

# Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Επιστημών

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών *Πολιτιστική Πολιτική  
και Ανάπτυξη*

## Μεταπτυχιακή Εργασία



**Angkor Wat (Καμπότζη), Taj Mahal (Ινδία), Τείχη Λευκωσίας (Κύπρος), Τείχη Παλμανόβας (Ιταλία). Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Facebook, Instagram, Twitter κ.α.), Ταξιδιωτικές Εφαρμογές (applications) και Επισκεψιμότητα Μνημείων Αρχαιολογικής Αξίας.**

**Δήμητρα Μελάνη**

**Επιβλέπουσα Καθηγήτρια  
Γεωργία Σπανού**

**Μάιος, 2022**

# **Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου**

**Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Επιστημών**

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Πολιτιστική Πολιτική  
Και Ανάπτυξη**

## **Μεταπτυχιακή Εργασία**

**Angkor Wat (Καμπότζη), Taj Mahal (Ινδία), Τείχη Λευκωσίας  
(Κύπρος), Τείχη Παλμανόβας (Ιταλία). Μέσα Κοινωνικής  
Δικτύωσης (Facebook, Instagram, Twitter κ.α.), Ταξιδιωτικές  
Εφαρμογές (applications) και Επισκεψιμότητα Μνημείων  
Αρχαιολογικής Αξίας.**

**Δήμητρα Μελάνη**

**Επιβλέπουσα Καθηγήτρια  
Γεωργία Σπανού**

Η παρούσα πτυχιακή εργασία υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των  
απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών  
Στη Δήμητρα Μελάνη  
από τη Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Επιστημών  
του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

**Μάιος, 2022**

ΛΕΥΚΗ ΣΕΛΙΔΑ

# Περίληψη

Τις τελευταίες δεκαετίες γίνεται όλο και πιο διακριτό ότι οι εξελίξεις στην τεχνολογία αλλάζουν την καθημερινότητά μας σε όλο το φάσμα της ανθρώπινης δραστηριότητας. Ένας τομέας που έχει εμφανώς επηρεαστεί και αλλάξει, ένεκα των τεχνολογικών επιτευγμάτων, είναι ο τομέας της επικοινωνίας και της προβολής. Η πρόοδος της τεχνολογίας δεν θα μπορούσε να αφήσει «ανέγγιχτο» τον πολιτισμό. Η «ψηφιακή στροφή» του πολιτισμού έχει αναδιαμορφώσει τον τρόπο που προωθείται το πολιτιστικό προϊόν, αλλά και τον τρόπο με τον οποίο το κοινό προσλαμβάνει το μήνυμα, επικοινωνεί, συμπεριφέρεται και αντιδρά.

Στόχος της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής είναι να καταδείξει τον τρόπο με τον οποίο τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και οι ταξιδιωτικές εφαρμογές συμβάλλουν, τόσο στη γνωριμία του κοινού με τα αρχαιολογικά μνημεία και στην προώθησή τους, όσο και στην βελτιστοποίηση της εμπειρίας του επισκέπτη σε αυτά. Για τον λόγο αυτό παρουσιάζονται 2 ασιατικά μνημεία το Angkor Wat στην Καμπότζη και το Taj Mahal στην Ινδία και 2 ευρωπαϊκά μνημεία τα Μεσαιωνικά Τείχη της Παλμανόβα στην Ιταλία και τα μεσαιωνικά Τείχη της Λευκωσίας στην Κύπρο. Εξετάζεται ο τρόπος προβολής τους από τους φορείς διαχείρισης μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, καθώς και κατά πόσο έχουν αναπτυχθεί συγκεκριμένες ταξιδιωτικές εφαρμογές που προσφέρονται στον επισκέπτη. Ακόμα αναλύεται η συμβολή της UNESCO στη διατήρηση, προστασία και προώθηση των αρχαιολογικών μνημείων και τα τεχνολογικά βήματα που έχει κάνει προς αυτή την κατεύθυνση.

Η ερευνητική μέθοδος που ακολουθήθηκε είναι η βιβλιογραφική ανασκόπηση για την υποστήριξη του θεωρητικού μέρους της διατριβής με την εξέταση σχετικών επιστημονικών άρθρων, βιβλίων, δημοσιευμένων ερευνών και επίσημων ιστοσελίδων πολιτιστικών φορέων και οργανισμών. Διενεργήθηκε επίσης πρωτογενής έρευνα με την αποστολή ερωτηματολογίων-συνεντεύξεων στους φορείς διαχείρισης των υπό εξέταση μνημείων και διανομή ερωτηματολογίου στο ευρύ κοινό, ώστε να διαφανεί η σχέση και η στάση του απέναντι στα τεχνολογικά βήματα του πολιτιστικού τομέα. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδωσαν απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα και διαφώτισαν περαιτέρω τη σχέση πολιτισμού-τεχνολογίας.

# Summary

In recent decades, it has become increasingly clear that developments in technology have changed our daily lives across the spectrum of human activity. One area that has clearly been affected and changed due to technological advances, is the area of communication and promotion. Advances in technology have an impact on culture, too. The introduction of digital Era in the cultural sector has reshaped the way the cultural product is promoted. Additionally, it has also changed the way the audience perceives, communicates, behaves and responds to the message.

The aim of this master's thesis is to shed some light in the way social media and travel applications contribute to the promotion of archeological monuments and the optimization of visitor experience in them. Therefore, the research focuses on two Asian monuments, the Angkor Wat in Cambodia and the Taj Mahal in India, and 2 European monuments, the Medieval Walls of Palmanova in Italy and the Medieval Walls of Nicosia in Cyprus. The aim of the study is to examine how these monuments are promoted by management bodies through the social media, as well as whether specific travel applications that have been developed to promote these monuments have had an impact in terms of attracting new visitors. It is also analyzed UNESCO's contribution in the preservation, protection and promotion of archaeological monuments as well as the technological innovations designed towards the aforementioned aims.

The research method contains a literature review which consists the theoretical part of the thesis which contains relevant scientific articles, books, published research and official websites of cultural institutions and organizations. Primary research was also carried out by sending questionnaires-interviews to the management bodies of the monuments while at the same time an extra questionnaires has been distributed to public, in order to reveal its perceptions and attitudes towards the use of technology in the cultural sector. The results of the research have provided data sufficient to answer the research questions set and furtherly illuminate the culture-technology relationship.

## **Ευχαριστίες**

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτρια μου Γεωργία Σπανού, η οποία με την πολύτιμη καθοδήγησή της βοήθησε στην ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας. Επίσης ευχαριστώ την οικογένειά μου, για την ενθάρρυνση, στήριξη και κατανόηση καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη.....	iii
Abstract.....	iv
Ευχαριστίες.....	v
Εισαγωγή.....	1
Κεφάλαιο 1: Ο ρόλος της UNESCO.....	4
1.1: Τα κριτήρια .....	5
1.2: Τα τεχνολογικά βήματα της UNESCO.....	7
Κεφάλαιο 2: Νέες τεχνολογίες και πολιτιστική κληρονομιά.....	10
2.1: Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Πολιτισμός.....	12
2.2: Δημοφιλείς ταξιδιωτικές εφαρμογές με χρήση στον πολιτισμό.....	14
Κεφάλαιο 3: Μελέτες περίπτωσης: Angkor Wat, Taj Mahal, Τείχη Παλμανόβα και Τείχη Λευκωσίας.....	20
3.1: Το μνημείο Angkor της Καμπότζης.....	20
3.2: Το ταφικό μνημείο Taj Mahal της Ινδίας.....	23
3.3: Τα τείχη της ιταλικής πόλης Παλμανόβα.....	25
3.4: Τα τείχη της Λευκωσίας στην Κύπρο.....	27
Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία .....	29
Κεφάλαιο 5: Αποτελέσματα ερωτηματολογίων και έρευνας.....	30
5.1: Ερωτηματολόγιο για τα Τείχη της Παλμανόβα.....	30
5.2: Ερωτηματολόγιο για τα Τείχη της Λευκωσίας.....	33
5.3: Αποτελέσματα για το Angkor Wat.....	37
5.4: Αποτελέσματα για το Taj Mahal.....	39
Κεφάλαιο 6: Έρευνα κοινού: Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και ταξιδιωτικές εφαρμογές στον πολιτισμό.....	43
Κεφάλαιο 7: Συμπεράσματα .....	54
Κεφάλαιο 8: Προτάσεις.....	58
Επίλογος.....	62

Παράρτημα Α.....	63
Παράρτημα Β.....	69
Βιβλιογραφία.....	72
Διαδικτυακές πηγές.....	76



# Εισαγωγή

Ο πολιτισμός και η διαχείρισή του είναι ζητήματα που απασχολούν όλα τα κράτη παγκοσμίως, αφενός για λόγους που εμπίπτουν στο πλαίσιο της προστασίας της πολιτιστικής κληρονομιάς αποτελώντας στοιχείο της εθνικής ταυτότητας μιας χώρας και αφετέρου ως παράγοντας προσέλκυσης πολιτιστικών τουριστών και αποκόμιση οικονομικών ωφελημάτων. Η χάραξη της πολιτιστικής πολιτικής είτε αφορά ένα κράτος είτε έναν πολιτιστικό φορέα, τα άμεσα και έμμεσα μέτρα, οι μέθοδοι και τα εργαλεία που χρησιμοποιεί για την προστασία, στήριξη και ανάδειξη του πολιτιστικού τους προϊόντος (Varbanova, 2013, 92) καθορίζουν και τους βασικούς στόχους-οικονομικούς, εκπαιδευτικούς-κοινωνικούς που θέτει κάθε φορέας διαχείρισης.

Η πολιτιστική διαχείριση *«αφορά στη δημιουργία του κατάλληλου περιβάλλοντος, ώστε να επικοινωνηθούν στο ευρύ κοινό με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο οι ιδέες, τα πολιτιστικά αγαθά και προϊόντα με χρήση όλων των διαθέσιμων πόρων, ανθρώπινων, τεχνικών και οικονομικών»* (Καρποδίνη-Δημητριάδη, 2013, 42). Στον κλάδο της πολιτιστικής διαχείρισης εντάσσεται και η πολιτιστική επικοινωνία η οποία σύμφωνα με τον Μπαντιμαρούδη (2011, 15) είναι *«το σύνολο των διαδικασιών, των τεχνικών και των μέσων που μετέρχεται μια χώρα για να προωθήσει τον πολιτισμό της»*. Μια επικοινωνιακή στρατηγική στον χώρο του πολιτισμού στοχεύει στην πληροφόρηση, την πειθώ, τη δημιουργία επιθυμίας και στην ενθάρρυνση του πολιτιστικού καταναλωτή να αγοράσει ένα αγαθό, να επισκεφτεί έναν πολιτιστικό χώρο ή να συμμετέχει σε ένα πολιτιστικό γεγονός με βασικούς τρόπους προώθησης κυρίως τη διαφήμιση και τις δημόσιες σχέσεις (Varbanova, 2013, 175-176).

Ο ρόλος της τεχνολογίας και τα εργαλεία που αυτή προσφέρει γίνονται περισσότερο αντιληπτά με την έλευση του Web 2.0, το οποίο στις αρχές του 21<sup>ου</sup> αιώνα ανέτρεψε τα μέχρι τότε δεδομένα στη λειτουργία του Παγκόσμιου Ιστού. Οι νέες εξελίξεις με τη νέα γενιά του διαδικτύου έδωσε στους χρήστες τη δυνατότητα της αλληλεπίδρασης και της μετατροπής τους από παθητικούς σε ενεργητικούς χρήστες. Επιτυγχάνεται η διαμόρφωση και ο διαμοιρασμός περιεχομένου μεταξύ των χρηστών, η δημοσίευση σχολίων, η δημιουργία λογαριασμού ή προφίλ, η εγγραφή και η δημιουργία ιστολογίου

(O' Reilly, 2005). Τα πιο «δημοφιλή» εργαλεία αυτής της νέας γενιάς του διαδικτύου είναι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ) όπως το Facebook, το Instagram, το Twitter και το YouTube, τα Wiki και τα blogs. Γίνεται κατανοητό ότι το Web 2.0 έφερε επανάσταση στον τομέα της τεχνολογίας, η οποία με τη σειρά της έπαιξε τον δικό της ρόλο σε όλους τους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας συμπεριλαμβανομένου του πολιτισμού.

Τα τελευταία χρόνια ενδιαφέρον παρουσιάζει επίσης η δημιουργία εξειδικευμένων ταξιδιωτικών εφαρμογών που αφορούν στον πολιτιστικό επισκέπτη-τουρίστα. Συγκεκριμένες εφαρμογές που ο καθένας/μία μπορεί να κατεβάσει στο κινητό του/της, δωρεάν συνήθως, προσφέρουν τη δυνατότητα μιας ολιστικής πληροφόρησης για το μνημείο με τη βοήθεια QR κωδικών ή ακόμα και την παροχή μιας διασκεδαστικής βιωματικής εμπειρίας μέσω εφαρμογών Επαυξημένης Πραγματικότητας (Augmented Reality).

Τις τελευταίες δεκαετίες η αυξητική τάση των ταξιδιών αναψυχής δημιούργησαν την ανάγκη για σωστή και στοχευμένη διαχείριση της πολιτιστικής κληρονομιάς με κύριο γνώμονα τη βιωσιμότητα και την ελαχιστοποίηση των αρνητικών επιπτώσεων στα μνημεία και την τοπική κοινότητα (UNWTO, 2018, 11-13, 37). Η UNESCO είναι ο βασικός παγκόσμιος φορέας ο οποίος έχει επωμιστεί ανάμεσα σε άλλες αρμοδιότητες και το έργο περιφρούρησης της παγκόσμιας πολιτιστικής και φυσικής κληρονομιάς. Για αυτό τον λόγο έχει θεσπίσει δέκα (10) βασικά κριτήρια που θα πρέπει τουλάχιστον ένα να πληρείται από μνημεία φυσικά ή πολιτιστικά, ώστε να δύνανται να ενταχθούν στον «Κατάλογο Μνημείων Παγκόσμιας Κληρονομιάς» με σκοπό την προστασία τους από κάθε είδους απειλή (φυσική καταστροφή, ένοπλη σύρραξη, ανθρώπινες παρεμβάσεις) και την ανάδειξή τους σε παγκόσμια κλίμακα.

Οι παραπάνω διαπιστώσεις και άλλοι δυο επιπλέον λόγοι ενίσχυσαν την επιλογή εκπόνησης της παρούσας μεταπτυχιακής εργασίας. Πρώτον το επαγγελματικό ενδιαφέρον της γράφουσας, και δεύτερον το γεγονός ότι το συγκεκριμένο θέμα διερευνά τις σύγχρονες τεχνολογικές τάσεις στον πολιτιστικό τομέα, οι οποίες παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον.

Η παρούσα εργασία θα επιχειρήσει να δώσει απαντήσεις στα εξής ερευνητικά ερωτήματα:

1. Πώς τα ΜΚΔ και οι ταξιδιωτικές εφαρμογές συμβάλλουν στην προώθηση και προβολή μνημείων αρχαιολογικού ενδιαφέροντος;
2. Πώς αξιοποιούνται οι ταξιδιωτικές εφαρμογές και τα ΜΚΔ από τους υπεύθυνους φορείς των υπό εξέταση μνημείων και πόσο πετυχημένη ή μη είναι η προβολή τους;
3. Πώς οι νέες τεχνολογίες από τα υπό εξέταση μνημεία μπορούν να συμβάλουν στην προβολή και αύξηση της επισκεψιμότητάς τους;

Η παρούσα εργασία αποτελείται από οκτώ (8) κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζει τον ρόλο που η UNESCO έχει στην ανάδειξη, διατήρηση και προβολή της Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς, τα βασικά κριτήρια που έχει θεσπίσει για να αιτηθεί ένα κράτος την ένταξη ενός μνημείου του στον Κατάλογό της, καθώς και τα τεχνολογικά βήματα που έχει κάνει για την επίτευξη της προστασίας της πολιτιστικής κληρονομιάς της ανθρωπότητας. Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι τρόποι με τους οποίους οι τεχνολογικές εξελίξεις έχουν εφαρμογή στον πολιτιστικό τομέα και συγκεκριμένα τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και συγκεκριμένες ταξιδιωτικές εφαρμογές (Επαυξημένη Πραγματικότητα, κώδικες QR, Street View και εφαρμογές ατομικής ξενάγησης). Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται μια σύντομη περιγραφή των μνημείων και αναλύεται η σχέση τους με την UNESCO και οι παρεμβάσεις για την προστασία και ανάδειξη τους. Στο τέταρτο κεφάλαιο περιγράφεται σύντομα η μεθοδολογία που επιλέχθηκε για την εκπόνηση της εργασίας, ενώ στο πέμπτο και έκτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του ερευνητικού μέρους της εργασίας που έγινε μέσω ερωτηματολογίων και παρακολούθησης των επίσημων λογαριασμών στα ΜΚΔ των μνημείων. Στο έβδομο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της έρευνας και τέλος στο όγδοο κεφάλαιο γίνονται προτάσεις για καλύτερη προβολή μέσω των ΜΚΔ και η αξιοποίηση ταξιδιωτικών εφαρμογών για την βελτιστοποίηση της εμπειρίας του ταξιδιώτη και την αύξηση της επισκεψιμότητας.

# Κεφάλαιο 1

## Ο Ρόλος Της UNESCO



Το 1972, στο Παρίσι πραγματοποιήθηκε η συνάντηση των κρατών-μελών της UNESCO με αποτέλεσμα τη σύνταξη της Σύμβασης που αφορά στην προστασία της Πολιτιστικής και Φυσικής Κληρονομιάς. Η Επιτροπή της Σύμβασης θέσπισε 38 άρθρα αφού πρώτα κατέληξε στο ότι η φυσική και πολιτιστική κληρονομιά της ανθρωπότητας

απειλείται από καταστροφή, όχι μόνο από τις φυσικές φθορές, αλλά και από τις συνεχώς μεταβαλλόμενες κοινωνικές και οικονομικές συνθήκες. Επίσης, έλαβε υπόψιν της ότι η προστασία σε εθνικό επίπεδο δεν είναι επαρκής, λόγω έλλειψης οικονομικών και τεχνολογικών πόρων της εκάστοτε χώρας, στην οποία βρίσκεται η υπό προστασία φυσική ή πολιτιστική κληρονομιά (UNESCO, 1972). Για τον λόγο αυτό αποφασίστηκε, εκτός των άλλων, όπως, *«η προστασία της παγκόσμιας πολιτιστικής και φυσικής κληρονομιάς νοείται ως η θέσπιση ενός συστήματος συνεργασίας και βοήθειας που αποσκοπεί στην υποστήριξη των κρατών-μελών της Σύμβασης στις προσπάθειές τους να διατηρήσουν και να αναγνωρίσουν αυτή την κληρονομιά»* (UNESCO, 1972, άρθρο 7).

Στη συγκεκριμένη σύμβαση (άρθρο 11, παρ. 2) αποφασίστηκε όπως η επιτροπή συντάξει και ενημερώνει έναν κατάλογο με τα μνημεία που συγκαταλέγονται στην πολιτιστική και φυσική παγκόσμια κληρονομιά με τον τίτλο «Κατάλογος Παγκόσμιας Κληρονομιάς-World Heritage List». Για να συμπεριληφθεί, κατόπιν αιτήματος ενός κράτους, ένα μνημείο στον κατάλογό της οφείλει να πληροί τουλάχιστον 1 από τα 10 ενιαία πλέον κριτήρια που έχει θεσπίσει η Επιτροπή (UNESCO-criteria, 2021). Το αίτημα για συμπερίληψη στη λίστα αποτελεί ταυτόχρονα και αίτημα για διεθνή βοήθεια στον τομέα της διατήρησης, συντήρησης και αποκατάστασης της πολιτιστικής ή

φυσικής κληρονομιάς σε επίπεδο οικονομικό αλλά και τεχνογνωσίας (UNESCO, 1972, άρθρο 13). Για τον σκοπό αυτό δημιουργήθηκε το Ταμείο Παγκόσμιας Κληρονομιάς το οποίο έχει επωμιστεί τον ρόλο της χρηματοδότησης των μνημείων που έχει αποφασιστεί ότι υπάγονται σε καθεστώς συντήρησης και προστασίας (UNESCO, 1972, άρθρο 15).

Εκτός του Καταλόγου με τα μνημεία Παγκόσμιας Πολιτιστικής και Φυσικής Κληρονομιάς, η Επιτροπή έχει συντάξει επιπλέον ένα άλλο κατάλογο ο οποίος περιλαμβάνει μνημεία τα οποία βρίσκονται σε κίνδυνο (The List in Danger) είτε λόγω πολεμικών συρράξεων (αρχαιολογικός χώρος της Παλμύρας στη Συρία) είτε ανθρωπογενών παραγόντων (πόλη Zabid στην Υεμένη) είτε μεγάλων φυσικών καταστροφών (πόλη Μπαμ στο Ιράν). Ένας ακόμη κατάλογος (Tentative Lists) περιλαμβάνει υποψηφιότητες κρατών για μελλοντική ένταξη των μνημείων τους (όπως για παράδειγμα το Φρούριο Σπιναλόγκας στην Ελλάδα).

Οι βασικοί στόχοι της Σύμβασης είναι η *«προστασία, η διατήρηση και η παρουσίαση της φυσικής και πολιτιστικής παγκόσμιας κληρονομιάς»* (UNESCO, 1972, άρθρο 5). Με άλλα λόγια, αφενός, οι περιοχές και τα μνημεία παγκόσμιας πολιτιστικής και φυσικής κληρονομιάς θα πρέπει να προστατεύονται από φυσικές φθορές, καταστροφές καθώς και από την ανθρώπινη δραστηριότητα, όπως η δυνητικά επιζήμια επίδραση των επισκεπτών και να συντηρούνται για τις μελλοντικές γενιές. Αφετέρου, ως περιοχές εξαιρετικής σημασίας για την ανθρωπότητα, να παρουσιάζονται με τρόπο εύκολα προσβάσιμο και προσιτό σε όσο το δυνατόν περισσότερους ανθρώπους (Schieder et al., 2014, 18). Στη ρήτρα της Σύμβασης που αφορά στην παρουσίαση της Παγκόσμιας Κληρονομιάς της Ανθρωπότητας σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο κοινό, η UNESCO έχει προβεί σε σχετικές δράσεις επικεντρωμένες στη χρήση της τεχνολογίας.

## **1.1 Τα Κριτήρια**

Ένα μνημείο ή μια τοποθεσία για να συμπεριληφθεί στον Κατάλογο Παγκόσμιας Κληρονομιάς της UNESCO, θα πρέπει να πληροί ορισμένα κριτήρια τα οποία η σχετική Επιτροπή έχει ορίσει ως προαπαιτούμενα. Μέχρι το 2004, οι τοποθεσίες εξετάζονταν με βάση έξι πολιτιστικά και τέσσερα φυσικά κριτήρια. Από το 2005 υπάρχει ένα σύνολο δέκα κριτηρίων και αρκεί έστω και ένα να πληρείται από το υποψήφιο για ένταξη

μνημείο ή τοποθεσία ώστε ένα μνημείο να δύναται να επιλεγεί και να συμπεριληφθεί στον Κατάλογο. Ταυτόχρονα η αναθεώρηση των κριτηρίων γίνεται τακτικά με στόχο «να αντικατοπτρίζουν την εξέλιξη της ίδιας της έννοιας της Παγκόσμιας Κληρονομιάς» (UNESCO-criteria, 2021).

Τα δέκα κριτήρια όπως περιγράφονται από την αρμόδια Επιτροπή της UNESCO είναι τα εξής (UNESCO-criteria, 2021):

- I) *Να αντιπροσωπεύει ένα αριστούργημα της ανθρώπινης δημιουργικής ιδιοφυίας.*
- II) *Να παρουσιάζει μια σημαντική ανταλλαγή ανθρώπινων αξιών, σε μια χρονική περίοδο ή σε μια πολιτιστική περιοχή του κόσμου, σχετικά με τις εξελίξεις στην αρχιτεκτονική ή την τεχνολογία, τις μνημειακές τέχνες, την πολεοδομία ή το σχεδιασμό του τοπίου.*
- III) *Να φέρει μια μοναδική ή τουλάχιστον εξαιρετική μαρτυρία για μια πολιτιστική παράδοση ή για έναν πολιτισμό που υπάρχει ή που έχει εξαφανιστεί.*
- IV) *Να είναι ένα εξαιρετικό παράδειγμα ενός τύπου κτιρίου, αρχιτεκτονικού ή τεχνολογικού συνόλου ή τοπίου που απεικονίζει μια σημαντική περίοδο στην ανθρώπινη ιστορία.*
- V) *Να είναι ένα εξαιρετικό παράδειγμα παραδοσιακού ανθρώπινου οικισμού, χρήσης γης ή χρήσης θάλασσας που είναι αντιπροσωπευτικό ενός πολιτισμού (ή πολιτισμών) ή ανθρώπινης αλληλεπίδρασης με το περιβάλλον, ειδικά όταν έχει γίνει ευάλωτο εξαιτίας επιπτώσεων μη αναστρέψιμων αλλαγών.*
- VI) *Να σχετίζεται άμεσα ή απτά με γεγονότα ή απτές παραδόσεις, με ιδέες ή με πεπιοθήσεις, με καλλιτεχνικά ή με λογοτεχνικά έργα εξαιρετικής παγκόσμιας σημασίας.*
- VII) *Να εμπεριέχει εξαιρετικά φυσικά φαινόμενα ή περιοχές εξαιρετικής φυσικής ομορφιάς και αισθητικής σημασίας.*
- VIII) *Να είναι εξαιρετικά παραδείγματα που αντιπροσωπεύουν σημαντικά στάδια της ιστορίας του πλανήτη, συμπεριλαμβανομένης της καταγραφής της ζωής, σημαντικών συνεχόμενων γεωλογικών διεργασιών στην ανάπτυξη της γεωμορφίας ή σημαντικών γεωμορφικών ή φυσιομορφικών χαρακτηριστικών.*
- IX) *Να είναι εξαιρετικά παραδείγματα που αντιπροσωπεύουν σπουδαίες συνεχιζόμενες οικολογικές και βιολογικές διεργασίες στην εξέλιξη και*

ανάπτυξη χερσαίων, γλυκών υδάτων, παράκτιων και θαλάσσιων οικοσυστημάτων και πληθυσμών φυτών και ζώων.

- Χ) Να εμπεριέχει τους πιο σημαντικούς και αξιολογούμενους φυσικούς οικοτόπους για την επιτόπια διατήρηση της επιτόπιας (*in situ*) βιοποικιλότητας, συμπεριλαμβανομένων εκείνων που περιέχουν απειλούμενα είδη σπουδαίας παγκόσμιας αξίας από πλευράς επιστήμης ή διατήρησης.

