

# Εκπαίδευση, Δια Βίου Μάθηση, Έρευνα και Τεχνολογική Ανάπτυξη, Καινοτομία και Οικονομία

Τόμ. 3 (2024)

Πρακτικά του 3ου Διεθνούς Επιστημονικού Συνεδρίου "Ελλάδα - Ευρώπη 2030: Εκπαίδευση, Έρευνα, Καινοτομία, Νέες Τεχνολογίες, Θεσμοί και Βιώσιμη Ανάπτυξη"



## Βιώσιμη Ανάπτυξη και Θεματικός Τουρισμός στην Ελλάδα. Μια εμπειρική διερεύνηση

Ελισάβετ Κωνσταντέλλου, Άννα Κυριακάκη,  
Νικόλαος Τριχάς

Copyright © 2024



Άδεια χρήσης [Creative Commons Αναφορά 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

# Βιώσιμη Ανάπτυξη και Θεματικός Τουρισμός στην Ελλάδα. Μια εμπειρική διερεύνηση

Κωνσταντέλλου Ελισάβετ<sup>1</sup>, Κυριακάκη Άννα<sup>2</sup>, Τριχάς Νικόλαος<sup>3</sup>

[elisannika@gmail.com](mailto:elisannika@gmail.com), [a.kyriakaki@aegean.gr](mailto:a.kyriakaki@aegean.gr), [ntrahas@hmu.gr](mailto:ntrahas@hmu.gr)

<sup>1</sup>Απόφοιτη, Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής, ΔΠΜΣ «Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα στον Τουρισμό»

<sup>2</sup>Επίκουρη Καθηγήτρια, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Τμήμα Οικονομικής και Διοίκησης Τουρισμού

<sup>3</sup>Επίκουρος Καθηγητής, Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων και Τουρισμού

## Περίληψη

Η παρούσα εργασία στοχεύει στη σύνδεση της μυθολογίας με το brand name της Ελλάδας μέσω της διερεύνησης δημιουργίας θεματικών πάρκων. Η ελληνική μυθολογία είναι διεθνώς αναγνωρισμένη και άμεσα συνυφασμένη με τον άυλο πολιτισμό της χώρας, ωστόσο μέχρι σήμερα η σύνδεση αυτή δεν έχει αποτελέσει αντικείμενο διερεύνησης. Προκειμένου να επιτευχθεί ο στόχος της εργασίας, πραγματοποιήθηκε πρωτογενής ποιοτική έρευνα με συνεντεύξεις σε βάθος σε τριάντα πληροφορητές. Μέσω της έρευνας επιχειρείται η αποτύπωση της αναπτυξιακής δυναμικής του θεματικού τουρισμού στην Ελλάδα με βάση την ελληνική μυθολογία, η ανάδειξη των συγκριτικών πλεονεκτημάτων αλλά και των πιθανών προκλήσεων και η διερεύνηση της βιωσιμότητας ενός τέτοιου εγχειρήματος. Τα αποτελέσματα της έρευνας ανέδειξαν την πολιτιστική αξία της ελληνικής μυθολογίας, την ανάγκη συνεργασίας μεταξύ των εμπλεκόμενων για τη δημιουργία ενός καινοτόμου και βιώσιμου προϊόντος με πολιτιστικές, εκπαιδευτικές και ψυχαγωγικές διαστάσεις, με σεβασμό στο πολιτιστικό απόθεμα και με στόχο την προσφορά αυθεντικών βιωματικών εμπειριών στους επισκέπτες.

**Λέξεις κλειδιά:** βιώσιμη ανάπτυξη, θεματικός τουρισμός, ελληνική μυθολογία, βιωματική εμπειρία

## Abstract

The present paper aims to connect mythology with the brand name of Greece by exploring the creation of theme parks. Greek mythology is internationally recognized and directly intertwined with the country's intangible culture, however, until today this connection has not been investigated. In order to achieve the aim of the study, primary qualitative research was conducted through in-depth interviews with thirty informants. The study attempts to capture the development dynamics of thematic tourism in Greece based on Greek mythology, to highlight the comparative advantages and potential challenges and to investigate the viability of such a venture. The results of the research highlighted the cultural value of Greek mythology, the need for cooperation between the stakeholders in order to create an innovative and sustainable product with cultural, educational and recreational dimensions, respecting the cultural heritage and aiming to offer authentic and experiential experiences to visitors.

**Keywords:** sustainable development, thematic tourism, Greek mythology, experiential experience

## 1. Εισαγωγή

Τα θεματικά πάρκα αναπτύσσονται και εξελίσσονται συνεχώς συνιστώντας έναν δυναμικό κλάδο της τουριστικής βιομηχανίας καθώς αποτελούν εξαιρετικά δημοφιλείς πόλους έλξης επισκεπτών (Baker, 2023), με περισσότερους από ένα δισεκατομμύριο επισκέπτες μόνο για το 2019 (W&G, 2021). Η έννοια του θεματικού πάρκου, ως λούνα παρκ, υπήρχε ήδη από τον 16<sup>ο</sup> αιώνα, ωστόσο το πρώτο θεματικό πάρκο που λειτούργησε με τη μορφή την οποία συναντάμε σήμερα ήταν η Disneyland στην Καλιφόρνια των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής, το 1955 (Κοκκώσης,

Τσάρτας, & Γκρίμπα, 2020). Στη συνέχεια λειτούργησαν οργανωμένα θεματικά πάρκα σε διάφορες χώρες της Ευρώπης με περισσότερο δημοφιλή, την Euro Disney, το Parc Astérix, το Smurf park, κ.ά. Σήμερα καταγράφεται ένας σημαντικός αριθμός θεματικών πάρκων και μουσείων σε όλο τον κόσμο με ψυχαγωγικό, πολιτιστικό ή εκπαιδευτικό χαρακτήρα, συμβάλλοντας στην τουριστική και οικονομική ανάπτυξη των περιοχών όπου αναπτύσσονται (Milman, Okumus, & Dickson, 2010). Οι κυβερνήσεις συχνά υποστηρίζουν την ανάπτυξη θεματικών πάρκων στους προορισμούς τους, καθώς τα θεματικά πάρκα παρέχουν εγκαταστάσεις και δραστηριότητες αναψυχής τόσο για τους τουρίστες όσο και για τις τοπικές κοινότητες (Milman et al., 2010) και μπορούν να διαφοροποιήσουν ή και να εμπλουτίσουν το τουριστικό προϊόν μιας περιοχής, συμβάλλοντας στη βιωσιμότητα της τουριστικής ανάπτυξης.

Οι νέες γενεές ταξιδιωτών επηρεάζουν τις τάσεις του σύγχρονου τουρισμού με την αγοραστική τους δύναμη (INSETE, 2021a,b), διαμορφώνουν τις μελλοντικές τάσεις του τουρισμού προς πιο υπεύθυνες μορφές τουρισμού, με σεβασμό στις τοπικές κοινότητες, ενδιαφέρον για το περιβάλλον και την προστασία του, φιλοπερίεργη διάθεση για τον πολιτισμό του τόπου που επισκέπτονται. Προκειμένου το τουριστικό προϊόν της Ελλάδας να παραμείνει ανταγωνιστικό και ανθεκτικό στις προκλήσεις της διαφοροποίησης της ζήτησης, της εποχικότητας, της φέρουσας ικανότητας και της διάχυσης σε μεγαλύτερο γεωγραφικό πλάτος, θα πρέπει να διαφοροποιηθεί και να αξιοποιήσει μέσω του κατάλληλου σχεδιασμού τα συγκριτικά πλεονεκτήματα των εκάστοτε περιοχών.

Η ανάπτυξη των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού (EEMT) και η σχέση τους με τη βιωσιμότητα ενός προορισμού αποτελεί ένα ζήτημα που έχει απασχολήσει επισταμένως τόσο τους επιστήμονες που ασχολούνται με τον τουρισμό όσο και τους εμπλεκόμενους σε αυτόν (Κοκκώσης, κ.ά., 2020, Κοκκώσης & Τσάρτας, 2019, Τσάρτας, Ζαγκότση & Κυριακάκη, 2020). Η αξιοποίηση στοιχείων της τοπικότητας για την ανάπτυξη και την προώθηση των EEMT συνιστά κύρια πολιτική της κεντρικής διοίκησης της χώρας, κι αυτό αποτυπώνεται ως εξής: *«Η αυξανόμενη ζήτηση για δραστηριότητες θεματικού τουρισμού και το γεγονός ότι οι ειδικές μορφές τουρισμού διαφοροποιούν και εμπλουτίζουν το χαρτοφυλάκιο της τουριστικής προσφοράς της χώρας, οδηγώντας στην καλύτερη διάχυση του οικονομικού αποτελέσματος (άμβλυνση εποχικότητας, ισόρροπη περιφερειακή ανάπτυξη) καθιστούν την ανάδειξη των ειδικών μορφών τουρισμού σε βασικό στόχο της τουριστικής πολιτικής»* (Ενοποιημένο Σχέδιο Κυβερνητικής πολιτικής, 2020, σελ. 20). Στο παραπάνω πλαίσιο, στοιχεία της υλικής και άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς μπορούν να αξιοποιηθούν με στόχο την ανάπτυξη EEMT, όπως είναι ο θεματικός τουρισμός, με τη δημιουργία ενός θεματικού πάρκου με βάση την ελληνική μυθολογία.

