



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΗΣ ΑΥΛΗΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ
ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑΣ: ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΜΙΝΙ ΝΤΟΚΙΜΑΝΤΕΡ
THE USE OF AUDIOVISUAL MEDIA TO PROMOTE INTANGIBLE CULTURAL
HERITAGE: CREATING A MINI DOCUMENTARY**

**ΠΛΑΓΙΣΟΥ ΦΩΤΕΙΝΗ
ΑΜ: 265**

**ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ:
Μαρία Ματσιώλα, Επίκουρη Καθηγήτρια**

**ΚΑΣΤΟΡΙΑ
Απρίλιος, 2023**

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία σκοπό έχουμε να αναπτύξουμε την πόλη της Θεσσαλονίκης ως τουριστικό γαστρονομικό προορισμό, αναδεικνύοντας τον πολιτισμό της μέσα από έρευνα για τη συλλογή όλων των δεδομένων και στη συνέχεια δημιουργία οπτικοακουστικής παραγωγής. Πιο αναλυτικά θα αναπτύξουμε την εργασία με στόχο την ανάπτυξη της τουριστικής δημοσιογραφίας σε συνδυασμό με τον τουρισμό. Θα αναφερθούμε στην αναγκαιότητά της στη βιωσιμότητα του τουρισμού. Θα αναφερθούμε στο τουριστικό προϊόν και το πόσο ανταγωνιστικό μπορεί να γίνει. Θα αναλύσουμε κατηγορίες τουρισμού σε σχέση με τον πολιτιστικό τουρισμό όπως τον γαστρονομικό τουρισμό, τον οινοτουρισμό, τον αγροτουρισμό, αλλά και τον αρχαιολογικό τουρισμό όπως και τον θρησκευτικό τουρισμό. Στη συνέχεια θα αναπτύξουμε τη σύνδεση φαγητού και τουρισμού με απώτερο στόχο προορισμού την πόλη της Θεσσαλονίκης θα παρουσιάσουμε την ιστορία, την κουλτούρα και τις επιρροές της πόλης, εκδηλώσεις, δρώμενα και προορισμούς που την κάνουν να ξεχωρίσει για το πολιτισμό της. γευστικές επιρροές και προτάσεις για να τις γευτεί κανείς. Θα αναλύσουμε την οπτικοακουστική παραγωγή και τα χαρακτηριστικά της, θα ασχοληθούμε με τρεις content creators τον Τάσο Δούση, τον Ευτύχη Μπλέτσα και τον Μάνο Γιαννόπουλο και θα συγκρίνουμε τον τρόπο παρουσίασης, την λήψη των πλάνων όπως επίσης και τις αντιδράσεις από τους θαυμαστές τους σε ταξιδιωτικά βίντεο για την πόλη της Θεσσαλονίκης. Στη συνέχεια θα δημιουργήσουμε μία οπτικοακουστική παραγωγή με σκοπό τη χρήση της ως τουριστικό οδηγό για την πόλη της Θεσσαλονίκης αναλύοντας βήμα-βήμα τη διαδικασία και όσες τεχνικές χρησιμοποιήσαμε, για την έρευνα που κάναμε, τα δεδομένα που συλλέξαμε και τη χρήση προγραμμάτων επεξεργασίας που χρησιμοποιήσαμε. Για τον έλεγχο των στατιστικών αποτελεσμάτων δημιουργήσαμε στατιστικά γραφήματα. Με αυτό τον τρόπο μπορέσαμε να διαχωρίσουμε κατηγορίες όπως ηλικία, φύλο και επίπεδο εκπαίδευσης έτσι ώστε να έχουμε καλύτερα διαχωρισμένα αλλά και συνδυασμένα αποτελέσματα όλων των δεδομένων. Τέλος απαντήθηκαν και ερωτήσεις αξιολόγησης σε σχέση με το βίντεο με την οπτικοακουστική παραγωγή που ήταν απαραίτητη προϋπόθεση να προβληθεί για να μπορέσουν να απαντήσουν στις ερωτήσεις που υποβάλαμε.

Λέξεις κλειδιά: Θεσσαλονίκη, τουριστικός οδηγός, γαστρονομία, οπτικοακουστική παραγωγή

ABSTRACT

This thesis aims to develop the city of Thessaloniki as a touristic culinary destination, highlighting its culture through research to collect all the data and then create an audiovisual production. In more detail we will develop the work with the aim of developing tourism journalism in combination with tourism. We will refer to its necessity in the sustainability of tourism. We will refer to the tourism product and how competitive it can become. We will analyze categories of tourism in relation to cultural tourism such as culinary tourism, wine tourism, agro-tourism, but also archaeological tourism as well as religious tourism. Then we will develop the connection of food and tourism with the ultimate goal of destination the city of Thessaloniki, we will present the history, culture and influences of the city, events, happenings and destinations that make it stand out for its culture. taste influences and suggestions for tasting them. We will analyze the audio-visual production and its characteristics, we will deal with three content creators Tassos Doussis, Eutyчис Bletsas and Manos Giannopoulos and we will compare the way of presentation, the shooting of the shots as well as the reactions from their fans in travel magazines video about the city of Thessaloniki. We will then create an audio-visual production with the aim of using it as a tourist guide for the city of Thessaloniki, analyzing step by step the process and all the techniques we used, for the research we did, the data we collected and the use of editing programs we used. To present the statistical results we created statistical graphs. In this way we were able to separate categories such as age, gender and level of education so as to have better separated but also combined results of all the data. Finally, evaluation questions were also answered in relation to the video with the audio-visual production which was a necessary condition to be shown in order for them to be able to answer the questions we asked.

Keywords: Thessaloniki, tourist guide, gastronomy, audiovisual production

Πίνακας περιεχομένων

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	2
ABSTRACT	3
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	9
ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	9
1.1 Δημοσιογραφία	9
1.2 Τουρισμός	10
1.3 Τουριστικό προϊόν	12
1.4 Κατηγορίες Τουρισμού και Τουριστικής εμπειρίας	15
1.4.1 Πολιτιστικός τουρισμός.....	15
1.4.2 Γαστρονομικός τουρισμός.....	17
1.4.3 Καλλιτεχνικός τουρισμός.....	19
1.4.4 Οινοτουρισμός.....	19
1.4.5 Θρησκευτικός τουρισμός.....	20
1.4.6 Αρχαιολογικός τουρισμός.....	20
1.4.7 Αγροτουρισμός.....	20
1.4.8 Σύνδεση φαγητό και τουρισμού.....	22
1.5 Ο τουριστικός προορισμός της Θεσσαλονίκης	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	30
ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΕΣ	30
2.1 Ορισμός	30
2.2 Content Creator	31
2.1 Εικόνες με τον Τάσο Δούση.....	32
2.2.2 Happy Traveller με τον Ευτύχη Μπλέτσα.....	34
2.2.3 Tripment με τον Μάνο Λιανόπουλο.....	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	37
ΠΑΡΑΓΩΓΗ	37
3.1 Ιδέα και πρώτα στάδια	37
3.2 Οπτικοακουστική παραγωγή	37
3.3 Συλλογή δεδομένων	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	41
ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ	41
4.1 Δημογραφικά αποτελέσματα	41
4.2 Καλύπτει τις ανάγκες ενός ταξιδιώτη;	47
4.3 Σε ποιο βαθμό ο τουριστικός οδηγός ανταποκρίνεται στις προσδοκίες των τουριστών	49
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	52

<i>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</i>	<i>56</i>
<i>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι.....</i>	<i>60</i>

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στόχος της παρούσας πτυχιακής είναι να παρουσιάσουμε την πόλη της Θεσσαλονίκης, αλλά και την ευρύτερη περιοχή της, μέσα από την οπτική της τουριστικής δημοσιογραφίας προσεγγίζοντας την ως γαστρονομικό τουρισμό.

Στο κεφάλαιο 1 ξεκινήσαμε κάνοντας ιστορική αναδρομή της δημοσιογραφίας, δώσαμε ορισμό και καταγράψαμε την επιρροή της τεχνολογίας στο επάγγελμα και την εισβολή της διαφήμισης που παρεμβαίνει σε κάθε ειδησεογραφική πλατφόρμα. Αντίστοιχα πράξαμε και στο κεφάλαιο όπου αναπτύχθηκε η έννοια του τουρισμού πραγματοποιώντας μικρή ιστορική αναδρομή ως τη σύγχρονη εποχή και παρουσιάζοντας τον τουρισμό σαν τουριστικό προϊόν αλλά και σαν πολιτιστική ανάγκη. Καταγράψαμε τη σημασία του πολιτισμού και τη ανάγκη της φέρουσας ικανότητας ως εργαλείο για να διαχειριστεί και να οριοθετήσει τον μαζικό τουρισμό ώστε να ανακτήσει την βιωσιμότητα του ξανά. Κάναμε αναφορά στο πως οι εντυπώσεις των επισκεπτών από έναν προορισμό μπορούν να επηρεάσουν τους μελλοντικούς επισκέπτες επηρεάζοντας την εικόνα της χώρας αν το προϊόν δεν είναι ανταγωνιστικό. Αναλύσαμε τα δύο είδη προσανατολισμού μάρκετινγκ, τον εσωτερικό προσανατολισμό που έχει να κάνει με την σχέση εξυπηρέτησης εργαζόμενου και πελάτη στηριζόμενο στην ικανοποιητική συνθήκη εργασίας του εργαζόμενου και πως αυτό εκδηλώνεται στον πελάτη ώστε να του αφήσει μια ικανοποιητική εικόνα της επιχείρησης. Τον εξωτερικό προσανατολισμό που σχετίζεται με την εικόνα της επιχείρησης και πως αυτή προβάλλεται στους πελάτες σε σχέση με την κουλτούρα που αντιπροσωπεύει προς τον πελάτη, όπως και το συνολικό προσανατολισμό που εξαρτάται από τα δύο παραπάνω δηλώνοντας την επιρροή τους το τουριστικό μάρκετινγκ. Προχωρήσαμε παραθέτοντας τα θετικά και αρνητικά που μπορεί να έχει ένα τουριστικό προϊόν. Στη συνέχεια αναλύσαμε τον πολιτιστικό τουρισμό κάνοντας ιστορική αναδρομή αναλύοντας τις βασικές υποκατηγορίες του που σχετίζονται με την θεματολογία μας. Τον πολιτιστικό τουρισμό, που κινείται στην ευρύτερη περιοχή της πολιτιστικής κληρονομιάς όπως ορίζεται από την UNESCO (Οργανισμός Εκπαίδευσης και Επιστήμης Πολιτισμού των Ηνωμένων Εθνών), μέσα από την παρουσίαση της φυσικής, υλικής και άυλης κληρονομιάς, αριθμώντας τα δεκαπέντε (15) προστατευόμενα βυζαντινά μνημεία στην πόλη της Θεσσαλονίκης. Συνεχίσαμε προσεγγίζοντας αναλυτικότερα τον γαστρονομικό τουρισμό, τη μεσογειακή κουζίνα τις επιρροές της όπως και την παραδοσιακή κουζίνα ανά τόπους οι οποίες με διάφορες ενέργειες προβάλλονται είτε σε μορφή

brunch είτε παραδοσιακά με στόχο την κοινοποίησή τους και τη γνωριμία με ολοένα και περισσότερο κόσμο, λάτρη της γαστρονομίας. Τον καλλιτεχνικό τουρισμό που σχετίζεται με οποιαδήποτε μορφή πολιτιστικής εκδήλωσης με τη δυνατότητα να καλύπτει κάθε κατηγορία επισκέπτη αφού συμπεριλαμβάνει από απλές λαϊκές μορφές και δωρεάν εκδηλώσεις έως και πολυτελή με ακριβότερο κόστος. Ο οινοτουρισμός ως μορφή σχετίζεται άμεσα με τον γαστρονομικό αλλά και τον πολιτιστικό δεδομένου πως συνδυάζεται και με το φαγητό αλλά οργανώνονται και εκδηλώσεις με θέμα τα παράγωγα του σταφυλιού όπως κρασί, τσίπουρο κλπ. Ο αγροτουρισμός που φέρνει σε επαφή τον επισκέπτη με τον πρωτογενή τομέα και την πρώτη ύλη, επιλέγοντας να απολαύσει τη ζωή και την παραγωγή προϊόντων. Τέλος ο Θρησκευτικός τουρισμός και ο Αρχαιολογικός τουρισμός. Αναπτύξαμε τη σύνδεση φαγητού και τουρισμού μέσα στην πόλη της Θεσσαλονίκης ως προορισμό πολιτιστικού τουρισμού κάνοντας εμφανές γιατί η πόλη είναι επίκεντρο πολιτισμού προβάλλοντας με κάθε τρόπο τις αξίες τις ξεκινώντας από τα μνημεία της, τα συνέδρια και τις εκθέσεις της που κάθε χρόνο συγκεντρώνουν χιλιάδες επισκέπτες. Σταθερά προσεγγίζει τουρίστες για γαστρονομικό τουρισμό όλο τον χρόνο για να απολαύσουν κάθε λογής παραδοσιακό φαγητό ή γλυκό συνδυάζοντας το με ένα καλό κρασί και θέα τη θάλασσα του Θερμαϊκού.

Στην ενότητα 2 αναπτύξαμε την οπτικοακουστική παραγωγή, αναλύσαμε τον όρο και τη θέση στη σύγχρονη κοινωνία, στον πολιτισμό και την οικονομία καθώς και τα πλεονεκτήματά της, ενώ συνεχίσαμε αναλύοντας το content Creator. Επίσης, ασχοληθήκαμε με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που μπορεί να προβληθεί όπως επίσης και με τα χαρακτηριστικά που οφείλει να έχει για να αποδώσει σωστή παραγωγή με βάση τη μεταδοτικότητα. Αναφέραμε τα πρώτα βήματα ενός Content Creator θέτοντας τη δημιουργία σκαλέτας τον παράγοντα αφήγησης και οριοθέτησης πληροφορίας ενώ στο τέλος αναφερθήκαμε στην επεξεργασία του συνολικού υλικού και συμπεριλάβαμε τα χαρακτηριστικά που οφείλει να έχει ώστε να ξεχωρίσει ως δημιουργός στο κοινό του. Επιλέξαμε να γνωρίσουμε και να εξετάσουμε τρεις διαφορετικούς, ξεχωριστούς στην κατηγορία τους, τον Τάσο Δούση μέσα από την εκπομπή Εικόνες, τον Ευτύχη Μπλέτσα μέσα από την εκπομπή Happy Traveller και τέλος τον Μάνο Γιαννόπουλο μέσα από την εκπομπή Tripment, παρακολουθώντας και αναλύοντας τα σχετικά βίντεο με προορισμό την πόλη της Θεσσαλονίκης μελετώντας πληροφορίες που μοιράστηκαν με το κοινό τους, τον τρόπο παρουσίασης της πόλης, τον αριθμό προβολών παρακολούθησης αλλά και τα σχόλια των θαυμαστών τους.

Στην ενότητα 3 ασχοληθήκαμε με τις ιδέες για τα πρώτα στάδια της έρευνας μας με σκοπό τη δημιουργία μιας οπτικοακουστικής παραγωγής που θα χρησιμοποιείται ως τουριστικός οδηγός της πόλης Θεσσαλονίκης, μία πόλη γεμάτη ιστορία και πολιτισμό. Ξεκινήσαμε θέτοντας τους στόχους και τα ερωτήματα που θέλαμε να απαντηθούν, κάνοντας την έρευνα σε βάθος δια ζώσης αλλά και οπτικοακουστικά. Με αυτόν τον τρόπο δημιουργήσαμε τη βάση και επιλέξαμε τον αφηγηματικό τρόπο που είναι ίδιος με αυτόν που προβάλλεται στην τηλεόραση, ώστε να είναι οικείος. Αναπτύξαμε τα είδη πλάνου που χρησιμοποιήσαμε και τις κινήσεις της κάμερας, αποδώσαμε τα τεχνικά χαρακτηριστικά του εξοπλισμού που χρησιμοποιήσαμε και εξετάσαμε βήμα-βήμα τη διαδικασία επεξεργασίας, όπως και τα προγράμματα που χρησιμοποιήσαμε για να επεξεργαστούμε την εικόνα και τον ήχο.

Στη συνέχεια περάσαμε στην ποσοτική έρευνα για τη συλλογή δεδομένων, συγκεκριμένα χρησιμοποιήσαμε τη μέθοδο δείγματος λήψης μέσω δειγματολόγιο και τυχαίας δειγματοληψίας κάνοντας χρήση του οπτικοακουστικού τουριστικού οδηγού που δημιουργήσαμε. Μέσω της πλατφόρμας του Facebook δημοσιεύσαμε και συλλέξαμε τις απαντήσεις στα ερωτηματολόγια, δημιουργώντας γραφήματα με τα αποτελέσματα της μελέτης. Για τον σκοπό αυτό χρησιμοποιήσαμε προγράμματα επεξεργασίας δεδομένων και ελέγχου μεταβλητών ώστε να προχωρήσουμε στα αποτελέσματα της έρευνας.

Στο κεφάλαιο 4 και αφού είχαμε ολοκληρώσει την έρευνά μας επεξεργαστήκαμε στατιστικά τα αποτελέσματα και αναλύσαμε τις απαντήσεις. Αρχικά σε σχέση με το φύλο των συμμετεχόντων, κατόπιν βάσει των ηλικιακών ομάδων. Στη συνέχεια διαχωρίσαμε τις κατηγορίες απαντήσεων ανά φύλο, ηλικία, επίπεδο εκπαίδευσης. Για να έχουμε τα μέγιστα καλύτερα αποτελέσματα χωρίσαμε ανά φύλο (άνδρας, γυναίκα, δεν προσδιορίζουν) και ηλικία, και ανά φύλο και επίπεδο εκπαίδευσης. Επιπλέον ερωτήσεις που οι συμμετέχοντες είχαν να απαντήσουν ήταν αν έχουν επισκεφτεί τη Θεσσαλονίκη και αν το βίντεο ανταποκρινόταν στο ρόλο του ως τουριστικός οδηγός. Επιπλέον, εάν οι πληροφορίες που είχε ήταν επαρκείς και αν θα έκαναν χρήση του βίντεο όταν επισκέπτονταν την πόλη της Θεσσαλονίκης. Τέλος ζητήσαμε και αξιολόγησαν την οπτικοακουστική παραγωγή και ρωτήσαμε να μας απαντήσουν εάν θα πρότειναν τον τουριστικό οδηγό και τι παραπάνω θα ήθελα να δουν σε σχέση με αυτό που τους παρουσιάσαμε.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

1.1 Δημοσιογραφία

Η δημοσιογραφία ετυμολογικά είναι το δημόσιο που προέρχεται δημοσιογραφία. Όπως αναφέρει ο Μπαμπινιώτης (2012) τη συγκέντρωση ειδήσεων πολιτικής, κοινωνικής, πνευματικής φύσεως και η διάδοσή τους διά τού Τύπου και διά των ηλεκτρονικών μέσων μαζικής ενημέρωσης με στόχο την πληροφόρηση τού πολίτη, ειδικότερα το επάγγελμα τού δημοσιογράφου.

Με την ευρύτερη έννοια σημαίνει η συλλογή ειδήσεων και πληροφοριών με σκοπό τη διάδοση τους μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης όπως εφημερίδες, ραδιόφωνο, τηλεόραση και παραδοσιακή δημοσιογραφικά ως τρόπο ενημέρωσης. Με την εξέλιξη της επιστήμης εξαπλώθηκε η ενημέρωση και στο διαδίκτυο, αφού οφείλει να είναι προσαρμοστική αλλά και διαχρονική σε κάθε συνθήκη. Τα πρωτεία από την έντυπη μέχρι την τεχνολογική ενημέρωση. Η επιστήμη της δημοσιογραφίας που βασίζεται στην επικοινωνία, την πληροφόρηση των πολιτών και οφείλει να είναι πάντα αντικειμενική και ορθή αφού η ιδέα αυτή είναι που υπάρχει έμφυτη στο επάγγελμα. Επίσης υπάρχει ποικιλία στους τομείς που μπορεί καλύψει από πολιτιστικά, πολιτικά, κοινωνικά και οικονομικά ζητήματα. Ο δημοσιογράφος οφείλει να υπακούει στον κώδικα δημοσιογραφικής δεοντολογίας και ένωσης συντακτών που ανήκει από την στιγμή που ακολουθεί το επάγγελμα αυτό.

Η σύγχρονη δημοσιογραφία που είναι πλέον διαδεδομένη αναφέρεται στην ψηφιακή διαδικτυακή ή ηλεκτρονική δημοσιογραφία. Με την εξέλιξη της τεχνολογίας άλλαξε σημαντικά το δημοσιογραφικό τοπίο. Ο όγκος των πληροφοριών που είναι διαθέσιμες για να λάβει ο ακροατής - αναγνώστης μέσα στον 21ο αιώνα. Πάντα με την διάθεση ο δημοσιογράφος κατανοεί την λειτουργία του νέου εξοπλισμού αλλά και εφαρμογών που θα τον συνοδέψουν στο νέο αυτό ταξίδι. Με αυτό τον τρόπο η δημοσιογραφία παρεμβαίνει ενεργά στην καθημερινότητα κυρίως μέσω διαδικτύου, blogs όπως WordPress και Blogger, μέσω Social media όπως Facebook, LinkedIn και φυσικά μέσω content communities που δίνουν την δυνατότητα αλληλεπίδρασης στους χρήστες και να ανταλλάξουν περιεχόμενο όπως το Youtube που δίνει δυνατότητα κοινοποίησης Video, το Flickr που μπορούν οι χρήστες να ανεβάσουν φωτογραφίες αλλά και το Pinterest που μπορεί

κάνεις να αλληλοεπιδράσει με φωτογραφίες αλλά και video. Άξιο να σημειωθεί είναι πως για να παρακολουθήσει κανείς δεν είναι υποχρεωτικό να κάνει εγγραφή στις περισσότερες πλατφόρμες ενημέρωσης παρά μόνο αν θελήσει να αλληλοεπιδράσει ή να κοινοποιήσει πράγμα που του δίνει την δυνατότητα ανοιχτής ενημέρωσης σαν χρήστης. Αξίζει να σημειωθεί πως οι περισσότεροι άνθρωποι στην εποχή μας έχουν εντάξει στην καθημερινότητα τους τα κοινωνικά μέσα αλληλεπίδρασης χρησιμοποιώντας τα και σαν μέσο επικοινωνίας. Δεδομένου πως η τεχνολογία προχωράει καταλαβαίνουμε πως οι τρόποι ενημέρωσης και αλληλεπίδρασης θα ποικίλουν και θα εξελίσσονται με το πέρασμα του χρόνου.

Με την εξέλιξη της τεχνολογίας και αφού όλο και πιο πολλές εταιρείες εντάχθηκαν στην διαδικτυακή ενημέρωση, παρατηρείται πως με μεγάλη ευκολία εντάχθηκε και η διαφήμιση. Πληθώρα διαφημίσεων προβάλλονται σε ένα και περισσότερο αφού είναι πιο οικονομική από την έντυπη ή την προβολή στην τηλεόραση καθώς ο αναγνώστης είναι δύσκολο να την αποφύγει. Οι μορφές της μπορεί να είναι video, κινούμενο κείμενο (banner) ή και απλό κείμενο μορφοποιημένο ώστε να τραβήξει την προσοχή. Αξίζει να αναφέρουμε πως σε όποια μορφή και να είναι η διαφήμιση ο τρόπος προβολής είναι αυτός που παρεμβαίνει στην είδηση ή ενημέρωση του αναγνώστη με σκοπό την επιρροή.

Η δημοσιογραφία είναι ένα αρχαίο επάγγελμα - λειτούργημα που λίγοι ίσως το γνωρίζουν.

