



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ



Σχεδιασμός και Ανάπτυξη Τουρισμού και Πολιτισμού  
Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών - Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ,  
ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ, ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ ΚΑΙ  
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ & ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ  
ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
«ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ»

Διπλωματική εργασία

**Η συμβολή του branding στα μουσεία και  
στην ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού:  
Η περίπτωση τριών μουσείων στον Βόλο**

**Μαρία-Μαλάμω Δ. Βέντζα**

Επιβλέπων καθηγητής: Δέφνερ Αλέξιος-Μιχαήλ, Καθηγητής Πολεοδομίας και  
Ελεύθερου Χρόνου, ΤΜΧΠΠΑ, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Βόλος, Ελλάδα

Βόλος

Σεπτέμβριος 2018

## **Διπλωματική εργασία**

**Η συμβολή του branding στα μουσεία και  
στην ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού:  
Η περίπτωση τριών μουσείων στον Βόλο**

**Μαρία-Μαλάμω Δ. Βέντζα**

**AM: M070316003**

**Επιβλέπων καθηγητής: Δέφνερ Αλέξιος-Μιχαήλ, Καθηγητής  
Πολεοδομίας και Ελεύθερου Χρόνου, ΤΜΧΠΠΑ, Πανεπιστήμιο  
Θεσσαλίας, Βόλος, Ελλάδα**

## ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

Εγώ, η μεταπτυχιακή φοιτήτρια του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, Βέντζα Μαρία-Μαλάμω του Δημητρίου, δηλώνω ότι είμαι η συγγραφέας της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής, με τίτλο: «Η συμβολή του branding στα μουσεία και στην ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού: Η περίπτωση τριών μουσείων στον Βόλο», που συντάχθηκε και παραδόθηκε τον Σεπτέμβριο του 2018. Η παρούσα Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία εκπονήθηκε από εμένα την ίδια, αντιπροσωπεύει τις προσωπικές μου απόψεις και αναφέρονται όλες οι πηγές, στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνησή της, δεν αποτελεί αντιγραφή ούτε προέρχεται από ανάθεση σε τρίτους. Οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν, αναφέρονται σαφώς στη βιβλιογραφία και στο κείμενο.

Βόλος, 26/9/2018

Βέντζα Δ. Μαρία-Μαλάμω- Α.Μ. Μ070316003

Υπογραφή

MB

**«Η συμβολή του branding στα μουσεία και  
στην ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού:  
Η περίπτωση τριών μουσείων στον Βόλο»**

## **ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Στην παρούσα εργασία αναλύεται η συμβολή του branding στα μουσεία και στον πολιτιστικό τουρισμό των μουσείων. Η περίπτωση μελέτης που ερευνάται είναι τα τρία μεγάλα μουσεία της πόλης του Βόλου, το «Αθανασάκειο» Αρχαιολογικό Μουσείο, το Μουσείο Πόλης και το Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Ν. & Σ. Τσαλαπάτα. Η πρωτοτυπία της εργασίας είναι ότι και τα τρία μουσεία υπάγονται σε διαφορετικά καθεστώτα, αλλά και ότι πραγματοποιείται έρευνα branding σε τρία μουσεία μαζί. Επίσης, οι έρευνες για branding σε μουσεία στην Ελλάδα δεν είναι αρκετές, καθώς αποτελεί μια νέα πτυχή για αυτά.

Αρχικά, πραγματοποιήθηκε βιβλιογραφική μελέτη, ώστε να αναπτυχθεί το θεωρητικό πλαίσιο για τον πολιτισμό και τα μουσεία, τον πολιτιστικό τουρισμό και το branding των μουσείων. Στη συνέχεια, εκπονήθηκε έρευνα πεδίου και η μέθοδος αξιολόγησης που χρησιμοποιήθηκε για τη διεξαγωγή της έρευνας είναι το ερωτηματολόγιο. Τα ερωτηματολόγια που συλλέχτηκαν ήταν 284 σε αριθμό και συμπληρώθηκαν μέσω της πλατφόρμας Google Forms. Έπειτα, πραγματοποιήθηκε μελέτη και ανάλυση των αποτελεσμάτων μέσω των προγραμμάτων Excel και SPSS. Μέσα από την έρευνα, διαπιστώθηκαν οι αντιλήψεις των κατοίκων του Βόλου σχετικά με τα τρία μεγάλα μουσεία της πόλης. Λαμβάνοντας υπ' όψιν τα δεδομένα που συλλέχτηκαν, διαμορφώθηκαν προτάσεις για την ενίσχυση του branding στα μουσεία. Το branding μπορεί να βελτιώσει τα μουσεία, ώστε να προσελκύουν επισκέπτες, παρέχοντάς τους διαφορετικές εμπειρίες και τονώνοντας τον πολιτιστικό τουρισμό της εκάστοτε περιοχής.

**Λέξεις κλειδιά:** branding, μουσεία, πολιτιστικός τουρισμός, Βόλος, «Αθανασάκειο»  
Αρχαιολογικό Μουσείο, Μουσείο της Πόλης του Βόλου, Μουσείο Τσαλαπάτα

**"The contribution of branding to museums and  
to the development of cultural tourism:  
The case of three museums in Volos"**

**ABSTRACT**

This dissertation analyzes the contribution of branding to museums and cultural tourism in museums. The case study is the three major museums of the city of Volos, the "Athanasakio" Archaeological Museum, the Museum of the City of Volos and the Rooftile and Brickworks Museum N. & S. Tsalapatas. The originality of the dissertation is that the three museums belong to different regimes and branding research is made in three museums at the same time. Also, there have not been many researches on branding museums in Greece.

Initially, a bibliographic study was conducted to develop the theoretical framework for culture and museums, cultural tourism and branding of museums. Subsequently, field research was transacted and the evaluation method that was used to conduct the survey was the questionnaire. The collected questionnaires were 284 and they were completed through the platform of Google Forms. Then, was carried out the study and the analysis of the results through the Excel and SPSS programs. Through the research, the conclusions that have emerged are how and what the inhabitants of Volos regard for the three major museums in the city. Taking into account the data that were gathered, proposals were made to enhance branding in museums. Branding can improve museums to attract more visitors, providing them different experiences and stimulating cultural tourism in the region.

**Key words:** branding, museums, cultural tourism, Volos, «Athanasakio» Archaeological Museum, Museum of the City of Volos, Tsalapatas Museum

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ - ΜΟΥΣΕΙΑ .....	5
1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑΣ .....	5
1.2 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΟΥΣΕΙΟΥ .....	6
1.3 ΤΑ ΜΟΥΣΕΙΑ ΩΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ .....	11
1.4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	15
2.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	15
2.1.1 ΟΙ ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	18
2.1.2 Η ΕΙΚΟΝΑ ΚΑΙ ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ .....	20
2.2 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΑ ΜΟΥΣΕΙΑ .....	23
2.3 Η ΧΑΡΤΑ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ- ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΘΕΣΜΙΚΟΥ ΠΛΑΙΣΙΟΥ .....	27
2.4 Η ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΕ ΜΟΥΣΕΙΑ .....	28
2.5 Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΕ ΜΟΥΣΕΙΑ .....	31
2.6 ΟΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΔΙΑΔΡΟΜΕΣ.....	34
2.7 ΤΟ ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΔΙΑΔΡΟΜΩΝ .....	37
2.8 Η ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΔΙΑΔΡΟΜΩΝ .....	38
2.9 Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΔΙΑΔΡΟΜΩΝ .....	41
2.10 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. BRANDING ΜΟΥΣΕΙΩΝ.....	45
3.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ BRANDING ΣΤΑ ΜΟΥΣΕΙΑ.....	45
3.1.1 ΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ ΤΟΥ BRANDING .....	47
3.1.2 ΟΙ ΠΑΡΟΧΕΣ ΚΑΙ ΟΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΠΟΥ ΕΝΙΣΧΥΟΥΝ ΤΟ BRANDING .....	48
3.1.3 Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΑ ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΜΟΥΣΕΙΑ .....	57
3.2 Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΠΕΡΙΟΧΩΝ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΑ ΜΟΥΣΕΙΑ .....	61
3.3 Η ΖΗΤΗΣΗ ΣΤΑ ΜΟΥΣΕΙΑ ΣΕ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ .....	62
3.4 Η ΖΗΤΗΣΗ ΣΤΑ ΜΟΥΣΕΙΑ ΚΑΙ ΣΤΟΥΣ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟΥΣ ΧΩΡΟΥΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΑΠΟ ΤΟ 1990 ΕΩΣ ΤΟ 2018 .....	63
3.5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	68
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ .....	69
4.1 ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ.....	69
4.2 ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΧΟΜΕΝΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	70
4.3 ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ .....	71
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΣΤΑ ΤΡΙΑ ΜΟΥΣΕΙΑ ΤΟΥ ΒΟΛΟΥ.....	73
5.1 Η ΠΟΛΗ ΤΟΥ ΒΟΛΟΥ.....	73

5.1.1 ΟΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΤΟΥ ΒΟΛΟΥ .....	74
5.2 ΤΟ «ΑΘΑΝΑΣΑΚΕΙΟ» ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΒΟΛΟΥ .....	77
5.3 ΤΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΤΟΥ ΒΟΛΟΥ .....	79
5.4 ΤΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΠΛΙΝΘΟΚΕΡΑΜΟΠΟΙΙΑΣ Ν. & Σ. ΤΣΑΛΑΠΑΤΑ .....	80
5.5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	81
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΠΕΔΙΟΥ ΓΙΑ ΤΟ BRANDING ΤΩΝ ΤΡΙΩΝ ΜΟΥΣΕΙΩΝ ΤΟΥ ΒΟΛΟΥ .....	83
6.1 ΠΡΟΦΙΛ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ .....	83
6.2 ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ .....	86
6.3 ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ .....	88
6.4 ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ ΑΛΛΗΛΟΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ .....	102
6.4.1 ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ ΑΛΛΗΛΟΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ- ΓΝΩΣΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΣΤΑ ΤΡΙΑ ΜΟΥΣΕΙΑ.....	102
6.4.2 ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ ΑΛΛΗΛΟΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ- ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΣΤΑ ΤΡΙΑ ΜΟΥΣΕΙΑ.....	116
6.4.3 ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ ΑΛΛΗΛΟΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ- ΥΠΟΔΟΧΗ ΕΙΔΙΚΩΝ ΟΜΑΔΩΝ ΚΟΙΝΟΥ ΣΤΑ ΤΡΙΑ ΜΟΥΣΕΙΑ.....	129
6.5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	141
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ .....	143
7.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	143
7.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΤΡΙΩΝ ΜΟΥΣΕΙΩΝ ΣΤΟΝ ΒΟΛΟ .....	144
7.3 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ .....	147
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ - ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ .....	153
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	157
ΠΗΓΕΣ ΚΑΤΑΛΟΓΩΝ .....	164

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: «Τι είναι πολιτισμός;».....	5
Εικόνα 2: Πολιτιστική κληρονομιά.....	6
Εικόνα 3: Προθήκες αξιοπερίεργων αντικειμένων I / Cabinets of Curiosities.....	8
Εικόνα 4: Προθήκες αξιοπερίεργων αντικειμένων II / Cabinets of Curiosities.....	9
Εικόνα 5: Μουσείο Ασμόλιαν.....	10
Εικόνα 6: Μουσείο Λούβρου.....	11
Εικόνα 7: Σχέδιο λέξεων.....	12
Εικόνα 8: Συμβολική αναπαράσταση του τουρισμού.....	16
Εικόνα 9: Μουσείο Διαλυμένων Σχέσεων.....	25
Εικόνα 10: Keswick Μουσείο Μολυβίων.....	25
Εικόνα 11: Μουσείο Τηγανιτής Πατάτας.....	26
Εικόνα 12: Μουσείο Γάτας Άμστερνταμ.....	26
Εικόνα 13: Η εξωτερική ουρά για τα εκδοτήρια από το Μουσείο Βατικανού.....	29
Εικόνα 14: Εσωτερικό από την Καπέλα Σιζτίνα.....	29
Εικόνα 15: Η Μόνα Λίζα «παρέα» με τους τουρίστες.....	29
Εικόνα 16: Μητροπολιτικό Μουσείο Τέχνης, Νέα Υόρκη.....	30
Εικόνα 17: Εσωτερικό Μουσείου Ακρόπολης.....	33
Εικόνα 18: Επισκέπτρια στο Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο.....	33
Εικόνα 19: Εσωτερικό από το Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης.....	33
Εικόνα 20: Η ιστοσελίδα του Ευρωπαϊκού Ινστιτούτου Πολιτιστικών Διαδρομών.....	35
Εικόνα 21: Σχέδιο του Salvador Dalí που απεικονίζει το ιστορικό route 66 στις Η.Π.Α.....	37
Εικόνα 22: Η ιστοσελίδα από τους «The Routes of the Olive Tree».....	38
Εικόνα 23: Η ιστοσελίδα από τους «Δρόμους των Βίκινγκς».....	39
Εικόνα 24: Η ιστοσελίδα από την «Πολιτιστική διαδρομή του νερού».....	40
Εικόνα 25: Η ιστοσελίδα της πολιτιστικής διαδρομής «Θεσσαλονίκη με μια βόλτα».....	41
Εικόνα 26: Ο χάρτης της πολιτιστικής διαδρομής στη Λάρισα.....	42
Εικόνα 27: Ο χάρτης της «διαδρομής πόλεως» στη Λάρισα.....	42
Εικόνα 28: Η ιστοσελίδα της πολιτιστικής διαδρομής «Αρχαία θέατρα της Ηπείρου».....	43
Εικόνα 29: Το Guggenheim Museum στο Bilbao της Ισπανίας.....	49
Εικόνα 30: Η αίθουσα υποδοχής στο MoMA (Museum of Modern Art).....	50
Εικόνα 31: Το πωλητήριο στο Mori Art Museum, Τόκιο.....	51
Εικόνα 32: Το εστιατόριο στο Μουσείο Ακρόπολης.....	52
Εικόνα 33: Εκπαιδευτικό πρόγραμμα στο Μουσείο Ακρόπολης.....	53
Εικόνα 34: Εκπαιδευτικό πρόγραμμα στο Living Μουσείο στο Σίδνεϋ.....	53
Εικόνα 35: Το λογότυπο από τους φίλους του Ναυτικού Μουσείου της Βόρειας Καρολίνα.....	54



Εικόνα 36: Άποψη από τα γραφιστικά της έκθεσης του Μουσείου της Πόλης της Νέας Υόρκης.....	55
Εικόνα 37: Slogan από τα Μουσεία Lolland- Falster.....	55
Εικόνα 38: Μέρος από το προσωπικό του MoMA.....	56
Εικόνα 39: Ξενάγηση στο Μουσείο Kunstpalast.....	56
Εικόνα 40: Το άρωμα «Το Ρόδο της Αφροδίτης» από την έκθεση «Οι αμέτρητες όψεις του Ωραίου» στο ΕΑΜ.....	57
Εικόνα 41: Slogan από το Museums Computer Group- MCN.....	58
Εικόνα 42: Your museum needs you!.....	60
Εικόνα 43: Άποψη από την πόλη του Βόλου.....	73
Εικόνα 44: Πρόσοψη του «Αθανασάκειου» Αρχαιολογικού Μουσείου Βόλου και η προτομή του ιδρυτή του μουσείου Αλέξιου Αθανασάκη.....	78
Εικόνα 45: Μέρος της έκθεσης του Μουσείου της Πόλης του Βόλου.....	79
Εικόνα 46: Η καμινάδα Hoffmann.....	81
Εικόνα 47: Λογότυπο από την Εφορεία Αρχαιοτήτων Μαγνησίας και το «Αθανασάκειο» Αρχαιολογικό Μουσείο Βόλου.....	145
Εικόνα 48: Λογότυπο του Μουσείου Πόλης.....	145
Εικόνα 49: Λογότυπο από το Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Ν. & Σ. Τσαλαπάτα.....	146
Εικόνα 50: Μουσειοσκευή για τον ζωγράφο Θεόφιλο από το Μουσείο Ελληνικής Λαϊκής Τέχνης.....	150

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Το μουσείο του 21 <sup>ου</sup> αιώνα.....	13
Πίνακας 2: Τα δέκα πρώτα μουσεία στον κόσμο για το 2016 με βάση την επισκεψιμότητα.....	30
Πίνακας 3: Λίστα με τις πιο διάσημες εκθέσεις μουσείων παγκοσμίως για το 2016.....	31
Πίνακας 4: Επισκέπτες μουσείων 2016-2018.....	32
Πίνακας 5: Μουσεία Βόλου.....	75
Πίνακας 6: Πολιτιστικοί χώροι στην πόλη του Βόλου.....	75
Πίνακας 7: Πίνακας διπλής εισόδου με βαθμό γνώσης των εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων του "Αθανασάκειου" Αρχαιολογικού Μουσείου σε σχέση με το φύλο.....	102
Πίνακας 8: Πίνακας διπλής εισόδου με βαθμό γνώσης των εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων του Μουσείου Πόλης σε σχέση με το φύλο.....	103
Πίνακας 9: Πίνακας διπλής εισόδου με βαθμό γνώσης των εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων του Μουσείου Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα σε σχέση με το φύλο.....	104
Πίνακας 10: Πίνακας διπλής εισόδου με βαθμό γνώσης των εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων του "Αθανασάκειου" Αρχαιολογικού Μουσείου σε σχέση με την ηλικία.....	106

Πίνακας 11: Πίνακας διπλής εισόδου με βαθμό γνώσης των εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων του Μουσείου Πόλης σε σχέση με την ηλικία.....	107
Πίνακας 12: Πίνακας διπλής εισόδου με βαθμό γνώσης των εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων του Μουσείου Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα σε σχέση με την ηλικία.....	109
Πίνακας 13: Πίνακας διπλής εισόδου με βαθμό γνώσης των εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων του "Αθανασάκειου" Αρχαιολογικού Μουσείου σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο.....	110
Πίνακας 14: Πίνακας διπλής εισόδου με βαθμό γνώσης των εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων του Μουσείου Πόλης σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο.....	111
Πίνακας 15: Πίνακας διπλής εισόδου με βαθμό γνώσης των εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων του Μουσείου Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο.....	112
Πίνακας 16: Πίνακας διπλής εισόδου με βαθμό γνώσης των εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων του "Αθανασάκειου" Αρχαιολογικού Μουσείου σε σχέση με την κατάσταση απασχόλησης.....	113
Πίνακας 17: Πίνακας διπλής εισόδου με βαθμό γνώσης των εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων του Μουσείου Πόλης σε σχέση με την κατάσταση απασχόλησης.....	114
Πίνακας 18: Πίνακας διπλής εισόδου με βαθμό γνώσης των εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων του Μουσείου Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα σε σχέση με την κατάσταση απασχόλησης.....	115
Πίνακας 19: Πίνακας διπλής εισόδου με βαθμό παρακολούθησης των δραστηριοτήτων του "Αθανασάκειου" Αρχαιολογικού Μουσείου σε σχέση με το φύλο.....	116
Πίνακας 20: Πίνακας διπλής εισόδου με βαθμό παρακολούθησης των δραστηριοτήτων του Μουσείου Πόλης σε σχέση με το φύλο.....	117
Πίνακας 21: Πίνακας διπλής εισόδου με βαθμό παρακολούθησης των δραστηριοτήτων του Μουσείου Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα σε σχέση με το φύλο.....	118
Πίνακας 22: Πίνακας διπλής εισόδου με βαθμό παρακολούθησης των δραστηριοτήτων του "Αθανασάκειου" Αρχαιολογικού Μουσείου σε σχέση με την ηλικία.....	119
Πίνακας 23: Πίνακας διπλής εισόδου με βαθμό παρακολούθησης των δραστηριοτήτων του Μουσείου Πόλης σε σχέση με την ηλικία.....	120
Πίνακας 24: Πίνακας διπλής εισόδου με βαθμό παρακολούθησης των δραστηριοτήτων του Μουσείου Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα σε σχέση με την ηλικία.....	121
Πίνακας 25: Πίνακας διπλής εισόδου με βαθμό παρακολούθησης των δραστηριοτήτων του "Αθανασάκειου" Αρχαιολογικού Μουσείου σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο.....	122
Πίνακας 26: Πίνακας διπλής εισόδου με βαθμό παρακολούθησης των δραστηριοτήτων του Μουσείου Πόλης σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο.....	123
Πίνακας 27: Πίνακας διπλής εισόδου με βαθμό παρακολούθησης των δραστηριοτήτων του Μουσείου Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο.....	124

Πίνακας 28: Πίνακας διπλής εισόδου με βαθμό παρακολούθησης των δραστηριοτήτων του "Αθανασάκειο" Αρχαιολογικού Μουσείου σε σχέση με την κατάσταση απασχόλησης.....	125
Πίνακας 29: Πίνακας διπλής εισόδου με βαθμό παρακολούθησης των δραστηριοτήτων του Μουσείου Πόλης σε σχέση με την κατάσταση απασχόλησης.....	126
Πίνακας 30: Πίνακας διπλής εισόδου με βαθμό παρακολούθησης των δραστηριοτήτων του Μουσείου Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα Πόλης σε σχέση με την κατάσταση απασχόλησης.....	128
Πίνακας 31: Πίνακας διπλής εισόδου με βαθμό υποδοχής ειδικών ομάδων κοινού στο "Αθανασάκειο" Αρχαιολογικό Μουσείο σε σχέση με το φύλο.....	129
Πίνακας 32: Πίνακας διπλής εισόδου με βαθμό υποδοχής ειδικών ομάδων κοινού στο Μουσείο Πόλης σε σχέση με το φύλο.....	130
Πίνακας 33: Πίνακας διπλής εισόδου με βαθμό υποδοχής ειδικών ομάδων κοινού στο Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα σε σχέση με το φύλο.....	131
Πίνακας 34: Πίνακας διπλής εισόδου με βαθμό υποδοχής ειδικών ομάδων κοινού στο "Αθανασάκειο" Αρχαιολογικό Μουσείο σε σχέση με την ηλικία.....	132
Πίνακας 35: Πίνακας διπλής εισόδου με βαθμό υποδοχής ειδικών ομάδων κοινού στο Μουσείο Πόλης σε σχέση με την ηλικία.....	133
Πίνακας 36: Πίνακας διπλής εισόδου με βαθμό υποδοχής ειδικών ομάδων κοινού στο Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα σε σχέση με την ηλικία.....	134
Πίνακας 37: Πίνακας διπλής εισόδου με βαθμό υποδοχής ειδικών ομάδων κοινού στο "Αθανασάκειο" Αρχαιολογικό Μουσείο σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο.....	135
Πίνακας 38: Πίνακας διπλής εισόδου με βαθμό υποδοχής ειδικών ομάδων κοινού στο Μουσείο Πόλης σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο.....	136
Πίνακας 39: Πίνακας διπλής εισόδου με βαθμό υποδοχής ειδικών ομάδων κοινού στο Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο.....	137
Πίνακας 40: Πίνακας διπλής εισόδου με βαθμό υποδοχής ειδικών ομάδων κοινού στο "Αθανασάκειο" Αρχαιολογικό Μουσείο σε σχέση με την κατάσταση απασχόλησης.....	138
Πίνακας 41: Πίνακας διπλής εισόδου με βαθμό υποδοχής ειδικών ομάδων κοινού στο Μουσείο Πόλης σε σχέση με την κατάσταση απασχόλησης.....	139
Πίνακας 42: Πίνακας διπλής εισόδου με βαθμό υποδοχής ειδικών ομάδων κοινού στο Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα σε σχέση με την κατάσταση απασχόλησης.....	140

## **ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ**

Γράφημα 1: Branding.....	46
Γράφημα 2: Φύλο.....	83
Γράφημα 3: Ηλικία.....	84

Γράφημα 4: Τόπος διαμονής.....	84
Γράφημα 5: Μορφωτικό επίπεδο.....	85
Γράφημα 6: Κατάσταση απασχόλησης.....	85
Γράφημα 7: Συχνότητα επισκέψεων σε μουσεία .....	86
Γράφημα 8: Πιθανότητα επίσκεψης μουσείων περιοχής σε ταξίδι.....	87
Γράφημα 9: Προτιμήσεις σε ένα μουσείο.....	88
Γράφημα 10: Βαθμός γνώσης του λογότυπου των μουσείων.....	89
Γράφημα 11: Βαθμός διακριτής σήμανσης στην πόλη προς τα μουσεία.....	89
Γράφημα 12: Βαθμός διάκρισης αφηγήματος στα μουσεία.....	90
Γράφημα 13: Βαθμός αναγνώρισης σχεδιαστικού και νοηματικού περιεχομένου ενημερωτικών πινακίδων των μουσείων.....	90
Γράφημα 14: Βαθμός σήμανσης πορείας στον εκθεσιακό χώρο των μουσείων.....	91
Γράφημα 15: Βαθμός εξυπηρέτησης ωραρίου των μουσείων.....	91
Γράφημα 16: Βαθμός γνώσης εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων για ενήλικες, παιδιά, μαθητές στα μουσεία.....	92
Γράφημα 17: Βαθμός παρακολούθησης δραστηριοτήτων στα μουσεία.....	92
Γράφημα 18: Βαθμός χρήσης νέων τεχνολογιών (ιστοσελίδα, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, πολυμέσα στις αίθουσες του, κ.ά.) στα μουσεία.....	93
Γράφημα 19: Βαθμός υποδοχής ειδικών ομάδων κοινού στα μουσεία.....	93
Γράφημα 20: Βαθμός εξυπηρέτησης παροχών στα μουσεία.....	94
Γράφημα 21: Βαθμός χρόνου και χώρου για ξεκούραση κατά τη διάρκεια της επίσκεψης στα μουσεία.....	94
Γράφημα 22: Βαθμός εμπειρίας επίσκεψης στα μουσεία.....	95
Γράφημα 23: Βαθμός σύνδεσης των μουσείων με την τοπική κοινωνία του Βόλου.....	95
Γράφημα 24: Βαθμός πρότασης σε άλλους να επισκεφτούν τα μουσεία.....	96
Γράφημα 25: Βαθμός εγγεγραμμένων στο ενημερωτικό δελτίο (newsletter) ή ως μέλη/φίλοι (membership) των μουσείων.....	97
Γράφημα 26: Βαθμός προέλευσης ενημέρωσης για τις δραστηριότητες των μουσείων.....	98
Γράφημα 27: Βαθμός γνώσης των εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων του "Αθανασάκειου" Αρχαιολογικού Μουσείου σε σχέση με το φύλο.....	103
Γράφημα 28: Βαθμός γνώσης των εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων του Μουσείου Πόλης σε σχέση με το φύλο.....	104
Γράφημα 29: Βαθμός γνώσης των εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων του Μουσείου Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα σε σχέση με το φύλο.....	105
Γράφημα 30: Βαθμός γνώσης των εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων του "Αθανασάκειου" Αρχαιολογικού Μουσείου σε σχέση με την ηλικία.....	106

Γράφημα 31: Βαθμός γνώσης των εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων του Μουσείου Πόλης σε σχέση με την ηλικία.....	107
Γράφημα 32: Βαθμός γνώσης των εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων του Μουσείου Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα σε σχέση με την ηλικία.....	109
Γράφημα 33: Βαθμός γνώσης των εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων του "Αθανασάκειου" Αρχαιολογικού Μουσείου σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο.....	110
Γράφημα 34: Βαθμός γνώσης των εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων του Μουσείου Πόλης σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο.....	111
Γράφημα 35: Βαθμός γνώσης των εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων του Μουσείου Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο.....	112
Γράφημα 36: Βαθμός γνώσης των εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων του "Αθανασάκειου" Αρχαιολογικού Μουσείου σε σχέση με την κατάσταση απασχόλησης.....	113
Γράφημα 37: Βαθμός γνώσης των εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων του Μουσείου Πόλης σε σχέση με την κατάσταση απασχόλησης.....	114
Γράφημα 38: Βαθμός γνώσης των εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων του Μουσείου Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα σε σχέση με την κατάσταση απασχόλησης.....	115
Γράφημα 39: Βαθμός παρακολούθησης των δραστηριοτήτων του "Αθανασάκειου" Αρχαιολογικού Μουσείου σε σχέση με το φύλο.....	116
Γράφημα 40: Βαθμός παρακολούθησης των δραστηριοτήτων του Μουσείου Πόλης σε σχέση με το φύλο.....	117
Γράφημα 41: Βαθμός παρακολούθησης των δραστηριοτήτων του Μουσείου Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα σε σχέση με το φύλο.....	118
Γράφημα 42: Βαθμός παρακολούθησης των δραστηριοτήτων του "Αθανασάκειου" Αρχαιολογικού Μουσείου σε σχέση με την ηλικία.....	119
Γράφημα 43: Βαθμός παρακολούθησης των δραστηριοτήτων του Μουσείου Πόλης σε σχέση με την ηλικία.....	120
Γράφημα 44: Βαθμός παρακολούθησης των δραστηριοτήτων του Μουσείου Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα σε σχέση με την ηλικία.....	121
Γράφημα 45: Βαθμός παρακολούθησης των δραστηριοτήτων του "Αθανασάκειου" Αρχαιολογικού Μουσείου σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο.....	122
Γράφημα 46: Βαθμός παρακολούθησης των δραστηριοτήτων του Μουσείου Πόλης σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο.....	123
Γράφημα 47: Βαθμός παρακολούθησης των δραστηριοτήτων του Μουσείου Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο.....	124
Γράφημα 48: Βαθμός παρακολούθησης των δραστηριοτήτων του "Αθανασάκειου" Αρχαιολογικού Μουσείου σε σχέση με την κατάσταση απασχόλησης.....	126

Γράφημα 49: Βαθμός παρακολούθησης των δραστηριοτήτων του Μουσείου Πόλης σε σχέση με την κατάσταση απασχόλησης.....	127
Γράφημα 50: Βαθμός παρακολούθησης των δραστηριοτήτων του Μουσείου Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα σε σχέση με την κατάσταση απασχόλησης.....	128
Γράφημα 51: Βαθμός υποδοχής ειδικών ομάδων κοινού στο "Αθανασάκειο" Αρχαιολογικό Μουσείο σε σχέση με το φύλο.....	129
Γράφημα 52: Βαθμός υποδοχής ειδικών ομάδων κοινού στο Μουσείο Πόλης σε σχέση με το φύλο.....	130
Γράφημα 53: Βαθμός υποδοχής ειδικών ομάδων κοινού στο Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα σε σχέση με το φύλο.....	131
Γράφημα 54: Βαθμός υποδοχής ειδικών ομάδων κοινού στο "Αθανασάκειο" Αρχαιολογικό Μουσείο σε σχέση με την ηλικία.....	132
Γράφημα 55: Βαθμός υποδοχής ειδικών ομάδων κοινού στο Μουσείο Πόλης σε σχέση με την ηλικία.....	133
Γράφημα 56: Βαθμός υποδοχής ειδικών ομάδων κοινού στο Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα σε σχέση με την ηλικία.....	134
Γράφημα 57: Βαθμός υποδοχής ειδικών ομάδων κοινού στο "Αθανασάκειο" Αρχαιολογικό Μουσείο σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο.....	135
Γράφημα 58: Βαθμός υποδοχής ειδικών ομάδων κοινού στο Μουσείο Πόλης σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο.....	136
Γράφημα 59: Βαθμός υποδοχής ειδικών ομάδων κοινού στο Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο.....	137
Γράφημα 60: Βαθμός υποδοχής ειδικών ομάδων κοινού στο "Αθανασάκειο" Αρχαιολογικό Μουσείο σε σχέση με την κατάσταση απασχόλησης.....	138
Γράφημα 61: Βαθμός υποδοχής ειδικών ομάδων κοινού στο Μουσείο Πόλης σε σχέση με την κατάσταση απασχόλησης.....	139
Γράφημα 62: Βαθμός υποδοχής ειδικών ομάδων κοινού στο Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα σε σχέση με την κατάσταση απασχόλησης.....	140

## **ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ**

Σχήμα 1: Μεθοδολογία εργασίας.....	72
------------------------------------	----

## **ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΧΑΡΤΩΝ**

Χάρτης 1: Μουσεία Βόλου.....	76
Χάρτης 2: Πολιτιστικοί χώροι στην πόλη του Βόλου.....	76
Χάρτης 3: Οι τρεις μελέτες περίπτωσης.....	77

## **ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ**

Διάγραμμα 1: Κίνηση Μουσείων και Αρχαιολογικών Χώρων (2013-2018).....	32
Διάγραμμα 2: Εισπράξεις Μουσείων και Αρχαιολογικών Χώρων (2013-2018).....	66
Διάγραμμα 3: Επισκεψιμότητα Μουσείων (%) – Μάρτιος 2018.....	67
Διάγραμμα 4: Επισκεψιμότητα Αρχαιολογικών χώρων (%) – Μάρτιος 2018.....	67
Διάγραμμα 5: Αρχαιολογικοί χώροι και μουσεία με υψηλή επισκεψιμότητα το 2013 και το 2014.....	68

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Για τη διεκπεραίωση της παρούσας Διπλωματικής Εργασίας, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή, κ. Αλέξιο Δέφνερ, Καθηγητή του ΤΜΧΠΠΑ και διευθυντή του ΣΑΤΠ, για τη συνεργασία και την πολύτιμη συμβολή στην ολοκλήρωση της. Ακόμα, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κ. Θεόδωρο Μεταξά, Επίκουρο Καθηγητή στο Τμήμα Οικονομικών Επιστημών, και την κ. Μαρί-Νοέλ Ντυκέν, Καθηγήτρια του ΤΜΧΠΠΑ, για τη βοήθειά τους στη σύνταξη του ερωτηματολογίου και στην ανάλυση των δεδομένων. Επίσης, ευχαριστώ όλους τους φίλους μου που προώθησαν το ερωτηματολόγιο, αλλά και όλους αυτούς που συμμετείχαν στην έρευνα και βοήθησαν να ολοκληρωθεί. Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου και τις φίλες μου για την υποστήριξή τους.



## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στη σημερινή εποχή δημιουργούνται ολοένα και περισσότερα μουσεία στον κόσμο, τα οποία διαφυλάσσουν, εκθέτουν, συμβάλλουν στη γνώση και στην κατανόηση της πολιτιστικής κληρονομιάς. Τα μουσεία, όμως, εκτός από κοιτίδες πολιτισμού είναι και χώροι, οι οποίοι προσελκύουν κάθε χρόνο πολλούς επισκέπτες, συμβάλλοντας με αυτόν τον τρόπο στην ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού της εκάστοτε περιοχής. Για να προσελκύσουν πολλούς επισκέπτες και διαφορετικά είδη κοινού προσπαθούν να ενισχύσουν την εικόνα τους με διάφορους τρόπους μέσω του branding.

Η μελέτη περίπτωσης της εργασίας είναι τα τρία μεγάλα μουσεία της πόλης του Βόλου, το «Αθανασάκειο» Αρχαιολογικό Μουσείο, το Μουσείο της Πόλης και το Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας. Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να μελετηθεί η συμβολή του branding στα μουσεία και στην ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού. Πιο συγκεκριμένα, κατά πόσο μπορεί να συμβάλει το branding στο «Αθανασάκειο» Αρχαιολογικό Μουσείο Βόλου, στο Μουσείο της Πόλης και στο Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Ν. & Σ. Τσαλαπάτα και στην ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού στον Βόλο. Ενώ, η *προστιθέμενη αξία* και πρωτοτυπία της εργασίας είναι η συγκέντρωση – συλλογή αρκετών βιβλιογραφικών στοιχείων για τον πολιτιστικό τουρισμό και το branding μουσείων τόσο σε θεωρητικό πλαίσιο, όσο και μέσα από τη μελέτη περίπτωσης της εργασίας για τα τρία μουσεία του Βόλου.

Τα τρία αυτά μουσεία επιλέχθηκαν για την έρευνα, διότι είναι τα μεγαλύτερα μουσεία της πόλης, αλλά και επειδή το κάθε ένα χαρακτηρίζεται από διαφορετικό καθεστώς. Πιο συγκεκριμένα, το «Αθανασάκειο» Αρχαιολογικό Μουσείο Βόλου υπάγεται στο Υπουργείο Πολιτισμού, το Μουσείο Πόλης ανήκει στο Δήμο Βόλου και το Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Ν. & Σ. Τσαλαπάτα στο Πολιτιστικό Ίδρυμα του Ομίλου Πειραιώς. Επίσης, η πρωτοτυπία της εργασίας στηρίζεται στο ότι δεν έχουν πραγματοποιηθεί πολλές έρευνες πεδίου για branding μουσείων στην Ελλάδα, καθώς τώρα αναπτύσσεται στη χώρα. Αλλά και επειδή δεν έχει διεξαχθεί αντίστοιχη έρευνα στην πόλη του Βόλου. Ένα ακόμα πρωτότυπο χαρακτηριστικό της εργασίας είναι η έρευνα του branding, η οποία διεξάγεται για τρία μουσεία μια περιοχής ταυτόχρονα και όχι για ένα μόνο, όπως είναι το σύννηθες.

Η μέθοδος που επιλέχθηκε για τη διεξαγωγή της έρευνας πεδίου είναι τα ερωτηματολόγια. Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν online μέσω της φόρμας Google και μοιράστηκαν περίπου σε 400 άτομα. Αρχικός στόχος ήταν η συλλογή 250

ερωτηματολογίων, ο οποίος ξεπεράστηκε, καθώς συμπληρώθηκαν 284. Τα δεδομένα από τα ερωτηματολόγια αναλύθηκαν μέσω των προγραμμάτων Microsoft Excel 2016 και η ανάλυση των μεταβλητών, δημιουργώντας αλληλοσυσχετίσεις, στο πρόγραμμα SPSS 23.

Μέσα από την παρούσα εργασία θα γίνει προσπάθεια να απαντηθούν τα παρακάτω βασικά ερευνητικά ερωτήματα.

- 1) *Πώς μπορούν να προβληθούν τα μουσεία και η πολιτιστική κληρονομιά της πόλης του Βόλου;* Ο Βόλος είναι μια πόλη με πλούσια πολιτιστική κληρονομιά, η οποία «διαπερνά» όλες τις χρονικές περιόδους. Δυστυχώς, όμως, δεν έχει λάβει την αρμόζουσα προβολή που θα έπρεπε. Στο Δήμο Βόλου βρίσκονται δέκα μουσεία, αρκετά δηλαδή μουσεία για μια επαρχιακή πόλη. Η παρούσα εργασία ασχολείται με τα τρία μεγάλα μουσεία που βρίσκονται στον Βόλο.
- 2) *Πώς μπορεί να ενισχυθεί ο πολιτιστικός τουρισμός της πόλης;* Η πόλη του Βόλου πλεονεκτεί σε σχέση με άλλες περιοχές της χώρας, καθώς μπορεί να προσφέρει τουρισμό όλο τον χρόνο και για όλες τις προτιμήσεις, χάρις στον Παγασητικό Κόλπο, αλλά και το βουνό Πήλιο. Όμως, δεν έχει αναπτυχθεί αρκετά το κομμάτι του πολιτιστικού τουρισμού.
- 3) *Συνδέονται τα τρία μουσεία με την τοπική κοινωνία;* Τα μουσεία τη σημερινή εποχή προσπαθούν να είναι ανοιχτά σε όλους και να διοργανώνουν διάφορες εκδηλώσεις και δραστηριότητες. Δυστυχώς, όμως, αρκετοί κάτοικοι της πόλης δεν γνωρίζουν την ύπαρξη των μουσείων.
- 4) *Πώς πραγματοποιείται η προώθηση του αφηγήματος των τριών μουσείων με βάση την ιστορία της πόλης;* Όπως ήδη αναφέρθηκε τα μουσεία πραγματοποιούν διάφορα είδη δράσεων. Το αφήγημα ενός μουσείου, δηλαδή η ιστορία που θέλει να εξιστορήσει μέσα από τις εκθέσεις, μόνιμες και περιοδικές και μέσα από τις δραστηριότητες που διεξάγει, πρέπει να είναι ευδιάκριτο και κατανοητό σε όλους, ώστε να το παραλληλίζουν με τα γεγονότα που έλαβαν χώρα στην πόλη.
- 5) *Υπάρχει σύνδεση των μουσείων με την εκπαιδευτική κοινότητα του Βόλου;* Τα τελευταία χρόνια τα μουσεία θέτουν σε εφαρμογή εκπαιδευτικές δραστηριότητες. Στην Ελλάδα τα εκπαιδευτικά προγράμματα μετρούν σχεδόν είκοσι χρόνια και έχουν ως ομάδα κοινού συνήθως μικρά παιδιά από την σχολική κοινότητα. Ενώ, πιο σπάνια διεξάγονται εκπαιδευτικές δραστηριότητες για ενήλικες.

Στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας αναφέρονται στοιχεία για τον πολιτισμό και τα μουσεία. Πιο συγκεκριμένα, προσεγγίζεται η έννοια του πολιτισμού και της πολιτιστικής κληρονομιάς, η έννοια του μουσείου, αλλά και πώς τα μουσεία σήμερα λειτουργούν, ως πολιτιστικές βιομηχανίες. Στο τέλος του κεφαλαίου τίθενται τα συμπεράσματα- περίληψη του εν λόγω κεφαλαίου.

Το δεύτερο κεφάλαιο ασχολείται με τον πολιτιστικό τουρισμό. Αρχικά, αναφέρεται η έννοια του πολιτιστικού τουρισμού. Πιο αναλυτικά, δίνονται οι ορισμοί του πολιτιστικού τουρισμού, η εικόνα και το προφίλ του πολιτιστικού τουρίστα. Επίσης, αναφέρονται διάφορα στοιχεία για την ιστορία του πολιτιστικού τουρισμού στα μουσεία από τον 17<sup>ο</sup> αιώνα έως σήμερα, καθώς και τα διαφορετικά είδη μουσείων που υπάρχουν. Ακόμα, παρουσιάζεται η χάρτα του πολιτιστικού τουρισμού μέσα από την επισκόπηση του θεσμικού πλαισίου, που αναθεώρησε το ICOMOS το 1999. Επιπλέον, αναλύονται διάφορα παραδείγματα από γνωστά μουσεία διεθνώς και παγκοσμίως που προσελκύουν καθημερινά πολλούς πολιτιστικούς τουρίστες. Στο ίδιο κεφάλαιο αναφέρονται και οι πολιτιστικές διαδρομές, αλλά και το θεσμικό τους πλαίσιο. Και εδώ τοποθετούνται παραδείγματα γνωστών πολιτιστικών διαδρομών από την Ελλάδα και το εξωτερικό. Ενώ στο τέλος του κεφαλαίου διεξάγονται τα συμπεράσματα- περίληψή του.

Στο τρίτο κεφάλαιο της εργασίας παρουσιάζεται η έννοια του branding στα μουσεία. Δηλαδή τίθενται οι τρόποι, οι παροχές και οι δραστηριότητες που μπορούν να το ενισχύσουν, καθώς και η συμβολή των νέων τεχνολογιών στα σύγχρονα μουσεία. Επίσης, γίνεται αναφορά στην ανάπτυξη που χαρακτηρίζει τις περιοχές, στις οποίες βρίσκονται μουσεία που ενισχύθηκαν μέσω του branding. Ακόμα, στο κεφάλαιο αυτό παρατηρείται η ζήτηση των μουσείων σε ευρωπαϊκό επίπεδο και η ζήτηση που εισπράττουν μουσεία και αρχαιολογικοί χώροι στην Ελλάδα από το 1990 έως το 2018. Στο τέλος του κεφαλαίου τοποθετούνται τα συμπεράσματα-περίληψή του.

Το τέταρτο κεφάλαιο αναφέρεται στη μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για τη διεξαγωγή της εργασίας. Πιο συγκεκριμένα, σχολιάζεται η επιλογή του δείγματος, αλλά και η δομή και το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου που εκπονήθηκε ως έρευνα πεδίου.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μελέτη περίπτωσης της εργασίας, δηλαδή η πόλη του Βόλου και οι πολιτιστικοί της πόροι. Επίσης, αναφέρονται στοιχεία για τα τρία μουσεία της έρευνας, το «Αθανασάκειο» Αρχαιολογικό Μουσείο, το Μουσείο της

Πόλης και το Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας. Και εδώ στο τέλος του κεφαλαίου ακολουθούν τα συμπεράσματα – περίληψη.

Στο έκτο κεφάλαιο της εργασίας παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας για το branding των τριών μουσείων στην πόλη του Βόλου. Αρχικά, αναφέρεται το πλαίσιο της έρευνας. Έπειτα, παρουσιάζονται και σχολιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας χωρισμένα σε τρία μέρη, όπως ήταν και στο ερωτηματολόγιο που διανεμήθηκε. Η τελευταία ενότητα του έκτου κεφαλαίου είναι τα συμπεράσματα και η περίληψη των αποτελεσμάτων της έρευνας.

Στο έβδομο και τελευταίο κεφάλαιο της διπλωματικής πραγματοποιείται συνολική αποτίμηση του θέματος της εργασίας και τίθενται μελλοντικές προτάσεις μέσα από το branding μουσείων. Οι τρόποι ενίσχυσης του branding θα μπορέσουν να συμβάλουν στην εικόνα του μουσείου, ώστε να είναι πιο ανοιχτό και προσεγγίσιμο στο κοινό, για να τους προσφέρει μια εκπαιδευτική, μουσειακή και επιτυχημένη εμπειρία.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ - ΜΟΥΣΕΙΑ

### 1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑΣ

Πολιτισμός είναι οι τέχνες, τα γράμματα, η μουσική, ο χορός, ένας ωραίος πίνακας ή ένα αξιόλογο γλυπτό. Ο όρος πολιτισμός είναι πολύπλευρος και δεν μπορούμε να τον χαρακτηρίσουμε μόνο μέσα από τις τέχνες. Και αυτό γιατί, ως πολιτισμός μπορούν να θεωρηθούν τα πάντα. Πολιτισμός είναι οι αξίες και τα πιστεύω ενός ανθρώπου, μια επίσκεψη σε ένα μουσείο, σε ένα μνημείο, σε έναν αρχαιολογικό / ιστορικό χώρο, μια πολιτιστική διαδρομή. Ως πολιτισμός, όμως, θεωρείται ακόμα και το φαγητό ή ο καφές που πίνει κάποιος. Ο πολιτισμός διαθέτει πολλές έννοιες (εικόνα 1).

Ακόμα, πολιτισμός δεν είναι μόνο, όταν ένας άνθρωπος είναι καλλιεργημένος μέσα από τις τέχνες και τα γράμματα, αλλά και όταν διαθέτει εμπειρίες μέσα από διάφορες δραστηριότητες. Η έννοια του πολιτισμού είναι πολύ σημαντική, αναπτύχθηκε τον 19ο αιώνα από τους ανθρωπολόγους και διαδόθηκε ευρέως σε όλα τα πεδία με μεγάλο αντίκτυπο (Keesing και Strathern, 1998).

Εικόνα 1: «Τι είναι πολιτισμός;»



Πηγή: Pinterest



υπηρεσία της κοινωνίας και της ανάπτυξής της, ανοικτό στο κοινό, που έχει ως έργο του τη συλλογή, τη μελέτη, τη διατήρηση, τη γνωστοποίηση και την έκθεση τεκμηρίων του ανθρώπινου πολιτισμού και περιβάλλοντος, με στόχο τη μελέτη, την εκπαίδευση και την ψυχαγωγία». Ο ορισμός αυτός προσπαθεί να καλύψει μια μεγάλη γκάμα μουσείων, από μεγάλα παραδοσιακά, μοντέρνα μουσεία τέχνης και αρχαιολογίας μέχρι μικρά λαογραφικά μουσεία και μουσεία τεχνολογίας, επιστήμης, σχεδίου και ιστορίας.

Η ανάγκη του ανθρώπου για συλλογή αντικειμένων υπάρχει από τα βάθη των αιώνων και μαρτυρείται σε όλο τον κόσμο, αν και το σύγχρονο μουσείο είναι ένα καθαρά ευρωπαϊκό φαινόμενο που εξαπλώθηκε στον υπόλοιπο κόσμο. Οι λόγοι που ωθούν τους ανθρώπους να συλλέξουν αντικείμενα με κάποια κοινά χαρακτηριστικά είναι διαφορετικοί και πολυδιάστατοι. Πολλοί ισχυρίζονται, ότι πρόκειται για ένα δυνατό ανθρώπινο ένστικτο. Άλλοι μιλάνε για οικονομική επένδυση, ενώ άλλοι αναφέρονται στην ανάγκη του ανθρώπου να αφήσει υλικές μαρτυρίες πίσω του, όταν πια δεν θα υπάρχει, ως μια μορφή αθανασίας. Για αρκετούς συλλέκτες ισχυρό κίνητρο είναι και η κοινωνική καταξίωση, ένας τρόπος να ξεχωρίσουν και να δείξουν στον περίγυρό τους τις γνώσεις τους, το γούστο τους, τη δύναμή τους και τις εμπειρίες-λάφυρα που αποκόμισαν μέσα από τα ταξίδια τους. Σε άλλες περιπτώσεις, είναι η αγάπη που έχουν οι συλλέκτες προς τα αντικείμενα και τα χαρακτηριστικά τους (Οικονόμου, 2003). Το ένστικτο του «συλλέγειν» ακολουθεί την ανάγκη των ανθρώπων να δείξουν τις συλλογές τους στους άλλους. Τα σημερινά μουσεία απέχουν πολύ από την εικόνα που είχαν για αυτά οι πρόγονοί μας σε διάφορες ιστορικές περιόδους.

Αρχικά, ο όρος μουσείο αναφέρεται στο τέμενος των Μουσών της αρχαίας Ελλάδας. Αν και, ερμηνεύουμε διαφορετικά σήμερα τον όρο Μουσείο, συναντάμε μερικές από τις λειτουργίες των σύγχρονων μουσείων και στα μεγάλα ιερά της αρχαιότητας λόγω της συγκέντρωσης των αναθημάτων σε δημόσιους χώρους. Ο πρώτος μουσειακός χώρος δεν θα μπορούσε να μην βρίσκεται στην αρχαία Ελλάδα, όπου γεννηθήκαν οι τέχνες και έζησαν οι Μούσες (από όπου προέρχεται η λέξη μουσείο). Έτσι, στην αρχαία αγορά της Αθήνας το 475-460 π.Χ. χτίστηκε μια μεγάλη στοά, η οποία αρχικά, ονομαζόταν Πεισιανάκτειος, από τον Πεισιάνακτα. Μετά την κατασκευή της, η στοά διακοσμήθηκε με μια σειρά ζωγραφικών συνθέσεων, που φιλοτέχνησαν πάνω σε ξύλινους πίνακες σπουδαίοι καλλιτέχνες της εποχής. Για αυτό το λόγο, επειδή υπήρχαν πίνακες στη στοά με χρώματα η στοά πήρε το όνομα Ποικίλη (πολύχρωμη). Επί αιώνες, η Ποικίλη Στοά λειτούργησε, όπως ένα σύγχρονο μουσείο.

Κατά τη ρωμαϊκή περίοδο το μουσείο ήταν κυρίως χώρος φιλοσοφικών συζητήσεων, ενώ κατά τον Μεσαίωνα η συγκέντρωση και η προβολή αντικειμένων γινόταν σε δημόσιους χώρους, όπως μοναστήρια και εκκλησίες. Τον 16ο και 17ο αιώνα αναπτύσσονται στην Ευρώπη τα «cabinets of curiosities», δηλαδή προθήκες αξιοπερίεργων αντικειμένων της τέχνης και της φύσης (εικόνα 3 και 4). Αυτές οι προθήκες βρίσκονταν σε μεγάλα δωμάτια ή και σε σειρά δωματίων σε σπίτια ευγενών και πριγκίπων και περιλάμβαναν πληθώρα αντικειμένων από όλο τον κόσμο, όπως ταριχευμένα ζώα, φυτά, γλυπτά, νομίσματα, εικόνες, κ.ά.. Μερικές φορές είχαν ένα χωριστό χώρο για την galleria, η οποία ήταν μια μακρόστενη αίθουσα φωτισμένη με παράθυρα στο πλάι και φιλοξενούσε πίνακες, γλυπτά και έργα τέχνης. Πρόσβαση είχαν επίλεκτοι προσκεκλημένοι του αριστοκράτη ιδιοκτήτη που είχε ως σκοπό, να τους εντυπωσιάσει.

Εικόνα 3: Προθήκες αξιοπερίεργων αντικειμένων I / Cabinets of Curiosities



Πηγή: The Miniature Museum of Natural History and Laboratory



Εικόνα 4: Προθήκες αξιοπερίεργων αντικειμένων II / Cabinets of Curiosities



Πηγή: The Miniature Museum of Natural History and Laboratory

Τον 18ο και 19ο αιώνα παρατηρείται το «πέραςμα» από τις ιδιωτικές συλλογές στο δημόσιο μουσείο, όπου οι κοινωνικές και ιδεολογικές εξελίξεις εκείνης της εποχής επιδρούν στο ρόλο και στο μετασχηματισμό των μουσείων. Μουσείο ορόσημο είναι το Μουσείο Ασμόλιαν (1683) του Πανεπιστημίου της Οξφόρδης, γιατί ήταν το πρώτο μουσείο στο οποίο είχε πρόσβαση το ευρύ κοινό (εικόνα 5). Η συλλογή των αντικειμένων του μουσείου ξεκίνησε από τον John Tradescant και το γιο του και τον Elias Ashmole για λογαριασμό του αφέντη τους. Εμπλούτισαν τις συλλογές τους μέσα από ταξίδια, ανταλλαγές και δωρεές. Οι Tradescant επηρεασμένοι από τα Cabinets of Curiosities ίδρυσαν στην εστία τους το μουσείο τους με το όνομα «Κιβωτός». Η είσοδος στο μουσείο επιτρεπόταν σε όλους, αλλά για να εισέλθουν θα έπρεπε να πληρώσουν ένα αντίτιμο. «Αυτό προμήνυε μια νέα εποχή στην εξέλιξη των μουσείων», όπως αναφέρει η Μ. Οικονόμου (2003). Έτσι, ο Elias Ashmole δώρισε τις συλλογές στο Πανεπιστήμιο της Οξφόρδης, το οποίο πήρε το όνομά του και ξεκίνησε με συγκεκριμένους κανόνες λειτουργίας που είχε ορίσει ο ίδιος. Τον 19ο αιώνα το μουσείο οργανώνεται ορθολογιστικά και μοιράζει τις συλλογές του.

Εικόνα 5: Μουσείο Ασμόλιαν



Πηγή: Masdearte

Ένα ακόμα, αξιοσημείωτο μουσείο είναι το μουσείο του Λούβρου (1793, εικόνα 6), το οποίο ξεχωρίζει για το άνοιγμα του στο κοινό. Αυτό πραγματοποιήθηκε κατά τη διάρκεια της Γαλλικής Επανάστασης και συμβόλιζε τις αξιώσεις του γαλλικού λαού σε σχέση με την πολιτική κυριαρχία, την εθνική κληρονομιά και την αντιστροφή των εξουσιών. Η ελεύθερη πρόσβαση στο μουσείο (πρώην παλάτι) διακήρυττε τις ίσες ευκαιρίες στους πολίτες για πνευματική και αισθητική γνώση.

Η επιρροή του Διαφωτισμού είναι φανερή στην εξάπλωση των επιστημονικών μεθόδων για την ταξινόμηση και τη μελέτη των συλλογών, όπου το άστατο στοίβαγμα αρχίζει να μειώνεται και τα έργα κατατάσσονται με χρονολογική σειρά και σε εθνικές σχολές. Την περίοδο αυτή, επίσης, αρχίζει η επιθυμία για εκπαίδευση μέσα από το μουσείο, η οποία θα συνεχιστεί μέσα από την εξέλιξή του.

Ο 19ος αιώνας είναι ο χρυσός αιώνας των μουσείων, όπου καθιερώνεται η αρχιτεκτονική τυπολογία τους. Ένα από τα σχέδια που είχε τη μεγαλύτερη επιρροή και αποτέλεσε σημείο αναφοράς είναι το Durand<sup>3</sup>. Αυτό τον αιώνα καθιερώνεται και ο θεσμός του μουσείου στην Ελλάδα.

Τον 20ο αιώνα εμφανίζονται και εξαπλώνονται τα οικομουσεία, τα οποία «μετατρέπουν» σε μουσείο μία περιοχή ενσωματώνοντας τα κτίρια της, τα κατάλοιπά

---

<sup>3</sup> Το σχέδιο Durand αποτελείται από μια σειρά επιμηκών διαδρόμων που περιβάλλανε τέσσερα αίθρια και μια ροτόντα. Στο σχέδιο Durand βασίστηκαν τα πρώτα μνημειακά κτίσματα μουσείων του 19ου αιώνα, που είναι η Γλυπτοθήκη και η Πινακοθήκη στο Μόναχο και το Παλιό Μουσείο στο Βερολίνο.

της και τους κατοίκους της. Στόχος των οικομουσείων είναι η ενημέρωση-προβολή της τοπικής κοινωνίας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα οικομουσείου είναι το Bilbao.

Εικόνα 6: Μουσείο Λούβρου



Πηγή: Trip Savvy

### 1.3 ΤΑ ΜΟΥΣΕΙΑ ΩΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ

Τα μουσεία αποτελούν μηχανισμούς δημιουργίας κοινωνικών και συμβολικών μηνυμάτων (εικόνα 7). Αλλά και με δεδομένο το συνεπακόλουθό τους, ότι δηλαδή θεωρούνται στην πλειοψηφία τους δημόσια αγαθά, τα οποία η πολιτεία οφείλει να χρηματοδοτήσει, η ένταξη τους στην έννοια της «πολιτιστικής βιομηχανίας» κρίνεται απαραίτητη. Η συμπαράθεση των όρων «πολιτισμός» και «βιομηχανία», όταν μιλάμε για το μουσείο ξενίζει σχεδόν όσο και την εποχή που δημιουργήθηκε πρώτη φορά από τους Γερμανούς φιλοσόφους, ενώ τα όρια μεταξύ των δύο εξακολουθούν να αναζητούνται και να προβληματίζουν (Μπούνια, 2004).

Τα μουσεία και οι αρχαιολογικοί χώροι είναι σημεία, τα οποία αποτελούν την οικονομία του πολιτισμού και παρουσιάζουν με έναν διαφορετικό τρόπο το παρελθόν. Έτσι, η πολιτιστική κληρονομιά μετατρέπεται σε εμπορεύσιμο αγαθό, προϊόν που πωλείται στο κοινό-επισκέπτες. Σύμφωνα με την Μπούνια (2004), «η εμπορευματοποίηση της πολιτιστικής κληρονομιάς πραγματοποιείται από την κατανάλωση του πολιτισμού μέσω της τέχνης και των μουσείων..., ενώ η υψηλή κουλτούρα έχει εκπαιδευτικό και ψυχαγωγικό ρόλο».

Ο πολιτισμός χαρακτηρίζεται προϊόν πολυτελείας, το οποίο αγοράζεται από κράτη, ιδιώτες και άλλους, μέσω του πλεονάσματος της οικονομικής ανάπτυξης. Μέσα από τον πολιτισμό παρατηρούμε, ότι παράγονται προϊόντα και δημιουργούνται νέες



Πίνακας 1: Το μουσείο του 21ου αιώνα

**Οι πολλαπλοί ρόλοι του μουσείου τον 21ο αιώνα**

- Θησαυροφυλάκιο αντικειμένων σημαντικό για την τοπική κοινωνία
- Παράγοντας υλικής, οικονομικής, πολιτισμικής και κοινωνικής ανάπτυξης
- Προσιτό σε όλους, ανεξάρτητα από διανοητικά, σωματικά, κοινωνικά, πολιτισμικά, οικονομικά κριτήρια
- Σχετικό με όλα τα κοινωνικά στρώματα, με την κοινότητα να συμμετέχει στην αξιοποίηση του «προϊόντος» και στην εξασφάλιση του επιθυμητού αποτελέσματος
- Τόπος και ευκαιρία ανάδειξης της πολιτισμικής διαφορετικότητας
- Παράγοντας κοινωνικής συνοχής και παραγωγός κοινωνικού κεφαλαίου
- Παράγοντας κοινωνικής ενσωμάτωσης
- Υποστηρικτής της ανανέωσης της κοινότητας και της γειτονιάς
- Δημιουργός νέων κατηγοριών κοινού
- Πρόθυμο να συνεργαστεί σε εγχειρήματα άλλων φορέων
- Χρήσιμο στην εκπαίδευση όλων των βαθμίδων
- Αναπόσπαστα δεμένο με τη μαθητική κοινότητα
- Τόπος συναντήσεων μελών της τοπικής κοινωνίας
- Τουριστικό θέλγητρο
- Δημιουργός εισοδήματος
- Οικονομικά υγιές και υπόδειγμα παροχής υπηρεσιών

Πηγή: Black, 2009

#### 1.4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σήμερα ένα μουσείο, που προωθεί και αναδεικνύει την πολιτιστική κληρονομιά ενός τόπου, είναι μια κοιτίδα και ένας φορέας πολιτισμού, που προσπαθεί συνεχώς με διάφορους τρόπους να προσελκύει όλα τα είδη κοινού, από απλούς επισκέπτες μέχρι εξειδικευμένους επιστήμονες, αλλά και σχολικές ομάδες. Τα μουσεία καλωσορίζουν όλους τους ανθρώπους και τους διηγούνται κάποιο αφήγημα, ώστε να μάθουν, να ψυχαγωγηθούν, αλλά και να ευαισθητοποιηθούν. Προστατεύουν την πολιτιστική κληρονομιά, είτε αυτή χρονολογείται πριν από χιλιάδες χρόνια είτε πριν από μερικά. Με το πέρασμα των χρόνων μπορεί να παρατηρήσει κανείς, πως ο ρόλος των μουσείων από απλό θησαυροφυλάκιο τέχνηρων γίνεται όλο και πιο πολύπλοκος. Και αυτό, διότι τα μουσεία έχουν ως νόρμα να προσφέρουν σε όλους πολιτισμό.