Ο βασικός ερευνητικός στόχος της παρούσας εργασίας αφορά στη διερεύνηση της σκοπιμότητας αλλά και της βιωσιμότητας δημιουργίας ενός θεματικού πάρκου αρχαίας ελληνικής μυθολογίας στην Ελλάδα. Προκειμένου να επιτευχθεί αυτός ο στόχος, πραγματοποιείται αρχικά βιβλιογραφική επισκόπηση αναφορικά με την έννοια και τη δυναμική του θεματικού τουρισμού και ειδικά των θεματικών πάρκων. Ακολουθεί δευτερογενής έρευνα για τον θεματικό τουρισμό, τις στρατηγικές που ακολουθεί η χώρα, τη σύνδεση του αποθέματος της μυθολογίας με τον τουρισμό και την εγχώρια παρουσία των θεματικών πάρκων και μουσείων μυθολογίας. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται τα ερευνητικά ερωτήματα και η μεθοδολογία της πρωτογενούς ποιοτικής έρευνας, ακολουθούν τα αποτελέσματα της έρευνας που αναδεικνύουν τις ευκαιρίες, τα δυνατά σημεία του brand της ελληνικής μυθολογίας και τα εμπόδια που αποτελούν τροχοπέδη για τη λειτουργία ενός τέτοιου θεματικού πάρκου, και τέλος παρατίθενται τα βασικά συμπεράσματα όπως προέκυψαν από τη θεωρητική και εμπειρική διερεύνηση.

## 2. Βιβλιογραφική Επισκόπηση

### 2.1. Θεματικός Τουρισμός - Θεματικά Πάρκα και Βιώσιμη Ανάπτυξη

Τα κίνητρα του σύγχρονου τουρίστα συνεχώς αυξάνονται οδηγώντας σε μια μεγάλη ποικιλία τουριστικών ταξιδιών (Λαγός, 2016). Η φαντασία και η νοσταλγία οδηγούν τους τουρίστες στο να επιλέξουν ένα ταξίδι σε έναν προορισμό στον οποίο μπορούν να βιώσουν έναν διαφορετικό κοινωνικό ρόλο από αυτόν που έχουν στον πραγματικό κόσμο (π.χ. να ζήσουν σαν ήρωες ή βασιλιάδες, κ.λπ.). Η τουριστική βιομηχανία ανταποκρινόμενη στις ανάγκες αυτές κατασκευάζει υποδομές και προσφέρει υπηρεσίες που πείθουν τον τουρίστα ότι βρίσκεται σε άλλη ιστορικά εποχή ή σε έναν μυθικό κόσμο (Τσάρτας, κ.ά., 2020:203). Οι υποδομές και οι υπηρεσίες αυτές συχνά σχετίζονται με ξενοδοχεία που λειτουργούν μέσα σε ιστορικά κάστρα, με θεματικές πολιτιστικές εκδηλώσεις, με μυθικές διαδρομές, με θεματικά πάρκα κ.ά. τα οποία μεταφέρουν τον τουρίστα στον χρόνο και σε εποχές που πιθανόν νοσταλγεί, εξάπτοντας την φαντασία του. Οι υποδομές αυτές και κυρίως τα θεματικά πάρκα έρχονται να ανταποκριθούν και σε ένα άλλο βασικό κίνητρο και ανάγκη του ανθρώπου, αυτή του παιχνιδιού (Rakic & Chambers, 2012). Ο τουρίστας συχνά αναζητά στο ταξίδι του όλα αυτά που επιθυμεί ένα παιδί στο παιχνίδι με τους φίλους του ή στην παιδική χαρά (Τσάρτας, κ.ά., 2020:204, Dann, 1989). Τα θεματικά πάρκα και τα τεχνητά περιβάλλοντα που έχει δημιουργήσει η τουριστική βιομηχανία εξυπηρετούν τη διάθεση του ανθρώπου για παιχνίδι αλλά και την ανάγκη του για την υιοθέτηση μιας διαφορετικής κοινωνικής ή καταναλωτικής συμπεριφοράς στη διάρκεια του ταξιδιού. Οι συνεχείς αναζητήσεις και οι διαφορετικές νοσηματοδοτήσεις του ταξιδιού ενισχύουν σταθερά τα κίνητρα της φαντασίας, της νοσταλγίας και του παιχνιδιού και εντάσσονται στη διάθεση φυγής από τη σύγχρονη πραγματικότητα, φυγή όμως στο χρόνο ή στο παραμύθι/μύθο μέσω ενός ταξιδιού, σε χώρους όπου όλα είναι ελεγχόμενα και ασφαλή (Τσάρτας, κ.ά., 2020).

Σύμφωνα με τους Κοκκώση, κ.ά. (2020: 482), τα θεματικά πάρκα ή μουσεία είναι *«πάρκα ή ειδικού τύπου μουσεία που έχουν ως σκοπό να ψυχαγωγήσουν τους ενδιαφερόμενους, συνήθως μεγάλες ομάδες με ομοειδή χαρακτηριστικά, και τα οποία συγκεντρώνουν πληθώρα στοιχείων όπως αξιοθέατα και καταστήματα σε ένα ενιαίο σύνολο, ένα πάρκο ψυχαγωγίας ή ένα θεματικό μουσείο που συνδέεται συνήθως με κάποια ειδικά χαρακτηριστικά, σχετικά για παράδειγμα με την παιδική ηλικία ή με κάποιο ειδικό γεγονός ή παραγόμενο προϊόν...»*. Τα θεματικά πάρκα ανταποκρίνονται στις διαφορετικές αναζητήσεις των σύγχρονων τουριστών και έχουν συνδεθεί με την έννοια του «θέματος». Τα θέματα παρουσιάζουν ένα υποκείμενο μήνυμα σε έναν χώρο, εκθέτουν εικόνες του τόπου και του χρόνου και προκαλούν ποικίλα συναισθήματα στους επισκέπτες (Baker, 2023:1). Το βασικό θέμα συνιστά το «κύριο μέρος» της εμπειρίας του επισκέπτη (Pikkemaat & Schukert, 2007) και την οργανωτική βάση ενός θεματικού πάρκου που βοηθά τους χώρους να επιτύχουν αφηγηματικούς στόχους (Clavé, 2007).

Τα θεματικά πάρκα δεν μπορούν να μην συμπεριληφθούν εντός των ευρύτερων συζητήσεων για τη βιώσιμη ανάπτυξη και τον αειφόρο τουρισμό (Nhamo et al., 2023). Ο αειφόρος τουρισμός έχει ως αποτέλεσμα την ανάδειξη και τη διατήρηση της ιστορίας, της παράδοσης, των φυσικών και πολιτιστικών αξιοθέατων, ενώ εισάγει διαστάσεις οικονομικής, περιβαλλοντικής και κοινωνικής βιωσιμότητας στην τουριστική βιομηχανία (Helgadóttir et al., 2019, Zimmermann, 2018). Ορισμένοι προορισμοί θεματικών πάρκων συνιστούν ολοκληρωμένα θέρετρα πλήρους εξυπηρέτησης που παρέχουν ποικίλες θεματικές εμπειρίες ψυχαγωγίας συνδυάζοντας διαμονή, αναψυχή, ψυχαγωγία, λιανική πώληση και υπηρεσίες φαγητού/ποτού (Milman et al., 2010). Με τον τρόπο αυτό, η βιομηχανία των θεματικών πάρκων έχει δημιουργήσει έναν ευρύ κύκλο

κοινωνικών, οικονομικών και πολιτικών επιρροών που αντανακλώνται: στη δημιουργία ευκαιριών ψυχαγωγίας για τις τοπικές κοινωνίες, στον πολεοδομικό σχεδιασμό, στην ανάδειξη και προστασία της ιστορίας και της αρχιτεκτονικής κτιρίων, στον σχεδιασμό εμπορικών κέντρων και στον εξωραϊσμό περιοχών (Milman, 2010). Επιπλέον, τα θεματικά πάρκα και τα αξιοθέατα συμβάλλουν στην απόκτηση πολιτικού πλεονεκτήματος, σε τοπικό, εθνικό και σε ορισμένες περιπτώσεις σε διεθνές επίπεδο (Milman et al., 2010), μπορούν να βελτιώσουν την εικόνα ενός προορισμού, να αυξήσουν τον τουρισμό του, συνεπώς τα οικονομικά οφέλη για την τοπική κοινότητα, και να προσφέρουν ευκαιρίες εκπαίδευσης και ψυχαγωγίας στο κοινό. Μπορούν επίσης, να συμβάλουν περαιτέρω στη βιωσιμότητα του προορισμού παρέχοντας ευκαιρίες τουριστικής και μη επιχειρηματικότητας και απασχόλησης σε πολλά τμήματα της αγοράς (Milman et al., 2010:339).

Η ανάπτυξη θεματικών πάρκων και αξιοθέατων δεν οδηγεί πάντα σε μια βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη. Σε κάποιες περιπτώσεις μπορεί να δημιουργήσει απροσδόκητα προβλήματα και προκλήσεις τόσο για τους επιχειρηματίες/ιδιοκτήτες των πάρκων όσο και για τους ίδιους τους προορισμούς (Kawamura & Hara, 2010). Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, οι παράγοντες που συμβάλλουν ώστε ένα θεματικό πάρκο να είναι βιώσιμο ως προς τη λειτουργία του, είναι: το ποικίλο εύρος επιλογών και σημείων έλξης τουριστών, η μοναδικότητα, η καινοτομία, η ξεκάθαρη θεματική, η λειτουργικότητα των υποδομών, η ανεξαρτησία από καιρικές συνθήκες, η έξαψη της φαντασίας, τα συναισθήματα που δημιουργεί, το branding που έχει διαμορφωθεί, η ασφάλεια και η ποιότητα των υποδομών και των υπηρεσιών που προσφέρει και ο κατάλληλος σχεδιασμός (Pikkemaat & Schuckert, 2007).

