



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ
ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ
ΑΚΑΔΗΜΑΙΚΟ ΕΤΟΣ 2018-2019

Διπλωματική Εργασία
**ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΦΑΝΤΑΣΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΜΥΘΟΠΛΑΣΙΕΣ ΣΤΗΝ
ΠΟΛΗ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

της
ΝΙΚΟΛΕΑ ΣΟΥΛΤΑΝΑΣ

Επιβλέπων Καθηγητής: ΧΡΗΣΤΟΣ ΒΑΣΙΛΕΙΑΔΗΣ

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του Μεταπτυχιακού
Διπλώματος στο
Τουριστικό Μάνατζμεντ Επιχειρήσεων και Οργανισμών

Νοέμβριος 2018

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. Περίληψη εργασίας-Abstract.....	2
2. Εισαγωγή-Στόχοι-Μεθοδολογία έρευνας.....	3
3. Βιβλιογραφική ανασκόπηση: Τουρισμός φαντασμάτων ανά τον κόσμο: Χαρακτηριστικά του είδους και μέθοδοι έρευνας.....	5
4. Φαντάσματα στην Θεσσαλονίκη: Ξενάγηση στην ιστορία των στοιχειωμένων κτηρίων της πόλης.....	16
4.1.Ghost Tour στην Θεσσαλονίκη: Η μαγεία των αιώνων στα στενά σοκάκια και τα ερείπια της πόλης.....	16
4.2.Οδός Βασιλίσσης Όλγας: Το επίκεντρο του υπερφυσικού στην Θεσσαλονίκη.....	22
5. Εμπειρική έρευνα: Δημιουργία αξιοθέατων ghost tourism στην οδό Βασιλίσσης Όλγας-Συμφέρουσα ή όχι?.....	27
5.1.Κατασκευή ερωτηματολογίου.....	27
5.2.Αποτελέσματα έρευνας.....	30
5.3.Συζήτηση-Συμπεράσματα.....	42
6. Επίλογος.....	45
7. Αναφορές-Βιβλιογραφία.....	47
Παράρτημα 1.....	50
Παράρτημα 2.....	52
Παράρτημα 3.....	54
Παράρτημα 4.....	55

1. Περίληψη εργασίας-Abstract

Ο στόχος της παρούσας εργασίας είναι να εξετάσει τις προοπτικές ανάπτυξης του κλάδου του τουρισμού φαντασμάτων (ghost tourism) στην πόλη της Θεσσαλονίκης, μέσω της εμπορικής εκμετάλλευσης δυνητικών αξιοθέατων αυτού του είδους τουρισμού στην πόλη. Πιο συγκεκριμένα, η εργασία απαντά σε δυο βασικά ερωτήματα. Το πρώτο αφορά την ύπαρξη ή όχι και τις δυνατότητες δημιουργίας και ανάπτυξης ενεργής αγοράς τουρισμού φαντασμάτων στην Θεσσαλονίκη, το οποίο απαντάται μέσω συμμετοχής στο μοναδικό ενεργό ghost tour στην πόλη και ακόλουθης συνέντευξης με τους ξεναγούς και ειδικούς σε θέματα ιστορίας (φυσικής και ‘υπερφυσικής’) της (ακολουθώντας κατά γράμμα και την υπάρχουσα βιβλιογραφία). Το δεύτερο ερώτημα αφορά την ανταπόκριση του κοινού σε μια πιθανή εμπορική εκμετάλλευση συγκεκριμένων σημείων της πόλης (κατοικιών του 19^{ου}-20^{ου} αι. επί της οδού Β. Όλγας) για την δημιουργία αξιοθέατων ‘υπερφυσικού’ τουρισμού, το οποίο απαντάται μέσω ενός ερωτηματολογίου. Απώτερος σκοπός της εργασίας είναι να απαντήσει στο καίριο ερώτημα ενός υποθετικού επενδύτη-επιχειρηματία σχετικά με το εάν υπάρχει πρόσφορο έδαφος για μια τέτοιου είδους επένδυση αλλά και ποια θα πρέπει να είναι η φύση της ώστε να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις του κοινού της πόλης.

2. Εισαγωγή-Στόχοι-Μεθοδολογία έρευνας

Η αρχέγονη έλξη του άνθρωπου για το υπερφυσικό και την καταστροφή, σε συνδυασμό με την περιέργεια του και την θέληση να ενημερώνεται, να γνωρίζει αλλά και να παρίσταται σε μέρη τα οποία συνδέονται με το υπερφυσικό έχει αποτελέσει το έναυσμα για μια εναλλακτική μορφή τουρισμού η όποια ονομάζεται τουρισμός φαντασμάτων (ghost tourism), ο οποίος αποτελεί παρακλάδι και εντάσσεται στο ευρύτερο κλάδο του σκοτεινού τουρισμού (dark tourism), ενός είδους τουρισμού που συνδέεται σχεδόν αποκλειστικά με την καταστροφή, τον θάνατο και όλα τα φαινόμενα ή περιοχές που σχετίζονται με αυτόν π.χ. φυλακές, πεδία μαχών, ερείπια ή μνημεία φυσικών ή ανθρώπινων καταστροφών και άλλα¹ (Yan et al, 2016). Ο τουρισμός φαντασμάτων περιστρέφεται γύρω από τοποθεσίες, κτήρια και περιοχές σημαίνουσας (ή και όχι) εθνικής σημασίας συνδεδεμένες με πραγματική 'αιματοβαμμένη' και σκοτεινή ιστορία ή ανεπιβεβαίωτους μύθους και θρύλους που έχουν ως κοινό στοιχείο την φήμη υπερφυσικής δραστηριότητας και ύπαρξης φαντασμάτων ανά τον καιρό. Η ανάπτυξη του σε μια περιοχή βασίζεται κυρίως στην ύπαρξη τοποθεσιών με αντίστοιχη ιστορία, ενώ η διατήρηση του στηρίζεται τόσο στην προαναφερθείσα περιέργεια για τις υπερφυσικές ιστορίες, όσο και στις ικανότητες των ανθρώπων να τις αναπαράγουν και να τις παρουσιάζουν στο κοινό (το οποίο αναφέρεται στην βιβλιογραφία ως ικανότητα διήγησης-μυθοπλασίας-storytelling). Παρότι ο τουρισμός φαντασμάτων είναι ένα μικρό ποσοστό επί του συνολικού τουρισμού παγκοσμίως, παρουσιάζει μεγάλη ανισοκατανομή, καθώς υπάρχουν πόλεις και περιοχές ανά τον κόσμο που στηρίζονται σχεδόν αποκλειστικά σε αυτό το είδος τουρισμού, λόγω της ύπαρξης πληθώρας τοποθεσιών που προσφέρονται για αντίστοιχη εκμετάλλευση (π.χ. η πόλη του Εδιμβούργου, Davies, 2007).

Η παρούσα εργασία προσθέτει στην υπάρχουσα βιβλιογραφία καθώς εστιάζει τοπικά στην πόλη της Θεσσαλονίκης (κάτι που δεν έχει αναλυθεί ως προς τον τουρισμό φαντασμάτων έως τώρα) και ερευνά την αρχικά την ύπαρξη και στην συνέχεια τις δυνατότητες περαιτέρω επέκτασης και εμπορικής ανάπτυξης αξιοθέατων ghost tourism στην Θεσσαλονίκη.

¹ Άλλα είδη παραπλήσια του τουρισμού φαντασμάτων που εντάσσονται στην ευρύτερη ομπρέλα του σκοτεινού τουρισμού είναι και ο τουρισμός κληρονομιάς (heritage tourism, βλ. π.χ. Caton and Santos, 2011) ή ο τουρισμός φυλακών (βλ. π.χ. Hodgkinson and Urquhart, 2017)

Πιο συγκεκριμένα, η παρούσα εργασία στοχεύει να απαντήσει σε δυο βασικά ερωτήματα. Το πρώτο αφορά στην ύπαρξη ενεργής αγοράς ghost tourism στην πόλη της Θεσσαλονίκης και στην ύπαρξη ή όχι πρόσφορου εδάφους για περαιτέρω ανάπτυξη της, ώστε να αποκτήσει ένα ακόμη ενεργό είδος τουρισμού.² Το δεύτερο ερώτημα εμβαθύνει στην γνώμη του κοινού της πόλης σχετικά με την πιθανή εμπορική εκμετάλλευση ‘στοιχειωμένων’ κτηρίων (επιλέγεται στοχευόμενα η οδός Β. Ολγας και ορισμένα κτήρια επ’ αυτής) αλλά και ως προς το είδος της, με σκοπό να παρέχει σαφείς απαντήσεις σε υποθετικούς επενδύτες: Είναι συμφέρουσα η επένδυση στον τουρισμό φαντασμάτων στην Θεσσαλονίκη, και εάν ναι, ποιες μορφές θα πρέπει αυτή να λάβει (ποια είδη δραστηριοτήτων θα ελκύσουν περισσότερο το κοινό της πόλης).

Η μεθοδολογία που θα χρησιμοποιηθεί προκειμένου να δοθούν απαντήσεις στα εν λόγω ερωτήματα αντλείται εν μέρει από την υπάρχουσα βιβλιογραφία τουρισμού φαντασμάτων. Συγκεκριμένα, η ερευνά θα ακολουθήσει το μοναδικό ενεργό ghost tour στην Θεσσαλονίκη και θα προχωρήσει σε συνέντευξη με τους δυο βασικούς συντελεστές της ξενάγησης (ξεναγός και ερευνητής του υπερφυσικού αντίστοιχα), μέσα από την οποία θα ληφθούν σημαντικά συμπεράσματα για την φύση της αγοράς ghost tourism και το κοινό της (κάτι που αφορά το πρώτο ερώτημα της εργασίας). Σε αυτό το σημείο η ερευνά ακολουθεί την βιβλιογραφία καθώς η πλειοψηφία των δημοσιευμένων μελετών παρουσιάζει εμπειρικά δεδομένα αντλούμενα από παρακολουθήσεις και συνεντεύξεις ξεναγών (και τουριστών). Στην συνέχεια θα κατασκευαστεί ερωτηματολόγιο (οι ερωτήσεις του οποίου θα αντληθούν εν μέρει από την προαναφερθείσα συνέντευξη και την υπάρχουσα βιβλιογραφία) μέσω του οποίου θα ερευνάται τόσο η γνώση του κοινού της πόλης σχετικά με την ‘σκοτεινή’ ιστορία διαφορών ‘αξιοθέατων’, γνωστών για την φήμη του ‘στοιχειωμένου’, όσο και ο βαθμός ανταπόκρισης τους σε πιθανή εμπορική τους εκμετάλλευση. Από την ανάλυση των δεδομένων των ερωτηματολογίων θα επιχειρηθεί να δοθούν απαντήσεις στο δεύτερο βασικό ερώτημα της παρούσας εργασίας.

Η παρούσα εργασία προσθέτει στην υπάρχουσα βιβλιογραφία σχετικά με τον τουρισμό φαντασμάτων και γενικότερα τον σκοτεινό τουρισμό (dark tourism) αφενός

² Η Θεσσαλονίκη είναι ήδη πόλος έλξης τουριστών ανά τον κόσμο τόσο σαν κόμβος μετάβασης προς τον κλασικό sea and sand τουρισμό, όσο και πόλος έλξης ιστορικού τουρισμού (λόγω των πολλών αρχαιοτήτων ρωμαϊκής και βυζαντινής εποχής) αλλά και εκκλησιαστικού τουρισμού.

εξετάζοντας εμπειρικά μια νέα περιοχή, αυτήν της Θεσσαλονίκης και αφετέρου μέσω της μεθοδολογίας που ακολουθείται. Η χρήση ερωτηματολογίου σε δυνητικούς τουρίστες υπό την μορφή ‘ερευνάς πεδίου/ερευνάς αγοράς’ είναι κάτι που πρώτη φορά χρησιμοποιείται σε μελέτη σχετικά με τον τουρισμό φαντασμάτων. Τα μέχρι τώρα χρησιμοποιούμενα ερωτηματολόγια σε μελέτες στόχευαν στην μέτρηση της ικανοποίησης του κοινού μετά την παρακολούθηση κάποιου ήδη υπάρχοντος ghost tour. Επίσης, η συγκεκριμένη μελέτη είναι η πρώτη που συνδέει έμμεσα τα αποτελέσματα της με δυνητικούς επενδυτές στον χώρο του τουρισμού, δίνοντας τους μια σαφή πρώτη εικόνα για ότι αφορά στην Θεσσαλονίκη.

Το υπόλοιπο της εργασίας διαρθρώνεται ως εξής: Στο επόμενο (τρίτο) κεφάλαιο παρουσιάζεται μια σύντομη βιβλιογραφική ανασκόπηση των υπάρχουσών μελετών σχετικά με τον τουρισμό φαντασμάτων και των διαφορών τεχνικών ερευνάς που χρησιμοποιούν. Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η προαναφερθείσα συνέντευξη και γίνεται μια παρουσίαση των ‘στοιχειωμένων’ αξιοθέατων της πόλης στα οποία εστιάζει η εμπειρική ερευνά και της ιστορίας που τα συνοδεύει. Το πέμπτο κεφάλαιο περιέχει τα αποτελέσματα της ανάλυσης των ερωτηματολογίων και απάντα στο δεύτερο βασικό ερώτημα της εργασίας, ενώ το έκτο κεφάλαιο αποτελεί τον επίλογο της εργασίας.

3. Βιβλιογραφική ανασκόπηση: Τουρισμός φαντασμάτων ανά τον κόσμο: Χαρακτηριστικά του είδους και μέθοδοι έρευνας

Ο τουρισμός φαντασμάτων αναφέρεται στην επίσκεψη από τον τουρίστα αξιοθέατων τα οποία έχουν άμεση ή έμμεση σχέση με τα φαντάσματα και την υπερφυσική δραστηριότητα, συνδέονται με (συνήθως ανεπιβεβαίωτες) πληροφορίες σχετικά με το ότι είναι στοιχειωμένα, και περιλαμβάνει γενικά ξεναγήσεις στον αστικό ιστό ή σε περιοχές εκτός αυτού (Holloway, 2010). Γενικά θεωρείται από την βιβλιογραφία ως τμήμα του γενικότερου σκοτεινού τουρισμού (π.χ. Light, 2017, Saler, 2006), με τον οποίο μοιράζεται πολλά κοινά στοιχεία όπως είναι τα τρομαχτικά τοπία, η σύνδεση με τον θάνατο και την καταστροφή αλλά και η περιέργεια των τουριστών για αυτά (Yan et al, 2016). Ο Stone (2006) τοποθετεί τον τουρισμό φαντασμάτων στην φωτεινότερη πλευρά του σκοτεινού τουρισμού, σε αυτά που ονομάζει “dark fun factories” (‘επιχειρήσεις σκοτεινού γέλιου’), κυρίως λόγω του ότι συνδυάζουν

(επιτυχημένα ή μη) σκοτεινή ιστορία και διασκέδαση (Alvey, 2017), ενώ ο Gentry (2007) τον χαρακτηρίζει κινητή εμπειρία σκοτεινού τουρισμού. Άλλες μορφές τουρισμού που ενδεχομένως αλληλεπικαλύπτονται σε χαρακτηριστικά με τον τουρισμό φαντασμάτων είναι ο τουρισμός κληρονομιάς (heritage tourism)³, ο τουρισμός σε φυλακές (prison tourism)⁴ αλλά και ο τουρισμός ‘των άκρων’ (frontier tourism)⁵.

Η βιβλιογραφία επισημαίνει σε πολλά σημεία την σκοτεινή γοητεία του υπερφυσικού ως τον βασικό παράγοντα ύπαρξης του τουρισμού φαντασμάτων (Saler, 2006, Garcia, 2012), ένα φαινόμενο το οποίο είναι τόσο παλιό όσο και η πίστη στα φαντάσματα: Ο Davies (2007) αναφέρει μια περίπτωση τουριστικής έξαρσης με αφορμή ένα φάντασμα στο μακρινό 1762 ενώ οι Inglis και Holmes (2003) αναφέρουν ότι ο εν λόγω τουρισμός είχε εκκινήσει στην Σκωτία από τις αρχές του 18^{ου} αιώνα. Στην σύγχρονη εποχή του 20^{ου}-21^{ου} αιώνα, ο τουρισμός φαντασμάτων όχι μόνο δεν φθίνει αλλά γιγαντώνεται και αναπτύσσεται με το χρόνο, επεκτεινόμενος και σε αξιοθέατα που δεν έχουν άμεση σχέση με τον θάνατο και τα φαντάσματα, η έχουν ιστορία που βασίζονται αποκλειστικά σε φανταστικά γεγονότα βασιζόμενα σε βιβλία ή ταινίες όπως π.χ. ο τουρισμός του Δράκουλα-Dracula tourism-στην Ρουμάνια (Light, 2007, 2017). Ένας βασικός λόγος είναι ότι ‘εξάπτουν την φαντασία χωρίς να εξαπατούν’ (Saler, 2006) δημιουργώντας έτσι την αίσθηση της πιθανότητας του υπερφυσικού (‘what if?’, Holloway, 2010) μεταμορφώνοντας μια απλή γεωγραφική τοποθεσία σε κάτι ασυνήθιστο. Σκοπός ενός τέτοιου αξιοθέατου δεν είναι σύμφωνα με την Holloway (2010) να απαντηθούν απολυτα ερωτήματα του τύπου ‘ναι ή όχι’ στο υπερφυσικό, αλλά να οδηγηθούν οι επισκέπτες στο να αμφισβητήσουν έστω προσωρινά την γνώση τους και να είναι ανοιχτοί στην πιθανότητα του φαντάσματος. Άλλωστε, όπως επισημαίνει ο Thompson (2010) ο τουρισμός φαντασμάτων

³ Ο Heidelberg (2015) επισημαίνει ωστόσο μια βασική διαφορά μεταξύ των δυο ειδών που έγκειται στην φύση της ιστορίας πίσω από τα γεγονότα που τους προκαλούν. Ο τουρισμός κληρονομιάς προκαλείται συνήθως από θετικά ιστορικά γεγονότα (για τα οποία οι άνθρωποι είναι ενδεχομένως περήφανοι) ενώ ο τουρισμός φαντασμάτων συνδέεται με το μακάβριο και το ειδεχθές.

⁴ Οι περισσότερες φυλακές-αξιοθέατα του κόσμου διαφημίζονται και σαν αξιοθέατα τουρισμού φαντασμάτων (Hodgkinson και Urquhart, 2017), είτε λόγω κάποιας ιστορίας που συνδέει μια φυλακή με το υπερφυσικό είτε καθαρά για σκοπούς τόνωσης εσόδων και κερδοφορίας.

⁵ Ο τουρισμός των άκρων περιλαμβάνει συνήθως ταξίδια σε απομονωμένες γεωγραφικά τοποθεσίες από τουρίστες χωρίς ξεναγό και σύμφωνα με τους Laing και Crouch (2011) τα κοινά σημεία με τον τουρισμό φαντασμάτων είναι η αναζήτηση νέων και ασυνήθιστων εμπειριών πέρα από την καθημερινότητα και η σύνδεση με κάποιο μύθο η θρύλο (οι τουρίστες επιλέγουν να αναπαραστήσουν ‘μυθικά ταξίδια’).

εξαρτάται από την γοητεία που ασκούν στον άνθρωπο τα πνεύματα, στην θέληση για αλληλεπίδραση με άλλους κόσμους (Blain et al, 2007)

Στην σύγχρονη εποχή όπου ο θάνατος και η καταστροφή είναι πλέον αγαθά προς πώληση (Gentry και Alderman, 2015) και που οι διάφοροι προορισμοί προμοτάρουν και την σκοτεινή πλευρά τους (Ruane, 2004), ο τουρισμός φαντασμάτων εμπορικοποιείται και βασίζεται στο τρίπτυχο “στοιχειωμένο μέρος-διήγηση-παραγωγή φόβου” (spooky place-storytelling-forced fear). Ειδικότερα η διήγηση αποτελεί σημαντικό εργαλείο στην επιτυχία των σύγχρονων ghost tours⁶ συμβάλλοντας τα μέγιστα στην δημιουργία του κατασκευασμένου περιβάλλοντος που οι Carruthers και Krisjanus (2014) ονομάζουν ghostscape (ghost landscape), ένα κράμα τοποθεσίας, ατμόσφαιρας, ιστοριών, παράστασης και αλληλεπίδρασης επισκεπτών-τοποθεσίας που συνθέτει το περιβάλλον μέσα στο οποίο επιθυμούν να λειτουργήσουν τα ghost tours. Σε αυτό συναινεί και ο Heidelberg (2015) που ερμηνεύει εναλλακτικά το φάντασμα ως ένα τραγικό συμβάν του παρελθόντος το οποίο ‘στοιχειώνει’ το περιβάλλον μιας πόλης, περιοχής ή οικήματος, το οποίο στην σύγχρονη εποχή μετατρέπεται από ανεπιθύμητο επισκέπτη σε επιθυμητή επένδυση (Inglis και Holmes, 2003).

Το υπόλοιπο της βιβλιογραφικής ανασκόπησης θα εξετάσει πιο αναλυτικά τα βασικά στοιχεία του τουρισμού φαντασμάτων και συγκεκριμένα: τους λόγους που οι τουρίστες αφενός και οι πόλεις/περιοχές αφετέρου ‘στρέφονται’ στα φαντάσματα, τα χαρακτηριστικά, την οργάνωση και τα σημεία-κλειδιά στην επιτυχή εμπορική εκμετάλλευση των σύγχρονων “στοιχειωμένων” αξιοθέατων και επίσης τις μεθόδους που χρησιμοποιεί η βιβλιογραφία για να μελετήσει εμπειρικά αυτόν τον κλάδο τουρισμού.

Ξεκινώντας με τους λόγους οι οποίοι δημιουργούν την ζήτηση για αξιοθέατα τουρισμού φαντασμάτων, ο Holt (2003) συνοψίζει τα πάντα σε μια εύστοχη πρόταση: “Οι άνθρωποι χρειάζονται τους μύθους για να καταλάβουν τον κόσμο” (people need myths to make sense of the world). Η Holloway (2010) εντοπίζει τρία βασικά στοιχεία που έλκουν τους τουρίστες στα στοιχειωμένα μέρη. Αρχικά η έλξη προς το υπερφυσικό και το ανεξήγητο (η συγγραφέας παραθέτει στοιχεία από έρευνα στην οποία ένα 39% των συμμετεχόντων είχε δηλώσει πως πιστεύει στην υπερφυσική

⁶ Η Holloway (2010) επισημαίνει πως η διήγηση γενικά, η εξιστόρηση μύθων και θρύλων ειδικότερα αλλά και το “play” (παιχνίδια πόλων κτλ) οδηγούν τον επισκέπτη έστω και στιγμιαία στην πίστη στο υπερφυσικό.

δραστηριότητα) η οποία όπως αναφέρουν και οι Carruthers και Krisjanus (2014) επανακάμπτει μέσω της έντονης προβολής σχετικών θεμάτων από τα ΜΜΕ. Ιδιαίτερη μνεία γίνεται από πολλά άρθρα σε τηλεοπτικές σειρές, ντοκιμαντέρ κτλ παραγωγής εξωτερικού όπου το βασικό θέμα είναι το υπερφυσικό, είτε στα πλαίσια ενός σεναρίου, είτε πρόκειται για πραγματικό κινήγι φαντασμάτων (π.χ. η σειρά *Most Haunted* του καναλιού HBO, Holloway, 2010, Heidelberg, 2015). Στην συνέχεια, η έντονη επιθυμία των ανθρώπων να αμφισβητήσουν τα όσα ξέρουν, τα υποβληθούν σε μια διαδικασία τρόμου και επαφής με το υπερφυσικό (όπως επισημαίνει και ο Garcia, 2012). Όπως αναφέρει εύστοχα ο Henderson (2000), τα αξιοθέατα είναι πολύ πιο ενδιαφέροντα όταν υπάρχει το ενδεχόμενο της επαφής με ένα φάντασμα. Ένα τελευταίο κίνητρο σύμφωνα με την Holloway (2010) αφορά κυρίως τους ανθρώπους που ανατράφηκαν στις ‘σύγχρονες κοινωνίες’ του 21^{ου} αιώνα όπου οτιδήποτε μαγικό, υπερφυσικό και ανεξήγητο έχει αποκλειστεί και αποδειχθεί λανθασμένο από την πρόοδο της επιστήμης (το αναφερόμενο και ως *disenchantment thesis*-θεωρία της απογοήτευσης) και οι οποίοι θέλουν να φύγουν έστω και προσωρινά από τα σύγχρονα πλαίσια κάνοντας κάτι που δεν θυμίζει την καθημερινότητα. Ακριβώς λόγω του *disenchantment thesis* οι άνθρωποι γνωρίζουν ότι δεν πρόκειται πραγματικά να δουν κάποιο φάντασμα ή να τους συμβεί κάτι, οπότε η συμμετοχή στο *ghost tour* γίνεται (και) για λόγους διασκέδασης. Σε αυτό μπορούμε να προσθέσουμε και τον τρόπο λειτουργίας των περισσότερων *ghost tours* (θα αναλυθεί παρακάτω) ο οποίος σύμφωνα με τον Coleman (2001) ‘καταλύει τον ορισμό τη τυπικής τουριστικής ατραξιόν’, δίνοντας στους τουρίστες μια ελευθέρια κινήσεων και αλληλεπίδρασης με το αξιοθέατο και τον ξεναγό τους, που δεν μπορούν να την έχουν σε ένα τυπικό μουσείο⁷.

