



ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ

(πρώην ΜΟΥΣΕΙΟΛΟΓΙΑΣ ΜΟΥΣΕΙΟΓΡΑΦΙΑΣ ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΕΚΘΕΣΕΩΝ)

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΜΟΥΣΕΙΟ, MARKETING ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ
ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ (ΜΕΛΕΤΗ
ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ, ΒΥΖΑΝΤΙΝΟ ΚΑΙ
ΧΡΙΣΤΙΑΝΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΑΘΗΝΩΝ)**

Δριτσέλη Αθηνά,

Εποπτεύων καθηγητής: Ηγουμενάκης Γιώργος

ΠΥΡΓΟΣ 2015

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Με την παρούσα εργασία γίνεται προσπάθεια να γίνει κατανοητό πως είναι σήμερα τα μουσεία στην Ελλάδα. Τα κομμάτια που θα αναλυθούν περισσότερο είναι το marketing των μουσείων και το βαθμό στον οποίο το χρησιμοποιούν, και η σχέση των μουσείων με το τουρισμό. Στο τέλος της εργασίας μέσα από την έρευνα και τη μελέτη ενός συγκεκριμένου μουσείου γίνεται προσπάθεια να δούμε πως εφαρμόζονται όσα αναφέρονται στα προηγούμενα μέρη της εργασίας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εργασία αυτή αφορά το marketing των μουσείων και το ρόλο τους στην τουριστική ανάπτυξη. Ακόμη στόχος της είναι να δείξει τις μεθόδους που χρησιμοποιούν για να προβάλλονται τα μουσεία. Χωρίζεται σε πέντε ενότητες από τις οποίες κάθε μια αναλύει ένα διαφορετικό κομμάτι που σχετίζεται με τα μουσεία. Στο τέλος της εργασίας υπάρχει ακόμη ένας επίλογος στον οποίο γίνεται προσπάθεια να βγουν ορισμένα συμπεράσματα, για τα θέματα που πραγματεύεται η εργασία.

Στην πρώτη ενότητα της εργασίας γίνεται προσπάθεια να κατανοήσουμε ποια είναι η παρουσία και η λειτουργία των μουσείων, σήμερα στην Ελλάδα. Ποια είναι η ιστορία τους και πως εξελίχθηκαν. Γίνεται επίσης αναφορά στη σχέση των μουσείων με τους επισκέπτες, αλλά και στους ανθρώπους που δεν επισκέπτονται μουσεία. Βλέπουμε επίσης πως λειτουργεί η επικοινωνιακή πολιτική των μουσείων.

Στη δεύτερη ενότητα γίνεται αναφορά στο marketing. Γίνεται προσπάθεια να γίνει κατανοητό τι είναι το marketing και ποιες είναι οι τεχνικές του marketing. Αυτό που αναλύεται περισσότερο είναι η παρουσία του στα μουσεία και το επίπεδο που εφαρμόζεται σε αυτά, κυρίως στην Ελλάδα.

Η τρίτη ενότητα αφορά την τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα. Επιχειρείται να γίνει κατανοητή η θέση της Ελλάδας στο παγκόσμιο τουρισμό καθώς και τι μπορεί να προσελκύσει ένα τουρίστα. Το βασικό κομμάτι αυτής της ενότητας αφορά το κατά πόσον και με ποιο τρόπο τα μουσεία αποτελούν κομμάτι της τουριστικής ανάπτυξης στην Ελλάδα.

Στη τέταρτη ενότητα γίνεται αναφορά σε ένα συγκεκριμένο μουσείο, στο Βυζαντινό και Χριστιανικό. Ερευνάται ποια είναι η εφαρμογή όσων έχουν αναφερθεί στις προηγούμενες ενότητες σχετικά με τη λειτουργία των μουσείων, το marketing και το τουρισμό, στο συγκεκριμένο μουσείο.

Συνομογραφίες που συναντάμε στο κείμενο:

ICOM: International council of museum

E. O. T: Ελληνικός οργανισμός τουρισμού

SWOT: Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats

Περιεχόμενα

| | |
|---|----|
| ΠΡΟΛΟΓΟΣ..... | 2 |
| ΠΕΡΙΛΗΨΗ | 3 |
| ΕΙΣΑΓΩΓΗ | 7 |
| 1.1.ΤΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ..... | 10 |
| 1.2.ΕΙΔΗ ΜΟΥΣΕΙΩΝ | 12 |
| 1.3.ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΝΟΣ ΜΟΥΣΕΙΟΥ | 14 |
| 1.4.ΟΙ ΣΥΛΛΟΓΕΣ..... | 16 |
| 1.5.ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ ΤΩΝ ΜΟΥΣΕΙΩΝ..... | 19 |
| 1.6.ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΝΟΣ ΜΟΥΣΕΙΟΥ | 21 |
| ΕΝΟΤΗΤΑ 2 ^η : MARKETING | 26 |
| 2.1. Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ MARKETING | 27 |
| 2.2. ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ MARKETING | 28 |
| 2.2.1. Τμηματοποίηση marketing..... | 30 |
| 2.2.2. Η δεοντολογία του marketing..... | 31 |
| 2.3. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ | 32 |
| 2.4. ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ..... | 32 |
| 2.4.1. Είδη έρευνας αγοράς | 34 |
| 2.5. ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΤΟ MARKETING..... | 34 |
| 2.6. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ..... | 36 |
| 2.6.1. Κατηγορίες κινήτρων..... | 37 |
| 2.6.2. Διαδικασία λήψης αποφάσεων | 37 |
| 2.7. Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ MARKETING ΣΤΑ ΜΟΥΣΕΙΑ .. | 38 |
| ΕΝΟΤΗΤΑ 3 ^η : ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ..... | 42 |
| 3.1. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ | 42 |

| | |
|---|----|
| 3.1.1. Η περίπτωση της Ελλάδας..... | 43 |
| 3.1.2. Ελληνικός οργανισμός τουρισμού (Ε. Ο. Τ.)..... | 44 |
| 3.2. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ | 45 |
| 3.3. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ..... | 49 |
| 3.4. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ MARKETING | 54 |
| 3.5. ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ..... | 55 |
| ΕΝΟΤΗΤΑ 4 ^η : ΒΥΖΑΝΤΙΝΟ ΚΑΙ ΧΡΙΣΤΙΑΝΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ | 61 |
| 4.1. Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΜΟΥΣΕΙΟΥ..... | 61 |
| 4.2. Ο ΧΩΡΟΣ ΤΟΥ ΜΟΥΣΕΙΟΥ | 62 |
| 4.3. Η ΕΚΘΕΣΗ | 63 |
| 4.4. ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΟΥ ΜΟΥΣΕΙΟΥ..... | 67 |
| 4.5. MARKETING..... | 71 |
| 4.5.1. Μέσα προβολής..... | 72 |
| 4.6. ΒΥΖΑΝΤΙΝΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ | 74 |
| ΕΝΟΤΗΤΑ 5 ^η : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ | 76 |
| 5.1. ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ..... | 76 |
| 5.2. Η ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΚΑΙ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ . | 77 |
| 5.3. ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ | 77 |
| 5.3.1. Κατάρτιση Ερωτηματολογίων | 78 |
| 5.3.2. Δειγματοληψία και απογραφή..... | 78 |
| 5.4. ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ | 77 |
| 5.5. Η ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΩΣ ΜΕΣΟ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΥΛΙΚΟΥ.... | 80 |
| 5.5.1. Τύπος συνέντευξης | 81 |
| 5.6. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ | 83 |

| | |
|--|-------|
| 5.7.ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ, ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ Η ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ..... | 84 |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ..... | 137 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ | |
| | 144 |

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Από την εμφάνισή τους μέχρι σήμερα, τα μουσεία αλλάζουν συνεχώς. Εξελίσσεται η μορφή τους, ο στόχος και ο σκοπός ύπαρξής τους, καθώς και τα μέσα που χρησιμοποιούν. Ακόμα αυξάνονται τα είδη μουσείων, καθώς και τα κριτήρια σύμφωνα με τα οποία ένα αντικείμενο μπορεί να θεωρηθεί μουσειακό.

Ταυτόχρονα, αλλάζει και το κομμάτι εκείνο που αφορά το κοινό των μουσείων. Ενώ παλιότερα, οι επισκέπτες των μουσείων ήταν άνθρωποι με υψηλό μορφωτικό επίπεδο, και από τις ανώτερες κοινωνικές τάξεις, αυτό τα τελευταία χρόνια έχει αρχίσει να αλλάζει.¹ Τα μουσεία, έχουν ως στόχο την προσέλκυση περισσότερων επισκεπτών. Συνεπώς πρέπει να βρουν τρόπους, ώστε να δημιουργήσουν μια σχέση οικειότητας με τους ανθρώπους, και να γίνουν κομμάτι της καθημερινότητάς τους. Επίσης, τα μουσεία πλέον αποτελούν κομμάτι του τουρισμού, οπότε στοχεύουν σε ένα ευρύτερο φάσμα επισκεπτών κι όχι μόνο στους κατοίκους της τοπικής κοινωνίας.

Οι νέοι στόχοι των μουσείων, μπορούν να επιτευχθούν τόσο μέσα από τη προβολή και τη διαφήμιση, όσο και από την ανάπτυξη του marketing. Η διαφήμιση των μουσείων και των διαφόρων πολιτιστικών μνημείων, είναι αρκετά μεγάλη σε όλο τον κόσμο και κυρίως στις χώρες της Ευρώπης και στην βόρεια Αμερική.² Ο κόσμος ανταποκρίνεται, και κάθε χρόνο πολλά μουσεία δέχονται αμέτρητες επισκέψεις, όχι μόνο από τους κατοίκους των χωρών στις οποίες βρίσκονται αλλά και από ξένους. Σε πολλά μέρη μάλιστα, ορισμένα μουσεία έχουν μεγαλύτερη επισκεψιμότητα από άλλα, και αποτελούν κατά κάποιο τρόπο σήμα κατατεθέν της περιοχής στην οποία ανήκουν, όπως το Λούβρο στο Παρίσι. Και άλλα, έχουν συμβάλει στην αναβάθμιση μιας περιοχής, όπως συνέβη με το Γκούγκενχαϊμ στη πόλη Μπιλμπάο της Ισπανίας, η οποία ήταν παρηκμασμένη την εποχή που δημιουργήθηκε το Γκούγκενχαϊμ.³ Μετά από αυτό το Μπιλμπάο αναδείχθηκε σε έναν από τους πιο δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς.⁴

Αντίθετα όμως, στην Ελλάδα, ενώ οι στόχοι των μουσείων έχουν αλλάξει, δεν έχουν επιτευχθεί. Ενώ η λειτουργία και η οργάνωσή τους συνεχώς βελτιώνεται, δεν συμβαίνει το ίδιο με την επισκεψιμότητα. Μάλιστα ενώ δέχεται πολλούς τουρίστες

¹ Dr Nick Merriman, Αρχαιολογία και Τέχνες 72, 1999, Opening up Museums to the Public, σελ. 43

² Βασίλης Δουβιτσας (Διευθυντής σύνταξης), 2004, Εγκυκλοπαίδεια Δομή, τόμος 7

³ Αλέξιος Δέφνερ, Θεόδωρος Μεταξάς, 2012 Από το Marketing των πόλεων στο Marketing και αντίστροφα: Η σημασία του Πολιτισμού και του Τουρισμού

⁴ Φωτεινή Μπάρκα, 23 Αυγούστου 2010, Το Γκούγκενχαϊμ στο Μπιλμπάο, κτίριο της 30ετίας, Ελευθεροτυπία

αυτοί δεν επισκέπτονται τα μουσεία.⁵ Αυτό σημαίνει πως ενώ θεωρούνται τόσο σημαντικά για την τουριστική ανάπτυξη δεν έχουν αξιοποιηθεί σωστά.

Πρέπει λοιπόν να κατανοήσουμε τι δεν γίνεται σωστά όσον αφορά το επικοινωνιακό κομμάτι, και να δούμε τι μπορεί να γίνει ώστε να αναπτυχθεί τόσο η χρήση του marketing στα μουσεία, όσο και ο τουρισμός μέσω αυτών. Επίσης πρέπει να εξετάσουμε και τα θετικά στοιχεία που έχουν να παρουσιάσουν τα ελληνικά μουσεία σε αυτό τομέα. Για να κατανοήσουμε όλα αυτά είναι χρήσιμο να παρουσιαστεί και η μελέτη ενός συγκεκριμένου μουσείου.

⁵ Μουσεία: Τουρισμός και μουσεία, Γιάννης Πατέλης, 2007

ΕΝΟΤΗΤΑ 1^η: ΤΟ ΜΟΥΣΕΙΟ

Η καταγωγή και η σημασία της λέξης μουσείο είναι άγνωστη στους περισσότερους ανθρώπους. Το ίδιο φαίνεται να ισχύει και για τον τρόπο που λειτουργούσαν στο παρελθόν αλλά και για την εξέλιξη τους.

Στην αρχαιότητα ο όρος μουσείο, δήλωνε τον χώρο που ήταν αφιερωμένος στις μούσες.⁶ Κατά τη Ρωμαϊκή αυτοκρατορία αφορούσε τους χώρους που διεξάγονταν φιλοσοφικές συζητήσεις, και κατά την Αναγέννηση τις συλλογές των ευρωπαϊών αριστοκρατών.⁷ Κατά το 17^ο αιώνα σχετίζεται με τη πληρότητα των εγκυκλοπαιδικών γνώσεων, αλλά και με τις συλλογές αξιοπερίεργων αντικειμένων.⁸ Τελικά το 18^ο αιώνα καθιερώνεται ο θεσμός του μουσείου και ο όρος δηλώνει τα ειδικά σχεδιασμένα για συλλογές κτίρια.⁹

Σήμερα, σύμφωνα με τον ορισμό του ICOM το μουσείο ορίζεται ως «ένα μη-κερδοσκοπικό, μόνιμο ίδρυμα στην υπηρεσία της κοινωνίας και της ανάπτυξης της, και ανοικτό στο κοινό, το οποίο αποκτά, συντηρεί, ερευνά, επικοινωνεί και εκθέτει, για λόγους μελέτης, εκπαίδευσης και ψυχαγωγίας, υλικές αποδείξεις των ανθρώπων και του περιβάλλοντος τους».¹⁰

Σημαντικό είναι πριν μιλήσουμε για το μουσείο, να γνωρίζουμε τι είναι συλλογή. Σύμφωνα με τη Βρετανική Ένωση Μουσείων, <<Μια συλλογή είναι ένα οργανωμένο σύνολο επιλεγμένων υλικών αποδείξεων της ανθρώπινης δραστηριότητας ή του φυσικού περιβάλλοντος, που συνοδεύεται από σχετικό πληροφοριακό υλικό. Παράλληλα με τα αντικείμενα, τα επιστημονικά δείγματα και τα έργα τέχνης που φυλάσσονται σε ένα μουσείο, η συλλογή μπορεί να περιλαμβάνει κτήρια ή θέσεις>>. (1998)¹¹

⁶ Θέμα: Το μουσείο- Η συμβολή του, η σημασία του παράγοντα επισκεψιμότητα και νέες μουσειακές τάσεις, Νικόλαος Κουερίνης, 2012

⁷ Η χωρική αρχιτεκτονική των μουσείων, Καλή Τζώρτζη, 2010, σελ. 22-23

⁸ Η χωρική αρχιτεκτονική των μουσείων, Καλή Τζώρτζη, 2010, σελ. 23

⁹ Η χωρική αρχιτεκτονική των μουσείων, Καλή Τζώρτζη, 2010, σελ. 26

¹⁰ Αλεξάνδρα Μπούνια, 2009, Στα παρασκήνια του μουσείου, η διαχείριση των μουσειακών συλλογών, σελ. 15

¹¹ Αλεξάνδρα Μπούνια, 2009, Στα παρασκήνια του μουσείου: Η διαχείριση των μουσειακών συλλογών, σελ. 21

1.1. ΤΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ

Το 1829 ιδρύθηκε στην Αίγινα το πρώτο αρχαιολογικό μουσείο του σύγχρονου ελληνικού κράτους μετά την επανάσταση του 1821. Η ίδρυση του ήταν η συνέπεια της προσπάθειας του νεοσύστατου κράτους να συνδεθεί με τη κλασική αρχαιότητα ώστε να προσδιορίσει τη ταυτότητα του. Η προσπάθεια αυτή γίνεται φανερή, όχι μόνο τα πρώτα χρόνια αλλά και αρκετά αργότερα. Ταυτόχρονα προσπαθούσαν να λειτουργούν και ως χώροι παιδείας. Για αυτό βλέπουμε πως υπήρχε μια σημαντική αντίθεση ανάμεσα στα ελληνικά μουσεία και τα ευρωπαϊκά: τα ελληνικά απευθυνόντουσαν εξαρχής στο ευρύτερο κοινωνικό σύνολο¹².

Συνεπώς τα πρώτα μουσεία φιλοξενούσαν αντικείμενα από την αρχαιότητα. Όμως δεν υπήρχε κάποιο συγκεκριμένο πρόγραμμα, αλλά αντίθετα λειτουργούσαν ανάλογα με τη κάθε περίπτωση. Δηλαδή ουσιαστικά δεν υπήρχε καθόλου οργάνωση και έτσι τα κτίρια λειτουργούσαν περισσότερο ως χώροι αποθήκευσης παρά ως χώροι έκθεσης και ανάδειξης των αντικειμένων, στα οποία άλλωστε δεν γινόταν κάποια διάκριση. Ουσιαστικά έβαζαν στα μουσεία ότι αντικείμενα είχαν βρει. Ένα άλλο πρόβλημα ήταν πως δεν κατάφεραν να προσελκύσουν το ευρύ κοινό που είχαν ως στόχο. Οι περισσότεροι επισκέπτες ήταν ξένοι τουρίστες και όχι Έλληνες.¹³

Στο μουσείο του Βαρβακείου χρησιμοποιείται για πρώτη φορά εξειδικευμένος μουσειακός εξοπλισμός, όπως για παράδειγμα, προθήκες. Το πρώτο όμως οργανωμένο μουσείο, ήταν το μουσείο της Ακρόπολης που λειτούργησε το 1874. Τα έργα άρχισαν να εκτίθενται ανάλογα με την εποχή του καθενός και εκτυπώθηκε κατάλογος τους, προς πώληση για τους επισκέπτες. Την ίδια στιγμή λήφθηκε πρόνοια για τους φύλακες και για τη χρηματοδότηση των μουσείων.

Εκτός από το μουσείο της Ακρόπολης, υπήρξε η επιθυμία για τη δημιουργία ενός μουσείου στο οποίο θα φιλοξενούνταν όλα τα σημαντικά αρχαία έργα τέχνης, συμπεριλαμβανομένων εκείνων που πρώτα βρίσκονταν στην Αίγινα. Το μουσείο αυτό ήταν το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο, και η μεταφορά των δημόσιων συλλογών ολοκληρώθηκε το 1893. Τα έργα κατατάχτηκαν επιστημονικά σε συλλογές και σε κάθε αίθουσα αντιστοιχούσε μια ονομασία που ήταν γραμμένη στο τοίχο. Σε

¹² Δάφνη Βουδούρη, 2003, Κράτος και μουσεία: Το θεσμικό πλαίσιο των αρχαιολογικών μουσείων, σελ. 15.

¹³ Ανδρομάχη Γκαζή, 1999, Αρχαιολογία και Τέχνες 73, Η έκθεση των αρχαιοτήτων στην Ελλάδα (1829-1909), Ιδεολογικές αφηγήσεις-Πρακτικές προσεγγίσεις, σελ. 46

αυτό το μουσείο δίνονταν κάποιες πληροφορίες για τα αντικείμενα, με τίτλους και λεζάντες.

Σημαντική ήταν και η δημιουργία του Νομισματικού Μουσείου, το οποίο είχε τη σημαντική διαφορά πως για το ευρύ κοινό ήταν ανοιχτό μόνο δυο μέρες την εβδομάδα, ενώ τις υπόλοιπες έπρεπε κανείς να πάρει άδεια από το διευθυντή. Ακόμα υπήρχε πρόβλεψη για αγορές, προσφορές και ανταλλαγές, με στόχο τον εμπλουτισμό του μουσείου.

Εκείνη τη περίοδο, δημιουργήθηκαν τα πρώτα μουσεία και στην επαρχία. Το πρώτο που έγινε εκτός Αθήνας ήταν στη Σπάρτη το 1876, και ακολούθησε το 1886, μουσείο στην Ολυμπία. Ένα ακόμα μουσείο αρκετά σημαντικό, είναι το Μουσείο Ηρακλείου, το 1904, δηλαδή πριν την ένωση της Κρήτης με την Ελλάδα. Τα περισσότερα από τα κτίρια είχαν απλή αρχιτεκτονική, σε νεοκλασικά σχέδια. Μέχρι το 1909 η διάταξη των εκθεμάτων στα ελληνικά μουσεία ήταν χρονολογική και τυπολογική, και το πληροφοριακό υλικό ελάχιστο.

Εκτός από αρχαιολογικά μουσεία δημιουργήθηκε η ανάγκη για τη δημιουργία μουσείων που θα κάλυπταν κι άλλα είδη συλλογών. Έτσι το 1900 ιδρύθηκε η Εθνική Πινακοθήκη, η οποία το 1954 συγχωνεύθηκε με το κληροδότημα Αλέξανδρου Σούτσου, και το 1914, μετά από αρκετά θέματα που υπήρξαν, ιδρύθηκε το Βυζαντινό και Χριστιανικό μουσείο, που φιλοξενεί έργα βυζαντινής, μεσαιωνικής και χριστιανικής τέχνης.

Ακόμα το 1930 ιδρύθηκε στην Αθήνα μετά από δωρεά του Αντώνη Μπενάκη το μουσείο Μπενάκη, το οποίο φιλοξενεί μια μεγάλη συλλογή από διάφορα έργα τέχνης, κι όχι μόνο αρχαιολογικά. Εκτός όμως από τη μεγάλη συλλογή, το μουσείο Μπενάκη ξεχωρίζει για το ότι προέβλεπε δωρεάν είσοδο για μαθητές και φοιτητές από το 1935, και για το ότι ήταν το πρώτο που διοργάνωσε εκπαιδευτικά προγράμματα. Άλλα σημαντικά μουσεία που δημιουργήθηκαν τον 20^ο αιώνα στην Ελλάδα ήταν το αρχαιολογικό μουσείο Δελφών το 1903, το αρχαιολογικό μουσείο Βόλου το 1909, το μουσείο Αρχαίας Αγοράς το 1957, το αρχαιολογικό μουσείο Θεσσαλονίκης το 1962, το μουσείο Φυσικής Ιστορίας Γουλανδρή το 1964 και το Πολεμικό μουσείο στην Αθήνα το 1975. Ακόμα το 1973 ιδρύθηκε το μουσείο της πόλης των Αθηνών, το οποίο άνοιξε για το κοινό το 1980. Το μουσείο αυτό έχει ιδιαίτερη αξία για την Αθήνα, καθώς αναφέρεται στην νεώτερη ιστορία της, μετά την επανάσταση του 1821.

Σημαντικό είναι ότι πολλά από τα μουσεία δημιουργήθηκαν μετά το Δεύτερο Παγκόσμιο πόλεμο. Τα περισσότερα ήταν αρχαιολογικά αλλά γίνανε και κάποια λαογραφικά. Αργότερα δημιουργήθηκαν πολλά ιδιωτικά και άρχισαν να ασχολούνται με τις συλλογές πολιτιστικά τμήματα τραπεζών και εταιριών. Το τελευταίο διάστημα έχει αρχίσει να αναπτύσσεται το κομμάτι που αφορά τη νεότερη και σύγχρονη τέχνη.

1.2. ΕΙΔΗ ΜΟΥΣΕΙΩΝ

Από την εμφάνιση των μουσείων μέχρι σήμερα, έχουν αυξηθεί σημαντικά τα είδη σύμφωνα με τα οποία τα κατατάσσουμε. Το είδος ενός μουσείου καθορίζεται από τα αντικείμενα που αποτελούν τις συλλογές του. Ακόμα από την ηλικία, το μέγεθος του, αλλά και από τη θεσμική του μορφή¹⁴.

· *Περιεχόμενο συλλογών:*

Οι πρώτες συλλογές που στεγάστηκαν σε κάποιο μουσείο, στην Ελλάδα ήταν αρχαιολογικές. Άλλα μουσεία όμως μπορεί να φιλοξενούν έργα τέχνης, ή αντικείμενα επιστημονικού ενδιαφέροντος. Υπάρχουν ακόμα ιστορικά μουσεία, όπως είναι το Βυζαντινό, καθώς και μουσεία με πολύ ιδιαίτερο περιεχόμενο.

· *Ηλικία:*

Ορισμένα μουσεία είναι αρκετά παλιά, και έτσι είναι ίσως πιο γνωστά, και κάποια από αυτά στεγάζονται σε παλιά κτίρια. Ταυτόχρονα υπάρχουν κάποια νέα μουσεία που στεγάζονται σε εντυπωσιακής αρχιτεκτονικής κτίρια με στόχο να προσελκύσουν επισκέπτες.

· *Μέγεθος:*

Ανάλογα με το μέγεθος μιας συλλογής, που καθορίζεται από τον αριθμό των αντικειμένων της, οι συλλογές φιλοξενούνται σε αντίστοιχα κτίρια. Αν μια συλλογή περιέχει μεγάλο αριθμό αντικειμένων το κτίριο του μουσείου θα είναι μεγάλο. Σε πολλές περιπτώσεις υπάρχει η ανάγκη κάποια στιγμή για επέκταση του χώρου εξαιτίας της αύξησης της συλλογής. Αυτό μπορεί να συμβεί τόσο σε μουσεία που είναι ήδη μεγάλα όσο και σε μουσεία που ξεκίνησαν από μικρότερες συλλογές.

¹⁴ Frey B.S and Meier S. 2006, The economics of museum, vol 1, handbook of the economics of art and culture B.V., σελ. 1019

· *Θεσμική μορφή:*

Στην Ελλάδα τα περισσότερα μουσεία είναι κρατικά, αλλά υπάρχουν και αρκετά ιδιωτικά. Τα ιδιωτικά μουσεία μπορούν να φιλοξενήσουν συλλογές κάθε είδους αντικειμένων εκτός από αρχαιολογικά. Σύμφωνα με ένα νόμο τα αρχαιολογικά μουσεία μπορούν να είναι μόνο κρατικά. Εξάιρεση σε αυτό αποτελούν το μουσείο Μπενάκη και το μουσείο Κυκλαδικής τέχνης, τα οποία θεωρούνται νομικά πρόσωπα ιδιωτικού δικαίου, και ιδρύθηκαν με ειδικό νόμο και για αυτό είναι αναγνωρισμένα.

· *Μουσεία πρότυπα:*

Υπάρχουν ορισμένα μουσεία που μπορεί να αποκαλέσει κανείς μουσεία πρότυπα. Αυτά τα μουσεία, είναι εκείνα που για διάφορους λόγους έχουν πάρα πολλούς επισκέπτες.¹⁵ Θεωρούνται μουσεία που πρέπει κανείς να επισκεφθεί οπωσδήποτε και για αυτό ελκύουν τους τουρίστες περισσότερο από άλλα. Μπορεί ακόμα και όσοι δεν επισκέπτονται μουσεία σε αυτά να επιλέξουν να πάνε. Ένα τέτοιο μουσείο μπορούμε να πούμε πως είναι το μουσείο του Λούβρου.

Οι λόγοι που ορισμένα μουσεία θεωρούνται πρότυπα διαφέρουν ανάλογα τη περίπτωση. Μπορεί να φιλοξενηθεί σε ένα μουσείο κάποιο πολύ σημαντικό έκθεμα, ή τα εκθέματα ενός πολύ σημαντικού καλλιτέχνη. Στην Ελλάδα για παράδειγμα η Εθνική πινακοθήκη φιλοξενεί μερικούς πίνακες του Δομήνικου Θεοτοκόπουλου. Θα μπορούσε να πει κανείς πως αυτοί οι πίνακες μπορούν να αποτελέσουν αιτία ώστε να επισκεφθεί κανείς τη πινακοθήκη. Αυτό είναι πολύ θετικό για το μουσείο αλλά μπορεί έτσι να αγνοηθούν τα υπόλοιπα εκθέματα. Ακόμα μπορεί το ίδιο το μουσείο να θεωρείται ιδιαίτερα σημαντικό. Αυτό θα μπορούσαμε να πούμε πως συμβαίνει με το μουσείο της Ακρόπολης, το οποίο από τη στιγμή των εγκαινίων του υπήρξε προορισμός για πολλούς τουρίστες, αλλά και για Έλληνες που δεν συνηθίζουν να επισκέπτονται μουσεία.

Ένας άλλος λόγος σχετίζεται με τις συλλογές. Μια συλλογή μπορεί να είναι ιδιαίτερα μεγάλη, ή σπάνια. Παράλληλα τα μουσεία που φιλοξενούν εκθέματα διαφορετικά μεταξύ τους, θεωρούνται πιο ενδιαφέροντα. Ένα τέτοιο μουσείο είναι το Μπενάκη, που έχει εκθέματα από διάφορες εποχές και περιοχές της Ελλάδας. Ένα ακόμη στοιχείο που έχουν τα πρότυπα μουσεία και συναντάμε στο Μπενάκη είναι η διοργάνωση διάφορων εκδηλώσεων όπως περιοδικές εκθέσεις, συναυλίες, συνέδρια κλπ.

¹⁵ Frey B.S and Meier S. 2006, The economics of museum, vol 1, handbook of the economics of art and culture B.V., σελ. 1036

Αυτά τα μουσεία θεωρούνται πως είναι εμπορευματοποιημένα με δύο τρόπους: Με τα πωλητήρια και τα εστιατόρια, ή με την επιρροή στη τοπική κοινωνία. Ορισμένα από αυτά μπορεί να πληρούν όλα τα κριτήρια για να θεωρηθούν πρότυπα. Κάτι ακόμα που συμβαίνει με αυτά τα μουσεία, είναι πως έχουν αρκετά χρήματα, όχι μόνο για μια πολλή καλή διαφήμιση αλλά και να δημιουργήσουν δικά τους βίντεο και εικονική παρουσίαση του μουσείου. Πολλές φορές μάλιστα υπάρχει ανταγωνισμός μεταξύ τους. Σε αυτά τα μουσεία βλέπουμε πως υπάρχει συνήθως ιδιαίτερα πετυχημένο marketing.

1.3. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΝΟΣ ΜΟΥΣΕΙΟΥ

Μπορεί να δει κανείς πως τα μουσεία μεταξύ τους παρουσιάζουν αρκετές διαφορές, αλλά έχουν και κάποιες κοινές λεπτομέρειες. Ένα κομμάτι στο οποίο λειτουργούν με τον ίδιο τρόπο, τα περισσότερα τουλάχιστον μουσεία, είναι η διαχείριση των οικονομικών. Στον ορισμό του ICOM για τα μουσεία, δίνεται σε αυτά ο χαρακτηρισμός μη κερδοσκοπικό ίδρυμα. Αυτό είναι ένα χαρακτηριστικό που τονίζεται σχεδόν σε κάθε ορισμό που έχει δοθεί για τα μουσεία. Τα μουσεία λοιπόν, δεν λειτουργούν με σκοπό το κέρδος, και αυτό είναι κάτι που καθορίζει σε μεγάλο βαθμό τη διαχείριση του οικονομικού τμήματος.¹⁶

Τα έσοδα των μουσείων προέρχονται συνήθως από κοινούς τρόπους και μεθόδους για όλα τα μουσεία. Οι πιο συνηθισμένες πηγές εσόδων για ένα μουσείο είναι, το αντίτιμο της εισόδου που έχει οριστεί, τα έσοδα από το πωλητήριο εάν αυτό υπάρχει, και ακόμα κάποια χρήματα που διαθέτει ίσως το κράτος ειδικά για το κάθε μουσείο.¹⁷ Ακόμα μπορεί κάποιο μουσείο να δεχθεί δωρεά από κάποιον ιδιώτη.¹⁸ Έσοδα μπορεί να έχει επίσης από άλλες δραστηριότητες και εκδηλώσεις όπως, μια συναυλία ή μια διάλεξη. Ένα μουσείο μπορεί εάν έχει ανάγκη από χρήματα, να προβεί στη πώληση κάποιου εκθέματος.

Κοινά είναι και τα έξοδα που έχουν να αντιμετωπίσουν τα μουσεία. Κάποια από αυτά είναι η συντήρηση των εκθεμάτων και του κτιρίου, η πληρωμή του προσωπικού αλλά και κάποια έξοδα λειτουργίας. Στα έξοδα ακόμα συγκαταλέγονται τα

¹⁶ Frey B.S. and Meier S. , The economics of museums, vol 1, Hanbook of the economics of art and culture, 2006, 1037

¹⁷ Το μουσείο, τεύχος 4^ο, 2003, Μαίρη Μιχαηλίδου, σελ. 5

¹⁸ Το μουσείο, τεύχος 4^ο, 2003, Μαίρη Μιχαηλίδου, σελ. 5

προγράμματα των μουσείων, οι αφίσες και γενικά οι μέθοδοι προβολής του. Ένας λόγος για τον οποίο είναι πιθανό να διαθέσει αρκετά χρήματα ένα μουσείο είναι η αγορά ενός καινούργιου εκθέματος. Ακόμη, απαιτούνται χρήματα για το προγραμματισμό άλλων εκδηλώσεων.¹⁹

Σημαντικό είναι να γνωρίζουμε πως τουλάχιστον στην Ελλάδα, υπάρχουν διαφορές μεταξύ των ιδιωτικών και των δημόσιων μουσείων.²⁰ Αυτές οι διαφορές έχουν να κάνουν κυρίως με τα έσοδα ενός μουσείου. Τα δημόσια εξαρτώνται από το κράτος, και βασίζονται ιδιαίτερα στη χρηματοδότηση που ορίζεται για κάθε ένα από αυτά. Αντίθετα τα ιδιωτικά, ίσως επειδή δεν χρηματοδοτούνται τόσο όσο τα δημόσια έχουν στραφεί σε εναλλακτικές πηγές, όπως μια δωρεά. Ακόμα πολλά ιδιωτικά έχουν συνήθως λίγο μεγαλύτερη τιμή εισιτηρίου για τον ίδιο λόγο.

Τα μουσεία σήμερα απευθύνονται σε όλους, ανεξάρτητα κοινωνικής ή οικονομικής κατάστασης. Οι τιμές εισιτηρίων αν και δεν είναι ίδιες για όλα τα μουσεία, είναι γενικά χαμηλές. Αυτός είναι ένας τρόπος για να δείξουν πως όντως δεν χρειάζεται να είναι κανείς οικονομικά ευκατάστατος για να επισκεφθεί ένα μουσείο. Και ακόμα κι αυτό το αντίτιμο έχει ως κύριο σκοπό τη συντήρηση και διατήρηση του μουσείου.

Σε πολλά μουσεία έχουν καθιερωθεί μέρες κατά τις οποίες η είσοδος είναι ελεύθερη, αλλά ο επισκέπτης μπορεί να δωρίσει οποιοδήποτε ποσό θέλει. Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελεί το μουσείο Μπενάκη.²¹ Φυσικά κάτι που συναντά κανείς στα περισσότερα μουσεία, αν όχι σε όλα, είναι οι διαβαθμίσεις στη τιμή του εισιτηρίου. Δηλαδή ορισμένες κατηγορίες ανθρώπων πληρώνουν μικρότερο εισιτήριο από το κανονικό, και κάποιες άλλες μπορεί να δικαιούνται δωρεάν είσοδο. Κάποιες από αυτές είναι: οι φοιτητές, τα παιδιά, οι ηλικιωμένοι, άνθρωποι μιας ορισμένης ειδικότητας κλπ.

¹⁹ Frey B.S. and Meier S. , The economics of museums, vol 1, Hanbook of the economics of art and culture, 2006, 1037

²⁰ Αλεξάνδρα Μπούνια, Πολιτιστική επικοινωνία, Διοίκηση πολιτιστικών οργανισμών

²¹ Κάθε Πέμπτη, το μουσείο Μπενάκη έχει ελεύθερη είσοδο ,και μπορεί ο επισκέπτης να προσφέρει ένα χρηματικό ποσό εάν θέλει.

1.4. ΟΙ ΣΥΛΛΟΓΕΣ

· Η έκθεση

§ Τύποι εκθέσεων: Ο τύπος μιας έκθεσης καθορίζεται με βάση τη σχέση ανάμεσα στο αντικείμενο και τη πληροφορία, το βαθμό συμμετοχής του κοινού, και τον τρόπο προβολής των αντικειμένων. Ο τύπος έκθεσης που θα επιλεγθεί, καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την επικοινωνία μεταξύ μουσείου και επισκέπτη.

§ Σχέση αντικειμένου πληροφορίας:

- Πραγματιστικές εκθέσεις: Στηρίζονται αποκλειστικά στη παρουσίαση αντικειμένων. Αυτή τη μέθοδο παρουσίασης τη συναντάμε συνήθως σε εκθέσεις με έργα τέχνης όπως πίνακες ζωγραφικής.
- Νοηματικές: Στόχος τους η μετάδοση πληροφοριών χωρίς τη μεσολάβηση αντικειμένων.
- Ο πιο συνηθισμένος τύπος έκθεσης βασίζεται σε συνδυασμό αντικειμένων, εικόνων και κειμένων. Τα περισσότερα μουσεία σήμερα χρησιμοποιούν λεζάντες και κείμενα τοίχου.

§ Βαθμός συμμετοχής του κοινού:

- Παθητική έκθεση: Οι επισκέπτες έχουν του ρόλο του απλού θεατή. Σε αυτά τα μουσεία οι επισκέπτες κοιτάζουν τα εκθέματα και δεν συμμετέχουν καθόλου οι ίδιοι.
- Συμμετοχική έκθεση: Ο επισκέπτης καλείται να συμμετέχει σε κάποιο βαθμό. Δηλαδή εμπλέκεται στην έκθεση ή σε κάποια δραστηριότητα του μουσείου.

§ Τρόπος προβολής των αντικειμένων:

- Ταξινομική: Κατηγοριοποίηση και έκθεση των αντικειμένων ανά ομάδες. Σε αυτή τη περίπτωση τα αντικείμενα που παρουσιάζονται έχουν κάποιο κοινό σημείο.

- Θεματική: Η έκθεση στρέφεται γύρω από ένα θέμα

α) Γραμμικές: Θέμα με τέλος και αρχή. Αυτές οι εκθέσεις πραγματεύονται ένα συγκεκριμένο θέμα χωρίς να ξεφεύγουν από αυτό. Στο πολεμικό μουσείο για παράδειγμα παρουσιάζονται πολεμικά κειμήλια από την αρχαιότητα μέχρι σήμερα.²²

²² Ιστοσελίδα του Πολεμικού μουσείου

β) Μωσαϊκές: Το κεντρικό θέμα διακλαδώνεται σε αυτόνομα αποθέματα στο περιεχόμενο και στο χώρο. Ένα μουσείο που είναι οργανωμένο με αυτό τον τρόπο είναι το Νομισματικό μουσείο Αθηνών. Σε κάθε αίθουσα βλέπουμε ένα διαφορετικό θέμα που σχετίζεται με το νόμισμα. Για παράδειγμα σε μια αίθουσα παρουσιάζεται ο τρόπος κατασκευής των νομισμάτων, ενώ σε μια άλλη τα θέματα που απεικονίζονταν συνήθως σε αυτά.²³

· Κατάταξη των εκθεμάτων²⁴

- Κατά θέμα: Σε πολλές εκθέσεις συναντάμε αντικείμενα που εκτίθενται μαζί επειδή αφορούν ένα συγκεκριμένο θέμα. Στο μουσείο Μπενάκη υπάρχει η ενότητα των ιστορικών κειμηλίων στην οποία βλέπουμε να εκτίθενται μαζί αντικείμενα διαφορετικά μεταξύ τους, όπως σπαθιά των αγωνιστών του 1821 ή χειρόγραφα από ποιητές.²⁵

- Κατά υλικό: Αυτό αφορά αντικείμενα που εκτίθενται όλα μαζί επειδή είναι από το ίδιο υλικό. Ένα τέτοιο παράδειγμα συναντάμε στο Κέντρο Μελέτης Νεώτερης Κεραμικής. Τα αντικείμενα που εκτίθενται εκεί είναι φτιαγμένα από πηλό.²⁶

- Κατά μέγεθος και σχήμα: Σε πολλά μουσεία τοποθετούνται μαζί τα αντικείμενα που έχουν ίδιο σχήμα ή μέγεθος. Στις περισσότερες περιπτώσεις αυτό γίνεται με στόχο την αντικειμενικότητα της έκθεσης.

- Συνδυασμός των παραπάνω: Σε πολλά μουσεία είτε επειδή είναι δύσκολο να επιλεγεί ένας συγκεκριμένος τρόπος κατάταξης των αντικειμένων, είτε για άλλους λόγους χρησιμοποιούνται σε συνδυασμό δύο ή και παραπάνω από τις παραπάνω μεθόδους.

· Εκθεσιακά μέσα

Κάθε μουσείο παρουσιάζει τη συλλογή του με τον τρόπο που θεωρεί καλύτερο. Δεν υπάρχει ένας τρόπος για όλα τα μουσεία. Ότι θεωρείται πως συμβάλει σε μια συγκεκριμένη παρουσίαση των αντικειμένων ανήκει στα εκθεσιακά μέσα, και επιλέγεται ανάλογα με τη συλλογή, τις προθέσεις, και το στόχο ενός μουσείου.

Πράγματα που μπορούν να λειτουργήσουν ως εκθεσιακά μέσα είναι: ο φωτισμός, τα χρώματα,²⁷ οι λεζάντες, τα κείμενα τοίχου²⁸, ο τρόπος που είναι τοποθετημένα τα

²³ Ιστοσελίδα νομισματικού μουσείου

²⁴ Τέση Σαλή, 2006, Βασικές αρχές έκθεσης μουσειακών συλλογών, μουσειολογία 2, σελ. 46

²⁵ <http://www.benaki.gr/index.asp?id=1010104&lang=gr>

²⁶ Ιστοσελίδα του Κέντρου Μελέτης Νεώτερης Κεραμικής

²⁷ Τέση Σαλή, 2006, Βασικές αρχές έκθεσης μουσειακών συλλογών, μουσειολογία 2, σελ. 128

²⁸ Τέση Σαλή, 2006, Βασικές αρχές έκθεσης μουσειακών συλλογών, μουσειολογία 2, σελ. 147

εκθέματα. Όλα αυτά μπορεί να χρησιμοποιηθούν για τη καλύτερη ανάδειξη των αντικειμένων, για να δημιουργήσουν έντονα συναισθήματα στο θεατή, για να δείξουν τι θεωρείται σημαντικό.

Για παράδειγμα ένα μουσείο που θέλει να δημιουργήσει μια κάπως σκοτεινή και μυστηριώδη ατμόσφαιρα μπορεί να ελέγξει το φωτισμό ώστε να είναι χαμηλός.²⁹ Ενώ σε μια συλλογή που το ζητούμενο είναι η δημιουργία έντονων συναισθημάτων, χρησιμοποιούνται έντονος φωτισμός και χρώματα.

Εκτός από τις λεζάντες και τα κείμενα υπάρχουν κι άλλοι τρόποι παροχής πληροφοριών, που μάλιστα μπορούν να κάνουν πιο ευχάριστη την επίσκεψη στο μουσείο. Τα πιο απλά μέσα για να το πετύχουμε αυτό είναι η χρήση φωτογραφιών και βίντεο³⁰.

Υπάρχει μια σειρά από εκθεσιακά μέσα που χρησιμοποιούνται όταν θέλουμε να ξεχωρίσει ένα έκθεμα επειδή το θεωρούμε ιδιαίτερα σημαντικό. Οι τρόποι για να το πετύχουμε αυτό είναι οι εξής: Μπορούμε να τοποθετήσουμε το αντικείμενο αυτό πιο ψηλά από τα άλλα, να το απομονώσουμε, να το τοποθετήσουμε ανάμεσα σε διαφορετικά από αυτό αντικείμενα τα οποία θα μοιάζουν μεταξύ τους ή να το φωτίσουμε διαφορετικά. Τα εκθεσιακά μέσα, μπορούν να λειτουργήσουν ως εσωτερικό marketing για ένα μουσείο.

· Κριτήρια για την ένταξη ενός αντικειμένου σε μια μουσειακή συλλογή

Σύμφωνα με τη Σούζαν Πιρς(1994) υπάρχουν κάποια κριτήρια που πρέπει να πληρούνται, ώστε να ενταχθεί ένα αντικείμενο στην έκθεση ενός μουσείου. Τα κριτήρια αυτά παρουσιάζονται μέσα από τη μορφή αντιθετικών ζευγών.

Ένα αντικείμενο λοιπόν μπορεί να είναι:

- Αυθεντικό-μη αυθεντικό
- Συνηθισμένο-παράξενο
- Ταυτοποιήσιμο-μη ταυτοποιήσιμο
- Τέχνη-μη τέχνη
- Επιστημονικά τεκμηριωμένο-χωρίς πλούτο αναφοράς
- Σημαντικό-κοινότυπο
- Προκλητικό-αδιάφορο
- Ενταγμένο σε μια παράδοση-χωρίς συσχετισμούς
- Αριστούργημα(τέχνη)-τεχνούργημα(χρηστικό αντικείμενο)

²⁹ Τέση Σαλή, 2006, Βασικές αρχές έκθεσης μουσειακών συλλογών: Μουσειολογία 2, σελ. 111

³⁰ Επικοινωνία: Μουσεία και κοινό, Θεωρίες μάθησης, Μαρία Οικονόμου

· Η πορεία μέσα στην έκθεση³¹

Η διαδρομή που θα πρέπει να ακολουθήσει ο επισκέπτης μέσα σε ένα μουσείο, ονομάζεται μουσειογραφική πορεία. Κάθε μουσείο επιλέγει τη πορεία που πιστεύει πως είναι η καταλληλότερη για την έκθεση του και εξυπηρετεί τους στόχους του. Οι τύποι μουσειογραφικής πορείας είναι τρεις.

Παρεμβατική μέθοδος: Ο επισκέπτης ακολουθεί μια πορεία μέσα από ορισμένα σημάδια που τον καθοδηγούν. Συνήθως υπάρχουν τμήματα που μπορεί να περιφέρεται ελεύθερος. Αυτή η μέθοδος είναι η πιο συνηθισμένη.

Ελεύθερη ή εντροπική μέθοδος: Τη συναντάμε συνήθως σε πινακοθήκες, γκαλερί και μουσεία τέχνης. Εδώ ο επισκέπτης έχει πλήρη ελευθερία κινήσεων. Σε περίπτωση αποτυχίας αυτή η μέθοδος μπορεί να οδηγήσει σε σύγχυση και χαμηλή διδακτικότητα.

Αυταρχική μέθοδος: Η πορεία που πρέπει να ακολουθήσει ο επισκέπτης είναι πλήρως καθορισμένη, χωρίς ελευθερία. Είναι αρκετά διδακτική, αλλά θεωρείται η πιο προβληματική μέθοδος καθώς δημιουργεί την αίσθηση της καταπίεσης.

· Μουσειακή κόπωση³²

Σημαντικό για την επίσκεψη σε ένα μουσείο, είναι να λάβουν υπόψη οι υπεύθυνοι την κούραση που μπορεί να νοιώσει ο επισκέπτης. Η πνευματική προσπάθεια δεν πρέπει να ξεπερνάει την μισή ώρα, γιατί τότε μπορεί να αισθανθεί μουσειακή κόπωση. Για αυτό το λόγο καλό θα ήταν να μπορεί να έχει τη δυνατότητα να μπορεί να καθίσει κάπου για να ξεκουραστεί, ώστε να μπορεί να συνεχίσει ευχάριστα.

1.5. ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ ΤΩΝ ΜΟΥΣΕΙΩΝ

Η επισκεψιμότητα των μουσείων είναι κάτι που καθορίζεται από διάφορους παράγοντες. Οι παράγοντες αυτοί αφορούν τόσο τα ίδια τα μουσεία όσο και τους ανθρώπους. Στην Ελλάδα υπάρχουν πάρα πολλά μουσεία, και το αναμενόμενο θα ήταν ίσως, με τόσα μουσεία καθώς και με την ιστορία που έχει σαν χώρα, η επισκεψιμότητα να είναι μεγάλη. Παρ' όλα αυτά οι επισκέπτες είναι μάλλον λίγοι, και συνήθως είναι πολύ συγκεκριμένα τα μουσεία που έχουν πολλούς επισκέπτες.

Ένα μουσείο που είναι αρκετά γνωστό, ή ξεχωρίζει για κάποιο λόγο, το πιθανότερο είναι πως θα έχει μεγαλύτερη επισκεψιμότητα από ένα πιο μικρό. Με τον ίδιο τρόπο

³¹ Τέση Σαλή, 2006, Βασικές αρχές έκθεσης μουσειακών συλλογών, μουσειολογία 2, σελ. 72

³² Τέση Σαλή, 2006, Βασικές αρχές έκθεσης μουσειακών συλλογών, μουσειολογία 2, σελ. 72

το είδος ενός μουσείου, μπορεί να παίζει επίσης σημαντικό ρόλο. Στην Ελλάδα για παράδειγμα οι περισσότεροι άνθρωποι προτιμούν να επισκεφθούν ένα αρχαιολογικό μουσείο, γιατί είναι κάτι που νοιώθουν οικείο, καθώς τα περισσότερα και διασημότερα μουσεία είναι κατά κύριο λόγο αρχαιολογικά. Ταυτόχρονα, πολλά μουσεία δεν καταφέρνουν να προβληθούν σωστά, έτσι είναι άγνωστα στους ανθρώπους.

Εκτός από την διαχείριση των μουσείων υπάρχουν κι άλλα πράγματα που διαμορφώνουν το κομμάτι της επισκεψιμότητας των μουσείων, τα οποία αφορούν αποκλειστικά τους ανθρώπους. Αυτά έχουν να κάνουν με το περιβάλλον στο οποίο μεγαλώνει κάποιος, με τη μόρφωση που έχει, με την ηλικία του, και με τις προσωπικές του επιλογές και προτιμήσεις.³³ Ακόμα σημαντικό ρόλο παίζει η χώρα στην οποία ζει κανείς, αλλά και η εποχή.

Το περιβάλλον είναι σημαντικό στη διαμόρφωση του τρόπου που αντιμετωπίζει ένας άνθρωπος τα μουσεία. Αν έχει συνηθίσει από μικρή ηλικία να τα επισκέπτεται μαζί με τους γονείς του πιθανά να έχει εξοικειωθεί με αυτά.³⁴ Αντίθετα εάν δεν έχει συνηθίσει να πηγαίνει σε μουσεία θα νοιώθει περίεργα ή πιθανά θα βαρεθεί σε μια επίσκεψη καθώς δεν θα μπορεί ίσως να τα κατανοήσει. Σε αυτό το σημείο θα μπορούσαμε να πούμε κιόλας πως παίζει σημαντικό ρόλο η χώρα. Στην Ελλάδα η επίσκεψη σε ένα μουσείο δεν είναι μέσα στη καθημερινότητα των ανθρώπων. Υπάρχουν φυσικά και άνθρωποι που τους αρέσει να περνάνε τον ελεύθερο χρόνο τους με αυτό τον τρόπο. Αυτοί οι άνθρωποι μπορεί επειδή είναι πιο μορφωμένοι ή επειδή έτυχε να πάνε σε κάποιο μουσείο και να τους αρέσει, να έχουν εντάξει τις επισκέψεις σε μουσεία στη ζωή τους. Σημαντική είναι και η ηλικία κάποιου για να εκτιμήσει την γοητεία σε μια τέτοιου είδους ψυχαγωγία, καθώς όσο μεγαλώνει ωριμάζει.

Γενικά υπάρχει η αντίληψη πως ένα μουσείο είναι κάτι βαρετό, ή δύσκολο να κατανοήσει κάποιος που δεν έχει τις απαραίτητες γνώσεις. Κι αυτό είναι κάτι που θα μπορούσαμε να πούμε πως προκαλείται από την κάπως βαριά ατμόσφαιρα που υπάρχει σε κάποια μουσεία, και από την μερικώς αποτυχημένη τους προσπάθεια να προσεγγίσουν ανθρώπους που δεν ανήκουν στους συνηθισμένους επισκέπτες μουσείων.

