

ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ & ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

ΤΜΗΜΑ ΑΡΧΕΙΟΝΟΜΙΑΣ, ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΜΟΥΣΕΙΟΛΟΓΙΑΣ

Τίτλος Διδακτορικής Διατριβής

«**Θεματικά μουσεία της Ελλάδας και τουριστικό μάρκετινγκ – συσχετισμοί και επιδράσεις**»

Ιωακειμίδης Παναγιώτης

Α.Μ.: ΒΔ130

Υποψήφιος Διδάκτορας,

Πτυχιούχος Δημόσιας Διοίκησης και Οικονομίας,

με MSc στη Διαχείριση Τεκμηρίων Πολιτισμικής Κληρονομιάς και Νέες Τεχνολογίες

ΙΟΥΝΙΟΣ 2021

Στον πατέρα μου

Περίληψη

Η παρούσα διδακτορική διατριβή αποσκοπεί στο να καταγράψει την ικανοποίηση των επισκεπτών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες στα θεματικά μουσεία της Ελλάδας, την πρόθεση συμπεριφοράς των επισκεπτών και κατά πόσο τεχνικές του τουριστικού μάρκετινγκ λαμβάνουν χώρα στα θεματικά μουσεία. Έγινε μία προσπάθεια να καταγραφούν οι απόψεις των ανθρώπων των θεματικών μουσείων και η αντίληψή τους σχετικά με το τουριστικό μάρκετινγκ, οι αντιλήψεις των επισκεπτών σχετικά με την εμπειρία που βιώνουν σε ένα θεματικό μουσείο, ο βαθμός ικανοποίησης τους, η υφιστάμενη κατάσταση που επικρατεί στα θεματικά μουσεία της χώρας και οι ενδεχόμενες αλλαγές που μπορούν να προκύψουν με απώτερο σκοπό την αύξηση της επισκεψιμότητας.

Ένα αξιοσημείωτο της παρούσας έρευνας, είναι ένας σημαντικός αριθμός προσωπικών συνεντεύξεων με κατοίκους περιμετρικά των μουσείων που ερευνήθηκαν και η προσπάθεια καταγραφής των απόψεων και αντιλήψεων τους για τα μουσεία αυτά.

Διενεργήθηκε επίσης μία ποσοτική έρευνα σε επισκέπτες θεματικών μουσείων της χώρας μας αλλά και στο ανθρώπινο δυναμικό που εργάζεται σε πολιτιστικούς οργανισμούς, καθώς και εκπαιδευτικούς.

Διακρίνοντας τα μουσεία σε δημόσια και ιδιωτικά, σημαντική ήταν η καταγραφή απόψεων ότι στα περισσότερα δημόσια θεματικά μουσεία τα οποία λειτουργούν κάτω από την επίβλεψη του δημόσιου φορέα, δεν υπάρχουν συχνά δυνατότητες για καινοτομία και πρωτοτυπία.

Τα πορίσματα της παρούσας διδακτορικής διατριβής είναι αρκετά σημαντικά λόγω της έλλειψης προηγούμενης έρευνας επάνω στα θεματικά μουσεία της Ελλάδας, από την οπτική του μάρκετινγκ και την αναγκαιότητα αυτού. Η πλειονότητα των ανθρώπων των θεματικών μουσείων με τους οποίους ήρθα σε επαφή, εντοπίζουν την ανάγκη για τεχνικές τουριστικού μάρκετινγκ στα μουσεία καθώς όλοι αντιλαμβάνονται ότι οι επισκέπτες αναζητούν ποιοτικότερες ψυχαγωγικές επιλογές, έχουν περισσότερες απαιτήσεις επισκεπτόμενοι ένα θεματικό μουσείο και ευελπιστούν σε μία βιωματική και διαδραστική εμπειρία που θα τους μείνει αξέχαστη. Σε αυτό το εγχείρημα,

συνεργός είναι τα ποικίλα οπτικοακουστικά μέσα των νέων τεχνολογιών που ενισχύουν το βιωματικό χαρακτήρα της επίσκεψης και ερευνώνται στη διατριβή.

Η παρούσα διατριβή αποτελεί μία πρώτη προσπάθεια χαρτογράφησης των τεχνικών τουριστικού μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν τα θεματικά μουσεία της χώρας , τις σημαντικές ιδιαιτερότητες του τουρισμού που έχουν άμεση επίδραση στην επισκεψιμότητα των θεματικών μουσείων και τέλος προτάσσει ενέργειες και τεχνικές μάρκετινγκ για να δημιουργηθεί ένας ενάρετος κύκλος πολιτισμού - ψυχαγωγίας - οικονομίας.

Για την επεξεργασία των δεδομένων της ποσοτικής έρευνας χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό εργαλείο SPSS, αναλύθηκαν τα ευρήματα της Διερευνητικής Ανάλυσης Παραγόντων (Exploratory Factor Analysis) και των τεστ αξιοπιστίας με τον δείκτη Cronbach's Alpha, εφαρμόζοντας και την μέθοδο Μοντελοποίησης Δομικών Εξισώσεων (Structural Equation Modeling, SEM) για τον έλεγχο των ερευνητικών υποθέσεων. Οι ερευνητικές υποθέσεις δημιουργήθηκαν έπειτα από ενδελεχή έρευνα μοντέλων που εφαρμόστηκαν σε προηγμένες μουσειολογικά χώρες, όπως η Ισπανία, η Ιταλία, η Ολλανδία κ.α. και μπορούν να ληφθούν σοβαρά υπόψιν στο κοινωνικό-οικονομικό περιβάλλον της Ελλάδας. Απώτερος στόχος του ερευνητικού μοντέλου είναι εάν ο επισκέπτης θα οδηγηθεί σε μελλοντική επίσκεψη (revisit) ή θα αποτελέσει ο ίδιος κινητή διαφήμιση word-of-mouth[1] του μουσείου που επισκέφθηκε.

Η έρευνα αποτελεί οδηγό για μελλοντικές έρευνες που θα πλαισιώσουν ή θα συμπεριλάβουν τα θεματικά μουσεία για νέες μελέτες, όπως για παράδειγμα πολιτιστικές διαδρομές και είναι ένα χρήσιμο εργαλείο που έρχεται να καλύψει το ερευνητικό κενό που υπάρχει γύρω από το είδος των μουσείων αυτών.

Λέξεις Κλειδιά: θεματικά μουσεία, Ελλάδα, έρευνα, τουριστικό μάρκετινγκ

[1] Το Word of Mouth αποτελεί στις μέρες μας την πιο αποτελεσματική μορφή μάρκετινγκ, καθώς επιστρατεύονται οι πελάτες για να εκφράσουν την ικανοποίησή τους για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία και να την διαφημίσουν.

Ευχαριστίες

Αρχικά θα ήθελα να εκφράσω ευχαριστίες στον επιβλέποντα καθηγητή μου κ.Βλίζο Σταύρο που δέχθηκε να επιβλέψει την διδακτορική μου διατριβή και υπήρξε ο επιστημονικός μου σύμβουλος και ο βασικός διαμορφωτής της μουσειολογικής μου σκέψης. Επίσης, ιδιαίτερες ευχαριστίες στους καθηγητές κ.Χρήστου Ευάγγελο και κ. Κουτρούκη Θεόδωρο, για την υποστήριξη τους από τις πρώτες ημέρες της δύσκολης ετούτης πορείας με τις συμβουλές, υποδείξεις και εμπιστοσύνη που μου έδειξαν. Ιδιαίτερες ευχαριστίες θα ήθελα να εκφράσω στον Ιωακειμίδη Γεώργιο, πατέρα μου και καθηγητή, γιατί αποτέλεσε πρότυπο ανθρώπου και επιστήμονα, πηγή έμπνευσης για πολλούς μαθητές του και εμένα προσωπικά. Δεν υπάρχουν λόγια για την αγαπημένη αδερφή μου Αναστασία, η οποία δίνει τον δικό της αγώνα για πρόοδο και εξέλιξη, καθώς και την μητέρα μου Θεοδώρα.

Συνοδοιπόροι σε αυτό το ταξίδι η σύζυγός μου Κατερίνα και οι κόρες μου Αριάδνη και Ραφαέλα, στις οποίες ζητάω ένα μεγάλο συγνώμη για τον χρόνο που <<έκλεψα>> από αυτές για να αφιερώσω στην ολοκλήρωση της διατριβής.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω πολύ όλους τους εθελοντές, τους ανθρώπους που εργάζονται στα μουσεία, καθώς και τους επισκέπτες, που μοιράστηκαν μαζί μου τις εμπειρίες τους, συναδέλφους ερευνητές από όλη την Ελλάδα και ανθρώπους που δεν βρεθήκαμε από κοντά λόγω Covid-19 αλλά προσέφεραν τις χρήσιμες πληροφορίες τους στην έρευνα.

ΠΕΡΙΕΧΌΜΕΝΑ

Περίληψη ……. 3
Ευχαριστίες …….. 5

Μέρος Α' Θεωρητικό Υπόβαθρο της Διατριβής

Α' ΕΝΟΤΗΤΑ : ΜΟΥΣΕΙΑ, ΚΟΙΝΩΝΙΑ, ΣΥΜΠΕΡΙΛΗΨΗ

1.1 Αποσαφήνιση ορισμών ……13
1.2 Η μουσειακή πολιτική στην Ελλάδα ……..19
1.3 Προγενέστερη βιβλιογραφία σχετικά με τα Θεματικά Μουσεία της Ελλάδας……....27
1.4 Ο σύγχρονος ρόλος και οι στόχοι των μουσείων ……...31
1.5 Νέες τεχνολογίες (ICT) και οι επιδράσεις στον κόσμο των μουσείων ……..…34
1.6 Η χρήση του διαδικτύου στην ανάπτυξη των θεματικών μουσείων ……38
1.7 Μουσείο και κοινωνία ……39
1.8 Μουσείο και σχολείο ……..42
1.9 Μουσειακή εμπειρία. ……46
1.10 Συμπερίληψη και συμμετοχικότητα ……51
1.11 Συμμετοχικό και συμπεριληπτικό μουσείο ……..55
1.12 Συμπεράσματα ……59
1.13 Βιβλιογραφικές αναφορές α΄ μέρους ……..63

Β' ΕΝΟΤΗΤΑ : ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΘΕΜΑΤΙΚΑ ΜΟΥΣΕΙΑ

2.1 Εισαγωγή ……65
2.1.1. Ο ρόλος των θεματικών μουσείων ……..65
2.1.2. Οι στόχοι των θεματικών μουσείων ……66
2.2 Τα εκπαιδευτικά προγράμματα των θεματικών μουσείων ……67

2.2.1 Συμπεράσματα για τα εκπαιδευτικά προγράμματα στα θεματικά μουσεία106

2.3 Ιστορική Ανασκόπηση από τα πρώτα Θεματικά Μουσεία στην Ελλάδα …… 107

2.4 Θεματικά μουσεία του ΠΙΟΠ ……109

- Μουσείο Μετάξης Σουφλίου
- Υπαίθριο Μουσείο Υδροκίνησης Δημητσάνας
- Μουσείο Ελιάς και Ελληνικού λαδιού Σπάρτης
- Μουσείο Βιομηχανικής Ελαιουργίας Λέσβου
- Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Ν. & Σ. Τσαλαπάτα Βόλου
- Μουσείο Μαρμαροτεχνίας Τήνου
- Μουσείο Περιβάλλοντος Στυμφαλίας
- Μουσείο Μαστίχας Χίου
- Μουσείο Αργυροτεχνίας Ιωαννίνων

2.4.1 Τα μουσειοεκπαιδευτικά προγράμματα των θεματικών μουσείων του ΠΙΟΠ ……...116

2.4.2 Οι στόχοι των θεματικών μουσείων του ΠΙΟΠ ……...127

2.5 Ο χάρτης με τα Θεματικά Μουσεία της Ελλάδας ……...131

2.6 Συμπεράσματα ……141

2.7 Προτάσεις ……142

Γ' ΕΝΟΤΗΤΑ : ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ, ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

3.1 Το εννοιολογικό περιεχόμενο του Τουρισμού ……146

3.2 Η Τουριστική Ανάπτυξη στην Ελλάδα ……149

3.3 Η Τουριστική Ζήτηση ……..152

3.4 Η Τουριστική Προσφορά ……154

3.5 Νέες Τεχνολογίες και οι Επιρροές στον Τουρισμό ……..155

3.6 Οι Επιπτώσεις του Τουριστικού Φαινομένου ……..158

3.6.1 Οικονομικές επιπτώσεις ……..158

3.6.2 Κοινωνικό-πολιτιστικές επιπτώσεις ……159

3.6.3 Περιβαλλοντικές επιπτώσεις ……159

3.6.4 Πολιτικές επιπτώσεις ……160

3.7 Τουρισμός Ποιότητας ……160
3.8 Αναβάθμιση Τουριστικής Εμπειρίας ……162
3.9 Χαρτογραφώντας την Ψυχολογία του Τουρίστα ……164
3.10 Ο ρόλος της πληροφόρησης στον Τουρισμό της Ελλάδας ……..167
3.11 Ειδικές Μορφές Τουρισμού στην Ελλάδα ……169
3.12 Πολιτιστικός Τουρισμός – εισαγωγή ……171
3.12.1 Ποιοι και γιατί επιλέγουν τον Πολιτιστικό Τουρισμό ……..174
3.13 Η συνεισφορά των μουσείων στην Τουριστική Ανάπτυξη της Ελλάδας ….175
3.14 Συμπεράσματα ……..176

Δ' ΕΝΟΤΗΤΑ : ΜΟΥΣΕΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

4.1 Εισαγωγή ……177
4.2 Η σπουδαιότητα του Μίγματος Μάρκετινγκ για μια επιχείρηση μουσείου 178
4.3 Ορίζοντας το Μουσειακό Μάρκετινγκ ……180
4.4 Οι παράγοντες που βασίζεται το Μουσειακό Μάρκετινγκ έως Σήμερα …...182
4.5 Συμπεράσματα ……...185

Ε΄ΕΝΟΤΗΤΑ : ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΚΑΙ START UPS ΣΤΟΝ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟ

5.1 Η κοινωνική διάσταση της ΕΚΕ και τα χαρακτηριστικά της ……..186
5.2 Η οικονομική διάσταση της ΕΚΕ και η σύνδεση με τα Ελληνικά Θεματικά Μουσεία.……189
5.3 Οι θεωρίες της ΕΚΕ και η οικο-καινοτομία στα μουσεία ……...192
5.4 Startups και πολιτισμός στην Ελλάδα – Η συμβολή του Crowdfunding…….195

5.5 Συμπεράσματα ……198

Μέρος Β΄ Εμπειρική Μελέτης της Διατριβής

ΣΤ' ΕΝΟΤΗΤΑ : ΕΡΕΥΝΑ ΚΟΙΝΟΥ

6.1 Εισαγωγή ……..199
6.2 Μεθοδολογία Έρευνας ……199
6.3 Στάδια Διεξαγωγής Έρευνας ……201
6.4 Τρόποι επικοινωνίας με το κοινό ……202
6.5 Περιορισμοί και δυσκολίες της ερευνητικής διαδικασίας ……...205
6.6 Δειγματοληψία και συλλογή δεδομένων ……206
6.7 Βιβλιογραφική ανασκόπηση μοντέλων έρευνας στον παγκόσμιο χάρτη ……207
6.7.1 Βιβλιογραφική ανασκόπηση μοντέλων έρευνας στην Ελλάδα ……212
6.8 Απεικόνιση Μοντέλου Έρευνας και Ερευνητικών Ερωτημάτων ……213

Ζ' ΕΝΟΤΗΤΑ -ΑΠΟΤΥΠΩΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΟΝΤΕΛΟΥ ΕΡΕΥΝΑΣ

7.1 Ευρήματα ……215
7.1.1 Δημογραφική Σύνθεση Δείγματος ……...215
7.2 Έλεγχος Δεδομένων και Κατανομή Δείγματος ……..221
7.3 Αναλύσεις Παραγόντων και Αξιοπιστίας ……223
7.3.1 Διερευνητική Ανάλυση Παραγόντων ……223

7.3.2 Επιβεβαιωτική Ανάλυση Παραγόντων ……229

7.4 Περιγραφική Στατιστική ……235

7.5 Έλεγχος Ερευνητικών Υποθέσεων ……247

7.6 Μοντέλο Παλινδρόμησης Αντιληπτής Ποιότητας ……254

7.6.1 Μοντέλο Παλινδρόμησης Ικανοποίησης Αγορών …….255

7.6.2 Μοντέλο Παλινδρόμησης Συνολικής Ικανοποίησης ……256

7.6.3 Μοντέλο Παλινδρόμησης Συστάσεων ……258

7.7 Συμπεράσματα Έρευνας ……260

7.7.1 Σχέση Πηγών Πληροφόρησης και Πρόθεσης Επίσκεψης Θεματικών Μουσείων …….261

7.7.2 Παράγοντες Αντιληπτής Ποιότητας Θεματικών Μουσείων ……..262

7.7.3 Δράσεις Επικοινωνίας Μάρκετινγκ & Ικανοποίηση Αγορών ……263

7.7.4 Παράγοντες Συνολικής Ικανοποίησης Θεματικών Μουσείων ……..264

7.7.5 Παράγοντες Πρόθεσης Επανεπίσκεψης Θεματικών Μουσείων …….265

7.7.6 Ικανοποίηση και Συστάσεις Επισκεπτών Θεματικών Μουσείων ……266

7.8 Προτάσεις για τη βελτίωση σύνδεσης τουριστικού μάρκετινγκ και θεματικών μουσείων ……268

Η' ΕΝΟΤΗΤΑ : ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΜΕΛΕΤΗΣ – ΜΟΥΣΕΙΟ ΚΑΠΝΟΥ ΚΑΒΑΛΑΣ

8.1 Εισαγωγή ……270

8.2 Η επισκεψιμότητα του Μουσείου Καπνού σε αριθμούς ……..272

8.3 Πού οφείλεται η μείωση το 2017 και η αύξηση το 2018 ; ……..…273

8.4 Μουσείο Καπνού και Τοπική Κοινωνία ……..…273

8.5 Μουσείο Καπνού και Δια βίου Εκπαίδευση ……..…..274

8.6 Συνεργασία με άλλα Μουσεία ……....275

8.7 Μάρκετινγκ Μουσείου Καπνού ……275

8. 8 Μουσείο Καπνού και Τουρισμός ……276

8.9 Swot Analysis Μουσείου Καπνού ……..282

8.10 Πρόταση Αύξησης Επισκεψιμότητας Μουσείου Καπνού σε συσχέτιση με τον τουρισμό της Περιφέρειας Ανατ. Μακεδονίας και Θράκης ……..284

Θ ‘ ΕΝΟΤΗΤΑ : ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΜΕΛΕΤΗΣ - ΜΟΥΣΕΙΟ ΜΑΣΤΙΧΑΣ ΧΙΟΥ

9.1. Εισαγωγή ……287

9.2 Η επισκεψιμότητα του Μουσείου Μαστίχας Χίου σε αριθμούς …….288

9.3 Πού οφείλεται η μείωση το 2018 και η αύξηση το 2019 ; ……..292

9.4 Μουσεία ΠΙΟΠ και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ……292

9.5 Μάρκετινγκ Μουσείου Μαστίχας Χίου ……294

9.6 Μουσείο Μαστίχας Χίου και περιβάλλον του Μουσείου …… 295

9.7 Swot Analysis Μουσείου Μαστίχας Χίου …….301

9.8 Πρόταση Αύξησης Επισκεψιμότητας Μουσείου Μαστίχας Χίου …….303

Ι ‘ ΕΝΟΤΗΤΑ : ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΜΕΛΕΤΗΣ - ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΦΩΤΑΕΡΙΟΥ

10.1. Εισαγωγή …….305

10.2 Βιομηχανικό Μουσείο Φωταερίου και επισκέπτες …….305

10.3 Το Βιομηχανικό Μουσείο Φωταερίου και ο εκπαιδευτικός του χαρακτήρας 306

10.4 Το Βιομηχανικό Μουσείο Φωταερίου και ο κοινωνικός του χαρακτήρας …..307

10.5 Το Βιομηχανικό Μουσείο Φωταερίου ως οικονομικός παράγοντας της περιοχής ……308

10.6 Βιομηχανικό Μουσείο Φωταερίου και μάρκετινγκ επικοινωνίας ……308

10.7 Συμπερίληψη και συμμετοχικότητα στο Βιομηχανικό Μουσείο Φωταερίου …310

10.8 SWOT Analysis Βιομηχανικού Μουσείου Φωταερίου και προτάσεις εξέλιξης 311

Κ 'ΕΝΟΤΗΤΑ – ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ, ΣΥΖΗΤΗΣΗ, ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

11.1 Εισαγωγή …….314

11.2 Συμπεράσματα και συζήτηση ……..315

11.3 Περιορισμοί και Προτάσεις για μελλοντική έρευνα ……318

Ξένη Βιβλιογραφία …….320

Ελληνική Βιβλιογραφία …….330

Αναφορές στο Διαδίκτυο – Sites ……....337

Παραρτήματα …….341

Παράρτημα 1. Ερωτηματολόγιο Έρευνας

Περιεχόμενα Πινάκων …….346

Περιεχόμενα Σχημάτων ……...349

Μέρος Α' Θεωρητικό Υπόβαθρο της Διατριβής

1.1 **Αποσαφήνιση ορισμών**

Ο όρος «μουσείο», το οποίο ετυμολογικά προέρχεται από τη λέξη «Μούσες», τις μυθικές προστάτιδες των τεχνών, συνδέθηκε με τον τόπο που ήταν αφιερωμένος σ' αυτές. Η έννοια του μουσείου δέχτηκε επιρροές και διαμόρφωσε το περιεχόμενό της βάσει του πολιτικού, κοινωνικού, οικονομικού, ιστορικού γίγνεσθαι της περιόδου και της κοινωνίας στα πλαίσια της οποίας εξελίχθηκε (Νάκου, 2001). Δεν πρόκειται, όμως, για μια γραμμική εξέλιξη, αλλά για σημαντικές τομές στην ιστορία του ανθρώπου και του πολιτισμού του, που καθόρισαν αυτή την εξέλιξη (Νάκου, 2001, Hooper-Greenhill, 2006). Με αυτή την οπτική, θα ακολουθήσει σύντομη αναφορά των διαφορετικών προσεγγίσεων της έννοιας «μουσείο» έως σήμερα.

Ως πρώτο «μουσείο» , με την έννοια κυρίως της συλλογής, φύλαξης, ταξινόμησης, συντήρησης πολύτιμων πολιτιστικών αγαθών, ειδικότερα της συσσώρευσης της συνολικής, έως τότε και στα πλαίσια της Μεσογείου, γνώσης υπό τη μορφή κυρίως χειρογράφων και όχι τόσο της έκθεσης του υλικού αυτού, θεωρήθηκε εκείνο που ίδρυσε ο Πτολεμαίος Α΄ στην Αλεξάνδρεια και συνδέθηκε με τη Βιβλιοθήκη της Αλεξάνδρειας. Αποτέλεσε , ωστόσο, έναν «κλειστό», χώρο μελέτης και έρευνας, που απευθύνονταν σε περιορισμένο κύκλο επαϊόντων, οι οποίοι προσέδιδαν στη δυναστεία των Πτολεμαίων την ισχύ που επεδίωκε –όχι μόνο μέσω της δύναμης, αλλά και του πολιτισμού-μεταξύ των ελληνιστικών βασιλείων.

Ένα άλλο σημείο, στο οποίο θα πρέπει να σταθούμε όσον αφορά στην εξέλιξη του όρου «μουσείο», είναι η συλλογή , που φυλάσσονταν στο παλάτι των Μεδίκων στη Φλωρεντία του 15ου αιώνα, όπου συναντάται ο νεότερος τύπος μουσείου, που αποτέλεσε σύμφωνα με ορισμένους μελετητές (Νάκου, 2001) πρότυπο για τα μουσεία της Ευρώπης της περιόδου της Αναγέννησης, συνίσταται κυρίως από μια κλειστή συλλογή αντικειμένων πολύτιμων, σπάνιων ή και ασυνήθιστων, αλλά και έργων τέχνης της ελληνικής και ρωμαϊκής αρχαιότητας, η οποία απευθύνεται σε περιορισμένο αριθμό ευγενών, λογίων, εύπορων κατοίκων της πόλης και οι οποίοι έχουν πρόσβαση μόνο με άδεια του ιδιοκτήτη της (Hooper-Greenhill., 2006). Η συλλογή εκλαμβάνει, έτσι, το χαρακτήρα του «θησαυρού» και όσοι έχουν τη δυνατότητα πρόσβασης σ' αυτήν, τη θέση του «προνομιούχου», ενώ ο ιδιοκτήτης της συλλογής πέραν του ότι προβάλλει τον εαυτό του ως θεματοφύλακα αυτού του πολύτιμου «θησαυρού», υποδηλώνει παράλληλα και το ρόλο του στον έλεγχο διάδοσης αυτής της γνώσης και κατ' επέκταση της εξουσίας (Νάκου, 2001).

Το πέρασμα στην εποχή των ανακαλύψεων, που διεύρυνε τα όρια των γνώσεων για τον κόσμο και εισήγαγε έναν νέο τρόπο αντίληψης της πραγματικότητας, παράλληλα με την ανάπτυξη ποικίλων επιστημονικών πεδίων κατέστησε αναγκαία τη μεταβολή του χαρακτήρα των μουσείων. Εξάλλου, η Γαλλική Επανάσταση, η οποία έπεται, αποτέλεσε εξίσου σημαντική τομή, όχι μόνο για την ιστορία της έννοιας «μουσείο», αλλά και για την ιστορία της Ευρώπης συνολικά, μέσα από το κύμα ιδεών που ανέδειξε. Το κίνημα του ρομαντισμού και του εθνικισμού «έσπασαν» τις κλειστές αυτές συλλογές, προσδίδοντάς τους δημόσιο και περισσότερο εθνικό χαρακτήρα και αποσκοπούν πρωτίστως πλέον στην δημιουργία, ενίσχυση, ανύψωση του εθνικού αισθήματος και της εθνικής ταυτότητας ενός λαού μέσα από την έκθεση των υλικών μαρτυριών του παρελθόντος τους. Καθίστανται, λοιπόν, θεματοφύλακες της εθνικής ιστορίας και γνώσης, αυξάνουν τον αριθμό και το είδος των αντικειμένων και των συλλογών και υιοθετούν σταδιακά έναν ακαδημαϊκό χαρακτήρα τόσο ως προς την ταξινόμηση , όσο και ως προς την παρουσίαση των εκθεμάτων, που στόχο έχουν να διδάξουν τη μια και αντικειμενική αλήθεια (Νάκου, 2001). Παράλληλα με τα εθνικά μουσεία, αναπτύχθηκαν, κατά τον 20ο αι. ακολουθώντας την πρόοδο της επιστήμης και μουσεία που αφορούσαν εξειδικευμένο πεδίο γνώσης: μουσεία λαογραφικά, εθνογραφικά, φυσικής ιστορίας, γεωλογίας, τεχνικά, βιομηχανικά κ.α.

Οδεύοντας προς τον 21ο αιώνα το μουσείο μετασχηματίζεται για άλλη μια φορά, καλούμενο να ανταποκριθεί στις σύγχρονες κοινωνικές, πολιτικές, επιστημονικές ανάγκες, στρέφοντας πλέον το ενδιαφέρον του και διαμορφώνοντας τους στόχους του επί τη βάση της σχέσης του μουσείου με το κοινό (Οικονόμου, 2003). Το μουσείο αποκτά ένα περισσότερο ανοικτό προς το κοινό χαρακτήρα, μέσα από την υλοποίηση εκπαιδευτικών προγραμμάτων, την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών για αμεσότερη και περισσότερο κατανοητή παρουσίαση των εκθεμάτων, την συμμετοχική περιδιάβαση του μουσείου είτε με τη χρήση διαδραστικών μέσων είτε μέσω συζητήσεων του κοινού με τους υπαλλήλους ή και τους υπεύθυνους του μουσείου, την δημιουργία χώρων αναψυχής. Έμφαση δίνεται συνεπώς στον παιδαγωγικό χαρακτήρα του μουσείου, ο οποίος διαμορφώνεται μέσα από την ανάπτυξη επικοινωνίας του μουσείου με το κοινό του, χωρίς, βέβαια, αυτό να σημαίνει ότι εξαλείφεται ο ψυχαγωγικός και κοινωνικός χαρακτήρας του.

Η ανωτέρω αναφερθείσα εξέλιξη των μουσείων έχει διαμορφώσει τρεις τύπους μουσείων, οι οποίοι συνυπάρχουν και διαχωρίζονται μεταξύ τους βάσει του τρόπου έκθεσης, του τρόπου και τους είδους των πληροφοριών που επιδιώκουν να μεταδώσουν, της προοπτικής που προσφέρουν. Ο αρχικός τύπος είναι τα παραδοσιακά μουσεία, που εστιάζουν το ενδιαφέρον τους στα αντικείμενα, που εκτίθενται με γραμμικό τρόπο, πρεσβεύουν τη μια και αντικειμενική γνώση, απευθύνονται σε ενημερωμένο κοινό. Λαμβάνοντας υπόψη τις αλλαγές του ρόλου και των στόχων του μουσείου, αναπτύχθηκαν τον 20ο αι. τα μοντέρνα μουσεία, τα οποία εστιάζουν στο κοινό, τα αντικείμενα εντάσσονται στο κοινωνικοπολιτικό πλαίσιο εντός του οποίου αναπτύχθηκαν, ενώ ο τρόπος παρουσίασης στοχεύει στην καλύτερη κατανόηση από το κοινό. Στα πλαίσια αυτά οργανώνονται δραστηριότητες, ημερίδες, συνέδρια, εκπαιδευτικά παιχνίδια. Το εκκολαπτόμενο, τουλάχιστον για τη χώρα μας, τρίτο είδος αποτελούν τα μεταμοντέρνα μουσεία, τα οποία εστιάζουν πρωτίστως στο κοινό και δευτερευόντως στα αντικείμενα, προσφέρουν ποικίλες ερμηνείες των εκθεμάτων ανάλογα με τις ανάγκες, τα ενδιαφέροντα τις προτιμήσεις του κοινού, αποσκοπούν στη δημιουργία μιας γενικότερης μουσειακής ατμόσφαιρας, όπου ο επισκέπτης αποκτά ενεργό ρόλο, καθώς καλείται να ερμηνεύσει και να διαμορφώσει ο ίδιος βάσει των προτιμήσεών του την προσωπική του μουσειακή εμπειρία (Νάκου, 2001).

Η προσπάθεια, λοιπόν, απόδοσης ενός σταθερού και δεσμευτικού χαρακτήρα ορισμού της έννοιας «μουσείο», όχι μόνο είναι εξαιρετικά δύσκολη (Οικονόμου, 2003), αλλά

και αναχρονιστική, δεδομένου ότι πλέον και η ίδια η «λογική» του μουσείου δεν υπαγορεύει μια πραγματικότητα, αλλά αναδεικνύει ποικίλες όψεις της πραγματικότητας (Νάκου, 2001) και αποσκοπεί στην κριτική ματιά του επισκέπτη (Hooper-Greenhill, 2006).

Ωστόσο, θα γίνει αναφορά, στους περισσότερο δημοφιλείς μεταξύ των περισσοτέρων εθνών ορισμούς της έννοιας «μουσείο». Ο ορισμός του *Διεθνούς Συμβουλίου Μουσείων* συγκεντρώνει τις κυριότητες αντιλήψεις της σύγχρονης εποχής για το μουσείο, λαμβάνοντας υπόψιν τις συν τελεσθείσες αλλαγές στην πολιτική των μουσείων, που στρέφονται στον άνθρωπο και την κοινωνία και όχι αποκλειστικά στα αντικείμενα. Έτσι, σύμφωνα με το Διεθνές Συμβούλιο Μουσείων (ICOM) «*το μουσείο ορίζεται ως οργανισμός μόνιμος, χωρίς κερδοσκοπικό χαρακτήρα, υποταγμένος στην υπηρεσία της κοινωνίας και της ανάπτυξής της και ανοιχτός στο κοινό, ο οποίος αποκτά, συντηρεί, μελετά, κοινοποιεί και εκθέτει υλικές μαρτυρίες του ανθρώπου και του περιβάλλοντός του με σκοπό τη μελέτη, την εκπαίδευση και την ψυχαγωγία*» . Υπογραμμίζεται ο μη κερδοσκοπικός χαρακτήρας του και ο προσανατολισμός του προς την κοινωνία, προς όφελος της οποίας λειτουργεί. Τονίζεται η ανάπτυξη επικοινωνίας του μουσείου με το κοινό του. Περιλαμβάνει πέραν των κύριων λειτουργιών της συλλογής, συντήρησης, μελέτης και έκθεσης των αντικειμένων και των καθιερωμένων της έρευνας, της εκπαίδευσης , τη σύγχρονη λειτουργία της ψυχαγωγίας του κοινού κατά την εμπειρία της επίσκεψής του στο μουσείο (Οικονόμου, 2003).

Η *Ένωση Μουσείων της Βρετανίας* εξέδωσε αρχικά (1984) τον δικό της ορισμό βάσει του οποίου «*μουσείο είναι ένας οργανισμός που συλλέγει, τεκμηριώνει, διαφυλάσσει, εκθέτει και ερμηνεύει υλικές μαρτυρίες και σχετικές πληροφορίες για το δημόσιο όφελος*», ο οποίος εμφανίζει ομοιότητες με τον ορισμό του *Διεθνούς Συμβουλίου Μουσείων* και αργότερα (1998) προσαρμόζοντάς τον στα δεδομένα της εποχής όρισε ότι «*Τα μουσεία επιτρέπουν στους ανθρώπους να εξερευνούν συλλογές για έμπνευση, μάθηση και ψυχαγωγία. Κάνουν προσιτά αντικείμενα και δείγματα του φυσικού κόσμου, τα οποία διαφυλάσσουν για την κοινωνία*». Ο ορισμός αυτός είναι προσανατολισμένος στο σύγχρονο ρόλο του μουσείου, που δίνει ενεργό ρόλο στο κοινό του και τονίζει την ευρεία πρόσβαση στις συλλογές των εκθεμάτων , αλλά και τον μείζονα ρόλο της διαφύλαξης της πολιτιστικής κληρονομιάς (Οικονόμου, 2003).

Η *Αμερικανική Ένωση Μουσείων* όρισε το μουσείο ως «*έναν οργανωμένο και μη κερδοσκοπικό οργανισμό με στόχο κατ' ουσία εκπαιδευτικό ή αισθητικό, με επαγγελματικό προσωπικό, που κατέχει και χρησιμοποιεί απτά αντικείμενα, τα οποία*

επιμελείται και εκθέτει στο κοινό με κάποιο τακτό πρόγραμμα». Ο ορισμός αυτός εστιάζει στον επαγγελματικό χαρακτήρα του μουσείου, στον εκπαιδευτικό ρόλο του και στον σαφή και σταθερό χαρακτήρα του προγράμματος επισκέψεων (Οικονόμου, 2003).

Το Ελληνικό κράτος στο νόμο *για την προστασία των Αρχαιοτήτων και εν γένει της Πολιτιστικής Κληρονομιάς* (ν.3082/2002- ΦΕΚ 153/28-6-2002) ορίζει στο Αρ. 45, παρ. 1 ότι «*ως μουσείο νοείται η υπηρεσία ή ο οργανισμούς μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, με ή χωρίς ίδια νομική προσωπικότητα, που αποκτά, δέχεται, φυλάσσει, συντηρεί, καταγράφει, τεκμηριώνει, ερευνά, ερμηνεύει και κυρίως εκθέτει και προβάλλει στο κοινό συλλογές αρχαιολογικών, καλλιτεχνικών, εθνολογικών ή άλλων υλικών μαρτυριών του ανθρώπου και του περιβάλλοντός του, με σκοπό τη μελέτη, την εκπαίδευση και την ψυχαγωγία. Ως μουσεία μπορούν να θεωρηθούν επίσης υπηρεσίες ή οργανισμοί που έχουν παρεμφερείς σκοπούς και λειτουργίες, όπως τα μουσεία ανοικτού χώρου*».

Εμφανώς επηρεασμένος από τον ορισμό του Διεθνούς Συμβουλίου Μουσείων, ο εν λόγω νόμος επισημαίνει το μη κερδοσκοπικό χαρακτήρα του μουσείου, αναφέρεται βέβαια εκτενέστερα στα «παραδοσιακά» καθήκοντα της συλλογής, φύλαξης, συντήρησης, καταγραφής, τεκμηρίωσης, έρευνας, ερμηνείας και κυρίως της έκθεσης και προβολής των συλλογών στο κοινό, υπενθυμίζοντας ότι ο κύριος και αρχικός λόγος σύστασης ενός μουσείου είναι η ύπαρξη μιας συλλογής (Οικονόμου, 2003). Περιλαμβάνει, βέβαια, όπως και ο ορισμός του Διεθνούς Συμβουλίου Μουσείων, στις συλλογές αυτές ποικίλες «υλικές μαρτυρίες» τόσο «του ανθρώπου» όσο «και του περιβάλλοντός του» και τους σύγχρονους στόχους του μουσείου που αφορούν τη μελέτη, την εκπαίδευση και την ψυχαγωγία. Δίδεται με τον ορισμό αυτό, λοιπόν, μια σύγχρονη οπτική του ρόλου και του σκοπού του μουσείου απαγκιστρωμένη από τη λογική της στείρας έκθεσης ιεραρχικά ταξινομημένων συλλογών σε επιβλητικά κτίρια που κατασκευάστηκαν για το σκοπό αυτό (Νάκου, 2001).

Η διατύπωση του ανωτέρου νόμου επίσης απεικονίζει και επικυρώνει συνάμα μια ήδη τελεσθείσα διαδικασία, αυτή της διεύρυνσης του ορισμού του μουσείου, το οποίο περιλαμβάνει πέραν των παραδοσιακών κτιρίων, που έχουν τη δομή και τα χαρακτηριστικά ενός μουσείου, ιστορικούς τόπους, θεματικά μουσεία, βιότοπους, πολιτιστικά κέντρα, ιδρύματα, οργανισμούς μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα και φορείς που συντονίζουν ή συμπληρώνουν τις λειτουργίες του σύγχρονου μουσείου.

Η παρ. 3 του ιδίου άρθρου του οικείου νόμου (ν. 3082/2002) διευρύνει έτι περαιτέρω την υπόσταση του μουσείου στη σύγχρονη εποχή, καθώς επισημαίνει ότι : « Με

απόφαση του Υπουργού Πολιτισμού, η οποία εκδίδεται ύστερα από τη γνώμη του Συμβουλίου, είναι δυνατή η αναγνώριση μουσείου που ιδρύεται από ή ανήκει σε άλλο νομικό πρόσωπο, μετά από αίτηση αυτού, εφόσον διασφαλίζονται οι λειτουργίες και οι σκοποί της παραγράφου 1. Προς τούτο συνεκτιμώνται, μεταξύ άλλων, το ενδιαφέρον των συλλογών, η επάρκεια και η καταλληλόλητα των εγκαταστάσεων, του απασχολούμενου προσωπικού και των άλλων μέσων και τρόπων επίτευξης των στόχων του μουσείου».

Βάσει του ανωτέρω εδαφίου του προαναφερθέντος νόμου καθίσταται σαφής η διεύρυνση των φορέων που μπορούν να ιδρύσουν ότι ανωτέρω έχει χαρακτηριστεί ως «μουσείο» υπό σαφείς και συγκεκριμένες προϋποθέσεις στα πλαίσια της ελληνικής επικράτειας. Η διάταξη αυτή συνεπώς, έδωσε τη δυνατότητα για τη σύσταση μουσείων από ιδιωτικούς φορείς, όπως το Πολιτιστικό Ίδρυμα της Τράπεζας Πειραιώς, το οποίο δημιούργησε ένα δίκτυο θεματικών μουσείων, που εκτείνονται σε όλη την ελληνική επικράτεια.

Η ανάγκη προσδιορισμού του όρου «θεματικό μουσείο» κρίνεται στο σημείο αυτό επιτακτική. Ως «θεματικό», λοιπόν, μπορεί να χαρακτηριστεί ένα μουσείο, το οποίο ασχολείται με ένα συγκεκριμένο αντικείμενο, δραστηριότητα ή θεματική και την ιστορική του εξέλιξη ή την εξέλιξή του σε συγκεκριμένη περιοχή. Ειδικότερα τα θεματικά τεχνολογικά μουσεία διακρίνονται: α) σ' εκείνα που είναι *μουσεία του εαυτού τους*, δηλαδή στα εργαστήρια ή εργοστάσια που έχουν μετατραπεί σε μουσειακούς χώρους με τις απαραίτητες βέβαια προσαρμογές και στα οποία παρουσιάζεται και επεξηγείται η αλυσίδα παραγωγής και ο ρόλος του τεχνίτη μέσα σ' αυτήν, προκειμένου να παραχθεί το τελικό προϊόν. Β) στα *μουσεία που στεγάζονται σε ουδέτερα κελύφη*, κτίρια δηλαδή που κατασκευάστηκαν για να στεγάσουν τη διαχρονική εξέλιξη του κυρίως αντικειμένου που εκθέτουν (Λούβη, 2005).

Τα θεματικά μουσεία μελετούν, οργανώνουν και παρουσιάζουν τη θεματική τους εντάσσοντάς την σαφώς στο ιστορικό, τεχνολογικό, οικονομικό, κοινωνικό πλαίσιο εντός του οποίου αναπτύχθηκαν και λειτούργησαν. Πρωταρχικό μέλημά τους, είναι, ωστόσο η διάσωση της παραδοσιακής τεχνολογίας από τη λήθη και όχι με την έννοια της βιώσιμης παραγωγής και η προστασία της βιομηχανικής κληρονομιάς (Λούβη, 2007).

Μια άλλη διάκριση των θεματικών μουσείων αφορά τα μουσεία επιχείρησης, τα οποία πέραν της βασικής διάκρισης σε μουσεία ζώσας επιχείρησης και μουσεία που προήλθαν από αποβιώσασα επιχείρηση, περιλαμβάνουν ποικίλες άλλες

υποκατηγορίες: 1) Μουσείο ιστορίας επιχείρησης, 2) Μουσείο μάρκας, 3) Μουσείο ιστορίας επιχειρηματία, 4) Μουσείο προϊόντος, 5) Μουσείο παραγωγικής περιοχής, 6) Μουσείο αρχείο, 7) Μουσείο χώρος, 8) Θεματικό Μουσείο, 9) Μουσείο τύπου επιστημονικού κέντρου, 10) Μουσείο θεματικό πάρκο .

1.2 Η μουσειακή πολιτική στην Ελλάδα

Ο προσαρμοσμένος στα σύγχρονα δεδομένα ρόλος του μουσείου που στρέφει το ενδιαφέρον του στον άνθρωπο και την κοινωνία, που επιδιώκει να «χτίσει» ουσιαστικούς δίαυλους επικοινωνίας με το κοινό του, όχι μόνο να εκπαιδεύσει, αλλά και να ψυχαγωγήσει, να καταστήσει το μουσείο όχι απλά ελκυστικό, αλλά οικείο τόπο καθημερινής δραστηριότητας, που καλείται να εκσυγχρονιστεί προκειμένου να διασφαλίσει την βιωσιμότητά του, υπαγορεύει την αναγκαιότητα χάραξης μιας σαφούς πολιτικής όσον αφορά τη διαχείριση των μουσείων. Οι έως πρόσφατα επιλογές της κρατικής πολιτικής όσον αφορά στα μουσεία καθορίστηκαν σε μεγάλο βαθμό από την οπτική που υιοθετήθηκε για δεκαετίες σχετικά με την αποστολή του μουσείου ως θεσμού (Πυρπύλη, 2006) . Με άλλα λόγια το γεγονός ότι τα μουσεία αντιμετωπίστηκαν στη χώρα μας ως θεματοφύλακες του ένδοξου παρελθόντος, χώροι διαμόρφωσης ή και ενίσχυσης της εθνικής ταυτότητας, τόποι προστασίας πολύτιμων αρχαιολογικών «θησαυρών», οδήγησε στην επικράτηση των αρχαιολογικών μουσείων, ενώ ακολούθησαν «συνοδοιπόροι» στον ίδιο σκοπό τα ιστορικά-λαογραφικά μουσεία . Κατά συνέπεια το ενδιαφέρον του κρατικού φορέα επικεντρώθηκε στα αρχαιολογικά και λαογραφικά μουσεία (Πυρπύλη, 2006). Μόλις τις τελευταίες δεκαετίες κάνουν την εμφάνισή τους τα τεχνολογικά μουσεία, τα μουσεία θετικών επιστημών, τα μουσεία φυσικής ιστορίας και μουσεία ανάδειξης της παραδοσιακής τεχνολογίας. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια απομάκρυνση από την «παραδοσιακή» αυτή αντίληψη για τα μουσεία και από τις έως πρόσφατα εφαρμοσθείς πρακτικές όσον αφορά τη διαχείρισή τους.

Η έννοια της πολιτιστικής κληρονομιάς και της πολιτιστικής πολιτικής, που έχουν εισαχθεί στη χώρα μας τις τελευταίες δεκαετίες, έχουν μεταβάλει τη στάση του επίσημου κρατικού φορέα, αλλά και της κοινωνίας εν γένει, έναντι του μουσειακού θεσμού. Η έννοια της πολιτιστικής κληρονομιάς εμπλουτίστηκε περιλαμβάνοντας πέραν των υλικών μαρτυριών της ατομικής και συλλογικής δραστηριότητας του ανθρώπου (κινητά και ακίνητα μνημεία) και άυλα πολιτιστικά αγαθά (μύθοι, έθιμα, προφορικές παραδόσεις, χοροί, τραγούδια) , αλλά και αρχαιολογικούς χώρους, ιστορικούς τόπους και μνημεία φυσικής κληρονομιάς. Αντανακλώντας τη διευρυμένη αυτή αντίληψη για το περιεχόμενο της πολιτιστικής κληρονομίας που αξίζει να διαφυλαχθεί δημιουργήθηκαν νέα θεματικά μουσεία (τεχνολογικά, θετικών επιστημών, φυσικής ιστορίας, βιομηχανικής παράδοσης κ.α.), που αποτελούν «*φορείς εκπαιδευτικής, πολιτικής και πολιτιστικής βούλησης*» (Πυρπύλη, 2006), στεγάζονται σε σύγχρονα κτίρια που ανταποκρίνονται στις λειτουργίες του σύγχρονου μουσείου (επιστημονικές συναντήσεις, εκπαιδευτικά προγράμματα, δραστηριότητες, χώροι αναψυχής) και αποσκοπούν στο να προσελκύσουν παρά να προκαλέσουν δέος στον επισκέπτη. Η αλλαγή νοηματοδότησης της έννοιας του πολιτισμού υπέδειξε και τις ανάγκες υλοποίησης έργων επισκευής παλαιότερων, αλλά και ανέγερσης νέων μουσειακών χώρων, ήδη από τη δεκαετία του 1980, κάτι το οποίο συνεχίστηκε με την υποστήριξη του Γ΄ΚΠΣ στα πλαίσια του Ε.Π. «Πολιτισμός», μάλιστα ενόψει των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 έγιναν προσπάθειες βελτίωσης των υποδομών μουσείων σε πόλεις κυρίως που θα διεξάγονταν αθλήματα (Πυρπύλη, 2006). Παράλληλα, ο κρατικός φορέας άρχισε να αντιλαμβάνεται την αξία ανάδειξης του πολιτισμού ως μέσου προβολής της χώρας παγκοσμίως, ενώ τελευταία διαπιστώνει τις δυνατότητες του πολιτιστικού τουρισμού να ενισχύσει την οικονομία και να ευνοήσει την ανάπτυξη.

Η μουσειακή πολιτική που , όπως υποστηρίζει η Σ. Πυρπύλη (Πυρπύλη, 2006), αποτελεί «*κομμάτι της πολιτιστικής πολιτικής ενός κράτους*» και εκφράζεται με «*νομοθετικές διευθετήσεις και με θεσμικές λύσεις*», υπήρξε άγνωστη ή τουλάχιστον ασαφής έννοια για το ελληνικό κράτος, καθώς η νομοθεσία που αφορούσε τα μουσεία είχε αποσπασματικό χαρακτήρα επιχειρώντας να επιλύσει επίκαιρα ζητήματα και όχι να δώσει οριστική λύση σε διαχρονικά ζητήματα ή αναφερόταν σε γενικά θέματα πολιτιστικής πολιτικής (Πυρπύλη, 2006). Άλλωστε δεν υπήρχε συστηματική απογραφή των μουσείων της Ελλάδας και ο υφιστάμενος σήμερα κατάλογος της επίσημης σελίδας του Υπουργείου Πολιτισμού δεν είναι πλήρης. Επιπλέον το γεγονός ότι η

πιστοποίηση των μη κρατικών μουσείων έως πρόσφατα (ΥΠΠΟΤ/ΓΔΑΠΚ/ΔΙΝΕΠΟΚ/Δ/93783/1682/30.09.2011) είχε προαιρετικό χαρακτήρα συνέβαλε στο να αντιμετωπίζονται από το κράτος ως δεύτερης προτεραιότητας φορείς πολιτισμού και συνεπώς να μην τυγχάνουν της ίδιας υποστήριξης. Παράλληλα μεγάλη ήταν η εξάρτηση των αναγνωρισμένων ως μουσείων που δεν αποτελούσαν ανεξάρτητες πολιτισμικές μονάδες, αλλά υπάγονται στις κατά τόπους Εφορείες Αρχαιοτήτων (Πυρπύλη, 2006). Εξίσου επιζήμια υπήρξε και η καθυστέρηση στην προώθηση των μουσειακών σπουδών, άκρως δυσανάλογη με την ανάπτυξη των μουσείων, καθώς επίσης και οι μη αρμονικές σχέσεις μεταξύ των θεωρητικών της μουσειολογίας και των επαγγελματιών των μουσείων (Πυρπύλη, 2006).

Η ανάγκη επαναπροσέγγισης του τρόπου διαχείρισης των μουσείων καθώς και αναθεώρησης της έννοιας του πολιτισμού ως καίριου τομέα της κρατικής πολιτικής κατέστη σαφής από την κεντρική διοίκηση, κάτι το οποίο αποτυπώθηκε μέσα από :

- το ν. 3028/2002 και ειδικότερα στα άρθρα 45-52, που καθορίζουν την ίδρυση και λειτουργία μουσείων, τη δυνατότητα πρόσβασης και χρήσης μνημείων, αρχαιολογικών χώρων και ιστορικών τόπων, αναφέρονται στη συγκρότηση των Τοπικών Συμβουλίων Μνημείων, του Κεντρικού Αρχαιολογικού Συμβουλίου και του Κεντρικού Συμβουλίου Νεότερων Μνημείων, του Συμβουλίου Μουσείων και τους κανόνες που διέπουν τη συγκρότηση και λειτουργία τους. Η συγκρότηση, ωστόσο, όλων αυτών των συμβουλίων που αποσκοπούσε στην αποκέντρωση των υπηρεσιών , είχε ως αποτέλεσμα τη διόγκωση της γραφειοκρατίας.
- Τον Οργανισμό του Υπουργείου Πολιτισμού (Π.Δ. 191/2003, ΦΕΚ 146/Α/13-6-2003), ο οποίος διατυπώνει σαφώς την αποστολή του Υπουργείου πολιτισμού (Μέρος Πρώτο-Άρθρο 1) , που είναι «*η προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς της χώρας από τους αρχαιοτάτους χρόνους μέχρι σήμερα και η υποστήριξη της ανάπτυξης του σύγχρονου πολιτισμού*», αναφέρεται στη συγκρότηση Διεύθυνσης Μουσείων, Εκθέσεων κι Εκπαιδευτικών Προγραμμάτων, Διεύθυνσης Μελετών Μουσείων και Πολιτιστικών Κτιρίων, Διεύθυνσης Εκτέλεσης Έργων Μουσείων και Πολιτιστικών Κτιρίων. Γενικότερα στο Α΄ μέρος αναφέρεται στη διάρθρωση και τις αρμοδιότητες των κεντρικών και περιφερειακών υπηρεσιών , καθώς και των ειδικών περιφερειακών υπηρεσιών.

Ακολουθείται, ωστόσο ένας διαχωρισμός των υπηρεσιών των μουσείων με γνώμονα χρονολογικό και ανά είδος, οι οποίες επίσης υπόκεινται σε περαιτέρω κατατμήσεις σε τμήματα, αναφέρεται σαφώς στη διάρθρωση και τις αρμοδιότητες των μουσείων που υπάγονται στη Γενική Διεύθυνση Αρχαιοτήτων και λειτουργούν ως Ειδικές Περιφερειακές Υπηρεσίες σε επίπεδο Διεύθυνσης (Εθνικό Αρχαιολογικό, Βυζαντινό και Χριστιανικό, Νομισματικό, Επιγραφικό, Αρχαιολογικό Μουσείο Θεσσαλονίκης, Μουσείο Βυζαντινού Πολιτισμού, Αρχαιολογικό Μουσείο Ηρακλείου, Μουσείο Ασιατικής Τέχνης). Η υπερβολική αυτή κατάτμηση ωστόσο των υπηρεσιών μπορεί να αποβεί πολλές φορές βραδυκίνητη και δυσλειτουργική.

- Το ν. 3525/2007 για την Πολιτιστική Χορηγία, που αναφέρεται στον ορισμό της πολιτιστικής χορηγίας και σε συναφείς έννοιες , όπως του χορηγού, του αποδέκτη χορηγίας και της πολιτιστικής δραστηριότητας για την οποία προσφέρεται η χορηγία (Άρθρο 1), στα όργανα που οργανώνουν, συντονίζουν και υλοποιούν την χορηγία (άρθρα 3 &4) , στο νομικό πλαίσιο που αφορά τη σύμβαση και την καταγγελία σύμβασης της χορηγίας (Άρθρα 5-8), στο ηθικό (Άρθρα 9 & 10) και οικονομικό αντιστάθμισμα (Άρθρο 12) για τους χορηγούς (χορηγικά βραβεία, έκπτωση από τη φορολογία εισοδήματος λόγω πολιτιστικών χορηγιών). Ο εν λόγω νόμος επεδίωκε να ανοίξει το δρόμο στην ιδιωτική πρωτοβουλία για να ενισχύσει πολιτιστικούς οργανισμούς, δράσεις και πολιτικές.
- Τη χάραξη εθνικής στρατηγικής για τον διαπολιτισμικό διάλογο, όπως διατυπώθηκε σε σχετικό έγγραφο του Υπουργείου Πολιτισμού το 2008 στα πλαίσια του Ευρωπαϊκού Έτους Πολιτισμικού Διαλόγου. Στόχος της είναι η συγκρότηση μιας συστηματικής, σταθερής, δυναμικής και μακροπρόθεσμης πολιτικής που αποβλέπει στην διείσδυση του όρου «διαπολιτισμικός διάλογος» ως ιδέα, αξία και πράξη στη συνείδηση της ελληνικής κοινωνίας, ώστε να ενσωματώσει στο σύστημα αξιών της, ιδέες όπως η ανοχή και ο σεβασμός της διαφορετικότητας, ο σεβασμός των δικαιωμάτων των μειονοτήτων, η επιθυμία επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης μαζί τους . Ειδικότερα σε ομάδες με ιδιαίτερα εθνοτικά, θρησκευτικά και πολιτιστικά χαρακτηριστικά, όπως εκείνη των μεταναστών, η Εθνική Στρατηγική για τον διαπολιτισμικό διάλογο συμπληρώνει και ενισχύει το Ολοκληρωμένο Πρόγραμμα Δράσης για την ομαλή ένταξη των υπηκόων τρίτων χωρών στην ελληνική κοινωνία υπό την

αιγίδα του Υπουργείου Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης, με συμμετοχή των εμπλεκομένων υπουργείων. Επιπλέον στόχος είναι η περαιτέρω προώθηση του διαπολιτισμικού διαλόγου με τη δημιουργία δικτύου δράσης με το Υπουργείο Πολιτισμού ως επικεφαλής και συντονιστής, ενός δικτύου που αρχικά θα συγκροτείται από τα συναρμόδια υπουργεία και προοδευτικά θα συμπεριλάβει πολιτιστικούς, πολιτικούς φορείς, φορείς της κοινωνίας των πολιτών τόσο σε εθνικό, όσο και σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο. Το πλαίσιο δράσης της Στρατηγικής δομείται σε τρία επίπεδα: α) επαφή των «άλλων» με τον ελληνικό πολιτισμό, β) επαφή των Ελλήνων με τον πολιτισμό των «άλλων», γ) από κοινού υλοποίηση δράσεων «συνομιλίας» των ιδιαίτερων πολιτισμικών χαρακτηριστικών τους και παραγωγής πολιτιστικού προϊόντος (Εθνική Στρατηγική της Ελλάδας για το ευρωπαϊκό έτος διαπολιτισμικού διαλόγου 2008).

- Το νέο οργανισμό του Υπουργείου Πολιτισμού (Π.Δ. 4/2018, ΦΕΚ 7/Α/22-1-2018), ο οποίος μεταξύ άλλων προβλέπει τη δημιουργία Διεύθυνσης Διεθνών Σχέσεων και Ευρωπαϊκής Ένωσης (Άρθρο 5), Αυτοτελούς Τμήματος Εσωτερικού Ελέγχου (Άρθρο 6), Αυτοτελούς Τμήματος Παλλαϊκής Άμυνας και Πολιτικής Προστασίας (Άρθρο 7), Αυτοτελούς Τμήματος Νομοθετικού Έργου και Κοινοβουλευτικού Ελέγχου (Άρθρο 8), αυτοτελούς τμήματος στρατηγικού σχεδιασμού (Άρθρο 9), το οποίο αποσκοπεί στο μακροπρόθεσμο σχεδιασμό πολιτικών σε σχέση με τον Πολιτισμό, τη δημιουργία αυτοτελούς τμήματος τύπου, επικοινωνίας και προβολής (Άρθρο 10), μετονομάζει τη Διεύθυνση Μουσείων , Εκθέσεων και Εκπαιδευτικών Προγραμμάτων σε Διεύθυνση Αρχαιολογικών Μουσείων, Εκθέσεων και Εκπαιδευτικών Προγραμμάτων (Άρθρο 19), και τη Διεύθυνση Εθνικού Αρχείου Μνημείων σε Διεύθυνση Διαχείρισης Εθνικού Αρχείου Μνημείων (Άρθρο 20), προβλέπει επιπλέον τη δημιουργία Διεύθυνσης Τεκμηρίωσης και Προστασίας Πολιτιστικών Αγαθών (Άρθρο 21), συγκαταλέγει πέραν των μουσείων που ήδη υπάγονται στη Γενική Διεύθυνση Αρχαιοτήτων και λειτουργούν ως Ειδικές Περιφερειακές Υπηρεσίες σε επίπεδο Διεύθυνσης (Εθνικό Αρχαιολογικό, Βυζαντινό και Χριστιανικό, Νομισματικό, Επιγραφικό, Αρχαιολογικό Μουσείο Θεσσαλονίκης, Μουσείο Βυζαντινού Πολιτισμού, Αρχαιολογικό Μουσείο

Ηρακλείου, Μουσείο Ασιατικής Τέχνης) επιπλέον και το Μουσείο Νεότερου Ελληνισμού και το Μουσείο Ελληνικών Λαϊκών Μουσικών Οργάνων «Φοίβος Ανωγειανάκης» - Κέντρο Εθνομουσικολογίας (Άρθρα 28, 37 & 38), αναφέροντας τους επιχειρησιακούς στόχους τους, κάτι το οποίο αιτιολογείται δεδομένης της διεύρυνσης του όρου πολιτιστικό αγαθό, που περιλαμβάνει τόσο την διάσωση των παραδοσιακών επαγγελμάτων, όσο και τις ποικίλες εκφάνσεις της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς, προβλέπει την ενοποίηση των Διευθύνσεων Μελετών και Εκτέλεσης Έργων Μουσείων και Πολιτιστικών Κτιρίων (Άρθρο 44), τη δημιουργία Διεύθυνσης Εποπτευόμενων Φορέων, Δημοσιονομικών Αναλύσεων και Χορηγιών Τομέα Πολιτισμού (Άρθρο 60), συμβαδίζοντας απόλυτα με το γενικότερο πλαίσιο δημοσιονομικού ελέγχου που έχει κυριαρχήσει τα τελευταία χρόνια, τη δημιουργία Διεύθυνσης Διαχείρισης Ανθρώπινου Δυναμικού (Άρθρο 63) και τη Διεύθυνση Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης (Άρθρο 64), στα πλαίσια εκσυγχρονισμού της κεντρικής διοίκησης γενικότερα και εξορθολογισμού της πολιτιστικής πολιτικής ειδικότερα.

- Το σχέδιο νόμου με τίτλο «Θεματικός τουρισμός –Ειδικές μορφές τουρισμού» που υποβλήθηκε πολύ πρόσφατα (12.6.2018) σε δημόσια διαβούλευση που διήρκησε έως τις 27.6.2018 ως μέρος του σχεδίου νόμου «Θεματικός τουρισμός –Ειδικές μορφές τουρισμού – Ρυθμίσεις για τον εκσυγχρονισμό του θεσμικού πλαισίου στον τομέα του τουρισμού και της τουριστικής εκπαίδευσης- Στήριξη τουριστικής επιχειρηματικότητας και άλλες διατάξεις» και αφορά το θεματικό τουρισμό και το πώς αυτός μπορεί να αποτελέσει ανταγωνιστικό τουριστικό προϊόν και να συμβάλει στην τοπική και περιφερειακή ανάπτυξη, αναφέρεται στον ορισμό, τις βασικές αρχές και τις κατηγορίες θεματικού τουρισμού, στα όργανα, τα κριτήρια και τις διαδικασίες ελέγχου της ασφάλειας των δραστηριοτήτων (Θεματικός Τουρισμός- Ειδικές μορφές τουρισμού, 2018).

Ιδιαίτερα αξιόλογη είναι επίσης στον τομέα της ιδιωτικής πρωτοβουλίας η ίδρυση ινστιτούτου πολιτιστικής διπλωματίας στην χώρα μας πρόσφατα (25.3.2017), που αποτελεί μια αστική εταιρεία με μη κερδοσκοπικό σκοπό, που επιδιώκει την ανάδειξη του ελληνικού πολιτισμού στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, που αποβλέπει στη μελέτη,

ανάλυση, διάδοση και προβολή όλων των πτυχών της Πολιτιστικής Διπλωματίας[2]. Ειδικά για την Διπλωματία των Μουσείων το ινστιτούτο έχει επιλέξει ως πολιτικές τις αδελφοποιήσεις με άλλα Μουσεία, τις ανταλλαγές εκθεμάτων, τις συνεργασίες και κοινές δράσεις που δημιουργούν ένα δίκτυο σχέσεων που προωθεί και τη διεθνή διπλωματία.

Η συμβολή, λοιπόν, του ιδιωτικού τομέα στη μεταστροφή αυτή του προσανατολισμού της κρατικής πολιτικής για τον πολιτισμό γενικότερα και για τα μουσεία ειδικότερα, υπήρξε καίρια, καθώς υπήρξε πρωτοπόρος στην υιοθέτηση βιώσιμων μεθόδων, πρακτικών και πολιτικών για τον εκσυγχρονισμό των μουσείων ως φορέων πολιτισμού, στην ανάδειξη του πολιτισμού ως αξιοποιήσιμου «προϊόντος» για την ενίσχυση της οικονομίας, στην εναρμόνιση της οργάνωσής τους με τα διεθνή πρότυπα. Θεμελιώδης, ωστόσο, παράγοντας στην διαμόρφωση εν γένει της πολιτιστικής πολιτικής στην Ελλάδα ήταν η ευρωπαϊκή πολιτιστική επιρροή, η οποία ως ένα βαθμό επικράτησε, καθώς έτυχε της παθητικής αποδοχής από μέρους της Ελλάδας (Κωστάκης, 2005). Έχει εμπεδωθεί , συνεπώς, με τον ένα ή τον άλλο τρόπο, η υιοθέτηση ενός σύγχρονου τρόπου προσέγγισης των μουσείων. Είναι, ωστόσο, μόνο η αρχή. Απαιτούνται πολλά βήματα ακόμα, προκειμένου η χώρα μας να οδηγηθεί στην εξωστρέφεια και τη δημιουργία ενός δικτύου διεθνούς εμβέλειας στον τομέα του πολιτισμού.

Όσο κι αν αναγνωρίζεται , όμως, η ανάγκη υποστήριξης και ενίσχυσης του τομέα του πολιτισμού, η οικονομική δυσπραγία που χαρακτηρίζει τη χώρα μας την τελευταία δεκαετία δεν επιτρέπει ιδιαίτερες δυνατότητες ελιγμών. Το αντίθετο μάλιστα, πολλά από τα ήδη περιορισμένα κονδύλια έχουν καταργηθεί πλήρως. Ένας σημαντικός λόγος ανεπαρκούς χρηματοδότησής ήταν τα περιορισμένα έσοδα που αποφέρουν τα μουσεία ως αντανάκλαση της χαμηλής επισκεψιμότητας τους. Ωστόσο, καίριες ήταν και είναι ως ένα βαθμό οι ελλείψεις σε προσωπικό, υποδομές, υλικοτεχνικό εξοπλισμό, κτίρια, γεγονός που αποτέλεσε τροχοπέδη στην προσέλκυση επισκεπτών. Η επανενεργοποίηση της πολιτιστικής χορηγίας, σε επιχειρηματικό βέβαια πλαίσιο, (ν. 3525/2007) αποτέλεσε μια εναλλακτική μορφή χρηματοδότησης, που αφενός έδωσε τη δυνατότητα στην ιδιωτική πρωτοβουλία να διεισδύσει στον τομέα του πολιτισμού ενισχύοντας οικονομικά, αλλά και προβάλλοντας και προωθώντας την πολιτιστική δραστηριότητα, στην οποία αποδίδεται η χορηγία, ενισχύοντας έτσι τη δημόσια εικόνα

[2]Σχετικά με τον όρο «Πολιτιστική Διπλωματία» βλ. Τζουμάκα Ε. , Πολιτιστική Διπλωματία: Διεθνή Δεδομένα και Ελληνικές Προοπτικές, εκδ. Σιδέρης, Αθήνα, 2005

τους, αφετέρου έδωσε τη δυνατότητα στον πολιτιστικό φορέα που είναι ο αποδέκτης της χορηγίας να πραγματοποιήσει δράσεις που ελλείψει οικονομικής ισχύος ήταν ανέφικτες, αλλά και να αναδειχθεί ανταγωνιστικός έναντι άλλων μορφών πολιτιστικής έκφρασης.

Ωστόσο, ο αντίλογος επισημαίνει ότι η πολιτιστική χορηγία δεν θα πρέπει να θεωρείται βασική, αλλά συμπληρωματική μορφή χρηματοδότησης (Κωστάκης, 2011), ότι δεν απέδωσε έως τώρα τα αναμενόμενα αποτελέσματα, καθώς υπόκειται στο μη ευέλικτο πλαίσιο του εν λόγω νόμου και ότι επιλέγονται συνήθως φορείς των μεγάλων πόλεων, καθιερωμένες μορφές τέχνης και ηχηρά ονόματα, έναντι περιφερειακών πολιτιστικών φορέων, εναλλακτικών μορφών τέχνης και λιγότερο γνωστών προσώπων. Άλλη σύγχρονη μορφή χρηματοδότησης, που εμφανίζει κοινά χαρακτηριστικά με τη χορηγία, ωστόσο δεν ταυτίζεται, αποτελεί η Πρακτική Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, «*έννοια σύμφωνα με την οποία οι εταιρείες ενσωματώνουν σε εθελοντική βάση κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και στις επαφές τους με τα άλλα ενδιαφερόμενα μέρη*» (Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη). Εν προκειμένω αφορά την οικονομική ενίσχυση ενός πολιτιστικού φορέα ή δραστηριότητας και έχει ως αντιστάθμισμα φορολογικά κίνητρα και τη διείσδυση του επιχειρηματικού τομέα στον τομέα του πολιτισμού, αλλά μπορεί να αφορά, σε αντίθεση με τη χορηγία, μακροχρόνια δέσμευση έναντι του φορέα που επιχορηγεί. Η πρακτική αυτή που έχει θεσμοθετηθεί τα τελευταία χρόνια (Εθνικό Σχέδιο Δράσης για την ΕΚΕ) και γνωρίζει ραγδαία διάδοση, καθώς ανταποκρίνεται στο σύγχρονο ρόλο των επιχειρήσεων που οφείλουν να αναπτύξουν έρεισμα στην κοινωνία, προκειμένου να διασφαλίσουν την αειφορία. Άλλη μορφή χρηματοδότησης αποτελεί η χρηματοδότηση από το πλήθος (crowdfunding), κυρίως μέσω διαδικτύου, η οποία , ωστόσο, στη χώρα μας βρίσκεται σε εξαιρετικά πρώιμο στάδιο, ενώ η απουσία νομικού πλαισίου σχετικά με αυτήν δεν ενθαρρύνει την ευρεία εφαρμογή της.

Τα μουσεία, συνεπώς, εντός αυτού του πλαισίου καλούνται να αναδειχθούν ως ανταγωνιστικοί φορείς πολιτισμού για να εξασφαλίσουν την οποιαδήποτε μορφή χρηματοδότησης που θα τους διασφαλίσει την βιωσιμότητά τους, κάτι το οποίο είναι εφικτό με τη σωστή διαχείριση και συγκροτημένη και ορθολογική πολιτική.

1.3 Προγενέστερη βιβλιογραφία σχετικά με τα Θεματικά Μουσεία της Ελλάδας

Το αντικείμενο έρευνας της παρούσας εργασίας αποτελεί ένα θέμα αυξημένου ενδιαφέροντος λόγω της διεύρυνσης του αριθμού και των ειδών των μουσείων (τεχνολογικών, φυσικής ιστορίας, βιομηχανικών, θετικών επιστημών κ.α.) , λόγω του ιδιαίτερου ρόλου που καλούνται τα θεματικά μουσεία να διαδραματίσουν στην καταγραφή, ανάδειξη και διάσωση πτυχών της πολιτιστικής κληρονομιάς που ελάχιστα είχαν μελετηθεί ως τώρα, λόγω του συσχετισμού των θεματικών μουσείων με τον τουρισμό και ιδιαίτερα της στοχευμένης πολιτικής του τουριστικού marketing. Η αναζήτηση σχετικής με το αντικείμενο έρευνας βιβλιογραφίας οδήγησε στην εξεύρεση μελετών σχετικά με συγκεκριμένα θεματικά μουσεία ή συγκεκριμένες κατηγορίες θεματικών μουσείων και το ρόλο τους ή συγκεκριμένες λειτουργίες τους, δεν εξετάζουν , ωστόσο υπό το ίδιο πρίσμα και με την ίδια ευρύτητα το θέμα «θεματικά μουσεία». Αναφορικά δε με το δεύτερο σκέλος της έρευνας που αφορά το τουριστικό marketing παρατηρήθηκε ότι υπήρχαν πλήθος μελετών, οι οποίες ωστόσο εξέταζαν την έννοια μεμονωμένα, σε περιορισμένη γεωγραφική έκταση και όσον αφορά στα μουσεία το ρόλο του marketing γενικότερα ως στρατηγική διεύρυνσης του κοινού και ως στοιχείο ανάπτυξης των ελληνικών τουριστικών προορισμών. Παρόλο που εμφανίζουν ομοιότητες ως προς την περιοχή προβληματισμού και έρευνας, δεν ερευνούν ωστόσο το ίδιο ακριβώς αντικείμενο, καθώς οι εν λόγω μελέτες εξετάζουν το συσχετισμό του marketing με τα μουσεία εν γένει, ενώ η παρούσα μελέτη ερευνά τους συσχετισμούς και επιδράσεις του τουριστικού marketing με τα θεματικά Ελληνικά

μουσεία. Αναλυτικότερα, οι μελέτες που βρέθηκαν και αφορούσαν τα θεματικά μουσεία είναι οι εξής :

α) Η διδακτορική διατριβή της **Ανυφαντή Γλυκερίας** με θέμα: «*Το επιστημονικό και τεχνολογικό μουσείο ως «κείμενο»: εκπαιδευτική και επικοινωνιακή ανάλυση*» επιλέγει να εξετάσει το έκθεμα του επιστημονικού και τεχνολογικού μουσείου, που αποτελεί υποκατηγορία των θεματικών μουσείων, ως παιδαγωγικό «κείμενο» και εργαλείο άτυπης εκπαίδευσης στο περιβάλλον του μουσείου. Η θεωρητική προσέγγιση είναι εκείνη της κοινωνικής σημειωτικής, στόχος είναι η ανάδειξη του εκθέματος ως μέσου εκφοράς λόγου και ως φορέας υλοποίησης παιδαγωγικών πρακτικών. Η θεματική αυτή είναι εξαιρετικά περιορισμένη συγκριτικά με την παρούσα μελέτη καθώς εστιάζει στο ρόλο του μουσείου ως φορέα άτυπης εκπαίδευσης.

β) Η διδακτορική διατριβή της **Γκούσκου Ειρήνης** με θέμα: «*Δυνατότητες εκπαιδευτικής αξιοποίησης εκ μέρους της τυπικής εκπαίδευσης του Μουσείου Φυσικής Ιστορίας α΄ γενιάς: η επίδραση εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων που λαμβάνουν χώρα στο Μουσείο Ζωολογίας του Πανεπιστημίου Πατρών στην οικοδόμηση της έννοιας της ταξινόμησης από παιδιά προσχολικής ηλικίας*» παρουσιάζει τα αποτελέσματα έρευνας σχετικά με το σχεδιασμό, την εφαρμογή και την αξιολόγηση μιας διδακτικής παρέμβασης σχετικής με την οικοδόμηση της έννοιας της κατηγοριοποίησης των ζώων από παιδιά προσχολικής ηλικίας στα πλαίσια της τυπικής και άτυπης εκπαίδευσης. Αφορά μια κατηγορία θεματικών μουσείων, που αποτελούν τα μουσεία φυσικής ιστορίας, αλλά το αντικείμενο της έρευνας και ο γενικός προβληματισμός απέχει πολύ από τη θεματική της παρούσας εργασίας.

γ) Η διδακτορική διατριβή της **Τσίχλα Ειρήνης** με θέμα: «*Το Μουσείο ως περιβάλλον Μάρκας. Διεύρυνση του ρόλου της ατμόσφαιρας στην εμπειρία και τα συναισθήματα του επισκέπτη με βάση τη θεωρία της γνωστικής εκτίμησης*» έχει ως αντικείμενο έρευνας τον προσδιορισμό των παραγόντων που οδηγούν στην εκδήλωση των διαφορετικών συναισθημάτων και στις επιδράσεις των συναισθημάτων αυτών στη στάση απέναντι στη μάρκα και στις προθέσεις συμπεριφοράς των καταναλωτών. Εστιάζει, λοιπόν, σε ένα υποκεφάλαιο της παρούσας μελέτης, που είναι η μουσειακή εμπειρία εξετάζοντάς την υπό το πρίσμα των συναισθημάτων που δημιουργεί το περιβάλλον του μουσείου ως περιβάλλον κατανάλωσης.

δ) Η διδακτορική διατριβή της **Καρνέζου Μαρίας** με θέμα: «*Μελέτη της οργάνωσης και της πραγματοποίησης μαθητικών επισκέψεων σε επιστημονικά και τεχνολογικά μουσεία*», που εστιάζει στην μουσειακή αγωγή και το πως αυτή οργανώνεται και υλοποιείται σε επιστημονικά και τεχνολογικά μουσεία, που υπάγονται στα θεματικά μουσεία. Η θεματική της εν λόγω διατριβής ελάχιστη συνάφεια έχει με τη θεματική της παρούσας εργασίας, καθώς αναφέρεται σε θεματικά μουσεία, αλλά επικεντρώνεται στην μουσειακή αγωγή ως μορφή άτυπης εκπαίδευσης και στον τρόπο που αυτή οργανώνεται και υλοποιείται. Ενώ στην παρούσα μελέτη η θεματική αυτή εξαντλείται σε ένα υποκεφάλαιο του πρώτου μέρους.

Ακολούθως, οι μελέτες που βρέθηκαν και αφορούσαν το τουριστικό marketing είναι οι εξής :

α) Η διδακτορική διατριβή του **Βασιλειάδη Χρήστου** με θέμα : «*Η πολιτική τουριστικού μάρκετινγκ της Ελλάδος στο εξωτερικό για την προσέλκυση αλλοπαδών τουριστών –Μοντέλο διερεύνησης ο προορισμός της Βόρειας Ελλάδας*», η οποία αποσκοπεί στην ανάπτυξη ενός στρατηγικού σχεδίου marketing βάσει των προτιμήσεων των πολυπληθέστερων αλλοδαπών τουριστών όσον αφορά τον προορισμό της Βόρειας Ελλάδας. Αναφέρεται βέβαια σε στρατηγικές ανάπτυξης τουριστικού προϊόντος που βασίζονται και σε πολιτιστικά χαρακτηριστικά των περιφερειών της Βόρειας Ελλάδας, αλλά με διαφορετική οπτική από εκείνη με την οποία αντιμετωπίζει το ζήτημα αυτό η παρούσα μελέτη.

β) Η διδακτορική διατριβή της **Μαυραγάνη Ελένης** με θέμα: «*Η στρατηγική μάρκετινγκ μουσείων ως στοιχείο ανάπτυξης των ελληνικών τουριστικών προορισμών*», η οποία εξετάζει τη συμβολή της εφαρμογής του marketing στα μουσεία για την εκπλήρωση των προσδοκιών των επισκεπτών τους, καθώς και του πολιτιστικού τουρισμού για την ανάπτυξη τουριστικών προορισμών. Παρόλο που μελετά το συσχετισμό μουσείων, marketing και πολιτιστικού τουρισμού, ωστόσο, αναφέρεται αφενός στα μουσεία γενικότερα, χωρίς να εστιάζει σε κάποια κατηγορία, αφετέρου αποσκοπεί να αναδείξει τη σημασία του marketing για την επίτευξη των στόχων του μουσείου και για την τουριστική ανάπτυξη.

γ) Η διδακτορική διατριβή της **Παπαθανασίου Μαρίας** με θέμα : «*Τα μουσεία και το κοινό τους. Ο ρόλος του μάρκετινγκ στην προσέλκυση επισκεπτών*», η

οποία εξετάζει τις τεχνικές και στρατηγικές του marketing σε σχέση με την προσέλκυση κοινού, πως δηλαδή η εφαρμογή των κατάλληλων τεχνικών marketing μπορούν να οδηγήσουν σε βελτιστοποίηση των υπηρεσιών που παρέχονται στον επισκέπτη και συνακόλουθα να αυξήσουν τον αριθμό επισκεπτών. Η θεματική της διατριβής αυτής συνδέει μουσείο και μάρκετινγκ, εστιάζει, ωστόσο στη σημασία του για την προσέλκυση κοινού.

δ) Η διδακτορική διατριβή της **Βιτουλαδίτη Ουρανίας** με θέμα: «*Τουριστικό μάρκετινγκ και εικόνα τουριστικού προορισμού : Έρευνα στη βρετανική πελατειακή αγορά της Κέρκυρας*», η οποία εξετάζει την έννοια της εικόνας του τουριστικού προορισμού και την αναγκαιότητα ένταξής της στο πλαίσιο του τουριστικού marketing , καθώς και το βαθμό στον οποίο συμβάλει η εμπειρία του τουρίστα στην τροποποίηση κατά το χείρον ή βέλτιστον της αρχικής εικόνας που είχε για τον τόπο προορισμού πριν την επίσκεψή του. Όπως προκύπτει από τη θεματική της η διατριβή αυτή ελάχιστη συνάφεια έχει με την παρούσα μελέτη.

ε) Η διδακτορική διατριβή της **Κατσώνη Βασιλικής** με θέμα: «*Πολιτικές τουριστικής ανάπτυξης –μάρκετινγκ: Διοίκηση και νέες τεχνολογίες. Εφαρμογή στο Νομό Αρκαδίας*», η οποία εξετάζει τη διείσδυση της τεχνολογίας και τον συσχετισμό μεταξύ των καναλιών διανομής και πληροφόρησης για τον ταξιδιωτικό προορισμό με το ψυχογραφικό προφίλ των τουριστών, με το βαθμό δηλαδή που τα ενδιαφέροντά τους καθορίζουν το είδος προορισμού που αναζητούν, ενώ επιλέγει ως πεδίο έρευνας το Νομό Αρκαδίας λόγω της πολλαπλότητας, γενικών και ειδικών, μορφών τουρισμού στην περιοχή. Η εν λόγω διατριβή αφορά καθαρά το marketing τουριστικού προορισμού και την ανάδειξη του τουριστικού προϊόντος μέσω των νέων τεχνολογιών, όπου γίνεται μια εντελώς επιγραμματική αναφορά στον πολιτιστικό τουρισμό. Συνεπώς δεν μπορεί να υποστηριχθεί ότι υπάρχει ιδιαίτερος συσχετισμός με την παρούσα μελέτη.

Η παρούσα διατριβή, σε αντιδιαστολή με τις προαναφερθείσες εξετάζει τη δυνατότητα ανάπτυξης των θεματικών μουσείων και το συσχετισμό τους με τον τουρισμό, τις δυνατότητες ανάπτυξης του πολιτιστικού τουρισμού στην Ελλάδα λαμβάνοντας υπόψη τα κοινωνικο-οικονομικά και πολιτιστικά δεδομένα της χώρας, διατυπώνει προτάσεις αλλαγής του τρόπου επικοινωνίας των μουσείων μέσω της εφαρμογής των αρχών της νέας μουσειολογίας, της υιοθέτησης νέων τεχνολογιών και καινοτόμων δράσεων, που

θα συμβάλουν στην ανάδειξη των εν λόγω μουσείων σε ανταγωνιστικό –συνεκδοχικά άξιο χρηματοδότησης- τουριστικό προϊόν, αποσκοπεί στη δημιουργία μιας μεθοδολογίας που θα μπορεί να αξιοποιηθεί από φορείς του τουρισμού για την κατάρτιση αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ για την ενίσχυση της ζήτησης, τη βελτίωση της προσφοράς, της στοχευμένης προώθησης, την αύξησης της ανταγωνιστικότητας στον τουρισμό. Ζητήματα που θίγονται στην παρούσα διατριβή έχουν ερευνηθεί μεμονωμένα και σε άλλες μελέτες (τουριστικό μάρκετινγκ, πολιτιστική πολιτική, πολιτιστικός τουρισμός), ωστόσο όχι υπό το ίδιο πρίσμα που εξετάζονται στη παρούσα μελέτη, ενώ δεν υφίσταται σε καμία άλλη μελέτη ο συσχετισμός των θεματικών μουσείων με τον τουρισμό και τις συνδεδεμένες με αυτόν χρηματοδοτήσεις. Συνεπώς το αντικείμενο έρευνας της παρούσας διατριβής δεν έχει μελετηθεί σε προγενέστερη μελέτη και καθίσταται ως εκ τούτου πρωτότυπο.

1.4 Ο σύγχρονος ρόλος και οι στόχοι των μουσείων

Ο ρόλος των μουσείων στον σύγχρονο κόσμο έχει διαμορφωθεί από πλήθος κοινωνικών, πολιτικών, οικονομικών, επιστημολογικών, πολιτιστικών παραγόντων, οι οποίοι μετασχημάτισαν το χαρακτήρα, τον προγραμματισμό και τη γενικότερη στόχευση των μουσείων. Ο χαρακτήρας του κτιρίου που στεγάζεται το μουσείο ή η διαμόρφωση του περιβάλλοντος ενός υπαίθριου μουσείου, η θέση του, η εκθεσιακή λογική, οι λειτουργίες και οι στόχοι του, επηρεάζουν τον σύνθετο χαρακτήρα ενός σύγχρονου μουσείου (Νάκου, 2001). Ασφαλώς ένα μουσείο οποιουδήποτε τύπου (αρχαιολογικό, λαογραφικό, τεχνολογικό, τέχνης, θεματικό) και δομής (στεγασμένο ή υπαίθριο) υφίσταται λόγω της ύπαρξης μιας συλλογής αντικειμένων που μπορούν να εκτεθούν (Οικονόμου, 2003), ωστόσο, έχει εντάξει λόγω των κοινωνικών, πολιτικών, οικονομικών αλλαγών που συντελέστηκαν τις τελευταίες δεκαετίες νέα αντικείμενα μελέτης και έκθεσης (Merriman, 1999), νέα οπτική, νέα μεθοδολογική προσέγγιση, νέους στόχους. Τα μουσεία δεχόμενα κριτική και ασκώντας την αυτοκριτική τους δεν ενστερνίζονται πλέον μια παραδοσιακή εκθεσιακή λογική, όπου τα γραμμικά και ταξινομικά εκτιθέμενα αντικείμενα, τα οποία άλλωστε είναι και το επίκεντρο, αφηγούνται την «αντικειμενική αλήθεια» με αποδέκτη ένα κοινό ανώτερου

μορφωτικού επιπέδου και στόχο κυρίως την ενίσχυση της εθνικής ταυτότητας, αλλά έχουν μετατοπίσει το ενδιαφέρον τους προς τον άνθρωπο, τις ανάγκες του και τα ενδιαφέροντά του. Έμφαση δίνεται, βέβαια, και στον τρόπο έκθεσης, αλλά και στην ερμηνεία των εκθεμάτων (Οικονόμου, 2003). Μάλιστα, η Ε. Νάκου (Νάκου, 2001) αναφέρει χαρακτηριστικά ότι «τα μουσειακά αντικείμενα μέσα στον μουσειακό χώρο υπόκεινται σε πολυσύνθετες επιστημολογικές αναγνώσεις, σε σχέση με τον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζονται».

Το μουσείο , λοιπόν, επιτελώντας τον αναμορφωμένο κοινωνικό του ρόλο, υιοθετεί ανθρωποκεντρική προσέγγιση, απεκδύεται τον ελιτίστικο χαρακτήρα που είχε ως τώρα υιοθετήσει, επιδιώκει το άνοιγμα στην κοινωνία (Merriman, 1999) με την έννοια ότι θέλει να αποτελέσει μέρος της καθημερινότητας των ανθρώπων, να οργανώνει δράσεις που να έχουν επίδραση στην κοινωνία (Μούλιου, 2014), να δημιουργήσει ουσιαστικούς δεσμούς με την κοινότητα (Μουσούρη, 1999), να διευρύνει το κοινό, όχι μόνο αριθμητικά, αλλά και ποιοτικά, να δώσει έμπνευση και χώρο στις διάφορες κοινωνικές ομάδες να εκφραστούν μέσω αυτού, να αποδώσει μια ερμηνεία (Hooper-Greenhill, 1999) –όχι ως μοναδική- του παρελθόντος (Οικονόμου, 1999), να δώσει τη δυνατότητα στον ίδιο τον επισκέπτη να προβεί σε ερμηνεία των εκθεμάτων βάσει των πεποιθήσεων, των προτιμήσεων, του θεωρητικού υπόβαθρου που φέρει. Με λίγα λόγια το μουσείο μέσω της νέας αυτής προσέγγισης καλείται να αναπτύξει ένα δίαυλο επικοινωνίας με την κοινωνία, σταθερό, αμφίδρομο και προσαρμόσιμο στις μεταβολές της (Μουσούρη, 1999).

Η μουσειακή αγωγή και εκπαίδευση αποτελεί έναν ακόμη παράγοντα που επηρεάζει και καθορίζει το σχεδιασμό της έκθεσης και την αποστολή του μουσείου,

καθώς η εκπαιδευτική έχει καταστεί θεμελιώδης λειτουργία του μουσείου. Το μουσείο αποτελεί ένα πεδίο μάθησης, που απευθύνεται σε διαφορετικές ομάδες (ενήλικες, παιδιά, οικογένειες, γκρουπ) στις οποίες παρέχει μια συνολική εμπειρία μάθησης μέσω της κατάλληλης εκπαιδευτικής μεθόδου (βιωματική μέθοδος, project, καλλιτεχνικές δραστηριότητες, διαθεματική προσέγγιση, δραματοποίηση, ομαδικά παιχνίδια, ημερίδες κ.α.) και αποσκοπεί στην ανάπτυξη δεξιοτήτων, στην ανάπτυξη της φαντασίας, της κρίσης, στην παροχή γνώσης και ενός νέου συστήματος αξιών. Η αξία της άτυπης εκπαίδευσης που προσφέρει το μουσείο μέσω διαμορφωμένων ανάλογα με την ομάδα κοινού προγραμμάτων μπορεί να αναδειχθεί σε μεταγενέστερο χρόνο, καθώς λειτουργεί σε ορισμένες περιπτώσεις ως πνευματική παρακαταθήκη (Μούλιου, 2014).

Μια νέα προσέγγιση του ρόλου του μουσείου αποτελεί η σύνδεσή του με την ψυχαγωγία. Ο επισκέπτης λαμβάνει γνώσεις στο χώρο του μουσείου, αλλά και ψυχαγωγείται σ' αυτό, καθώς το επιλέγει για να περάσει τον ελεύθερο χρόνο του. Ο ανταγωνισμός του μουσείου με άλλες μορφές ψυχαγωγίας είναι δεδομένος και διάχυτος. Συνεπώς, το μουσείο στο νέο αυτό ρόλο του για να προτιμηθεί, οφείλει να τεκμηριώσει την πλεονεκτική του θέση έναντι των άλλων μορφών ψυχαγωγίας . Το μουσείο, όμως, εκτός από ανταγωνιστικό δεδομένου ότι οι κρατικοί πόροι έχουν ελαχιστοποιηθεί, οφείλει να είναι και βιώσιμο. Η εισαγωγή της έννοιας της ψυχαγωγίας στο χώρο του μουσείου έχει δεχτεί ποικίλες αντιδράσεις καθώς αφενός έχει νοηθεί ως εμπορευματοποίηση του μουσείου και αλλοίωση των λειτουργιών του (Hooper-Greenhill, 2006), αφετέρου δε έχει συνδεθεί με την προοπτική προσέλκυσης ευρύτερου κοινού, την συνακόλουθη αύξηση των εσόδων και συνειρμικά την ενίσχυση της βιωσιμότητάς του (Merriman, 1999, Οικονόμου, 2003).

Οι στόχοι του σύγχρονου μουσείου έχουν διαφοροποιηθεί σε μεγάλο βαθμό επιχειρώντας να συμβαδίζουν με τον διαφοροποιημένο ρόλο του μουσείου. Ωστόσο, όσες μεταβολές κι αν έχει γνωρίσει το μουσείο ως οργανισμός, πρώτιστο μέλημά του έχει τη διαφύλαξη της πολιτιστικής κληρονομιάς για τις επόμενες γενιές. Προκύπτει και υφίσταται λόγω της ύπαρξης μιας συλλογής αντικειμένων που μπορούν να εκτεθούν (Οικονόμου, 2003). Έχει εμπλουτίσει σαφώς το ρόλο του, όπως έχει αναλυθεί ανωτέρω, αποσκοπώντας στην προσέλκυση ευρύτερου και κοινωνικά διαφοροποιημένου κοινού (Νάκου, 2001). Επιδίωξη του μουσείου αποτελεί δηλαδή όχι μόνο η αύξηση του αριθμού των επισκεπτών , αλλά η αύξηση των επισκεπτών από διαφορετικές κοινωνικές ομάδες, ηλικίες και εκπαιδευτικό υπόβαθρο, η σταθεροποίηση περιστασιακών επισκεπτών, η προσέγγιση του μουσείου από άτομα που δεν το είχαν επισκεφθεί ξανά. Προκειμένου να επιτύχει το στόχο του αυτό, το μουσείο οφείλει να ερευνήσει το κοινό του, αλλά και αυτούς που δεν το επισκέπτονται, να εξετάσει τις ανάγκες, τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις τους (Νάκου, 2001). Η διεύρυνση του κοινού, θα ενισχύσει, άλλωστε και τη βιωσιμότητα του μουσείου, που αποτελεί διαρκή στόχο του μουσείου. Επιπλέον, το σύγχρονο μουσείο μέσα από την ανθρωποκεντρική προσέγγιση που έχει υιοθετήσει, επιδιώκει να παρέχει μια πληρέστερη, περισσότερο κατανοητή σε διαφορετικές κοινωνικές ομάδες και άτομα γνώση περί των εκθεμάτων ή της γενικότερης θεματικής της έκθεσης μέσω της χρήσης πολλών και διαφορετικών οπτικοακουστικών μέσων, η οποία δεν φέρει το χαρακτήρα της αυθεντίας. Η οικειότητα που αναπτύσσεται μεταξύ του επισκέπτη και του μουσείου

μπορεί να οδηγήσει σε ένα αριθμό τακτικών επισκεπτών, οι οποίοι με τα έσοδα που θα παρέχουν στο μουσείο, ενισχύουν τη βιωσιμότητά τους. Συνεπώς οι κύριοι στόχοι του σύγχρονου μουσείου είναι αλληλένδετοι μεταξύ τους.

1.5 Νέες τεχνολογίες (ICT) και οι επιδράσεις στον κόσμο των μουσείων

Η ένταξη των νέων τεχνολογιών στην καθημερινότητα του σύγχρονου ανθρώπου του ανεπτυγμένου κόσμου υπήρξε επαναστατική καθώς σηματοδότησε μια σειρά αλλαγών σε ποικίλους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας (κοινωνία, οικονομία, επιστήμη, εκπαίδευση, πολιτισμός). Η αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών στο χώρο του πολιτισμού, η οποία αρχικά αποτέλεσε έναν «άγνωστο τόπο», όπως άλλωστε και σε όλους τους άλλους τομείς, θεωρείται πλέον δεδομένη και μάλιστα απαραίτητο εργαλείο επικοινωνίας, παροχής γνώσης και αναβαθμισμένων υπηρεσιών για τον επισκέπτη του χώρου πολιτισμού. Εν προκειμένω, η εφαρμογή των νέων τεχνολογιών στο χώρο του μουσείου, αρχικά αφορούσε την καταγραφή, τεκμηρίωση και διαχείριση των συλλογών, σταδιακά χρησιμοποιήθηκαν προκειμένου να αναβαθμίσουν τον τρόπο παρουσίασης των εκθεμάτων, ενώ πλέον η χρήση νέων τεχνολογιών αποτελεί απαραίτητο εργαλείο για το σχεδιασμό και την υλοποίηση ηλεκτρονικών εκδόσεων, αλλά και εκπαιδευτικών προγραμμάτων που στοχεύουν στη βιωματική μάθηση μέσω της διαδραστικότητας (Οικονόμου, 2003, Δεληγιάννης & Παπαϊωάννου, 2014). Επιπλέον, η επιλογή των Νέων Τεχνολογιών ως ερμηνευτικό εργαλείο της έκθεσης είναι ενδεικτική του προσανατολισμού, της αποστολής, του χαρακτήρα του πολιτιστικού οργανισμού, εν προκειμένου του μουσείου, που τις υιοθετεί (Μπούνια & Νικονάνου, 2008). Ενώ, τα είδη πολυμέσων που επιλέγει ανταποκρίνονται – ή τουλάχιστον οφείλουν να ανταποκρίνονται- στους ειδικούς στόχους της έκθεσης. Οι εφαρμογές πολυμέσων που επιλέγονται είναι κυρίως η προβολή βίντεο σε οθόνες τηλεόρασης, οι οθόνες αφής ως σταθμοί πληροφόρησης, οι αίθουσες προβολής βίντεο,

οι εφαρμογές ξενάγησης με ακουστικούς οδηγούς, τα ψηφιακά ηλεκτρονικά μουσειακά παιχνίδια, οι ειδικές εφαρμογές για φορητές συσκευές, αλλά και εφαρμογές με χρήση γεωγραφικών συστημάτων πληροφοριών και εφαρμογές εικονικής πραγματικότητας (Δεληγιάννης & Παπαϊωάννου, 2014).

Η καταγραφή των αντικειμένων των συλλογών βοηθά την ορθότερη διαχείρισή τους, ενώ η τεκμηρίωση προσφέρει εκτός από ασφάλεια των αντικειμένων, τα οποία σε περίπτωση απώλειας μπορούν να ανιχνευθούν ευκολότερα μέσω των στοιχείων που παρέχει μια ακριβής τεκμηρίωση (Δεληγιάννης & Παπαϊωάννου, 2014), και ευρείες δυνατότητες παρατήρησης, μελέτης, παρουσίασης των αντικειμένων, καθώς μπορούν να συνδυαστούν διαφορετικά τεκμήρια εύκολα, να ερμηνευθούν τα μουσειακά αντικείμενα πολύπλευρα, να υπάρχει μια «βάση» για το κάθε αντικείμενο, η οποία θα έχει τη δυνατότητα ανανέωσης μέσω της προσθήκης των πιο πρόσφατων ερευνητικών πορισμάτων (Γκαζή & Νικηφορίδου, 2008). Άλλωστε όπως επισημαίνει η Μ. Οικονόμου *«η ψηφιοποίηση γενικότερα των συλλογών δίνει τη δυνατότητα σύνδεσης πολλαπλών πληροφοριών για το κάθε αντικείμενο ξεχωριστά, γρήγορης και σύνθετης αναζήτησης, πολύπλευρης επεξεργασίας της πληροφορίας, εύκολης ανάκτησης της πληροφορίας»* (Οικονόμου, 2003). Η ψηφιοποίηση εξασφαλίζει επιπλέον τη διαχρονία των αντικειμένων, καθώς τα διατηρεί για μεγάλο χρονικό διάστημα, ενώ η χρήση σύγχρονων και διαρκώς ενημερωμένων τεχνολογικών μέσων βελτιστοποιεί τους τρόπους συντήρησης και αποκατάστασης των αντικειμένων. Πρωτοπόρος στην Ελλάδα στην χρήση των νέων τεχνολογιών για το σκοπό αυτό υπήρξε το Μουσείο Μπενάκη, το οποίο ήταν το πρώτο που ίδρυσε Τμήμα Τεκμηρίωσης κατά τη δεκαετία του 1990. Ενώ αξιόλογο υπήρξε το ερευνητικό έργο του Ινστιτούτου Υπολογιστών του Ιδρύματος Τεχνολογίας και Έρευνας της Κρήτης στην πολιτισμική πληροφορική (Οικονόμου, 2003).

Η χρήση των νέων τεχνολογικών μέσων για την προβολή των αντικειμένων στο χώρο της έκθεσης αποτελεί ένα μέσο επικοινωνίας και προσέγγισης του επισκέπτη, απευθύνεται στις αισθήσεις του με δυναμικό τρόπο, ενισχύει τη μουσειακή εμπειρία (Γκαζή & Νικηφορίδου, 2008), ενώ καθιστά περισσότερο φιλικό το χώρο του μουσείου από μη μυημένο κοινό (Οικονόμου, 2003). Η χρήση ποικίλων οπτικοακουστικών μέσων μέσω των νέων τεχνολογιών ενισχύουν το βιωματικό χαρακτήρα της έκθεσης, καθώς προκαλούν την αλληλεπίδραση του επισκέπτη με τα εκθέματα (Ρούσσου , 2008), αλλά και με τους επισκέπτες που επιλέγουν το λιδιο μέσο (Hooper-Greenhill, Το μουσείο και οι πρόδρομοί του, 2006) μέσω της διαδραστικής ξενάγησης, επεξηγούν

διαδικασίες ή σύνθετες έννοιες (Ρούσσου, 2008, Μπούνια & Νικονάνου, 2008) μέσω συνδυασμού βίντεο και σύντομων επεξηγηματικών κειμένων, προβάλλουν πολλαπλές ερμηνείες της θεματικής τους μέσω συστήματος πολυμέσων (Νικηφορίδου & Γκαζή, 2008), αναβιώνουν εποχές, γεγονότα, πρόσωπα του παρελθόντος, μέσω εφαρμογών επαυξημένης πραγματικότητας, συνυφασμένα με τη θεματική της έκθεσης, ευνοούν την αλληλεπίδραση μεταξύ ομάδων επισκεπτών. Ορισμένες φορές μάλιστα το κοινό καλείται να συνεπιμεληθεί, να δημιουργήσει δηλαδή από κοινού με το εξειδικευμένο προσωπικό, την έκθεση (ενότητες, εποπτικό υλικό, σχεδιασμό, υλοποίηση, λειτουργία, αξιολόγηση), όπως για παράδειγμα στο εικονικό μουσείο Ελληνικών Λαϊκών Παιδικών Μουσικών Οργάνων, που ήταν το αποτέλεσμα της σύμπραξης μουσειολόγου, εκπαιδευτικού/μουσικολόγου και μαθητών Γυμνασίου (Δεληγιάννης & Παπαϊωάννου, 2014).

Το μουσείο, βέβαια, αντιλαμβάνεται τις νέες τεχνολογίες ως ένα εργαλείο επικοινωνίας του και εκτός των πλαισίων του μουσείου, ως ένα μέσο επικοινωνίας με τον υπόλοιπο κόσμο, καθώς μέσω αυτών έρχεται σε επαφή με άλλους πολιτιστικούς οργανισμούς εντός και εκτός επικράτειας, αλλά και με κάθε ενδιαφερόμενο, προβάλλοντας το περιεχόμενό του, την ιστορία του, τους στόχους του, τις δράσεις του, αλλά και χρήσιμες πληροφορίες για δυνητικούς επισκέπτες, όπως ενημέρωση για το ωράριο, τρόπο πρόσβασης, μέσα επικοινωνίας με το χώρο του μουσείου (Δεληγιάννης & Παπαϊωάννου, 2014). Η εξ αποστάσεως επίσκεψη σ' ένα μουσειακό χώρο αίρει τους περιορισμούς που υφίστανται σε ορισμένες ομάδες, όπως τα άτομα με αναπηρία, τα άτομα που βρίσκονται σε απομακρυσμένες γεωγραφικά περιοχές, σε περιθωριοποιημένα άτομα και τους δίνει τη δυνατότητα, λεπτομερούς συχνά, περιήγησης μέσω της εφαρμογής ψηφιακής πανοραμικής περιήγησης στις μουσειακές αίθουσες και εκτενούς φωτογραφικού υλικού υψηλής ανάλυσης. Επιπλέον, η χρήση νέων τεχνολογιών στο χώρο του μουσείου το καθιστά περισσότερο ελκυστικό και σε ομάδες κοινού σχετικά δύσπιστες ως προς τη συσχέτιση του μουσείου με τον πραγματικό κόσμο ή και τα ενδιαφέροντά τους. Ενώ, διευκολύνει μέσω ειδικά προσαρμοσμένων εφαρμογών πολυμέσων την απρόσκοπτη περιήγηση ατόμων με ειδικές ανάγκες στο μουσειακό χώρο (Δεληγιάννης & Παπαϊωάννου, 2014). Εξίσου χρήσιμες αναδεικνύονται οι νέες τεχνολογίες και στον τρόπο επικοινωνίας των υπαλλήλων του μουσείου, αλλά και σε λειτουργίες του μουσείου, όπως οι κρατήσεις και αγορές εισιτηρίων, ο έλεγχος της ασφάλειας των επισκεπτών των εκθεσιακών χώρων και της αποθήκης, η παρακολούθηση και καταγραφή των συνθηκών

(περιβάλλοντος) έκθεσης και αποθήκευσης, καθιστώντας περισσότερο ευέλικτο τον τρόπο διοίκησης και διαχείρισής του (Δεληγιάννης & Παπαϊωάννου, 2014, Hooper-Greenhill, Το μουσείο και οι πρόδρομοί του, 2006).

Η εφαρμογή των νέων τεχνολογιών στο σχεδιασμό και υλοποίηση των εκπαιδευτικών προγραμμάτων κερδίζει ολοένα έδαφος, καθώς αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο μάθησης, που βασίζεται στις αρχές του κονστρουκτιβισμού και ενθαρρύνει: α) την συμμετοχική ξενάγηση, καθώς οι μαθητές καλούνται μέσα από την αλληλεπίδρασή τους με το μέσο και τους λοιπούς συμμετέχοντες να παρατηρήσουν, να κρίνουν και να οδηγηθούν σε συμπεράσματα, β) τη μάθηση μέσω εξερεύνησης, καθώς παρατηρούν, πειραματίζονται, ανακαλύπτουν χρησιμοποιώντας τις αισθήσεις τους, γ) τη μάθηση μέσω της ψυχαγωγίας, καθώς μεταστρέφουν με θετικό πρόσημο το νόημα της μαθησιακής διαδικασίας (Ρούσσου, 2008,). Έχει υποστηριχθεί μάλιστα (Δεληγιάννης & Παπαϊωάννου, 2014) ότι η χρήση πολυμέσων (συνδυασμός σχεδιοκίνησης (animation), βίντεο, ήχου, κειμένου και εικονικής πραγματικότητας), που ενεργοποιούν περισσότερες αισθήσεις, κατά την παρουσίαση ενισχύουν την κατανόηση του περιεχομένου της έκθεσης και εν γένει τη μουσειακή εμπειρία.

Η επέκταση, ωστόσο, της χρήσης νέων τεχνολογιών στον τομέα του πολιτισμού και ειδικότερα στα μουσεία, έχει δημιουργήσει προβληματισμό σχετικά με το μέλλον των μουσείων, την αλλοίωση ή μη του χαρακτήρα τους και της προσφοράς τους στην κοινωνία. Έντονα παρουσιάζεται η τάση να εκλαμβάνονται τα πολυμέσα που συνοδεύουν τα εκθέματα ως τα κύρια εκθέματα και η τεχνολογία που τα υποστηρίζει ως αυτοσκοπός (Οικονόμου,2003, Μπούνια & Νικονάνου, 2008) και να μονοπωλούν το ενδιαφέρον των επισκεπτών (Οικονόμου, 2003, Δεληγιάννης & Παπαϊωάννου, 2014) , ενώ η εκθεσιακή λογική δεν είναι τέτοια. Επισημαίνεται μάλιστα ο κίνδυνος ενίσχυσης της απομόνωσης του ατόμου μπροστά σε μια οθόνη και απίσχνασης της κοινωνικής διάστασης της επίσκεψης, καθώς οι εφαρμογές δεν σχεδιάζονται πάντοτε με γνώμονα την αλληλεπίδραση του επισκέπτη με το κοινωνικό του περιβάλλον, ενώ ελάχιστα λαμβάνονται υπ' όψιν οι ιδιαίτερες ανάγκες κάθε ομάδας (Οικονόμου, 2008). Συνεπώς, το εικονικό μουσείο , προβαλλόμενο ως το μέλλον των μουσείων, έχει δημιουργήσει αμφίρροπες τάσεις. Αφενός η χρήση των νέων τεχνολογιών προς διευκόλυνση και εκσυγχρονισμό της τεκμηρίωσης, προστασίας, προβολής των πολιτισμικών αγαθών είναι κάτι επιθυμητό, αφετέρου η ανεξέλεγκτη χρήση τους και η έλλειψη σαφούς σχεδιασμού και προσανατολισμού για τη χρήση αυτή οδηγούν σε δυσαρμονική διαχείριση των πολιτισμικών αγαθών. Θα πρέπει, άλλωστε να

συνυπολογιστεί και το κόστος αυτών των εφαρμογών για το μουσείο, αλλά και η επιλογή των προγραμμάτων και μέσων εκείνων που θα καλύψουν τις ανάγκες του, καθώς μια λανθασμένη επιλογή μπορεί να οδηγήσει σε ένα δύσχρηστο πρόγραμμα ή σε υιοθέτηση τεχνολογικού εξοπλισμού που υπερβαίνει τις ανάγκες του μουσείου (Οικονόμο, 2008). Εξάλλου ένα τεχνολογικά προηγμένο σύστημα εφαρμογών προϋποθέτει και την παρουσία καταρτισμένου προσωπικού, κάτι το οποίο δε συναντάται συχνά στα μουσεία της Ελλάδας (Οικονόμου, 2003, Δεληγιάννης & Παπαϊωάννου , 2014). Άλλωστε, αντικείμενο της έκθεσης είναι η συλλογή και σκοπός της η αλληλεπίδρασή της με τους επισκέπτες και όχι το τεχνολογικό μέσο που χρησιμοποιείται προς διευκόλυνση του σκοπού αυτού (Γκαζή & Νικηφορίδου, 2008). Ωστόσο, η χρήση των νέων τεχνολογιών για την προστασία και διαφύλαξη των πολιτιστικών αγαθών στο διηνεκές δεν αποτελεί πανάκεια, καθώς και οι ψηφιακές μορφές αποθήκευσης έχουν ένα πεπερασμένο κύκλο ζωής, ενώ οι τεχνολογικές εξελίξεις τα καθιστούν συχνά μη προσβάσιμα (Καλαμαρά & Βαγγελάτος, 2008). Έτσι μια άλλη πτυχή του ζητήματος διαχείρισης των πολιτιστικών αγαθών αφορά στην εκτίμηση και επιλογή του άξιου διατήρησης ψηφιοποιημένου υλικού, αλλά και στην ανάπτυξη εφαρμογών που εξασφαλίζουν τη συνέχιση της λειτουργικότητας των μέσων και την μακροπρόθεσμη πρόσβαση στις ψηφιακές πληροφορίες (Παπαγεωργάτος & Παπαδόπουλος, 2008).

1.6 Η χρήση του διαδικτύου στην ανάπτυξη των θεματικών μουσείων

Η διείσδυση των νέων τεχνολογιών σε ποικίλες πτυχές της καθημερινότητας έχει μεταβάλλει τις καθημερινές συνήθειες, τη μέθοδο και τους ρυθμούς εργασίας, τις εκπαιδευτικές μεθόδους και πρακτικές, τα είδη ψυχαγωγίας και διασκέδασης. Ο χώρος του διαδικτύου έχει ήδη καθιερωθεί ως ένας χώρος ελεύθερης έκφρασης και επικοινωνίας, ως ένας δημόσιος χώρος που αναπτύσσονται ιδέες, διαδίδονται πληροφορίες, επικοινωνούν οι άνθρωποι με ποικίλα μέσα και ανεξαρτήτως της απόστασης μεταξύ τους. Η εισαγωγή και σταδιακή επικράτηση του διαδικτύου και των εφαρμογών του στο χώρο του πολιτισμού και ειδικότερα στα μουσεία είναι γεγονός. Υπό εξέταση, ωστόσο, τίθεται αν μπορεί η χρήση αυτή του διαδικτύου να συμβάλει στην ανάπτυξη των θεματικών μουσείων. Η αξιοποίηση των υπηρεσιών που προσφέρει το διαδίκτυο έχει αποτελέσει την πλέον προσφιλή πρακτική, ειδικά για τα θεματικά

μουσεία, που επιδιώκουν την παροχή διεπιστημονικών γνώσεων, μιας πολυαισθητηριακής μουσειακής εμπειρίας, την πολύπλευρη προβολή της θεματικής τους, κάτι το οποίο επιτυγχάνεται με το κατάλληλο σύστημα πολυμέσων. Ορισμένες φορές μάλιστα οι ψηφιακές εφαρμογές αντικαθιστούν το ίδιο το έκθεμα (Γκαζή & Νικηφορίδου, 2008, Μπούνια & Νικονάνου, 2008), ενώ σε κάποιες περιπτώσεις αποτελούν και το κύριο έκθεμα της συλλογής (Μπούνια & Νικονάνου, 2008) ή λειτουργούν συμπληρωματικά σε όλη την έκθεση με προβολή βίντεο σχεδιασμένων προς το σκοπό αυτό σε σημείο που εξασφαλίζει κανείς εύκολα οπτική ή και ακουστική επαφή (Μπούνια & Νικονάνου, 2008). Άλλωστε η χρήση του διαδικτύου όχι μόνο αναβαθμίζει τον τρόπο παρουσίασης των εκθεμάτων, προβάλλοντας με ποικίλα οπτικοακουστικά μέσα διαδικασίες παραγωγής, δραστηριότητες που είναι ανέφικτο να αναπαρασταθούν στον εκθεσιακό χώρο ή την προϊστορία του αντικειμένου ή του χώρου που έχει μετατραπεί σε μουσείο (Γκαζή & Νικηφορίδου, 2008), αλλά και τα κάνει γνωστά σε ευρύτερο κοινό, που ενδεχομένως να κινητοποιηθεί μέσω της ιστοσελίδας του μουσείου να το επισκεφθεί, αλλά και σε απομακρυσμένο κοινό, που η γεωγραφική του απόσταση ή άλλοι παράγοντες καθιστούν δύσκολη την πρόσβαση τους. Επιπλέον η χρήση του διαδικτύου αποτελεί έναν περισσότερο φιλικό τρόπο προσέγγισης ομάδων κοινού, όπως το νεαρότερο κοινό, του οποίου το ενδιαφέρον επιχειρεί να κεντρίσει αναπτύσσοντας με αυτό τον τρόπο έναν δίαυλο επικοινωνίας (Οικονόμου, 2008). Εξάλλου η ύπαρξη μιας τακτικά ενημερωμένης και λειτουργικά δομημένης ιστοσελίδας επιτρέπει την προβολή και προώθηση του έργου του μουσείου, των δραστηριοτήτων και των προγραμμάτων του σε κάθε επισκέπτη του οικείου ιστοτόπου.

1.7 Μουσείο και κοινωνία

Η δημιουργία ερείσματος του μουσείου στην κοινωνία είναι κεφαλαιώδους σημασίας στην σύγχρονη εποχή για λόγους βιωσιμότητας, εκσυγχρονισμού, επαναπροσέγγισης του ρόλου του. Η απεικόνιση της υφιστάμενης σχέσης του μουσείου με την κοινωνία

αποτυπώνεται στις ιδέες, τις τάσεις, το είδος των επισκεπτών, αλλά και των μη επισκεπτών του μουσείου. Η σχέση αυτή διαμορφώνεται με βάση την πολιτική του μουσείου, δηλ. ποια ατμόσφαιρα επιδιώκει να δημιουργήσει, ποιους επιλέγει να προσεγγίσει και με ποιο τρόπο, ποιους αποκλείει. Η προσφιλέστερη μέθοδος για την ανίχνευση της ανταπόκρισης ή μη του κοινού στα όσα στοχεύει το μουσείο να προβάλει και στο νόημα που αποδίδει σ' αυτά είναι η Έρευνα Κοινού. Παρόλο που στην υπόλοιπη Ευρώπη είναι εξαιρετικά διαδεδομένη εδώ και δεκαετίες στην Ελλάδα (Οικονόμου, 2003) έχει αρχίσει να υιοθετείται μόλις τα τελευταία χρόνια[3]. Ο Pierre Bourdieu επιχειρώντας να εξηγήσει πως το μουσείο θεωρείται απρόσιτο για το ευρύ κοινό, ενώ το αντίτιμο εισόδου του είναι εξαιρετικά προσιτό, παρατήρησε τα εξής: α) «Τα πράγματα που μας αρέσουν είναι μόνο αυτά των οποίων το νόημα καταλαβαίνουμε». Συνεπώς ένα μη μυημένο κοινό στο είδος και το περιεχόμενο των εκθέσεων των μουσείων αυτοπεριορίζεται. Στη «μύηση» αυτή καίριο ρόλο έχει η οικογένεια και το σχολείο. β) Η «μύηση» αυτή που αποτελεί μια μακρόχρονη διαδικασία , που οδηγεί στην συγκρότηση ενός «πολιτιστικού κεφαλαίου», εξασφαλίζει στον κάτοχό του την ικανότητα αποκωδικοποίησης ή και ερμηνείας των πολιτιστικών αγαθών, γ) «Η απλή δυνατότητα πρόσβασης στα έργα τέχνης των δημόσιων μουσείων δεν μπορεί να εξισώνεται με την πραγματική δυνατότητα της πρόσβασης». Το γεγονός ότι το μουσείο είναι προσιτό από άποψη κόστους εισιτηρίου, αλλά και από την άποψη της φυσικής προσβασιμότητας , δεν σημαίνει ότι αυτό αρκεί για να εξαλειφθούν οι λόγοι που αποτρέπουν ορισμένες κοινωνικές ομάδες να το επισκεφθούν (Οικονόμου, 2003). Ο Nick Merriman[4] αντλώντας έμπνευση από τη μελέτη του Bourdieu, προέβη σε μια έρευνα κοινού , όπου επιχειρούσε να αποσαφηνίσει τη διάθεση, στάση, αντίδραση των διαφορετικών ομάδων των επισκεπτών στις απεικονίσεις του παρελθόντος και στην ερμηνεία του. Οι επισκέπτες συνδέθηκαν κυρίως με ένα συγκεκριμένο ηλικιακό, εργασιακό, οικονομικό, κοινωνικό προφίλ: άτομα ηλικίας 35-59, ιδιοκτήτες της κατοικίας τους, με μεταφορικό μέσο, φοιτητές ή εργαζόμενοι, απόφοιτοι ιδιωτικής πέραν της υποχρεωτικής εκπαίδευσης. Οι μη επισκέπτες, στον αντίποδα, ήταν κυρίως ηλικίας άνω των 60, συνταξιούχοι ή άνεργοι, κάτοικοι εργατικών κατοικιών, χωρίς μεταφορικό μέσο και χωρίς να έχουν

[3] Η δ.δ. της Μ. Παπαθανασίου με θέμα « Τα μουσεία και το κοινό τους. Ο ρόλος του μάρκετινγκ στην προσέλκυση επισκεπτών » περιλαμβάνει έρευνα πεδίου σε περιορισμένη έκταση, καθώς αφορά το κοινό της Δημοτικής Πινακοθήκης.

[4] Merriman N., «Ανοίγοντας τα μουσεία στο κοινό», *Αρχαιολογία & Τέχνες*, τευχ. 72,1999, σ. 43-46

συμπληρώσει την υποχρεωτική εκπαίδευση. Αξίζει να σημειωθεί η παρατήρησή του ότι η επίσκεψη στο μουσείο γίνεται αντιληπτή ως μια μορφή συμμετοχής στην «πολιτιστική κληρονομιά» και έχει συνδεθεί κυρίως με ανωτέρου μορφωτικού και βιοτικού επιπέδου ομάδες (Merriman, 1999), αλλά και το γεγονός ότι οι μη επισκέπτες είχαν μια τελείως διαφορετική εικόνα της έννοιας «παρελθόν» σε σχέση με τους επισκέπτες (Οικονόμου, 2003). Επισημαίνει, βέβαια, την ανάγκη επαναπροσέγγισης του τρόπου παρουσίασης των εκθεμάτων, που είναι απόλυτα συναφής με τη σύγχρονη αντίληψη για το ρόλο του μουσείου, να στραφεί δηλαδή προς την περισσότερο κατανοητή από το κοινό παρουσίαση κι όχι αποκλειστικά από έναν εξειδικευμένο κλάδο επιστημόνων (Merriman, 1999).

Το σύγχρονο μουσείο δίνει έμφαση «στον τρόπο που κατασκευάζονται, μεταφέρονται και ερμηνεύονται τα διαφορετικά μηνύματα» (Οικονόμου, 1999) που θέλει να μεταδώσει σε άτομα διαφορετικής ηλικίας, μορφωτικού και βιοτικού επιπέδου, διαφορετικής εθνότητας και κοινωνικής τάξης προκειμένου να τους προσεγγίσει, να ανατρέψει τη γενικότερη αντίληψη ότι το μουσείο είναι κάτι το οποίο βρίσκεται έξω από την κοινωνία, αλλά να καταστήσει το μουσείο χώρο οικείο και μέρος της καθημερινότητας των επισκεπτών του. Το μουσείο προσφέρει επίσης πολιτιστικά, οικονομικά, πολιτικά οφέλη για την περιοχή δραστηριοποίησής του, κάτι το οποίο δεν έχει επισημανθεί και κοινοποιηθεί ως τώρα στο ευρύ κοινό. Πέραν της αναβάθμισης της ποιότητας ζωής των κατοίκων μέσω των πολιτιστικών πόρων που τους παρέχουν, δημιουργούν νέες δυνατότητες απασχόλησης άμεσα για την επάνδρωση του μουσείου ή έμμεσα σε συναφείς ή γειτονικές στο χώρο του μουσείου επιχειρήσεις, αλλά και ενισχύουν την τοπική οικονομία, βελτιώνουν την ποιότητα ζωής του τοπικού πληθυσμού μέσω της βελτίωση των υποδομών γύρω και προς το μουσείο, αλλά και αποδίδουν επιπλέον μια ιδιαίτερη ταυτότητα στην περιοχή αναδεικνύοντας την πολιτιστική κληρονομιά της κοινότητας, δίνοντας ενεργό ρόλο σε μέλη της κοινότητας μέσα από τη συνεργασία τους για την πραγματοποίηση εκδηλώσεων ή και εφαρμογή προγραμμάτων, ενισχύοντας με τον τρόπο αυτό την κοινωνική συνοχή. Τα μουσεία προσφέρουν λοιπόν τις συλλογές που εκτίθενται , τα εργαλεία κατανόησης και ερμηνείας τους (κείμενα πληροφοριακά, ετικέτες, κατάλογοι, αφίσες), δραστηριότητες ενεργούς συμμετοχής (εργαστήρια, διαδραστική παρουσίαση), επιμορφωτικά προγράμματα (διαλέξεις, παρουσιάσεις, ημερίδες), δυνατότητες αναψυχής και κατανάλωσης (υπηρεσίες εστιατορίου, πωλητήριο). Σε ποιο τμήμα της κοινωνίας όμως απευθύνονται και ποιους αποκλείουν ή εξαιρούν ;

Η απάντηση στο ανωτέρω διατυπωθέν ερώτημα δεν μπορεί σαφώς να είναι μονολεκτική, αποσκοπεί στο να ενεργοποιήσει τον προβληματισμό που προκύπτει από αυτήν και να οδηγήσει σε πιθανές απαντήσεις. Το μουσείο επιλέγει να μοιραστεί με το κοινό του συγκεκριμένα μηνύματα, μέσω της επικοινωνιακής πολιτικής που επιλέγει να υιοθετήσει δημιουργεί μια ατμόσφαιρα που είναι οικεία και προσιτή σε ορισμένες κοινωνικές ομάδες, εξαιρετικά όμως απρόσωπη και ξένη για κάποιες άλλες ομάδες που δέχονται κοινωνικό αποκλεισμό σε ποικίλες εκφάνσεις της καθημερινότητάς τους (μειονοτικές ομάδες) ή επιλέγουν οι ίδιοι να απέχουν (Ρομά), καθώς δεν αισθάνονται ότι είναι κάτι που τους αφορά ή τους λαμβάνει υπόψη. Λαμβάνοντας υπόψη τον κοινωνικό του ρόλο, το μουσείο οφείλει να προσεγγίσει νέες ομάδες επισκεπτών ενισχύοντας συνάμα την κοινωνική ενσωμάτωση. Στο σημείο αυτό γεννάται, ωστόσο το ερώτημα κατά πόσο είναι εφικτή μια τέτοια ενσωμάτωση καθώς η ίδια η δομή του σχεδιασμού και της παρουσίασης των εκθεμάτων ενός μουσείου και η πρόσληψη των μηνυμάτων από τους επισκέπτες εμπεριέχουν ήδη μια μορφή διάκρισης.

