

# Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Επιστημών

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

*Πολιτιστική Πολιτική και Ανάπτυξη*

Μεταπτυχιακή Διατριβή



Τουριστικά Memorabilia και Πολιτισμικές Αξίες

Βαρβάρα Σδρόλια

Επιβλέπων Καθηγητής  
Στέλιος Λεκάκης

Απρίλιος 2023

# Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Επιστημών

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

*Πολιτιστική Πολιτική και Ανάπτυξη*

## Μεταπτυχιακή Διατριβή

Τουριστικά Memorabilia και Πολιτισμικές Αξίες

Βαρβάρα Σδρόλια

Επιβλέπων Καθηγητής  
Στέλιος Λεκάκης

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στην Πολιτιστική Πολιτική και Ανάπτυξη από τη Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Επιστημών του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Απρίλιος 2023

ΛΕΥΚΗ ΣΕΛΙΔΑ

## Περίληψη

Στην παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή, θα εξετάσουμε το θέμα των τουριστικών αναμνηστικών σε σχέση με τη διαμόρφωση και ενίσχυση των πολιτιστικών αξιών στο πλαίσιο της τουριστικής διαδικασίας.

Αρχικά, θα ορίσουμε το πλαίσιο του τουρισμού και θα το αναλύσουμε όχι μόνο από την οικονομική του διάσταση αλλά και την κοινωνιολογική και ψυχολογική του διάσταση, οι οποίες αφορούν όλους τους εμπλεκόμενους.

Θα εξετάσουμε τη σύνδεση που υφίσταται μεταξύ τουρισμού και πολιτισμού καθώς και τον ρόλο που πολιτιστικού τουρισμού στην αγορά των σουβενίρ.

Θα εξετάσουμε την ιστορική εξέλιξη των αναμνηστικών αντικειμένων, τα διαφορετικά είδη σουβενίρ που συναντάμε και τις διαφορετικές χρήσεις για τις οποίες προορίζονται εντός του σύγχρονου καταναλωτικού πλαισίου, καθώς και τον τρόπο που συχνά γίνονται φορείς της «κιτς» αισθητικής.

Στη συνέχεια, θα εξετάσουμε τον τρόπο που τα σουβενίρ συμβάλλουν στην διατήρηση της ταξιδιωτικής μνήμης, ενισχύοντας την αίσθηση του «ανήκειν», καθώς και την οικονομική αξιοποίηση των ταξιδιωτικών αναμνήσεων μέσα στο σύγχρονο διεθνές εμπορικό πλαίσιο.

Τέλος θα εξετάσουμε δειγματοληπτικά, σουβενίρ από δυο από το αντιπροσωπευτικότερα ελληνικά μουσεία, το Μουσείο της Ακρόπολης και το Μουσείο Μπενάκη. Συμπερασματικά, θα αξιολογήσουμε όχι μόνο τη σημαντική συμβολή των σουβενίρ στην τουριστική διαδικασία, αλλά και τη λειτουργία τους ως διεθνής γλώσσα, που συνδέει ανθρώπους, πολιτισμούς αλλά και το παρελθόν με το παρόν.



# Περιεχόμενα

<b>1</b>	<b>Εισαγωγή</b> .....	1
<b>2</b>	<b>Εννοιολογική Προσέγγιση του Τουρισμού</b> .....	3
2.1	Ορισμός του Τουρισμού.....	3
2.2	Ετυμολογικές Προσεγγίσεις.....	4
2.3	Σύντομη Ιστορική Αναδρομή και Εξέλιξη του Τουρισμού.....	5
2.4	Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού .....	6
2.5	Οικονομική Διάσταση του Τουρισμού.....	7
2.6	Κοινωνιολογική Διάσταση του Τουρισμού .....	9
2.7	Ψυχολογική Διάσταση του Τουρισμού .....	10
<b>3</b>	<b>Τουρισμός και Πολιτισμός</b> .....	11
3.1	Εννοιολογική Προσέγγιση του Πολιτισμού .....	11
3.2	Πολιτιστικός Τουρισμός .....	12
3.3	Αρνητικές Επιπτώσεις του Πολιτιστικού Τουρισμού .....	16
<b>4</b>	<b>Εννοιολογική Προσέγγιση των Σουβενίρ</b> .....	19
4.1	Ορισμός των Σουβενίρ .....	19
4.2	Η Σημασία της Μελέτης των Σουβενίρ .....	20
4.3	Ετυμολογική Ανάλυση.....	21
4.4	Τυπολογία των Σουβενίρ.....	22
4.5	Αισθητικά Χαρακτηριστικά των Σουβενίρ.....	24
4.6	Η Έννοια του Κιτς και η Σχέση του με τα Τουριστικά Αναμνηστικά.....	25
4.7	Το Μάρκετινγκ των Τουριστικών Σουβενίρ.....	27
<b>5</b>	<b>Η Χρήση των Τουριστικών Ενθυμίων και η Σημασία τους</b> .....	30
5.1	Αξία και Χρήση των Τουριστικών Σουβενίρ.....	30
5.2	Η Σημασία των Σουβενίρ.....	32
5.3	Η Χρήση των Αναμνηστικών στο Θρησκευτικό Τουρισμό.....	34
5.4	Η Μετατροπή των Πολιτιστικών Αγαθών σε Τουριστικά Σουβενίρ.....	37
5.5	Τουριστικά Σουβενίρ και Πολιτιστικές Αξίες.....	39
<b>6</b>	<b>Κοινωνικές Διαστάσεις, Διαχείριση και Οικονομική Αξιοποίηση της Ταξιδιωτικής Μνήμης</b> .....	42
6.1	Η Σημασία της Ταξιδιωτικής Μνήμης .....	42
6.2	Κοινωνικές Διαστάσεις στην Τοπική Κοινωνία .....	44
6.3	Οικονομική Αξιοποίηση της Ταξιδιωτικής Μνήμης.....	47
6.4	Σουβενίρ από το Μουσείο της Ακρόπολης και από το Μουσείο Μπενάκη.....	49
6.4.1	Μουσείο της Ακρόπολης.....	49
6.4.2	Μουσείο Μπενάκη.....	51
<b>7</b>	<b>Επίλογος</b> .....	54
	<b>Βιβλιογραφία</b> .....	56



# Κεφάλαιο 1

## Εισαγωγή

Βασικός στόχος της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής είναι η μελέτη των αναμνηστικών αντικειμένων και των τουριστικών ενθυμίων ως φορέων πολιτιστικών αξιών μιας κοινωνικής ομάδας ή ενός έθνους, αλλά και ως καταναλωτικά προϊόντα, στο πλαίσιο του τουρισμού.

Στο δεύτερο κεφάλαιο της μελέτης, κρίθηκε σκόπιμο να πραγματοποιηθεί η εννοιολογική προσέγγιση του τουρισμού. Την επεξήγηση του ορισμού και την ετυμολογική ανάλυση του όρου, ακολουθεί μια σύντομη ιστορική αναδρομή του τουριστικού φαινομένου και παρουσιάζονται οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού, που δημιουργήθηκαν προκειμένου να αντιμετωπιστούν οι επιπτώσεις της μαζικής τουριστικής κίνησης. Επίσης, θα αναλυθούν οι οικονομικές, κοινωνιολογικές και ψυχολογικές παράμετροι που εμπλέκονται στο τουριστικό φαινόμενο και επηρεάζουν την ταξιδιωτική εμπειρία.

Στο τρίτο κεφάλαιο, επιχειρείται η επεξήγηση του όρου του πολιτισμού και συνδέεται με το φαινόμενο του τουρισμού. Εξετάζεται η εναλλακτική μορφή του πολιτιστικού τουρισμού, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματά του και ο εκπαιδευτικός χαρακτήρας που τον διακρίνει, με στόχο την ανάδειξη του πολιτιστικού πλούτου καθώς και η διαφύλαξη της πολιτιστικής κληρονομιάς κάθε τόπου. Τέλος προσεγγίζονται και κάποια αρνητικά σημεία του πολιτιστικού τουρισμού που χρήζουν προσοχής.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, εξετάζονται αναλυτικότερα τα σουβενίρ και τα memorabilia καθώς δίνεται ο ορισμός τους ως αντικείμενα συμβολικών υπενθυμίσεων και μετουσίωσης της ταξιδιωτικής εμπειρίας, ενώ οι όροι αναλύονται και ετυμολογικά. Εν συνεχεία, η παρούσα μελέτη ασχολείται εις βάθος με την τυπολογία και τα αισθητικά χαρακτηριστικά των τουριστικών σουβενίρ, ενώ αναφέρεται και το ζήτημα της αυθεντικότητας το οποίο διατρέχει πολλά επιμέρους θέματα της παρούσας μελέτης. Αναφορά γίνεται και για την έννοια του kits και την σύνδεση του με τα σουβενίρ και τα



τουριστικά memorabilia, καθώς η έρευνα έχει επισημάνει αρκετές φορές την απουσία εικαστικών και αισθητικών κανόνων στην σύνθεση και κατασκευή των σουβενίρ, ενώ έχουν γίνει αναφορές και για ιστορικές ανακρίβειες ή καταχρήσεις της ιστορίας και της ιστορικής ταυτότητας. Τέλος, αναλύουμε το μάρκετινγκ των αναμνηστικών αντικειμένων, που σκοπό έχει την κατεύθυνση των καταναλωτών σε επιλογές εξυπηρετώντας το πολιτιστικό έργο και ενισχύοντας συνάμα το κοινωνικό όφελος, διατηρώντας, παράλληλα, την αισθητική ποιότητα και τη μοναδικότητα των χαρακτηριστικών τους.

Στο πέμπτο κεφάλαιο εξετάζεται η χρήση και η σημασία των τουριστικών ενθυμίων. Αρχικά, αναδεικνύονται οι πολλαπλές τους σημασίες αλλά και ο τρόπος με τον οποίο αποκτούν αξία χρήσης. Ωστόσο, αναδεικνύεται ότι η σημασία των αναμνηστικών έγκειται στο γεγονός ότι συνιστούν αγωγούς μνήμης και επιβεβαίωσης της υπαρκτής εμπειρίας του ταξιδιού. Επίσης, εξετάζεται η χρήση αναμνηστικών στην πορεία του θρησκευτικού τουρισμού, κατά την ρωμαϊκή εποχή, τα χριστιανικά χρόνια, την εποχή του Διαφωτισμού, αλλά και ο σημαντικός ρόλος που διαδραματίζουν μέχρι τη σύγχρονη εποχή.

Στο τελευταίο κεφάλαιο εξετάζονται οι κοινωνικές διαστάσεις της ταξιδιωτικής και αυτοβιογραφικής μνήμης, όπως και η διαχείριση και η οικονομική αξιοποίηση αυτής. Ο τουρισμός εξετάζεται ως ένα κοινωνικό φαινόμενο, το οποίο δύναται να ασκήσει σοβαρές επιρροές και να προκαλέσει αλλαγές στις κοινωνικές και πολιτιστικές δομές. Μεγάλες αλλαγές παρατηρούνται και στο επίπεδο της τοπικής κοινωνίας καθώς επηρεάζονται σε σημαντικό βαθμό οι θεσμοί της δημόσιας αλλά και ιδιωτικής ζωής των κοινωνικών μελών, διότι η επιχειρηματικότητα και οι νέες οικονομικές δυνατότητες δίνουν την ευκαιρία ανάπτυξης και ενίσχυσης της κοινωνίας. Κατά αυτόν τον τρόπο, εξετάζεται η οικονομική αξιοποίηση της τουριστικής μνήμης και του τρόπου με τον οποίο η αγορά αναμνηστικών αγαθών, εκτός από τη βασική της λειτουργία για τη διατήρηση της μνήμης, συμβάλλει και στην ανάπτυξη της τουριστικής οικονομίας.

Τέλος, θα εξετάσουμε δειγματοληπτικά σουβενίρ από το Μουσείο της Ακρόπολης και το Μουσείο Μπενάκη, προκειμένου να αποδείξουμε τη συμβολή τους στην διατήρηση και διαφύλαξη των πολιτιστικών αξιών της χώρας μας.

## Κεφάλαιο 2

# Εννοιολογική Προσέγγιση του Τουρισμού

Δεδομένου ότι η αγορά αναμνηστικών προϊόντων είναι συνυφασμένη με τον τουρισμό, θα επιχειρήσουμε μια σύντομη ανάλυση του φαινομένου. Ο παγκόσμιος τουρισμός, κατέχει σήμερα μια από τις κυρίαρχες θέσεις στην παγκόσμια αγορά και, παρά τις συνθήκες της οικονομικής κρίσης, συνεχίζει να συνιστά τη βάση της οικονομικής ανάπτυξης και δραστηριότητας σε παγκόσμια κλίμακα. Οι χώρες, μέσω της εμπορευματοποίησης των δραστηριοτήτων τους και την προώθηση των φυσικών και πολιτιστικών αξιοθέατων, ενθαρρύνουν την τουριστική δραστηριότητα μεταξύ τους, η οποία ουσιαστικά ορίζεται αφενός ως ανταλλαγή πληθυσμιακών ομάδων και αφετέρου ως εμπορική ανταλλαγή (Mac Canell, 1999).

## 2.1 Ορισμός του Τουρισμού

Εξαιτίας της πολυμορφικής φύσης του τουρισμού και των διάφορων πλαισίων λειτουργίας του, ο εννοιολογικός του ορισμός καθίσταται δύσκολος, καθώς έχουν καταγραφεί διάφορες προσεγγίσεις του όρου.

Σύμφωνα με τους Hunziker και Krapf (1942) ως τουρισμός νοείται «το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από τη πραγματοποίηση ενός ταξιδιού και τη διαμονή μη μόνιμων κατοίκων εφόσον αυτά δεν οδηγούν σε μόνιμη διαμονή και κερδοσκοπική δράση» (Hunziker & Krapf, 1942, σελ: 35). Σύμφωνα με τον ίδιο ορισμό, υφίστανται συγκεκριμένα χαρακτηριστικά γνωρίσματα, τα οποία πλαισιώνουν τον τουρισμό: η συγκεκριμένη δραστηριότητα εστιάζεται στη μετακίνηση ταξιδιωτών, ούτως ώστε αυτοί, να ικανοποιήσουν τις ταξιδιωτικές τους ανάγκες, σκοπούς και επιθυμίες, οι οποίες δεν σχετίζονται με επαγγελματικούς σκοπούς ή μόνιμη διαμονή. Η μετακίνηση αυτή, δεν έχει συγκεκριμένη χρονική διάρκεια μεν, αλλά φυσικά συμπεριλαμβάνει την επιστροφή στον μόνιμο τόπο διαμονής (Hunziker & Krapf, 1942). Επειδή ακριβώς η τουριστική δραστηριότητα νοείται ως ειδικός τρόπος αξιοποίησης του ελεύθερου χρόνου, φέρει ειδικά χαρακτηριστικά (Moore et al., 1995), ο χειρισμός των

οποίων θα πρέπει να βρίσκεται στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος με σκοπό την ενίσχυση της τουριστικής οικονομικής ανάπτυξης, η οποία ωστόσο θα βασίζεται στην αναγνώριση, τον σεβασμό και τη διατήρηση της τουριστικής εμπειρίας (Gibson & Yiannakis, 2002).

Οι ταξιδιώτες-τουρίστες στη σημερινή εποχή έχουν μεγαλύτερη εμπειρία και περισσότερες απαιτήσεις (Wood, 1994), με αποτέλεσμα η τουριστική βιομηχανία να ασχολείται όχι μόνο με τη διευθέτηση τεχνικών θεμάτων αλλά και με τη δημιουργία ενός περιβάλλοντος που θα δημιουργήσει θετικές εντυπώσεις στους επισκέπτες (Crompton, 1997), και μια εμπειρία με θετικό συναισθηματικό αντίκτυπο (Otto & Ritchie, 1996).

Συμπερασματικά, ο τουρισμός στη σύγχρονη εποχή, διαδραματίζει κεντρικό ρόλο στην ενίσχυση της οικονομίας και συνιστά σπουδαίο οικονομικό παράγοντα κάθε περιοχής, καθώς δύναται να συνεισφέρει και να συμβάλλει θετικά στο κοινωνικοοικονομικό και πολιτικό περιβάλλον, όχι μόνο σε τοπικό και εθνικό, αλλά και σε διεθνές επίπεδο (Jensen, 1998).

## 2.2 Ετυμολογικές Προσεγγίσεις

Το λήμμα «τουρισμός» προέρχεται από τον όρο “tour”, ο οποίος αποδίδει την περιήγηση και προέρχεται από τη λατινική λέξη “torrare” και τον ελληνικό όρο «τόρνος», που σχετίζεται με τη μηχανή μορφοποίησης υλικών και την περιστροφική κίνηση που εκτελεί. Παράλληλα, το επίθημα “-ism” υποδηλώνει τη δράση και τη διαδικασία, με αποτέλεσμα τελικά ο συνδυασμός των παραπάνω εννοιών να εκφράζουν την κίνηση ακολουθώντας μια κυκλική διαδρομή και την επιστροφή στο αρχικό σημείο (Lwoga, 2011).

Η εμφάνιση του όρου, εντοπίζεται κατά τον 12<sup>ο</sup> αιώνα και αφορούσε τι μετακινήσεις των χωρικών, ενώ μέχρι τα μέσα του 18<sup>ου</sup> αιώνα προκειμένου να περιγραφούν τα ταξίδια των Άγγλων ευγενών με στόχο την εκπαίδευση, την απόκτηση γνώσης και την αναζήτηση νέων πολιτισμών, χρησιμοποιήθηκε ο όρος “turre”, ο οποίος όμως εγκαταλείφθηκε λόγω της εδραίωσης του όρου “tour”. Στην επίδραση της λατινικής γλώσσας οφείλεται η κατάληξη “-isme”, και εν τέλει την γένεση του οικείου πλέον όρου tourism, αν και υπάρχουν ερευνητές που υποστηρίζουν την προέλευση του όρου από την αρχαία αραμαϊκή (Houlot, 1961).

Οι υποστηρικτές αυτής της θεωρίας, πρεσβεύουν ότι ο όρος εμφανίστηκε κατά την αποστολή του Μωυσή στη Χαναάν, στα δυτικά του Ιορδάνη ποταμού, ωστόσο,

υποστηρίζεται ότι ο όρος διαδόθηκε σε όλες τις λατινικές ευρωπαϊκές γλώσσες αλλά και στη σαξονική γλώσσα την ίδια ακριβώς περίοδο (Fouster, 1978).

Ο όρος επίσης συνδέθηκε με τον Γάλλο Della Tour, γόνο αριστοκρατικής οικογένειας, ο οποίος έπειτα από το 1516 και τη σύναψη συνθήκης με την Αγγλία, πραγματοποίησε πολλά ταξίδια για εμπορικούς λόγους σε όλη την ηπειρωτική Ευρώπη, και υπό αυτή τη προσέγγιση ο τουρισμός αφορά μια δραστηριότητα άρρηκτα συνδεδεμένη με την εμπορική δραστηριότητα (Korstanje, 2007).

## **2.3 Σύντομη Ιστορική Αναδρομή και Εξέλιξη του Τουρισμού**

Εξετάζοντας την απαρχή του τουρισμού, αυτή θα μπορούσε να τοποθετηθεί το 1825, όταν κατασκευάστηκε στην Αγγλία η πρώτη ατμομηχανή, εγκαινιάζοντας την αρχή μιας νέας περιόδου τεχνολογικών επιτευγμάτων που συνέβαλε στον τουρισμό, ενώ το 1830 το Σάιντ Ετιέν συνδέθηκε μέσω σιδηροδρομικής γραμμής με τη Λυών (Βαρβαρέσος, 2000).

Πλέον, στα τέλη του 19ου αιώνα και λόγω της εξέλιξης των ατμόπλοιων, το ταξίδι από την Ευρώπη στην Αμερική διαρκούσε 6 ημέρες και η διεθνοποίηση του τουρισμού μεταξύ των δύο ηπείρων ήταν γεγονός (Ηγουμενάκης, 2002).

Από τις αρχές του 19<sup>ου</sup> αιώνα, επιχειρήθηκε η κατασκευή οχημάτων με αυτοδύναμη κίνηση, η οποία ολοκληρώθηκε έναν αιώνα μετά, με την αμερικανική αυτοκινητοβιομηχανία να προχωρά σε μαζική παραγωγή των πρώτων αυτοκινήτων. Αντιθέτως στην Ευρώπη, η παραγωγή των βιομηχανικών αυτοκινήτων αφορούσε σαφώς μικρότερο αριθμό πολυτελών οχημάτων, σε υψηλότερο κόστος (Σφακιανάκης, 2000).

Παράλληλα με την κατασκευή των πρώτων αυτών αυτοκινήτων, εμφανίζεται και η κατασκευή αεροσκαφών από τους αδελφούς Wright (1903), η οποία βελτιώθηκε κατά τη περίοδο του Α΄ Παγκοσμίου Πολέμου. Η χρηματοδότηση των ευρωπαϊκών κυβερνήσεων στο εγχείρημα αυτό, συνέβαλε στην οργάνωση των αεροπορικών μεταφορών, (Ηγουμενάκης, 2002), καθιστώντας την εξέλιξη του αεροπλάνου τη μεγαλύτερη ώθηση στη τουριστική μαζικοποίηση (Βαρβαρέσος, 2000).

Συμπερασματικά, οι κυβερνήσεις πολλών κρατών, αντιλαμβανόμενες τις τεράστιες δυνατότητες της τουριστικής δραστηριότητας, ενίσχυσαν θεσμικά τον τουρισμό και τον θεώρησαν ως νέο κλάδο της οικονομίας τους, δημιουργώντας σε εθνικό επίπεδο τουριστικούς φορείς και οργανώνοντας τον απαραίτητο για αυτούς διοικητικό μηχανισμό κατά την τρίτη δεκαετία του 20ου αιώνα (Κουτρομπής, 1989).

Με την πάροδο των δεκαετιών και φτάνοντας στο σήμερα, οι μαζικές μετακινήσεις και τα τουριστικά ταξίδια πολλαπλασιάζονται με θεαματικούς ρυθμούς, αναβαθμίζοντας τους τουριστικούς προορισμούς και εμπλουτίζοντας τις μετακινήσεις των τουριστών με καινούργιες επιλογές.

## **2.4 Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού**

Η χρήση του όρου «νέες» ή εναλλακτικές μορφές τουρισμού εμφανίστηκε κατά τη δεκαετία του 1970, προκειμένου να περιγράψει εκείνες τις μορφές τουρισμού που συνιστούν τον λεγόμενο ήπιο ή εναλλακτικό τουρισμό. Απευθύνεται σε άτομα με ειδικά ενδιαφέροντα, αποφεύγοντας τις κλασσικές τουριστικές προσφορές, με σεβασμό στους φυσικούς περιβαλλοντικούς πόρους.

Δημιουργήθηκαν με σκοπό, αφενός να παρουσιάσουν μια διαφορετική τάση από την καθιερωμένη, και αφετέρου να αντιμετωπιστούν οι δυσμενείς κοινωνικές αλλά και περιβαλλοντικές επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού. Ωστόσο, στην πάροδο του χρόνου, και αυτές οι νέες μορφές τουρισμού, ακολούθησαν τη πεπατημένη πορεία γιγάντωσης, που γνώρισε ο παραδοσιακός τουρισμός (Σφακιανάκης, 2000).

Το 1960 στις ΗΠΑ, αναπτύσσεται και καθιερώνεται ο αγροτουρισμός, ως εναλλακτικός τύπος τουρισμού, ενώ την ίδια περίοδο διαμορφώνεται και ο ιαματικός τουρισμός (Λογοθέτης, 1988). Το φαινόμενο του αγροτουρισμού και η μορφή του τουρισμού της γεωργίας, συνίστανται σε τουριστικές επισκέψεις σε αγροτικές περιοχές. Αυτές υπήρξαν εξαιρετικά δημοφιλείς, λόγω του χαμηλού απαιτούμενου κόστους τους, δεδομένου ότι στηρίζονται κυρίως στους πόρους του περιβάλλοντος και της γεωργικής εκμετάλλευσης (Κομίλης, 2001).