³³ Επικοινωνία: Μουσεία και κοινό, Θεωρίες μάθησης, Μαρία Οικονόμου

³⁴ Επικοινωνία: Μουσεία και κοινό, Θεωρίες μάθησης, Μαρία Οικονόμου

Οι υπεύθυνοι γνωρίζουν πια πως όσον αφορά τους επισκέπτες, η επίσκεψη σε ένα μουσείο είναι μια σύνθετη εμπειρία. Αυτή η εμπειρία επηρεάζεται από τρεις διαστάσεις. Η πρώτη διάσταση είναι η προσωπική, και διαμορφώνεται από τις εμπειρίες του και τα ενδιαφέροντα του κάθε επισκέπτη. Η δεύτερη είναι η κοινωνική διάσταση, όπου συναντάμε τις σχέσεις του επισκέπτη, με τους φίλους, την οικογένεια, τους άλλους επισκέπτες και το προσωπικό του μουσείου. Η τρίτη διάσταση είναι η φυσική, και αφορά το κτίριο του μουσείου, τις συλλογές και το αν ο επισκέπτης νοιώθει κούραση ή όχι. Αυτές οι τρεις διαστάσεις συνδέονται μεταξύ τους οπότε θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη και οι τρεις.³⁵

Ένα σημαντικό κομμάτι που αφορά τις επισκέψεις εκτός από εκείνους που πηγαίνουν ή εκείνους που είναι αρνητικοί, είναι οι εν δυνάμει επισκέπτες. Υπάρχουν πέντε ομάδες που ενώ δεν επισκέπτονται τα μουσεία, βλέπουν στην ύπαρξη τους πλεονεκτήματα:³⁶

- Το πλεονέκτημα της επιλογής: Πολλοί άνθρωποι χαίρονται όταν πιστεύουν πως ακόμη κι αν δεν πάνε σε κάποιο μουσείο, αν αυτό υπάρχει θα μπορούν να το επισκεφθούν κάποια στιγμή στο μέλλον.
- Η αξία της ύπαρξης ενός μουσείου: Άνθρωποι που δεν σκοπεύουν να επισκεφθούν ένα μουσείο ούτε στο παρόν αλλά ούτε και στο μέλλον, αλλά παρ' όλα αυτά αναγνωρίζουν την αξία του.
- Η αξία του μουσείου: Όταν κάποιος πιστεύει πως η αξία του μουσείου ως επιλογή όχι μόνο για τους ίδιους αλλά και για τους άλλους είναι μεγάλη.
- Το κύρος ενός μουσείου: Η αξία που πιστεύουν κάποιοι πως δίνει ένα μουσείο στην περιοχή που βρίσκεται.
- Η αξία της εκπαίδευσης: Οι άνθρωποι πιστεύουν πως ένα μουσείο είναι πηγή γνώσης, παιδείας και πολιτισμού, ακόμη κι αν οι ίδιοι δεν το επισκέπτονται.

1.6. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΝΟΣ ΜΟΥΣΕΙΟΥ

Ένα ιδιαίτερα σημαντικό κομμάτι στην ύπαρξη ενός μουσείου είναι η επικοινωνία του με τους επισκέπτες και με τους ανθρώπους γενικότερα. Στη πραγματικότητα θα μπορούσε να πει κανείς πως σχετίζεται με την ίδια την επιβίωση του μουσείου. Στις

³⁵ Μαρία Οικονόμου, 2003, Μουσείο: Αποθήκη ή ζωντανός οργανισμός;, σελ. 83

³⁶ Frey B.S and Meier S. 2006, The economics of museum, vol 1, handbook of the economics of art and culture B.V., σελ. 1022

μέρες μας τα μουσεία δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τον τρόπο παρουσίασης και ερμηνείας, επειδή αναγνωρίζουν πως η επικοινωνία είναι μια από τις πιο σημαντικές λειτουργίες για αυτά.³⁷ Για να μπορέσει ένα μουσείο να πετύχει σε αυτό το κομμάτι μπορεί να χρησιμοποιήσει διάφορους τρόπους και μεθόδους.

Υπάρχουν δύο μέρη στα οποία θα μπορούσαμε να πούμε πως διαχωρίζεται η επικοινωνιακή πολιτική ενός μουσείου. Το πρώτο είναι η προσπάθεια προσέλκυσης επισκεπτών, και το δεύτερο η αντιμετώπιση τους αφού επισκεφθούν το μουσείο.

· *Μέσα και τρόποι για τη προβολή ενός μουσείου:*

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι να προβληθεί ένα μουσείο. Το πρώτο και πιο συνηθισμένο που μπορεί να γίνει είναι η χρήση banners και πινακίδες που θα υποδεικνύουν το σημείο που βρίσκεται το μουσείο. Τα banners χρησιμοποιούνται εξωτερικά του μουσείου και παρουσιάζουν τις διάφορες εκθέσεις και εκδηλώσεις. Είναι ορθογώνια και μοιάζουν με πανό.

Η διαφήμιση είναι επίσης ένας πολύ καλός τρόπος για να αυξηθούν οι επισκέψεις σε ένα μουσείο. Συνήθως γίνεται με διαφημιστικά σποτ στη τηλεόραση ή στο ραδιόφωνο. Ακόμα μέσω των εφημερίδων και των περιοδικών, καθώς και με αφίσες στο δρόμο. Ένα σημαντικό πρόβλημα που έχουν να αντιμετωπίσουν τα μουσεία σε αυτό το κομμάτι είναι η έλλειψη χρημάτων.³⁸

Τα τελευταία χρόνια με την εξέλιξη της τεχνολογίας έχουν αναπτυχθεί νέες μέθοδοι που έχουν υιοθετήσει πολλά μουσεία. Αυτό που έχουν κάνει τα περισσότερα μουσεία είναι η δημιουργία μιας ιστοσελίδας. Κάποια έχουν δημιουργήσει βίντεο τα οποία ανεβάζουν στο διαδίκτυο, στα οποία παρουσιάζεται το μουσείο. Επίσης υπάρχουν και τα εικονικά μουσεία που ουσιαστικά γίνεται μια ξενάγηση στο μουσείο, και τα οποία είναι ιδιαίτερα χρήσιμα για τη περίπτωση που κάποιος δεν έχει τη δυνατότητα να το επισκεφθεί. Τέλος κάποια μουσεία έχουν αρχίσει να δημιουργούν σελίδες στα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με στόχο να κάνουν γνωστή την ύπαρξη τους στο κόσμο και να προσεγγίσουν άτομα μικρότερης ηλικίας.

Ένας άλλος τρόπος για να προσελκύσει ένα μουσείο το κόσμο είναι να φιλοξενήσει και κάποιες επιπλέον δραστηριότητες εκτός από την έκθεση. Τέτοιες δραστηριότητες θα μπορούσαν να είναι, κάποια διάλεξη, ένα μουσειοπαιδαγωγικό πρόγραμμα, ή μια

³⁷ Μαρία Οικονόμου, 2003, Μουσείο: Αποθήκη ή ζωντανός οργανισμός, σελ. 78.

³⁸ Επικοινωνιακές πολιτικές του σύγχρονου μουσείου, Νίκος Δημητρόπουλος

συναυλία. Το τελευταίο μπορεί να φαίνεται ασύνδετο με το αντικείμενο ενός μουσείου, αλλά θα μπορούσε να πει κανείς πως προωθεί ένα άλλο κομμάτι του πολιτισμού.

· *Η φιλοξενία των επισκεπτών:*

Ένα μουσείο πρέπει να μπορεί να κατακτήσει τον επισκέπτη. Με την επίτευξη της προσέλκυσης ανθρώπων, δεν σημαίνει πως έχει ολοκληρώσει το σκοπό του. Είναι σημαντικό να προσφέρει στον επισκέπτη, μια όμορφη εμπειρία από πολλές πλευρές ώστε εκείνος να θελήσει να ξαναπάει στο μουσείο και κάποια άλλη στιγμή.

Για να γίνει αυτό υπάρχουν ορισμένα πράγματα που καλό θα ήταν να συναντήσει ο επισκέπτης. Η πρώτη επαφή που θα γίνει ουσιαστικά με το μουσείο θα είναι το εισιτήριο. Είναι σημαντικό να μην θεωρείται ιδιαίτερα ακριβό³⁹. Και επειδή γενικά η τιμή εισόδου θεωρείται μέσο επικοινωνίας για ένα μουσείο, καλό είναι να υπάρχουν διαβαθμίσεις, για διάφορες κατηγορίες πολιτών, όπως παιδικό εισιτήριο, φοιτητικό κλπ.

Όσον αφορά τους υπαλλήλους πρέπει να είναι ευγενικοί και εξυπηρετικοί. Έτσι θα μπορέσουν να συμβάλλουν στην ευχάριστη ατμόσφαιρα που χρειάζεται κανείς για να απολαύσει την επίσκεψη του.

Ένα σημαντικό κομμάτι στην επίσκεψη προφανώς είναι το ίδιο το μουσείο και τα εκθέματα. Χρειάζεται να μπορεί κανείς να κατανοήσει την έκθεση ακόμη κι αν δεν είναι σχετικός με το αντικείμενο. Έτσι λοιπόν πρέπει να αποφεύγονται στις λεζάντες και τα κείμενα τοίχου, εκφράσεις πομπώδης και επιστημονικού χαρακτήρα⁴⁰. Όταν ένας άνθρωπος έρχεται αντιμέτωπος με κάτι τέτοιο πιθανά να βαρεθεί ή και να εκνευριστεί. Ένας τρόπος για να γίνει πιο ευχάριστη η επίσκεψη είναι η τοποθέτηση διαδραστικών στοιχείων μέσα στην έκθεση. Έτσι ο επισκέπτης νοιώθει πως συμμετέχει σε αυτή. Αυτό είναι κάτι που θα μπορούσε να λειτουργήσει και σαν εκθεσιακό μέσο.

Τέλος υπάρχουν ορισμένα πράγματα που αφορούν την άνεση των επισκεπτών. Μπορεί να μοιάζουν ασήμαντα και άσχετα με την επίσκεψη αλλά, είναι πολύ πιο σημαντικά από ότι φανταζόμαστε. Κάποια από αυτά είναι, η ύπαρξη τουαλέτας και καθίσματα στο χώρο της έκθεσης ώστε να μπορεί να ξεκουραστεί ο επισκέπτης⁴¹. Κάτι ακόμα που έχουν αρχίσει να κάνουν τα μουσεία τα τελευταία χρόνια, είναι ο

³⁹ Graham Black, 2005, Το ελκυστικό μουσείο: Μουσεία και επισκέπτες, σελ. 113

⁴⁰ Τέση Σαλή, 2006, Βασικές αρχές έκθεσης μουσειακών συλλογών: Μουσειολογία 2, σελ. 153

⁴¹ Graham Black, 2005, Το ελκυστικό μουσείο: Μουσεία και επισκέπτες, σελ. 57

σχεδιασμός της έκθεσης για άτομα με ειδικές ανάγκες, μαζί με ράμπα για καροτσάκια και ασανσέρ. Θεωρείται επίσης σημαντικό πλεονέκτημα, αν και δεν γίνεται να το παρέχουν όλα τα μουσεία, η ύπαρξη θέσεων στάθμευσης.

Σημαντικό είναι να γνωρίζουμε πως υπάρχουν και κάποιοι ακόμα παράγοντες που παίζουν ρόλο στη προβολή ενός μουσείου, εκτός από την διαφήμιση του. Τα μεγάλα μουσεία είναι πιο εύκολο να προωθηθούν, γιατί φιλοξενούν πιο πολλά αντικείμενα, και θεωρείται πιθανότερο τα αντικείμενα αυτά να είναι σημαντικά και σπάνια. Ταυτόχρονα μάλιστα αυτά τα μουσεία έχουν περισσότερα χρήματα να διαθέσουν για τη προβολή των μουσείων. Εύκολο είναι επίσης να προσελκύσουν επισκέπτες μουσεία με σπάνιες και αξιοπερίεργες συλλογές, επειδή θεωρούνται πιο ενδιαφέρουσες. Τέλος ακόμα κι αν η συλλογή δεν είναι τόσο ενδιαφέρουσα ή σπάνια, μπορεί είναι να ιδιαίτερη η αρχιτεκτονική του κτιρίου. Έτσι το επισκέπτονται για αυτό το λόγο.

· *Τρόποι αύξησης της επισκεψιμότητας:*

Τα μουσεία σήμερα στην Ελλάδα έχουν χαμηλή επισκεψιμότητα. Για να αποκτήσουν περισσότερους επισκέπτες, πρέπει να βρουν ορισμένες μεθόδους που θα τους βοηθήσουν ειδικά για αυτό το σκοπό. Το πρώτο που πρέπει να κάνουν είναι να αποφασίσουν ποιος είναι ο στόχος τους. Ποιες κατηγορίες ανθρώπων θέλουν να προσελκύσουν, και σε τι ποσοστό θέλουν να αυξήσουν την επισκεψιμότητα τους.

Αρχικά τα μουσεία θα έπρεπε να επενδύσουν περισσότερα χρήματα για διαφημίσεις. Γενικά η διαφήμιση θεωρείται ένα ακριβό μέσο για προβολή, από τους υπεύθυνους των μουσείων. Παρ' όλα αυτά, ειδικά οι διαφημίσεις που γίνονται για την τηλεόραση είναι ο πιο σίγουρος τρόπος για να γίνει γνωστή η ύπαρξη του μουσείου. Άλλοι εναλλακτικοί τρόποι είναι η διαφήμιση μέσα από περιοδικά, το ραδιόφωνο, και το internet.

Αυτό που μπορεί να βοηθήσει επίσης τα μουσεία να προσελκύσουν επισκέπτες, και ειδικά νέους σε ηλικία ανθρώπους είναι η αύξηση της χρήσης της τεχνολογίας. Ακόμα, η διοργάνωση άλλων δραστηριοτήτων εκτός της βασικής έκθεσης μπορεί να λειτουργήσει ως μέσο διαφήμισης και προβολής του μουσείου. Τέτοιες δραστηριότητες μπορεί να είναι, μια παροδική έκθεση, μια συναυλία, ή ένα συνέδριο. Ένας ακόμη τρόπος για να αυξηθεί η επισκεψιμότητα, είναι η επανέκθεση των συλλογών του μουσείου, με χρήση πιο σύγχρονων μέσων από τη προηγούμενη έκθεση. Αυτό μπορεί να προκαλέσει το ενδιαφέρον του κόσμου.

Σε πολλά μουσεία ιδίως του εξωτερικού, τα τελευταία χρόνια έχει ικανοποιηθεί η επιθυμία των επισκεπτών, να ακουμπάνε τα αντικείμενα της έκθεσης. Αυτό φυσικά γίνεται κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις, και όχι σε όλα τα μουσεία. Αλλά είναι ένας τρόπος να υπάρξει οικειότητα μεταξύ του επισκέπτη και του αντικειμένου.⁴²

Σημαντική είναι η διοργάνωση εκπαιδευτικών προγραμμάτων. Με αυτό τον τρόπο ενισχύετε ο εκπαιδευτικός χαρακτήρας μουσείου. Επίσης μέσω αυτού, τα μουσεία θα καταφέρουν να γίνουν προσιτά για τα παιδιά. Έτσι μακροπρόθεσμα τα παιδιά μπορούν να αναπτύξουν ενδιαφέρον για τα μουσεία.

⁴² Dr. Nick Merriman, Αρχαιολογία και Τέχνες 72, 1999, Opening up Museums to the Public, σελ. 45.

ΕΝΟΤΗΤΑ 2^η: MARKETING

Στη σημερινή κοινωνία οι άνθρωποι έχουν συνηθίσει να βλέπουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους να ικανοποιούνται άμεσα και με το καλύτερο δυνατό τρόπο. Αυτό αποτελεί πρόκληση για όποιον θελήσει να προσφέρει κάποιο αγαθό το οποίο θα θεωρείται επιτυχημένο, και το marketing είναι το ισχυρότερο μέσο για να επιτύχει κανείς αυτό το στόχο. Το ίδιο ισχύει και για τις υπηρεσίες που προσφέρουν τα μουσεία.

Ο όρος marketing προέρχεται από την αγγλική λέξη market που σημαίνει αγορά. Είναι αρκετά δύσκολο να δοθεί ένας ορισμός, καθώς είναι ένα πεδίο που δεν είναι εντελώς ξεκάθαρη η λειτουργία του. Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ έδωσε έναν ορισμό τη δεκαετία του 1980 <<Το Μάρκετινγκ είναι η διαχειριστική διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης και των καταναλωτών ή χρηστών προϊόντων ή υπηρεσιών με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση>>. ⁴³

Έχει ως στόχο την αποκάλυψη και την ικανοποίηση των αναγκών ή των επιθυμιών των ανθρώπων. Πρέπει δηλαδή να προτείνει τα κατάλληλα προϊόντα και να αναπτύξει στρατηγικές πειθούς για την αγορά τους. Στις μεθόδους του περιλαμβάνονται η έρευνα αγοράς και η έρευνα κινήτρων, ώστε να καθοριστεί η δεκτικότητα του καταναλωτή σχετικά με ένα αγαθό.

Το marketing μπορεί να εφαρμοστεί σε αρκετά πεδία. Αυτά είναι: Το πολιτιστικό, το πολιτικό, το αθλητικό, το εθνικό, το τουριστικό, το μη κερδοσκοπικό, το διεθνές και το εξαγωγικό. Το πεδίο που μας ενδιαφέρει εδώ, είναι το πολιτιστικό, στο οποίο εντάσσονται τα μουσεία. Το marketing, είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για αυτά καθώς βοηθάει στην αύξηση της επισκεψιμότητας. ⁴⁴

⁴³ Αυτός είναι μόνο ένας από τους πολλούς ορισμούς που έχουν δοθεί, και δίνονται μέχρι σήμερα για το marketing. Ευθύμιος Ζιγκρίδης, Οικονομία-Επιχειρήσεις, Μάρκετινγκ, Ινστιτούτο διαρκούς εκπαίδευσης ενηλίκων, 2008

⁴⁴ Marketing στα αγαθά: Οικονομία-Επιχειρήσεις, από το Υπουργείο παιδείας

2.1. Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ MARKETING

Για το marketing θα μπορούσε να πει κανείς πως είναι μια διαδικασία που ξεκίνησε πολύ παλιά και μπορούμε να εντοπίσουμε σε αρχαίους πολιτισμούς. Ο όρος χρησιμοποιήθηκε πρώτη φορά με τη σημασία που τον χρησιμοποιούμε σήμερα μεταξύ του 1906 και του 1911. Παρ' όλα αυτά η παλαιότερη αναφορά της λέξης marketing ως ουσιαστικό είναι το 1561.⁴⁵

Αν και το marketing δεν είχε πάντα τη μορφή με την οποία το γνωρίζουμε σήμερα, καθώς αναπτύχθηκε και άλλαξε με τα χρόνια, η βασική του αρχή βρίσκεται στον 18^ο και το 19^ο αιώνα. Η δημιουργία του ήρθε ως αποτέλεσμα της βιομηχανικής επανάστασης. Η μαζική παραγωγή έκανε πιο εύκολη τη διανομή των αγαθών.

Στις αρχές του 20^{ου} αιώνα για την έννοια που αποκαλούμε σήμερα marketing, χρησιμοποιούσαν άλλους όρους όπως βιομηχανία διανομής, και εμπόριο. Ακόμα υπάρχει μια γενική συμφωνία ότι το marketing αναπτύχθηκε ως μια μορφή εφαρμοσμένης οικονομίας. Ο ανταγωνισμός είχε αρχίσει να μεγαλώνει εκείνη τη περίοδο καθώς τότε αναπτύχθηκε η μαζική παραγωγή, και έτσι έπρεπε να βρεθούν τρόποι ώστε να αυξηθούν και οι πωλήσεις. Έτσι η επικοινωνία και η διαφήμιση έγιναν πιο σημαντικές. Μέχρι και τα μέσα της δεκαετίας του 1950 οι άνθρωποι των επιχειρήσεων θεωρούσαν παρόμοια το marketing με τη πώληση ενός προϊόντος.

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1950 αυξήθηκε η χρήση του marketing. Αυτό συνέβη καθώς εξαιτίας του δεύτερου παγκόσμιου πολέμου είχε σταματήσει η παραγωγή προϊόντων από τη βιομηχανία. Ταυτόχρονα επειδή ο κόσμος ζούσε σε μια κατάσταση αβεβαιότητας σταμάτησε η κατανάλωση πραγμάτων που δεν θεωρούνταν ιδιαίτερα σημαντικά και χρήσιμα. Παράλληλα άρχισαν να αναπτύσσονται οι επικοινωνίες, η διαφήμιση και η έννοια της μάρκας στα προϊόντα. Το 1960 αναπτύχθηκε ο ανταγωνισμός για πελάτες, και έτσι το marketing απέκτησε τη μορφή που έχει σήμερα. Την ίδια δεκαετία άρχισε να διδάσκεται και να ερευνάται στην Ευρώπη, ενώ στην Ελλάδα η συγκεκριμένη επιστήμη εμφανίστηκε τη δεκαετία του 1980.

⁴⁵ Parsons E. and Macla , p . 2009, Contemporary Issues in marketing and consumer behavior, σελ. 14

Όσον αφορά το marketing στα μουσεία άρχισε να αποτελεί κομμάτι τους, μόνο τα τελευταία χρόνια. Στην Ελλάδα μάλιστα, θα έλεγε κανείς πως ακόμη, δεν έχει κατανοηθεί η εξέλιξη που θα μπορούσε να φέρει στα ελληνικά μουσεία.

Σήμερα λοιπόν το marketing αφορά την έρευνα της αγοράς και των ανθρώπων. Έτσι αυτό που καταφέρνει είναι να δείξει στις διάφορες οργανώσεις, τι πρέπει να παράγουν, που να το διαθέσουν, πόσο να το χρεώνουν και πώς να επικοινωνήσουν με τους ανθρώπους.

2.2. ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ MARKETING

Τα 4 P's:

Τα κύρια στοιχεία του marketing, είναι τα: product (προϊόν), price (τιμή), place (μέρος) και promotion (προώθηση). Στο χώρο του marketing χαρακτηρίζονται ως τα 4P⁴⁶. Τα στοιχεία αυτά αποτελούν το mix marketing (μείγμα marketing), και καθορίζουν κατά κάποιο τρόπο τους στόχους του marketing.⁴⁷

s *Product* (προϊόν):

Αυτό το κομμάτι στο marketing αφορά το ίδιο το προϊόν, αλλά και στοιχεία λειτουργικότητας, εμφάνισης, ποιότητας, διάρκειας, συναισθηματικά. Πρέπει όλα αυτά τα στοιχεία να συνυπάρχουν αρμονικά. Όσον αφορά το κομμάτι του προϊόντος σε ένα μουσείο η παραγωγή και η κατανάλωση του συμπίπτουν, καθώς γίνονται και τα δύο στο χώρο του παραγωγού.⁴⁸ Επίσης το προϊόν πωλείται μόνο και εφόσον ο επισκέπτης επιλέξει να πραγματοποιήσει την επίσκεψη.⁴⁹

s *Price* (τιμή):

Το κομμάτι που αφορά το κόστος ενός προϊόντος. Για να αποφασιστεί η τελική αξία ενός προϊόντος πρέπει να μελετηθεί η ψυχολογία του καταναλωτή. Υπάρχει γενικά η εντύπωση πως πολλοί καταναλωτές πιστεύουν πως όσο πιο ακριβό είναι ένα προϊόν, έχει και καλύτερη ποιότητα από άλλα, φθηνότερα. Ταυτόχρονα η τιμή ενός προϊόντος θεωρείται πως μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως ένα είδος επικοινωνίας. Στο κομμάτι

⁴⁶ Βασίλης Δουβιτσας (Διευθυντής σύνταξης), 2004, Εγκυκλοπαίδεια Δομή, τόμος 18

⁴⁷ Ινστιτούτο διαρκούς εκπαίδευσης ενηλίκων, Ευθύμιος Ζιγκρίδης, 2008, Οικονομία— επιχειρήσεις, Μάρκετινγκ

⁴⁸ Graham Black, 2005, Το ελκυστικό μουσείο, σελ. 115

⁴⁹ Θέμα: Το μουσείο- Η συμβολή του, η σημασία του παράγοντα επισκεψιμότητα και νέες μουσειακές τάσεις, Νικόλαος Κουερίνης, 2012

αυτό βλέπουμε και πόσο διαφέρει το marketing ενός μουσείου σε σχέση με αυτό μιας επιχείρησης. Όπως τονίζεται στον ορισμό του ICOM ένα μουσείο δεν έχει στόχο το κέρδος⁵⁰. Άρα το κόστος που καλείται να πληρώσει ο επισκέπτης αποφασίζεται με βάση το συμφέρον του.

s Place (διανομή):

Η διανομή έχει να κάνει με το σύνολο των ενεργειών για την αποθήκευση, μεταφορά και διάθεση του προϊόντος στους καταναλωτές. Αυτό μπορεί να είναι ένα μαγαζί, ή ακόμα μπορεί να γίνει και μέσα από το internet. Το τελευταίο προτιμάται από κάποιους πελάτες καθώς τα προϊόντα κοστίζουν φθηνότερα και υπάρχει η αίσθηση πως έρχονται πιο κοντά με τους οργανισμούς. Το κτίριο ενός μουσείου θεωρείται ιδιαίτερα σημαντικό. Αυτό το σημείο είναι επίσης κάτι που διαφέρει το marketing ενός μουσείου από αυτό μιας άλλης επιχείρησης. Για ένα μουσείο το κτίριο ανήκει και το ίδιο στο προϊόν μαζί με τα εκθέματα.⁵¹

s Promotion (προώθηση):

Οι διάφοροι τρόποι επικοινωνίας που χρησιμοποιούν οι οργανισμοί για να έρθουν σε επαφή με τους μεσάζοντες και τους εν δυνάμει αποδέκτες ενός αγαθού, όταν αρχίζουν τη διαδικασία του marketing. Οι περισσότεροι πιστεύουν ότι το marketing είναι παρόμοιο με το promotion. Αυτό συμβαίνει επειδή το promotion είναι το πιο αναγνωρίσιμο κομμάτι του marketing. Σύμφωνα με τον Roger Silverstone τα μουσεία ανήκουν στη βιομηχανία της επικοινωνίας.⁵² Καταλαβαίνουμε λοιπόν πόσο σημαντική είναι η προώθηση για αυτά.

Υπάρχουν ακόμη τρία στοιχεία που χαρακτηρίζουν το mix marketing. Επειδή κι αυτά μαζί χαρακτηρίζονται ως 3P's, μαζί με τα τέσσερα προηγούμενα αποτελούν το διευρυμένο μείγμα marketing.

s Άνθρωποι(people):

Το κομμάτι που αφορά τους υπαλλήλους. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό για το marketing, όλοι οι εργαζόμενοι σε έναν οργανισμό να μοιράζονται ένα κοινό σκοπό και να έχουν καλές σχέσεις μεταξύ τους. Για ένα μουσείο οι υπάλληλοι αποτελούν

⁵⁰ Θέμα: Το μουσείο- Η συμβολή του, η σημασία του παράγοντα επισκεψιμότητα και νέες μουσειακές τάσεις, Νικόλαος Κουερίνης, 2012

⁵¹ Graham Black, 2005, Το ελκυστικό μουσείο: Μουσεία και επισκέπτες, σελ. 115

⁵² Θέμα: Το μουσείο- Η συμβολή του, η σημασία του παράγοντα επισκεψιμότητα και νέες μουσειακές τάσεις, Νικόλαος Κουερίνης

βασικό κομμάτι. Αυτό φαίνεται στο γεγονός πως θεωρούνται τόσο παραγωγοί του προϊόντος όσο και μέρος του⁵³

S Διαδικασίες(processes):

Ο τρόπος με τον οποίο καταλήγει ένα προϊόν στον αποδέκτη. Οι διαδικασίες αφορούν την οργάνωση και τη λειτουργία ενός μουσείου.

S Φυσικές ενδείξεις(physical evidence):

Ο σχεδιασμός και οι πληροφορίες που δίνονται για ένα προϊόν. Σε ένα μουσείο αφορά το ποιες πληροφορίες θα μεταδοθούν και με ποιο τρόπο.

Τα 4 C's⁵⁴

Τα 4 P's αφορούν τη πλευρά του οργανισμού. Θα πρέπει όμως να γνωρίζει κανείς και τη πλευρά των ανθρώπων που ενδιαφέρονται για το αγαθό. Τα 4 C' s μπορούν να βοηθήσουν σε αυτό το κομμάτι.

Customer value (Αξία που αποκομίζει ο αποδέκτης)

- *Cost to the customer* (Κόστος που πληρώνει ο αποδέκτης)
- *Convenience* (Ευκολία)
- *Communication* (Επικοινωνία)

Σημαντικό είναι για ένα πετυχημένο marketing ένας οργανισμός να γνωρίζει πολύ καλά την αγορά που υπάρχει, το προϊόν που προωθεί, αλλά και τον πιθανό ανταγωνισμό που θα πρέπει να αντιμετωπίσει. Μόνο εάν έχει αυτές τις γνώσεις ο υπεύθυνος θα καταφέρει να σχεδιάσει ένα πετυχημένο marketing.

2.2.1. Τμηματοποίηση marketing

Η τμηματοποίηση του marketing σχετίζεται με την αδυναμία ενός προϊόντος να ικανοποιήσει όλους τους ανθρώπους.⁵⁵ Αυτή η αδυναμία προκύπτει από:

-Δεν είναι όλοι οι άνθρωποι ίδιοι.

⁵³ Graham Black, 2005, Το ελκυστικό μουσείο: Μουσεία και επισκέπτες, σελ. 115

⁵⁴ Ευθύμιος Ζιγκρίδης, 2008 Οικονομία-Επιχειρήσεις, Μάρκετινγκ, Ινστιτούτο διαρκούς εκπαίδευσης ενηλίκων

⁵⁵ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ, Φλώρα Κοκκινάκη, 2008, "ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: Δ. Εισαγωγικές έννοιες μάρκετινγκ"

- Οι ανάγκες των ανθρώπων διαφέρουν.
- Οι αντιλήψεις των ανθρώπων για τα προϊόντα διαφέρουν.
- Οι διαθέσιμοι οικονομικοί πόροι των ανθρώπων διαφέρουν.

Η τμηματοποίηση είναι ουσιαστικά η ομαδοποίηση των ανθρώπων από μια μεγάλη και ετερογενή αγορά σε μικρότερα και περισσότερο ομοιογενή τμήματα. Με αυτό τον τρόπο γίνεται καλύτερα η ανάλυση τους, και η κατανόηση των αναγκών και των επιθυμιών τους. Ταυτόχρονα αναλύονται καλύτερα πιθανοί ανταγωνιστές. Τέλος δίνεται η δυνατότητα για ανάπτυξη διαφορετικών στρατηγικών marketing σε διαφορετικά τμήματα.

Η τμηματοποίηση αποτελείται από τα εξής στάδια:(1)Επιλογή των μεταβλητών τμηματοποίησης, δηλαδή των κριτηρίων εκείνων με βάση τα οποία θα γίνει η τμηματοποίηση των ανθρώπων, (2)ανάλυση του προφίλ των τμημάτων που προέρχονται από τη χρήση της επιλεγμένης ή των επιλεγμένων μεταβλητών και, (3)αξιολόγηση των τμημάτων που έχουν προκύψει.

Μέσω της τμηματοποίησης, ένα μουσείο μπορεί να εντοπίσει ποιες δράσεις και ενέργειες θα φέρουν σε αυτό περισσότερους επισκέπτες το οποίο είναι άλλωστε και ο στόχος του. Έπειτα μπορεί να μελετηθεί το τι είναι εφικτό να πραγματοποιηθεί από αυτές τις ενέργειες.

2.2.2. Η δεοντολογία του marketing

Το marketing είναι ο βασικός τρόπος επικοινωνίας μεταξύ των οργανισμών και των ανθρώπων. Για αυτό το λόγο έχουν γίνει διάφορες συζητήσεις για την ηθική του, η οποία έχει κι αυτή τους δικούς της κανόνες. Αυτό σε συνδυασμό με τον ανταγωνισμό μπορεί να προκαλέσει πίεση στους marketers, οι οποίοι είναι υπεύθυνοι για τις μεθόδους του marketing που χρησιμοποιούνται κάθε φορά.⁵⁶ Για αυτό το λόγο υπάρχουν επτά βασικές προοπτικές που αναφέρονται και ως BP(Basic perspectives):

- 1)Η ηθική του marketing τοποθετεί πρώτους τους ανθρώπους.
- 2)Οι marketers πρέπει να έχουν μια τυπική συμπεριφορά.
- 3)Οι marketers είναι υπεύθυνοι για τις ενέργειες του marketing.

⁵⁶ Parsons E. and Macla , p . 2009 Contemporary Issues in marketing and consumer behavior, σελ. 121

- 4) Οι οργανώσεις του marketing πρέπει να καλλιεργούν ηθική φαντασία στους managers και τους υπαλλήλους.
- 5) Οι marketers πρέπει να διατυπώσουν ένα βασικό σύνολο ηθικών αρχών.
- 6) Υιοθέτηση ενός ενδιαφερόμενου προσανατολισμού-ουσιώδης για αποφάσεις.
- 7) Οι οργανισμοί θα πρέπει να έχουν ένα πρωτόκολλο λήψης αποφάσεων.

2.3. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Διαφήμιση είναι κάθε ενέργεια που αποβλέπει στη διάδοση πληροφοριών για εμπορικούς σκοπούς. Σκοπός της να πειστούν τα άτομα να γίνουν ή να παραμείνουν αγοραστές ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Η διαφήμιση είναι ένα από τα μέσα που χρησιμοποιεί το marketing⁵⁷ και θεωρείται ως το πιο ισχυρό εργαλείο επικοινωνίας του. Ταυτόχρονα όμως έχει δεχτεί ισχυρή κριτική. Από έρευνες που έχουν γίνει, είναι γνωστό πως οι περισσότεροι άνθρωποι δεν εμπιστεύονται τις διαφημίσεις καθώς θεωρούν πως παρουσιάζουν ψεύτικα στοιχεία ή ότι αποκρύπτουν κάποια άλλα.

Τα κυριότερα μέσα διαφήμισης είναι η τηλεόραση, οι εφημερίδες, τα περιοδικά, οι αφίσες και το internet. Συνήθως μια διαφήμιση μπορεί να είναι πολυέξοδη.⁵⁸ Η πιο αποτελεσματική διαφήμιση για ένα μουσείο σύμφωνα με τον Graham Black είναι η διαφήμιση <<από στόμα σε στόμα>>.⁵⁹ Παρ' όλα αυτά αυτό είναι περισσότερο αποτελεσματικό στην περίπτωση εκείνων που ήδη επισκέπτονται μουσεία.

2.4. ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

Η έρευνα αγοράς αποτελεί τη συστηματική συλλογή και αξιολόγηση πληροφοριών από τις κατάλληλες ομάδες πληθυσμού με στόχο να βοηθήσει στη λήψη αποφάσεων με το μικρότερο δυνατό ρίσκο.⁶⁰ Η έρευνα αγοράς μπορεί να βοηθήσει στην διαδικασία εντοπισμού των αναγκών που έχουν οι επισκέπτες.⁶¹ Η χρήση της στα μουσεία, άρχισε να γίνεται έντονη εδώ και κάποια χρόνια, όταν ορισμένοι

⁵⁷ Parsons E. and Macla , p . 2009 Contemporary Issues in marketing and consumer behavior, σελ. 130

⁵⁸ Βασίλης Δουβιτσας (Διευθυντής σύνταξης), 2004, Εγκυκλοπαίδεια Δομή, τόμος 7

⁵⁹ Graham Black, 2005, Το ελκυστικό μουσείο: Μουσεία και επισκέπτες, σελ. 108

⁶⁰ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΟΝΑΔΑ URENIO , Οδηγός έρευνας αγοράς, Σεπτέμβριος 2005

⁶¹ Σ. Γούναρης, 2000, Μάρκετινγκ υπηρεσιών

παράγοντες οδήγησαν στη συνειδητοποίηση πως οι περισσότεροι επισκέπτες είναι εύποροι και μορφωμένοι.⁶²

Οι παράγοντες αυτοί ήταν: Η αίσθηση πως το μουσείο μπορεί να έχει ρόλο στην εκπαίδευση και την εξέλιξη της κοινωνίας. Ο δεύτερος σχετίζεται με την απαίτηση, για περισσότερη υπευθυνότητα στη διαχείριση δημόσιων κονδυλίων. Ο τελευταίος παράγοντας, είναι ο αυξημένος ανταγωνισμός από τους άλλους τομείς της βιομηχανίας της πολιτισμικής κληρονομιάς, και από το σύνολο της βιομηχανίας της ψυχαγωγίας.

Η ανάγκη να βρεθούν, τρόποι προσέλκυσης των ανθρώπων, οδήγησε στην έρευνα αγοράς. Οι περισσότερες έρευνες που γίνονται αφορούν το μαθητικό κοινό και γενικά την εκπαιδευτική κοινότητα. Αρκετές γίνονται επίσης για τη σχέση του μουσείου με τους ενήλικες. Αντίθετα ολιγάριθμες είναι οι έρευνες που αφορούν τους μη επισκέπτες.⁶³

Στάδια έρευνας αγοράς⁶⁴

Υπάρχουν έξι στάδια κατά τη διαδικασία της έρευνας αγοράς. Σε αυτά τα στάδια ο υπεύθυνος πρέπει να φροντίσει ώστε αν είναι δυνατόν να μη γίνουν καθόλου λάθη.

1) Προσδιορισμός προβλήματος: Στο πρώτο στάδιο ο ερευνητής πρέπει να εντοπίσει το πρόβλημα που πρέπει να ερευνηθεί. Σημαντικό είναι να μελετηθεί το περιβάλλον. Είναι πιθανό να δυσκολευθεί κανείς να εντοπίσει πιο είναι το πρόβλημα.

2) Επιλογή και σχεδιασμός κατάλληλης ερευνητικής μεθόδου: Στο τρίτο στάδιο καταγράφουμε τις διαδικασίες που απαιτούνται για να πραγματοποιηθεί η έρευνα.

3) Συλλογή δεδομένων: Εδώ γίνεται η συλλογή πληροφοριών για τη συγκεκριμένη έρευνα. Αρχικά ο ερευνητής παίρνει πληροφορίες από προηγούμενες έρευνες που έχουν γίνει για το συγκεκριμένο θέμα και έπειτα κάνει τη δική του έρευνα. Σε αυτό το στάδιο επίσης επιλέγει τους ανθρώπους που θα απευθυνθεί για αυτές τις πληροφορίες.

4) Ανάλυση δεδομένων: Σε αυτό το στάδιο γίνεται καταγραφή των δεδομένων που έχουν συλλεχθεί καθώς και η επαλήθευσή τους.

⁶² Dr Nick Merriman, Αρχαιολογία και Τέχνες 72, 1999, Opening up Museums to the Public, σελ. 43

⁶³ Το μουσείο, Τεύχος 5^ο, Ιούλιος 2007, Τίτλος άρθρου "ACCU- Access to Cultural Heritage: Policies of Presentation and Use", Μια ευρωπαϊκή πρωτοβουλία για τη βελτίωση της πρόσβασης σε χώρους πολιτισμικής κληρονομιάς, σελ 31-33, Αρτεμης Σταματέλου, Ζωή Χαραλαμπίδου

⁶⁴ Έρευνα αγοράς : Ποσοτική και ποιοτική έρευνα- Διεξαγωγή ποσοτικής έρευνας, Ανάλυση αποτελέσματα, Καζολέας Στράτος, 2009

5)Σύνθεση της αναφοράς και παρουσίαση των αποτελεσμάτων: Στο τελευταίο στάδιο ο ερευνητής παρουσιάζει γραπτά τα στοιχεία που έχει συλλέξει. Γίνεται ακόμα προφορική παρουσίαση των στοιχείων αυτών ώστε να γίνουν κατανοητά.

2.4.1. Είδη έρευνας αγοράς

Ποιοτική έρευνα: Για συλλογή στοιχείων που δεν μπορούν να παρατηρηθούν και να μετρηθούν άμεσα.⁶⁵

-Ομάδες εστίασης: Συγκέντρωση ατόμων που δεν γνωρίζονται στον ίδιο χώρο, και καθοδήγηση μιας συζήτησης μεταξύ τους σχετικά με το θέμα που μας ενδιαφέρει.

-Συνεντεύξεις: Συζήτηση του ερευνητή με έναν ερωτώμενο. Ο ερευνητής έχει τον έλεγχο της διαδικασίας.

-Τεχνικές παρατήρησης: Ο ερευνητής δεν επικοινωνεί με τα άλλα άτομα, αλλά παρατηρεί και αναλύει τις συμπεριφορές τους.

Ποσοτική έρευνα: Χρησιμοποιείται όταν οι πληροφορίες που αναζητούνται είναι ακριβείς και συγκεκριμένες.

-Προσωπική μέθοδος: Ο ερευνητής έρχεται σε επαφή με τον ερωτώμενο και του δίνει ένα ερωτηματολόγιο για να το απαντήσει.

-Τηλεφωνική μέθοδος: Ο ερευνητής κάνει τις ερωτήσεις από το τηλέφωνο.

-Ταχυδρομική μέθοδος: Αποστέλλεται ένα ερωτηματολόγιο στο σπίτι του ερωτώμενου, και αφού το απαντήσει το ταχυδρομεί πίσω στον ερευνητή. (Αυτή η μέθοδος δεν έχει σίγουρη ανταπόκριση).

Μικτή έρευνα: Σε αυτό το είδος έρευνα συνδυάζονται μέθοδοι από τις δύο προηγούμενες.

2.5. ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΤΟ MARKETING

Καθώς η τεχνολογία εξελίσσεται, δημιουργούνται νέες μέθοδοι που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στο marketing. Ορισμένες από αυτές είναι: Βιντεοσκόπηση, internet (εδώ περιλαμβάνονται τα διάφορα blogs καθώς και διάφορα περιβάλλοντα συνομιλιών), εικονική πραγματικότητα.⁶⁶ Οι νέες τεχνολογίες μπορούν να

⁶⁵ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΟΝΑΔΑ URENIO , Οδηγός έρευνας αγοράς , Σεπτέμβριος 2005

⁶⁶ Parsons E. and Maclaran P. , Contemporary Issues in marketing and Consumer behavior, 2009, σελ. 178

χρησιμοποιηθούν σε διάφορους τομείς που αφορούν το marketing ενός μουσείου. Στην έρευνα αγοράς, στη προβολή του, και στην επικοινωνιακή του πολιτική. Ακόμα κάποιου είδους τεχνολογία μπορεί να αποτελέσει εκθεσιακό μέσο.

Στην έρευνα αγοράς για παράδειγμα, μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τη βιντεοσκόπηση για να καταγράψουμε συνεντεύξεις, που θα πάρουμε από τους ανθρώπους, ώστε να τη μελετήσουμε αργότερα. Για την προβολή του μουσείου, η τεχνολογία έχει βοηθήσει με τη δημιουργία ιστοσελίδων και διαφημίσεων μέσω του internet. Ακόμα στο internet πολλά μουσεία συμμετέχουν σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης.

Πολλά μουσεία χρησιμοποιούν τεχνολογία μέσα στο χώρο του μουσείου. Η τεχνολογία αυτή μπορεί να είναι και διαδραστική, να απαιτεί δηλαδή κάποιου είδους συμμετοχή από τον επισκέπτη. Οι οθόνες αφής είναι ένα τέτοιο μέσο, και χρησιμοποιούνται πολλές φορές για την παροχή περισσότερων πληροφοριών, γύρω από την έκθεση. Στο χώρο της έκθεσης επίσης μπορεί να υπάρχουν οθόνες που προβάλλουν βίντεο. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι το μουσείο Ακρόπολης, στο οποίο υπάρχει βίντεο που παρουσιάζει την ιστορία της Ακρόπολης. Ακόμα οι οθόνες αφής και τα βίντεο έχουν αντικαταστήσει τις μακέτες. Μια ακόμη τεχνολογία, που συναντάμε τα τελευταία χρόνια, κυρίως στο εξωτερικό αλλά και σε ορισμένες περιπτώσεις στην Ελλάδα, είναι οι ακουστικές συσκευές ξενάγησης, στις οποίες ο επισκέπτης μπορεί να επιλέξει τη γλώσσα που επιθυμεί.⁶⁷

Ακόμα πολλά μουσεία έχουν δημιουργήσει, εικονικά μουσεία στο internet, τα οποία δίνουν τη δυνατότητα να περιηγηθεί κανείς εικονικά στις συλλογές του μουσείου.⁶⁸ Τα εικονικά αυτά μουσεία πετυχαίνουν δύο πράγματα. Το πρώτο είναι η δυνατότητα ενός ανθρώπου να γνωρίσει το μουσείο, πριν το επισκεφθεί από κοντά. Εάν του φανεί ενδιαφέρον, μπορεί να αποφασίσει να το επισκεφθεί. Το δεύτερο που πετυχαίνει είναι πως μπορούν να έχουν πρόσβαση στις συλλογές άνθρωποι που δεν έχουν τη δυνατότητα να επισκεφθούν το μουσείο. Τέλος η τεχνολογία είναι ιδιαίτερα χρήσιμη στη διαχείριση του μουσείου.

⁶⁷ Dr Nick Merriman, Αρχαιολογία και Τέχνες 72, 1999, Opening up Museums to the Public, σελ. 45

⁶⁸ Μαρία Οικονόμου, 2003, Μουσείο: Αποθήκη ή ζωντανός οργανισμός, σελ.123

2.6. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Είναι η μελέτη για το πώς, που, πότε και γιατί αγοράζουν ή δεν αγοράζουν οι άνθρωποι ένα προϊόν. Ακόμα είναι η έρευνα σχετικά με το πώς τον επηρεάζει το περιβάλλον του. Συνδυάζει στοιχεία από την ψυχολογία, την κοινωνιολογία, την κοινωνική ανθρωπολογία, και τα οικονομικά.

Ο όρος κατανάλωση αναφέρεται στη χρησιμοποίηση αγαθών και υπηρεσιών για την ικανοποίηση ανθρώπινων αναγκών. Καταναλωτής λοιπόν είναι εκείνος που μέσα από τη κατανάλωση ικανοποιεί κάποια ανάγκη του. Υπάρχουν προϊόντα για κατανάλωση που καλύπτουν κάθε πτυχή της ανθρώπινης ύπαρξης, και σχετίζονται με ανάγκες βιολογικές, συναισθηματικές, κοινωνικές και ψυχολογικές. Ειδικά σήμερα ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να επιλέξει ανάμεσα σε διαφορετικά προϊόντα που μπορούν να καλύψουν την ίδια ανάγκη. Σημαντικό για τη ψυχολογία του καταναλωτή είναι η ύπαρξη προϊόντων που δημιουργούν τα ίδια μια ανάγκη, που χωρίς την ύπαρξη των προϊόντων δεν θα υπήρχε.

Τα μουσεία δεν αντιμετωπίζουν τους επισκέπτες σαν καταναλωτές ενός προϊόντος, καθώς σκοπός τους δεν είναι το κέρδος. Παρ' όλα αυτά η μελέτη για τη συμπεριφορά των ανθρώπων ως καταναλωτές μπορεί να βοηθήσει ιδιαίτερα στο να κατανοήσουν οι υπεύθυνοι του μουσείου τις συνήθειες των ανθρώπων οι οποίες διαμορφώνουν και τον τρόπο που βιώνουν μια επίσκεψη σε ένα μουσείο.

Χαρακτηριστικά του σύγχρονου καταναλωτή: Οι απαιτήσεις του σύγχρονου καταναλωτή έχουν αυξηθεί και είναι πιο εξειδικευμένες. Ακόμα δεν στρέφεται πια τόσο έντονα στις πιο ακριβές και γνωστές εταιρίες προϊόντων. Τέλος παρά τις επιλογές που του δίνονται και οι οποίες είναι περισσότερες από ότι στο παρελθόν έχει έλλειψη διαθέσιμου χρόνου.⁶⁹

Κίνητρα καταναλωτή:

Τα κίνητρα των καταναλωτών διαμορφώνονται από τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους.⁷⁰ Ανάγκες θεωρούνται εκείνα τα πράγματα που ένας άνθρωπος χρειάζεται για να επιβιώσει. Επιθυμίες είναι όλα εκείνα που από συνήθεια και ανάλογα τη κοινωνία στην οποία έχει ζήσει, έχει μάθει να ζει με αυτά ακόμα κι αν δεν είναι σημαντικά για την επιβίωση του. Αυτό φαίνεται πολύ καλά στην πυραμίδα που έχει δημιουργήσει ο

⁶⁹ Αρτεμης Σούσου,2007, Πτυχιακή εργασία με τίτλο <<Καταναλωτική συμπεριφορά σύγχρονου νοικοκυριού στη περιοχή της Αττικής: Η περίπτωση των διαρκών αγαθών>>

⁷⁰ Αρτεμης Σούσου,2007, Πτυχιακή εργασία με τίτλο <<Καταναλωτική συμπεριφορά σύγχρονου νοικοκυριού στη περιοχή της Αττικής: Η περίπτωση των διαρκών αγαθών>>

Maslow (με τη σειρά που πρέπει κάποιος να τα αποκτά).⁷¹ Η πυραμίδα αυτή είναι ένα χρήσιμο εργαλείο που βοηθάει στο καθορισμό των αναγκών που έχουν οι επισκέπτες ενός μουσείου και πως θα νοιώθουν άνετα σε αυτό.⁷²

-Ανάγκη για τροφή, στέγη, ένδυση, ασφάλεια και υγεία.

-Ανάγκη για σιγουριά, εργασία και ελευθερία.

-Κοινωνικές ανάγκες.

-Ανάγκη αναγνώρισης.

-Ανάγκη για αυτοπραγμάτωση.

2.6.1. Κατηγορίες κινήτρων

Πρωταρχικά κίνητρα: Αφορούν μια ανάγκη που μπορεί να ικανοποιηθεί με ένα πλήθος προϊόντων, και δεν απαιτεί κάποιο συγκεκριμένο.

Εκλεκτικά κίνητρα: Αντίθετα από τα προηγούμενα εδώ υπάρχουν οι ανάγκες που ο καταναλωτής χρησιμοποιεί ένα συγκεκριμένο προϊόν είτε από συνήθεια είτε επειδή πιστεύει πως είναι το καλύτερο⁷³.

Συναισθηματικά κίνητρα: Όταν ο καταναλωτής αγοράζει κάτι χωρίς να το πολυσκεφτεί επειδή τον ευχαριστεί. Εδώ βρίσκονται έννοιες όπως: ικανοποίηση των αισθήσεων, ξεκούραση, ψυχαγωγία κλπ.

Οικονομικά ή λογικά κίνητρα: Αφορούν την αγορά προϊόντος έπειτα από σκέψη για τη καλύτερη δυνατή επιλογή. Σε αυτό παίζουν ρόλο η οικονομική αξία του προϊόντος, η απόδοση του, η αντοχή του και η λειτουργικότητα του.

2.6.2. Διαδικασία λήψης αποφάσεων

Για να αποφασίσει ένας καταναλωτής την αγορά ενός προϊόντος περνάει από κάποια στάδια. Αυτά είναι:

-Αναγνώριση ανάγκης

⁷¹ Αρτεμης Σούσου,2007, Πτυχιακή εργασία με τίτλο <<Καταναλωτική συμπεριφορά σύγχρονου νοικοκυριού στη περιοχή της Αττικής: Η περίπτωση των διαρκών αγαθών>>

⁷² Graham Black, 2005, Το ελκυστικό μουσείο: Μουσεία και επισκέπτες, σελ. 57

⁷³ Ευθύμιος Ζιγκρίδης,2008 Οικονομία-Επιχειρήσεις, Μάρκετινγκ, Ινστιτούτο διαρκούς εκπαίδευσης ενηλίκων

- Αναζήτηση πληροφοριών
- Αξιολόγηση εναλλακτικών δυνατοτήτων
- Απόφαση αγοράς
- Αξιολόγηση αποτελεσμάτων

Πρέπει να γνωρίζουμε βέβαια πως αυτή η διαδικασία δεν ισχύει πάντα, ειδικά όταν πρόκειται για κάποια καθημερινή και απλή αγορά.⁷⁴

2.7. Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ MARKETING ΣΤΑ ΜΟΥΣΕΙΑ

Το marketing σε ένα μουσείο αφορά τη στρατηγική και συστηματική προσέγγιση στην ανάπτυξη κοινού, που άπτεται των συνολικών στόχων και των χώρων τέχνης και πολιτιστικής αναφορά. Το marketing ενός μουσείου περιλαμβάνει έρευνα επισκεπτών, σχεδιασμό και ερμηνεία. Η συνεισφορά του βασίζεται στην υιοθέτηση της υπόθεσης ότι τα μουσεία είναι ‘αγαθά’, που απευθύνονται σε συγκεκριμένες αγορές- στόχους, συμβάλλοντας ταυτόχρονα στην οικονομική και πολιτιστική ανάπτυξη των πόλεων.⁷⁵ Επίσης σε ένα μουσείο το υπάρχει σχέση αλληλεπίδρασης μεταξύ του management και του marketing.⁷⁶

Σήμερα τα περισσότερα μουσεία έχουν είτε ειδικό τμήμα marketing, είτε τμήμα δημοσίων σχέσεων το οποίο χρησιμοποιεί τεχνικές marketing. Πολλά μουσεία πάντως δεν έχουν χρησιμοποιήσει ακόμη τεχνικές marketing.⁷⁷ Σημαντικός λόγος για αυτό είναι οι περιορισμένες κρατικές επιχορηγήσεις, και η ανάγκη για εξεύρεση νέων πόρων.⁷⁸ Το marketing ενός μουσείου, συνδέεται με το κομμάτι της επικοινωνιακής πολιτικής που αναφέρεται σε προηγούμενο σημείο.⁷⁹

Η εισαγωγή του marketing στα μουσεία σχετίζεται με την προσπάθεια προσανατολισμού στους εξής παράγοντες:⁸⁰

α) Τη μεγάλη ανάπτυξη των μουσείων διεθνώς.