Επιπλέον κίνητρα αναφέρονται από τον Heidelberg (2015) η επιθυμία για πραγματική ιστορική γνώση που λαμβάνεται μέσα από την ξενάγηση, σχετικά με τα αληθινά γεγονότα γύρω από τα οποία περιστρέφεται ο θρύλος του φαντάσματος σε κάθε αξιοθέατο, κάτι το οποίο αναφέρουν και οι Powel και Iankova (2016) και Gentry και Alderman (2015), ενώ σαν ένας ακόμη λόγος που αυξάνει την ζήτηση παρουσιάζεται και η αύξηση τη προσβασιμότητας στα αξιοθέατα από το ευρύ κοινό, λόγω της

⁷ Ο Alvey (2017) στην εμπειρική του έρευνα σχετικά με τρία σημεία ενδιαφέροντος τουρισμού φαντασμάτων στην Μ. Βρετανία αναφέρει ότι οι επισκέπτες μετά το στάνταρ κομμάτι της ξενάγησης είχαν την δυνατότητα να περιπλανηθούν για κάποια ώρα στα οικήματα οι ίδιοι. Η Holloway (2010) αναφέρει παρόμοια ελευθέρια κινήσεων στα *ghost tours* που οργώνονται τα ιστορικά κέντρα διαφορών πόλεων, ενώ ο Coleman (2001) αναφέρει πως την ίδια ακριβώς ελευθέρια κινήσεων είχαν και οι πρώτοι ‘σύγχρονοι’ εξερευνητές σχεδόν εγκαταλελειμμένων πόλεων στις Δυτικές Πολιτείες των ΗΠΑ.

βελτίωσης υποδομών για μετακινήσεις, διαμονή κ.ά. Τέλος, ο Light (2007, 2017) επισημαίνει ότι όταν ο τουρισμός φαντασμάτων συνδέεται με φανταστικά γεγονότα (π.χ. ταινίες, βιβλία) τότε το βασικό κίνητρο των επισκεπτών είναι να ανακαλύψουν τις τοποθεσίες που περιγράφονται στην ταινία ή το βιβλίο⁸. Από τα παραπάνω μπορεί κανείς να συνοψίσει ότι τα βασικά είδη τουριστών φαντασμάτων είναι (Hanks, 2011): οι άμεσα ενδιαφερόμενοι για τα φαντάσματα, με (ίσως ισχυρή) πίστη στο υπερφυσικό, οι σφοδροί αμφισβητίες του υπερφυσικού οι οποίοι έχουν ως κίνητρο την διασκέδαση⁹ και τέλος οι ενδιαφερόμενοι για την ιστορία των αξιοθέατων και τα αληθινά μακάβρια γεγονότα που συνέβησαν σε αυτά.

Βέβαια η φήμη για την ύπαρξη φαντασμάτων δεν οδηγεί απαραίτητα στην αύξηση του τουρισμού σε μια περιοχή. Η άλλη πλευρά της επίδρασης των φαντασμάτων στον τουρισμό είναι αρνητική σύμφωνα με τον Rittichainuwat (2006, 2008, 2011)¹⁰ και προέρχεται από τις πεποιθήσεις στην κουλτούρα διαφορών πολιτισμών (όπως π.χ. των Ανατολικών χωρών Κίνας και Ιαπωνίας) πως μέρη συνδεδεμένα με θάνατο και καταστροφές πρέπει να αποφεύγονται λόγω των φαντασμάτων που κυκλοφορούν σε αυτά και τα όποια επηρεάζουν αρνητικά τους ζωντανούς. Οι έρευνες του συγγραφέα αφορούσαν τις περιοχές που χτυπήθηκαν από το τσουνάμι του 2004, και κατέγραψαν χιλιάδες ακυρώσεις τουριστών σε αυτά τα θέρετρα (μήνες μετά τις καταστροφές και ενώ είχαν ανακατασκευαστεί πλήρως) κυρίως από Κινέζους και Ιάπωνες τουρίστες.

Περνώντας στην πλευρά της προσφοράς τουρισμού φαντασμάτων από τις πόλεις που φιλοξενούν σχετικά αξιοθέατα, μπορούμε να χωρίσουμε τους προορισμούς σε δυο κατηγορίες, θετικά και αρνητικά προσκείμενες προς αυτήν την μορφή τουρισμού. Ωστόσο υπάρχουν περιπτώσεις που ο προορισμός 'δεν έχει επιλογή', και τα κύματα αυτόκλητων τουριστών συνεχίζονται ακόμη και αν η πόλη δεν κάνει τίποτα για να διαφημίσει τα σχετικά αξιοθέατα της. Στην πρώτη κατηγορία εμπίπτουν προορισμοί όπως η πόλη Savannahh στην πολιτεία Georgia των ΗΠΑ (Gentry, 2007, Gentry και Alderman, 2015) η οποία εκμεταλλεύεται την στοιχειωμένη ιστορία της για να

⁸ όπως αναφέρει σχετικά με τον τουρισμό του Δράκουλα στην Ρουμανία, ή σχετικά με την οικία στην οποία έγιναν οι φόντοι που περιγράφονται στις ταινίες του Amityville franchise.

⁹ Ο Garcia (2012) κριτικάρει την χρήση των αληθινών μακάβριων ιστοριών (ενδεχομένων βασανιστηρίων και τραγωδιών) στα διαφορά ghost tours, τονίζοντας πως δεν θα έπρεπε να χρησιμοποιούνται για λογούς διασκέδασης, με αποτέλεσμα η θλίψη και η καταστροφή να μετατρέπονται σε αγαθά άπλα για να ικανοποιηθεί ο τουρίστας. Επισημαίνει ότι η ιστορία πρέπει να παρουσιάζεται αναλλοίωτη και με έμφαση στον εκπαιδευτικό χαρακτήρα και όχι την διασκέδαση.

¹⁰ Μια παρόμοια παρατήρηση κάνει και ο Formoso (2001) λέγοντας πως ένα ακατοίκητο μέρος/τοποθεσία (τα όποια λατρεύουν να επισκέπτονται οι τουρίστες φαντασμάτων σύμφωνα με τον Coleman, 2001) δεν αποτελεί πόλο έλξης από φόβο για τα φωτίσματα που υπάρχουν ενδεχομένως εκεί.

προσφέρει νέες εναλλακτικές ατραξιόν, έχοντας κάνει μεγάλες επενδύσεις στον τουρισμό φαντασμάτων, οι διαφορές περιοχές της Σκωτίας οι οποίες σύμφωνα με τους Inglis και Holmes (2003) είναι θετικά προσκείμενες στον τουρισμό φαντασμάτων αλλά ταυτόχρονα εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από αυτόν σαν κυρία πηγή εσόδων, αλλά και τα 'ιστορικά κέντρα' πολλών μεγαλουπόλεων τα οποία σύμφωνα με τον Orbasli (2000) ψάχνουν ιστορική ταυτότητα και οδηγούνται σε μεγάλες επενδύσεις σε εργασίες διατήρησης των ιστορικών κέντρων ώστε να αποπνέουν ατμόσφαιρα άλλων αιώνων. Στον αντίποδα, ένα εξαιρετικό παράδειγμα απροθυμίας της πολιτείας να συνδράμει στην ανάπτυξη του τουρισμού φαντασμάτων είναι αυτό της Ρουμανίας, η οποία παρουσιάζεται από τον Light (2007, 2017) ως απρόθυμη να συντηρήσει τον τουρισμό του Δράκουλα (Dracula tourism) που δημιουργήθηκε προς την επαρχία της Τρανσυλβανίας μετά τις δημοσιεύσεις βιβλίων και ταινιών με θέμα τον (φανταστικό χαρακτήρα) του Κόμη Δράκουλα τον οποίο ο συγγραφέας Bram Stoker εμπνεύστηκε από το ιστορικό πρόσωπο Vlad Tepes, κόμη της επαρχίας κατά την διάρκεια του ύστερου Μεσαίωνα. Μάλιστα ο Light (2007, 2017) επισημαίνει πως όταν μετά από τριάντα χρόνια εναντίωσης στον τουρισμό οι αρχές αποφάσισαν να δράσουν υπέρ του, οι επενδύσεις που σχεδιαστήκαν απέτυχαν ακόμη και να εφαρμοστούν. Στην τρίτη κατηγορία εμπίπτουν, όπως αναφέρει ο Heidelberg (2015), οι πόλεις οι οποίες συνδέονται με ένα τραγικό συμβάν (σεισμός, τσουνάμι, στυγερά εγκλήματα) και οι οποίες δεν έχουν επιλογή για το αν θα γίνουν αξιοθέατα ή όχι και το κυριότερο ζήτημα είναι πως θα διαχειριστούν αυτήν την περίεργη φήμη. Ο συγγραφέας αναφέρει πολλές περιπτώσεις σπιτιών στις ΗΠΑ στα οποία συντελέστηκαν εγκλήματα (όπως π.χ. το έγκλημα στην πόλη Amityville) και αποφαίνεται πως το να "κρύβεται" το φάντασμα είναι η λάθος κίνηση. Αντίθετα προτείνει την ενεργή εμπλοκή της πολιτείας/ιδιοκτητών τόσο στην οργάνωση όσο και στο περιεχόμενο των ghost tours.

Περνώντας στην οργάνωση και τα χαρακτηριστικά των διαφορών αξιοθέατων και ghost tours ανά τον κόσμο, κάποια γενικά στοιχεία επισημαίνονται από την Holloway (2010) και είναι η χρήση ενδυμασιών 18^{ου}-19^{ου} αιώνα, ο έλεγχος του ρυθμού του ghost tour, η περιήγηση μέσα από μικρούς και στενούς δρόμους με σκοπό την μεγιστοποίηση τη έντασης στους επισκέπτες, η επιστράτευση της τεχνολογίας, αλλά και η τέχνη/τεχνική της αφήγησης. Όλα αυτά συναινούν στην μεταμόρφωση ενός γνωστού και οικείου χώρου (π.χ. ένας δρόμος που ο τουρίστας μπορεί να πέρασε το ίδιο πρωινό) σε άγνωστο, στον οποίο "περίεργα πράγματα μπορούν να συμβούν"

(Holloway, 2010). Το στοιχείο της έκπληξης (πληροφορίες που εκπλήσσουν ή σοκάρουν) επισημαίνεται από τον Gentry (2007), ενώ ο Garcia (2012) αναφέρεται στον ανταγωνισμό μεταξύ των διαφορών γραφείων τα όποια πραγματοποιούν ghost tours στην ίδια πόλη, ο οποίος οδηγεί σε συνεχή διαφοροποίηση των προσφερόμενων υπηρεσιών: στην προσέγγιση του περιεχομένου της αφήγησης-επιμορφωτική η με στόχο την διασκέδαση-, τη διάρκεια και τα είδη των διαδρομών αλλά και με την χρήση ιστορικής ερευνάς ώστε να εμπλουτίζεται συνεχώς η αφήγηση του έκαστου ξεναγού. Μάλιστα οι Alvey (2017), Holloway (2010) και Gentry (2007) επισημαίνουν πως πολλές φορές οι ξεναγοί κάνουν μόνοι τους έρευνα γύρω από την ευρύτερη ιστορία των αξιοθέατων που παρουσιάζουν, ενώ έχουν και την ελευθερία να αλλάζουν τη διαδρομή και τη διάρκεια των ghost tours.

Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με την Holloway (2010) τα βασικά είδη αξιοθέατων τουρισμού φαντασμάτων είναι τα εξής¹¹:

α) Ξενοδοχεία που προσελκύουν επισκέπτες υποστηρίζοντας ότι είναι στοιχειωμένα ή στα οποία έχει συμβεί κάποιο μακάβριο γεγονός (φόννοι κτλ). Οι δραστηριότητες σε αυτά μπορούν να περιλαμβάνουν περάν της διαμονής και κάποιες ξεναγήσεις σε ειδικά διαμορφωμένους χώρους. Ένα κλασσικό παράδειγμα είναι το Hotel Castle Dracula στην Ρουμάνια, όπως αναφέρει ο Light (2017) όπου περὰ από την σκοτεινή διακόσμηση-για να ταιριάζει με το ύφος των διαφορών ταινιών του Δράκουλα-οι τουρίστες κάνουν μια μικρή ξενάγηση σαν ghost tour. Τα στοιχειωμένα ξενοδοχεία είναι μια πολύ κοινή μορφή ‘αξιοθέατων’ υπερφυσικού τουρισμού, η οποία μάλιστα προϋπήρχε των σημερινών και δημοφιλών ghost tours.

β) Εταιρίες που προσφέρουν την δυνατότητα στον τουρίστα για κυνήγι φαντασμάτων (ghost hunt). Παρουσιάζονται διαφορές εκδοχές που ποικίλουν ανάλογα με την εκάστοτε εταιρία, όπως π.χ. tours που διαρκούν ένα Σαββατοκύριακο ή μεταμεσονύκτιες ξεναγήσεις.

γ) Ghost tours/walks μέσα στις πόλεις. Αυτή είναι η δημοφιλέστερη, πιο εύκολα προσβάσιμη και οικονομικότερη εκδοχή του υπερφυσικού τουρισμού. Περιλαμβάνει, όπως έχει προαναφερθεί, οργανωμένες ξεναγήσεις σε πόλεις και κωμοπόλεις ανάμεσα από τα σημεία που θεωρούνται ενδιαφέροντα και στοιχειωμένα, ενώ οι τουρίστες ακούνε τις ιστορίες πίσω από αυτά (σύμφωνα με τον Hanks (2011) τα είδη

¹¹ Ο Hanks (2011) υποστηρίζει πως στην Μ. Βρετανία τα κυρίαρχα είδη τουρισμού φαντασμάτων είναι μόνο δυο, οι ‘βόλτες φαντασμάτων’ (ghost walks) και το νυχτερινό κυνήγι φαντασμάτων (overnight ghost hunts), παραβλέποντας τα στοιχειωμένα ξενοδοχεία.

των ιστοριών που αφηγούνται είναι τρία: τα πραγματικά μακάβρια γεγονότα, οι μύθοι και θρύλοι γύρω από τα φαντάσματα και οι ιστορίες για το πώς ανακαλύφθηκαν αυτά αλλά και οι αναφορές για την υπερφυσική δραστηριότητα στα μέρη αυτά έως σήμερα) ή και βλέποντας ένα κράμα αφήγησης/αναπαράστασης από τον ξεναγό. Οι παγκόσμιες διαστάσεις του είδους αυτού αποτυπώνονται στην αναφορά της Holloway (2010) ότι “η κάθε μεγάλη πόλη σε κάποια χώρα του κόσμου έχει το δικό της ghost tour”. Η συγγραφέας επίσης τονίζει ότι μόνο στην Μ. Βρετανία οι 28 μεγαλύτερες πόλεις έχουν τουλάχιστον μια τέτοια ξενάγηση. Η δημοφιλία των ghost tour αποτυπώνεται και στην μεθοδολογία που έχει χρησιμοποιηθεί στην συντριπτική πλειοψηφία της βιβλιογραφίας, που είναι η παρακολούθηση κάποιου/κάποιων ξεναγήσεων.

Η Keller (2010) ασχολήθηκε ιδιαίτερα με την δομή και την οργάνωση των ghost tours, επισημαίνοντας την παρόμοια δομή με τις τυπικές ξεναγήσεις σε “κανονικού τύπου” αξιοθέατα μιας πόλης, όπως π.χ. το ότι και τα δυο είδη ξεναγήσεων στέκονται τόσο στα γνωστά/δημοφιλή εκθέματα και σημεία ενδιαφέροντος αλλά και σε κρυμμένα σημεία από την κοινή θέα, τα οποία ο τυπικός τουρίστας δεν θα συναντούσε μόνος του. Επίσης, επισημαίνει ότι πολλές φορές μια τυπική ξενάγηση θα αναφερθεί και στην “στοιχειωμένη” ιστορία ενός αξιοθέατου, μπαίνοντας έτσι για λίγο στο χώρο του ghost tour. Τέλος, στέκεται στο ότι και τα δυο είδη τουρισμού εμπορικοποιούν τα αξιοθέατα τους μέσω της δημιουργίας καταστημάτων σουβενίρ και δώρων. Προγενέστερα στην βιβλιογραφία των ghost tours συναντάμε τον Henderson (2000) από τον οποίο σημειώνουμε τα δυο βασικά πλεονεκτήματα τους σε σχέση με τις ξεναγήσεις σε απομακρυσμένα σημεία στην ύπαιθρο και το κυνήγι φαντασμάτων: ο συστηματικός τρόπος που παρουσιάζουν το υπερφυσικό (όπως αναφέρεται, “το φάντασμα είναι το κέντρο κάθε ιστορίας σε ένα ghost walk”) και το γεγονός πως είναι μια αστική δραστηριότητα, οπότε οι τουρίστες απολαμβάνουν πολύ περισσότερο να βρίσκουν φαντάσματα σε σημεία της καθημερινότητας τους. Το τελευταίο χαρακτηριστικό κατά την Holloway (2010) είναι που ελκύει στις ξεναγήσεις αυτές και μόνιμους κατοίκους της εκάστοτε πόλης η περιοχής.¹²

¹² Σε αυτά μπορούμε να προσθέσουμε και ένα τρίτο χαρακτηριστικό, αυτό της συμπληρωματικής λειτουργίας με τον κλασικό τουρισμό. Ο μέσος τουρίστας σήμερα συνδυάζει τουρισμό σε μια μεγάλη ή μεσαία πόλη με πολλά είδη δραστηριοτήτων ανάμεσα στα οποία είναι και ο τουρισμός φαντασμάτων. Το γεγονός ότι υπέχουν ενεργά ghost tours στα ίδια σημεία που επισκέπτεται κανείς καθημερινά, κάνει τον μέσο τουρίστα να λάβει μέρος σε αυτά, ενισχύοντας έτσι την βιομηχανία του τουρισμού φαντασμάτων. Αντίθετα, είναι λιγότερο πιθανό ένας τουρίστας που κάνει τις διακοπές του στο Λονδίνο να αποφασίζει να οργανώσει μια εκδρομή στην ενδοχώρα για “κυνήγι φαντασμάτων”.

Η βιβλιογραφία γύρω από τα ghost tours και γενικότερα τον τουρισμό φαντασμάτων στέκεται και σε διαφορά σημεία-κλειδιά τα οποία υποστηρίζεται ότι είναι εξέχουσας σημασίας για την επιτυχία των ξεναγήσεων. Ανάμεσα σε αυτά είναι φυσικά η τεχνική της ξενάγησης (η διήγηση-storytelling στην βιβλιογραφία) η οποία είναι σχεδιασμένη να εκπλήσσει και να κρατά τον θεατή σε εγρήγορση και το ενδιαφέρον του αμείωτο, ακόμη και ενώ είναι σίγουρο πως καμία υπερφυσική εμπειρία δεν πρόκειται να συμβεί. Όπως αναφέρει ο Thompson (2010) το κοινό είναι πεπεισμένο να αμφισβητήσει (θεωρία της απογοήτευσης) και το κλειδί της επιτυχίας ενός ghost tour είναι να δημιουργήσει επιθυμία για το υπερφυσικό μέσω των διηγήσεων, κάτι που επισημαίνεται και από τους Carruthers και Krisjanus (2014) στο πλαίσιο του ιδανικού κατασκευασμένου περιβάλλοντος ('ghostscape'). Ο Alvey (2017) αναφέρει επίσης ότι η χρήση εξοπλισμού εντοπισμού υπερφυσικής δραστηριότητας κατά την διάρκεια των ξεναγήσεων λειτούργησε πολύ θετικά στους επισκέπτες, δημιουργώντας ενδιαφέρον ακόμη και στους αδιάφορους.

Ως ένα από τα μεγαλύτερα ατού σχετικά με την επιτυχία μιας ξενάγησης φαντασμάτων αναφέρεται από την Holloway (2010) η αρχιτεκτονική των σπιτιών τα οποία αποτελούν σημεία στάσεων και αξιοθέατα. Η φαντασία του επισκέπτη εξάπτεται από παλιές πόρτες και παράθυρα σπιτιών ή ξενοδοχείων τα οποία παίζουν κεντρικό ρόλο στις αφηγήσεις ως σημεία εμφάνισης φαντασμάτων, και ο θεατής περιμένει από αυτά το υπερφυσικό να συμβεί. Η Holloway (2010) αναφέρεται σε αυτά ως 'σημεία σύνδεσης μεταξύ κόσμων' καθώς συνδέουν υπαρκτά σημεία και πράγματα με το υπερφυσικό, δημιουργώντας έτσι την επιθυμητή σύνδεση μεταξύ τουρίστα και αξιοθέατου. Και εδώ η τεχνολογία μπορεί να βοηθήσει δημιουργώντας κάποια μικρά ειδικά εφέ όπως π.χ. φωτά που τρεμοπαίζουν, κάτι που ενισχύει τον μύθο γύρω από ένα στοιχειωμένο μέρος παρά τον αποδυναμώνει. Ένα τελευταίο στοιχείο κλειδί στην μεγάλη επιτυχία που έχουν τα ghost tours που αξίζει να παρουσιαστεί είναι το ότι η όλη διαδικασία γίνεται οδικώς και συγκεκριμένα περπατώντας. Οι Gentry (2007) και Gentry και Alderman (2015) παρουσιάζουν το περπάτημα ως κεντρικό και καταλυτικό στην επιτυχία της ξενάγησης, διότι ο τουρίστας δεν είναι παθητικός αλλά ενεργητικός, κινείται μέσα στο 'προϊόν' και το καταναλώνει περπατώντας. Το περπάτημα επιτρέπει στους τουρίστες να αποκτήσουν μια βαθύτερη έννοια του που ακριβώς βρίσκονται και αυξάνει τις πιθανότητες να συμμετέχουν ενεργά ρωτώντας ή κάνοντας διαφορές παρατηρήσεις και συζητήσεις με

τον ξεναγό, και ακόμη να μην αισθάνονται περιορισμένοι¹³ η να νιώθουν ότι εξαρτώνται από τον ξεναγό. Τέλος, δίνεται στον τουρίστα η δυνατότητα να ελέγχει ο ίδιος τον ρυθμό του ghost tour (χωρίς για παράδειγμα να ‘πρέπει’ να αποχωρήσει από ένα αξιοθέατο σε συγκεκριμένη ώρα).

Η βιβλιογραφική ανασκόπηση δεν θα ήταν πλήρης χωρίς να γίνει μια αναφορά στην μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε από τους συγγραφείς στην εκπόνηση των ερευνών τους. Η πιο συνήθης μέθοδος που χρησιμοποιείται για την άντληση στοιχείων είναι η παρακολούθηση κάποιας ξενάγησης, σε ghost tour ή κάποιο αξιοθέατο-μουσείο (Holloway, 2010, Kumar, 2009, Reijnders, 2011, Gentry και Alderman, 2015, Hodgkinson και Urquhart, 2017) ακολουθούμενη συνήθως από συνεντεύξεις με δυο είδη ανθρώπων: την πλευρά της προσφοράς-ξεναγοί, μόνιμοι κάτοικοι, συντελεστές, ιδιοκτήτες ή υπάλληλοι επιχειρήσεων τουρισμού φαντασμάτων-(Keller, 2010, Gentry, 2007, Alvey, 2017) και την πλευρά της ζήτησης-τουρίστες που έχουν παρακολουθήσει κάποια ξενάγηση-(Light, 2007, Rittichainuwat, 2011). Ενδιαφέρουσες τεχνικές χρησιμοποίησε τόσο ο Coleman (2001), ο οποίος εκτέλεσε χρέη ξεναγού σε ghost tour κατά την διάρκεια πρακτικής άσκησης, όσο και οι Powel και Iankova (2016) που προεβήκαν σε ανάλυση ιστού (web) σχετικά με την επισκεψιμότητα, δημοφιλία κτλ των ιστότοπων των διαφόρων αξιοθέατων τουρισμού φαντασμάτων στην Μ. Βρετανία. Η έρευνα διαφημιστικού υλικού με σκοπό κυρίως την άντληση πληροφοριών γύρω από την οργάνωση των αξιοθέατων χρησιμοποιήθηκε από τους Light (2007) και Alvey (2017), ενώ λίγες είναι οι περιπτώσεις που κάποιο ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε σε τουρίστες (Keller, 2010, Gentry, 2007). Πιο συγκεκριμένα η πρώτη διένειμε ερωτηματολόγια μόνο μετά το πέρας των ξεναγήσεων ενώ ο Gentry (2007) αναφέρει τη χρήση ερωτηματολογίων πριν και μετά τις ξεναγήσεις αλλά τονίζει ότι οι ερωτήσεις ήταν ανοιχτού τύπου. Τέλος, ενδιαφέρουσα είναι η περίπτωση του Rittichainuwat (2011), ο οποίος εξήγαγε τις ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν στο ερωτηματολόγιο του (κλειστού και ανοιχτού τύπου) από τις συνεντεύξεις που διεξήγαγε σε πρώτο βαθμό¹⁴. Η παρούσα

¹³ Σύμφωνα με τον Gentry (2007) οι ξεναγήσεις φαντασμάτων δεν πραγματοποιούνται σε αυτό που στην βιβλιογραφία ονομάζεται ‘enclavic space’ (περιορισμένος χώρος με σαφή τουριστική χρήση και καθορισμένα όρια μεταξύ του αξιοθέατου και του υπόλοιπου χώρου, π.χ., ένα μουσείο ή ένας αρχαιολογικός χώρος) αλλά σε αυτό που ονομάζεται ‘heterogeneous space’ (σημείο ανοιχτό και προσδόκιμο, που χρησιμοποιείται για διαφόρων ειδών χρήσεις και όχι μόνο για τουριστικούς σκοπούς, π.χ. ένας δρόμος, ένα σοκάκι ή μια πλατεία).

¹⁴ Αυτή είναι μια τεχνική που χρησιμοποιείται και στην παρούσα εργασία, όπως αναφέρεται στο κεφαλαίο 4 της εμπειρικής ερευνάς.

εργασία σκοπεύει να χρησιμοποιήσει και τους τρεις παραπάνω τύπους μεθοδολογίας, εισάγοντας μάλιστα και μια καινοτομία σε αυτούς (βλ. παρακάτω, κεφ. 4).