Συγκεκριμένα στον ελλαδικό χώρο, οι γυναίκες, είτε αγρότισσες είτε νοικοκυρές, ίδρυσαν, οργάνωσαν, διοικούσαν και λειτουργούσαν τους αγροτουριστικούς συνεταιρισμούς, σε αντίθεση με παραδείγματα σε άλλες περιοχές, όπου σε ανάλογες δράσεις, συμμετείχαν μόνο άντρες (Νίνα – Παζαρζή, 1994). Γνωστός είναι ο Γυναικείος Αγροτουριστικός Συνεταιρισμός Ζαγοράς Πηλίου, στον οποίο απασχολούνται πενήντα γυναίκες της περιοχής, οι οποίες, αξιοποιώντας τις ντόπιες παραδοσιακές συνταγές, κατασκευάζουν και πωλούν γλυκά κουταλιού, μαρμελάδες, σπιτικά λικέρ και γλυκά, προσελκύοντας το ενδιαφέρον των επισκεπτών. Αντίστοιχες οργανώσεις συναντούμε σχεδόν σε κάθε περιοχή προωθώντας την εκάστοτε πρώτη ύλη κάθε τόπου.

## 2.5 Οικονομική Διάσταση του Τουρισμού

Αρχικά, θα πρέπει να υπογραμμιστεί ότι στο τουριστικό φαινόμενο, ενέχονται οι δύο βασικές οικονομικές έννοιες, αυτές της προσφοράς και της ζήτησης, οι οποίες συνιστούν τις θεμελιώδεις δυνάμεις κάθε εμπορικής δραστηριότητας (Ξανθός, 2017).

Ως τουριστική ζήτηση, ορίζεται η συμπεριφορά των καταναλωτών και η προθυμία τους, παράλληλα με την ικανότητα, να προβούν σε δαπάνες αγοράς και κατανάλωσης συγκεκριμένων προϊόντων της τουριστικής προσφοράς (Βαρβαρέσος, 2000) ή να αποκτήσουν συγκεκριμένες ποσότητες ενός ορισμένου αγαθού ή υπηρεσιών στη δεδομένη τιμή του (Αγιακόγλου, 2014).

Υπάρχουν διάφοροι παράγοντες οι οποίοι προσδιορίζουν τη ζήτηση του αγαθού όπως η τιμή, το επίπεδο εισοδήματος του καταναλωτή, οι προτιμήσεις, οι προσδοκίες, καθώς και ο αριθμός των αγοραστών, οι τιμές των συμπληρωματικών ή υποκατάστατων αγαθών (Δρανδάκης κ.ά., 2003). Κατά αυτόν τον τρόπο, η τουριστική ζήτηση αναφέρεται στην ποσότητα των αγαθών ή υπηρεσιών τουρισμού, που τα άτομα σε δεδομένο χρόνο, τιμή και τόπο, επιθυμούν να απολαύσουν ή να αποκτήσουν (Πατσουράτης, 2002).

Θα πρέπει να σημειωθεί πως η ζήτηση για την τουριστική αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών, δεν εμφανίζει την ίδια ένταση κατά τη διάρκεια ολόκληρου του ημερολογιακού έτους, αλλά συνήθως τα υψηλά στατιστικά ζήτησης, αναφορικά με τα ελληνικά δεδομένα, εμφανίζονται τους θερινούς μήνες, διαμορφώνοντας αυτό που χαρακτηρίστηκε ως «τουριστική περίοδος». Εννοείται ότι η τουριστική περίοδος κάθε περιοχής, εξαρτάται, όχι μόνον από κλιματικούς και γεωγραφικούς παράγοντες, αλλά και από το είδος του τουριστικού ενδιαφέροντος (Βαρβαρέσος, 2008). Ως εκ τούτου, η τουριστική ζήτηση,

εκτός από το χαρακτηριστικό της ετερογένειας φέρει και το χαρακτηριστικό γνώρισμα της εποχικότητας, καθώς η ζήτηση μέσα στο ημερολογιακό έτος εμφανίζει αυξομειώσεις (Αραμπατζής, 2008).

Στην περίπτωση του τουριστικού φαινομένου, όμως, εκτός των απτών καταναλωτικών αγαθών, προσφέρονται και βιωματικές εμπειρίες, όπως η τοπική φιλοξενία, η γνωριμία με τοπικά έθιμα και συνήθειες, η πολιτισμική ιδιαιτερότητα της εκάστοτε κοινωνικής ομάδας, στοιχεία που διαδραματίζουν σπουδαίο ρόλο στη διαμόρφωση της τουριστικής εμπειρίας και την κάνουν κάθε φορά ξεχωριστή (Φωτίου, 2005). Για παράδειγμα, είναι πολύ συχνό τα τουριστικά γραφεία, κατά την επίσκεψη των τουριστών στις πυραμίδες της Αιγύπτου, να προσφέρουν και βόλτα με καμήλες, προκειμένου οι επισκέπτες να βιώσουν μια ξεχωριστή τοπική εμπειρία, η ανάμνηση της οποίας, θα τους συντροφεύει για καιρό.

Σε συνάρτηση της οικονομικής διάστασης του τουρισμού, σημαντική ερευνητική προσοχή τα τελευταία χρόνια έχει λάβει η αγορά αναμνηστικών αντικειμένων. Τα αναμνηστικά, εκτός του ότι φέρνουν στο νου των ταξιδιωτών σκέψεις, συναισθήματα και εμπειρίες που σχετίζονται με μέρη που έχουν επισκεφτεί, διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο, καθώς συμβάλλουν στην κωδικοποίηση και αποθήκευση ταξιδιωτικών αναμνήσεων. Ως εκ τούτου, η αγορά αναμνηστικών είναι κάτι περισσότερο από μια απλή δραστηριότητα αναψυχής. Ο εικοστός αιώνας έφερε μεγαλύτερη εκβιομηχάνιση και αύξηση των εμπορικών προϊόντων. Ο τουρισμός εξελίχθηκε σε βιομηχανία και η διαθεσιμότητα των αναμνηστικών προς πώληση αυξήθηκε σε σημαντικό βαθμό. (Haldrup, 2017).

## **2.6 Κοινωνιολογική Διάσταση του Τουρισμού**

Κατά τις τελευταίες δεκαετίες του 20ου αιώνα, ο τουρισμός, ως πρωτόγνωρος κοινωνικός θεσμός, κέντρισε το ενδιαφέρον των κοινωνικών επιστημών αλλά και άλλων ειδικών κλάδων, καθώς προσφέρει ένα ευρύ πεδίο έρευνας, δράσης και μελέτης. Η ραγδαία αύξησή του, πιστοποίησε και επιβεβαίωσε την σπουδαιότητα του για τον άνθρωπο της σύγχρονης κοινωνίας, αλλά και ταυτόχρονα για την παγκόσμια κοινότητα (Δασκαλάκη, 1977).

Επιπλέον, η διαπίστωση πως ο τουρισμός δεν συνιστά ένα τυχαίο φαινόμενο που παρατηρείται στις κοινωνίες αλλά πως αποτελεί ένα φαινόμενο κοινωνικού περιεχομένου (Καλφιώτης, 1976), και η μετατροπή του σε ένα σύγχρονο κοινωνικό θεσμό, έστρεψαν την έρευνα στην ερμηνεία του φαινομένου και των θεμάτων ή πτυχών που ανέκυψαν προοδευτικά, διαμορφώνοντας ένα καινούργιο πεδίο των κοινωνικών επιστημών, την κοινωνιολογία του τουρισμού (Καλφιώτης & Λογοθέτης, 1996).

Οι αλλαγές στις κοινωνικές συνθήκες διαβίωσης και η θεσμοθέτηση του «κοινωνικού κράτους», η πολιτική και οικονομική σταθερότητα στις ανεπτυγμένες χώρες και η αντιμετώπιση του τουρισμού ως κοινωνικό φαινόμενο συμβατό με τα καταναλωτικά πρότυπα της μεταπολεμικής περιόδου, είναι παράγοντες που συνέβαλαν δραστικά στην εξάπλωσή του (Τσάρτας, 1996).

Τέλος, οι νέες πολυδύναμες τουριστικές επιχειρήσεις διακίνησης μαζικού τουρισμού, διαθέτοντας ευρεία ποικιλία τουριστικών προορισμών, διαμόρφωσαν ένα κλίμα αυξημένης τουριστικής αλλά και κοινωνικής δυναμικότητας, καθώς απευθύνονται σε κάθε κοινωνική τάξη, δημιουργώντας νέες κοινωνικές νόρμες και δεδομένα και αλλάζοντας τα κοινωνικοπολιτικά και οικονομικά δεδομένα της κοινωνίας (Guibieato, 1984). Η διαφοροποίηση των κοινωνικοπολιτικών σχέσεων μεταξύ των ντόπιων πληθυσμών διαφόρων τουριστικών περιοχών, επηρεάζει και την παραγωγή τουριστικών αναμνηστικών, δεδομένου ότι, παράλληλα με την κάλυψη της τουριστικής ζήτησης, απεικονίζουν την κουλτούρα της κοινωνίας που τα παράγει (Cohen, 1993).

## **2.7 Ψυχολογική Διάσταση του Τουρισμού**

Σύμφωνα με τους ερευνητές, είναι πολύ δύσκολο οι ανθρώπινες ανάγκες να χαρτογραφηθούν και να καταγραφούν σε έναν βασικό κατάλογο, εντούτοις δύναται να διακριθούν σε δύο βασικές κατηγορίες: τις βιογενετικές ή έμφυτες ανάγκες και τις ψυχογενετικές ή επίκτητες ανάγκες (Bayton, 1997).



Οι πρωταρχικές ή βιογενετικές ανάγκες, σχετίζονται κυρίως με σωματικές λειτουργίες και η ικανοποίησή τους οδηγεί στην άμεση αποκατάσταση της ισορροπίας του οργανισμού (Bayton, 1997). Από την άλλη μεριά, οι ψυχογενετικές ή επίκτητες ανάγκες αφορούν ψυχολογικές ανάγκες, οι οποίες συνδέονται με την κοινωνία, τη μόρφωση και όλα τα διανοητικά ατομικά ενδιαφέροντα (Φωτίου, 2005).

Μέσα σε αυτό το πολύπλοκο οικοδόμημα, υπάρχουν κάποιες ψυχολογικές ανάγκες που ξεχωρίζουν, όπως η επιθυμία απομάκρυνσης του ατόμου από τη ρουτίνα της καθημερινότητας και της επαγγελματικής. Παράλληλα, η αναζήτηση ψυχολογικής ισορροπίας ως αποτέλεσμα της ενασχόλησης με καινούργιες δραστηριότητες, η ανάγκη αλλαγής συμπεριφοράς και η διεύρυνση των κοινωνικών επαφών που συμβαίνει κατά τη διάρκεια της τουριστικής αναψυχής, είναι κάποιοι από τους παράγοντες που ενθαρρύνουν την τουριστική δραστηριότητα (Λύτρας, 1993).

Οι περισσότεροι ερευνητές των κινήτρων των τουριστών, διαπιστώνουν την διαφυγή, ως τη βάση αυτών, καθώς και την επιθυμία του ατόμου να αντιμετωπίσει το αίσθημα της καθημερινής αποξένωσης, μέσω του ταξιδιού (Blamey & Braithwaite, 1997). Η έστω προσωρινή αλλαγή περιβάλλοντος, και η γνωριμία με μια καινούργια κοινωνική κατάσταση, αποτελεί ιδανική διαφυγή από την καθημερινότητα και τις κοινωνικές πιέσεις που αυτή συνεπάγεται (Fridgen 1984).

Η ψυχολογική ανάταση που χαρίζουν τα ταξίδια αναψυχής, είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με το εμπόριο των αναμνηστικών της λαϊκής κουλτούρας. Η ανάγκη του ανθρώπου για συλλογή ενθυμίων ξεκινά ήδη χιλιάδες χρόνια πριν, και ικανοποιεί την ανάγκη για την αναζήτηση της καινοτομίας και της αυθεντικότητας, καθώς παράλληλα ισχυροποιεί την κοινωνική θέση του ατόμου, προκαλώντας ακόμη και τη ζήλια των υπολοίπων μελών (Ferdinand και Williams, 2010).

## **Κεφάλαιο 3**

# **Τουρισμός και Πολιτισμός**

Η έννοια του πολιτισμού σχετίζεται άμεσα με τις έννοιες της παιδείας, της πνευματικής και ψυχικής ανάπτυξης, της επικοινωνίας, της κοινωνικής συμμετοχής, της ψυχαγωγίας αλλά και της τεχνολογικής προόδου (Badie, 1995).

### **3.1 Εννοιολογική Προσέγγιση του Πολιτισμού**

Από ετυμολογικής πλευράς, η έννοια «πολιτισμός», αναφέρεται αφενός στην υλική και αφετέρου στην πνευματική εξελικτική πορεία ενός κοινωνικού συνόλου, μέσω του οποίου αναδεικνύονται οι πνευματικές και ψυχικές δυνάμεις των κοινωνικών υποκειμένων (Μπαμπινιώτης, 2002).

Η λέξη προέρχεται από το αρχαιοελληνικό «πολίτης» χαρακτηρίζοντας το άτομο που είχε ενεργή ενασχόληση με θέματα και ζητήματα διοίκησης της οργανωμένης πολιτείας (Γεωργιτσογιάννη, 2011). Συνεπώς, ο όρος «πολιτισμός», χρησιμοποιείται για να περιγράψει το σύνολο των δομικών και οργανωτικών δομών μια κοινωνίας ή ενός λαού (Βρύζας, 2005), αλλά και τη συντελεσμένη επιστημονική πρόοδο και εξέλιξη των θεσμών και των ανθρώπινων επιτευγμάτων (Κούτρας, 2005).

Η διευρυμένη σημερινή χρήση του όρου, συμπεριλαμβάνει όλες τις εκφάνσεις που αφορούν την υλική, οικονομική, πνευματική και κοινωνική ανθρώπινη δραστηριότητα, τις παραδόσεις, τα ήθη και τα έθιμα καθώς και το αξιακό σύστημα της εκάστοτε κοινωνίας (Λογοθέτης, 2001).

Εν ολίγοις, ο πολιτισμός συνίσταται στο σύνολο των υλικών και πνευματικών αξιών, εκδηλώσεων και επιτευγμάτων μιας κοινωνίας ή ενός έθνους που κληροδοτούνται στο πέρασμα του χρόνου από την προηγούμενη στην επόμενη γενιά. Το αποτέλεσμα αυτής της μετάδοσης, είναι η διαμόρφωση κοινής μνήμης, ταυτόσημων αναφορών καθώς και η δημιουργία αισθήματος κοινής αφετηρίας και ενιαίας πολιτισμικής ταυτότητας για τα μέλη του εκάστοτε κοινωνικού συνόλου (Τσαούσης, 1983).

Στην εθνογραφική του διάσταση, η εννοιολόγηση του πολιτισμού συμπεριλαμβάνει και τις συνήθειες ή τις παραδόσεις που αποκτώνται από ένα μέλος μιας δεδομένης κοινωνίας (Tyler, 1958), δηλαδή την υιοθέτηση ενιαίας κουλτούρας. Εντούτοις, οι δύο παραπάνω έννοιες δεν πρέπει να ταυτίζονται, καθώς ο πολιτισμός περιλαμβάνει και επιτεύγματα

τεχνικής και τεχνολογική εξέλιξης, ενώ η έννοια της κουλτούρας, αντικατοπτρίζει την πνευματική παράδοση ενός λαού, τον πνευματικό πολιτισμός (Badie, 1995).

Υπερβαίνοντας αυτή τη διάκριση ανάμεσα στις έννοιες του πολιτισμού και της κουλτούρας, ο πολιτισμός μπορεί να οριστεί ως ένα σύνολο που απαρτίζεται από διακριτά πνευματικά, διανοητικά αλλά και συναισθηματικά γνωρίσματα μιας κοινωνίας, περιλαμβάνοντας επίσης τις τέχνες και τα γράμματα, τον τρόπο διαβίωσης, τα θεμελιώδη ανθρώπινα δικαιώματα, τα αξιακά συστήματα, τις παραδόσεις και τις πεποιθήσεις (Unesco, 1982).

## **3.2. Πολιτιστικός Τουρισμός**

Ο πολιτιστικός τουρισμός συνιστά μια από τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού και αναφέρεται σε δραστηριότητες οι οποίες έχουν σκοπό να προωθήσουν, να αναδείξουν και να προστατεύσουν το πολιτιστικό κεφάλαιο κάθε τόπου (Αποστολόπουλος & Σδράλη, 2009).

Ο πολιτιστικός τουρισμός, αφορά την περιστασιακή κίνηση των ατόμων από τον μόνιμο χώρο κατοικίας τους, στοχεύοντας μέσω μιας ποικιλίας πολιτιστικών δραστηριοτήτων αναψυχής, στην ικανοποίηση των πολιτιστικών τους αναγκών (Richards, 1996). Η διαδικασία αυτή, περιλαμβάνει τη γνωριμία και τη συλλογή νέων εμπειριών, πηγή των οποίων συνιστά ο πολιτισμός, η πολιτιστική κληρονομιά, η ιστορία, η ταυτότητα και η κουλτούρα του τόπου προορισμού (McIntosh et al., 1986).

Επίσης, ο πολιτιστικός τουρισμός, δεν αφορά μόνο την επαφή με τις πολιτιστικές παροχές των αστικών περιοχών, αλλά και την επαφή με τον τρόπο ζωής, την παράδοση και το σύστημα αξιών των τοπικών κοινοτήτων και περιφερειακών περιοχών (Besculides et al., 2002). Η Γενική Συνέλευση του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (UNWTO) το 2017, απέδωσε στον πολιτιστικό τουρισμό μια πιο διευρυμένη εννοιολογική προσέγγιση, ορίζοντάς τον ως τουριστική δραστηριότητα στην οποία ο επισκέπτης έχει ως βασικό κίνητρο τη γνωριμία, την ανακάλυψη, την εμπειρία και την κατανάλωση υλικών και άυλων πολιτιστικών αξιοθέατων ή προϊόντων, τα οποία αναφέρονται σε διακριτικά υλικά, πνευματικά και συναισθηματικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα μιας κοινωνίας ή κοινωνικής ομάδας.

Σε αυτά, περιλαμβάνονται η πολιτιστική και ιστορική κληρονομιά, η τέχνη, η αρχιτεκτονική, η μουσική, η λογοτεχνία, η γαστρονομία, οι δημιουργικές βιομηχανίες, οι πεποιθήσεις, οι παραδόσεις και οι αξίες ενός τόπου (UNWTO, 2017). Μέσω αυτών των παραμέτρων, διαμορφώνονται τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του πολιτιστικού τουρισμού, ο οποίος διακρίνεται για τον μορφωτικό του χαρακτήρα. Παράλληλα, έχει σαν στόχο τη διαφύλαξη της πολιτιστικής κληρονομιάς, την προβολή του πολιτιστικού πλούτου καθώς και τον συνδυασμό αυτού, με την παράλληλη ανάπτυξη και άλλων μορφών τουρισμού στον τόπο υποδοχής των τουριστών (Csapo, 2012).

Προκειμένου να κατανοηθεί βαθύτερα ο όρος του πολιτιστικού τουρισμού, θα πρέπει να λάβουμε υπόψη και τη σημαντική σχέση που αναπτύσσει με την βιώσιμη ανάπτυξη και τη δημιουργική οικονομία, καθώς ο βιώσιμος πολιτιστικός τουρισμός δύναται να προσκομίσει τεράστια οικονομικά, περιβαλλοντικά και κοινωνικά οφέλη μέσω της διατήρησης των ενεργειακών και περιβαλλοντικών πόρων και της συντήρησης και ανάδειξης των μνημείων πολιτιστικής κληρονομιάς (Cohen, 2014).

Με αυτόν τον τρόπο, δύναται να επιτευχθεί η αειφόρος τουριστική ανάπτυξη, η οποία στοχεύει στην τοπική αλλά και παγκόσμια οικονομική, περιβαλλοντική και κοινωνική βελτίωση, αναδεικνύοντας συγχρόνως θεμελιώδεις ανάγκες της σύγχρονης πραγματικότητας, όπως η οικονομική αποτελεσματικότητα, η περιβαλλοντική προστασία και η κοινωνική δικαιοσύνη (Nocca, 2017).

Σε σύγκριση με τον μαζικό τουρισμό, ο πολιτιστικός τουρισμός, μακροσκοπικά, εξυπηρετεί πολύ περισσότερο το αντικείμενο της αειφόρου ανάπτυξης (Ozidal & Yurik, 2007), καθώς διασφαλίζει σε μεγαλύτερο βαθμό την πολιτιστική και φυσική κληρονομιά, αποτρέποντας την αλόγιστη χρήση των τουριστικών πόρων (Emekli, 2006).

Αναπτύσσεται με αυτόν τον τρόπο, μια άρρηκτη σύνδεση μεταξύ της δημιουργικής οικονομίας και βιομηχανίας, ενισχύοντας την προώθηση και ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού, ο οποίος συμβάλλει στην αύξηση της προστιθέμενης αξίας και διαμορφώνει καινούργιες θέσεις εργασίας (Shishmanova, 2019).

Το βασικό πλεονέκτημα που χαρακτηρίζει τον πολιτιστικό τουρισμό, είναι ο συνδυασμός παραγωγής και κατανάλωσης στον ίδιο ακριβώς τόπο (Mehrhoff, 1991). Κατ' αυτόν τον

τρόπο, και μέσω της αναβίωσης παραδοσιακών δραστηριοτήτων, οι οποίες έχουν ενδεχομένως παραμεληθεί ή ξεχαστεί, ο πολιτιστικός τουρισμός αποτελεί το μέσο για να προωθηθούν και να αναπτυχθούν οι κοινωνίες, καθώς και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους (OECD, 2009).

Παράλληλα, λειτουργεί αναζωογονητικά για την τοπική κοινωνία, αναδεικνύοντας πολιτιστικά στοιχεία, όπως την τοπική λαογραφία, τη γλώσσα και τις τοπικές διαλέκτους ή ιδιωματισμούς, τα είδη ένδυσης, τη γαστρονομία ή τη τεχνολογία που συνήθιζαν να χρησιμοποιούν στο κάθε μέρος κατά το παρελθόν (Asplet & Cooper, 2000).

Επιπρόσθετα, ο πολιτιστικός τουρισμός δύναται να αναδείξει και να αξιοποιήσει περιοχές με πλούσιες αναπτυξιακές δυνατότητες αλλά χαμηλή επισκεψιμότητα, όπως περιοχές άγονης γραμμής, μικρά νησιά (Burns & Sancho, 2003), παρηκμασμένες αγροτικές περιοχές με μικρό πληθυσμό ή και αστικές περιοχές που ταλαιπωρούνται από τις συνέπειες της αποβιομηχάνισης (Πασχαλίδης & Χαμπούρη – Ιωαννίδου, 2002).

Σε αυτό το πλαίσιο, της ανάδειξης περιοχών με χαμηλή τουριστική κίνηση, επιλέχθηκε ως πολιτιστική πρωτεύουσα της Ευρώπης για το έτος 2023 η περιοχή της Ελευσίνας, η οποία, παρά την σημαντική παρουσία της κατά την αρχαιότητα ως μια από τις πέντε Ιερές Πόλεις του ελλαδικού χώρου, στη σύγχρονη εποχή, υποβαθμίστηκε λόγω της βιομηχανικής εκμετάλλευσης της περιοχής (2023eleusis, 2023). Μέσω της εν λόγω επιλογής, αναμένεται να αυξηθεί η τουριστική επισκεψιμότητα της περιοχής, δίνοντας την ευκαιρία στην Ελευσίνα να ξανασυστηθεί στο κοινό, μέσω ενός σύγχρονου πρίσματος, ενώ μέσω των σχετικών εκδηλώσεων, θα γίνει γνωστή στον ευρύτερο ευρωπαϊκό χώρο.

Αν και φαίνεται πως ο πολιτιστικός τουρισμός ωφελεί περιοχές με μεγαλύτερο πληθυσμό, εμφανή οφέλη μπορεί να έχουν και οι περιοχές της υπαίθρου, ειδικά της Ευρώπης, οι οποίες έχουν πολιτιστικό πλούτο και ιστορικούς χώρους (European Commission, 2006). Μέσω του πολιτιστικού τουρισμού, ενισχύεται και το ενδιαφέρον του τοπικού πληθυσμού για συμμετοχή στη ντόπια κοινωνική και πολιτιστική ζωή, με αποτέλεσμα να προωθείται η αξία της τοπικής κοινότητας, να καλλιεργείται η ανάγκη διενέργειας τοπικών πολιτιστικών δραστηριοτήτων, καθώς και να ενθαρρύνεται η προσέλκυση νέων επισκεπτών (Κόνσολα, 2012).