## **2.2. Ελληνική Μυθολογία και Θεματικά Πάρκα**

Αυτό το οποίο διαχωρίζει τα θεματικά πάρκα από άλλα πάρκα ψυχαγωγίας είναι πως το κύριο θέμα του πάρκου διατρέχει όλα τα σημεία και θέλητρα του (Paardekooper, 2012). Το «θέμα» του πάρκου συνιστά σημείο αναφοράς στους τομείς του πολιτισμού (Gottdiener, 2019), του αστικού σχεδιασμού (Piazzoni, 2019), της τουριστικής ανάπτυξης (Astrom, 2020) και γενικά του σχεδιασμού της εμπειρίας (Pine & Gilmore, 2011). Τα θέματα χρησιμοποιούνται για να χαρακτηρίσουν κάποια μέρη/τόπους/προορισμούς και να αλλάξουν τον τρόπο με τον οποίο βιώνονται (Astrom, 2020), δίνοντας στους χώρους ένα πλαίσιο πληροφοριών που μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τους επισκέπτες για τη νοσηματοδότησή τους (Moscardo, 2010). Η επιλογή και η χρήση ενός θέματος χρησιμοποιείται συνεπώς για τη «*συμβολική και εννοιολογική οργάνωση ενός χώρου*» (Lukas, 2012), με το είδος του θέματος να επηρεάζει συχνά την πρόθεση επίσκεψης (Pan, Bahja, & Cobanoglu, 2018). Ως εκ τούτου, η θεματοποίηση διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην οργάνωση και την κατασκευή ενός τουριστικού πάρκου/αξιοθέατου αλλά και στην τουριστική απήχησή του.

Ποια είναι όμως η απήχηση της ελληνικής μυθολογίας στη συνείδηση των τουριστών; Οι ξένοι μελετητές, διακρίνουν πως η κληρονομιά του αρχαίου πολιτισμού έχει πολλά να προσφέρει με εστίαση στις βασικές της αξίες, τα διλήμματα και τις θεμελιώδεις ερωτήσεις (Maurice, 2021). Στο συλλογικό έργο «*Η μυθική μας εκπαίδευση*», οι Marciniak & Strycharczyk (2021), συγκεντρώνοντας κείμενα καθηγητών κλασικών σπουδών από πανεπιστήμια στην Πολωνία, Ελβετία, Ηνωμένο Βασίλειο, Γερμανία, Αυστρία, Ισπανία, Ρωσία, Ισραήλ, Αυστραλία, ΗΠΑ, Καμερούν, Βραζιλία και Νότιο Αφρική, κατέδειξαν τη συμμετοχή των αρχαίων ελληνικών μύθων, μαζί με τον ρωμαϊκό πολιτισμό, σε εκπαιδευτικά και μαθησιακά προγράμματα σε όλες τις παραπάνω χώρες. Η εξοικείωση των νεαρών μαθητών παγκοσμίως με τον ελληνικό αρχαίο

πολιτισμό μέσω της εκπαίδευσής τους, αποδεικνύει την αναγνωρισιμότητα της ελληνικής μυθολογίας διεθνώς. Επιπλέον, η απήχηση της ελληνικής μυθολογίας προκύπτει διαχρονικά μέσω των κινηματογραφικών ταινιών ή σειρών με παρεμφερή θέματα οι οποίες γνωρίζουν μεγάλη δημοφιλία και εμπορική επιτυχία.

Παρότι ο πολιτισμός της Ελλάδος θεωρείται «η βαριά βιομηχανία της», ακόμη η Ελλάδα δεν συγκαταλέγεται στους παγκόσμια πρώτους πολιτιστικούς προορισμούς (INSETE, 2021a). Το βασικό κίνητρο των τουριστών που επισκέπτονται τη χώρα εστιάζεται στον «ήλιο και θάλασσα», με την πολιτιστική όμως κληρονομιά να παραμένει ένας από τους κύριους πόρους έλξης τουριστών (Τσάρτας & Σαραντάκου, 2021). Όπως υποστηρίζει η Κατσώνη (2017:388): *«Ο πλούτος των μνημείων, των αρχαιολογικών χώρων και διαδρομών, αποτελεί αυτοτελές έρεισμα για την ανάπτυξη υψηλής ποιότητας και δωδεκάμηνης διάρκειας πολιτιστικού τουρισμού, τόσο στα μεγάλα αστικά κέντρα όσο και στην περιφέρεια».*

Τα σχετικά έργα που έχουν δρομολογηθεί στην Ελλάδα μέχρι το 2030 και συνάδουν με την ανάδειξη του πολιτιστικού αποθέματος της μυθολογίας από την πλευρά του δημοσίου τομέα διεξάγονται στις Περιφέρειες Πελοποννήσου και Κρήτης. Στην Κρήτη πρόκειται να διατεθούν 104 εκατομμύρια ευρώ στην ανάδειξη και αποκατάσταση των αρχαιολογικών της χώρων, μνημείων και πολιτιστικών υποδομών. Μέρος του παραπάνω έργου αφορά στον αρχαιολογικό χώρο του σπηλαίου Δικταίο Άντρο, δίπλα στον οποίο βρίσκεται το μοναδικό εν ενεργεία θεματικό πάρκο μυθολογίας στην Ελλάδα, και περιλαμβάνει εργασίες για τη στερέωση του σπηλαίου, τη διαμόρφωση των διαδρομών, την αρχαιολογική τεκμηρίωση για τη συγγραφή και επιμέλεια των κειμένων, την κατασκευή ενημερωτικών πινακίδων και την εκτύπωση ενημερωτικού υλικού (Περιφερειακό Σχέδιο Ανάπτυξης Κρήτης, 2022:73).

### **2.3. Θεματικά πάρκα και θεματικά μουσεία στην Ελλάδα**

Αυτό που διαφοροποιεί τα μουσεία από τα θεματικά πάρκα εξ' ορισμού είναι ο ορισμός των μουσείων ως μη-κερδοσκοπικά ιδρύματα, είτε βρίσκονται σε εξωτερικό χώρο είτε σε εσωτερικό (Paardekooper, 2012). Ο ρόλος τους είναι να διατηρούν συλλογές πόρων υλικής και άυλης κληρονομιάς και να παρέχουν μια ερμηνεία του πώς ζούσαν και δρούσαν οι άνθρωποι στο παρελθόν και αυτό επιτυγχάνεται μέσα από επιστημονικές μεθόδους για χάρη της εκπαίδευσης, της μελέτης και της ευχαρίστησης των επισκεπτών τους (Paardekooper, 2012). Σε αντίθεση με τα μουσεία, τα θεματικά πάρκα είναι *«εμπορικές επιχειρήσεις που προσπαθούν να δημιουργήσουν μια ατμόσφαιρα ενός άλλου τόπου και χρόνου»* (Kemperman, 2000, όπ. αναφ. στο Paardekooper, 2012). Δεν θα πρέπει να συγχέονται με τους αρχαιολογικούς χώρους και μουσεία, κατά τους μελετητές, καθώς πρόκειται για περιβάλλοντα υψηλής εντάσεως κεφαλαίου που δεν ασχολούνται με τα θέματα ενός αρχαιολογικού μουσείου, αλλά είναι προσανατολισμένα στον χρήστη τους (Pearce 1988, όπ. αναφ. στο Paardekooper, 2012).

Όπως αναφέρουν οι Κοκκώσης κ.ά. (2020), τα ικανοποιητικά περιθώρια κερδοφορίας, η κάλυψη ζήτησης τουριστών υψηλών απαιτήσεων, η άμβλυνση της εποχικότητας, η ευκαιρία ανάπτυξης μίας περιοχής και τα κίνητρα για επενδύσεις μεγάλης κλίμακας, αποτελούν τον χώρο των ευκαιριών σε σχέση με τον θεματικό τουρισμό στην Ελλάδα. Εξετάζοντας το παρεχόμενο θεματικό προϊόν της χώρας στα προσφερόμενα προϊόντα πολιτιστικού θεματικού τουρισμού, προκύπτει ότι δεν υπάρχει δημόσιο θεματικό πάρκο ή μουσείο ελληνικής μυθολογίας (Υπουργείο Πολιτισμού, 2023), ενώ όσον αφορά στις ιδιωτικές πρωτοβουλίες αυτές περιορίζονται στο πάρκο του Ηρακλή στη Διεθνή Έκθεση Θεσσαλονίκης από τις εταιρείες παραγωγής Dreamworkers και Eksagon Exhibitions το 2019 και στο Greek Mythology Theme Park στο χωριό Ψυχρό (Λασίθι,

Κρήτη). Αξίζει να αναφερθεί ότι ιδιώτες έχουν επιχειρήσει να λειτουργήσουν θεματικά πάρκα μυθολογίας στον Πύργο Ηλείας, στην Πάτρα, στην Κεφαλλονιά, στη Ρόδο, στην Κρήτη και την Αθήνα, είτε με τη μορφή περιοδικών εκθέσεων είτε επιχειρήσεων αλλά σταμάτησαν να λειτουργούν για διάφορους λόγους, όπως έλλειψη κεφαλαίων, χρηματοδότησης ή τεχνογνωσίας, απουσία επαγγελματισμού ή στήριξης από την τοπική κοινωνία.

### **3. Μεθοδολογία**

#### **3.1. Ερευνητικά ερωτήματα**

Από τη μελέτη της σχετικής βιβλιογραφίας αλλά και βάσει της δευτερογενούς έρευνας που πραγματοποιήθηκε για την υφιστάμενη κατάσταση στην Ελλάδα, διαμορφώθηκαν τα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα:

- 1) Υπάρχει δυναμική και προοπτικές ανάπτυξης του θεματικού τουρισμού στην Ελλάδα;
- 2) Σε ποιο βαθμό η ελληνική μυθολογία μπορεί να αποτελέσει ένα σημαντικό brand για την ανάπτυξη του θεματικού τουρισμού στη χώρα;
- 3) Ποιοι μύθοι ή ποια πρόσωπα από την ελληνική μυθολογία μπορούν να συμβάλλουν περισσότερο στην ανάπτυξη του θεματικού τουρισμού;
- 4) Ποιες περιοχές/προορισμοί στην Ελλάδα ενδείκνυνται για την ανάπτυξη θεματικών πάρκων με βάση την ελληνική μυθολογία;
- 5) Ποιος/ποιοι φορέας/φορείς έχει/έχουν τον έλεγχο της τουριστικής αξιοποίησης της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς της ελληνικής μυθολογίας;
- 6) Ποιοι είναι οι βασικοί περιορισμοί και οι προκλήσεις για τη δημιουργία και τη βιωσιμότητα θεματικού τουρισμού με βάση την ελληνική μυθολογία;
- 7) Μπορεί να υπάρξει διασύνδεση ή ενίσχυση του πολιτιστικού τουρισμού με τον θεματικό τουρισμό με βάση την ελληνική μυθολογία;

#### **3.2. Σχεδιασμός έρευνας**

Προκειμένου να απαντηθούν τα παραπάνω ερευνητικά ερωτήματα, επιλέχθηκε ως καταλληλότερη μέθοδος η ποιοτική πρωτογενής έρευνα μέσω συνεντεύξεων σε άτομα/πληροφορητές, καθώς το ερευνητικό ενδιαφέρον δεν περιορίζεται μόνο στο να φανερώσει τις προοπτικές της δημιουργίας ενός θεματικού πάρκου με θέμα την ελληνική μυθολογία ή τις πιθανές δυσκολίες που εμποδίζουν τους επιχειρηματίες να δημιουργήσουν το πάρκο αλλά επεκτείνεται στη φιλοσοφία της συνέργειας. Να επιτευχθεί δηλαδή ένας γόνιμος διάλογος μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων, να ακουστούν όλες οι απόψεις και να παραχθούν εποικοδομητικές ιδέες πάνω στις κατευθύνσεις που θα προκύψουν από την έρευνα.