⁷⁴ Αρτεμης Σούσου, 2007, Πτυχιακή εργασία με τίτλο <<Καταναλωτική συμπεριφορά σύγχρονου νοικοκυριού στη περιοχή της Αττικής: Η περίπτωση των διαρκών αγαθών>>

⁷⁵ Μουσεία, Μάρκετινγκ και Αστική Ανάπτυξη: Η περίπτωση του Μουσείου Καπνού της Καβάλας, Αλέξιος Δέφνερ, Θεόδωρος Μεταξάς, Κλεάνθης Συρακούλης, Θεοδώρα Παπαθεοχάρη

⁷⁶ Θέμα: Το μουσείο- Η συμβολή του, η σημασία του παράγοντα επισκεψιμότητα και νέες μουσειακές τάσεις, Νικόλαος Κουερίνης, 2012

⁷⁷ Fiona McLean, 2003, Marketing the museum, σελ. 36

⁷⁸ Θέμα: Το μουσείο- Η συμβολή του, η σημασία του παράγοντα επισκεψιμότητα και νέες μουσειακές τάσεις, Νικόλαος Κουερίνης, 2012

⁷⁹ Αλέξιος Δέφνερ, Θεόδωρος Μεταξάς, 2012, Από το Marketing των πόλεων στο Marketing και αντίστροφα: Η σημασία του Πολιτισμού και του Τουρισμού.

⁸⁰ Αλέξιος Δέφνερ, Θεόδωρος Μεταξάς, Κλεάνθης Συρακούλης, Θεοδώρα Παπαθεοχάρη, Μουσεία, Μάρκετινγκ και Αστική Ανάπτυξη: Η περίπτωση του Μουσείου Καπνού της Καβάλας

- β) Την αναζήτηση οικονομικών πόρων.
- γ) Το ανταγωνιστικό περιβάλλον μεταξύ των μουσείων.
- δ) Την ανάγκη να γνωρίσουν τα μουσεία καλύτερα τους επισκέπτες τους.

- *Στοιχεία marketing*

Πολύ σημαντικό για το marketing είναι ο τρόπος που θα μεταδώσουμε τις πληροφορίες για ένα μουσείο, δηλαδή τα μέσα προβολής που θα χρησιμοποιήσουμε. Τα πιο συνηθισμένα μέσα που έχουμε για αυτό το σκοπό είναι τα φυλλάδια, τα έντυπα και οι αφίσες. Η διανομή τους θα πρέπει να είναι συστηματική, και να καλύπτει όλες τις πτυχές του μουσείου. Σε αυτό το κομμάτι σημαντική επίσης είναι η συνεργασία του μουσείου με τους τοπικούς φορείς.

Ένας ακόμη τρόπος να πληροφορήσουμε τους ανθρώπους για την ύπαρξη του οργανισμού είναι μέσω της διαφήμισης. Επειδή όμως η διαφήμιση είναι ιδιαίτερα δαπανηρή δεν την επιλέγουν εύκολα. Από τη στιγμή όμως που θα επιλεγθεί, υπάρχουν ορισμένες λεπτομέρειες που πρέπει να προσέξει κανείς. Πρέπει να λάβουμε υπόψη όλες τις ανάγκες και τους στόχους του οργανισμού. Ακόμη επειδή οι πολλές πληροφορίες δυσκολεύουν το κοινό, τα στοιχεία που θα δώσουμε θα αφορούν το γεγονός, το μέρος και το χρόνο.

Η έρευνα κοινού διαφέρει από την έρευνα αγοράς, στο γεγονός πως δεν μελετάει τους πιθανούς επισκέπτες, αλλά τις απόψεις εκείνων που πηγαίνουν στο μουσείο. Θεωρείται πιο σημαντική η έρευνα κοινού, τουλάχιστον στην αρχή.

- *Σχεδιασμός marketing*

Αρχικά πρέπει να οριστούν οι στόχοι που θέλει να θέσει ο οργανισμός. Ερευνούμε το ποιοι ενδιαφέρονται για τον οργανισμό και αν καλύπτονται οι ανάγκες που υπάρχουν. Σημαντικό σε αυτό το σημείο είναι να γίνει ρεαλιστική κρίση των λειτουργικών δυνατοτήτων και των περιορισμών που υπάρχουν για το μουσείο. Πρέπει το marketing ενός μουσείου να μη διαχωρίζεται από τις υπόλοιπες λειτουργίες του, αλλά να ενσωματώνεται στη γενική διαχείριση του.⁸¹ Όσον αφορά τις επισκέψεις πρέπει να προβλέψουμε τη ποιότητα και τη ποσότητα τους. Για το σωστό προγραμματισμό, είναι απαραίτητο ένα λογικό χρονοδιάγραμμα.

- *Δημόσιες σχέσεις*

Αφορά τον οργανισμό και το προσωπικό του στο σύνολο, όχι μόνο στις μεταξύ τους σχέσεις, αλλά και γενικότερα στη καθημερινότητα του οργανισμού. Ο χώρος πρέπει

⁸¹ Αλέξιος Δέφνερ, Θεόδωρος Μεταξάς, Κλεάνθης Συρακούλης, Θεοδώρα Παπαθεοχάρη, Μουσεία, Μάρκετινγκ και Αστική Ανάπτυξη: Η περίπτωση του Μουσείου Καπνού της Καβάλας

να είναι ευχάριστος, θετικός και προσιτός για τον επισκέπτη. Το προσωπικό επίσης πρέπει να είναι ευχάριστο και εξυπηρετικό.⁸² Έτσι ο επισκέπτης θα νοιώσει ευχαρίστηση από την εμπειρία του.

· *Σωστό marketing για ένα μουσείο*

Μέσα από το marketing, το μουσείο προσπαθεί να προσελκύσει επισκέπτες, και να τους προσφέρει μια ευχάριστη εμπειρία. Ακόμη μπορεί να δημιουργήσει μια φιλοσοφία για το κοινό.⁸³ Καταλαβαίνουμε λοιπόν πως για να συμβεί αυτό πρέπει να πληρούνται κάποιες προϋποθέσεις. Το marketing χρειάζεται ορισμένα πράγματα για να θεωρηθεί πετυχημένο. Πρέπει μέσα από αυτό να φαίνεται η μοναδική ταυτότητα του μουσείου και τα θετικά του χαρακτηριστικά.⁸⁴ Χρειάζεται σαφήνεια για το τι είναι το μουσείο και τι μπορεί να προσφέρει. Αυτό μπορεί να γίνει μέσα από μια καλή διαφήμιση του μουσείου.

Στα θετικά χαρακτηριστικά ενός μουσείου, μπορούμε να βάλουμε πολλά πράγματα. Ένα μουσείο μπορεί να είναι εκπαιδευτικού χαρακτήρα, να είναι διασκεδαστικό, να έχει ενδιαφέρον, εξυπηρέτηση υψηλής ποιότητας, βολικές ώρες λειτουργίας, χαμηλό κόστος, να προσφέρει οικογενειακή ψυχαγωγία⁸⁵. Αυτά είναι εκείνα τα σημεία που θα πρέπει να τονιστούν αρχικά, ώστε να προσελκύσουν επισκέπτες.

Πολλά μουσεία, εκτός από τα παραπάνω προσπαθούν ώστε ο επισκέπτης, να νοιώσει κάποια οικειότητα.⁸⁶ Έτσι για αυτό το λόγο, υπάρχει σήμερα η τάση να ενσωματώνονται στο πολιτιστικό περιβάλλον μιας περιοχής. Αυτό λειτουργεί καλύτερα για τα μουσεία μικρού ή μεσαίου μεγέθους, που μπορεί να μην έχουν πλούσιο απόθεμα εκθεμάτων.

Χρειάζεται να κατανοήσει κανείς, πως στο marketing δεν μετράει μόνο η διαφήμιση αλλά και το ίδιο το προϊόν, δηλαδή το μουσείο, η συλλογή του, το κτίριο, η συνολική του εικόνα και γενικά αυτό που θα βιώσει τελικά ο επισκέπτης. Γιατί όταν καταφέρουμε να έρθει ένας επισκέπτης είναι σημαντικό να του δημιουργηθεί η επιθυμία να ξαναέρθει, μέσα από την εμπειρία του. Πρέπει να βρει στην εμπειρία αυτή την ανάλογη ποιότητα.⁸⁷

⁸² Philip Kotler, 2001, Ο Kotler για το μάρκετινγκ, σελ. 8

⁸³ Fiona McLean, 2003, Marketing the museum, σελ. 49

⁸⁴ Graham Black, 2005, Το ελκυστικό μουσείο, σελ. 112

⁸⁵ Graham Black, 2005, Το ελκυστικό μουσείο, σελ. 113

⁸⁶ Αλέξιος Δέφνερ, Θεόδωρος Μεταξάς, 2012, Από το Marketing των πόλεων στο Marketing και αντίστροφα: Η σημασία του Πολιτισμού και του Τουρισμού.

⁸⁷ Graham Black, 2005, Το ελκυστικό μουσείο: Μουσεία και επισκέπτες

Ακόμα κομμάτι του marketing αποτελεί και το προσωπικό του μουσείου. Οι υπάλληλοι πρέπει να είναι ευγενικοί και εξυπηρετικοί, και να έχουν ουσιαστική γνώση του μουσείου. Ένα παράδειγμα, όσον αφορά τους υπαλλήλους, είναι η περίπτωση των φυλάκων. Σήμερα η παρουσία τους δεν έχει να κάνει μόνο με την ασφάλεια του μουσείου, αλλά και με την ικανότητα τους να δώσουν πληροφορίες για το μουσείο εάν χρειαστεί, σε κάποιον επισκέπτη. Ένα μουσείο πρέπει να είναι συνεπές, και να προσφέρει όσα έχει υποσχεθεί. Ο επισκέπτης δεν μπορεί να έχει την εμπειρία του μουσείου πριν πάει σε αυτό, και δεν πρέπει να μετανιώσει για την επίσκεψη του.⁸⁸

· *Το επίπεδο του marketing στα ελληνικά μουσεία*

Σε αντίθεση με μουσεία του εξωτερικού, τα μουσεία στην Ελλάδα άργησαν να χρησιμοποιήσουν τεχνικές marketing.⁸⁹ Από ποιοτική έρευνα που διεξήχθη το 2007 σε μουσεία της Αθήνας και της επαρχίας, προέκυψε πως οι εργαζόμενοι πίστευαν πως το marketing είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο αλλά πως η εφαρμογή του είναι αρκετά περιορισμένη.⁹⁰ Τα τελευταία μόνο χρόνια ξεκίνησε να χρησιμοποιείται για τη καλύτερη και πιο πετυχημένη λειτουργία τους.

Σήμερα το marketing αν και έχει αναπτυχθεί δεν έχει φτάσει το επίπεδο που συναντάμε σε μουσεία του εξωτερικού. Υπάρχει μεγάλη διαφορά μεταξύ των ιδιωτικών και των δημόσιων μουσείων, καθώς τα δημόσια είναι περιορισμένα από τη γραφειοκρατία πολλές φορές. Για αυτό βλέπουμε περισσότερο ανεπτυγμένες τεχνικές marketing στα ιδιωτικά μουσεία.

Όσον αφορά τη διαφήμιση, χρησιμοποιείται πολύ περισσότερο από τις προηγούμενες δεκαετίες, αλλά όπως αναφέρω σε προηγούμενο σημείο θεωρείται αρκετά ακριβή. Έτσι υπάρχει μια ανισότητα καθώς κάποια μουσεία έχουν τον απαραίτητο προϋπολογισμό και άλλα όχι. Για αυτό το λόγο ενώ η Ελλάδα έχει πολλά μουσεία, λίγα είναι εκείνα για τα οποία θα δούμε κάποια διαφήμιση. Ορισμένα παραδείγματα μουσείων που είναι αρκετά γνωστά επειδή διαφημίζονται περισσότερο είναι το μουσείο Κυκλαδικής τέχνης, το μουσείο Μπενάκη, και το Εθνικό αρχαιολογικό μουσείο.

⁸⁸ Graham Black, 2005, Το ελκυστικό μουσείο, σελ. 114

⁸⁹ Αλέξιος Δέφνερ, Θεόδωρος Μεταξάς, 2012, Από το Marketing των πόλεων στο Marketing και αντίστροφα: Η σημασία του Πολιτισμού και του Τουρισμού

⁹⁰ Κωνσταντίνος Λυμπερόπουλος, Ελένη Μαυραγάνη Η στρατηγική μάρκετινγκ μουσείων και αρχαιολογικών χώρων ως στοιχείο της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης των ελληνικών τουριστικών προορισμών.

ΕΝΟΤΗΤΑ 3^η: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Η τουριστική ανάπτυξη μιας χώρας, και η σχέση των μουσείων με αυτή, είναι ιδιαίτερα σημαντικά.⁹¹ Τα μουσεία σήμερα θεωρούνται βασικό και αναπόσπαστο συστατικό στοιχείο του τουριστικού συστήματος, με πολλαπλά οικονομικά, κοινωνικά και πολιτιστικά οφέλη για τις τοπικές κοινωνίες.⁹² Ειδικά στην Ελλάδα τα μουσεία αποτελούν ένα από τα σημαντικότερα κομμάτια του τουρισμού.

Ενδεικτικό για τη σημασία που αποδίδεται στα μουσεία σε σχέση με το τουρισμό είναι η <<έκρηξη>> στην κατασκευή νέων μουσείων.⁹³ Για να γίνει όμως κατανοητό τι είναι η τουριστική ανάπτυξη, και ποιος ο ρόλος των μουσείων σε αυτή πρέπει πρώτα να δούμε, τι είναι ο τουρισμός και πως συνδέεται με αυτά.

3.1. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Στο παρελθόν είχαν δοθεί αρκετοί ορισμοί για την έννοια του τουρισμού. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού έχει δώσει τον εξής τουρισμό: Ο τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των ανθρώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε προορισμούς και περιοχές άλλες εκτός από αυτές που αποτελούν το συνηθισμένο περιβάλλον τους, και για χρονικό διάστημα που δεν ξεπερνά τον ένα χρόνο, με σκοπό την αναψυχή, την ικανοποίηση των επαγγελματικών αναγκών τους κ.α. Με πολύ απλά λόγια τουρισμός είναι το σύνολο των μετακινήσεων που γίνονται είτε για μορφωτικούς λόγους είτε για λόγους αναψυχής.⁹⁴

Η λέξη τουρισμός προέρχεται από τη γαλλική λέξη *tour* που σημαίνει γύρος, και την αγγλική *touring* που σχετίζεται με την επίσκεψη ανθρώπων σε περιοχές με αξιοθέατα.⁹⁵ Θεωρείται μια από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες παγκοσμίως, και αποτελεί ευκαιρία οικονομικής ανάπτυξης, ειδικά για αναπτυσσόμενες χώρες.

⁹¹ Μεταπτυχιακή εργασία με τίτλο: Στρατηγικές τουριστικής ανάπτυξης στην Ελλάδα, Μαρούλης Αθανάσιος

⁹² "Οικονομική κρίση και πολιτικές ανάπτυξης και συνοχής", Στέλλα Κωστοπούλου, Δημήτρης Μπάλλας, Δημήτρης Κουρκουρίδης, 2012

⁹³ Δίκτυα μουσείων στη σύγχρονη πόλη, Ντόρα Κόνσολα

⁹⁴ Βασίλης Δουβιτσας (Διευθυντής σύνταξης), 2004, Εγκυκλοπαίδεια Δομή, τόμος 29

⁹⁵ Ινστιτούτο διαρκούς εκπαίδευσης ενηλίκων, 2008, Περιβάλλον-πολιτισμός-τουρισμός-περιφερειακή ανάπτυξη, Τουρισμός

3.1.1. Η περίπτωση της Ελλάδας

Το τουριστικό φαινόμενο στην Ελλάδα δεν υπάρχει μόνο στη σύγχρονη εποχή. Το 2^ο αιώνα μ. Χ. άρχισαν τα πρώτα ταξίδια, με το Πausανία ο οποίος επισκέφθηκε την Ελλάδα για να περιγράψει σημαντικές πόλεις και μνημεία, αλλά και για τη καταγραφή μύθων και εθίμων. Άνθρωποι που έρχονταν με σκοπό να γνωρίσουν το πολιτισμό της χώρας, συναντώνται σε όλες τις εποχές από εκεί κι ύστερα (Ελληνιστική, Ρωμαϊκή, Οθωμανική).⁹⁶

Παρά τους επισκέπτες στην Ελλάδα, σε όλες αυτές τις περιόδους ο τουρισμός δεν ήταν μαζικός, και μόνο πρόσφατα απέκτησε τη μορφή που γνωρίζουμε.⁹⁷ Το 1929 δημιουργήθηκε ο Ελληνικός οργανισμός τουρισμού. Τη δεκαετία του 1950, δηλαδή μετά το Β Παγκόσμιο πόλεμο άρχισε να αποκτά τη μορφή που γνωρίζουμε, και έγινε μαζικός. Αυτό είναι ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά του σημερινού τουρισμού. Εξαιτίας της φιλελευθεροποίησης, που υπήρχε στις ιδέες και στα ήθη, προσανατολίστηκε αρχικά κυρίως προς τον θαλάσσιο τουρισμό.

Λόγοι που αναπτύχθηκε μεταπολεμικά ο τουρισμός:⁹⁸

- Η μείωση των ωρών εργασίας των δυνητικών τουριστών.
- Η δυναμική ανάπτυξη του <<δικαιώματος>> για διακοπές, νοώντας ότι όλο και περισσότεροι άνθρωποι είχαν και διαθέταν χρόνο για αναψυχή.
- Η ανάπτυξη των μέσων μαζικής μεταφοράς.
- Η βελτίωση του εισοδήματος των πολιτών, ιδιαίτερα αυτών που προέρχονταν από χώρες αποστολής τουριστών, και η δημιουργία μεσαίας κοινωνικής τάξης.
- Η μαζική παραγωγή και κατανάλωση του τουριστικού προϊόντος, με αποτέλεσμα τη μείωση της τιμής στο διατιθέμενο προϊόν.
- Η ανάπτυξη των τεχνολογιών επικοινωνίας και η πρόσβαση των τουριστών με τη δουλειά και το σπίτι τους.

⁹⁶ Γεράσιμος παυλογεωργάτος, Μαρία Κωνστανόγλου, 2005, Πολιτιστικές βιομηχανίες: Διαδικασίες, Υπηρεσίες, Αγαθά, σελ. 69

⁹⁷ Γεράσιμος παυλογεωργάτος, Μαρία Κωνστανόγλου, 2005, Πολιτιστικές βιομηχανίες: Διαδικασίες, Υπηρεσίες, Αγαθά, σελ. 69

⁹⁸ Ινστιτούτο διαρκούς εκπαίδευσης ενηλίκων, 2008, Νικόλαος Παππάς, Περιβάλλον-πολιτισμός-τουρισμός-περιφερειακή ανάπτυξη, Τουρισμός. Ο τουρισμός όπως τον γνωρίζουμε σήμερα, αναπτύχθηκε μετά το Β Παγκόσμιο πόλεμο, σε όλο τον κόσμο, συμπεριλαμβανομένης της Ελλάδας.

Όλα τα παραπάνω οδήγησαν στην αύξηση των τουριστών. Τη δεκαετία του 1970, η Ελλάδα δεχόταν τόσους τουρίστες ώστε στράφηκε στην ανάπτυξη του τουρισμού, καθώς αποδείχθηκε θετικός για την οικονομία της. Σήμερα θεωρείται μια από τις πιο τουριστικές χώρες της Ευρώπης.⁹⁹ Έχει καταφέρει να γίνει γνωστή για τον ήλιο, τις θάλασσες και τα νησιά της, και μέσα από διαφημίσεις και σποτ έχει προσεγγίσει αρκετούς τουρίστες. Αποτελεί έναν διάσημο προορισμό παγκοσμίως. Μερικά από τα πιο γνωστά μέρη είναι, η Αθήνα, η Κρήτη, η Σαντορίνη, και η Μύκονος.

3.1.2. Ελληνικός οργανισμός τουρισμού (Ε. Ο. Τ.)

Ο Ελληνικός οργανισμός τουρισμού, ιδρύθηκε στην Αθήνα το 1929 με σκοπό την οργάνωση, ανάπτυξη και προώθηση του ελληνικού τουρισμού. Βασικές της επιδιώξεις ήταν: η προσέλυση, η διαμονή και παράταση της, των ξένων στην Ελλάδα, και η διοργάνωση εκθέσεων στην Ελληνική περιφέρεια καθώς και η συμμετοχή της χώρας σε διεθνείς εκθέσεις με στόχο την ανάπτυξη και διαφήμιση όλων των τομέων και κλάδων της εθνικής παραγωγής¹⁰⁰.

Οι αρμοδιότητες του Ε. Ο. Τ. αφορούν:

- Κανονιστικές/νομοθετικές
- Τουριστικός σχεδιασμός
- Ανάπτυξη της τουριστικής Ανωδομής και υποδομής
- Διαχείριση τουριστικών εγκαταστάσεων
- Επιχορηγήσεις
- Προβολή
- Κατάρτιση και εκπαίδευση
- Έρευνα και εκπόνηση μελετών
- Συνεργασία με τοπικές αρχές, επαγγελματίες του τουριστικού τομέα και συντονισμός δράσης τους.
- Κοινωνικός τουρισμός
- Διεθνείς σχέσεις
- Διοργάνωση πολιτιστικών και καλλιτεχνικών εκδηλώσεων.

⁹⁹ Enterprise Greece: Invest and trade, 2008

¹⁰⁰ Ινστιτούτο διαρκούς εκπαίδευσης ενηλίκων, 2008, Περιβάλλον-πολιτισμός-τουρισμός-περιφερειακή ανάπτυξη: Τουρισμός

Στην Ελλάδα συναντά κανείς πέντε είδη τουρισμού. Αυτά είναι ο θαλάσσιος, ο ενδημικός, ο εσωτερικός, ο κοινωνικός, και ο εναλλακτικός.

3.2. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

§ Διακρίσεις του τουρισμού¹⁰¹

Ο τουρισμός χωρίζεται σε μερικούς τύπους, που μας δείχνουν τις μορφές που μπορεί να έχει.

-Εσωτερικός τουρισμός: Όταν ταξιδεύει κανείς εντός της χώρας στην οποία διαμένει.

-Εξωτερικός τουρισμός: Όταν ταξιδεύει σε άλλη χώρα.

-Ενεργητικός τουρισμός: Η διακίνηση ατόμων ή ομάδων κάτω από την ιδιότητα του τουρίστα.

-Παθητικός τουρισμός: Η οργάνωση και η εκμετάλλευση της διακίνησης των τουριστών από επαγγελματίες ή υπηρεσίες.

§ Τύποι τουρισμού

Έχουν αναγνωριστεί πέντε τύποι τουρισμού (Richards, 1994) :¹⁰²

-Θάλασσας και ήλιου

-Διακοπές περιπέτειας και δράσης

-Σκι

-Τουρισμός πόλης

-Πολιτιστικός τουρισμός:

Σε αυτό το σημείο θα γίνει μια εκτενέστερη αναφορά στο πολιτιστικό τουρισμό, καθώς είναι το είδος του τουρισμού που σχετίζεται με τα μουσεία και συνεπώς εκείνος που μας ενδιαφέρει εδώ.

Ο πολιτιστικός τουρισμός αφορά τους τουρίστες, των οποίων ο σκοπός ενός ταξιδιού αφορά την επιθυμία τους να ασχοληθούν με θέματα όπως: η παραδοσιακή αρχιτεκτονική, οι παραδοσιακές τέχνες και προϊόντα, ο παραδοσιακός τρόπος ζωής και οι δράσεις, και τέλος ο θρησκευτικός τουρισμός.

Για να γίνει πιο σαφές τι είναι ο πολιτιστικός τουρισμός μπορούμε να δώσουμε έναν ορισμό: Ο πολιτιστικός τουρισμός είναι ο τουρισμός που αφορά την αναζήτηση γνώσης για την ιστορία, τα ήθη και τα έθιμα ενός τόπου, ενώ επιπλέον ο λόγος του

¹⁰¹ Εναλλακτικός τουρισμός- Προοπτικές ανάπτυξης αειφορίας στην Ελλάδα, Αλοΐμονος Ορέστης, 2010

¹⁰² Νικόλας Βερνίκος, Σοφία Δασκαλοπούλου, Φιλήμων Μπαντιμαρούδης, Νίκος Μπουμπάρης, Δημήτρης Παπαγεωργίου, 2005, Πολιτιστικές βιομηχανίες: Διαδικασίες, Υπηρεσίες, Αγαθά , σελ. 66

ταξιδιού αφορά ακριβώς τις παραπάνω δραστηριότητες.¹⁰³ Για αυτούς τους λόγους οι άνθρωποι που επιλέγουν αυτό το είδος τουρισμού επισκέπτονται πολλά από τα μουσεία μιας χώρας, καθώς μέσα από αυτά, μπορούν να γνωρίσουν καλύτερα μια χώρα.

Ορισμένες μελέτες που έχουν γίνει δείχνουν πως ο πολιτιστικός τουρισμός, μπορεί να προσφέρει πολλά τόσο στη χώρα που τον δέχεται, όσο και στους τουρίστες που τον βιώνουν. Ταυτόχρονα οι ίδιοι οι τουρίστες που προτιμούν αυτό το είδος τουρισμού, θεωρούν τους εαυτούς τους << υψηλού μορφωτικού επιπέδου, πολυταξιδεμένους και γενικά μια μορφή αναβαθμισμένου τουρίστα>> (Holcomb, 1999).¹⁰⁴

Ο πολιτιστικός τουρισμός είναι μια μορφή εναλλακτικού τουρισμού που δεν έχει αναπτυχθεί ακόμα πλήρως, και για τον οποία η έρευνα που έχει γίνει είναι ακόμα ανεπαρκής, και για αυτό το λόγο είναι δύσκολο το να αποφασιστεί ποιος είναι ο καταλληλότερος ορισμός.¹⁰⁵ Ειδικά στην Ελλάδα, δεν είναι σχεδόν καθόλου αναπτυγμένος, και ουσιαστικά οι περισσότεροι τουρίστες που ενδιαφέρονται για τις δραστηριότητες του, είναι ξένοι που επισκέπτονται την Ελλάδα. Οι περισσότεροι έλκονται περισσότερο από τον ήλιο και τη θάλασσα, και λιγότερο από το πολιτιστικό της κομμάτι. Ο λόγος που συμβαίνει αυτό, οφείλεται στο ότι οι προσπάθειες που γίνονται για να τον υποστηρίξουν, είναι μάλλον αδύναμες και συχνά αποσπασματικές. Παρουσιάζεται μάλιστα σημαντική χρονική υστέρηση σε σύγκριση με άλλες χώρες.

Εκτός όμως από τις κακές προσπάθειες, σε αυτό το θέμα, υπάρχει και μια ακόμα λεπτομέρεια που είναι πολύ σημαντική. Ακόμα κι όταν έχουμε δραστηριότητες σχετικές με το πολιτισμό, αυτές αφορούν σε μεγάλο βαθμό συγκεκριμένα μέρη. Δηλαδή έχουμε μεγάλη τουριστική κίνηση σε ορισμένα μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους, και σχεδόν ανύπαρκτη σε κάποια άλλα. Μεγάλη επισκεψιμότητα έχουν κυρίως τα μουσεία και οι αρχαιολογικοί χώροι που βρίσκονται στην Αθήνα. Άλλα

¹⁰³ Για το πολιτιστικό τουρισμό έχουν δοθεί πολλοί ορισμοί. Εδώ γίνεται χρήση του ορισμού που συναντάμε στο βιβλίο: Γεράσιμος Παυλογεωργάτος, Μαρία Κωνσταντόγλου, 2005, Πολιτιστικές βιομηχανίες, Διαδικασίες, υπηρεσίες, αγαθά, σελ. 62

¹⁰⁴ Γεράσιμος Παυλογεωργάτος, Μαρία Κωνσταντόγλου, 2005, Πολιτιστικές βιομηχανίες, Διαδικασίες, υπηρεσίες, αγαθά, σελ. 62

¹⁰⁵ Εδώ γίνεται χρήση του ορισμού που συναντάμε στο βιβλίο: Γεράσιμος Παυλογεωργάτος, Μαρία Κωνσταντόγλου, 2005, Πολιτιστικές βιομηχανίες, Διαδικασίες, υπηρεσίες, αγαθά, σελ. 62

μέρη που έχουν μεγάλη προσέλευση είναι οι αρχαιολογικοί χώροι στη Κρήτη, οι Δελφοί και η Ολυμπία.¹⁰⁶

§ Τουριστικό σύνθετο¹⁰⁷

Ο τουρισμός αποτελείται από ορισμένα κομμάτια που όλα μαζί ονομάζονται τουριστικό σύνθετο. Αυτά είναι: οι δραστηριότητες, τα υλικά αγαθά, τα άυλα αγαθά, οι παραγωγικές μονάδες και η τουριστική εμπειρία. Αφορούν τις επιθυμίες, τις ανάγκες, και τις προσδοκίες των τουριστών.

§ Τουριστική προσφορά και ζήτηση¹⁰⁸

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός τουρισμού υποστηρίζει πως το κλειδί της επιτυχίας για το τουρισμό έγκειται στη γρήγορη ικανοποίηση των καταναλωτικών αναγκών και στη προσέγγιση δυνητικών πελατών, με ακριβής, προσωπικές και έγκαιρες πληροφορίες.

Ζητούμενη ποσότητα: Αναφέρεται στην ποσότητα που οι καταναλωτές θέλουν να αγοράσουν. Η επιθυμητή ποσότητα δεν είναι το ίδιο με την ποσότητα που θα αγοράσουν τελικά οι καταναλωτές, καθώς μπορεί η διατιθέμενη ποσότητα να μην επαρκεί. Σε σχέση με τα μουσεία, αφορά προφανώς τον αριθμό των μουσείων που θα ήταν διατεθειμένος να επισκεφθεί κανείς.

Προσφερόμενη ποσότητα: Είναι η ποσότητα που μπορούν να διαθέσουν οι πωλητές στην αγορά. Αφορά στα μουσεία που διαθέτει μια χώρα. Σήμερα στην Ελλάδα υπάρχουν περισσότερα από 200 κρατικά και 107 μη δημόσια μουσεία.¹⁰⁹ Και εδώ δεν είναι απαραίτητο πως όλα τα μουσεία θα έχουν τον ίδιο αριθμό επισκεπτών.

§ Τουρίστες¹¹⁰

Τουρίστας γενικά, θεωρείται κάποιος που επισκέπτεται ένα μέρος και μένει σε αυτό για πάνω από εικοσιτέσσερις ώρες. Αντίθετα, κάποιος που μένει λιγότερο από εικοσιτέσσερις ώρες θεωρείται επισκέπτης.

Λόγοι τουρισμού:

1) Τουρισμός αναψυχής: Σχετίζεται με υποκειμενικά κριτήρια, ασχολίες που ευχαριστούν το καθένα.

¹⁰⁶ Γεράσιμος Παυλογεωργάτος, Μαρία Κωνσταντόγλου, 2005, Πολιτιστικές βιομηχανίες, Διαδικασίες, υπηρεσίες, αγαθά, σελ. 75

¹⁰⁷ Ινστιτούτο διαρκούς εκπαίδευσης ενηλίκων, 2008, Περιβάλλον-πολιτισμός-τουρισμός-περιφερειακή ανάπτυξη: Τουρισμός

¹⁰⁸ Ινστιτούτο διαρκούς εκπαίδευσης ενηλίκων, 2008, Νικόλαος Παππάς, Περιβάλλον-πολιτισμός-τουρισμός-περιφερειακή ανάπτυξη, Τουρισμός

¹⁰⁹ Μαντζουράνη Καλλιόπη, Τζιφάκη Χρυσούλα, Επιπτώσεις-προοπτικές εξέλιξης του εναλλακτικού τουρισμού στην Ελλάδα, 2006

¹¹⁰ Γρατσάνη Αθηνά, 2012, Διπλωματική εργασία με θέμα: Πολιτισμός και τουρισμός στις περιφερειακές πόλεις: Η περίπτωση της πόλης των Τρικάλων

- 2)Επαγγελματικός τουρισμός: Όταν κάποιος ταξιδεύει για επαγγελματικούς λόγους.
- 3)Τουρισμός υγείας: Όταν ταξιδεύει κανείς για λόγους που σχετίζονται με την υγεία, όπως πχ. για κάποια θεραπεία.

§ Κίνητρα για να πραγματοποιήσει κάποιος ένα ταξίδι:¹¹¹

-Φυσικά και κλιματολογικά κίνητρα: Η επιθυμία ενός ανθρώπου να πάει σε κάποιο μέρος είτε ζεστό είτε ορεινό, ανάλογα τις δραστηριότητες που θα ήθελε να συμμετέχει.

-Πολιτιστικά κίνητρα: Επίσκεψη σε ένα μέρος με πολιτιστική σημασία.

-Οικονομικά κίνητρα.

-Ψυχολογικά κίνητρα: Η επιθυμία να ταξιδέψει κανείς σε ένα μέρος χωρίς συγκεκριμένο λόγο.

§ Φραγμοί που εμποδίζουν ένα ταξίδι:¹¹²

-Κόστος

-Έλλειψη χρόνου

-Περιορισμοί υγείας

-Οικογενειακή κατάσταση

-Έλλειψη ενδιαφέροντος

-Φόβος

Ένας άνθρωπος που επισκέπτεται ένα νέο για αυτόν μέρος θέλει να περάσει ευχάριστα την ώρα του και να κάνει πράγματα που του αρέσουν. Πρέπει να υπάρχει ποικιλία στις δραστηριότητες που μπορεί να προσφέρει ένα μέρος, καθώς κάθε άνθρωπος είναι διαφορετικός. Εκτός από τις προσωπικές προτιμήσεις όμως ένας τουρίστας θέλει να εκφράζει μέσα από τις διακοπές που επιλέγει και τα προϊόντα που καταναλώνει τη κοινωνική του τάξη.

Οι αιτίες που προτρέπουν κάποιον να ταξιδέψει μπορούν βοηθήσουν στην ανάπτυξη του τουρισμού, καθώς εάν μελετηθούν μπορούν να δείξουν ποιες είναι οι επιθυμίες των ανθρώπων όταν ταξιδεύουν. Αντίστοιχα πρέπει να αλλάξουν οι καταστάσεις που επηρεάζουν αρνητικά αυτό το τομέα. Στο μουσειακό τουρισμό αυτά τα στοιχεία βοηθάνε στο ότι μπορούμε να κατανοήσουμε του λόγους που μπορεί να

¹¹¹ Ινστιτούτο διαρκούς εκπαίδευσης ενηλίκων, 2008, Περιβάλλον-πολιτισμός-τουρισμός-περιφερειακή ανάπτυξη: Τουρισμός

¹¹² Ινστιτούτο διαρκούς εκπαίδευσης ενηλίκων, 2008, Περιβάλλον-πολιτισμός-τουρισμός-περιφερειακή ανάπτυξη: Τουρισμός

γίνουν εμπόδιο για την επίσκεψη ενός ανθρώπου. Μέσω της έρευνα ίσως βρεθούν τρόποι να γίνουν πιο προσιτοί κάποιοι προορισμοί.

3.3. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Η τουριστική ανάπτυξη είναι ιδιαίτερα σημαντική σήμερα για τις περισσότερες χώρες καθώς ο τουρισμός είναι σημαντική πηγή για την οικονομία. Τα μουσεία αποτελούν βασικό κομμάτι της τουριστικής ανάπτυξης επειδή είναι ικανά να φέρουν τουρίστες σε ένα μέρος, οι οποίοι θα ενδιαφέρονται μόνο για αυτό. Είναι σημαντικό να δούμε ποιος ακριβώς είναι ο ρόλος τους και η δύναμή τους, και τι μπορούμε να κάνουμε εμείς για να τα αξιοποιήσουμε καλύτερα.

Η λέξη ανάπτυξη είναι σύνθετη και σχηματίζεται από το ανά και το ρήμα πτύσσω. Δηλώνει κάποιου είδους μεγάλωμα ή πρόοδο. Όταν τη συναντούμε δίπλα στη λέξη τουρισμός, η έννοια της σχετίζεται, με τη πρόοδο του τουρισμού, με την ανοδική εξέλιξη του.¹¹³

Η ανάπτυξη στον τουρισμό είναι η στρατηγική που επιλέγεται από κυβερνήσεις για τη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων μέσω εισοδηματικής και εργασιακής παραγωγής, και την υποβοήθηση ενός προορισμού να μετεξελιχθεί από μία θέση φτώχειας ή υπανάπτυξης σε μία θέση πλούτου ή υπερανάπτυξης (Ανδριώτης Κωνσταντίνος).¹¹⁴ Δηλαδή η τουριστική ανάπτυξη αντιμετωπίζεται ως ένα μέσο για την οικονομική ανάπτυξη της ίδιας της χώρας τελικά που θα την υιοθετήσει. Για να κατανοήσουμε την αναπτυξιακή διαδικασία του τουρισμού μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε δύο μοντέλα:

-Τα επεξηγηματικά, που αναφέρονται στους παράγοντες που προκαλούν την ανάπτυξη, οι οποίοι χωρίζονται στους απαραίτητους και τους χρήσιμους.

-Τα περιγραφικά, που εξετάζουν το τι βρίσκεται στη βάση, όπως για παράδειγμα τα ξενοδοχεία. Η πλειοψηφία της έρευνας για τη τουριστική ανάπτυξη βασίζεται σε περιγραφικά μοντέλα.

¹¹³ Ινστιτούτο διαρκούς εκπαίδευσης ενηλίκων, 2008, Περιβάλλον-πολιτισμός-τουρισμός-περιφερειακή ανάπτυξη, Τουρισμός

¹¹⁴ Στη προσπάθεια να κατανοηθεί η τουριστική εξελικτική και αναπτυξιακή διαδικασία, αυτός ο ορισμός μας βοηθάει αρκετά.

Τα μουσεία ως παράγοντες ανάπτυξης ανήκουν στα επεξηγηματικά καθώς μπορούν να προκαλέσουν την ανάπτυξη του τουρισμού. Αποτελούν μαζί με ορισμένους άλλους παράγοντες τη βάση της τουριστικής δραστηριότητας.¹¹⁵ Αυτό το βλέπουμε και στο παράδειγμα που υπάρχει σε προηγούμενο σημείο της εργασίας, που αναφέρεται το μουσείο Γκούγκενχαιμ στο Μπιλμπάο.

Μάλιστα υπάρχουν πολλές χώρες που τα μουσεία θεωρούνται όχι μόνο σημαντικός αλλά και αναγκαίος παράγοντας για την αναπτυξιακή διαδικασία. Η Ελλάδα είναι μια από αυτές τις χώρες καθώς πάντα δινόταν μεγάλη σημασία στο δίπολο τουρισμός και πολιτισμός.

Ø *Παράμετροι της τουριστικής ανάπτυξης*¹¹⁶

-Ειδικός σχεδιασμός της τουριστικής ανάπτυξης με στόχο την ισορροπία ανάμεσα στη κοινωνία, την οικονομία και το περιβάλλον.

-Ενίσχυση όλων των μέτρων που συμβάλλουν στις διαδικασίες ανατροφοδότησης της ανάπτυξης.

-Ειδικό θεσμικό πλαίσιο που θα προωθεί τις διαδικασίες της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και τη τοπική συμμετοχή.

-Προώθηση μέτρων και πολιτικών που συμβάλλουν στη προστασία και την ανάδειξη του τοπικού φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος.

-Χρήση των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού ως βασικού άξονα της τοπικής τουριστικής ανάπτυξης.

Ø *Μοντέλα τουριστικής ανάπτυξης*¹¹⁷

Μοντέλα κύκλου ζωής: Τα στάδια εξέλιξης του τουρισμού σε έναν προορισμό. Οι σχέσεις μεταξύ των ντόπιων και των τουριστών. Ο Butler βασισμένος σε προηγούμενες μελέτες, έχει προτείνει ένα μοντέλο με έξι στάδια το οποίο περιγράφει την πορεία της τουριστικής ανάπτυξης μιας περιοχής σε σχέση με τις οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις που αυτή προκαλεί, ενώ παράλληλα αποτυπώνει και τα χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς των ντόπιων απέναντι στον τουρισμό σε κάθε στάδιο εξέλιξης αυτού του μοντέλου:¹¹⁸ Ο κύκλος ζωής μπορεί να

¹¹⁵ Το τουριστικό φαινόμενο

¹¹⁶ Κοκκώσης και Τσάρτας, 2001

¹¹⁷ Ινστιτούτο διαρκούς εκπαίδευσης ενηλίκων, 2008, Περιβάλλον-πολιτισμός-τουρισμός-περιφερειακή ανάπτυξη: Τουρισμός

¹¹⁸ Αν και έχουν δημιουργηθεί κι άλλα μοντέλα, αυτό του Butler είναι από τα πιο κοινώς αποδεκτά.

προσφέρει καθοδήγηση για στρατηγικές αποφάσεις και είναι χρήσιμος για το marketing ώστε να εκτιμηθεί ο βαθμός ανάπτυξης των τουριστικών περιοχών.¹¹⁹

1. Η εξερεύνηση: Χαρακτηρίζεται από πολύ μικρό αριθμό επισκεπτών που ανακαλύπτουν ένα προορισμό, ενώ κάνουν μεμονωμένες συμφωνίες διαμονής και παροχής υπηρεσιών με τους ντόπιους. Οι παρεχόμενες υπηρεσίες και υποδομές ανήκουν και εκμεταλλεύονται από τους ντόπιους και ο αριθμός των τουριστών είναι περιορισμένος λόγω της δυσκολίας πρόσβασης και έλλειψης υποδομών.

2. Η εμπλοκή: Χαρακτηρίζεται από μεγαλύτερο αριθμό τουριστών σε σχέση με το προηγούμενο στάδιο, ενώ μερικοί από αυτούς είναι συχνοί επισκέπτες. Η τοπική κοινωνία τείνει να υιοθετήσει το τουριστικό εμπόριο και οι τοπικοί παράγοντες αρχίζουν να δημιουργούν υποδομές και υπηρεσίες για τους τουρίστες. Σε αυτό το στάδιο παρατηρείται μία τάση για έναρξη τουριστικής διαφήμισης και προβολής του τουρισμού, πίεσης στο δημόσιο τομέα για δημιουργία υποδομών και κάποια εποχικότητα στην εργασία.

3. Η ανάπτυξη: Σημαδεύεται από την ανάπτυξη επιπρόσθετης τουριστικής υποδομής και την εμφάνιση καλά προσδιορισμένων τουριστικών αγορών, ενώ παράλληλα πραγματοποιείται εκτεταμένη διαφήμιση με στόχο να προσελκυσθούν περισσότεροι τουρίστες. Η συμμετοχή και έλεγχος της τοπικής κοινωνίας στην ανάπτυξη μειώνεται με γοργούς ρυθμούς και το τουριστικό εμπόριο αναλαμβάνεται από μη ντόπιους. Ο αριθμός των τουριστών που επισκέπτεται την περιοχή είναι κατά πολύ μεγαλύτερος από το συνολικό πληθυσμό της τοπικής κοινωνίας.

4. Η εδραίωση: Ο ρυθμός αύξησης των τουριστών αρχίζει και μειώνεται παρόλο που ο συνολικός τους πληθυσμός συνεχίζει να αυξάνεται και υπερέρχει πολύ από αυτόν των ντόπιων. Ένα μεγάλο τμήμα της τοπικής οικονομίας είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με τον τουρισμό, αλλά οι μόνιμοι κάτοικοι μπορεί να θεωρούν εαυτούς ότι εξαιρούνται από την τουριστική ανάπτυξη. Η τοπική κοινωνία αρχίζει και γνωρίζει κάποιες αρνητικές επιπτώσεις που προέρχονται από τον τουρισμό ενώ ενδέχεται να σημειωθούν και κάποιες αντι-τουριστικές συμπεριφορές.

5. Ο μαρασμός: Σε αυτό το στάδιο ο αριθμός των τουριστών που κατακλύσει την περιοχή κορυφώνεται, ενώ τα όρια της φέρουσας ικανότητας ξεπερνιούνται με άμεση συνέπεια να παρατηρούνται οικονομικά, κοινωνικά και περιβαλλοντικά προβλήματα.

¹¹⁹ Έρευνα μαρκετινγκ τουριστικών προορισμών- Αξονες τουριστικής ανάπτυξης της Σκιάθου, Ευγενία Τομαρά, 2004

Παρόλο που το προφίλ του προορισμού έχει πλέον εγκαθιδρυθεί στην τουριστική αγορά, δεν είναι πλέον της μόδας, ενώ η αλλαγή περιουσιών είναι πολύ υψηλή. Μόνο λίγες νέες επιχειρήσεις δημιουργούνται, οι υποδομές υπό-εκτιμούνται και όλο και περισσότερες περνάνε στα χέρια των ντόπιων.

6. Η παρακμή ή η αναζωογόνηση: Το τέλος του κύκλου ζωής του τουριστικού προορισμού σημαδεύεται από την περίοδο που ακολουθεί το μαρασμό, η οποία μπορεί να ακολουθήσει πέντε εναλλακτικές πορείες.

Το στάδιο της παρακμής μπορεί να ακολουθήσει αν η τουριστική αγορά συνεχίσει να φθίνει και ο προορισμός δεν είναι ικανός να ανταγωνιστεί τους άλλους προορισμούς που προτείνονται στους τουρίστες ως εναλλακτικές. Ολοένα και περισσότερες τουριστικές εγκαταστάσεις εξαφανίζονται ή αλλάζουν χρήση ενώ η συμμετοχή των ντόπιων στον τουρισμό αυξάνεται καθώς μπορούν να αγοράζουν υποδομές σε χαμηλότερες τιμές.

Εναλλακτικά το θέρετρο μπορεί να εισέλθει στο στάδιο της αναζωογόνησης, μέσω της ανάπτυξης διάφορων τεχνητών θέλητρων και την εκμετάλλευση πλουτοπαραγωγικών πηγών που δεν είχαν πρωτίτερα χρησιμοποιηθεί.

Ø *Μορφολογικά μοντέλα:* Με τα μορφολογικά μοντέλα, καθορίζουμε τουριστικές ζώνες τουριστικής δραστηριότητας. Ο Weaver (1993), αναγνώρισε πέντε ζώνες τουριστικής δραστηριότητας, αφού εστίασε στα χαρακτηριστικά της τοποθεσίας, της εναλλαγής ξενοδοχείων ή ξενόνων, και στις υπηρεσίες. Το μοντέλο του Weaver αποτελεί ίσως το πιο σημαντικό μορφολογικό μοντέλο επειδή πέρα από την τοποθέτηση της τουριστικής βιομηχανίας και της χωρικής της κατανομής σε ένα προορισμό, εξηγεί και τους λόγους για τους οποίους διαμορφώνεται με αυτό τον τρόπο η τουριστική ανάπτυξη, ενώ παράλληλα προσδιορίζει τις ζώνες δραστηριότητας τόσο του τουρισμού όσο και του εμπορίου και των κατοίκων της περιοχής.

1. Η ειδική τουριστική ζώνη.
2. Η κεντρική εμπορική ζώνη.
3. Οι τοπικές γειτονιές.
4. Η ζώνη θέρετρου.
5. Οι περιφερειακές Περιοχές.

Ø *Τύποι διασποράς ή Αλλογενούς Ανάπτυξης:* Σε ορισμένες χώρες, ο τουρισμός αντιμετωπίζεται ως η αιτία για πολλά προβλήματα. Με αυτό το μοντέλο αναπτύσσεται ένα είδος τουρισμού, κατά το οποίο οι ντόπιοι δεν έρχονται σε επαφή

με τους τουρίστες. Με αυτό τον τρόπο δεν κινδυνεύουν από ξένες κακές επιρροές. Ταυτόχρονα όμως προκύπτουν προβλήματα όπως μικρή εισροή συναλλάγματος και απομόνωση του επισκέπτη από τη τοπική κοινωνία.

Ø *Στοιχεία τουριστικής ανάπτυξης:* Για να κατανοήσει κανείς, πώς έχει αναπτυχθεί ο τουρισμός στην Ελλάδα, πώς έχει προωθηθεί και που πρέπει να στραφούμε για την ανάπτυξη και το μέλλον του, είναι σημαντικό να γνωρίζει ποια είναι τα στοιχεία εκείνα που τον καθόρισαν μέχρι σήμερα. Να εξετάσουμε σε τι υπερέχει και σε τι υστερεί.

Εάν δούμε το τουρισμό ως μια βιομηχανία, μπορούμε να εντοπίσουμε τα πλεονεκτήματα του και τα μειονεκτήματα του. Όσα δηλαδή οδήγησαν στην ανάπτυξη του μέχρι σήμερα και θα καθορίσουν και το μέλλον του. Μπορούμε να δούμε ορισμένα από αυτά τα χαρακτηριστικά του ελληνικού τουρισμού.

Πλεονεκτήματα:

Τα γεωφυσικά χαρακτηριστικά της.

Τα πολιτιστικά χαρακτηριστικά της.

Σχετικά υψηλός βαθμός ασφάλειας.

Έχει φήμη ως ένας σημαντικός τουριστικός οργανισμός.

Πλούσια παραγωγή προϊόντων πρωτογενούς και δευτερογενούς παραγωγής.

Ποιοτικός εκσυγχρονισμός των υφιστάμενων τουριστικών επιχειρήσεων.

Εφαρμογή των νέων τεχνολογιών.

Μειονεκτήματα:

Χαμηλός βαθμός αξιοποίησης φυσικών και πολιτιστικών πόρων.

Επιβάρυνση του φυσικού περιβάλλοντος.

Ελλείψεις σε τουριστικές υποδομές και χαμηλή ποιότητά τους.

Μονοδιάστατη τουριστική εικόνα(χώρα ήλιου-θάλασσα).

Μικρής διάρκειας τουριστική περίοδος (Μάιος-Σεπτέμβριος).

Ø *Ανταγωνίστριες χώρες:*

Εκτός από αυτά τα στοιχεία σημαντικό για την τουριστική ανάπτυξη, είναι το γεγονός πως υπάρχουν κι άλλες χώρες που προσφέρουν κοινά πράγματα με την Ελλάδα και μπορεί κάτι να τις καταστεί ιδανικότερες για ένα τουρίστα. Επειδή ουσιαστικά οι χώρες που μπορούν να προσφέρουν παρόμοια με την Ελλάδα αγαθά, είναι οι μεσογειακές μπορούμε να δούμε σε τι υπερέχουν σε σχέση με την Ελλάδα. Οι κυριότερες χώρες είναι η Ισπανία, η Πορτογαλία, η Γαλλία, η Τουρκία, η Κύπρος και

η Ιταλία. Έτσι ορισμένες από τις διαφορές που φέρνουν σε μειονεκτική θέση την Ελλάδα είναι:

1. Τα ελληνικά ξενοδοχεία έχουν μικρό μέγεθος και υψηλή συγκέντρωση στη Γ κατηγορία.

2. Η χρηματολογική διάρθρωση του ελληνικού ξενοδοχειακού κλάδου χαρακτηρίζεται ως ανορθολογική.

3. Σε όλες τις χώρες με εξαίρεση τη Πορτογαλία, υψηλού επιπέδου management ασκείται μόνο από τις θυγατρικές διεθνών αλυσίδων.

4. Η προσφορά του τουριστικού προϊόντος από πλευράς εργαζομένου πρέπει να χαρακτηρίζεται από επαγγελματική ευσυνειδησία, ειδίκευση και αξιοπρεπή επικοινωνία. Ένα μεγάλο τμήμα του εργατικού δυναμικού που απασχολείται στον ελληνικό τουριστικό κλάδο στερείται των παραπάνω χαρακτηριστικών.

5. Η Ελλάδα παρουσιάζει τον υψηλότερο βαθμό εποχικότητας.