Ειδικότερα σε αγροτικές περιοχές, η οικονομία των οποίων βασίζεται κυρίως στον πρωτογενή παραγωγικό τομέα, μέσω του πολιτιστικού τουρισμού, παρέχεται η ευκαιρία επαγγελματικής επέκτασης και στον τριτογενή τομέα, αυτόν των υπηρεσιών, προσφέροντας νέες θέσεις εργασίας στον μη εργαζόμενο πληθυσμό (Αποστολόπουλος & Σδράλη, 2009), ενώ παράλληλα δίνεται η δυνατότητα αναβίωσης των ήδη υπαρχόντων θέσεων εργασίας και ενθαρρύνεται η έναρξη νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων (Bachleithner & Zins, 1999).

Ο πολιτιστικός τουρισμός, δύναται να επιτύχει ένα ισχυρό θετικό αποτέλεσμα, συνδυάζοντας τις διάφορες πολιτιστικές δραστηριότητες ανά περιοχή (Valeriu & Istoc, 2007), με την προϋπόθεση ότι αυτές θα έχουν ως βασικό στόχο, την διατήρηση της πολιτιστικής αυθεντικότητας και ιδιαιτερότητας του κάθε τόπου (Barre, 2002). Ως αποτέλεσμα, οι δεσμοί μεταξύ πολιτισμού και τουρισμού ενισχύονται συνεχώς, καθώς ενισχύουν, τόσο την ελκυστικότητα των τουριστικών προορισμών, όσο και την τοπική επιχειρηματική και οικονομική ανάπτυξη (OECD, 2009).

Σε σχέση με τις άλλες μορφές και υποτομείς του τουρισμού, ο πολιτιστικός τουρισμός έχει κερδίσει γρηγορότερα δημοτικότητα ενώ έχει σημειώσει ταχύτερο ρυθμό ανάπτυξης παγκοσμίως (Valeriu & Istoc, 2007), ενώ σημειώνεται η τεράστια συμβολή στη διεθνή τουριστική διαφοροποίηση καθώς συμβάλει στις εξαγωγές προϊόντων, τα οποία δεν συνιστούν κομμάτι του γενικότερου εξωτερικού εμπορίου (Popescu & Corbos, 2010). Μέρος αυτού του εμπορίου αποτελεί και η αγορά των σουβενίρ, στην οποία ουσιαστικά αντικατοπτρίζονται πτυχές της ιστορίας μιας κοινότητας ή του λαϊκού της πολιτισμού σε ένα εμπορεύσιμο προϊόν.

### **3.3 Αρνητικές επιπτώσεις του πολιτιστικού τουρισμού**

Όπως σε κάθε τομέα δραστηριότητας, έτσι και στον πολιτιστικό τουρισμό, η ανεξέλεγκτη προσκόλληση σε αυτόν, ως μοναδικό πόρο εισοδήματος μιας κοινότητας, ελλοχεύει σοβαρούς κινδύνους. Αρχικά, σε περιόδους οικονομικής κρίσης, η τουριστική δαπάνη θεωρείται περιττή, συνεπώς είναι από τις πρώτες που περικόπτεται (Τσάρτας, 1996). Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η πρόσφατη πανδημία, η οποία ανέστειλε κάθε

τουριστική δραστηριότητα, καταδικάζοντας ομάδες και περιοχές με αποκλειστική επαγγελματική εξάρτηση από τον τουρισμό, σε οικονομικό μαρασμό.

Επιπλέον, σε περιπτώσεις αντιμετώπισης των επισκεπτών ως μέσο γρήγορου και εύκολου κέρδους, δημιουργείται αρνητικό αντίκτυπο για την περιοχή ή την επιχείρηση, επηρεάζοντας την επισκεψιμότητά της. Το γεγονός αυτό, μακροπρόθεσμα, μπορεί να επηρεάσει την κοινωνική συνοχή της εκάστοτε πληθυσμιακής ομάδας και να διαταράξει τον κοινωνικό ιστό. Γι' αυτόν το λόγο, κρίνεται απαραίτητη η συμμετοχή των εμπλεκόμενων στην τουριστική διαδικασία σε αντίστοιχες εκπαιδευτικές δραστηριότητες, ώστε να αποδοθεί στο τουριστικό φαινόμενο η αξία που του αναλογεί (Τσάρτας, 1996).

Επίσης, σημαντικές επιπτώσεις παρατηρούνται κυρίως σε ελληνικά νησιά τα οποία δέχονται μαζικά κύματα ξένων επισκεπτών, με αποτέλεσμα την εμπορευματοποίηση τοπικών πολιτιστικών δραστηριοτήτων με σκοπό την τουριστική κατανάλωση. Μεταξύ άλλων, παραδοσιακά πανηγύρια, σουβενίρ, εκδηλώσεις, τυποποιούνται και προσαρμόζονται στις προτιμήσεις και τα στερεότυπα των τουριστών προκειμένου να βιώσουν αυτό που περιμένουν (Briassoulis, 1993).

Ακόμη, προκειμένου ο πολιτιστικός τουρισμός να αποφέρει τα μέγιστα οφέλη για την εκάστοτε περιοχή, θα πρέπει να κινηθεί με γνώμονα την τοπική βιοτεχνία και παραγωγή (Τσάρτας, 1996). Η ραγδαία ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας κατά τις τελευταίες δεκαετίες, επέτεινε τη ζήτηση για σουβενίρ μαζικής παραγωγής. Συνεπώς, στα πλαίσια της παγκοσμιοποίησης, η παραγωγή αναμνηστικών γίνεται κατά κύριο λόγο σε χώρες με φθινό εργατικό δυναμικό όπως η Κίνα, η Ινδονησία και το Βιετνάμ (Littrell κ.ά., 1993, Ming, 2011). Όμως, η πώληση σουβενίρ ευρείας βιομηχανικής παραγωγής, δεν θα αποφέρει ισάξιο οικονομικό όφελος στην τοπική οικονομία με αυτό από την πώληση προϊόντων τοπικών παραγωγών ή κατασκευαστών.

Ακόμη, διαπιστώνουμε ότι πολλές φορές διαμορφώνεται μια ιδιότυπη σχέση μεταξύ τουριστών και των περιοχών υποδοχής, παρέχοντας προϊόντα και υπηρεσίες κατά παραγγελία, τόσο σε επίπεδο υποδομής όσο και σε επίπεδο υπηρεσιών. Τις περισσότερες φορές, η κατάληξη αυτής της πρακτικής, είναι η παροχή ενός τυποποιημένου, μη αυθεντικού προϊόντος, που δεν ανταποκρίνεται στα εκάστοτε τοπικά χαρακτηριστικά.

Για παράδειγμα, η δημιουργία μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων, που προσφέρουν πακέτα διακοπών στα οποία συμπεριλαμβάνονται όλες οι τουριστικές δραστηριότητες των επισκεπτών, στερεί από τους τελευταίους, τόσο την επαφή και τη γνωριμία με τον ντόπιο πληθυσμό, όσο στερεί και κάθε όφελος από την τοπική οικονομία, δεδομένου ότι αυτές οι επενδύσεις σπανίως ανήκουν σε τοπικούς παράγοντες. Παράλληλα, αυτή η διαδικασία προκαλεί μια τάση αδιαφορίας και απαξίωσης για τη διατήρηση της τοπικής παράδοσης και πολιτιστικής κληρονομιάς από τον ντόπιο πληθυσμό, δεδομένου ότι δεν αποτελεί στοιχείο προώθησης (Τσάρτας, 1996).

Όσον αφορά το είδος των τουριστικών σουβενίρ, οι τοπικοί χειροτέχνες, ελκύουν ολοένα και περισσότερο το ενδιαφέρον των ταξιδιωτών, διότι αναδεικνύουν την τοπική κουλτούρα και την ντόπια πολιτιστική κληρονομιά με πιο αυθεντικό τρόπο, σε σχέση με τα αντικείμενα μαζικής παραγωγής. Η αγορά ενός χειροποίητου αναμνηστικού, μέσω της μοναδικότητάς του, συνδέει τον ταξιδιώτη με την κοινωνία υποδοχής, μετουσιώνοντάς τον σε ενεργό μέλος της ομάδας (Singh, 2018). Χαρακτηριστικό παράδειγμα ελληνικού σουβενίρ που προτιμάται ιδιαίτερα αποτελούν τα δερμάτινα σανδάλια, τα οποία λειτουργούν ως μέσο σύνδεσης με το αρχαιοελληνικό παρελθόν και άρα εντάσσουν τον επισκέπτη στην τοπική κοινότητα.

Συνεπώς, τα πολιτιστικά προϊόντα, τα οποία κατασκευάζονται από ντόπιους τεχνίτες, μπορούν να απεικονίσουν και να μεταδώσουν τις οικονομικές, κοινωνικές και πολιτιστικές αξίες του τοπικού πολιτισμού, πιο άμεσα και αποτελεσματικά σε σύγκριση με τα αντικείμενα ευρείας παραγωγής. Εξάλλου, αποδεικνύεται ότι τα τελευταία χρόνια, η μικρή πολιτιστική παραγωγή κρίνεται προτιμητέα από τους τουρίστες.



# **Κεφάλαιο 4**

## **Εννοιολογική Προσέγγιση των Σουβενίρ**

Τα σουβενίρ, τα αναμνηστικά διαφόρων εμπειριών δηλαδή, καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα εμπορευμάτων, τα οποία αγοράζονται από τουρίστες και αφορούν τη συλλογή πραγμάτων που συνδέονται με ένα άτομο ή έναν οργανισμό. Επίσης, μπορούν να

θεωρηθούν ως αντικείμενα που παράγονται και αγοράζονται προκειμένου να υπενθυμίζουν στον αγοραστή την τουριστική εμπειρία που απέκτησε. (Swanson & Horridge, 2006).

## 4.1 Ορισμός των σουβενίρ

Τα σουβενίρ, έχουν μελετηθεί μέσα από αισθητικές, οικονομικές, λειτουργικές και φιλοσοφικές οπτικές. Οι έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί σχετικά με το θέμα των αναμνηστικών, εντάσσονται στο πλαίσιο μελετών αναφορικά με συγκεκριμένες αγορές και με τη λιανική πώληση ειδών χειροτεχνίας, υλικού πολιτισμού, πρακτικών δώρων και κατανάλωσης. Οι έννοιες και τα μηνύματα των αναμνηστικών έχουν εξεταστεί συστηματικά και τα τουριστικά σουβενίρ ιδίως έχουν λάβει επιστημονική προσοχή λόγω της ζήτησης τους. Το θέμα των τουριστικών σουβενίρ και η επιλογή τους από τον εκάστοτε αγοραστή κάθε φορά, αφορά αρκετούς κλάδους έρευνας, όπως η συμπεριφορά καταναλωτή, η ιστορία τέχνης, η γεωγραφία, οι μουσειακές σπουδές, η ανθρωπολογία, η ιστορία, η φιλοσοφία, το λιανικό εμπόριο, και η κοινωνιολογία. Τα αναμνηστικά εξυπηρετούν διττό σκοπό στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία, αφενός ως αντικείμενο μελέτης και αφετέρου ως μέσο για τη μελέτη άλλων φαινομένων που σχετίζονται με τον τουρισμό (Swanson & Timothy, 2012).

Το σουβενίρ ορίζεται ως «ένα αντικείμενο (δηλαδή ένα πράγμα, μέρος, περίσταση, γεγονός ή πρόσωπο) μέσω του οποίου θυμόμαστε κάτι» (Swanson & Timothy, 2012) και αποτελεί ένα εξολοκλήρου νέο δημιούργημα του τουρισμού. Αυτά τα αντικείμενα, λειτουργούν ως συμβολικές υπενθυμίσεις, είναι τα εμπορεύματα εκείνα που μέσω των αγορών και του λιανικού εμπορίου, μετουσιώνουν το συναίσθημα και την εμπειρία σε ένα αντικείμενο (Swanson & Horridge, 2014).

Με παρεμφερή σημασία χρησιμοποιείται και ο όρος αναμνηστικό. Τα αναμνηστικά, όμως, αφορούν μικρά αντικείμενα που αποκτούν οι τουρίστες κατά τη διάρκεια των διακοπών και σύμφωνα με την Gordon (2004), μπορεί να περιλαμβάνουν εικόνες, καρτ ποστάλ, αλλά και αντικείμενα που έχουν συλλεχθεί από το φυσικό περιβάλλον ή έχουν μια συμβολική αξία όπως μια κατασκευασμένη μικρογραφία ενός αξιοθέατου. Πολλοί επισκέπτες συγκαταλέγουν στα αναμνηστικά ακόμα και τα φαγητά, τα ποτά και τις φωτογραφίες, συνεπώς συμπεραίνουμε ότι θα ήταν ελλιπής μια κοινή αντίληψη περί της έννοιας του αναμνηστικού (Love και Sheldon, 1998).

Τέλος, τείνουμε να συμφωνούμε ότι τα memorabilia αφορούν αναμνηστικά, εμπορικά ή μη, που συνδέονται με ένα πρόσωπο ή μια εκδήλωση που προκαλεί το ενδιαφέρον του κοινού, όπως για παράδειγμα μια συναυλία ή ένα φεστιβάλ.

## **4.2 Η σημασία της μελέτης των Σουβενίρ**

Η αγορά τουριστικών σουβενίρ, αποτελούσε ανέκαθεν μια καθιερωμένη συμπεριφορά του τουριστικού κοινού, καθώς και με την εμπειρία του ταξιδιώτη. Είναι διαπιστωμένο, ότι λίγοι άνθρωποι θα κάνουν διακοπές δίχως να αποκτήσουν κάποια μορφή αποδεικτικών στοιχείων που θα επιβεβαιώνουν, με απτό τρόπο, τη συλλογή των νέων εμπειριών τους (Littrell et al., 2006).

Αρκετοί ορισμοί για τα τουριστικά σουβενίρ, υπογραμμίζουν τη συμβολή των σουβενίρ στην πρόκληση συναισθημάτων και αναμνήσεων που προέρχεται από την εμπειρία των διακοπών (Cohen, 2000). Στην έρευνα της Littrell (1990) για τη χρησιμότητα των αναμνηστικών, αναφέρεται ότι οι τουρίστες αγοράζουν αναμνηστικά για να χτίσουν σχέσεις, να θυμηθούν και να αναπολήσουν στιγμές από το ταξίδι τους, να εκφράσουν τη δημιουργικότητά τους καθώς και να εμπλακούν σε αισθητικές απολαύσεις. Επομένως, η αγορά ενθυμίων αποτελεί μια σημαντική τουριστική δραστηριότητα, η οποία πιστοποιεί, κατά μια έννοια, την ταξιδιωτική εμπειρία, και η οποία έχει ως αποτέλεσμα, οι εν λόγω αγορές να συνιστούν σημαντικό συστατικό των δαπανών, κατά τη διάρκεια των ταξιδιωτικών και πολιτιστικών δραστηριοτήτων.

Τέλος, οι Anderson και Littrell (1995), στην έρευνα τους για την αγοραστική συμπεριφορά των τουριστών γυναικείου φύλου, σημειώνουν οι γυναίκες αγοράζουν ανάλογα αντικείμενα είτε για να τα διατηρήσουν ως ενθυμίσματα των εμπειριών τους, είτε ως πιστοποίηση της βιωματικής τους εμπειρίας, ενώ πολλές φορές δεν προορίζονται μόνο για προσωπική χρήση αλλά και ως δώρα για συγγενείς και φίλους.

## **4.3 Ετυμολογική ανάλυση**

Η λέξη «σουβενίρ», θα διαπιστώσουμε ότι προέρχεται από το λατινικό *subvenire*, που σημαίνει θυμάμαι, μου έρχεται στο μυαλό. Τα αναμνηστικά λοιπόν, προκαλούν τις αισθήσεις του ατόμου για ένα μέρος, ένα άλλο πρόσωπο ή μια εμπειρία (Young, 2005).

Σύμφωνα με το Oxford English Dictionary, η λέξη σουβενίρ έχει γαλλική προέλευση. Εμφανίστηκε για πρώτη φορά γύρω στο 1100 μ.Χ. για να δηλώσει «(κάτι) στη μνήμη κάποιου». Τον ίδιο αιώνα, η λέξη άρχισε να χρησιμοποιείται ως ρήμα, που σημαίνει «ανακαλώ», «δεσμεύομαι στη μνήμη» και «υπενθυμίζω (σε κάποιον κάτι)». Επομένως, μια δεύτερη χρήση της λέξης «σουβενίρ» αναδεικνύει την εμπειρία κάποιου που συλλέγει κάποιο αντικείμενο και αποτελεί φορέα αναμνήσεων και εμπειριών. Ένα σουβενίρ είναι «ένα πράγμα που διατηρείται ως μια υπενθύμιση ενός ατόμου, ενός τόπου ή ενός γεγονότος» (Soanes & Stevenson, 2005).

Η εμφάνιση της λέξης σουβενίρ στην Αγγλία γίνεται πολύ αργότερα. Η παλαιότερη απόδοση της χρήσης της είναι από τον συγγραφέα Horace Walpole στο υστερόγραφο της επιστολής του στις 23 Νοεμβρίου 1775 προς την Κόμισσα του Upper Ossory, όπου χρησιμοποιεί τη λέξη ως «αναμνήσεις». Λίγο αργότερα, η λέξη εμφανίζεται στην αγγλική γλώσσα στην πιο τρέχουσα χρήση της (ως ενθύμιο ή αναμνηστικό που συνήθως σχετίζεται με τον τουρισμό) σε έναν κατάλογο του 1776 ενός κοσμηματοπώλη και στη συνέχεια θα την ξανασυναντήσουμε το 1782, στο βιβλίο του James Douglas “Traveling Anecdotes through Various Parts of Europe” (Walpole, 1903).

Τα σουβενίρ συνιστούν αναπόσπαστο μέρος του τουρισμού (Swanson & Timothy, 2012). Τα αυθεντικά αναμνηστικά αποτελούν ένα είδος προϊόντος πολιτιστικής ανταλλαγής και αλληλεπίδρασης μεταξύ της κοινωνίας και του εξωτερικού κοινού (Canavan, 2016). Ως εκ τούτου, τα σουβενίρ σχετίζονται άμεσα με τα αντικείμενα, τους ανθρώπους, τους τόπους, την οικονομία, τον πολιτισμό και την οικολογία (Decrop & Masset, 2014).

Αναφορικά με την λέξη «memorabilia», η οποία συχνά χρησιμοποιείται ως ταυτόσημη με τη λέξη σουβενίρ, προέρχεται από τη λατινική γλώσσα. Συνδέεται με τη λέξη memorabilis, που σημαίνει αξιομνημόνευτο, και χρησιμοποιείται είτε με αυτή την έννοια, είτε για να περιγράψει τα αντικείμενα του παρελθόντος που συλλέγονται και αφορούν ένα συγκεκριμένο τομέα ενδιαφέροντος (Marriam Webster Dictionary, 2023). Τα memorabilia, συχνά τα συναντούμε αναφερόμενοι σε συλλεκτικά αντικείμενα του αθλητικού ή καλλιτεχνικό χώρου, ή σε ρετρό αντικείμενα περασμένης εποχής.

## 4.4 Τυπολογία των σουβενίρ

Στη προσπάθεια να ορίσουμε τα σουβενίρ θα μπορούσαμε να προσεγγίσουμε το θέμα από την πλευρά των χαρακτηριστικών τους. Αρχικά, από τους παραπάνω ορισμούς, δεν αναλύεται ο τόπος ή τα υλικά παραγωγής του εκάστοτε αντικειμένου, όπως ούτε και ο τρόπος κατασκευής. Δεδομένου ότι το σουβενίρ δεν σηματοδοτεί μόνον ένα μνημείο ή ένα τόπο, αλλά επίσης μια εμπειρία ή ένα γεγονός, θα μπορούσαμε να τα διαχωρίσουμε σε αυτές τις δυο κατηγορίες, στα αναμνηστικά των τόπων επίσκεψης και στα αναμνηστικά των γεγονότων, παρότι συχνά μπορεί να αλληλοκαλύπτονται (Kulka, 1996).

Η έρευνα έχει αποδείξει ότι η ποικιλία στο εμπόριο των αναμνηστικών, λειτουργεί θετικά, δεδομένου ότι και οι τουρίστες και υποψήφιοι αγοραστές, δεν έχουν όλοι τις ίδιες προτιμήσεις. Μπορούμε να βρούμε αναμνηστικά μαζικής παραγωγής, όπως αγαλματίδια και αντίγραφα μνημείων, ή και μικρότερης παραγωγής, όπως είδη χειροτεχνίας και κοσμήματα, συλλεκτικά αντικείμενα και αντίκες παρελθόντων εποχών ή τοπικά προϊόντα διατροφής ή ένδυσης (Simonsen, 1999). Χαρακτηριστικά ελληνικά σουβενίρ αποτελούν τα αντίγραφα του Παρθενώνα και η έντυπη απεικόνισή του σε οποιοδήποτε αντικείμενο χρηστικού ενδιαφέροντος. Ακόμη, προϊόντα της ελληνικής φύσης, όπως αρωματικά φυτά, ελιές, λάδι αποτελούν ιδανικές επιλογές αγοράς για τους επισκέπτες.

Συνεχίζοντας, σύμφωνα με την τυπολογία της Gordon (1986), θα μπορούσαμε να διαχωρίσουμε τα σουβενίρ σε πέντε κατηγορίες, σ' ό,τι αφορά τους αγοραστές. Αρχικά, συναντάμε αναμνηστικά που συνδέονται με φωτογραφικές εικόνες, είτε πρόκειται για φωτογραφίες των ίδιων των ταξιδιωτών, είτε για καρτ ποστάλ. Οι εικόνες αυτές, αναπαριστούν στιγμιότυπα των διακοπών, και χρησιμεύουν είτε για προσωπική χρήση, είτε, στην περίπτωση των καρτ ποστάλ για να σταλούν σε οικείους. Η δεύτερη κατηγορία, αφορά αναμνηστικά που έχουν συλλεχθεί από τη φύση, όπως πετρούλες, λουλούδια και ο,τιδήποτε αντιπροσωπεύει το μη αστικό περιβάλλον της καθημερινής ζωής. Στην τρίτη κατηγορία, περιλαμβάνονται συμβολικά μικροπράγματα που παραπέμπουν στο σημείο αγοράς τους, όπως αντίγραφα μνημείων, κτιρίων και άλλων τοπικών οροσήμων, τα οποία μπορεί να έχουν και χρηστική αξία όπως μπρελόκ, χαρτοκόπτες, κούπες. Η τέταρτη κατηγορία περιλαμβάνει τυπωμένες επιγραφές τοπωνυμίων ή αναγνωρίσιμων μνημείων, τα οποία αποτυπώνονται σε μπλουζάκια ή άλλα αντικείμενα και τέλος, η πέμπτη κατηγορία, αφορά είδη διατροφής ή ένδυσης φτιαγμένα από τοπικές πρώτες

ύλες, οπότε αποτελούν χαρακτηριστικά πολιτιστικά τεχνουργήματα της εκάστοτε περιοχής.

Στη συνέχεια, αναφορικά με τους παραγωγούς, τα αναμνηστικά διαχωρίζονται αναλόγως με το κοινό στο οποίο απευθύνονται. Αρχικά, μπορεί να κατασκευάζονται ως αντικείμενο προώθησης ενός τουριστικού προϊόντος, το οποίο μπορεί να εντάσσεται στο διαφημιστικό πρόγραμμα μιας εταιρείας ή και μιας ολόκληρης χώρας για την τόνωση του τουρισμού (Pine και Gilmore, 1999). Ακολούθως, στην περίπτωση που τα αναμνηστικά κατασκευάζονται ως έργα τέχνης μια συγκεκριμένης περιοχής, θεωρούνται φορείς συγκεκριμένων ιδεολογιών και αντανakλούν συγκεκριμένες κοινωνικές και πολιτικές σχέσεις (Shenhav-Keller, 1993). Αντιθέτως, αν τα αντικείμενα που κατασκευάζονται προορίζονται για να πουληθούν ως αναμνηστικά, η ποιότητα κατασκευής τους καταδεικνύει και την τουριστική εμπορευματοποίηση της περιοχής στην οποία αναφέρονται. Με λίγα λόγια, αυτό σημαίνει ότι όσο μεγαλύτερη είναι η τουριστική κίνηση μιας περιοχής, τόσο περισσότερο έχει περιοριστεί η τοπική παραγωγή, λόγω της υψηλής ζήτησης (Greenwood, 1989).