Το κύριο εργαλείο εργασίας για την Επιτροπή Παγκόσμιας Κληρονομιάς είναι οι *Επιχειρησιακές Κατευθυντήριες Γραμμές για την Εφαρμογή της Σύμβασης* (the Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention), οι οποίες επεξηγούν τα κριτήρια για την ορθή εφαρμογή της Σύμβασης με βασικό γνώμονα τη διαχείριση, την προστασία, την αυθεντικότητα και την ακεραιότητα των ιδιοκτησιών (UNESCO-criteria, 2021). Το 2010 εισήχθη μια καινούρια διαδικασία-υπηρεσία με την ονομασία Upstream Process (Ανοδική Διαδικασία), η οποία έχει ως κύριο στόχο να βοηθήσει τα κράτη μέλη με τις πιο απαιτητικές υποψηφιότητες στη διαδικασία αξιολόγησης. Με την παροχή συμβουλευτικών οργάνων και γραμματειακής υποστήριξης υποβοηθείται η διαδικασία προετοιμασίας του φακέλου υποβολής μιας υποψηφιότητας, συμβάλλοντας σημαντικά στην αποτελεσματικότερη διαχείριση προβλημάτων τα οποία τυχόν θα προκύψουν. Η συγκεκριμένη διαδικασία αν και ξεκίνησε πιλοτικά, αποτελεί πλέον αναπόσπαστο μέρος της βασικής διαδικασίας υποψηφιοτήτων και ενσωματώθηκε επίσημα στις Επιχειρησιακές Κατευθυντήριες Γραμμές (UNESCO-upstream process, 2021). Όλα τα παραπάνω αποδεικνύουν τη μέριμνα της UNESCO για την προστασία και ανάδειξη της Παγκόσμιας Κληρονομιάς, ανταποκρινόμενη στις απαιτήσεις και εξελίξεις της εποχής.

## 1.2 Τα Τεχνολογικά βήματα της UNESCO

Η Επιτροπή αναγνωρίζει πως τα 1154 εγγεγραμμένα μνημεία στον Κατάλογο Παγκόσμιας Κληρονομιάς, αποτελούν δημοφιλείς ταξιδιωτικούς προορισμούς και η προώθησή τους με σωστό τρόπο έχει μεγάλη σημασία. Για τον λόγο αυτό ανέπτυξε μια επίσημη, δωρεάν, **διαδραστική εφαρμογή για κινητά τηλέφωνα** παρέχοντας «*βασικές πληροφορίες για την προστασία και τη διατήρηση της Παγκόσμιας*

*Κληρονομιάς, εστιάζοντας στις κύριες αξίες για τις οποίες αυτές οι ιδιοκτησίες έχουν εγγραφεί στον Κατάλογο Παγκόσμιας Κληρονομιάς, καθιστώντας το εύκολο στην κατανόηση και ενθαρρύνοντας τους χρήστες του να επισκεφθούν μνημεία παγκόσμιας κληρονομιάς»<sup>1</sup>. Οι στόχοι ανάπτυξης της συγκεκριμένης εφαρμογής, όπως περιγράφονται από τον φορέα υλοποίησης (Marketplace), είναι: 1) η μεταφορά του μηνύματος της Σύμβασης σε ένα ευρύ κοινό με τρόπο σαφή και περιεκτικό, 2) η προώθηση των τοποθεσιών Παγκόσμιας Κληρονομιάς με τη βοήθεια των χρηστών-επισκεπτών οι οποίοι καλούνται να μοιραστούν τις εμπειρίες τους με την παγκόσμια κοινότητα και 3) η ενημέρωση των χρηστών για όλες τις συμβάσεις της UNESCO με τις οποίες είναι συνδεδεμένη μια τοποθεσία. Έτσι παρέχεται στον χρήστη μια ολιστική, ακριβής και σωστή πληροφόρηση σχετικά με μια τοποθεσία, κάτι που δεν συμβαίνει στις περιπτώσεις άλλων ανεπίσημων εφαρμογών, οι οποίες κυκλοφορούν στην αγορά. Τέλος, οι χρήστες μπορούν να μοιραστούν τις εμπειρίες τους με τους φίλους τους χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram, Twitter), τα οποία ενσωματώνονται στην εφαρμογή.*

Στις 29 Οκτωβρίου 2021 ο οργανισμός ανακοίνωσε τη δημιουργία **διαδραστικού χάρτη** με όλες τις τοποθεσίες οι οποίες συμπεριλαμβάνονται στον Κατάλογο Παγκόσμιας Κληρονομιάς. Ο εν λόγω χάρτης, αν και δημιουργήθηκε για τον εντοπισμό και την οριοθέτηση των ζωνών προστασίας των τοποθεσιών που περιλαμβάνονται στον Κατάλογο ώστε τα συμβαλλόμενα κράτη να βελτιώσουν την παρακολούθηση των μνημείων που βρίσκονται στην επικράτειά τους, μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί και από τον/ην δυνητικό/ή επισκέπτη/πτρια μιας τοποθεσίας. Η πρόσβαση στον χάρτη είναι ελεύθερη μέσω της επίσημης ιστοσελίδας της UNESCO και μπορεί ο χρήστης να δει την τοποθεσία που τον/την ενδιαφέρει με τη βοήθεια του χάρτη γεω-αναφοράς που δημιουργήθηκε με το σύστημα γεωγραφικών αναφορών (GIS). Πατώντας ο χρήστης το σημείο ενδιαφέροντος που βρίσκεται πάνω στο χάρτη έχει αυτόματα στη διάθεσή του/της τις πληροφορίες για την τοποθεσία, όπως ακριβώς περιγράφονται στην επίσημη ιστοσελίδα της UNESCO με τον Κατάλογο της Παγκόσμιας Κληρονομιάς<sup>2</sup>.

Από τα παραπάνω διαφαίνεται πως η UNESCO είναι ο βασικός παράγοντας/φορέας στην υπόθεση της προστασίας της παγκόσμιας πολιτιστικής και φυσικής κληρονομιάς.

---

<sup>1</sup> Δες σχετικές πληροφορίες στο σύνδεσμο: <https://whc.unesco.org/en/activities/913/>

<sup>2</sup> Δες σχετικές πληροφορίες στο σύνδεσμο: <https://whc.unesco.org/en/interactive-map/>. Ανάκτηση 8/4/2022



Ο έλεγχος αλλά και η χρηματοδότηση των παρεμβάσεων από τον διεθνή φορέα αποτελούν απαραίτητες και σημαντικές συνιστώσες για την ανάδειξη και προστασία της Παγκόσμιας Κληρονομιάς της Ανθρωπότητας. Η χρήση της τεχνολογίας θα διαδραματίσει στο εγγύς μέλλον ένα σημαίνοντα ρόλο προς την κατεύθυνση της ανάδειξης και προστασίας της ανθρώπινης δημιουργίας και κληρονομιάς, εφόσον ήδη έχει κάνει αισθητή την παρουσία της στον χώρο του πολιτισμού.

# Κεφάλαιο 2

## Νέες Τεχνολογίες και Πολιτιστική Κληρονομιά

Η πρόοδος της τεχνολογίας τα τελευταία χρόνια ήταν και συνεχίζει να είναι αλματώδης, κυρίως από τα τέλη της δεκαετίας του 2000 με την εξέλιξη των δυνατοτήτων και των εφαρμογών του Web 1.0 και την μετατροπή του σε αυτό που ονομάστηκε Web 2.0 (O'Reilly, 2009). Η βασικότερη αλλαγή που επήλθε με την έλευση του Web 2.0 ήταν η μετατροπή του παθητικού έως τώρα χρήστη σε ανεξάρτητο παραγωγό περιεχομένου (Garibaldi, 2015, 231). Η συμμετοχή του δηλαδή στη δημιουργία και το διαμοιρασμό περιεχομένου από τους ίδιους τους χρήστες, καθώς και η διάδραση μεταξύ τους. Ο Murugesan (2007) ορίζει το Web 2.0 ως «Μια συλλογή τεχνολογιών, επιχειρηματικών στρατηγικών και κοινωνικών τάσεων», ενώ ο Buhalis (2019) υποστηρίζει ότι η εποχή του Web 2.0, την οποία ορίζει από το 2005-2015 επιτρέπει την αλληλεπίδραση των χρηστών και ενδυναμώνει τις επαφές και τις σχέσεις μεταξύ πολλών χρηστών (many-to-many).

Αυτές οι τεχνολογικές εξελίξεις διαδραματίζουν καταλυτικό ρόλο και ασκούν επιρροή σε διάφορους κοινωνικοοικονομικούς τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας. Προκαλούν αλλαγές στην καθημερινότητα και διαφοροποιούν τον τρόπο επικοινωνίας και πρόσληψης όλων όσων συμβαίνουν γύρω μας. Αυτή η «ψηφιακή στροφή» επηρέασε σε μεγάλο βαθμό και τον χώρο του πολιτισμού σηματοδοτώντας αλλαγές στον τρόπο μάθησης, στη διαχείριση του χώρου και του χρόνου καθώς και στον τρόπο σκέψης του πολιτιστικού κοινού (Μπούνια, Καταπότη, 10-11, 2021). Η δημιουργία ιστοσελίδων, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ), οι ταξιδιωτικές εφαρμογές και η ψηφιοποίηση του πολιτιστικού αποθέματος είναι μερικά από τα τεχνολογικά εργαλεία που έχουν συμβάλει σημαντικά στον ψηφιακό μετασχηματισμό του πολιτιστικού χώρου τις τελευταίες δεκαετίες.

Η επίδραση της εισαγωγής στρατηγικών μάρκετινγκ στους πολιτιστικούς/αρχαιολογικούς χώρους θέτουν ως βασικούς στόχους την αύξηση της επισκεψιμότητας και την προσέλκυση περισσότερων ομάδων κοινού με έμφαση στο νεανικό. Ο Παγκόσμιος Ιστός και οι χρήσεις του έχουν αποδειχτεί όχι μόνο χρήσιμο αλλά και απαραίτητο εργαλείο προς αυτή την κατεύθυνση. Οι ιστοσελίδες, για παράδειγμα, αποτελούν το ψηφιακό περιβάλλον ενός πολιτιστικού οργανισμού ή αρχαιολογικού χώρου, το οποίο δίνει τη δυνατότητα στο ευρύ κοινό να έρθει σε μια πρώτη διερευνητική επαφή με τον χώρο και το περιεχόμενό του. Παρέχουν πληροφορίες όπως οι ώρες λειτουργίας, η τιμή των εισιτηρίων, ο τρόπος πρόσβασης, ο τρόπος οργάνωσης μιας επίσκεψης. Περιέχει επίσης πληροφορίες για την ταυτότητα και τους στόχους του οργανισμού, γνωστοποιούν τις σχέσεις και τις συνέργειες με άλλους οργανισμούς και διαθέτουν εκπαιδευτικά εργαλεία (Garibaldi, 2015, 236, Richiani et al., 2016). Έπειτα τα ΜΚΔ έχουν φέρει την επανάσταση στον τρόπο επικοινωνίας, ο οποίος ξεπερνά τα εθνικά σύνορα καθώς δίνει τη δυνατότητα στους υπεύθυνους να αξιοποιήσουν τις πλατφόρμες για τη δημιουργία ψηφιακών κοινοτήτων με στόχο την προώθηση του συνεχούς διαλόγου (Richani et al., 2016) αλλά και του πολιτιστικού προϊόντος. Επιπλέον προσελκύουν νεανικό κοινό και *«καλούνται έτσι να εναρμονιστούν με τις σύγχρονες τάσεις για να επεκτείνουν τη δράση τους και να ενισχύσουν τη φήμη τους»* (Σηφάκη, Κυπραίου, 2021, 238). Τέλος, οι ταξιδιωτικές εφαρμογές που απευθύνονται στους πολιτιστικούς επισκέπτες δημιουργούν νέους τρόπους κατανόησης και πρόληψης του πολιτιστικού προϊόντος, προσφέροντας στον επισκέπτη μια *«διαδραστική και ολιστική πολιτιστική διαδικασία»* (Economidou et al., 2011).

Οι Σηφάκη και Σηφάκης (2007, 266) επισημαίνουν ότι, *«Η αξιοποίηση των εργαλείων της τεχνολογίας για την προβολή των πολιτιστικών οργανισμών αποτελεί μια πραγματικότητα, η οποία καθορίζει σε μεγάλο βαθμό τη ζήτηση των αγαθών και κατ'επέκταση την προβολή και την ανάπτυξή τους»*. Η περίοδος της πανδημίας του Covid-19 επέβαλε την αναζήτηση εναλλακτικών τρόπων επικοινωνίας με το κοινό και ανάδειξη την ανάγκη εύρεσης εναλλακτικών τρόπων διάδοσης της πολιτιστικής πληροφορίας μέσω του ψηφιακού κόσμου (Μιχέλη, 2020). Φάνηκε όσο ποτέ η αναγκαιότητα της στροφής που έπρεπε να κάνουν οι πολιτιστικοί οργανισμοί στο ψηφιακό περιβάλλον, μέσω της ψηφιοποίησης των συλλογών τους και της διατήρησης της επαφής με το κοινό τους. Συμπερασματικά, ο πολιτιστικός χώρος ακολουθώντας

τις προσαγές της νέας τεχνολογικής εποχής επαναπροσδιορίζει τον εκπαιδευτικό και κοινωνικό του ρόλο (Σηφάκη, Κυπραίου, 2021, 237).

## 2.1 Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στην Υπηρεσία του Πολιτισμού

Ένα πολύ σημαντικό εργαλείο που δημιουργήθηκε χάρη στο Web 2.0 και αφορά όλες τις λειτουργίες που προαναφέρθηκαν είναι οι πλατφόρμες Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης ή Social Media όπως αλλιώς είναι ευρέως γνωστές. Οι Kaplan και Haenlein (2010, 61) ορίζουν τα ΜΚΔ ως « [...] το γκρουπ των εφαρμογών που βασίζονται στο διαδίκτυο που χτίστηκαν πάνω σε ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0 και αυτό επιτρέπει την δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου που δημιουργείται από το χρήστη» και τα κατατάσσουν σε 6 κατηγορίες. Συγκεκριμένα, στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter), τα blogs, τους εικονικούς κόσμους (Second Life), τα εικονικά παιχνίδια, τις κοινότητες περιεχομένου (YouTube) και τα συνεργατικά project (Wikipedia). Η χρήση των παραπάνω εργαλείων επιδρά σημαντικά σε όλες τις εκφάνσεις της ανθρώπινης δραστηριότητας. Ειδικότερα, οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, με τους οποίους θα ασχοληθεί η παρούσα εργασία, είναι εφαρμογές οι οποίες επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργήσουν «προφίλ» με προσωπικές πληροφορίες και να προσκαλέσουν άλλους χρήστες να έχουν πρόσβαση σε αυτές και να αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους μέσω μηνυμάτων. Τα συγκεκριμένα προφίλ μπορούν να περιέχουν οποιαδήποτε πληροφορία, φωτογραφίες, βίντεο και blogs (Kaplan, Haenlein, 2010, 63). Επιπλέον, σύμφωνα με τις Σηφάκη και Κυπραίου (2021, 239) «θεωρούνται δημοκρατικά εργαλεία επικοινωνίας και διαμοιρασμού πληροφοριών καθώς μέσα από ιδανική θεώρηση, αποτελούν δημόσιο χώρο που ενθαρρύνει την ελεύθερη έκφραση και το δημόσιο διάλογο» για να αναδείξουν ευρύτερα τον σημαντικό τους ρόλο στις κοινωνίες.

Εξετάζοντας στοιχεία αναφορικά με τον αριθμό των χρηστών ΜΚΔ διαφαίνεται η επιρροή τους στη ζωή δισεκατομμυρίων ανθρώπων καθημερινά. Η πιο δημοφιλής πλατφόρμα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook με 1.84 δις ενεργούς καθημερινούς χρήστες και 4 εκ. επισημάνσεις «Μου αρέσει» (Like) το λεπτό. Ακολουθεί το Instagram με 500 εκ. ενεργούς καθημερινούς χρήστες, το 69% των οποίων είναι κάτω των 35 ετών, ενώ το Twitter έχει 152 εκ. ενεργούς ημερήσιους

χρήστες με καθημερινή αποστολή/ανάρτηση 500 εκ. tweets σύμφωνα με το [www.websiterating.com](http://www.websiterating.com). Το καθένα από αυτά έχει διαφορετική λειτουργία, παρόλα αυτά εξάγεται εύκολα το συμπέρασμα ότι η δύναμη των ΜΚΔ στη διάδοση μιας είδησης, στην προώθηση μιας άποψης ή ενός προϊόντος είναι τεράστια.

Η χρήση των ΜΚΔ από πολιτιστικούς οργανισμούς για σκοπούς προβολής και διαφήμισης κερδίζει συνεχώς έδαφος, με πολλούς πολιτιστικούς οργανισμούς και φορείς να αξιοποιούν το νέο και χρήσιμο αυτό εργαλείο. Όπως αναφέρει σχετικά ο Byrnes (2012, 361) η χρήση των ΜΚΔ είναι ένας τρόπος προβολής για τους πολιτιστικούς οργανισμούς με χαμηλό κόστος ενώ ταυτόχρονα τους δίνει τη δυνατότητα να «*κερδίσουν μια συνεχόμενη ανατροφοδότηση από το κοινό τους*». Συγκεκριμένα, η παρουσία ενός πολιτιστικού οργανισμού στα ΜΚΔ δίνει σε αυτόν τη δυνατότητα πρόσβασης σε ένα προνομιούχο κανάλι μέσω του οποίου μπορεί να αναπτύξει και να ενδυναμώσει τις σχέσεις του με τους υπάρχοντες υποστηρικτές- φίλους του. Ταυτόχρονα προσεγγίζει ανθρώπους οι οποίοι για οποιονδήποτε λόγο δεν έχουν ανακαλύψει τον οργανισμό ώστε να τους καταστήσει πιθανούς επισκέπτες (Garibaldi, 2015, 237). Ακόμα, προωθούν τον διάλογο με τη διάδραση των χρηστών μέσω των σχολίων, ενώ ενισχύουν και τον εκπαιδευτικό ρόλο του πολιτιστικού οργανισμού (Vassiliadis, Belenioti, 2017, 106, 109).

Κάποιες καλές πρακτικές που εφαρμόστηκαν από αρχαιολογικά μνημεία και μουσεία δείχνουν το μέγεθος της επιρροής των ΜΚΔ στην προβολή ενός αγαθού, μιας δράσης και κατά επέκταση και του brand του ίδιου του μνημείου ή πολιτιστικού οργανισμού. Τα αρχαιολογικά μνημεία, από μια μικρή έρευνα που έγινε στα δημοφιλή ΜΚΔ, «προτιμούν» την πλατφόρμα του Instagram για την προβολή τους ίσως γιατί σε αυτό κυρίαρχο ρόλο διαδραματίζει η φωτογραφία. Ένας επιτυχημένος επίσημος λογαριασμός στο Instagram είναι των Πυραμίδων της Αιγύπτου (*pyramids\_of\_Egypt*). Οι δημοσιεύσεις του ανέρχονται σε 350 και η συχνότητά τους σε 2 με 3 την εβδομάδα. Οι ακόλουθοι είναι 30.100 και η αντίδρασή τους στις δημοσιεύσεις ανέρχονται σε εκατοντάδες κάθε φορά<sup>3</sup>. Ένα άλλο χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το Μουσείο Getty στις Η.Π.Α., το οποίο έχει δημιουργήσει ειδικό τμήμα όπου απασχολείται καταρτισμένο προσωπικό, το οποίο έχει επωμιστεί τις δημόσιες σχέσεις με τα Μέσα

---

<sup>3</sup> Δες σχετικές πληροφορίες στο [https://www.instagram.com/pyramids\\_of\\_egypt/](https://www.instagram.com/pyramids_of_egypt/).  
Ανάκτηση 8/4/2022

Μαζικής Επικοινωνίας, το ψηφιακό περιεχόμενο και τη λειτουργία των κοινωνικών δικτύων. Το Getty κατάφερε να αυξήσει θεαματικά τους ακολούθους του στα 2 πιο δημοφιλή ΜΚΔ (Facebook, Instagram) όπου διατηρεί λογαριασμούς, προωθώντας μια δράση κατά την έναρξη της πανδημίας το Μάρτιο του 2020 που το μουσείο και η συντριπτική πλειοψηφία των πολιτιστικών οργανισμών στον πλανήτη παρέμεινε για μήνες κλειστό (ICOM, 2020, 2). Συγκεκριμένα σε όλες τις πλατφόρμες του οργανισμού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρατηρήθηκε αλλαγή της τάξεως του 207% τους δυο πρώτους μήνες. Στη συγκεκριμένη δράση, το μουσείο καλούσε τους ακολούθους του να «αναδημιουργήσουν» τα αγαπημένα έργα τέχνης τους τα οποία ανήκουν στις συλλογές του Getty με τρία μόνο αντικείμενα που έχουν στο σπίτι τους, να τα φωτογραφίσουν και να αναρτήσουν τις φωτογραφίες στην επίσημη σελίδα του μουσείου στο Facebook, στο Instagram και το Twitter, με το hashtag #Gettymuseumchallenge. Η ανταπόκριση του κοινού ξεπέρασε κάθε προσδοκία με θεαματικά αποτελέσματα που το αποδεικνύουν οι αριθμοί. Στο Instagram απέκτησε 120.000 νέους ακολούθους, ενώ στο Facebook 18.000, αύξηση της τάξεως του 366%. 300 αναφορές σε έντυπα, ραδιοφωνικούς σταθμούς και διαδίκτυο έγιναν σχετικά με το #Gettymuseumchallenge σε όλο τον κόσμο με πιο χαρακτηριστικά τους New York Times, το CNN, The Guardian, το People Magazine.<sup>4</sup>

## 2.2 Δημοφιλείς Ταξιδιωτικές Εφαρμογές με Χρήση στον Πολιτισμό

Η συνεχής εξέλιξη της τεχνολογίας έχει σηματοδοτήσει τη δημιουργία πολλών εφαρμογών (applications) οι οποίες σχετίζονται με τον πολιτισμό και είναι διαθέσιμες σε κάθε επισκέπτη ή ενδιαφερόμενο χρήστη που έχει στην κατοχή του ένα «έξυπνο» κινητό και κατέχει στοιχειώδεις γνώσεις τεχνολογίας. Η ενσωμάτωση της τεχνολογίας μέσα σε ένα περιβάλλον, όπως μιας πόλης, ενός αρχαιολογικού μνημείου, είτε ενός μουσείου «εμπλουτίζει» την εμπειρία του επισκέπτη και παρέχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στον προορισμό (Buhalis, Amaranggana, 2013, 554). Οι πιο δημοφιλείς εφαρμογές στον τομέα του πολιτισμού συνεχώς κερδίζουν έδαφος και πολλοί φορείς

---

<sup>4</sup> #gettymuseumchallenge Finalist In Hashtag. Δες σχετικές πληροφορίες στο σύνδεσμο: [https://shortyawards.com/13th/gettymuseumchallenge?fbclid=IwAR0muR-08ZWIKcLJYFDM8HNIUMK3R8\\_PdNGxug5u5db4f7hZGO2hF3qbKN8](https://shortyawards.com/13th/gettymuseumchallenge?fbclid=IwAR0muR-08ZWIKcLJYFDM8HNIUMK3R8_PdNGxug5u5db4f7hZGO2hF3qbKN8). Ανάκτηση στις 8 Απριλίου 2022.

προσπαθούν να δημιουργήσουν ή να συμπεριλάβουν σχετικές εφαρμογές στους οργανισμούς και στα μνημεία που διαχειρίζονται. Οι πιο δημοφιλείς είναι οι εφαρμογές Επαυξημένης Πραγματικότητας (AR), οι Ετικέτες Γρήγορης Ανταπόκρισης (QR κωδικοί), η εξερεύνηση της τοποθεσίας στο Street View με τη βοήθεια των χαρτών της Google και οι εφαρμογές ατομικής ξενάγησης.



**Οι εφαρμογές Επαυξημένης Πραγματικότητας (AR)** τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει πολύ δημοφιλείς στα αρχαιολογικά μνημεία προσφέροντας στον επισκέπτη τη δυνατότητα να γνωρίσει το μνημείο με έναν τρόπο πιο «ζωντανό» προσδίδοντας βιωματικό χαρακτήρα στην εμπειρία του.

Αναλυτικότερα, σύμφωνα με τον ορισμό που δίνει ο Azuma (1997, 2), μια εφαρμογή επαυξημένης πραγματικότητας (AR) «δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να δει τον πραγματικό κόσμο με 3D εικονικά αντικείμενα που επικαλύπτονται ή συνδυάζονται με την πραγματικότητα συμπληρώνοντάς την και όχι αντικαθιστώντας την». Αυτό το χαρακτηριστικό την διαφοροποιεί από την εικονική πραγματικότητα (VR), η οποία προσφέρει «εμβύθιση» σε ένα φανταστικό περιβάλλον χωρίς να μπορεί ο χρήστης να δει το πραγματικό περιβάλλον γύρω του. Έχει επίσης 3 βασικά χαρακτηριστικά: 1) συνδυάζει το πραγματικό και το εικονικό, 2) είναι διαδραστική σε πραγματικό χρόνο και 3) προσφέρει πληροφορία που χωροθετείται στις 3 διαστάσεις (Azuma, 1997, 2).

Στον χώρο του πολιτισμού υπάρχουν κάποια επιτυχημένα παραδείγματα εφαρμογής της επαυξημένης πραγματικότητας σε αρχαιολογικά μνημεία. Ένα παράδειγμα είναι η εφαρμογή AR για την εξερεύνηση της νεκρόπολης της Γκίζας, της ιστορίας των πυραμίδων και των ιερογλυφικών τα οποία μπορεί ο χρήστης μέσω της εφαρμογής να μεταφράσει, καθώς και τη γνωριμία με την Μεγάλη Σφίγγα. Η εφαρμογή δημιουργήθηκε από την Archimedes Digital που ειδικεύεται σε εφαρμογές AR σε ιστορικές τοποθεσίες σε συνεργασία με το project Giza του πανεπιστημίου Harvard και μπορεί ο ενδιαφερόμενος να την εγκαταστήσει στο κινητό του ή στο τάμπλετ του δωρεάν. Η εφαρμογή σου δίνει τη δυνατότητα να εξερευνήσεις και να γνωρίσεις μαζί με ηχητικό οδηγό τα μνημεία σε δυο περιπτώσεις. Πρώτον, ο δυνητικός επισκέπτης μπορεί να χρησιμοποιήσει την εφαρμογή στον προσωπικό του χώρο λαμβάνοντας

κάποιες πρώτες πληροφορίες και σε δεύτερη φάση κατά την επίσκεψή του στον χώρο, με την οπτικοποίηση και την ερμηνεία των μνημείων (Hollis, 2019).