Η πρώτη μορφή δημοσιογραφίας λέγεται πως εμφανίστηκε το 1300 π.Χ. ο Δίκτυς ο Κνώσσιος λέγεται πως εφηύρε την δημοσιογραφία ακολουθώντας τον Βασιλιά Ιδομενέα στον Τρωικό πόλεμο που δημιούργησε ένα βιβλίο που του έδωσε την ονομασία “ Εφημερίς Τρωικού Πολέμου” που κατέγραφε τα γεγονότα ανά ημέρα (Γιατρομανωλάκης, 1996). Στην συνέχεια έχει στην Αρχαία Ρώμη το 59 π.Χ. έως το 222 π. Χ. με όνομα Acta Diurna σε μετάφραση “Δημοσιεύστε / Κοινοποιήστε και Διαδώστε”. αναφέρεται μέχρι και σήμερα πως ήταν ένα είδος ημερήσιας ενημέρωσης εξουσιοδοτημένων αφηγήσεων των πιο σημαντικών γεγονότων της πόλης που αναρτιούνταν σε δημοσίους χώρους, σκαλισμένα πάνω σε πέτρα

1.2 Τουρισμός

Κάνοντας έναρξη με την ιστορική αναδρομή βλέπουμε πως ο πρώτος λαός που εισήγαγε την ιδέα του τουρισμού είναι οι Σουμέριοι το 4.000 π.χ. με την εφεύρεση του χρήματος δείχνει πως ήταν μια οργανωμένη κοινωνία με την χρήση λογιστικών χειρισμών όπως κατέγραφαν μέσω της σφηνοειδούς γραφής αλλά και της ρόδας οι πρώτοι στην πραγματικότητα ιστορικά τεκμηριωμένοι

για την δράση τους αυτή. Στην συνέχεια οι Μεσοποτάμιοι το 3000 π.Χ. όπως οι Δωριείς και οι Τωνες και άλλοι το 1500 π.Χ.

Ο Πλάτωνας, αρχαίος φιλόσοφος υπήρξε από τους πρώτους που μελέτησαν επιστημονικά την εννοιολογική διαφορά των μεταξύ των ταξιδιών και ξεχώρισαν τέσσερις κατηγορίες. Τα εμπορικά ταξίδια που ταξίδευαν με σκοπό να εμπορευτούν την πραμάτεια τους, τα περιηγητικά ταξίδια που είχαν σκοπό να αναπτύξουν το καλλιτεχνική πλευρά του ταξιδιώτη. Τα ταξίδια επιστημότητας που απαραίτητη προϋπόθεση είχαν την επίσημη ενδυμασία από ανθρώπους ανώτερου επιπέδου όπου είχαν προσκληθεί από τοπικές αρχές και τέλος τα ταξίδια με σκοπό την εκπαίδευση και την επιστήμη (Χιλιαδάκης, 1948).

Την ανάγκη του να ικανοποιήσει ο άνθρωπος για τον τουρισμό υπήρχε, υπάρχει και θα υπάρχει πάντα γι' αυτό και την εξελίσσει και γι' αυτό τον λόγο ο τουρισμός βελτιώνεται τόσο σε βιώσιμη ανάπτυξη όσο και στο ανθρωπογενές περιβάλλον (Παιτσίνης & Γεώργιος, 2015).

Μπορούμε να πούμε πως τουριστική δημοσιογραφία είναι αυτή που επηρεάζει το κοινωνικό και οικονομικό φαινόμενο “τουρισμός” αφού συγκεκριμένος ορισμός δεν υπάρχει να την χαρακτηρίζει. Μπορεί να παρακινεί μέσω χορηγιών και συνεργασιών μεταξύ ομάδων ανθρώπων ή και φορέων ώστε να γνωρίσουν και να περάσουν κάποιο χρόνο απομακρυσμένοι από την μόνιμη διαμονή τους με στόχο να καλύψουν την ανάγκη τους για τουρισμό. Ο ορισμός αυτός που είναι ξεκάθαρος και τονίζει πως για να είναι ορθός θα πρέπει η μετάβαση να είναι ξεκάθαρα για λόγους αναψυχής και όχι εργασίας να ικανοποιεί δηλαδή την ανάγκη για κοινωνικοποίηση διασκέδαση και λήψη κουλτούρας ενός άλλου τόπου.

Με την βοήθεια του ελληνικού οργανισμού τουρισμού από το οποίο δημιούργησε ακραίες τουριστικές υποδομές από το 1960 έως και τώρα έχει δοθεί μεγάλη ώθηση στην τουριστική βιομηχανία, δηλαδή μαζική κατανάλωση του τουριστικού προϊόντος αποσκοπώντας στον μεγάλο ανταγωνισμό και παρέχοντας πολυτελή παροχή υπηρεσιών και υποδομών στο πλαίσιο συναλλαγής “ παροχής και ζήτησης” επιχειρηματία και τουρίστα ως αποτέλεσμα να κινηθούν ανθρωποκεντρικά και να αμελήσουν το κάθε αυτό τουριστικό προϊόν. Μη υπολογίζοντας τη φέρουσα ικανότητα, η οικονομική εξάπλωση και αύξηση των θέσεων εργασίας άνοιξε και συνεχίζει να ανοίγει παροχές τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών που στηρίζουν τις υποδομές αυτές που δημιουργήθηκαν και συνεχίζουν να δημιουργούνται.

Σημαντικό ρόλο στον τουρισμό και κατά συνέπεια στην τουριστική δημοσιογραφία παίζει η φέρουσα ικανότητα. Εξαιτίας την υπερβολικής ανάπτυξης το περιβάλλον και πιο συγκεκριμένα το έδαφος έχει υποστεί αλλοίωση πράγμα που σημαίνει πως η φέρουσα ικανότητα είναι το απαραίτητο όριο στην ανάπτυξη ανθρωποκεντρικού (ή μαζικού) τουρισμού χωρίς να προκαλεί επιπλέον καταστροφή στο φυσικό, οικονομικό αλλά και κοινωνικό - πολιτιστικό περιβάλλον. Η φέρουσα ικανότητα καθορίζει τον αποδεκτό όγκο και το σημείο αποδοχής των τουριστικών δραστηριοτήτων, το επίκεντρο της αλλαγής είναι να φτάσουμε σε οριακά σημεία που οδηγούν σε αρνητικές συνέπειες, όπου οι τοπικές κοινωνίες και τουρίστες. Κάθε τουριστική περιοχή έχει κάποιους συγκεκριμένους πόρους που μπορεί να εκμεταλλευτεί, έτσι η φέρουσα ικανότητα υποδεικνύει τα όρια που πρέπει να τεθούν στην εκμετάλλευση τους (Ανδριώτης, 2005). Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ανέφερε το 2002 πως η ικανότητα που παρουσιάζει κάθε σύστημα για την αφομοίωση των αλλαγών που υφίσταται αποτελεί βασικό παράγοντα για την βιώσιμη ανάπτυξη. Αυτό σημαίνει πως όταν δεν τηρούνται τα όρια εξαιτίας της ακατάπαυστης αύξησης τουρισμού έχει σαν αποτέλεσμα τρομερές καταστροφές και κυρίως τα τελευταία χρόνια. Φέρουσα ικανότητα τουριστικής διαχείρισης μιας περιοχής αποτελείται από το καθοριστικό μέσω χάραξης αναπτυξιακών πολιτικών (Σπιλάνης, 2009). Έχει ενταχθεί στα πλαίσια μάρκετινγκ και θεωρείται ανταγωνιστικό πλεονέκτημα δεδομένου πως οι υποψήφιοι τουρίστες έχουν προβεί σε έρευνα μέσω πληθώρας πλατφορμών και ψηφιακών συσκευών ώστε να καταλήξουν στο τουριστικό τους προορισμό ακόμα και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους ακόμα ρωτούν μοιράζονται εμπειρίες και στόχους.

Η τουριστική δημοσιογραφία είναι ικανή να αλλάξει τη τάση της τουριστικής αγοράς, δηλαδή η αλλαγή στην εικόνα του προορισμού που έχει αντιληφθεί μέχρι τώρα ο τουρίστας επηρεάζεται από το γένος την ηλικία, σε σχέση με τον προορισμό, το εισόδημα το ποσό που έχουν την δυνατότητα να επενδύσουν στον τόπο προορισμού, την εκπαίδευση σε σχέση με το είδος του τουρισμού την εθνικότητα πλησιέστερος προορισμός σε σχέση με την κουλτούρα και συνήθως στη διάρκεια του ταξιδιού.

1.3 Τουριστικό προϊόν

Το τουριστικό προϊόν είναι αναγκασμένο να εξαρτάται κοινωνικά και πολιτικά από το τουριστικό μάρκετινγκ, να συλλέγει τις απαιτήσεις που του ορίζουν και να διαφοροποιείται από τα υπόλοιπα προϊόντα ώστε να αποκτήσει το ανταγωνιστικό τουριστικό πλεονέκτημα, την επισκεψιμότητα! Όσο περισσότερο προβάλλει τις διαφορές τόσο μεγαλώνει ο ανταγωνισμός στις υπόλοιπες αγορές. Σε αυτό τον ανταγωνισμό βοηθούν δύο πολύ σημαντικοί προσανατολισμοί μάρκετινγκ.

Πρώτον ο εξωτερικός προσανατολισμός που σχετίζεται με τον προσανατολισμό από την επιχείρηση στην αγορά, βασιζόμενος τα είκοσι - τέσσερα (24) τελευταία χρόνια σε δύο (2) εννοιολογικές προσεγγίσεις εξωτερικού προσανατολισμού και μάρκετινγκ σε στοιχεία εταιρικής κουλτούρας και ως στοιχεία εταιρικής συμπεριφοράς (Ανδριώτης, 2005). Δεύτερον ο επόμενος προσανατολισμός είναι, ο εσωτερικός προσανατολισμός που σχετίζεται με την σχέση πελάτη και επιχείρησης, ορίζοντας όμως σαν επιχείρηση τον εργαζόμενο ή μέτοχο που έρχεται σε επικοινωνία με τον πελάτη με στόχο την ορθή παροχή υπηρεσίας. Ο Εσωτερικός προσανατολισμός είναι κάτι που αφορά τους εργαζόμενους προσωπικά. Το πόσο ικανοποιημένοι είναι οι υπάλληλοι της επιχείρησης από το περιβάλλον και αν τις επηρεάζει την σχέση με τον πελάτη και δρώντας σαν αλυσίδα επηρεάζει τον Εξωτερικό προσανατολισμό, δηλαδή την σχέση του πελάτη με την επιχείρηση. Αυτό συμβαίνει γιατί ο εργαζόμενος διαμορφώνει την εικόνα της επιχείρησης με αποτέλεσμα να μπορεί να επιδράσει άμεσα στην εικόνα που θα αποκτήσει ο πελάτης απέναντι σε αυτήν. Με αυτό τον τρόπο μπορεί να αποκτήσει ένα μεγάλο ποσοστό ικανοποιημένων ή μη πελατών. Τέλος, η συνολική απόδοση, που συμπεριλαμβάνει όλα τα οικονομικά μεγέθη και μη οικονομικά αποτελεσματικά μέτρα. Η συνολική απόδοση επηρεάζεται άμεσα όπως βλέπουμε από τον Προσανατολισμό της Αγοράς (Εξωτερικός) και των Υπαλλήλων (Εσωτερικός) που αλληλοεπιδρά, με αποτέλεσμα να αποδίδει μεγαλύτερη αξία και ανταγωνιστικότητα στο προϊόν. Στον εξωτερικό προσανατολισμό θα μπορούσαμε να τοποθετήσουμε και την προώθηση του τουριστικού προϊόντος από την επιχείρηση στον υποψήφιο τουρίστα επισκέπτη. Το branding όντας μια διαδικασία δημιουργίας, μια ακολουθία ενεργειών, που περιλαμβάνει ένα στρατηγικό σχέδιο για τη δημιουργία επωνυμίας, που θεωρείται ένα από τα πιο θεμελιώδη στοιχεία του μάρκετινγκ. Η εικόνα που προβάλλεται από μια επιχείρηση, ένα ίδρυμα ή στην περίπτωση του πολιτισμού, έναν πολιτιστικό οργανισμό, περιλαμβάνει πολλές διαδικασίες. Η επωνυμία είναι μια ολοκληρωμένη, με έρευνα εικόνα μιας εταιρείας, ενός οργανισμού κ.λπ., που έχει σχεδιαστεί για να κάνει εντύπωση στη συνείδηση του μαζικού

καταναλωτή, έτσι ώστε τελικά να προτιμήσει την εξυπηρέτηση ή τα προϊόντα του. Όταν αναφερόμαστε σε αυτό, ξεχωρίζουμε τον αντιπροσωπευτικό χαρακτηριστικό ενός προϊόντος, αγαθού ή υπηρεσίας. Είναι ουσιαστικά η πρώτη εντύπωση για οποιοδήποτε είδος προϊόντος, αγαθού ή υπηρεσίας.

Το τουριστικό προϊόν αποτελείται από τα αγαθά, το περιβάλλον και τις υπηρεσίες καθώς μπορεί να παρατηρηθεί από τρία βασικά επίπεδα. Το «επίσημο προϊόν», δηλαδή το προϊόν που ο τουρίστας νομίζει ότι αγοράζει, το «κύριο προϊόν», δηλαδή το προϊόν που ο τουρίστας αγοράζει πραγματικά και το «επαυξημένο προϊόν», που αποτελεί ένα συνδυασμό του κύριου προϊόντος συν οποιονδήποτε χαρακτηριστικά και παροχές που δίνονται από τον προμηθευτή και προσαυξάνουν την αξία του προϊόντος (Lewis & Chambers, 1989).

Τα περιφερειακά σχέδια τα οποία αφορούν μια ευρύτερη γεωγραφική περιοχή εντός της οποίας εξελίσσονται τουριστικά προϊόντα, με αρκετά ευρύ φάσμα αξιοθέατων και τουριστικών υπηρεσιών, που δίνουν έμφαση στην διαφορετικότητά της και την κάνουν όλο και πιο πολύ ανταγωνιστική σε σχέση με τις άλλες αγορές. Η προσπάθεια αυτή στηρίζεται σε μια στρατηγική εξωστρέφειας και μια προσπάθεια τυποποίησης του τουριστικού προϊόντος έτσι ώστε να είναι εύκολα αντιληπτό και διακριτό από τους καταναλωτές. Από την άλλη, η τουριστική επιχείρηση ή ο οργανισμός που επιθυμεί να εφαρμόσει το περιεχόμενο του μάρκετινγκ θα πρέπει να γνωρίζει αποτελεσματικά ότι το τουριστικό προϊόν λειτουργεί σε τρία διαφορετικά επίπεδα. Η γνώση αυτή του δίνει τη δυνατότητα να διαφοροποιήσει το προϊόν και να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό.

Πρώτα είναι ο εντοπισμός των αναγκών των καταναλωτών, ακολουθεί ο διαχωρισμός της τουριστικής αγοράς σε διαφορετικά τμήματα και η επικέντρωση-στόχευση στην κάλυψη των αναγκών κάποιων από τα τμήματα αυτά, και τέλος η δημιουργία ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων (Χρήστου, 2000).

Σύμφωνα με τη διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών του 2010 για το Εμπόριο και την Ανάπτυξη αναφέρει ότι η δημιουργική οικονομία συνιστά ένα δυναμικό φαινόμενο που βασίζεται στο δημιουργικό ανθρώπινο κεφάλαιο ως σημαντική πηγή οικονομικής ανάπτυξης. Με αυτό τον τρόπο υπάρχει η δυνατότητα να παραχθεί πλούτος, να δημιουργηθούν θέσεις εργασίας και φυσικά να

ενισχυθεί το εξαγωγικό εμπόριο, ενώ παράλληλα δύναται να συμβάλλει στην κοινωνική ένταξη, την ποικιλία μορφών πολιτισμού και την ανθρώπινη ανάπτυξη. Η οικονομική, κοινωνική και το πολιτιστικό επίπεδο της δημιουργικής οικονομίας έρχεται σε σύνδεση με την τεχνολογική εξέλιξη, τα πνευματικά δικαιώματα και τον τουρισμό. Η δημιουργική οικονομία αποτελείται από ένα συνολικό ποσοστό οικονομικών δραστηριοτήτων που βασίζονται στην εμπειρία (βιομηχανίες έντασης γνώσης και εργασίας) και έχουν αντίκτυπο στο σύνολο της οικονομίας. Στο πλαίσιο προοπτικής ανάπτυξης βασική προϋπόθεση είναι η εφικτή καινοτόμος πολιτική δράση μέσω της πρωτοβουλίας και το κέντρο για την αρχή δημιουργικής οικονομίας δεν μπορεί πάρα να βρίσκεται μέσα σε δημιουργικές βιομηχανίες που δεν μπορούν πάρα να σχετίζονται με την “σχέση τιμής και ποιότητας υπηρεσιών”.

Μέσα σε αυτές τις βιομηχανίες κρύβονται και πολλές αδυναμίες αλλά και δυνατά σημεία προβολής όπως:

Δυνατά σημεία μπορούν να θεωρηθούν οι κοντινές αποστάσεις από το κέντρο της πόλης και οι υποδομές με αυτό τον τρόπο ο επισκέπτης αισθάνεται ευέλικτος στον προορισμό. Καλύτερη και μεθοδική προβολή του προϊόντος τους στις αγορές. Η διαφήμιση μέσα από το διαδίκτυο σε συνδυασμό με συμμετοχή σε εκδηλώσεις στο Εξωτερικό, Φιλοξενίες δημοσιογράφων και tour operator με στόχο την προβολή.

Αδύνατα σημεία θεωρούνται η έλλειψη χαρακτηριστικών και προορισμών ώστε να μπορούν να επανατοποθετήσουν τα ταξιδιωτικά τους προϊόντα και να αποκτήσουν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς. Οι λιγότερες επιλογές που μπορεί να έχει ο επισκέπτης σε σχέση με το τουριστικό προϊόν, όταν υπάρχει έντονη εποχικότητα και το πιο σημαντικό όλων το φαινόμενο του κορεσμού.

1.4 Κατηγορίες Τουρισμού και Τουριστικής εμπειρίας

1.4.1 Πολιτιστικός τουρισμός

Ο πολιτιστικός τουρισμός υφίσταται από αρχαιοτάτων χρόνων που είχαν την δυνατότητα ταξιδιού μόνο οι πλούσιοι γόνι με σκοπό να μετακινηθούν μόνο και μόνο για να γνωρίζουν νέους πολιτισμούς. Δεν είναι τυχαίο πως και αυτή η μορφή τουρισμού δείχνει να έχει ρίζες ελληνικές μιας και ο Ηρόδοτος γνωστός ως Γεωγράφος και περιηγητής για να γράψει το βιβλίο του το 450 π.Χ. με τίτλο “Ιστορία” γεμάτο με αρχαίες παραδόσεις αλλά και κουλτούρες που βρέθηκαν σε

σύγκρουση λόγω διαφορετικότητας από την Ελλάδα Βόρεια Αφρική και Δυτική Ασία δημιουργώντας με αυτό τον τρόπο ένα αρχείο πολιτισμού για το μέλλον. Ο πολιτιστικός τουρισμός βασίζεται στον τουρισμό με στόχο τον πολιτισμό που μπορεί να περιέχει επισκέψεις σε διάφορες πολιτιστικές εκδηλώσεις, ιστορικές ή και αρχαιολογικές επισκέψεις, να υπάρχει συναναστροφή με την παράδοση και τον πολιτισμό του προορισμού όπως και την τοπική γαστρονομία.

Ο πολιτιστικός τουρισμός χωρίζεται σε τρεις κατηγορίες που είναι οι παρακάτω:

Τουρισμός πολιτιστικής κληρονομιάς:

Πολιτιστική κληρονομιά θεωρούμε κάτι που από το παρελθόν παραδίδεται στο παρόν για να προχωρήσει και να αναγνωριστεί στο μέλλον υπό την προστασία του Οργανισμού Εκπαίδευσης, Επιστήμης και Πολιτισμού των Ηνωμένων Εθνών (UNESCO). Χωρίζεται σε τρεις μορφές. Την Πολιτιστική ιδιοκτησία ή υλική κληρονομιά που θεωρούνται τα κτίρια μνημεία, ντοκουμέντα, έργα τέχνης ακόμα και τομείς επιστημών αρχαιολογίας που θα μπουν σε διαδικασία αποκατάστασης και συντήρησης τεχνολογίες που μπορούν να διαφυλάξουν κινηματογραφικά αλλά και ηχητικά αρχεία.

Η άυλη κληρονομιά που διαφυλάσσει την προφορική ιστορία ενός πολιτισμού έχοντας να κάνει με την ιστορία του, την ανθρώπινη πολιτιστική δραστηριότητα, την γαστρονομία, τις θρησκευτικές τους πεποιθήσεις την γλώσσα και καλλιτεχνική έκφραση όπως και την αντίληψη της κοινωνίας αυτής. Η υλική κληρονομιά μπορεί να λειτουργεί σαν φόντο της άυλης δεδομένου πως χωρίς υλικές αποδείξεις δύσκολα αναπτύσσονται έθιμο και παραδόσεις.

Τέλος η Φυσική κληρονομιά που συμπεριλαμβάνει την βιοποικιλότητα σε χλωρίδα, πανίδα, και γεωλογικά στοιχεία δηλαδή το φυσικό περιβάλλον ενός τόπου. Η φυσική κληρονομιά είναι βασικό κίνητρο για τον τουρισμό καθώς εξυπηρετεί το τουριστικό προϊόν στο διεθνή ανταγωνισμό χρησιμοποιώντας τα φυσικά τοπία και μνημεία του αφού ο σκοπός είναι η διατήρηση της φυσικής ομορφιάς. Η πολιτιστική κληρονομιά δίνει αναγνωσιμότητα σε κάθε τόπο και για κάθε τουρίστα είναι μια εμπειρία ζωής.

Οι τουρίστες της κατηγορίας αυτής εκτιμούν τον πολιτισμό και στις περισσότερες περιπτώσεις. Η συμπεριφορά τους είναι ανάλογη του πολιτισμού που αντιστοιχεί δηλαδή η ανάλογη ταξιδιωτική

παιδεία που μετατρέπει το ταξίδι σε βιώσιμο βοηθώντας με αυτόν τον τρόπο την συνέχεια της παγκόσμιας κληρονομιάς. Το ενδιαφέρον τους για τον πολιτισμό ώστε βιώσουν την αλληλεπίδραση με τους ντόπιους βοηθώντας τους δίνει την δυνατότητα να κατανοήσουν καλύτερα τον τόπο, μια επιλογή που βοηθάει στην επικοινωνία του τουριστικού προϊόντος μέσω των ίδιων αν μεσολαβούν.

Στόχος της προβολής του πολιτιστικού τουρισμού είναι η κατανόηση και ευαισθητοποίηση του επισκέπτη με την κληρονομιά και την αυθεντικότητα του προορισμού που επιλεγεί να αποκτήσει όπως εμπειρίες από παραδοσιακό αλλά και σύγχρονο πολιτισμό και κοινωνική ευαισθητοποίηση. Εδώ αξίζει να αναφερθεί πως η Θεσσαλονίκη διαθέτει βυζαντινά μνημεία και παλαιοχριστιανικά επίσης, συνολικά 15 μνημεία υπό την προστασία της UNESCO τα οποία είναι:

1. Ο ναός Αγίας Αικατερίνης
2. Το επταπύργιο
3. Ο ναός των Αγίων Αποστόλων
4. Η μονή Βλατάδων
5. Ναός Οσίου Δαβίδ (Μονή Λατόμου)
6. Ο ναός του Προφήτη Ηλία
7. Άγιος Δημήτριος - Η κρυπτή
8. Λευκός Πύργος - Προτείχισμα
9. Ναός Αγίας Σοφίας
10. Ναός Αγίου Νικολάου Ορφανού
11. Ναός Παναγίας Χαλκέων
12. Ναός μεταμόρφωσης Σωτήρος
13. Ναός Παναγίας Αχειροποιήτου
14. Ροτόντα - Πλατεία Αγίου Γεωργίου
15. Τείχη Ακροπόλεως - Πύργος Λαπάρδα - Πύλη Άννας Παλαιολογίνας - Πύργος Τριγωνίου ή Αλύσεως

1.4.2 Γαστρονομικός τουρισμός

Ο γαστρονομικός τουρισμός είναι μια κατηγορία τουρισμού χωρίς αποκλεισμούς έχοντας επιτύχει σε Νότια και Δυτική Ευρώπη. Η Ελλάδα είναι ένας τουριστικός προορισμός με πλούσια γαστρονομία, ποικίλες πρώτες ύλες και ανεξάντλητες παραδοσιακές συνταγές, αλλά αυτή η μορφή τουρισμού βρίσκεται σε πρώιμο στάδιο και δεν έχει φτάσει ακόμη σε μεγάλο βαθμό ικανοποίησης. Ο λόγος για τον οποίο ο γαστρονομικός τουρισμός δεν έχει εξελιχθεί πλήρως στην Ελλάδα είναι ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις δεν δραστηριοποιούνται στο εξωτερικό με στόχο την προώθηση του ελληνικού "brand", ενώ παράλληλα οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις που παράγουν τοπικά προϊόντα δεν προβαίνουν στις κατάλληλες ενέργειες για την προώθηση των προϊόντων τους.