Τα διαφορετικά είδη των αναμνηστικών, είναι άμεσα συνδεδεμένα με τις διαφορετικές προτιμήσεις των τουριστών. Πολλοί επιλέγουν αντικείμενα συνδεδεμένα με την τοπική λαϊκή τέχνη, άλλοι ενδιαφέρονται για την τοπική ιστορία, τα μνημεία και το ιδιαίτερο φυσικό περιβάλλον. Οι νεώτερες ηλικίες προσανατολίζονται σε χρηστικά αντικείμενα αστικής αισθητικής, ενώ οι μεγαλύτερες, αναζητούν αντικείμενα υψηλότερης αισθητικής, για να τους υπενθυμίζουν την ευχάριστη εμπειρία του ταξιδιού (Anderson και Littrell, 1995).

Τέλος, στα παρεχόμενα είδη αναμνηστικών, σημαντικό ρόλο παίζει η γνώση των εκάστοτε τουριστών για τη θρησκεία, την κουλτούρα και τις πεποιθήσεις του τόπου που επισκέπτονται. Έχει αποδειχθεί ότι άτομα με στοιχειώδης γνώσεις για τα πολιτιστικά χαρακτηριστικά του τόπου υποδοχής είναι πιο πιθανό να εκτιμήσουν και να αγοράσουν αναμνηστικά που σχετίζονται με τη θρησκεία και τον πολιτισμό τους (Wiseman, Hammer και Nishida, 1989).

## **4.5 Αισθητικά Χαρακτηριστικά των Σουβενίρ**

Η τουριστική δραστηριότητα επηρεάζεται σημαντικά από τη στάση των τουριστών απέναντι στην αυθεντικότητα των αισθητικών χαρακτηριστικών όπως αποτυπώνεται στα εκάστοτε τουριστικά αναμνηστικά (Yu & Littrell 2003).

Η αυθεντικότητα των τουριστικών σουβενίρ, είναι ένα θέμα που αφορά πολλούς ερευνητές, καθώς τα ζητήματα αυθεντικότητας έχουν σημαντικές επιδράσεις στις προθέσεις της αγοράς και στις τάσεις των καταναλωτών απέναντι στα χαρακτηριστικά των αναμνηστικών που αξιολογούν κατά την αγορά τους. Εξίσου θετικά στις προθέσεις αγοράς, επιδρά και η γενικότερη στάση προς την αισθητική, δημιουργώντας ευνοϊκότερη αντίδραση στην τουριστική κίνηση (Kim & Littrell 1999: 153-162).

Στην έρευνα των Meitiana et al.(2019) αναφέρεται ότι ο Goulding (2000), διατύπωσε τρεις τύπους καταναλωτών που επισκέπτονται ιστορικούς χώρους: τους υπαρξιστές, τους αισθητικούς και τους κοινωνικούς. Οι υπαρξιστές επισκέπτες, εμφανίζονταν αποκομμένοι από το παρόν και αναζητούν μια πραγματική σύνδεση με το παρελθόν, μέσω παρατήρησης και αλληλεπίδρασης με φυσικά αντικείμενα από παλαιότερες εποχές. Οι αισθητικοί επισκέπτες, εστιάζουν στη δεξιοτεχνία και στην αίσθηση ενός εξιδανικευμένου παρελθόντος, κατανοώντας ότι η εμπειρία είναι πρωτίστως φανταστική. Τέλος, οι κοινωνικοί επισκέπτες, εστιάζουν στο παρόν. Στην ίδια έρευνα, γίνεται επίσης λόγος στην θεωρία της σχεδιασμένης συμπεριφοράς, η οποία αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο για την πρόβλεψη των συμπεριφορών στην αγορά σουβενίρ (Meitiana et al,2019).

Τα ευρήματα της έρευνας, καταδεικνύουν ότι η στάση απέναντι στην αυθεντικότητα και η στάση απέναντι στην αισθητική, διαδραματίζουν ουσιαστικό ρόλο στην πρόθεση αγοράς σουβενίρ. Επιπλέον, οι προθέσεις των καταναλωτών επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά, που σημαίνει ότι όσο μεγαλύτερη πρόθεση υπάρχει για αγορά αναμνηστικών προϊόντων, τόσο περισσότερο βελτιώνεται και ενισχύεται και η ίδια η παραγωγή τους (Meitiana et al,2019).

Επίσης, στην έρευνα των Lunyai et al.(2008), σημειώνεται ότι καθοριστικό ρόλο στη λήψη αποφάσεων για την αγορά τουριστικών σουβενίρ διαδραματίζει η ηλικία του τουρίστα. Όπως αποδεικνύεται, οι νεότεροι προτιμούν να αγοράζουν σουβενίρ πολυτελείας που παραπέμπουν και σε ψυχαγωγία, ενώ οι τουρίστες μεγαλύτερης ηλικίας

τείνουν να αγοράζουν αναμνηστικά υψηλότερης αισθητικής αξίας, όπως διακοσμητικά σπιτιού και άλλα αντικείμενα οικιακής χρήσης, διότι πιθανότατα μπορούν να υποστηρίξουν και οικονομικά την εν λόγω επιλογή.

Τέλος, στην έρευνα του Olalere (2017), υπογραμμίζεται ότι τα αισθητικά χαρακτηριστικά των τουριστικών αντικειμένων είναι καθοριστικής σημασίας. Ως εκ τούτου, συστήνεται οι τουριστικές βιομηχανίες να επενδύσουν στην κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι τουρίστες επιλέγουν τα αναμνηστικά προς αγορά, με στόχο να αυξήσουν όχι μόνον τις πιθανότητες αγοράς του εκάστοτε προϊόντος, αλλά και να επενδύσουν στη σύνδεση του παραγόμενου προϊόντος με τις προτιμήσεις των τουριστών. Επίσης, στην ίδια έρευνα αναφέρεται ότι οι Turner και Reisinger (2001) κατηγοριοποίησαν τα σημαντικά χαρακτηριστικά που έλαβαν υπόψη οι τουρίστες κατά την αγορά αναμνηστικών σε τρεις βασικούς τομείς. Αυτοί είναι αρχικά η αξία του προϊόντος, που έχει άμεση σχέση και με την ποιότητα, στη συνέχεια τα χαρακτηριστικά της εμφάνισης του προϊόντος, όπως η συσκευασία, και τέλος η μοναδικότητα του αντικειμένου, που συνδέεται άρρηκτα με την ταξιδιωτική μνήμη (Olalere, 2017).

## **4.6 Η έννοια του κιτς και η σχέση του με τα τουριστικά αναμνηστικά**

Η έννοια του κιτς υποδηλώνει μια ιεραρχία ποιότητας, στη «γεύση», στην αίσθηση και στην τέχνη. Υπάρχουν πολλές διαφωνίες σχετικά με τη χρήση του όρου, σχετικά με τον ελιτισμό, τον σνομπισμό, τον αντεστραμμένο σνομπισμό και το «αυτοσυνείδητο κιτς» (Tedman 2010: 56-67).

Ο όρος κιτς, σχετίζεται με την έλλειψη αισθητικής στα αντικείμενα και στις ιδέες, οπότε και τα δημιουργήματα που προέρχονται από αυτή την αισθητική είναι χαμηλής αξίας, αλλά παρόλα αυτά, πολλές φορές προσφιλή στο ευρύ κοινό (Baudrillard 1998).

Εκτός από τα προαναφερθέντα, ο όρος συνδέθηκε και με προϊόντα που εφευρέθηκαν και παρήχθησαν για τη δημιουργία μιας νέας λαϊκής κουλτούρας που χρειαζόταν για τους κατοίκους της υπαίθρου που εγκαταστάθηκαν στις μεγαλουπόλεις (Greenberg 1939).



Στις ημέρες μας, η λέξη «κιτς» είναι αποδεκτή σε πολλές γλώσσες του κόσμου, ως λαϊκίστικη και δημοφιλής τέχνη, μερικές φορές ακόμη και ως αυθόρμητη τέχνη, καθιστώντας τον όρο αναπόσπαστο μέρος του παραγωγικού συστήματος.

Η εμφάνιση της κιτς αισθητικής στον τουρισμό, αντανακλάται στην επιδίωξη της εμπορευματοποίησης της τουριστικής εμπειρίας. Φτηνά αντίγραφα μνημείων, έργων τέχνης, παραστάσεων παγκοσμίου φήμης, διατίθενται σε τουρίστες με μαζικό τρόπο, οι οποίοι και οι ίδιοι πολλές φορές, διακατέχονται από μια εμμονική ανάγκη να συλλέξουν και στην συνέχεια να επιδείξουν υλικές αποδείξεις από το ταξίδι τους. Αρκετές φορές μάλιστα, υπάρχει μια επιφανειακή έως και αδιάφορη στάση απέναντι στα τουριστικά αξιοθέατα, καθώς στη συνείδηση του μαζικού τουρισμού προέχει η λήψη φωτογραφιών και η αγορά αναμνηστικών, ενώ η ουσιαστική επαφή με τις τουριστικές αξίες φαντάζει λιγότερο σημαντική (Kosar&Kosar 2016: 47).

Στο δοκίμιο του Ludwig Giesz (1969) «Kitsch-man as tourist », γίνεται μια σύνδεση μεταξύ της αισθητικής του κιτς και του τουρισμού, μεταξύ του «πνεύματος του τουρισμού» και των «εσχατολογικών προβολών της ανθρώπινης ευτυχίας» που ενσωματώνουν, όπως υπαινίσσεται, την έννοια του ταξιδιού ή της υπέρβασης μεταξύ των κοινωνικών τάξεων. Στο ίδιο άρθρο, ο Ludwig Giesz υποστηρίζει ότι ολόκληρη η τουριστική βιομηχανία, δεν είναι μόνο προσανατολισμένη στη μαζική παραγωγή και ικανοποίηση, αλλά είναι επίσης και αυτή μια κατασκευή του κιτς, η οποία βρίσκεται σε διαρκή αναζήτηση του οικείου, του στερεοτυπικού και του ήδη επεξεργασμένου (Giesz 1969: 156-174).

Παράλληλα, στο κείμενο των Petroman et al. (2013), το κιτς θεωρείται ως ο καρπός μιας αισθητικής αξιολόγησης που ερμηνεύει εκ νέου την αισθητική. Παράλληλα, τονίζεται, ότι κάποιοι ειδικοί στον πολιτιστικό τουρισμό, πιστεύουν ότι το κιτς είναι έμφυτο στη φύση, ενώ άλλοι πιστεύουν ότι η φύση δεν δημιουργεί τίποτα κιτς αισθητικής, καθώς αυτά τα δημιουργήματα είναι προϊόντα της κοινωνίας που επιδιώκει να λύσει το ζήτημα της έλλειψης φυσικών ή ανθρωπογενών πολιτιστικών τουριστικών πόρων. Με τον τρόπο αυτό, τα προϊόντα κιτς αισθητικής, αντιγράφονται και επαναπροωθούνται επ' αόριστον, προσπαθώντας να αντικαταστήσουν τα αυθεντικά αντικείμενα των (Petroman et al. 2013: 409).

Τέλος, οι ερευνητές εστιάζουν και στο ρόλο της αυθεντικότητας των τουριστικών ενθυμίων. Ωστόσο, ο όρος αυθεντικότητα είναι δύσκολος να αποδοθεί σε αυτόν τον τομέα, διότι η αντίληψη ενός αντικειμένου ως αυθεντικό σουβενίρ μπορεί να διαφέρει από τον έναν τουρίστα στον άλλο. Παρότι τα αναμνηστικά αποτελούν μια έκφραση στην αναζήτηση της αυθεντικότητας, ακόμη και αυτή, είναι μια κοινωνικά κατασκευασμένη έννοια, με έντονη κοινωνική χροιά, και επομένως, δεν είναι δεδομένη, αλλά διαπραγματεύσιμη σε κάθε περίπτωση (Cohen 1988: 371-386).

Όμως, αξίζει να σημειωθεί, ότι πολλοί άνθρωποι είναι πρόθυμοι να πληρώσουν αρκετά χρήματα σε προϊόντα και εμπειρίες τις οποίες αντιλαμβάνονται ως αυθεντικές και μοναδικές, όπως ένας αυθεντικός πίνακας του Πικάσο, καθώς οι εν λόγω εμπειρίες ή αντικείμενα, φαίνεται να εκτιμώνται, τουλάχιστον εν μέρει, επειδή συνδέονται με συγκεκριμένα άτομα (Newman & Smith: 129).

## **4.7 Το μάρκετινγκ των τουριστικών σουβενίρ**

Σε ένα περιβάλλον όπου είναι ραγδαία η εξάπλωση της προσφοράς και ως εκ τούτου και η αύξηση του κορεσμού, ο εκάστοτε πολιτιστικός οργανισμός επιβάλλεται να αναδείξει τις ιδιότητες που τον καθιστούν διαφορετικό από τους άλλους, καθώς και τα ξεχωριστά γνωρίσματα του, αλλά και να προβάλει τις υπηρεσίες και τα αγαθά ως φορείς μοναδικών συγκινησιακών βιωμάτων (Kroeber –Riel, 1998).

Κατά αυτόν τον τρόπο, η έννοια του μάρκετινγκ που υιοθετείται στα πλαίσια της προσφοράς των πολιτιστικών και τουριστικών αγαθών, συνίσταται στην πρόταση μοναδικότητας μέσω της προβολής των μοναδικών γνωρισμάτων των προϊόντων καθώς και της ανάδειξης της διάθεσής τους (Γούναρης & Καραντινού, 2015).

Αρχικά, θα πρέπει να σημειώσουμε ότι προτεραιότητα στο πολιτιστικό μάρκετινγκ είναι η πολιτιστική αποστολή και όχι την εμπορικότητα, καθώς ο σκοπός δεν είναι η δημιουργία προϊόντος που θα ικανοποιήσει τις ανάγκες του καταναλωτή, αλλά η αναζήτηση τρόπων και τεχνικών προσέλκυσης μεγάλου ποσοστού καταναλωτών για το συγκεκριμένο πολιτιστικό προϊόν (Colbert, 2003).

Το μάρκετινγκ των αναμνηστικών προϊόντων, ουσιαστικά δεν έχει σκοπό την ικανοποίηση καταναλωτικών αναγκών για εμπορικά προϊόντα ευρείας κατανάλωσης,

αλλά κατευθύνει τους καταναλωτές σε εναλλακτικές επιλογές, εξυπηρετώντας το πολιτιστικό έργο με στόχο το κοινωνικό όφελος (Σηφάκη & Σηφάκης, 2007).

Τη θέση τους στην επικερδή βιομηχανία των σουβενίρ βρίσκουν και πολιτιστικά στοιχεία που προκαλούν αντικρουόμενες αντιδράσεις. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν το καγκουρό για την Αυστραλία: παρότι αποτελούν το σήμα κατατεθέν της ηπείρου, κάθε χρόνο δίνεται κρατική άδεια για θανάτωση πολλών ζώων, τα οποία στη συνέχεια υπόκεινται σε επεξεργασία για την παραγωγή δερμάτων, για την εμπορία κρέατος καθώς και για την παραγωγή αναμνηστικών μπρελόκ από την ουρά και τα αυτιά των ζώων. Τα τελευταία χρόνια η νόμιμη σφαγή μιας «εθνικής εικόνας», έχει προκαλέσει σοβαρές αντιδράσεις οργανώσεων για τα δικαιώματα των ζώων, απέναντι στο κράτος που μεταξύ άλλων, προσπαθεί να διατηρήσει τον πληθυσμό των καγκουρό σε βιώσιμους αριθμούς δεδομένου ότι τα τελευταία χρόνια είχε παρατηρηθεί ραγδαία αύξησή τους («Ολέθρια σχέση: αγαπούν τόσο πολύ τα καγκουρό στην Αυστραλία που τα σκοτώνουν κατά εκατομμύρια», 2023).

Αναλυτικότερα, το ενδιαφέρον των τουριστών για τουριστικά ενθύμια και σουβενίρ, αποτελεί συνέπεια του γενικότερου ενδιαφέροντός τους για τα πολιτιστικά αγαθά του τόπου επίσκεψης, και η απόφαση των τουριστών για αγορά συγκεκριμένων αγαθών, διαμορφώνεται και επηρεάζεται από τα τρία βασικά στοιχεία του μάρκετινγκ: την τιμή, την διανομή και την προώθηση (Μακρη, 2003).

Πιο συγκεκριμένα, οι ανταγωνιστικές τιμές στον τουριστικό χώρο, συνιστούν το πιο σοβαρό ζήτημα που δύναται να επηρεάσει την ποιότητα των αγαθών. Ωστόσο, στη περίπτωση των αναμνηστικών και ενθυμίων, η τιμολόγηση φαίνεται να μην είναι ο σημαντικότερος παράγοντας αγοράς καθώς έρευνες δείχνουν πως ανάμεσα σε ανταγωνιστικά προϊόντα με το ίδιο κόστος, από τους καταναλωτές προτιμώνται τα πιο ποιοτικά (Tribe, 2019).

Βάσει ερευνών της αγοραστικής πρόθεσης και συμπεριφοράς, αυτό που προβάλλεται είναι η αισθητική ποιότητα και η μοναδικότητα των χαρακτηριστικών των αναμνηστικών. Αναλόγως τον κάθε τύπο και μορφή προϊόντος, ακολουθούνται διαφοροποιημένες και εναλλακτικές προωθητικές στρατηγικές (Kim, 1997), καθώς οι επιθυμίες αγοράς ποικίλλουν ανά καταναλωτή (Timothy, 2014). Οι τύποι των καταναλωτών, μπορούν να διακριθούν με βάση συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, τα οποία

είναι το οικονομικό τους υπόβαθρο, το μορφωτικό τους επίπεδο, το επιθυμητό είδος ψυχαγωγίας καθώς και το αντικείμενο της τουριστικής διεργασίας (Λύτρας, 2004).

Ως εκ τούτου, κρίνεται αναγκαία η ανάπτυξη συγκεκριμένων εργαλείων και τεχνικών μάρκετινγκ προς όφελος του πολιτισμικού τομέα, ενώ οι πολιτιστικοί οργανισμοί θα πρέπει να ελέγχουν τα πλαίσια, μέσω των οποίων θα πραγματοποιηθεί η μετατροπή των πολιτισμικών αγαθών σε εμπορικά. Ιδιαίτερος, στην περίπτωση των αναμνηστικών και σουβενίρ, θα πρέπει η παραγωγή να ακολουθεί συγκεκριμένα αισθητικά και κατασκευαστικά πλαίσια ώστε να διασφαλίζεται η ποιότητα του έργου και η σύνδεσή του με την εκάστοτε πολιτιστική αξία (MacDonald & Alsford, 1995).

## **Κεφάλαιο 5**

### **Η Χρήση των Τουριστικών Ενθυμίων και η σημασία τους**

Η συνηθέστερη εκδοχή των αναμνηστικών, αφορά προσιτής τιμής αγαθά, κατά κανόνα μαζικής κατανάλωσης. Ωστόσο, υπάρχουν και περιπτώσεις ιδιαίτερων χειροτεχνημάτων,

έργων τέχνης και ρούχων που διατηρούν τα χαρακτηριστικά των ενθυμίων, αλλά απευθύνονται σε ισχυρότερους οικονομικά (Weaver & Lawton, 2006). Ωστόσο, τα τουριστικά αναμνηστικά, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, μπορεί να αφορούν και αντικείμενα που δεν παράγονται εμπορικά ή δεν αγοράζονται, όπως πέτρες, ξύλα ή θαλάσσια κοχύλια, τα οποία συλλέγονται από τους εκάστοτε ταξιδιώτες.

## 5.1 Αξία και Χρήση των Τουριστικών Σουβενίρ

Η αξία και η χρήση των τουριστικών ενθυμίων ποικίλει, καθώς όπως αναφέραμε, δεν αφορά αντικείμενα που προκύπτουν αποκλειστικά μέσω της εμπορικής δραστηριότητας.

Τα σουβενίρ πολλές φορές, παραπέμπουν στην αφήγηση μιας πραγματικής εμπειρίας, γεγονός που τα καθιστά φορείς νοσταλγίας, έως και φετιχιστικά αντικείμενα κάποιες φορές (Löfgren, 1999). Ωστόσο, υπάρχουν μελετητές που δεν ακυρώνουν ολοκληρωτικά τη χρηστικότητα των σουβενίρ και την αξία της χρήσης τους, εκτός από την αμιγώς συμβολική τους δύναμη και την αναμνηστική λειτουργία τους, καθώς τα σουβενίρ δύνανται να έχουν αξία χρήσης ως προϊόντα στην καθημερινότητα του ατόμου (π.χ. οικιακά σκεύη, ενδύματα, υποδήματα κ.α.) (Watson & Korachevsky).

Επιπρόσθετα, θα πρέπει να σημειωθεί ότι τόσο τα σουβενίρ, όσο και τα memorabilia μπορεί να είναι και αντικείμενα που ανασύρουν αναμνήσεις ή παραπέμπουν σε πρόσωπα ή στιγμές ιστορικού ενδιαφέροντος. Επιπλέον, επειδή συχνά συναντάμε αναμνηστικά συνδεδεμένα με εποχές ή γεγονότα ιστορικής σημασίας, πολλές φορές φυλάσσονται σε ειδικές κατασκευές με προστατευτικά καλύμματα για να διατηρηθεί η κατάστασή τους κατά τον βέλτιστο δυνατό τρόπο. Ενδεικτικές περιπτώσεις είναι η αξία που αποκτούν μετά από χρόνια αποκόμματα εισιτηρίων γνωστών καλλιτεχνών, αλλά και αθλητικά memorabilia, όπως η φανέλα που φορούσε ο Michael Jordan όταν κατέκτησε τον τίτλο του NBA το 1998, η οποία πωλήθηκε σε δημοπρασία στο αστρονομικό ποσό των 10,1 εκατομμυρίων δολαρίων (Μαστοράκου, 2023).

Ωστόσο, σε αντίθεση με τα σουβενίρ, τα memorabilia μπορούν να συνδεθούν πιο άμεσα με έναν συγκεκριμένο εμπορικό φορέα, χορηγό ή μια εταιρική επωνυμία, προκειμένου να επιτελέσουν σκοπούς διαφήμισης, προώθησης ενός επαγγελματικού έργου ή μιας καμπάνιας. Είναι πολύ συχνό, για παράδειγμα, σε συναυλίες να μοιράζονται στους

παρευρισκόμενους αναμνηστικά με το λογότυπο των χορηγών, που πολλές φορές μπορεί να είναι χρηστικά αντικείμενα, όπως στυλό ή αναπτήρες.

Ειδικότερα τα σουβενίρ, μπορεί να είναι εξαιρετικά συμβολικά, να ικανοποιούν προσωπικές ανάγκες και να αναδεικνύουν την επιθυμία για απόδειξη της κοινωνικής θέσης, έναν πιο αυθεντικό τρόπο ζωής ή να εκφράζουν απλή νοσταλγία. Οι επιχειρήσεις και οι έμποροι που αντιλαμβάνονται το εύρος των αναγκών και των επιθυμιών που καλύπτουν τα τουριστικά αναμνηστικά για τους τουρίστες, μπορούν να αποκομίσουν πολλά οφέλη από την παραγωγή και την πώληση αναμνηστικών (Ferdinand & Williams, 2010).

Παράλληλα, επισημαίνεται και η περίπτωση που τα σουβενίρ ικανοποιούν κάποια ανθρώπινη ανάγκη και αποκτούν χρηστική αξία, ειδικά όταν αυτά προσφέρονται ως δώρα, καθώς σε αυτή τη περίπτωση δεν χρησιμοποιούνται για την υπενθύμιση κάποιας υπαρκτής εμπειρίας αλλά συνιστούν την επιβεβαίωση της σχέσης ανάμεσα στον δότη και τον παραλήπτη (Clark, 2008).

Ωστόσο, η εμπορευματοποίηση πολιτιστικών χαρακτηριστικών μιας πολιτισμικής ομάδας, μπορεί να κάνει έναν προορισμό πιο ελκυστικό, αλλά μπορεί παράλληλα να δημιουργήσει τη λεγόμενη «ψευδοκουλτούρα», η οποία είναι πλασματική και δεν σχετίζεται με τη κουλτούρα της ντόπιας κοινωνίας, όπως για παράδειγμα την πώληση μικρογραφιών του Παρθενώνα σε κάθε περιοχή της Ελλάδας. Επίσης, πολλές έρευνες έχουν αποδείξει ότι δεν είναι λίγοι εκείνοι που επισκέπτονται προορισμούς, αγνοώντας την τοπική τέχνη και παράδοση, καταφεύγοντας βιαστικά και εκ συνηθείας στην αγορά ενός ενθυμίου, συνήθως δε και μικρού μεγέθους, ώστε να είναι ευκολότερη η μεταφορά του (Revilla & Dodd, 2003).