1.8 Μουσείο και σχολείο

Το σύγχρονο μουσείο διατηρεί και ενισχύει τον εκπαιδευτικό του ρόλο, ιδιαίτερα την τελευταία δεκαετία μέσω των αναμορφωμένων εκπαιδευτικών του προγραμμάτων που απευθύνονται σε κοινό διαφορετικής εκπαιδευτικής βαθμίδας, ηλικίας και μορφωτικού επιπέδου επιδιώκοντας να τους προσεγγίσει και να καταστήσει το μουσείο ιδανικό περιβάλλον μάθησης, χαράς, δημιουργίας και διάδοσης του πολιτισμού. Πρόσφατη έρευνα μάλιστα αναφέρει ότι «*οι εκπαιδευτικοί αποδίδουν στο μουσείο, έναν παραδοσιακά μη εκπαιδευτικό φορέα, λειτουργικά και δομικά χαρακτηριστικά ενός εκπαιδευτικού μορφώματος*....», δεν μπορεί να γίνει ωστόσο λόγος για πλήρη ταύτιση, καθώς διαφοροποιούνται μεταξύ τους δεδομένης της διαφορετικής οπτικής των δύο φορέων σε ζητήματα, όπως η προσέγγιση του μαθήματος της ιστορίας, της ιστορίας της τέχνης, της αισθητικής, αλλά και οι παράγοντες που επηρεάζουν μια μουσειολογική θεωρία και η μέθοδος και προσέγγιση διαμόρφωσής της (Ανδρέου,Κασίδου & Κυρίδης, Τσεκρίδου, 2008) . Παράλληλα το σύγχρονο σχολείο στοχεύοντας στην

προετοιμασία του μαθητή για τις αυξημένες απαιτήσεις της σύγχρονης ζωής και υιοθετώντας μια μαθητοκεντρική προσέγγιση διδασκαλίας, όπως υπαγορεύει η σύγχρονη παιδαγωγική, θεωρεί καθήκον του να τον καταστήσει ενεργό και σκεπτόμενο μαθητή και μετέπειτα πολίτη και όχι παθητικό δέκτη έξωθεν διαμορφωμένων και τυποποιημένων γνώσεων. Ο μαθητής, λοιπόν, καλείται να αναπτύξει ποικίλες δεξιότητες (δημιουργικότητα, κριτική σκέψη, επικοινωνία, πνεύμα συνεργασίας, ανάληψη πρωτοβουλιών, καινοτομία, να μάθει πώς να μαθαίνει, καλλιέργεια αισθητικής αγωγής) τόσο στα πλαίσια της διαθεματικής προσέγγισης της εκπαίδευσης όσα και στα πλαίσια της σύνδεσης της παιδείας με τις τέχνες (Κουγιουμτζής, 2014) .

Η μάθηση στο μουσειακό περιβάλλον εστιάζει σε έναν ολιστικό τρόπο προσέγγισης, επιδιώκεται η μάθηση μέσω της διερεύνησης και της βιωματικής προσέγγισης, εφαρμόζονται οι αρχές του εποικοδομιτισμού, που επικεντρώνεται στο αποτέλεσμα της διαδικασίας της μάθησης και της συνολικής εμπειρίας και στηρίζεται στη συμπλήρωση ήδη κατακτημένων γνώσεων από το μαθητή, υιοθετείται η θεωρία της πολλαπλής νοημοσύνης σύμφωνα με την οποία ο άνθρωπος δεν περιορίζεται στη γλωσσική και λογικο-μαθηματική νοημοσύνη, που είναι ευρέως γνωστές, αλλά υποστηρίζει ότι ο άνθρωπος μπορεί να αναπτύξει επτά τουλάχιστον μορφές νοημοσύνης. Η μάθηση μέσω της τέχνης και μέσα από την τέχνη επιτρέπει στις μορφές αυτές νοημοσύνης να αναπτυχθούν και να αναδειχθούν εμπλουτίζοντας την μαθησιακή διαδικασία (Gardner, 2011). Η μουσειακή αγωγή συμπληρώνει, αλλά δεν υποκαθιστά, την τυπική εκπαίδευση προσφέροντας νέα μέσα ή και μεθόδους μάθησης (Δάλκος, 2000).

Η μουσειακή αγωγή φέρει τα βέλτιστα αποτελέσματα, όταν έχει προηγηθεί προετοιμασία τόσο από την πλευρά του μουσειοπαιδαγωγού, όσο και από την πλευρά του εκπαιδευτικού –συνοδού για τον ίδιο, αλλά και για τα παιδιά, ενώ η από κοινού προετοιμασία σχολείου-μουσείου κρίνεται ως ιδανική. Ο εκπαιδευτικός-συνοδός θα πρέπει να εξετάσει την καταλληλότητα του προς επίσκεψη μουσείου για την εκπαιδευτική βαθμίδα των μαθητών του και για τους μαθησιακούς στόχους του μαθήματος στα πλαίσια του οποίου γίνεται η επίσκεψη, να έρθει σε επικοινωνία με τον μουσειοπαιδαγωγό, να οργανώσει τα διαδικαστικά (τρόπος μετακίνησης, κράτηση, άδεια διευθυντή κ.α.), να προετοιμάσει τους μαθητές για την επίσκεψη παρέχοντάς τους σχετικό υλικό, ενημερώνοντάς τους για τα εκθέματα που θα επισκεφθούν, επεξηγώντας ορισμένους βασικούς όρους που αφορούν τα εκθέματα, την υπό εξέταση περίοδο ή και την εκπαιδευτική δραστηριότητα, ενημερώνοντάς τους για την αρμόζουσα στο χώρο συμπεριφορά τους). Ο χώρος και ο χρόνος υλοποίησης των

προγραμμάτων αυτών θεωρούνται εξίσου αξιόλογοι παράγοντες για την επιτυχία του. Ενώ, η διαφοροποίηση των προγραμμάτων ανά εκπαιδευτική βαθμίδα και αντίστοιχο αναπτυξιακό επίπεδο κρίνεται ως αναγκαία (Δάλκος, 2000).

Ο μουσειακός χώρος, λοιπόν, που επιδιώκει να προσεγγίσει άτομα προσχολικής ηλικίας είναι προσανατολισμένος στο να δημιουργεί κεφάλαια γνώσης και εμπειριών με τρόπο διασκεδαστικό και μέσω του παιχνιδιού, καθώς η μέσω της ανακάλυψης βιωματική μάθηση δίνει τη δυνατότητα ανάπτυξης δεξιοτήτων στα νήπια, μεταφέρει θετικά μηνύματα για τη σχέση του μουσείου στη ζωή του, για το συσχετισμό του μουσείου με τη μάθηση, για τη σχέση του μουσείου με την τυπική μορφή μάθησης (Δεληγιαννίδη, 2015). Οι επισκέπτες που ανήκουν στην πρώτη σχολική ηλικία έχουν ανάγκη, δεδομένου του επιπέδου ανάπτυξής τους, επαφής με συγκεκριμένα αντικείμενα, παρουσίασης και παρατήρησης συγκεκριμένων χαρακτηριστικών των αντικειμένων και σύνδεση των αντικειμένων αυτών με τη ζωή έξω από το χώρο του μουσείου. Για το λόγο αυτό η παρουσίαση από τον μουσειοπαιδαγωγό θα ήταν προτιμότερο να τείνει προς μια ενεργητική συμμετοχική παρουσίαση με ερωταποκρίσεις επί επιλεγμένων αντικειμένων, που θα επιδιώκει τη μάθηση με ψυχαγωγικό τρόπο, παρά με το χαρακτήρα στατικής διάλεξης, προκειμένου να ενθαρρυνθούν οι μαθητές να αναπτύξουν τη φαντασία , την περιέργεια, την κριτική σκέψη μέσω της παρατήρησης, σύγκρισης και διαμόρφωσης κριτηρίων, αλλά και να αναπτύξουν την έκφρασή τους και επικοινωνία τόσο προφορικά όσο και γραπτά, (Δάλκος, 2005). Η έναρξη της εφηβείας σηματοδοτεί μια σειρά αλλαγών σε αναπτυξιακό, ψυχο-συναισθηματικό, κοινωνικό επίπεδο, που αντανακλώνται και στη σχέση του μαθητή με το περιβάλλον μάθησης, τυπικό ή άτυπο. Ιδιαίτερη έμφαση αυτή την περίοδο δίνεται στην κοινωνική διάσταση της μουσειακής εμπειρίας. Με άλλα λόγια το ενδιαφέρον του μαθητή κεντρίζεται μέσω της αλληλεπίδρασής του με τους συμμαθητές του όσον αφορά στα εκθέματα. Επιδίωξη του μουσειακού προγράμματος είναι να κεντρίσει το ενδιαφέρον των μαθητών, να καταστήσει το μουσείο από «νεκρό χώρο» έναν εναλλακτικό τόπο προβληματισμού και μάθησης, να οδηγήσει στην κατανόηση του ιστορικού παρελθόντος. Κομβικό σημείο προς αυτή την κατεύθυνση αποτελεί η σύνδεση των εκθεμάτων με τα συναφή σχολικά μαθήματα και τους αντίστοιχους μαθησιακούς σκοπούς, χωρίς να παραβλέπονται τα ενδιαφέροντα των μαθητών και το γνωστικό τους επίπεδο (Κωστή, 2015, Δάλκος, 2005). Μέσω της ευρετικής μεθόδου καλείται ο έφηβος να αναπτύξει δεξιότητες ώστε να είναι σε θέση να εντοπίσει τα προβλήματα, να επεξεργαστεί τα δεδομένα που προκύπτουν από την

αναζήτηση και να προβεί σε επίλυση προβλημάτων. Η διαδικασία αυτή όχι μόνο καθιστά περισσότερο ενδιαφέρουσα και ευχάριστη την μάθηση, αλλά και προτείνει την υιοθέτηση νέων μορφών διδασκαλίας (Δάλκος, 2005).

Η αποτίμηση της επίσκεψης που γίνεται από τον εκπαιδευτικό σε συνάρτηση με τους αρχικούς στόχους, αφού έχει συζητήσει με τους μαθητές και συχνά προβαίνει σε εμπνεόμενες από το χώρο επίσκεψης καλλιτεχνικές δραστηριότητες (εικαστικές, θεατρικές κ.α.), αποτελεί ένα δείκτη επιτυχίας του προγράμματος και επισημαίνει ότι η μουσειακή αγωγή δεν αφορά μια μεμονωμένη επίσκεψη σε κάποιον μουσειακό χώρο , αλλά την συνεχή μάθηση και επικοινωνία πολιτισμού και παιδείας.

Η σχέση, λοιπόν σχολείου και μουσείου με απώτερο σκοπό την προαγωγή της γνώσης και τη βελτιστοποίηση της μάθησης, είναι εξαιρετικά κρίσιμη, δεν διακρίνεται , ωστόσο, πάντοτε από αγαστή συνεργασία. Ορισμένες φορές επικρατεί ένα κλίμα ανταγωνισμού μεταξύ του μουσειοπαιδαγωγού και του εκπαιδευτικού ή και σε κεντρικό επίπεδο του ενός φορέα με τον άλλο, γεγονός που δημιουργεί προσκόμματα στην εύρυθμη λειτουργίας του προγράμματος και την επίτευξη των εκπαιδευτικών στόχων του. Οι αντιθέσεις εστιάζουν κυρίως σε ζητήματα μεθόδου, αξιολόγησης και διαφορετικής προτεραιότητας ως προς την υλοποίηση των στόχων (Δάλκος, 2000). Άλλη εκδήλωση της σχέσης μεταξύ μουσείου και σχολείου είναι εκείνη που χαρακτηρίζεται από αδιαφορία του ενός φορέα για τον άλλο, κάτι το οποίο εγγράφεται εξίσου αρνητικά όσον αφορά την σύνδεση του πολιτισμού με την παιδεία. Αυτό οφείλεται τις περισσότερες φορές στην επικρατούσα αντίληψη ότι η επίσκεψη στο μουσείο είναι μια μέρα χαλάρωσης και η μάθηση στο χώρο του μουσείου είναι μια χαλαρή μορφή μάθησης, που δεν απαιτεί ιδιαίτερη προετοιμασία, συγκέντρωση στους εκπαιδευτικούς στόχους και συνεργασία με τους υπαλλήλους του χώρου επίσκεψης (Δάλκος, 2000 και Δάλκος, 2005). Η ιδανική και πλέον εποικοδομητική μορφή επικοινωνίας μεταξύ σχολείου και μουσείου είναι η συνεργατική, καθώς προάγει τη γνώση, οδηγεί σε βελτιστοποίηση των προγραμμάτων μέσω της ανατροφοδότησης που δέχονται τα μουσεία από τους μαθητές, προτείνει έναν εναλλακτικό τρόπο μάθησης, που ενισχύει, παρά παρεμποδίζει τη μάθηση στο χώρο του σχολείου. Η εξισορρόπηση, ωστόσο των αντιθέσεων των δύο αυτών φορέων και ειδικότερα ο συντονισμός αναλυτικού προγράμματος της τυπικής εκπαίδευσης με τα εκπαιδευτικά προγράμματα των μουσείων είναι μια σύνθετη και περίπλοκη διαδικασία (Δάλκος, 2000). Ως εκ τούτου, καθίσταται ανάγκη να εστιάσουν στον κοινό στόχο που είναι η διαφύλαξη της πολιτιστικής κληρονομιάς (Δάλκος, 2000). Πέραν τούτου η αλληλεπίδραση μεταξύ

σχολείου και μουσείου οδηγεί στη διαμόρφωση ορισμένων επιμέρους στόχων για τον εκπαιδευόμενο, τον εκπαιδευτικό και τον μουσειοπαιδαγωγό. Έτσι επιδιώκεται η εξοικείωση του μαθητή με την έννοια και τις απτές εκδηλώσεις της πολιτιστικής κληρονομιάς, ώστε να αντιληφθεί τη σημασία της συμβολής του στην διαφύλαξη της, να κατανοήσει το ιστορικό παρελθόν και να αυτοπροσδιοριστεί σε σχέση μ' αυτό, ενώ διαμορφώνεται ένα περιβάλλον που ο μαθητής μπορεί να αναπτύξει καλλιτεχνικές, επικοινωνιακές, αισθητικές δεξιότητες και όπου θα διαμορφώσει την κριτική του σκέψη. Ωστόσο, η ενίσχυση, καθοδήγηση, συμπαράσταση του μαθητή από τον εκπαιδευτικό που είχε την πρωτοβουλία και ευθύνη υλοποίησης της επίσκεψης, αλλά και η εφαρμογή του εκπαιδευτικού προγράμματος από τον μουσειοπαιδαγωγό είναι καθοριστική για την επίτευξη των ανωτέρω στόχων. Συνεπώς, ο εκπαιδευτικός βάσει του ρόλου του στοχεύει στην δημιουργία κινήτρων για μάθηση στους μαθητές μέσω της μετάδοσης της έννοιας της πολιτιστικής κληρονομιάς, της καθοδήγησής του στην κατανόηση της πορείας της εξέλιξης στον ιστορικό χρόνο, στην παροχή διαφοροποιημένης μορφής γνώσης, στην ενθάρρυνση ανάπτυξης νοητικών ικανοτήτων. Βέβαια, ο μουσειοπαιδαγωγός είναι ο συνδετικός ιστός μεταξύ σχολείου και μουσείου, και ο οποίος καλείται να ενεργοποιήσει το ενδιαφέρον των μαθητών για την τέχνη και τον πολιτισμό και ειδικότερα να νοηματοδοτήσει την επίσκεψη αποσαφηνίζοντας τον εκπαιδευτικό της χαρακτήρα, να παρέχει γνώση μέσω της ψυχαγωγίας, να φέρει σε επαφή τους μαθητές με πρόσωπα- σύμβολα, να ενθαρρύνει την ανάπτυξη της δημιουργικότητάς τους, να προωθήσει την τέχνη και να υπογραμμίσει τη συμβατότητά της με τον πραγματικό κόσμο.

Το μουσείο, συνεπώς, ως χώρος μάθησης, προσφέρει εναλλακτικές μεθόδους μάθησης, κίνητρα για ενεργοποίηση της φαντασίας, έναυσμα για «ένα ταξίδι στο χώρο και στο χρόνο», ποικίλες δυνατότητες επαφής και ερμηνείας ώστε να γνωρίσει κανείς το παρελθόν, να κατανοήσει το παρόν και να σχεδιάσει το μέλλον βάσει αυτών των εμπειριών και γνώσεων.

1.9 Μουσειακή εμπειρία

Η επίσκεψη στο μουσείο δεν αποτελεί μια μονοσήμαντη ενέργεια, δεν εξαντλείται την ώρα της επίσκεψης, ούτε έχει ένα μόνο παράγοντα να την επηρεάζει. Έχει μάλιστα λεπτομερώς εκτεθεί σε εξειδικευμένη μελέτη των Falk και Dierking[5] ότι η μουσειακή εμπειρία είναι μια συνολική εμπειρία που έχει προσωπική, κοινωνική και φυσική διάσταση (Falk H. J & Dierking D.L., 1992). Κάθε επισκέπτης φέρει την προσωπική του διάσταση έναντι του μουσείου ή του οιουδήποτε πολιτισμικού χώρου επισκεφτεί πολύ πριν μεταβεί σε αυτόν, ήδη δηλαδή αφού αποφασίσει ότι θα πραγματοποιήσει αυτή την επίσκεψη έχει στο μυαλό του ορισμένες προσδοκίες, οι οποίες διαμορφώνονται από ποικίλους παράγοντες (ηλικία, μορφωτικό επίπεδο, πεποιθήσεις, κίνητρα, ενδιαφέροντα, προηγούμενη μουσειακή εμπειρία κ.α.) και οι οποίες σε μεγάλο βαθμό επηρεάζουν την αποτίμηση της επίσκεψης (Falk H. J & Dierking D.L., 1992). Η αλληλεπίδραση του επισκέπτη με τον κοινωνικό του περίγυρο και εν προκειμένω με τα άτομα που τον συνοδεύουν κατά την επίσκεψη, αν τον συνοδεύουν ή η επαφή ενός μοναχικού επισκέπτη με άλλους επισκέπτες συνθέτουν την κοινωνική διάσταση της μουσειακής εμπειρίας. Η διάσταση αυτή υπογραμμίζει τη διαφοροποίηση της συμπεριφοράς όταν πρόκειται για ατομικό επισκέπτη, για ομαδικό επισκέπτη, για οικογενειακές επισκέψεις, για επισκέψεις σχολείων, για επισκέψεις ενηλίκων (φίλων, συντρόφων, συγγενών). Επιπλέον η πυκνότητα των επισκεπτών, ιδιαίτερα σε έναν κλειστό χώρο, επηρεάζει τη μουσειακή εμπειρία (Falk H. J & Dierking D.L., 1992). Η πρώτη εικόνα που αποκομίζει κατά την θέαση του κτιρίου ή του χώρου (ενίοτε υπαίθρου) όπου φιλοξενείται η έκθεση, δηλαδή η αρχιτεκτονική, ο χαρακτήρας, η αίσθηση που αποπνέει ο χώρος αυτός και τα εκτιθέμενα αντικείμενα, αποτελούν τη φυσική διάσταση της μουσειακής εμπειρίας (Falk H. J & Dierking D.L., 1992). Η αλληλεπίδραση της προσωπικής, κοινωνικής και φυσικής διάστασης συνθέτουν κατά τους Falk και Dierking (Falk H. J & Dierking D.L., 1992) τη συνολική μουσειακή εμπειρία. Δεν επηρεάζουν, ωστόσο στον ίδιο βαθμό η καθεμία τη μουσειακή εμπειρία, ούτε ακολουθείται σταθερά η ίδια αναλογία (Falk H. J & Dierking D.L., 1992).

Η μουσειακή εμπειρία περιλαμβάνει αντίστοιχα τρία στάδια: την προετοιμασία της επίσκεψης, την καθαυτό επίσκεψη στο μουσείο και την αποτίμηση-αξιολόγηση μετά την επίσκεψη. Έχει ανωτέρω αναφερθεί ήδη ότι ο κάθε επισκέπτης βάσει των εμπειριών του, των ενδιαφερόντων του, των πεποιθήσεών του, της ηλικίας του, της πρότερης μουσειακής του εμπειρίας έχει ορισμένες προσδοκίες πριν να επισκεφτεί το

[5] Falk H. J & Dierking D.L., *The Museum Experience*, Washington, 1992

μουσειακό χώρο, προσδοκίες που διαφοροποιούνται και επηρεάζονται και από την συχνότητα των επισκέψεων. Ο συχνός επισκέπτης, λοιπόν, έχει υψηλές προσδοκίες από το μουσείο, οι οποίες διαμορφώθηκαν σταδιακά κατά τις επισκέψεις του στο χώρο (Falk H. J & Dierking D.L., 1992). Ο περιστασιακός επισκέπτης, αλλά και ο νέος επισκέπτης έχει συνήθως συγκεκριμένες προσδοκίες, οι οποίες διαμορφώθηκαν είτε από προωθητικά μέσα είτε από τα λεγόμενα γνωστών και φίλων. (Falk H. J & Dierking D.L., 1992). Διαφοροποιημένες είναι, επίσης, και οι προσδοκίες μεταξύ διαφορετικών ομάδων. Συνεπώς οι προσδοκίες μιας ομάδας ενηλίκων είναι άλλες από εκείνες μιας οικογένειας, ενώ και εντός της οικογενείας υπάρχει διάσταση απόψεων. Καθοριστικό ρόλο, όμως, στη μουσειακή εμπειρία, παίζει η εκ των προτέρων ενημέρωση των επισκεπτών για το τι θα ακολουθήσει, τι θα δουν, τι μπορούν να κάνουν στο χώρο αυτό (Falk H. J & Dierking D.L., 1992). Κατά την επίσκεψη στον μουσειακό χώρο είτε ως μονάδες είτε ως ομάδες ενηλίκων, οικογενειών ή και σχολικές ομάδες δημιουργείται μια αλληλεπίδραση μεταξύ των μελών της ομάδας, μεταξύ των μελών διαφορετικών ομάδων, αλλά και μεταξύ των επισκεπτών και του προσωπικού και των εθελοντών, οι οποίοι έρχονται σε επαφή μαζί τους. Οι οικογένειες δίνουν μεγαλύτερη έμφαση κατά την επίσκεψή τους στη μεταξύ τους αλληλεπίδραση, δεν μένουν πολλή ώρα στο κάθε έκθεμα, αλλά εστιάζουν σ' αυτά που τους τραβούν την προσοχή, δεν μελετούν τις επεξηγηματικές πινακίδες προτού προβούν σε υποθέσεις για την προέλευση ή φύση του εκθέματος (Falk H. J & Dierking D.L., 1992). Έχει υποστηριχθεί, μάλιστα, ότι οι γονείς με πρόφαση το όφελος που θα έχει για τα παιδιά τους, προγραμματίζουν την επίσκεψή τους σ' ένα μουσειακό χώρο του ενδιαφέροντος τους (Falk H. J & Dierking D.L., 1992). Η αλληλεπίδραση της οικογένειας με τα εκθέματα και η συζήτηση σχετικά με αυτά, που δομείται σε προηγούμενες γνώσεις και εμπειρίες εμπλουτίζει τις αναμνήσεις τους και ενισχύει την επικοινωνία μεταξύ των μελών της.

Οι οικογένειες κατά την επίσκεψή τους στο μουσείο επιθυμούν να συμμετέχουν σε κοινές δραστηριότητες και να μάθουν κάτι καινούριο. Η αλληλεπίδραση μεταξύ τους έχει καθοριστικό ρόλο στην εξέλιξη της επίσκεψης και συνολικά της μουσειακής εμπειρίας. Οι ερωτήσεις, οι συζητήσεις επί των εκθεμάτων, αλλά και άσχετα από αυτά που λαμβάνουν χώρα κατά τη διάρκεια της επίσκεψης συνθέτουν την κοινωνική διάσταση της μουσειακής εμπειρίας. Η αλληλεπίδραση μεταξύ συνομηλίκων, ιδιαίτερα σε επισκέψεις σχολικών ομάδων καθορίζουν επίσης σε μεγάλο βαθμό τη δυνατότητα μάθησης στο μουσειακό χώρο και τη συνολική μουσειακή τους εμπειρία, ενώ μείζονος σημασίας είναι και η προετοιμασία που έχει γίνει πριν την επίσκεψη (Falk H. J &

Dierking D.L., 1992). Η επίσκεψη των μαθητών στα πλαίσια ενός σχολικού μαθήματος και με το χαρακτήρα ενός διευρυμένου άτυπου μαθήματος καθορίζει εν μέρει τη συμπεριφορά τους και τη διαφοροποιεί σαφώς από μια επίσκεψη στον ίδιο χώρο με την οικογένειά τους. Παρατηρείται, όμως και μεταξύ των ενηλίκων επισκεπτών είτε ως άτομα είτε ως ομάδες επισκεπτών ότι επηρεάζονται από τη στάση και συμπεριφορά των άλλων ατόμων ή ομάδων αντίστοιχα με τις οποίες αλληλοεπιδρούν στο χώρο του μουσείου (Falk H. J & Dierking D.L., 1992). Το φυσικό και κοινωνικό περιβάλλον καθορίζει την αρμόζουσα σε κάθε περίπτωση συμπεριφορά (Falk H. J & Dierking D.L., 1992).

Η επίσκεψη στο μουσείο, ωστόσο, αφορά και διαμορφώνεται και από το χώρο που φιλοξενεί την έκθεση (μέγεθος, αρχιτεκτονικό στιλ, τρόπος έκθεσης, τοποθεσία) και τον τρόπο που ο επισκέπτης προσλαμβάνει τα μηνύματα και την ενέργειά του. Η ίδια η μετάβαση στον τόπο που βρίσκεται το μουσείο, η ευκολία ή μη πρόσβασης, η διαθεσιμότητα ή μη χώρου στάθμευσης, η χρέωση ή η δωρεάν στάθμευση, επηρεάζουν τον χρόνο της επίσκεψης (Falk H. J & Dierking D.L., 1992). Επιπλέον, η κόπωση που επέρχεται μετά από εύλογο χρονικό διάστημα κατά την περιδιάβασή του στο χώρο του μουσείου επηρεάζουν επίσης τον τρόπο και τον χρόνο παρατήρησης των εκθεμάτων (Falk H. J & Dierking D.L., 1992).

Οι περιστασιακοί και οι νέοι επισκέπτες δαπανούν αρκετό χρόνο μέχρι να προσανατολιστούν στο χώρο, επιδιώκουν αρχικά να δουν όλα τα εκθέματα, να διαβάσουν όλες τις επεξηγηματικές πινακίδες, να δουν το μουσείο ως το τέλος, η κόπωση όμως που φυσιολογικά επέρχεται, μεταβάλει το αρχικό τους σχέδιο, έτσι παραλείπουν ορισμένα εκθέματα, διαβάζουν όλο και λιγότερες πινακίδες, επιλέγουν να εστιάσουν σε συγκεκριμένα εκθέματα που κέντρισαν το ενδιαφέρον τους (Falk H. J & Dierking D.L., 1992) , η προσοχή τους μετατίθεται από τα εκθέματα στους ανθρώπους και αποχωρούν (Falk H. J & Dierking D.L., 1992). Οι τακτικοί επισκέπτες, αντιθέτως, δεν έχουν ιδιαίτερο πρόβλημα προσανατολισμού, δεν αποσκοπούν στο να δουν όλα τα εκθέματα του μουσείου, επιλέγουν από την αρχή σε τι θα εστιάσουν και οδηγούνται εκεί που βρίσκεται προκειμένου να το παρατηρήσουν εις βάθος. Παρά την καλύτερη ή ποιοτικότερη διαχείριση χρόνου συγκριτικά με τους νέους ή περιστασιακούς επισκέπτες, η σωματική κόπωση , ωστόσο, είναι ένας παράγοντας που επηρεάζει την παραμονή τους στο χώρο (Falk H. J & Dierking D.L., 1992). Οι ομάδες επισκεπτών ακολουθούν συνήθως κάποιον ξεναγό, σε στοχευμένη παρουσίαση των εκθεμάτων εντός ορισμένου χρονικού πλαισίου.

Κάθε επισκέπτης επηρεάζεται διαφορετικά από το φυσική διάσταση της έκθεσης και εστιάζει σε διαφορετικά σημεία της (Falk H. J & Dierking D.L., 1992) βάσει των γνώσεων, των εμπειριών, του πνευματικού επιπέδου του, του κοινωνικού περιβάλλοντός του (Νάκου, 2001). Συχνά, μάλιστα, επιχειρεί να συνδέσει τα εκθέματα με τις προσωπικές του εμπειρίες (Falk H. J & Dierking D.L., 1992) . Πολύ σπάνια η θεώρηση του και οι απορίες του αφορούν τις αφηρημένες έννοιες που υποδηλώνονται μέσω του εκθέματος, αλλά μάλλον συγκεκριμένες ερωτήσεις και ζητήματα, όπως η προέλευση, η χρήση, η αξία (Falk H. J & Dierking D.L., 1992). Ωστόσο, η αρχιτεκτονική του κτιρίου, η εμφάνιση και στάση του φύλακα έναντι του κοινού, η επιτηδευμένη ή μη εσωτερική διακόσμηση και δομή, δημιουργούν μια ατμόσφαιρα και γεννούν στον επισκέπτη αρνητικά ή θετικά συναισθήματα ανάλογα με το βαθμό οικειότητας που νιώθει σ' ένα τέτοιο περιβάλλον (Νάκου, 2001). Έχει αναφερθεί ανωτέρω το πρόβλημα προσανατολισμού ορισμένων επισκεπτών. Μια κτιριακή δομή , η οποία θα επιχειρεί να επιλύσει το πρόβλημα αυτό, αλλά και η παρουσίαση σε εμφανή και καίρια σημεία χαρτών, σχεδιαγραμμάτων και λοιπών επεξηγηματικών σχημάτων μειώνει σε μεγάλο βαθμό την ανησυχία που ενδεχομένως θα δημιουργούσε η απουσία τους και συνεπώς θα επηρέαζε το χρόνο επίσκεψης (Falk H. J & Dierking D.L., 1992). Ενώ, η παρουσία και ο τρόπος επικοινωνίας των υπαλλήλων με τους επισκέπτες στο γραφείο πληροφοριών και η ύπαρξη ή μη κατάλληλου χώρου ξεκούρασης διαμορφώνει την άποψη του επισκέπτη για την ανθρωποκεντρική ή μη προσέγγιση του μουσείου (Falk H. J & Dierking D.L., 1992). Η ποιότητα και το περιεχόμενο του πωλητηρίου και του εστιατορίου είναι ένας επιπλέον παράγοντας που διαμορφώνει την εικόνα του επισκέπτη για το μουσείο, καθώς το αντιλαμβάνεται ως μέρος της συνολικής μουσειακής του εμπειρίας (Falk H. J & Dierking D.L., 1992).

Έχει υποστηριχθεί ότι η γενικότερη μουσειακή εμπειρία είναι εξίσου σημαντική με τα εκθέματα (Merriman N., 1999). Για το λόγο αυτό και λαμβάνοντας υπόψη την κριτική που δέχτηκαν τα μουσεία, αλλάζουν τον προσανατολισμό τους. Η στόχευση των σύγχρονων μουσείων, λοιπόν, έχει οδηγηθεί προς αυτή την κατεύθυνση, την παροχή δηλαδή μια συνολικής εμπειρίας στον επισκέπτη, τέτοιας που θα τον συνδέσει πνευματικά με το χώρο του μουσείου, ώστε να τον καταστήσει τακτικό επισκέπτη και να άρει την «παραδοσιακή» αντίληψη για την τέχνη και τον πολιτισμό που τείνει προς τον ελιτισμό, να τον εμπλουτίσει πνευματικά και να τον παροτρύνει να κάνει το μουσειακό χώρο μέρος οικείο και τμήμα της καθημερινότητάς του (Νάκου, 2001).

1.10 Συμπερίληψη και συμμετοχικότητα

Η συμμετοχικότητα και η συμπερίληψη είναι δύο διαφορετικοί και συμπληρωματικοί τρόποι αλληλεπίδρασης ποικίλων πληθυσμών. Ο συνδυασμός ενισχύει τη δημοκρατική νομιμότητα μιας διαδικασίας μέσω της ποικίλης εκπροσώπησης και διευκολύνει την καινοτομία μέσω της μάθησης από διαφορετικές οπτικές γωνίες. Μαζί, προσανατολίζουν τις διαδικασίες τόσο για να ενισχύσουν την πολυμορφία που υπάρχει, όσο και για να επωφεληθούν από τις διαφορετικές προοπτικές στη λήψη αποφάσεων. Επίσης, αντικατοπτρίζουν το όραμα των κυβερνήσεων για δικαιοσύνη, ευκαιρίες και ασφάλεια για όλους τους ανθρώπους και περιγράφουν επίσης τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την επίτευξη αυτών των σκοπών (Quick & Feldman, 2011).

Η συμπερίληψη λοιπόν, δεν είναι ο όρος που έχει επεξεργαστεί για να περιγραφεί η συμμετοχικότητα που έχει επιτευχθεί με αποτελεσματικότητα. Αντίθετα, είναι δύο διαφορετικές διαστάσεις δημόσιας δέσμευσης, ότι η οργάνωση της δημόσιας διοίκησης βελτιώνει τόσο την ποιότητα των αποφάσεων που λαμβάνονται όσο και τις μακροπρόθεσμες ικανότητες της κοινωνίας (Quick & Feldman, 2011).

Οι άνθρωποι πρέπει να έχουν τη δυνατότητα για μια καλή ζωή καθημερινά, συμμετέχοντας και συμβάλλοντας στην κοινωνία μέσω αμειβόμενης ή εθελοντικής εργασίας, αυτοαπασχόλησης ή άλλων σημαντικών ρόλων. Θα πρέπει να υποστηρίζονται λοιπόν, ώστε να εργάζονται στο βαθμό που μπορούν ή διαφορετικά να προσφέρουν στην κοινωνία με άλλους τρόπους. Οι άνθρωποι μπορούν να κινούνται

από τη συμμετοχικότητα και τη συμπερίληψη έως την αειφόρο απασχόληση, αντικατοπτρίζοντας έτσι τις ατομικές συνθήκες ζωής τους (Ministry of Social Development, 2015).

Η συμπερίληψη αναφέρεται στη δίκαιη και ισότιμη συμμετοχή όλων των ανθρώπων σε όλες τις σφαίρες της ζωής τους, όπως το σχολείο, την κοινωνία, την αγορά εργασίας, τους θεσμούς, τα προγράμματα και τις υπηρεσίες, ανεξαρτήτως ηλικίας, φύλου, εθνικότητας, πολιτισμού, γεωγραφικής θέσης, γλώσσας, ή οικονομικής κατάστασης (ARC resource pack, 2009).

Η πρόσβαση στην αμειβόμενη εργασία είναι κρίσιμη, διότι παρέχει στους ανθρώπους (Bromell & Hyland, 2007):

• την οικονομική ανεξαρτησία και τα μέσα για να εξασφαλίσουν τον εαυτό τους και τις οικογένειές τους και να ζήσουν τη ζωή που επιλέγουν

• σημαντική και παραγωγική δραστηριότητα και κοινωνική αλληλεπίδραση, που συμβάλλουν στην αυτοεκτίμηση και την ικανοποίηση.

Η συμμετοχικότητα αναφέρεται στην πρόθυμη συμμετοχή των ατόμων σε θέματα που τους αφορούν, τόσο άμεσα όσο και έμμεσα, μέσω της έκφρασης των απόψεών τους, επηρεάζοντας με αυτόν τον τρόπο τη λήψη αποφάσεων και την επίτευξη αλλαγών. Οι δραστηριότητες για την προώθηση της συμμετοχικότητας κατανέμονται σε όλα τα προγράμματα που πραγματοποιούνται, από τοπικό σε διεθνές επίπεδο, προάγοντας την προστασία και την ψυχοκοινωνική ευημερία (ARC resource pack, 2009, σ.9).

Η συμμετοχικότητα περιλαμβάνει ευκαιρίες για (Bromell & Hyland, 2007):

• να συμβάλλει ο καθένας στη γειτονιά, στην κοινότητα και στην εθνική ζωή (π.χ. ως εθελοντής σε μια κοινοτική οργάνωση)

• να επηρεάσουν οι άνθρωποι τις αποφάσεις που τους επηρεάζουν (π.χ. συμμετοχή στη διαδικασία τοπικής διακυβέρνησης και διαβούλευσης και ψηφοφορία στις τοπικές εκλογές).

Η συμμετοχικότητα μπορεί να θεωρηθεί λοιπόν, ως "ενεργός συμμετοχή του πολίτη". Όταν οι άνθρωποι συναντούν εμπόδια στη συμμετοχή τους ή αλλιώς επιλέγουν να μη συμμετάσχουν, μπορούν να αποσυρθούν (παθητικά ή ενεργά) και να ζήσουν έξω από τα κοινωνικά έθιμα και / ή το κράτος δικαίου (Bromell & Hyland, 2007).

Η επίτευξη της συμπερίληψης και της συμμετοχικότητας εξασφαλίζει ότι (Bromell & Hyland, 2007):

• όλοι οι άνθρωποι έχουν ευκαιρίες να αναπτύξουν το ταλέντο τους, να ξεδιπλώσουν τις δυνατότητές τους και να συμμετάσχουν στην κοινωνική, οικονομική, πολιτική και πολιτιστική ζωή του τόπου τους

• όλοι οι άνθρωποι επιτυγχάνουν ένα βασικό επίπεδο ευημερίας (δηλαδή μείωση του μειονεκτήματος)

• η κοινωνική ευημερία βελτιώνεται κατά μέσο όρο, σε σύγκριση με άλλες ανεπτυγμένες χώρες

• υπάρχει παρόμοια κατανομή των αποτελεσμάτων μεταξύ των υποομάδων της κοινωνίας (δηλαδή μείωση των ανισοτήτων)

• η κοινωνία στο σύνολό της είναι συνεκτική και εκφράζει μια μοναδική εθνική ταυτότητα

• βελτιώνεται η ζωή των σημερινών και των μελλοντικών γενεών.

Είναι χρήσιμο να διακριθούν δύο σύνολα προτύπων, διότι η ενίσχυση των συμμετοχικών πρακτικών εμπλουτίζει τις εισερχόμενες πληροφορίες, ενώ η ενίσχυση των συμπεριληπτικών πρακτικών δημιουργεί την ικανότητα της κοινωνίας να εφαρμόζει τις αποφάσεις και να αντιμετωπίζει συναφή ζητήματα (Quick & Feldman, 2011).

Η συμπερίληψη είναι προσανατολισμένη στη δημιουργία συνδέσεων μεταξύ των ανθρώπων, σε όλα τα θέματα με την πάροδο του χρόνου. Πρόκειται για ένα εκτεταμένο και συνεχές πλαίσιο αλληλεπίδρασης που χρησιμοποιεί τις ευκαιρίες για να αναλάβει δράση σε συγκεκριμένα αντικείμενα του δημόσιου τομέα, ως μέσο για τη σκόπιμη δημιουργία μιας κοινωνίας που συμμετέχει σε μια συνεχή ροή θεμάτων (Quick & Feldman, 2011).

Από την άλλη, η συμμετοχικότητα είναι προσανατολισμένη στην αύξηση της συμβολής στις αποφάσεις και οι πρακτικές για την επίτευξή της περιλαμβάνουν την προσέλκυση πολλών ανθρώπων για να λάβουν μέρος, καθιστώντας τη διαδικασία προσβάσιμη και αντιπροσωπευτική για το ευρύ κοινό, συλλέγοντας πληροφορίες από την κοινωνία και χρησιμοποιώντας τες για να επηρεάσει τις πολιτικές αποφάσεις (Quick & Feldman, 2011).

Η ανεπιτυχής συμπερίληψη και η αδυναμία συμμετοχής, μπορεί να οδηγήσει τους ανθρώπους σε κοινωνικό αποκλεισμό. Η προώθηση της ένταξης απαιτεί την ανάλυση και την αντιμετώπιση των παραγόντων που μειώνουν, περιθωριοποιούν ή αποκλείουν τους ανθρώπους. Αυτοί οι φραγμοί μπορούν να είναι πολλών διαφορετικών τύπων, συμπεριλαμβανομένων της χρήσης γλώσσας, των κοινωνικών δομών, της υποδομής και της έλλειψης πρόσβασης στις υπηρεσίες (Bromell & Hyland, 2007).

Η επιτυχής κοινωνική ένταξη απαιτεί από όλους, να συνεργαστούν με οργανισμούς και μη κυβερνητικές οργανώσεις για όλα όσα επηρεάζουν την ευημερία, όπως η υγεία, η εκπαίδευση, η στέγαση, η απασχόληση, το βιοτικό επίπεδο και η ασφάλεια. Υπάρχουν δύο βασικές πτυχές της κοινωνικής ένταξης: η κοινωνική προστασία και οι κοινωνικές επενδύσεις (Bromell & Hyland, 2007).

• Η κοινωνική προστασία περιλαμβάνει τη φροντίδα των ευάλωτων μελών της κοινωνίας, μέσα από διαδικασίες όπως η παροχή κοινωνικής βοήθειας, η φροντίδα και η προστασία των παιδιών.

• Οι κοινωνικές επενδύσεις αφορούν τη δράση πριν οι άνθρωποι χρειαστούν βοήθεια. Οι κοινωνικές επενδύσεις παρέχουν πόρους, προγράμματα και υποστήριξη σε άτομα, οικογένειες και κοινότητες για να αξιοποιήσουν τις δυνάμεις τους και να βελτιώσουν την κοινωνική και οικονομική ευημερία τους με την πάροδο του χρόνου.

Η επιτυχής κοινωνική ένταξη περιλαμβάνει (Bromell & Hyland, 2007):

• διασφάλιση της ενίσχυσης των κοινωνικών και οικονομικών πολιτικών

• υποστήριξη ατόμων, οικογενειών και κοινοτήτων να αναλάβουν την ευθύνη για τη δική τους ευημερία

• πρόληψη για να αντιμετωπίσουν προβλήματα προτού καταστούν πολύπλοκα

• διατήρηση της κοινωνικής προστασίας με την πάροδο του χρόνου, με παράλληλη αύξηση των πόρων για κοινωνικές επενδύσεις

• καλά συντονισμένες και ευέλικτες υπηρεσίες

• οι κυβερνητικές υπηρεσίες, η τοπική αυτοδιοίκηση, η κοινότητα και ο τομέας εθελοντών να συνεργάζονται καλά

• ανταλλαγή βέλτιστων πρακτικών με άλλους οργανισμούς διεθνώς.

Η κοινωνική ένταξη και συμμετοχή είναι ένας πιο συγκεκριμένος τρόπος περιγραφής της ευημερίας που επικεντρώνεται κυρίως στις συναλλακτικές και

συμμετοχικές της πτυχές, στις σχέσεις μεταξύ ατόμων και ομάδων, συμμετέχοντας και συμβάλλοντας στην κοινωνία ως σύνολο. Η κοινωνική ένταξη και η συμμετοχή είναι μια ευρύτερη και πιο ολοκληρωμένη έννοια από την κοινωνική συνοχή (Bromell & Hyland, 2007).

Η κοινωνική ένταξη και συμμετοχή περιγράφει (Bromell & Hyland, 2007):

• τα αποτελέσματα που η κυβέρνηση (εξ ονόματος των πολιτών) θέλει να επιτύχει μέσω των κοινωνικών πολιτικών και προγραμμάτων της και

• τα μέσα με τα οποία πρέπει να επιτευχθούν αυτά τα αποτελέσματα (δηλαδή να εργαστούν με τρόπους που περιλαμβάνουν και όχι αποκλείουν και που προάγουν και επιτρέπουν τη συμμετοχή στην κοινωνική, οικονομική, πολιτική και πολιτιστική ζωή).

Η διασφάλιση ότι οι δημοτικές αρχές θα ωθήσουν την οικονομική ανάπτυξη για την αντιμετώπιση των ανισοτήτων και την ενθάρρυνση της ένταξης είναι μια πολυδιάστατη πρόκληση. Αυτό μπορεί να διευκολυνθεί από πλαίσια διακυβέρνησης που ενθαρρύνουν το συντονισμό των πολιτικών σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο. Πολλές από αυτές τις ανισότητες επηρεάζουν μια σειρά θεμάτων, όπως η ισότητα των φύλων, η μείωση της παιδικής θνησιμότητας και η βελτίωση της υγείας, της εκπαίδευσης, του εισοδήματος, της στέγασης και της ασφάλειας. Η προώθηση μιας περιεκτικής αστικής διακυβέρνησης μπορεί να συμβάλει στη μείωση των διακρίσεων μέσω της ανάπτυξης μιας σταθερής και συνεκτικής κοινωνίας που χαρακτηρίζεται από υψηλά επίπεδα εμπιστοσύνης και συμμετοχής. Οι κοινωνίες χωρίς αποκλεισμούς δημιουργούν κοινωνική συνοχή (Feldman & Khademian, 2000).

1.11 Συμμετοχικό και συμπεριληπτικό μουσείο

Η έννοια του μουσείου, που ήταν γνωστή από την Αρχαία Ελλάδα μέχρι σήμερα, έχει αλλάξει με πολλούς τρόπους. Οι αρχικές λειτουργίες του μουσείου, όπως η συλλογή και η διατήρηση, έχουν αντικατασταθεί από τη συντήρηση, την έρευνα και την αλληλεπίδραση με το κοινό. Τα μουσεία που έχουν τον πιο αποτελεσματικό ρόλο στη δημιουργία ενός παγκόσμιου πολιτισμού, επηρεάζονται από τις τεχνολογικές εξελίξεις που έχουν προκαλέσει ριζικές αλλαγές στην κοινωνική ζωή, σε όλες τις εκφάνσεις της. Στο πλαίσιο αυτό, οι μορφές έκθεσης της απτής και άυλης κληρονομιάς έχουν υποστεί πολλές μεταβολές από τις νέες τεχνολογικές εμπειρίες. Το "νέο" μουσείο έρχεται σε επαφή με το χρήστη με διαδραστικό τρόπο. Τα μουσεία του 21ου

αιώνα λειτουργούν ως εκπαιδευτικά ιδρύματα που διαμορφώνονται από τα χαρακτηριστικά που καθορίζουν την κοινωνία, αντικατοπτρίζουν τις πραγματικές της αξίες, της δίνουν ταυτότητα και αρχιτεκτονική αξία. Ο σύγχρονος άνθρωπος δεν είναι παρατηρητής και παθητικός στα εκθέματα και τους χώρους που παρουσιάζονται σε αυτά, αλλά λειτουργεί συμμετοχικά με τρόπο που ενισχύει περαιτέρω τους οργανικούς δεσμούς μεταξύ του μουσείου και της κοινωνίας. Τα μουσεία σύγχρονης τέχνης αποσκοπούν στην ελαχιστοποίηση και κατ' επέκταση στην κατάργηση του αποκλεισμού που έχει δημιουργηθεί στην κοινωνία και που η τέχνη θα μπορούσε να απαλύνει (Karayilanoglu & Arabacioglu, 2016)

Η ανάπτυξη των τεχνολογιών του κοινωνικού ιστού στα μέσα της δεκαετίας του 2000 μετασχημάτισε τη συμμετοχή από κάτι περιορισμένο και σπάνιο σε κάτι ευρύ, οποιαδήποτε στιγμή, για οποιονδήποτε και οπουδήποτε. Όλο και περισσότερα πολιτιστικά ιδρύματα ανοίγουν το υλικό τους και προσκαλούν τους ανθρώπους να δημιουργήσουν, να μοιραστούν και να αλληλεπιδράσουν γύρω από αυτό. Ιδιαίτερα για τα πολιτιστικά ιδρύματα που έχουν την εντολή να χρησιμοποιούν τις συλλογές τους δημόσια, η ψηφιοποίηση και η προσβασιμότητα του περιεχομένου έχει καταστεί κορυφαία προτεραιότητα. Υπάρχουν επίσης ευκαιρίες για τα πολιτιστικά ιδρύματα να διακριθούν, ενθαρρύνοντας τη συμμετοχή του κοινού στο φυσικό περιβάλλον των μουσείων, των βιβλιοθηκών και των κέντρων τέχνης. Αυτά τα ιδρύματα έχουν κάτι που δεν μπορεί να προσφέρει το διαδίκτυο: φυσικά μέρη, αυθεντικά αντικείμενα και έμπειρους σχεδιαστές πραγματικού κόσμου. Για να μπορεί ένα ίδρυμα να διαχειρίζεται τη συμμετοχή, το προσωπικό πρέπει να είναι σε θέση να σχεδιάζει εμπειρίες που προκαλούν την ενεργή συμμετοχή του κοινού. Η συμμετοχή έχει το μεγαλύτερο αντίκτυπο όταν οι σχεδιαστές μπορούν να αυξήσουν τις ευκαιρίες αλληλεπίδρασης σε όλους τους εν δυνάμει επισκέπτες. Αυτό σημαίνει ότι κάθε επισκέπτης νομιμοποιείται να συνεισφέρει στο θεσμό, να συνδέεται με άλλους ανθρώπους και να αισθάνεται σαν ένας αφοσιωμένος και σεβαστός συμμετέχων. Εφόσον το επιθυμεί και αυτό γιατί, υπάρχουν επισκέπτες που δε θα τραβήξουν ποτέ το μοχλό σε ένα διαδραστικό αντικείμενο, που προτιμούν να αγνοούν τις ταμπέλες, που θα διαμαρτυρηθούν αν τους ζητηθεί να μοιραστούν την ιστορία τους ή να μιλήσουν με έναν ξένο. Θα υπάρχουν όμως, πάντα οι επισκέπτες που απολαμβάνουν στατικές εκθέσεις που προσδίδουν γνώσεις, που απολαμβάνουν διαδραστικά προγράμματα που τους επιτρέπουν να δοκιμάσουν αυτές τις γνώσεις και που έχουν την ευκαιρία να προσθέσουν τις δικές

τους φωνές στις συνεχιζόμενες συζητήσεις για τις γνώσεις που παρουσιάζονται (Simon, 2010).

Οι συμμετοχικές τεχνικές είναι εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την αντιμετώπιση συγκεκριμένων θεσμικών θεμάτων ώστε τα μουσεία να είναι συναφείς, πολυφωνικοί, δυναμικοί και ευαίσθητοι κοινοτικοί χώροι. Οι αλληλεπιδραστικές τεχνικές σχεδιασμού είναι πρόσθετες μέθοδοι που συμπληρώνουν την παραδοσιακή παρουσίαση του διδακτικού περιεχομένου. Τα διαδραστικά εκθέματα, όταν υλοποιούνται με επιτυχία, προωθούν εμπειρίες μάθησης που είναι μοναδικές και συγκεκριμένες για την αμφίδρομη φύση του σχεδιασμού τους. Και ενώ υπάρχουν κάποια ιδρύματα, τα οποία έχουν σε πρωταρχική θέση τα αλληλεπιδραστικά εκθέματα, υπάρχουν και άλλα, στα οποία οι αλληλεπιδράσεις διαδραματίζουν υποστηρικτικό ρόλο (Simon, 2010).

Οποιοδήποτε ρόλο κι αν παίζουν τα μουσεία, τα συμμετοχικά στοιχεία πρέπει να είναι καλά σχεδιασμένα για να είναι χρήσιμα. Οι καλύτερες συμμετοχικές πρακτικές δημιουργούν νέα αξία για το ίδρυμα και τους συμμετέχοντες και έλκει τα μη συμμετέχοντα μέλη του κοινού. Η συμφωνία μεταξύ ιδρύματος και συμμετεχόντων σχετικά με τη διαχείριση της πνευματικής ιδιοκτησίας, τα αποτελέσματα των τεχνικών και την ανατροφοδότηση προς τους συμμετέχοντες, θα πρέπει να ανταποκρίνονται στις ανάγκες των. Ακόμη και αν τα εργαλεία πρέπει να αλλάξουν κατά τη διάρκεια μιας έκθεσης, θα πρέπει πάντα το προσωπικό να είναι σε θέση να διατυπώσει τι προσφέρεται με σαφήνεια και ευγένεια. Με αυτόν τον τρόπο αποδεικνύεται ο σεβασμός για το χρόνο και τις ικανότητες των συμμετεχόντων. Η έρευνα του John Falk δείχνει ότι οι επισκέπτες επιλέγουν και απολαμβάνουν εμπειρίες μουσείων βασισμένες στην αντιληπτή ικανότητα τους να αντικατοπτρίζουν και να ενισχύουν τις ιδιαίτερες ιδέες τους (Simon, 2010).

Τα αποτελέσματα της συμμετοχής μπορεί να είναι τόσο διαφορετικά όσο οι στόχοι του ιδρύματος συνολικά. Αυτά τα αποτελέσματα περιλαμβάνουν: την προσέλκυση νέων επισκεπτών, τη συλλογή και τη διατήρηση περιεχομένου που προέρχεται από επισκέπτες, την παροχή εκπαιδευτικών εμπειριών στους επισκέπτες, την παραγωγή ελκυστικών εκστρατειών μάρκετινγκ, την προβολή εκθέσεων σχετικών με το τοπικό επίπεδο και τη δημιουργία μιας πλατφόρμας για συζήτηση (Simon, 2010).

Π.χ. η Haarlem Oost, μια βιβλιοθήκη υποκαταστημάτων στην Ολλανδία θέλησε να βρει έναν τρόπο να προσκαλέσει τους αναγνώστες να βάζουν ετικέτες στα βιβλία που διαβάζουν. Περιγράφοντας βιβλία με φράσεις όπως "σπουδαία για παιδιά",

“βαρετά” ή “αστεία”, οι αναγνώστες θα μπορούσαν να συμβάλλουν στο σύστημα του καταλόγου, ενώ παράλληλα παρέχουν συστάσεις και γνώμες για τους μελλοντικούς αναγνώστες. Η συμμετοχική πράξη σήμανσης θα προσέδιδε οφέλη τόσο στο ίδρυμα όσο και στο κοινό. Η πρόκληση ήταν ο τρόπος σχεδιασμού της δραστηριότητας ετικετών. Η βιβλιοθήκη δημιούργησε μια σειρά βιβλίων για κάθε μια από τις προκαθορισμένες θέσεις. Κατασκεύασαν επίσης ράφια μέσα στη βιβλιοθήκη για τις μεμονωμένες ετικέτες. Όταν οι πολίτες επέστρεφαν βιβλία, τα έβαζαν στα ράφια ή στις θέσεις που περιέγραφαν τα βιβλία. Οι ετικέτες συνδέονταν ηλεκτρονικά με τα βιβλία στον κατάλογο και οι νέες απόψεις έγιναν άμεσα διαθέσιμες στους on-line επισκέπτες. Υπήρχαν ελάχιστα εμπόδια στην υιοθεσία και ασήμαντα έξοδα υποδομής ή υποστήριξης. Δούλεψε επειδή ήταν μια έξυπνη, απλή εφαρμογή της βασικής ιδέας της σήμανσης. Η διενέργεια μιας δραστηριότητας διαλογής είναι μια παρατεταμένη μορφή συμμετοχής, αλλά αυτό δε μειώνει την ικανότητά της να είναι χρήσιμη (Simon, 2010).

Οι νέες ιδέες που αναδύονται λοιπόν, προσφέρουν συναρπαστικές ευκαιρίες ώστε τα μουσεία να επαναπροσδιορίσουν τον κοινωνικό τους ρόλο και σκοπό, αν και στον τομέα στο σύνολό του παραμένει σημαντική σύγχυση, παρανόηση και διστακτικότητα. Η κατάσταση επιδεινώνεται από το γεγονός ότι οι ορισμοί του κοινωνικού αποκλεισμού και της κοινωνικής ένταξης είναι ευρύτατοι και εξελισσόμενοι. Τα μουσεία έχουν την κοινωνική ευθύνη και τη δυνατότητα να επηρεάσουν θετικά τις ζωές εκείνων με τους οποίους αλληλεπιδρούν και να συμβάλουν ουσιαστικά στην κοινωνική ένταξη (Dodd & Sandell, 2001).

Ορισμένα μουσεία εργάζονται εδώ και πολλά χρόνια μέσα σε ένα πλαίσιο κοινωνικής ευθύνης, επιδιώκοντας να προσεγγίσουν το ευρύτερο δυνατό κοινό, να εμπλέκουν τους πολίτες στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων και, πάνω απ’ όλα, να εξετάζουν τις κοινωνικές επιπτώσεις από αυτό. Τα μουσεία μπορούν να εμπνεύσουν, να εκπαιδεύσουν, να ενημερώσουν, να προωθήσουν τη δημιουργικότητα, να διευρύνουν τους ορίζοντες και να εκθέσουν τους ανθρώπους σε νέους τρόπους θέασης του κόσμου, οι οποίοι έχουν σημασία για τη συμβολή του μουσείου στην κοινωνική ένταξη. Έχουν επίσης τη δυνατότητα να ενισχύσουν την αυτοεκτίμηση των ατόμων για να αποκτήσουν μεγαλύτερο έλεγχο στη ζωή τους, να δημιουργήσουν πρότυπα και να αντιμετωπίσουν τη μισαλλοδοξία (Dodd & Sandell, 2001).

Ορισμένα από αυτά μπορούν να αξιοποιήσουν τον κοινωνικό τους αντίκτυπο για να διαδραματίσουν άμεσο ρόλο στην καταπολέμηση ορισμένων από τα προβλήματα που μειώνουν την πολυμορφία των κοινοτήτων και των ατόμων που περιγράφονται ως

“κοινωνικά αποκλεισμένοι” (κακή υγεία, εγκληματικότητα, χαμηλό μορφωτικό επίπεδο, ανεργία) (Dodd & Sandell, 2001).

Η κοινωνική ένταξη δεν απαιτεί από όλα τα μουσεία να έχουν όλα αυτά τα αποτελέσματα ή να εργαστούν προς την κατεύθυνση όλων αυτών των κοινωνικών στόχων, αλλά να εξετάσουν τις δικές τους μοναδικές συνθήκες και ευκαιρίες προς όφελος ατόμων, ομάδων και ευρύτερης της κοινωνίας. Η ατζέντα κοινωνικής ένταξης περιλαμβάνει αναμφίβολα μουσεία με την ανάγκη για αλλαγή φιλοσοφίας, αξιών, στόχων και πρακτικών. Τέτοιες αλλαγές θα φέρουν μαζί τους προβλήματα και ευκαιρίες. Σε αντίθεση με τους φόβους ορισμένων, η κοινωνική ένταξη δεν απαιτεί μείωση των προτύπων ή περιορισμό της δημιουργικότητας. Παρόλα αυτά, πολλά μουσεία θα αντιμετωπίσουν επιταγές για ριζικές αλλαγές στις εργασιακές τους πρακτικές (Dodd & Sandell, 2001).

Πολλές δραστηριότητες και πρωτοβουλίες μουσείων τα τελευταία χρόνια έχουν χαρακτηριστεί ως “συμπεριληπτικές”. Καθώς η έννοια της ένταξης ενσωματώνεται ολοένα και περισσότερο στους πολιτιστικούς χώρους, ορισμένα μουσεία υπόκεινται σε όλο και περισσότερες πιέσεις για την ανάπτυξη νέων τεχνικών στο όνομα της ένταξης ή στο να προσδιορίσουν τι κάνουν ήδη που θα μπορούσε να τα χαρακτηρίσει ως συμπεριληπτικά. Ίσως δεν εκπλήσσει ότι τέτοιες πιέσεις έχουν οδηγήσει σε κάποιες μάλλον ψευδείς αξιώσεις και η πραγματικότητα δεν ταιριάζει πάντα με τη θεωρία. Για ορισμένους, η κοινωνική ένταξη βασίζεται στην καταπολέμηση των πολλαπλών μορφών μειονεκτημάτων που αντιμετωπίζουν οι πιο υποβαθμισμένες περιοχές, όπως η ελλιπής περίθαλψη ή η υψηλή εγκληματικότητα. Για άλλους, θα μπορούσε να είναι η φιλοσοφία που στηρίζει τις νέες προσεγγίσεις που βασίζονται στη διαδικασία του εκσυγχρονισμού των μουσείων. Για άλλους, μπορεί να είναι το σκεπτικό των αποφάσεων που αποσκοπούν στη διεύρυνση της πρόσβασης, όπως η καθιέρωση ωρών λειτουργίας το βράδυ ή μειωμένων τελών εισόδου (Dodd & Sandell, 2001).

1.12 Συμπεράσματα

Τα περισσότερα μουσεία έχουν ερμηνεύσει το ρόλο τους σε σχέση με την κοινωνική ένταξη ως συνώνυμο της πολιτιστικής ένταξης επιδιώκοντας να διευρύνουν την πρόσβαση στις υπηρεσίες τους. Έτσι, μέσα από μια σειρά δραστηριοτήτων ή πρωτοβουλιών, ευρέως κατανοητές ως ανάπτυξη του κοινού, τα μουσεία μπορούν να επιδιώξουν να γίνουν προσβάσιμα στις ομάδες που παραδοσιακά βιώνουν τον κοινωνικό αποκλεισμό. Με αυτόν τον τρόπο, τα μουσεία προσπαθούν να εντοπίσουν τα πολλά εμπόδια που υπάρχουν στην πρόσβαση (πολιτιστικά, οικονομικά, συναισθηματικά, σωματικά και πνευματικά) και τους τρόπους αντιμετώπισης αυτών. Με την αυξανόμενη συνειδητοποίηση και το ενδιαφέρον για τον αλληλοσυνδεόμενο χαρακτήρα των μειονεκτημάτων, αυτό που τώρα λαμβάνει περαιτέρω προσοχή είναι ο αντίκτυπος που μπορεί να έχει η πολιτισμική ένταξη στις άλλες (πολιτικές, κοινωνικές και οικονομικές) διαστάσεις του αποκλεισμού (Dodd & Sandell, 2001).

Η εφαρμογή των δικτυωμένων τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνίας (ΤΠΕ) ως μέσου για την καλύτερη πρόσβαση στις συλλογές αποτελεί βασικό στόχο πολιτικής. Και σίγουρα, από την άποψη αυτή, τα μουσεία τα τελευταία χρόνια εργάζονται με επιμέλεια και φαντασία για να αρχίσουν να καταρτίζουν καταλόγους και βασικά έγγραφα on-line. Μέσα από παρόμοιες πρωτοβουλίες, μπορεί να πραγματοποιηθεί άρση των εμποδίων (γεωγραφική, κοινωνική, οικονομική, συμπεριφορική) μεταξύ των ανθρώπων και των μοναδικών και ισχυρών συλλογών των μουσείων. Σε τελική ανάλυση, εάν το επόμενο στάδιο στο ταξίδι στην κοινωνική ένταξη αφορά περισσότερο στο να προσεγγίσει κανείς νέα άτομα και να δημιουργήσει εκθέσεις που είναι σχετικές με αυτά, τότε ίσως είναι καιρός να επανεξεταστεί ο νέος ρόλος που θα διαδραματίσουν τα μέσα ενημέρωσης σε μια τέτοια εξέλιξη (Dodd & Sandell, 2001).

Οι υπεύθυνοι που ασχολούνται με τη συμπερίληψη νέων μέσων πρέπει να σκεφτούν προσεκτικά τον τρόπο με τον οποίο οι υπολογιστές χρησιμοποιούνται από διαφορετικά άτομα και από διαφορετικές ομάδες στην κοινωνία. Ο ιστός, για παράδειγμα, μπορεί να θεωρηθεί ως "παγκόσμιος", αλλά η χρήση του στην πραγματικότητα διαφέρει ανά τον κόσμο. Ίσως είναι τόσο παραπλανητική η αναφορά γενικά στο "διαδίκτυο", όσο η γενίκευση θεμάτων όπως, "αναπηρία" ή "πολιτισμός" (Dodd & Sandell, 2001).

Η συμπερίληψη της νέας τεχνολογίας με στοχαστικό και αποτελεσματικό τρόπο μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στους στόχους κοινωνικής ένταξης, εφόσον ληφθούν υπόψη οι εξελίξεις στην τεχνολογία, τα πρότυπα και η κουλτούρα χρήσης,

δηλαδή τι μπορεί να κάνει, ποιος και πώς το χρησιμοποιεί. Ομοίως, είναι σημαντικό να αναγνωριστεί το δυναμικό των νέων μέσων, πέραν της δυνατότητάς των να διευκολύνουν την πρόσβαση μέσω τεχνολογιών δικτύων. Για παράδειγμα, οι τεχνολογίες πληροφορικής παρέχουν εμπειρίες για αρχάριους στον τομέα της πληροφορικής και πρόσβαση σε μάθηση ΤΠΕ (σε χώρους που θα μπορούσαν να βρίσκονται σε μουσεία) από άτομα που βρίσκονται σε μειονεκτική θέση ή ζουν σε μειονεκτικές περιοχές. Επιπλέον, η ανταπόκριση στο νέο περιβάλλον ΤΠΕ είναι να κάνει περισσότερα από ό,τι οι συλλογές on-line. Ο σχεδιασμός και το περιεχόμενο των ιστοσελίδων, η δομή και η θέση των αλληλεπιδραστικών αντικειμένων, η γλώσσα και η ευελιξία των ψηφιακών συλλογών, πρέπει να αποτελούν μέρος των ψηφιακών πολιτισμών που συμπεριλαμβάνουν. Η αυξημένη πρόσβαση στις συλλογές, μπορεί να αυξήσει τη συμμετοχή, γεγονός που, με τη σειρά του, θα συμβάλει στην ενθάρρυνση της ατομικής δημιουργικότητας και της αγάπης της μάθησης. Προκειμένου να επιτευχθεί αυτός ο κοινός στόχος, πρέπει να γίνει κατανοητό ότι οι σημαντικότερες αλληλεπιδράσεις, στην πραγματικότητα, δε συμβαίνουν με ένα καλώδιο οπτικών ινών. Αντιθέτως, έρχονται ανάμεσα στους επισκέπτες και τα αντικείμενα, τους ανθρώπους και τις κοινότητές τους, τα άτομα και την προσωπική τους αίσθηση. Όσο περισσότερο αγκαλιαστεί αυτή η ιδέα, τόσο τα νέα μέσα θα γίνουν ένας από τους πολλούς ισχυρούς τρόπους για τη μεσολάβηση της κοινωνικής αλλαγής (Dodd & Sandell, 2001).

Ο θεσμός του μουσείου αποτελεί ένα ζωντανό οργανισμό που μετασχηματίζεται προκειμένου να ανταποκριθεί στις ανάγκες της κοινωνίας στην οποία άλλωστε απευθύνεται. Έχει εκτενώς αναφερθεί ότι το επίκεντρο ενδιαφέροντος έχει μετατοπιστεί τα τελευταία χρόνια από τα εκθέματα στον άνθρωπο και τη συνολική μουσειακή εμπειρία του. Πέραν του κοινωνικού και εκπαιδευτικού ρόλου του, το μουσείο επιδιώκει να αποτελέσει τον προσφιλέστερο τόπο αξιοποίησης του ελεύθερου χρόνου των ανθρώπων. Για το λόγο αυτό έχει αναθεωρήσει τους στόχους του, έχει βελτιώσει τις υποδομές του, έχει διαμορφώσει εκ νέου τις δραστηριότητές του. Εξάλλου το μουσείο προκειμένου να εξασφαλίσει τη βιωσιμότητά του, οφείλει να αναδειχθεί ανταγωνιστικό έναντι άλλων μορφών ψυχαγωγίας. Η δυναμική αυτή των μουσείων που συμβάλει στην ανάπτυξη του τουρισμού, την ενίσχυση της οικονομίας και την συνολική ωφέλεια για την κοινωνία αναγνωρίστηκε στην Ελλάδα αρκετά καθυστερημένα συγκριτικά με άλλα ευρωπαϊκά κράτη και οφείλεται ως ένα βαθμό στην έλλειψη μέχρι πρόσφατα μιας σαφούς, σταθερής και αξιακά καθορισμένης πολιτικής της κεντρικής διοίκησης για τα μουσεία. Αντίστοιχα, η μουσειοπαιδαγωγική

στην Ελλάδα αναπτύχθηκε εμφανώς αργότερα σε σχέση με άλλα ευρωπαϊκά κράτη, είχε όμως ραγδαίους ρυθμούς και αποτελεί πλέον αναπόσπαστο τμήμα του σχεδιασμού των εκθέσεων και των παράλληλων εκδηλώσεων τους. Έχει καταστεί σαφές ότι η μουσειακή αγωγή δεν επιδιώκει να αντικαταστήσει την τυπική εκπαίδευση, αλλά αποτελεί μια άτυπη μορφή εκπαίδευσης που την συμπληρώνει και την ενισχύει. Ως εκ τούτου είναι αναγκαίο να υπάρχει κλίμα συνεργασίας μεταξύ των δύο φορέων για την επίτευξη των βέλτιστων αποτελεσμάτων.

Μια άλλη διαφοροποίηση της προσέγγισης του μουσείου αποτελεί η συνειδητοποίηση ότι η επίσκεψη στο μουσείο δεν εξαντλείται αποκλειστικά και μόνο την ώρα της επίσκεψης, αλλά αποτελεί μια συνολική εμπειρία που περιλαμβάνει τρία στάδια, την προετοιμασία της επίσκεψης, την καθαυτό επίσκεψη και την μετά την επίσκεψη αξιολόγηση, έχει τρεις διαστάσεις την προσωπική (προσδοκίες, πεποιθήσεις, προηγούμενες εμπειρίες), την κοινωνική (αλληλεπίδραση με το κοινωνικό τους περιβάλλον) και την φυσική διάσταση (κτιριακή δομή, ύφος, προσβασιμότητα, πολιτική μουσείου, κάλυψη αναγκών επισκεπτών) και επηρεάζεται από ποικίλους παράγοντες που δεν είναι πάντοτε συνυφασμένοι με την έκθεση (διαθεσιμότητα χρόνου, ευκολία πρόσβασης, αίσθηση οικειότητας με τον χώρο και άλλοι εξωγενείς παράγοντες). Με στόχο την αναβάθμιση της μουσειακής εμπειρίας, την αύξηση της προσβασιμότητας, τον εκσυγχρονισμό και την προώθηση της αποστολής του, του έργου του και των υπηρεσιών που παρέχει, το μουσείο υιοθετεί σταδιακά τις Νέες Τεχνολογίες για να «ζωντανέψει» την ξενάγηση, να εξηγήσει και να βοηθήσει στην αφομοίωση όρων και διαδικασιών , να αυξήσει τον αριθμό των επισκεπτών του διαδικτυακών και φυσικών. Ειδικότερα για τα θεματικά μουσεία η χρήση των Νέων Τεχνολογιών κρίνεται ως απαραίτητη, καθώς παρέχουν δυνατότητες κι υπηρεσίες που δεν μπορούν να εφαρμοστούν με τα «παραδοσιακά» μέσα έκθεσης των συλλογών και είναι αναγκαίες λόγω συχνά της ίδιας της φύσης των αντικειμένων των συλλογών, όπως στα μουσεία τεχνολογίας και βιομηχανικής κληρονομιάς. Χρησιμοποιούν όμως τα ελληνικά θεματικά μουσεία τις νέες τεχνολογίες προς όφελός τους, έχουν αναπτύξει δεσμούς με την τοπική κοινωνία, έχουν δημιουργήσει εκπαιδευτικά προγράμματα προσαρμοσμένα στις ανάγκες τις περιοχής που εδρεύουν, συνεργάζονται επιτυχώς με τον εμπορικό κόσμο - είναι κάποια από τα ερωτήματα που θα απαντηθούν στα επόμενα κεφάλαια της παρούσας διατριβής.

1.13 Βιβλιογραφικές αναφορές α΄ μέρους

Το α΄ μέρος της παρούσας εργασίας επιχείρησε να δημιουργήσει το θεωρητικό υπόβαθρο της θεματικής όσον αφορά στα θεματικά μουσεία, το ρόλο τους, τους στόχους τους, την εξέλιξή τους, τη δικτύωσή τους, τον εκσυγχρονισμό τους, την πολιτική που ασκήθηκε ως τώρα, τη βιωσιμότητά τους. Μέρος της βιβλιογραφίας σκιαγραφεί το ιστορικό πλαίσιο του θεσμού του μουσείου, μέρος της βιβλιογραφίας ασχολείται και επισημαίνει τα κύρια σημεία του ρόλου και των στόχων του μουσείου, μέρος της βιβλιογραφίας αναφέρεται στον εκσυγχρονισμό των μουσείων με τη χρήση νέων τεχνολογιών, μέρος της βιβλιογραφίας αναφέρεται στην πολιτική που ασκήθηκε έως τώρα όσον αφορά τα μουσεία και τους πολιτιστικούς θεσμούς εν γένει στην Ελλάδα, μέρος της βιβλιογραφίας επισημαίνει τους παράγοντες που καθορίζουν τη βιωσιμότητα των μουσείων. Το έργο της Μαρίας Οικονόμου: *«Μουσείο: Αποθήκη ή ζωντανός οργανισμός;»* καθόρισε το θεωρητικό υπόβαθρο μέρους αυτού της διατριβής, καθώς παρέχει πληροφορίες στον γράφοντα για την ιστορική εξέλιξη των μουσείων, για τους πολλαπλούς ορισμούς της έννοιας μουσείο, για το ρόλο των σύγχρονων μουσείων για τη χρήση των Νέων Τεχνολογιών στα μουσεία. Εξίσου θεμελιώδες ως προς την συγκρότηση των βασικών προβληματισμών και την εξαγωγή αρχικών συμπερασμάτων όσον αφορά στο ρόλο του σύγχρονου μουσείου , τους στόχους του, την ιστορική του διαδρομή , τις πολλαπλές ερμηνείες του ίδιου του χώρου του μουσείου, αλλά και των εκθεμάτων αποτέλεσε το έργο της Ειρήνης Νάκου: *« Μουσεία: Εμείς, τα πράγματα και ο πολιτισμός»*. Μια σύγχρονη ματιά της έννοιας και του ρόλου του μουσείου που επηρέασε σε σημαντικό βαθμό τον προσδιορισμό του ρόλου του σύγχρονου μουσείου ήταν το έργο της Eilean Hooper-Greenhill *«Το μουσείο και οι πρόδρομοί του»* . Η ηλεκτρονική έκδοση του περιοδικού *«Αρχαιολογία & Τέχνες»* υπήρξε εξαιρετικά ωφέλιμη για τη συγγραφή του παρόντος τμήματος της διατριβής, καθώς έχει συγκεντρωμένες σημαντικές ανακοινώσεις κορυφαίων μουσειολόγων και άλλων επιστημόνων σχετικά με ποικίλα ζητήματα της αρχαιολογίας, της τέχνης και του πολιτισμού,

από τα οποία εξαιρετικά βοηθητικά υπήρξαν: α) το άρθρο της Eilean Hooper-Greenhill *«Σκέψεις για τη μουσειακή εκπαίδευση και επικοινωνία στη μεταμοντέρνα εποχή»*, από το οποίο έγινε αντιληπτή η μεταστροφή του τρόπου επικοινωνίας του μουσείου με το κοινό του, β) το άρθρο του Nick Merriman *«Ανοίγοντας τα μουσεία στο κοινό»,* που αναφέρεται στο ρόλο του σύγχρονου μουσείου, γ) το άρθρο της Μαρίας Οικονόμου : «*Μουσεία για τους ανθρώπους ή για τα αντικείμενα;»* που ασχολείται με το σύγχρονο ρόλο των μουσείων και τη σχέση του μουσείο με την κοινωνία στην οποία απευθύνεται. Η διατριβή της Σπυριδούλας Πυρπύλη *«Η Μουσειακή Πολιτική στην Ελλάδα»* αποτέλεσε το πλαίσιο ορισμού της έννοιας αυτής, αλλά και το έναυσμα για αναζήτηση της σύγχρονης μουσειακής πολιτικής, δεδομένου ότι οι συνθήκες, οικονομικές, κοινωνικές και πολιτικές έχουν μεταβληθεί από την συγγραφή της εν λόγω διατριβής έως σήμερα. Το κλασικό εγχειρίδιο των Falk H. J & Dierking D.L. *«The Museum Experience»* επηρέασε σε μεγάλο βαθμό τη δομή της υπο-ενότητας που φέρει τον ίδιο τίτλο «1.8 Μουσειακή εμπειρία», καθώς εξετάζει διεξοδικά όλα τα στάδια της επίσκεψης και τους παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την τελική αξιολόγησή της. Όσον αφορά την εξέταση και παρουσίαση του τομέα της μουσειοπαιδαγωγικής εν γένει και ειδικότερα στην Ελλάδα ιδιαίτερα βοηθητικά υπήρξαν τα εγχειρίδια : α) *«Μουσειοπαιδαγωγική. Από τη θεωρία στην πράξη»* της Νίκης Νικονάνου , που προσεγγίζει τη θεματική αυτή με μια σύγχρονη ματιά και εστιάζει σε επιμέρους ζητήματα της σύγχρονης παιδαγωγικής, β) *«Σχολείο και Μουσείο»* του Γεώργιου Δάλκου που προσεγγίζει τα προβλήματα αλλά και τις προοπτικές της δύσκολης αυτής σχέσης σχολείου και μουσείου, γ) *«Διεπιστημονικές προσεγγίσεις στη μουσειακή αγωγή»* που αποτελεί ένα συλλογικό έργο με επιμέρους μελέτες μουσειολόγων, ιστορικών, εκπαιδευτικών για ποικίλες πτυχές της μουσειοπαιδαγωγικής από την ανάδειξη του μουσείου ως χώρου ενίσχυση της εθνικής ταυτότητας ως την ιστορική εξέλιξη των εκπαιδευτικών προγραμμάτων στην Ελλάδα. Δύο άλλα συλλογικά έργα , το *«Η Τεχνολογία στην υπηρεσία της πολιτιστικής κληρονομιάς»* που αποτέλεσε μεταφορά των εισηγήσεων ομώνυμο συνεδρίου , καθόρισε το πλαίσιο των υποενοτήτων *1.5 Νέες τεχνολογίες και οι επιδράσεις στον κόσμο των μουσείων* και *1.6 Η χρήση του διαδικτύου στην ανάπτυξη των θεματικών μουσείων* , καθώς μέσα από πλήθος εισηγήσεων αποσαφηνίζει τον τρόπο με τον οποίο μπορεί να φανούν χρήσιμες οι Νέες Τεχνολογίες στο χώρο του πολιτισμού και συγκεκριμένα στα μουσεία, ενώ επισημαίνει και τους σχετικούς κινδύνους. Τέλος το συλλογικό, επίσης, έργο *«Μουσειολογία, Πολιτιστική Διαχείριση και Εκπαίδευση»* εμπλούτισε το παρόν μέρος της παρούσας διατριβής με καίριες επισημάνσεις όσον αφορά τη χρήση των Νέων Τεχνολογιών στο μουσειακό χώρο, τις δυνατότητες τους, τις κατηγορίες τους, τους προβληματισμούς που δημιουργούν ως προς τη φύση και το μέλλον του μουσείου, αλλά και

όσον αφορά τις απαιτήσεις του σύγχρονου σχολείου και τον τρόπο με τον οποίο το μουσείο καλείται να ανταποκριθεί στις νέες συνθήκες του εκπαιδευτικού του ρόλου.

Β' ΕΝΟΤΗΤΑ : ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΘΕΜΑΤΙΚΑ ΜΟΥΣΕΙΑ

2.1 Εισαγωγή

Η διεύρυνση του όρου «μουσείο» βάσει του ν. 3028/2002, που έχει αναλυθεί ανωτέρω, της έννοιας της πολιτισμικής κληρονομιάς, αλλά και η στροφή του ενδιαφέροντος προς τις φυσικές επιστήμες και τα τεχνολογικά επιτεύγματα τις τελευταίες δεκαετίες έχουν οδηγήσει στη συνακόλουθη διεύρυνση των θεματικών μουσείων τόσο αριθμητικά όσο και γεωγραφικά. Τα θεματικά μουσεία, τα οποία περιλαμβάνουν τα μουσεία φυσικής ιστορίας, τα μουσεία θετικών επιστημών, τα τεχνολογικά μουσεία, τα βιομηχανικά μουσεία, τα ενυδρεία, τους ζωολογικούς και βοτανικούς κήπους, κατανέμονται σε όλη την ελληνική επικράτεια. Σε κάποιες χώρες ο όρος συναντάται ως πολυπολιτιστικά μουσεία (multicucltural) ή μουσεία με θεματικά στοιχεία.

2.1.1 Ο ρόλος των θεματικών μουσείων

Τα θεματικά μουσεία , έχοντας επίγνωση του σύγχρονου ρόλου του μουσείου (κοινωνικού-εκπαιδευτικού-ψυχαγωγικού), καθώς και λόγω της ίδιας της φύσης των θεματικών μουσείων, που απευθύνονται σε κοινό μη ειδικό, επιδιώκουν την ενεργό συμμετοχή του και εκθέτουν τις συλλογές τους συνήθως με διαδραστικό τρόπο, επιδιώκουν την ανάπτυξη ερείσματος στην κοινωνία αλλά και την ανάδειξη του μουσείου ως μια ακόμη πτυχή της καθημερινότητας. Ανάλογα με το περιεχόμενό τους επιδιώκουν να αναδείξουν άλλες πτυχές του ιστορικού χρόνου του ανθρώπου πέραν των αντικειμένων τέχνης, των ιστορικών προσώπων και γεγονότων, όπως το φυσικό περιβάλλον (μουσεία φυσικής ιστορίας, βοτανικοί και ζωολογικοί κήποι, ενυδρεία), τα αποτελέσματα της ανθρώπινης δραστηριότητας για την διευκόλυνση της

καθημερινότητας των ανθρώπων (βιομηχανικά μουσεία), το αποτύπωμα της προόδου των επιστημών στην καθημερινή ζωή (μουσεία θετικών επιστημών), το συνδυασμό επιστήμης και τεχνολογίας για την πρόοδο του ανθρώπου (τεχνολογικά μουσεία). Η αλληλεπίδραση του επισκέπτη με τα εκθέματα στα διαφορετικά θεματικά περιβάλλοντα οδηγεί στη συνειδητοποίηση ότι ο ίδιος αποτελεί μέρος της πραγματικότητας που του παρουσιάζεται και συνεπώς ο μουσειακός χώρος καθίσταται οικείος. Απώτερη επιδίωξη, άλλωστε είναι η ανάπτυξη ενός νέου τρόπου σκέψης και ερμηνείας του κόσμου από τον επισκέπτη (Δημόπουλος & Καφετζής, 2014). Ωστόσο, η συνεισφορά των θεματικών μουσείων στην κοινωνία αποτυπώνεται και με ένα έμμεσο τρόπο, καθώς συμβάλλουν δυναμικά στην αύξηση του ΑΕΠ της χώρας, ενισχύουν την οικονομία και κατ' επέκταση την κοινωνία (Συκκά, 2017, Τζεβελέκου, 2017) .

Αξιόλογος είναι άλλωστε και ο ρόλος τους στον τομέα της άτυπης εκπαίδευσης , αφού η υιοθέτηση ενός εποικοδομητικού τρόπου προσέγγισης της γνώσης, η κατάκτηση της γνώσης μέσω της αλληλεπίδρασης των επισκεπτών μεταξύ τους, με τα εκθέματα, με τους εμψυχωτές, η βιωματική μάθηση σε ένα περιβάλλον φιλικό προς το σκοπό αυτό, η εξοικείωση του επισκέπτη με το θέμα του μουσείου, η ερμηνεία μέσω της χρήσης πολλαπλών αισθήσεων καθιστούν αποτελεσματικότερη τη μάθηση και συμβάλλουν στην ενίσχυση, συμπλήρωση ή και εμπέδωση της τυπικής εκπαίδευσης.

Άλλωστε, τα θεματικά μουσεία πέραν των εκπαιδευτικών και κοινωνικών στόχων τους, επιδιώκουν να καταστούν ένας δημοφιλής χώρος αξιοποίησης του ελεύθερου χρόνου, ένας χώρος δημιουργικής απασχόλησης των παιδιών και της οικογένειας ως ομάδες, ένας χώρος κοινωνικής συνύπαρξης, όπως άλλωστε έχει παρατηρηθεί από τη δομή των κτιρίων , αλλά και την οργάνωση σχετικών προγραμμάτων και δραστηριοτήτων των μουσείων.

2.1.2 Οι στόχοι των θεματικών μουσείων

Η διαμόρφωση στόχων των θεματικών μουσείων επηρεάζεται σαφώς από την ιδιαίτερη θέση και αποστολή που έχουν. Έπειτα από μελέτη των θεματικών μουσείων της ελληνικής επικράτειας διαπιστώθηκε ότι τα θεματικά μουσεία, ανάλογα βέβαια με τη θεματική τους, αποσκοπούν συγκεντρωτικά στη:

α) συλλογή, διάσωση, προστασία, καταγραφή, τεκμηρίωση και προβολή της παραδοσιακής βιοτεχνικής και βιομηχανικής τεχνολογίας,

β) διατήρηση της συλλογικής μνήμης,

γ) ενίσχυση κοινωνικής συνοχής,

δ) διαφύλαξη της άυλης πολιτισμικής κληρονομιάς.

Επιπλέον και ειδικότερα όσον αφορά στα μουσεία που οργανώνουν εκπαιδευτικά προγράμματα υφίστανται και εκπαιδευτικοί σκοποί:

α) η επιμόρφωση στα πλαίσια της διαθεματικής εκπαίδευσης και μάθησης, αλλά και στα πλαίσια της δια βίου μάθησης

β) η γνώση της τοπικής ιστορίας και παράδοσης,

γ) η επαφή με το πρόσφατο, αλλά άγνωστο σε μεγάλο βαθμό παρελθόν που οδηγεί στην αυτογνωσία και συνειδητοποίηση της ιστορικής εξέλιξης

2.2 Τα εκπαιδευτικά προγράμματα των θεματικών μουσείων

Τα εκπαιδευτικά προγράμματα στην Ελλάδα κάνουν δειλά την εμφάνισή τους κατά τη δεκαετία του ’80, ενώ την επόμενη δεκαετία γνώρισαν ραγδαία ανάπτυξη, ειδικότερα από τα μέσα της επόμενης δεκαετίας εφαρμόζοντας το όραμα της Μελίνας Μερκούρη με τη σειρά εκπαιδευτικών προγραμμάτων ΜΕΛΙΝΑ, που στόχευαν στην προσέγγιση της εκπαίδευσης με τον πολιτισμό, έφεραν σε επαφή τα σχολεία με χώρους πολιτισμού (μουσεία, βιβλιοθήκες, θέατρα, καλλιτεχνικά εργαστήρια), αλλά και εισήγαγαν σταδιακά καλλιτεχνικά μαθήματα στο ωρολόγιο πρόγραμμα μαθημάτων της τυπικής εκπαίδευσης. Πρωτοπόρος υλοποίησης εκπαιδευτικών προγραμμάτων αναδείχθηκε το Μουσείο Μπενάκη, το οποίο ήδη από το 1978, εισήγαγε εκπαιδευτικά προγράμματα για σχολικές ομάδες. Ακολουθεί το Πελοποννησιακό Λαογραφικό Ίδρυμα – Μουσείο Β. Παπαντωνίου στο Ναύπλιο, το οποίο μάλιστα ιδρύει ειδικό Τμήμα Εκπαιδευτικών Προγραμμάτων το 1981. Την ίδια περίοδο οργανώνουν τα αντίστοιχα εκπαιδευτικά προγράμματα το Λαογραφικό και Εθνολογικό Μουσείο Μακεδονίας και Θράκης (1980) και το Μουσείο Ελληνικής Λαϊκής Τέχνης στην Αθήνα (1981). Λίγα χρόνια αργότερα , το 1983, ιδρύεται το ελληνικό τμήμα του Διεθνούς Συμβουλίου Μουσείων (I.C.O.M.). Το 1985, οργανώνεται η πρώτη εκπαιδευτική έκθεση από το Υπουργείο Πολιτισμού και την Εθνική Πινακοθήκη στα πλαίσια της ανακήρυξης της Αθήνας ως Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης, αλλά και δημιουργείται η Ομάδα Εκπαιδευτικών Προγραμμάτων και ιδρύεται το Κέντρο Εκπαιδευτικών

Προγραμμάτων του Υπουργείου Πολιτισμού. Την ίδια χρονιά το «Νομισματικό Μουσείο» διοργανώνει εκπαιδευτικά προγράμματα και προβαίνει σε έρευνα του μαθητικού του κοινού (περίοδος 1984-1985). Από τον επόμενο χρόνο εισάγουν σταδιακά τα μουσεία εκπαιδευτικά προγράμματα: η Εθνική Πινακοθήκη (1986), το Μουσείο Ακρόπολης (1987), που ίδρυσε μάλιστα και το Κέντρο Μελετών Ακρόπολης, το Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης (1987), το οποίο ήταν πρωτοπόρο στην οργάνωση σεμιναρίων εκπαιδευτικών για τα εκπαιδευτικά προγράμματα, το Ελληνικό Παιδικό Μουσείο (1987), το οποίο οργανώνει εκπαιδευτικά προγράμματα από την αρχή της λειτουργίας του. Ωστόσο, ιδιαίτερη αξία ως προς την ανάδειξη της μουσειοπαιδαγωγικής, την προσέγγιση του ευρύτερου κοινού με όψεις της πολιτιστικής κληρονομιάς, την ευαισθητοποίηση του κοινού , υπήρξε η δημιουργία των πρώτων μουσειοσκευών από το Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης, το Μουσείο Μπενάκη, το Μουσείο Λαϊκής Τέχνης και το Τμήμα Εκπαιδευτικών Προγραμμάτων Ακρόπολης, και σε τοπικό επίπεδο το Κοινοτικό Μουσείο στις Μηλιές Πηλίου, που έδινε τη δυνατότητα σε απομακρυσμένες σχολικές μονάδες να έχουν πρόσβαση στα πολιτιστικά αγαθά. Το 1988 φιλοξενεί το Ναύπλιο την Ετήσια Διεθνή Συνάντηση της Επιτροπής Εκπαίδευσης και Πολιτιστικής Δράσης στα Μουσεία. Την ίδια χρονιά στην Αθήνα οργανώνεται το πρώτο Σεμινάριο «Μουσείο-Σχολείο», με συμμετοχή ξένων μελών του I.C.O.M., το οποίο βέβαια αφορούσε σχολικούς συμβούλους πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Το 1990 οργανώνεται στο Ναύπλιο το 1ο Περιφερειακό συνέδριο με τίτλο «Μουσείο-Σχολείο», το οποίο έκτοτε καθιερώθηκε και διενεργήθηκε σε τακτά διαστήματα και απευθυνόταν σε εκπαιδευτικούς της πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης με στόχο την ευαισθητοποίησή τους σε θέματα μουσειακής αγωγής [2ο Περιφερειακό συνέδριο –Δίον Πιερίας (1991), 3ο Περιφερειακό συνέδριο –Πάτρα (1993), 4ο Περιφερειακό συνέδριο –Ιωάννινα (1994), 5ο Περιφερειακό συνέδριο - Καλαμάτα (1997), 6ο Περιφερειακό συνέδριο –Καβάλα (2002)] με τη συνεργασία των τοπικών μουσείων με τους κατά τόπους πολιτικούς, επιστημονικούς, πολιτιστικούς φορείς. Επιπλέον, ιδιαίτερο ενδιαφέρον είχε η υλοποίηση του Ευρωπαϊκού Προγράμματος «Το Σχολείο υιοθετεί ένα μνημείο» από το Ελληνικό τμήμα του I.C.O.M. με τη συνεργασία του Υπουργείου Παιδείας με το Υπουργείο Πολιτισμού κατά την περίοδο 1995-1997. Την ίδια περίοδο μάλιστα η επέκταση της υλοποίησης εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων και εκπαιδευτικών προγραμμάτων από περιφερειακούς φορείς και Εφορείες Αρχαιοτήτων είναι ραγδαία. Ενώ, το 1995 η Διεύθυνση Νεώτερης Πολιτιστικής Κληρονομιάς (πρώην Λαϊκού

Πολιτισμού) σε συνεργασία με Μουσεία Νεότερου Πολιτισμού και τις Εφορείες Νεώτερων Μνημείων αναλαμβάνει το σχεδιασμό και την υλοποίηση εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων (Νικονάνου, 2010, Χορταρέα, 2005, Τζιαφέρη, 2005). Η ακμή, ωστόσο, των εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων μουσείων και άλλων φορέων πολιτισμού απευθυνόμενων σε σχολικές ομάδες, παρατηρήθηκε με το πρόγραμμα ΜΕΛΙΝΑ, το οποίο υπήρξε πραγματικά καινοτόμο, και αποσκοπούσε στην αναγνώριση της παιδαγωγικής αξίας του πολιτισμού, στην ανάδειξη των αισθητικών πτυχών της εκπαίδευσης, στην ενημέρωση, ευαισθητοποίηση και εξοικείωση των μαθητών σε ζητήματα πολιτιστικής κληρονομιάς και στις σύγχρονες τάσεις καλλιτεχνικής έκφρασης. Εφαρμόστηκε πιλοτικά σε 92 σχολεία της Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης από το 1995 έως το 2001, περιλάμβανε επιμορφωτικά σεμινάρια εκπαιδευτικών, παραγωγή εκπαιδευτικού υλικού για θέματα από το Λαϊκό Πολιτισμό, τις Προϊστορικές και Κλασικές Αρχαιότητες, τις Βυζαντινές Αρχαιότητες και τα Νεότερα Μνημεία, επισκέψεις κλιμακίων καλλιτεχνών σε σχολεία, πρότυπες επισκέψεις σε χώρους πολιτισμικής αναφοράς με παροχή εντύπου για τον εκπαιδευτικό και για τον μαθητή, που σήμερα πλέον εντάσσονται στο διευρυμένο ορισμό της έννοιας «μουσείο» και αφορούσαν πέραν των αρχαιολογικών χώρων και τόπους δημιουργίας και ανάδειξης του λαϊκού πολιτισμού (σηροτροφία, παραδοσιακή ταπητουργία, Λύκειο Ελληνίδων, Σαρακατσάνικά έθιμα, αρχοντικά της Καστοριάς, κερκυραϊκή ύπαιθρος, μαντολινάτα στη Λευκάδα, ένα ελαιοτριβείο στην Ιθάκη, ελληνικός σιδηρόδρομος, η τέχνη του αργαλειού, παραδοσιακή τυροκομία, ο ζωγράφος Θεόφιλος, το λαϊκό παραμύθι και οι παραδοσιακές φορεσιές, το Θέατρο Σκιών, αμπελουργία και οινοπαραγωγή, αγγειοπλαστική, κατασκευή παραδοσιακής ενδυμασίας, ζωγραφική σε τοίχους και ταβάνια, παραδοσιακοί οικισμοί και έθιμα). Έτσι δομήθηκε ένας δίαυλος επικοινωνίας μεταξύ των εκπαιδευτικών και των αρχαιολόγων και άλλων επαγγελματιών των μουσείων και εν γένει των πολιτιστικών φορέων και χώρων, γνώρισαν τα μουσεία και τα εκπαιδευτικά τους προγράμματα, αλλά και εμπλούτισαν τις γνώσεις τους με εναλλακτικές μεθόδους και διδακτικές προσεγγίσεις που εφαρμόζονται στη μουσειακή αγωγή. Απότοκος των ανωτέρω αναφερόμενων προγραμμάτων και ενεργειών υπήρξε η δημιουργία ενός πανελλαδικού μουσειοπαιδαγωγικού δικτύου στα Μουσεία και τις Εφορείες που υπάγονται στα εκπαιδευτικά προγράμματα του Υπουργείου Πολιτισμού, η σταδιακή ανάπτυξη των μουσειακών σπουδών, η συνειδητοποίηση και ανάδειξη του εκπαιδευτικού ρόλου του μουσείου (Νικονάνου, 2010, Χορταρέα, 2005, Τζιαφέρη, 2005).

Ειδικότερα τα θεματικά μουσεία ανέπτυξαν ορμώμενοι από τη γενική τάση ενίσχυσης του εκπαιδευτικού ρόλου των μουσείων εκπαιδευτικά προγράμματα, που αποσκοπούν στην ανάδειξη των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους, στην πρόσληψη γνώσης με εναλλακτικές μεθόδους προσέγγισης, αλλά και σε τομείς που δεν ήταν αρχικά συνυφασμένοι με το αναλυτικό πρόγραμμα της τυπικής εκπαίδευσης. Αρχικά οργανώθηκαν εκπαιδευτικά προγράμματα για μαθητές, ωστόσο, ο σχεδιασμός και υλοποίηση εκπαιδευτικών προγραμμάτων για ενήλικες στα πλαίσια της δια βίου μάθησης αυξάνεται ολοένα και περισσότερο. Δεδομένου του όγκου των θεματικών μουσείων της ελληνικής επικράτειας, θα εστιάσουμε σε συγκεκριμένα βάσει της πρωτοτυπίας και της συμβολής τους στο τομέα της μουσειοπαιδαγωγικής στην Ελλάδα:

Το *Μουσείο Ελληνικής Λαϊκής Τέχνης*[6] διαθέτει διαδικτυακά παιχνίδια, εκπαιδευτικά προγράμματα στο φυσικό χώρο του μουσείου, μουσειοσκευές και εκπαιδευτικούς φακέλους, ενώ παρέχει ειδικά διαμορφωμένο εκπαιδευτικό υλικό για τις ανάγκες των ατόμων με αναπηρίες.

Διαδικτυακά παιχνίδια:

- «*Η φροντίδα του σώματος από την αρχαιότητα μέχρι τα νεώτερα χρόνια*», που διαχωρίζεται σε δύο ηλικιακές ομάδες 9-12 ετών και 13 ετών και άνω. Ο συμμετέχων πρέπει να συνδυάσει τα κτίρια των λουτρών και τα αντικείμενα φροντίδας του σώματος με την χρονική περίοδο στην οποία ανήκουν, αφού συμβουλευτεί τα διαδραστικά χρονολόγια *ιστορία των οικοδομημάτων* και *αντικείμενα καλλωπισμού και καθαριότητας*.
- *«Μια μέρα στο Λουτρό των Αέρηδων»,* που διαχωρίζεται ηλικιακά σε δύο ομάδες : παιδιά έως 8 ετών και χρήστες 9 χρονών και άνω. Διαδραματίζεται σε πέντε χώρους του Λουτρού των Αέρηδων, ο συμμετέχων περιηγείται σ' αυτούς τους χώρους σταδιακά ακολουθώντας την αφήγηση ενός κοριτσιού που επισκέπτεται με τη μητέρα της το Λουτρό και πατώντας τις τονισμένες λέξεις του κειμένου, εμφανίζονται ερωτήσεις, τις οποίες αν απαντήσει σωστά μεταβαίνει στον επόμενο χώρο, ώσπου να φτάσει στο τέλος της περιήγησης που τον περιμένει ένας μικρός «θησαυρός»!

Εκπαιδευτικά προγράμματα στο φυσικό χώρο του μουσείου και συγκεκριμένα :

[6] Βλ. Πληροφορίες σχετικά με τα εκπαιδευτικά προγράμματα σε : http://www.melt.gr/gr/ekpaideysi

- στο κτίριο της οδού Πανός «*Άνθρωποι και Εργαλεία. Όψεις της εργασίας στην προβιομηχανική κοινωνία*» υλοποιούνται προγράμματα για μαθητές της πρωτοβάθμιας (γ΄-στ΄δημοτικού) και της δευτεροβάθμιας (γυμνάσιο – λύκειο) εκπαίδευσης με τίτλο «*Τα εργαλεία και η εργασία πριν τη βιομηχανία*», όπου οι μαθητές μέσα από διαδοχικά παιχνίδια έρχονται σε επαφή με τα προβιομηχανικά εργαλεία, ενώ ανιχνεύουν και συνειδητοποιούν τις σχέσεις τους με τη σημερινή πραγματικότητα.
- Στο *Λουτρό των Αέρηδων* υλοποιούνται διαβαθμισμένα ανά εκπαιδευτικό επίπεδο προγράμματα. Έτσι περιλαμβάνει: α) προγράμματα για μαθητές του Νηπιαγωγείου και τις πρώτες τάξεις του Δημοτικού με τίτλο «*Ο κύριος Λουόμενος*» , που είναι μια μικρή αυτοσχέδια κούκλα που μετατρέπεται σε παιχνίδι για σαπουνόφουσκες και άλλα παιχνίδια που οδηγούν το μαθητή στη γνωριμία με το χώρο των παλιών λουτρών και το συσχετισμό με τις προσωπικές τους συνήθειες υγιεινής, β) προγράμματα για μαθητές που βρίσκονται στις μεγαλύτερες τάξεις του Δημοτικού με τίτλο «*Ξετυλίγοντας τα μυστικά μιας πετσέτας.....*», που επιδιώκει να προσφέρει στους μαθητές την εμπειρία του λουτρού σε ένα δημόσιο Λουτρό μέσα από την παρακολούθηση της ιστορίας μιας παλιάς πετσέτας του Μουσείου, γ) προγράμματα για μαθητές Γυμνασίου και Λυκείου με τίτλο *«.....με πάστρα και σαπούνι»* που αφηγείται ιστορίες συνύπαρξης, έκθεσης, αποδοχής και απόλαυσης μέσα από την εμπειρία του Λουτρού των Αέρηδων που προσφέρει.

Μουσειοσκευές :

- *«Ο κρυολόγος και η κυρά φουφού»*, που στοχεύει στο να φέρει τα παιδιά σε επαφή με την νεοελληνική κεραμεική, τα στάδια κατασκευής και διακόσμησης των κεραμεικών, τα είδη των αντικειμένων, τη χρήση τους.
- *«Ένα εργαλείο που το λέγαν αργαλειό»*, που αφορά την νεοελληνική υφαντική, από τις υφαντικές ύλες και τα στάδια επεξεργασίας τους ως την ύφανση, τα είδη και τη χρήση των υφαντών και τα διακοσμητικά τους θέματα.
- *«Καλησπέρα σας πέρα για πέρα! Η παράσταση αρχίζει.....»*, που ζωντανεύει τον κόσμο του Καραγκιόζη (ιστορία, ήρωες, ρεπερτόριο, λόγος, κίνηση, μουσική) και περιλαμβάνει μικρογραφία μπερντέ και φιγούρες, φιγούρες για κατασκευή κ.α.

- *«Οι μουσικές της Ελλάδας από το θέατρο σκιών»* , όπου προβάλλεται η μουσική ως σημαντικό στοιχείο του θεάτρου σκιών στον ελληνικό χώρο και ως φορέας διαπολιτισμικού διαλόγου.
- *«Το κασελάκι του Θεόφιλου»*, που φέρνει σε επαφή τα παιδιά με τη ζωή και το έργο του ζωγράφου Θεόφιλου Χατζημιχαήλ μέσα από τη διαδρομή του, τη θεματολογία του, τις πηγές έμπνευσής του, τα χαρακτηριστικά της τέχνης του και τους δίνει έμπνευση για να δημιουργήσουν τα δικά τους έργα.
- *«Το κέντημα είναι γλέντημα»*, που αφορά τα έργα νεοελληνικής κεντητικής, τα υλικά, τις τεχνικές, τα διακοσμητικά μοτίβα κ.α.
- *«Σφουγγάρια. Το χρυσάφι του βυθού»*, που φέρνει τα παιδιά σε επαφή μέσω του εκπαιδευτικού υλικού με το επάγγελμα του σφουγγαρά και τη σπογγαλιεία. Πληροφορούνται για τις μεθόδους σπογγαλιείας από την αρχαιότητα έως σήμερα, τον εξοπλισμό των δυτών, τη ζωή των σφουγγαράδων, τα είδη των σφουγγαριών και τα στάδια επεξεργασίας τους.
- *«Κάθε αγώνισμα και μια γιορτή!»*, που δίνει τη δυνατότητα στα παιδιά να γνωρίσουν τα λαϊκά αγωνίσματα που πραγματοποιούνταν ή και πραγματοποιούνται και σήμερα σε διάφορες περιοχές της Ελλάδας στα πλαίσια εθιμικών εκδηλώσεων.

Εκπαιδευτικοί φάκελοι :

- «*Οι συλλογές του Μουσείου Ελληνικής Λαϊκής Τέχνης»*, που αποτελεί μια σύντομη, αλλά περιεκτική εισαγωγή στην ελληνική λαϊκή τέχνη μέσα από διαφάνειες και έντυπο υλικό.
- *«Απ' όλα τα μυριστικά το πιο μυρίζει ο φούρνος κι απ' όλα τα λαλούμενα το πιο λαλεί κανάτα»* , που αναφέρεται στις παραδοσιακές διατροφικές συνήθειες σε σημαντικούς σταθμούς της ζωής του ανθρώπου και σε εορταστικές περιόδους του χρόνου

Εκπαιδευτικό υλικό για άτομα με αναπηρίες:

- Το πρόγραμμα με τίτλο «*Τα εργαλεία και η εργασία πριν τη βιομηχανία*» προσαρμόζεται στις ιδιαίτερες ανάγκες της ομάδας κοινού.
- Η μουσειοσκευή *«Καλησπέρα σας πέρα για πέρα! Η παράσταση αρχίζει.....»* προσαρμόζεται στις ιδιαίτερες ανάγκες της ομάδας κοινού και απευθύνεται

σε ομάδες ατόμων με νοητική υστέρηση, προβλήματα ακοής, όρασης και κίνησης.

- Ενημερωτικό υλικό σε γραφή Braille

Το *Μουσείο Μπενάκη*[7] ανταποκρινόμενο στις σύγχρονες τάσεις που απαιτούν προσαρμογή των προγραμμάτων στις διαφορετικές ομάδες κοινού περιλαμβάνει προγράμματα για παιδιά και οικογένειες, σχολικές ομάδες, ενήλικο κοινό και επισκέπτες με δυσκολίες πρόσβασης. Αναλυτικότερα:

Για παιδιά και οικογένειες:

- *«Κόψε-ράψε Αρχειο-τέκτονα»*, που απευθύνεται σε μαθητές 8-11 ετών, οι οποίοι μέσα από διαδραστικές μεθόδους εξερεύνησης γνωρίζουν την ευρύτητα των Αρχιτεκτονικών Αρχείων του Μουσείου Μπενάκη, παρατηρούν διαφορετικούς αρχιτεκτονικούς τύπους και κατανοούν τη σύνδεσή τους με τα χαρακτηριστικά και τις ανάγκες κάθε εποχής. Μέσα από ένα παιχνίδι παρατήρησης και καταγραφής θα αναλύσουν τις όψεις των κτιρίων, θα καθορίσουν τους δικούς τους κανόνες και τρόπο ανάγνωσης της αρχιτεκτονικής, θα οικοδομήσουν εκ νέου κτίρια αποδομώντας την αρχιτεκτονική γνωστών κτιρίων και αλλάζοντας πειραματιζόμενοι την αρχική δομή προσφέροντας το δικό τους αποτύπωμα στην αρχιτεκτονική ιστορία της πόλης.
- *«Το Μουσείο Μπενάκη σε 13 σταθμούς»*, που απευθύνεται σε μαθητές 11-18 ετών σε οργανωμένες ομάδες 12-25 ατόμων , περιλαμβάνει μια περιήγηση στην ελληνική ιστορία και τέχνη από την Προϊστορία έως τους Νεώτερους χρόνους μέσα από 13 επιλεγμένους σταθμούς, πραγματοποιείται έπειτα από συνεννόηση με το Τμήμα Εκπαίδευσης.

Για σχολικές ομάδες:

Διαβαθμισμένα προγράμματα ανάλογα με το εκπαιδευτικό επίπεδο: Νηπιαγωγείο έως πρώτες τάξεις Δημοτικού, Πρώτες τάξεις Δημοτικού, Μεγαλύτερες τάξεις Δημοτικού, τάξεις Γυμνασίου, τάξεις Λυκείου, διαχωρισμένα στην ιστοσελίδα του Μουσείου σε ευρετήριο ανά κτίριο, ανά θέμα, ανά τύπο σχολείου και ανά τάξη.

[7] Βλ. Πληροφορίες σχετικά με τα εκπαιδευτικά προγράμματα σε : http:// https://www.benaki.gr/index.php?option=com_educations&view=landing&Itemid=165&lang=el

- *«Το ταξίδι της Λυγερής»*, που υλοποιείται στο κτίριο Ελληνικός Πολιτισμός του Μουσείου Μπενάκη, απευθύνεται σε μαθητές Νηπιαγωγείου έως και β΄ Δημοτικού και τους παρακινεί να ανακαλύψουν τα αντικείμενα της Νεοελληνικής Συλλογής μέσα από την αφήγηση ενός παραμυθιού, τους προτρέπει για ενεργό συμμετοχή στην εξέλιξη της ιστορίας, επιδιώκει να τους δώσει έμπνευση και να αναπτύξουν καλλιτεχνικές δεξιότητες.
- *«Χρώματα και Σχήματα στο Εργαστήρι του Γκίκα»*, που υλοποιείται στην Πινακοθήκη Γκίκα, απευθύνεται σε μαθητές Νηπιαγωγείου έως και β΄ Δημοτικού και περιλαμβάνει περιήγηση των μαθητών στις αίθουσες της Πινακοθήκης, όπου παρατηρούν, συζητούν, σχεδιάζουν μπροστά σε πίνακες και σε γλυπτά. Έρχονται σε επαφή με τα πιο αγαπημένα μοτίβα του Γκίκα, όπως το κοχύλι, τα καφασωτά ή οι μαντρότοιχοι της Ύδρας που συναντούν στους υπόλοιπους χώρους του σπιτιού και του εργαστηρίου του ζωγράφου. Στο χώρο του εργαστηρίου του ζωγράφου περιμένει ένα κασελάκι με χρώματα που προσφέρει στους μαθητές την προσωπική τους ζωγραφική εμπειρία.
- *«Παίζοντας με τα αγάλματα»*, που υλοποιείται στο Εργαστήριο Γιάννη Παππά, απευθύνεται σε μαθητές Νηπιαγωγείου έως και β΄ Δημοτικού και τους καλεί να γνωρίσουν τη ζωή και τα έργα του καλλιτέχνη (γλυπτά, ζωγραφικά, σχέδια), τον προσωπικό χώρο εργασίας του, ενώ έχουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν τα υλικά και τις μεθόδους που εφάρμοζε ο ίδιος.
- *«Οι Λουλουδένιες»*, που υλοποιείται στο Μουσείο Ισλαμικής Τέχνης, απευθύνεται σε μαθητές Νηπιαγωγείου έως και β΄ Δημοτικού και περιλαμβάνει την αφήγηση ενός παραμυθιού για τις περιπέτειες του Αχμέτ. Η αφήγηση ζωντανεύει μέσα από τα αντικείμενα και αινίγματα που οδηγούν στις Λουλουδένιες. Αφήνεται σκόπιμα ανολοκλήρωτο το τέλος της ιστορίας, προκειμένου να το αποδώσουν ζωγραφικά οι συμμετέχοντες.
- *«Συναρμολογώντας τα αρχαία αγγεία»* , που υλοποιείται στο κτίριο Ελληνικός Πολιτισμός, απευθύνεται σε μαθητές Νηπιαγωγείου έως και δ΄ Δημοτικού και παρακινεί τους μαθητές να γνωρίσουν τα πιο σημαντικά αγγεία της Αρχαίας Συλλογής του Μουσείου και να

συναρμολογήσουν και να συγκολλήσουν με τη βοήθεια των συντηρητών τέχνης αρχαία αγγεία μαθαίνοντας ορισμένα από τα μυστικά της δουλειάς τους.

- *«Παιχνίδια, φτου και βγαίνουμε!»*, που υλοποιείται στο Μουσείο Παιχνιδιών, απευθύνεται σε μαθητές Νηπιαγωγείου έως και στ΄ Δημοτικού και τους παρακινεί να γνωρίσουν τους χώρους του μουσείου, να έρθουν σε επαφή με τα εκθέματα, να γνωρίσουν την ιστορία τους. Το πρόγραμμα είναι προσαρμοσμένο στην ηλικία και τα ενδιαφέροντα των παιδιών.
- *«Προϊστορική ζωή και τέχνη»*, που υλοποιείται στο κτίριο Ελληνικός Πολιτισμός, απευθύνεται σε μαθητές γ΄ Δημοτικού και περιλαμβάνει «περιήγηση» στους πρώτους αιώνες καλλιτεχνικής δημιουργίας των ανθρώπων που έζησαν στον ελλαδικό χώρο και τα νησιά του Αιγαίου εστιάζοντας στα πιο χαρακτηριστικά αντικείμενα της προϊστορικής εποχής. Οι μαθητές μάλιστα καλούνται να δημιουργήσουν τα δικά τους έργα από πηλό.
- *«Τα «παιδιά» της Νεοελληνικής Συλλογής σας παρουσιάζουν....»* , που υλοποιείται στο κτίριο Ελληνικός Πολιτισμός, απευθύνεται σε μαθητές γ΄ Δημοτικού έως στ΄ Δημοτικού και περιλαμβάνει περιήγηση των μαθητών με οδηγό «τα παιδιά» του Μουσείου Μπενάκη στην Ελλάδα των νεότερων χρόνων. Γνωρίζουν χαρακτηριστικά αντικείμενα της κάθε περιοχής και ανακαλύπτουν όψεις της καθημερινότητας και της τέχνης της εποχής. Στο τέλος καλούνται να αποτυπώσουν τις εμπειρίες τους μέσα από τη ζωγραφική και την τεχνική του κολλάζ.
- *«Στο εργαστήρι του Γιάννη Παππά»* , που υλοποιείται στο Εργαστήρι του Γιάννη Παππά , απευθύνεται σε μαθητές γ΄ Δημοτικού έως γ΄ Λυκείου και περιλαμβάνει τη βιωματική μάθηση για τον καλλιτέχνη, το έργο του, τις μεθόδους, τις τεχνικές, τα υλικά και τα εργαλεία του. Περιλαμβάνει επίσης την ξενάγηση στον χώρο εργασίας του, ενώ παράλληλα τους φέρνει σε επαφή με τον κόσμο της γλυπτικής.
- *«Η καθημερινή ζωή στην αρχαιότητα. Για μαθητές Δημοτικού»,* που υλοποιείται στο κτίριο Ελληνικός Πολιτισμός, απευθύνεται σε μαθητές δ΄ Δημοτικού και ε΄ Δημοτικού και περιλαμβάνει την περιήγηση των μαθητών μέσα από τα αντικείμενα της αρχαϊκής, κλασικής και

ελληνιστικής εποχής της Αρχαίας Συλλογής σε μια αρχαία πόλη, όπου με τη βοήθεια καρτών δημιουργούν μικρές καθημερινές ιστορίες.

- *«Βυζαντινό κάλεσμα»,* που υλοποιείται στο κτίριο Ελληνικός Πολιτισμός, απευθύνεται σε μαθητές ε΄ Δημοτικού και στ΄ Δημοτικού και τους προσκαλεί να επισκεφθούν ένα βυζαντινό σπίτι, παρατηρώντας τα σκεύη του τραπεζιού, φωτιστικά και κοσμήματα, ανασυνθέτουν την καθημερινή ζωή κατά τη βυζαντινή περίοδο , ενώ φεύγοντας παίρνουν μαζί τους ένα ενθύμιο βυζαντινής έμπνευσης με χρήση σύγχρονων υλικών που έχουν κατασκευάσει οι ίδιοι.
- *«Μια φορά κι έναν καιρό στην Ανατολή»*, που υλοποιείται στο Μουσείο Ισλαμικής Τέχνης, απευθύνεται σε μαθητές ε΄ Δημοτικού και στ΄ Δημοτικού και περιλαμβάνει μια βιωματική περιήγηση στο χώρο της Ανατολής μέσα από την παρατήρηση των κεραμικών, την εξάσκηση στην τεχνική της καλλιγραφίας, την ανακάλυψη αντικείμενων, την αναβίωση της ατμόσφαιρας ενός Αιγυπτιακού «σαλονιού». Τέλος καλούνται οι μαθητές να σχεδιάσουν τα δικά τους αραβουργήματα.
- *«Αρχαία ελληνική γλυπτική»*, που υλοποιείται στο κτίριο Ελληνικός Πολιτισμός, απευθύνεται σε μαθητές στ΄ Δημοτικού έως και α΄ Λυκείου και παρακινεί τους μαθητές να ανακαλύψουν τη διαδρομή του μαρμάρου από το λατομείο στο εργαστήρι του γλύπτη, όπου παρατηρούν γλυπτά θεών, ηρώων και θνητών που τους μεταφέρουν στην ατμόσφαιρα του αρχαίου κόσμου και στην έμπνευση των δημιουργών τους με τη βοήθεια έντυπου εκπαιδευτικού υλικού.
- *«Ταξίδι στην οθωμανική Αθήνα. Πρόσωπα και όψεις της καθημερινότητας»* , που υλοποιείται στο κτίριο Ελληνικός Πολιτισμός, απευθύνεται σε μαθητές στ΄ Δημοτικού έως και γ΄ Γυμνασίου και αποτυπώνει την εικόνα της Αθήνας της οθωμανικής περιόδου μέσα από το βλέμμα των ξένων περιηγητών. Οι μαθητές καλούνται να συμμετέχουν σ' ένα παιχνίδι ρόλων που χρησιμοποιεί φωτογραφίες, σύνεργα και κοστούμια αποδίδοντας την κοινωνική και οικονομική ζωή της οθωμανικής Αθήνας ανακαλύπτοντας μέσω της εξερεύνησης ποικίλα εκφραστικά μέσα.
- *«Το παζλ της ιστορίας. Ένα ταξίδι εξερεύνησης της νεότερης ιστορίας»*, που υλοποιείται στο κτίριο Ελληνικός Πολιτισμός, απευθύνεται σε

μαθητές στ΄ Δημοτικού έως και γ΄ Γυμνασίου και καλεί τους μαθητές να ανακαλύψουν ορμώμενοι από τον πίνακα «Όρκος στην Αγία Λαύρα» μαρτυρίες για την εποχή που φιλοτεχνήθηκε το έργο, ενώ με τη βοήθεια πινάκων, χειρογράφων, εμβλημάτων, ρούχων και σκευών παρατηρούν τους ανθρώπους, τα γεγονότα, τις ιδέες από τις οποίες εμπνεύστηκε ο Βρυζάκης, δημιουργός του εν λόγω πίνακα και ανασυνθέτουν την ιστορία.

- *«Γνωρίζοντας τους Βυζαντινούς»*, που υλοποιείται στο κτίριο Ελληνικός Πολιτισμός, απευθύνεται σε μαθητές α΄ έως γ΄ Γυμνασίου, οι οποίοι έρχονται σε επαφή με τη βυζαντινή τέχνη μέσα από τα δημιουργήματά της, ενώ καταλήγει σε μια δημιουργική πρόταση.
- *«Ο παραδεισένιος κόσμος του ισλαμικού πολιτισμού»* , που υλοποιείται στο Μουσείο Ισλαμικής Τέχνης, απευθύνεται σε μαθητές α΄ έως γ΄ Γυμνασίου, οι οποίοι περιηγούνται στους χώρους του μουσείου, ανακαλύπτουν τις βασικές πτυχές της ισλαμικής τέχνης και του πολιτισμού. Με αφορμή τα εκθέματα, αλλά και το τμήμα του αρχαίου τείχους της Αθήνας στο υπόγειο του κτιρίου γίνεται συζήτηση για θέματα συντήρησης και προστασίας της πολιτιστικής κληρονομιάς.
- *«Τέχνη και καθημερινότητα. Ένα οδοιπορικό στη νεότερη Ελλάδα»* , που υλοποιείται στο κτίριο Ελληνικός Πολιτισμός, απευθύνεται σε μαθητές α΄ Γυμνασίου έως γ΄ Λυκείου, όπου οι μαθητές ανακαλύπτουν όψεις της καθημερινότητας στη νεότερη Ελλάδα μέσα από την παρατήρηση ζωγραφιών και χαρακτικών Ευρωπαίων Περιηγητών του 18^{ου} και του 19^{ου} αιώνα σε συνδυασμό με επιλεγμένα αντικείμενα της Νεοελληνικής Συλλογής.
- *«Και το παιχνίδι συνεχίζεται....»* , που υλοποιείται στο Μουσείο Παιχνιδιών, απευθύνεται σε μαθητές α΄ Γυμνασίου έως γ΄ Λυκείου, όπου το παιχνίδι αποτελεί αντικείμενο συζήτησης και περαιτέρω διερεύνησης, αναζητάται η θέση του σ' ένα μουσειακό χώρο, αλλά και ο συσχετισμός του με άλλες πτυχές της ζωής.
- *«Μεσοπόλεμος και μεταπολεμικά χρόνια. Όψεις του ηρωικού στη Γενιά του ' 30»*, που υλοποιείται στην Πινακοθήκη Γκίκα, απευθύνεται σε μαθητές γ΄ Γυμνασίου έως γ΄ Λυκείου, όπου οι μαθητές ακολουθούν τη διαδρομή της νεότερης ιστορίας από τη Μικρασιατική Καταστροφή έως και την

Επταετία μέσα από τη ζωγραφική, τη γλυπτική, χειρόγραφα και προσωπικές σημειώσεις, συμφωνικά έργα, αρχιτεκτονικά σχέδια, χαρακτικά και φωτογραφικά ντοκουμέντα, τα οποία «συνδιαλέγονται» με την πεζογραφία και την ποίηση κορυφαίων δημιουργών της εποχής.