Ποιο θα είναι το μέλλον των ευρωπαϊκών μουσείων στον 21ο αιώνα; Η απάντηση είναι ότι δεν μπορεί να προσδιοριστεί με ακρίβεια. Δεδομένου ότι ο κόσμος στον οποίο ζούμε επαναπροσδιορίζει συνεχώς την ταυτότητά του μέσα από την τεχνολογία και το φαινόμενο της «παγκοσμιοποίησης» - που αυξάνεται συνεχώς - δεν υπάρχει αμφιβολία, ότι και τα μουσεία με τη σειρά τους θα προβούν στην αποτίμηση του ρόλου τους και στις αλλαγές που απαιτούνται, ώστε να συνεχίσουν να υπηρετούν το κοινωνικό σύνολο.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

### 2.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός είναι ένας γενικός - πρωταρχικός όρος, για να καλυφθεί τόσο η ζήτηση όσο και η προσφορά, που έχει υιοθετηθεί σε διάφορες μορφές και χρησιμοποιείται σε όλο τον κόσμο από το 1937. Ο τουρισμός ορίζεται από τις δραστηριότητες των ανθρώπων, που χαρακτηρίζονται ως επισκέπτες. Ο επισκέπτης είναι κάποιος που επισκέπτεται έναν προορισμό εκτός από το σύνηθες περιβάλλον του, για διάστημα μικρότερο από ένα έτος, για κάθε κύριο σκοπό (διακοπές, αναψυχή, δουλειά, υγεία, εκπαίδευση και για άλλους λόγους). Αυτή είναι μια ευρύτερη αντίληψη από την παραδοσιακή που έχουν οι περισσότεροι άνθρωποι, όπου περιλαμβάνει μόνο όσους ταξιδεύουν για αναψυχή (White και Smith, 2010).

Ο τουρισμός έχει εξελιχθεί σε ένα σύνθετο φαινόμενο με οικονομικές, κοινωνικές, πολιτιστικές, εκπαιδευτικές, επιστημονικές, βιοφυσικές, οικολογικές και αισθητικές διαστάσεις. Η επιτυχία μιας ευεργετικής αλληλεπίδρασης των δυνητικά αντιθετικών προσδοκιών και φιλοδοξιών των επισκεπτών και των κατοίκων της κοινότητας που τους υποδέχεται, παρουσιάζει πολλές προκλήσεις και ευκαιρίες. Ο τουρισμός έχει τη δυνατότητα να αδράξει τα οικονομικά δεδομένα της κληρονομιάς και να τα αξιοποιήσει για τη διατήρησή της, δημιουργώντας οικονομικούς πόρους, εκπαιδεύοντας τους κατοίκους των κοινοτήτων και επηρεάζοντας τις σχετικές με αυτήν πολιτικές. Επίσης, αποτελεί τον βασικό τομέα πολλών εθνικών και περιφερειακών οικονομιών και μπορεί να γίνει σημαντικός παράγοντας ανάπτυξης, όταν η διαχείρισή του είναι αποτελεσματική. Διότι η φυσική και η πολιτιστική κληρονομιά, οι διαφορετικοί και ζωντανοί πολιτισμοί αποτελούν μείζονος σημασίας στοιχεία τουριστικής έλξης (Χάρτα Πολιτιστικού Τουρισμού, 1999).

Ο John Urry (όπως αναφέρεται στο Köhler και Durand, 2007) παραθέτει τις επιφανείς εργασίες για τις σύγχρονες μεταμορφώσεις, τις εκδρομές του ελεύθερου χρόνου στον κόσμο και αναλύει τις κοινωνικές πρακτικές στην ανάπτυξη του τουρισμού ως ελεύθερου χρόνου: ο τουρισμός συνίσταται στη μετακίνηση ανθρώπων σε προορισμούς εκτός του συνηθισμένου εργασιακού τους περιβάλλοντος και την κατοικία για την ανάπτυξη δραστηριοτήτων που αντιτίθενται στις δράσεις που αναλήφθηκαν κατά τη διάρκεια της ημέρας. Αυτό χαρακτηρίζει τον τουρισμό, ως περίοδο βούλησης του ταξιδιώτη, για να επιστρέψει στο σπίτι του μετά από ορισμένο χρονικό διάστημα, συνήθως σύντομο.

Οι Cooper κ.ά. (όπως αναφέρεται στο Köhler και Durand, 2007) διαχωρίζουν την τουριστική αγορά σε τρία (3) τμήματα, σύμφωνα με το σκοπό του ταξιδιού:

- 1) Το πρώτο τμήμα είναι η «αναψυχή», το οποίο περιλαμβάνει διακοπές, αθλήματα, πολιτιστικές επισκέψεις και επισκέψεις σε συγγενείς και φίλους.
- 2) Το δεύτερο είναι το «επαγγελματικό και επιχειρηματικό», που περιλαμβάνουν ταξίδια για συμμετοχή σε συναντήσεις και συνέδρια, επιχειρηματικές αποστολές, κίνητρα κ.λπ.
- 3) Και το τρίτο περιλαμβάνει «τις μελέτες, την εκπαίδευση και την υγεία».

Οι τουριστικές εμπειρίες δεν είναι καθολικές ή τυποποιημένες, αλλά βιώνονται και ερμηνεύονται διαφορετικά από το κάθε άτομο. Κάθε τουρίστας σχηματίζει διαφορετικά συναισθήματα ανάλογα τις ιδεολογίες του, τις προκαταλήψεις, τα πιστεύω του και κυρίως το πολιτιστικό του υπόβαθρο, το οποίο σχηματίζει το ψυχολογικό πορτρέτο του ανθρώπου όχι μόνο στην καθημερινότητά του, αλλά και στο είδος τουρισμού που επιλέγει να βιώσει πραγματοποιώντας το.

Σύμφωνα με την Αυγερινού (1995), αναφέρεται ότι το φαινόμενο του τουρισμού θα πρέπει να μελετηθεί προσεκτικά και να αποτελέσει σκοπό μιας σχετικής και αποτελεσματικής πολιτικής όλων των επιπέδων (τοπικό, περιφερειακό, εθνικό και διεθνικό).

Η βιομηχανία του τουρισμού η οποία αποτελείται και από τον πολιτιστικό τουρισμό υπηρετεί μια μεγάλη μερίδα και είναι ένα μέρος ολόκληρου του τουρισμού (εικόνα 8), ο οποίος υπηρετεί τις ανθρώπινες ανάγκες. Ωστόσο, είναι μια μεγάλη μερίδα, καθώς ο τομέας της τουριστικής βιομηχανίας είναι αρκετά ευρύς, προσφέροντας και ικανοποιώντας τις επιθυμίες των τουριστών (Boniface, 1995).

Εικόνα 8: Συμβολική αναπαράσταση του τουρισμού



Πηγή: European Federation of Food, Agriculture and Tourism Trade Unions



Σύμφωνα με την Boniface (1995), ο τουρισμός μπορεί να επηρεαστεί από τον πολιτικό τομέα, την οικονομία και τον πολιτισμό. Για την επίτευξη του πολιτιστικού τουρισμού είναι απαραίτητα τρία στοιχεία:

- 1) το αντικείμενο πολιτιστικής κληρονομιάς (μουσείο, μνημείο, πολιτιστική διαδρομή κ.ά.)
- 2) το άτομο το οποίο προωθεί και παρουσιάζει το αντικείμενο
- 3) το κοινό (επισκέπτες, τουρίστες)

Κατευθυντήρια αρχή του πολιτιστικού τουρισμού, ανεξάρτητα από το είδος στρατηγικής, είναι να στοχεύει στην ποιότητα, δηλαδή να επιδιώκει το καλύτερο αποτέλεσμα. Όπως αναφέρει η Boniface (1995), η τέχνη του να διαχειρίζεται και να διευθύνει κανείς σωστά τον πολιτιστικό τουρισμό βασίζεται στο:

- 1) να κατανοήσει, ότι ο πολιτιστικός τουρισμός δεν λειτουργεί στο κενό
- 2) να γνωρίζει, ότι ο πολιτιστικός τουρισμός έχει σημαντικό ρόλο στη σύγχρονη παγκόσμια αγορά
- 3) να καταλάβει, ότι ο πολιτιστικός τουρισμός, ως κατάσταση, περιλαμβάνει πολλούς τομείς, όπως την πολιτική, την οικονομία, τον πολιτισμό, την κοινωνιολογία
- 4) να αναγνωρίσει την κατάσταση και να τη διαχειριστεί ως δυναμική
- 5) να αντιληφθεί, ότι ο πολιτισμός δεν θα έπρεπε να είναι αποκλειστικός, δηλαδή ότι με κάποιον τρόπο θα πρέπει να είναι διαθέσιμος για όλους
- 6) να ξέρει και να κατανοεί τις τρεις (3) κύριες ανάγκες, αυτές του επισκέπτη, του ατόμου, που θα παρουσιάσει – προωθήσει και του αντικειμένου της πολιτιστικής κληρονομιάς. Και έπειτα να δημιουργήσει τρόπους, ώστε να τους καλύπτει όλους ταυτόχρονα και κατάλληλα.

### 2.1.1 ΟΙ ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο 20<sup>ος</sup> αιώνας χαρακτηρίζεται από την ραγδαία ανάπτυξη του τουρισμού, λόγω των αεροπορικών γραμμών, οι οποίες διαφοροποίησαν την εποχή και εκμηδένισαν τις αποστάσεις και τη διάρκεια των ταξιδιών. Οι πόλεις και οι περιφέρειες, που συμμετέχουν όλο και περισσότερο σε έναν ανταγωνιστικό αγώνα για προσοχή, συνοχή της κοινότητας και εσωτερικές επενδύσεις, προσπαθούν να διακρίνουν τον εαυτό τους μέσα από την ανάπτυξη ξεχωριστών προϊόντων και εμπειριών που βασίζονται σε "εναλλακτικές" και "δημιουργικές" μορφές τουρισμού (Richards και Russo, 2014). Μια από αυτές τις μορφές τουρισμού είναι ο πολιτιστικός τουρισμός.

Θα μπορούσαμε να σηματοδοτήσουμε ως αρχή του πολιτιστικού τουρισμού τον 17<sup>ο</sup> αιώνα με το Grand Tour, όπου οι αριστοκράτες του δυτικού κόσμου ταξιδεύουν στην ηπειρωτική Ευρώπη, για να θαυμάσουν ιστορικές πόλεις και σημαντικά αξιοθέατα, όπως στην Ιταλία και την Ελλάδα. Το ταξίδι που πραγματοποιούσαν είχε διττό χαρακτήρα, καθώς ταξίδευαν για εκπαίδευση – ανακάλυψη και ψυχαγωγία. Ο Richards (όπως αναφέρεται στο Köhler και Durand, 2007) θεωρεί ότι ο πολιτιστικός τουρισμός ξεκινά να αναπτύσσεται το 1970-1980, όταν σταματά να είναι μόνο δραστηριότητα των ευκατάστατων και αρχίζει να γίνεται τμήμα της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς.

Πολιτιστικός τουρισμός ονομάζεται, η μορφή του τουρισμού που συνδέεται με τα μνημεία και τις τοποθεσίες (Αυγερινού, 1995), καθώς και μουσεία, παραστάσεις θεάτρου, μουσικής, χορού, εκδηλώσεις, γιορτές, φεστιβάλ. Οι επισκέψεις σε ξένες χώρες, όπου ο τουρίστας απολαμβάνει τη διαφορετική κουλτούρα, ως τμήμα της τουριστικής εμπειρίας, αλλά αυτή αποτελεί το σκηνικό της περιήγησης παρά το κέντρο βάρους του ταξιδιού, ονομάζονται πολιτιστικός τουρισμός (Δέφνερ, 2006). Στον τομέα του πολιτιστικού τουρισμού θα πρέπει να χρησιμοποιούνται σύγχρονες τεχνολογικές μέθοδοι από εξειδικευμένους επιστήμονες, ώστε να προστατεύεται ακόμα περισσότερο η πολιτιστική κληρονομιά, η οποία θα πρέπει να κληροδοτηθεί στην επόμενη γενιά σε βέλτιστη κατάσταση και να μην αλλοιώνεται ο χαρακτήρας της. Σύμφωνα με την Αυγερινού (1995, σελ. 104), τα θέματα του πολιτιστικού τουρισμού που είναι δημοφιλή για τους ειδικούς και τους επαγγελματίες του τουρισμού είναι:

- 1) Η διερεύνηση των μεγεθών και των μεταβολών των τουριστικών κινήσεων
- 2) Ο προσδιορισμός των επιλογών των τουριστών και η σχέση τους με τη διαφήμιση
- 3) Η διερεύνηση των μορφών υποδομής, εξοπλισμών αναψυχής και καταλυμάτων στους τόπους υποδοχής εποχιακού τουρισμού

4) Η μελέτη των επιπτώσεων στον οικονομικό, κοινωνικό σχηματισμό και στον χώρο που σχετίζεται με την τουριστική δραστηριότητα.

Ο πολιτιστικός τουρισμός περιλαμβάνει "όλες τις πτυχές του ταξιδιού, μέσω του οποίου οι ταξιδιώτες μαθαίνουν για την ιστορία και την κληρονομιά των άλλων ή για το σύγχρονο τρόπο ζωής ή σκέψης τους" (McIntosh και Goeldner, 1986). Με άλλα λόγια, οι πολιτιστικοί τουρίστες παρακινούνται να μάθουν για τα προϊόντα και τις διαδικασίες των άλλων πολιτισμών.

Ο ευρύς ορισμός του πολιτιστικού τουρισμού, που εγκρίθηκε από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (WTO), περιλαμβάνει "όλες τις κινήσεις των προσώπων που ικανοποιούν την ανθρώπινη ανάγκη για πολυπολιτισμικότητα, αυξάνουν το πολιτιστικό επίπεδο του ατόμου και οδηγούν σε νέες γνώσεις, εμπειρίες και συναντήσεις".

Μια παρόμοια προσέγγιση έχει γίνει από την ICOMOS-Παγκόσμια Επιτροπή Μνημείων και Αρχαιολογικών Χώρων. Το ICOMOS όρισε τον πολιτιστικό τουρισμό ως "τη δραστηριότητα που επιτρέπει στους ανθρώπους να βιώσουν τον τρόπο ζωής των άλλων ανθρώπων, κατανοώντας εμπειρικά τα έθιμα, τις παραδόσεις, το φυσικό περιβάλλον, καθώς και τους αρχιτεκτονικούς, ιστορικούς, αρχαιολογικούς και πολιτιστικούς χώρους που έχουν ιδιαίτερη σημασία για τον τόπο και οι οποίοι προέρχονται από το παρελθόν".

Οι Köhler και Durand (2007) αναφέρουν, ότι μπορούν να διακριθούν δύο ομάδες ορισμών του πολιτιστικού τουρισμού:

- 1) Τα κίνητρα, οι αντιλήψεις και οι εμπειρίες του επισκέπτη – ταξιδιώτη, που καθορίζουν τον πολιτιστικό τουρισμό βάση της ζήτησης
- 2) Η «κατανάλωση» των αξιοθέατων, τα οποία εστιάζουν στην προσφορά

Επίσης, οι ορισμοί ανάλογα με τη ζήτηση περιλαμβάνουν στο πλαίσιο του πολιτιστικού τουρισμού: τα ταξίδια, τις προσωπικές αντιλήψεις και τις εμπειρίες του ατόμου. Μάλιστα, αναφέρουν ότι ο πολιτιστικός τουρισμός ορίζεται από την ταξινόμηση των προσωπικών εμπειριών ως πολιτιστικών και όχι από τη σκοπιά της πρόσβασης σε χώρους, μνημεία και αντικείμενα, που έχουν ιστορική, καλλιτεχνική και πολιτιστική ταυτότητα.

Σύμφωνα με τον Σπιλάνη 2000 και τον Tsartas 2003 (όπως αναφέρεται στην Κόνσολα) τα κυριότερα *πλεονεκτήματα* του πολιτιστικού τουρισμού είναι:

- Προστατεύει, αναδεικνύει και αξιοποιεί τους πολιτιστικούς πόρους και γενικότερα τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της περιοχής, στην οποία αναπτύσσεται.

- Είναι ανεξάρτητος από την εποχικότητα, καθώς δεν επηρεάζεται σχεδόν καθόλου από τις κλιματολογικές συνθήκες. Επομένως, συμβάλλει στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, εκτός της περιόδου αιχμής.
- Διαχέει ευρύτερα το τουριστικό ρεύμα με την ανάδειξη νέων προορισμών σε λιγότερο ανεπτυγμένες περιοχές.
- Προσελκύει τουρίστες υψηλότερου εισοδήματος και μορφωτικού επιπέδου, οι οποίοι συνήθως παρατείνουν τη διαμονή τους σε ένα συγκεκριμένο μέρος και συμμετέχουν σε περισσότερες δραστηριότητες.
- Είναι φιλικός προς το φυσικό περιβάλλον, σε αντίθεση προς τον μαζικό τουρισμό, ο οποίος προκαλεί υποβάθμιση και αλλοίωση του περιβάλλοντος.
- Δημιουργεί νέες προοπτικές απασχόλησης για ειδικευμένο προσωπικό.
- Αποτελεί ένα από τα κυριότερα μέσα της σύγχρονης στρατηγικής για την αναζωογόνηση των αστικών κέντρων μέσω του πολιτισμού (culture-led urban regeneration).

### 2.1.2 Η ΕΙΚΟΝΑ ΚΑΙ ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ

Σύμφωνα με την Fricker (2002), είναι εντυπωσιακό ότι, ενώ η Ευρωπαϊκή Ένωση θεωρεί τον πολιτιστικό τουρισμό σημαντικό τομέα, στον οποίο πρέπει να επικεντρωθεί, και ότι η πλειοψηφία των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης έχει υιοθετήσει ειδικές οδηγίες σχετικά με τον πολιτιστικό τουρισμό...κάθε φορά που ταξιδεύουμε, συναντάμε πτυχές διαφορετικής κουλτούρας. Ακόμα και αν είναι μόνο μέσα από ένα δωμάτιο ξενοδοχείου με μια παραλία μπροστά - είναι πλέον αποδεκτό, ότι ο πολιτιστικός τουρισμός καθ' αυτόν ταξιδεύει το άτομο με τον συγκεκριμένο σκοπό, ώστε να βιώνει καλλιτεχνικά αξιοθέατα ή αξιοθέατα πολιτιστικής κληρονομιάς.

Ο Richards (1997) θεωρεί πως οι άνθρωποι που σχετίζονται με τον «πολιτιστικό καταναλωτισμό», μέσα από τον πολιτιστικό τουρισμό είναι συνήθως εκείνοι που σχετίζονται επαγγελματικά με τον πολιτιστικό τομέα. Μάλιστα, χωρίζει την αγορά του πολιτιστικού τουρισμού σε δύο ομάδες:

- 1) στους *περιστασιακούς πολιτιστικούς τουρίστες*, οι οποίοι πραγματοποιούν επισκέψεις σε πολιτιστικά αξιοθέατα κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους
- 2) και στους *ειδικούς πολιτιστικούς τουρίστες*, οι οποίοι πραγματοποιούν επισκέψεις σε πολιτιστικά αξιοθέατα, καθώς τα πολιτιστικά μνημεία είναι ο κύριος λόγος που επέλεξαν το συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό, για να ταξιδέψουν

Οι Köhler και Durand (2007) υποστηρίζουν ότι ο *ειδικός πολιτιστικός τουρίστας* ασχολείται με την πολιτιστική κληρονομιά και τα πολιτιστικά αξιοθέατα, καθώς είναι οι μεγαλύτεροι «καταναλωτές» πολιτιστικών εμπειριών σε μνημεία, μουσεία, εκθέσεις, γκαλερί, φεστιβάλ, κ.ά.. Σε αντίθεση με τον *περιστασιακό πολιτιστικό τουρίστα*, ο οποίος έχει πολύ μικρότερη επαφή και συμμετοχή με τον πολιτισμό. Για αυτό το λόγο, αυτό το είδος του πολιτιστικού τουρίστα επισκέπτεται συνήθως τα πιο φημισμένα μνημεία του τόπου και τις εκκλησίες ως άλλο «όνειρο κατανάλωσης» (Urry, 1996). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, ο τουρίστας να σχηματίζει μια σφαιρική άποψη για τον πολιτισμό της περιοχής, αλλά χωρίς να εμβαθύνει περισσότερο για αυτόν. Ακόμα, παρατηρούμε την επένδυση των χωρών, ώστε να δημιουργήσουν μνημεία ορόσημα, τα οποία θα προσελκύσουν τους πολιτιστικούς τουρίστες και με τη σειρά τους θα ενισχύσουν την οικονομία της χώρας. Τέτοιου είδους χαρακτήρα είναι το πολιτιστικό μνημείο Guggenheim<sup>4</sup> στο Bilbao.

Επιπλέον, όπως αναφέρει ο Richards (1997) πολύ σημαντικό κριτήριο, ως προς την «κατανάλωση» πολιτιστικού τουρισμού και πολιτιστικών προϊόντων, είναι η κοινωνική και οικονομική κατάσταση του ατόμου, η εκπαίδευση, το αντικείμενο της δουλειάς του, αλλά και η ηλικία.

Σύμφωνα με την Boniface, ο άνθρωπος φαινομενικά επιθυμεί να ταξιδεύει ή να επισκέπτεται ένα μουσείο, μνημείο για εκπαιδευτικούς λόγους (είτε γιατί θέλει πραγματικά να το επισκεφτεί, είτε από περιέργεια, καθώς του το πρότεινε κάποιος γνωστός του, είτε για λόγους μάρκετινγκ, καθώς το μνημείο διαθέτει φήμη και ο επισκέπτης θεωρεί ότι δεν θα ήταν σωστό να μην το επισκεφτεί). Δεν είναι, όμως, λίγοι οι τουρίστες που στην πραγματικότητα δεν επιθυμούν να επισκεφτούν κάποιον πολιτιστικό χώρο, καθώς μπορεί να μην τους ενδιαφέρει καθόλου το θέμα, ή να θεωρούν ότι δεν διαθέτουν το «κατάλληλο» γνωστικό υπόβαθρο. Επομένως, αρκετοί άνθρωποι θα επιθυμούσαν να βρίσκονται κάπου αλλού. Όμως, ο σωστός χειρισμός του ατόμου που θα παρουσιάσει με αξιόλογο τρόπο τις ανάγκες του πολιτιστικού τουρίστα θα επηρεάσει τους επισκέπτες και θα προσελκύσει το κοινό στον πολιτιστικό χώρο.

Οι τουρίστες που είναι μεγαλύτεροι σε ηλικία, τείνουν να είναι πολιτιστικοί τουρίστες και οι απαιτήσεις τους προς τους πολιτιστικούς χώρους είναι πιθανό να

---

<sup>4</sup> Το μουσείο Guggenheim στο Μπιλμπάο της Ισπανίας ιδρύθηκε το 1991 και άνοιξε στο κοινό το 1997. Έχει χαρακτηριστεί, ως ένα από τα σημαντικότερα κτίρια λόγω της θεαματικής του κατασκευής, από τον αρχιτέκτονα Frank Gehry, το οποίο ενσωματώνεται άψογα στο αστικό περιβάλλον και αποτελείται από δεκαεννέα γκαλερί. Το μουσείο χαρακτηρίζεται κορυφαίο, ως προς το μουσειολογικό νόημα και τον εκθεσιακό σχεδιασμό.

εξαρτηθούν από τις τουριστικές εμπειρίες που διατίθενται. Από την άλλη παρατηρείται μια κύρια ομάδα, η οποία έχει διαφορετικές αντιλήψεις και απαιτήσεις, οι νέοι. Οι τουρίστες νεαρής ηλικίας είναι συχνά φοιτητές με ακαδημαϊκό υπόβαθρο και χαρακτηρίζονται ως backpackers travelers, δηλαδή ταξιδιώτες συνεχώς μετακινούμενοι από το ένα μέρος στο άλλο. Η κύρια διαφορά ανάμεσα σε αυτές τις δύο διαφορετικές ηλικιακές ομάδες είναι, ότι οι νέοι προτιμούν τη χρήση των νέων τεχνολογιών για την προβολή και την αξιοποίηση ενός μνημείου, σε αντίθεση με τους τουρίστες που είναι μεγαλύτεροι σε ηλικία και δεν νιώθουν τόσο άνετα με την τεχνολογία.

Όπως αναφέρει η Boniface (1995), ο χαρακτήρας του πολιτιστικού τουρίστα χαρακτηρίζεται από βασικές ανάγκες, οι οποίες είναι οι εξής:

- 1) την διαφυγή από την καθημερινότητα
- 2) την κοινωνική θέση → Η Suzan Sontag στην Boniface, αναφέρει ότι « Το ταξίδι γίνεται η στρατηγική για τη συλλογή φωτογραφιών», ενώ η Horne περιγράφει τους τουρίστες να «περιμένουν για μια θρησκευτική υπηρεσία, όπου στη συνέχεια πράττουν την ιεροτελεστία τους στο βωμό και τη φωτογραφίζουν».
- 3) τη θρησκεία και την πνευματικότητα → Θεμελιώδης και σημαντικός λόγος για την επίσκεψη σε ένα μνημείο παρά σε κάποιο άλλο, φαίνεται να είναι η απαίτηση για την εκπλήρωση ικανοτήτων σε ένα μνημείο και όχι σε ένα αντίγραφο, λόγω της αναζήτησης για πνευματική ικανοποίηση
- 4) την έρευνα και την εκπαίδευση
- 5) την ιδιαιτερότητα και την αποκλειστικότητα → Σημαντικό στοιχείο του ταξιδιού είναι η απόκτηση και η καλλιέργεια μιας αντίληψης από αυτήν που έχουν άλλοι ή από αυτήν που θα είχε το άτομο, αν παρέμενε στο σπίτι
- 6) την ευκολία και την άνεση
- 7) την ικανοποίηση (αγορές και φαγητό) → Αρκετοί από τους τουρίστες θα προτιμούσαν να ικανοποιήσουν τη βασική τους ανάγκη για φαγητό, αλλά και για αγορές (σε ένα πλέον καπιταλιστικό σύστημα), από το να επισκεφτούν ένα μνημείο. Σίγουρα, όμως, θα θελήσουν να φωτογραφηθούν σε αυτό, διότι η φωτογραφία αποτελεί ένα προσωπικό δημιούργημα ως souvenir, αλλά και ως τεκμήριο της επίσκεψης τους στον κοινωνικό τους περίγυρο.
- 8) τη δημοκρατικοποίηση των πολιτιστικών μνημείων
- 9) την παροχή ενός υποκατάστατου αντικειμένου ως επιθυμία
- 10) τις επαρκείς πληροφορίες

- 11) τον φόβο, τρόμο και την άνεση
- 12) την πρόκληση και τον ενθουσιασμό
- 13) την αξιοπιστία και τη προσβασιμότητα → Δυστυχώς, αρκετές φορές, όταν κάποιος ταξιδεύει σε ένα μέρος και θέλει να επισκεφτεί έναν πολιτιστικό χώρο μπορεί να τον «συναντήσει» κλειστό, είτε για λόγους αποκατάστασης και συντήρησης, είτε διότι το ωράριο λειτουργίας του δεν είναι διευρυμένο. Όπως είναι φυσικό, αυτό δυσαρεστεί τους τουρίστες. Μια ακόμα ανησυχία αρκετών πολιτιστικών τουριστών είναι να μην αντικρίζουν εκθέματα, τα οποία είναι αντίγραφα, αλλά τα γνήσια τέχνηρα.
- 14) τις μορφές παρουσίασης και τα πρότυπα → π.χ. παλιομοδίτικες στολές του προσωπικού του πολιτιστικού χώρου, αλλά και ξεπερασμένος μουσειολογικός σχεδιασμός εκθέσεων
- 15) την συμπεριφορά των υπαλλήλων και την παρατηρητικότητα των επισκεπτών στο κτίριο → π.χ. η παρατήρηση περιέργων χώρων π.χ. Φυλακή Αλκατράζ

## 2.2 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΑ ΜΟΥΣΕΙΑ

Το 17ο αιώνα οι άνθρωποι αρχίζουν να ταξιδεύουν σε διάφορα μέρη του πλανήτη για πολιτισμικούς λόγους. Έτσι, γίνεται δημοφιλές το Grand Tour<sup>5</sup>. Η πολιτιστική κληρονομιά της Ελλάδας και της Ανατολής ανακαλύπτεται μέσα από το φαινόμενο του οριενταλισμού, δηλαδή, τη ροπή προς την ανακάλυψη της μυστηριώδους ανατολής. Ακόμα, αποκαλύπτονται και οι πολιτιστικοί θησαυροί της Ιταλίας που φυλάσσονταν σε χώρους ευγενών, δηλαδή στα πρώτα «Μουσεία», τα cabinets of curiosities που αναφέρθηκαν παραπάνω.

Ο πολιτιστικός τουρισμός στα μουσεία επιδιώκει να καλύψει την ανάγκη που έχουν οι άνθρωποι, ώστε να ενημερωθούν περαιτέρω για την πολιτιστική τους κληρονομιά, αλλά και για να ικανοποιήσουν τις πολιτιστικές τους ανάγκες. Η επίσκεψη σε ένα μουσείο, συνήθως, πραγματοποιείται, διότι υπάρχει κάποιο ενδιαφέρον από την πλευρά του τουρίστα για το είδος – θεματική που διαθέτει το μουσείο. Για παράδειγμα, εάν κάποιος ταξιδεύει στο Λονδίνο και είναι λάτρης της μοντέρνας τέχνης, τότε θα πρέπει να επισκεφτεί την Tate Modern, ενώ αν κάποιος είναι τουρίστας στη

---

<sup>5</sup> Το Grand Tour ήταν το παραδοσιακό ταξίδι που πραγματοποιούσαν οι πλούσιοι νέοι της εποχής του 1660. Σκοπός του ταξιδιού ήταν να έρθουν σε επαφή με τη λαμπρή αρχαιότητα στην Ελλάδα και την Ιταλία, αλλά και την τότε Ευρωπαϊκή πολιτιστική κληρονομιά.

Στουτγάρδη και αγαπά τα αυτοκίνητα, θα πρέπει σίγουρα να επισκεφτεί το μουσείο της Mercedes-Benz.

Ακόμα, άξιο λόγου είναι το είδος των επισκεπτών που προτιμούν τον πολιτιστικό τουρισμό γενικότερα και πιο συγκεκριμένα των μουσείων, καθώς συνήθως είναι άνθρωποι που ανήκουν στην μεσαία και στην υψηλή τάξη με οικονομικό υπόβαθρο, διαθέτουν μορφωτικό επίπεδο και ευαισθησία στις τέχνες. Επιπλέον, οι McKercher και Chow (όπως αναφέρεται στο McKercher και Cros, 2003) θεωρούν πως οι τουρίστες από μακρινά μέρη ενδιαφέρονται περισσότερο να επισκεφτούν μουσεία, σε αντίθεση με τους μόνιμους κατοίκους που προτιμούν να επισκέπτονται πολιτιστικά θεματικά πάρκα και αξιοθέατα μαζικού πολιτιστικού τουρισμού. Ο διεθνής πολιτιστικός τουρισμός χαρακτηρίζεται όλο και περισσότερο από την περιέργεια που οδηγεί τους ανθρώπους, ώστε να παρατηρήσουν πώς ζούνε ή έζησαν άλλα άτομα, αναζητώντας, με αυτόν τον τρόπο ερεθίσματα που προκαλούν σκέψη και πραγματοποιώντας μια συνειδητή εμπειρία.

Επίσης, τα πολλαπλά και διαφορετικά είδη μουσείων που υπάρχουν σε διάφορα μέρη μπορούν να καλύψουν τις διαφορετικές προτιμήσεις των τουριστών, π.χ. αρχαιολογικά, πινακοθήκες, ιστορικά, λαογραφικά, εθνογραφικά, εκκλησιαστικά, επιστημών, τεχνολογίας, φυσικής ιστορίας, μουσεία πόλης. Αλλά και τα πιο περίεργα και εξεζητημένα μουσεία θα δώσουν την δυνατότητα στους επισκέπτες να δουν μια άλλη πλευρά των μουσείων όπως: μουσεία μόδας, μουσείο τηγανιτής πατάτας (εικόνα 11), τρομακτικό μουσείο, μουσείο βασανιστηρίων, μουσείο διαλυμένων σχέσεων (Museum of Broken Relationship, Croatia, εικόνα 9), μουσείο γάτας (Άμστερνταμ, εικόνα 12), μουσείο κακής τέχνης (Μασαχουσέτη), μουσείο μαγισσών (Ιταλία και Αγγλία), μουσείο χλοοκοπτικών μηχανών (Αγγλία) , μολυβιών (Αγγλία, εικόνα 10) κ.ά.

Επιπλέον, οι διαφορετικές και ενδιαφέρουσες περιοδικές εκθέσεις, εκτός από τις μόνιμες συλλογές των μουσείων, που οργανώνονται ανά τακτά χρονικά διαστήματα, αποτελούν έναν ακόμη πόλο έλξης για τους επισκέπτες. Επίσης, μέσα από τις νέες τεχνολογίες, οι όποιες προσδίδουν τεχνολογικό χαρακτήρα στις αίθουσες του μουσείου, προσεγγίζονται επισκέπτες νεότερων ηλικιών, οι οποίοι θα δούνε το μουσείο μέσα από μια διαφορετική οπτική. Ενώ και τα άτομα με ειδικές ικανότητες, πλέον, μπορούν να επισκεφτούν κάποιο μουσείο, καθώς σχεδόν σε όλα τα μουσεία σήμερα υπάρχει προσβασιμότητα και για αυτά τα άτομα,. Για παράδειγμα δεν είναι λίγα τα μουσεία ανά τον κόσμο και στην Ελλάδα που διαθέτουν διαφορετικές τεχνικές για τα



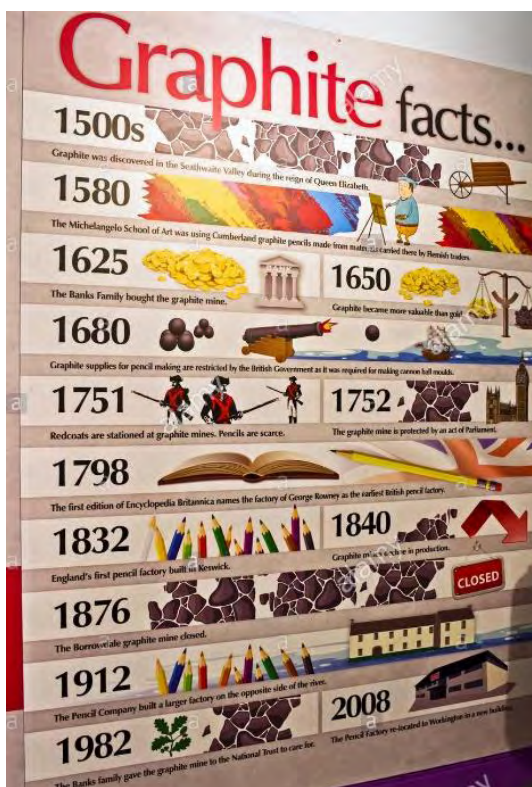
άτομα με προβλήματα όρασης ή και τυφλότητα. Το συγκεκριμένο είδος κοινού μπορεί να «αντικρίσει» τις συλλογές του μουσείου μέσα από τη χρήση εκμαγείων, να ψηλαφίσει και να αντιληφθεί τη μορφή τους.

Εικόνα 9: Μουσείο Διαλυμένων Σχέσεων



Πηγή: Wandering Earl

Εικόνα 10: Keswick Μουσείο Μολυβιών



Πηγή: Alamy

Εικόνα 11: Μουσείο Τηγανιτής Πατάτας



Πηγή: The Guardian

Εικόνα 12: Μουσείο Γάτας Άμστερνταμ



Πηγή: Conscious Images

### 2.3 Η ΧΑΡΤΑ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ- ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΘΕΣΜΙΚΟΥ ΠΛΑΙΣΙΟΥ

Το Διεθνές Συμβούλιο Μνημείων και Τοποθεσιών (ICOMOS<sup>6</sup>) υπέγραψε το 1985 στην 7η Γενική Συνέλευση στο Ροστόκ της Γερμανίας τη Χάρτα του Πολιτιστικού Τουρισμού και τη συμπεριέλαβε στις ειδικές επιτροπές του. Η Διεθνής Επιτροπή Πολιτιστικού Τουρισμού (ειδική επιτροπή του ICOMOS) βελτίωσε και αναθεώρησε την Χάρτα το 1999 στο Μεξικό.

Πρακτικά, η Χάρτα επιχειρεί να υπαγορεύσει έναν κώδικα συμπεριφοράς για τους τουριστικούς παράγοντες και τους επισκέπτες απέναντι στην πολιτιστική κληρονομιά ενός τόπου, όταν αυτός αποτελεί σημείο τουριστικού ενδιαφέροντος (Δημητσάντου- Κρεμέζη, 2001). Στην Χάρτα αναλύεται το τουριστικό φαινόμενο και οι δράσεις για την προστασία της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς στην περίπτωση που υπάρχουν αρνητικές επιδράσεις από το «φαινόμενο» του τουρισμού.

Η *Χάρτα του Πολιτιστικού Τουρισμού* αποτελείται από 6 αρχές.

**Αρχή 1η** → η πολιτιστική κληρονομιά θα πρέπει να είναι άμεση και κατανοητή στους επισκέπτες, αλλά και στην τοπική κοινωνία

**Αρχή 2η** → ο πολιτιστικός τόπος και ο τουρισμός χαρακτηρίζονται από μια δυναμική και συγκρουόμενη σχέση, η οποία, όμως, θα πρέπει να εγγυάται τη βιωσιμότητα για τις επόμενες γενιές

**Αρχή 3η** → η διατήρηση και ο τουριστικός πολιτιστικός σχεδιασμός θα πρέπει να εξασφαλίζουν στον επισκέπτη αξιόλογη, πλούσια και ευχάριστη εμπειρία

**Αρχή 4η** → η τοπική κοινωνία θα πρέπει να συμμετέχει στο σχεδιασμό της διατήρησης και του τουρισμού

**Αρχή 5η** → οι δραστηριότητες που αφορούν τον πολιτισμό και τη διατήρηση θα πρέπει να είναι ωφέλιμες για την τοπική κοινωνία

**Αρχή 6η** → τα σχέδια προβολής του τουρισμού θα πρέπει να προστατεύουν και να προάγουν τη φυσική και την πολιτιστική κληρονομιά

---

<sup>6</sup> Το Ελληνικό Τμήμα του ICOMOS (International Council on Monuments and Sites) ιδρύθηκε το 1972, ως Επιστημονική Επιτροπή του Τεχνικού Επιμελητηρίου της Ελλάδας (ΤΕΕ). Το 1992 συνεχίζει τη δράση του ως ανεξάρτητο και αναγνωρισμένο επιστημονικό σωματείο. Το Ελληνικό Τμήμα του ICOMOS συμβάλλει στη διάσωση και στην προστασία πολιτιστικών αγαθών, τόσο στην Ελλάδα, όσο και στον διεθνή χώρο. Δραστηριοποιείται στο χώρο της Νοτιοανατολικής Ευρώπης και στη Μεσόγειο και δίνει ιδιαίτερη έμφαση στη διάσωση μνημείων από καιρικά φαινόμενα ή πολέμους στα Βαλκάνια. Ελληνικό ICOMOS, (<https://www.icomoshellenic.gr/> , 23/5/2017).

#### 2.4 Η ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΕ ΜΟΥΣΕΙΑ

Όσον αφορά στα πιο δημοφιλή σε επισκεψιμότητα μουσεία στην Ευρώπη, δεν θα μπορούσε να μην αναφερθεί το Μουσείο του Βατικανού (εικόνα 13 και 14), στο οποίο συρρέουν πλήθη από όλο τον κόσμο. Το Μουσείο του Βατικανού τοποθετείται, ως το πέμπτο μουσείο παγκοσμίως για τη χρονιά 2016, με 6,1 εκατομμύρια επισκέπτες. Ενώ στην πρώτη θέση βρίσκεται το Μουσείο του Λούβρου (εικόνα 15) με 7,4 εκατομμύρια επισκέπτες.

Επιπλέον, στην αντίπερα όχθη του Ατλαντικού το Μητροπολιτικό Μουσείο Τέχνης στη Νέα Υόρκη (εικόνα 16) τοποθετείται στη δεύτερη θέση παγκοσμίως με 7 εκατομμύρια επισκέπτες. Το Μητροπολιτικό Μουσείο Τέχνης, όπως σχεδόν όλα τα μουσεία πλέον, οργανώνει συνεχώς εκθέσεις, προγράμματα, ξεναγήσεις προσελκύνοντας όλο και περισσότερους πολιτιστικούς τουρίστες από την Αμερική, αλλά και από τις υπόλοιπες ηπείρους.

Δυστυχώς, όμως, πολλές φορές όταν σε ένα μουσείο η επισκεψιμότητα είναι υψηλή δεν σημαίνει ότι και οι επισκέπτες θα λάβουν την κατάλληλη ενημέρωση, εκπαίδευση, ψυχαγωγία, καθώς δεν είναι δυνατό να ευχαριστηθούν αλλά και να εκπαιδευτούν όλοι, όσο και αν τα μουσεία από πλευράς τους προσπαθούν. Μπορεί, λοιπόν, να παρατηρήσει κανείς στην εικόνα 15 το πλήθος του κόσμου που θέλει να «φωτογραφίσει» την Μόνα Λίζα. Η εικόνα αυτή είναι λυπηρή, καθώς άνθρωποι από όλο τον κόσμο επισκέφτηκαν το Λούβρο, έχοντας ως επιθυμία να παρατηρήσουν από κοντά τον πίνακα του Λεονάρντο Ντα Βίντσι και το μόνο που καταφέρνουν είναι απλά να τραβήξουν μια φωτογραφία. Ακόμα, μια θλιβερή περίπτωση είναι όταν οι τουρίστες προσπερνάνε μέσα στις αίθουσες των μουσείων τα εκθέματα και τις τοιχογραφίες χωρίς να έχουν κατανοήσει ουσιαστικά τα έργα.

Εικόνα 13: Η εξωτερική ουρά για τα εκδοτήρια από το Μουσείο Βατικανού



Πηγή: PBase

Εικόνα 14: Εσωτερικό από την Καπέλα Σιξτίνα



Πηγή: Art observed

Εικόνα 15: Η Μόνα Λίζα «παρέα» με τους τουρίστες



Πηγή: Why am I not there

Εικόνα 16: Μητροπολιτικό Μουσείο Τέχνης, Νέα Υόρκη



Πηγή: Cntraveler

Πίνακας 2: Τα δέκα πρώτα μουσεία στον κόσμο για το 2016 με βάση την επισκεψιμότητα

Μουσείο	Περιοχή	Αριθμός επισκεπτών
Λούβρο	Παρίσι	7.400.000
Μητροπολιτικό Μουσείο Τέχνης	Νέα Υόρκη	7.000.000
Βρετανικό Μουσείο	Λονδίνο	6.400.000
Εθνική Πινακοθήκη Αγγλίας	Λονδίνο	6.300.000
Μουσεία Βατικανού	Βατικανό	6.100.000
Tate Modern	Λονδίνο	5.800.000
Εθνικό Παλάτι Μουσείο της Δημοκρατίας της Κίνας	Ταϊπέι	4.700.000
Εθνική Πινακοθήκη Τέχνης των Η.Π.Α.	Ουάσιγκτον	4.300.000
Κρατικό Μουσείο Ερμιτάζ	Αγία Πετρούπολη	4.100.000
Μουσείο Reina Sofia	Μαδρίτη	3.600.000

Πηγή: ASEMUS

Πίνακας 3: Λίστα με τις πιο διάσημες εκθέσεις μουσείων παγκοσμίως για το 2016

Έκθεση	Μουσείο	Περιοχή	Αριθμός Επισκεπτών
«Έργα Μετά-μπρεσιονιστών»	», Πολιτιστικό Κέντρο Βραζιλίας	Ρίο ντε Τζανέιρο	9.700 * ημερησίως
«Patricia Piccinini: Συνείδηση»	Πολιτιστικό Κέντρο Βραζιλίας	Ρίο ντε Τζανέιρο	8.340*
«Castelo Ra-Tim Bum: η έκθεση»	Πολιτιστικό Κέντρο Βραζιλίας	Ρίο ντε Τζανέιρο	8.288*
«Η επιλογή του καλλιτέχνη: Jerome Bel»	Μουσείο Μοντέρνας Τέχνης	Νέα Υόρκη	6.777
«Renoir: έργα»	Εθνικό Κέντρο Τέχνης	Τόκυο	6.594
«Frida Kahlo: Σουρεαλιστικές Γυναίκες στο Μεξικό»	Ινστιτούτο Tomie Ohtake	Sao Paulo	6.525
«Manux x Machina: Fashion in an Age of Tech»	Μητροπολιτικό Μουσείο Τέχνης	Νέα Υόρκη	6.073
«Ivan Aivazovsky: for the 200 <sup>th</sup> Anniversary»	, Κρατική Πινακοθήκη Τρετιακόφ	Μόσχα	6.014
«Γλυπτική Πικάσο	Μουσείο Μοντέρνας Τέχνης	Νέα Υόρκη	5.872
«Hieronymus Bosch: Visions of Genius»	Noordbrabants Museum den Bosch	Χερτογκενμπός, Ολλανδία	5.710

\*Ελεύθερη είσοδος

Πηγή: ASEMUS

## 2.5 Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΕ ΜΟΥΣΕΙΑ

Στην παρούσα ενότητα αναφέρονται μερικά από τα μουσεία στην Ελλάδα, τα οποία διαθέτουν υψηλή επισκεψιμότητα, σύμφωνα με στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (ΕΛΣΤΑΤ). Ένα από τα σημαντικότερα μουσεία στον ελλαδικό χώρο είναι το Μουσείο της Ακρόπολης (εικόνα 17), το οποίο επισκέφτηκαν 287.370 άνθρωποι κατά το χρονικό διάστημα Ιανουάριος έως Μάρτιος 2018 (πίνακας 4). Επίσης, στη λίστα με τα πιο σημαντικά μουσεία της χώρας είναι και το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο (εικόνα 18), το οποίο διαθέτει πολλές διαφορετικές θεματικές ενότητες και πλούσια συλλογή εκθεμάτων, ενώ δέχεται επισκέπτες όλων των εθνοτήτων. Πιο συγκεκριμένα, από τον Ιανουάριο έως τον Μάρτιο του 2018, η επισκεψιμότητα του ήταν σχεδόν

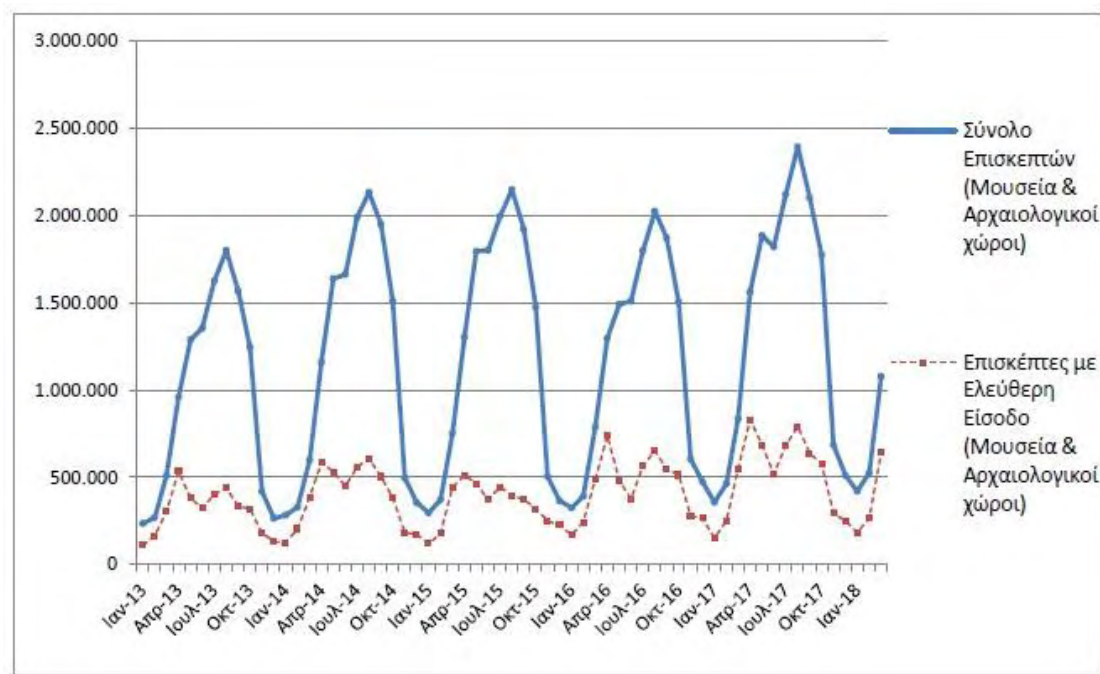
100.33 άτομα. Ένα ακόμα, αξιόλογο μουσείο, από τον ιδιωτικό τομέα, είναι το Κυκλαδικό Μουσείο (εικόνα 19), το οποίο διαθέτει την πιο πλούσια συλλογή Κυκλαδικών τέχνηρων και πραγματοποιεί ανά τακτά χρονικά διαστήματα ενδιαφέρουσες εκθέσεις με διαφορετικές θεματικές ενότητες, προσελκύει επισκέπτες πολιτιστικού τουρισμού τόσο από την Ελλάδα, όσο και από το εξωτερικό.

Πίνακας 4: Επισκέπτες μουσείων 2016-2018

I. ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ					
Μουσεία - Αρχαιολογικοί Χώροι	2016	2017	ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ-ΜΑΡΤΙΟΣ		Μεταβολή 2018/2017
			2017	2018	
<b>Γενικό σύνολο επισκεπτών (Α+Β)</b>	<b>14.080.639</b>	<b>16.510.878</b>	<b>1.656.953</b>	<b>2.025.096</b>	<b>22,2%</b>
<b>Α. Μουσεία (Γ+Ε)</b>	<b>4.515.966</b>	<b>5.191.781</b>	<b>746.195</b>	<b>816.713</b>	<b>9,5%</b>
Μουσείο Ακρόπολης	1.406.096	1.593.362	261.206	287.370	10,0%
Εθνικό Αρχαιολογικό	447.093	545.555	93.593	100.333	7,2%
Αρχαία Ολυμπία	124.136	145.118	15.958	20.489	28,4%
Παλάτι Ιπποτών (Ρόδου)	237.361	235.413	7.216	5.111	-29,2%
Ηρακλείου (Κρήτης)	394.915	426.191	15.536	36.038	132,0%
Λευκού Πύργου	290.192	268.149	51.682	39.804	-23,0%
Δελφών	166.091	211.827	28.275	34.605	22,4%
Λοιπών μουσείων	1.450.082	1.766.166	272.729	292.963	7,4%

Πηγή : Ελληνική Στατιστική Αρχή

Διάγραμμα 1: Κίνηση Μουσείων και Αρχαιολογικών Χώρων (2013-2018)



Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή



Εικόνα 17 : Εσωτερικό Μουσείου Ακρόπολης



Πηγή: Μουσείο Ακρόπολης

Εικόνα 18: Επισκέπτρια στο Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο



Πηγή: Η Καθημερινή

Εικόνα 19: Εσωτερικό από το Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης



Πηγή: Πεμπτουσία

## 2.6 ΟΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΔΙΑΔΡΟΜΕΣ

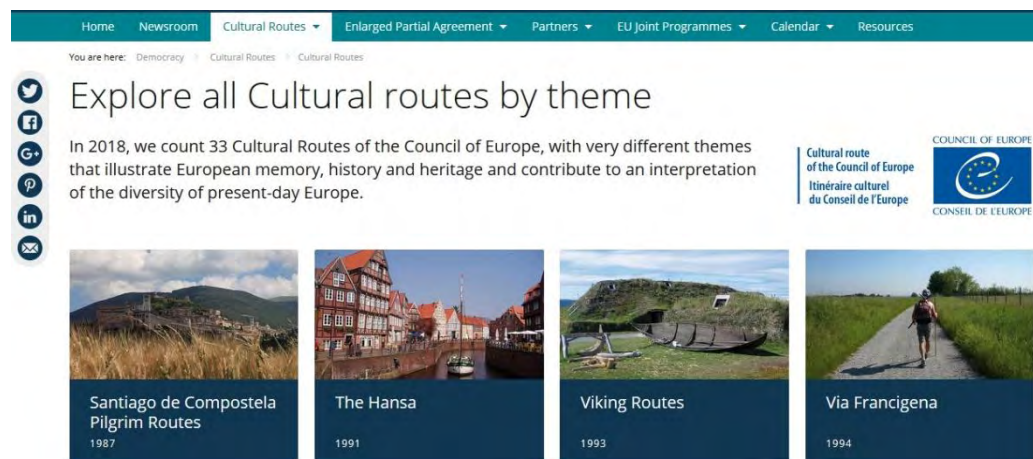
Ο ορισμός για τις πολιτιστικές διαδρομές από το Ινστιτούτο Ευρωπαϊκών Πολιτιστικών Διαδρομών<sup>7</sup> (European Institute of Cultural Routes, εικόνα 20) (2013) αναφέρει, ότι η πολιτιστική διαδρομή είναι: «ένα σχέδιο συνεργασίας πολιτιστικό, εκπαιδευτικής κληρονομιάς και τουρισμού, με στόχο την ανάπτυξη και την προώθηση μιας διαδρομής ή μιας σειράς διαδρομών, που βασίζεται σε μια ιστορική διαδρομή, μια πολιτιστική έννοια, σε ένα σχήμα ή φαινόμενο με διεθνή σημασία και σπουδαιότητα για την κατανόηση και τον σεβασμό των κοινών ευρωπαϊκών αξιών».

Σύμφωνα με τον ορισμό του CIIC-ICOMOS (International Committee on Cultural Routes) (2008) : «Κάθε διαδρομή επικοινωνίας, που έχει να κάνει με τη γη, το νερό ή κάποιο άλλο είδος, το οποίο είναι φυσικά οριοθετημένο και χαρακτηρίζεται από τη δική του δυναμική και ιστορική λειτουργία, η οποία πρέπει να πληροί τις ακόλουθες προϋποθέσεις: να προκύπτει και να αντικατοπτρίζει τις διαδραστικές κινήσεις των ανθρώπων, σαν πολυδιάστατες, συνεχείς και αμοιβαίες για την ανταλλαγή αγαθών, ιδεών, γνώσεων και αξιών ανάμεσα σε ανθρώπους, χώρες, περιοχές ή ηπείρους μέσα από σημαντικές χρονικές περιόδους». Πρέπει, λοιπόν, να προωθεί μια γόνιμη αλληλεπίδραση των πολιτισμών στο χώρο και τον χρόνο, όπως αντικατοπτρίζονται στην υλική και άυλη κληρονομιά τους, όπου θα πρέπει να ενσωματωθεί σε ένα δυναμικό σύστημα ιστορικών σχέσεων και πολιτιστικών ιδιοτήτων που σχετίζονται με την ύπαρξή του.

---

<sup>7</sup> Το Ευρωπαϊκό Ινστιτούτο Πολιτιστικών Διαδρομών (EICR), βρίσκεται στο Neumünster Abbey του Λουξεμβούργου, είναι τεχνική υπηρεσία και συστάθηκε το 1998 βάσει μιας συμφωνίας μεταξύ του Συμβουλίου της Ευρώπης και της κυβέρνησης του Μεγάλου Δουκάτου του Λουξεμβούργου. Το Ινστιτούτο παρέχει συμβουλές και αξιολογεί τις Πολιτιστικές Διαδρομές, που έχουν ήδη πιστοποιηθεί, βοηθά τα νέα έργα να αποκτήσουν πιστοποίηση, οργανώνει δραστηριότητες κατάρτισης και προβάλλει τους διαχειριστές των διαδρομών μέσα από τον συντονισμό ενός πανεπιστημιακού δικτύου.

Εικόνα 20: Η ιστοσελίδα του Ευρωπαϊκού Ινστιτούτου Πολιτιστικών Διαδρομών



Πηγή: Cultural Routes of the Council of Europe

Με τον όρο *πολιτιστική διαδρομή* εννοούμε μια διαδρομή που έχει σχεδιαστεί από τον άνθρωπο και λειτουργεί ως μέσο επικοινωνίας και μεταφοράς. Μια πολιτιστική διαδρομή χαρακτηρίζεται ως ιστορική διαδρομή, όταν αναπτύσσει την επικοινωνία και προσδιορίζεται σε σχέση με τα ιστορικά όρια και όχι τα φυσικά. Ακόμη, μια πολιτιστική διαδρομή περιλαμβάνει ιστορικά δεδομένα, πολιτιστικές εκδηλώσεις, γλωσσικούς ιδιοματισμούς, γαστρονομία, μουσική, κ.ά..

Σύμφωνα με τον Martorell (2003, σελ.1) οι πολιτιστικές διαδρομές χαρακτηρίζονται από τις διαδραστικές κινήσεις των ανθρώπων, είναι πολυδιάστατες, συνεχείς και αμοιβαίες ως προς την ανταλλαγή αγαθών, ιδεών, γνώσεων και αξιών. Επιπλέον, αναφέρει ότι μια πολιτιστική διαδρομή με την «αυστηρή έννοια του όρου» δεν μπορεί να σχεδιαστεί, αλλά να πραγματοποιηθεί μέσα από μια ιδέα. Αντίθετα, οι τουριστικές διαδρομές μπορούν να σχεδιαστούν με βάση τα σημεία ενδιαφέροντος, τις γεωγραφικές αποστάσεις, την πρόσβαση και άλλους παράγοντες. Οι Murray και Graham (1997, σελ.514) αναφέρουν ότι οι πολιτιστικές και τουριστικές διαδρομές λειτουργούν σε ποικιλία χωρικών κλιμάκων και σε διαφορετικά πολιτιστικά περιεχόμενα.

Οι πολιτιστικές διαδρομές μπορούν να λειτουργήσουν ως πνευματικοί σταθμοί, που βοηθάνε στο να μεταλαμπαδεύσουν στο κοινό γνώσεις πάνω στη θεματική της διαδρομής. Ακόμα, μπορούμε να χαρακτηρίσουμε τα σημεία μιας πολιτιστικής διαδρομής, ως τόπους συνάντησης και κοινωνικοποίησης διαφορετικών ανθρώπων. Μέσα από μια πολιτιστική διαδρομή, οι άνθρωποι μπορούν να βιώσουν μια διαφορετική πολιτιστική εμπειρία, «καταναλώνοντας» ένα πολιτιστικό προϊόν

πρωτόγνωρο και εκπαιδευτικό. Δημιουργώντας μια πολιτιστική διαδρομή γεννιέται ένα νέο είδος πολιτιστικής κληρονομιάς, το οποίο ανταποκρίνεται στις προσδοκίες των τουριστών και τους προσφέρει μέσω της εκπαίδευσης μια βιωματική εμπειρία.

Σύμφωνα με την Αυγερινού (1995, σελ.106), η διοργάνωση διεθνών πολιτιστικών διαδρομών θα πρέπει να αναδεικνύει τα κοινά στοιχεία της κληρονομιάς και τη σύγχρονη πολιτιστική έκφραση, σκέψη και συμπεριφορά, της Ευρώπης...η πολιτιστική διαδρομή μετεξελιίσσεται σε μια επιχείρηση πρωτοβουλιών και διαδοχικής ανακάλυψης της σύγχρονης ευρωπαϊκής πραγματικότητας...σημαντική διαφορά των πολιτιστικών διαδρομών από τις τουριστικές είναι η πραγματοποίηση τους μέσα από αλληλένδετες παράλληλες δραστηριότητες και όχι μέσα από μεμονωμένους διαδοχικούς σταθμούς. Μέσα από την οργάνωση διεθνών πολιτιστικών διαδρομών προβάλλονται τα στοιχεία της πολιτιστικής κληρονομιάς κάθε περιοχής, ενώ σύμφωνα με τον Madjoub (2010) τονίζεται η μοναδικότητα και η ατομικότητα του χώρου.

Οι πολιτιστικές διαδρομές συνήθως έχουν έναν συγκεκριμένο σκοπό και αυτός είναι να αφηγηθούν μια ιστορία, μέσα από τα σημεία από τα οποία περνάει η διαδρομή. Ενώ, δυστυχώς, σπάνια υπάρχει κάποια χρηματοδότηση για αυτές, πράγμα που δείχνει ότι θα έπρεπε να λαμβάνονται σοβαρότερα υπ' όψιν και να χορηγούνται για αυτές χρήματα από κρατικούς και ευρωπαϊκούς πόρους. Οι πολιτιστικές διαδρομές θα πρέπει να έχουν ως συντελεστές τις πολιτικές και διοικητικές αρχές είτε σε τοπικό είτε περιφερειακό ή εθνικό επίπεδο. Με την προϋπόθεση, όμως, ότι έχουν την δυνατότητα να προσφέρουν οικονομικά και θεσμικά.

## 2.7 ΤΟ ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΔΙΑΔΡΟΜΩΝ

Οι πολιτιστικές διαδρομές μέσα από την ερμηνεία και τη μετάδοση του πολιτιστικού τους χαρακτήρα, έχουν κερδίσει την αναγνώριση χάρη στην UNESCO με τη Σύμβαση του 2003 για την Προστασία της Άυλης Πολιτιστικής Κληρονομιάς. Έτσι, η πολιτιστική κληρονομία, πιο συγκεκριμένα οι πολιτιστικές διαδρομές γίνονται πόροι και κινητήρες για την τοπική ανάπτυξη.