Παράλληλα, πολλές φορές τα αναμνηστικά εκπροσωπούν έναν ολόκληρο πολιτισμό και χρησιμοποιούνται ως απόδειξη της ιστορίας, της κληρονομιάς και της γεωγραφίας της εκάστοτε περιοχής, χωρίς ο επισκέπτης να μετέχει ουσιαστικά σε μια βιωματική εμπειρία. Τα σουβενίρ, λειτουργούν ως απτή απόδειξη της ταξιδιωτικής εμπειρίας, αποτυγχάνοντας την ενσωμάτωση του επισκέπτη στο τοπικό γίγνεσθαι (Love και Sheldon, 1998).

Τέλος, είναι αρκετές οι φορές που και τα αναμνηστικά δίνουν μια ιστορικά ανακριβή και λανθασμένη εικόνα χωρίς αντιπροσωπευτική ταυτότητα του χώρου και του περιβάλλοντος στο οποίο πωλούνται, καθιστώντας το ζήτημα της γεωγραφικά εκτοπισμένης αυθεντικότητας μείζονος σημασίας, με αποτέλεσμα να απασχολεί ένα μεγάλο αριθμό ερευνητών (Hashimoto & Telfer, 2007).

## 5.2 Η Σημασία των Σουβενίρ

Η φυσική παρουσία του αναμνηστικού ή σουβενίρ ως πραγματικό αντικείμενο, βοηθά τον άνθρωπο να εντοπίσει, να συγκρατήσει και να επαναφέρει μια άυλη και εφήμερη εμπειρία ή κατάσταση που βίωσε, και να την κρατήσει στη μνήμη του. Μέσω του εκάστοτε ενθυμίου, η εμπειρία αυτή ανακαλείται, δεδομένου ότι το αντικείμενο γίνεται φορέας της ανάμνησης, παρότι δεν βιώνεται εκ νέου. (Wang, 1999).

Με αυτόν τον τρόπο τα τουριστικά σουβενίρ – memorabilia λειτουργούν αφενός ως μέσο επιβεβαίωσης της υπαρκτής εμπειρίας και αφετέρου ως αγωγός μνήμης, καθώς μέσω αυτών τα γεγονότα και οι αναμνήσεις μετατρέπονται σε απτά αντικείμενα βιωμάτων και επιθυμίας (Morgan & Pritchard, 1999).

Ακόμη και σήμερα, ο σύγχρονος άνθρωπος, συνεχίζει να αναζητά την απόκτηση και την εμπειρία της τέχνης και εν γένει των πολιτιστικών αγαθών, καθώς μέσω αυτών, κερδίζει το αίσθημα ικανοποίησης και ανάτασης που του προσφέρεται από την εμπειρία της επαφής με έναν διαφορετικό πολιτισμό (Goldfarb-Marqus, 1995).

Δεδομένου ότι πλέον οι δεισιδαιμονίες και οι υπερφυσικές αντιλήψεις έχουν εκλογικευτεί από τη σύγχρονη ορθολογική σκέψη, τα σύμβολα του παρελθόντος, αναγνωρίζονται ως αρχέτυπα αναγκών και επιθυμιών μιας προϋπάρχουσας πραγματικότητας και ως εκ τούτου, η σχέση με αυτά χαρακτηρίζεται πλέον μόνο ως νοσταλγική (Λυδάκη, 2001).

Η αρκετά σημαντική δημοφιλία των αναμνηστικών, αποδεικνύεται από τη σχέση χρησιμότητας της συγκεκριμένης αγοράς, δηλαδή τη νοσταλγία, έναντι της χρηματικής δαπάνης που διατίθεται από τον αγοραστή, αν και ο υψηλός ρυθμός παραγωγής και αγοράς τους εξαιτίας της χαμηλής τιμής εξισορροπεί τη σχέση της προσφοράς και της ζήτησης (Μπένος & Σαραντίδης, 1998).

Επίσης, πολλές φορές, τα σουβενίρ λειτουργούν ως μέσο σύγκρισης γνώσεων και διαφοροποίησης ενός ταξιδιώτη έναντι κάποιου άλλου. Για παράδειγμα, το σύμβολο του αιγυπτιακού κλειδιού του Νείλου (εικόνα 1), για τους περισσότερους είναι ένας Αιγυπτιακός ιερογλυφικός χαρακτήρας. Ένας έμπειρος ταξιδιώτης, όμως, θα αντιληφθεί ότι πρόκειται για το σύμβολο του σύμπαντος, της ζωής και της αθανασίας.



Εικόνα 1: Το κλειδί του Νείλου

Ακολούθως, οι χαρακτηριστικές ξυλόγλυπτες κουτάλες από τη Ρουμανία (εικόνα 2) που χρησιμοποιούνταν στη μαγειρική, αν και τώρα λειτουργούν ως διακοσμητικά αντικείμενα, στο πάνω μέρος τους απεικονίζουν πλήθος παραστάσεων.



Εικόνα 2: Ξυλόγλυπτες κουτάλες από τη Ρουμανία

Η πλειονότητα των αγοραστών, ενδεχομένως δεν γνωρίζει ότι η παράσταση του κόκορα στη ρουμάνικη δοξασία συμβολίζει την ελπίδα, το αμπέλι την αφοσίωση και κάθε παράσταση παραπέμπει σε και σε κάποια άλλη ερμηνεία πέραν της προφανούς.



Συνεπώς, το σουβενίρ γίνεται κοινωνός μια «κρυφής» κατά μια έννοια γνώσης, την οποία μοιράζονται ταξιδιώτες που έχουν βιώσει μια αντίστοιχη εμπειρία, και άρα διαφοροποιούνται έναντι των υπολοίπων.

### **5.3 Η Χρήση των Αναμνηστικών στο Θρησκευτικό Τουρισμό**

Αρχικά, αναφερόμενοι στον θρησκευτικό τουρισμό, σημειώνουμε ότι τα πρώτα αναμνηστικά που γνωρίζουμε ότι χρησιμοποιήθηκαν, ήταν οι αμπούλες, δηλαδή οι μικρές φιάλες που χρησιμοποιούσαν οι προσκυνητές για να μεταφέρουν αγιασμό ή λάδι από τα θρησκευτικά ιερά (Lewis,2014).

Οι αμπούλες ήταν δημοφιλή θρησκευτικά αναμνηστικά για τους προσκυνητές στη μεσαιωνική Αγγλία. Επρόκειτο για μικρά δοχεία από μόλυβδο όπου διατηρούσαν τον αγιασμό που συνέλλεγαν από τους διάφορους θρησκευτικούς χώρους. Θεωρήθηκε ότι ο αγιασμός είχε ιδιαίτερες ιδιότητες και οι αμπούλες μολύβδου παράγονταν σε τεράστιους αριθμούς. Ορισμένοι πιστοί δε, απέδιδαν στο αγιασμένο νερό εξαιρετικές ιδιότητες και το φύλαγαν ως βοήθεια για την παραγωγή καλής σοδειάς ενώ παράλληλα του απέδιδαν και θεραπευτικές ιδιότητες (Lewis,2014).

Κάποια από τα παλαιότερα ευρήματα, χρονολογούνται από τη ρωμαϊκή εποχή, όταν στρατιώτες κατά τη διάρκεια των ταξιδιών τους, σταματούσαν για να προσκυνήσουν σε ιερούς τόπους, αφιερωμένους στους χριστιανούς μάρτυρες. Τα πρώτα χριστιανικά προσκυνήματα πραγματοποιήθηκαν στην Ιερουσαλήμ, όπου οι προσκυνητές επιζητούσαν να ακολουθήσουν τα βήματα του Ιησού, επισκεπτόμενοι τους τόπους της γέννησης, της διακονίας, των θαυμάτων και της Σταύρωσης (Potts 2018: 16).

Τα ιερά αναμνηστικά, έδιναν στους προσκυνητές την ευκαιρία να εκφράσουν την πίστη τους και μέσω του αντικειμένου αυτού, μπορούσαν να θυμούνται την εφήμερη εμπειρία τους στην ιερή πόλη. Στους προσκυνητές, όμως, του Μεσαίωνα, τα αντικείμενα από την Ιερουσαλήμ, θεωρούνταν μαγικά φυλαχτά με θαυματουργικές ιδιότητες. Το πιο εμβληματικό αναμνηστικό ενός προσκυνήματος στους Αγίους Τόπους, ήταν ο Φοίνικας της Ιεριχούς, ο οποίος αποτελούνταν από δύο σταυρωμένα φύλλα φοίνικα, και ο οποίος, καρφίτσωμένος στα ρούχα ως διακριτικό σημείο, συμβόλιζε την ανάσταση του Χριστού και τη νίκη της πίστεως ενάντια στην αμαρτία (Potts 2018: 12).

Με την πάροδο του χρόνου, καθώς ο Χριστιανισμός εξαπλώθηκε προς τα βόρεια και τα δυτικά, κειμήλια και θρησκευτικά αναμνηστικά από τους Αγίους Τόπους τοποθετήθηκαν σε ιερά και καθεδρικούς ναούς σε όλη την Ευρώπη. Ωστόσο, η λαϊκή χριστιανική προσήλωση σχετικά με το προσκύνημα, άρχισε να εξασθενεί τον 15ο και 16ο αιώνα, εξαιτίας της αναδυόμενης Μεταρρύθμισης και Αναγέννησης, και εν μέρει επειδή η λατρεία των εικόνων ξεκίνησε να αποκτά αρνητική χροιά (Potts,2018 :18).

Μέχρι τότε, σπουδαίοι καθεδρικοί ναοί της Ευρώπης είχαν διαμορφώσει ειδικούς χώρους, οι οποίοι λειτουργούσαν ως εκθετήρια και διέθεταν κάθε είδους θείκα αναμνηστικά. Έξω από τις εκκλησίες, ήταν διαθέσιμα προς πώληση για τους πιστούς αναμνηστικά του προσκυνήματος, στα οποία πολλές φορές προσέδιδαν και υπερφυσικές ιδιότητες. Το εν λόγω εμπόριο αναμνηστικών και συναφών ειδών, απεδείχθη μια ιδιαιτέρως κερδοφόρα επιχείρηση, γεγονός που ενθάρρυνε πολλά εκκλησιαστικά ιδρύματα στην άμεση εμπλοκή και ενασχόλησή τους. Για τον λόγο αυτό, ο αριθμός των αναμνηστικών αντικειμένων που παρήχθησαν, ιδιαίτερα κατά τον ύστερο Μεσαίωνα, ήταν εξαιρετικά σημαντικός και συνέβαλε τα μέγιστα στην οικονομική δραστηριότητα των εμπλεκόμενων εκκλησιών (Blick 2007).

Κατά την περίοδο του Διαφωτισμού, η συλλογή ταξιδιωτικών αναμνηστικών, συνδέθηκε με την εν γένει ιεροτελεστία του προσκυνήματος, μετατοπίζοντας το ενδιαφέρον από τη θεότητα και την αγιότητα, στην τέχνη, στην επιστήμη και στην ανθρωπιστική έρευνα. Αυτού του είδους τα αντικείμενα, εκτίθονταν παράλληλα με τα παραδοσιακά κειμήλια, στις εκκλησίες και τους καθεδρικούς ναούς της Ευρώπης (Simpson 2019).

Ακόμη, κατά την ίδια περίοδο, δημιουργήθηκαν οι θάλαμοι αξιοπερίεργων αντικειμένων (cabinet of curiosities), οι οποίοι ήταν μικρές συλλογές εξαιρετικών αντικειμένων, τα οποία προσπαθούσαν να κατηγοριοποιήσουν, όπως ακριβώς και στα σημερινά μουσεία, ώστε να παρουσιάσουν τα θαύματα και τα αξιοπερίεργα γεγονότα του φυσικού κόσμου (Simpson,2019). Κάποια από αυτά τα αντικείμενα μπορεί να ήταν δείγματα οστών, ενώ άλλα ήταν ασυνήθιστα τεχνουργήματα που καταδείκνυαν την ανθρώπινη εφευρετικότητα ή αναδείκνυαν την μυστικιστική διορατικότητα των ανθρώπων ( π.χ. αιγυπτιακοί οβελίσκοι).

Οι πρώτες μεγάλες συλλογές παράξενων αντικειμένων, εξέφραζαν μια έντονη επιθυμία για εξερεύνηση καθώς και την ανάγκη ανακάλυψης νέων πραγμάτων. Οι μεταγενέστεροι συλλέκτες, επηρεασμένοι από τις εξελίξεις στην ταξινόμηση και την αυξανόμενη διαφοροποίηση της γνώσης σε διαφορετικά πεδία, προτίμησαν μια πιο οργανωμένη προσέγγιση ταξινόμησης αντικειμένων, κάνοντας διάκριση ανάμεσα σε τυπικά και εκκεντρικά εκθέματα (Wagner, Neufeld, Lieb 2019: 340). Επομένως, μπορούμε να πούμε, ότι η εποχή του Διαφωτισμού συνδέονταν κατά κύρια λόγο με την ανακάλυψη και εξερεύνηση φυσικών παράξενων αντικειμένων, τα οποία στόχο είχαν να αναδείξουν τα θαύματα του φυσικού κόσμου.

Τέλος, αξίζει να σημειώσουμε ότι από τα μέσα περίπου του 17ου αιώνα, νέοι, απόφοιτοι των Πανεπιστημίων της Οξφόρδης και του Κέμπριτζ άρχισαν να ταξιδεύουν στη Μεσόγειο. Ο βασικός στόχος αυτών των ταξιδιών, ήταν η ανακάλυψη του ευρωπαϊκού πολιτισμού μέσα από την τέχνη, τη λογοτεχνία και την αρχαιολογία. Αυτές οι Μεγάλες Περιηγήσεις, Grand Tours όπως έγιναν γνωστές, αναδείχθηκαν σύντομα σε προσφιλείς δραστηριότητες όχι μόνον για τον εκπαιδευτικό τους ρόλο, αλλά και για τον κοινωνικό, ιδιαιτέρως μεταξύ ευγενών. Σε αυτές τις περιηγήσεις, συλλέγονταν κάθε είδους αναμνηστικών, όπως νομίσματα, γλυπτά, πίνακες και μακέτες. Πολλά από αυτά τα αντικείμενα, λειτουργούσαν ως σύμβολα κύρους για τον ιδιοκτήτη τους, καθώς παράλληλα απεδείκνυαν και την εκτίμηση του κατόχου για τον αρχαίο πολιτισμό (Clark 2021).

Στις μέρες μας, ο θρησκευτικός τουρισμός παραμένει μια σημαντική πηγή εσόδων, καθώς αποτελεί υποκατηγορία του πολιτιστικού τουρισμού. Οι προσκυνητές, πολλές φορές μετά την ολοκλήρωση των θρησκευτικών τους καθηκόντων, επισκέπτονται αξιοθέατα πολιτιστικού ενδιαφέροντος. Παράλληλα, είναι συχνό φαινόμενο το κίνητρο επίσκεψης σε τόπους παγκόσμιου ενδιαφέροντος να μην είναι μόνο θρησκευτικό αλλά και πολιτιστικό, καθώς οι επισκέπτες του Βατικανού ή της Ιερουσαλήμ δεν είναι μόνο οι πιστοί της συγκεκριμένης θρησκείας (Rinschede, 1992). Συνεπώς, η ανάγκη αγοράς αναμνηστικών, εικόνων ή άλλων αντικειμένων ακολουθεί την εκάστοτε θρησκευτική επίσκεψη. Εξάλλου, σύμφωνα με τον Field (1970), η σχέση του ταξιδιού με την αγορά αναμνηστικών έχει θεμελιωθεί, δεδομένου ότι «το αναμνηστικό εξισώνει τη διαδικασία της τέχνης με τη λειτουργία της μνήμης με σχετικά απλά, αλλά προσωπικά μέσα».

## 5.4 Η μετατροπή πολιτιστικών αγαθών σε τουριστικά σουβενίρ

Σύμφωνα με την ανθρωπολογική θεώρηση, η έννοια του πολιτισμού συνδέεται με τις παραδόσεις, οι οποίες αναπτύσσονται μέσα στα πλαίσια της πολιτικής οργάνωσης κάθε κοινωνίας ή έθνους, και μεταβιβάζονται με τον χρόνο διαμέσου γλωσσικών αλλά και μη γλωσσικών συμβόλων, των πολιτικών στοιχείων, τα οποία λειτουργούν ως συνδετικός κρίκος ανάμεσα στα μέλη της κοινωνικής ομάδας (Βερνίκος, 2001).

Καθολικό χαρακτηριστικό όλων των κοινωνικών συνόλων, είναι η αλληλεπίδραση τους και η προσαρμογή τους στο περιβάλλον στο οποίο ζουν, καθώς και η παραγωγή αντικειμένων και συμβολισμών που αντανακλούν την αντίληψη τους σχετικά με αυτό (Λίενχαρντ, 2001).

Σύμφωνα με τον Geertz, «οι άνθρωποι επικοινωνούν, διαιώνίζουν και αναπτύσσουν τη γνώση και τις στάσεις τους για τη ζωή» (Geertz, 2003, σελ: 97), αποτυπώνοντας τις συνήθειες και τον τρόπο ζωής τους σε κάθε αντικείμενο που χρησιμοποιούν, τα οποία μέσω της μοναδικότητάς τους, γίνονται φορείς των εκάστοτε αντιλήψεων και πεποιθήσεων (Κάστορας, 2002). Αφενός κάθε κοινωνία παράγει αγαθά τα οποία περιέχουν μια οικονομική αξία προς κατανάλωση και αγορά, αλλά αφετέρου παράγει και αγαθά που ανήκουν στο ευρύτερο κοινωνικό σύνολο ή ομάδα και φέρουν συμβολική αξία (Μπούνια, 2015).

Όλα τα παλαιά αντικείμενα που φέρουν το αποτύπωμα του χρόνου που πέρασε, αλλά επιβεβαιώνουν και την επιβίωση της μορφής αυτών, είθισται να ασκούν μεγάλη γοητεία, έως το σημείο που θεωρούνται ένα «ταξίδι μέσα στο χρόνο» ή αντιμετωπίζονται μέσω της τάσης «ωραιοποίησης του παρελθόντος» (Λύτρας, 2004, σελ.: 126). Ιδίως τα αναμνηστικά αντικείμενα έχουν θεωρηθεί ως ένας ψυχολογικός μηχανισμός ενίσχυσης της ανάμνησης και απτή απόδειξη της ορθότητας της μνήμης, καθιστώντας τα ως μια «υποσυνείδητη προέκταση του αντικειμένου» (Hume, 2014).

Η παραγωγή πολιτιστικών συμβόλων ή αντικειμένων και η χρήση τους ως ενθύμια, προϋποθέτει μια συγκεκριμένη διαδικασία νοηματοδότησης, καθώς αποτελούν αντικείμενα που αποκτήθηκαν από τον επισκέπτη κατά την παρουσία του σε ένα συγκεκριμένο περιβάλλον, με στόχο την εξασφάλιση της ανάμνησης και της βιωμένης εμπειρίας πολιτισμού στο συγκεκριμένο περιβάλλον (Kim, 1997).

Η παραγωγή και κατασκευή πολιτιστικών τουριστικών σουβενίρ δύναται να διαχωριστεί και συνάμα να ομαδοποιηθεί βάσει της θεματολογίας και της μορφής τους σε:

1)καλλιτεχνικές αναπαραστάσεις εμπνευσμένες από ένα πολιτιστικό αντικείμενο ή ένα αρχαίο μνημείο, σε διαφορετικές διακυμάνσεις πιστότητας σε σχέση με το αυθεντικό αντικείμενο (Hume, 2014)

2)αποτύπωση μιας εικόνας ή ενός συμβόλου, φορέα πολιτιστικής σημασίας, σε ένα σύγχρονο χρηστικό αντικείμενο όπως κοσμήματα, διακοσμητικά αντικείμενα «pop art», αξεσουάρ, ενδύματα, υποδήματα, τσάντες, καπέλα, στυλό κ.α. (Pearce, 1995)

3)ενθύμια συγκεκριμένων τόπων, ή αλλιώς «airport-art», δηλαδή αντικείμενα που βρίσκονται συνήθως στα αεροδρόμια και αναπαριστούν ή απεικονίζουν χαρακτηριστικά τοπία φυσικής ομορφιάς ή κτίρια με ιστορική και πολιτιστική σημασία (Pearce, 1995)

Τέλος, θα πρέπει να αναφερθούμε και σε αντικείμενα τα οποία θεωρούνται αναμνηστικά υπό μια ευρύτερη έννοια, και τα οποία έχουν παράλληλα χρηστικές λειτουργίες, όπως ενθύμια οργανισμών που δεν υπάρχουν πια, συλλεκτικά αντικείμενα (π.χ. νομίσματα, γραμματόσημα κ.ά.), βιβλία πολιτιστικού περιεχομένου (π.χ. οδηγός μουσείου), εταιρικά δώρα, διπλωματικά δώρα εθιμοτυπίας, επικοινωνιακά ή χιουμοριστικά είδη δώρων, προϊόντα καλλωπισμού καθώς και παραδοσιακά τρόφιμα και ποτά (Pearce, 1995).

## **5.5 Τουριστικά σουβενίρ και πολιτιστικές αξίες**

Η τουριστική διαδικασία, σχετίζεται συνήθως με μια προσωρινή και εθελοντική επίσκεψη σε ένα μέρος, μακριά από το οικείο περιβάλλον του καθενός, και συγκαταλέγεται στις δραστηριότητες αναψυχής. Ο τουρίστας ή ο επισκέπτης, γνωρίζει και αλληλεπιδρά με συνταξιδιώτες ή ντόπιους ανθρώπους, συμβάλλοντας στην τουριστική κίνηση της εκάστοτε περιοχής, αναζωογονώντας έθιμα και παραδόσεις, και ενθαρρύνοντας την πολιτιστική ανταλλαγή και μάθηση (Shahzalal 2016).

Αρκετοί τουρίστες, αγοράζουν αναμνηστικά που θα τους υπενθυμίζουν την πολιτιστική κληρονομιά του τόπου που επισκέφτηκαν, τις ιδιαιτερότητές του, τα έθιμα, τις παραδόσεις του. Ένα τουριστικό σουβενίρ αντιπροσωπεύει και εκφράζει τις πολιτιστικές αξίες μιας κοινωνίας που της έχουν αποδοθεί μέσω αναφορών σχετικών με τα παραδοσιακά όργανα που χρησιμοποιεί, τα ρούχα, τα αρχαία μνημεία και αγάλματα που

σχετίζονται με την ιστορία της, τις τοποθεσίες και φυσικά την ιστορική της εικόνα. Μέσω των παραπάνω αναφορών το αντικείμενο που επιλέγει να αγοράσει ο επισκέπτης, θα του δημιουργεί έντονα συναισθήματα, ακόμα και όταν θα είναι μακριά (Elomba & Yun 2018).

Η εικόνα του αναμνηστικού διευκολύνει την αναγνώρισή του, και δηλώνει ξεκάθαρα το πλαίσιο στο οποίο ανήκει. Με τον τρόπο αυτό, τα αναμνηστικά βοηθούν τους επισκέπτες να εμβαθύνουν στις κουλτούρες άλλων πολιτισμών, επιδεικνύοντας σεβασμό, ανεκτικότητα και εκτίμηση για άλλες κοινωνικές ομάδες, καταρρίπτοντας στερεότυπα και προκαταλήψεις που επιδρούν αρνητικά στη ζωή των ανθρώπων (Elomba & Yun 2018).

Ακόμη, θα πρέπει να υπογραμμίσουμε, ότι τα τουριστικά σουβενίρ, είναι ζωτικής σημασίας για την προώθηση του πολιτιστικού τουρισμού και διατηρούν παράλληλα έναν ουσιαστικό ρόλο στην ενίσχυση της εικόνας μιας χώρας. Εξάλλου, οι τουριστικές αγορές, διαδραματίζουν ρόλο υψίστης σημασίας για τις τοπικές οικονομίες, συνιστώντας ένα από τα κύρια στοιχεία στήριξης της τουριστικής βιομηχανίας, καθώς οι τουρίστες ξοδεύουν συνήθως περισσότερα χρήματα για ψώνια, παρά για φαγητό, ή για το κατάλυμά τους ή για οποιαδήποτε άλλη ψυχαγωγία (Swanson & Horridge, 2002).

Βάσει αυτού του δεδομένου, οι επιλογές τουριστικών σουβενίρ και άλλων αναμνηστικών, διαφοροποιούνται και προσαρμόζονται κάθε φορά, προκειμένου να συμπίπτουν με τις προτιμήσεις των τουριστών της εκάστοτε περιοχής και αναλόγως διαμορφώνεται η ποσότητα, η ποιότητα και η ποικιλία των εμπορευμάτων.