- *«Μυστικά κρυμμένα στα αρχεία»* , που υλοποιείται στο κτίριο Ελληνικός Πολιτισμός, απευθύνεται σε μαθητές α΄ έως γ΄ Λυκείου, όπου αναζητούνται τα κατάλοιπα του Βυζαντίου , προκειμένου να κατανοήσουν οι μαθητές τη σημασία του για την ιστορία της χώρας. Κάθε αντικείμενο αποκαλύπτει μια ιστορία, ενώ μέσα από ένα έγγραφο αναβιώνει ένας σημαντικός ζωγράφος του 15^{ου} αιώνα.
- *«Αναζητώντας τα ίχνη της Ιστορίας»*, που υλοποιείται στο κτίριο Ελληνικός Πολιτισμός, απευθύνεται σε μαθητές α΄ έως γ΄ Λυκείου, που περιηγούνται στη Συλλογή Ιστορικών Κειμηλίων και διερωτώνται για το ρόλο, του μουσείου, τη μέθοδο, τη σημασία της Ιστορίας, αλλά και τους προβληματισμούς ενός ιστορικού, τον τρόπο προσέγγισης του ιστορικού παρελθόντος.
- *«Ο ισλαμικός πολιτισμός μέσα από τη συλλογή του Μουσείου Μπενάκη»*, που υλοποιείται στο Μουσείο Ισλαμικής Τέχνης, απευθύνεται σε μαθητές α΄ έως γ΄ Λυκείου, που περιλαμβάνει περιήγηση στις αίθουσες του μουσείου, παρατήρηση των εκθεμάτων, εντοπισμό των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της ισλαμικής τέχνης και πολιτισμού, συσχετισμό με τον ελληνικό πολιτισμό. Η παρουσίαση αντικειμένων που φυλάσσονται στις αποθήκες του μουσείου δίνουν αφορμή για συζήτηση σχετικά με το θεσμό του μουσείου, τη συντήρηση και τον εμπλουτισμό της συλλογής.
- *«Η καθημερινή ζωή στην αρχαιότητα. Για μαθητές Λυκείου»*, που υλοποιείται στο κτίριο Ελληνικός Πολιτισμός, απευθύνεται σε μαθητές β΄ και γ΄ Λυκείου, όπου μέσα από την παρατήρηση επιλεγμένων αντικειμένων της Αρχαίας Συλλογής ανακαλύπτουν οι μαθητές σημαντικές πτυχές της καθημερινότητας των ανθρώπων από τα αρχαϊκά έως τα ελληνιστικά χρόνια, ενώ ένα απόσπασμα από τις «Εκκλησιάζουσες» δίνει αφορμή για θεατρικό παιχνίδι και συζήτηση.

<u>Για επισκέπτες με δυσκολίες πρόσβασης</u>

Έχει δημιουργηθεί μηνιαίο πρόγραμμα περιηγήσεων και εργαστηρίων που απευθύνεται σε επισκέπτες με μειωμένη όραση ή τυφλότητα.

Δύο εκπαιδευτικά προγράμματα που προσαρμόζονται στις ιδιαίτερες ανάγκες αυτής της ομάδας κοινού:

- «*Βλέπω, Αγγίζω, Αισθάνομαι τη ζωή και την τέχνη, μέσα από τη Νεοελληνική Συλλογή*», που υλοποιείται στο κτίριο Ελληνικός Πολιτισμός, απευθύνεται σε μαθητές ειδικών σχολείων από το Νηπιαγωγείο έως και την στ΄ Δημοτικού, που δίνει τη δυνατότητα στα παιδιά βασισμένο στη διαδραστικότητα και τη βιωματική μάθηση να περιηγηθούν στη Νεοελληνική Συλλογή, να αντιληφθούν με όλες τους τις αισθήσεις τα αντικείμενα, να τα συγκρίνουν με το σύγχρονο τρόπο ζωής, να συμμετέχουν σε δημιουργικές δράσεις.
- «Μια μέρα με τα παιχνίδια», που υλοποιείται στο κτίριο Ελληνικός Πολιτισμός, απευθύνεται σε μαθητές ειδικών σχολείων από το Νηπιαγωγείο έως και την στ΄ Δημοτικού, που δίνει τη δυνατότητα στα παιδιά βασισμένο στη διαδραστικότητα και τη βιωματική μάθηση να γνωρίσουν τον κόσμο των παιχνιδιών μέσα από τα εκθέματα του Μουσείου Παιχνιδιών.

Το *Κέντρο Διάδοσης Επιστημών & Μουσείο Τεχνολογίας «NOESIS»*[8], το οποίο περιλαμβάνει : α) πλούσιο εκπαιδευτικό υλικό, εύκολα προσβάσιμο από την ιστοσελίδα του Κέντρου, το οποίο αφορά ποικίλους τομείς των επιστημών (ηλεκτρισμός, φάσμα, μαγνητισμός, άνωση, ενέργεια, ήχος, φως, άτομα, πτήση, τέσσερις εποχές, μάζα), των εφευρέσεων (γέφυρες, τηλεσκόπια, τηλεόραση, τροχαλίες, laser, πυξίδα, Mp3, πυροτεχνήματα, ηλεκτρονικοί υπολογιστές, 3D, GPS), του περιβάλλοντος (σύννεφα, σεισμός, ηλιακή ενέργεια, καιρός, τροφική αλυσίδα, φαινόμενο του θερμοκηπίου, βιοκαύσιμα, εκλείψεις, οικοσυστήματα, ατμοσφαιρική ρύπανση, υπερθέρμανση του πλανήτη), της υγείας (αίμα, καρκίνος, κύτταρα, εγκέφαλος, όνειρα, γήρανση, DNA), του διαστήματος (Big Bang, εξωγήινη ζωή, ηλιακό σύστημα, ήλιος, σελήνη, βαρύτητα, άστρα, μαύρες τρύπες, διαστημικός σταθμός, πλανήτης Γη), β) εικονικά εργαστήρια Φυσικής, γ) δυνατότητα θέασης σημαντικών εκθεμάτων των μόνιμων εκθέσεων σε τρισδιάστατη μορφή μέσω της

[8] Βλ. Πληροφορίες σχετικά με τα εκπαιδευτικά προγράμματα σε : http:// www.noesis.edu.gr/noesis-και-εκπαίδευση/

ιστοσελίδας του Κέντρου, δ) προβολές εκπαιδευτικών ταινιών στο Πλανητάριο και το Κοσμοθέατρο και επίσκεψη στον Προσομοιωτή ε) ξεναγήσεις στα τρία τμήματα του Μουσείου Τεχνολογίας, Αρχαία Ελληνική Τεχνολογία, Τεχνολογία Μεταφορών, Τεχνοπάρκο, το οποίο περιλαμβάνει διαδραστικά εκθέματα και προϋποθέτει συνεπώς την ενεργό συμμετοχή του επισκέπτη στ) εκπαιδευτικά προγράμματα:

- *«Ρομποτική και διαχείριση του νερού»*, το οποίο απευθύνεται σε μαθητές Δημοτικού και Γυμνασίου και περιλαμβάνει κυρίως πειράματα μέσα από τα οποία οι μαθητές κατανοούν τη δύναμη και τη σπουδαιότητα του νερού, ενώ συνδυάζουν την κατασκευή με τον προγραμματισμό ρομποτικών μηχανισμών.
- *«Νανόκοσμος. Εισαγωγή στη Νανοτεχνολογία»*, που απευθύνεται σε μαθητές ε΄ Δημοτικού έως και β΄ Γυμνασίου και αποσκοπεί στο να εισάγει τους μαθητές στη νανοτεχνολογία και να είναι σε θέση να αναγνωρίζουν την αξία της ως επιστήμη που στοχεύει στη βελτίωση υλικών, προϊόντων και διαδικασιών , να γνωρίσουν συναφείς έννοιες, να πειραματιστούν με υδρόφιλα και υδρόφοβα υλικά.
- *Δράσεις στο πλαίσιο του προγράμματος HYPATIA*, απευθύνεται σε μαθητές β΄ Γυμνασίου και επιδιώκει να δημιουργήσει κίνητρα για την προώθηση των σπουδών των θετικών επιστημών και να αντιληφθούν τις δυνατότητες στον κόσμο των επιστημών.
- *HYPATIA- Εκπαιδευτικές δράσεις:*
    - *«Κάνε το τεστ!»* , το οποίο περιλαμβάνει παιχνίδι με κάρτες, συζήτηση και προβολή ταινίας, ενώ διερευνώνται οι υποσυνείδητες ιδέες των μαθητών για το συσχετισμό φύλου και φυσικών επιστημών.
    - *«Πες τη γνώμη σου!»*, όπου οι μαθητές διαδραστικά συνειδητοποιούν τις δικές τους πιθανές προκαταλήψεις και στερεότυπα. Περιλαμβάνει ψηφοφορία, συζήτηση σε μικρές ομάδες και παρουσίαση των αποτελεσμάτων.
    - *«Το παιχνίδι των δεξιοτήτων!»*, όπου διερευνώνται οι ατομικές δεξιότητες των μαθητών σε επαγγέλματα των φυσικών επιστημών, συζητούν με επαγγελματίες του χώρου, ενώ παράλληλα υλοποιείται το πρόγραμμα *Γυναίκες στις επιστήμες STEM*, το οποίο περιλαμβάνει συνεργατικό παιχνίδι με κάρτες κα αποσκοπεί στην κατανόηση του

ρόλου των γυναικών στη διαμόρφωση της γνώσης γύρω από τις φυσικές επιστήμες.

- *«Είναι στο DNA μας. Αναπαράγοντας δράκους!»*, που απευθύνεται σε μαθητές ε΄ Δημοτικού έως και α΄ Γυμνασίου και στοχεύει στο να παρέχει στους μαθητές βασικές γνώσεις για το DNA, τη γενετική και την κληρονομικότητα. Η προσέγγιση είναι βιωματική, καθώς καλούνται οι μαθητές μέσα από μια διαδικασία που μοιάζει με παιχνίδι να «αναπαράξουν» το δικός τους «μωρο-δράκο» αξιοποιώντας τις πρόσφατες γνώσεις τους στη γενετική και την κληρονομικότητα.

Το Ολυμπιακό Μουσείο δίνει τη δυνατότητα παρακολούθησης δύο μουσειοπαιδαγωγικών προγραμμάτων :

- Εκπαιδευτικά προγράμματα – δευτεροβάθμια εκπαίδευση:

Ολυμπιακοί Αγώνες στην Αρχαία Ελλάδα:

Μέσω της εξερεύνησης και συνδυάζοντας τις τεχνικές του θεατρικού παιχνιδιού γνωρίζουν οι μαθητές την ιστορία του θεσμού των Ολυμπιακών Αγώνων κατά την Αρχαιότητα, τη μυθολογία τους, τα έπαθλο, τη διοργάνωση, τα αρχαία αθλήματα, τις εγκαταστάσεις, τον πολιτισμό στον οποίο αναπτύχθηκαν.

- Σύγχρονοι Ολυμπιακοί Αγώνες:

Οι μαθητές έχουν τη δυνατότητα να ανακαλύψουν την ιστορία των Ολυμπιακών Αγώνων και να πληροφορηθούν για το κοινωνικοπολιτικό πλαίσιο , τις τεχνολογικές και επιστημονικές εξελίξεις που άλλαξαν τους Ολυμπιακούς Αγώνες και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της κάθε ολυμπιακής διοργάνωσης. Καλούνται να επιλέξουν και να τεκμηριώσουν την άποψή τους ανάμεσα σε προσωπικότητες διακεκριμένων αθλητών, κατανοώντας την αλληλένδετη σχέση των Ολυμπιακών Αγώνων με τα ανθρώπινα δικαιώματα και την ιστορία της ανθρωπότητας.

Παραολυμπιακοί αγώνες:

Οι μαθητές γνωρίζουν την ιστορία του θεσμού και έρχονται σε επαφή με τα Παραολυμπιακά αθλήματα. Συμμετέχουν μάλιστα σε αγώνες των Παραολυμπιακών Αθλημάτων Goalboal και Boccia στους ειδικά εξοπλισμένους χώρους του Ολυμπιακού Μουσείου ενισχύοντας την ενσυναίσθησή τους και ευαισθητοποιώντας τους σε ευαίσθητα κοινωνικά ζητήματα.

Επιστήμη των Αθλημάτων:

Το πρόγραμμα αυτό πραγματοποιείται με τη δοκιμή διαδραστικών μηχανημάτων στα οποία υπάρχει δυναμική αλληλεπίδραση. Μέσω αυτών οι μαθητές ανακαλύπτουν το σώμα τους, δοκιμάζουν τις ικανότητές τους, ανακαλύπτουν τη σχέση της Φυσικής με τα αθλήματα.

Υγιεινή Διατροφή και Εργαστήρι Μαγειρικής :

Ένα εργαστήριο μελέτης συσκευασμένων προϊόντων, μια επίσκεψη στο σούπερ-μαρκετ και μια πιο προσεκτική ματιά στο καλάθι αποτελούν την αφορμή για να κατανοήσουν οι μαθητές τις ετικέτες των συσκευασμένων προϊόντων και να αναγνωρίσουν τη θρεπτική τους αξία. Αντιλαμβάνονται τη σημασία όλων των διατροφικών ομάδων για τον οργανισμό και ανακαλύπτουν εύκολους τρόπους να δημιουργήσουν εύκολα και υγιεινά γεύματα. Στο εργαστήριο μαγειρικής οι μαθητές γνωρίζουν τα στάδια της προετοιμασίας ενός υγιεινού και νόστιμου γεύματος με την καθοδήγηση του σεφ-παιδαγωγού και το ποιοτικό πλεονέκτημα έναντι των έτοιμων γευμάτων.

- Μουσειοσκευές:

Η μουσειοσκευή *«Ολυμπιακοί Αγώνες-Παγκόσμιο Γεγονός, Αθήνα 1896- Λονδίνο 2012»* παρουσιάζει διαθεματικά τους Ολυμπιακούς Αγώνες από τους πρώτους σύγχρονους το 1896 έως και τους Ολυμπιακούς Αγώνες του Λονδίνου το 2012. Το γεγονός ότι η μουσειοσκευή αυτή περιλαμβάνει πραγματικά αντικείμενα των Ολυμπιακών Αγώνων της προσδίδει ξεχωριστή σημασία, καθώς δίνει τη δυνατότητα βιωματικής προσέγγισης της θεματικής της, ενώ κατάλληλα διαμορφωμένες παιδαγωγικές δραστηριότητες ενισχύουν τη διαδικασία μάθησης και εξερεύνησης νέων γνώσεων. Οι δραστηριότητες αυτές είναι διαβαθμισμένες ανά ηλικία και γνωστικό επίπεδο και απευθύνεται σε μαθητές Νηπιαγωγείων και Δημοτικών Σχολείων.

  - Το *Ελληνικό Παιδικό Μουσείο*[9] διαθέτει εκπαιδευτικά προγράμματα για παιδιά 2 ετών και άνω, για παιδιά προσχολικής ηλικίας, πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, εκπαιδευτικά προγράμματα στα Αγγλικά, προγράμματα για παιδιά και γονείς, προγράμματα για άτομα με αναπηρίες, βιωματικές δράσεις και δράσεις εκτός του χώρου του μουσείου, κινητό μουσείο, μουσειοσκευές, συμβουλευτικά εκπαιδευτικά προγράμματα, σεμινάρια ενηλίκων.

- Εκπαιδευτικά προγράμματα για σχολικές ομάδες:

[9]Βλ. Πληροφορίες σχετικά με τα εκπαιδευτικά προγράμματα σε : https://www.hcm.gr/ εκπαιδευτικά-προγράμματα-σχολικ/, https://www.hcm.gr/ εκπαιδευτικά-προγράμματα-για-ελεύθε/, https://www.hcm.gr/ εκπαιδευτικά-προγράμματα-για-άτομα-μ/, https://www.hcm.gr/ για-το-καλοκαιρινό-πρόγραμμα/, https://www.hcm.gr/ adults/, https://www.hcm.gr/ museum_on_the_go/

Για παιδιά 2-3 ετών:

«Μια γραμμή ταξιδεύει».

Μέσα από μια ιστορία ανακαλύπτουν τα παιδιά την ευθεία, την καμπύλη και τον κύκλο. Προσεγγίζουν βιωματικά με το σώμα και την κίνηση τις μορφές που μπορεί να πάρει μια γραμμή.

Για παιδιά 2-4 ετών:

«Το μικρό και το μεγάλο μια παρέα»

Μέσα από την ανακάλυψη αντικειμένων της συλλογής του μουσείου γνωρίζουν τα παιδιά την έννοια του μεγέθους, συγκρίνουν αντικείμενα, τα συσχετίζουν και έχουν πια πρώτη επαφή με απλές μαθηματικές έννοιες και δεξιότητες.

«Πάω βόλτα με μια φυσαλίδα»

Με σαπούνι και νερό, με χωνιά και άλλα αντικείμενα ανακαλύπτουν τα παιδιά της φυσαλίδες, εξερευνούν, αναπτύσσουν την φαντασία τους.

Για παιδιά 3-4 ετών:

«Ο χορός των σχημάτων»

Με έμπνευση τη ζωγραφική και τη μουσική γνωρίζουν τα παιδιά τα βασικά γεωμετρικά σχήματα. Αξιοποιώντας το σώμα και την κίνηση δημιουργούν το δικό τους έργο τέχνης.

Για παιδιά 4-6 ετών:

«Από την αγορά στο πιάτο μου»

Τα παιδιά μέσα από παιχνίδι ρόλων στο έκθεμα «Το αλφαβητάρι της διατροφής» χωρίζουν τα τρόφιμα σε ομάδες και αναγνωρίζουν τη σημασία της ισορροπημένης διατροφής στην καθημερινότητάς τους.

«Ας μαγειρέψουμε στο Παιδικό Μουσείο της Αθήνας!»

Τα παιδιά κινητοποιώντας περισσότερες αισθήσεις ανακαλύπτουν τα μυστικά μιας συνταγής με διαφορετικές υφές, χρώματα, αρώματα και γεύσεις. Αναπτύσσουν τη δημιουργικότητά τους μέσα από τη μαγειρική.

«Ο Χορός των Σχημάτων»

Τα παιδιά ανακαλύπτουν σχήματα και αριθμούς μέσα από τη μουσική.

«Τα μυστικά της Σοφίτας»

Τα παιδιά μέσα από το παιχνίδι έρχονται σε επαφή με παλιά αντικείμενα που κρύβονται στη Σοφίτα του Παιδικού Μουσείου της Αθήνας , τα οποία άλλωστε αποτελούν αντανακλάσεις του παρελθόντος, τα συγκρίνουν με τα δικά τους και καλλιεργούν τη φαντασία και τη δημιουργική σκέψη τους.

«Δικαίωμά μου!»

Τα παιδιά ανακαλύπτουν την μοναδικότητά τους μέσα σ' ένα κόσμο διαφορετικότητας που υπάρχει στη φύση, αναγνωρίζουν παράλληλα την αξία του καθενός στην ομάδα και δημιουργούν όλοι μαζί το δέντρο της συνεργασίας.

«Πολλές φορές κι έναν καιρό»

Τα παιδιά με αφορμή μια παραμυθο-περιπέτεια εντοπίζουν τα βασικά χαρακτηριστικά των παραμυθιών και στη συνέχεια δημιουργούν και εικονογραφούν τη δική τους ιστορία.

<u>Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση:</u>

<u>Για α΄ και β΄ Δημοτικού:</u>

«Εγώ....αλλιώς!»

Τα παιδιά ανακαλύπτουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τις δεξιότητές τους μέσα από μια διαδραστική ιστορία, μέσω της αυτογνωσίας αλλά και της γνώσης του διαφορετικού καλλιεργούν αξίες που σχετίζονται με την αποδοχή και το σεβασμό στη διαφορετικότητα συμβάλλοντας στην ομαλή ένταξή τους στην κοινωνία.

«Ο προπάππους και η προγιαγιά διηγούνται»

Τα παιδιά μέσα από την παρατήρηση παλιών αντικειμένων ανακαλύπτουν στοιχεία για την παλιά εποχή, αντιλαμβάνονται την έννοια της συνέχειας και της εξέλιξης και φτιάχνουν το δικό τους γενεαλογικό δέντρο.

«Πολλές φορές κι έναν καιρό»

Τα παιδιά με «όχημα» ήρωες, αντιπάλους, βοηθούς και μαγικά αντικείμενα καλούνται να δημιουργήσουν και να εικονογραφήσουν τη δική τους περιπέτεια.
Για γ΄ και δ΄ Δημοτικού:

«Η χαμένη βαλίτσα»

Τα παιδιά παρατηρώντας τα αντικείμενα μιας βαλίτσας ανακαλύπτουν κοινά και διαφορετικά πολιτισμικά στοιχεία των ανθρώπων, αλλά και της δικής τους ταυτότητας. Στη συνέχεια επιλέγοντας αντικείμενα της δικής του βαλίτσας ανακαλύπτουν στοιχεία της δικής τους προσωπικότητας.

«Κάτι έχω να σας πω...»

Σ' ένα παιχνίδι φαντασίας παλιά αντικείμενα συνομιλούν με τα αντίστοιχα σύγχρονά τους και οδηγούν τα παιδιά στην εξοικείωση με την έννοια του χρόνου, στον εντοπισμό ομοιοτήτων και διαφορών, στην εξάσκηση στην αφήγηση.

«Θα σου πω μια ιστορία...με το νι και με το σίγμα!»

Με ομαδοσυνεργατική μέθοδο και με έμπνευση από τα γράμματα της αλφαβήτου οι μαθητές δημιουργούν ιστορίες με αφορμή το πρώτο γράμμα του ονόματος των ηρώων που έχουν επιλέξει.

Για ε΄ και στ΄ Δημοτικού:

«Κόμικ...ιστορίες στο Μουσείο!»

Με αφορμή τη συλλογή των κόμικ του Κέντρου Έρευνας & Τεκμηρίωσης του Παιδικού Μουσείου τα παιδιά αναγνωρίζουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των κόμικ και εμπνεόμενοι από τις συλλογές των εκθεμάτων δημιουργούν τις δικές τους ιστορίες κόμικ.

«Από την παλιά εποχή...στο μέλλον»

Τα παιδιά συγκρίνουν σύγχρονα με παλιά αντικείμενα καθημερινής χρήσης και κατανοούν με βιωματικό τρόπο τις αλλαγές που επέφερε η εξέλιξη της τεχνολογίας και οι ανάγκες της κάθε εποχής.

«Ψηφιοποιώ, κινώ και δημιουργώ»

Τα παιδιά εξοικειώνονται με αναλογικούς και ψηφιακούς τρόπους δημιουργίας της ψευδαίσθησης της κίνησης και φωτογραφίζοντας υλικό από τα εκθέματα και τις συλλογές, ψηφιοποιούν και δημιουργούν τις δικές τους εικόνες. Τα παιδιά εξοικειώνονται με τη χρήση των Νέων Τεχνολογιών όχι μόνο ως μέσο επικοινωνίας και ψυχαγωγίας, αλλά και ως μέσο δημιουργικής έκφρασης.

- Εκπαιδευτικά προγράμματα στην Αγγλική γλώσσα

Τα προγράμματα αυτά υλοποιούνται από αγγλόφωνους εξειδικευμένους εκπαιδευτικούς του Μουσείου αποκλειστικά στην αγγλική γλώσσα.

<u>Για α΄ και γ΄ Δημοτικού:</u>

«Χρώματα και αριθμοί κρύφτηκαν στο Μουσείο»

Οι μαθητές καλούνται να εντοπίσουν τα χρώματα και τους αριθμούς και να ανακαλύψουν μέσα από το παιχνίδι πως λέγονται στα Αγγλικά.

<u>Για δ΄ και στ΄ Δημοτικού:</u>

«Από την Αγορά..... στο πιάτο μας»

Μέσα από ένα παιχνίδι ρόλων στην Αγορά του μουσείου τα παιδιά εξοικειώνονται με το λεξιλόγιο σχετικά με τη διατροφή, συγκεντρώνουν τα απαραίτητα υλικά και παρασκευάζουν τη δική τους συνταγή στην «Κουζίνα» του μουσείου.

«Η φύση στην....πόλη μας»

Οι συλλογές του μουσείου δίνουν έμπνευση στα παιδιά για να μιλήσουν για τη ζωή και τα προβλήματα των μεγάλων πόλεων, να προτείνουν λύσεις και δράσεις, να κατασκευάσουν την πόλη των ονείρων τους.

- Βιωματικές Δράσεις για σχολικές ομάδες α΄- στ΄ Δημοτικού

Τα παιδιά καλούνται σ' ένα παιχνίδι ρόλων να πάρουν τη θέση κάποιου επαγγελματία και μέσα από αυτό να αναπτύξουν δεξιότητες. Αν επιλέξουν τη θεματική «Η διατροφή σε πρώτο πλάνο» θα προσεγγίσουν την ισορροπημένη διατροφή. Αν επιλέξουν τη θεματική «Ας βγάλουμε τα μαθηματικά από το βιβλίο» θα αναπτύξουν μαθηματικές δεξιότητες.

- Δράσεις εκτός Μουσείου

Στον Εθνικό Κήπο

Για α΄ και β΄ Δημοτικού:

«Ας ανακαλύψουμε τον Εθνικό Κήπο»

Μέσα από μια διαδραστική περιήγηση οι μαθητές ανακαλύπτουν τη χλωρίδα και την πανίδα του Εθνικού Κήπου, αναπτύσσουν δεξιότητες, όπως η παρατήρηση, η σύγκριση, η ταξινόμηση, και ευαισθητοποιούνται με βιωματικό τρόπο σε ζητήματα προστασίας του περιβάλλοντος.

Για γ΄, δ΄, ε΄ και στ΄ Δημοτικού:

«Φοίνικες, κριάρια και παγώνια στο κέντρο της Αθήνας;»

Τα παιδιά χρησιμοποιώντας πυξίδα, μεγεθυντικό φακό, κιάλια, χάρτη, εκπαιδευτικό υλικό ανακαλύπτουν βήμα βήμα τον Εθνικό Κήπο.

Στο Ωδείο Αθηνών

Για γ΄ και δ΄ Δημοτικού:

«Μουσική & μουσικοί»

Οι μαθητές και οι μαθήτριες εξοικειώνονται με τον κόσμο της μουσικής. Μέσα από την περιήγησή τους στις αίθουσες μουσικής του Ωδείου τα παιδιά ανακαλύπτουν τον πλούτο των οργάνων, των χρωμάτων, τα σχήματα και τα υλικά κατασκευής τους. Με τη βοήθεια των μουσικών της ορχήστρας εξερευνούν ρυθμούς, εντάσεις και πειραματίζονται με την κίνηση και την αναπνοή. Η δράση ολοκληρώνεται με μια συναυλία αφιερωμένη στα παιδιά.

Στην Πλάκα

Για δ΄, ε΄ και στ΄ Δημοτικού:

«Οδοιπορικό Στην Πλάκα»

Οι μαθητές συνεργάζονται προκειμένου να εξερευνήσουν και να ανακαλύψουν τις διαφορετικές περιόδους της ελληνικής ιστορίας που αποτυπώνονται στα μνημεία της Πλάκας.

Στο εργοστάσιο Σοκολατοποιίας Παυλίδη

Για ε΄ και στ΄ Δημοτικού:

«Η σοκολάτα και ο Παυλίδης»

Οι μαθητές και οι μαθήτριες ανακαλύπτουν σ' ένα αυθεντικό βιομηχανικό χώρο τους χώρους παραγωγής ενός εργοστασίου, ανακαλύπτουν τα συστατικά της σοκολάτας, αναγνωρίζουν τη διατροφική της αξία, διερευνούν τα στάδια παραγωγής της σοκολάτας.

Στο Πολεμικό Μουσείο

Για ε΄ και στ΄ Δημοτικού:

«Ιστορικοί στο Μουσείο» στο Πολεμικό Μουσείο

Οι μαθητές και οι μαθήτριες αξιοποιώντας τις ήδη υπάρχουσες γνώσεις τους γίνονται ιστορικοί στο μουσείο, θέτουν ερωτήματα, συλλέγουν και αναλύουν προβλήματα και δημιουργούν το δικό τους βιβλίο ιστορίας.

Στα Γυμνάσια

Για γ΄ Γυμνασίου:

«Είναι αυτό τέχνη;»

Το πρόγραμμα ολοκληρώνεται σε δύο συναντήσεις. Στην πρώτη συνάντηση οι μαθητές και οι μαθήτριες έρχονται σε επαφή με τη σύγχρονη τέχνη γνωρίζοντας τρία βασικά καλλιτεχνικά ρεύματα και τους εκπροσώπους τους. Εμπνεόμενοι από τα καλλιτεχνικά ρεύματα που ανακάλυψαν , δημιουργούν έργα αξιοποιώντας αντικείμενα. Δίνεται επίσης ένα σχέδιο εργασίας στους μαθητές και τις μαθήτριες σύμφωνα με το οποίο αναλαμβάνουν να δημιουργήσουν έργα χρησιμοποιώντας όποιον τρόπο επιθυμούν με σκοπό να τα παρουσιάσουν στη δεύτερη συνάντηση. Στη δεύτερη συνάντηση οι μαθητές και οι μαθήτριες με δημιουργικές δραστηριότητες οι μαθητές και οι μαθήτριες ανακαλούν στη μνήμη τους τα καλλιτεχνικά ρεύματα που ανακάλυψαν στην πρώτη συνάντηση. Στη συνέχεια ανακαλύπτουν νέα κινήματα της σύγχρονης τέχνης κι εκπροσώπους τους. Το πρόγραμμα ολοκληρώνεται με τη χρήση πραγματικών αντικειμένων, τα οποία συνδέονται με τους καλλιτέχνες και το έργο τους και γίνονται έργα στα χέρια των μαθητών και των μαθητριών.

- Ολοήμερα Εκπαιδευτικά Προγράμματα

  Τα ολοήμερα εκπαιδευτικά προγράμματα υλοποιούνται τους θερινούς μήνες, απευθύνονται σε παιδιά ηλικίας 6-12 ετών, πραγματοποιείται σε επτά εβδομαδιαίους κύκλους. Στοχεύει στο να προσφέρει μια διαφορετική εμπειρία στα παιδιά, να ανακαλύψουν τις συλλογές του, να παίξουν στα εκθέματά του, να εμπνευστούν, να δημιουργήσουν και να ψυχαγωγηθούν.

- Παιδιά και Οικογένειες

  Τα Σαββατοκύριακα και τις περιόδους των σχολικών διακοπών υλοποιούνται εκπαιδευτικά προγράμματα που απευθύνονται σε οικογένειες και η θεματική τους αντλείται από τα εκθέματα του μουσείου ή από την επικαιρότητα και το κοινωνικό περιβάλλον. Τα προγράμματα χωρίζονται ηλικιακά για οικογένειες με παιδιά 1-2 ετών 2-3 ετών και 3-12 ετών. Για τα προγράμματα που απευθύνονται σε πολύ μικρής ηλικίας παιδιά και τους γονείς τους στόχος είναι η αλληλεπίδραση μικρών και μεγάλων, η κοινωνικοποίηση, η ανάπτυξη πνεύματος συνεργασίας μεταξύ των παιδιών, ενώ επιλέγονται θεματικές που συνδέονται με την καθημερινότητά τους. Για τα μεγαλύτερα παιδιά και τους γονείς τους στόχος είναι η ενεργός συμμετοχή, η βιωματική μάθηση, η διαδραστικότητα, η δημιουργία μέσω του παιχνιδιού.

- Εκπαιδευτικά προγράμματα για άτομα με αναπηρίες

  «Μυρωδιές, παιχνίδια, μαγειρέματα»

  Τα παιδιά αξιοποιώντας τις αισθήσεις τους έρχονται σε επαφή με τις συλλογές του μουσείου και παρασκευάζουν το δικό τους ψωμί.

  «Το σώμα μου ένας μαγικός κόσμος»

  Τα παιδιά μέσα από τις συλλογές του μουσείου και με οδηγό τις αισθήσεις τους, ανακαλύπτουν το σώμα τους, το σχεδιάζουν, προσθέτουν τα βασικά χαρακτηριστικά και το συνδέουν με την ισορροπημένη διατροφή και άσκηση.

  «Μια καταπράσινη βόλτα» στον *Εθνικό Κήπο*

  Οι συμμετέχοντες αξιοποιώντας τις αισθήσεις τους, τις συλλογές του μουσείου και το «ζωντανό» περιβάλλον ανακαλύπτουν με παιγνιώδη τρόπο υφές, αρώματα, χρώματα και ήχους και τα συνδέουν με τον άνθρωπο και την πόλη.

  «Μια φορά κι έναν καιρό στην παλιά Αθήνα» στο *Μουσείο Λαϊκής Τέχνης & Παράδοσης «Αγγελική Χατζημιχάλη»*

  Οι συμμετέχοντες αξιοποιώντας τις αισθήσεις τους, πραγματικά αντικείμενα από τις συλλογές του μουσείου και το παιχνίδι μέσα σ' ένα πραγματικό αστικό σπίτι, γνωρίζουν

βιωματικά τη ζωή στην Αθήνα του προηγούμενου αιώνα και ανακαλύπτουν αντικείμενα, χρήσεις και ήχους.

«Παίζουμε τα αγάλματα;» στην *Εθνική Γλυπτοθήκη*

Τα παιδιά κατά την περιήγησή τους στην Εθνική Γλυπτοθήκη χρησιμοποιώντας τις αισθήσεις τους νιώθουν και ανακαλύπτουν τα γλυπτά, το υλικό τους, τη μορφή που έχουν, την παράστασή τους. Εμπνεόμενα από τα γλυπτά αναπαριστούν με το σώμα τους διαφορετικά είδη κίνησης που δυνάμει έχουν τα γλυπτά και δημιουργούν βιωματικά το δικό τους γλυπτό.

«Σσσς! Ο πίνακας κάτι έχει να μας πει» στη *Νέα Δημοτική Πινακοθήκη Αθηνών*

Οι συμμετέχοντες έρχονται σε επαφή με έργα τέχνης, παρατηρούν χρώματα και σχήματα και προσπαθούν να ανακαλύψουν την ιστορία τους με οδηγό την φαντασία τους. Παράλληλα μεταμορφώνονται σε καλλιτέχνες, δίνουν ζωή στους πίνακες και δημιουργούν τα δικά τους έργα τέχνης.

- Ενήλικες

Το σεμινάριο «Εκπαίδευση στο Μουσείο» που απευθύνεται σε ενήλικες στόχο έχει να γνωρίσουν και να εφαρμόσουν οι εκπαιδευόμενοι σύγχρονες παιδαγωγικές θεωρίες και ενεργητικές-βιωματικές μεθόδους εκπαίδευσης στα μουσεία, ώστε να αναγνωρίζουν και να αξιοποιούν τα μουσεία ως ένα πολύτιμο εργαλείο πολιτισμού, μάθησης, ανάπτυξης δεξιοτήτων και εξέλιξης ικανοτήτων. Ολοκληρώνοντας το σεμινάριο οι εκπαιδευόμενοι είναι σε θέση να σχεδιάζουν, να τεκμηριώνουν, να ερμηνεύουν και να αξιολογούν ένα εκπαιδευτικό πρόγραμμα σε μουσεία και χώρους πολιτισμού.

- Κινητό Μουσείο

Αποτελεί ένα καινοτόμο πρόγραμμα μουσειακής εκπαίδευσης που στηρίζεται στις συνεργασίες με άτομα και φορείς (και οργανισμούς, δημόσιους και ιδιωτικούς) σε όλη την Ελλάδα και δίνει τη δυνατότητα πρόσβασης για όλα τα παιδιά στις συλλογές, τα εκπαιδευτικά προγράμματα και τα εκθέματα του Ελληνικού Παιδικού Μουσείου.

Το Κινητό Μουσείο είναι ένα όχημα που μεταφέρει τη φιλοσοφία και το εκπαιδευτικό υλικό του Ελληνικού Παιδικού Μουσείου. Ξεκίνησε το ταξίδι του το

2013 και έχει ταξιδέψει σε 30 προορισμούς ως τώρα.

- Μουσειοσκευές

«Από τη θεά Δήμητρα....στα δημητριακά»

Απευθύνεται σε παιδιά ηλικίας 4-6 και 6-12 ετών και οδηγεί τα παιδιά στην ανακάλυψη της διαδρομής των δημητριακών από το χωράφι στο σπίτι, στον πειραματισμό με συνταγές που περιλαμβάνουν δημητριακά, στην αναγνώριση της διατροφικής αξίας των δημητριακών.

«Τα Ιάματα του Ασκληπιού»

Απευθύνεται σε παιδιά ηλικίας 4-6 και 6-12 ετών και φέρνει σε επαφή τα παιδιά με το επάγγελμα του φαρμακοποιού και την εξέλιξη της φαρμακευτικής επιστήμης διαχρονικά. Αντιλαμβάνονται τον συμβουλευτικό ρόλο του φαρμακοποιού και εξοικειώνονται με την έννοια της πρόληψης.

«Ανακυκλωπράγματα»

Απευθύνεται σε παιδιά ηλικίας 4-6 και 6-12 ετών και πληροφορεί τα παιδιά για την ανακύκλωση και το ρόλο της στην προστασία του περιβάλλοντος, διακρίνουν τη διαφορά της επανάχρησης και της ανακύκλωσης και καλλιεργούν τη φαντασία τους γύρω από τις δυνατότητες και τους περιορισμούς των ανακυκλωμένων αντικειμένων.

«Φυσαλίδες»

Απευθύνεται σε παιδιά ηλικίας 4-6 και 6-12 ετών και προτρέπει τα παιδιά να πειραματιστούν με νερό, σαπούνι και απλά καθημερινά αντικείμενα και να κάνουν μια δημιουργική εξερεύνηση στον κόσμο της επιστήμης και της τέχνης.

«Τα Δόντια μας»

Απευθύνεται σε παιδιά ηλικίας 4-6 και 6-12 ετών και στοχεύει στην εξοικείωση με τη στοματική κοιλότητα, τη διάκριση της θέσης και των βασικών λειτουργιών των δοντιών, την ευαισθητοποίηση για τον αποφασιστικό ρόλο που παίζει η σωστή διατροφή στην υγεία των δοντιών και των ούλων.

«*Ο Καραγκιόζης»*

Απευθύνεται μόνο σε παιδιά προσχολικής ηλικίας, α΄ και β΄ Δημοτικού. Τα παιδιά έρχονται σε επαφή με την έννοια της σκιάς και τις τεχνικές του θεάτρου σκιών και εξοικειώνονται με τη λαϊκή παράδοση.

«Το ΑΒητάρι της ισορροπημένης διατροφής»

Τα παιδιά ανακαλύπτουν μέσα από βιωματικές δραστηριότητες και παιχνίδια τη διατροφική αξία των τροφίμων, ευαισθητοποιούνται στη μεσογειακή διατροφή, αντιλαμβάνονται το ταξίδι των τροφίμων και εξοικειώνονται με υγιεινές επιλογές.

- Συμβουλευτικά Εκπαιδευτικά Προγράμματα

Το Ελληνικό Παιδικό Μουσείο σχεδιάζει και πραγματοποιεί εκπιδευτικά προγράμματα για διαφορετικές ομάδες κοινού μέσα στο Παιδικό Μουσείο της Αθήνας, σε άλλα μουσεία, σε ευρύτερα μουσειακούς χώρους, σε εργοστάσια, σε νοσοκομεία, σε βιβλιοθήκες, σε φυλακές, σε χώρους πολιτισμού και εκπαίδευσης. Π.χ. εκπαιδευτικό φυλλάδιο για μαθητές Δημοτικού και Γυμνασίου στο Θωρηλτό Αβέρωφ, εκπαιδευτικό πρόγραμμα για το εργοστάσιο της ΝΟΥΝΟΥ στην Πάτρα, μουσειοσκευή για το Μουσείο των Σύγχρονων Ολυμπιακών Αγώνων, εκπαιδευτικό φυλλάδιο έκθεσης χαρακτικής, εκπαιδευτικά προγράμματα για σχολικές ομάδες Δημοτικού και Γυμνασίου της ΤΡΑΜ Α.Ε., δημιουργία Παιδικών Μουσείων σε συνεργασία με άλλους φορείς (Παλαιστίνη, Κύπρος).

❖ Το *Μουσείο Ελληνικής Παιδικής Τέχνης*[10] , το οποίο αποσκοπεί στην ανάδειξη της αξίας και τη μοναδικότητα της παιδικής τέχνης, διαθέτει πέραν των συλλογών και των εκθέσεών του εκπαιδευτικά προγράμματα, εκπαιδευτικά προγράμματα εντός της σχολικής τάξης, προγράμματα για άτομα με αναπηρίες, εικαστικά εργαστήρια, κοινές δραστηριότητες με τους γονείς, μουσειοσκευές, σεμινάρια εικαστικών για εκπαιδευτικούς.

- Εκπαιδευτικά προγράμματα

[10] Βλ. Πληροφορίες σχετικά με τα εκπαιδευτικά προγράμματα σε : http://www.childrensartmuseum.gr/view_sub_subpage/19/1-monos-i-monadikos-diaforetikotita--ratsismos-2-frontizw-me-tehni, http://www.childrensartmuseum.gr/view_subpage/63/to-moyseio-paei-sholeio, http://www.childrensartmuseum.gr/view_sub_subpage/23/sholika-ekpaideytika-programmata-se-ampo, http://www.childrensartmuseum.gr/view_sub_subpage/29/8mina-eikastika-ergastiria, http://www.childrensartmuseum.gr/view_sub_subpage/31/eortastika-camp-me-eikastika-ergastiria, http://www.childrensartmuseum.gr/view_subpage/43/zwgrafiki-mazi-me-toys-goneis, http://www.childrensartmuseum.gr/view_subpage/49/paihnidia--mesw-tis-tehnis, http://www.childrensartmuseum.gr/view_subpage/47/seminaria-enilikwn, http://www.childrensartmuseum.gr/view_subpage/37/moyseioskeyes

Το μουσείο έχει υιοθετήσει ήδη από την σύστασή του την ολιστική εκπαιδευτική διαδικασία «*μαθαίνοντας μέσω της Τέχνης*» , η οποία αναπτύσσει δεξιότητες που δεν καλλιεργούνται στη σχολική τάξη, δημιουργεί ερεθίσματα, διευρύνει ορίζοντες, ενθαρρύνει την προσωπική έκφραση και δημιουργική συμμετοχή. Τα εκθέματα του μουσείου, έργα παιδιών αποτελούν τη βάση της εκπαιδευτικής αυτής διαδικασίας. Τα εκπαιδευτικά προγράμματα του μουσείου προσεγγίζουν θέματα της καθημερινότητας μέσα από την Τέχνη, που αφορούν στο παιδί, στην οικογένεια, στο φυσικό περιβάλλον, τη διατροφή, τα αθλήματα και σε ευρύτερους προβληματισμούς, όπως τα δικαιώματα, η διαφορετικότητα, η διαπολιτισμικότητα,κ.α.

Οι μικρότερες ηλικιακά ομάδες εντοπίζουν και αναγνωρίζουν στοιχεία, τα αναλύουν και τα συνθέτουν, προτείνουν τροποποιήσεις, διακρίνουν και συνδυάζουν κοινά χαρακτηριστικά και αποδίδουν με δικά τους λόγια και διαφορετικά εκφραστικά μέσα, τα μηνύματα που κρύβουν τα διάφορα εκθέματα.

Οι μαθητές των μεγαλύτερων τάξεων του Δημοτικού εργάζονται ομαδικά για την επίτευξη στόχων, όπως ορίζονται στα φύλλα εργασίας, παίρνουν αποφάσεις από κοινού ανταλλάσσοντας ιδέες και απόψεις, αντιλαμβάνονται την αξία της συνύπαρξης και της συνεργασίας, συνειδητοποιούν την αξία της Τέχνης ως όχημα έκφρασης προσωπικών ιδεών και απόψεων.

Όλοι οι μαθητές παροτρύνονται για ανάκληση των εμπειριών τους μέσω της καλλιτεχνικής έκφρασης, καθώς όλα τα εκπαιδευτικά προγράμματα ολοκληρώνονται με εργαστήριο ζωγραφικής.

«Μόνος ή Μοναδικός; Διαφορετικότητα και Ρατσισμός», απευθύνεται σε μαθητές Νηπιαγωγείου και όλων των τάξεων του Δημοτικού, οι οποίοι μέσω της προσέγγισης «μαθαίνοντας μέσω της Τέχνης» θα γνωρίσουν και θα κατανοήσουν τις έννοιες της διαφορετικότητας και του ρατσισμού και ειδικότερα, αντλώντας ερεθίσματα από τα εκθέματα που προέρχονται από συνομηλίκους τους, με την καθοδήγηση του ερμηνευτή, με τη βοήθεια οπτικοακουστικών μέσων, με φύλλα εργασίας, αξιοποιώντας ποικίλα εκφραστικά μέσα και εικαστικά παιχνίδια. Όλα τα προγράμματα ολοκληρώνονται με εργαστήριο ζωγραφικής, όπου ο μαθητής δημιουργεί το ατομικό του έργο. Στο τέλος του κάθε προγράμματος δίνεται εκπαιδευτικό πακέτο για περαιτέρω επεξεργασία του θέματος από τον εκπαιδευτικό στην τάξη.

«Φροντίζω με Τέχνη» με βάση την έκθεση του μουσείου *«Φροντίζω με τέχνη. Από τον μικρόκοσμο του εγώ στον πλανήτη του εμείς»* , απευθύνεται σε μαθητές Νηπιαγωγείου και όλων των τάξεων του Δημοτικού, οι οποίοι θα εστιάσουν στην έννοια της

φροντίδας και στη σταδιακή μετάβαση από το ατομικό πλαίσιο δράσης στο συλλογικό, αντλώντας ερεθίσματα από έργα ζωγραφικής και κατασκευές συνομηλίκων τους, με την καθοδήγηση του ερμηνευτή, με τη βοήθεια οπτικοακουστικών μέσων, με φύλλα εργασίας, αξιοποιώντας ποικίλα εκφραστικά μέσα και εικαστικά παιχνίδια. Το πρόγραμμα ακολουθεί τέσσερεις βασικούς άξονες: 1) Φροντίζω τον εαυτό μου, 2) Φροντίζω την οικογένεια και την Τρίτη ηλικία, 3) Φροντίζω το αστικό και φυσικό περιβάλλον, 4) Φροντίζω τις κοινωνικά ευπαθείς ομάδες. Όλα τα προγράμματα ολοκληρώνονται με εργαστήριο ζωγραφικής, όπου ο μαθητής δημιουργεί το ατομικό του έργο. Στο τέλος του κάθε προγράμματος δίνεται εκπαιδευτικό πακέτο για περαιτέρω επεξεργασία του θέματος από τον εκπαιδευτικό στην τάξη.

- Το Μουσείο πάει Σχολείο

Ήδη από το 2002 το Μουσείο Παιδικής Τέχνης υλοποιεί εκπαιδευτικά προγράμματα στο περιβάλλον της τάξης, ακολουθώντας την εκπαιδευτική διαδικασία «*μαθαίνοντας μέσω της Τέχνης*» , η οποία αναπτύσσει δεξιότητες που δεν καλλιεργούνται στη σχολική τάξη. Μαθητές Νηπιαγωγείου κι όλων των τάξεων του Δημοτικού αξιοποιώντας ποικίλα εκφραστικά μέσα συμμετέχουν ενεργά και επεξεργάζονται ζητήματα ευρύτερου κοινωνικού προβληματισμού, ζητήματα εξέλιξης της καθημερινότητας, με τα οποία έρχονται αντιμέτωποι. Οι μαθητές προσεγγίζουν βιωματικά «*μαθαίνοντας μέσω της Τέχνης*» τις θεματικές. Όλοι οι μαθητές παροτρύνονται για ανάκληση των εμπειριών τους μέσω της καλλιτεχνικής έκφρασης, καθώς όλα τα εκπαιδευτικά προγράμματα ολοκληρώνονται με εργαστήριο ζωγραφικής. Στο τέλος του κάθε προγράμματος δίνεται εκπαιδευτικό πακέτο για περαιτέρω επεξεργασία του θέματος από τον εκπαιδευτικό.

- Εκπαιδευτικά προγράμματα για άτομα με αναπηρίες

«επ-αφή με τη Φροντίδα»

Εκπαιδευτικό πρόγραμμα σε Άτομα με Προβλήματα Όρασης και σε Βλέποντες

Το Μουσείο Παιδικής Τέχνης υλοποιεί το εκπαιδευτικό πρόγραμμα *«επ-αφή με τη Φροντίδα»* , που πλαισιώνει την έκθεση «*Φροντίζω με τέχνη»* και αποσκοπεί στην άρση του αποκλεισμού των ατόμων με προβλήματα όρασης από τα μουσεία, στην επαφή με την παιδική τέχνη και στην εξοικείωση των βλεπόντων με την απτική εξερεύνηση. Για το λόγο αυτό μετέφερε επιλεγμένα κείμενα σε μορφή Braille και μετέτρεψε τέσσερα εκθέματα- έργα ζωγραφικής και κατασκευές παιδιών σε τρισδιάστατα έργα που αντιστοιχούν στους τέσσερεις άξονες της έκθεσης: 1) Φροντίζω τον εαυτό μου, 2)

Φροντίζω την οικογένεια και την Τρίτη ηλικία, 3) Φροντίζω το αστικό και φυσικό περιβάλλον, 4) Φροντίζω τις κοινωνικά ευπαθείς ομάδες. Το πρόγραμμα ολοκληρώνεται με την δημιουργία ενός απτικού έργου με θέμα τη Φροντίδα. Σκοπός του προγράμματος είναι η βιωματική προσέγγιση μέσα από απτικά έργα της έννοιας της φροντίδας μέσω ενός πολυαισθητηριακού προγράμματος με έμφαση στην αφή, επισημαίνοντας τη σταδιακή μετάβαση από το ατομικό στο συλλογικό πλαίσιο δράσης.

- Εικαστικά προγράμματα για ευπαθείς κοινωνικά ομάδες

  Στο πλαίσιο της δράσης «*Φροντίζω με τέχνη»* το Μουσείο Παιδικής Τέχνης έχει υλοποιήσει εικαστικά εργαστήρια σε παιδιά πρόσφυγες, στο πλαίσιο του προγράμματος «Προσωρινή Στέγαση Προσφύγων» του Δήμου Αθηναίων, το μουσείο πραγματοποίησε τέσσερα δίωρα εβδομαδιαία εικαστικά εργαστήρια σε δώδεκα παιδιά ηλικίας 5-9 ετών και τρία δίωρα εβδομαδιαία εικαστικά εργαστήρια σε ομάδες 15 παιδιών ηλικίας 5-10 ετών από το Αφγανιστάν στην Πολυκλινική Αθηνών, υλοποίησε σε συνεργασία με την PRAKSIS τρία δίωρα εβδομαδιαία εικαστικά εργαστήρια σε εφήβους στο Κέντρο Φιλοξενίας Ασυνόδευτων Ανηλίκων στα Άνω Πετράλωνα, σε συνεργασία με την μη κυβερνητική οργάνωση ΑΡΣΙΣ θα υλοποιήσει τρία δίωρα εβδομαδιαία εικαστικά εργαστήρια σε δώδεκα παιδιά 8-11 ετών στο Κέντρο Υποστήριξης Νέων στην Κυψέλη, σε συνεργασία με την μη κυβερνητική οργάνωση Solidarity Now πραγματοποίησε πέντε δίωρα εβδομαδιαία εικαστικά εργαστήρια σε ομάδες 15 παιδιών ηλικίας 8-11 ετών από τη Συρία και τέσσερα ακόμη δίωρα εβδομαδιαία εικαστικά εργαστήρια. Το Μουσείο Παιδικής Τέχνης συνεργάστηκε με το Κέντρο Στήριξης Παιδιού & Οικογένειας Αθηνών των Παιδικών Χωριών SOS Ελλάδας στην Κυψέλη με την πραγματοποίηση εργαστηρίων ζωγραφικής σε κοινωνικά ευπαθείς ομάδες. Η ομάδα ΑμεΑ της Εταιρείας Προστασίας Σπαστικών και του συλλόγου «Το Πέταγμα» κατά τη διάρκεια δεκαπενθήμερων δίωρων συναντήσεων, επεξεργάστηκε τη διαφορετικότητα και τον ρατσισμό στο χώρο του Μουσείου Παιδικής Τέχνης, ενώ στο χώρο του Μουσείου Παιοδικής Τέχνης υλοποιήθηκε εικαστικό πρόγραμμα επτάμηνης διάρκειας για δέκα νέους και νέες της Εταιρείας Σπαστικών Ελλάδος. Το Μουσείο παιδικής Τέχνης πραγματοποίησε επίσης εικαστικά εργαστήρια σε 34 κορίτσια του Χατζηκυριάκειου Ιδρύματος.

- Εικαστικά εργαστήρια για παιδιά

  <u>8μηνα εικαστικά εργαστήρια</u>

Τα παιδιά έχουν τη δυνατότητα να εμβαθύνουν στους τρόπους χρήσης των εικαστικών μέσων, με την καθοδήγηση των υπεύθυνων εικαστικών να πειραματιστούν με ποικίλα υλικά, να επεξεργαστούν διάφορες τεχνικές ζωγραφικής και να εντοπίσουν τις δυνατότητες και τους περιορισμούς τους, δημιουργώντας ατομικά και ομαδικά έργα ζωγραφικής και κατασκευές.

Εορταστικά camp

Το Μουσείο Ελληνικής Παιδικής Τέχνης διοργανώνει καλλιτεχνικά camp κατά τη διάρκεια των διακοπών των Χριστουγέννων, του Πάσχα, του καλοκαιριού και λόγο πριν ανοίξουν τα σχολεία. Απευθύνεται σε παιδιά 5-12 ετών και περιλαμβάνει δραστηριότητες δημιουργικής απασχόλησης: παιχνίδια δεξιοτήτων, μουσικοκινητική, εξερευνήσεις στην Πλάκα, παιχνίδια κίνησης στον πεζόδρομο του μουσείου, δημιουργικές επισκέψεις σε γειτονικά μουσεία. Θα ζωγραφίσουν με αφορμή βιβλία, ταινίες, έργα γνωστών καλλιτεχνών, θα εμπνευστούν από τις εκθέσεις του μουσείου, θα εκφραστούν σε θεατρικά εργαστήρια.

- Ζωγραφική μαζί με τους γονείς

Το πρόγραμμα απευθύνεται σε γονείς με παιδιά 2,5-5 ετών, αποσκοπεί στην ανάπτυξη δεξιοτήτων και ικανοτήτων των παιδιών προσχολικής ηλικίας, στη βελτίωση της μεταξύ τους επικοινωνίας σ' ένα περιβάλλον τέχνης.

- Παιχνίδια , μέσω της Τέχνης

Παιχνίδια ειδικά σχεδιασμένα από το Εκπαιδευτικό Τμήμα του Μουσείου με οδηγίες στα Ελληνικά και στα Αγγλικά, που απευθύνονται σε όλη την οικογένεια και σε όλες τις ηλικίες.

«Μόνος ή Μοναδικός; Διαφορετικότητα & ρατσισμός»: 10 παιχνίδια για μια διαφιρετική προσέγγιση της διαφορετικότητας, φτιάχνοντας παζλ, λύνοντας γρίφους, διαβάζοντας ιστορίες, ταξιδεύοντας μέσα από φωτογραφίες και αναγνωρίζοντας μνημεία πολιτισμού.

«Στο εργαστήριο με τον Γκίκα», δύο παιχνίδια γνωριμίας με τον ζωγράφο Ν. Χατζηκυριάκου Γκίκα.

«Φροντίζω με Τέχνη», οκτώ παιχνίδια για την καλλιέργεια της φροντίδας μέσω της Τέχνης, που ξεκινάει από την ατομική υγιεινή, επεκτείνεται στους οικείους, στη συνέχεια στη γειτονιά και τέλος συσχετίζεται με το φυσικό και κοινωνικό μας περιβάλλον.

- Σεμινάριο εικαστικών για εκπαιδευτικούς

Το πρόγραμμα αυτό απευθύνεται σε Νηπιαγωγούς, Δασκάλους, Καθηγητές καλλιτεχνικών μαθημάτων, φοιτητές και σε όσους ενδιαφέρονται να χρησιμοποιήσουν τα εικαστικά στην εκπαιδευτική διαδικασία. Περιλαμβάνει οκτώ δίωρες συναντήσεις και προσφέρει στους συμμετέχοντες τα απαραίτητα εργαλεία ώστε να μπορούν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις του μαθήματος των εικαστικών. Θα κατανοήσουν τις δυνατότητες και τους περιορισμούς των υλικών αυτών και θα αποκτήσουν τις κατάλληλες γνώσεις για μια σωστή και δημιουργική χρήση τους, θα μάθουν τον ενδεδειγμένο τρόπο οργάνωσης ενός εργαστηρίου στην τάξη, θα αποκτήσουν γνώσεις ώστε να εντάξουν τα εικαστικά στην εκπαιδευτική διαδικασία , να δημιουργήσουν το κατάλληλο πλαίσιο και συνθήκες ώστε τα παιδιά να δημιουργήσουν τα προσωπικά τους έργα.

- Μουσειοσκευές

Όλες οι μουσειοσκευές σχεδιάζονται από το Εκπαιδευτικό Τμήμα του μουσείου , απευθύνονται σε σχολικές μονάδες που λόγω απόστασης αδυνατούν να επισκεφθούν το μουσείο, περιλαμβάνουν εκπαιδευτικό υλικό για τον εκπαιδευτικό, σχετικό με το αντίστοιχο θέμα:

«Μαθαίνω, μέσω της Τέχνης»

«Ζωγραφίζω τη θάλασσα»

«Ζωγραφίζω το δέντρο»

«Ζωγραφίζω το ζώο»

«Ανθρώπινη μορφή»

«έχω δικαίωμα....»

«η διαφορετικότητα μέσα από τη Τέχνη»

«Μαθαίνω να σέβομαι το περιβάλλον με Τέχνη»

«Φροντίζω με Τέχνη»

Το *Μουσείο Παραδοσιακής Ζωής Κρήτης «ΛΥΧΝΟΣΤΑΤΗΣ»*[11] διαθέτει εκπαιδευτικά προγράμματα για όλες τις βαθμίδες εκπαίδευσης, Νηπιαγωγείο-Δημοτικό-Γυμνάσιο, αλλά και οδηγό προετοιμασίας για τους εκπαιδευτικούς πριν την επίσκεψη.

Νηπιαγωγείο:

«Το άρωμα της Παράδοσης»

[11] Βλ. Πληροφορίες σχετικά με τα εκπαιδευτικά προγράμματα σε : http://www.lychnostatis.gr/index.php?page=educational-programs&hl=el_GR

Το πρόγραμμα συστήνεται ως πρώτη επαφή των παιδιών με μουσεία και την παράδοση, τη φύση, τη λαϊκή τέχνη της Κρήτης, αποσκοπεί στην εξοικείωση των παιδιών με το χώρο και την έννοια του μουσείου και στην βιωματική προσέγγιση της παράδοσης και των ποικίλων εκφάνσεών της. Η περιήγηση στις συλλογές του μουσείου ακολουθείται από επίσκεψη σε επιλεγμένους χώρους για δραστηριότητες και παιχνίδια: α) κρητικό σπίτι, όπου διενεργείται διάλογος και παιχνίδι ανακάλυψης, β) αρωματικά φυτά, όπου με την ενεργοποίηση των αισθήσεων παρατηρούνται και ανακαλύπτουν οι μαθητές στοιχεία για την εξωτερική τους εμφάνιση, τις ιδιότητες και τη χρηστικότητα, ενώ πραγματοποιείται δραματοποίηση, γ) ξυλόγλυπτο έκθεμα «Γυναίκα της Κρήτης», όπου προσεγγίζουν τα παιδιά θέματα από την ιστορία της Κρήτης μέσω ενός παιχνιδιού αφής, δ) παλιό σχολείο, όπου με τη βοήθεια εποπτικού υλικού τα παιδιά γνωρίζουν τις πρακτικές διδασκαλίας του προηγούμενου αιώνα και προβαίνουν σε δραματοποίηση.

«Το κρινάκι της θάλασσας επιστρέφει στις ακτές»

Πρόκειται για πρόγραμμα περιβαλλοντικής αγωγής, που φέρνει το παιδί σε επαφή με τη φύση, το χώμα, τους σπόρους, τη διαδικασία φύτευσης, και τους τρόπους διάσωσης ενός προστατευόμενου φυτικού είδους, το κρινάκι της θάλασσας (*pancratium maritimum*). Αποσκοπεί στην ενημέρωση των παιδιών για την τοπική χλωρίδα και στην τόνωση της συλλογικότητάς τους. Τα παιδιά παρακολουθούν σε διαφάνειες τον κύκλο ζωής του φυτού, εντοπίζουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του και ονομάζουν τα μέρη του. Χωρίζονται σε ομάδες, αναλαμβάνουν συγκεκριμένα ρόλους και καλούνται να το αναγνωρίσουν στην αυλή του μουσείου. Παρατηρούν ως ομάδα τους βολβούς, τους σπόρους, όλα τα στάδια της φύτευσης. Το πρόγραμμα αυτό υλοποιείται και σε μαθητές Δημοτικού.

«Ζυμώνω, αλωνίζω και το ψωμί φουρνίζω»

Το πρόγραμμα αποσκοπεί στο να γνωρίσουν τα παιδιά βιωματικά και με τρόπο εποπτικό και ολιστικό τη διαδικασία παραγωγής σιτηρών και παρασκευής ψωμιού . Τα παιδιά ξεκινούν τη γνωριμία τους με τις σχετικές με την καλλιέργεια σιτηρών αγροτικές ασχολίες και τον εξοπλισμό στην αίθουσα τοπικής ιστορίας του μουσείου, ενώ στο αλώνι και στο μύλο γίνεται δραματοποίηση του αλωνίσματος και του λιχνίσματος. Μέσα από παιχνίδι ανακάλυψης εντοπίζουν τα σκεύη για την παρασκευή ψωμιού. Με οδηγό την προφορική παράδοση και τη λογοτεχνία μαθαίνουν έθιμα και δοξασίες που

περιβάλουν αυτές τις ασχολίες. Το πρόγραμμα ολοκληρώνεται με το ζύμωμα ψωμιού και το ψήσιμό του στον ξυλόφουρνο. Το πρόγραμμα αυτό υλοποιείται και σε μαθητές Δημοτικού.

«Πανηγύρι με τη γύρη»

Το πρόγραμμα αποσκοπεί στη γνωριμία των παιδιών με τον κόσμο της μέλισσας, τη συνειδητοποίηση του ρόλου της στη διατήρηση της βιοποικιλότητας, στην ανάπτυξη του αισθήματος αλληλεγγύης και συλλογικότητας. Μέσω της προβολής οπτικοακουστικού υλικού έρχονται τα παιδιά σε επαφή με τον μικρόκοσμο της κοινωνίας των μελισσών. Με αφορμή το παραμύθι «Πανηγύρι με τη γύρη» τα παιδιά μεταμορφώνονται σε μέλισσες και απολαμβάνουν τις μυρωδιές και τα χρώματα στο περιβόλι και στον κήπο των αρωματικών φυτών του μουσείου. Στο «σπίτι της μέλισσας και του κεριού» αποκαλύπτουν όλα τα μυστικά του μελισσοκόμου. Το πρόγραμμα αυτό υλοποιείται και σε μαθητές Δημοτικού.

«Χρώματα-καμώματα»

Η θεματική φύση-χρώμα διερευνάται από διαφορετικές οπτικές (φυσικό περιβάλλον, σχέση χρωμάτων-ήχων, φυτικές βαφές). Αποσκοπεί στο να βοηθήσει τα παιδιά να συνειδητοποιήσουν τη σχέση των χρωμάτων με τη φύση, στην έκφρασή τους μέσα από αυτά, στην ανακάλυψη των παραδοσιακών φυτικών βαφών. Τα παιδιά συμμετέχουν στην εξέλιξη ενός παραμυθιού στην αυλή του μουσείου και ανακαλύπτουν τη φύση ως πηγή των χρωμάτων. Μέσα από τη δραματοποίηση και το παιχνίδι οδηγούνται στη λύση ενός γρίφου , που τους οδηγεί στο εργαστήριο φυτικών βαφών. Εκεί μέσω οπτικοακουστικού υλικού έρχονται τα παιδιά σε επαφή με τη διαδικασία των παραδοσιακών φυτικών βαφών. Στην αίθουσα πολλαπλών χρήσεων του μουσείου τα παιδιά δημιουργούν τα δικά τους έργα. Το πρόγραμμα αυτό υλοποιείται και σε μαθητές Δημοτικού.

«Ο Καραγκιόζης πάει Μουσείο!»

Το πρόγραμμα αποσκοπεί στο να αντιληφθούν τα παιδιά τη σχέση του Ελληνικού Θεάτρου Σκιών με την λαϊκή μας παράδοση , να γνωρίσουν τους βασικούς ήρωες και τη θεματολογία του, να το αναγνωρίσουν και να το αποδεχτούν ως ένα ακόμη παιχνίδι της καθημερινότητάς τους. Μέσα από πλούσιο εποπτικό υλικό γνωρίζουν τα παιδιά τον κόσμο του Καραγκιόζη (φιγούρες, μουσική, ατάκες, εργαλεία καραγκιοζοπαίκτη),

ανακαλύπτουν τα μυστικά της τέχνης του καραγκιοζοπαίκτη, ενώ δοκιμάζουν επίσης τις δικές τους δυνατότητες στην τεχνική κίνησης της φιγούρας. Το πρόγραμμα αυτό υλοποιείται και σε μαθητές Δημοτικού.

«Μάθε παιδί μου γράμματα...»

Το πρόγραμμα αυτό έχει θέμα τη σχολική ζωή στο πρώτο μισό του 20ου αιώνα, υλοποιείται στο παλιό σχολείο που υπάρχει στο χώρο του μουσείου και αξιοποιεί τη συλλογή σχολικού υλικού Μιχ. & Ειρ. Ταχατάκη και το ψηφιακό αρχείο του. Τα παιδιά μέσα από δραστηριότητες και πλούσιο εποπτικό υλικό έρχονται σε επαφή με τα σχολικά σύνεργα και τον εξοπλισμό, γνωρίζουν το ρόλο του δασκάλου και τις δύσκολες συνθήκες της εποχής, τη διαχείριση του ελεύθερου χρόνου των παιδιών, συγκρίνουν τις εποχές εκείνες με τα σύγχρονα δεδομένα και ανακαλύπτουν διαφορές και ομοιότητες. Το πρόγραμμα αυτό υλοποιείται και σε μαθητές Δημοτικού.

«Σε μια ρώγα από σταφύλι...»

Το πρόγραμμα αυτό αποσκοπεί στο να γνωρίσουν τα παιδιά το σταφύλι, τα προϊόντα του και τη διατροφική τους αξία, τις αμπελουργικές εργασίες, να αντιληφθούν τις λαογραφικές αναφορές, να βιώσουν την παραδοσιακή ασχολία. Μέσα από διάλογο και παιχνίδι ανακαλούν τα παιδιά τις γνώσεις τους για το σταφύλι και διαπιστώνουν πόσο επίπονη είναι η καλλιέργειά του. Με αναφορές από επιλεγμένα αποσπάσματα του αρχείου προφορικής παράδοσης του μουσείου προσεγγίζουν τα παιδιά λαογραφικά συμφραζόμενα που συνδέονται με το αμπέλι. Ακολουθεί η προσέγγιση της θεματική μέσω των αισθήσεων, προκειμένου να αναγνωρίσουν τα παιδιά τα προϊόντα του αμπελιού. Στη συνέχεια επισκέπτονται το αμπέλι του μουσείου, τρυγούν σταφύλια και τα πατάνε στο πατητήρι. Το πρόγραμμα ολοκληρώνεται με το ψηφιακό παιχνίδι «Από το αμπέλι στο βαρέλι», όπου αξιολογούν τις γνώσεις τους. Το πρόγραμμα αυτό υλοποιείται και σε μαθητές Δημοτικού.

- Δημοτικό:

«Το κρινάκι της θάλασσας επιστρέφει στις ακτές»

Πρόκειται για πρόγραμμα περιβαλλοντικής αγωγής, που φέρνει το παιδί σε επαφή με τη φύση, το χώμα, τους σπόρους, τη διαδικασία φύτευσης, και τους τρόπους διάσωσης

ενός προστατευόμενου φυτικού είδους, το κρινάκι της θάλασσας (*pancratium maritimum*). Αποσκοπεί στην ενημέρωση των παιδιών για την τοπική χλωρίδα και στην τόνωση της συλλογικότητάς τους. Τα παιδιά παρακολουθούν ένα σύντομο ηχόραμα από όπου λαμβάνουν πληροφορίες βοτανολογικές και αρχαιολογικές για το φυτό. Στην αυλή του μουσείου αναγνωρίζουν και παρατηρούν το κρινάκι της θάλασσας στο τρέχον βλαστικό του στάδιο. Παρατηρούν ως ομάδα τους βολβούς, τους σπόρους, όλα τα στάδια της φύτευσης. Το πρόγραμμα αυτό υλοποιείται και σε μαθητές Νηπιαγωγείου.

«Ζυμώνω, αλωνίζω και το ψωμί φουρνίζω»

Το πρόγραμμα αποσκοπεί στο να γνωρίσουν τα παιδιά βιωματικά και με τρόπο εποπτικό και ολιστικό τη διαδικασία παραγωγής σιτηρών και παρασκευής ψωμιού. Τα παιδιά ξεκινούν τη γνωριμία τους με τις σχετικές με την καλλιέργεια σιτηρών αγροτικές ασχολίες και τον εξοπλισμό στην αίθουσα τοπικής ιστορίας του μουσείου, ενώ στο αλώνι και στο μύλο γίνεται δραματοποίηση του αλωνίσματος και του λιχνίσματος. Μέσα από παιχνίδι ανακάλυψης εντοπίζουν τα σκεύη για την παρασκευή ψωμιού. Με οδηγό την προφορική παράδοση και τη λογοτεχνία μαθαίνουν έθιμα και δοξασίες που περιβάλουν αυτές τις ασχολίες. Το πρόγραμμα ολοκληρώνεται με το ζύμωμα ψωμιού και το ψήσιμό του στον ξυλόφουρνο. Το πρόγραμμα αυτό υλοποιείται και σε μαθητές Νηπιαγωγείου.

«Μάθε τέχνη κι άστηνε»

Το πρόγραμμα αυτό έχει ως θεματική τις παραδοσιακές ασχολίες και τα επαγγέλματα της προβιομηχανικής εποχής στην Κρήτη. Αποσκοπεί στο να γνωρίσουν τα παιδιά τα επαγγέλματα ως μέρος της πολιτισμικής κληρονομιάς του τόπου, να αντιληφθούν και να συσχετίσουν την ύπαρξη και τον τρόπο άσκησής τους λαμβάνοντας υπόψη τις εκάστοτε συνθήκες. Μέσα από την περιήγηση στα εργαστήρια παραδοσιακών ασχολιών του μουσείου και μέσα από διαφορετικές δραστηριότητες τα παιδιά συλλέγουν υλικό και παραστάσεις προκειμένου να συνθέσουν την εικόνα της επαγγελματικής ζωής στην προβιομηχανική Κρήτη.

«Ο Καραγκιόζης πάει Μουσείο!»

Το πρόγραμμα αποσκοπεί στο να αντιληφθούν τα παιδιά τη σχέση του Ελληνικού Θεάτρου Σκιών με την λαϊκή μας παράδοση , να γνωρίσουν τους βασικούς ήρωες και τη θεματολογία του, να το αναγνωρίσουν και να το αποδεχτούν ως ένα ακόμη παιχνίδι της καθημερινότητάς τους. Μέσα από πλούσιο εποπτικό υλικό γνωρίζουν τα παιδιά τον

κόσμο του Καραγκιόζη (φιγούρες, μουσική, ατάκες, εργαλεία καραγκιοζοπαίκτη), γνωρίζουν συνοπτικά την ιστορία του θεάτρου σκιών και πως φτάσαμε στον Έλληνα Καραγκιόζη στα τέλη του 19ου αι. , τους βασικούς ήρωες του Θεάτρου σκιών, το ρεπερτόριο και τα εκφραστικά μέσα του Καραγκιοζοπαίκτη. Επίσης ανακαλύπτουν τα μυστικά της τέχνης του καραγκιοζοπαίκτη, ενώ δοκιμάζουν επίσης τις δικές τους δυνατότητες στην τεχνική κίνησης της φιγούρας. Το πρόγραμμα αυτό υλοποιείται και σε μαθητές Νηπιαγωγείου.

«Πανηγύρι με τη γύρη»

Το πρόγραμμα αποσκοπεί στη γνωριμία των παιδιών με τον κόσμο της μέλισσας, τη συνειδητοποίηση του ρόλου της στη διατήρηση της βιοποικιλότητας, στην ανάπτυξη του αισθήματος αλληλεγγύης και συλλογικότητας. Μέσω της προβολής οπτικοακουστικού υλικού έρχονται τα παιδιά σε επαφή με τον μικρόκοσμο της κοινωνίας των μελισσών. Στο «σπίτι της μέλισσας και του κεριού» κυψέλες, κηρήθρες, εργαλεία του μελισσοκόμου και του κηροπλάστη βοηθούν τα παιδιά στην κατανόηση της διαδικασίας παρασκευής μελιού και κεριού. Με αφορμή το παραμύθι «Πανηγύρι με τη γύρη» τα παιδιά μεταμορφώνονται σε μέλισσες και απολαμβάνουν τις μυρωδιές και τα χρώματα στο περιβόλι και στον κήπο των αρωματικών φυτών του μουσείου. Στο «σπίτι της μέλισσας και του κεριού» αποκαλύπτουν όλα τα μυστικά του μελισσοκόμου. Το πρόγραμμα ολοκληρώνεται με το ψηφιακό παιχνίδι «Το ταξίδι της Μελίνας». Το πρόγραμμα αυτό υλοποιείται και σε μαθητές Νηπιαγωγείου.

«Άκου μια ιστορία»

Το πρόγραμμα αναφέρεται στην τοπική προφορική παράδοση και κυρίως τη μαντινάδα. Αποσκοπεί στο να φέρει σε επαφή τα παιδιά με μορφές της προφορικής παράδοσης, στην αναγνώριση του ρόλου της στην καθημερινή ζωή, στην ενίσχυση της συλλογικής τους μνήμης, στη σύνδεση των γενεών μέσα από τον προφορικό λόγο. Το ψηφιακό αρχείο προφορικής παράδοσης έχει καίρια θέση στο πρόγραμμα. Μέσω ειδικά σχεδιασμένου φυλλαδίου κατανοούν τα παιδιά την έννοια του άυλου πολιτισμού, ενώ με διαφοροποιημένες δραστηριότητες ανάλογα με την τάξη προσεγγίζουν μορφές της προφορικής παράδοσης. Στη συνέχεια επισκέπτονται χώρους του μουσείου, όπου είναι διάχυτος ο λαϊκός λόγος , ενώ ενθαρρύνονται να αφηγηθούν τις δικές τους ιστορίες ή να τραγουδήσουν μαντινάδες. Το πρόγραμμα ολοκληρώνεται με το ψηφιακό παιχνίδι «ΜΑΝΤΙΝΑΔΟΛΟΓΗΜΑΤΑ».

«Χρώματα-καμώματα»

Το πρόγραμμα απευθύνεται σε μαθητές α΄ και β΄ τάξης Δημοτικού. Έχει ως άξονα αναφοράς τη φυσιογνωστική και μέρος της λαογραφικής συλλογής του μουσείου. Η θεματική φύση-χρώμα διερευνάται από διαφορετικές οπτικές (φυσικό περιβάλλον, σχέση χρωμάτων-ήχων, φυτικές βαφές). Αποσκοπεί στο να βοηθήσει τα παιδιά να συνειδητοποιήσουν τη σχέση των χρωμάτων με τη φύση, στην έκφρασή τους μέσα από αυτά, στην ανακάλυψη των παραδοσιακών φυτικών βαφών. Τα παιδιά συμμετέχουν στην εξέλιξη ενός παραμυθιού στην αυλή του μουσείου και ανακαλύπτουν τη φύση ως πηγή των χρωμάτων. Μέσα από τη δραματοποίηση και το παιχνίδι οδηγούνται στη λύση ενός γρίφου , που τους οδηγεί στο εργαστήριο φυτικών βαφών. Εκεί μέσω οπτικοακουστικού υλικού έρχονται τα παιδιά σε επαφή με τη διαδικασία των παραδοσιακών φυτικών βαφών. Στην αίθουσα πολλαπλών χρήσεων του μουσείου τα παιδιά δημιουργούν τα δικά τους έργα. Το πρόγραμμα αυτό υλοποιείται και σε μαθητές Νηπιαγωγείου.

«Σε μια ρώγα από σταφύλι...»

Το πρόγραμμα αυτό αποσκοπεί στο να γνωρίσουν τα παιδιά το σταφύλι, τα προϊόντα του και τη διατροφική τους αξία, τις αμπελουργικές εργασίες, να αντιληφθούν τις λαογραφικές αναφορές, να βιώσουν την παραδοσιακή ασχολία. Μέσα από διάλογο και παιχνίδι ανακαλούν τα παιδιά τις γνώσεις τους για το σταφύλι και διαπιστώνουν πόσο επίπονη είναι η καλλιέργειά του. Με αναφορές από επιλεγμένα αποσπάσματα του αρχείου προφορικής παράδοσης του μουσείου προσεγγίζουν τα παιδιά λαογραφικά συμφραζόμενα που συνδέονται με το αμπέλι. Ακολουθεί η προσέγγιση της θεματική μέσω των αισθήσεων, προκειμένου να αναγνωρίσουν τα παιδιά τα προϊόντα του αμπελιού. Στη συνέχεια επισκέπτονται το αμπέλι του μουσείου, τρυγούν σταφύλια και τα πατάνε στο πατητήρι. Το πρόγραμμα ολοκληρώνεται με το ψηφιακό παιχνίδι «Από το αμπέλι στο βαρέλι», όπου αξιολογούν τις γνώσεις τους. Το πρόγραμμα αυτό υλοποιείται και σε μαθητές Νηπιαγωγείου.

«Μάθε παιδί μου γράμματα...»

Το πρόγραμμα αυτό έχει θέμα τη σχολική ζωή στο πρώτο μισό του 20ου αιώνα, υλοποιείται στο παλιό σχολείο που υπάρχει στο χώρο του μουσείου και αξιοποιεί τη συλλογή σχολικού υλικού Μιχ. & Ειρ. Ταχατάκη και το ψηφιακό αρχείο του. Τα παιδιά μέσα από δραστηριότητες και πλούσιο εποπτικό υλικό έρχονται σε επαφή με τα

σχολικά σύνεργα και τον εξοπλισμό, γνωρίζουν το ρόλο του δασκάλου και τις δύσκολες συνθήκες της εποχής, τη διαχείριση του ελεύθερου χρόνου των παιδιών, συγκρίνουν τις εποχές εκείνες με τα σύγχρονα δεδομένα και ανακαλύπτουν διαφορές και ομοιότητες. Το πρόγραμμα αυτό υλοποιείται και σε μαθητές Νηπιαγωγείου.

- Γυμνάσιο:

«Το άρωμα της Παράδοσης»

Θεματική τους προγράμματος είναι η παράδοση, η φύση, η λαϊκή τέχνη της Κρήτης. Αποσκοπεί στην βιωματική προσέγγιση της παράδοσης και των ποικίλων εκφάνσεών της, ώστε να αντιληφθούν την άρρηκτη σχέση της με το παρόν. Μετά την προβολή του ντοκιμαντέρ «*Χτίζοντας με πέτρες και μαντινάδες*» ακολουθεί επίσκεψη σε επιλεγμένους χώρους για δραστηριότητες και παιχνίδια: α) κρητικό σπίτι, όπου διενεργείται διάλογος και παιχνίδι ανακάλυψης, β) αρωματικά φυτά, όπου με την ενεργοποίηση των αισθήσεων παρατηρούνται και ανακαλύπτουν οι μαθητές στοιχεία για την εξωτερική τους εμφάνιση, τις ιδιότητες και τη χρηστικότητα, ενώ πραγματοποιείται δραματοποίηση, γ) ξυλόγλυπτο έκθεμα «Γυναίκα της Κρήτης», όπου προσεγγίζουν τα παιδιά θέματα από την ιστορία της Κρήτης μέσω ενός παιχνιδιού αφής, δ) παλιό σχολείο, όπου με τη βοήθεια εποπτικού υλικού τα παιδιά γνωρίζουν τις πρακτικές διδασκαλίας του προηγούμενου αιώνα και προβαίνουν σε δραματοποίηση. Το πρόγραμμα αυτό υλοποιείται και σε μαθητές Νηπιαγωγείου.

«Το κρινάκι της θάλασσας επιστρέφει στις ακτές»

Πρόκειται για πρόγραμμα περιβαλλοντικής αγωγής, που φέρνει το παιδί σε επαφή με τη φύση, το χώμα, τους σπόρους, τη διαδικασία φύτευσης, και τους τρόπους διάσωσης ενός προστατευόμενου φυτικού είδους, το κρινάκι της θάλασσας (*pancratium maritimum*). Αποσκοπεί στην ενημέρωση των παιδιών για την τοπική χλωρίδα και στην τόνωση της συλλογικότητάς τους. Τα παιδιά παρακολουθούν ένα σύντομο ηχόραμα από όπου λαμβάνουν πληροφορίες βοτανολογικές και αρχαιολογικές για το φυτό. Στην αυλή του μουσείου αναγνωρίζουν και παρατηρούν το κρινάκι της θάλασσας στο τρέχον βλαστικό του στάδιο. Παρατηρούν ως ομάδα τους βολβούς, τους σπόρους, όλα τα στάδια της φύτευσης. Το πρόγραμμα αυτό υλοποιείται και σε μαθητές Νηπιαγωγείου και Δημοτικού.

«Βουρβολοΐσματα»

Το πρόγραμμα αυτό απευθύνεται σε οικογένειες και αποσκοπεί στη συμμετοχή των ατόμων σε μια ολοκληρωμένη διαδικασία εύρεσης, συλλογής, επεξεργασίας, παρασκευής και κατανάλωσης τροφής απολαμβάνοντας μια εμπειρία που θα τους οδηγήσει σε αναθεώρηση των διατροφικών συνηθειών τους σε οικογενειακή βάση. Το πρόγραμμα αξιοποιεί εποπτικό υλικό από τη φυσιογνωστική συλλογή του Μουσείου(συλλογή βρώσιμων χόρτων, αρωματικά φυτά, φυτολόγια), αλλά και μέρος της συλλογής της προβιομηχανικής τεχνολογίας (χαρουπόμυλος και χερόμυλος). Ειδικότερα επιδιώκει να γνωρίσουν οι συμμετέχοντες τη χαρακτηριστική χλωρίδα της περιοχής και της χρήσεις της στην καθημερινότητα, να κατανοήσουν το αγροτικό διατροφικό σύστημα και τις αυτοκαταναλωτικές κοινωνίες του παρελθόντος συγκρίνοντάς τες με τις σύγχρονες, να κατανοήσουν την αδιάσπαστη σχέση ανθρώπου-φύσης και την αλληλεξάρτηση του φυσικού και του πολιτιστικού περιβάλλοντος, να βιώσουν τον τρόπο εύρεσης, προετοιμασίας, , παρασκευής και κατανάλωσης της τροφής ως μέρος μιας ευρύτερης διαδικασίας που συνδέει τον άνθρωπο με τη φύση, την κοινωνία, τη θρησκεία, την οικονομία.

«Ο Καραγκιόζης πάει Μουσείο!»

Το πρόγραμμα αποσκοπεί στο να αντιληφθούν τα παιδιά τη σχέση του Ελληνικού Θεάτρου Σκιών με την λαϊκή μας παράδοση , να γνωρίσουν τους βασικούς ήρωες και τη θεματολογία του, να το αναγνωρίσουν και να το αποδεχτούν ως ένα ακόμη παιχνίδι της καθημερινότητάς τους. Μέσα από πλούσιο εποπτικό υλικό γνωρίζουν τα παιδιά τον κόσμο του Καραγκιόζη (φιγούρες, μουσική, ατάκες, εργαλεία καραγκιοζοπαίκτη), γνωρίζουν συνοπτικά την ιστορία του θεάτρου σκιών και πως φτάσαμε στον Έλληνα Καραγκιόζη στα τέλη του 19^{ου} αι. , τους βασικούς ήρωες του Θεάτρου σκιών, το ρεπερτόριο και τα εκφραστικά μέσα του Καραγκιοζοπαίκτη. Επίσης ανακαλύπτουν τα μυστικά της τέχνης του καραγκιοζοπαίκτη, ενώ δοκιμάζουν επίσης τις δικές τους δυνατότητες στην τεχνική κίνησης της φιγούρας. Το πρόγραμμα αυτό υλοποιείται και σε μαθητές Νηπιαγωγείου και Δημοτικού.

- Οδηγός προετοιμασίας/ Οδηγίες προς εκπαιδευτικούς

Είναι εξαιρετικού ενδιαφέροντος το ίδιο το γεγονός ότι ένα μουσείο εκδίδει οδηγό προετοιμασία της επίσκεψης. Επισημαίνει εξαρχής το σκοπό των εκπαιδευτικών προγραμμάτων του μουσείου που είναι στο να καταστεί ο εκπαιδευτικός περίπατος μια

γόνιμη και ευχάριστη εκπαιδευτική περιπέτεια. Αιτιολογεί τρόπον τινα τη δημιουργία του ενημερωτικού και συμβουλευτικού εντύπου βάσει της ευρύτερα πλέον αποδεκτής άποψης ότι η επίσκεψη στο μουσείο πραγματοποιείται σε τρία στάδια, πριν από την επίσκεψη, κατά τη διάρκεια της επίσκεψης και μετά την επίσκεψη. Διαχωρίζει τις οδηγίες σε πρακτικό και γνωστικό επίπεδο. Σε πρακτικό επίπεδο συνιστά στον ενδιαφερόμενο εκπαιδευτικό να προηγηθεί ατομική του επίσκεψη προκειμένου να έρθει σε επαφή με τις συλλογές και το χώρο, ώστε να γνωρίζει τις δυνατότητες και τους περιορισμούς κατά την επίσκεψη. Τον ενημερώνει για τους περιφερειακούς χώρους του μουσείου. Επισημαίνει την αναγκαιότητα ενημέρωσης του μουσειοπαιδαγωγού σε περίπτωση που υπάρχει μεταξύ των μαθητών παιδί με αναπηρίες ή μαθησιακές δυσκολίες ή σε περίπτωση υλοποίησης σχετικού προγράμματος με τους μαθητές. Αναφέρεται λεπτομερώς στο τι θα πρέπει να έχουν μαζί τους οι μαθητές. Σε γνωστικό επίπεδο προτείνει στους εκπαιδευτικούς εναλλακτικούς τρόπους προετοιμασίας των μαθητών για την επίσκεψη (ενημέρωση για το χώρο και το θέμα του μουσείου, διευκρίνιση της έννοιας της συλλογής, κατανόηση της έννοιας του μουσείου και αναφορά στις διάφορες θεματικές των μουσείων, δημιουργία κινήτρων) και τεχνικών (μουσικοκινητικά παιχνίδια, δραματοποίηση, καταιγισμός ιδεών, έρευνα, συλλογή υλικού), επισημαίνει την αναγκαιότητα ευλαβικής τήρησης των κανόνων που έχουν εκ των προτέρων συμφωνηθεί κατά την διάρκεια της επίσκεψης. Τέλος θα δοθεί στους εκπαιδευτικούς έντυπο αξιολόγησης, καθώς και υποστηρικτικό υλικό με προτάσεις ανάπτυξης εντός του σχολείου.

2.2.1 Συμπεράσματα για τα εκπαιδευτικά προγράμματα στα θεματικά μουσεία

Όπως διαπιστώνουμε από τα ενδεικτικά προγράμματα που αναφέρονται στην προηγούμενη υποενότητα, η δυναμική και η ποικιλία που αυτά εμφανίζουν τις τελευταίες δεκαετίες είναι εμφανή. Όχι μόνο κατά ηλικιακή ομάδα, όχι μόνο για κάθε εκπαιδευτική βαθμίδα, όχι μόνο για ντόπιους και επισκέπτες άλλων χωρών, αλλά και για άτομα με ειδικές ικανότητες. Η ανεπιτυχής συμπερίληψη και η αδυναμία συμμετοχής, μπορεί να οδηγήσει τους ανθρώπους σε κοινωνικό αποκλεισμό. Η προώθηση της ένταξης απαιτεί την ανάλυση και την αντιμετώπιση των παραγόντων που μειώνουν, περιθωριοποιούν ή αποκλείουν τους ανθρώπους. Τα θεματικά μουσεία

φρόντισαν να συμπεριλάβουν και να πραγματοποιούν δράσεις με συμμετοχή και Α.Μ.Ε.Α. Δημιούργησαν συσκευές μουσειακές που να μπορούν εύκολα να μεταφέρονται σε κάθε μεριά της Ελλάδας αλλά και του εξωτερικού. Καλλιέργησαν δηλαδή την εξωστρέφειά τους, σε μία μουσειακή περίοδο που φαίνεται να δημιουργείται μετά την πανδημία του Covid-19. Τα μουσεία έχουν ήδη επιπτώσεις στην ευημερία μέσω των προγραμμάτων εκμάθησης, πρόσβασης και προβολής. Η πρόκληση, όπως και με τη μάθηση, είναι η μέτρηση της ιδιαίτερης αλλά δυνητικά σημαντικής συμβολής των μουσείων στην ατομική και την κοινωνική ευημερία (Chatterjee H.J., 2013).

2.3 Ιστορική Ανασκόπηση από τα πρώτα Θεματικά Μουσεία στην Ελλάδα

Τα θεματικά μουσεία στην Ελλάδα γνώρισαν ιδιαίτερη ανάπτυξη από το 2000 και μετά. Δεν είναι άλλωστε τυχαίο πως τα περισσότερα θεματικά μουσεία, δημιουργήθηκαν λίγο πριν και λίγο μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας το 2004.

Βέβαια, δεν είναι λίγα και τα θεματικά μουσεία που λειτούργησαν στην Ελλάδα προ 2000. Ενδεικτικό παράδειγμα το Μουσείο Υποδημάτων που ξεκίνησε να υπάρχει σαν ιδέα από το 1910 και βρίσκεται στο όμορφο χωριό Καστανιά της Καρδίτσας. Εκεί ο επισκέπτης συναντάει εργαστήρια τσαρουχιών, ραφτάδων, σιδεράδων, εμπόρων κ.α., αλλά μπορεί και να δει παλαιά τσαγκαράδικα εργαλεία, παλαιά καλαπόδια, στάμπα και παλαιές τσαγκαράδικες μηχανές.

Ένα ακόμη ιστορικό θεματικό μουσείο είναι το Μουσείο Συγχρόνων Ολυμπιακών Αγώνων που ιδρύθηκε στην Ολυμπία το 1961 και εκεί συναντάμε μεταξύ άλλων κάθε είδους αναμνηστικά και ενθυμήματα γύρω από τους σύγχρονους Ολυμπιακούς Αγώνες.

Στην Κρήτη, το 1986 μαθαίνουμε για το Υπαίθριο Μουσείο Μαντινάδας και Πέτρας, ενός υπαίθριου μουσείου που θα περιελάβανε λαογραφικές, καλλιτεχνικές, φυσιογνωστικές συλλογές καθώς και εκθέματα προβιομηχανικής τεχνολογίας.
Το Μουσείο Μετάξης άνοιξε τις πύλες του το 1990. Στεγάζεται στο Αρχοντικό Κουρτίδη, στο Σουφλί του Νομού Έβρου, και λειτουργεί υπό την ευθύνη του Πολιτιστικού Ιδρύματος Ομίλου Πειραιώς.

Το Υπαίθριο Μουσείο Υδροκίνησης άνοιξε για το κοινό το καλοκαίρι του 1997 και δέχεται κάθε χρόνο χιλιάδες επισκέπτες. Βρίσκεται στη Δημητσάνα της Αρκαδίας, κοντά στον Λούσιο ποταμό και λειτουργεί υπό την ευθύνη επίσης του Πολιτιστικού Ιδρύματος Ομίλου Πειραιώς. Χαρακτηριστικό της δυναμικής του μουσείου η τιμητική διάκριση με το Europa Nostra Award 1999 καθώς και το γεγονός ότι το 2003 συμπεριλήφθηκε στα 27 πιο επιτυχημένα έργα στην Ελλάδα που συγχρηματοδοτήθηκαν από την Ευρωπαϊκή Ένωση.

Μεταξύ των θεματικών μουσείων που άφησαν το δικό τους αποτύπωμα μετά το 2000 είναι το Μουσείο Ύδρευσης Θεσσαλονίκης που λειτουργεί από τον Φεβρουάριο του 2001 σε ένα ιστορικό για την ύδρευση της πόλης κτιριακό συγκρότημα στην περιοχή των Σφαγείων, στο παλιό Κεντρικό Αντλιοστάσιο του άλλοτε Οργανισμού Υδρεύσεως Θεσσαλονίκης (σήμερα Ε.Υ.Α.Θ. Α.Ε.).

Το 2008 στην θεσσαλική πόλη της Λάρισας ξεκίνησε και επίσημα πλέον, η καταγραφή και τεκμηρίωση της συλλογής του μουσείου Κούκλας, του πρώτου μοναδικού μουσείου θεατρικής κούκλας στην Ελλάδα που φιλοξενεί αυτή τη στιγμή περίπου 400 εκθέματα απ' όλες τις παραστάσεις του Δημοτικού Κουκλοθίασου Τιριτόμπα από το 1984 μέχρι και σήμερα.

Κούκλες φτιαγμένες στο χέρι με ποικίλες τεχνικές κατασκευής, πρωτότυπες κούκλες τύπου γκινιόλ, μαρότες, γαντόκουκλες, θεατρικές κούκλες άμεσου χειρισμού, γιγαντόκουκλες και μικρές κούκλες.

Το 2009 γίνονται τα εγκαίνια του Μουσείου Σαρακατσάνικης παράδοσης που βρίσκεται στην Αισύμη και συγκεντρώνει αυθεντικό υλικό σχετικό με την Σαρακατσάνικη Παράδοση. Εκεί φυλάσσεται όλη η ιστορία και η παράδοση των Σαρακατσαναίων του Δήμου Αλεξανδρούπολης και συνολικά του Νομού Έβρου.

Αλλά η διαδρομή και η δυναμική που εμφανίζουν τα θεματικά μουσεία τα τελευταία χρόνια αποδεικνύεται και με το άνοιγμα νέων μουσείων που αναδεικνύουν συλλογές, προστατεύουν, καταγράφουν και προβάλουν τη παραδοσιακή βιοτεχνική και βιομηχανική τεχνολογία. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι το Μουσείο Μαστίχας Χίου που άνοιξε για το κοινό το 2016, το Μουσείο Ολοκαυτώματος Ελλάδος που είναι υπό κατασκευή μουσείο με θέμα το Ολοκαύτωμα στη Θεσσαλονίκη της Ελλάδας, στην περιοχή Μπεξινάρι του Λιμανιού της πόλης. Η ανέγερσή του προτάθηκε το 2016 και επιλέχθηκε η Θεσσαλονίκη αντί της Αθήνας, λόγω του βαθμού στον οποίον η πόλη υπέφερε κατά την διάρκεια του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου. Ακόμη, το Μουσείο Υδροκίνησης Ανθοχωρίου που εκαινιάστηκε το 2018 - το μοναδικό Μουσείο

Υδροκίνησης στην Ήπειρο. Ένα σημείο ιδιαίτερου φυσικού κάλους με ψηλές κορφές αλπικές λίμνες και ανθισμένες πλαγιές που μπορεί να συνδυάσει και άλλες μορφές ειδικού τουρισμού. Αρμονική συνύπαρξη φύσης κι ανθρώπου.
Επίσης, η ιδέα για την δημιουργία του Μουσείου Τουρισμού, γεννήθηκε βλέποντας την αναπτυξιακή πορεία του τουρισμού στην Ελλάδα, τις τάσεις που δημιουργούνται με την εμφάνιση των νέων μορφών τουρισμού και την επίδραση της νέας τεχνολογίας στη διαμόρφωση και διανομή του τουριστικού προιόντος.

2.4 Θεματικά μουσεία του ΠΙΟΠ

Το Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς εστιάζοντας στην διάσωση της παραδοσιακής τεχνολογίας και την προστασία της βιομηχανικής κληρονομιάς, όπως έχει ήδη αναφερθεί νωρίτερα (βλ. 1.1 Αποσαφήνιση ορισμών), έχει δημιουργήσει, πέραν της συγκρότησης ενός ιστορικού αρχείου για την οικονομική και βιομηχανική ιστορία της χώρας, τη διενέργεια ερευνητικών προγραμμάτων και τις εκδόσεις του (μονογραφίες, πρακτικά συνεδρίων, επιστημονικές μελέτες), ένα δίκτυο θεματικών τεχνολογικών μουσείων που εκτείνονται σε όλη την επικράτεια. Τα θεματικά μουσεία του ΠΙΟΠ λαμβάνουν υπόψη όλες τις ιστορικές, τεχνολογικές, οικονομικές, καλλιτεχνικές παραμέτρους της θεματικής με την οποία ασχολούνται και εκθέτουν. Οι τόποι που επιλέχθηκαν ήταν εκείνοι όπου το εκτιθέμενο πλέον προϊόν είχε γνωρίσει στο παρελθόν τη μεγαλύτερη οικονομική άνθιση. Η επιλογή του χώρου επηρεάστηκε από το αντικείμενο που εκτίθεται, αλλά και από την «λογική» της παρουσίασής του. Κατά συνέπεια, το δίκτυο αυτό περιλαμβάνει τόσο βιομηχανικούς χώρους που κατέστησαν μουσεία του εαυτού τους, όσο και ουδέτερη κελύφη κυρίως για τομείς δραστηριότητας που εκτίθενται διαχρονικά.

- Μουσείο Μετάξης Σουφλίου

Αποτελεί το πρώτο μουσείο του Δικτύου Μουσείων του ΠΙΟΠ. Η λειτουργία του, όμως, περιλαμβάνει δύο περιόδους υπό διαφοροποιημένη πολιτική και φορέα διαχείρισης. Στεγάζεται στο Αρχοντικό Κουρτίδη, το οποίο δόθηκε ως δωρεά από την κόρη του Κωνσταντίνου Κουρτίδη (1976) για το σκοπό αυτό. Η πρώτη περίοδος ξεκινά ήδη από τη δεκαετία του 1980, η οποία, ωστόσο απέβη εξαιρετικά επιζήμια για το μουσείο, καθώς δεν έτυχε της ιδιαίτερης μέριμνας και επίβλεψης της τοπικής αυτοδιοίκησης στην οποία είχε ανατεθεί η διαχείρισή του με συνέπεια να υπολειτουργεί και να εμφανίζει φθορές. Το 2007 το Μουσείο ανέστειλε τις εργασίες του, προκειμένου να υλοποιηθούν οι απαραίτητες επισκευαστικές εργασίες και να επαναλειτουργήσει με μια ριζικά αναμορφωμένη έκθεση, που ανταποκρίνεται στη σύγχρονη μουσειολογία. Το μουσείο ενσωματώθηκε στο Δίκτυο Μουσείων του ΠΙΟΠ και αποτυπώνει τη μακρόχρονη παράδοση της σηροτροφίας και μεταξουργίας της περιοχής με παραστατικό τρόπο (Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς, *Μουσείο Μετάξης*).

- Υπαίθριο Μουσείο Υδροκίνησης Δημητσάνας

Το Υπαίθριο Μουσείο Υδροκίνησης, αποτελεί επίσης ένα από τα παλαιότερα μουσεία του Δικτύου, καθώς ξεκίνησε να λειτουργεί το καλοκαίρι του 1997. Βρίσκεται στη Δημητσάνα της Αρκαδίας, κοντά στον Λούσιο ποταμό, όπου παρατηρήθηκε εκτεταμένη ανάπτυξη υδροκίνητων εγκαταστάσεων, τεχνολογία που υιοθετήθηκε ήδη από τον 16ο αιώνα στην περιοχή για την κάλυψη των βασικών αναγκών των κοινοτήτων. Κατά τον 20ο αι. η τεχνολογία αυτή εγκαταλείφθηκε και σταδιακά οι περιοχές αυτές ερημώθηκαν. Το Υπαίθριο Μουσείο Υδροκίνησης επιδιώκει να αναδείξει την σημασία της υδροκίνησης στην προβιομηχανική κοινωνία. Στα πλαίσια προγράμματος εθνολογικής έρευνας και αρχιτεκτονικής αποτύπωσης των εργαστηρίων, η οποία ξεκίνησε ήδη από το 1986, δημιουργήθηκε το Υπαίθριο Μουσείο Υδροκίνησης, το οποίο περιλαμβάνει αλευρόμυλο, νεροτριβή, βυρσοδεψείο και μπαρουτόμυλο. Η διάσωση της τεχνολογίας παραγωγής μπαρούτης σε μπαρουτόμυλο με κοπάνια, αποτέλεσε τον άλλο άξονα ενδιαφέροντος, καθώς το υλικό αυτό αποτέλεσε χαρακτηριστικό στοιχείο της πολιτισμικής ταυτότητας της περιοχής για αιώνες. Οι εργασίες αποκατάστασης έλαβαν υπόψη την ιδιαιτερότητα των

κτισμάτων και ξαναέδωσαν ζωή στον μηχανικό εξοπλισμό και το 2006, με χρηματοδότηση από το Γ' Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης και την Τράπεζα Πειραιώς, στο Μουσείο προστέθηκε προς διευκόλυνση της προσβασιμότητας σε αυτό Υπαίθριος Χώρος Στάθμευσης, ενώ παράλληλα διαμορφώθηκαν για οργανωτικούς και ψυχαγωγικούς σκοπούς Αίθουσα Πολλαπλών Χρήσεων και χώρος για τη στέγαση των γραφείων του Μουσείου. Το 2009, αναδιαμορφώθηκε η είσοδος του Μουσείου με το εκδοτήριο εισιτηρίων, ενώ δημιουργήθηκε και πωλητήριο. Το 2003, επίσης, συμπεριλήφθηκε στα 27 πιο επιτυχημένα έργα στην Ελλάδα που συγχρηματοδοτήθηκαν από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς, *Μουσείο Υδροκίνησης*).

- Μουσείο Ελιάς και Ελληνικού λαδιού Σπάρτης

Το Μουσείο Ελιάς και Ελληνικού Λαδιού, το οποίο βρίσκεται στη Σπάρτη και συγκεκριμένα στεγάζεται στο κτήριο της παλαιάς Ηλεκτρικής Εταιρείας Σπάρτης, άνοιξε τις πύλες του στα τέλη του 2002. Το κτήριο αυτό υπέστη ριζική ανακαίνιση προβαίνοντας στις απαιτούμενες τροποποιήσεις για να μετατραπεί σε ένα σύγχρονο μουσειακό χώρο. Εν προκειμένω, ωστόσο, δεν αποτελεί «μουσείο του εαυτού του» , καθώς δεν αποσκοπεί η παρούσα έκθεση στην ανάδειξη του τρόπου παραγωγής του λαδιού κατά την προβιομηχανική και την πρώτη βιομηχανική περίοδο μέσα από την παρουσίαση μιας αλυσίδας παραγωγής και εξάλλου είχε διαφορετική χρήση, αλλά στοχεύει σε μια διαχρονική και πολυδιάστατη (οικονομία, διατροφή, χρήσεις, θρησκευτική λατρεία, τέχνη, τεχνολογία) παρουσίαση του προϊόντος της ελιάς και των παραγώγων του από τους προϊστορικούς χρόνους ως τις αρχές του 20^{ου} αι. και τη σημασία του για τη χώρα μας και την ευρύτερη Μεσόγειο (Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς, *ΜουσείοΕλιάς και Ελληνικού Λαδιού*).

- Μουσείο Βιομηχανικής Ελαιουργίας Λέσβου

Το Μουσείο Βιομηχανικής Ελαιουργίας Λέσβου που στεγάζεται στο παλαιό ελαιοτριβείο της κοινότητας Αγ. Παρασκευής Λέσβου ξεκίνησε να λειτουργεί το 2006. Το κτίριο αυτό θεμελιώθηκε το 1910, αποτέλεσε πρωτοβουλία των κατοίκων και των ομογενών της κοινότητας Αγ. Παρασκευής («*Του Κοινού η Μηχανή*»), ξεκίνησε τις εργασίες του το 1911 και αποσκοπούσε στην οικονομική στήριξη του

φιλεκπαιδευτικού και κοινωνικού έργου της κοινότητας. Η έλευση της δικτατορίας σηματοδότησε και την οριστική παύση των εργασιών του. Το 1985 στα πλαίσια σωστικών εργασιών των βιομηχανικών κτιρίων του νησιού, το εν λόγω ελαιοτριβείο μετατράπηκε σε Πολυκέντρο. Το 2004 ο Δήμος Αγίας Παρασκευής Λέσβου παραχώρησε τη χρήση του στο Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς, με σκοπό να δημιουργηθεί το Μουσείο Βιομηχανικής Ελαιουργίας Λέσβου (Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς, *Μουσείο Βιομηχανικής Ελαιουργίας*, Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς, 2008).

Η έκθεση του εν λόγω μουσείου χωρίζεται κτιριακά ως εξής: α) Το κεντρικό κτίριο παρουσιάζει τα βασικά στάδια της ελαιοπαραγωγής (σύνθλιψη-συμπίεση-διαχωρισμός) μέσω της έκθεσης του απαιτούμενου προς τούτο μηχανολογικού εξοπλισμού, της παρουσίασης βίντεο σχετικών με τα στάδια αυτά, της χρήσης πολυμέσων αφής, την τοποθέτηση σε σταθερά σημεία επεξηγηματικών κειμένων. Περιλαμβάνει επίσης έναν αλευρόμυλο που λειτουργούσε συμπληρωματικά κατά τους θερινούς μήνες. β) Οι αποθηκευτικοί χώροι, όπου παρουσιάζεται η μετάβαση από τον ατμοκίνητο εξοπλισμό στον πετρελαιοκίνητο εξοπλισμό των εργαστηρίων, ο κύκλος εργασιών της ελαιοπαραγωγής, τα παραγόμενα υποπροϊόντα, η εμπορική ανάπτυξη στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, τα συναφή με την ελαιοπαραγωγή επαγγέλματα, το κοινωνικοπολιτικό πλαίσιο εντός του οποίου λειτούργησε το ελαιοτριβείο της κοινότητας Αγ. Παρασκευής, η συμβολή των ομογενών της κοινότητας στη δημιουργία του ελαιοτριβείου (Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς, 2008).

Η έκθεση αυτή αποσκοπεί στην ανάδειξη της πρώιμης βιομηχανικής τεχνολογίας που αφορά τον τομέα της ελαιουργίας, τη σημασία της μετάβασης στον μηχανοκίνητο εξοπλισμό για τον εκσυγχρονισμό και τη βελτίωση της παραγωγής, της άτυπης κοινοτικής οργάνωσης προς όφελος των κατοίκων.

Το Μουσείο Βιομηχανικής Ελαιουργίας Λέσβου αποτελεί «μουσείο του εαυτού του» και εντάσσεται στο Δίκτυο Μουσείων Λέσβου[12] δείχνοντας έμπρακτα την πίστη του στη συνεργασία, ουσιαστική επικοινωνία και συντονισμένη δράση προκειμένου να προσφέρονται στον επισκέπτη οι βέλτιστες δυνατές υπηρεσίες.

[12] *Το ΔΙΚΤΥΟ ΜΟΥΣΕΙΩΝ ΤΗΣ ΛΕΣΒΟΥ, ιδρύθηκε στις 2 Ιουνίου 2014, αποτελεί πρωτοβουλία φορέων, που διαχειρίζονται τα αναγνωρισμένα σύμφωνα με την ελληνική νομοθεσία Μουσεία που λειτουργούν καθ' όλη τη διάρκεια του έτους και διαθέτουν νομική προσωπικότητα, στελέχωση και κανονισμό λειτουργίας.*

- Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Ν. & Σ. Τσαλαπάτα Βόλου

Το Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας εγκαινιάστηκε το 2007. Στεγάζεται στο Εργοστάσιο Πλινθοκεραμοποιίας Ν. & Σ. Τσαλαπάτα, στον Βόλο, το οποίο λειτούργησε από το 1926 έως το 1978 με μόνη περίοδο παύσης των εργασιών την περίοδο της Κατοχής και κατά τους σεισμούς του 1954-1956 που έπληξαν την περιοχή του Βόλου. Αποτέλεσε μια αξιόλογη μονάδα για την Ελλάδα με 250 απασχολούμενους, 22.000 τ.μ. έκταση και 300 ίππους ισχύ σε μηχανήματα. Το 1995 το συγκρότημα κτιρίων εξαγοράστηκε από το Δήμο Βόλου. Κατά την περίοδο 1998-2001 πραγματοποιήθηκαν εργασίες αποκατάστασης των κτηρίων, καθώς ο αρχικός σχεδιασμός έτεινε προς τη δημιουργία πολιτιστικού πολυχώρου. Το 2004, το Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς ανέλαβε να δημιουργήσει πρότυπο Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας στους χώρους του κυρίως εργοστασίου (5.000 τ.μ.). Το μουσείο αυτό, συνεπώς, αποτέλεσε «μουσείο του εαυτού του» και η έκθεσή του εστιάζει στην παρουσίαση και ανάλυση της αλυσίδας παραγωγής των κεραμιδιών και των τούβλων με τα μέσα παραγωγής της εποχής (Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς, *Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Ν. & Σ. Τσαλαπάτα*).

- Μουσείο Μαρμαροτεχνίας Τήνου

Το Μουσείο Μαρμαροτεχνίας, το οποίο βρίσκεται στον Πύργο της Τήνου, εγκαινιάστηκε το 2008. Αποτελεί το μοναδικό μουσείο που παρουσιάζει την τεχνολογία του μαρμάρου. Το κτίριο, όπου στεγάζεται, προήλθε από παραχώρηση της πρώην κοινότητας Πανόρμου. Η έκθεση παρουσιάζει και επεξηγεί το συσχετισμό εργαλειακού εξοπλισμού και τεχνικών μαρμαροτεχνίας, εστιάζει στην προβιομηχανική και πρωτοβιομηχανική περίοδο και ειδικότερα στο χώρο της Τήνου, που αποτέλεσε αξιόλογο κέντρο μαρμαροτεχνίας, προβάλει το κοινωνικοοικονομικό πλαίσιο εντός του οποίου αναπτύχθηκαν τα κατά τόπους εργαστήρια. Περιλαμβάνει σημαντικό αριθμό αυθεντικών αντικειμένων (κοσμικά, εκκλησιαστικά, επιτύμβια, καθημερινής χρήσης, πήλινα προπλάσματα, γύψινα αντίγραφα, εργαλεία λατόμησης και μαρμαροτεχνίας, μηχανολογικό εξοπλισμό, σχέδια μαρμαρογλυπτών), τα οποία συλλέχθηκαν είτε από ιδιώτες είτε από φορείς ως δωρεά ή παραχώρηση στο ΠΙΟΠ. Παράλληλα εκτίθενται με χρήση οπτικοακουστικών μέσων αναπαραστάσεις λατομείου, εργαστηρίου μαρμαροτεχνίας και συναρμογής-τοποθέτησης δεσποτικού

θρόνου. Επιπλέον, αναφορά γίνεται στην κοινωνική και οικονομική πλευρά της μαρμαροτεχνίας, στις κατηγορίες των προϊόντων της, στην πορεία της μαρμαρογλυπτικής της Τήνου, στην συμβολή των τηνιακών εργαστηρίων μαρμάρων στην οικοδόμηση της πρωτεύουσας και άλλων μεγάλων πόλεων, στη συνολική παρουσία του μαρμάρου στο νησί. Στους εξωτερικούς χώρους εκτίθενται ολοκληρωμένα ή ημιτελή μαρμάρινα έργα, αλλά και μηχανολογικός εξοπλισμός (ανυψωτική μηχανή, βαγονέτο, μπαζοβαγονέτο, στροφή και ράγες) (Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς, *Μουσείο Μαρμαροτεχνίας*)

- Μουσείο Περιβάλλοντος Στυμφαλίας

Το Μουσείο Περιβάλλοντος Στυμφαλίας, που εγκαινιάστηκε το 2010, είναι τοποθετημένο στην πλαγιά ενός από τους λόφους που περιβάλλουν τη Λίμνη Στυμφαλία. Αποτελεί ως κτίσμα ουδέτερο κέλυφος, το οποίο σχεδιάστηκε με βιοκλιματικό προσανατολισμό και με ανεμπόδιστη οπτική επαφή με τη λίμνη. Δεδομένου ότι η Στυμφαλία εντάσσεται στο Ευρωπαϊκό Δίκτυο Προστατευόμενων Περιοχών NATURA 2000 λόγω της ιδιαίτερης οικολογικής αξίας της, η δημιουργία ενός Μουσείου Περιβάλλοντος στην περιοχή είναι απόλυτα αιτιολογημένη. Η έκθεση στοχεύει αφενός στο να συνδέσει τον επισκέπτη με το περιβάλλον της περιοχής και της σημασίας του για τον άνθρωπο και τους λοιπούς έμβιους οργανισμούς που συναντώνται εκεί και αφετέρου στο να καταδείξει το βαθμό και τον τρόπο με τον οποίο επηρέασε το περιβάλλον της περιοχής την ανθρώπινη δραστηριότητα και ειδικότερα τα παραδοσιακά επαγγέλματα (Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς, *Μουσείο Περιβάλλοντος*).

- Μουσείο Μαστίχας Χίου

Το Μουσείο Μαστίχας Χίου βρίσκεται στα Μαστιχοχώρια, στη Νότια Χίο, περιοχή όπου καλλιεργείται ο σκίνος και παράγεται η ρητίνη μαστίχα. Εγκαινιάστηκε το 2016 σε κτίριο που κατασκευάστηκε για τη δημιουργία του μουσειακού χώρου έπειτα από παραχώρηση οικοπέδου από την Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου. Η έκθεση του μουσείου αυτού αποσκοπεί στην ανάδειξη της μαστίχας Χίου ως μοναδικό φυσικό

προϊόν παρουσιάζοντας την ιστορία της καλλιέργειας και επεξεργασίας της μαστίχας αλλά και εντάσσοντάς την διαχρονικά στο ιδιαίτερο πλαίσιο εντός του οποίου αναπτύχθηκε και στο οποίο προσδίδει ακόμα και σήμερα μια ιδιαίτερη ταυτότητα (http://www.piop.gr/el/diktuo-mouseiwn/Mouseio-Mastixas/Istoriko.aspx).

Η έκθεση διαρθρώνεται ως εξής:

Αρχικά ο επισκέπτης πληροφορείται για το σχίνο και τη μαστίχα, την ρητίνη που το 2015 αναγνωρίστηκε ως φυσικό φάρμακο. Έπειτα γίνεται γνώστης της παραδοσιακής τεχνογνωσίας της μαστιχοκαλλιέργειας. Εν συνεχεία εκτίθεται ο τρόπος με τον οποίο η παραγωγή της μαστίχας διαμόρφωσε την πορεία του οικιστικού περιβάλλοντος της νότιας Χίου και των Μαστιχοχωρίων. Τέλος παρουσιάζονται οι μορφές μεταποίησης της μαστίχας, οι χρήσεις της ως εξαγώγιμο προϊόν, η συνεταιριστική εκμετάλλευση της. Στον υπαίθριο χώρο ο επισκέπτης μπορεί να έρθει σε επαφή με το φυτό και το φυσικό του περιβάλλον (Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς, *Μουσείο Μαστίχας*).

- Μουσείο Αργυροτεχνίας Ιωαννίνων

Το Μουσείο Αργυροτεχνίας βρίσκεται στο κάστρο των Ιωαννίνων, και συγκεκριμένα στο δυτικό προμαχώνα της νοτιανατολικής ακρόπολης (Ιτς Καλέ). Εγκαινιάστηκε το Σεπτέμβριο του 2016.

Η έκθεση εδράζεται χρονικά κυρίως στους μεταβυζαντινούς αιώνες, από τον 15ο αιώνα και έπειτα, αναφέρεται, ωστόσο και στο απώτερο παρελθόν. Αποτελεί τόσο θεματικό, όσο και περιφερειακό μουσείο. Αφενός έχει ως θεματική την τέχνη της αργυροχρυσοχοΐας κατά την προβιομηχανική περίοδο, αφετέρου αναφέρεται στην ιστορία της περιοχής της Ηπείρου. Η έκθεση βρίσκεται σε δύο σημεία του προμαχώνα. Στο πρώτο επίπεδο παρουσιάζεται η ιστορία και τεχνολογία της αργυροτεχνίας στην Ήπειρο, στο δεύτερο επίπεδο παρουσιάζεται συλλογή ηπειρώτικων αργυρών αντικειμένων (18ος- 20ος αι.). Επιθυμία και στόχος του μουσείου είναι να αναδείξει και να διατηρήσει στη μνήμη των επισκεπτών την τεχνολογία της αργυροχοΐας της προβιομηχανικής περιόδου ενσωματώνοντάς την στο κοινωνικό πλαίσιο της περιοχής, όπου γνώρισε τη μέγιστη ανάπτυξη (Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς, *Μουσείο Αργυροτεχνίας*).

Το Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς αποσκοπεί στην καθιέρωση των μουσείων του Δικτύου του σε κέντρα πολιτιστικής δράσης των τοπικών κοινωνιών όπου λειτουργούν, μέσω της οργάνωσης δράσεων πολιτιστικής ανάτασης στις Αίθουσες

Πολλαπλών Χρήσεων στα μουσεία. Σε αυτές τις αίθουσες διοργανώνονται καλλιτεχνικές και επιστημονικές δράσεις, οι οποίες σχετίζονται με την θεματική του εκάστοτε μουσείου, ενώ παραχωρούνται και σε τοπικούς φορείς για τη φιλοξενία εκδηλώσεων, που οργανώνονται από τους φορείς (Το δίκτυο των θεματικών τεχνολογικών μουσείων του Πολιτιστικού Ιδρύματος Ομίλου Πειραιώς, 2012).

2.4.1 Τα μουσειοεκπαιδευτικά προγράμματα των θεματικών μουσείων του ΠΙΟΠ

Το Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς (ΠΙΟΠ) επιδιώκοντας να αναδείξει τον εκπαιδευτικό ρόλο των μουσείων και να υπογραμμίσει τη δυναμικότητα της σχέσης μεταξύ σχολείου και μουσείου, υλοποιεί στα περισσότερα από τα μουσεία του Δικτύου Μουσείων του ΠΙΟΠ τα τελευταία χρόνια (πιλοτικά κατά τη διετία 2014-2015) το πρόγραμμα «Δίκτυο Παυσανίας 2.0: από το Σχολείο στο Μουσείο», το οποίο έχει εγκριθεί από το Υπουργείο Παιδείας και Θρησκευμάτων, και το οποίο αποσκοπεί στην ανάπτυξη εκπαιδευτικών δράσεων στα Μουσεία του Δικτύου, τη σύνδεση του σχολείου με την τοπική ιστορία, τη βιωματική μάθηση, την ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς, ενώ ενισχύει την εισαχθείσα τα τελευταία χρόνια στο αναλυτικό πρόγραμμα της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης πρακτική των συνθετικών εργασιών μέσα από τη δομή των φύλλων εργασίας. Το πρόγραμμα αυτό απευθύνεται σε μαθητές Γυμνασίου, Γενικού Λυκείου, ΕΠΑΛ και Σχολείων Δεύτερης Ευκαιρίας και υλοποιείται στα περισσότερα Μουσεία του ΠΙΟΠ : Μουσείο Μετάξης, Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Ν. & Σ. Τσαλαπάτα, Μουσείο Περιβάλλοντος Στυμφαλίας, Υπαίθριο Μουσείο Υδροκίνησης, Μουσείο Ελιάς και Ελληνικού Λαδιού, Μουσείο Βιομηχανικής Ελαιουργίας Λέσβου (Βλάχου, 2015).

Ο σχεδιασμός των εκπαιδευτικών φακέλων που αφορούν κάθε μουσείο του Δικτύου ΠΙΟΠ, που εντάσσεται στο πρόγραμμα «Δίκτυο Παυσανίας 2.0: από το Σχολείο στο Μουσείο», έχουν υλοποιηθεί από εξαμελή ομάδα επιστημόνων διαφορετικών κλάδων, δομείται σε πέντε άξονες (Πολιτιστική Κληρονομιά, Υλικός Πολιτισμός, Άυλη πολιτιστική κληρονομιά, Σύγχρονη πολιτιστική δημιουργία, Περιβάλλον) και

περιλαμβάνει οδηγό εκπαιδευτικού με προτεινόμενες δραστηριότητες, πηγές, βιβλιογραφία και φύλλα εργασίας αποτελώντας μια ενδιαφέρουσα πρόταση συνθετικής εργασίας στα πλαίσια της διαθεματικής εκπαίδευσης και με τη μέθοδο της ομαδοσυνεργατικής. Στον κάθε άξονα οι δραστηριότητες δομούνται σε τρεις περιόδους: πριν την επίσκεψη, κατά την επίσκεψη και μετά την επίσκεψη στο μουσείο (Δίκτυο Παυσανίας 2.0. Από το σχολείο στο μουσείο. Υπαίθριο Μουσείο Υδροκίνησης. Οδηγός εκπαιδευτικού για το γυμνάσιο., 2015).