Αιτίες που μπορεί να αποτρέψουν ένα τουρίστα να επισκεφθεί την Ελλάδα:

Παρ' όλο που η Ελλάδα έχει πολλά πλεονεκτήματα ως τουριστικός προορισμός, έχει και κάποια μειονεκτήματα. Αυτά τα μειονεκτήματα ίσως αποτρέπουν ορισμένους ανθρώπους να επισκεφθούν τη χώρα μας. Μέσα σε αυτά μπορούμε να πούμε πως είναι η κακές υποδομές που συναντάει κανείς, και ειδικά στην Αθήνα, αλλά και η εγκληματικότητα που ειδικά το τελευταίο διάστημα ακούγεται πως έχει αυξηθεί. Το τελευταίο θα μπορούσαμε να πούμε πως συνδέεται έντονα με την οικονομική κρίση που διανύει αυτή την εποχή η Ελλάδα, και η οποία προκαλεί αισθήματα ανασφάλειας.

3.4. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ MARKETING

Ένα από τα σημαντικότερα και για την τουριστική ανάπτυξη είναι το marketing. Το τουριστικό marketing είναι μια φιλοσοφία διοίκησης που κάνει δυνατή μέσω της έρευνας τη πρόβλεψη και επιλογή της τοποθέτησης των τουριστικών προϊόντων.¹²⁰ Μπορεί να βοηθήσει στην ανάλυση και επεξεργασία των πληροφοριών που θα βοηθήσουν μια τουριστική επιχείρηση να βελτιώσει ποιοτικά τις αποφάσεις τις.¹²¹

¹²⁰ Έρευνα μαρκετινγκ τουριστικών προορισμών- Αξονες τουριστικής ανάπτυξης της Σκιάθου, Ευγενία Τομαρά, 2004

¹²¹ Έρευνα μαρκετινγκ τουριστικών προορισμών- Αξονες τουριστικής ανάπτυξης της Σκιάθου, Ευγενία Τομαρά, 2004

Έχει σαν στόχο την τουριστική προβολή μιας χώρας καθώς και ορισμένων εναλλακτικών μορφών τουρισμού.¹²² Ακόμα αποσκοπεί στην εξισορρόπηση των στόχων των τουριστικών προορισμών με τις ανάγκες των τουριστών. Ο ρόλος του είναι επίσης σημαντικός για το κύκλο ζωής ενός προορισμού καθώς βοηθάει στο να μην υποβαθμιστεί ο προορισμός.¹²³

Μέσο αυτού τα μουσεία μπορούν να ενισχυθούν με ξένους επισκέπτες, αλλά και να γίνουν μέρος του ως ένας τρόπος για να αυξηθούν οι τουρίστες στην Ελλάδα. Στο τουρισμό το μουσείο πρέπει να είναι το επίκεντρο στο μείγμα του marketing ενώ τα υπόλοιπα συνθετικά μπαίνουν σε δεύτερη μοίρα.¹²⁴ Σημαντικό είναι πως μέσα από το marketing μπορεί ο τουρίστας να αποκτήσει τις πληροφορίες που χρειάζεται για ένα μουσείο. Οι πληροφορίες αυτές αφορούν κυρίως τα οφέλη που προσφέρει ένα μουσείο, την ποιότητα του και τη τιμή του.¹²⁵

Για να μεταδοθούν οι πληροφορίες που σχετίζονται με το μουσείο είναι απαραίτητη φυσικά η διαφήμιση. Τα μέσα που χρησιμοποιούνται συνήθως είναι οι εφημερίδες, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και το διαδίκτυο. Οι εκδηλώσεις μέσω των οποίων κάθε οργανισμός προωθεί τους προορισμούς που θέλει είναι επίσης ένας τρόπος προβολής των μουσείων, που έχει αρχίσει να αναπτύσσεται τα τελευταία χρόνια.¹²⁶

3.5. ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Για να πετύχει ο μουσειακός τουρισμός χρειάζεται και ένας προσεκτικός σχεδιασμός σε συνδυασμό με το marketing.¹²⁷ Σε αυτό το σημείο θα γίνει ανάλυση του επιπέδου του μουσειακού τουρισμού στην Ελλάδα ώστε να δούμε ποια πολιτική επικρατεί σε αυτό το τομέα και επίσης θα αναφερθούν ορισμένες σημαντικές κινήσεις που πρέπει να γίνουν για την ανάπτυξη του.

Θετικά στοιχεία

¹²² Η σημασία του μάρκετινγκ στη διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων, Πρωτογεράκης Γεώργιος

¹²³ Τα πολιτισμικά μνημεία και το μάρκετινγκ στην ανάπτυξη του τουρισμού: Διεύρυνση των στάσεων και απόψεων των κατοίκων της πόλης της Καρδίτσας, Χάβδουλα Ιουλία, 2012

¹²⁴ Τα πολιτισμικά μνημεία και το μάρκετινγκ στην ανάπτυξη του τουρισμού: Διεύρυνση των στάσεων και απόψεων των κατοίκων της πόλης της Καρδίτσας, Χάβδουλα Ιουλία, 2012

¹²⁵ Τα πολιτισμικά μνημεία και το μάρκετινγκ στην ανάπτυξη του τουρισμού: Διεύρυνση των στάσεων και απόψεων των κατοίκων της πόλης της Καρδίτσας, Χάβδουλα Ιουλία, 2012

¹²⁶ Τα πολιτισμικά μνημεία και το μάρκετινγκ στην ανάπτυξη του τουρισμού: Διεύρυνση των στάσεων και απόψεων των κατοίκων της πόλης της Καρδίτσας, Χάβδουλα Ιουλία, 2012

¹²⁷ Τα πολιτισμικά μνημεία και το μάρκετινγκ στην ανάπτυξη του τουρισμού: Διεύρυνση των στάσεων και απόψεων των κατοίκων της πόλης της Καρδίτσας, Χάβδουλα Ιουλία, 2012

Οι υπεύθυνοι των μουσείων δείχνουν να προσπαθούν όσο περισσότερο μπορούν για το καλύτερο δείχνοντας να γνωρίζουν τη σημασία των μουσείων για τη χώρα. Κατανοούν τόσο την χρησιμότητα του marketing στα μουσεία όσο και την ανάγκη για προσέλκυση τουριστών. Μάλιστα τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει αρκετές προσπάθειες για βελτίωση. Κατά τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου τα μουσεία λειτουργούν με διαφορετικό ωράριο. Τα περισσότερα αν όχι όλα είναι ανοιχτά για τους επισκέπτες από τις 8:00 το πρωί μέχρι τις 20:00 το βράδυ.

Σημαντικό παράδειγμα για τις προσπάθειες που γίνονται αποτελεί το μουσείο και ο αρχαιολογικός χώρος των Δελφών.¹²⁸ Το καλοκαίρι του 2014 οι χώροι αυτοί ήταν πολύ καλά προετοιμασμένοι για την υποδοχή των τουριστών. Εξοπλίστηκαν με τρίγωνες πινακίδες και άνοιγαν για τους επισκέπτες από τις 7:30 το πρωί, δηλαδή μισή ώρα πριν από την επίσημη έναρξη του ωραρίου. Παράλληλα είχε προσληφθεί αρκετό εποχικό προσωπικό, το οποίο είχε σαν θετική συνέπεια το άνοιγμα για κάποιες ώρες της αρχαιολογικής συλλογής που βρίσκεται στο Γαλαξίδι, και η οποία δεν είχε προσωπικό.

Μια ακόμη σημαντική κίνηση που έχει γίνει τα τελευταία χρόνια είναι η δικτύωση αρχαιολογικών χώρων και μουσείων. Για παράδειγμα υπάρχει ενιαίο εισιτήριο για τους χώρους της Ακρόπολης, του μουσείου της Ακρόπολης και της Αρχαίας και Ρωμαϊκής Αγοράς.

Επίσης η συνεργασία με μουσεία του εξωτερικού έχει αρχίσει να αναπτύσσεται περισσότερο τα τελευταία χρόνια. Γίνονται περισσότεροι δανεισμοί, καθώς και κοινές δράσεις. Ένα παράδειγμα αποτελεί η διοργάνωση εκθέσεων σε μουσεία της Ευρώπης για το Δομήνικο Θεοτοκόπουλο, που έχουν προγραμματιστεί για το 2014.

Αρνητικά στοιχεία

Βλέπουμε ότι οι προσπάθειες που για την ανάπτυξη του μουσειακού τουρισμού είναι σημαντικές. Όμως θα έλεγε κανείς πως σε αυτό το τομέα οι προσπάθειες αυτές είναι ακόμη στην αρχή. Υπάρχουν πολλά πράγματα που εμποδίζουν την ανάπτυξη.

Παρ' όλο που η Ελλάδα είναι μια χώρα με πάρα πολλά μουσεία, και με ιδιαίτερο και εντυπωσιακό πολιτιστικό ενδιαφέρον¹²⁹ δεν έχει καταφέρει να αξιοποιήσει αυτό το πλεονέκτημα έναντι άλλων χωρών. Οι επισκέπτες των μουσείων δεν είναι λίγοι, αλλά θα μπορούσαν ίσως να είναι πολύ περισσότεροι, κυρίως σε σχέση με άλλες

¹²⁸ Καθημερινή, 2014 : Αλμα ποιότητας των μουσείων ενόψει τουριστικής περιόδου.

¹²⁹ Δίκτυα μουσείων στη σύγχρονη πόλη, Ντόρα Κόνσολα

χώρες που έχουν καταφέρει να κάνουν τα μουσεία βασικό κομμάτι της τουριστικής ανάπτυξης.¹³⁰

Βασικό πρόβλημα επίσης είναι το γεγονός πως οι περισσότεροι τουρίστες που έρχονται στην Ελλάδα επιλέγουν όπως αναφέρεται στην ενότητα για το πολιτιστικό τουρισμό συγκεκριμένα μέρη να επισκεφθούν. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα πολλά μέρη και μουσεία που είναι πιο μικρά, πιο απομονωμένα και λιγότερο γνωστά να μένουν στην αφάνεια, τη στιγμή που ίσως είναι εξίσου σημαντικά με τα πιο γνωστά.¹³¹

Επίσης βασικό πρόβλημα αποτελεί η έλλειψη ορισμένων σημαντικών στοιχείων που σχετίζονται με το marketing και την επικοινωνία. Ορισμένα από τα χαρακτηριστικά των περισσότερων μουσείων που δείχνουν πως η εφαρμογή marketing για το τουρισμό δεν χρησιμοποιείται αρκετά είναι: φύλακες χωρίς γνώση αγγλικών, ανυπαρξία ακουστικών ξενάγησης σε διάφορες γλώσσες, ανεπαρκής σήμανση αρχαιολογικών ευρημάτων.¹³²

§ *Ενίσχυση του μουσειακού τουρισμού:*

Τα μουσεία μπορούν να συμμετάσχουν στην τουριστική ανάπτυξη με πολλούς τρόπους. Το πρώτο βήμα είναι προβολή τους σε άλλες χώρες ώστε να γίνει γνωστή η ύπαρξη τους. Για να προβληθούν τα μουσεία μπορούν να χρησιμοποιήσουν βίντεο και να πραγματοποιήσουν διαφημιστικές καμπάνιες.

Η βελτίωση της διαχείρισης τους και η ανάπτυξη ορισμένων άλλων δραστηριοτήτων είναι επίσης σημαντικό για να μπορούν να προσελκύσουν τουρίστες. Αυτό θα μπορούσε να γίνει με πολλούς τρόπους. Ο χώρος του μουσείου μπορεί να προσφερθεί για περισσότερα εκτός από τις μόνιμες και τις παροδικές εκθέσεις.

Όσον αφορά τη λειτουργία τους, μπορούν να συνεργαστούν περισσότερο με μουσεία του εξωτερικού, διοργανώνοντας εκθέσεις μέσω δανεισμού, καθώς και διοργάνωση προγραμμάτων όχι απαραίτητα άμεσα σχετιζόμενα με την έκθεση του μουσείου, όπως εκπαιδευτικά προγράμματα ή διάφορα σεμινάρια. Επίσης θα μπορούσαν τα μουσεία να προάγουν τον συνεδριακό τουρισμό, με τη διοργάνωση συνεδρίων. Αυτό θα είχε σαν αποτέλεσμα την προσέλκυση περισσότερων ανθρώπων

¹³⁰ Μουσεία: Τουρισμός και μουσεία, Γιάννης Πατέλης, 2007

¹³¹ Νικόλας Βερνίκος, Σοφία Δασκαλοπούλου, Φιλήμων Μπαντιμαρούδης, Νίκος Μπουμπάρης, Δημήτρης Παπαγεωργίου, 2005, Πολιτιστικές βιομηχανίες: Διαδικασίες, Υπηρεσίες, Αγαθά, σελ. 75

¹³² Η Στρατηγική Μάρκετινγκ Μουσείων & Αρχαιολογικών Χώρων ως Στοιχείο της Βιώσιμης Τουριστικής Ανάπτυξης των Ελληνικών Τουριστικών Προορισμών, Λυμπερόπουλος, Ελένη Μαυραγάνη

οι οποίοι εκτός από την παρακολούθηση του συνεδρίου θα έχουν σαν στόχο και την επίσκεψη στην έκθεση του μουσείου.

Ακόμη είναι σημαντικό να αλλάξει η νοοτροπία που ωθεί τους τουρίστες να επισκέπτονται συγκεκριμένα μουσεία. Εάν γίνουν ενέργειες προς αυτή τη κατεύθυνση τα οφέλη θα είναι πολλά. Εκτός από την διαφήμιση είναι απαραίτητη η κατάλληλη σήμανση. Τα μικρά τοπικά μουσεία θα μπορούσαν να συμβάλλουν στην επιμήκυνση του χρόνου παραμονής των τουριστών σε μια περιοχή κατά τα άλλα περιορισμένης ελκυστικότητας.¹³³

Η ανάπτυξη, αυτού του κομματιού, θα μπορούσε να βοηθήσει ιδιαίτερα και σε ένα ακόμη μειονέκτημα που διακρίνει τον ελληνικό τουρισμό, την εποχικότητα που αναφέρθηκε πως τον διακρίνει καθώς πολλά μέρη που δεν είναι ιδιαίτερα αναπτυγμένα, είναι για παράδειγμα ορεινά. Τέτοιου είδους προορισμοί θα μπορούσαν να βοηθήσουν στην ανάπτυξη του χειμερινού τουρισμού.

Εκτός από τη προβολή των μουσείων σημασία έχει και η φιλοξενία τους για τους τουρίστες. Πρέπει να μείνουν ικανοποιημένοι από αυτό που θα βιώσουν καθώς θα συντελέσει στη γενικότερη εντύπωση τους για το ταξίδι που θα έχουν κάνει. Κάτι που πρέπει να αλλάξει σε κάποια μουσεία, είναι η προβολή των αντικειμένων.¹³⁴ Σε πολλές περιπτώσεις η εικόνα που βλέπουν οι τουρίστες βασίζεται στα συνήθη στερεότυπα της μη ενημερωμένης πολιτιστικά τουριστικής βιομηχανίας. Αυτή η εικόνα είναι ακατάλληλη για τον υποψιασμένο τουρίστα. Είναι σημαντικό να αναδειχθεί η καθημερινή πραγματικότητα της Ελλάδας.

Σημαντική είναι και η μεγαλύτερη παρουσία τεχνολογίας μέσα στα μουσεία. Ήδη ορισμένα μουσεία έχουν αρχίσει να τη χρησιμοποιούν αλλά θα χρειαστεί μεγαλύτερη προσπάθεια σε σχέση με αυτά που βρίσκονται στο εξωτερικό. Επίσης μέσα σε μια έκθεση οι ξένοι επισκέπτες χρειάζεται να κατανοούν όσα βλέπουν. Τα περισσότερα μουσεία σήμερα μεταφράζουν τα κείμενα τους στα αγγλικά. Όμως θα μπορούσαν να έχουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιούν και κάποια άλλη ξένη γλώσσα. Το ίδιο θα μπορούσε να γίνει και για τα δίπτυχα φυλλάδια, τα οποία συνήθως δεν υπάρχουν σε δεύτερη γλώσσα εκτός από τα ελληνικά.

Τέλος μεγάλο ρόλο μέσα σε ένα μουσείο παίζει το πωλητήριο. Ένα πωλητήριο αποτελεί πηγή εσόδων για τα μουσεία αλλά και μέσο επικοινωνίας. Ένας τουρίστας

¹³³ "Οικονομική κρίση και πολιτικές ανάπτυξης και συνοχής", Στέλλα Κωστοπούλου, Δημήτρης Μπάλλας, Δημήτρης Κουρκουρίδης, 2012

¹³⁴ Μάριος Κωστάκης, Εισήγηση για το Συνέδριο «Πολιτιστικός Τουρισμός και Ανάπτυξη»

πρέπει να μπορεί να αγοράσει ένα αναμνηστικό που θα του θυμίζει την επίσκεψη του. Τα μουσεία στην Ελλάδα δεν έχουν πάντα πωλητήρια, και όταν έχουν δεν προσφέρουν πολλές επιλογές.

ΕΝΟΤΗΤΑ 4^η: ΒΥΖΑΝΤΙΝΟ ΚΑΙ ΧΡΙΣΤΙΑΝΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ

Για να κατανοήσει κανείς καλύτερα όσα αναφέρθηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια, θα αναφερθεί σαν παράδειγμα το Βυζαντινό και Χριστιανικό μουσείο. Ο λόγος που επέλεξα το συγκεκριμένο μουσείο είναι επειδή το θεωρώ ένα από τα μεγαλύτερα μουσεία στην Ελλάδα, και με ιδιαίτερο καθώς και ξεχωριστό αντικείμενο διότι δεν υπάρχουν πολλά μουσεία για το Βυζάντιο στην Ελλάδα ενώ αποτελεί ένα πολύ σημαντικό κομμάτι για την ιστορία της.

4.1. Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΜΟΥΣΕΙΟΥ

Το Βυζαντινό και χριστιανικό μουσείο, ιδρύθηκε το 1914. Τη διοίκηση του την ανέλαβε εφορευτική επιτροπή, με επικεφαλής το πρίγκιπα Νικόλαο, και διευθυντή τον καθηγητή Αδαμάντιο Αδαμαντίου. Ο βασικός πυρήνας των συλλογών είχε σχηματιστεί μέχρι το 1923. Οι συλλογές προήλθαν από αγορές και δωρεές, αλλά και από την κατάθεση κειμηλίων, από μονές της Ελλάδας και από διαλυμένες ελληνικές κοινότητες του εξωτερικού¹³⁵.

Το 1923 έγινε διευθυντής του μουσείου ο Γεώργιος Σωτηρίου, και ενσωματώθηκε σε αυτό η συλλογή της Χριστιανικής Αρχαιολογικής Εταιρείας. Στόχος του διευθυντή ήταν να το αναδείξει στο <<κατ' εξοχήν εθνικό Μουσείο της Ελλάδας>>. Το 1924 οργάνωσε και παρουσίασε τις συλλογές, για πρώτη φορά στο κοινό σε πέντε αίθουσες της Ακαδημίας Αθηνών.

Το 1930 λύθηκε και το θέμα του κτιρίου που θα φιλοξενούσε μόνιμα τις συλλογές. Το κτίριο αυτό ήταν η Βίλα Ιλίσια. Είχε κτιστεί το 1848 από τον Σταμάτη Κλεάνθη, για την Γαλλίδα, Sophie de Marbois-Lebrun, δούκισσα της Πλακεντίας. Το μουσείο άνοιξε για το κοινό το 1946. Τη δεκαετία του 1950 ξεκίνησαν οι πρώτες περιοδικές εκθέσεις. Στα τέλη της δεκαετίας του 1980 άρχισε η επέκταση των χώρων του μουσείου με στόχο την επανέκθεση των συλλογών του. Το 2004 ολοκληρώθηκε η επανέκθεση των παλαιοχριστιανικών και βυζαντινών συλλογών του μουσείου, και το 2010, ολοκληρώθηκε η παρουσίαση των μεταβυζαντινών συλλογών.

¹³⁵ Από την ιστοσελίδα του Βυζαντινού και Χριστιανικού μουσείου.

4.2. Ο ΧΩΡΟΣ ΤΟΥ ΜΟΥΣΕΙΟΥ

Το κτίριο:

Το μέγαρο είναι στην ουσία ένα συγκρότημα κτιρίων. Το πρώτο κτίριο που συναντάμε μπαίνοντας από την είσοδο είναι το κτίριο με τον πυλώνα και εκεί βρίσκονται τα γραφεία του μουσείου. Στο τόξο της μαρμάρινης καμάρας της εισόδου είναι λαξευμένη η ονομασία του συγκροτήματος: *Ilissia*. Οι εκθέσεις φιλοξενούνται στο κεντρικό κτίριο¹³⁶.

Το 1840 ξεκίνησε η οικοδόμηση της *Villa Ilissia*, έξω από τα όρια της πόλης και σε μικρή απόσταση από τα βασιλικά ανάκτορα. Βρισκόταν ανάμεσα στις όχθες του ποταμού *Ιλισσού* και την τότε λεωφόρο *Κηφισίας* (σήμερα *Βασιλίσσης Σοφίας*), και έγινε η κατοικία για την *Sophie de Marbois-Lebrun*.

Το κεντρικό κτίριο είναι επενδυμένο εξωτερικά με μάρμαρο και αποτελείται από δύο ορόφους και υπόγειο. Διακρίνεται για την απλότητα του και την αυστηρή συμμετρία του. Υπάρχουν και στους δύο ορόφους τοξοστοιχίες με επτά αψίδες. Στις δύο πλευρές του υπάρχουν δύο εξέχοντες γωνιακοί πύργοι όπου βρίσκονται τα κλιμακοστάσια. Στις πλευρές του κεντρικού κτιρίου δημιουργήθηκαν δύο χαμηλές πλευρικές πτέρυγες που προορίζονταν για βοηθητικές χρήσεις.

Στο κτιριακό συγκρότημα συνδυάζονται στοιχεία του κλασικισμού, όπως η επικράτηση της οριζόντιας γραμμής και οι χαμηλοί κλειστοί πύργοι, με στοιχεία του ρομαντισμού, όπως οι αψιδωτές στοές στις δύο όψεις του κεντρικού κτιρίου και η προβολή της στέγης, που τονίζουν την εναλλαγή φωτός και σκιάς.

Όταν το 1926 παραχωρήθηκε για να στεγάσει το μουσείο το κτίριο παρέμεινε εξωτερικά σχεδόν όπως ήταν. Αντίθετα έγιναν κάποιες επεμβάσεις εσωτερικά για τις ανάγκες της νέας του χρήσης. Τρεις αίθουσες του ισογείου διαμορφώθηκαν σε χαρακτηριστικούς τύπους ναών της παλαιοχριστιανικής, βυζαντινής και μεταβυζαντινής περιόδου.

Σήμερα, μετά την ολοκλήρωση της επανέκθεσης, το νέο μουσείο είναι υπόγειο και αναπτύσσεται σε πολλαπλά επίπεδα κάτω από το κτιριακό συγκρότημα. Σε αυτές τις αίθουσες δεν υπάρχουν παράθυρα. Το κεντρικό κτίριο άνοιξε ξανά για το κοινό, και είναι το κεντρικό σημείο υποδοχής των επισκεπτών. Η αίθουσα στο τύπο της παλαιοχριστιανικής βασιλικής διατήρησε την εσωτερική της διαμόρφωση.

¹³⁶ Από την ιστοσελίδα του μουσείου.

Οι περιοδικές εκθέσεις που φιλοξενούνται σε αυτό το κτίριο αυξάνουν την έκταση των εκθεσιακών χώρων. Το μουσείο διαθέτει και τουαλέτες, στις οποίες υπάρχει και ειδικό WC για άτομα με ειδικές ανάγκες.

Ο κήπος:

Το κτίριο του μουσείου βρίσκεται μέσα σε έναν μεγάλο κήπο. Μπορεί κανείς να περιηγηθεί στο κήπο ανεξάρτητα από το αν θα επισκεφθεί το μουσείο, και χωρίς να είναι υποχρεωμένος να πληρώσει είσοδο. Υπάρχουν αρκετά δέντρα καθώς και άλλα φυτά. Στο κήπο βρίσκεται επίσης και το εστιατόριο του μουσείου. Πολλοί άνθρωποι πηγαίνουν στο χώρο με μόνο σκοπό να καθίσουν σε αυτό.

4.3. Η ΕΚΘΕΣΗ

§ *Οι συλλογές:*¹³⁷

Οι συλλογές του μουσείου, αποτελούνται από περισσότερα από 25.000 αντικείμενα, τα οποία χρονολογούνται από τον 3ο έως τον 20ο αιώνα. Τα αντικείμενα αυτά προέρχονται κυρίως, από τον ευρύτερο ελλαδικό, μικρασιατικό και βαλκανικό χώρο.

-Συλλογή γλυπτών: Αποτελείται από περίπου 2.000 κομμάτια, τα οποία χρονολογούνται κυρίως, στη βυζαντινή εποχή. Υπάρχουν όμως και ρωμαϊκά έργα, καθώς και γλυπτά από μουσουλμανικά και χριστιανικά μνημεία, τα οποία χρονολογούνται μετά την άλωση.

-Συλλογή τοιχογραφίας: Η συγκεκριμένη συλλογή θεωρείται λίγο περιορισμένη αλλά πολύτιμη. Αφορά την μνημειακή χριστιανική ζωγραφική, στον ελλαδικό χώρο κατά τους βυζαντινούς και μεταβυζαντινούς χρόνους.

-Συλλογή εικόνων: Αποτελείται από περίπου 3.000 βυζαντινές και μεταβυζαντινές εικόνες, και είναι μια από τις μεγαλύτερες συλλογές του μουσείου. Διακρίνεται ιδιαίτερα για την ποικιλία των εικονογραφικών θεμάτων, που καλύπτουν χρονικά το πλαίσιο της βυζαντινής και μεταβυζαντινής τέχνης. Προέρχονται από τον ευρύτερο ελλαδικό, μικρασιατικό και βαλκανικό χώρο καθώς και από την Ρωσία.

¹³⁷ Από την ιστοσελίδα του Βυζαντινού και Χριστιανικού μουσείου.

-Συλλογή μικροτεχνίας: Περιλαμβάνει περίπου 6.000 αντικείμενα. Τα έργα είναι κυρίως εκκλησιαστικά, αλλά και κοσμικά, και χρονολογούνται από τον 4ο έως και τον 19ο αιώνα.

-Συλλογή κεραμικών: Αποτελείται από περίπου 3.100 αντικείμενα που χρονολογούνται από τη παλαιοχριστιανική έως και τους μεταβυζαντινούς χρόνους.

-Συλλογή υφασμάτων: Περιλαμβάνονται περίπου 1.000 κοσμικά και κυρίως εκκλησιαστικά υφάσματα, που προέρχονται από τον ευρύτερο ελλαδικό, βαλκανικό και μικρασιατικό χώρο, και χρονολογούνται από τον 5ο έως και τον 20ο αιώνα. Πυρήνας της συλλογής υπήρξε η συλλογή υφασμάτων της Χριστιανικής Αρχαιολογικής Εταιρείας.

-Συλλογή Χειρογράφων-Εντύπων-Χάρτινων Αντικειμένων: Εδώ βρίσκονται περίπου 450 έργα που χρονολογούνται από τον 6ο έως τον 19ο αιώνα. Μας παρέχουν πληροφορίες για την εξέλιξη της γραφής, της εικονογράφησης και της στάχωσης. Ο πυρήνας της συλλογής προήλθε από τη συλλογή της Χριστιανικής Αρχαιολογικής Εταιρείας.

-Συλλογή Πινάκων: 110 έργα ζωγραφικής θρησκευτικού και κοσμικού περιεχομένου. Τα περισσότερα χρονολογούνται τον 18ο και τον 19ο αιώνα.

-Συλλογή αντιγράφων: Περιλαμβάνονται περίπου 250 αντίγραφα, βυζαντινών και μεταβυζαντινών τοιχογραφιών, εντοίχιων ή επιδαπέδιων ψηφιδωτών, εικόνων και υφασμάτων. Χρονολογούνται από τις τελευταίες δεκαετίες του 19ου αιώνα έως τη δεκαετία του 1960, και φτιάχτηκαν άλλοτε για να διασώσουν θησαυρούς του παρελθόντος και άλλοτε για λόγους άσκησης στους καλλιτεχνικούς τρόπους του Βυζαντίου. Προσφέρει πρόσβαση σε χαμένα βυζαντινά έργα. Είναι μια από τις λιγότερο γνωστές συλλογές του μουσείου, και έπαψε να εκτίθεται 1964. Μόνο τα τελευταία χρόνια αναγνωρίστηκε η καλλιτεχνική και ιστορική σημασία της.

-Συλλογή Λοβέρδου: Το 1979 οι κληρονόμοι του συλλέκτη Διονυσίου Λοβέρδου, παρέδωσαν στο μουσείο 660 αντικείμενα εκκλησιαστικής τέχνης, για συντήρηση και φύλαξη επ' αόριστον. Η συλλογή αυτή δεν είναι προς το παρόν επισκέψιμη.

-Συλλογή ψηφιδωτών: Σε αυτή τη συλλογή βρίσκονται 19 τμήματα από μια παλαιοχριστιανική βασιλική, που χρονολογείται στο 5ο αιώνα, αλλά και από τμήματα δαπέδου από έπαυλη υστερορωμαϊκών χρόνων στην Αθήνα. Στον αύλειο χώρο του μουσείου βρίσκεται ψηφιδωτού δαπέδου που χρονολογείται στο α τέταρτο του 5ου αιώνα.

Από τις συλλογές αυτές, έχει διαμορφωθεί η μόνιμη έκθεση του μουσείου. Υπάρχουν πολλά αντικείμενα που δεν εκτίθενται στο μουσείο. Η έκθεση χωρίζεται σε έξι ενότητες:

Η Βυζαντινή αυτοκρατορία

Από τον αρχαίο κόσμο στο Βυζαντινό

Ο κόσμος του Βυζαντίου

Η πνευματική και καλλιτεχνική κινητικότητα τον 15^ο αιώνα

Από το Βυζάντιο στη Νεότερη εποχή

Βυζάντιο και νεότερη τέχνη

Από τις συλλογές που έχουν διαμορφωθεί φαίνεται η ποικιλία των αντικειμένων που φιλοξενεί το μουσείο. Η ποικιλία αυτή μπορεί να κάνει την επίσκεψη πολύ ενδιαφέρουσα, καθώς μπορεί να γνωρίσει κανείς τόσες πτυχές του Βυζαντινού κράτους χωρίς η πορεία της έκθεσης να γίνεται μονότονη.

Η είσοδος και η έξοδος της μόνιμης έκθεσης βρίσκονται στις δύο χαμηλές βοηθητικές πτέρυγες. Στην αίθουσα τύπου παλαιοχριστιανικής βασιλικής φιλοξενείται έκθεση για την ιστορία του μουσείου. Στην αίθουσα απέναντι της αλλά και στον όροφο φιλοξενούνται οι περιοδικές εκθέσεις. Το Βυζαντινό μουσείο φιλοξενεί αρκετές εκθέσεις πολύ συχνά εκτός από τη μόνιμη. Σύμφωνα με τη διευθύντρια Αναστασία Λαζαρίδου οι περιοδικές εκθέσεις είναι το *sine qua non* (απαραίτητη προϋπόθεση) της πολιτικής του μουσείου.¹³⁸

*Φιλοσοφία παρουσίασης:*¹³⁹

-Δεν εκτίθενται <<συλλογές>> ή <<αριστουργήματα>> αλλά αντικείμενα οργανωμένα σε θεματικές ενότητες, οι οποίες παραπέμπουν στο ιστορικό, κοινωνικό και πολιτιστικό πλαίσιο της εποχής που τα δημιούργησε. Δεν παρουσιάζονται μεμονωμένα αντικείμενα με στόχο τον εντυπωσιασμό ή τη προβολή ενός συγκεκριμένου αντικειμένου. Αντίθετα τα αντικείμενα προβάλλονται σαν ομάδες και όλα μαζί βοηθούν στη κατανόηση κάθε θέματος.

-Η ερμηνεία δεν είναι μοναδική και απόλυτη. Έγινε από ειδικούς επιστήμονες μετά από μελέτη μιας δεκαετίας. Με την επισήμανση ότι η κάθε εποχή βλέπει το

¹³⁸ Η Καθημερινή, 12.10.14, Γιούλη Επτάκουλη

¹³⁹ Από το δίπτυχο φυλλάδιο του μουσείου.

παρελθόν με τα δικά της μάτια. Ο τρόπος που προβάλλονται τα αντικείμενα καθώς και η σημασία τους στο Βυζαντινό μουσείο δεν είναι ο μοναδικός που υπάρχει. Τα αντικείμενα μπορούν να ερμηνευθούν με παραπάνω από έναν τρόπους και όχι μόνο με αυτόν που παρουσιάζονται στο μουσείο.

-Δεν ακολουθήθηκαν προκατασκευασμένα ιστορικά σχήματα και στερεότυπα. Για την έκθεση των αντικειμένων δεν χρησιμοποιήθηκαν οι μέθοδοι σύμφωνα με τις οποίες προβάλλονταν παλιότερα τα βυζαντινά αντικείμενα. Το ίδιο ισχύει και για την ερμηνεία τους. Αντίθετα επιχειρείται μια νέα προσέγγιση.

-Οι θεματικές ενότητες της έκθεσης δεν συγκροτούν <<ενιαία ιστορία>>, αλλά φωτίζουν συγκεκριμένες όψεις των αντίστοιχων ιστορικών περιόδων. Με την επίσκεψη στο Βυζαντινό μουσείο δεν μαθαίνει κανείς ολόκληρη την ιστορία του Βυζαντίου. Αντίθετα για κάθε χρονική περίοδο εκτίθενται ορισμένα αντικείμενα και προβάλλονται συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Μια πιο ολοκληρωμένη προβολή του βυζαντινού πολιτισμού δε θα ήταν εύκολη κυρίως λόγω έλλειψης χώρου.

-Χρησιμοποιήσαμε πολλαπλά επίπεδα ανάγνωσης για διευκόλυνση των επισκεπτών μας. Επιτρέπεται η λήψη αρκετών πληροφοριών σε σχέση με τα αντικείμενα, χωρίς η παρουσίαση τους να είναι μονοδιάστατη.

§ *Οργάνωση έκθεσης*

Η έκθεση παρουσιάζεται μέσα από συνδυασμό αντικειμένων, εικόνων και κειμένων. Είναι παθητική καθώς δεν υπάρχει με κάποιο τρόπο αλληλεπίδραση με τους επισκέπτες. Ο τρόπος προβολής είναι θεματική-μωσαϊκή, με τη κατάταξη των αντικειμένων να γίνεται κατά θέμα σε συνδυασμό με τη χρονολογική περίοδο. Επίσης είναι παρεμβατική, καθώς η χρονολογική σειρά καθορίζει μια πορεία αλλά δίνεται αρκετή ελευθερία στους επισκέπτες.

§ *Εκθεσιακά μέσα:*

Με την είσοδο στον εκθεσιακό χώρο, ο επισκέπτης δεν συναντάει κατευθείαν την κύρια έκθεση, αλλά βρίσκεται σε έναν εισαγωγικό χώρο. Εκεί με κείμενα τοίχου μπορεί να ενημερωθεί για το τι ήταν το Βυζάντιο, και παράλληλα βλέπει χάρτες που δείχνουν τα όρια του Βυζαντίου, στις διάφορες χρονικές περιόδους.

Για κάθε ενότητα υπάρχουν κείμενα, με τα οποία ενημερώνεται ο επισκέπτης για τη φύση των αντικειμένων που θα δει, καθώς και για την εποχή του Βυζαντίου. Για κάθε αντικείμενο υπάρχει ξεχωριστή λεζάντα με αναφορά στη χρήση και την χρονολογία του. Ο φωτισμός στο χώρο είναι γενικά χαμηλός, με την ένταση να αλλάζει ανάλογα με τα αντικείμενα, προσδίδοντας κάτι μυστηριώδες. Καθώς μάλιστα

δεν υπάρχουν παράθυρα στο χώρο ώστε να μπαίνει μέσα ο φυσικός φωτισμός, είναι εύκολο να δημιουργηθεί μια συγκεκριμένη ατμόσφαιρα. Τα χρώματα στο χώρο είναι ουδέτερα.

Εκτός από τις λεζάντες και τα κείμενα γίνεται χρήση και άλλων μέσων για τη παροχή πληροφοριών. Σε ορισμένα σημεία υπάρχουν εικόνες που αναπαριστούν είτε την αρχική κατάσταση κάποιων εκθεμάτων είτε κάποιο αντικείμενο ή χώρο που δεν εκτίθεται στο μουσείο αλλά σχετίζονται με αυτό. Όσον αφορά τη τεχνολογία μέσα στο χώρο, γίνεται χρήση βίντεο. Ακόμα κάποια αντικείμενα δεν είναι τρισδιάστατα αλλά τα βλέπουμε ως οπτικούς κλώνους, δηλαδή ως ολογράμματα. Οι οπτικοί κλώνοι είναι ιδιαίτερα χρήσιμοι, είτε για περιπτώσεις αντικειμένων που έχουν δανειστεί σε άλλο μουσείο, είτε για αντικείμενα που έχουν καταστραφεί και μπορούμε με αυτό τον τρόπο να δούμε πως ήτανε.

4.4. ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΟΥ ΜΟΥΣΕΙΟΥ

§ *Οργανόγραμμα:*¹⁴⁰

Το οργανόγραμμα του μουσείου μας γνωστοποιεί τα τμήματα και την ιεραρχία, σύμφωνα με τα οποία είναι οργανωμένο το Βυζαντινό μουσείο.

Διευθυντής

Αναπληρωτής διευθυντής

Γραμματεία διεύθυνσης

Τμήμα αρχαιολογικής συλλογής

- Εικόνων, Τοιχογραφιών, Ψηφιδωτών, Αντιγράφων, Χειρογράφων, Ανθιδόλων,

- Χαρακτικών, Σχεδίων, Παλαιτύπων και Συλλογής Λοβέρδο

Τμήμα Αρχαιολογικής Συλλογής

- Γλυπτικής, Ξυλογλυπτικής, Κεραμικής

Τμήμα Αρχαιολογικής Συλλογής

- Μικροτεχνίας, Νομισμάτων, Υφασμάτων και Μουσαμάδων

Τμήμα Μουσειογραφικών Μελετών και Καλλιτεχνικού Σχεδιασμού Εκθέσεων

Τμήμα Συντήρησης

Εργαστήριο Συντήρησης Εικόνων

¹⁴⁰ Ιστοσελίδα Βυζαντινού μουσείου.

Εργαστήριο Συντήρησης Τοιχογραφίας
Εργαστήριο Συντήρησης Γλυπτικής
Εργαστήριο Συντήρησης Μικροτεχνίας
Εργαστήριο Συντήρησης Χαρτιού
Εργαστήριο Συντήρησης Υφάσματος
Εργαστήριο Συντήρησης Μουσαμά
Εργαστήριο Συντήρησης Ψηφιδωτού
Εργαστήριο Συντήρησης Φωτογραφίας
Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων, Τεκμηρίωσης και Δημοσιευμάτων
Γραφείο Επικοινωνίας και Δημοσίων Σχέσεων
Γραφείο Τεκμηρίωσης
Γραφείο Ιστορικών Αρχείων
Γραφείο Φωτογραφικών Αρχείων
Γραφείο Εκδόσεων
Γραφείο Εκπαιδευτικών Προγραμμάτων
Γραφείο Ευρωπαϊκών Προγραμμάτων
Φωτογραφικό Εργαστήριο
Τμήμα Τεχνικής Υποστήριξης
Τμήμα Διοικητικής και Οικονομικής Υποστήριξης

- Γραμματεία
- Λογιστήριο
- Γραφείο Φύλαξης
- Συντήρηση κτηρίου

§ Πληροφορίες:¹⁴¹

Το μουσείο βρίσκεται στη λεωφόρο Βασιλίσσης Σοφίας 22. Το εισιτήριο είναι 4 ευρώ και το μειωμένο 2. Η είσοδος για τους φοιτητές και για όσους είναι κάτω των 18 ετών είναι ελεύθερη. Ακόμη συμπεριλαμβάνεται σε ένα ενιαίο εισιτήριο, μαζί με το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο, το Επιγραφικό μουσείο και το Νομισματικό μουσείο το οποίο κοστίζει 12 ευρώ. Μπορεί κανείς να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες στα τηλέφωνα: 213 213 9572 και, 213 213 9500. Το χειμώνα είναι ανοιχτό 8:00-16:00, ενώ το καλοκαίρι λειτουργεί με διευρυμένο ωράριο, δηλαδή 8:00-20:00. Για κάποιες παροδικές εκθέσεις, μπορεί να ισχύουν άλλες ώρες λειτουργίας.

¹⁴¹ Από την ιστοσελίδα του μουσείου.

§ Οικονομική πολιτική:

Όπως κάθε μουσείο, έτσι και το Βυζαντινό έχει έσοδα και έξοδα. Το Βυζαντινό μουσείο όπως ορίζει ο ορισμός του ICOM δεν έχει κερδοσκοπικό χαρακτήρα, και τα έσοδα του προορίζονται για τα έξοδα του.

Τα έσοδα του μουσείου προέρχονται από διάφορες πηγές. Επειδή είναι κρατικό μουσείο, χρηματοδοτείται από το κράτος. Ταυτόχρονα υπάρχει και το αντίτιμο της εισόδου. Άλλες πηγές είναι το πωλητήριο του μουσείου καθώς και το εστιατόριο που βρίσκεται στο κήπο του μουσείου. Επίσης δέχεται δωρεές.¹⁴² Έσοδα ακόμη έχει από τις εκδόσεις του. Στην ιστοσελίδα του μουσείου μπορεί να μάθει κανείς για τους χορηγούς επικοινωνίας που το στηρίζουνε, καθώς και ότι χρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση.

Στα έξοδα του μουσείου, περιλαμβάνονται η συντήρηση των συλλογών, του κτιρίου και του κήπου. Ακόμα οι μισθοί όσων εργάζονται σε αυτό. Οι διάφορες εκδηλώσεις που πραγματοποιεί το μουσείο καθώς και τα μέσα που χρησιμοποιεί για τη προβολή του, επίσης συγκαταλέγονται στα έξοδα του.

SWOT:

| Πλεονεκτήματα | Μειονεκτήματα | Ευκαιρίες | Απειλές |
|--|--|---|---|
| Βρίσκεται στη πρωτεύουσα της χώρας | Δεν υπάρχει ειδικός χώρος στάθμευσης για ιδιωτικά αυτοκίνητα και τουριστικά λεωφορεία. | Η Αθήνα έχει υψηλό δείκτη τουρισμού, αφού δέχεται μεγάλο αριθμό επισκεπτών ετησίως. | Το νέφος που προκαλείται στο κέντρο από τα καυσαέρια των αυτοκινήτων. |
| Οικοδομείται σε μια ιστορική και κεντρική τοποθεσία | Οι λεζάντες είναι μόνο σε δύο γλώσσες. | Το μουσείο έχει πρόσβαση από όλα τα Μ.Μ.Μ. | Η οικονομική κρίση δεν βοηθά στην εξέλιξη των μουσείων και σε όλη τη χώρα γενικότερα. |
| Η πόλη έχει διαφημιστεί κατά καιρούς από τα ξένα Μ.Μ.Ε. | Έχει υψηλή ανταγωνιστικότητα αφού σε πολύ μικρή απόσταση υπάρχουν και άλλα μουσεία. | Διοργανώνει συχνά ερευνητικά προγράμματα. | Οι απεργίες δρουν κατασταλτικά στη πρόσβαση των επισκεπτών. |
| Πλεονεκτήματα | Μειονεκτήματα | Ευκαιρίες | Απειλές |
| Το κτήριο είναι διατηρητέο και ανακαινίσθηκε πρόσφατα κάνοντας | Δεν έχει μεγάλη ψηφιακή ανάπτυξη λόγω έλλειψης | Εκδίδει κάρτες, ημερολόγια, δίσκους και εκδόσεις. | Δεν υπάρχουν οικονομικοί πόροι για εκθέσεις. |

¹⁴² Φαίνεται στην ιστοσελίδα του μουσείου.

| επανεκθεση των συλλογών. | οικονομικών πόρων. | | |
|---|--------------------|---|--|
| Έχει καλή πρόσβαση από τα Μ.Μ.Μ., αφού σε αυτό φτάνουν πολλά τρόλεϊ και λεωφορεία, καθώς και μετρό. | | Συμμετέχει σε εκθέσεις και φιλοξενεί περιοδικές εκθέσεις. | Η εγκληματικότητα που υπάρχει προβληματίζει τους ανθρώπους να κατέβουν στο κέντρο. |
| Το μουσείο έχει προδιαγραφές για πρόσβαση από Αμέα. | | | |
| Πραγματοποιεί εκπαιδευτικά προγράμματα για την κατανόηση των μόνιμων συλλογών. | | | |
| Διαθέτει βιντεοπροβολείς. | | | |
| Σε πολύ μικρή απόσταση βρίσκονται και άλλα μουσεία. | | | |
| Το εκθεσιακό υλικό παρουσιάζεται και στα αγγλικά για τους ξένους επισκέπτες. | | | |
| Ενοικιάζει το χώρο του για ιδιωτικές δραστηριότητες. | | | |
| Υπάρχει καλή σήμανση που οδηγεί σε αυτό. | | | |

Το Βυζαντινό μουσείο βρίσκεται στη λεωφόρο Βασιλίσσης Σοφίας, που είναι ίσως ο πιο κεντρικός δρόμος της Αθήνας. Στο swot βλέπουμε πως είναι πολύ κοντά σε άλλα μουσεία. Τα πιο σημαντικά είναι το Πολεμικό μουσείο, στο οποίο βρίσκεται ακριβώς

δίπλα, και τα μουσεία Κυκλαδικής τέχνης και Μπενάκη καθώς και το ίδρυμα Θεοχαράκη.

§ Σύλλογος φίλων:¹⁴³

Ο σύλλογος φίλων του Χριστιανικού και Βυζαντινού μουσείου ιδρύθηκε το Δεκέμβριο του 2000. Είναι μη κερδοσκοπικό σωματείο. Σκοπός του είναι η υποστήριξη των δραστηριοτήτων του μουσείου, η ενημέρωση και ευαισθητοποίηση του κοινού σχετικά με τη βυζαντινή και μεταβυζαντινή τέχνη και η ενίσχυση της έρευνας στους αντίστοιχους τομείς.

4.5. MARKETING

Όπως είδαμε στο οργανόγραμμα του Βυζαντινού μουσείου δεν υπάρχει ειδικό τμήμα marketing αλλά γραφείο επικοινωνίας και δημοσίων σχέσεων.¹⁴⁴ Η διευθύντρια του μουσείου Αναστασία Λαζαρίδου μέσα από συνεντεύξεις της έχει μιλήσει για τη πολιτική του μουσείου. Έχει πει πως αυτό που συγκροτεί την πολιτική του μουσείου σήμερα, συνίσταται στη πολύ καλή γνωριμία του κοινού με την ιστορία και την ανάδειξη του Βυζαντινού πολιτισμού.¹⁴⁵ Όπως λέει η ίδια, η ιστορία του Βυζαντινού πολιτισμού παρουσιάζεται με έναν τρόπο εξαιρετικά συνθετικό και πρωτότυπο καθώς μπορεί κανείς με την επίσκεψη του στο μουσείο να γνωρίσει όψεις του από τον τρίτο μέχρι τον εικοστό αιώνα.

Επίσης τονίζει τη σημασία που έχει η επανέκθεση των συλλογών που ξεκίνησε το 2000. Ο νέος σχεδιασμός έγινε σε δύο περιόδους, το 2004 και το 2010 με βάση όλα τα ασύγχρονα μουσειολογικά εργαλεία, αλλά και στοιχεία πολιτιστικού marketing ώστε το μουσείο να παρουσιαστεί αναβαπτισμένο, ελκυστικό και επικεντρωμένο στις προσδοκίες του σύγχρονου επισκέπτη. Ταυτόχρονα βασικός στόχος υπήρξε η ανάγκη να γίνει το μουσείο εξωστρεφές.¹⁴⁶

¹⁴³ Ιστοσελίδα Βυζαντινού μουσείου.

¹⁴⁴ Ιστοσελίδα Βυζαντινού μουσείου.

¹⁴⁵ 100 χρόνια Βυζαντινό Μουσείο: σας πλοηγούμε στο πιο αθόρυβο διαμάντι της Αθήνας, Αργυρώ Μποζώνη, 3.10.14

¹⁴⁶ Η Καθημερινή, 12.10.14, Γιούλη Επτάκουλη

4.5.1. Μέσα προβολής

Τα μέσα προβολής που αναφέρω είναι όσα έχω βρει μέχρι στιγμής τόσο μέσω έρευνας στο χώρο του μουσείου όσο και στο διαδίκτυο.

Το μουσείο χρησιμοποιεί αρκετές από τις συνηθισμένες μεθόδους προβολής που χρησιμοποιούν τα περισσότερα μουσεία. Ξεκινώντας από το εξωτερικό του μουσείου αυτό που θα συναντήσει κανείς είναι τα banners του μουσείου, που ενημερώνουν το κοινό για την μόνιμη έκθεση αλλά και για τις περιοδικές που γίνονται. Ακόμα υπάρχει πινακίδα που ενημερώνει για την ύπαρξη καφετέριας στο χώρο του μουσείου.

Το μουσείο έχει δημιουργήσει επίσης αρκετά βίντεο που μπορεί να βρει κανείς στο διαδίκτυο. Όσον αφορά τη διαφήμιση του μουσείου γίνεται κυρίως μέσα από εφημερίδες, περιοδικά, και το διαδίκτυο.

· Επικοινωνιακή πολιτική

Εκτός από τη διαφήμιση το Βυζαντινό μουσείο χρησιμοποιεί κι άλλα μέσα για να επικοινωνήσει με το κοινό, τόσο πριν αποφασίσει να το επισκεφθεί κάποιος όσο και κατά τη διάρκεια της επίσκεψης.

Το μουσείο διαθέτει μια πολύ εύχρηστη ιστοσελίδα στο διαδίκτυο, στην οποία μπορεί να βρει κανείς πάρα πολλές πληροφορίες, που αφορούν την ιστορία του μουσείου και τις συλλογές. Ακόμα υπάρχουν στοιχεία και για τη διαχείριση και διοίκηση του μουσείου, όπως το οργανόγραμμα του. Στην ιστοσελίδα βρίσκει επίσης κανείς, στοιχεία όπως το τηλέφωνο και η διεύθυνση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του μουσείου. Εκεί μπορεί κανείς να ενημερωθεί και για τις δράσεις του μουσείου όπως, για τις περιοδικές εκθέσεις που φιλοξενεί ή θα φιλοξενήσει. Εκτός από την ιστοσελίδα έχει δημιουργήσει και σελίδες σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Ως μέσο επικοινωνίας μπορούμε να δούμε και το αντίτιμο της εισόδου. Το κανονικό εισιτήριο είναι 4 ευρώ. Υπάρχουν όμως και ορισμένες κατηγορίες που δεν δίνουν αυτό το ποσό. Για τους ηλικιωμένους άνω των 65, για συνοδούς σχολείων καθώς και για φοιτητές εκτός ευρωπαϊκής ένωσης η είσοδος είναι 2 ευρώ. Ακόμα έχει οριστεί και ελεύθερη είσοδος σε ορισμένες περιπτώσεις. Σε αυτή τη κατηγορία ανήκουν οι φοιτητές της Ελλάδας και της ευρωπαϊκής ένωσης και οι κάτω των 18 επισκέπτες. Τέλος υπάρχουν ορισμένες μέρες που το μουσείο έχει καθορίσει να είναι

ελεύθερη η είσοδος. Τέτοιες μέρα είναι η πρώτη Κυριακή του κάθε μήνα, και η 18^η Μαΐου που είναι η μέρα των μουσείων.

Όταν επισκεφθεί κανείς το μουσείο στην είσοδο του θα βρει ένα πρόγραμμα που αναφέρει ορισμένες δράσεις που έχει ετοιμάσει, για τη συγκεκριμένη εβδομάδα και τις ημερομηνίες που θα πραγματοποιηθούν. Στις δράσεις περιλαμβάνονται συνήθως, ξεναγήσεις, ομιλίες πάνω σε ένα σχετικό με το μουσείο θέμα, και πολλές φορές παρουσιάσεις βιβλίων. Με την είσοδο στο μουσείο μπορεί να πάρει ένα δίπτυχο φυλλάδιο, το οποίο έχει τη κάτοψη του χώρου και περιέχει μερικές πληροφορίες για το μουσείο. Στις αίθουσες υπάρχουν πάγκοι στους οποίους μπορεί ο επισκέπτης να καθίσει για να ξεκουραστεί.

Το πωλητήριο επίσης λειτουργεί σαν μέσο επικοινωνίας με τον επισκέπτη. Εκεί μπορεί κανείς να βρει διάφορα πράγματα, για να αγοράσει σαν αναμνηστικό. Για παράδειγμα υπάρχουν κάρτες με αντικείμενα του μουσείου, καθώς και εικόνες.