Παράλληλα, πολύ σημαντικός κρίνεται ο σχεδιασμός κατά την διαδικασία παραγωγής τουριστικών αντικειμένων, δεδομένου ότι αποτελεί τον κύριο τρόπο απόδοσης αξίας στο εκάστοτε αντικείμενο (Soukhathammavong & Park, 2019). Ο σχεδιασμός, όμως, επηρεάζεται τόσο από κοινωνικούς, όσο και από πολιτιστικούς παράγοντες, οι οποίοι κατά βάση, εκφράζουν τις πολιτιστικές αξίες της επικρατούσας κοινωνικής ομάδας (Rocha, 2022).

Τα τουριστικά σουβενίρ είναι φορείς πολιτιστικών αξιών και διαπολιτισμικών ανταλλαγών, δεδομένου ότι οι ταξιδιώτες μεταφέρουν την εμπειρία και το εκάστοτε αντικείμενο από τόπο σε τόπο. Τα τοπικά πολιτιστικά χαρακτηριστικά των τουριστικών

σουβενίρ, έχουν διαχρονική αξία και μέσω του μάρκετινγκ, προωθείται η τοπική κουλτούρα κάθε περιοχής και ενισχύεται η τοπική οικονομία. Προσδίδει δε, μοναδικότητα, δεδομένου ότι ένα ξεχωριστό σουβενίρ μπορεί να βρεθεί μονάχα σε μια συγκεκριμένη τοποθεσία και είναι δύσκολο να εντοπιστεί σε άλλες περιοχές (Sari & Cendekia, 2020).

Ακόμη, θα πρέπει, όμως, να σημειωθεί ότι πολλές φορές, η νοσταλγία και ο ρομαντισμός, ωθούν πολλούς τουρίστες να ταξιδέψουν σε τοποθεσίες πλούσιας πολιτιστικής κληρονομιάς προκειμένου να αγοράσουν αυθεντικά παραδοσιακά αναμνηστικά χειροτεχνίας (Pretes, 1995). Όμως, η υψηλή τιμή και πιθανότατα και η δυσκολία εντοπισμού ενός αυθεντικού τεχνουργήματος, ωθεί εν τέλει, ένα μεγάλο μέρος της τουριστικής κίνησης στην αγορά αναμνηστικών αντικειμένων μαζικής παραγωγής (Watson & Korachevsky, 1994).

Τέλος, θα πρέπει να αναφέρουμε ότι στη σύγχρονη εποχή, τα σουβενίρ, όπως και πλήθος άλλων αντικειμένων, διακρίνονται για την πολλαπλή λειτουργικότητά τους (Thompson et al., 2012). Αυτό σημαίνει, ότι τα αντικείμενα αυτά, πέραν της συναισθηματικής αξίας που φέρουν για τον αγοραστή, μπορούν παράλληλα να χρησιμοποιηθούν στην καθημερινή ζωή, ανασύροντας ευχάριστες αναμνήσεις σε κάθε τους χρήση. Για τον λόγο αυτόν, υπάρχουν άλλωστε αναμνηστικά οικιακής χρήσης, όπως πιάτα, φλιτζάνια, σακίδια και ρούχα με παραστάσεις και λογότυπα (Paraskevaïdis & Andriotis, 2015).

Συμπερασματικά, διαπιστώνουμε ότι τα σουβενίρ είναι φορείς μηνυμάτων πολιτιστικών αξιών. Εκτός της χρηστικής λειτουργίας τους, η οποία συναντάται συχνά, οι τουρίστες χρησιμοποιούν και παρουσιάζουν στον κύκλο τους τα αναμνηστικά, προκειμένου να διαφοροποιηθούν από τους άλλους και να οικοδομήσουν σχέσεις με ανθρώπους με τους οποίους μοιράζονται κοινές εμπειρίες. Τα αντικείμενα που επιλέγουν να αγοράσουν, λειτουργούν ως απόδειξη της βιωμένης εμπειρίας και σύνδεσής τους με διαφορετικά μέρη, μνημεία, τοποθεσίες ή γεγονότα. Τα αναμνηστικά είναι αντικείμενα που αποκτούν αξία σε σχέση με τον κάτοχό τους και με την αφήγηση των εμπειριών αυτού. Η επιλογή κάθε αναμνηστικού, εκτός του ότι λειτουργεί ως διάυλος επικοινωνίας με την τοπική αγορά, αποδεικνύει την έμπρακτη αποδοχή των εθίμων και των παραδόσεων από τον επισκέπτη καθώς και τον ενστερνισμό διαφορετικών πολιτιστικών στοιχείων από τα οικεία.

# **Κεφάλαιο 6**

## **Κοινωνικές Διαστάσεις, Διαχείριση και Οικονομική Αξιοποίηση της Ταξιδιωτικής Μνήμης**

Οι εμπειρίες μας, αλλά και συγκεκριμένα οι ταξιδιωτικές μας αναμνήσεις, έχουν τη δύναμη να διαμορφώσουν την προσωπικότητά μας, δεδομένου ότι καταλαμβάνουν ιδιαίτερη θέση στη μνήμη μας, και τις διατηρούμε τις περισσότερες φορές σε όλη τη διάρκεια της ζωής μας. Πρόκειται για οπτικές πληροφορίες που καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα προσωπικών βιωμάτων.

### **6.1 Η σημασία της ταξιδιωτικής μνήμης**



Από τότε που εισήχθη η έννοια των τουριστικών εμπειριών, η αυτοβιογραφική μνήμη, δηλαδή η μνήμη της προσωπικής εμπειρίας, γίνεται αντιληπτή ως ο κύριος παράγοντας για την πρόβλεψη της συναισθηματικής κατάστασης και της μελλοντικής συμπεριφοράς των ατόμων. Οι Conway και Pleydell-Pearce (2000) ορίζουν την αυτοβιογραφική μνήμη ως τη θεμελιώδη σημασία για τον εαυτό, για τα συναισθήματα και για την εμπειρία της προσωπικότητας, δηλαδή για την εμπειρία του να αντέχεις ως άτομο, σε μια κουλτούρα, στον χρόνο (Ghaempranah & Kharon, 2020).

Ακόμη, η αυτοβιογραφική μνήμη περιγράφεται ως μια μοναδική ανθρώπινη μορφή μνήμης, η οποία κινείται πέρα από την ανάκληση βιωμένων γεγονότων, και η οποία στοχεύει στο να ενσωματώσει την προοπτική, την ερμηνεία και την αξιολόγηση μεταξύ του εαυτού, του άλλου και του χρόνου για να δημιουργήσει μια προσωπική ιστορία (Fivush, 2011).

Συνεχίζοντας, οι Kim et al. (2021) όρισαν τη τουριστική μνήμη ως μια μορφή μνήμης σημαντικών τουριστικών εμπειριών και προσδιορίστηκαν επτά διαστάσεις για να εξηγήσουν τα χαρακτηριστικά της, τα οποία είναι η προσβασιμότητα, η ζωηρότητα, οι λεπτομέρειες του ταξιδιού, οι αισθητηριακές λεπτομέρειες, το σθένος, η συναισθηματική ένταση και η ομαδικότητα. Με την ανάκληση της τουριστικής μνήμης, τα άτομα μπορούν να έχουν άμεση πρόσβαση σε υποκειμενικές πληροφορίες σχετικά με την εμπειρία τους από το ταξίδι και αυτές οι εμπειρίες μπορεί να είναι ζωντανές, τόσο αισθητηριακά όσο και συναισθηματικά και μάλιστα με έντονο τρόπο για τα άτομα αυτά. (Agarito, Pinto & Mendes, 2017).

Στο άρθρο των Kim, Ribeiro και Li (2022), αναφέρεται ότι σε επόμενο στάδιο του ταξιδιού, η τουριστική μνήμη που προέρχεται από την αυτοβιογραφική μνήμη είναι εργαλείο ανταλλαγής και επανάληψης τουριστικών εμπειριών και αποτελείται από ευχάριστα γεγονότα που ενισχύουν την αυτό-εικόνα και την αυτό-προαγωγή του ατόμου. Δεδομένης της αναγνωρισμένης σημασίας των τουριστικών αναμνήσεων και της χρησιμότητάς τους, οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ ασχολούνται ολοένα και περισσότερο για την ανάπτυξη καλύτερων τουριστικών προϊόντων (Kim & Chen, 2019).

Επίσης, σε έρευνα για την τουριστική μνήμη, αυτή παραλληλίζεται με μια μεταφορική συντομογραφία ενός γεγονότος, κατά τη διάρκεια του οποίου η παραγωγή πολιτιστικής μνήμης, οι άνθρωποι, τα μέσα, οι μνημονικές μορφές, τα περιεχόμενα και οι πρακτικές

βρίσκονται σε συνεχή και αδιάκοπη κίνηση. Επισημαίνεται, επίσης, ότι μέσω της κινητικότητας των λαών πέρα από τα σύνορα, η ταξιδιωτική μνήμη ταξιδεύει μέσα στο χρόνο και στο χώρο, πέρα από κοινωνικά, γλωσσικά και πολιτικά σύνορα, συλλέγοντας εμπειρίες (ErlI, 2011).

Ουσιαστικά, η βασική διαδικασία της μνήμης, προκύπτει από τις περιπλανήσεις στις διαστάσεις του πολιτισμού, την κίνηση των ανθρώπων, αλλά και των υλικών και των μέσων, των μορφών, των πρακτικών και των εμπειριών που θα φέρουν την διαφορετικότητα και την εξέλιξη. Μέσω της ταξιδιωτικής εμπορίας, τα άτομα ενισχύουν τις αναφορές αυτό-προσδιορισμού, ενθαρρύνοντας και δημιουργώντας τις αναφορές της προσωπικής και κοινωνικής ταυτότητας του ατόμου (ErlI, 2017).

Συνεχίζοντας, θα πρέπει να αναφέρουμε, ότι η ταξιδιωτική μνήμη ενισχύει τις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις και βοηθά στην ανάπτυξη κοινωνικών δεσμών μεταξύ των ατόμων. Ο ακροατής, μπορεί να έρθει κοντά και να αισθανθεί οικεία με έναν ομιλητή, ειδικά εάν ο ένας έχει βιώσει παρόμοια εμπειρία με αυτή του άλλου (Pillemer, 1992). Ενδεικτικό παράδειγμα αποτελούν οι ομαδικές εκδρομές, στις οποίες δημιουργούνται δυνατές σχέσεις μεταξύ αγνώστων, έχοντας ως μοναδικό σημείο κοινής αναφοράς την κοινή ταξιδιωτική εμπειρία.

Η επιθυμία των ανθρώπων να αισθάνονται ότι ανήκουν κάπου, ακόμη κι αν η αίσθηση αυτή έχει προσωρινή ισχύ, αποτελεί ένα κίνητρο αναζήτησης τρόπων διατήρησης της ενότητας. Μέσω αυτής της διαδικασίας, ενισχύεται η ταξιδιωτική εμπειρία, ενθαρρύνονται οι κοινωνικές αλληλεπιδράσεις και οι εμπειρίες που βιώνονται στις τουριστικές εξορμήσεις (Reichenberger, 2017). Επιπλέον, ενδυναμώνεται η έννοια της ταυτότητας, η οποία αφορά τόσο την εικόνα για τον εαυτό, την αυτό-εικόνα, όσο και στην εικόνα που έχουν οι άλλοι για το άτομο, την ετερο-εικόνα. Σύμφωνα με τους Tajfel και Turner (1979), μέσω της αυτό-αντίληψης και τον αυτό-προσδιορισμό των μελών μιας ομάδας, ενισχύεται η κοινωνική ταυτότητα και εν τέλει οι σχέσεις που αναπτύσσονται ανάμεσα στα μέλη αυτής.

Τέλος, θα πρέπει να υπογραμμίσουμε ότι η μνήμη συμβάλλει στη διατήρηση βιωμάτων που δημιουργούν μια θετική κοινωνική ταυτότητα, διασφαλίζοντας την αυτοεκτίμηση των ατόμων και συνεισφέροντας τα μέγιστα στην κοινωνική συνοχή.

## 6.2 Κοινωνικές διαστάσεις στην τοπική κοινωνία

Εξετάζοντας τον βαθμό κατά τον οποίο το φαινόμενο του τουρισμού δύναται να επηρεάσει την πολιτιστική και κοινωνική δομή του τόπου υποδοχής, διαπιστώνεται πως ο τουρισμός συνιστά ένα ολιστικό κοινωνικό φαινόμενο που αλληλεπιδρά συνεχώς με το κοινωνικό περιβάλλον (Τσάρτας, 1996). Ο τουρισμός ως φαινόμενο, προκαλεί όχι μόνο αλλαγές των κοινωνικών και πολιτιστικών δομών του τόπου υποδοχής αλλά και στα κοινωνικά και πολιτιστικά μοντέλα και τις προσωπικές αξίες των τουριστών (Βαρβαρέσος, 1998)

Για παράδειγμα, είναι ευρέως γνωστή η κρητική φιλοξενία και η ευαισθητοποίηση των Κρητικών απέναντι τους επισκέπτες, δεδομένου ότι εκτιμούν και συνειδητοποιούν το ταξίδι που κάνουν οι επισκέπτες για να γνωρίσουν τον τόπο και τα προϊόντα τους. Η υψηλή επισκεψιμότητα του τόπου τους, δημιουργεί παράλληλα νέα κοινωνικά δεδομένα για τους ντόπιους, αφού μέσω αυτής της πολιτιστικής ανταλλαγής, ο τόπος τους έχει γίνει γνωστός παγκοσμίως.

Βάσει αξιολογικών προσεγγίσεων, όπως παρατηρείται στη μεταπολεμική ιστορία του φαινομένου του τουρισμού, η τουριστική ανάπτυξη έχει επιφέρει τεράστια κοινωνική αλλαγή, ειδικά στην περίπτωση των λιγότερο γνωστών τοποθεσιών, οι οποίοι μετατράπηκαν σε δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς (Τσάρτας, 1996). Αναφορικά με το παραπάνω παράδειγμα, οι τουρίστες της Κρήτης πλέον, επισκέπτονται ακόμα και τα πιο απομακρυσμένα χωριά της, αναζητώντας ακόμα μεγαλύτερη αυθεντικότητα στους κατοίκους και ισχυρότερη βιωματική εμπειρία. Στα μέρη αυτά, η γνωστή πλέον σε όλους κρητική φιλοξενία, παρέχεται απλόχερα από τους ντόπιους ενισχύοντας ακόμα περισσότερο τους τουριστικούς δεσμούς με το νησί.

Διεθνείς μελέτες διαπίστωσαν αντίστοιχες αλλαγές στις λιγότερο αναπτυγμένες περιοχές, οι οποίες επιλέγονται από την οικονομική πολιτική του εκάστοτε κράτους, ως πόλοι της βιομηχανικής και τουριστικής ανάπτυξης (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001).

Η μετατροπή και η ανάδειξη ενός τόπου σε τουριστικό πόρο, όπου λαμβάνει χώρα η γνωριμία των τουριστών με τον ντόπιο πολιτισμό και κουλτούρα γίνεται μέσω της εμπορευματοποίησής του. Το γεγονός αυτό, συνεπάγεται ότι σημαντικά μέρη αλλά και αντικείμενα της τοπικής κουλτούρας, αντιμετωπίζονται ως τουριστικά αγαθά που ικανοποιούν τις ανάγκες της τουριστικής διαδικασίας, με αποτέλεσμα την αυξημένη

ζήτηση αναμνηστικών. Η αποτελεσματική διάθεση των αντικειμένων, καθώς και ο άριστος τρόπος επικοινωνίας με τους καταναλωτές, συνιστά τη βάση της λειτουργίας και του σκοπού των πολιτιστικών οργανισμών μετατρέποντάς τους σε κοινωνικό θεσμό, ο οποίος κατέχει εξέχουσα θέση στην εκάστοτε κοινωνία (Lewis, 1994).

Σημειώνεται επίσης, ότι ο τουρισμός δεν συνίσταται απλώς σε ένα σύνολο επιχειρηματικών και οικονομικών δραστηριοτήτων, αλλά συνιστά ένα ιδεολογικό συνονθύλευμα μεταξύ ιστορίας, παράδοσης και φύσης (Mac Cannell, 1992). Υπό αυτήν την θεώρηση, η πολιτιστική διαχείριση και ο κλάδος της, διαμορφώθηκε με βασικό στόχο τη διατήρηση και διασφάλιση της υλικής ιστορικής κληρονομιάς από επικίνδυνους παράγοντες και τη καταστροφή που δύναται να επιφέρουν οι κοινωνικές διεργασίες στον σύγχρονο κόσμο (Jones, 2006).

Επιπλέον, μεγάλες αλλαγές παρατηρούνται και στο επίπεδο της τοπικής κοινωνίας, καθώς με την ανάπτυξη του τουρισμού η μικρή σε μέγεθος κοινωνική αλλά και επαγγελματική κινητικότητα, δίνει τη θέση της στην ανάπτυξη υποδομών και λειτουργιών και στην τουριστικοποίηση της κοινωνικής δομής, η οποία προσαρμόζεται στις καινούργιες απαιτήσεις που επιβάλλονται από την τουριστική ανάπτυξη (Μανώλογλου & Τσάρτας, 1999), με συνέπεια να ασκείται σπουδαία επιρροή σε όλους τους θεσμούς της δημόσιας ή της ιδιωτικής ζωής των μελών μιας κοινότητας ή κοινωνίας (Ηγουμενάκης κ.α. 1999). Το τουριστικό φαινόμενο και η ανάμειξη του ντόπιου πληθυσμού με τους επισκέπτες, δρουν καταλυτικά, με αποτέλεσμα τη δημιουργία νέων κοινωνικών δεδομένων αλλά και καινούργιων κοινωνικών συσχετισμών (Ηγουμενάκης κ.ά., 1999).

Η σύνδεση του τουρισμού με την πολιτιστική διαχείριση εδράζεται στο γεγονός ότι ο τουρίστας-επισκέπτης κατευθύνεται προς εναλλακτικές εμπειρίες (Schmitt, 1999). Σημαντικό ρόλο στον σχεδιασμό αλλά και την εφαρμογή αυτών των εναλλακτικών εμπειριών, διαδραματίζει ο ντόπιος πληθυσμός, ο οποίος φαίνεται να είναι πιο κοντά σε μια γνήσια και αυθεντική «αφήγηση» καθώς οι ντόπιοι μπορούν να αλληλεπιδράσουν με τους τουρίστες και να τους προσεγγίσουν, προσφέροντας τους μια σύνοψη της καθημερινής ντόπιας ζωής (Πούλιος, 2015β).

Γενικότερα, οι τοπικές κοινωνίες και κοινότητες συνιστούν την πηγή της παροχής των πόρων που αποτελούν τη βάση του πολιτιστικού τουρισμού, ενώ συνήθως οι τοπικές

κοινωνίες αναγνωρίζοντας τα πολλαπλά οφέλη, έλκονται από τον πολιτιστικό τουρισμό (Telfer & Sharpley, 2008).

Μέσω της συμμετοχής της τοπικής κοινωνίας, ενισχύεται και ενδυναμώνεται η ανάπτυξη της (Kuroniyi, 2008), καθώς δημιουργούνται πολλές ευκαιρίες απασχόλησης του εργατικού δυναμικού της κοινότητας, ενώ ενισχύεται η ανάπτυξη καινούργιων γνώσεων και δεξιοτήτων και συνεπώς η επιχειρηματικότητα (Bushell & Eagles, 2007). Επιπρόσθετα η συμβολή του πολιτιστικού τουρισμού δύναται να αναγνωριστεί σε όλους του τομείς μια κοινωνίας, ασκώντας σπουδαία επιρροή στο σύνολό της, καθώς ευνοείται αρκετά η ενασχόληση του ντόπιου πληθυσμού με τα κοινά και γενικότερα υπογραμμίζεται η υπάρχουσα ικανότητα και δυναμική της τοπικής κοινωνίας και ενισχύεται σε σημαντικό βαθμό η βελτίωση της κοινωνικής συνοχής και των κοινωνικών δεσμών και σχέσεων (Pedrana, 2013).

Αν και ένα μέρος μόνο των ερευνών έχουν μελετήσει κάποιες από τις αρνητικές επιπτώσεις που μπορεί να επιφέρει ο τουρισμός, όπως η απειλή της γηγενούς ταυτότητας και του τοπικού συστήματος ηθών και αξιών, διαπιστώνεται πως πράγματι ο τουρισμός συνιστά αιτία αλλαγών στην δομή της κοινωνίας, στον παραδοσιακό τρόπο ζωής, ακόμα και στις οικογενειακές σχέσεις.

Ωστόσο, η τουριστική δραστηριότητα δύναται να λειτουργήσει ως προωθητικός παράγοντας ειρήνης ανάμεσα σε διαφορετικούς λαούς και έθνη, αλλά και να καλλιεργήσει στο γηγενή πληθυσμό το αίσθημα της υπηρηφάνειας για τις πολιτιστικές του παραδόσεις και να ενισχύσει την αφύπνιση της τοπικής συνείδησης για τη πολιτιστική και φυσικής κληρονομιά τους (Τσάρτας, 1998).

### **6.3 Οικονομική αξιοποίηση της ταξιδιωτικής μνήμης**

Όπως διαπιστώθηκε, υπάρχει συναισθηματική σύνδεση μεταξύ των ανθρώπων και των αντικειμένων, η οποία συμβάλλει στη μακρά διάρκεια της ταξιδιωτικής μνήμης. Ένα αναμνηστικό, μπορεί να θεωρηθεί ως φύλακας αναμνήσεων ενός ταξιδιού, δεδομένου ότι οι αναμνήσεις έχουν ύψιστη αξία για τους ταξιδιώτες.

Η αγορά αναμνηστικών ειδών έχει λάβει ιδιαίτερη προσοχή τα τελευταία χρόνια, καθώς έχει αποδειχθεί ιδιαιτέρως επικερδής. Τα αναμνηστικά φέρνουν στον νου των

ταξιδιωτών σκέψεις, συναισθήματα και εμπειρίες που σχετίζονται με μέρη που έχουν επισκεφτεί. Επίσης, διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο, καθώς βοηθούν τους ανθρώπους να συγκεντρώνουν και να αποθηκεύουν ταξιδιωτικές αναμνήσεις. Ως εκ τούτου, η αγορά αναμνηστικών είναι κάτι περισσότερο από μια απλή δραστηριότητα αναψυχής, δεδομένου ότι ανά πάσα στιγμή λειτουργεί τονωτικά. Ωστόσο, στη σύγχρονη εποχή, τα αναμνηστικά έχουν συνήθως και άλλες λειτουργίες, όπως μια κούπα ή ένα μπλουζάκι. Η δεύτερη λειτουργία, εκτός από τη διατήρηση ή την αφύπνιση αναμνήσεων, αναφέρεται στη πρακτικότητα του τουριστικού σουβενίρ, το οποίο πολλές φορές αποτελεί ζητούμενο για την επιλογή αγοράς (Hoven & Eggen, 2005).

Βασικός άξονας της βιομηχανίας των σουβενίρ και συνεπώς και της ταξιδιωτικής μνήμης, είναι η πολιτιστική κληρονομιά κάθε περιοχής. Κυρίως στην Ευρώπη, η αντίληψη που επικρατεί συνδέει την πολιτιστική κληρονομιά ενός τόπου με τα μουσεία και τα μνημεία, τα οποία και θεωρούνται αδιαμφισβήτητοι φυλακές της. Συνεπώς, η ανάγκη δημιουργίας τουριστικών ενθυμίων, οδηγεί στην επανεξέταση του παρελθόντος και των αντικειμένων που αναφέρονται σε αυτό και υπαγορεύει ένα νέο τρόπο διαχείρισης τους (Ashworth, 1994).

Παράλληλα, ο D.Evans-Pritchard (1993), σημείωσε ότι τα ιστορικά μνημεία αφορούν σημεία του παρελθόντος που λειτουργούν υποστηρικτικά στη διαμόρφωση εθνικών ιδεολογιών, αλλά μπορούν να επαναξιολογηθούν στα πλαίσια του τουρισμού και της βιομηχανίας των σουβενίρ, ως ένα «ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ στην πώληση της ιστορίας». Η εμπορευματοποίηση του παρελθόντος, επιβεβαιώνει την σημασία των μνημείων και αναζωπυρώνει εκ νέου το ενδιαφέρον για τους τουριστικούς προορισμούς, στους οποίους αυξάνεται η ζήτηση των αναμνηστικών. Διαπιστώνουμε λοιπόν, ότι υπάρχει μια αλληλεξάρτηση μεταξύ της πολιτιστικής δραστηριότητας και της αυξανόμενης ζήτησης αναμνηστικών, οπότε κάποια αντικείμενα καταλήγουν να γίνονται αντιπροσωπευτικά μιας ολόκληρης κουλτούρας.