Οι πρώτες πολιτιστικές διαδρομές εισήχθησαν από το Συμβούλιο της Ευρώπης το 1987. Η συνεργασία του Συμβουλίου ξεκίνησε με δέκα πολιτιστικές διαδρομές, σημειώνοντας πρόοδο στην ανάπτυξη της Ευρώπης, αλλά και συνειδητοποιώντας ότι οι πολιτιστικές διαδρομές της Ευρώπης περνάνε και συνδέουν το τοπικό, το περιφερειακό και το διεθνές επίπεδο. Το Συμβούλιο της Ευρώπης θέλησε να θέσει το έργο σε ένα πιο επίσημο πλαίσιο συνεργασίας, με τη θέσπιση ορισμένων κανονισμών και έτσι, δημιούργησε τον Άτλαντα Πολιτιστικών Διαδρομών (Atlas of Cultural Routes) και μέσα από τους κανονισμούς αυτούς δημιουργήθηκε το Ινστιτούτο Ευρωπαϊκών Πολιτιστικών Διαδρομών (Csarò, 2012, 16).

Εικόνα 21: Σχέδιο του Salvador Dali που απεικονίζει το ιστορικό route 66<sup>8</sup> στις Η.Π.Α.



Πηγή: Fine art America

---

<sup>8</sup> Ο αυτοκινητόδρομος (εικόνα 21), ο οποίος έγινε ένας από τους πιο γνωστούς δρόμους στις Ηνωμένες Πολιτείες, αρχικά περνούσε από το Σικάγο, το Ιλλινόις, μέσω του Μισσούρι, του Κάνσας, της Οκλαχόμα, του Τέξας, του Νέου Μεξικού και της Αριζόνα, πριν καταλήξει στη Σάντα Μόνικα της Καλιφόρνιας, καλύπτοντας συνολικά 2.448 μίλια (3.940 χλμ.). Το 1926 η οδήγηση στο Route 66 ήταν εμπειρία ζωής για ταξιδιώτες, τυχοδιώκτες και ονειροπόλους.

## 2.8 Η ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΔΙΑΔΡΟΜΩΝ

### 1) Δρόμοι της ελιάς- *The Routes of the Olive Tree*

Οι δρόμοι της ελιάς (εικόνα 22) είναι πολιτιστικές διαδρομές που έχουν ως θέμα την ελιά και επίκεντρο την ελιά της Μεσογείου. Περιλαμβάνουν διάφορες δραστηριότητες και έχουν ως αφετηρία την Ελλάδα διασχίζοντας και άλλες χώρες. Η διαδρομή αυτή επιλέχτηκε, καθώς πραγματοποιείται στις χώρες της Μεσογείου, αλλά και στην Ελλάδα και επειδή έχει ως κύριο σημείο της ένα από τα πιο βασικά και σημαντικά αγαθά της Μεσογείου από την αρχαιότητα έως σήμερα, την ελιά.

Εικόνα 22: Η ιστοσελίδα από τους «The Routes of the Olive Tree»



*The presence of the olive tree has marked not only the landscape but also the everyday lives of the Mediterranean peoples. A mythical and sacred tree, it is associated with their rites and customs and has influenced their ways of life, creating a specific ancient civilisation, the "olive tree civilisation".*

#### Presentation

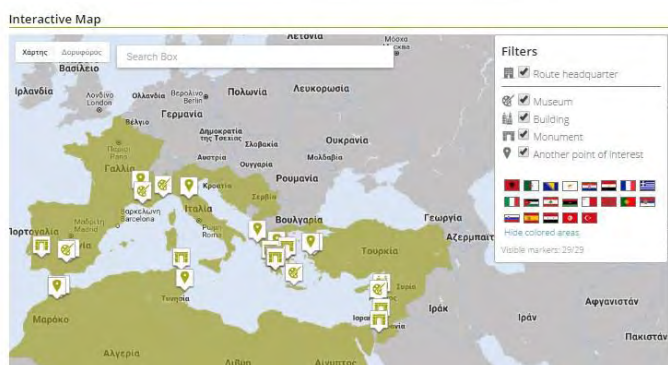


The Routes of the Olive Tree are itineraries of intercultural discovery and dialogue based on the theme of the olive tree, a universal symbol of peace and dialogue. They also involve various cultural events and activities geared towards enhancing the history of this invaluable tree, for the benefit of the olive oil-producing regions.

#### Aims:

- dialogue among "olive tree civilisations",
- stocktaking and safeguarding of the olive tree heritage,
- enhancement and international promotion of the olive tree on behalf of the local economies, by creating "synergies" among heritage, tourism and sustainable development.

The "Routes of the Olive Tree" were inaugurated in 1998, and are organised by the highly dynamic Euro Mediterranean Olive Tree Cultural Foundation based in Messenia (Greece) comprising a wide range of institutions, organisations, universities and Chambers of Commerce in Mediterranean and European countries.



Πηγή: European Institute of Cultural Routes

## 2) Οι δρόμοι των Βίκινγκς

Η συγκεκριμένη πολιτιστική διαδρομή έχει ως θέμα τους Βίκινγκς (εικόνα 23). Διάφορες χώρες της Ευρώπης, όχι μόνο οι Σκανδιναβικές, συνεργάζονται, ώστε να δημιουργήσουν μια ταξιδιωτική εμπειρία στο κοινό. Η παρούσα διαδρομή επιλέχτηκε να παρουσιαστεί, καθώς είναι μια πρωτότυπη διαδρομή, στην οποία ουσιαστικά πραγματοποιείται προσομοίωση για το πώς ζούσαν οι Βίκινγκς.

Εικόνα 23: Η ιστοσελίδα από τους «Δρόμους των Βίκινγκς»



The Viking Cultural Route is a far-reaching and significant cross border collection of sites, stories and heritage relating to the shared Viking legacy of Europe and beyond.

### Presentation



The Viking Age dates from around AD800-1050 during which Vikings achieved unrivalled boat building, navigational and seamanship skills allowing them to travel widely throughout Northern and Western Europe, the North Atlantic, into the Mediterranean and deep into the rivers of Russia and the Ukraine.

At a time when few people were travelling, the Vikings raided, traded and settled extensively. They established important mercantile centres such as at Hedeby, Birka, Jorvik, Dublin and Kiev. They also left a clear legacy behind them wherever they went. This can be seen in their early law courts, known as things, local place names, and language, social structures, their legacies of art and literature and surviving archaeological sites. Much of the Viking story is recorded in the form of intangible heritage such as sagas, recounting the deeds and travels of the Vikings.

The Route is managed by the Destination Viking Association, made up of members from 10 countries with significant Viking heritage. There are around 50 sites on the route including examples of forts, towns, farms, quarries, ships, objects, museums, archaeological remains and reconstructed longhouses.

The Route is a traceable and identifiable non-linear journey through the Viking world. The borderless Route encourages the exchange of stories, ideas and travel between shared Viking routes.

### Interactive Map



Πηγή: European Institute of Cultural Routes

### 3) Πολιτιστική διαδρομή με θέμα το νερό

Στην παρούσα πολιτιστική διαδρομή (εικόνα 24) που έχει ως θέμα το «Νερό», μπορεί κανείς να μάθει περισσότερες πληροφορίες για το νερό, μέσα από το θεματικό ταξίδι που θα πραγματοποιήσει σε διάφορες χώρες της Ευρώπης, με την επίσκεψη σε μουσεία και θεματικά πάρκα. Ο λόγος που επιλέχτηκε αυτή η διαδρομή του European Route of Industrial Heritage είναι, ότι και αυτή λαμβάνει χώρα στην Ελλάδα, αλλά και επειδή σχετίζεται με το πιο σημαντικό αγαθό του πλανήτη, το νερό.

Εικόνα 24: Η ιστοσελίδα από την «Πολιτιστική διαδρομή του νερού»

The screenshot shows the ERIH website interface. At the top, there is a navigation menu with options like HOME, I WANT TO GO THERE!, HOW IT STARTED, ABOUT ERIH, WHAT IS NEW?, SERVICE, and DE. Below the menu is a map of Europe with several orange circular markers indicating heritage sites. Below the map, there are filters for 'Only Anchor Points', 'Regional routes', 'Your Country?', and 'Water'. The main content area is titled 'EUROPEAN THEMEROUTE | WATER' and includes a brief introduction about water's relationship to Europe. Below this, there is a list of heritage sites, each with a small image and a 'more' button. The 'Open air water museum' in Edessa, Greece, is highlighted with a blue circle.

1861 and 1865. Nowadays, the museum has two permanent exhibitions spaces. The Sèquia and water. This exhibit ...	more
<b>Claymills Victorian Pumping Station</b>	Burton upon Trent   United Kingdom
Enthusiasts of steam and all the connected paraphernalia are in for a treat at this richly informative attraction in Staffordshire. This is thought to be Britain's most complete Victorian pumping station and is crammed with tools and equipment from the period, all kept in pristine condition. There ...	more
<b>Gileppe dam</b>	Jahay   Belgium
<b>Musée de la Ville d'Eaux</b>	Spa   Belgium
<b>Prague Waterworks Museum</b>	Prague 4   Czech Republic
<b>Museum of Technology</b>	Helsinki   Finland
<b>Wartertowers close to Red Gate</b>	Augsburg   Germany
<b>Ermen &amp; Engels Power Station LVR Industrial Museum</b>	Engelskirchen   Germany
<b>The Eifel water information centre in Heimbach</b>	Heimbach   Germany
<b>Walchensee power station</b>	Kochel am See   Germany
<b>Aquarius Water Museum</b>	Mülheim an der Ruhr   Germany
<b>Open air water museum</b>	Edessa   Greece

Πηγή: European Route of Industrial Heritage



## 2.9 Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΔΙΑΔΡΟΜΩΝ

### 1) Η πολιτιστική διαδρομή «Θεσσαλονίκη με μια βόλτα»

Μέσα από την πολιτιστική διαδρομή η «Θεσσαλονίκη με μια βόλτα», εικόνα 25, που δημιουργήθηκε από τον Οργανισμό Αστικών Συγκοινωνιών Θεσσαλονίκης (Ο.Α.Σ.Θ) και πραγματοποιείται με λεωφορείο του, το κοινό έχει τη δυνατότητα να γνωρίσει τα ιστορικά μνημεία και διάφορα πολιτιστικά σημεία της Θεσσαλονίκης. Η παρούσα πολιτιστική διαδρομή είναι μια πρωτοβουλία του Δήμου Θεσσαλονίκης σε συνεργασία με τον Ο.Α.Σ.Θ. και επιλέχθηκε, καθώς ο καθένας έχει τη δυνατότητα να συμμετέχει σε αυτήν με ένα πολύ μικρό αντίτιμο εισιτηρίου και κάθε μια ώρα πραγματοποιούνται δρομολόγια. Η συγκεκριμένη πολιτιστική διαδρομή διασχίζει την πόλη της Θεσσαλονίκης και ξεναγεί τους επισκέπτες και μη στα πιο σημαντικά μνημεία της πόλης.

Εικόνα 25: Η ιστοσελίδα της πολιτιστικής διαδρομής «Θεσσαλονίκη με μια βόλτα»

ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΑΣΤΙΚΩΝ ΣΥΓΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Αρχική Νέα Οργανισμός Α.Μ.Ε.Α. Τουρισμός Εξυπηρέτηση Επικοινωνία

Βρίσκεστε στην : Κεντρική ► Τουρισμός ► Πολιτιστική Διαδρομή

English

Πολιτιστική Διαδρομή

ΣΤΑ ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΑ ΜΝΗΜΕΙΑ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ ΜΕ ΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΓΡΑΜΜΗ ΤΟΥ Ο.Α.Σ.Θ

Την 1η Σεπτεμβρίου 2009, ο Ο.Α.Σ.Θ., με σεβασμό στον ιστορικό και πολιτιστικό πλούτο της Θεσσαλονίκης, δημιούργησε και λειτουργεί την «Πολιτιστική Γραμμή», που ξεκινά από τον Λεωκό Πύργο και διαρκεί 50 λεπτά της ώρας, παρέχει στους επιβάτες, μέσω του προβολόμενου, δια της τριγλωπτικής, οπτικοακουστικού υλικού (στην ελληνική και αγγλική γλώσσα), αλλά και των πληροφοριακών εντύπων (επίσης στην ελληνική και αγγλική), υπηρεσίες γνώριμης με ιστορικά και πολιτιστικά μνημεία της Θεσσαλονίκης.

Το ειδικά εξοπλισμένο και εξωτερικά επενδεδυμένο εικαστικά λεωφορείο, οι Συνοδοί που με προθυμία και ευγένεια διανέμουν τα πληροφοριακά έντυπα και παρέχουν πρόσθετες πληροφορίες σε κάθε επιβάτη, συμβάλλουν σημαντικά στις βέλτιστες δυνατές υπηρεσίες προς τους πολίτες και τους επισκέπτες

Εργαλεία

Πληροφορίες Γραμμής

Επιλέξτε τη γραμμή που σας ενδιαφέρει, για να δείτε το ωράριο λειτουργίας και τις στάσεις της, καθώς και τη χρονική διάρκεια της διαδρομής της.

Γραμμή:  
Παρακαλώ επιλέξτε γραμμή

Πληροφορίες Στάσης

Επιλέξτε την στάση για την οποία ενδιαφέρεστε να λάβετε πληροφορίες. Συμπληρώνοντας αριθμούς λεωφορείων και πληροφορίες γραμμής.

Εισάγετε κωδικό στάσης  
ή  
Γραμμή:  
Παρακαλώ επιλέξτε γραμμή

Πηγή: Οργανισμός Αστικών Συγκοινωνιών Θεσσαλονίκης

## 2) Η πολιτιστική διαδρομή και η διαδρομή πόλεως στη Λάρισα

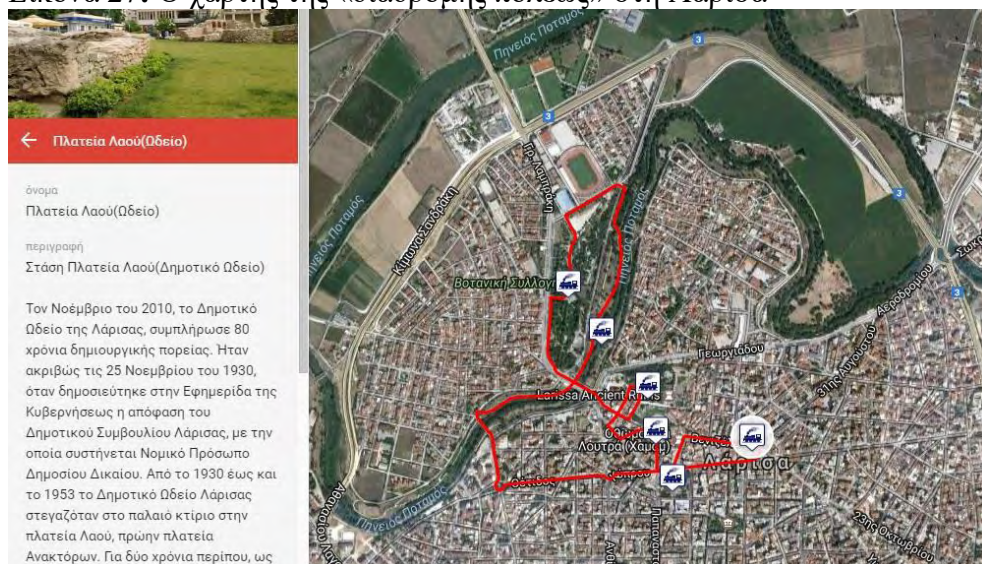
Η πολιτιστική διαδρομή και η διαδρομή της πόλεως πραγματοποιούνται από τις Αστικές Συγκοινωνίες Λάρισας με τρενάκι και δίνουν την ευκαιρία στο κοινό να γνωρίσει διάφορα σημεία της πόλης που έχουν πολιτιστικό ενδιαφέρον (εικόνα 26 και 27). Και αυτή η πολιτιστική διαδρομή, όπως η προηγούμενη πραγματοποιείται μέσω των Αστικών Συγκοινωνιών της πόλης. Η συγκεκριμένη, όμως, λαμβάνει χώρα με ένα τρενάκι, το οποίο περνά από διάφορα γειτονιές της πόλης της Λάρισας.

Εικόνα 26: Ο χάρτης της πολιτιστικής διαδρομής στη Λάρισα



Πηγή: Αστικές Συγκοινωνίες Λάρισας

Εικόνα 27: Ο χάρτης της «διαδρομής πόλεως» στη Λάρισα



Πηγή: Αστικές Συγκοινωνίες Λάρισας

### 3) Πολιτιστική διαδρομή στα αρχαία θέατρα της Ηπείρου

Η πρόταση για την πολιτιστική διαδρομή στα «Αρχαία θέατρα της Ηπείρου» δημιουργήθηκε από το Σωματείο «Διάζωμα» και περιλαμβάνει την ανάδειξη των αρχαίων χώρων θέασης και ακρόασης της Ηπείρου (εικόνα 28), στοχεύει στη βιωματική εξερεύνηση των αρχαιολογικών χώρων της και είναι σε πιλοτικό στάδιο. Η παρούσα πολιτιστική διαδρομή επιλέχθηκε, καθώς πραγματοποιείται από ένα σωματείο, το οποίο είναι το μόνο που αναλαμβάνει δράσεις για τα αρχαία θέατρα της Ελλάδας. Μια από αυτές τις δράσεις του «Διαζώματος» είναι και οι πολιτιστικές διαδρομές σε αρχαία θέατρα με σκοπό να πληροφορηθούν όλο και περισσότεροι για αυτά.

Εικόνα 28: Η ιστοσελίδα της πολιτιστικής διαδρομής «Αρχαία θέατρα της Ηπείρου»

The screenshot shows the website interface for 'ΠΟΛΙΤΕΣ ΓΙΑ ΤΑ ΑΡΧΑΙΑ ΘΕΑΤΡΑ'. The header includes social media icons and the title 'ΠΟΛΙΤΕΣ ΓΙΑ ΤΑ ΑΡΧΑΙΑ ΘΕΑΤΡΑ'. Below the header is a navigation bar with links: 'Γνωρίστε μας', 'Αρχαία Θέατρα', 'Χρηματοδοτήσεις', 'Οι Χορηγοί μας', 'Τύπος', 'Εκπαιδευτικά', 'Συνεργασίες', and 'Επικοινωνία'. The main content area is titled 'ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΔΡΟΜΗ ΣΤΑ ΑΡΧΑΙΑ ΘΕΑΤΡΑ ΤΗΣ ΗΠΕΙΡΟΥ' and contains several news items and articles related to the cultural route project, including mentions of the 'Διάζωμα' organization and various dates from 2013 to 2016.

Πηγή: Διάζωμα

## 2.10 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η έλευση επισκεπτών χάρις στον πολιτιστικό τουρισμό και πιο συγκεκριμένα τον πολιτιστικό τουρισμό των μουσείων, μπορεί να δώσει σημαντική ώθηση στην τοπική οικονομία. Να δημιουργήσει νέες θέσεις εργασίας, να βελτιώσει τις τοπικές υποδομές, να δημιουργήσει νέες εγκαταστάσεις και υπηρεσίες προσελκύοντας με αυτόν τον τρόπο και νέους επενδυτές.

Μέσα από τον πολιτιστικό τουρισμό έρχονται σε επαφή άνθρωποι από διαφορετικά μέρη, με διαφορετικές κουλτούρες, αξίες και αντιλήψεις προωθώντας, έτσι, τη διεθνοποίηση και την παγκοσμιοποίηση, καθώς δημιουργούνται διεθνείς συνεργασίες. Οι τουρίστες, οι οποίοι αποτελούν τον πολιτιστικό τουρισμό μουσείων, συνήθως, είναι αυτοί που διαθέτουν επιπλέον μόρφωση, ευαισθησία στις τέχνες, αλλά και μεγαλύτερη οικονομική άνεση. Διότι για να θαυμάσουν κάποια σπουδαία έργα τέχνης σε μεγάλα μουσεία του κόσμου, θα πρέπει να διαθέσουν κάποιο χρηματικό ποσό για τα εισιτήρια των μουσείων.

Ένα σοβαρό πρόβλημα που μπορούμε να διακρίνουμε στον πολιτιστικό τουρισμό των μουσείων είναι η αρχαιοκαπηλία και η παράνομη εμπορία έργων τέχνης. Πραγματοποιείται κατά κύριο λόγο από ευκατάστατους συλλέκτες, που θέλουν να κοσμήσουν την οικία τους με κάποιο από τα εκθέματα ενός μουσείου, το οποίο έχουν επισκεφτεί. Αλλοιώνοντας, έτσι, την σπουδαιότητα που έχει ο πολιτιστικός τουρισμός των μουσείων ή καταστρέφοντας και βεβηλώνοντας κάποιο αρχαιολογικό χώρο.

Ακόμα, ως μειονέκτημα για τον πολιτιστικό τουρισμό στα μουσεία είναι οι τεράστιες ουρές στα εκδοτήρια των μουσείων, κυρίως των πιο γνωστών, όπου συρρέουν πλήθη κόσμου από όλο τον κόσμο. Αλλά και η μεγάλη σε διάρκεια παραμονή του – «στάση» στα πιο «διάσημα» εκθέματα του μουσείου. Πράγμα που προκαλεί συμφόρηση, αλλά και εκνευρισμό σε αυτούς που θέλουν να παρατηρήσουν το έκθεμα και όχι απλά να το φωτογραφίσουν.

Ο πολιτιστικός τουρισμός διαθέτει σημαντικό χαρακτήρα και ιδιαίτερη σημασία, ως αποτελεσματικό μέσο για την ανάπτυξη του τουρισμού. Πιο συγκεκριμένα, ο πολιτιστικός τουρισμός στα μουσεία μπορεί να συμβάλει τόσο στην τέχνη, τον πολιτισμό, τον τουρισμό όσο και στην κοινωνία, αλλά κυρίως στον άνθρωπο. Εξάλλου το κοινό μέσα από την επίσκεψή του σε ένα μουσείο θα εμπλουτίσει τις γνώσεις του, θα ενημερωθεί, θα ψυχαγωγηθεί, θα θαυμάσει τα έργα τέχνης, αλλά και θα βιώσει μια πολιτιστική εμπειρία.

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. BRANDING ΜΟΥΣΕΙΩΝ

#### 3.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ BRANDING ΣΤΑ ΜΟΥΣΕΙΑ

Στο πλαίσιο του πολιτιστικού τουρισμού διακρίνονται διάφορα είδη αναγκών των πολιτιστικών μνημείων. Όπως είναι φυσικό, δεν μπορούμε να διαχειριστούμε με τον ίδιο τρόπο όλα τα μνημεία, καθώς κάθε ένα χαρακτηρίζεται από διαφορετικά στοιχεία και ανάγκες. Το άμεσο και εξειδικευμένο μάρκετινγκ που επικεντρώνεται σε ένα είδος κοινού, μπορεί να μην ταιριάζει απόλυτα σε ένα μνημείο. Μια ακόμη δυσκολία στην εικόνα-μορφή του τουρισμού είναι οι γρήγορες και συνεχόμενες αλλαγές που συμβαίνουν στον κόσμο και για αυτό το λόγο χρειάζεται συνεχώς να παρακολουθούνται οι εξελίξεις για τυχόν αλλαγές (Boniface, 1995).

Η βιομηχανία της πολιτιστικής κληρονομιάς δίνει περισσότερη έμφαση στην ταυτότητα και στις ανάγκες της πολιτιστικής κληρονομιάς, οι οποίες μπορούν να θεωρηθούν ως αγαθό. Όπως αναφέρει και η Boniface (1995), τα εγγενή πλεονεκτήματα ενός πολιτιστικού αντικειμένου δεν καθορίζονται μόνο από την ελκυστικότητά τους, αλλά και από την προστιθέμενη αξία των στοιχείων, δηλαδή από τον τρόπο παρουσίασης του αντικείμενου, από το πλαίσιο στο οποίο τοποθετείται, τις ανάγκες του κοινού που εξυπηρετεί, τις παροχές τις οποίες προσφέρει (π.χ. για ένα μουσείο το καφέ, το πωλητήριο, οι χώροι στάθμευσης, κ.ά.), από την προσβασιμότητα που παρέχει σε όλα τα διαφορετικά είδη κοινού (παιδιά, άτομα με ειδικές ανάγκες, επιστήμονες, κ.ά.), αλλά και από το εάν, η προσέγγιση του είναι εύκολη και με διάφορα μέσα μεταφοράς.

Όλα τα μουσεία έχουν ταυτότητα, προσωπικότητα, εικόνα, φήμη και οικειότητα με τους ανθρώπους, οι οποίοι θα γίνουν και είναι υποστηρικτές τους. Το branding ενισχύει την ταυτότητα και τον σκοπό του μουσείου και κυρίως ορίζει, τι είναι το εκάστοτε μουσείο. Το να δημιουργήσει κανείς ένα δυνατό brand για έναν οργανισμό είναι ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία για μια επιτυχημένη πορεία. Φυσικά, ένα brand δεν είναι μόνο το σήμα κατατεθέν του οργανισμού, αλλά είναι η ιδεολογία και η αλληλεπίδραση που έχει ο εκάστοτε οργανισμός απέναντι στο κοινό. Το branding για ένα μουσείο είναι απαραίτητο εργαλείο, ώστε να δημιουργηθεί μια «καλή εικόνα» για αυτό, αλλά και για να ξεχωρίζει από τα υπόλοιπα ίδιου, αλλά και διαφορετικού είδους μουσεία.

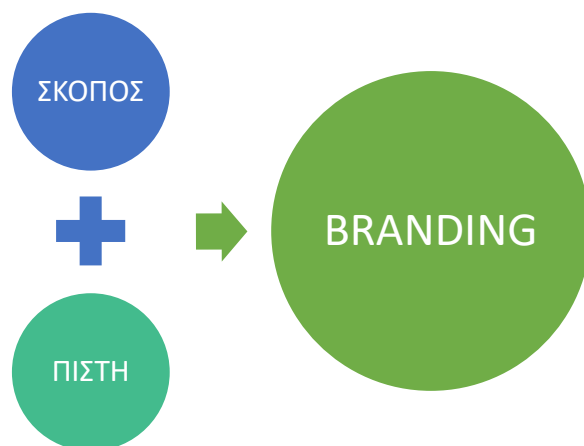
Η Wallace (2006) θεωρεί, ότι τα μικρά μουσεία έχουν πολλά πλεονεκτήματα, καθώς η τοπική κοινωνία δεν τα γνωρίζει μόνο για τις συλλογές τους, αλλά ως

«ζωντανούς» πολιτιστικούς οργανισμούς της περιοχής. Αυτό συμβαίνει, γιατί στις μικρότερες κοινωνίες οι πολιτιστικοί οργανισμοί είναι λιγότεροι αριθμητικά, αλλά είναι γνωστοί σε όλους. Δραστηριοποιούνται στις πολιτιστικές εκδηλώσεις της περιοχής προσελκύοντας την ομάδα κοινού, που ενδιαφέρεται για αυτές τις εκδηλώσεις. Οι κάτοικοι γνωρίζουν τουλάχιστον έναν από τους υπαλλήλους του μουσείου, αλλά και οι ίδιοι οι υπάλληλοι γνωρίζουν τα περισσότερα παιδιά της περιοχής, χάρις στα εκπαιδευτικά προγράμματα του μουσείου. Μάλιστα, η Wallace (2006) πιστεύει ότι τρία (3) πράγματα χρειάζονται ταυτόχρονα, για ένα επιτυχημένο brand:

- 1) Να προσδιοριστεί ποια είναι η ανάγκη
- 2) Να δημιουργηθεί ένα θέμα για την καμπάνια προώθησης
- 3) Να οριστεί ένας παρατηρητής μηνυμάτων

Το branding ξεκινά με τον προσδιορισμό της αποστολής του μουσείου και με μια υπόσχεση, ότι δηλαδή κάθε μέλος της οικογένειας των μουσείων μπορεί να συμφωνεί με τις διαφορετικές ιδέες και να εμμένει σε αυτές. Όταν το μουσείο, πλέον, αναπτύσσει τη δική του προσωπικότητα, μέσα από τη συλλογή και την ερμηνεία με ένα δικό του ξεχωριστό τρόπο, το branding συνεχίζεται. Η εικόνα για το branding είναι σημαντική, για αυτό το λόγο ένα μουσείο θα πρέπει να καθορίσει το εμπορικό του σήμα, ώστε το ευρύτερο κοινό του μουσείου να βλέπει και να έχει μια ξεκάθαρη και σαφή εικόνα για αυτό. Επιπλέον, όπως θέτει η Wallace (2006), το «σωστό» branding πρέπει να αναφέρεται στο σκοπό και στην οπτική όλων των ανθρώπων που απαρτίζουν το μουσείο.

Γράφημα 1: Branding



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

### 3.1.1 ΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ ΤΟΥ BRANDING

Τα αντικείμενα αποτελούν τη συλλογή που δημιουργούν το μουσείο. Πιο συγκεκριμένα, τα αντικείμενα της συλλογής που έχουν επιλεγεί να παρουσιαστούν, καθώς και ο τρόπος με τον οποίο παρουσιάζονται στην έκθεση και στο χώρο, δημιουργούν ένα αφήγημα, δηλαδή μια ιστορία. Αύτη η ιστορία αντανακλά την εικόνα του branding που επιδιώκει να έχει το μουσείο. Η Wallace (2006) αναφέρει: «Όλα τα σημεία δίνουν συνοχή σε μια έκθεση, καθώς, επίσης, στέλνουν ένα μήνυμα για τον ίδιο το χαρακτήρα του μουσείου».

Ένας άλλος σημαντικός τρόπος ενίσχυσης του branding του μουσείου, πριν την επίσκεψη, είναι η προώθηση του τίτλου της έκθεσης και του μουσείου, αλλά και του λογότυπού του, σε αφίσες, φυλλάδια, διαφημίσεις, banners και σε δελτία τύπου, ώστε να γνωστοποιηθεί στην ευρύτερη περιοχή.

Κατά τη διάρκεια της επίσκεψης, θα μπορούσε να προσφέρεται στον επισκέπτη εισιτήριο και ενημερωτικό φυλλάδιο με το λογότυπο, τον τίτλο του μουσείου και λίγα λόγια για αυτό, για την έκθεση και τις συλλογές.

Ακόμα, και μέσα από τον μουσειολογικό προγραμματισμό και σχεδιασμό<sup>9</sup> ενδυναμώνεται και αναδεικνύεται το branding του μουσείου. Πιο συγκεκριμένα:

- Η διάταξη των αντικειμένων μέσα στην αίθουσα
- Ο τρόπος με τον οποίο παρουσιάζονται (σε βάθρο, σε βιτρίνα, με στηρίγματα στον τοίχο, κ.ά.)
- Τα χρώματα που χρησιμοποιούνται σε τοίχους και σε πινακίδες
- Το πάτωμα, το υλικό του, και αν έχουν τοποθετηθεί σε αυτό γραφιστικά (π.χ. σήμανση πορείας)
- Το μέγεθος των πινακίδων
- Τα υλικά στις πινακίδες, στις βιτρίνες, στο πάτωμα, στους τοίχους
- Το είδος της γραμματοσειράς στα κείμενα από τις λεζάντες και τις πινακίδες
- Το νόημα που αποδίδεται μέσα από τα κείμενα, το οποίο πρέπει να είναι απλό και μικρό σε έκταση, ώστε να είναι κατανοητό και να τραβήξει το ενδιαφέρον του επισκέπτη

---

<sup>9</sup> Όπως αναφέρει ο Τζώνος (2013, σελ.268) μουσειολογικός προγραμματισμός είναι: «ο προγραμματισμός της αντιληπτής-υλικής μορφής μιας μουσειακής έκθεσης, συμπεριλαμβανόμενης και της όποιας τεχνικής υποστήριξής της». Ενώ ως μουσειολογικό σχεδιασμό ο Τζώνος (2013, σελ.268) θέτει: «το σχεδιασμό του νοηματικού περιεχομένου μιας μουσειακής έκθεσης».

- Τα γραφιστικά που υπάρχουν στην έκθεση (από τα πάνελ, τις πινακίδες, τα φυλλάδια έως το λογότυπο, κ.ά.)
- Η ατμόσφαιρα που δημιουργείται από τον φωτισμό και κατά πόσο εξασφαλίζει τη σωστή θέαση και παρατήρηση των εκθεμάτων
- Το μέγεθος των διαδρόμων, εάν εξασφαλίζει τη σωστή ροή των επισκεπτών (ανάλογα και με το μέγεθος του μουσείου)
- Η τοποθέτηση καθισμάτων, ανά ενότητα, για ξεκούραση και σκέψη
- Η αίθουσα υποδοχής, η οποία είναι ο πρώτος χώρος, από την οποία ξεκινά την επίσκεψη του το κοινό
- Οι νέες τεχνολογίες και τα οπτικοακουστικά μέσα που παρέχει το μουσείο, για να προσελκύσει τους επισκέπτες και να ενδυναμώσει την εμπειρία μάθησης
- Η επανάληψη ομοιωμάτων των εκθεμάτων σε χώρους εκτός της έκθεσης, όπου υπενθυμίζουν στον επισκέπτη αξιόλογα έργα
- Ουδέτεροι χώροι για σκέψη και ανάκληση της εμπειρίας από το μουσείο

### 3.1.2 ΟΙ ΠΑΡΟΧΕΣ ΚΑΙ ΟΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΠΟΥ ΕΝΙΣΧΥΟΥΝ ΤΟ BRANDING

Κάθε μουσείο προσφέρει στους επισκέπτες του μια διαφορετική εμπειρία μέσα από τις ποικίλες παροχές και δραστηριότητες που διαθέτει.

- Κτίριο

Αρχικά, το κτίριο από μόνο του ως τυπολογία προσδίδει μορφή στην έννοια του branding. Δηλαδή στην περίπτωση που η μορφή του κτιρίου είναι ξεχωριστή από άλλα μουσεία το κάνει να ξεχωρίζει και για αυτό το λόγο, π.χ. η μορφή του κτιρίου στο Guggenheim Museum στο Bilbao της Ισπανίας (εικόνα 29), όχι μόνο έχει δημιουργήσει brand για το μουσείο, αλλά έχει γίνει και τοπόσημο της περιοχής.



Εικόνα 29: Το Guggenheim Museum στο Bilbao της Ισπανίας



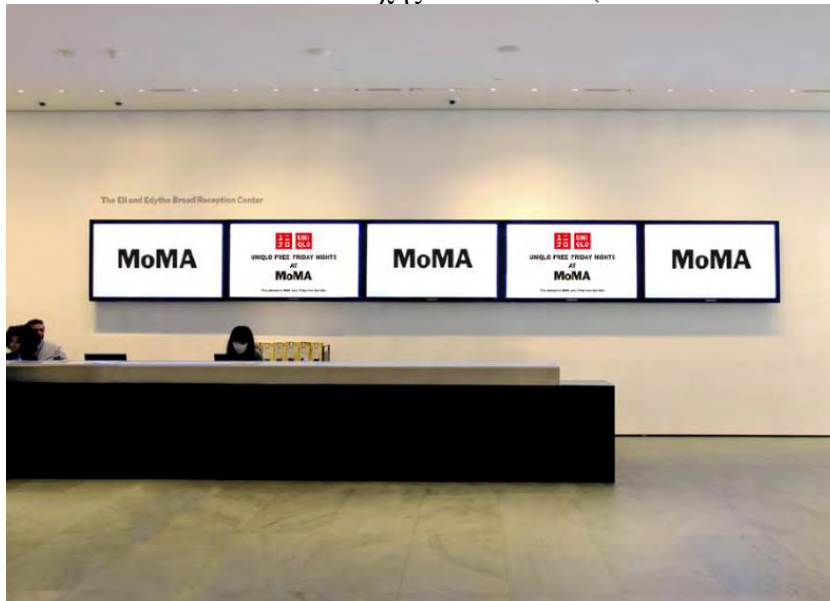
Πηγή: Guggenheim Museum

- Αίθουσα υποδοχής

Η αίθουσα υποδοχής είναι η πρώτη και η πιο σημαντική αίθουσα για τους επισκέπτες, καθώς σε αυτήν οι επισκέπτες σχηματίζουν τις πρώτες απόψεις για το μουσείο, αλλά και ολοκληρώνοντας την επίσκεψή τους ανακαλούν την εμπειρία που έζησαν. Λειτουργεί ως σημείο υπεροχής και προάγγελος της συλλογής. Όπως αναφέρει η Wallace (2006), η αίθουσα υποδοχής είναι μια ζώνη μετάβασης από την καθημερινότητα στην περιπέτεια και την τέχνη. Θα μπορούσε να χαρακτηριστεί και ως χώρος «αποσυμπίεσης» από την ρουτίνα σε έναν νέο κόσμο. Επίσης, λειτουργεί ως μεταβατικό στάδιο με σκοπό, να ετοιμάσει την ατμόσφαιρα και τα συναισθήματα των επισκεπτών για αυτό που επρόκειτο να ακολουθήσει (εικόνα 30).

Ακόμα, μέσα από την αίθουσα υποδοχής ο επισκέπτης κατανοεί τους λόγους της επίσκεψής του. Επιπλέον, ανάλογα το υλικό που χρησιμοποιείται στην είσοδο δίνεται διαφορετική ερμηνεία ανάλογα με αυτήν που θέλει να δώσει το μουσείο. Σύμφωνα με την σημειωτική, όταν χρησιμοποιείται κατά κύριο λόγο το μάρμαρο στην είσοδο υπάρχει «ελιτίστικη» νοοτροπία και απόμακρη (όπως στα πρώτα μουσεία), ενώ όταν χρησιμοποιείται γυαλί χαρακτηρίζεται από διαφάνεια και κάλεσμα στο κοινό. Τέλος, σημαντικό ρόλο έχει το προσωπικό, καθώς είναι οι πρώτοι άνθρωποι που θα αντικρίσουν οι επισκέπτες στο μουσείο και θα διαμορφώσουν άποψη σύμφωνα με την συμπεριφορά τους.

Εικόνα 30: Η αίθουσα υποδοχής στο MoMA (Museum of Modern Art)



Πηγή: Cargocollective

- Πωλητήριο

Συνήθως μετά την επίσκεψη στο μουσείο βρίσκεται το πωλητήριο, στο οποίο οι επισκέπτες μπορούν να μιλούν και να συμπεριφέρονται κανονικά, να χαλαρώσουν και να ανταλλάξουν απόψεις! Το μουσείο, λοιπόν, θα μπορεί να διαθέτει στο πωλητήριο του τον κατάλογό του, καθώς και άλλα αντικείμενα που θυμίζουν ή απεικονίζουν τα αντικείμενα της έκθεσης προς πώληση (εικόνα 31). Με αυτόν τον τρόπο, το κοινό κρατά στη μνήμη του την εμπειρία της επίσκεψης για χρόνια.

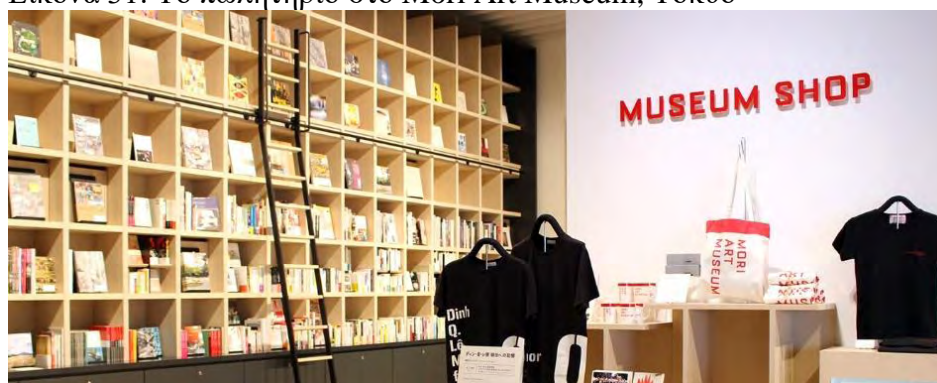
Τα αντικείμενα που πωλούνται στο πωλητήριο θα πρέπει να ανακαλούν στη μνήμη του επισκέπτη αντικείμενα που παρατήρησε στις συλλογές και στην έκθεση του μουσείου. Επίσης, τα αντικείμενα αυτά (souvenir) μπορούν να έχουν δημιουργηθεί από Έλληνες καλλιτέχνες ή καλλιτέχνες της τοπικής κοινωνίας. Φυσικά, θα πρέπει να υπάρχουν αντικείμενα προς πώληση για όλα τα «βαλάντια», ώστε να κρατούν κάτι, ως ενθύμιο, όλοι. Ακόμα, θα ήταν εξίσου κερδοφόρο να μπορούν να αγοράσουν με κάποια έκπτωση αντικείμενα από το πωλητήριο και οι υπάλληλοι του μουσείου, σε οποιαδήποτε θέση και αν βρίσκονται (εθελοντές, επιμελητές, μέλη-φίλοι του μουσείου, κ.ά.).

Ένα, ακόμα, σημαντικό στοιχείο για την ενίσχυση του branding του μουσείου είναι οι σακούλες από το πωλητήριο, στις οποίες θα πρέπει να έχει αποτυπωθεί το λογότυπο και ο τίτλος του μουσείου, καθώς αποτελούν μια κινητή διαφήμιση για αυτό. Ακόμα,

και να μην ψωνίσει κάποιος, όπως αναφέρει η Wallace (2006), το πωλητήριο θα ενισχύσει την εμπειρία της επίσκεψης στο μουσείο!

Εκτός από το πωλητήριο στο κτίριο του μουσείου μπορεί να υπάρχει και ηλεκτρονικό πωλητήριο στην ιστοσελίδα του μουσείου. Μέσα από το ηλεκτρονικό πωλητήριο οι επισκέπτες θα μπορούν να αγοράσουν, όχι μόνο αντικείμενα και ενθύμια σχετικά με το μουσείο, αλλά και εισιτήρια για πολιτιστικές εκδηλώσεις του μουσείου/φορέα, καθώς και για δραστηριότητες/workshop σε περίπτωση που διοργανώνει τέτοιου είδους εκπαιδευτικές δράσεις το μουσείο.

Εικόνα 31: Το πωλητήριο στο Mori Art Museum, Τόκυο



Πηγή: Roppongi Hills Museum

- Εστιατόριο

Εάν το μουσείο διαθέτει εστιατόριο (εικόνα 32) θα πρέπει να παρέχει στους επισκέπτες και «τροφή για σκέψη»! Και αυτό, γιατί είναι ένας χώρος για χαλάρωση, αναζωογόνηση, συζήτηση και περισυλλογή. Να παρουσιάζει στο χώρο του κάποια από τα σημαντικότερα έργα της έκθεσης, αλλά και να υπάρχουν ενημερωτικοί πίνακες για μελλοντικές εκθέσεις του μουσείου. Το προσωπικό και εδώ θα πρέπει να είναι πρόθυμο απέναντι στους επισκέπτες. Και τέλος, να υπάρχει το λογότυπο και ο τίτλος του μουσείου σε εμφανή σημεία.

Εικόνα 32: Το εστιατόριο στο Μουσείο Ακρόπολης



Πηγή: archaeology & arts

- Εκπαιδευτικά προγράμματα

Τα περισσότερα μουσεία σήμερα οργανώνουν εκπαιδευτικά προγράμματα για όλες τις ομάδες κοινού από νηπιακές ομάδες, για παιδιά όλων των τάξεων της πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, για οικογένειες, ακόμα και για ηλικιωμένους (εικόνες 33 και 34). Φυσικά, οι συμμετέχοντες βιώνουν μια διαφορετική εμπειρία εκπαίδευσης, αλλά και το μουσείο δημιουργεί δεσμούς μαζί τους μέσα από αυτόν τον τρόπο εκπαίδευσης και μάρκετινγκ.

Ακόμα, και μέσα από τα εκπαιδευτικά προγράμματα των μουσείων μπορεί να προωθηθεί το branding. Για παράδειγμα, μετά την παρακολούθηση ενός εκπαιδευτικού προγράμματος για παιδιά, οι συντονιστές των προγραμμάτων θα μπορούσαν να ρωτήσουν τα παιδιά: «Τι θα λέγατε στους γονείς σας;». Με αυτόν τον τρόπο τα παιδιά ξανά θυμούνται για τις δραστηριότητες που πραγματοποίησαν, αλλά και μεταφέρουν τη δική τους εμπειρία στους γονείς τους, για μια μελλοντική οικογενειακή επίσκεψη στο μουσείο (Wallace, 2006). Branding, όμως, πραγματοποιείται και σε άλλες εκπαιδευτικές δραστηριότητες των μουσείων, όπως συνέδρια, διαλέξεις, διαφόρων ειδών προγράμματα, βίντεο, e-learning, κ.ά.. Έτσι, το μουσείο αποκτά φιλικό και ανοιχτό χαρακτήρα προς όλα τα είδη κοινού και κυρίως σε αυτούς που δεν επισκέπτονται μουσεία.

Εικόνα 33: Εκπαιδευτικό πρόγραμμα στο Μουσείο Ακρόπολης



Πηγή: Trip 2 Athens

Εικόνα 34: Εκπαιδευτικό πρόγραμμα στο Living Μουσείο στο Σίδνεϋ



Πηγή: Sydney Living Museum

- Μέλη-φίλοι του μουσείου (membership)

Branding, ακόμα, παρατηρείται και στη διαδικασία προώθησης του membership (ιδιότητα μέλους) που πραγματοποιεί το μουσείο. Δηλαδή, πλέον κάθε μουσείο διαθέτει τη δική του βάση δεδομένων, όχι μόνο για την καταγραφή ευρημάτων και εκθεμάτων που κατέχει, αλλά και για τα μέλη-φίλοι του (membership, εικόνα 35). Μέσα από αυτή τη βάση ο υπεύθυνος του γραφείου τύπου προωθεί στις ηλεκτρονικές διευθύνσεις των μελών του μουσείου τις διάφορες δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα κάθε φορά σε αυτό. Οι φίλοι του μουσείου λαμβάνουν στο ηλεκτρονικό τους ταχυδρομείο (e-mail) νέες δράσεις του μουσείου (newsletter), που επρόκειτο να συμβούν, κρατώντας έτσι επαφή με τα μέλη του.

Εικόνα 35: Το λογότυπο από τους φίλους του Ναυτικού Μουσείου της Βόρειας Καρολίνα



Πηγή: Friends of the North Carolina Maritime Museum

- Ομάδες κοινού

Οι έφηβοι που ξεκινούν να εντάσσονται σε ομάδες και είναι αναγκαίο λόγω της κοινωνικοποίησης να νιώθουν μέλος μιας ομάδας, ενδιαφέρονται να συμμετέχουν σε δραστηριότητες των μουσείων που αφορούν και αυτούς. Με αυτόν τον τρόπο οι έφηβοι γνωρίζουν νέα αντικείμενα, αλλά και δημιουργούν γνωριμίες με άλλα άτομα με ίδια ενδιαφέροντα. Έτσι, ανακαλύπτουν τους πολιτιστικούς οργανισμούς και δείχνουν πίστη στα μουσεία που ενδιαφέρονται για αυτούς.

Αρκετά μουσεία συνεργάζονται με άλλες επιχειρήσεις ή πρόκειται να συνεργαστούν μελλοντικά. Όμως, για να προσελκύσουν με θετικό τρόπο επιχειρήσεις, αρχικά θα πρέπει να γνωρίζουν πολύ καλά ποιος είναι ο σκοπός τους και ποιο είναι το brand τους. Επίσης, μπορούν να τους προσκαλέσουν σε ξεναγήσεις αποκλειστικά για αυτούς, ώστε να μάθουν καλύτερα το περιεχόμενό του μουσείου.

- Γραφιστικά

Ένα ακόμα σημαντικό στοιχείο για την προώθηση του branding ενός μουσείου είναι τα γραφιστικά (εικόνα 36). Πιο συγκριμένα, η γραμματοσειρά, το μέγεθος και το είδος, τα χρώματα, οι εικόνες, τα background, τα οποία θα είναι επιλεγμένα με προσοχή. Όσον αφορά στις γραμματοσειρές το μουσείο θα πρέπει να βρει αυτήν που ταιριάζει στην ιδιοσυγκρασία του και να χρησιμοποιεί την ίδια σε όλα τα φυλλάδια, πάνελ, πινακίδες και όπου υπάρχει κείμενο.

Εικόνα 36: Άποψη από τα γραφιστικά της έκθεσης του Μουσείου της Πόλης της Νέας Υόρκης



Πηγή: SEGD

- Slogan

Μέσα από τη διαδικασία του branding συνήθως προκύπτει κάποια φράση (slogan), το οποίο αποτυπώνεται στο μυαλό του επισκέπτη με παιγνιώδη τρόπο, ώστε να αντιστοιχεί την σκέψη του με το μουσείο αμέσως. Η φράση αυτή πρέπει να είναι αποτελεσματική και ικανή, αλλά και να αντανακλά το σκοπό του μηνύματος (εικόνα 37).

Εικόνα 37: Slogan από τα Μουσεία Lolland- Falster

One  
MUSEUM  
Many  
EXPERIENCES

Πηγή: Museum Lolland-Falster

- Προσωπικό

Σημαντικό στοιχείο του branding είναι το προσωπικό του μουσείου, το οποίο μπορεί να φορά καρτέλες με το όνομά τους, τη θέση που κατέχουν στο μουσείο και φυσικά το λογότυπο και τον τίτλο του μουσείου (εικόνα 38). Το προσωπικό του μουσείου θα πρέπει να είναι διακριτικό, αλλά και έτοιμο να απαντήσει στις τυχόν ερωτήσεις και απορίες των επισκεπτών. Ακόμα, οι υπάλληλοι θα πρέπει να εκπαιδεύονται, ώστε να

ακολουθούν την στρατηγική πορεία του μουσείου, διότι έρχονται σε άμεση επαφή με τους επισκέπτες συνεχώς.

Εικόνα 38: Μέρος από το προσωπικό του MoMA



Πηγή: MoMA

- Ξενάγηση

Η ξενάγηση σε ένα μουσείο, είτε από ξεναγό είτε από ηλεκτρονική συσκευή, χαρακτηρίζεται ως μια πολύ σημαντική εμπειρία για τους επισκέπτες του μουσείου (εικόνα 39). Σύμφωνα με την Wallace (2006): «μια ηλεκτρονική συσκευή ξενάγησης δημιουργεί στον επισκέπτη αίσθηση οικειότητας με τα εκθέματα, καθώς και την ανάγκη να συνδεθεί με το μουσείο». Κάνοντας χρήση ενός ηλεκτρονικού ξεναγού πραγματοποιείται η διαδικασία του branding στο μουσείο, καθώς θα πρέπει να δοθεί προσοχή στο πληροφοριακό υλικό, στον τόνο της φωνής του ηχογραφημένου ξεναγού, αλλά και στην τοποθέτηση μουσικής (π.χ. διαφορετική μουσική ανά ενότητα ή ανά χρονική περίοδο).

Εικόνα 39: Ξενάγηση στο Μουσείο Kunstpalast



Πηγή: Kunstpalast Museum



- Όσφρηση

Οι άνθρωποι συνήθως συνδέουν στο μυαλό τους ένα άρωμα ή μια μυρωδιά με μια συγκεκριμένη κατάσταση. Γι' αυτό ανακαλούν την εμπειρία με την οποία έχουν συνδέσει ένα άρωμα. Η χρήση όλων των αισθήσεων και πιο συγκεκριμένα, η χρήση της όσφρησης είναι ένα στοιχείο της «Νέας Μουσειολογίας» που παρατηρείται ολοένα και περισσότερο σε διάφορες εκθέσεις μουσείων. Μάλιστα, στην πρόσφατη περιοδική έκθεση του Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου (ΕΑΜ, εικόνα 40) «Οι αμέτρητες όψεις του Ωραίου» τοποθετήθηκε το αιθέριο έλαιο του ρόδου σε μια εργαστηριακή φιάλη, για να μυρίσουν οι επισκέπτες το «Ρόδο της Αφροδίτης».

Εικόνα 40: Το άρωμα «Το Ρόδο της Αφροδίτης» από την έκθεση «Οι αμέτρητες όψεις του Ωραίου» στο ΕΑΜ



Πηγή: Protagon

### 3.1.3 Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΑ ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΜΟΥΣΕΙΑ

Στον 21ο αιώνα, πλέον, οι νέες τεχνολογίες έχουν εισέλθει ολοκληρωτικά στη ζωή των ανθρώπων. Δεν θα μπορούσαν, λοιπόν, να μην έχουν «διαβεί και το κατώφλι» των μουσείων. Έτσι, οι νέες τεχνολογίες κάνουν την εμφάνισή τους στα μουσεία τη δεκαετία του 1960, με ογκώδεις και δύσχρηστους υπολογιστές, οι οποίοι είχαν υψηλό κόστος και μόνο μεγάλοι οργανισμοί (π.χ. Smithsonian) τους διέθεταν. Εκείνη την περίοδο αρχίζουν να δημιουργούνται επαγγελματικοί οργανισμοί, που αφορούν στις δυνατότητες που προσφέρουν οι υπολογιστές στα μουσεία, όπως η Ομάδα για τους

Υπολογιστές στα Μουσεία (Museums Computer Group- MCN, εικόνα 41) και η Ομάδα για την Ανάκτηση Πληροφοριών της Ένωσης για τη Μουσειακή Τεκμηρίωση (Museum Documentation Association-MDA). Στην δεκαετία του 1970 εμφανίζονται οι mini υπολογιστές και αρχίζει δειλά η καταγραφή πληροφοριών για τα εκθέματα στις βάσεις δεδομένων των μουσείων. Το 1980 εξαπλώνονται οι υπολογιστές σε όλα τα είδη μουσείων και σχεδιάζονται τοπικά ηλεκτρονικά δίκτυα. Ακόμα, το 1990 τα πολυμέσα αρχίζουν να επεκτείνονται σε περισσότερα μουσεία και ηλεκτρονικά διαδραστικά εκθέματα σχεδιάζονται για τις εκθεσιακές ενότητες των μουσείων.

Εικόνα 41: Slogan από το Museums Computer Group- MCN



Πηγή: Open objects

Στις μέρες μας, οι γρήγορες τεχνολογικές, αλλά και κοινωνικές εξελίξεις και οι αλλαγές στο χώρο των μουσείων δημιουργούν νέα πεδία εφαρμογών. Παρατηρούμε όλο και περισσότερο τη χρήση της πληροφορικής για την κατασκευή «εμπειριών» (Οικονόμου, 2003). Τα μουσεία, λοιπόν, χρησιμοποιώντας τις νέες τεχνολογίες κατάφεραν να διαχειρίζονται ψηφιακά τις συλλογές τους και να τις καταγράφουν στις βάσεις δεδομένων, να παρουσιάζουν και να ερμηνεύουν εκθέσεις. Να διαθέτουν ιστοσελίδες με πληροφορίες για τις συλλογές, με εκπαιδευτικό υλικό, να δίνουν τη δυνατότητα οι χρήστες να επισκεφτούν τις βάσεις δεδομένων της ιστοσελίδας, καθώς και να παίρνουν μέρος σε εικονικές εκθέσεις και όλα αυτά μέσα από το διαδικτυακό τόπο του μουσείου. Οι ιστοσελίδες έχουν το μεγάλο πλεονέκτημα, ότι επιτρέπουν την ανάπτυξη σχέσεων μεταξύ του μουσείου και του κάθε χρήστη-επισκέπτη, δίνοντας στο μουσείο τη δυνατότητα πληρέστερης ανατροφοδότησης σχετικά με την ποιότητα της επίσκεψης.

Επιπλέον, μερικά μουσεία διαθέτουν ηλεκτρονικές εκδόσεις, αλλά διαχειρίζονται και διοικούν το μουσείο ηλεκτρονικά (πωλητήριο, μισθοδοσία, εισιτήρια). Ακόμα, αρκετά μουσεία σήμερα έχουν πολυμεσικές εφαρμογές, οπτικοακουστικές και διαδραστικές, οθόνες αφής, καθώς και ηλεκτρονικές συσκευές χειρός (Personal Digital Assistant-PDA) για τεχνολογικές ξεναγήσεις, που

παρουσιάζουν και προσφέρουν στους επισκέπτες πληροφορίες για καλύτερη κατανόηση των εκθεσιακών ενοτήτων του μουσείου.

Τα μουσεία για να είναι πιο ελκυστικά και μοντέρνα στο κοινό έχουν υιοθετήσει πολλές τεχνολογικές ιδέες. Η τεχνολογία στα μουσεία, όμως, δεν θα πρέπει να είναι «τεχνολατρία», διότι τότε χάνεται η μαγεία του μουσείου και των εκθεμάτων του και ο χρήστης μπορεί να απομονώνεται στο ψηφιακό περιβάλλον. Ο Nash (όπως αναφέρεται στην Οικονόμου, 2003) γράφει το 1992: «Τα μουσεία που χρησιμοποιούν διαδραστικά οπτικοακουστικά μέσα δεν πρέπει να προσπαθούν να αντικαταστήσουν τα πρωτότυπα αντικείμενα και την άμεση προσωπική επαφή, αλλά αντίθετα να αποδώσουν με πλούσιο τρόπο το περιβάλλον των αντικειμένων, να κινητοποιήσουν σκέψη και διάλογο για θέματα σημαντικά για τις αντίστοιχες κοινότητες και να προσεγγίσουν ένα πιο ευρύ κοινό και νέες ομάδες επισκεπτών».

Φυσικά, όταν οι ηλεκτρονικές εφαρμογές είναι σχεδιασμένες και τοποθετημένες με προσοχή αυξάνουν το αίσθημα χαράς του κοινού και μετατρέπουν την επίσκεψη στο μουσείο σε μια «ζωντανή», ενδιαφέρουσα και εκπαιδευτική εμπειρία. Τα νέα μέσα απευθύνονται σε όλες τις αισθήσεις, δημιουργώντας έντονες διαδραστικές εμπειρίες, που ενισχύουν τη δυνατότητα δόμησης νοήματος σε προσωπικό ή και κοινωνικό επίπεδο για διαφορετικές κατηγορίες ανθρώπων.

Οι νέες τεχνολογίες που διαθέτουν σήμερα ελληνικά και ξένα μουσεία είναι:

- 1) Ιστοσελίδα
- 2) Εκπαιδευτικό υλικό σε ψηφιακή μορφή στην ιστοσελίδα του μουσείου
- 3) Βάση δεδομένων στην ιστοσελίδα του μουσείου
- 4) Εικονική τρισδιάστατη ξενάγηση
- 5) Ηλεκτρονικές εκδόσεις
- 6) Πωλητήριο ιστοσελίδας μουσείου
- 7) Πολυμεσικές εφαρμογές
- 8) Ηλεκτρονικός ξεναγός

- Ιστοσελίδα

Στη σημερινή εποχή σχεδόν όλα τα μουσεία διαθέτουν τη δική τους ιστοσελίδα στο διαδίκτυο. Η ιστοσελίδα αποτελεί μια από τις πιο χαρακτηριστικές υπηρεσίες που

πρέπει να διαθέτει ένα μουσείο, για να προσελκύσει επισκέπτες. Μάλιστα μέσα από αυτήν μπορούν να ενημερωθούν διαφορετικά είδη κοινού.

Η ιστοσελίδα του μουσείου θα πρέπει να είναι προσεκτικά «στημένη» και να βοηθά τους χρήστες- επισκέπτες στην εύκολη πλοήγησή τους. Δεν πρέπει όλες οι πληροφορίες για το μουσείο να τοποθετούνται στην κεντρική σελίδα, αλλά να υπάρχουν αρκετές επιλογές, ώστε οι χρήστες να επιλέγουν τι επιθυμούν. Το μήνυμά της πρέπει να είναι ξεκάθαρο προς τους χρήστες, το οποίο είναι να τους ενημερώσουν με τον καλύτερο τρόπο για αυτό που ψάχνουν. Επίσης, θα πρέπει να παρουσιάζεται σε αυτήν ο τίτλος και το λογότυπο του μουσείου, καθώς και πλήθος εικόνων από το μουσείο, τις συλλογές του, τα αντικείμενα και τις παροχές-υπηρεσίες του. Ακόμα, θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί ως φόντο της ιστοσελίδας το λογότυπο του μουσείου ή το σκιαγράφημα από κάποιο από τα «διάσημα» εκθέματά του. Η ιστοσελίδα θα πρέπει να ενημερώνεται συνεχώς. Τέλος, ο ιστότοπος ενός μουσείου αποτελεί και πόλο έλξης για άτομα που δεν γνώριζαν ή δεν είχαν σκοπό να επισκεφτούν το μουσείο. Έτσι, με τη βοήθεια του σωστού branding στην ιστοσελίδα του μουσείου το κοινό θα επισκεφτεί και το φυσικό χώρο του μουσείου. Στην παρακάτω εικόνα (42), η οποία προέρχεται από ιστοσελίδα προώθησης δράσεων σε μουσεία στο Λονδίνο, οι χρήστες καλούνται να αγοράσουν τη συνδρομή σε ένα μουσείο και να την προσφέρουν ως δώρο.

Εικόνα 42: Your museum needs you!



Πηγή: IanVisits

- ΜΜΕ και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media)

Θα ήταν πολύ χρήσιμο κάθε φορά που το μουσείο διοργανώνει κάποια έκθεση ή κάποια εκδήλωση να γνωστοποιείται στον τοπικό τύπο, στο ραδιόφωνο και στα τοπικά τηλεοπτικά κανάλια. Οι τρόποι προβολής και προώθησης θα πρέπει να γίνουν με προσοχή, καθώς ο άνθρωπος που θα επιλεγεί για να μιλήσει θα ήταν καλό να χρησιμοποιεί τον ίδιο τόνο στη φωνή του, αλλά και να τοποθετεί «χρώμα» στη φωνή του για να ενισχύσει το μήνυμα, δηλαδή την προβολή της δραστηριότητας. Τα social media<sup>10</sup>, τα οποία είναι ο πιο γρήγορος και άμεσος τρόπος για προβολή και χρήση σωστού branding του μουσείου, θα πρέπει να ενημερώνονται συνεχώς. Μάλιστα, παρατηρείται ότι ολοένα και περισσότερα μουσεία δημιουργούν λογαριασμούς σε όλων των ειδών τα social media, για να προσελκύσουν, έτσι, όλα τα είδη κοινού, είτε μέσα από άρθρα, φωτογραφίες, ιστορίες (stories), δημιουργία εκδηλώσεων, κ.ά..