Κλείνοντας την βιβλιογραφική ανασκόπηση, αξίζει να αναφερθούμε σε κάποια βασικά συμπεράσματα των ερευνών, τα οποία στηρίζουν την επιλογή της πόλης της Θεσσαλονίκης (αλλά και των κτηρίων επί της λεωφόρου Βασιλίσσης Όλγας πιο συγκεκριμένα) ως επίκεντρο της εμπειρικής ερευνάς της παρούσας εργασίας:

- Κτήρια σε πάλαια τμήματα σύγχρονων πόλεων (18^ο-19^ο αιώνα) στα οποία είτε συνέβησαν ιστορικά γεγονότα (συνήθως άσχημα) είτε επιπλέον έχουν αναφερθεί στοιχειώματα μπορούν να προσφερθούν για σκοπούς εμπορικής εκμετάλλευσης με στόχο τον τουρισμό φαντασμάτων, ακόμη και για διαμονή (Carruthers και Krisjanus, 2014), και σε συνδυασμό με την αρχιτεκτονική τους προσφέρονται γενικά σαν αξιοθέατα που μπορούν να δημιουργήσουν περιέργεια και ζήτηση για ‘φαντάσματα’,
- Τα ghost tours εν γένει μπορούν να αποβούν μεγάλης οικονομικής σημασίας για ιστορικά μουσεία, λοιπά αξιοθέατα αλλά και ολόκληρες πόλεις, προσφέροντας μια προσθετή εμπειρία στον απλό καθημερινό τουρίστα και μια επιπλέον πηγή εσόδων και διαφήμισης της πόλης (Alvey, 2017),
- Μπορούν ακόμη να διατηρήσουν το κοινό σε περιόδους που ο κλασικός τουρισμός (για τον οποίο είναι διάσημη μια πόλη) περνά (ενδεχομένως εποχιακή) περίοδο ύφεσης αλλά και να προσελκύσουν και νέο κοινό (Alvey, 2017) και μάλιστα ακόμη και από τους μόνιμους κατοίκους μιας περιοχής, που επιθυμούν να μάθουν άγνωστες πτυχές της ιστορίας της (Holloway, 2010).

4. Φαντάσματα στην Θεσσαλονίκη: Ξενάγηση στην ιστορία των στοιχειωμένων κτηρίων της πόλης.

4.1. Ghost Tour στην Θεσσαλονίκη: Η μαγεία των αιώνων στα στενά σοκάκια και τα ερείπια της πόλης.

Το παρόν υποκεφάλαιο της εργασίας είναι σχεδιασμένο έτσι ώστε να παρέχει απαντήσεις στο πρώτο από τα δυο ερωτήματα της εργασίας: Υπάρχει ή όχι ενεργή αγορά τουρισμού φαντασμάτων στην πόλη της Θεσσαλονίκης, και ποια είναι η σύνθεση της? Ακόμη, υπάρχει πρόσφορο έδαφος για την περαιτέρω ανάπτυξη της? Τα εν λόγω ερωτήματα θα απαντηθούν με έναν ιδιαίτερο τρόπο, που ακολουθεί κατά γράμμα όμως την αντίστοιχη ghost tourism βιβλιογραφία. Η εργασία ακολουθεί το μοναδικό επίσημο και διαπιστευμένο ghost tour που προσφέρεται από κάποια εταιρία στην πόλη της Θεσσαλονίκης, και προσπαθεί μέσα από την ξενάγηση στα σοκάκια και τα στοιχειωμένα κτήρια της πόλης, αλλά και μέσα από μια συνέντευξη με τους βασικούς συντελεστές της περιπατητικής διαδρομής, να εξάγει χρήσιμα συμπεράσματα για το που τοποθετείται σήμερα η Θεσσαλονίκη στον παγκόσμιο ghost tourism χάρτη, αλλά και ποια είναι τα βασικά χαρακτηριστικά της συγκεκριμένης διαδρομής που συγκινούν τους επισκέπτες.

Η διαδρομή ξεκίνησε εντός των τειχών της πόλης, κοντά στην Μονή Βλατάδων (σημαντικό ιστορικό σημείο της Άνω Πόλης της Θεσσαλονίκης, βλ. *παράρτημα 1 φωτογραφία 1 λίγο πριν την έναρξη της ξενάγησης*). Λίγο πριν την έναρξη, οι δυο βασικοί συντελεστές της διαδρομής, Η **Βάσω Καρτσιακλή** (διαπιστευμένη ξεναγός, αρχαιολόγος, συντηρητής έργων τέχνης) και ο **Γιώργος Ματζουρανίδης**¹⁵ (ερευνητής του υπερφυσικού) στελέχη και οι δυο της εταιρίας dot2dot¹⁶ η οποία προσφέρει την περιπατητική διαδρομή με τον ευφάνταστο τίτλο “Αυτός, Αυτή και τα Μυστήρια 1” μας ενημερώνουν για τη διαδικασία της διαδρομής.

Δυο στοιχεία που αξίζουν επισήμανσης πριν ακόμη ξεκινήσει η διαδρομή είναι αρχικά το στοιχείο των δυο ξεναγών/ομιλητών, κάτι που δεν συναντήθηκε στην βιβλιογραφία που εξετάστηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο και αφετέρου το γεγονός

¹⁵ Εφεξής οι δυο συντελεστές θα αναφέρονται με το μικρό τους όνομα, δηλαδή Βάσω και Γιώργος. Όποτε γίνεται αναφορά σιν “Βάσω” αναφερόμαστε στην Βάσω Καρτσιακλή και όποτε γίνεται αναφορά στον “Γιώργο” αναφερόμαστε στον Γιώργο Ματζουρανίδη.

¹⁶ Η dot2dot είναι μια Κοινωνική Συνεταιριστική Εταιρία (ΚΟΙΝΣΕΠ) πολιτιστικών δράσεων με έδρα τη Θεσσαλονίκη. Ιδρύθηκε και λειτουργεί από το 2013 προσφέροντας ποικίλα πολιτιστικά δρώμενα γύρω από την ιστορία της πόλης, “συνδυάζοντας εκπαίδευση, πολιτισμό και τουρισμό”. Η διαδρομή που ακολουθήθηκε στα πλαίσια της εργασίας είναι η παλαιότερη που προσφέρεται (2014) και μια από τις πιο δημοφιλείς στο κοινό της Θεσσαλονίκης. Περισσότερες πληροφορίες μπορείτε να βρείτε στην ιστοσελίδα: www.dot2dot.gr

πως μεγάλο μέρος των συμμετεχόντων φαίνεται να είναι μόνιμοι κάτοικοι της πόλης και όχι τουρίστες, επισκέπτες η ακόμη και φοιτητές που ζουν μεν στην πόλη αλλά δεν κατάγονται από αυτήν, στοιχείο που ενισχύει την πεποίθησή μας για την ύπαρξη ενεργής “ghost” ζήτησης στην πόλη. Όσον αφορά το πρώτο στοιχείο, η Βάσω μας αναφέρει¹⁷ ότι η ιδέα των δυο ξεναγών βασίστηκε στον συνδυασμό των δυο ειδών πληροφοριών που επιθυμούσαν να εντάξουν στην ξενάγηση, στην ανάγκη για εναλλαγή των αφηγητών, αλλά και στις διαφορετικές ειδικεύσεις των δυο (ο καθένας μπορεί να αποδώσει πολύ καλύτερα αφηγητικά το κομμάτι στο οποίο είναι ειδικός). Όσον αφορά το δεύτερο στοιχείο, στην συζήτηση σχετικά με την ζήτηση στην πόλη της Θεσσαλονίκης, οι συντελεστές επισημαίνουν ότι ένα βασικό στοιχείο που τραβά τον κόσμο στο να εξερευνήσουν την ‘σκοτεινή’ ιστορία της Θεσσαλονίκης (πέρα από το ότι θέλουν να ακούσουν για φαντάσματα και να εξερευνήσουν το υπερφυσικό) είναι και η θέληση να συνδέσουν σημεία της πόλης με ιστορίες για αυτά τις οποίες δεν γνώριζαν ως τώρα. Είναι χαρακτηριστικό ότι, σύμφωνα με τους ξεναγούς, το μεγαλύτερο ποσοστό ατόμων που παρακολουθεί αυτή την διαδρομή είναι μόνιμοι κάτοικοι της πόλης¹⁸ της Θεσσαλονίκης (και άρα δεν συνέβη μόνο στην ξενάγηση που παρακολουθήσαμε εμείς), ένα κοινό το οποίο “έχει μεγαλώσει στα σημεία της ξενάγησης” και μάλιστα δείχνει να μην γνωρίζει σε μεγάλο βαθμό τις ιστορίες (και ιστορικές και μεταφυσικές) τις οποίες ακούει και αντιδρά υπερβολικά θετικά στον νέο κόσμο που ανοίγεται σε αυτούς μέσα από την ξενάγηση: η Θεσσαλονίκη “είναι/γίνεται ghost friendly” πόλη όπως αναφέρει η Βάσω, και μάλιστα με έναν διασκεδαστικό τρόπο.

Η διαδρομή ξεκινά λίγο μετά τις οκτώ το βράδυ και με την πρώτη τεχνική διήγησης (storytelling technique) από τις πολλές που έμελε να συναντήσουμε: Ο αφηγητής μπαίνει στη θέση της πόλης και μιλά σε 1^ο ενικό για αυτήν, εισάγοντας μας στην αρχαία ιστορία της, μια τεχνική που έχει απαντηθεί-αν και σπάνια-στην βιβλιογραφία που εξετάστηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο (κάποιες φορές οι ξεναγοί έπαιρναν το ρόλο του φαντάσματος ή της πεθαμένης προσωπικότητας για την οποία μιλούσαν-

¹⁷ Οι αναφορές μέσα στο κείμενο προέρχονται από την συνέντευξη με την ομάδα της dot2dot, η οποία πραγματοποιήθηκε στα γραφεία της εταιρίας στις 18/09/2018. Η ξενάγηση είχε προηγηθεί στις 12/09/2018. Το παρόν κεφάλαιο είναι μια σύνθεση και των δυο χωρισμένο σε τρεις θεματικές ενότητες: την ζήτηση τουρισμού φαντασμάτων στην πόλη της Θεσσαλονίκης, την διήγηση (storytelling), τις τεχνικές της και το πώς αυτές είναι σημαντικές για την επιτυχία της ξενάγησης, και τέλος τα στοιχειωμένα κτήρια της πόλης και το ενδεχόμενο εμπορικής τους εκμετάλλευσης στο μέλλον.

¹⁸ Η ηλικιακή σύνθεση των ξεναγήσεων σύμφωνα με τους ξεναγούς γέρνει υπέρ του γυναικείου φύλου και των ηλικιών 30-55.

Holloway, 2010). Το πρώτο πρόσωπο σύμφωνα με την Βάσω είναι αυτό που βοηθά περισσότερο το κοινό να λάβει ευκολότερα την πληροφορία και να ‘ταξιδέψει στον χρόνο’ γινόμενο έτσι κομμάτι της ιστορίας που του διηγούνται (κάτι που έχει αναφερθεί και από τους Carruthers και Krisjanus, 2014)

Από την αρχή γίνεται αντιληπτό πως η διαδρομή θα συνδυάζει ιστορικές πληροφορίες για την περιοχή στην οποία κινούμαστε (εντός των τειχών της Πόλης και στην συνέχεια κατά μήκος τους (παράρτημα 1 φωτογραφία 2), από τον Πύργο Τριγωνίου έως και τους Κήπους του Πασά (φωτογραφία 3), τα νεκροταφεία της Ευαγγελίστριας και στην συνέχεια την πλατεία Χημείου, προερχόμενες από την Βάσω, και ταυτόχρονα (έγκυρες και διασταυρωμένες στο βαθμό που είναι αυτό επιτρεπτό) σκοτεινές ιστορίες του υπερφυσικού (ένα χαρακτηριστικό που έχει αναφερθεί από τον Hanks (2011)) προερχόμενες από τον Γιώργο. Η ξενάγηση είναι στημένη ‘μουσειολογικά’, με ενιαία αφήγηση η οποία έχει σταθερή ροή και σε κάθε στάση της ξενάγησης το ιστορικό κομμάτι διαδέχονται τα φαντάσματα, και δεν είναι τυχαίο ότι σε κάθε στάση υπάρχει τουλάχιστον ένα φάντασμα, την ιστορία το οποίου μας μεταφέρει ο Γιώργος, με έναν συνδυασμό μυστικισμού και χιούμορ. Όπως αναφέρει, η Θεσσαλονίκη από άποψη πλούτου ιστοριών μυστικισμού και μεταφυσικού θα μπορούσε πολύ εύκολα να βρίσκεται στις 10 ‘πλουσιότερες’ πόλεις του κόσμου, βασίζοντας αυτό το επιχείρημα με το τρίπτυχο της μακράς ιστορίας των 23 αιώνων της, του αμιγούς αστικού χαρακτήρα από την ίδρυση της έως και σήμερα και της πολυπολιτισμικότητας της. Επίσης, αναφέρει πως και αυτός όσο και η υπόλοιπη ομάδα ‘ανήκουν’ σε αυτήν την κατηγορία ξεναγών που (όπως έχει αναφερθεί από τους Gentry (2007), Holloway (2010) και Alvey (2017)) πραγματοποιούν διεξοδική βιβλιογραφική έρευνα γύρω από τα ιστορικά ή μη φαινόμενα τα οποία αναφέρουν στις ξεναγήσεις. Παρόλα αυτά επισημαίνεται πως αυτός ο πλούτος ιστοριών είναι μόνο εν μέρει εκμεταλλεύσιμος για τουριστικούς σκοπούς, καθώς πέρα απτήν dot2dot και την εν λόγω διαδρομή, δεν υπάρχει άλλη εταιρία που να χρησιμοποιεί την ‘σκοτεινή’ ιστορία της Θεσσαλονίκης για τουριστικούς σκοπούς¹⁹.

Σύμφωνα με την Βάσω και τον Γιώργο, το storytelling (διήγηση) είναι ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία τα οποία βοηθούν το κοινό στο να εντυπωφήσει στη διαδρομή

¹⁹ Επισημαίνεται ωστόσο ότι σε εκδοτικό-βιβλιογραφικό και λαογραφικό επίπεδο οι σκοτεινή πλευρά της Θεσσαλονίκης είναι αντικείμενο ‘εκμετάλλευσης’, καθώς έχει αποτελέσει την πηγή για παρά πολλούς τίτλους εκδόσεων.

και να ανοιχτεί στον κόσμο του υπερφυσικού της Θεσσαλονίκης. Σε σχετική ερώτηση στην συνέντευξη και οι δυο συντελεστές συνέκλιναν στο ότι το βασικότερο και πιο σημαντικό στην διήγηση είναι η επιλογή του είδους της πληροφορίας που θα μεταδοθεί στον αναγνώστη και η χρήση της σωστής αναλογίας αυτής (‘‘ώστε να μην δημιουργήσει αμηχανία σε κάποιον που ενδεχομένως δεν είναι μυημένος στην ‘μυστική’ ιστορία της πόλης και ταυτόχρονα να μην απογοητεύσει κάποιον που ήρθε προϋδασμένος να ακούσει για- ή και ενδεχομένως να δει-υπερφυσικά και πολύ ενδιαφέροντα πράγματα’’).

Έχοντας διαβάσει προηγουμένως την βιβλιογραφία του προηγούμενου κεφαλαίου, είναι εύκολο να διακρίνουμε τις τεχνικές να ξεδιπλώνονται μπροστά μας ενώ η αφήγηση προχωρά: Το χιούμορ διατρέχει την αφήγηση, τόσο για να ‘‘ανεβάσει το κλίμα’’ μετά από μια πολύ σκοτεινή ιστορία, όσο και εκτός αφήγησης, υπάρχουν ηθοποιοί οι οποίοι είτε γίνονται σκοπίμως αντιληπτοί από το κοινό (οδηγούμεστε σε αυτούς για να μας αφηγηθούν) είτε περνούν απαρατήρητοι (μέχρι να μας ενημερώσουν οι συντελεστές ότι και αυτοί ήταν μέρος του ‘‘παιχνιδιού’’), αλλά και χρήση οπτικοακουστικού υλικού (κάτι που έχει αναφερθεί και από τον Alvey, 2017) σαν ένα μέσο για να εξάψει το ενδιαφέρον των παρευρισκομένων και να τους κάνει να πιστέψουν έστω και για λίγο στα φαντάσματα. Αξίζει εδώ να αναφερθεί ότι, παρόλο που οι δυο βασικοί συντελεστές (Βάσω και Γιώργος) δεν φορούν κάποια ιδιαίτερη ενδυμασία (π.χ. ρούχα εποχής, όπως αναφέρεται για διαφόρους ξεναγούς από την Holloway, 2010), μια εκ των ηθοποιών ήταν ντυμένη με ρούχα που παρέπεμπαν τόσο στην εποχή από την οποία προερχόταν ο χαρακτήρας της (αρχές του 20^{ου} αιώνα) όσο και στο υποτιθέμενο επάγγελμα της, μεταφέροντας αμιγώς ιστορικά επιβεβαιωμένη πληροφορία με έναν διασκεδαστικό και ενδιαφέροντα τρόπο. Ένα άλλο στοιχείο το οποίο βοήθησε στο να δεθούν οι επισκέπτες με τους χώρους στους οποίους ξεναγούνταν ήταν το ότι ένας εκ των ξεναγών εξερευνούσε το χώρο, φωτίζοντας τον για εμάς (παρότι αναφέρουν ότι έγινε περισσότερο για την καλυτέρευση της εμπειρίας χρήστη/θεατή λόγω του ελλιπούς φωτισμού στο συγκεκριμένο σημείο), ενώ ο άλλος εξιστορούσε γεγονότα ή θρύλους, κάτι που (παρόλο που δεν ήταν άμεσα σκόπιμο) συνέβαλε ιδιαίτερα στην δημιουργία του ‘κατασκευασμένου περιβάλλοντος’ που οι Carruthers και Krisjanus (2014) ονομάζουν *ghostscape* (*ghost landscape*)²⁰. Αν προστεθεί το γεγονός ότι σε πολλές

²⁰ Φωτογραφικό στιγμιότυπο από την εν λόγω σκηνή φιλοξενείται στο Παράρτημα 1, φωτογραφία 3.

ιστορίες φαντασμάτων το κοινό έμεινε να “αιωρείται” και κλήθηκε να δώσει την δική του εκδοχή σε κάτι που έβλεπε (ή δεν έβλεπε)²¹, συντίθεται ένα πολύ δυνατό ghost landscape ικανό να κρατήσει μέχρι το τέλος κάθε ακροατή. Η διαδρομή επίσης είναι πλήρης από όλες τις απόψεις, καθώς εκτός από τις “δημοφιλείς στάσεις” περιλαμβάνει και κάποιες σχετικά άγνωστες στο ευρύ κοινό και κρυμμένες από την κοινή θέα (όπως αναφέρεται και από την Keller (2010) για ghost tours μεγάλων πόλεων όπως το Λονδίνο ή το Εδιμβούργο) όπως η στάση που έγινε σε ένα κτήριο κρυμμένο πίσω από ένα στενό σοκάκι που διαπερνά τα τείχη της Πόλης στη φωτογραφία 4 (παράρτημα 1), και φυσικά γίνεται οδικώς/περπατώντας, κάτι που διευκολύνει τόσο την λήψη της πληροφορίας όσο και την ταύτιση από τον θεατή της ιστορίας που ακούει με τον χώρο τον οποίο βλέπει μπροστά του (καταναλώνεται το προϊόν περπατώντας, όπως αναφέρουν οι Gentry (2007) και Gentry και Alderman, 2015).

Πίσω από το στενό σοκάκι της φωτογραφίας 4, και πριν η ξενάγηση μεταφερθεί στα νεκροταφεία της πόλης, την πλατεία Χημείου και εν τέλει περάσει κάτω από την Εγνατία Οδό και συζητήσει για Μασονικές και πραγματικές στοές στην Θεσσαλονίκη (βλ. Παράρτημα 1 φωτογραφία 5), είναι η στάση που κατά τον Γιώργο εστιάζεται το ενδιαφέρον των περισσότερων θεατών και γίνονται γενικά οι περισσότερες ερωτήσεις, και δεν είναι άλλη από την στάση στην οποία αναφέρονται τα στοιχειωμένα σπίτια της πόλης. Σε αυτήν την στάση ακούμε για το Κόκκινο κτήριο ή μέγαρο Λόγγου αλλά και το στοιχειωμένο σπίτι επί της οδού Β. Όλγας 263. Λιγότερο γνωστά είναι τα Νεοκλασικά της ίδιας οδού των αριθμών 20 (Βίλλα Σάλεμ) και 144 (Βίλλα Χιρς) παρότι μοιράζονται το κοινό χαρακτηριστικό με αυτό του αριθμού 263 ότι ανήκουν στα 22 εναπομείναντα νεοκλασικά της περίφημης Λεωφόρου των Εξοχών), για τα οποία μας ενημερώνει ο Γιώργος στην συνέντευξη²². Σε σχετική ερώτηση, οι συντελεστές της dot2dot αναφέρουν ότι το να ανοίξει κάποιο στοιχειωμένο σπίτι τις πύλες του εκμεταλλεύομενο εμπορικά την στοιχειωμένη ιστορία του θα ήταν μια πολύ ωραία πρωτοβουλία η οποία θα είχε απήχηση στο κοινό

²¹ Σύμφωνα με τον Γιώργο, μια τέτοιου είδους αφήγηση/περιήγηση που περιλαμβάνει το υπερφυσικό θα πρέπει να αφήνει τον ‘θεατή’ με όσο το δυνατόν λιγότερες απορίες και όσο το δυνατόν περισσότερα ‘ερωτηματικά’: ο θεατής να καλύπτεται στο κομμάτι της πληροφορίας αλλά να του δημιουργείται η θέληση να ψάξει περισσότερα σχετικά με τα όσα είδε.

²² Στο επόμενο υποκεφάλαιο(4.2.) παρουσιάζεται αναλυτικά η στοιχειωμένη ιστορία των τριών αυτών κτηρίων.

της πόλης, δεδομένης και της ενεργής ζήτησης που υπάρχει (όπως σημειώθηκε παραπάνω)²³.

Ένα σημαντικό ερώτημα είναι αυτό της διάρκειας μιας τέτοιας επένδυσης και του ενδεχόμενου κορεσμού που αυτή θα συναντήσει εν τέλει, στο οποίο οι συντελεστές απάντησαν πως όλα εξαρτώνται από το περιεχόμενο. Πιο συγκεκριμένα η Βάσω αναφερόμενη στις διάφορες ενός ghost tour και ενός ‘στοιχειωμένου σπιτιού’ ως αντικείμενα τουριστικής εκμετάλλευσης τόνισε την υπεροχή των πρώτων, κυρίως χάρη στην ευελιξία που δίνει στους δημιουργούς της να την αλλάζουν κατά το δοκούν για να αποφύγουν ενδεχόμενο κορεσμό (αν συνυπολογίσει κανείς και τον πλούτο ιστορίας της Θεσσαλονίκης συγκεκριμένα) και αναφέρει πως κάποια δραστηριότητα μουσειακού χαρακτήρα θα κορεζόταν πολύ πιο δύσκολα στον περιορισμένο χώρο ενός κτηρίου από ότι ένα ‘εσωτερικό’ ghost tour το οποίο μπορεί δύσκολα να διαφοροποιηθεί. Από την άλλη ο Γιώργος επισημαίνει ότι “όσο πιο στενό είναι το αντικείμενο του (οποιοδήποτε είδους) τουρισμού, τόσο πιο ευρύτερη αντιμετώπιση χρειάζεται”, τονίζοντας την ιδέα των πολλαπλών δραστηριοτήτων μέσα στο ίδιο κτήριο, το οποίο μάλιστα μπορεί να επιτελεί άλλες λειτουργίες σε άλλες ώρες της ημέρας: ξεναγήσεις τύπου ghost tour όχι μόνο ενημερωτικές αλλά και διαδραστικές (που αφήνουν ένα περιθώριο διαφοροποίησης εάν επέλθει κάποιος κορεσμός) και οι οποίες μπορούν να εξέρχονται του βασικού κτηρίου και να συνεχίζουν σαν κανονική ξενάγηση σε γειτονικά κτήρια, μουσείο (με την ξεκάθαρη έννοια του χώρου), spooky εστιατόριο (πολύ πιθανόν σε κάποιο υπόγειο) αλλά φυσικά και δραστηριότητες ενοικίασης δωματίων του κτηρίου σαν haunted hostel, μια ιδέα η οποία σύμφωνα με τον Γιώργο δεν ενδέχεται να κορεστεί ποτέ: Η ιδέα ότι ο επισκέπτης “μπορεί κατά την διαμονή του να δει ή ακούσει κάτι αλλά μπορεί και όχι” είναι θελκτική όχι μόνο σε τουρίστες οι οποίοι έρχονται στην πόλη για να μείνουν περιοδικά αλλά και σε μόνιμους κάτοικους της πόλης οι οποίοι ενδεχομένως να θέλουν και ζήσουν και αυτοί την ίδια εμπειρία²⁴.

Συνοψίζοντας μπορούμε να εξάγουμε το παρακάτω συμπέρασμα το οποίο απαντά και στο πρώτο ερώτημα που έθεσε η συγκεκριμένη εργασία: Η παρακολούθηση της θεματικής ξενάγησης και η συνακόλουθη συνέντευξη με τους συντελεστές της μας

²³ Αρκεί, σημειώνουν, η εν λόγω πρωτοβουλία να μην έχει σκοπό το γρήγορο κέρδος, να μη είναι δηλαδή ερασιτεχνικού χαρακτήρα και να σεβαστεί την ιστορία του κτηρίου (“να μην γίνει π.χ. night club ή ένα φθινό τρενάκι του τρόμου όπως σημειώνει ο Γιώργος)

²⁴ Άλλες ιδέες κατά την διάρκεια της συνέντευξης περιλάμβαναν τη δυνατότητα ξενάγησης ‘χωρίς ξεναγό’ από τους ίδιους τους επισκέπτες όπως επίσης και τη δυνατότητα ‘κατασκλήνωσης’ σε κάποιο δωμάτιο του κτηρίου το οποίο έχει τεχνητώς αφεθεί στην παλιά-εγκαταλελειμμένη του κατάσταση.