Συγκεκριμένα, οι κύριες δραστηριότητες που προσφέρουν γαστρονομικό τουρισμό στην Ελλάδα είναι η Παραδοσιακή κουζίνα. Στην Ελλάδα, υπάρχουν εστιατόρια σε όλη τη χώρα, τα οποία σερβίρουν στους επισκέπτες πιάτα βασισμένα σε παραδοσιακές συνταγές από όλη την Ελλάδα και χρησιμοποιώντας τοπικά προϊόντα. Επόμενο έρχεται το Ελληνικό πρωινό. Πρόκειται για μια από τις σημαντικότερες γαστρονομικές δραστηριότητες στην Ελλάδα, η οποία ξεκίνησε το 2007 σε συνεργασία με το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος και διάφορους ξενοδόχους. Τα πρωινά που σερβίρονται από τα ξενοδοχεία που συμμετέχουν σε αυτή την πρωτοβουλία βασίζονται σε τοπικά προϊόντα και συνταγές από την περιοχή στην οποία βρίσκονται. Στην συνέχεια, δεν θα μπορούσε να λείπει και η Γκουρμέ Κουζίνα. Η Δραστηριότητα αυτή έχει αναπτυχθεί στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, με πολλούς γνωστούς σεφ να αξιοποιούν διάφορα παραδοσιακά προϊόντα και να δημιουργούν νέες συνταγές με διαφορετικούς συνδυασμούς, προσελκύοντας έτσι με επιτυχία νέους τουρίστες.

Επόμενη κατηγορία είναι οι Εκδηλώσεις και τα φεστιβάλ που σε πολλές περιοχές, ιδίως κατά τους καλοκαιρινούς μήνες, διοργανώνονται διάφορες εκδηλώσεις και φεστιβάλ για την προβολή των τοπικών προϊόντων και τη δυνατότητα των συμμετεχόντων τουριστών να αγοράσω τα προϊόντα αυτά. Τέλος, οι Επισκέψεις σε επιχειρήσεις που όλο και περισσότερες μονάδες παραγωγής ελληνικών προϊόντων γίνονται προσιτές στο κοινό. Οι καταναλωτές έχουν έτσι την ευκαιρία να δουν βήμα προς βήμα την παραγωγή των ντόπιων προϊόντων που παράγονται στην Ελλάδα και σερβίρονται στο πιάτο τους.

1.4.3 Καλλιτεχνικός τουρισμός

Το κίνητρο για τον καλλιτεχνικό τουρισμό είναι οι τέχνες όπως αναφέρεται και στην κατηγορία, πολιτιστικές εκδηλώσεις. Οι εκθέσεις καλών τεχνών όπως γλυπτική, ζωγραφική, φωτογραφία, παραστάσεις, συναυλίες, φεστιβάλ, χορευτικές παραστάσεις. Έχει την ικανότητα να καλύπτει όλες τις κατηγορίες επισκεπτών, από όπερα μέχρι και πανηγύρι όπως και όλες τις οικονομικές κατηγορίες, από δωρεάν εκδηλώσεις σε συνεργασία με φορείς, δήμους ή και δωρεές μέχρι και υψηλών εισοδημάτων σε κάθε προορισμό.

Και οι τρεις μορφές που αναπτύχθηκαν μέσα από τον Πολιτιστικό τουρισμό έχουν βάσει τον σεβασμό στην έννοια του πολιτισμού, δηλαδή στην κοινωνία και τους ανθρώπους που περιβάλλουν τον προορισμό του και τον τόπο, δηλαδή το περιβάλλον του κάθε προορισμού.

1.4.4 Οινοτουρισμός

Ο οινοτουρισμός αποτελεί μια πολύ συγκεκριμένη μορφή τουρισμού, η οποία σχετίζεται με την παροχή υπηρεσιών, όπως υποδοχής, και ξενάγησης, με υπηρεσίες εστίασης και άλλων ανέσεων σε χώρους όπου βασική προϋπόθεση είναι οι εγκαταστάσεις παραγωγής οίνου. Οι υπηρεσίες αυτές είναι πάντοτε στενά συνδεδεμένες με την παραγωγή κρασιού και την αμπελοκαλλιέργεια. Η προσπάθεια στην αρχή να οροθετηθεί από το ελληνικό κράτος, έγινε ώστε να μπορέσει να αποκτήσει ένα αυθεντικό εννοιολογικό πλαίσιο για αυτή τη δραστηριότητα, καθώς αναγνωρίστηκε σαν ανερχόμενη δυναμική παρουσία στην οικονομία του τουριστικού κλάδου. Το γεγονός αυτό γίνεται αντιληπτό μέσα από τις αισθητά αυξημένες αποδοχές που η κάθε χώρα αποκομίζει απ' αυτόν τον κλάδο αυτό. Με τον καθορισμό ενός ενιαίου εμπορικού σήματος, για τα συγκεκριμένα τουριστικά μέρη και αξιοθέατα, τα καθιστά πιο ελκυστικά ενώ συγχρόνως διασφαλίζει την αύξηση ποιοτικής παροχής υπηρεσιών σε κάθε χώρα.

Αν και ο οίνος κατέχει σημαντική τόσο οικονομική όσο και κοινωνική θέση στην Ελλάδα η ανάπτυξη του οινοτουρισμού στη χώρα είναι σχετικά νέο φαινόμενο. Συγκεκριμένα, πριν από το 1990, υπήρχαν ελάχιστα οινοποιεία σε ολόκληρη την Ελλάδα τα οποία τραβούσαν το ενδιαφέρον των τουριστών, κυρίως λόγω της χαρακτηριστικής τους αρχιτεκτονικής και της ιστορίας τους. Για πρώτη φορά έγινε μια συστηματική προσπάθεια ανάπτυξης του οινοτουρισμού στην Ελλάδα,

αποτελεί η ίδρυση των «Δρόμων του Κρασιού Βορείου Ελλάδος», όπου στη συγκεκριμένη δράση σε μεταγενέστερο χρόνο εντάχθηκε σε περιορισμένο βαθμό και η περιοχή της Θράκης με το «Δρόμο του Κρασιού του Διόνυσου» (Δρόμοι Κρασιού Βορείου Ελλάδος) και μετέπειτα δημιουργήθηκαν και άλλες όμοιες δραστηριότητες από άλλες περιοχές της Ελλάδας.

1.4.5 Θρησκευτικός τουρισμός

Ο Θρησκευτικός τουρισμός εντάσσεται στην ομάδα των προϊόντων ειδικών εναλλακτικών μορφών τουρισμού, όπου ο πολιτισμός, ή θρησκεία, η επιστήμη και η εκπαίδευση είναι κύρια κριτήρια. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η θρησκεία είναι αναπόσπαστο κομμάτι του πολιτισμού, καθώς ο συνδυασμός με τη θρησκεία είναι στενά συνδεδεμένοι μεταξύ τους.

Ο όρο Θρησκευτικός τουρισμός χρησιμοποιείται για να αναφερθεί όχι μόνο σε ταξίδια, τόπους θρησκευτικής λατρείας, αλλά και σε για επισκέψεις σε τόπους θρησκευτικού ενδιαφέροντος με θρησκευτικά μνημεία με απώτερο σκοπό την επαφή, τη μάθηση των θρησκευτικών παραδόσεων και της θρησκευτικής κληρονομιάς.

1.4.6 Αρχαιολογικός τουρισμός

Ο αρχαιολογικός τουρισμός είναι προφανής υποκατηγορία του πολιτιστικού τουρισμού, του οποίου είναι ο τουρισμός σε αρχαιολογικούς χώρους, μνημεία, μουσεία και οτιδήποτε αφορά την αρχαία ιστορία. Στην περίπτωση της Ελλάδας, ο συνδυασμός του αρχαιολογικού πλούτου και του αρχαίου ελληνικού πολιτισμού αποτελεί εδώ και πολύ καιρό ένα από τα κύρια θέλγητρα για τους τουρίστες της χώρας και έχει προσέλκυσης τουριστών στη χώρα και ένα σημαντικό συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι άλλων τουριστικών προορισμών.

1.4.7 Αγροτουρισμός

Ο αγροτουρισμός είναι μια κατηγορία τουρισμού που τελείται σε αγροτικές περιοχές. Ο αγροτουρισμός είναι διαφορετικός σε κλίμακα, χαρακτήρα και λειτουργία από τον αστικό αν ένας τύπος τουρισμού χαρακτηρίζεται ως αγροτικός. Απευθύνεται σε όσους αρέσκονται σε διακοπές στη φύση και σχετίζεται με συγκεκριμένες υπηρεσίες, όπως διαμονή, εκδηλώσεις, φεστιβάλ, φαγητό, υπαίθριος αναψυχή και την παραγωγή και πώληση χειροτεχνημάτων.

Ο αγροτικός τουρισμός είναι διαφορετικός από τον αστικό τουρισμό όσον αφορά το είδος της εμπειρίας, τη χρήση των φυσικών πόρων, την ενσωμάτωση του τοπικού πληθυσμού και την ανάπτυξη των υποδομών. Από την άλλη πλευρά, οι τουρίστες περνούν τις διακοπές τους σε αγροτικές περιοχές ή σε μητροπολιτικές περιοχές. Ενώ κάποιοι πιστεύουν ότι ο αγροτικός τουρισμός λαμβάνει χώρα σε μια πόλη ή και χώρα απομακρυσμένη από το αστικό περιβάλλον.

Ο αγροτουρισμός πρέπει να έχει τις ακόλουθες προϋποθέσεις:

- Να βρίσκεται σε μια αγροτική περιοχή,
- Να βασίζεται στον αγροτουρισμό
- Να περιλαμβάνει μικρής κλίμακας δομές και οικισμούς
- Να αφορά τους ντόπιους κατοίκους και τις οικογένειές τους
- Να βασίζεται σε χωριά και μικρές πόλεις
- Να απεικονίζει σύνθετες οικονομίες, περιβάλλοντα και ιστορίες.

Ο αγροτουρισμός είναι μια μορφή τουρισμού που λαμβάνει χώρα στην ύπαιθρο και επιτρέπει στους επισκέπτες να έρθουν σε επαφή με τη φύση και τα αγροτικά προϊόντα.

Πρόκειται για μια μοναδική αλλά και ιδιαίτερη εμπειρία, επειδή διαμένουν σε ένα αγρόκτημα. Ενώ διαμένουν σε έναν ξενώνα - αγρόκτημα σε ένα απλό περιβάλλον με τοπική ατμόσφαιρα, συμμετέχουν ενεργά στις εργασίες και τις δραστηριότητες του αγροκτήματος. Οι κύριες δραστηριότητες περιλαμβάνουν τη συμμετοχή σε αγροτικές εργασίες και δραστηριότητες στο αγρόκτημα και στους χώρους διαμονής των φιλοξενούμενων. Εργασίες Στο αγρόκτημα και επεξεργασία, όπως συγκομιδή ελιών, πολύτιμων ελαιόδεντρων, η συγκομιδή για την παραγωγή κρασιού και τσίπουρου και άλλα πολλά. Οι επισκέπτες συμμετέχουν σε κτηνοτροφικές δραστηριότητες, όπως η φροντίδα των ζώων (βόσκηση, άρμεγμα, καθάρισμα), καθώς και δραστηριότητες τυροκομίες για παραγωγή τυριού και γιαουρτιού. Επίσης γίνεται σύνδεση με το αγροτικό πολιτιστικό περιβάλλον μέσω ξεναγήσεων. Επίσκεψη σε μουσεία, αρχαιολογικούς χώρους, αγροτικά κτίρια, μουσεία, παραδοσιακά χωριά, εργαστήρια χειροτεχνίας και κεραμικής. πολλές φορές ακολουθούν και δραστηριότητες όπως η παρατήρηση του περιβάλλοντος, επισκέψεις σε πουλιά και ζώα. Παρατήρηση πουλιών και ζώων, επισκέψεις σε υγροτόπους, υπαίθριες δραστηριότητες, όπως πεζοπορία, ράφτινγκ, ιππασία, κυνήγι, πεζοπορία, αναρρίχηση, ψάρεμα κ.λπ.

Μαθήματα για την τοπική κουζίνα και τις τοπικές σπεσιαλιτέ, όπως πίτες, γλυκά, κονσέρβες και ψωμιά ζύμης. Υπάρχουν μαθήματα για τη γνώση της τοπικής κουζίνας, καθώς και των μαρμελάδων και των λικέρ. Ο αγροτουρισμός επιτρέπει στους κατοίκους των πόλεων να έρθουν κοντά με την φύση και να παρατηρήσουν, να μείνουν σε αγροκτήματα και να λάβουν μέρος σε αγροτικές εργασίες και εκδηλώσεις στην ύπαιθρο. Παρέχει επίσης ευκαιρίες στους επισκέπτες να μάθουν για την καθημερινή ζωή των ανθρώπων που ζουν στην ύπαιθρο, τα έθιμα και τον τρόπο ζωής τους και να σέβονται την πολιτιστική κληρονομιά του περιβάλλοντος και του πολιτισμού της υπαίθρου. Αυτές δεν είναι μόνο οι δραστηριότητες που αναφέρθηκαν παραπάνω, αλλά και αλλά και μέσα από τις εσωτερικές ανάγκες και επιθυμίες των επισκεπτών. Για τους αγρότες ο Αγροτουρισμός συμπληρώνει και αυξάνει τα αγροτικά γεωργικά εισοδήματα και επιλύει ζητήματα ποιότητας ζωής και απασχόλησης για τους αγρότες. Επιπλέον, τους δίνει την επιθυμία και την ικανοποίηση όχι μόνο να επικοινωνούν τις καλές ιδιότητες της γης τους, αλλά και της δικής τους καθημερινότητας και του παραδοσιακού τρόπου ζωής.

Άλλες μορφές τουρισμού είναι ο θαλάσσιος τουρισμός, ο ιαματικός τουρισμός, ο οικολογικός η οικοτουρισμός, ο Αθλητικός τουρισμός, ο χειμερινός τουρισμός, ο συνεδριακός τουρισμός και τα τελευταία χρόνια αναπτύσσεται ο σκοτεινός τουρισμός (δηλ. μορφή εναλλακτικού τουρισμού που σχετίζεται με επισκέψεις σε συναισθηματικά φορτισμένους προορισμούς π.χ. το Γαλλικό νεκροταφείο του Ζέιτενλικ στην Θεσσαλονίκη). (Παπαζαχαρίου, 2021)

1.4.8 Σύνδεση φαγητό και τουρισμού

Η γαστρονομία είναι η τέχνη της επιλογής, της προετοιμασίας, του σερβιρίσματος και της απόλαυσης γευστικών και ποιοτικών φαγητών. Είναι αναπόσπαστο κομμάτι του πολιτισμού, η γαστρονομία καθώς βασίζεται στις σχέσεις μεταξύ φαγητού, πολιτισμού και παράδοσης. Συνδέεται με ξεχωριστά ιδιαίτερες αναμνήσεις και εμπειρίες, αντιπροσωπεύει έθνη, με ανθρώπους και διαχρονικά η γαστρονομία έχει αποδειχθεί ισχυρότερη πολιτιστική δύναμη μεταξύ των λαών του κόσμου από τις γλωσσικές επιρροές, η ποικιλομορφία, οι διατροφικές συνήθειες αλλά και η ποικιλία ποιότητας ανά περιοχή είναι αυτό που κάνει τον γαστρονομικό τουρισμό κάτι ξεχωριστό. Σίγουρα δεν θα μπορούσε πάρα να είναι μέρος εκπαίδευσης ώστε να εξελίσσεται δημιουργικά με την πάροδο του χρόνου, και να είναι μέρος επικοινωνίας την ανθρωπότητας. (Γιομελάκης, 2014)

Η σχέση του τουρισμού με την γαστρονομία είναι πολυσύνθετη δεδομένου πως το φαγητό τοποθετείται σχεδόν παντού σε μια ταξιδιωτική εμπειρία με ποικίλους τρόπους. Πρωταρχικός είναι όπως προαναφέρθηκε σαν μορφή τουρισμού. Πολλοί είναι αυτοί που ταξιδεύουν με μοναδικό σκοπό την ανακάλυψη νέων γεύσεων από νέους προορισμούς ανακαλύπτοντας σε βάθος τον πολιτισμό του ταξιδιωτικού προορισμού. Η Ελλάδα αλλά και άλλες χώρες αντιπροσωπεύοντας την Μεσογειακή διατροφή έχουν ενταχθεί στην άυλη Πολιτιστική κληρονομιά Ανθρωπότητας της UNESCO το 2013.

1.5 Ο τουριστικός προορισμός της Θεσσαλονίκης

Η Θεσσαλονίκη είναι η δεύτερη μεγαλύτερη πόλη της Ελλάδας σε πληθυσμό και έκταση. Η ίδρυσή της χρονολογείται το 316 - 315 π.Χ. Το όνομά της προέρχεται από τη Θεσσαλονίκη, αδελφή και κόρη του βασιλιά της Μακεδονίας Φιλίππου Β'. Η πόλη αναπτύχθηκε ραγδαία και έγινε το κέντρο της Μακεδονίας και των Βαλκανίων. Η τοποθεσία της πόλης και η παρουσία της στο λιμάνι και το αεροδρόμιο αποτελούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι της υπόλοιπης χώρας. Με άλλα λόγια, από την ίδρυσή του μέχρι σήμερα, υπήρξε σημαντικό σημείο αναφοράς για το εμπόριο και τις μεταφορές καθώς και τον πολιτισμό (Θεσσαλονίκη οδηγός της πόλης, 2023).

Όσον αφορά τον τουρισμό, η Θεσσαλονίκη αποτελεί πόλο έλξης για τους τουρίστες καθώς προσφέρει πολλές επιλογές διασκέδασης και μοναδικές εμπειρίες. Οι τουρίστες της πόλης έχουν την ευκαιρία να επισκεφθούν τα πολιτιστικά της μνημεία καθώς διαθέτει πλούσια πολιτιστική κληρονομιά. Η πόλη προσφέρει συνεδριακό και εκθεσιακό τουρισμό, με κύριους πρωταγωνιστές τη Διεθνή Έκθεση Θεσσαλονίκης και το Philoxenia, που πραγματοποιούνται κάθε Σεπτέμβριο. Τα τελευταία χρόνια, έχει γίνει μια προσπάθεια να προωθηθεί η πόλη ως προορισμός για αστικό διάλειμμα μια αυξανόμενη τάση, ειδικά μεταξύ έμπειρων ταξιδιωτών. Οι συγκεκριμένες δράσεις αφορούν όσους αναζητούν κάτι περισσότερο από μια «επιφανειακή» σύνδεση με έναν δημοφιλή αστικό προορισμό και τυποποιημένες σχέσεις, αλλά επιδιώκει μια βαθύτερη κατανόηση του πολιτισμού, της πραγματικής ζωής, του ρυθμού και του αυθεντικού χαρακτήρα της πόλης. Η πόλη είναι μια αγαπημένη επιλογή για τους Βαλκάνιους, τους Τούρκους, Γερμανούς Κυπρίους, Ιταλούς και Άγγλους με ιδιαίτερη προτίμηση στον μαζικό αλλά και εναλλακτικό τουρισμό. Οι τουρίστες

που έρχονται το καλοκαίρι συνδυάζουν τις διακοπές τους στη Χαλκιδική με μια επίσκεψη στην πόλη της Θεσσαλονίκης για να ενημερωθούν για τα πλούσια πολιτιστικά της στοιχεία και να διασκεδάσουν, καθώς η πόλη φημίζεται για τον τρόπο διασκέδασης των κατοίκων της. Εκτός από το καλοκαίρι, η πόλη προσφέρεται και για χειμερινές διακοπές και φυσικά έχει μεγάλη κίνηση τα Χριστούγεννα. Χαρακτηριστικά, την Πρωτοχρονιά. Ως αποτέλεσμα, η Θεσσαλονίκη έχει αρχίσει να γίνεται δημοφιλής προορισμός ανταγωνιζόμενος άλλες μεγάλες ευρωπαϊκές πόλεις και αναμένεται να προσελκύσει περισσότερους τουρίστες μετά την ολοκλήρωση των έργων του μετρό. Ωστόσο, εκτός από συνεδριακό και πολιτιστικό τουρισμό, στην πόλη αναπτύσσονται και άλλες μορφές τουρισμού. Ο αθλητικός τουρισμός ανθεί καθώς η πόλη φιλοξενεί αρκετές αθλητικές εκδηλώσεις. Η Θεσσαλονίκη διαθέτει δύο μαρίνες για τους λάτρεις των θαλάσσιων σπορ και τον Ιππικό Όμιλο για τους λάτρεις των αλόγων.

1.5.1 Γαστρονομικός τουρισμός στη Θεσσαλονίκη

Η Θεσσαλονίκη θεωρείται ένας γαστρονομικός παράδεισος γεμάτος διαφορετικές γεύσεις, δίνοντας στους επισκέπτες την ευκαιρία να την εξερευνήσουν και να γευματίσουν σε διάφορα σημεία της πόλης. Ως αποτέλεσμα, μπορεί κανείς να δειπνήσει στο κέντρο της πόλης, δίπλα στη θάλασσα, κοντά στα ψηλά τείχη της πόλης και σε διάφορες γειτονιές αφιερωμένες στις τοπικές γεύσεις. Η πόλη διαθέτει πληθώρα γαστρονομικών πόρων και είναι γνωστή για τα παραδοσιακά στέκια και τα μπιστρό της, όπου μπορεί κανείς να δοκιμάσει νόστιμα πιάτα και κουζίνες, καθώς και να βυθιστεί στην κουλτούρα και τον τρόπο ζωής των ντόπιων κατοίκων της περιοχής. Οι τουρίστες φαγητού που επισκέπτονται την πόλη θα συναντήσουν όλα τα είδη εστίασης, καθώς υπάρχουν υπαίθρια περίπτερα που πωλούν κουλουράκια, ψητά κάστανα και σαλέπι, καντίνες που σερβίρουν γρήγορο φαγητό και παραδοσιακές και γραφικές ταβέρνες σε όλη την πόλη, επίσης υπάρχουν επίσης ακριβά εστιατόρια που σερβίρουν πιάτα βασισμένο σε τοπικές συνταγές (Δήμος Θεσσαλονίκης, 2023α).

Εκπρόσωποι της γαστρονομικής σκηνής της πόλης, από ακριβά εστιατόρια μέχρι μικρά, οικονομικά μπιστρό, επικεντρώνονται στην προσφορά πιάτων που αντικατοπτρίζουν τις παραδόσεις της πόλης, με στόχο να βυθίσουν τους καλεσμένους τους στη γαστρονομική παράδοση της πόλης. Επομένως, υπάρχουν εστιατόρια που ειδικεύονται στην παρασκευή τοπικών εδεσμάτων και τα προωθούν ώστε οι επισκέπτες της πόλης να έχουν την ευκαιρία να δοκιμάσουν

παραδοσιακές γεύσεις. Μάλιστα τα τελευταία χρόνια δίνεται προτεραιότητα στη δημιουργία γαστρονομικής ταυτότητας για την πόλη, χάρη στις δραστηριότητες του τοπικού τουριστικού φορέα της πόλης, αλλά και του Δήμου Θεσσαλονίκης.

Η Θεσσαλονίκη θεωρείται γαστρονομικό σταυροδρόμι, αποκαλείται ακόμη και γαστρονομική μητρόπολη, καθώς η γαστρονομική της εικόνα είναι επηρεασμένη από τη βυζαντινή, τουρκοκρατία, τον Πόντο, την Ανατολική Θράκη και πρόσφυγες από τη Μικρά Ασία.