Ένα άλλο πρόσφατο παράδειγμα εφαρμογής της επαυξημένης πραγματικότητας σε αρχαιολογικό μνημείο, είναι αυτό της Αρχαίας Ολυμπίας. Μέσω της σύμπραξης της Microsoft με το ελληνικό Υπουργείο Πολιτισμού δημιουργήθηκε η εφαρμογή AR «Αρχαία Ολυμπία: Κοινός Τόπος». Το ψηφιακό αυτό έργο που είναι πολιτιστική χορηγία της Microsoft προς το ελληνικό δημόσιο, δίνει τη δυνατότητα στον χρήστη να επισκεφτεί και να δει πώς ήταν τα 27 μνημεία του χώρου στην αρχαιότητα, να θαυμάσει τα αγάλματα της Νίκης και του Απόλλωνα και να παρακολουθήσει τον τσακωμό των Κενταύρων όπως αυτός αναπαρίσταται σε ένα από τα γλυπτικά συμπλέγματα του δυτικού αετώματος του ναού του Δία. Η συγκεκριμένη εφαρμογή επιτρέπει στο χρήστη να περιηγηθεί στο χώρο όχι μόνο όταν αυτός βρίσκεται ήδη εκεί, αλλά και σε απομακρυσμένες τοποθεσίες, όπως από το Ολυμπιακό Μουσείο της Αθήνας και την Times Square της Νέας Υόρκης σε μια εγκατάσταση με τη μορφή κύβου<sup>5</sup>.



**Τα QR Codes** (Ετικέτες Γρήγορης Ανταπόκρισης) είναι δισδιάστατα σύμβολα που εφευρέθηκαν το 1994 από την ιαπωνική εταιρία Denso. Ένας κωδικός QR όταν σαρωθεί από ειδική εφαρμογή που συνήθως μπορεί κάποιος να κατεβάσει δωρεάν στο κινητό του, παρέχει πληροφορίες για το προϊόν ή το αντικείμενο που έχει επάνω του κωδικό QR. Για παράδειγμα σαρώνοντας κάποιος έναν κωδικό QR που είναι τυπωμένος πάνω σε έναν λογαριασμό

μπορεί να προβεί στην ηλεκτρονική εξόφλησή του, μπορεί ακόμα να πληρώσει εισιτήρια τρένων ή να μάθει τα δρομολόγια των Μέσων Μαζικής Μεταφοράς, μπορεί τέλος από έναν κωδικό QR που υπάρχει επάνω σε μια συσκευασία φρούτων ή λαχανικών να αντλήσει πληροφορίες για το αγρόκτημα, την καλλιέργεια, τα φυτοφάρμακα και την διατροφική αξία του προϊόντος (Pandey, 2008). Γίνεται κατανοητό ότι οι κωδικοί QR έχουν ευρεία χρήση σε πολλούς τομείς της οικονομικής και κοινωνικής ζωής.

---

<sup>5</sup> Σχετικές πληροφορίες για την εφαρμογή στο [www.olympiacommongrounds.gr](http://www.olympiacommongrounds.gr) και στο [www.culture.gov.gr](http://www.culture.gov.gr). Ανάκτηση στις 8/4/2022



Για την προβολή πολιτιστικών χώρων/μνημείων τα QR Codes αποτελούν ένα ακόμα χρήσιμο ψηφιακό εργαλείο, το οποίο έχει τη δυνατότητα να προσφέρει επιπλέον πληροφορίες για ένα έκθεμα, μια συλλογή ενός μουσείου ή ένα αρχαιολογικό μνημείο, να διευρύνει την εμπειρία του επισκέπτη και να διαμορφώνει μια διαλεκτική σχέση ανάμεσα στον επισκέπτη και το πολιτιστικό προϊόν. Με τη σάρωση ενός κώδικα QR, ο επισκέπτης μπορεί να αντλήσει επιπλέον πληροφορίες για ένα αντικείμενο, να συνδεθεί με την επίσημη ιστοσελίδα του μουσείου ή του αρχαιολογικού χώρου, να συνδεθεί με εποπτικά μέσα όπως βίντεο και ήχο και να παίξει διαδραστικά παιχνίδια (Harvey, 2012, 5-6). Για την ανάδειξη και προώθηση της πολιτιστικής κληρονομιάς πολλά μουσεία και δήμοι χρησιμοποιούν τις Ετικέτες Γρήγορης Ανταπόκρισης. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν το Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης στην Αθήνα, όπου οι επισκέπτες μπορούν να σκανάρουν τα έργα της συλλογής έχοντας πρόσβαση σε σχετικές πληροφορίες<sup>6</sup>. Στην πόλη San Cristobal de la Laguna στην Τενερίφη των Κανάριων Νήσων, η οποία από το 1999 έχει κηρυχθεί από την UNESCO Μνημείο Παγκόσμιας Κληρονομιάς, οι επισκέπτες της πόλης μπορούν να προμηθευτούν από το τουριστικό γραφείο τον χάρτη της πόλης, ο οποίος διαθέτει έναν κωδικό QR που όταν σαρωθεί συνδέεται με τον ιστότοπο <http://erfino.webs.ull.es>. Ο συγκεκριμένος ιστότοπος ονομάζεται Laguna QR και σε αυτόν έχουν αποθηκευτεί όλα τα εμβληματικά μνημεία, προτεινόμενες διαδρομές περιήγησης, καθώς και βίντεο με περιγραφή. Το κάθε κτίριο έχει τον δικό του QR κωδικό ο οποίος παρέχει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες (Fino et. al, 2013).



**Η εξερεύνηση της τοποθεσίας στο Street View** με τη βοήθεια των χαρτών της Google είναι μια άλλη δημοφιλής εφαρμογή για έναν επισκέπτη πολιτιστικού-αρχαιολογικού χώρου. Η Google έχει αναπτύξει σύγχρονες μεθόδους χαρτογράφησης εμβληματικών τοποθεσιών όπως το Trekker ειδικό μηχάνημα το οποίο τραβά μια φωτογραφία κάθε 2½ δευτερόλεπτα, συλλέγει τις φωτογραφίες αντιστοιχίζοντας τις σε τοποθεσίες με ετικέτες GPS και τέλος τις ενοποιεί

<sup>6</sup> Πληροφορίες για τα QR Codes μπορεί κάποιος να βρει στον παρακάτω σύνδεσμο <https://www.emst.gr/visit#>. Ανάκτηση 9/4/2022

σε πανοράματα πριν δημοσιευτούν στους Χάρτες της. Το σακίδιο Trekker όπως ονομάζεται μπορεί ο οποιοσδήποτε μέσω του «προγράμματος δανεισμού πεζοπορίας» να το χρησιμοποιήσει και να τραβήξει φωτογραφίες που θα μοιραστεί με όλο τον κόσμο μέσω της εφαρμογής του Street View (Cheung, 2018), (Coldwell, 2015). Ακόμα, η χαρτογράφηση της Google προσφέρει μια τεράστια ευκαιρία σε χώρες όπως το Περού, η Ινδία και η Καμπότζη να προωθήσουν τον αρχαιολογικό τους πλούτο. Επίσης, η UNESCO πιστεύει ότι εργαλεία όπως η τεχνολογία Trekker είναι πολύτιμα, ιδιαίτερα όσον αφορά τον βιώσιμο τουρισμό, καθώς καταγράφουν και χαρτογραφούν ακίνητα που είναι πολύ εύθραυστα για να ανοίξουν στο ευρύτερο κοινό (Coldwell, 2015). Ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να εξερευνήσει μέρη από όλο τον κόσμο μέσω του τηλεφώνου του να προσθέσει και ο ίδιος φωτογραφίες από συγκεκριμένες περιοχές. Η συγκεκριμένη εφαρμογή προσφέρει στον δυνητικό επισκέπτη μια πρώτη ψηφιακή επίσκεψη του μνημείου ή και ολόκληρου του χώρου. Πολλές περιοχές και μνημεία έχουν χαρτογραφηθεί από το Street View έως σήμερα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η εξερεύνηση του σημαντικότερου μνημείου του πολιτισμού των Ίνκας, και δημοφιλέστερου προορισμού στο Περού, το Μάτσου Πίτσου<sup>7</sup>.



**Οι εφαρμογές ατομικής ξενάγησης** αποτελούν ένα χρήσιμο εργαλείο για τον μεμονωμένο επισκέπτη. Ο χρήστης μπορεί να κατεβάσει

δωρεάν στο κινητό του ή το τάμπλετ του, τη συγκεκριμένη εφαρμογή (SmartGuide), για όποια μνημεία, αρχαιολογικούς χώρους και μουσεία αυτή διατίθεται και να ξεναγηθεί με ευκολία στην τοποθεσία που βρίσκεται, έχοντας παράλληλα τη δυνατότητα επιλογής γλώσσας. Εφαρμογή ατομικής ξενάγησης παρέχεται για το αρχαιολογικό πάρκο της Πάφου στην Κύπρο<sup>8</sup>. Με αυτή την εφαρμογή ο επισκέπτης μπορεί να αντλήσει χρήσιμες πληροφορίες για το ωράριο, το κόστος εισόδου και γενικές πληροφορίες για τη λειτουργία του Πάρκου. Μπορεί επίσης να επιλέξει το σημείο ή το ψηφιδωτό δάπεδο που τον ενδιαφέρει και να ακούσει την περιγραφή σε

<sup>7</sup> Μέσω της εφαρμογής <https://earth.google.com/>, μπορεί κάποιος να περιηγηθεί στο Μάτσου Πίτσου που έχει χαρτογραφηθεί με το Trekker. Ανάκτηση 8/4/2022

<sup>8</sup> Την εφαρμογή μπορεί κάποιος να την βρει στο [https://play.google.com/store/apps/details?id=org.smart\\_guide.smartguide.paphos&hl=en\\_US](https://play.google.com/store/apps/details?id=org.smart_guide.smartguide.paphos&hl=en_US). Ανάκτηση 9/4/2022

όποια γλώσσα από τις διαθέσιμες επιλέξει. Η Εταιρεία Τουριστικής Ανάπτυξης και Προβολής Περιφέρειας Πάφου προέβη στην ανάπτυξη και διάθεση αυτής της εφαρμογής με τη χρηματοδότηση από το ευρωπαϊκό πρόγραμμα CHRISTA και τη στενή συνεργασία με το Τμήμα Αρχαιοτήτων Κύπρου. Στόχος η μετατροπή της Πάφου σε Smart Destination, και η ανάδειξη του μοναδικού αρχαιολογικού πάρκου της UNESCO στην Κάτω Πάφο.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> «Σε SMART destination εξελίσσεται το Αρχαιολογικό Πάρκο Κ. Πάφου». *brief.com.cy*, 2020. Ανάκτηση 3/12/2021.

# Κεφάλαιο 3

## Μελέτες περίπτωσης: Angkor Wat, Taj Mahal, Τείχη Παλμανόβα και Τείχη Λευκωσίας

Η πολιτιστική διαχείριση ενός μνημείου από ένα κράτος ή έναν οργανισμό χαράσσεται με γνώμονα τόσο τη διατήρηση και συντήρησή του όσο και τη δημιουργία κατάλληλου περιβάλλοντος για την προώθηση και ανάδειξή του σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο κοινό. Τον ρόλο αυτό ανάλογα με το εκάστοτε θεσμικό πλαίσιο έχουν αναλάβει είτε τα ίδια τα κράτη μέσω του αρμόδιου Υπουργείου Πολιτισμού, όπως για παράδειγμα συμβαίνει στην Ελλάδα, ή κάποιος φορέας έχει επωμιστεί το ρόλο του διαχειριστή, όπως για παράδειγμα συμβαίνει με το μνημείο Angkor Wat στην Καμπότζη. Στο παρόν κεφάλαιο γίνεται σύντομη παρουσίαση των τεσσάρων (4) μνημείων αρχαιολογικού ενδιαφέροντος στην Ασία και την Ευρώπη, τα οποία αποτελούν τις μελέτες-περίπτωσης της παρούσας εργασίας. Συγκεκριμένα, παρουσιάζονται το ιστορικό πλαίσιο, ποια από αυτά έχουν ενταχθεί στον Κατάλογο Μνημείων Παγκόσμιας Κληρονομιάς της UNESCO και με ποια κριτήρια έγινε η επιλογή τους. Ακόμα, ποιους κινδύνους αντιμετώπισαν κάποια από αυτά με το πέρασμα των χρόνων ή ποιες ενέργειες έχουν γίνει από τους φορείς διαχείρισης για την περαιτέρω προβολή και προώθησή τους.

### 3.1 Το Μνημείο Angkor Wat της Καμπότζης

Το Angkor βρίσκεται στην Καμπότζη, χώρα της νοτιοανατολικής Ασίας, θεωρείται ένας από τους σημαντικότερους αρχαιολογικούς χώρους της ευρύτερης περιοχής και το μεγαλύτερο θρησκευτικό συγκρότημα του κόσμου. Καλύπτει έκταση 400km<sup>2</sup>, η οποία

περιλαμβάνει δασική έκταση και αρχαιολογικά μνημεία που μαρτυρούν έναν σπουδαίο πολιτισμό του παρελθόντος. Για πολλούς αιώνες υπήρξε το κέντρο του βασιλείου της δυναστείας των Χμερ που κυριάρχησαν στην περιοχή από τον 9<sup>ο</sup> - 14<sup>ο</sup> αιώνα με πολλά αρχαιολογικά κατάλοιπα να διασώζονται. Υδραυλικές εγκαταστάσεις, δίοδοι επικοινωνίας και δεκάδες ινδουιστικοί ναοί με πιο γνωστό το ναό Angkor Wat είναι τα σημαντικότερα μνημεία που περιλαμβάνει το συγκρότημα του Angkor (UNESCO, 1992).

Ο ναός του Angkor Wat χτίστηκε τον 12ο αιώνα και στη γλώσσα των Χμερ σημαίνει «Ναός της πόλης». Είναι αφιερωμένος στον θεό Βισνού, ο οποίος μαζί με το Σίμπα και τον Μπράχμα θεωρούνται οι τρεις βασικοί θεοί του ινδουιστικού πάνθεον. Προστάτης και ιδρυτής του ναού ήταν ο βασιλιάς Suryavarman II, γι' αυτό θεωρούν ότι προοριζόταν και για το μαυσωλείο του μετά το θάνατό του, το οποίο όμως δεν κατέστη εφικτό διότι ο Suryavarman II πέθανε πριν την ολοκλήρωσή του. Για την οικοδόμησή του χρειάστηκαν 30 χρόνια, η οποία δεν ολοκληρώθηκε ποτέ πλήρως και εργάστηκαν 300.000 εργάτες. 8 διαφορετικές ινδουιστικές ιστορίες είναι σκαλισμένες σε επιφάνεια 1.200 τ.μ. με πιο γνωστές τις αναπαραστάσεις για την αρχή του χρόνου και τη δημιουργία του σύμπαντος, καθώς και τη νίκη του καλού επί του κακού. Οι αρχιτέκτονες της εποχής οραματίζονταν ναούς αφιερωμένους στους θεούς ως αναπαράσταση του όρους Meru, την μυθική κατοικία των θεών, γι' αυτό και οι πέντε πύργοι του συγκεκριμένου ναού αναπαριστούν τις πέντε κορυφές του όρους. Επίσης, ο στόχος των αρχιτεκτόνων, αλλά και του ίδιου του βασιλιά ήταν να καταστεί ο ναός η κατοικία του Βισνού στη γη, αλλά και να αποδείξει ότι το βασίλειο και ο ίδιος ο βασιλιάς κατέχουν κεντρική θέση στο σύμπαν. Σήμερα παρόλο που το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού είναι βουδιστές, το Angkor Wat παίζει σημαντικό ρόλο για την Καμπότζη και αυτό αποδεικνύεται από το γεγονός ότι η σιλουέτα του ναού απεικονίζεται πάνω στη σημαία της χώρας (Rod-ari, 2015), (UNESCO, 1992).

Η Καμπότζη το 1991 τέθηκε υπό την προσωρινή διοίκηση του Ο.Η.Ε εξαιτίας της κατάστασης που επικρατούσε ύστερα από τον πόλεμο με το Βιετνάμ. Ταυτόχρονα η Επιτροπή Παγκόσμιας Κληρονομιάς συμπεριέλαβε το μνημείο στη Λίστα με τα μνημεία που βρίσκονται σε κίνδυνο, θέτοντας ορισμένες προϋποθέσεις και ζητώντας να ληφθούν απαραίτητα μέτρα για την προστασία του μνημείου, όπως για παράδειγμα η συγκρότηση εθνικού φορέα προστασίας και η θέσπιση κατάλληλης νομοθεσίας. Παράλληλα ιδρύθηκε η Διεθνής Συντονιστική Επιτροπή για τη Διασφάλιση και

Ανάπτυξη του Ιστορικού Τόπου του Angkor (ICC-Angkor) για το συντονισμό της οικονομικής και τεχνικής βοήθειας που παρεχόταν από διάφορους οργανισμούς και χώρες, καθώς και την παρακολούθηση των εργασιών που λάμβαναν χώρα στο μνημείο.

Το 1992 το μνημείο εγγράφηκε στον Κατάλογο Μνημείων Παγκόσμιας Κληρονομιάς της UNESCO πληρώντας 4 από τα 10 κριτήρια (i, ii, iii, iv) που έχει ορίσει η Επιτροπή (δες σχετικά σελίδα 6 ενότητα 1.1 της παρούσας εργασίας). Η Επιτροπή έβαλε την ίδια χρονιά το Angkor Wat και στη Λίστα Μνημείων Παγκόσμιας Κληρονομιάς σε Κίνδυνο (List of World Heritage in Danger), ζητώντας από τις κρατικές αρχές της Καμπότζης τη δημιουργία ενός φορέα για την εκπλήρωση συγκεκριμένων προϋποθέσεων που αφορούν τη διαφύλαξη και προστασία του μνημείου<sup>10</sup>. Έτσι το 1995 δημιουργήθηκε η Εθνική Αρχή για την Προστασία και Διασφάλιση του Angkor και της ευρύτερης περιφέρειας. Η αρχή APSARA (APSARA Authority) όπως ονομάστηκε ο φορέας διαχείρισης του μνημείου, είναι επιφορτισμένη με ποικίλου είδους αρμοδιότητες, αλλά κυρίως με τη διατήρηση και βιώσιμη ανάπτυξη του Angkor και την εναρμόνιση της τουριστικής δραστηριότητας με τον σεβασμό προς την τοπική κοινότητα. Συγκεκριμένα φροντίζει για τη συντήρηση, αναστήλωση και αποκατάσταση των μνημείων του χώρου, εργασίες οι οποίες πραγματοποιούνται σε συνεργασία με χώρες όπως η Γαλλία, η Ιαπωνία, η Γερμανία, η Ιταλία και οι Η.Π.Α. Επιπρόσθετα η Αρχή έχει επωμιστεί τη διαχείριση του τουρισμού με βασικό στόχο την παροχή καλών υπηρεσιών και κατ' επέκταση εμπειριών στον επισκέπτη καλλιεργώντας παράλληλα το διάλογο με τις κοινότητες που ζουν στους παραδοσιακούς οικισμούς της περιοχής. Τέλος, ασχολείται με την έρευνα και ενίσχυση των πολιτιστικών αξιών της περιοχής και κυρίως της πολιτιστικής κληρονομιάς της πόλης Siem Reap<sup>11</sup>. Το Angkor Wat τον Ιούνιο του 2004 αφαιρέθηκε από τη Λίστα των μνημείων Παγκόσμιας Κληρονομιάς σε Κίνδυνο, καθώς η αρχή APSARA εκπλήρωσε όλες τις προϋποθέσεις που είχε ορίσει η Επιτροπή το 1992.

---

<sup>10</sup> Για τις προϋποθέσεις που έθεσε η UNESCO, δες στο σχετικό σύνδεσμο <https://whc.unesco.org/en/soc/1717>. Ανάκτηση 9/4/2022

<sup>11</sup> Οι πληροφορίες αντλήθηκαν από την επίσημη ιστοσελίδα της APSARA [www.apsaraauthority.info](http://www.apsaraauthority.info), 2022. Ανάκτηση 5/3/2022



**Εικ. 1 Το Angkor Wat**

### **3.2 Το ταφικό μνημείο Taj Mahal της Ινδίας**

Το Taj Mahal είναι ένα μνημειώδες μαυσωλείο στην Άγκρα της Ινδίας, κατασκευασμένο από λευκό μάρμαρο. Κατασκευάστηκε μεταξύ του 1632 και 1648 ύστερα από διαταγή του Μογγόλου αυτοκράτορα Σαν Τζαχάν ως φόρος τιμής στην αγαπημένη του σύζυγο Μουμπτάζ Μαχάλ που πέθανε στη γέννα το 1631 μ.Χ. Το ταφικό αυτό μνημείο είναι το μεγαλύτερο επίτευγμα της Ινδο-ισλαμικής αρχιτεκτονικής, αποτελεί εθνικό σύμβολο της Ινδίας και θεωρείται ένα από τα αριστουργήματα της παγκόσμιας κληρονομιάς. Η κατασκευή του διήρκησε πάνω από 20 χρόνια και το ύψος του -60 μέτρα- το καθιστά το ψηλότερο κατασκεύασμα του τύπου Mughal που κατασκευάστηκε ποτέ στην αρχιτεκτονική των Μογγόλων. Το Taj Mahal διακρίνεται για τη συμμετρία του και τα οικοδομικά υλικά κατασκευής του από όλη την Ινδία και κεντρική Ασία, όπως το μάρμαρο, ο κόκκινος ψαμμίτης και οι πολύτιμοι και ημιπολύτιμοι λίθοι που χρησιμοποιήθηκαν για τη διακόσμησή του και προέρχονται από χώρες όπως η Αίγυπτος, η Ρωσία, το Αφγανιστάν και η Κεϋλάνη. Οι 4 μιναρέδες τού προσδίδουν τρισδιάστατο αποτέλεσμα, ενώ οι κήποι που το πλαισιώνουν μαζί με την κύρια πύλη στο νότιο άκρο του συγκροτήματος ολοκληρώνουν τη μεγαλοπρέπεια του χώρου.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Οι σχετικές πληροφορίες αντλήθηκαν από την ιστοσελίδα του Υπουργείου Πολιτισμού της Ινδίας [www.indiaculture.nic.in](http://www.indiaculture.nic.in) Ανάκτηση 9/4/2022

Το 1983, το Taj Mahal, εγγράφηκε στον Κατάλογο Μνημείων Παγκόσμιας Κληρονομιάς της UNESCO πληρώνοντας το πρώτο από τα 10 κριτήρια που έχει ορίσει η Επιτροπή, το οποίο ορίζει ότι «*Το Ταζ Μαχάλ αντιπροσωπεύει το καλύτερο αρχιτεκτονικά και καλλιτεχνικά επίτευγμα μέσω της τέλει αρμονίας και της εξαιρετικής δεξιοτεχνίας σε μια ολόκληρη σειρά ινδο-ισλαμικής ταφικής αρχιτεκτονικής. Είναι ένα αριστούργημα αρχιτεκτονικού στυλ σε σύλληψη, επεξεργασία και εκτέλεση και έχει μοναδικές αισθητικές ιδιότητες σε ισορροπία, συμμετρία και αρμονική ανάμειξη διαφόρων στοιχείων*». (UNESCO, 1983).

Το Taj Mahal θεωρείται μια από τις διασημότερες, αλλά και «εύθραυστες» τοποθεσίες παγκοσμίως εξαιτίας της μαζικής εισροής τουριστών σε ετήσια βάση και της σοβαρής περιβαλλοντικής μόλυνσης της περιοχής. Το 1996 συμπεριλήφθηκε στο Παρατηρητήριο Παγκόσμιων Μνημείων για να τονιστεί η ανάγκη δημιουργίας ενός πιο ολοκληρωμένου σχεδίου διαχείρισης του μνημείου σε ό,τι αφορά τη διαχείριση της πρόκλησης προερχόμενης από τη μαζική επισκεψιμότητα του μνημείου, τη συντήρηση και τη βελτίωση του χώρου. Για αυτό τον λόγο από το 1997 έως το 2013 η επιτήρηση της UNESCO ήταν στενή και κάθε χρόνο συντάσσονταν αναφορές συντήρησης (State of Conservation Reports) για τα αποτελέσματα και την εξέλιξη των παρεμβάσεων που είχε κάνει η Ινδία, ως υπεύθυνο κράτος-μέλος, για τον μετριασμό των απειλών του μνημείου.<sup>13</sup> Επίσης, οργανισμοί όπως το World Monument Fund σε συνεργασία με τις υπεύθυνες αρχές της Ινδίας, έχουν αναλάβει από το 2012 projects για τη δημιουργία χαρτών GSI, για τη χαρτογράφηση του ιστορικού συστήματος νερού του κήπου καθώς και τη συντήρησή του.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Όλες τις αναφορές προς την UNESCO μπορεί κάποιος να τις βρει εδώ <https://whc.unesco.org/en/soc/2142> Ανάκτηση 9/4/2022

<sup>14</sup> Σχετικές πληροφορίες εδώ <https://www.wmf.org/project/taj-mahal> Ανάκτηση 9/4/2022





**Εικ.2 Το Taj Mahal**

### **3.3 Τα τείχη της ιταλικής πόλης Παλμανόβα**

Η Παλμανόβα είναι μια πόλη φρούριο στην περιφέρεια της Friuli-Venezia Giulia στα βορειοανατολικά της Ιταλίας, 70 μίλια ανατολικά της Βενετίας. Σχεδιάστηκε και χτίστηκε από τη Δημοκρατία της Βενετίας το 1593 ως φρούριο για την ασφάλεια της περιοχής από τις επιδρομές των Τούρκων και των Αψβούργων της Αυστρίας. Αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα παραδείγματα στρατιωτικής αρχιτεκτονικής με κύριο χαρακτηριστικό της την πολυγωνική κάτοψη που σχηματίζει αστέρι (Gatti et al., 2017). Ένα άλλο ιδιαίτερο στοιχείο, είναι ότι τα δομικά-κατασκευαστικά χαρακτηριστικά της βασίζονται στον αριθμό 3 και τα πολλαπλάσιά του. Η πολυγωνική κάτοψη που σχηματίζει αστέρι έχει 9 ακτίνες, οι κύριες πύλες πρόσβασης είναι 3 (Porta Udine, Porta Civadale , Porta Aquileia), οι κύριοι δρόμοι είναι 6 και οι ακτινωτοί 18, οι προμαχώνες είναι 9 και χτίστηκαν 12 συνοικίες στρατιωτών εκ των οποίων οι 7 διασώζονται έως σήμερα.<sup>15</sup>

Τα τείχη της πόλης συμπεριελήφθησαν μαζί με 5 ακόμα αμυντικά έργα της Ιταλίας, της Κροατίας και του Μαυροβουνίου στον κατάλογο Παγκόσμιας Κληρονομιάς της UNESCO μόλις το 2017, ως «Βενετικά Αμυντικά Έργα μεταξύ του 16<sup>ου</sup> και 17<sup>ου</sup> αιώνα» και ως διακρατική ιδιοκτησία και εκτείνονται σε μια έκταση 1000km μεταξύ της

---

<sup>15</sup> *Ιστορικές και τουριστικές πληροφορίες στην ιστοσελίδα [www.e-borghini.com](http://www.e-borghini.com)  
Ανάκτηση 5/3/2022*

Λομβαρδίας και της ανατολικής ακτής της Αδριατικής. Τα 2 κριτήρια εισαγωγής στον Κατάλογο που πληρούν (iii, iv) αναγνωρίζουν ότι τα αμυντικά έργα των Βενετών, εκείνη την περίοδο, αποτελούν μια εξαιρετική μαρτυρία του πολιτισμού τους. Η χρήση της πυρίτιδας επέφερε σημαντικές αλλαγές στη οχυρωματική αρχιτεκτονική, με τους Βενετούς να δημιουργούν τον οχυρωματικό τύπο -*alla moderna*- της οποίας κύριο χαρακτηριστικό αποτελούν οι προμαχώνες. Ο συγκεκριμένος οχυρωματικός τύπος επρόκειτο να εμφανιστεί αργότερα και στην υπόλοιπη Ευρώπη καθορίζοντας την αρχιτεκτονική των πόλεων (UNESCO, 2017).