Αναλυτικότερα:

Πολιτιστική Κληρονομιά: Στον άξονα αυτό οι μαθητές καλούνται να ανακαλύψουν στον χάρτη κτίρια που αποτελούν δείγματα πολιτιστικής κληρονομιάς, τα ταξινομούν χρονολογικά, μελετούν την κατασκευή τους, τα φωτογραφίζουν, ερευνούν και ανακαλύπτουν την ιστορία των κτιρίων και τον συσχετισμό τους με την ιστορία της περιοχής που βρίσκονται. Αποτελούν έναυσμα συζητήσεων επί ζητημάτων πολιτιστικής διαχείρισης.

Υλικός Πολιτισμός: Στον άξονα αυτό οι μαθητές παρατηρούν τα αντικείμενα, συγκρίνουν, καταγράφουν, αναζητούν την αρχική τους χρήση και λειτουργία. Καλούνται να αντιληφθούν με ποιον τρόπο η επιστήμη εφαρμόστηκε και διευκόλυνε την παραγωγική διαδικασία. Προβαίνουν σε μετρήσεις, παρατήρηση των σχημάτων και ιδιοτήτων των αντικειμένων, μελέτη διαγραμμάτων και καλούνται να λύσουν απλά προβλήματα καθημερινής χρήσης των αντικειμένων.

Άυλη πολιτιστική κληρονομιά: Στον άξονα αυτό οι μαθητές αναπτύσσουν γλωσσικές δεξιότητες μέσα από ασκήσεις με εκφράσεις και γνωμικά, καταγράφουν έθιμα και δοξασίες, περιγράφουν αντικείμενα και πρακτικές της παραδοσιακής κοινωνίας, καλούνται να ερμηνεύσουν μύθους ή συμβολισμούς. Ολοκληρώνουν μέσω δημιουργικών και καλλιτεχνικών δραστηριοτήτων (δραματοποίηση, παιχνίδια ρόλων, αφηγήσεις ιστοριών), που αναπτύσσουν τη φαντασία τους, την έκφραση και τις καλλιτεχνικές τους δεξιότητες.

Σύγχρονη πολιτιστική δημιουργία: Στον άξονα αυτό οι μαθητές παρατηρούν έργα τέχνης και αντικείμενα, ασκούνται στην έκφραση μέσω της δημιουργίας (ζωγραφική, σχέδιο, κατασκευές) και στην εικαστική διερεύνηση, ενώ απώτερος στόχος είναι η αισθητική απόλαυση.

Περιβάλλον: Στον άξονα αυτό οι μαθητές παρατηρούν τον φυσικό κόσμο, καλούνται να αντιληφθούν την έννοια της αειφορίας στην ανάπτυξη και να προσδιορίσουν τα στοιχεία που την ενθαρρύνουν κι αυτά που αποτελούν εμπόδιο, να κατανοήσουν την

έννοια της αειφορικής διαχείρισης του περιβάλλοντος σε παραγωγικές διαδικασίες που δεν εφαρμόζονται πια, να ανακαλύψουν τα αίτια που προκάλεσαν την κατάργηση αυτή, να προβούν σε αξιολόγηση αυτών, καθώς και των σύγχρονων διαδικασιών που τις αντικατέστησαν.

Το Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς (ΠΙΟΠ) δίνει ιδιαίτερη έμφαση στη βιωματική μάθηση, εστιάζει μέσα από τις εκπαιδευτικές δράσεις του στη δημιουργία βιωματικής σχέσης των μαθητών με τα εργαλεία, τα μηχανήματα, την παραγωγική διαδικασία του κάθε προϊόντος νοηματοδοτώντας εκ νέου την μαθησιακή διαδικασία και αναδεικνύοντας τις ποικίλες δεξιότητές τους. Πέραν, λοιπόν, των εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων που λαμβάνουν χώρα κάθε χρόνο στους χώρους των Μουσείων του Δικτύου Μουσείων του ΠΙΟΠ , διενεργούνται και εκπαιδευτικά προγράμματα με έμφαση στη βιωματική μάθηση:

Στο Υπαίθριο Μουσείο Υδροκίνησης τίθεται σε λειτουργία ο μπαρουτόμυλος και ο αλευρόμυλος.

Στο Μουσείο Βιομηχανικής Ελαιουργίας Λέσβου τίθεται σε κίνηση ο μηχανολογικός εξοπλισμός του κοινοτικού ελαιοτριβείου της Αγίας Παρασκευής, που έχει αποκατασταθεί πλήρως: ατμομηχανή, ελαιόμυλος, αντλίες, πιεστήρια, φυγοκεντρικοί διαχωριστήρες, αλευρόμυλος.

Στο Μουσείο Μετάξης, που πραγματοποιείται εκτροφή μεταξοσκωλήκων κατά τη διάρκεια της σηροτροφικής περιόδου (Μάιος – Σεπτέμβριος), ενώ οι επισκέπτες έχουν την ευκαιρία να παρακολουθήσουν τη διαδικασία αναπήνισης (ξετυλίγματος) μεταξιού από το κουκούλι.

Παιχνίδια ανακάλυψης στο Μουσείο Ελιάς και Ελληνικού Λαδιού

Το Μουσείο της Ελιάς και του Ελληνικού Λαδιού στη Σπάρτη παρουσιάζει και τεκμηριώνει διαχρονικά την εξέλιξη της τεχνολογίας ελαιοπαραγωγής στον ελλαδικό χώρο. Έχει ανακατασκευάσει στον ημιυπαίθριο χώρο του, βάσει αρχαιολογικών ευρημάτων, ακριβή αντίγραφα ενός προϊστορικού, ενός ελληνιστικού και ενός βυζαντινού ελαιοτριβείου τα οποία τίθενται σε λειτουργία στα πλαίσια του εκπαιδευτικού προγράμματος «Μια μέρα σε ένα ελληνιστικό ελαιοτριβείο», που απευθύνεται σε μαθητές της Δ΄, Ε΄ και Στ΄ Δημοτικού και του Γυμνασίου. Το πρόγραμμα διαρκεί περίπου 90 λεπτά και περιλαμβάνει:

1. Σύντομη περιήγηση στους χώρους της έκθεσης του Μουσείου.

2. Παιχνίδι ρόλων στο χώρο της υπαίθριας έκθεσης, με αναπαράσταση της λειτουργίας του ελληνιστικού ελαιοτριβείου. Ο Λέανδρος, σκληρός ιδιοκτήτης ελαιοτριβείου, ο Αγαθοκλής, αφελής παραγωγός-πελάτης, ο Τεμπελοκλής κι ο Αθηναίος, σκλάβοι που εργάζονται στον ελαιόμυλο, ο Οκναίος κι ο Θαλής, που κινούν το πιεστήριο, η πονηρή πελάτισσα Πονηρόπη και οι έμποροι Μέμνων και Λύσιππος είναι μερικοί από τους ρόλους. Οι μαθητές κουβαλούν και αδειάζουν σακιά με ελιές, περιστρέφουν το μύλο, φορτώνουν τις «τσαντίλες» στο πιεστήριο. Μέσα από το παιχνίδι ρόλων και την παρατήρηση του τρόπου λειτουργίας του ελαιοτριβείου τα παιδιά μαθαίνουν με βιωματικό τρόπο, ενώ λαμβάνουν το παραγόμενο από τους ίδιους προϊόν ως ενθύμιο (Βλάχου Ε. & Τράντα Α., 2010, σ.40).

Παιχνίδια ανακάλυψης στο Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Ν. & Σ. Τσαλαπάτα

Το Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Ν. & Σ. Τσαλαπάτα είναι ένα βιομηχανικό συγκρότημα που έχει διασωθεί και αποκατασταθεί σε ικανοποιητικό βαθμό , ώστε να αποτελέσει ένα άρτιο μουσειακό χώρο. Ο επισκέπτης πληροφορείται για τη γραμμική διαδικασία παραγωγής από την εξόρυξη του χώματος μέχρι το τελικό προϊόν. Οι μηχανές τίθενται σε λειτουργία ξανά , προκειμένου να «αναβιώσουν» την παραγωγική διαδικασία για τις ανάγκες της περιήγησης και να γνωρίσει ο επισκέπτης το παραδοσιακό επάγγελμα του πλινθοκεραμοποιού και τις τεχνικές εξειδίκευσης και κατεργασίας των πρώτων υλών. Στα πλαίσια αυτά πραγματοποιήθηκε, αρχικά απευθυνόμενο σε οικογένειες και πλέον πραγματοποιείται τακτικά σε σχολικές ομάδες το εκπαιδευτικό πρόγραμμα κατασκευής τούβλων και κεραμιδιών σε μηχανήματα – μικρογραφίες των μηχανημάτων που βρίσκονται στην αίθουσα παραγωγής.

Κατασκευάζοντας τούβλα και κεραμίδια

Τα παιδιά χωρίζονται σε δύο ομάδες ανάλογα με τον αριθμό των συμμετεχόντων:
α. Η μια ομάδα μπαίνει στο χώρο του μουσείου, όπου και ξεναγείται μόνο στα μηχανήματα τα οποία θα συναντήσει στην μετέπειτα φάση της εκπαιδευτικής δραστηριότητας, στην αίθουσα των εκπαιδευτικών προγραμμάτων.

β. Η άλλη ομάδα παραμένει στην αίθουσα των εκπαιδευτικών προγραμμάτων, όπου τα παιδιά ενημερώνονται για τα αντίγραφα των μηχανημάτων που βρίσκονται εκεί, καθώς και για τις δραστηριότητες που θα πραγματοποιήσουν.
Στη συνέχεια, χωρίζονται σε 4 ομάδες. Η πρώτη ομάδα ανακατεύει χώμα με νερό στο μύλο, προκειμένου να παραχθεί πηλός. Η δεύτερη ομάδα «κόβει» τον πηλό σε τούβλα στον κόφτη. Η τρίτη ομάδα κατασκευάζει τούβλο με λογότυπο στην πρέσα. Η τέταρτη ομάδα κατασκευάζει απλά οικοδομήματα με έτοιμα τουβλάκια (από το σετ που υπάρχει στο πωλητήριο του μουσείου).
γ. Μετά το πέρας της καθορισμένης ώρας (περίπου μισή ώρα με τρία τέταρτα), η ομάδα που ήταν στο χώρο του μουσείου έρχεται στο χώρο των εκπαιδευτικών προγραμμάτων για να υλοποιήσει την εκπαιδευτική δραστηριότητα και η ομάδα που έχει ήδη συμμετάσχει στην εκπαιδευτική δραστηριότητα μεταβαίνει στο χώρο του μουσείου. Προτού η τάξη αναχωρήσει, τα παιδιά παίρνουν μαζί τους ως αναμνηστικό το οικοδόμημα – μινιατούρα (Βλάχου & Τράντα, 2010).

Ψάχνοντας το χαμένο γράμμα

Ένα άλλο παιχνίδι ανακάλυψης λαμβάνει χώρα στους χώρους του Μουσείου Πλινθοκεραμοποιίας Ν. & Σ. Τσαλαπάτα , που αποσκοπεί στην εύρεση ενός γράμματος που διηγείται ένα περιστατικό που είχε συμβεί στο εργοστάσιο. Για την εφαρμογή του εκπαιδευτικού προγράμματος έγινε χρήση εκπαιδευτικού φυλλαδίου, το οποίο βοηθά στην πλοκή του παιχνιδιού. Με τη χρήση των φυλλαδίων αυτών και με βοηθητικά εργαλεία που προμηθεύονται κατά την είσοδό τους στο μουσείο (μεγεθυντικό φακό, καθρέφτης ανάποδης γραφής, εργαλείο με τρύπες και φακός) ανακαλύπτουν στοιχεία που τους οδηγούν στη λύση, για να αποκαλύψει κανείς στοιχεία για την οικογένεια Τσαλαπάτα αρκεί να χρησιμοποιήσει τον καθρέφτη, αφού είναι γραμμένα με ανάποδη γραφή! Το πρόγραμμα περιλαμβάνει επίσης παιχνίδι ρόλων, όπου ο καθένας φοράει καρτελάκι που υποδεικνύει σε ποιο χώρο του εργοστασίου δούλευε και κάθε ομάδα «εργατών» συμμετέχει ενεργά στον αντίστοιχο χώρο παραγωγής του εργοστασίου, ενώ οι υπόλοιπες ομάδες παρακολουθούν.
Στο πατάρι του μύλου οι μαθητές παίζουν ένα παιχνίδι καρτών, στο οποίο συνδυάζουν στοιχεία για να πάρουν πληροφορίες για τα βασικά υλικά κατασκευής τούβλων και κεραμιδιών.

Στο φούρνο Χόφμαν γίνεται ένα μικρής κλίμακας παιχνίδι θησαυρού, με τα παιδιά εφοδιασμένα με φακούς και χάρτες, έτοιμα να βρουν την ταυτότητα των προσώπων που ενεπλάκησαν στο περιστατικό, καθώς και αντίγραφο του αληθινού γράμματος. Τέλος, στο πατάρι του φούρνου, έχοντας αποκαλύψει το χαμένο γράμμα, τα παιδιά συμμετέχουν σε ένα παιχνίδι υποθέσεων χρησιμοποιώντας ποικίλα εκφραστικά μέσα (είτε σχεδιάζοντας το περιστατικό, είτε με δραματοποίηση, αφήγηση κ.λπ.).

Το παιχνίδι αποσκοπεί στην κατανόηση μέσα από τη διερεύνηση και το παιχνίδι ρόλων των βασικών λειτουργιών του εργοστασίου, την ανάπτυξη της φαντασίας, της παρατηρητικότητας, του ομαδικού πνεύματος και της συνεργασίας (Βλάχου & Τράντα, 2010).

Με άξονα τη βέλτιστη δυνατή προετοιμασία που θα έχει ως απότοκο την πληρέστερη και περισσότερο επιτυχημένη μουσειακή εμπειρία των μαθητών, το Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς (ΠΙΟΠ) εκπονεί εκπαιδευτικούς φακέλους που αποστέλλονται δωρεάν στα σχολεία τα οποία προτίθενται να επισκεφτούν κάποιο από τα μουσεία του Δικτύου. Οι φάκελοι απευθύνονται στα σχολεία της Πρωτοβάθμιας και της Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης, προσφέροντας πληροφορίες στον εκπαιδευτικό, προτάσεις για δραστηριότητες πριν, κατά και μετά την επίσκεψη, πρωτότυπες δραστηριότητες, παραμύθια και αναλυτικές οδηγίες για
την αξιοποίησή τους.

Μουσείο Μετάξης

Ο φάκελος του Μουσείου (Βλάχου & Τράντα, 2010) περιλαμβάνει:

- Το εκπαιδευτικό υλικό «Ξετυλίγοντας ένα κουκούλι»
- Το βιβλίο «Από το κουκούλι στο μετάξι: σηροτροφία – μεταξουργία», που αποδίδει με απλό και κατανοητό τρόπο το περιεχόμενο της σηροτροφίας και της μεταξουργίας και συνοδεύεται από πλούσιο αρχειακό αλλά και σύγχρονο
εποπτικό υλικό.
- Τα παιχνίδια μνήμης, παρατηρητικότητας και ανακάλυψης «Κουκούλι και Μετάξι» και «Φορεσιές και στολίδια»: το πρώτο αντλεί τη θεματολογία από τη σηροτροφία και το δεύτερο από τη σουφλιώτικη φορεσιά.
- Το παιχνίδι «Σουφλιώτισσες», στο οποίο τα παιδιά καλούνται να κόψουν τα περιγράμματα και να ντύσουν τις χάρτινες κούκλες, διαλέγοντας μεταξύ των συνόλων και ανακαλύπτοντας την ομορφιά της παραδοσιακής Σουφλιώτικης γυναικείας φορεσιάς.
- Αφίσες και σελιδοδείκτες με θέματα αντλημένα από τη θεματολογία και τις

συλλογές του Μουσείου.

Υπαίθριο Μουσείο Υδροκίνησης

Ο εκπαιδευτικός φάκελος (Βλάχου & Τράντα, 2010) περιλαμβάνει:

- Τον οδηγό του Μουσείου σε έντυπη μορφή.
- Οπτικο – ακουστικό υλικό [CD Λούσιος].
- Τον πολιτιστικό χάρτη της Αρκαδίας.
- Το βιβλίο «Η υδροκίνηση στην προβιομηχανική Ελλάδα».
- Εκπαιδευτικό υλικό με τίτλο «Το ημερολόγιο ενός ταμπάκη».
- Υλικό προετοιμασίας για την επίσκεψη στο Μουσείο για (α) το νερόμυλο και τη νεροτριβή, (β) τα ταμπάκικα, (γ) το μπαρουτόμυλο.
- Σελιδοδείκτες.

Μουσείο Ελιάς και Ελληνικού Λαδιού

Ο εκπαιδευτικός φάκελος (Βλάχου & Τράντα, 2010) περιλαμβάνει:

- Το βιβλίο του εκπαιδευτικού, στο οποίο δίνονται εκτενείς πληροφορίες για τις θεματικές ενότητες που παρουσιάζονται στο ΜΕΕΛ.
- Τον οδηγό του Μουσείου σε έντυπη και ψηφιακή μορφή.
- Σειρά καρτών και φυλλαδίων με δραστηριότητες για τους μαθητές, οι οποίες χωρίζονται καταρχήν ανά ηλικιακή ομάδα (νηπιαγωγείο και Α-Γ δημοτικού, Δ-Στ δημοτικού, γυμνάσιο) και κατά δεύτερον ανά θεματική (πολιτισμός της ελιάς, τεχνολογία της ελαιοπαραγωγής).
- Το εικονογραφημένο παραμύθι «Της ελιάς το δάκρυ».
- Τα παιχνίδια καρτών ανακάλυψης και γλωσσικής διατύπωσης «Μισό – μισό» και «Ποικιλίες της ελιάς».
- Το βιβλίο «Δρόμοι της ελιάς».
- Την ψηφιακή εκπαιδευτική δραστηριότητα «Βγάλτε μας το λάδι».
- Το φυλλάδιο του Μουσείου με τις πρακτικές πληροφορίες.
- Την αφίσα του Μουσείου.
- Χάρτη με τις θέσεις των ελαιοτριβείων ανά ιστορική περίοδο στην

Πελοπόννησο.

- Σελιδοδείκτες για τους μαθητές.

Πέραν αυτών των προγραμμάτων, το Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς (ΠΙΟΠ) εφαρμόζει μια σειρά μικρότερης κλίμακας προγραμμάτων που απευθύνονται σε μαθητές Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης και άλλα σε μαθητές Δευτεροβάθμιας

Εκπαίδευσης, τα οποία επιχειρούν με δημιουργικό τρόπο να συνδέσουν τη μουσειακή αγωγή με τη σχολική ύλη. Τα προγράμματα που αφορούν τις προσχολικές και τις πρώτες σχολικές τάξεις βασίζονται κυρίως στη βιωματική μάθηση, η οποία προκύπτει από το θεατρικό παιχνίδι («*θεατρικό παιγνίδι*» και «*Ιστορίες από τη μυθολογία*» και την έκφραση μέσω της ζωγραφικής («*Ζώα και φυτά...αλλιώς!*») και τα οποία αποσκοπούν στη γνωριμία του νηπίου και του παιδιού με το φυσικό περιβάλλον και την επαφή του με την καλλιτεχνική εκπαίδευση. Παιχνίδι ανακάλυψης είναι άλλωστε και το πρόγραμμα : *Αποστολή «Σώστε το πάρκο»*, στο οποίο τα παιδιά ανακαλύπτουν μέσα από δραστηριότητες και παιχνίδια τη σημασία των πάρκων για την πόλη, τους κινδύνους που τα απειλούν, τους τρόπους με τους οποίους μπορούν να τα προστατέψουν. Απευθύνεται σε όλη σχεδόν την πρωτοβάθμια εκπαίδευση (Β΄- Ε΄ Δημοτικού) και συνδέεται με την «Μελέτη Περιβάλλοντος» και τα «Φυσικά». Σε μαθητές Γ΄-Στ΄ δημοτικού απευθύνονται δύο προγράμματα, τα οποία αφορούν την άυλη πολιτιστική κληρονομιά και τη σύνδεση περιβάλλοντος και πολιτισμού : α) «*Ζωγραφίζοντας τα ποιήματα*», το οποίο φέρνει σε επαφή τους μαθητές με τα ιαπωνικά ποιήματα χαϊκού και τους ζητά να εικονογραφήσουν τις απεικονίσεις της φύσης που αποδίδονται μέσα από τη μελέτη τους , προκειμένου να συνθέσουν ένα ανθολόγιο χαϊκού για την τάξη τους. Το πρόγραμμα αυτό συνδυάζει την ύλη της Γλώσσας με εκείνη των Εικαστικών. β) «*Ο Ηρακλής και οι στυμφαλίδες Όρνιθες*» , το οποίο αποσκοπεί στην ανάπτυξη διανοητικών ικανοτήτων , καλλιτεχνικών και κοινωνικών δεξιοτήτων, καθώς καλεί τους μαθητές, έπειτα από παρουσίαση των άθλων του Ηρακλή συσχετιζόμενων με τον αντίκτυπο που είχαν στις περιοχές που συνέβησαν, να αναλογιστούν και να αναφέρουν αντίστοιχες «απειλές» των ανθρώπων της σύγχρονης ζωής και να προτείνουν πιθανές λύσεις. Στη συνέχεια να επιλέξουν μια μορφή από τους άθλους και να την αποδώσουν με οποιαδήποτε μορφή καλλιτεχνικής έκφρασης (ζωγραφική, κολάζ, πηλός, δραματοποίηση) ενώπιον της ομάδας. Το πρόγραμμα αυτό συνδυάζει την ύλη της Ιστορίας Γ΄ Δημοτικού με εκείνη των Εικαστικών. Ενδιαφέρον παρουσιάζουν και τα προγράμματα που απευθύνονται στις τελευταίες τάξεις του Δημοτικού και στις πρώτες του Γυμνασίου: «*Παίζοντας....τότε και τώρα*» που περιλαμβάνει τη συγκριτική παρουσίαση αρχαίων και σύγχρονων παιχνιδιών και την κατασκευή παιχνιδιών με πηλό, αφορά την ύλη της Ιστορίας Δ΄ Δημοτικού και των Αρχαίων Ελληνικών και Ιστορίας Α΄ Γυμνασίου και αποσκοπεί στον εμπλουτισμό γνώσεων των μαθητών τόσο για τον υλικό πολιτισμό όσο και για την άυλη πολιτιστική κληρονομιά

«*Τα παιδικά χρόνια άλλοτε και τώρα*» που φέρνει σε επαφή τους μαθητές με υλικό που αποδίδει την ζωή των παιδιών της Αθήνας του προηγούμενου αιώνα, τα παιδιά συγκρίνουν τη ζωή αυτή με τη δική τους παιδική ηλικία και καλούνται να την αποδώσουν μέσω γραπτού λόγου και ζωγραφικής. Αφορά την άυλη πολιτιστική κληρονομιά και το συσχετισμό περιβάλλοντος και πολιτισμού. Ενώ, συνδέεται με την ύλη των Λογοτεχνικών Κειμένων και της Ιστορίας Στ΄ Δημοτικού, της Μελέτης Περιβάλλοντος Δ΄ Δημοτικού και των Εικαστικών.

«*Πόλεις και Λογοτεχνία*» , το οποίο περιλαμβάνει αποσπάσματα από κείμενα Νεοελληνικής Λογοτεχνίας, ποιήματα και πεζά, τα οποία παρουσιάζονται συνοδευόμενα από οπτικοακουστικό υλικό. Μετά το πέρας της παρουσίασης καλούνται οι μαθητές, εφόσον το επιθυμούν, να προβούν σε άσκηση δημιουργικής γραφής. Το πρόγραμμα αυτό συνδέεται με την ύλη των Λογοτεχνικών Κειμένων και της Μελέτης περιβάλλοντος.

«*Ελληνικό τοπίο- πολιτιστικό τοπίο*», το οποίο φέρνει σε επαφή μέσω οπτικού υλικού τους μαθητές με εξαίσιες αποδώσεις του ελληνικού τοπίου από Έλληνες καλλιτέχνες και εισάγει στο λεξιλόγιό τους έννοιες της ζωγραφικής, όπως προοπτική, χρώμα, ιμπρεσιονισμός, εξπρεσιονισμός, σουρεαλισμός. Στο τέλος καλούνται από αποτυπώσουν σε χαρτί το έργο που ξεχώρισαν. Το πρόγραμμα αυτό απευθύνεται στις τελευταίες τάξεις του δημοτικού και σε όλη τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση και αφορά σαφώς την ύλη των Εικαστικών.

Τα προγράμματα που απευθύνονται σε μαθητές Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης αφορούν κυρίως τη σύγχρονη πολιτιστική δημιουργία, αναφέρονται τόσο στον υλικό πολιτισμό, όσο και στην άυλη πολιτιστική κληρονομιά, συσχετίζουν πολιτισμό και περιβάλλον και είναι τα εξής:

«*Με έμπνευση από τη φύση*» περιλαμβάνει την ενεργό συμμετοχή των μαθητών, καθώς καλούνται , έπειτα από την ενημέρωσή τους για το κίνημα του κινητού γλυπτού, να φιλοτεχνήσουν πτηνά της περιοχής της Στυμφαλίας με διάφορα εκφραστικά μέσα και υλικά. Αφορά την ύλη των Εικαστικών και της Τεχνολογίας.

Ορισμένα προγράμματα αφορούν την τοπική ιστορία και αποσκοπούν στην αναβίωση της με δημιουργικότητα και ελεύθερη έκφραση:

«*Το σπίτι όπου γεννήθηκα*», το οποίο προϋποθέτει την συμμετοχή των μαθητών, καθώς αυτοί μέσα από την προβολή φωτογραφικού υλικού καλούνται να αφηγηθούν ιστορίες του ιδιωτικού και δημοσίου βίου της πόλης. Το πρόγραμμα αυτό συνδέεται με την Ιστορία όλων των τάξεων του Γυμνασίου και με τις ερευνητικές εργασίες.

«*Ματιές στην πόλη μας*», το οποίο παρουσιάζει τη διαχρονική εξέλιξη αξιόλογων κτιρίων του ιστορικού κέντρου και άλλων περιοχών της Αθήνας, γνωστών και λιγότερο γνωστών, με βιωματικά στοιχεία.

«*Φωτογραφίζοντας το ιστορικό κέντρο της πόλης*», το οποίο περιλαμβάνει την εξοικείωση με βιωματικό τρόπο των μαθητών με την περιοχή της Πλάκας, εν προκειμένω, καθώς καλούνται να την φωτογραφήσουν, ενώ μαθαίνουν και συζητούν για τεχνικές λήψης (σύνθεση, καδράρισμα, θέση λήψης, βάθος πεδίου), ενώ αναπτύσσουν την κριτική τους σκέψη προβαίνοντας σε κριτική των φωτογραφιών των συμμαθητών τους και σε διορθώσεις τεχνικών ή αισθητικών λαθών.

«*Ζωγραφίζοντας την πόλη*» , όπου οι μαθητές μυούνται στις αρχές του κυβισμού και με βάση αυτές καλούνται να αποδώσουν ζωγραφικά την πόλη τους.

Δύο προγράμματα αφορούν την τέχνη της υφαντικής και την εξέλιξή της διαχρονικά:

«*Ελάτε να υφάνουμε!*», το οποίο πληροφορεί τους μαθητές για την τέχνη της υφαντικής, τη διαχρονική της πορεία, την ιδιαίτερη εξέλιξη και σημασία για την τοπική οικονομία που είχε στην περιοχή του Σουφλίου.

«*Η μόδα και τα σύμβολά της*», το οποίο αποτελεί μια σύνθετη εμπειρία. Αρχικά παρουσιάζεται οπτικό υλικό που αναφέρεται στη δημιουργία και χρήση ενδυμάτων διαχρονικά, ακολουθεί συζήτηση και παρατήρηση επιλεγμένων αντικειμένων των συλλογών του ΠΙΟΠ . Μάλιστα δίνεται η δυνατότητα να αγγίξουν ορισμένα από τα ρούχα-εκθέματα, αλλά και να δημιουργήσουν το δικό τους ένδυμα με τα μέσα που διαθέτει το μουσείο και με την καθοδήγηση των εμψυχωτών.

Ένα εξίσου ενδιαφέρον και δημιουργικό πρόγραμμα είναι το «*Το σπίτι....μια ιστορία από τα παλιά*» , το οποίο ενημερώνει τους μαθητές για τα οικοδομικά υλικά που υπάρχουν, γίνεται συζήτηση για τους διάφορους τύπους σπιτιών που αναπτύχθηκαν διαχρονικά και καλούνται οι μαθητές με ποικίλα υλικά να δομήσουν το σπίτι και συνολικά την πόλη που έχουν ονειρευτεί.

Συμμετοχικό, δημιουργικό και στα πλαίσια της ελεύθερης έκφρασης και φαντασίας είναι το πρόγραμμα «*Εφήβων ιστορίες*» που παρέχει στους μαθητές τα «δομικά υλικά» των ιστοριών που καλούνται να συνθέσουν και εν συνεχεία να εικονογραφήσουν και να αφηγηθούν στις άλλες ομάδες.

Το πρόγραμμα «*Με αφορμή τα πουλιά*» , το οποίο με αφόρμηση την αρχαία κωμωδία «Όρνιθες» γνωρίζει στους μαθητές το αρχαίο θέατρο και τις σύγχρονες αναπαραστάσεις του, προβάλλεται οπτικοακουστικό υλικό από σχετικές παραστάσεις με κορυφαία εκείνη του Θεάτρου Τέχνης, ακολουθεί συζήτηση με ενεργό συμμετοχή

των μαθητών για την αρχαία κωμωδία, τα στοιχεία που την συνθέτουν και σκηνοθετικές προσεγγίσεις του 20ου αιώνα, ενώ στο τέλος καλούνται οι μαθητές είτε να ζωγραφίσουν είτε να κατασκευάσουν σκηνικά από μέρη της κωμωδίας που τα ίδια έχουν επιλέξει.

Το πρόγραμμα «*Πόλεις και Λογοτεχνία*» που εφαρμόζεται και σε μαθητές πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης, εδώ αποτελεί μια περαιτέρω εμβάθυνση, καθώς οι μαθητές συμμετέχοντας σε δημιουργικές δραστηριότητες που στηρίζονται σε αφηγηματικά και λογοτεχνικά κείμενα, αντιλαμβάνονται τη δύναμη του λόγου, τα εκφραστικά του μέσα και μαθαίνουν πώς να τα χρησιμοποιούν παράγοντας το δικό τους κείμενο. Ειδικότεροι στόχοι είναι η ανάπτυξη της κριτικής σκέψης και της δημιουργικότητας μέσα από την επαφή με τη λογοτεχνία, η παροχή κινήτρων για ανάπτυξη της γραπτής έκφρασης, η ανάπτυξη της φαντασίας, η ψυχαγωγία, η ανακάλυψη του εαυτού μέσω της δημιουργίας.

Τα «Μαθήματα ψηφιδωτού» αποτελούν περισσότερο ένα δημιουργικό εργαστήρι, που εισάγει τους μαθητές στην τέχνη και τεχνική του ψηφιδωτού, ενώ στο πρακτικό μέρος μαθαίνουν πώς να κόβουν τις ψηφίδες, πώς να τις τοποθετούν και καλούνται έτσι να κατασκευάσουν απλά ψηφιδωτά (Εκπαιδευτικά Προγράμματα ΠΙΟΠ (2017-2018)).

Τα εκπαιδευτικά προγράμματα του Δικτύου Μουσείων του ΠΙΟΠ σχεδιάζονται βάσει συγκεκριμένων στόχων (Δίκτυο Παυσανίας 2.0. Από το σχολείο στο μουσείο. Υπαίθριο Μουσείο Υδροκίνησης. Οδηγός εκπαιδευτικού για το γυμνάσιο., 2015, σ. 5-6) και επιδιώκουν μέσω της υλοποίησης του προγράμματος την επίτευξή τους. Ειδικότερα τα προγράμματα αυτά αποσκοπούν στο:

- Να εμπλουτίσουν τη διαδικασία της μάθησης, να ενισχύσουν τη μάθηση μέσω της ανακάλυψης, την ομαδοσυνεργατική μέθοδο και τη γνώση του εαυτού μέσω της ενεργούς συμμετοχής σε δραστηριότητες, τη μάθηση μέσω της ψυχαγωγίας
- Να συνειδητοποιήσουν ότι η γνώση που παρέχεται στα βιβλία είναι αποτέλεσμα έρευνας και να εισάγουν την έρευνα στον τρόπο παρατήρησης και σκέψης τους γενικότερα, όχι μόνο κατά τη διαδικασία της μάθησης, τυπικής ή άτυπης
- Να αναπτύξουν κριτική σκέψη μέσα από την αναζήτηση, επεξεργασία και διαχείριση πληροφοριών, να αναπτύξουν κοινωνικές δεξιότητες, τη φαντασία και τη δημιουργικότητά τους

- ❖ Να γνωρίσουν την ιστορία της παραγωγικής δραστηριότητας του τόπου τους και τη σημασία διατήρησης των εθίμων
- ❖ Να αντιληφθούν ότι τα υλικά κατάλοιπα του παρελθόντος αποτελούσαν χρηστικά αντικείμενα σε μια προγενέστερη κοινωνία και να γνωρίσουν βιωματικά τη χρήση των εργαλείων και των μηχανών
- ❖ Να γνωρίσουν την πολιτιστική κληρονομιά και να αναπτύξουν προσωπικούς δεσμούς, ώστε να αναλάβουν την ανάδειξη και διάσωση της για τις επόμενες γενιές
- ❖ Να συνειδητοποιήσουν ότι ο πολιτισμός βρίσκεται σε συνάρτηση με το περιβάλλον και τη θέση του και να αποκτήσουν το αίσθημα της ατομικής και συλλογικής ευθύνης απέναντι στο περιβάλλον

2.4.2 Οι στόχοι των θεματικών μουσείων του ΠΙΟΠ

Το Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς (ΠΙΟΠ) εναρμονίζεται με τις δεσμεύσεις Εταιρικής Υπευθυνότητας του Ομίλου, αλλά και ως καταστατικούς στόχους (Τράπεζα Πειραιώς, 2014) έχει:

- ➢ Τη διάσωση της παραδοσιακής, βιοτεχνικής και βιομηχανικής τεχνολογίας και εν γένει της βιομηχανικής κληρονομιάς της χώρας
- ➢ Τη διάσωση, καταγραφή και ανάδειξη της υλικής και άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς
- ➢ Τη συμβολή στην οικονομική και πολιτιστική ανάπτυξη μέσω της ανάδειξης και εκμετάλλευσης του πολιτιστικού αποθέματος
- ➢ Την προστασία και διαχείριση του φυσικού, οικιστικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος
- ➢ Τη διατήρηση και ανάδειξη του φυσικού και πολιτιστικού τοπίου
- ➢ Την περιβαλλοντική και κοινωνική ευαισθητοποίηση πολιτών και φορέων στα πλαίσια της αειφόρου ανάπτυξης

Οι στόχοι αυτοί μπορούν να επιτευχθούν μέσω της υλοποίησης ερευνητικών προγραμμάτων για την εξυπηρέτηση αναγκών της επιστημονικής κοινότητας , την υποστήριξη ενεργειών διάσωσης της βιομηχανικής κληρονομιάς, την οργάνωση ιστορικού αρχείου, το οποίο έχει υλικό που αφορά την οικονομική και βιομηχανική

ανάπτυξη της χώρας, τη δημοσίευση επιστημονικών έργων, την οργάνωση πολιτιστικών δράσεων, τη συμμετοχή στο δημόσιο διάλογο για τη χάραξη στρατηγικών στον πολιτιστικό χώρο, τη δημιουργία και διαχείριση Δικτύου Θεματικών Μουσείων σε διάφορα σημεία της ελληνικής επικράτειας. Τα μουσεία αυτά δεν αποτελούν ιδιοκτησία του ΠΙΟΠ, αλλά του Ελληνικού Δημοσίου. Το Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς (ΠΙΟΠ) είναι επιφορτισμένο με την ευθύνη της λειτουργίας των μουσείων, αλλά και των εξόδων τους, όπως επίσης και της συντήρησης των κτηρίων και των συλλογών τους για 50 χρόνια. Μετά την ολοκλήρωση της περιόδου αυτής, οι ευθύνες αυτές περιέρχονται στο Ελληνικό Δημόσιο (Τράπεζα Πειραιώς, 2014).

Το Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς (ΠΙΟΠ) επιδιώκει με το Δίκτυο Θεματικών Μουσείων που διαχειρίζεται να αναβαθμίσει τουριστικά και συνεπώς οικονομικά, κοινωνικά, πολιτιστικά τις περιοχές στις οποίες βρίσκονται τα εν λόγω μουσεία, αλλά και να προβάλλει ευρέως το παραγόμενο από αυτό έργο βάσει των αρχών εταιρικής ευθύνης του Ομίλου Πειραιώς. Προς αυτή την κατεύθυνση, επιδιώκει τη συνεχή βελτίωση των λειτουργιών του και την ολοένα αυξανόμενη ικανοποίηση των ενδιαφερομένων μερών, παρέχει σταθερά επιστημονική βοήθεια σε δημόσιους οργανισμούς, τοπικούς και κοινωνικούς φορείς, και νέους επιστήμονες, επεκτείνει τους ερευνητικούς στόχους του στον τομέα της βιομηχανικής κληρονομιάς, ενισχύει τις εκπαιδευτικές δράσεις του ΠΙΟΠ στον τομέα της δια βίου μάθησης ενηλίκων, παρέχει εκπαιδευτικό υλικό μέσω της ιστοσελίδας του ΠΙΟΠ προσβάσιμο σε κάθε εκπαιδευτικό ή άλλα ενδιαφερόμενα μέρη, δημιουργεί διαδραστικές πύλες που αποσκοπούν στην περισσότερο άμεση επικοινωνία με ευρύτερο κοινό και πληροφορούν για το αντικείμενο, τους στόχους, τη μεθοδολογία του Ιδρύματος (Τράπεζα Πειραιώς, 2018).

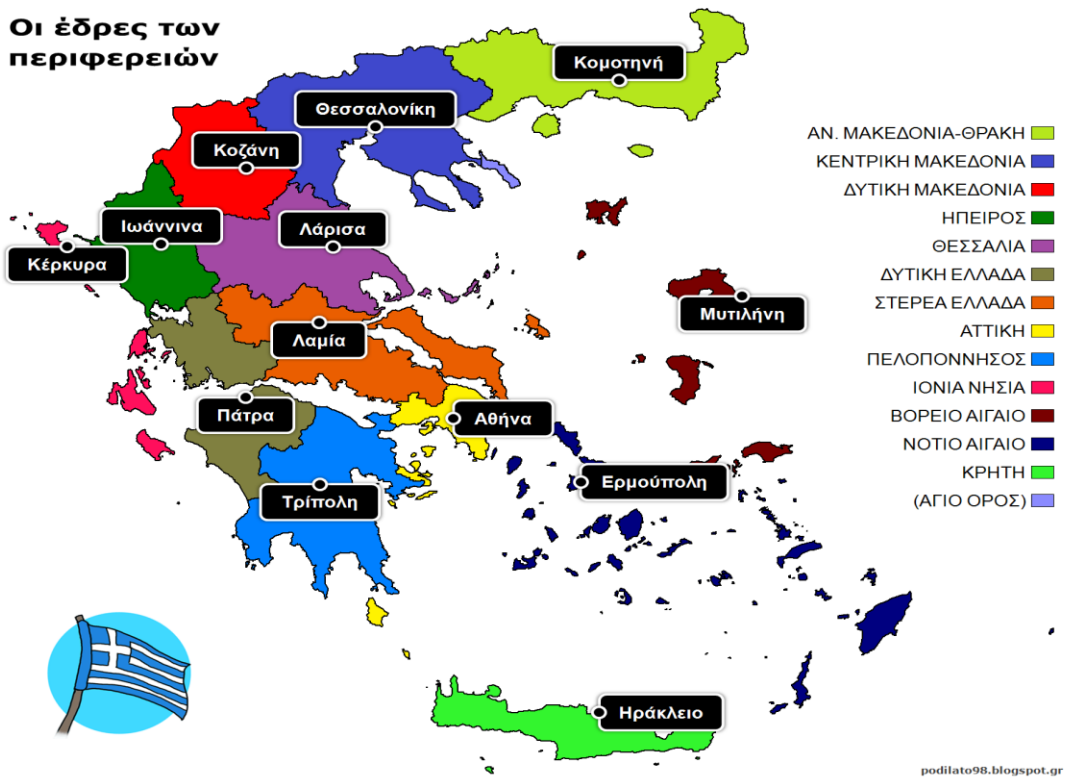
Ειδικότερα οι στόχοι (Τράπεζα Πειραιώς, 2014) των Θεματικών Μουσείων του ΠΙΟΠ είναι:

- Η ανάδειξη και η αξιοποίηση της Πολιτιστικής Κληρονομιάς.
- Η σύνδεση του πολιτισμού με το περιβάλλον.
- Η καταγραφή, προστασία και ανάδειξη των πολιτιστικών τοπίων και της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς.
- Η ανάπτυξη ψηφιακών εφαρμογών για την ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς και του φυσικού περιβάλλοντος.
- Η υποστήριξη της σύγχρονης ελληνικής δημιουργίας και η διοργάνωση εκθέσεων, ποικίλων εκπαιδευτικών δράσεων και πολιτιστικών εκδηλώσεων.

- Η στήριξη του πολιτιστικού τουρισμού στις περιοχές του Δικτύου Μουσείων ΠΙΟΠ.
- Η αύξηση του αριθμού των επισκεπτών στα 9 θεματικά Μουσεία του Δικτύου και των συμμετεχόντων στις πολιτιστικές/εκπαιδευτικές δράσεις που λαμβάνουν χώρα σε αυτά ή την έδρα του ΠΙΟΠ.
- Η ευαισθητοποίηση και εκπαίδευση σε θέματα περιβάλλοντος.
- Η ενίσχυση της εξωστρέφειας και της συμβολής του ΠΙΟΠ στην πολιτιστική και τη γενικότερη ανάπτυξη της χώρας, με την οργάνωση συνδυασμένων πολιτιστικών, επιστημονικών και περιβαλλοντικών δράσεων.
- Η στήριξη των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών και του σύγχρονου πολιτισμού.
- Η παραγωγή νέου ερευνητικού αποθέματος, κεφαλαιοποίηση και προβολή του σε ευρείες ομάδες κοινού.
- Η παροχή επιστημονικού συμβουλευτικού έργου σε φορείς και τοπικές κοινωνίες.
- Η συμμετοχή στη διαμόρφωση πολιτικών στον χώρο του πολιτισμού.

2.5 Ο χάρτης με τα Θεματικά Μουσεία της Ελλάδας

Η υποενότητα αυτή με τον χάρτη της Ελλάδας που καταγράφει τα θεματικά μουσεία, αποτελεί μία καινοτόμα προσπάθεια και ταυτόχρονα ένα χρήσιμο εργαλείο στα χέρια ιδιωτικού και δημόσιου φορέα, καθώς μπορεί να οδηγήσει σε περαιτέρω μελέτες. Ενδεικτικά αναφέρω πολιτιστικές διαδρομές που μπορούν να δημιουργηθούν με επίκεντρο τα θεματικά μουσεία, συνέργειες με άλλα μουσεία των νομών που εδρεύουν καθώς και ένα εργαλείο διαδρομών στα χέρια των ταξιδιωτικών πρακτορείων.



Διάγραμμα 2.5.1 Ο χάρτης της Ελλάδας με τις περιφέρειες

No	Περιφέρεια	Έδρα	Νομοί	Θεματικά Μουσεία
1	Ανατολική Μακεδονία και Θράκη	Κομοτηνή	5	17
2	Κεντρική Μακεδονία	Θεσσαλονίκη	7	32
3	Δυτική Μακεδονία	Κοζάνη	4	4
4	Ήπειρος	Ιωάννινα	4	11
5	Θεσσαλία	Λάρισα	4	19
6	Ιόνιοι Νήσοι	Κέρκυρα	4	16
7	Δυτική Ελλάδα	Πάτρα	3	11
8	Στερεά Ελλάδα	Λαμία	5	13
9	Αττική	Αθήνα	4	38
10	Πελοπόννησος	Τρίπολη	5	17
11	Βόρειο Αιγαίο	Μυτιλήνη	3	9
12	Νότιο Αιγαίο	Ερμούπολη	2	16
13	Κρήτη	Ηράκλειο	4	11

Πίνακας 2.5.1 Τα θεματικά μουσεία της Ελλάδας ανά περιφέρεια

Ανατολική Μακεδονία και Θράκη	
Νομός Έβρου Μουσείο Μετάξης Μουσείο Άρτου και Σίτου Μουσείο Σαρακατσάνικης Παράδοσης Μουσείο Τέχνης Μεταξιού Στρατιωτικό Μουσείο	Νομός Ροδόπης Μουσείο Καλαθοπλεκτικής των Ρωμά Στρατιωτικό Μουσείο Θρακικό Μουσείο Παιδείας Μουσείο Αγροτικής και Πολιτιστικής Κληρονομιάς
Νομός Ξάνθης Μουσείο Γραμμοφώνων και Νομισμάτων	Νομός Δράμας Σιδηροδρομικό Μουσείο Στρατιωτικό Μουσείο Οχυρού Λίσσε

Νομός Καβάλας Μουσείο Καπνού Ναυτικό Μουσείο Μουσείο Προσφυγικού Ελληνισμού Μουσείο Ελιάς Καβάλας Μουσείο Ελιάς και Ελαιόλαδου Θάσου	

Πίνακας 2.5.2 Τα θεματικά μουσεία της Ελλάδας στην Ανατολική Μακεδονία και Θράκη

Κεντρική Μακεδονία	
Νομός Θεσσαλονίκης Μουσείο Ολοκαυτώματος Εβραϊκό Μουσείο Πολεμικό Μουσείο Μουσείο Κινηματογράφου Μουσείο Φωτογραφίας Ολυμπιακό Μουσείο Μουσείο Ραδιοφωνίας Μουσείο Ύδρευσης ΕΥΑΘ Α.Ε. Μουσείο Σιδηροδρόμου Παιδικό Μουσείο Μουσείο του Γαλλικού στρατιωτικού Ζέιτενλικ Μουσείο Μπάσκετ ΧΑΝΘ Μουσείο Μπάσκετ Άρη Μουσείο Μέριμνας Ποντίων Κυριών Μουσείο Ελληνικού Οδηγισμού Ελληνικό Φαρμακευτικό Μουσείο Μουσείο Οίνου Στρατιωτικό Μουσείο Βαλκανικών Πολέμων	Νομός Χαλκιδικής Μουσείο Αλιευτικών Σκαφών και Εργαλείων Δασικό Μουσείο Μουσείο Υφαντικής

Νομός Κιλκίς Μουσείο Α' Παγκοσμίου Πολέμου και Μάχης Σκρα Μουσείο Αγροτικής και Πολιτιστικής Κληρονομιάς Ευρωπού Στρατιωτικό Μουσείο Βαλκανικών Πολέμων	Νομός Ημαθίας Μουσείο Εκπαίδευσης Μουσείο Οίνου και Αμπέλου
Νομός Πέλλας Πολεμικό Μουσείο Υπαίθριο Μουσείο Νερού και Υδροκίνησης	Νομός Σερρών Στρατιωτικό Μουσείο Οχυρού Ιστίμπεη Στρατιωτικό Μουσείο Οχυρού Ρούπελ Στρατιωτικό Μουσείο Λαχανά
Νομός Πιερίας Ναυτικό Μουσείο	

Πίνακας 2.5.3 Τα θεματικά μουσεία της Ελλάδας στην Κεντρική Μακεδονία

Δυτική Μακεδονία	
Νομός Φλώρινας Μουσείο Αγροτικής Κληρονομιάς Πελαργού Μουσείο Χρυσικών Νυμφαίου	Νομός Καστοριάς Μουσείο Ενδυματολογίας
Νομός Γρεβενών Μουσείο Μανιταριών	Νομός Κοζάνης -

Πίνακας 2.5.4 Τα θεματικά μουσεία της Ελλάδας στην Δυτική Μακεδονία

Ήπειρος	
Νομός Ιωαννιτών Μουσείο Αργυροτεχνίας Στρατιωτικό Μουσείο Καλπακίου Στρατιωτικό Μουσείο Οχυρού <<Εμίν Αγά>> Μουσείο Υδροκίνησης Μετσόβου Υπαίθριο Μουσείο Σαρακατσάνικη Στάνη	Νομός Πρεβέζης Ναυτικό Μουσείο Υπαίθριο Εθνογραφικό Μουσείο Φλάμπουρων
Νομός Άρτας Μουσείο Φάρου Κόπραινας Μουσείο Αλιείας	Νομός Θεσπρωτίας Επιγραφικό Μουσείο Μουσείο Ελιάς και Γευσιγνωσίας Πάργας

Πίνακας 2.5.5 Τα θεματικά μουσεία της Ελλάδας στην Ήπειρο

Θεσσαλία	
Νομός Λάρισας Μουσείο Στρατιωτικής Κτηνιατρικής Μουσείο Κούκλας Μουσείο Σιτηρών και Αλεύρων Μύλος του Παππά Σιδηροδρομικό Μουσείο	Νομός Τρικάλων Μουσείο Μουσικής Ιστορίας Μουσείο Μανιταριών Αθλητικό Μουσείο
Νομός Καρδίτσας Μουσείο Ύδρευσης Φωτοκινηματογραφικό Μουσείο Λέφκκ Αγροτικό Μουσείο Ιτέας Μουσείο Υποδημάτων	Νομός Μαγνησίας Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτας Μουσείο Προπολεμικής Μεταξουργίας Μουσείο Ελιάς και Λαδιού Πηλίου Ραδιοφωνικό Μουσείο και Μουσείο Μινιατούρας Σιδηροδρομικό Μουσείο Θεσσαλίας Εντομολογικό Μουσείο Μουσείο Ελληνικής Παιδείας

Πίνακας 2.5.6 Τα θεματικά μουσεία της Ελλάδας στην Θεσσαλία

Ιόνιοι Νήσοι	
Νομός Κέρκυρας Το Αχίλλειο της Κέρκυρας Μουσείο Χαρτονομισμάτων Μουσείο Θαλάσσης Μουσείο Μουσικής Μάντζαρος Σχολικό Μουσείο Μουσείο Ελιάς Μουσείο Κεραμικής Τέχνης	Νομός Λευκάδος Μουσείο Φωνογράφου, Γραμμοφώνου και Ραδιοφώνου Ναυτικό Μουσείο
Νομός Κεφαλληνίας Μουσείο Λαδιού Διλινάτων Ναυτικό Μουσείο	Νομός Ζακύνθου Μιλάνειο Ναυτικό Μουσείο Μουσείο Οικολογικού Λαδιού Μουσείο Ναβάλ Μουσείο Αγροτικού Πολιτισμού Θεματικό Κέντρο Θαλάσσιας Χελώνας Καρέτα (Θεματικό Πάρκο)

Πίνακας 2.5.7 Τα θεματικά μουσεία της Ελλάδας στα Ιόνια Νησιά

Δυτική Ελλάδα	
Νομός Αχαΐας Μουσείο Καλαβρυτινού Ολοκαυτώματος Μουσείο Τύπου Πάτρας Μουσείο Παιδείας Πάτρας Μουσείο Γλαύκου	Νομός Ηλείας Μουσείο Αρχιμήδη Μουσείο Σύγχρονων Ολυμπιακών Αγώνων Αρχαίας Ολυμπίας Μουσείο Αρχαίων Ελληνικών Μουσικών Οργάνων και Παιχνιδιών Θεματικό Πάρκο Ελληνικής Μυθολογίας Πύργου

Νομός Αιτωλοακαρνανίας Κέντρο Χαρακτικών Τεχνών Μουσείο Άλατος Αθλητικό Μουσείο Αγρινίου

Πίνακας 2.5.8 Τα θεματικά μουσεία της Ελλάδας στην Δυτική Ελλάδα

Στερεά Ελλάδα	
Νομός Ευρυτανίας Θεματικό Πάρκο ‘’Saloon Park’’ Καρπενήσι Θεματικό Εκπαιδευτικό Πάρκο ‘’The Newton Park’’ Καρπενήσι	Νομός Εύβοιας Μουσείο του Δάσους Μουσείο Μικρασιατικού Πολιτισμού Στρατιωτικό Μουσείο και Σχολής Πεζικού
Νομός Βοιωτίας Μουσείο Θυμάτων Ναζισμού Διστόμου	Νομός Φθιώτιδας Μουσείο Άρτου Μουσείο Ραδιοφώνου Μουσείο Σιδηροδρόμου
Νομός Φωκίδας Ναυτικό Μουσείο Μουσείο Δελφικών Εορτών Μουσείο Ελληνικής Επανάστασης Θεματικό Πάρκο ‘’Vagonetto’’ Μεταλλωρύχων	

Πίνακας 2.5.9 Τα θεματικά μουσεία της Ελλάδας στην Στερεά Ελλάδα

Αττική	
Νομός Αττικής	Μουσείο Οίνου
Βιομηχανικό Μουσείο Φωταερίου	Μουσείο Παιδείας ΕΚΠΑ
Βιοτεχνικό Βιομηχανικό Εκπαιδευτικό Μουσείο	Μουσείο Παιδικής Τέχνης
Βοτανικό Μουσείο	Μουσείο Πολεμικής Αεροπορίας
Εβραϊκό Μουσείο	Μουσείο Σκίτσου
Εγκληματολογικό Μουσείο	Μουσείο Συναισθημάτων
Ελληνικό Μουσείο Αυτοκινήτου	Μουσείο Σχολικής Ζωής και Εκπαίδευσης
Ελληνικό Μουσείο Πληροφορικής	Μουσείο Τηλεπικοινωνιών ΟΤΕ
Ελληνικό Παιδικό Μουσείο	Μουσείο Τουρισμού
Μουσείο Ελληνικών Λαικών Μουσικών Οργάνων	Ναυτικό Μουσείο
Μουσείο Εξορίστων Αη-Στράτη	Νομισματικό Μουσείο
Μουσείο Ηλεκτρικών Σιδηροδρόμων	Πυροσβεστικό Μουσείο
Μουσείο Θεάτρου Σκιών	Σιδηροδρομικό Μουσείο
Μουσείο Κινηματογράφου	Στρατιωτικό Μουσείο Τεθωρακισμένων
Μουσείο Κοσμήματος	Στρατιωτικό Μουσείο Διαβιβάσεων
Μουσείο Λούλη – Από το Σιτάρι στο Ψωμί	Στρατιωτικό Μουσείο Γεωγραφικής Υπηρεσίας
Μουσείο Μικρασιατικού Πολιτισμού	Στρατιωτικό Μουσείο Ευέλπιδων
Μουσείο Παιχνιδιών Μπενάκη	Στρατιωτικό Μουσείο Πυροβολικού
Μουσείο Ναυτικής Παράδοσης	Φιλοτελικό Μουσείο Ελλάδας
Μουσείο Οδοντιατρικής	

Πίνακας 2.5.10 Τα θεματικά μουσεία της Ελλάδας στην Αττική

Πελοπόννησος	
Νομός Αρκαδίας	Νομός Λακωνίας
Υπαίθριο Μουσείο Υδροκίνησης Δημητσάνας	Μουσείο Ελιάς και Ελληνικού Λαδιού Σπάρτης
Πολεμικό Μουσείο Τρίπολης	Μουσείο Ναυτικής Τέχνης και Παράδοσης
Μουσείο Δασικής Ιστορίας	Ναυτικό Μουσείο

	Μουσείο Φωτογραφικών Μηχανών Μυστρά
Νομός Κορινθίας Μουσείο Περιβάλλοντος Στυμφαλίας	Νομός Αργολίδας Πολεμικό Μουσείο Ναυπλίου Μουσείο Κομπολογιού Ναυπλίου Μουσείο Παιχνιδιών Μουσείο Πέτρας Μουσείο Μελιού και Μέλισσας
Νομός Μεσσηνίας Στρατιωτικό Μουσείο Καλαμάτας Μουσείο Γραμματισμού Πολεμικό Μουσείο Σιδηροδρομικό Πάρκο Καλαμάτας (Θεματικό Πάρκο)	

Πίνακας 2.5.11 Τα θεματικά μουσεία της Ελλάδας στην Πελοπόννησο

Βόρειο Αιγαίο	
Νομός Λέσβου Μουσείο Βιομηχανικής Ελαιουργίας Μουσείο Ούζου της Ελληνικής Βιομηχανίας Αποσταγμάτων Μουσείο Προσφυγικής Μνήμης 1922	Νομός Σάμου Μουσείο Βυρσοδεψίας Μουσείο Οίνου Μουσείο Ναυπηγικών και Ναυτικών Τεχνών Μουσείο Αργυροχρυσοχοΐας
Νομός Χίου Μουσείο Μαστίχας Ναυτικό Μουσείο	

Πίνακας 2.5.12 Τα θεματικά μουσεία της Ελλάδας στο Βόρειο Αιγαίο

Νότιο Αιγαίο
Νομός Δωδεκανήσων
Εβραϊκό Μουσείο Ρόδου
Μουσείο Πολεμικών Ευρημάτων Λέρου
Μουσείο Μελισσών Ρόδου
Θαλάσσιο Μουσείο Ρόδου
Μουσείο Θαλάσσιων Ευρημάτων Βαλσάμιδων Καλύμνου
Ηφαιστειολογικό Μουσείο Νισύρου
Ναυτικό Μουσείο Σύμης
Ναυτικό Μουσείο Καλύμνου
Ναυτικό Μουσείο Άνδρου
Ναυτικό Μουσείο Αιγαίου-Μύκονος
Ναυτικό Μουσείο Οινουσσών
Μουσείο Ελεφάντων Τήλος
Μουσείο Τομάτας Σαντορίνη
Βιομηχανικό Μουσείο Ερμούπολης
Μουσείο Ελιάς Κυκλάδων
Μουσείο Μαρμαροτεχνίας Τήνου

Πίνακας 2.5.13 Τα θεματικά μουσεία της Ελλάδας στο Νότιο Αιγαίο

Κρήτη	
Νομός Χανίων	Νομός Ηρακλείου

Μουσείο Τυπογραφίας Μουσείο Εθνικής Ελλάδος Ποδοσφαίρου Μουσείο Σχολικής Ζωής Ναυτικό Μουσείο Κρήτης	Μουσείο Ιατρικής Μουσείο Μάχης Κρήτης Μουσείο Πέτρας και Μαντινάδας
Νομός Ρεθύμνου Μουσείο Ιστορίας της Εκπαίδευσης Στρατιωτικό Μουσείο	Νομός Λασιθίου Μουσείο Νερού και Υδροκίνησης Ζάκρου Θεματικό Πάρκο Ελληνικής Μυθολογίας

Πίνακας 2.5.14 Τα θεματικά μουσεία της Ελλάδας στην Κρήτη

2.6 Συμπεράσματα

Τα θεματικά μουσεία, που αναδείχθηκαν κυρίως μετά την διεύρυνση της έννοιας της πολιτιστικής κληρονομιάς, στρέφουν το ενδιαφέρον από την αναπαραγωγή, ανάμνηση και εξύμνηση του ένδοξου ιστορικού παρελθόντος σε άλλες πτυχές του ιστορικού χρόνου του ανθρώπου, που δεν έτυχαν έως πρόσφατα – στη χώρα μας κυρίως- της προσοχής που είχαν η ιστορία, η αρχαιολογία, η τέχνη, όπως η βιομηχανική αρχαιολογία, η άυλη πολιτιστική κληρονομιά, η σημασία του περιβάλλοντος για τον πολιτισμό. Ο ρόλος τους είναι *κοινωνικός*, καθώς επιδιώκουν την πνευματική ανάταση της κοινωνίας και την ενίσχυση της κοινωνικής συνοχής, είναι *εκπαιδευτικός*, καθώς στοχεύουν στην επιμόρφωση σε τομείς ελάχιστα γνωστούς στο ευρύ κοινό, στην αυτογνωσία μέσα από την γνώση του παρελθόντος, στην βιωματική μάθηση με κινητοποίηση πολλαπλών αισθήσεων, είναι *ψυχαγωγικός*, καθώς αποσκοπούν στην καθιέρωση του μουσειακού χώρου ως χώρου ελεύθερης έκφρασης, δημιουργικότητας, γόνιμης αξιοποίησης του ελεύθερου χρόνου. Οι στόχοι των θεματικών μουσείων επηρεάζονται από την ιδιαίτερη αποστολή τους και εστιάζουν κυρίως στην προστασία της βιομηχανικής κληρονομιάς, στην διατήρηση της συλλογικής μνήμης και την ενίσχυση της κοινωνικής συνοχής, στην ανάδειξη και διαφύλαξη της άυλης

πολιτιστικής κληρονομιάς, αλλά και σε μαθησιακούς στόχους που καθορίζει η εκάστοτε θεματική τους. Τα θεματικά μουσεία του ΠΙΟΠ λαμβάνουν υπόψη όλες τις ιστορικές, τεχνολογικές, οικονομικές, καλλιτεχνικές παραμέτρους της θεματικής με την οποία ασχολούνται και εκθέτουν. Στοχεύουν στην ανάδειξη της παραδοσιακής, βιοτεχνικής, βιομηχανικής κληρονομιάς, στην ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού ως μορφή κοινωνικής, οικονομικής , πολιτιστικής ανάπτυξης, στην ανάδειξη της αειφορίας, στην περιβαλλοντική και πολιτιστική διαχείριση. Επιδιώκουν να καταστούν πρότυπο διαχείρισης πολιτιστικών φορέων, αλλά και να αναδείξουν τη σύνδεση και δημιουργική αλληλεπίδραση πολιτισμού, τουρισμού και στρατηγικής διαχείρισης.

2.7 Προτάσεις

Η οικονομική κρίση που παρατηρείται την τελευταία δεκαετία στη χώρα μας έχει επηρεάσει όλες τις πτυχές του δημόσιου βίου και της καθημερινότητας των ανθρώπων και συνεπώς έχει οδηγήσει σε σημαντική περιστολή των διαθέσιμων πόρων. Ο χώρος του πολιτισμού ήταν από τους πρώτους που δέχθηκαν αυτό το πλήγμα. Τα μουσεία καλούνται να αποδείξουν ότι ο πολιτισμός δεν συνιστά πολυτέλεια, αλλά κομμάτι της προσωπικότητας κάθε ανθρώπου, ότι μπορεί να αποτελέσει κινητήριο δύναμη για την ανάπτυξη σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο, ότι είναι ένα βιώσιμο προϊόν στο οποίο αξίζει κανείς να επενδύσει. Εξάλλου, το γεγονός ότι το μουσείο δεν αποτελεί έναν ουδέτερο χώρο, αλλά έναν τόπο ερμηνείας και διαμόρφωσης απόψεων και στάσεων, αποτελεί ένα αξιοποιήσιμο εργαλείο της οιασδήποτε επενδυτικής πολιτικής. Η σύνδεση των μουσείων και άλλων φορέων πολιτισμού με τον τουρισμό, την «βαριά βιομηχανία της Ελλάδας», όπως συχνά λέγεται, αποτελεί άριστη αξιοποίηση του πολιτιστικού αποθέματος που διαθέτει η χώρα. Επιπλέον η εξειδίκευση σε τομείς ενδιαφέροντος αυτής της νεοφυούς μορφής τουρισμού (πολιτιστικός τουρισμός) αποτελεί θέλγητρο για επισκέπτες με εξειδικευμένο ενδιαφέρον. Η προώθηση των ειδικών μορφών τουρισμού έναντι του συμβατικού, άχρωμου ή αντιαισθητικά εμπορευματοποιημένου μαζικού τουρισμού αναδεικνύεται όχι μόνο ως μια ευέλικτη,

σύγχρονη, ενδιαφέρουσα πρόταση για το μέλλον του τουρισμού, αλλά και ως αντανάκλαση της συμβολής του πολιτισμού στην αειφόρο ανάπτυξη. Αποτελεί άλλωστε αντιστάθμισμα της εποχικότητας του συμβατικού τουρισμού. Οι περισσότερες προσπάθειες που έχουν σημειωθεί έως τώρα είχαν αποσπασματικό και ευκαιριακό χαρακτήρα. Αυτό που κρίνεται ως αναγκαίο πρωτίστως είναι η ανάδειξη ενός στρατηγικού σχεδίου ανάδειξης του πολιτιστικού τουρισμού και των θεματικών μουσείων και ειδικότερα:

- Βελτίωση της επικοινωνιακής πολιτικής, που επιτυγχάνεται μέσω της διαδικτυακής παρουσίας των μουσείων, της επικαιροποίησης των πληροφοριών που αναρτώνται στις ιστοσελίδες των μουσείων, με τη βελτίωση των υποδομών και των υπηρεσιών, με τη διευκόλυνση της πρόσβασης στους χώρους πολιτιστικού ενδιαφέροντος από τους τουρίστες, με την προώθηση του «ανοικτού» χαρακτήρα των μουσείων (κινητά και υπαίθρια μουσεία).
- Στρατηγική σύνδεση πολιτιστικών και τουριστικών φορέων, ώστε να υπάρχει ένας επίσημος φορέας που θα οργανώνει τη δράση τους, αλλά και θα προωθεί συντονισμένα το εγχώριο πολιτιστικό προϊόν συνδυαστικά με τις νέες μορφές τουρισμού
- Ορθολογική χρήση των Νέων Τεχνολογιών σε όλα τα μουσεία της χώρας προς εξυπηρέτηση των στόχων και της αποστολής του εκάστοτε μουσείου και όχι ως αυτοσκοπό από εξειδικευμένο προσωπικό.
- Περιφερειακή ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού με γνώμονα την ποιοτική αναβάθμιση της τοπικής κοινωνίας και την ενίσχυση της τοπικής οικονομίας
- Αναβάθμιση της τουριστικής εκπαίδευσης με στόχο τη βελτίωση των παρεχόμενων από το τουριστικό προσωπικό υπηρεσιών και αλλαγή προσανατολισμού των τουριστικών σπουδών προς τον πολιτιστικό τουρισμό
- Υιοθέτηση πολιτικών παροχής ασφάλειας και εξασφάλισης της υγείας των πολιτιστικών τουριστών. Το κράτος οφείλει πέραν των άλλων υπηρεσιών να παρέχει αίσθημα ασφάλειας (π.χ. υγειονομικά πρωτόκολλα) και να προστατεύει τους τουρίστες από οποιαδήποτε βλάβη σωματική ή απώλεια υλική, ενώ παράλληλα οφείλει να εξασφαλίζει το απαραίτητο πλαίσιο περίθαλψης και νοσηλείας σε περίπτωση που

νοσήσει. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με συντονισμένη δράση από τα αρμόδια υπουργεία και με τη σύσταση ειδικών προς το σκοπό αυτό υπηρεσιών ή ενίσχυση αριθμητικά των υφιστάμενων.

- Αξιοποίηση των θεματικών μουσείων στα πλαίσια της τουριστικής ανάδειξης και ανάπτυξης του πολιτιστικού τουρισμού, ενημερώνοντας το κοινό με ποικίλα μέσα για την ύπαρξη, την αποστολή, την τοποθεσία τους, ανάδειξη της συμβολής τους στη διαφύλαξη και ανάδειξη ποικίλων πτυχών της πολιτιστικής κληρονομιάς, αλλά και των υποδομών ψυχαγωγίας και δραστηριοτήτων βιωματικής μάθησης που διαθέτουν.

Η αναγκαιότητα διασφάλισης της βιωσιμότητάς τους οδηγεί πλέον τα μουσεία στην αναζήτηση εναλλακτικών τρόπων χρηματοδότησης πέραν του κρατικού φορέα, υπόκεινται στους κανόνες της αγοράς και οφείλουν να αναδείξουν τον ανταγωνιστικό τους χαρακτήρα έναντι άλλων μορφών ποιοτικής αξιοποίησης του ελεύθερου χρόνου στα πλαίσια της πολιτιστικής βιομηχανίας. Προς ενθάρρυνση των ιδιωτικών επενδύσεων, που επιδιώκουν μεταξύ άλλων να αναβαθμίσουν το κοινωνικό τους προφίλ, απαιτείται μια σειρά αλλαγών κυρίως όμως μια αλλαγή νοοτροπίας, όσον αφορά τη διαχείριση της πολιτιστικής κληρονομιάς, αλλά και το συσχετισμό της με την τουριστική πολιτική. Πιο συγκεκριμένα, απαιτείται:

- Βελτίωση του πλαισίου υλοποίησης επενδύσεων. Ο δημόσιος φορέας οφείλει να ενθαρρύνει τις επενδύσεις και να άρει οποιεσδήποτε γραφειοκρατικές αγκυλώσεις τις παρακωλύουν.
- Συνεργασία δημόσιου και ιδιωτικού τομέα προκειμένου να υλοποιηθεί με το βέλτιστο δυνατό βαθμό η ιδιωτική πρωτοβουλία ή να διευκολυνθεί από τον ιδιωτικό παράγοντα η υλοποίηση ενός κρατικού προγράμματος. Ειδικότερα αναγκαία κρίνεται η συνεργασία μεταξύ των εμπλεκόμενων τοπικών φορέων για την διασφάλιση της βιωσιμότητας της τουριστικής βιομηχανίας και για της προστασίας της πολιτισμικής κληρονομιάς για το μέλλον.
- Η αναβάθμιση του πολιτιστικού προϊόντος που επιτυγχάνεται με βελτίωση των υποδομών των πολιτιστικών χώρων και μουσείων, αναβάθμιση και εκσυγχρονισμό των υπηρεσιών που προσφέρουν, διεύρυνση των ωρών επισκεψιμότητας.

Προκειμένου τα μουσεία να προσελκύσουν νέο και διαφοροποιημένο κοινό οφείλουν να του δώσουν κίνητρα προς τούτο, να παρέχουν δηλαδή σύγχρονες υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις ανάγκες του κοινού τους, να προσφέρουν ένα ευχάριστο

περιβάλλον, ενδιαφέρουσες δραστηριότητες που καλύπτουν κάθε ηλικία, να προσεγγίζουν το κοινό με την ανάδειξη θεμάτων που αφορούν την πραγματική ζωή και τον καθημερινό άνθρωπο, να καθορίσουν μια συγκεκριμένη πολιτική που θα προσελκύσει άτομα που ως τώρα απείχαν από αυτά. Για το λόγο αυτό θα πρέπει να εστιάσουν κυρίως στην:

- Παροχή μιας συνολικής εμπειρίας στον επισκέπτη, η οποία περιλαμβάνει πέραν από την ξενάγηση, η οποία άλλωστε δεν αποτελεί πλέον την παθητική ξενάγηση, αλλά έχει λάβει σταδιακά διαδραστικό χαρακτήρα, και δημιουργικές και εκπαιδευτικές δραστηριότητες και εκδηλώσεις, εργαστήρια που απευθύνονται σε ευρύ ηλικιακό πλαίσιο, εκδηλώσεις που αφορούν την τοπική κοινωνία.
- Ικανοποίηση των προσδοκιών των επισκεπτών, η οποία εξασφαλίζει μια θετική αποτίμηση για το μουσείο, ίσως και τη δημιουργία μιας περισσότερο σταθερής σχέσης του επισκέπτη με το μουσείο, ενώ σε αντίθετη περίπτωση η μη ικανοποίηση των προσδοκιών των επισκεπτών καταδεικνύει τις ελλείψεις του μουσείου, τους πιθανούς λόγους μη επισκεψιμότητάς του από ορισμένες κοινωνικές ομάδες, τα προβλήματα που έχει να επιλύσει.
- Ένταξη των κοινωνικών ομάδων εκείνων που απέχουν από το χώρο του μουσείου είτε γιατί αποτελούν κοινωνικά περιθωριοποιημένες ομάδες είτε γιατί θεωρούν ότι ο χώρος του μουσείου δεν απευθύνεται στο ευρύ κοινό. Ωστόσο τα μουσεία μπορούν και οφείλουν να προωθήσουν τον σεβασμό και την ανοχή στη διαφορετικότητα, αλλά και να προσεγγίσουν τα ιδιαίτερα ενδιαφέροντα ενός διευρυμένου κοινού. Οφείλουν να συμπεριλάβουν επίσης τόσο στο σχεδιασμό των εκθέσεων, όσο και σε τμήμα των συλλογών τους, τα άτομα εκείνα που έχουν ελλιπή εκπροσώπηση στις κατηγορίες επισκεπτών.
- Ανάδειξη επίκαιρων ζητημάτων της κοινωνίας που ενθαρρύνουν τη συμμετοχή ευρύτερου κοινού και δημιουργούν το αίσθημα ότι το μουσείο ως φορέας αντιλαμβάνεται τους προβληματισμούς, τις επιθυμίες, τα ενδιαφέροντα της σύγχρονης κοινωνίας.

Γ' ΕΝΟΤΗΤΑ : ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ, ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

3.1 Το εννοιολογικό περιεχόμενο του Τουρισμού

Ο Τουρισμός αποτελεί ένα σύνθετο φαινόμενο, το οποίο περιλαμβάνει πολλούς παράγοντες (οικονομία, κοινωνία, περιβάλλον, πολιτισμός). Αρχικά αφορούσε περιορισμένο αριθμό ατόμων με οικονομική ευρωστία και ελεύθερο χρόνο, σταδιακά γνώρισε ευρεία ανάπτυξη, αποτέλεσε υπολογίσιμο παράγοντα και επηρέασε την οικονομία της μεταπολεμικής περιόδου. Σήμερα αποτελεί δομικό στοιχείο της βιώσιμης ανάπτυξης της οικονομίας πολλών χωρών. Συνιστά ένα ανοιχτό σύστημα όπου υπάρχει συνέργεια δραστηριοτήτων, επηρεάζεται και επηρεάζει το (οικονομικό, κοινωνικό, φυσικό, πολιτικό, τεχνολογικό) περιβάλλον εντός του οποίου αναπτύσσει την εν λόγω δραστηριότητά του.

Η διατύπωση ενός κοινά αποδεκτού ορισμού για τον τουρισμό λόγω της πολυπλοκότητας του φαινομένου, αλλά και δεδομένων των αλλαγών των τάσεων και αναγκών ανά εποχή, είναι εξαιρετικά δύσκολη. Επιπλέον, ο ορισμός του τουριστικού φαινομένου προσδιορίζεται και από την οπτική γωνία προσέγγισης του φαινομένου. Λόγω των προαναφερθέντων αυτών παραγόντων έχουν διατυπωθεί πολλοί και διαφορετικοί ορισμοί για την έννοια του τουρισμού. Η πρώτη προσπάθεια ορισμού του τουριστικού φαινομένου έγινε από την Κοινωνία των Εθνών (1953), σύμφωνα με τον οποίο ο τουρισμός «συμπεριλαμβάνει τους ανθρώπους που ταξιδεύουν για 24 ή παραπάνω ώρες σε μια χώρα διαφορετική από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους». Μια από τις πρώτες προσπάθειες ορισμού του φαινομένου είναι εκείνος των Hunziquer & Krapf (1942) του Πανεπιστημίου της Βέρνης, κατά τους οποίους «*Ο τουρισμός είναι το σύνολο των σχέσεων και των γεγονότων που δημιουργούνται κατά τη διάρκεια της μετακίνησης και της παραμονής των ατόμων εκτός του τόπου της συνήθους κατοικίας τους, υπό τον περιορισμό ότι τόσο η μετακίνηση όσο και η παραμονή δεν έχουν ως κίνητρο την άσκηση οιασδήποτε κερδοσκοπικής δραστηριότητας*» (Λαγός, 2005). Ο ορισμός αυτός περιλαμβάνει βασικά στοιχεία της έννοιας, όπως είναι η μετακίνηση και η διαμονή σε τόπο διαφορετικό από την μόνιμη κατοικία, αποκλείει όμως τα επαγγελματικά ταξίδια ως κίνητρο. Η Διεθνής Ακαδημίας Τουρισμού (1953) στο

Διεθνές Λεξικό του Τουρισμού αναφέρει τον τουρισμό ως εξής: «*Όρος χρησιμοποιούμενος στα ταξίδια αναψυχής. Σύνολο των ανθρώπινων δραστηριοτήτων ενεργοποιούμενων για να πραγματοποιηθεί το ταξίδι. Βιομηχανία, η οποία συμβάλλει στην ικανοποίηση των αναγκών του τουρίστα*» (Λαγός, 2005). Ο ορισμός αυτός εστιάζει στον κεντρικό στόχο του τουρισμού, την ικανοποίηση των αναγκών του τουρίστα και περιλαμβάνει το σύνολο των δραστηριοτήτων που συμβάλουν στην επίτευξη του στόχου αυτού. Αργότερα ο ορισμός Kaspar (1976) εξετάζει το φαινόμενο του τουρισμού υπό διαφορετικό πρίσμα : « *ο τουρισμός είναι το σύνολο των σχέσεων και των φαινομένων που απορρέουν από το ταξίδι και την παραμονή των ατόμων , για τα οποία ο τόπος παραμονής δεν είναι ούτε η αρχική και μόνιμη κατοικία ούτε ο συνήθης τόπος εργασίας*» (Βαρβαρέσος, 2008) . Ο ορισμός αυτός προσεγγίζει το φαινόμενο από κοινωνιολογική διάσταση, επισημαίνοντας τις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις μεταξύ επισκεπτών και μονίμων κατοίκων καθ' όλη τη διάρκεια του ταξιδιού. Ο ορισμός του Jafari (1977) συμπληρώνει την προσέγγιση αυτή: «*Ο τουρισμός είναι η μελέτη των ατόμων που βρίσκονται εκτός της μονίμου κατοικίας τους, της βιομηχανίας που επιχειρεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες τους, καθώς και των επιδράσεων που ασκούν οι παραπάνω στο οικονομικό, κοινωνικοπολιτικό και φυσικό περιβάλλον της χωρικής ενότητας υποδοχής*». Ο ορισμός αυτός μελετά το φαινόμενο του τουρισμού όχι μόνο υπό το κοινωνιολογικό πρίσμα, αλλά και την επίδραση του τουρισμού επί του οικονομικού και φυσικού περιβάλλοντος του τόπου υποδοχής. Εστιάζοντας περισσότερο στις επιπτώσεις και τις προϋποθέσεις του ταξιδιού οι Mill & Morrison (1991) ορίζουν τον τουρισμό ως : «*μια δραστηριότητα που ενεργοποιείται από το ταξίδι και περιλαμβάνει όλες εκείνες τις ενέργειες που σχετίζονται με την προετοιμασία και πραγματοποίηση του ταξιδιού, την παραμονή, την επιστροφή και τις αναμνήσεις. Επίσης περιλαμβάνει τις πραγματοποιούμενες κατά τη διάρκεια του ταξιδιού δραστηριότητες, τις αγορές, τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ τουριστών και πληθυσμού υποδοχής, καθώς και τις απορρέουσες επιπτώσεις*». Ο ορισμός αυτός διαφέρει αισθητά συγκριτικά με τους προηγούμενους, καθώς κάνει λόγο όχι μόνο για την προετοιμασία, υλοποίηση του ταξιδιού και τις κοινωνικές επιδράσεις που προκύπτουν από τις ποικίλες δραστηριότητες που αυτό περιλαμβάνει, αλλά και για τις αναμνήσεις, που δίνουν την τελική αίσθηση του ταξιδιού από τον επισκέπτη. Στα πλαίσια της συστηματοποίησης του φαινομένου στο Διεθνές Συνέδριο Στατιστικής για τα Ταξίδια και τον Τουρισμό, Ottava, (1991) « *ο τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες που σχετίζονται με τον ελεύθερο χρόνο, το επάγγελμα κ.α. των ανθρώπων που ταξιδεύουν και παραμένουν σε*

περιοχές εκτός του συνήθους περιβάλλοντος όπου ζουν, για όχι περισσότερο από ένα συνεχόμενο έτος». Ο ορισμός αυτός περιλαμβάνει και τα επαγγελματικά ταξίδια (Λαγός, 2005). Ο ορισμός του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (WTO 1993) συμπληρώνει τον προηγούμενο διατυπώνοντας ότι :« *ο τουρισμός περιλαμβάνει δραστηριότητες των ατόμων που ταξιδεύουν και μένουν για λιγότερο από ένα έτος σε ένα μέρος διαφορετικό από τον τόπο κατοικίας τους, με σκοπό την αναψυχή, την εργασία ή άλλους σκοπούς*». Ο ορισμός αυτός είναι εμφανώς πληρέστερος συγκριτικά με τους προηγούμενους και περιλαμβάνει ποικίλα κίνητρα ταξιδιού. Ο Κομίλης (1999) αντιλαμβάνεται τον τουρισμό ως διαδικασία παραγωγής, διαμονής και κατανάλωσης, ως διαδικασία αλληλεπίδρασης, επικοινωνίας και ανταλλαγών μεταξύ των τουριστικών και των μονίμων κατοίκων των τόπων προορισμού, καθώς και χρήσης και δημιουργίας φυσικών και ανθρωπογενών πόρων, όπου παρουσιάζονται οι ποικίλες παράμετροι της σύγχρονης μορφής του. Τέλος, ο Λαγός (2005) με τον ορισμό του τουρισμού ως «*ένα πολυπρισματικό οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο, το οποίο συμβαίνει όταν τα άτομα αλλάζουν φυσικό περιβάλλον και ρυθμούς ζωής που τους ικανοποιούν ψυχοσωματικές ανάγκες και πνευματικές περιέργειες, μέσα από συνειδητή και αποκλειστικά γι' αυτό το σκοπό πρόσκαιρη μετακίνηση σε ξένο γεωγραφικό χώρο και παραμονή τους σ' αυτόν για χρονικό διάστημα μέχρι ένα έτος, όπου αναπτύσσονται συγκεκριμένες δραστηριότητες αναψυχής, διακοπών, επιχειρηματικές, θρησκευτικές κλπ.*» εστιάζει στις ανάγκες και τα κίνητρα του τουρίστα, ενώ δεν παραλείπει πέραν των κύριων χαρακτηριστικών (μετακίνηση, διαμονή, χρονική διάρκεια) τις δραστηριότητες που θα τον οδηγήσουν στο στόχο αυτό (Λαγός, 2005).

Ανακεφαλαιωτικά, παρατηρείται ότι η έννοια του ταξιδιού και της τουριστικής δραστηριότητας έχει διαφοροποιηθεί στο πέρασμα του χρόνου ως προς το χρόνο, ως προς τα κίνητρα, ως προς τους τομείς ανάλυσης του φαινομένου. Παρά την δυστοκία ως προς τη διατύπωση ενός κοινά αποδεκτού ορισμού της έννοιας του τουρισμού, ωστόσο διακρίνονται μεταξύ των ορισμών κάποια κοινά στοιχεία: η μετακίνηση προς τον τόπο προορισμό, η προσωρινή παραμονή στον τόπο προορισμού που διαφέρει από τον τόπο μόνιμης κατοικίας , η χρονική διάρκεια, το κίνητρο του ταξιδιού.

3.2 Η Τουριστική Ανάπτυξη στην Ελλάδα

Η τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα στη σύγχρονη εποχή παρατηρείται μετά το πέρας του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου και ουσιαστικά κατά την επόμενη δεκαετία, του 1950. Παρά την απουσία μιας ορθολογικά οργανωμένης δομής σημείωσε κατά τις δεκαετίες που ακολούθησαν, ανοδική πορεία κυρίως με τη μορφή του μαζικού τουρισμού, αφενός γιατί ακολούθησε την κυρίαρχη τότε τάση, αφετέρου γιατί οι πλούσιοι τουριστικοί της πόροι (εκτεταμένη ακτογραμμή, φυσική ομορφιά, ηλιοφάνεια) ευνοούσαν μια τέτοια εξέλιξη. Η ένταξη της Ελλάδας στην Ευρωπαϊκή Ένωση ενίσχυσε οικονομικά και διπλωματικά τον τουρισμό της χώρας μας, καθώς έδωσε τη δυνατότητα προβολής σε ευρύτερο κοινό του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Η πρώτη δεκαετία (1950-1960) αφορούσε περιορισμένο αριθμό επισκεπτών που ενδιαφέρονταν κυρίως να επισκεφθούν αρχαιολογικούς χώρους και άλλα μνημεία πολιτιστικού ενδιαφέροντος, η επόμενη δεκαετία έστρεψε το ενδιαφέρον των επισκεπτών προς τα νησιά του Αιγαίου, ενώ έλαβε μαζικότερο χαρακτήρα (1960-1970) , μετά τη μεταπολίτευση η πολιτική σταθεροποίηση συνέβαλε στην άνοδο του τουρισμού, ενώ τις επόμενες δύο δεκαετίες (1980-1990 και 1990-1999) ο αριθμός των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών υπερδιπλασιάστηκε και τα προβλήματα που ανέκυπταν από την έλλειψη αναπτυξιακού σχεδιασμού ήταν περισσότερο εμφανή. Τις τελευταίες δύο δεκαετίες η τουριστική κίνηση γνώρισε ποικίλες διακυμάνσεις, σημείωσε ορισμένες αυξομειώσεις, αλλά και μετά την οικονομική κρίση μια καμπή για μερικά χρόνια. Ο τουρισμός αποτελεί εξάλλου για την Ελλάδα κύριο τομέα της οικονομίας, κορυφαίο τομέα ανάπτυξης, δημιουργίας εισοδήματος και αύξησης της απασχόλησης. Η συμμετοχή του τουρισμού στο ΑΕΠ της Ελλάδας για το 2019 αντιστοιχεί στο 12,5%, ενώ αν συνυπολογιστεί και η έμμεση συνεισφορά του, αντιστοιχεί μεταξύ 27,5% έως 33,1%. Το 2019 η Ελλάδα υποδέχθηκε σχεδόν 31,3 εκ. τουρίστες, μόνιμους κατοίκους άλλων χωρών και εισέπραξε σχεδόν € 17,8 δισ. Τα στοιχεία του πίνακα 3.2 απεικονίζουν την δυναμική του εισερχόμενου τουρισμού τις τελευταίες χρονιές.

Η πλειονότητα των αλλοδαπών τουριστών προέρχεται από χώρες της Ευρώπης, κυρίως από τη Μ. Βρετανία, τη Γερμανία, τις Σκανδιναβικές χώρες, την Ιταλία και τη Γαλλία, ενώ η άφιξη Αμερικανών τουριστών είναι εξαιρετικά περιορισμένη. Παράλληλα , την τελευταία δεκαετία παρατηρείται η αύξηση αφίξεων από γειτονικές βαλκανικές χώρες

και τη Ρωσία. Επιπλέον υπολογίσιμο ποσοστό της τουριστικής δραστηριότητας στη χώρα μας καλύπτουν οι ημεδαποί τουρίστες, παρά τις πτωτικές τάσεις που εμφάνισαν τα τελευταία χρόνια λόγω της οικονομικής κρίσης. Εξίσου σημαντικό είναι επίσης το γεγονός ότι τα ¾ της συνολικής τουριστικής δραστηριότητας της χώρας παρατηρούνται κατά τους μήνες Μάιο έως και Σεπτέμβριο, ειδικότερα κατά τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο κορυφώνεται η τουριστική κίνηση σε ποσοστό που καλύπτει κατά το ήμισυ σχεδόν τη συνολική τουριστική δραστηριότητα της εν λόγω περιόδου και συγκεντρώνεται σε συγκεκριμένες περιφέρειες (σημεία ενδιαφέροντος) της ελληνικής επικράτειας (Νησιά Νοτίου Αιγαίου, Κρήτη, Νησιά Ιονίου). Η εποχικότητα αυτή της τουριστικής δραστηριότητας μετακυλίεται και στην άμεση και έμμεση τουριστική απασχόληση .

Ο σύγχρονος προσανατολισμός τείνει προς την αναθεώρηση της ως τώρα πολιτικής για τον τουρισμό, τη δημιουργία ενός νέου αναπτυξιακού μοντέλου για τον τουρισμό, τη χάραξη συγκεκριμένης στρατηγικής (στρατηγική προϊόντος, στρατηγική αγοράς, στρατηγική ανά κατηγορία επισκεπτών, στρατηγική υποδομών, στρατηγική προώθησης προϊόντος) με στόχο τη δωδεκάμηνη τουριστική περίοδο και τη διεύρυνση των σημείων ενδιαφέροντος της επικράτειας με διαφοροποιημένα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες . Επιπλέον, η υιοθέτηση των αρχών της αειφόρου ανάπτυξης σε κάθε τομέα της κρατικής πολιτικής τις τρεις τελευταίες δεκαετίες και εν προκειμένω στην τουριστική ανάπτυξη, εμπλούτισε τον τομέα αυτό με ειδικές μορφές τουρισμού, που λαμβάνουν υπόψη τα διαφοροποιημένα ενδιαφέροντα και ανάγκες των τουριστών. Ειδικότερα τα τελευταία χρόνια η εστίαση όσων εμπλέκονται στην τουριστική ανάπτυξη και έχουν μια σύγχρονη ματιά για τον κόσμο, στρέφεται προς μορφές τουρισμού που αμβλύνουν στα πλαίσια του δυνατού τις αρνητικές συνέπειες της τουριστικής ανάπτυξης που συνδέονται με την έντονη εποχικότητα της απασχόλησης, την αλλοίωση του περιβάλλοντος του τουριστικού προορισμού και την άναρχη δόμηση, τη μαζικότητα του τουρισμού που προκαλεί συνωστισμό, την επιβάρυνση του φυσικού περιβάλλοντος από την τουριστική δραστηριότητα. Η προσέγγιση αυτή οδηγεί στην επιδίωξη παροχής τουρισμού ποιότητας και την προσέλκυση του αντίστοιχου τουρισμού, κάτι το οποίο συναντάται στην περίπτωση των πολιτιστικών τουριστών.

Η έλλειψη μιας ενδελεχούς καταγραφής της τουριστικής δραστηριότητας, καθώς υπάρχουν και μορφές ανεπίσημης και αδήλωτης τουριστικής δραστηριότητας, αλλά

και μιας επίσημης καταγραφής των πολιτιστικών πόρων που μπορούν να προβληθούν και να αξιοποιηθούν στα πλαίσια της ανάπτυξης του πολιτιστικού τουρισμού, αποτελούν τροχοπέδη προς την κατεύθυνση αυτή. Επιπλέον η βελτίωση των υποδομών και των συγκοινωνιών που θα διευκολύνουν την προσβασιμότητα των προορισμών είναι εξίσου αναγκαία. Η έλλειψη εγκυρότητας των στατιστικών στοιχείων που άλλοτε υποτιμούν κι άλλοτε υπερεκτιμούν την τουριστική δραστηριότητα εμποδίζουν την εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων και την ανάπτυξη στρατηγικού σχεδιασμού για τον τουρισμό.

Σχεδιάγραμμα 3.2 Εισερχόμενος Τουρισμός



Πηγή Insete

Πίνακας 3.2 Εισερχόμενος Τουρισμός

Έτος	Αφίξεις	Διανυκτερεύσεις	Εισπράξεις €
2016	24.799.349	190.401.819	12.749.275.919
2017	27.194.185	209.855.157	14.202.462.079
2018	30.122.781	227.011.971	15.653.185.628
2019	31.348.377	232.463.747	17.679.915.651

Πηγή Insete

3.3 Η Τουριστική Ζήτηση

Η τουριστική ζήτηση έχει αποτελέσει αντικείμενο μελέτης διαφόρων κλάδων (οικονομολόγων, ψυχολόγων, γεωγράφων, ανθρωπολόγων), οι οποίοι έχουν διατυπώσει βάσει της προσέγγισής τους διαφορετικούς ορισμούς της έννοιας αυτής εστιάζοντας στην έννοια του τουρισμού ως προϊόν, στα κίνητρα του ταξιδιού, στην έκταση των επιδράσεων που προκαλεί, στην έννοια του ταξιδιού ως εμπειρία. Ένας γενικός ορισμός της τουριστικής ζήτησης υποστηρίζει ότι η τουριστική ζήτηση αφορά τον αριθμό των ανθρώπων που είναι διατεθειμένοι να μετακινηθούν προς προορισμό άλλο από την μόνιμη κατοικία τους για να καλύψουν τις τουριστικές τους ανάγκες, και συνδέεται άμεσα με τα αγαθά που πρόκειται να καταναλώσουν κατά τη μετακίνηση αυτή, τα οποία αποτελούν την τουριστική κατανάλωση (Βαρβαρέσος, 2008) . Διακρίνεται σε εσωτερική και διεθνή , η οποία επίσης διακρίνεται σε ενδοπεριφερειακή και διαπεριφερειακή ανάλογα με τον τόπο προέλευσης των επισκεπτών ενός τόπου (Βαρβαρέσος, 2008). Προσμετράτε σε : α) *πραγματική* ζήτηση, που περιλαμβάνει τα άτομα που συμμετέχουν στην τουριστική δραστηριότητα, β) *αναβαλλόμενη* ζήτηση, που περιλαμβάνει τα άτομα που θα μπορούσαν να συμμετέχουν στην τουριστική δραστηριότητα, αλλά το αναβάλλουν, γ) και σε *δυνητική* ζήτηση, που περιλαμβάνει τα άτομα που δεν μπορούν να συμμετάσχουν στην τουριστική δραστηριότητα, αν δεν βελτιωθεί η κοινωνικοοικονομική τους κατάσταση (Βαρβαρέσος, 2008, Λαγός, 2018). Η τουριστική ζήτηση χαρακτηρίζεται από *ελαστικότητα*, τον τρόπο δηλαδή που ανταποκρίνεται η ζήτηση σε μεταβολές των τιμών και άλλων οικονομικών συνθηκών, *ευαισθησία* στις μεταβολές των κοινωνικοπολιτικών συνθηκών ενός προορισμού, αλλά και των τουριστικών τάσεων και έντονη *εποχικότητα*, που οφείλεται σε αστάθμητους εξωγενείς παράγοντες ή και φυσικά φαινόμενα και αποτελεί συνέπεια της αδυναμίας πρόβλεψης ή λήψης αντισταθμιστικών μέτρων (Λαλούμης, 2015, Λαγός, 2018). Η τουριστική ζήτηση επηρεάζεται από ευρύ φάσμα παραγόντων: 1) *οικονομικούς*, όπως η τιμή των αγαθών, οι τιμές των άλλων τουριστικών προϊόντων, το διαθέσιμο εισόδημα και η κατανομή του, ο οικογενειακός προϋπολογισμός, οι καταναλωτικές συνήθειες, οι συναλλαγματικές ισοτιμίες, ο ρυθμός ανάπτυξης, ο ρυθμός αποταμίευσης, 2) *κοινωνικούς*, όπως ο αστικός τρόπος ζωής, η εργασιακή απασχόληση και των δύο

συζύγων, ο διαθέσιμος ελεύθερος χρόνος, το μικρότερο μέγεθος των οικογενειών, το μορφωτικό επίπεδο, οι προτιμήσεις, η μετανάστευση, ο κύκλος ζωής των ανθρώπων, 3) *ψυχολογικούς*, όπως η ανάγκη για ξεκούραση και αναψυχή, η έμφυτη τάση φυγής, η ενίσχυση των οικογενειακών δεσμών, το γόητρο, η κοινωνική αλληλεπίδραση, η εκπλήρωση επιθυμιών, 4) *κοινωνιολογικούς* παράγοντες, όπως οι πιέσεις του σύγχρονου τρόπου ζωής, τα κοινωνικά και καταναλωτικά πρότυπα, η μόδα, 5) *πολιτικούς* παράγοντες, όπως οι πολιτικές σχέσεις μεταξύ των χωρών προέλευσης και των χωρών υποδοχής, οι συγκρούσεις, οι πολιτικές ανακατατάξεις, οι κοινωνικές αναταράξεις, η πολιτική της οικονομικής ανάπτυξης, 6) *δημογραφικούς* παράγοντες, όπως το φύλο, η ηλικία, οι μεταβολές στο μέγεθος και τη δομή της οικογένειας, η αύξηση του ορίου ηλικίας των ανθρώπων, ο βαθμός αστικοποίησης, 7) *τεχνολογικούς* παράγοντες, όπως οι νέες τεχνολογίες, η οικειοποίηση χρήσης του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου από όλο και περισσότερες χώρες, η ανάπτυξη υπηρεσιών πολυμέσων, η ανάπτυξη ψηφιακών εφαρμογών πραγματικού χρόνου τουριστικού περιεχομένου, η χρήση του διαδικτύου στην εμπορία τουριστικών υπηρεσιών. Το κλίμα και τα φυσικά αξιοθέατα ενός προορισμού αποτελούν εξίσου σημαντικούς παράγοντες της τουριστικής ζήτησης, ενώ καθοριστικό ρόλο παίζει η ευκολία πρόσβασης στον τόπο προορισμού και η ευκολία μετακίνησης κατά τη διαμονή τους σ' αυτόν. Αξιόλογος είναι, ωστόσο, ο βαθμός επιρροής της τουριστικής ζήτησης από τις γενικότερες τάσεις που επικρατούν στην κοινωνία, αλλά και από την προβολή είτε από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης είτε από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το διαδίκτυο γενικότερα συγκεκριμένων προορισμών (Λαγός, 2018, Βαρβαρέσος, 2008). Η ευκολία πρόσβασης και η δυναμική παρουσία του προορισμού στα κοινωνικά δίκτυα, είναι από τα βασικά στοιχεία της έρευνας αυτής της διατριβής τα οποία αναλύονται παρακάτω.

3.4 Η Τουριστική Προσφορά

Η τουριστική προσφορά αποτελεί μια οργανωμένη προσπάθεια προσέλκυσης, υποδοχής και εξυπηρέτησης των τουριστών, προκειμένου να ικανοποιηθούν οι τουριστικές τους ανάγκες. Εκτιμάται βάσει της ικανότητας εξυπηρέτησης της τουριστικής ζήτησης, και της υπάρχουσας υποδομής της χώρας ή του τόπου υποδοχής (Βαρβαρέσος, 2008). Περιλαμβάνει τα τουριστικά προϊόντα (αγαθά και υπηρεσίες) που προτίθεται να προσφέρει ο τουριστικός προορισμός στην τουριστική αγορά σε δεδομένη χρονική στιγμή και σε συγκεκριμένη τιμή (Λαγός, 2018). Διακρίνεται σε *ατομική* και *αγοραία* τουριστική προσφορά, όπου η πρώτη αποτελεί το σύνολο των τουριστικών προϊόντων που προτίθεται να πουλήσει ο παραγωγός σε οποιαδήποτε τιμή σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο, ενώ η δεύτερη αφορά το σύνολο των προσφερόμενων ποσοτήτων των τουριστικών προϊόντων όλων των τουριστικών προϊόντων για οποιαδήποτε τιμή (Λαγός, 2018). Είναι ετερογενής, καθώς περιλαμβάνει άλλοτε αγαθά, άλλοτε φυσικούς πόρους κι άλλοτε υπηρεσίες. Έχουν διατυπωθεί ποικίλες τυπολογίες τουριστικών προϊόντων, τα οποία καθορίζουν άλλωστε και την τουριστική προσφορά με διαφορετική προσέγγιση και σημείο εστίασης, ωστόσο, ανεξάρτητα από τη βαρύτητα που δίνει κάθε τυπολογία, εμφανίζονται ορισμένα κοινά στοιχεία που συνθέτουν το τουριστικό προϊόν. Η τουριστική προσφορά, λοιπόν αποτελείται από παράγοντες *φυσικούς* (γεωγραφική θέση, φυσικό περιβάλλον, κλίμα) και *τεχνητούς* : πολιτιστικοί πόροι της περιοχής (αρχαιολογικά και ιστορικά μνημεία, μουσεία, αρχαιολογικοί χώροι κ.α.) , ανθρωπογενείς πόροι (φιλοξενία, φιλικότητα, αλληλεγγύη, ήθη, έθιμα, παραδόσεις, τρόπος ζωής) , υποδομές (δίκτυο συγκοινωνίας, δίκτυο επικοινωνίας, ηλεκτρισμός, ύδρευση, αποχέτευση,) και παρεχόμενες υπηρεσίες (νοσοκομεία, φαρμακεία,

τράπεζες, τουριστικά πρακτορεία, ξενοδοχεία, εστιατόρια κ.α.) (Βαρβαρέσος, 2008) . Οι παράγοντες που προσδιορίζουν την τουριστική προσφορά είναι α) η τιμή του προσφερόμενου προϊόντος, η οποία, ωστόσο, υπόκειται σε σύγκριση με την προσφερόμενη ποιότητα του προϊόντος και ποικίλλει άλλωστε ανάλογα με τα κριτήρια και την αγοραστική δύναμη των τουριστών, ενώ μπορεί να μεταβάλλει την τουριστική παραγωγή, β) οι στόχοι των επιχειρήσεων ποικίλλουν και αφορούν το είδος των τουριστών, την επιδίωξη αύξησης του αριθμού τους, μεγιστοποίησης του κέρδους, ελαχιστοποίησης των κινδύνων, την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου κ.α., γ) οι μεταβολές στην τεχνολογία, οι οποίες βελτιώνουν την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, δημιουργούν συγκριτικό πλεονέκτημα της χώρας ή της επιχείρησης έναντι των άλλων, αυξάνουν το παραγόμενο τουριστικό προϊόν, διαφοροποιούν τις τιμές, δημιουργούν νέα τουριστικά προϊόντα, δ) οι μεταβολές στις τιμές των συντελεστών της τουριστικής παραγωγής, οι οποίες βρίσκονται σε συνάρτηση με το κόστος παραγωγής του προσφερόμενου προϊόντος , ε) οι τιμές των άλλων τουριστικών προϊόντων, τα οποία, βέβαια, δεν εξετάζονται μόνο σε επίπεδο κόστους, αλλά και σε σχέση με την προσφερόμενη ποιότητα, επηρεάζονται από την τιμή ενός άλλου τουριστικού προϊόντος του ίδιου ή άλλου τουριστικού προορισμού, στ) οι προβλέψεις των παραγωγών σχετικά με τις τιμές των τουριστικών προϊόντων μπορεί να δημιουργήσουν αύξηση του ρυθμού παραγωγής και συνεπώς των προσφερόμενων τουριστικών προϊόντων, καθώς και άνοδο των κερδών, ζ) ο αριθμός των παραγωγικών τουριστικών μονάδων, ο οποίος καταδεικνύει το μέγιστο δυνατό αριθμό τουριστών που μπορούν να εξυπηρετηθούν, αύξηση του αριθμού τους συνεπάγεται και αύξηση των προσφερόμενων προϊόντων (Βαρβαρέσος, 2008, Λαγός, 2018). Τα στοιχεία των παρεχόμενων υπηρεσιών που προσφέρονται στους επισκέπτες των μουσείων, καταγράφονται και αναλύονται στην έρευνα της διατριβής ως μέρος της συνολικής ικανοποίησης του επισκέπτη, αλλά και ως στοιχεία της αντιληπτής ποιότητας.

3.5 Νέες Τεχνολογίες και οι Επιρροές στον Τουρισμό

Η χρήση των Νέων Τεχνολογιών, ειδικότερα μετά την ανάπτυξη του Διαδικτύου, στον τομέα της οικονομίας και σε κλάδους ιδιαίτερα ανταγωνιστικούς, όπως αυτός της τουριστικής βιομηχανίας, επέφερε σημαντικές αλλαγές στη δομή, τον τρόπο οργάνωσης,

τις πρακτικές τόσο των επαγγελματιών του κλάδου όσο και των δυνητικών τουριστών, ενώ οδήγησε την κρατική πολιτική σε αναθεώρηση της έως πρότινος πολιτικής της στον τομέα αυτό (Tourism Economics, 2013). Η αναζήτηση ταξιδιωτικών πληροφοριών μέσω του Διαδικτύου αποτελεί το επικρατέστερο μέσο ενημέρωσης πλέον στην Ευρώπη[13], καθώς διευρύνει το πλήθος των δυνητικών τουριστών και αντίστοιχα την ενημέρωση των τελευταίων σχετικά με τουριστικές επιχειρήσεις που εξυπηρετούν τις εκάστοτε ανάγκες τους. Βέβαια το ποσοστό χρήσης του Διαδικτύου για ταξιδιωτικού ενδιαφέροντος αναζητήσεις από την κάθε χώρα ξεχωριστά είναι ανάλογο με τη γενικότερη χρήση του Διαδικτύου από τον πληθυσμό της χώρας, ενώ οι ηλεκτρονικές κρατήσεις δεν εμφανίζουν τα ίδια υψηλά ποσοστά , ιδίως σε χώρες με λιγότερο ανεπτυγμένη οικονομία (Tourism Economics, 2013)[14]. Επιπλέον ο τρόπος προσέλκυσης πελατών εκσυγχρονίζεται και επιταχύνεται αυξάνοντας την ανταγωνιστικότητα. Έτσι, δίνεται η δυνατότητα στον δυνητικό επισκέπτη αναζήτησης προορισμού, καταλύματος, τρόπου μεταφοράς, εισιτηρίων χωρίς καν να μετακινηθεί από τον υπολογιστή του σπιτιού του, κάτι το οποίο πέραν της αμεσότητας, αποτελεί και εξοικονόμηση χρόνου και χρημάτων, καθώς έρχεται πλέον σε άμεση επαφή με τους παρόχους των υπηρεσιών, συγκρίνει τιμές σε ευρύτερο φάσμα επιχειρήσεων, μέσω των φίλτρων μπορεί να προβεί σε εξειδικευμένη αναζήτηση, διαμορφώνει το πρόγραμμα των διακοπών, έχει αμεσότερη πληροφόρηση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπου οι επισκέπτες μοιράζονται τις εμπειρίες τους και διαθέτουν συχνά και οπτικό υλικό, ώστε οι δυνητικοί επισκέπτες να είναι σε θέση να διαμορφώσουν μια σαφέστερη άποψη που θα επηρεάσει βέβαια και την τελική τους απόφαση. Η ανταλλαγή πληροφοριών και η αξιολόγηση των παρεχόμενων υπηρεσιών είναι άλλωστε πολύτιμη και για τις επιχειρήσεις, καθώς έτσι μπορούν να αντιληφθούν σαφέστερα τις ανάγκες και προτιμήσεις των επισκεπτών και να αναβαθμίσουν τις υπηρεσίες τους και να κερδίσουν την εμπιστοσύνη τους (Tourism Economics, 2013). Η χρήση των νέων τεχνολογιών δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση, φορέα, οργανισμό να προβάλει τις υπηρεσίες του με ποικίλα οπτικοακουστικά μέσα, με αμεσότερο και αποτελεσματικότερο τρόπο, περισσότερο οικονομικά και ταυτόχρονα μαζικότερα, να δημιουργήσει βάση δεδομένων των προτιμήσεων των τουριστών, αλλά και να διαφοροποιήσει το προϊόν καθιστώντας το ανταγωνιστικότερο. Εξαιρετικά επωφελής είναι η χρήση του διαδικτύου

[13] Παράρτημα V
[14] Παράρτημα VI

από μικρότερες ή λιγότερο γνωστές επιχειρήσεις που καθίστανται έτσι αναγνωρίσιμες ή περισσότερο αναγνωρίσιμες αυξάνοντας τα κέρδη τους (Tourism Economics, 2013).

Οι εφαρμογές των Νέων Τεχνολογιών στον τομέα του τουρισμού είναι ποικίλες και περιλαμβάνουν: α) τη διαφήμιση και διάθεση τουριστικού προϊόντος μέσω του Διαδικτύου , β) την ενημέρωση για τουριστικούς προορισμούς, προϊόντα, υπηρεσίες μέσω μηχανών αναζήτησης, διαδικτυακών πυλών, γ) την ανάπτυξη ηλεκτρονικού εμπορίου (ηλεκτρονικές κρατήσεις εισιτηρίων, καταλυμάτων , μεταφορών, ξεναγήσεων), δ) τη χρήση Γεωγραφικών Πληροφοριακών Συστημάτων από επιχειρήσεις και φορείς διαχείρισης τουριστικού προορισμού για τη χαρτογράφηση του προορισμού και την παροχή περαιτέρω πληροφοριών και υπηρεσιών για την τοποθεσία του προορισμού , ε) τα συστήματα μέτρησης-ανάλυσης δεδομένων στον τουρισμό (συστηματοποίηση και αξιοποίηση δεδομένων ερευνών για τον τουρισμό, μοντελοποίηση συμπεριφοράς τουριστών και διαμόρφωση αγορών-στόχων, βελτιστοποίηση αποδοτικότητας εργαζομένων στον τομέα του τουρισμού), στ) τη χρήση τεχνολογιών κινητής πλατφόρμας στον τουρισμό (χρήση πολυμέσων για ανάδειξη του τουριστικού προορισμού, διαδραστικοί ψηφιακοί χάρτες, εφαρμογές εικονικής πραγματικότητας, προσωποποιημένες υπηρεσίες μέσω κινητής τηλεφωνίας, φορητοί ξεναγοί, προσωπικός ψηφιακός βοηθός), ζ) τον ηλεκτρονικό τουρισμό (ηλεκτρονικές κρατήσεις και οργάνωσης προγράμματος διακοπών, ηλεκτρονική διαχείριση τουριστικού προϊόντος, ανάδειξη με ηλεκτρονικά μέσα τουριστικού προορισμού), η) τη χρήση μεθόδων ηλεκτρονικού marketing (τεχνικές βελτιστοποίησης της θέσης τουριστικών ιστοτόπων στις μηχανές αναζήτησης και καταχωρίσεις σε μηχανές αναζήτησης, πρωτότυπες προωθητικές ενέργειες μέσω e-mail, banners, e-cards κ.α.), θ) την Ηλεκτρονική Διαχείριση Σχέσεων Πελατείας (εξατομικευμένες ηλεκτρονικές προσφορές, φόρμες αξιολόγησης, προσφορά δυναμικών πακέτων), ι) τη χρήση των Νέων Τεχνολογιών για την πρόσβαση ΑμΕΑ και ηλικιωμένων σε τουριστικούς ιστότοπους (προσαρμογή των ιστοσελίδων και των εφαρμογών στις ανάγκες των ομάδων αυτών) (Tourism Economics, 2013, Κατσώνη, 2011). Η δυναμική των νέων τεχνολογιών στον πολιτιστικό τουρισμό και συγκεκριμένα στην επίδραση μιας επίσκεψης σε θεματικό μουσείο, είναι από τα βασικά στοιχεία που ερευνώνται στην παρούσα διατριβή.

3.6 Οι Επιπτώσεις του Τουριστικού Φαινομένου

Ο τουρισμός αποτελεί ένα πολυδιάστατο φαινόμενο, καθώς κινητοποιεί ποικίλους τομείς δραστηριότητας για την υλοποίησή του , αλλά και έχει οικονομικές, κοινωνικές, πολιτιστικές, περιβαλλοντικές, πολιτικές προεκτάσεις ως παραγόμενο τουριστικό προϊόν. Οι προεκτάσεις αυτές έχουν σε ορισμένες περιπτώσεις θετικό και σε άλλες αρνητικό πρόσημο.

3.6.1 Οικονομικές επιπτώσεις

Οι οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού περιλαμβάνουν την εισροή συναλλάγματος, την αύξηση των φορολογικών εσόδων, την ενίσχυση των επενδύσεων, τη δημιουργία υποδομών των τουριστικών προορισμών προς διευκόλυνση των δραστηριοτήτων του τουρισμού, αλλά και της προσβασιμότητας στον τουριστικό προορισμό, την ανάπτυξη θέσεων εργασίας σε τουριστικές και συνδεδεμένες με αυτές δραστηριότητες, βελτίωση του εισοδήματος για τον ντόπιο πληθυσμό που δραστηριοποιείται στον τουρισμό ή και σε παρεμφερείς δραστηριότητες, την περιφερειακή ανάπτυξη, τη διαρροή συναλλάγματος έξω από την τοπική κοινωνία, τη σύνδεση του τουρισμού με τους λοιπούς κλάδους της οικονομίας. Ο τουρισμός όμως διακρίνεται επίσης από έντονη εποχικότητα, διαρροή εισοδήματος εκτός της τοπικής κοινωνίας, αύξηση των τιμών και του κόστους ζωής σε τοπικό επίπεδο λόγω της αυξημένης ζήτησης.

Πίνακας 3.6 Οικονομικές Επιπτώσεις Τουρισμού

Άμεση Οικονομική Συνεισφορά (Direct)	**Έμμεση Οικονομική Συνεισφορά (Indirect)**	**Συνολική Συνεισφορά (Total)**	**Συμπεριλαμβάνονται (Included)**
Καταλύματα Μεταφορές Ψυχαγωγία Αξιοθέατα	Επενδύσεις Δημόσια Έσοδα Αντίκτυπο Αγοράς από Προμηθευτές	ΑΕΠ Απασχόληση	Κατανάλωση από άμεσους και έμμεσους απασχολούμενους

3.6.2 Κοινωνικό-πολιτιστικές επιπτώσεις

Οι κοινωνικές επιπτώσεις περιλαμβάνουν αλλαγές στην ηθική συμπεριφορά της κοινωνίας, μεταβολή του τρόπου ζωής και των αξιών του πληθυσμού, εποχική μετανάστευση εργαζόμενων λόγω της εποχικότητας του τουρισμού, εξάρτηση του ντόπιου πληθυσμού από τον τουρισμό, καθώς στις περιοχές που είναι ιδιαίτερα κερδοφόρος καθίσταται η κύρια δραστηριότητα των κατοίκων. Επιπλέον, ο τουρισμός επιτείνει την οικονομική και εισοδηματική ανισότητα μεταξύ των διαφορετικών κλάδων δραστηριότητας των κατοίκων μιας περιοχής. Η παραβατική συμπεριφορά τουριστών που συναντάται σε ορισμένες περιπτώσεις και συχνά είναι αποτέλεσμα λανθασμένης προβολής της χώρας και αναπαραγωγής ψευδών στερεοτύπων, φέρνει σε εξαιρετικά δυσχερή θέση τους κατοίκους των τουριστικών περιοχών.

Οι πολιτιστικές επιπτώσεις κρίνονται περισσότερο θετικές, καθώς η επαφή με τους τουρίστες συνεπάγεται και επαφή με ξένους πολιτισμούς, ευνοεί την καλλιέργεια ενός κλίματος κατανόησης και εκτίμησης του τοπικού πολιτισμού και της λαογραφίας, επηρεάζει τις τέχνες τα φεστιβάλ, τις εκδηλώσεις, τους χορούς, τη μουσική και εν γένει κάθε καλλιτεχνική έκφραση. Ωστόσο, η υπέρμετρη ανάπτυξη του τουρισμού έχει συνδεθεί με την εμπορευματοποίηση του τοπικού πολιτισμού, την αλλοίωση της πολιτιστικής ταυτότητας του ντόπιου πληθυσμού χάριν του κέρδους, την τυποποίηση του παρεχόμενου τουριστικού προϊόντος στα πλαίσια της παγκοσμιοποίησης.

3.6.3 Περιβαλλοντικές επιπτώσεις

Οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις περιλαμβάνουν ραγδαίες μεταβολές στο φυσικό περιβάλλον, την ατμόσφαιρα, τα ύδατα, το έδαφος, τη διαμόρφωση του τοπίου, στη συντήρηση της χλωρίδας και της πανίδας, στη διαμόρφωση του δομημένου περιβάλλοντος προς εξυπηρέτηση και ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας. Η ίδια, άλλωστε, η μετακίνηση των τουριστών προς και από τον τόπο προορισμό, αλλά και καθ' όλη τη διάρκεια της διαμονής του σ' αυτόν , επιφέρει σημαντική περιβαλλοντική επιβάρυνση. Επιπλέον, η κατανάλωση μεγάλης ποσότητας ενέργειας

και αγαθών στους τόπους με έντονη τουριστική κινητικότητα μπορεί να επιφέρει εξάντληση των φυσικών πόρων. Βέβαια η ίδρυση εθνικών πάρκων, η δημιουργία μουσείων περιβάλλοντος και η προστασία περιοχών φυσικού κάλλους, ευαισθητοποιούν το κοινό όσον αφορά στα περιβαλλοντικά προβλήματα που έχει δημιουργήσει η ανθρώπινη δραστηριότητα, ενώ η επισκεψιμότητα των χώρων αυτών, με σεβασμό πάντοτε στο περιβάλλον, εξασφαλίζει τη βιωσιμότητά τους μέσω των εισπράξεων αυτών.

3.6.4 Πολιτικές επιπτώσεις

Οι πολιτικές επιπτώσεις του τουρισμού περιλαμβάνουν την αλλαγή στοχοθεσίας ως προς το σχέδιο ανάπτυξης της χώρας, την ανάπτυξη μιας διπλωματίας του τουρισμού που επιδιώκει τη παγκόσμια ειρήνη και την αλληλοκατανόηση μεταξύ των χωρών, τη διαφοροποίηση της εικόνας της χώρας που προβάλλεται στο εξωτερικό μέσω του τουρισμού, το θετικό ή αρνητικό αντίκτυπο που έχει στην εικόνα της χώρας ο βαθμός εξασφάλισης της ασφάλειας των τουριστών κατά την παραμονή τους στη χώρα.

3.7 Τουρισμός Ποιότητας

Ο τουρισμός ποιότητας, σε αντιδιαστολή με τον μαζικό τουρισμό, αφορά την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών προς τους πελάτες και την διαρκή βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών με απώτερο στόχο την ικανοποίηση των αναγκών τους. Σχετικά με την έννοια της ποιότητας υπηρεσιών έχουν διατυπωθεί διαφορετικές απόψεις ανάλογα με το πρίσμα υπό το οποίο μελετήθηκε η έννοια. Συνεπώς, η ποιότητα υπηρεσιών έχει οριστεί (Drucker) ως «*η αντίληψη του πελάτη ότι η υπηρεσία που λαμβάνει, ικανοποιεί τις ανάγκες του με βάση τα πρότυπά του και την τιμή την οποία πληρώνει*», ως «*η διαφορά ανάμεσα στις προσδοκίες των πελατών για την απόδοση της υπηρεσίας πριν την εμπειρία και τις αντιλήψεις τους από την υπηρεσία που δέχθηκαν*» (Asubonteng, McCleary & Swan), ως «*η συνολική εντύπωση του καταναλωτή από τη σχετική κατωτερότητα/υπεροχή του οργανισμού και των υπηρεσιών του*» (Bitner & Hubbert), ως

«*μια αντανάκλαση του βαθμού και της κατεύθυνσης της διαφοράς ανάμεσα στις αντιλήψεις και τις προσδοκίες των καταναλωτών*» (Parasuraman et al) (Χατζηγεωργίου, 2010, Χυτήρης, Άννινος, 2015). Η μελέτη, λοιπόν, των παραγόντων που επηρεάζουν την ικανοποίηση των επισκεπτών, το συσχετισμό προσδοκιών και αποτίμησης της εμπειρίας έδειξε ότι η επανάληψη της επίσκεψης σε έναν προορισμό επηρεάζεται από την αντίληψη που έχει διαμορφώσει ο επισκέπτης και από την ποιότητα της τουριστικής εμπειρίας, η οποία βέβαια αποτελεί ένα σύμπλεγμα στοιχείων. Η αντίληψη συσχετίζεται συχνά με τις προσδοκίες του επισκέπτη πριν από την επίσκεψή του στον τόπο προορισμού και νοηματοδοτείται θετικά ή αρνητικά, ανάλογα με το βαθμό ικανοποίησης αυτών των προσδοκιών (Βελισαρίου-Γώγου, 2009). Η ικανοποίηση, ωστόσο αυτή, διαφέρει τόσο από άτομο σε άτομο, όσο και στο ίδιο άτομο σε διαφορετικές χρονικές στιγμές, βέβαια καθοριστικός ως προς την ικανοποίηση του επισκέπτη είναι και ο τρόπος με τον οποίο παρέχεται η υπηρεσία (Γλυνιά, 2009, Βελισσαρίου-Γώγου, 2009). Η ίδια η φύση άλλωστε του αντικειμένου της υπηρεσίας (άυλο, φθαρτό, ετερογενές, ταυτόχρονη παραγωγή και κατανάλωσή του) δεν επιτρέπει την αξιολόγησή του πριν την παροχή της (Χατζηγεωργίου, 2010) . Προκειμένου να επιτευχθεί αυτή η ικανοποίηση ο πάροχος του τουριστικού προϊόντος οφείλει να κατανοήσει τη σημασία της εν λόγω υπηρεσίας για τον επισκέπτη-πελάτη και να καθορίσει ορισμένα ποιοτικά χαρακτηριστικά της υπηρεσίας αυτής βάσει της στάσης του τελικού αποδέκτη και επίσης σημεία ελέγχου της ποιότητας στα στάδια της παραγωγής και διάθεσης της υπηρεσίας, κάτι το οποίο προδιαθέτει θετικά τον επισκέπτη και είναι πιθανό να αυξήσει μακροπρόθεσμα το κέρδος (Γλυνιά., 2009).