##### *3.2.1. Οδηγός συνέντευξης*

Ως μέθοδος συλλογής πρωτογενών δεδομένων επιλέχθηκαν οι ημιδομημένες συνεντεύξεις (Babbie, 2011), εξαιτίας της ευελιξίας που αυτές προσφέρουν και των δυνατοτήτων εμβάθυνσης και διερεύνησης των κινήτρων, αξιών, στάσεων, απόψεων, ιδεών και πληροφοριών μη λεκτικής επικοινωνίας που τις χαρακτηρίζουν (Bell, 2007). Διατυπώθηκαν εννέα ερωτήσεις ανοικτού και μία κλειστού τύπου. Ο οδηγός συνέντευξης σχεδιάστηκε ώστε να περιλαμβάνει κυρίως κοινές ερωτήσεις, προκειμένου να μπορούν να προκύψουν συγκρίσιμα αποτελέσματα. Στη συνέχεια - και ανάλογα με την ιδιότητα του εκάστοτε συνεντευξιζόμενου υπήρχαν επιμέρους ερωτήματα

τα οποία προέκυψαν από ευρήματα που απαιτούσαν μεγαλύτερη αποσαφήνιση ή κατανόηση και πάντοτε σε αρμονική σύνδεση με το κύριο πλαίσιο του οδηγού συνέντευξης (Γαλάνης, 2018).

### 3.2.2. Δείγμα έρευνας

Ξεκινώντας την αναζήτηση του κατάλληλου δείγματος για την έρευνα, σχεδιάστηκε μία σκόπιμη δειγματοληψία. Η ομάδα έρευνας χρειαζόταν να είναι ομοιογενής ως προς την εμπλοκή με το τουριστικό οικοσύστημα, να αποτελεί τυπική κρίσιμη περίπτωση ενός ατόμου ή φορέα που επηρεάζει ενεργά την τουριστική πολιτική ενός προορισμού και να πληροί το κριτήριο να μπορεί να απαντήσει σε ζητήματα σχετικά με τον θεματικό τουρισμό.

**Πίνακας 1: Συμμετέχοντες στην πρωτογενή έρευνα**

<p><b>1. Εκπρόσωποι τοπικών και επαγγελματικών φορέων:</b></p> <p>1) <b>Ε.Σ.</b>, Εκπρόσωπος Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ)                  2) <b>Μ.Α.</b>, Προϊσταμένη Τουρισμού Περιφερειακής Ενότητας Λασιθίου Περιφέρειας Κρήτης                  3) <b>Ε.Σ.</b>, Τμήμα Τουριστικής Προβολής &amp; Προώθησης, Διεύθυνση Τουρισμού Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας                  4) <b>Υ.Τ.</b>, Εκπρόσωπος Υπουργείου Τουρισμού, Τμήμα Ειδικών Μορφών Τουρισμού                  5) <b>Υ.Τ.</b>, Εκπρόσωπος Υπουργείου Τουρισμού, Διεύθυνση Έρευνας                  6) <b>Υ.Τ.</b>, Εκπρόσωπος Υπουργείου Τουρισμού, Διεύθυνση Στρατηγικού Σχεδιασμού                  7) <b>Κ.Μ.</b>, Γενικός Διευθυντής Αναπτυξιακού Οργανισμού Τοπικής Αυτοδιοίκησης ΗΡΑΚΛΕΙΟ Α.Ε.                  8) <b>Ν.Α.</b>, Προϊστάμενος Τουρισμού, Περιφέρεια Κρήτης</p>
<p><b>2. Ακαδημαϊκοί:</b></p> <p>9) <b>Σ.Α.</b>, Αναπληρωτής Καθηγητής, Διεθνές Πανεπιστήμιο της Ελλάδος                  10) <b>Γ.Ξ.</b>, Αναπληρωτής Καθηγητής, Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο                  11) <b>Ε.Μ.</b>, Επίκουρη Καθηγήτρια, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας                  12) <b>Α.Β.</b>, Υποψήφια Διδάκτωρ Πανεπιστήμιο Πατρών, Καθηγήτρια ΙΕΚ τουρισμού                  13) <b>Γ.Ζ.</b>, Επίκουρη Καθηγήτρια, Πανεπιστήμιο Πειραιώς                  14) <b>Β.Γ.</b>, Επίκουρη Καθηγήτρια, Πανεπιστήμιο Αιγαίου                  15) <b>Χ.Χ.</b>, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια, Διεθνές Πανεπιστήμιο της Ελλάδος                  16) <b>Σ.Ζ.</b>, Διδάκτορας τουρισμού-Ερευνήτρια, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο                  17) <b>Σ.Σ.</b>, Επίκουρος Καθηγητής, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο                  18) <b>Σ.Σ.</b>, Καθηγητής, Πανεπιστήμιο Αιγαίου                  19) <b>Ν.Δ.</b>, Επίκουρος Καθηγητής Κλασικής Αρχαιολογίας, Εθνικό Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών                  20) <b>Β.Α.</b>, Αναπληρωτής Καθηγητής, Πάντειο Πανεπιστήμιο                  21) <b>Π.Δ.</b>, Καθηγητής-Σύμβουλος Θεματικής Ενότητας, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο                  22) <b>Π.Γ.</b>, Μουσειολόγος, Ξεναγός, Μουσειοπαιδαγωγός                  23) <b>Α.Γ.</b>, Επίκουρος Καθηγητής, Διεθνές Πανεπιστήμιο της Ελλάδος                  24) <b>Μ.Δ.</b>, Μεταδιδακτορική Ερευνήτρια πολιτισμικής διαχείρισης, Πάντειο Πανεπιστήμιο                  25) <b>Ι.Π.</b>, Επίκουρος Καθηγητής, Ιόνιο Πανεπιστήμιο</p>
<p><b>3. Επαγγελματίες με εξειδίκευση σε ειδικές θεματικές τουρισμού:</b></p> <p>26) <b>Γ.Α.</b>, Μεταπτυχιακή απόφοιτος τουρισμού, εργαζόμενη στον τουρισμό, Απόφοιτος Ιστορικού-Αρχαιολογικού.                  27) <b>Γ.Α.</b>, Υπεύθυνος Έργων, Εταιρεία παραγωγής θεματικών εκθέσεων &amp; πάρκων Dreamworkers                  28) <b>Ν.Π.</b>, Ιδιοκτήτης Θεματικού πάρκου μυθολογίας "Greek Mythology"                  29) <b>Α.Γ.</b>, Πρόεδρος Σωματίου Ανάπτυξης Πιερίας "Το Λίκνο των Μουσών"</p>

<b>4. Συγγραφείς:</b>
30) <b>Θ.Π.</b> , Αρχαιολόγος, Συγγραφέας, Podcaster.

Συνολικά απεστάλη αίτημα σε 120 άτομα, εκ των οποίων συμμετείχαν 30 (Πίνακας 1). Σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα, ήταν 15 άντρες και 15 γυναίκες, όλοι κάτοικοι Ελλάδος, εργαζόμενοι στον τουρισμό, την τουριστική εκπαίδευση ή τον πολιτισμό, ανώτερου ή ανώτατου επιπέδου σπουδών, μεσαίας ή ανώτερης οικονομικής τάξης. Ειδική μνεία οφείλει να γίνει στη συντριπτική πλειονότητα της εκπροσώπησης των ελληνικών πανεπιστημίων στην τελικώς διαμορφωμένη ομάδα της έρευνας.

### 3.2.3. Διάρκεια και περιορισμοί έρευνας

Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν από τις 11 έως τις 25 Ιανουαρίου 2023, οι εικοσιπέντε (25) τηλεματικά και πέντε (5) δια ζώσης. Υπήρξε χωρική αντιπροσώπευση, καθώς οι συνεντευξιαζόμενοι ήταν γεωγραφικά κατανεμημένοι σε όλη την χώρα.

Περιοριστική κρίνεται η απουσία του Υπουργείου Πολιτισμού από τον διάλογο και ειδικά του Τμήματος Άυλης Πολιτιστικής Κληρονομιάς της Γενικής Διεύθυνσης Αρχαιοτήτων και Πολιτιστικής Κληρονομιάς, στην οποία εστάλη σκόπιμα η πρόσκληση για συμμετοχή. Αντίστοιχα, η Ελληνική Επιτροπή για την UNESCO, δεν συμμετείχε στην έρευνα καθώς όπως αναφέρθηκε η μυθολογία δεν έχει ενταχθεί στην άυλη πολιτιστική κληρονομιά της UNESCO και επομένως δεν εντάσσεται επί του παρόντος στις αρμοδιότητές της. Παρά τους περιορισμούς αξίζει να αναφερθεί ότι η συμμετοχή 30 ατόμων/πληροφορητών παραμένει μια σημαντική συνεισφορά σε συνδυασμό με το γεγονός ότι μέσω της παρούσας έρευνας ξεκίνησε ένας ευρύτερος διάλογος πάνω στο θέμα της αξιοποίησης της ελληνικής μυθολογίας, ως στοιχείου της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς μέσω της πιθανής ανάπτυξης ενός τουριστικού θεματικού πάρκου.