Σήμερα η πόλη, με τους 5.419 κατοίκους, αποτελεί πόλο έλξης πολλών τουριστών όχι μόνο για την κληρονομιά των Βενετών στην ρυμοτομική της διάταξη, αλλά και εξαιτίας πολιτιστικών εκδηλώσεων όπως της ιστορικής αναπαράστασης AD 1615 *Palma alle Armi* που πραγματοποιείται το πρώτο Σαββατοκύριακο του Σεπτεμβρίου και του *The Game Fortress Comic & Movie Festival* που πραγματοποιείται το πρώτο Σαββατοκύριακο του Ιουλίου.<sup>16</sup>



**Εικ.3 Αεροφωτογραφία της Παλμανόβα**

---

<sup>16</sup> Σχετικές πληροφορίες στην επίσημη ιστοσελίδα της πόλης [www.palmanova.it](http://www.palmanova.it)  
Ανάκτηση 4/12/2021

### 3.4 Τα τείχη της Λευκωσίας στην Κύπρο

Τα τείχη της Λευκωσίας κτίστηκαν από τους Βενετούς με επικεφαλής τον Ιταλό αρχιτέκτονα Giulio Savorgniano το δεύτερο μισό του 16<sup>ου</sup> αιώνα. Τα μεσαιωνικά τείχη έπρεπε να αντικατασταθούν καθώς είχε αρχίσει να γίνεται επιτακτική η ανάγκη οχύρωσης της πόλης εξαιτίας της ορατής πια απειλής των Οθωμανών. Ο ίδιος αρχιτέκτονας λίγα χρόνια πριν είχε καθορίσει τον σχεδιασμό των τειχών του Ηρακλείου της Κρήτης και 23 χρόνια αργότερα σχεδίασε και έκτισε τα τείχη της ιταλικής πόλης Παλμανόβα<sup>17</sup>. Τα τείχη της Λευκωσίας θεωρούνται πρότυπο της αναγεννησιακής αρχιτεκτονικής, η οποία διαμορφώθηκε εκείνη την περίοδο λόγω της εξέλιξης των νέων όπλων που επέφερε η ανακάλυψη της πυρίτιδας και επέβαλε νέα οχυρωματικά σχέδια των πόλεων, που επικράτησαν αργότερα και στις υπόλοιπες ευρωπαϊκές πόλεις. Τα τείχη είναι κυκλικά, έχουν σχήμα αστεριού με έντεκα πεντάπλευρους καρδιόσχημους προμαχώνες και προστατεύονται από μια τάφρο πλάτους 80 μέτρων. Έχουν 3 πύλες εισόδου, την πύλη της Αμμοχώστου ή πύλη Giullia προς τιμήν του αρχιτέκτονα, η οποία είναι και η μεγαλύτερη, την πύλη της Πάφου και την πύλη της Κερύνειας.<sup>18</sup>

Σήμερα, έχουν ολοκληρωθεί ορισμένες στοχευμένες παρεμβάσεις και άλλες είναι σε εξέλιξη, για τη συντήρηση και ανάπτυξη διαφόρων σημείων των τειχών και περιοχών εντός της πόλης. Με πρωτοβουλία και χρηματοδότηση του δήμου Λευκωσίας, αλλά και του Ευρωπαϊκού Ταμείου Περιφερειακής Ανάπτυξης, έχει ολοκληρωθεί το έργο ανάπλασης τμήματος της περιοχής Τακτ-ελ-Καλέ, εντός των τειχών, μέσω του προγράμματος “Sustainable Development and Competitiveness”<sup>19</sup>. Η τάφρος γύρω από τα τείχη σήμερα έχει διάφορες χρήσεις· χρησιμοποιείται ως χώρος στάθμευσης, ως χώρος αθλητισμού και πάρκο ή ακόμα και ως ανοιχτός πολιτιστικός χώρος για εκθέσεις γλυπτικής. Το 2013 ολοκληρώθηκε και η φωταγώγηση μέρους των τειχών από τον προμαχώνα Ποδοκάταρο μέχρι και τον προμαχώνα Καράφα (κοντά στην Πύλη Αμμοχώστου). Το συγκεκριμένο έργο έχει ως στόχο την όσο το δυνατόν ορθή ανάδειξη του σημαντικότερου αρχαιολογικού μνημείου της πόλης.

---

<sup>17</sup> «Η Λευκωσία έχει δίδυμη αδελφή-πόλη» [city.sigmalive.com](http://city.sigmalive.com). Ανάκτηση: 12/12/2021.

<sup>18</sup> Οι πληροφορίες έχουν αντληθεί από την επίσημη ιστοσελίδα της πόλης [nicosia.org.cy](http://nicosia.org.cy) Ανάκτηση 4/12/2021.

<sup>19</sup> « Η εντός των τειχών πόλη της Λευκωσίας» <https://ec.europa.eu/> Ανάκτηση 9/4/2022.

Επιπλέον το Τμήμα Αρχαιοτήτων συμμετέχει στο πρόγραμμα EnterCY (ENhancing Tourism ExpeRience in CYprus) που ξεκίνησε το 2019 και αναμένεται να ολοκληρωθεί το 2021 με σκοπό, μέσω της Έρευνας, της Τεχνολογικής Ανάπτυξης και της Καινοτομίας, να αναδειχθεί η Κύπρος σε ποιοτικός τουριστικός προορισμός. Αυτό θα επιτευχθεί με την προβολή της πολιτιστικής κληρονομιάς του νησιού με τη βοήθεια εφαρμογών της τεχνολογία αιχμής.<sup>20</sup>



**Εικ. 4 Η Λευκωσία από ψηλά**

---

<sup>20</sup> EnterCY (ENhancing Tourism ExpeRience in Cyprus, Τμήμα Αρχαιοτήτων Ευρωπαϊκά προγράμματα. [www.mcw.gov.cy](http://www.mcw.gov.cy) Ανάκτηση 4/12/2021.

# Κεφάλαιο 4

## Μεθοδολογία

Βασικός στόχος της εργασίας είναι όπως καταδείξει τη συμβολή συγκεκριμένων εργαλείων της τεχνολογίας (ΜΚΔ και ταξιδιωτικές εφαρμογές) στην προβολή και προώθηση αρχαιολογικών μνημείων σε όσο το δυνατόν ευρύτερο κοινό. Τα αρχαιολογικά μνημεία που επιλέχθηκαν ως μελέτες περίπτωσης, θα αναδείξουν τον τρόπο άσκησης της πολιτιστικής διαχείρισης στην Ευρώπη και την Ασία από τους φορείς διαχείρισης. Θα διαφανούν οι ομοιότητες ή οι διαφορές στον τρόπο που επιλέγουν οι φορείς διαχείρισης στον ευρωπαϊκό χώρο, σε μικρής δημοφιλίας μνημεία (τείχη της Παλμανόβα και τείχη της Λευκωσίας) και στον ασιατικό χώρο σε μεγαλύτερης δημοφιλίας μνημεία (Angkor Wat, Taj Mahal), να «επικοινωνήσουν» στο ευρύ κοινό τα μνημεία. Για τον σκοπό αυτό, αρχικά μελετήθηκε η σχετική υπάρχουσα βιβλιογραφία, επιστημονικά άρθρα, σχετικές ιστοσελίδες και οι δημοφιλέστερες ταξιδιωτικές εφαρμογές. Για την επίτευξη των στόχων της εργασίας χρησιμοποιήθηκαν διάφορα ερευνητικά εργαλεία συλλογής δεδομένων. Εργαλεία που συνδυάζουν τη συλλογή ποιοτικών και ποσοτικών δεδομένων. Συγκεκριμένα δομήθηκαν 3 ερωτηματολόγια-συνεντεύξεις στην αγγλική γλώσσα και 1 στην ελληνική γλώσσα, με ερωτήσεις ανοιχτού τύπου, τα οποία στάλθηκαν στις ηλεκτρονικές διευθύνσεις των φορέων διαχείρισης των συγκεκριμένων μνημείων. Στόχος ήταν να διερευνηθεί ο τρόπος που οι ίδιοι χρησιμοποιούν την τεχνολογία, τόσο τα ΜΚΔ, όσο και συγκεκριμένες ταξιδιωτικές εφαρμογές. Τα ερωτηματολόγια απαντήθηκαν από τους φορείς διαχείρισης των υπό εξέταση ευρωπαϊκών μνημείων, ενώ σχετικές πληροφορίες για τα ασιατικά μνημεία αντλήθηκαν μέσω της παρακολούθησης των επίσημων λογαριασμών των μνημείων στο Instagram και το Facebook. Επίσης, με τη βοήθεια του διαδικτύου και επιστημονικών μελετών μελετήθηκαν οι εφαρμογές που διατίθεται στον πολιτιστικό επισκέπτη για τα συγκεκριμένα μνημεία. Τέλος, μοιράστηκε στο ευρύ κοινό, ερωτηματολόγιο σε ηλεκτρονική μορφή με ερωτήσεις κλειστού τύπου ώστε να διερευνηθεί η σχέση του κοινού με τις ταξιδιωτικές εφαρμογές και τα ΜΚΔ που σχετίζονται με τον πολιτισμό

# Κεφάλαιο 5

## Αποτελέσματα Ερωτηματολογίων και Έρευνας

Το παρόν κεφάλαιο της διατριβής αφορά στα ερευνητικά δεδομένα όπως αυτά προέκυψαν από τη συλλογή δεδομένων μέσα από τα δύο είδη ερωτηματολογίων. Τα στοιχεία που αντλήθηκαν αφορούν την ανάδειξη της σχέσης των αρχαιολογικών μνημείων που αποτελούν τις μελέτες περίπτωσης με τα ψηφιακά εργαλεία (ΜΚΔ και ταξιδιωτικές εφαρμογές).

Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτηματολογίων από τους φορείς διαχείρισης των Τειχών της Παλμανόβα και των Τειχών της Λευκωσίας, καθώς είναι τα μόνα που απαντήθηκαν. Για τα ασιατικά μνημεία παρακολουθήθηκαν οι λογαριασμοί που διατηρούν στο Facebook και το Instagram και διερευνήθηκαν οι ταξιδιωτικές εφαρμογές που παρέχουν στον επισκέπτη για να αντληθούν οι απαραίτητες πληροφορίες για τις ανάγκες της έρευνας.

### 5.1 Ερωτηματολόγιο για τα Τείχη της Παλμανόβα

Ο περιφερειακός οργανισμός **Promoturismo FVG**<sup>21</sup> είναι αρμόδιος για την προώθηση του τουριστικού προϊόντος της περιφέρειας Friuli-Venezia Giulia. Σε συνεργασία με το Δήμο της Παλμανόβα έχουν αναλάβει την προώθηση της πόλης και των μνημείων της. Για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας στάλθηκε ηλεκτρονικά ένα ερωτηματολόγιο στην αγγλική γλώσσα, με 16 ερωτήσεις ανοιχτού τύπου (δες σχετικά το Παράρτημα Α) στο Τμήμα Τουρισμού της πόλης. Οι απαντήσεις δόθηκαν από τον υπεύθυνο του γραφείου Τύπου και Επικοινωνίας του οργανισμού.

---

<sup>21</sup> Η επίσημη ιστοσελίδα του φορέα <https://www.promoturismo.fvg.it/> Ανάκτηση 20/2/2022.

Στην ερώτηση αναφορικά με τους στόχους και τις ενέργειες στις οποίες προβαίνει ο υπεύθυνος φορέας για την προώθηση της πόλης και των μνημείων της, (Ερώτηση 1) απαντήθηκε από τον ερωτώμενο ότι ο βασικός στόχος είναι να δημιουργηθεί ένα τουριστικό προϊόν που μπορεί να βελτιώσει την ιστορική, πολιτιστική και νατουραλιστική ποιότητα του φρουρίου Παλμανόβα και να κάνει την πόλη γνωστή στον ντόπιο και διεθνές κοινό. Για την εκπλήρωση αυτού του στόχου έχουν δημιουργηθεί από τους υπεύθυνους φορείς τουριστικές διαδρομές, διαφημίσεις σε εφημερίδες και έντυπα προωθητικού υλικού, διοργανώνονται εκδηλώσεις, ενώ το Web και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης συμβάλλουν σημαντικά στην εκπλήρωση του στόχου.

Τα Τείχη και η γενικότερη αρχιτεκτονική της πόλης σε σχήμα αστεριού θεωρούνται ως το πιο σημαντικό αξιοθέατο-μνημείο της πόλης. Αναφορικά με τους τρόπους προώθησης της πόλης και των μνημείων (Ερώτηση 3) πέρα από τους παραδοσιακούς τρόπους όπως είναι οι διαφημίσεις και αναφορές στον Τύπο, προώθηση γίνεται και μέσω της συμμετοχής σε εθνικά και διεθνή πολιτιστικά και όχι μόνο γεγονότα, ενώ αναφέρονται και τα ΜΚΔ. Ο υπεύθυνος αναφέρει ότι δίνεται μεγάλη έμφαση στην προώθηση της πόλης και των μνημείων και ότι έχει οριστεί ειδικός λειτουργός που έχει επωμιστεί την επικοινωνιακή πολιτική προώθησης μέσω των ΜΚΔ και συνεργάζονται στενά σε αυτό τον τομέα και με τον αρμόδιο περιφερειακό οργανισμό Promoturismo FVG (Ερώτηση 4). Από τη συγκεκριμένη απάντηση γίνεται κατανοητό ότι ο συγκεκριμένος φορέας δίνει μεγάλη βαρύτητα στα ΜΚΔ αναγνωρίζοντας τον σημαντικό ρόλο που παίζουν στην εποχή μας για την προώθηση του πολιτιστικού προϊόντος, γι' αυτό και έχει αναθέσει σε ειδικό λειτουργό τον χειρισμό των επίσημων λογαριασμών σε συγκεκριμένα μέσα (Facebook, Instagram)<sup>22</sup>.

Οι απαντήσεις που δόθηκαν για τη χρήση και τα γενικότερα στοιχεία των ΜΚΔ (Ερωτήσεις 5-11), υπήρξαν διαφωτιστικές για τον τρόπο αξιοποίησή τους από τον φορέα διαχείρισης. Συγκεκριμένα υπάρχει μια συχνότητα στη χρήση των ΜΚΔ και αυτό φαίνεται από τον αριθμό των αναρτήσεων στο προφίλ της πόλης στο Facebook, οι οποίες ανέρχονται στις 1-3 την ημέρα. Στο Instagram, στο οποίο διατηρείται ένας επίσημος λογαριασμός για τουριστικούς σκοπούς, όπως επισημαίνεται, όποτε υπάρχει αξιόλογο ποιοτικό φωτογραφικό και βιντεοληπτικό υλικό αναρτάται στο σχετικό

---

<sup>22</sup> Τα επίσημα προφίλ της πόλης στο Facebook <https://www.facebook.com/ComunePalmanova> και των Τειχών στο Instagram <https://www.instagram.com/palmanovafortress/> Ανάκτηση 20/2/2022

προφίλ. Παράλληλα, στο WhatsApp αποστέλλονται μόνο στους συνδρομητές (subscribers) 2-3 μηνύματα την εβδομάδα με πληροφορίες για επικείμενες εκδηλώσεις. Αξίζει να αναφερθεί ότι οι ομάδες που θεωρούνται δυνητικοί μελλοντικοί επισκέπτες είναι κυρίως οικογένειες και άνθρωποι που ενδιαφέρονται για τον ποδηλατικό τουρισμό, χωρίς να αποκλείεται φυσικά και το ευρύ κοινό ως κοινό-στόχος. Για τον λόγο αυτό έχουν δημιουργηθεί ορισμένες διαφημίσεις στο Facebook και το Instagram που στοχεύουν στις ομάδες ενδιαφέροντος. Επίσης, υπάρχουν στατιστικά στοιχεία από τα κοινωνικά δίκτυα που διατηρούνται λογαριασμοί, τα οποία επιτρέπουν στο διαχειριστή να έχει πρόσβαση σε δεδομένα εμφάνισης περιεχομένου και ορισμένα προσωπικά δεδομένα που σχετίζονται με αλληλεπιδράσεις του κοινού. Ο ρόλος των ΜΚΔ θεωρείται πολύ σημαντικός σε ό,τι αφορά την προβολή ενός αρχαιολογικού μνημείου, καθώς σύμφωνα με τον ερωτώμενο αυτά τα εργαλεία τεχνολογίας επιτρέπουν την επέκταση της ιστορικής γνώσης και της τουριστικής προβολής σε ένα ευρύ κοινό, ακόμη και με περιορισμένους προϋπολογισμούς. Παρόλα αυτά δεν υπάρχουν στοιχεία για την επισκεψιμότητα της πόλης και των πολιτιστικών μνημείων της πριν και μετά τη χρήση των ΜΚΔ για να γίνουν συγκρίσεις, διαφαίνεται ότι κατά τη διάρκεια της πανδημίας δεν παρατηρήθηκαν αλλαγές ως προς την αύξηση των ακολούθων στα ΜΚΔ. Είναι εμφανές από τις απαντήσεις ότι ο φορέας διαχείρισης του μνημείου έχει κατανοήσει ότι τα ΜΚΔ μπορούν, εφόσον αξιοποιηθούν σωστά οι δυνατότητές τους, να αποτελέσουν ένα αξιόλογο εργαλείο προώθησης του πολιτισμικού πλούτου μιας πόλης αυξάνοντας ταυτόχρονα και την επισκεψιμότητα και τη δημοφιλία της με οικονομικά οφέλη για την τοπική και ευρύτερη κοινότητα.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η απάντηση σχετικά με τις τυχόν αλλαγές που θα μπορούσαν να γίνουν, ώστε να βελτιστοποιηθεί η προώθηση μέσω των ΜΚΔ γενικά και ειδικά για τα Τείχη. Τονίστηκε ότι θα πρέπει να αυξηθεί η συχνότητα και η ποιότητα των αναρτήσεων με φωτογραφίες και βίντεο, ενώ προτάθηκε και η αύξηση του προϋπολογισμού με σκοπό την ανάρτηση περισσότερων διαφημίσεων σε διάφορους ιστότοπους.

Σχετικά με τις ταξιδιωτικές εφαρμογές που μελετήθηκαν (Ερωτήσεις 12-15), τα Τείχη διαθέτουν μόνο Ετικέτες Γρήγορης Ανταπόκρισης (QR Codes), ενώ η εφαρμογή Street View κρίνεται χρήσιμη για προσέλκυση νέων επισκεπτών στο μέλλον. Σχετικά με την εμπειρία που προσφέρουν οι ταξιδιωτικές εφαρμογές δίνεται μια διαφορετική οπτική από τον υπεύθυνο του γραφείου Τύπου και Επικοινωνίας που έδωσε τις σχετικές



απαντήσεις. Θεωρεί ότι η ταξιδιωτική εμπειρία θα βελτιωθεί περαιτέρω, αν μέσω μιας και μοναδικής εφαρμογής θα μπορεί ο επισκέπτης να γνωρίσει μια ολόκληρη γεωγραφική περιοχή και όχι μόνο μια πόλη και τα μνημεία της, βιώνοντας έτσι μια ολιστική ταξιδιωτική εμπειρία, η οποία θα του προσφέρει ολοκληρωμένες πληροφορίες. Αυτό βέβαια συνεπάγεται συνεργασία πολλών φορέων, δήμων και οργανισμών.

Γίνονται επίσης προτάσεις για το πώς οι ταξιδιωτικές εφαρμογές μελλοντικά θα μπορούσαν να συμβάλλουν στην προώθηση των Τειχών και συγκεκριμένα σύμφωνα με τον ερωτώμενο *«οι εφαρμογές μπορούν να σχεδιάσουν διαδρομές περιηγήσεων, να ενισχύσουν την πραγματικότητα με ψηφιακά στοιχεία, να εξηγήσουν την ιστορία και τους τόπους»*. Τέλος, πολύ σημαντική είναι η διαπίστωση ότι η συμπερίληψη των Τειχών στον Κατάλογο της UNESCO έχει προσδώσει αξία στο μνημείο με αποτέλεσμα όχι μόνο να γίνει γνωστή η πόλη διεθνώς αλλά και να λαμβάνει περισσότερα κονδύλια για τη συντήρηση του μνημείου (Ερώτηση 16).

Οι απαντήσεις που δόθηκαν κατέδειξαν ότι ο φορέας διαχείρισης της πόλης και των μνημείων της έχει αντιληφθεί πως η αξιοποίηση των διαθέσιμων ψηφιακών εργαλείων για την προβολή και προώθηση του πολιτιστικού προϊόντος έχει πολλά πλεονεκτήματα. Τα ΜΚΔ παίζουν σημαίνοντα ρόλο στην προβολή της πόλης γι' αυτό και έχει αναλάβει ειδικός λειτουργός τη χρήση τους. Παράλληλα γίνονται προτάσεις για τη δημιουργία νέων ταξιδιωτικών εφαρμογών που θα αναβαθμίζουν την εμπειρία του επισκέπτη γεγονός που αποδεικνύει ότι ο φορέας έχει κατανοήσει και τα οφέλη αυτού του ψηφιακού εργαλείου. Συμπερασματικά, η προβολή του μνημείου επιτυγχάνεται επαρκώς μέσω των ΜΚΔ αλλά η ύπαρξη και η δημιουργία ταξιδιωτικών εφαρμογών βρίσκεται στη σωστή κατεύθυνση αλλά σε αρχικό στάδιο.

## **5.2 Ερωτηματολόγιο για τα Τείχη της Λευκωσίας**

Ένα ερωτηματολόγιο προωθήθηκε και στον Φορέα Ανάπτυξης και Προώθησης Λευκωσίας αναφορικά με τα τείχη της πόλης (δες σχετικά το Παράρτημα Α). Πρόκειται για το ίδιο ερωτηματολόγιο που στάλθηκε ηλεκτρονικά και στο φορέα Promoturismo FVG των Τειχών της Παλμανόβα. Η μόνη διαφορά, ότι το ερωτηματολόγιο αυτό ήταν στην ελληνική γλώσσα και υπήρχε μια διαφοροποίηση στην τελευταία ερώτηση σχετικά με την UNESCO, με δεδομένο ότι τα Τείχη δεν συμπεριλαμβάνονται στον

Κατάλογό της. Η **Εταιρεία Τουριστικής Ανάπτυξης και Προβολής Περιφέρειας Λευκωσίας (ΕΤΑΠ, Nicosia Tourism Board)** είναι ο φορέας που έχει επιφορτιστεί με το έργο της προβολής της πόλης και της επαρχίας της Λευκωσίας και το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από το γραφείο Τύπου και Επικοινωνίας.

Η Εταιρεία συστάθηκε το 2007 με βασικό στόχο την επανατοποθέτηση της πόλης και περιφέρειας Λευκωσίας στον τουριστικό χάρτη και την ανάπτυξη και προβολή του τουριστικού προϊόντος, όπως σχετικά λέχθηκε ως απάντηση στην Ερώτηση 1. Σε ερώτηση σχετική με τις δράσεις αναφορικά με την προώθηση της πόλης και των μνημείων της, αναφέρεται ότι η Εταιρεία αναλαμβάνει τη διοργάνωση και την υποστήριξη εκδηλώσεων πολιτιστικού ενδιαφέροντος σε συνεργασία με την τοπική αυτοδιοίκηση και το Υφυπουργείο Τουρισμού (π.χ Aglanjazz, Nicosia Pop Up Festival), χρησιμοποιεί μεθόδους inbound και outbound ψηφιακού marketing και έχει εγκαταστήσει infopoints με ενσωματωμένα QR codes σε κύρια σημεία πολιτιστικού ενδιαφέροντος της πόλης. Τα Τείχη αποτελούν το σημαντικότερο μνημείο πολιτιστικού ενδιαφέροντος που διαθέτει η Λευκωσία σύμφωνα με την Εταιρεία και σε συνδυασμό με τα 40 μουσεία και τους πολυάριθμους αρχαιολογικούς και πολιτιστικούς χώρους συνθέτουν τον πολιτιστικό πλούτο της πόλης. Η ΕΤΑΠ αξιοποιεί πολλά ψηφιακά εργαλεία για την προώθηση της πόλης και των μνημείων (Ερώτηση 3) με βασικά τα ΜΚΔ (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn), την ιστοσελίδα της ΕΤΑΠ που περιέχει όλες τις χρήσιμες πληροφορίες για τον μελλοντικό επισκέπτη<sup>23</sup>. Συνεχίζουν να χρησιμοποιούνται επίσης και τα παραδοσιακά μέσα προώθησης της πόλης όπως είναι η διοργάνωση εκδηλώσεων, η έκδοση και διάχυση δελτίων τύπου αναφορικά με τις δράσεις και τις ενέργειες του Οργανισμού καθώς και η παρουσία εκπροσώπων του Οργανισμού σε τουριστικές εκθέσεις του εξωτερικού.

Η ΕΤΑΠ δεν έχει ορίσει έναν αποκλειστικό λειτουργό για τη διαχείριση των ΜΚΔ (Ερώτηση 4), όπως έχει κάνει ο αντίστοιχος φορέας στην Palmanova, έχει όμως επιφορτιστεί με την αξιοποίηση των διαθέσιμων ψηφιακών εργαλείων, όπως αναφέρθηκε παραπάνω ως inbound and outbound digital marketing (εισερχόμενη και εξερχόμενη ψηφιακή προώθηση), για την προβολή και προώθηση του πολιτιστικού αποθέματος της πόλης. Με άλλα λόγια χρησιμοποιεί ως εισερχόμενη ψηφιακή προώθηση τα ΜΚΔ, ιστοσελίδες και προωθητικά e-mails για την προσέλκυση

---

<sup>23</sup> Η επίσημη ιστοσελίδα της ΕΤΑΠ [www.visitnicosia.com.cy](http://www.visitnicosia.com.cy) Ανάκτηση 25/2/2022

επισκεπτών και ως εξερχόμενη ψηφιακή προώθηση διαφημίσεις στην τηλεόραση, διαφημιστικές πινακίδες και αναδυόμενες διαφημίσεις στο διαδίκτυο για τον ίδιο λόγο (Severstad, 2020).