Η συνύπαρξη διαφορετικών πολιτισμών και θρησκειών στη Θεσσαλονίκη οδηγεί σε πιάτα στο τραπέζι που συνδυάζουν ασυνήθιστες και πολύ ιδιαίτερες γεύσεις με αρκετά μπαχαρικά και αρώματα που δεν είναι εύκολο να βρεις σε άλλες περιοχές της χώρας. Η πόλη έχει πολλές πρώτες ύλες προς εκμετάλλευση, καθώς διαθέτει άφθονα φρέσκα ψάρια και θαλασσινά (μύδια, γαρίδες, σαρδέλες, καλαμάρια) και μια μεγάλη ποικιλία από παστά ψάρια που σερβίρονται ως ορεκτικά μαζί με τα κύρια πιάτα στην τραπεζαρία, και πληθώρα φρούτων, ξηρών καρπών και κρέατος, που καλλιεργούνται στην ευρύτερη περιοχή της Μακεδονίας και εκμεταλλεύονται οι «νύφες» της Θεσσαλονίκης, γνωστές ως Θερμαϊκός. Η πόλη διαθέτει δύο μεγάλες υπαίθριες αγορές, την αγορά Μοδιάνο και την αγορά Καπάνι, όπου μπορεί κανείς να βρει ψάρια, τυροκομικά προϊόντα, μπαχαρικά, ξηρούς καρπούς, αποξηραμένα φρούτα και παστά, τα οποία χρησιμοποιούνται για την παρασκευή παραδοσιακών συνταγών. Τα μπαχαρικά που θεωρούνται το σήμα κατατεθέν της πόλης της Θεσσαλονίκης είναι το γαρύφαλλο, το μοσχοκάρυδο και η κανέλα. Στα καταστήματα αυτών των αγορών συχνάζουν γαστρονομικοί τουρίστες, οι οποίοι έχουν την ευκαιρία να αγοράσουν τοπικά υλικά για να δημιουργήσουν παραδοσιακά πιάτα της περιοχής. Ένα από τα πιο γνωστά πιάτα στα εστιατόρια της Θεσσαλονίκης είναι ο πατσάς, που συνήθως σερβίρετε μετά από μια βραδινή έξοδο. Στις πρωινές ώρες κυριαρχεί η μπουγάτσα και το σουσάμι, που λέγεται ψωμί Θεσσαλονίκης, γιατί έτσι το μαγειρεύουν οι κάτοικοί του. Άλλα τοπικά πιάτα που κυριαρχούν στην πόλη περιλαμβάνουν μυδοπίλαφο, «παντρεμένες» σαρδέλες στη σχάρα, χοιρινό σοταρισμένο με πράσο, παραδοσιακή μελιτζανοσαλάτα και κυδώνια ψητά στο φούρνο με κανέλα και γεμιστά λαχανικά. Ένα μεγάλο μέρος της γαστρονομίας της πόλης είναι τα παραδοσιακά γλυκά της, η μπουγάτσα με κρέμα, τα τρίγωνα πανοράματος αλλά και τα παραδοσιακά ανεβατά τσουρέκια είναι κάποια από αυτά που θα δοκιμάσουν οι τουρίστες στην επίσκεψή τους στην πόλη.

Η πόλη προσπαθεί να επαναπροσδιορίσει τη γαστρονομική της ταυτότητα μέσα από διάφορες πρωτοβουλίες, με κυριότερη το Thessaloniki Food Festival. Η δράση αυτή αποτελεί την αφετηρία μιας προσπάθειας ανάπτυξης του γαστρονομικού τουρισμού στη Θεσσαλονίκη. Η πόλη προσπαθεί να ορίσει τη γαστρονομική της ταυτότητα χωρίς τα κατάλληλα μέσα και προβολή και τη συνεργασία όλων των εμπλεκομένων. Ωστόσο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παίζουν σημαντικό ρόλο στην προβολή αυτής της ιδιαίτερης γιορτής. Η περιοχή προσφέρει ταβέρνες, πολυτελή εστιατόρια, παραδοσιακές ταβέρνες, ζυθοποιεία και κέντρα διασκέδασης (Δήμος Θεσσαλονίκης, 2023β).

Η αγορά Μοδιάνο είναι ένα σημαντικό μέρος της γαστρονομικής παράδοσης της πόλης, καθώς σε αυτή την υπαίθρια αγορά μπορείτε να βρείτε ποικιλία φαγητών, μπαχαρικών και καφέ. Μπορεί επίσης να επισκεφτεί παραδοσιακές ταβέρνες και υπαίθριες αγορές λουλουδιών. Άλλη μια περιοχή της Θεσσαλονίκης με τις παραδοσιακές ταβέρνες, τα τσιπουράδικα και τα καφενεία είναι η Άνω Πόλη. Η λεγόμενη περιοχή του κάστρου επιτρέπει στους επισκέπτες να πιούν καφέ, στα παλιά τείχη της πόλης και με θέα την πανοραμική όψη της πόλης. Επίσης, μια περιοχή που μπορούν να επισκεφθούν τόσο ντόπιοι όσο και ξένοι τουρίστες είναι η πλατεία Άσσου. Εκεί, οι επισκέπτες μπορούν να απολαύσουν μεσημεριανό γεύμα και ζωντανή ελληνική μουσική σε κάποια από τα γραφικά ταβερνάκια της πλατείας. Εκτός όμως από ταβέρνες και ταχυφαγεία, υπάρχουν και καταστήματα βιολογικών προϊόντων, μπαχαρικών, τσαγιού και διαφόρων τοπικών λιχουδιών. Στο κέντρο της πόλης, οι επισκέπτες μπορούν να απολαύσουν ένα γρήγορο σνακ στην πλατεία Ναυαρίνου και τις περίφημες κρέπες της πλατείας. Σε αυτόν τον χώρο θα συναντήσετε πολλούς φοιτητές καθώς αυτός είναι ο τόπος συνάντησής τους, αλλ και άτομα όλων των ηλικιών που επισκέπτονται τα εστιατόρια και τα καφέ της πλατείας (Δήμος Θεσσαλονίκης, 2023γ Αγορά Μοδιανό).

Η Θεσσαλονίκη έχει πολλές παραλίες όπου οι επισκέπτες μπορούν να απολαύσουν τοπικά πιάτα και ορεκτικά, μεταξύ των οποίων και ψάρια από την περιοχή. Η θέα στον ωκεανό και η υπέροχη ηλιοφάνεια είναι ένας ιδανικός συνδυασμός για τους τουρίστες. Μία από αυτές τις περιοχές είναι η Περαία, η οποία έχει πολλές ψαροταβέρνες και είναι κοντά στο κέντρο της Θεσσαλονίκης, επομένως ενδείκνυται για ημερήσιες εκδρομές ή διανυκτερεύσεις σε ένα από τα ξενοδοχεία της πόλης.

Η Θεσσαλονίκη φιλοξενεί αρκετές εκδηλώσεις που προσελκύουν τουρίστες που εκτίθενται στον πολιτισμό και τη γαστρονομία της πόλης. Το Διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου είναι ένα από τα πιο γνωστά φεστιβάλ της Θεσσαλονίκης. Διοργανώνεται κάθε Νοέμβριο και θεωρείται το καλύτερο των Βαλκανίων. Εκτός από τον διαγωνισμό Καλύτερης Ταινίας, κατά τη διάρκεια του φεστιβάλ προβάλλονται και άλλες ταινίες εκτός διαγωνισμού, οι οποίες αποτελούν μέρος της πολιτιστικής κληρονομιάς της πόλης. Η εκδήλωση προσελκύει πολλούς τουρίστες, με τη συμμετοχή όλης της πόλης και τη διοργάνωση παράλληλων γαστρονομικών εκδηλώσεων και μενού για τουρίστες με βάση την τοπική κουζίνα. Ένα άλλο φεστιβάλ με την ίδια ζωντάνια με το προηγούμενο είναι το Φεστιβάλ Ντοκιμαντέρ που γίνεται κάθε Μάρτιο (Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης, 2023).

Ένας από τους κύριους πολιτιστικούς φορείς της πόλης είναι τα Δημήτρια. Στο πλαίσιο αυτής της εκδήλωσης πραγματοποιούνται πολλές εκδηλώσεις με στόχο την ανάδειξη του πολιτισμού της πόλης και την προσέλκυση πολλών τουριστών. Ως αποτέλεσμα, οι συμμετέχοντες του μπορούν να παρακολουθήσουν θεατρικές παραστάσεις, κινηματογραφικές, χορευτικές και μουσικές εκδηλώσεις, καθώς και διάφορα ημερήσια προγράμματα και εργαστήρια.

Το Thessaloniki Street Mode Festival είναι μια εκδήλωση αρκετά δημοφιλής ώστε να γίνει ένα από τα μεγαλύτερα φεστιβάλ νεολαίας. Αυτό είναι ένα ετήσιο φεστιβάλ που ξεκίνησε το 2009. Είναι ένα από τα μεγαλύτερα φεστιβάλ που προωθούν τις τέχνες και τον αθλητισμό. Την περίοδο αυτή διοργανώνονται διαγωνισμοί με στόχο την ανάδειξη της κουλτούρας του δρόμου της πόλης. Συνολικά τέσσερις ημέρες διαρκεί η εκδήλωση (Φεστιβάλ Street mode, 2023).

Η πόλη είναι ιδανική για τους λάτρεις του κρασιού, καθώς η ευρύτερη περιοχή φιλοξενεί πολλά οινοποιεία. Τα αποστακτήρα δέχονται καθημερινά επισκέπτες, δίνοντάς τους την ευκαιρία να παρακολουθήσουν τη διαδικασία της απόσταξης και να τους δίνουν την ευκαιρία να δοκιμάσουν τη γεύση. Το μουσείο κρασιού Γεροβασιλείου προσελκύει επίσης τους οινόφιλους, οι οποίοι έχουν την ευκαιρία να επισκεφθούν μια από τις μεγαλύτερες συλλογές τιμπουσόν και να παρακολουθήσουν διεθνείς διαγωνισμούς κρασιού, προσελκύοντας χιλιάδες επισκέπτες. Άλλωστε, η Θεσσαλονίκη είναι το κέντρο της διαδρομής του κρασιού της Βόρειας Ελλάδας

(Οινοποιοί Βορείου Ελλάδας, 2023). Σε αυτή τη διαδρομή διέσχισαν τα δέλτα του Καλοχωρίου και του Αξιού πριν επιλέξουν να πάνε βόρεια στον Λαγκαδά ή ανατολικά στον Ασκό και τις λίμνες Κορώνειας και Βόλβης. Για όσους θέλουν μπορούν να επιλέξουν την παραλιακή διαδρομή, επισκεπτόμενοι την Περαία και τη Μηχανιώνα και τέλος φτάνοντας στην Επανομή. Τα οινοποιεία που μπορείτε να επισκεφτείτε είναι το Κτήμα Γεροβασιλείου, το Κτήμα Μπαμπατζιμόπουλου και το οινοποιείο Κεχρή και Αρβανιτίδη.

Η πόλη της Θεσσαλονίκης παίζει σημαντικό ρόλο σε γαστρονομικές εκδηλώσεις και φεστιβάλ φαγητού. Τα τελευταία χρόνια το Υπουργείο Τουρισμού παρουσίασε ένα αξιόλογο έργο με στόχο την ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς της πόλης με την προβολή της γαστρονομικής κληρονομιάς της πόλης. Το Thessaloniki Food Festival πραγματοποιείται στην πόλη από το 2011. Η πρωτοβουλία στοχεύει στη δημιουργία της γαστρονομικής ταυτότητας της Θεσσαλονίκης μέσω της συμμετοχής επαγγελματιών σε τομείς που σχετίζονται με τη γαστρονομία, ενώ παράλληλα προωθεί την πόλη ως γαστρονομικό προορισμό για Έλληνες και ξένους τουρίστες. Με αυτήν την πρωτοβουλία, εστιατόρια, ζαχαροπλαστεία, καφετέριες και διάφορα καταστήματα τροφίμων και ποτών μπορούν να αναδείξουν τις γαστρονομικές γεύσεις της πόλης και να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των τουριστών. Άλλωστε, ο εναλλακτικός τουρισμός κερδίζει έδαφος στον μαζικό τουρισμό και ο γαστρονομικός τουρισμός είναι μια μορφή εναλλακτικού τουρισμού που μπορεί να αναπτυχθεί με επιτυχία στη Θεσσαλονίκη. Στο πλαίσιο του Φεστιβάλ Γαστρονομίας Θεσσαλονίκης, οι συμμετέχοντες μπορούν να γευτούν παραδοσιακές τοπικές συνταγές, να παρακολουθήσουν μαθήματα μαγειρικής με τοπικά προϊόντα, διάσημοι σεφ να μοιραστούν τις γνώσεις τους και τα μυστικά των συνταγών, να συμμετέχουν σε εκθέσεις μαγειρικής, να δοκιμάσουν τοπικά πιάτα και κρασιά. Πόλη της Θεσσαλονίκης, η πόλη της Θεσσαλονίκης έχει βάλει στόχο να κατακτήσει το πραγματικό όνομα της Θεσσαλονίκης στον παγκόσμιο γαστρονομικό χάρτη.

Στο πλαίσιο του Thessaloniki Food Festival πραγματοποιείται το «Tuesday Nights We Dine Out for 10€», όπου οι λάτρες του φαγητού μπορούν να επισκεφτούν κάποια εστιατόρια στο πλαίσιο και να γευματίσουν σε χαμηλές τιμές. Στην εκδήλωση αυτή συμμετέχουν χώροι εστίασης με παραδοσιακές συνταγές της πόλης, δίνοντας την δυνατότητα σε κάθε κατηγορία επισκέπτη να μυηθεί στην κουλτούρα της πόλης. Μια άλλη ιδιαίτερα δημοφιλής γαστρονομική εκδήλωση που

διοργανώνεται κάθε χρόνο στις 16 Οκτωβρίου είναι η διαδραστική εκδήλωση της Παγκόσμιας Ημέρας Διατροφής. Η συγκεκριμένη δράση πραγματοποιείται με την υποστήριξη της Ένωσης Διαιτολόγων Διατροφολόγων και του Τουριστικού Συμβουλίου του Δήμου Θεσσαλονίκης. Σκοπός αυτής της εκδήλωσης είναι να αναδείξει τη σημασία της Μεσογειακής Διατροφής και τα οφέλη από την υιοθέτηση των αρχών της στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων. Οι συμμετέχοντες της δράσης έχουν τη δυνατότητα να μάθουν για τη μεσογειακή διατροφή, να αποκτήσουν προγράμματα διατροφής για τους ίδιους και τα παιδιά τους, όπου μπορούν να βρουν παραδοσιακές αστικές συνταγές που διέπονται από τις αρχές της μεσογειακής διατροφής, η οποία είναι πολύ δημοφιλής στους ξένους. Έχουν επίσης την ευκαιρία να αγοράσουν και να απολαύσουν υγιεινά σνακ και γεύματα.

Η φήμη της Θεσσαλονίκης ως γκουρμέ Μέκκα έχει αρχίσει να εξαπλώνεται στο εξωτερικό ως προορισμός, αυτό οφείλεται στις προσπάθειες ιδιωτικών και δημόσιων φορέων να καθορίσουν και να προωθήσουν τη γαστρονομική ταυτότητα της πόλης, βελτιώνοντας παράλληλα την εικόνα της που σχηματίζουν οι ξένοι τουρίστες. Η φρεσκάδα των πρώτων υλών που χρησιμοποιούνται στις παραδοσιακές συνταγές της πόλης, οι ιδιαίτερες συνταγές βασισμένες στη μεσογειακή κουζίνα και η φιλοσοφία της ίδιας της ελληνικής κουζίνας, ευκαιρία να μαζέψουμε αγαπημένα πρόσωπα γύρω από το τραπέζι. Στο τέλος, το δημοσίευμα τονίζει ότι στη Θεσσαλονίκη το φαγητό φτιάχνεται με καρδιά για να μοιράζεται χαρά και ευτυχία με όσους το γεύονται στην πόλη (Δήμος Θεσσαλονίκης, 2023δ).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΕΣ

2.1 Ορισμός

Με τον όρο “οπτικοακουστική παραγωγή” εννοούμε τα μέσα παραγωγής εικόνας και ήχου. Χρησιμοποιεί ως γενική λέξη για τη δημιουργία, την εφαρμογή ή τη χρήση έργων που ενσωματώνουν ήχο και οπτικό. Η Ελλάδα, που έχει μια από τις παλαιότερες πρακτικές κινηματογράφου στον κόσμο, είναι μια πολύ ελκυστική τοποθεσία για γυρίσματα λόγω των αξιοθέατων, της παράδοσης και των μνημείων. Το έθνος έχει προσελκύσει φημισμένες παγκόσμιες κινηματογραφικές παραγωγές στα χαρακτηριστικά του περιβάλλοντα από τις αρχές του 20ου αιώνα (Σκοπετέας, 2016).

Η δική μας είναι μια κοινωνία που βασίζεται στην εικόνα. Το καθοριστικό χαρακτηριστικό της εποχής ήταν η αλλαγή από μια λογοκεντρική σε μια εικόνα-κεντρική ή οπτική κοινωνία. Η εικόνα είναι μια αναπαράσταση. Είναι η ιδέα, που μας επιτρέπει να επιστρέψουμε σε μια πραγματική οντολογία νοήματος. Ο ήχος δίνει στην εικόνα το τελικό της δυναμικό στοιχείο. Η πρόσβαση στην οπτικοακουστική δημιουργία έγινε ευκολότερη από τα νέα μέσα και την ψηφιακή τεχνολογία, διαγράφοντας τον χωρόχρονό. Ως αποτέλεσμα, σε τοπικό, περιφερειακό και διεθνές επίπεδο, ο οπτικοακουστικός τομέας μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του πολιτισμού και της οικονομίας. Επίσης, ο οπτικοακουστικός τομέας μπορεί να έχει καθοριστικό ρόλο στην τοπική, περιφερειακή και παγκόσμια ανάπτυξη του πολιτισμού και του εμπορίου. Η οπτικοακουστική βιομηχανία έχει μια πολύπλευρη και περίπλοκη δομή γιατί περιλαμβάνει πολυάριθμα στάδια και ένα ευρύ φάσμα ειδικοτήτων.

Οι διαδικασίες της «οπτικοακουστικής ανάγνωσης» και της «οπτικοακουστικής γραφής» είναι επίπονες, περίπλοκες και βαθιά εφευρετικές ταυτόχρονα. Έχουν επίδραση στον πολιτισμό στο σύνολό του και όχι απλώς σε μια επιλεγμένη ομάδα ανθρώπων. Μπορείτε να κατανοήσετε πώς τα οπτικοακουστικά έργα συμβάλλουν στην ανάπτυξη της ταυτότητας ενός ατόμου καθώς και στην ανάπτυξη της κοινωνικής ίνας, αν λάβετε υπόψη τους διδακτικούς, ενημερωτικούς και διασκεδαστικούς ρόλους που διαδραματίζουν. Η βιομηχανία πολυμέσων μπορεί να διακατέχει

σημαντικό ρόλο στη διατήρηση της πολιτιστικής και γλωσσικής ποικιλίας, γεγονός που αποτελεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα με ευεργετική επίδραση σε όλους τους τομείς, ιδιαίτερα στην κοσμοπολίτικη περιοχή της Ευρώπης που πρόσφατα συγκλονίστηκε από την παγκόσμια οικονομική και πολιτιστική κρίση.

2.2 Content Creator

Προχωρώντας στην ανάλυση του content creator (δηλ. δημιουργός περιεχομένου) αναφέρετε στο άτομο το οποίο δημιουργεί περιεχόμενο για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (facebook, instagram). Αυτός ο όρος μπορεί να προσδιορίσει ακόμα και δημιουργούς βίντεο ή ντοκιμαντέρ τα οποία αναρτώνται σε πλατφόρμες όπως το youtube, vimeo, tik tok και IG Reels. Πιο συγκεκριμένα ο content creator που ασχολείται με την βιντεογράφιση οπτικοποιεί το παρελθόν χρησιμοποιώντας τις πληροφορίες και τις εικόνες ώστε να δημιουργήσει μια ολοκληρωμένη οπτικοακουστική παραγωγή. Αυτό συμβαίνει καθώς ο τρόπος μετάδοσης τους ταξιδιού βασίζεται στον αυθορμητισμό αλλά και την ρεαλιστικότητα. Ο δημιουργός έχει την δυνατότητα να επιλέξει το είδος βίντεο που θα ήθελε να προβάλλει, όπως για παράδειγμα εκπαιδευτικό, ταξιδιωτικό, δραστικό και με αυτά ως βασικό στόχο να καταφέρει να δημιουργήσει το τελικό ντοκιμαντέρ. Από τα πρώτα βήματα ενός δημιουργού είναι η δημιουργία της σκαλέτας - ενός πρώτου σεναρίου θα έχει τον κεντρικό σκελετο του βίντεο καθώς και τα είδη πλάνων κατά προσέγγιση που θα χρησιμοποιηθούν. Με αυτόν τον τρόπο γίνεται η πλαισίωση της ιδέας ώστε να ξεκινήσει η υλοποίηση. Σημαντικό παράγοντα στην επίτευξη των στόχων ενός βίντεο είναι και το είδος της αφήγησης που θα χρησιμοποιηθεί. Ακόμα ένας παράγοντα είναι η οριοθέτηση της πληροφορίας είναι και το είδος αφήγησης που θα χρησιμοποιηθεί. Υπάρχουν τρεις πιο βασικοί τρόποι αφήγησης είναι ο παρατηρητικός - περιγραφικός τρόπος που βασίζεται στην περιγραφή τοπίων, τόπων και προσώπων, η διήγηση των γεγονότων από τον αφηγητή και ο εσωτερικός μονόλογος. Μετά την ολοκλήρωση και της κινηματογράφησης της εικόνας και την ακουστική επιλογή ακολουθεί η επεξεργασία του συνολικού υλικού που απώτερο σκοπό έχει την προώθηση του ντοκιμαντέρ κάνοντας το ελκυστικό προς τον θεατή.

Πολύ συχνά κάνουν το ταξίδι μέρος της καθημερινότητας τους καθώς με αυτόν τον τρόπο έχουν μεγαλύτερη επιρροή στο κοινό. Έτσι ο δημιουργός καταφέρνει και κερδίζει το κοινό του καθώς

καταφέρνει να συνδεθεί μαζί του. Ο content creator πρέπει να έχει χαρακτηριστικά όπως η ευελιξία, να έχει σφαιρική άποψη και να είναι ειλικρινής με το κοινό του.

Υπάρχουν όμως και πολλοί επαγγελματίες δημοσιογράφοι content creators όπου συχνά ενισχύουν τις γνώσεις του ταξιδιώτη μέσα από τα βίντεο τους μεταφέροντας τις προσωπικές εμπειρίες και γνώσεις. Μέσω αυτού γίνεται πολυδιάστατη η εμπειρία του θεατή καθώς μπορεί να θαυμάσει την κοινωνική διάσταση ενός ταξιδιού. Η συλλογικότητα και ο δυναμισμός είναι από τα κύρια χαρακτηριστικά που χρησιμοποιεί ένας δημοσιογράφος στην παρουσίαση της πληροφορίας που επιθυμεί καθώς λειτουργεί σαν μεσολαβητής. Ουσιαστικά έχει το προσόν να προσαρμόζεται σε κάθε επίπεδο πληροφόρησης ώστε να διευκολύνει τον θεατή να παρακολουθήσει την κάθε πληροφορία που λαμβάνει μιας και οφείλει να εκτιμά τη σημασία της κληρονομιάς και να συμμετέχει σε κοινωνικό διάλογο μέσω της ανταλλαγής εμπειριών με το κοινό, με αυτό τον τρόπο καταφέρνει να βελτιώσει την εικόνα που μεταδίδει καθώς και την σημασία που δίνει σε αυτή. Αυτά είναι μερικά από τα χαρακτηριστικά που θα καταφέρουν να ξεχωρίσουν έναν δημιουργό. Ένας δημιουργός περιεχομένου χαρακτηρίζεται από την ευαισθητοποίηση καθώς μέσω της ολοκληρωμένης εμπειρίας που παρουσιάζει από την προετοιμασία του ταξιδιού, την διαδικασία, την συνολική εμπειρία καθώς και τις αναμνήσεις, με αυτό τον τρόπο βοηθά το κοινό να γίνει μέρος του βίντεο.