οδηγεί στο να συμπεράνουμε πως η ζήτηση για τουρισμό φαντασμάτων στην πόλη της Θεσσαλονίκης είναι υπαρκτή, ενεργή (αν υπολογίσει κανείς το ότι η εν λόγω θεματική διαδρομή γίνεται sold out πολύ γρήγορα και εύκολα αλλά και ότι υπάρχουν τουρίστες εκτός Θεσσαλονίκης που την ζητούν για κλειστά groups τουριστών), έχει πολλά περιθώρια ανάπτυξης (αν συνυπολογίσουμε τον μεγάλο πλούτο ιστοριών και την μόνο εν μέρει εκμετάλλευση τους εμπορικά), και υπάρχουν προοπτικές και σημεία στα οποία μπορεί κανείς να επενδύσει. Όσον αφορά το τελευταίο στοιχείο, απαντώντας σε σχετική ερώτηση ο Γιώργος μας αναφέρει δυο σημεία της πόλης τα οποία κατά την γνώμη του ως ειδικού συγκεντρώνουν τα απαραίτητα στοιχεία για να μπορεί κανείς να επενδύσει σε αυτά (παλιά αρχοντικά, στοιχειωμένα και εγκαταλελειμμένα/ακατοίκητα σήμερα): το ένα σημείο είναι οι βίλλες Γεωργιάδη και Πετρίδη στην περιοχή Καλαμαριάς Θεσσαλονίκης, και το δεύτερο είναι φυσικά τα στοιχειωμένα κτήρια της οδού Βασιλίσσης Όλγας. Η συγκεκριμένη εργασία επέλεξε να ασχοληθεί με την δεύτερη ομάδα κτηρίων, η ιστορία των όποιων παρουσιάζεται συνοπτικά στο επόμενο υποκεφάλαιο.

4.2.Οδός Βασιλίσσης Όλγας: Το επίκεντρο του υπερφυσικού στην Θεσσαλονίκη.

Όπως έγινε αντιληπτό από την παραπάνω ενότητα, η σκοτεινή και στοιχειωμένη ιστορία της πόλης της Θεσσαλονίκης είναι πολύ πλούσια. Ωστόσο, στα πλαίσια αυτής της εργασίας και στην προσπάθεια να απαντηθεί το δεύτερο βασικό της ερώτημα, υπήρχε η ανάγκη να απομονωθούν εκείνα τα κτήρια τα οποία συγκεντρώνουν τρία βασικά χαρακτηριστικά:

- Στοιχειωμένα/ιστορίες σχετικά με φαντάσματα γύρω από αυτά,
- Ανεκμετάλλευτα σήμερα (να μην στεγάζεται κάτι σε αυτά επί του παρόντος ή να είναι παρατημένα/παραμελημένα)
- Αρχιτεκτονική 19^{ου} – αρχών 20^{ου} αιώνα.

Το τελευταίο στοιχείο κρίθηκε αναγκαίο να προστεθεί καθώς αφενός τα εν λόγω κτήρια στην Θεσσαλονίκη έχουν ικανό αριθμό δωματίων και εν γένει χωρητικότητα που μπορεί να φανεί χρήσιμη στον σχεδιασμό ενός ‘στοιχειωμένου σπιτιού’ (haunted house) το οποίο θα περιλαμβάνει περισσότερες από μία δραστηριότητες (κάτι που τονίστηκε στην συνέντευξη της ενότητας 4.1. ως ένα βασικό στοιχείο για την επιβίωση ενός τέτοιου εγχειρήματος) αλλά και λόγω της αρχιτεκτονικής τέτοιων οικημάτων τα οποία προσφέρονται γενικά σαν αξιοθέατα που μπορούν να

δημιουργήσουν περιέργεια και ζήτηση για “φαντάσματα” (Carruthers και Krisjanus, 2014). Από τις δύο περιοχές οι οποίες προτάθηκαν ως πιθανά σημεία εκμετάλλευσης και οι οποίες πληρούν όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά) επιλέχθηκε η περιοχή της Βασιλίσσης Όλγας και πιο συγκεκριμένα τα τρία γνωστότερα ‘στοιχειωμένα’ κτήρια σε αυτήν. Δύο ακόμη λόγοι αυτής της επιλογής ήταν αφενός ότι τα εν λόγω κτήρια είναι ευρέως γνωστά τόσο στο κοινό της Θεσσαλονίκης όσο και στο εξωτερικό²⁵ (βλ. ενότητα 4.2.) και αφετέρου η εγγύτητα τους στο κέντρο της πόλης, καθώς ένας μέσος τουρίστας μπορεί άνετα να τα προσεγγίσει οδικώς ή ακόμη και με τα πόδια. Τα τρία αυτά κτήρια και η ιστορία τους παρουσιάζονται συνοπτικά στο υπόλοιπο αυτής της ενότητας.

Το “Στοιχειωμένο” Σπίτι επί της Οδού Όλγας.

Το πιο φημισμένο «στοιχειωμένο» κτίριο της Θεσσαλονίκης είναι το νεοκλασικό που βρίσκεται επί της οδού Βασιλίσσης Όλγας και συγκεκριμένα στον αριθμό 263. Πρόκειται για ένα σπίτι γύρω από το οποίο κυκλοφορούν ποικίλες ιστορίες και θρύλοι και αποτελεί για πολλά χρόνια σημείο ενδιαφέροντος τόσο στους ντόπιους κατοίκους της πόλης, όσο και στους ταξιδιώτες. Το σπίτι κτίστηκε το 1919, όποτε και ξεκινάει η ιστορία του. Στην προσπάθεια δόμησης του σπιτιού αντιμετωπίστηκε το πρόβλημα κατάρρευσης του δεύτερου ορόφου του και μάλιστα δύο φορές. Η μεταγενέστερη μελέτη που έγινε έδειξε ότι ήταν “κομμένο” το μπετόν. Σήμερα, ο δεύτερος όροφος είναι ακόμα μισογκρεμισμένος στα σημεία που κατέρρεε και τότε. Ωστόσο υπάρχουν φήμες που χρονολογούνται κατά τη διάρκεια της τουρκοκρατίας όταν μια γυναίκα δολοφονήθηκε εκεί και έκτοτε δεν άφηνε κανέναν να κατοικήσει στο σπίτι. Αρχικά λειτούργησε ως χαρτοπαικτική λέσχη που διατηρούσαν δύο αδέρφια Εβραίοι. Με την άφιξη των Γερμανών στη Θεσσαλονίκη, αρκετοί Εβραίοι άφηναν εκεί προσωπικά τους είδη μεγάλης αξίας όπως κοσμήματα, προκειμένου να τα φυλάξουν καθώς ήταν αρκετά μεγάλο το οικόπεδο. Μετά τον θάνατο των αδερφών, το σπίτι μετατράπηκε σε κέντρο βασανιστηρίων πολλών Εβραίων,

²⁵ Χαρακτηριστικό είναι ότι η σχετική αναζήτηση σε μηχανές αναζήτησης (π.χ. Google) σχετικά με ‘στοιχειωμένα κτήρια στην Θεσσαλονίκη’ δίνει ανάμεσα στα πρώτα 10 αποτελέσματα της δημοσιεύματα που αφορούν στα εν λόγω τρία κτήρια. Συγκεκριμένα, το κτήριο της Όλγας 263 έρχεται σχεδόν πάντα πρώτο στα ευρήματα της αναζήτησης, ακολουθούμενη αμέσως μετά από τη Βίλα Σάλεμ, λόγω της ‘συμμετοχής’ της στο εξώφυλλο γνωστής Αμερικάνικης σειράς με θέμα τα φαντάσματα και τα στοιχειωμένα κτήρια (βλ. ενότητα 4.2.). Η Βίλα Χιρς εμφανίζεται σε μεταγενέστερες θέσεις στα ευρήματα αναζήτησης.

σηματοδοτώντας έτσι τη φήμη του ως πηγή αρνητικής ενέργειας. Τα τιμαλφή που διατηρούνταν στο κτίριο δεν βρέθηκαν ποτέ. Φημολογείται ότι έγιναν πολυάριθμες προσπάθειες κατεδάφισης του οικήματος, όμως καμία δεν σημείωσε επιτυχία. Συγκεκριμένα, πίσω στη δεκαετία του '80, δύο εργολάβοι ανέλαβαν την κατεδάφιση του. Την ημέρα που υπογράφηκε η σύμβαση υλοποίησης του ανωτέρω έργου και οι δύο εργολάβοι βρήκαν αιφνίδιο θάνατο, ο ένας από καρδιακή προσβολή και ο άλλος σε τροχαίο, γεγονός που πυροδότησε τις φήμες περί κατάρας που κυριεύει αυτό το σπίτι. Αναφορές προσπάθειας κατοίκησης του οικήματος που απέβησαν άκαρπες σημειώνονται με την πάροδο των χρόνων με χαρακτηριστικό το παράδειγμα μιας οικογένειας προσφύγων που φαίνεται να της παραχωρήθηκε προσωρινά ο πρώτος όροφος του σπιτιού όμως το ίδιο βράδυ το εγκατέλειψαν καθώς ακούγανε εκκωφαντικούς θορύβους, κλεισίματα πόρτας και ουρλιαχτά τόσο από τα υπόλοιπα δωμάτια, όσο και από το ανεξερεύνητο υπόγειο του σπιτιού. Μία ακόμα γνωστή ιστορία στον κύκλο των ενδιαφερόμενων για τα ανεξήγητα φαινομενικά περιστατικά του σπιτιού, αφορά σε έναν φωτογράφο ο οποίος προσπάθησε να απαθανατίσει το κτίριο. Η προσπάθεια του απέτυχε καθώς ένιωθε έντονη δυσφορία και η μηχανή του έπεσε και έσπασε. Αποφάσισε τότε να ηχογραφήσει το σπίτι με ένα μαγνητόφωνο. Όταν άκουσε την ηχογράφιση διαπίστωσε ένα “κενό” λίγων δευτερολέπτων, το οποίο όταν το ανέλυσε πιο προσεκτικά κατάλαβε ήχους σαν βαριά βήματα και ψιθύρους. Σε τακτά χρονικά διαστήματα οι γύρω κάτοικοι αναφέρουν περίεργους θορύβους που ακούγονται από το σπίτι όπως σπασίματα και κραυγές αλλά και φώτα που αναβοσβήνουν ανεξήγητα. Μία περισσότερο λογική προσέγγιση της κατάστασης του σπιτιού είναι ότι βρίσκεται στην κατοχή μεγάλου πλήθους κληρονόμων οι οποίοι λόγω ελλειπών μεταξύ τους συνεννόησης αδυνατούν να το ανοικοδομήσουν. Όσο για τους “περίεργους” θορύβους, αποδίδονται στη διαρρύθμιση και την παλαιότητα του κτίσματος. Όποια και αν είναι τελικά η αιτιολογία, το σπίτι αυτό ήταν πάντα το “στοιχειωμένο” σπίτι της Θεσσαλονίκης και σχεδόν με βεβαιότητα θα συνεχίσει να διατηρεί την ίδια φήμη με την πάροδο του χρόνου και να προσελκύει καθημερινά επίδοξους “κυνηγούς φαντασμάτων”.

Η Βίλα Χιρς.

Η βίλα Χιρς κατασκευάστηκε το 1900 υπό την επίβλεψη του αρχιτέκτονα Πιέρο Αριγκόνι κατά παραγγελία του Μπένι Φερνάντεζ (μία δεύτερη εκδοχή θέλει η βίλα να

έχει χτιστεί το 1911 καθώς το αλεξικέραυνο που φέρει στην σκεπή της αναγράφει την συγκεκριμένη προαναφερθείσα χρονολογία). Το κτίριο βρίσκεται επί της οδού Βασιλίσσης Όλγας στον αριθμό 144. Πρόκειται για μια από τις 22 επαύλεις που διασώθηκαν στην παλιά περιοχή των Εξοχών και όπως όλα τα υπόλοιπα 21 αρχοντικά, φέρει και αυτό την ίδια μοίρα και την δική του αλληλουχία δυσάρεστων αναμνήσεων και θλιβερών γεγονότων. Η ιστορία της προπολεμικά δεν είναι ευρέως γνωστή και δεν θα αποτελέσει σημείο ενδιαφέροντος της συγκεκριμένης προσέγγισης. Στην άλλοτε γνωστή ως “διαμάντι” της λεωφόρου των έξοχων βίλα στεγάστηκε επί Β' Παγκοσμίου Πολέμου η Γκεστάπο αλλά και η λιγότερο γνωστή άλλα εξίσου αδιάστακτη Sipo S.D.(Sicherheitspolizei). Η ένωση της Γερμανικής Αστυνομίας και της Υπηρεσίας Ασφαλείας ήταν η βάση της εσωτερικής ασφάλειας του Ναζιστικού καθεστώτος (αρχηγός και διοικητής της ήταν ένας από τους πιο σκληρούς και ειδικούς εγκληματίες των Ναζί, ο Ράινχαρντ Χάινριχ). Το εξοχικό που παλαιότερα χρησιμοποιούνταν για στιγμές αναψυχής συνδέθηκε με πολλές συλλήψεις και απάνθρωπα βασανιστήρια Ελλήνων αγωνιστών της Εθνικής Αντίστασης. Για το αδιανόητο παρελθόν του κτιρίου έχουν γραφτεί πολλά από ανθρώπους που βρέθηκαν και επηρεάστηκαν άμεσα και έμμεσα από αυτό. Υπάρχουν ποικίλες μαρτυρίες που αναφέρουν πως τα βράδια ακόμα και σήμερα ακούγονται μέσα από το κτίριο κραυγές οδύνης, πόνου και βασανισμένων ψυχών από τους αντιστασιακούς Έλληνες που βασάνιζε η Υπηρεσία Ασφάλειας. Παρόλο που εξαφανίσεις και εμφανίσεις μεταφυσικών οντοτήτων δεν έχουν καταγράψει ποτέ, η βίλα Χιρς περιβάλλεται από ένα πέπλο μυστηρίου και μια έντονα αρνητική και βαριά ατμόσφαιρα που γίνεται άμεσα αντιληπτή στον επισκέπτη της. Μεταπολεμικά, κατά την περίοδο του εμφυλίου πολέμου στο κτίριο εγκαταστάθηκε το Α' Αστυνομικό Τμήμα της Ανατολικής Θεσσαλονίκης. Παρόλο που τα βασανιστήρια και τα αιματηρά συμβάντα αποτελούσαν παρελθόν για τη βίλας εκείνη την εποχή, αισθητό ήταν μέχρι και τότε το κλίμα συμφοράς που επικρατούσε γύρω από το όνομα της. Με το πέρας του εμφυλίου πολέμου έκλεισε και ο κύκλος σύνδεσης της βίλας με υπηρεσίες ασφάλειας, αστυνόμευσης και φυλάκισης ατόμων σε αυτή. Στα τέλη του 1980 έγινε εκ νέου μια απόπειρα κατοίκησης και χρήσης του οικοδομήματος, αυτή τη φορά σε μορφή εμπορικού καταστήματος που όμως δεν διήρκεσε για καιρό. Άγνωστο παρέμεινε αν οι λόγοι παύσης λειτουργίας του πολυκαταστήματος συνδέονταν με το παρελθόν του ή όχι. Η βίλα είναι ιδιοκτησία μιας εταιρίας ασφαλίσεων η οποία και από τον Μάιο του 2017 βρίσκεται σε καθεστώς εκκαθάρισης, κάτι το οποίο κάνει το εν λόγω κτήριο

πολύ ελκυστικό σε κάποιον που θα ήθελε να επενδύσει σε αυτό, καθώς είναι ευκολότερη η αγορά ή ενοικίαση του στην παρούσα φάση (σε σχέση π.χ. με το αρχοντικό 263 το οποίο βρίσκεται υπό την κατοχή μεγάλου πλήθους κληρονόμων). Τα προβλεπόμενα έργα αναστήλωσης της δεν έγιναν ποτέ με αποτέλεσμα το κτίσμα να είναι σε ετοιμόρροπη κατάσταση.

Βίλα Σάλεμ.

Ένα κτίσμα σήμα κατατεθέν της Θεσσαλονίκης αποτελεί το πρώην ιταλικό προξενείο ή ευρύτερα γνωστό ως “Βίλα Σάλεμ” ή “Βίλα Τζεμποργά”. Το νεοπαρόκ αυτό κτίσμα βρίσκεται επί της οδού Βασιλίσσης Όλγας στον αριθμό 20. Δομήθηκε το 1878 από τον αρχιτέκτονα Ξενοφώντα Παιονίδη. Ο σχεδιασμός του είναι περίτεχος και ταυτικά του πλούσια, συνδυασμός που το καθιστά εξίσου καλαίσθητο και επιβλητικό. Η διπλή του ονομασία οφείλεται τόσο στον γαλλικής υπηκοότητας εβραίο έμπορο ο οποίος και παρήγγειλε την κατασκευή του, όσο και στον Ισραηλίτη δικηγόρο Εμμανουήλ Ραφαήλ Σαλέμ ο οποίος το χρησιμοποίησε ως κατοικία. Στο μεσοδιάστημα το σπίτι αλλά και το οικόπεδο αγοράστηκαν από την Ελβετή Άννα Όλμαν. Το 1915 το σπίτι μισθώνεται από την ιταλική κυβέρνηση ώστε να εδραιωθεί εκεί το ιταλικό Προξενείο και το 1924 ακολουθεί η αγορά του από το ιταλικό κράτος. Περίπου έναν αιώνα από την οικοδόμησή του, το αρχοντικό ερήμωσε, ύστερα από το σεισμό του 1978 ο οποίος του προκάλεσε φθορές χωρίς όμως να αμφισβητηθεί η στατικότητα του, κάτι που οδήγησε στη μετεγκατάσταση του προξενείου. Η τελευταία “ένεση” για τη συντήρηση του κτιρίου χρονολογείται στο 1984 και ακολούθησε η πλήρης εγκατάλειψή του. Όπως είθισται, στα αρχοντικά περασμένων εποχών, έτσι και για τη βίλα Σαλέμ ακούγονται ποικίλες φήμες οι οποίες αφορούν σε αρνητική ενέργεια γύρω από το κτίριο, σε πνεύματα που τη στοιχειώνουν αλλά και σε τελετές μαύρης μαγείας. Η για πολλούς τρομακτική όψη αυτού του αρχιτεκτονικού κομψοτεχνήματος αποτέλεσε και αποτελεί πηγή έμπνευσης για την υιοθέτηση σεναρίων μυστηρίου αλλά και για την καλλιτεχνική του αποτύπωση. Το 1998 η έπαυλη εμφανίστηκε στην ταινία του Θεόδωρου Αγγελόπουλου “μια αιωνιότητα και μια μέρα”. Μεγάλος αριθμός φωτογράφων έχει απαθανάτισει το εν λόγω οικοδόμημα και μέσω των φωτογραφιών το έχει “ταξιδέψει” σε όλο τον κόσμο. Συγκεκριμένα, το αρχοντικό Σαλέμ χρησιμοποιήθηκε ως θέλγητρο σε μία από τις αφίσες μιας δημοφιλούς αμερικάνικης τηλεοπτικής σειράς τρόμου (American Horror Story

Coven, βλ. Παράρτημα 2 φωτογραφία 3) το 2013, ως το σπίτι της Νέας Ορλεάνης μέσα στο οποίο οι μάγισσες της σειράς πραγματοποιούσαν τις τελετές τους. Εντύπωση προκαλεί ότι η επιλογή του σπιτιού έγινε με πρωτοβουλία των τηλεθεατών της σειράς και όχι του δημιουργικού της επιτελείου, γεγονός που επιβεβαιώνει την αναγνωσιμότητα της. Η βίλα Σαλέμ διήνυσε μέρες αίγλης και δόξας αλλά η πορεία της συνεχίστηκε πτωτικά μέχρι τη σημερινή της εξαθλίωση. Η περίτεχνη όψη της μετατράπηκε σε τρομακτικό θέαμα που εύλογα δημιουργεί αστικούς θρύλους.

5. Εμπειρική έρευνα: Δημιουργία αξιοθέατων ghost tourism στην οδό Βασιλίσσης Όλγας-Συμφέρουσα ή όχι?

Το παρόν κεφάλαιο παρουσιάζει την εμπειρική έρευνα η οποία σχεδιάζει να απαντήσει στο δεύτερο ερευνητικό ερώτημα της εργασίας, σχετικά με την γνώμη του κοινού της Θεσσαλονίκης για ενδεχόμενη μελλοντική εμπορική εκμετάλλευση των κτηρίων που παρουσιάστηκαν στην ενότητα 4.2. αλλά και σχετικά με το είδος της χρήσης και των δραστηριοτήτων που θα προτιμούσε το κοινό της πόλης. Η διαδικασία κατασκευής του ερωτηματολογίου παρουσιάζεται στην ενότητα 5.1. όπου συζητούνται οι ερωτήσεις που αυτό περιέχει και εξηγούνται οι λόγοι επιλογής της καθεμίας αλλά και η χρησιμότητα τους στην απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων της εργασίας. Η ενότητα 5.2. παρουσιάζει τα αποτελέσματα της ερευνάς υπό τη μορφή πινάκων και η ενότητα 5.3. ολοκληρώνει το κεφαλαίο συζητώντας σχετικά με τα αποτελέσματα και εξάγοντας ένα γενικότερο συμπέρασμα σχετικά με τη στάση του κοινού της πόλης απέναντι σε ενδεχομένη εμπορική εκμετάλλευση των στοιχειωμένων της κτηρίων.

5.1.Κατασκευή ερωτηματολογίου.

Όπως έγινε γνωστό σε προηγούμενο κεφαλαίο της εργασίας, η βιβλιογραφία γύρω από τον τουρισμό φαντασμάτων περιλαμβάνει λίγες μόνο αναφορές σε συμπλήρωση ερωτηματολογίων με όλες να αφορούν ερωτηματολόγια σχετικά με την ευχαρίστηση του κοινού πριν ή μετά από την παρακολούθηση κάποιας ξενάγησης, και μάλιστα με ερωτήσεις ανοικτού τύπου (Gentry, 2007, Keller, 2010). Οι συγκεκριμένες αναφορές επομένως δεν ήταν ιδιαίτερα χρήσιμες για την άντληση ερωτήσεων για το παρόν

ερωτηματολόγιο, το οποίο έχει σκοπό να εστιάσει σε τρία σκέλη ερωτημάτων που αφορούν:

- Την γνώση του κοινού της πόλης γύρω από την ιστορία των (τριών) στοιχειωμένων κτηρίων στα οποία εστιάζει η εργασία (πραγματική και 'στοιχειωμένη') αλλά και το ***εάν το κοινό ενδιαφέρεται σε δεύτερο βαθμό να μάθει περισσότερα*** για αυτά μέσα από κάποια είδη ξεναγήσεων. Αυτό το σκέλος ερωτήσεων κρίθηκε απαραίτητο μετά και από την παραδοχή των υπευθύνων της ξενάγησης (βλ. ενότητα 4.2.) ότι πολλοί κάτοικοι της πόλης δεν γνωρίζουν την στοιχειωμένη ιστορία της και την σύνδεση της με τα φαντάσματα αλλά δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για να την μάθουν. Στόχος των ερωτημάτων είναι να επιβεβαιώσουν ή να αντικρούσουν την παραδοχή αυτή, κάτι που θα δώσει και ***μια πρώτη γενική εικόνα της εν λόγω αγοράς σε έναν εν δυνάμει επενδυτή.***
- Το ***είδος των δραστηριοτήτων*** τις οποίες θα ήθελε να παρακολουθήσει ή συμμετάσχει το κοινό μέσα σε αυτά τα στοιχειωμένα' κτήρια. Οι εν λόγω ερωτήσεις περιλήφθηκαν στο ερωτηματολόγιο με βασικό στόχο την ***συγκεκριμενοποίηση της 'ζήτησης' του κοινού*** για τουριστικές υπηρεσίες φαντασμάτων.
- Την ***στάση που θα τηρήσουν απέναντι στην εμπορική εκμετάλλευση αυτών των κτηρίων.*** Οι ερωτήσεις αυτές έχουν σκοπό ***να διερευνήσουν το ερώτημα περί διάρκειας μιας τέτοιας επένδυσης,*** η οποία δύναται να επέλθει μέσω της επαναλαμβανόμενης προσέλευσης των κατοίκων της πόλης αλλά και μέσω της 'έμμεσης' διαφήμισης από αυτούς προς άλλες ομάδες δυνητικών επισκεπτών εκτός πόλης. Κρίθηκαν απαραίτητες μετά και την κοινή παραδοχή των υπευθύνων της ξενάγησης πως η εμπορική εκμετάλλευση τέτοιων οικημάτων με ghost tourism προσέγγιση πρέπει να χαρακτηρίζεται από διάρκεια για να είναι κερδοφόρα.