· *Προσβασιμότητα:*

Όπως βλέπουμε και στο swot το Βυζαντινό μουσείο βρίσκεται στο κέντρο της Αθήνας, σε έναν από τους πιο γνωστούς και σημαντικούς δρόμους της, τη Λεωφόρο Βασιλίσσης Σοφίας. Αυτό διευκολύνει αρκετά τη προσβασιμότητα. Επίσης βρίσκεται πολύ κοντά σε μετρό (στάση Ευαγγελισμού) και σε στάσεις αρκετών λεωφορείων. Στην ιστοσελίδα του μουσείου μπορεί κανείς να βρει, χάρτη ο οποίος προσδιορίζει τη θέση του μουσείου, αλλά και να ενημερωθεί για τα μέσα μεταφοράς που πηγαίνουν στο μουσείο.

Στο Βυζαντινό μουσείο υπάρχει ακόμη μέριμνα για τα άτομα με ειδικές ανάγκες, τόσο όσον αφορά το κτίριο όσο και στην επικοινωνιακή πολιτική. Οι χώροι του μουσείου είναι αρκετά μεγάλοι και κατάλληλοι ώστε να μπορεί να μετακινηθεί κανείς με αναπηρικό καρότσι. Επίσης υπάρχει ειδική πορεία μέσα στην έκθεση για ανθρώπους με προβλήματα όρασης. Η πορεία αυτή περιλαμβάνει απτική διαδρομή, ακουστική ξενάγηση, και φυλλάδια σε μορφή μπράιγ. Για προβλήματα όρασης υπάρχει επίσης ειδική επιλογή στην ιστοσελίδα του μουσείου για να μπορεί να ενημερωθεί ο οποιοσδήποτε. Ακόμη μπορεί να βρει κανείς βίντεο στο διαδίκτυο με δείγμα από μια ξενάγηση. Υπάρχει επίσης θέση στάθμευσης για άτομα με αναπηρία.

Το γραφείο επικοινωνίας διευκολύνει την επίσκεψη ομάδων στο μουσείο. Ακόμη επιτρέπεται η φωτογράφιση χωρίς φλας και τρίποδο. Για φωτογράφιση με φλας και τρίποδο ή βιντεοσκόπηση απαιτείται ειδική άδεια.

· *Εκπαιδευτικά προγράμματα:*¹⁴⁷

Το Βυζαντινό μουσείο πραγματοποιεί εκπαιδευτικά προγράμματα από το 1989. Το 2000 δημιουργήθηκε γραφείο εκπαιδευτικών προγραμμάτων. Τα εκπαιδευτικά του προγράμματα απευθύνονται σε διάφορες κατηγορίες όπως, ομάδες μαθητών, νέων, ενηλίκων και ατόμων με αναπηρία ή ειδικά ενδιαφέροντα. Παρέχονται δωρεάν και πρέπει να κάνει κανείς δήλωση συμμετοχής.

· *Δράσεις του μουσείου:*

Εκτός από τα εκπαιδευτικά προγράμματα, στο χώρο του μουσείου πραγματοποιούνται κι άλλες δράσεις. Διοργανώνει συχνά ξεναγήσεις, τόσο για το χώρο της μόνιμης έκθεσης όσο και για τις παροδικές. Ακόμη πραγματοποιούνται ορισμένες δράσεις που δεν σχετίζονται απαραίτητα με το μουσείο και τις εκθέσεις του όπως συναυλίες και παρουσιάσεις βιβλίων. Τέλος το μουσείο διαθέτει κατόπιν αίτησης αίθουσα εκδηλώσεων. Για όλα αυτά μπορεί κανείς να βρει πληροφορίες στο διαδίκτυο.

· *Τεχνολογία:*

Το μουσείο χρησιμοποιεί όσο περισσότερο μπορεί τις δυνατότητες που προσφέρει η τεχνολογία. Τόσο για τη προβολή του όσο και εντός του μουσείου.

4.6. BYZANTINO ΜΟΥΣΕΙΟ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Το Βυζαντινό μουσείο είναι ένα από τα πιο γνωστά και σημαντικά μουσεία της Ελλάδας. Και για αυτό το λόγο είναι σημαντικό για το τουρισμό. Φωτίζει μια πτυχή της Ελλάδας που είναι ενδιαφέρουσα μπορεί να ενδιαφέρει αρκετά τους τουρίστες. Για να συμμετάσχει ενεργά στην ανάπτυξη του τουρισμού χρησιμοποιεί διάφορα μέσα.

Το συγκεκριμένο μουσείο έχει κάτι ξεχωριστό σε σχέση με άλλα μουσεία της Αθήνας και μπορεί να προσφέρει κάτι που πραγματικά οι ξένοι τουρίστες δεν γνωρίζουν. Παρουσιάζει μια άλλη πλευρά της Ελλάδας, που δεν είναι ιδιαίτερα γνωστή, ενώ είναι πολύ σημαντική. Καθώς οι περισσότεροι ξένοι έχουν γνώσεις σχετικά με τον Ευρωπαϊκό μεσαίωνα, αλλά όχι και για το Βυζαντινό, εκπλήσσονται από όσα θα μαθαίνουν. Λεπτομέρειες για τη τέχνη, τη ζωή αλλά και την οργάνωση του βυζαντινού κόσμου, που δεν περιμένουν να δουν τους εντυπωσιάζουν. Ακόμη

¹⁴⁷ Από την ιστοσελίδα του μουσείου.

όσοι τουρίστες έρχονται από δυτικές χώρες, βλέπουν την έντονη αλληλεπίδραση με του Βυζαντίου με τη δύση.

Συνεργάζεται με μουσεΐα του εξωτερικού, μέσω δανεισμών, αλλά και με την οργάνωση διάφορων εκδηλώσεων. Με αυτό τρόπο καταφέρνει να γίνει γνωστό σε ανθρώπους που ζουν σε άλλες χώρες. Για να πετύχει αυτό το στόχο, έχουν δημιουργηθεί ακόμα βίντεο στο διαδίκτυο με εικόνες από το μουσεΐο τα οποία είναι στα αγγλικά. Στην ιστοσελίδα του υπάρχει επίσης η δυνατότητα να επιλέξει κανείς τα αγγλικά. Όπως φαίνεται και από το SWOT, έχει διαφημιστεί, ορισμένες φορές και στο εξωτερικό. Επίσης γίνονται συχνά διαλέξεις και ξεναγήσεις σε άλλες γλώσσες, ώστε να προσελκύονται επισκέπτες που δεν είναι Έλληνες.

Μια σημαντική κίνηση στην οποία συμμετείχε είναι το 'Access to Cultural Heritage: Policies of Presentation and Use (ACCU)' από το 2004 μέχρι το 2007.¹⁴⁸ Στόχος αυτής της δράσης ήταν η δημιουργία ενός δικτύου συνεργασίας πολιτιστικών φορέων, με σκοπό την ευαισθητοποίηση του κοινού και των επαγγελματιών των μουσείων σε ζητήματα ισότιμης πρόσβασης στην πολιτιστική κληρονομιά. Το Βυζαντινό και Χριστιανικό μουσεΐο αποσκοπούσε μέσα από το ACCU να επιλύσει ζητήματα φυσικής, αισθητηριακής και νοητικής πρόσβασης ενός ευρύτερου κοινού προς τις συλλογές, τις υπηρεσίες και τις δράσεις τους. Ακόμα επιδίωκε επικοινωνιακά ανοίγματα για την οργάνωση ποικίλων δράσεων και εργαστηρίων που αφορούν στη καλύτερη δυνατή βελτίωση της πρόσβασης: επεμβάσεις βελτίωσης της φυσικής πρόσβασης στο μουσεΐο για άτομα με κινητικά προβλήματα, εκπαιδευτικά προγράμματα που απευθύνονται σε πολλές και διαφορετικές ομάδες, σχεδιασμός απτικής διαδρομής στη μόνιμη έκθεση για άτομα με προβλήματα όρασης, ενημέρωση του προσωπικού σχετικά με την έννοια και τις προϋποθέσεις της προσβασιμότητας.

Όσον αφορά τη διαχείριση του μουσεΐου έχουν γίνει επίσης σημαντικές κινήσεις για να είναι προσιτές όλες οι πληροφορίες που θα δεχτούν οι ξένοι επισκέπτες. Όλα τα κείμενα του μουσεΐου, όπως οι λεζάντες, τα κείμενα τοίχου, και οι σημάνσεις είναι γραμμένα και στα αγγλικά. Ακόμα κατά τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου το μουσεΐο υιοθετεί το εαρινό ωράριο, σύμφωνα με το οποίο είναι προσβάσιμο για τους επισκέπτες από τις 8:00 το πρωί έως τις 20:00 το βράδυ. Το μουσεΐο έχει αρκετούς ξένους επισκέπτες, οι οποίοι πηγαίνουν είτε μεμονωμένα είτε με γκρουπ.

¹⁴⁸ Το μουσεΐο, Τεύχος 5^ο Ιούλιος 2007, 'ACCU- Access to Cultural Heritage: Policies of Presentation and Use', Μια ευρωπαϊκή πρωτοβουλία για τη βελτίωση της πρόσβασης σε χώρους πολιτισμικής κληρονομιάς, σελ 31-33

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1. ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Βασικός σκοπός μέσα από τη μελέτη που θα ακολουθήσει είναι η διερεύνηση των απόψεων, των ιδεών αλλά και της κατάστασης που κυριαρχεί τα τελευταία χρόνια στη χώρα μας μετά την οικονομική κρίση και πιο συγκεκριμένα, σε ό,τι αφορά την πορεία της τουριστικής κίνησης αλλά και το ρόλο των μουσείων σε αυτή.

Οι επιμέρους στόχοι της έρευνας είναι:

1. Η καταγραφή της υπάρχουσας άποψης για τη γενικότερη πορεία του τουρισμού στην Ελλάδα.
2. Η καταγραφή της άποψης για τα μέρη που επιλέγουν οι τουρίστες για τις καλοκαιρινές αλλά και χειμερινές τους διακοπές στη χώρα μας.
3. Η συμβολή του τουρισμού στην οικονομία της χώρας.
4. Η έρευνα για την παρουσία αλλά και τη συμβολή των μουσείων στον τουριστικό τομέα.
5. Η παρουσίαση των απόψεων σε ό,τι αφορά τη δομή, τα προγράμματα, τις επισκέψεις, τα εισιτήρια και γενικότερα τη λειτουργία των ελληνικών μουσείων με έμφαση στα Βυζαντινά Μουσεία της χώρας.

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιείται στην ερευνητική διαδικασία, κατέχει σημαντικό ρόλο στο αποτέλεσμα της εκάστοτε έρευνας. Μέσω των μεθόδων που θα ακολουθηθούν θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα πάνω στο θέμα που μας απασχόλησε.

5.2. Η ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΚΑΙ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ

Πρωτογενείς πηγές πληροφόρησης θεωρούνται όσες περιγράφουν ένα γεγονός ή είναι τα αποτελέσματα μιας έρευνας χωρίς όμως να αποτελέσουν αντικείμενο επεξεργασίας ή αξιολόγησης. Πρόκειται δηλαδή για πρωτότυπο υλικό που δεν έχει υποστεί ερμηνεία, σύνοψη ή αξιολόγηση από έτερο άτομο/ομάδα.

Οι τρόποι διεξαγωγής τα συγκεκριμένης έρευνας είναι οι ακόλουθοι:

1. Χρήση ερωτηματολογίου
2. Συνεντεύξεις σε βάθος
3. Με τη μέθοδο της παρατήρησης
4. Με πειραματισμό

Οι δευτερογενείς πηγές πληροφόρησης προκύπτουν ως το αποτέλεσμα της επεξεργασίας των πρωτογενών πηγών πληροφόρησης. Οι δευτερογενείς πηγές ουσιαστικά παρέχουν πληροφορίες για πρωτογενείς πηγές ή για πρωτότυπες πληροφορίες που έχουν τροποποιηθεί, επιλεγεί ή έχουν αποκτήσει νέα διάταξη, με στόχο να εξυπηρετήσουν νέο κοινό ή διαφορετικό σκοπό.

Παραδείγματα πηγών που μπορεί να είναι χρήσιμα στα πλαίσια δευτερογενούς έρευνας αποτελούν, τα στατιστικά στοιχεία που συλλέγονται από τις κρατικές υπηρεσίες, προηγούμενες, πρόσφατες έρευνες που έχουν διεξαχθεί για το ίδιο θέμα, στοιχεία που συλλέγονται από τα διάφορα τμήματα ενός οργανισμού π.χ. τμήμα πωλήσεων, λογιστήριο κ.λπ. (Μεθοδολογικές Έρευνες, 2007, <http://www.slideshare.net/dourvas/project-10107509>).

5.3. ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Η διαδικασία διεξαγωγής μιας ποσοτικής κοινωνικής έρευνας ακολουθεί δύο διακριτά στάδια. Κατά το πρώτο, το στάδιο σχεδιασμού, διατυπώνονται οι σκοποί της έρευνας και προσδιορίζονται τα ζητούμενα βάσει υποθέσεων εργασίας, ακολούθως δε επιλέγεται η μέθοδος πραγματοποίησής της και σχεδιάζεται η βήμα προς βήμα υλοποίησή της. Κατά το δεύτερο, το στάδιο υλοποίησης, συλλέγονται τα απαραίτητα στοιχεία, ακολουθεί η επεξεργασία και ανάλυση των δεδομένων που προκύπτουν και γίνεται η σύνθεσή τους και διατύπωση των σχετικών συμπερασμάτων.

5.3.1. Κατάρτιση Ερωτηματολογίων

Στις ποσοτικές έρευνες χρησιμοποιείται ευρύτατα η συμπλήρωση ερωτηματολογίων, στα οποία αποτυπώνεται το περιεχόμενο των προσωπικών συνεντεύξεων που λαμβάνονται επί τούτου.

Η συνέντευξη είναι η τεχνική που έχει σκοπό να οργανώσει μία σχέση προφορικής επικοινωνίας ανάμεσα σε δύο πρόσωπα, το συνεντευκτή και τον ερωτώμενο, έτσι ώστε να επιτρέψει στον πρώτο τη συλλογή ορισμένων πληροφοριών απ' τον δεύτερο πάνω σ' ένα συγκεκριμένο αντικείμενο.

Η έρευνα που γίνεται με τη μέθοδο αυτή πρέπει να έχει προετοιμαστεί με κάθε λεπτομέρεια, μια και ο συνεντευκτής οφείλει στο ελάχιστο χρονικό διάστημα, να αποκτήσει πολυάριθμες και τις πιο σημαντικές πληροφορίες.

Αυτή η προετοιμασία οδηγεί στην κατάστρωση ερωτηματολογίου από τον ερευνητή, ο οποίος αναλαμβάνει:

α) Να μετατρέψει τους σκοπούς που επιδιώκει η έρευνα σε επί μέρους ερωτήσεις.

β) Να προσαρμόσει το ερωτηματολόγιο στα πρόσωπα με τα οποία θα γίνει η συνέντευξη.

γ) Να ενημερώσει τους συνεντευκτές γι' αυτά έτσι ώστε να μπορέσουν να εκθέσουν με σαφήνεια τις ερωτήσεις στα πρόσωπα που θα υποβληθούν στη συνέντευξη και να προδιαθέσει το ερωτώμενο πρόσωπο να μεταδώσει αυθόρμητα τις πληροφορίες που περιμένουν από αυτό (Ποσοτικές έρευνες, (n.d.), <http://www.ekke.gr/estia/Grenved/seminar3.htm>).

5.3.2. Δειγματοληψία και απογραφή

Ο βασικότερος παράγοντας που μας κάνει να επιλέγουμε την δειγματοληψία αντί της απογραφής, είναι οπωσδήποτε η αδυναμία να πραγματοποιηθεί απογραφή είτε για λόγους αντικειμενικούς είτε για λόγους οικονομίας, μια και το κόστος μιας έρευνας είναι συνήθως ανάλογο του αριθμού των στοιχείων που εξετάζονται. Τα κύρια πλεονεκτήματα της δειγματοληψίας έναντι της απογραφής είναι:

α) Ταχύτητα: Η απογραφή ενός πολύ μεγάλου πληθυσμού απαιτεί πολύ χρόνο. Αν κάποια στοιχεία επείγει να γίνουν γνωστά, η δειγματοληπτική μέθοδος αποτελεί την μόνη λύση.

β) Ευρύτερο πεδίο έρευνας: Ακριβώς επειδή απευθύνεται σε λιγότερα άτομα, υπάρχει η δυνατότητα να συγκεντρωθούν πληροφορίες για πολύ περισσότερα χαρακτηριστικά του ερωτώμενου πληθυσμού.

γ) Ακρίβεια: Όσο κι' αν φαίνεται περίεργο είναι δυνατό με μια δειγματοληπτική έρευνα να έχουμε πιο ακριβή αποτελέσματα. Πράγματι η περιορισμένη έκταση της επιτρέπει να χρησιμοποιηθεί ειδικευμένο προσωπικό, γεγονός που θα μειώσει τα σφάλματα παρατήρησης.

Για να πετύχει μια δειγματοληπτική έρευνα πρέπει ο πληθυσμός όχι μόνο να είναι σαφώς ορισμένος αλλά και αρκετά ομοιογενής. Αν η τιμή του χαρακτηριστικού που μετράμε παίρνει πολύ μικρές και πολύ μεγάλες τιμές, θα πρέπει οι ακραίες περιπτώσεις ν' απομονωθούν και να μελετηθούν χωριστά γιατί αλλιώς τα συμπεράσματα μας θα είναι εντελώς λανθασμένα.

Τέλος, αν δε δοθεί προσοχή στα σφάλματα παρατήρησης, όσο σωστά κι' αν έχει επιλεγεί το δείγμα, η προσπάθεια θα πάει χαμένη. Αποδεικνύεται πως τα λάθη παρατήρησης επηρεάζουν πολύ περισσότερο μια δειγματοληψία παρά μια απογραφή και μάλιστα τόσο περισσότερο όσο μικρότερο είναι το δείγμα.

5.4. ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Μέσω της ποιοτικής έρευνας συλλέγονται δεδομένα τα οποία περιγράφουν προβλήματα κι έννοιες από τη ζωή των ατόμων. Τα δεδομένα μπορούν να προέλθουν από συνεντεύξεις, παρατηρήσεις, συμμετοχικές παρατηρήσεις, ιστορίες, αλληλεπιδράσεις, περιπτωσιολογικές μελέτες, προσωπικές εμπειρίες, ιστορίες ζωής, αναλύσεις αρχείων, οπτικό υλικό κι ενδοσκοπήσεις.

Η ποιοτική έρευνα έχει δύο βασικά μοναδικά χαρακτηριστικά. Το πρώτο είναι ότι ο ερευνητής αποτελεί το μέσο με το οποίο διεξάγεται η έρευνα, και το δεύτερο είναι ότι ο κύριος σκοπός της είναι να διερευνήσει κάποιες πλευρές του κοινωνικού συστήματος που μελετά. Και τα δύο αυτά χαρακτηριστικά είναι αναπόσπαστα μέρη της διαδικασίας και θεωρούν τον ερευνητή ως αυτόν που δομεί τη γνώση και όχι ως απλό δέκτη αυτής. Ο ερευνητής συλλέγει τα δεδομένα, τα οποία μετατρέπει και ερμηνεύει, μέσω της ανάλυσης, σε πληροφορίες. Οι πληροφορίες αυτές, όταν εφαρμόζονται και χρησιμοποιούνται επαναλαμβανόμενα στην πράξη σε διάφορες κοινωνικές καταστάσεις, γίνονται γνώση. (Ποιοτική έρευνα, 2012. Πανεπιστήμιο, http://lab.pe.uth.gr/psych/index.php?option=com_content&view=article&id=87&Itemid=245&lang=el)

Η συλλογή δεδομένων χρησιμοποιώντας ποιοτικές μεθόδους είναι μια πολύπλευρη διαδικασία με τέσσερα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά: (α) ο σκοπός είναι μια όσο το δυνατόν πλουσιότερη περιγραφή του πραγματικού πλαισίου της έρευνας, (β) δεν είναι εκ των προτέρων καθορισμένο επακριβώς το τι δεδομένα θα συλλεχθούν, (γ) χρησιμοποιούνται πολλαπλές μέθοδοι συλλογής δεδομένων, (δ) τα δεδομένα δεν είναι αντικειμενικά.

Είναι φανερή η διαφορά με τις ποσοτικές μεθόδους έρευνας όπου θεωρητικά αν διαφορετικοί ερευνητές μελετήσουν το ίδιο φαινόμενο χρησιμοποιώντας την ίδια μέθοδο και διαδικασία θα πρέπει να καταλήξουν στα ίδια συμπεράσματα.

5.5. Η ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΩΣ ΜΕΣΟ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΥΛΙΚΟΥ

Λέγοντας «**συνέντευξη**» εννοούμε την προσωπική επαφή με το συμμετέχοντα-ερωτώμενο-με σκοπό τη διερεύνηση, κατανόηση και εις βάθος ανάλυση των απόψεών του. Είναι μια σκόπιμη συζήτηση μεταξύ δύο ή περισσότερων ατόμων. Μπορεί δε να χρησιμοποιηθεί ως κύριο μέσο συλλογής δεδομένων που έχουν άμεση σχέση με τα αντικείμενα της έρευνας (γνώσεις, πληροφόρηση, αξίες, προτιμήσεις, στάσεις, πεποιθήσεις) για τον έλεγχο υποθέσεων ή την υπόδειξη νέων. Ακόμη, μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε συνδυασμό με άλλες μεθόδους.

Η προσωπική συνέντευξη είναι ίσως η ποιοτική μέθοδος που χρησιμοποιείται περισσότερο εξαιτίας της ευελιξίας που προσφέρει κατά τη διεξαγωγή της, της αμεσότητας και της εξοικείωσης που αισθάνεται το κοινό σε σχέση με αυτή και του χαμηλού της κόστους.

Η συνέντευξη δεν επιδέχεται ποσοτική ανάλυση και σκοπός της είναι να διερευνηθεί ένα φαινόμενο λαμβάνοντας υπόψη την οπτική του ερωτώμενου. Πρόκειται δηλαδή για μια καταγραφή της βιωματικής εμπειρίας του ερωτώμενου, καθώς και των απόψεων και αντιλήψεών του. Επιτρέπει τη σε βάθος εξερεύνηση των αιτίων και των λόγων κάποιων στάσεων και συμπεριφορών αφού εμπεριέχει τη δυναμική της συζήτησης (Ζαφειρόπουλος, 2005 :169).

Ο ερωτώμενος, στην προσωπική συνέντευξη, δεν παίζει το ρόλο του υποκειμένου, το οποίο απαντάει σε ένα σύνολο ερωτήσεων όπως γίνεται στις ποσοτικές έρευνες. Αντίθετα, τα δεδομένα της έρευνας πηγάζουν από τη συζήτηση αλλά και από τη σχέση του ερωτώμενου και του ερευνητή. Για το λόγο αυτόν ο ερευνητής δεν είναι ανεξάρτητος και αμέτοχος στο αποτέλεσμα της έρευνας.

5.5.1. Τύπος συνέντευξης

Το είδος, ο τύπος της συνέντευξης θα πρέπει να αντιστοιχεί με το αντικείμενο της έρευνας, τον/τους στόχους και την/τις μεθόδους στρατηγικής που θα έχει υιοθετηθεί.

Τα εναλλακτικά είδη της συνέντευξης εκτείνονται σε μια κλίμακα, που ονομάζεται **η συνέχεια του τυπικού**. Στο ένα άκρο βρίσκεται η **εντελώς δομημένη** συνέντευξη, στην οποία ο συνεντευκτής συμπεριφέρεται, όσο είναι δυνατό, σα μηχανή. Αυτός, χρησιμοποιεί ένα προκαθορισμένο και τυποποιημένο «πρωτόκολλο» συνέντευξης με συγκεκριμένες ερωτήσεις τις οποίες υποβάλλει με την ίδια σειρά, χωρίς να αλλοιώνει τη διατύπωση. Μια δομημένη συνέντευξη μπορεί να έχει τη μορφή ενός ερωτηματολογίου ή ενός καταλόγου, ο οποίος συνήθως συμπληρώνεται από το συνεντευκτή κι όχι από τον ερωτώμενο. Στο άλλο άκρο βρίσκεται η **εντελώς αδόμητη ή ελεύθερη** συνέντευξη, στην οποία το σχήμα καθορίζεται από καθέναν χωριστά τους ερωτώμενους. Στην αδόμητη συνέντευξη δεν υπάρχει ακριβές διάγραμμα ερωτήσεων παρά μια ανεπίσημη σειρά ερωτήσεων με μικρό έλεγχο από τον ερευνητή. Ο ερωτώμενος έχει τη δυνατότητα να μιλήσει ελεύθερα για διάφορα γεγονότα που αφορούν το γενικό θέμα της συνέντευξης. Δεν υπάρχουν προκαθορισμένες ερωτήσεις και η δομή είναι όσο το δυνατόν πιο «χαλαρή».

Σε ενδιάμεση θέση στην κλίμακα βρίσκεται ένας άλλος τύπος συνέντευξης: η **ημιδομημένη** μορφή συνέντευξης. Αυτή περιλαμβάνει ερωτήσεις κλειστού τύπου, όπως και η δομημένη συνέντευξη αλλά ταυτόχρονα υποβάλλονται και ανοιχτές ερωτήσεις για πληρέστερη κατανόηση της απάντησης που δόθηκε με την κλειστή ερώτηση. Στην ημιδομημένη συνέντευξη δεν υπάρχει προκαθορισμένος αριθμός ερωτήσεων αλλά μία λίστα θεμάτων που πιθανόν να καλυφθούν στη διάρκεια της συνέντευξης. Η σειρά των ερωτήσεων διαφέρει από συνέντευξη σε συνέντευξη. Ακόμη, ανάλογα με την ανάλυση των δεδομένων, ο ερευνητής μπορεί να προσθέσει καινούργιες ερωτήσεις που δεν είχε προσχεδιάσει. Έτσι, ανακαλύπτει και κατηγοριοποιεί αυτές τις καινούργιες ερωτήσεις και τις αναλύει και επεξεργάζεται πιο εύκολα. Οι συνεντεύξεις που έγιναν για τη διεξαγωγή αυτής της έρευνας είχαν ημιδομημένη μορφή επειδή ανταποκρίνονταν στον τύπο και στο θέμα της έρευνας.

5.5.2. Πλεονεκτήματα/Μειονεκτήματα

Πλεονεκτήματα

Από τη στιγμή που κάποιος συναινέσει για τη συνέντευξη, επιτυγχάνεται υψηλή συμμετοχή στην ερευνητική προσπάθεια του συνεντευκτή. Ακόμη, εξασφαλίζεται άμεση επικοινωνία ανάμεσα στον ερευνητή και τον ερωτώμενο, σε αντίθεση με άλλη μορφή έρευνας (ερωτηματολόγιο). Επιπλέον, σε περίπτωση που ο ερωτώμενος δεν αντιλαμβάνεται κάποιες ερωτήσεις, μπορεί να ζητήσει άμεσα αποσαφηνίσεις και να συνεχισθεί απρόσκοπτα η συνέντευξη. Ανάλογα δε με τις απαντήσεις που δίνει ο συνεντευξιαζόμενος, ο ερευνητής έχει τη δυνατότητα να μεταβάλλει τη σειρά των ερωτήσεων, καθιστώντας έτσι περισσότερο ευέλικτη τη ροή της συνέντευξης και επιτρέποντάς του να κάνει και πρόσθετες ερωτήσεις σε πιθανές παρεμφερείς περιοχές ενδιαφέροντος.

Ένας ικανός συνεντευκτής μπορεί να ανιχνεύσει ιδέες, πιθανές αντιδράσεις, να ερευνήσει κίνητρα και συναισθήματα, που δε θα μπορούσε ποτέ να κάνει με τα ερωτηματολόγια (Bell, 1997:143). Επιπροσθέτως, η χρήση οπτικοακουστικών βοηθημάτων διευκολύνει την καταγραφή πολύπλοκης πληροφόρησης. Σε μια συνέντευξη μπορούν να συμμετέχουν και αναλφάβητοι, μικρά παιδιά (εφ' όσον συναινούν οι γονείς τους), και άτομα με προβλήματα στη γλωσσική έκφραση. Τέλος, σε σχέση με το ερωτηματολόγιο που στέλνεται ταχυδρομικά η συνέντευξη έχει μεγαλύτερο αριθμό απαντήσεων. Ακόμη, «η συνέντευξη επιτρέπει στον ερευνητή να αντλήσει πληροφορία σε βάθος ιδιαίτερα όταν πρόκειται για τη διερεύνηση πολύπλοκων κοινωνικών διαδικασιών, συμπεριφορών, στάσεων, αξιών και αντιλήψεων» (Ιωσηφίδης, 2003: 40).

Μειονεκτήματα

Στις συνεντεύξεις πάντα ελλοχεύει ο κίνδυνος της προκατάληψης, περισσότερο γιατί όπως ο σημειώνουν, «οι συνεντευκτές είναι ανθρώπινα πλάσματα κι όχι μηχανές, και η συμπεριφορά τους μπορεί να έχει επίδραση στους ερωτώμενους».

Είναι ευκολότερο ν' αναγνωρίζει κανείς την πιθανότητα ανάπτυξης προκατάληψης απ' το να τη διαγράψει ολοκληρωτικά, αφού «είναι δύσκολο ν' αποφευχθεί εντελώς η προκατάληψη, αλλά η επίγνωση του προβλήματος και ο συνεχής σταθερός αυτοέλεγχος μπορούν να βοηθήσουν» (Gavron, 1966:159). Υπάρχει

φόβος παρέμβασης του συνεντευκτή στον ερωτώμενο την ώρα της συνέντευξης με λόγια ή κινήσεις του προσώπου ή του σώματος. Η παρέμβαση, οπωσδήποτε, δεν εξασφαλίζει την αντικειμενικότητα της συνέντευξης (Κορομπίλη, 1994 : 43).

Ο ερευνητής, κατά τη διάρκεια της συνέντευξης, θα πρέπει να παραμένει ουδέτερος στις αντιδράσεις του χωρίς να κρίνει τις απόψεις των ερωτώμενων και να τους καθοδηγεί σε έναν ορισμένο τρόπο σκέψης και προσέγγισης του υπό εξέταση θέματος. Επειδή η συνέντευξη προϋποθέτει προσωπική επαφή, η προσωπικότητα του συνεντευκτή μπορεί να επηρεάσει άμεσα και καθοριστικά την ίδια τη συνέντευξη. Οπωσδήποτε οι συνεντευκτές θα πρέπει να είναι έμπειροι και να προετοιμαστούν κατάλληλα, ώστε να έχουν τα προσδοκώμενα αποτελέσματα. Επίσης, μεγάλο είναι το κόστος των συνεντεύξεων σε χρήμα (μετακινήσεις, υλικά μαγνητοφώνησης) και σε χρόνο: «Θα πρέπει να διαθέσετε ένα διάστημα περίπου δέκα ωρών για κάθε ώρα απομαγνητοφώνησης» (Bell, 1997 :50).

5.6. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ

Τα προβλήματα τα οποία προκύπτουν συνήθως σε κάθε εμπειρική έρευνα σχετίζονται με την έλλειψη χρόνου και τη δυσκολία στη συλλογή στοιχείων. Τα προβλήματα τα οποία συνάπτονται στη συλλογή στοιχείων της παρούσας έρευνας, εστιάζονται στα ακόλουθα σημεία:

§ Υπάρχει κάποιο δείγμα του πληθυσμού που θα απαντήσει στα ερωτηματολόγια.

§ Ο χρόνος για τη συλλογή και ανάλυση δεδομένων είναι σχετικά περιορισμένος.

§ Τα πιο πολλά από τα ελληνικά τουριστικά γραφεία μπορεί να μην ήταν ειλικρινή.

§ Όσοι πρέπει να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο, θα πρέπει να είναι συνεπείς με τον χρόνο που τους δίνεται και να απαντήσουν με ακρίβεια.

§ Από το κατά πόσο οι ερωτηθείσες κατανοούν και αντιλαμβάνονται τις ερωτήσεις, εξαρτάται και ο βαθμός αξιολόγησης των συμπερασμάτων.

§ Η συνέντευξη έγινε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail), γεγονός που δεν έδωσε τη δυνατότητα για διευκρινήσεις ή περαιτέρω ερωτήσεις.

Στην πραγματικότητα όμως το γεγονός ότι έχει επιλεγθεί αντιπροσωπευτικό δείγμα αλλά και ότι γίνεται συνδυασμός πρωτογενούς και δευτερογενούς έρευνας, προσφέρει τη δυνατότητα εξάλειψης τυχόν αδυναμιών και συμβάλλει στη δημιουργία στατιστικά σημαντικών συμπερασμάτων.

5.7. ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ, ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ Η ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ

Ο στόχος της παρούσας έρευνας είναι να παρουσιάσει την άποψη των ελληνικών τουριστικών γραφείων και πρακτορείων σχετικά με τη συμβολή των μουσείων στον ελληνικό τουρισμό και πιο συγκεκριμένα, με τη μελέτη των Βυζαντινών μουσείων, και να εστιάσει στους τρόπους λειτουργίας τους αλλά και στους στόχους τους για την ανάπτυξη της τουριστικής κίνησης.

Ερωτηματολόγια – Παράρτημα Α'

Η ερευνητική μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε ήταν η μέθοδος της δειγματοληψίας μέσω ερωτηματολογίων με ερωτήσεις κλειστού τύπου.

Η έρευνά αποτελείται από ένα ερωτηματολόγιο των τριάντα ερωτήσεων (30), το οποίο απάντησαν τριάντα (30) ελληνικά τουριστικά γραφεία από την Αθήνα, τη Θεσσαλονίκη, την Κρήτη και την Πελοπόννησο (*Acropolis Travel, Irman Travel, Ακτίνα Α.Ε., Airone Tours, Travel Start, Sakkas Tours, Rolling Travel, Air Maritime, Beleon Tours, Valida Tours, Sure Travel, Red elephant Geo Tours, Icons, Theodossiadou Travel, Mouzenidis Travel, Motor Club, Round Travel, Mark Travel, Minoas Cretatour, Landmark Travel, Yiannakaki Travel, Tui Hellas, Perfect Travel, Σκάντζος Ε. – Πάτσιος Α., Τσουκαλάς Νικόλαος, LM Tours & Cruises, Angels of seas, Φωστήνης Γ. Ιωάννης, M Travel Pilos, Άργος Tours*). Τα ερωτηματολόγια στάλισαν και απαντήθηκαν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Ο αρχικός αριθμός των ερωτηματολογίων έφτανε τα σαράντα (40) αλλά μόνο τα τριάντα (30) από αυτά ήταν ολοκληρωμένα και μπόρεσαν να συμπεριληφθούν στην έρευνα.

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας δομήθηκε με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε οι πληροφορίες που θα συλλεγούν μέσω αυτού να είναι στατιστικά και ηλεκτρονικά επεξεργάσιμες και να οδηγούν σε ουσιαστικά αποτελέσματα. Το ερωτηματολόγιο θα πρέπει να είναι σύντομο καθώς μεγάλα ερωτηματολόγια αποθαρρύνουν τόσο τους ερευνητές όσο και τους ερωτώμενους. Τα μεγάλα μεγέθους ερωτηματολόγια αυξάνουν το κόστος της έρευνας ενώ λόγω των αρνήσεων συμπλήρωσης τους,

μειώνουν και την ποιότητά της. Παράλληλα, το ερωτηματολόγιο πρέπει να είναι εύκολο στην απάντηση και τα διάφορα ερωτήματα να έχουν μια λογική ακολουθία έτσι ώστε η συμπλήρωσή του να εξελίσσεται ομαλά (Ζαΐρης Ε.Π., 2005:27).

Βέβαια η μέθοδος αυτή έχει και αρκετά μειονεκτήματα που οφείλονται τόσο στη φύση όσο και στην εφαρμογή της. Συγκεκριμένα, τα υποκείμενα λόγω του περιορισμού που δέχονται από τη πλευρά του ερευνητή, δε δίνουν πάντα ακριβείς απαντήσεις και δεν απαντούν αυθόρμητα. Επίσης στο χρονικό διάστημα που μεσολαβεί από τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου από τα υποκείμενα, μέχρι την επιστροφή τους υπάρχει κίνδυνος να σημειωθεί μεγάλη απώλεια ερωτηματολογίων.

Όμως, παρόλα τα μειονεκτήματα που έχει η μέθοδος αυτή, αποφασίστηκε να χρησιμοποιηθεί στην παρούσα έρευνα, γιατί τη θεωρήσαμε για το θέμα μας ως την πιο ενδεικνυόμενη και την πιο αποτελεσματική, δεδομένου ότι επιδιώκαμε να συλλέξουμε πληροφορίες καθώς και ότι το γραπτό ερωτηματολόγιο απαντιέται εύκολα-δεδομένου ότι το δείγμα αποτελείτο από ελληνικά τουριστικά γραφεία.

Στην πλειονότητά τους οι ερωτήσεις ήταν κλειστές. Οι ερωτηθέντες έπρεπε να επιλέξουν μία από τις απαντήσεις που τους δίνονταν στην εκάστοτε ερώτηση ή και ορισμένες φορές περισσότερες από μια. Οι κλειστές ερωτήσεις προτιμήθηκαν κατά τη σύνταξη του τελικού ερωτηματολογίου, επειδή είναι πιο εύκολο να απαντηθούν από άποψη ταχύτητας, γεγονός που εξασφαλίζει περισσότερες απαντήσεις σε δεδομένο χρόνο. Παράλληλα γίνεται πιο εύκολα η στατιστική επεξεργασία. Επίσης ο ερευνητής εστιάζει την προσοχή του σε αυτό που θέλει να μάθει.

Η επεξεργασία διήρκεσε τρεις περίπου μήνες με την παρακάτω διαδικασία. Αρχικά τα ερωτηματολόγια ελέγχθηκαν και αριθμήθηκαν και το πρόγραμμα που χρησιμοποιήθηκε στην ανάλυση των δεδομένων, ήταν το Excel Windows.

Συνέντευξη – Παράρτημα Β'

Οι ερωτήσεις που δόθηκαν στην Διευθύντρια του Βυζαντινού και Χριστιανικού Μουσείου της Αθήνας, κ. Λαζαρίδου Αναστασία., αφορούσαν την πορεία του μουσείου τα τελευταία χρόνια, τις λειτουργίες του, τους τρόπους χρηματοδότησής του, τους τρόπους κατά τους οποίους θα μπορούσε να βελτιωθεί ώστε να προσελκύσει περισσότερους τουρίστες αλλά και την επισκεψιμότητά του τα τελευταία χρόνια. Οι πληροφορίες που συλλέξαμε ήταν πολύ ενδιαφέρουσες και ανέδειξαν τα προβλήματα που πρέπει να αντιμετωπίσει το Βυζαντινό και Χριστιανικό Μουσείο της Αθήνας λόγω της οικονομικής κρίσης.

Η συνέντευξη, που αποτελείται από οκτώ (8) ερωτήσεις ανοιχτού τύπου, έγινε και αυτή μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, με τη βοήθεια της διευθύντριας του Βυζαντινού και Χριστιανικού Μουσείου της Αθήνας, η οποία με προθυμία απάντησε και έδωσε πληροφορίες σε ό,τι ερωτήθηκε επί του θέματος.

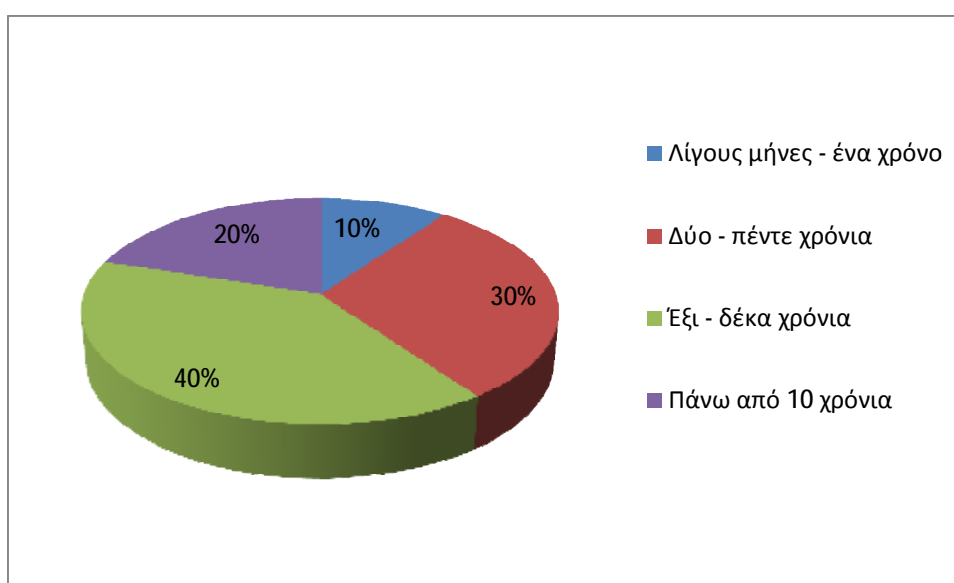
Στατιστικά στοιχεία από Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία για την πορεία των μουσείων τα τελευταία χρόνια – Παράρτημα Γ'

Το τρίτο και τελευταίο παράρτημα της έρευνά μας αφορά στατιστικά στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Υπηρεσίας που παρουσιάζουν την πορεία των ελληνικών μουσείων βάσει οικονομικών στοιχείων και πιο συγκεκριμένα, τον αριθμό των επισκεπτών και τις εισπράξεις των ταμείων από το 2011 μέχρι και το 2014.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α' - ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ ΠΡΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ

1. Πόσα χρόνια εργάζεστε σε τουριστικά γραφεία?

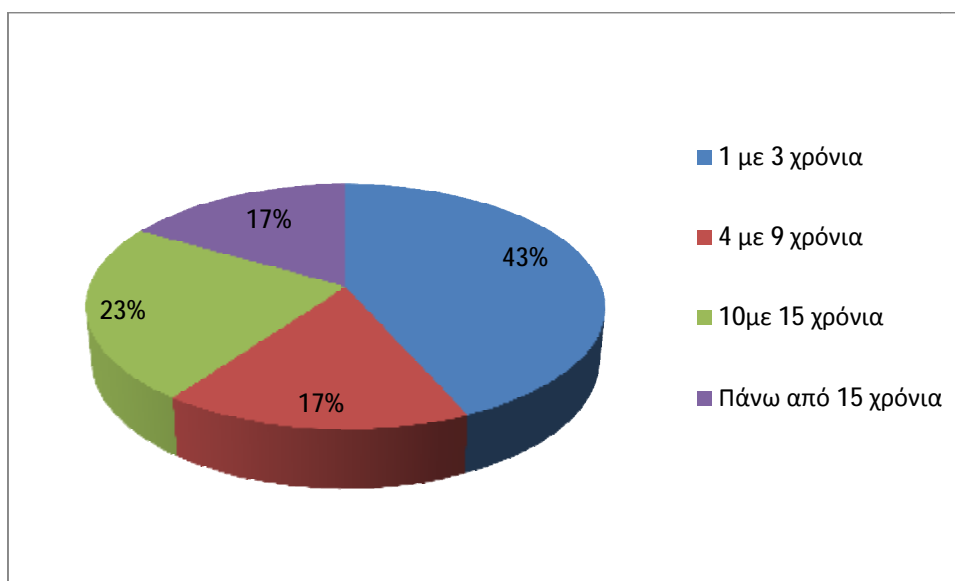
| | Σύνολο | Ποσοστό |
|--------------------------|--------|---------|
| Λίγους μήνες – ένα χρόνο | 3 | 10% |
| Δύο – πέντε χρόνια | 9 | 30% |
| Έξι – δέκα χρόνια | 12 | 40% |
| Πάνω από 10 χρόνια | 6 | 20% |



Η πλειοψηφία των υπαλλήλων στα τουριστικών γραφείων απάντησαν ότι εργάζονται σε αυτό τον κλάδο έξι με δέκα χρόνια (40%). Το 30% απάντησε ότι εργάζεται από 2 μέχρι 5 χρόνια, το 20% πάνω από 10 έτη και το 10% από λίγους μήνες μέχρι ένα χρόνο.

2. Πόσα χρόνια λειτουργεί το τουριστικό γραφείο που εργάζεστε?

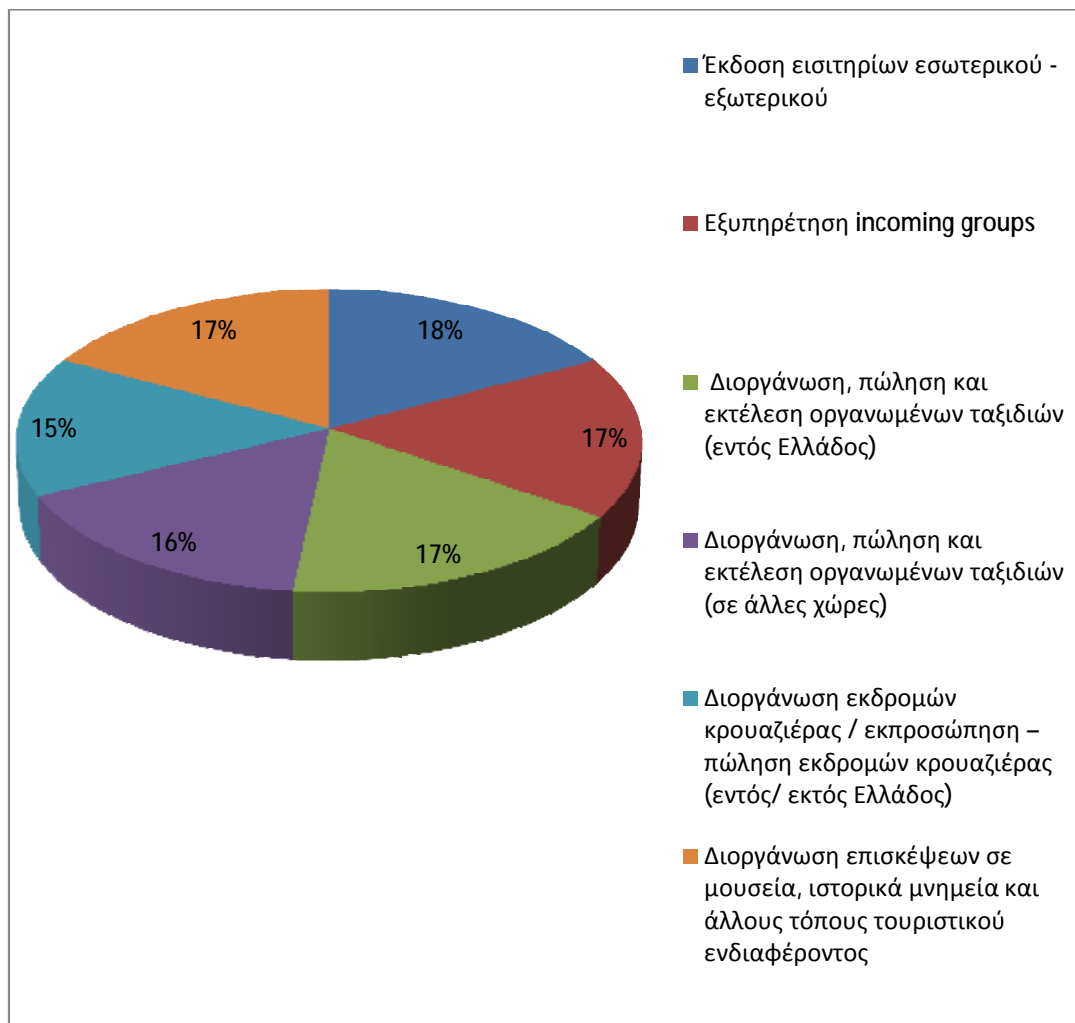
| | Σύνολο | Ποσοστό |
|--------------------|--------|---------|
| 1 - 3 χρόνια | 13 | 43% |
| 4 - 9 χρόνια | 5 | 17% |
| 10 – 15 χρόνια | 7 | 23% |
| Πάνω από 15 χρόνια | 5 | 17% |



Τα περισσότερα από τα τουριστικά γραφεία που ρωτήσαμε απάντησαν ότι ξεκίνησαν τη λειτουργία τους εδώ και ένα με τρία χρόνια (43%). Έπεται το 23% που απάντησε 10 με 15 χρόνια και ακολούθησαν αυτά που απάντησαν από 4 μέχρι 9 (17%) και πάνω από 15 χρόνια (17%).

3. Ποιές δραστηριότητες ασκεί το τουριστικό σας γραφείο? (Μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μία απάντηση)

| | | |
|--|----|-----|
| Έκδοση εισιτηρίων εσωτερικού - εξωτερικού | 30 | 18% |
| Εξυπηρέτηση incoming groups | 30 | 17% |
| Διοργάνωση, πώληση και εκτέλεση οργανωμένων ταξιδιών - εκδρομών εσωτερικού (εντός Ελλάδος) | 30 | 17% |
| Διοργάνωση, πώληση και εκτέλεση οργανωμένων ταξιδιών - εκδρομών εξωτερικού (σε άλλες χώρες) | 28 | 16% |
| Διοργάνωση εκδρομών κρουαζιέρας / εκπροσώπηση – πώληση εκδρομών κρουαζιέρας (εντός/ εκτός Ελλάδος) | 26 | 15% |
| Διοργάνωση επισκέψεων σε μουσεία, ιστορικά μνημεία και άλλους τόπους τουριστικού ενδιαφέροντος | 30 | 17% |

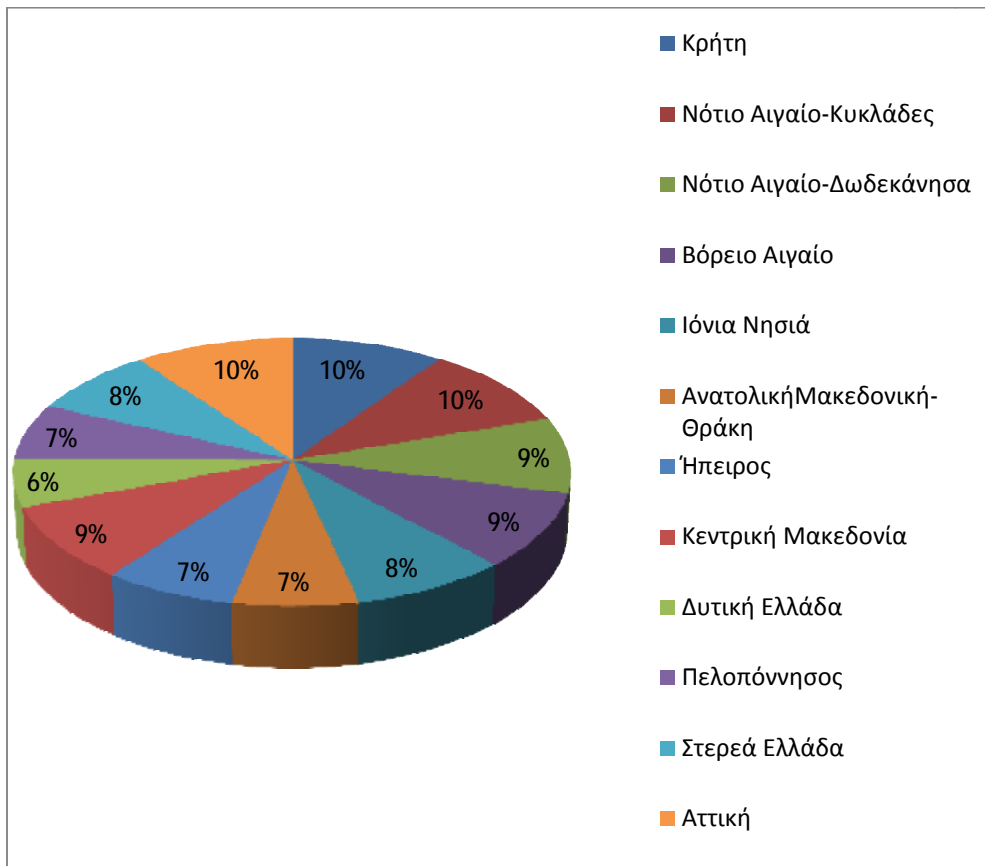


Η πλειοψηφία των ελληνικών τουριστικών γραφείων απάντησε ότι στις κύριες δραστηριότητές του περιλαμβάνεται η έκδοση εισιτηρίων εσωτερικού και εξωτερικού (18%), η εξυπηρέτηση incoming groups (17%), η διοργάνωση, πώληση και εκτέλεση οργανωμένων ταξιδιών - εκδρομών εσωτερικού (εντός Ελλάδος) (17%), αλλά και η διοργάνωση επισκέψεων σε μουσεία, ιστορικά μνημεία και άλλους τόπους τουριστικού ενδιαφέροντος (17%). Ακολουθούν χωρίς μεγάλη απόκλιση η διοργάνωση, πώληση και εκτέλεση οργανωμένων ταξιδιών (σε άλλες χώρες) (16%) και η διοργάνωση εκδρομών κρουαζιέρας / εκπροσώπηση – πώληση εκδρομών κρουαζιέρας (εντός/ εκτός Ελλάδος) (15%).