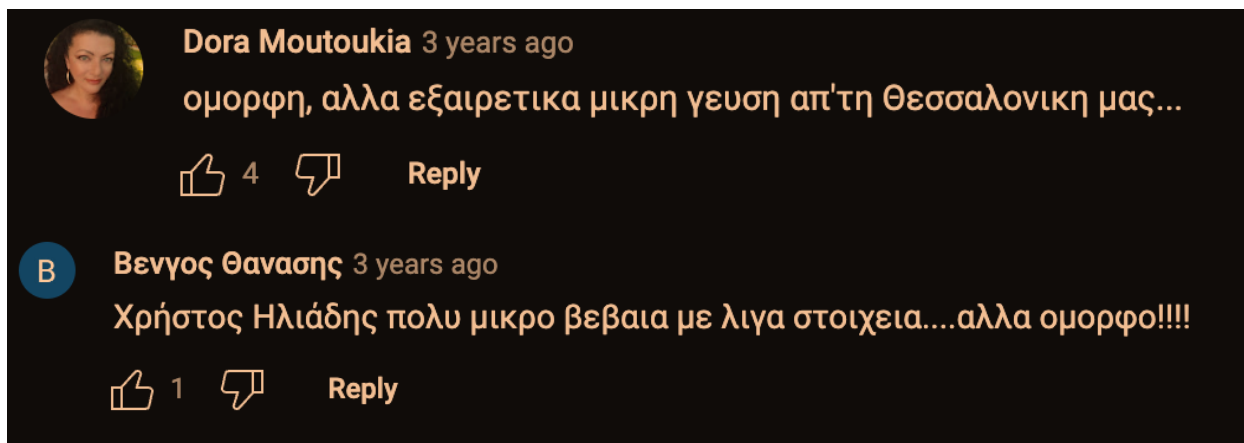
Για να γίνει όμως κάποιος επιτυχημένος δημιουργός περιεχομένου χρειάζεται να έχει στρατηγική και καινοτόμα σκέψη. Η επίτευξη των στόχων διευκολύνεται σε μεγάλο βαθμό από του οπτικοακουστικό υλικό καθώς ο content creator καταφέρνουν και δημιουργεί με ποικίλους τρόπους ευκαιρίες για την προώθηση ενός προϊόντος ή ακόμα και ενός τόπου. Σαφώς απώτερος σκοπός είναι η προώθηση του αυθεντικού υλικού που δημιουργείται ώστε να μπορεί να προκαλέσει την αφοσίωση του κοινού με όσο πιο διαδραστικό τρόπο γίνεται, ειδικότερα αφού αναφερόμαστε σε ένα διαδικτυακό περιβάλλον.

2.1 Εικόνες με τον Τάσο Δούση

Ο Τάσος Δούσης είναι επαγγελματίας δημοσιογράφος, πολεμικός ανταποκριτής και επιχειρηματίας έχοντας δύο περιοδικά εκ των οποίων ένα ταξιδιωτικό. Τα τελευταία χρόνια μετά από ένα μεγάλο διάλειμμα από την τηλεόραση επανέφερε την δική του ταξιδιωτική εκπομπή με

όνομα “Εικόνες”. Στο διάστημα των τριών (3) χρόνων που έχει επαναφέρει την εκπομπή του έχει επισκεφθεί 95 διαφορετικές χώρες και μέσω των βίντεο του έχει δείξει την γαστρονομία και την ιστορία της κάθε χώρας. Με βάση το σύνολο των βίντεο που έχει δημοσιεύσει φαίνεται να εστιάζει στο πιο οικονομικά ευκατάστατο κοινό, το οποίο έχει ως στόχο την χαλάρωση και την καλοπέραση σε μια ταξιδιωτική του εμπειρία.

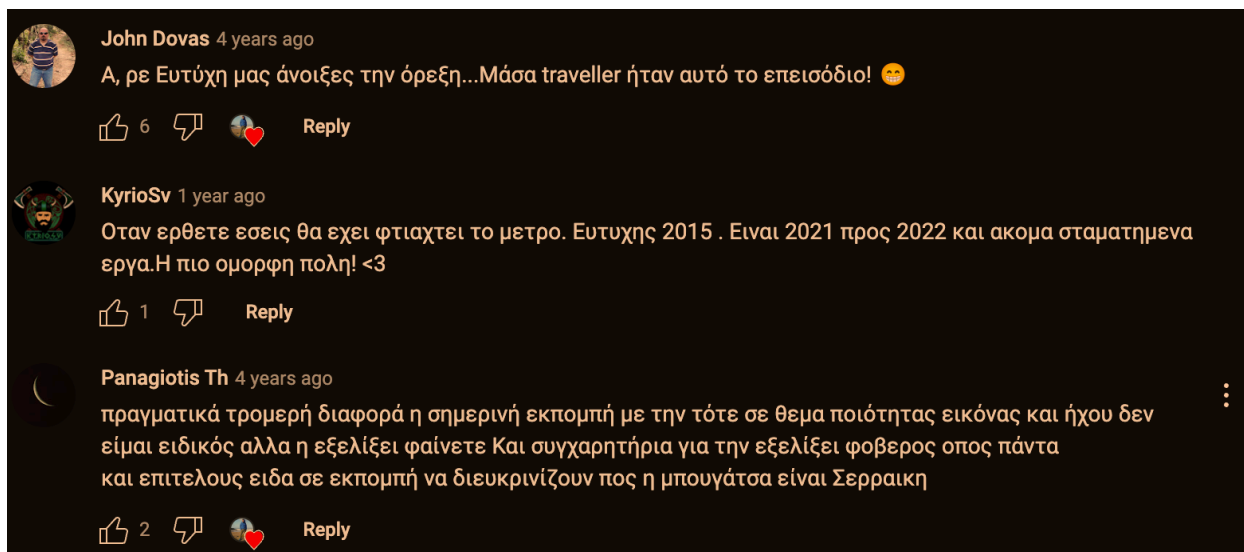
Παρουσιάζοντας την εκπομπή Εικόνες του Τάσου Δούση, μας ξεναγεί σε ένα μοναδικό είδος διακοπών. Στο ταξιδιωτικό του βίντεο με θέμα την Θεσσαλονίκη (<https://youtu.be/HOnsA96ep5A> - τελευταία προβολή: 23/02/2023) επιλέγει να παρουσιάσει την Νέα Παραλία, τα αρχαιολογικά αξιοθέατα της περιοχής καθώς και μερικούς τρόπους διασκέδασης που μπορεί κάποιος να συναντήσει σε μια σύντομη βόλτα στην πόλη. Τα είδη των πλάνων ήταν περιορισμένα καθώς όλο το βίντεο φαίνεται να έχει τραβηχτεί από τον ίδιο με την βοήθεια ενός selfie stick. Ο Τάσος Δούσης συνδυάζει το ταξίδι με την πληροφορία, καθώς για ότι συναντά στο διάβα του δίνει ιστορικές πληροφορίες με απλό και αναλυτικό λόγο ενώ παράλληλα φαίνεται στα πλάνα του. Επιλέγει μια πιο τουριστική πλευρά στην παρουσίαση της πόλης εστιάζοντας σε μια μόνο διαδρομή. Εντός αυτής της βόλτας του προσπαθεί να αδράξει κάθε ευκαιρία που του δίνεται ώστε να μοιράσει στο κοινό του γνώση και πληροφορίες, έχοντας ως βασικό γνώμονα έναν ταξιδιώτη. Το βίντεο αυτό κατάφερε και σύλλεξε 26 χιλιάδες προβολές, ενώ η διάρκεια του ήταν μόλις στα 22 λεπτά και 51 δευτερόλεπτα. Το βίντεο αυτό είχε συνολικά 23 σχόλια εκ των οποίων συζητήθηκε η ιδιαίτερα διάρκεια του βίντεο.



Εικόνα 2.1 Σχόλια από το βίντεο του Τάσου Δούση

2.2.2 Happy Traveller με τον Ευτύχη Μπλέτσα

Ο Ευτύχης Μπλέτσας πρωτοεμφανίστηκε το 2004 με μια εκπομπή μαγειρικής στην συνέχεια το 2015 απέκτησε την εκπομπή Happy Traveller δημιουργώντας σαν πρώτο επεισόδιο μια ξενάγηση στην πόλη της Θεσσαλονίκης. Μέχρι σήμερα έχει επισκεφθεί πάνω από 100 χώρες και μέσω το βίντεο του έχει ταξιδέψει το κοινό του σε μοναδικούς γευστικούς προορισμούς και μοναδικά μέρη σε όλο τον κόσμο. Συνολικά έχει κάνει εννέα (9) βίντεο σχετικά με την πόλη αυτή με πιο δημοφιλή το βίντεο του 2015 με τίτλο Happy (Hungry) Traveller στην Θεσσαλονίκη (<https://youtu.be/gOSqNO-Iprc> - τελευταία προβολή: 23\02\2023). Ο Ευτύχης Μπλέτσας προσεγγίζει το κοινό του με ένα φιλικό και χιουμοριστικό ύφος, καθώς έρχεται σε επαφή με τους κατοίκους της πόλης, κάνει χιούμορ μαζί τους και δοκιμάζει παραδοσιακά προϊόντα. Ο Μπλέτσας επιλέγει να δείξει μια πιο ντόπια πλευρά στο οδηγό του καθώς παρουσιάζει τα αξιοθέατα, την γαστρονομία, την αρχαιολογία σε ένα μόνο βίντεο. Αναφέρεται σε παραδοσιακά εδέσματα, σε καταστήματα που επισκέπτεται και έρχεται σε επαφή με τον κάτοικο της πόλης που προωθεί. Μέσω του βίντεου του παρουσιάζει μια διαφορετική οπτική καθώς παρουσιάζονται πολλά διαφορετικά μέρη (βλ. Λαδάδικα, Αριστοτέλους, Καμάρα) και την ιστορία τους πίσω από αυτά. Στην ίδια νοοτροπία συνεχίζει και την παρουσίαση των καταστημάτων που επισκεφθεται (δεν είναι χορηγικά καθώς είναι το πιλοτικό βίντεο που χρησιμοποιήθηκε για το happy traveller), παρουσιάζοντας τον εσωτερικό χώρο, την ιστορία, την θέα, το μενού και την συνολική εμπειρία που θα μπορούσε κάποιος να έχει σε αυτό. Η προσέγγιση που χρησιμοποιείται φαίνεται να έχει επιτύχει με το κοινό που στοχεύει. Το κοινό που προσεγγίζει ο Ευτύχης με βάση την συνολική του εικόνα είναι για πιο budget in διακοπές με απώτερο σκοπό του να επισκεφθεί κάθε σπιθαμή κάθε τοποθεσίας. Στο βίντεο του για την Θεσσαλονίκη έχει 233 σχόλια εκ των οποίων αναφέρονται για το χιούμορ του καθώς και με θαυμασμό ως προς την δουλειά του ίδιου του δημιουργού σχετικά με την παραγωγή του βίντεο. Το βίντεο αυτό σύλλεξε συνολικά 142 χιλιάδες προβολές με διάρκεια 37 λεπτά.

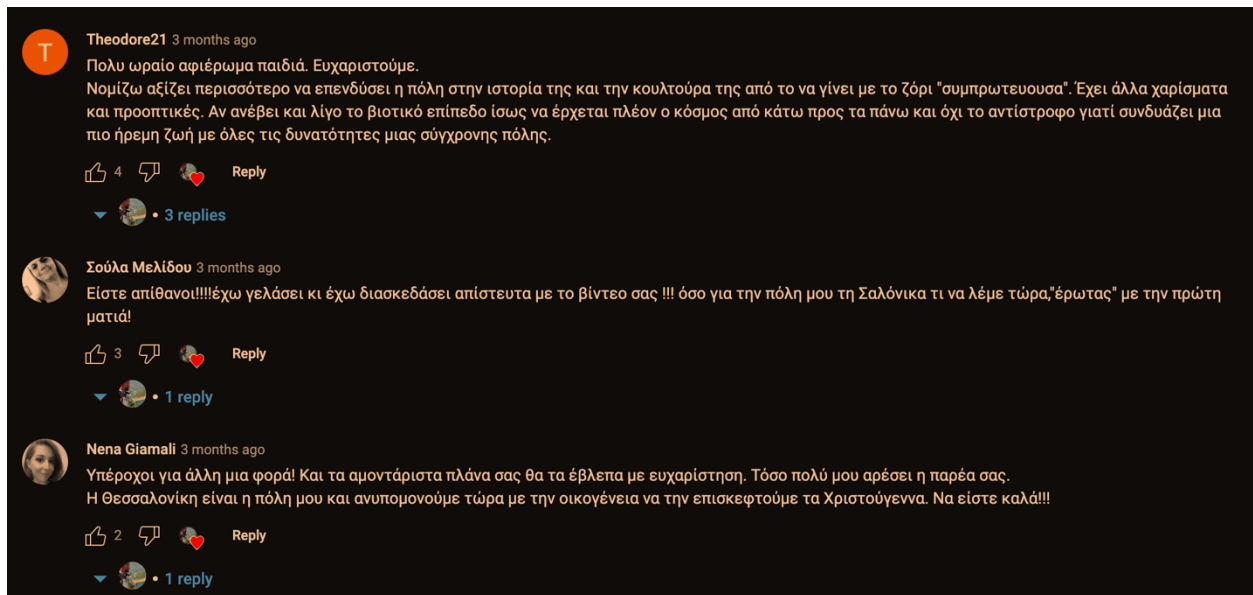


Εικόνα 1.2 Σχόλια από το βίντεο του Ευτύχη Μπλέτσα

2.2.3 Tripment με τον Μάνο Λιανόπουλο

Η ομάδα του Tripment ξεκίνησε από το Μάνο Λιανόπουλο τον Απρίλιο του 2014 καθώς προσπάθησε να συνδυάζει δύο από τα hobby του, το ταξίδι και την βιντεογράφιση. Μέσω αυτού δημιουργήθηκε το tripment που μέχρι σήμερα έχει επισκεφθεί είκοσι -πέντε (25) χώρες και περισσότερες από εκατό (100) πόλεις. Παράλληλα με τα βίντεο που δημοσιεύει στο youtube, έχει ένα ενεργό blog που μοιράζεται τις εμπειρίες του από τα ταξίδια. Το 2022 μαζί με τον Πάνο Κωνσταντόπουλο δημιούργησαν ένα βίντεο για την πόλη τη Θεσσαλονίκη (<https://youtu.be/lh45BAw5VGA> - τελευταία προβολή 25/02/2023) με τίτλο Θεσσαλονίκη VS Αθήνα. Ο Μάνος Λιανόπουλος προσεγγίζει το κοινό του με ένα χιούμορ, άνεση και φιλικότητα. Μέσω του βίντεο του προβάλλει τις γευστικές εμπειρίες που είχε στην πόλη της Θεσσαλονίκης, προβάλλει αξιοθέατα και μέσω ενός ξεναγού προσφέρει ιστορικές πληροφορίες σχετικά με τα αρχαιολογικά μέρη που επισκέπτεται. Παρουσιάζει τα εστιατόρια που επισκέπτεται τι παραγγέλνει και κάνει αξιολόγηση σε αυτά δίνοντας σου την επιλογή να αποφασίσεις το κοινό αν τους αρέσει καθώς η περιγραφή του είναι πολύ αναλυτική. Το κοινό που στοχεύει είναι άτομα που τους αρέσει να ζουν την συνολική εμπειρία σε ένα ταξίδι και δεν θέλουν να χάνουν στιγμή από αυτό. Αυτό φαίνεται από το βίντεο του μιας και στο σύνολο του βίντεο δείχνει μια γεμάτη καθημερινότητα με όρεξη για εξερεύνηση. Στο βίντεο όμως για την Θεσσαλονίκη έχει 113 σχόλια

στα οποία εκθειάζουν την δουλειά και την παραγωγή του βίντεο. Το βίντεο αυτό σύλλεξε 21,146 χιλιάδες προβολές καθώς σε διάρκεια ήτα μόλις 27 λεπτά και 44 δευτερόλεπτα.



Εικόνα 2.2 Σχόλια από το βίντεο του Μάνου Λιανόπουλου

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΠΑΡΑΓΩΓΗ

3.1 Ιδέα και πρώτα στάδια

Προτού ξεκινήσουμε την έρευνα μας καταλήξαμε σε δύο ερωτήματα. Πρώτον, σκοπός μας ήταν να δημιουργηθεί ένας ολοκληρωμένος τουριστικός οδηγός για την πόλη της Θεσσαλονίκης όπου θα μπορεί να καλύψει τις ανάγκες ενός τουρίστα (βασικά αξιοθέατα και μέρη και γεύματα), έχοντας ένα περιθώριο δύο ημερών. Δεύτερον θέλαμε να εντοπίσουμε σε ποιο βαθμό ο τουριστικός οδηγός ανταποκρίνεται στις προσδοκίες των τουριστών.

Προτού ξεκινήσει η μελέτη των ερωτήματα – στόχων που θέσαμε, θα πρέπει πρώτα να δημιουργήσουμε τον ταξιδιωτικό οδηγό που θα μας βοηθήσει. Επιλέξαμε την Θεσσαλονίκη καθώς ότι είναι η συμπρωτεύουσα της Ελλάδας, και έχει μεγάλη φήμη για την ιστορία της, τα αξιοθέατα της και το φαγητό της, έτσι την έκαναν ένα πολύ ελκυστικό προορισμό να εξερευνήσουμε. Έχοντας κάνει εις βάθος έρευνα για την πόλη, βλέποντας αντίστοιχα βίντεο και διαβάζοντας άρθρα για την Θεσσαλονίκη δημιουργήσαμε μερικά μέρη τα οποία ήταν άξια προς αναφορά για το δικό μας βίντεο. Προχωρήσαμε στην δημιουργία σκαλέτας με σκοπό να δημιουργήσουμε μια πρώτη ιδέα σχετικά με τις σκηνές και τα καρέ τα οποία θα ήταν ιδανικά για τον σκοπό μας. Ο Καρακάσης (2016), αναφέρει ότι υπάρχουν έξι είδη αφήγησης, εμείς επέλεξα τον αφηγηματικό τρόπο έκθεσης όπου επικεντρώνεται στην έκθεση της πληροφορίας μέσω της προφορικής αφήγησης, παράλληλα μέσω της εικόνα επιβεβαιώνονται όσα λέγονται βοηθώντας τον θεατή να κατανοήσει την πληροφορία που λαμβάνει. Είναι ένας οικείος τρόπος μετάδοσης της πληροφορίας καθώς χρησιμοποιείται και στην τηλεόραση.

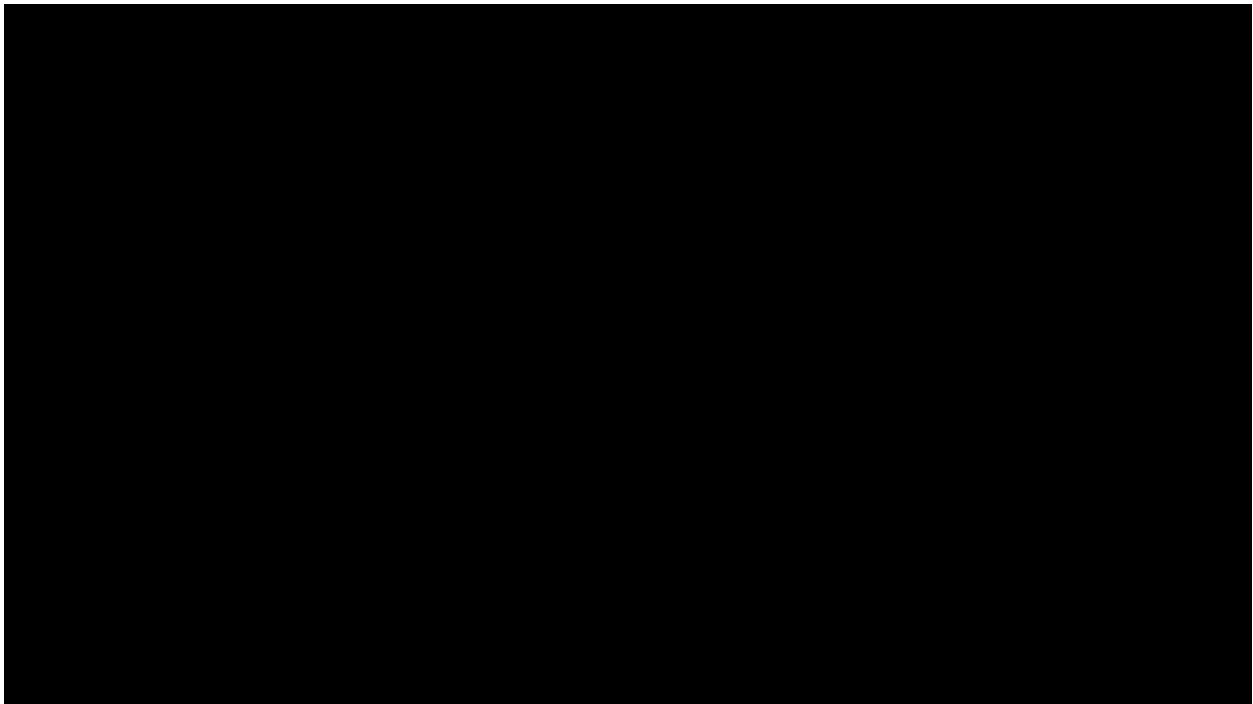
3.2 Οπτικοακουστική παραγωγή

Τα συνολικά γυρίσματα διήρκησαν μόλις τρεις ημέρες για να αποκτήσουμε συνολικά όλα τα πλάνα και το υλικό που χρειαζόμασταν και που πληρούσε τις προϋποθέσεις που επιθυμούσαμε (σωστός φωτισμός, ανάλυση, σταθερά πλάνα, ποικιλία πλάνων, μεταβατικές σκηνές). Τα είδη των πλάνων που επιλέξαμε να συμπεριλάβουμε με βάση τον Σκοπετέας το 2016 είναι το γενικό πλάνο

(long shot) όταν είναι τραβηγμένο κοντά στο θέμα χωρίς όμως να γεμίζει την λήψη, το πλήρες πλάνο (full shot) που τα άτομα καδράρονται ολόκληρα. Επίσης χρησιμοποιήθηκε το μεσαίο μακρινό πλάνο (medium full shot) όταν πλαισιώνει το θέμα από τα γόνατα και πάνω ή όταν είναι το ενδιάμεσο πλάνο ενός πλήρες και μεσαίου πλάνου. Ακόμα είναι το Αμερικάνικο πλάνο (cowboy shots) δηλαδή όταν το άτομο καδράρετε από το κεφάλι έως τον μηρό. Το μεσαίο πλάνο (medium shots) που αφορά το καδράρισμα από το μέσο του στήθους και πάνω. Τέλος είναι το μεσαίο κοντινό πλάνο (medium close up shots) και κοντινό πλάνο (close up shots). Όσον αφορά τα καδράρισμα (shot framing) επιλέξαμε να χρησιμοποιήσουμε single shots, μονόπλανο καθώς και point of view μιας και προσδίδουν μια αίσθηση ρεαλισμού. Στις κινήσεις τις κάμερας επιλέξαμε στατικά πλάνα, δηλαδή όταν δεν υπάρχει κίνηση της κάμερας, το camera pan δηλαδή όταν η κάμερα περιστρέφεται από πλευρά σε πλευρά σε οριζόντιο άξονα, το tilt shot όταν η κάμερα είναι μετακινείται πάνω και κάτω σε κατακόρυφο άξονα και πλάνα σφήνες που είναι ιδανικά για μια ομαλή μετάβαση των πλάνων. Η κάμερα που χρησιμοποιήθηκε ήταν ερασιτεχνικού τύπου. Συγκεκριμένα χρησιμοποιήθηκε μια κινητή συσκευή με ανάλυση της βασικής κάμερα στα 48 Megapixels με υποστήριξη 4K ακόμα έχει μέγεθος φακού στο 1.8, 26mm. και σταθεροποίηση EIS. Το ISO είναι στα 1600 ενώ διαθέτει νυχτερινές λήψεις στο 1.6m Super Pixel για ευκρινείς καταγραφές. Ο υπερευρυγώνιος φακός βοηθάει να τραβήξουμε μεγαλύτερη εικόνα, που μας βοηθάει να έχουμε περισσότερη πληροφορία στο βίντεο.