Ο καθορισμός, λοιπόν, των χαρακτηριστικών αυτών της ποιότητας υπηρεσιών, που ορίζονται ως διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών έχει δεχθεί ποικίλους διαχωρισμούς και ερμηνείες. Δεν υπάρχει, συνεπώς, ενιαίος και ασφαλής αριθμός διαστάσεων που να εφαρμόζονται σε όλες τις υπηρεσίες. Προτάθηκε ο διαχωρισμός σε φυσική, διαδραστική και εταιρική ή αλλιώς τεχνική, λειτουργική, θεσμική ποιότητα, όπου η φυσική ή τεχνική ποιότητα περιλαμβάνει τα φυσικά στοιχεία των υπηρεσιών, η διαδραστική ή λειτουργική την αλληλεπίδραση του πελάτη με τα στοιχεία και πρόσωπα του παρόχου της υπηρεσίας με τους οποίους έρχεται σε επαφή, η εταιρική ή θεσμική αφορά τη συνολική εικόνα που έχει σχηματίσει ο πελάτης για την εταιρεία-πάροχο υπηρεσιών (Βελισαρίου-Γώγου, 2009, Χατζηγεωργίου, 2010). Ανάλογης αντίληψης είναι και ο διαχωρισμός σε ποιότητα σχεδιασμού, ποιότητα συμπαραγωγής-

αλληλεπίδρασης με τον πελάτη, άμεση αντίληψη της ποιότητας από τον πελάτη, μακροχρόνια χρησιμότητα από την υπηρεσία (Edvardsson, Thomasson & Ovretveit). Υπό το πρίσμα της αντίληψης της ποιότητας οι ποιότητες της χωρίζονται σε διερευνητικές (πριν από την αγορά και κατά τη διάρκεια αναζήτησης), εμπειρικές (κατά τη διάρκεια λήψης των υπηρεσιών) και η πιστευτή ποιότητα (το αποτέλεσμα από τη λήψη κάποιων υπηρεσιών). Άλλος διαχωρισμός προτείνει επιπλέον διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών : 1) απτά στοιχεία, 2) αξιοπιστία, 3) ανταπόκριση, 4) άμεση εξυπηρέτηση, 5) γνώσεις και ικανότητες, 6) ευγένεια, 7) ασφάλεια, 8) εμπιστοσύνη, 9) πρόσβαση, 10) επικοινωνία, 11) ενσυναίσθηση, 12) αποκατάσταση. Μεταξύ των διαστάσεων αυτών κρισιμότερες για τη διαμόρφωση της αντίληψης των επισκεπτών κρίθηκαν η αξιοπιστία και η ανταπόκριση (Χατζηγεωργίου, 2010, Βελισαρίου-Γώγου, 2009, Χυτήρης, Άννινος, 2015) .

Στοχεύοντας στην αποκωδικοποίηση των αντιλήψεων των επισκεπτών και επιδιώκοντας την βελτιστοποίηση των παρεχομένων υπηρεσιών, εφαρμόζονται εργαλεία μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών (SERVQUAL, SERVPERF, SQFS, TEAMQUAL), που είτε συγκρίνουν τις προσδοκίες και τις αντιλήψεις των επισκεπτών (SERVQUAL) είτε τις αξιολογούν συνδυαστικά ή ερμηνεύουν την αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών ως στάση-συμπεριφορά (SERVPERF)και βάσει αυτής μετρούν την ποιότητα των υπηρεσιών.

3.8 Αναβάθμιση Τουριστικής Εμπειρίας

Ο τουρισμός είναι άρρηκτα συνδεδεμένος με την έννοια της εμπειρίας, καθώς το ίδιο το ταξίδι είναι συλλογή εμπειριών. Άλλωστε ο τουρισμός έχει χαρακτηριστεί ως η βιομηχανία της εμπειρίας. Η σύγχρονη τάση του τουρισμού, όπως έχει ήδη αναφερθεί, απομακρύνεται από τη μαζική μορφή τουρισμού και υιοθετεί σταδιακά εναλλακτικές ή ειδικές μορφές τουρισμού, οι οποίες ενισχύουν και επαναπροσδιορίζουν την τουριστική εμπειρία. Παρέχουν μάλιστα σαφώς καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών. Η εμπειρία δεν αφορά πλέον μια τυποποιημένη γενική εικόνα του τόπου προορισμού, αλλά την άμεση επαφή και συμμετοχή των επισκεπτών σε δραστηριότητες, πολιτιστικές εκδηλώσεις και έθιμα του τόπου προορισμού, την άμεση επαφή με τον

ντόπιο πληθυσμό, την ανακάλυψη της πραγματικής ταυτότητας του τόπου επίσκεψης[15]. Οι επισκέπτες που δέχονται μια τέτοια περισσότερο προσωποποιημένη εμπειρία τείνουν να διαμένουν περισσότερες μέρες και συνεπώς να αποφέρουν περισσότερες εισπράξεις, αλλά και αποκτούν ένα ισχυρό κίνητρο για να ξαναεπισκεφθούν τον τόπο προορισμού. Το κίνητρο αυτό εξαρτάται από το βαθμό ικανοποίησης των επισκεπτών από τη συνολική εμπειρία του ταξιδιού. Μάλιστα, σύμφωνα με πρόσφατη μελέτη[16], ο βαθμός ικανοποίησης του επισκέπτη καθορίζεται από άυλους κυρίως παράγοντες (φιλοξενία, διαμονή, ασφάλεια, τοπική κουζίνα, ομορφιά του τοπίου). Η ανάγκη αναβάθμισης της τουριστικής εμπειρίας συνολικά στους προορισμούς τουριστικού ενδιαφέροντος είναι πλέον σαφής. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της διατύπωσης κοινών στόχων μεταξύ της κεντρικής διοίκησης, των συμβαλλομένων φορέων και της κοινότητας του τουριστικού προορισμού. Μάλιστα έχει προταθεί (Σιγάλα, Χρήστου, 2014) η δημιουργία ενός οργανισμού διαχείρισης του τουρισμού που θα λειτουργεί συντονιστικά και κυρίως αποκλειστικά για την υλοποίηση των αποφάσεων των ανωτέρω αναφερόμενων. Η δημιουργία ενός δικτύου επιχειρήσεων μπορεί, εφόσον υφίσταται αρμονική συνεργασία, να διαφοροποιήσει το τουριστικό προϊόν και να παρέχει μια ολοκληρωμένη πρόταση στον δυνητικό επισκέπτη. Επομένως, η αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος, η οποία άλλωστε προϋποθέτει τη συνεργασία διαφορετικών κλάδων και τομέων παραγωγής, αποτελεί σημαντική παράμετρο προς το γενικό στόχο αναβάθμισης της τουριστικής εμπειρίας, καθώς το προϊόν είναι αυτό που προσφέρεται, καταναλώνεται, αξιολογείται και χαρακτηρίζει την εμπειρία. Το τουριστικό προϊόν καθώς αποτελεί μια ιδιότυπη μορφή , που περιλαμβάνει υλικά προϊόντα, υπηρεσίες, φυσικούς πόρους, υποδομές, ανθρώπινους πόρους, προκειμένου να βελτιωθεί και να καταστεί ανταγωνιστικό, οφείλει να επιφέρει αλλαγές σε όλους τους παράγοντες που το διαμορφώνουν. Συνεπώς επιτακτική είναι η ανάγκη βελτίωσης της ποιότητας των προσφερόμενων αγαθών και υπηρεσιών μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών και άλλων συστημάτων ελέγχου ποιότητας, η άρση των αγκυλώσεων της γραφειοκρατίας ειδικά σε ζητήματα που αφορούν τον τουρισμό, η γενικότερη ανασυγκρότηση του κράτους, ώστε να καταστεί περισσότερο ευέλικτο και σύγχρονο, η διαφύλαξη και προβολή των φυσικών τόπων των προορισμών, η αναβάθμιση των

[15] Το Ινστιτούτο Τουριστικής Ανάπτυξης (www.t-cert.gr) μάλιστα αναπτύσσει –βρίσκεται σε επεξεργασία- υποενότητα για τον Τουρισμό Εμπειρίας δίνοντας ένα σύντομο, αλλά περιεκτικό ορισμό του.

[16] INSETE, Αξιολόγηση του brand "Ελλάδα» και σύγκριση με τον ανταγωνισμό στη Ν. Ευρώπη βάσει της εμπειρίας των τουριστών, Μάρτιος 2019)

υποδομών, ο αυστηρότερος έλεγχος επιλογής προσωπικού στον τομέα του τουρισμού , ώστε να διασφαλίζεται υψηλό επίπεδο μόρφωσης και κατάρτισης των εργαζομένων, η στόχευση των άμεσα και έμμεσα εμπλεκομένων με τον τομέα του τουρισμού προς την εκπλήρωση της «προσδοκώμενης εμπειρίας» [17]. Γι' αυτό το λόγο άλλωστε αναγκαία θεωρείται η ανάπτυξη ενός μηχανισμού αυτοελέγχου της ίδιας της κοινότητας, ώστε να μην αποκλίνει από τους στόχους της και προκειμένου να υλοποιεί με σταθερό «βηματισμό» τις αλλαγές αυτές. (Ζούνη, 2016)[18].

3.9 Χαρτογραφώντας την Ψυχολογία του Τουρίστα

Η ψυχολογία του τουρίστα ποικίλει από την εθνικότητα του, την θρησκευτικότητα του, την καταγωγή και τα βιώματά του. Ο τουρίστας που είναι συνηθισμένος στο να ταξιδεύει τουλάχιστον με συχνότητα δυο φορές τον χρόνο και ο τουρίστας που για πρώτη φορά ταξιδεύει στα 30 του χρόνια, έχουν τεράστιες διαφορές ως προς την ψυχολογία αλλά και την βίωση του ταξιδιού. Ο τουρίστας που προέρχεται από βορειοανατολικές χώρες της Ευρώπης διαφέρει σημαντικά με τον τουρίστα που προέρχεται από νοτιοδυτικές χώρες της Αφρικής. Οι προσδοκίες που έχει ένας τουρίστας που ταξιδεύει στην Ελλάδα για να δει το μουσείο Μαστίχας Χίου και το μουσείο Μαρμαροτεχνίας Τήνου, διαφέρουν από τις προσδοκίες που έχει ένας τουρίστας που ταξιδεύει στην Ελλάδα για συναυλιακό τουρισμό, δηλαδή για να παρακολουθήσει μια μεγάλη συναυλία ή επειδή ανήκει σε groupie[19].

Σε ένα κοινό πόρισμα θα καταλήξουμε για τον τουρίστα και αυτό είναι ότι αναζητεί, επιδιώκει να γνωρίσει και να ζήσει την περιπέτεια στο ταξίδι του. Ο Περικλής Λύτρας (2004), καθηγητής, ερευνητής στον τουρισμό και συγγραφέας αναφέρεται σε στερεότυπα και στάσεις και βασικά πολιτισμικά χαρακτηριστικά των λαών όπως είναι

[17] Η έννοια αυτή αναφέρεται στο τουριστικό προϊόν που αγοράζουν οι επισκέπτες, οι οποίοι ουσιαστικά αγοράζουν τις προσδοκίες που έχουν για το επικείμενο ταξίδι τους, την προσδοκία της εμπειρίας, που αποκτάται κατά τη διάρκεια του ταξιδιού και αποτιμάται μετά το ταξίδι. (Σιγάλα Μ., Χρήστου Ε., 2014, σ. 194)

[18] Η παρουσίαση της ανακοίνωσης με τίτλο : «Από τον Εναλλακτικό Τουρισμό στον Τουρισμό της Εμπειρίας & στο Δημιουργικό Τουρισμό» στα πλαίσια του 1ου Open Tourism (14-6-2016) στο Ρέθυμνο, διατίθεται στο Linkedin (https://www.slideshare.net/citybrandinggr/experiential-creative-tourism-zouni-georgia)

[19] Ένθερμοι υποστηρικτές ενός μουσικού ή ενός είδος μουσικής

οι Γερμανοί, οι Άγγλοι, οι Γάλλοι, οι Ρώσοι, οι Αμερικανοί και οι Ιάπωνες αλλά και οι Άραβες στο βιβλίο του "Κοινωνιολογία και Ψυχολογία του Τουρισμού".

Διάφορες φάσεις και στάδια περνάει ο σύγχρονος τουρίστας από την στιγμή που παίρνει την απόφαση για ταξίδι μέχρι και την διεκπεραίωση του ίδιου του ταξιδιού. Αναφέρει χαρακτηριστικά ο Λύτρας (2004) στο "Κοινωνιολογία και Ψυχολογία του Τουρισμού", "το στάδιο της αναζήτησης των δεδομένων του ταξιδιού, το στάδιο της γνωριμίας των δεδομένων του ταξιδιού, το στάδιο της αντιληπτικής συμφωνίας για το ταξίδι, το στάδιο της γνωστικής διαφωνίας για την επιλογή, το στάδιο της σταθεροποίησης των δεδομένων, και τέλος το στάδιο της προσδοκίας, αναμονής και επιθυμίας εκτέλεσης του ταξιδιού".

Είναι μια σειρά από στάδια που θα συμφωνήσουμε αμιγώς με τον Περικλή Λύτρα ότι εισέρχονται σε κάθε τουρίστα κατά την διάρκεια πραγμάτωσης του ταξιδιού του και αυτά είναι: "Το στάδιο της έντονης αλλαγής των συναισθημάτων, το στάδιο της προσαρμογής στα πραγματικά δεδομένα των διακοπών, το στάδιο της προσπάθειας ικανοποίησης μέσα από τα δεδομένα, το στάδιο της απόλαυσης των διακοπών, το στάδιο της πρώιμης ανησυχίας για τον τερματισμό των διακοπών, το στάδιο της συνειδητοποίησης και της ολοκλήρωσης των διακοπών και της επερχόμενης επιστροφής στην εργασία".

Ο τουρίστας που ταξιδεύει στην Ελλάδα έχει κάποιο συγκεκριμένο ελεύθερο χρόνο να διαχειριστεί και θα τον αξιοποιήσει όσο πιο ποιοτικά κρίνει ο ίδιος. Διαθέτει ένα συγκεκριμένο χρηματικό ποσό που θα δαπανήσει εκεί που ο ίδιος θα επιλέξει. Αξιοποιεί τις όποιες προσδοκίες έχει από το ταξίδι του. Κάθε φορά όμως που συναντάμε έναν τουρίστα θα πρέπει να σκεφτούμε ότι αντικρίζουμε τον τουρίστα άνθρωπο που έχει και αυτός το καθημερινό άγχος της καθημερινότητας, τον περιορισμένο ελεύθερο χρόνο, το κοινωνικοπολιτικό υπόβαθρο του και συγκεκριμένες προσδοκίες για το ταξίδι του.

Η αναζήτηση και επιδίωξη του ταξιδιού με την πραγματικότητα που αντιμετωπίζει ο τουρίστας στο ταξίδι του, μπορεί να έχουν εντελώς αντικρουόμενες συσχετίσεις. Φτάνοντας σε ένα θεματικό μουσείο της επαρχίας και ανακαλύπτοντας ξαφνικά ότι είναι κλειστό λόγω προσωπικού, ο επισκέπτης τουρίστας νιώθει φυσιολογικά αγανάκτηση και δυσαρέσκεια ως προς τις επιλογές του αλλά και ως προς την λειτουργία και οργάνωση της χώρας προορισμού. Η έρευνά του δεν ήταν

αποτελεσματική και τον έφερε αντιμέτωπο με δυσάρεστα αποτελέσματα. Η ψυχολογία του τουρίστα καταρρακώνεται ή μένει με μια αίσθηση δυσφορίας. Δεν θα φύγει πλήρης από την Ελλάδα αλλά με την αίσθηση του ανεκπλήρωτου στην εκστρατεία του. Και το χειρότερο είναι, ότι πολύ πιθανόν να γνωστοποιήσει την δυσαρέσκειά του (W.O.M.) στο διαδίκτυο, με ότι συνεπάγεται για τον τόπο προορισμού. Η συμπεριφορική του στάση είναι από τις βασικές ερευνητικές υποθέσεις που μελετώνται στην παρούσα διατριβή.

Καταλαβαίνουμε βεβαίως πως όταν ο τουρίστας έχει μεγάλες προσδοκίες από το ταξίδι του και δεν τις εκπληρώνει όλες, μπορεί να απογοητευτεί και να εισέλθει σε φάση μελαγχολίας. Κάτι πολύ φυσιολογικό που όμως μπορεί να μην γίνει αντιληπτό άμεσα από τον ταξιδιώτη. Οι μεγάλες προσδοκίες του τουρίστα που μένουν ανεκπλήρωτες μπορεί να δημιουργήσουν μεγάλες απογοητεύσεις. Ο Charles Dickens (1812-1870) Άγγλος καλλιτέχνης και συγγραφέας διεισδύει διεξοδικά στο θέμα των μεγάλων προσδοκιών στο βιβλίο του "Μεγάλες Προσδοκίες" 1860. Τα βιώματα του ανθρώπου στην πορεία του μπορεί να του προκαλέσουν αυτήν την μελαγχολία. Γεγονότα στην καθημερινότητα του ανθρώπου έχουν αντίκτυπο στην ψυχολογία του.

Πολύ εύστοχα ωραιοποιεί και κατά μίαν έννοια θεοποιεί ο Charles Baudelaire (1821-1867), Γάλλος ποιητής το ταξίδι στο ποίημά του "The Voyage" όταν γράφει *"Καταπληκτικοί ταξιδιώτες! Τι ιστορίες διαβάζουμε στα μάτια σας, βαθύτερα και από τους ωκεανούς! Δείξτε μας τον θησαυρό από τις πλούσιες εμπειρίες σας, θαυμάσια χρυσαφικά φτιαγμένα από αστέρια και αέρα. Ευχόμαστε να ταξιδεύουμε χωρίς ατμό ή πανιά"*. Μια ωδή στο ταξίδι και στον ταξιδιώτη από το ποίημα του, το ταξίδι.

Το ταξίδι εμπλουτίζει τις γνώσεις, δίνει ευχαρίστηση, κρατάει σε εγρήγορση τον τουρίστα. Μπορεί όμως εκτός από τα θετικά στοιχεία να του προκαλέσει και αρνητικά συμπτώματα όπως είναι η κατάθλιψη, γιατί τελείωσε αυτό το κυνήγι γνώσεων και επιστρέφει στην ρουτίνα της καθημερινότητας του.

Είναι γνωστό το σύνδρομο κατάθλιψης μετά τις διακοπές PVDS (Post Vacation Depression Syndrome) όπως το ονομάζουν οι ψυχολόγοι. Αυτό συμβαίνει πολύ συχνά σε άτομα που ταξιδεύουν και μετά το πέρας του ταξιδιού, εμφανίζουν κάποια ή και όλα τα παρακάτω συμπτώματα: ταχυπαλμίες, αϋπνία, ζαλάδες, τάση για εμετό, απώλεια ή αύξηση βάρους, υπερβολικό άγχος, έλλειψη προσαρμοστικότητας, κατάθλιψη. Το σύνδρομο PVDS που κάνει θραύση στην Αμερική ερευνήθηκε και στην Ευρώπη τα

τελευταία χρόνια και όπως μας ενημερώνει ο Περικλής Λύτρας(1993) στο βιβλίο του "Τουριστική Ψυχολογία" δεν μπορεί να περάσει απαρατήρητο. Μαθαίνουμε μέσα από την έρευνά του, ότι η κρίση του PVDS μπορεί να οδηγήσει σε δραστικές αλλαγές στον τρόπο ζωής, όπως είναι η αλλαγή επαγγέλματος!

Η ψυχολογία του τουρίστα πριν επιχειρήσει το ταξίδι του με την ψυχολογία που αποκτά κατά την διάρκεια του ταξιδιού του και την ψυχολογία που έχει αφού ολοκληρώσει το ταξίδι του μπορεί να διαφέρουν εξαιρετικά. Πριν ξεκινήσει το ταξίδι του ο τουρίστας είναι στην αναζήτηση του διαφωτισμού και της γνώσης. Ξεκινώντας την εξερεύνηση του νιώθει ελλιπής αλλά ανυπομονεί να ολοκληρωθεί με εμπειρίες και γνώσεις από το ταξίδι του. Αν κατά την διάρκεια του ταξιδιού έρθει αντιμέτωπος με αντιξοότητες θα φύγει με μια αίσθηση ανεπάρκειας και δυσανασχέτησης. Το αποτέλεσμα αυτού του ταξιδιού, είναι αρνητική ψυχολογία και δυσαρέσκεια. Αν όμως κατά την διάρκεια του ταξιδιού οι προσδοκίες του εκπληρωθούν, θα φύγει ικανοποιημένος και γεμάτος. Το αποτέλεσμα της ψυχολογίας του τουρίστα που έφυγε ικανοποιημένος από την χώρα μας είναι η αίσθηση πληρότητας που νιώθει. Και όπως ερευνάται στο Β΄μέρος, αυτή η ικανοποίηση θα τον οδηγήσει είτε σε θετικές συστάσεις (W.O.M.), είτε σε επανεπίσκεψη στο μέλλον. Θα αποτελέσει ο τουρίστας μία ''κινητή διαφήμιση'' του προορισμού.

3.10 Ο ρόλος της πληροφόρησης στον Τουρισμό της Ελλάδας

Η σημασία της πληροφόρησης είναι κεφαλαιώδους σημασίας για την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό, καθώς κατέχει αξιόλογη θέση ως προορισμός, ωστόσο, υπολείπεται των άλλων ευρωπαϊκών χωρών σε συστηματική και συντονισμένη προβολή - διαδικτυακά κυρίως- του τουριστικού προϊόντος που προσφέρει, κάτι το οποίο θα μπορούσε να την καταστήσει περισσότερο ανταγωνιστική. Άλλωστε, η χρήση του Διαδικτύου για τουριστικές αναζητήσεις, κρατήσεις ή αγορές που αφορούν το

ταξίδι είναι χαμηλότερη συγκριτικά με άλλες ευρωπαϊκές χώρες[20]. Μειωμένη σε σχέση με άλλες χώρες είναι και η χρήση νέων τεχνολογιών από επιχειρήσεις που ασχολούνται άμεσα ή έμμεσα με τον τουρισμό. Η υιοθέτηση νέων τεχνολογιών, που έχει αποδειχθεί ότι είναι εξαιρετικά ευέλικτη και χρήσιμη στον τομέα της πληροφόρησης ευρείας ομάδας ατόμων ανεξαρτήτως γεωγραφικής απόστασης, δεν είναι πάντοτε δεδομένη, καθώς πολλές φορές το κόστος ή η άγνοια λειτουργούν αποτρεπτικά. Η επίσημη κρατική πολιτική για τον τουρισμό έχει αρχίσει να διαφοροποιείται και λαμβάνοντας υπόψη τις σύγχρονες τάσεις, προέβη στην αναβάθμιση του διαδικτυακού τόπου του υπουργείου πολιτισμού, του εθνικού οργανισμού τουρισμού, ενώ δημιούργησε τη διαδικτυακή πύλη Visit Greece, η οποία αποτελεί τον επίσημο διαδικτυακό τόπο προβολής της χώρας. Η σημασία αυτών για την ανάδειξη και την ενημέρωση σχετικά με τους τουριστικούς προορισμούς της Ελλάδας είναι μέγιστη. Άλλωστε, αποτελεί την επίσημη εικόνα για τον τουρισμό της χώρας, που μπορεί να συμβάλει στην παγκόσμια προβολή του ελληνικού πολιτισμού, τονίζοντας το ισχυρό αυτό πλεονέκτημα της χώρας έναντι άλλων γειτονικών προορισμών. Μέσω αυτής της προβολής δίνεται η δυνατότητα στον επισκέπτη αναζήτησης βάσει ενδιαφερόντων (πολιτισμός, θάλασσα, φύση, θρησκεία), διάθεσης (ρομαντισμός, διακοπές με παρέα, χειμερινές διακοπές, καλοκαιρινές διακοπές, ανοιξιάτικες αποδράσεις, φθινοπωρινές αποδράσεις, relaxation, πολυτέλεια, οικοτουρισμός), προορισμού (κύριες πόλεις, ελληνικά νησιά, ηπειρωτική Ελλάδα, τουρισμός πόλεων, ευρωπαϊκοί προορισμοί αριστείας), ενώ παρέχονται πληροφορίες για την ιστορία και γεωγραφία της χώρας, πληροφορίες πριν τη μετάβαση και για τη μετάβαση στον τόπο προορισμού, για ζητήματα ασφάλειας, για πολιτιστικές εκδηλώσεις ανά τόπο, για μνημεία πολιτισμού που μπορεί να επισκεφθεί, ενώ προσφέρεται δωρεάν ενημερωτικό υλικό (banners, wallpapers, χάρτες, οδηγούς, φυλλάδια, φωτογραφίες). Οι ανωτέρω τροποποιήσεις στον τρόπο προβολής της χώρας και η έμφαση που δίνεται στον τομέα του πολιτισμού δίνει τη δυνατότητα προσέλκυσης ποιοτικότερων τουριστών με σαφείς στόχους για την επίσκεψη συγκεκριμένου προορισμού. Έτσι η Ελλάδα μπορεί να αναδειχθεί ως κορυφαίος προορισμός πολιτιστικού τουρισμού έναντι της αποκλειστικής σύνδεσής της ως προορισμού ψυχαγωγίας και αναψυχής που κατέχει στερεοτυπικά έως τώρα. Μάλιστα πρόσφατες έρευνες έχουν δείξει, όσον αφορά βέβαια στον εισερχόμενο τουρισμό, ότι η Ελλάδα βρίσκεται μεταξύ των κορυφαίων πολιτιστικών προορισμών της Ευρώπης (Tourism

[20] Παράρτημα VII

Economics, 2013). Εξάλλου η σύνδεση της Ελλάδας με την ευρωπαϊκή και παγκόσμια τουριστική αγορά μέσω του διαδικτύου είναι δυνατόν να μεταβάλει τα ποσοστά τουριστικής προσφοράς και ζήτησης της χώρας, καθώς η ολοκληρωμένη προβολή των προσφερόμενων σημείων πολιτιστικού ενδιαφέροντος του τόπου είναι δυνατόν να οδηγήσει σε αύξηση ενδιαφέροντος της επισκεψιμότητάς του.

3.11 Ειδικές Μορφές Τουρισμού στην Ελλάδα

Ως ειδικές μορφές τουρισμού γίνονται αντιληπτές οι ηπιότερες, μικρής κλίμακας τουριστικές υπηρεσίες που έχουν ως επίκεντρο τον άνθρωπο, εστιάζουν στις ιδιαίτερες ανάγκες και προτιμήσεις του, στοχεύουν επίσης στη διαφύλαξη του περιβάλλοντος, των φυσικών και πολιτιστικών πόρων, στη δραστηριοποίηση των τουριστών, στην ικανοποίηση των αναγκών πρωτίστως της τοπικής κοινωνίας και στο όφελος αυτής, στην άρση της εποχικότητας του τουρισμού, στην παροχή ποιοτικών υπηρεσιών, υιοθετώντας τις αρχές της αειφόρου ανάπτυξης (Φαρσάρη , 2009). Οι μορφές αυτές τουρισμού αναδύθηκαν ως απόρροια της εντονότατης κριτικής που ασκήθηκε σχετικά με το μαζικό τουρισμό και τις ολέθριες- ορισμένες φορές- συνέπειες που έχει για τον τόπο που υλοποιείται (Φαρσάρη, 2009) . Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού διαφοροποιούνται από τις ειδικές μορφές τουρισμού ή τον τουρισμό ειδικών κινήτρων, τα οποία εκκινούν τον δυνητικό επισκέπτη να προτιμήσει για τις διακοπές του κάποιον προορισμό έναντι άλλου, καθώς ικανοποιεί τα ειδικά ενδιαφέροντά του, που είναι άλλωστε και ο λόγος του ταξιδιού του. Δεδομένου του ευρέος φάσματος των δραστηριοτήτων του ανθρώπου και λαμβάνοντας υπόψη ότι ο εναλλακτικός τουρισμός και οι ειδικές μορφές τουρισμού δεν είναι έννοιες ταυτόσημες, αλλά ούτε και αντίθετες, συνυπάρχουν δηλαδή και κάποιες φορές αλληλοεπικαλύπτονται , βάσει του ν. 4582/2018 για το θεματικό τουρισμό, τα σημαντικότερα είδη τουρισμού, πέραν του παραδοσιακού μοντέλου «ήλιος-θάλασσα» , είναι τα εξής:

- Τουρισμός υπαίθρου:
  - Αγροτουρισμός

- Οικοτουρισμός
- Περιπατητικός τουρισμός
- Γεωτουρισμός
- Οινοτουρισμός
- Αλιευτικός τουρισμός

❖ Αθλητικός Τουρισμός:

- Τουρισμός αθλητικών διοργανώσεων
- Τουρισμό υπαίθριων δραστηριοτήτων αναψυχής-περιπέτειας στον οποίο υπάγονται μεταξύ άλλων και ο ορεινός-ορειβατικός τουρισμός και ο χιονοδρομικός τουρισμός και τουρισμός χειμερινών αθλημάτων
- Ποδηλατικός τουρισμός
- Προπονητικός τουρισμός

❖ Αεροπορικός τουρισμός

❖ Θαλάσσιος τουρισμός

❖ Πολιτιστικός τουρισμός

❖ Τουρισμός γαστρονομίας

❖ Θρησκευτικός και Προσκυνηματικός τουρισμός

❖ Σκοτεινός (ή Μαύρος) τουρισμός

❖ Συνεδριακός τουρισμός

❖ Εκπαιδευτικός τουρισμός

❖ Τουρισμός Υγείας:

- Ιατρικός τουρισμός
- Ιατρικός-θερμαλιστικός τουρισμός
- Τουρισμός ευεξίας

Στη χώρα μας υπάρχει η δυνατότητα λόγω της ποικιλομορφίας του εδάφους, του φυσικού πλούτου, της βιοποικιλότητάς της, των πολιτιστικών της αγαθών, να αναπτυχθεί η πλειονότητα των επιμέρους κατηγοριών ειδικού τουρισμού που αναφέρονται ανωτέρω, εξασφαλίζοντας έτσι δωδεκάμηνη τουριστική περίοδο. Αναγκαία είναι, ωστόσο, προς την επίτευξη αυτού του στόχου όχι μόνο η ανάδειξη των ειδικών μορφών τουρισμού στην παγκόσμια τουριστική αγορά αποβλέποντας στην κάλυψη των αναγκών τουριστών με διαφορετικά ενδιαφέροντα, αλλά και η δημιουργία υποδομών και νομικού πλαισίου των εν λόγω δραστηριοτήτων. Η πρώτη παράμετρος

αφορά την κάλυψη των ελλείψεων σε κοινωνικές και κτηριακές υποδομές, εξοπλισμό, εξειδικευμένο προσωπικό, που είναι εμφανής στη χώρα μας, παρά την ιδιαίτερη θέση που κατέχει ως τουριστικός προορισμός διεθνώς. Η δεύτερη αυτή παράμετρος πολύ πρόσφατα έχει υλοποιηθεί βάσει του ν. 4582/2018, που διακρίνει τις κυριότερες ειδικές μορφές τουρισμού στην Ελλάδα (Τουρισμός υπαίθρου, αθλητικός τουρισμός, θαλάσσιος, πολιτιστικός, θρησκευτικός, συνεδριακός, εκπαιδευτικός, τουρισμός υγείας , τουρισμός γαστρονομίας, σκοτεινός τουρισμός), διασαφηνίζει τις προδιαγραφές που οφείλουν να πληρούν οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στις εν λόγω μορφές τουρισμού, προκειμένου να είναι λειτουργικές και βιώσιμες, τροποποιεί τον οργανισμό του υπουργείου τουρισμού και τον οργανισμό Ε.Ο.Τ., άπτεται θεμάτων τουριστικής εκπαίδευσης, συγκροτεί παρατηρητήριο τουρισμού. Ειδικές μορφές τουρισμού με ανοδικές τάσεις, αλλά και σημαντικά περιθώρια ανάπτυξης αποτελούν , ιδιαίτερα την τελευταία δεκαετία ο θρησκευτικός (και Προσκυνηματικός) και πολιτιστικός τουρισμός, καθώς η συνειδητοποίηση της ευρύτητας του πλούτου της πολιτιστικής κληρονομιάς του τόπου, έχει κινητοποιήσει -σε ένα πρώιμο ωστόσο στάδιο- διαδικασίες αξιοποίησής του. Στην παρούσα διατριβή εστιάζουμε στον πολιτιστικό και συγκεκριμένα στον θεματικό μουσειακό και την δυναμική και προοπτική που εμφανίζεται τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα.

3.12 Πολιτιστικός Τουρισμός – εισαγωγή

Ο πολιτιστικός τουρισμός αποτελεί μια ειδική μορφή τουρισμού που δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην πολιτιστική κληρονομιά και τα αξιοθέατα (μουσεία, αρχαιολογικοί χώροι, πολιτιστικά μνημεία) και τα συνδέει με την τουριστική δραστηριότητα. Το βασικότερο κίνητρο αυτής της μορφής τουρισμού είναι το ενδιαφέρον για την ιστορία και τον τρόπο ζωής άλλων πολιτισμών και η βαθύτερη γνώση του τόπου που επισκέπτονται. Περιλαμβάνει επιμέρους υποκατηγορίες τουρισμού, όπου ο πολιτισμός είναι το επίκεντρο του ενδιαφέροντος, όπως ο ιστορικός τουρισμός, ο τουρισμός της τέχνης, ο μουσειακός τουρισμός κ.α. Όπως παρατηρείται κατά την προσπάθεια απόδοσης ορισμού του τουριστικού φαινομένου, έτσι και για τον ορισμό του πολιτιστικού τουρισμού δεν υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός ορισμός. Έχει υποστηριχθεί, μάλιστα, (Βαγιονής, Σκουλτσός, 2016) ότι υφίσταται μια

κατηγοριοποίηση των ορισμών: α) ορισμοί που αντιλαμβάνονται τον πολιτιστικό τουρισμό ως τουρισμό ειδικού ενδιαφέροντος, β) ορισμοί που εστιάζουν στα τουριστικά κίνητρα, γ) ορισμοί που αντιλαμβάνονται τον πολιτιστικό τουρισμό ως μια βιωματική δραστηριότητα, δ) ορισμοί που επισημαίνουν τις δυσκολίες οριοθέτησης του ορισμού του πολιτιστικού τουρισμού.

Σύμφωνα με τον Οργανισμό για την Εκπαίδευση και την Έρευνα στον τομέα του τουρισμού και του ελεύθερου χρόνου και όπως διατυπώνει ο Richards (Richards, 1996) δίνονται δύο ορισμοί του πολιτιστικού τουρισμού. Ένας θεωρητικός: «*Η μετακίνηση ατόμων σε πολιτιστικά αξιοθέατα μακριά από τον τόπο μόνιμης κατοικίας τους με σκοπό τη συλλογή πληροφοριών και εμπειριών που ικανοποιούν τις πολιτιστικές τους ανάγκες*» και ένας τεχνικός: «*Όλες οι μετακινήσεις ατόμων σε συγκεκριμένα πολιτιστικά αξιοθέατα όπως μνημεία πολιτιστικής κληρονομιάς, πολιτιστικές εκδηλώσεις, καλλιτεχνικές εκδηλώσεις και παραστατικές τέχνες μακριά από τον τόπο μόνιμης κατοικίας τους*». Ο θεωρητικός ορισμός εστιάζει στα κίνητρα που οδηγούν στην επιλογή αυτού του ταξιδιού, ενώ ο τεχνικός ορισμός δίνει έμφαση σε ένα γενικό χαρακτηριστικό του τουρισμού, τη μετακίνηση προς τον τόπο προορισμού και παρουσιάζει τον πολιτιστικό τουρισμό ως τουρισμό ειδικού ενδιαφέροντος. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού διατύπωσε επίσης δύο ορισμούς, όπου ο πρώτος εστιάζει στα κίνητρα του επισκέπτη : «*ο πολιτιστικός τουρισμός περιλαμβάνει τις μετακινήσεις των ατόμων με βασικά πολιτιστικά κίνητρα, όπως ταξίδια εκπαιδευτικά , θεάτρου και άλλων πολιτιστικών περιηγήσεων, ταξίδια σε φεστιβάλ και άλλες πολιτιστικές εκδηλώσεις , επίσκεψη σε χώρους και σε μνημεία, ταξίδια για τη μελέτη της φύσης, ή της λαϊκής τέχνης ή για προσκύνημα*» και ο δεύτερος στη θεώρησή του ως βιωματική δραστηριότητα: «*περιλαμβάνει όλες τις μετακινήσεις ατόμων που γίνονται προκειμένου να ικανοποιήσουν την ανθρώπινη ανάγκη για διαφορετικότητα/ποικιλία, τη βελτίωση του πολιτιστικού επιπέδου του ανθρώπου, τη γνώση, την εμπειρία και την επικοινωνία*» (Βαγιονής, Σκούλτσος, 2016). Κατά τους Ashworth και Goodall (1990) ο πολιτιστικός τουρισμός ορίζεται ως «*μια μορφή τουρισμού που χαρακτηρίζεται από πολλά διαφορετικά συναισθήματα, συμπεριλαμβανομένων της νοσταλγίας, του ρομαντισμού, της αισθητικής απόλαυσης και της αίσθησης του ανήκειν στο χώρο και στον χρόνο*». Πρόκειται για έναν ορισμό που επικεντρώνεται καθαρά στη βιωματική διάσταση του πολιτιστικού τουρισμού. Κατά τους Poria et al.(2001), ο πολιτιστικός τουρισμός ορίζεται ως « *ένα φαινόμενο που βασίζεται στα κίνητρα και τις αντιλήψεις*

των τουριστών και όχι σε συγκεκριμένο χώρο....Είναι μια υποομάδα του τουρισμού , στην οποία το κύριο κίνητρο για επίσκεψη σε μια τοποθεσία βασίζεται στα χαρακτηριστικά της πολιτιστικής κληρονομιάς του τόπου, σύμφωνα με την πολιτιστική αντίληψη των τουριστών». Το κίνητρο συνεπώς του ταξιδιώτη είναι το στοιχείο που διαφοροποιεί τον πολιτιστικό τουρισμό από άλλα είδη τουρισμού. Ενώ η Διεθνής Επιστημονική Επιτροπή για τον πολιτιστικό τουρισμό ορίζει τον πολιτιστικό τουρισμό ως «*αφενός τη δραστηριότητα που επιτρέπει στους ανθρώπους να γνωρίσουν τον τρόπο ζωής άλλων ανθρώπων , κατανοώντας με άμεση επαφή τα έθιμά τους, τις παραδόσεις τους, το φυσικό περιβάλλον, τις ιδέες τους, αφετέρου τα μνημεία αρχιτεκτονικής, ιστορικής, αρχαιολογικής και εν γένει πολιτιστικής αξίας που διατηρούνται από παλαιότερες ιστορικές περιόδους*». (Βαγιονής, Σκουλτσός, 2016). Ο ορισμός αυτός περιλαμβάνει τόσο μια βιωματική προσέγγιση «*να γνωρίσουν τον τρόπο ζωής άλλων ανθρώπων , κατανοώντας με άμεση επαφή τα έθιμά τους κλπ.»,* όσο και στοιχεία τουρισμού ειδικού ενδιαφέροντος «*να γνωρίσουν τα μνημεία αρχιτεκτονικής, ιστορικής, αρχαιολογικής και εν γένει πολιτιστικής αξίας*», που προσφέρει συγκεκριμένα τουριστικά προϊόντα σε συγκεκριμένο κοινό. Η συνύπαρξη συνεπώς της θεωρητικής και της πρακτικής προσέγγισης της έννοιας του πολιτιστικού τουρισμού είναι εμφανής και σ' αυτό τον ορισμό.

Ανεξάρτητα, ωστόσο, από τη διαφορετική προσέγγιση που υιοθετεί ο κάθε μελετητής ή φορέας που μελετά ζητήματα πολιτιστικού τουρισμού και τουρισμού εν γένει, παρατηρείται ότι η έννοια του πολιτιστικού τουρισμού εμπεριέχει την έννοια της πολιτιστικής κληρονομιάς και των πολιτιστικών πόρων, αλλά και χαρακτηριστικά της σύγχρονης πολιτιστικής δημιουργίας των κοινωνιών των τόπων προορισμού. Οι πολιτιστικοί πόροι αποτελούν αντικείμενο προστασίας και διαφύλαξης για τις επόμενες γενιές, αλλά και αξιοποιήσιμο στοιχείο για τη διαμόρφωση του τουριστικού προϊόντος.

3.12.1 Ποιοι και γιατί επιλέγουν τον Πολιτιστικό Τουρισμό

Οι πολιτιστικοί τουρίστες παρά το γεγονός ότι βάσει μελετών αποτελούνται κυρίως από άτομα μέσης και μεγαλύτερης ηλικίας[21], υψηλού μορφωτικού επιπέδου και οικονομικής ευρωστίας, καταγόμενοι από χώρες του αναπτυγμένου κόσμου και τυγχάνοντες κατά συνέπεια ευρείας ενημέρωσης επί των πολιτιστικών ζητημάτων, υφίστανται , ωστόσο, σημαντικές διαφοροποιήσεις όσον αφορά στις ανάγκες και τα ενδιαφέροντά τους και ιδίως στο βαθμό που ο πολιτισμός λειτουργεί ως κίνητρο για την επιλογή του προορισμού. Δημιουργούνται , λοιπόν, ορισμένες υποκατηγορίες όσον αφορά τους πολιτιστικούς τουρίστες, όπως άλλωστε και η έννοια του πολιτιστικού τουρισμού δεν είναι ενιαία, αλλά περιλαμβάνει υποκατηγορίες που δημιουργούνται βάσει των διαφορετικών ενδιαφερόντων των επισκεπτών. Η διαβάθμιση περιλαμβάνει τους επισκέπτες που προγραμμάτισαν τις επισκέψεις τους σε συγκεκριμένα πολιτιστικά αξιοθέατα, τα οποία σε μεγάλο βαθμό καθόρισαν τον τόπο προορισμού (προδιατεθειμένος), επισκέπτες που κατά την περιήγησή τους σε έναν προορισμό σκόπευαν να επισκεφθούν χώρους πολιτισμού, αλλά δεν ήταν το βασικό τους κίνητρο (συγκυριακός), επισκέπτες που μετέβησαν σε συγκεκριμένους πολιτιστικούς χώρους στα πλαίσια μιας γενικής ξενάγησης βάσει συγκεκριμένου τουριστικού πακέτου (επισκέπτης αξιοθεάτων) και τέλος επισκέπτες που εντελώς συμπτωματικά βρέθηκαν κοντά σε χώρους πολιτισμού και αποφάσισαν να τους επισκεφθούν, κυρίως είτε γιατί γειτνίαζαν με το κατάλυμά τους ή με τα σημεία που επισκέπτονταν συχνότερα (τυχαίος) και επισκέπτες που συμμετέχουν σε επιφανειακό επίπεδο δείχνοντας μειωμένο ενδιαφέρον (αδιάφορος) (Καφούρος, 2015).

Οι πολιτιστικοί τουρίστες, τουλάχιστον αυτοί που έχουν τον πολιτισμό ως βασικό κίνητρο κατά την επιλογή του προορισμού τους, έχουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τον πολιτισμό, επιθυμούν να γνωρίσουν άλλες κουλτούρες, άλλους πολιτισμούς, τα ήθη και έθιμα άλλων λαών της ηπείρου τους ή και άλλων ηπείρων, την ιστορία, τη σύγχρονη πολιτιστική δημιουργία και είναι αυτό το ενδιαφέρον που εκκινεί τη διαδικασία σχεδιασμού του ταξιδιού, δεν δημιουργείται ή προκύπτει κατά τη διάρκεια αυτού.

[21] Τα τελευταία χρόνια εμφανίζονται και άτομα νεαρότερης ηλικίας λόγω του ενδιαφέροντός τους για εκδηλώσεις του σύγχρονου πολιτισμού

3.13 Η συνεισφορά των μουσείων στην Τουριστική Ανάπτυξη της Ελλάδας

Τα ελληνικά μουσεία ενισχύουν την αξία του τουριστικού προορισμού, εξασφαλίζουν τη βιωσιμότητά τους, αλλά και τη βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού μέσω της διεύρυνσης του αριθμού των επισκεπτών, βελτιώνουν το τουριστικό προϊόν προσδίδοντάς του ποιοτικά χαρακτηριστικά, διαφοροποιούν τον υφιστάμενο τουριστικό προορισμό από ανταγωνιστικούς δημιουργώντας ένα ισχυρό πλεονέκτημα. Η μακροπρόθεσμη διατήρηση, ωστόσο, αυτού του πλεονεκτήματος προϋποθέτει έναν κεντρικό σχεδιασμό της πολιτιστικής πολιτικής με επίκεντρο πόλεις- σημεία ενδιαφέροντος δημιουργώντας ένα εμπορικό προϊόν (city brand-name), το οποίο να ανταποκρίνεται στις ανάγκες της σύγχρονης αγοράς, να αντικατοπτρίζει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τόπου, που προσφέρουν αυτό το πλεονέκτημα και να συμβάλλει στην επίτευξη των στόχων ανάπτυξής του. Ο πολιτισμός και ο τουρισμός έχουν σαφώς διαφορετική προσέγγιση του πολιτιστικού αγαθού, αλλά η διαφύλαξή του, είναι κοινός τόπος και των δύο συμβαλλομένων μερών. Τα μουσεία αποσκοπούν στην διαφύλαξη και ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς ενός τόπου, ενώ ο φορέας του τουρισμού αξιοποιεί την ίδια αυτή έννοια για εμπορικούς σκοπούς. Δημιουργεί, δηλαδή, ένα τουριστικό προϊόν που επικεντρώνεται στον τομέα αυτό και προσφέρει στον τουρίστα την εμπειρία της πολιτιστικής κληρονομίας που γίνεται αντιληπτή βιωματικά στους μουσειακούς χώρους. Εξάλλου μια θετική μουσειακή εμπειρία μπορεί να λειτουργήσει ενισχυτικά τόσο στην αύξηση των επισκεπτών των μουσείων, όσο και στην αύξηση της τουριστικής ζήτησης ενός προορισμού και δεδομένου ότι τα μουσεία αποτελούν μέρος ενός τοπικού, περιφερειακού, εθνικού συνόλου, τόσο σε κοινωνικό, όσο και σε οικονομικό επίπεδο να συμβάλει στην αναβάθμιση της ευρύτερης περιοχής. Προς επίτευξη του στόχου αυτού αναγκαίο είναι να συγκροτηθεί ένα στρατηγικό σχέδιο ανάπτυξης των πόλεων και προβολής των μουσείων με ανοιχτό δίαυλο επικοινωνίας και κοινούς στόχους, όχι απλά κοινές αφετηρίες και περιστασιακού χαρακτήρα συνεργασίες, όπως συναντάται συνήθως στην ελληνική πραγματικότητα. Η ανάπτυξη δικτύου μουσείων σε ορισμένους προορισμούς (π.χ. Αθήνα, Μυτιλήνη κ.α.) και οι προτεινόμενες πολιτιστικές διαδρομές, που προβάλλονται ως μέρος της συνολικής τουριστικής εικόνας της πόλης, αποτελούν ένα έναυσμα προς την κατεύθυνση αυτή (Δέφνερ, Μεταξάς, 2012, Kotler N, Kotler P., Kotler W., 2008, Κόνσολα, 2013).

3.14 Συμπεράσματα

Η συμβολή του πολιτιστικού τουρισμού στη χώρα είναι τεράστια. Πέραν της ανάδειξης του ρόλου των θεματικών μουσείων που ερευνάται, τα οφέλη για την οικονομία είναι τεράστια. Αυτό αποδεικνύεται και από την εγχώρια βιβλιογραφία και από τους δείκτες της ΕΛΣΤΑΤ για τον πολιτισμό, αλλά και από την έρευνα που καταγράφεται στο Β'μέρος. Υπάρχει διαφοροποίηση όσον αφορά τον τουρίστα που έρχεται για πολιτιστικό τουρισμό, από έναν τουρίστα που έρχεται για άλλο είδος τουρισμού. Οι βασικές όμως ανάγκες παραμένουν οι ίδιες. Ποιοτικές ψυχαγωγικές δράσεις, συμμετοχή, βιωματικές εμπειρίες και εμπλουτισμός συναισθημάτων, ώστε να επιστρέψει πλήρης στην πατρίδα του. Στοιχεία που προσφέρουν όλες οι ειδικές μορφές τουρισμού που διαμορφώνονται. Η ψυχολογία του τουρίστα παίζει σε μεγάλο βαθμό ρόλο στην διαμόρφωση της εμπειρίας του και εκεί πρέπει να εστιάσουν οι ιθύνοντες του τουρισμού. Η συμπεριφορά του μετά το ταξίδι, είναι το πιο σημαντικό στάδιο και είναι αυτό που ερευνάται στο Β'μέρος. Θα οδηγηθεί σε θετική ή αρνητική γνωστοποίηση της εμπειρίας του και θα συστήσει τον προορισμό σε άλλους; Το μάρκετινγκ παίζει ρόλο στην διαμόρφωση της επιλογής του προορισμού;

Δ' ΕΝΟΤΗΤΑ : ΜΟΥΣΕΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Μάρκετινγκ Μουσείων

4.1 Εισαγωγή

Είναι γεγονός πώς τα στελέχη των μεγάλων οργανισμών, θεωρούν μεγάλο το κόστος του μάρκετινγκ, ενώ αυτό θα μπορούσε ουσιαστικά να γλυτώσει τις επιχειρήσεις από τον αφανισμό και την υποβάθμιση και στον αντίποδα, θα τις επέφερε σημαντική κερδοφορία (Möller, Halinen, 2000).

Είναι όμως απόλυτα κατανοητό ότι για να επιτευχθεί η όποια κερδοφορία των οργανισμών, θα πρέπει να είναι σαφής ο λόγος για τον οποίο οι επιχειρήσεις πρέπει να χρησιμοποιήσουν τις έννοιες και τα χαρακτηριστικά του μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, το μείγμα μάρκετινγκ και οι εφαρμογές των βασικών ιδεών του, είναι απαραίτητο σε ένα μουσείο για την επίτευξη κερδοφορίας. Αρχικά αποτελεί εργαλείο στα χέρια της διοίκησης του μουσείου, ειδικότερα δε από τη στιγμή που δεν επιλύει μόνο τα τεχνικά προβλήματα αλλά αποτελεί επιπλέον και μια φιλοσοφία λειτουργίας στην ανταγωνιστική αγορά. Μέσα από το μάρκετινγκ βέβαια, επιτυγχάνεται η άμεση εξέλιξή του περιβάλλοντος μιας επιχείρησης, είτε αυτή κατηγοριοποιείται σε B2B (Business to Business) ή B2C (Business to Consumer) επιχείρηση και πώληση προϊόντων και υπηρεσιών.

Ο στρατηγικός σχεδιασμός για ένα μουσείο επικεντρώνεται στα τρία 3C και συγκεκριμένα: Πελάτης (Customer), Εταιρεία (Company) και Ανταγωνιστές (Competitors). Μια λεπτομερής ανάλυση του κάθε παράγοντα, είναι το κλειδί για την επιτυχία της διαμόρφωσης της στρατηγικής μάρκετινγκ των μουσείων. Το στοιχείο των ανταγωνιστών αναφέρεται στην ανάλυση των δυνατοτήτων της επιχείρησης σε σχέση με τους στενούς ανταγωνιστές και στην εξέταση των ανταγωνιστικών απειλών που ενδέχεται να επηρεάσουν την ικανότητα της επιχείρησης να κινηθεί προς ορισμένες κατευθύνσεις. Ιδίως στην περίπτωση μελέτης της έρευνας, το γεγονός πως η χώρα μας υστερεί έναντι άλλων στη διαχείριση της τουριστικής αξιοποίησης των θεματικών μουσείων, θα μπορούσε να αξιοποιήσει τεχνικές και στοιχεία που προάγουν το θεματικό μουσειακό πολιτισμό του εξωτερικού.

Το στοιχείο «πελάτης» αναφέρεται σε ανάλυση τυχόν μεταβολών στις προτιμήσεις των πελατών, οι οποίες ενδέχεται να δημιουργήσουν νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες. Το στοιχείο «εταιρεία» αναφέρεται σε μια λεπτομερή ανάλυση των εσωτερικών δυνατοτήτων της εταιρείας και της ετοιμότητάς της να αξιοποιήσει τις ευκαιρίες που βασίζονται στην αγορά ή την ευάλωτη θέση της σε εξωτερικές απειλές (Baker, 2003).

4.2 Η σπουδαιότητα του μίγματος μάρκετινγκ για μια επιχείρηση μουσείου

Το μίγμα μάρκετινγκ αποτελεί ένα εργαλείο στα χέρια κάθε επιχείρησης μουσείου, το οποίο έχει σκοπό να εφαρμόσει τη στρατηγική του μάρκετινγκ που έχει αποφασίσει. Το εργαλείο αποτελείται από τέσσερα μέρη: το προϊόν, την τιμή, την προώθηση και τη διανομή. Ο όρος μίγμα είναι σημαντικός διότι όλα τα μέρη του εργαλείου θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν έτσι, ώστε να υπάρχει ένα αρμονικό αποτέλεσμα. Αυτά τα διαφορετικά μέρη δεν πρέπει να συγκρουστούν μεταξύ τους, αλλιώς το προϊόν το οποίο προσπαθούν να προβάλουν, θα αποτύχει ολοκληρωτικά να αποκτήσει κάποια βαρύτητα. Ενδεικτικό της παρούσας έρευνας όταν μιλάμε για μίγμα μάρκετινγκ, αποτελεί ο καπνός στο Μουσείο Καπνού Καβάλας, η μαστίχα στο Μουσείο Μαστίχας Χίου, το κρασί στο Μουσείο Οίνου, τα μανιτάρια στο Μουσείο Μανιταριών κ.α. Τα τέσσερα αυτά στοιχεία (προϊόν, τιμή, διανομή, προώθηση) συνθέτουν το «Μίγμα του Μάρκετινγκ» και είναι γνωστά στην ορολογία του μάρκετινγκ ως 4Ps (Product, Price, Place, Promotion). Κανένα προϊόν και καμία υπηρεσία δεν μπορεί να προωθηθεί αποτελεσματικά στην αγορά, αν λείπει ένα από αυτά τα στοιχεία, γιατί μεταξύ των τεσσάρων αυτών στοιχείων υπάρχει ισχυρή αλληλεπίδραση. Θα πρέπει, δηλαδή, να διαμορφωθεί ένα ισορροπημένο «Μίγμα –Μάρκετινγκ» από κάθε επιχείρηση και για την παρούσα έρευνα από κάθε θεματικό μουσείο. Η βαρύτητα που δίνεται σε κάθε στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ διαφέρει από μουσείο σε μουσείο και υπαγορεύεται από τους στόχους του μάρκετινγκ, τους γενικότερους στόχους του κάθε μουσείου και βεβαίως τις συνθήκες του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος. Στις υπηρεσίες το μίγμα του μάρκετινγκ περιλαμβάνει τρία επιπρόσθετα στοιχεία (3Ps) που αποτελούν σημαντικούς προσδιοριστικούς παράγοντες της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Τα στοιχεία αυτά είναι οι άνθρωποι (people), οι διαδικασίες (procedures) και η φυσική υπόσταση της επιχείρησης (physical evidence). Τα 3Ps γίνονται εύκολα

αντιληπτά καθώς το ανθρώπινο δυναμικό των θεματικών μουσείων αποτελούν σχεδόν το ίδιο το μουσείο. Οι διαδικασίες και το είδος της επιχείρησης, είναι εξίσου σημαντικά. Όσο για το περιβάλλον, αυτό αποτελεί τον βασικό κορμό των μουσείων και διακρίνεται σε εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον. Το μίγμα μάρκετινγκ σε συνδυασμό με ένα άλλο εργαλείο του μάρκετινγκ, την SWOT ανάλυση, μας βοηθούν να κατανοήσουμε πλήρως το περιβάλλον του μουσείου, καθώς και τις δυνατότητες, αλλά και τις αδυναμίες κάθε μουσείου.

Στη δεκαετία του '80 ο P. Kotler πρότεινε να προστεθούν στα αρχικά 4Ps άλλα 2Ρς, που αντιπροσώπευαν τις λέξεις Politics (πολιτική) και Public Opinion (Κοινή Γνώμη). Η πολιτική, με την ευρεία έννοια του όρου, καθώς και οι αποφάσεις που λαμβάνονται από την πολιτεία στα πλαίσια εφαρμογής μιας συγκεκριμένης πολιτικής (π.χ. προστασία περιβάλλοντος), σύμφωνα με τον Kotler, επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τη λειτουργία του Μάρκετινγκ. Η Κοινή Γνώμη με τις διαθέσεις της και τη διαμόρφωση νέων τάσεων μπορεί να επηρεάσει επίσης τη ζήτηση ορισμένων προϊόντων. Για παράδειγμα, την περίοδο που ξεκίνησε η πανδημία Covid-19, απαγορεύθηκε η φυσική πρόσβαση στα μουσεία της χώρας για μεγάλο διάστημα και έτσι οι επισκέπτες στράφηκαν στην ψηφιακή περιήγηση, δημιουργώντας ένα νέο πλαίσιο στα μουσεία.

Σύμφωνα με μελετητές του μάρκετινγκ τα 4p's αντιπροσωπεύουν περισσότερο τις επιχειρήσεις παρά τους καταναλωτές. Το μίγμα μάρκετινγκ για τους καταναλωτές περιγράφεται καλύτερα από τα 4C's που είναι:

- Customer value (Η αξία που αποκομίζει ο πελάτης)
- Cost to the consumer (Το κόστος που πληρώνει ο πελάτης)
- Convenience (Η ευκολία)
- Communication (Η επικοινωνία).

Οι υποστηρικτές της θεωρίας των 4C's επισημαίνουν ότι οι πελάτες θα αγοράσουν «αξία» και «λύσεις» σε κάποιο πρόβλημα όχι απλά ένα προϊόν ή μία υπηρεσία και απαιτούν από την επιχείρηση αμφίδρομη επικοινωνία και συνεχή ενημέρωση και υποστήριξη. Κάτι που ισχύει και στα μουσεία. Εκεί βέβαια, όπως αποδεικνύεται και από την παρούσα έρευνα, ο πελάτης στοχεύει στην βιωματική εμπειρία και στην αντιληπτή ποιότητα της επίσκεψης. Τα αποτελέσματα όπως θα δούμε και στην 7η ενότητα είναι θετικά. Τα θεματικά μουσεία στην Ελλάδα έχουν καταφέρει τα τελευταία χρόνια να παρέχουν βιωματικές εμπειρίες και ποιότητα στις υπηρεσίες τους, προσδίδοντας αξία στον πελάτη.

4.3 Ορίζοντας το Μουσειακό Μάρκετινγκ

Ορισμένοι συγγραφείς κατά το παρελθόν, έχουν εκφράσει την ανησυχία τους σε βιβλιογραφικό επίπεδο για την έλλειψη επαρκούς εμπειρικής μελέτης για τις μεταβλητές του μάρκετινγκ (Kent 1986, Christopher, Payne & Ballantyne 1993, Bradford 1994, McLean 1994b). Οι κριτικοί όπως ο Bradford (1994) πιστεύουν ότι ένα σημαντικό μέρος της θεωρίας της αγοράς, βασίζεται στην κερδοσκοπία και όχι στην παρατήρηση και όταν πραγματοποιήθηκαν εμπειρικές δοκιμές, αυτές έγιναν σε μεγάλες, παραγωγικές, κερδοσκοπικές αμερικανικές εταιρίες. Έχει γίνει μια πρόσκληση για δοκιμή εμπορικών θεωριών σε ποικίλα διαφορετικά περιβάλλοντα (Unvula & Donaldson 1988, Bradford 1994, McLean 1994b). Με αυτόν τον τρόπο διερευνάται η πιθανότητα μιας θεωρίας του μάρκετινγκ των μουσείων.

Το ζήτημα της προώθησης των μουσείων, υποστηρίζεται από πολλές θεωρητικές προοπτικές. Μερικές από αυτές είναι οι αιτίες έλλειψης ισορροπίας μεταξύ της θεωρίας του μάρκετινγκ και της προώθησης μουσείων στην πράξη, η πολυπλοκότητα του προϊόντος που σχετίζεται με τα μουσεία, η δυναμική της αλλαγής που επαναπροσδιορίζει τη φύση του προϊόντος καθώς και το περιβάλλον του μουσείου που περιλαμβάνει διάφορες ομάδες επισκεπτών που επιζητούν διαφορετικές εμπειρίες σε σχέση με τη φύση του προϊόντος που προσφέρει το μουσείο.

Υποστηρίζεται ότι η μεταβαλλόμενη φύση των μουσείων επηρεάζει και επηρεάζεται από τη θεωρία του μάρκετινγκ και το περιβάλλον των μουσείων. Η έκταση και η κατεύθυνση της αλλαγής στα μουσεία θα επηρεάσει τον βαθμό αποδοχής του μάρκετινγκ και καθώς οι τεχνικές μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται από τα μουσεία, είναι πιθανό ότι το μάρκετινγκ θα έχει αντίκτυπο στην αλλαγή των μουσείων. Ομοίως, οι πρόσφατες περιβαλλοντικές και οργανωτικές αλλαγές στα μουσεία έχουν οδηγήσει σε αλλαγή της έμφασης στα διάφορα στοιχεία του μουσείου, όπως η Ατζέντα 2030 του ΟΗΕ η οποία προωθεί την ενσωμάτωση και των τεσσάρων διαστάσεων της βιώσιμης ανάπτυξης - κοινωνική, περιβαλλοντική, πολιτισμική και οικονομική - σε όλες τις τομεακές πολιτικές, με χρονοδιάγραμμα υλοποίησης έως το 2030.

Πολλοί οικονομολόγοι ακαδημαϊκοί συμφωνούν ότι η εμπορία υπηρεσιών διαφέρει από την εμπορία προϊόντων (Edgett, Parkinson, 1993). Υπάρχουν τέσσερις γενικώς αποδεκτές διαφορές μεταξύ αγαθών και υπηρεσιών, η αθέμιτη, η αδιαχώριστη, η ετερογενής και η αλλοιώσιμη. Αυτά τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών είναι τα βασικά ζητήματα στην εμπορία υπηρεσιών.

Τα μουσεία όμως, προσφέρουν υπηρεσίες (McLean, 1994). Ωστόσο, υπάρχουν ορισμένες ασυνέπειες όταν εξετάζεται η θεωρία της εμπορίας υπηρεσιών στο συγκεκριμένο πλαίσιο των μουσείων (McLean, 1994b). Το προϊόν που προσφέρεται από τα μουσεία έχει τόσο απτά όσο και άυλα στοιχεία. Τα μουσεία είναι ουσιαστικά οργανώσεις με αντικείμενα και τα αντικείμενα είναι απτά, αν και τα συναισθήματα που προκαλούν τα αντικείμενα ή οι εμπειρίες είναι άυλα (McLean, 1994b).

Το γενικώς αποδεκτό «προϊόν» ενός μουσείου, είναι η εμπειρία. Ωστόσο, αυτή μπορεί να μην είναι η ίδια για κάθε «προϊόν» στον επισκέπτη. Η εμπειρία της υπηρεσίας σε ένα μουσείο μπορεί να είναι αδιαχώριστη από τον πάροχο, μέλος του προσωπικού. Ωστόσο, ο επισκέπτης μπορεί να καθορίσει την επίσκεψή του, αποφασίζοντας τι θα καταναλώσει (McLean, 1994b). Ο McLean (1994b) προτείνει ότι η αλληλεπίδραση μεταξύ αγοραστή και πωλητή δεν είναι απλή σε ένα μουσείο, είναι πολύπλοκη και μπορεί να πάρει διάφορες μορφές. Η ετερογένεια είναι εμφανής στα μουσεία. Είναι δύσκολο να επιτευχθεί τυποποίηση των υπηρεσιών των μουσείων λόγω των διακυμάνσεων του τύπου και του μεγέθους των συλλογών, της θέσης των μουσείων και του προσωπικού τους (McLean, 1994b).

Ακόμη και μέσα σε ένα μοναδικό θεματικό μουσείο, ο πελάτης δοκιμάζει τη συλλογή με διάφορους τρόπους, όπως ακολουθώντας μια διαφορετική διαδρομή, βιώνει ένα υποσύνολο πιθανών εμπειριών, τερματίζει την εμπειρία σε διαφορετικούς χρόνους και η εμπειρία των διαδοχικών επισκέψεων διαφέρει. Τέλος, η εμπειρία του μουσείου είναι τέτοια που δεν μπορεί να αποθηκευτεί. Ωστόσο, ο McLean (1994b) υποδηλώνει ότι η εμπειρία δεν είναι αλλοιώσιμη καθώς μπορεί να είναι δυνατή η αναδημιουργία της εμπειρίας μέσω μελλοντικών επισκέψεων. Στοιχείο που ερευνάται στην παρούσα διατριβή.

Σε ένα μουσείο, για παράδειγμα, όταν ακολουθείται η εκπαιδευτική ξενάγηση, αυτή είναι στενά συνδεδεμένη με τη διαδικασία μέσω της οποίας παρέχεται η εκπαίδευση.

Η παροχή υπηρεσιών μπορεί να μεταβληθεί λόγω της ετερογένειας των υπηρεσιών και της αδιαχώρισής τους από τον πάροχο υπηρεσιών (McLean, 1994b).

Σχετικά με τις τιμές, αυτές πρέπει να καθορίζονται σύμφωνα με την αξία που αποδίδουν οι πελάτες στην υπηρεσία (Lovelock, 1991). Η τιμολόγηση μιας υπηρεσίας του μουσείου καθίσταται δύσκολη λόγω της έλλειψης σαφήνειας της υπηρεσίας. Κατά κάποιο τρόπο, τα μουσεία θεωρούνται δημόσιο αγαθό. Επιπλέον, οι πολιτικοί παράγοντες επηρεάζουν τις αποφάσεις τιμολόγησης σε μουσεία, όπως η επιθυμία για δωρεάν πρόσβαση στα μουσεία ως μέρος του κοινωνικού μισθού (Heinich, 1988). Η προώθηση των υπηρεσιών ενημερώνει τους πελάτες για την προσφορά. Η προώθηση είναι ίσως το στοιχείο του μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται περισσότερο από τα μουσεία

4.4 Οι παράγοντες που βασίζεται το Μουσειακό Μάρκετινγκ έως σήμερα

Τα τελευταία χρόνια, τα μουσεία έχουν γίνει ένα βασικό στοιχείο του αστικού ανταγωνισμού, λόγω της μεγάλης δυνατότητάς τους να αυξήσουν τα τοπικά εισοδήματα και να αναπτύξουν τις τοπικές αστικές οικονομίες (Tsiotsu, 2006). Τα μουσεία είναι ένας πολύ σημαντικός πολιτιστικός και οικονομικός πόρος για τις πόλεις. Ως πολιτιστικά ιδρύματα, είναι ειδικά οργανωμένα και εξελίσσονται λαμβάνοντας υπόψη τις πολύτιμες ανακαλύψεις από κάθε πόλη. Ο αριθμός των μουσείων από κάθε χώρα αντικατοπτρίζει το επίπεδο των πολιτιστικών επιτευγμάτων και το επίπεδο της επιστημονικής έρευνας που πραγματοποιείται σε αυτό το συγκεκριμένο τομέα σε μια χώρα. Λόγω αυτών των γεγονότων, χώρες και πόλεις με σημαντικούς αρχαιολογικούς ή εθνογραφικούς πόρους έχουν μεγαλύτερο αριθμό μουσείων από τις αναπτυσσόμενες χώρες (Kaplan, 1994).

Τα μουσεία έχουν μεγάλη επίδραση στην πολιτιστική οικονομία κάθε χώρας. Μελέτες έχουν δείξει ότι ο αντίκτυπος των μουσείων μπορεί να διαφέρει από την μία πόλη στην άλλη, από τη μια χώρα στην άλλη, σε τοπικό, περιφερειακό ή εθνικό επίπεδο. Ο ρόλος των μουσείων στην πολιτιστική οικονομία είναι πολύ σημαντικός, επειδή στηρίζουν τις πόλεις για να προάγουν τους εαυτούς τους ως πολιτιστικά κέντρα, στην εγχώρια και ξένη αγορά (επισκέπτες και επενδυτές), ικανοποιώντας τις απαιτήσεις και τις

προσδοκίες τους. Μπορούμε να πούμε ότι τα μουσεία λειτουργούν ως "μέσα" για τις πόλεις στην αναπτυξιακή διαδικασία (Kaplan, 1994).

Με την πάροδο του χρόνου, θεωρήθηκε ότι δημιουργήθηκαν μουσεία με σκοπό την εκπαίδευση, τη συλλογή, τη συντήρηση και την έρευνα, αλλά επειδή η κοινωνία εξελίχθηκε, ο οικονομικός ρόλος των μουσείων έγινε όλο και πιο σημαντικός (Kotler, Andreasen, 1991). Κατά συνέπεια, ο ρόλος των μουσείων έγινε πιο διαφοροποιημένος στον 21ο αιώνα και έγιναν βασικοί εταίροι στην τουριστική βιομηχανία και στις δημιουργικές βιομηχανίες.

Τις τελευταίες δεκαετίες στο επίκεντρο της οικονομικής τόνωσης των πόλεων που επλήγησαν από τη βιομηχανική φθορά, ήταν να δημιουργηθούν μουσεία με σκοπό να προσελκύσουν τουρίστες από όλο τον κόσμο. Μετά από μια περίοδο παρακμής, τα μουσεία από το 1960-1970 γνώρισαν μια περίοδο αλλαγών και συμμετείχαν σε μεγάλα έργα αστικής αναγέννησης. Σε περιοχές που δεν ήταν ελκυστικές και επηρεάστηκαν βαθιά από τη βιομηχανία, δημιουργήθηκαν πολιτιστικά κέντρα (μουσεία), ως κύρια στοιχεία των στρατηγικών αστικής ανάπτυξης.

Ξεκινώντας από τη δεκαετία του 70, η Δυτική Ευρώπη αντιμετώπισε μια "έκρηξη" νέων μουσείων. Αυτή η "έκρηξη" είχε τόσο ποιότητα όσο και ποσότητα όπου ο αριθμός των μουσείων που δημιουργήθηκαν, είναι σημαντικός, αλλά αναγνωρίζονται επίσης τα υψηλά πρότυπα που είχαν. Τα μουσεία άρχισαν να ανταγωνίζονται μεταξύ τους για να αποκτήσουν τον έλεγχο μιας περιορισμένης αγοράς και αναγκάστηκαν να «προσαρμόσουν τις ενέργειές τους σύμφωνα με τις στρατηγικές που υιοθέτησαν οι ανταγωνιστές τους και τις πιέσεις από την αγορά» (Kotler, Andreasen, 1991). Ένα άλλο πρόβλημα που εμφανίστηκε ήταν ότι ο ελεύθερος χρόνος των συμμετεχόντων στην πολιτιστική ζωή ήταν περιορισμένος. Ξεκινώντας από τη δεκαετία του 80, σε όλες τις ευρωπαϊκές πόλεις, στο πλαίσιο μεγάλων προγραμμάτων αστικής αναγέννησης που ξεκίνησαν από τις δημόσιες αρχές, πραγματοποιήθηκε μια προοδευτική οργάνωση του ιδρύματος του μουσείου. Η δεκαετία του '80 αντιπροσώπευε την «πολιτιστική δεκαετία» και μπορεί να θεωρηθεί ένα σημαντικό στάδιο στην ιστορία του μουσείου του 20ου αιώνα. Ήταν μια περίοδος σημαντικών αλλαγών σε εθνικό, πολιτιστικό, πολιτικό επίπεδο και με σημαντικές εξελίξεις καινοτόμων έργων, αποκατάστασης και επέκτασης των μουσείων και των δραστηριοτήτων τους.

Οι ενέργειες αυτές αναπτύχθηκαν με την ελπίδα να αυξηθεί ο αριθμός των επισκεπτών από άλλες περιοχές ή χώρες, προκειμένου να αυξηθεί το επίπεδο της οικονομικής αστικής ανάπτυξης. Η αυξανόμενη επιρροή του πολιτισμού στη σύγχρονη κοινωνία, μαζί με τη συνεχή ανάπτυξη του τουρισμού στη βασική οικονομία των μεταβιομηχανικών πόλεων, οδήγησε τα τελευταία χρόνια στην εμφάνιση των «μουσείων του εμβλήματος».

Αυτός ο τύπος μουσείου γίνεται συνήθως υποχρεωτικός τουριστικός στόχος και είναι ο λόγος για τον οποίο ένας τουρίστας αποφασίζει να παρατείνει τον χρόνο που έχει περάσει σε μια συγκεκριμένη πόλη. Με αυτήν την απόφαση, το ποσό των χρημάτων που δαπανώνται σε αυτή την τοποθεσία αυξάνεται σημαντικά. Αν κοιτάξουμε τα μεγαλύτερα μουσεία στον κόσμο, όλοι πρέπει να συμφωνήσουμε ότι μια μέρα δεν είναι αρκετή για να επισκεφτείτε και να θαυμάσετε όλα τα όμορφα εκθέματα που παρουσιάζονται. Έτσι, ως τουρίστας, πρέπει να αποφασίσετε να περάσετε περισσότερο χρόνο σε αυτή την τοποθεσία, απόφαση που ωφελεί την πόλη που επισκέπτεται κανείς.

Τα μουσεία αποτελούν επίσης σημαντικό παράγοντα για την ανάπτυξη του αστικού τουρισμού. Η επιθυμία να επισκεφθεί κανείς ένα συγκεκριμένο μουσείο θα μετατρέψει τους επισκέπτες αυτού του μουσείου σε τουρίστες για την πόλη όπου βρίσκεται το μουσείο και θα τους προσφέρει τη δυνατότητα να επισκεφθούν άλλες πολιτιστικές τοποθεσίες. Συνήθως, τα μέλη που επισκέπτονται τα μουσεία είναι μέλη των ανώτερων κοινωνικών τάξεων, με υψηλότερα εισοδήματα, γεγονός που οδηγεί σε υψηλότερες δαπάνες κατά τη διάρκεια της διαμονής σε μια συγκεκριμένη τοποθεσία.

Ένας πολύ σημαντικός ρόλος που παίζουν τα μουσεία, είναι το γεγονός ότι μπορούν να γίνουν σύμβολα πόλεων (Bradford, 1994). Έτσι, η σχέση μεταξύ μουσείων και πόλεων μπορεί να γίνει συμβιωτική. Ενώ τα μουσεία συμβάλλουν στην πολιτιστική και οικονομική ζωή της πόλης, δημιουργώντας νέες θέσεις εργασίας και μειώνοντας το ποσοστό ανεργίας, οι πόλεις πρέπει να τους προσφέρουν τη δυνατότητα να επιτύχουν ευημερία. Ο Myerscough (Kotler, Andreasen, 1991) υπογραμμίζει το γεγονός ότι τα μουσεία, ως πολιτιστικά ιδρύματα, βρίσκονται στη βάση της οικονομικής ανάπτυξης σε πολλές πόλεις. Ακόμη και αν τα κέρδη του μουσείου δεν μπορούν να παρατηρηθούν άμεσα, μέσω των οικονομικών εκθέσεων, τα μουσεία μπορούν να παράσχουν νέους τρόπους ανάπτυξης άλλων πεδίων δραστηριότητας (Kaplan, 1994).

4.5 Συμπεράσματα

Μπορεί για κάποια στελέχη των μουσείων, το μάρκετινγκ να αποτελεί ένα ακριβό στοιχείο και για κάποια άλλα ένα πλεονάζον τμήμα σε μία οργανωτική δομή, αλλά είναι αδιαμφισβήτητο το γεγονός πώς χρειάζεται να υπάρχει. Εργαλεία όπως το Μίγμα Μάρκετινγκ και η SWOT ανάλυση είναι από τα βασικά που θα δώσουν το συγκριτικό πλεονέκτημα σε κάποιο μουσείο που τα διαθέτει. Και όσο οι ανάγκες και τα περιβάλλοντα αλλάζουν, τόσο η ανάγκη αυτή μεγαλώνει. Οι επισκέπτες επιζητούν την ποιοτική παροχή υπηρεσιών, ο ανταγωνισμός μεγαλώνει, οι ανάγκες των επισκεπτών αλλάζουν και τα μουσεία δεν πρέπει να μείνουν αμέτοχα σε αυτήν την αλλαγή.

Το μίγμα μάρκετινγκ και συγκεκριμένα τα 4C's (Customer value, Cost to the consumer, Convenience, Communication) επισημαίνουν αυτήν την στροφή στις «αξίες», την δυναμική που αποκτάει η έννοια της ευελιξίας στις νέες συνθήκες και μουσειακά περιβάλλοντα που διαμορφώνονται, την ισχύ που αποκτάει η επικοινωνία και ο τρόπος διάδοσης των μηνυμάτων. Και τα τρία αυτά στοιχεία, αποτελούν τον κορμό της έρευνας που αναλύεται στο Β' μέρος της διατριβής.

Ε΄ΕΝΟΤΗΤΑ : ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΚΑΙ START UPS ΣΤΟΝ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟ

5.1 Η κοινωνική διάσταση της ΕΚΕ και τα χαρακτηριστικά της

Τις τελευταίες δύο δεκαετίες, και ειδικά μετά την οικονομική κρίση που ξεκίνησε το 2008, τα μουσεία έχουν έρθει αντιμέτωπα με πολύ περισσότερες προσδοκίες από τα ενδιαφερόμενα μέρη και από την άλλη, είδαν μεγάλες περικοπές στον προϋπολογισμό τους και μείωση των χρηματοδοτήσεων. Η ανάγκη λοιπόν για την δημιουργία μίας πολιτικής κοινωνικής ευθύνης με συμμετοχή της κοινωνίας και συνεργατών είναι πιο αναγκαία από ποτέ. Οι Lovelock και Wirtz (2007) ορίζουν την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ως «τη συνολική διαδικασία οικοδόμησης και διατήρησης θετικών και κερδοφόρων σχέσεων με τους πελάτες μέσω της δημιουργίας αξιών και ικανοποίησης των πελατών». Η αντιληπτή σχέση, είναι η αντίληψη των πελατών για το βαθμό στον οποίο ένας πάροχος υπηρεσιών όπως το μουσείο, αφιερώνει πόρους, προσπάθεια και προσοχή στην ανάπτυξη, τη διατήρηση και την ενίσχυση σχέσεων με τους πελάτες (De Wulf et al., 2001; Smith,1998). Χαρακτηριστικό παράδειγμα η Δανία, που το 2012 το κοινοβούλιο της ενέκρινε μια νέα πράξη για τα μουσεία και συγκεκριμένα το πώς

- να διοχετεύσουν τις γνώσεις σχετικά με την πολιτιστική και φυσική κληρονομιά και τη προβολή της,

- να αναδείξουν τη χρήση και τη σημασία της πολιτιστικής και φυσικής κληρονομιάς στους πολίτες και την κοινωνία,

και

- να εξασφαλίσουν την πολιτιστική και φυσική κληρονομιά ως χώρο για μελλοντική απασχόληση.

Ταυτόχρονα, το Υπουργείο Πολιτισμού της Δανίας, έθεσε αυστηρότερες απαιτήσεις και συστάσεις για την προβολή και τη διαχείριση των εκθεμάτων, με αποτέλεσμα ένα κύμα συγχωνεύσεων μουσείων και μία μείωση στο ένα τρίτο. Αξιοσημείωτο και το γεγονός ότι τα μουσεία υποχρεούνται να έχουν προσωπικό με διδακτορικό, ιδίως αυτά που υποβάλουν αίτηση για χρηματοδότηση από δημόσια συμβούλια έρευνας.

Συνιστάται επίσης στα μουσεία να διαθέτουν πολιτικές που να συμμορφώνονται με την αυξανόμενη απαίτηση της κοινωνίας και των κυβερνήσεων, για σωστή διαχείριση και διοίκηση με γνώμονα τη συμπερίληψη και την συμμετοχικότητα.

Η ανάγκη ύπαρξης της ΕΚΕ σε κάθε φορέα, οδήγησε στην δημιουργία του προτύπου ISO26000, ενός ανεξάρτητου, μη κυβερνητικού οργανισμού στον οποίο συμμετέχουν 162 εθνικά μέλη. Στην ουσία πρόκειται για μία δέσμευση των επιχειρήσεων και των οργανισμών, να λειτουργούν με κοινωνικά υπεύθυνο τρόπο. Παρέχουν καθοδήγηση σε όσους αναγνωρίζουν ότι ο σεβασμός στην κοινωνία και το περιβάλλον είναι ένας κρίσιμος παράγοντας επιτυχίας. Η εφαρμογή του ISO 26000 θεωρείται όλο και περισσότερο ένας τρόπος αξιολόγησης της δέσμευσης ενός οργανισμού στη βιωσιμότητα και την συνολική απόδοσή του. Δεν αποτελεί ένα φορέα πιστοποίησης καθώς δεν περιέχει απαιτήσεις.

Ποια οφέλη μπορούν να επιτευχθούν με την εφαρμογή του ISO 26000;

Η συμμετοχή ενός οργανισμού στην κοινωνική ευθύνη μπορεί να επιφέρει, μεταξύ άλλων (ISO,2010):

• ανταγωνιστικό πλεονέκτημα,

• καλή φήμη,

• καλή συνεργασία μεταξύ εργαζομένων και πελατών,

• μεγαλύτερη παραγωγικότητα και αποδοτικότητα των εργαζομένων,

• θετική αντίληψη των επενδυτών, χορηγών, εθελοντών για συνεισφορά,

• δημιουργία σχέσεων με εταιρείες, κυβερνήσεις, μέσα ενημέρωσης,

προμηθευτές, πελάτες και την κοινότητα στην οποία λειτουργεί η επιχείρηση.

Φυσικά, υπάρχει τεράστια διαφορά μεταξύ χρήσης πολιτικών ΕΚΕ σε μία μεγάλη εμπορική επιχείρηση και σε ένα τοπικό θεματικό μουσείο της χώρας. Το θέμα είναι ότι η αναζήτηση κοινωνικής ευθύνης των ενδιαφερομένων, αυξάνεται τόσο για τις εταιρείες όσο και για τα δημόσια ιδρύματα. Ωστόσο, μέχρι σήμερα, είναι λίγες οι επιχειρήσεις που διατυπώνουν σαφή πολιτική της ΕΚΕ. Και η δημιουργία του προτύπου ISO26000 το 2010, ήταν αποτέλεσμα πολλών ετών προετοιμασίας με ομάδες

που εκπροσωπούν τη βιομηχανία, την κυβέρνηση, την εργασία, τους καταναλωτές, τους επισκέπτες. Βασίζεται σε 7 βασικούς τομείς (ISO,2010):

1: συμμετοχή της κοινωνίας,

2: εκπαίδευση και πολιτισμός,

3: δημιουργία απασχόλησης και ανάπτυξη δεξιοτήτων,

4: ανάπτυξη και πρόσβαση στην τεχνολογία,

5: δημιουργία βιώσιμης οικονομίας και εισοδήματος,

6: υγεία,

7: κοινωνικές επενδύσεις.

Από τους εφτά βασικούς τομείς του ISO26000, η πλειοψηφία επικεντρώνεται στα κοινωνικά χαρακτηριστικά. Τα κοινωνικά χαρακτηριστικά που επικεντρώνει μία πολιτική της ΕΚΕ για ένα βιώσιμο οργανισμό είναι (Dempsey et al. 2011; Dyllick and Hockerts 2002; Friedman 2007; McKenzie 2004; Swarbrooke 2015):

•η προώθηση της καλής ποιότητας ζωής για όλα τα μέλη του οργανισμού διασφαλίζοντας ότι ικανοποιούνται οι βασικές τους ανάγκες,

• η εξασφάλιση της ίσης μεταχείρισης μεταξύ των μελών του οργανισμού, πράγμα που σημαίνει ότι δεν υπάρχει διάκριση μεταξύ των εργαζομένων λόγω φύλου, ηλικίας, κοινωνικής κατάστασης, εθνικότητας, θέσης κ.λπ.

• η παροχή ίσων ευκαιριών για απασχόληση,

• η παροχή δίκαιων ευκαιριών και παροχών για όλα τα μέλη του οργανισμού,

ειδικά για τους οικονομικά ασθενέστερους και τους πιο ευάλωτους,

• η διασφάλιση του σεβασμού των ανθρωπίνων δικαιωμάτων (των εργαζομένων, των πελατών και των ενδιαφερόμενων μερών του οργανισμού),

• η εξασφάλιση δίκαιης κατανομής των εισοδημάτων από μισθούς,

• η αποφυγή οποιασδήποτε μορφής εκμετάλλευσης των εργαζομένων,

• η ενθάρρυνση της διαφορετικότητας και της κοινωνικής ένταξης παρέχοντας θέσεις εργασίας για κοινωνικά περιθωριοποιημένα άτομα,

• η δημιουργία ασφαλών συνθηκών εργασίας για τους εργαζομένους,

• η παροχή προϊόντων και υπηρεσιών που είναι ασφαλή,

• η προώθηση της διασύνδεσης και της κοινωνικής αλληλεπίδρασης εντός και εκτός του οργανισμού,

• η δημιουργία αξίας στην κοινότητα αυξάνοντας τα κίνητρα και την πίστη των εργαζομένων και ενδιαφερομένων, καθώς και προσφέροντας ποιοτικά προϊόντα και υπηρεσίες που έχουν την ικανότητα να βελτιώσουν την ποιότητα ζωής,

• η άσκηση κοινωνικής πολιτικής με γνώμονα την δωρεά στους ασθενέστερους

ή πραγματοποιώντας εταιρικές εκστρατείες κοινωνικής ευθύνης,

• η διευκόλυνση της πρόσβασης των ατόμων με προβλήματα κίνησης στις δημόσιες υπηρεσίες (εκπαίδευση, υγεία, πολιτισμός, επικοινωνία κ.λπ.) και

• η ενίσχυση μιας θετικής εικόνας του οργανισμού μέσα στην κοινότητα μέσω

του συστήματος αξιών του.

Όπως δηλώνεται από τους Kotler et al. (2008), τα μουσεία δεν ανταγωνίζονται μόνο μεταξύ τους, αλλά και με άλλα ιδρύματα και οργανισμούς που δραστηριοποιούνται στον τομέα του πολιτισμού και της ψυχαγωγίας. Επομένως, αρκετά μουσεία έχουν αντιληφθεί την ευκαιρία και έχουν αρχίσει να αναπτύσσουν και να εφαρμόζουν μοντέλα όπως αυτά που διαχειρίζονται ιδιωτικές εταιρείες (Pop και Borza, 2014).

5.2 Η οικονομική διάσταση της ΕΚΕ και η σύνδεση με τα Ελληνικά Θεματικά Μουσεία

Πέραν της κοινωνικής διάστασης, υπάρχει και η οικονομική διάσταση της ΕΚΕ που μπορεί να διαμορφωθεί σε ένα μουσείο. Η οικονομική διάσταση για τα μουσεία είναι

ότι τα μουσεία αποτελούν όλο και περισσότερο μέρος της τοπικής οικονομίας (Selwood, 2006). Τα μουσεία αποτελούν μέρος της οικονομίας της εμπειρίας και σε πολλές πόλεις και σε αγροτικές περιοχές είναι η κινητήρια δύναμη στον τουρισμό. Ενδεικτικό παράδειγμα το θεματικό Μουσείο Υδροκίνησης της Δημητσάνας, όπου σε ένα οικισμό των 600 κατοίκων, η επισκεψιμότητα του μουσείου είναι τουλάχιστον 2.000 άτομα ανά μήνα(ΠΙΟΠ), με αποτέλεσμα την στροφή των κατοίκων από την γεωργία στον τουρισμό. Ταυτόχρονα τα μουσεία θεωρούνται σημαντικοί διαμορφωτές στην αστική αναγέννηση και στην ανάπτυξη βιομηχανικών περιοχών με ομάδες χαμηλού εισοδήματος (Bradburne, 2001, 2002). Χαρακτηριστικό παράδειγμα στην Ελλάδα που για τέταρτη φορά θα φιλοξενήσει το 2021 την Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης, η Ελευσίνα μετά από την Αθήνα το 1985, τη Θεσσαλονίκη το 1997 και την Πάτρα το 2006. Η πρόταση της Ελευσίνας είχε τίτλο <<Μετάβαση στην Euphoria>>. Χαρακτηριστικό παράδειγμα ανάπτυξης της αειφορίας και του πολιτισμού. Μία προσπάθεια σύνδεσης τέχνης και πολιτισμού με τις περιβαλλοντικές, κοινωνικές και οικονομικές προκλήσεις της εποχής. Η Ελευσίνα, μία πόλη που θεωρούνταν υποβαθμισμένη επί δεκαετίες κάνει ένα βήμα μπροστά καθώς η ιστορία έχει δείξει ότι οι Πολιτιστικές πρωτεύουσες της Ευρώπης διευρύνθηκαν σε μέγεθος και εμβέλεια και στην παρούσα χρονική περίοδο συμβάλλουν στην πολιτιστική, κοινωνική και οικονομική ανάπτυξη πολλών πόλεων και των γειτονικών τους περιφερειών σε ολόκληρη την Ευρώπη. Ένα ακόμη παράδειγμα διαμόρφωσης αστικής αναγέννησης, το Βιομηχανικό Μουσείο Φωταερίου που από τη στιγμή της ανάπλασης και επαναλειτουργίας του, είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση της αξίας της γης και των ακινήτων στην ευρύτερη περιοχή του Γκαζιού. Ως ένας συνδετικός κρίκος της οικονομίας, η αύξηση της αξίας των ακινήτων, οδήγησε αμέσως την προσέλκυση επενδύσεων στην ευρύτερη περιοχή. Αυτό οδήγησε στην ανάπτυξη νέων τοπικών επιχειρήσεων, νέων επαγγελματικών ευκαιριών και ως ένα ακόμα γρανάζι της οικονομίας, νέων θέσεων απασχόλησης. Επιπρόσθετα, ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα το Ψηφιακό Μουσείο της Ακαδημίας Πλάτωνος[22], όπου συμβάλει στην ανάπτυξη κοινών δράσεων, ανταλλαγών και συνεργασιών ανάμεσα σε ελληνικά και ξένα εκπαιδευτικά ιδρύματα, υποστηρίζοντας και αλλοδαπούς ερευνητές και παροτρύνοντας τους επισκέπτες στην ενεργό συμμετοχή στην κοινωνική και

[22] Στην περιοχή της Ακαδημίας Πλάτωνος Αθηνών δημιουργήθηκε ένα νέο εκπαιδευτικό, διαδραστικό μουσείο, ανοιχτό στο κοινό, ενώ πριν το 2015 και την λειτουργία του, ήταν μια υποβαθμισμένη περιοχή με μεγάλη άνοδο της εγκληματικότητας και ραγδαία αύξηση μεταναστών.

πολιτιστική ζωή. Οικονομίες πόλεων που βασίζονται σε πολιτιστικά δρώμενα όπως αυτές του Τόκιο, του Λονδίνου ή του Παρισιού, βασίζονται ακριβώς στο βαθμό εξειδίκευσης και στις διακριτές πολιτισμικές συμβάσεις, προσδίδοντας στις πόλεις αυτές εξέχουσα θέση στην παγκόσμια αγορά (Scott,2000).

Τα περισσότερα μουσεία στην Ελλάδα και αρκετά από αυτά θεματικά, έχουν ενσωματώσει τις βασικές αρχές και αξίες της ΕΚΕ τόσο στον επιχειρηματικό σχεδιασμό τους, όσο και στον καθημερινό τρόπο λειτουργίας τους, εστιάζοντας σε τρεις βασικούς άξονες : Ευθύνη για τον Άνθρωπο, Ευθύνη για τον Πολιτισμό, Ευθύνη για το περιβάλλον. Η ΕΚΕ στον πολιτισμό συνδέεται και με την Ατζέντα 2030 του ΟΗΕ[23] που προωθεί την ενσωμάτωση και των τεσσάρων διαστάσεων της βιώσιμης ανάπτυξης - κοινωνική, περιβαλλοντική, πολιτισμική και οικονομική - σε όλες τις τομεακές πολιτικές, με χρονοδιάγραμμα υλοποίησης έως το 2030. Παράλληλα προάγει τη διασύνδεση και τη συνοχή των, σχετικών με τους Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης (ΣΒΑ), πολιτικών και νομοθετικών πλαισίων, λαμβάνοντας υπόψη τις διαφορετικές εθνικές πραγματικότητες, τα επίπεδα ανάπτυξης και τις εθνικές πολιτικές και προτεραιότητες.

Τα μουσεία έχουν πολλά να προσφέρουν με την πολιτική ΕΚΕ που διαμορφώνουν καθώς ορισμένοι από τους στόχους που έχουν, δεν μπορούν να επιτευχθούν χωρίς τη συμβολή της ΕΚΕ. Τα μουσεία και οι συλλογές τους, αποτελούν πρωταρχικά μέσα για την προστασία απτών και άυλων πληροφοριών για τη φύση και τους ανθρώπινους πολιτισμούς. Είναι χώροι πολιτιστικής αλληλεπίδρασης, διαπολιτισμικού διαλόγου, συζήτησης και κατάρτισης, διαδραματίζοντας, επίσης, σημαντικό ρόλο στην εκπαίδευση (επίσημη, ανεπίσημη και δια βίου μάθηση), στην κοινωνική συνοχή και τη βιώσιμη ανάπτυξη (McGhie,2019). Έχουν μεγάλες δυνατότητες ευαισθητοποίησης των πολιτών σχετικά με την αξία της πολιτιστικής και φυσικής κληρονομιάς και της συμβολής όλων, στη φροντίδα και τη διατήρησή τους, υποστηρίζοντας, παράλληλα, την οικονομική ανάπτυξη, ιδίως μέσω πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών, καθώς και του τουρισμού.

[23] Ο Δρ. Νίκος Τράντας, Προϊστάμενος Γραφείου Συντονισμού, Θεσμικών, Διεθνών & Ευρωπαϊκών Θεμάτων παρουσίασε την Ατζέντα 2030 του ΟΗΕ για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη και το εθνικό πλαίσιο εφαρμογής Παρουσίαση στην εκδήλωση του ΕΛΟΤ «Πρότυπα για Βιώσιμες και Έξυπνες Πόλεις», Αθήνα, 13.10.2017

5.3 Οι θεωρίες της ΕΚΕ και η οικο-καινοτομία στα μουσεία

Οι τρεις θεωρίες της ΕΚΕ είναι οι εξής (Ismail, 2009):

Η Βοηθητική Θεωρία

Στη βοηθητική θεωρία, ο οργανισμός που εφαρμόζει πολιτικές της ΕΚΕ, αποτελεί μέρος του οικονομικού συστήματος στο οποίο η λειτουργία είναι η βασική μέθοδος. Είναι η θεωρία που επικεντρώνεται στη μεγιστοποίηση των κερδών ενός οργανισμού. Οι ιδέες της ΕΚΕ αναδύονται έπειτα της συνειδητοποίησης ότι υπάρχει ανάγκη για οικονομική ευημερία, η οποία ενσωματώνεται στην επιχειρηματική ηθική της εταιρείας. Στην παρούσα θεωρία, ο οργανισμός θεωρείται ως οντότητα για τη δημιουργία πλούτου. Οι κοινωνικές δραστηριότητες θεωρούνται ως ένα από τα εργαλεία για την επίτευξη κατάλληλων οικονομικών αποτελεσμάτων. Η βοηθητική θεωρία, βασίζεται επίσης στην ιδέα της επένδυσης στην τοπική κοινότητα, δηλαδή στη κοινωνική διάσταση της ΕΚΕ, καθώς εκτιμά ότι με την εφαρμογή της ΕΚΕ, μακροπρόθεσμα τα άτομα θα ζήσουν τη ζωή τους με ένα βελτιωμένο τρόπο.

Η Διοικητική Θεωρία

Η διοικητική θεωρία ασχολείται κυρίως με τη διαχείριση του οργανισμού. Η διοικητική ή διαχειριστική αλλιώς θεωρία, δίνει έμφαση στην εταιρική διαχείριση στην οποία η ΕΚΕ προσεγγίζεται από τον οργανισμό εσωτερικά. Αυτό θεωρείται ως η βασική διαφορά μεταξύ της βοηθητικής και διοικητικής θεωρίας. Υποδηλώνει ότι λαμβάνονται υπόψιν, όλοι οι παράγοντες που είναι εξωτερικοί για την εταιρεία. Οι διοικητικές θεωρίες σχετίζονται επίσης έντονα με τις πολιτικές θεωρίες που βασίζονται στις αποφάσεις. Δίνουν έμφαση στις κοινωνικές ευθύνες των οργανισμών που απορρέουν από την εξουσία και την εξουσία που απολαμβάνουν τα άτομα, ειδικά αυτά που βρίσκονται σε ηγετικές θέσεις. Ο οργανισμός θεωρείται στην παρούσα θεωρία ως πολίτης με συγκεκριμένη συμμετοχή στην κοινότητα.

Η Θεωρία των Σχέσεων

Η θεωρία των σχέσεων προέρχεται από τις πολύπλοκες σχέσεις μεταξύ των οργανισμών και τα περιβάλλοντά τους. Ως όρος, σημαίνει ότι οι σχέσεις μεταξύ των οργανισμών επικεντρώνεται στην ανάλυση της ΕΚΕ. Η θεωρία των σχέσεων χωρίζεται σε τέσσερις υποομάδες θεωριών. Αυτές περιλαμβάνουν τις επιχειρήσεις και την κοινωνία, την προσέγγιση των ενδιαφερομένων, την εταιρική ιθαγένεια και την κοινωνική σύμβαση. Στην παρούσα θεωρία λοιπόν, παρατηρείται πέραν της κοινωνικής διάστασης της ΕΚΕ, το στοιχείο της αλληλεπίδρασης και συμμετοχικότητας των μερών που εμπλέκονται στις σχέσεις. Στην κοινωνική σύμβαση, οι ηγέτες της κοινότητας είναι τα άτομα, που προσπαθούν να επηρεάσουν τους άλλους να αναλάβουν την ευθύνη για τις ενέργειες, τα επιτεύγματα και την ευημερία της κοινότητας (Ismail, 2009).

Η οικο-καινοτομία στα μουσεία μπορεί να συσχετιστεί με την πράσινη τεχνολογία, στο πλαίσιο του έξυπνου τουρισμού (Gretzel,2015), που μειώνει το περιβαλλοντικό αποτύπωμα. Η εμπειρία των επισκεπτών των μουσείων με τις οικολογικές καινοτόμες τεχνολογίες, υπερβαίνει τη φυσική εμπειρία και μπορεί να επηρεάσει τις σκέψεις, τις εντυπώσεις και τα συναισθήματα που έχει ο επισκέπτης κατά τη διάρκεια της παραμονής του στο μουσείο. Υπό αυτήν την έννοια, ένα μουσείο που χρησιμοποιεί στρατηγικές οικολογικής καινοτομίας, όπως επικοινωνία κοντά στο πεδίο (NFC) ή το Beacon μπορεί να θεωρηθεί ότι εφαρμόζει πρακτικές ΕΚΕ και για την επίτευξη περιβαλλοντικής βιωσιμότητας (Fusko-Girard,2009). Ο Hume (2015), υπογραμμίζει τον κρίσιμο ρόλο των τεχνολογιών πληροφοριών στις εκθέσεις μουσείων. Το NFC είναι μία τεχνολογία ασύρματης επικοινωνίας μικρής εμβέλειας που προσφέρει ηλεκτρονική αλληλεπίδραση μεταξύ χρηστών και του περιβάλλοντός τους. Ως πράσινη τεχνολογία, το NFC έχει τη δυνατότητα να βελτιώσει την ανταγωνιστικότητα ενός τουριστικού προορισμού, συμβάλλοντας στην αειφόρο ανάπτυξη, με βελτιωμένη εμπειρία επισκεπτών και παροχή αξίας στον επισκέπτη.

Οι Siu, Zhang, Dong, and Kwan (2013) αποδεικνύουν στην έρευνά τους πως τα μουσεία που χρησιμοποιούν τεχνολογία NFC και δεν χρειάζεται να παρουσιάσουν τα εκθέματά τους σε έντυπη μορφή, ενημερωτικά φυλλάδια ή κουπόνια, επομένως χρησιμοποιούν λιγότερο χαρτί, διατηρούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με άλλα που δεν ακολουθούν την συγκεκριμένη πολιτική της ΕΚΕ. Πρόκειται για έρευνα που έλαβε χώρα στο Χονγκ Κονγκ και ερωτήθηκαν διακόσια ενενήντα έξι επισκέπτες σε 6 μουσεία. Η προστασία του περιβάλλοντος σε ένα οργανισμό, δηλαδή το «να είσαι

πράσινος», είναι μια καλή στρατηγική για την επωνυμία του οργανισμού, με θετικές επιπτώσεις στην κερδοφορία (Brophy and Wylie, 2013). Οι αντιλήψεις των επισκεπτών των θεματικών μουσείων για την ΕΚΕ και η επακόλουθη επίδραση στην πρόθεση του WOM των επισκεπτών, διερευνάται στην παρούσα διατριβή ως ένα πρώτο βήμα σύνδεσης των θεματικών μουσείων με πολιτικές της ΕΚΕ.

Οι επισκέπτες μπορούν να εκτιμήσουν το περιβαλλοντικό όφελος της ασύρματης τεχνολογίας βιώνοντας τα οφέλη της NFC από την μία και από την άλλη, η διαχείριση των μουσείων, οι μουσειακές πρακτικές, οι εκθέσεις και οι προσφερόμενες υπηρεσίες των μουσείων, επηρεάζουν άμεσα τις αντιλήψεις των επισκεπτών για την ΕΚΕ. Διεθνείς μελέτες πιστοποιούν πως το μουσείο που χρησιμοποιεί οικολογικές καινοτομίες, ικανοποιεί τις προσδοκίες και τις ανάγκες των επισκεπτών.

Τέλος, τα μουσεία υιοθετώντας πολιτικές ΕΚΕ στο στρατηγικό τους πλάνο, μπορούν να υποστηρίξουν θετικές αλληλεπιδράσεις μεταξύ διαφορετικών κοινωνικών ομάδων και να διευκολύνουν δια-τομεακές συνεργασίες (McGhie,2019). Ορισμένα χαρακτηριστικά παραδείγματα: Συνεργασία Βιομηχανικού Μουσείου Φωταερίου με ΑΕΙ του νομού για πρακτική άσκηση φοιτητών, με το Σωματείο ‘’Φάρος Τυφλών’’ για συνδιοργανώσεις επισκέψεων, Μουσείο Καπνού Καβάλας με Σωματείο Καπνεργατών Ελλάδας και τους Συνεταιρισμούς Καπνοπαραγωγών – 08/ 2020 έγινε η εγγραφή στο Εθνικό Ευρετήριο Άυλης Πολιτιστικής Κληρονομιάς της Ελλάδας "η καλλιέργεια και η επεξεργασία των ανατολικών καπνών", Μουσείο Μαστίχας Χίου και Ένωση Μαστιχοπαραγωγών για τουριστική προβολή προϊόντος και μουσειακού εκθέματος.

Αλλά και ως εργασιακό περιβάλλον ένα μουσείο που υιοθετεί πρακτικές ΕΚΕ μπορεί να θεωρηθεί προνομιακός χώρος εργασίας όπου μπορεί να αναπτυχθεί μια εναλλακτική πορεία και με μία κοινωνικά υπεύθυνη ατζέντα μπορεί να οδηγήσει σε οργανωτική ανανέωση και βιωσιμότητα του μουσείου (Dobkins,2006).

Συνοψίζοντας, οι πολιτικές της ΕΚΕ καλύπτουν τα ακόλουθα ζητήματα:

- συνθήκες εργασίας,
- περιβαλλοντική και κλιματική πολιτική,
- κοινωνική ένταξη,
- δράσεις για εξάλειψη της φτώχειας και ίσης μεταχείρισης,
- προσβασιμότητα σε άτομα με ειδικές ανάγκες και συμπεριληπτικές δράσεις,

- συμμετοχή της κοινωνίας.

Αυτό που αποδεικνύεται και από την θεωρία της πρώτης ενότητας είναι πως οι πολιτικές της ΕΚΕ είναι αυτές που κάνουν ή πρέπει να κάνουν τα μουσεία σήμερα.

5.4 Startups και πολιτισμός στην Ελλάδα – Η συμβολή του Crowdfunding

Στην διεθνή και εγχώρια βιβλιογραφία παρατηρείται βιβλιογραφική έλλειψη των νεοσύστατων επιχειρήσεων κυρίως λόγω της έλλειψης δεδομένων. Παρόλα αυτά, η μελέτη αυτών των εταιρειών είναι ένας ενδιαφέρων τομέας έρευνας, δεδομένων των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της φύσης των επιχειρήσεων. Ο τρόπος χρηματοδότησης των νεοσύστατων επιχειρήσεων είναι ένα από τα θεμελιώδη ζητήματα των επιχειρήσεων. Το κεφάλαιο, είναι ένας από τους απαραίτητους πόρους που απαιτούνται για τη δημιουργία επιχειρήσεων και την βιώσιμη λειτουργία τους. Οι επιχειρηματικές αποφάσεις που αφορούν το κεφάλαιο της επιχείρησης, η χρήση του χρέους και των ξένων κεφαλαίων κατά την εκκίνηση, έχει αποδειχθεί ότι έχουν σημαντικές επιπτώσεις στη λειτουργία της επιχείρησης, τον κίνδυνο αποτυχίας, την μελλοντική απόδοση και τη δυναμική της επιχείρησης για να αναπτυχθεί (Cassar,2004).

Οι νεοσύστατες επιχειρήσεις, έχοντας σκοπό την ανάπτυξη, φαίνεται να είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιούν τραπεζική χρηματοδότηση, καθώς εμπεριέχουν αυξημένα κίνητρα για τη δημιουργία πιστωτικών σχέσεων. Τα κύρια χαρακτηριστικά του χρηματοδοτούμενου, δεν έχουν βαρύνουσα σημασία κατά την αρχική χρηματοδότηση. Δεν παίζει δηλαδή, σημαντικό ρόλο η εκπαίδευση του επιχειρηματία, η εμπειρία και το φύλο στις χρηματοδοτικές προτιμήσεις. Σε αυτό όμως που επικεντρώνονται οι χρηματοδότες, είναι τα χαρακτηριστικά της εταιρείας, όπως το μέγεθος και τα μη κυκλοφορούντα περιουσιακά στοιχεία. Συνολικά, η επίδραση των εταιρικών χαρακτηριστικών στο είδος της χρηματοδότησης, διαδραματίζει σημαντικό ρόλο τόσο στη ζήτηση όσο και στην προσφορά της χρηματοδότησης. Οι νεοσύστατες εταιρίες έχουν το εξής πλεονέκτημα στην δανειοδότηση: διαθέτουν ασύμμετρες πληροφορίες σχετικά με το αποτέλεσμα της δανειοδότησης. Δηλαδή υπάρχει άμεση συνάρτηση της πιθανότητας αποτυχίας και μια αντίστροφη συνάρτηση της ασφάλειας της δανειοδότησης(Cressy,1996). Οι Bhattacharya and Chiesa (1995) υποστηρίζουν ότι ο

υποψήφιος προς χρηματοδότηση μπορεί να αποκαλύψει συγκεκριμένες πληροφορίες πιο εύκολα σε ένα υποψήφιο χρηματοδότη, όπως η τράπεζα, παρά σε μία ομάδα στελεχών σε μία εταιρία.

Υπάρχουν τρεις προβληματισμοί που σχετίζονται με την πλειονότητα των χρηματοδοτήσεων των νεοσύστατων εταιριών : (1) η αγωνία της επιβίωσης της εταιρίας, (2) η έλλειψη εμπειρικών δοκιμών χρηματοδότησης αυτών των εταιριών και (3) η περιορισμένη γεωγραφική ή βιομηχανική παραγωγικότητα (Cassar, 2004).

Στην Ελλάδα, οι startups ξεκίνησαν να εμφανίζονται μετά την οικονομική κρίση του 2008 καθώς άρχισαν να θεωρούνται ότι είναι το κλειδί για την επιστροφή στην ανάπτυξη και απαραίτητο συστατικό για οποιαδήποτε οικονομία επιδιώκει να επιταχύνει τους ρυθμούς ανάπτυξής της. Startup δεν είναι μόνο εταιρεία από το χώρο της τεχνολογίας, αλλά γενικότερα επιχείρηση από οποιονδήποτε κλάδο φέρνει νέα επιχειρηματικά μοντέλα. Αυτές οι επιχειρήσεις παρουσιάζουν υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης, έχουν έντονη διεθνή δραστηριότητα και δημιουργούν νέες θέσεις εργασίας. Έχοντας αντιληφθεί έγκαιρα η Ελληνική Κυβέρνηση την δυναμική των νεοφυών επιχειρήσεων, δημιούργησε την ψηφιακή πύλη ‘’Elevate Greece’’, η οποία στόχο έχει την χαρτογράφηση αυτών των επιχειρήσεων. Ήδη έχουν χρηματοδοτηθεί πάνω από 300 εταιρίες και έχουν ήδη γραφτεί σχεδόν 400 εταιρίες. Επόμενος στόχος, είναι να δοθούν κίνητρα στους ανθρώπους της επαρχίας να αναπτύξουν τις ιδέες τους καθώς παρατηρείται πως οι πλειοψηφία των νεοφυών επιχειρήσεων δημιουργούνται στην Αθήνα και την Θεσσαλονίκη.

Πολλές από αυτές σχετίζονται με τον πολιτισμό και τα μουσεία. Χαρακτηριστική περίπτωση η Santorini Lost Atlantis η οποία βελτιώνει την αίσθηση της εμπειρίας του μουσειακού επισκέπτη αλλά και καταφέρνει να δημιουργεί εκθέσεις και προβολές χωρίς απτά αντικείμενα. Μεταξύ άλλων, στόχος η ανάδειξη θεματικών μουσείων χωρίς αντικείμενα.

Η Clio Muse είναι μία αξιοσημείωτη προσπάθεια ανάδειξης του ελληνικού πολιτισμού μέσω ξεναγήσεων παρέχοντας σύντομες πληροφορίες, μέσω κειμένου, εικόνων και ήχου. Ταυτόχρονα, προσφέρει την δυνατότητα στον χρήστη να δημιουργήσει την δική του διαδρομή και να την προτείνει ή ακόμη και να την μεταπωλήσει της σε tour operators. Η εξωστρέφεια είναι από τις βασικές φιλοσοφίες της εταιρίας η οποία συνεργάζεται με μουσεία και εκθέσεις του εξωτερικού, ενώ συμμετέχει και στην

ευρωπαϊκή κοινοπραξία που έχει αναλάβει τη δημιουργία της πανευρωπαϊκής πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης PLUGGY. Καλύπτει σήμερα κορυφαίους προορισμούς σε 11 χώρες με περισσότερες από 300 περιηγήσεις και ο στόχος για το 2021 είναι οι 450 περιηγήσεις σε 31 χώρες!

Νεοφυής επιχείρηση και η "Διάδρασις", η οποία αναδεικνύει τον πολιτισμό με την χρήση νέων τεχνολογιών, παρέχει καινοτόμα προϊόντα με στόχο την αλληλεπίδραση των ανθρώπων με τον πολιτισμό.

Το Crowdfunding είναι μια μέθοδος αύξησης της χρηματοδότησης της επιχείρησης με αξιοποίηση των δικτύων και των ιστότοπων, για την δικτύωση επιχειρηματιών και επενδυτών. Το Crowdfunding είναι μια νέα μέθοδος για τη χρηματοδότηση διαφόρων νέων επιχειρήσεων, επιτρέποντας σε μεμονωμένους ιδρυτές κερδοσκοπικών, πολιτιστικών ή κοινωνικών έργων, να ζητήσουν χρηματοδότηση από πολλά άτομα, συχνά με αντάλλαγμα μελλοντικά προϊόντα ή κεφάλαια (Schwienbacher,2010). Εκτός από την κάλυψη ενός ευρέος φάσματος πιθανών έργων και θεμελιωδών στόχων, το crowdfunding διαφέρει επίσης από άλλες μεθόδους χρηματοδότησης, επειδή η σχέση μεταξύ χρηματοδοτών και ιδρυτών ποικίλλει ανάλογα με το πλαίσιο και τη φύση της επένδυσης.

Ορισμένες προσπάθειες crowdfunding, όπως έργα τέχνης ή ανθρωπιστικές επενδύσεις, ακολουθούν ένα πρότυπο, τοποθετώντας τους χρηματοδότες στη πλευρά της φιλανθρωπίας, που δεν περιμένουν άμεση επιστροφή για τις δωρεές τους. Το δεύτερο μοντέλο, το μοντέλο δανεισμού, είναι ένα πρότυπο στο οποίο τα κεφάλαια προσφέρονται με την μορφή δανεισμού, με την προσδοκία κάποιου ποσοστού ανταπόδοσης του επενδυμένου κεφαλαίου. Στην περίπτωση των μικροχρηματοδοτούμενων δανείων, ο δανειστής μπορεί να ενδιαφέρεται περισσότερο για το κοινωνικό αγαθό που προωθείται από την επιχείρηση, παρά για την όποια απόδοση (Belleflamme,2014).

Αν και το μοντέλο crowdfunding γενικά πέτυχε αξιοσημείωτη επιτυχία και έχει αναδειχθεί ως μια βιώσιμη μέθοδος χρηματοδότησης για τις νέες επιχειρήσεις, μέχρι σήμερα έχουν δημοσιευτεί πολύ λίγες έρευνες για την ποιότητα των επενδύσεων (Schwienbacher,2010).

Για τις νεοφυής επιχειρήσεις λοιπόν που πλαισιώνουν την προβολή και ανάδειξη της πολιτιστικής μας κληρονομιάς, ιδίως για τους υποψήφιους επιχειρηματίες, το

crowdfunding είναι ένα εργαλείο επένδυσης το οποίο μετά και την πανδημία Covid-19, μοιάζει πολύτιμο, τι στιγμή που οι ψηφιακές ξεναγήσεις και οι ψηφιοποιήσεις κερδίζουν έδαφος έναντι της φυσικής παρουσίας.

5.5 Συμπεράσματα

Η εφαρμογή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στις επιχειρήσεις και ιδίως στους πολιτιστικούς οργανισμούς τους οποίους και μελετάμε, ανεξαρτήτους μεγέθους, μικρά ή μεγάλα μουσεία, αποτελεί μία δυναμική προσπάθεια στην διαμόρφωση νέων και καινοτόμων επιχειρηματικών πρακτικών που συμβάλλουν στην βιώσιμη ανάπτυξη και στην παραγωγή αξίας για όλους τους συμ-μετόχους, εργαζόμενους, μετόχους, επισκέπτες, τοπική κοινωνία και περιβάλλον, όπως και για την εθνική οικονομία και την κοινωνία εν γένει. Ο πολιτιστικός τουρισμός, ο επισκέπτης των θεματικών μουσείων και γενικότερα ο τουρίστας, εστιάζει στην ποιότητα, τη συνέχεια και την ισορροπία. Η ποιότητα μέσω του βιώσιμου τουρισμού μεταφράζεται σε μια πολύτιμη εμπειρία για τους επισκέπτες, στο πλαίσιο της βελτίωσης της ποιότητας ζωής των κοινοτήτων και αναδεικνύει τη σημασία του φυσικού περιβάλλοντος. Ο βιώσιμος τουρισμός δεν μπορεί να υπάρξει χωρίς τη συνέχεια των φυσικών πόρων, του πολιτισμού και των εθίμων των κοινοτήτων υποδοχής (Bulin & Calaretu, 2011). Αποσκοπεί επίσης στη διασφάλιση ισορροπίας μεταξύ όλων των ενδιαφερόμενων, συμπεριλαμβανομένης της τουριστικής βιομηχανίας, των κοινωνικών και περιβαλλοντικών παραγόντων, της κυβέρνησης, της τοπικής αυτοδιοίκησης και των τοπικών κοινοτήτων, η δε στρατηγική διαχείρισης αυτού, πρέπει να περιλαμβάνει μακροπρόθεσμο σχεδιασμό και συμμετοχή όλων των ενδιαφερόμενων (Cassar, 2015). Η πολιτική της ΕΚΕ είναι το εργαλείο για την ανάπτυξη αυτών των επιχειρήσεων και εάν καταφέρει να συνυπάρξει σε μία νεοφυή επιχείρηση, θα δώσει ώθηση συνολικά στο ελληνικό πολιτιστικό επιχειρείν, ενώ είναι δεδομένο ότι θα δημιουργήσει προϋποθέσεις και για την προσέλκυση ξένων επενδύσεων. Είναι ο συνδυασμός αυτός, το εργαλείο που χρειάζονται τα θεματικά μουσεία της Ελλάδας να εντάξουν στις πολιτικές τους, για να τους οδηγήσουν στην νέα μουσειακή εμπειρία που φαίνεται να διαμορφώνεται στην χώρα. Από την μία οι βιβλιογραφικές αναφορές σε πρακτικές που ήδη διαμορφώνονται και από την άλλη η διασύνδεση με τα Πανεπιστήμια και τις

ερευνητικές ομάδες, όπως και η συνεισφορά ερευνητών, όπως η παρούσα διατριβή είναι αναγκαίες πρακτικές στην νέα μουσειακή πολιτική.

Μέρος Β΄ Εμπειρική Μελέτης της Διατριβής

ΣΤ' ΕΝΟΤΗΤΑ : ΕΡΕΥΝΑ ΚΟΙΝΟΥ

6.1 Εισαγωγή

Έχοντας εντοπίσει το ερευνητικό κενό που υπάρχει σε ότι αφορά τα θεματικά μουσεία της Ελλάδας, βασικός σκοπός ήταν να δημιουργηθεί το υπόβαθρο πάνω στο οποίο θα πατήσουν επόμενες προσπάθειες βελτίωσης της κατάστασης που επικρατεί στα θεματικά μουσεία. Οι επισκέπτες παίζουν τον σημαντικότερο ρόλο στη διαδικασία της μουσειακής αξιολόγησης. Είναι βασικό για την επιτυχία, αλλά και τη βελτίωση των εκθέσεων και των λοιπών προγραμμάτων, το μουσείο να συμβουλεύεται το κοινό του και να το ακούει (Μπούνια,2015). Ταυτόχρονα, χρήσιμο είναι να υπάρχει ένα εργαλείο το οποίο θα μπορεί να αξιοποιηθεί όχι μόνο από τους ανθρώπους που στελεχώνουν τα θεματικά μουσεία, αλλά και από ιδιωτικούς φορείς, όπως για παράδειγμα τα τουριστικά πρακτορεία αλλά και από δημόσιους, όπως το Υπουργείο Τουρισμού, η Περιφέρεια, οι Δήμοι και το Υπουργείο Πολιτισμού. Προσπάθησα να δημιουργήσω ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα ερωτηθέντων, με ένα ερωτηματολόγιο που να ταιριάζει στο δείγμα και ένα μοντέλο έρευνας που να είναι φιλικό στο κοινωνικοοικονομικό περιβάλλον της Ελλάδας και ήδη είναι επιτυχημένο και εφαρμόσιμο σε ανεπτυγμένες μουσειολογικά χώρες του εξωτερικού, όπως η Ισπανία, η Ιταλία, η Ολλανδία κ.α.

6.2 Μεθοδολογία Έρευνας

Η επιλογή του τύπου της έρευνας έγκειται στο επιθυμητό πεδίο διερεύνησης και το είδος των πληροφοριών που απαιτούνται, ώστε να υπάρξει μία ολιστική κατανόηση (Μπούνια, 2015). Στην παρούσα ερευνητική διαδικασία χρησιμοποιήθηκαν και οι δύο

τύποι έρευνας, η ποσοτική και η ποιοτική. Χαρακτηριστικά της ποσοτικής έρευνας είναι (Χρήστου,1999):

- η χρησιμοποίηση των πιθανοτήτων για τον υπολογισμό του μεγέθους του δείγματος
- η χρήση όμοιων ερωτήσεων προς όλα τα άτομα
- η αποτύπωση συμπερασμάτων με βάση τη στατιστική ανάλυση των στοιχείων που συγκεντρώθηκαν
- η χρήση κλειστών ερωτήσεων
- η μέτρηση απόψεων και συμπεριφορών με προκαθορισμένες κλίμακες.

Σε αντίθεση με την ποσοτική έρευνα η ποιοτική ασχολείται με τη μελέτη συμπεριφοράς των ανθρώπων. Τα κύρια χαρακτηριστικά γνωρίσματα της ποιοτικής έρευνας είναι :

- το πολύ μικρότερο δείγμα που επιλέγετε να εξεταστεί σε σχέση με την ποσοτική έρευνα,
- η εστίαση στον τρόπο σκέψεως των ατόμων και όχι των πράξεών τους,
- η δυσκολία της ανάλυσης των αποτελεσμάτων που συγκεντρώθηκαν κυρίως λόγω της υποκειμενικότητας των απαντήσεων,
- η δυσκολία στη στατιστική επεξεργασία των στοιχείων εξαιτίας της έντονης ανομοιομορφίας που συχνά εμφανίζουν.

Και η ποσοτική και η ποιοτική έρευνα ξεχωρίζουν για τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα τους. Η κάθε μία έρευνα εξυπηρετεί διαφορετικούς στόχους και έχει διαφορετικές χρησιμότητες, όπως και στην παρούσα μελέτη. Η ανάγκη ανάλυσης των αποτελεσμάτων και των δύο ερευνών καθίσταται αναγκαία.

Η πρωτογενής έρευνα, η οποία συχνά αποκαλείται και κλασική ερευνητική μέθοδος, είναι ιδιαίτερα δημοφιλής σε τουριστικές επιχειρήσεις μικρότερης κλίμακας, όπως και τα περισσότερα από τα θεματικά μουσεία που ερευνήθηκαν.