### 3.2 Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΠΕΡΙΟΧΩΝ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΑ ΜΟΥΣΕΙΑ

Η επίσκεψη στο μουσείο είναι ένα «προϊόν» - υπηρεσία που παράγεται, διατίθεται και καταναλώνεται στην ίδια τοποθεσία. Επομένως, η τοποθεσία, ο χώρος, είναι αναπόσπαστο στοιχείο του προϊόντος. Και πάλι, η εικόνα του μουσείου στην αγορά και η πρώτη εντύπωση του επισκέπτη είναι ιδιαίτερα σημαντικές, καθώς διασφαλίζουν ότι το κοινό προσέρχεται πιστεύοντας ότι έχει πάει σε κάποιο ξεχωριστό μέρος.

Η συνεισφορά του πολιτισμού στην ανάπτυξη των πόλεων σχετίζεται με το σχεδιασμό και την εφαρμογή δραστηριοτήτων αστικής πολιτικής, με την εστίαση στην ικανοποίηση των αναγκών, των δυνητικών αγορών στόχων, την ενίσχυση και την προώθηση της πολιτισμικής ταυτότητας και της εικόνας των πόλεων, τη συνεισφορά των κατοίκων στην επίτευξη ενός υψηλού βαθμού επιπέδου ζωής, και, εντέλει, στη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, σε σχέση με άλλες ομοειδείς πόλεις (Δέφνερ και Μεταξάς, 2003).

Η «έκρηξη» των μουσείων τοποθετείται στα μέσα της δεκαετίας του '70 και αφορά τη μεγάλη σημασία και το ενδιαφέρον πολλών Ευρωπαϊκών πόλεων για την κατασκευή νέων μουσείων ή την επέκταση των ήδη υπαρχόντων (Van Aalst and Boogaarts, 2002). Οι Kotler κ.ά. (1999:152) κάνουν λόγο για το «μεγάλο κύμα των μουσείων», εξηγώντας το φαινόμενο αυτό ως αποτέλεσμα του ανταγωνισμού των

---

<sup>10</sup> Τα πιο συχνά social media που χρησιμοποιούν τα μουσεία είναι το Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, κ.ά..

πόλεων, αλλά και του προσανατολισμού στη βελτίωση της εικόνας τους. Η «έκρηξη» των μουσείων μπορεί επίσης να ερμηνευτεί και από την προσπάθεια – την ίδια χρονική περίοδο – της Ευρωπαϊκής Ένωσης να αναπτύξει τις πρώτες πρωτοβουλίες, για να συμπεριληφθούν θέματα πολιτισμού στην ευρωπαϊκή ατζέντα (Barnett, 2001).

Ακόμα, ο πολιτισμός εκτός από πηγή οικονομικής ανάπτυξης μπορεί να διαμορφώσει την ταυτότητα της κοινωνίας, όπως το Guggenheim στο Bilbao ή η Tate Modern στο Λονδίνο. Μέσα από αυτή τη διαδικασία, οι πόλεις γίνονται γνωστές χάρις στην πολιτισμική κληρονομιά που έχουν τα μουσεία και συνεπώς αυξάνεται η τουριστική κίνηση και η οικονομία της περιοχής.

### 3.3 Η ΖΗΤΗΣΗ ΣΤΑ ΜΟΥΣΕΙΑ ΣΕ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

Τα αποδεικτικά στοιχεία σχετικά με τις επιπτώσεις των τιμών στις επισκέψεις των μουσείων είναι σπάνια. Στοιχεία σχετικά με την ελαστικότητα των τιμών της ζήτησης για υπηρεσίες του μουσείου είναι συνήθως αποσπασματικά, ή το πολύ περιορισμένα σε μελέτες περιπτώσεων από ένα ή δύο μουσεία. Για παράδειγμα, η Jane Evans ανέφερε ότι η εισαγωγή από μια μικρή αμοιβή αποδοχής 30 ατόμων για το Μουσείο Woodspring στην Αγγλία είχε ως αποτέλεσμα τη μείωση της παρουσίας του πάνω από 50% (Evans, 1983). Από την άλλη ο Mario Teruggi ανέφερε ότι η εισαγωγή ενός εισιτηρίου για ένα μουσείο στην Αργεντινή δεν οδήγησε σε καμία αλλαγή στη μέση της ημερήσιας προσέλευσης (Teruggi, 1969). Ο Michael O' Hare εξέτασε τις επιπτώσεις των τελών εισόδου στα μουσεία και τις ώρες συμμετοχής στο Boston Museum of Fine Arts, όπου έδειξαν ότι η ζήτηση για τις υπηρεσίες του μουσείου ήταν ιδιαίτερα ανελαστικές. Σε σχέση με τον δικό του συντελεστή ελαστικότητας των τιμών εκτιμάται περίπου - 0.10 (O' Hare, 1975). Στο Ηνωμένο Βασίλειο οι τουριστικές αρχές εκτιμούν ότι τα 1718 μουσεία προσέλκυαν περίπου 80 εκατομμύρια επισκέψεις το 1996 και ότι ο αριθμός των επισκέψεων αυξήθηκε κατά έντεκα τοις εκατό (11%) μεταξύ 1989 και 1996 (Johnson and Thomas, 1998).

Τα στοιχεία που παρουσιάζονται από τον Stephen Creigh - Tyte και τη Σάρα Selwood (σελ. 151-165 ) δείχνουν, ότι στο Ηνωμένο Βασίλειο η κεντρική κυβέρνηση δαπάνησε για μουσεία και γκαλερί το 1996/1997 272.000.000 £, ενώ οι τοπικές αρχές 111.000.000 £. Ένα σημαντικό μέρος του εισοδήματος των εθνικών μουσείων βασίζεται σε δημόσια χρηματοδότηση: περίπου πενήντα τρία τοις εκατό (53%) του συνολικού εισοδήματός τους είναι από ενισχύσεις (DCMS, 1998, σελ. 78-93). Αν και

υπάρχουν αυξανόμενες πιέσεις για αυτά τα μουσεία, για να παράγουν περισσότερα κεφάλαια.

Το Μουσείο και Γκαλερί Τέχνης του Μπέρμιγχαμ, είναι ένα μουσείο που σχετίζεται με τις πιο ορθόδοξες μεθόδους διατήρησης και την προβολή ιστορικών αντικειμένων. Ωστόσο, ενώ το μουσείο δέχεται δημόσια χρηματοδότηση, οι περικοπές στους προϋπολογισμούς και οι αλλαγές πολιτικής διαχείρισης έχουν αυξηθεί λόγω οικονομικών πιέσεων, που οδήγησαν σε προσπάθειες, για να προσελκύσουν μια ευρύτερη κοινότητα, κυρίως στις εκθέσεις που απαιτούν εισιτήριο. Το μουσείο και η γκαλερί τέχνης είχε προσελκύσει περίπου ένα εκατομμύριο επισκέπτες ετησίως, με την γκαλερί τέχνης σχεδίασης 600.000 επισκέπτες και το μουσείο 400.000 επισκέπτες. Παρ' όλα αυτά, αναγνωρίζεται ότι οι επισκέψεις παρουσιάζουν διακυμάνσεις, ανάλογα με τη φύση των εκθέσεων που προσφέρονται σε οποιοδήποτε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα (Michael Diamond, αναπληρωτής διευθυντής).

#### 3.4 Η ΖΗΤΗΣΗ ΣΤΑ ΜΟΥΣΕΙΑ ΚΑΙ ΣΤΟΥΣ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟΥΣ ΧΩΡΟΥΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΑΠΟ ΤΟ 1990 ΕΩΣ ΤΟ 2018

Τα μουσεία και οι αρχαιολογικοί χώροι για να αναπτύξουν μια σωστή προσέγγιση μάρκετινγκ θα πρέπει να ερευνήσουν την αγορά και να προσδιορίσουν τις ανάγκες και τις απαιτήσεις του κοινού. Η έρευνα αγοράς παίζει καθοριστικό ρόλο σε αυτό. Ακόμα, θα πρέπει να πληροφορούν όσο δυνατόν περισσότερους για το ποιες πολιτιστικές υπηρεσίες προσφέρουν. Επίσης, θα πρέπει να εστιάσουν στο μάρκετινγκ και το υλικό τους να είναι ελκυστικό και εστιασμένο στο κοινό, στο οποίο θέλουν να απευθυνθούν, αλλά και σε άλλες κατηγορίες. Επιπλέον, το προσωπικό θα πρέπει να είναι κατάλληλα εκπαιδευμένο, ώστε η επικοινωνία με το κοινό να είναι πιο αποτελεσματική. Ενώ θα πρέπει να αξιολογούν το στρατηγικό σχέδιο μάρκετινγκ του μουσείου σε περίπτωση που χρειαστούν στο μέλλον τροποποιήσεις.

Στο Kotler and Andreasen (1996: 404) τονίζονται δύο ζητήματα, τα οποία συνδέονται με το *Κοινωνικό μάρκετινγκ*:

- Δημιουργία θετικού κλίματος, ικανού να ωθήσει κάποιον να αλλάξει τη συμπεριφορά του
- Αλλαγή συμπεριφοράς συγκεκριμένων ατόμων και οικογενειών, με συγκεκριμένο τρόπο

Τα μουσεία παγκοσμίως αντιμετωπίζουν οικονομικές δυσχέρειες και αναγκάζονται να βασίζονται στο εισόδημά τους, που προκύπτει μέσα από τα εισιτήρια των

επισκεπτών, προκειμένου να χρηματοδοτήσουν τις δραστηριότητές τους. Τα αποτελέσματα των εισητηρίων μας δείχνουν ότι η ζήτηση για τις υπηρεσίες του μουσείου είναι η ανελαστική τιμή και ότι η ποιότητα του μουσείου έχει σημαντικές επιπτώσεις στη ζήτησή του (Luksetich και Partridge, 1997). Ένα ακόμα σημαντικό χαρακτηριστικό είναι πόσα χρόνια λειτουργεί ένα μουσείο και αυτό διότι, όσο περισσότερα είναι τα χρόνια λειτουργίας, αυτό σημαίνει ότι το μουσείο είναι πιο αξιόλογο και υψηλότερης ποιότητας, σε σχέση με κάποιο που έχει λιγότερα χρόνια λειτουργίας.

Σύμφωνα με τον Johnson και Thomas (1998), ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την οικονομική ανάλυση ενός μουσείου είναι ο τρόπος κοστολόγησης των αλλαγών σε διάφορους τύπους παραγωγής και αντικατάστασης μεταξύ εργασίας και κεφαλαίου. Ένα θέμα κόστους που προσελκύει σημαντική προσοχή είναι η αποτίμηση της συλλογής ενός μουσείου. Πολλά μουσεία δεν έχουν πλήρως ενημερωμένους τους καταλόγους με τις συλλογές τους, πόσο μάλλον να τις εκτιμήσουν. Υπάρχουν, βέβαια, τεράστια προβλήματα κατά την εκτίμηση των τιμών της αγοράς για ορισμένα αντικείμενα ή για το σύνολο της συλλογής, αλλά η απουσία των πληροφοριών δείχνει ότι το μουσείο δημιουργεί αποφάσεις χωρίς βασικές πληροφορίες.

Άλλο χαρακτηριστικό στη λειτουργία των μουσείων που έχει σημαντικές επιπτώσεις στην οικονομία των μουσείων, είναι η συμβολή των εθελοντών, ειδικά στα ιδιωτικά μουσεία, καθώς προσφέρουν αξιόλογο έργο αφιλοκερδώς. Όσον αφορά στη χρηματοδότηση, τα μουσεία προσπαθούν να έχουν και δημόσιες και ιδιωτικές ευεργεσίες. Η φύση και η διαχείριση των εθελοντικών εργασιών σε μουσεία συνεπάγεται αύξηση του ενδιαφέροντος οικονομικών θεμάτων, αφού το γεγονός αυτό συνήθως ισοδυναμεί με ένα σημαντικό στοιχείο της κατανάλωσης στη διαδικασία παραγωγής. Οι εθελοντές μπορούν, επίσης, να είναι μια σημαντική κατηγορία των επισκεπτών και των προμηθευτών των κεφαλαίων (Johnson, 2003).

Ακόμα, η απροθυμία των μουσείων να χρεώνουν εισιτήριο, για να δει κανείς τα εκθέματα που είναι τοποθετημένα μπορούν να οδηγήσουν σε απώλειες ευημερίας (Maddison και Foster, 2003). Οι αριθμοί των μουσείων και των επισκεπτών είναι κάπως αναξιόπιστοι, αλλά εκτιμάται (Creigh- Tyte και Selwood, 1998) ότι στα μέσα της δεκαετίας του 1990 υπήρχαν περίπου 19.000 μουσεία στην Ευρωπαϊκή Ένωση (με εξαίρεση την Ελλάδα και την Ιρλανδία, χώρες για τις οποίες δεν υπήρχαν διαθέσιμα στοιχεία). Αυτά τα μουσεία προσέλκυαν περίπου τριακόσιες εβδομήντα εκατομμύρια (370.000.000) επισκέψεις. Υπάρχουν σημαντικές διαφορές στη συχνότητα των



επισκεπτών σε όλες τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, από 2,8 επισκέψεις ανά έτος για κάθε μέλος του πληθυσμού στην Αυστρία, με 0,7 επισκέψεις ανά έτος για κάθε μέλος του πληθυσμού στο Βέλγιο, στη Φινλανδία και στην Ισπανία (Johnson, 2003).

Εμπειρικές μελέτες (Νταρνέλ κ.ά., 1998) προτείνουν την ελαστικότητα του εισοδήματος από τη ζήτηση του επισκέπτη να είναι μεγαλύτερη από μια και (απόλυτη) τιμή, από την εισαγωγή ελαστικών τιμών, ώστε η ζήτηση να είναι μικρότερη από ένα. Θα πρέπει να σημειωθεί, ωστόσο, ότι για τους περισσότερους επισκέπτες, η τιμή εισαγωγής είναι μόνο μία συνιστώσα του συνολικού κόστους της επίσκεψης στο μουσείο. Ταξίδι και διαμονή, για παράδειγμα, μπορεί να ελαχιστοποιήσει το κόστος της εισόδου. Πολλά μουσεία έχουν μηδενική τιμή εισόδου, έτσι δεν είναι πιθανή η χρήση συμβατικών μοντέλων για την εκτίμηση της ελαστικότητας των τιμών εισαγωγής- εισιτήριου. Η ζήτηση των μουσείων τείνει να είναι εποχική. Η διαφορική τιμολόγηση των εισιτηρίων κατά τη διάρκεια των εποχών εξαρτάται από τους στόχους του μουσείου. Η διάκριση τιμών μπορεί να ενισχύσει το εισόδημα, αν και θα πρέπει να σημειωθεί ότι δεν είναι απαραίτητη η περίπτωση, ότι η ζήτηση είναι λιγότερο ελαστική – και ως εκ τούτου, η τιμή θα πρέπει να είναι υψηλότερη - στην κορυφή (Johnson, 2003). Ακόμα, η ζήτηση μπορεί να επηρεάζεται από τον αριθμό των ανθρώπων που καταναλώνουν την ίδια υπηρεσία.

Οι οικονομικοί παράγοντες μπορούν να έχουν σημαντικό ρόλο στην επανάληψη της επίσκεψης σε ένα μουσείο. Τα μουσεία σήμερα πραγματοποιούν συνεχώς νέες εκθέσεις με διαφορετικές θεματικές, ώστε να προσελκύουν νέους, αλλά και παλιούς επισκέπτες τους, αυξάνοντας με αυτόν τον τρόπο την επισκεψιμότητά τους. Περιορισμένη οικονομική κλίμακα συναντούμε στα μουσεία τέχνης.

Επιπλέον, η επίσκεψη στο μουσείο μπορεί να δημιουργήσει ιδέες για εμπορικές δραστηριότητες. Τα μουσεία παρατηρούν την παροχή αξίας μέσα από τις υπηρεσίες - τα αγαθά που προσφέρουν, τα οποία παράγουν υψηλότερου επιπέδου μόρφωση και ενημέρωση στο κοινό, τονώνοντας με αυτόν τον τρόπο τη συλλογική δημόσια υπερηφάνεια. Σύμφωνα με τον Johnson (2003, σελ. 318), η δημόσια χρηματοδότηση μπορεί να δικαιολογηθεί με το επιχείρημα, ότι μια καλή διαβίωση – βελτιστοποίηση τιμών, με βάση το οριακό κόστος, θα είναι κοντά στο μηδέν, τουλάχιστον μέχρι τα όρια της ικανότητας και συνεπώς δεν θα διασφαλίσει την οικονομική βιωσιμότητα.

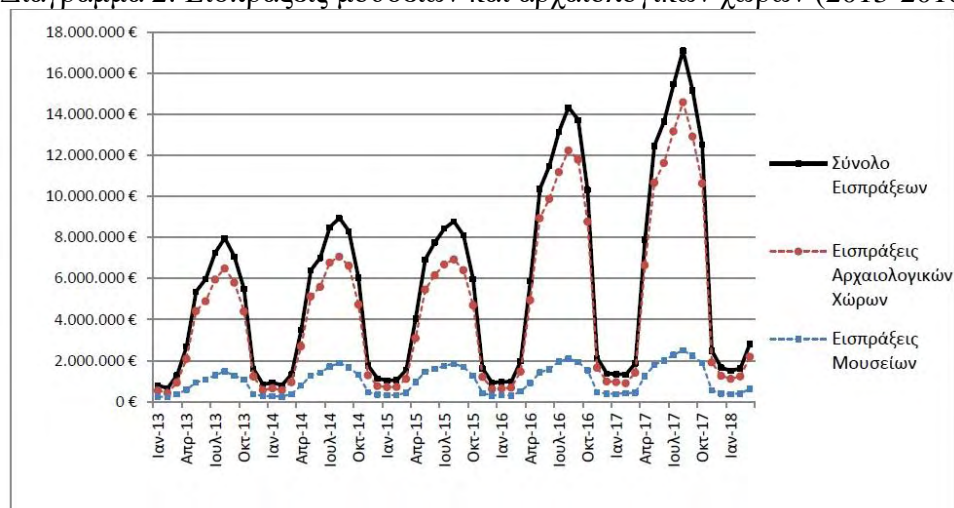
Η ζήτηση των μουσείων και των αρχαιολογικών χώρων στην Ελλάδα διαφοροποιείται ανάλογα την περιοχή, αλλά και την εποχή. Πιο αναλυτικά, παρατηρούμε αυξημένη επισκεψιμότητα σε μουσειακούς και αρχαιολογικούς χώρους

από τον μήνα Απρίλη έως τον Οκτώβριο που υπάρχει άνοδος. Η αυξημένη ζήτηση πραγματοποιείται τη συγκεκριμένη περίοδο, καθώς τότε είναι η τουριστική περίοδος, το κλίμα ευνοεί τις επισκέψεις σε υπαίθριους χώρους, αλλά και σε εκείνο το χρονικό διάστημα λαμβάνουν χώρα αρκετές εκθέσεις και εκδηλώσεις σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους.

Το αποτέλεσμα της αυξημένης επισκεψιμότητας σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους είναι η αυξημένη ζήτηση που υπάρχει. Δηλαδή, εκείνη τη χρονική περίοδο «κόβονται» περισσότερα εισιτήρια, τα οποία αποφέρουν σημαντικά κέρδη στις εφορείες αρχαιοτήτων, στους ιδιώτες των μουσείων, στο Υπουργείο Πολιτισμού και γενικότερα στο κράτος. Μέσα από τη διαδικασία της επίσκεψης το κοινό αποδέχεται τη βιωματική εκπαίδευση που προσφέρουν σε αυτό τα μουσεία, λειτουργώντας με αυτόν τον τρόπο ως «προϊόντα» και «υπηρεσίες» του πολιτισμού.

Το διάγραμμα 2 παρουσιάζει τις εισπράξεις των μουσείων και των αρχαιολογικών χώρων από τον Ιανουάριο του 2013 έως τον Μάρτιο του 2018. Εδώ, λοιπόν, παρατηρούμε πως οι εισπράξεις σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους είναι αυξημένες τον Ιούλιο του 2016 και του 2017, οι οποίες προσέφεραν δεκατέσσερα εκατομμύρια (14.000.000) και δεκαεφτά εκατομμύρια (17.000.000) ευρώ αντίστοιχα ως κέρδη. Ενώ, η ζήτηση για μουσεία τον Οκτώβριο του 2018 μειώθηκε αισθητά.

Διάγραμμα 2: Εισπράξεις μουσείων και αρχαιολογικών χώρων (2013-2018)

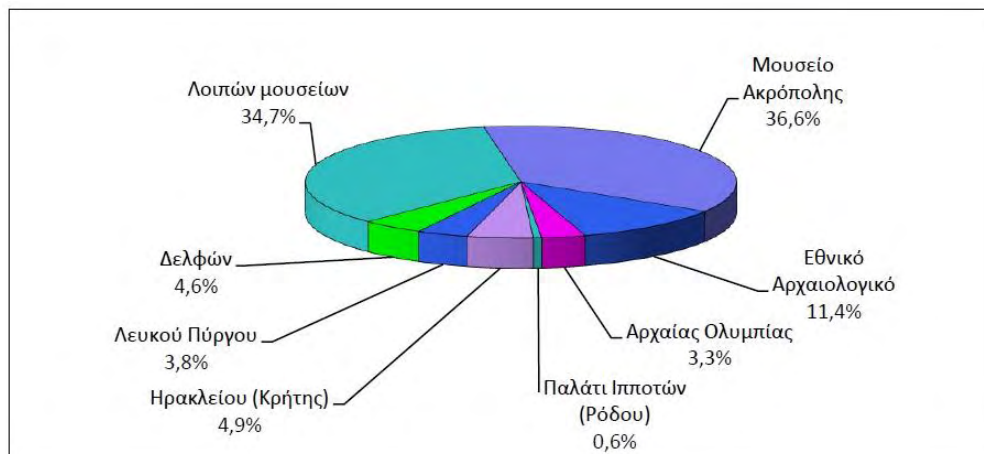


Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή

Στο διάγραμμα 3 παρουσιάζεται η επισκεψιμότητα των μουσείων κατά τον μήνα Μάρτιο του 2018. Παρατηρούμε πως το Μουσείο Ακρόπολης κατέχει σχεδόν

τριάντα επτά τοις εκατό (37%) της ζήτησης, σε αντίθεση με το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο που έχει έντεκα και μισό τοις εκατό (11,5%).

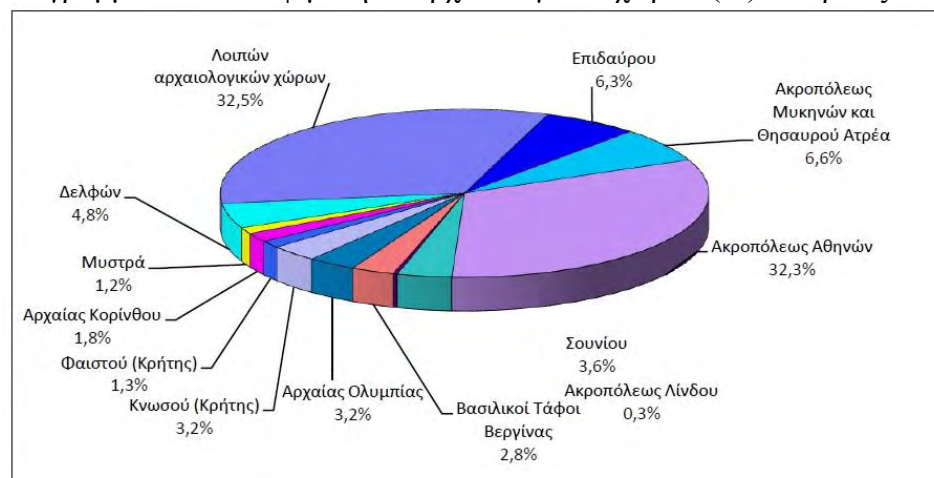
Διάγραμμα 3:Επισκεψιμότητα μουσείων (%) –Μάρτιος 2018



Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή

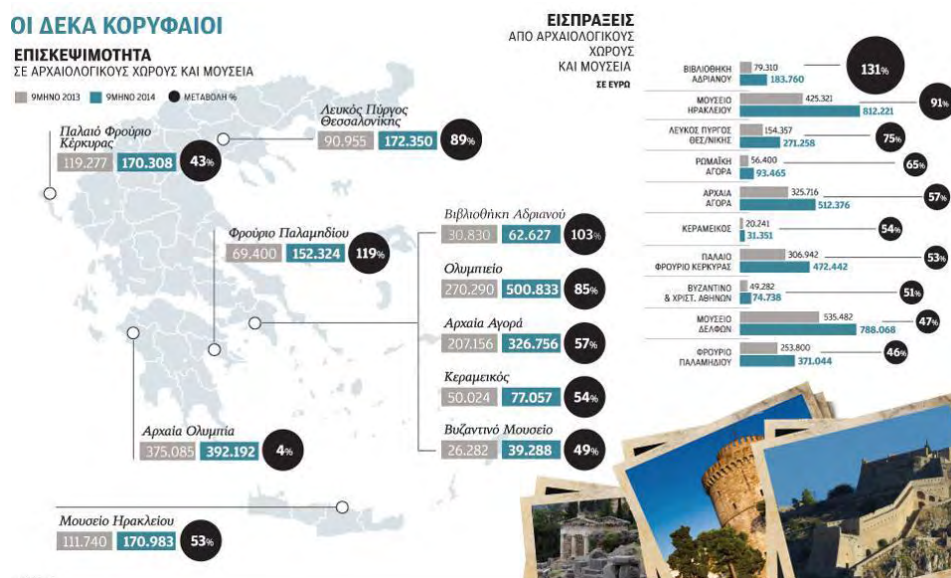
Το διάγραμμα 4 μας δείχνει την επισκεψιμότητα των αρχαιολογικών χώρων τον Μάρτιο του 2018. Μέσα από τα στοιχεία βλέπουμε πως η Ακρόπολη των Αθηνών είχε τριάντα δύο τοις εκατό επισκεψιμότητα εκείνο το χρονικό διάστημα, η Κνωσός τρία τοις εκατό, οι Δελφοί σχεδόν πέντε τοις εκατό, η Επίδαυρος έξι τοις εκατό και οι Μυκήνες, ο δεύτερος αρχαιολογικός χώρος σε μεγαλύτερη επισκεψιμότητα μετά από την Ακρόπολη σχεδόν επτά τοις εκατό. Η ζήτηση στους αρχαιολογικούς χώρους είναι μεσαίας κλίμακας.

Διάγραμμα 4: Επισκεψιμότητα Αρχαιολογικών χώρων (%) - Μάρτιος 2018



Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή

Διάγραμμα 5: Αρχαιολογικοί χώροι και μουσεία με υψηλή επισκεψιμότητα το 2013 και το 2014



Πηγή: iefimerida

### 3.5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Έχοντας ένα καλό λογότυπο, μια καλή φράση (slogan) και ένα ιστορικό συνεχούς μάρκετινγκ τα μουσεία θα βρουν νέες ευκαιρίες για branding και θα επιτευχθεί ο στόχος για προώθηση των μουσείων. Το branding είναι μια δύσκολη και απαιτητική διαδικασία, η οποία πρέπει να χαρακτηρίζεται από δημιουργικότητα και πρωτοτυπία. Και αυτό γιατί το branding στοχεύει κάθε φορά στην προώθηση ενός διαφορετικού και ξεχωριστού μουσείου με ιδιαίτερα γνωρίσματα και πολιτιστική ταυτότητα.

Επίσης, για να ενισχυθεί το branding ενός μουσείου θα πρέπει το μουσείο, ως φορέας, να εντάσσει συνεχώς τους κατοίκους της πόλης σε αυτό μέσα από διάφορες δραστηριότητες. Το αποτελεσματικό branding δεν εξαρτάται μόνο από τους υπάλληλους και τις δραστηριότητες του μουσείου, αλλά και από την αξιολόγηση που πραγματοποιούν σε αυτό οι επισκέπτες του.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η παρούσα μελέτη αποτελεί διπλωματική εργασία με επιδιωκόμενο επιστημονικό σκοπό μέσω της ερευνητικής μεθόδου που έχει διαπολιτιστικό χαρακτήρα. Η έρευνα σκοπεύει να εξετάσει τρεις θεωρίες, υποθέσεις, cases studies για το «Αθανασάκειο» Αρχαιολογικό Μουσείο, το Μουσείο της Πόλης του Βόλου και το Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Ν. & Σ. Τσαλαπάτα, μουσεία που σχετίζονται με τον πολιτιστικό τουρισμό του Βόλου. Αναζητά το τι και το γιατί και προσπαθεί να εξηγήσει μια κατάσταση. Περιλαμβάνει ποιοτικά και ποσοτικά στοιχεία με ερμηνευτική, ποιοτική και ποσοτική προσέγγιση. Προβαίνει σε προσδιορισμό του θέματος και στηρίζεται σε βιβλιογραφική έρευνα και σε έρευνα πεδίου με ερωτηματολόγια. Τα ερωτηματολόγια συλλέχθηκαν στην ηλεκτρονική πλατφόρμα Google Forms, όπου διερευνούν στοιχεία και για τα τρία μουσεία με μελέτη περίπτωσης την πόλη του Βόλου. Πρόκειται για ανάλυση δεδομένων σε μια κατάσταση που εξελίσσεται και τα αποτελέσματα της έρευνας μπορούν να χρησιμοποιηθούν για περαιτέρω μελέτη ή δοκιμή.

### 4.1 ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Στο πλαίσιο της εργασίας διεξήχθη έρευνα με σκοπό τη συλλογή στοιχείων για το branding στα τρία μεγάλα μουσεία της πόλης του Βόλου, το «Αθανασάκειο» Αρχαιολογικό Μουσείο, το Μουσείο της Πόλης και το Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας. Η επιλογή των τριών μουσείων έγινε, διότι είναι τα τρία μεγαλύτερα μουσεία, όπως αναφέρθηκε, αλλά και επειδή το κάθε μουσείο έχει ξεχωριστή ταυτότητα, αρχαιολογικό, ιστορικό, βιομηχανικό, και επειδή το κάθε ένα ανήκει σε διαφορετικούς φορείς, Υπουργείο Πολιτισμού, Δήμος Βόλου και Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς αντίστοιχα.

Αρχικά, πραγματοποιήθηκε η συλλογή και η μελέτη βιβλιογραφικού υλικού και έπειτα εκπονήθηκε έρευνα πεδίου στην πόλη του Βόλου με τη μέθοδο διανομής ηλεκτρονικών ερωτηματολογίων, όπου οι ερωτώμενοι συμπλήρωσαν ανώνυμα μέσω της πλατφόρμας Google Forms το online ερωτηματολόγιο. Σκοπός της χρήσης του ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου ήταν να μειωθεί ο χρόνος και το κόστος της έρευνας. Αλλά και επειδή πλέον όλοι χρησιμοποιούν καθημερινά τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές, τα smartphones και το διαδίκτυο είναι πολύ πιο εύκολο και σύντομο για τους ερωτηθέντες και τον ερευνητή. Ο σχεδιασμός των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε το μήνα Ιούνιο-Ιούλιο. Το ερωτηματολόγιο στάλθηκε περίπου σε

400 άτομα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email) και Facebook. Αρχικός στόχος ήταν η συλλογή 250 ερωτηματολογίων. Εν τέλει συμπληρώθηκαν 284. Τα 250 άτομα που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο είναι κάτοικοι της πόλης του Βόλου και τα υπόλοιπα από άλλες πόλεις. Επίσης, το χρονικό διάστημα κατά το οποίο πραγματοποιήθηκε η έρευνα ήταν από τις 25/7/2018 έως τις 7/8/2018, δηλαδή μέσα σε δύο εβδομάδες. Το χρονικό διάστημα ήταν σύντομο, διότι τα άτομα που έλαβαν το ερωτηματολόγιο ήταν σχεδόν όλα πρόθυμα να συμβάλουν στην έρευνα.

#### 4.2 ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΧΟΜΕΝΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Η συλλογή των στοιχείων από το ερωτηματολόγιο έγινε μέσα από 26 (είκοσι έξι) ερωτήσεις. Οι ερωτήσεις χωρίστηκαν σε τρία μέρη. Στο πρώτο μέρος υπήρχαν 5 (πέντε) ερωτήσεις σχετικά με το προφίλ των ερωτώμενων κλειστού τύπου με δοσμένες απαντήσεις από την ερευνήτρια της εργασίας. Εκτός από την τρίτη ερώτηση, όπου οι ερωτώμενοι καλούνταν να γράψουν τον τόπο διαμονής τους. Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου αποτελείται από 3 (τρεις) ερωτήσεις κλειστού τύπου. Στις δύο πρώτες ερωτήσεις οι ερωτώμενοι έπρεπε να απαντήσουν από το 1 έως το 5 με βάση την κλίμακα Likert, όπου το 1 αντιστοιχεί ως καθόλου, το 2 λίγο, το 3 μέτρια, το 4 αρκετά και το 5 πάρα πολύ. Ενώ στην τελευταία ερώτηση του δεύτερου μέρους μπορούσαν να επιλέξουν από μια έως τρεις προτιμήσεις σύμφωνα με τις δοσμένες απαντήσεις. Στο τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου τοποθετούνται 18 (δεκαοχτώ) ερωτήσεις. Οι 17 (δεκαεφτά) ερωτήσεις είναι κλειστού τύπου με βάση την κλίμακα Likert, όπου το 1 αντιστοιχεί ως καθόλου, το 2 λίγο, το 3 μέτρια, το 4 αρκετά και το 5 πάρα πολύ. Επιπλέον, οι δύο ερωτήσεις από τις δεκαεφτά, κλειστού τύπου, είχαν ως απαντήσεις η μια τις επιλογές «Ναι» ή «Όχι» και η άλλη δοσμένα στοιχεία, όπου οι ερωτηθέντες καλούνταν να επιλέξουν από μια έως τρεις προτιμήσεις. Ενώ η τελευταία ερώτηση είναι ανοιχτού τύπου, όπου οι ερωτώμενοι μπορούσαν να αφήσουν κάποιο σχόλιο ή παρατήρηση. Επίσης, η τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου δεν είναι υποχρεωτική σε αντίθεση με όλες τις υπόλοιπες από όλα τα μέρη.

#### 4.3 ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Με το πέρας της συλλογής των δεδομένων από τα 284 ερωτηματολόγια, τα στοιχεία που συλλέχθηκαν επεξεργάστηκαν μέσω του online προγράμματος Google Forms, καθώς και στο πρόγραμμα Microsoft Excel 2016. Ενώ η ανάλυση των μεταβλητών εκπονήθηκε μέσω του προγράμματος SPSS 23. Πιο αναλυτικά, πραγματοποιήθηκε εισαγωγή των μεταβλητών από το προφίλ των ερωτώμενων – Μέρος 1 (φύλο, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο, κατάσταση απασχόλησης), καθώς και των ερωτήσεων, από το μέρος 3, 15) «Γνωρίζετε εάν το μουσείο οργανώνει εκπαιδευτικές δραστηριότητες για ενήλικες, παιδιά και μαθητές», 16) «Έχετε παρακολουθήσει κάποια δραστηριότητα του μουσείου (εκδήλωση, ξενάγηση, εκπαιδευτικό πρόγραμμα, κ.ά.)» και 18) «Το μουσείο είναι ανοιχτό σε ειδικές ομάδες κοινού (Α.Μ.Ε.Α., μετανάστες, φυλακισμένους, ηλικιωμένους, άτομα ψυχικά μη υγιή, κ.ά.)» στο πρόγραμμα SPSS 23. Επιλέχθηκαν αυτές οι τρεις ερωτήσεις, καθώς κρίθηκαν οι πιο σημαντικές, για να πραγματοποιηθεί σύγκριση με τις μεταβλητές του προφίλ, ώστε να διεξαχθεί πόρισμα για το πόσο γνωρίζουν και παρακολουθούν οι κάτοικοι του Βόλου τις δράσεις των τριών μεγάλων μουσείων, αλλά και κατά πόσο θεωρούν τα μουσεία αυτά ανοιχτά σε ειδικές ομάδες κοινού. Μέσα από την επεξεργασία των δεδομένων υπολογίστηκαν τα ποσοστά απαντήσεων και δημιουργήθηκαν πίνακες και γραφήματα. Έπειτα, οι πίνακες και τα διαγράμματα σχολιάστηκαν και τοποθετούνται στο κεφάλαιο 6 της εργασίας.





## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΣΤΑ ΤΡΙΑ ΜΟΥΣΕΙΑ ΤΟΥ ΒΟΛΟΥ

### 5.1 Η ΠΟΛΗ ΤΟΥ ΒΟΛΟΥ

Μέχρι τα μέσα του 19<sup>ου</sup> αιώνα, όπου άρχισε να κτίζεται η νέα πόλη, ο Βόλος περιοριζόταν στο κάστρο των Παλαιών. Η αρχιτεκτονική της καστροπολιτείας, πριν την καταστροφή της το 1889 με την κατεδάφιση των βυζαντινών τειχών και την εφαρμογή του νέου ρυμοτομικού σχεδίου της πόλης, είχε όλα τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της όψιμης Τουρκοκρατίας. Η νέα πόλη του Βόλου, από την ίδρυσή της στα 1840 περίπου μέχρι και τον τελευταίο πόλεμο, παρουσίασε μία ενιαία και ομοιόμορφη εικόνα στην αρχιτεκτονική της.

Ο Βόλος είναι η πρωτεύουσα του νομού Μαγνησίας, βρίσκεται στην κεντρική Ελλάδα και είναι μια από τις μεγάλες πόλεις της χώρας. Σύμφωνα με την απογραφή του 2011, οι κάτοικοι της πόλης είναι 125.248. Η πόλη είναι τοποθετημένη με τέτοιο τρόπο σαν να «αγκαλιάζει» ο Παγασητικός Κόλπος τη θάλασσα (εικόνα 43). Στο νομό Μαγνησίας ανήκουν το μαγευτικό και μυθικό Πήλιο και το σύμπλεγμα των νησιών των Βόρειων Σποράδων.

Η οικονομία του Βόλου αναπτύχθηκε μέσα από το πέρασμα των χρόνων χάρις στο λιμάνι και το σιδηροδρομικό δίκτυο που ένωσε τα χωριά του Πηλίου με την πόλη, αναπτύσσοντας έτσι σε μεγάλο βαθμό τη γεωργία και το εμπόριο, το οποίο προωθούσε τα αγαθά του τόπου. Ακόμα, και σήμερα το εμπόριο εξελίσσεται στην πόλη, καθώς το λιμάνι παραμένει δραστήριο. Η πόλη διαθέτει έντονη παρουσία της βιομηχανίας, του τουρισμού, της αγροτικής παραγωγής, γενικότερα τις αστικές λειτουργίες, αλλά και έντονο ακαδημαϊκό χαρακτήρα λόγω του Πανεπιστήμιου Θεσσαλίας.

Εικόνα 43: Άποψη από την πόλη του Βόλου



Πηγή: Προσωπικό αρχείο

### 5.1.1 ΟΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΤΟΥ ΒΟΛΟΥ

Η πόλη του Βόλου παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, καθώς είναι μια από τις επαρχιακές πόλεις με πλούσια πολιτιστική ιστορία από την αρχαιότητα έως και σήμερα. Οι αρχαιολογικοί χώροι της πόλης, αρχαία Δημητριάδα, Σέσκλο, Διμήνη, έχουν ιστορική σημασία και χαρακτηρίζονται, ως σημαντικοί πόροι πολιτιστικού τουρισμού. Μάλιστα, η ανακάλυψη αυτών των αρχαιολογικών χώρων έφερε στο φως πολύτιμα στοιχεία για τη ζωή, τις συνήθειες, τον πολιτισμό και την οργάνωση της νεολιθικής κοινωνίας. Ενώ βοήθησε σε πολύ μεγάλο βαθμό την αρχαιολογική κοινότητα να σχηματίσει συγκροτημένη αντίληψη για τον νεολιθικό άνθρωπο.

Σύμφωνα με το Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης του Βόλου 2007-2013, η πόλη διαθέτει τη βαρύτητα αναπτυσσόμενου περιφερειακού κέντρου, λόγω της καίριας γεωγραφικής της θέσης, με πολλές δυνατότητες εξέλιξης σε ισχυρό πόλο έλξης δραστηριοτήτων τριτογενούς τομέα, με έμφαση στον αστικό τουρισμό. Το πλήθος και η ποιότητα των εγκαταστάσεων, οι πολιτιστικοί και οι αρχαιολογικοί χώροι δίνουν το στίγμα της προσπάθειας αναγωγής του πολιτιστικού κλάδου της πόλης και την ανάγουν σε τουριστικό προϊόν.

Άξιο λόγου είναι ότι πολλά από τα βιομηχανικά κτίρια της περιοχής έχουν μετατραπεί σε πολιτιστικά σημεία. Στο πλαίσιο της σύγχρονης διεθνούς τάσης του «place branding» ο πολιτισμός αποτελεί βασικό στοιχείο, στο οποίο θα μπορούσε να στηριχθεί η πόλη για τη διαμόρφωση της ταυτότητάς της.

Ο Hulthen (όπως αναφέρεται στη Τζώρτζη, 2013) θέτει ότι: «το μουσείο εμπνέεται από την μορφή των πόλεων, αναγνωρίζει την εναλλαγή μεταξύ έμπνευσης, ενδιαφέροντος και κούρασης». Διότι, όπως σε μια πόλη οι κάτοικοι κινούνται ελεύθερα, σταματούν και συνεχίζουν να περπατούν, το ίδιο συμβαίνει και σε ένα μουσείο που αποτελείται από διαδοχικές αίθουσες και οι επισκέπτες προχωρούν, σταματούν, παρατηρούν και συνεχίζουν την πορεία τους μέσα στον εκθεσιακό χώρο.

Σύμφωνα με την Τζώρτζη (2015), «Η αλληλεπίδραση του μουσείου και της πόλης, είναι ένα σύγχρονο φαινόμενο στον κόσμο. Τα μουσεία έχουν γίνει θεαματικά ορόσημα των πόλεων, εργαλεία για την ανάπτυξή τους και κληρονομιά στον παγκόσμιο ανταγωνισμό των οικονομικών επενδύσεων και τον τουρισμό. Παράλληλα, η πόλη έχει γίνει τεχνούργημα της ίδιας μελέτης στον αυξανόμενο αριθμό των μουσείων της πόλης». Παρακάτω τοποθετούνται πίνακες με τα μουσεία και τους πολιτιστικούς χώρους στην πόλη του Βόλου.

Πίνακας 5: Μουσεία Βόλου

<b>Μουσεία Βόλου</b>
1) «Αθανασάκειο» Αρχαιολογικό Μουσείο
2) Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Ν. & Σ. Τσαλαπάτα
3) Μουσείο Πόλης
4) Μουσείο/Πινακοθήκη Χρυσούλα Ζώγια-Το σπίτι με το τριαντάφυλλο
5) Μουσείο του Λυκείου Ελληνίδων Βόλου
6) Εντομολογικό Μουσείο Βόλου
7) Μουσείο Φυσικής Ιστορίας
8) Λαογραφικό Μουσείο Κίτσου Μακρή
9) Σιδηροδρομικό Μουσείο Θεσσαλίας
10) Σχολικό Συλλογή/Μουσείο 1 <sup>ο</sup> Λύκειο Βόλου - Παγκύπριο

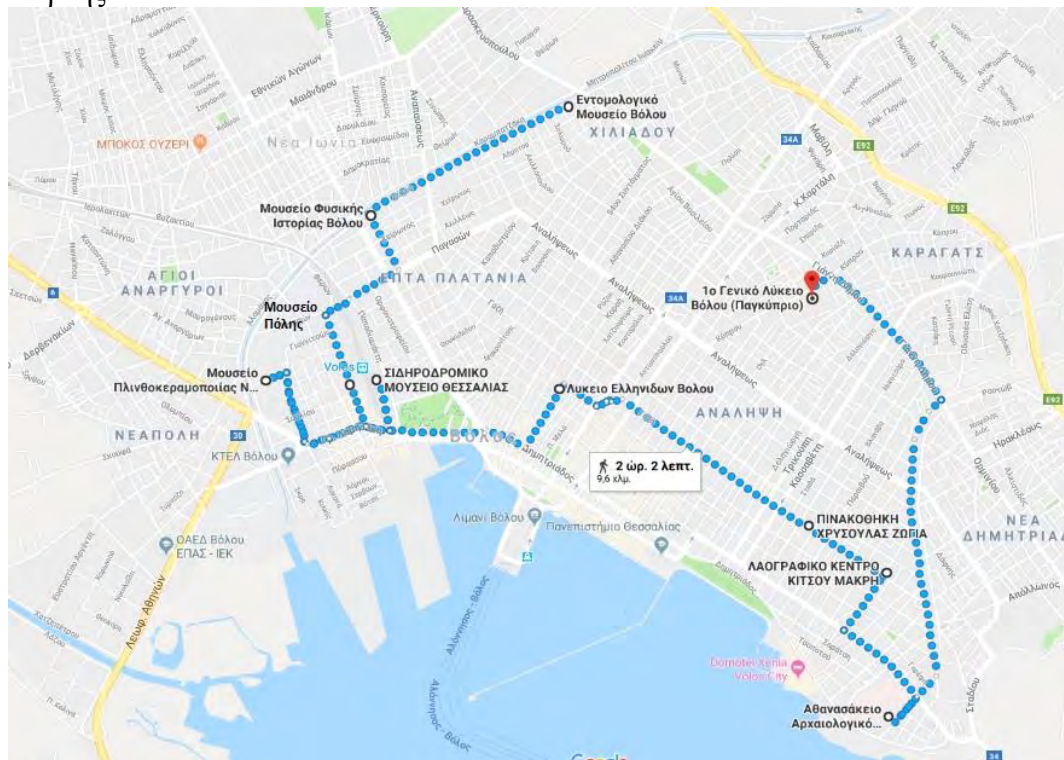
Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Πίνακας 6: Πολιτιστικοί χώροι στην πόλη του Βόλου

<b>Πολιτιστικοί χώροι στην πόλη του Βόλου</b>
1) Κέντρο Τέχνης Τζιόρτζιο Ντε Κίρικο
2) Πολυχώρος Τσαλαπάτα
3) Δημοτικό Ωδείο Βόλου
4) Θέατρο Παλιάς Ηλεκτρικής
5) Δημοτικό Θέατρο Βόλου
6) Δημοτικό Κέντρο Ιστορίας και Τεκμηρίωσης Βόλου (ΔΗΚΙ)
7) Κτίριο Σπήρερ
8) Γενικά Αρχείου Κράτους (ΓΑΚ)
9) Κεντρική Βιβλιοθήκη Πανεπιστημίου Θεσσαλίας
10) Λαϊκή Βιβλιοθήκη Βόλου
11) Βιβλιοθήκη Τρεις Ιεράρχες
12) Δίαυλος
13) Μεταξουργείο
14) Πολιτιστικό Κέντρο Νέας Ιωνίας

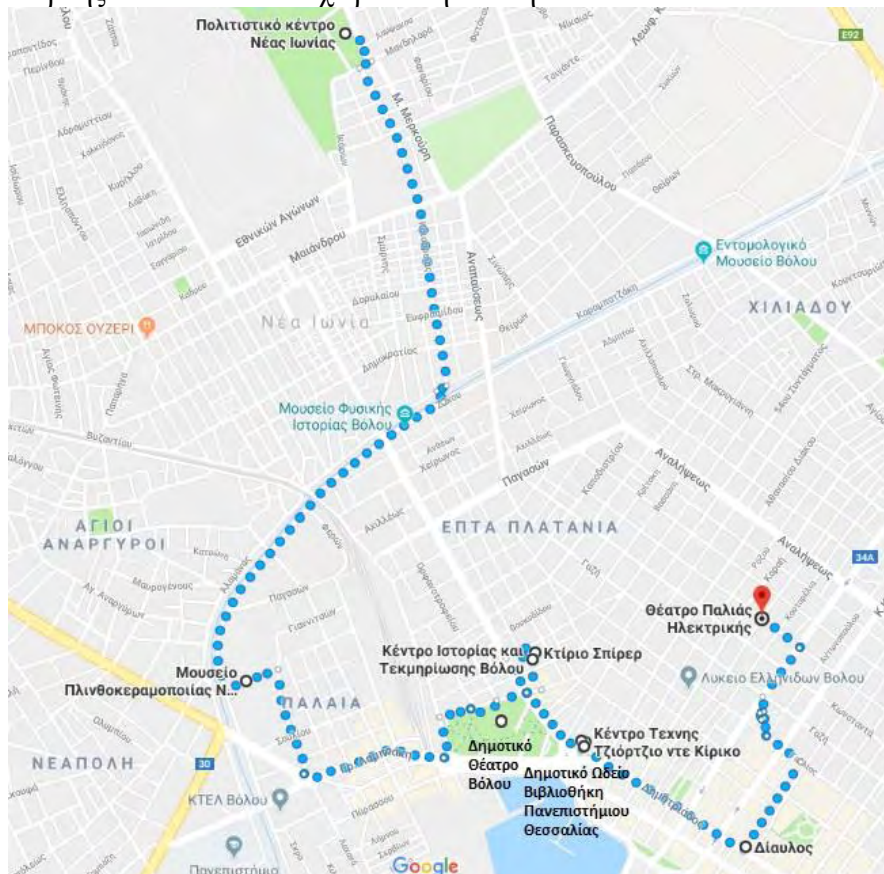
Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Χάρτης 1: Μουσεία Βόλου



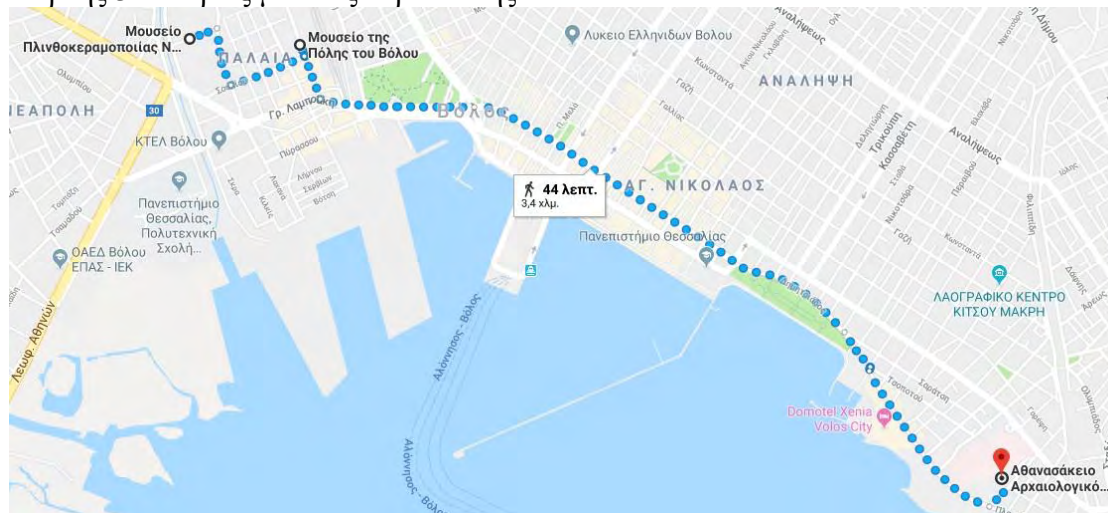
Πηγή: Google Maps

Χάρτης 2: Πολιτιστικοί χώροι στην πόλη του Βόλου



Πηγή: Google Maps

Χάρτης 3: Οι τρεις μελέτες περίπτωσης



Πηγή: Google Maps

## 5.2 ΤΟ «ΑΘΑΝΑΣΑΚΕΙΟ» ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΒΟΛΟΥ

Το «Αθασάκειο» Αρχαιολογικό Μουσείο Βόλου (εικόνα 44) κτίστηκε το 1909 με χρήματα που διέθεσε ο Αλέξιος Αθασάκης<sup>11</sup>. Είναι ένα από τα παλαιότερα μουσεία της χώρας και αποτελεί το βασικότερο Αρχαιολογικό Μουσείο της Θεσσαλίας. Το αρχικό σχέδιο κατασκευής εκπόνησε ο μηχανικός της Αρχαιολογικής Εταιρείας Α. Αγγελίδης και υλοποιήθηκε από τον αρχιτέκτονα Ι.Π. Σκούταρη. Το ισόγειο κτίριο ανήκει στον νεοκλασικό ρυθμό και βρίσκεται στην παραλία του Βόλου, στο πάρκο του Αναύρου.

Ο αρχικός σκοπός της δημιουργίας του αρχαιολογικού μουσείου ήταν να φυλαχθούν και να εκθέτονται σε αυτό οι γραπτές επιτύμβιες στήλες από το νεκροταφείο της αρχαίας Δημητριάδας<sup>12</sup>. Το 1940 το μουσείο έκλεισε λόγω του Β΄ Παγκόσμιου Πολέμου μέχρι και το τέλος του. Οι αρχαιότητες που εκτίθενται στο μουσείο φυλάχτηκαν στους υπόγειους χώρους του κτιρίου κάτω από ξύλινο δάπεδο, στο οποίο τοποθετήθηκε άμμος για μεγαλύτερη ασφάλεια των εκθεμάτων. Το μουσείο

<sup>11</sup> Ο Αλέξιος Αθασάκης γεννήθηκε στην Πορταριά, του Πηλίου, το 1843. Στα τριάντα του χρόνια ακολούθησε το δρόμο της ξενιτιάς για την Αίγυπτο, όπου δούλεψε σε γεωργικές καλλιέργειες και δημιούργησε μεγάλη χρηματική περιουσία. Όταν επανήλθε στην Πορταριά ήταν ένας πλούσιος έμπορος βαμβακιού. Μαζί με τα αδέρφια του προχώρησε σε σημαντικές ευεργεσίες για το νομό Μαγνησίας.

<sup>12</sup> Οι επιτύμβιες στήλες ήρθαν στο φως μέσα από την ανασκαφή του Α. Αρβανιτόπουλου, στις αρχές του 20ου αι. Προέρχονται από το νεκροταφείο της Αρχαίας Δημητριάδας, πόλης που είχε ιδρύσει ο Δημήτριος ο Πολιορκητής το 293/2 π.Χ. . Οι επιτύμβιες στήλες που βρέθηκαν δίνουν πλούσιες πληροφορίες για τον τρόπο ζωής των ανθρώπων, την οικονομία, την τέχνη και την κοινωνία της εποχής.

επαναλειτούργησε έως το 1955- 56, καθώς οι σεισμοί του 1956-57, που έπληξαν εκείνη την περίοδο την πόλη του Βόλου, δημιούργησαν σημαντικές ζημιές και κατέστησαν το κτίριο ετοιμόρροπο.

Αρχικά, οι αίθουσες στο μουσείο ήταν επτά, αλλά ο μεγάλος πλούτος των ευρημάτων και η έλλειψη εκθεσιακών χώρων και αποθηκών επέβαλε την επέκταση του κτιρίου, που πραγματοποιήθηκε τελικά το 2004, μετά από δύο ανεπιτυχείς προσπάθειες των εφόρων αρχαιοτήτων Ν. Μ. Βερδελή και Δ. Ρ. Θεοχάρη. Με την επέκταση του μουσείου δημιουργήθηκαν επιπλέον εκθεσιακοί χώροι, αποθήκες με συνθήκες διατήρησης των αρχαιοτήτων, τα γραφεία της ΙΓ΄ Εφορείας Προϊστορικών και Κλασικών Αρχαιοτήτων (Ε.Π.Κ.Α), αλλά και ανακαινίστηκε το παλιό νεοκλασικό κτίριο. Έτσι, λοιπόν, τον Αύγουστο του 2004 εγκαινιάστηκε η νέα πτέρυγα του μουσείου, η αίθουσα οχτώ.

Μετά την επέκταση του «Αθανασάκειου» Αρχαιολογικού Μουσείου Βόλου οι αίθουσες της έκθεσης πλέον είναι οχτώ και παρουσιάζονται σε αυτές εκθέματα από όλη τη Θεσσαλία, τα οποία χρονολογούνται από την παλαιολιθική εποχή έως τα ρωμαϊκά χρόνια. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει ο τρόπος, με τον οποίο παρουσιάζονται τα εκθέματα, καθώς ο επισκέπτης έρχεται σε άμεση επαφή μαζί τους, αλλά και η έκθεση ενημερωτικών κειμένων, σχεδίων και φωτογραφιών που παρέχουν περισσότερες πληροφορίες στους επισκέπτες.

Εικόνα 44: Πρόσοψη του «Αθανασάκειου» Αρχαιολογικού Μουσείου Βόλου και η προτομή του ιδρυτή του μουσείου Αλέξιου Αθανασάκη



Πηγή: Προσωπικό αρχείο

### 5.3 ΤΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΤΟΥ ΒΟΛΟΥ

Το Μουσείο της Πόλης του Βόλου (εικόνα 45) άνοιξε τις πόρτες του το 2014, με την έκθεση «Βόλος-Νέα Ιωνία: τόσο μακριά τόσο κοντά». Η έκθεση ήταν αφιέρωμα στα 90 χρόνια από την ίδρυση των προσφυγικών συνοικιών στη Νέα Ιωνία του Βόλου. Το κτίριο του μουσείου είναι η πρώην καπναποθήκη Παπάντου και χρονολογείται στο 1920.

Το μουσείο διαθέτει πάρα πολλές ενημερωτικές πινακίδες εκτάσεως 765τ.μ., φωτογραφίες, αντικείμενα, καθώς και οπτικοακουστικό υλικό. Έχει σχεδιαστεί με βάση τις αντιλήψεις της Νέας Μουσειολογίας, δηλαδή έχει ένα συγκεκριμένο αφήγημα που είναι η ζωή των ανθρώπων της πόλης του Βόλου, αλλά και απευθύνεται στους ανθρώπους και όχι μόνο στην προβολή αντικειμένων. Η πρώτη του συλλογή αποτελείται από σπάνια σχέδια και πακέτα της Καπνοβιομηχανίας Αδερφών Ματσάγγου. Άξιο λόγου είναι το τμήμα κάστρου που σώζεται στην αυλή του μουσείου.

Εικόνα 45: Μέρος της έκθεσης του Μουσείου της Πόλης του Βόλου



Πηγή: Δημοτικό Κέντρο Ιστορίας και Τεκμηρίωσης Βόλου

#### 5.4 ΤΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΠΛΙΝΘΟΚΕΡΑΜΟΠΟΙΙΑΣ Ν. & Σ. ΤΣΑΛΑΠΑΤΑ

Το Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας άνοιξε στο κοινό το 2007 και στεγάζεται στο Εργοστάσιο Πλινθοκεραμοποιίας Ν. & Σ. Τσαλαπάτα. Το μουσείο ανήκει στο Πολιτιστικό Ίδρυμα του Ομίλου Πειραιώς έως το 2057. Το Εργοστάσιο Πλινθοκεραμοποιίας Ν. & Σ. Τσαλαπάτα ιδρύθηκε το 1926 από τους ομώνυμους αδερφούς, λειτούργησε έως το 1978 και έχει έκταση 22.000 τ.μ., ενώ η ισχύς του σε μηχανήματα έφθανε τους 300 ίππους. Αποτέλεσε σημαντική παραγωγική μονάδα σε όλη την ελληνική επικράτεια. Χαρακτηριστικό γνώρισμα του κτιρίου είναι η καμινάδα Hoffmann<sup>13</sup> (εικόνα 46), η οποία δεν έπαψε να λειτουργεί παρά μόνο κατά την περίοδο της Κατοχής (1940-1944), αλλά και στους δυο καταστροφικούς σεισμούς του 1954 και 1956 που στιγμάτισαν την πόλη του Βόλου.

Όπως αναφέρεται στην ιστοσελίδα του μουσείου το 1995 ο Δήμος Βόλου αγόρασε το συγκρότημα, στο πλαίσιο του προγράμματος URBAN και έως το 2001 τα κτίρια από το συγκρότημα του εργοστασίου αποκαταστάθηκαν. Ενώ το 2004 το Πολιτιστικό Ίδρυμα του Ομίλου Πειραιώς αναλαμβάνει να τη δημιουργία του μουσείου. Το Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας λειτουργεί ως πολιτιστικό σημείο για την πόλη του Βόλου, καθώς μέσα από τις διαφορετικές δραστηριότητες που πραγματοποιούνται σε αυτό προσελκύει όχι μόνο τους κατοίκους της πόλης, αλλά και τουρίστες εκτός από τον Βόλο. Με αυτόν τον τρόπο αναπτύσσει τον πολιτιστικό τουρισμό της περιοχής. Ακόμα, έχει διασώσει και προβάλλει με αξιόλογο τρόπο μέρος της βιομηχανικής κληρονομιάς του Βόλου, η οποία είχε έντονο βιομηχανικό χαρακτήρα.

Είναι σχεδιασμένο με τις σύγχρονες προδιαγραφές της Νέας Μουσειολογίας, όπου παρουσιάζει την καθημερινή ζωή των εργατών στο εργοστάσιο, καθώς και τις διάφορες φάσεις των πρώτων υλών, ώσπου να δημιουργηθούν τα τούβλα και τα κεραμίδια. Τα αντικείμενα της έκθεσης είναι βαγονέτα, δεξαμενές αργίλου, τριβεία, πρέσες, κοπτήρες, ξηραντήρια, η κάμιнос Hoffmann, καθώς και τελικά προϊόντα, τούβλα και κεραμίδια διαφόρων τύπων. Επίσης, παρουσιάζει τους χώρους μέσα από μακέτες, αλλά και ενδιαφέρον οπτικοακουστικό πληροφοριακό υλικό. Μάλιστα, οργανώνει εκπαιδευτικά προγράμματα για σχολικές ομάδες.