4. Σε ποιες περιοχές της Ελλάδος έχετε δραστηριότητα / οργανώνετε εκδρομές?

(Μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μία απάντηση)

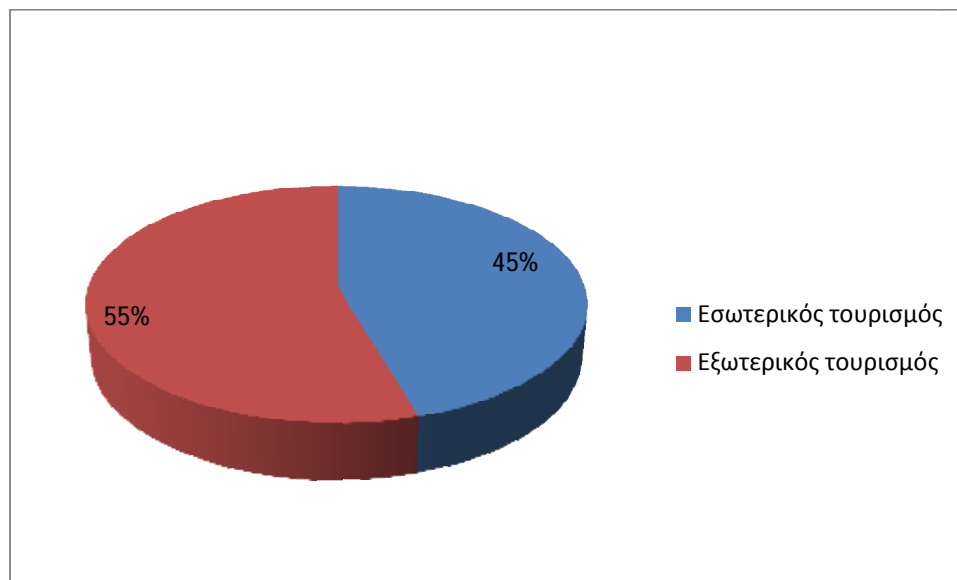
| | | |
|-----------------------------|----|-----|
| | | |
| Κρήτη | 25 | 10% |
| Νότιο Αιγαίο – Κυκλάδες | 30 | 10% |
| Νότιο Αιγαίο – Δωδεκάνησα | 27 | 9% |
| Βόρειο Αιγαίο | 27 | 9% |
| Ιόνια Νησιά | 25 | 8% |
| Ανατολική Μακεδονία – Θράκη | 20 | 7% |
| Ήπειρος | 21 | 7% |
| Κεντρική Μακεδονία | 27 | 9% |
| Δυτική Ελλάδα | 17 | 6% |
| Πελοπόννησος | 20 | 7% |
| Στερεά Ελλάδα | 29 | 8% |
| Αττική | 30 | 10% |



Η πλειοψηφία των τουριστικών πρακτορείων απάντησε ότι οι περιοχές στις οποίες φαίνεται να έχουν μεγαλύτερη δραστηριότητα είναι η Κρήτη (10%), το Νότιο Αιγαίο-Κυκλάδες (10%) και η Αττική (10%). Ακολουθούν το Νότιο Αιγαίο-Δωδεκάνησα (9%), το Βόρειο Αιγαίο (9%), η Κεντρική Μακεδονία (9%), τα Ιόνια νησιά (8%), η Στερεά Ελλάδα (8%), η ανατολική Μακεδονική Θράκη (7%), η Ήπειρος (7%), η Πελοπόννησος (7%) και τέλος η Δυτική Ελλάδα (7%).

5. Το γραφείο σας εστιάζει περισσότερο στον εσωτερικό ή στον εξωτερικό τουρισμό?

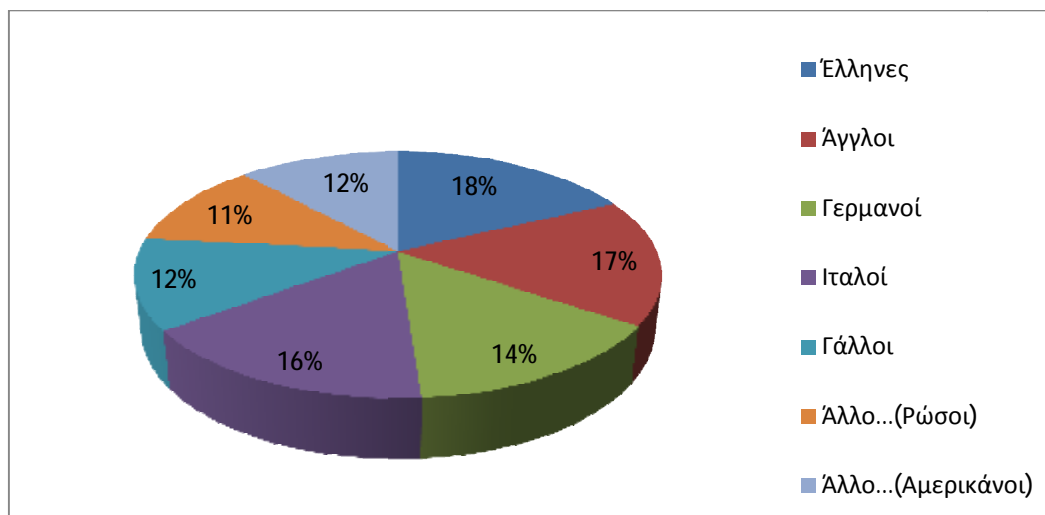
| | | |
|----------------------|----|-----|
| | | |
| Εσωτερικός Τουρισμός | 25 | 45% |
| Εξωτερικός Τουρισμός | 30 | 55% |



Η πλειοψηφία των τουριστικών γραφείων εστιάζει περισσότερο στον εξωτερικό τουρισμό (55%) παρά στον εσωτερικό (45%).

6. Τι εθνικότητας πελάτες έχετε? (Μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μία απάντηση)

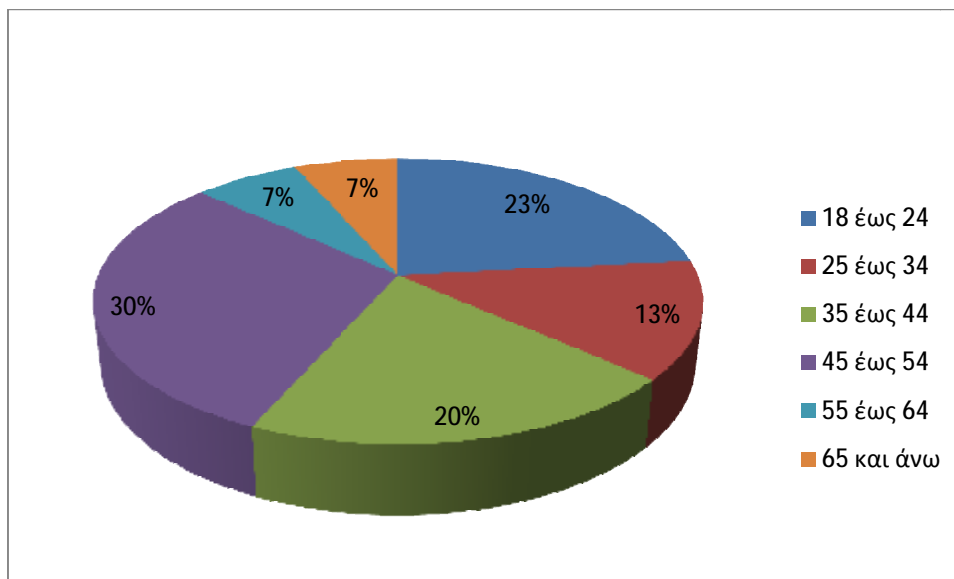
| | Σύνολο | Ποσοστό |
|---------------------|--------|---------|
| Έλληνες | 30 | 18% |
| Άγγλοι | 28 | 17% |
| Γερμανοί | 24 | 14% |
| Ιταλοί | 27 | 16% |
| Γάλλοι | 20 | 12% |
| Άλλο...(Ρώσοι) | 19 | 11% |
| Άλλο...(Αμερικάνοι) | 20 | 12% |



Η πλειοψηφία των τουριστών που επισκέπτονται τα τουριστικά γραφεία είναι Έλληνες (18%), Άγγλοι (17%) και Ιταλοί (16%). Ακολουθούν οι Γερμανοί (14%), οι Γάλλοι (12%), οι Αμερικάνοι (12%) και οι Ρώσοι (11%).

7. Τι ηλικίας τουρίστες έχετε?

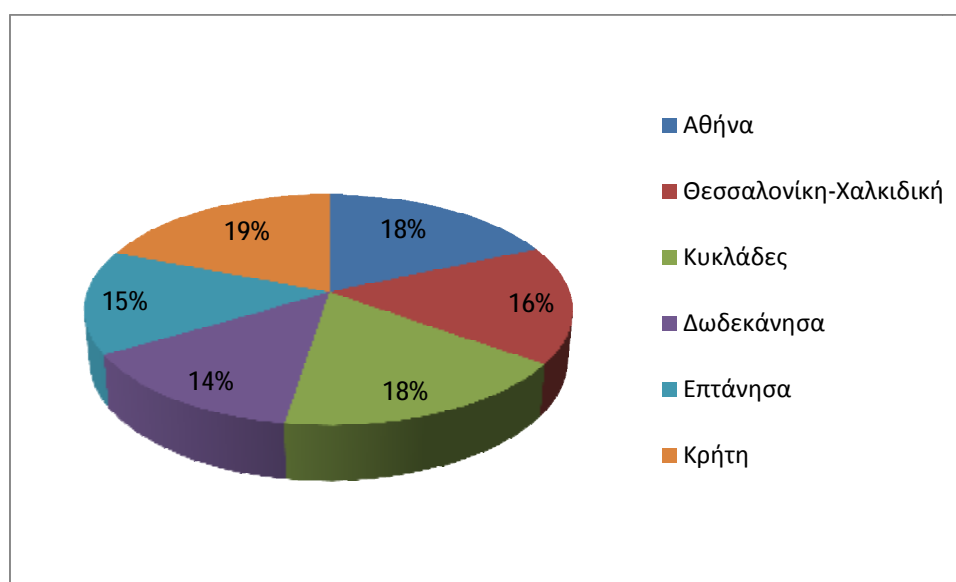
| | Σύνολο | Ποσοστό |
|------------|--------|---------|
| 18-24 | 7 | 23% |
| 25-34 | 4 | 13% |
| 35-44 | 6 | 20% |
| 45-54 | 9 | 30% |
| 55-64 | 2 | 7% |
| 65 και άνω | 2 | 7% |



Οι περισσότεροι από τους τουρίστες που επισκέπτονται τα τουριστικά γραφεία στη χώρα μας είναι ηλικίες μεταξύ 45 έως 54 (30%) και 18 έως 24 χρονών (23%). Ακολουθούν όσοι βρίσκονται μεταξύ 35 και 44 (20%), 25 και 34 (13%), 55 έως 64 (7%) και από 65 χρονών και πάνω (7%).

8. Ως τουριστικό γραφείο, ποια είναι τα τουριστικότερα μέρη στην Ελλάδα που προτιμούνται από τους τουρίστες τους καλοκαιρινούς μήνες? (Μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μία απάντηση)

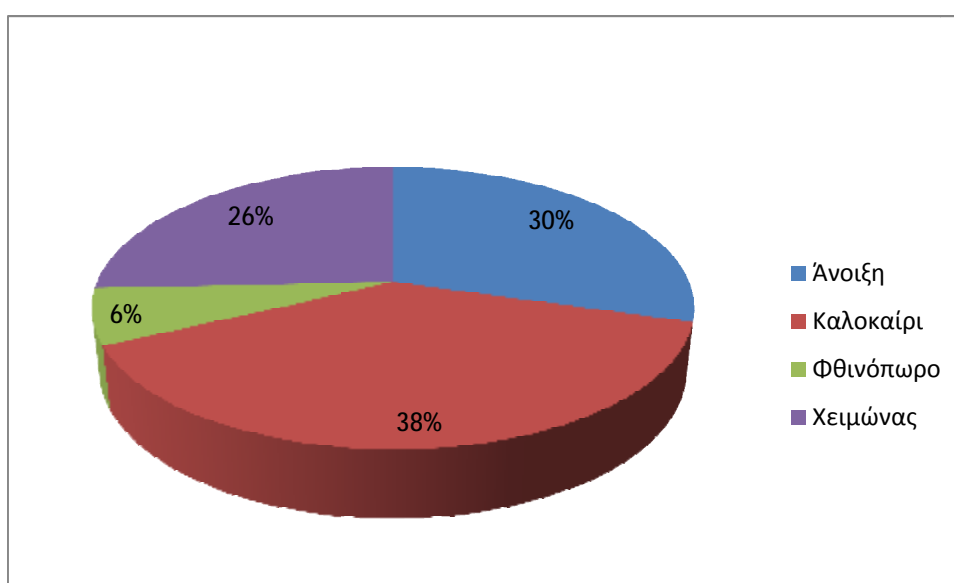
| | Σύνολο | Ποσοστό |
|--|---------------|----------------|
| Αθήνα | 29 | 18% |
| Θεσσαλονίκη – Χαλκιδική | 26 | 16% |
| Κυκλάδες (Νάξος, Άνδρος, Τήνος, Πάρος, Μύκονος, Σαντορίνη κ.λπ.) | 28 | 18% |
| Δωδεκάνησα (Ρόδος, Κάλυμνος, Πάτμος, Αστυπάλαια κ.λπ.) | 22 | 14% |
| Επτάνησα (Κεφαλονιά, Ζάκυνθος, Ιθάκη, Παξοί, Κέρκυρα κ.λπ.) | 23 | 15% |
| Κρήτη | 30 | 19% |



Τα μέρη που φαίνονται, σύμφωνα με τα τουριστικά γραφεία, να προτιμούνται περισσότερο από τους τουρίστες είναι η Κρήτη (19%) και η Αθήνα (18%) και οι Κυκλάδες (18%). Ακολουθεί η Θεσσαλονίκη (16%), τα Επτάνησα (15%) και τα Δωδεκάνησα (14%).

9. Ως υπεύθυνος του τουριστικού γραφείου, πότε παρατηρείται η μεγαλύτερη τουριστική κίνηση στη χώρα μας? (Μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μία απάντηση)

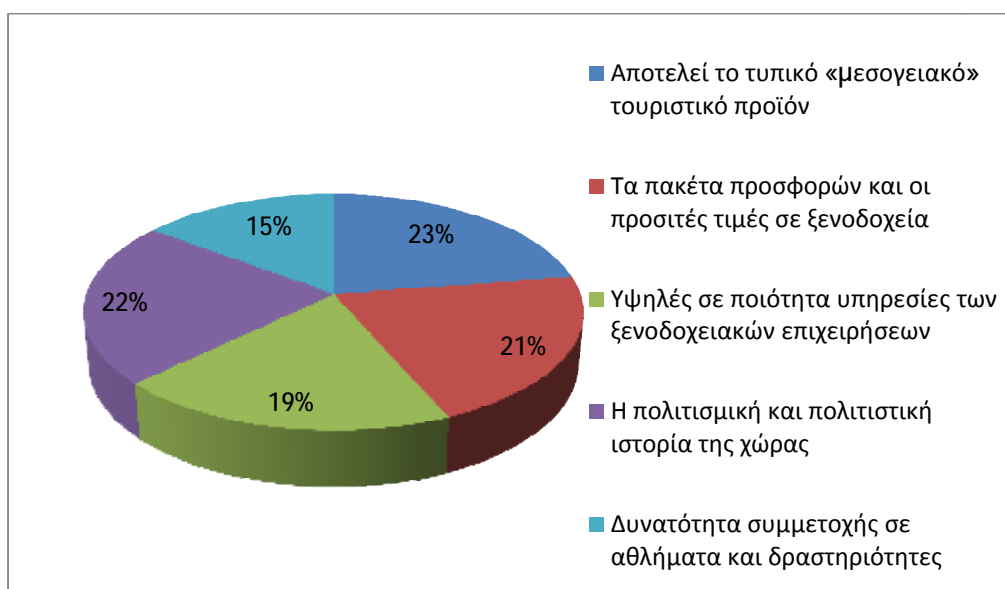
| | Σύνολο | Ποσοστό |
|-----------|--------|---------|
| Άνοιξη | 23 | 30% |
| Καλοκαίρι | 30 | 38% |
| Φθινόπωρο | 5 | 6% |
| Χειμώνας | 20 | 26% |



Η μεγαλύτερη τουριστική κίνηση παρατηρείται, όπως είναι φυσικό, τους καλοκαιρινούς μήνες (38%). Ακολουθεί η άνοιξη (30%), ο χειμώνας (26%) και το φθινόπωρο (6%).

10. Ποιοι πιστεύετε ότι είναι οι λόγοι που καθιστούν το ελληνικό τουριστικό προϊόν ανταγωνιστικό? (Μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μία απάντηση)

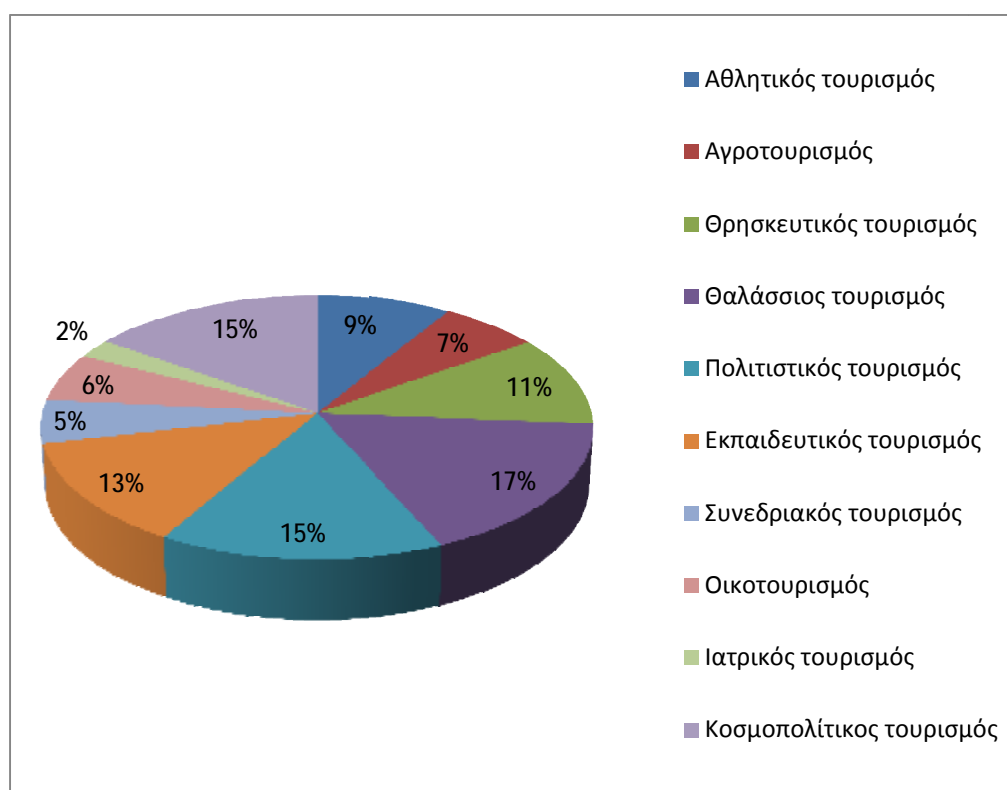
| | Σύνολο | Ποσοστό |
|---|--------|---------|
| Το γεγονός ότι αποτελεί το τυπικό «μεσογειακό» τουριστικό προϊόν που προσφέρει «τον ήλιο και τη θάλασσα» (sunlust) | 29 | 23% |
| Τα πακέτα προσφορών και οι προσιτές τιμές σε ξενοδοχειακά καταλύματα | 27 | 21% |
| Οι υψηλές σε ποιότητα υπηρεσίες των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων | 25 | 19% |
| Η πολιτισμική και πολιτιστική ιστορία της χώρας | 29 | 22% |
| Η δυνατότητα συμμετοχής σε αθλήματα και δραστηριότητες που προσφέρονται από την Ελλάδα και απαιτούν άμεση επαφή με τη φύση (surfing, rafting, αναρρίχηση κ.λπ.) | 19 | 15% |



Οι λόγοι που καθιστούν το ελληνικό προϊόν ανταγωνιστικό είναι ότι αποτελεί το τυπικό «μεσογειακό» τουριστικό προϊόν που προσφέρει «τον ήλιο και τη θάλασσα» (sunlust) (23%), καθώς και η πολιτισμική και πολιτιστική κληρονομιά της χώρας (22%). Σημαντικό ρόλο παίζουν τα πακέτα προσφορών και οι προσιτές τιμές των ξενοδοχείων (21%), οι υψηλές σε ποιότητα υπηρεσίες των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων (19%) αλλά και η δυνατότητα συμμετοχής σε αθλήματα και δραστηριότητες (15%).

11. Ποιο είδος εναλλακτικού τουρισμού φαίνεται να προτιμούν οι Έλληνες τουρίστες? (Μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μία απάντηση)

| | Σύνολο | Ποσοστό |
|--------------------------|--------|---------|
| Αθλητικός τουρισμός | 15 | 9% |
| Αγροτουρισμός | 11 | 7% |
| Θρησκευτικός τουρισμός | 19 | 11% |
| Θαλάσσιος τουρισμός | 29 | 17% |
| Πολιτιστικός τουρισμός | 26 | 15% |
| Εκπαιδευτικός τουρισμός | 22 | 13% |
| Συνεδριακός τουρισμός | 9 | 5% |
| Οικοτουρισμός | 10 | 6% |
| Ιατρικός τουρισμός | 4 | 2% |
| Κοσμοπολίτικος τουρισμός | 26 | 15% |



Οι Έλληνες τουρίστες δείχνουν μεγαλύτερη προτίμηση στον θαλάσσιο τουρισμό (17%), στον πολιτιστικό τουρισμό (15%), αλλά και στον κοσμοπολίτικο (15%). Ακολουθεί ο εκπαιδευτικός τουρισμός (13%), ο θρησκευτικός (11%), ο αθλητικός (9%), ο αγροτουρισμός (7%), ο οικοτουρισμός (6%), ο συνεδριακός (5%) και τέλος ο ιατρικός τουρισμός (2%).

12. Ποιο είδος εναλλακτικού τουρισμού φαίνεται να προτιμούν οι ξένοι τουρίστες? (Μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μία απάντηση)

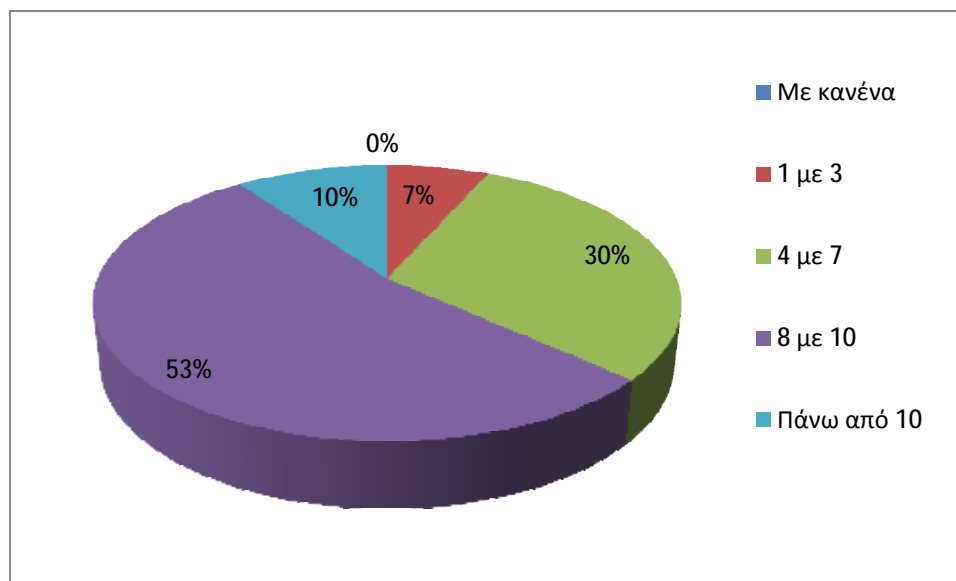
| | Σύνολο | Ποσοστό |
|--------------------------|--------|---------|
| Αθλητικός τουρισμός | 19 | 9% |
| Αγροτουρισμός | 20 | 10% |
| Θρησκευτικός τουρισμός | 16 | 8% |
| Θαλάσσιος τουρισμός | 30 | 15% |
| Πολιτιστικός τουρισμός | 30 | 15% |
| Εκπαιδευτικός τουρισμός | 22 | 11% |
| Συνεδριακός τουρισμός | 10 | 5% |
| Οικοτουρισμός | 16 | 8% |
| Ιατρικός τουρισμός | 11 | 5% |
| Κοσμοπολίτικος τουρισμός | 29 | 14% |



Από την άλλη, οι ξένοι τουρίστες δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση στον πολιτιστικό και θαλάσσιο τουρισμό (15%). Ακολουθεί ο κοσμοπολίτικος (14%), ο εκπαιδευτικός (11%), ο αγροτουρισμός (10%), ο αθλητικός (9%), ο οικοτουρισμός (8%), ο θρησκευτικός (8%), ο συνεδριακός (5%) και τέλος ο ιατρικός τουρισμός (5%).

13. Με πόσα ελληνικά μουσεία συνεργάζεται το ταξιδιωτικό σας γραφείο?

| | Σύνολο | Ποσοστό |
|-------------|--------|---------|
| Με κανένα | 0 | 0% |
| 1 με 3 | 2 | 7% |
| 4 με 7 | 9 | 30% |
| 8 με 10 | 16 | 53% |
| Πάνω από 10 | 3 | 10% |

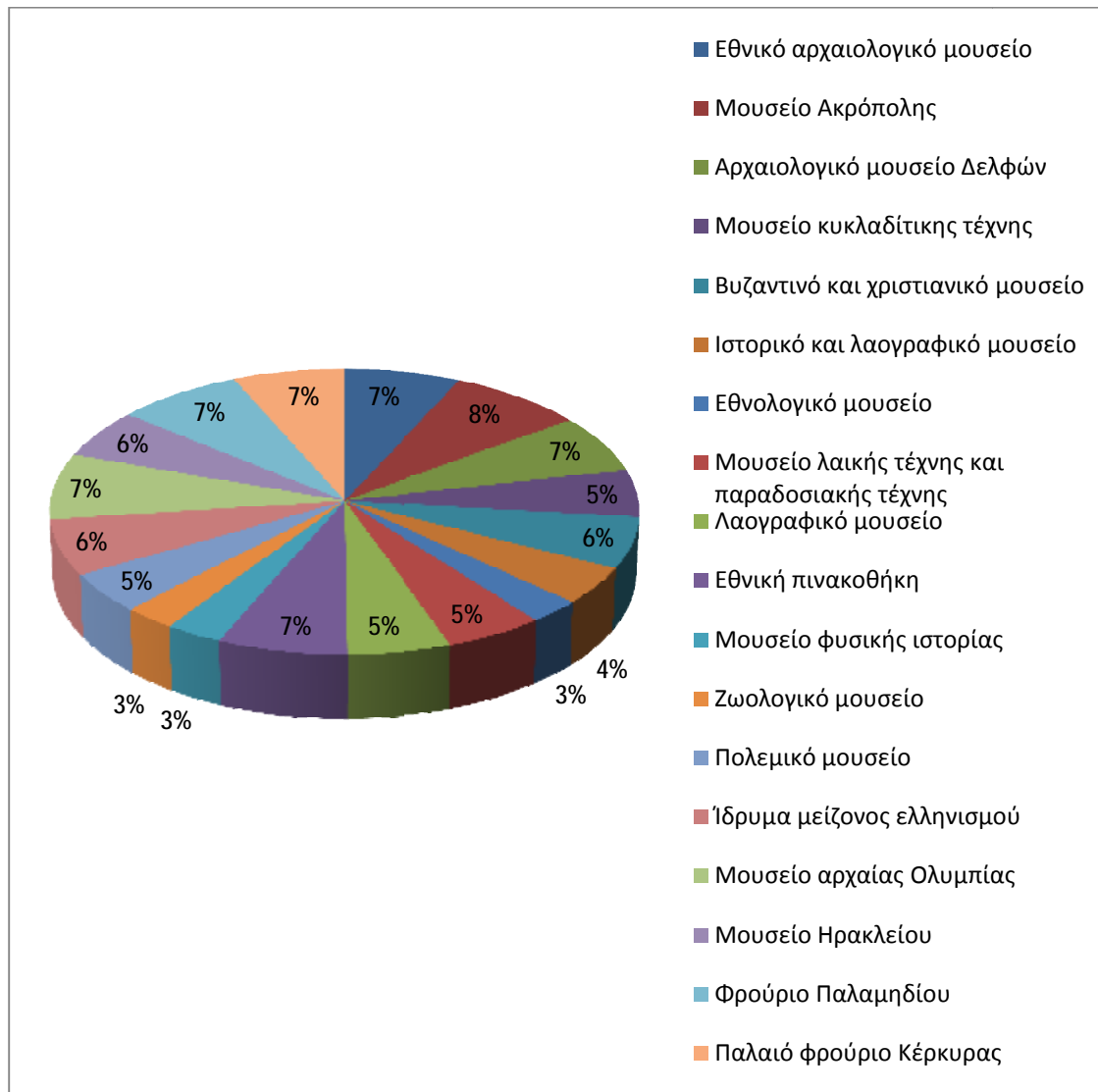


Η πλειοψηφία των τουριστικών γραφείων απάντησε ότι συνεργάζεται με 8 έως 10 μουσεία της χώρας (53%). Ακολουθούν εκείνα που απάντησαν με 4 έως 7 μουσεία (30%), με πάνω από 10 (10%) και από 1 μέχρι 3 μουσεία (7%).

14. Ποια μουσεία προτιμούν να επισκέπτονται περισσότερο οι τουρίστες?

(Μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μία απάντηση)

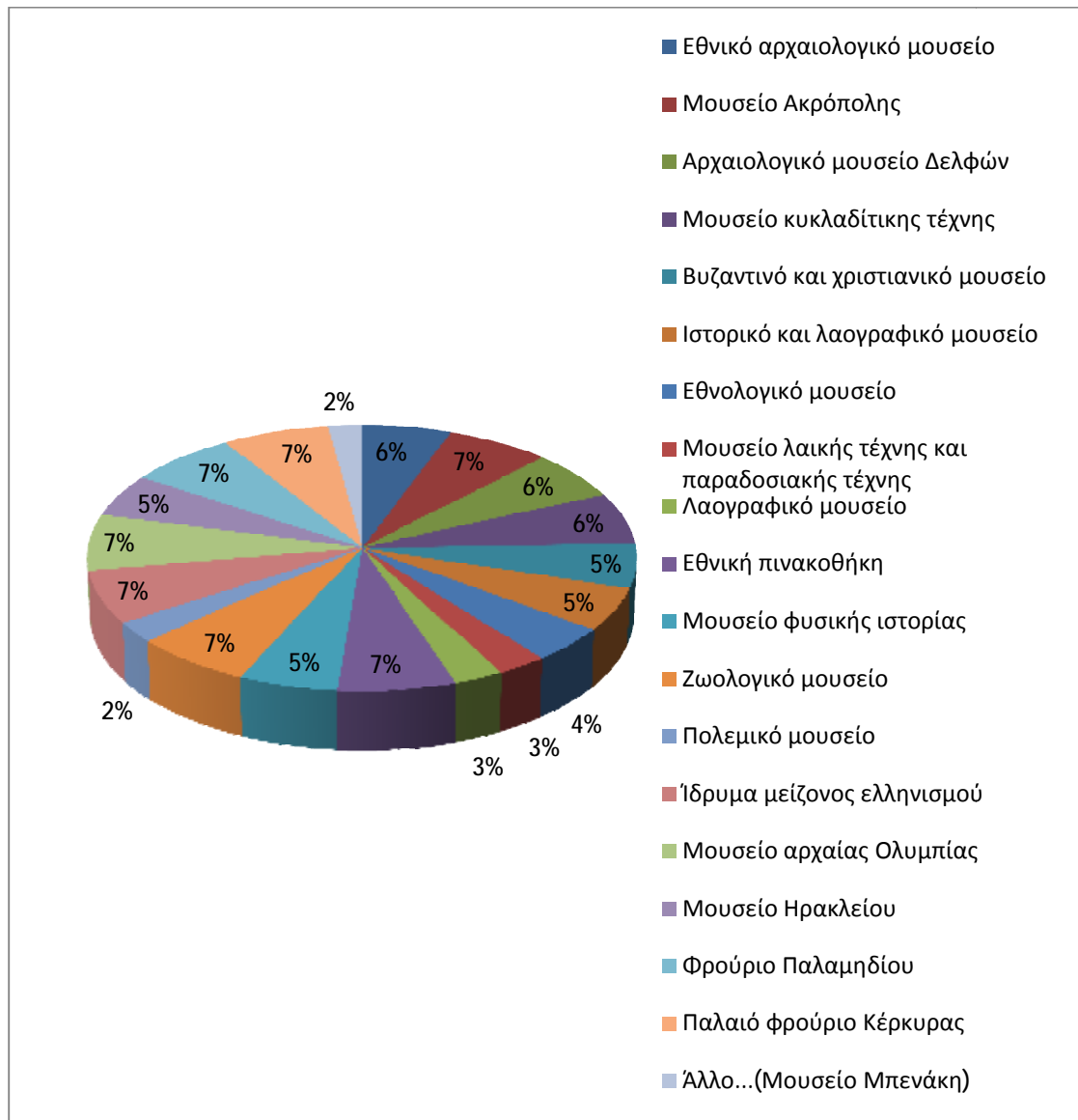
| | Σύνολο | Ποσοστό |
|---|--------|---------|
| Εθνικό αρχαιολογικό μουσείο | 26 | 7% |
| Μουσείο Ακρόπολης | 30 | 8% |
| Αρχαιολογικό μουσείο Δελφών | 25 | 7% |
| Μουσείο κυκλαδίτικης τέχνης | 20 | 5% |
| Βυζαντινό και χριστιανικό μουσείο | 22 | 6% |
| Ιστορικό και λαογραφικό μουσείο | 16 | 4% |
| Εθνολογικό μουσείο | 10 | 3% |
| Μουσείο λαϊκής τέχνης και παραδοσιακής τέχνης | 19 | 5% |
| Λαογραφικό μουσείο | 20 | 5% |
| Εθνική πινακοθήκη | 25 | 7% |
| Μουσείο φυσικής ιστορίας | 11 | 3% |
| Ζωολογικό μουσείο | 10 | 3% |
| Πολεμικό μουσείο | 17 | 5% |
| Ίδρυμα μείζονος ελληνισμού | 24 | 6% |
| Μουσείο αρχαίας Ολυμπίας | 28 | 7% |
| Μουσείο Ηρακλείου | 21 | 6% |
| Φρούριο Παλαμηδίου | 28 | 7% |
| Παλαιό φρούριο Κέρκυρας | 25 | 7% |
| Άλλο... | | |



Οι τουρίστες του εξωτερικού φαίνεται να προτιμούν να επισκέπτονται περισσότερο το μουσείο της Ακρόπολης (8%), το Εθνικό αρχαιολογικό μουσείο (8%), το Αρχαιολογικό μουσείο των Δελφών (7%), την Εθνική πινακοθήκη (7%), το μουσείο στην Αρχαία Ολυμπία (7%) και του Φρούριο Παλαμηδίου (7%). Ακολουθούν το Βυζαντινό και Χριστιανικό Μουσείο (6%), το Ίδρυμα Μείζονος Ελληνισμού (6%), το Μουσείο Ηρακλείου (6%), το μουσείο Κυκλαδίτικης τέχνης (5%), το Μουσείο λαϊκής τέχνης (5%), το Λαογραφικό μουσείο (5%), το Πολεμικό μουσείο (5%), το Ιστορικό και λαογραφικό μουσείο (4%), το Εθνολογικό μουσείο (3%), το Μουσείο Φυσικής Ιστορίας (3%) και το Ζωολογικό μουσείο (3%).

15. Ποια μουσεία φαίνεται να προτιμούν περισσότερο οι Έλληνες? (Μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μία απάντηση)

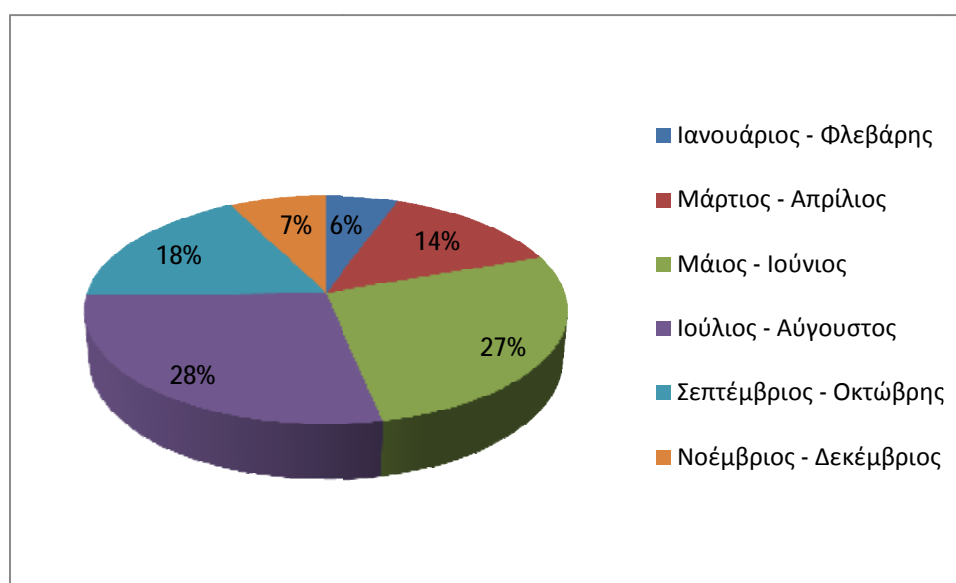
| | Σύνολο | Ποσοστό |
|---|--------|---------|
| Εθνικό αρχαιολογικό μουσείο | 21 | 6% |
| Μουσείο Ακρόπολης | 24 | 7% |
| Αρχαιολογικό μουσείο Δελφών | 22 | 6% |
| Μουσείο κυκλαδίτικης τέχνης | 23 | 6% |
| Βυζαντινό και χριστιανικό μουσείο | 20 | 5% |
| Ιστορικό και λαογραφικό μουσείο | 19 | 5% |
| Εθνολογικό μουσείο | 16 | 4% |
| Μουσείο λαϊκής τέχνης και παραδοσιακής τέχνης | 10 | 3% |
| Λαογραφικό μουσείο | 10 | 3% |
| Εθνική πινακοθήκη | 24 | 7% |
| Μουσείο φυσικής ιστορίας | 20 | 5% |
| Ζωολογικό μουσείο | 24 | 7% |
| Πολεμικό μουσείο | 9 | 2% |
| Ίδρυμα μείζονος ελληνισμού | 24 | 7% |
| Μουσείο αρχαίας Ολυμπίας | 25 | 7% |
| Μουσείο Ηρακλείου | 19 | 5% |
| Φρούριο Παλαμηδίου | 25 | 7% |
| Παλαιό φρούριο Κέρκυρας | 25 | 7% |
| Άλλο...(Μουσείο Μπενάκη) | 8 | 2% |



Οι Έλληνες επισκέπτες των μουσείων φαίνεται να δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση στο μουσείο της Ακρόπολης (7%), την Εθνική πινακοθήκη (7%), το Ζωολογικό μουσείο (7%), το Ίδρυμα Μείζονος Ελληνισμού (7%), το μουσείο Αρχαίας Ολυμπίας (7%), το Φρούριο Παλαμηδίου (7%) και το Παλαιό φρούριο Κέρκυρας (7%). Ακολουθεί το Αρχαιολογικό μουσείο, το Αρχαιολογικό μουσείο Δελφών (6%), το Μουσείο Κυκλαδίτικης τέχνης (6%), το Βυζαντινό και Χριστιανικό Μουσείο (5%), το Ιστορικό και λαογραφικό μουσείο (5%), το Μουσείο Φυσικής Ιστορίας (5%), το Μουσείο Ηρακλείου (5%), το Εθνολογικό Μουσείο (4%), το Μουσείο λαϊκής τέχνης (3%), το Λαογραφικό Μουσείο (3%), το Πολεμικό Μουσείο (2%) και τέλος το Μουσείο Μπενάκη (2%).

16. Ποιους μήνες παρατηρείται αύξηση των επισκέψεων στα μουσεία? (Μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μία απάντηση)

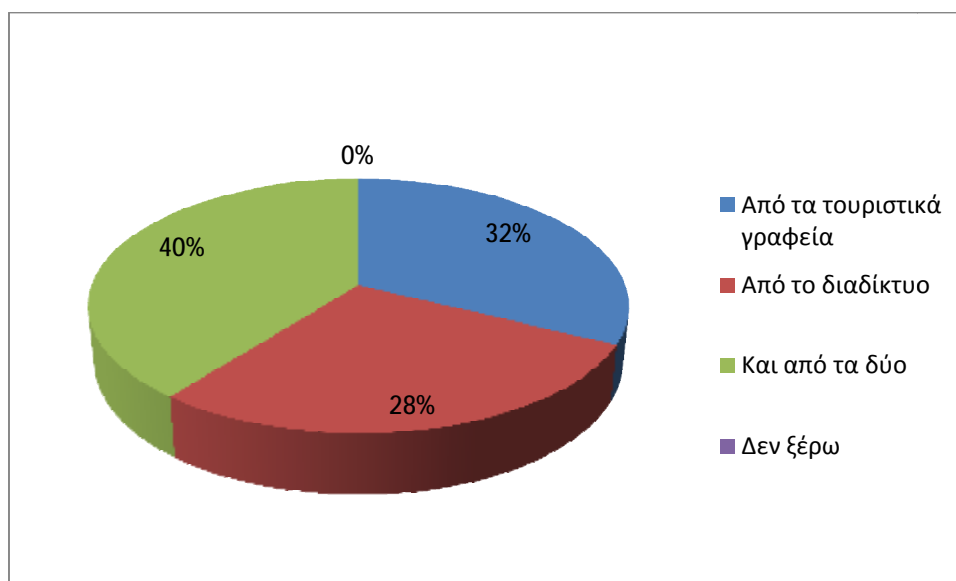
| | | |
|-------------------------|----|-----|
| Ιανουάριος – Φλεβάρης | 6 | 6% |
| Μάρτιος – Απρίλιος | 15 | 14% |
| Μάιος – Ιούνιος | 29 | 27% |
| Ιούλιος – Αύγουστος | 30 | 28% |
| Σεπτέμβριος – Οκτώβριος | 19 | 18% |
| Νοέμβριος - Δεκέμβριος | 8 | 7% |



Η μεγαλύτερη επισκεψιμότητα στα μουσεία παρατηρείται μεταξύ του Ιουλίου-Αυγούστου (28%), και του Μάιου-Ιουνίου (27%). Ακολουθούν οι μήνες Σεπτέμβριος-Οκτώβριος (18%), Μάρτιος- Απρίλιος (14%), Νοέμβριος –Δεκέμβριος (7%) και Ιανουάριος – Φλεβάρης (6%).

17. Πιστεύετε ότι οι τουρίστες προτιμούν περισσότερο να ενημερώνονται για τα μουσεία από τα τουριστικά γραφεία ή το διαδίκτυο? (Μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μία απάντηση)

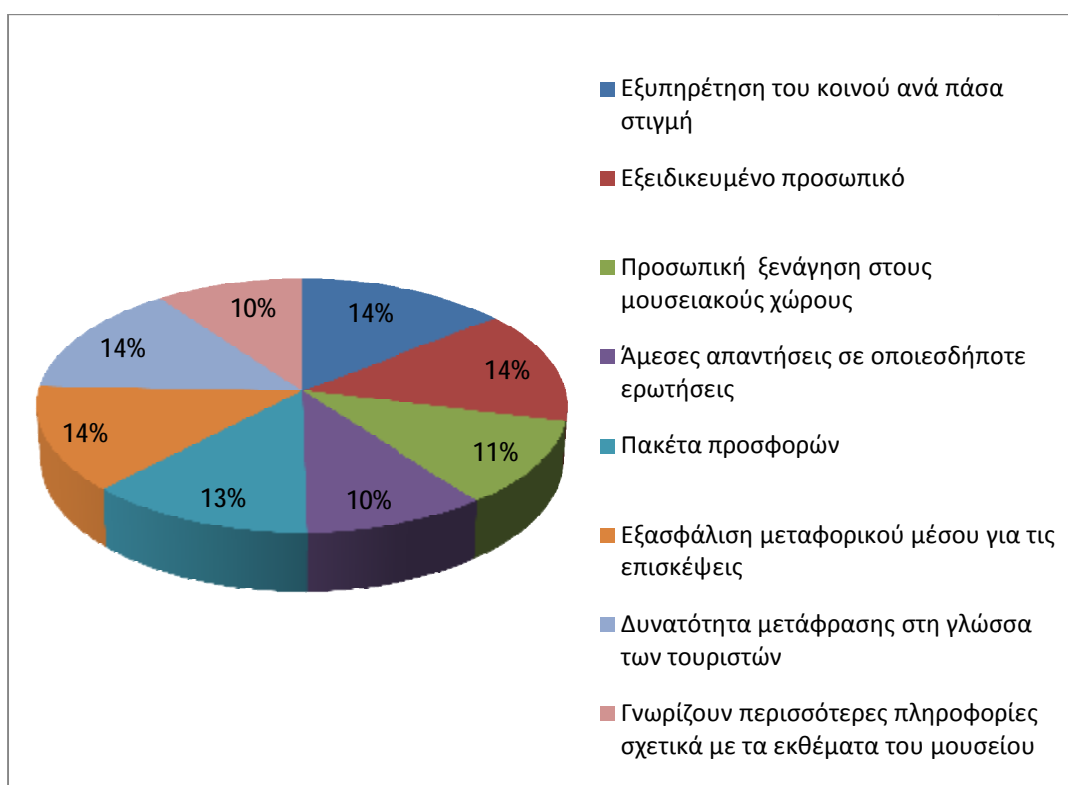
| | | |
|---------------------------|----|-----|
| | | |
| Από τα τουριστικά γραφεία | 23 | 32% |
| Από το διαδίκτυο | 20 | 28% |
| Και από τα δύο | 28 | 40% |
| Δεν ξέρω | 0 | 0% |



Οι τουρίστες προτιμούν να ενημερώνονται και από τα τουριστικά γραφεία αλλά και από το διαδίκτυο (40%). Ορισμένοι βέβαια επέλεξαν περισσότερο τα τουριστικά γραφεία (32%) και λιγότερο το διαδίκτυο (28%).

18. Τι παραπάνω από το διαδίκτυο εκτιμάτε ότι προσφέρουν τα τουριστικά γραφεία στην ενημέρωση του κοινού σχετικά με τα μουσεία? (Μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μία απάντηση)

| | | |
|--|----|-----|
| Εξυπηρέτηση του κοινού ανά πάσα στιγμή | 30 | 14% |
| Εξειδικευμένο προσωπικό | 30 | 14% |
| Προσωπική ξενάγηση στους μουσειακούς χώρους | 23 | 11% |
| Άμεσες απαντήσεις σε οποιοσδήποτε ερωτήσεις | 21 | 10% |
| Πακέτα προσφορών | 26 | 13% |
| Εξασφάλιση μεταφορικού μέσου για τις επισκέψεις | 28 | 14% |
| Δυνατότητα μετάφρασης στη γλώσσα των τουριστών | 30 | 14% |
| Γνωρίζουν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τα εκθέματα του μουσείου | 21 | 10% |

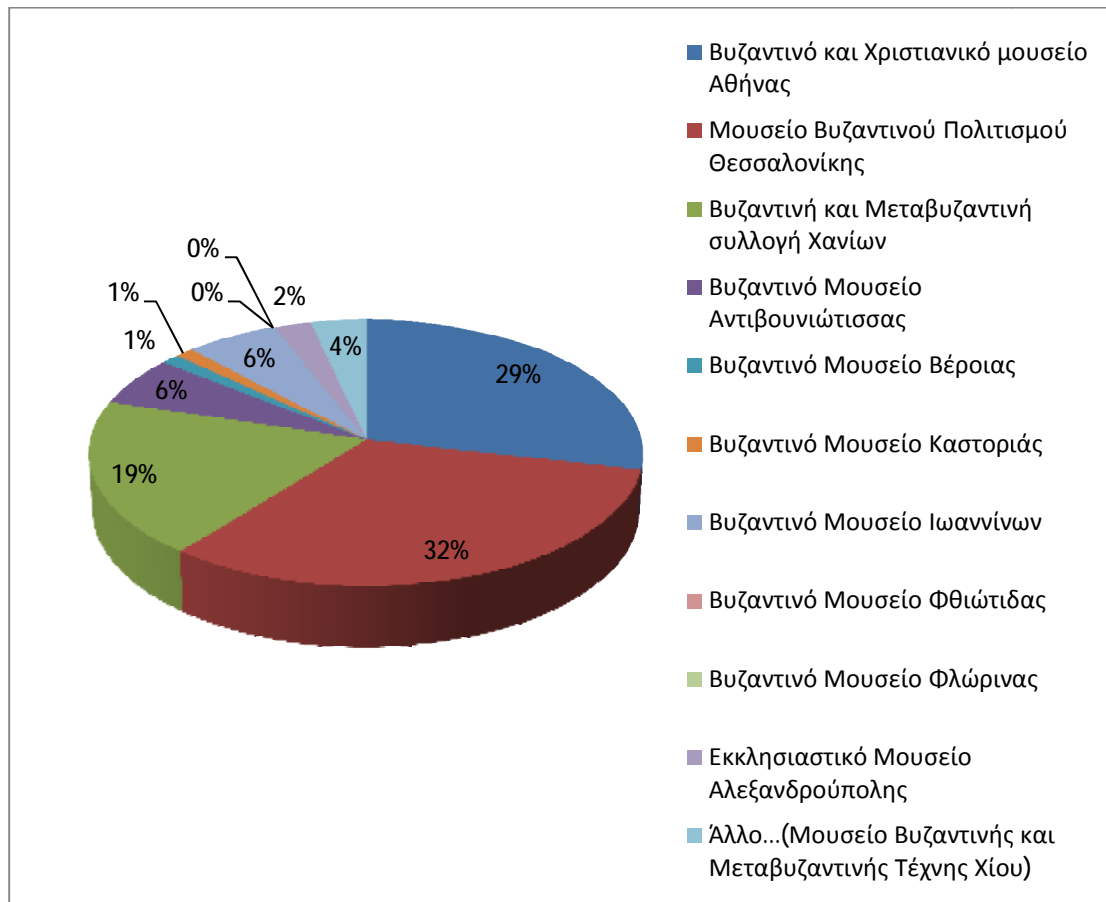


Τα τουριστικά γραφεία μπορούν να εξασφαλίσουν στους τουρίστες εξασφάλιση μεταφορικού μέσου για την πρόσβασή τους στα μουσεία (14%), δυνατότητα μετάφρασης στη γλώσσα που επιθυμούν (14%), εξυπηρέτηση ανά πάσα στιγμή (14%) και εξειδικευμένο προσωπικό (14%). Επίσης πολύ σημαντικά είναι τα πακέτα προσφορών (13%), η προσωπική ξενάγηση στους μουσειακούς χώρους (11%), οι άμεσες απαντήσεις σε οποιεσδήποτε ερωτήσεις (10%), και το γεγονός ότι γνωρίζουν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τα εκθέματα του μουσείου (10%).

19. Με ποιά από τα παρακάτω βυζαντινά μουσεία συνεργάζεται το γραφείο σας?

(Μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μία απάντηση)

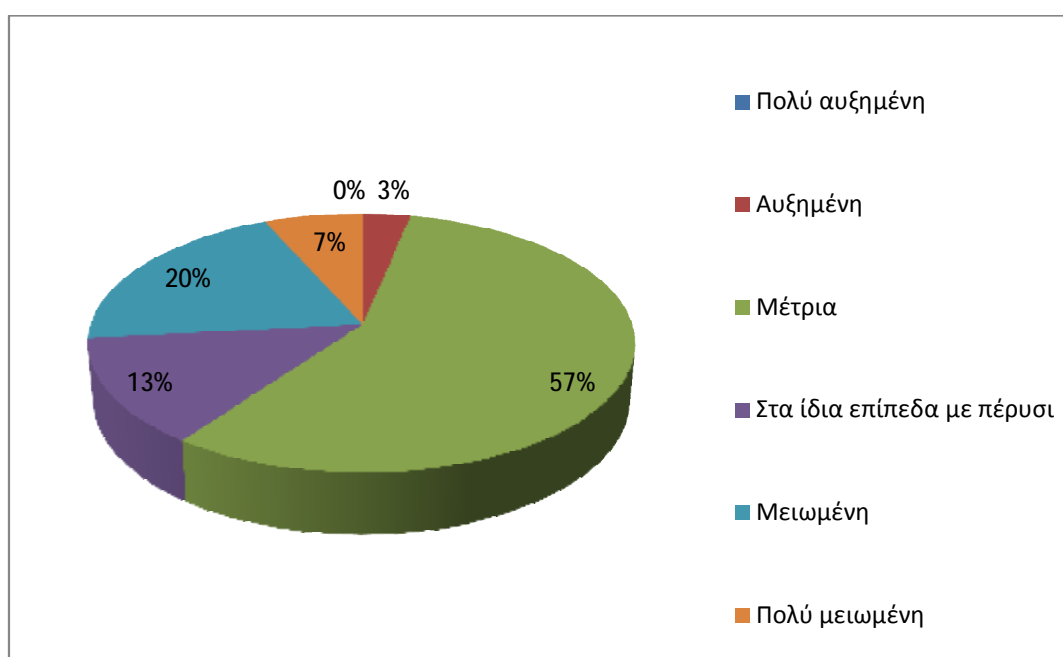
| | | |
|---|----|-----|
| | | |
| Βυζαντινό και Χριστιανικό μουσείο Αθήνας | 24 | 29% |
| Μουσείο Βυζαντινού Πολιτισμού Θεσσαλονίκης | 27 | 32% |
| Βυζαντινή και Μεταβυζαντινή συλλογή Χανίων | 16 | 19% |
| Βυζαντινό Μουσείο Αντιβουνιώτισσας | 5 | 6% |
| Βυζαντινό Μουσείο Βέροιας | 1 | 1% |
| Βυζαντινό Μουσείο Καστοριάς | 1 | 1% |
| Βυζαντινό Μουσείο Ιωαννίνων | 5 | 6% |
| Βυζαντινό Μουσείο Φθιώτιδας | 0 | 0% |
| Βυζαντινό Μουσείο Φλώρινας | 0 | 0% |
| Εκκλησιαστικό Μουσείο Αλεξανδρούπολης | 2 | 2% |
| Άλλο... (Μουσείο Βυζαντινής και Μεταβυζαντινής Τέχνης Χίου) | 3 | 4% |



Τα περισσότερα από τα τουριστικά γραφεία που απάντησαν στην έρευνα, είπαν ότι συνεργάζονται περισσότερο με το Μουσείο Βυζαντινού Πολιτισμού Θεσσαλονίκης (32%), με το Βυζαντινό και Χριστιανικό μουσείο της Αθήνας (29%) και με τη Βυζαντινή και Μεταβυζαντινή συλλογή στα Χανιά. Ακολουθούν το Βυζαντινό μουσείο Αντιβουνιώτισσας (6%), το Βυζαντινό Μουσείο Ιωαννίνων (6%), το Μουσείο Βυζαντινής και Μεταβυζαντινής Τέχνης στη Χίο (2%), το Βυζαντινό μουσείο Βέροιας (1%) και το Βυζαντινό μουσείο Καστοριάς (1%).

20. Πώς θα χαρακτηρίζατε την επισκεψιμότητα στα Βυζαντινά μουσεία της χώρας?

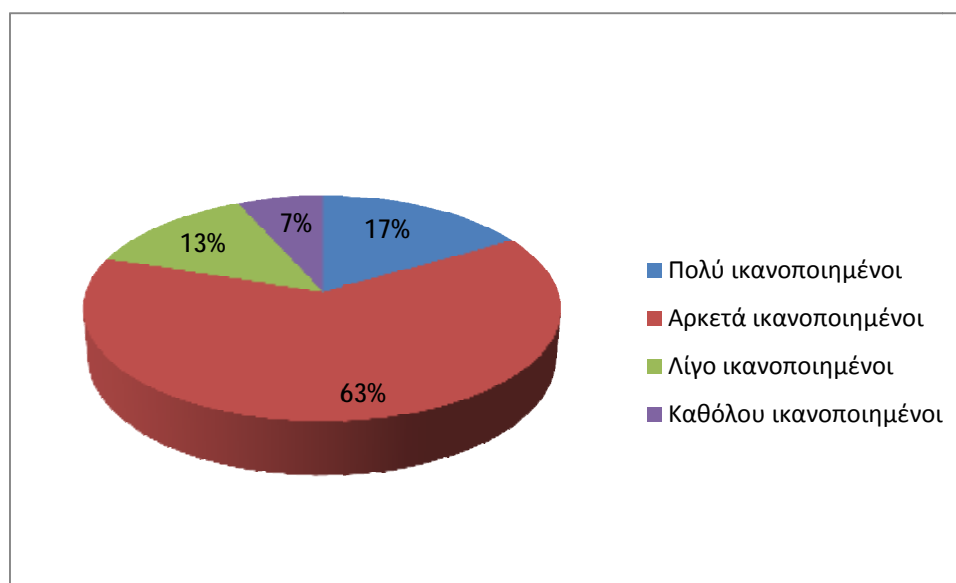
| | | |
|----------------------------|----|-----|
| Πολύ αυξημένη | 0 | 0% |
| Αυξημένη | 1 | 3% |
| Μέτρια | 17 | 57% |
| Στα ίδια επίπεδα με πέρυσι | 4 | 13% |
| Μειωμένη | 6 | 20% |
| Πολύ μειωμένη | 2 | 7% |



Η επισκεψιμότητα στα Βυζαντινά μουσεία της χώρας κρίνεται μάλλον μέτρια, σύμφωνα με τα τουριστικά γραφεία (57%). Το 20% την χαρακτήρισε μειωμένη, το 13% στα ίδια επίπεδα με πέρυσι, το 7% πολύ μειωμένη και το 3% αυξημένη.

21. Από όσα βυζαντινά μουσεία έχετε επισκεφθεί θα λέγατε ότι μείνατε ικανοποιημένοι από την εξυπηρέτηση των υπαλλήλων του μουσείου?

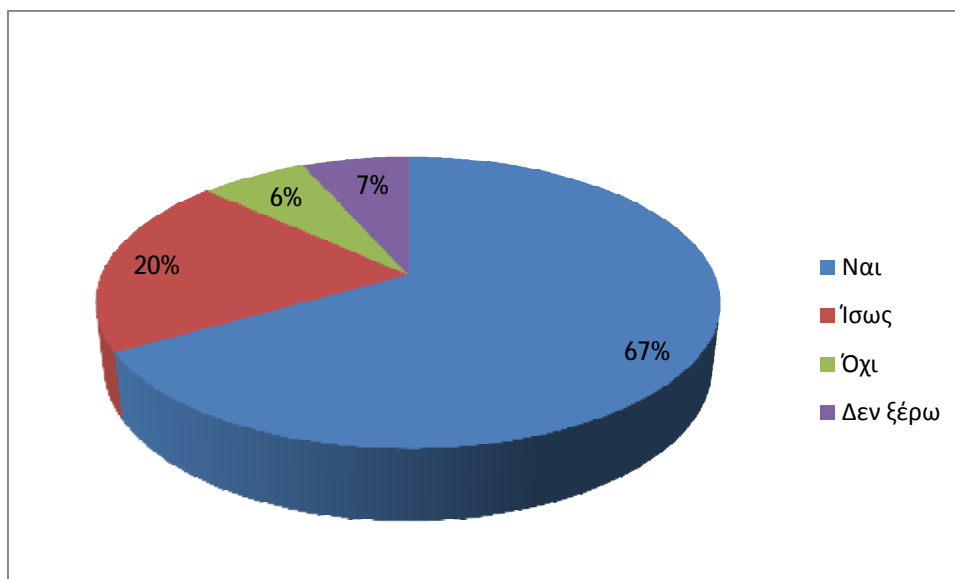
| Πολύ ικανοποιημένοι | 5 | 17% |
|------------------------|----|-----|
| Αρκετά ικανοποιημένοι | 19 | 63% |
| Λίγο ικανοποιημένοι | 4 | 13% |
| Καθόλου ικανοποιημένοι | 2 | 7% |



Η εξυπηρέτηση από τα μουσεία της χώρας κρίνεται αρκετά ικανοποιητική (63%). Το 17% απάντησε ότι είναι πολύ ικανοποιημένοι από την επίσκεψή τους στα μουσεία, το 13% λίγο ικανοποιημένοι και το 7% καθόλου ικανοποιημένοι.

22. Θα λέγατε ότι τα βυζαντινά μουσεία της χώρας προσφέρουν ευχάριστους χώρους ξεκούρασης μετά την ξενάγηση?

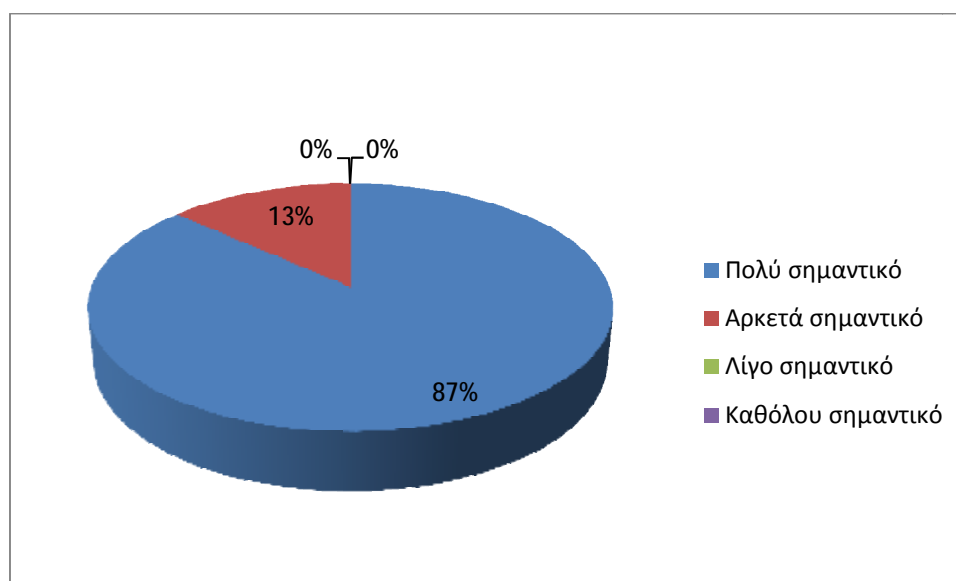
| | | |
|----------|----|-----|
| | | |
| Ναι | 20 | 67% |
| Ίσως | 6 | 20% |
| Όχι | 2 | 6% |
| Δεν ξέρω | 2 | 7% |



Τα Βυζαντινά μουσεία της χώρας προσφέρουν ευχάριστους χώρους ξεκούρασης του κοινού μετά την ξενάγηση (67%). Το 20% των γραφείων απάντησε «ίσως», το 7% «δεν ξέρω» και το 6% αρνητικά.

23. Εκτιμάτε ότι είναι σημαντικό τα μουσεία να μένουν ανοιχτά προς το κοινό και τα Σαββατοκύριακα?

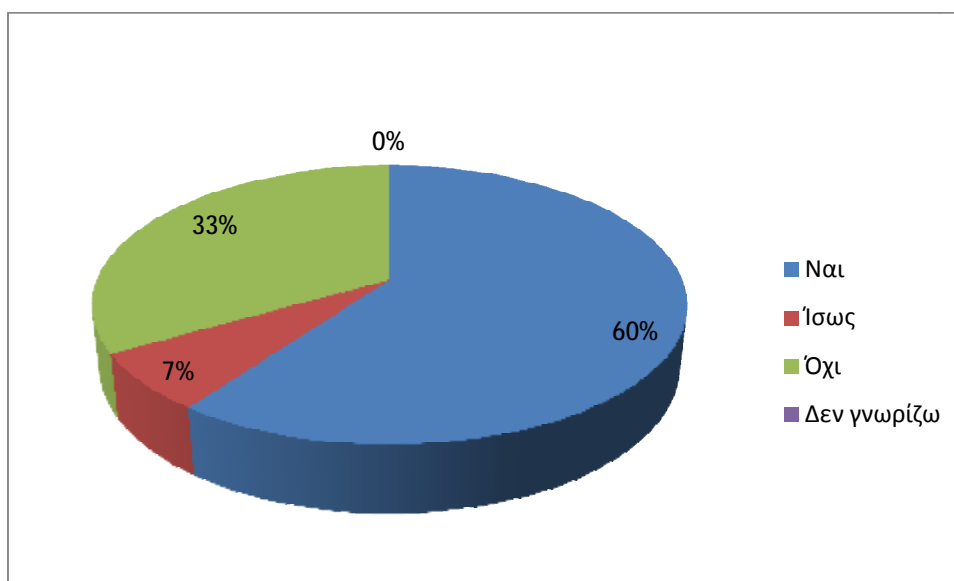
| | | |
|-------------------|----|-----|
| Πολύ σημαντικό | 26 | 87% |
| Αρκετά σημαντικό | 4 | 13% |
| Λίγο σημαντικό | 0 | 0% |
| Καθόλου σημαντικό | 0 | 0% |



Σχεδόν όλα τα τουριστικά γραφεία που ρωτήθηκαν απάντησαν ότι είναι πολύ σημαντικό τα μουσεία να μένουν ανοιχτά για το κοινό και τα Σαββατοκύριακα (87%). Μόνο το 13% μας απάντησε ότι είναι αρκετά σημαντικό.

24. Τα Βυζαντινά μουσεία που επισκέπτεστε με το γραφείο σας δέχονταν το κοινό και τα Σαββατοκύριακα?

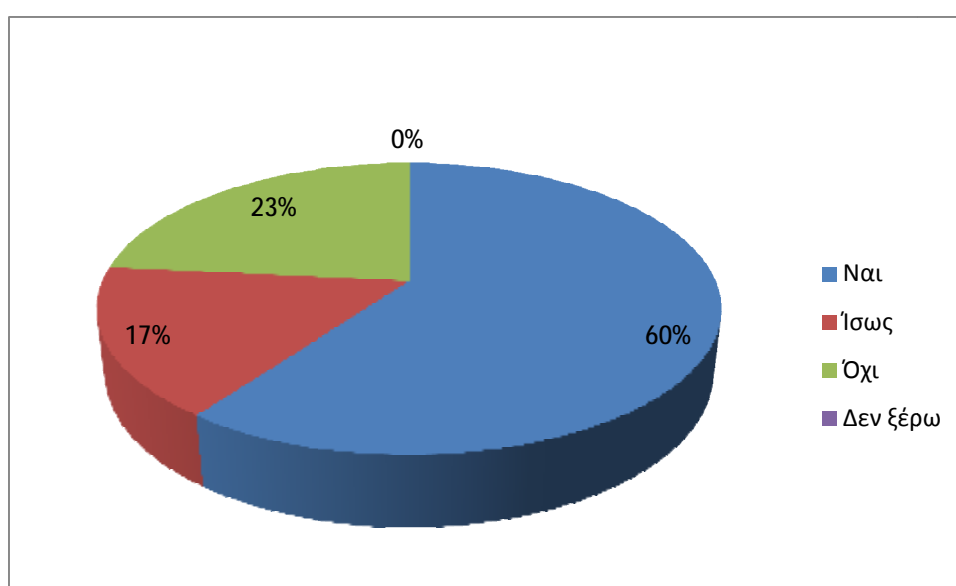
| | | |
|-------------|----|-----|
| Ναι | 18 | 60% |
| Ίσως | 2 | 7% |
| Όχι | 10 | 33% |
| Δεν γνωρίζω | 0 | 0% |



Το 60% των τουριστικών γραφείων μας απάντησε ότι τα βυζαντινά μουσεία που επισκέπτονται είναι ανοιχτά και το Σαββατοκύριακο. Το 33% απάντησε αρνητικά, και το 7% «ίσως».

25. Τα ωράρια λειτουργίας των βυζαντινών μουσείων εκτιμάτε ότι εξυπηρετούν τις επισκέψεις από ξένους τουρίστες?

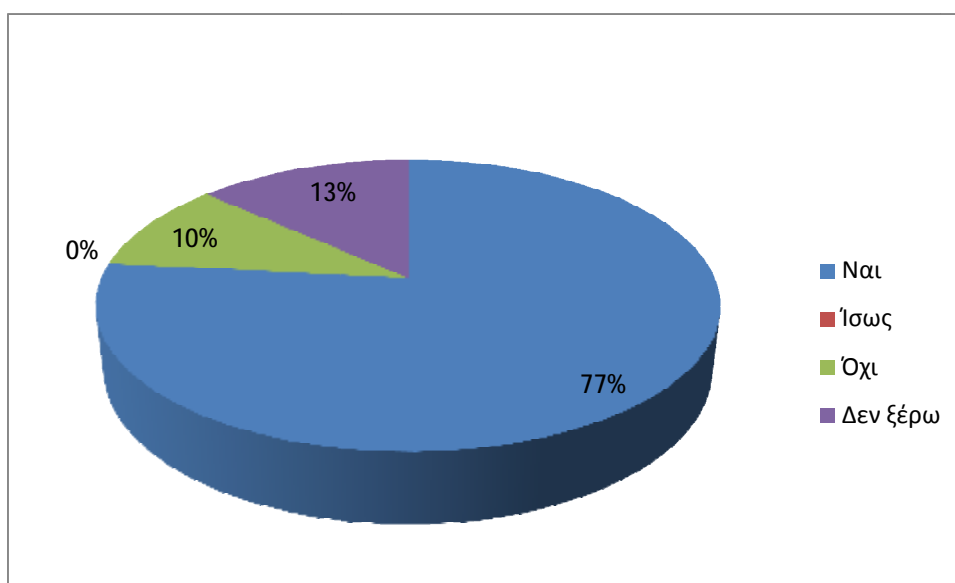
| | | |
|----------|----|-----|
| Ναι | 18 | 60% |
| Ίσως | 5 | 17% |
| Όχι | 7 | 23% |
| Δεν ξέρω | 0 | 0% |



Τα ωράριο λειτουργίας των Βυζαντινών μουσείων φαίνεται να εξυπηρετεί τις επισκέψεις από ξένους τουρίστες (60%). Το 23% απάντησε «όχι» και το 17% «ίσως».

**26. Τα Βυζαντινά μουσεία με τα οποία συνεργάζεται το γραφείο σας έχουν
καταρτισμένους μεταφραστές για την ξενάγηση προς τους ξένους τουρίστες?**

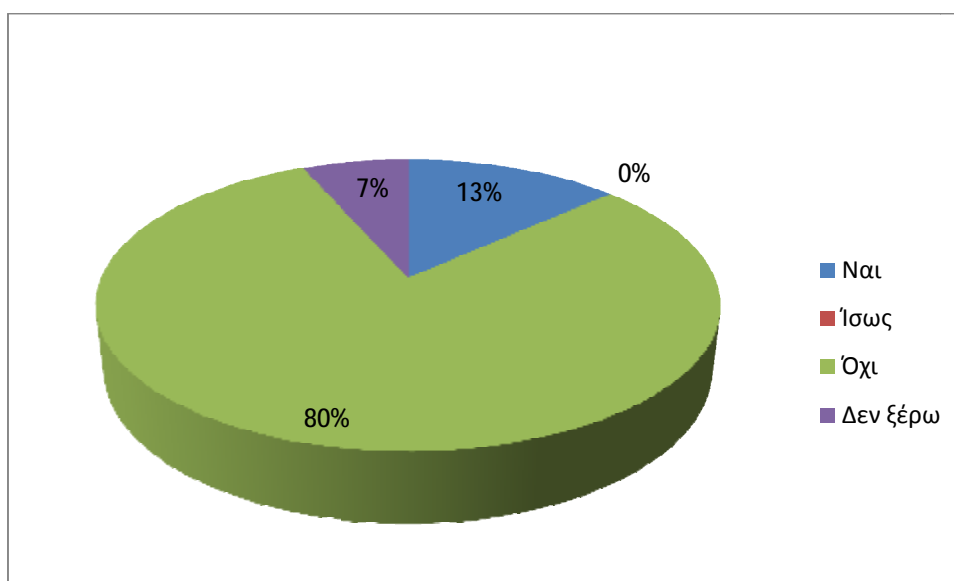
| | | |
|----------|----|-----|
| | | |
| Ναι | 23 | 77% |
| Ίσως | 0 | 0% |
| Όχι | 3 | 10% |
| Δεν ξέρω | 4 | 13% |



Η πλειοψηφία των τουριστικών γραφείων απάντησε ότι τα Βυζαντινά μουσεία με τα οποία συνεργάζονται έχουν καταρτισμένους μεταφραστές για την ξενάγηση προς τους ξένους τουρίστες (77%). Το 13% απάντησε «δεν ξέρω» και το 10% αρνητικά.

27. Θα λέγατε ότι τα ελληνικά μουσεία παρέχουν τους κατάλληλους τρόπους ώστε να είναι προσβάσιμα από άτομα με ειδικές ικανότητες?

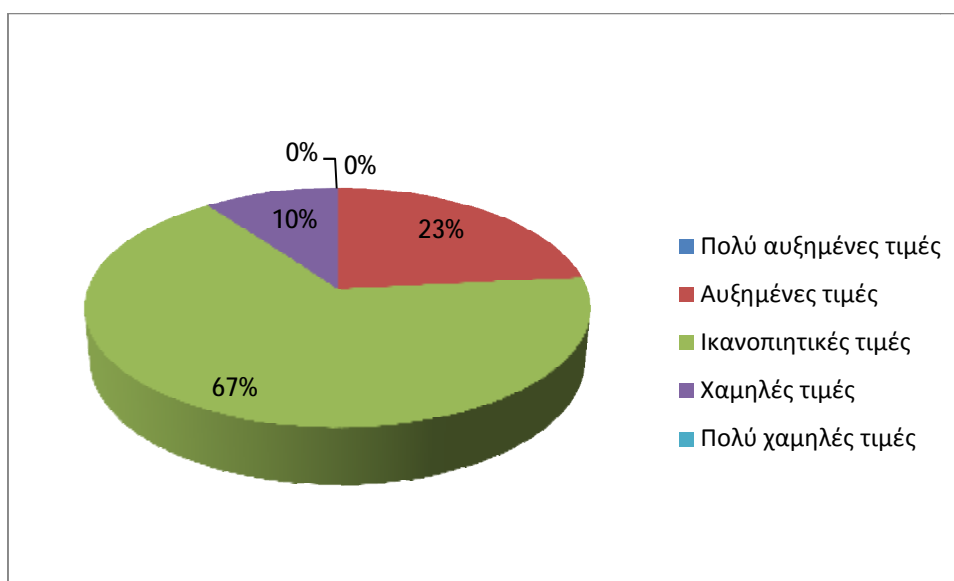
| | | |
|----------|----|-----|
| Ναι | 4 | 13% |
| Ίσως | 0 | 0% |
| Όχι | 24 | 80% |
| Δεν ξέρω | 2 | 7% |



Η πλειοψηφία των τουριστικών γραφείων πιστεύει ότι δεν υπάρχουν οι κατάλληλες υποδομές στα ελληνικά βυζαντινά μουσεία για να υποδεχτούν και να εξυπηρετήσουν άτομα με ειδικές ικανότητες (80%). Μόνο το 13% απάντησε θετικά και το 7% ότι δεν γνωρίζει.

28. Ποια θα λέγατε ότι είναι η άποψη των ξένων τουριστών για τις τιμές των εισιτηρίων στα ελληνικά μουσεία?

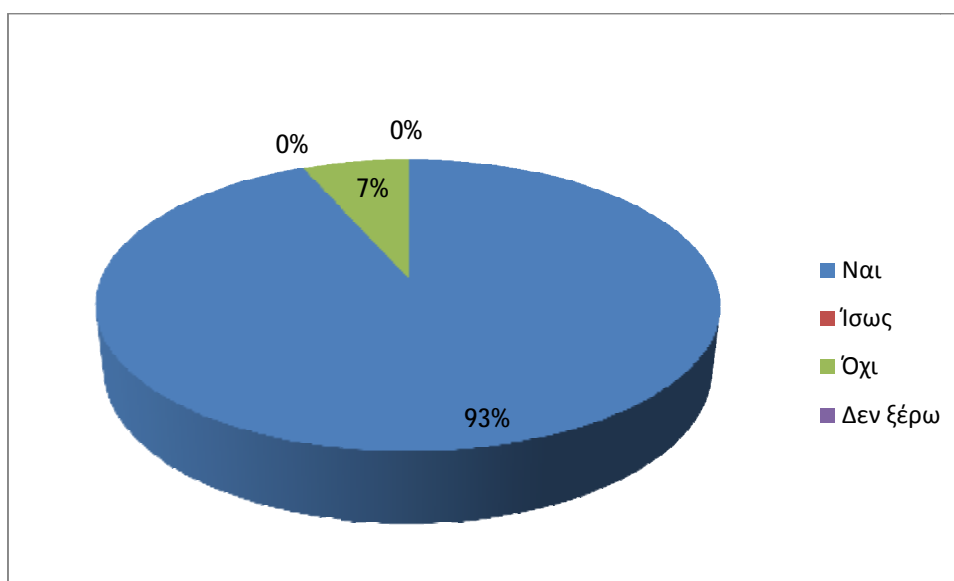
| | | |
|----------------------|----|-----|
| Πολύ αυξημένες τιμές | 0 | 0% |
| Αυξημένες τιμές | 7 | 23% |
| Ικανοποιητικές τιμές | 20 | 67% |
| Χαμηλές τιμές | 3 | 10% |
| Πολύ χαμηλές τιμές | 0 | 0% |



Η άποψη των τουριστών από το εξωτερικό είναι ότι οι τιμές στα εισιτήρια των ελληνικών μουσείων είναι ικανοποιητικές. Το 23% εκτιμά ότι είναι αυξημένες και το 10% ότι είναι χαμηλές.

29. Τα εισιτήρια για την είσοδο των επισκεπτών συμπεριλαμβάνονται στην τιμή του πακέτου που προσφέρει το γραφείο σας?

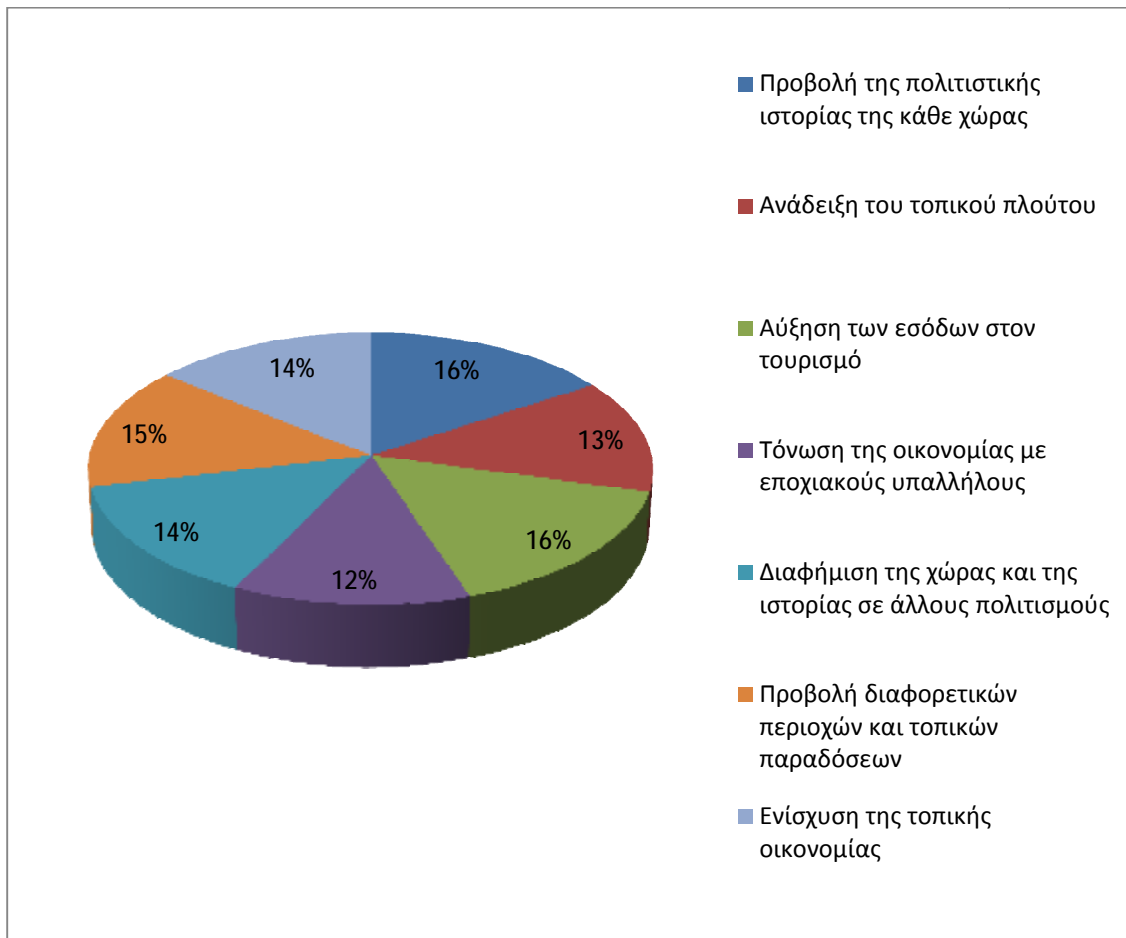
| | | |
|----------|----|-----|
| | | |
| Ναι | 28 | 93% |
| Ίσως | 0 | 0% |
| Όχι | 2 | 7% |
| Δεν ξέρω | 0 | 0% |



Το 93% των τουριστικών γραφείων απάντησε ότι τα εισιτήρια για την επίσκεψη στα μουσεία συμπεριλαμβάνονται στην τιμή του πακέτου που προσφέρει. Μόνο το 7% απάντησε αρνητικά.

30. Με ποιο τρόπο εκτιμάτε ότι συμβάλλουν στον τουρισμό οι επισκέψεις στα μουσεία? (Μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μία απάντηση)

| | | |
|---|----|-----|
| Προβολή της πολιτιστικής ιστορίας της κάθε χώρας | 30 | 16% |
| Ανάδειξη του τοπικού πλούτου | 26 | 13% |
| Αύξηση των εσόδων στον τουρισμό | 30 | 16% |
| Τόνωση της οικονομίας με εποχιακούς υπαλλήλους στις τουριστικές περιόδους | 24 | 12% |
| Διαφήμιση της χώρας και της ιστορίας σε άλλους πολιτισμούς | 27 | 14% |
| Προβολή διαφορετικών περιοχών και τοπικών παραδόσεων | 28 | 15% |
| Ενίσχυση της τοπικής οικονομίας (εστιατόρια, καφετέριες, τουριστικά μαγαζιά, κ.λπ.) | 27 | 14% |



Η πλειοψηφία των ελληνικών τουριστικών γραφείων εκτιμά ότι οι επισκέψεις στα μουσεία ενισχύουν τον τουρισμό αφού προβάλλουν την πολιτιστική ιστορία της χώρας (16%), αυξάνει τα έσοδα στον τουρισμό (16%), αλλά και προβάλλει τις διαφορετικές περιοχές και τοπικές παραδόσεις (15%). Πολύ σημαντική επίσης είναι η διαφήμιση της χώρας και της ιστορίας σε άλλους πολιτισμούς (14%), η ενίσχυση της τοπικής οικονομίας (εστιατόρια, καφετέριες, τουριστικά μαγαζιά, κ.λπ.) (14%), η ανάδειξη του τοπικού πλούτου (13%) και τέλος η τόνωση της οικονομίας με εποχιακούς υπαλλήλους στις τουριστικές περιόδους (12%).

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β΄

Συνέντευξη από τη διευθύντρια του Βυζαντινού και Χριστιανικού Μουσείου της Αθήνας, κ. Λαζαρίδου Αναστασία

1. Ποιος είναι ο λόγος για τον οποίο στεγάζεται σήμερα το Βυζαντινό και Χριστιανικό μουσείο στο κτήριο το Villa Pissia;

Το Villa Pissia είναι ένα από τα πιο ιστορικά κτήρια της πόλης. Έχουν περάσει 162 χρόνια από την ανέγερσή της όπου ο αρχιτέκτονας Σταμάτη Κλεάνθης σχεδίασε και έκτισε για την Δούκισσα της Πλακεντίας. Το βασικό μέλημα του Γ. Σωτηρίου υπήρξε η εξασφάλιση μόνιμης στέγης για το Βυζαντινό Μουσείο. Η Villa Pissia και το συγκρότημα κτιρίων που την συνοδεύουν παραχωρήθηκε στο Μουσείο το 1926. Τον χώρο μετέτρεψε σε μουσείο ο Σωτηρίου σε συνεργασία με τον αρχιτέκτονα Αριστοτέλη Ζάχο.

2. Πώς είναι δομημένος σήμερα ο εσωτερικός χώρος του μουσείου που εκθέτονται τα έργα?

Σήμερα το μουσείο «μεταμορφώνεται». Η μόνιμη έκθεση του μουσείου βρίσκεται υπογείως, σε πολλά επίπεδα και ισόγειους χώρους σε σχήμα ελληνικού «Π». Το σημαντικό κτίριο του 19ου αιώνα του αρχιτέκτονα Σταμάτη Κλεάνθη, Villa Pissia, αποκαθίσταται και συντηρείται αυτήν τη στιγμή που μιλάμε, ώστε να γίνει ένας χώρος υποδοχής των επισκεπτών, που θα φιλοξενεί περιοδικές εκθέσεις και την ιστορία του Μουσείου και θα συμπληρώνει με τον καλύτερο τρόπο τους εκθεσιακούς χώρους του Μουσείου.

3. Ποια είναι τα εκπαιδευτικά προγράμματα που πραγματοποιεί το μουσείο και τα οποία απευθύνονται σε παιδιά και μαθητές αλλά και σε ενήλικες?

Το Βυζαντινό Μουσείο έχει ως στόχο του την προσέγγιση ενός ευρέως κοινού. Το γραφείο των Εκπαιδευτικών Προγραμμάτων είναι ένα από τα σημαντικότερα στον ελληνικό μουσειακό χώρο. Συνοπτικά κάποια στατιστικά στοιχεία που φωτίζουν καλύτερα τα λεγόμενα μου είναι: Στα οργανωμένα εκπαιδευτικά προγράμματα του Μουσείου από το 2002 έως το 2007 συμμετείχαν 40.000 περίπου άτομα, διαφορετικών ηλικιών και κατηγοριών. Περισσότεροι από

115.000 μαθητές επισκέφθηκαν τις περιοδικές εκθέσεις. Σε αυτά τα πέντε χρόνια σχεδιάστηκαν και διανεμήθηκαν δωρεάν 18 εκπαιδευτικά έντυπα.

4. Επίσης θα θέλαμε να σας ρωτήσουμε αν υπάρχουν προγράμματα για τις ομάδες ΑμεΑ (Ατόμων με Αναπηρία). Πότε άρχισε και πώς λειτουργεί καθημερινά στο Βυζαντινό και Χριστιανικό Μουσείο;

Στο μουσείο γίνεται συνεχής προσπάθεια ώστε να είναι ανοιχτό προς όλους τους επισκέπτες, πόσο μάλλον στα άτομα που ζουν καθημερινά τον αποκλεισμό. Για το λόγο αυτό το Βυζαντινό και Χριστιανικό μουσείο έλαβε μέρος στο ευρωπαϊκό πρόγραμμα ACCU (Access to Cultural Heritage: Policies of Presentation and Use), που στόχο έχει να βοηθήσει τα άτομα με αναπηρία και να τους προσφέρει μια πιο εύκολη πρόσβαση στο μουσείο. Δεν μείναμε όμως μόνο σε αυτό. Σε συνεργασία με το Φάρο Τυφλών Ελλάδος και το Μουσείο Αφής, υλοποιήθηκε μια μόνιμη έκθεση με απτική διαδρομή για να δώσουμε λύση σε θέματα αισθητηριακής διανοητικής και κοινωνικής πρόσβασης. Το Βυζαντινό Μουσείο είναι το μόνο μουσείο στον ελληνικό χώρο που παρέχει τη δυνατότητα στους ανθρώπους με μειωμένη ή και χωρίς καθόλου όραση, αγγίζοντας να «δουν», όπως και οι υπόλοιποι επισκέπτες. Το σύνθημα του Μουσείου είναι «Μουσείο για όλους».

5. Το δραστήριο τμήμα εκπαιδευτικών προγραμμάτων και το τμήμα περιοδικών εκθέσεων είναι αυτά που προσδίδουν στο μουσείο τη δραστήρια εξωστρέφειά του. Εξαιτίας της κρίσης, φημολογείται ότι τα δύο αυτά τμήματα σκοπεύουν να καταργηθούν. Ποια είναι η γνώμη σας γι' αυτό?

Σήμερα, τα περισσότερα ελληνικά μουσεία λίγο ή πολύ έχουν πια μια δηλωμένη εξωστρεφή δράση. Ακολουθείται ένας διαφορετικός δρόμος και πρέπει να συνεχίσουμε προς αυτήν την κατεύθυνση. Δεν μπορεί στις μέρες μας τα μουσεία να είναι αποκομμένα από την κοινωνία, η οποία τα στηρίζει και τα χρηματοδοτεί. Δεν μπορώ να φανταστώ ένα μουσείο να έχει διαφορετικό ρόλο. Τι είναι ένα μουσείο; Πρωτίστως εκπαιδευτικά προγράμματα και περιοδικές εκθέσεις. Ειδικά οι περιοδικές εκθέσεις είναι το *sine qua non* της πολιτικής του Β&Χ Μουσείου. Τώρα, το πώς κινείται είναι θέμα εσωτερικής διοίκησης.

6. Ποια είναι σήμερα η σχέση μουσείου και κρατικού μηχανισμού?

Να ξεκινήσουμε από το γεγονός ότι κανένα μεγάλο μουσείο στον κόσμο δεν μπορεί να είναι οικονομικά αυτόνομο. Ακόμη και το Λούβρο, ένα μουσείο που σε μεγάλο βαθμό ορίζει τις τύχες του μουσειακού κόσμου, έχει μια σχέση με το κράτος. Από την άλλη πλευρά, δεν γίνεται ένας τέτοιος χώρος, ειδικά στο σημερινό οικονομικό περιβάλλον, να περιμένει παθητικά και νοσηρά από τον κρατικό φορέα, διότι δεν είναι υποχρεωμένος ο κρατικός φορέας να μπορεί να παρακολουθεί τα ανοίγματα του μουσείου. Ας το δούμε και έτσι. Η πολιτική ενός μουσείου, η οποία συγκροτείται πάντοτε με γνώμονα το κοινωνικό όφελος, δεν είναι δυνατόν κάθε φορά να πρέπει να εμφανίζεται πειστική στον εκάστοτε κρατικό μηχανισμό.

7. Έκτος από το κράτος, ποιες άλλες κύριες πηγές εσόδων διαθέτει το Βυζαντινό και Χριστιανικό Μουσείο;

Όσον αφορά τις χορηγίες το τοπίο είναι εξαιρετικά δύσκολο. Έχουμε την τύχη ακόμη να έχουμε τα ΕΣΠΑ στο μουσείο. Δεν μπορώ να φανταστώ το μουσείο χωρίς τα ΕΣΠΑ. Και δεν μπορώ γενικότερα να φανταστώ τα μουσεία του πολιτισμού χωρίς τα ΕΣΠΑ. Προς το παρόν, λοιπόν, δεν έχουμε αλλάξει δραματικά την πολιτική των επιλογών μας. Δεν θέλω να σκεφτώ τι θα γίνει τα επόμενα δύο-τρία χρόνια, αλλά φοβάμαι πολύ».

8. Ποια θεωρείτε ότι ήταν η σημαντικότερη κίνηση τον τελευταίο καιρό, από τη μεριά του Βυζαντινού και Χριστιανικού Μουσείου, ώστε να προσελκύσει περισσότερους τουρίστες και να αυξήσει τα επίπεδα τουρισμού της χώρας μας;

Ένα αρκετά μεγάλο βήμα με σκοπό την αύξηση της επισκεψιμότητας στο Βυζαντινό και Χριστιανικό μουσείο είναι η διαμόρφωση του περιβάλλοντα χώρου με στόχο να αποδοθεί σύντομα στο κοινό ένας χώρος καταπράσινος, φιλόξενος και λειτουργικός, που θα ενσωματώνει στοιχεία από τη διαχρονικότητα του τόπου και του τοπίου. στόχος του έργου είναι η ένταξη του αρχαιολογικού-φυσικού χώρου του Μουσείου στο πολιτιστικό περιβάλλον της Αθήνας, καθώς ο χώρος θα αναδειχτεί σε σημαντικό προορισμό πολιτιστικού τουρισμού.

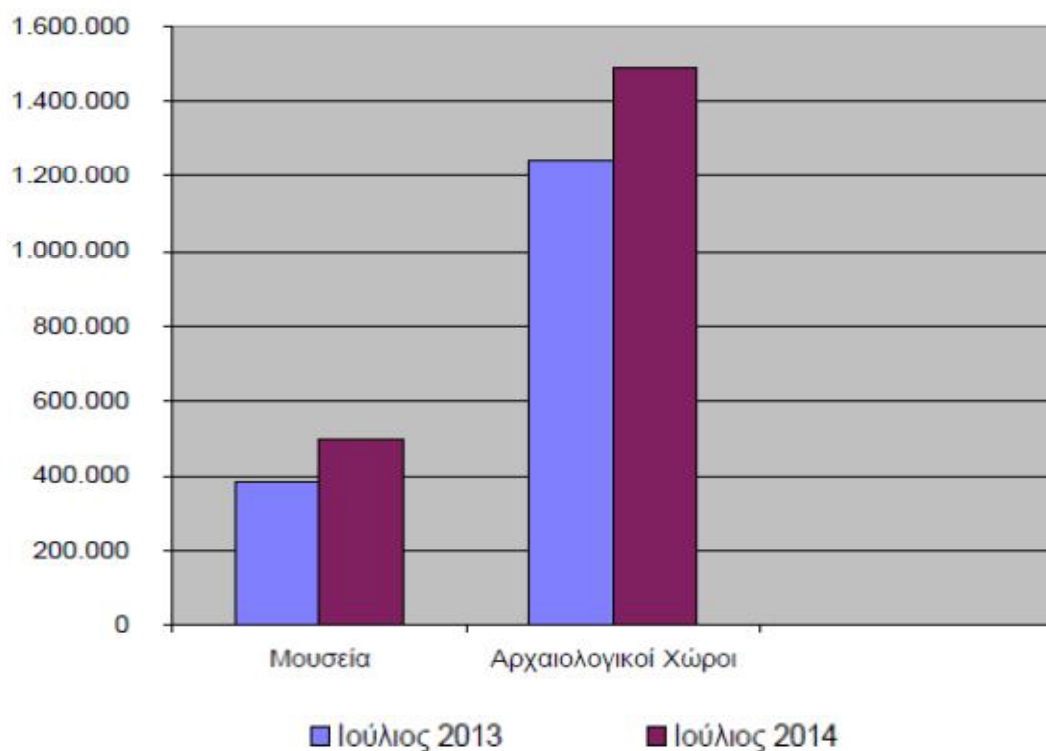
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ'

Η κίνηση στα μουσεία και τους αρχαιολογικούς χώρους τη χρονιά που πέρασε

Κατά το μήνα Ιούλιο 2014, παρουσιάστηκε αύξηση των επισκεπτών των μουσείων κατά 29,8%, καθώς και αύξηση των εισπράξεων κατά 33,4%, σε σχέση με τον αντίστοιχο μήνα του 2013. Στους αρχαιολογικούς χώρους, κατά το μήνα Ιούλιο 2014, εμφανίζεται αύξηση των επισκεπτών κατά 20,2% καθώς και αύξηση των εισπράξεων σε ποσοστό 13,8%, σε σχέση με τον αντίστοιχο μήνα του 2013 (Πίνακας 1).

Κατά το επτάμηνο Ιανουαρίου - Ιουλίου του 2014, παρατηρείται αύξηση κατά 22,1% στους επισκέπτες των μουσείων και ομοίως αύξηση κατά 28,4% στις εισπράξεις, σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 2013. Στους αρχαιολογικούς χώρους, κατά το επτάμηνο Ιανουαρίου - Ιουλίου 2014, παρατηρείται αύξηση των επισκεπτών κατά 22,9% και αντίστοιχη αύξηση των εισπράξεων κατά 16,1% , σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 2013 (Πίνακας 2).

ΚΙΝΗΣΗ ΜΟΥΣΕΙΩΝ ΚΑΙ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΧΩΡΩΝ ΙΟΥΛΙΟΣ 2014



Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.

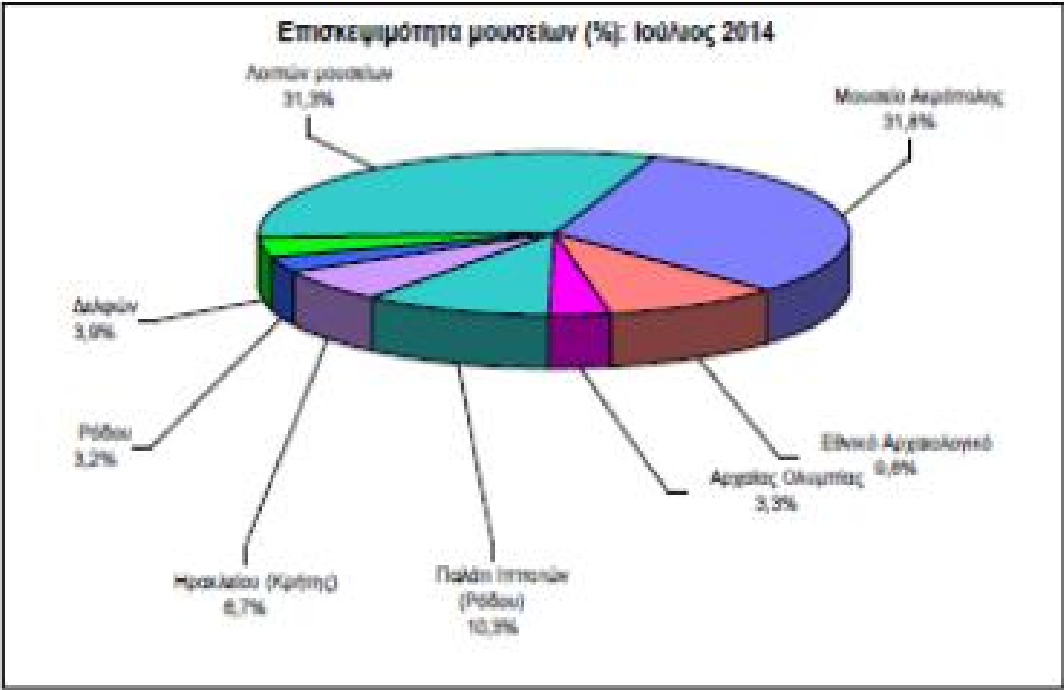
ΠΙΝΑΚΑΣ 1: ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ ΜΟΥΣΕΙΩΝ – ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ (ΙΟΥΛΙΟΣ 2013 & ΙΟΥΛΙΟΣ 2014)

| Μουσεία-Αρχαιολογικοί Χώροι | ΙΟΥΛΙΟΣ | | Μεταβολή % 2014/2013 |
|--|---------------------------------------|--------------|-------------------------|
| | 2013 | 2014 | |
| | Αριθμός Επισκεπτών | | |
| Μουσεία (σύνολο) | 384.688 | 499.414 | 29,8 |
| Μουσείο Ακρόπολης | 115.865 | 158.581 | 36,9 |
| Εθνικό Αρχαιολογικό | 38.673 | 48.072 | 24,3 |
| Αρχαίας Ολυμπίας | 12.553 | 16.613 | 32,3 |
| Παλάτι Ιπποτών (Ρόδου) | 41.956 | 51.232 | 22,1 |
| Ηρακλείου (Κρήτης) | 17.517 | 33.228 | 89,7 |
| Ρόδου | 12.397 | 16.029 | 29,3 |
| Δελφών | 15.021 | 19.311 | 28,6 |
| Λοιπών μουσείων | 130.706 | 156.348 | 19,6 |
| | Αριθμός Επισκεπτών Ελεύθερη Είσοδο | | |
| Μουσεία (επισκέπτες με ελεύθερη είσοδο) | 155.645 | 154.219 | -0,9 |
| | Εισπράξεις (σε ευρώ) | | |
| Μουσεία | 1.290.780,00 | 1.721.731,00 | 17,3 |

ΠΙΝΑΚΑΣ 2: ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ ΜΟΥΣΕΙΩΝ – ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ (2011, 2012, 2013, ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ – ΙΟΥΛΙΟΣ 2013 & 2014)

| Μουσεία- Αρχαιολογικοί Χώροι | ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ | ΙΟΥΛΙΟΣ | | ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ – ΙΟΥΛΙΟΣ | | Μεταβολή % 2014/2013 |
|--|--------------|---------------------------------------|--------------|----------------------|--------------|-------------------------|
| | 2011 | 2012 | 2013 | 2013 | 2014 | |
| | | Αριθμός Επισκεπτών | | | | |
| Μουσεία (σύνολο) | 3.061.490 | 2.975.689 | 3.391.218 | 1.897.462 | 2.317.214 | 22,1 |
| Μουσείο Ακρόπολης | 1.244.702 | 1.020.462 | 1.091.139 | 625.809 | 767.762 | 22,7 |
| Εθνικό Αρχαιολογικό | 170.034 | 311.129 | 395.091 | 228.166 | 263.988 | 15,7 |
| Αρχαίας Ολυμπίας | 62.878 | 70.408 | 106.997 | 65.582 | 78.437 | 19,6 |
| Παλάτι Ιπποτών (Ρόδου) | 217.090 | 189.900 | 217.329 | 105.902 | 132.505 | 25,1 |
| Ηρακλείου (Κρήτης) | 118.502 | 105.681 | 135.963 | 50.586 | 97.551 | 92,8 |
| Ρόδου | 74.881 | 64.038 | 67.985 | 33.448 | 41.451 | 23,9 |
| Δελφών | 117.600 | 122.985 | 145.298 | 89.021 | 116.895 | 31,3 |
| Λοιπών μουσείων | 1.055.803 | 1.091.086 | 1.231.416 | 698.948 | 818.625 | 17,1 |
| | | Αριθμός Επισκεπτών Ελεύθερη Είσοδο | | | | |
| Μουσεία (επισκέπτες με ελεύθερη είσοδο) | 931.521 | 1.235.018 | 1.469.069 | 923.599 | 1.057.005 | 14,4 |
| | | Εισπράξεις (σε ευρώ) | | | | |
| Μουσεία | 9.959.450,00 | 8.130.382,00 | 9.224.241,00 | 4.736.277,00 | 6.083.584,00 | 28,4 |

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.



ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο τουρισμός αποτελεί ένα κοινωνικο-οικονομικό φαινόμενο παγκοσμίως, που βασίζεται στην ανάγκη του ανθρώπου για αναψυχή, για επαφή με τη φύση, αλλά και για γνωριμία ξένων τόπων και πολιτισμών. Η εξάπλωση του τουρισμού υπήρξε απόρροια πολλών παραγόντων, όπως η άνοδος του βιοτικού επιπέδου, η βελτίωση των μέσων μεταφοράς, η αύξηση των εισοδημάτων και του ελεύθερου χρόνου και η «βιομηχανοποίηση» της τουριστικής παραγωγής.

Μια από τις σημαντικότερες μορφές τουρισμού, ο πολιτιστικός τουρισμός αποτελεί μια ειδική μορφή του, που παραμένει σταθερά δημοφιλής, με τα τελευταία χρόνια να παρατηρείται αυξημένη ζήτηση προϊόντων πολιτιστικού τουρισμού. Οι πολιτιστικές βιομηχανίες όπως, μουσεία, αίθουσες τέχνης, θέατρα, φεστιβάλ, θεωρούνται καθοριστικοί παράγοντες για τη βελτίωση της περιφερειακής δημιουργικής ικανότητας, τόσο σε επίπεδο ακαδημαϊκής έρευνας, όσο και σε επίπεδο αναπτυξιακών πολιτικών. Η πρόσφατη οικονομική κρίση και η σημασία του πολιτισμού και του τουρισμού για τις εθνικές και περιφερειακές οικονομίες, επιβάλλουν μια πιο αποτελεσματική διαχείριση των πολιτιστικών και τουριστικών πόρων.

Τα μουσεία θεωρούνται σήμερα βασικό και αναπόσπαστο συστατικό στοιχείο του τουριστικού συστήματος, με πολλαπλά οικονομικά, κοινωνικά και πολιτιστικά οφέλη για τις τοπικές κοινωνίες, καθώς προσελκύουν τουρίστες οι οποίοι δημιουργούν έσοδα για τα ίδια και εισόδημα για την τοπική οικονομία.