Υπάρχουν τέσσερις κύριοι τρόποι συλλογής πρωτογενών στοιχείων (Chisnal, 1986):

- η χρήση ερωτηματολογίου (questionnaire survey)
- η συνέντευξη σε βάθος (depth interviews)
- η μέθοδος της παρατήρησης(observation)
- ο πειραματισμός (experimentation).

Στην παρούσα έρευνα αξιοποιήθηκαν και οι τέσσερις τρόποι συλλογής στοιχείων.

6.3 Στάδια Διεξαγωγής Έρευνας

Η έρευνα, στην παρούσα διατριβή, όπως προαναφέραμε είναι και ποσοτική και ποιοτική και θα μπορούσε να χαρακτηριστεί και ως ad hoc έρευνα, καθώς βάσει σχεδίου αποτελείται από έξι στάδια (Woolf,2004). Τα έξι αυτά στάδια εξυπηρετούν συγκεκριμένους και προκαθορισμένους στόχους, ώστε τα αποτελέσματα να είναι αξιοποιήσιμα και να μπορεί έτσι να δημιουργηθεί μία μεθοδολογία η οποία θα μπορεί να υιοθετηθεί από δημόσιους και ιδιωτικούς μουσειακούς και τουριστικούς φορείς ώστε να ενισχυθεί η ζήτηση, η βελτίωση της προσφοράς, η στοχευμένη προώθηση και η αύξηση της ανταγωνιστικότητας στο μουσειακό και τουριστικό περιβάλλον.

Το πρώτο στάδιο αφορά τον προσδιορισμό του προβλήματος και της επίλυσης των αντικειμενικών στόχων της έρευνας, το δεύτερο στάδιο περιλαμβάνει τον προσδιορισμό του σωστού δείγματος πληθυσμού - καθώς όσο μεγαλύτερο το δείγμα τόσο πιο αντιπροσωπευτικό αποτέλεσμα έχει η έρευνα - το τρίτο στάδιο αφορά τον προσδιορισμό της ερευνητικής μεθόδου, το τέταρτο στάδιο αφορά το σχεδιασμό, τη διανομή και την επεξεργασία του ερωτηματολογίου, το 5ο στάδιο περιλαμβάνει τη συλλογή και επεξεργασία των πληροφοριών και το 6ο και τελευταίο στάδιο αποτελεί η ερμηνεία των αποτελεσμάτων της έρευνας.

	Η πρόθεση των επισκεπτών των θεματικών μουσείων για επανεπίσκεψη και σύσταση.
	Η καταγραφή των απόψεων των επισκεπτών στα θεματικά μουσεία για τις προσφερόμενες υπηρεσίες.

Στόχοι Διατριβής	Η καταγραφή των δυνατών σημείων και αδυναμιών των θεματικών μουσείων.
	Η άμεση επίδραση του τουρισμού στην αυξομείωση της επισκεψιμότητας των θεματικών μουσείων.
	Η γνώση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και η αντιληπτή ποιότητα.
Μέθοδος	Ποσοτική και Ποιοτική Έρευνα
Δείγμα	312 απαντήσεις σε ερωτηματολόγια και 25 συνεντεύξεις
Χρόνος	09/2018 – 09/2019
Τόπος	Θεματικά Μουσεία σε όλη την Ελλάδα

6.3.1 Πίνακας Πλάνου Έρευνας

6.4 Τρόποι επικοινωνίας με το κοινό

Τα ερωτηματολόγια τα οποία αποτελούν τη ραχοκοκαλιά της έρευνας κοινού που διεξήχθη, ήταν σχεδιασμένα έτσι ώστε να ανταποκρίνονται στους αρχικούς αντικειμενικούς στόχους της έρευνας.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αποσαφηνίσουμε ότι η ανάγκη επικοινωνίας με το κοινό μέσα από την πρωτογενή και δευτερογενή έρευνα αξιοποιήθηκε με τρεις τρόπους:

- την προσωπική συνέντευξη (personal interview)
- την αποστολή ερωτηματολογίων ταχυδρομικά (mail questionnaires)
- και την τηλεφωνική επικοινωνία (telephone questionnaires).

Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων με προσωπικές συνεντεύξεις είναι η πλέον συνηθισμένη στο τουριστικό μάρκετινγκ (Χρήστου,1999). Για να είναι και επιτυχημένη θα πρέπει το δείγμα των ανθρώπων που θα ερωτηθούν να είναι

εξειδικευμένο, να σχετίζεται δηλαδή με τις υπηρεσίες για τις οποίες θα θέλαμε να λάβουμε απαντήσεις στη συγκεκριμένη έρευνα.

Οι προσωπικές συνεντεύξεις θεωρούνται η πιο ολοκληρωμένη μορφή επικοινωνίας με το κοινό και η πιο περιεκτική μέθοδος συλλογής των απαντήσεων. Οι προσωπικές συνεντεύξεις, όπως και οι άλλοι δύο τρόποι επικοινωνίας με το κοινό, χαρακτηρίζονται από πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα.
Τα κυριότερα πλεονεκτήματα είναι:

- η προσωπική επαφή με τον πληροφοριοδότη,
- ο ερωτών μπορεί να δώσει διευκρινίσεις στον πληροφοριοδότη σχετικά με την ερώτηση,
- μειώνεται σημαντικά το πρόβλημα της μη ανταπόκρισης στην έρευνα,
- κατά κανόνα δεν υπάρχει ερώτηση που να μένει αναπάντητη,
- υπάρχει δυνατότητα πρόσθετων πληροφοριών από τους λήπτες των ερωτήσεων.

Τα κυριότερα μειονεκτήματα των προσωπικών συνεντεύξεων είναι:

- το υψηλό σχετικά κόστος,
- οι συνεντεύξεις πρέπει να είναι αρκετά σύντομες με αποτέλεσμα οι ερωτήσεις να είναι περιορισμένες,
- υπάρχει ενδεχόμενο σφάλματος του λήπτη των συνεντεύξεων.

Η αποστολή των ερωτηματολογίων ταχυδρομικά εμφανίζει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα.
Το σημαντικότερο πλεονέκτημα είναι το ιδιαίτερα χαμηλό κόστος. Το σημαντικότερο μειονέκτημα η αρκετά χαμηλή ανταπόκριση του δείγματος.
Δεν είναι λίγες οι φορές που σε έρευνες κοινού γίνεται προσπάθεια ώστε να παρέχονται κίνητρα (incentives) για τη συμπλήρωση και αποστολή ερωτηματολογίων (Χρήστου,1999).
Τα ταχυδρομικά ερωτηματολόγια πρέπει να περιέχουν απλές και κατανοητές ερωτήσεις, καθώς δεν υπάρχει δυνατότητα αποσαφήνισης από τον λήπτη των ερωτήσεων και δεν θα πρέπει ο πληροφοριοδότης να παρερμηνεύει την ερώτηση. Όσο πιο απλή και σύντομη τόσο το καλύτερο.

Τα πλεονεκτήματα τα οποία χαρακτηρίζουν τα ταχυδρομικά ερωτηματολόγια είναι:

- η ταχύτατη επαφή με ένα ιδιαίτερο μεγάλο δείγμα,
- το κόστος είναι πολύ χαμηλότερο από τις προσωπικές συνεντεύξεις,
- αποφεύγονται λάθη και σφάλματα των ληπτών συνεντεύξεων,
- δεν υπάρχει πίεση χρόνου στις απαντήσεις των πληροφοριοδοτών,
- δεν υπάρχει μετακίνηση του λήπτη συνεντεύξεων.

Τα ταχυδρομικά ερωτηματολόγια εμπεριέχουν και μειονεκτήματα. Ενδεικτικά αναφέρουμε τα πιο σημαντικά:

- οι ερωτήσεις πρέπει να είναι απλές και κατανοητές,
- δεν εμπεριέχονται διευκρινίσεις προς τους πληροφοριοδότες,
- ύπαρξη περίπτωσης μικρής ανταπόκρισης του δείγματος,
- μικρό αλλά υπαρκτό κόστος διανομής και ταχυδρομικών τελών,
- δεν υπάρχει σαφής χρονικός προσδιορισμός συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου,
- δεν υπάρχει απόλυτος έλεγχος της ποιότητας και αξιοπιστίας των απαντήσεων,
- συχνή αποστολή επιστολής υπενθύμισης προς τους πληροφοριοδότες για την απάντηση του ερωτηματολογίου,
- η ποσότητα και η ποιότητα το χαρτιού δεν βοηθάει στην πράσινη ανάπτυξη και στην πολιτιστική Ατζέντα 2030 που προωθούν και οι πολιτιστικοί οργανισμοί.

Η τηλεφωνική επικοινωνία είναι ο δημοφιλέστερος τρόπος επικοινωνίας με το κοινό και αυτός που επικράτησε στην έρευνα, λόγω και των περιορισμών στις μετακινήσεις λόγω πανδημίας Covid-19.

Η τηλεφωνική επικοινωνία της παρούσας έρευνας διεξήχθη αποκλειστικά από εμένα, ώστε το επιλεγμένο δείγμα να ανταποκρίνεται όσο γίνεται καταλληλότερα στην τεχνική προσέγγιση της έρευνας.

Η τηλεφωνική συνέντευξη βοηθάει στην ταχύτατη συλλογή των πληροφοριών και το γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια η πλειονότητα των ατόμων διαθέτει λογαριασμούς σε πλατφόρμες δικτύωσης ομάδων το έργο της έρευνας γίνεται πιο εύκολο.

Όπως και οι υπόλοιποι τρόποι επικοινωνίας με το κοινό έτσι και η τηλεφωνική συνέντευξη έχει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα.

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα είναι:

- δεν υπάρχουν έξοδα μετακινήσεων,
- η επεξεργασία των απαντήσεων μπορεί να γίνεται παράλληλα με την πορεία άλλων τρόπων επικοινωνίας με το κοινό,
- υπάρχει σαφής χρονικός προσδιορισμός για τις απαντήσεις,
- υπάρχει σαφής δειγματολογικός προσδιορισμός για τις απαντήσεις.

Τα κυριότερα μειονεκτήματα των τηλεφωνικών συνεντεύξεων είναι:

- η απρόσωπη προσέγγιση,
- η προσέγγιση του δείγματος μόνο όσων επιλέξουν να μιλήσουν στο τηλέφωνο.

6.5 Περιορισμοί και δυσκολίες της ερευνητικής διαδικασίας

Αρκετά είναι τα προβλήματα που μπορεί να προκύψουν σε μία ερευνητική διαδικασία με πιο σημαντικό αυτό της έλλειψης βιβλιογραφίας. Η βιβλιογραφία σχετικά με τα μουσεία, και δει τα θεματικά μουσεία είναι περιορισμένη. Οι δυσκολίες γιγαντώνονται όταν αναφερόμαστε στα θεματικά μουσεία της Ελλάδας και αυτό γιατί πρόκειται για ένα νέο αντικείμενο για την Ελλάδα.
Η ύπαρξη λοιπών βιβλίων σχετικών με τα θεματικά μουσεία της Ελλάδας, είναι ελάχιστη. Ενώ από την άλλη υπάρχουν άρθρα διεθνών περιοδικών που στοιχειοθετούν τη βιβλιογραφία για την παρούσα έρευνα.
Οι νέες τεχνολογίες και οι μηχανές αναζήτησης στο διαδίκτυο αποτέλεσαν το δεξί χέρι της έρευνας, καθώς και οι παραγγελίες βιβλίων και άρθρων από εκδοτικούς οίκους του εξωτερικού (Βρετανική και Αμερικανική βιβλιοθήκη).

Ένα ακόμα σημαντικό πρόβλημα που αντιμετωπίστηκε στην έρευνα είχε να κάνει με το δείγμα. Για να θεωρηθεί επιτυχής μία έρευνα θα πρέπει να απαντώνται τα παρακάτω ερωτήματα:

- με τι τρόπους πρέπει να επιλεχθεί ένα δείγμα από ένα πληθυσμό,
- πόσο μεγάλο πρέπει να είναι το δείγμα,

- μέχρι ποιο σημείο θεωρείται ένα δείγμα αξιόπιστο.

6.6 Δειγματοληψία και συλλογή δεδομένων

Στην παρούσα έρευνα το δείγμα αποτελείται ανθρώπους που σχετίζονται με πολιτιστικούς οργανισμούς (υπαλλήλους και στελέχη), εξωτερικούς συνεργάτες πολιτιστικών οργανισμών, επιχειρήσεις/ χορηγοί πολιτιστικών οργανισμών, εκπαιδευτικοί πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας που πραγματοποιούν δράσεις σε πολιτιστικούς οργανισμούς, εθελοντές και φίλους των μουσείων.

Στην παρούσα έρευνα προσπαθώντας να προσδιορίσω τον πληθυσμό τον οποίο ερεύνησα, χρησιμοποιήθηκαν συγκεκριμένα δημογραφικά, γεωγραφικά και άλλα χαρακτηριστικά ώστε το δείγμα πληθυσμού να είναι όσο γίνεται πιο αντιπροσωπευτικό.

Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του πληθυσμού έχουν μεγάλη χρησιμότητα καθώς οι απαιτήσεις και οι προτιμήσεις των επισκεπτών σχετίζονται άμεσα με συγκεκριμένες δημογραφικές μεταβλητές. Χαρακτηριστικά δημογραφικά στοιχεία μπορούν να θεωρηθούν:

- η ηλικία,
- το φύλο,
- το μέγεθος οικογένειας,
- το εισόδημα,
- το επάγγελμα,
- η εκπαίδευση,
- η θρησκεία,
- η φυλή,
- η εθνικότητα.

Κάποια γεωγραφικά χαρακτηριστικά τα οποία είναι εξίσου σημαντικά σε κάθε έρευνα, τα οποία καθόρισαν και την δική μας μελέτη είναι τα παρακάτω:

- η συνοικία,
- η πόλη,
- η επαρχία,
- ο νόμος ή περιφέρεια,
- το μέγεθος της πόλης,
- η πυκνότητα του πληθυσμού,
- οι κλιματολογικές συνθήκες.

6.7 Βιβλιογραφική ανασκόπηση μοντέλων έρευνας στον παγκόσμιο χάρτη

Το νοητικό μοντέλο στο οποίο κατέληξα για να παρουσιάσω την έρευνά μου, προήλθε από μία βιβλιογραφική ανασκόπηση σε άρθρα, δημοσιεύσεις και διατριβές ευρωπαίων και μη ερευνητών επάνω σε παρόμοιες μελέτες συμπεριφοράς επισκεπτών σε χώρους πολιτισμού και μη, στην επιθυμία τους για επανεπίσκεψη και την πρόθεσή τους για θετική διαφήμιση WOM.

Μία έρευνα που δημοσιεύτηκε το 2020 με μεγάλο ενδιαφέρον, ήταν η ‘’Online Tourism Information and Tourist Behavior: A Structural Equation Modeling Analysis Based on a Self – Administered Survey’’, των Salman Majeed, Zhimin Zhou, Changbao Lu and Haywantee Ramkissoon, οι οποίοι προσπάθησαν να παρουσιάσουν με μοντελοποίηση δομικών εξισώσεων, το πώς οι τουρίστες εκλαμβάνουν τις ψηφιακές πληροφορίες και πώς αυτοί συμπεριφέρονται. Προτάθηκαν τέσσερις υποθέσεις και η έρευνα απέδειξε πως:

- η αντιληπτή ποιότητα πληροφοριών στο διαδίκτυο έχει άμεσο και σημαντικά θετικό αντίκτυπο στην ικανοποίηση των τουριστών,
- η ποιότητα των πληροφοριών που λαμβάνει ο τουρίστας ψηφιακά έχει άμεσο και σημαντικά θετικό αντίκτυπο στο eWOM των τουριστών,
- η φιλική προσβασιμότητα στις πληροφορίες έχει ένα σημαντικό αντίκτυπο στις προθέσεις των τουριστών να επισκεφτούν το συγκεκριμένο προορισμό.

Το επίπεδο του αντιληπτού κινδύνου των τουριστών στην περιήγηση τους στο διαδίκτυο μπορεί να επηρεάσει τις προθέσεις τους να επισκεφτούν τον συγκεκριμένο προορισμό και το θετικό ή αρνητικό eWOM.

Πολλοί ερευνητές έχουν αναλύσει τις συμπεριφορές επιλογής προορισμού τουριστών με βάση τις αντιλήψεις και τα μοντέλα συμπεριφοράς (Chen et al., 2014 ; Chung et al., 2015 ; Majeed et al., 2018). Κανείς ωστόσο ακόμη δεν μελέτησε εάν η ποιοτική ψυχαγωγία σε ένα πολιτιστικό χώρο θα μπορούσε να οδηγήσει σε θετικό WOM ή όχι.

Το γεγονός ότι οι τουρίστες δημοσιεύουν την εμπειρία τους στα κοινωνικά δίκτυα, αυτομάτως η πληροφορία λαμβάνει δύναμη και επιρροή. Οι συμπεριφορές αναζήτησης πληροφοριών των τουριστών σε διαφορετικά διαδικτυακά κανάλια, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι ιστότοποι και τα ηλεκτρονικά blogs, δημιούργησαν πληθώρα διαδικτυακών ευκαιριών μάρκετινγκ για τον τουρισμό και τη φιλοξενία (Dewnarain et al, 2019). Η ικανοποίηση και η δυσαρέσκεια των τουριστών με την ψηφιακή πληροφόρηση για έναν προορισμό, μπορεί να καθορίσει την επιτυχία ή την αποτυχία του ταξιδιωτικού προορισμού λόγω της δύναμης του eWOM στον εξαιρετικά ανταγωνιστικό διαδικτυακό κόσμο. Η συγκεκριμένη έρευνα, μου κέρδισε το ενδιαφέρον και θέλησα να προσαρμόσω στοιχεία της στα Ελληνικά πολιτιστικά δεδομένα, καθώς αυτή διεξήχθη στη Λαχόρη, στο Πακιστάν, μία αναδυόμενη τουριστικά και πολιτιστικά επαρχία.

Μία ακόμη δημοσιευμένη έρευνα του 2015 αποτέλεσε σημαντικό παράγοντα στη διαμόρφωση υποθετικών ερωτήσεων στην έρευνά μου. Πρόκειται για την έρευνα ‘’Culture, product differentiation and market segmentation: A structural analysis of the motivation and satisfaction of tourists in Amsterdam’’(J Romao, B Neuts, P Nijkamp, 2015), που έλαβε χώρα στην Ευρώπη και συγκεκριμένα στην τουριστική πόλη του Άμστερνταμ και με το Μοντέλο Δομικών Εξισώσεων SEM οι ερευνητές διαπίστωσαν πως τα διαφορετικά τουριστικά προφίλ και τα διαφορετικά χαρακτηριστικά και κίνητρα των επισκεπτών μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά την ικανοποίηση που λαμβάνουν από τις τουριστικές υπηρεσίες. Μία σημαντική παράμετρος απέδειξε πως η ικανοποίηση των επισκεπτών δεν οδηγεί απαραίτητα σε θετική διαφήμιση, αλλά επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από την πηγή της ικανοποίησης. Επομένως ικανοποίηση που προκύπτει από έναν φορέα πολιτιστικής κληρονομιάς, έχει διαφορετικό αντίκτυπο από μία ικανοποίηση πού προέρχεται από άλλο φορέα.

Μία ακόμη έρευνα που κέρδισε το ενδιαφέρον μου για να καταλήξω στο νοητικό μου μοντέλο, έλαβε χώρα στη Βαρκελώνη και σε αντίστοιχα θεματικά μουσεία. Πρόκειται

για την έρευνα ‘’The role of emotions in a model of behavioral intentions of visitors to the Gaudi historic house museums in Barcelona’’ (R Palau-Saumel et al., 2016).

Συγκεκριμένα ερευνήθηκαν τα θεματικά μουσεία ιστορικών σπιτιών του Γκαουντί και μέσω ενός Μοντέλου Δομικών Εξισώσεων SEM ερευνήθηκαν οι προθέσεις συμπεριφοράς των επισκεπτών μετά την επίσκεψη. Παράλληλα με τις αντιλήψεις των επισκεπτών για το μουσείο και την αλληλεπίδραση που είχαν οι επισκέπτες με τους υπαλλήλους των μουσείων, ερευνήθηκε και η πρόθεσή τους να τα ξανά επισκεφτούν και να τα συστήσουν σε άλλους, σε συνδυασμό με την σημασία που παίζει η τιμή εισιτηρίου στην επίσκεψη. Μία έρευνα παρόμοια με τη δική μου με τη διαφοροποίηση ότι στην Ισπανία ο θεματικός τουρισμός είναι ανεπτυγμένος περισσότερα χρόνια από ότι στην Ελλάδα και στην έρευνα των Ισπανών ερευνητών εμπλέκεται ο ρόλος του συναισθήματος ενώ στο δικό μου μοντέλο εμπλέκεται ο ρόλος των νέων τεχνολογιών στα θεματικά μουσεία και ο τρόπος πληροφόρησης των επισκεπτών.

Ενδιαφέρον το συμπέρασμα της έρευνας για τους διαχειριστές πολιτιστικής κληρονομιάς της Ισπανίας, καθώς το μοντέλο έδειξε ότι οι αντιλήψεις των επισκεπτών για τα θεματικά μουσεία σπιτιών του Γκαουντί, προκάλεσε θετικά συναισθήματα και πρόθεση επανεπίσκεψης για τους τουρίστες που εξέλαβαν την τιμή εισιτηρίου του μουσείου ως λογική σε αντίθεση με την αρνητική πρόθεση συμπεριφοράς για όσους εξέλαβαν ακριβή την τιμή εισόδου.

Μία σημαντική έρευνα που επηρέασε το νοητικό μου μοντέλο, έλαβε χώρα στην Κίνα το 2017 ‘’Resident-tourist value co-creation: The role of residents’ perceived tourism impacts and life satisfaction ‘’ (Z Lin, Y Chen, R Filieri, 2017) και συγκεκριμένα ερευνήθηκε η αλληλεπίδραση των τουριστών με τους κατοίκους της περιοχής. Συγκεκριμένα μελετήθηκαν οι επιπτώσεις στην ποιότητα ζωής των κατοίκων και τα αντιληπτά οφέλη τους, σε συνάρτηση με το κόστος της τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής. Με το Μοντέλο Δομικών Εξισώσεων SEM, να αποδεικνύει ότι τα αντιληπτά οικονομικά, κοινωνικά και πολιτιστικά οφέλη των κατοίκων από την τουριστική ανάπτυξη της περιοχής έχουν θετικά αποτελέσματα τόσο στο να δημιουργήσουν αξία στους κατοίκους όσο και στην ικανοποίηση των τουριστών. Αντιθέτως, το αντιληπτό κόστος έχει αρνητικές επιπτώσεις.

Από τα θετικά στοιχεία που εκλαμβάνουμε από το μοντέλο της έρευνας είναι:

- η δημιουργία αξίας στον τουρισμό που για πρώτη φορά ερευνάται η αλληλεπίδραση των κατοίκων με τους τουρίστες,
- οι θετικές αντιλήψεις για την τουριστική ανάπτυξη της περιοχής ενθαρρύνουν τη δημιουργία αξιών των κατοίκων με τους τουρίστες,
- το αντιληπτό κόστος της τουριστικής ανάπτυξης και του μαζικού τουρισμού σχετίζονται αρνητικά με τη δημιουργία αξιών των κατοίκων,
- η ικανοποίηση της ποιότητας ζωής των κατοίκων επηρεάζει θετικά την αλληλεπίδραση των κατοίκων με τους τουρίστες.

Μία ακόμη έρευνα έλαβε χώρα στη γειτονική Ιταλία το 2020 με περιπτώσεις μελέτης τριών Ιταλικών μουσείων στο Μιλάνο. Πρόκειται για την ‘’The role of atmosphere in Italian museums: Effects on brand perceptions and visitor behavioral intentions’’ (C Piancatelli, M Massi, A Vocino, 2020). Η αξία της έρευνας στη γειτονική Ιταλία έγκειται στο γεγονός ότι έλαβε χώρα εν μέσω της πανδημίας Covid-19, που σημαίνει ότι τα αποτελέσματα του Μοντέλου Δομικών Εξισώσεων SEM που ερευνήθηκαν επηρεάστηκαν από την πανδημία. Από τα σημαντικά στοιχεία του μοντέλου εκλαμβάνεται ο ρόλος της ατμόσφαιρας στα μουσεία που εν μέσω της πανδημίας οδήγησε σε μία νέα κοινωνικοποίηση της πολιτιστικής κληρονομιάς και την ανάγκη για ψηφιοποίηση των εκθεμάτων. Στο Ιταλικό μοντέλο διακρίνεται η ανάγκη στα μουσεία να αναπαράγουν στο διαδίκτυο όσο γίνεται πιο ρεαλιστικά την ατμόσφαιρα του μουσείου, την ανάγκη να κερδίσουν το ενδιαφέρον των επισκεπτών και να ενισχύσουν την αξία του μουσείου. Η συγκεκριμένη έρευνα είχε πολλά κοινά στοιχεία με το μοντέλο μας καθώς ο θεματικός τουρισμός στην Ιταλία έχει αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια όπως και στην Ελλάδα και η ιδιοσυγκρασία των Ιταλών δεν διαφέρει κατά πολύ από αυτή των Ελλήνων . Στην έρευνα που διεξήχθη στην Ιταλία απεδείχθη πως πρέπει να δημιουργηθεί αξία στην αλληλεπίδραση και στην εμπειρία του επισκέπτη με τα μουσεία ώστε να συν-δημιουργηθεί αξία. Ως θετικό παράδειγμα προβάλλεται αυτό της Βόρειας Αμερικής όπου έχει αναπτυχθεί η εμπειρία στον πολιτισμό και εμπλέκονται ενεργά οι επισκέπτες στα μουσεία και στην δημιουργία αξίας επισκέπτη - μουσείου. Ο περιορισμός στη συγκεκριμένη έρευνα, στον οποίο και εστιάζω στην παρούσα διατριβή, είναι το γεγονός ότι δεν μελετήθηκε εάν οι νέες τεχνολογίες στα μουσεία, μπορούν να επηρεάσουν την ατμόσφαιρα και την αλληλεπίδραση του επισκέπτη και εάν αυτό θα οδηγήσει σε θετική προβολή του ή όχι.

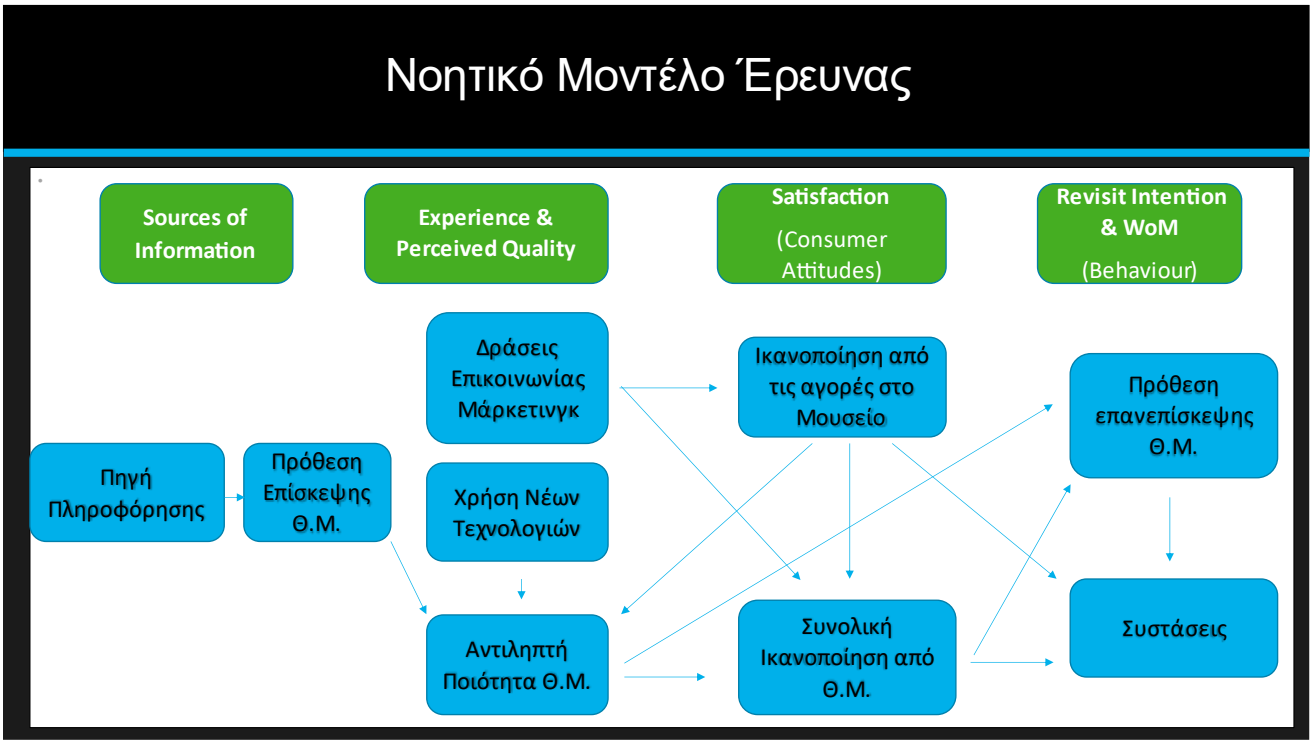
Μία ακόμη έρευνα που είχε επίδραση στην τελική μορφή του μοντέλου που ανέπτυξα ήταν η ‘’Analyzing Museum Visitor Experiences and Post Experience Dimensions Using SEM’’ (Taşkın Dirsehan,2012). Η έρευνα έλαβε χώρα στη γειτονική Τουρκία. Στα σημαντικά στοιχεία του μοντέλου που ανέπτυξε ο Τούρκος ερευνητής είναι η σημασία και η αξία που απέδωσε στον επισκέπτη. Τα συμπεράσματα που εξήχθησαν απέδειξαν πως δύο διαφορετικοί επισκέπτες δεν βλέπουν ποτέ το ίδιο έκθεμα με τον ίδιο τρόπο. Για παράδειγμα εάν βρεθούν τρία άτομα σε ένα σκοτεινό δωμάτιο με ένα έκθεμα, ο κάθε ένας επισκέπτης έχει μία διαφορετική αντίληψη για το έκθεμα. Και αυτό γιατί παίζει ρόλο και η θέση που βρίσκεται ο επισκέπτης και το έκθεμα και οι πληροφορίες που έχει για αυτό πριν εμφανιστεί μπροστά του. Η αξία των πληροφοριών λοιπόν ερευνάται. Στην έρευνα παρουσιάζεται και η αξία της εμπειρίας του επισκέπτη μέσα στο μουσείο και οι προσδοκίες για ικανοποίηση των επισκεπτών. Όπως και στη δική μου έρευνα έτσι και στη μελέτη που έλαβε χώρα στην Τουρκία, ένας ικανοποιημένος επισκέπτης σκοπεύει να προτείνει το μουσείο σε άλλα άτομα και έχει διάθεση να το ξανά επισκεφθεί στο μέλλον . Με το Μοντέλο Δομικών Εξισώσεων SEM, προσπάθησε ο Τούρκος ερευνητής να ανακαλύψει τη σχέση μεταξύ των εμπειριών των επισκεπτών συνδυάζοντας το με εμπειρίες με άλλες διαστάσεις όπως η εκπαιδευτική μάθηση στο μουσείο, η ψυχαγωγική σε συνδυασμό με το WOM και η πρόθεση επανεπίσκεψης. Χρησιμοποιήθηκε η εφαρμογή LISREL με την επιβεβαιωτική ανάλυση παραγόντων, για τη διεξαγωγή στοιχείων. Το μοντέλο απέδειξε πως τα μουσεία μπορούν να δημιουργήσουν εμπειρίες για να ικανοποιήσουν τους επισκέπτες, αλλά και να βελτιώσουν την εκπαιδευτική και ψυχαγωγική μάθηση στο μουσείο. Εργαλείο για αυτό, θα μπορούσαν να είναι οι νέες τεχνολογίες στα μουσεία, στοιχείο που ερευνάται στη δική μου έρευνα. Και σε αυτήν την έρευνα συμπεραίνεται πως στα σχέδια μάρκετινγκ των πολιτιστικών οργανισμών πρέπει να εμπεριέχεται η εμπειρία των επισκεπτών και να προσδιορίζονται οι στόχοι μάρκετινγκ κάθε μουσείου. Και αυτό γιατί όπως είχαμε πει και στην εισαγωγή της διατριβής τα μουσεία δεν είναι παθητικοί χώροι που προβάλλονται τα εκθέματα, αλλά πρέπει οι υπεύθυνοι των θεματικών μουσείων να εστιάσουν στον επισκέπτη και στην εμπειρία του.

6.7.1 Βιβλιογραφική ανασκόπηση μοντέλων έρευνας στον Ελλάδα

Τα τελευταία χρόνια διαφαίνεται μία αυξητική τάση στις έρευνες και τις διατριβές με Μοντέλα Δομικών Εξισώσεων, κυρίως ανταποκρινόμενες στις ανάγκες επιχειρήσεων να κατανοήσουν τις επιθυμίες των πελατών τους. Αλλά μοντέλα ερευνώνται ανταποκρινόμενα στις ανάγκες για στρατηγικό και τουριστικό μάρκετινγκ βιομηχανικών επιχειρήσεων και μη. Στον κλάδο του πολιτισμού και συγκεκριμένα των μουσείων, τα τελευταία χρόνια δημοσιεύονται κυρίως άρθρα και έρευνες με ανάλυση στοιχείων μέσω του προγράμματος SPSS που στόχο έχουν να εντοπίσουν και να προσδιορίσουν τις ψυχαγωγικές ανάγκες των επισκεπτών. Από τις πιο ενδιαφέρουσες ερευνητικές προσπάθειες είναι αυτή της κ.Μαυραγάνη(2011) με θέμα ‘’Η στρατηγική μάρκετινγκ μουσείων ως στοιχείο ανάπτυξης των ελληνικών τουριστικών προορισμών’’, η οποία με τη μέθοδο SEM προσπάθησε να εντοπίσει κατά πόσο σχετίζεται η ποιότητα των υπηρεσιών των μουσείων με τη συμπεριφορά των επισκεπτών, αλλά και κατά πόσο σχετίζεται η ικανοποίηση των επισκεπτών με τις συμπεριφορικές προθέσεις τους για μελλοντική συμπεριφορά. Αξιοσημείωτη η προσπάθεια εντοπισμού των παραγόντων που ορίζουν τους επισκέπτες να επισκεφτούν ξανά το μουσείο στο μέλλον και να διαδώσουν θετικά σχόλια, καθώς και ο εντοπισμός στρατηγικών μάρκετινγκ από το μουσείο. Το μοντέλο αποδεικνύει την ανάγκη των μουσείων για ένα ολοκληρωμένο στρατηγικό σχέδιο μάρκετινγκ που θα βασίζεται σε τεχνικές επικοινωνίας και παροχή διαφορετικών υπηρεσιών ανάλογες των αναγκών των επισκεπτών. Από τη στιγμή που οι τουρίστες θα μείνουν ικανοποιημένοι από την επίσκεψή τους σε ένα μουσείο, θα ενισχύσουν την προσπάθεια ανάπτυξης των ελληνικών τουριστικών προορισμών. Μία ενδιαφέρουσα έρευνα με πολλά κοινά στοιχεία της παρούσας διατριβής, η οποία όμως έλαβε χώρα δέκα χρόνια νωρίτερα με διαφορετικές οικονομικές και κοινωνικοπολιτιστικές καταστάσεις στην Ελλάδα και η οποία εστιάζει γενικότερα στα μουσεία της χώρας μας, ενώ η παρούσα, στα θεματικά μουσεία και τουρισμό της Ελλάδας.

6.8 Απεικόνιση Μοντέλου Έρευνας και Ερευνητικών Ερωτημάτων

Σχεδιάγραμμα 6.8 Νοητικό Μοντέλο Έρευνας



Τα ερευνητικά ερωτήματα τα οποία διαμορφώθηκαν κατά την δημιουργία του μοντέλου έρευνας, είναι τα εξής:

1. Υπάρχει σχέση μεταξύ της πηγής πληροφόρησης των θεματικών μουσείων και της πρόθεσης επίσκεψης σε αυτά;
2. Υπάρχει σχέση μεταξύ της χρήσης νέων τεχνολογιών στα θεματικά μουσεία και της αντιληπτής ποιότητας σε αυτά;

3. Υπάρχει σχέση μεταξύ των δράσεων επικοινωνίας των θεματικών μουσείων με την συνολική ικανοποίηση σε αυτά;
4. Υπάρχει σχέση μεταξύ των δράσεων επικοινωνίας των θεματικών μουσείων με την ικανοποίηση από τις αγορές σε αυτά;
5. Υπάρχει σχέση μεταξύ της ικανοποίησης από τις αγορές των θεματικών μουσείων και της αντιληπτής ποιότητας στα θεματικά μουσεία;
6. Υπάρχει σχέση μεταξύ της ικανοποίησης από τις αγορές των θεματικών μουσείων και της συνολικής ικανοποίησης και των συστάσεων των θεματικών μουσείων;
7. Υπάρχει σχέση μεταξύ της αντιληπτής ποιότητας των θεματικών μουσείων με την πρόθεση επανεπίσκεψης σε αυτά;
8. Υπάρχει σχέση μεταξύ της συνολικής ικανοποίησης και της πρόθεσης επανεπίσκεψης και συστάσεων των θεματικών μουσείων;

Ο βασικός στόχος είναι η δημιουργία ενός μοντέλου συμπεριφοράς του θεματικού μουσειακού επισκέπτη και της πρόθεσης συμπεριφοράς του στο μέλλον, ώστε να εξετασθεί εάν υπάρχει μία τουριστική αυξανόμενη τάση ή όχι.

Ενότητα Ζ' - Αποτύπωση Ευρημάτων και Ανάλυση Μοντέλου Έρευνας

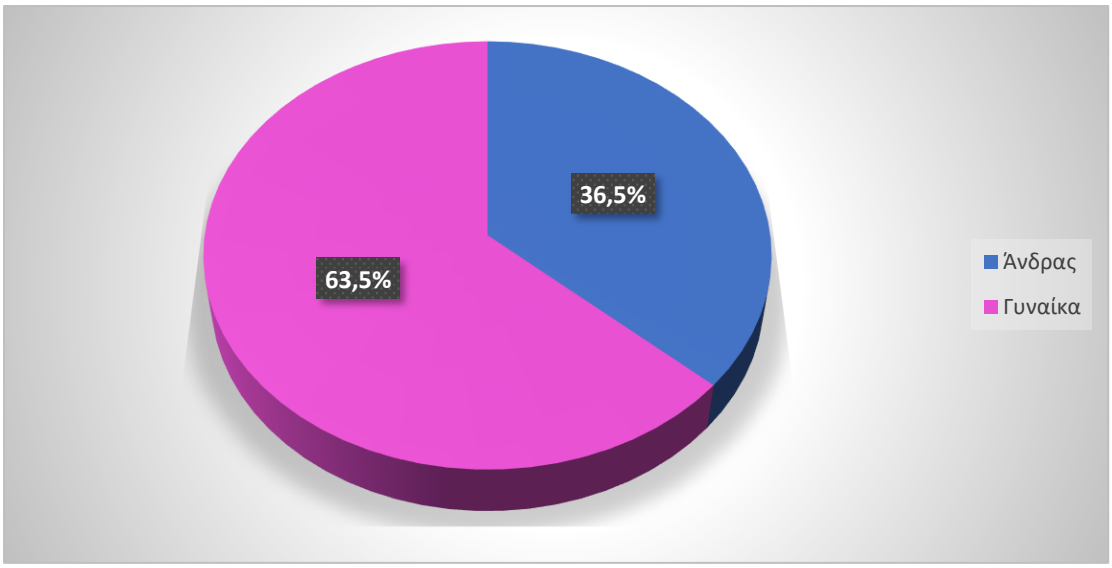
7.1 Ευρήματα

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται τα ευρήματα της ποσοτικής έρευνας που διεξήχθη σε δείγμα 312 επισκεπτών Θεματικών Μουσείων στην Ελλάδα. Συγκεκριμένα, περιγράφεται η δημογραφική σύνθεση και η κατανομή του δείγματος, όπως και ο έλεγχος των δεδομένων. Συγχρόνως, αναλύονται τα ευρήματα της Διερευνητικής Ανάλυσης Παραγόντων (Exploratory Factor Analysis) και των τεστ αξιοπιστίας με τον δείκτη Cronbach's Alpha. Παράλληλα, περιγράφονται τα αποτελέσματα της Επιβεβαιωτικής Ανάλυσης Παραγόντων (Confirmatory Factor Analysis), όπως και των τεστ ελέγχου διακρίνουσας εγκυρότητας και πολυσυγγραμμικότητας (multicollinearity). Ακόμα, αναδεικνύονται τα ευρήματα της περιγραφικής στατιστικής στις κλίμακες που αξιοποιήθηκαν στις επαγωγικές αναλύσεις. Τέλος, εφαρμόστηκε η μέθοδος Μοντελοποίησης Δομικών Εξισώσεων (Structural Equation Modeling, SEM) για τον έλεγχο των ερευνητικών υποθέσεων (βλ.ενότητα 6.8).

7.1.1 Δημογραφική Σύνθεση Δείγματος

Οι συμμετέχοντες της έρευνας ήταν κατά 63.5% γυναίκες και κατά 36.5% άνδρες. Η υψηλή συγκέντρωση στο γυναικείο φύλο οφείλεται στο γεγονός πως αξιοποιήθηκε μη τυχαίο δείγμα. Το Διάγραμμα 7.1 και ο Πίνακας 7.1 που ακολουθούν παρουσιάζουν τη σύνθεση του δείγματος κατά φύλο.

Σχεδιάγραμμα 7.1: Φύλο



Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

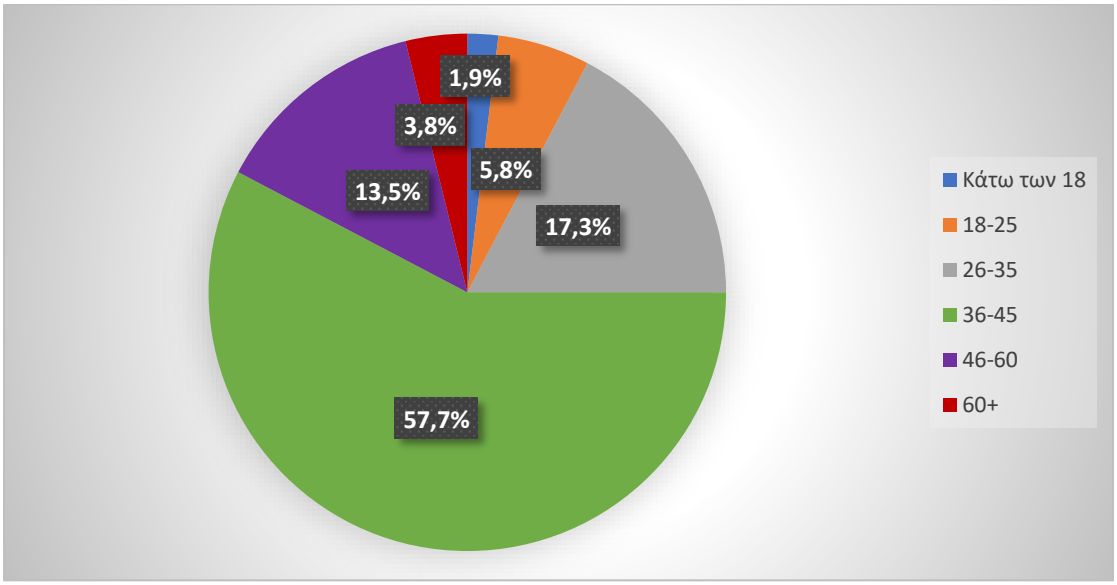
Πίνακας 7.1 : Φύλο

	Συχνότητα	**Ποσοστό (%)**
Άνδρας	114	36,5
Γυναίκα	198	63,5
Σύνολο	***312***	***100,0***

Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

Αναφορικά με την ηλικία των ερωτηθέντων, το μεγαλύτερο ποσοστό (57.7%) αφορούσε επισκέπτες θεματικών μουσείων ηλικίας 36-45 ετών. Παράλληλα, το 17.3% ήταν άτομα ηλικίας 26-35 ετών, ενώ το 13.5% ήταν άτομα 46-60 ετών. Τέλος, χαμηλά ποσοστά εμφάνισης εντοπίστηκαν στις ηλικιακές κατηγορίες των 18-25 ετών (5.8%), άνω των 60 ετών (3.8%) και κάτω των 18 ετών (1.9%). Για περισσότερες πληροφορίες αναφορικά με τη σύνθεση του δείγματος κατά ηλικία παρατίθενται το Διάγραμμα 7.2 και ο Πίνακας 7.2.

Σχεδιάγραμμα 7.2 : Ηλικία



Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

Πίνακας 7.2 : Ηλικία

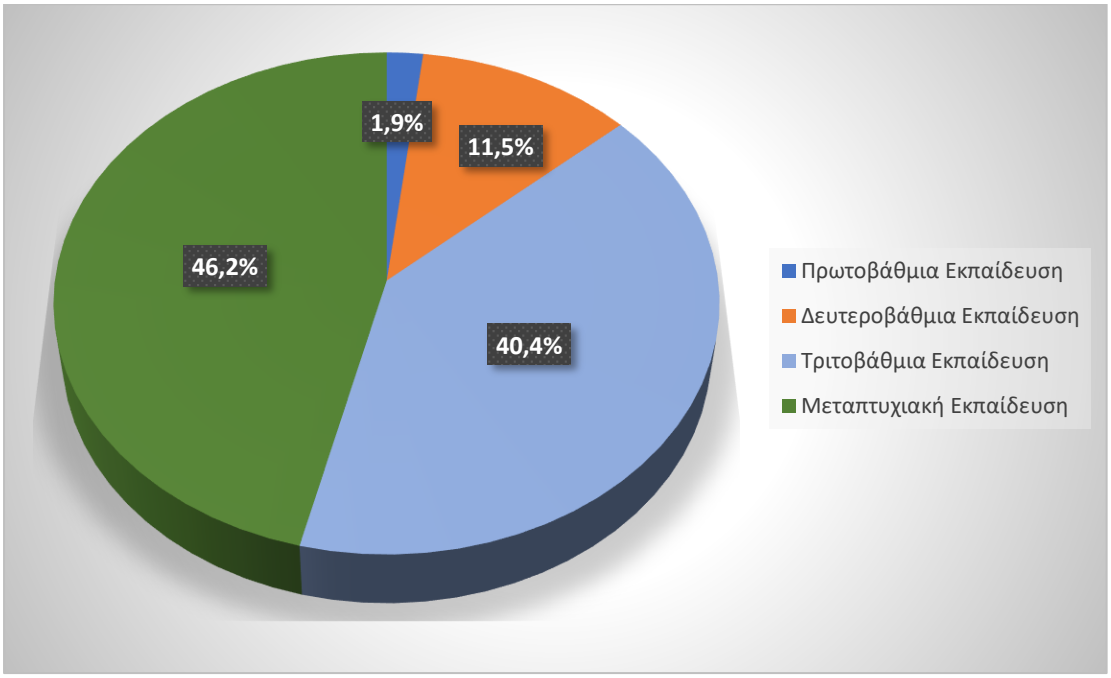
	Συχνότητα	**Ποσοστό (%)**
Κάτω των 18	6	1,9
18-25	18	5,8
26-35	54	17,3
36-45	180	57,7
46-60	42	13,5
60+	12	3,8
Σύνολο	***312***	***100,0***

Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

Σε ότι αφορά το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος, το 46.2% αφορούσε αποφοίτους μεταπτυχιακής εκπαίδευσης, ενώ το 40.4% αποφοίτους τριτοβάθμιας εκπαίδευσης.

Τέλος, το 11.5% των συμμετεχόντων δήλωσε πως έχει ολοκληρώσει τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση, ενώ μόλις το 1.9% την πρωτοβάθμια εκπαίδευση (Βλέπε Διάγραμμα 7.3 και Πίνακα 7.3).

Σχεδιάγραμμα 7.3 : Μορφωτικό Επίπεδο



Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

Πίνακας 7.3 : Μορφωτικό Επίπεδο

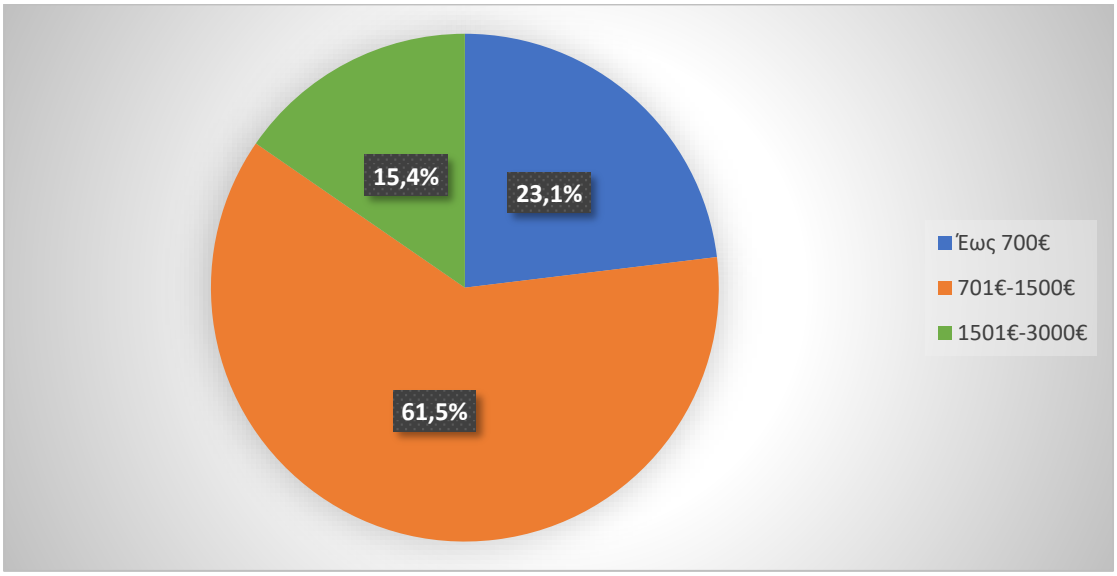
	Συχνότητα	**Ποσοστό (%)**
Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση	6	1,9
Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση	36	11,5
Τριτοβάθμια Εκπαίδευση	126	40,4
Μεταπτυχιακή Εκπαίδευση	144	46,2
Σύνολο	***312***	***100,0***

Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

Σχετικά με την εισοδηματική σύνθεση του δείγματος, το μεγαλύτερο ποσοστό (61.5%) εντοπίστηκε στην κατηγορία των 701-1500€. Παράλληλα, το 23.1% των

συμμετεχόντων δήλωσε μέσο μηνιαίο ατομικό εισόδημα μέχρι 700€. Τέλος, το 15.4% αφορούσε επισκέπτες με ατομικό εισόδημα της τάξεως των 1501-3000€. Για περισσότερες πληροφορίες εντοπίζεται στη συνέχεια το Διάγραμμα 7.4 και ο Πίνακας 7.4.

Σχεδιάγραμμα 7.4: Μηνιαίο Ατομικό Εισόδημα



Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

Πίνακας 7.4 : Μηνιαίο Ατομικό Εισόδημα

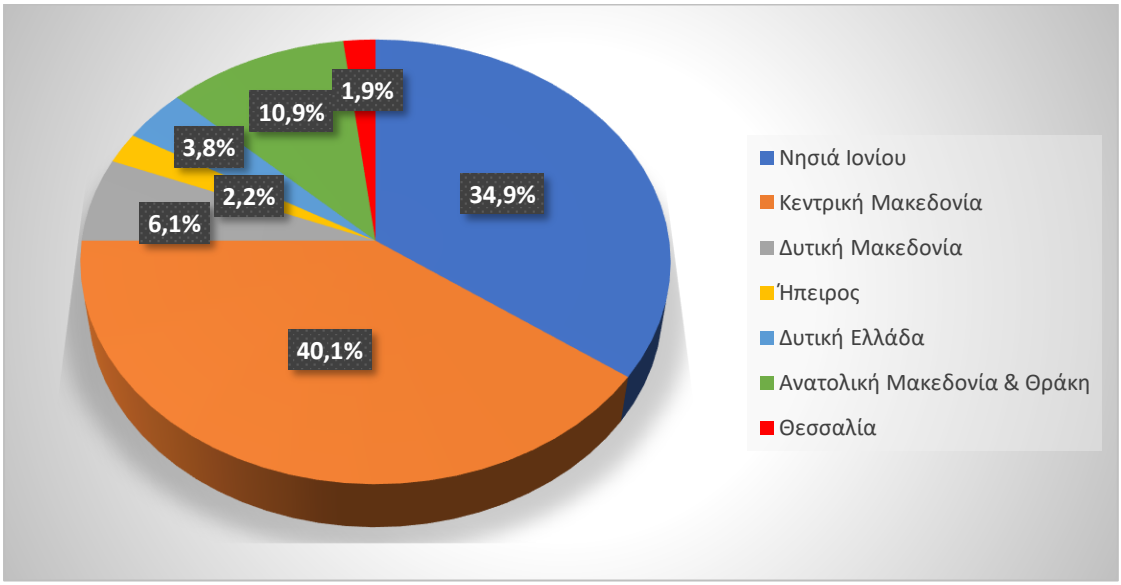
	Συχνότητα	**Ποσοστό (%)**
Έως 700€	72	23,1
701€-1500€	192	61,5
1501€-3000€	48	15,4
Σύνολο	***312***	***100,0***

Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

Αναφορικά με τον τόπο μόνιμης κατοικίας των ερωτηθέντων, το 40.1% δήλωσε πως διαμένει στην περιφέρεια της Κεντρικής Μακεδονίας, ενώ το 34.9% στα Νησιά Ιονίου. Επιπλέον, το 10.9% του δείγματος αφορούσε επισκέπτες θεματικών μουσείων που διαμένουν στην περιφέρεια της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης. Τέλος, χαμηλά ποσοστά εμφάνισης εντοπίστηκαν στις περιοχές της Δυτικής Μακεδονίας (6.1%), της

Δυτικής Ελλάδας (3.8%), της Ηπείρου (2.2%) και της Θεσσαλίας (1.9%). Το Διάγραμμα 7.5 και ο Πίνακας 7.5 παρουσιάζουν τη σύνθεση του δείγματος κατά περιφέρεια μόνιμης κατοικίας.

Σχεδιάγραμμα 7.5 : Περιφέρεια Μόνιμης Κατοικίας



Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

Πίνακας 7.5 : Περιφέρεια Μόνιμης Κατοικίας

	Συχνότητα	**Ποσοστό (%)**
Νησιά Ιονίου	109	34,9
Κεντρική Μακεδονία	125	40,1
Δυτική Μακεδονία	19	6,1
Ήπειρος	7	2,2
Δυτική Ελλάδα	12	3,8
Ανατολική Μακεδονία & Θράκη	34	10,9
Θεσσαλία	6	1,9
Σύνολο	***312***	***100,0***

Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

Συνοψίζοντας, το δείγμα της παρούσας έρευνας παρουσίασε μια ποικιλομορφία αναφορικά με τα χαρακτηριστικά του. Για παράδειγμα, εντοπίστηκαν υψηλά ποσοστά συγκέντρωσης σε συγκεκριμένες κατηγορίες δημογραφικών, όπως μεταξύ άλλων είναι το φύλο και ο τόπος μόνιμης κατοικίας. Αυτά προδιαθέτουν την έλλειψη

ικανοποιητικής αντιπροσωπευτικότητας του συνολικού πληθυσμού. Ωστόσο, κάτι τέτοιο αποτελεί διακριτό γνώρισμα των δειγμάτων ευκολίας και βασικό περιορισμό της παρούσας διατριβής.

7.2 Έλεγχος Δεδομένων και Κατανομή Δείγματος

Καθοριστικά βήματα που προηγούνται της διεξαγωγής των επαγωγικών αναλύσεων αποτελούν ο έλεγχος των δεδομένων (data screening) και η κατανομή του δείγματος (sampling distribution). Ο έλεγχος των δεδομένων συντελέστηκε μέσα από την εξέταση ακραίων τιμών των απαντήσεων που δόθηκαν από τους συμμετέχοντες. Αξιοποιώντας την μέθοδο Cook's Distance, τα δεδομένα ελέγχθηκαν για υψηλά residuals και για μεροληψία όσον αφορά τις απαντήσεις των ερωτηθέντων. Η συγκεκριμένη μέθοδος αποσκοπεί στην μέτρηση του βαθμού καθοδήγησης των μεταβλητών σε εσφαλμένα αποτελέσματα κατά την διάρκεια των γραμμικών παλινδρομήσεων (linear regression) (Field, 2013).

Τιμές μεγαλύτερες της μονάδας (1) θεωρούνται προβληματικές, διότι υπάρχει μεγάλη πιθανότητα ύπαρξης παραπλανητικών απαντήσεων (Cook & Weisberg, 1982). Από την άλλη πλευρά, υποστηρίζεται ότι ανώτατο κριτήριο κάθε μεταβλητής αποτελεί το 4/n και όχι η μονάδα (1), όπου n είναι το μέγεθος του δείγματος (Kim & Storer, 1996). Στην παρούσα διατριβή, τα δεδομένα ελέγχθηκαν βάσει του πρώτου κριτηρίου, δηλαδή να μην υπάρχουν παρατηρήσεις μεγαλύτερες της μονάδας (1). Τα αποτελέσματα του Cook's Distance τεστ έδειξαν πως δεν εντοπίστηκαν ακραίες τιμές, όπως και ελλιπείς τιμές.

Η κατανομή των απαντήσεων ελέγχθηκε τόσο μέσω των επιπέδων skewness και kurtosis των μεταβλητών, όσο και με τη βοήθεια του στατιστικού τεστ Kolmogorov–Smirnov. Το Skewness αποτελεί μέτρο ελέγχου ύπαρξης ή απουσίας συμμετρίας / κανονικής κατανομής στο δείγμα. Αντιθέτως, το Kurtosis αφορά τον βαθμό κατά τον οποίο τα δεδομένα εμφανίζουν μικρή ή μεγάλη κλίση ως προς την κατανομή τους (Field, 2013). Ένα δείγμα που εμφανίζει απότομη κλίση / κύρτωση τείνει να διαθέτει ακραίες τιμές (outliers) και το αντίστροφο. Προηγούμενοι ερευνητές έχουν υποστηρίξει ότι υφίστανται δύο επιτρεπτά επίπεδα για skewness και kurtosis ανάλογα με το μέγεθος του δείγματος: το πρώτο είναι το -2 έως 2 για μεγάλα δείγματα (άνω των

200 παρατηρήσεων) και το δεύτερο είναι το -1 έως 1 για μικρά δείγματα (George & Mallery, 2010; Hair et al., 2017).

Επειδή στην παρούσα έρευνα συλλέχθηκε αρκετά μεγάλο δείγμα με 312 παρατηρήσεις χρησιμοποιήθηκε το πρώτο κριτήριο (-2,2). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι κάθε μεταβλητή εμφάνισε αποδεκτά επίπεδα Skewness και Kurtosis, με αποτέλεσμα να επιβεβαιώνεται το γεγονός ότι δεν υφίστανται ακραίες τιμές – outliers (George & Mallery, 2010). Συγκεκριμένα, το επίπεδο Skewness κυμάνθηκε από -0.64 μέχρι -1.89, ενώ το επίπεδο Kurtosis από -0.15 μέχρι +1.20.

Επιπρόσθετα, διενεργήθηκε το τεστ Kolmogorov–Smirnov για να ελεγχθεί η κατανομή του δείγματος. Το συγκεκριμένο τεστ θεωρείται περισσότερο αξιόπιστο από ότι ο έλεγχος για Skewness και Kurtosis (Chakravart et al., 1967). Γι' αυτόν τον λόγο, εξετάστηκαν συνδυαστικά, τόσο στην παρούσα διατριβή, όσο και σε προγενέστερες ερευνητικές μελέτες (Razali & Wah, 2011). Στην παρούσα διατριβή διαπιστώθηκε ότι οι υπό μελέτη μεταβλητές δεν ακολουθούν την κανονική κατανομή, δεδομένου ότι ο δείκτης Kolmogorov–Smirnov ήταν στατιστικά σημαντικός, εφόσον το p ήταν μικρότερο από (<) 0.05. Σε περίπτωση που το p λάμβανε τιμές μεγαλύτερες του (>) 0.05, τότε θα υποστηριζόταν ότι τα δεδομένα ακολουθούν την κανονική κατανομή του πληθυσμού. Κάτι τέτοιο θα ήταν απόλυτα λογικό να συμβεί σε ένα τυχαίο δείγμα, το οποίο κατά πλειοψηφία χαρακτηρίζεται από κανονική κατανομή. Ωστόσο, δεδομένου ότι χρησιμοποιήθηκε δείγμα ευκολίας, δηλαδή διεξήχθη μη τυχαία δειγματοληψία, επιβεβαιώθηκε πως ακολουθείται μη κανονική κατανομή (non-normal distribution). Ο Πίνακας 7.6 παρουσιάζει τα αποτελέσματα των Skewness και Kurtosis, όπως και του τεστ Kolmogorov–Smirnov για καθεμία Likert κλίμακα που αξιοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα.

Πίνακας 7.6 : Έλεγχος Κατανομής Δείγματος

	N	**Skewness**		**Kurtosis**		**Kolmogorov-Smirnov**
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error	p
Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα	312	-1,18	0,14	1,20	0,28	0,00
Πρόθεση Επίσκεψης	312	-1,17	0,14	0,60	0,28	0,00
Άμεσες Πωλήσεις & Προώθηση	312	-0,65	0,14	-0,15	0,28	0,00
Δημόσιες Σχέσεις	312	-0,70	0,14	-0,25	0,28	0,00
Διαφήμιση	312	-0,80	0,14	0,15	0,28	0,00
Ικανοποίηση από τις Αγορές στο Μουσείο	312	-0,64	0,14	0,51	0,28	0,00
Συνολική Ικανοποίηση	312	-1,89	0,14	1,04	0,28	0,00

Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

7.3 Αναλύσεις Παραγόντων & Αξιοπιστίας

7.3.1 Διερευνητική Ανάλυση Παραγόντων

Η Διερευνητική Ανάλυση Παραγόντων (Exploratory Factor Analysis, EFA) αποσκοπεί στον έλεγχο της εγκυρότητας των κλιμάκων που διαρθρώνουν το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας. Με άλλα λόγια, κεντρικός σκοπός είναι η διερεύνηση της σύνθεσης των χρησιμοποιούμενων κλιμάκων και η δημιουργία λιγότερων μεταβλητών συγκριτικά με το αρχικό ερευνητικό εργαλείο. Το τελευταίο επιτυγχάνεται μέσα από την ομαδοποίηση των προτάσεων (items) που εντοπίζονται εντός του ίδιου παράγοντα. Έτσι, οι προτάσεις που ανήκουν στην ίδια κλίμακα διαθέτουν υψηλή αλληλοσυσχέτιση και το αντίστροφο. Κατ' επέκταση, κάθε ομάδα προτάσεων υπολογίζεται ως ενιαίος παράγοντας χρησιμοποιώντας τον μέσο όρο των απαντήσεων που δόθηκαν από τους ερωτηθέντες. Συμπερασματικά, με τη βοήθεια της EFA εξετάζεται η κατασκευή των

δομών που επηρεάζουν ένα σύνολο μεταβλητών. Η εξίσωση της ανάλυσης παραγόντων, η οποία δηλώνει μια συναρτησιακή σχέση γραμμικού τύπου παρουσιάζεται ως εξής (Leech et al., 2005):

$$X_1 - \mu_1 = I_{11}F_1 + I_{12}F_2 + \cdots + I_{1m}F_m + e_1$$

$$X_2 - \mu_2 = I_{21}F_1 + I_{22}F_2 + \cdots + I_{2m}F_m + e_2$$

$$X_n - \mu_n = I_{n1}F_1 + I_{n2}F_2 + \cdots + I_{nm}F_m + e_n$$

Με F_m συμβολίζονται οι γενικευμένες μεταβλητές και I_{nm} οι συντελεστές τους. Το σύμβολο e_n αφορά το τυχαίο σφάλμα της ερμηνευτικής μεταβλητής X_n και σχετίζεται αποκλειστικά με εκείνη. Η απλούστερη μορφή εξίσωσης της παραγοντικής ανάλυσης είναι η ακόλουθη (Leech et al., 2005):

$$(X - \mu)_{n\times 1} = I_{n\times m}F_{n\times m} + e_{n\times 1}$$

Για την ομαλή διεξαγωγή της EFA εφαρμόστηκε η Varimax ως βασική μέθοδο εναλλαγής δεδομένων (rotation method), ενώ αποδεκτά επίπεδα φορτίσεων θεωρήθηκαν τιμές μεγαλύτερες του 0.50 (Leech et al., 2005). Σε γενικές γραμμές, η συγκεκριμένη μέθοδος στοχεύει στην απλοποίηση ενός παράγοντα ανάλογα με τις σημαντικότερες προτάσεις που τον χαρακτηρίζουν. Πιο αναλυτικά, η Varimax μεγιστοποιεί το άθροισμα των διακυμάνσεων των τετραγωνικών φορτίσεων (τετραγωνικές συσχετίσεις - squared correlations ανάμεσα στις προτάσεις / μεταβλητές και τους παράγοντες), ώστε να δημιουργούνται ενιαίοι παράγοντες (Cureton & Mulaik, 1975). Η παρακάτω εξίσωση εκφράζει το κριτήριο εναλλαγής δεδομένων της μεθόδου Varimax (Kaiser, 1958):

$$R_{\text{VARIMAX}} = \arg\max_{R} \left(\frac{1}{p} \sum_{j=1}^{k} \sum_{i=1}^{p} (\Lambda R)_{ij}^4 - \sum_{j=1}^{k} \left(\frac{1}{p} \sum_{i=1}^{p} (\Lambda R)_{ij}^2 \right)^2 \right)$$

Η αξιοπιστία κάθε παράγοντα, που εξήχθη από την EFA, ελέγχθηκε βάσει του Cronbach's Alpha (α) τεστ. Ακόμα, εξετάστηκε η περίπτωση αύξησης του δείκτη α σε περίπτωση εξαίρεσης κάποιας πρότασης με την επιλογή «scale if item deleted». Εν τέλει, δεν εντοπίστηκε ουσιαστική διαφορά στον δείκτη με αποτέλεσμα να μην εξαιρεθεί κάποια πρόταση. Αποδεκτά όρια αξιοπιστίας θεωρούνται τιμές μεγαλύτερες από 0.60 ή 0.70 (Pallant, 2001; Leech et al., 2005). Συνεπώς, παράγοντες με δείκτη α που φτάνει μέχρι το 0.80 θεωρούνται ικανοποιητικές για τη σύσταση και εγκυρότητα

των προτάσεων που τους απαρτίζουν. Επίσης, τιμές που τείνουν στο 0.90 (ή και σε σπάνιες περιπτώσεις άνω του 0.90) προδιαθέτουν ότι ένας παράγοντας είναι εξαιρετικά αξιόπιστος (Leech et al., 2005). Στην παρούσα διατριβή ο δείκτης α κάθε κλίμακας υπερέβαινε το 0.60, επιβεβαιώνοντας την ύπαρξη ικανοποιητικού επιπέδου εσωτερικής συνέπειας (internal consistency).

Τα αποτελέσματα της EFA έδειξαν ότι κάθε σύνολο προτάσεων που μετρούνται σε πενταβάθμια κλίμακα Likert αποτελούν έναν διακριτό παράγοντα με φορτίσεις (loadings) μεγαλύτερες του 0.50. Οι φορτίσεις αποτελούν το βάρος της καθεμίας μεταβλητής / πρότασης στον κάθε παράγοντα, δηλαδή παρουσιάζουν τον δείκτη εσωτερικής συσχέτισης κάθε πρότασης σε έναν ενιαίο παράγοντα (Bock et al., 1988). Όσο πιο υψηλή είναι η φόρτιση τόσο πιο εύκολη είναι η ερμηνεία της κλίμακας. Κατ' επέκταση, μέσα από την ανάλυση παραγόντων παρέχονται πληροφορίες που εξακριβώνουν την ύπαρξη ή απουσία συγκλίνουσας εγκυρότητας (convergent validity).

Λόγω της απουσίας cross-loading, διαπιστώθηκε πως κάθε πρόταση δεν εντοπίζεται σε δύο παράγοντες αλλά σε έναν. Δηλαδή, δεν εντοπίστηκαν προτάσεις που φόρτιζαν σε δύο διαφορετικούς παράγοντες. Επομένως, υφίσταται ικανοποιητική διακρίνουσα εγκυρότητα (discriminant validity). Η πρώτη ενιαία κλίμακα που εντοπίστηκε από την παραγοντική ανάλυση αφορά την Αντιληπτή Ποιότητα (Perceived Quality) των Θεματικών Μουσείων και διαρθρώνεται από τρεις (3) προτάσεις (οι οποίες κωδικοποιήθηκαν ως PQ1, PQ2, PQ3) με άριστο δείκτη Cronbach's Alpha (α) ίσο με 0.96. Το μέγεθος του συγκεκριμένου δείκτη, σύμφωνα με τον Πίνακα 7.7, φανερώνει πως ο παράγοντας Αντιληπτή Ποιότητα είναι αξιόπιστος και μπορεί να χρησιμοποιηθεί μετέπειτα στις επαγωγικές αναλύσεις.

Πίνακας 7.7 : Κλίμακα Αντιληπτή Ποιότητα Θεματικών Μουσείων

Προτάσεις / Δηλώσεις	**Φορτίσεις**
1) Η πρόσβαση στο Θεματικό Μουσείο ήταν εύκολη (PQ1).	0,94
2) Τα αξιοθέατα ήταν πολύ ενδιαφέροντα (PQ2).	0,97
3) Οι χώροι του Μουσείου ήταν καθαροί (PQ3).	0,96

Δείκτης Cronbach's Alpha (α)*	***0,96 (> 0,60)***

*Δεν διαπιστώθηκε ουσιαστική ενίσχυση του δείκτη αξιοπιστίας σε περίπτωση διαγραφής κάποιας πρότασης.

Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

Ο δεύτερος παράγοντας αφορά την Πρόθεση Επίσκεψης (Intention to Visit) σε Θεματικά Μουσεία και αποτελείται από τρεις (3) παράγοντες (με κωδικοποίηση IV1, IV2 και IV3) με άριστο δείκτη αξιοπιστίας (α = 0.89). Η συγκεκριμένη κλίμακα αξίζει να σημειωθεί πως διατήρησε όλες τις προτάσεις, όπως η πρωτότυπη. Ο Πίνακας 7.8 που παρατίθεται παρουσιάζει τα αποτελέσματα της EFA και του στατιστικού ελέγχου αξιοπιστίας του εξεταζόμενου παράγοντα.

Πίνακας 7.8 : Κλίμακα Πρόθεση Επίσκεψης σε Θεματικό Μουσείο

Προτάσεις / Δηλώσεις	**Φορτίσεις**
1) Θα ήταν καλό να επισκεφτώ το συγκεκριμένο Θεματικό Μουσείο (IV1).	0,93
2) Σχεδιάζω να επισκεφτώ το συγκεκριμένο Θεματικό Μουσείο (IV2).	0,91
3) Θα ήθελα να επισκεφτώ το συγκεκριμένο Θεματικό Μουσείο (IV3).	0,88
Δείκτης Cronbach's Alpha (α)*	***0,89 (> 0,60)***

*Δεν διαπιστώθηκε ουσιαστική ενίσχυση του δείκτη αξιοπιστίας σε περίπτωση διαγραφής κάποιας πρότασης.

Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

Ο τρίτος παράγοντας, που εντάσσεται στην κατηγορία των δράσεων επικοινωνίας μάρκετινγκ, αφορά τις Άμεσες Πωλήσεις & Προώθηση (Direct Sales & Promotion) (με κωδικοποίηση DS1, DS2, DS3 κοκ) και διαρθρώνεται από έξι (6) προτάσεις τύπου Likert (1: Καθόλου έως 5: Πάρα Πολύ). Ο συγκεκριμένος παράγοντας εμφάνισε υψηλές φορτίσεις και άριστο δείκτη αξιοπιστίας ίσο με 0.94. Συγχρόνως, διαπιστώθηκε πως ακολουθεί την σύνθεση της πρωτότυπης κλίμακας, χωρίς να κρίνεται σκόπιμο να

εξαιρεθεί κάποια πρόταση. Ο Πίνακας 7.9 που ακολουθεί παρουσιάζει τα αποτελέσματα της EFA και του στατιστικού ελέγχου αξιοπιστίας στον παράγοντα Άμεσες Πωλήσεις & Προώθηση.

Πίνακας 7.9 : Κλίμακα Άμεσες Πωλήσεις & Προώθηση

Προτάσεις / Δηλώσεις	**Φορτίσεις**
1) Πρόγραμμα Ραδιοφώνου (DS1).	0,83
2) Τοπικά Τουριστικά Αξιοθέατα (DS2).	0,90
3) Φεστιβάλ (DS3).	0,86
4) Ταξιδιωτικές Πληροφορίες, Social Media (DS4).	0,94
5) Ταξιδιωτικά Φυλλάδια (DS5).	0,91
6) Προτάσεις Φίλων/Συγγενών (DS6).	0,83
Δείκτης Cronbach's Alpha (α)*	***0,94 (> 0,60)***

*Δεν διαπιστώθηκε ουσιαστική ενίσχυση του δείκτη αξιοπιστίας σε περίπτωση διαγραφής κάποιας πρότασης.

Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

Η επόμενη δράση επικοινωνίας μάρκετινγκ είναι οι Δημόσιες Σχέσεις (Public Relations) που απαρτίζονται από τρεις (3) προτάσεις (με κωδικοποίηση PR1, PR2, PR3) με ικανοποιητικό δείκτη αξιοπιστίας (α) ίσο με 0.73 (Βλέπε Πίνακα 7.10).

Πίνακας 7.10 : Κλίμακα Δημόσιες Σχέσεις

Προτάσεις / Δηλώσεις	**Φορτίσεις**
1) Έντυπα Μέσα Πληροφόρησης (PR1).	0,86
2) Ενημερωτικά Τηλεοπτικά Προγράμματα (PR2).	0,92
3) Ενημέρωση από Διαδίκτυο (PR3).	0,61
Δείκτης Cronbach's Alpha (α)*	***0,73 (> 0,60)***

*Δεν διαπιστώθηκε ουσιαστική ενίσχυση του δείκτη αξιοπιστίας σε περίπτωση διαγραφής κάποιας πρότασης.

Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

Η τελευταία δράση επικοινωνίας μάρκετινγκ είναι η Διαφήμιση (Advertisement) που αποτελείται από τέσσερεις (4) προτάσεις με κωδικοποίηση AD1, AD2, AD3, AD4 και με αρκετά καλή αξιοπιστία (α = 0.83). Ο Πίνακας 7.11 που παρατίθεται ακολούθως παρουσιάζει τα αποτελέσματα της EFA και της Ανάλυσης Αξιοπιστίας για την κλίμακα Διαφήμιση.

Πίνακας 7.11 : Κλίμακα Διαφήμιση

Προτάσεις / Δηλώσεις	**Φορτίσεις**
1) Υπαίθρια Διαφήμιση (Boards) (AD1).	0,82
2) Διαδικτυακή Διαφήμιση (AD2).	0,68
3) Τηλεοπτική Διαφημίση (AD3).	0,87
4) Έντυπη Διαφήμιση (π.χ. σε περιοδικά) (AD4).	0,86
Δείκτης Cronbach's Alpha (α)*	***0,83 (> 0,60)***

*Δεν διαπιστώθηκε ουσιαστική ενίσχυση του δείκτη αξιοπιστίας σε περίπτωση διαγραφής κάποιας πρότασης.

Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

Η τελευταία κλίμακα αφορά την Ικανοποίηση από τις Αγορές (Purchase Satisfaction) στο Θεματικό Μουσείο, η οποία διαρθρώνεται από τρεις (3) προτάσεις με κωδικοποίηση PS1, PS2, PS3 και με ικανοποιητικό δείκτη Cronbach's Alpha (α) ίσο με 0.64 (Βλέπε Πίνακα 7.12).

Πίνακας 7.12 : Κλίμακα Ικανοποίηση από τις Αγορές

Προτάσεις / Δηλώσεις	**Φορτίσεις**
1) Ικανοποίηση από το ωράριο λειτουργίας του καταστήματος / κιλικίου του Θεματικού Μουσείου (PS1).	0,89
2) Ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση στο κατάστημα του Θεματικού Μουσείου (PS2).	0,52
3) Ικανοποίηση από τις αγορές στο Θεματικό Μουσείο (PS3).	0,87
Δείκτης Cronbach's Alpha (α)*	***0,64 (> 0,60)***

*Δεν διαπιστώθηκε ουσιαστική ενίσχυση του δείκτη αξιοπιστίας σε περίπτωση διαγραφής κάποιας πρότασης.

Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί πως οι κλίμακες Πρόθεση Επανεπίσκεψης (Intention to Revisit) στο Θεματικό Μουσείο, Συστάσεις (Positive Word-of-Mouth) και Συνολική Ικανοποίηση (Overall Satisfaction) από το Θεματικό Μουσείο μετρήθηκαν είτε με διχοτομικές κλίμακες (1: ΝΑΙ, 2: ΟΧΙ), είτε με μια ενιαία κλίμακα τύπου Likert (1: Καθόλου Ικανοποιημένος έως 5: Απόλυτα Ικανοποιημένος). Συνεπώς, η διεξαγωγή της ανάλυσης παραγόντων στις συγκεκριμένες κλίμακες ήταν ανέφικτη.

7.3.2 Επιβεβαιωτική Ανάλυση Παραγόντων

Η Επιβεβαιωτική Ανάλυση Παραγόντων (Confirmatory Factor Analysis, CFA) στοχεύει στον έλεγχο του βαθμού πρόβλεψης ενός συνόλου προτάσεων για την σύνθεση ενιαίας κλίμακας. Κατ' επέκταση, οι προτάσεις κατά την δημιουργία ενός ενιαίου παράγοντα αξιολογούνται περισσότερο σφαιρικά και σε μεγαλύτερο βάθος συγκριτικά με την Διερευνητική Ανάλυση Παραγόντων. Η CFA διεξήχθη στο στατιστικό πρόγραμμα AMOS version 21. Τα αποτελέσματα της CFA έδειξαν την ύπαρξη ενός άριστου μοντέλου, με τους εξής δείκτες καλής προσαρμογής (goodness of fit indices): χ^2/d.f. = 1.62 (συνιστάται μεταξύ 1 και 5), CFI (Comperative Fit Index) =

0.96 (συνιστάται ≥ 0.93), TLI (Tucker–Lewis Index) = 0.94 (συνιστάται ≥ 0.90), GFI (Goodness-of-fit Index) = 0.92 (συνιστάται ≥ 0.90), RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) = 0.03 (συνιστάται ≤ 0.08), SRMR (Standardized Root Mean Squared Residual) = 0.04 (συνιστάται ≤ 0.08) (Byrne, 1994; 2001). Ο Πίνακας 7.13 που ακολουθεί περιγράφει τον καθένα από τους παραπάνω δείκτες, καθώς και τα αποδεκτά όριά τους σύμφωνα με τον Byrne (1994; 2001).

Πίνακας 7.13 : Δείκτες Ελέγχου Model Fit για την CFA & την SEM

Δείκτης	**Πλήρης Ονομασία**	**Περιγραφή**	**Επιτρεπτό Όριο**
χ^2	Model Chi-Square	Αξιολογεί τον βαθμό ανεξαρτησίας μεταξύ θεωρητικών και εμπειρικών δεδομένων. Επιθυμητή η στατιστική ασημαντότητα. Ευαίσθητος στο μέγεθος του δείγματος.	p-value > 0.05
χ^2 / d.f. ή CMIN / d.f.	Normed Chi-Square	Προσαρμογή του δείκτη χ^2 για τους βαθμούς ελευθερίας. Εναλλακτική του χ^2, όταν το μέγεθος του δείγματος είναι μεγάλο (> 200) (Brown, 2006).	1-5
CFI	Comparative Fit Index	Αναβαθμισμένη μορφή του δείκτη NFI. Δεν είναι ευαίσθητος ως προς το μέγεθος του δείγματος. Συγκρίνει το υποθετικό ως προς το μηδενικό (null model, δηλαδή όταν οι μεταβλητές που	≥ 0.93

		χρησιμοποιούνται δεν εξετάζονται ως προς τον συσχετισμό τους – δεν υπάρχουν λανθάνουσες μεταβλητές) μοντέλο.	
TLI	Tucker–Lewis Index	Δείχνει ότι το υποθετικό μοντέλο ενισχύεται κατά 90% σε σχέση με το μηδενικό μοντέλο (null model). Σπάνια αποκαλείται NNFI (Non Normed-Fit Index).	≥ 0.90
GFI	Goodness-of-fit Index	Δείκτης καλής προσαρμογής. Συγκρίνει το υποθετικό (hypothesized model) με το μηδενικό μοντέλο (null model). Ευαισθησία στο μέγεθος του δείγματος.	≥ 0.90
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation	Συγκρίνει το υποθετικό με το ιδανικό μοντέλο.	≤ 0.08
SRMR	Standardized Root Mean Squared Residual	Τυποποιημένη τετραγωνική ρίζα του μέσου των residuals – υπολοίπων.	≤ 0.08

Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

Τα ευρήματα της CFA επιβεβαίωσαν την ύπαρξη ικανοποιητικών προσαρμοσμένων φορτίσεων (standardized factor loadings) και των ενιαίων παραγόντων που έδειξε η EFA. Συγκεκριμένα, οι εν λόγω φορτίσεις κυμάνθηκαν μεταξύ 0.63 και 0.91, ενώ συγχρόνως εμφάνισαν ικανοποιητικό επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας με p μικρότερο από (<) 0.001. Επομένως, το μοντέλο χαρακτηρίζεται από αποδεκτά επίπεδα συγκλίνουσας εγκυρότητας (convergent validity).

Για τον επιπρόσθετο έλεγχο της αξιοπιστίας κάθε παράγοντα αξιοποιήθηκε ο δείκτης Composite Reliability (CR). Ο συγκεκριμένος δείκτης αποτελεί συμπληρωματικό τεστ του Cronbach's Alpha, δεδομένου ότι διεξάγεται βάσει των πινάκων που παράγονται από την CFA στο AMOS. Ειδικότερα, οι κλίμακες εμφάνισαν σκορ μεταξύ 0.69 και 0.92. Συνεπώς, σε κάθε περίπτωση ο δείκτης CR ήταν άνω του 0.60 που είναι το ελάχιστο επιτρεπτό όριο (Bagozzi & Yi, 1988). Ο Πίνακας 7.14 που ακολουθεί παρουσιάζει τα κύρια ευρήματα της CFA.

Πίνακας 7.14 : Ευρήματα Επιβεβαιωτικής Ανάλυσης Παραγόντων

Προτάσεις & Κλίμακες	**Προσαρμοσμένες Φορτίσεις (Standardized Factor Loadings)**	**Composite Reliability (CR)**
Αντιληπτή Ποιότητα		
PQ1	0,86	
PQ2	0,84	*0,92*
PQ3	0,89	
Πρόθεση Επίσκεψης Θ.Μ.		
IV1	0,75	
IV2	0,88	*0,88*
IV3	0,89	
Άμεσες Πωλήσεις & Προώθηση		
DS1	0,79	
DS2	0,91	
DS3	0,88	
DS4	0,87	*0,91*
DS5	0,89	
DS6	0,82	
Δημόσιες Σχέσεις		
PR1	0,80	
PR2	0,85	*0,76*
PR3	0,77	
Διαφήμιση		

AD1	0,82	*0,87*
AD2	0,78	
AD3	0,90	
AD4	0,88	
Ικανοποίηση από τις Αγορές στο Μουσείο		*0,69*
PS1	0,81	
PS2	0,63	
PS3	0,79	

Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

Για την διερεύνηση του σφάλματος μέτρησης καθεμίας κλίμακας εξετάστηκε ο βαθμός διακύμανσης με τον δείκτη Average Variance Extracted (AVE), ο οποίος κρίνεται απαραίτητο να υπερβαίνει το 0.50 (Bagozzi & Yi, 1988). Στην παρούσα μελέτη, ο δείκτης AVE κυμάνθηκε μεταξύ 0.68 και 0.82. Συγχρόνως, εξακριβώθηκε η ύπαρξη διακρίνουσας εγκυρότητας (discriminant validity), εφόσον οι τιμές του AVE ξεπερνούσαν τις τετραγωνικές συσχετίσεις (squared correlations) μεταξύ των παραγόντων. Κατ' επέκταση, υπάρχουν ικανοποιητικά ευρήματα που φανερώνουν ότι οι κλίμακες χαρακτηρίζονται από υψηλά επίπεδα αξιοπιστίας και εγκυρότητας όπως αποτυπώνεται στον Πίνακα 7.15 .

Πίνακας 7.15 : Έλεγχος Διακρίνουσας Εγκυρότητας

	Διαφήμιση	Πρόθεση Επίσκεψης	Δημόσιες Σχέσεις	Άμεσες Πωλήσεις	Αντιληπτή Ποιότητα	Ικανοποίηση Αγορών
Διαφήμιση	**0,82**					
Πρόθεση Επίσκεψης	0,19	**0,83**				
Δημόσιες Σχέσεις	0,38	0,49	**0,84**			
Άμεσες Πωλήσεις	0,02	0,06	0,39	**0,92**		
Αντιληπτή Ποιότητα	0,03	0,08	0,57	0,17	**0,91**	

Ικανοποίηση Αγορών	0,05	0,08	0,49	0,21	0,23	**0,85**
AVE	**0,76**	**0,78**	**0,73**	**0,81**	**0,82**	**0,68**

Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

Επιπρόσθετα, η ύπαρξη πολυσυγγραμμικότητας (multicollinearity) μεταξύ των κλιμάκων ελέγχθηκε μέσα από την ανάλυση παλινδρόμησης και τον συντελεστή Variance Inflation Factor (VIF). Ο συγκεκριμένος δείκτης εξετάζει την ύπαρξη εσωτερικής συσχέτισης ανάμεσα στις χρησιμοποιούμενες κλίμακες. Όταν ο δείκτης VIF > 10, τότε υφίστανται προβλήματα πολυσυγγραμμικότητας και συνεπώς ο δείκτης R2 (R Square) είναι πάνω από 0.90. Βέβαια, υπάρχουν ερευνητικές που ορίζουν πιο αυστηρά κριτήρια για τον δείκτη VIF, ο οποίος όταν υπερβαίνει το 5 (και κατά περιπτώσεις το 3) δημιουργεί προβλήματα εσωτερικής συσχέτισης.

Στην περίπτωση της παρούσας διατριβής δεν εντοπίστηκαν σοβαρά ζητήματα πολυσυγγραμμικότητας ανάμεσα στις κλίμακες, διότι ο VIF ήταν μικρότερος από 10. Παρόλα αυτά, αν και σε ορισμένες περιπτώσεις διαπιστώθηκαν τιμές μεγαλύτερες από 3 και μικρότερες από 5, ωστόσο δεν δημιούργησαν ιδιαίτερη ανησυχία. Αυτό οφείλεται στο γεγονός πως ο συντελεστής Tolerance ήταν μεγαλύτερος από 0.2, φανερώνοντας την απουσία σοβαρών τυπικών σφαλμάτων (standard errors) εντός των αναλύσεων παλινδρόμησης. Οι Πίνακες 7.16 και 7.17 που ακολουθούν παρουσιάζουν τα αποτελέσματα των τεστ πολυσυγγραμμικότητας μεταξύ των κλιμάκων.

Πίνακας 7.16 : Τεστ Πολυσυγγραμμικότητας στην Πρόθεση Επίσκεψης και Ικανοποίηση από τις Αγορές

Κλίμακες / Παράγοντες	**Δείκτης Tolerance**	**Δείκτης VIF**
Πρόθεση Επίσκεψης σε Θ.Μ.	0,98	1,03
Ικανοποίηση από τις Αγορές στο Μουσείο	0,97	1,02

*Εξαρτημένη Μεταβλητή: Αντιληπτή Ποιότητα Θ.Μ.

Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

Πίνακας 7.17 : Τεστ Πολυσυγγραμμικότητας στις Δράσεις Επικοινωνίας Μάρκετινγκ

Κλίμακες / Παράγοντες	**Δείκτης Tolerance**	**Δείκτης VIF**
Άμεσες Πωλήσεις & Προώθηση	0,36	2,75
Δημόσιες Σχέσεις	0,27	3,71
Διαφήμιση	0,26	3,88

*Εξαρτημένη Μεταβλητή: Ικανοποίηση από τις Αγορές στο Μουσείο

Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

Για τον έλεγχο προδιάθεσης (bias) στο συνολικό μοντέλο, εφαρμόστηκε η μέθοδος Common Latent Factor (CLF). Εκείνη ομαδοποιεί τις προτάσεις / δηλώσεις των κλιμάκων σε έναν ενιαίο παράγοντα με την ονομασία CLF, τον οποίο συγκρίνει με τις ξεχωριστές κλίμακες που δημιουργήθηκαν κατά την ανάλυση παραγόντων. Με άλλα λόγια, εξετάζεται κατά πόσο μια κλίμακα διαφέρει ως προς την μοναδικότητα των προτάσεών της έναντι των υπολοίπων. Στην περίπτωση της παρούσας διατριβής έγινε σύγκριση ανάμεσα σε δύο μοντέλα: το πρώτο διέθετε όλες τις κλίμακες ομαδοποιημένες σε έναν ενιαίο παράγοντα CLF (fully constrained model) και το δεύτερο περιελάβανε τις κλίμακες διαχωρισμένες, δηλαδή δεν υπήρχε ο περιορισμός του ενιαίου παράγοντα (unconstrained model). Για την σύγκριση των δύο μοντέλων διενεργήθηκε ανάλυση chi-square (χ2), τα αποτελέσματα της οποίας κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι υφίσταται στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο $p = 0.01 < 0.05$. Κατ' επέκταση, διαπιστώθηκε ότι οι κλίμακες της έρευνας χαρακτηρίζονται από κοινή διακύμανση (shared variance) και επομένως κρίθηκε αναγκαίο να διατηρηθεί ο παράγοντας CLF κατά την τελική δημιουργία των κλιμάκων.

7.4 Περιγραφική Στατιστική

Η περιγραφή των τελικών κλιμάκων έγινε με τη βοήθεια διάφορων περιγραφικών μεγεθών, όπως είναι οι μέσοι όροι, οι τυπικές αποκλίσεις, το μέγιστο (maximum) και το ελάχιστο (minimum). Η αντιστοιχία των μέσων όρων έγινε με βάση την

πενταβάθμια κλίμακα τύπου Likert (1: Διαφωνώ Απόλυτα – 5: Συμφωνώ Απόλυτα) και ειδικότερα ως εξής:

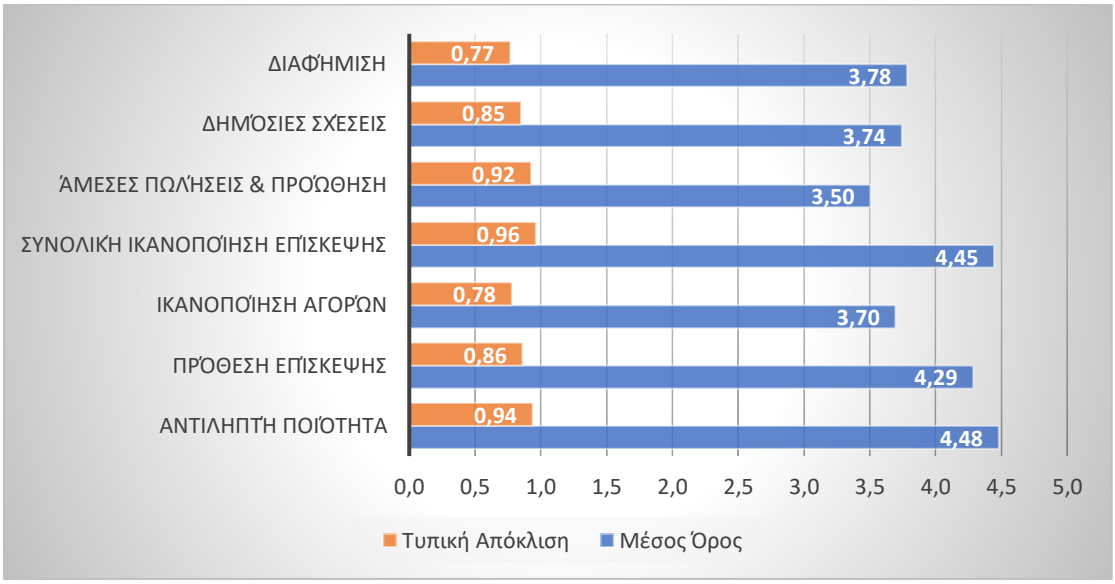
- Τιμές μεταξύ 0.45 – 1.44 φανερώνουν πως η πλειονότητα των συμμετεχόντων απάντησε ότι «Διαφωνεί Απόλυτα», ή «Καθόλου» ή «Καθόλου Ικανοποιημένος».
- Τιμές μεταξύ 1.45 – 2.44 φανερώνουν πως η πλειονότητα των συμμετεχόντων δήλωσε ότι «Διαφωνεί» ή «Ελάχιστα» ή «Ικανοποιημένος».
- Τιμές μεταξύ 2.45 – 3.44 φανερώνουν πως η πλειονότητα των συμμετεχόντων δήλωσε ότι «Ούτε Διαφωνεί / Ούτε Συμφωνεί» ή «Μέτρια» ή «Αρκετά Ικανοποιημένος».
- Τιμές μεταξύ 3.45 – 4.44 φανερώνουν πως η πλειονότητα των συμμετεχόντων δήλωσε ότι «Συμφωνεί» ή «Πολύ» ή «Πολύ Ικανοποιημένος».
- Τιμές μεταξύ 4.45 – 5 φανερώνουν πως η πλειονότητα των συμμετεχόντων δήλωσε ότι «Συμφωνεί Απόλυτα» ή «Πάρα Πολύ» ή «Απόλυτα Ικανοποιημένος».

Τα αποτελέσματα τις περιγραφικής στατιστικής στις κλίμακες τύπου Likert έδειξαν ότι οι μέσοι όροι κυμάνθηκαν από 3.40 έως 4.48 με άριστα το 5. Για παράδειγμα, η πλειονότητα των συμμετεχόντων δήλωσε ότι σε μέτριο βαθμό (μ. όρος = 3.40) οι άμεσες πωλήσεις και η προώθηση, όπως τα προγράμματα ραδιοφώνου, τα φεστιβάλ, τα ταξιδιωτικά φυλλάδια κ.α., καθόρισαν την απόφασή τους να επισκεφτούν ένα Θεματικό Μουσείο. Συγχρόνως, σε πολύ μεγάλο βαθμό διαδραμάτισαν καθοριστικό ρόλο οι δημόσιες σχέσεις (μ. όρος = 3.73) και η διαφήμιση (μ. όρος = 3.78) στη λήψη της τελικής απόφασης για επίσκεψη. Συγκεκριμένες ενέργειες, όπως τα έντυπα μέσα πληροφόρησης και οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο και στην τηλεόραση αποτέλεσαν σημαντικά εργαλεία επικοινωνίας μάρκετινγκ.

Ακόμα, αρκετοί ερωτηθέντες ανέφεραν ότι είναι πολύ ικανοποιημένοι (μ. όρος = 3.70) από τις αγορές τους εντός του Θεματικού Μουσείου. Παράλληλα, δήλωσαν ότι είναι πρόθυμοι (μ. όρος = 4.29) να επισκεφτούν ένα Θεματικό Μουσείο. Επίσης, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων απάντησε ότι σε γενικές γραμμές παρέμειναν απόλυτα ικανοποιημένοι (μ. όρος = 4.45) από την επίσκεψή τους. Τέλος, δήλωσαν ότι η ποιότητα του Θεματικού Μουσείου ήταν ανώτερη (μ. όρος = 4.48), δεδομένου ότι η υπήρξε εύκολη πρόσβαση στο μουσείο, τα αξιοθέατα ήταν ενδιαφέροντα και οι χώροι

του μουσείου ήταν καθαροί. Για περισσότερες πληροφορίες αναφορικά με τα περιγραφικά μεγέθη των συνεχών κλιμάκων που εξετάστηκαν, παρατίθεται το Διάγραμμα 7.6 και ο Πίνακας 7.16.

Σχεδιάγραμμα 7.6 : Μέσοι Όροι Απαντήσεων Κλιμάκων



Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

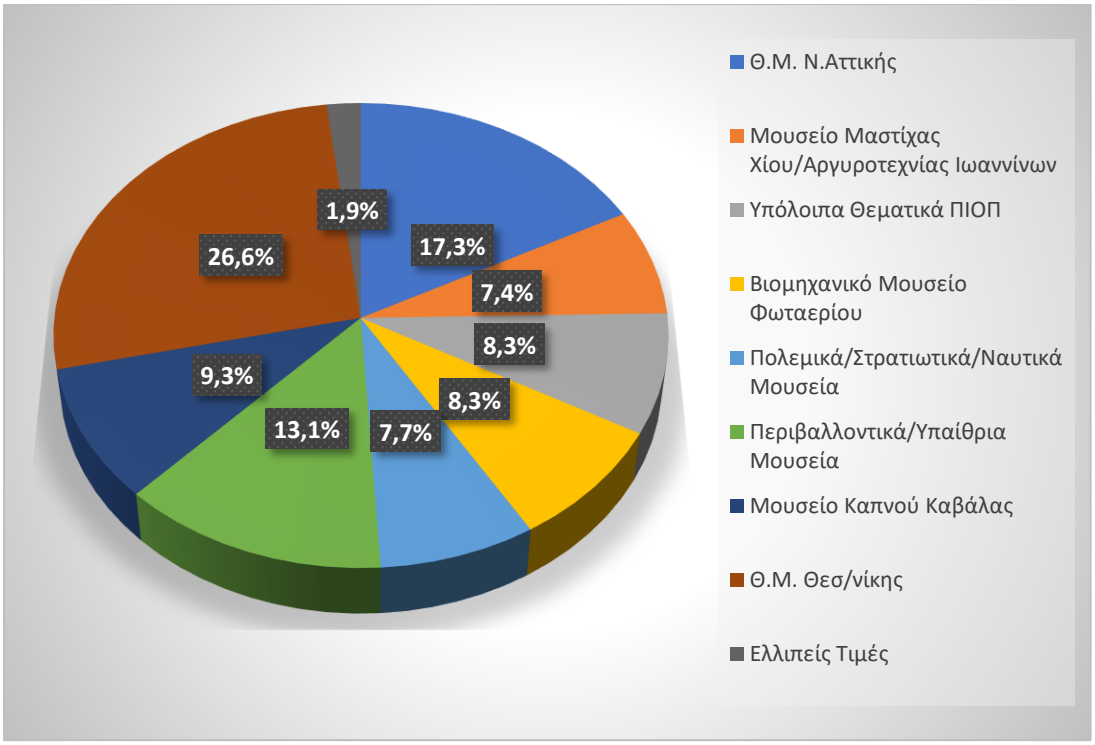
Πίνακας 7.18 : Περιγραφικά Μεγέθη Κλιμάκων

Κλίμακες	**N**	**Ελάχιστο**	**Μέγιστο**	**Μέσος Όρος**	**Τυπική Απόκλιση**
Αντιληπτή Ποιότητα	312	1	5	4,48	0,94
Πρόθεση Επίσκεψης	312	1	5	4,29	0,86
Ικανοποίηση Αγορών	312	1	5	3,70	0,78
Συνολική Ικανοποίηση Επίσκεψης	312	1	5	4,45	0,96
Άμεσες Πωλήσεις & Προώθηση	312	1	5	3,50	0,92
Δημόσιες Σχέσεις	312	1	5	3,74	0,85
Διαφήμιση	312	2	5	3,78	0,77
N	312				

Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

Όσον αφορά το Θεματικό Μουσείο που επέλεξαν για την επίσκεψή τους οι συμμετέχοντες της παρούσας έρευνας, ένα αξιόλογο ποσοστό αναφερόταν στο Μουσείο Αργυροτεχνίας Ιωαννίνων και Μαστίχας Χίου (7%), σε Περιβαλλοντικά/Υπαίθρια Μουσεία (13.1%) και στα θεματικά μουσεία του Ν. Αττικής (17%). Ακόμα, το 26.6% των ερωτηθέντων δήλωσε κάποιο Θεματικό Μουσείο της Θεσσαλονίκης, ενώ το 9.3% επέλεξε το Μουσείο Καπνού Καβάλας. Τέλος, μικρότερα ποσοστά εντοπίστηκαν σε Θεματικά Μουσεία, όπως το Βιομηχανικό Μουσείο Φωταερίου (8.3%), τα υπόλοιπα Θεματικά του ΠΙΟΠ (8.3%) και τα Πολεμικά/Στρατιωτικά/Ναυτικά Μουσεία (7.7%). Τέλος, αξίζει να σημειωθεί πως εντοπίστηκαν 6 ελλιπείς τιμές (missing values) στις απαντήσεις του δείγματος, με ποσοστό 1.9% (Βλέπε Διάγραμμα 7.7 και Πίνακα 7.17).

Σχεδιάγραμμα 7.7 : Επίσκεψη σε Θεματικό Μουσείο



Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

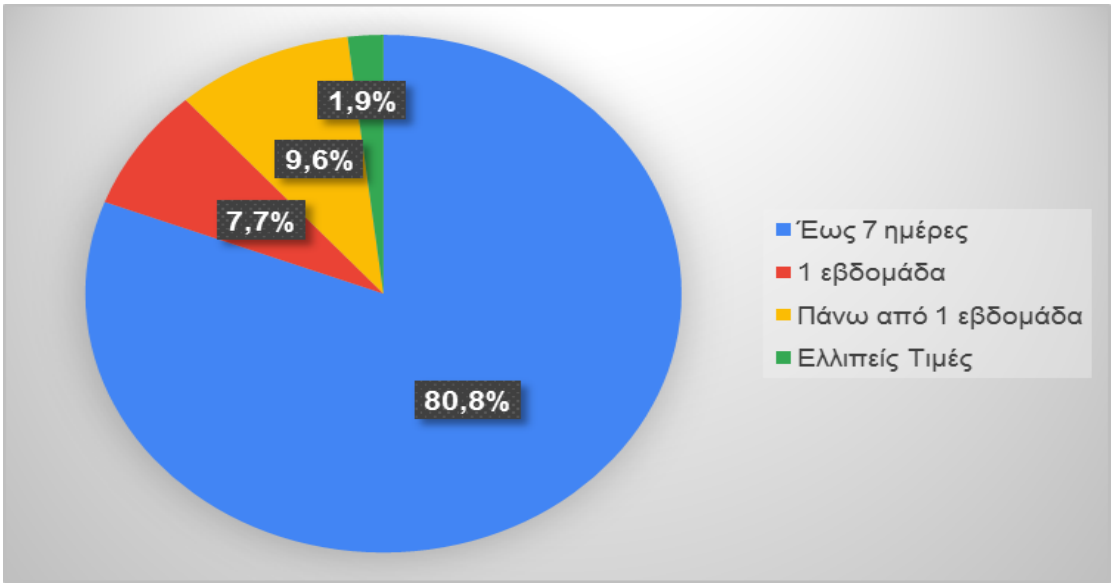
Πίνακας 7.19 : Επίσκεψη σε Θεματικό Μουσείο

	Συχνότητα	**Ποσοστό (%)**
Θεματικά Μουσεία Ν.Αττικής	54	17,3
Μουσείο Μαστίχας Χίου / Αργυροτεχνίας Ιωαννίνων	23	7,4
Υπόλοιπα Θεματικά ΠΙΟΠ	26	8,3
Βιομηχανικό Μουσείο Φωταερίου	26	8,3
Πολεμικά/Στρατιωτικά/Ναυτικά Μουσεία	24	7,7
Περιβαλλοντικά/Υπαίθρια Μουσεία	41	13,1
Μουσείο Καπνού Καβάλας	29	9,3
Θεματικά Μουσεία Ν.Θεσσαλονίκης	83	26,6
Ελλιπείς Τιμές	6	1,9
Σύνολο	***312***	***100,0***

Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

Σχετικά με τον χρόνο διαμονής στον τόπο που εδρεύει το μουσείο, διαπιστώθηκε ότι η συντριπτική πλειοψηφία (80.8%) του δείγματος δήλωσε πως παρέμεινε μέχρι επτά (7) ημέρες. Παράλληλα, το 9.6% και το 7.7% των συμμετεχόντων ανέφερε πως διέμεινε στην περιοχή του Θεματικού Μουσείου παραπάνω από μια βδομάδα και ακριβώς επτά (7) ημέρες αντίστοιχα. Ωστόσο, εντοπίστηκαν 6 ελλιπείς τιμές με ποσοστό 1.9% του δείγματος. Για περισσότερες πληροφορίες παρατίθενται το Διάγραμμα 7.8 και ο Πίνακας 7.18 .

Σχεδιάγραμμα 7.8 : Χρόνος Διαμονής στον Τόπο του Θεματικού Μουσείου



Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

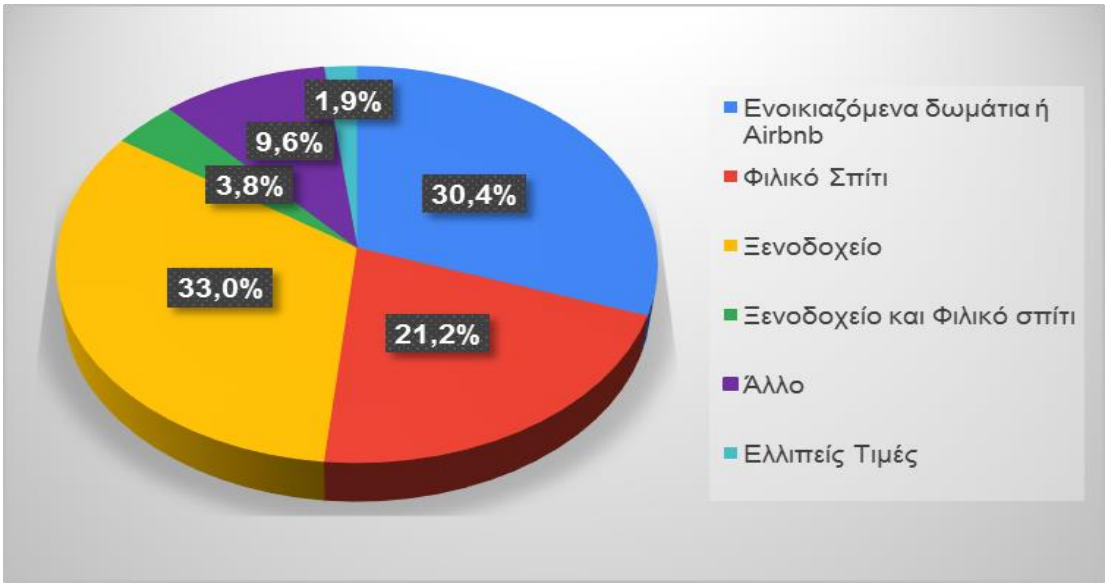
Πίνακας 7.20 : Χρόνος Διαμονής στον Τόπο του Θεματικού Μουσείου

	Συχνότητα	**Ποσοστό (%)**
Έως 7 ημέρες	252	80,8
1 εβδομάδα	24	7,7
Πάνω από 1 εβδομάδα	30	9,6
Ελλιπείς Τιμές	6	1,9
Σύνολο	***312***	***100,0***

Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

Αναφορικά με τη διαμονή των ερωτηθέντων, η πλειοψηφία (33%) δήλωσε ότι έμεινε σε ξενοδοχείο, ενώ το 30.4% του δείγματος ανέφερε πως επέλεξε τα ενοικιαζόμενα δωμάτια ή την λύση του Airbnb. Συγχρόνως, ένα εξίσου μεγάλο ποσοστό (21.2%) απάντησε πως διέμεινε σε φιλικό σπίτι, ώστε να επισκεφτεί το Θεματικό Μουσείο. Τέλος, μόλις το 9.6% και το 3.8% επέλεξαν κάποια άλλη λύση ή από κοινού τη διαμονή σε ξενοδοχείο και φιλικό σπίτι, αντίστοιχα. Για περισσότερες πληροφορίες παρατίθενται το Διάγραμμα 7.9 και ο Πίνακας 7.19 .

Σχεδιάγραμμα 7.9 : Επιλογή Διαμονής



Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

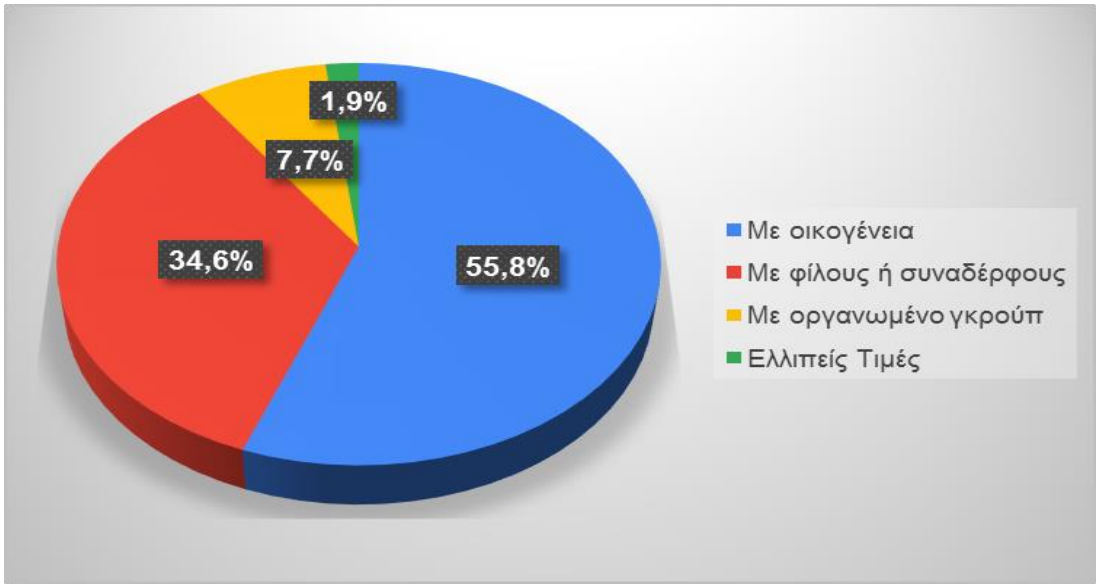
Πίνακας 7.21 : Επιλογή Διαμονής

	Συχνότητα	**Ποσοστό (%)**
Ενοικιαζόμενα δωμάτια ή Airbnb	95	30,4
Φιλικό Σπίτι	66	21,2
Ξενοδοχείο	103	33,0
Ξενοδοχείο και Φιλικό σπίτι	12	3,8
Άλλο	30	9,6
Ελλιπείς Τιμές	6	1,9
Σύνολο	***312***	***100,0***

Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

Αναφορικά με την επίσκεψη στο μουσείο, το μεγαλύτερο ποσοστό (55.8%) των συμμετεχόντων δήλωσε ότι επισκέφτηκε με την συνοδεία της οικογένειας, ενώ το 34.6% με φίλους ή συναδέλφους. Τέλος, μόλις το 7.7% ανέφερε ότι επισκέφτηκε το Θεματικό Μουσείο με οργανωμένο γκρουπ (Βλέπε Διάγραμμα 7.10 και Πίνακα 7.20).

Σχεδιάγραμμα 7.10 : Επίσκεψη στο Μουσείο



Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

Πίνακας 7.22 : Επίσκεψη στο Μουσείο

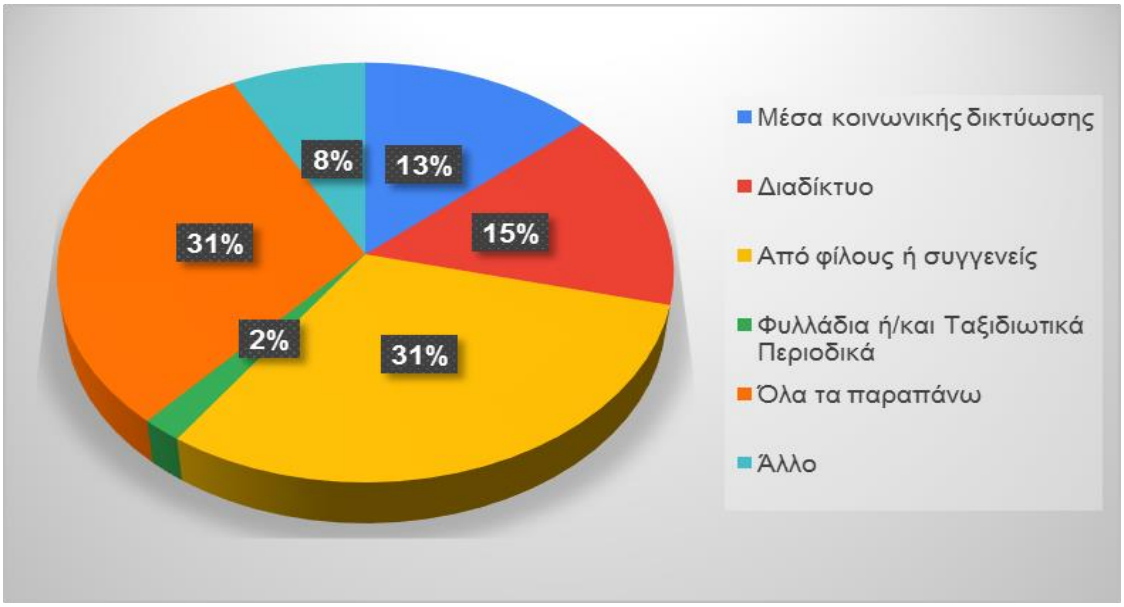
	Συχνότητα	**Ποσοστό (%)**
Με οικογένεια	174	55,8
Με φίλους ή συναδέρφους	108	34,6
Με οργανωμένο γκρούπ	24	7,7
Ελλιπείς Τιμές	6	1,9
Σύνολο	***312***	***100,0***

Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

Αναφορικά με τη γνωστοποίηση του Θεματικού Μουσείου στο κοινό, η πλειονότητα (30.8%) δήλωσε πως ενημερώθηκε από φίλους ή συγγενείς, όπως και από όλα τα

υπάρχοντα μέσα επικοινωνίας (30.8%). Συγχρόνως, το 15.4% και το 13.5% δήλωσαν ότι η ενημέρωση για το Θεματικό Μουσείο υπήρξε από το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αντίστοιχα. Τέλος, μόλις το 7.7% και το 1.9% των συμμετεχόντων ανέφερε πως πληροφορήθηκε από κάποιο άλλο μέσο και από τα φυλλάδια ή/και ταξιδιωτικά περιοδικά αντίστοιχα. Το Διάγραμμα 7.11 και ο Πίνακας 7.21 παρουσιάζουν τα προαναφερόμενα.

Σχεδιάγραμμα 7.11 : Μέσα Ενημέρωσης για το Θεματικό Μουσείο



Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

Πίνακας 7.23 : Μέσα Ενημέρωσης για το Θεματικό Μουσείο

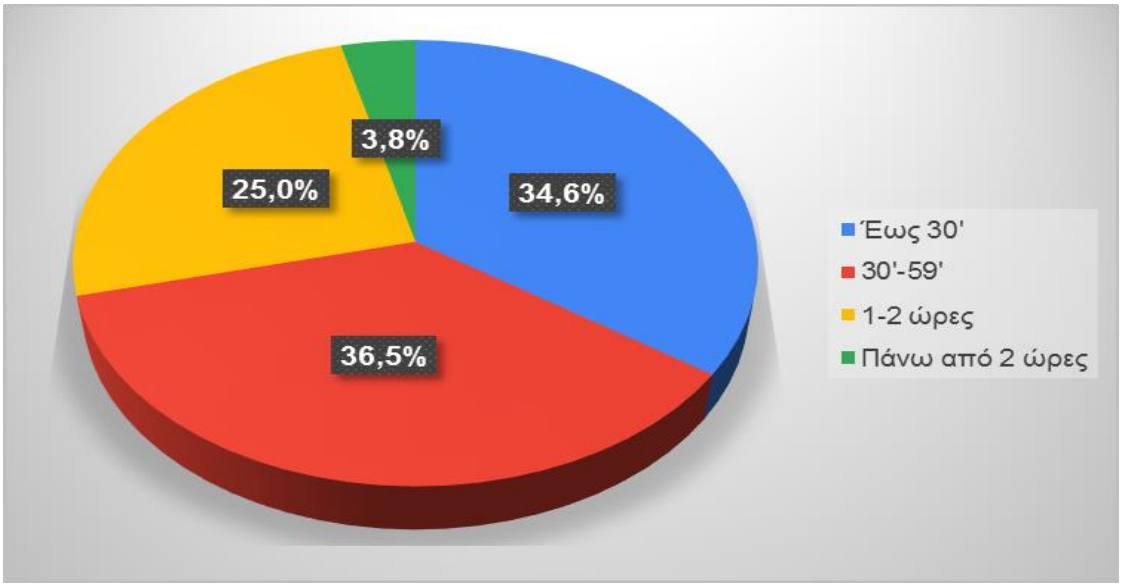
	Συχνότητα	**Ποσοστό (%)**
Μέσα κοινωνικής δικτύωσης	42	13,5
Διαδίκτυο	48	15,4
Από φίλους ή συγγενείς	96	30,8
Φυλλάδια ή/και Ταξιδιωτικά Περιοδικά	6	1,9

Όλα τα παραπάνω	96	30,8
Άλλο	24	7,7
Σύνολο	***312***	***100,0***

Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

Σχετικά με το χρονικό διάστημα που διήρκησε η επίσκεψη στο Θεματικό Μουσείο, η πλειονότητα (36.5%) δήλωσε ότι έκανε 30-59 λεπτά. Επίσης, το 34.6% των ερωτηθέντων ανέφερε πως η επίσκεψη στο Θεματικό Μουσείο διήρκησε μέχρι 30 λεπτά, ενώ το 25% απάντησε πως χρειάστηκε 1-2 ώρες για να ολοκληρωθεί η περιήγηση. Τέλος, το 3.8% των ερωτηθέντων απάντησε πως χρειάστηκε πάνω από 2 ώρες για την ξενάγησή του στο Θεματικό Μουσείο (Βλέπε Διάγραμμα 7.12 και Πίνακα 7.22).

Σχεδιάγραμμα 7.12 : Διάρκεια Επίσκεψης στο Θεματικό Μουσείο



Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

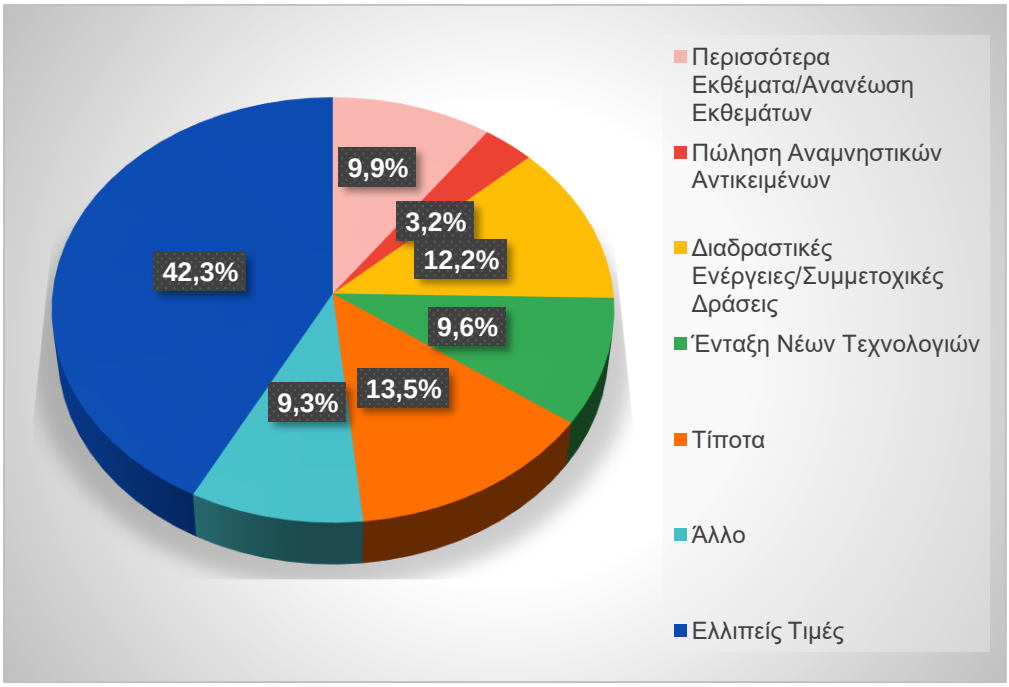
Πίνακας 7.24 : Διάρκεια Επίσκεψης στο Θεματικό Μουσείο

	Συχνότητα	**Ποσοστό (%)**
Έως 30'	108	34,6
30'-59'	114	36,5
1-2 ώρες	78	25,0
Πάνω από 2 ώρες	12	3,8
Σύνολο	***312***	***100,0***

Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

Αναφορικά με τις προτάσεις για βελτίωση των Θεματικών Μουσείων, οι περισσότεροι (13.5%) ερωτηθέντες δήλωσαν ότι δεν θα ήθελαν κάποια αλλαγή, ενώ το 12.2% ανέφερε ότι θα επιθυμούσε να υπάρξει μεγαλύτερη διαδραστικότητα. Επίσης, το 9.9% και το 9.6% δήλωσαν ότι θα ήθελαν περισσότερα εκθέματα και ενεργότερη αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών αντίστοιχα. Για περισσότερες πληροφορίες παρατίθενται το Διάγραμμα 7.13 και ο Πίνακας 7.23.