---

<sup>13</sup> Εντυπωσιακός φούρνος εικοσιτετράωρης καύσης, για να ψηθούν τα τούβλα και τα κεραμίδια, μοναδικός στην Ελλάδα.



Εικόνα 46: Η καμινάδα Hoffmann



Πηγή: Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς

### 5.5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο Βόλος είναι μια πόλη με πλούσια ιστορία που τοποθετείται από την αρχαιότητα έως σήμερα. Μέσα από το πέρασμα των χρόνων μπορούν να παρατηρηθούν σχεδόν όλες οι χρονικές περιόδους της ιστορίας που έχουν αφήσει το στίγμα τους στην πόλη, αρχαιότητα, βυζαντινή και οθωμανική περίοδος, νεότερη και σύγχρονη εποχή. Αυτό διαπιστώνεται μέσα από τα διάφορα μνημεία και κτίρια της περιοχής. Η πόλη είχε γνωρίσει εποχές πολιτιστικής ακμής με πλούσια πολιτιστικά δρώμενα, φεστιβάλ, θέατρα, συναυλίες, κ.ά., τα οποία την ξεχώριζαν από άλλες πόλεις της Ελλάδας. Δυστυχώς, αυτό έχει σταματήσει να συμβαίνει τα τελευταία χρόνια, λόγω της οικονομικής και ηθικής κρίσης, που έχουν επιδράσει αρνητικά στην πόλη.

Όσον αφορά τις τρεις μελέτες περίπτωσης, στο «Αθανασάκειο» Αρχαιολογικό Μουσείο Βόλου ο επισκέπτης μπορεί να παρατηρήσει τις κοινωνίες που είχαν αναπτυχθεί στην αρχαία Ιωλκό, στην αρχαία Δημητριάδα, αλλά και στην ευρύτερη περιοχή της σημερινής Μαγνησίας. Το μουσείο μέσα από τις οκτώ αίθουσές του παρουσιάζει πλούσιες συλλογές με αντικείμενα από διάφορες περιόδους της αρχαιότητας. Το Μουσείο της Πόλης του Βόλου άνοιξε μόλις το 2014, είναι ένα μουσείο, όπως αναφέρει και ο τίτλος του, που παρουσιάζει την ιστορία της πόλης μέσα από όλα τα σημαντικά γεγονότα που σημάδεψαν τον Βόλο. Ενώ το αφήγημα που παρουσιάζει στους επισκέπτες ανήκει στη νεότερη και στη σύγχρονη εποχή. Επιπλέον, στο Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Ν. & Σ. Τσαλαπάτα παρουσιάζεται ένα ειδικό αφήγημα για το εργοστάσιο Πλινθοκεραμοποιίας, το οποίο ανήκει στην νεότερη εποχή και πιο συγκεκριμένα στη βιομηχανική περίοδο. Το εργοστάσιο έδωσε ζωή στην πόλη

χάρης στις θέσεις εργασίας που δημιούργησε για τους ντόπιους, αλλά και ανέπτυξε σε μεγάλο βαθμό το εμπόριο τούβλων σε διάφορες πόλεις της Ελλάδας, αλλά και έξω από την χώρα. Πλέον λειτουργεί ως μουσειακός χώρος, που παρουσιάζει τις δραστηριότητες και τις λειτουργίες του εργοστασίου.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΠΕΔΙΟΥ ΓΙΑ ΤΟ BRANDING ΤΩΝ ΤΡΙΩΝ ΜΟΥΣΕΙΩΝ ΤΟΥ ΒΟΛΟΥ

Η έρευνα διεξήχθη μέσω διαδικτυακού ερωτηματολογίου Google Forms και συμπληρώθηκε από 284 άτομα, από τις 25/7/2018 έως τις 7/8/2018. Το ερωτηματολόγιο τοποθετείται στο παράρτημα της εργασίας και αποτελείται από τρία μέρη. Το πρώτο μέρος είναι το προφίλ των ερωτηθέντων, το δεύτερο μέρος γενικές προτιμήσεις των ερωτηθέντων και στο τρίτο οι ερωτήσεις αφορούν τα τρία μουσεία της πόλης του Βόλου, όπου αποτελούν τις μελέτες περίπτωσης.

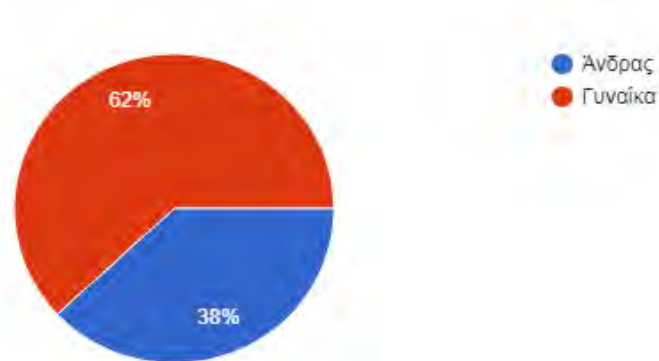
### 6.1 ΠΡΟΦΙΛ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ

Αρχικά, οι ερωτήσεις που τέθηκαν αφορούν το προφίλ των ερωτώμενων και είναι κλειστού τύπου με συγκεκριμένες απαντήσεις δοσμένες από την ερευνήτρια της εργασίας.

Παρατηρώντας τα αποτελέσματα διακρίνεται μεγάλη διαφορά ως προς το φύλο των ερωτηθέντων, καθώς οι γυναίκες που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο είναι 176, ενώ οι άνδρες 108. Επομένως, οι γυναίκες είναι 24% περισσότερες από τους άνδρες.

Μέσα από το συγκεκριμένο αποτέλεσμα μπορεί να διαπιστωθεί, ότι οι γυναίκες επισκέπτονται περισσότερο τα μουσεία, καθώς ενδιαφέρονται περισσότερο για τις πολιτιστικές δράσεις.

Γράφημα 2: Φύλο

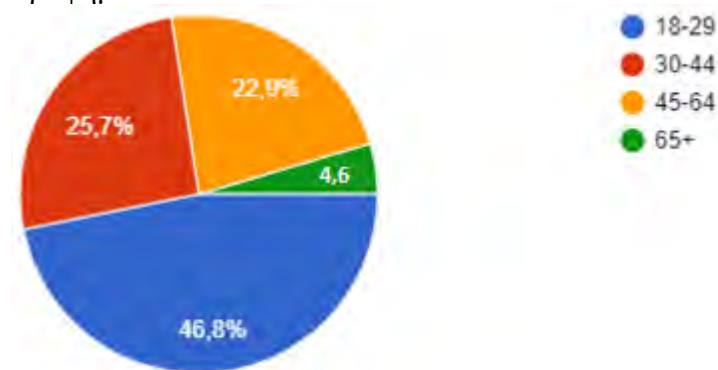


Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Σχετικά με την ηλικία των ερωτηθέντων 133 άτομα ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 18-29, 73 άτομα είναι μεταξύ 30-44 χρόνων, 65 άτομα τοποθετούνται στην ηλικιακή ομάδα των 45-64, ενώ 13 άτομα είναι από 65 ετών και άνω.

Παρατηρείται, λοιπόν, ότι όλες οι ηλικιακές ομάδες επισκέπτονται μουσεία και κυρίως το 72,5% των ηλικιών 18-44, το οποίο δείχνει να προσελκύεται από τα μουσεία.

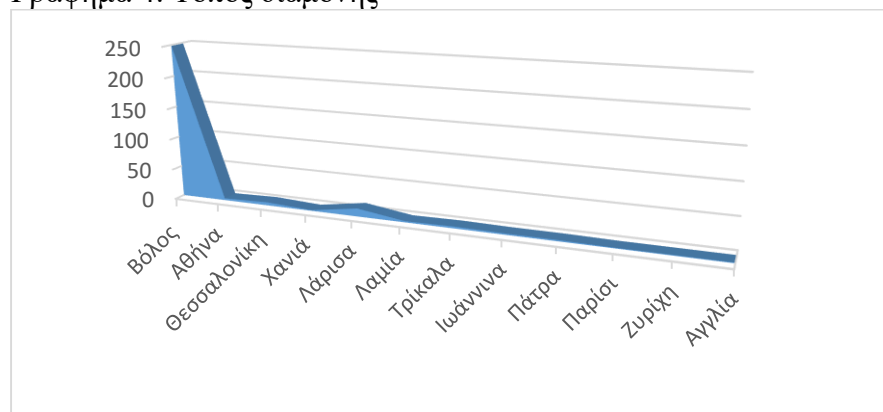
Γράφημα 3: Ηλικία



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Όσον αφορά στον τόπο διαμονής των ερωτηθέντων κατά κύριο λόγο είναι η πόλη του Βόλου με 250 άτομα. Η δεύτερη πόλη με τους αμέσως περισσότερους ερωτηθέντες, συγκεκριμένα 13, είναι η Λάρισα, καθώς βρίσκεται δίπλα από τον Βόλο. Ακολουθούν με 5 ερωτηθέντες η Θεσσαλονίκη και με 3 η Αθήνα και τα Τρίκαλα. Επίσης, το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε από 2 άτομα από τη Λαμία, 2 άτομα από τα Ιωάννινα και 2 άτομα από την Πάτρα και από ένα άτομο από τα Χανιά. Άξιο λόγου είναι ότι το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε με πλήρη κρίση από 3 ερωτηθέντες, που έχουν ως τόπο διαμονής το εξωτερικό, Αγγλία, Ζυρίχη και Παρίσι.

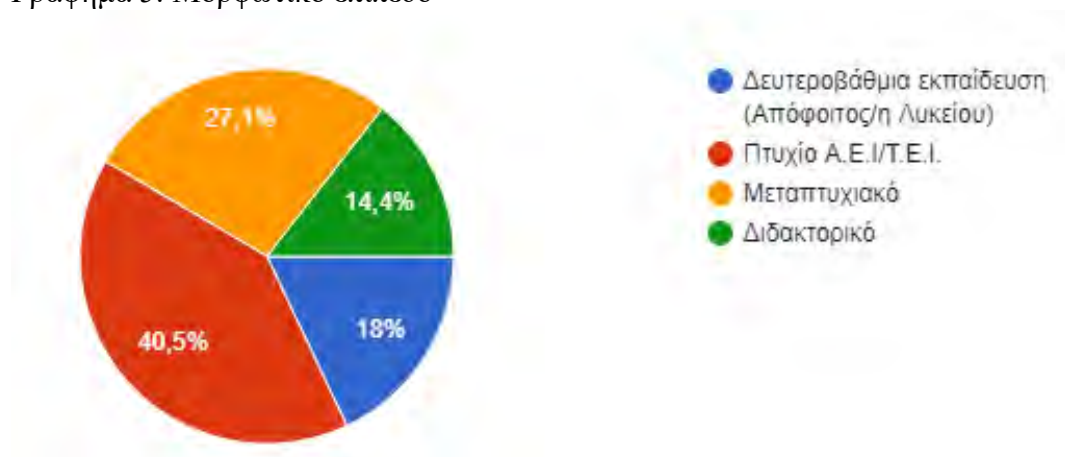
Γράφημα 4: Τόπος διαμονής



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων είναι υψηλό, καθώς το 40,5% (115 άτομα) διαθέτει πτυχίο από Α.Ε.Ι/Τ.Ε.Ι., το 27% των ερωτηθέντων (δηλαδή 77) έχει αποκτήσει μεταπτυχιακό τίτλο και το 14,4% (δηλαδή 41 άτομα) κατέχει διδακτορικό τίτλο. Ενώ, 18% (δηλαδή 51 άτομα) είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Παρατηρείται, λοιπόν, ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες διαθέτουν δυνατό και πλούσιο εκπαιδευτικό υπόβαθρο.

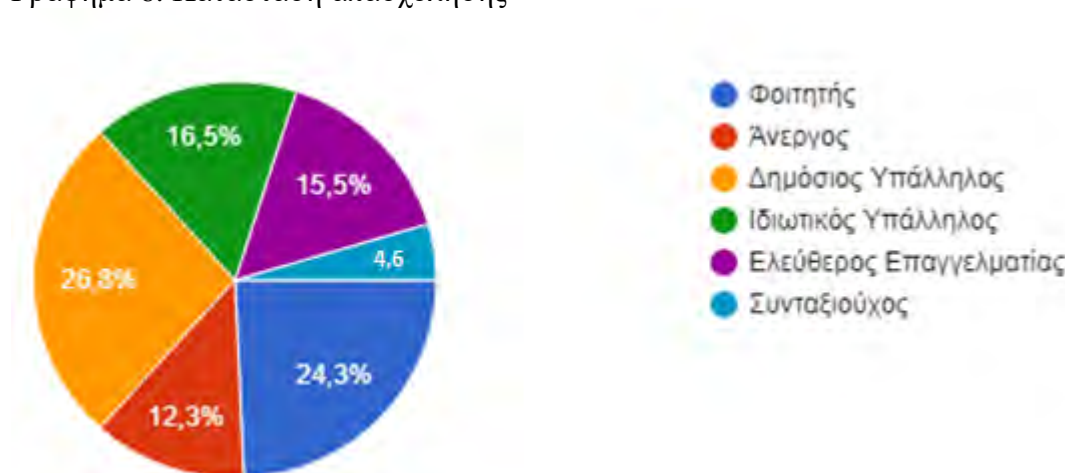
Γράφημα 5: Μορφωτικό επίπεδο



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Η κατάσταση απασχόλησης των ερωτηθέντων, σύμφωνα με το γράφημα 6 έχει ως εξής: 69 άτομα είναι φοιτητές, 35 άνεργοι, 76 δημόσιοι υπάλληλοι και 47 ιδιωτικοί υπάλληλοι, 44 ελεύθεροι επαγγελματίες και 13 συνταξιούχοι.

Γράφημα 6: Κατάσταση απασχόλησης



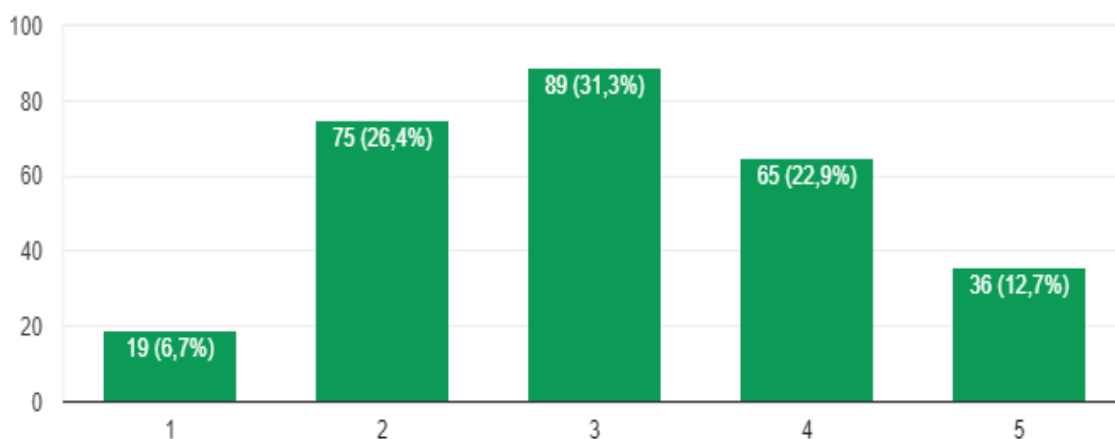
Πηγή: Ιδία επεξεργασία

## 6.2 ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ

Οι ερωτήσεις που έχουν τεθεί είναι κλειστού τύπου και με κλίμακα μέτρησης ένα έως πέντε, σύμφωνα με την κλίμακα μέτρησης του Likert, όπου το 1 αντιστοιχεί ως καθόλου, το 2 λίγο, το 3 μέτρια, το 4 αρκετά και το 5 πάρα πολύ. Επίσης, οι ερωτήσεις αφορούν τις γενικές προτιμήσεις όσων το συμπλήρωσαν.

Στο γράφημα 7 οι ερωτώμενοι καλούνται να απαντήσουν από το 1 έως το 5, σύμφωνα με την κλίμακα Likert, εάν επισκέπτονται μουσεία συχνά. Παρατηρείται, λοιπόν, ότι 89 άτομα έχουν απαντήσει, ότι επισκέπτονται μουσεία συχνά, 65 αρκετά και 36 πάρα πολύ συχνά. Ενώ, μόνο 19 άτομα απάντησαν, ότι δεν επισκέπτονται μουσεία, και 75, ότι επισκέπτονται σπάνια. Επομένως, διακρίνεται, ότι οι ερωτώμενοι επισκέπτονται συχνά μουσεία.

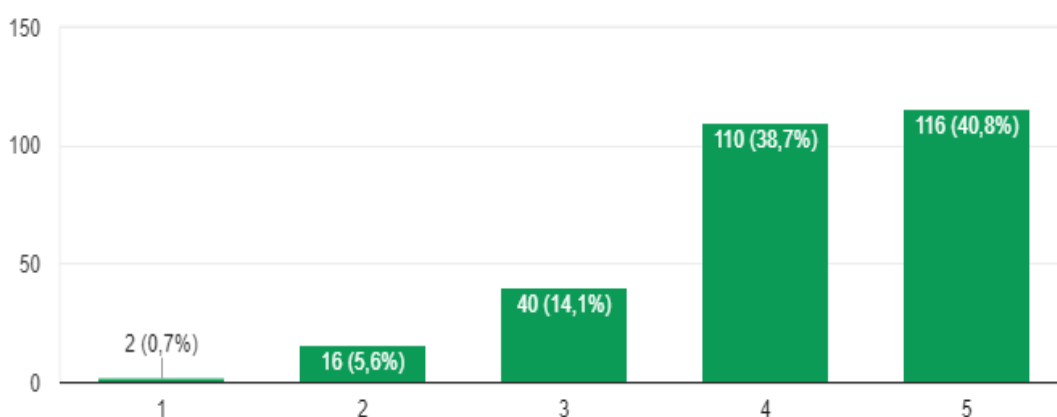
Γράφημα 7: Συχνότητα επισκέψεων σε μουσεία



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Στην επόμενη ερώτηση σχετικά με το εάν θα επισκεφθούν τα μουσεία της περιοχής, στην οποία έχουν πραγματοποιήσει κάποιο ταξίδι οι περισσότεροι, 226 άτομα, απάντησαν αρκετά και πάρα πολύ, 40 άτομα μέτρια και 16 λίγο, ενώ μόλις 2 άτομα απάντησαν καθόλου. Εδώ μπορεί να παρατηρηθεί, ότι σε ένα ταξίδι οι περισσότεροι άνθρωποι επιθυμούν να επισκεφθούν τα μουσεία της περιοχής, ώστε να γνωρίσουν καλύτερα, μέσα από αυτά και το αφήγημα που εξιστορούνται, την ιστορία του τόπου.

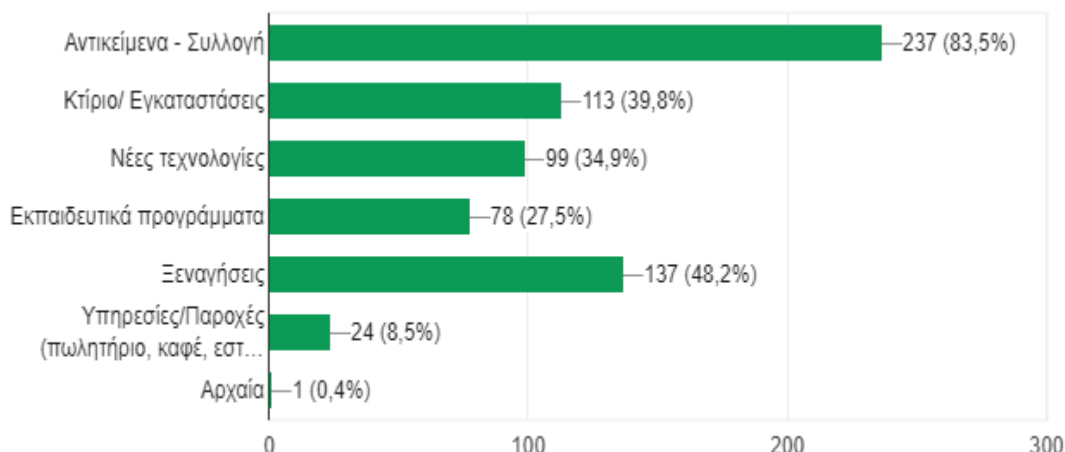
Γράφημα 8: Πιθανότητα επίσκεψης μουσείων περιοχής σε ταξίδι



Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Στο γράφημα 9 παρατηρούνται οι προτιμήσεις των ερωτώμενων, όπου η ερώτηση είναι κλειστού τύπου με δοσμένες απαντήσεις από την ερευνήτρια και όριο έως 3 προτιμήσεις. Οι περισσότεροι ερωτώμενοι απάντησαν με την εξής σειρά, ότι δηλαδή σε ένα μουσείο προτιμούν περισσότερο τα αντικείμενα-τη συλλογή, τις ξεναγήσεις, έπειτα το κτίριο/εγκαταστάσεις, τις νέες τεχνολογίες, τα εκπαιδευτικά προγράμματα, τις υπηρεσίες/παροχές που προσφέρει το μουσείο. Σε αυτή την ερώτηση υπήρχε και η επιλογή άλλο και όποιος ήθελε μπορούσε να συμπληρώσει και κάτι ακόμα που δεν υπήρχε ως δοσμένη απάντηση. Μόνο ένας ερωτώμενος επέλεξε το «Άλλο» και συμπλήρωσε τα «Αρχαία». Συνεπώς, διαπιστώνεται, ότι οι άνθρωποι επισκέπτονται τα μουσεία, για να γνωρίσουν τα αντικείμενα και τις συλλογές. Τα αντικείμενα είναι κομμάτια του υλικού κόσμου και αυτή τους την ιδιότητα την μοιράζονται με όλα τα έμβια όντα. Επίσης, διαθέτουν τη «δύναμη» να μεταφέρουν το παρελθόν στο παρόν, λόγω της σχέσης τους με περασμένα γεγονότα, είναι φορείς μαρτυρίας, που μπορούν να αφηγηθούν μια ιστορία.

Γράφημα 9: Προτιμήσεις σε ένα μουσείο



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

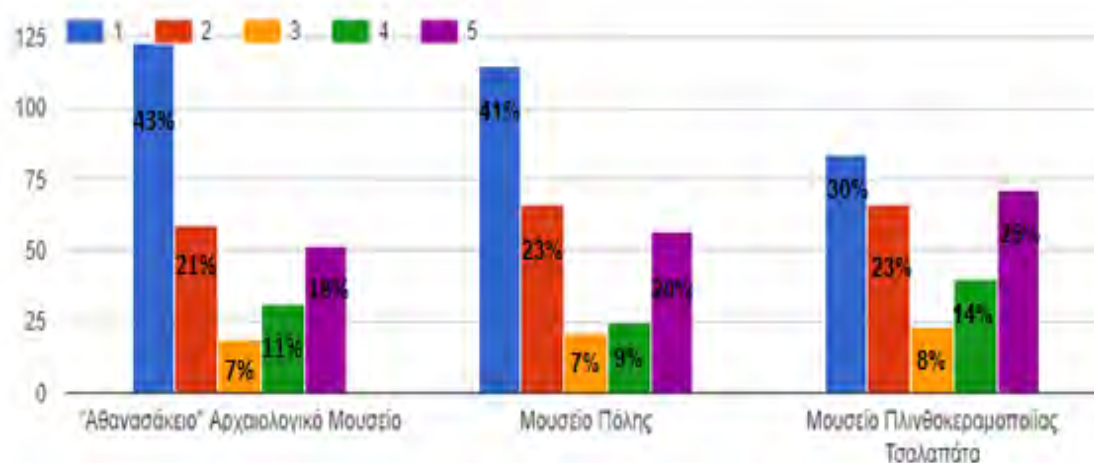
### 6.3 ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

Αρχικά, οι ερωτήσεις που έχουν τεθεί είναι κλειστού τύπου και με κλίμακα μέτρησης ένα έως πέντε, σύμφωνα με την κλίμακα μέτρησης του Likert, όπου το 1 αντιστοιχεί ως καθόλου, το 2 λίγο, το 3 μέτρια, το 4 αρκετά και το 5 πάρα πολύ. Οι ερωτήσεις αφορούν τα τρία μουσεία της πόλης του Βόλου, «Αθανασάκειο» Αρχαιολογικό Μουσείο Βόλου, Μουσείο Πόλης, Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Ν. & Σ. Τσαλαπάτα, που είναι οι μελέτες περίπτωσης. Επίσης, να σημειωθεί, ότι όσοι από τους ερωτηθέντες δεν έχουν επισκεφτεί κάποιο από τα μουσεία επέλεξαν στις ερωτήσεις ως μονάδα μέτρησης το 1, καθώς δεν γνώριζαν τι να απαντήσουν στην εκάστοτε ερώτηση.

Όπως φαίνεται στο γράφημα 10, στην ερώτηση «Εάν γνωρίζετε το λογότυπο του μουσείου» για το «Αθανασάκειο» Αρχαιολογικό Μουσείο Βόλου διαπιστώνεται ότι οι ερωτηθέντες δεν γνωρίζουν τα λογότυπα των μουσείων. Συνεπώς το «Αθανασάκειο» Αρχαιολογικό Μουσείο Βόλου διαθέτει τη μεγαλύτερη απόκλιση στις απαντήσεις μεταξύ των άλλων μουσείων. Άρα, δυστυχώς, το λογότυπο του μουσείου δεν είναι ευρέως γνωστό. Το ίδιο συμβαίνει και για το λογότυπο του Μουσείου της Πόλης. Μικρότερη απόκλιση στις απαντήσεις έχει το Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Ν. & Σ. Τσαλαπάτα.



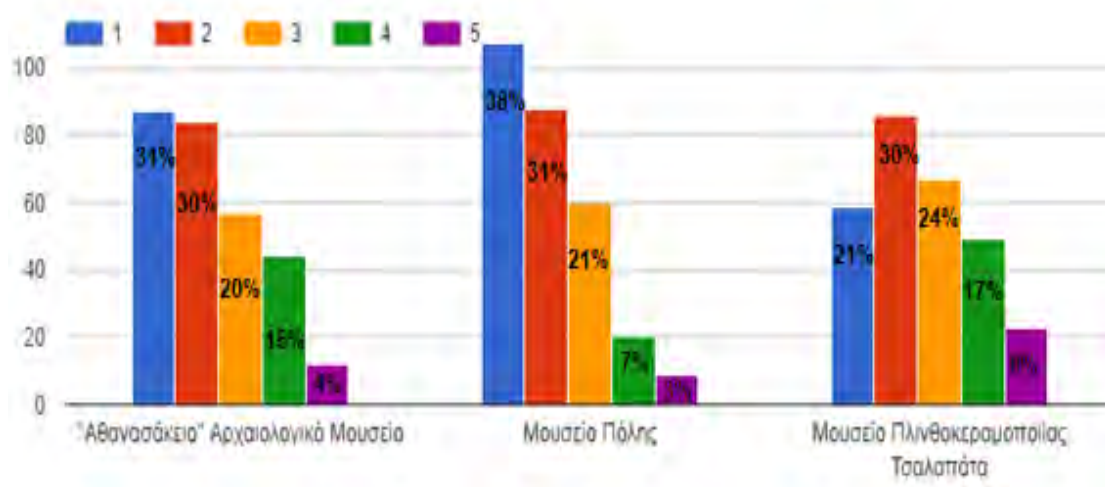
Γράφημα 10: Βαθμός γνώσης του λογότυπου των μουσείων



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Σχετικά με την ερώτηση για τη σήμανση κατεύθυνσης προς το μουσείο μέσα στην πόλη για το «Αθανασάκειο» Αρχαιολογικό Μουσείο Βόλου πολλά άτομα απάντησαν με 1 (καθόλου) και 2 (λίγο), όπως και για το Μουσείο της Πόλης. Ενώ για το Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Ν. & Σ. Τσαλαπάτα οι ερωτηθέντες απάντησαν ότι έχει πιο διακριτή σήμανση μέσα στην πόλη του Βόλου, για να το επισκεφτεί κανείς σε σχέση με τα άλλα δύο μουσεία. Για αυτό το λόγο θα μπορούσαν να προστεθούν μερικές πινακίδες σήμανσης προς τα μουσεία σε πιο πολυσύχναστους δρόμους της πόλης του Βόλου.

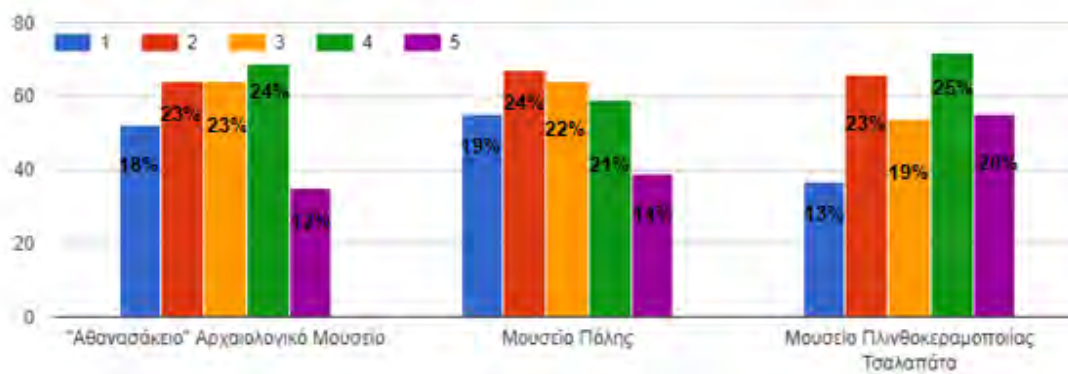
Γράφημα 11: Βαθμός διακριτής σήμανσης στην πόλη προς τα μουσεία



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Στο γράφημα 12 διακρίνονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με το πόσο είναι διακριτό το αφήγημα του μουσείου. Μάλιστα παρατηρείται ότι οι απαντήσεις είναι σχεδόν ισάξια κατανομημένες για όλα τα μουσεία. Επομένως, το αφήγημα και των τριών μουσείων θεωρείται διακριτό και κατανοητό από τους ερωτηθέντες.

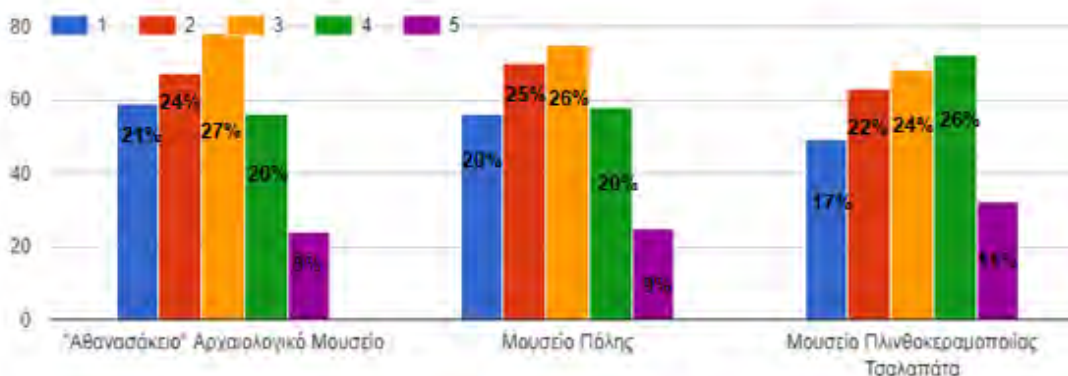
Γράφημα 12: Βαθμός διάκρισης αφηγήματος στα μουσεία



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Στην ερώτηση εάν είναι ενδιαφέρον και ευδιάκριτο το σχεδιαστικό κομμάτι και το περιεχόμενο των κειμένων στις ενημερωτικές πινακίδες, οι περισσότεροι ερωτώμενοι θεωρούν ότι το σχεδιαστικό κομμάτι και το περιεχόμενο των ενημερωτικών πινακίδων είναι μέτρια προς αρκετά ενδιαφέρον και ευδιάκριτο. Μάλιστα, οι ερωτηθέντες θεωρούν λίγο περισσότερο ενδιαφέρον τις ενημερωτικές πινακίδες στο Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα σε σχέση με τα άλλα δύο μουσεία.

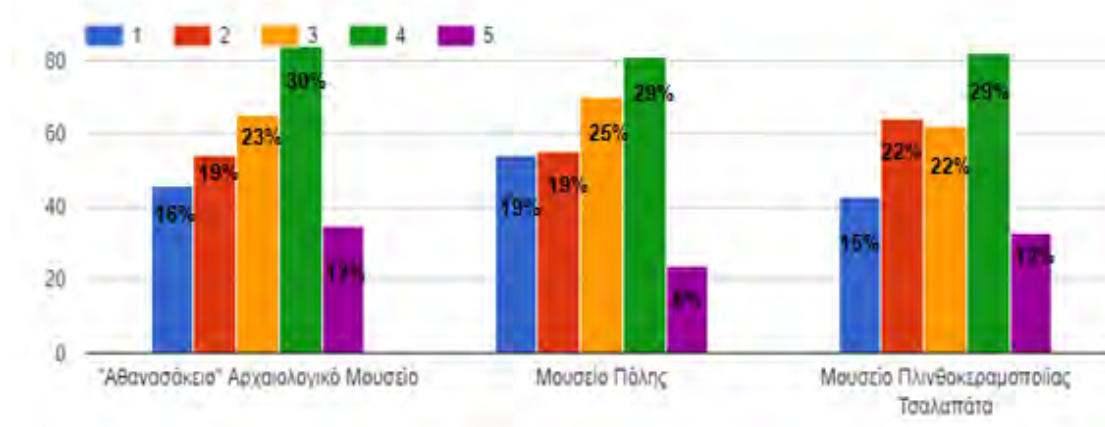
Γράφημα 13: Βαθμός αναγνώρισης σχεδιαστικού και νοηματικού περιεχομένου ενημερωτικών πινακίδων των μουσείων



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Στο γράφημα 14 παρατηρούνται οι απαντήσεις για το αν η υπάρχουσα σήμανση στις αίθουσες των μουσείων εξυπηρετεί. Διακρίνεται, λοιπόν, ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες επέλεξαν τις μονάδες 2, 3 και 4 από την κλίμακα Likert, για τη σήμανση της πορείας μέσα στην έκθεση. Επίσης, ίσως, κάποιιοι από τους ερωτώμενους μπορεί να μην θυμόντουσαν πλήρως την ύπαρξη σήμανσης μέσα στο μουσείο και για αυτό να επέλεξαν τις μεσαίες τιμές της κλίμακας.

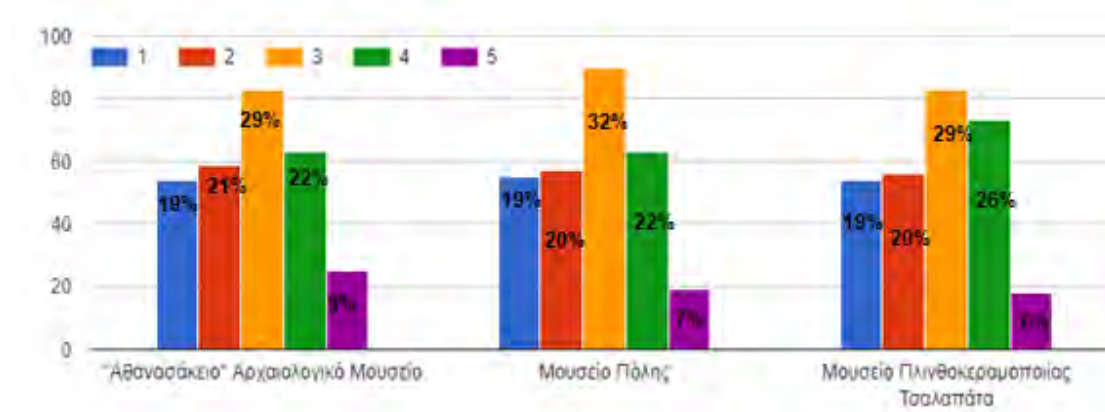
Γράφημα 14: Βαθμός σήμανσης πορείας στον εκθεσιακό χώρο των μουσείων



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Στο γράφημα 15 διακρίνονται οι απαντήσεις, εάν το ωράριο των μουσείων εξυπηρετεί, παρατηρείται ότι οι περισσότεροι ερωτώμενοι και στα τρία μουσεία επέλεξαν τη μέση τιμή 3, δηλαδή το ωράριο των μουσείων εξυπηρετεί σε μέτριο βαθμό. Επομένως, μερικά άτομα θεωρούν πως το ωράριο του μουσείου είναι λίγο περιοριστικό και ότι θα έπρεπε να διευρυνθεί.

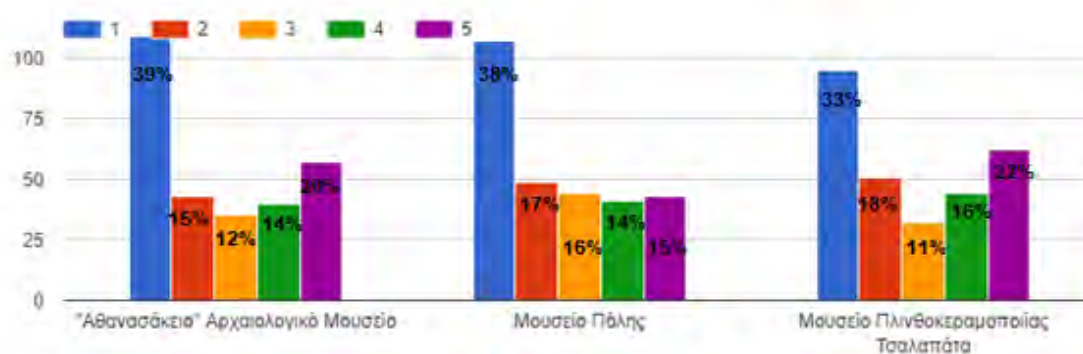
Γράφημα 15: Βαθμός εξυπηρέτησης ωραρίου των μουσείων



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Στην ερώτηση «Γνωρίζετε εάν το μουσείο οργανώνει εκπαιδευτικές δραστηριότητες για ενήλικες, παιδιά και μαθητές», διαπιστώνεται ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες δεν γνωρίζουν για τις εκπαιδευτικές δραστηριότητες των μουσείων. Δυστυχώς, οι εκπαιδευτικές δραστηριότητες των μουσείων δεν είναι ιδιαίτερα γνωστές σε όλους, καθώς οι δραστηριότητες συνήθως αφορούν παιδιά από τη σχολική κοινότητα του Βόλου.

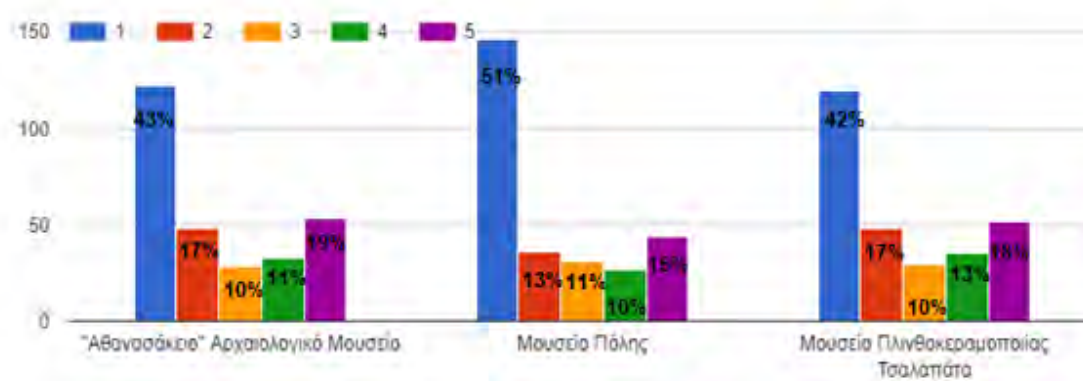
Γράφημα 16: Βαθμός γνώσης εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων για ενήλικες, παιδιά, μαθητές στα μουσεία



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Στην ερώτηση «Έχετε παρακολουθήσει κάποια δραστηριότητα του μουσείου (εκδήλωση, ξενάγηση, εκπαιδευτικό πρόγραμμα, κ.ά.)», διακρίνεται ότι λίγοι από τους ερωτώμενους παρακολουθούν δραστηριότητες των τριών μουσείων. Δυστυχώς, φαίνεται μέσα από τα αποτελέσματα ότι πολύ λίγα άτομα συμμετέχουν στις διάφορων ειδών εκδηλώσεων που οργανώνουν κατά καιρούς τα μουσεία. Ίσως, θα έπρεπε οι δράσεις να γνωστοποιούνται περισσότερο και σε διάφορα μέσα ενημέρωσης.

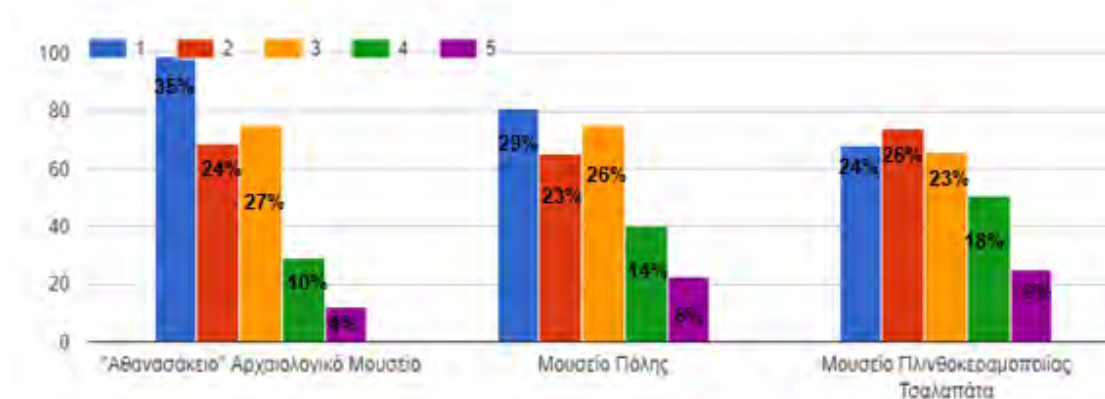
Γράφημα 17: Βαθμός παρακολούθησης δραστηριοτήτων στα μουσεία



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Στο γράφημα 18 παρατηρούνται οι απαντήσεις, εάν τα μουσεία χρησιμοποιούν διάφορα είδη νέων τεχνολογιών. Μέσα από τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτει ότι και τα τρία μουσεία δεν κάνουν τόσο σωστή χρήση των νέων τεχνολογιών. Θα μπορούσαν, λοιπόν, να είναι πιο ενεργά στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (social media), να διαθέτουν ενημερωμένη ιστοσελίδα με τα τελευταία νέα των μουσείων, αλλά και να διαθέτουν περισσότερες πολυμεσικές εφαρμογές στις αίθουσες του, ώστε να εμπλουτίσουν ακόμα περισσότερο την εμπειρία της επίσκεψης.

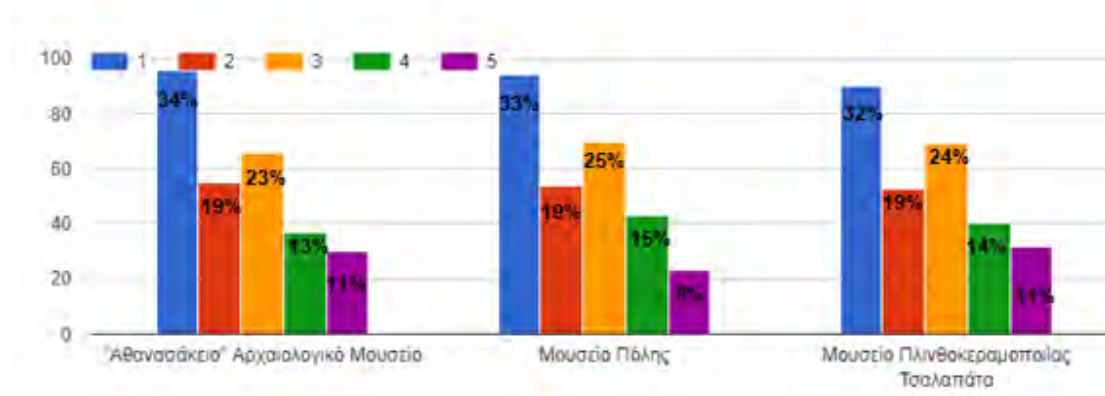
Γράφημα 18: Βαθμός χρήσης νέων τεχνολογιών (ιστοσελίδα, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, πολυμέσα στις αίθουσες του, κ.ά.) στα μουσεία



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Στην ερώτηση εάν «το μουσείο είναι ανοιχτό σε ειδικές ομάδες κοινού (Α.Μ.Ε.Α., μετανάστες, φυλακισμένους, ηλικιωμένους, άτομα ψυχικά μη υγιή, κ.ά.):», διαπιστώνεται ότι οι απόψεις των ερωτώμενων δεν έχουν μεγάλες αποκλίσεις ανάμεσα στα τρία μουσεία. Άρα, θεωρούν πως τα μουσεία δεν είναι τόσο ανοιχτά όσο θα μπορούσαν να είναι σε ειδικές ομάδες κοινού.

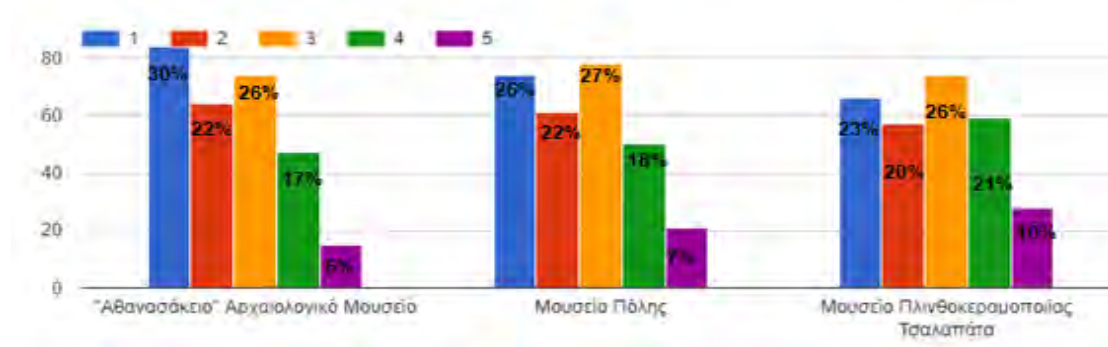
Γράφημα 19: Βαθμός υποδοχής ειδικών ομάδων κοινού στα μουσεία



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Στο γράφημα 20 παρατηρούνται οι απαντήσεις των ερωτώμενων, εάν μείνανε ευχαριστημένοι από τις παροχές των μουσείων. Όπως μπορεί να διαπιστωθεί μέσα από τα αποτελέσματα οι περισσότεροι ερωτηθέντες θεωρούν πως ήταν από αρκετά έως λίγο ευχαριστημένοι από τις παροχές των μουσείων. Επομένως, τα μουσεία θα μπορούσαν να εκσυγχρονίσουν τις παροχές τους και να τοποθετήσουν σε αυτές επιπλέον προσωπικό, ώστε οι επισκέπτες να βιώνουν καλύτερη εμπειρία επίσκεψης από όλες τις πτυχές της.

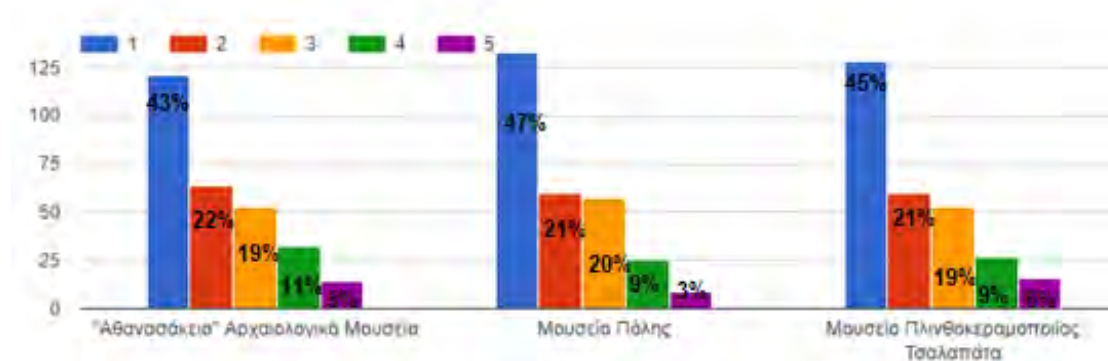
Γράφημα 20: Βαθμός εξυπηρέτησης παροχών στα μουσεία



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Στην ερώτηση «Χρειαστήκατε χρόνο και χώρο για ξεκούραση κατά τη διάρκεια της επίσκεψης στο μουσείο», παρατηρείται ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες δεν χρειάστηκαν αρκετό χρόνο και χώρο για ξεκούραση. Μέσα από τα αποτελέσματα φαίνεται ότι ελάχιστοι χρειάστηκαν λίγο περισσότερο χρόνο και χώρο στο Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα. Βέβαια αυτό δικαιολογείται, καθώς η έκθεση του μουσείου εκτυλίσσεται και σε εξωτερικό χώρο, όπου παρουσιάζονται αρκετά από τα μηχανήματα του πρώην εργοστασίου.

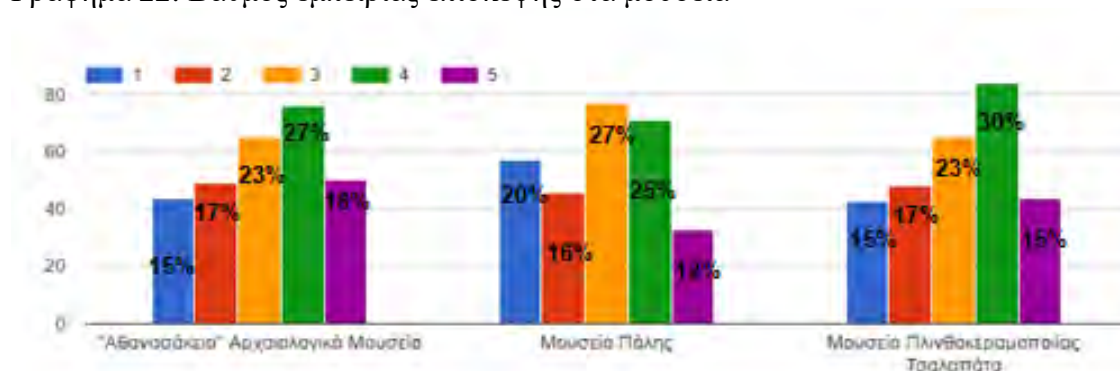
Γράφημα 21: Βαθμός χρόνου και χώρου για ξεκούραση κατά τη διάρκεια της επίσκεψης στα μουσεία



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Στην ερώτηση «Πώς θα αξιολογούσατε την εμπειρία της επίσκεψης σας στο μουσείο; Ικανοποίησε τις ανάγκες και τις προσδοκίες σας», οι περισσότεροι ερωτηθέντες αξιολόγησαν ως μέτρια και αρκετή την εμπειρία που απέκτησαν στην επίσκεψή τους και στα τρία μουσεία. Λίγο περισσότερο διακρίνεται ότι βαθμολόγησαν την εμπειρία τους στο Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα. Ίσως, επειδή το συγκεκριμένο μουσείο έχει διαφορετικό και πρωτότυπο περιεχόμενο.

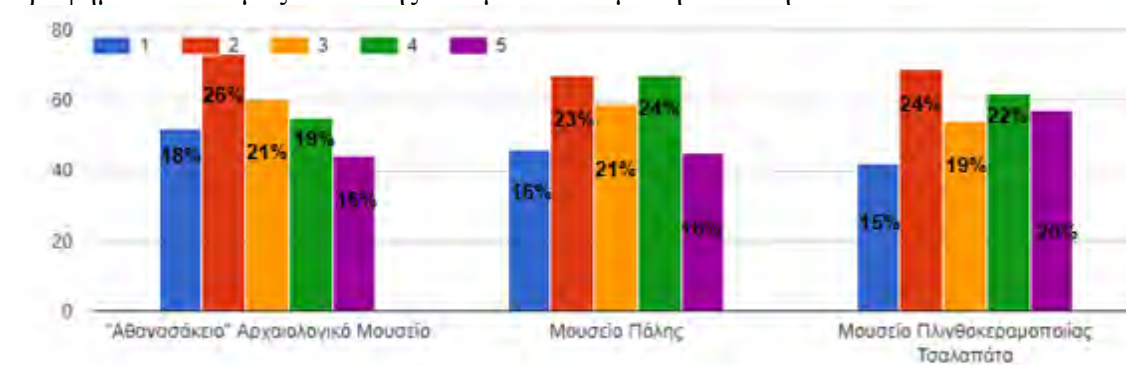
Γράφημα 22: Βαθμός εμπειρίας επίσκεψης στα μουσεία



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Στο γράφημα 23 παρατηρούνται οι απαντήσεις των ερωτώμενων, εάν θεωρούν ότι το μουσείο συνδέεται, μέσα από τις δράσεις του, με την τοπική κοινωνία του Βόλου. Διαπιστώνεται, λοιπόν, ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες, συγκεκριμένα 173, απάντησαν με 3 (μέτρια), 4 (αρκετά) και 5(πάρα πολύ), πως το Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Ν. & Σ. Τσαλαπάτα είναι περισσότερο συνδεδεμένο με την τοπική κοινωνία μέσα από τις δράσεις του. Έπειτα, ακολουθεί το Μουσείο Πόλης με 171 απαντήσεις από το 3 έως το 5 και στο τέλος, το «Αθανασάκειο» Αρχαιολογικό Μουσείο Βόλου με 159.

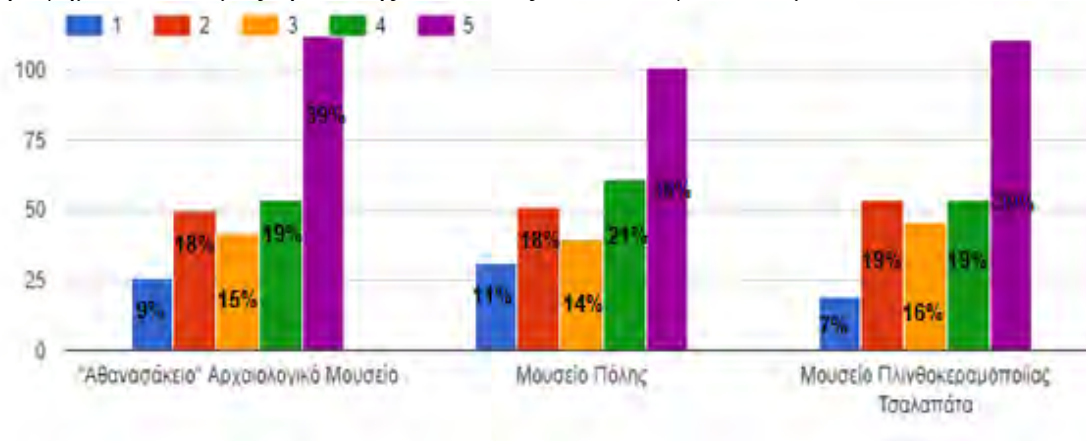
Γράφημα 23: Βαθμός σύνδεσης των μουσείων με την τοπική κοινωνία του Βόλου



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Στην ερώτηση «αν θα πρότειναν σε άλλους να επισκεφτούν τα μουσεία», παρατηρείται ότι οι περισσότεροι ερωτώμενοι απάντησαν πολύ θετικά στο να προτείνουν σε κάποιον να επισκεφτεί τα τρία μουσεία. Πράγμα που δείχνει ότι οι ίδιοι έμειναν αρκετά ευχαριστημένοι από αυτά και επομένως, θα ήθελαν να μοιραστούν την ίδια εμπειρία με τον κοινωνικό τους περίγυρο.

Γράφημα 24: Βαθμός πρότασης σε άλλους να επισκεφτούν τα μουσεία

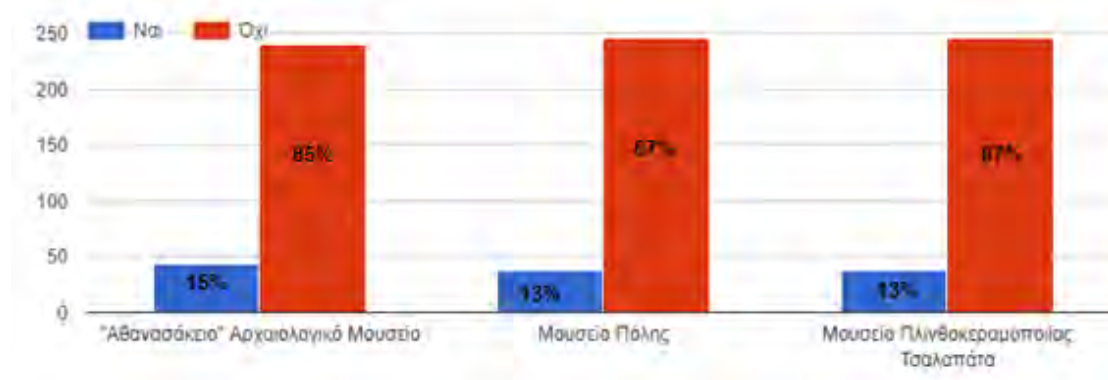


Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Στο γράφημα 25 τοποθετούνται οι απαντήσεις των ερωτώμενων σχετικά με το, αν είναι εγγεγραμμένοι στο ενημερωτικό δελτίο (newsletter) ή εάν είναι μέλη/φίλοι (membership) στα τρία μουσεία. Στο «Αθανασάκειο» Αρχαιολογικό Μουσείο Βόλου από τους 284 ερωτηθέντες είναι εγγεγραμμένοι μόνο 43, ενώ στο Μουσείο της Πόλης, όπως και στο Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Ν. & Σ. Τσαλαπάτα μόνο 38 άτομα. Δυστυχώς, διαπιστώνεται ότι πολύ λίγα άτομα είναι εγγεγραμμένα στο ενημερωτικό δελτίο ή είναι φίλοι των μουσείων. Μέσα από το newsletter και το membership το κοινό έχει τη δυνατότητα να ενημερώνεται συνεχώς για κάθε δράση του μουσείου που λαμβάνει χώρα. Θα πρέπει, λοιπόν, τα μουσεία να προωθήσουν το newsletter και το membership σε μεγαλύτερο βαθμό, ώστε να ενημερώνονται περισσότερα άτομα για τις δράσεις του.



Γράφημα 25: Βαθμός εγγεγραμμένων στο ενημερωτικό δελτίο (newsletter) ή ως μέλη/φίλοι (membership) των μουσείων

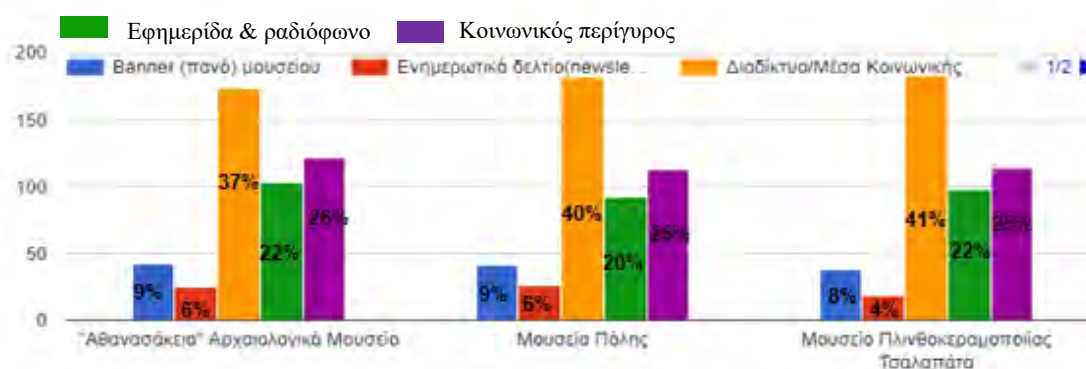


Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Στην ερώτηση «από που ενημερώνεστε για τις δραστηριότητες (εκδηλώσεις, περιοδικές εκθέσεις, εκπαιδευτικά προγράμματα, κ.ά.) του μουσείου», οι ερωτώμενοι καλούνται να επιλέξουν από μια έως τρεις επιλογές, από τις δοσμένες απαντήσεις, γράφημα 26. Για το «Αθανασάκειο» Αρχαιολογικό Μουσείο Βόλου απάντησαν ως εξής: 42 άτομα από το banner (πανό) του μουσείου, 25 από το ενημερωτικό δελτίο/φίλοι του μουσείου, 174 από το διαδίκτυο/Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, 103 από την εφημερίδα/ραδιόφωνο και 122 από τον κοινωνικό περίγυρο. Άρα, παρατηρείται ότι για το «Αθανασάκειο» Αρχαιολογικό Μουσείο Βόλου οι περισσότεροι ενημερώνονται από το διαδίκτυο, τον κοινωνικό περίγυρο και την εφημερίδα/ραδιόφωνο. Όσον αφορά στο Μουσείο Πόλης απάντησαν ως εξής: 41 άτομα από το banner (πανό) του μουσείου, 26 από το ενημερωτικό δελτίο/φίλοι του μουσείου, 182 από το διαδίκτυο/Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, 92 από την εφημερίδα/ραδιόφωνο και 113 από τον κοινωνικό περίγυρο. Και εδώ διακρίνεται το ίδιο, όπως και στο Αρχαιολογικό Μουσείο, δηλαδή οι περισσότεροι ενημερώνονται για τις δράσεις του μουσείου μέσα από το διαδίκτυο/Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, τον κοινωνικό περίγυρο και την εφημερίδα/ραδιόφωνο. Σχετικά με το Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Ν. & Σ. Τσαλαπάτα 38 άτομα ενημερώνονται από το banner (πανό) του μουσείου, 18 από το ενημερωτικό δελτίο/φίλοι του μουσείου, 184 από το διαδίκτυο/Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, 98 από την εφημερίδα/ραδιόφωνο και 114 από τον κοινωνικό περίγυρο. Όπως και στα δύο προηγούμενα μουσεία, έτσι και στο Μουσείο Τσαλαπάτα διακρίνονται οι ίδιες επιλογές σχετικά με την ενημέρωση των ατόμων για τις δραστηριότητες που πραγματοποιεί το μουσείο.