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών και υπό την επίδραση των ραγδαίων οικονομικών, τεχνολογικών, κοινωνικών και πολιτιστικών αλλαγών, οι παραδοσιακές λειτουργίες των μουσείων όπως ταξινόμηση, φύλαξη, μελέτη και έκθεση των συλλογών τους, διαφοροποιήθηκαν σημαντικά. Η δυνατότητα διεθνούς και άμεσης ενημέρωσης του κοινού και η αύξηση του ελεύθερου χρόνου για τους περισσότερους πολίτες του δυτικού κόσμου, προσανατόλισαν τα μουσεία στο να διευρύνουν τις λειτουργίες τους εντάσσοντας επιστημονικές, εκπαιδευτικές, ψυχαγωγικές και ευρύτερα κοινωνικές δράσεις οι οποίες επανακαθόρισαν τον χαρακτήρα τους ως ιδρύματα έρευνας και εκπαίδευσης αλλά και αναψυχής.

Η πρόσφατη οικονομική κρίση, η οποία εκφράζεται με σημαντικές περικοπές στις κρατικές ενισχύσεις και τις χορηγίες των μουσείων, οδηγεί διεθνώς στην υιοθέτηση πρακτικών που στοχεύουν στο να κάνουν τα μουσεία εμπορικά βιώσιμα

και περισσότερο ανταγωνιστικά, έτσι ώστε να εξασφαλίζουν τις απαιτούμενες πηγές χρηματοδότησης για να διασφαλίσουν τη λειτουργία τους, να επιτύχουν τους στόχους τους και να διαφυλάξουν τις συλλογές του.

Τα άμεσα οικονομικά οφέλη είναι δύσκολο να υπολογιστούν. Αυτό οφείλεται εν μέρει στη δυσκολία μέτρησης της συμβολής τους με καθαρά οικονομικούς όρους, δεδομένου ότι τα μουσεία έχουν ένα ευρύ φάσμα λειτουργιών πολλές εκ των οποίων είναι δύσκολα μετρήσιμες, παρέχουν ένα προϊόν πολύπλοκο και όχι πάντα απτό ή εμπορικής φύσης, και είναι συνήθως δημόσιοι ή μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί στους οποίους η αποδοτικότητα δεν αποτιμάται μόνο με οικονομικούς όρους.

Τα έσοδα από τα εισιτήρια, τα καταστήματα του μουσείου και το καφέ-εστιατόριο είναι συνήθως αρκετά υψηλότερα, αυτό όμως δεν είναι παρά μια μικρή ένδειξη της συνολικής επίδρασης του πολιτιστικού τουρισμού που οφείλεται στο μουσείο. Τα τοπικά αποτελέσματα της περιοχής στην οποία βρίσκεται το μουσείο μπορούν να μετρηθούν με μεγαλύτερη ακρίβεια. Υπάρχει συνήθως μεγάλη αύξηση στην αξία της γης και των ακινήτων στην περιοχή του μουσείου, αφενός λόγω της μεγαλύτερης και καλύτερης προσβασιμότητας που δημιουργήσε το μουσείο και αφετέρου λόγω μιας νέας συγκρότησης που είναι αποτέλεσμα των αλλαγών.

Κάποτε το ενδεχόμενο να εμπλακούν τα μουσεία σε θέματα μάρκετινγκ και μάνατζμεντ θεωρούνταν ασύμβατο με το ρόλο τους. Σήμερα, η ύπαρξη ατόμων με επιστημονική ειδίκευση σε τέτοια θέματα στη στελέχωση του προσωπικού του μουσείου αντιμετωπίζεται ως κάτι δεδομένο. Μέσα από την πίεση μάλιστα των κρατικών εξουσιών προ τα μουσεία να βρουν τρόπους και οικονομικά μέσα για να λειτουργήσουν, καθώς τα οικονομικά αποθέματα του κράτους βρίσκονται σε οριακό σημείο, τα μουσεία έχουν αναγκαστεί να στραφούν προς τα έξω και να γίνουν πιο «φιλικά» προς το κοινό.

Τα Βυζαντινά Μουσεία στην Ελλάδα προσπαθούν να ακολουθήσουν όλες τις παραπάνω τακτικές ώστε να εξασφαλίσουν την επιβίωσή τους, τη σταθερή τους λειτουργία, την προσέλκυση περισσότερων τουριστών – Ελλήνων και ξένων-,την αναβάθμιση των προγραμμάτων τους και την εξυπηρέτηση του κοινού γενικότερα.

Η έρευνά μας κινήθηκε γύρω από τη μελέτη όλων αυτών των παραγόντων που καθιστούν τα μουσεία καθοριστικά για την αύξηση του τουρισμού στη χώρα μας. Για το λόγο αυτό απευθυνθήκαμε σε ορισμένα τουριστικά γραφεία τα οποία κρίναμε αρμόδια να μας απαντήσουν στο θέμα αυτό. Τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την έρευνα συνοψίζονται στα εξής:

- Η πλειοψηφία των υπαλλήλων των τουριστικών γραφείων απάντησαν ότι εργάζονται σε αυτό τον κλάδο έξι με δέκα χρόνια.
- Τα περισσότερα από τα τουριστικά γραφεία ξεκίνησαν τη λειτουργία τους εδώ και ένα με τρία χρόνια.
- Η πλειοψηφία των ελληνικών τουριστικών γραφείων περιλαμβάνει στις κύριες δραστηριότητές του την έκδοση εισιτηρίων εσωτερικού και εξωτερικού, την εξυπηρέτηση incoming groups, τη διοργάνωση, πώληση και εκτέλεση οργανωμένων ταξιδιών - εκδρομών εσωτερικού (εντός Ελλάδος), αλλά και τη διοργάνωση επισκέψεων σε μουσεία, ιστορικά μνημεία και άλλους τόπους τουριστικού ενδιαφέροντος.
- Η πλειοψηφία των τουριστικών πρακτορείων φαίνεται να έχει μεγαλύτερη δραστηριότητα στις περιοχές της Κρήτης (10%), του Νοτίου Αιγαίου-Κυκλάδες (και της Αττικής (10%).
- Η πλειοψηφία των τουριστικών γραφείων εστιάζει περισσότερο στον εξωτερικό τουρισμό παρά στον εσωτερικό.
- Η πλειοψηφία των τουριστών που επισκέπτονται τα τουριστικά γραφεία είναι Έλληνες, Άγγλοι και Ιταλοί.
- Οι περισσότεροι από τους τουρίστες που επισκέπτονται τα τουριστικά γραφεία στη χώρα μας είναι ηλικίες μεταξύ 45 έως 54 και 18 έως 24 χρονών.
- Τα μέρη που φαίνονται, σύμφωνα με τα τουριστικά γραφεία, να προτιμούνται περισσότερο από τους τουρίστες είναι η Κρήτη, η Αθήνα και οι Κυκλάδες.
- Η μεγαλύτερη τουριστική κίνηση παρατηρείται, όπως είναι φυσικό, τους καλοκαιρινούς μήνες.
- Οι λόγοι που καθιστούν το ελληνικό προϊόν ανταγωνιστικό είναι ότι αποτελεί το τυπικό «μεσογειακό» τουριστικό προϊόν που προσφέρει «τον ήλιο και τη θάλασσα» (sunlust), καθώς και η πολιτισμική και πολιτιστική κληρονομιά της χώρας.
- Οι Έλληνες τουρίστες δείχνουν μεγαλύτερη προτίμηση στον θαλάσσιο τουρισμό, στον πολιτιστικό τουρισμό, αλλά και στον κοσμοπολίτικο.
- Από την άλλη, οι ξένοι τουρίστες δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση στον πολιτιστικό και θαλάσσιο τουρισμό.
- Η πλειοψηφία των τουριστικών γραφείων συνεργάζεται με 8 έως 10 μουσεία της χώρας.

- Οι τουρίστες του εξωτερικού φαίνεται να προτιμούν να επισκέπτονται περισσότερο το μουσείο της Ακρόπολης, το Εθνικό αρχαιολογικό μουσείο, το Αρχαιολογικό μουσείο των Δελφών, την Εθνική πινακοθήκη, το μουσείο στην Αρχαία Ολυμπία και του Φρούριο Παλαμηδίου.
- Οι Έλληνες επισκέπτες των μουσείων φαίνεται να δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση στο μουσείο της Ακρόπολης, την Εθνική πινακοθήκη, το Ζωολογικό μουσείο, το Ίδρυμα Μείζονος Ελληνισμού, το μουσείο Αρχαίας Ολυμπίας, το Φρούριο Παλαμηδίου και το Παλαιό φρούριο Κέρκυρας.
- Η μεγαλύτερη επισκεψιμότητα στα μουσεία παρατηρείται μεταξύ του Ιουλίου-Αυγούστου και του Μάιου-Ιουνίου.
- Οι τουρίστες προτιμούν να ενημερώνονται και από τα τουριστικά γραφεία αλλά και από το διαδίκτυο.
- Τα περισσότερα από τα τουριστικά γραφεία συνεργάζονται περισσότερο με το Μουσείο Βυζαντινού Πολιτισμού Θεσσαλονίκης, με το Βυζαντινό και Χριστιανικό μουσείο της Αθήνας και με τη Βυζαντινή και Μεταβυζαντινή συλλογή στα Χανιά.
- Η επισκεψιμότητα στα Βυζαντινά μουσεία της χώρας κρίνεται μάλλον μέτρια, σύμφωνα με τα τουριστικά γραφεία.
- Τα τουριστικά γραφεία μπορούν να εξασφαλίσουν στους τουρίστες εξασφάλιση μεταφορικού μέσου για την πρόσβασή τους στα μουσεία, δυνατότητα μετάφρασης στη γλώσσα που επιθυμούν, εξυπηρέτηση ανά πάσα στιγμή και εξειδικευμένο προσωπικό.
- Η εξυπηρέτηση από τα μουσεία της χώρας κρίνεται αρκετά ικανοποιητική.
- Τα Βυζαντινά μουσεία της χώρας προσφέρουν ευχάριστους χώρους ξεκούρασης του κοινού μετά την ξενάγηση.
- Σχεδόν όλα τα τουριστικά γραφεία απάντησαν ότι είναι πολύ σημαντικό τα μουσεία να μένουν ανοιχτά για το κοινό και τα Σαββατοκύριακα.
- Η πλειοψηφία των τουριστικών γραφείων απάντησε ότι τα βυζαντινά μουσεία που επισκέπτονται είναι ανοιχτά και το Σαββατοκύριακο.
- Τα ωράριο λειτουργίας των Βυζαντινών μουσείων φαίνεται να εξυπηρετεί τις επισκέψεις από ξένους τουρίστες.
- Η πλειοψηφία των τουριστικών γραφείων απάντησε ότι τα Βυζαντινά μουσεία με τα οποία συνεργάζονται έχουν καταρτισμένους μεταφραστές για την ξενάγηση προς τους ξένους τουρίστες.

- Η πλειοψηφία των τουριστικών γραφείων πιστεύει ότι δεν υπάρχουν οι κατάλληλες υποδομές στα ελληνικά βυζαντινά μουσεία για να υποδεχτούν και να εξυπηρετήσουν άτομα με ειδικές ικανότητες.
- Η άποψη των τουριστών από το εξωτερικό είναι ότι οι τιμές στα εισιτήρια των ελληνικών μουσείων είναι ικανοποιητικές.
- Σχεδόν όλα τα τουριστικά γραφεία απάντησαν ότι τα εισιτήρια για την επίσκεψη στα μουσεία συμπεριλαμβάνονται στην τιμή του πακέτου που προσφέρει.
- Η πλειοψηφία των ελληνικών τουριστικών γραφείων εκτιμά ότι οι επισκέψεις στα μουσεία ενισχύουν τον τουρισμό αφού προβάλουν την πολιτιστική ιστορία της χώρας, αυξάνει τα έσοδα στον τουρισμό, αλλά και προβάλλει τις διαφορετικές περιοχές και τοπικές παραδόσεις.

Σε ό,τι αφορά τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την συνέντευξη με τη διευθύντρια του Βυζαντινού και Χριστιανικού μουσείου της Αθήνας θα λέγαμε ότι:

- Το Βυζαντινό Μουσείο έχει ως στόχο του την προσέγγιση ενός ευρέως κοινού.
- Μέσα σε πέντε χρόνια σχεδιάστηκαν και διανεμήθηκαν δωρεάν 18 εκπαιδευτικά έντυπα.
- Προσπαθεί συνεχώς να είναι ανοιχτό και προσβάσιμο σε όλους του τους επισκέπτες και έχει ως στόχο να βελτιώνει συνεχώς τις φυσικές προσβάσεις για κάθε είδους αναπηρία.
- Η πολιτική του, η οποία συγκροτείται πάντοτε με γνώμονα το κοινωνικό όφελος, δεν εμφανίζεται πειστική στον εκάστοτε κρατικό μηχανισμό.
- Οι χρηματοδοτήσεις του στηρίζονται στο ΕΣΠΑ
- Προβαίνει σε ενέργειες, όπως η διαμόρφωση και συντήρηση του περιβάλλοντα χώρου ώστε να αποτελεί πόλο έλξης των τουριστών.

Από τα στατιστικά στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Υπηρεσίας (Παράρτημα Γ') προέκυψε το συμπέρασμα ότι το 2014 η επισκεψιμότητα στα μουσεία της χώρας, άρα και οι εισπράξεις έχουν αυξηθεί με αποτέλεσμα την τόνωση του τουρισμού στην Ελλάδα.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Τα μουσεία σήμερα ως υψηλής ποιότητας πολιτιστικές υποδομές, μπορούν να διαδραματίσουν κεντρικό ρόλο σε προγράμματα ανάπτυξης και οικονομικής ανασυγκρότησης υποβαθμισμένων αστικών και προβληματικών περιοχών, λειτουργώντας ως κύριοι πόλοι έλξης των τουριστών αλλά και ως μηχανισμοί προσέλκυσης επιχειρήσεων ή οργανισμών. Για την επίτευξη αυτών των στόχων λοιπόν θα πρέπει να γίνουν και ορισμένες αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας τους και πιο συγκεκριμένα:

- Διαμόρφωση μιας κατάλληλης πολιτικής διαφήμισης και marketing, ώστε μέσω της πληροφόρησης και διαφήμισης να προσελκύονται νέα, επιθυμητά τμήματα της τουριστικής πελατείας.
- Βελτίωση των συνθηκών επίσκεψης και των τρόπων επικοινωνίας της εκθεσιακής παρουσίασης και των δραστηριοτήτων του μουσείου με τους επισκέπτες. Για να κατοχυρωθούν οι νέες μουσειακές οντότητες πρέπει να προσεγγίσουν το κοινό τους, πράγμα απαραίτητο για τη βιωσιμότητα του νέου οργανισμού και τη μεταμόρφωση του παραδοσιακού. Σε αυτά τα πλαίσια, είναι εξαιρετικής σημασίας οι παρακάτω στόχοι για τα μουσεία:
 - Η αποδοχή από το κοινό της αποστολής του μουσείου, νέων ιδεών, ταυτοτήτων και προσεγγίσεων
 - Η προσέλκυση χορηγιών και οικονομικής υποστήριξης από ποικίλους φορείς
 - Η προσέγγιση του κοινού από μη-προνομιούχες τάξεις
 - Η προώθηση νέων ταυτοτήτων και προσεγγίσεων
 - Η χρήση οπτικοακουστικών μέσων και πολυμέσων
 - Ο ανταγωνισμός μεταξύ μη-κερδοσκοπικών οργανισμών
 - Η προώθηση συνεργασιών για την οργάνωση εκδηλώσεων
 - Το υψηλό κόστος της διαφήμισης
 - Ο εκπρόσωπος των ΔΣ ενός σύγχρονου μουσείου πέρα από τον παραδοσιακό ρόλο, αυτόν της προώθησης της δημόσιας εικόνας του οργανισμού, πρέπει να διαθέτει αρκετή ευελιξία, ώστε να παρακολουθεί τις τεχνολογικές εξελίξεις και να κατανοεί πως επηρεάζουν την αποστολή του. Επιπλέον, πρέπει να αγωνίζεται για την ανεύρεση κονδυλίων, κυρίως από ιδιωτικούς φορείς, που να επιτρέπουν στον οργανισμό να θέτει τους στόχους του σε εφαρμογή.

- Ο εκπαιδευτικός ρόλος τους παραμένει πρωταρχικός σκοπός, επιδιώκοντας την εξοικείωση των επισκεπτών με την τοπική ιστορία και την παγκόσμια τέχνη, και την προώθηση της δημιουργικότητας μέσα από κατάλληλα προγράμματα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ:

- Βερνίκος, Ν., Δασκαλοπούλου, Σ., Μπαντιμαρούδης, Φ., Μπουμπάρης, Ν., Παπαγεωργίου, Δ., (2005), *Πολιτιστικές βιομηχανίες: Διαδικασίες, Υπηρεσίες, Αγαθά*
- Βουδούρη, Δ., (2003), *Κράτος και μουσεία: Το θεσμικό πλαίσιο των αρχαιολογικών μουσείων*
- Σπύρος Γούναρης, 2000, *Μάρκετινγκ υπηρεσιών*
- Δουβίτσας, Β., (2004), *Εγκυκλοπαίδεια Δομή*
- Ζαφειρόπουλος, Κ. (2005), *Πώς γίνεται μια επιστημονική εργασία; Επιστημονική έρευνα και συγγραφή εργασιών*, Αθήνα: Κριτική, σελ. 169
- Ιωσηφίδης, Θ. (2003), *Ανάλυση ποιοτικών δεδομένων στις κοινωνικές επιστήμες*, Αθήνα: Κριτική, σελ. 40
- Κορομπίλη, Σ. (1994), *Μέθοδοι Έρευνας στη Βιβλιοθηκονομία*, Α.Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης, σελ. 43
- Μπούνια, Α., (2009), *Στα παρασκήνια του μουσείου: Η διαχείριση των μουσειακών συλλογών*
- Οικονόμου, Μ., (2003), *Μουσείο: Αποθήκη ή ζωντανός οργανισμός*
- Σαλή, Τ., (2006), *Βασικές αρχές έκθεσης μουσειακών συλλογών*, Μουσειολογία 2
- Τζώρτζη, Κ., (2010), *Η χωρική αρχιτεκτονική των μουσείων*

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Bell, J. (1997), *Μεθοδολογικός Σχεδιασμός Παιδαγωγικής και Εκπαιδευτικής Έρευνας*. Μετάφρ. Ρήγα, Αθήνα: Gutenberg, p.p. 50, 143
- Black, G., (2005), *Το ελκυστικό μουσείο: Μουσεία και επισκέπτες*
- Philip Kotler, 2001, *Ο Kotler για το μάρκετινγκ*
- Parsons E. and Maclaran P., (2009), *Contemporary Issues in marketing and Consumer behavior*
- Fiona McLean, 2003, *Marketing the museum*

- Frey B.S. and Meier S., (2006), *The economics of museums*, vol 1, Handbook of the economics of art and culture

ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

- Γκαζή, Α., (1999), «Η έκθεση των αρχαιοτήτων στην Ελλάδα (1829-1909), Ιδεολογικές αφετηρίες, Πρακτικές προσεγγίσεις», *Αρχαιολογία και Τέχνες* 73, σελ. 45-53
- Merriman, N., (1999), «Opening up Museums to the Public», *Αρχαιολογία και Τέχνες* 72, σελ. 43-46

ΑΡΘΡΑ

- Μιχαηλίδου, Μ., (2003), «Μουσείο: Πορεία και προοπτικές προς τον 21^ο αιώνα», *Το μουσείο*, τεύχος 4^ο
- «ACCU- Access to Cultural Heritage: Policies of Presentation and Use», «Μια ευρωπαϊκή πρωτοβουλία για τη βελτίωση της πρόσβασης σε χώρους πολιτισμικής κληρονομιάς», (2007), *Το μουσείο*, Τεύχος 5^ο, σελ 31-33
- «Τα αρχαιολογικά μουσεία και η επικοινωνία τους με το κοινό: Ανασταλτικοί παράγοντες επιρροής στο μοτίβο της επισκεψιμότητας των αρχαιολογικών μουσείων της Αθήνας», (2013), *Το μουσείο*, τεύχος 8-9
- Δίπτυχο φυλλάδιο Βυζαντινού και Χριστιανικού μουσείου

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

http://estia.hua.gr:8080/dspace/bitstream/123456789/1926/1/Gratsani_Athina.pdf

Γρατσάνη Αθηνά, 2012, Διπλωματική εργασία με θέμα: Πολιτισμός και τουρισμός στις περιφερειακές πόλεις: Η περίπτωση της πόλης των Τρικάλων, Τελευταία επίσκεψη 24 Ιανουαρίου 2014

http://www.kemel.gr/sites/default/files/files/article_kemel_marketing_mix_consumer_goods.pdf

Κεμελ, Μείγμα μάρκετινγκ καταναλωτικών αγαθών, Τελευταία επίσκεψη 24 Ιανουαρίου 2014

<http://www.gnto.gov.gr/el/%CE%9F%CE%A1%CE%93%CE%91%CE%9D%CE%99%CE%A3%CE%9C%CE%9F%CE%A3>

Ιστοσελίδα Ελληνικού οργανισμού τουρισμού, Τελευταία επίσκεψη 24 Ιανουαρίου 2014

<http://estia.hua.gr:8080/dspace/bitstream/123456789/233/1/Metaptychiaki17.pdf>

Αποστολοπούλου Μαρία, 2007, Χαροκόπειο πανεπιστήμιο, διπλωματική μελέτη με τίτλο: Το μάρκετινγκ τουριστικών προϊόντων πολιτισμικού τουρισμού: Η περίπτωση του Μυστρά, Τελευταία επίσκεψη 24 Ιανουαρίου 2014

www.ideatopos.org/wp-content/uploads/2012/02/example-paper.doc

Αλέξιος Δέφνερ, Θεόδωρος Μεταξάς, Κλεάνθης Συρακούλης, Θεοδώρα Παπαθεοχάρη, 2008, Μουσεία, Μάρκετινγκ και Αστική Ανάπτυξη: Η περίπτωση του Μουσείου Καπνού της Καβάλας, Τελευταία επίσκεψη 28 Ιανουαρίου 2014

<http://www.citybranding.gr/2012/04/marketing-marketing.html>

Αλέξιος Δέφνερ, Θεόδωρος Μεταξάς, 2012, Από το Marketing των πόλεων στο Marketing και αντίστροφα: Η σημασία του Πολιτισμού και του Τουρισμού, Τελευταία επίσκεψη 28 Ιανουαρίου 2014

<http://digilib.lib.unipi.gr/dspace/bitstream/unipi/5318/1/Maroulis.pdf>

Μαρούλης Αθανάσιος, Μεταπτυχιακή εργασία με τίτλο: Στρατηγικές τουριστικής ανάπτυξης στην Ελλάδα, Τελευταία επίσκεψη 2 Φεβρουαρίου 2014

<http://repository.edulll.gr/edulll/retrieve/3116/912.pdf>

Ευθύμιος Ζιγκρίδης, 2008 Οικονομία-Επιχειρήσεις, Μάρκετινγκ, Ινστιτούτο διαρκούς εκπαίδευσης ενηλίκων, Τελευταία επίσκεψη 6 Οκτωβρίου 2014

<http://www.epistimonikomarketing.gr/i-stratigiki-marketingk-mouseion-kai-arhaiologikon-xoron-os-stoiheio-tis-biosimis-touristikis-anaptuksis-ton-ellinikon-touristikon-proorismou/>

Η Στρατηγική Μάρκετινγκ Μουσείων & Αρχαιολογικών Χώρων ως Στοιχείο της Βιώσιμης Τουριστικής Ανάπτυξης των Ελληνικών Τουριστικών Προορισμών, Κωνσταντίνος Λυμπερόπουλος, Ελένη Μαυραγάνη, Τελευταία επίσκεψη 6 Οκτωβρίου 2014

<http://mc.gunet.gr/genesis/dsl/documents/D.pdf>

Φλώρα Κοκκινάκη, 2008, ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ, ‘ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: Δ. Εισαγωγικές έννοιες μάρκετινγκ’, Τελευταία επίσκεψη 6 Οκτωβρίου 2014

http://www.slidefinder.net/-/----t-st---_p-----a_-----s_p---t-st----_---a--s%C2%B5--/management/17179560/p4

Αλεξάνδρα Μπούνια, Πολιτιστική επικοινωνία, Διοίκηση πολιτιστικών οργανισμών, Τελευταία επίσκεψη 6 Οκτωβρίου 2014

http://www.dee.gr/mediaupload/publications/kostakis_tourismos_politismos.pdf

Μάριος Κωστάκης, ΕΘΝΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΕΠΙΜΟΡΦΩΣΗΣ, , Εισήγηση για το Συνέδριο «Πολιτιστικός Τουρισμός και Ανάπτυξη», Θέμα: « Τουρισμό – Πολιτισμός. Η διεθνής εμπειρία», Τελευταία επίσκεψη 7 Οκτωβρίου 2014

<http://digilib.lib.unipi.gr/dspace/bitstream/unipi/5367/1/Kouerinis.pdf>

Νικόλαος Κουερίνης, 2012, Θέμα: Το μουσείο- Η συμβολή του, η σημασία του παράγοντα επισκεψιμότητα και νέες μουσειακές τάσεις, Τελευταία επίσκεψη 9 Οκτωβρίου 2014

<http://estia.hua.gr:8080/dspace/bitstream/123456789/198/1/Ptychiaki1.pdf>

Άρτεμις Σούσου, 2007, Πτυχιακή εργασία με τίτλο <<Καταναλωτική συμπεριφορά σύγχρονου νοικοκυριού στη περιοχή της Αττικής: Η περίπτωση των διαρκών αγαθών>>, Τελευταία επίσκεψη 19 Οκτωβρίου 2014

<http://www.kathimerini.gr/760822/article/politismos/polh/alma-poiotitas-twn-mouseiwn-enoyei-touristikhs-periodou>

Καθημερινή, 2014, Άλμα ποιότητας των μουσείων ενόψει τουριστικής περιόδου, Τελευταία επίσκεψη 26 Ιουλίου 2014

<http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=195473>

Φωτεινή Μπάρκα, 23 Αυγούστου 2010, Το Γκούγκενχαϊμ στο Μπιλμπάο, κτίριο της 30ετίας, Ελευθεροτυπία, Τελευταία επίσκεψη 13 Νοεμβρίου 2014

<http://www.thestep.gr/dat/%7Ba3d609a6-ed63-4c0f-86a7-8a14aa1e47d8%7D/file.pdf>

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΟΝΑΔΑ URENIO , Οδηγός έρευνας αγοράς , Σεπτέμβριος 2005, Τελευταία επίσκεψη 11 Νοεμβρίου 2014

[http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/2678/6/Nimertis_Kazoleas\(ma\).pdf](http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/2678/6/Nimertis_Kazoleas(ma).pdf)

Έρευνα αγοράς : Ποσοτική και ποιοτική έρευνα- Διεξαγωγή ποσοτικής έρευνας, Ανάλυση αποτελέσματα, Καζολέας Στράτος, 2009, Τελευταία επίσκεψη 11 Νοεμβρίου 2014

http://www.artandlife.gr/Athinaekpaideytika_programmata_ton_noembrio_sto_paidiko_moyseio_gia_paidia_proxolikis_ilikias

Τελευταία επίσκεψη 23 Δεκεμβρίου 2014

<https://architales.wordpress.com/2014/07/10/%CF%84%CE%BF-%CE%B5%CE%B2%CF%81%CE%B1%CF%8A%CE%BA%CF%8C-%CE%BC%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B5%CE%AF%CE%BF-%CF%84%CE%BF%CF%85-libeskind-%CE%AD%CE%BD%CE%B1%CF%82-%CF%83%CF%80%CE%BF%CF%85%CE%B4%CE%B1%CE%AF>

Το Εβραϊκό μουσείο του Libeskind: Ένας σπουδαίος “αφηγητής”... , 2014, Τελευταία επίσκεψη 23 Δεκεμβρίου 2014

<http://worldcity2.wordpress.com/2009/12/20/intolerance/>

Τελευταία επίσκεψη 23 Δεκεμβρίου 2014

http://www.nma.gr/exb_1stf1.htm

Ιστοσελίδα νομισματικού μουσείου, Τελευταία επίσκεψη 23 Δεκεμβρίου 2014

<http://www.warmuseum.gr/greek.html>

Ιστοσελίδα Πολεμικού μουσείου, Τελευταία επίσκεψη 23 Δεκεμβρίου 2014

<http://www.benaki.gr/index.asp?id=1010104&lang=gr>

Από την ιστοσελίδα του μουσείου Μπενάκη ,Τελευταία επίσκεψη 23 Δεκεμβρίου 2014

<http://www.potterymuseum.gr/pub/Category.asp?lang=gr&catid=8>

Από την ιστοσελίδα του Κέντρου Μελέτης Νεότερης Κεραμικής, Τελευταία επίσκεψη 23 Δεκεμβρίου 2014

<http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/tour/2010/AloimonosOrestis/attached-document-1268217568-729155-31878/Aloimonos2010.pdf>

Εναλλακτικός τουρισμός- Προοπτικές ανάπτυξης αειφορίας στην Ελλάδα, Αλοίμονος Ορέστης, 2010, Τελευταία επίσκεψη 17 Νοεμβρίου 2014

www.ct.aegean.gr/people/meconomou/notes/

Επικοινωνία: Μουσεία και κοινό, Θεωρίες μάθησης, Μαρία Οικονόμου, Τελευταία επίσκεψη 4 Ιανουαρίου 2015

<http://www.lifo.gr/team/politismos/51839>

100 χρόνια Βυζαντινό Μουσείο: σας πλοηγούμε στο πιο αθόρυβο διαμάντι της Αθήνας , Αργυρώ Μποζώνη, 3.10.14, Τελευταία επίσκεψη 7 Ιανουαρίου 2015

http://estia.hua.gr:8080/dspace/bitstream/123456789/1799/1/xavdoulia_ioulia.pdf

Τα πολιτισμικά μνημεία και το μαρκετινγκ στην ανάπτυξη του τουρισμού: Διεύρυνση των στάσεων και απόψεων των κατοίκων της πόλης της Καρδίτσα, Χάβδουλα Ιουλία, 2012, 7 Ιανουαρίου 2015

<http://digilib.lib.unipi.gr/dspace/bitstream/unipi/2073/1/Tomara.pdf>

Έρευνα μαρκετινγκ τουριστικών προορισμών- Αξονες τουριστικής ανάπτυξης της Σκιάθου, Ευγενία Τομαρά, 2004, Τελευταία επίσκεψη 16 Ιανουαρίου 2015

http://www.prd.uth.gr/sites/GS_RSAI/CONFERENCE_MAY2011_SITE/PAPERS_MAY2011_PDF_CD/KONSOLA_D_28.pdf

Δίκτυα μουσείων στη σύγχρονη πόλη, Ντόρα Κόνσολα, Τελευταία επίσκεψη 16 Ιανουαρίου 2015

http://www.samosdialogos.gr/c/document_library/get_file?p_l_id=24552&folderId=24568&name=DLFE-1807.pdf

Μαντζουράνη Καλλιόπη, Τζιφάκη Χρυσούλα, Επιπτώσεις-προοπτικές εξέλιξης του εναλλακτικού τουρισμού στην Ελλάδα, 2006, Τελευταία επίσκεψη 19 Ιανουαρίου 2015

http://www.plandevl.auth.gr/ERSA_GR_CONF_2012/papers/Kostopoulou_et_al_paper.pdf

''Οικονομική κρίση και πολιτικές ανάπτυξης και συνοχής'', Στέλλα Κωστοπούλου, Δημήτρης Μπάλλας, Δημήτρης Κουρκουρίδης, 2012, Τελευταία επίσκεψη 19 Ιανουαρίου 2015

<http://repository.edulll.gr/edulll/retrieve/3483/1046.pdf>

Νικόλαος Παππάς, 2008, Ινστιτούτο διαρκούς εκπαίδευσης ενηλίκων, Περιβάλλον-πολιτισμός-τουρισμός-περιφερειακή ανάπτυξη, Τουρισμός, Τελευταία επίσκεψη 20 Ιανουαρίου 2015

<http://www.kathimerini.gr/787315/article/politismos/polh/pagwnei-to-vyzantino-moyseio>

Η Καθημερινή, 12.10.14, Γιούλη Επτάκοιλη, Τελευταία επίσκεψη 20 Ιανουαρίου 2015

<http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/tour/2013/ProtogerakisGeorgios/attached-document-1375707062-641375-14220/ProtogerakisGeorgios2013.pdf>

Η σημασία του μάρκετινγκ στη διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων, Πρωτογεράκης Γεώργιος, Τελευταία επίσκεψη 23 Ιανουαρίου 2015

<http://www.vlioras.gr/Philologia/Composition/Mouseia.htm>

Μουσεία: Τουρισμός και μουσεία, Γιάννης Πατέλης, 2007, Τελευταία επίσκεψη 23 Ιανουαρίου 2015

Μεθοδολογικές Έρευνες, 2007, <http://www.slideshare.net/dourvas/project-10107509>

Ποσοτικές έρευνες, (n.d.), <http://www.ekke.gr/estia/Grenved/seminar3.htm>

Ποιοτική έρευνα, 2012. Πανεπιστήμιο, http://lab.pe.uth.gr/psych/index.php?option=com_content&view=article&id=87&Itemid=245&lang=el

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α' - ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ ΠΡΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ

1. Πόσα χρόνια εργάζεστε σε τουριστικά γραφεία;

| | Σύνολο | Ποσοστό |
|--------------------------|--------|---------|
| Λίγους μήνες – ένα χρόνο | | |
| Δύο – πέντε χρόνια | | |
| Έξι – δέκα χρόνια | | |
| Πάνω από 10 χρόνια | | |

2. Πόσα χρόνια λειτουργεί το τουριστικό γραφείο που εργάζεστε;

| | Σύνολο | Ποσοστό |
|--------------------|--------|---------|
| 1 - 3 χρόνια | | |
| 4 - 9 χρόνια | | |
| 10 – 15 χρόνια | | |
| Πάνω από 15 χρόνια | | |

3. Ποιές δραστηριότητες ασκεί η Επιχείρηση/Γραφείο/Πρακτορείο σας;

| | | |
|--|--|--|
| | | |
| Έκδοση εισιτηρίων εσωτερικού - εξωτερικού | | |
| Εξυπηρέτηση incoming groups | | |
| Διοργάνωση, πώληση και εκτέλεση οργανωμένων ταξιδιών - εκδρομών εσωτερικού (εντός Ελλάδος) | | |

| | | |
|--|--|--|
| Διοργάνωση, πώληση και εκτέλεση οργανωμένων ταξιδιών - εκδρομών εξωτερικού (σε άλλες χώρες) | | |
| Διοργάνωση εκδρομών κρουαζιέρας / εκπροσώπηση – πώληση εκδρομών κρουαζιέρας (εντός/ εκτός Ελλάδος) | | |
| Διοργάνωση επισκέψεων σε μουσεία, ιστορικά μνημεία και άλλους τόπους τουριστικού ενδιαφέροντος | | |

4. Σε ποιες περιοχές της Ελλάδος έχετε δραστηριότητα / οργανώνετε εκδρομές;

| | | |
|-----------------------------|--|--|
| | | |
| Κρήτη | | |
| Νότιο Αιγαίο – Κυκλάδες | | |
| Νότιο Αιγαίο – Δωδεκάνησα | | |
| Βόρειο Αιγαίο | | |
| Ιόνια Νησιά | | |
| Ανατολική Μακεδονία – Θράκη | | |
| Ήπειρος | | |
| Κεντρική Μακεδονία | | |
| Δυτική Ελλάδα | | |
| Πελοπόννησος | | |
| Στερεά Ελλάδα | | |
| Αττική | | |

5. Το γραφείο σας εστιάζει περισσότερο στον εσωτερικό ή στον εξωτερικό τουρισμό;

| | | |
|----------------------|--|--|
| | | |
| Εσωτερικός Τουρισμός | | |
| Τουρισμός Εξωτερικού | | |

6. Τι εθνικότητας πελάτες έχετε;

| | | |
|---------|--------|---------|
| | Σύνολο | Ποσοστό |
| Έλληνες | | |

| | | |
|----------|--|--|
| Άγγλοι | | |
| Γερμανοί | | |
| Ιταλοί | | |
| Γάλλοι | | |
| Άλλο | | |

7. Τι ηλικίας τουρίστες έχετε;

| | Σύνολο | Ποσοστό |
|------------|--------|---------|
| 18-24 | | |
| 25-34 | | |
| 35-44 | | |
| 45-54 | | |
| 55-64 | | |
| 65 και άνω | | |

8. Ως τουριστικό γραφείο, ποια είναι τα τουριστικότερα μέρη στην Ελλάδα που προτιμούνται από τους τουρίστες τους καλοκαιρινούς μήνες;

| | Σύνολο | Ποσοστό |
|--|--------|---------|
| Αθήνα | | |
| Θεσσαλονίκη – Χαλκιδική | | |
| Κυκλάδες (Νάξος, Άνδρος, Τήνος, Πάρος, Μύκονος, Σαντορίνη κ.λπ.) | | |
| Δωδεκάνησα (Ρόδος, Κάλυμνος, Πάτμος, Αστυπάλαια κ.λπ.) | | |
| Επτάνησα (Κεφαλονιά, Ζάκυνθος, Ιθάκη, Παξοί, Κέρκυρα κ.λπ.) | | |
| Κρήτη | | |

9. Ως υπεύθυνος του τουριστικού γραφείου, πότε παρατηρείται η μεγαλύτερη τουριστική κίνηση στη χώρα μας;

| | | |
|--|--------|---------|
| | Σύνολο | Ποσοστό |
|--|--------|---------|

| | | |
|-----------|--|--|
| Άνοιξη | | |
| Καλοκαίρι | | |
| Φθινόπωρο | | |
| Χειμώνας | | |

10. Ποιοι πιστεύετε ότι είναι οι λόγοι που καθιστούν το ελληνικό τουριστικό προϊόν ανταγωνιστικό;

| | Σύνολο | Ποσοστό |
|---|--------|---------|
| Το γεγονός ότι αποτελεί το τυπικό «μεσογειακό» τουριστικό προϊόν που προσφέρει «τον ήλιο και τη θάλασσα» (sunlust) | | |
| Τα πακέτα προσφορών και οι προσιτές τιμές σε ξενοδοχειακά καταλύματα | | |
| Οι υψηλές σε ποιότητα υπηρεσίες των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων | | |
| Η πολιτισμική και πολιτιστική ιστορία της χώρας | | |
| Η δυνατότητα συμμετοχής σε αθλήματα και δραστηριότητες που προσφέρονται από την Ελλάδα και απαιτούν άμεση επαφή με τη φύση (surfing, rafting, αναρρίχηση κ.λπ.) | | |

11. Ποιο είδος εναλλακτικού τουρισμού φαίνεται να προτιμούν οι Έλληνες τουρίστες;

| | Σύνολο | Ποσοστό |
|--------------------------|--------|---------|
| Αθλητικός τουρισμός | | |
| Αγροτουρισμός | | |
| Θρησκευτικός τουρισμός | | |
| Θαλάσσιος τουρισμός | | |
| Πολιτιστικός τουρισμός | | |
| Εκπαιδευτικός τουρισμός | | |
| Συνεδριακός τουρισμός | | |
| Οικοτουρισμός | | |
| Ιατρικός τουρισμός | | |
| Κοσμοπολίτικος τουρισμός | | |

12. Ποιο είδος εναλλακτικού τουρισμού φαίνεται να προτιμούν οι ξένοι τουρίστες;

| | Σύνολο | Ποσοστό |
|--------------------------|--------|---------|
| Αθλητικός τουρισμός | | |
| Αγροτουρισμός | | |
| Θρησκευτικός τουρισμός | | |
| Θαλάσσιος τουρισμός | | |
| Πολιτιστικός τουρισμός | | |
| Εκπαιδευτικός τουρισμός | | |
| Συνεδριακός τουρισμός | | |
| Οικοτουρισμός | | |
| Ιατρικός τουρισμός | | |
| Κοσμοπολίτικος τουρισμός | | |

13. Με πόσα ελληνικά μουσεία συνεργάζεται το ταξιδιωτικό σας γραφείο?

| | | |
|-------------|--|--|
| | | |
| Με κανένα | | |
| 1 με 3 | | |
| 4 με 7 | | |
| 8 με 10 | | |
| Πάνω από 10 | | |

14. Ποια μουσεία προτιμούν να επισκέπτονται περισσότερο οι τουρίστες?

| | | |
|---|--|--|
| | | |
| Εθνικό αρχαιολογικό μουσείο | | |
| Μουσείο Ακρόπολης | | |
| Αρχαιολογικό μουσείο Δελφών | | |
| Μουσείο κυκλαδίτικης τέχνης | | |
| Βυζαντινό και χριστιανικό μουσείο | | |
| Ιστορικό και λαογραφικό μουσείο | | |
| Εθνολογικό μουσείο | | |
| Μουσείο λαϊκής τέχνης και παραδοσιακής τέχνης | | |
| Λαογραφικό μουσείο | | |
| Εθνική πινακοθήκη | | |
| Εθνικό μουσείο σύγχρονης τέχνης | | |
| Μουσείο φυσικής ιστορίας | | |
| Ζωολογικό μουσείο | | |
| Πολεμικό μουσείο | | |
| Ίδρυμα μείζονος ελληνισμού | | |
| Μουσείο αρχαίας Ολυμπίας | | |
| Μουσείο Ηρακλείου | | |
| Φρούριο Παλαμηδίου | | |
| Παλαιό φρούριο Κέρκυρας | | |
| Άλλο... | | |

15. Ποια μουσεία φαίνεται να προτιμούν περισσότερο οι Έλληνες?

| | | |
|---|--|--|
| | | |
| Εθνικό αρχαιολογικό μουσείο | | |
| Μουσείο Ακρόπολης | | |
| Αρχαιολογικό μουσείο Δελφών | | |
| Μουσείο κυκλαδίτικης τέχνης | | |
| Βυζαντινό και χριστιανικό μουσείο | | |
| Ιστορικό και λαογραφικό μουσείο | | |
| Εθνολογικό μουσείο | | |
| Μουσείο λαϊκής τέχνης και παραδοσιακής τέχνης | | |
| Λαογραφικό μουσείο | | |
| Εθνική πινακοθήκη | | |
| Εθνικό μουσείο σύγχρονης τέχνης | | |
| Μουσείο φυσικής ιστορίας | | |
| Ζωολογικό μουσείο | | |
| Πολεμικό μουσείο | | |
| Ίδρυμα μείζονος ελληνισμού | | |
| Μουσείο αρχαίας Ολυμπίας | | |
| Μουσείο Ηρακλείου | | |
| Φρούριο Παλαμηδίου | | |
| Παλαιό φρούριο Κέρκυρας | | |
| Άλλο... | | |

16. Ποιους μήνες παρατηρείται αύξηση των επισκέψεων στα μουσεία?

| | | |
|-----------------------|--|--|
| | | |
| Ιανουάριος – Φλεβάρης | | |
| Μάρτης – Απρίλιος | | |
| Μάιος – Ιούνιος | | |
| Ιούλιος – Αύγουστος | | |
| Σεπτέμβρης – Οκτώβρης | | |
| Νοέμβρης - Δεκέμβρης | | |

17. Πιστεύετε ότι οι τουρίστες προτιμούν περισσότερο να ενημερώνονται για τα μουσεία από τα τουριστικά γραφεία ή το διαδίκτυο?

| | | |
|---------------------------|--|--|
| | | |
| Από τα τουριστικά γραφεία | | |
| Από το διαδίκτυο | | |
| Και από τα δύο | | |
| Δεν ξέρω | | |

18. Τι παραπάνω από το διαδίκτυο εκτιμάτε ότι προσφέρουν τα τουριστικά γραφεία στην ενημέρωση του κοινού σχετικά με τα μουσεία?

| | | |
|--|--|--|
| | | |
| Εξυπηρέτηση του κοινού ανά πάσα στιγμή | | |
| Εξειδικευμένο προσωπικό | | |
| Προσωπική ξενάγηση στους μουσειακούς χώρους | | |
| Άμεσες απαντήσεις σε οποιεσδήποτε ερωτήσεις | | |
| Πακέτα προσφορών | | |
| Εξασφάλιση μεταφορικού μέσου για τις επισκέψεις | | |
| Δυνατότητα μετάφρασης στη γλώσσα των τουριστών | | |
| Γνωρίζουν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τα εκθέματα του μουσείου | | |

19. Με πόσα από τα παρακάτω βυζαντινά μουσεία συνεργάζεται το γραφείο σας?

| | | |
|---|--|--|
| | | |
| Βυζαντινό και Χριστιανικό μουσείο Αθήνας | | |
| Μουσείο Βυζαντινού Πολιτισμού Θεσσαλονίκης | | |
| Βυζαντινή και Μεταβυζαντινή συλλογή Χανίων | | |
| Βυζαντινό Μουσείο Αντιβουνιώτισσας | | |
| Βυζαντινό Μουσείο Βέροιας | | |
| Βυζαντινό Μουσείο Καστοριάς | | |
| Βυζαντινό Μουσείο Ιωαννίνων | | |
| Βυζαντινό Μουσείο Φθιώτιδας | | |
| Βυζαντινό Μουσείο Φλώρινας | | |
| Εκκλησιαστικό Μουσείο Αλεξανδρούπολης | | |
| Μουσείο Βυζαντινής και Μεταβυζαντινής Τέχνης Χίου | | |
| Εικονικό Μουσείο Ευαγγελισμού της Θεοτόκου | | |

20. Πώς θα χαρακτηρίζατε την επισκεψιμότητα στα Βυζαντινά μουσεία της χώρας?

| | | |
|---------------|--|--|
| | | |
| Πολύ αυξημένη | | |
| Αυξημένη | | |
| Μέτρια | | |

| | | |
|----------------------------|--|--|
| Στα ίδια επίπεδα με πέρυσι | | |
| Μειωμένη | | |
| Πολύ μειωμένη | | |

21. Από όσα βυζαντινά μουσεία έχετε επισκεφθεί θα λέγατε ότι μείνατε ικανοποιημένοι από την εξυπηρέτηση των υπαλλήλων του μουσείου?

| | | |
|------------------------|--|--|
| | | |
| Πολύ ικανοποιημένοι | | |
| Αρκετά ικανοποιημένοι | | |
| Λίγο ικανοποιημένοι | | |
| Καθόλου ικανοποιημένοι | | |

22. Θα λέγατε ότι τα βυζαντινά μουσεία της χώρας προσφέρουν ευχάριστους χώρους ξεκούρασης μετά την ξενάγηση?

| | | |
|----------|--|--|
| | | |
| Ναι | | |
| Ίσως | | |
| Όχι | | |
| Δεν ξέρω | | |

23. Εκτιμάτε ότι είναι σημαντικό τα μουσεία να μένουν ανοιχτά προς το κοινό και τα Σαββατοκύριακα?

| | | |
|-------------------|--|--|
| | | |
| Πολύ σημαντικό | | |
| Αρκετά σημαντικό | | |
| Λίγο σημαντικό | | |
| Καθόλου σημαντικό | | |

24. Τα Βυζαντινά μουσεία που επισκεφτήκατε με το γραφείο σας δέχονταν το κοινό και τα Σαββατοκύριακα?

| | | |
|-------------|--|--|
| | | |
| Ναι | | |
| Ίσως | | |
| Όχι | | |
| Δεν γνωρίζω | | |

25. Τα ωράρια λειτουργίας των βυζαντινών μουσείων εκτιμάτε ότι εξυπηρετούν τις επισκέψεις από ξένους τουρίστες?

| | | |
|----------|--|--|
| | | |
| Ναι | | |
| Ίσως | | |
| Όχι | | |
| Δεν ξέρω | | |

26. Τα Βυζαντινά μουσεία με τα οποία συνεργάζεται το γραφείο σας έχουν καταρτισμένους μεταφραστές για την ξενάγηση προς τους ξένους τουρίστες?

| | | |
|----------|--|--|
| | | |
| Ναι | | |
| Ίσως | | |
| Όχι | | |
| Δεν ξέρω | | |

27. Θα λέγατε ότι τα ελληνικά μουσεία παρέχουν τους κατάλληλους τρόπους ώστε να είναι προσβάσιμα από άτομα με ειδικές ικανότητες?

| | | |
|----------|--|--|
| | | |
| Ναι | | |
| Ίσως | | |
| Όχι | | |
| Δεν ξέρω | | |

28. Ποια θα λέγατε ότι είναι η άποψη των ξένων τουριστών για τις τιμές των εισιτηρίων στα ελληνικά μουσεία?

| | | |
|----------------------|--|--|
| | | |
| Πολύ αυξημένες τιμές | | |
| Αυξημένες τιμές | | |
| Ικανοποιητικές τιμές | | |
| Χαμηλές τιμές | | |
| Πολύ χαμηλές τιμές | | |

29. Τα εισιτήρια για την είσοδο των επισκεπτών συμπεριλαμβάνονται στην τιμή του πακέτου που προσφέρει το γραφείο σας?

| | | |
|----------|--|--|
| | | |
| Ναι | | |
| Ίσως | | |
| Όχι | | |
| Δεν ξέρω | | |

30. Με ποιο τρόπο εκτιμάτε ότι συμβάλλουν στον τουρισμό οι επισκέψεις στα μουσεία?

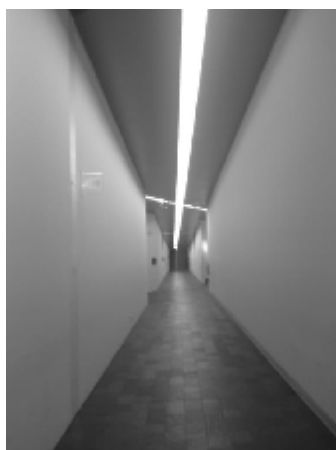
| | | |
|---|--|--|
| | | |
| Προβολή της πολιτιστικής ιστορίας της κάθε χώρας | | |
| Ανάδειξη του τοπικού πλούτου | | |
| Αύξηση των εσόδων στον τουρισμό | | |
| Τόνωση της οικονομίας με εποχιακούς υπαλλήλους στις τουριστικές περιόδους | | |
| Διαφήμιση της χώρας και της ιστορίας σε άλλους πολιτισμούς | | |
| Προβολή διαφορετικών περιοχών και τοπικών παραδόσεων | | |
| Ενίσχυση της τοπικής οικονομίας (εστιατόρια, καφετέριες, τουριστικά μαγαζιά, κ.λπ.) | | |

Παράρτημα εικόνων

Ενότητα 1.4 , οι συλλογές



Από παροδική έκθεση χαρακτηριστικών έργων στο μουσείο Γουναρόπουλου. Δεν υπάρχουν καθόλου κείμενα. Παρουσιάζονται οι πίνακες, και η μόνη πληροφορία είναι το όνομα του καλλιτέχνη και η τεχνική που χρησιμοποίησε.



Χώρος του Εβραϊκού μουσείου Βερολίνου¹⁴⁹

¹⁴⁹ <http://worldcity2.wordpress.com/2009/12/20/intolerance/>



Διακρίνουμε δίπλα σε εκθέματα του μουσείου ένα σχέδιο με κείμενα και εικόνες



Επισκέπτες σε αίθουσα του Εθνικού Αρχαιολογικού μουσείου



Δραστηριότητα σχετική με την ανακάλυψη των ιδιοτήτων διάφορων υλικών¹⁵⁰



Ενδυμασίες από τη συλλογή του Λαογραφικού μουσείου Ναυπλίου

¹⁵⁰ http://www.artandlife.gr/Athina-ekpaideytika_programmata_ton_noembrio_sto_paidiko_moyseio_gia_paidia_prosxolikis_ilikias

Ενότητα 4



Η είσοδος του Βυζαντινού μουσείου



Μέρος του κήπου καθώς και του κεντρικού κτιρίου του συγκροτήματος



Άποψη της αίθουσας παλαιοχριστιανικού ρυθμού



Ο κήπος όπως μπαίνεις σε αυτόν.



Δίδυμος τάφος έξω από την αψίδα της βασιλικής στη Σταμάτα Αττικής (6ος αι.)



Σαρκοφάγοι τύπου Σινταμάρα



Σιδερένιος πλεκτός χιτώνας έφτυπου πολεμιστή και χάλκινη περικεφαλαία. Πιθανώς ανατολικής προέλευσης. 13ος-15ος αι.



Μέσα 15ου αιώνα, τοιχογραφία, Λευκάδα



Οστρεοκόσμητα ζωγραφιστά βημόθυρα. Από τη νήσο Κούταλη, Προποντίδα. 19ος αι.



Ελαιογραφία σε μουσαμά με σκηνές από τον κύκλο του πάθους του Χριστού. 19ος αι.



Οπτικός κλώνος της αργυρής τριηλίδας.



Banner έξω από την είσοδο του μουσείου