Σχεδιάγραμμα 7.13 : Προτάσεις Βελτίωσης των Θεματικών Μουσείων



Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

Πίνακας 7.25 : Προτάσεις Βελτίωσης των Θεματικών Μουσείων

	Συχνότητα	**Ποσοστό (%)**
Περισσότερα Εκθέματα/Ανανέωση Εκθεμάτων	31	9,9
Πώληση Αναμνηστικών Αντικειμένων	10	3,2

Διαδραστικές Ενέργειες/Συμμετοχικές Δράσεις	38	12,2
Ένταξη Νέων Τεχνολογιών	30	9,6
Τίποτα	42	13,5
Άλλο	29	9,3
Ελλιπείς Τιμές	132	42,3
Σύνολο	***312***	***100,0***

Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

Όσον αφορά τη χρήση νέων τεχνολογιών στο Θεματικό Μουσείο διαπιστώθηκε πως δεν εφαρμόζονται εκτεταμένα, αφού το 63.5% των ερωτηθέντων δήλωσε πως δεν έγινε χρήση των σύγχρονων μέσων κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους. Παρόλα αυτά, μεγάλο ποσοστό του δείγματος (92.3%) ανέφερε πως θα επισκεπτόταν ξανά στο άμεσο μέλλον το Θεματικό Μουσείο. Τέλος, το 98.1% δήλωσε πως θα πρότεινε το Θεματικό Μουσείο σε κάποιον γνωστό, φίλο ή συγγενή (Βλέπε Πίνακα 7.24). Αποτελεί ένα από τα βασικά στοιχεία της διατριβής, καθώς ο πίνακας απεικονίζει βασικό στόχο της διατριβής. Δηλαδή, την πρόθεση και συμπεριφορά των επισκεπτών μετά την επίσκεψη, η οποία είναι θετική, αλλά και την απουσία σε μεγάλο βαθμό των νέων τεχνολογιών από τα θεματικά μουσεία, στοιχείο σημαντικό για περαιτέρω έρευνες.

Πίνακας 7.26 : Χρήση Νέων Τεχνολογιών, Πρόθεση Επανεπίσκεψης και Συστάσεις

	Συχνότητα	**Ποσοστό (%)**
Χρήση Νέων Τεχνολογιών	ΝΑΙ: 114 ΟΧΙ: 198	ΝΑΙ: 36,5 ΟΧΙ: 63,5
Πρόθεση Επανεπίσκεψης	ΝΑΙ: 288 ΟΧΙ: 24	ΝΑΙ: 92,3 ΟΧΙ: 7,7
Συστάσεις	ΝΑΙ: 306 ΟΧΙ: 6	ΝΑΙ: 98,1 ΟΧΙ: 1,9

Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

7.5 Έλεγχος Ερευνητικών Υποθέσεων

Για τον έλεγχο των υποθέσεων διεξήχθη Μοντελοποίηση Δομικών Εξισώσεων (Structural Equation Modeling, SEM) στο AMOS σε συνδυασμό με αναλύσεις διακύμανσης – ANOVA, t-test και πολλαπλών παλινδρομήσεων στο SPSS. Κατ' επέκταση, συντάχθηκε ένα αξιόπιστο και σφαιρικό μοντέλο συμπεριφοράς των επισκεπτών των Θεματικών Μουσείων (Θ.Μ.). Σε γενικές γραμμές, η μεθοδολογία της SEM βασίστηκε στην ακόλουθη εξίσωση:

$$X = \Lambda_\chi * \xi + \delta$$

$$Y = \Lambda_y * \eta + \varepsilon$$

$$\eta = \Gamma * \xi + B * \eta + \zeta$$

Όπου,

X, Y: οι παρατηρούμενες μεταβλητές,

ξ, η: οι λανθάνουσες (ανεξάρτητες) μεταβλητές. Με το γράμμα *ξ* νοούνται οι εξωγενείς λανθάνουσες μεταβλητές, ενώ με το γράμμα *η* αναφέρονται οι ενδογενείς μεταβλητές,

Λχ, Λy: οι φορτίσεις (βαθμός επίδρασης) που αντιστοιχούν στον τρόπο με τον οποίο μια λανθάνουσα (ανεξάρτητη) μεταβλητή επιδρά στην παρατηρούμενη (εξαρτημένη).

δ, ε, ζ: οι διαταρακτικοί όροι των εξισώσεων.

Το μοντέλο που δημιουργήθηκε με τη βοήθεια της SEM θεωρήθηκε αρκετά αξιόπιστο με τους δείκτες αξιοπιστίας να είναι οι εξής: χ2/d.f. = 1.98, CFI = 0.95, TLI = 0.92, GFI = 0.95, RMSEA = 0.04, SRMR = 0.04 (Bagozzi & Yi, 1988). Οι άμεσες σχέσεις ανάμεσα στις μεταβλητές εξετάστηκαν βάσει τον συντελεστή β (standardized regression weight – estimate). Ο συγκεκριμένος συντελεστής φανερώνει, ότι όταν η ανεξάρτητη μεταβλητή, μεταβληθεί κατά 1 μονάδα, τότε η εξαρτημένη μεταβάλλεται κατά το ύψος της επίδρασης, δηλαδή του συντελεστή β (Bring, 1994). Σε αυτό το σημείο αξίζει να σημειωθεί ότι στην SEM ο δείκτης Standardized Regression Weights - Estimate αφορά τον συντελεστή β και θεωρείται στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο $p < 0.05$ ή $p < 0.001$ ανάλογα με τα αποτελέσματα κάθε σχέσης. Σε περίπτωση απουσίας στατιστικής σημαντικότητας, τότε υποστηρίζεται ότι η ανεξάρτητη μεταβλητή δεν προβλέπει / επιδρά στην εξαρτημένη. Μια σχέση / επίδραση θα μπορούσε να είναι είτε αρνητική, είτε θετική ανάλογα με το πρόσημο του συντελεστή β και ο χαρακτηρισμός του βαθμού επίδρασης καθορίζεται από τα ακόλουθα όρια:

- Αν $\beta > 0.8$, ισχυρή επίδραση.
- Αν $\beta \leq 0.6$, μέτρια προς ισχυρή επίδραση.
- Αν $\beta \leq 0.4$, μέτρια επίδραση.
- Αν $\beta \leq 0.2$, ασθενής επίδραση.

Επιπρόσθετα, κρίνεται σημαντικό να υπάρχει ικανοποιητικός βαθμός στον δείκτη R^2. Εκείνος όσο τείνει στο 1 υποδηλώνει ότι τόσο πιο τέλεια θα είναι η επίδραση των ανεξάρτητων μεταβλητών στην εξαρτημένη μεταβλητή (Voelkl & Gerber, 1999). Τα αποτελέσματα των άμεσων επιδράσεων έδειξαν ότι οι πηγές πληροφόρησης επιδρούν θετικά, στατιστικά σημαντικά και σε μέτριο βαθμό ($\beta = 0.32$, $p = 0.001$) στην πρόθεση επίσκεψης των Θεματικών Μουσείων (Βλέπε Πίνακα 7.25). Συγκεκριμένα, η παρουσία του Θεματικού Μουσείου σε σύγχρονα μέσα πληροφόρησης ενισχύει την πρόθεση επίσκεψης του κοινού. Συνεπώς, επαληθεύεται η υπόθεση H_1 που υποστηρίζει ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στις πηγές πληροφόρησης και την πρόθεση επίσκεψης των Θεματικών Μουσείων. Ο δείκτης R^2 της εξαρτημένης μεταβλητής (Πρόθεση Επίσκεψης) ανήλθε σε 0.22, που σημαίνει ότι το 22% της μεταβλητότητας της πρόθεσης επίσκεψης εξαρτάται από τις πηγές πληροφόρησης και το υπόλοιπο 78% από εξωγενείς παράγοντες.

Ακόμα, διαπιστώθηκε ότι η πρόθεση επίσκεψης επιδρά θετικά, ισχυρά και στατιστικά σημαντικά (β = 0.53, p = 0.001) στην αντιληπτή ποιότητα των Θεματικών Μουσείων. Δηλαδή, όσο μεγαλύτερη είναι η πρόθεση για επίσκεψη σε ένα Θεματικό Μουσείο, τόσο ανώτερη είναι η ποιότητα που αντιλαμβάνεται ο επισκέπτης. Παράλληλα, εντοπίστηκε θετική και ασθενής σχέση ανάμεσα στη χρήση των νέων τεχνολογιών και στην αντιληπτή ποιότητα (β = 0.18, p = 0.02 < 0.05). Με άλλα λόγια, η αξιοποίηση των τεχνολογιών αιχμής, όπως η τεχνολογία VR (Virtual Reality) που είναι ιδιαίτερα δημοφιλής στα μουσεία, ενισχύει την ποιότητά τους. Επομένως, επαληθεύεται η υπόθεση H_2 που προβλέπει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της χρήσης των νέων τεχνολογιών και της αντιληπτής ποιότητας των Θεματικών Μουσείων. Ωστόσο, δεν βρέθηκε στατιστικά σημαντική σχέση όσον αφορά την ικανοποίηση από τις αγορές στο Θεματικό Μουσείο και την αντιληπτή ποιότητα, αφού p > 0.05. Συνεπώς, απορρίπτεται η υπόθεση H_3 που υποστηρίζει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της ικανοποίησης από τις αγορές του Θεματικού Μουσείου και της αντιληπτής ποιότητάς του. Ο δείκτης R^2 ανήλθε σε 0.57, που σημαίνει ότι το 57% της εξαρτημένης μεταβλητής (Αντιληπτή Ποιότητα) προβλέπεται από τις ανεξάρτητες, οι οποίες είναι η Χρήση των Νέων Τεχνολογιών και η Πρόθεση Επίσκεψης.

Επιπρόσθετα, παρατηρήθηκε ότι όλες οι δράσεις επικοινωνίας μάρκετινγκ καθορίζουν σημαντικά τα επίπεδα ικανοποίησης των επισκεπτών από τις αγορές εντός του Θεματικού Μουσείου. Συγκεκριμένα, η διαφήμιση (β = 0.57, p = 0.001) και οι άμεσες πωλήσεις – προώθηση (β = 0.46, p = 0.001) επιδρούν θετικά και μέτρια προς ισχυρά στην ικανοποίηση των αγορών. Με άλλα λόγια, η υπαίθρια, διαδικτυακή και παραδοσιακή διαφήμιση σε τηλεόραση και τύπο, όπως και τα τοπικά τουριστικά αξιοθέατα, τα φεστιβάλ, οι ταξιδιωτικές πληροφορίες, τα προγράμματα ραδιοφώνου, τα ταξιδιωτικά φυλλάδια και οι προτάσεις φίλων, ενισχύουν τα επίπεδα ικανοποίησης που αισθάνονται οι επισκέπτες κατά τις αγορές τους εντός του Θεματικού Μουσείου.

Ακόμα, διαπιστώθηκε ότι οι δημόσιες σχέσεις (β = 0.12, p = 0.03 < 0.05) των Θεματικών Μουσείων προβλέπουν θετικά και σε χαμηλό βαθμό την ικανοποίηση των αγορών. Αναλυτικότερα, τα έντυπα μέσα πληροφόρησης, τα ενημερωτικά τηλεοπτικά προγράμματα και η ενημέρωση από το διαδίκτυο ενισχύουν ελάχιστα την ικανοποίηση των επισκεπτών από τις αγορές εντός του Θεματικού Μουσείου. Κατ' επέκταση, επαληθεύεται η υπόθεση H_4 που υποστηρίζει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των δράσεων επικοινωνίας μάρκετινγκ και της ικανοποίησης από τις αγορές στο Θεματικό Μουσείο.

Σε αυτό το σημείο αξίζει να υπογραμμιστεί ότι ο συντελεστής R^2 ανήλθε σε 0.79, που σημαίνει ότι η ικανοποίηση των αγορών επεξηγείται κατά 79% από τις προαναφερόμενες δράσεις επικοινωνίας.

Εκτός από τις παραπάνω σχέσεις, η SEM απέδειξε ότι η αντιληπτή ποιότητα (β = 0.81, p = 0.001) σχετίζεται θετικά και ισχυρά με την συνολική ικανοποίηση των επισκεπτών από το Θεματικό Μουσείο. Παράλληλα, εντοπίστηκε ότι οι άμεσες πωλήσεις – προώθηση (β = 0.11, p = 0.02) και η διαφήμιση (β = 0.10, p = 0.03) επιδρούν θετικά και χαμηλά στη συνολική ικανοποίηση. Εν ολίγοις, για να υπάρξουν υψηλά επίπεδα ικανοποίησης των επισκεπτών από τα Θεματικά Μουσεία απαραίτητα στοιχεία είναι η παροχή ανώτερης ποιότητας και οι επενδύσεις σε διαφημιστικές και προωθητικές ενέργειες. Παρόλα αυτά, δεν εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική επίδραση όσον αφορά την ικανοποίηση από τις αγορές, τις δημόσιες σχέσεις και τη συνολική ικανοποίηση από το Θεματικό Μουσείο γενικότερα. Επομένως, επαληθεύεται εν μέρει η υπόθεση H_5, η οποία προβλέπει ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στις δράσεις επικοινωνίας μάρκετινγκ και τη συνολική ικανοποίηση, αποκλειστικά σε ότι αφορά τις άμεσες πωλήσεις και τη διαφήμιση. Ακόμα, απορρίπτεται εν μέρει η υπόθεση H_6 που υποστηρίζει ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στην ικανοποίηση από τις αγορές και τη συνολική ικανοποίηση από το Θεματικό Μουσείο. Τέλος, ο δείκτης R^2 ανήλθε σε 0.77, που σημαίνει ότι το 77% της μεταβλητότητας της συνολικής ικανοποίησης από το Θεματικό Μουσείο εξαρτάται από την αντιληπτή ποιότητα, τις άμεσες πωλήσεις – προώθηση και τη διαφήμιση.

Τα ευρήματα έδειξαν, εξίσου, ότι η υφίσταται θετική (β = 0.83, p = 0.001) και στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στη συνολική ικανοποίηση από το Θεματικό Μουσείο και στην πρόθεση επανεπίσκεψής του. Δηλαδή, υψηλά επίπεδα ικανοποίησης συνεπάγονται υψηλότερη πρόθεση για επίσκεψη στο ίδιο Θεματικό Μουσείο μελλοντικά. Επομένως, επιβεβαιώνεται η υπόθεση H_7 που αναφέρει ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στη συνολική ικανοποίηση και την πρόθεση επανεπίσκεψης στο Θεματικό Μουσείο. Επιπλέον, εντοπίστηκε ότι η αντιληπτή ποιότητα δεν προδιαθέτει σε σημαντικό επίπεδο (p > 0.05) την πρόθεση επανεπίσκεψης. Ως εκ τούτου, απορρίπτεται η υπόθεση H_8 που προβλέπει ότι υφίσταται σχέση ανάμεσα σε αυτούς τους δύο παράγοντες. Ο δείκτης R^2 της εξαρτημένης μεταβλητής «Πρόθεση Επανεπίσκεψης» ανήλθε σε 0.23 που σημαίνει, το 23% της μεταβλητότητάς της προβλέπεται από την στατιστικά σημαντική ανεξάρτητη μεταβλητή, δηλαδή την Συνολική Ικανοποίηση.

Τέλος, τα αποτελέσματα της SEM απέδειξαν ότι η ικανοποίηση από τις αγορές στο Θεματικό Μουσείο (β = 0.82, p = 0.001), όπως και η συνολική ικανοποίηση (β = 0.79, p = 0.001) των επισκεπτών συνδέονται θετικά και ισχυρά με τις συστάσεις σε φίλους, συγγενείς ή γνωστούς. Πιο αναλυτικά, όσο περισσότερο ικανοποιημένοι είναι οι επισκέπτες του Θεματικού Μουσείου τόσο πιθανότερο είναι να μιλήσουν θετικότερα γι' αυτό και να το συστήσουν σε τρίτους. Κατ' επέκταση, παρέχονται στοιχεία που επαληθεύουν εν μέρει την υπόθεση H_6 και την υπόθεση H_7. Εντούτοις, δεν εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στην πρόθεση επανεπίσκεψης και στις συστάσεις των επισκεπτών του Θεματικού Μουσείου. Τέλος, ο δείκτης R^2 της εξαρτημένης μεταβλητής «Συστάσεις» ανήλθε σε 0.43 που σημαίνει ότι το 43% της μεταβλητότητάς της καθορίζεται από την ικανοποίηση των αγορών και τη συνολική ικανοποίηση των επισκεπτών. Για περισσότερες πληροφορίες αναφορικά με τις άμεσες σχέσεις των μεταβλητών, όπως αναδείχθηκαν από την SEM, παρατίθεται ο Πίνακας 7.27.

Πίνακας 7.27 : Άμεσες Επιδράσεις Μοντέλου SEM

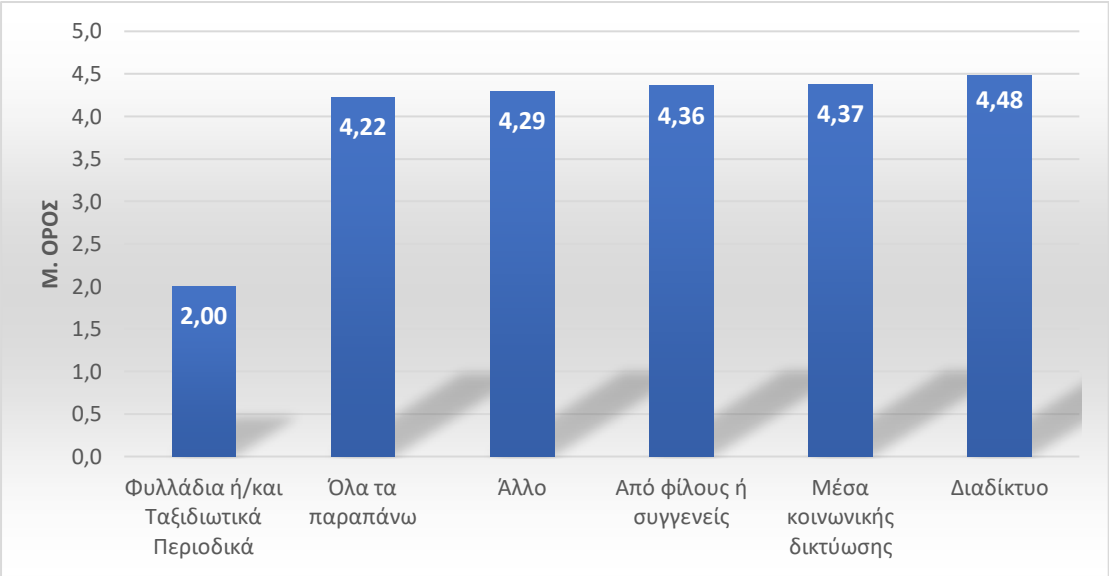
Μεταβλητές	**Standardized Regression Weights (β)**	**t-values**	**P**
Πηγή Πληροφόρησης ---> Πρόθεση Επίσκεψης	0,32	4,21	0,001
Πρόθεση Επίσκεψης ---> Αντιληπτή Ποιότητα	0,53	8,87	0,001
Χρήση Νέων Τεχνολογιών ---> Αντιληπτή Ποιότητα	0,18	1,88	0,02
Ικανοποίηση Αγορών ---> Αντιληπτή Ποιότητα	0,02	2,01	0,12
Άμεσες Πωλήσεις & Προώθηση ---> Ικανοποίηση Αγορών	0,46	8,25	0,001
Διαφήμιση ---> Ικανοποίηση Αγορών	0,57	9,11	0,001
Δημόσιες Σχέσεις ---> Ικανοποίηση Αγορών	0,12	3,03	0,03

Άμεσες Πωλήσεις & Προώθηση ---> Συνολική Ικανοποίηση	0,11	2,11	0,02
Διαφήμιση ---> Συνολική Ικανοποίηση	0,10	2,09	0,03
Δημόσιες Σχέσεις ---> Συνολική Ικανοποίηση	0,08	1,31	0,91
Αντιληπτή Ποιότητα ---> Συνολική Ικανοποίηση	0,81	18,41	0,001
Ικανοποίηση Αγορών ---> Συνολική Ικανοποίηση	0,07	1,33	0,95
Ικανοποίηση Αγορών ---> Συστάσεις	0,82	18,09	0,001
Συνολική Ικανοποίηση ---> Συστάσεις	0,79	9,28	0,001
Πρόθεση Επανεπίσκεψης ---> Συστάσεις	0,02	0,71	0,76
Αντιληπτή Ποιότητα ---> Πρόθεση Επανεπίσκεψης	0,07	0,83	0,87
Συνολική Ικανοποίηση ---> Πρόθεση Επανεπίσκεψης	0,83	18,42	0,001

Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

Ανάλογα ευρήματα εντοπίστηκαν εξίσου από την ανάλυση διακύμανσης ANOVA, η οποία υποστήριξε ότι υφίστανται στατιστικά σημαντικές ($p = 0.00$) διαφορές των μέσων όρων των πηγών πληροφόρησης ανάλογα με την πρόθεση επίσκεψης στο Θεματικό Μουσείο. Συγκεκριμένα, διαπιστώθηκε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το διαδίκτυο και η δια στόματος επικοινωνία (συστάσεις από φίλους ή συγγενείς) είναι περισσότερο αποτελεσματικά στο να ενθαρρύνουν τους ενδιαφερομένους να επισκεφτούν το Θεματικό Μουσείο (Βλέπε Διάγραμμα 7.14).

Σχεδιάγραμμα 7.14 : Διαφορές Μέσων Όρων της Πρόθεσης Επίσκεψης ανάλογα με τις Πηγές Πληροφόρησης



Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

Για την επαλήθευση των αποτελεσμάτων της SEM διεξήχθη ανάλυση t-test ανάμεσα στη χρήση νέων τεχνολογιών και την αντιληπτή ποιότητα, αλλά δεν εντοπίστηκαν στατιστικά σημαντικές ($p = 0.89 > 0.05$) διαφορές των μέσων όρων. Συγκεκριμένα, διαπιστώθηκε ότι η συνολική ποιότητα των Θεματικών Μουσείων δεν εξαρτάται από τη χρήση ή μη των σύγχρονων τεχνολογιών. Ωστόσο, κάτι τέτοιο δεν επαληθεύτηκε από την SEM, αφού διαπιστώθηκε ότι υφίσταται στατιστικά σημαντική και άμεση σχέση ανάμεσα στη χρήση των νέων τεχνολογιών και την αντιληπτή ποιότητα. Δεδομένου, ότι η SEM αποτελεί μια πιο αξιόπιστη μεθοδολογία, επαληθεύεται η υπόθεση H_2 που προβλέπει ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα σε αυτές τις δύο μεταβλητές.

Επίσης, διενεργήθηκε ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης ανάμεσα στις ανεξάρτητες μεταβλητές «Πρόθεση Επίσκεψης» και «Ικανοποίηση από τις Αγορές στο Θεματικό Μουσείο» και την ανεξάρτητη «Αντιληπτή Ποιότητα». Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η πρόθεση επίσκεψης επιδρά θετικά ($\beta = 0.14$, $p = 0.01$) και σε ασθενή βαθμό στην αντιληπτή ποιότητα. Ωστόσο, η ικανοποίηση αγορών αποδείχθηκε ότι δεν σχετίζεται

με την αντιληπτή ποιότητα, αφού p = 0.45 > 0.05. Ο Πίνακας 7.26 που ακολουθεί παρουσιάζει τα προαναφερόμενα.

Πίνακας 7.28 : Ανάλυση Πολλαπλής Παλινδρόμησης – Παράγοντες Καθορισμού Αντιληπτής Ποιότητας

Ανεξάρτητες Μεταβλητές*	**B**	**P**	**R^2**
Πρόθεση Επίσκεψης	0,14	**0,01**	0,14
Ικανοποίηση Αγορών	0,04	**0,45**	
Σταθερά	-	**0,00**	

*Εξαρτημένη Μεταβλητή: Αντιληπτή Ποιότητα.

Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

7.6 Μοντέλο Παλινδρόμησης Αντιληπτής Ποιότητας

Αντιληπτή Ποιότητα = 3,82 + 0,14 (Πρόθεση Επίσκεψης)

$R^2 = 0,14$

Αναφορικά με τους παράγοντες που καθορίζουν την ικανοποίηση των αγορών στο Θεματικό Μουσείο, η ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης έδειξε ότι οι άμεσες πωλήσεις – προώθηση (β = 0.52, p = 0.00) και η διαφήμιση (0.56, p = 0.00) επιδρούν θετικά και σε μεγάλο βαθμό. Συγχρόνως, διαπιστώθηκε ότι οι δημόσιες σχέσεις καθορίζουν σε μέτριο βαθμό (β = 0.32, p = 0.00) την ικανοποίηση των επισκεπτών από τις αγορές εντός του Θεματικού Μουσείου. Ο Πίνακας 7.29 που ακολουθεί παρουσιάζει τα αποτελέσματα της ανάλυσης πολλαπλής παλινδρόμησης με

εξαρτημένη μεταβλητή την Ικανοποίηση Αγορών και εξαρτημένες τις Δράσεις Επικοινωνίας Μάρκετινγκ.

Πίνακας 7.29 : Ανάλυση Πολλαπλής Παλινδρόμησης – Παράγοντες Ικανοποίησης Αγορών

Ανεξάρτητες Μεταβλητές*	**B**	**P**	**R^2**
Άμεσες Πωλήσεις & Προώθηση	0,52	**0,00**	0,63
Δημόσιες Σχέσεις	0,32	**0,00**	
Διαφήμιση	0,56	**0,00**	
Σταθερά	-	**0,00**	

*Εξαρτημένη Μεταβλητή: Ικανοποίηση Αγορών.

Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

7.6.1 Μοντέλο Παλινδρόμησης Ικανοποίησης Αγορών

Ικανοποίηση Αγορών = 1,05 + 0,52 (Άμεσες Πωλήσεις & Προώθηση) + 0,32 (Δημόσιες Σχέσεις) + 0,56 (Διαφήμιση)

R^2= 0,63

Σε ότι αφορά τους παράγοντες που καθορίζουν τη συνολική ικανοποίηση, διαπιστώθηκε ότι η αντιληπτή ποιότητα (β = 0.89, p = 0.00), οι άμεσες πωλήσεις – προώθηση (β = 0.12, p = 0.00) και η διαφήμιση (β = 0.08, p = 0.04) επιδρούν θετικά και στατιστικά σημαντικά. Συγκεκριμένα, η ύπαρξη υψηλής αντιληπτής ποιότητας των Θεματικών Μουσείων οδηγεί σε υψηλότερη αύξηση της συνολικής ικανοποίησης, δεδομένου ότι ασκεί την μεγαλύτερη θετική επίδραση. Επίσης, η εστίαση στις άμεσες

πωλήσεις και την προώθηση καθορίζει σε ασθενέστερο βαθμό τη συνολική ικανοποίηση, συγκριτικά με τις διαφημίσεις που την επηρεάζουν σε πολύ χαμηλό βαθμό. Παρόλα αυτά, η ικανοποίηση αγορών δεν διαπιστώθηκε να επιδρά στατιστικά σημαντικά στη συνολική ικανοποίηση ($p > 0.05$). Ο Πίνακας 7.27 που ακολουθεί παρουσιάζει τα αποτελέσματα της ανάλυσης πολλαπλής παλινδρόμησης με εξαρτημένη τη συνολική ικανοποίηση.

Πίνακας 7.30 : Ανάλυση Πολλαπλής Παλινδρόμησης – Παράγοντες Συνολικής Ικανοποίησης

Ανεξάρτητες Μεταβλητές*	**B**	**P**	**R^2**
Άμεσες Πωλήσεις & Προώθηση	0,12	**0,00**	0,88
Δημόσιες Σχέσεις	0,01	**0,74**	
Διαφήμιση	0,08	**0,04**	
Αντιληπτή Ποιότητα	0,89	**0,00**	
Ικανοποίηση Αγορών	0,07	**0,08**	
Σταθερά	-	**0,42**	

*Εξαρτημένη Μεταβλητή: Συνολική Ικανοποίηση.

Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

7.6.2 Μοντέλο Παλινδρόμησης Συνολικής Ικανοποίησης

Συνολική Ικανοποίηση Θ.Μ. = 0,12 (Άμεσες Πωλήσεις & Προώθηση) + 0,08 (Διαφήμιση) + 0,89 (Αντιληπτή Ποιότητα)

R^2= 0,88

Πρόσθετη ανάλυση παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την πρόθεση επανεπίσκεψης και ανεξάρτητες την ικανοποίηση αγορών και την αντιληπτή ποιότητα, έδειξε ότι αποκλειστικά η ικανοποίηση από τις αγορές εντός του Θεματικού Μουσείου ασκεί στατιστικά σημαντική επίδραση. Πιο αναλυτικά, η πρόθεση επανεπίσκεψης εξαρτάται σε χαμηλό βαθμό (β = 0.12, p = 0.04) από την ικανοποίηση που αισθάνονται οι επισκέπτες από τις αγορές στο Θεματικό Μουσείο. Εντούτοις, εντοπίστηκε ότι η αντιληπτή ποιότητα δεν ασκεί σημαντική επιρροή στην πρόθεση επανεπίσκεψης, αφού p > 0.05 (Βλέπε Πίνακα 7.28).

Πίνακας 7.31 : Ανάλυση Πολλαπλής Παλινδρόμησης – Παράγοντες Πρόθεσης Επανεπίσκεψης

Ανεξάρτητες Μεταβλητές*	**B**	**P**	**R^2**
Ικανοποίηση Αγορών	0,12	**0,04**	0,11
Αντιληπτή Ποιότητα	0,03	**0,59**	
Σταθερά	-	**0,00**	

*Εξαρτημένη Μεταβλητή: Πρόθεση Επανεπίσκεψης.

Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

Μοντέλο Παλινδρόμησης Συνολικής Ικανοποίησης

Πρόθεση Επανεπίσκεψης = 0,77 + 0,12 (Ικανοποίηση Αγορών)

R^2= 0,11

Τέλος, διαπιστώθηκε ότι η πρόθεση των επισκεπτών να συστήσουν το Θεματικό Μουσείο σε φίλους, γνωστούς ή συγγενείς εξαρτάται σε μέτριο (β = 0.23, p = 0.00) και στατιστικά σημαντικό βαθμό από την ικανοποίηση των αγορών εντός του μουσείου. Ωστόσο, η πρόθεση επανεπίσκεψης και η συνολική ικανοποίηση δεν προδιαθέτουν σημαντικά τις συστάσεις των επισκεπτών (Βλέπε Πίνακα 7.29). Τα αποτελέσματα της ανάλυσης πολλαπλής παλινδρόμησης συγκρούονται με εκείνα της SEM, αφού δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στη συνολική ικανοποίηση και τις συστάσεις.

Πίνακας 7.32 : Ανάλυση Πολλαπλής Παλινδρόμησης – Παράγοντες Συστάσεων

Ανεξάρτητες Μεταβλητές*	**B**	**P**	**R^2**
Ικανοποίηση Αγορών	0,23	**0,00**	0,23
Πρόθεση Επανεπίσκεψης	0,07	**0,22**	
Συνολική Ικανοποίηση	0,03	**0,65**	
Σταθερά	-	**0,00**	

*Εξαρτημένη Μεταβλητή: Συστάσεις.

Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

7.6.3 Μοντέλο Παλινδρόμησης Συστάσεων

Συστάσεις = 0,83 + 0,23 (Ικανοποίηση Αγορών)

R^2= 0,23

Συμπερασματικά, διαπιστώθηκε ότι τα αποτελέσματα της SEM σε συνδυασμό με των αναλύσεων πολλαπλής παλινδρόμησης παρέχουν σημαντικά ευρήματα για τον έλεγχο των ερευνητικών υποθέσεων. Συγκεκριμένα, διαπιστώθηκαν θετικές σχέσεις ανάμεσα στις πηγές πληροφόρησης, την πρόθεση επίσκεψης, τις νέες τεχνολογίες, την αντιληπτή ποιότητα, τις δράσεις επικοινωνίας μάρκετινγκ, τη συνολική ικανοποίηση, την ικανοποίηση των αγορών, την πρόθεση επανεπίσκεψης και τις συστάσεις.

Πίνακας 7.33 Ανάλυση της αντίληψης της ΕΚΕ

Count

		Εάν γνωρίζετε τι είναι η ΕΚΕ, θεωρείτε ότι μπορεί να προσδώσει αξία στην επιχείρηση και κίνητρο παραγωγικότητας;		Total
		OXI	NAI	OXI
Γνωρίζετε τι είναι η ΕΚΕ (Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη);	OXI	73	12	85
	NAI	0	140	140
Total		73	152	225

Πίνακας 7.34

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	177,980(b)	1	,000		
Continuity Correction(a)	174,083	1	,000		
Likelihood Ratio	214,373	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	177,189	1	,000		
N of Valid Cases	225				

a Computed only for a 2x2 table

b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 27,58.

Κάνοντας Chi-Square test ανάμεσα στη γνώση ΕΚΕ (ΝΑΙ/ΟΧΙ) και την αντιλαμβανόμενη αξία της στους επισκέπτες και τους εργαζόμενους (ΝΑΙ/ΟΧΙ), προκύπτει (πίνακες 7.30 και 7.31) ότι όσοι απάντησαν ΝΑΙ όλοι αντιλήφθηκαν την ΕΚΕ ότι μπορεί να προσδώσει αξία στην επιχείρηση του μουσείου και κίνητρο παραγωγικότητας. Σε αντίθεση με τους συμμετέχοντες που δεν γνώριζαν, η αντίληψη της σπουδαιότητάς της ήταν μόνο 12/73 απαντήσεις (16,5%). Αυτές οι διαφορές μεταξύ των απαντήσεων ήταν στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο εμπιστοσύνης μεγαλύτερο από 99%. Σημαντικά ευρήματα που πρέπει να ληφθούν υπόψιν για τις νέες στρατηγικές των θεματικών μουσείων που πρέπει να εισάγουν στοιχεία της ΕΚΕ στην κοινωνική τους πολιτική.

7.7 Συμπεράσματα Έρευνας

Η παρούσα διατριβή κάλυψε ένα σημαντικό κενό σε ότι αφορά την συμπεριφορά των επισκεπτών στον τομέα των πολιτιστικών οργανισμών. Απώτερος σκοπός ήταν η δημιουργία ενός μοντέλου τωρινής και μελλοντικής συμπεριφοράς του θεματικού μουσειακού επισκέπτη. Για τη δημιουργία ενός τέτοιου μοντέλου διενεργήθηκε ποσοτική έρευνα σε δείγμα ευκολίας 312 επισκεπτών Θεματικών Μουσείων στην Ελλάδα. Με βάση τα ευρήματα που παρουσιάστηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο μπορούν να προταθούν στοχευμένες στρατηγικές σε επαγγελματίες χάραξης πολιτικής για την ενίσχυση της τουριστικής κίνησης.

Βάση της θεωρίας που προηγήθηκε για την δημιουργία του μοντέλου, η παρούσα έρευνα ταυτίζεται και με την έρευνα που έλαβε χώρα το 2020 με τίτλο: ‘’Online Tourism Information and Tourist Behavior: A Structural Equation Modeling Analysis Based on a Self – Administered Survey’’, των Salman Majeed, Zhimin Zhou, Changbao Lu and Haywantee Ramkissoon, οι οποίοι προσπάθησαν να παρουσιάσουν με μοντελοποίηση δομικών εξισώσεων, το πώς οι τουρίστες εκλαμβάνουν τις ψηφιακές πληροφορίες και πώς αυτοί συμπεριφέρονται μέσω WOM και μέσω eWOM. Απέδειξαν πως η πηγή της πληροφορίας και το επίπεδο του αντιληπτού κινδύνου των τουριστών στην περιήγηση τους στο διαδίκτυο μπορεί να επηρεάσει τις προθέσεις τους να επισκεφτούν τον συγκεκριμένο προορισμό και το θετικό ή αρνητικό eWOM.

Επίσης η παρούσα έρευνα έρχεται σε συμφωνία και με την έρευνα που έλαβε χώρα στην Ιταλία το 2020 με τίτλο ‘’The role of atmosphere in Italian museums: Effects on brand perceptions and visitor behavioral intentions’’ των C. Piancatelli, M. Massi, A. Vocino, όπου διακρίνεται η ανάγκη στα μουσεία να αναπαράγουν στο διαδίκτυο όσο γίνεται πιο ρεαλιστικά την ατμόσφαιρα του μουσείου, να διαδώσουν την αξία που έλαβαν ως επισκέπτες και να ενισχύσουν την αξία του μουσείου. Είναι και τα βασικά στοιχεία που θα οδηγήσουν θε θετικό ή αρνητικό WOM.

Τέλος η έρευνα έρχεται και σε συμφωνία με την έρευνα που έλαβε χώρα στην Ισπανία το 2016 με τίτλο: ‘’The role of emotions in a model of behavioral intentions of visitors to the Gaudi historic house museums in Barcelona’’ των Ramon Palau-Saumell, Santiago Forgas-Coll, Javier Sánchez-García στην οποία αποδείχθηκε πως ο βαθμός ικανοποίησης από την επίσκεψη και το αίσθημα της βιωματικής εμπειρίας στο μουσείο είναι αυτό που οδηγεί τον επισκέπτη σε θετικό ή αρνητικό WOM.

Με βάση λοιπόν και την θεωρία στην οποία βασίστηκε το μοντέλο έρευνάς μας επιβεβαιώνονται οι βασικές παράμετροι ελέγχου και οι ερευνητικές μας υποθέσεις. Για όσες δεν επιβεβαιώνεται ή επιβεβαιώνεται εν μέρει, είναι πολύ λογικό καθώς ο θεματικός μουσειακός πολιτισμός που αναδεικνύεται στην χώρα μας είναι ακόμη στα αρχικά του στάδια, ενώ οι έρευνες οι οποίες διεξήχθησαν για να καταλήξουμε στην παρούσα έρευνα διεξήχθησαν σε χώρες όπου ο θεματικός μουσειακός τουρισμός είναι προηγμένος (Ιταλία, Ισπανία, Ολλανδία, Κίνα κ.α.).

7.7.1 Σχέση Πηγών Πληροφόρησης και Πρόθεσης Επίσκεψης Θεματικών Μουσείων

Τα ευρήματα έδειξαν ότι οι πηγές πληροφόρησης των Θεματικών Μουσείων επιδρούν θετικά στην πρόθεση επίσκεψης, με αποτέλεσμα να επιβεβαιώνεται η υπόθεση H_1. Συγκεκριμένα, διαπιστώθηκε ότι το διαδίκτυο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι συστάσεις από φίλους ή/και συγγενείς δημιουργούν μεγαλύτερη πρόθεση για επίσκεψη ενός Θεματικού Μουσείου. Κατ’ επέκταση, η αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών και

μέσων επικοινωνίας με το κοινό μπορούν να αποφέρουν σημαντική ενδυνάμωση της ροής επισκεπτών των Θεματικών Μουσείων. Κάτι ανάλογο εντοπίστηκε από τους Majeed, Zhou, Lu και Ramkissoon., οι οποίοι απέδειξαν ότι η δυναμική που εμφανίζει η πληροφορία από την εκάστοτε πηγή πληροφόρησης επηρεάζει τις συμπεριφορικές τους προθέσεις. Ωστόσο, σε αντικρουόμενα συμπεράσματα με αυτά της παρούσας διατριβής οδηγήθηκαν οι Ramon Palau-Saumell, Santiago Forgas-Coll και Javier Sánchez-García που εντόπισαν ότι η αλληλεπίδραση με τους άλλους επισκέπτες, με το ανθρώπινο δυναμικό των μουσείων αλλά και ο περιορισμός των ατόμων σε ένα μουσείο είναι τα κύρια στοιχεία που θα οδηγήσουν σε θετική σύσταση ή σε επανεπίσκεψη και όχι η δυναμική που εμφανίζει η πηγή πληροφόρησης.

7.7.2 Παράγοντες Αντιληπτής Ποιότητας Θεματικών Μουσείων

Τα αποτελέσματα κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η αντιληπτή ποιότητα εξαρτάται σημαντικά από τη χρήση νέων τεχνολογιών και την πρόθεση επίσκεψης. Πιο αναλυτικά, διαπιστώθηκε ότι υφίσταται θετική σχέση ανάμεσά τους, επαληθεύοντας την υπόθεση H_2. Δηλαδή, για την ενίσχυση της αντιληπτής ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών των Θεματικών Μουσείων απαραίτητες είναι οι επενδύσεις σε νέες τεχνολογίες και η υιοθέτηση στρατηγικών ενίσχυσης της πρόθεσης επίσκεψης. Η χρήση τεχνολογιών αιχμής, όπως μεταξύ άλλων η εικονική πραγματικότητα, η ζωντανή μετάδοση (livestreaming), τα σύγχρονα οπτικοακουστικά μέσα και η τεχνητή νοημοσύνη, μπορούν να δημιουργήσουν θετικότερες εντυπώσεις στους επισκέπτες αναφορικά με την ποιότητα των υπηρεσιών που έλαβαν και από το μουσείο γενικότερα. Παράλληλα, ένα άτομο που σκοπεύει να επισκεφτεί ένα Θεματικό Μουσείο, διαθέτοντας υψηλά επίπεδα πρόθεσης για επίσκεψη, αντιλαμβάνεται ότι η ποιότητα του συγκεκριμένου μουσείου είναι ανώτερη. Σε ανάλογα συμπεράσματα οδηγήθηκαν η Παπαθανασίου Μαρία με τη διατριβή της με θέμα : «*Τα μουσεία και το κοινό τους. Ο ρόλος του μάρκετινγκ στην προσέλκυση επισκεπτών*», η οποία εξετάζει τις τεχνικές και στρατηγικές του marketing σε σχέση με την προσέλκυση κοινού και η Κατσώνη Βασιλική με θέμα: «*Πολιτικές τουριστικής ανάπτυξης –μάρκετινγκ: Διοίκηση και νέες τεχνολογίες. Εφαρμογή στο Νομό Αρκαδίας*», η οποία εξετάζει τη διείσδυση της τεχνολογίας και τον συσχετισμό μεταξύ των καναλιών διανομής και πληροφόρησης για τον ταξιδιωτικό προορισμό. Σημαντικά στοιχεία της δυναμικής που εμφανίζουν οι

νέες τεχνολογίες στην αντιληπτή ποιότητα των μουσείων και την πρόθεση επίσκεψης, που επιβεβαιώνονται στην διατριβή.

Εντούτοις, δεν διαπιστώθηκε σημαντική σχέση ανάμεσα από την ικανοποίηση από τις αγορές εντός του Θεματικού Μουσείου και την αντιληπτή ποιότητα. Με άλλα λόγια, η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών των Θεματικών Μουσείων δεν εξαρτάται από την ικανοποίηση των επισκεπτών από τις αγορές τους. Επομένως, απορρίπτεται η υπόθεση υπόθεση H_3, η οποία προέβλεπε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της ικανοποίησης από τις αγορές του Θεματικού Μουσείου και της αντιληπτής ποιότητάς του. Η υπόθεση αυτή συμφωνεί και με την έρευνα των Z. Lin, Y. Chen, R. Filieri που το 2017 με θέμα: ‘’Resident-tourist value co-creation: The role of residents’ perceived tourism impacts and life satisfaction ‘’ ερευνήθηκε η αλληλεπίδραση των τουριστών με τους κατοίκους της περιοχής και τις αγορές από τους επισκέπτες στην περιοχή. Από την άλλη απορρίπτονται τα αποτελέσματα που συνάδουν με εκείνα των J. Romao, B. Neuts και P. Nijkamp και την έρευνά τους με θέμα‘’Culture, product differentiation and market segmentation: A structural analysis of the motivation and satisfaction of tourists in Amsterdam’’, οι οποίοι διαπίστωσαν πως τα διαφορετικά τουριστικά προφίλ και τα διαφορετικά χαρακτηριστικά και κίνητρα των επισκεπτών μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά την ικανοποίηση που λαμβάνουν από τις τουριστικές υπηρεσίες και αγορές σε ένα πολιτιστικό χώρο.

7.7.3 Δράσεις Επικοινωνίας Μάρκετινγκ και Ικανοποίηση Αγορών

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η ικανοποίηση των επισκεπτών από τις αγορές εντός του Θεματικού Μουσείου σχετίζεται θετικά με τις άμεσες πωλήσεις και προώθηση, τη διαφήμιση και τις δημόσιες σχέσεις. Ειδικότερα, η προώθηση σε προγράμματα ραδιοφώνου, τοπικά τουριστικά αξιοθέατα, φεστιβάλ και ταξιδιωτικά φυλλάδια, οι ταξιδιωτικές πληροφορίες, οι συστάσεις από τρίτους, τα έντυπα και τηλεοπτικά μέσα πληροφόρησης, όπως και η ηλεκτρονική και παραδοσιακή διαφήμιση προβλέπουν σημαντικά το επίπεδο ικανοποίησης που αισθάνονται οι επισκέπτες κατά τις αγορές τους στο Θεματικό Μουσείο. Με άλλα λόγια, οι επενδύσεις σε παραδοσιακά και ηλεκτρονικά μέσα διαφήμισης και πληροφόρησης μπορούν να δημιουργήσουν θετικές εντυπώσεις στο κοινό με αποτέλεσμα να ικανοποιείται ευκολότερα από τις παρεχόμενες υπηρεσίες εντός του μουσείου. Επομένως, επιβεβαιώνεται η υπόθεση H_4

που υποστηρίζει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των δράσεων επικοινωνίας μάρκετινγκ και της ικανοποίησης από τις αγορές στο Θεματικό Μουσείο.

Τα παραπάνω συμπεράσματα συνάδουν με εκείνα των Κατσώνη Βασιλική και Βιτουλαδίτη Ουρανία που απέδειξαν ότι οι δράσεις επικοινωνίας μάρκετινγκ, επηρεάζουν το προφίλ των επισκεπτών με αποτέλεσμα να επηρεάζονται και οι καταναλωτικές τους συνήθειες στον τόπο προορισμού (Αρκαδία και Κέρκυρα αντίστοιχα). Παρόλα αυτά, εναντιώνονται με τα ευρήματα των J Romao, B Neuts, P Nijkamp που έλαβε χώρα στην Ολλανδία και συγκεκριμένα στην τουριστική πόλη του Άμστερνταμ και με το Μοντέλο Δομικών Εξισώσεων SEM οι ερευνητές διαπίστωσαν πως τα διαφορετικά τουριστικά προφίλ και τα διαφορετικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών είναι αυτά που θα επηρεάσουν τις αγορές σε ένα μουσείο. Μάλιστα αυτά είναι και τα βασικά χαρακτηριστικά που θα διαφέρουν τις αγορές τους από ένα χώρο πολιτισμού με έναν άλλο χώρο ψυχαγωγίας.

7.7.4 Παράγοντες Συνολικής Ικανοποίησης Θεματικών Μουσείων

Η συνολική ικανοποίηση των επισκεπτών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες των Θεματικών Μουσείων διαπιστώθηκε πως εξαρτάται σημαντικά από τις άμεσες πωλήσεις – προώθηση, τη διαφήμιση και την αντιληπτή ποιότητα. Παρόλα αυτά, δεν εντοπίστηκε σημαντική σχέση ανάμεσα στη συνολική ικανοποίηση, τις δημόσιες σχέσεις και την ικανοποίηση αγορών. Συγκεκριμένα, επαληθεύεται εν μέρει η υπόθεση H_5, η οποία προβλέπει ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στις δράσεις επικοινωνίας μάρκετινγκ και της συνολικής ικανοποίησης, αποκλειστικά σε ότι αφορά τις άμεσες πωλήσεις και τη διαφήμιση. Οι προωθητικές ενέργειες, καθώς και η ηλεκτρονική και παραδοσιακή διαφήμιση αυξάνουν τα επίπεδα ικανοποίησης των επισκεπτών από το Θεματικό Μουσείο. Το ίδιο υφίσταται και με την ύπαρξη υψηλής αντιληπτής ποιότητας. Τα συγκεκριμένα ευρήματα επιβεβαιώνονται από τους Salman Majeed, Zhimin Zhou, Changbao Lu and Haywantee Ramkissoon,, οι οποίοι διαπίστωσαν ότι η αντιληπτή ποιότητα πληροφοριών στο διαδίκτυο, οι δράσεις επικοινωνίας και η διαφήμιση, έχουν άμεσο και σημαντικά θετικό αντίκτυπο στην ικανοποίηση των επισκεπτών. Ωστόσο, οι J Romao, B Neuts, P Nijkamp υποστήριξαν ότι η συνολική ικανοποίηση των επισκεπτών δεν οδηγεί απαραίτητα σε θετική διαφήμιση, αλλά επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από την πηγή της ικανοποίησης. Άρα

απέδειξαν πώς μεγαλύτερη σημασία έχει το προϊόν / έκθεμα καθαυτό και όχι τόσο η αντιληπτή ποιότητα των υπηρεσιών.

Αν και ορισμένες δράσεις επικοινωνίας μάρκετινγκ καθορίζουν σημαντικά την συνολική ικανοποίηση των επισκεπτών, ωστόσο εντοπίστηκε ότι η ικανοποίηση από τις αγορές εντός του μουσείου δεν ασκούν καμία επιρροή. Ως εκ τούτου, απορρίπτεται η υπόθεση H_6 που υποστηρίζει ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στην ικανοποίηση από τις αγορές και τη συνολική ικανοποίηση από το Θεματικό Μουσείο. Κάτι αντίστοιχο εντοπίστηκε από τους J Romao, B Neuts, P Nijkamp, οι οποίοι απέδειξαν ότι πρέπει οι υπεύθυνοι να εστιάσουν στο προϊόν καθαυτό, στην πρώτη ύλη και όχι στις αγορές οι οποίες έχουν πολλούς άλλους λόγους για να αλλάξουν στάση, όπως τα διαφορετικά προφίλ των επισκεπτών.

7.7.5 Παράγοντες Πρόθεσης Επανεπίσκεψης Θεματικών Μουσείων

Τα αποτελέσματα της παρούσας διατριβής έδειξαν ότι η πρόθεση επανεπίσκεψης εξαρτάται σημαντικά από τη συνολική ικανοποίηση των επισκεπτών, παρά από την αντιληπτή ποιότητα, η οποία δεν σημείωσε στατιστικά σημαντική σχέση. Συγκεκριμένα, παρατηρήθηκε ότι μεγαλύτερη ικανοποίηση από τις παρεχόμενες υπηρεσίες του Θεματικού Μουσείου οδηγούν σε μεγαλύτερα επίπεδα επανεπίσκεψης στο άμεσο μέλλον. Κατ' επέκταση, επιβεβαιώνεται η υπόθεση H_7 που αναφέρει ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στη συνολική ικανοποίηση και την πρόθεση επανεπίσκεψης στο Θεματικό Μουσείο. Το συγκεκριμένο συμπέρασμα επιβεβαιώνεται, εξίσου, από τους Z Lin, Y Chen, R Filieri, οι οποίοι απέδειξαν ότι οι παρεχόμενες υπηρεσίες και η συνολική ικανοποίηση είναι αυτά που θα οδηγήσουν τον επισκέπτη να επιστρέψει στο ίδιο μέρος μετέπειτα. Παρόλα αυτά, απορρίπτονται τα συμπεράσματα των C Piancatelli, M Massi, A Vocino, οι οποίοι ισχυρίστηκαν ότι η ατμόσφαιρα σε ένα μουσείο είναι αυτή που θα κάνει τον επισκέπτη να επαναλάβει την επίσκεψη και όχι τόσο η αντιληπτή ποιότητα. Η αξία των Ιταλών ερευνητών έχει ιδιαίτερη βαρύτητα αν αναλογιστούμε ότι έλαβε υπόψιν και συμπεριφορές εν μέσω πανδημίας Covid-19 και τα αποτελέσματα έχουν επηρεαστεί από αυτήν την ιδιαίτερη συνθήκη. Τέλος, η απουσία σημαντικής σχέσης ανάμεσα στην αντιληπτή ποιότητα και την πρόθεση επανεπίσκεψης εντοπίστηκε τόσο στην παρούσα διατριβή, όσο και στην έρευνα του Τούρκου ερευνητή Taşkın Dirsehan, που το 2012 απέδειξε στην έρευνα: ''Analyzing

Museum Visitor Experiences and Post Experience Dimensions Using SEM'' πώς δεν έχει σημασία τόσο η αντιληπτή ποιότητα, όσο η βιωματική εμπειρία και η συμμετοχή του επισκέπτη στο μουσείο για να τον κάνει να το επισκεφθεί ξανά. Τονίζεται λοιπόν η συμπερίληψη και η συμμετοχικότητα, όπως αποδεικνύεται και στην παρούσα διατριβή. Επομένως, απορρίπτεται η υπόθεση H_8 που προβλέπει ότι υφίσταται σχέση ανάμεσα στην αντιληπτή ποιότητα και την πρόθεση επανεπίσκεψης.

7.7.6 Ικανοποίηση και Συστάσεις Επισκεπτών Θεματικών Μουσείων

Τα ευρήματα απέδειξαν ότι η ικανοποίηση από τις αγορές στο Θεματικό Μουσείο, όπως και η συνολική ικανοποίηση από τις παρεχόμενες υπηρεσίες επιδρούν σημαντικά στις συστάσεις των επισκεπτών. Πιο αναλυτικά, όσο περισσότερο ικανοποιημένοι είναι οι επισκέπτες του Θεματικού Μουσείου τόσο περισσότερο πρόθυμοι είναι να μιλήσουν θετικά για την εμπειρία τους σε φίλους, γνωστούς ή/και συγγενείς, αλλά και εν τέλει να προτείνουν το Θεματικό Μουσείο σε αυτούς. Κατ' επέκταση, επιβεβαιώνεται εν μέρει η υπόθεση H_7. Σε ανάλογα συμπεράσματα οδηγήθηκαν οι ερευνητές Salman Majeed, Zhimin Zhou, Changbao Lu and Haywantee Ramkissoon, οι οποίοι υποστήριξαν ότι η ποιότητα των πληροφοριών και η ικανοποίηση που λαμβάνει ο επισκέπτης έχει άμεσο και σημαντικά θετικό αντίκτυπο σε μελλοντικές συστάσεις. Από την άλλη πλευρά, τα ευρήματα της παρούσας διατριβής δεν συνάδουν με εκείνα των C Piancatelli, M Massi, A Vocino, οι οποίοι εντόπισαν ότι το μέλλον των μουσείων είναι η ατμόσφαιρα που θα νιώσουν οι επισκέπτες. Η ατμόσφαιρα είναι αυτή που θα τους κάνει να επανέλθουν και να κάνουν θετικές συστάσεις και όχι τόσο το μάρκετινγκ υπηρεσιών και το έκθεμα καθαυτό. Τέλος, διαπιστώθηκε ότι η πρόθεση επανεπίσκεψης δεν προδιαθέτει τις συστάσεις των επισκεπτών. Το ίδιο συμπέρασμα επιβεβαιώθηκε και από τον Τούρκο ερευνητή Taşkın Dirsehan, ο οποίος υποστήριξε ότι δύο διαφορετικοί επισκέπτες δεν συμπεριφέρονται ποτέ με τον ίδιο τρόπο, άλλος δηλαδή θα το προτείνει το μουσείο και σε άλλους, ενώ άλλος επισκέπτης δεν θα ασχοληθεί με συστάσεις.

Συνοψίζοντας, διαπιστώθηκε ότι η αντιληπτή ποιότητα διαμορφώνεται από τη χρήση νέων τεχνολογιών και την πρόθεση επίσκεψης. Ακόμα, εντοπίστηκε πως οι δράσεις επικοινωνίας μάρκετινγκ καθορίζουν την ικανοποίηση από τις αγορές στο Θεματικό Μουσείο, καθώς και τη συνολική ικανοποίηση αποκλειστικά όμως όταν υφίστανται

άμεσες πωλήσεις – προώθηση και διαφημιστικές ενέργειες. Παράλληλα, επιβεβαιώθηκε ότι η συνολική ικανοποίηση από τις παρεχόμενες υπηρεσίες του Θεματικού Μουσείου εξαρτάται σημαντικά από την αντιληπτή ποιότητα. Τέλος, η πρόθεση επανεπίσκεψης και οι συστάσεις επηρεάζονται από την ικανοποίηση αγορών και τη συνολική ικανοποίηση. Επομένως, επιβεβαιώνονται και απορρίπτονται ορισμένες υποθέσεις, όπως παρουσιάζονται στον Πίνακα 7.30.

Πίνακας 7.35 : Αποτελέσματα Ερευνητικών Υποθέσεων

Υπόθεση	**Περιγραφή**	**Στατιστική Σημαντικότητα (p-value)**	**Αποτέλεσμα**
H_1	Υπάρχει σχέση μεταξύ της πηγής πληροφόρησης και της πρόθεσης επίσκεψης Θεματικού Μουσείου	0.001 < 0.05	*Επιβεβαιώνεται*
H_2	Υπάρχει σχέση μεταξύ της χρήσης νέων τεχνολογιών στο Θ.Μ. και της αντιληπτής ποιότητας του Θ.Μ.	0.02 < 0.05	*Επιβεβαιώνεται*
H_3	Υπάρχει σχέση μεταξύ της ικανοποίησης από τις αγορές του Θ.Μ. και της αντιληπτής ποιότητας του Θ.Μ.	0.12 > 0.05	*Απορρίπτεται*
H_4	Υπάρχει σχέση μεταξύ των δράσεων επικοινωνίας μάρκετινγκ του Θ.Μ. και της ικανοποίησης από τις αγορές στο Θ.Μ.	0.03 < 0.05	*Επιβεβαιώνεται*
H_5	Υπάρχει σχέση μεταξύ των δράσεων επικοινωνίας μάρκετινγκ του Θ.Μ. και της συνολικής ικανοποίησης του Θ.Μ.	0.02 και 0.03 < 0.05	*Επιβεβαιώνεται Εν Μέρει*
H_6	Υπάρχει σχέση μεταξύ της ικανοποίησης από τις αγορές του	0.95 > 0.05 και 0.001 < 0.05	*Απορρίπτεται Εν Μέρει*

	Θ.Μ., της συνολικής ικανοποίησης και των συστάσεων του Θ.Μ.		
H_7	Υπάρχει σχέση μεταξύ της συνολικής ικανοποίησης, της πρόθεσης επανεπίσκεψης και των συστάσεων του Θ.Μ.	0.001 < 0.05	*Επιβεβαιώνεται Εν Μέρει*
H_8	Υπάρχει σχέση μεταξύ της αντιληπτής ποιότητας του Θ.Μ. και της πρόθεσης επανεπίσκεψης Θ.Μ.	0.87 > 0.05	Απορρίπτεται

Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

7.8 Προτάσεις για τη βελτίωση σύνδεσης τουριστικού μάρκετινγκ και θεματικών μουσείων βάση της έρευνας

Ένα επιχειρησιακό σχέδιο που θα οδηγήσει σε αύξηση της επισκεψιμότητας των ελληνικών θεματικών μουσείων με χρήση και τεχνικών μάρκετινγκ, βάση και της έρευνας που διεξήχθη, είναι το εξής:

- προσδιορισμός στρατηγικών στόχων υπό το πρίσμα της αύξησης της τουριστικής περιόδου
- προσδιορισμός δυνατών και αδυνάτων σημείων, ευκαιριών και απειλών του εκάστοτε θεματικού μουσείου σε συνδυασμό με την περιοχή που εδρεύει αυτό
- αναζήτηση χρηματοδοτήσεων, χορηγών και εθελοντών και προσδιορισμός πολιτικής χρηματοδότησης
- έμφαση στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών
- καταγραφή πόρων, μέσων και δυνατοτήτων τουριστικής προβολής του θεματικού μουσείου
- εντοπισμός και συνεργασία με άλλα είδη τουρισμού στον ίδιο νόμο
- εντοπισμός και συνεργασία με τον επιχειρηματικό κόσμο, τα προϊόντα του οποίου συνάδουν με το θέμα του μουσείου

- συνέργειες με Πανεπιστημιακά Ιδρύματα και ερευνητικές ομάδες
- εκπαίδευση και κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού των θεματικών μουσείων (διοικούντες, στελέχη, υπάλληλοι, εθελοντές)
- διερεύνηση δυνατοτήτων ανάπτυξης νέων προϊόντων και υπηρεσιών και επιλογή ακολουθητέας πολιτικής
- επανασχεδιασμός διαδικασιών και λειτουργιών και σενάρια επίτευξης στόχων.

Ένα στρατηγικό σχέδιο μάρκετινγκ θεματικού μουσείου, βάση της έρευνας είναι το εξής:

- δημιουργία στρατηγικού σχεδίου προβολής του θεματικού μουσείου
- προσδιορισμός του μείγματος προβολής και κατανομής των διαθέσιμων πόρων μέσων και δυνατοτήτων
- ανάπτυξη brand name του θεματικού μουσείου
- εξωστρέφεια και μελέτη ανταγωνιστικών θεματικών μουσείων του εξωτερικού και προσφερόμενων υπηρεσιών
- αξιολόγηση των διαφόρων πτυχών λειτουργίας τους, με μέτρο σύγκρισης την "καλύτερη πρακτική" (*best practice*) στον τομέα τους (benchmarking)
- αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας πολιτικών και ετήσιος επανασχεδιασμός
- ανάλυση και τμηματοποίηση της αγοράς, προσδιορισμός αγορών - ομάδων στόχων (π.χ. θεματικά μουσεία στην Β.Ελλάδα με Βαλκανικές Χώρες -οδικό τουρισμό)
- δημιουργία και σχεδιασμός νέων καινοτόμων τουριστικών προϊόντων που να ανταποκρίνονται στην εκάστοτε ομάδα στόχου (ηλικιακές ομάδες, ομάδες εθνικοτήτων, ομάδες ατόμων με ειδικές ανάγκες)
- προσδιορισμός πολιτικής σχεδιασμού συμπερίληψης και συμμετοχικότητας σε κάθε θεματικό μουσείο
- σχεδιασμός ηλεκτρονικού μάρκετινγκ θεματικού μουσείου και social media
- ψηφιοποίηση, επιμέλεια, συντήρηση εκθεμάτων
- διαφοροποίηση του πακέτου θεματικό μουσείο τουριστικός προορισμός
- πολιτική της ΕΚΕ σε κάθε μουσείο.

Η ’ ΕΝΟΤΗΤΑ : ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΜΕΛΕΤΗΣ – ΜΟΥΣΕΙΟ ΚΑΠΝΟΥ ΚΑΒΑΛΑΣ

Μουσείο Καπνού Καβάλας

8.1 Εισαγωγή

Το Μουσείο Καπνού Καβάλας είναι ένα σύγχρονο βιομηχανικό και βιωματικό μουσείο με πλούτο εκθεμάτων. Πρόκειται για ένα θεματικό μουσείο, το οποίο περιλαμβάνει αντικείμενα και αρχειακό υλικό για την καλλιέργεια και την παραγωγή του καπνού, την αγροτική κι εμπορική επεξεργασία του, τα βιομηχανικά καπνικά προϊόντα και τα εκθεσιακά δείγματα καπνού.

Η μοναδικότητα του μουσείου εντοπίζεται όχι μόνο στο ότι περιλαμβάνει και εκθέτει την εμπορική επεξεργασία των ανατολικών καπνών (που δεν βρίσκονται σε κανένα άλλο μουσείο του κόσμου), αλλά και στο ότι αποτελεί ένα μουσείο που αναδεικνύει την οικονομική και κοινωνική ιστορία, καθώς και την τεχνολογική ιστορική εξέλιξη στην Καβάλα κι ευρύτερα στην Ανατολική Μακεδονία και Θράκη.

Η συλλογή του μουσείου καπνού στην Καβάλα είναι εξαιρετικά πλούσια. Περιλαμβάνει αντικείμενα καλλιέργειας καπνού, μηχανήματα εμπορικής επεξεργασίας του, φωτογραφικό υλικό, σπάνια ντοκουμέντα (έγγραφα της Καπνεμπορικής Ομοσπονδίας της Ελλάδος, του Συλλόγου Καπνεμπόρων Μακεδονίας-Θράκης, καπνεργατικών σωματείων, έγγραφα τραπεζών κ.ά.). Επίσης, περιλαμβάνει βιβλία σχετικά με τον καπνό, εκδόσεις του Ελληνικού Οργανισμού Καπνού, αρχείο του Καπνεμπορικού Συλλόγου, ιδιωτικά έγγραφα, καπνικούς χάρτες και σχεδιαγράμματα, έπιπλα καπνεμπόρων κ.ά.

Το μουσείο φιλοξενείται προσωρινά στο ισόγειο του κτιρίου του Εθνικού Οργανισμού Καπνού. Πρόκειται για ένα βιομηχανικό κτίριο, το οποίο κτίστηκε μεταξύ 1957 και 1962.

Το Μουσείο Καπνού Καβάλας έχει καταφέρει να ανοίξει διάλογο επικοινωνίας και με την εκπαιδευτική κοινότητα της Καβάλας προβάλλοντας και τον κοινωνικό του χαρακτήρα, συμβάλλοντας ταυτόχρονα και στην οικονομική ανάπτυξη του τόπου, έχοντας αναπτύξει μία μοναδική πολιτιστική ταυτότητα.



Σχεδιάγραμμα 8.1 Δίαυλος Επικοινωνίας Μουσείο Καπνού

Η συλλογή του μουσείου καπνού στην Καβάλα είναι εξαιρετικά πλούσια. Περιλαμβάνει αντικείμενα καλλιέργειας καπνού, μηχανήματα εμπορικής επεξεργασίας του, φωτογραφικό υλικό, σπάνια ντοκουμέντα (έγγραφα του Οθωμανικού Μονοπωλίου Regie, καταστατικά σωματείων, έγγραφα τραπεζών κ.α.). Επίσης περιλαμβάνει βιβλία σχετικά με τον καπνό, εκδόσεις Ελληνικού Οργανισμού Καπνού, αρχείο Καπνεμπορικού Συλλόγου, ιδιωτικά έγγραφα, καπνικούς χάρτες και

σχεδιαγράμματα, έπιπλα καπνεμπόρων κ.α. Είναι ιδιαίτερα αγαπητό στους επισκέπτες της Βορ. Ελλάδος και αποδεικνύεται και από την έρευνα στην οποία συμμετείχε ένα ποσοστό 10% των επισκεπτών του συγκεκριμένου μουσείου.

8.2 Η επισκεψιμότητα του Μουσείου Καπνού σε αριθμούς:

Με βάση τα επίσημα στοιχεία του Μουσείου και της έρευνας που διεξήχθη, το Μουσείο Καπνού Καβάλας φαίνεται ότι το επισκέφθηκαν

2016 : 4.362 επισκέπτες
2017 : 3.870 επισκέπτες
2018 : 5.747 επισκέπτες

Αυτό που εύκολα γίνεται αντιληπτό είναι ότι η αναλογικότητα των επισκεπτών του Μουσείου Καπνού σε σχέση με τους επισκέπτες των μουσείων της περιφέρειας Ανατ. Μακεδονίας και Θράκης(Πιν.8.1) για το 2016, 2017 και 2018 είναι αρμονικά μοιρασμένη αλλά θα μπορούσε να είναι και μεγαλύτερη.

ΠΕΡΙΦ. ΑΝΑΤ. ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ & ΘΡΑΚΗΣ:Επισκέπτες σε Μουσεία / Αρχαιολογικούς χώρους 2014-2018						
Περιφερειακές Ενότητες		**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**
Καβάλας	Μουσεία	5.543	6.399	5.016	6.988	8.607
	Αρχαιολογικοί χώροι	48.380	47.810	45.925	48.962	58.370

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ - Επεξεργασία INSETE Intelligence

Πίνακας 8.1 Επισκέπτες σε Μουσεία & Αρχαιολ. Χώρους 2014-2018 στην Περιφ. Ανατ. Μακεδονίας και Θράκης

8.3 Πού οφείλεται η μείωση το 2017 και η αύξηση το 2018 ;

Κατά το 2017 δεν πραγματοποιήθηκαν μουσειοεκπαιδευτικά προγράμματα στο Μουσείο, ενώ το 2018 υλοποιήθηκαν εκπαιδευτικά προγράμματα και αυξήθηκαν οι μαθητές από την υπόλοιπη Ελλάδα που επισκέφτηκαν το Μουσείο τους μήνες Απρίλιο, Μάιο και Νοέμβριο. Γενικότερα το μουσείο εστιάζει στους μαθητές, καθώς αποτελούν τον μεγαλύτερο αριθμό επισκεπτών κατά την διάρκεια της χρονιάς. Με γνώμονα αυτό το στοιχείο, διαρκώς ανανεώνονται και τα εκπαιδευτικά προγράμματα. Ο μήνας Μάιος είναι ο μήνας με την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα κάθε έτος στο Μουσείο. Η εξωστρέφεια λοιπόν και οι δράσεις, αυξάνουν τους επισκέπτες του μουσείου.

8.4 Μουσείο Καπνού και Τοπική Κοινωνία

Το Μουσείο Καπνού δημιουργήθηκε μετά από πρόσκληση, αρχικά προς τους Καβαλιώτες και αργότερα προς όποιον είχε σχέση με το αντικείμενό του, για την προσφορά τεκμηρίων και αρχειακού υλικού. Το 1996 διοργανώθηκε η έκθεση "Καβάλα, μια πόλη καπνού χθες". Το 2002, η έκθεση μετατράπηκε σε μουσείο. Το Μουσείο Καπνού Καβάλας αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα της κοινωνίας των Καβαλιωτών καθώς η καρδιά του μουσείου αυτού είναι οι συνεργάτες, το φιλόξενο και εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό του και οι χιλιάδες επισκέπτες του. Από το 2002 το μουσείο συνεχώς εμπλουτίζεται, καθώς αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της κοινωνίας με αποτέλεσμα το πλούσιο αρχειακό υλικό συνεχώς να αυξάνεται, όπως και οι φωτογραφίες και οι συνεντεύξεις παλαιών καπνεργατών. Το Μουσείο, πέρα από τα αντικείμενα που παρουσιάζονται στον εκθεσιακό του χώρο, έχει μεγάλη αποθήκη αντικειμένων.

Στο τομέα των αρχείων του το Μουσείο Καπνού έχει στην κατοχή του το αρχείο του Συλλόγου Καπνεμπόρων Μακεδονίας Θράκης, το οποίο σήμερα εισάγεται σε βάση δεδομένων και ψηφιοποιείται. Μελλοντικά θα αρχειοθετηθούν στην βάση δεδομένων και τα αρχεία της Καπνεμπορικής Ομοσπονδίας της Ελλάδας, του Συλλόγου Καπνεργατών Ελευθερούπολης, της Περιφερειακής Διεύθυνσης Ν. Καβάλας του Εθνικού Οργανισμού Καπνού και πλήθος ιδιωτικών αρχείων καπνεμπορικών επιχειρήσεων.

Στις μέρες μας δεν λειτουργεί παρά μόνο ένα σωματείο καπνεργατών με την επωνυμία Καπνεργατοϋπαλληλική Ένωση Ν. Καβάλας, από τα 13 ενεργά σωματεία του 1994, με το οποίο υπάρχει συνεργασία κατά περίπτωση. Η τοπική κοινωνία στηρίζει το Μουσείο Καπνού με τις συνεχείς δωρεές αντικειμένων, φωτογραφιών και κάθε είδους υλικού σχετικού με την καπνεργασία/καπνεμπόριο.

8.5 Μουσείο Καπνού και Δια βίου Εκπαίδευση

Δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στην εκπαιδευτική του διάσταση, το μουσείο προσφέρει μία σειρά Εκπαιδευτικών Προγραμμάτων για σχολικές ομάδες (από 6 έως 12 ετών) και για οικογένειες. Μέσα από τα Εκπαιδευτικά Προγράμματα, οι συμμετέχοντες λειτουργούν ομαδικά και ενεργοποιούν τη φαντασία τους, ανακαλύπτοντας, μέσω διαδραστικών δραστηριοτήτων, την ιστορία και τη σημασία του καπνού, τον ιδιοτήτων του, το επάγγελμα του καπνεργάτη, καθώς ήθη και έθιμα του τόπου γύρω από τον καπνό.

Στην σημαντική προσπάθεια που επιτελεί το Μουσείο Καπνού, σημαντικό ρόλο διαδραμάτισε η εγγραφή τον Αύγουστο του 2020 στο Εθνικό Ευρετήριο Άυλης Πολιτιστικής Κληρονομιάς της Ελλάδας " η καλλιέργεια και η επεξεργασία των ανατολικών καπνών". Αναγνωρίζεται η συνεισφορά της τόσο στην κοινωνική και πολιτισμική συγκρότηση της Μακεδονίας και της Θράκης, όσο και στην οικονομία της. Σύμφωνα με την εισήγηση της Εθνικής Επιστημονικής Επιτροπής η καπνοκαλλιέργεια συνδέεται άμεσα με τη διαμόρφωση του αγροτικού αλλά και του αστικού τοπίου των περιοχών, όπου άνθησε.

8.6 Συνεργασία με άλλα Μουσεία

Το Μουσείο Καπνού είναι ανοικτό σε κάθε πρόταση συνεργασίας με θεματικά ή άλλα μουσεία. Δέχεται συχνά επισκέψεις από μελετητές για άντληση ιδεών για τη δημιουργία άλλων θεματικών μουσείων. Η συνεισφορά των ανθρώπων του μουσείου πολύτιμη και στην παρούσα έρευνα. Είναι μέλος του Ελληνικού Τμήματος του ICOM. Υπάρχουν Πρωτόκολλα Συνεργασίας του Μουσείου Καπνού με το Snus and Match Museum της Στοκχόλμης και το Tobacco Museum Durham της Νότιας Καρολίνας των ΗΠΑ.

8.7 Μάρκετινγκ Μουσείου Καπνού

Η δημοτική κοινωφελής επιχείρηση ‘’Δημοφέλεια’’ έχει όλα τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις του Μουσείου Καπνού Καβάλας και της προβολής του. Η δημοφέλεια έχει ενταχθεί στο πρόγραμμα ΕΣΠΑ 2014-2020, με τίτλο ‘’Σύστημα Marketing της πόλης της Καβάλας’’. Το έργο αφορά στη διαδικασία εφαρμογής σύγχρονων τεχνικών marketing και branding για τη δημιουργία, λειτουργία, προώθηση και διατήρηση μιας σύγχρονης, διαφοροποιημένης και ανταγωνιστικής ταυτότητας για την πόλη της Καβάλας. Το σχέδιο μάρκετινγκ θα ερευνήσει, εντοπίσει και αξιοποιήσει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που αποτελούν τα κύρια «συστατικά» της «μοναδικότητας» της πόλης της Καβάλας (ενδεικτικά: Πολιτισμός, Εκπαίδευση, Τουρισμός, Περιβάλλον, Επιχειρηματικότητα, κτλ.) και θα αποδώσει στο καθένα τον χαρακτήρα ενός «ιδιαίτερου αγαθού» (δηλ. θα αναπτύξει επιμέρους σχέδια μάρκετινγκ ανά τομέα).

Συγκεκριμένα, το Μουσείο Καπνού χρησιμοποιεί κάθε πρόσφορο μέσο για την προβολή του. Διαθέτει την επίσημη ιστοσελίδα του www.tobaccomuseum.gr και σελίδα στο facebook. Προβάλλεται επίσης μέσα από τις ιστοσελίδες του Δήμου Καβάλας και της ‘’Δημοφέλειας’’. Υπάρχει η δυνατότητα για ψηφιακή ξενάγηση μέσω της ιστοσελίδας, η οποία ενημερώνεται συνεχώς.

Διοργανώνει εκδηλώσεις την Παγκόσμια Ημέρα Μουσείων (18/05) και την περίοδο των Χριστουγέννων με θέματα σχετικά με τον καπνό και την χρήση του στο σήμερα.

8. 8 Μουσείο Καπνού και Τουρισμός

Οι πλειονότητα των αλλοδαπών τουριστών είναι κυρίως βαλκάνιοι (Τούρκοι, Ρουμάνοι, Βούλγαροι), Ιταλοί, Ελβετοί κ.α. Οι ημεδαποί τουρίστες είναι κυρίως κάτοικοι της Καβάλας και των γύρω νομών. Οι ημεδαποί και αλλοδαποί επισκέπτες δεν έχουν εικόνα του τι ακριβώς προβάλει το Μουσείο, το ανακαλύπτουν κατά την επίσκεψή τους. Ο τρόπος παρουσίασης των πλούσιων εκθεμάτων που συνοδεύονται από αντίστοιχο φωτογραφικό υλικό τους μεταφέρουν στο διάστημα 1820 – 1960 που άνθισε η καπνοκαλλιέργεια στην περιοχή της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης και το καπνεμπόριο στην Καβάλα. Γνωρίζουν την οικονομική και κοινωνική ιστορία της πολυπολιτισμικής Καβάλας του 19^{ου} αιώνα αλλά και των νεότερων χρόνων. Αυτό το άγνωστο θέμα είναι που τους οδηγεί να το επισκεφτούν.

Το Μουσείο επισκέπτονται συχνά απόγονοι κατοίκων της πόλης πριν το 1922 που θέλουν να γνωρίσουν την περιοχή που έζησαν οι πρόγονοί τους αλλά και να βρουν στοιχεία από τις δραστηριότητές τους για να συμπληρώσουν κενά της οικογενειακής τους ιστορίας.

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ & ΘΡΑΚΗΣ: στοιχεία αφίξεων, διανυκτερεύσεων και πληρότητας σε ξενοδοχειακά καταλύματα, 2013-2018							
Περιφερειακές Ενότητες		**2013**	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**
Καβάλας & Θάσου	Αφίξεις αλλοδαπών στην Καβάλα	69.509	74.788	89.297	81.805	86.513	87.598
	Αφίξεις αλλοδαπών στην Θάσο	88.679	97.993	106.585	115.248	121.458	133.412
	Αφίξεις ημεδαπών στην Καβάλα	61.227	61.583	69.148	69.815	70.973	70.144
	Αφίξεις ημεδαπών στην Θάσο	23.924	21.927	22.864	26.280	23.196	24.587
	Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών στην Καβάλα	146.172	162.323	189.142	177.113	195.906	222.383
	Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών στην Θάσο	597.211	616.405	691.924	650.945	727.868	758.619
	Διανυκτερεύσεις ημεδαπών στην Καβάλα	129.668	119.821	139.366	145.881	143.348	138.347
	Διανυκτερεύσεις ημεδαπών στην Θάσο	82.207	75.310	79.656	96.946	75.376	81.585
	Πληρότητα Καβάλας	31,6%	32,3%	37,1%	37,0%	38,6%	39,8%
	Πληρότητα Θάσου	50,4%	51,9%	52,9%	50,8%	53,0%	51,4%

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ - Επεξεργασία INSETE Intelligence, Τα στοιχεία προκύπτουν από μέρος των συνολικά διαθέσιμων κλινών - δεν γίνεται εκτίμηση και προβολή των αποτελεσμάτων στο 100% των μονάδων αναφοράς λόγω έλλειψης της πληροφορίας των μηνών λειτουργίας του κάθε καταλύματος μέσα στο έτος.

Πίνακας 8.2 Αριθμός Επισκεπτών στην Περιφ. Ανατολ. Μακεδονίας και Θράκης 2013-2018

Με βάση τον παραπάνω πίνακα(8.2), παρατηρείται μία σταδιακή αύξηση των ημεδαπών και αλλοδαπών τουριστών στην πόλη της Καβάλας, σημείο θετικό που

πρέπει να καταγραφεί και να αναλυθεί, ώστε να συνεχιστεί και να βελτιωθεί περαιτέρω. Ο σχεδιασμός και η στρατηγική προβολής που ακολουθείται τα τελευταία χρόνια για την πόλη της Καβάλας φαίνεται να αποδίδει. Είναι όμως αρκετό και αναλόγως εκμεταλλεύσιμο το τουριστικό προϊόν από όλους τους φορείς της Καβάλας ή κάποιες υπηρεσίες έχουν μείνει πίσω στο κυνήγι αύξησης της επισκεψιμότητας; Η ποσοστιαία μεταβολή αύξησης της επισκεψιμότητας της Περιφ. Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης, συνάδει όπως θα δούμε αμέσως παρακάτω με την ποσοστιαία μεταβολή αύξησης των τουριστών στην Ελλάδα για το διάστημα 2017-2019.

Διεθνείς αεροπορικές αφίξεις		**Αεροπορικές αφίξεις εσωτερικού**	
	Καβάλα		**Καβάλα**
2019	**122.892**	**2019**	**33.935**
Ιανουάριος	1.094	Ιανουάριος	2.698
Φεβρουάριος	0	Φεβρουάριος	2.297
Μάρτιος	0	Μάρτιος	2.863
Απρίλιος	906	Απρίλιος	2.822
Μάιος	13.813	Μάιος	2.944
Ιούνιος	24.672	Ιούνιος	2.789
Ιούλιος	28.311	Ιούλιος	3.379
Αύγουστος	28.744	Αύγουστος	2.919
Σεπτέμβριος	19.834	Σεπτέμβριος	2.779
Οκτώβριος	5.518	Οκτώβριος	2.920
Νοέμβριος	0	Νοέμβριος	2.812
Δεκέμβριος	0	Δεκέμβριος	2.713
2018	**159.161**	**2018**	**36.859**
Ιανουάριος	12.426	Ιανουάριος	3.257
Φεβρουάριος	10.372	Φεβρουάριος	2.874
Μάρτιος	9.230	Μάρτιος	2.724
Απρίλιος	2.768	Απρίλιος	2.668
Μάιος	14.663	Μάιος	2.793
Ιούνιος	24.847	Ιούνιος	2.881
Ιούλιος	30.290	Ιούλιος	3.758
Αύγουστος	26.879	Αύγουστος	3.364
Σεπτέμβριος	22.220	Σεπτέμβριος	3.307

Οκτώβριος	5.432	Οκτώβριος	3.186
Νοέμβριος	0	Νοέμβριος	2.991
Δεκέμβριος	34	Δεκέμβριος	3.056
2017	**129.095**	**2017**	**37.389**
Ιανουάριος	161	Ιανουάριος	2.205
Φεβρουάριος	0	Φεβρουάριος	2.562
Μάρτιος	0	Μάρτιος	2.938
Απρίλιος	3.264	Απρίλιος	3.020
Μάιος	12.406	Μάιος	3.289
Ιούνιος	22.351	Ιούνιος	3.438
Ιούλιος	28.318	Ιούλιος	3.988
Αύγουστος	25.722	Αύγουστος	3.348
Σεπτέμβριος	19.149	Σεπτέμβριος	3.183
Οκτώβριος	4.509	Οκτώβριος	3.385
Νοέμβριος	410	Νοέμβριος	3.242
Δεκέμβριος	12.805	Δεκέμβριος	2.791

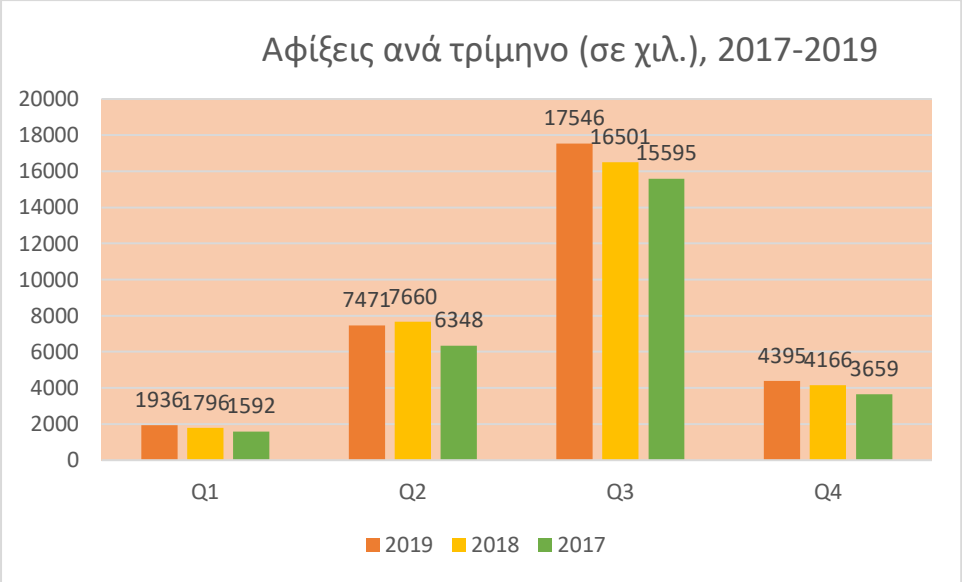
Πηγή: ΥΠΑ, Επεξεργασία INSETE Intelligence

Πίνακας 8.3 Αεροπορικές Αφίξεις στην Καβάλα 2017-2019

Κίνηση Κρουαζιερόπλοιων στο λιμάνι της Καβάλας							
	2013	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**
Κρουαζιερόπλοια	14	26	22	19	6	5	7
% μεταβολή		85,7%	-15,4%	-13,6%	-68,4%	-16,7%	40,0%
Επιβάτες	6.995	13.087	12.783	6.042	3.226	1.954	2.699
% μεταβολή		87,1%	-2,3%	-52,7%	-46,6%	-39,4%	38,1%

Πηγή: Ένωση Λιμένων Ελλάδος – Επεξεργασία INSETE Intelligence

Πίνακας 8.4 Κίνηση Κρουαζιέρας στο λιμάνι της Καβάλας 2013-2019



Πηγή: ΤτΕ

Σχεδιάγραμμα 8.2 Αφίξεις Επισκεπτών στην Ελλάδα 2017-2019

Με βάση λοιπόν στοιχεία έρευνας της Τράπεζας της Ελλάδας, για όλη την επικράτεια της Ελλάδας το

Σύνολο αφίξεων για το 2019 ήταν 31.348.377 επισκέπτες

Σύνολο αφίξεων για το 2017 ήταν 27.194.185 επισκέπτες

Παρατηρείται μία ποσοστιαία μεταβολή για το διάστημα 2017-2019 της τάξεως του 15,3%.

Ο εισερχόμενος τουρισμός στην Ελλάδα την περίοδο 2017-2019, συνέχισε την ανοδική του πορεία, σημειώνοντας αύξηση αφίξεων κατά +10,8% το 2018 και +4,1% το 2019, φθάνοντας το 2019 σε νέο ρεκόρ αφίξεων (31.348 χιλ.) από την έρευνα που πραγματοποιεί η ΤτΕ. Οι αφίξεις των τουριστών στην Ελλάδα εμφανίζουν έντονη εποχικότητα με το 79,8% των αφίξεων για το 2019 να καταγράφονται στα Q2 και Q3

(τουριστική σεζόν), έναντι 80,2% το 2018 και 80,7% το 2017, ενώ τα αντίστοιχα μεγέθη για τα Q1 και Q4 ήταν 6,2% και 14,0%.

Περιφέρειες	Χώρες Προέλευσης	Επισκέψεις (σε χιλ.)	Εισπράξεις (σε εκ. €)	Διανυκτερεύσεις (σε χιλ.)	Δαπάνη/ Επίσκεψη (σε €)	Δαπάνη/ Διανυκτέρευση (σε €)	Μέση Διάρκεια Παραμονής
Ανατολική Μακεδονία & Θράκη	Τουρκία	523,4	90,1	1.258,0	172,2	71,7	2,4
	Βουλγαρία	2.196,9	100,4	3.165,4	45,7	31,7	1,4
	Γερμανία	119,0	36,7	758,6	308,3	48,4	6,4
	Ρουμανία	310,1	49,6	1.252,1	160,0	39,6	4,0
	Λοιπές	683,6	162,9	3.736,4	238,3	43,6	5,5
	Σύνολο	**3.833,1**	**439,8**	**10.170,6**	**114,7**	**43,2**	**2,7**
	% επί του συνόλου	**10,5%**	**2,5%**	**4,4%**			

Πηγή: Έρευνα Συνόρων της ΤτΕ, Επεξεργασία INSETE Intelligence

Πίνακας 8.5 Βασικά Μεγέθη Εισερχ. Τουρισμού της Ανατ. Μακεδ. και Θράκης 2019

Στον παραπάνω πίνακα (8.8.6) εστιάζουμε την προσοχή μας στο ποσοστό των Βαλκάνιων τουριστών καθώς είναι σημαντικό στοιχείο στην έρευνα του Μουσείου Καπνού Καβάλας, καθώς και στην δαπάνη ανά διανυκτέρευση και ανά επίσκεψη, καθώς και την μέση διάρκεια παραμονής στον τόπο επίσκεψης. Τα αποτελέσματα των στοιχείων πλησιάζουν πολύ την έρευνα κοινού που προηγήθηκε και πιστοποιούν την θετική αποτελεσματικότητα της αύξησης επισκεψιμότητας με κατάλληλο σχεδιασμό.

Ειδικότερα θα πρέπει να υλοποιηθεί η πρόταση επιχειρησιακού σχεδιασμού (βλ. ενότητα 7.8) με έμφαση στις αγορές στόχου, όπως ο οδικός τουρισμός στην Βορ. Ελλάδα με επίκεντρο δράσεις και προγράμματα που να είναι φιλικά στους επισκέπτες.

8.9 SWOT Analysis Μουσείου Καπνού

Η SWOT Ανάλυση είναι ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού και εξετάζει τα Ισχυρά (Strengths) και Αδύναμα σημεία (Weaknesses) μιας επιχείρησης, τις Ευκαιρίες (Opportunities) και Απειλές (Threats) από το περιβάλλον που δραστηριοποιείται. Χρησιμοποιείτε από πολλές επιχειρήσεις μεταξύ αυτών και μουσεία, προκειμένου να αξιολογήσουν την κατάσταση που βρίσκονται σήμερα με σκοπό να πάρουν αποφάσεις και να διαμορφώσουν έτσι την μελλοντική στρατηγική τους.

Η SWOT Ανάλυση χωρίζεται σε δύο βασικά μέρη. Στην ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης που είναι τα Δυνατά (Strengths) και Αδύναμα (Weaknesses) σημεία και στην ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης που είναι οι Ευκαιρίες (Opportunities) και οι απειλές (Threats). Παρακάτω εξετάζουμε την SWOT Ανάλυση του Μουσείου Καπνού Καβάλας.

Δυνατά σημεία

- Η μοναδικότητα του εκθέματος. Ο καπνός.
- Η σύνδεση του εκθέματος με την τοπική κοινωνία.
- Η ιστορία, τα αντικείμενα, το αρχειακό και φωτογραφικό υλικό.
- Δημιουργία βιβλιοθήκης (χάρτες, βιβλία, περιοδικά, άρθρα κ.α.).
- Επίσημη ιστοσελίδα και παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα.
- Έμπειρο και φιλόξενο ανθρώπινο δυναμικό.
- Τοποθεσία του Μουσείου στην πόλη της Καβάλας.
- Ερευνητική δραστηριότητα.

- Η σύνδεση του παλιού με το νέο. Οι νέες τεχνολογίες στο Μουσείο.

Αδύνατα σημεία

- Κτηριακές υποδομές.
- Απουσία χώρου ξεκούρασης / κυλικείο Μουσείου.
- Έλλειψη ποικιλίας προγραμμάτων και δράσεων.
- Ελλιπής σηματοδότηση Μουσείου μέσα στην πόλη.
- Έλλειψη αυτονομίας πόρων και πρωτοβουλιών.
- Έλλειψη πάρκινγκ.

Ευκαιρίες

- Εμπλουτισμός αντικειμένων, φωτογραφιών και μαρτυριών.
- Συνεργασίες Μουσείου με τοπική κοινωνία και εκπαίδευση.
- Συνεργασίες με αντίστοιχα θεματικά Μουσεία του εξωτερικού.
- Ψηφιοποίηση εικόνων και μαρτυριών.
- Συνεργασίες με άλλα ήδη τουρισμού.
- Συμμετοχή των εκθεμάτων σε ελληνικές και διεθνείς εκθέσεις.
- Ενναλακτικές χρήσεις καπνικού προϊόντος.

Απειλές

- Έλλειψη σύνδεσης του θεματικού μουσειακού τουρισμού στις τουριστικές διαδρομές.
- Έλλειψη προβολής, διαφήμισης και στρατηγικού τουριστικού πλάνου.
- Αύξηση του ανταγωνισμού.
- Αύξηση των απαιτήσεων των επισκεπτών.
- Ευαισθησία του προϊόντος που εκτίθεται (καπνός).
- Έλλειψη πόρων και κρατικής ενίσχυσης. Οικονομικές συγκυρίες.

8.10 Πρόταση Αύξησης Επισκεψιμότητας Μουσείου Καπνού σε συσχέτιση με τον τουρισμό της Περιφέρειας Ανατ. Μακεδονίας και Θράκης

Ο τουρισμός στην περιοχή της Καβάλας, δεν μπορεί να χαρακτηριστεί έντονα εποχικός. Και αυτό γιατί με βάση τους στατιστικούς δείκτες, δεν παρατηρείτε έντονη διαφορά διακύμανσης κάποιον μήνα, αλλά σχετικά λογικές αποκλίσεις μεταξύ των μηνών. Και αυτό γιατί η Καβάλα είναι μια περιφερειακή πόλη που αποτελεί σταυροδρόμι μετακινήσεων. Αυτό το ιδιαίτερο σημείο στον χάρτη είναι αυτό που πρέπει και να εκμεταλλευτεί. Δηλαδή να συμπράξει με άλλες μορφές ειδικού τουρισμού που δραστηριοποιούνται στην περιοχή. Έτσι θα επωφεληθούν όλοι από αυτήν την σύμπραξη.

Αρχικά, έχοντας χαρτογραφήσει τον τουρισμό που εισέρχεται στην πόλη της Καβάλας και ιδιαίτερα τις εθνικότητες, πρέπει να δημιουργηθεί ένα πλάνο προσέλκυσης αυτών των τουριστών. Έχοντας επίγνωση πως η πλειονότητα αυτών θα κατευθυνθεί προς την θάλασσα, είναι το σημείο κλειδί για να προβάλεις και τις εναλλακτικές λύσεις. Η απάντηση είναι ο θεματικός τουρισμός. Και πιο συγκεκριμένα θεματικός μουσειακός και θεματικός χειμερινός. Όσον αφορά τον θεματικό χειμερινό τουρισμό, αυτός χαρακτηρίζεται κυρίως από τη συμμετοχή σε χειμερινά σπορ. Στις χειμερινές διακοπές αυτό που έχει κυρίαρχο ρόλο είναι η περιπέτεια και η συμμετοχή σε δράσεις που μόνο κατά την χειμερινή περίοδο μπορούν να πραγματοποιηθούν. Ανάμεσα σ' αυτές είναι το σκι αλλά και πολλά άλλα χειμερινά σπορ. Στην Ελλάδα υπάρχουν περίπου 16 χιονοδρομικά κέντρα από τα οποία τα 3 βρίσκονται πολύ κοντά στην πόλη της Καβάλας και δεν έχουν τίποτα να ζηλέψουν από εκείνα της Αυστρίας ή της γειτονικής Βουλγαρίας (Bansko). Ο κάθε επισκέπτης που ενδιαφέρεται για το εν λόγω άθλημα μπορεί να τα επισκεφτεί κατά τους χειμερινούς μήνες που είναι η λειτουργία τους και να απολαύσει ευχάριστα τις χειμερινές του διακοπές.

- Χιονοδρομικό Κέντρο Λαϊλιά (Ν.Σερρών)
- Χιονοδρομικό Κέντρο Φαλακρού (Ν.Δράμας)
- Χιονοδρομικό Κέντρο Παγγαίου (Ν.Καβάλας)

Εκτός βέβαια από το σκι υπάρχουν και αρκετές άλλες αθλητικές δραστηριότητες που πραγματοποιούνται επίσης στους χειμερινούς μήνες. Κάποιες απ' αυτές είναι η ορειβασία, το ράφτινγκ , το τρέκινγκ, η αναρρίχηση, η πεζοπορία, η ιππασία, η

ποδηλασία στο βουνό, κτλ. Υπάρχουν επίσης και αρκετές δυνατότητες συνδυασμού διαφόρων δραστηριοτήτων με άλλες ειδικές μορφές τουρισμού όπως τον ιαματικό τουρισμό, τον συνεδριακό, τον αγροτουρισμό, κτλ. Όλες αυτές μπορούν να πραγματοποιηθούν και κατά τους χειμερινούς μήνες και να χαρακτηριστούν έτσι κι αυτές μέρος του χειμερινού τουρισμού.

Σε αυτήν την ομάδα χειμερινών τουριστών, πρέπει να εστιάσεις στις ενναλακτικές προτάσεις που δεν είναι άλλες από εκείνη που χαρακτηρίζει την πόλη την οποία περιβάλλεις – την Καβάλα – και αυτό είναι ο Καπνός. Χρησιμοποιώντας τεχνικές προβολής και διαφήμισης, προβάλεις το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της πόλης που βρίσκεται ο τουρίστας και εμμέσως τον κατευθύνεις να το ανακαλύψει. Τον οδηγείς στο να περάσει από το σπίτι του Καπνού που δεν είναι άλλο από το Μουσείο Καπνού.

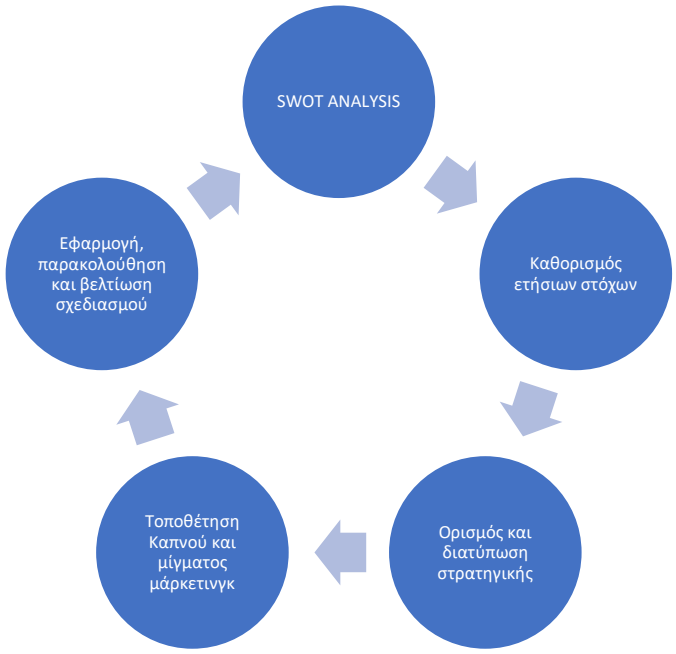
Εκεί όμως πρέπει να δουλέψεις την άλλη τεχνική του μάρκετινγκ που είναι ο σχεδιασμός. Έχοντας αναλύσει από τις προηγούμενες τουριστικές σεζόν τις εθνικότητες, ηλικιακές ομάδες, φύλο, επάγγελμα των τουριστών που σε πλαισιώνουν, διαμορφώνεις ανάλογα τα προγράμματα και τις εκδηλώσεις σου ώστε να τους ψυχαγωγήσεις. Απλά και ποιοτικά. Γιατί ο τουρίστας αυτό που θέλει τις λίγες αυτές μέρες που προσφέρει στον εαυτό του ως δώρο ανάπαυσης της απαιτητικής χρονιάς που διανύει, είναι ψυχαγωγία και ποιοτικός χρόνος.

Έχοντας λοιπόν χαρτογραφήσει πως η πλειονότητα των διεθνών τουριστών στην πόλη, είναι Βαλκάνιοι, προσαρμόζονται τα προγράμματα του Μουσείου σε αυτούς τους λαούς. Έντυπο αλλά και ψηφιακό υλικό, ανθρώπινο δυναμικό του μουσείου πρέπει να είναι έτοιμο να εντρυφήσει τον καπνό στην μνήμη του επισκέπτη.

Θεματικός συνεδριακός τουρισμός και ημερίδες είναι δράσεις που σε δεύτερο χρόνο θα πρέπει να προσαρμοστούν στον Βαλκάνιο λαό για να επωφεληθούν. Και αυτό γιατί οι διπλανές βαλκανικές χώρες, Βουλγαρία, Σερβία, Ρουμανία, Τουρκία έχουν πληθώρα αξιόλογων Πανεπιστημιακών Ιδρυμάτων, όπως ίδρυμα έχει και η Καβάλα και μπορούν αρμονικά να συνεργαστούν ώστε να επωφεληθεί η ίδια η πόλη και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της. Άλλωστε μεταξύ των ετήσιων στόχων του Μουσείου Καπνού είναι και να παρέχει βοήθεια σε ερευνητές, φοιτητές κ.α. για την έρευνα σχετικά με την πολιτικοοικονομική και κοινωνική ιστορία της πόλης και την ανάπτυξη των εργασιών του καπνού και να προωθεί τη συνεργασία με πανεπιστήμια και ερευνητικά κέντρα.

Με τον τρόπο αυτό καλλιεργείται σιγά σιγά στην τουριστική αγορά της Καβάλας, η φιλοσοφία ενός νέου τουρισμού, του θεματικού μουσειακού, ο οποίος δεν έχει σχέση πλέον με τον ήλιο και τη θάλασσα αλλά ούτε και με το χειμερινό σκι. Έχει να κάνει με την πλούσια ύπαιθρο της Καβάλας, με τους κατοίκους της και με τον πολιτισμό της. Ο ξένος επισκέπτης που έρχεται για ολιγοήμερες διακοπές και θέλει να γνωρίσει κάτι διαφορετικό από τα συνηθισμένα επισκέπτεται το Μουσείο Καπνού και επιστρέψει μετά στην πατρίδα του έχοντας αποκτήσει ενδιαφέρουσες εμπειρίες.

Τελικώς, η πρόταση είναι στην ουσία αξιοποίηση των δυνατών σημείων του Μουσείου Καπνού και των ευκαιριών που του προβάλλονται, προσπαθώντας να υπερκαλύψει να αδύνατά του σημεία. Αυτό όμως για να γίνει όπως είδαμε παραπάνω, πρέπει πρώτα να εντοπιστούν με ετήσιο σχεδιασμό μάρκετινγκ που όταν αποκλίνει από τον αρχικό του σχεδιασμό, θα πρέπει να επανασχεδιάζεται. Από την στιγμή που θα εντοπιστεί και θα καταγραφεί ένα σχέδιο swot analysis, θα καθοριστούν οι ετήσιοι στόχοι που θα είναι σαφείς και κατανοητοί από όλους τους εμπλεκομένους, θα καθοριστεί και θα διατυπωθεί η στρατηγική του Μουσείου, θα τοποθετηθεί το κύριο προϊόν προβολής – ο καπνός – με βάση το μίγμα μάρκετινγκ και τέλος, θα εφαρμοστεί, θα παρακολουθηθεί και θα βελτιωθεί όπου χρειάζεται ο σχεδιασμός.



Σχεδιάγραμμα: 8.3 Σχεδιασμός Αύξησης Επισκεψιμότητας

ΕΝΟΤΗΤΑ Θ ‘: ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΜΕΛΕΤΗΣ - ΜΟΥΣΕΙΟ ΜΑΣΤΙΧΑΣ ΧΙΟΥ

9.1 Εισαγωγή

Μία πρώτη εισαγωγή για την παρούσα περίπτωση μελέτης, αυτής του Μουσείου Μαστίχας Χίου, έγινε στη 2η ενότητα όταν αναφέρθηκαν τα 9 θεματικά μουσεία του ΠΙΟΠ.

Το Μουσείο Μαστίχας Χίου, υποστηρίζει από το 2016 που εγκαινιάστηκε ως μουσειακός χώρος, τη διάσωση και ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς της Χίου με έμφαση στη μαστίχα. Όταν μιλάμε για τη μαστίχα Χίου αναφερόμαστε στο σχίνο, την ρητίνη που το 2015 αναγνωρίστηκε ως φυσικό φάρμακο. Ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να ενημερωθεί για την τεχνογνωσία της μαστίχας, τον τρόπο καλλιέργειας της, την παραγωγή της και να βρεθεί στο φυσικό τοπίο όπου παράγεται το φυσικό προϊόν. Ακόμη, έχει τη δυνατότητα ο επισκέπτης να ενημερωθεί για τις μορφές μεταποίησης της μαστίχας. Οι χρήσεις της ως εξαγώγιμο προϊόν θα αναλυθούν παρακάτω καθώς θα αναλύσουμε πώς το εξαγώγιμο αυτό προϊόν έχει άμεση επίδραση από το τουριστικό μάρκετινγκ, την οικονομία και το εξωτερικό περιβάλλον του μουσείου.

Στις παρακάτω υποενότητες θα αναλύσουμε την επισκεψιμότητα του Μουσείου Μαστίχας Χίου. Πώς αυτή αυξομειώνεται τα τελευταία χρονιά, ποιοι είναι οι λόγοι της αυξομείωσης, ποια είναι η σύνδεση του μουσείου με την τοπική κοινωνία και με τα άλλα μουσεία και ποια είναι αυτά τα χαρακτηριστικά που κάνουν το μουσείο μαστίχας Χίου να ξεχωρίζει ως ένα από τα πιο ενδιαφέροντα θεματικά μουσεία της Ελλάδας.

9.2 Η επισκεψιμότητα του Μουσείου Μαστίχας Χίου σε αριθμούς

Ξεκινώντας την ανάλυση της επισκεψιμότητας του Μουσείου Μαστίχας Χίου τα τελευταία έτη, θα εστιάσω σε κάποιους οικονομικούς δείκτες που μου έκαναν ιδιαίτερη εντύπωση και έχουν ιδιαίτερη σημασία για το μουσειακό αλλά και τουριστικό προϊόν, αυτό της μαστίχας Χίου.

Παρά τις δύσκολες οικονομικές συγκυρίες που αντιμετώπισε η χώρα μας μέσα στο 2018, το ίδρυμα ΠΙΟΠ συνέχισε να επεκτείνεται και να προσφέρει ποιοτικές υπηρεσίες στους επισκέπτες του. Συγκεκριμένα φιλοξένησε 296 δράσεις ψυχαγωγίας και εκπαίδευσης, 513 τακτικά εκπαιδευτικά προγράμματα για παιδιά, 38 εκθέσεις, 255 λοιπές πολιτιστικές δράσεις και 150 συνεργασίες με τρίτους φορείς. Όσον αφορά την επισκεψιμότητα του δικτύου, οι επισκέπτες ξεπέρασαν τους 333.000 μέσα στο 2018 (277.498 Έλληνες και 55.952 αλλοδαποί) εκ των οποίων το 75,15% με δωρεάν είσοδο - υποστηρίζοντας την δέσμευσή του ιδρύματος ως προς την εταιρική του υπευθυνότητα. Οι περισσότεροι αλλοδαποί επισκέπτες παρατηρούνται στο Μουσείο Μαστίχας Χίου και σε αυτό του Μουσείου Αργυροτεχνίας Ιωαννίνων. Συνεπώς, παρατηρείται μία αύξηση επισκεψιμότητας σε σύγκριση με το 2017 της τάξης του 5,91 %.

Συγκεκριμένα όμως για το Μουσείο Μαστίχας Χίου παρατηρείται μία μικρή ποσοστιαία μείωση επισκεψιμότητας το 2018 σε σχέση με το 2017 και μία αύξηση της ποσοστιαίας μεταβολής της επισκεψιμότητας το 2019 σε σχέση με το 2018. Είναι άραγε μόνο οι μουσειακές δράσεις που επηρεάζουν την επισκεψιμότητα των μουσείων; Η απάντηση είναι αρνητική και θα αναλυθεί διεξοδικά παρακάτω. Για άλλη μία φορά στην παρούσα έρευνα επισημαίνετε η αξία και η σημασία μιας SWOT ανάλυσης, ώστε να εντοπίσει το κάθε μουσείο πού οφείλεται τυχόν αύξηση ή μείωση της επισκεψιμότητας.

	ΜΜΧ												**ΣΥΝΟΛΟ**
	Ιαν-17	Φεβ-17	Μαρ-17	Απρ-17	Μαϊ-17	Ιουν-17	Ιουλ-17	Αυγ-17	Σεπ-17	Οκτ-17	Νοε-17	Δεκ-17	
Κ.Ε.	232	273	374	749	533	886	2222	5560	1150	590	260	167	12996
Μ.Ε.	12	16	36	58	19	58	228	464	69	22	12	5	999
Κ.Ξ.	62	164	134	359	427	985	1230	1830	1154	567	470	292	7674
Μ.Ξ.	9	5	6	32	30	66	127	103	228	75	103	33	817
Ε.Ε.	498	772	1893	3353	3134	1954	3388	8358	2537	1230	819	864	28800
Ε.Ξ.	40	125	72	240	338	790	1001	1154	1252	759	800	323	68940
Σύνολο	**853**	**1355**	**2515**	**4791**	**4481**	**4739**	**8196**	**17469**	**6390**	**3243**	**2464**	**1684**	**58180**

Πηγή: ΠΙΟΠ

Πίνακας 9.1 Επισκεψιμότητα Μουσείου Μαστίχας Χίου 2017

	ΜΜΧ												**ΣΥΝΟΛΟ**
	Ιαν-18	Φεβ-18	Μαρ-18	Απρ-18	Μαϊ-18	Ιουν-18	Ιουλ-18	Αυγ-18	Σεπ-18	Οκτ-18	Νοε-18	Δεκ-18	
Κ.Ε.	163	193	276	591	524	709	2056	5205	1166	492	321	199	11895
Μ.Ε.	3	4	9	18	20	33	115	218	19	14	9	5	467
Κ.Ξ.	224	203	456	730	705	902	1224	1412	1013	527	419	295	8110
Μ.Ξ.	28	35	84	121	61	44	44	48	59	62	61	50	697
Ε.Ε.	886	759	1383	2223	1864	1997	3194	8022	1775	1137	660	936	24836
Ε.Ξ.	256	195	628	999	1171	1143	725	1478	1271	883	978	408	101350
Σύνολο	**1560**	**1389**	**2836**	**4682**	**4345**	**4828**	**7358**	**16383**	**5303**	**3115**	**2448**	**1893**	**56140**

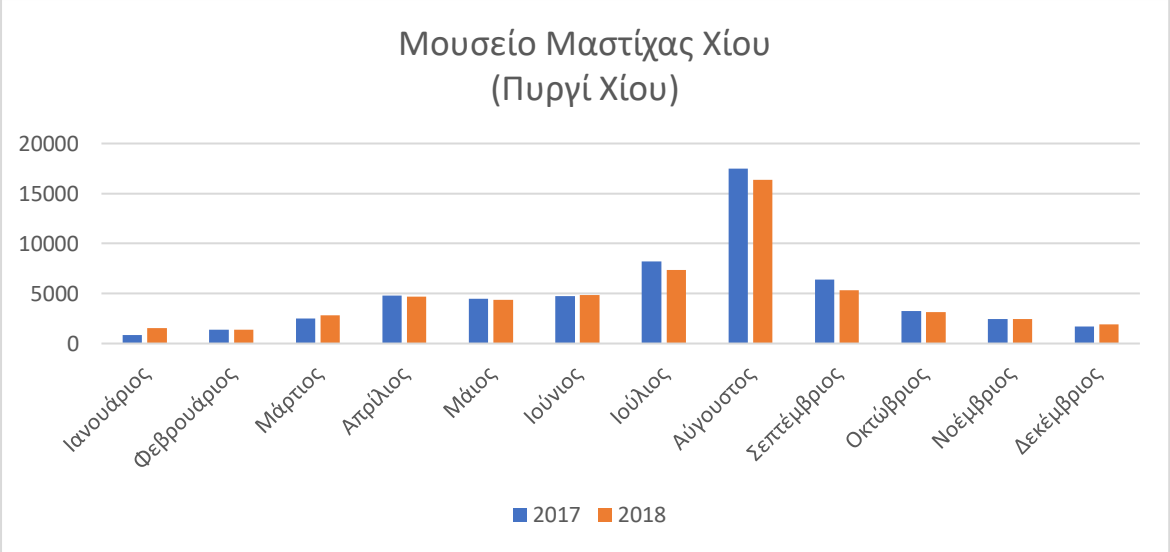
Πηγή : ΠΙΟΠ

Πίνακας 9.2 Επισκεψιμότητα Μουσείου Μαστίχας Χίου 2018

	ΜΜΧ												**ΣΥΝΟΛΟ**
	Ιαν-19	Φεβ-19	Μαρ-19	Απρ-19	Μαϊ-19	Ιουν-19	Ιουλ-19	Αυγ-19	Σεπ-19	Οκτ-19	Νοε-19	Δεκ-19	
Κ.Ε.	113	170	404	639	451	880	2395	4921	1059	436	268	162	11898
Μ.Ε.	9	5	15	22	24	38	706	872	605	135	32	21	2484
Κ.Ξ.	150	162	297	523	426	834	1201	1555	786	288	145	51	6418
Μ.Ξ.	35	39	41	44	24	58	278	414	329	162	118	93	1635
Ε.Ε.	345	994	1867	2845	1874	2229	3710	10535	1397	766	1098	1450	29110
Ε.Ξ.	222	287	511	664	967	1158	1157	1134	600	198	162	115	71750
Σύνολο	**874**	**1.657**	**3.135**	**4.737**	**3.766**	**5.197**	**9.447**	**19.431**	**4.776**	**1.985**	**1.823**	**1.892**	**58720**

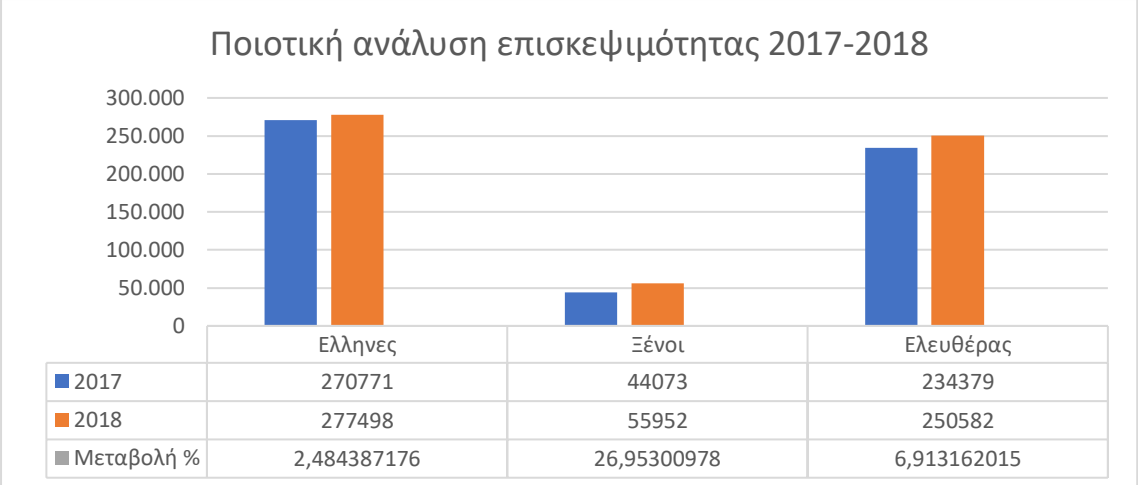
Πηγή : ΠΙΟΠ

Πίνακας 9.3 Επισκεψιμότητα Μουσείου Μαστίχας Χίου 2019



Πηγή : ΠΙΟΠ

Σχεδιάγραμμα 9.1 Σύγκριση Επισκεψιμότητας Μουσείου Μαστίχας Χίου 2017-18



	Ελληνες	Ξένοι	Ελευθέρας
2017	270771	44073	234379
2018	277498	55952	250582
Μεταβολή %	2,484387176	26,95300978	6,913162015

Πηγή: ΠΙΟΠ

Σχεδιάγραμμα 9.2 Ανάλυση της Επισκεψιμότητας Μουσείου Μαστίχας Χίου 2017-18

9.3 Πού οφείλεται η μείωση το 2018 και η αύξηση το 2019 ;

Αντικειμενικά αποδεκτό στοιχείο είναι ότι οι δράσεις κάθε ιδρύματος είναι αυτές που ορίζουν ως ένα μεγάλο βαθμό και την επισκεψιμότητα του. Το 2019 σε σχέση με το 2018 παρατηρούνται περισσότερες δράσεις στο μουσείο μαστίχας Χίου, περισσότερα δημιουργικά εργαστήρια, καλλιτεχνικές εκδηλώσεις (Crossroads Project -συναυλία τζαζ), προβολές (ντικιμαντέρ, ταινιών) διαδραστικά εργαστήρια, εκπαιδευτικά παιχνίδια, περιοδικές εκθέσεις κ.α. Αλλά είναι μόνο το εσωτερικό περιβάλλον αυτό που επηρεάζει την επισκεψιμότητα του μουσείου; Η απάντηση είναι αρνητική και αναλύεται στην επόμενη υποενότητα.

9.4 Μουσεία ΠΙΟΠ και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Το Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς στο πλαίσιο των αρχών της αειφόρου ανάπτυξης και της εναρμόνισης με την ατζέντα 2030[24], αναδεικνύει τους στόχους για την προστασία και ανάδειξη του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος μέσα από το πλαίσιο των δράσεων που αναλαμβάνει για τη διαφύλαξη και προβολή της πολιτιστικής κληρονομιάς.

Το Μουσείο Μαστίχας Χίου που αποτελεί μέρος του Ιδρύματος αναγνωρίζει ότι η δράση του είναι άρρηκτα συνδεδεμένη τόσο με τις οικονομικές και κοινωνικές δραστηριότητες όσο και με το φυσικό και ανθρωπογενές περιβάλλον. Δεν είναι άλλωστε τυχαίο πώς πέραν του τμήματος μάρκετινγκ και διαφήμισης, το ΠΙΟΠ έχει και ξεχωριστό τμήμα περιβάλλοντος. Αυτό είναι υπεύθυνο για την σύνδεση των θεματικών ενοτήτων με το περιβάλλον. Για τις περιβαλλοντικές επιδόσεις του ιδρύματος, κάθε χρόνο ο όμιλος καταγράφει και δημοσιοποιεί τις περιβαλλοντολογικές επιπτώσεις από τη λειτουργία και τις δραστηριότητες των ιδρυμάτων του καθώς και τα μέτρα που λαμβάνει για τον περιορισμό τους.

[24] Το Σεπτέμβριο του 2015 στο πλαίσιο της 70ής Γενικής Συνέλευσης των Ηνωμένων Εθνών υιοθετήθηκε η «Ατζέντα 2030 για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη», δίνοντας μία νέα διάσταση στις προσπάθειες σε παγκόσμιο επίπεδο προς την επίτευξη βιώσιμης ανάπτυξης.

Εύκολα μπορεί κανείς να τα εντοπίσει στην επίσημη ιστοσελίδα του ιδρύματος. Ενδεικτικά μόνο θα αναφέρω πως το 2018 υλοποιήθηκαν παρεμβάσεις που αφορούν το φωτισμό στα κτίρια του με τη σταδιακή αντικατάσταση των συμβατικών λαμπτήρων, την ενεργειακή αναβάθμιση του Μουσείο Αργυροτεχνίας στα Ιωάννινα, το οποίο εντάχθηκε σε πρόγραμμα του ΕΠΑΝΕΚ[25]. Παρά την αύξηση της επισκεψιμότητας, σημειώθηκε μείωση σε απόλυτες τιμές του δείκτη κατανάλωσης ηλεκτρικής ενέργειας κατά 4,4% το 2018 σε σύγκριση με το 2017.

Ακόμη, στα πλαίσια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης καταγράφεται η δωρεάν είσοδος στο 75,15%.

Το ΠΙΟΠ συμπράττει αρμονικά με το κέντρο ΕΞΕΛΙΞΗ[26] του ομίλου της Τράπεζας Πειραιώς. Ένα κέντρο επιχειρηματικότητας με επίκεντρο των άνθρωπο, αποδεικνύοντας πως η αειφορία είναι μέρος της κοινωνίας. Εκπαιδευτικά σεμινάρια, εκπαιδευτικά προγράμματα, e-learning μαθήματα, μαθήματα πράσινης ανάπτυξης είναι μερικές μόνο από τις υπηρεσίες που προσφέρονται. Στόχος η υλοποίηση δράσεων με την υιοθεσία λύσεων και πρακτικών που σέβονται το περιβάλλον και προσφέρουν σημαντικά οικονομικά οφέλη. Επιπλέον, στηρίζει την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας στη χώρα, ιδιαίτερα στους νέους, παρέχοντας συμβουλευτικές υπηρεσίες σε start ups με δράσεις όπως mentoring, αξιοποίηση ευρωπαϊκών προγραμμάτων χρηματοδότησης, ενημερωτικές εκδηλώσεις κλπ.

Τέλος, η φιλοσοφία του Μουσείου Μαστίχας Χίου εναρμονισμένη με την ατζέντα 2030 αποδεικνύεται και από την πληθώρα δράσεων που έχουν στόχο να ευαισθητοποιήσουν τους επισκέπτες σε θέματα της ατζέντας. Για παράδειγμα, το ρόλο της γυναίκας και την αξία της στην κοινωνία, την καταπολέμηση της φτώχειας, την αξία του φυσικού περιβάλλοντος κ.α. Ενδεικτική η δράση του μουσείου το 2019 ‘’ *σκαλίζοντας τη γη μας* ’’ , γιορτάζοντας τη διεθνή ημέρα της γυναίκας της υπαίθρου στο οποίο οι μαθητές αντιλαμβάνονται τις δυσκολίες και τις απαιτήσεις της αγροτικής ζωής τονίζοντας το ρόλο και την αξία της γυναίκας.

[25] ΕΠΑΝΕΚ: Επιχειρησιακό πρόγραμμα ανταγωνιστικότητας, με στόχο περιβαλλοντικές υποδομές.
[26] ΕΞΕΛΙΞΗ: ΚΕΝΤΡΟ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ που ανήκει στον όμιλο της Τράπεζας Πειραιώς.