Είναι δύσκολο ο επισκέπτης της Ελλάδας να μην περάσει από την Ακρόπολη, του Παρισιού από τον Πύργο του Άιφελ, της Ρώμης από το Κολοσσαίο: αυτό συμβαίνει διότι η βιομηχανία της πολιτιστικής κληρονομιάς προβάλλει τα εθνικά εμβλήματα κάθε τόπου, ως παράγοντα διαφοροποίησης από τον υπόλοιπο κόσμο και συνεπώς ως προϊόντα τουριστικής εκμετάλλευσης και φορείς ταξιδιωτικής μνήμης.

Ακόμη, η ταξιδιωτική μνήμη αποτελεί μια πηγή πληροφοριών για τον επισκέπτη, η οποία θα τον επηρεάσει σχετικά με την εκ νέου επίσκεψή του στην εκάστοτε περιοχή. (Kozak 2001). Πολλοί ερευνητές που ασχολούνται με τον τουρισμό, υποστηρίζουν ότι η διαφήμιση μπορεί, επίσης να έχει μακροπρόθεσμες επιπτώσεις στην εικόνα του προορισμού, τις προτιμήσεις και την αφοσίωση (Kim, Hwang & Fesenmaier, 2005).

Επιπλέον, σύμφωνα με έρευνα της Richins (1994), τα αναμνηστικά σχετίζονται με την επέκταση του εαυτού του ταξιδιώτη και ποικίλει η αξία που τους δίνει καθέννας εξ αυτών. Δεδομένου ότι το παρελθόν είναι αναπόσπαστο κομμάτι της ταυτότητάς μας, και τα αντικείμενα αυτά, που έχουν γίνει πηγή αναμνήσεων και πιστοποιούν τις εμπειρίες μας, γίνονται μέρος του εκτεταμένου μας εαυτού (Belk, 1988).

Τέλος, βασική παράμετρος που επηρεάζει το οικονομικό αντίκτυπο της ταξιδιωτικής μνήμης είναι η επικοινωνία με τον ντόπιο πληθυσμό, που συνήθως γίνεται σε ένα στενό εμπορικό πλαίσιο, αλλά και τα στερεότυπα που μπορεί να υπάρχουν για τους εκάστοτε επισκέπτες ή ντόπιους μιας περιοχής (Τσάρτας, 1996). Στην Ικαρία, για παράδειγμα, οι τουρίστες πληροφορούνται για τα ιδιότυπα ωράρια των καταστημάτων του νησιού και την ανεμελιά των κατοίκων, οπότε η πλειονότητα των επισκεπτών είναι νεαρής ηλικίας άτομα που επιζητούν χαλαρότητα και ραστώνη.

## **6.4 Σουβενίρ από το Μουσείο της Ακρόπολης και από το Μουσείο Μπενάκη**

Συνεχίζοντας, θα εξετάσουμε χαρακτηριστικά σουβενίρ που μπορεί ο επισκέπτης να βρει σε δύο από τα σημαντικότερα μουσεία της Ελλάδος.

### **6.4.1 Μουσείο της Ακρόπολης**

Το Μουσείο της Ακρόπολης είναι ένα από τα σπουδαιότερα αρχαιολογικά μουσεία της Ελλάδας και επικεντρώνεται στα ευρήματα που έχουν βρεθεί πάνω στον ιερό βράχο της Ακρόπολης των Αθηνών, όσο και στους πρόποδες αυτού. Το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του κτιρίου είναι η αρχιτεκτονική του: παρέχεται άπλετο φως μέσω φυσικού φωτισμού, τα εκθέματα είναι διάσπαρτα ώστε να δίνουν την αίσθηση της περιήγησης στην αντίστοιχη εποχή, ενώ η ύπαρξη διαφανειών σε πολλές επιφάνειες, επιτρέπει τη θέαση των εκθεμάτων σχεδόν από κάθε σημείο του χώρου (<https://www.theacropolismuseum.gr/agores-sta-politiria-toy-moyseiou>).

Το Μουσείο της Ακρόπολης έχει δύο πωλητήρια, ένα στο ισόγειο και ένα στον δεύτερο όροφο, και διαθέτει μεγάλη ποικιλία αντικειμένων, εκδόσεων και δώρων για τον επισκέπτη. Στο πωλητήριο του ισογείου, διατίθενται κεραμικά είδη, αντικείμενα προσωπικής χρήσης, εσάρπες και φουλάρια, κοσμήματα, καρτ ποστάλ καθώς και παιχνίδια για τα παιδιά.

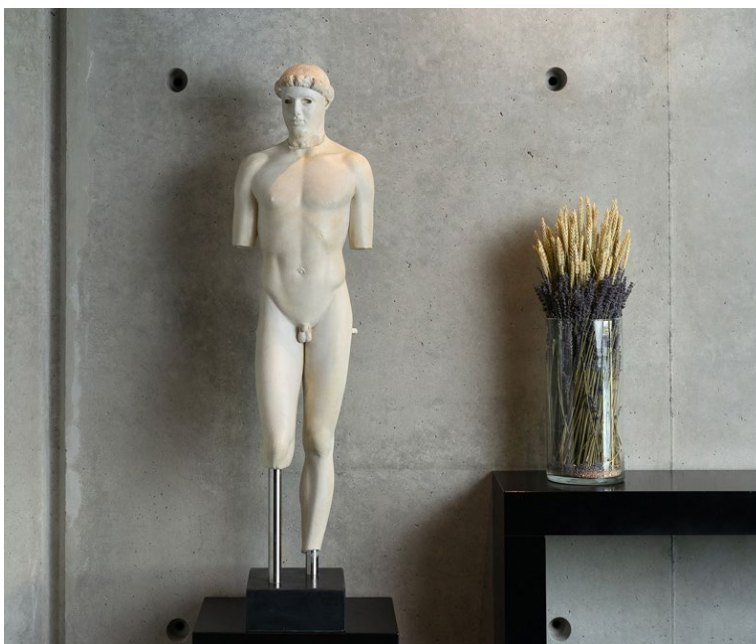
Όλα τα αντικείμενα είναι εμπνευσμένα από τα εκθέματα του Μουσείου, συνεπώς, όπως είδαμε και παραπάνω, η αγορά ενός αναμνηστικού θα κρατήσει ζωντανή την εμπειρία που αποκόμισε ο επισκέπτης. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το παρακάτω φουλάρι (εικόνα 3), το οποίο βασίζεται σε αντίστοιχο ένδυμα εκθέματος που βρίσκεται στο Μουσείο.



Εικόνα 3: Φουλάρι εμπνευσμένο από έκθεμα του Μουσείου Ακρόπολης

Στο δεύτερο όροφο, θα βρούμε το βιβλιοπωλείο του Μουσείου, όπου διατίθενται βιβλία και λευκώματα σε πολλές γλώσσες με θεματολογία γύρω από την τέχνη, την ιστορία και τη μυθολογία της Ακρόπολης και της αρχαίας Αθήνας. Επίσης, προτείνεται η αγορά του Οδηγού του Μουσείου για τους επισκέπτες που επιθυμούν αν εμβαθύνουν τη γνώση για τις συλλογές του. Ακόμη, στα πωλητήρια, διατίθενται ακριβή αντίγραφα ορισμένων από τα πιο εμβληματικά εκθέματα, τα οποία παράγονται ακόμη και σε φυσικό μέγεθος από εξειδικευμένους συντηρητές του Μουσείου (εικόνα 4).





Εικόνα 4: Αντίγραφο εκθέματος

Συνεπώς, διαπιστώνουμε ότι τα αναμνηστικά που μπορεί να προμηθευτεί ο επισκέπτης στο Μουσείο της Ακρόπολης, παραπέμπουν ξεκάθαρα στην τεχνοτροπία της κλασικής εποχής, ενισχύοντας την αίσθηση θαυμασμού και δέους που προκαλεί η επίσκεψη στο Μουσείο.

Η αγορά ενός σουβενίρ από το Μουσείο, το οποίο παρέχει ευθεία αναφορά σε κάποιο έκθεμα, εξασφαλίζει τη διάρκεια της ανάμνησης της εμπειρίας που έχει αποκτήσει ο επισκέπτης κατά την επίσκεψή του σε αυτό, υπενθυμίζοντάς του το ιστορικό και πολιτιστικό πλαίσιο στο οποίο παραπέμπει: στην ελληνική ταυτότητα και στον ελληνικό πολιτισμό. Άρα, τα εν λόγω αναμνηστικά δίνουν ένα ξεκάθαρο στίγμα της ταυτότητας του χώρου στον οποίο πωλούνται και επιτυγχάνουν να εκφράσουν την ελληνική αυθεντικότητα.

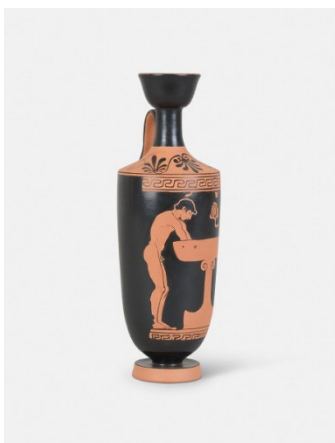
Τέλος, διαπιστώνουμε ότι λόγω του μεγάλου όγκου επισκέψιμότητας που γνωρίζει το εν λόγω Μουσείο, τα σουβενίρ αποτελούν αντικείμενα μαζικής παραγωγής. Όμως, ακόμη και μέσα σε αυτό το πλαίσιο, επιτυγχάνουν να αποτυπώσουν μια ξεκάθαρη πολιτιστική αξία, ενώ συγχρόνως διαφοροποιούνται από τα πλήρως εμπορευματοποιημένα σουβενίρ που μπορεί κάθε τουρίστας να βρει ακόμη και σε πλανόδιους πωλητές.

#### 6.4.2 Μουσείο Μπενάκη

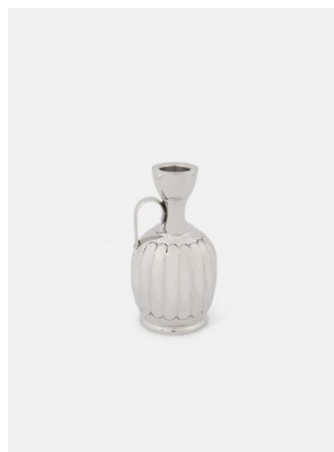
Το Μουσείο Μπενάκη θεωρείται ένας από τους κορυφαίους πολιτιστικούς οργανισμούς και από τους παλαιότερους οργανισμούς μουσείων στην Ελλάδα. Διαθέτει πάνω από 120.000 εκθέματα ελληνικής ιστορίας και πολιτισμού και επτά κτίρια μουσείων επισκέψιμα για το κοινό (<https://www.benaki.org/index.php?lang=el>).

Στα πωλητήρια των Μουσείων Μπενάκη, μπορούμε να βρούμε εκτός από μουσειακά αντίγραφα, πρωτότυπες δημιουργίες νέων καλλιτεχνών και σχεδιαστών, εμπνευσμένες από τις συλλογές του Μουσείου. Η πολυσυλλεκτικότητα του Μουσείου αντικατοπτρίζεται και στα αντικείμενα το πωλητηρίου.

Αρχικά, ανάμεσα στην πληθώρα των αναμνηστικών από τα οποία καλείται ο επισκέπτης να διαλέξει, εντοπίζουμε αντίγραφα των εκθεμάτων, τα οποία αντικατοπτρίζουν τις πολιτιστικές αναφορές στην ελληνική ιστορία και παράδοση. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν τα αγγεία τα οποία παρέχονται σε ποικιλία υλικών και μεγεθών (εικόνες 5 και 6).



Εικόνα 5: Κεραμικό αγγείο (λήκυθος)



Εικόνα 6: Ασημένιο αγγείο (ληκύθιο)

Στη συνέχεια, μπορούμε να διαλέξουμε ανάμεσα σε μεγάλη ποικιλία κοσμημάτων, τα οποία ταξινομούνται και κατά κόστος αλλά και κατά είδος. Διαπιστώνουμε ότι τα κοσμήματα έχουν φιλοτεχνηθεί από ιδιώτες καλλιτέχνες, στις δημιουργίες των οποίων αποδίδονται στοιχεία της ελληνικής ιστορίας και του ελληνικού πολιτισμού, που είναι ζητούμενο στην αναζήτηση σουβενίρ κυρίως από τους ξένους επισκέπτες του Μουσείου.

Για παράδειγμα, βρίσκουμε δαχτυλίδι που αναπαράγει το τύπωμα της σφραγίδας με το μονόγραμμα του εθνικού μας ποιητή Διονυσίου Σολωμού (εικόνα 7), με την επιγραφή «VERUM AMO VERUM VOLO», το οποίο σημαίνει «την αλήθεια αγαπώ, την αλήθεια

ειθυμώ». Επίσης, το δαχτυλίδι με την κουκουβάγια (εικόνα 8), η οποία κατά την αρχαιοελληνική παράδοση συμβολίζει τη σοφία, αποτελεί ακριβές αντίγραφο αυτού που δώρισε η Πριγκίπισσα Αλίκη και ανήκε σε μέλος της Φιλομούσου Εταιρείας, η οποία ιδρύθηκε το 1813 με σκοπό την καλλιέργεια των υπόδουλων Ελλήνων.



Εικόνα 7: Δαχτυλίδι Δ. Σολωμός



Εικόνα 8: Δαχτυλίδι Κουκουβάγια

Διαπιστώνουμε ότι μέσω των παραπάνω αντικειμένων, τα οποία γίνονται φορείς διαπολιτισμικών ανταλλαγών μέσω του τουρισμού, επιτυγχάνεται η προώθηση των πολιτιστικών αξιών των χώρας μας, με αυθεντικό και σύγχρονο τρόπο. Προωθούνται δημιουργίες ιδιωτών καλλιτεχνών, συστήνοντας στον τουρισμό και νέα σύμβολα του ελληνικού πολιτισμού, εκτός των παρωχημένων που ως επί το πλείστον αποτελούν αντικείμενα μαζικής παραγωγής.

Στα πλαίσια της πολιτιστικής παραγωγής, εντοπίζουμε επίσης χρηστικά προϊόντα τα οποία πωλούνται ως αναμνηστικά και τα οποία παραπέμπουν στην σύγχρονη ελληνική πραγματικότητα. Αξесоύαρ για τα μαλλιά από φυσικό μετάξι Σουφλίου, πετσέτα θαλάσσης με σχέδιο βασισμένο σε προσχέδιο του ζωγράφου Νίκου Χατζηκυριάκου-Γκίκα, κεραμικές κούπες με σχέδια εμπνευσμένα από τις συλλογές του Μουσείου.

Σημειώνεται ότι οι παραπάνω επιλογές αναμνηστικών, συστήνουν στον ταξιδιώτη μια σύγχρονη ματιά της ελληνικής παράδοσης, η οποία απέχει από το γνωστό αρχαιοελληνικό παρελθόν. Με τον τρόπο αυτό, τροφοδοτείται εκ νέου το τουριστικό ενδιαφέρον και καλλιεργείται η βαθύτερη ενσωμάτωση του στην τοπική κουλτούρα.

# Κεφάλαιο 9

## Επίλογος

Η τουριστική διαδικασία βρίσκεται σήμερα σε μία από τις πιο κυρίαρχες θέσεις της παγκόσμιας αγοράς, διαδραματίζοντας κεντρικό ρόλο στην ενίσχυση της παγκόσμιας οικονομίας και συμβάλλοντας θετικά στο κοινωνικό, οικονομικό και πολιτικό περιβάλλον σε εθνικό και διεθνές επίπεδο. Από την αρχαιότητα έως και το σήμερα, η επίσκεψη σε μνημειακούς και τουριστικούς χώρους προσφέρει τα πλεονεκτήματα της απόκτησης νέων γνώσεων, την επαφή με νέους πολιτισμούς και την αλληλεπίδραση με ανθρώπους που ανήκουν σε άλλες κουλτούρες και εν τέλει την αίσθηση της αυτοπραγμάτωσης.

Η αγορά αναμνηστικών, συνιστά καθιερωμένη συμπεριφορά που συνδέεται με την ταξιδιωτική και τουριστική δραστηριότητα και αποτελεί μια σπουδαία συνιστώσα των δαπανών κατά τη διάρκεια του ταξιδιού. Αρκετοί μελετητές εστίασαν στην στρατηγική προστασία της μνήμης, καθώς η αγορά αυτή περιγράφεται ως δράση που προστατεύει και ενθαρρύνει τη μνήμη για σημαντικά γεγονότα ζωής, όπως το ταξίδι. Τα αναμνηστικά αντικείμενα – σουβενίρ και η μοναδικότητα που τα διακρίνει, έχουν διαχρονική αξία και

συνιστούν φορείς πολιτιστικών αξιών και διαπολιτισμικών ανταλλαγών, ενώ μέσω αυτών η μνήμη ταξιδεύει μέσα στον χρόνο και τον χώρο περνώντας τα κοινωνικά και πολιτικά σύνορα.

Ως εκ τούτου, μεγάλης σημασίας ζήτημα αναδεικνύεται και η προσαρμογή της παραγωγής και της κατασκευής των τουριστικών προϊόντων στις απαιτήσεις και στις προτιμήσεις των ταξιδιωτών, στο σύγχρονο εμπορικό κατεστημένο. Η επιτυχής επιλογή και διαχείριση των σουβενίρ, δύναται να συμβάλλει στην αλλαγή των πεποιθήσεων σχετικά με τον πολιτισμό ενός λαού ή μιας χώρας αλλά και της αξίας των πολιτιστικών αγαθών, όχι μόνο εκ μέρους των ταξιδιωτών αλλά και των παραγωγών και κατασκευαστών των τουριστικών αγαθών προκειμένου να ανταποκριθούν στις ανάγκες της υψηλής ζήτησης και των προσδοκιών των επισκεπτών.

Για την εφαρμογή του πολιτιστικού μάρκετινγκ και την προώθηση των αναμνηστικών προϊόντων σε ικανοποιητικό βαθμό, επιβάλλεται η καλή γνώση του αγαθού και η προσέγγιση του από τη σκοπιά πολλών επιστημονικών πεδίων, ούτως ώστε να επιτευχθεί η καλύτερη δυνατή ανάδειξη του. Μέσω της ανάδειξης και προβολής των αναμνηστικών αντικειμένων και σουβενίρ προωθείται η πολιτιστική κληρονομιά του κάθε τόπου, οι παραδόσεις, το πολιτισμικό αξιακό του σύστημα καθώς και η ιστορική του ταυτότητα.

Η νέα ηλεκτρονική και ψηφιακή πολιτισμική αντίληψη, η οποία διαμορφώθηκε από την αυξημένη χρήση του διαδικτύου παγκοσμίως, έφερε στο προσκήνιο την ψηφιακή προβολή και ανάδειξη των τουριστικών αγαθών και προϊόντων, γεγονός που πρέπει να αξιοποιηθεί από τους πολιτιστικούς οργανισμούς και να σχεδιαστούν στρατηγικές που θα συμβάλλουν στην ολοένα μεγαλύτερη των αντικειμένων αυτών ως φορείς πολιτισμικών και κοινωνικών αξιών.

Κλείνοντας, θα πρέπει αν υπογραμμίσουμε ότι τα σουβενίρ επικοινωνούν νοήματα πέρα από την εξωτερική μορφή και την εκάστοτε χρηστική τους λειτουργία. Συμβάλλουν με τον τρόπο τους, όχι μόνο στην κατανόηση του «εαυτού» του ταξιδιώτη, αλλά και στη σύνδεσή του με το «άλλο», με τον πολιτισμό υπό εξέταση. Με λίγα λόγια, τα σουβενίρ λειτουργούν σαν μια διεθνής γλώσσα, η οποία συνδέει χώρες και πολιτισμούς αλλά και κυρίως το παρόν με το παρελθόν, ενώ παράλληλα βρίσκεται σε μια διαρκή μεταβολή και εξέλιξη.

# Βιβλιογραφία

- Αγιακλόγλου, Π. & Βικτώρια Πέκκα – Οικονόμου, (2014). Η μικροοικονομική προσέγγιση της σύγχρονης επιχείρησης, εκδόσεις Μπένου, Αθήνα.
- Αποστολόπουλος, Κ. & Σδράλη, Δ. (2009) Εναλλακτικός και ήπιος τουρισμός: Θεωρητικές προσεγγίσεις και εφαρμογές στην πράξη. Αθήνα: Ελληνοεκδοτική Α.Ε
- Αραμπατζής, Γ. & Πολύζος, Σ. (2008). Φυσικοί Πόροι Περιβάλλον & Ανάπτυξη, Εκδόσεις Τζιόλα, Θεσσαλονίκη.
- Agapito, D., Pinto, P., & Mendes, J. (2017). Tourists' memories, sensory impressions and loyalty: In loco and post-visit study in Southwest Portugal. *Tourism Management*, 58, 108-118.
- Anderson, R. & Swaminathan, S. (2011) Customer satisfaction and loyalty in e-markets: A PLS path modeling approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 19, No. 2
- Anderson, L. F. and Littrell, M. A. (1995) Souvenir-purchase behaviour of women tourists. *Annals of Tourism Research*, 22, 2, 328-348.
- Ashworth, G.J, 1994, "From History to Heritage. From Heritage to Identity. In Search of Concepts and Models", στο G. J. Ashworth και P.J. Larkham (επιμ.) *Building aNew Heritage: Tourism, Culture and Identity in New Europe*, London & N.Y.Routledge

- Asplet, M. and Cooper, M. (2000) 'Cultural designs in New Zealand souvenir clothing: The question of authenticity' , *Tourism Management*, Vol. 21, No. 3, pp. 307-312 .
- Βαρβαρέσος, Σ., (1998), Τουρισμός, Έννοιες, Μεγέθη, Δομές (1η έκδοση), Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.
- Βαρβαρέσος, Σ. (2000), Τουρισμός: Έννοιες, μεγέθη, δομές -Η ελληνική πραγματικότητα, Αθήνα: Προπομπός.
- Βαρβαρέσος, Σ. (2008). Τουρισμός Οικονομικές προσεγγίσεις, β' έκδοση, εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα.
- Βερνίκος, Σ. (2001). Μια προσέγγιση της Λύσης των Προβλημάτων από τον Descartes μέχρι σήμερα. *Επιθεώρηση Εκπαιδευτικών Θεμάτων*, 4, 31-46
- Βρύζας, Κ., (2005), «Παγκόσμια Επικοινωνία, Πολιτιστικές Ταυτότητες», εκδ. Gutenberg, Αθήνα.
- Bachleitner R., and A. H. Zins (1999). "Cultural Tourism in Rural Communities: The Residents' Perspective", *Journal of Business Research*, Vol. 44, No 3, p.p.199–209.
- Badie B., 1995, *La fin des territoires*, Paris, Fayard.
- Barré, H. (2002) 'Cultural tourism and sustainable development', *Museum International*, Vol. 54, Nos. 1–2, pp.126–130
- Belk R. W. 1997. "Been There, Done That, Bought the Souvenirs: Of Journeys and Boundary Crossing." In *Consumer Research: Postcards from the Edge*, edited by S. Brown, Turley D., 22–45. London: Routledge.
- Baudrillard, J., 1998. *The Consumer Society: Myths and Structures*. 55 City Road, London: SAGE Publications Ltd.
- Besculides, A., Lee, M., & McCormick, P. J. (2002). Residents' perceptions of the cultural benefits of tourism. *Annals of Tourism Research*, 29, 303–319.
- Blamey. R.K.. Bt Braithwaite. V.A. (1997). A social values segmentation of the potential ecotourism market. *Journal of Sustainable Tourism*. 5, 2945.
- Blick, S. (Ed.). (2007). *Beyond pilgrim souvenirs and secular badges: Essays in honour of Brian*
- Briassoulis H., *Tourism in Greece, 1993*
- Burns P.M., Sancho M.M. Local perceptions of tourism planning: The case of Cuéllar, Spain. *Tourism Management*. 2003;24(2003):331–339.
- Bushel, R. and Eagles, P. (Eds.). (2007). *Tourism and Protected Areas: Benefits beyond Boundaries*. London CAB International, UK.
- Γεωργιτσογιάννη, Ε. (2011), Εισαγωγή στην Ιστορία του Πολιτισμού, Αθήνα: Διάδραση.
- Γούναρης, Σ. & Καραντινού, Κ. (2015), Μάρκετινγκ υπηρεσιών. (3η εκδ) Αθήνα: Rosili.