Προτού ξεκινήσουμε την διαδικασία της επεξεργασίας, είδαμε το συνολικό υλικό και το αρχειοθετήσαμε με μια πιθανή σειρά που θα θέλαμε να τοποθετηθούν στο βίντεο, έχοντας ως βάση την χρονική σειρά. Κατά την διάρκεια της αρχειοθέτησης μας δίνεται η δυνατότητα να δημιουργήσουμε μια πρώτη δομή και να επιλέξουμε μερικές πρώτες σκηνές. Έχοντας μια πρώτη δομή στο μυαλό μας με βάση την σκαλέτα, ξεκινήσαμε να επεξεργαζόμαστε το ωφέλιμο υλικό. Με την βοήθεια δύο προγραμμάτων καταφέραμε να επεξεργαστούμε το βίντεο, πιο συγκεκριμένα χρησιμοποιήσαμε το Adobe Premier την έκδοση του 2019 και το OpenShot Video Editor. Καθώς ολοκληρώθηκε το βίντεο και φτάσαμε στην τελική του μορφή και προχωρήσαμε στην δημιουργία του μονολόγου όπου θα κάλυπτε μέσω voice cover το βίντεο. Το voice cover είναι ένα μέσω έκφρασης σε συνδυασμό με το βίντεο. Χρησιμοποιήσαμε τον εσωτερικό μονόλογο, όπου ο θεατής έχει την αίσθηση ότι ακούει τις σκέψεις των χαρακτήρων. Πρακτικά το voice cover είναι ένα είδος προφορικού λόγου όπου αποτελεί ένα σεναριακό στοιχείο

το οποίο ερμηνεύεται και εντάσσεται στην ταινία. Για να καταφέρουμε να μεταφέρουμε τις κατάλληλες πληροφορίες στο κατάλληλο πλάνο καταγράψαμε τον μονόλογο μετά την ολοκλήρωση της επεξεργασίας του βίντεο. Για να επιτύχουμε την τον κατάλληλο είδος γραφής προσπαθήσαμε ο λόγος μας να είναι απλοϊκός και άμεσος, ώστε να απευθύνεται σε ένα ευρύ κοινό. Η μέθοδος που χρησιμοποιήσαμε για να το πετύχουμε ήταν κατά την διάρκεια της συγγραφής των κειμένων, να τα λέμε προφορικά βλέποντας παράλληλα το βίντεο ολοκληρωμένο. Με αυτόν τον τρόπο είχαμε μια πλήρη εικόνα αν τα λόγια μας ήταν κατάλληλα για την σκηνή που τοποθετούνται. Με αυτό τον τρόπο δημιουργήσαμε μια πιο ολοκληρωμένη οπτικοακουστική εμπειρία για τον θεατή. Αυτό όμως δεν ήταν αρκετό καθώς υπήρχαν πολλά κενά σημεία στο βίντεο που δεν υπήρχε αφήγηση, έτσι επιλέξαμε ένα copyright free τραγούδι, ώστε να καλύψει αυτό τον χρόνο και να συνοδεύσει παράλληλα και την αφήγηση.



Βίντεο 1 Τουριστικός Οδηγός για τη Θεσσαλονίκη

3.3 Συλλογή δεδομένων

Η μέθοδος που χρησιμοποιήσαμε είναι η ποσοτική έρευνα καθώς μπορούμε να επεξεργαστούμε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα με σκοπό να γενικευτούν τα αποτελέσματα στον ευρύτερο

πληθυσμό. Σκοπός είναι να επαληθεύσουμε ή να διαψεύσουμε μια προ υπάρχουσα υπόθεση (βλ. Ενότητα 3.1) με την βοήθεια στατιστικών δεδομένων. Πιο συγκεκριμένα κάναμε χρήση της μεθόδου της δειγματοληψίας μέσω ερωτηματολογίων και της τυχαίας δειγματοληψίας.

Πιο αναλυτικά μετά την ολοκλήρωση της παραγωγής του τουριστικού οδηγού, δημιουργήσαμε ένα ερωτηματολόγιο (βλ. Παράρτημα I) μέσω της πλατφόρμας του google με τις ερωτήσεις κλειστού τύπου και Likert που θα μας βοηθήσει να οδηγηθούμε στα τελικά μας συμπεράσματα. Η επιλογή των παραπάνω ειδών ερωτήσεων χρησιμοποιήθηκε καθώς οι κλειστού τύπου ερωτήσεις επιτρέπουν στους ερωτευμένους να προσανατολιστούν σε συγκεκριμένες απαντήσεις και απαντώνται εύκολα, χωρίς να απαιτούν από τον ερωτώμενο να σκεφτεί πολύ. Ενώ η κλίμακα Likert είναι απλές στην διαχείριση τους, και δίνουν την δυνατότητα διαβάθμισης της απάντησης. Πιο συγκεκριμένα ξεκινήσαμε την έρευνα μας 28 Γενάρη του 2023 και την ολοκληρώσαμε στις 15 Φλεβάρη του 2023. Το δείγμα μας δεν επιλέχθηκε με κάποια συγκεκριμένα κριτήρια. Η μόνη προϋπόθεση για να συμμετέχει κάποιος ήταν να μπορεί να παρακολουθήσει το βίντεο που είχαμε στη φόρμα.

Επιλέξαμε να δημοσιεύσουμε το ερωτηματολόγιο στο προσωπικό λογαριασμό του Facebook, όπως και σε κλειστές ομάδες υποστήριξης για απαντήσεις σε ερωτηματολόγια (προβολή 5/2/2023: <https://www.facebook.com/groups/erotimatologia>). Με αυτό τον τρόπο το ερωτηματολόγιο θα προβαλλόταν σε πολλά διαφορετικά άτομα, χωρίς εμείς να προδιαθέτουμε το δείγμα μας. Εντός δεκαοκτώ (18) ημερών καταφέραμε και συλλέξαμε εξήντα – ένα (61) απαντήσεις, έχοντας ένα σημαντικό δείγμα για το χρονικό περιθώριο που είχαμε ορίσει για μελέτη.

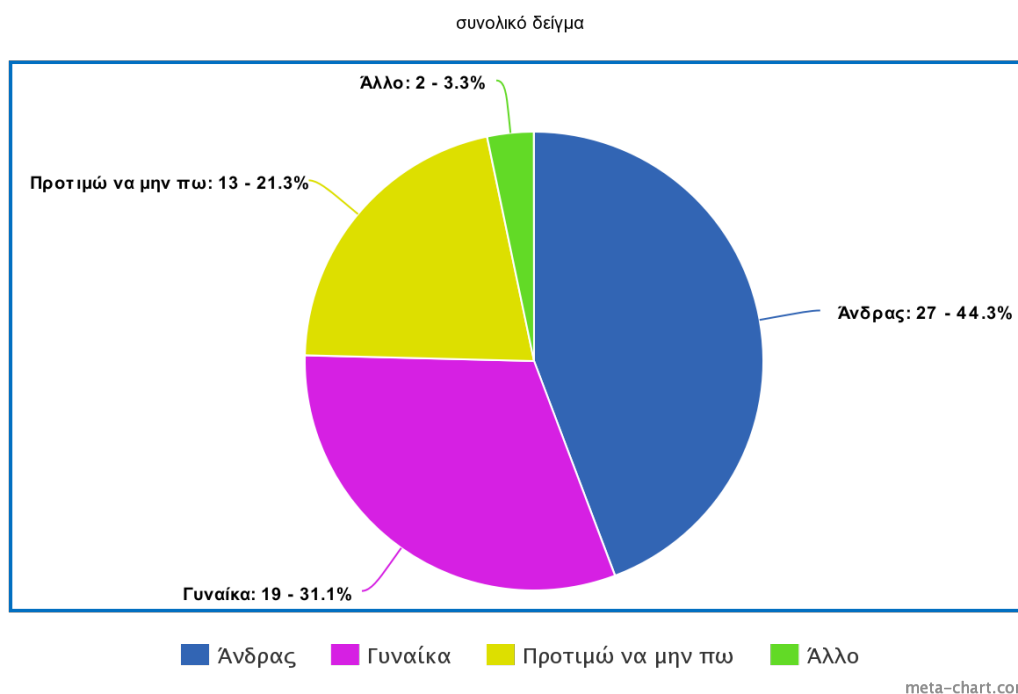
Μετά την ολοκλήρωση της συλλογής των δεδομένων περάσαμε τις συμπληρωμένες φόρμες στο πρόγραμμα επεξεργασίας δεδομένων IBM Statistical Package for Social Sciences (SPSS). Επιλέξαμε το SPSS γιατί περιέχει τις κατάλληλες μεθόδους για να εκτελέσουμε τους απαιτούμενους ελέγχους στις μεταβλητές μας. Εφαρμόζοντας συγκρίσεις δεδομένων, μπορέσαμε να απαντήσουμε στα ερευνητικά ερωτήματα που θέσαμε κατά τη διάρκεια της έρευνάς μας. Πιο συγκεκριμένα, για τους σκοπούς μας, χρήσιμο είναι και το test chi-square του Pearson. Προχωρήσαμε σε χρήση του συγκεκριμένου test γιατί αποτελεί μία διαδικασία έρευνας ανάμεσα στην σχέση δύο ίσως και περισσότερων μεταβλητών κατηγοριών και ελέγχει αν οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

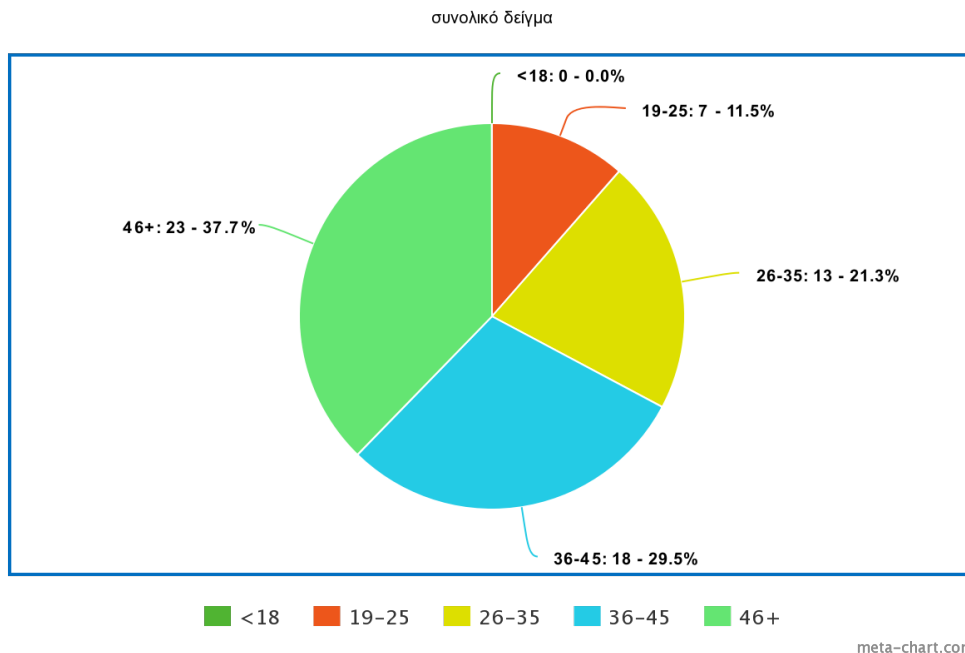
4.1 Δημογραφικά αποτελέσματα

Προτού ξεκινήσουμε την ανάλυση των απαντήσεων που λάβαμε θα μελετήσουμε πρώτα τα δημογραφικά στοιχεία του κοινού που μας απάντησε. Όπως παρατηρήθηκε (βλ. Διάγραμμα 4.1.1) η πλειοψηφία του δείγματος μας είναι άνδρες με το ποσοστό να φτάνει στο 44.3% και στην συνέχεια οι γυναίκες με ποσοστό 31.3%. Τελευταίοι ακολουθούν οι Άλλοι (άτομα τα οποία δεν προσδιορίζονται ούτε με το γυναικείο, ούτε με το ανδρικό φύλο) με ποσοστό 3.3%.



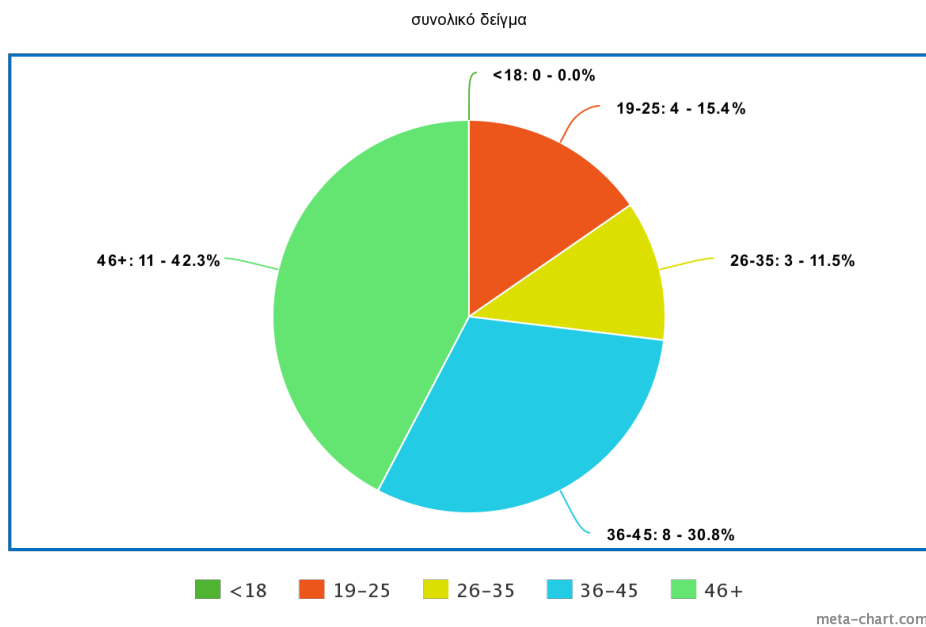
Διάγραμμα 4.1.1 Φύλο συμμετεχόντων

Οι ηλικιακές ομάδες που συμμετείχαν στην έρευνα μας ήταν μόνο από άτομα άνω των 18 ετών. Πιο συγκεκριμένα παρατηρούμε στο διάγραμμα 4.2 ότι συμμετείχαν κατά πλειοψηφία με 37.7% άτομα ηλικίας 46+ ετών, ακολούθησαν οι 36-45 με 29.5%, και το χαμηλότερο ποσοστό κατείχαν οι 19-25 με 11.5%.



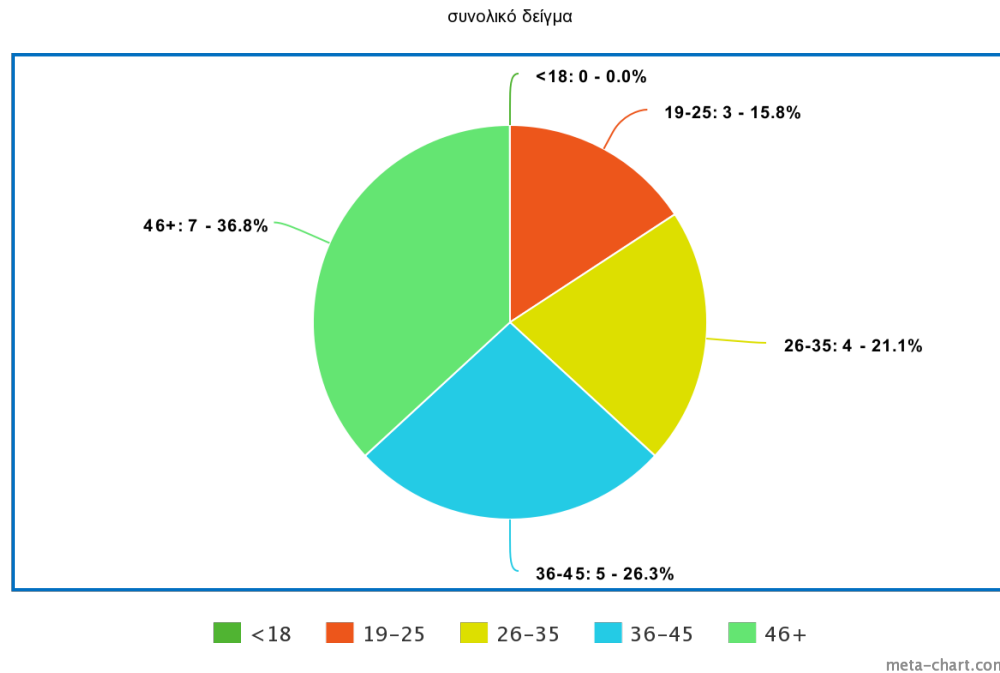
Διάγραμμα 4.1.2 Ηλικιακές ομάδες συμμετεχόντων

Στο διάγραμμα 4.1.3 οι άνδρες που συμμετείχαν κατά πλειοψηφία με 42.3% είναι ηλικίας άνω των 43 ετών, ακολουθούν οι ηλικίες 36-45 με 30.8% ενώ το χαμηλότερο ποσοστό είναι οι ηλικίες 26-35 με 11.5%.



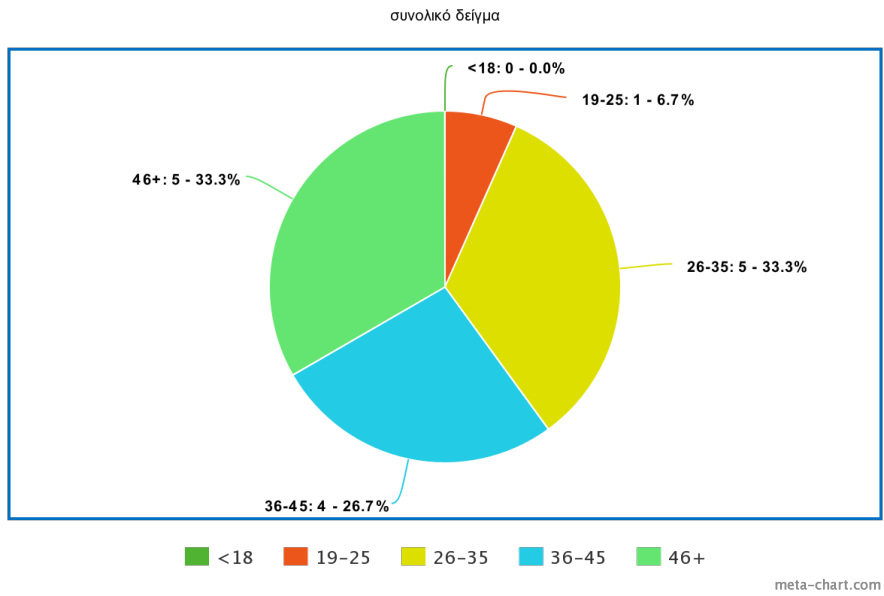
Διάγραμμα 1.1.3 Άνδρες συμμετέχοντες ανά ηλικία

Οι γυναίκες (βλ. Διάγραμμα 4.4) ακολουθούν με το μεγαλύτερο ποσοστό να καταφθάνει στο 36.8% σε ηλικίες από 46 και πάνω, στην συνέχεια οι ηλικίες 36-45 με ποσοστό 26.3% και το χαμηλότερο ποσοστό έχουν οι 19-25 με ποσοστό 15.8%.



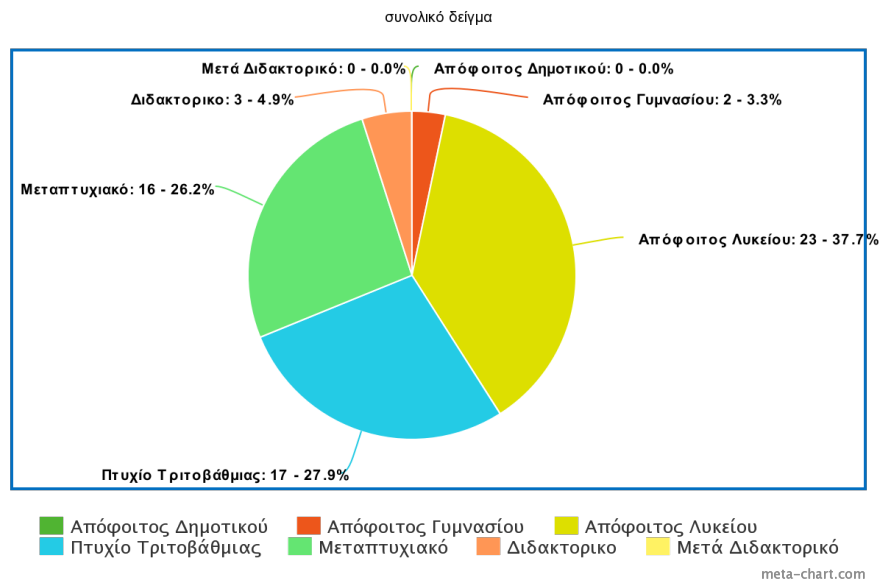
Διάγραμμα 4.1.4 Γυναίκες συμμετέχοντες ανά ηλικία

Στο επόμενο διάγραμμα ενώσαμε τις κατηγορίες ατόμων «άλλος» και «προτιμώ να μην πω». Παρατηρήσαμε ότι η πλειοψηφία των ανδρών που απάντησε το ερωτηματολόγιο έρχεται σε ισοψηφία με τους άνω των 46 με ποσοστό 33.3% και με τους 26-35 με 33.3%. Στην συνέχεια ακολουθούν οι 36-45 με 26.7% και οι 19-25 με 6.7%.



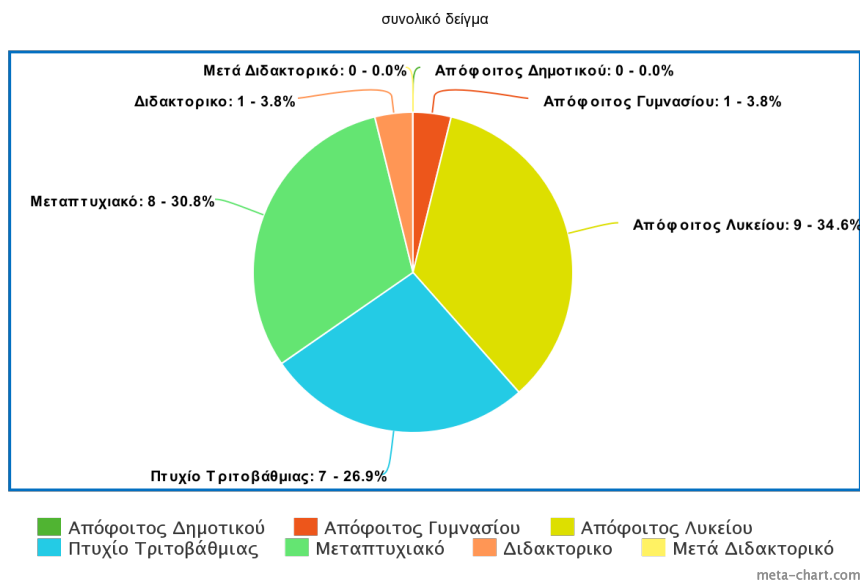
Διάγραμμα 4.1.5 Άτομα που δεν προσδιορίζουν το φύλο τους ανά ηλικία

Προχωρώντας στο διάγραμμα 4.1.6 και στο εκπαιδευτικό επίπεδο των συμμετεχόντων παρατηρήθηκε ότι το 37.7% είναι απόφοιτοι λυκείου, ενώ το 27.9% έχει πτυχίο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Το 26.2% έχει μεταπτυχιακές σπουδές ενώ το 3.3% είναι απόφοιτος γυμνασίου.



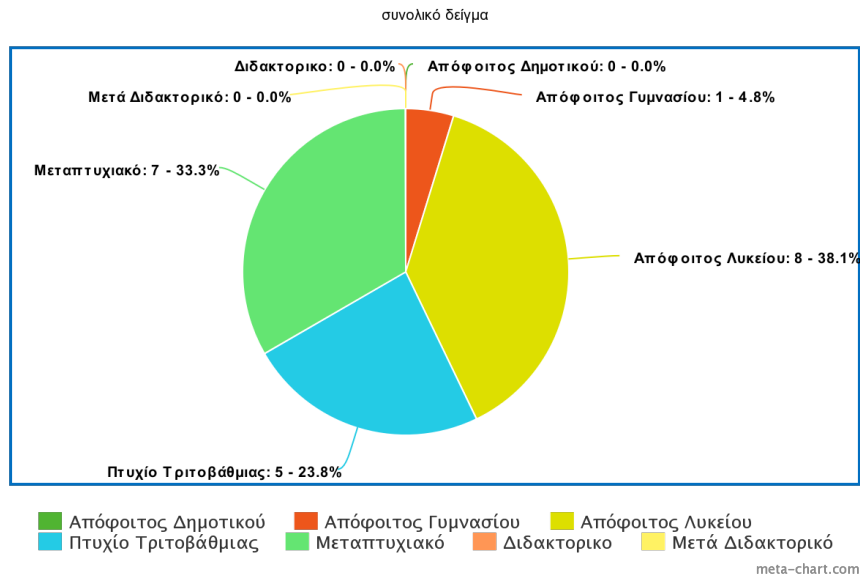
Διάγραμμα 4.1.6 Επίπεδο εκπαίδευσης συμμετεχόντων

Πιο αναλυτικά (βλ. Διάγραμμα 4.1.7) η πλειοψηφία των ανδρών είναι κατά 34.6% απόφοιτοι λυκείου, ενώ ακολουθούν με 30.8% οι μεταπτυχιακοί άνδρες. Το χαμηλότερο ποσοστό έχουν οι απόφοιτοι δημοτικού και οι διδακτορικοί με 3.8%.