9.5 Μάρκετινγκ Μουσείου Μαστίχας Χίου

Όπως προαναφέρθηκε, το ίδρυμα ΠΙΟΠ συνεργάζεται αποτελεσματικά και με το Υπουργείο Πολιτισμού και με την τοπική και περιφερειακή αυτοδιοίκηση και με την τοπική κοινωνία, όπως επίσης και με ένα ευρύ δίκτυο ειδικών σε θέματα περιβάλλοντος και πολιτισμού. Το μάρκετινγκ του Μουσείου, όπως άλλωστε και οι λειτουργικές του δαπάνες, καλύπτονται από την Τράπεζα Πειραιώς. Το Μουσείο Μαστίχας Χίου έχει δημιουργήσει δίκτυα συνεργασίας και με εκπαιδευτικά ιδρύματα και με ερευνητικά κέντρα και πολιτιστικούς φορείς, αλλά την κεντρική διαχείριση του μάρκετινγκ την έχει η τράπεζα Πειραιώς. Είναι αυτή που προωθεί τις μεγάλες καμπάνιες, τις μεγάλες διαφημιστικές εκστρατείες, έχει το Γραφείο Τύπου του πολιτιστικού ιδρύματος, καθώς επίσης και το ανθρώπινο δυναμικό του Μουσείου Μαστίχας Χίου προέρχεται από την Τράπεζα Πειραιώς, ενώ ταυτόχρονα είναι και μέλη της τοπικής κοινωνίας.

Είναι πολύ σημαντικό να έχουν τα θεματικά μουσεία ένα τμήμα μάρκετινγκ, όπως αυτό του ΠΙΟΠ. Ένα τμήμα Μάρκετινγκ που στηρίζει το Μουσείο Μαστίχας Χίου και αποτελεί μία θετική εξέλιξη έναντι των άλλων θεματικών μουσείων της χώρας.
Και αυτό γιατί το τμήμα μάρκετινγκ είναι αυτό που περιλαμβάνει :

- τον εντοπισμό των σχεδίων των ανταγωνιστών,
- τον σχεδιασμό μιας οργανωμένης θεματικής προσέγγισης,
- την ενημέρωση και την προβολή,
- την παροχή πόρων,
- τη συνεχή λήψη υποστήριξης,
- τη δέσμευση και παρακολούθηση της εταιρικής υπευθυνότητας,

- τον προσδιορισμό στόχων και στρατηγικών και την παρακολούθηση των αποτελεσμάτων.

Και υπενθυμίζω πως ο σχεδιασμός του μάρκετινγκ δεν είναι μία εύκολη υπόθεση που θα μπορούσε να την αναλάβει ανειδίκευτο ανθρώπινο δυναμικό καθώς τα εμπόδια είναι αρκετά :

- η προβολή των προϊόντων και υπηρεσιών να μη συνάδουν με την κουλτούρα του οργανισμού,
- οι πολιτικές, κοινωνικές και οικονομικές δυνάμεις του τόπου, να έρχονται σε σύγκρουση συμφερόντων με τον οργανισμό,
- διάθεση για δράση και συμμετοχή, αλλά χωρίς αποτελεσματικότητα,
- θέματα υλικών πόρων και έλλειψη εξειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού,
- έλλειψη ψηφιακών τεχνολογιών και ψηφιακής εγγραματοσύνης (digital literacy).

Το Μουσείο Μαστίχας Χίου είναι στην ευχάριστη θέση να έχει ένα τμήμα μάρκετινγκ που παρέχει όλα τα οφέλη προς το μουσείο, στηρίζοντας ταυτόχρονα και ψηφιακά και υλικά και με το απαραίτητο ανθρώπινο δυναμικό το οποίο συνεχώς μετεκπαιδεύεται στις νέες ψηφιακές στρατηγικές που διαμορφώνονται τα τελευταία έτη στα θεματικά μουσεία για να μπορούν να είναι ανταγωνιστικά.

9.6 Μουσείο Μαστίχας Χίου και περιβάλλον του Μουσείου

Η τουριστική επισκεψιμότητα στο νησί της Χίου τα τελευταία χρόνια έχει αλλάξει επηρεαζόμενη από την γεωπολιτική και κοινωνικοπολιτική αλλαγή που παρατηρείται. Είναι ένα από τα νησιά που επηρεάστηκαν πιο πολύ από τις προσφυγικές ροές μεταναστών που ξεκίνησε το 2016. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι καταγράφηκαν 4.257 πρόσφυγες και μετανάστες (αρχές Οκτωβρίου 2019) με συνθήκες διαβίωσης που χαρακτηρίζονται απελπιστικές αν όχι απάνθρωπες.

Πέραν όμως του προσφυγικού προβλήματος που επηρέασε σε μεγάλο βαθμό και την τουριστική ανάπτυξη του νησιού τα τελευταία χρόνια, ακολούθησαν συνδυαστικά και οι τουρκικές προκλήσεις για να γιγαντώσουν αυτό το πρόβλημα. Ενδεικτικά αναφέρω

ότι στις 18 Οκτωβρίου 2018 το τουρκικό ερευνητικό σκάφος «Μπαρμπαρός» επιχείρησε να μπει σε τμήμα της ελληνικής υφαλοκρηπίδας για έρευνες.
Τέλος αναφέρω ότι η τουριστική επισκεψιμότητα η οποία χαρακτηρίζεται στάσιμη στο νησί της Χίου έχει να κάνει άμεσα και με την πτώση του νομίσματος της Τουρκίας, της Τουρκικής λύρας. Την νομισματική πολιτική της Τουρκίας και την πτώση του νομίσματος, υποδέχεται με χαρά ο τουριστικός κλάδος που εντοπίζει ευκαιρίες για φθηνότερες προοπτικές ταξιδιωτικών εμπειριών στην Τουρκία. Οι κρατήσεις της τελευταίας στιγμής αυξάνονται στην γειτονική χώρα ενώ παραμένουν στάσιμες στην Ελλάδα.
Συμπερασματικά, γίνεται αντιληπτό ότι από τους παραπάνω τρεις λόγους - αυτόν της προσφυγικής μετανάστευσης, της τουρκικής προκλητικότητας και επιθετικής πολιτικής, καθώς και την πτώση της οικονομίας και του νομίσματος της γειτονικής χώρας - επηρεάζεται άμεσα το νησί της Χίου. Ταυτόχρονα επηρεάζονται και οι αεροπορικές αφίξεις και η κίνηση της κρουαζιέρας.

Σύμφωνα με τα στοιχεία που δημοσιοποίησε η Ένωση Λιμένων Ελλάδος για το σύνολο της χώρας, οι αφίξεις κρουαζιερόπλοιων το 2019 ήταν περισσότερες κατά 14,34% (ανήλθαν στις 3.899 από 3.410 το 2018), ενώ αντίστοιχη ήταν η αύξηση και της επιβατικής κίνησης. Οι αφίξεις επιβατών κρουαζιέρας ανήλθαν στις 5.537.500 (από 4.788.642 το 2018), σημειώνοντας άνοδο 15,64%.

Όσον αφορά το νησί της Χίου και την κίνηση της κρουαζιέρας παρατηρείται μία αύξηση αφίξεων το 2018 στην κρουαζιέρα και μία δραματική μείωση το 2019 παρόλη την αύξηση των επιβατών. Όσον αφορά την επισκεψιμότητα στους μουσειακούς χώρους το 2017 παρατηρείται μία μεγάλη αύξηση σε σχέση με το 2016 και μία μικρή ποσοστιαία μείωση όσον αφορά το 2018. Όσον αφορά τον εσωτερικό και εξωτερικό τουρισμό, παρατηρείται τα τελευταία χρόνια μία σταδιακή μικρή αύξηση αφίξεων Ελλήνων επισκεπτών στο νησί κάτι που συνέβαινε και με τους αλλοδαπούς επισκέπτες έως το 2017, με μία όμως οριζόντια πτώση το 2018, που ως ένα βαθμό οφείλεται στις κοινωνικοπολιτικές αλλαγές που προαναφέρθηκαν.

ΕΝΩΣΗ ΛΙΜΕΝΩΝ ΕΛΛΑΔΟΣ

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ 2015 - 2019 ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΧΩΡΑΣ

		2019		2018		2017		2016		2015	
α/α	ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ	Αριθμός αφίξεων κ/ξ	Αριθμός αφίξεων επιβατών κρουαζιέρας	Αριθμός αφίξεων κ/ξ	Αριθμός αφίξεων επιβατών κρουαζιέρας	Αριθμός αφίξεων κ/ξ	Αριθμός αφίξεων επιβατών κρουαζιέρας	Αριθμός αφίξεων κ/ξ	Αριθμός αφίξεων επιβατών κρουαζιέρας	Αριθμός αφίξεων κ/ξ	Αριθμός αφίξεων επιβατών κρουαζιέρας
1	ΠΕΙΡΑΙΑΣ	622	1.098.091	524	961.632	576	1.055.559	625	1.094.135	621	980.149
2	ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ	592	980.771	474	749.286	406	620.570	572	783.893	636	791.927
3	ΜΥΚΟΝΟΣ	550	787.490	484	702.256	501	699.304	596	722.517	600	649.914
4	ΚΕΡΚΥΡΑ	420	767.673	413	735.832	410	679.681	481	748.916	407	647.347
5	ΚΑΤΑΚΟΛΟ	199	413.716	221	468.046	271	567.047	274	505.111	242	459.882
6	ΡΟΔΟΣ	258	308.194	210	237.808	248	274.903	299	314.689	340	342.063
7	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	204	307.043	187	297.929	131	181.693	165	238.780	170	219.805
8	ΧΑΝΙΑ (ΣΟΥΔΑ)	132	265.956	78	139.944	84	128.067	86	147.915	59	96.612
9	ΚΕΦΑΛΛΟΝΙΑ-ΙΘΑΚΗ	133	259.261	90	144.074	50	61.598	77	85.463	112	149.227
10	ΠΑΤΜΟΣ	156	112.721	124	103.126	136	110.878	147	91.785	192	124.476
11	ΝΑΥΠΛΙΟ	88	34.704	75	57.894	86	29.689	94	51.551	62	46.075
12	ΑΓΙΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ	37	32.500	24	13.616	43	28.972	49	26.560	52	37.762
13	ΣΥΡΟΣ	82	26.748	80	18.071	75	24.543	90	26.403	53	21.986
14	ΜΗΛΟΣ	38	23.641	27	16.667	23	9.222	32	14.735	28	15.394
15	ΖΑΚΥΝΘΟΣ	20	17.226	17	14.284	17	13.104	29	25.175	8	5.742
16	ΒΟΛΟΣ	22	12.574	27	31.336	9	7.618	46	37.445	57	67.096
17	ΜΟΝΕΜΒΑΣΙΑ	55	10.107	43	9.154	39	7.742	44	12.904	38	10.391
18	ΣΑΜΟΣ	42	9.674	96	14.737	39	10.008	51	43.659	19	10.893
19	ΓΥΘΕΙΟ	19	9.674	18	8.642	16	6.738	33	13.019	23	10.448
20	ΣΥΜΗ	22	9.386	17	6.669	10	5.580	30	14.206	36	16.728
21	ΚΑΛΑΜΑΤΑ	11	9.288	8	7.281	11	8.020	28	28.132	31	38.549
22	ΠΤΕΑ	45	5.168	35	3.628	74	14.423	92	14.848	83	17.851
23	ΚΩΣ	19	5.150	10	4.153	16	6.451	41	19.222	41	18.277
24	ΠΑΡΟΣ	27	4.871	17	2.476	16	3.916	23	3.127	25	3.679
25	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	6	4.865	5	1.502	4	2.424	23	18.876	35	26.356
26	ΜΥΤΙΛΗΝΗ	7	3.180	1	260	5	2.482	29	13.923	53	24.894
27	ΚΑΒΑΛΑ	7	2.699	5	1.954	6	3.226	19	6.042	22	12.783
28	ΧΙΟΣ	5	2.328	10	1.766	7	16.445	43	21.933	42	25.229
29	ΛΗΜΝΟΣ	8	2.035	2	346	2	381	14	4.072	41	15.787
30	ΡΕΘΥΜΝΟ	24	1.769	16	741	21	1.301	3	400	11	1.076
31	ΣΚΙΑΘΟΣ	8	1.716	8	8.119	6	3.111	18	6.232	23	8.220
32	ΠΥΛΟΣ	9	1.619	13	2.662	9	1.601	5	1.060	11	3.080
33	ΝΑΞΟΣ	16	1.293	22	3.459	16	4.236	27	2.470	23	4.738
34	ΠΑΤΡΑ	2	1.219	2	1.647	2	952	2	743	3	1.090
35	ΣΚΟΠΕΛΟΣ	5	1.139	5	2.192	3	1.038	8	755	8	735
36	ΗΓΟΥΜΕΝΙΤΣΑ	5	1.053	14	12.650	8	9.088	7	7.623	6	3.090
37	ΚΥΘΗΡΑ	3	500	2	92	5	1.298	18	4.479	4	1.050
38	ΑΝΔΡΟΣ	1	458	0	0	0	0	1	528	2	838
39	ΣΗΤΕΙΑ	0	0	3	1.447	0	0	0	0	1	444
40	ΙΟΣ	0	0	1	680	8	5.048	17	7.113	13	6.700
41	ΑΛΕΞ/ΛΗ (ΣΑΜΟΘΡΑΚΗ)	0	0	2	584	0	0	0	0	1	278
42	ΛΑΥΡΙΟ	0	0	0	0	26	17.406	65	43.236	55	44.815
43	ΠΡΕΒΕΖΑ	0	0	0	0	0	0	4	556	5	967
	ΣΥΝΟΛΟ:	3899	5.537.500	3410	4.788.642	3415	4.625.363	4307	5.204.231	4294	4.964.443

Πηγή: Ένωση Λιμένων Ελλάδας

Πίνακας 9.4 Στοιχεία Κρουαζιέρας στην Ελλάδα ανά λιμένα 2015-2019



Πηγή: Ένωση Λιμένων Ελλάδας

Σχεδιάγραμμα 9.3 Αφίξεις Κρουαζιερόπλοιων στην Ελλάδα 2015-2019

Κίνηση Κρουαζιερόπλοιων στο λιμάνι της Χίου							
	2013	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**
Κρουαζιερόπλοια	33	36	42	43	7	10	5
% μεταβολή		9,1%	16,7%	2,4%	-83,7%	42,9%	-50,0%
Επιβάτες	9.924	16.963	25.229	21.933	16.445	1.766	2.328
% μεταβολή		70,9%	48,7%	-13,1%	-25,0%	-89,3%	31,8%

Πηγή: Ένωση Λιμένων Ελλάδος Επεξεργασία INSETE Intelligence

Πίνακας 9.5 Κίνηση Κρουαζιερόπλοιων στο λιμάνι της Χίου

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ: Επισκέπτες σε Μουσεία / Αρχαιολογικούς χώρους 2012-2018

Περιφερειακή Ενότητα		**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**
Χίου	Μουσεία	12.296	15.305	15.510	16.743	10.559	15.736	13.539
	Αρχαιολογικοί χώροι	0	3.405	4.058	3.147	1.126	921	2.373

Πηγή: Ένωση Λιμένων Ελλάδος Επεξεργασία INSETE Intelligence

Πίνακας 9.6 Κίνηση Επισκεπτών σε Μουσεία της Χίου

Μέση διάρκεια παραμονής ανά χώρα προέλευσης			
Χώρες προέλευσης	**2017**	**2018**	**2019**
Χώρες Ευρωζώνης	**9,3**	**9,0**	**8,8**
Αυστρία	8,9	8,7	8,8
Βέλγιο	8,9	9,1	8,7
Γαλλία	8,6	9,0	8,4
Γερμανία	10,2	9,7	9,3
Ισπανία	8,8	8,4	8,6
Ιταλία	8,4	8,4	8,1
Κύπρος	10,6	7,8	9,0
Ολλανδία	9,0	9,0	9,3
Λοιπές Χώρες	8,3	8,1	8,2
Χώρες ΕΕ εκτός Ευρωζώνης	**6,5**	**6,1**	**6,0**
Δανία	9,2	8,2	8,3
Ηνωμένο Βασίλειο	8,8	8,7	8,7
Ρουμανία	6,6	6,1	6,4
Σουηδία	8,8	8,0	8,9
Τσεχία	8,2	7,7	8,1
Λοιπές Χώρες	3,8	3,8	3,4
Λοιπές Χώρες	**7,1**	**7,2**	**7,5**
Αλβανία	3,9	3,5	3,5
Αυστραλία	12,8	13,3	13,5
Ελβετία	8,8	9,0	9,0
ΗΠΑ	11,0	10,6	10,6
Καναδάς	12,4	14,0	12,6
Ρωσία	10,0	9,9	10,4
Λοιπές Χώρες	5,9	5,8	6,3
Σύνολο Έρευνας Συνόρων**	**7,7**	**7,5**	**7,4**

Πηγή: Έρευνα Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδας

**Τα στοιχεία για την Κρουαζιέρα δεν περιλαμβάνονται

Πίνακας 9.7 Μέση διάρκεια παραμονής ανά χώρα προέλευσης

9.7 SWOT Analysis Μουσείου Μαστίχας Χίου

Την σημασία και την αναγκαιότητα της SWOT ανάλυσης στον πολιτισμικό τομέα, αναπτύξαμε στην προηγούμενη περίπτωση μελέτης -το θεματικό Μουσείο Καπνού της Καβάλας. Επιπρόσθετα όμως επισημαίνω ότι η ανάλυση SWOT:

- παρέχει δυνατότητα για περαιτέρω σχεδιασμούς και αλλαγές,
- βοηθάει να εντοπιστούν στρατηγικά οργανωτικά σημεία τα οποία πρέπει να εκτιμηθούν στο σχέδιο μάρκετινγκ του Μουσείου,
- βοηθάει στην επανεξέταση του πολιτιστικού αγαθού αναδεικνύοντας τα οφέλη και δυνατά σημεία, εντοπίζοντας αδυναμίες και απειλές τις οποίες προσπαθεί να ελαχιστοποιήσει.

Έχοντας μελετήσει και αναλύσει το Μουσείο Μαστίχας Χίου, κατέληξα στο συμπέρασμα πως ο στρατηγικός σχεδιασμός που αναπτύσσεται περιλαμβάνει ένα δυνατό εσωτερικό περιβάλλον και μία απειλή που δημιουργείται από το εξωτερικό περιβάλλον.

Όσον αφορά το εσωτερικό περιβάλλον και τη δυναμική που αυτή έχει, το μουσείο έχει καταφέρει από τις πρώτες μέρες λειτουργίας του να εντοπίσει το κοινό του και να επικεντρωθεί σε αυτό. Δεν πρόκειται για ένα τουρισμό μαζικό, αλλά για έναν τουρισμό ειδικού ενδιαφέροντος με εναλλακτικές προεκτάσεις. Ο ειδικός τουρισμός έχει την αντίθετη ακριβώς φιλοσοφία του μαζικού τουρισμού και επικεντρώνεται στο περιβάλλον και στις ανάγκες της τοπικής κοινωνίας. Οι επισκέπτες του θεματικού ειδικού τουρισμού δείχνουν ιδιαίτερο σεβασμό στο περιβάλλον και τις κοινότητες φιλοξενίας. Η επιτυχία και η αναγνώριση του Μουσείου Μαστίχας Χίου, οφείλεται ως ένα μεγάλο βαθμό και στην τοπική κοινότητα και τη φιλοξενία που δείχνουν οι ντόπιοι κάτοικοι στους τουρίστες. Στον θεματικό πολιτιστικό τουρισμό με επίκεντρο το Μουσείο Μαστίχας Χίου, μπορούν να ενσωματωθούν και οι τουρίστες υπαίθρου. Όπως λέει και η ίδια η λέξη, οι τουρίστες που επιλέγουν αυτό το είδος ειδικού τουρισμού

είναι κυρίως φυσιολάτρες και θέλουν να έχουν μία καλύτερη γνωριμία με τον τόπο διαμονής τους, διαμένοντας στην ύπαιθρο και όχι σε οργανωμένα καταλύματα. Ταυτόχρονα, θέλουν να γνωρίσουν τα τοπικά προϊόντα, τα ήθη και έθιμα της περιοχής που επισκέπτονται.

Με βάση τον πίνακα 9.6 και την επισκεψιμότητα διακρίνεται η έντονη εποχικότητα επισκεπτών. Το πρόβλημα της εποχικότητας μπορεί, σε έναν βαθμό, να προσεγγισθεί με τις ακόλουθες μορφές τουρισμού: τον συνεδριακό, τον τουρισμό κινήτρων, τον σχολικό τουρισμό, τον φυσιολατρικό τουρισμό, τον τουρισμό τρίτης ηλικίας.

Το Μουσείο Μαστίχας Χίου, έχοντας εντοπίσει εξ αρχής το δυνατό εσωτερικό περιβάλλον που έχει με την Τράπεζα Πειραιώς να σχεδιάζει τη στρατηγική μάρκετινγκ, την οργάνωση μάρκετινγκ, τα συστήματα μάρκετινγκ και τις λειτουργίες του Μουσείου, απειλείται μόνο από το εξωτερικό περιβάλλον (μικροπεριβάλλον και μακροπεριβάλλον) το οποίο κατά κύριο λόγο έχει να κάνει με τη γειτονική χώρα - την Τουρκία.

Στο μικροπεριβάλλον συγκαταλέγονται κυρίως οι εξής παράγοντες:

- οι αγοραστές,
- οι ανταγωνιστές (τα άλλα μουσεία του νησιού),
- οι ενδιάμεσοι,
- οι προμηθευτές και
- το κοινό.

Το μακροπεριβάλλον, αναφέρεται κυρίως στους παρακάτω παράγοντες:

- των πολιτικών συνθηκών,
- των οικονομικών συνθηκών,
- των κοινωνικοπολιτιστικών συνθηκών,
- των τεχνολογικών συνθηκών,
- του νομοθετικού πλαισίου και
- του περιβαλλοντικού πλαισίου.

Εύκολα γίνεται αντιληπτό πως το μακροπεριβάλλον είναι η απειλή του Μουσείου Μαστίχας Χίου και πιο συγκεκριμένα η επίδραση των εξελίξεων της γειτονικής χώρας στο περιβάλλον του μουσείου. Μία αρμονική σχέση με την γείτονα χώρα, θα βελτίωνε και άλλο τους δείκτες επισκεψιμότητας και ανταγωνιστικότητας του μουσείου, καθώς οι συνδετικοί κρίκοι που προαναφέραμε (κρουαζιέρα, διεθνείς πτήσεις κ.α.) έχουν αυξητική τάση.

9.8 Πρόταση Αύξησης Επισκεψιμότητας Μουσείου Μαστίχας Χίου

Έχοντας εντοπίσει και καταγράψει τις ευκαιρίες και τις απειλές για το Μουσείο Μαστίχας Χίου, είναι αρκετά σημαντικό να καταγραφεί μία πρόταση αύξησης επισκεψιμότητας. Η εποχικότητα που διακρίνει το μουσείο μπορεί να συνδυαστεί με πρόταση για αύξηση του εσωτερικού τουρισμού και συγκεκριμένα τον συνεδριακό, τον τουρισμό κινήτρων, τον σχολικό τουρισμό, τον φυσιολατρικό τουρισμό, τον τουρισμό τρίτης ηλικίας. Όλα αυτά σε συνεργασία με τον ΕΟΤ. Το μαγικό δώρο της φύσης, η μαστίχα, δίνει την ευκαιρία να την εκμεταλλευτούμε τουριστικά γυρίζοντας τον χρόνο πίσω. Και συγκεκριμένα έχοντας χτίσει τη φήμη της όλα αυτά τα χρόνια έχει καταφέρει να αποτελεί προϊόν πιστοποιημένης ονομασίας προέλευσης. Το φυσικό προϊόν, η μαστίχα, χρησιμοποιείται στην ιατροφαρμακευτική, στη χειρουργική, στην οδοντιατρική αλλά και στην κοσμετολογία. Εύκολα λοιπόν μπορεί να διαφημιστεί ως προϊόν τουρισμού υγείας. Πολλά προϊόντα μαστίχας χρησιμοποιούνται ως πεντανόστιμα γλυκά του κουταλιού, γλυκόπιοτα λικέρ και πολλές τοπικές ποικιλίες ούζου. Συνεπώς δικαιολογεί την προβολή του αγροτουρισμού και του οικοτουρισμού. Σε συνδυασμό λοιπόν με το Μουσείο Μαστίχας Χίου και τον πολιτιστικό τουρισμό, η Χίος λόγω γεωγραφικής θέσης αλλά και μεσογειακού κλίματος μπορεί να αναπτύξει πολλά είδη τουρισμού, πέραν από τον προφανή, τον θαλάσσιο αθλητικό τουρισμό. Με συγκεκριμένο σχεδιασμό μάρκετινγκ, έχοντας καταγράψει τα αδύνατα και δυνατά σημεία του Μουσείου Μαστίχας Χίου, μπορούν να δημιουργηθούν πολιτιστικές διαδρομές με επίκεντρο το μουσείο, που να αναμιγνύουν πολλά είδη τουρισμού. Σε αυτό κλειδί αποτελεί η παρούσα έρευνα, αλλά και ο χάρτης

στην Β’ ενότητα της διατριβής. Αυτό προϋποθέτει συνέργειες και συνεργασίες τοπικών φορέων και κοινωνίας. Το γεγονός ότι το νησί δεν διακρίνεται για τον μαζικό τουρισμό, αλλά για τον τουρισμό ειδικού ενδιαφέροντος, είναι προς όφελος του νησιού καθώς διατηρείται το φυσικό περιβάλλον και δεν απειλούνται οι κοινόχρηστοί χώροι . Σε συνδυασμό με την ανάγκη για διεξαγωγή ετήσιων ερευνών αγοράς και μάρκετινγκ μεταξύ των τουριστών που επισκέπτονται το Μουσείο Μαστίχας, αλλά και γενικότερα τους πολιτιστικούς χώρους της Χίου, τα πλεονεκτήματα του μουσειακού τουρισμού της Χίου υπερκαλύπτουν οποιεσδήποτε αδυναμίες και δημιουργούν προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξης του θεματικού μουσειακού τουρισμού. Η αξιοποίηση και ανάδειξη των συγκριτικών πλεονεκτημάτων του θεματικού μουσειακού τουρισμού στη Χίο, είναι ικανά να στηρίξουν έναν τουρισμό 12 μηνών, αρκεί να δημιουργηθούν δεσμοί σύμπραξης με τα άλλα ειδή τουρισμού.

ΕΝΟΤΗΤΑ Ι': ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΜΕΛΕΤΗΣ – ΜΟΥΣΕΙΟ ΦΩΤΑΕΡΙΟΥ

10.1 Εισαγωγή

Ένα ξεχωριστό θεματικό μουσείο είναι αυτό του Μουσείου Φωταερίου του πρώτου Βιομηχανικού Μουσείου της Αθήνας, που στεγάζεται στους χώρους του πρώτου εργοστασίου φωταερίου. Μην έχοντας κλείσει μία δεκαετία από τον πρώτο χρόνο λειτουργίας του, έχει υποδεχτεί εκατοντάδες χιλιάδες άτομα σε δράσεις, προγράμματα, ξεναγήσεις, περιοδικές εκθέσεις, ομιλίες και δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα στο μουσείο. Το εργοστάσιο αρχικά λειτούργησε επί 130 χρόνια έως το κλείσιμο του το 1984. Με την επαναλειτουργία του στόχος είναι να αναδείξει ένα μνημείο βιομηχανικής κληρονομιάς - το παλιό εργοστάσιο φωταερίου - που παρείχε ενέργεια και φωτισμό στην πρωτεύουσα της Ελλάδας για περίπου 130 χρόνια.

10.2 Μουσείο Φωταερίου και επισκέπτες

Οι επισκέπτες του μουσείου έχουν τη δυνατότητα να προβούν σε μία μουσειακή διαδρομή με 13 στάσεις σε συγκεκριμένα σημεία του εργοστασίου. Προφανώς και οι στάσεις δεν είναι τυχαίες. Πρόκειται για τη γραμμή παραγωγής του φωταερίου που μπορεί να ακολουθήσει ο επισκέπτης, θαυμάζοντας τον μηχανολογικό εξοπλισμό, ανακαλύπτοντας το ρόλο του ανθρώπινου δυναμικού του εργοστασίου, να έρθει ο επισκέπτης σε άμεση επαφή με τις συνθήκες εργασίας και να κατακτήσει τις έννοιες της βιομηχανικής κληρονομιάς και αρχαιολογίας.

Τα στοιχεία φανερώνουν μία αυξητική τάση που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια στην Περιφέρεια Αττικής και μία άνοδο σε αριθμούς επισκεπτών μουσείων. Η ΕΛΣΤΑΤ με τα δημογραφικά στοιχεία, αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο στα χέρια των μουσείων. Μία ανάλογη βάση δεδομένων θα μπορούσε να φανεί χρήσιμη σε κάθε μουσειακό χώρο, ώστε να διαμορφωθούν ανάλογες δράσεις και προγράμματα που να είναι φιλικά στον επισκέπτη. Επίσης σε συνδυασμό με τον χάρτη των θεματικών μουσείων στην Β' ενότητα, μπορούν να διαμορφωθούν πολιτιστικές διαδρομές με επίκεντρο το Μουσείο Φωταερίου.

10.3 Το Μουσείο Φωταερίου και ο εκπαιδευτικός του χαρακτήρας

Το Μουσείο Φωταερίου έχει την χαρά να έχει στο δυναμικό της εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό, μουσειολόγους, μουσικοπαιδαγωγούς, εκπαιδευτικούς που με μία σειρά προγραμμάτων μυούν το εκπαιδευτικό κοινό σε θέματα όπως η βιομηχανική κληρονομιά, η επιχειρηματικότητα, οι βιομηχανικές συνθήκες εργασίας, η παλιά και νέα μορφή ενέργειας.

Οι δράσεις του μουσείου είναι πάρα πολλές και εξειδικευμένες. Αναφέρονται σε σχολικές ομάδες, σε επισκέπτες του Σαββατοκύριακου, σε οικογένειες, σε ενήλικες, σε ανήλικα παιδιά. Στα ανήλικα παιδιά τα προγράμματα εξειδικεύονται περαιτέρω ανάλογα με τις ηλικιακές ομάδες που ανήκουν.

10.4 Το Μουσείο Φωταερίου και ο κοινωνικός του χαρακτήρας

Το Μουσείο Φωταερίου έδωσε το όνομά του σε όλη τη γύρω περιοχή, το Γκάζι. Το Γκαζοχώρι είναι μία ιδιαίτερη περιοχή των Αθηνών που στα μέσα του 20ου αιώνα άρχισαν να οικοδομούνται οι πρώτες χαμηλές κατοικίες που φιλοξένησαν πολυμελείς οικογένειες των Αθηνών. Ναι μεν η περιοχή δεν εμφάνισε υψηλή εγκληματικότητα, αλλά χαρακτηριζόταν από τα χαμηλά εισοδήματα των κατοίκων. Λόγω των κοινωνικοπολιτικών συνθηκών το 1967, η περιοχή φιλοξένησε τους πρώτους μουσουλμάνους που αναζήτησαν εργασία στο εργοστάσιο φωταερίου.
Καθώς περνούσαν τα χρόνια όμως το Γκάζι άλλαξε μορφή και άρχισε να γνωρίζει ιδιαίτερη ανάπτυξη. Σε αυτό βοήθησαν και οι πεζοδρομήσεις που συνδέουν το Γκάζι με το Θησείο και την Ερμού, αλλά και οι σταθμοί του μετρό που δημιουργήθηκαν στην ευρύτερη περιοχή. Πλέον αποτελεί πόλο έλξης για χιλιάδες νεαρούς Αθηναίους καθημερινά και θα μπορούσε να χαρακτηριστεί το Μουσείο Φωταερίου, λόγω θέσης, ως πολιτιστικό κέντρο ή πολιτιστικό σημείο συνάντησης του κοινού των Αθηναίων και όχι μόνο.
Η πολιτιστική ανάπτυξη μπορεί να οριστεί ως η <<διαδικασία ποιοτικής αναβάθμισης των κατοίκων μιας συγκεκριμένης περιοχής, η οποία βασίζεται τόσο στη συμμετοχή των πολιτών κατοίκων, όσο και στο υπάρχον πολιτιστικό φαινόμενο της περιοχής>> (Μπιτσάνη, 2004) .
Ενδεικτικό της ποιοτικής έρευνας και των συνεντεύξεων που πάρθηκαν από τους ανθρώπους του Μουσείου Φωταερίου της Αθήνας, είναι πως οι κάτοικοι της γύρω περιοχής του Γκαζιού αποτελούν συνήθως τους πρώτους επισκέπτες σε κάθε νέα πολιτιστική δράση που λαμβάνει χώρα στο μουσείο. Δεν ήταν λίγοι οι κάτοικοι της γύρω περιοχής που κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων, μου μίλησαν για βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων και για ένα συγκριτικό πλεονέκτημα σε σχέση με άλλες περιοχές των Αθηνών.
Το Μουσείο Φωταερίου σκοπό έχει να βελτιώσει τις συνθήκες ζωής της τοπικής κοινωνίας μέσα από την επικοινωνία, την εκπαίδευση, τη γνώση και την αγάπη για το μέρος στο οποίο ζουν βελτιώνοντας έτσι την ποιότητα ζωής των ανθρώπων.

10.5 Το Μουσείο Φωταερίου ως οικονομικός παράγοντας της περιοχής

Από τη στιγμή της ανάπλασης και επαναλειτουργίας του Μουσείου Φωταερίου της Αθήνας και της ανάπτυξης της γύρω περιοχής, είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση της αξίας της γης και των ακινήτων στην ευρύτερη περιοχή του Γκαζιού. Ως ένας συνδετικός κρίκος της οικονομίας, η αύξηση της αξίας των ακινήτων, οδήγησε αμέσως την προσέλκυση επενδύσεων στην ευρύτερη περιοχή. Αυτό οδήγησε στην ανάπτυξη νέων τοπικών επιχειρήσεων, νέων επαγγελματικών ευκαιριών και ως ένα ακόμα γρανάζι της οικονομίας, νέων θέσεων απασχόλησης. Συνεπώς, η δημιουργία του Μουσείου Φωταερίου δεν είχε μόνο κοινωνικό αντίκτυπο αλλά οδήγησε και στην επίλυση οικονομικών προβλημάτων που σχετίζονταν με την περιοχή του Γκαζιού.

10.6 Μουσείο Φωταερίου και μάρκετινγκ επικοινωνίας

Το Βιομηχανικό Μουσείο Φωταερίου αποτελεί ένα μοναδικό θεματικό μουσείο προβολής και προαγωγής πολιτισμού και μία ξεχωριστή επιλογή ψυχαγωγίας για τους κατοίκους της πρωτεύουσας και όχι μόνο. Έχοντας ως δεδομένο όμως ότι ο ανταγωνισμός στο κομμάτι των πολιτιστικών επιλογών και της ψυχαγωγίας είναι έντονος στην πρωτεύουσα, το μουσείο εφαρμόζει συγκεκριμένη στρατηγική επικοινωνίας και μάρκετινγκ, καθώς και τακτικές προσέλκυσης επισκεπτών.

Αρμόδιο για την επικοινωνιακή πολιτική του Βιομηχανικού Μουσείου Φωταερίου είναι η Τεχνόπολη του Δήμου Αθηναίων. Η Τεχνόπολη, στεγάζεται στο παλιό εργοστάσιο φωταερίου της Αθήνας και αποτελεί έναν ζωντανό πολυχώρο πολιτισμού στην καρδιά της πρωτεύουσας, ανοιχτό και προσβάσιμο σε όλους, έχοντας περισσότερους από ένα εκατομμύριο επισκέπτες το χρόνο. Είναι η Τεχνόπολη που υλοποιεί το σχέδιο μάρκετινγκ του μουσείου διαθέτει Γραφείο Τύπου. Οι επισκέπτες έχουν τη δυνατότητα να ενημερώνονται με δελτία τύπου, καθώς και μέσα από συνεντεύξεις που οργανώνει το Γραφείο Τύπου της Τεχνόπολης. Παρακολουθεί τον ψηφιακό και ημερήσιο τύπο και απαντά εγγράφως όπου κρίνεται αναγκαίο. Άμεση ήταν και η προσωπική μας ψηφιακή επικοινωνία στις συνεντεύξεις τις οποίες πάρθηκαν στα πλαίσια της έρευνας. Το Γραφείο Τύπου διοργανώνει και διαφημιστικές εκστρατείες για τη δημιουργία φυλλαδίων, εντύπων και αφισών και έρχεται σε

επικοινωνία με διαφημιστικές εταιρείες και το ραδιόφωνο για την διαφημιστική καταχώρηση των εκδηλώσεων του μουσείου και του πολυχώρου πολιτισμού.
Οι τρεις πυλώνες λειτουργίας της τεχνόπολης είναι:

- ο πολυχώρος πολιτισμού
- το Βιομηχανικό Μουσείο Φωταερίου και το
- INNOVATHENS - Κόμβος καινοτομίας και επιχειρηματικότητας.

Όραμα της Τεχνόπολης είναι η ποιοτική βελτίωση της καθημερινότητας των πολιτών και η ανάπτυξη των διαφορετικών κοινοτήτων μέσα από ψυχαγωγικά πολιτιστικά και εκπαιδευτικά προγράμματα. Το Γραφείο Τύπου μεταξύ άλλων είναι αυτό που αναζητά χορηγίες επικοινωνίας για τις δράσεις του μουσείου με αντιστάθμισμα την προβολή των χορηγών επικοινωνίας είτε στα διαφημιστικά φυλλάδια, είτε στις αφίσες, είτε στα εισιτήρια. Στο στρατηγικό κομμάτι επικοινωνίας δεν θα μπορούσε να λείπει η ψηφιακή προβολή του Μουσείου Φωταερίου στο διαδίκτυο. Στην επίσημη ιστοσελίδα www.gasmuseum.gr , προβάλλονται οι δράσεις που διοργανώνονται στο χώρο, έχει παρουσία σε όλα τα ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας και τα κοινωνικά δίκτυα και δίνει την δυνατότητα για διαδραστική επικοινωνία με το κοινό του.
Μία ακόμα σημαντική στρατηγική μάρκετινγκ που έχει υιοθετήσει το Μουσείο Φωταερίου είναι η πολιτική ελεύθερης εισόδου για ορισμένες δράσεις που λαμβάνουν χώρα στο μουσείο. Η στρατηγική αυτή στοχεύει στην προσέλκυση ακόμα μεγαλύτερου αριθμού επισκεπτών, ώστε να δώσει τη δυνατότητα σε όσο γίνεται περισσότερο κόσμο να έρθει σε επαφή με το πολιτιστικό και καλλιτεχνικό πλούτο που προάγει το μουσείο.
Από το κομμάτι της στρατηγικής μάρκετινγκ δεν θα μπορούσε να λείπει η έρευνα κοινού που λαμβάνει χώρα στο Μουσείο Φωταερίου ώστε να μπορούν να προσδιοριστούν τα χαρακτηριστικά του κοινού που επισκέπτεται το μουσείο και στη συνέχεια να εφαρμοστούν πρακτικές προσέλκυσης στοχευμένου κοινού (target group). Μόνο μέσα από την έρευνα κοινού αποτυπώνονται παρατηρήσεις αλλά και προτάσεις των επισκεπτών για βελτιώσεις, διορθώσεις αλλά και αποτίμηση της αξίας που προάγει το μουσείο.

10.7 Συμπερίληψη και συμμετοχικότητα στο Μουσείο Φωταερίου

Η συμπερίληψη και η συμμετοχικότητα είναι χαρακτηριστικά που διακρίνουν το Μουσείο Φωταερίου.

Η βιωσιμότητα και η τουριστική ανάπτυξη φιλική προς την ατζέντα 2030, είναι από τα ουσιώδη στον προγραμματισμό του μουσείου και το αποδεικνύουν τα εκπαιδευτικά προγράμματα και οι δράσεις που υλοποιεί. Ενδεικτικό είναι το πρόγραμμα ‘’Πλανήτης Γη καλεί σούπερ ήρωες’’ στο οποίο μικροί και μεγάλοι είχαν την ευκαιρία να συμμετέχουν σε διάφορες δραστηριότητες με θέμα σούπερ ήρωες και περιβάλλον το οποίο εξερεύνησαν μέσα από άφθονο παιχνίδι διασκέδαση με απώτερο σκοπό να προστατέψουν τον πλανήτη γη ο οποίος εκπέμπει σήματα κινδύνου. Ένα ακόμη πρόγραμμα, το οποίο έλαβε χώρα τον Οκτώβρη του 2020 στο νέο υδαταέριο, είναι το γνωστό ως δωμάτιο απόδρασης. Αλλά αυτή τη φορά μιλάμε για πράσινο δωμάτιο απόδρασης, στο οποίο οι μικροί μας φίλοι και όχι μόνο μέσα από γρίφους, σκηνικά, ήχους και ειδικούς φωτισμούς ταξιδεύουν πίσω στο χρόνο και γίνονται πρωταγωνιστές μιας ιστορίας μυστηρίου που στόχο και πάλι έχει να προστατευθεί το περιβάλλον. Το ζητούμενο είναι να καταφέρουν να αποδράσουν από το πράσινο δωμάτιο και να αποτρέψουν μία μεγάλη οικολογική καταστροφή που ενδεχομένως θα προκαλούσε η επεξεργασία ανθράκων για την παραγωγή φωταερίου.

Τέλος, το μουσείο μέσα από την πληθώρα workshop που δημιουργεί, μυεί τους μικρούς και μεγάλους επισκέπτες στον μουσειακό κόσμο και στις νέες προοπτικές που δημιουργούν τα μουσεία. Ενδεικτικό είναι το πρόγραμμα ‘’συντηρούμε μουσειακά αντικείμενα’’ στο οποίο οι επισκέπτες γνωρίζουν από κοντά τα υλικά και τα εργαλεία που χρησιμοποιούν οι συντηρητές αντικειμένων μουσειακών συλλογών και μαθαίνουν τα εργαλεία, τον εξοπλισμό και τους μετρητές του εργοστασίου φωταερίου της Αθήνας με τη βοήθεια των σπουδαστών εθελοντών αλλά και καθηγητών από το ΤΕΙ της Αθήνας. Οι συνεργασίες με τα πανεπιστημιακά ιδρύματα της χώρας είναι αρκετές. Ενδεικτικά αναφέρω τις πρακτικές ασκήσεις που κάνουν οι φοιτητές στα πλαίσια των φοιτητικών υποχρεώσεών τους.

Ακόμη, δίνοντας έμφαση στον ελληνικό πολιτισμό και στην ελληνική βιοτεχνία μέσα από το πρόγραμμα ‘’design for growth - από τον σχεδιασμό στην

ανάπτυξη'', διάφοροι δημιουργοί, επαγγελματίες και σχεδιαστικές ομάδες παρουσίασαν το έργο τους μέσα από ομιλίες, προβολές και εργαστήρια που στόχος είναι να δημιουργηθεί μια νέα ταυτότητα στο χώρο του βιομηχανικού σχεδιασμού.
Και καθώς επιτυχία χωρίς συνεργασία δεν πετυχαίνει, ενδεικτική είναι η συνδιοργάνωση για πρώτη φορά, από φορείς του χώρου των μουσείων, της εκπαίδευσης και της επιχειρηματικότητας, το ''InHeritage'', μια τριήμερη δράση με θέμα τη Βιομηχανική Κληρονομιά και την Καινοτομία.
Η δράση έλαβε χώρα παράλληλα σε 3 μουσεία-χώρους βιομηχανικής κληρονομιάς:

- Τεχνολογικό Πολιτιστικό Πάρκο Λαυρίου (Λαύριο)
- Βιομηχανικό Μουσείο Φωταερίου (Αθήνα)
- Μουσείο Βιομηχανικής Ελαιουργίας Λέσβου (Αγία Παρασκευή Λέσβου)

Στόχος του ''InHeritage'' ήταν να ανακαλύψει ο επισκέπτης μέσα σε έναν από τους πιο αντιπροσωπευτικούς χώρους βιομηχανικής κληρονομιάς της Ελλάδας, να περιηγηθεί σ' αυτόν, να εμπνευστεί, να δουλέψει στο πλαίσιο μιας ομάδας, να δημιουργήσει και να μοιραστεί τις δικές του καινοτόμες ιδέες.

Στα πλαίσια της συμπερίληψης, δεν θα μπορούσαν να λείπουν οι δράσεις και οι δραστηριότητες και για τα Α.Μ.Ε.Α. Οι ξεναγήσεις σε ειδικά σχολεία της εκπαίδευσης, οι συνδιοργανώσεις με το Φάρο Τυφλών, οι δράσεις για άτομά άνω του ενός που στόχο έχουν να καλλιεργήσουν τις αισθήσεις τους άτομα με νοητική υστέρηση και διανοητικές διαταραχές, η πρόθεση για εναλλακτικό χάρτη ξενάγησης σε γραφή Braille είναι μόνο μερικές από τις δράσεις του Μουσείου Φωταερίου.

10.8 SWOT Analysis Μουσείου Φωταερίου και προτάσεις εξέλιξης

Το εργαλείο του μάρκετινγκ, SWOT ανάλυση, πραγματοποιείται για να δούμε πού βρίσκεται ο οργανισμός στην παρούσα κατάσταση. Εύκολα γίνεται αντιληπτό πως η SWOT ανάλυση μπορεί να διαφοροποιείται χρόνο με τον χρόνο. Στόχος είναι οι απειλές και τα αδύνατα σημεία κάθε οργανισμού, την επόμενη ή επόμενες χρονιές να μπορούν να βρίσκονται στα δυνατά σημεία του οργανισμού. Συγκεκριμένα για το Μουσείο Φωταερίου:

Δυνατά σημεία

- πολυθεματικότητα δράσεων
- μοναδικότητα χώρου
- εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό
- στρατηγικό σχέδιο μάρκετινγκ
- συνεργασία με άλλους φορείς
- πολιτική, οικονομική και κοινωνική προσφορά
- διαχείριση πόρων, χορηγιών και προσφορών
- νομική μορφή του οργανισμού
- αναβάθμιση ευρύτερης περιοχής
- ψηφιακή παρουσία και διάδραση με τους επισκέπτες
- έρευνα κοινού
- εξωστρέφεια μουσείου
- διαφύλαξη πολιτιστικής κληρονομιάς

Ευκαιρίες

- συνέργειες με άλλα θεματικά μουσεία
- αύξηση αλλοδαπών επισκεπτών
- ευαισθητοποίηση δημοτικής αρχής

Αδυναμίες

- ταυτόχρονη υποδοχή μεγάλων εκθέσεων
- διαχείριση ποσοτικών στόχων

Απειλές

- οικονομική περίοδος της χώρας
- έντονος ανταγωνισμός
- αντιδράσεις τοπικής κοινωνίας σε νέες αλλαγές
- οι ψηφιακές ξεναγήσεις να υπερκαλύπτουν τις φυσικές
- περιορισμοί μετακινήσεων λόγω Covid-19

Κ 'ΕΝΟΤΗΤΑ – ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ, ΣΥΖΗΤΗΣΗ, ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

11.1 Εισαγωγή

Η παρούσα διατριβή αποτελεί μία χαρτογράφηση των ελληνικών θεματικών μουσείων, στην προσπάθεια ανάδειξης τεχνικών τουριστικού μάρκετινγκ ως στοιχείο για την αύξηση της επισκεψιμότητας των επισκεπτών. Διεξήχθη ποσοτική έρευνα σε επισκέπτες των θεματικών μουσείων ώστε να καταγραφούν οι εντυπώσεις εκείνες που κατέγραψαν οι ίδιοι ως σημαντικές. Διεξήχθη ωστόσο και ποιοτική έρευνα με τους ανθρώπους των θεματικών μουσείων, εκπαιδευτικούς που τα επισκέπτονται με τους μαθητές τους, αλλά και απλούς πολίτες που κατοικούν γύρω από τα θεματικά μουσεία για να καταγραφεί και η δική τους εκδοχή, στις περιπτώσεις μελέτης.
Η διατριβή διεξήχθη στα πλαίσια απεικόνισης της παρούσας κατάστασης των θεματικών μουσείων, αλλά και για να καταγραφούν προτάσεις, ώστε να είναι πιο ελκυστικά στον επισκέπτη, να παρέχουν ποιοτικότερη εξυπηρέτηση στον απαιτητικό τουρίστα και για να προταθούν ιδέες αύξησης των επισκεπτών στα θεματικό μουσεία που μελετήθηκαν.

Η έρευνα μας απέδειξε ότι οι τεχνικές του τουριστικού μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται κατά κόρον σε ομίλους και ιδιωτικές επιχειρήσεις, είναι αναγκαίες να εισαχθούν και στα θεματικά μουσεία της Ελλάδας, σε μία προσπάθεια περαιτέρω ανάπτυξης και βιωσιμότητας. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ως πολιτική που εφαρμόζεται στις επιχειρήσεις, είναι μια εξελισσόμενη επιχειρηματική πρακτική που ενσωματώνει την αειφόρο ανάπτυξη στο επιχειρηματικό μοντέλο και πρέπει να εφαρμοστεί σε κάθε μουσείο. Έχει πολλά πλεονεκτήματα και ταυτόχρονα συμβαδίζει και με τους στόχους της Ατζέντας 2030 για αειφορία.

Στην Ελλάδα και τα θεματικά μουσεία που υπάγονται στους Δήμους, παρατηρείται ότι δεν υπάρχουν πολλά περιθώρια για καινοτομίες και αλλαγές, λόγω και των μη επαρκών

διαθέσιμων πόρων και χρηματοδοτήσεων, αλλά κυρίως λόγω έλλειψης εξειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού με βασικές γνώσεις στρατηγικών διοίκησης και μάρκετινγκ .

11.2 Συμπεράσματα και συζήτηση

Τα σύγχρονα θεματικά μουσεία, ιδιαίτερα την τελευταία δεκαετία, διατηρούν και ενισχύουν τον εκπαιδευτικός τους ρόλο μέσω των αναμορφωμένων εκπαιδευτικών τους προγραμμάτων που απευθύνονται σε μαθητές διαφορετικής εκπαιδευτικής βαθμίδας, ηλικίας και μορφωτικού επιπέδου, επιδιώκοντας να τους προσεγγίσουν και να καταστήσουν το μουσείο ιδανικό περιβάλλον μάθησης, χαράς, δημιουργίας και διάδοσης του πολιτισμού. Ενδεικτικό της σχέσης Μουσείου – Εκπαίδευσης είναι και η αλλαγή στο υποχρεωτικό ωρολόγιο πρόγραμμα του Δημοτικού από τον Σεπτέμβρη του 2021, στο οποίο εντάσσεται η θεματική ενότητα ‘’Παγκόσμια και Τοπική Πολιτιστική Κληρονομιά’’.

Υπάρχουν από την μία μεριά θεματικά μουσεία που διαθέτουν τμήμα μάρκετινγκ και γραφεία τύπου, υπάρχουν άλλα που διαθέτουν μόνιμα μεγάλους χορηγούς και από την άλλη, υπάρχουν θεματικά μουσεία που δεν έχουν τη δυνατότητα για ξεχωριστό τμήμα μάρκετινγκ ή διαθέτουν διευθυντές που αρνούνται να κάνουν χρήση τεχνικών μάρκετινγκ καθώς φοβούνται τυχόν αλλοίωση της φιλοσοφίας του χώρου τον οποίο διοικούν.

Οι άνθρωποι των θεματικών μουσείων αποδεικνύεται πως πρέπει, να εστιάσουν σε έναν ολιστικό τρόπο μάθησης μέσω των εκθεμάτων τους, να κάνουν χρήση τεχνικών μάρκετινγκ για να επικοινωνήσουν με τους επισκέπτες και να τους αυξήσουν, να μετεκπαιδευτούν ψηφιακά στις προκλήσεις της νέας μουσειολογίας και προβολής των εκθεμάτων, να συνεργαστούν με τις τοπικές κοινωνίες που εδρεύουν και τέλος, να συμπράξουν με άλλους πολιτιστικούς φορείς, στον μεγάλο στίβο του ψυχαγωγικού ανταγωνισμού.

Η βιομηχανία του τουρισμού και του πολιτισμού στην Ελλάδα μπορεί να αποτελεί μια βασική πηγή εισοδήματος για την ελληνική οικονομία, αλλά το μεγαλύτερο πρόβλημα

που έχει να αντιμετωπίσει είναι η εποχικότητα. Αναδεικνύονται πρακτικές και τεχνικές, ώστε να μπορεί ένα θεματικό μουσείο να μην επικεντρώνεται στον εποχικό τουρισμό. Δυστυχώς απουσιάζουν μελέτες , αλλά και έρευνες κοινού στα θεματικά μουσεία της Ελλάδας σχετικά με τις επιδράσεις του μάρκετινγκ στα θεματικά μουσεία, για αυτό άλλωστε γεννήθηκε και η ανάγκη για μελέτη και έρευνα ενός αναπτυσσόμενου κλάδου της οικονομίας της χώρας, αυτής του θεματικού μουσειακού τουρισμού.

Την επιβεβαίωση κάποιων βασικών δεικτών της ποσοτικής έρευνας, έκανε η ποιοτική έρευνα που ακολούθησε χρονικά. Και συγκεκριμένα επιβεβαιώθηκε το γεγονός πώς τα θεματικά μουσεία της Ελλάδας τα επισκέπτονται διάφορες ηλικιακές ομάδες και των δύο φύλων, διαφόρων μορφωτικών επιπέδων και κατά κύριο λόγω μέσης οικονομικής κατάστασης. Λόγω της τοποθεσίας και του χρονικού διαστήματος στο οποίο έγινε η ποσοτική έρευνα, Σεπτέμβριος του 2018 στην Διεθνή Έκθεση Θεσσαλονίκης, είχαμε την ευκαιρία να λάβουμε απαντήσεις από άτομα που προέρχονται από διάφορα μέρη της Ελλάδας και που έχουν επισκεφτεί διάφορα θεματικά μουσεία κοντά στον τόπο κατοικίας τους και όχι μόνο.

Ένα σημαντικό στοιχείο της ποσοτικής έρευνας, είναι το γεγονός ότι μία μεγάλη πλειοψηφία ατόμων που απάντησαν στα ερωτηματολόγια επισκέφθηκαν τα τελευταία χρόνια κάποιο από τα θεματικά μουσεία του ΠΙΟΠ. Επίσης υπήρχε μία κατηγορία ατόμων που δεν μπορούσαν να προσδιορίσουν επακριβώς τον όρο θεματικά μουσεία, καθώς είχαν επισκεφτεί άλλου είδους μουσεία όπως λαογραφικά, αρχαιολογικά ή λαϊκής τέχνης, με τους οποίους έκανα εποικοδομητική συζήτηση αλλά δεν δέχτηκα να καταγραφεί η απάντησή τους στο ερωτηματολόγιο καθώς προϋπόθεση για την καταγραφή ήταν η αποκλειστική επίσκεψη σε κάποιο θεματικό μουσείο της Ελλάδας.

Η γνώση των ερωτηθέντων για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη οδηγεί σε στατιστικά σημαντική αυξημένη αντίληψη ότι μπορεί να προσδώσει αξία στην επιχείρηση και κίνητρο παραγωγικότητας στους εργαζόμενους. Βέβαια, καταγράφεται και το μεγάλο ποσοστό που δεν γνωρίζει για την ΕΚΕ και τα οφέλη της. Όσα από τα μουσεία που

επισκέφθηκα, εφαρμόζουν πολιτικές της ΕΚΕ, επικεντρώνονται σε συγκεκριμένους τομείς της ΕΚΕ και εστιάζουν κυρίως στην εσωτερική επικοινωνία και στις σχέσεις των εργαζομένων, στο περιβάλλον και την συμπερίληψη των επισκεπτών. Πολιτικές φιλικές με τους στόχους της Ατζέντας 2030, καθώς τα μουσεία διαδραματίζουν ηγετικό ρόλο στην επιδίωξη της αειφορίας και μπορούν να υποστηρίξουν θετικές αλληλεπιδράσεις μεταξύ διαφορετικών κοινωνικών ομάδων και να διευκολύνουν διατομεακές συνεργασίες (McGhie, 2019, p. 33). Ορισμένα χαρακτηριστικά παραδείγματα: Συνεργασία Βιομηχανικού Μουσείου Φωταερίου με ΑΕΙ του νομού για πρακτική άσκηση φοιτητών, με το Σωματείο ‘’Φάρος Τυφλών’’ για συνδιοργανώσεις επισκέψεων, Μουσείο Καπνού Καβάλας με Σωματείο Καπνεργατών Ελλάδας και τους Συνεταιρισμούς Καπνοπαραγωγών – 08/ 2020 έγινε η εγγραφή στο Εθνικό Ευρετήριο Άυλης Πολιτιστικής Κληρονομιάς της Ελλάδας "η καλλιέργεια και η επεξεργασία των ανατολικών καπνών", Μουσείο Μαστίχας Χίου και Ένωση Μαστιχοπαραγωγών για τουριστική προβολή προϊόντος και μουσειακού εκθέματος.

Ακόμη, υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση ανάμεσα στην αντίληψη των τουριστών για τον εκπαιδευτικό και ψυχαγωγικό χαρακτήρα των αξιοθέατων. Απεδείχθη πως ο θεματικός μουσειακός τουρισμός, επηρεάζεται και από την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, τις αγορές στο μουσείο, την εύκολη πρόσβαση, αλλά και από την πηγή πληροφόρησης. Τέλος, το εξωτερικό περιβάλλον των θεματικών μουσείων και συγκεκριμένα το μακροπεριβάλλον, επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την επισκεψιμότητα.

Προσφυγικές ροές, αυξομείωση κρουαζιέρας, αυξομείωση αεροπορικών πτήσεων, υποτίμηση νομίσματος, τραπεζικοί κλονισμοί αλλά και το τί συμβαίνει στην γείτονα χώρα, έχουν άμεσο αντίκτυπο στον τουρισμό της χώρας μας. Πολύ περισσότερο σε μέρη πλησίον της Τουρκίας, όπως είναι και η περίπτωση μελέτης του Μουσείου Μαστίχας Χίου. Ευελιξία στον τρόπο σκέψης και στρατηγικός σχεδιασμός, είναι το κλειδί της επιτυχίας που φανερώνει και η έρευνα, εστιάζοντας πάντα στην εμπειρία και το συναίσθημα που θα αποκομίσει ο επισκέπτης. Οι έρευνες κοινού, αλλά και αγορές στόχοι όπως είναι οι Βαλκανικές Χώρες για τα θεματικά μουσεία της Μακεδονίας είναι εργαλεία που πρέπει να ενσωματωθούν άμεσα στο μάρκετινγκ των μουσειακών σχεδιασμών.

Η ξενάγηση σε μουσειακό περιβάλλον που εστιάζει σε έναν ολιστικό τρόπο προσέγγισης, επιδιώκει τη μάθηση μέσω της διερεύνησης και της βιωματικής προσέγγισης, εφαρμόζει τις αρχές του εποικοδομιτισμού, που επικεντρώνεται στην συνολική εμπειρία του επισκέπτη και που αξιοποιεί τις δυνατότητες της τεχνολογίας, έχει το συγκριτικό πλεονέκτημα στην μάχη του ψυχαγωγικού ανταγωνισμού. Η ψηφιοποίηση, οι συμπράξεις και ο τρόπος προβολής των εκθεμάτων, θα αποτελέσουν την συζήτηση των επόμενων ετών για τα μουσεία.

11.3 Περιορισμοί και Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Οι περιορισμοί που αντιμετώπισα στην έρευνα ήταν αρκετοί. Μερικοί εκ των οποίων οι παρακάτω:

- Η γραφειοκρατία του δημόσιου τομέα για να δρομολογηθεί ένα φυσικό ραντεβού ή μία ηλεκτρονική συνέντευξη,
- Η εύλογη άρνηση των υπευθύνων ιδιωτικών θεματικών μουσείων στην παρουσίαση του αριθμού των επισκεπτών, για λόγους φορολογικούς και ελεγκτικούς,
- Η δυσκολία των υπευθύνων των θεματικών μουσείων στο να διαχειριστούν κάποιες απαντήσεις σχετικές με το μάρκετινγκ, καθώς απουσίαζαν βασικές γνώσεις διαχείρισης και τεχνικών μάρκετινγκ,
- Οι περιορισμοί στις μετακινήσεις από τα μέσα του 2020 λόγω πανδημίας Covid-19, που μου απέτρεψαν στο να γνωρίσω και άλλα θεματικά μουσεία της χώρας, για τα οποία περιορίστηκα σε ψηφιακή ξενάγηση για όσα εκ των οποίων διέθεταν επίσημη ιστοσελίδα.

Αναφορικά με το ερευνητικό πλαίσιο που συμπεριέλαβα και τις μεταβλητές τις οποίες έθεσα προς διερεύνηση, ενδεχομένως να υπάρχουν και άλλοι παράγοντες προς εξέταση οι οποίοι σκόπιμο θα ήταν να μελετηθούν στο μέλλον. Σε συνδυασμό με την παγκόσμια υγειονομική κρίση που εμφανίστηκε την τελευταία χρόνια, η ανάγκη για

μελλοντική έρευνα που να συνδυάζει τεχνικές τουριστικού μάρκετινγκ και ψηφιακής προβολής σε θεματικά μουσεία κρίνεται επιβεβλημένη.

Τα ερευνητικά συμπεράσματα της παρούσας διατριβής είναι ένα χρήσιμο εργαλείο καθώς απουσίαζε προηγούμενη μελέτη στο χώρο του μάρκετινγκ θεματικών μουσείων της Ελλάδας. Πρώτη φορά καταγράφεται η επίδραση και συσχέτιση ενός μάκρο περιβάλλοντος του μουσείου στην επισκεψιμότητα του, όπως αυτό του Μουσείου Μαστίχας Χίου. Το μέλλον για τα θεματικά μουσεία είναι ευοίωνο τη στιγμή μάλιστα που τα περισσότερα προσαρμόζονται στην αειφόρο βιώσιμη ανάπτυξη και είναι εναρμονισμένα με την Ατζέντα 2030 και την πολιτιστική, οικονομική και τουριστική ανάπτυξη της χώρας.

Βιβλιογραφία

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

Ambrose, T. & Paine, C. (1993), Museum Basics, Routledge, London.

Ames, P.J. (1994), 'A challenge to modern museum management: meshing mission and market', in Museums management, ed. K. Moore, Routledge, London, pp.15-21.

Ashworth G. & Goodall B., (1990). Tourist images: marketing considerations. In Goodall B. & Ashworth G. (Eds), Marketing in the tourism industry, Routledge, London.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *16*(1), 74-94.

Baker, M. (2003), The Marketing Book. Oxford: Butterworth Heinemann.

Bard M. (2010), "15 Categories of Social Media".o comScore, "More Than Half of Myspace Visitors Are Now Age 35

Bock, R. D., Gibbons, R., & Muraki, E. (1988). Full-information item factor analysis. *Applied Psychological Measurement*, *12*(3), 261-280.

Bulin, D. & Calaretu, B. (2011). *Sustainable development through sustainable tourism: a* conceptual note. Available at: https://www.academia.edu/2386235/sustainable_development_through_sustainable_tourism_a_conceptual_note (Accessed: 11 May 2020).

Bradburne, James M. (2001), A new strategic approach to the museum and its relationship to society, Journal of Museum Management and Curatorship, 19, 1, 75–84.

Bradburne, James M. (2002), Not just a luxury…The museum as urban catalyst, in: OECD, Urban Renaissance: Glasgow: lessons for innovation and implementation. Paris, 214-226

Bradford, H. (1994), 'A new framework for museum marketing', in Museums management, ed. K. Moore, Routledge, London, pp.41-51.

Bring, J. (1994). How to standardize regression coefficients. *The American Statistician*, *48*(3), 209-213.

Brophy, Sarah S., and Elizabeth Wylie. (2013). The green museum: A primer on environmental practice. Plymouth: AltaMira Press

Byrne, B. M. (1994). *Structural equation modeling with EQS and EQS/Windows: Basic concepts, applications, and programming*. New York: Sage Publications Inc.

Byrne, B. M. (2001). Structural equation modeling with AMOS, EQS, and LISREL: Comparative approaches to testing for the factorial validity of a measuring instrument. *International journal of testing*, *1*(1), 55-86.

Cassar, G. (eds.) (2015) *Sustainable Tourism Management: A Collection of Studies from Malta, Lebanon and Jordan.* Malta: Heland Project-University of Malta.

Cassar, G. (2002) *The Financing of business start-ups,* Haas School of Business, University of California στο Berkeley, Berkeley, CA 94720, ΗΠΑ Journal of Business Venturing 19 (2004) 261-283

C Piancatelli, M Massi, A Vocino, (2020) The role of atmosphere in Italian museums: effects on brand perceptions and visitor behavioral intentions *Journal of Strategic Marketing,* 29 Jun 2020 https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1786846

Chakravarty, I. M., Roy, J. D., & Laha, R. G. (1967). *Handbook of Methods of Applied Statistics, Volume I*, John Wiley and Sons.

Chatterjee H.J. (05/2013). *Developing a heritage focused wellbeing measure from Generic Social Outcomes to Generic Wellbeing Outcomes.* University College London. Ανάκτηση στις 30/7/2019, από: https://gtr.ukri.org/projects?ref=AH%2FJ008524%2F1

Chen, Y. C., Shang, R. A., & Li, M. J. (2014). The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination. Computers in Human Behavior, 30, 787–799.

Chisnal, P.M. (1986) Marketing Research, McGraw – Hill, 3rd ed.

Christopher, M., Payne, A. & Ballantyne, D. (1993), Relationship Marketing, Butterworth-Heinemann, UK.

Chung, N.; Tyan, I.; Lee, S.J. *Eco-Innovative Museums and Visitors' Perceptions of Corporate Social Responsibility. Sustainability 2019, 11, 5744. https://doi.org/10.3390/su11205744*

Colbert, F. (1994), Le marketing des arts et de la culture (Marketing culture and the arts), trans. K. Radford, Morin, Montreal.

Cook, R. D., & Weisberg, S. (1982). *Residuals and influence in regression*. New York: Chapman and Hall.

Cureton, E. E., & Mulaik, S. A. (1975). The weighted varimax rotation and the promax rotation. *Psychometrika*, *40*(2): 183-195.

Cyert, R.M. (1988), The economic theory of organization and the firm, Harvester Wheatsheaf, Hemel Hempstead, UK.

Dempsey, Nicola, Glen Bramley, Sinead Power, and Caroline Brown (2011). The social dimension of sustainable development: Defining urban social sustainability. Sustainable development 19 (5): 289–300.

Dewnarain, S., Ramkissoon, H., & Mavondo, F. (2019). Social customer relationship management: an integrated conceptual framework. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, *28*(2), 172-188. https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1516588

Dirsehan T (2012) ''Analyzing Museum Visitor Experiences and Post Experience Dimensions Using SEM'' *Bogazici Journal (2012) 26(1) 103-125*
DOI: 10.21773/boun.26.1.6

Dobkins, R (2006), *Looking Reality in the Eye: Museums and Social Responsibility, J. American Anthropologist; Oxford Vol. 108, Iss. 4, 902-903.*

Dodd J. & Sandell R. (2001). *Including Museums: perspectives on museums, galleries and social inclusion.* Leicester: Research Centre for Museums and Galleries.

Edgett, S. & Parkinson, S. (1993), 'Marketing for services industries BA review', in Services Industries Journal, vol.13, no.3, pp.19-39.

Falk H. J & Dierking D.L. (1992). *The Museum Experience.* Washington: Whalesback Books.

Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. New York: Sage Publications Inc.

Fusko-Girard, L.; Nijkamp, P. Narrow Escapes: Pathways to Sustainable Local Cultural Tourism. In Cultural Tourism and Sustainable Local Development; Fusco-Girard, L., Nijkamp, P., Eds.; Ashgate: Farnham, UK, 2009; pp. 1–9

Gardner H. (2011). *Frames of Mind. The Theory of Multiple Intelligencies*[3]. New York: Basic Books.

George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update* (10th ed.) Boston: Pearson.

Gretzel, U.; Koo, C.; Sigala, M.; Xiang, Z. Special Issue on Smart Tourism: Convergence of Information Technologies, Experiences, and Theories. Electron. Mark. 2015, 25, 175–177.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. (2nd ed.) Thousand Oaks, CA: Sage Publications Inc.

Heinich, N. (1988), 'The Pompidou Centre and its public: the limits of a utopian site', trans. C. Turner, in the museum time-machine, ed. R. Lumley, Routledge, London, pp.199-212.

Hill, R. (1992), 'Building and storage design, in A manual for small museums & keeping places, ed. R. Robins, Queensland Museum, Brisbane, pp.25-52.

Hinton, G. (1989), 'Maintaining the rage: Small museums and the bicentennial aftermath', in Museums towards tomorrow: Serving the future public, A. Moritz, M. Birtley, & N. McGillivray (eds), Museum Association of Australia, Victoria, pp.65-66.

Hooper-Greenhill, E. (1988), 'Counting visitors or visitors who count', in The museum time-machine, ed. R. Lumley, Routledge, London, pp.213-232.

Hooper-Greenhill E. (9/ 1999). "Σκέψεις για τη μουσειακή εκπαίδευση και επικοινωνία στη μεταμοντέρνα εποχή" . *Αρχαιολογία & Τέχνες* (72), σσ. 47-49.

Hooper-Greenhill E. (2006). *Το μουσείο και οι πρόδρομοί του.* (Παππάς Α., Μεταφρ.) Αθήνα: Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς.

Hudson, K. (1992), 'Foreword' in Marketing the arts, ICOM.

Hume, M. To Technovate or Not to Technovate? Examining the Inter-Relationship of Consumer Technology, Museum Service Quality, Museum Value, and Repurchase Intent. J. Nonprofit Public Sect. Mark. 2015, 27, 155–182

Ismail, M. (2009). Corporate Social Responsibility and Its Role in Community Development: An International Perspective. *The Journal of International Social Research, 2(9),* 199-209. Retrieved January 12, 2020 from sosyalarastirmalar.com

ISO (2010), Social responsibility - Discovering ISO 26000

J Romao, B Neuts, P Nijkamp (2015). ''Culture, product differentiation and market segmentation: A structural analysis of the motivation and satisfaction of tourists in Amsterdam'', *Journal of Sagepub,* 1 June 105, 455-474 https://doi.org/10.5367/te.2015.0483

Kaiser, H. F. (1958). The varimax criterion for analytic rotation in factor analysis. *Psychometrika*, *23*(3): 187-200.

Kaplan, F.E.S. (1994), Museums and the making of "ourselves", Leicester University Press, London.

Karayilanoglu G. & Arabacioglu B.C. (2016). *The "new" museum comprehension: "Inclusive museum*". International Conference on New Trends in Architecture and Interior Design.

Kent, R.A. (1986), 'Faith in the four Ps', in Journal of Marketing Management, vol.2, no.2, pp.145-154.

Kim, E. and Geistfeld, L. (2003), Consumers' restaurant choice behavior and the impact

of socio-economic and demographic factors, Journal of Foodservice Business Research, Vol. 6 No. 1, pp. 3-24.

Kim, C., & Storer, B. E. (1996). Reference values for Cook's distance. *Communications in Statistics-Simulation and Computation*, *25*(3): 691-708.

Kirby, S. (1988), 'Policy and politics: charges, sponsorship, and bias', in The museum time-machine, ed. R. Lumley, Routledge, London, pp.89-101.

Kotler, P. (1972), 'A generic concept of marketing', reprinted in Sheth, J.N. & Garrett, D.E., Marketing theory: Classic and contemporary readings, South-western Publishing, USA, pp.4-19.

Kotler, Neil G., Philip Kotler, and Wendy I. Kotler. (2008). Museum marketing and strategy: designing missions, building audiences, generating revenue and resources. San Francisco: John Wiley & Sons

Kotler, P. & Andreasen, A.R. (1991), Strategic marketing for non-profit organizations, 4th edn, Prentice Hall, USA.

Kotler, P. & Levy, S.J. (1969), 'Broadening the concept of marketing', in Journal of Marketing, vol.33, pp.55-57.

Kotler, P., Bowen, J., and Makens, J. (2013), Marketing for Hospitality and Tourism, Prentice Hall

Kristof De Wulf, Gaby Odekerken-Schröder, Dawn Iacobucci (2001): Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration Journal of Marketing , (2001) , pp. 33 - 50

https://doi.org/10.1509/jmkg.65.4.33.18386

Leech, N. L., Barrett, K. C., & Morgan, G. A. (2005). *SPSS for intermediate statistics: Use and interpretation*. (2nd ed.) London: Psychology Press.

Lennon, J. (1995), Hidden heritage, Arts Queensland, Brisbane.

Lewis, P. (1994), 'Museums and marketing', in Museum Management, Kevin Moore (ed.), Routledge, London, pp.216-231.

Levitt, T. (1983), The Marketing Imagination, The Free Press, New York.

Lovelock, C.(1991), Services marketing, 2nd ed, Prentice Hall, USA.
Lovelock, C. and Wirtz, J. (2007) Services Marketing: People, Technology, Strategy. Prentice Hall, New Jersey.

Lumley, R. (1988), The museum time-machine, Routledge, London.

Maitland, R. (2015), Tourism in National Capitals and Global Change Routledge

Majeed, S. and Lu, C. (2017). Changing Preferences, Moving Places and Third Party Administrators: A Scoping Review of Medical Tourism Trends (1990-2016). *Almatourism - Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*. 8, 15 (Jun. 2017), 56-83. DOI:https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/6675.

Marco Sahm, Paul Belleflamme, Thomas Lambert, Armin Schwienbacher
Corrigendum to "Crowdfunding: Tapping the right crowd"
Journal of Business Venturing, Volume 29, Issue 5, September 2014, Pages 610-611

Mattila, A.S. (2004), "Consumer behavior research in hospitality and tourism journals", International Journal of Hospitality Management, Vol. 23, pp. 449-57.

McLean, F.C. (1994), 'Marketing in museums: A contextual analysis', in Museum management, ed. K. Moore, Routledge, London, pp.232-248.

McLean, F.C. (1994b), 'Services Marketing: The Case of Museums', in Services Industries Journal, vol.14, no.2 (April), pp.190-203.
McGhie, H.A. (2019). *Museums and the Sustainable Development Goals: a how-to guide for museums, galleries, the cultural sector and their partners.* UK: Curating Tomorrow publications.

McMichael, D. (1989), 'Local museums: Are they part of the solution or are they the problem?', in Museums towards tomorrow: Serving the future public, A. Moritz, M. Birtley, & N. McGillivray (eds), Museum Association of Australia, Victoria, pp.41-45.

Merriman N. (9/1999). "Ανοίγοντας τα μουσεία στο κοινό". *Αρχαιολογία & Τέχνες* (72), σσ. 43-46.

Moore, K. (1994), Museum Management, Routledge, London.

Morton, A. (1988), 'Tomorrow's yesterdays: Science museums and the future', The museum time-machine, ed. R. Lumley, Routledge, London, pp.128-143.

Moschis, G., Curasi, C. and Bellenger, D. (2003), "Restaurant selection preferences of mature consumers", Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly, Vol. 44 No. 4, pp. 51-60.

Möller, K., Halinen A. (2000), Relationship marketing theory: its roots and direction. Journal of Marketing Management, Vol. 16

Mueller, R., Palmer, A., Mack, R. and McMullan, R. (2003), "Service in the restaurant industry: an American and Irish comparison of service failures and recovery strategies", International Journal of Hospitality Management, Vol. 22 No. 4, pp. 395-418.

Nibusinessinfo (n.d.). *"Corporate social responsibility (CSR). Business benefits of corporate social responsibility".* Ανάκτηση στις 04/08/2019, από: https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/business-benefits-corporate-social-responsibility

Pallant, J. (2001), *SPSS survival manual - a step by step guide to data analysis using SPSS for windows* (version 10), Buckingham Open University Press.

Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S., & Sánchez-García, J. (2016). The role of emotions in a model of behavioral intentions of visitors to the Gaudí historic house museums in Barcelona, Spain. *Visitor Studies, 19*(2), 156–177. https://doi.org/10.1080/10645578.2016.1220188

Poria Y., Butler R. and Airey D., (2001). Clarifying heritage tourism, Annals of tourism research, 28(4), pp. 1047-1049.

Pride, W.M. & Ferrell, O.C. (1993). Marketing: concepts and strategies, 8th edn, USA: Houghton Mifflin Company.

Pop, Izabela Luiza, and Anca Borza. 2014. Increasing the sustainability of museums through international strategy. Economia. Seria Management 17 (2): 248–264.

Richards, Greg, and Gregory B. Richards, (1996) eds. *Cultural tourism in Europe*. Cab International

Queensland Museum, (1994), Queensland Museum Annual Report 1993/94, Brisbane, Australia.

Razali, N. M., & Wah, Y. B. (2011), "Power comparisons of shapiro-wilk, kolmogorov-smirnov, lilliefors and anderson-darling tests", *Journal of Statistical Modeling and Analytics*, *2*(1), 21-33.

Robinson, D., Bartholomai, A. & Robins, R. (1992), 'The museum: Its establishment and administration', in A manual for small museums & keeping places, ed. R. Robins, Queensland Museum, Brisbane, pp.1-24.

Salman Majeed, Zhimin Zhou, Changbao Lu and Haywantee Ramkissoon (2020). ''Online Tourism Information and Tourist Behavior: A Structural Equation Modeling Analysis Based on a Self – Administered Survey'', *Frontiers in Psychology,* 21 April 2020 | https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00599

Scheff, J. (1993), 'Marketing and the performing arts: the marketing mind-set', presented at 2nd International Conference on Arts Management, June, France.

Schwienbacher, A., Larralde, B., 2010.Crowdfunding of small entrepreneurial ventures. SSRN Electronic Journal

Simon N. (2010). *The Participatory Museum*. California: Museum 2.0.2010.

Siu, N.; Zhang, T.; Dong, P.; Kwan, H.Y. New Service Bonds and Customer Value in Customer Relationship Management: The Case of Museum Visitors. Tour. Manag. 2013, 36, 293–303

Tourism Economics. (2013). *Οι συνέπειες του διαδικτυακού περιεχομένου στον Ευρωπαϊκό Τουρισμό.* Oxford Economics.

Tsiotsou, R. (2006), "Using visit frequency to segment ski resorts customers", Journal of Vacation Marketing, Vol. 12 No. 1, pp. 15-26

Tsiotsou, R. (2010), "Delineating the effect of market orientation on service performance: a component-wise approach", The Service Industries Journal, Vol. 30 No. 3, pp. 357-403.

Tsiotsou, R. and Vasioti, E. (2006), Satisfaction: a segmentation criterion for 'short term' visitors of mountainous destinations, Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 20 No. 1, pp. 61-73.

Tzivara K.M. (n.d.). *"CSR: How Far Has Greece Gone? A Case Study: Piraeus Bank".* Ανάκτηση στις 06/08/2019, από: http://globalsustain.org/files/K.Tzivara_CSR_thesis.pdf

Unvula, C. & Donaldson, J. (1988), 'The service sector: Some unresolved issues', in Service Industries Journal, vol.8, no.4, pp.459-69

Voelkl, K. E., & Gerber, S. B. (1999). *Using SPSS for Windows: Data analysis and graphics*. New York, NY: Springer.

Woolf, F. 2004. Partnerships for Learning: a Guide to Evaluating Art Education Projects, Arts Council England: http://www.artscouncil.org.uk/media/uploads/documents/publications/phpLYO0Ma.pdf (τελευταία επίσκεψη 23/3/2015).

Yorke, D.A. & Jones, R.R. (1984), 'Marketing in museums', in European journal of marketing, vol.8, no.2, pp.90-99.

Z Lin, Y Chen, R Filieri, (2017) ''Resident-tourist value co-creation: The role of residents' perceived tourism impacts and life satisfaction '' *Journal of Tourism Management,* August 2017, 436-442 https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.02.013

Ελληνική Βιβλιογραφία

Ανδρέου Α. & Κασίδου Σ. & Κυρίδης Α. & Τσεκρίδου Ε. (2008). "Το μουσείο είναι σχολείο". Οι αντιλήψεις των εκπαιδευτικών της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης για τα μουσεία και την εκπαιδευτιική τους αξιοποίηση. Στο Μπούνια Α. & Νικονάνου Ν. & Οικονόμου Μ., *Η Τεχνολογία στην υπηρεσία της πολιτισμικής κληρονομιάς. Διαχείριση, εκπαίδευση, επικοινωνία.* (σσ. 313-321). Αθήνα: Καλειδοσκόπιο.

Βαγιονής Ν., Σκούλτσος Σ. (2016). *Ο πολιτισμικός και ο θρησκευτικός τουρισμός ως συνιστώσες του εθνικού τουριστικού προϊόντος.* Αθήνα: ΚΕΠΕ.

Βαρβαρέσος Σ. (2008). *Οικονομική του τουρισμού - Εννοιολογικές, θεωρητικές και μεθοδολογικές προσεγγίσεις από τον 19ο έως τον 20ο αιώνα.* Αθήνα: Προπομπός.

Βλάχου Ε. & Τράντα Α. (2010). "Παιχνίδια ανακάλυψης στα μουσεία του ΠΙΟΠ". *Εκπαιδευτικές δράσεις για την πολιτιστική κληρονομιά και το περιβάλλον 2008-2009. (26.06.2009)* (σσ. 36-46). Αθήνα: Διεθνές Συμβούλιο Μουσείων/Ελληνικό Τμήμα.

Βλάχου Ε. (2015). "Η πολιτιστική βιομηχανία στην Ελλάδα και τα συγχρηματοδοτούμενα έργα: Το παράδειγμα του Πολιτιστικού Ιδρύματος Ομίλου Πειραιώς". *Η συμβολή των οικονομικών βιβλιοθηκών στην έρευνα και την ανάπτυξη*, (σσ. 129-138). Αθήνα.

Γιαβάσης Κ. (05/01/2018). *"Πολιτισμός και Start-ups: Μια νέα πρόκληση για το ελληνικό επιχειρείν".* Ανάκτηση στις 11/08/2019, από: https://www.helleniculturaldiplomacy.com/πολιτισμός-και-start-ups-μια-νέα-πρόκληση-γι/

Γκαζή Α. & Νικηφορίδου Α. (2008). "Η χρήση των Νέων Τεχνολογιών στις εκθέσεις μουσείων: ένα μέσον ερμηνείας". Στο Μπούνια Α. & Νικονάνου Ν. & Οικονόμου Μ., *Η Τεχνολογία στην υπηρεσία της πολιτισμικής κληρονομιάς. Διαχείριση, εκπαίδευση, επικοινωνία.* (σσ. 373-384). Αθήνα: Καλειδοσκόπιο.

Γλυνιά Ε. (2009). Ποιότητα Υπηρεσιών και Φροντίδα Πελατών στις Εναλλακτικές και Ειδικές Μορφές Τουρισμού. Στο Φ. Ι. Σωτηριάδης Μ., *Εναλλακτικές και ειδικές μορφλες τουρισμού. Σχεδιασμός, management και marketing* (σσ. 243-262). Αθήνα: INTERBOOKS (ΝΙΚΗΤΟΠΟΥΛΟΣ Ε & ΣΙΑ ΕΕ).

Δάλκος Γ. (2000). *Σχολείο και μουσείο.* Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.

Δάλκος Γ. (2005). "Η στρατηγική ανάπτυξης μουσειοπαιδαγωγικών προγραμμάτων για την πρωτοβάθμια, δευτεροβάθμια και τριτοβάθμια εκπαίδευση". Στο Κόκκινος Γ. & Αλεξάκη Ε., *Διεπιστημονικές προσεγγίσεις στη μουσειακή αγωγή.* (σσ. 163-178). Αθήνα: Μεταίχμιο.

Δεληγιάννης Ι. & Παπαϊωάννου Γ. (2014). "Μουσείο και αξιοποίηση αποθέματος με χρήση ψηφιακής τεχνολογίας και διαδραστικών πολυμέσων". Στο Μπίκος Δ.Γ. - Κανιάρη Α., *Μουσειολογία, Πολιτιστική Διαχείριση και Εκπαίδευση* (σσ. 113-155). Αθήνα: Εκδόσεις Γρηγόρη.

Δέφνερ Α., Μεταξάς Θ. (2012). Από το Marketing των πόλεων στο Marketing των μουσείων και αντίστροφα: Η σημασία του πολιτισμού και του τουρισμού. Στο Κ. Ν. Δέφνερ Α., *Marketing και Branding τόπου: Η Διεθνής και η Ελληνική Πραγματικότητα* (σσ. 321-340). Βόλος: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας.

Δημόπουλος Κ. & Καφετζής Ι. (2014). "Τα Μουσεία των Φυσικών Επιστημών και της Τεχνολογίας στην Ελλάδα: Προς τη συγκρότηση ενός δικτύου μη τυπικής εκπαίδευσης". *Θέματα Επιστημών και Τεχνολογίας στην Εκπαίδευση, 7*(1-2), σσ. 25-40.

Δίκτυο Παυσανίας 2.0. Από το σχολείο στο μουσείο. Υπαίθριο Μουσείο Υδροκίνησης. Οδηγός εκπαιδευτικού για το γυμνάσιο. (2015). Αθήνα: Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς.

Ίκκος Α. (2008). *Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία.* Αθήνα: ΙΝΣΕΤΕ
.

ΙΝΣΕΤΕ. (2019). *Αξιολόγηση του brand "Ελλάδα" και σύγκριση με τον ανταγωνισμό στη Ν. Ευρώπη βάσει της εμπειρίας των τουριστών.* Αθήνα: ΙΝΣΕΤΕ.

ΙΝΣΕΤΕ. (2017, Ιανουάριος). Μακροοικονομικές εξελίξεις στην Ελληνική Οικονομία. *Ελληνικός Τουρισμός. Εξελίξεις-Προοπτικές*, σσ. 8-17.

Καλαμαρά Π. & Βαγγελάτος Α. (2008). "Ανατροπές στη διαχείριση της πολιτιστικής κληρονομιάς: Δυναμική και όρια των Νέων Τεχνολογιών". Στο Μπούνια Α. & Νικονάνου Ν. & Οικονόμου Μ., *Η Τεχνολογία στυην υπηρεσία της πολιτισμικής κληρονομιάς. Διαχείριση, εκπαίδευση, επικοινωνία.* (σσ. 198-206). Αθήνα: Καλειδοσκόπιο.

Καρποδίνη – Δημητριάδη Έφη, (2013), Δια Βιου Μάθηση και Πολιτισμός Η Συνέργεια της Πολιτιστικής Διαχείρισης, Εκδόσεις Νήσος

Κατσώνη Β. (2011). *Πολιτικές τουριστικής ανάπτυξης - μάρκετινγκ: διοίκηση και νέες τεχνολογίες: εφαρμογή στο νομό Αρκαδίας (διατριβή)* . Αθήνα: Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών. Τμήμα Δημόσιας Διοίκησης.

Καφούρος Β. (2015). *Προτάσεις για την ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού στην Ελλάδα.* Αθήνα: ΚΕΠΕ.

Κομίλης Π., Β. Ν. (1999). *Τουριστικός σχεδιασμός-μέθοδοι και πρακτικές αξιολόγησης.* Αθήνα: Προπομπός.

Κόνσολα Ν. (2012). *Στρατηγικό σχέδιο πολιτιστικού τουρισμού για την περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου.* Αθήνα: Ινστιτούτο Περιφερειακής Ανάπτυξης του Παντείου Πανεπιστημίου.

Κουγιουμτζής Γ. (2014). "Τα πολιτιστικά προγράμματα στην ελληνική δευτεροβάθμια εκπαίδευση και ο σύγχρονος παιδαγωγικός-διδακτικός τους ρόλος". Στο Μπίκος Γ. & Κανιάρη Α., *Μουσειολογία, πολιτιστική διαχείριση και εκπαίδευση. Θεωρητικές προσεγγίσεις και Μελέτες Περιπτώσεων* (σσ. 239-248). Αθήνα: Εκδόσεις Γρηγόρη.

Κουρκούτας Γ. (27/06/2018). *"Tourism Startup Cluster με την υποστήριξη του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδας"*. Ανάκτηση στις 12/08/2019 από: https://startupper.gr/tourism-startup-cluster- με-την-υποστήριξη-του-ξενοδοχεια/

Κωστάκης Μ. (2005). "Η Ελληνική Πολιτιστική Εξωτερική Πολιτική. Τομείς και μορφές δράσης". *Συνέδριο του Τμήματος Πολιτικής Επιστήμης του Πανεπιστημίου Κρήτης: "Τριάντα Χρόνια Δημοκρατία. Το Πολιτικό Σύστημα της Τρίτης Ελληνικής Δημοκρατίας, 1974-2004". Β΄*, σσ. 1-7. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική. Ανάκτηση 2005

Κωστάκης Μ. (2011). "Πολιτιστική Χορηγία. Μια καινοτόμος πολιτική στην κατεύθυνση της ποιοτικής και αποτελεσματικής διοίκησης". *3ο Συνέδριο Διοικητικών Επιστημόνων με θέμα: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ: Ποιότητα, Αποτελεσματικότητα, Νομιμοποίηση. Πανεπιστημιούπολη Ρεθύμνου του Πανεπιστημίου Κρήτης, 9-10 Οκτωβρίου 2009* (σσ. 1-7). Αθήνα-Κομοτηνή: Σάκουλας.

Λαγός Δ. (2018). *Τουριστική Οικονομική.* Αθήνα: Κριτική.

Λαζαρέτου Σ., Η έξυπνη οικονομία: Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες στην Ελλάδα. Μπορούν να αποτελέσουν προοπτική εξόδου από την κρίση;, ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ Διεύθυνση Οικονομικών Μελετών – Τμήμα Ειδικών Μελετών, Φεβρουάριος 2014. Δικτυακός τόπος: www.bankofgreece.gr

Λαλούμης Δ. (2015). *Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων.* Αθήνα: ΣΕΑΒ.

Λούβη Α. (12/2005). "ΘΕΜΑΤΙΚΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΑ ΜΟΥΣΕΙΑ: Κιβωτός διάσωσης της παραδοσιακής τεχνολογίας". *Αρχαιολογία & Τέχνες*, σσ. 70-74.

Λούβη Α. (3/2007). "Η Δημιουργία Δικτύου Θεματικών Τεχνολογικών Μουσείων από το Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς". (Υ. Πολιτισμού, Επιμ.) *Τετράδια Πολιτισμού*(1), σσ. 167-174.

Λύτρας Π. (2004). ‘’*Κοινωνιολογία και ψυχολογία του τουρισμού’’* Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks

Μαλλάς Δ. (2017). “Το μυστικό της επιτυχίας των ελληνικών startups”. Ανάκτηση στις 10/08/2019, από: https://www.cnn.gr/oikonomia/insights/story/61489/to-mystiko-tis-epityxias-ton-ellinikon-startups

Μαυραγάνη Ελένη (2011), Η στρατηγική μάρκετινγκ μουσείων ως στοιχείο ανάπτυξης των ελληνικών τουριστικών προορισμών, http://hdl.handle.net/10442/hedi/30134

Μούλιου Μ. (2014). "Τα μουσεία στον 21ο αιώνα: προκλήσεις, αξίες, ρόλοι, πρακτικές". Στο Μπίκος Γ. & Κανιάρη Α., *Μουσειολογία, Πολιτιστική Διαχείριση και Εκπαίδευση* (σσ. 77-111). Αθήνα: Εκδόσεις Γρηγόρη.

Μουσούρη Θ. (12/1999). "Μουσεία για όλους; Προγράμματα προσέγγισης στο διεθνή χώρο". *Αρχαιολογία & Τέχνες* (73), σσ. 65-69.

Μπούνια Α. & Νικονάνου Ν. (2008). "Η χρήση της κινούμενης εικόνας στα ελληνικά μουσεία: Το βίντεο ως ερμηνευτικό εργαλείο". Στο Μπούνια Α. & Νικονάνου Ν. & Οικονόμου Μ., *Η Τεχνολογία στην υπηρεσία της πολιτισμικής κληρονομιάς. Διαχείριση, εκπαίδευση, επικοινωνία.* (σσ. 363-371). Αθήνα: Καλειδοσκόπιο.

Μπούνια Α.(2015). ‘Έρευνα επισκεπτών και αξιολόγηση: Η φωνή του κοινού’ , στο: Νικονάνου κ.συν. *Μουσειακή μάθηση και εμπειρία στον 21ο αιώνα*, Αθήνα, Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαικών Βιβλιοθηκών

Νάκου Ε. (2001). *Μουσεία: Εμείς, τα πράγματα και ο πολιτισμός.* Αθήνα: Νήσος.

Νικηφορίδου Α. & Γκαζή Α. (2008). "Το βίντεο ως ερμηνευτικό μέσο. Η περίπτωση δύο πρόσφατων εκθέσεων στο Ίδρυμα Μείζονος Ελληνισμού". Στο Μπούνια Α. & Νικονάνου Ν. & Οικονόμου Μ., *Η Τεχνολογία στην υπηρεσία της πολιτισμικής κληρονομιάς. Διαχείριση, εκπαίδευση, επικοινωνία.* (σσ. 386-396). Αθήνα: Καλειδοσκόπιο.

Νικονάνου Ν. (2010). *Μουσειοπαιδαγωγική. Από τη θεωρία στην πράξη.* Τόμος της σειράς Μουσειακές Σπουδές. Αθήνα: Εκδόσεις Πατάκη.

Οικονόμου Μ. (9/1999). "Μουσεία για τους ανθρώπους ή για τα αντικείμενα;". στο: *Αρχαιολογία* και *Τέχνες* (1999) , τχ.*72, σσ.50-55.*

Οικονόμου Μ. (2003). *Μουσείο: Αποθήκη ή ζωντανός οργανισμός;.* Αθήνα: Κριτική.

Οικονόμου Μ. (2008). "Νέες Τεχνολογίες και κοινωνική διάσταση της επίσκεψης στο μουσείο: Νέοι δρόμοι ή αδιέξοδα;". Στο Μπούνια Α. & Νικονάνου Ν. & Οικονόμου Μ., *Η Τεχνολογία στην υπηρεσία της πολιτισμικής κληρονομιάς. Διαχείριση, εκπαίδευση, επικοινωνία.* (σσ. 151-159). Αθήνα: Καλειδοσκόπιο.

Παπαγεωργάτος Γ. & Παπαδόπουλος Δ. (2008). "Διατηρώντας την ψηφιακή κληρονομιά: Προβλήματα και προκλήσεις για πολιτιστικούς και ερευνητικούς φορείς μικρής κλίμακας". Στο Μπούνια Α. & Νικονάνου Ν. & Οικονόμου Μ., *Η Τεχνολογία στην υπηρεσία της πολιτισμικής κληρονομιάς. Διαχείριση, εκπαίδευση, επικοινωνία.* (σσ. 219-229). Αθήνα: Καλειδοσκόπιο.

Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς. (2008). *Μουσείο Βιομηχανικής Ελαιουργίας Λέσβου. Οδηγός.* Αθήνα: ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΟΜΙΛΟΥ ΠΕΙΡΑΙΩΣ.

Πυρπύλη Σ. (2006). *Η μουσειακή πολιτική στην Ελλάδα: προοπτική διερεύνηση του ελληνικού μουσειακού τομέα (διδακτορική διατριβή)*, Κέρκυρα: Ιόνιο Πανεπιστήμιο. Τμήμα Αρχειονομίας, Βιβλιοθηκονομίας και Μουσειολογίας.

Ρούσσου Μ. (2008). "Ο ρόλος της διαδραστικότητας στη διαμόρφωση της άτυπης εκπαιδευτικής εμπειρίας". Στο Μπούνια Α. & Νικονάνου Ν. & Οικονόμου Μ., *Η Τεχνολογία στην υπηρεσία της πολιτισμικής κληρονομιάς. Διαχείριση, Εκπαίδευση, Επικοινωνία.* (σσ. 251-261). Αθήνα: Καλειδοσκόπιο.

Σιγάλα Μ., Χρήστου Ε. (2014). Από τον μαζικό τουρισμό στον τουρισμό της εμπειρίας. Στο Γ. Χ. Μασουράκης Μ., *Ανταγωνιστικότητα για την ανάπτυξη: Προτάσεις Πολιτικής* (σσ. 191-206). Αθήνα: Εκδοτικό ίδρυμα Ελληνικής Ένωσης Τραπεζών.

Σουρτζή Π. (24/07/2014). *"Τουριστικές Startups στην Ελλάδα: Το παρόν και το μέλλον"*. Ανάκτηση στις 10/08/2019 από: https://tourismpress.gr/startups-παρον-μελλον

Τζιαφέρη Σ. (2005). *Το σύγχρονο μουσείο στην ελληνική εκπαίδευση μέσα από το παράδειγμα των Εκπαιδευτικών Προγραμμάτων.* Θεσσαλονίκη: Αφοί Κυριακίδη Α.Ε.

Τζουμάκα Ε. (2005) . Πολιτιστική Διπλωματία: Διεθνή Δεδομένα και Ελληνικές Προοπτικές, ,Αθήνα: εκδ. Σιδέρης

Τράπεζα Πειραιώς. (2014). *Έκθεση Εταιρικής Υπευθυνότητας 2013.* Αθήνα: Τράπεζα Πειραιώς.

Τράπεζα Πειραιώς. (2018). *Έκθεση Βιώσιμης Ανάπτυξης 2017.* Αθήνα: Τράπεζα Πειραιώς

Υπουργείο Πολιτισμού της Ελλάδας (2008). Εθνική Στρατηγική της Ελλάδας για το ευρωπαϊκό έτος διαπολιτισμικού διαλόγου 2008.

Φαρσάρη Ι. (2009). Εννοιολογικές προσεγγίσεις. Στο Φάρσαρη Ι.-Σωτηριάδης Μ., *Εναλλακτικές και ειδικές μορφές τουρισμού. Σχεδιασμός, management και marketing* (σσ. 37-54). Αθήνα: Interbooks.

Χατζηγεωργίου Χ. (2010). *Ποιότητα υπηρεσιών και marketing στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού με έμφαση στον αγροτουρισμό (διδ.διατριβή)* . Αθήνα: Πανεπιστήμιο Αιγαίου. Σχολή Επιστημών της Διοίκησης. Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων.

Χυτήρης Λ., Άννινος Λ. (2015). *Διοίκηση και Ποιότητα Υπηρεσιών.* Αθήνα: ΣΕΑΒ.

Χορταρέα Ε. (2005). "Ιστορική εξέλιξη των εκπαιδευτικών προγραμμάτων μουσείων στην Ελλάδα και στο εξωτερικό". Στο Κόκκινος Γ. & Αλεξάκη Ε., *Διεπιστημινικές προσεγγίσεις στη μουσειακή αγωγή.* (σσ. 179-188). Αθήνα: Μεταίχμιο.

Χρήστου Ε. (1999). *Έρευνα Τουριστικής Αγοράς.* Αθήνα: Interbooks

Ηλεκτρονικές Πηγές

Archaeology Newsroom (20/2/2012). Ανάκτηση στις 11/3/2018, από www.archaiologia.gr/blog: https://www.archaiologia.gr/blog/2012/02/20/%CF%84%CE%BF-%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF-%CF%84%CF%89%CE%BD-%CE%B8%CE%B5%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8E%CE%BD-

%CF%84%CE%B5%CF%87%CE%BD%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CF%8E%CE%BD/

Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. «Ορισμός της έννοιας της ΕΚΕ». Ανάκτηση 6/7/ 2018, από https://www.csrhellas.net/network/themata-eke/ti-einai-eke/

Δεληγιαννίδη Β. (19/1/2015). *«Τα μουσεία και η μουσειολογία στη σύγχρονη κοινωνία. Νέες προκλήσεις, νέες σχέσεις (Μέρος ΙΓ΄)».* Ανάκτηση στις 13/3/ 2018, από https://www.archaiologia.gr/blog/2015/01/19/%CF%84%CE%B1-%CE%BC%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B5%CE%AF%CE%B1-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%B7-%CE%BC%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B5%CE%B9%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%AF%CE%B1-%CF%83%CF%84%CE%B7-%CF%83%CF%8D%CE%B3-14/

Κωστή Κ. (16/2/2015). *«Τα μουσεία και η μουσειολογία στη σύγχρονη κοινωνία. Νέες προκλήσεις, νέες σχέσεις (Μέρος ΙΕ΄)».* Ανάκτηση στις 13/3/ 2018, από https://www.archaiologia.gr/blog/2015/02/16/%CF%84%CE%B1-%CE%BC%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B5%CE%AF%CE%B1-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%B7-%CE%BC%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B5%CE%B9%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%AF%CE%B1-%CF%83%CF%84%CE%B7-%CF%83%CF%8D%CE%B3-16/

Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς, *Μουσείο Μεταξιού,* Τράπεζα Πειραιώς, Ανάκτηση στις 16/4/ 2018, από http://www.piop.gr/el/diktuo-mouseiwn/Mouseio-Metaxis/Istoriko.aspx

Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς, *Μουσείο Υδροκίνησης,* Τράπεζα Πειραιώς, Ανάκτηση στις 16/4/ 2018, από http://www.piop.gr/el/diktuo-mouseiwn/Mouseio-Ydrokinisis/to-mouseio.aspx

Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς, *Μουσείο Ελιάς και Ελληνικού Λαδιού,* Τράπεζα Πειραιώς, Ανάκτηση στις 16/4/ 2018, από http://www.piop.gr/el/diktuo-mouseiwn/Mouseio-Elias-Kai-Ellinikou-Ladiou/to-mouseio.aspx

Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς, *Μουσείο Βιομηχανικής Ελαιουργίας,* Τράπεζα Πειραιώς, Ανάκτηση στις 18/4/ 2018, από http://www.piop.gr/el/diktuo-mouseiwn/Mouseio-Biomixanikis-Eleourgias/Istoriko.aspx

Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς, *Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Ν. & Σ.Τσαλαπάτα,* Τράπεζα Πειραιώς, Ανάκτηση στις 18/4/ 2018, από http://www.piop.gr/el/diktuo-mouseiwn/Mouseio-Plinthokeramopoieias-Tsalapata/Istoriko.aspx

Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς, *Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Ν. & Σ.Τσαλαπάτα,* Τράπεζα Πειραιώς, Ανάκτηση στις 18/4/ 2018, από http://www.piop.gr/el/diktuo-mouseiwn/Mouseio-Plinthokeramopoieias-Tsalapata/to-mouseio.aspx

Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς, *Μουσείο Μαρμαροτεχνίας Τήνου,* Τράπεζα Πειραιώς, Ανάκτηση στις 18/4/ 2018, από http://www.piop.gr/el/diktuo-mouseiwn/Mouseio-Marmarotexnias-Tinou/to-mouseio.aspx

Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς, *Μουσείο Περιβάλλοντος Στυμφαλίας,* Τράπεζα Πειραιώς, Ανάκτηση στις 18/4/ 2018, από http://www.piop.gr/el/diktuo-mouseiwn/Mouseio-Periballontos-Stymfalias/to-mouseio.aspx

Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς, *Μουσείο Μαστίχας,* Τράπεζα Πειραιώς, Ανάκτηση στις 20/4/ 2018, από http://www.piop.gr/el/diktuo-mouseiwn/Mouseio-Mastixas/Istoriko.aspx

Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς, *Μουσείο Μαστίχας,* Τράπεζα Πειραιώς, Ανάκτηση στις 20/4/ 2018, από http://www.piop.gr/el/diktuo-mouseiwn/Mouseio-Mastixas/to-mouseio.aspx

Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς, *Μουσείο Αργυροτεχνίας,* Τράπεζα Πειραιώς, Ανάκτηση στις 20/4/ 2018, από http://www.piop.gr/el/diktuo-mouseiwn/Mouseio-Argyrotexnias/to-mouseio.aspx

Συκκά Γ. (2017). «Η συμβολή των μουσείων στο ΑΕΠ». *Καθημερινή*. Ανάκτηση στις 11/3/ 2018, από www.kathimerini.gr/911356/article/epikairothta/ellada/h-symvolh-twn-moyseiwn-sto-aep

Τζεβελέκου Β. (2017). «Ο ρόλος των μουσείων στην ανάπτυξη». *Η Εφημερίδα των Συντακτών*. Ανάκτηση στις 11/3/ 2018 από www.efsyn.gr/arthro/o-rolos-ton-moyseion-stin-anaptyxi

Χαλικιά Α. (2/2/2015). *«Τα μουσεία και η μουσειολογία στη σύγχρονη κοινωνία. Νέες προκλήσεις, νέες σχέσεις (Μέρος ΙΔ΄)».* Ανάκτηση στις 13/3/ 2018, από https://www.archaiologia.gr/blog/2015/02/02/%CF%84%CE%B1-%CE%BC%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B5%CE%AF%CE%B1-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%B7-%CE%BC%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B5%CE%B9%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%AF%CE%B1-%CF%83%CF%84%CE%B7-%CF%83%CF%8D%CE%B3-15/

www.opengov.gr. (12/6/2018). Ανάκτηση στις 2/7/2018 από www.opengov.gr/tourism: http://www.opengov.gr/tourism/?p=1452

Παραρτήματα

Παράρτημα 1. Ερωτηματολόγιο Έρευνας

Αγαπητέ Συμμετέχοντα,

Το παρόν ερωτηματολόγιο συντάχθηκε στα πλαίσια εγχώριας επιστημονικής έρευνας. Συγκεκριμένα, διερευνώνται προθέσεις συμπεριφοράς και επανεπίσκεψης στα θεματικά μουσεία της Ελλάδας καθώς και ο βαθμός ικανοποίησης από τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Τα δεδομένα που θα συλλεχθούν, θα χρησιμοποιηθούν αυστηρά για στατιστικούς λόγους και είναι ανώνυμα.

Τέλος, σας ενημερώνουμε πως δεν υπάρχουν σωστές ή λανθανσμένες απαντήσεις, οπότε μπορείτε να απαντήσετε με ειλικρίνεια και χωρίς ενδοιασμούς. Με την συμμετοχή σας συμβάλετε στην ακαδημαική και επιστημονική έρευνα γύρω από τα θεματικά μουσεία της Ελλάδας.

«Θεματικά Μουσεία της Ελλάδας και Τουριστικό Μάρκετινγκ – Συσχετισμοί και Επιδράσεις»

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

1.Φύλο Άνδρας Γυναίκα

2.Ηλικία Κάτω των 18 18-25

26-35 36-45 46-60 60+

3.Επίπεδο σπουδών Πρωτοβάθμια Δευτεροβάθμια

Τριτοβάθμια Μεταπτυχιακό

4.Μέσο Μηνιαίο Ατομικό Εισόδημα Έως 700ευρώ 700-1500

1500-3000 3000+

5.Τόπος Μόνιμης Διαμονής .....

6.Έχετε επισκεφθεί κάποιο Θεματικό Μουσείο; ΝΑΙ ΟΧΙ

Εάν ΝΑΙ ποιο (αναφέρετε το τελευταίο που επισκεφθήκατε).....

7.Χρόνος Διαμονής Έως 7 ημέρες 1 εβδομάδα

Πάνω από 1 εβδομάδα

8. Διαμονή Ξενοδοχείο Ενοικιαζόμενα δωμάτια/AirBNB

Φιλικό σπίτι Άλλο

9. Επίσκεψη στο Μουσείο Μόνος μου Με φίλους ή συναδέλφους

Με την οικογένεια Με οργανωμένο γκρουπ

10. Θα θέλατε να επισκεφθείτε ξανά το μουσείο στο μέλλον; ΝΑΙ ΟΧΙ

11. Θα δίνατε θετικές συστάσεις σε κάποιον για να το επισκεφθεί; ΝΑΙ ΟΧΙ

12.Πόση ώρα διήρκησε η επίσκεψη στο μουσείο

Έως 30’ 30’-60’ 1-2 ώρες Περισσότερες από 2 ώρες

13.Τί θα θέλατε να δείτε ακόμη στο Θεματικό Μουσείο που δεν υπήρχε;

……..

14.Έγινε χρήση των νέων τεχνολογιών στο μουσείο; ΝΑΙ ΟΧΙ
Εάν ΝΑΙ, τί χρησιμοποιήσατε;…….....

15. Γνωρίζεται τί είναι η ΕΚΕ (Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη); ΝΑΙ ΟΧΙ

16. Εάν γνωρίζεται τι είναι η ΕΚΕ θεωρείται ότι μπορεί να προσδώσει αξία στην επιχείρηση και κίνητρο παραγωγικότητας ; ΝΑΙ ΟΧΙ

17.Βαθμολογήστε κάθε δήλωση με βάση την πέντα-βάθμια κλίμακα Likert

(1=Διαφωνώ Έντονα, 2=Διαφωνώ, 3=Ουδέτερος, 4=Συμφωνώ και 5= Συμφωνώ Έντονα).

<u>Πρόθεση Επίσκεψης Θεματικού Μουσείου</u>

…. Θα ήταν καλό να επισκεφτώ το συγκεκριμένο Θεματικό Μουσείο

…. Σχεδιάζω να επισκεφθώ το συγκεκριμένο Θεματικό Μουσείο

…. Θα ήθελα να επισκεφθώ το συγκεκριμένο Θεματικό Μουσείο

<u>Αξιολόγηση Αξιοθέατων</u>

.....Η πρόσβαση στο Θεματικό Μουσείο ήταν εύκολη

.....Η πρόσβαση στα αξιοθέατα ήταν εύκολη για όλους

.....Τα αξιοθέατα ήταν πολύ ενδιαφέροντα

.....Τα αξιοθέατα είχαν και εκπαιδευτικό χαρακτήρα

.....Τα αξιοθέατα είχαν και ψυχαγωγικό χαρακτήρα

Αξιολόγηση Τουριστικών Αγορών

..... Ικανοποίηση από το ωράριο λειτουργίας του καταστήματος / κιλικίου του Θεματικού Μουσείου

..... Ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση στο κατάστημα του Θεματικού Μουσείου

..... Ικανοποίηση από τις αγορές στο Θεματικό Μουσείο (π.χ. τιμές προϊόντων, ποικιλία προϊόντων προς πώληση)

.....Οι χώροι του μουσείου ήταν καθαροί

Προώθηση Θεματικού Μουσείου για Επίσκεψη

Η προώθηση του Θεματικού Μουσείου έχει μεγαλύτερη απήχηση όταν γίνεται από:

…… Πρόγραμμα Ραδιοφώνου

…… Τοπικά Τουριστικά Αξιοθέατα

…… Φεστιβάλ

…… Ταξιδιωτικές Πληροφορίες, Social Media

…… Ταξιδιωτικά Φυλλάδια

…… Προτάσεις Φίλων/Συγγενών

Επικοινωνία Μάρκετινγκ και Δημόσιες Σχέσεις Θεματικού Μουσείου

…. Οι δημόσιες σχέσεις του Μουσείου είναι καλύτερες μέσα από Έντυπα Μέσα Πληροφόρησης

…. Οι δημόσιες σχέσεις του Μουσείου είναι καλύτερες μέσα από Ενημερωτικά Τηλεοπτικά Προγράμματα

…. Οι δημόσιες σχέσεις εδραιώνονται μέσα από την Ενημέρωση από το Διαδίκτυο

<u>Επικοινωνία Μάρκετινγκ και Διαφήμιση του Θεματικού Μουσείου</u>

Θεωρείται πως η επιτυχημένη προβολή και διαφήμιση του Μουσείου γίνεται μέσα από:

…. Υπαίθρια Διαφήμιση (Boards)

…. Διαδικτυακή Διαφήμιση

…. Τηλεοπτική Διαφήμιση

…. Έντυπη Διαφήμιση (π.χ. σε περιοδικά)

<u>Συνολική Ικανοποίηση</u>

.....Ικανοποίηση από τα αξιοθέατα του Θεματικού Μουσείου

.....Ικανοποίηση από τις τουριστικές αγορές

.....Ικανοποίηση από την πρόσβαση στο Θεματικό Μουσείο

.....Συνολική ικανοποίηση από το Θεματικό Μουσείο ως προορισμό

Ευχαριστούμε πολύ για την συμμετοχή σας!!!

Περιεχόμενα πινάκων

Πίνακας 2.4.1 Τα Θεματικά Μουσεία της Ελλάδας ανά Περιφέρεια …….132

Πίνακας 2.4.2 Τα Θεματικά Μουσεία της Ελλάδας στην Ανατ. Μακεδονία και Θράκη ……133

Πίνακας 2.4.3 Τα Θεματικά Μουσεία της Ελλάδας στην Κεντρική Μακεδονία…..134

Πίνακας 2.4.4 Τα Θεματικά Μουσεία της Ελλάδας στην Δυτική Μακεδονία……..134

Πίνακας 2.4.5 Τα Θεματικά Μουσεία της Ελλάδας στην Ήπειρο…….135

Πίνακας 2.4.6 Τα Θεματικά Μουσεία της Ελλάδας στην Θεσσαλία……136

Πίνακας 2.4.7 Τα Θεματικά Μουσεία της Ελλάδας στα Ιόνια Νησιά……..136

Πίνακας 2.4.8 Τα Θεματικά Μουσεία της Ελλάδας στην Δυτική Ελλάδα……137

Πίνακας 2.4.9 Τα Θεματικά Μουσεία της Ελλάδας στην Στερεά Ελλάδα……137

Πίνακας 2.4.10 Τα Θεματικά Μουσεία της Ελλάδας στην Αττική…….138

Πίνακας 2.4.11 Τα Θεματικά Μουσεία της Ελλάδας στην Πελοπόννησο …….139

Πίνακας 2.4.12 Τα Θεματικά Μουσεία της Ελλάδας στο Βόρειο Αιγαίο……..139

Πίνακας 2.4.13 Τα Θεματικά Μουσεία της Ελλάδας στο Νότιο Αιγαίο……140

Πίνακας 2.4.14 Τα Θεματικά Μουσεία της Ελλάδας στην Κρήτη…….141

Πίνακας 3.2 Εισερχόμενος Τουρισμός ……..151

Πίνακας 3.6 Οικονομικές Επιπτώσεις Τουρισμού……..158

Πίνακας 6.3.1 Πλάνο Έρευνας……...202

Πίνακας 7.1 Φύλο……...216

Πίνακας 7.2 Ηλικία…….217

Πίνακας 7.3 Μορφωτικό Επίπεδο……...218

Πίνακας 7.4 Μηνιαίο Ατομικό Εισόδημα……..219

Πίνακας 7.5 Περιφέρεια Μόνιμης Κατοικίας……220

Πίνακας 7.6 Έλεγχος Κατανομής Δείγματος…….223

Πίνακας 7.7 Κλίμακα Αντιληπτή Ποιότητα Θεματικών Μουσείων……..225

Πίνακας 7.8 Κλίμακα Πρόθεση Επίσκεψης σε Θεματικά Μουσεία……..226

Πίνακας 7.9 Κλίμακα Άμεσες Πωλήσεις και Προώθηση……..227

Πίνακας 7.10 Κλίμακα Δημόσιες Σχέσεις……..227

Πίνακας 7.11 Κλίμακα Διαφήμιση…….228

Πίνακας 7.12 Κλίμακα Ικανοποίηση από τις Αγορές…….229

Πίνακας 7.13 Δείκτες Ελέγχου Model Fit για την CFA και την SEM……230

Πίνακας 7.14 Ευρήματα Επιβεβαιωτικής Ανάλυσης Παραγόντων……....232

Πίνακας 7.15 Έλεγχος Διακρίνουσας Εγκυρότητας……..233

Πίνακας 7.16 Τεστ Πολυσυγγραμικότητας στην Πρόθεση Επίσκεψης και Ικανοποίηση από τις Αγορές……...234

Πίνακας 7.17 Τεστ Πολυσυγραμμικότητας στις Δράσεις Επικοινωνίας Μάρκετινγκ235

Πίνακας 7.18 Περιγραφικά Μεγέθη Κλιμάκων…….....237

Πίνακας 7.19 Επίσκεψη σε Θεματικό Μουσείο…….239

Πίνακας 7.20 Χρόνος Διαμονής στον Τόπο Προορισμού του Θεματικού Μουσείου240

Πίνακας 7.21 Επιλογή Διαμονής……241

Πίνακας 7.22 Επίσκεψη στο Μουσείο……242

Πίνακας 7.23 Μέσα Ενημέρωσης για το Θεματικό Μουσείο ……...243

Πίνακας 7.24 Διάρκεια Επίσκεψης στο Θεματικό Μουσείο…….244

Πίνακας 7.25 Προτάσεις Βελτίωσης των Θεματικών Μουσείων……...245

Πίνακας 7.26 Χρήση Νέων Τεχνολογιών, Πρόθεση Επανεπίσκεψης και Συστάσεις 247

Πίνακας 7.27 Άμεσες Επιδράσεις Μοντέλου SEM ……...251

Πίνακας 7.28 Ανάλυση Πολλαπλής Παλινδρόμησης – Παράγοντες Καθορισμού Αντιληπτής Ποιότητας……...254

Πίνακας 7.29 Ανάλυση Πολλαπλής Παλινδρόμησης – Παράγοντες Ικανοποίησης Αγορών ……..….255

Πίνακας 7.30 Ανάλυση Πολλαπλής Παλινδρόμησης – Παράγοντες Συνολικής Ικανοποίησης ……..…256

Πίνακας 7.31 Ανάλυση Πολλαπλής Παλινδρόμησης – Παράγοντες Πρόθεσης Επανεπίσκεψης ……..….257

Πίνακας 7.32 Ανάλυση Πολλαπλής Παλινδρόμησης – Παράγοντες Συστάσεων…..258

Πίνακας 7.33 Ανάλυση Αντίληψης της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης ……..259

Πίνακας 7.34 Ανάλυση Αντίληψης της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης……..259

Πίνακας 7.35 Αποτελέσματα Ερευνητικών Υποθέσεων……267

Πίνακας 8.1 Επισκέπτες σε Μουσεία / Αρχαιολογικούς Χώρους 2014-2018 στην Περιφ. Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης……...272

Πίνακας 8.2 Αριθμός Επισκεπτών στην Περιφ. Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης 2013-2018 ……277

Πίνακας 8.3 Αεροπορικές Αφίξεις στην Καβάλα 2017-2019……279

Πίνακας 8.4 Κίνηση Κρουαζιέρας στο λιμάνι της Καβάλας 2013-2019 ……..279

Πίνακας 8.5 Βασικά Μεγέθη Εισερχόμενου Τουρισμού της Περιφ. Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης 2019……281

Πίνακας 9.1 Επισκεψιμότητα Μουσείου Μαστίχας Χίου 2017…….289

Πίνακας 9.2 Επισκεψιμότητα Μουσείου Μαστίχας Χίου 2018…….289

Πίνακας 9.3 Επισκεψιμότητα Μουσείου Μαστίχας Χίου 2019…….290

Πίνακας 9.4 Στοιχεία Κρουαζιέρας στην Ελλάδα 2015-2019 ανά λιμένα…….297

Πίνακας 9.5 Κίνηση Κρουαζιερόπλοιων στο λιμάνι της Χίου……299

Πίνακας 9.6 Επισκέπτες σε Μουσεία/Αρχαιολ.Χώρους στην Χίο 2012-2018……..299

Πίνακας 9.7 Μέση Διάρκεια Παραμονής ανά χώρα προέλευσης……...300

Περιεχόμενα Σχεδιαγραμμάτων

Σχεδιάγραμμα 2.4.1 Ο χάρτης της Ελλάδας με τις Περιφέρειες……..….131

Σχεδιάγραμμα 3.2 Εισερχόμενος Τουρισμός…….151

Σχεδιάγραμμα 6.8 Νοητικό Μοντέλο Έρευνας…….…..213

Σχεδιάγραμμα 7.1 Φύλο …….216

Σχεδιάγραμμα 7.2 Ηλικία ……..217

Σχεδιάγραμμα 7.3 Μορφωτικό Επίπεδο ……218

Σχεδιάγραμμα 7.4 Μηνιαίο Ατομικό Εισόδημα…….....219

Σχεδιάγραμμα 7.5 Περιφέρεια Μόνιμης Κατοικίας ……..220

Σχεδιάγραμμα 7.6 Μέσοι Όροι Απαντήσεων Κλιμάκων ……..237

Σχεδιάγραμμα 7.7 Επίσκεψη σε Θεματικό Μουσείο ……238

Σχεδιάγραμμα 7.8 Χρόνος Διαμονής στον τόπο του Θεματικού Μουσείου …….240

Σχεδιάγραμμα 7.9 Επιλογή Διαμονής ……241

Σχεδιάγραμμα 7.10 Επίσκεψη στο Μουσείο …….242

Σχεδιάγραμμα 7.11 Μέσα Ενημέρωσης για το Θεματικό Μουσείο …….243

Σχεδιάγραμμα 7.12 Διάρκεια Επίσκεψης στο Θεματικό Μουσείο …….....244

Σχεδιάγραμμα 7.13 Προτάσεις Βελτίωσης των Θεματικών Μουσείων ……245

Σχεδιάγραμμα 7.14 Διαφορές Μέσων Όρων της Πρόθεσης Επίσκεψης ανάλογα με τις Πηγές Πληροφόρησης ……...…253

Σχεδιάγραμμα 8.1 Δίαυλος Επικοινωνίας Μουσείου Καπνού ……...271

Σχεδιάγραμμα 8.2 Αφίξεις Επισκεπτών στην Ελλάδα 2017-2019 …….280

Σχεδιάγραμμα 8.3 Σχεδιασμός Αύξησης Επισκεψιμότητας ……..286

Σχεδιάγραμμα 9.1 Σύγκριση Επισκεψιμότητας Μουσείου Μαστίχας Χίου 2017-18 291

Σχεδιάγραμμα 9.2 Ανάλυση Επισκεψιμότητας Μουσείου Μαστίχας Χίου 2017-18 291

Σχεδιάγραμμα 9.3 Αφίξεις Κρουαζιερόπλοιων στην Ελλάδα 2015-2019 ……..298