Επομένως, διαπιστώνεται, γενικότερα και για τα τρία μουσεία, ότι πλέον οι περισσότεροι επισκέπτες προτιμούν να ενημερώνονται κατά κύριο λόγο από το διαδίκτυο και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης των μουσείων. Αυτό συμβαίνει, γιατί τα Social Media (Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης) και γενικότερα το διαδίκτυο έχει κατακτήσει σημαντικό μέρος από τον ελεύθερο χρόνο της ζωής των ανθρώπων και οι περισσότεροι προτιμούν να ενημερώνονται μέσα από αυτά. Έπειτα, λαμβάνουν πληροφορίες από τον κοινωνικό τους περίγυρο και το ραδιόφωνο/εφημερίδα. Ενώ πιο λίγοι είναι εκείνοι που παρατηρούν τα banners των μουσείων. Δυστυχώς, τα banners τις περισσότερες φορές είναι τοποθετημένα σε σημεία έξω από την είσοδο των μουσείων, ενώ θα έπρεπε να είναι τοποθετημένα σε διάφορα σημεία της πόλης, ώστε να ενημερώνονται περισσότερα άτομα. Και τέλος, ακόμα λιγότεροι είναι αυτοί που πληροφορούνται στο προσωπικό τους email με ενημερωτικό δελτίο τις δράσεις των μουσείων, όπως φαίνεται και στο γράφημα 25.

Γράφημα 26: Βαθμός προέλευσης ενημέρωσης για τις δραστηριότητες των μουσείων



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Στο τέλος του ερωτηματολογίου τίθεται ερώτηση ανοιχτού τύπου και μη υποχρεωτική, σε αντίθεση με όλες τις υπόλοιπες. Κάποιοι από τους ερωτηθέντες ήθελαν να αφήσουν σχόλια ή παρατηρήσεις. Παρακάτω τοποθετούνται μερικά από τα σχόλια.

- ❖ «Ενδιαφέρουσες ερωτήσεις, καλή δουλειά, καλά αποτελέσματα!»
- ❖ «Πιο διευρυμένη χρήση των Social Media για διάδοση των εκδηλώσεων του μουσείου».
- ❖ «Γενικά δεν είναι γνωστές οι δράσεις των μουσείων στην τοπική κοινωνία».

- ❖ «Ελλιπέστατη/ Τσαλαπάτα/ έως παντελώς ανύπαρκτη/ Αθανασάκειο και Πόλης θεσμοθέτηση χώρων στάθμευσης ΑΜεΑ μπροστά ή πολύ κοντά στα μουσεία. Έλλειψη κυλικείου-αναψυκτήριου και στα τρία μουσεία. Ελλιπής ή ανεπαρκής αριθμός από παγκάκια-καρέκλες κατανεμημένων στους χώρους των μουσείων για την ανάπαυση των επισκεπτών. Μη οργανωμένο πωλητήριο βιβλίων και συγγραμμάτων των εκδόσεων του ΤΑΠ και αντιγράφων-αναμνηστικών στο Αθανασάκειο μουσείο».
- ❖ «Τα τελευταία χρόνια γίνεται καλή προσπάθεια στη μετεξέλιξη των μουσείων!!! Πιστεύω ότι η νέα μορφομένη γενιά θα τα απογειώσει!!!!!!»
- ❖ «Ενδιαφέρουσα έρευνα με σκοπό τη βελτίωση όλων μας».
- ❖ «Δεν ήξερα καν ότι υπάρχουν τα δυο πρώτα μουσεία! Θα ωφελούσε και η ενημέρωση μέσα από τις σχολές».
- ❖ «Θα μου άρεσε να ήταν όλη την ημέρα ανοιχτά τα μουσεία και όχι πρωί - απόγευμα και όλες τις ημέρες της εβδομάδας μάλιστα. Δεν φτάνει ο χρόνος για να δει κάποιος όλα όσα θα ήθελε με την άνεσή του. Πρέπει να επισκεφθεί ξανά και ξανά το μουσείο για την ίδια έκθεση. Αυτό είναι αποτρεπτικό και αποθαρρυντικό για την επίσκεψη σε ένα μουσείο της πόλης του τουλάχιστον. Και βέβαια να υπάρχει χώρος ξεκούρασης ενδιάμεσα και μετά να συνεχίσει την ξενάγησή του με την άνεση του χρόνου που χρειάζεται. Όσες φορές επισκέφθηκα κάποιο μουσείο, πάντα υπήρχε η πίεση του χρόνου και αυτό δεν βοηθά στο να αποκομίσει κάποιος όλα όσα θέλει το μουσείο να του δώσει και που θα ήθελε και ο ίδιος εξάλλου. Θα μπορούσε κανείς να προγραμματίσει μια ολόκληρη ημέρα να την περάσει με την οικογένειά του σε ένα μουσείο και να είναι Κυριακή. Να δουν προσεκτικά, να μελετήσουν όλα τα εκθέματα με την βοήθεια ξεναγού να κάνουν τα διαλείμματά τους, να φάνε κάπου και όταν θα φύγουν να αισθανθούν πλήρεις από τις γνώσεις που θα έχουν αποκομίσει. Το μουσείο πρέπει να επέχει τη θέση του σχολείου και αναχωρώντας κανείς από εκεί να νιώθει γεμάτος. Το συνηθέστερο είναι να περνούν οι επισκέπτες φευγαλέα από την έκθεση χωρίς να έχουν καταλάβει παρά ελάχιστα ή και τίποτε καμιά φορά. Δώρο άδωρον λοιπόν. Δεν έχει νόημα μια τέτοια επίσκεψη που δεν θα μείνει τίποτε ως μνήμη στο τέλος. Και κάτι, ακόμη, σημαντικό για μένα. Οι ετικέτες που συνοδεύουν τα εκθέματα δεν είναι ευανάγνωστες. Εννοώ με μεγαλύτερα γράμματα. Κάποιος που δεν βλέπει και πολύ καλά χρειάζεται μεγεθυντικό φακό, για να διαβάσει τι γράφουν. Αυτό απαιτεί χρόνο και κόπο και είναι αποτρεπτικό ως προς το να προσπαθήσει

ο επισκέπτης να διαβάσει τι είναι το κάθε τι. Έτσι, δεν επιτυγχάνεται ο στόχος της ύπαρξης των μουσείων. Επίσης, οι επισκέπτες δεν είναι υποχρεωμένοι να κατέχουν όλες τις γνώσεις των αρχαιολόγων ή να θυμούνται από το σχολείο -αν ποτέ διδάχτηκαν - όλη την ορολογία που αφορά τα αντικείμενα και την αρχιτεκτονική των αρχαίων κτηρίων. Πιστεύω, ότι θα έπρεπε να υπάρχει και μια επεξήγηση δίπλα στους όρους για το τι σημαίνει το κάθε τι. Έτσι, μόνο θα επιτευχθεί και ο στόχος της ύπαρξης των μουσείων που σαφώς είναι και επιμορφωτικός και για την ουσιαστική γνώση της ιστορίας μας».

- ❖ «Πολύ ενδιαφέρον ερωτηματολόγιο το οποίο θα δώσει μια εικόνα για τα μουσεία της πόλης του Βόλου και κατά πόσο αυτά συμβάλλουν ή και βοηθούν την ανάπτυξη και την προώθηση του πολιτιστικού τουρισμού».

Κάποιοι από τους ερωτηθέντες εκδήλωσαν την επιθυμία τους να γνωστοποιούνται περισσότερο οι δράσεις των μουσείων στην τοπική κοινωνία και κυρίως μέσα από τα Social Media (Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης), στα οποία οι περισσότεροι έχουν εύκολη πρόσβαση. Ακόμα, θεωρούν πως δεν υπάρχουν κατάλληλες υποδομές και χώροι στάθμευσης για ΑΜΕΑ. Όσον αφορά στο πωλητήριο του «Αθανασάκειου» Αρχαιολογικού Μουσείου Βόλου ένας/μία ερωτώμενος/η πιστεύει πως δεν είναι κατάλληλα οργανωμένο με βιβλία και αναμνηστικά.

Επίσης, οι ερωτώμενοι έχουν σχολιάσει αρνητικά τη μη λειτουργία και ύπαρξη καφέ/εστιατορίου και στα τρία μουσεία. Πράγμα που είναι λυπηρό, καθώς πλέον όλα τα μουσεία διαθέτουν αυτού του είδους τις παροχές, προκειμένου να ικανοποιήσουν τις προσδοκίες και τις απαιτήσεις του κοινού. Επιπλέον, οι ερωτώμενοι σχολίασαν αρνητικά την έλλειψη καθισμάτων και γενικότερα χώρων για ξεκούραση των επισκεπτών. Και αυτό, γιατί κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους και της πορείας τους μέσα στις αίθουσες του μουσείου, αρκετοί άνθρωποι επιθυμούν να πραγματοποιήσουν μερικές ολιγόλεπτες στάσεις ξεκούρασης μέσα στο χώρο, αλλά αδυνατούν λόγω της μη ύπαρξης καθισμάτων. Φυσικά αυτό έχει ως αποτέλεσμα να κουράζονται, και επομένως να «προσπερνούν» τους υπόλοιπους χώρους του μουσείου πολύ πιο γρήγορα από όσο θα ήθελαν.

Σχετικά με το ωράριο των μουσείων κάποιος/α ερωτώμενος/η σχολίασε πως δεν είναι εφικτή η ολοκλήρωση της επίσκεψης στο μουσείο μέσα σε τόσο λίγη ώρα. Επομένως, θα προτιμούσε ένα πιο διευρυμένο ωράριο τα απογεύματα, και κυρίως τα

Σαββατοκύριακα, αφιερώνοντας στην επίσκεψη του στο μουσείο περισσότερο χρόνο και προσήλωση! Ακόμη, οι λεζάντες των εκθεμάτων χαρακτηρίστηκαν με πολύ μικρή γραμματοσειρά και δυσανάγνωστες. Δυστυχώς, σε αρκετές περιπτώσεις οι λεζάντες γράφονται με υπερβολικά μικρά γράμματα ή τοποθετούνται σε σημεία που δεν είναι ευδιάκριτες – «κρυμμένες», ή δεν είναι στο σωστό ύψος που πρέπει για να τις παρατηρεί ο επισκέπτης, καθώς είναι πολύ χαμηλά ή πολύ ψηλά, αλλά και μπορεί να μην είναι σωστά φωτισμένες. Τέλος, κάποιος/α ερωτώμενος/η αναφέρει ότι δεν πρέπει να θεωρείται δεδομένο πως όλοι οι επισκέπτες γνωρίζουν εξειδικευμένους όρους, επομένως θα πρέπει να πραγματοποιείται ανάλυση των όρων με διάφορους τρόπους, π.χ, λεξιλόγιο, απεικόνιση, κ.ά.. Έτσι, το μουσείο θα επιτυγχάνει τον κύριο του στόχο, που είναι η επιμόρφωση- εκπαίδευση και η ψυχαγωγία (edutainment) των επισκεπτών του.

## 6.4 ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ ΑΛΛΗΛΟΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ

### 6.4.1 ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ ΑΛΛΗΛΟΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ- ΓΝΩΣΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΣΤΑ ΤΡΙΑ ΜΟΥΣΕΙΑ

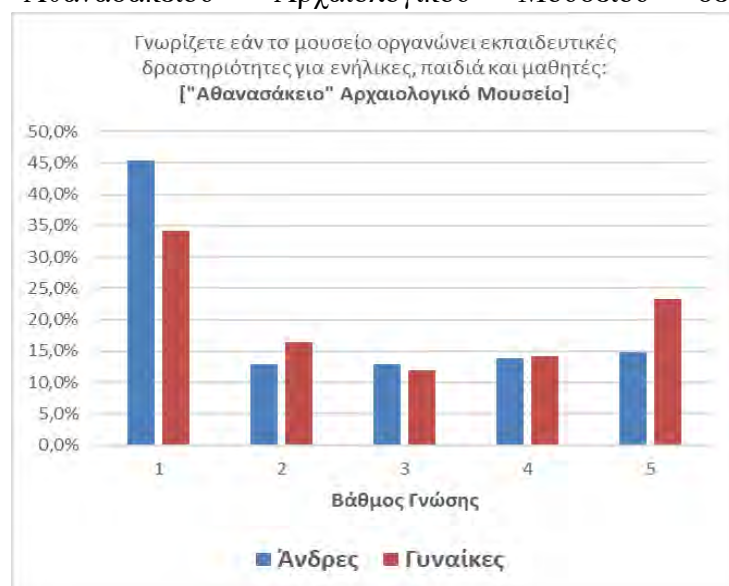
Στο γράφημα 27 παρατηρούνται οι απαντήσεις των ανδρών και των γυναικών σχετικά με το αν γνωρίζουν τις εκπαιδευτικές δραστηριότητες που οργανώνει το «Αθανασάκειο» Αρχαιολογικό Μουσείο Βόλου. Διαπιστώνεται, λοιπόν, πως οι γυναίκες γνωρίζουν λίγο περισσότερο σε σχέση με τους άνδρες για τις δραστηριότητες που πραγματοποιεί το μουσείο. Όπως ήδη έχει αναφερθεί παραπάνω στην εργασία, αρκετοί ερωτηθέντες έχουν επιλέξει την τιμή 1 (καθόλου), ως δεν γνωρίζω. Επομένως, διακρίνεται ότι αρκετοί από τους άνδρες δεν είναι ενήμεροι για τις εκπαιδευτικές δράσεις του μουσείου.

Πίνακας 7: Πίνακας διπλής εισόδου με βαθμό γνώσης των εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων του "Αθανασάκειο" Αρχαιολογικού Μουσείου σε σχέση με το φύλο

Γνωρίζετε εάν το μουσείο οργανώνει εκπαιδευτικές δραστηριότητες για ενήλικες, παιδιά και μαθητές: ["Αθανασάκειο" Αρχαιολογικό Μουσείο]		
	Άνδρες	Γυναίκες
1	45,4%	34,1%
2	13,0%	16,5%
3	13,0%	11,9%
4	13,9%	14,2%
5	14,8%	23,3%
Σύνολο	100,0%	100,0%

Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Γράφημα 27: Βαθμός γνώσης των εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων του "Αθανασάκειου" Αρχαιολογικού Μουσείου σε σχέση με το φύλο



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

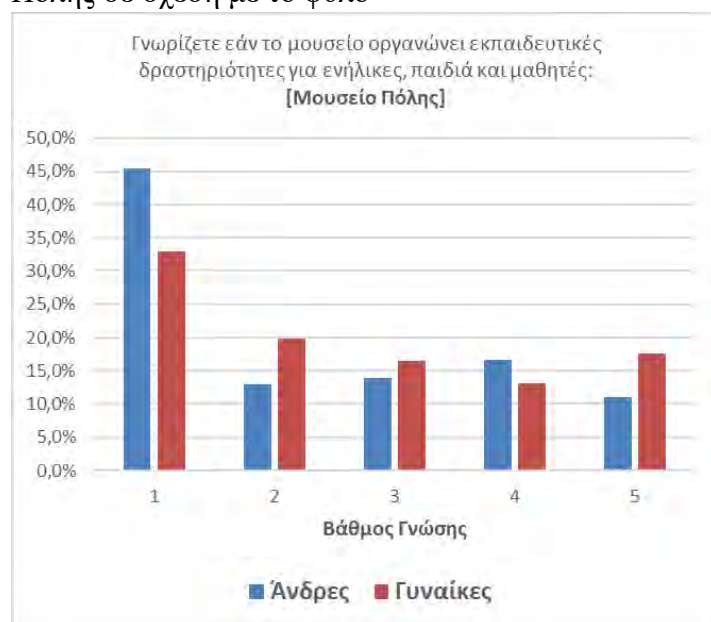
Στο γράφημα 28 παρατηρούνται οι απαντήσεις των ανδρών και των γυναικών σχετικά με το αν γνωρίζουν τις εκπαιδευτικές δραστηριότητες που οργανώνει το Μουσείο της Πόλης. Διαπιστώνεται και εδώ, πως οι γυναίκες γνωρίζουν λίγο περισσότερο σε σχέση με τους άνδρες τις δραστηριότητες που πραγματοποιεί το μουσείο. Όμως, στην τιμή 4 (αρκετά) οι άνδρες γνωρίζουν κατά 3,6% περισσότερο για τις δράσεις του Μουσείου της Πόλης. Άρα και εδώ, διακρίνεται ότι αρκετοί από τους άνδρες δεν είναι ενήμεροι για τις εκπαιδευτικές δράσεις του μουσείου σε σχέση με τις γυναίκες.

Πίνακας 8: Πίνακας διπλής εισόδου με βαθμό γνώσης των εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων του Μουσείου Πόλης σε σχέση με το φύλο

Γνωρίζετε εάν το μουσείο οργανώνει εκπαιδευτικές δραστηριότητες για ενήλικες, παιδιά και μαθητές: [Μουσείο Πόλης]		
	Άνδρες	Γυναίκες
1	45,4%	33,0%
2	13,0%	19,9%
3	13,9%	16,5%
4	16,7%	13,1%
5	11,1%	17,6%
Σύνολο	100,0%	100,0%

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Γράφημα 28: Βαθμός γνώσης των εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων του Μουσείου Πόλης σε σχέση με το φύλο



Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Στο γράφημα 29 παρατηρούνται οι απαντήσεις των ανδρών και των γυναικών σχετικά με το αν γνωρίζουν τις εκπαιδευτικές δραστηριότητες που οργανώνει το Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα. Διακρίνεται, πως οι γυναίκες γνωρίζουν λίγο περισσότερο σε σχέση με τους άνδρες για τις δραστηριότητες που πραγματοποιεί το μουσείο. Επίσης, το 25,6% των γυναικών έχουν επιλέξει την τιμή 5 (πάρα πολύ) σε αντίθεση με το 39,8% των ανδρών που επέλεξαν την τιμή 1(καθόλου), καθώς δεν γνωρίζουν για τις δραστηριότητες του Μουσείου Πλινθοκεραμοποιίας.

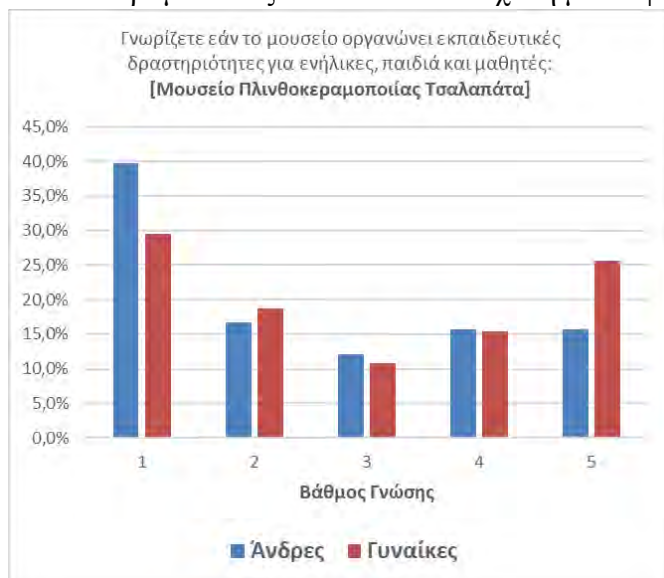
Πίνακας 9: Πίνακας διπλής εισόδου με βαθμό γνώσης των εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων του Μουσείου Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα σε σχέση με το φύλο

Γνωρίζετε εάν το μουσείο οργανώνει εκπαιδευτικές δραστηριότητες για ενήλικες, παιδιά και μαθητές: [Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα]		
	Άνδρες	Γυναίκες
1	39,8%	29,5%
2	16,7%	18,8%
3	12,0%	10,8%
4	15,7%	15,3%
5	15,7%	25,6%
Σύνολο	100,0%	100,0%

Πηγή: Ίδια επεξεργασία



Γράφημα 29: Βαθμός γνώσης των εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων του Μουσείου Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα σε σχέση με το φύλο



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

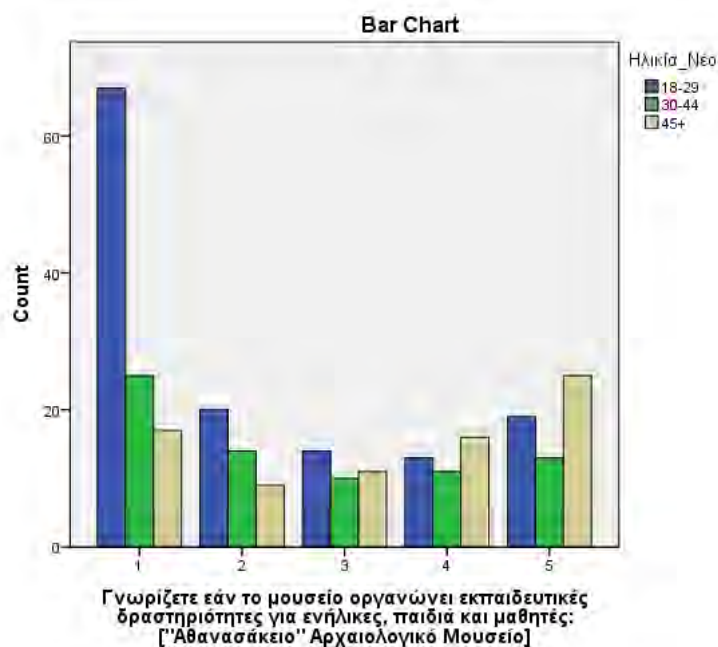
Στο γράφημα 30 παρατηρούνται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σύμφωνα με την ηλικία τους και σχετικά με το αν γνωρίζουν τις εκπαιδευτικές δραστηριότητες που οργανώνει το «Αθανασάκειο» Αρχαιολογικό Μουσείο Βόλου. Επομένως, διακρίνεται ότι η ηλικιακή ομάδα 18-29 δεν γνωρίζει αρκετά για τις δράσεις του «Αθανασάκειου» Αρχαιολογικού Μουσείου και η ηλικιακή ομάδα 30-44 γνωρίζει σε μέτριο βαθμό για τις δράσεις του μουσείου. Τέλος, οι ερωτηθέντες άνω των 45 γνωρίζουν καλύτερα σε σχέση με τους υπόλοιπους ερωτηθέντες για τις δράσεις του «Αθανασάκειου» Αρχαιολογικού Μουσείου.

Πίνακας 10: Πίνακας διπλής εισόδου με βαθμό γνώσης των εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων του "Αθανασάκειου" Αρχαιολογικού Μουσείου σε σχέση με την ηλικία

Γνωρίζετε εάν το μουσείο οργανώνει εκπαιδευτικές δραστηριότητες για ενήλικες, παιδιά και μαθητές: ["Αθανασάκειο" Αρχαιολογικό Μουσείο]	Ηλικία		
	18-29	30-44	45+
1	50,4%	34,2%	21,8%
2	15,0%	19,2%	11,5%
3	10,5%	13,7%	14,1%
4	9,8%	15,1%	20,5%
5	14,3%	17,8%	32,1%
Σύνολο	100,0%	100,0%	100,0%

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Γράφημα 30: Βαθμός γνώσης των εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων του "Αθανασάκειου" Αρχαιολογικού Μουσείου σε σχέση με την ηλικία



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

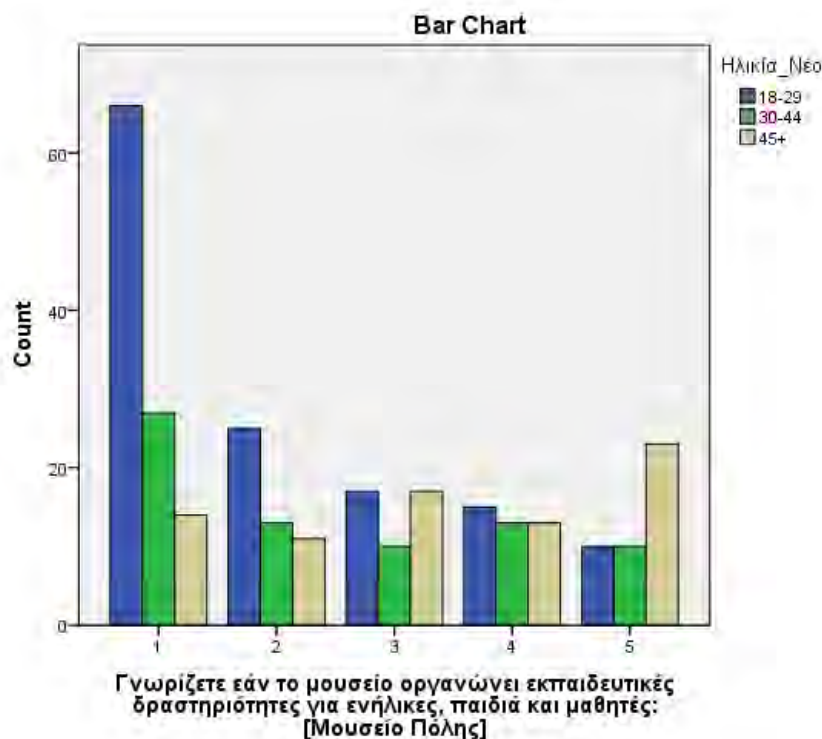
Στο γράφημα 31 παρατηρούνται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σύμφωνα με την ηλικία τους και σχετικά με το αν γνωρίζουν τις εκπαιδευτικές δραστηριότητες που οργανώνει το Μουσείο Πόλης. Διαπιστώνεται, λοιπόν, πως οι περισσότεροι από τις ηλικιακές ομάδες των 18-29 και 30-44 επέλεξαν την τιμή 1(καθόλου), άρα δεν γνωρίζουν αρκετά για τις δράσεις του μουσείου. Ενώ όσοι ερωτηθέντες είναι άνω των 45 ετών επέλεξαν την τιμή 5(πάρα πολύ) και 3(μέτρια), καθώς φαίνεται ότι πληροφορούνται περισσότερο για τις δραστηριότητες του μουσείου.

Πίνακας 11: Πίνακας διπλής εισόδου με βαθμό γνώσης των εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων του Μουσείου Πόλης σε σχέση με την ηλικία

Γνωρίζετε εάν το μουσείο οργανώνει εκπαιδευτικές δραστηριότητες για ενήλικες, παιδιά και μαθητές: [Μουσείο Πόλης]	Ηλικία		
	18-29	30-44	45+
1	49,6%	37,0%	17,9%
2	18,8%	17,8%	14,1%
3	12,8%	13,7%	21,8%
4	11,3%	17,8%	16,7%
5	7,5%	13,7%	29,5%
Σύνολο	100,0%	100,0%	100,0%

Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Γράφημα 31: Βαθμός γνώσης των εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων του Μουσείου Πόλης σε σχέση με την ηλικία



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

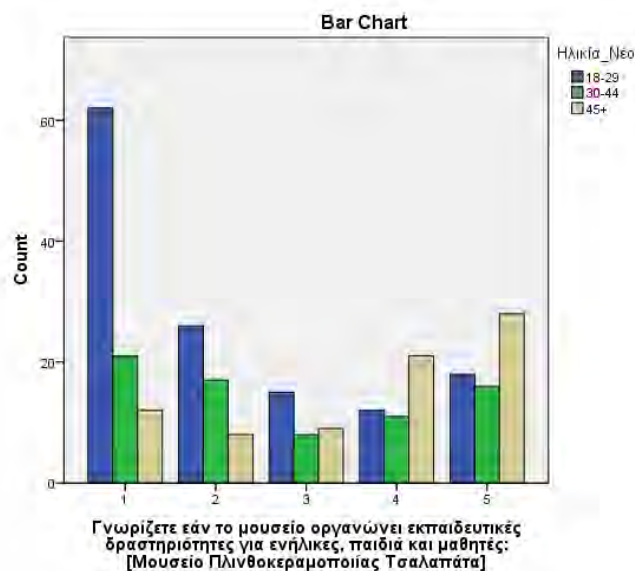
Στο γράφημα 32 παρατηρούνται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σύμφωνα με την ηλικία τους και σχετικά με το αν γνωρίζουν τις εκπαιδευτικές δραστηριότητες που οργανώνει το Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα. Διαπιστώνεται, λοιπόν, πως οι περισσότεροι από την ηλικιακή ομάδα των 18-29 δεν γνωρίζουν για τις δράσεις του μουσείου. Στην ηλικιακή ομάδα των 30-44 θα μπορούσε να ειπωθεί πως γνωρίζουν σε μέτριο βαθμό για τις δράσεις του μουσείου, ενώ οι ερωτηθέντες που είναι άνω των 45 γνωρίζουν αρκετά για αυτές.

Πίνακας 12: Πίνακας διπλής εισόδου με βαθμό γνώσης των εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων του Μουσείου Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα σε σχέση με την ηλικία

Γνωρίζετε εάν το μουσείο οργανώνει εκπαιδευτικές δραστηριότητες για ενήλικες, παιδιά και μαθητές: [Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα]	Ηλικία		
	18-29	30-44	45+
1	46,6%	28,8%	15,4%
2	19,5%	23,3%	10,3%
3	11,3%	11,0%	11,5%
4	9,0%	15,1%	26,9%
5	13,5%	21,9%	35,9%
Σύνολο	100,0%	100,0%	100,0%

Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Γράφημα 32: Βαθμός γνώσης των εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων του Μουσείου Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα σε σχέση με την ηλικία



Πηγή: Ίδια επεξεργασία

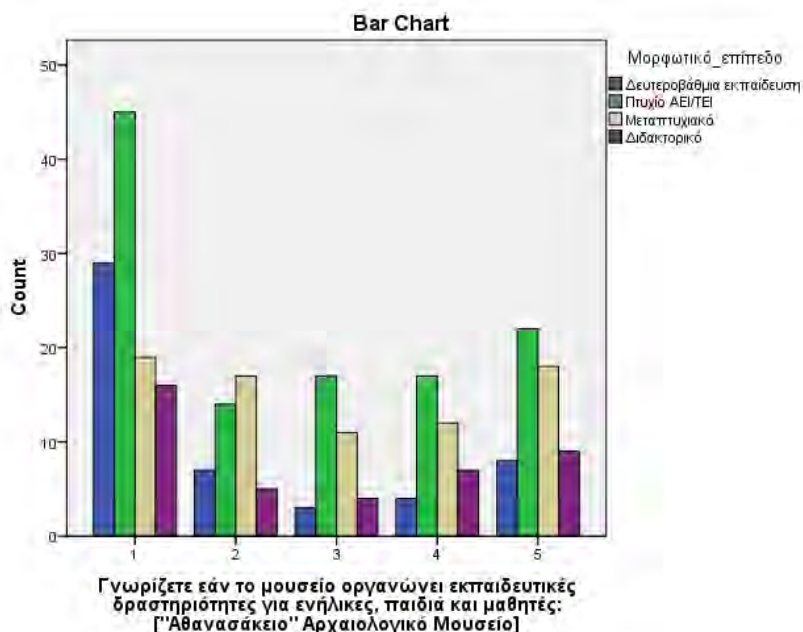
Στο γράφημα 33 παρατηρούνται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σύμφωνα με το μορφωτικό τους επίπεδο και σχετικά με το αν γνωρίζουν τις εκπαιδευτικές δραστηριότητες που οργανώνει το «Αθανασάκειο» Αρχαιολογικό Μουσείο Βόλου. Διαπιστώνεται, λοιπόν, πως οι ερωτηθέντες που γνωρίζουν περισσότερο για τις δράσεις του μουσείου είναι οι κάτοχοι μεταπτυχιακού και διδακτορικού τίτλου.

Πίνακας 13: Πίνακας διπλής εισόδου με βαθμό γνώσης των εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων του "Αθανασάκειο" Αρχαιολογικού Μουσείου σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο

Γνωρίζετε εάν το μουσείο οργανώνει εκπαιδευτικές δραστηριότητες για ενήλικες, παιδιά και μαθητές: ["Αθανασάκειο" Αρχαιολογικό Μουσείο]	Μορφωτικό επίπεδο			
	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	Πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ	Μεταπτυχιακό	Διδακτορικό
	1	56,9%	39,1%	24,7%
2	13,7%	12,2%	22,1%	12,2%
3	5,9%	14,8%	14,3%	9,8%
4	7,8%	14,8%	15,6%	17,1%
5	15,7%	19,1%	23,4%	22,0%
Σύνολο	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Γράφημα 33: Βαθμός γνώσης των εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων του "Αθανασάκειο" Αρχαιολογικού Μουσείου σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

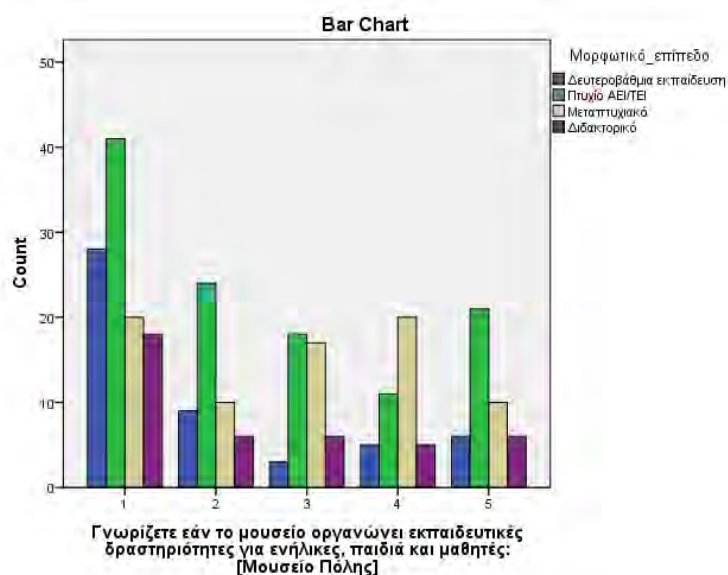
Στο γράφημα 34 παρατηρούνται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σύμφωνα με το μορφωτικό τους επίπεδο και σχετικά με το αν γνωρίζουν τις εκπαιδευτικές δραστηριότητες που οργανώνει το Μουσείο Πόλης. Και εδώ διαπιστώνεται πως οι περισσότεροι που επέλεξαν την τιμή 1(καθόλου) είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Ενώ οι περισσότεροι που επέλεξαν τη τιμή 5(πάρα πολύ) είναι πτυχιούχοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης.

Πίνακας 14: Πίνακας διπλής εισόδου με βαθμό γνώσης των εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων του Μουσείου Πόλης σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο

Γνωρίζετε εάν το μουσείο οργανώνει εκπαιδευτικές δραστηριότητες για ενήλικες, παιδιά και μαθητές: [Μουσείο Πόλης]	Μορφωτικό επίπεδο			
	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	Πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ	Μεταπτυχιακό	Διδακτορικό
1	54,9%	35,7%	26,0%	43,9%
2	17,6%	20,9%	13,0%	14,6%
3	5,9%	15,7%	22,1%	14,6%
4	9,8%	9,6%	26,0%	12,2%
5	11,8%	18,3%	13,0%	14,6%
Σύνολο	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Γράφημα 34: Βαθμός γνώσης των εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων του Μουσείου Πόλης σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο



Πηγή: Ίδια επεξεργασία

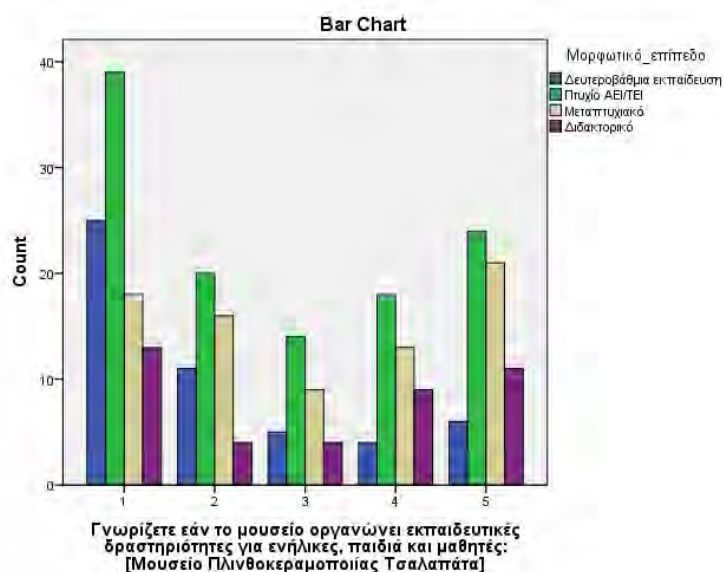
Στο γράφημα 35 παρατηρούνται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σύμφωνα με το μορφωτικό τους επίπεδο και σχετικά με το αν γνωρίζουν τις εκπαιδευτικές δραστηριότητες που οργανώνει το Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα. Διαπιστώνεται, λοιπόν, πως οι ερωτηθέντες που γνωρίζουν περισσότερο για τις δράσεις του μουσείου είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού και διδακτορικού τίτλου. Σε αντίθεση με τους απόφοιτους δευτεροβάθμιας που δεν γνωρίζουν για τις δράσεις του Μουσείου Πλινθοκεραμοποιίας.

Πίνακας 15: Πίνακας διπλής εισόδου με βαθμό γνώσης των εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων του Μουσείου Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο

Γνωρίζετε εάν το μουσείο οργανώνει εκπαιδευτικές δραστηριότητες για ενήλικες, παιδιά και μαθητές: [Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα]	Μορφωτικό επίπεδο			
	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	Πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ	Μεταπτυχιακό	Διδακτορικό
1	49,0%	33,9%	23,4%	31,7%
2	21,6%	17,4%	20,8%	9,8%
3	9,8%	12,2%	11,7%	9,8%
4	7,8%	15,7%	16,9%	22,0%
5	11,8%	20,9%	27,3%	26,8%
Σύνολο	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Γράφημα 35: Βαθμός γνώσης των εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων του Μουσείου Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο



Πηγή: Ιδία επεξεργασία



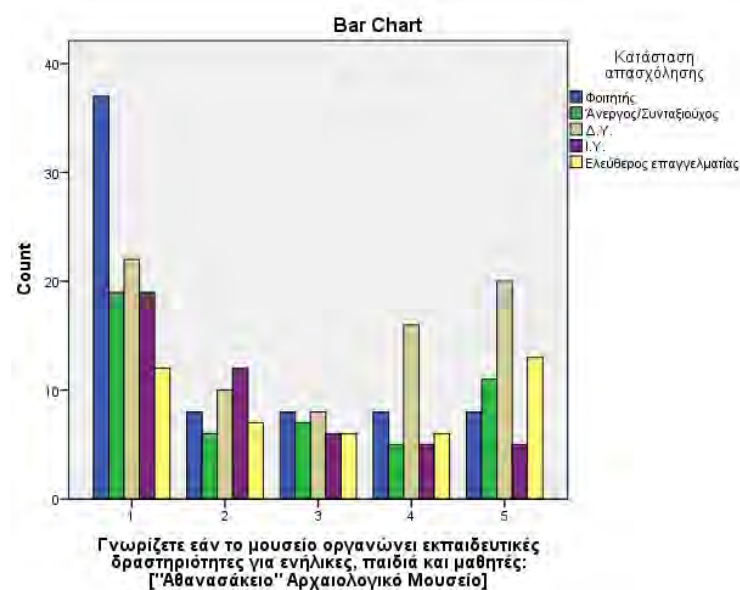
Στο γράφημα 36 παρατηρούνται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σύμφωνα με την κατάσταση απασχόλησης και σχετικά με το αν γνωρίζουν για τις δραστηριότητες που οργανώνει το «Αθανασάκειο» Αρχαιολογικό Μουσείο. Διαπιστώνεται, λοιπόν, πως οι περισσότεροι φοιτητές, άνεργοι/συνταξιούχοι και Ιδιωτικοί Υπάλληλοι δεν γνωρίζουν για τις δραστηριότητες του μουσείου. Όσον αφορά τους δημοσίους υπαλλήλους και τους ελεύθερους επαγγελματίες γνωρίζουν σε μέτριο βαθμό για τις δράσεις.

Πίνακας 16: Πίνακας διπλής εισόδου με βαθμό γνώσης των εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων του "Αθανασάκειου" Αρχαιολογικού Μουσείου σε σχέση με την κατάσταση απασχόλησης

Γνωρίζετε εάν το μουσείο οργανώνει εκπαιδευτικές δραστηριότητες για ενήλικες, παιδιά και μαθητές: ["Αθανασάκειο" Αρχαιολογικό Μουσείο]	Κατάσταση απασχόλησης				
	Φοιτητής	Άνεργος/Συνταξιούχος	Δ.Υ.	Ι.Υ.	Ελεύθερος επαγγελματίας
1	53,6%	39,6%	28,9%	40,4%	27,3%
2	11,6%	12,5%	13,2%	25,5%	15,9%
3	11,6%	14,6%	10,5%	12,8%	13,6%
4	11,6%	10,4%	21,1%	10,6%	13,6%
5	11,6%	22,9%	26,3%	10,6%	29,5%
Σύνολο	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Γράφημα 36: Βαθμός γνώσης των εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων του "Αθανασάκειου" Αρχαιολογικού Μουσείου σε σχέση με την κατάσταση απασχόλησης



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

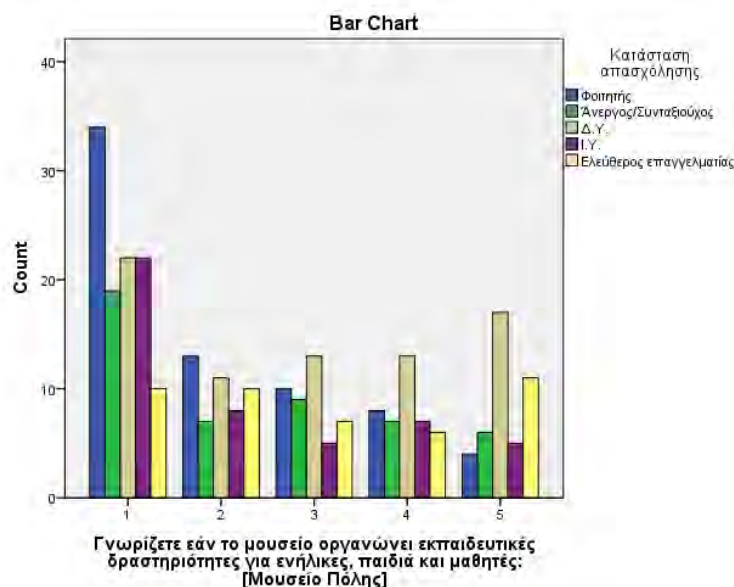
Στο γράφημα 37 παρατηρούνται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σύμφωνα με την κατάσταση απασχόλησης και σχετικά με το αν γνωρίζουν για τις δραστηριότητες που οργανώνει το Μουσείο Πόλης. Διαπιστώνεται, λοιπόν, πως οι περισσότεροι φοιτητές, άνεργοι/συνταξιούχοι και Ιδιωτικοί Υπάλληλοι δεν γνωρίζουν αρκετά για τις δραστηριότητες του μουσείου. Όσον αφορά τους δημοσίους υπαλλήλους και τους ελεύθερους επαγγελματίες γνωρίζουν σε μέτριο βαθμό για τις δράσεις του Μουσείου της Πόλης.

Πίνακας 17: Πίνακας διπλής εισόδου με βαθμό γνώσης των εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων του Μουσείου Πόλης σε σχέση με την κατάσταση απασχόλησης

Γνωρίζετε εάν το μουσείο οργανώνει εκπαιδευτικές δραστηριότητες για ενήλικες, παιδιά και μαθητές: [Μουσείο Πόλης]	Κατάσταση απασχόλησης				
	Φοιτητής	Άνεργος/ Συνταξιούχος	Δ.Υ.	Ι.Υ.	Ελεύθερος επαγγελματίας
1	49,3%	39,6%	28,9%	46,8%	22,7%
2	18,8%	14,6%	14,5%	17,0%	22,7%
3	14,5%	18,8%	17,1%	10,6%	15,9%
4	11,6%	14,6%	17,1%	14,9%	13,6%
5	5,8%	12,5%	22,4%	10,6%	25,0%
Σύνολο	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Γράφημα 37: Βαθμός γνώσης των εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων του Μουσείου Πόλης σε σχέση με την κατάσταση απασχόλησης



Πηγή: Ίδια επεξεργασία

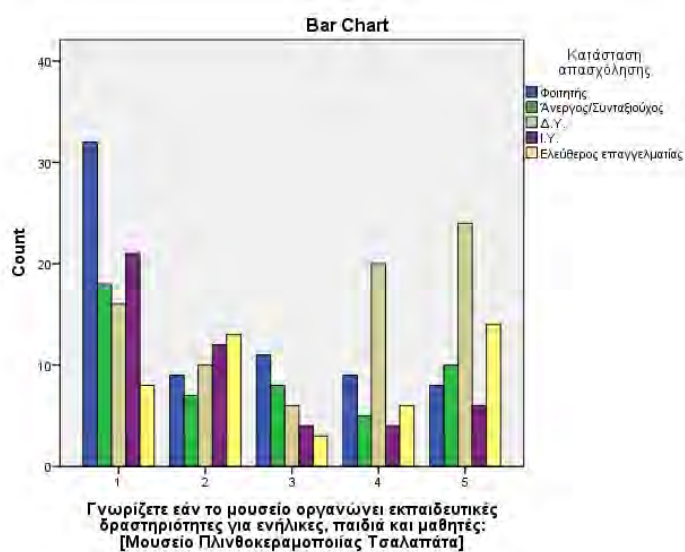
Στο γράφημα 38 παρατηρούνται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σύμφωνα με την κατάσταση απασχόλησης και σχετικά με το αν γνωρίζουν για τις δραστηριότητες που οργανώνει το Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα. Διαπιστώνεται, λοιπόν, πως οι περισσότεροι φοιτητές, άνεργοι/συνταξιούχοι και Ιδιωτικοί Υπάλληλοι δεν γνωρίζουν για τις δραστηριότητες του μουσείου. Σε αντίθεση με τους δημοσίους υπαλλήλους που γνωρίζουν πάρα πολύ και τους ελεύθερους επαγγελματίες που γνωρίζουν αρκετά για τις δράσεις του.

Πίνακας 18: Πίνακας διπλής εισόδου με βαθμό γνώσης των εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων του Μουσείου Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα σε σχέση με την κατάσταση απασχόλησης

Γνωρίζετε εάν το μουσείο οργανώνει εκπαιδευτικές δραστηριότητες για ενήλικες, παιδιά και μαθητές: [Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα]	Κατάσταση απασχόλησης				
	Φοιτητής	Άνεργος/Συνταξιούχος	Δ.Υ.	Ι.Υ.	Ελεύθερος επαγγελματίας
1	46,4%	37,5%	21,1%	44,7%	18,2%
2	13,0%	14,6%	13,2%	25,5%	29,5%
3	15,9%	16,7%	7,9%	8,5%	6,8%
4	13,0%	10,4%	26,3%	8,5%	13,6%
5	11,6%	20,8%	31,6%	12,8%	31,8%
Σύνολο	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Γράφημα 38: Βαθμός γνώσης των εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων του Μουσείου Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα σε σχέση με την κατάσταση απασχόλησης



Πηγή: Ίδια επεξεργασία

#### 6.4.2 ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ ΑΛΛΗΛΟΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ- ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΣΤΑ ΤΡΙΑ ΜΟΥΣΕΙΑ

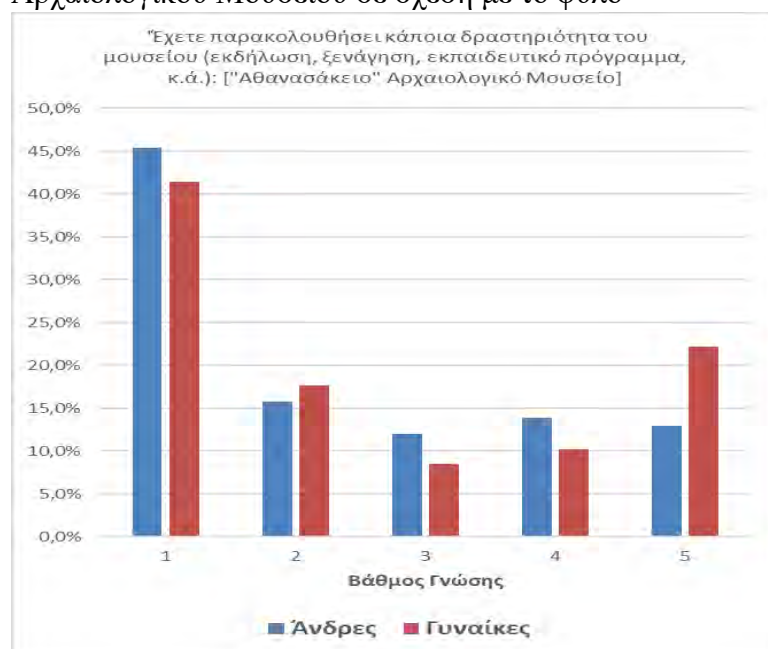
Στο γράφημα 39 παρατηρούνται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων ανά φύλο σχετικά με το αν έχουν παρακολουθήσει εκπαιδευτικές δραστηριότητες που οργανώνει το «Αθανασάκειο» Αρχαιολογικό Μουσείο. Διακρίνεται πως οι γυναίκες έχουν παρακολουθήσει περισσότερο τις δράσεις του μουσείου σε σχέση με τους άντρες.

Πίνακας 19: Πίνακας διπλής εισόδου με βαθμό παρακολούθησης των δραστηριοτήτων του "Αθανασάκειο" Αρχαιολογικού Μουσείου σε σχέση με το φύλο

Έχετε παρακολουθήσει κάποια δραστηριότητα του μουσείου (εκδήλωση, ξενάγηση, εκπαιδευτικό πρόγραμμα, κ.ά.): ["Αθανασάκειο" Αρχαιολογικό Μουσείο]	Άνδρες	Γυναίκες
1	45,4%	41,5%
2	15,7%	17,6%
3	12,0%	8,5%
4	13,9%	10,2%
5	13,0%	22,2%
Σύνολο	100,0%	100,0%

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Γράφημα 39: Βαθμός παρακολούθησης των δραστηριοτήτων του "Αθανασάκειο" Αρχαιολογικού Μουσείου σε σχέση με το φύλο



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

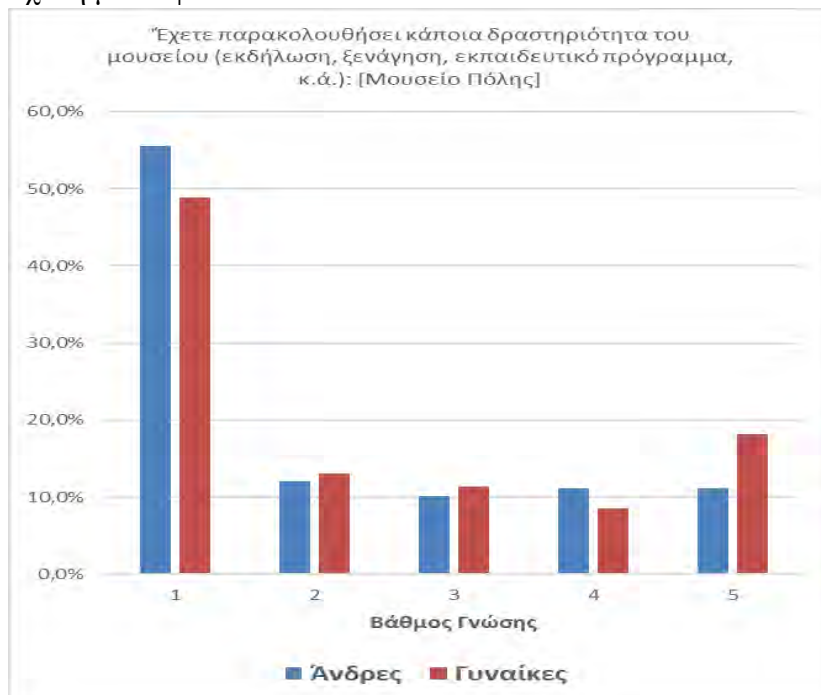
Στο γράφημα 40 διακρίνονται οι απαντήσεις των ανδρών και των γυναικών σχετικά με το αν έχουν παρακολουθήσει δραστηριότητες στο Μουσείο Πόλης. Παρατηρείται ότι 7,1% των γυναικών περισσότερες από τους άνδρες επέλεξαν την τιμή 5 (πάρα πολύ). Επομένως, οι γυναίκες έχουν παρακολουθήσει περισσότερο τις δραστηριότητες του Μουσείου της Πόλης σε σχέση με τους άνδρες.

Πίνακας 20: Πίνακας διπλής εισόδου με βαθμό παρακολούθησης των δραστηριοτήτων του Μουσείου Πόλης σε σχέση με το φύλο

Έχετε παρακολουθήσει κάποια δραστηριότητα του μουσείου (εκδήλωση, ξενάγηση, εκπαιδευτικό πρόγραμμα, κ.ά.): [Μουσείο Πόλης]	Άνδρες	Γυναίκες
1	55,6%	48,9%
2	12,0%	13,1%
3	10,2%	11,4%
4	11,1%	8,5%
5	11,1%	18,2%
Σύνολο	100,0%	100,0%

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Γράφημα 40: Βαθμός παρακολούθησης των δραστηριοτήτων του Μουσείου Πόλης σε σχέση με το φύλο



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

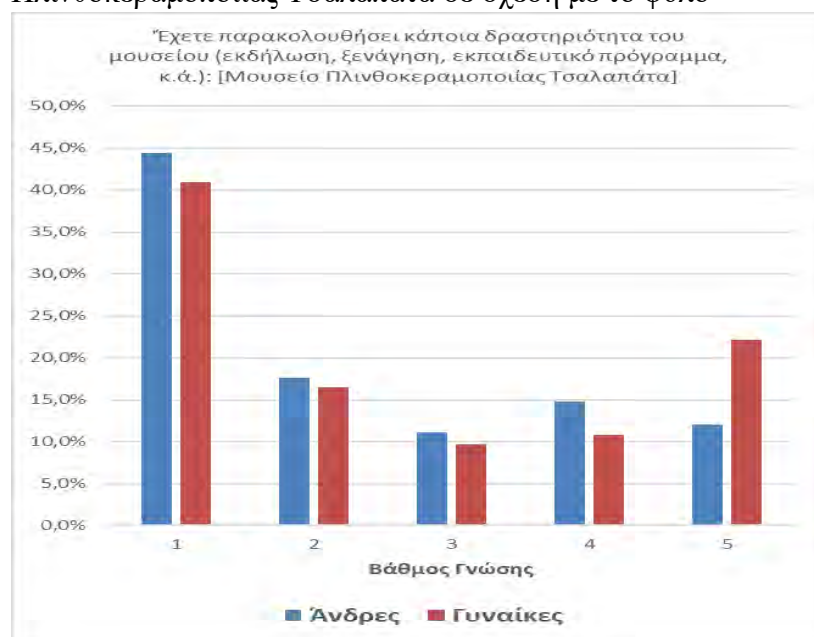
Στο γράφημα 41 διακρίνονται οι απαντήσεις των ανδρών και των γυναικών σχετικά με το αν έχουν παρακολουθήσει δραστηριότητες στο Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα. Παρατηρείται ότι 10,2% των γυναικών περισσότερες από τους άνδρες επέλεξαν την τιμή 5( πάρα πολύ), ενώ 4% των ανδρών περισσότεροι από τις γυναίκες επέλεξαν την τιμή 3(μέτρια) για το αν έχουν παρακολουθήσει δραστηριότητα του μουσείου. Και στο Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα οι γυναίκες έχουν παρακολουθήσει περισσότερο τις δράσεις του σε σχέση με τους άνδρες.

Πίνακας 21: Πίνακας διπλής εισόδου με βαθμό παρακολούθησης των δραστηριοτήτων του Μουσείου Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα σε σχέση με το φύλο

<b>Έχετε παρακολουθήσει κάποια δραστηριότητα του μουσείου (εκδήλωση, ξενάγηση, εκπαιδευτικό πρόγραμμα, κ.ά.): [Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα]</b>	Άνδρες	Γυναίκες
1	44,4%	40,9%
2	17,6%	16,5%
3	11,1%	9,7%
4	14,8%	10,8%
5	12,0%	22,2%
Σύνολο	100,0%	100,0%

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Γράφημα 41: Βαθμός παρακολούθησης των δραστηριοτήτων του Μουσείου Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα σε σχέση με το φύλο



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

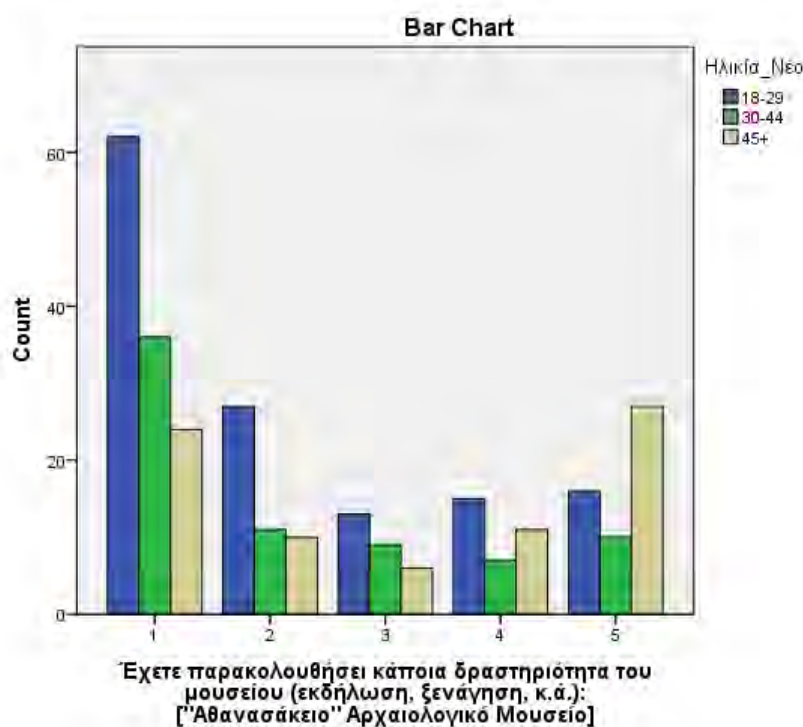
Στο γράφημα 42 παρατηρούνται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σύμφωνα με την ηλικία τους και σχετικά με το αν έχουν παρακολουθήσει εκπαιδευτικές δραστηριότητες που οργανώνει το «Αθανασάκειο» Αρχαιολογικό Μουσείο. Διαπιστώνεται, λοιπόν, πως η ηλικιακή ομάδα των 18-29 δεν έχει παρακολουθήσει σε μεγάλο βαθμό τις δράσεις του μουσείου, όπως και η ηλικιακή ομάδα των 30-44. Όσον αφορά τους ερωτηθέντες που είναι άνω των 45 ετών, παρατηρείται ότι οι περισσότεροι έχουν παρακολουθήσει τις δράσεις του Αρχαιολογικού Μουσείου.

Πίνακας 22: Πίνακας διπλής εισόδου με βαθμό παρακολούθησης των δραστηριοτήτων του "Αθανασάκειο" Αρχαιολογικού Μουσείου σε σχέση με την ηλικία

Έχετε παρακολουθήσει κάποια δραστηριότητα του μουσείου (εκδήλωση, ξενάγηση, κ.ά.): ["Αθανασάκειο" Αρχαιολογικό Μουσείο]	Ηλικία		
	18-29	30-44	45+
1	46,6%	49,3%	30,8%
2	20,3%	15,1%	12,8%
3	9,8%	12,3%	7,7%
4	11,3%	9,6%	14,1%
5	12,0%	13,7%	34,6%
Σύνολο	100,0%	100,0%	100,0%

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Γράφημα 42: Βαθμός παρακολούθησης των δραστηριοτήτων του "Αθανασάκειο" Αρχαιολογικού Μουσείου σε σχέση με την ηλικία



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

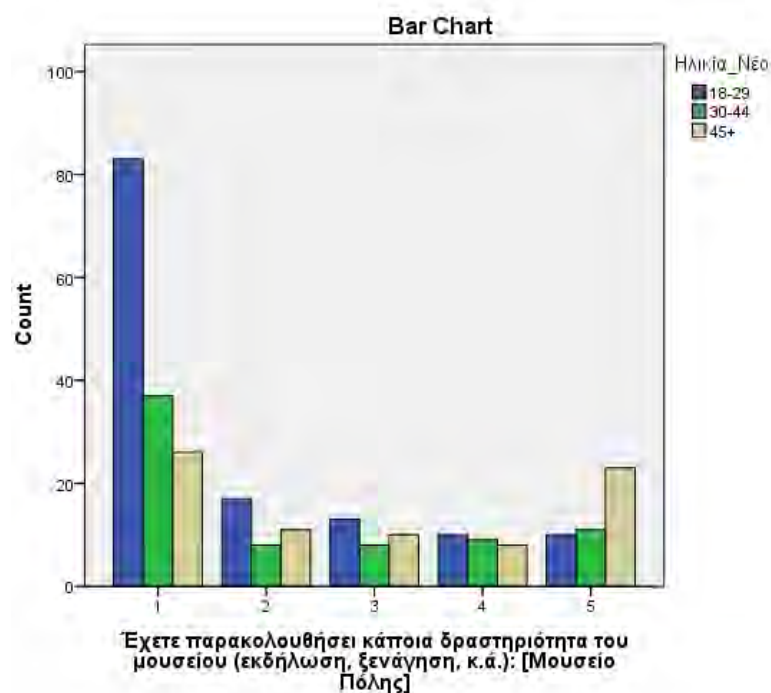
Στο γράφημα 43 παρατηρούνται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σύμφωνα με την ηλικία τους και σχετικά με το αν έχουν παρακολουθήσει εκπαιδευτικές δραστηριότητες που οργανώνει το Μουσείο Πόλης. Διαπιστώνεται, λοιπόν, πως το η ηλικιακή ομάδα των 18-29 και των 30-44 δεν έχει παρακολουθήσει σε μεγάλο βαθμό τις δράσεις του μουσείου. Όσον αφορά τους ερωτηθέντες που είναι άνω των 45 ετών, οι περισσότεροι παρατηρείται ότι έχουν παρακολουθήσει περισσότερο τις δράσεις του Μουσείου Πόλης.