## 4. Αποτελέσματα έρευνας

Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων είχαν αρκετά κοινά σημεία. Με σκοπό την πυκνότητα των περιγραφών, κωδικοποιήθηκαν οι ομοιότητες και ταξινομήθηκαν οι διαφοροποιήσεις. Οι ομαδοποιημένες απαντήσεις ερμηνεύονται ανά ερευνητικό ερώτημα, με τη βοήθεια της θεματικής ανάλυσης (Γαλάνης, 2018). Σκοπός της θεματικής ανάλυσης είναι η δημιουργία μιας αναλυτικής και συστηματικής καταγραφής των κωδικοποιήσεων και των θεμάτων που προκύπτουν από τις συνεντεύξεις των συμμετεχόντων (Brown & Clarke, 2006).

*E.E 1: Υπάρχει δυναμική και προοπτικές ανάπτυξης του θεματικού τουρισμού με βάση την ελληνική μυθολογία στην Ελλάδα;*

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων κρίνουν θετική τη δυναμική και τις προοπτικές ανάπτυξης του θεματικού τουρισμού στην Ελλάδα. Λόγω της φήμης της ελληνικής μυθολογίας από τον κινηματογράφο, τα ομηρικά έπη και των παγκοσμίως γνωστών θεατρικών κειμένων των αρχαίων ελληνικών τραγωδιών που περιλαμβάνουν τα πρόσωπα της μυθολογίας, οι συνεντευξιαζόμενοι διακρίνουν αμέτρητες προοπτικές ανάπτυξης και δυνατότητες θεματικού τουρισμού με βάση την ελληνική μυθολογία, χάρη αφενός στην καινοτομία που προσφέρουν τα εργαλεία της τεχνολογίας και αφετέρου της δυναμικής ανάπτυξης ολόκληρων κοινοτήτων μέσα από τον θεματικό τουρισμό.

*E.E 2: Σε ποιο βαθμό η ελληνική μυθολογία μπορεί να αποτελέσει ένα σημαντικό brand για την ανάπτυξη του θεματικού τουρισμού στη χώρα;*

Ήταν κοινή τοποθέτηση των συμμετεχόντων ότι πρέπει να ερευνηθεί το επιχειρηματικό ενδιαφέρον, ώστε να μετρηθεί αν και κατά πόσο ενδιαφέρουν τους επιχειρηματίες και τους επενδυτές θεματικά προϊόντα τουρισμού πάνω στη μυθολογία. Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων εντοπίζει δυνατότητα δημιουργίας brand σε πολλούς προορισμούς στην Ελλάδα με βάση τους τοπικούς ήρωες και τους μύθους, τη δημιουργία θεματικών προϊόντων (πολιτιστικών διαδρομών, εμπειριών, ξεναγήσεων, διασύνδεσης με αρχαιολογικούς χώρους ή μουσεία με θέμα τη μυθολογία) και τη διασύνδεση μεταξύ των προορισμών. Ο βαθμός στον οποίο η ελληνική μυθολογία μπορεί να αποτελέσει brand για την ανάπτυξη του θεματικού τουρισμού στην Ελλάδα αυξάνεται κατά τους ερωτώμενους ανάλογα με τη βούληση του προσώπου ή των φορέων που θα ασχοληθούν, τη γνώση ή τη διάθεση να συνθέσει κάποιος ένα επιχειρηματικό σχέδιο στην περίπτωση του θεματικού πάρκου και να εκπονήσει μελέτες αγοράς για το πώς, πού, ποιος, γιατί το ένα προϊόν αντί το άλλο και για το αν συμμετέχουν ισότιμα οι κοινότητες που τις αφορά το έργο, απόφαση που επηρεάζεται από τη δική τους διεκδίκηση και τους όρους που θα θέσουν για τη συμμετοχή τους.

*Ε.Ε 3: Ποιοι μύθοι ή ποια πρόσωπα από την ελληνική μυθολογία συνιστούν σημαντικότερα brand για την ανάπτυξη του θεματικού τουρισμού;*

Η κεντρική ανησυχία που σημειώθηκε ήταν η ποιότητα της αισθητικής τέτοιων θεματικών πάρκων. Η πλειοψηφία των ερωτώμενων, θεωρούν παρωχημένη και κορεσμένη τη μορφή θεματικών πάρκων με στατικά εκθέματα που αναπαριστούν πρόσωπα της μυθολογίας. Θεωρούν πληθώρα μύθων και προσώπων από την ελληνική μυθολογία δημοφιλή, εξαιτίας και της ένταξής τους στην pop κουλτούρα με ποικίλους τρόπους. Ωστόσο, ενώ οι 26 στους 30 ερωτώμενους απάντησαν θετικά στην ερώτηση αν πιστεύουν πως η ελληνική μυθολογία αξίζει να συμπεριληφθεί στον κατάλογο της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς της UNESCO - κάτι που η βιβλιογραφία παρατηρεί ως παράγοντα άμεσης επιρροής ανάπτυξης θεματικού τουρισμού - οι 4 στους 30 διαφοροποιήθηκαν, υπογραμμίζοντας την αντίθεσή τους στο να εμπορευματοποιηθεί η μυθολογία με εκχυδαϊστικό τρόπο, στο να αποτυπωθεί χωρίς σεβασμό και ιστορική τεκμηρίωση, γιατί αυτό θα είχε ως αποτέλεσμα να γίνουν προβολές των προκαταλήψεων ή/και στερεοτύπων επάνω στους μύθους. Κοινή αποδοχή αποτελεί το γεγονός ότι αν ενταχθεί η διδασκαλία της μυθολογίας στα σχολεία με νέο τρόπο, απαλλαγμένο από στερεότυπα και προκαταλήψεις, η παιδεία θα αποτελέσει τη βάση για την εξέλιξη της μυθολογίας προς την εξωστρέφειά της στους τουρίστες χωρίς προβληματικές διαστάσεις. Η σύνδεση της παιδείας με τη συνείδηση που διαμορφώνεται γύρω από τη μυθολογία, επισημάνθηκε από αρκετούς συμμετέχοντες, όπως και ο ρόλος του Υπουργείου Παιδείας στη δημιουργία της συνείδησης αυτής.

Οι περισσότεροι ερωτώμενοι υποστηρίζουν επίσης τη σύνδεση της κάθε περιοχής με κάθε μύθο που εκτυλίσσεται στη συγκεκριμένη τοποθεσία. Κατ' αυτή τη στρατηγική, όλοι οι μύθοι και όλα τα πρόσωπα συνιστούν σημαντικό brand για την ανάπτυξη του θεματικού τουρισμού, για τον εκάστοτε προορισμό. Τα πρόσωπα και οι μύθοι που αναφέρθηκαν ως πόλοι έλξης για την ανάπτυξη θεματικού τουρισμού μπορούν να ομαδοποιηθούν σε τρεις ομάδες: Θεοί, Ήρωες και Τέρατα. Εκτός από το Δωδεκάθεο στην πρώτη ομάδα και τους Κενταύρους στην τρίτη, οι ήρωες που αναφέρθηκαν συχνότερα είναι ο Οδυσσέας, ο Ηρακλής, ο Θησέας, ο Περσέας και ο Αχιλλέας, οι Αργοναύτες και οι πολεμιστές του Τρωικού πολέμου. Εκτός από μυθικά, αναφέρθηκαν επίσης ιστορικά πρόσωπα, όπως βασιλιάδες (Μίνωας, Μ. Αλέξανδρος, κ.ά.), πρόσωπα που συμμετέχουν στην πλοκή θεατρικών τραγωδιών όπως ο Οιδίποδας, η Αντιγόνη κ.ά. αλλά και οι εννέα Μούσες καθώς είναι παγκοσμίως γνωστές για τη διασύνδεσή τους με τις τέχνες.

ΕΕ 4: Ποιες περιοχές/προορισμοί ενδείκνυνται για την ανάπτυξη θεματικών πάρκων με βάση την ελληνική μυθολογία;

Ως υποψήφιους προορισμούς για τη δημιουργία ανάπτυξης θεματικών μυθολογικών πάρκων, οι συμμετέχοντες ανέφεραν πλειοψηφικά τον Όλυμπο, «τον συνδέεις αναπόφευκτα με το δωδεκάθεο» και την Κεντρική Μακεδονία, την Πελοπόννησο, την Αθήνα, το Σούνιο, την Κρήτη, την Ιθάκη, τον Αχέροντα, τη Δήλο, τους Δελφούς, τη Θεσσαλία, το Πήλιο και το Βόλο λόγω της σύνδεσής του κάθε προορισμού με μυθικά πρόσωπα. Πολλοί ήταν εκείνοι που υποστήριξαν πως η απάντηση είναι «παντού», «όλου» και «όλη η Ελλάδα είναι ένα θεματικό πάρκο» πως δεν θα απέκλειαν κάποια τοποθεσία από τις δυνατότητες ανάπτυξης θεματικών πάρκων, εφόσον μπορούν τα πάρκα να βασιστούν στον αντίστοιχο μύθο που είναι συνδεδεμένος με την κάθε τοποθεσία.