Όπως γίνεται αντιληπτό, η παρούσα εργασία ακολουθεί τον Rittichainuwat (2011), βασίζοντας μεγάλο μέρος των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου σε συνεντεύξεις με ειδικούς επί του θέματος. Η διαφορά είναι ότι το παρόν ερωτηματολόγιο έχει μόνο κλειστού τύπου ερωτήσεις, για να διευκολυνθεί η εξαγωγή στατιστικών συμπερασμάτων. Επίσης, σε αντίθεση με τους Gentry (2007), Keller (2010) και Rittichainuwat (2011), η παρούσα εργασία δεν στοχεύει σε ένα μικρό αλλά σε σχετικά μεγάλο δείγμα ερωτηθέντων (>200), προκειμένου να διασφαλιστεί ένα

επίπεδο εγκυρότητας των συμπερασμάτων, οπότε γίνεται αντιληπτό ότι οι ερωτήσεις ανοικτού τύπου δεν θα ήταν ιδιαίτερα χρήσιμες²⁶, και αντ'αυτων επιλέχθηκαν οι ερωτήσεις κλειστού τύπου με απαντήσεις δυο διαφορετικών τύπων (ΝΑΙ/ΟΧΙ και η πενταθέσια Likert κλίμακα 1-5).

Το ερωτηματολόγιο παρουσιάζεται στο Παράρτημα 3 της εργασίας και αποτελείται από 10 ερωτήσεις. Στην πρώτη σελίδα του ερωτηματολογίου παρουσιάστηκαν οι τρεις φωτογραφίες του Παραρτήματος 2 (τα τρία κτήρια της Β. Ολγας στα οποία εστίασε η έρευνα), χωρίς περαιτέρω διευκρίνηση, ώστε να προκληθεί η περιέργεια των ερωτούμενων να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο, το οποίο βρισκόταν στην δεύτερη (πίσω) σελίδα. **Οι ερωτήσεις 1-2 και 4-5 αποτελούν το πρώτο σκέλος του ερωτηματολογίου** όπως αυτό παρουσιάστηκε παραπάνω και στοχεύουν στο να διερευνήσουν κατά πόσο το κοινό έχει γνώση των στοιχειωμένων κτηρίων και των ιστοριών τους, αλλά και κατά πόσο πιστεύει στα φαντάσματα εν γένει. Ειδικότερα η ερώτηση 5 διερευνά ευθέως την ύπαρξη της θεωρίας της απογοήτευσης (disenchantment thesis, βλ. κεφαλαίο 2) και σχετίζεται και με την επιλογή του κοινού στο οποίο μοιράστηκαν τα ερωτηματολόγια (βλ. παρακάτω). **Οι ερωτήσεις 3, 6 και 7 αποτελούν το δεύτερο σκέλος του ερωτηματολογίου** και διερευνούν την οικειότητα του κοινού σε δραστηριότητες τουρισμού φαντασμάτων, το ενδιαφέρον τους για συμμετοχή σε τέτοιες δραστηριότητες στη Θεσσαλονίκη αλλά και τα είδη δραστηριοτήτων που θα ήταν πιο επιθυμητά εάν κάποιο από τα τρία κτήρια χρησιμοποιούνταν εμπορικά για τέτοιους σκοπούς. Τα πέντε είδη (Α-Ε) που παρουσιάζονται έχουν εξαχθεί από την υπάρχουσα βιβλιογραφία σχετικά με τις πιο κοινές δραστηριότητες τουρισμού φαντασμάτων ανά τον κόσμο αλλά και από προτάσεις των υπεύθυνων της ξενάγησης που παρακολούθηθηκε (βλ. κεφαλαίο 4.1.). Τέλος, **οι ερωτήσεις 8-10 (τρίτο σκέλος) διερευνούν την στάση του κοινού** απέναντι στην εμπορική εκμετάλλευση των στοιχειωμένων της Β. Ολγας.

Το κοινό στο οποίο επιλέχθηκε να διανεμηθούν τα εν λόγω ερωτηματολόγια ήταν οι φοιτητές του Πανεπιστημίου Μακεδονίας. Οι βασικοί λόγοι για αυτό είναι τρεις:

1. Οι φοιτητές σε μια πολύ αποτελούν την κύρια ηλικιακή ομάδα με χρόνο, με την έννοια ότι κατά κύριο λόγο δεν εργάζονται ούτε είναι οικογενειάρχες, και άρα έχουν τον χρόνο (και την διάθεση) να εντρυφήσουν σε διάφορες

²⁶ Ένα ακόμη πλεονέκτημα των ερωτήσεων κλειστού τύπου είναι ότι διευκολύνουν τον ερωτούμενο να απαντήσει γρήγορα και εύκολα σε σχετικά μεγάλα ερωτηματολόγια (άνω των 10 ερωτήσεων) αλλά και ότι τον βοηθούν ακόμη και να συγκεκριμενοποιήσει την ένταση των προτιμήσεων του χωρίς λόγια (π.χ. με την χρησιμοποίηση της κλίμακας 1-5 Likert).

δραστηριότητες αναψυχής που προσφέρονται στην πόλη, ανάμεσα τους και ο τουρισμός φαντασμάτων.

2. Οι συγκεκριμένες ομάδες φοιτητών αποτελούν την λεγόμενη γενιά των millennials (έχουν γεννηθεί μετά το 1995 κατά συντριπτική πλειοψηφία), μια γενιά η οποία μεγάλωσε εν καιρώ μεγάλων επιστημονικών ανακαλύψεων και είναι περισσότερο εξοικειωμένη με τις νέες μορφές τεχνολογίας (smartphones, internet, social media) και συνεπώς είναι η ομάδα που περισσότερο πιθανόν θα είναι 'disenchanted', δηλαδή δεν θα πιστεύει στο υπερφυσικό και την ύπαρξη φαντασμάτων²⁷.
3. Λέγω της συνεχούς ενασχόλησης τους με τα social media, οι millennials αποτελούν ένα κοινό που μπορεί να συμβάλλει τα μέγιστα στην διάχυση και στην διάδοση ενός τέτοιου εγχειρήματος, πραγματοποιώντας μια έμμεση μορφή 'διαφήμισης' στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που καταναλώνουν (ανάμεσα στα οποία μπορεί να είναι και ο τουρισμός φαντασμάτων).

5.2.Αποτελέσματα έρευνας.

Τα βασικότερα αποτελέσματα της ερευνάς παρουσιάζονται συγκεντρωμένα (για μεγαλύτερη εξοικονόμηση χώρου) στους πίνακες 1-5 αλλά και τα διαγράμματα 1-5. Διανεμήθηκαν συνολικά 271 ερωτηματολόγια σε δυο φάσεις²⁸ εκ των οποίων έγκυρα (πλήρως απαντημένα) ήταν τα 252 (ποσοστό απάντησης 92.99%), τα οποία και χρησιμοποιήθηκαν στην ερευνά. Ο πίνακας 1 παρουσιάζει τη δημογραφία των ερωτηματολογίων. Υπάρχει μια ισορροπημένη αντιπροσώπευση όσον αφορά το φύλο (53.97% γυναίκες και 46.03% άνδρες) όπως και μόνιμων (44.84%) και μη μόνιμων (55.16%) κατοίκων Θεσσαλονίκης. Ηλικιακά το 95.24% των ερωτηθέντων βρίσκεται στην ηλικία των 18-21 (κάτι αναπόφευκτο εφόσον η εργασία περιορίστηκε στα

²⁷ Καταυτόν τον τρόπο η εργασία επιχαρεί να ελέγξει την παραδοχή τόσο της υπάρχουσας βιβλιογραφίας (π.χ. Keller, 2010, Gentry, 2007, Carruthers και Krisjanus, 2014) όσο και των ξεναγών της dot2dot ότι το disenchantment thesis δεν είναι κάτι που ισχύει στην σημερινή κοινωνία. Πιο συγκεκριμένα οι τελευταίοι ανέφεραν ότι αφενός η διάψευση του disenchantment thesis φαίνεται από την 'έκρηξη' ενδιαφέροντος σχετικά με το υπερφυσικό ολόκληρο τον 21^ο αιώνα και αφετέρου ότι 'πολύς κόσμος σήμερα θεωρεί ότι εφόσον δεν μπορεί να εξηγήσει κάτι τότε αφήνεται το περιθώριο του υπερφυσικού στον κόσμο'.

²⁸ Τα ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν στο Πανεπιστήμιο Μακεδονίας σε δυο αμφιθέατρα διαφορετικών μαθημάτων και διαφορετικών τμημάτων, σε μαθήματα Γ και Ε εξαμήνου αντίστοιχα, οπότε διασφαλίστηκε ότι οι μη μόνιμοι κάτοικοι της πόλης ερωτηθέντες φοιτητές βρίσκονται τουλάχιστον ένα χρόνο στην πόλη της Θεσσαλονίκης ώστε να είχαν την ευκαιρία να δουν τα τρία στοιχειωμένα κτήρια.

φοιτητικά στρωματά) με το υπόλοιπο 4.76% να είναι άνω των 21²⁹. Ενδιαφέρον παρουσιάζει η εισοδηματική κατανομή, με ένα 17.06% να δηλώνει ετήσιο εισόδημα (ίδιο η γονέων) κάτω των 8.000€ , ενώ 38.49% και 44.44% δήλωσαν αντίστοιχα εισοδήματα μεταξύ 8.000-15.000€ και άνω των 15.000€. Έτσι, με ένα αθροιστικό ποσοστό 82.93% με εισοδήματα άνω των 8.000€, οι ερωτηθέντες φοιτητές θεωρείται ότι (θεωρητικά τουλάχιστον) θα μπορούσαν να πραγματοποιήσουν μια (σποραδική) δαπάνη “εισιτηρίου” σε κάποιες εγκαταστάσεις τουρισμού φαντασμάτων εάν το επέλεγαν φυσικά.

Πίνακας 1: Δημογραφικά στοιχεία ερωτηθέντων.

		#	%
Συνολικό δείγμα		252	100
Φύλο	Θ	136	53.968
	Α	116	46.032
Ηλικία	18-21	240	95.238
	21+	12	4.762
Εισόδημα (€)	<8.000	43	17.063
	8.000-15.000	97	38.492
	15.000+	112	44.444
Μόνιμος κάτοικος	OXI	139	55.159
	NAI	113	44.841

Τα βασικά στοιχεία για τις απαντήσεις των φοιτητών βρίσκονται στους πίνακες 2 και 3. Ο πίνακας 2 παρουσιάζει συγκεντρωμένες τις ερωτήσεις κλειστού τύπου ΝΑΙ/ΟΧΙ (Q1, Q2, Q6), ενώ ο πίνακας 3 παρουσιάζει αντίστοιχα τους μέσους όρους απαντήσεων στις ερωτήσεις κλειστού τύπου με κλίμακα Likert (Q3-Q5, Q7-Q10)³⁰. Ο κάθε πίνακας περιλαμβάνει τόσο τα στοιχεία που αφορούν το συνολικό δείγμα όσο και την δημογραφική κατανομή των απαντήσεων σύμφωνα με το φύλο, την ηλικία, το εισόδημα και το status μόνιμου κατοίκου. Εκκινώντας με την ανάλυση των ερωτήσεων Q1-Q2 και Q4-Q5 που αποτελούν το πρώτο σκέλος του ερωτηματολογίου, και παρατηρώντας τα σχετικά αποτελέσματα στους Πίνακες 2 και 3 παρατηρούμε τα εξής:

²⁹ Στο ερωτηματολόγιο υπάρχουν τρεις ηλικιακές κατηγορίες, όμως το γεγονός ότι οι δυο από αυτές (21-24 και 24+) συγκέντρωσαν μόλις 12 απαντήσεις αθροιστικά (9 και 3 ερωτηθέντες αντίστοιχα) μας οδήγησε να παρουσιάσουμε τα αποτελέσματα κάτω από μια αθροιστική κατηγορία (21+).

³⁰ Παρουσιάζονται μόνο οι μεσοί όροι για εξοικονόμηση χώρου. Αναλυτικοί πίνακες με τις απαντήσεις, τα ποσοστά τους, τους μέσους όρους αλλά και την δημογραφική κατανομή των απαντήσεων παρουσιάζονται στους πίνακες Π4.1-Π4.11 του Παραρτήματος Π4.

a) Ένα μεγάλο ποσοστό (περί το 63%) των ερωτηθέντων φαίνεται να μην γνωρίζει ούτε την ύπαρξη των τριών επιλεγμένων κτηρίων αλλά ούτε και τις ιστορίες που τα συνοδεύουν (ερωτήσεις Q1-Q2), κάτι το οποίο δεν επηρεάζεται από το εάν είναι μόνιμοι κάτοικοι της πόλης ή όχι. Όπως φαίνεται από τον Πίνακα 1, οι μόνιμοι κάτοικοι της πόλης μάλιστα εμφανίζονται να γνωρίζουν ελάχιστα λιγότερο (περίπου 3.5%) για την ύπαρξη και την ιστορία των κτηρίων αυτών, από ότι οι μη μόνιμοι κάτοικοι Θεσσαλονίκης! Κάτι αντίστοιχο συμβαίνει και με την δημογραφική μεταβλητή του εισοδήματος, με τα ποσοστά των τριών βαθμίδων σε ΝΑΙ/ΟΧΙ να είναι παρόμοια έως ίδια. Τα ευρήματα αυτά επιβεβαιώνουν με τον καλύτερο τρόπο μια άποψη των ειδικών της ghost ξενάγησης που συζητήθηκε στο προηγούμενο κεφαλαίο, ότι δηλαδή ένα μεγάλο μέρος των μόνιμων κατοίκων της πόλης δεν γνωρίζει για την ‘στοιχειωμένη’ ιστορία της.

Πίνακας 2: Απαντήσεις στις ερωτήσεις τύπου ΝΑΙ/ΟΧΙ (Q1, Q2, Q6).

		Q1			Q2			Q6			
		NAI	ΟΧΙ	total	NAI	ΟΧΙ	total	NAI	ΟΧΙ	total	
Συνολικό δείγμα	#	93	159	252	94	158	252	27	225	252	
	%	36.905	63.095	100	37.302	62.698	100	10.714	89.286	100	
Φύλο	Θ	#	62	74	136	61	75	136	12	124	136
		%	45.588	54.412	100	44.853	55.147	100	8.824	91.176	100
	Α	#	31	85	116	33	83	116	15	101	116
		%	26.724	73.276	100	28.448	71.552	100	12.931	87.069	100
Ηλικία	18-21	#	87	153	240	91	149	240	25	215	240
		%	36.250	63.750	100	37.917	62.083	100	10.417	89.583	100
	21+	#	6	6	12	3	9	12	2	10	12
		%	50.000	50.000	100	25.000	75.000	100	16.667	83.333	100
Εισόδημα (€)	<8.000	#	17	26	43	19	24	43	5	38	43
		%	39.535	60.465	100	44.186	55.814	100	11.628	88.372	100
	8.000-15.000	#	34	63	97	30	67	97	12	85	97
		%	35.052	64.948	100	30.928	69.072	100	12.371	87.629	100
	15.000+	#	42	70	112	45	67	112	10	102	112
		%	37.500	62.500	100	40.179	59.821	100	8.929	91.071	100
Μόνιμος κάτοικος	ΟΧΙ	#	49	90	139	49	90	139	18	121	139
		%	35.252	64.748	100	35.252	64.748	100	12.950	87.050	100
	ΝΑΙ	#	44	69	113	45	68	113	9	104	113
		%	38.938	61.062	100	39.823	60.177	100	7.965	92.035	100

b) Η διαφοροποίηση στις ερωτήσεις Q1-Q2 έρχεται ως προς το φύλο και την ηλικία. Παρατηρούμε ότι η ψαλίδα αυτών που γνωρίζουν και αυτών που δεν είναι

γνώστες των κτηρίων και της ιστορίας τους κλείνει αρκετά όταν πρόκειται για γυναίκες αλλά ανοίγει αντίστοιχα αρκετά όταν πρόκειται για άνδρες, συγκεκριμένα οι γυναίκες που γνωρίζουν είναι κατά 20% περίπου περισσότερες από τι αντίστοιχο ανδρικό ποσοστό!³¹ Κάτι ανάλογο συμβαίνει και με τις δυο ηλικιακές κατηγορίες: Ενώ η (πολυπληθέστερη) κατηγορία 18-21 κινείται στα επίπεδα του γενικού δείγματος, η κατηγορία 21+ εμφανίζεται τουλάχιστον να γνωρίζει περισσότερο την ύπαρξη των κτηρίων, αν και όχι τόσο την στοιχειωμένη ιστορία τους. Αυτές οι πληροφορίες είναι αρκετά χρήσιμες διότι μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να κατασκευαστούν ενδεικτικά target groups από εν δυνάμει επενδύτες, ή να πραγματοποιηθούν πιο σχολαστικές έρευνες αγοράς από την παρούσα που έχει άπλα διερευνητικό χαρακτήρα.

- c) Η εξήγηση για τα δεδομένα των ερωτήσεων Q1-Q2 μπορεί να έρθει αν μέρει από την ανάλυση της ερώτησης Q6 (η οποία θα συζητηθεί και εδώ) η οποία αφορά την οικειότητα του κοινού με δραστηριότητες τουρισμού φαντασμάτων (εάν έχουν συμμετάσχει στο παρελθόν σε κάποια). Ο λόγος είναι πως, σύμφωνα με τους ξεναγούς της εταιρίας dot2dot, ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού αρχίζει να ενδιαφέρεται για τον τουρισμό φαντασμάτων, την αντίστοιχη ιστορία στην πόλη του, τα 'στοιχειωμένα' σπίτια κτλ αφού πρώτα παρακολουθήσει (συνήθως με την παρότρυνση κάποιου άλλου) ένα ghost tour. Τα δεδομένα επιβεβαιώνουν την εν λόγω άποψη: μόλις ένα 10.7% των ερωτηθέντων είχε στο παρελθόν παρακολουθήσει κάποια δραστηριότητα τουρισμού φαντασμάτων, ένα ποσοστό που αυξάνεται σχετικά μόνο στις ηλικίες 21+ (16.7%). Συνεπώς, ένα σημαντικό συμπέρασμα είναι ότι ένας δυνητικός επενδυτής θα έπρεπε πρωτίστως να πραγματοποιήσει μια 'καμπάνια' ενημέρωσης και προώθησης των αξιοθέατων και να βρει τρόπους που θα προκαλέσουν το ενδιαφέρον του κόσμου. Η ύπαρξη ενεργού 'ghost' tour στη πόλη της Θεσσαλονίκης (αυτό της dot2dot) διευκολύνει ίσως τον δρόμο καθώς πραγματοποιεί ακριβώς αυτού του είδους την ενημέρωση, ανοίγοντας τον 'στοιχειωμένο χάρτη' της Θεσσαλονίκης σε όσους θέλουν να τον εξερευνήσουν, και άρα μπορεί να δρα συμπληρωματικά και όχι απαραίτητα ανταγωνιστικά με την εν δυνάμει επένδυση σε ένα από τα στοιχειωμένα κτήρια.

³¹ Αυτό το συμπέρασμα έρχεται επίσης να επιβεβαιώσει τα λεγόμενα των υπευθύνων της ghost ξενάγησης, σύμφωνα με τους οποίους το γυναικείο φύλο εμφανίζεται να ενδιαφέρεται περισσότερο για 'ασυνήθιστες' ιστορίες που περιλαμβάνουν παλιά κτήρια αλλά και το υπερφυσικό εν γένει. Επίσης, όταν ρωτήθηκαν για την σύνθεση των ακροατών τους, εμφάνισαν τις γυναίκες να υπερτερούν αρκετά των ανδρών.

Πίνακας 3: Μέσοι όροι απαντήσεων στις ερωτήσεις κλίμακας Likert (Q3-Q5, Q7-Q10).

		Ερώτηση (μέσος όρος)										
		Q3	Q4	Q5	Q7-a	Q7-b	Q7-c	Q7-d	Q7-e	Q8	Q9	Q10
Συνολικό δείγμα		3.492	2.024	3.024	2.861	3.012	2.516	2.881	2.917	3.044	3.103	2.956
ΦΥΛΟ	Θ	3.735	2.162	2.853	2.934	3.191	2.338	2.978	3.051	3.022	3.132	3.184
	A	3.207	1.862	3.224	2.776	2.802	2.724	2.767	2.759	3.069	3.069	2.690
ΗΛΙΚΙΑ	18-21	3.508	2.004	3.063	2.913	3.058	2.563	2.929	2.938	3.092	3.146	2.983
	21+	3.167	2.417	2.250	1.833	2.083	1.583	1.917	2.500	2.083	2.250	2.417
Εισόδημα (€)	<8.000	3.581	2.023	2.884	2.907	3.349	2.465	3.047	3.372	3.116	3.279	3.186
	8.000-15.000	3.371	2.021	2.990	2.753	2.897	2.320	2.742	2.763	3.144	3.175	2.990
	15.000+	3.563	2.027	3.107	2.938	2.982	2.705	2.938	2.875	2.929	2.973	2.839
Μόνιμος κάτοικος	OXI	3.532	2.000	3.173	2.827	2.921	2.468	2.799	2.878	2.993	3.108	2.871
	NAI	3.442	2.053	2.841	2.903	3.124	2.575	2.982	2.965	3.106	3.097	3.062

d) Μια ματιά στις απαντήσεις στα ερωτήματα Q4-Q5 που ‘μετρούν’ αντίστοιχα την ένταση της ‘πίστης’ στο υπερφυσικό και την ένταση της ‘απογοήτευσης’ (disenchantment) των ερωτηθέντων μας δίνει ένα ακόμη στοιχείο σχετικά με την στάση τους απέναντι στα φαντάσματα και είναι η καταλληλότερη εισαγωγή στο δεύτερο τμήμα του ερωτηματολογίου. Στο συνολικό δείγμα ο μ.ο. απαντήσεων στην Q4 ήταν 2.024, δείχνοντας ότι ο μέσος ερωτηθείς πιστεύει ‘λίγο’³² στην ύπαρξη του υπερφυσικού ενώ παράλληλα είναι ‘μέτρια’ (μ.ο. ερώτησης Q5 3.024) disenchanted, δυο συμπεράσματα που είναι σε αρμονία μεταξύ τους, όπως άλλωστε αναμενόταν. Μάλιστα η σχέση των απαντήσεων στις Q4-Q5 μπορεί να λειτουργήσει και σαν μια ένδειξη της συνέπειας (consistency) των ερωτηθέντων, με την έννοια ότι όσο πιο πολύ πιστεύει κάποιος στην ύπαρξη του υπερφυσικού τόσο λιγότερο disenchanted θα έπρεπε να είναι (οι δυο ερωτήσεις θα πρέπει να έχουν αρνητική συσχέτιση). Από τον πίνακα 5 όπου παρουσιάζονται οι συντελεστές γραμμικής συσχέτισης των ερωτήσεων τύπου Likert φαίνεται ότι η ερώτηση Q5 είναι αρνητικά συσχετισμένη με την Q4 (-0.224) και μάλιστα η

³² Υιοθετούμε την αντιστοίχιση των αριθμών της πενταθέσιας κλίμακας Likert με τα λεκτικά ‘καθόλου’, ‘λίγο’, ‘μέτρια’, ‘πολύ’ και ‘πάρα πολύ’.

συγκεκριμένη αρνητική τιμή είναι η μικρότερη όλων, υποδεικνύοντας ως την πιο δυνατή αντίστροφη σχέση αυτή ανάμεσα στις Q4-Q5. Το διάγραμμα 2 επίσης φωτίζει περισσότερο αυτήν την αρνητική σχέση: Παρουσιάζει τις απαντήσεις στην ερώτηση 4 (1-5) ανάλογα με αυτές στην ερώτηση 5, και φαίνεται ξεκάθαρα ότι, όσο ο ερωτηθείς απαντά ότι είναι περισσότερο *disenchanted*, πάντα και ταυτόχρονα ότι πιστεύει λιγότερο στα φαντάσματα. Συνεπώς οι ερωτηθέντες έχουν ένα πολύ υψηλό επίπεδο συνέπειας στις απαντήσεις τους³³. Αυτή η μέση εικόνα διαφοροποιείται ως προς την δημογραφία των ερωτηθέντων μόνο ως προς το φύλο και την ηλικία, όπου και πάλι οι γυναίκες και οι ηλικίες 21+ εμφανίζονται να πιστεύουν περισσότερο στα φαντάσματα και να είναι περισσότερο *'enchanted'*. Σημαντική σημείωση, οι ίδιες κατηγορίες ήταν αυτές που είχαν περισσότερη γνώση περί των στοιχειωμένων κτηρίων και της ιστορίας τους, ενδεικτικό του ότι όσο περισσότερο ενημερώνεται κανείς για την υπερφυσική ιστορία του μέρους στο οποίο ζει και ενδεχομένως περπατά καθημερινά, τόσο περισσότερο χώρο δίνει στην πιθανότητα ύπαρξης του υπερφυσικού (κάτι που τονίστηκε ιδιαίτερα στην συνέντευξη του κεφαλαίου 4.1). Τελικώς, το μέσο επίπεδο μέτριου *disenchantment* της εν λόγω ερευνάς συμβαδίζει με την άποψη της σχετικής βιβλιογραφίας (αλλά και των ξεναγών του *ghost tour* που παρακολούθηθηκε) ότι το *disenchantment thesis* δεν ισχύει στην πραγματικότητα τόσο έντονα όσο θα περίμενε κανείς. Η ραγδαία άνοδος του επιπέδου της τεχνολογίας και των επιστημών δεν έχει κάνει τα φαντάσματα λιγότερο πιθανά.