Πίνακας 23: Πίνακας διπλής εισόδου με βαθμό παρακολούθησης των δραστηριοτήτων του Μουσείου Πόλης σε σχέση με την ηλικία

Έχετε παρακολουθήσει κάποια δραστηριότητα του μουσείου (εκδήλωση, ξενάγηση, κ.ά.): [Μουσείο Πόλης]	Ηλικία		
	18-29	30-44	45+
1	62,4%	50,7%	33,3%
2	12,8%	11,0%	14,1%
3	9,8%	11,0%	12,8%
4	7,5%	12,3%	10,3%
5	7,5%	15,1%	29,5%
Σύνολο	100,0%	100,0%	100,0%

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Γράφημα 43: Βαθμός παρακολούθησης των δραστηριοτήτων του Μουσείου Πόλης σε σχέση με την ηλικία



Πηγή: Ιδία επεξεργασία



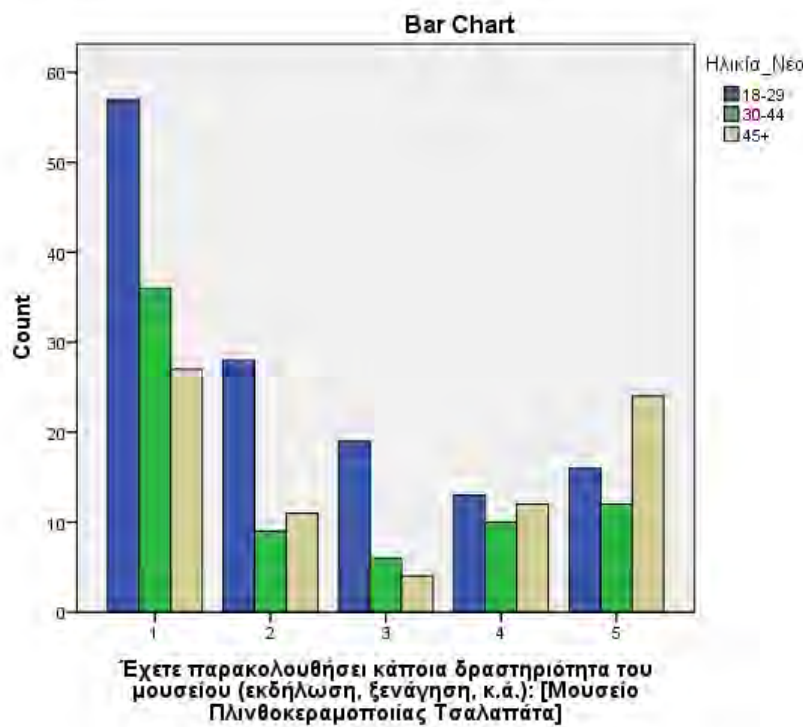
Στο γράφημα 44 παρατηρούνται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σύμφωνα με την ηλικία τους και σχετικά με το αν έχουν παρακολουθήσει εκπαιδευτικές δραστηριότητες που οργανώνει το Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα. Διαπιστώνεται, λοιπόν, πως η ηλικιακή ομάδα των 18-29, όπως και των 30-44 δεν έχει παρακολουθήσει δραστηριότητες του μουσείου. Ενώ οι ερωτηθέντες που είναι άνω των 45 ετών παρατηρείται ότι έχουν παρακολουθήσει σε μέτριο βαθμό τις δραστηριότητες του μουσείου.

Πίνακας 24: Πίνακας διπλής εισόδου με βαθμό παρακολούθησης των δραστηριοτήτων του Μουσείου Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα σε σχέση με την ηλικία

Έχετε παρακολουθήσει κάποια δραστηριότητα του μουσείου (εκδήλωση, ξενάγηση, κ.ά.): [Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα]	Ηλικία		
	18-29	30-44	45+
1	42,9%	49,3%	34,6%
2	21,1%	12,3%	14,1%
3	14,3%	8,2%	5,1%
4	9,8%	13,7%	15,4%
5	12,0%	16,4%	30,8%
Σύνολο	100,0%	100,0%	100,0%

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Γράφημα 44: Βαθμός παρακολούθησης των δραστηριοτήτων του Μουσείου Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα σε σχέση με την ηλικία



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

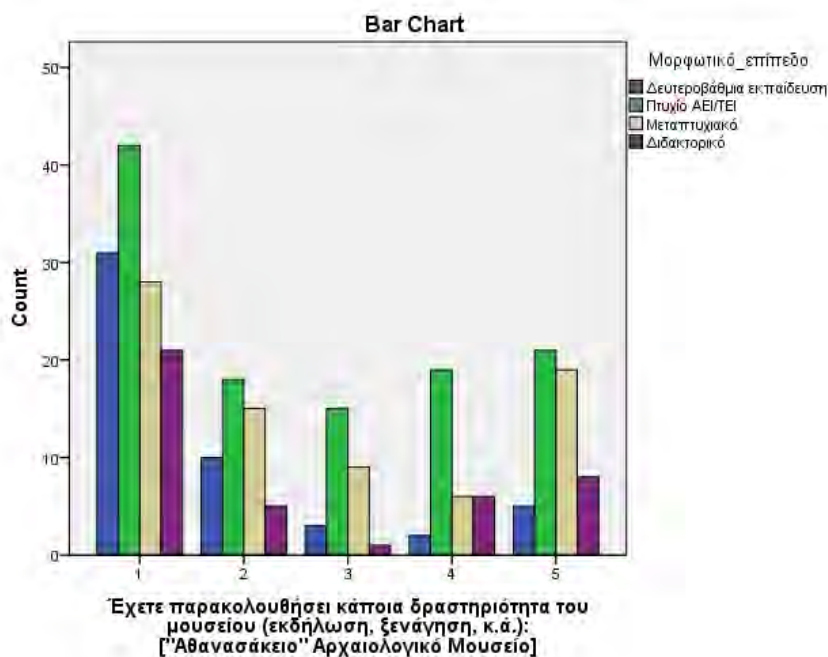
Στο γράφημα 45 παρατηρούνται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σύμφωνα με το μορφωτικό τους επίπεδο και σχετικά με το αν έχουν παρακολουθήσει εκπαιδευτικές δραστηριότητες που οργανώνει το «Αθανασάκειο» Αρχαιολογικό Μουσείο. Διαπιστώνεται, λοιπόν, πως οι περισσότεροι σύμφωνα με το μορφωτικό τους επίπεδο δεν έχουν παρακολουθήσει κάποια δραστηριότητα του μουσείου. Ενώ οι ερωτηθέντες που έχουν παρακολουθήσει περισσότερο δραστηριότητες του «Αθανασάκειου» Αρχαιολογικού Μουσείου είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου.

Πίνακας 25: Πίνακας διπλής εισόδου με βαθμό παρακολούθησης των δραστηριοτήτων του "Αθανασάκειου" Αρχαιολογικού Μουσείου σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο

Έχετε παρακολουθήσει κάποια δραστηριότητα του μουσείου (εκδήλωση, ξενάγηση, κ.ά.): ["Αθανασάκειο" Αρχαιολογικό Μουσείο]	Μορφωτικό επίπεδο			
	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	Πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ	Μεταπτυχιακό	Διδακτορικό
1	60,8%	36,5%	36,4%	51,2%
2	19,6%	15,7%	19,5%	12,2%
3	5,9%	13,0%	11,7%	2,4%
4	3,9%	16,5%	7,8%	14,6%
5	9,8%	18,3%	24,7%	19,5%
Σύνολο	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Γράφημα 45: Βαθμός παρακολούθησης των δραστηριοτήτων του "Αθανασάκειου" Αρχαιολογικού Μουσείου σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

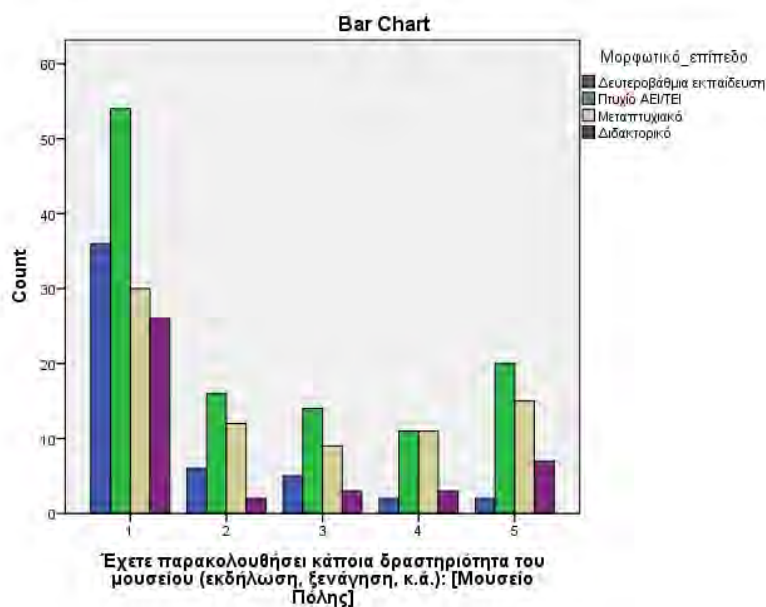
Στο γράφημα 46 παρατηρούνται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σύμφωνα με το μορφωτικό τους επίπεδο και σχετικά με το αν έχουν παρακολουθήσει εκπαιδευτικές δραστηριότητες που οργανώνει το Μουσείο Πόλης. Διαπιστώνεται, λοιπόν, πως οι περισσότεροι σύμφωνα με το μορφωτικό τους επίπεδο δεν έχουν παρακολουθήσει κάποια δραστηριότητα του μουσείου. Ενώ οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες που έχουν παρακολουθήσει δράσεις του Μουσείου της Πόλης είναι κάτοχοι πτυχίου, μεταπτυχιακού και διδακτορικού τίτλου.

Πίνακας 26: Πίνακας διπλής εισόδου με βαθμό παρακολούθησης των δραστηριοτήτων του Μουσείου Πόλης σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο

Έχετε παρακολουθήσει κάποια δραστηριότητα του μουσείου (εκδήλωση, ξενάγηση, κ.ά.): [Μουσείο Πόλης]	Μορφωτικό επίπεδο			
	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	Πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ	Μεταπτυχιακό	Διδακτορικό
1	70,6%	47,0%	39,0%	63,4%
2	11,8%	13,9%	15,6%	4,9%
3	9,8%	12,2%	11,7%	7,3%
4	3,9%	9,6%	14,3%	7,3%
5	3,9%	17,4%	19,5%	17,1%
Σύνολο	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Γράφημα 46: Βαθμός παρακολούθησης των δραστηριοτήτων του Μουσείου Πόλης σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

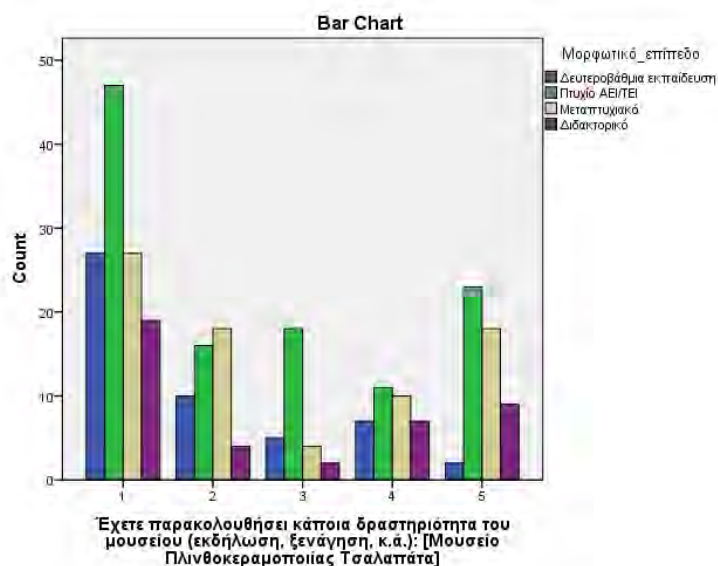
Στο γράφημα 47 παρατηρούνται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σύμφωνα με το μορφωτικό τους επίπεδο και σχετικά με το αν έχουν παρακολουθήσει εκπαιδευτικές δραστηριότητες που οργανώνει το Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα. Διαπιστώνεται, λοιπόν, πως οι περισσότεροι σύμφωνα με το μορφωτικό τους επίπεδο δεν έχουν παρακολουθήσει κάποια δραστηριότητα του μουσείου. Ενώ οι περισσότεροι ερωτηθέντες που έχουν παρακολουθήσει δραστηριότητες του Μουσείου Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού και διδακτορικού τίτλου.

Πίνακας 27: Πίνακας διπλής εισόδου με βαθμό παρακολούθησης των δραστηριοτήτων του Μουσείου Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο

Έχετε παρακολουθήσει κάποια δραστηριότητα του μουσείου (εκδήλωση, ξενάγηση, κ.ά.): [Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα]	Μορφωτικό επίπεδο			
	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	Πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ	Μεταπτυχιακό	Διδακτορικό
1	52,9%	40,9%	35,1%	46,3%
2	19,6%	13,9%	23,4%	9,8%
3	9,8%	15,7%	5,2%	4,9%
4	13,7%	9,6%	13,0%	17,1%
5	3,9%	20,0%	23,4%	22,0%
Σύνολο	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Γράφημα 47: Βαθμός παρακολούθησης των δραστηριοτήτων του Μουσείου Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

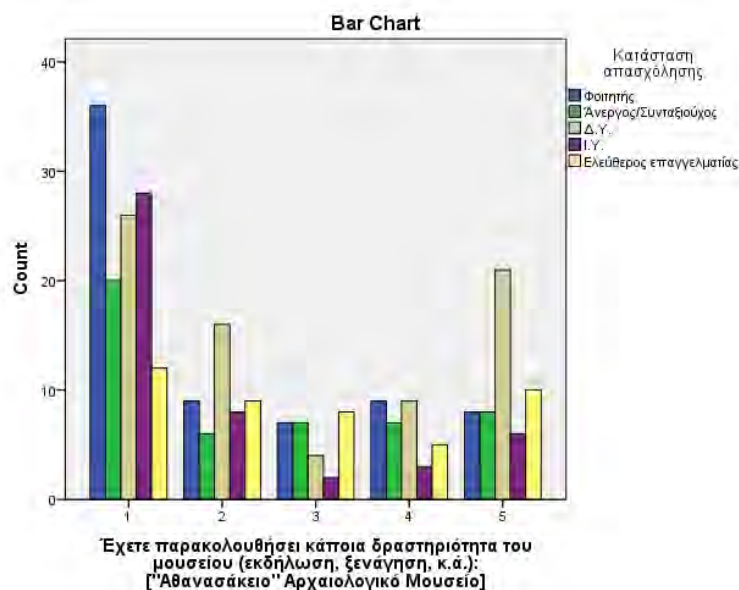
Στο γράφημα 48 παρατηρούνται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σύμφωνα με την κατάσταση απασχόλησης και σχετικά με το αν έχουν παρακολουθήσει δραστηριότητες που οργανώνει το «Αθανασάκειο» Αρχαιολογικό Μουσείο. Διακρίνεται, πως οι περισσότεροι ερωτηθέντες με βάση την κατάσταση απασχόλησης δεν έχουν παρακολουθήσει κάποια από τις δραστηριότητες του μουσείου. Παρατηρείται, βέβαια, ότι οι ερωτηθέντες ή θα έχουν επιλέξει την μικρότερη τιμή (1) ή τη μεγαλύτερη τιμή (5), ειδικά οι άνεργοι/συνταξιούχοι, οι Δ.Υ. και οι ελεύθεροι επαγγελματίες.

Πίνακας 28: Πίνακας διπλής εισόδου με βαθμό παρακολούθησης των δραστηριοτήτων του "Αθανασάκειου" Αρχαιολογικού Μουσείου σε σχέση με την κατάσταση απασχόλησης

Έχετε παρακολουθήσει κάποια δραστηριότητα του μουσείου (εκδήλωση, ξενάγηση, κ.ά.): ["Αθανασάκειο" Αρχαιολογικό Μουσείο]	Κατάσταση απασχόλησης				
	Φοιτητής	Άνεργος/ Συνταξιούχος	Δ.Υ.	Ι.Υ.	Ελεύθερος επαγγελματίας
1	52,2%	41,7%	34,2%	59,6%	27,3%
2	13,0%	12,5%	21,1%	17,0%	20,5%
3	10,1%	14,6%	5,3%	4,3%	18,2%
4	13,0%	14,6%	11,8%	6,4%	11,4%
5	11,6%	16,7%	27,6%	12,8%	22,7%
Σύνολο	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Γράφημα 48: Βαθμός παρακολούθησης των δραστηριοτήτων του "Αθανασάκειου" Αρχαιολογικού Μουσείου σε σχέση με την κατάσταση απασχόλησης



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

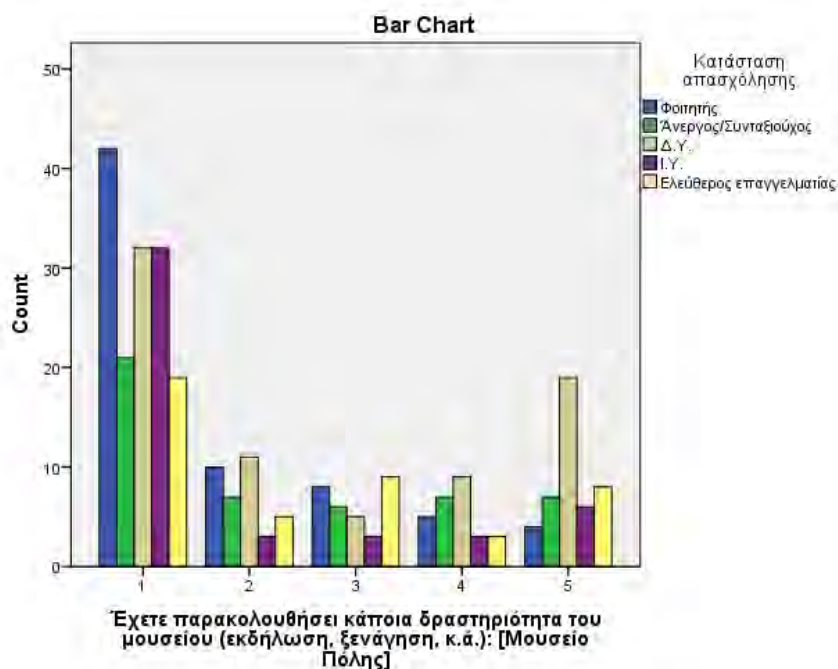
Στο γράφημα 49 παρατηρούνται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σύμφωνα με την κατάσταση απασχόλησης και σχετικά με το αν έχουν παρακολουθήσει δραστηριότητες που οργανώνει το Μουσείο Πόλης. Διαπιστώνεται ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες με βάση την κατάσταση απασχόλησης δεν έχουν παρακολουθήσει κάποια από τις δραστηριότητες του μουσείου. Παρατηρείται, βέβαια, ότι οι Δ.Υ. και οι Ι.Υ. έχουν επιλέξει τις δύο ακραίες τιμές. Ενώ διακρίνεται πως οι άνεργοι/συνταξιούχοι έχουν καταταχθεί, με βάση τις επιλογές τους, σχεδόν ομοιόμορφα στις τιμές 2 έως 5.

Πίνακας 29: Πίνακας διπλής εισόδου με βαθμό παρακολούθησης των δραστηριοτήτων του Μουσείου Πόλης σε σχέση με την κατάσταση απασχόλησης

Έχετε παρακολουθήσει κάποια δραστηριότητα του μουσείου (εκδήλωση, ξενάγηση, κ.ά.): [Μουσείο Πόλης]	Κατάσταση απασχόλησης				
	Φοιτητής	Άνεργος/Συνταξιούχος	Δ.Υ.	Ι.Υ.	Ελεύθερος επαγγελματίας
1	60,9%	43,8%	42,1%	68,1%	43,2%
2	14,5%	14,6%	14,5%	6,4%	11,4%
3	11,6%	12,5%	6,6%	6,4%	20,5%
4	7,2%	14,6%	11,8%	6,4%	6,8%
5	5,8%	14,6%	25,0%	12,8%	18,2%
Σύνολο	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Γράφημα 49: Βαθμός παρακολούθησης των δραστηριοτήτων του Μουσείου Πόλης σε σχέση με την κατάσταση απασχόλησης



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

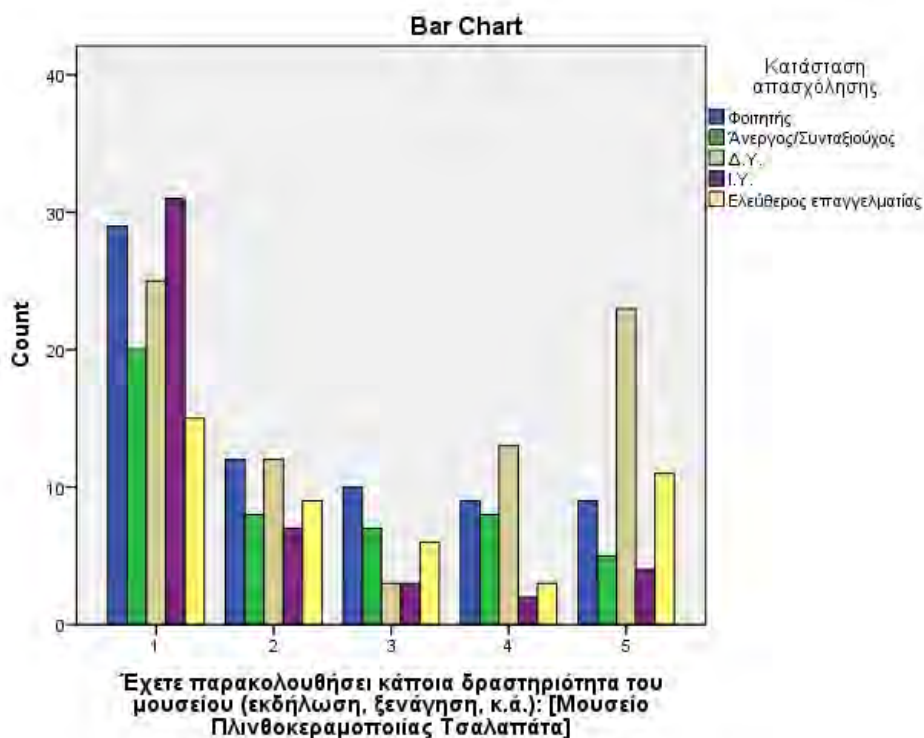
Στο γράφημα 50 παρατηρούνται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σύμφωνα με την κατάσταση απασχόλησης και σχετικά με το αν έχουν παρακολουθήσει δραστηριότητες που οργανώνει το Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα. Διακρίνεται πως οι περισσότεροι ερωτηθέντες με βάση την κατάσταση απασχόλησης δεν έχουν παρακολουθήσει κάποια από τις δραστηριότητες του μουσείου. Διαπιστώνεται ότι κυρίως οι δημόσιοι υπάλληλοι και οι ελεύθεροι επαγγελματίες έχουν παρακολουθήσει περισσότερο τις δραστηριότητες στο Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα.

Πίνακας 30: Πίνακας διπλής εισόδου με βαθμό παρακολούθησης των δραστηριοτήτων του Μουσείου Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα Πόλης σε σχέση με την κατάσταση απασχόλησης

Έχετε παρακολουθήσει κάποια δραστηριότητα του μουσείου (εκδήλωση, ξενάγηση, κ.ά.): [Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα]	Κατάσταση απασχόλησης				
	Φοιτητής	Άνεργος/ Συνταξιούχος	Δ.Υ.	Ι.Υ.	Ελεύθερος επαγγελματίας
1	42,0%	41,7%	32,9%	66,0%	34,1%
2	17,4%	16,7%	15,8%	14,9%	20,5%
3	14,5%	14,6%	3,9%	6,4%	13,6%
4	13,0%	16,7%	17,1%	4,3%	6,8%
5	13,0%	10,4%	30,3%	8,5%	25,0%
Σύνολο	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Γράφημα 50: Βαθμός παρακολούθησης των δραστηριοτήτων του Μουσείου Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα σε σχέση με την κατάσταση απασχόλησης



Πηγή: Ιδία επεξεργασία



### 6.4.3 ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ ΑΛΛΗΛΟΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ- ΥΠΟΔΟΧΗ ΕΙΔΙΚΩΝ ΟΜΑΔΩΝ ΚΟΙΝΟΥ ΣΤΑ ΤΡΙΑ ΜΟΥΣΕΙΑ

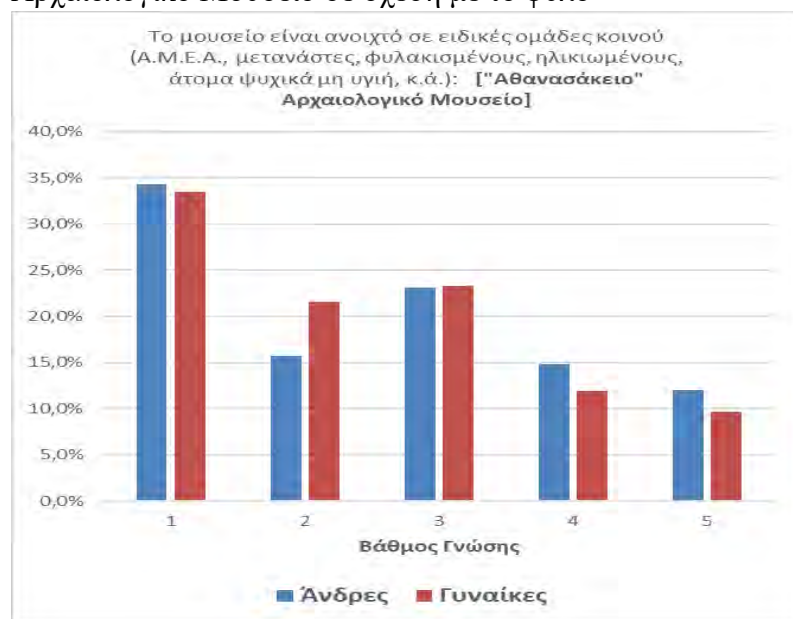
Στο γράφημα 51 παρατηρούνται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων ανά φύλο και σε σχέση με αν το «Αθανασάκειο» Αρχαιολογικό Μουσείο Βόλου είναι ανοιχτό σε ειδικές ομάδες κοινού. Όπως διακρίνεται και τα δύο φύλα έχουν σχεδόν ίδιες απαντήσεις σε όλες τις τιμές. Μόνο οι άνδρες θεωρούν λίγο περισσότερο ότι το «Αθανασάκειο» Αρχαιολογικό Μουσείο Βόλου είναι ανοιχτό σε ειδικές ομάδες κοινού.

Πίνακας 31: Πίνακας διπλής εισόδου με βαθμό υποδοχής ειδικών ομάδων κοινού στο "Αθανασάκειο" Αρχαιολογικό Μουσείο σε σχέση με το φύλο

Το μουσείο είναι ανοιχτό σε ειδικές ομάδες κοινού (Α.Μ.Ε.Α., μετανάστες, φυλακισμένους, ηλικιωμένους, άτομα ψυχικά μη υγιή, κ.ά.): ["Αθανασάκειο" Αρχαιολογικό Μουσείο]	Άνδρες	Γυναίκες
1	34,3%	33,5%
2	15,7%	21,6%
3	23,1%	23,3%
4	14,8%	11,9%
5	12,0%	9,7%
Σύνολο	100,0%	100,0%

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Γράφημα 51: Βαθμός υποδοχής ειδικών ομάδων κοινού στο "Αθανασάκειο" Αρχαιολογικό Μουσείο σε σχέση με το φύλο



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

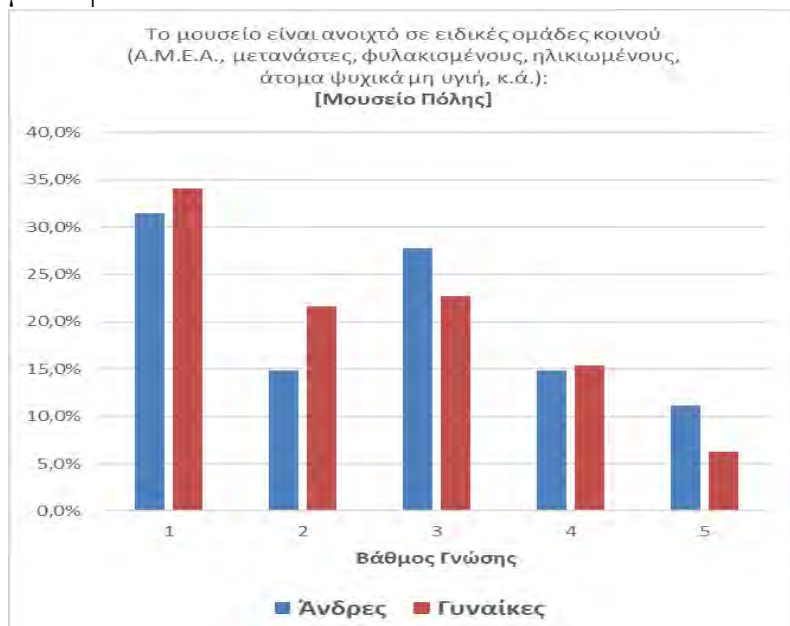
Στο γράφημα 52 παρατηρούνται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων ανά φύλο σχετικά με αν το Μουσείο Πόλης είναι ανοιχτό σε ειδικές ομάδες κοινού. Μέσα από το γράφημα διακρίνεται πως περισσότεροι άνδρες από τις γυναίκες επέλεξαν θετικές τιμές ότι το μουσείο είναι ανοιχτό σε ειδικές ομάδες κοινού.

Πίνακας 32: Πίνακας διπλής εισόδου με βαθμό υποδοχής ειδικών ομάδων κοινού στο Μουσείο Πόλης σε σχέση με το φύλο

Το μουσείο είναι ανοιχτό σε ειδικές ομάδες κοινού (Α.Μ.Ε.Α., μετανάστες, φυλακισμένους, ηλικιωμένους, άτομα ψυχικά μη υγιή, κ.ά.): [Μουσείο Πόλης]	Άνδρες	Γυναίκες
1	31,5%	34,1%
2	14,8%	21,6%
3	27,8%	22,7%
4	14,8%	15,3%
5	11,1%	6,3%
Σύνολο	100,0%	100,0%

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Γράφημα 52: Βαθμός υποδοχής ειδικών ομάδων κοινού στο Μουσείο Πόλης σε σχέση με το φύλο



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

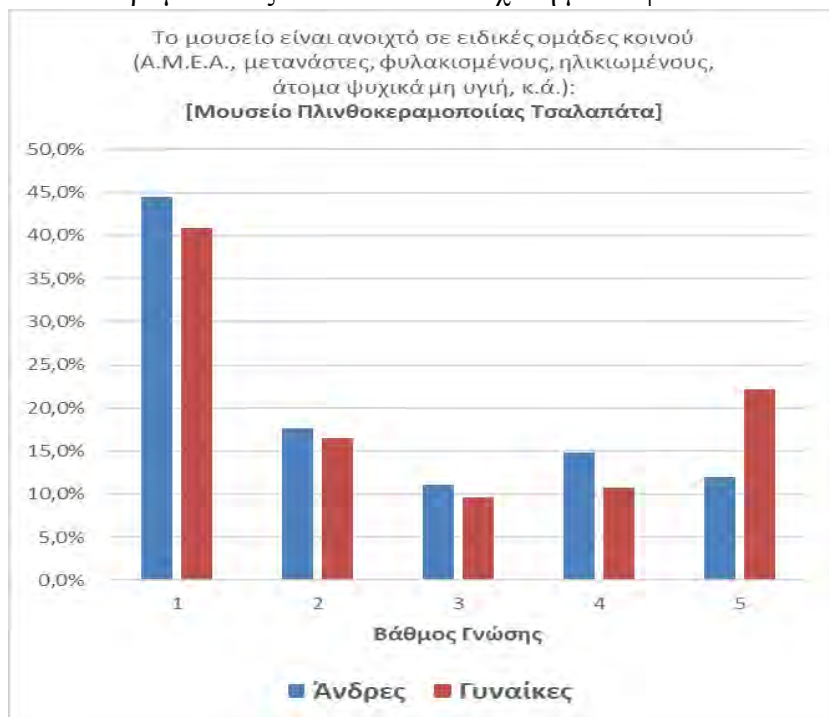
Στο γράφημα 53 διακρίνονται οι απαντήσεις ανά φύλο σχετικά με αν το Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας είναι ανοιχτό σε ειδικές ομάδες κοινού. Παρατηρείται ότι οι άνδρες θεωρούν πιο ανοιχτό σε ειδικές ομάδες κοινού το Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα, σε αντίθεση με τις γυναίκες.

Πίνακας 33: Πίνακας διπλής εισόδου με βαθμό υποδοχής ειδικών ομάδων κοινού στο Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα σε σχέση με το φύλο

<b>Το μουσείο είναι ανοιχτό σε ειδικές ομάδες κοινού (Α.Μ.Ε.Α., μετανάστες, φυλακισμένους, ηλικιωμένους, άτομα ψυχικά μη υγιή, κ.ά.): [Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα]</b>	Άνδρες	Γυναίκες
1	31,5%	31,8%
2	15,7%	20,5%
3	22,2%	25,6%
4	19,4%	10,8%
5	11,1%	11,4%
Σύνολο	100,0%	100,0%

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Γράφημα 53: Βαθμός υποδοχής ειδικών ομάδων κοινού στο Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα σε σχέση με το φύλο



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

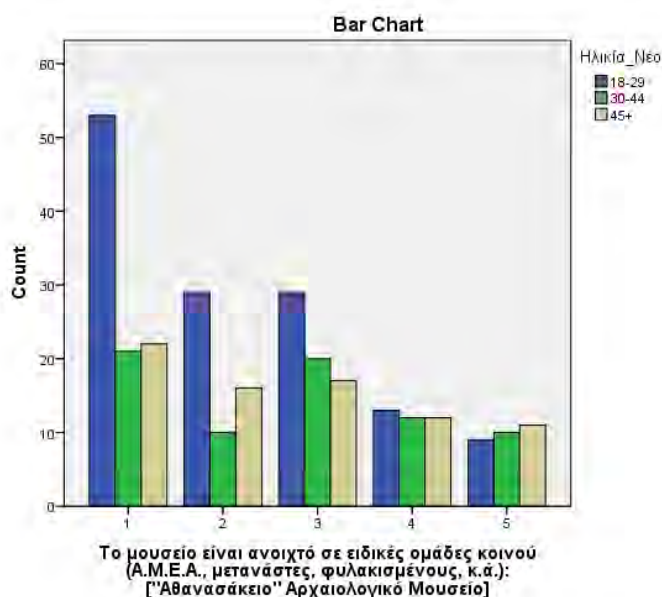
Στο γράφημα 54 παρατηρούνται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σύμφωνα με την ηλικία τους και σχετικά με το αν είναι ανοιχτό σε ειδικές ομάδες κοινού το «Αθανασάκειο» Αρχαιολογικό Μουσείο. Διαπιστώνεται, λοιπόν, πως και οι τρεις ηλικιακές ομάδες θεωρούν μέτρια ανοιχτό το μουσείο σε ειδικές ομάδες κοινού.

Πίνακας 34: Πίνακας διπλής εισόδου με βαθμό υποδοχής ειδικών ομάδων κοινού στο "Αθανασάκειο" Αρχαιολογικό Μουσείο σε σχέση με την ηλικία

Το μουσείο είναι ανοιχτό σε ειδικές ομάδες κοινού (Α.Μ.Ε.Α., μετανάστες, φυλακισμένους, κ.ά.): ["Αθανασάκειο" Αρχαιολογικό Μουσείο]	Ηλικία		
	18-29	30-44	45+
1	39,8%	28,8%	28,2%
2	21,8%	13,7%	20,5%
3	21,8%	27,4%	21,8%
4	9,8%	16,4%	15,4%
5	6,8%	13,7%	14,1%
Σύνολο	100,0%	100,0%	100,0%

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Γράφημα 54: Βαθμός υποδοχής ειδικών ομάδων κοινού στο "Αθανασάκειο" Αρχαιολογικό Μουσείο σε σχέση με την ηλικία



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

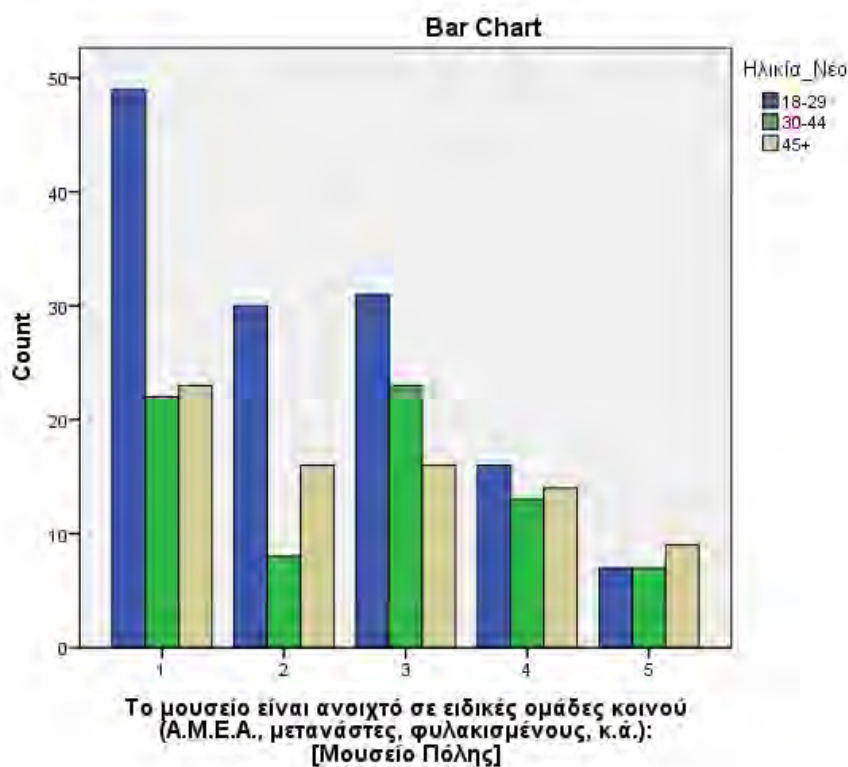
Στο γράφημα 55 παρατηρούνται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σύμφωνα με την ηλικία τους και σχετικά με το αν είναι ανοιχτό σε ειδικές ομάδες κοινού το Μουσείο Πόλης. Διαπιστώνεται, λοιπόν, πως και οι τρεις ηλικιακές ομάδες των 18-29, 30-44 και 45+ θεωρούν ότι το Μουσείο Πόλης είναι ανοιχτό σε μέτριο βαθμό στις ειδικές ομάδες κοινού.

Πίνακας 35: Πίνακας διπλής εισόδου με βαθμό υποδοχής ειδικών ομάδων κοινού στο Μουσείο Πόλης σε σχέση με την ηλικία

Το μουσείο είναι ανοιχτό σε ειδικές ομάδες κοινού (Α.Μ.Ε.Α., μετανάστες, φυλακισμένους, κ.ά.): [Μουσείο Πόλης]	Ηλικία 18-29	30-44	45+
1	36,8%	30,1%	29,5%
2	22,6%	11,0%	20,5%
3	23,3%	31,5%	20,5%
4	12,0%	17,8%	17,9%
5	5,3%	9,6%	11,5%
Σύνολο	100,0%	100,0%	100,0%

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Γράφημα 55: Βαθμός υποδοχής ειδικών ομάδων κοινού στο Μουσείο Πόλης σε σχέση με την ηλικία



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

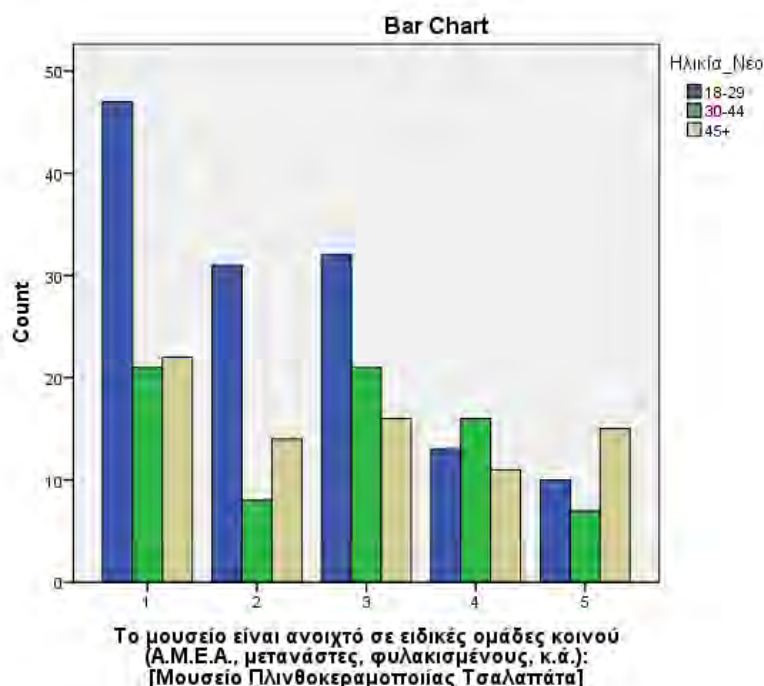
Στο γράφημα 56 παρατηρούνται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σύμφωνα με την ηλικία τους και σχετικά με το αν είναι ανοιχτό σε ειδικές ομάδες κοινού το Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα. Διαπιστώνεται, λοιπόν, πως και οι τρεις ηλικιακές ομάδες των 18-29 και 30-44 θεωρούν ότι το Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα είναι ανοιχτό σε μέτριο βαθμό στις ειδικές ομάδες κοινού. Μόνο η ηλικιακή ομάδα των 45+ θεωρεί λίγο περισσότερο σε σχέση με τις άλλες ηλικιακές ομάδες, πως το μουσείο είναι ανοιχτό σε ειδικές ομάδες κοινού.

Πίνακας 36: Πίνακας διπλής εισόδου με βαθμό υποδοχής ειδικών ομάδων κοινού στο Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα σε σχέση με την ηλικία

Το μουσείο είναι ανοιχτό σε ειδικές ομάδες κοινού (Α.Μ.Ε.Α., μετανάστες, φυλακισμένους, κ.ά.): [Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα]	Ηλικία 18-29	30-44	45+
1	35,3%	28,8%	28,2%
2	23,3%	11,0%	17,9%
3	24,1%	28,8%	20,5%
4	9,8%	21,9%	14,1%
5	7,5%	9,6%	19,2%
Σύνολο	100,0%	100,0%	100,0%

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Γράφημα 56: Βαθμός υποδοχής ειδικών ομάδων κοινού στο Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα σε σχέση με την ηλικία



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

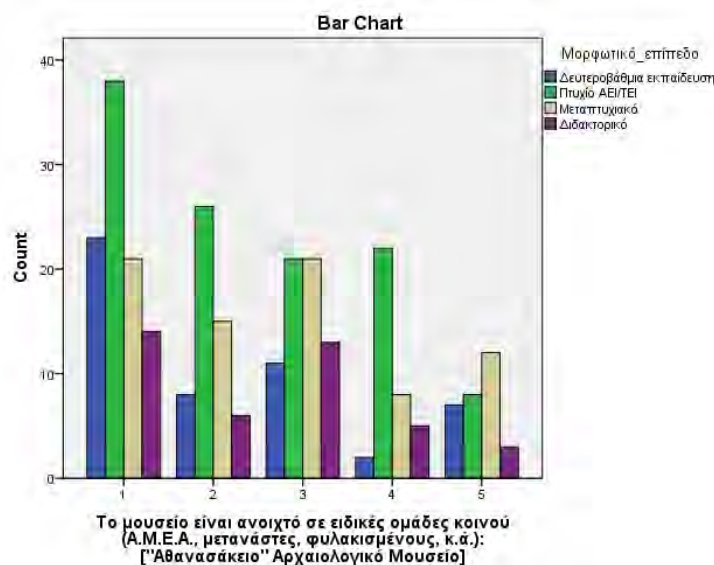
Στο γράφημα 57 παρατηρούνται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σύμφωνα με το μορφωτικό τους επίπεδο και σχετικά με το αν το «Αθανασάκειο» Αρχαιολογικό Μουσείο είναι ανοιχτό σε ειδικές ομάδες κοινού. Διακρίνεται, λοιπόν, πως οι περισσότεροι ερωτηθέντες που θεωρούν πως το Αρχαιολογικό Μουσείο είναι ανοιχτό σε ειδικές ομάδες κοινού είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου και απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Σε αντίθεση με τους υπόλοιπους ερωτηθέντες που είναι κάτοχοι πτυχίου ή διδακτορικού και θεωρούν σε μέτριο βαθμό ανοιχτό σε ειδικές ομάδες κοινού το «Αθανασάκειο» Αρχαιολογικό Μουσείο.

Πίνακας 37: Πίνακας διπλής εισόδου με βαθμό υποδοχής ειδικών ομάδων κοινού στο "Αθανασάκειο" Αρχαιολογικό Μουσείο σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο

Το μουσείο είναι ανοιχτό σε ειδικές ομάδες κοινού (Α.Μ.Ε.Α., μετανάστες, φυλακισμένους, κ.ά.): ["Αθανασάκειο" Αρχαιολογικό Μουσείο]	Μορφωτικό επίπεδο			
	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	Πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ	Μεταπτυχιακό	Διδακτορικό
1	45,1%	33,0%	27,3%	34,1%
2	15,7%	22,6%	19,5%	14,6%
3	21,6%	18,3%	27,3%	31,7%
4	3,9%	19,1%	10,4%	12,2%
5	13,7%	7,0%	15,6%	7,3%
Σύνολο	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Γράφημα 57: Βαθμός υποδοχής ειδικών ομάδων κοινού στο "Αθανασάκειο" Αρχαιολογικό Μουσείο σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

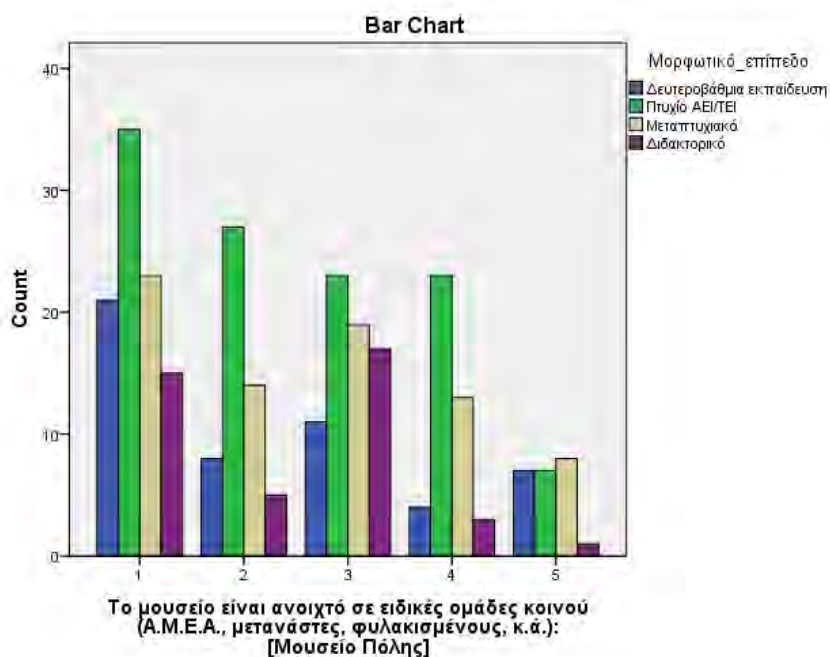
Στο γράφημα 58 παρατηρούνται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σύμφωνα με το μορφωτικό τους επίπεδο και σχετικά με το αν το Μουσείο Πόλης είναι ανοιχτό σε ειδικές ομάδες κοινού. Διακρίνεται, λοιπόν, πως οι περισσότεροι ερωτηθέντες σύμφωνα με το μορφωτικό τους επίπεδο θεωρούν σε μέτριο βαθμό το Μουσείο Πόλης ανοιχτό σε ειδικές ομάδες κοινού. Μάλιστα, οι ερωτηθέντες που είναι κάτοχοι διδακτορικού θεωρούν ακόμα λιγότερο ανοιχτό το μουσείο σε αυτές τις ομάδες.

Πίνακας 38: Πίνακας διπλής εισόδου με βαθμό υποδοχής ειδικών ομάδων κοινού στο Μουσείο Πόλης σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο

Το μουσείο είναι ανοιχτό σε ειδικές ομάδες κοινού (Α.Μ.Ε.Α., μετανάστες, φυλακισμένους, κ.ά.): [Μουσείο Πόλης]	Μορφωτικό επίπεδο			
	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	Πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ	Μεταπτυχιακό	Διδακτορικό
1	41,2%	30,4%	29,9%	36,6%
2	15,7%	23,5%	18,2%	12,2%
3	21,6%	20,0%	24,7%	41,5%
4	7,8%	20,0%	16,9%	7,3%
5	13,7%	6,1%	10,4%	2,4%
Σύνολο	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Γράφημα 58: Βαθμός υποδοχής ειδικών ομάδων κοινού στο Μουσείο Πόλης σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο



Πηγή: Ιδία επεξεργασία



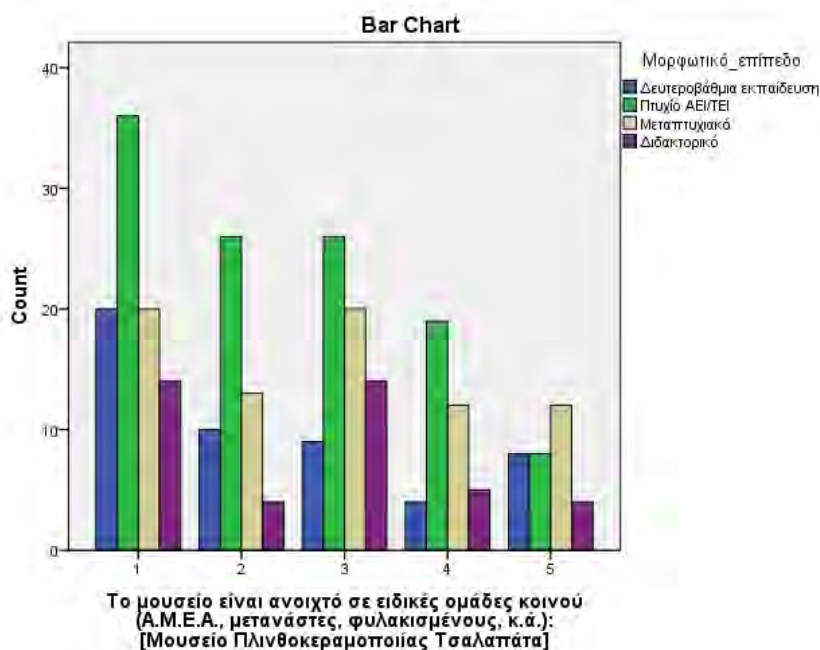
Στο γράφημα 59 παρατηρούνται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σύμφωνα με το μορφωτικό τους επίπεδο και σχετικά με το αν το Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα είναι ανοιχτό σε ειδικές ομάδες κοινού. Διακρίνεται, λοιπόν, πως οι περισσότεροι σύμφωνα με το μορφωτικό τους επίπεδο θεωρούν πως το Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα είναι σε μέτριο βαθμό ανοιχτό στις ειδικές ομάδες κοινού.

Πίνακας 39: Πίνακας διπλής εισόδου με βαθμό υποδοχής ειδικών ομάδων κοινού στο Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο

Το μουσείο είναι ανοιχτό σε ειδικές ομάδες κοινού (Α.Μ.Ε.Α., μετανάστες, φυλακισμένους, κ.ά.): [Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα]	Μορφωτικό επίπεδο			
	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	Πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ	Μεταπτυχιακό	Διδακτορικό
1	39,2%	31,3%	26,0%	34,1%
2	19,6%	22,6%	16,9%	9,8%
3	17,6%	22,6%	26,0%	34,1%
4	7,8%	16,5%	15,6%	12,2%
5	15,7%	7,0%	15,6%	9,8%
Σύνολο	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Γράφημα 59: Βαθμός υποδοχής ειδικών ομάδων κοινού στο Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

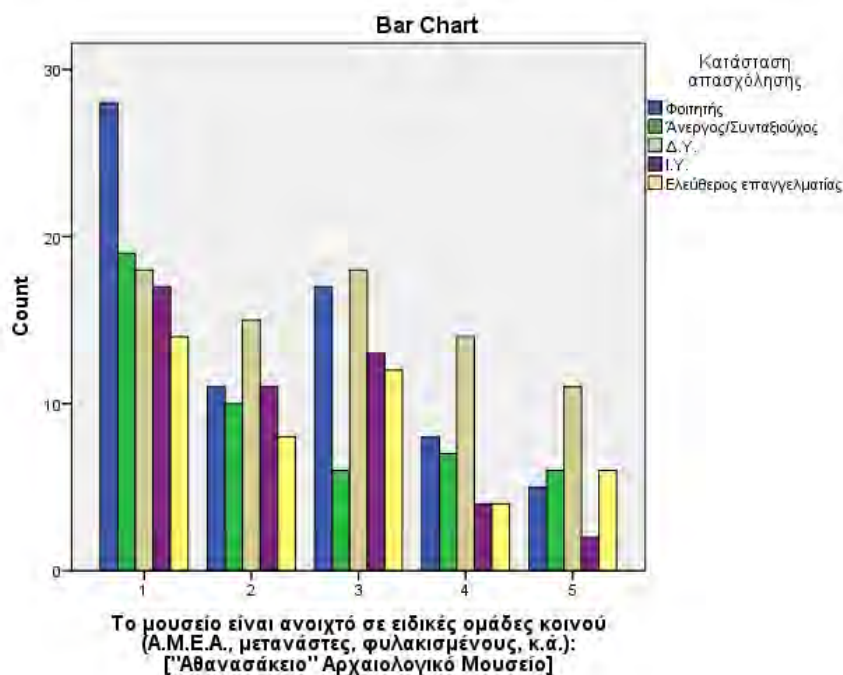
Στο γράφημα 60 παρατηρούνται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σύμφωνα με την κατάσταση απασχόλησης και σχετικά με το αν είναι ανοιχτό σε ειδικές ομάδες κοινού το «Αθανασάκειο» Αρχαιολογικό Μουσείο Βόλου. Σύμφωνα με την κατάσταση απασχόλησης οι περισσότεροι ερωτηθέντες έχουν επιλέξει χαμηλές τιμές από το 1 έως το 3 και δεν θεωρούν το μουσείο αρκετά ανοιχτό σε ειδικές ομάδες κοινού.

Πίνακας 40: Πίνακας διπλής εισόδου με βαθμό υποδοχής ειδικών ομάδων κοινού στο "Αθανασάκειο" Αρχαιολογικό Μουσείο σε σχέση με την κατάσταση απασχόλησης

Το μουσείο είναι ανοιχτό σε ειδικές ομάδες κοινού (Α.Μ.Ε.Α., μετανάστες, φυλακισμένους, κ.ά.): ["Αθανασάκειο" Αρχαιολογικό Μουσείο]	Κατάσταση απασχόλησης				
	Φοιτητής	Άνεργος/ Συνταξιούχος	Δ.Υ.	Ι.Υ.	Ελεύθερος επαγγελματίας
	28	19	18	17	14
1	40,6%	39,6%	23,7%	36,2%	31,8%
2	15,9%	20,8%	19,7%	23,4%	18,2%
3	24,6%	12,5%	23,7%	27,7%	27,3%
4	11,6%	14,6%	18,4%	8,5%	9,1%
5	7,2%	12,5%	14,5%	4,3%	13,6%
Σύνολο	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Γράφημα 60: Βαθμός υποδοχής ειδικών ομάδων κοινού στο "Αθανασάκειο" Αρχαιολογικό Μουσείο σε σχέση με την κατάσταση απασχόλησης



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

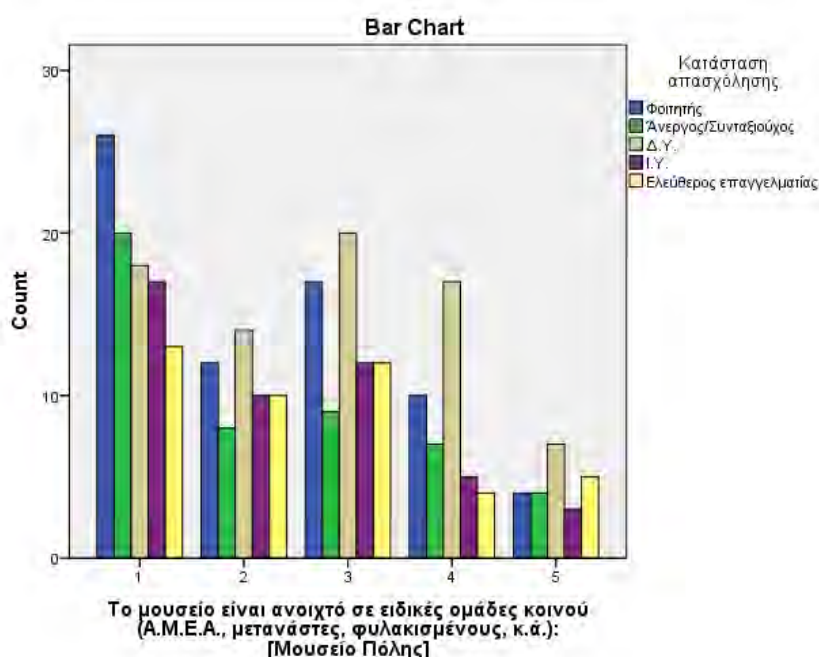
Στο γράφημα 61 παρατηρούνται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σύμφωνα με την κατάσταση απασχόλησης και σχετικά με το αν είναι ανοιχτό σε ειδικές ομάδες κοινού το Μουσείο Πόλης. Σύμφωνα με την κατάσταση απασχόλησης οι περισσότεροι ερωτηθέντες έχουν επιλέξει χαμηλές τιμές από το 1 έως το 3 και δεν θεωρούν το μουσείο αρκετά ανοιχτό σε ειδικές ομάδες κοινού.

Πίνακας 41: Πίνακας διπλής εισόδου με βαθμό υποδοχής ειδικών ομάδων κοινού στο Μουσείο Πόλης σε σχέση με την κατάσταση απασχόλησης

Το μουσείο είναι ανοιχτό σε ειδικές ομάδες κοινού (Α.Μ.Ε.Α., μετανάστες, φυλακισμένους, κ.ά.): [Μουσείο Πόλης]	Κατάσταση απασχόλησης				
	Φοιτητής	Άνεργος/ Συνταξιούχος	Δ.Υ.	Ι.Υ.	Ελεύθερος επαγγελματίας
1	37,7%	41,7%	23,7%	36,2%	29,5%
2	17,4%	16,7%	18,4%	21,3%	22,7%
3	24,6%	18,8%	26,3%	25,5%	27,3%
4	14,5%	14,6%	22,4%	10,6%	9,1%
5	5,8%	8,3%	9,2%	6,4%	11,4%
Σύνολο	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Γράφημα 61: Βαθμός υποδοχής ειδικών ομάδων κοινού στο Μουσείο Πόλης σε σχέση με την κατάσταση απασχόλησης



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

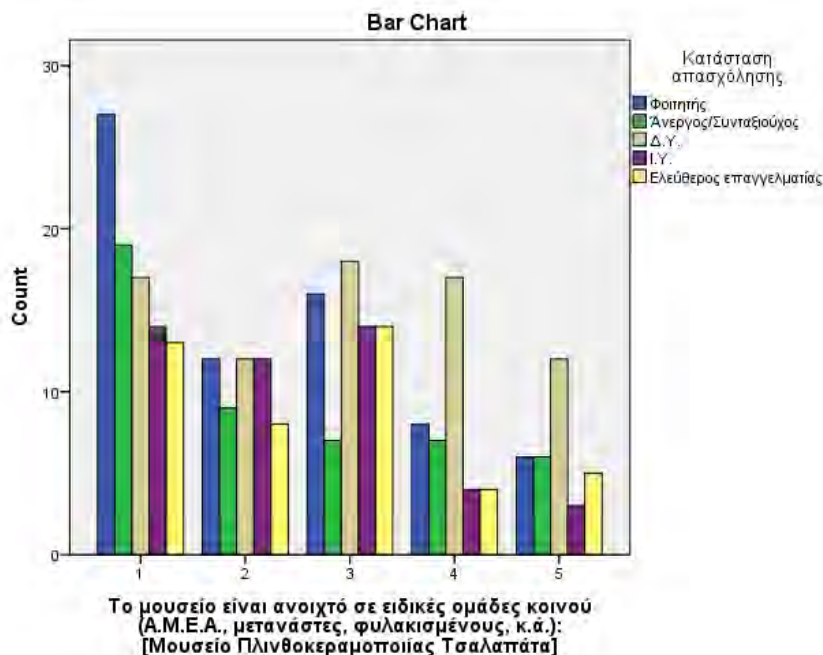
Στο γράφημα 62 παρατηρούνται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σύμφωνα με την κατάσταση απασχόλησης και σχετικά με το αν είναι ανοιχτό σε ειδικές ομάδες κοινού το Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα. Σύμφωνα με την κατάσταση απασχόλησης οι περισσότεροι ερωτηθέντες έχουν επιλέξει χαμηλές τιμές από το 1 έως το 3 και δεν θεωρούν το μουσείο αρκετά ανοιχτό σε ειδικές ομάδες κοινού.