ΕΕ 5: Ποιος ή ποιοι φορέας/φορείς έχει/έχουν τον έλεγχο της τουριστικής αξιοποίησης της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς της ελληνικής μυθολογίας;

Αρκετοί ερωτώμενοι δυσκολεύτηκαν με τη συγκεκριμένη ερώτηση. Αυτό μπορεί να σημαίνει πως είτε ήταν δυσνόητη ερώτηση υπάρχει μια ασυνείδητη δυσκολία να συνειδητοποιήσουμε και να εμπιστευτούμε ως πολίτες πως οι φορείς έχουν ευθύνη να προστατεύσουν και να μεταδώσουν την πολιτιστική κληρονομιά της χώρας, ειδικά της άυλης. Μετά την επανάληψη και τη διευκρίνιση της ερώτησης, οι περισσότεροι απάντησαν πως είναι κάτι που δεν έχει υποπέσει στην αντίληψή τους. Άλλοι απάντησαν απευθείας πως δεν γνωρίζουν κάποιον υπεύθυνο φορέα. Η μεταδιδακτορική ερευνήτρια Μ.Δ. που ειδικεύεται στην αξιοποίηση της πολιτιστικής κληρονομιάς, σημειώνει πως «...πρακτικές και υπηρεσίες για την προστασία και την ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς έχουν προστεθεί πολύ πρόσφατα στην πολιτιστική ατζέντα της Ελλάδας, όπου μέχρι τώρα ήταν έννοιες άγνωστες». Ωστόσο, οι φορείς που αναφέρθηκαν συχνότερα ως αρμόδιοι για την τουριστική αξιοποίηση της ελληνικής μυθολογίας ήταν το Υπουργείο Πολιτισμού και το Υπουργείο Τουρισμού, οι οποίοι όμως μέσω των εκπροσώπων τους δήλωσαν αναρμόδιοι ως προς τα παραπάνω.

Ε.Ε 6: Ποιοι είναι οι βασικοί περιορισμοί και οι προκλήσεις για τη δημιουργία και τη βιωσιμότητα θεματικού τουρισμού με βάση την ελληνική μυθολογία;

Ως βασικοί περιορισμοί και προκλήσεις που ουσιαστικά εμποδίζουν την ύπαρξη ενός δωδεκάμηνης λειτουργίας θεματικού πάρκου μυθολογίας στην Ελλάδα αναφέρθηκαν: ζητήματα ταυτότητας, ο φόβος της εμπλοκής/επένδυσης σε ένα τέτοιο προϊόν, η έλλειψη κουλτούρας συνεργασιών και συνέργειας, η ευθύνη ενός τέτοιου εγχειρήματος, η έλλειψη βιώσιμου παραδείγματος τέτοιας επένδυσης στη χώρα, η απουσία στρατηγικής και κεντρικού σχεδιασμού, η απουσία συνεργασίας και συντονισμού μεταξύ των φορέων, τα «πολιτικά μορφώματα» που βρίσκονται σε έξαρση και σχετίζονται με την αρχαιολατρία τα οποία δύσκολα θα εξαλειφθούν οπότε χρειάζεται κατάλληλη διαχείριση για να μην οικειοποιηθούν τέτοιες δράσεις, η έλλειψη πρόθεσης, η έλλειψη παιδείας, η απαξίωση, η έλλειψη οράματος και στοχευμένου αφηγήματος, τα αποσπασματικά χρηματοδοτικά προγράμματα, η έλλειψη κινήτρων, ευαισθητοποίησης και σοβαρότητας, η αυξημένη γραφειοκρατία και άλλα.

Ε.Ε 7: Μπορεί να υπάρξει διασύνδεση ή και ενίσχυση του πολιτιστικού τουρισμού με τον θεματικό τουρισμό με βάση την ελληνική μυθολογία;

Σύμφωνα με τους ερωτώμενους/εκπροσώπους του Υπουργείου Τουρισμού, μπορεί να επιτευχθεί η διασύνδεση και η ενίσχυση του πολιτιστικού τουρισμού με την ανάπτυξη του θεματικού τουρισμού. Συγκεκριμένα αναφέρεται: «...το βασικό είναι ο κατάλληλος σχεδιασμός. Από κει και

πέρα, ό,τι είναι 365 μέρες, είναι βιώσιμο. Υπάρχουν αγορές που ενδιαφέρονται. Τα οφέλη για την κοινωνία είναι πολλαπλασιαστικά... Δεν θα επιβαρύνει το φυσικό περιβάλλον γιατί μπορεί να είναι ενταγμένο στη φύση... Με σύμπραξη φορέων και υποστήριξη από τις τοπικές κοινότητες, μπορεί να επιτευχθεί αυτή η διασύνδεση. Να δοθούν κίνητρα σε ιδιώτες, να ενταχθεί σε αναπτυξιακό πρόγραμμα, να δημιουργηθούν υποδομές, να γίνουν προωθητικές ενέργειες, να υπάρχει συντονισμός, να γίνει διαβούλευση, να εμπλακούν όσο περισσότεροι γίνεται με μακροπρόθεσμο ορίζοντα, με μεικτή συμμετοχή από όλους τους φορείς και τέλος να γίνει εκτίμηση των προτάσεων».

Είναι ζήτημα σχεδιασμού αναφέρει η ακαδημαϊκός Χ.Χ.: «Ο σχεδιασμός της τουριστικής πολιτικής της χώρας δεν έχει πραγματοποιηθεί από γνώστες. Ενώ έχουμε τα δομικά στοιχεία, δεν πρωτοπορούμε, δεν υπάρχει στρατηγική, δεν διαφοροποιείται κανείς. Θα πρέπει να γίνει κάθετη διαχείριση, να ενταχθούν τα μεμονωμένα στοιχεία κάθε τόπου. Έχουμε ανεκμετάλλευτο τμήμα αγοράς».

Τη διαμόρφωση της κουλτούρας και της ταυτότητας μέσω της εκπαίδευσης και του πολιτισμού, υπογράμμισε και η Δρ. Γ.Ζ., συγκεκριμένα αναφέρει: «Χρειάζεται σοβαρότητα, γιατί είναι μια πολύπλοκη διαδικασία, ο πολιτισμός και η ιστορία είναι ζητήματα βιώσιμης ανάπτυξης. Χρειάζονται πόροι, γνώση και δέσμευση. Για να είναι βιώσιμο και πετυχημένο ένα τέτοιο εγχείρημα χρειάζεται συντονισμός και συνεργασία. Ένα business plan είναι, δεν είναι κάτι άλλο». Σε αυτό το σημείο, αξίζει να αναφερθεί πως κανένα από τα θεματικά πάρκα που ήδη έχουν λειτουργήσει ή έχουν εκπονηθεί μελέτες γι' αυτά, ή λειτούργησαν και διέκοψαν στη συνέχεια τη λειτουργία τους, δεν είχε συντάξει επιχειρηματικό σχέδιο (business plan), βάσει των αποτελεσμάτων της έρευνας.

Η ενίσχυση του πολιτιστικού τουρισμού μέσω του θεματικού τουρισμού μυθολογίας μπορεί να πραγματοποιηθεί με θεματικούς κύκλους, κατά τον αρχαιολόγο/συγγραφέα Θ.Π., ο οποίος αναφέρει: «Αρχαιογνωστικά και μουσειολογικά, με εκδόσεις και διαχείριση μπορούν να σχεδιαστούν θεματικοί κύκλοι για τις Μυκήνες, τη Θήβα, την Κνωσό, την Ιωλλό και την Αθήνα, για παράδειγμα». Οι τρόποι ενίσχυσης που προτείνει ο Δρ. Π.Δ. είναι: «Η επένδυση να μην έχει χαρακτηριστικά «All inclusive» και να δημιουργηθεί με τοπικά υλικά και όχι μεγάλο συντελεστή δόμησης. Το πάρκο να είναι σύμφωνο με τις αρχές του εναλλακτικού τουρισμού, ακόμη και στα εκθέματα. Να μην έχει χαρακτηριστικό μόνο τη διασκέδαση και την αναψυχή αλλά κυρίως να αναπτύξει εκπαιδευτικό και πολιτιστικό χαρακτήρα. Να αναπτυχθούν οικονομικές σχέσεις με την εκάστοτε περιφέρεια και τις τοπικές επιχειρήσεις και πρόσληψη προσωπικού από την ευρύτερη περιοχή. Εναλλακτικά, μπορεί να δημιουργηθεί υπό την αιγίδα των Υπουργείων Τουρισμού και Πολιτισμού. Στο παρελθόν είχαν προκύψει πολλά οφέλη στην οικονομία μέσα από τέτοιες θεματικές... Πρέπει να ακολουθηθεί η τουριστική πολιτική αυτή σε περιοχές που ικανοποιούν ομοειδή κίνητρα».

Τέλος, ο Κ.Μ., εκπρόσωπος της Ηράκλειο Α.Ε., υποστήριξε ότι πρέπει «να αναπτυχθούν στρατηγικές ανάπτυξης και συνέργειας για την κάθε πόλη, όπως έκανε το Μπιλμπάο και διαφοροποιήθηκε από τις υπόλοιπες πόλεις της Ισπανίας... Με παράλληλα σχετικά events, με τοπικά προϊόντα τουρισμού και με δραστηριότητες, μπορούμε κάλλιστα να έχουμε χειμερινό τουρισμό στις πόλεις».

## 5. Συμπεράσματα και Προτάσεις Πολιτικής

Η επιλογή του κατάλληλου θέματος για τη δημιουργία ενός πάρκου ψυχαγωγίας αναδεικνύεται από τη σχετική βιβλιογραφία ζήτημα υψίστης σημασίας τόσο για την ελκυστικότητα όσο και για τη βιωσιμότητά του. Τα θέματα χρησιμοποιούνται για τη συμβολική και εννοιολογική οργάνωση

του χώρου (Lukas, 2012), με σκοπό να διαμορφώσουν έναν διακριτό χαρακτήρα στο πάρκο ή τον τόπο/προορισμό, δίνοντας πληροφορίες στους επισκέπτες και επηρεάζοντας την πρόθεση τους να επισκεφτούν το πάρκο (Pan, et al., 2018). Η ελληνική μυθολογία, ως στοιχείο της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς της χώρας, όπως προκύπτει από τη δευτερογενή και την πρωτογενή έρευνα, συνιστά ένα ισχυρό θέμα στη βάση του οποίου μπορεί να διαμορφωθεί ένα ανταγωνιστικό brand για τη δημιουργία ενός θεματικού πάρκου με διεθνή αναγνωρισιμότητα και απήχηση.