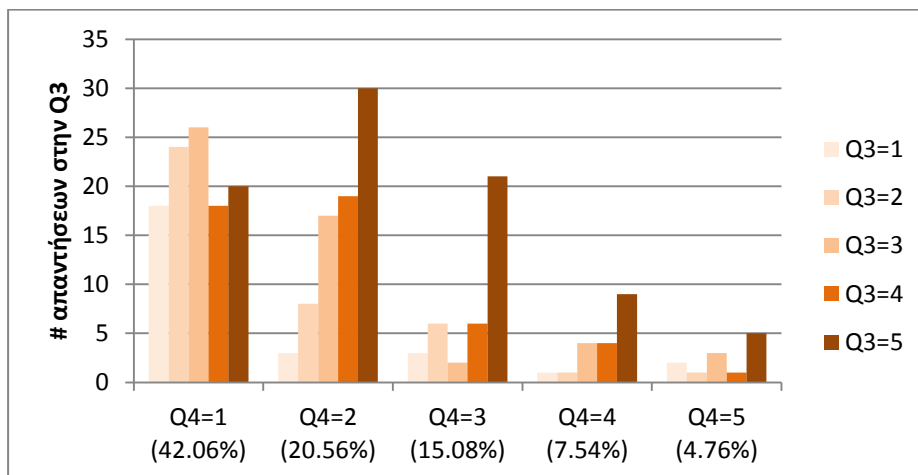
Συνεχίζοντας με την ανάλυση των ερωτήσεων Q3, Q6 και Q7 που αποτελούν το δεύτερο σκέλος του ερωτηματολογίου, και παρατηρώντας τα σχετικά αποτελέσματα στους Πίνακες 2 και 3 παρατηρούμε τα εξής:

- a) Ο μ.ο. των απαντήσεων στην ερώτηση Q3 (την πρώτη ουσιαστικά ερώτηση που επιχειρεί να αποκαλύψει την ύπαρξη δυνητικού ενδιαφέροντος για τουρισμό φαντασμάτων στην Θεσσαλονίκη) είναι 3.492, περίπου στην μέση μεταξύ του *'μέτρια'* και του *'πολύ'*, υποδεικνύοντας ότι υπάρχει ένα αρκετά ενεργό ενδιαφέρον από πλευράς των ερωτηθέντων στο να παρακολουθήσουν

³³ Αυτό είναι ένα πολύ σημαντικό εύρημα για την εγκυρότητα των ερωτηματολογίων και των αποτελεσμάτων της ερευνάς, καθώς υποδεικνύει ότι η συμπλήρωση ερωτηματολογίων χωρίς προσοχή στις ερωτήσεις αυτές καθαυτές ή ακόμη και τυχαία (ένας υπαρκτός κίνδυνος κατά την συμπλήρωση ερωτηματολογίων που εμπεριέχουν *closed-ended* ερωτήσεις ιδιαίτερα από άτομα νεαρής ηλικίας) έχει περιοριστεί στο ελάχιστο.

δραστηριότητες τουρισμού φαντασμάτων στην Θεσσαλονίκη. Μάλιστα ο μ.ο. δεν πέφτει κάτω από το 3 (μέτρια) σε καμία από τις δημογραφικές υποκατηγορίες. Αυτό αποτελεί ένα λόγο (συγκρατημένης) έστω αισιοδοξίας για ένα δυνητικό επενδυτή στο χώρο, καθώς αποδεικνύεται-έστω και από μια άπλα διερευνητική εργασία όπως η παρούσα- ότι ο χώρος του τουρισμού φαντασμάτων στην Θεσσαλονίκη έχει ‘κενά προσφοράς’ (αν εξαιρέσουμε την dot2dot) αλλά και ταυτόχρονα ενεργή ζήτηση, ένα επιχείρημα που ενισχύεται αν συνδέσουμε την ερώτηση Q3 με την Q6: Παρόλο που μόλις ένα 10% των ερωτηθέντων έχει στο παρελθόν συμμετάσχει σε δραστηριότητες ghost tourism, κατά μ.ο. είναι αρκετά θετικοί στο να συμμετάσχουν σε αυτές αν πραγματοποιηθούν στην Θεσσαλονίκη (και τα τρία κτήρια που είναι το επίκεντρο αυτής της έρευνας). Μπορεί κανείς να συνδέσει το επιχείρημα αυτό με τις ερωτήσεις Q1-Q2 και να εξάγει το συμπέρασμα ότι ο μέσος δυνητικός πελάτης είναι ‘μέτρια’ διατεθειμένος να συμμετάσχει σε τέτοιες δραστηριότητες, ακριβώς επειδή κατά μεγάλο ποσοστό δεν γνωρίζει την ύπαρξή τους, ενώ εάν ενημερωθεί για την ύπαρξη τέτοιων δραστηριοτήτων (παροντικά ή μελλοντικά) τότε αυξάνεται η επιθυμία του να συμμετάσχει σε αυτές. Επανερχόμαστε επομένως στο επιχείρημα περί μιας ‘καμπάνιας’ ενημέρωσης και προώθησης που αναφέρθηκε προηγουμένως.

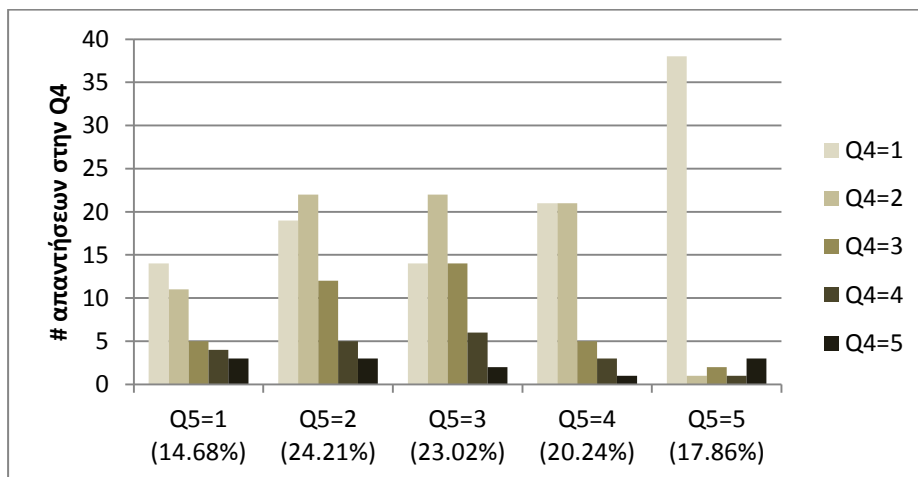
Διάγραμμα 1: Συσχετισμός απαντήσεων στις Q4-Q3.



- b) Μια σημαντική πληροφορία εξάγεται από την ερώτηση Q3 ως προς τις δημογραφικές κατηγορίες της ηλικίας και του φύλου. Αφενός παρατηρούμε ότι η ηλικιακή κατηγορία των 18-21 (η οποία παραπάνω παρουσιάστηκε ως η πιο

disenchanted αλλά και αυτή που γνωρίζει λιγότερο για την ύπαρξη των τριών κτηρίων της ερευνάς και της ύπαρξης τους) εμφανίζεται να δείχνει μεγαλύτερο ενδιαφέρον (μ.ο. 3.508 έναντι 3.167 της ηλικίας 21+) για να επισκεφτεί αυτούς τους χώρους και να συμμετάσχει σε δραστηριότητες ghost tourism σε αυτούς! Μια εξήγηση για ένα τέτοιο εύρημα δίνεται από την υπάρχουσα βιβλιογραφία (π.χ. Holloway, 2010, Alvey, 2017) η οποία επισημαίνει πως οι επισκέπτες ενός ghost θεάματος μπορούν να έχουν και κίνητρα καθαρά εκπαιδευτικά, ενημερωτικά, ιστορικά και ψυχαγωγικά, ιδιαίτερα μάλιστα οι κατηγορίες επισκεπτών που γενικά δεν αφήνουν παράθυρα για την ύπαρξη του υπερφυσικού. Ένα τέτοιο εύρημα είναι περισσότερο θετικό παρά αρνητικό για μια εν δυνάμει επένδυση, καθώς υποδεικνύει ότι θα μπορούσαν να προσελκύουν επισκέπτες με καθαρά ‘μουσειακού’ χαρακτήρα κίνητρα, και ταυτόχρονα κάνει αναγκαία την δημιουργία ‘εκθεμάτων’ (π.χ. κάποιας ειδικής καθαρά ‘ενημερωτικής’ διαδρομής, ενός δωματίου-μουσείου κτλ.) τα οποία να προκαλέσουν το ενδιαφέρον αυτής της μερίδας τουριστών. Το επιχείρημα περί ανάγκης για πολυμορφικότητα του δυνητικού εγχειρήματος που τονίστηκε ιδιαίτερα από τους ξεναγούς στην συνέντευξη του κεφαλαίου 4.1. επιστρέφει. Όσον αφορά το φύλο, επανεμφανίζεται το μοτίβο στο οποίο το γυναικείο φύλο είναι περισσότερο ‘κοντά’ και περισσότερο ενδιαφερόμενο για το υπερφυσικό.

Διάγραμμα 2: Συσχετισμός απαντήσεων στις Q4-Q5.



- c) Οι μ.ο απαντήσεων στις ερωτήσεις Q7a-e που παρουσιάζονται στον Πίνακα 3 ρίχνουν φως στις ενδεχόμενες προτιμήσεις του κοινού σχετικά με το είδος των δραστηριοτήτων που θα είχαν μεγαλύτερη απήχηση σε αυτούς. Στο συνολικό δείγμα ο μ.ο. κινείται από το 2.516 (c-haunted hostel) έως το 3.012 (b-ghost tour)

ενώ οι μ.ο. με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά μας δίνουν πληροφορίες για το ποια δραστηριότητα θα προτιμούσε η κάθε δημογραφική ομάδα: Οι γυναίκες τείνουν πιο πολύ προς το haunted museum/ghost tour (μ.ο.> 3 δηλαδή 'μέτρια') ενώ οι άνδρες έχουν ένα σχεδόν ομοιόμορφο μ.ο. (~2.7) για όλες τις δραστηριότητες.³⁴ Ηλικιακά, οι disenchanteds και γενικά 'μη-ενήμεροι' των 18-21 ενδιαφέρονται αρκετά για το b-ghost tour, ενώ οι μεγαλύτεροι σε ηλικία δείχνουν να προτιμούν αποκλειστικά (όλες οι υπόλοιπες κατηγορίες έχουν ένα μ.ο. ≤ 2.000) μια μουσειακού τύπου ξενάγηση (e). Το ghost tour, οντάς φαινομενικά η πιο φθηνή επιλογή από τις πέντε έχει ιδιαίτερη απήχηση στο χαμηλότερο εισοδηματικό στρώμα (<8.000€), μαζί με την επιλογή του haunted museum, ενώ η εν λόγω δημογραφική κατηγορία είναι αυτή με τους υψηλότερους μ.ο. απαντήσεων σε όλες σχεδόν τις κατηγορίες (3/5 απαντήσεις άνω του 'μετρίου' ορίου του 3) ακολουθούμενη από την δημογραφική κατηγορία των γυναικών (επαναλαμβανόμενο μοτίβο). Ο πίνακας 3 μας δείχνει επίσης ότι και οι άλλες εισοδηματικές κατηγορίες βρίσκονται οριακά κάτω από το 'μέτριο' 3, ενώ το ίδιο μοτίβο διακρίνουμε σε μόνιμους και μη μόνιμους κατοίκους³⁵.

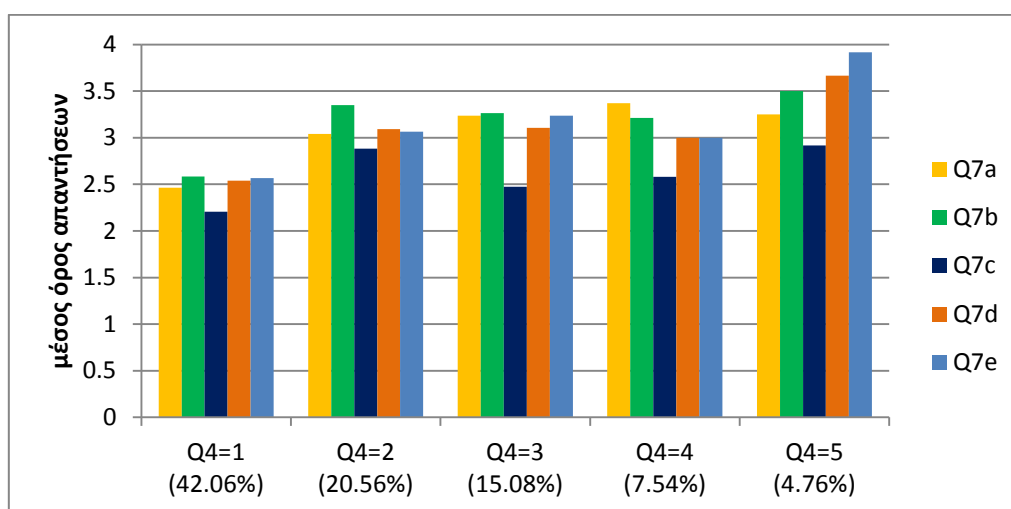
Ένα γενικό συμπέρασμα εξάγεται παρατηρώντας την συσχέτιση των ερωτήσεων Q3 και Q7 στον πίνακα 5. Παρατηρούμε ότι οι συντελεστές μεταξύ της Q3 και των πέντε επιλογών της Q7 είναι θετικοί και μάλιστα σχεδόν όλοι μεγαλύτεροι του 0.5, υποδεικνύοντας μια δυνατή θετική σχέση μεταξύ του 'ενδιαφέροντος για παρακολούθησης' και όλων των επιλογών ghost tourism δραστηριοτήτων που δίνονται. Παράλληλα, οι συντελεστές συσχέτισης μεταξύ της Q4 και των πέντε επιλογών της Q7 είναι επίσης θετικοί αλλά αισθητά μικρότεροι (περί το 0.2) ενδυναμώνοντας το επιχείρημα της σχετικής βιβλιογραφίας (βλ. b) παραπάνω στην σελίδα 35) ότι δεν χρειάζεται κάποιος να πιστεύει πολύ στα φαντάσματα για να συμμετάσχει σε αυτές τις δραστηριότητες και ενδεχομένως να έχει και άλλα

³⁴ Αυτή η συμπεριφορά θα μπορούσε να οφείλεται είτε στο γεγονός πως η ερευνά είναι αρκετά απλή και διερευνητικής φύσεως, οπότε οι ερωτηθέντες δεν είχαν το χρόνο να ενημερωθούν για το τι ακριβώς περιλαμβάνει η κάθε κατηγορία από τις πέντε, είτε στο γεγονός πως οι άνδρες παρουσιάζουν ένα γενικότερο μοτίβο κατά το οποίο εάν ενδιαφέρονται για τα φαντάσματα θα επισκεφθούν τον χώρο, όποια και αν είναι η δραστηριότητα του ενώ σε αντίθετη περίπτωση όχι. Μια μελλοντική πιο ενδελεχής ερευνά αγοράς θα μπόρεσε να ρίξει περισσότερο φως σε αυτό το μοτίβο.

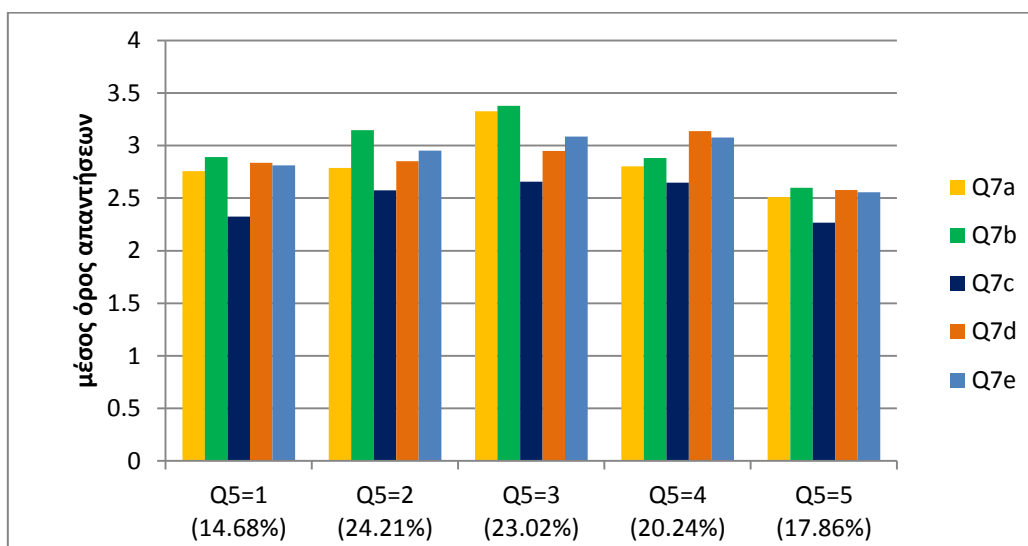
³⁵ Ο δημογραφικός διαχωρισμός μεταξύ μόνιμων και μη κάτοικων είναι αυτός με την περισσότερη ομοιογένεια μεταξύ των κατηγοριών του ε όλες τις ερωτήσεις της ερευνάς. Τα αποτελέσματα σχεδόν ταυτίζονται για μόνιμους και μη κατοίκους, δείχνοντας ότι ένα ενδεχόμενο εγχείρημα τουρισμού φαντασμάτων στην Θεσσαλονίκη δεν θα περιοριζόταν στην τοπική κοινωνία για να αντλήσει επισκέπτες αλλά θα ήταν εξίσου ελκτικό και σε 'πραγματικούς' τουρίστες, που επισκέπτονται στην πόλη βραχυπρόθεσμα.

(εκπαιδευτικά, ψυχαγωγικά κτλ) κίνητρα, κάτι που φαίνεται και από την ασθενή θετική συσχέτιση (0.231) των ερωτήσεων Q3-Q4 (τα δεδομένα των δυο ερωτήσεων παρουσιάζονται πιο αναλυτικά στο διάγραμμα 1). Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνεται και από τα διαγράμματα 3 και 4, που παρουσιάζουν πιο αναλυτικά τους μ.ο. απαντήσεων σε κάθε μια από τις πέντε επιλογές της Q7, ανάλογα με τις απαντήσεις στην Q4 (διάγραμμα 3) και Q5 (διάγραμμα 4).

Διάγραμμα 3: Συσχετισμός απαντήσεων στις Q4-Q7 (μέσοι όροι).



Διάγραμμα 4: Συσχετισμός απαντήσεων στις Q5-Q7 (μέσοι όροι).



Τα διαγράμματα επιβεβαιώνουν το επιχείρημα πως το ενδιαφέρον για παρακολούθηση δεν εξαρτάται από την ένταση της πίστης στο υπερφυσικό (Q4) ή από την ένταση του disenchantment (Q5), καθώς πολύ πιθανόν να εισέρχονται και άλλα κίνητρα που να προκαλούν το ενδιαφέρον του επισκέπτη. Ένα τελευταίο

συμπερασμα το οποίο προκύπτει τόσο από τον πίνακα 3 όσο και από τα διαγράμματα 3 και 4 είναι ότι η επιλογή του haunted hostel είναι η λιγότερο ελκυστική, σε όλες τις δημογραφικές κατηγορίες και ανεξάρτητα με την ένταση του disenchantment ή της πίστης στα φαντάσματα. Ο βασικότερη εξήγηση είναι πως αυτού του είδους η δραστηριότητα θεωρείται ως η πιο εξειδικευμένης φύσεως, και έχει απήχηση σε λίγους, υπερβολικά λάτρεις του υπερφυσικού³⁶ (κάτι που αναφέρθηκε στην συζήτηση περί ghost hunting στην συνέντευξη από τον Γιώργο, ενώ αναφέρεται και από τον Alvey (2017) ως μια σχετικά ‘εξειδικευμένη’ (niche) δραστηριότητα).

Το τελευταίο σκέλος του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει την ανάλυση των ερωτήσεων Q8-Q10 που έχουν ως σκοπό να μετρήσουν την ενδεχομένη διάρκεια μιας δυνητικής επένδυσης αλλά και το εάν οι επισκέπτες της θα συνέβαλαν στην ‘διαφήμιση’ της, διαχέοντας τις θετικές εντυπώσεις τους από αυτήν. Παρατηρώντας τα σχετικά αποτελέσματα στον Πίνακα 2 και 3 παρατηρούμε τα εξής:

- a) Συνολικά, το δείγμα των ερωτηθέντων φαίνεται να κράτα την ίδια ‘μέτρια’ στάση απέναντι τόσο στην ιδέα της εκμετάλλευσης αυτής καθαυτής (Q8) όσο και στο ενδεχόμενο επανάληψης της επίσκεψης (Q9) αλλά και στην διάχυση των εντυπώσεων (Q10) (μ.ο. περίπου 2.95-3.10), ένα μοτίβο που επαναλαμβάνεται σε κάθε δημογραφική κατηγορία, με έντονη μάλιστα ομοιομορφία μεταξύ των υποκατηγοριών. Η τελευταία παρατήρηση υποδεικνύει ότι δεν εξαρτάται πραγματικά από τη στάση κάποιας συγκεκριμένης δημογραφικής κατηγορίας η οποία επιτυχία και διάρκεια του εγχειρήματος τουρισμού φαντασμάτων στην Θεσσαλονίκη, αλλά μάλλον εξαρτάται από το πόσο καλό και ελκυστικό θα είναι το ίδιο το εγχείρημα. Η εικόνα που δίνεται συμβαδίζει με μια γενική στάση ‘*εάν είναι καλό, θα το επισκεφτώ ξανά και θα πω και σε άλλους για αυτό*’³⁷.
- b) Η εικόνα μιας μετριοπαθούς στάσης απέναντι στην ενδεχομένη χρησιμοποίηση των στοιχειωμένων της Θεσσαλονίκης για τουριστικούς σκοπούς έρχεται να συμπληρώσει την μετριοπαθή στάση που σημειώθηκε και στο προηγούμενο

³⁶ Αυτό δεν σημαίνει ότι ένας δυνητικός επενδύτης θα έπρεπε να αποθαρρυνθεί από τον να δημιουργήσει κάποιους χώρους βραχυπρόθεσμης μίσθωσης-haunted hostel- στην Βίλα Χιρς η οποιοδήποτε άλλο ‘στοιχειωμένο’ κτήριο της Θεσσαλονίκης, αλλά σίγουρα δεν θα έπρεπε να δώσει το βάρος της επένδυσης του σε αυτό το είδος δραστηριότητας, όπως ανέφερε χαρακτηριστικά ο Γιώργος στην διάρκεια της συνέντευξης.

³⁷ Μόνο οι ηλικίες 21+ δείχνουν μια αισθητή διαφορά από τον μ.ο. του ‘μετρίου’ 3 ωστόσο αφενός η συγκεκριμένη κατηγορία είναι μόλις το 4.76% του δείγματος και επίσης δεν αντιπροσωπεύει ιδιαίτερα τις ηλικίες 21+ γενικότερα αλλά μάλλον περισσότερο τις ηλικίες των 21-30. Οι άνω των 30 ετών δεν έχουν ουσιαστική εκπροσώπηση και θα μπορούσαν να είναι το αντικείμενο ξεχωριστής ερευνάς η οποία θα ερχόταν να συμπληρώσει τα ευρήματα της παρούσας.

σκέλος του ερωτηματολογίου και είναι κάτι αναμενόμενο. Ωστόσο αποτελεί ιδιαίτερα θετικό σημάδι για έναν δυνητικό επενδυτή η θετική συσχέτιση των ερωτήσεων Q8-Q10 με την Q3. Όπως φαίνεται από τον πίνακα 5, όσο αυξάνεται το ενδιαφέρον των ερωτηθέντων στο να επισκεφτούν και να συμμετάσχουν σε δραστηριότητες ghost tourism στα τρία κτήρια της ερευνάς, τόσο πιο θετική εμφανίζεται η στάση τους απέναντι στο εγχείρημα, ενώ αυξάνεται και οι πιθανότητες επανεπίσκεψης (Q9) και διαφήμισης (Q10). Μάλιστα ο τελευταίος συντελεστής συσχέτισης είναι ο μεγαλύτερος εκ των τριών (0.625), υποδεικνύοντας ότι κάποιος που ενδιαφέρεται για αυτό το είδος τουρισμού είναι πάρα πολύ πιθανόν να το διαφημίσει άτυπα και στον κύκλο του. Υψηλή είναι και η συσχέτιση μεταξύ Q9-Q10 (0.647) κάτι που υποδηλώνει ότι ένας επισκέπτης που θα μείνει ευχαριστημένος από την πρώτη του επίσκεψη και θα έχει την επιθυμία επανάληψής της, είναι πολύ πιθανό να πραγματοποιήσει και μια ‘άτυπη’ διαφήμιση του αξιοθέατου³⁸.

Πίνακας 4: Συσχετισμός απαντήσεων στις Q1-Q2 με τις απαντήσεις στις Q3-Q5 και Q7-Q10 (μέσοι όροι).

Απάντηση στις Q1/Q2			Απαντήσεις στις Q3-Q5 & Q7-Q10 (μέσος όρος)										
(Q1/Q2)	#	%	Q3	Q4	Q5	Q7-a	Q7-b	Q7-c	Q7-d	Q7-e	Q8	Q9	Q10
OXI/OXI	135	53.571	3.193	1.926	3.170	2.607	2.644	2.474	2.637	2.733	2.919	3.015	2.726
OXI/NAI	24	9.524	3.958	1.792	3.167	3.125	3.750	2.292	3.250	3.000	3.458	3.375	3.042
NAI/OXI	23	9.127	3.391	1.870	2.696	2.565	3.217	2.174	3.000	2.913	2.696	2.957	3.217
NAI/NAI	70	27.778	3.943	2.343	2.800	3.357	3.400	2.786	3.186	3.243	3.257	3.229	3.286

Ένα τελευταίο συμπέρασμα το οποίο συσχετίζει το κατά ποσό γνωρίζουν οι ερωτηθέντες τα τρία κτήρια της πόλης και την ιστορία τους, με το ενδιαφέρον τους για ghost tourism δραστηριότητες δίνεται από τον πίνακα 4. Ο πίνακας παρουσιάζει τον μ.ο. των απαντήσεων στις ερωτήσεις Q3-Q5 και Q7-Q10 ανάλογα με το αν οι ερωτηθέντες απάντησαν NAI/OXI στις ερωτήσεις Q1-Q2. Αρχικά (3^η στήλη πίνακα 4) παρατηρούμε ότι περισσότεροι (53.57%) απάντησαν ότι δεν γνωρίζουν ούτε τα κτήρια ούτε την ιστορία τους, ενώ ακολουθεί η ακριβώς αντίθετη κατηγορία (NAI/NAI) με 27.78%. Μικρά ποσοστά (περίπου 9%) απάντησαν πως γνωρίζουν είτε

³⁸ Πραγματικές μαρτυρίες από την συνέντευξη με τους ξεναγούς της dot2dot επιβεβαιώνουν αυτά τα ευρήματα. Οι ξεναγοί αναφέρουν πως αρκετοί αρχικά ‘αδιάφοροι’ επισκέπτες έμειναν εν τέλει τόσο ευχαριστημένοι από την εντύπωση τους στην στοιχειωμένη ιστορία της πόλης ώστε όχι μόνο την επανέλαβαν αλλά πραγματοποίησαν και ‘άτυπη διαφήμιση’ ενημερώνοντας και παροτρύνοντας τους οικείους τους να παρακολουθήσουν και αυτοί την εν λόγω ξενάγηση.