Αναφορικά με τη χρήση και τα γενικότερα στοιχεία των ΜΚΔ<sup>24</sup> (Ερωτήσεις 5-11), διασαφηνίστηκε η σχέση της ΕΤΑΠ με τα συγκεκριμένα ψηφιακά εργαλεία. Συγκεκριμένα, πραγματοποιούνται 2-3 αναρτήσεις την ημέρα με ποικίλη θεματολογία (πολιτισμός, φύση, γαστρονομία κ.τ.λ.), χωρίς να διευκρινίζεται η συχνότητα των αναρτήσεων σε καθένα Μέσο ξεχωριστά, ώστε να διαφανεί αν δίνεται σε κάποιο από τα μέσα μεγαλύτερη σημασία. Επίσης διαφάνηκε ότι δεν υπάρχει στόχευση συγκεκριμένης ομάδας για προσέλκυση μελλοντικών επισκεπτών, αλλά η ανάρτηση καθορίζει κάθε φορά το «στόχο». Μέσω των εργαλείων μέτρησης οργανικής και πληρωμένης διαφήμισης που έχουν όλα τα ΜΚΔ παρέχεται η πληροφορία για το πόσο μεγάλη ή μικρή είναι η απήχηση των αναρτήσεων.

Θεωρείται ότι η χρήση των ΜΚΔ είναι επιβεβλημένη για την προβολή του πολιτιστικού προϊόντος, καθώς σύμφωνα με τον ερωτώμενο *«δίνουν την δυνατότητα να προσεγγίσουμε επισκέπτες από διάφορα μέρη του κόσμου, διαφόρων ηλικιών και ενδιαφερόντων και να προσαρμόσουμε τις αναρτήσεις μας ανάλογα με τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις τους»*. Από την απάντηση γίνεται κατανοητό ότι ο φορέας αντιλαμβάνεται ότι τα ΜΚΔ διαδραματίζουν σημαίνοντα ρόλο στην προσέλκυση επισκεπτών από όλο τον κόσμο και όλων των ηλικιακών ομάδων, κάτι που ίσως κανένα άλλο ψηφιακό εργαλείο δεν μπορεί να καταφέρει. Παρόλα αυτά, η ΕΤΑΠ δεν διαθέτει στοιχεία για την επισκεψιμότητα της πόλης και των πολιτιστικών μνημείων πριν και μετά τη χρήση των ΜΚΔ, ούτε αν κατά τη διάρκεια της πανδημίας παρατηρήθηκε αύξηση των ακολούθων στα επίσημα ΜΚΔ. Ωστόσο μέσω των info points που έχουν τοποθετηθεί σε διάφορους χώρους πολιτιστικού ενδιαφέροντος, όπως π.χ. η Πύλη Αμμοχώστου, υπάρχει η δυνατότητα να καταγραφεί πόσοι «σκάναραν» τον κωδικό QR που είναι τοποθετημένος. Εικάζεται όμως ότι η επισκεψιμότητα είναι πολύ μεγαλύτερη, καθώς θα υπάρχουν επισκέπτες που θα επιλέξουν να μην κάνουν χρήση του κωδικού QR άρα δεν μπορούν να καταγραφούν από το σύστημα ως επισκέπτες του χώρου.

---

<sup>24</sup> Τα προφίλ της ΕΤΑΠ στο Facebook <https://www.facebook.com/VisitNicosia> και στο Instagram [https://www.instagram.com/visit\\_nicosia/](https://www.instagram.com/visit_nicosia/) Ανάκτηση 9/4/2022.

Σχετικά με τις συγκεκριμένες ταξιδιωτικές εφαρμογές (Ερωτήσεις 12-15), τα Τείχη της Λευκωσίας διαθέτουν μόνο Ετικέτες Γρήγορης Ανταπόκρισης (QR Codes), ενώ με πρωτοβουλία της ΕΤΑΠ, είναι σε εξέλιξη για τη δημιουργία εφαρμογής για κινητά (mobile app), η οποία θα διευκολύνει την περιήγηση του επισκέπτη στην πόλη. Σχετικά με την εμπειρία που προσφέρουν οι ταξιδιωτικές εφαρμογές στον επισκέπτη, υποστηρίζεται ότι την αναβαθμίζουν, κάνοντάς την πιο εύκολη. Επίσης προτείνεται για την καλύτερη προβολή των Τειχών να δημιουργηθεί μια εφαρμογή audio guide, η οποία θα παρέχει ιστορικές πληροφορίες για τα Τείχη ή θα προτείνονται επίσης διαδρομές που μπορεί να κάνει κάποιος/α για να περιηγηθεί στην εντός των τειχών πόλη. Είναι σαφές ότι ο φορέας αντιλαμβάνεται τη χρησιμότητα τον ρόλο των ταξιδιωτικών εφαρμογών στη διαμόρφωση της εμπειρίας του επισκέπτη και αν και δεν υπάρχουν εκτός των QR Codes διαθέσιμες εφαρμογές. Διαπιστώθηκε ότι είναι σε εξέλιξη ένας προγραμματισμός αναφορικά με τη δημιουργία περισσότερων σχετικών εφαρμογών στο προσεχές μέλλον. Τέλος, η ερώτηση (Ερώτηση 16) για τη δυνατότητα να αιτηθεί η πόλη την ένταξη των Τειχών της στον Κατάλογο της UNESCO για τα Μνημεία της Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς, η ΕΤΑΠ δήλωσε αναρμόδια και παρέπεμψε την ερευνήτρια στο Υφυπουργείο Τουρισμού ή το Δήμο Λευκωσίας για σχετικές πληροφορίες.

Οι απαντήσεις που δόθηκαν κατέδειξαν πως η ΕΤΑΠ ως υπεύθυνος φορέας για την προβολή της πόλης και των μνημείων της, αντιλαμβάνεται πως η αξιοποίηση των ψηφιακών εργαλείων είναι απαραίτητη στην εποχή μας ως σύγχρονος τρόπος προβολής και προώθησης του πολιτιστικού προϊόντος. Ωστόσο οι κινήσεις που γίνονται προς αυτή την κατεύθυνση είναι στο σωστό δρόμο αλλά σε αρχικό στάδιο αν γίνει σύγκριση με τις πρωτοβουλίες που έχει αναλάβει ο αντίστοιχος φορέας στην Παλμανόβα (π.χ. ορισμός λειτουργού για τη χρήση των ΜΚΔ). Τέλος είναι πολύ ενθαρρυντικό ότι βρίσκεται προς υλοποίηση μια ακόμα ταξιδιωτική εφαρμογή (mobile app), εκτός της υπάρχουσας (QR Codes), ενώ προτείνεται άλλη μια (audio guide). Συμπερασματικά, η προβολή του μνημείου μέσω των ΜΚΔ και των ταξιδιωτικών εφαρμογών είναι σε μια πολύ καλή κατεύθυνση έχει όμως ακόμα περιθώρια βελτίωσης.

## 5.3 Αποτελέσματα για το Angkor Wat

Αντίστοιχη έρευνα επιχειρήθηκε να διεξαχθεί και για το μνημείο του Angkor Wat. Για τον σκοπό αυτό στάλθηκε αντίστοιχο ερωτηματολόγιο-συνέντευξη (δες σχετικά το Παράρτημα Β) στην αγγλική γλώσσα στο φορέα διαχείρισης APSARA, ο οποίος είναι υπεύθυνος οργανισμός για όλη την περιοχή Angkor. Το ερωτηματολόγιο δεν απαντήθηκε από τους υπευθύνους, γι' αυτό το λόγο έγινε συλλογή δεδομένων μέσα από την παρακολούθηση των επίσημων λογαριασμών του μνημείου στο Facebook και το Instagram. Στόχος ήταν όπως εξαχθούν ορισμένα συμπεράσματα αναφορικά με τη διάδραση του κοινού, αλλά και τη συχνότητα των αναρτήσεων από τον φορέα ο οποίος διαχειρίζεται τους λογαριασμούς στα ΜΚΔ. Επίσης έγινε έρευνα για την πιθανή ύπαρξη των ταξιδιωτικών εφαρμογών που ερευνώνται στην εργασία.

Στο Instagram υπάρχουν οι λογαριασμοί **angkorwatofficial** και **angkor\_wat\_cambodia**. Δεν είναι σαφές αν κάποιος από τους δυο είναι ο επίσημος, ωστόσο ο πρώτος έχει μόλις 17 δημοσιεύσεις και 376 ακόλουθους με τελευταία δημοσίευση τον Ιούλιο του 2017 και ο δεύτερος έχει 10 δημοσιεύσεις και 1884 ακόλουθους με τελευταία δημοσίευση τον Ιούλιο του 2015.<sup>25</sup> Το hashtag #angorwat έχει 18935 δημοσιεύσεις όπως και το αμέσως επόμενο δημοφιλές #angorwattemple με 1998 δημοσιεύσεις.<sup>26</sup> Τα hashtags είναι σύνδεσμοι που όταν κάποιος πατάει επάνω τους, οδηγούν σε μια σελίδα που περιέχει συγκεντρωμένες δημοσιεύσεις από διάφορα άτομα για ένα συγκεκριμένο θέμα (Κόνσουλας, 2014). Επίσης όταν βάλει κάποιος ένα δημοφιλές hashtag στη δημοσίευσή του την βλέπει ψηφιακά μεγάλο κοινό. Το Instagram κατά κύριο λόγο χρησιμοποιεί τα hashtags και αποδεικνύεται ότι είναι ένας τρόπος γρήγορης και ευρείας προβολής ενός θέματος, ενός μνημείου ή μιας κατάστασης μέσω του διαδικτύου. Στο Facebook υπάρχει το προφίλ **Angor Wat**<sup>27</sup> το οποίο ακολουθούν 2.646 άτομα και πιθανότατα είναι το επίσημο προφίλ του μνημείου. Η τελευταία ανάρτηση έγινε τον Οκτώβριο του 2017, μόλις 34 φωτογραφίες μπορεί να δει κάποιος στα άλμπουμ του ενώ δεν υπάρχει κανένα βίντεο. Από το κοινό έχουν γίνει 366 αξιολογήσεις του μνημείου μέσω της συγκεκριμένης σελίδας του Facebook με

---

<sup>25</sup> Μπορεί κάποιος να επισκεφτεί τους λογαριασμούς στους συνδέσμους [www.instagram.com/angkorwatofficial/](http://www.instagram.com/angkorwatofficial/) και [www.instagram.com/angkor\\_wat\\_cambodia/](http://www.instagram.com/angkor_wat_cambodia/) Ανάκτηση 9/3/2022.

<sup>26</sup> Σχετικές πληροφορίες [www.instagram.com/explore/tags/angorwat/](http://www.instagram.com/explore/tags/angorwat/) και [www.instagram.com/explore/tags/angorwattemple/](http://www.instagram.com/explore/tags/angorwattemple/) Ανάκτηση 9/3/2022.

<sup>27</sup> Μπορεί κάποιος να επισκεφτεί τον λογαριασμό στον σύνδεσμο [www.facebook.com/OfficialAngkorWat/](http://www.facebook.com/OfficialAngkorWat/) Ανάκτηση 9/3/2022

βαθμολογία 4,8 στα 5 αστέρια (δεδομένα στις 9 Μαρτίου 2022). Οι πληροφορίες που δίνονται για το μνημείο μέσω της σελίδας είναι ελλιπείς και γενικά το προφίλ δεν είναι πλήρως ενημερωμένο.

Στην περίπτωση του Angkor Wat δεν φαίνεται να υπάρχει ευρεία χρήση των πιο δημοφιλών ΜΚΔ (Instagram, Facebook) και των δυνατοτήτων τους (hashtags, φωτογραφίες, βίντεο) αναλογικά με τη σπουδαιότητα του μνημείου και την επισκεψιμότητα που ανερχόταν το 2019, πριν την πανδημία του Covid-19 σε 2,2 εκατομμύρια διεθνείς επισκέπτες.<sup>28</sup> Το συμπέρασμα που μπορεί να εξαχθεί ως προς τη χρήση των ΜΚΔ είναι ότι η αξιοποίησή τους για την προβολή και προώθηση του μνημείου από τον φορέα διαχείρισης δεν είναι επαρκής και δεν δίνεται η βαρύτητα που άλλοι φορείς δίνουν στο συγκεκριμένο ψηφιακό εργαλείο, όπως διαφάνηκε από τις απαντήσεις στα ερωτηματολόγια των ευρωπαϊκών μνημείων. Είναι εμφανές ότι η προβολή του μνημείου δεν επιτυγχάνεται μέσω των ΜΚΔ.

Στην αναζήτηση που έγινε στο διαδίκτυο σχετικά με τις ταξιδιωτικές εφαρμογές που διατίθενται για το μνημείο του Angkor Wat, η εξερεύνηση μέσω **Street View**<sup>29</sup> βοήθεια είναι διαθέσιμη και κάποιος έχει τη δυνατότητα να περιηγηθεί σε όλα τα μνημεία της ευρύτερης περιοχής του Angkor. Η παρουσίαση των μνημείων μέσω της εφαρμογής έχει πραγματοποιηθεί με την τεχνολογία Trekker η οποία περιεγράφηκε παραπάνω, κάτι που κάνει την περιήγηση πιο αυθεντική και ζωντανή σε αντίθεση με άλλα μέρη (π.χ. η πόλη της Παλμανόβα) που η περιήγηση γίνεται μέσω φωτογραφιών. Ακόμα, ο ναός του Angkor Wat διαθέτει εφαρμογή **ατομικής ξενάγησης** μέσω του SmartGuide, όπως διαθέτει και το αρχαιολογικό πάρκο της Πάφου και είναι το μοναδικό μνημείο της Καμπότζης που μπορεί κάποιος να χρησιμοποιήσει τη συγκεκριμένη εφαρμογή. Στη συγκεκριμένη εφαρμογή προτείνονται ορισμένες διαδρομές με πληροφορίες για τη διάρκεια και την απόσταση της κάθε μιας, που μπορεί να ακολουθήσει κάποιος για να γνωρίσει το μνημείο και φυσικά ηχητική ξενάγηση καθ' όλη τη διαδρομή σε πολλές

---

<sup>28</sup> Σχετικές πληροφορίες στο σύνδεσμο:

<https://www.khmertimeskh.com/50946067/cambodias-famed-angkor-reports-98-4-pct-drop-in-intl-visitors-in-9-months-of-2021/> Ανάκτηση: 29/3/2022

<sup>29</sup> Μέσω της εφαρμογής <https://earth.google.com/>, μπορεί κάποιος να περιηγηθεί στο Angkor Wat που έχει χαρτογραφηθεί με το Trekker. Ανάκτηση 29/3/2022

γλώσσες. Στην εφαρμογή μπορεί επίσης ο ενδιαφερόμενος να βρει γενικές πληροφορίες για την ιστορία του μνημείου και τη λειτουργία του χώρου.<sup>30</sup>

Το μνημείο δεν διαθέτει εφαρμογή επαυξημένης πραγματικότητας (AR), ωστόσο μπορεί κάποιος να περιηγηθεί μέσω της εικονικής πραγματικότητας στο Angkor του 13<sup>ου</sup> αιώνα. Ουσιαστικά πρόκειται για μια προσομοίωση και οπτικοποίηση μέσω της εικονικής πραγματικότητας και των 360° βίντεο, τα οποία παρουσιάζουν μέσω ιστοριών που βασίζονται σε ιστορικές πηγές, μια ολιστική ανάλυση του εμπορίου, της διπλωματίας, του κλίματος, της πολιτικής ισχύος και του τόπου. Το συγκεκριμένο project έλαβε το 2019 το βραβείο της Αμερικανικής Ιστορικής Ένωσης για την Καινοτομία στην Ψηφιακή Ιστορία και το 2021 το βραβείο Ψηφιακών Ανθρωπιστικών Σπουδών και Πολυμέσων από τη Μεσαιωνική Ακαδημία της Αμερικής.<sup>31</sup> Σε ότι αφορά τις Ετικέτες Γρήγορης Ανταπόκρισης (QR Codes), η αναζήτηση έδειξε ότι η συγκεκριμένη εφαρμογή δεν διατίθεται στο μνημείο.

Το Angkor Wat είναι ένα από τα διασημότερα αρχαιολογικά μνημεία του κόσμου. Οι επισκέπτες του χώρου όπως αναφέρθηκε παραπάνω ξεπερνούν τα 2 εκατομμύρια επισκέπτες το χρόνο πριν την πανδημία. Σε ότι αφορά την χρήση των ΜΚΔ, η έρευνα ανέδειξε ένα μεγάλο κενό, καθώς η χρήση τους βρίσκεται σε αδράνεια. Η προβολή του μνημείου είναι ανεπαρκής για ένα τόσο δημοφιλές μνημείο. Αντιθέτως οι ταξιδιωτικές εφαρμογές έχουν αναπτυχθεί σημαντικά πιθανόν λόγω της δημοφιλίας του και εξαιτίας πρωτοβουλιών εξωτερικών παραγόντων όπως επιστημόνων από διάφορα κράτη που ανέπτυξαν το έργο Virtual Angkor.

## 5.4 Αποτελέσματα για το Taj-Mahal

Ο ίδιος τρόπος έρευνας ακολουθήθηκε και στην περίπτωση ενός από τα διασημότερα μνημεία όχι μόνο της Ινδίας αλλά και του κόσμου, το μαυσωλείο Taj-Mahal. Το ερωτηματολόγιο-συνέντευξη στάλθηκε στην αγγλική γλώσσα στο τμήμα Τουρισμού της περιοχής Άγκρα όπου υπάγεται το μνημείο (δες σχετικά το Παράρτημα Β). Επίσης,

---

<sup>30</sup> Περισσότερες πληροφορίες στο [https://play.google.com/store/apps/details?id=org.smart\\_guide.smartguide.T\\_00007&hl=en\\_US](https://play.google.com/store/apps/details?id=org.smart_guide.smartguide.T_00007&hl=en_US) Ανάκτηση 24/3/2022

<sup>31</sup> Περισσότερες πληροφορίες στο [www.virtualangkor.com](http://www.virtualangkor.com) Ανάκτηση 29/3/2022

στάλθηκε και στον υπεύθυνο για τους προϋπολογισμούς και τον σχεδιασμό, στο Τμήμα Αρχαιοτήτων του Υπουργείου Πολιτισμού της Ινδίας. Το ερωτηματολόγιο δεν απαντήθηκε γι' αυτό και ακολουθήθηκε η ίδια διαδικασία που ακολουθήθηκε για το μνημείο του Angkor Wat, σύμφωνα με την οποία παρακολούθησαν οι επίσημοι λογαριασμοί του μνημείου στο Facebook και το Instagram και έγινε αναζήτηση για την πιθανή ύπαρξη των ταξιδιωτικών εφαρμογών που ερευνώνται στην εργασία.

Στο Instagram υπάρχουν οι λογαριασμοί **tajmahalindiaofficial** και **tajmahal.official** χωρίς να είναι σαφές αν κάποιος από τους δυο είναι ο επίσημος και τη διαχείρισή του την έχει ένας επίσημος-κρατικός φορέας. Ο πρώτος λογαριασμός έχει 982 δημοσιεύσεις και 24,8K (24.800) ακόλουθους. Οι δημοσιεύσεις ανέρχονται σε τουλάχιστον μια την ημέρα. Ο δεύτερος λογαριασμός έχει 102 δημοσιεύσεις και 1.103 ακόλουθους με σχεδόν καθημερινές δημοσιεύσεις.<sup>32</sup> Σε ό,τι αφορά τα hashtags, υπάρχει πληθώρα αντίστοιχων συνδέσμων που αναφέρονται στο μνημείο με τα πιο δημοφιλή το #tajmahal με 1.911.822 δημοσιεύσεις, το #tajmahalpalace με 121.184 και το #tajmahalindia με 82.032 δημοσιεύσεις αντίστοιχα.<sup>33</sup> Στο Facebook υπάρχει το προφίλ **The Taj Mahal**, το οποίο ακολουθούν 3.727 άτομα και σύμφωνα με τις πληροφορίες του λογαριασμού είναι το επίσημο προφίλ του μνημείου. Η τελευταία δημοσίευση έγινε στις 3/3/2022 με διαφορά 10 ημερών από την προηγούμενη (21/2/2022), γεγονός που αποδεικνύει την όχι τόσο συχνή χρήση του συγκεκριμένου μέσου για αναρτήσεις που αφορούν το μνημείο (δεδομένα στις 9 Μαρτίου 2022). Δεν υπάρχουν κριτικές, ούτε και βίντεο αναρτημένα, ενώ οι φωτογραφίες που μπορεί να δει κάποιος είναι μόλις 12<sup>34</sup>.

Οι ταξιδιωτικές εφαρμογές που ερευνώνται στην εργασία και μπορεί ο επισκέπτης να χρησιμοποιήσει κατά την επίσκεψή του στο Taj Mahal είναι η **ατομική ξενάγηση** μέσω της εφαρμογής SmartGuide, η εξερεύνηση **Street View** μέσω των χαρτών της google και η εφαρμογή επαυξημένης πραγματικότητας (Augmented Reality). Η ατομική

---

<sup>32</sup> Μπορεί κάποιος να επισκεφτεί τους λογαριασμούς στους συνδέσμους [www.instagram.com/tajmahalindiaofficial/](http://www.instagram.com/tajmahalindiaofficial/) και [www.instagram.com/tajmahal.official](http://www.instagram.com/tajmahal.official) Ανάκτηση 9/3/2022

<sup>33</sup> Σχετικές πληροφορίες [www.instagram.com/explore/tags/tajmahal/](http://www.instagram.com/explore/tags/tajmahal/), [www.instagram.com/explore/tags/tajmahalpalace/](http://www.instagram.com/explore/tags/tajmahalpalace/) και [www.instagram.com/explore/tags/tajmahalindia/](http://www.instagram.com/explore/tags/tajmahalindia/) Ανάκτηση 9/3/2022

<sup>34</sup> Μπορεί κάποιος να επισκεφτεί τον λογαριασμό στον σύνδεσμο [www.facebook.com/TheTajOfficial](http://www.facebook.com/TheTajOfficial) Ανάκτηση 9/3/2022



ξενάγηση αφορά όλη την ευρύτερη περιοχή Agra και περιλαμβάνει τρεις προτεινόμενες διαδρομές. Αυτή που αφορά το μνημείο του Taj Mahal έχει διάρκεια 1 ώρας με 19 σημεία ενδιαφέροντος που παρουσιάζονται στην ηχητική περιγραφή της εφαρμογής.<sup>35</sup> Η εξερεύνηση μέσω **Street View** με τη βοήθεια των χαρτών της google είναι διαθέσιμη στη σελίδα <https://www.google.com/maps> όπου δίνεται η δυνατότητα στον ενδιαφερόμενο να περιηγηθεί στο μνημείο Taj Mahal. Η παρουσίαση και σε αυτό το μνημείο γίνεται με την τεχνολογία Trekker δίνοντας την ψευδαίσθηση στον ψηφιακό επισκέπτη ότι περιηγείται στο χώρο σαν να βρίσκεται εκεί.<sup>36</sup> Κατά την αναζήτηση δεν εντοπίστηκε χρήση Ετικετών Γρήγορης Ανταπόκρισης (QR Codes) τις οποίες θα μπορούσε ο επισκέπτης να σκανάρει και να λάβει πληροφορίες για τα διάφορα σημεία ενδιαφέροντος του μνημείου. Υπάρχει ωστόσο η δυνατότητα αγοράς e-ticket το οποίο συνοδεύεται με έναν μοναδικό QR Code. Ο ανέπαφος τρόπος διάθεσης εισιτηρίων έχει επικρατήσει ύστερα από την πανδημία του Covid-19 για την προστασία των επισκεπτών και των εργαζόμενων του μνημείου και επιτυγχάνεται με τη συμβολή των QR Codes (Koul, 2021). Σχετικά με την εφαρμογή επαυξημένης πραγματικότητας μπορεί να την κατεβάσει ο ενδιαφερόμενος στο κινητό ή το τάμπλετ του έναντι 375.00₹ (ρουπίες) δηλαδή 4,47€. Η εφαρμογή διατίθεται μόνο στην αγγλική γλώσσα και σύμφωνα με την περιγραφή *«την εμπειρία της περιήγησης επιμελήθηκαν μερικοί από τους πιο γνωστούς ειδικούς και επαγγελματίες στον τομέα της Ιστορίας, της Τέχνης, της Αρχιτεκτονικής και της Συντήρησης και έχουν αναγνωριστεί για το σημαντικό έργο τους στη διατήρηση και προώθηση της πλούσιας και ποικίλης κληρονομιάς και πολιτισμού στην Ινδία»*.<sup>37</sup> Ουσιαστικά πρόκειται για μια εφαρμογή που διαθέτει πολυμεσικές δυνατότητες ήχου και εικόνας δίνοντας την ευκαιρία μιας ξεχωριστής εμπειρίας στον επισκέπτη.

Το Taj Mahal όπως και το Angkor Wat, είναι ένα από τα διασημότερα αρχαιολογικά μνημεία του κόσμου. Αναφορικά με τη χρήση των MKΔ, η έρευνα έδειξε ότι η παρουσία του μνημείου στο Instagram είναι πιο δυναμική συγκριτικά με το Facebook και η

---

<sup>35</sup> Περισσότερες πληροφορίες στο

[https://play.google.com/store/apps/details?id=org.smart\\_guide.smartguide.agra&hl=en&gl=US](https://play.google.com/store/apps/details?id=org.smart_guide.smartguide.agra&hl=en&gl=US) Ανάκτηση 9/3/2022

<sup>36</sup> Μέσω της εφαρμογής <https://earth.google.com/> μπορεί κάποιος να περιηγηθεί στο Angkor Wat που έχει χαρτογραφηθεί με το Trekker. Ανάκτηση 29/3/2022

<sup>37</sup> Μπορεί να βρει κάποιος την εφαρμογή στο [www.travozone.com](http://www.travozone.com) Ανάκτηση 9/4/2022

προβολή του επιτυγχάνεται σε καλύτερο βαθμό από ότι επιτυγχάνεται στο Angkor Wat. Οι ταξιδιωτικές εφαρμογές έχουν αναπτυχθεί επίσης σημαντικά, αλλά όπως και στο Angkor Wat, από πρωτοβουλίες εξωτερικών παραγόντων όπως ο ιστότοπος travozone.com μπορεί κάποιος να κατεβάσει έναντι μικρού αντιτίμου την εφαρμογή Επαυξημένης Πραγματικότητας.