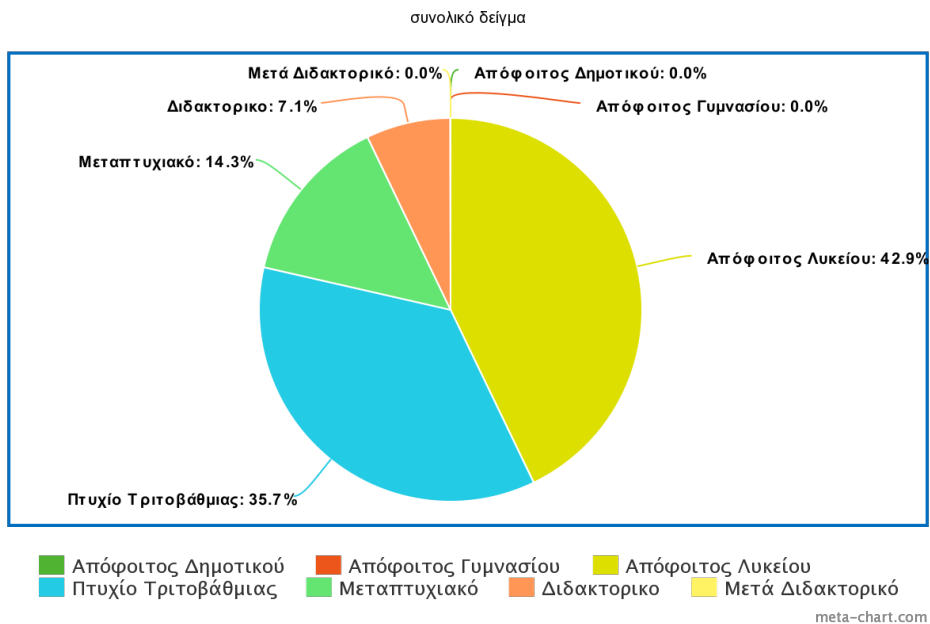
Διάγραμμα 4.1.7 Εκπαιδευτικό επίπεδο ανδρών

Οι γυναίκες (βλ. Διάγραμμα 4.1.8) έχουν το χαμηλότερο ποσοστό τους σε απόφοιτους δημοτικού με 4.8% ενώ το υψηλότερο τους είναι ως απόφοιτοι λυκείου με 38.1%



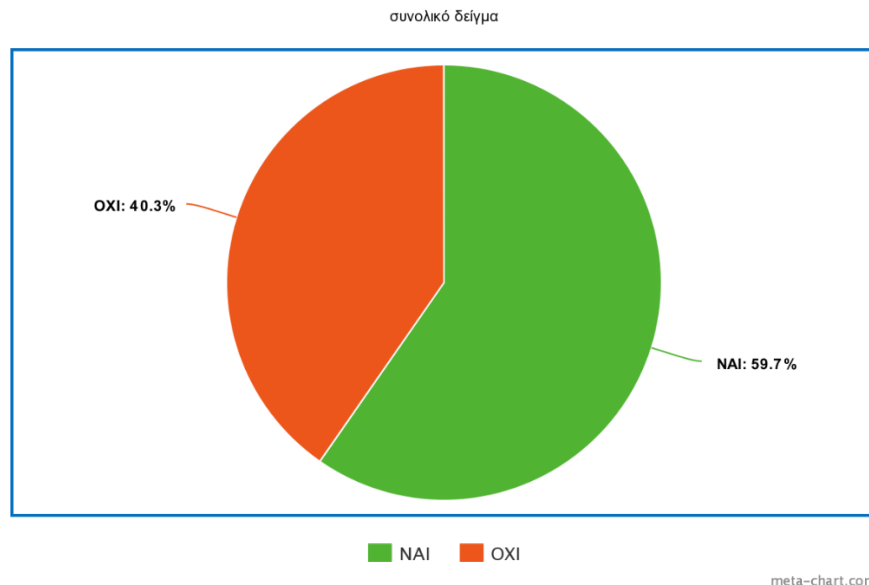
Διάγραμμα 4.1.8 Εκπαιδευτικό επίπεδο γυναικών

Ακολουθεί η κατηγορία άλλος (βλ. Διάγραμμα 4.1.9) που συνολικά είχαμε το μεγαλύτερο ποσοστό σε άτομα με πτυχίο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης με ποσοστό 35.7%, ακολουθούν οι μεταπτυχιακοί με 14.3% και τέλος το χαμηλότερο ποσοστό το έχουν οι διδακτορικοί με 7.1%.



Διάγραμμα 4.1.9 Εκπαιδευτικό επίπεδο υπόλοιπων συμμετεχόντων

Από τους ερωτηθέντες το 59.7% έχει επισκεφθεί την πόλη της Θεσσαλονίκης σε αντίθεση με το 40.3% που δεν έχει επισκεφθεί την πόλη ως τουρίστες.

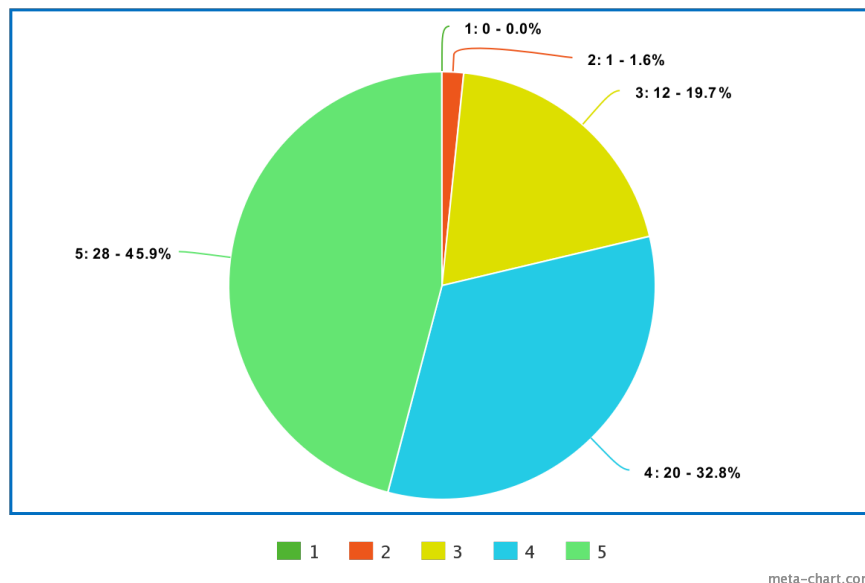


Διάγραμμα 4.1.10 Συνολικά άτομα που έχουν επισκεφθεί την Θεσσαλονίκη

4.2 Καλύπτει τις ανάγκες ενός ταξιδιώτη;

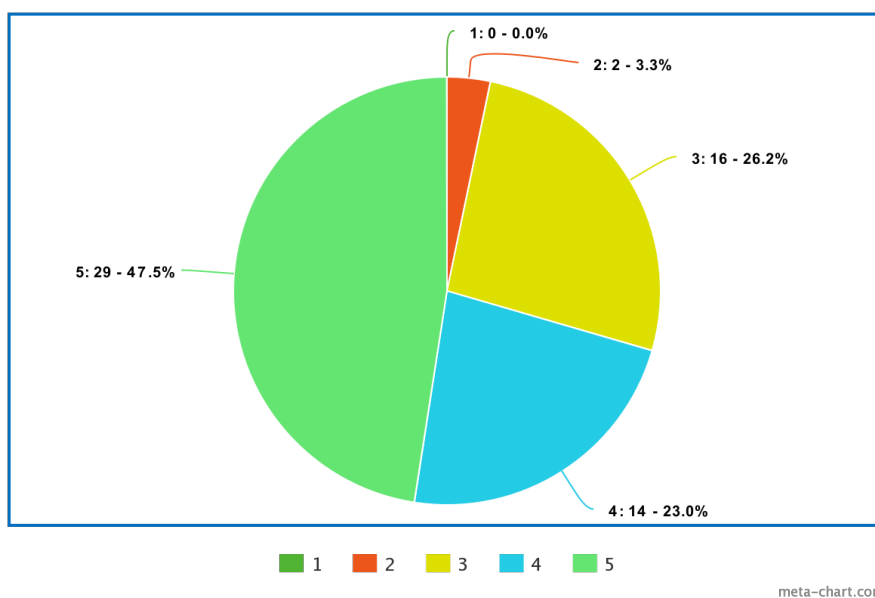
Ξεκινώντας με το πρώτο ερευνητικό ερώτημα, στόχο έχουμε να παρατηρήσουμε αν ο ταξιδιωτικός οδηγός είναι ικανός να καλύψει τις βασικές ανάγκες ενός ταξιδιώτη που έχει λίγο χρόνο για να ταξιδέψει στην πόλη της Θεσσαλονίκης. Μέσω αυτό θα μελετήσουμε αν ανταποκρίνεται στο ρόλο του τουριστικού οδηγού, αν παρέχει αρκετές πληροφορίες και αν θα γινόταν χρήση των στοιχείων που προβλήθηκαν στο ταξίδι.

Στο Διάγραμμα 4.2.1 παρατηρούμε ότι στην κλίμακα από 1 – 5, κανένας από τους ερωτηθέντες δεν έβαλε το χειρότερο βαθμό που είναι το ένα, αντίθετα το 45.9% ψήφισε πέντε (5), άρα ότι ανταποκρίνεται πλήρως στον ρόλο ενός ταξιδιωτικού οδηγού. Τα εξήντα (60) άτομα ψήφισαν από τρία (3) και πάνω, που σημαίνει ότι ο οδηγός ανταποκρίνεται στο ρόλο του τουριστικού οδηγού.



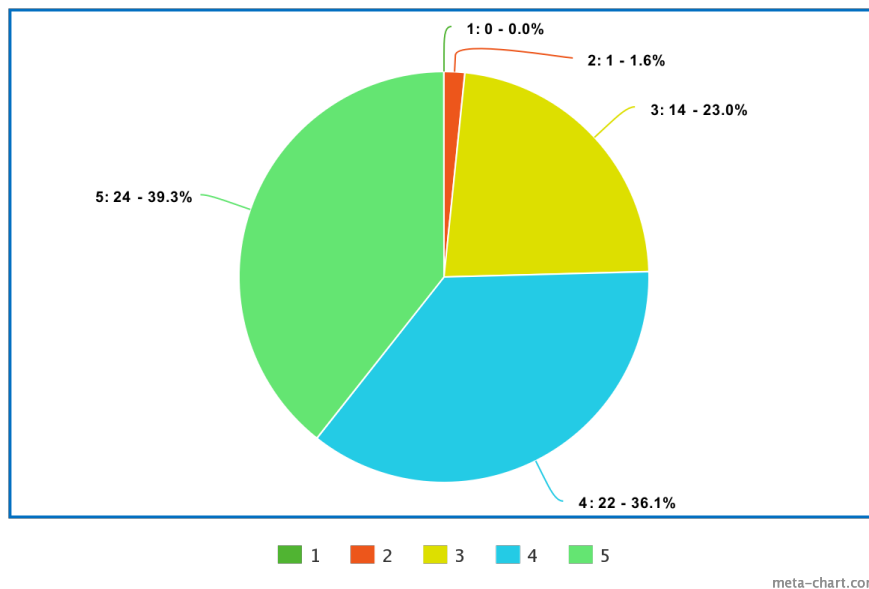
Διάγραμμα 4.2.1 Ανταποκρίνεται το βίντεο στο ρόλο του τουριστικού οδηγού

Προχωρώντας στο επόμενο διάγραμμα που αφορά αν το βίντεο παρείχε αρκετές πληροφορίες, παρατηρήσαμε ότι η πλειοψηφία του κοινού (59 άτομα) ψήφισαν πάνω από τρία (3). Έχοντας αυτή την ένδειξη κατανοούμε ότι το κοινό ήταν ικανοποιημένο – πλήρως ικανοποιημένο σχετικά με τις πληροφορίες που παρέχει ο τουριστικός μας οδηγός. Πιο αναλυτικά όμως το 47.5% ψήφισε πέντε (5), το 23% ψήφισε τέσσερα (4), το 26,2% ψήφισε τρία (3) ενώ το 3.3% ψήφισε δύο (2).



Διάγραμμα 4.2.2 Παρείχε αρκετές πληροφορίες στον οδηγό

Μελετώντας το διάγραμμα 4.2.3, παρατηρήθηκε ότι για την επίσκεψη ενός τουρίστα στη Θεσσαλονίκη, εξήντα (60) από τα εξήντα - ένα (61) άτομα θα χρησιμοποιούσε πληροφορίες από τον ταξιδιωτικό οδηγό που δημιουργήσαμε. Πιο συγκεκριμένα το 39.3% ψήφισε πέντε (5), το 36.1% ψήφισε τέσσερα (4), το 23% ψήφισε τρία (3) ενώ το 1.6% ψήφισε δύο (2).

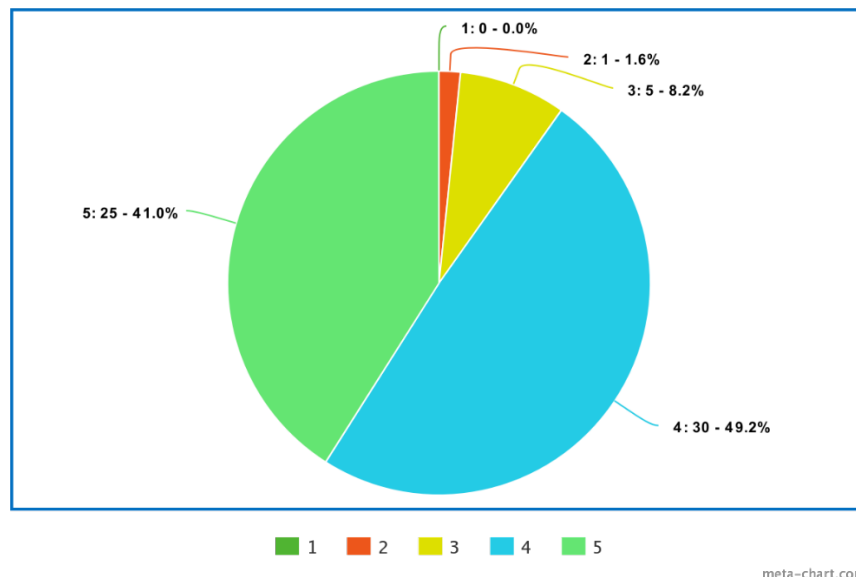


Διάγραμμα 4.2.3 Θα γινόταν χρήση του οδηγού στην επίσκεψη σας

4.3 Σε ποιο βαθμό ο τουριστικός οδηγός ανταποκρίνεται στις προσδοκίες των τουριστών

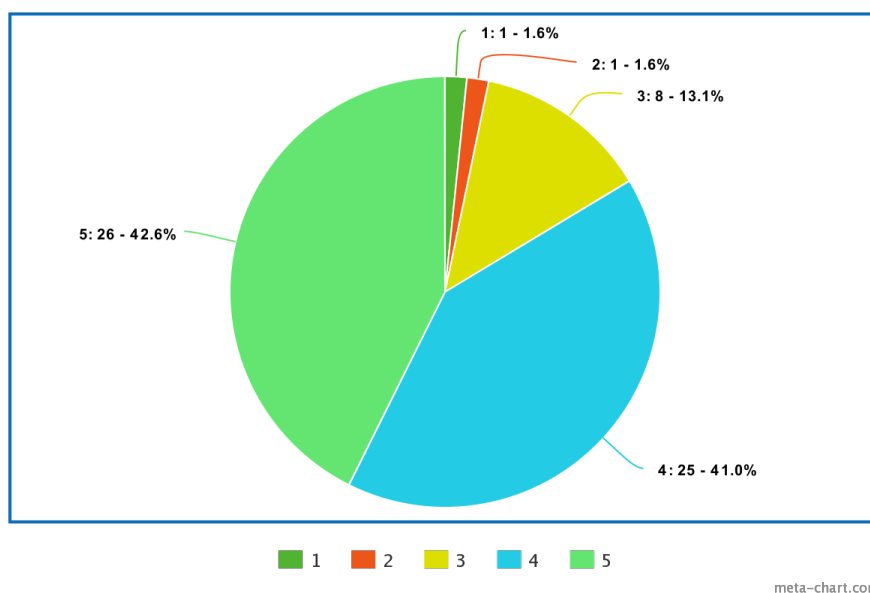
Σε αυτό το ερευνητικό ερώτημα θα αναλύσουμε αν ο τουριστικός οδηγός που δημιουργήσαμε ανταποκρίνεται στις προσδοκίες των χρηστών. Για να γίνει αυτό θα αναλύσουμε την γνώμη του κοινού για την οπτικοακουστική παραγωγή, αν θα προτείναν οι χρήστες τον οδηγό σε άλλους καθώς και τι υλικό παραπάνω θα ήθελε το κοινό να δει συμπληρωματικά του βίντεο.

Στο παρακάτω γράφημα παρατηρούμε πως αξιολογούν οι χρήστες την οπτικοακουστική παραγωγή. Ξεκινώντας παρατηρούμε ότι το 39.3% των χρηστών ανέφερε ότι η παραγωγή ήταν πλήρως ικανοποιητική, βάζοντας πέντε (5). Ακολουθεί η βαθμολογία τέσσερα (4) με 36,1% και τέλος με 1.6% η βαθμολογία δύο (2).



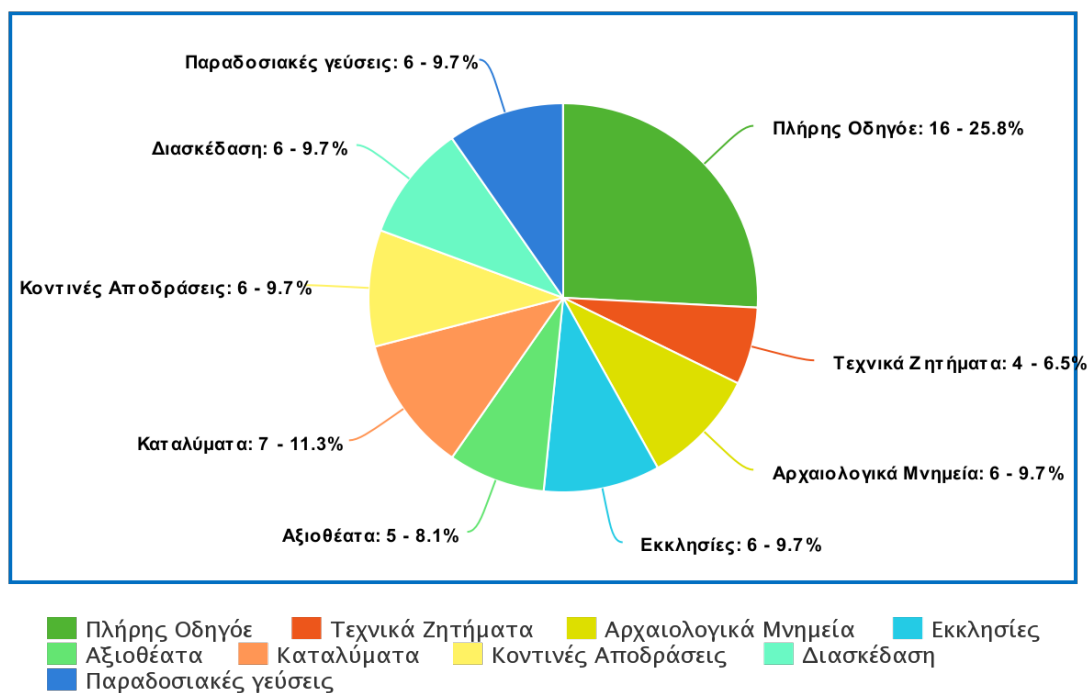
Διάγραμμα 2 Αξιολόγηση οπτικοακουστικής παραγωγής

Συνεχίζοντας αναλύσαμε αν ο ερωτώμενος θα πρότεινε τον ταξιδιωτικό οδηγό σε κάποιο ενδιαφερόμενο. Με βάση τα δεδομένα παρατηρήθηκε ότι το 42.6% έδωσε βαθμολογία πέντε (5) άρα θα προτείνει πλήρως τον ταξιδιωτικό οδηγό, ακολουθεί η βαθμολογία τέσσερα (4) με 41%. Την πιο χαμηλή βαθμολογία είχαν οι κατηγορίες ένα (1) και δύο (2) με 1.6%. Ουσιαστικά οι παραπάνω χρήστες δεν θα πρότεινα τον ταξιδιωτικό οδηγό.



Διάγραμμα 4.3.2 Θα προτείνετε τον ταξιδιωτικό οδηγό

Τέλος θέλαμε να μάθουμε τι παραπάνω θα ήθελαν οι θεατές να δουν στον ταξιδιωτικό οδηγό που δημιουργήσαμε. Το 25.8% του κοινού μας, κατέγραψε ότι ο οδηγός, για το χρονικό περιθώριο των δύο (2) ημερών ήταν πλήρης. Το 11.3% του κοινού ήθελε να συμπεριλάβουμε και καταλύματα στον οδηγό μας ώστε να θεωρηθεί πλήρης. Με 9.7% έχουμε τα άτομα που ήθελαν να συμπεριλάβουμε περισσότερες παραδοσιακές γεύσεις, δίνοντας ως παραδείγματα σιροπιαστά, παραδοσιακά τσουρέκια και τρίγωνα πανοράματος. Με το ίδιο ποσοστό αναφέρθηκε η διασκέδαση και συγκεκριμένα festivals, περισσότερη νυχτερινή ζωή στα λαδάδικα και clubs. Συνεχίζουμε με το 9.7% με την αναφορά που έγινε για την παρουσίαση κοντινών μερών για απόδραση όπως Χαλκιδική και Περαιά. Η Ροτόντα και το άγαλμα του Μεγάλου Αλεξάνδρου είναι μερικά αρχαιολογικά μνημεία που το 9.7% ήθελαν να αναφερθούν καθώς και η Εκκλησία του Αγίου Δημητρίου.



meta-chart.com

Διάγραμμα 4.3.3 Τι παραπάνω θα ήθελε το κοινό να δει στον οδηγό

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Κατά την διάρκεια της έρευνας μας αποκτήθηκαν κάποιοι προβληματισμοί όπου θα αναλύσουμε παρακάτω σχετικά με τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνα μας, έχοντας ως γνώμονα τις ερευνητικές ερωτήσεις που είχαμε θέσει στην Ενότητα 3. Πρώτα όσον αφορά τα δημογραφικά στοιχεία να αναφερθεί ότι οι κάτω των δεκαοκτώ (18) φάνηκε να μην έδειξαν κάποιο ενδιαφέρον για την έρευνα μας έκανε εντύπωση καθώς περιμέναμε οι νέοι να ενδιαφερθούν να συμμετάσχουν σε κάτι που αφορά μια από τις πιο φοιτητικές πόλεις της Ελλάδας με μεγάλη φήμη για την νυχτερινή της ζωή. Στην συνέχεια παρατηρήθηκε ότι οι άνδρες έδειξαν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για αυτή την έρευνα συγκριτικά με τις γυναίκες. Είναι ένα παράδοξο αποτέλεσμα καθώς συναντάμε πολύ περισσότερο γυναίκες να έχουν περιέργεια και μια τάση να βοηθάνε σε μη κερδοσκοπικά πράγματα όπως είναι μια έρευνα.

Όσον αφορά όμως για τον δεδομένο χρόνο που αφιερώθηκε για την παραγωγή του οπτικοακουστικού υλικού παρατηρήθηκε μια πολύ θετική αξιολόγηση από τους χρήστες καθώς και μια θετική ανταπόκριση να προτείνουν σε πιθανούς ενδιαφερόμενους να παρακολουθήσουν τον τουριστικό οδηγό.