μόνο τα κτήρια εμφανισιακά είτε μόνο την ιστορία τους³⁹. Αυτό που παρατηρείται είναι πως καθώς η έκταση της γνώσης των ερωτηθέντων αυξάνεται σταδιακά από το καθόλου (OXI/OXI) στο μερικώς (OXI/NAI, NAI/OXI) και στην συνέχεια στο πολύ (NAI/NAI), αυξάνονται αντίστοιχα και οι μ.ο των απαντήσεων σε όλες τις ερωτήσεις. Ενδεικτικά μόνο, ο μ.ο. της ερώτησης Q3 αυξάνεται από το 3.193 (‘μέτρια’) στο 3.943 (‘πολύ’), ο μ.ο. των ερωτήσεων Q7a, Q7b, Q7d και Q7e περνά από το περίπου 2.6 (μικρότερο του μετρίου) στο περίπου 3.35 (ανώτερο του μετρίου), ενώ το ίδιο μοτίβο συμβαίνει και με τις ερωτήσεις Q8-Q10. Συνεπώς, το επιχείρημα περί ανάγκης για μια ‘εκστρατεία ενημέρωσης’ των κατοίκων της πόλης για την στοιχειωμένη ιστορία της επιστρέφει, καθώς ο πιο ενημερωμένος κάτοικος, εμφανίζεται πιο θετικός στην ιδέα της εμπορικής εκμετάλλευσης της στοιχειωμένης ιστορίας της πόλης, πιο πρόθυμος να συμμετάσχει σε αντίστοιχες δραστηριότητες, πιο πιθανόν να τις διαφημίσει άτυπα στους οικείους του ή ακόμη και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Πίνακας 5: Συντελεστές γραμμικής συσχέτισης (correlation) ερωτήσεων Q3-Q5, Q7-Q10.

	Q3	Q4	Q5	Q7-a	Q7-b	Q7-c	Q7-d	Q7-e	Q8	Q9	Q10
Q3	1										
Q4	0.231	1									
Q5	-0.116	-0.224	1								
Q7-a	0.646	0.207	-0.044	1							
Q7-b	0.701	0.192	-0.089	0.734	1						
Q7-c	0.447	0.110	-0.010	0.610	0.462	1					
Q7-d	0.544	0.183	-0.019	0.524	0.632	0.499	1				
Q7-e	0.565	0.218	-0.039	0.443	0.652	0.276	0.561	1			
Q8	0.392	0.169	0.122	0.341	0.401	0.205	0.382	0.371	1		
Q9	0.539	0.222	0.031	0.479	0.584	0.370	0.470	0.502	0.465	1	
Q10	0.625	0.239	-0.122	0.482	0.608	0.343	0.522	0.502	0.462	0.647	1

5.3. Συζήτηση-Συμπεράσματα.

Το τελευταίο τμήμα του παρόντος κεφαλαίου έχει ως σκοπό να εξάγει ένα γενικότερο συμπέρασμα το οποίο θα αποτελεί μια έμμεση απάντηση σε έναν δυνητικό επενδύτη σχετικά με την πραγματοποίηση επένδυσης στην πλούσια στοιχειωμένη ιστορία της Θεσσαλονίκης. Παρότι περιοριστήκαμε σε τρία συγκεκριμένα κτήρια με ανάλογη ιστορία, η Θεσσαλονίκη κατέχει πλήθος ιστορικού ‘στοιχειωμένου’ πλούτου και άρα

³⁹ Αυτή η κατηγορία (OXI/NAI) είναι πολύ πιθανόν να γνωρίζει ότι στην οδό Βασιλίσσης Ολγας υπάρχουν κάποια κτήρια που εικάζεται ότι είναι στοιχειωμένα, η να γνωρίζει γενικά για στοιχειωμένα αρχοντικά στην Θεσσαλονίκη, αλλά να μην γνωρίζει για τα συγκεκριμένα κτήρια η γενικά να μην τα έχει συνδέσει με αυτές τις ιστορίες.

τα συμπεράσματα μας μπορούν να επεκταθούν και σε άλλα κτήρια με ανάλογη ιστορία πίσω από αυτά.

Το γενικό συμπέρασμα είναι πως μια ενδεχόμενη επένδυση σε αυτό τον τομέα θα έχει αναμφίβολα ένα πρόσημο θετικό. Παρακάτω παραθέτουμε συγκεντρωτικά τα βασικά επιχειρήματα υπέρ αυτού:

- Η ζήτηση που αφορά τον τουρισμό φαντασμάτων και το υπερφυσικό στην πόλη είναι ενεργή, όπως εξήχθη από τα κεφαλαία 4.1 και 5.2.
- Η εν λόγω ζήτηση είναι και εν μέρει ανικανοποίητη διότι αν εξαιρέσει κανείς την εταιρία dot2dot και τις διαδρομές που αυτή προσφέρει, δεν υπάρχει άλλος ‘πάροχος’ στοιχειωμένου (ή και εν γένει σκοτεινού) τουρισμού στην Θεσσαλονίκη.
- Ιδιαίτερα τα στοιχειωμένα κτήρια της πόλης, τα οποία μπορούν να στεγάσουν πολλαπλές δραστηριότητες κάτω από την ίδια στέγη, παραμένουν ανεκμετάλλευτα (είτε σε δραστηριότητες σχετικά με την στοιχειωμένη ιστορία τους, είτε γενικά είναι ‘αφημένα στην τύχη τους’).
- Ένα ενδεχόμενο εγχείρημα αντιμετωπίζεται θετικά από τους ερωτηθέντες της ερευνάς μας, παρότι τα συμπεράσματα της δεν μπορούν άμεσα να γενικευθούν για το σύνολο του πληθυσμού.
- Η στόχευση της ερευνάς σε μια συγκεκριμένη κατηγορία ‘επισκεπτών’ (φοιτητές, millennials, ηλικιακά κυρίως 18-24 ετών) φανέρωσε πως η συγκεκριμένη κατηγορία, η οποία είναι αυτή που κατεξοχήν σε μια πόλη έχει τον χρόνο, τα χρήματα και την διάθεση για να συμμετάσχει σε διάφορες δραστηριότητες και να τονώσει την αγορά της (μετά φυσικά από τους κατεξοχήν τουρίστες) είναι θετικά προσκείμενη στον τουρισμό φαντασμάτων.
- Τα συμπεράσματα της ενότητας 5.2. φανερώνουν επίσης ότι η κατά μέσο όρο θετική στάση των ερωτηθέντων απέναντι σε μια τέτοια επένδυση δεν περιορίζεται σε κάποια δημογραφική κατηγορία και δεν εξαρτάται επίσης τόσο από την στάση αυτή καθαυτή που τηρεί ο επισκέπτης απέναντι στο υπερφυσικό. Αντιθέτως, το ενδιαφέρον για αυτά τα ‘στοιχειωμένα αξιοθέατα’ εξαπλώνεται και σε λιγότερο ‘enchanted’ επισκέπτες που ενδεχομένως να έχουν άλλα (εκπαιδευτικά, ενημερωτικά, ιστορικά, ψυχαγωγικά) κίνητρα.

Πέραν όμως από την γενική θετική εικόνα, η ερευνά μας εξήγαγε και αρκετά συμπεράσματα που μπορούν να βοηθήσουν τον δυνητικό επενδύτη στην πορεία μέχρι την πραγματοποίηση της επένδυσης του:

- Η πολυμορφικότητα της επένδυσης είναι κάτι στο οποίο θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή, τόσο στον αφορά την επιβίωση του εγχειρήματος σε βάθος χρόνου (όπως τονίστηκε στον κεφαλαίο 4.1.) όσο και για την προσέλκυση όσο το δυνατόν περισσότερων επισκεπτών, οι οποίοι ενδεχομένως να έχουν διαφορετικά κίνητρα και να έρχονται με σκοπό να ‘παρακολουθήσουν’ ή και ‘λάβουν’ διαφορετικού είδους ερεθίσματα και πληροφορίες από το αξιοθέατο. Για παράδειγμα ένας disenchanted επισκέπτης με καθαρά εκπαιδευτικά και ιστορικά κίνητρα θα απολάμβανε περισσότερο μια μουσειακού τύπου ξενάγηση, ενώ ένας λάτρης των ιστοριών φαντασμάτων θα επιθυμούσε να συμμετάσχει σε μια ghost ξενάγηση και ενδεχομένως να περάσει μια νύχτα στο οίκημα (haunted hostel).
- Ο επενδυτής θα πρέπει να δώσει ιδιαίτερη βάση στις δημογραφικές κατηγορίες των γυναικών (οι οποίες εμφανίζονται να είναι περισσότερο enchanted αλλά και να ενδιαφέρονται περισσότερο για το υπερφυσικό σε σχέση με τους άνδρες) και των νεαρών ενηλίκων περίπου 18-21 ετών (οι οποίοι εμφανίζονται να δείχνουν ένα αρκετά μεγάλο ενδιαφέρον για να συμμετάσχουν σε ghost tourism δραστηριότητες, αν λάβει κανείς υπόψη ότι γνωρίζουν τα λιγότερα για τα στοιχειωμένα κτήρια της Θεσσαλονίκης και έχουν γενικά αδύνατη σχέση με το υπερφυσικό, όπως δείχνουν τα στοιχεία της ερευνάς μας). Η βάση αυτή μπορεί να δοθεί είτε μέσω της διαφήμισης, είτε μέσω μελλοντικών ερευνών αγοράς, είτε μέσω του σχεδιασμού των ιδίων των δραστηριοτήτων.
- Τέλος, κρίνεται αναγκαία η ύπαρξη μιας εκστρατείας ενημέρωσης του κοινού που διαμένει στην πόλη (είτε είναι μόνιμοι κάτοικοι της είτε όχι) σχετικά με την στοιχειωμένη ιστορία της, καθώς όπως αποδεικνύουν τα στοιχεία του πίνακα 4, όσο περισσότερο γνωρίζει κάποιος για αυτήν, τόσο πιο θετικά προσκείμενος είναι στην ιδέα της τουριστικής εκμετάλλευσής της, στο να συμμετέχει ο ίδιος σε αυτήν, στο να παρακολουθήσει αρκετές διαφορετικές δραστηριότητες, αλλά και στο να συμβάλλει άμεσα στην ‘άτυπη διαφήμιση’ της.

6. Επίλογος.

Η παρούσα εργασία είχε ως βασικούς της στόχους να δώσει απαντήσεις σε δυο καίρια ερωτήματα που αφορούν την ανάπτυξη αξιοθέατων τουρισμού φαντασμάτων στη πολύ της Θεσσαλονίκης. Το πρώτο ερώτημα και βασικότερο όλων, ήταν το εάν η πόλη έχει ενεργή ζήτηση για αυτό το είδος τουρισμού, δηλαδή εάν υπάρχουν ενδιαφερόμενοι να μάθουν την στοιχειωμένη ιστορία της πόλης μέσα από διαφορών

ειδών δραστηριότητες όπως π.χ. οι ξεναγήσεις. Το δεύτερο ερώτημα συγκεκριμενοποιούσε τα είδη των δραστηριοτήτων που θα ενδιαφερόταν το κοινό να δει. Απώτερος σκοπός και των δυο ήταν οι συνδυασμένες απαντήσεις σε αυτά να δημιουργήσουν μια γενική εικόνα σε έναν δυνητικό επενδυτή σχετικά με το κατά πόσο το έδαφος είναι πρόσφορο στην πόλη της Θεσσαλονίκης για μια τέτοια επένδυση.

Ακολουθώντας την υπάρχουσα βιβλιογραφία (π.χ. Holloway, 2010, Alvey, 2017) παρακολούθησαμε το μοναδικό επίσημο ghost tour (με τίτλο ‘‘Αυτός, Αυτή και τα Μυστήρια’’) που προσφέρεται στην Θεσσαλονίκη με σκοπό την άντληση πληροφοριών τόσο για την πόλη, την στοιχειωμένη ιστορία της όσο και για τους επισκέπτες τέτοιων δραστηριοτήτων αλλά και τις τεχνικές που χρησιμοποιούνται από τους διοργανωτές προκειμένου να εξάψουν το ενδιαφέρον των επισκεπτών. Ακολούθησε μια συνέντευξη με τους διοργανωτές της εν λόγω διαδρομής, όπου συζητήθηκαν θέματα που άπτονται στην στοιχειωμένη ιστορία της πόλης, το κατά πόσο αυτή εκμεταλλεύεται, αλλά και τα σημαντικά στοιχεία που μπορούν να κρατήσουν τέτοια εγχειρήματα ώστε να έχουν διάρκεια. Κατόπιν, το ποιοτικό κομμάτι της ερευνάς συμπληρώθηκε από το ποσοτικό, μια ερευνητική ερωτηματολόγιο που εστίασε (εν μέρει αναπόφευκτα) στην ευρύτερη δημογραφική ομάδα των φοιτητών και των millennials (όσων δηλαδή έχουν γεννηθεί μετά το 1995 και βρίσκονται σήμερα στην ηλικία των 18-24), κάνοντας τελικά την παρούσα εργασία μια μελέτη συνδυασμένων μεθόδων (mixed-methods study).

Τα βασικά συμπεράσματα της εργασίας είναι αφενός πως πέρα από τον ιστορικό (και υπερφυσικό) πλούτο 23 αιώνων της πόλης της Θεσσαλονίκης, υπάρχει μια ταυτόχρονη ενεργή ζήτηση και έλλειψη ‘προφερόμενων δραστηριοτήτων’ τουρισμού φαντασμάτων, κάτι που ενδεχομένως θα καλούσε για την δημιουργία αξιοθέατων μέσω της εκμετάλλευσης ιστορικών κτηρίων που συνδέονται με υπερφυσική ιστορία, όπως τα τρία κτήρια της οδού Βασιλίσσης Ολγας στα οποία επέλεξε να εστιάσει η παρούσα εργασία. Η ποσοτική έρευνα ερωτηματολογίων αποκάλυψε ότι υπάρχει όντως και ενεργό ενδιαφέρον για τέτοιες δραστηριότητες, το οποίο μπορεί να μην είναι υπερβολικά έντονο, αλλά είναι υπαρκτό και έχει τη δυνατότητα να ενταθεί με τις κατάλληλες επιχειρηματικές και διαφημιστικές κινήσεις. Ευρήματα όπως το γεγονός ότι η περισσότερη ενημέρωση γύρω από την ‘στοιχειωμένη’ ιστορία της πόλης δημιουργεί και περισσότερο ενδιαφέρον για συμμετοχή σε αντίστοιχες δραστηριότητες, είναι αρκετά ενθαρρυντικά για έναν δυνητικό επενδυτή, ο οποίος

μπορεί να κάνει τις κατάλληλες διαφημιστικές κινήσεις ώστε να προκαλέσει ένταση του ενδιαφέροντος, και στην συνέχεια να φροντίσει και για την διάρκεια της επένδυσής του, πραγματοποιώντας εκείνες τις δραστηριότητες για τις οποίες το κοινό ενδιαφέρεται περισσότερο, αλλά ταυτόχρονα φροντίζοντας να μην υπέρ-επενδύει στο υπερφυσικό αλλά να κράτα και έναν ιστορικό χαρακτήρα σε κάποιες τουλάχιστον δραστηριότητες, προκειμένου να προσελκύσει και να κρατήσει κοινό το οποίο έχει διαφορετικού είδους κίνητρα (ιστορικά, εκπαιδευτικά, ψυχαγωγικά) και δεν έλκεται σε αυτά τα αξιοθέατα αποκλειστικά λόγω του υπερφυσικού.

Η συγκεκριμένη εργασία, όπως όλες, έχει περιορισμούς. Ο βασικότερος όλων είναι η δειγματοληψία της, η οποία δεν είναι μεν αντιπροσωπευτική του συνόλου του πληθυσμού της Θεσσαλονίκης, όμως κατάφερε με επιτυχία να εκπροσωπηθεί μια ιδιαίτερα σημαντική κατηγορία δυνητικών 'πελατών' για οποιονδήποτε επενδύτη επενδύει σε μια μεγάλη πόλη, αυτή των φοιτητών, η οποία έχει κατεξοχήν το περισσότερο χρόνο, την διάθεση και πολλές φορές και την οικονομική δυνατότητα να παρακολουθήσει και να στηρίξει οικονομικά δραστηριότητες και εγχειρήματα σε μια μεγάλη Ελληνική πόλη. Μπορεί να χαρακτηρίζεται ως 'ευκαιριακό δείγμα', όμως αποτυπώνει με σαφήνεια την άποψη των ατόμων ηλικίας από 18-24 (των λεγόμενων millennials), κάτι που αποτελούσε και ένας από τους στόχους της παρούσας εργασίας, για τους λόγους που αποτυπώθηκαν στο κεφάλαιο 5.1. Μελλοντικές επεκτάσεις της παρούσας εργασίας μπορούν, αντλώντας ένα πιο αντιπροσωπευτικό ηλικιακά και επαγγελματικά δείγμα, και ενδεχομένως χρησιμοποιώντας και νέες ποιοτικές μεταβλητές πέρα από το φύλο, την ηλικία ή το εισόδημα, να επιβεβαιώσουν ή να αντικρούσουν τα συμπεράσματα της παρούσας ερευνάς, δίνοντας έτσι μια καλύτερη, πιο λεπτομερή εικόνα στους δυνητικούς επενδυτές που ενδιαφέρονται για την στοιχειωμένη ιστορία της Θεσσαλονίκης και θέλουν να την εκμεταλλευτούν εμπορικά προβάλλοντας την σε όποιον ενδιαφέρεται να την γνωρίσει, πάντα φυσικά με σεβασμό σε αυτήν.

7. Αναφορές-Βιβλιογραφία.

Alvey ER (2017). *Gone Haunting: Exploring the Use of Mission-based Ghost Tours in Historic House Museums*. Master Thesis, Department of Museology, University of Washington.

Blain, J, Hallam, S, and Cornish, H (2007). *Sacred landscapes, esoteric journeys: Challenges of tourism, anthropology and spirituality in European and British contexts*. Paper presented at the Association of Social Anthropologists Annual Conference, London, England. Abstract retrieved from <http://www.theasa.org/conferences/asa07/asa07book.pdf>

Carruthers J, Krisjanus J (2014). *The Ghostscape: Developing a Servicescape for Ghost Tourism*. Academy of Marketing: Marketing Dimensions: People, Places. Bournemouth, UK, 7-10 July 2014.

Coleman JT (2001). *The Prim Reaper: Muriel Sibell Wolle and the Making of Western Ghost Towns*. *Mining History Journal*.

Drew M, Woodside AG (2011). *Storytelling research on international visitors: Interpreting own experiences in Tokyo*. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14:27-54.

Formoso, B (2001). *Hsiu-Kou-Ku: The ritual refining of restless ghost among the Chinese of Thailand*. *Journal of the Royal Anthropological Institute (N.S.)* 2:217–234.

Gentry GW (2007). *Walking with the Dead: The Place of Ghost Walk Tourism in Savannah, Georgia*. *Southeastern Geographer*, 47:222-238.

Gentry GW, Alderman DH (2015). *A City Built upon Its Dead': The Intersection of Past & Present through Ghost Walk Tourism in Savannah, Georgia*. *South Carolina law review*, January 2015, 49-64.

Hanks MM (2011). *Re-imagining the National Past: Negotiating the Roles of Science, Religion, and History in Contemporary British Ghost Tourism*. In Silverman H (ed.), *Contested Cultural Heritage*, 125, Springer Science & Business Media, LLC 2011.

Heidelberg BAW (2015). *Managing ghosts: exploring local government involvement in dark tourism*. *Journal of Heritage Tourism*, 10:74-90.

Henderson, M (2000) *Shady Ladies*⁴⁰

⁴⁰ (<http://www.travelscotland.co.uk/features/shadyladies.htm>)

Hodgkinson S, Urquhart D (2017). Prison tourism: Exploring the spectacle of punishment in the UK. In: Hooper J, Lennon JJ (2017). *Dark Tourism: Practice and Interpretation*, Routledge, NY.

Holloway J (2010). Legend-tripping in spooky spaces: ghost tourism and infrastructures of enchantment. *Environment and Planning D: Society and Space* 2010:28, 618-637.

Holmes M, Inglis D (2004). Selling the Spectre: Ghost Stories and Tourism in Modern Scotland, *Studies in Travel Writing*, 8:107-123.

Holt, DB (2003). What becomes an icon most? *Harvard Business Review* 81:43-49.

Holzhauser E (2015). Paranormal tourism in Edinburgh: Storytelling, appropriating ghost culture and presenting an uncanny heritage. PhD thesis, University of St Andrews, UK.

Inglis D, Holmes M (2003). Highland and other haunts: Ghosts in Scottish tourism. *Annals of Tourism Research*, 30:50–63.

Keller K (2010). Ghost Tours as a form of alternative tourism. *Working paper*, California State University Northridge.

Kumar, K (2009). Convict heritage tourism: A case study of Fremantle Prison, Australia. *Tourism: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 4.

Laing JH, Crouch GI (2011). Frontier Tourism: Retracing Mythic Journeys. *Annals of Tourism Research*, 38:1516–1534.

Light D (2007). Dracula Tourism in Romania: Cultural Identity and the State. *Annals of Tourism Research*, 34:746–765.

Light D (2017). The undead and dark tourism: Dracula tourism in Romania. In: Hooper J, Lennon JJ (2017). *Dark Tourism: Practice and Interpretation*, Routledge, NY.

Orbaşlı A (2000). Is Tourism Governing Conservation in Historic Towns?. *Journal of Architectural Conservation*, 6:7-19.

Powell R, Iankova K (2016). Dark London: dimensions and characteristics of dark tourism supply in the UK capital, *Anatolia*, 27:339-351.

Reijnders, S (2011). Stalking the count: Dracula, fandom and tourism. *Annals of tourism research*, 38:231-248.

Richards SL (2005). What Is to Be Remembered?: Tourism to Ghana's Slave Castle-Dungeons. *Theatre Journal*, 57:617-637.

Rittichainuwat B (2011). Ghosts: A travel barrier to tourism recovery. *Annals of Tourism Research*, 38:437-459.

Rittichainuwat, BN (2006). Tsunami recovery: A case study of Thailand's Tourism. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 47:390-404.

Rittichainuwat, BN (2008). Responding to disaster: Thai and Scandinavian tourists' motivation to visit Phuket, Thailand. *Journal of Tourist Research* 46:422-433.

Rodriguez Garcia, B (2010). Management Issues in Dark Tourism Attractions: The case of Ghost Tours in Edinburgh and Toledo. *Journal of Unconventional Parks, Tourism & Recreation Research*, 4:14-19.

Saler, M (2006). Modernity and enchantment: a historiographic review, *American Historical Review* 111:692-716.

Thompson, RC (2008). Entertaining Ghosts: Gettysburg ghost tours and the performance of belief. Master dissertation, University of Maryland, College Park, Faculty of the Graduate School.

Thompson, RC (2010). "Am I Going to See a Ghost Tonight?": Gettysburg Ghost Tours and the Performance of Belief. *The Journal of American Culture*, 33:79-91.

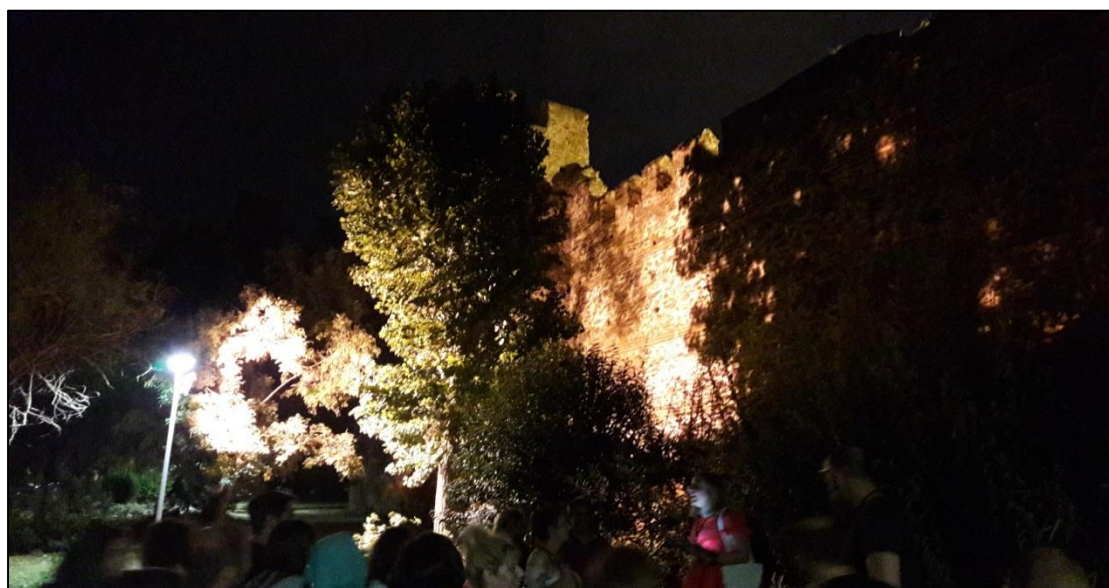
Παράρτημα 1: φωτογραφικό υλικό από την ξενάγηση της dot2dot ‘‘Αυτός, Αυτή και τα Μυστήρια 1’’(12/09/2018).