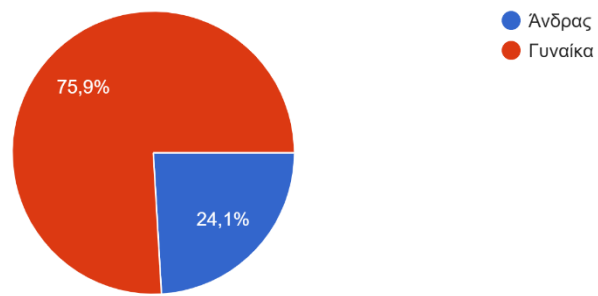
# Κεφάλαιο 6

## Παρουσίαση Έρευνας Κοινού

Η έρευνα επεκτάθηκε και στο ευρύ κοινό με στόχο να διαφανεί όσο το δυνατόν περισσότερο η σχέση του με τις νέες τεχνολογίες που έχουν εφαρμογή στον πολιτισμό όπως είναι τα ΜΚΔ και συγκεκριμένες ταξιδιωτικές εφαρμογές. Επίσης, επιχειρήθηκε να διερευνηθεί η δημοφιλία των επίσημων λογαριασμών των πολιτιστικών/αρχαιολογικών χώρων, η επίδρασή τους στην επισκεψιμότητα και τέλος ο ρόλος των ταξιδιωτικών εφαρμογών για την εμπειρία του επισκέπτη. Για τον σκοπό αυτό δομήθηκε και διαμοιράστηκε ερωτηματολόγιο αποτελούμενο από 17 ερωτήσεις σε ψηφιακή μορφή στην ελληνική γλώσσα, με ερωτήσεις κλειστού τύπου, ώστε να μην κουράζουν τον ερωτώμενο και να είναι εύκολα επεξεργάσιμες στο στάδιο της αξιολόγησης των δεδομένων. Συγκεντρώθηκαν 109 απαντημένα ερωτηματολόγια.

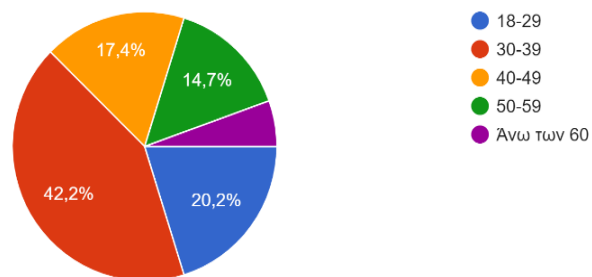
Οι δημογραφικές ερωτήσεις έδωσαν πληροφορίες για το φύλο, την ηλικία και το επίπεδο της εκπαίδευσης όσων συμμετείχαν στην έρευνα. Από τους ερωτώμενους το 75,9% είναι γυναίκες και το 24,1% άνδρες (Γράφημα 1). Επίσης, η κυρίαρχη ηλικιακή ομάδα είναι 30-39 ετών, ενώ μαζί με την ηλικιακή ομάδα 18-29 αποτέλεσαν το 60,4 των συμμετεχόντων. Μόλις το 5,5% είναι άνω των 60 (Γράφημα 2). Από τους ερωτώμενους το 4,6% είναι κάτοχοι διδακτορικού τίτλου και το 2,8% έχει ολοκληρώσει την πρωτοβάθμια εκπαίδευση. Το υπόλοιπο 92,6% έχουν ολοκληρώσει την τριτοβάθμια εκπαίδευση και είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου (Γράφημα 3).

1) Είστε:  
108 απαντήσεις



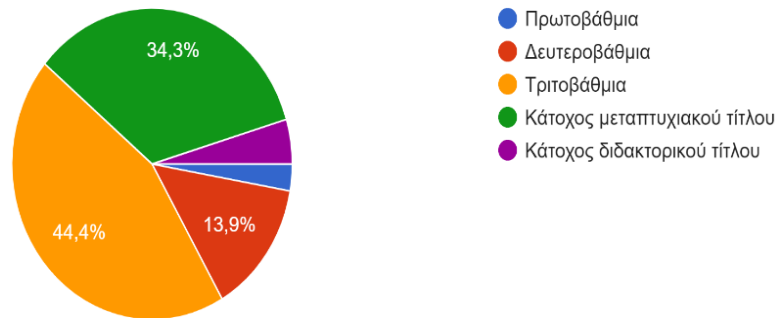
Γράφημα 1.

2) Η ηλικία σας είναι:  
109 απαντήσεις



Γράφημα 2.

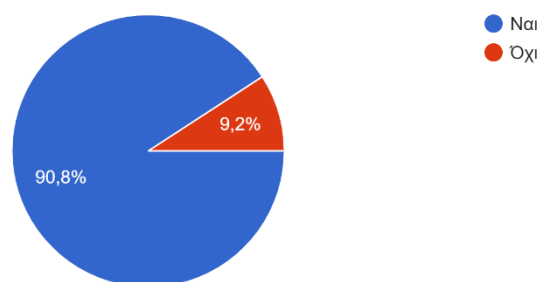
3) Το επίπεδο της εκπαίδευσής σας είναι:  
108 απαντήσεις



Γράφημα 3.

Οι ερωτήσεις που αφορούν τη σχέση του κοινού με τα ΜΚΔ και τον πολιτισμό έδωσαν σημαντικές πληροφορίες για επίπεδο της σχετικής διάδρασης. Το 90,8% όσων συμμετείχαν στην έρευνα διατηρεί λογαριασμό σε κάποια πλατφόρμα των ΜΚΔ και το πιθανότερο είναι αυτό να οφείλεται στην ηλικία των συμμετεχόντων όπως διαφάνηκε και στη σχετική ερώτηση. Παρόλα αυτά το 9,2% δεν έχει προφίλ σε κάποια πλατφόρμα των ΜΚΔ (Γράφημα 4).

4) Διατηρείτε λογαριασμό σε κάποιο από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ);  
109 απαντήσεις

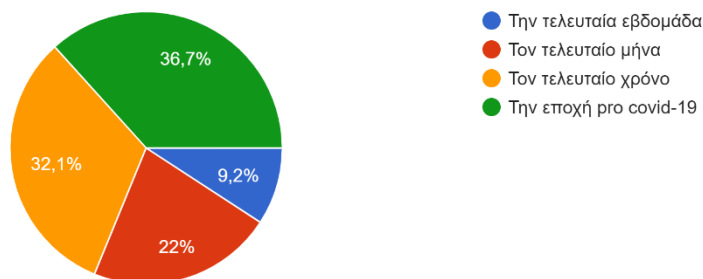


Γράφημα 4.

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι απαντήσεις που διασαφηνίζουν τη σχέση του κοινού με τον πολιτισμό και συγκεκριμένα με το πότε επισκέφθηκαν τελευταία φορά κάποιον αρχαιολογικό χώρο. Το 36,7% έχει να επισκεφθεί αρχαιολογικό χώρο την εποχή πριν την πανδημία του covid-19, ενώ μόλις το 9,2% την τελευταία εβδομάδα. Γίνεται σαφές

ότι η πανδημία που ήδη μετρά 2 χρόνια έχει σταθεί ανασταλτικός παράγοντας για την επισκεψιμότητα των αρχαιολογικών χώρων (Γράφημα 5).

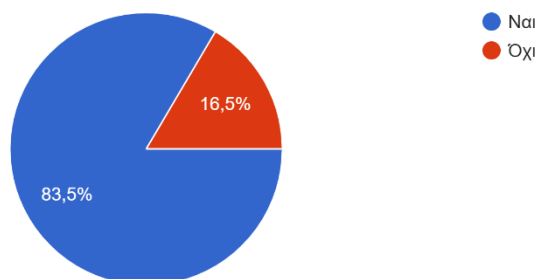
5) Πότε επισκεφτήκατε τελευταία φορά αρχαιολογικό/πολιτιστικό χώρο;  
109 απαντήσεις



Γράφημα 5.

Το 83,5% απάντησε ότι ενημερώνεται από τα ΜΚΔ για πολιτιστικές δράσεις, στοιχείο που δείχνει ότι ο ρόλος τους στην προβολή και προώθηση του πολιτισμού είναι σημαντικός ιδίως στο νεανικό κοινό το οποίο είναι και αυτό που κατά πλειοψηφία διατηρεί προφίλ σε κάποιο ΜΚΔ (Γράφημα 6).

6) Ενημερώνεστε μέσα από τα ΜΚΔ για διάφορες πολιτιστικές δράσεις;  
109 απαντήσεις

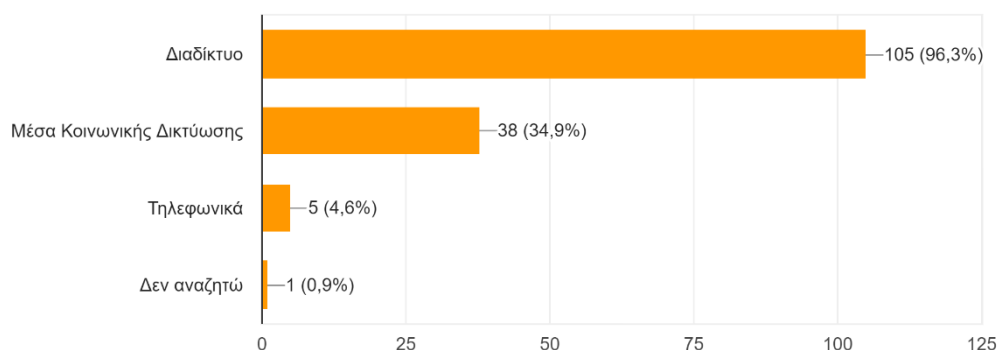


Γράφημα 6.

Το 96,3% απάντησε ότι αντλεί πληροφορίες για μια επίσκεψη σε κάποιον πολιτιστικό/αρχαιολογικό χώρο από το διαδίκτυο και το 34,9% και από τα ΜΚΔ. Μόνο το 0,9% απάντησε ότι δεν αναζητά πληροφορίες και το 4,6% ότι αναζητά πληροφορίες τηλεφωνικά (Γράφημα 7). Με αυτή την ερώτηση διαφαίνεται ο ρόλος και η δύναμη των

εργαλείων του διαδικτύου στην αναζήτηση πληροφοριών και στην πρώτη επαφή του δυνητικού κοινού με τον πολιτιστικό οργανισμό για μια επικείμενη επίσκεψη.

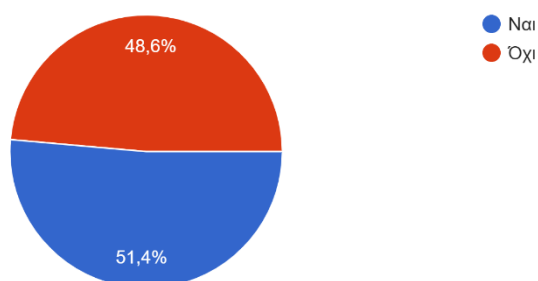
7) Πού αναζητείτε πληροφορίες για μια επίσκεψή σας σε πολιτιστικό/αρχαιολογικό χώρο (επιλέξτε όσα ισχύουν);  
109 απαντήσεις



Γράφημα 7.

Μοιρασμένες είναι οι απαντήσεις στην ερώτηση αν «ακολουθούν» επίσημους λογαριασμούς πολιτιστικών/αρχαιολογικών χώρων. Το 51,4% απάντησε θετικά και το 48,6% αρνητικά (Γράφημα 8). Το συμπέρασμα που μπορεί να εξαχθεί από τα ποσοστά που προέκυψαν σε αυτή την ερώτηση είναι ότι οι πολιτιστικοί/αρχαιολογικοί χώροι έχουν κάνει ένα σημαντικό βήμα ως προς την αξιοποίηση των ΜΚΔ για την προβολή τους, αλλά υπάρχει ακόμα μεγάλο περιθώριο ανάπτυξης και αξιοποίησης προς αυτή την κατεύθυνση.

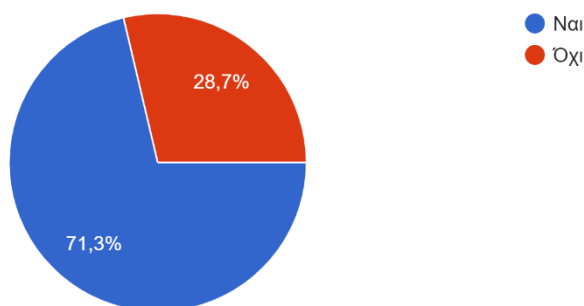
8) "Ακολουθείτε" επίσημους λογαριασμούς πολιτιστικών/αρχαιολογικών χώρων στα ΜΚΔ ;  
107 απαντήσεις



Γράφημα 8.

Μεγάλο είναι το ποσοστό, το οποίο ανέρχεται στο 71,3%, όσων απάντησαν ότι έχουν επηρεαστεί από τα ΜΚΔ για κάποια επίσκεψή τους σε πολιτιστικό/αρχαιολογικό χώρο. Το συγκεκριμένο ποσοστό αποδεικνύει το σημαίνοντα ρόλο που διαφαίνεται ότι παίζουν τα ΜΚΔ στην προώθηση και προβολή του πολιτιστικού «προϊόντος» (Γράφημα 9).

9) Έχετε ποτέ επισκεφτεί ένα πολιτιστικό/αρχαιολογικό χώρο επηρεασμένος/η από κάποια ανάρτηση στα ΜΚΔ;  
108 απαντήσεις

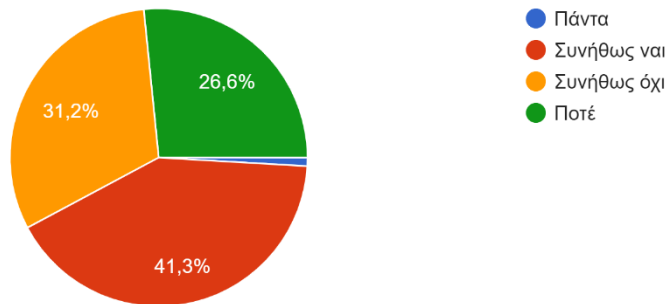


Γράφημα 9.

Όταν κάποιος επισκέπτεται έναν χώρο ή μια τοποθεσία, πολύ συχνά κοινοποιεί στα ΜΚΔ την παρουσία του ή «ανεβάζει» σχετικές φωτογραφίες στα προσωπικά του προφίλ και τις μοιράζεται με τους ακολούθους του. Σε σχετική ερώτηση το 41,3% απαντάει ότι συνήθως κοινοποιεί την παρουσία του ή δημοσιοποιεί φωτογραφίες από κάποιον αρχαιολογικό/πολιτιστικό χώρο. Είναι και αυτός ένας τρόπος διάχυσης της πληροφορίας και εν προκειμένω, διαφήμισης και προώθησης του «πολιτιστικού προϊόντος» μέσω των ΜΚΔ. Το ποσοστό όσων απάντησαν ότι ποτέ δεν κοινοποιεί την παρουσία του ή δεν δημοσιοποιεί φωτογραφίες ανήλθε στο 26,6% (Γράφημα 10).



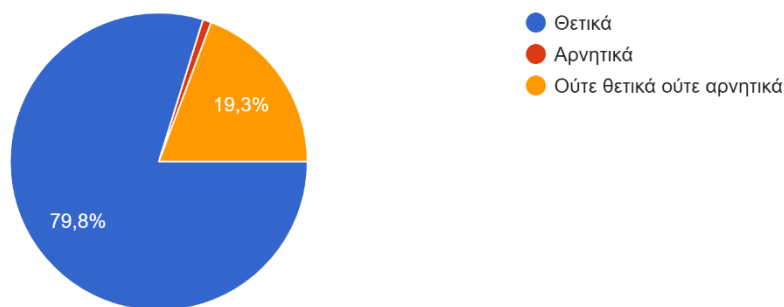
10) Όταν επισκέπτεστε έναν πολιτιστικό/αρχαιολογικό χώρο κοινοποιείται την παρουσία σας ή δημοσιοποιείτε φωτογραφίες από το χώρο;  
109 απαντήσεις



Γράφημα 10.

Σε γενική ερώτηση για τη συμβολή των ΜΚΔ στην προβολή πολιτιστικών/αρχαιολογικών χώρων το ποσοστό που την έκρινε θετικά είναι πολύ υψηλό και ανήλθε στο 79,8%, ενώ μόλις το 0,9% την κρίνει αρνητικά και το 13,3% κρατά ουδέτερη στάση (Γράφημα 11). Τα ποσοστά στη συγκεκριμένη ερώτηση αποδεικνύουν ότι το κοινό κρίνει με θετικό πρόσημο το ρόλο των ΜΚΔ στον τομέα του πολιτισμού.

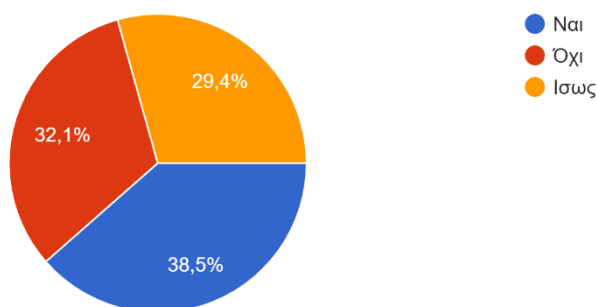
11) Πώς θα κρίνατε τη συμβολή των ΜΚΔ στην προβολή πολιτιστικών/αρχαιολογικών χώρων;  
109 απαντήσεις



Γράφημα 11.

Μοιρασμένες είναι οι απαντήσεις στην ερώτηση αν ο «χώρος» του πολιτισμού έχει δυναμική παρουσία στα ΜΚΔ. Το 38,5% απάντησε θετικά, το 32,1 αρνητικά και το 29,4% έδωσε ουδέτερη απάντηση (Γράφημα 12). Και εδώ τα ποσοστά αποδεικνύουν όπως και τα ποσοστά στην ερώτηση 8 ότι υπάρχει περιθώριο περαιτέρω ανάπτυξης και αξιοποίησης των λειτουργιών των ΜΚΔ.

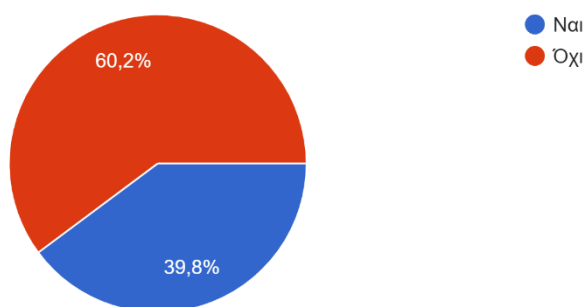
12) Πιστεύετε ότι ο "χώρος" του πολιτισμού έχει δυναμική παρουσία στα ΜΚΔ;  
109 απαντήσεις



Γράφημα 12.

Οι επόμενες 4 ερωτήσεις της έρευνας αφορούσαν ταξιδιωτικές εφαρμογές που έχουν χρήση στον πολιτισμό και τη χρήση τους από τους συμμετέχοντες. Το 60,2% έχει χρησιμοποιήσει κάποια ταξιδιωτική εφαρμογή στο κινητό/τάμπλετ του κατά την επίσκεψή του σε πολιτιστικό/αρχαιολογικό χώρο (Γράφημα 13).

13) Κατά την επίσκεψή σας σε κάποιον πολιτιστικό/αρχαιολογικό χώρο έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ στο κινητό σας/τάμπλετ σας κάποια εφαρμογή (π.χ. ατομική ξενάγηση, QR codes);  
108 απαντήσεις

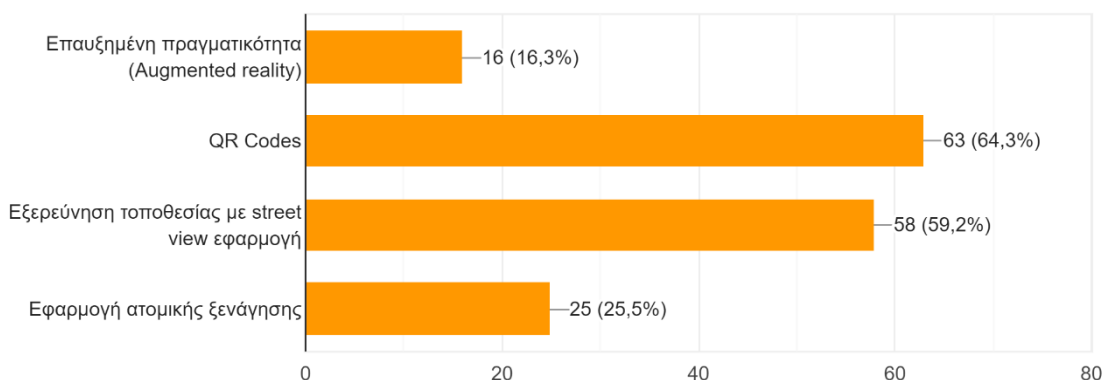


Γράφημα 13.

Οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν και για τις συγκεκριμένες εφαρμογές που εξετάστηκαν και παρουσιάστηκαν στην παρούσα εργασία και ειδικά αν γνωρίζουν ή έχουν χρησιμοποιήσει κάποια. Δόθηκαν 98 απαντήσεις με 11 ερωτώμενους να μην γνωρίζουν καμία. Από όσους απάντησαν, οι ετικέτες γρήγορης ανταπόκρισης είναι οι πιο δημοφιλείς σε ποσοστό 64,3% και 63 ερωτώμενους να τις επιλέγουν. Πολύ κοντά

βρίσκεται και η εξερεύνησης τοποθεσίας μέσω της εφαρμογής street view σε ποσοστό 59,2% και 58 ερωτώμενους να την επιλέγουν. Η λιγότερο δημοφιλής εφαρμογή φαίνεται να είναι η επαυξημένη πραγματικότητα σε ποσοστό 16,3% και να την επιλέγουν 16 ερωτώμενοι. Τέλος, η εφαρμογή ατομικής ξενάγησης συγκέντρωσε 25,5% (Γράφημα 14).

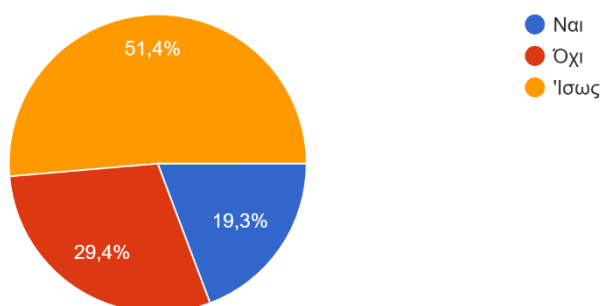
14) Ποια από τις παρακάτω εφαρμογές γνωρίζετε ή έχετε χρησιμοποιήσει; (επιλέξτε όσα ισχύουν)  
98 απαντήσεις



Γράφημα 14.

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν και οι απαντήσεις για το βαθμό που είναι διατεθειμένοι οι ερωτώμενοι να αγοράσουν κάποια εφαρμογή από τα ψηφιακά καταστήματα. Διαφαίνεται από τα ποσοστά μια αβεβαιότητα αν όχι δυσπιστία για την απόκτηση ταξιδιωτικών εφαρμογών που δεν προσφέρονται δωρεάν. Το 51,4% απάντησε Ίσως, το 29,4% αρνητικά και μόλις το 19,3% απάντησε θετικά (Γράφημα 15).

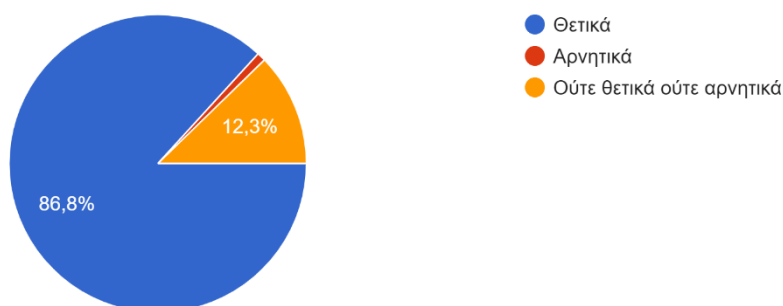
15) Θα αγοράζατε από τα ψηφιακά καταστήματα εφαρμογών (google/apple store) κάποια εφαρμογή για επικείμενη επίσκεψή σας σε αρχαιο...στικό χώρο (π.χ. εφαρμογή ατομικής ξενάγησης);  
109 απαντήσεις



Γράφημα 15.

Στην ερώτηση που αφορά τη συμβολή των ταξιδιωτικών εφαρμογών στην εμπειρία του επισκέπτη, το ποσοστό που συγκέντρωσε θετική απάντηση ήταν θεαματικά υψηλό αφού ανήλθε στο 86,8%. Συμπερασματικά οι επισκέπτες κρίνουν θετικά τις ταξιδιωτικές εφαρμογές και το ρόλο τους στην «πρόσληψη» του πολιτιστικού προϊόντος (Γράφημα16).

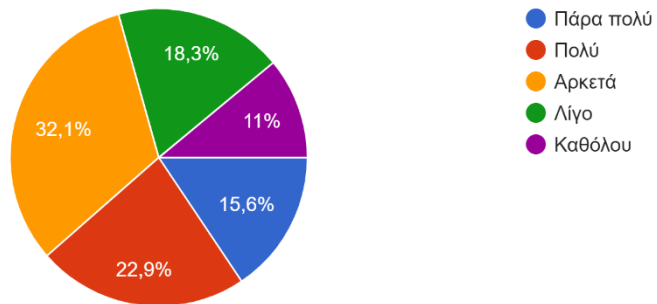
16) Κατά τη γνώμη σας, πώς συμβάλλουν οι ταξιδιωτικές εφαρμογές στην εμπειρία του επισκέπτη;  
106 απαντήσεις



Γράφημα 16.

Η τελευταία ερώτηση αφορούσε το ρόλο της UNESCO και συγκεκριμένα το πόσο επηρεάζεται κάποιος από το εάν ένα μνημείο, που θέλει να επισκεφτεί, συμπεριλαμβάνεται στον Κατάλογο Παγκόσμιας Κληρονομιάς του οργανισμού. Και εδώ οι απαντήσεις μοιράστηκαν. Το 38,5% απάντησε θετικά (Πάρα πολύ και Πολύ), ενώ το 29,3% απάντησε αρνητικά (Λίγο και Καθόλου). Το 32,1% συγκέντρωσε η επιλογή Αρκετά. Από τις απαντήσεις διαφαίνεται ο σημαντικός ρόλος που έχει διαδραματίσει ο οργανισμός πέρα από τη συντήρηση και στην προβολή πολιτιστικών και φυσικών μνημείων και πώς στη συνείδηση του κοινού προσθέτει αξία ο τίτλος «Μνημείο Παγκόσμιας Κληρονομιάς της UNESCO».

17) Σε ποιο βαθμό επηρεάζει την απόφασή σας να επισκεφθείτε ένα αρχαιολογικό μνημείο ή πολιτιστικό/φυσικό τοπίο, η συμπερίληψή του στον Κατάλογο Παγκόσμιας Κληρονομιάς της UNESCO;  
109 απαντήσεις



Γράφημα 17.