- Canavan, B. (2016). Tourism culture Nexus, characteristics, context and sustainability. *Tourism Management*, 53, 229–243.
- Clark, M. (2021). Replica of a page from " A Notable Reward" souvenir published by Marcus Clark and Co of Superintendents and Departmental Managers. *Australian Business and Trade Union Photographs Project 2021*.
- Cohen E. 1988. Authenticity and Commoditization in Tourism. *Annals of Tourism Research* 15:371–386.
- Cohen E. 2000. "Souvenir." In *Encyclopedia of Tourism*, edited by Jafari J. 547–48. London: Routledge.
- Cohen, G. L., & Sherman, D. K. (2014). The Psychology of Change: Self-Affirmation and Social Psychological Intervention. *Annual Review of Psychology*, 65, 333-371.
- Colbert, F. (2003) Entrepreneurship and Leadership in Marketing the Arts. *International Journal of Arts Management*, Vol. 6, No. 1, pp. 30-39.
- Crompton J. L., McKay S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Ann. Tour. Res.*
- Csapo, J. (2012). The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry, Chapters, in: Murat Kasimoglu (ed.), *Strategies for Tourism Industry - Micro and Macro Perspectives*, IntechOpen.
- Δασκαλάκη, (1977), Προβλήματα και προοπτικές στον Ελληνικό τουρισμό από την ένταξη της Ελλάδος στην Ε.Ο.Κ.. Αθήνα, Τουριστικές μελέτες, β' τόμος
- Δρανδάκης, Ε., Μπήτρος, Γ. & Μπαλτάς, Ν. (2003). *Μικροοικονομική θεωρία*, Τόμος Β', Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.
- Decrop, A., & Masset, J. (2014). This is a piece of coral received from captain Bob": meanings and functions of tourist souvenirs. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 8(1), 22–34.
- Elomba & Hee Jeong Yun (2018) Souvenir Authenticity: The Perspectives of Local and Foreign Tourists, *Tourism Planning & Development*, 15:2, 103-117.
- Emekli, G. (2006). Geography, Culture and Tourism: Cultural Tourism. *Ege Cografya Dergisi*, 15.
- Erll, A. (2011). Travelling memory. *Parallax*, 17(4), 4-18.
- Erll, A. (2017). Travelling Memory in European Film: Towards a Morphology of Mnemonic Relationality. *Image & Narrative*, 18(1).
- Evans, G. (1998). Mementos to take home: The ancient trade in souvenirs. *In search of heritage: As pilgrim or tourist*, 105-126.
- Evans-Pritchard, Deirdre, 1993, "Ancient Art in Modern Context", *Annals of Tourism Research* 20: 9-31.



- Ferdinand, N., & Williams, N. L. (2010). Tourism memorabilia and the tourism experience. *The tourism and leisure experience: Consumer and managerial perspectives*, 202-217.
- Fivush, R. (2011). The development of autobiographical memory. *Annual Review of Psychology*, 62, 559-582.
- Frechtling, D. C. (2000). Assessing the Impacts of Travel and Tourism-Measuring Economic Costs'. *INTERNATIONAL LIBRARY OF CRITICAL WRITINGS IN ECONOMICS*, 121, 28-36.
- Fridgen J. D. (1984), Environmental Psychology and Tourism, *Annals of Tourism research*, 11, pp. 19-39.
- Ηγουμενάκης, Ν., Κραβαρίτης, Κ. & Λύτρας, Π. (1999) Εισαγωγή στον Τουρισμό. Αθήνα: Εκδόσεις Intebooks.
- Ηγουμενάκης, Ν. (1999) Τουριστικό Μάρκετινγκ. Αθήνα: Interbooks.
- Ηγουμενάκης, Ν. – Ηγουμενάκης, Γ. (2002), Οικονομικές επιπτώσεις στον τουρισμό από την επιβράδυνση της παγκόσμιας οικονομίας. Ι.Τ.Ε., Ειδικά θέματα, 3 (1)
- Geertz, C. (1973). The interpretation of cultures. New York: Basic Books.
- Ghaempanah, B., & Khapova, S. N. (2020). Identity play and the stories we live by. *Journal of Organizational Change Management*, 33(5), 683-695.
- Gibson H. & Yiannakis A. (2002). Tourist roles. Needs and the lifecourse. *Annals of Tourism Research*, 29(2).
- Giesz, L. (1969). Kitsch-man as Tourist. *Kitsch, the World of Bad Taste*, 156-74.
- Gordon, B.(1986). "The Souvenir: Messenger of the Extraordinary," *Journal of Popular Culture*, 20 (3), 135-146.
- Goldfarb M. (1995). Art Lessons: Learning from the Rise and Fall of Public Arts Funding. New York: Basic Books. Greenberg, C. (1939). Avant-garde and Kitsch *Harrison & Wood (eds.): Art in Theory, 1990*.
- Greenberg, C. (1939). Avant-Garde and Kitsch, published in the Fall issue of "Partisan Review.
- Guibieato G. (1984), Tours – operateurs: les relations Hoteliers – tours- operateurs. Les Cahiers du tourisme. serie C, No 61
- Haldrup, M. (2017). Souvenirs: magical objects in everyday life. *Emotion, Space and Society*, 22, 52-60.
- Hashimoto, A., & Telfer, D.J. (2007) Geographical Representations Embedded within Souvenirs in Niagara: The Case of Geographically Displaced Authenticity. *Tourism Geographies*.
- Hoven, E. van den & Eggen B. (2005). Personal souvenirs as ambient intelligent objects. Proceedings of Joint sOc-EUSAI conference, Grenoble, France.

- Houlot, A. (1961). *Le Tourisme et La Bible*. Revue l'Académie Internationale du Tourisme. Monaco
- Hunziker, W. & Krapf, K. (1942). *Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre*. (The Outline of General Tourism Science). Zuerich: Polygraphischer Verlag.
- Hume, D. (2014), *Tourism Art and Souvenirs*. New York; Routledge.
- Jansen-Verbeke, M. (1998). Tourismification of historical cities. *Annals of tourism research*, 25(3), 739-742.
- Jensen, Thomas C. 1998. Income and price elasticities by nationality for tourists Denmark. *Tourism Economics* 4: 101-30.
- Jones, B. & Scott, D. (2006a). Climate change, seasonality and visitation to Canada's national parks, *Journal of Park and Recreation Administration*, Vol. 24, No.2, pp.42-62
- Καλφιώτης, Σ. (1976) *Τουριστική Οικονομική*. Αθήνα: Εκδόσεις Τυροβολάς.
- Καλφιώτης Στ. Λογοθέτης Μ., (1996), *Τουριστική οικονομική: μακρο - οικονομική επισκόπηση του τουρισμού*. Αθήνα, εκδόσεις Τυροβολάς
- Κάστορας, Σ. (2002). *Αρχές και μέθοδοι επικοινωνίας*, Τόμος Α', Πάτρα: Ε.Α.Π.
- Κίτσιος, Φ. & Ζοπουνίδης, Κ. (2008), *Ανάπτυξη νέων υπηρεσιών: Τουρισμός, υγεία, επιχειρηματικότητα, καινοτομία*. Αθήνα: Κλειδάριθμος
- Κραβαρίτης Κ., (1992), *Επαγγελματικός τουρισμός: συνεδρίων, κινήτρων, εκθέσεων, οργάνωση συνεδρίων για ξενοδοχεία*, INTERBOOKS, Αθήνα.
- Κόνσολα, Θ., (2012), *Στρατηγικό σχέδιο πολιτιστικού τουρισμού για την Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου*.
- Κοκκώσης Χ. & Τσάρτας Π., (2001). *Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον*. Εκδόσεις Κριτική.
- Κομίλης Π., 2001. *Οικοτουρισμός: η εναλλακτική προοπτική αιεφόρου τουριστικής ανάπτυξης*. Αθήνα: Προπομπός.
- Κουτρομπής Ν.: "Τουρισμός, Γενικές Αρχές, Οργάνωση, Νομοθεσία",. Αθήνα, 1980
- Kim, D. Y., Hwang, Y. H., & Fesenmaier, D. R. (2005). Modeling tourism advertising effectiveness. *Journal of Travel Research*, 44(1), 42-49.
- Kim, S., & Littrell, M. A. (1999). Predicting souvenir purchase intentions. *Journal of Travel Research*, 38(2), 153-162.
- Kim, S. (1997) *International tourists' souvenir purchasing behavior*. Dissertation, Iowa State University.
- Kosar, L., & Kosar, N. (2016). KITSCH AND CAMP IN TOURISM AND HOTEL INDUSTRY. *Quaestus*, (8), 47.

- Kozak, M. (2001). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism management*, 22(4), 391-401.
- Korstanje, M. (2007). Applications of the theory of the attachment to the tourism: critic to the theory of the sure base. *International Psychology Review*, Vol. 8, No.1. Instituto de La Familia
- Kroeber - Riel, W. (1998), Στρατηγική και τεχνική της διαφήμισης. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα
- Kulka, Tomas. Kitsch and Art σ. 41. s.l. : Penn State Press, 1996. ISBN: 978-0-271-01594-1.
- Kuponiyi, F. A. (2008). Community power structure: The role of local leaders in community development decision making in Ajaawa, Oyo State, Nigeria. pp. 239- 243. Department of Agricultural Economics and Extension, Ladoke Akintola University of Technology, Oyo State, Nigeria.
- Λιενχαρντ, Γ. (2001), Κοινωνική ανθρωπολογία. Αθήνα: Gutenberg.
- Λογοθέτης, Μ. (1988). Αγροτικός Τουρισμός: Μια εναλλακτική λύση. Αθήνα: Αγροτική Τράπεζα Ελλάδος.
- Λογοθέτης Μ. (2001), "Δίκαιο της Τουριστικής Βιομηχανίας", Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα – Θεσσαλονίκη.
- Λυδάκη, Α. (2001), Ποιοτικές μέθοδοι της κοινωνικής έρευνας. Αθήνα: Καστανιώτης.
- Λύτρας, Π. (2004), Κοινωνιολογία και ψυχολογία τουρισμού. Αθήνα: Interbooks
- Λύτρας Π., (1986), Αρχές πολιτικής επιστήμης. Αθήνα, εκδόσεις interbooks
- Λύτρας Π., (1987), Τουριστική ανάπτυξη. Αθήνα, εκδόσεις interbooks
- Λύτρας, Π. (1993). Τουριστική Ψυχολογία. Αθήνα: Interbooks.
- Lewis, P. (1994), "Museums and marketing" in Moore, K. (ed.) *Museum management*. New York; Routledge
- Lewis, M. (2014). *Saints and Their Badges: Saints' Lives and Medieval Pilgrims Badges*. Green Light Publishing.
- Littrell, M.A., Anderson, LF, and Brown, PJ. (1993). *What Makes A Craft Souvenir Authentic?* *Annals of Tourism Research*, 20(1): 197-215.
- Löfgren, O. (1999). *On Holiday*, Berkeley, US, University of California Press.
- Love, L.L. and Sheldon, P.S. (1998). Souvenirs: Messengers of Meaning, in NA - *Advances in Consumer Research*, 25, eds. Joseph W. Alba & J. Wesley Hutchinson, Provo, UT : Association for Consumer Research: 170-175.

- Lunyai, J. Run., E. and Atang, A. (2008). Why Tourists Purchase Souvenirs? Published Proceedings of Applied International Business Conference 2008, Labuan International Campus, University Malaysia S, Labuan F.T, Malaysia.
- Lwoga, N. (2011). Tourism: Meaning, Practices & History, Dar es Salaam. Geography.
- Μακρή, Α. (2003), «Το πολιτιστικό αγαθό» στο Αθανασοπούλου, Α. και συν. Πολιτιστική επικοινωνία, Τόμος Β': Μέσα επικοινωνίας. Πάτρα, Ε.Α.Π.
- Μανώλογλου Ε., Τσάρτας Π., Μάρκου Α. & Παπλιάκου Β. 1998, Ο Τουρισμός ως παράγοντας κοινωνικής αλλαγής, ΕΚΚΕ, Αθήνα: Εξάντας.
- Μπαμπινιώτης, Γ. (2002). Λεξικό της νέας ελληνικής γλώσσας. Αθήνα: Κέντρο Λεξικολογίας.
- Μπένος, Θ. & Σαραντίδης, Σ. (1998), Αρχές οικονομικής επιστήμης. Τόμος Α'. Αθήνα: Μπένου.
- Μπούνια, Α. (2015), στο Αντωνιάδου, Σ. και συν. Πολιτισμός και προοπτική: η σημασία της στρατηγικής σε τέσσερις τομείς του πολιτισμού. Αθήνα: Καστανιώτης
- MacCannell, D. 1999: The tourist: a new theory of the leisure class. Berkeley, CA, and Los. Angeles, CA: University of California Press.
- MacDonald, G.F., and Alford, S. (1995). Museum and theme parks: words in collision?. *Museum Management and Curatorship*, 14(2), 129-147.
- McIntosh EM, et al. (1986) Transcription of genes encoding enzymes involved in DNA synthesis during the cell cycle of *Saccharomyces cerevisiae*. *Mol Gen Genet* 204(3):363-6.
- Meitiana, M., Setiawan, M., Rohman, F., & Irawanto, D. W. (2019). Factors affecting souvenir purchase behavior: valuable insight for tourism marketers and industry. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(3).
- Mehrhoff, W.A. (1991). The new frontier: a case study of cultural tourism. *Canadian Review of American Studies*. 22(2): 251-262.
- Moore, K., J. Cushman, and D. Simmons 1995 Behavioral Conceptualization of Tourism and Leisure. *Annals of Tourism Research* 22:67-85.
- Morgan, N. and Pritchard, A. (1999) *Tourism Promotion and Power: Creating Images, Creating Identities*. Wiley, Chichester.
- Newman, G. E., & Smith, R. K. (2016). The need to belong motivates demand for authentic objects. *Cognition*, 156, 129-134.
- Nina-Pazarzi, E., (1994), "Economic Development and Women's Employment in Greece" in P. Lang ed. "Participation, Organizational Effectiveness and Quality of Work Life in the Year 2000".
- Nocca, F. (2017): From Linear to Circular Tourism. *Aestimum* 70: 51-74

- OECD. (2009). Consumer Education: Policy Recommendations of the OECD's Committee on Consumer Policy. DSTI/CP (2009)5/FINAL. Olalere, F. E. (2017). Importance of product attributes for souvenir purchase preferences: A viewpoint of foreign tourists in South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(3), 1-10.
- Otto, J.E. & Ritchie, J. (1996) The Service Experience in Tourism. *Tourism Management*, 17, 165-174.
- Özdal, S., & Yürük, E. (2007). Culture Tourism in Turkey and Settlement before History: Catalhöyük Example. Çeşme National Tourism Symposium, İzmir
- Πασχαλίδης, Γ. & Χαμπούρη, Α. (2002), Οι διαστάσεις των πολιτιστικών φαινομένων - Τόμος Α'. Εισαγωγή στον πολιτισμό. Πάτρα, Ε.Α.Π.
- Πατσουράτης, Β. (2002). Η ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού Τουριστικού Τομέα, Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, Επτάλοφος Αθήνα
- Πούλιος, Ι. & Σμαράγδα Τουλούπα, Σ. (2015) «6. Τουρισμός, πολιτισμική διαχείριση, τοπική κοινωνία και βιώσιμη ανάπτυξη» στο Πούλιος, Ι. κ.συν. Πολιτισμική διαχείριση, τοπική κοινωνία και βιώσιμη ανάπτυξη. Εκδόσεις Σ.Ε.Α.Β.
- Paraskevaïdis, P., & Andriotis, K. (2015). Values of souvenirs as commodities. *Tourism Management*, 48, 1-10
- Pearce, D.G. (1995) *Tourism Today: A Geographical Analysis*. Longman Scientific & Technical, Harlow
- Pedrana, M. (2013). Local Economic Development Policies And Tourism. An Approach To Sustainability And Culture. *Regional Science Inquiry*, Hellenic Association of Regional Scientists, vol. 0(1), pages 91-99, June.
- Petroman, I., Petroman, C., Marin, D., Gabris, D. R., Ciolac, R., & Vaduva, L. (2013). Kitsch and Cultural Tourism. *Scientific Papers: Animal Science & Biotechnologies/Lucrari Stiintifice: Zootehnie si Biotehnologii*, 46(2).
- Pillemer D. B. 1992. "Remembering Personal Circumstances: A Functional Analysis." In *Affect and Accuracy in Recall: Studies of "flashbulb" Memories*, edited by Winograd E., Neisser U., 236-64. New York: Cambridge University Press.
- Pine, B. and Gilmore J. (1999) *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Boston, MA Harvard Business School Press
- Pretes, M. (1995). Postmodern tourism: the Santa Claus industry. *Annals of tourism research*, 22(1), 1-15.
- Popescu R. I., and Corbos R. A. (2010). "The role of urban tourism in the strategic development of Brasov area", *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*, Vol. 7, No. 16, pp.69-85.

- Potts, R. (2018) *Souvenir*. New York, NY: Bloomsbury Academic (Object Lessons). Available at: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,sso&db=e000xww&AN=1717216&site=eds-live> (Accessed: 26 October 2022).
- Richards, G. (1996). *Cultural Tourism in Europe*. CABI, Wallingford.
- Reichenberger, I. (2017). C2C value co-creation through social interactions in tourism. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 629-638.
- Rocha, F. (2022). Tourist Souvenirs: Learning Cultural Identity Representation Through Design. *KnE Social Sciences*, 38-44.
- Σηφάκη Ε. & Σηφάκης Γ. (2007) Πολιτιστικό μάρκετινγκ και νέες τεχνολογίες στην υπηρεσία των πολιτιστικών οργανισμών. Πρακτικά Πανελληνίου Συνεδρίου: Νέες Τεχνολογίες και Μάρκετινγκ, Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης, ΤΕΙ Κρήτης, Ιεράπετρα. Πάτρα, Ε.Α.Π.
- Σφακιανάκης, Μ., (2000). *Εναλλακτικές μορφές τουρισμού*. Εκδόσεις Έλλην.
- Sari, S. R., & Cendekia, D. A. (2020). The Aesthetic of Heritage Design of Siropen Premium Packaging in Holding Sustainability of Typical Souvenirs of Surabaya. *KnE Social Sciences*, 145-161.
- Schmitt, B.H. (1999) *Experiential Marketing. How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. The Free Press, New York.
- Shahzalal, M. (2016). Positive and Negative Impacts of Tourism on Culture: A Critical Review of Examples from the Contemporary Literature. *An International Peer-Reviewed Journal*, 20 (0), 2312-5179.
- Shenhav-Keller, S. (1993) The Israeli Souvenir: its Text and Context. *Annals of Tourism Research* 20.
- Shishmanova, V.M. (2019). Cultural Heritage, Cultural Tourism, and Creative Economy Basis for Social and Economic Development. Springer Proceedings in Business and Economics, in: Valentina Vasile (ed.), *Caring and Sharing: The Cultural Heritage Environment as an Agent for Change*, chapter 0, pages 153-163, Springer.
- Simonson, I. (1999) *The effect of product assortment on buyer preference*. *Journal of Retailing*, 75, 3, 347-370.
- Simpson, C. (2019). *Se souvenir de l'enfance: Souvenirs adultes des premiers mois de la vie*. Éditions universitaires européennes.
- Singh, M. (2018). Understanding souvenir as an essential instrument for guiding tourists: A Conceptual framework. *Journal of Tourism Intelligence and smartness*, 1(2), 75-87.
- Soanes, C. & Stevenson, A. (2005). *The Oxford Dictionary of English*, rev. ed. Oxford: Oxford University Press.
- Soukhathammavong, B., & Park, E. (2019). The authentic souvenir: What does it mean to souvenir suppliers in the heritage destination?. *Tourism Management*, 72, 105-116.

- Swanson, K. K., & Timothy, D. J. (2012) Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization. *Tourism Management*, 33(3), 489-499.
- Swanson, K. K., & Horridge, P. E. (2002). Tourists' souvenir purchase behavior and retailers' awareness of tourists' purchase behavior in the southwest. *Clothing and Textiles Research Journal*, 20(2), 62-76.
- Swanson, K. K., & Horridge, P. E. (2006). Travel motivations as souvenir purchase indicators. *Tourism management*, 27(4), 671-683.
- Τσαούσης Δ. Γ., 1983, «Ελληνισμός; και Ελληνικότητα. Το πρόβλημα της νεοελληνικής ταυτότητας», στο Τσαούσης Δ.Γ. (επιμ.), Ελληνισμός - ελληνικότητα: Ιδεολογικοί και βιωματικοί άξονες της νεοελληνικής κοινωνίας, Αθήνα, Εστία.
- Τσάρτας Π., (1996). Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον Τουρισμό. Αθήνα, Εξάντας.
- Tajfel, H., & Turner, J. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *Social psychology of intergroup relations* (pp. 33-47). Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Tedman, G. (2010). Origins of kitsch. *Rethinking Marxism*, 22(1), 56-67.
- Timothy, D. (2014) "30.Trends in tourism, shopping and retailing" in Lew, A. et. al. (ed.) *The Wiley Blackwell companion to tourism*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons
- Thompson, F., Hannam, K., & Petrie, K. (2012). Producing ceramic art works through tourism research. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 336-360
- Tribe, J. (2019), Τα οικονομικά της αναψυχής, του ελεύθερου χρόνου και του τουρισμού. Αθήνα: Gutenberg
- Tyler, L. E. (1958). Theoretical principles underlying the counseling process. *Journal of Counseling Psychology*, 5(1)
- UNESCO. (1982). Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales. Concepto de Turismo Cultural <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000052505>
- Valeriu, I-F. and Istoc, M. (2007): Cultural Tourism and Sustainable Development. *Romanian Journal of Economic Forecasting*. 1: 89-9G.
- Vimont, J. C. (2010). Souvenir Objects as History Objects. *Societes Representations*, 30(2), 211-228.
- Wagner, R., Neufeld, C., & Lieb, L. (2019). *Writing Beyond Pen and Parchment Inscribed Objects in Medieval European Literature* (p. 340). De Gruyter.
- Watson, G. L., & Kopachevsky, J. P. (1994). Interpretations of tourism as commodity. *Annals of tourism research*, 21(3), 643-660.

- Weaver, D. B., & Lawton, L. J. (2007). 'Just because it's gone doesn't mean it isn't there anymore': Planning for attraction residuality. *Tourism Management*, 28(1), 108-117.
- Wiseman, R. L., Hammer, M. R. and Nishida, H. (1989) Predictors of intercultural communication competence. *International Journal of Intercultural Relations*, 13, 349-370
- Wood, R., 1994. Hotel culture and social control, *Annals of Tourism Research* 21 ((1)) (1994), pp. 65–80.
- World Tourism Organization. UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex. Madrid; 2017.
- Yu, H., & Littrell, M. A. (2003). Product and process orientations to tourism shopping. *Journal of Travel Research*, 42(2), 140-15.

## Διαδικτυακές πηγές:

- Αστρονομικά ποσά για αθλητικά μεμοραμπίλια: Τα 5 πιο ακριβά, Νατάσσα Ματοράκου. (2023, 20 Απριλίου) ανακτήθηκε από <https://www.powergame.gr/art-market/429020/astronomika-posa-gia-athlitika-memorabilia-ta-5-pio-akriva/> (τελευταία προσπέλαση 28.04.2023)
- <https://2023eleusis.eu/> (τελευταία προσπέλαση 28.04.2023)
- “Memorabilia” *Merriam-Webster.com Dictionary*, Merriam-Webster, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/memorabilia>. (τελευταία προσπέλαση 09/05/2023)
- Μουσείο της Ακρόπολης <https://www.theacropolismuseum.gr/agores-sta-politiria-toy-moyseioy> (τελευταία προσπέλαση 09/05/2023)
- Μουσείο Μπενάκη <https://www.benaki.org/index.php?lang=el> (τελευταία προσπέλαση 09/05/2023)
- Ολέθρια σχέση: Αγαπούν τόσο πολύ τα καγκουρό στην Αυστραλία που τα σκοτώνουν κατά εκατομμύρια. (2023, 26 Μαρτίου) ανακτήθηκε από <https://hellasjournal.com/2023/03/olethria-schesi-agapoun-toso-poli-ta-kagkourostin-afstralia-pou-ta-skotonoun-kata-ekatommiria-videos/> (τελευταία προσπέλαση 28.04.2023)