(η λήψη των φωτογραφιών έγινε με το κινητό τηλέφωνο της φοιτήτριας, με την σύμφωνη γνώμη των συντελεστών της ξενάγησης και η αναδημοσίευση τους γίνεται μετά από την συναίνεση της εταιρίας dot2dot)

Φωτογραφία 1: Λίγο πριν την έναρξη της ξενάγησης, μέσα από τα τείχη της πόλης στο ύψος της Μονής Βλατάδων (έξωθεν των τειχών).



Φωτογραφία 2: Περπάτημα κατά μήκος των τειχών της πόλης.



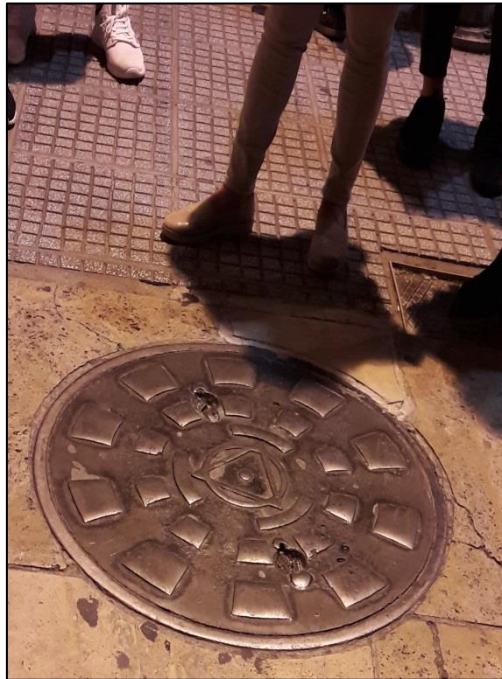
Φωτογραφία 3: Ο ξεναγός φωτίζει τα (μισογκρεμισμένα στις μέρες μας) κτήρια Φανταστικής Αρχιτεκτονικής μέσα στους κήπους του Πασά ενώ η ξεναγός αφηγείται την ιστορία τους.



Φωτογραφία 4: Το στενό σοκάκι πίσω από το οποίο έγινε η πρώτη αναφορά στα στοιχειωμένα κτήρια της Θεσσαλονίκης.



Φωτογραφία 5: Η φαντασία του επισκέπτη μπορεί να μετατρέψει αυτό το απλό ‘καπάκι’ υπονόμου σε Μασονικό σύμβολο, Οδός Εθνικής Άμυνας.



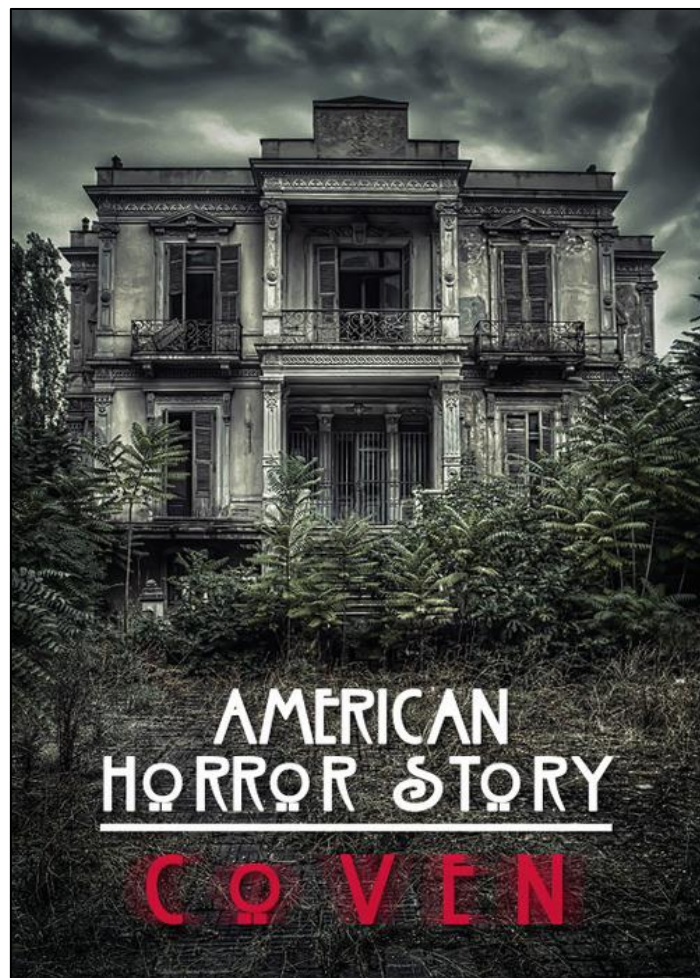
Παράρτημα 2: Τα τρία στοιχειωμένα κτήρια της οδού Βασιλίσσης Όλγας.



Φωτογραφία 1: Το στοιχειωμένο αρχοντικό της Όλγας 263.



Φωτογραφία 2: Η βίλα Χιρς σήμερα.



Φωτογραφία 3: Η βίλα Σάλεμ ως εξώφυλλο στην σειρά American Horror Story Coven (2013).

Παράρτημα 3: Πρότυπο Ερωτηματολόγιο.

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ					
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΣΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕ ΤΙΤΛΟ ‘‘ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΦΑΝΤΑΣΜΑΤΩΝ ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ: ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΓΙΑ ΠΕΡΕΤΑΙΡΩ ΑΝΑΠΤΥΞΗ?’’					
1. Γνωρίζετε κάποιο από τα τρία κτήρια της προηγούμενης σελίδας?	NAI		OXI		
2. Γνωρίζετε ότι τα κτήρια αυτά συνοδεύονται από πολλές ιστορίες περί φαντασμάτων?	NAI		OXI		
3. Από καθολου (1) έως πάρα πολύ (5) κατά πόσο θα σας ενδιέφερε να μάθετε την ιστορία των κτηρίων της πρώτης σελίδας μέσα από κάποια είδη δραστηριοτήτων (π.χ. ξενάγηση) οι οποίες θα λαμβάνουν χώρα στο εσωτερικό τους?	1	2	3	4	5
4. Από καθολου (1) έως πάρα πολύ (5) κατά πόσο πιστεύετε στα φαντάσματα και γενικότερα στο υπερφυσικό?	1	2	3	4	5
5. Από καθολου (1) έως πάρα πολύ (5) κατά πόσο θεωρείτε ότι η πρόοδος της επιστήμης σήμερα έχει εξαλείψει πλήρως της οποιαδήποτε πιθανότητα ύπαρξης φαντασμάτων?	1	2	3	4	5
6. Έχετε συμμετάσχει στο παρελθόν σε κάποια δραστηριότητα η οποία να αφορά τα φαντάσματα και το υπερφυσικό (π.χ. Ghost tour, κυνήγι φαντασμάτων, ξεναγήσεις) στην Ελλάδα ή το εξωτερικό?	NAI		OXI		
7. Από καθολου (1) έως πάρα πολύ (5) σε ποιες από τις παρακάτω δραστηριότητες τουρισμού φαντασμάτων θα σας ενδιέφερε να συμμετάσχετε μέσα σε ένα από αυτά τα κτήρια, εάν ανακαινιζόταν και χρησιμοποιούνταν για εμπορικούς σκοπούς, και κατά πόσο?					
A. Κυνήγι φαντασμάτων-ξενάγηση την νύχτα	1	2	3	4	5
B. Ghost tour-ξενάγηση σε περισσότερα από ένα κτήρια	1	2	3	4	5
Γ. Haunted Hostel-Διαμονή τη νύχτα σε ένα δωμάτιο	1	2	3	4	5
Δ. Secret dining-Γεύμα σε ειδικά διαμορφωμένο χώρο εστιατορίου στο εσωτερικό του κτηρίου	1	2	3	4	5
E. Haunted Museum-Μουσειακού τύπου ξενάγηση στην ιστορία του κτηρίου	1	2	3	4	5
8. Από καθόλου θετική (1) έως πολύ θετική (5) πως κρίνετε την στάση σας απέναντι στην ενδεχομένη εμπορική εκμετάλλευση αυτών των κτηρίων για σκοπούς τουρισμού φαντασμάτων?	1	2	3	4	5
9. Από καθολου (1) έως πάρα πολύ (5) κατά πόσο θα επαναλαμβάνατε στην επίσκεψή σας εάν η πρώτη επίσκεψή σας άφηνε ευχαριστημένο/η?	1	2	3	4	5
10. Από καθολου (1) έως πάρα πολύ (5) κατά πόσο θα προτεινάτε σε κάποιον γνωστό/φίλο σας που διαμένει εκτός πόλης να επισκεφθεί τα εν λόγω κτήρια?	1	2	3	4	5
ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ					
ΦΥΛΟ	Α		Θ		
ΗΛΙΚΙΑ	18-20	20-22	22-24	24+	
ΕΚΤΙΜΗΘΕΝ ΕΤΗΣΙΟ ΕΙΔΟΣΗΜΑ ΓΟΝΕΩΝ	<5000	5000-10000	10000-15000	>15000	
ΜΟΝΙΜΟΣ/Η ΚΑΤΟΙΚΟΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	NAI		OXI		

Παράρτημα 4: Αναλυτικοί πίνακες με τις απαντήσεις των ερωτήσεων Q3-Q5, Q7-Q10.

Πίνακας Π4.1: Αναλυτικές απαντήσεις στην ερώτηση τύπου Likert Q3

απαντήσεις κλίμακας Likert		1	2	3	4	5	mean
Συνολικό δείγμα		# 27 % 10.714	40 15.873	52 20.635	48 19.048	85 33.730	3.492
ΦΥΛΟ	Θ	# 11 % 8.088	16 11.765	26 19.118	28 20.588	55 40.441	3.735
	A	# 16 % 13.793	24 20.690	26 22.414	20 17.241	30 25.862	3.207
ΗΛΙΚΙΑ	18-21	# 24 % 10.000	37 15.417	52 21.667	47 19.583	80 33.333	3.508
	21+	# 3 % 25.000	3 25.000	0 0.000	1 8.333	5 41.667	3.167
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	<8.000	# 7 % 16.279	4 9.302	6 13.953	9 20.930	17 39.535	3.581
	8.000-15.000	# 9 % 9.278	19 19.588	23 23.711	19 19.588	27 27.835	3.371
	15.000+	# 11 % 9.821	17 15.179	23 20.536	20 17.857	41 36.607	3.563
ΜΟΝΙΜΟΣ ΚΑΤΟΙΚΟΣ	ΟΧΙ	# 13 % 9.353	20 14.388	30 21.583	32 23.022	44 31.655	3.532
	ΝΑΙ	# 14 % 12.389	20 17.699	22 19.469	16 14.159	41 36.283	3.442

Πίνακας Π4.2: Αναλυτικές απαντήσεις στην ερώτηση τύπου Likert Q4

απαντήσεις κλίμακας Likert		1	2	3	4	5	mean
Συνολικό δείγμα		# 106 % 42.063	77 30.556	38 15.079	19 7.540	12 4.762	2.024
ΦΥΛΟ	Θ	# 48 % 35.294	42 30.882	27 19.853	14 10.294	5 3.676	2.162
	A	# 58 % 50.000	35 30.172	11 9.483	5 4.310	7 6.034	1.862
ΗΛΙΚΙΑ	18-21	# 100 % 41.667	76 31.667	37 15.417	17 7.083	10 4.167	2.004
	21+	# 6 % 50.000	1 8.333	1 8.333	2 16.667	2 16.667	2.417
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	<8.000	# 17 % 39.535	12 27.907	10 23.256	4 9.302	0 0.000	2.023
	8.000-15.000	# 40 % 41.237	32 32.990	13 13.402	7 7.216	5 5.155	2.021
	15.000+	# 49 % 43.750	33 29.464	15 13.393	8 7.143	7 6.250	2.027
ΜΟΝΙΜΟΣ ΚΑΤΟΙΚΟΣ	ΟΧΙ	# 60 % 43.165	43 30.935	19 13.669	10 7.194	7 5.036	2.000
	ΝΑΙ	# 46 % 40.708	34 30.088	19 16.814	9 7.965	5 4.425	2.053

Πίνακας Π4.3: Αναλυτικές απαντήσεις στην ερώτηση τύπου Likert Q5.

απαντήσεις κλίμακας Likert		1	2	3	4	5	mean	
Συνολικό δείγμα	#	37	61	58	51	45	3.024	
	%	14.683	24.206	23.016	20.238	17.857		
ΦΥΛΟ	Θ	#	21	38	34	26	17	2.853
		%	15.441	27.941	25.000	19.118	12.500	
	Α	#	16	23	24	25	28	3.224
		%	13.793	19.828	20.690	21.552	24.138	
ΗΛΙΚΙΑ	18-21	#	32	58	56	51	43	3.063
		%	13.333	24.167	23.333	21.250	17.917	
	21+	#	5	3	2	0	2	2.250
		%	41.667	25.000	16.667	0.000	16.667	
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	<8.000	#	6	9	16	8	4	2.884
		%	13.953	20.930	37.209	18.605	9.302	
	8.000-15.000	#	15	25	19	22	16	2.990
		%	15.464	25.773	19.588	22.680	16.495	
	15.000+	#	16	27	23	21	25	3.107
		%	14.286	24.107	20.536	18.750	22.321	
ΜΟΝΙΜΟΣ ΚΑΤΟΙΚΟΣ	ΟΧΙ	#	19	27	32	33	28	3.173
		%	13.669	19.424	23.022	23.741	20.144	
	ΝΑΙ	#	18	34	26	18	17	2.841
		%	15.929	30.088	23.009	15.929	15.044	

Πίνακας Π4.4: Αναλυτικές απαντήσεις στην ερώτηση τύπου Likert Q7a.

απαντήσεις κλίμακας Likert		1	2	3	4	5	mean	
Συνολικό δείγμα	#	70	44	42	43	53	2.861	
	%	27.778	17.460	16.667	17.063	21.032		
ΦΥΛΟ	Θ	#	36	24	19	27	30	2.934
		%	26.471	17.647	13.971	19.853	22.059	
	Α	#	34	20	23	16	23	2.776
		%	29.310	17.241	19.828	13.793	19.828	
ΗΛΙΚΙΑ	18-21	#	62	43	41	42	52	2.913
		%	25.833	17.917	17.083	17.500	21.667	
	21+	#	8	1	1	1	1	1.833
		%	66.667	8.333	8.333	8.333	8.333	
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	<8.000	#	12	8	6	6	11	2.907
		%	27.907	18.605	13.953	13.953	25.581	
	8.000-15.000	#	29	17	20	11	20	2.753
		%	29.897	17.526	20.619	11.340	20.619	
	15.000+	#	29	19	16	26	22	2.938
		%	25.893	16.964	14.286	23.214	19.643	
ΜΟΝΙΜΟΣ ΚΑΤΟΙΚΟΣ	ΟΧΙ	#	40	24	25	20	30	2.827
		%	28.777	17.266	17.986	14.388	21.583	
	ΝΑΙ	#	30	20	17	23	23	2.903
		%	26.549	17.699	15.044	20.354	20.354	

Πίνακας Π4.5: Αναλυτικές απαντήσεις στην ερώτηση τύπου Likert Q7b.

απαντήσεις κλίμακας Likert		1	2	3	4	5	mean
Συνολικό δείγμα		# 56	39	59	42	56	3.012
		% 22.222	15.476	23.413	16.667	22.222	
ΦΥΛΟ	Θ	# 23	23	33	19	38	3.191
		% 16.912	16.912	24.265	13.971	27.941	
	Α	# 33	16	26	23	18	2.802
		% 28.448	13.793	22.414	19.828	15.517	
ΗΛΙΚΙΑ	18-21	# 49	38	58	40	55	3.058
		% 20.417	15.833	24.167	16.667	22.917	
	21+	# 7	1	1	2	1	2.083
		% 58.333	8.333	8.333	16.667	8.333	
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	<8.000	# 7	5	11	6	14	3.349
		% 16.279	11.628	25.581	13.953	32.558	
	8.000-15.000	# 23	18	21	16	19	2.897
		% 23.711	18.557	21.649	16.495	19.588	
15.000+	# 26	16	27	20	23	2.982	
	% 23.214	14.286	24.107	17.857	20.536		
ΜΟΝΙΜΟΣ ΚΑΤΟΙΚΟΣ	ΟΧΙ	# 31	24	36	21	27	2.921
		% 22.302	17.266	25.899	15.108	19.424	
	ΝΑΙ	# 25	15	23	21	29	3.124
		% 22.124	13.274	20.354	18.584	25.664	

Πίνακας Π4.6: Αναλυτικές απαντήσεις στην ερώτηση τύπου Likert Q7c.

απαντήσεις κλίμακας Likert		1	2	3	4	5	mean
Συνολικό δείγμα		# 98	41	42	27	44	2.516
		% 38.889	16.270	16.667	10.714	17.460	
ΦΥΛΟ	Θ	# 62	22	17	14	21	2.338
		% 45.588	16.176	12.500	10.294	15.441	
	Α	# 36	19	25	13	23	2.724
		% 31.034	16.379	21.552	11.207	19.828	
ΗΛΙΚΙΑ	18-21	# 90	38	42	27	43	2.563
		% 37.500	15.833	17.500	11.250	17.917	
	21+	# 8	3	0	0	1	1.583
		% 66.667	25.000	0.000	0.000	8.333	
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	<8.000	# 18	8	4	5	8	2.465
		% 41.860	18.605	9.302	11.628	18.605	
	8.000-15.000	# 42	15	19	9	12	2.320
		% 43.299	15.464	19.588	9.278	12.371	
15.000+	# 38	18	19	13	24	2.705	
	% 33.929	16.071	16.964	11.607	21.429		
ΜΟΝΙΜΟΣ ΚΑΤΟΙΚΟΣ	ΟΧΙ	# 52	28	21	18	20	2.468
		% 37.410	20.144	15.108	12.950	14.388	
	ΝΑΙ	# 46	13	21	9	24	2.575
		% 40.708	11.504	18.584	7.965	21.239	

Πίνακας Π4.7: Αναλυτικές απαντήσεις στην ερώτηση τύπου Likert Q7d.

απαντήσεις κλίμακας Likert		1	2	3	4	5	mean
Συνολικό δείγμα		# 65	43	54	37	53	2.881
		% 25.794	17.063	21.429	14.683	21.032	
ΦΥΛΟ	Θ	# 30	23	31	24	28	2.978
		% 22.059	16.912	22.794	17.647	20.588	
	Α	# 35	20	23	13	25	2.767
		% 30.172	17.241	19.828	11.207	21.552	
ΗΛΙΚΙΑ	18-21	# 58	41	53	36	52	2.929
		% 24.167	17.083	22.083	15.000	21.667	
	21+	# 7	2	1	1	1	1.917
		% 58.333	16.667	8.333	8.333	8.333	
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	<8.000	# 11	5	8	9	10	3.047
		% 25.581	11.628	18.605	20.930	23.256	
	8.000-15.000	# 28	16	21	17	15	2.742
		% 28.866	16.495	21.649	17.526	15.464	
	15.000+	# 26	22	25	11	28	2.938
		% 23.214	19.643	22.321	9.821	25.000	
ΜΟΝΙΜΟΣ ΚΑΤΟΙΚΟΣ	ΟΧΙ	# 38	25	28	23	25	2.799
		% 27.338	17.986	20.144	16.547	17.986	
	ΝΑΙ	# 27	18	26	14	28	2.982
		% 23.894	15.929	23.009	12.389	24.779	

Πίνακας Π4.8: Αναλυτικές απαντήσεις στην ερώτηση τύπου Likert Q7e.

απαντήσεις κλίμακας Likert		1	2	3	4	5	mean
Συνολικό δείγμα		# 58	45	53	52	44	2.917
		% 23.016	17.857	21.032	20.635	17.460	
ΦΥΛΟ	Θ	# 24	25	33	28	26	3.051
		% 17.647	18.382	24.265	20.588	19.118	
	Α	# 34	20	20	24	18	2.759
		% 29.310	17.241	17.241	20.690	15.517	
ΗΛΙΚΙΑ	18-21	# 52	44	52	51	41	2.938
		% 21.667	18.333	21.667	21.250	17.083	
	21+	# 6	1	1	1	3	2.500
		% 50.000	8.333	8.333	8.333	25.000	
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	<8.000	# 7	5	8	11	12	3.372
		% 16.279	11.628	18.605	25.581	27.907	
	8.000-15.000	# 25	23	13	22	14	2.763
		% 25.773	23.711	13.402	22.680	14.433	
	15.000+	# 26	17	32	19	18	2.875
		% 23.214	15.179	28.571	16.964	16.071	
ΜΟΝΙΜΟΣ ΚΑΤΟΙΚΟΣ	ΟΧΙ	# 32	29	28	24	26	2.878
		% 23.022	20.863	20.144	17.266	18.705	
	ΝΑΙ	# 26	16	25	28	18	2.965
		% 23.009	14.159	22.124	24.779	15.929	

Πίνακας Π4.9: Αναλυτικές απαντήσεις στην ερώτηση τύπου Likert Q8.

απαντήσεις κλίμακας Likert		1	2	3	4	5	mean
Συνολικό δείγμα		# 46	48	62	41	55	3.044
		% 18.254	19.048	24.603	16.270	21.825	
ΦΥΛΟ	Θ	# 23	29	33	24	27	3.022
		% 16.912	21.324	24.265	17.647	19.853	
	Α	# 23	19	29	17	28	3.069
		% 19.828	16.379	25.000	14.655	24.138	
ΗΛΙΚΙΑ	18-21	# 39	48	59	40	54	3.092
		% 16.250	20.000	24.583	16.667	22.500	
	21+	# 7	0	3	1	1	2.083
		% 58.333	0.000	25.000	8.333	8.333	
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	<8.000	# 8	4	14	9	8	3.116
		% 18.605	9.302	32.558	20.930	18.605	
	8.000-15.000	# 14	21	22	17	23	3.144
		% 14.433	21.649	22.680	17.526	23.711	
	15.000+	# 24	23	26	15	24	2.929
		% 21.429	20.536	23.214	13.393	21.429	
ΜΟΝΙΜΟΣ ΚΑΤΟΙΚΟΣ	ΟΧΙ	# 29	25	34	20	31	2.993
		% 20.863	17.986	24.460	14.388	22.302	
	ΝΑΙ	# 17	23	28	21	24	3.106
		% 15.044	20.354	24.779	18.584	21.239	

Πίνακας Π4.10: Αναλυτικές απαντήσεις στην ερώτηση τύπου Likert Q9.

απαντήσεις κλίμακας Likert		1	2	3	4	5	mean
Συνολικό δείγμα		# 37	43	74	53	45	3.103
		% 14.683	17.063	29.365	21.032	17.857	
ΦΥΛΟ	Θ	# 20	22	40	28	26	3.132
		% 14.706	16.176	29.412	20.588	19.118	
	Α	# 17	21	34	25	19	3.069
		% 14.655	18.103	29.310	21.552	16.379	
ΗΛΙΚΙΑ	18-21	# 31	42	71	53	43	3.146
		% 12.917	17.500	29.583	22.083	17.917	
	21+	# 6	1	3	0	2	2.250
		% 50.000	8.333	25.000	0.000	16.667	
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	<8.000	# 7	5	11	9	11	3.279
		% 16.279	11.628	25.581	20.930	25.581	
	8.000-15.000	# 12	16	28	25	16	3.175
		% 12.371	16.495	28.866	25.773	16.495	
	15.000+	# 18	22	35	19	18	2.973
		% 16.071	19.643	31.250	16.964	16.071	
ΜΟΝΙΜΟΣ ΚΑΤΟΙΚΟΣ	ΟΧΙ	# 22	20	43	29	25	3.108
		% 15.827	14.388	30.935	20.863	17.986	
	ΝΑΙ	# 15	23	31	24	20	3.097
		% 13.274	20.354	27.434	21.239	17.699	

Πίνακας Π4.11: Αναλυτικές απαντήσεις στην ερώτηση τύπου Likert Q10.

απαντήσεις κλίμακας Likert		1	2	3	4	5	mean
Συνολικό δείγμα		# 50	45	61	58	38	2.956
		% 19.841	17.857	24.206	23.016	15.079	
ΦΥΛΟ	Θ	# 20	23	30	38	25	3.184
		% 14.706	16.912	22.059	27.941	18.382	
	Α	# 30	22	31	20	13	2.690
		% 25.862	18.966	26.724	17.241	11.207	
ΗΛΙΚΙΑ	18-21	# 45	42	61	56	36	2.983
		% 18.750	17.500	25.417	23.333	15.000	
	21+	# 5	3	0	2	2	2.417
		% 41.667	25.000	0.000	16.667	16.667	
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	<8.000	# 8	5	9	13	8	3.186
		% 18.605	11.628	20.930	30.233	18.605	
	8.000-15.000	# 15	21	26	20	15	2.990
		% 15.464	21.649	26.804	20.619	15.464	
	15.000+	# 27	19	26	25	15	2.839
		% 24.107	16.964	23.214	22.321	13.393	
ΜΟΝΙΜΟΣ ΚΑΤΟΙΚΟΣ	ΟΧΙ	# 27	29	36	29	18	2.871
		% 19.424	20.863	25.899	20.863	12.950	
	ΝΑΙ	# 23	16	25	29	20	3.062
		% 20.354	14.159	22.124	25.664	17.699	