Η σύγκρουση των εννοιών της διαφύλαξης και της προστασίας του πολιτιστικού αποθέματος μιας χώρας και της προώθησής του περιγράφεται συχνά στη βιβλιογραφία, καθώς η δεύτερη εμπερικλείει συχνά την οικονομική εκμετάλλευση (Πούλιος κ.ά., 2015:5). Η λύση που πρότειναν οι ερωτώμενοι, είναι να μην δημιουργηθεί ένα «μουσείο» ελληνικής μυθολογίας, καθώς αυτό θα απαιτούσε πολλά κριτήρια, πρότυπα και κανονισμούς προκειμένου να πιστοποιηθεί ως μουσείο και να τηρηθεί η νομοθεσία που προστατεύει την αρχαιολογική κληρονομιά, αλλά να εξεταστεί η αξιοποίηση του πόρου της μυθολογίας αποκλειστικά μέσα από το πρίσμα μιας επιχειρηματικής ιδέας με βιώσιμα χαρακτηριστικά.

Η ενσωμάτωση της μυθολογίας ως στοιχείου της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς, στην παιδεία, την εκπαίδευση και τις στρατηγικές αποφάσεις για τον πολιτισμό και τον τουρισμό, μπορεί να επιφέρει κοινωνικά, πολιτιστικά και οικονομικά οφέλη. Οι νέες γενιές τουριστών είναι τουριστικά έμπειρες, ενήμερες και απορρίπτουν τα παρωχημένα πρότυπα. Στο πλαίσιο αυτό, αν η χώρα δεν μελετήσει τις ανάγκες του κοινού/τουριστών για ποιοτικό περιεχόμενο αντί για κοινότυπες αφηγήσεις στους προορισμούς, δεν μπορεί να καταστεί βιώσιμο και ανταγωνιστικό το τουριστικό προϊόν της.

Η συνοπτική, επιστημονική, τεκμηριωμένη απάντηση στα ερωτήματα «*Θα ήταν σκόπιμο να δημιουργηθεί θεματικό πάρκο μυθολογίας στην Ελλάδα; Αν ναι, πού;*», κατόπιν των αποτελεσμάτων της έρευνας είναι: «*Ναι μεν, παντού, αλλά...*». Αρκετοί τόποι της Ελλάδας είναι ιδανικοί για αυτό καθώς οι μύθοι και οι ήρωες είναι γεωγραφικά διασκορπισμένοι στο μεγαλύτερο μέρος της. Η βιωσιμότητα ενός τέτοιου εγχειρήματος συνιστά τον βασικότερο στόχο και ταυτόχρονα μια ισχυρή πρόκληση για τους εμπλεκόμενους. Τα θεματικά πάρκα, σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, εξαιτίας της πληθώρας των υποδομών που προϋποθέτουν για τη λειτουργία τους αλλά και της μεγάλης ποικιλίας των δραστηριοτήτων και υπηρεσιών που προσφέρουν, έχουν αρκετές επιρροές (θετικές και αρνητικές) σε πολιτικό, κοινωνικό, οικονομικό και περιβαλλοντικό επίπεδο (Milman et al., 2010). Η επίτευξη μιας βιώσιμης ανάπτυξης προϋποθέτει συμμετοχικό σχεδιασμό και συνεργατικές δράσεις μεταξύ των δημόσιων και των ιδιωτικών φορέων αλλά και της τοπικής κοινωνίας (Zouganeli et al., 2012). Η ανάδειξη και η αξιοποίηση της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς, στην οποία εντάσσεται και η ελληνική μυθολογία, θα πρέπει ξεκάθαρα να αποτελέσει πρωταρχικό θέμα συζήτησης και να ενταχθεί στις αρμοδιότητες και στις αναπτυξιακές πολιτικές και δράσεις των Υπουργείων Πολιτισμού και Τουρισμού, ώστε να υπάρξει ένας αρμόδιος φορέας αναφοράς ή ακόμα και θεσμοθετημένα κίνητρα για τους ενδιαφερόμενους/πιθανούς επενδυτές. Επιπλέον, με συνεργατικό τρόπο και πνεύμα αλληλοϋποστήριξης υπέρ κοινών ωφελειών, μπορούν να συνεργαστούν τα πανεπιστήμια, οι Destination Management Organizations (DMOs) και οι επιχειρηματίες του τουρισμού ώστε να αναγνωρίσουν τις ανάγκες του σύγχρονου τουρίστα/πελάτη και να αναζητήσουν τρόπους μέσω του θεματικού τουρισμού για το πώς θα τις εξυπηρετήσουν καλύτερα. Το εγχείρημα αυτό θα χρειαστεί κατάλληλο στρατηγικό σχεδιασμό και ένα νομοθετικό πλαίσιο σε εθνικό επίπεδο. Η δημιουργία θεματικών πάρκων με βάση την ελληνική μυθολογία, θα μπορούσε να βρίσκεται σε ένα καθεστώς ημι-δημόσιου χαρακτήρα ή να αποτελέσει εξ ολοκλήρου ιδιωτική επένδυση.

Ωστόσο, τόσο η παρουσίαση των μύθων και των ηρώων όσο και το αφήγημα θα πρέπει να είναι καλαίσθητα, με σεβασμό στην άυλη πολιτιστική κληρονομιά της χώρας.

Αδιαμφισβήτητα, υπάρχει τεράστιο αναξιοποίητο κομμάτι της αγοράς, για παράδειγμα μέσα από τα video games, ξένες εταιρείες επιτυγχάνουν υψηλά κέρδη από την αξιοποίηση ηρώων και μύθων της ελληνικής μυθολογίας ενώ στην Ελλάδα συνεχίζεται η απλουστευμένη αναπαράστασή τους για λίγους μήνες (τουριστική σεζόν) σε κάποια στατικά εκθέματα, σε μέρη που δεν γνωρίζει κανένας ότι υπάρχουν, με ποιον τρόπο να φτάσει σε αυτά, τι θα δει εκεί και γιατί. Ο Walt Disney έφτιαξε ένα ποντίκι για να διασκεδάσει τον κόσμο με τις ιστορίες του και σήμερα τα θεματικά πάρκα της Disney έχουν επιτύχει να έχουν αυτόνομη επισκεψιμότητα η οποία ξεπερνάει σε αφίξεις ολόκληρες χώρες (Baker, 2023). Στην Ελλάδα δεν χρειάζεται να κατασκευαστούν «ήρωες», αφηγήματα ή μύθοι, υπάρχουν ήδη και τα πρόσωπα και οι μύθοι, χρειάζεται βούληση και συνεργατικότητα ώστε να δημιουργηθεί ένα καλαίσθητο τουριστικό προϊόν και να αξιοποιηθεί αυτό το ισχυρό κομμάτι της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς.

Όπως προέκυψε από την πρωτογενή έρευνα, η σύνδεση των ομηρικών επών και των έργων του Ησιόδου με θεματικό τουρισμό μυθολογίας και η διασύνδεσή τους με άλλα τουριστικά προϊόντα, έχει αχανείς δυνατότητες. Για παράδειγμα, ο τουρισμός πόλεων, ο πολιτιστικός τουρισμός με σχολές χορού και μουσικής συνδεδεμένες με τις Μούσες και τον Απόλλωνα να επισκέπτονται το πάρκο, ο τουρισμός MICE (Meeting, Incentive, Congress, Event) με συνεδριακό κέντρο εντός του θεματικού πάρκου όπου θα διεξάγονται συνέδρια φιλολόγων, ιστορικών, αρχαιολόγων, κ.λπ., ο εκπαιδευτικός τουρισμός με επισκέψεις σχολείων από την Ελλάδα και όλο τον κόσμο προς τον συγκεκριμένο προορισμό που θα βρίσκεται το πάρκο. Επίσης, ο γαστρονομικός τουρισμός με εστιατόριο εντός του πάρκου που θα προσφέρει γεύματα με τοπικά υλικά και συνταγές που να συνδέονται με τη μυθολογία, ο γαμήλιος τουρισμός σε σύνδεση με την προστασία του γάμου από την Ήρα και την Εστία, η διοργάνωση εκδηλώσεων στο χώρο του πάρκου, διεθνή φεστιβάλ μουσικής, θεάτρου αρχαίων έργων, διαγωνισμοί θεάτρου ανάμεσα σε καλλιτέχνες που θα επιθυμούν να παίξουν τους διάσημους ρόλους στους χώρους που εκτυλίχθηκε ο μύθος κ.ο.κ.

Συμπερασματικά, στην Ελλάδα δεν έχει δοθεί σε εθνικό επίπεδο και στο πλαίσιο του στρατηγικού σχεδιασμού τουριστικής ανάπτυξης η απαραίτητη σημασία στην αξιοποίηση της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς. Επιπλέον, η καταγραφή της οικονομίας του πολιτισμού πραγματοποιείται αποσπασματικά με αποτέλεσμα να μην υπάρχει μια ολοκληρωμένη εικόνα για τη διαχρονική λειτουργία και βιωσιμότητα πολιτιστικών δράσεων και δραστηριοτήτων (Καραχάλης & Κυριακάκη, 2023). Με δεδομένο ότι το σύγχρονο τουριστικό βλέμμα αναζητά προσωποποιημένες εμπειρίες, η Ευρώπη ζητάει πράσινο μετασχηματισμό και κυκλική οικονομία ενώ η Ασία ζητάει να καταναλώσει πολιτιστικό τουρισμό (INSETE, 2021b), η τουριστική εστίαση της χώρας μόνο στις παγιωμένες αγορές της Βρετανίας και της Γερμανίας είναι αρκετά περιοριστική. Οι υφιστάμενες έρευνες στους εισερχόμενους τουρίστες αναφέρουν ότι οι ελλείψεις στον πολιτιστικό τουρισμό επικεντρώνονται: στις υποδομές μεταφορών, στα πολιτιστικά θεάματα, στη σηματοδότηση, στην καθαριότητα-εικόνα πόλεων και στα κέντρα πληροφοριών. Όποιος εστιάζει στις προσωποποιημένες εμπειρίες, την κυκλική οικονομία, τον τουρισμό από Ασία και φροντίζει να διορθώσει τις ελλείψεις της Ελλάδας στον πολιτιστικό τουρισμό, θα δώσει και την τελική απάντηση στο δύσκολο ερώτημα «ποιος θα κάνει το θεματικό πάρκο μυθολογίας σωστά;».