Το κομμάτι της έρευνας που μας έκανε ιδιαίτερη εντύπωση αφορά τις προτάσεις των χρηστών, καθώς και τι θα ήθελα να δουν περαιτέρω από την παραγωγή για να την θεωρούν ολοκληρωμένη. Να αναφερθεί το γεγονός ότι η πλειοψηφία του κοινού είχε καταγράψει ότι η ο ταξιδιωτικός οδηγός ήταν πλήρης. Πιο συγκεκριμένα ζητήθηκε να αναφερθούν καταλύματα στον οδηγό μας, πράγμα το οποίο ήταν ανέφικτο για την συγκεκριμένη παραγωγή καθώς τα γυρίσματα έγιναν χωρίς να υπάρχει κάποια διαμονή σε κάποιο κατάλυμα έτσι δεν είναι εφικτή η παρουσίαση πολλών καταλυμάτων, πράγμα που θα ήταν άδικο όσον αφορά την ποικιλία των υπόλοιπων δραστηριοτήτων που αναφέρθηκαν. Εξίσου μια πρόταση ήταν η δοκιμή παραδοσιακών γεύσεων. Αυτό ήταν μια πολύ λογική ένσταση καθώς η πόλη έχει μια ιδιαίτερη φήμη για τα γλυκά της, όμως καλύψαμε μερικά βασικά «παραδοσιακά» τουριστικά εδέσματα όπως τα παραδοσιακά κουλούρια Θεσσαλονίκης και την μπουγάτσα με κρέμα. Η παρουσίαση festivals πιστεύω ότι δεν ήταν κάτι το οποίο ταιριάζει στον τρόπο προσέγγισης του συγκεκριμένου οδηγού, όπως και οι αποδράσεις σε κοντινούς προορισμούς. Ο ταξιδιωτικός οδηγός αφορά μια σύντομη επίσκεψη στην

Θεσσαλονίκη, καθώς και μερικά προτεινόμενα μέρη να επισκεφθεί κάποιος. Πιστεύω ότι σε ένα τόσο μικρό χρονικό περιθώριο, η απόδραση θα ήταν κάτι πολύ κουραστικό να συμβεί όπως επίσης και να επισκεφθεί ένας τουρίστας περισσότερα αρχαιολογικά μνημεία και εκκλησίες. Βέβαια ο κάθε ένας μπορεί και προσαρμόζει το πρόγραμμά του ανάλογα πάντα με τα ενδιαφέροντα του.

Συνδυάζοντας τις αναφορές μας για άλλους creators σε προηγούμενες ενότητες, παρατηρήσαμε ότι η προσέγγιση που επιλέξαμε να δημιουργηθεί αυτό το βίντεο τείνει προς τον Ευτύχη Μπλέτσα. Πιο συγκεκριμένα τα κοινά που παρατηρήθηκαν ήταν η ποικιλία στα είδη πλάνων, σταθερή εικόνα, ομαλή χωρίς απότομες μεταβολές. Η δοκιμή των παραδοσιακών γεύσεων και η γαστρονομία της Θεσσαλονίκης καθώς και η προβολή πολλών τοποθεσιών. Κατά την γνώμη μου αυτή η προσέγγιση είναι και η πιο ενδιαφέρουσα καθώς κρατάει σε εγρήγορση το κοινό, βλέπει ποικιλία από κάθε κατηγορία που προβάλλεται και του δίνεται η επιλογή να επιλέξει το κατάλληλο αξιοθέατο, μαγαζί, γέυση ακόμα και αρχαιολογικό μνημείο που θα θελήσει να επισκεφθεί. Η πιο τοπική προσέγγισης, η επαφή με τον ντόπιο λαό καθώς και το χιούμορ πιστεύω ότι είναι ο κατάλληλος συνδυασμός για να καταφέρει να ξεχωρίσει ένα βίντεο όπως και αυτό του Μπλέτσα. Επίσης παρόμοια προσέγγιση ακολούθησε και ο Λιανόπουλος Μάνος καθώς είχε πολλά κοινά στοιχεία με την παραγωγή του Μπλέτσα. Μερικά από τα κοινά χαρακτηριστικά τους ήταν οι απλές και κατανοητές ιστορικές αναδρομές, οι ποικιλία των πλάνων, οι επισκέψεις σε τοπικά κατάστημα, αρχαιολογικά μνημεία καθώς και ο τύπος των διακοπών που είναι διακοπές με budget. Αντίθετα ο Τάσος Δούσης που δεν είχε συνεργείο (όπως ο Μπλέτσας και η δική μας παραγωγή) επέλεξε να έντονα οι εξωτερικοί θόρυβοι. Καθοριστικό ρόλο στον τουριστικό βίντεο του zΔούση είναι ότι επέλεξε να επικεντρωθεί στην Νέα Παραλία της πόλης, χάνοντας ένα μεγάλο κομμάτι από την ποικιλία αξιοθέατων και τουριστικών εμπειριών που θα μπορούσε να είχε κατακτήσει.

Κατά την γνώμη μου ήταν καθοριστικό για την απήχηση του βίντεο καθώς και την ανταπόκριση του κοινού στα σχόλια καθώς παρατηρήθηκε αισθητή διαφορά ανάμεσα στις προβολές και στα σχόλια των τριών (3) creators. Την μεγαλύτερη αναγνωσιμότητα σε προβολές και σε σχόλια είχε με διαφορά ο Ευτύχης Μπλέτσας. Λογική εξέλιξη καθώς όλα τα χρόνια πορείας του έχει καταφέρει να ξεχωρίσει και να είναι ένα σημείο αναφοράς όταν κάποιος μιλάει για ταξίδια ή κάνει μια έρευνα για να οργανώσει την δική του απόδραση.

Η έρευνα μας κατάφερε να απαντήσει στα ερευνητικά ερωτήματα που είχαμε θέσει στην Ενότητα 3. Πιο συγκεκριμένα στην πλειοψηφία του κοινού κατάφερε να καλύψει τις βασικές ανάγκες ενός τουρίστα για τις ανάγκες μιας σύντομης απόδρασης στη Θεσσαλονίκη. Στο περιεχόμενο του βίντεο προσπαθήσαμε να καλύψουμε κάθε ανάγκη ενός ταξιδιώτη για την συνολική του εμπειρία στην πόλη της Θεσσαλονίκης δείχνοντας γαστρονομικές επιλογές, αξιοθέατα, εκκλησίες και αρχαιολογικά αξιοθέατα. Με αυτό τον τρόπο καταφέραμε να οδηγηθούμε και στην απάντηση του δεύτερου ερευνητικού ερωτήματος που αφορά την ανταπόκριση των τουριστών. Επιβεβαιώσαμε το συγκεκριμένο ερώτημα καθώς υπήρξε μια πολύ θετική ανταπόκριση στην έρευνα μας και στη συνέχεια στο βίντεο μας. Πιο συγκεκριμένα η πλειοψηφία του κοινού μας θα συμβουλευόταν τον οδηγό για την επίσκεψη του στην πόλη καθώς και θα πρότεινε το βίντεο σε τρίτα πρόσωπα. Αυτό μας δείχνει ότι η προσέγγιση που επιλέχθηκε να βασιστεί το βίντεο ήταν ικανοποιητική ώστε να μπορέσει όχι μόνο να ικανοποιήσει τους θεατές αλλά και να δώσουν engagement στο ίδιο το βίντεο χωρίς κάποια αυτοπροβολή από εμάς.

Κάθε στόχος που είχαμε θέσει για την έρευνα μας επιβεβαιώθηκε καθώς κατά την δημιουργία του ταξιδιωτικού οδηγού, προσπαθήσαμε να το κάνουμε να ανταποκρίνεται στις δικές μας “προϋποθέσεις” σαν θεατές. Ορίσαμε κάποια σημεία που θα μας άρεσαν να δούμε σε ένα αντίστοιχο βίντεο. Μερικούς από τους στόχους που θέσαμε αφορούσαν την ποικιλία την γαστρονομικών γεύσεων που θέλαμε να προβάλλουμε στο βίντεο μας. Αυτό είναι και θα είναι από τα απολύτως απαραίτητα πράγματα που παρατηρεί κάποιος θεατής σε ένα βίντεο, καθώς το καλό φαγητό βοηθάει σε μια πιο ολοκληρωμένη εμπειρία κατά την διάρκεια ενός ταξιδιού. Προσπαθήσαμε τόσο να επισκεφθούμε καταστήματα εύκολα προσβάσιμα στο κέντρο της πόλης καθώς και σε γύρω περιοχές όπως η Σταυρούπολη και στα Κάστρα. Στην συνέχεια θέλαμε να μην επικεντρωθούμε τόσο στα εύκολα προσβάσιμα μέρη, όπως είναι η Νέα Παραλία, Λευκός Πύργος, Καμάρα, Αριστοτέλους όπου είναι από τα σύνηθες αξιοθέατα να πάει κάποιος. Σαφώς και τα παρουσιάσαμε καθώς αποτελούν τροχοπέδη για τη Θεσσαλονίκη αλλά θέλαμε να παρουσιάσουμε και την Άνω Πόλη και τα στενά στο Γσινάρι που αποτελούν από τα πιο ιδιαίτερα σημεία της παλαιάς πόλης με τον πλακόστρωτο δρόμο και την μοναδική Οθωμανική αρχιτεκτονική που συναντάμε στα σπίτια. Όσον αφορά την βραδινή ζωή επιλέξαμε να κινηθούμε συντηρητικά καθώς με τόσες πρωινές βόλτες και δραστηριότητες που ξεκινάμε από το πρωί, δύσκολα κάποιος τουρίστας θα έχει την διάθεση να επισκεφθεί εις βάθος την πόλη, να ξενοχτήσει και να ζήσει την

ξέφρενη ζωή της συγκεκριμένης πόλης. Για αυτό τον λόγο περιορίσαμε τις βραδινές εξόδους σε ένα απλό περίπατο με φαγητό στο χέρι και ένα ποτό στα Λαδάδικα. Τέλος εξίσου βασικό σημείο για ένα τουρίστα αποτελούν και τα αρχαιολογικά μνημεία. Προσπαθήσαμε να κινηθούμε λίγο στα πιο βασικά αξιοθέατα (άγαλμα Βενιζέλου, Αριστοτέλους, Ναυαρίνου, Καμάρα, Νέα Παραλία), τα όποια κάθε τουρίστας αξίζει να επισκεφθεί, χωρίς να κουραστεί ιδιαίτερα καθώς βρίσκονται πολύ κοντά μεταξύ τους. Βέβαια το Επταπύργιο αποτελεί ένα από το προσωπικά αγαπημένο αξιοθέατο και για αυτόν τον λόγο επιλέξαμε να το προσθέσουμε καθώς σε συνδυασμό με την θέα το κάνει ακόμα πιο απολαυστικό.

Οι περιορισμοί που αντιμετωπίσαμε είχαν καθοριστικό ρόλο στη δημιουργία του οπτικοακουστικού υλικού καθώς και της ίδιας της έρευνας. Πιο συγκεκριμένα όσον αφορά το υλικό μας αντιμετωπίσαμε τεχνικά ζητήματα όσον αφορά τα προγράμματα επεξεργασίας εικόνας, ως αποτέλεσμα να μην καταφέρουμε να κάνουμε μερικές επιθυμητές διορθώσεις πάνω στα κείμενα του βίντεο. Στην συνέχεια αντιμετωπίσαμε ένα εξίσου σημαντικό ζήτημα με την επεξεργασία του copyright free τραγουδιού, καθώς η νέα πλατφόρμα που συνεχίσαμε την ελάχιστη επεξεργασία που μας είχε απομείνει δεν είχε τα κατάλληλα εργαλεία την σωστή αυξομείωση του ήχου, ως αποτέλεσμα να υπάρχουν μερικά ζητήματα στην εικόνα και τον ήχο τα οποία χρήζουν βελτίωσης. Σαφώς και αυτό επηρέασε την έρευνα μας καθώς τα τεχνικά ζητήματα μας οδήγησαν και σε μια μεγάλη καθυστέρηση διεξαγωγής της έρευνας. Βέβαια δεν ήταν κάτι αρνητικό καθώς καταφέραμε και συλλέξαμε ένα καλό ποσοστό συμμετεχόντων ώστε να μπορέσει να ολοκληρωθεί αυτή η έρευνα προπτυχιακού επιπέδου.

Κλείνοντας να αναφερθεί ότι οι προτάσεις του κοινού ήταν αρκετά βοηθητικές και σίγουρα μια πολύ καλή βάση για να δημιουργηθεί μια παραγωγή μεγαλύτερης διάρκειας και έχοντας μια μεγαλύτερη γκάμα σε τοποθεσίες. Πιστεύω ότι μελλοντικά αυτή η έρευνα θα μπορούσε να εξελιχθεί καθώς η παραγωγή οπτικοακουστικού υλικού είναι ένας κλάδος ο οποίος καθημερινά εξελίσσεται. Έτσι πιστεύω ότι θα μπορούσε να δημιουργηθεί ένας οδηγός περισσότερων ημερών όπου θα συμπεριλάμβανε και τη Χαλκιδική, ώστε να μπορέσει να καλύψει μεγαλύτερη γκάμα σε είδη διασκέδασης, αποδράσεων, αρχαιολογικών μουσείων και εκκλησιών που θα μπορούσε ένας τουρίστας να επισκεφθεί.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Barthes Roland Εικόνα - Μουσική - Κείμενο. (2007). Ανακτήθηκε 8 Μάρτιος 2023, από <https://www.politeianet.gr/books/9789603483250-barthes-roland-plethron-eikona-mousiki-keimeno-198340>

Farsari, I., & Soteriades, M. (2009). Εναλλακτικές και Ειδικές Μορφές Τουρισμού: Σχεδιασμός, Μάνατζμεντ & Μάρκετινγκ. Interbooks. <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:du-23751>

Festival History. (2022..). Street Mode Festival. Ανακτήθηκε 27 Μάρτιος 2023, από <https://www.streetmode.gr/festival-history/>

Lewis, R. C., & Chambers, R. E. (1989). Marketing leadership in hospitality. Foundations and practices. Marketing Leadership in Hospitality. Foundations and Practices. <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/19891872044>

StudioBinder, 50+ Types of Camera Shots & Angles. (2020, Σεπτέμβριος 13). <https://www.studiobinder.com/blog/ultimate-guide-to-camera-shots/>

Αγορά Μοδιάνο. (2017, Φεβρουάριος 9). Δήμος Θεσσαλονίκης. <https://thessaloniki.gr/%ce%b8%ce%ad%ce%bb%cf%89-%ce%bd%ce%b1-%ce%b3%ce%bd%cf%89%cf%81%ce%af%cf%83%cf%89-%cf%84%ce%b7%ce%bd-%cf%80%cf%8c%ce%bb%ce%b7/%ce%b1%ce%bd%ce%b1%ce%ba%ce%b1%ce%bb%cf%8d-%cf%88%cf%84%ce%b5/%cf%80%ce%b5%cf%81%ce%b9%ce%bf%cf%87%ce%ad%cf%82-%cf%84%ce%b7%cf%82-%cf%80%cf%8c%ce%bb%ce%b7%cf%82/%ce%b1%ce%b3%ce%bf%cf%81%ce%ac-%ce%bc%ce%bf%ce%b4%ce%b9%ce%ac%ce%bd%ce%bf/> (ημερομηνία τελευταίας

πρόσβασης: 23/03/2023)

Ανδριώτης, ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ. (2005) Ανακτήθηκε 29 Μάρτιος 2023, από <https://www.politeianet.gr/books/9789603515869-andriotis-b-konstantinos-stamoulis-touristiki-anaptuxi-kai-schediasmos-51532>

Η Ομηρική Φιλοξενία και ο Τουρισμός στην Αρχαία Ελλάδα. (1947). Ανακτήθηκε 27 Μάρτιος 2023, από <https://retsasbooks.gr/gr/books/8678?fbclid=IwAR0ZADDA6v6ZebMNHhx6YS-L1nJcB2UZ79pNyuBZ1wTzGVtxiFK7I8VGEQ>

Αυτό είναι Χιλιαδάκης, Σ. 1947. Η Ομηρική Φιλοξενία και ο Τουρισμός στην Αρχαία Ελλάδα. Ιδιωτική: Αθήνα

Δήμος Θεσσαλονίκης, 2017. Γαστρονομία

<https://thessaloniki.gr/%ce%b8%ce%ad%ce%bb%cf%89-%ce%bd%ce%b1-%ce%b3%ce%bd%cf%89%cf%81%ce%af%cf%83%cf%89-%cf%84%ce%b7%ce%bd-%cf%80%cf%8c%ce%bb%ce%b7/%ce%b1%ce%bd%ce%b1%ce%ba%ce%b1%ce%bb%cf%8d%cf%88%cf%84%ce%b5/%ce%b5%ce%bc%cf%80%ce%b5%ce%b9%cf%81%ce%af%ce%b1-%cf%84%ce%b7%cf%82-%cf%80%cf%8c%ce%bb%ce%b7%cf%82/%ce%b3%ce%b1%cf%83%cf%84%cf%81%ce%bf%ce%bd%ce%bf%ce%bc%ce%af%ce%b1/> (ημερομηνία τελευταίας πρόσβασης: 23/03/2023)

Γναρδέλλης Χαράλαμπος. (2013). *Ανάλυση δεδομένων με το IBM SPSS Statistics 21*. Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 384

Γιατρομανωλάκης, (1996) *ΔΙΚΤΗΣ Ο ΚΡΗΤΙΚΟΣ: ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΤΡΩΙΚΟΥ ΠΟΛΕΜΟΥ*.

(1996). Ανακτήθηκε 29 Μάρτιος 2023, από <https://www.politeianet.gr/books/9789603251729-diktis-o-kritikos-agra-diktis-o-kritikos-efimerida-troikou-polemou-140678>

Ζαφειρόπουλος Κώστας, (2015). Πως γίνεται μια επιστημονική εργασία, Κριτική:Αθήνα.

Θεσσαλονίκη—Ιστορία της πόλης. (2022.). *Thessaloniki City Guide*. Ανακτήθηκε 27 Μάρτιος 2023, από <https://thessalonikicityguide.gr/poli/istoria-tis-polis/>

Καμάρα, Μ. (2020). *Ελληνική Τουριστική Βιβλιογραφία*; Ανακτήθηκε 8 Μάρτιος 2023, από <https://apothesis.eap.gr/archive/item/152942?lang=el>

Ιωάννης Σκοπετέας. *Κάμερα, Φως και Εικόνα στην Ψηφιακή Οπτικοακουστική Καταγραφή* (2016). Εκδοτικός Όμιλος Ίων.

Κανδρελη Γεωργια,. (2015). *Πολιτικές για την αρση της απομονωσης των νησιων. Μελέτη περίπτωσης νήσου Τήλου*

Καρακάσης, Α., Γούσιος, Χ., & Κεφάλας, Κ. (2016). *Εφόδιο για νέους ντοκιμαντερίστες*.

<http://repository.kallipos.gr/handle/11419/3870>

Κολοκυθάς, Κ. (2016). *DIGITAL MEDIA IN AUDIOVISUAL ARTS*.

<http://repository.kallipos.gr/handle/11419/3489>

Κτήμα Γεροβασιλείου. (2022.). *Winemakers of north Greece*. Ανακτήθηκε 27 Μάρτιος 2023, από

<https://winemakersofnorthgreece.gr/ktima-gerovasilieu/>

Κυριακουλάκος, Π., & Καλαμπάκας, Ε. (2016). *Η οπτικοακουστική κατασκευή*.

<http://repository.kallipos.gr/handle/11419/5709>

Μάρκετινγκ τουριστικών επιχειρήσεων. (2008). Ανακτήθηκε 8 Μάρτιος 2023, από

<https://www.politeianet.gr/books/9789603516859-andriotis-b-konstantinos-stamoulis-marketingk-touristikon-epicheiriseon-51542>

Μπαμπινιώτης Γεώργιος, Λεξικό της νέας ελληνικής γλώσσας (Δ' έκδοση , 2012). (2012). Mystis.

Ανακτήθηκε 16 Μάρτιος 2023, από <https://www.mystis.gr/el/books/view/lejiko-ths-neas-ellhnikhs-glwssas-d-ekdosh-2012>

<https://www.mystis.gr/el/books/view/lejiko-ths-neas-ellhnikhs-glwssas-d-ekdosh-2012>

Παπαζαχαρίου Στέλα, Ο ρόλος του διαδικτύου στην τουριστική προβολή των αρχαιολογικών προορισμών στην Ελλάδα—IKEE / Αριστοτελειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης—Βιβλιοθήκη.

(2021) Ανακτήθηκε 29 Μάρτιος 2023, από <http://ikee.lib.auth.gr/record/330068/files/?ln=el>

Παιτσίνης Κώστα, Γ., & Υφαντίδου, Γ. (2016). *Τουριστική Εικόνα—Τουριστικό Μάρκετινγκ*.

<http://repository.kallipos.gr/handle/11419/4261>

Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης. (2022). Ανακτήθηκε 27 Μάρτιος 2023, από

<https://www.filmfestival.gr/el/>

Φεστιβάλ Street Mode, (2023). Ιστορία. <https://www.streetmode.gr/festival-history/> Ημερομηνία

τελευταίας προβολής 26/03/202

Χρήστου, Ε. Σ. (2000). *Αρχές και φιλοσοφία εθνικών και περιφερειακών σχεδίων μάρκετινγκ /.*

Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο,.

Ψηφιακά Μέσα στις οπτικοακουστικές τέχνες. (2017, Οκτώβριος 25). Ανοικτή Βιβλιοθήκη.
<https://www.openbook.gr/psifiaka-mesa-stis-optikoakoustikes-texnes/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

Τουριστικός Οδηγός για την Θεσσαλονίκη

Στο πλαίσιο διεξαγωγής έρευνας αναφορικά με την καταγραφή εντυπώσεων μίας οπτικοακουστικής παραγωγής με θέμα "Ένας τουριστικός οδηγός για την πόλη της Θεσσαλονίκης" καλείστε να απαντήσετε σε ένα σύντομο ερωτηματολόγιο".

Η έρευνα αποτελεί τμήμα της πτυχιακής εργασίας της φοιτήτριας Πλαγίσου Φωτεινής στο Τμήμα Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας. Η συμμετοχή είναι ανώνυμη και οι απαντήσεις θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά στο πλαίσιο της πτυχιακής εργασίας.

Αρχικά, θα πρέπει να παρακολουθήσετε το βίντεο που δημιουργήθηκε γι' αυτόν τον σκοπό. Στη συνέχεια θα πρέπει να απαντήσετε στις σχετικές ερωτήσεις.

Συνολικά το ερωτηματολόγιο θα διαρκέσει κατά προσέγγιση 17 λεπτά.

Σας ευχαριστώ πολύ για τον χρόνο σας.

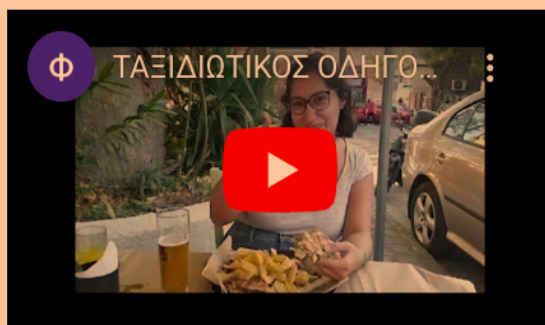


foteiniplag@gmail.com (δεν κοινοποιήθηκε)

[Εναλλαγή λογαριασμού](#)



Ο τουριστικός οδηγός που πρέπει να παρακολουθήσετε προτού ξεκινήσουν οι ερωτήσεις.



Ερωτήσεις

Ποια είναι η γνώμη σας για την οπτικοακουστική παραγωγή; *

	1	2	3	4	5	
Κακή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Εξαιρετική

Θεωρείτε ότι ανταποκρίνεται στον ρόλο του τουριστικού *
οδηγού;

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Απόλυτα

Θεωρείτε ότι παρέχει αρκετές πληροφορίες; *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολλές

Θα χρησιμοποιούσατε στοιχεία από τον οδηγό κατά την επίσκεψή *
σας στη Θεσσαλονίκη;

	1	2	3	4	5	
Κανένα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Όλα

Θα προτείνατε τον οδηγό και σε άλλους/ες; *

	1	2	3	4	5	
Αποκλείεται	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Οπωσδήποτε

Τι παραπάνω θα θέλατε να δείτε στον Τουριστικό Οδηγό; *

Η απάντησή σας _____

Δημογραφικά

Επίλεξε το φύλο σου. *

- Άνδρας
- Γυναίκα
- Προτιμώ να μην πω
- Άλλο

Επίλεξε την ηλικιακή ομάδα σου. *

- <18
- 19-25
- 26-35
- 36-45
- 46 +

Εκπαιδευτικό Επίπεδο *

- Απόφοιτος Δημοτικού
- Απόφοιτος Γυμνασίου
- Απόφοιτός Λυκείου (ΓΕΛ/ΕΠΑΛ)
- Πτυχίο Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό
- Μέτα Διδακτορικό

Έχετε επισκεφθεί την Θεσσαλονίκη; *

- Ναι
- Όχι

[Πίσω](#)

[Υποβολή](#)

Εκκαθάριση φόρμας