# Κεφάλαιο 7

## Συμπεράσματα

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε με τη μορφή συνεντεύξεων στους φορείς διαχείρισης των υπό εξέταση μνημείων και με τη μορφή ερωτηματολογίου κλειστού τύπου στο ευρύ κοινό, δίνει κάποια δεδομένα για τη σχέση ανάμεσα σε τεχνολογία και πολιτισμό και αναδεικνύει ταυτόχρονα και κάποιες τάσεις αναφορικά με τη στάση των ερωτώμενων σχετικά με τα τεχνολογικά «βήματα» τα οποία ο τομέας του πολιτισμού έχει κάνει. Οι απαντήσεις του ερωτηματολογίου του κοινού μπορούν να λειτουργήσουν ως ανατροφοδότηση προς τους φορείς διαχείρισης και να βελτιώσουν ή να προβούν σε διορθωτικές παρεμβάσεις στον τομέα της επικοινωνίας και διαχείρισης. Συνδυαστικά οι δύο έρευνες δείχνουν τις τάσεις που επικρατούν από τη μεριά του κοινού και από τη μεριά του διαχειριστή ως προς την πολιτιστική επικοινωνία με αρωγό την τεχνολογία. Στο παρόν κεφάλαιο θα γίνει προσπάθεια να συζητηθούν κάποια συμπεράσματα που προέκυψαν μέσα από την συγκεκριμένη έρευνα τα οποία παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον.

Οι φορείς διαχείρισης που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο και οι απαντήσεις του κοινού στη σχετική έρευνα, ανέδειξαν τον σημαίνοντα ρόλο που τα ΜΚΔ διαδραματίζουν στην προώθηση και προβολή ενός αρχαιολογικού μνημείου. Ακόμα και για τα ασιατικά μνημεία που δεν παρείχαν πρωτογενείς πληροφορίες, παρατηρήθηκε ότι διατηρούν λογαριασμούς στα πιο δημοφιλή ΜΚΔ παρόλο που δεν φαίνεται να γίνεται μια συστηματική χρήση τους. Το γεγονός ότι κάποιοι φορείς διαχείρισης (Promoturismo FVG) έχουν ορίσει έναν λειτουργό, όχι απαραίτητα τεχνικά καταρτισμένο, για τη λειτουργία των ΜΚΔ των μνημείων με σκοπό την προσέλκυση των ομάδων-στόχων και του ευρέως κοινού, αποδεικνύει ότι *«καλούνται να εναρμονιστούν με τις σύγχρονες τάσεις να επεκτείνουν τη δράση τους και να*

*ενισχύσουν τη φήμη τους»* (Σηφάκη, Κυπραίου, 2021, σελ. 238). Σύμφωνα με την Garibaldi (2015) τα ΜΚΔ αποτελούν ένα εργαλείο για την συμμετοχή σε ένα προνομιούχο κανάλι προσέλκυσης νέων επισκεπτών. Το γεγονός αυτό αποδεικνύεται και στην παρούσα έρευνα όπου το κοινό φαίνεται να αναζητά πληροφορίες στα ΜΚΔ αναφορικά με μια επικείμενη επίσκεψη σε κάποιον αρχαιολογικό/πολιτιστικό χώρο. Από τη μια πλευρά, οι φορείς διαχείρισης (π.χ. ΕΤΑΠ) κατανοούν ότι με τα ΜΚΔ δίνεται η δυνατότητα προσέγγισης επισκεπτών από όλο τον κόσμο και όλων των ηλικιών. Από την άλλη, στην περίπτωση των ασιατικών μνημείων, τα πολυάριθμα hashtags των μνημείων έχουν αναπαραχθεί κατά χιλιάδες με αποτέλεσμα οι εικόνες-φωτογραφίες των μνημείων να έχουν «ταξιδέψει» σε όλο τον κόσμο. Από την έρευνα απορρέει επίσης το συμπέρασμα ότι υπάρχει ακόμα περιθώριο ανάπτυξης, από τους πολιτιστικούς/αρχαιολογικούς χώρους αξιοποίησης του ψηφιακού αυτού εργαλείου για σκοπούς προώθησης και προβολής, καθώς από τη μια, πολλοί αρχαιολογικοί χώροι δεν έχουν επίσημο ή «δραστήριο» προφίλ στα ΜΚΔ (η περίπτωση των ασιατικών μνημείων) και από την άλλη, το κοινό σε ποσοστό μόλις 51,4% ακολουθεί κάποιον επίσημο λογαριασμό πολιτιστικού/αρχαιολογικού χώρου και μόλις το 38,5% θεωρεί ότι ο πολιτισμός έχει δυναμική παρουσία στα ΜΚΔ.

Αναφορικά με τις ταξιδιωτικές εφαρμογές, τα στοιχεία που προέκυψαν δίνουν θετικό πρόσημο αναφορικά με τον ρόλο που διαδραματίζουν στη διαμόρφωση της ταξιδιωτικής εμπειρίας. Συγκεκριμένα, και οι φορείς διαχείρισης των ευρωπαϊκών μνημείων και το κοινό θεωρούν ότι οι ταξιδιωτικές εφαρμογές ολοκληρώνουν διαδραστικά και ολιστικά την εμπειρία του πολιτιστικού επισκέπτη όπως χαρακτηριστικά υποστηρίζεται και από τους Economidou et al. (2011). Τα ασιατικά μνημεία λόγω ίσως της δημοφιλίας τους διαθέτουν περισσότερες ταξιδιωτικές εφαρμογές, τουλάχιστον αυτό διαφάνηκε μέσα από αυτές που μελετήθηκαν στην παρούσα εργασία (Street View, εφαρμογές Επαυξημένης ή Εικονικής Πραγματικότητας). Ωστόσο διαπιστώθηκε ότι δεν διαθέτουν Ετικέτες Γρήγορης Ανταπόκρισης όπως διαθέτουν τα ευρωπαϊκά μνημεία που είναι και η πιο δημοφιλής ταξιδιωτική εφαρμογή όπως αποδείχτηκε στην έρευνα κοινού (ποσοστό 64,3%).

Η έρευνα συζήτησε και ανέδειξε και τον ρόλο της UNESCO, παγκόσμιου φορέα υπεύθυνου για την διατήρηση και προστασία της παγκόσμιας φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς. Σύμφωνα με τον φορέα Promoturismo FVG, η συμπερίληψη των Τειχών της πόλης στον Κατάλογο Παγκόσμιας Κληρονομιάς της UNESCO, έχει προσδώσει

ανεπιφύλαχτα αξία στην πόλη και τα Τείχη, με αποτέλεσμα να έχει αυξηθεί η δημοφιλία της παγκοσμίως και να έχουν αυξηθεί επίσης και τα κονδύλια για τη συντήρηση και ανάδειξη του μνημείου. Από την έρευνα κοινού διαπιστώθηκε επίσης ότι σε μεγάλο αθροιστικά ποσοστό (80,7%) η επιλογή για την επίσκεψη ενός μνημείου επηρεάζεται σε κάποιο βαθμό από το εάν το μνημείο είναι καταχωρημένο στον Κατάλογο του φορέα. Το συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι ο τίτλος «Μνημείο Παγκόσμιας Κληρονομιάς της UNESCO» για ένα μνημείο, διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη συνείδηση του επισκέπτη για την πολιτιστική-αρχαιολογική του αξία και κατά συνέπεια για μια επικείμενη επίσκεψη. Μικρό ήταν ωστόσο το ποσοστό των ερωτηθέντων (19,3%) που απάντησε ότι η επιλογή του για επικείμενη επίσκεψη σε κάποιον πολιτιστικό/αρχαιολογικό χώρο δεν επηρεάζεται από αυτόν τον παράγοντα. Συνοψίζοντας, ο παγκόσμιος οργανισμός συμβάλλει θετικά στη συντήρηση, διαχείριση και βιώσιμη ανάπτυξη των πολιτιστικών/αρχαιολογικών μνημείων, τούς προσδίδει αξία και προωθεί την προβολή τους σε παγκόσμιο βεληνεκές με κύριο στόχο να αντικατοπτρίζεται από αυτά *«η εξέλιξη της ίδιας της έννοιας της Παγκόσμιας Κληρονομιάς»* όπως αναφέρεται στα κριτήρια της UNESCO.

Η σύγκριση ευρωπαϊκού και ασιατικού παραδείγματος αναδεικνύει σημαντικές διαφορές ανάμεσά τους. Τα δύο ασιατικά μνημεία βρίσκονται σε ευνοϊκότερη θέση από τα δύο ευρωπαϊκά, αναφορικά με τις παρεμβάσεις της UNESCO, καθώς είναι εγγεγραμμένα στον Κατάλογο της από το 1992 (Angkor Wat) και το 1983 (Taj Mahal). Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο, η UNESCO πήρε πρωτοβουλίες, όρισε προϋποθέσεις για την ορθή λειτουργία και συντήρησή τους και είχε υπό στενή επιτήρηση τους φορείς διαχείρισης των μνημείων όταν κρίθηκε απαραίτητο να προστατευθούν από ακατάλληλες κοινωνικοοικονομικές συνθήκες που είχαν διαμορφωθεί εξαιτίας δυσμενών καταστάσεων (πόλεμος, μαζική εισροή τουριστών). Τα ευρωπαϊκά μνημεία από την άλλη δεν έχουν λάβει τη στήριξη του παγκόσμιου φορέα αφού τα Τείχη της Λευκωσίας δεν έχουν καν αιτηθεί τη συμπερίληψή τους στον Κατάλογο του, γεγονός που ενδεχομένως να πρέπει να εξεταστεί μελλοντικά από τους αρμόδιους φορείς διαχείρισης. Αντίθετα, τα Τείχη της Παλμανόβα εντάχθηκαν μόλις το 2017 στον σχετικό Κατάλογο της UNESCO. Δεν θα πρέπει να παραλειφθεί όμως το γεγονός ότι τα ασιατικά μνημεία λόγω των κοινωνικοοικονομικών συνθηκών που επικρατούν στις χώρες φιλοξενίας τους χρήζουν περισσότερης προσοχής και παρεμβάσεων σχετικών με τη συντήρηση και την προστασία τους σε σχέση με τα ευρωπαϊκά μνημεία. Στις χώρες φιλοξενίας των ευρωπαϊκών μνημείων (Ιταλία και



Κύπρο) επικρατεί μεγαλύτερη σταθερότητα σε τομείς όπως ο δημοσιονομικός τομέας και ο κοινωνικός τομέας.

Αναφορικά με τη χρήση των ΜΚΔ τα ευρωπαϊκά μνημεία κάνουν καλύτερη και συστηματικότερη χρήση αυτών σε αντίθεση με τα ασιατικά μνημεία, τα οποία ακόμα δεν έχουν «ανακαλύψει» τη δυναμική των ΜΚΔ και τον ρόλο που αυτά ενδέχεται να διαδραματίσουν στην προβολή και προώθηση. Αντίθετα, σε ό,τι αφορά τις ταξιδιωτικές εφαρμογές για τα ασιατικά μνημεία διατίθενται περισσότερες εφαρμογές στους επισκέπτες συγκριτικά με τα ευρωπαϊκά, γεγονός που οφείλεται σε εξωτερικούς παράγοντες όπως αναφέρθηκε παραπάνω όπως πανεπιστημιακά projects. Ωστόσο για τα ευρωπαϊκά μνημεία, οι φορείς ανάπτυξης έχουν αντιληφθεί τη σπουδαιότητά τους γι' αυτό και έχουν προβεί σε ενέργειες ανάπτυξης σχετικών εφαρμογών.

# Κεφάλαιο 8

## Προτάσεις

Η πρωτογενής έρευνα και η βιβλιογραφική ανασκόπηση που πραγματοποιήθηκε στην παρούσα μεταπτυχιακή εργασία ανέδειξαν τη χρησιμότητα των ΜΚΔ και των ταξιδιωτικών εφαρμογών αναφορικά με την προβολή και προώθηση της πολιτιστικής κληρονομιάς και συγκεκριμένα των αρχαιολογικών μνημείων. Αποδείχτηκε ότι η χρήση των ΜΚΔ από φορείς που διαχειρίζονται την πολιτιστική κληρονομιά μιας χώρας ή ένα αρχαιολογικό μνημείο κρίνεται αναγκαία, εφόσον τα οφέλη που προκύπτουν αναφορικά με την προβολή τους δεν είναι αμελητέα. Τον ίδιο σημαίνοντα ρόλο διαδραματίζουν και οι ταξιδιωτικές εφαρμογές που διατίθενται στον πολιτιστικό επισκέπτη για την «γνωριμία» του μνημείου, καθώς συμβάλλουν θετικά στην ολοκλήρωση της ταξιδιωτικής εμπειρίας. Στο παρόν κεφάλαιο, με αφορμή τα συμπεράσματα της έρευνας, θα γίνουν κάποιες προτάσεις για την ορθότερη χρήση των ΜΚΔ και των ταξιδιωτικών εφαρμογών με στόχο την καλύτερη προβολή και κατ' επέκταση και την αύξηση της επισκεψιμότητας των συγκεκριμένων μνημείων.

Τα λιγότερο δημοφιλή σχετικά με την επισκεψιμότητα από τα υπό εξέταση μνημεία, είναι τα Τείχη της Λευκωσίας και τα Τείχη της Παλμανόβα. Συγκριτικά με τα ασιατικά μνημεία τα οποία είναι από τα πιο δημοφιλή παγκοσμίως με μεγάλη ετήσια επισκεψιμότητα, τα δυο ευρωπαϊκά μνημεία κάνουν ορθότερη χρήση των ΜΚΔ. Ωστόσο υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης κυρίως για τα Τείχη της Λευκωσίας. Συγκεκριμένα προτείνεται ο φορέας διαχείρισης (ΕΤΑΠ) να ορίσει έναν λειτουργό ο οποίος θα επωμιστεί τα καθήκοντα που σχετίζονται με την προβολή του μνημείου και των δράσεων οι οποίες πραγματοποιούνται στον χώρο του μνημείου μέσω των ΜΚΔ. Γίνεται εισήγηση όπως δημιουργηθούν επίσημοι λογαριασμοί μόνο για τα Μεσαιωνικά Τείχη της πόλης, οι οποίοι θα έχουν καθημερινές αναρτήσεις πολιτιστικού περιεχομένου με δράσεις, φωτογραφίες και βίντεο. Επίσης στους στρατηγικούς στόχους του φορέα να περιλαμβάνεται η στόχευση ειδικής ομάδας κοινού (target audience group), όπως για παράδειγμα κοινό με ενδιαφέροντα την ιστορία-

αρχαιολογία και τη φύση. Θα διοργανωθούν οι ανάλογες φυσιολατρικές διαδρομές στις οποίες το κοινό-στόχος θα γνωρίσει το μνημείο. Θα μπορούσε να δημιουργηθεί επίσης ένα πολιτιστικό-αθλητικό γεγονός που θα συνδύαζε τα παραπάνω και να προβληθεί από τα επίσημα ΜΚΔ προσελκύνοντας επισκέπτες από όλο τον κόσμο. Παράλληλα, η δημιουργία μιας εφαρμογής ατομικής ξενάγησης στα πρότυπα των ασιατικών μνημείων (SmartGuide), θα ήταν ωφέλιμη. Στη συγκεκριμένη εφαρμογή θα προτεινόταν διαδρομές με την παρουσίαση της ιστορίας των πιο εμβληματικών σημείων των τειχών (π.χ. Πύλη της Αμμοχώστου, προμαχώνας Καραάφρα), δράση που θα ολοκλήρωνε την εμπειρία του επισκέπτη σε συνδυασμό με την ύπαρξη των Ετικετών Γρήγορης Ανταπόκρισης. Από όσα μας ανέφερε ο φορέας, η δημιουργία μιας σχετικής εφαρμογής είναι στο στάδιο της υλοποίησης, γεγονός που αποδεικνύει ότι γίνονται σωστές κινήσεις σε ό,τι αφορά στην αξιοποίηση των ψηφιακών εργαλείων τα οποία θα βοηθήσουν στη δημιουργία μιας θετικής εικόνας για το μνημείο και τους διαχειριστές του από τους επισκέπτες. Επίσης, η μελλοντική εξέταση για τη δημιουργία εφαρμογής Επαυξημένης Πραγματικότητας στα πρότυπα της εφαρμογής της Αρχαίας Ολυμπίας που παρουσιάστηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο, κρίνεται σκόπιμη καθώς θα προσθέσει βιωματικό χαρακτήρα και ολιστική προσέγγιση του μνημείου από τον επισκέπτη. Τέλος, θα πρέπει να συντονιστούν και να συνεργαστούν φορείς όπως ο δήμος Λευκωσίας, το τμήμα Αρχαιοτήτων Κύπρου και η ΕΤΑΠ ώστε να συνταχθεί φάκελος για την υποβολή υποψηφιότητας των Τειχών στον Κατάλογο της UNESCO. Η συμπερίληψη τους αναμφισβήτητα θα προσδώσει ακόμα μεγαλύτερη αξία και προβολή στο μνημείο, ενώ θα εξοικονομηθούν και κονδύλια για την περαιτέρω συντήρησή και ανάδειξή του.

Ο φορέας (Promoturismo FVG), ο οποίος είναι υπεύθυνος για τη διαχείριση των Τειχών της Παλμανόβα, έχει αντιληφθεί επίσης τον ρόλο που διαδραματίζουν τα ΜΚΔ στην προβολή ενός μνημείου γι' αυτό και έχει ορίσει ειδικό λειτουργό για τη χρήση τους. Όπως μπορεί να δει κάποιος στις αναρτήσεις στα προφίλ της πόλης (Facebook, Instagram), τα Τείχη λαμβάνουν μεγάλο μερίδιο προβολής. Αυτό που θα μπορούσε να προταθεί, είναι η συνεχής και αυξανόμενη ροή των καθημερινών αναρτήσεων φωτογραφιών και βίντεο του μνημείου καθώς και η συμμετοχή του κοινού μέσω hashtags, φωτογραφιών και σχολίων. Με αυτό τον τρόπο θα διαδοθεί το μήνυμα-εικόνα του μνημείου σε ευρύ κοινό γρήγορα και ανέξοδα κάνοντάς το γνωστό σε χιλιάδες χρήστες των ΜΚΔ. Επίσης μια δράση εξολοκλήρου ψηφιακή με τη συμμετοχή του κοινού, κατά το παράδειγμα του μουσείου Getty, θα έδινε τη δυνατότητα περαιτέρω

προβολής του μνημείου και συμμετοχής ανθρώπων από όλο τον κόσμο. Για παράδειγμα ένας φωτογραφικός διαγωνισμός με φωτογραφίες των Τειχών από επισκέπτες, μόνο μέσω των ΜΚΔ ή ένας ανοιχτός διάλογος με το ευρύ κοινό για προτάσεις δράσεων που θα μπορούσαν να υλοποιηθούν στην πόλη με εφελτήριο τα Τείχη. Σε ότι αφορά τις ταξιδιωτικές εφαρμογές, θα μπορούσε να δημιουργηθεί εφαρμογή ατομικής ξενάγησης (SmartGuide) με προτεινόμενες διαδρομές. Συγκεκριμένα, θα μπορούσε η εφαρμογή να περιλαμβάνει και τα άλλα 5 αμυντικά έργα των Βενετών που μαζί με τα Τείχη της Παλμανόβα συμπεριλήφθηκαν ως διακρατική ιδιοκτησία στον Κατάλογο της UNESCO. Να δημιουργηθεί μια ευρωπαϊκή πολιτιστική διαδρομή κατά τα πρότυπα της Via Francigena<sup>38</sup>, η οποία θα περιλαμβάνει τα αμυντικά έργα των Βενετών στην Ιταλία, την Κροατία και το Μαυροβούνιο, θα περιγράφεται η ιστορία τους και θα παρέχονται οι απαραίτητες ταξιδιωτικές πληροφορίες από την εφαρμογή. Έτσι, ο επισκέπτης θα έχει τη δυνατότητα μιας ξεχωριστής ταξιδιωτικής εμπειρίας, γνωρίζοντας όλα τα μνημεία που αποτελούν τη διακρατική ιδιοκτησία με την ονομασία «Βενετικά Αμυντικά Έργα μεταξύ του 16<sup>ου</sup> και 17<sup>ου</sup> αιώνα» και έχουν από το 2017 συμπεριληφθεί στον Κατάλογο της UNESCO, αποκτώντας μια ολιστική ιστορική γνώση των συγκεκριμένων μνημείων και μια ολοκληρωμένη ταξιδιωτική εμπειρία. Η δημιουργία εφαρμογής Επαυξημένης Πραγματικότητας, στα πρότυπα της εφαρμογής που έχει αναπτυχθεί στην Πάφο για τον μύθο της Αφροδίτης, θα συνέβαλλε επίσης για την ανάπτυξη ποικίλων εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων ενθαρρύνοντας την εμπλοκή μαθητών, κάνοντας με αυτόν τον τρόπο τη γνωριμία με το μνημείο πιο ευχάριστη.<sup>39</sup>

Η έρευνα ανέδειξε ότι και τα δημοφιλή ασιατικά μνημεία αντιμετωπίζουν δυσκολίες ως προς τον τρόπο προβολής τους μέσω των ΜΚΔ. Γενικές προτάσεις που θα μπορούσαν να γίνουν και για τα δυο ασιατικά μνημεία, είναι η συστηματικότερη χρήση και η ανάδειξη των ΜΚΔ, ως μια αποτελεσματική λύση στο πρόβλημα της προβολής τους. Ευρύτερα θα γινόταν η εισήγηση όπως οι φορείς διαχείρισης πολιτιστικών μνημείων ορίσουν ένα υπεύθυνο διαχείρισης και/ή δημιουργίας επίσημων λογαριασμών στα ΜΚΔ όπου αυτοί δεν υφίστανται. Προτείνεται να γίνονται καθημερινές αναρτήσεις βίντεο, φωτογραφιών του μνημείου, καθώς και αναρτήσεις

---

<sup>38</sup> Η Via Francigena είναι ευρωπαϊκή πολιτιστική διαδρομή που διασχίζει 4 χώρες (Μεγάλη Βρετανία, Γαλλία, Ελβετία, Ιταλία). Για περισσότερες πληροφορίες [www.viefrancigene.org](http://www.viefrancigene.org). Ανάκτηση 10/4/2022.

<sup>39</sup> Πληροφορίες για την εφαρμογή μπορεί να βρει κάποιος στο σύνδεσμο <https://www.visitpafos.org.cy/pafos-region-apps/>

που αφορούν πολιτιστικές δράσεις που πιθανόν πραγματοποιούνται στα μνημεία. Τέλος, η ενημέρωση των επίσημων λογαριασμών με πληροφορίες όπως μια σύντομη περιγραφή των μνημείων, ωράριο λειτουργίας θα ήταν ωφέλιμη για τους ψηφιακούς επισκέπτες, οι οποίοι θα μπορούσαν να γίνουν κάποια στιγμή και φυσικοί.

Η τεχνολογία, όπως εξελίσσεται τις τελευταίες δεκαετίες, αποδεικνύεται ως μια δυναμική διαδικασία όπου οι εμπλεκόμενοι θα πρέπει να βρίσκονται καθημερινά σε εγρήγορση για προσαρμογή στις αλλαγές και τις προκλήσεις που καλούνται να αντιμετωπίσουν. Τα σημαντικά τεχνολογικά άλματα που σημειώνονται θα πρέπει να εξετάζονται και να υιοθετούνται όπου είναι δυνατό από τους εμπλεκόμενους φορείς για την καλύτερη και αρτιότερη προβολή ενός μνημείου, αλλά και για την βελτιστοποίηση της εμπειρίας του πολιτιστικού επισκέπτη. Τα γρήγορα αντανακλαστικά των υπεύθυνων φορέων και η προσαρμοστικότητά τους στις αλλαγές είναι απαραίτητα στοιχεία για τη βιωσιμότητά τους.

# ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η συζήτηση για την αξιοποίηση της τεχνολογίας στον τομέα της προβολής και ανάδειξης της πολιτιστικής κληρονομιάς έχει ανοίξει και συνεχίζεται. Τα τελευταία χρόνια, η τεχνολογία αποδεικνύεται βασικό εργαλείο στον πολιτισμό αφού διαδραματίζει καταλυτικό ρόλο στο πεδίο της προώθησης και προβολής του πολιτιστικού προϊόντος είτε αυτό είναι μια θεατρική ή μουσική παράσταση, είτε ένα αρχαιολογικό μνημείο. Η «ψηφιακή στροφή» του πολιτισμού έχει αναδιαμορφώσει τον τρόπο προώθησης του πολιτιστικού προϊόντος, αλλά και του τρόπου με τον οποίο το κοινό προσλαμβάνει το μήνυμα, επικοινωνεί και συμπεριφέρεται.

Η παρούσα εργασία επιχείρησε να αναδείξει τον σημαίνοντα ρόλο που τα τεχνολογικά επιτεύγματα (ΜΚΔ, ταξιδιωτικές εφαρμογές) διαδραματίζουν στην προβολή, μέσω της παρουσίασης δύο ασιατικών και δύο ευρωπαϊκών αρχαιολογικών μνημείων και να συγκρίνει τις πρακτικές στο πεδίο που αφορά την παρούσα διατριβή. Από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση και την έρευνα που πραγματοποιήθηκε για τον σκοπό αυτό, προέκυψαν συμπεράσματα για την αναγκαιότητα προβολής και προώθησης του πολιτιστικού αποθέματος με τη χρήση των διαθέσιμων ψηφιακών εργαλείων και κυρίως των ΜΚΔ. Παρατηρήθηκε επίσης ότι και οι ταξιδιωτικές εφαρμογές συμβάλλουν θετικά στην εμπειρία ενός επισκέπτη σε ένα μνημείο δίνοντάς του την ευκαιρία να το γνωρίσει με έναν ολιστικό τρόπο όπου η βιωματικότητα και η συμμετοχή μπορούσαν να αποτελέσουν συστατικά της νέας εμπειρίας.

Ο τομέας της πολιτιστικής επικοινωνίας έχει να αντιμετωπίσει νέες προκλήσεις εξαιτίας των συνεχώς μεταβαλλόμενων τεχνολογικών τάσεων. Τα διαθέσιμα ψηφιακά εργαλεία είναι πολλά και χρήσιμα με την προϋπόθεση ότι γίνεται σωστή αξιοποίησή τους από τους εκάστοτε υπεύθυνους. Γιατί όπως χαρακτηριστικά αναφέρει και ο Byrnes (2012, 363) *«Ένας οργανισμός ο οποίος έχει τη δυνατότητα να προσαρμοστεί στις νέες συνθήκες, έχει και τις περισσότερες πιθανότητες μακροχρόνιας επιβίωσης»*

# Παράρτημα Α

## Ερωτηματολόγιο της Παλμανόβα

### THE UTILIZATION OF SOCIAL MEDIA AND TRAVEL APPLICATIONS IN THE PROMOTION OF CULTURAL MONUMENTS

#### QUESTIONNAIRE

- 1) Who is the tourist promotion agency of the city, what are its goals and actions regarding the promotion of the city and its monuments?