### **5.1. Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα**

Για να ενισχυθεί ο βαθμός ελκυστικότητας της χώρας στον θεματικό τουρισμό με βάση την ελληνική μυθολογία, πολλαπλά πεδία θα μπορούσαν να διερευνηθούν στο μέλλον, όπως: η διάθεση των δυνητικών επισκεπτών/τουριστών της χώρας να βιώσουν και να «καταναλώσουν» σχετικές με την ελληνική μυθολογία, εμπειρίες και προϊόντα, η θέληση των τοπικών κοινωνιών να εμπλακούν σε δράσεις αναφορικά με τη στήριξη επενδύσεων στον θεματικό τουρισμό (ελληνική μυθολογία) αλλά και η στάση (αντιλήψεις) των πολιτών της χώρας αναφορικά με το αν η μυθολογία πρέπει να προστατευθεί και να ενταχθεί στην άυλη πολιτιστική κληρονομιά της UNESCO.

## 6. Βιβλιογραφία

- Åström, J. K. (2020). Why theming? Identifying the purposes of theming in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(3), 245-266.
- Babbie, E. (2011). *Εισαγωγή στην Κοινωνική Έρευνα*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Baker, C. (2023). The prevalence of storyworlds and thematic landscapes in global theme parks. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 4(1), 1-9.
- Bell, J. (2007). *Πώς να συντάξετε μια επιστημονική εργασία*. Αθήνα: Εκδόσεις Μεταίχμιο
- Brown, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research Psychology*, 3, 77-101.
- Clavé, S. A. (2007). *The global theme park industry*. CABI.
- Dann, G. (1989). The tourist as child. Some reflections. *Cahiers du Tourisme, série C*, no. 135.
- Gottdiener, M. (2019). *The theming of America: Dreams, visions, and commercial spaces*. Routledge.
- Helgadóttir, G., Einarsdóttir, A. V., Burns, G. L., Gunnarsdóttir, G. Þ., & Matthíasdóttir, J. M. E. (2019). Social sustainability of tourism in Iceland: A qualitative inquiry. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(4-5), 404-421.
- INSETE (2021a). *Ελληνικός Τουρισμός 2030 Σχέδια Δράσης*. Ανακτήθηκε στις 21 Νοεμβρίου 2022 από <https://insete.gr/greektourism2030/>
- INSETE (2021b). *Ο τουρισμός το 2040: Οι κύριες τάσεις που θα διαμορφώσουν το μονοπάτι του ταξιδιού στον τουρισμό*. Ανακτήθηκε στις 13 Ιουνίου 2023 από <https://insete.gr/studies/o-tourismos-to2040/>
- Kawamura, S., & Hara, T. (2010). A historical perspective and empirical analysis on development of theme parks in Japan. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 2(3): 238-250.
- Lukas, S. (2012). *The immersive worlds handbook: designing theme parks and consumer spaces*. Taylor & Francis.
- Marciniak, K. & Srycharczyk, B. (2021). MARTE ANIMO! – or The Polish Experiment with classics Profiles in Secondary School Education: The Warsaw Example. In Maurice, L. (Ed.). (2021), *Our mythical education: The Reception of Classical Myth Worldwide in Formal Education, 1900-2020*, (pp. 237-254). Warszawa: Warsaw University Press.
- Maurice, L. (2021). *Our mythical education: The Reception of Classical Myth Worldwide in Formal Education, 1900-2020*. Warszawa: Warsaw University Press.
- Milman, A., Okumus, F., & Dickson, D. (2010). The contribution of theme parks and attractions to the social and economic sustainability of destinations. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 2, 338-345.
- Milman, A. (2010). The global theme park industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 2(3), 220-237.

- Moscardo, G. (2010). The shaping of tourist experience: The importance of stories and themes. In Morgan, M., Lugosi, P., Ritchie, J. R. B. (Eds.) (2010), *The tourism and leisure experience: Consumer and managerial perspectives* (pp. 43-58). Bristol: Channel View Publications.
- Nhamo, G., Dube, K., Chapungu, L., & Chikodzi, D. (2023). Quest for NetZero emissions in South African national parks: A tourism perspective. *Heliyon*, 9(6), e16410.
- Paardekooper, R. (2012). *The value of an Archaeological Open-Air Museum is in its use: Understanding Archaeological Open-Air Museums and their Visitors*. Leiden: Sidestone Press
- Pan, H., Bahja, F., & Cobanoglu, C. (2018). Analysis of US theme park selection and international implications. *Journal of Transnational Management*, 23(1), 22-38.
- Piazzoni, M. F. (2019). Authenticity Makes the City, How “The Authentic” Affects Production of Space. In Tate L., Shannon B. (Eds.) (2019), *Planning for AuthenticCITIES* (pp. 154-169). Routledge.
- Pikkemaat, B., & Schuckert, M. (2007). Success factors of theme parks—An exploration study. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 55(2), 197-208.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Press.
- Rakić, T., & Chambers, D. (2012). Rethinking the consumption of places. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1612–1633.
- W&G (2021). *IAAPA global theme and amusement park outlook: 2020–2024*.
- Zimmermann, F. M. (2018). Does sustainability (still) matter in tourism (geography). *Tourism Geographies*, 20(2), 333-336.
- Zouganeli, S., Trihas, N., Antonaki, M., & Kladou, S. (2012). Aspects of Sustainability in the Destination Branding Process: A Bottom-up Approach. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 21(7), 739-757.
- Γαλάνης, Π. (2018). Ανάλυση δεδομένων στην ποιοτική έρευνα θεματική ανάλυση. *Archives of Hellenic Medicine/Arheia Ellenikes Iatrikes*, 35(3), 416–421.
- Ελληνική Δημοκρατία, Κυβέρνηση, 2023 Περιφερειακά σχέδια ανάπτυξης. Αθήνα: Ελληνική Κυβέρνηση. Ανακτήθηκε στις 16 Ιανουαρίου 2023 από <https://government.gov.gr/periferiaka-schedia-anaptixis/>
- Ενοποιημένο Σχέδιο Κυβερνητικής Πολιτικής (2023). Αθήνα: Ελληνική Κυβέρνηση. Ανακτήθηκε στις 28 Ιουνίου 2023 από <https://government.gov.gr/enopiimeno-schedio-kivernitikis-politikis-2023/>
- Καραχάλης Γ. Ν., & Κυριακάκη, Α. (2023). Πολιτιστική στρατηγική στο νησιωτικό χώρο: Υποδομές, ζητήματα ανάπτυξης κοινού και ο ρόλος του τουρισμού. *Σύγχρονα Θέματα*, 158-159, 144-147.
- Κατσώνη, Κ. Β. (2017). *Επιχειρηματικότητα και συστήματα επικοινωνίας τουριστικών επιχειρήσεων*, 2<sup>η</sup> έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Greenbooks.
- Κοκκώσης, Χ., & Τσάρτας, Π. (2019). *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*, 2<sup>η</sup> έκδοση. Αθήνα: Κριτική.
- Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π., & Γκρίμπα, Ε. (2020). *Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού Ζήτηση και προσφορά νέων προϊόντων τουρισμού*, 2<sup>η</sup> έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Λαγός, Δ. (2016). *Θεωρητικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό*. Αθήνα: Κριτική.
- Πούλιος, Ι., Αλιβιζάτου, Μ., Αραμπατζής, Γ., Γιαννακίδης, Α., Καραχάλης, Ν., Μάσχα, Ε., Μούλιου, Μ., Παπαδάκη, Μ., Προσύλης, Χ., & Τουλούπα, Σ. (2015). *Πολιτισμική Διαχείριση, Τοπική Κοινωνία και Βιώσιμη Ανάπτυξη*. Αθήνα: ΣΕΑΒ.
- Τσάρτας, Π., & Σαραντάκου Ε. (2021). *Ελληνική Τουριστική Ανάπτυξη και Πολιτική*, 2<sup>η</sup> έκδοση. Αθήνα: Κριτική.

- Τσάρτας, Π., Ζαγκότση, Σ., & Κυριακάκη, Α. (2020). *Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι. Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό*. Αθήνα: Κριτική.
- Υπουργείο Ανάπτυξης και Επενδύσεων (2021). *Εταιρικό Σύμφωνο Περιφερειακής Ανάπτυξης (ΕΣΠΑ 2021-2027)*. Ανακτήθηκε στις 28 Ιουνίου 2023 από [https://www.espa.gr/el/Documents/2127/Parousiasi\\_neou\\_ESPA\\_21-27.pdf](https://www.espa.gr/el/Documents/2127/Parousiasi_neou_ESPA_21-27.pdf)
- Υπουργείο Περιβάλλοντος Ενέργειας & Κλιματικής Αλλαγής (2012). *Στρατηγική Μελέτη Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων» (Σ.Μ.Π.Ε.) του «Ειδικού Πλαισίου Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης για τον Τουρισμό» (Ε.Π.Σ.Χ.Α.Α.Τ.)*. Αθήνα: ΕΥΔ ΕΙΠΠΕΡΑΑ. Ανακτήθηκε στις 28 Ιουνίου 2023 από [http://www.opengov.gr/minenv/wp-content/uploads/downloads/2013/06/smpe\\_EPSXATT.pdf](http://www.opengov.gr/minenv/wp-content/uploads/downloads/2013/06/smpe_EPSXATT.pdf)
- Υπουργείο Πολιτισμού (2023). *Μουσεία Θεματικός κατάλογος Μουσεία με θέματα ειδικού ενδιαφέροντος*. Αθήνα: ΟΔΥΣΣΕΥΣ. Ανακτήθηκε στις 28 Ιουνίου 2023 από [http://odysseus.culture.gr/h/1/gh110.jsp?theme\\_id=30](http://odysseus.culture.gr/h/1/gh110.jsp?theme_id=30)