- 2) Which are the most important cultural-archaeological sites of the city?

- 3) In what ways is the city and its monuments promoted? (eg via Social Media, press releases, radio, television, newspapers, etc.).

- 4) Is there an officer who has taken on the responsibility of managing the Social Media for the promotion of the city and its monuments?

- 5) Do you have statistics on the number of visitors to the city and its monuments before and after the use of Social Media?

- 6) What is the frequency of posts about the city and its cultural monuments on each Social Media where accounts are kept?

- 7) The Walls are one of the most emblematic sights of the city. How are these promoted through the Social Media? Do you think that they are satisfactorily promoted through Social Media? Would you suggest something to change about this? (Write your suggestions).

- 8) Is there a specific age group that you target as potential visitors and why?

- 9) How do you know how popular your posts are to the group that you target? In what way you know how many people see the posts for the promotion of the city and especially for the Walls?

- 10) In your opinion, how much do Social Media help in the promotion of an archeological monument?

- 11) During the pandemic crisis, did you notice an increase in followers on Social Media?

- 12) Mark X if any of the following applications are available to the city visitors and the Walls of the city:

Augmented Reality

Quick Response Tags (QR Codes)

Explore a location in Street View

Individual tour application



13) Do you think travel apps improve a visitor's travel experience?

14) Do you have in mind an application that you consider useful to exist to attract more visitors to the cultural sites of the city?

15) Do you think that new technologies (travel applications) can make a positive contribution to the promotion of a monument of a city? How could travel applications help to project the city Walls in particular? (Further analyze your thoughts on this).

16) In your opinion, has the inclusion of the city Walls in the UNESCO's World Heritage List contributed to its promotion and preservation?

## Ερωτηματολόγιο για τη Λευκωσία

### ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ

### ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΣΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΜΝΗΜΕΙΩΝ

#### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

- 1) Ποιος είναι ο φορέας τουριστικής προώθησης της πόλης, ποιοι οι στόχοι και οι δράσεις του αναφορικά με την προβολή και προώθηση της πόλης και των μνημείων της;

- 2) Ποιοι είναι οι σημαντικότεροι πολιτιστικοί-αρχαιολογικοί χώροι της πόλης;

- 3) Με ποιους τρόπους προβάλλεται η πόλη και τα αξιοθέατά της; (πχ. μέσω facebook, twitter, Instagram, δελτία τύπου, ραδιόφωνο, τηλεόραση, εφημερίδες κτλ).

- 4) Υπάρχει λειτουργός που έχει επωμιστεί την ευθύνη της διαχείρισης των ΜΚΔ για την προβολή της πόλης και των αξιοθέατων της;

- 5) Κατά τη γνώμη σας, βοηθούν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ) στην προβολή ενός αρχαιολογικού μνημείου;

- 6) Έχετε αριθμητικά στοιχεία για την επισκεψιμότητα της πόλης και των πολιτιστικών μνημείων της πριν και μετά τη χρήση των ΜΚΔ;

- 7) Ποια είναι η συχνότητα των αναρτήσεων για την πόλη σε καθένα Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης όπου διατηρούνται λογαριασμοί για τα πολιτιστικά μνημεία της πόλης;

- 8) Υπάρχει συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα την οποία στοχεύετε να προσελκύσετε ως πιθανούς επισκέπτες μέσω των ΜΚΔ; Αν ναι, πώς διαφοροποιείται η προσέγγιση (ανάλογα με την ηλικία του κοινού-με το στόχο που έχει τεθεί);

- 9) Πώς γνωρίζετε πόσο μεγάλη ή μικρή απήχηση έχουν οι αναρτήσεις σας στο κοινό που στοχεύετε; Με ποιο τρόπο γνωρίζετε πόσοι άνθρωποι βλέπουν τις αναρτήσεις για την προώθηση της πόλης και ειδικότερα στα Τείχη;

- 10) Τα Τείχη είναι ένα από τα πλέον εμβληματικά αξιοθέατα της πόλης. Πώς προβάλλονται αυτά μέσα από τα ΜΚΔ; Θεωρείτε ότι γίνεται ικανοποιητική προβολή τους μέσω των ΜΚΔ; Θα προτείνατε να αλλάξει κάτι σχετικά με αυτό; (Γράφετε τις εισηγήσεις σας).

- 11) Κατά τη διάρκεια της πανδημίας παρατηρήσατε αύξηση της επισκεψιμότητας των αναρτήσεών σας στα ΜΚΔ σχετικά με την πόλη και ειδικότερα για τα Τείχη;

12) Σημειώστε X αν διατίθεται κάποια/ες από τις παρακάτω εφαρμογές στους επισκέπτες της πόλης σχετικά με τα Τείχη της πόλης:

Επαυξημένη πραγματικότητα (Augmented Reality)

Ετικέτες γρήγορης ανταπόκρισης (QR Codes)

Εξερεύνηση τοποθεσίας στο Street View

Εφαρμογή ατομικής ξενάγησης

13) Πιστεύετε ότι οι ταξιδιωτικές εφαρμογές αναβαθμίζουν την ταξιδιωτική εμπειρία ενός επισκέπτη;

14) Έχετε υπόψη σας κάποια εφαρμογή την οποία θεωρείτε χρήσιμη να υπάρχει ώστε να γίνει αποτελεσματικότερα η προσέλκυση μεγαλύτερου αριθμού επισκεπτών στους πολιτιστικούς χώρους της πόλης;

15) Πιστεύετε ότι οι νέες τεχνολογίες (ταξιδιωτικές εφαρμογές) μπορούν να συμβάλλουν θετικά στην προβολή και προώθηση ενός μνημείου μιας πόλης; Πώς θα μπορούσαν να βοηθήσουν οι ταξιδιωτικές εφαρμογές στην προβολή των Τειχών της πόλης συγκεκριμένα. (Αναλύστε περαιτέρω τη σκέψη σας σχετικά).

16) Ως φορέας έχετε μελετήσει τη δυνατότητα να αιτηθεί η πόλη την ένταξη των Τειχών της στον Κατάλογο της UNESCO για τα Μνημεία της Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς; Ποια εμπόδια ή ευκαιρίες βλέπετε σε μια τέτοια εξέλιξη; (Αναλύστε περαιτέρω τη σκέψη σας σχετικά).

*Σας ευχαριστώ θερμά για το χρόνο σας!*

# Παράρτημα Β

## Ερωτηματολόγιο για το Angkor Wat και το Taj Mahal

### THE UTILIZATION OF SOCIAL MEDIA AND TRAVEL APPLICATIONS IN THE PROMOTION OF CULTURAL MONUMENTS

#### QUESTIONNAIRE

- 1) Who is the tourist promotion agency of the monument, what are its goals and actions regarding the promotion of the monument?

- 2) In what ways is the monument promoted? (eg via facebook, twitter, Instagram, press releases, radio, television, newspapers, etc.).

- 3) Is there an officer who has taken on the responsibility of managing the social media for the promotion of the monument?

- 4) What is the frequency of posts about the monument on each Social Media where accounts are kept?

- 5) Is there a specific age group that you target as potential visitors and why?

6) How do you know how popular your posts are to the group that you target? In what way you know how many people see the posts for the monument?

7) Do you have statistics on the number of visitors to the monument and before and after the use of social media?

8) In your opinion, how much do Social Media help in the promotion of an archeological monument?

9) During the pandemic crisis, did you notice an increase in followers on social media?

10) How would you judge the interaction of the followers on Social Media on the official profiles of the monument?

11) Mark X if any of the following applications are available to the monument visitors:

Augmented Reality

Quick Response Tags (QR Codes)

Explore a location in Street View

Individual tour application

12) Do you keep in mind an application that you consider useful to exist to attract more visitors to the monument?

13) Do you think that new technologies (travel applications) can make a positive contribution to the promotion of an archeological monument? (Further analyze your thoughts on this).

14) In your opinion, has the inclusion of the monument in the UNESCO's World Heritage List contributed to its promotion and preservation?

*Thank you very much for your time!*

# ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Azuma, R.T. 1997. *A Survey of Augmented Reality*. Teleoperators and Virtual Environments 6, 4 (August 1997), 355-385.

Belenioti, Z.C., Vassiliadis, C. 2017. *Museums & Cultural Heritage via Social Media: An Integrated Literature Review*. Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism. Vol.12, No.3, pp. 97-132.

Buhalis, D. 2019. *Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article*. Emerald Publishing.

Buhalis, D. and Amaranggana, A. 2013. *Smart Tourism Destinations*. Springer International Publishing Switzerland 2013

Byrnes, W. 2012. *Management and the Arts*. CRC Press.

Cheung, D. 2018. *Mapping stories with a new Street View Trekker*. The Keyword, 18 December 2018. Διαθέσιμο στο: <https://blog.google/products/maps/mapping-stories-new-street-view-trekker/> Τελευταία πρόσβαση: 5/3/2022

Coldwell, W. 2015. *Do Machu Picchu from your sofa, thanks to Google Street View*. The Guardian, 3 December 2015. Διαθέσιμο στο: <https://www.theguardian.com/travel/2015/dec/03/machu-picchu-google-street-view-peru> Τελευταία πρόσβαση: 5/3/2022

Economou, M., Meintani M., 2011. *Promising beginnings? Evaluating museum mobile phone apps*. Διαθέσιμο στο: [https://www.researchgate.net/publication/263768996\\_Promising\\_beginnings\\_Evaluating\\_museum\\_mobile\\_phone\\_apps](https://www.researchgate.net/publication/263768996_Promising_beginnings_Evaluating_museum_mobile_phone_apps) Τελευταία πρόσβαση: 23/2/2022

Ευρωπαϊκή Επιτροπή 2007. *Η εντός των τειχών πόλη της Λευκωσίας*. Διαθέσιμο στο: [https://ec.europa.eu/regional\\_policy/el/projects/best-practices/cyprus/2651](https://ec.europa.eu/regional_policy/el/projects/best-practices/cyprus/2651) Τελευταία πρόσβαση: 9/4/2022

Fino, E.R., Martín-Gutiérrez, J., Fernández, M.D.M. and Davara, E.A. 2013. *Interactive Tourist Guide: Connecting Web 2.0, Augmented Reality and QR Codes*. Procedia Computer Science 25 (2013) pp. 338 – 344. Elsevier B.V.

Garibaldi, R. 2015. *“The use of Web 2.0 tools by Italian contemporary art museums”*, *Museum Management and Curatorship*. New York: Routledge.

Gatti, M. P., Russo G. and Zecchin L. 2017. *The Palmanova Cantonments: Conservation, Value-Enhancement and Transformation for an Integrated and Overall Regeneration*. *Journal of Civil Engineering and Architecture* 11 (2017), pp. 559-570. David Publishing. Διαθέσιμο στο: [https://www.researchgate.net/profile/Maria-Paola-Gatti/publication/319957680\\_The\\_Palmanova\\_Cantonments\\_Conservation\\_Value-Enhancement\\_and\\_Transformation\\_for\\_an\\_Integrated\\_and\\_Overall\\_Regeneration/li](https://www.researchgate.net/profile/Maria-Paola-Gatti/publication/319957680_The_Palmanova_Cantonments_Conservation_Value-Enhancement_and_Transformation_for_an_Integrated_and_Overall_Regeneration/li)



[nks/5a8184be0f7e9be137ca1687/The-Palmanova-Cantonments-Conservation-Value-Enhancement-and-Transformation-for-an-Integrated-and-Overall-Regeneration.pdf](https://www.researchgate.net/publication/3548184be0f7e9be137ca1687/The-Palmanova-Cantonments-Conservation-Value-Enhancement-and-Transformation-for-an-Integrated-and-Overall-Regeneration.pdf) Τελευταία πρόσβαση: 29/3/2022

Harvey, R. 2012. *QR Codes Initial Scoping Exercise*. Staffordshire Archives & Heritage, Shugborough, Milford, Stafford

Hollis, L. 2019. *Visualizing the Pyramids: Uncovering the Hidden Stories of Egypt in Augmented Reality with Harvard's Giza Project*. Published in Archimedes digital, 10 June 2019. Τελευταία πρόσβαση: 8/4/2022

ICOM, 2020. *Museums, museum professionals and Covid-19- Report*. Διαθέσιμο στο: <https://icom.museum/wp-content/uploads/2020/05/Report-Museums-and-COVID-19.pdf> Τελευταία πρόσβαση: 13/012/2021

Kaplan, A. and Haenlein, M. 2010. *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Διαθέσιμο στο: [https://www.researchgate.net/publication/222403703\\_Users\\_of\\_the\\_World\\_Unite\\_The\\_Challenges\\_and\\_Opportunities\\_of\\_Social\\_Media](https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media). Τελευταία πρόσβαση: 15/3/2022

Καρποδίνη-Δημητριάδη, Ε. 2013. *Δια Βίου Μάθηση και Πολιτισμός*. Αθήνα: Νήσος.

Khmer Times 2021. *Cambodia's famed Angkor reports 98.4 pct drop in int'l visitors in 9 months of 2021*. Khmer Times, 3/10/2021. Διαθέσιμο στο: <https://www.khmertimeskh.com/50946067/cambodias-famed-angkor-reports-98-4-pct-drop-in-intl-visitors-in-9-months-of-2021/> Τελευταία πρόσβαση: 29/3/2022

Koul, D. 2021. *E-Ticket Booking System for Taj Mahal: Ensuring Visitors' Safety*. Scanova Blog, 24 June 2021. Διαθέσιμο στο: <https://scanova.io/blog/blog/2021/06/24/taj-mahal-e-ticket/> Τελευταία πρόσβαση: 29/3/2022

Μιχέλη, Α. 2020. *Ο πολιτισμός σε «περιορισμό»*. Η πολιτιστική εμπειρία του φανταστικού και του πραγματικού χώρου. Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών, Τόμος 154, σελ. 75-88. Διαθέσιμο στο: <https://doi.org/10.12681/grsr.23230>. Τελευταία πρόσβαση: 12/11/2021

Μπαντιμαρούδης, Φ. 2011. *Πολιτιστική Επικοινωνία. Οργανισμοί, θεωρίες, μέσα*. Αθήνα: Κριτική.

Μπούνια, Α. και Κατοπότη Δ., 2021. *Αναδυόμενες τεχνολογίες και πολιτισμική κληρονομιά*. Αθήνα: Αλεξάνδρεια.

Murugesan, S. 2007. *Understanding Web 2.0*. Washington: IEEE Computer Society. Διαθέσιμο στο: [https://www.researchgate.net/publication/3426898\\_Understanding\\_Web\\_20](https://www.researchgate.net/publication/3426898_Understanding_Web_20) Τελευταία πρόσβαση: 12/11/2021

O' Reilly, T. 2005. *What is Web 2.0?* Διαθέσιμο στο: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1> Τελευταία πρόσβαση: 12/11/2021

Pandey, D. 2008. *Three QR Code*. Synthesis Journal 2008, pp. 59-78.

Richani, E., Papaioannou, G. and Banou, Ch. 2016. *Emerging opportunities: the internet, marketing and museums*. In 20th International Conference on circuits, systems, communications and computers (CSCC 2016), Vol. 76. EDP Sciences.

Rod-ari, M. 2015. *Angkor Wat*. Διαθέσιμο στο: <https://www.khanacademy.org/humanities/ap-art-history/south-east-se-asia/cambodia-art/a/angkor-wat> Τελευταία πρόσβαση: 26/3/2022

Severstad, E. 2020. *What's the difference between inbound and outbound marketing?* Weidert, 2 July 2020. Διαθέσιμο στο: [https://www-weidert-com.translate.google.com/blog/inbound-marketing-vs-outbound-marketing?x\\_tr\\_sl=en&x\\_tr\\_tl=el&x\\_tr\\_hl=el&x\\_tr\\_pto=op,sc](https://www-weidert-com.translate.google.com/blog/inbound-marketing-vs-outbound-marketing?x_tr_sl=en&x_tr_tl=el&x_tr_hl=el&x_tr_pto=op,sc) Τελευταία πρόσβαση: 28/3/2022

Schieder, Th. K., Aducaite A. and Cantoni L. 2014. *Mobile Apps Devoted to UNESCO World Heritage Sites: A Map*. Springer International Publishing Switzerland 2013. Διαθέσιμο στο: 2014\_schieder\_adukaite\_cantoni\_mobile\_apps\_paper.pdf Τελευταία πρόσβαση: 16/1/2022

Σηφάκη, Ε., Κυπραίου, Ε., 2021. *Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και προσέλκυση του νεανικού κοινού στους πολιτιστικούς οργανισμούς*. Επιστήμες της Αγωγής Τεύχος 3/2021. Πανεπιστήμιο Κρήτης.

Σηφάκη, Ε. και Σηφάκης, Γ. 2007. *Πολιτιστικό μάρκετινγκ και νέες τεχνολογίες στην υπηρεσία των πολιτιστικών οργανισμών*. Πρακτικά Πανελληνίου Συνεδρίου. Διαθέσιμο στο:

[https://www.researchgate.net/publication/338336475\\_Politistiko\\_marketin'nk\\_kai\\_nees\\_technologies\\_sten\\_yperesia\\_ton\\_politistikon\\_organismon](https://www.researchgate.net/publication/338336475_Politistiko_marketin'nk_kai_nees_technologies_sten_yperesia_ton_politistikon_organismon) Τελευταία πρόσβαση: 15/11/2021

Sigmalive Network, 2016. *Η Λευκωσία έχει δίδυμη αδερφή-πόλη*. Sigmalive Network, 17/12/2016. Διαθέσιμο στο: <https://city.sigmalive.com/article/2016/12/17/i-leykosia-ehei-didymi-adelfi-poli/> Τελευταία πρόσβαση: 04/12/2021

Sortyawards 2020. *#gettymuseumchallenge Finalist in Hashtag*. Διαθέσιμο στο: [https://shortyawards.com/13th/gettymuseumchallenge?fbclid=IwAR0muR-08ZWIKcLJYFDM8HNIUMK3R8\\_PdNGxug5u5db4f7hZGO2hF3qbKN8](https://shortyawards.com/13th/gettymuseumchallenge?fbclid=IwAR0muR-08ZWIKcLJYFDM8HNIUMK3R8_PdNGxug5u5db4f7hZGO2hF3qbKN8) Τελευταία πρόσβαση: 8/4/2022

The Brief Team, 2020. *Σε Smart Destination εξελίσσεται το αρχαιολογικό πάρκο της Κ. Πάφου*. Brief, 18/7/2020. Διαθέσιμο στο: <https://www.brief.com.cy/oikonomia/kypros/se-smart-destination-exelissetai-arhaiologiko-parko-k-pafou?page=3> Τελευταία πρόσβαση: 3/12/2021

UNESCO 1972. *Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage*. Paris. Διαθέσιμο στο: <https://whc.unesco.org/archive/convention-en.pdf> Τελευταία πρόσβαση: 29/10/2021

UNESCO 1992. *The List-Angkor*. Διαθέσιμο στο: <https://whc.unesco.org/en/list/668/> Τελευταία πρόσβαση: 30/11/2021

UNESCO 1983. *The List-Taj Mahal*. Διαθέσιμο στο: <https://whc.unesco.org/en/list/252/> Τελευταία πρόσβαση: 30/11/2021

UNESCO 2017. *The List-Venetian Works of Defence between the 16th and 17th Centuries: Stato da Terra – Western Stato da Mar*. Διαθέσιμο στο: <https://whc.unesco.org/en/list/1533> Τελευταία πρόσβαση: 30/11/2021

UNESCO 2018. *Developing an official UNESCO World Heritage Mobile application*. Διαθέσιμο στο: <https://whc.unesco.org/en/activities/913/> Τελευταία πρόσβαση: 22/10/2021

UNESCO 2010. *Upstream Process*. Διαθέσιμο στο: <https://whc.unesco.org/en/upstreamprocess/> Τελευταία πρόσβαση: 21/1/2022

UNESCO 2021. *The Criteria for Selection*. Διαθέσιμο στο: <https://whc.unesco.org/en/criteria/> Τελευταία πρόσβαση: 21/1/2022

UNESCO 2021. *Online map platform for World Heritage announced*. Διαθέσιμο στο: <https://whc.unesco.org/en/news/2354> Τελευταία πρόσβαση: 5/12/2021

UNESCO 2021. *World Heritage Interactive Map*. Διαθέσιμο στο: <https://whc.unesco.org/en/interactive-map/> Τελευταία πρόσβαση: 8/4/2022

Varbanova, L. 2013. *Strategic Management in the Arts*. New York; Oxon:Routledge.

World Tourism Organization (2018), *UNWTO Annual Report 2017*, UNWTO, Madrid. Τελευταία πρόσβαση: 5/12/2021

# Διαδικτυακές Πηγές

<https://www.websiterating.com/el/research/instagram-statistics/> Τελευταία πρόσβαση: 20/3/2022

<https://www.websiterating.com/el/research/facebook-statistics/> Τελευταία πρόσβαση: 20/3/2022

<https://www.websiterating.com/el/research/twitter-statistics/> Τελευταία πρόσβαση: 20/3/2022

<https://olympiacommongrounds.gr/explore> Τελευταία πρόσβαση: 9/4/2022

<https://www.culture.gov.gr/el/SitePages/default.aspx> Τελευταία πρόσβαση: 9/4/2022

<https://www.emst.gr/visit#> Τελευταία πρόσβαση: 20/3/2022

<https://earth.google.com> Τελευταία πρόσβαση: 20/3/2022

<https://www.google.com/maps/about/behind-the-scenes/streetview/treks/taj-mahal/>  
Τελευταία πρόσβαση: 29/3/2022

<https://www.google.com/maps/about/behind-the-scenes/streetview/treks/angkor/>  
Τελευταία πρόσβαση: 29/3/2022

<https://whc.unesco.org/en/soc/1717> Τελευταία πρόσβαση: 9/4/2022

<https://whc.unesco.org/en/list/252/documents/> Τελευταία πρόσβαση: 29/3/2022

<https://apsaraauthority.info/> Τελευταία πρόσβαση: 5/3/2022

<https://www.wmf.org/project/taj-mahal> Τελευταία πρόσβαση: 9/4/2022

<https://www.indiaculture.nic.in/taj-mahal> Τελευταία πρόσβαση: 9/4/2022

<https://www.e-borghini.com/it/borgo/Udine/557/palmanova> Τελευταία πρόσβαση: 5/3/2022

[http://www.palmanova.it/en/palmanova\\_storia.php](http://www.palmanova.it/en/palmanova_storia.php) Τελευταία πρόσβαση: 04/12/2021

<https://www.nicosia.org.cy/el-GR/discover/sights/the-medieval-walls/> Τελευταία πρόσβαση: 04/12/2021

<http://www.mcw.gov.cy/mcw/DA/DA.nsf/All/F1DB9BCDB62DC41EC22585E40041D055?OpenDocument> Τελευταία πρόσβαση: 04/12/2021

<https://www.promoturismo.fvg.it/> Τελευταία πρόσβαση: 20/2/2022

[https://play.google.com/store/apps/details?id=org.smart\\_guide.smartguide.T\\_00007&hl=en\\_US](https://play.google.com/store/apps/details?id=org.smart_guide.smartguide.T_00007&hl=en_US) Τελευταία πρόσβαση: 24/3/2022

[https://play.google.com/store/apps/details?id=org.smart\\_guide.smartguide.paphos&hl=en\\_US](https://play.google.com/store/apps/details?id=org.smart_guide.smartguide.paphos&hl=en_US) Τελευταία πρόσβαση: 9/4/2022

[https://play.google.com/store/apps/details?id=org.smart\\_guide.smartguide.agra&hl=en\\_US](https://play.google.com/store/apps/details?id=org.smart_guide.smartguide.agra&hl=en_US) Τελευταία πρόσβαση: 9/3/2022

<https://www.facebook.com/ComunePalmanova> Τελευταία πρόσβαση: 20/2/2022

<https://www.facebook.com/VisitNicosia> Τελευταία πρόσβαση: 9/4/2022

[www.facebook.com/OfficialAngkorWat/](http://www.facebook.com/OfficialAngkorWat/) Τελευταία πρόσβαση: 9/3/2022

[www.facebook.com/TheTajOfficial/](http://www.facebook.com/TheTajOfficial/) Τελευταία πρόσβαση: 9/3/2022

[https://www.instagram.com/pyramids\\_of\\_egypt/](https://www.instagram.com/pyramids_of_egypt/) Τελευταία πρόσβαση: 8/4/2022

<https://www.instagram.com/palmanovafortress/> Τελευταία πρόσβαση: 20/2/2022

[https://www.instagram.com/visit\\_nicosia/](https://www.instagram.com/visit_nicosia/) Τελευταία πρόσβαση: 9/4/2022

[www.instagram.com/angkor\\_wat\\_cambodia/](http://www.instagram.com/angkor_wat_cambodia/) Τελευταία πρόσβαση: 9/3/2022

<https://www.instagram.com/angkorwatofficial/> Τελευταία πρόσβαση: 9/3/2022

[www.instagram.com/explore/tags/angorwat/](http://www.instagram.com/explore/tags/angorwat/) Τελευταία πρόσβαση: 9/3/2022

[www.instagram.com/explore/tags/angorwattemple/](http://www.instagram.com/explore/tags/angorwattemple/) Τελευταία πρόσβαση: 9/3/2022

[www.instagram.com/tajmahalindiaofficial/](http://www.instagram.com/tajmahalindiaofficial/) Τελευταία πρόσβαση: 9/3/2022

[www.instagram.com/tajmahal.official/](http://www.instagram.com/tajmahal.official/) Τελευταία πρόσβαση: 9/3/2022

[www.instagram.com/explore/tags/tajmahal/](http://www.instagram.com/explore/tags/tajmahal/) Τελευταία πρόσβαση: 9/3/2022

[www.instagram.com/explore/tags/tajmahalpalace/](http://www.instagram.com/explore/tags/tajmahalpalace/) Τελευταία πρόσβαση: 9/3/2022

[www.instagram.com/explore/tags/tajmahalindia/](http://www.instagram.com/explore/tags/tajmahalindia/) Τελευταία πρόσβαση: 9/3/2022

[https://www.instagram.com/palmanova\\_italy/](https://www.instagram.com/palmanova_italy/) Τελευταία πρόσβαση: 15/3/2022

[www.virtualangkor.com](http://www.virtualangkor.com) Τελευταία πρόσβαση: 29/3/2022

[www.travozone.com](http://www.travozone.com) Τελευταία πρόσβαση: 9/4/2022

[www.visitnicosia.com.cy](http://www.visitnicosia.com.cy) Τελευταία πρόσβαση: 25/2/2022

<https://www.viefrancigene.org/it/> Τελευταία πρόσβαση: 10/4/2022

<https://www.visitpafos.org.cy/pafos-region-apps/> Τελευταία πρόσβαση: 10/4/2022