Πίνακας 42: Πίνακας διπλής εισόδου με βαθμό υποδοχής ειδικών ομάδων κοινού στο Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα σε σχέση με την κατάσταση απασχόλησης

Το μουσείο είναι ανοιχτό σε ειδικές ομάδες κοινού (Α.Μ.Ε.Α., μετανάστες, φυλακισμένους, κ.ά.): [Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα]	Κατάσταση απασχόλησης				
	Φοιτητής	Άνεργος/ Συνταξιούχος	Δ.Υ.	Ι.Υ.	Ελεύθερος επαγγελματίας
1	39,1%	39,6%	22,4%	29,8%	29,5%
2	17,4%	18,8%	15,8%	25,5%	18,2%
3	23,2%	14,6%	23,7%	29,8%	31,8%
4	11,6%	14,6%	22,4%	8,5%	9,1%
5	8,7%	12,5%	15,8%	6,4%	11,4%
Σύνολο	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Γράφημα 62: Βαθμός υποδοχής ειδικών ομάδων κοινού στο Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα σε σχέση με την κατάσταση απασχόλησης



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

## 6.5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας που πραγματοποιήθηκε μέσω της φόρμας Google, συμπληρώθηκε από 284 άτομα, άνδρες και γυναίκες, όλων των ηλικιών, με διαφορετικό μορφωτικό υπόβαθρο, ποικίλων επαγγελμάτων και κυρίως από κατοίκους του Βόλου.

Σύμφωνα με τις γενικές προτιμήσεις των ερωτηθέντων παρατηρείται ότι ενδιαφέρονται αρκετά για τα μουσεία, καθώς σε πιθανό ταξίδι τους θα επισκέπτονταν τα μουσεία της περιοχής. Επίσης, σχετικά με το τι προτιμούν σε ένα μουσείο έδειξαν ότι ενδιαφέρονται περισσότερο για τα ίδια τα αντικείμενα, τις νέες τεχνολογίες, αλλά και για το κτίριο, όπου στεγάζεται το μουσείο.

Όσον αφορά στο λογότυπο των τριών μουσείων του Βόλου, που είναι οι μελέτες περίπτωσης, διαπιστώθηκε πως δεν είναι ιδιαίτερα γνωστό. Ενώ για τη σήμανση των μουσείων μέσα στην πόλη, οι ερωτηθέντες θεώρησαν πως πιο διακριτή είναι του Μουσείου Πλινθοκεραμοποιίας Ν. & Σ. Τσαλαπάτα. Σχετικά με το αφήγημα που εξιστορούν τα τρία μουσεία οι ερωτώμενοι το θεωρούν αρκετά κατανοητό. Επίσης, όσοι συμμετείχαν στην έρευνα πεδίου αναγνώρισαν ως πιο ελκυστικές σχεδιαστικά και κατανοητές νοηματικά τις ενημερωτικές πινακίδες του Μουσείου Τσαλαπάτα, ενώ θεώρησαν μέτρια τη σήμανση πορείας μέσα στις αίθουσες και το ωράριο των τριών μουσείων.

Μάλιστα, για το ωράριο των μουσείων σχολιάστηκε στην τελευταία ερώτηση, που ήταν η μόνη ανοιχτού τύπου και μη υποχρεωτική, σε αντίθεση με τις άλλες που ήταν κλειστού τύπου και υποχρεωτικές, ότι δηλαδή το ωράριο των μουσείων γενικότερα είναι περιοριστικό, καθώς λειτουργούν κυρίως μόνο πρωινές ώρες. Ακόμα, διαπιστώθηκε ότι οι ερωτώμενοι δεν γνωρίζουν σε μεγάλο βαθμό για τα εκπαιδευτικά προγράμματα που διοργανώνουν τα τρία μουσεία. Αυτό, ίσως, οφείλεται στο ότι τα προγράμματα των μουσείων απευθύνονται σε παιδιά σχολείου. Επίσης, στην ερώτηση εάν έχουν παρακολουθήσει δραστηριότητες των μουσείων παρατηρήθηκε πως λίγα άτομα απάντησαν θετικά.

Επιπλέον, οι ερωτώμενοι θεωρούν πως τα τρία μουσεία δεν κάνουν σωστή χρήση των νέων τεχνολογιών, αλλά και ότι δεν είναι τόσο ανοιχτά σε ειδικές ομάδες κοινού. Σήμερα όλο και περισσότερα μουσεία ανοίγουν τις πόρτες τους σε διαφορετικά είδη κοινού, καθώς τα μουσεία είναι χώροι για όλους. Σχετικά με τις παροχές των τριών μουσείων, αρκετοί ερωτώμενοι που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο επέλεξαν χαμηλές τιμές από την κλίμακα Likert.

Επίσης, ο βαθμός εμπειρίας επίσκεψης στα τρία μουσεία αξιολογήθηκε ως μέτρια προς αρκετά. Ακόμη, οι ερωτηθέντες θεωρούν πως το μουσείο που συνδέεται περισσότερο με την τοπική κοινωνία του Βόλου είναι το Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα. Επιπλέον μέσα από την έρευνα παρατηρήθηκε ότι οι ερωτώμενοι θα πρότειναν στον κοινωνικό τους περίγυρο να επισκεφτεί και τα τρία μουσεία, καθώς φαίνεται μέσα από αυτό ότι τα θεωρούν ενδιαφέροντα. Δυστυχώς, το 85-87% των ερωτηθέντων απάντησαν πως δεν είναι εγγεγραμμένα μέλη/φίλοι των μουσείων, αλλά ούτε και ότι ενημερώνονται μέσω του ενημερωτικού τους δελτίου. Τέλος, διαπιστώθηκε ότι τα περισσότερα άτομα που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο, ενημερώνονται από το διαδίκτυο και τον κοινωνικό τους περίγυρο για τις δράσεις που πραγματοποιούνται στα τρία μουσεία μελέτες περίπτωσης του Βόλου.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

### 7.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο πολιτιστικός τουρισμός μουσείων είναι ένα από τα πρώτα και παλαιότερα είδη τουρισμού. Οι άνθρωποι από την αρχαιότητα έως σήμερα θέλουν να θαυμάζουν την ωραία τέχνη σε αξιόλογους χώρους και να γνωρίζουν πληροφορίες για τους προγόνους τους. Επομένως, ο πολιτιστικός τουρισμός μουσείων δεν είναι ένα είδος τουρισμού, το οποίο θα εξαφανιστεί, αλλά είναι ένα είδος το οποίο συνεχώς εξελίσσεται προς το καλύτερο.

Τη σημερινή εποχή τα μουσεία εξελίσσονται συνεχώς, καθώς δεν διαθέτουν πια εκείνο το κρύο και απόμακρο από τους επισκέπτες περιβάλλον. Έχουν μετατραπεί σε ζωντανούς οργανισμούς, με ζεστούς και φιλικούς χώρους προς όλα τα είδη κοινού. Ο σημερινός αριθμός μουσείων στην Ελλάδα ξεπερνά τα 260 (διακόσια εξήντα). Με ποιον τρόπο, όμως, μπορεί να ξεχωρίσει ένα μουσείο από τα υπόλοιπα; Η απάντηση είναι μέσα από το branding που θα πραγματοποιήσει, ώστε να γίνει πιο γνωστό και προσιτό σε όλους τους επισκέπτες του και μη.

Το branding είναι μια διαδικασία σειράς δραστηριοτήτων, οι οποίες καταφέρνουν να προωθούν την εικόνα του προϊόντος. Σε αυτή την περίπτωση το branding προωθεί την εικόνα του μουσείου. Το branding ουσιαστικά δημιουργεί ένα στρατηγικό σχέδιο, δηλαδή μια συνεχή διαδικασία σχεδιασμού, εφαρμογής και αξιολόγησης της στρατηγικής για ένα συγκεκριμένο μουσείο, βελτιώνοντας την εικόνα του, ώστε να αυξηθεί η επισκεψιμότητά του.

Για παράδειγμα μερικές στρατηγικές είναι η διαφοροποίηση των δραστηριοτήτων του μουσείου από κάποιο άλλο, η ανάπτυξη και η εξέλιξη νέων ιδεών, η διείσδυση σε νέα είδη κοινού, η μείωση των δαπανών, η σωστή και αξιόλογη προβολή του μουσείου, χωρίς αυτή να βεβηλώνει το ρόλο του μουσειακού χώρου και τα εκθέματά του. Ακόμα, σημαντικό μέρος του branding είναι ο «έξυπνος» σχεδιασμός ενός ελκυστικού και πρωτότυπου σήματος – λογότυπου του μουσείου, το οποίο θα πρέπει να παρουσιάζει με κάποια σύμβολα ή κάποια λέξη το μουσείο. Το λογότυπο του μουσείου-brand είναι αρκετά σημαντικό, καθώς θα πρέπει να περνά ως μήνυμα-συνειρμό στους επισκέπτες, όταν το αντικρίζουν, την ταυτότητα του μουσείου, τη μοναδικότητά που έχουν οι χώροι του, τα εκθέματά του και οι δραστηριότητές του σε αντίθεση με άλλους μουσειακούς χώρους.

Επίσης, μέσα στο πλαίσιο του branding τοποθετούνται οι νέες τεχνολογίες του μουσείου, όπως η ιστοσελίδα, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (social media) που διαθέτει, αλλά και οι νέες τεχνολογίες που υπάρχουν μέσα στο μουσείο, οι οποίες ενδυναμώνουν τη διαδραστική εμπειρία του επισκέπτη στις αίθουσες του μουσείου. Ενώ, η ιστοσελίδα του μουσείου μπορεί να ενισχύσει την εικόνα του και να πείσει αρκετούς ανθρώπους να το επισκεφτούν ή να δώσει την δυνατότητα στο κοινό που δεν μπορεί να το επισκεφτεί λόγω απόστασης, να θαυμάσει κάποια από τα εκθέματά του σε ψηφιακή μορφή.

Μέσα από το στρατηγικό σχέδιο προσδιορίζεται το είδος, το περιβάλλον του μουσείου, αλλά και οι στόχοι που θέτει. Το στρατηγικό σχέδιο που εκπονείται για κάθε υπηρεσία ή προϊόν, εφόσον πραγματοποιηθεί η εφαρμογή του, θα πρέπει πριν και μετά από αυτή να αξιολογηθεί.

Ακόμα, η προώθηση του branding του μουσείου μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσα από τα βιωματικά εκπαιδευτικά προγράμματα που απευθύνονται σε διαφορετικές ηλικιακές ομάδες και προσεγγίζουν ένα διαφορετικό θέμα. Σημαντικό ρόλο στο branding ενός μουσείου διαθέτουν οι εκδηλώσεις που διοργανώνει, οι οποίες φέρνουν πιο κοντά σε αυτό την τοπική κοινότητα, μόνιμους επισκέπτες, αλλά και τους τουρίστες της περιοχής.

Όλες αυτές οι δραστηριότητες ενισχύουν το branding του μουσείου, προβάλλοντάς το με σωστό τρόπο, ώστε να ωφεληθούν. Επιπλέον, αναπτύσσεται ο πολιτιστικός τουρισμός, μέσα από τον οποίο οι τουρίστες μαθαίνουν για την πολιτιστική κληρονομιά, την ιστορία και τα εκθέματα που προβάλλονται στο μουσείο.

## 7.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΤΡΙΩΝ ΜΟΥΣΕΙΩΝ ΣΤΟΝ ΒΟΛΟ

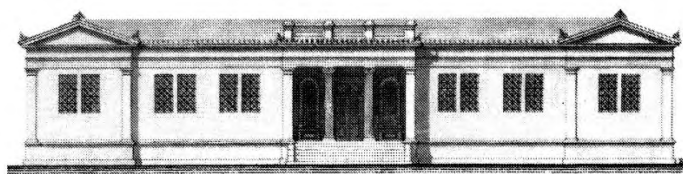
Η έρευνα διήρκησε από τις 25/7/2018 έως τις 7/8/2018 και το δείγμα ήταν 284 άτομα, μεταξύ των οποίων ήταν 176 γυναίκες και 108 άνδρες, ανήκαν σε όλες τις ηλικιακές ομάδες και οι 250 διέμεναν στον Βόλο, ενώ οι υπόλοιποι σε άλλες πόλεις. Σύμφωνα με τα ερευνητικά ερωτήματα, που τίθενται στην εισαγωγή της εργασίας και με τα αποτελέσματα της έρευνας διαμορφώνονται τα εξής στοιχεία.

Αρχικά, στο ερώτημα πώς μπορούν να προβληθούν τα μουσεία και η πολιτιστική κληρονομιά της πόλης του Βόλου, θα πρέπει και τα τρία μουσεία να προωθήσουν το λογότυπό τους, καθώς μέσα από τις απαντήσεις των ερωτωμένων διαπιστώθηκε, ότι δεν γνωρίζουν ποιο είναι το λογότυπο του κάθε μουσείου. Στις



παρακάτω εικόνες 47-49 τοποθετούνται τα λογότυπα των μουσείων, το πιο δημοφιλές από τα τρία είναι το λογότυπο του Μουσείου Πλινθοκεραμοποιίας Ν. & Σ. Τσαλαπάτα (εικόνα 49). Όσον αφορά στο σχεδιαστικό κομμάτι και το περιεχόμενο των ενημερωτικών πινακίδων, οι περισσότεροι ερωτηθέντες ήταν ευχαριστημένοι. Το ίδιο συνέβη και στη σήμανση για σωστή πορεία μέσα στον εκθεσιακό χώρο. Επίσης, για το ωράριο των μουσείων οι ερωτώμενοι απάντησαν ότι δεν είναι τόσο βολικό, όσο θα ήθελαν. Ακόμα, στην ερώτηση σχετικά με τις νέες τεχνολογίες οι περισσότεροι θεωρούν πως το «Αθανασάκειο» Αρχαιολογικό Μουσείο Βόλου δεν πραγματοποιεί σωστή χρήση αυτών, ενώ για το Μουσείο Πόλης και το Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Ν. & Σ. Τσαλαπάτα οι ερωτηθέντες ήταν σχετικά ευχαριστημένοι.

Εικόνα 47: Λογότυπο από την Εφορεία Αρχαιοτήτων Μαγνησίας και το «Αθανασάκειο» Αρχαιολογικό Μουσείο Βόλου



**ΕΦΟΡΕΙΑ ΑΡΧΑΙΟΤΗΤΩΝ ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ**

Πηγή: Εφορεία Αρχαιοτήτων Μαγνησίας

Εικόνα 48: Λογότυπο του Μουσείου Πόλης



Πηγή: Δήμος Βόλου

Εικόνα 49: Λογότυπο από το Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Ν. &amp; Σ. Τσαλαπάτα



Πηγή: archaeology & arts

Στο ερευνητικό ερώτημα πώς μπορεί να ενισχυθεί ο πολιτιστικός τουρισμός μέσω των συγκεκριμένων μουσείων του Βόλου, οι ερωτώμενοι απάντησαν και για τα τρία μουσεία ότι θα πρότειναν σε άλλους να τα επισκεφτούν. Όπως είναι φυσικό, οι περισσότεροι αξιολόγησαν την εμπειρία της επίσκεψης τους στα τρία μουσεία από μέτρια έως πάρα πολύ. Επιπλέον, όσον αφορά στις παροχές των τριών μουσείων, οι περισσότεροι έμειναν από αρκετά προς ελάχιστα ευχαριστημένοι. Επομένως, και τα τρία μουσεία θα ήταν προς όφελός τους να επενδύσουν παραπάνω στις παροχές τους (πωλητήριο, καφέ, εστιατόριο, τουαλέτες, κ.ά.). Καθώς, επίσης, στο να υπάρχει περισσότερη σήμανση μέσα στην πόλη, για να τα επισκεφτούν ντόπιοι και κυρίως τουρίστες.

Σχετικά με το ερευνητικό ερώτημα, για την προώθηση του αφηγήματος των τριών μουσείων με βάση την ιστορία της πόλης, οι περισσότεροι ερωτηθέντες κατά μέσο όρο θεωρούν πως είναι διακριτό. Ακόμα, στο ερευνητικό ερώτημα, εάν υπάρχει σύνδεση των μουσείων με την εκπαιδευτική κοινότητα του Βόλου πολλοί από τους ερωτηθέντες δεν γνώριζαν εάν τα μουσεία οργανώνουν εκπαιδευτικές δραστηριότητες, και δυστυχώς ακόμα πιο λίγοι έχουν παρακολουθήσει κάποιο εκπαιδευτικό πρόγραμμα σε αυτά. Το αποτέλεσμα αυτό προέκυψε, διότι τα μουσεία, γενικότερα, πραγματοποιούν εκπαιδευτικά προγράμματα για σχολικές ομάδες. Συνεπώς τα προγράμματα παρακολουθούνται από μαθητές και δασκάλους. Και τα τρία μουσεία πραγματοποιούν ξεναγήσεις, οι οποίες παρακολουθούνται συνήθως από ενήλικες, αλλά θα ήταν πολύ ωραία ιδέα να πραγματοποιούνται αξιόλογα εκπαιδευτικά προγράμματα και για ενήλικες, αλλά και για άλλες πιο ειδικές ομάδες, όπως ηλικιωμένοι, φυλακισμένοι, κ.ά.. Σίγουρα οι ενήλικες δεν έχουν απεριόριστο ελεύθερο χρόνο, αλλά εάν υλοποιηθεί κάποιο πρόγραμμα που τους αφορά και γνωστοποιηθεί προς αυτούς, θα διασκεδάσουν και θα ενημερωθούν καλύτερα και από τα παιδιά!

Επίσης, στο ερευνητικό ερώτημα, εάν τα τρία μουσεία συνδέονται με την τοπική κοινωνία του Βόλου, με βάση τα αποτελέσματα από την έρευνα διαπιστώθηκε ότι και τα τρία μουσεία κατά κύριο λόγο συνδέονται μέσα από τις δράσεις του με την τοπική κοινωνία. Δυστυχώς, όμως, παρατηρήθηκε ότι ελάχιστοι από τους ερωτηθέντες θεωρούν ότι τα μουσεία είναι ανοιχτά σε ειδικές ομάδες κοινού. Τη σημερινή εποχή μουσεία κάθε είδους είναι ανοιχτά προς όλους τους ανθρώπους ανεξαρτήτως των χαρακτηριστικών τους. Και αυτό γιατί τα μουσεία δεν είναι πια μια αποθήκη, ούτε μόνο προθήκες με αντικείμενα προς θέαση, αλλά είναι χώροι εκπαίδευσης, ενημέρωσης και ψυχαγωγίας για όλους.

### 7.3 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Στην τελευταία ενότητα της εργασίας τοποθετούνται μελλοντικές προτάσεις για τα μουσεία, μέσα από τους τρόπους ενίσχυσης του branding, ώστε να τα επισκέπτονται ακόμα περισσότεροι άνθρωποι και να προσφέρουν σε αυτούς μουσειακές εμπειρίες! Η σειρά με την οποία τίθενται οι προτάσεις είναι χρονική, δηλαδή από το ξεκίνημα της δημιουργίας ενός μουσείου ή μιας έκθεσης.

Αρχικά, τα μουσεία θα πρέπει να έχουν ένα λογότυπο, το οποίο θα παραμένει εύκολα στο μυαλό των ατόμων και κάθε φορά που το αντικρίζουν, να ανακαλούν μνήμες για το εν λόγω μουσείο. Επομένως, τα γραφικά του λογότυπου πρέπει να είναι απλά και ευανάγνωστα, έγχρωμα ή ασπρόμαυρα. Επίσης, το λογότυπο θα πρέπει να είναι μικρό και περιεκτικό είτε μια εικόνα είτε μια έως τέσσερις λέξεις.

Όσον αφορά στο μουσειολογικό σχεδιασμό των εκθέσεων, περιοδικών και μόνιμων, το στήσιμό τους θα πρέπει να πραγματοποιείται μέσα από τη συνεργασία πολλών ειδικοτήτων και φυσικά, στην ομάδα θα πρέπει να συνυπάρχει τουλάχιστον ένας μουσειολόγος. Οι εκθέσεις δεν θα πρέπει να οργανώνονται από μόνο ένα άτομο ή μερικά μιας συγκεκριμένης ειδικότητας. Έτσι, θα λαμβάνονται διάφορα απαιτούμενα χαρακτηριστικά της έκθεσης υπ' όψιν. Για παράδειγμα, το αφήγημα των εκθέσεων να είναι διακριτό και κατανοητό από τους επισκέπτες.

Ακόμα, τα μουσεία θα πρέπει να τοποθετούν σε κεντρικά σημεία της πόλης πινακίδες σήμανσης που θα αναφέρουν την κατεύθυνση προς αυτά. Αλλά και όταν πραγματοποιούν περιοδικές εκθέσεις να τοποθετούν σε πολυσύχναστα σημεία της πόλης banner (πανό), ώστε να ενημερώνονται για αυτές ντόπιοι και τουρίστες. Με

αυτόν τον τρόπο, τα μουσεία δείχνουν ότι είναι «ζωντανοί οργανισμοί» στην πόλη, δεν είναι παραγκωνισμένα κτίρια και συνδέονται άρρηκτα με την τοπική κοινωνία.

Επίσης, οι ενημερωτικές πινακίδες να προσφέρουν στο κοινό γνώση και όχι βαρετή πληροφορία που θα ξεχαστεί μετά την επίσκεψή τους. Ακόμα, οι ενημερωτικές πινακίδες δεν θα πρέπει να δυσκολεύουν τον επισκέπτη, επομένως θα πρέπει να υπάρχει μια συνεχόμενη αλληλουχία αυτών και να είναι ευανάγνωστες, φωτεινές και σε ορατά σημεία και όχι κρυμμένες. Επιπλέον, θα ήταν χρήσιμο για τους επισκέπτες να υπάρχει σήμανση πορείας, στην περίπτωση που δεν βοηθά η αλληλουχία των αιθουσών του μουσείου. Ενώ στην περίπτωση, που το μουσείο είναι αρκετά μεγάλο, οπότε οι επισκέπτες θα χρειαστούν περισσότερη ώρα να το «ανακαλύψουν», θα ήταν χρήσιμο να τοποθετούνται πάγκοι ανάπαυσης σε κάθε αίθυσά του. Με αυτόν τον τρόπο, οι επισκέπτες «αποτάσσουν» από το μυαλό τους την εικόνα ενός ατελείωτου μουσείου που τους εξάντλησε, καθώς πραγματοποιούν μικρές στάσεις ανά αίθουσα.

Επιπλέον, δεν θα μπορούσαν να μην αναφερθούν τα έντυπα/ενημερωτικά φυλλάδια των μουσείων. Τα έντυπα θα πρέπει να είναι σωστά σχεδιασμένα, γραμμένα σε απλή και κατανοητή γλώσσα για όλους και με ενδιαφέροντα και μοντέρνα γραφιστικά. Σαφώς στα έντυπα των μουσείων θα πρέπει να υπάρχει και το αντίστοιχο λογότυπο του. Θα πρέπει να δίνεται μεγάλη προσοχή στα έντυπα των μουσείων, καθώς αποτελούν το προϊόν που μοιράζεται σε κάθε επισκέπτη δωρεάν και το διατηρεί ο καθένας ακόμα και μετά την επίσκεψη του. Είναι σημαντικό, λοιπόν, να διανέμεται έστω και ένα φυλλάδιο σε κάθε επισκέπτη, καθώς αποτελεί το στοιχείο της εμπειρίας που έζησε στο μουσείο. Φυσικά, εάν το μουσείο έχει την οικονομική δυνατότητα να διανέμει πέρα από το ενημερωτικό φυλλάδιο και κάποιο άλλο αντικείμενο/φυλλάδιο στο κοινό, θα προσέφερε ένα δώρο στους επισκέπτες που θα το κρατούσαν στην μνήμη τους ως μια ωραία εμπειρία γεμάτη γνώση.

Όσον αφορά στις παροχές των μουσείων, όλο και περισσότερα μουσεία τη σημερινή εποχή προσπαθούν να προσφέρουν διάφορες παροχές στους επισκέπτες, όπως φιλικά και ζεστά εστιατόρια και καφέ που συνυπάρχουν αρμονικά και όχι με άχαρο καπιταλιστικό τρόπο στις αίθουσες του κτιρίου των μουσείων. Μέσα από τις συγκεκριμένες παροχές περισσότερες οικογένειες διοργανώνουν ολόήμερες επισκέψεις στα μουσεία.

Ακόμα, σημαντική παροχή που πρέπει να διαθέτουν όλα τα μουσεία σήμερα είναι τα πωλητήρια. Αρχικά, τα πωλητήρια θα ήταν σωστό να βρίσκονται στο τέλος της επίσκεψης από το μουσείο, ώστε το κοινό να αγοράσει κάποιο αντικείμενο που θα

του θυμίζει την επίσκεψη του στο μουσείο. Επίσης, τα πωλητήρια θα πρέπει να είναι εφοδιασμένα με αντικείμενα για όλα τα βαλάντια, αλλά και για όλα τα γούστα με εκσυγχρονισμένα ενθύμια και κάθε είδους βιβλία που αφορούν το εν λόγω μουσείο.

Ένας άλλος αναγκαίος τρόπος ενίσχυσης branding για την εικόνα του μουσείου, είναι η τεχνολογία. Το μουσείο θα πρέπει να διαθέτει ιστοσελίδα, ώστε να ενημερώνονται από αυτήν όλοι όσοι το επιθυμούν. Επίσης, να διαθέτει λογαριασμό στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, ώστε να πληροφορούνται οι χρήστες για τις δράσεις που πραγματοποιεί, αλλά και για τα αντικείμενα, της συλλογής του. Και φυσικά, να κάνει χρήση των νέων τεχνολογιών μέσα στις αίθουσες του μουσείου. Θα μπορούσαν, δηλαδή, να υπάρχουν πολυμεσικές εφαρμογές στην έκθεση, οι οποίες προσφέρουν συμπληρωματική πληροφόρηση πέρα από αυτήν των ενημερωτικών πινακίδων προσφέροντας μια διαφορετική εμπειρία, και σαφώς χωρίς να υποβιβάζουν το κύριο αντικείμενο.

Ακόμα, τα μουσεία θα ήταν εύλογο και αρκετά ενδιαφέρον να υλοποιούν εκπαιδευτικά προγράμματα ανά τακτά χρονικά διαστήματα και για ενήλικες, αλλά και για άλλες πιο ειδικές ομάδες κοινού. Τα μουσεία σήμερα συνήθως σχεδιάζουν και πραγματοποιούν εκπαιδευτικές δράσεις για παιδιά και για σχολικές ομάδες. Όμως, θα ήταν εξίσου χρήσιμο να πραγματοποιούν και εκπαιδευτικά προγράμματα και για διάφορες άλλες ομάδες κοινού. Επιπλέον, μια άλλη ενδιαφέρουσα εκπαιδευτική δράση είναι οι μουσειοσκευές, οι οποίες δημιουργούνται μέσα από τη συνεργασία πολλών ειδικοτήτων και δανείζονται σε σχολεία και σε εκπαιδευτικούς φορείς, για να προετοιμαστούν τα παιδιά πριν από την επίσκεψή τους στο μουσείο. Οι μουσειοσκευές (εικόνα 50), επίσης, δανείζονται σε σχολεία που βρίσκονται σε απομακρυσμένες και δύσβατες περιοχές της χώρας και δεν έχουν την δυνατότητα να επισκεφτούν το μουσείο.

Επίσης, τα μουσεία μπορούν να ενισχύσουν την εικόνα τους μέσα από διάφορες και συχνές δραστηριότητες. Για παράδειγμα θα μπορούσε να καθιερωθεί μια φορά το μήνα μια δραστηριότητα, ξενάγηση, εκπαιδευτικό πρόγραμμα, μια νύχτα στο μουσείο, κ.ά., για να πληροφορηθεί το κοινό για ένα συγκεκριμένο κομμάτι της συλλογής του. Σίγουρα μέσα από αυτή τη δραστηριότητα το κοινό θα ευχαριστιόταν ακόμα περισσότερο την επίσκεψη του στο μουσείο. Οι εντυπώσεις του θα ήταν θετικές και θα μπορούσε να επικοινωνήσει την εμπειρία που έζησε στον κοινωνικό του περίγυρο, ώστε να το επισκεφτεί και αυτό.

Εικόνα 50: Μουσειοσκευή για τον ζωγράφο Θεόφιλο από το Μουσείο Ελληνικής Λαϊκής Τέχνης



Πηγή: Μουσείο Ελληνικής Λαϊκής Τέχνης

Σχετικά με το ωράριο των μουσείων, διαπιστώθηκε μέσα από το ερωτηματολόγιο πως δεν είναι αρκετά λειτουργικό, καθώς αρκετοί ερωτώμενοι θα προτιμούσαν να είναι ανοιχτά περισσότερες ώρες και κυρίως το απόγευμα. Θα μπορούσαν, λοιπόν, έστω κάποιες ημέρες της εβδομάδας να είναι ανοιχτά περισσότερες απογευματινές ώρες. Έτσι, θα το επισκέπτονταν περισσότερα άτομα, οπότε αναγκαστικά θα προσλαμβάνονταν περαιτέρω προσωπικό για την εύρυθμη λειτουργία του και θα δημιουργούνταν νέες θέσεις εργασίας.

Στο τέλος της επίσκεψης στο μουσείο, θα ήταν χρήσιμο να υπάρχει κάποιο άτομο από το προσωπικό, που να ενημερώνει το κοινό για το ενημερωτικό δελτίο (newsletter) ή τους φίλους των μουσείων (membership) και εάν αυτό επιθυμεί να εγγραφεί σε αυτά, ώστε να ενημερώνεται για τις δράσεις του αντίστοιχου μουσείου. Επιπλέον, θα ήταν πολύ χρήσιμο το προσωπικό να ρωτά στο τέλος το κοινό, εάν έμεινε ευχαριστημένο από την επίσκεψή του στο μουσείο. Μέσα από αυτήν την ερώτηση ουσιαστικά το προσωπικό πραγματοποιεί μια «άτυπη» αξιολόγηση για το μουσείο.

Τέλος, τα μουσεία του 21<sup>ου</sup> αιώνα δεν θα πρέπει να κλείνουν τις πόρτες σε κανέναν από τους επισκέπτες, οποιασδήποτε ομάδας κοινού. Τα μουσεία είναι ουδέτεροι, φιλικοί, εκπαιδευτικοί, ψυχαγωγικοί και ανοιχτοί χώροι για όλους. Επομένως, θα πρέπει να φροντίσουν να διαθέτουν όσο το δυνατόν περισσότερες παροχές για όλους, προσφέροντας πολιτιστικές εμπειρίες και χωρίς να ξεχνάνε ότι προστατεύουν αντικείμενα της παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς που επιβιώνουν μέσα στα χρόνια.

Μέσα από τη διαδικασία του branding που πραγματοποιείται στα μουσεία, προσελκύονται περισσότεροι επισκέπτες, στους οποίους προσφέρεται μια διαφορετική εμπειρία. Καθώς, κάθε μουσείο μπορεί να προσαρμόσει τις παραπάνω προτάσεις ανάλογα με το χαρακτήρα και την ιδεολογία του. Σαφώς δεν θα πρέπει να παραγκωνίζονται οι συλλογές με τα αντικείμενα που διαθέτουν, αλλά να αναδεικνύονται μέσα από το branding. Έτσι, αυξάνοντας την επισκεψιμότητα στο μουσείο, αυξάνεται και ενισχύεται ο πολιτιστικός τουρισμός της περιοχής. Το branding στα μουσεία προωθεί την ιστορία και την παράδοση της περιοχής και την μετατρέπει σε πολιτιστικό τουριστικό προορισμό, ενισχύει την τοπική οικονομία και συμβάλλει στην ανάπτυξη και την πρόοδο της τοπικής κοινωνίας.

*Τα πιο επιτυχημένα μουσεία προσφέρουν ποικίλες εμπειρίες, οι οποίες προσελκύουν διαφορετικές κατηγορίες κοινού και αντανακλούν τις διαφοροποιημένες ανάγκες κάθε επισκέπτη. [...] Τα επιτυχημένα μουσεία προσφέρουν πολλαπλές εμπειρίες: αισθητική και συναισθηματική ευχαρίστηση, μάθηση, ψυχαγωγία, κοινωνικότητα.*

*Kotler and Kotler (1998)*



## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ - ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

«Branding μουσείων και πολιτιστικός τουρισμός: Μελέτη περίπτωσης Βόλος»  
'Αθανασάκειο' Αρχαιολογικό Μουσείο, Μουσείο Πόλης, Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας  
Τσαλαπάτα

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος έρευνας στο πλαίσιο της διπλωματικής εργασίας της φοιτήτριας Βέντζα Μαριάμω, στο ΔΠΜΣ «Σχεδιασμός και Ανάπτυξη Τουρισμού και Πολιτισμού» του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, με θέμα: «Η συμβολή του branding στα μουσεία και στην ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού. Η περίπτωση τριών μουσείων στον Βόλο». Τα μουσεία που εξετάζονται είναι: το «Αθανασάκειο» Αρχαιολογικό Μουσείο, το Μουσείο της Πόλης και το Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Ν. & Σ. Τσαλαπάτα στον Βόλο. Παρακαλώ να διαθέσετε λίγο από τον χρόνο σας, οι απαντήσεις σας είναι εμπιστευτικές και θα βοηθήσουν στην έρευνα.

\* Απαιτείται

### Μέρος 1: Προφίλ

---

#### 1. 1. Φύλο \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Άνδρας  
 Γυναίκα

#### 2. 2. Ηλικία \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- 18-29  
 30-44  
 45-64  
 65+

#### 3. 3. Τόπος διαμονής \*

---

#### 4. 4. Μορφωτικό επίπεδο \* Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Δευτεροβάθμια εκπαίδευση (Απόφοιτος/η Λυκείου)  
 Πτυχίο Α.Ε./Τ.Ε.Ι.  
 Μεταπτυχιακό  
 Διδακτορικό

#### 5. 5. Κατάσταση απασχόλησης \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Φοιτητής  
 Άνεργος  
 Δημόσιος Υπάλληλος  
 Ιδιωτικός Υπάλληλος  
 Ελεύθερος Επαγγελματίας  
 Συνταξιούχος

### Μέρος 2: Γενικές Προτιμήσεις

---

Παρακαλώ απαντήστε στις παρακάτω ερωτήσεις χρησιμοποιώντας την κλίμακα 1 έως 5, όπου το 1 αντιστοιχεί ως καθόλου, το 2 λίγο, το 3 μέτρια, το 4 αρκετά και το 5 πάρα πολύ.

#### 6. 6. Επισκέπτεστε μουσεία συχνά; \* Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

1 2 3 4 5

7. Σε ένα ταξίδι σας υπάρχει η πιθανότητα να επισκεφθείτε τα μουσεία της περιοχής: \* Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

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

8. Τι προτιμάτε περισσότερο σε ένα μουσείο (επιλέξτε μέχρι 3 προτιμήσεις): \*

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- Αντικείμενα - Συλλογή
- Κτίριο/ Εγκαταστάσεις
- Νέες τεχνολογίες
- Εκπαιδευτικά προγράμματα
- Ξεναγήσεις
- Υπηρεσίες/Παροχές (πωλητήριο, καφέ, εστιατόριο)
- Άλλο: \_\_\_\_\_

### «Αθανασάκειο» Αρχαιολογικό Μουσείο Βόλου, Μουσείο της Πόλης και Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Ν. & Σ. Τσαλαπάτα

#### Μέρος 3: Ερωτήσεις για τα μουσεία

Παρακαλώ απαντήστε στις παρακάτω ερωτήσεις χρησιμοποιώντας την κλίμακα 1 έως 5, όπου το 1 αντιστοιχεί ως καθόλου, το 2 λίγο, το 3 μέτρια, το 4 αρκετά και το 5 πάρα πολύ.

9. 9. Γνωρίζετε το λογότυπο του μουσείου: \* Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	1	2	3	4	5
"Αθανασάκειο" Αρχαιολογικό Μουσείο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μουσείο Πόλης			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. 10. Η σήμανση μέσα στην πόλη, για να επισκεφτεί κανείς το μουσείο, είναι διακριτή: \* Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	1	2	3	4	5
"Αθανασάκειο" Αρχαιολογικό Μουσείο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μουσείο Πόλης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. 11. Το αφήγημα του μουσείου (η ιστορία που θέλει να πει το μουσείο μέσα από την έκθεση) είναι διακριτό: \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	1	2	3	4	5
"Αθανασάκειο" Αρχαιολογικό Μουσείο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μουσείο Πόλης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. 12. Το σχεδιαστικό κομμάτι (design/γραφικά) από τα πάνελ/ενημερωτικές πινακίδες και το περιεχόμενο (κείμενα) είναι ενδιαφέρον και ευδιάκριτο: \* Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	1	2	3	4	5
"Αθανασάκειο" Αρχαιολογικό Μουσείο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μουσείο Πόλης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. **13. Η σήμανση στον εκθεσιακό χώρο για σωστή πορεία εξυπηρετεί:** \* *Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.*

	1	2	3	4	5
"Αθανασάκειο" Αρχαιολογικό Μουσείο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μουσείο Πόλης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. **14. Το ωράριο του μουσείου εξυπηρετεί:** \* *Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.*

	1	2	3	4	5
"Αθανασάκειο" Αρχαιολογικό Μουσείο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μουσείο Πόλης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. **15. Γνωρίζετε εάν το μουσείο οργανώνει εκπαιδευτικές δραστηριότητες για ενήλικες, παιδιά και μαθητές:** \* *Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.*

	1	2	3	4	5
"Αθανασάκειο" Αρχαιολογικό Μουσείο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μουσείο Πόλης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. **16. Έχετε παρακολουθήσει κάποια δραστηριότητα του μουσείου (εκδήλωση, ξενάγηση, εκπαιδευτικό πρόγραμμα, κ.ά.):** \* *Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.*

	1	2	3	4	5
"Αθανασάκειο" Αρχαιολογικό Μουσείο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μουσείο Πόλης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. **17. Το μουσείο κάνει σωστή χρήση των νέων τεχνολογιών (ιστοσελίδα, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πολυμέσα στις αίθουσες του, κ.ά.):** \* *Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.*

	1	2	3	4	5
"Αθανασάκειο" Αρχαιολογικό Μουσείο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μουσείο Πόλης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. **18. Το μουσείο είναι ανοιχτό σε ειδικές ομάδες κοινού (Α.Μ.Ε.Α., μετανάστες, φυλακισμένους, ηλικιωμένους, άτομα ψυχικά μη υγιή, κ.ά.):** \* *Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.*

	1	2	3	4	5
"Αθανασάκειο" Αρχαιολογικό Μουσείο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μουσείο Πόλης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19. **19. Μείνате ευχαριστημένος/η από τις παροχές του μουσείου (πωλητήριο, καφέ, εστιατόριο, τουαλέτες):** \* *Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.*

	1	2	3	4	5
"Αθανασάκειο" Αρχαιολογικό Μουσείο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μουσείο Πόλης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. **20. Χρειαστήκατε χρόνο και χώρο για ξεκούραση κατά τη διάρκεια της επίσκεψής σας:** \* *Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.*

	1	2	3	4	5
"Αθανασάκειο" Αρχαιολογικό Μουσείο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μουσείο Πόλης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21. **21. Πώς θα αξιολογούσατε την εμπειρία της επίσκεψής σας στο μουσείο; Ικανοποίησε τις ανάγκες και τις προσδοκίες σας:** \* Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	1	2	3	4	5
"Αθανασάκειο" Αρχαιολογικό Μουσείο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μουσείο Πόλης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. **22. Θεωρείτε ότι το μουσείο συνδέεται, μέσα από τις δράσεις του, με την τοπική κοινωνία του Βόλου:** \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	1	2	3	4	5
"Αθανασάκειο" Αρχαιολογικό Μουσείο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μουσείο Πόλης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. **23. Θα προτείνατε σε άλλους να επισκεφτούν το μουσείο:** \* Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	1	2	3	4	5
"Αθανασάκειο" Αρχαιολογικό Μουσείο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μουσείο Πόλης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. **24. Είστε εγγεγραμμένος στο ενημερωτικό δελτίο (newsletter) ή ως μέλος/φίλος (membership) του μουσείου, για να ενημερώνεστε για τις δραστηριότητές του:** \* Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Ναι	Όχι
"Αθανασάκειο" Αρχαιολογικό Μουσείο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μουσείο Πόλης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. **25. Από που ενημερώνεστε για τις δραστηριότητες (εκδηλώσεις, περιοδικές εκθέσεις, εκπαιδευτικά προγράμματα, κ.ά.) του μουσείου (επιλέξτε μέχρι 3 προτιμήσεις):**

	Banner (πανό) μουσείου	Ενημερωτικό δελτίο (newsletter) /Φίλος-Μέλος του Μουσείου	Διαδίκτυο/ Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social media)	Εφημερίδα /Ραδιόφωνο	Κοινωνικός περίγυρος
"Αθανασάκειο" Αρχαιολογικό Μουσείο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μουσείο Πόλης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Τσαλαπάτα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

26. **26. Εάν θέλετε μπορείτε να προσθέσετε σχόλια ή παρατηρήσεις:**

---



---



---



---

**Ευχαριστώ για το χρόνο σας!**

**ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ****Ελληνόγλωσση**

Αυγερινού-Κολώνια, Σ. (1995), «Πολιτιστικές τουριστικές διαδρομές: Δρόμοι διαλόγου και ανάπτυξης», *Σύγχρονα Θέματα*, 55, σελ.104-111, Διαθέσιμο στο: <URL:<http://pandemos.panteion.gr/index.php?lang=el&op=record&type=&q=&page=0&pid=iid:4358>> [πρόσβαση 23/5/2017]

Αδρύμη-Σισμάνη Β.(2005), «Αθανασάκειο Αρχαιολογικό Μουσείο Βόλου», *εν Βόλω*, 16, σελ.14-16

Αδρύμη-Σισμάνη Β.(2010), «Αρχαιολογικό Μουσείο Βόλου-100 χρόνια λειτουργίας», *εν Βόλω*, 37-38, σελ.36-38

Βέντζα Μ.Μ. (2015), «Μουσεία και νέες τεχνολογίες: η περίπτωση του Αθανασάκειου Αρχαιολογικού Μουσείου Βόλου», Αγρίνιο: Πανεπιστήμιο Πατρών

Βέντζα Μ.Μ. και Χατζηκυριάκου Φ. (2017), «Σχεδιάζοντας πολιτιστικές διαδρομές στο Δήμο Βόλου», Βόλος: Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

Black, Gr. (2009), *Το ελκυστικό μουσείο-Μουσεία και επισκέπτες*, Αθήνα: Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς

Γλύτση, Ε. (2002), «Η Ιστορία των Μουσείων στην Ευρώπη. Ειδική αναφορά στην Ελλάδα», στο Αθανασοπούλου, Α., Γλύτση, Ε. και Χαρμπούρη-Ιωαννίδου, Αικ. (επ.), Πολιτιστικό Πλαίσιο, Κεφ. 4, Τόμος Β, *Οι Διαστάσεις των Πολιτιστικών Φαινομένων*, Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, σελ. 244-298

Camp, J. M. (2009), *Οι αρχαιότητες της Αθήνας και της Αττικής*, Αθήνα: Καρδαμίτσα

Δέφνερ Α. (2006), «Σχεδιασμός Τουρισμού και Ελεύθερου Χρόνου, Πανεπιστημιακές Σημειώσεις», Βόλος: Πανεπιστήμιο Εκδόσεις Θεσσαλίας

Δέφνερ Α. και Μεταξάς Θ. (2012), «Από το marketing των πόλεων στο marketing των μουσείων και αντίστροφα: Η σημασία του πολιτισμού και του τουρισμού», στο Δέφνερ Α. και Καραχάλης Ν.(επ.), *Marketing και Branding Τόπου-Η διεθνής εμπειρία και η ελληνική πραγματικότητα*, Βόλος: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας, σελ.323-341

Δημητσάντου – Κρεμέζη, Αικ. (2001), «Η αναθεωρημένη χάρτα του πολιτιστικού χάρτη και τα άρθρα που διασφαλίζουν την αρχιτεκτονική κληρονομιά» στο *Πολιτιστικό περιβάλλον και τουρισμός: ο ρόλος του αρχιτέκτονα*, Καβάλα, 20-23 Σεπτεμβρίου, 2001

Δήμογλου Α. και Κουτής Γ. (2002), «1881-1922. Από την ένταξη στο ελληνικό κράτος έως τη χρεωκοπία της Μεγάλης Ιδέας», *εν Βόλω*, 6, σελ.40

Doswell R. (2002/2003), *Τουρισμός ο ρόλος του αποτελεσματικού μανάτζμεντ*, Κριτική: Αθήνα

Κόνσολα Ντ., «Στρατηγικό σχέδιο πολιτιστικού τουρισμού για την περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου», εισήγηση στη Θεματική ενότητα 3.Γ.: «Πολιτισμός και Τουριστική Ανάπτυξη», στο 11ο Τακτικό Επιστημονικό Συνέδριο European Regional Science Association –GR με τίτλο: «Αγροτική οικονομία, υπαιθρος χώρος, περιφερειακή και τοπική ανάπτυξη», Πάτρα Ιούνιος 2013

- Μπενετάτος Θ., Παπαγεωργίου Γ. & Στεργίου Δ. (2004), *Marketing management για υπηρεσίες & τουρισμό*, Έλλην: Αθήνα
- Macdonald, S. (Επιμ.) (2012), *Μουσείο και Μουσειακές Σπουδές ένας πλήρης οδηγός*, Αθήνα: Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς
- Μπιτσάνη Ευγ. (2004), *Πολιτισμική Διαχείριση και Περιφερειακή Ανάπτυξη. Σχεδιασμός Πολιτιστικής Πολιτικής και Πολιτιστικού Προϊόντος*, Αθήνα: Διόνικος
- Μπούνια Α. (2004), «Τα μουσεία ως πολιτιστικές βιομηχανίες: θέματα και προβληματισμοί- μια προκαταρκτική συζήτηση», στο Βερνίκος Ν., Δασκαλοπούλου Σ., Μπαντιμαρούδης Φ., Μπουμπάρης Ν., Παπαγεωργίου Δ. (επ.), *Πολιτιστικές Βιομηχανίες-Διαδικασίες, υπηρεσίες, αγαθά*, Αθήνα: Κριτική, σελ. 39-58
- Οικονόμου, Μ. (2003), *Μουσείο: Αποθήκη ή ζωντανός οργανισμός;*, Αθήνα: Κριτική
- Πικοπούλου - Τσολάκη Δ. (2002), «Το μουσείο χθες, σήμερα, αύριο », στο Γλύτση Ε., Ζαφειράκου Α., Κακούρη-Χρόνη Γ. και Πικοπούλου -Τσολάκη Δ., *Οι Διαστάσεις των Πολιτιστικών Φαινομένων*, Τόμος Γ' Πολιτισμός και Εκπαίδευση, Πάτρα : Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, 18-23
- Pearce, S.M. (1992/1998), *Museums, Objects and Collections*, Leicester: Leicester University Press, μτφρ. Γυιόκα Λ., Καζάκης Α., Μπίκας Π. (2002), *Μουσεία, αντικείμενα και συλλογές, μια πολιτισμική μελέτη*, Θεσσαλονίκη: Βάνιας
- Τζώνος Π. (2013), *Μουσείο και μουσειακή έκθεση: Θεωρία και πρακτική*, Θεσσαλονίκη: Εντευκτήριο
- Τζώρτζη, Κ. (2013), *Ο χώρος στο μουσείο: η αρχιτεκτονική συναντά τη μουσειολογία*, Αθήνα: Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς
- Χαστάογλου, Β. (2007), *Βόλος, το πορτραίτο της πόλης: από το 19<sup>ο</sup> αιώνα έως σήμερα*, Βόλος: Δημοτικό Κέντρο Ιστορίας & Τεκμηρίωσης Βόλου

### Ξενόγλωσση

- Bailey J. St. and Falconer P. (1998), «Charging for Admission to Museums and Galleries: A Framework for Analysing the Impact on Access», *Journal of Cultural Economics*, 22: pp. 167–177
- Battaini-Dragoni, G. (2010), «The future of Cultural Routes: The Council of Europe's perspective», *European Tourism Forum*, Brussels, 27 September, 2010
- Boniface, P. (1995), *Managing Quality Cultural Tourism*, New York: Routledge
- Burton R. (1991/1995), *Travel Geography*, London: Pitman
- Coroama, L., (2017), «Cultural tourism», *Quaestus*, pp. 163-164
- Council of Europe and European Institute of Cultural Routes (2015), *Cultural Routes management: from theory to practice*, Europe: Council of Europe
- Cros H. and Mc Kercher (2002/2015), *Cultural Tourism* (2nd ed.), New York: Routledge

Csapo, J. (2012), «The role and importance of cultural tourism in modern tourism industry», In: Dr Kasimoglu M. (ed.), *Strategies for Tourism Industry – Micro and Macro Perspectives, Rijeka*: InTech: Open Access Publisher, 2012, pp. 201-232

Darnell A., Johnson P. and Thomas B. (2008), «The demand for local authority museums: Management issues and hard evidence», *Local Government Studies*, 24(4): 77- 94

Deffner A., Metaxas Th., Syrakoulis Kl. and Papatheochari Th. (2009), «Museums, Marketing and Tourism Development: The Case of the Tobacco Museum of Kavala», *Tourismos*, 4(4): pp. 57-76

Dwyer L. and Wickens Eug. (2013), *Event Tourism and Cultural Tourism*, New York: Routledge

Fricker, K. (2002), «A capital of culture, or a capital culture? The notion of cultural tourism is anathema to many arts practitioners. Cork's selection as European Capital of Culture for 2005 is an opportunity to challenge such preconceptions, argues», *The Irish Times*, pp. 10-14, Διαθέσιμο στο: <URL: <https://search.proquest.com/docview/309452381?accountid=8359>> [πρόσβαση 7/12/2017]

Goulding C. (2000), «The museum environment and the visitor experience», *European Journal of Marketing*, 34 (3/4): pp. 261 - 278

ICOMOS (1999), «International Cultural Tourism Charter-Managing Tourism at Places of Heritage Significance», in *12th General Assembly, The Wise Use of Heritage - Heritage and Development*, Mexico, Mexico, 1999

ICOMOS (2002), *International Cultural Tourism Charter Principles And Guidelines For Managing Tourism At Places Of Cultural And Heritage Significance*  
Διαθέσιμο στο: <URL:<http://www.charts-interreg4c.eu/app/download/5796628919/ICOMOS+International+Cultural+Tourism+Charter+1999.pdf>> [πρόσβαση 7/8/2018]

ICOMOS (2008), «The ICOMOS Charter on Cultural Routes», in *16th General Assembly of ICOMOS*, Québec, Canada, 2008

Johnson P. and Thomas B. (1998), «The Economics of Museums: A Research Perspective», *Journal of Cultural Economics*, 22: pp. 75–85

Johnson P. (2003), «Museums», in Towse Ruth, *A handbook of cultural economics*, Glasgow: Edward Elgar, pp. 315-320

Keesing R. M. and Strathern, A. J. (1976/1998), *Cultural anthropology: A contemporary perspective* (3rd ed.), USA: Harcourt Brace

Keyser H. (2002), *Tourism development*, Cape Town: Oxford University Press South Africa

Köhler A. F. and Durand J. C. G. (2007), «Cultural tourism concept, sources of growth, and trends», *Turismo - Visão e Ação*, 9 (2): pp. 185-198

Kotler, N. and Kotler, P. (1998), *Museum Strategy and Marketing*, San Francisco: Jossey-Bass

- Kotler N. and Kotler Ph. (2010), «Can Museums Be All Things to All People? Missions, Goals, and Marketing's Role», *Museum Management and Curatorship*, 18(3): pp. 271-287
- Luksetich W. A. and Partridge M. D. (1997), «Demand functions for museum services», *Applied Economics*, 29(12): pp. 1553-1559
- Maddison D. (2004), «Causality and Museum Subsidies», *Journal of Cultural Economics*, 28: pp. 89–108
- Majdoub, W. (2010), «Analyzing cultural routes from a multidimensional perspective», *AlmaTourism*, 2: pp. 29-37, Διαθέσιμο στο: <URL:<https://almatourism.unibo.it/article/viewFile/2029/1421>> [πρόσβαση 27/11/2016]
- Martorell, C. A. (2003), «Cultural routes: Tangible and intangible dimensions of cultural heritage» στο: *14th ICOMOS General Assembly and International Symposium: Place, memory, meaning: preserving intangible values in monuments and sites*, Victoria Falls, Zimbabwe, 27 – 31 Oct 2003, Διαθέσιμο στο: <URL:<http://www.icomos.org/victoriafalls2003/papers/A1-5%20-%20Martorell.pdf>> [πρόσβαση 27/11/2016]
- McIntosh, R.W., Goeldner, C.R. and Ritchie J.R.B. (1917/1995), *Tourism: Principles, Practices and Philosophies* (7th ed.), New York: John Wiley & Sons
- McKercher B. and Cros H. (2003), «Testing a cultural tourism typology», *International Journal of Tourism Research*, 5, pp. 45-58
- Murray, M. and Graham, B. (1997), «Exploring the Dialectics of Route-based Tourism: the Camino de Santiago», *Tourism Management*, 8: 513-524, Διαθέσιμο στο: <URL:<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517797000757>> [πρόσβαση 27/11/2016]
- Prentice R. (2001), «Experiential Cultural Tourism: Museums & the Marketing of the New Romanticism of Evoked Authenticity», *Museum Management and Curatorship*, 19 (1), pp. 5-26
- Richards, G. (1997), *Cultural Tourism in Europe*, Wallingford: Cab International
- Richards, G. (2004), «European Cultural Tourism: A view from Barcelona», in *National cultural tourism policy*, Vienna, 2004
- Richards, G. (1996/2005), *Cultural Tourism in Europe (electr. ed.)*, Wallingford, UK: ATLAS (Association for Tourism and Leisure Education) Διαθέσιμο στο: <URL:[http://www.tram-research.com/cultural\\_tourism\\_in\\_europe.PDF](http://www.tram-research.com/cultural_tourism_in_europe.PDF)> [πρόσβαση 8/8/2018]
- Richards, G. (2011), «Tourism trends: Tourism, culture and cultural routes», In: Khovanova-Rubicondo, K. (ed.), *Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness*, Strasbourg: Council of Europe Publishing, pp. 21-39
- Richards, G. and Russo, A. P. (2014), *Alternative and Creative Tourism*, Arnhem: ATLAS
- Suarez-Inclan, M. R. (2005), «A new category of heritage for understanding, cooperation and sustainable development; Their significance within the macrostructure



of cultural heritage; The role of the CIIC of ICOMOS: Principles and methodology», in *Monuments and Sites in their Setting: Proceedings of ICOMOS 15<sup>th</sup> General Assembly and Scientific Symposium*, Xi'an, China, 17-21 Οκτωβρίου, 2005

Tobelem J. (1997), «The Marketing Approach in Museums», *Museum Management and Curatorship*, 16 (4): pp. 337-354

Tzortzi, K. (2015), «The museum and the city: Towards a new architectural and museological model for the museum?», *City, Culture and Society*, 6 (4): pp. 109-115

Unesco (2009), «Measuring the economic contribution of cultural industries. A review and assessment of current methodological approaches», in *2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics Handbook No. 1.*, Canada: UNESCO Institute for Statistics

Urry, J. and Larsen J. (1990/2011), *The tourist gaze 3.0 (3<sup>rd</sup> ed.)*, London: SAGE Publications

Wallace A. M. (2006/2016), *Museum Branding. How to create and maintain image loyalty, and support (2nd ed.)*, Oxford: Rowman & Littlefield Publishers

White, S. and Smith, E. (2010), «Measuring Tourism Locally Guidance Note 1: Definitions of Tourism» (version 2), *Tourism Intelligence Unit*, Διαθέσιμο στο: <URL:[https://britishdestinations.files.wordpress.com/2013/10/statistics-measuringtourismlocally\\_tcm77-2643521.pdf](https://britishdestinations.files.wordpress.com/2013/10/statistics-measuringtourismlocally_tcm77-2643521.pdf) > [πρόσβαση 23/5/2017]

Zabbini, E. (2012), «Cultural routes and Intangible Heritage», *Alma Tourism*, 5: pp.59-80

### Διαδίκτυο

«Αθανασάκειο Αρχαιολογικό Μουσείο Βόλου», *Ενημερωτικό φυλλάδιο*, Διαθέσιμο στο: <

[http://www.tap.gr/tapadb/components/com\\_jshopping/files/demo\\_products/042\\_MV\\_O\\_AR\\_\\_MOUSEIO\\_VOLOU\\_W.pdf](http://www.tap.gr/tapadb/components/com_jshopping/files/demo_products/042_MV_O_AR__MOUSEIO_VOLOU_W.pdf) , > [πρόσβαση 18/6/2017]

«Αθανασάκης Αλέξιος», *Μεγάλοι Ευεργέτες*,

Διαθέσιμο στο: < [http://greekurnames.blogspot.com/2011/06/blog-post\\_2624.html](http://greekurnames.blogspot.com/2011/06/blog-post_2624.html) , > [πρόσβαση 18/6/2017]

Βουζαξάκης Κ., «Ιστορικό- Αθανασάκειο Αρχαιολογικό Μουσείο Βόλου»,

Διαθέσιμο στο: < [http://odysseus.culture.gr/h/1/gh152.jsp?obj\\_id=3271](http://odysseus.culture.gr/h/1/gh152.jsp?obj_id=3271), > [πρόσβαση 18/6/2017]

Δρόμοι της ελιάς-The Routes of the Olive Tree. Διαθέσιμο στο:

<URL:<http://olivetreeroute.gr/fr/>> [πρόσβαση 1/1/2017]

Δρόμοι των Βίκινγκς. Διαθέσιμο στο <URL:

<http://www.destinationviking.com/vikings/destination-viking> > [πρόσβαση 1/1/2017]

Ελληνική Στατιστική Αρχή. Διαθέσιμο στο <URL:

<http://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SCI21/> > [πρόσβαση 24/5/2017]

Ελληνικό Icomos. Διαθέσιμο στο <URL: <https://www.icomoshellenic.gr/> > [πρόσβαση 26/11/2016]

- Μουσείο Πόλης Βόλου. Διαθέσιμο στο <URL: <http://www.diki.gr/museum/mpolis.html> > [πρόσβαση 19/6/2017]
- Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Ν. & Σ. Τσαλαπάτα  
Διαθέσιμο στο <URL: <http://www.piop.gr/el/diktuo-mouseiwn/Mouseio-Plinthokeramopoieias-Tsalapata/Istoriko.aspx> > [πρόσβαση 19/6/2017]
- ΟΔΥΣΣΕΥΣ Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Ν. & Σ. Τσαλαπάτα  
Διαθέσιμο στο <URL: [http://odysseus.culture.gr/h/1/gh151.jsp?obj\\_id=19022](http://odysseus.culture.gr/h/1/gh151.jsp?obj_id=19022) > [πρόσβαση 19/6/2017]
- ΟΑΣΘ Πολιτιστική διαδρομή. Διαθέσιμο στο <URL: <http://oasth.gr/#el/politistikh-diadromh/> > [πρόσβαση 1/1/2017]
- Οδυσσεύς Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού. Διαθέσιμο στο <URL: <http://odysseus.culture.gr/> > [πρόσβαση 21/12/2017]
- Πολιτιστική διαδρομή με θέμα το νερό.  
Διαθέσιμο στο <URL: <http://www.erih.net/i-want-to-go-there/themeroute/water/> > [πρόσβαση 1/1/2017]
- Πολιτιστική διαδρομή στα Αρχαία θέατρα της Ηπείρου. Διαθέσιμο στο <URL: [http://www.diazoma.gr/GR/Politistiki-Diadromi\\_Hpeirou.asp](http://www.diazoma.gr/GR/Politistiki-Diadromi_Hpeirou.asp) > [πρόσβαση 1/1/2017]
- Πολιτιστική διαδρομή στη Λάρισα. Διαθέσιμο στο <URL: <http://ktelast-larisas.gr/index.php?cat=78613> > [πρόσβαση 1/1/2017]
- Στρατηγικό σχέδιο ανάπτυξης του Βόλου 2007-2013  
Διαθέσιμο στο <URL: <http://eclass.uth.gr/eclass/modules/document/file.php/MHXA243/%CE%95%CE%B3%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%B1%20%CE%BA%CE%B1%CE%B9%20%CF%80%CE%B7%CE%B3%CE%B5%CF%82%20%CF%87%CF%89%CF%81%CE%BF%CF%84%CE%B1%CE%BE%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%8D%20%CE%BA%CE%B1%CE%B9%20%CF%80%CE%BF%CE%BB%CE%B5%CE%BF%CE%B4%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%8D%20%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%B9%CE%B5%CF%87%CE%BF%CE%BC%CE%AD%CE%BD%CE%BF%CF%85/%CE%A5%CE%BB%CE%B9%CE%BA%CF%8C%202013/%CE%A3%CF%84%CF%81%CE%B1%CF%84%CE%B7%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CF%8C%20%CE%92%CF%8C%CE%BB%CE%BF%CF%85/volos%20plan.pdf> > [πρόσβαση 14/7/2018]
- Archaeology & Arts, Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Ν. & Σ. Τσαλαπάτα,  
Διαθέσιμο στο:  
<<https://www.archaiologia.gr/blog/2017/10/13/%CE%BC%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B5%CE%AF%CE%BF-%CF%80%CE%BB%CE%B9%CE%BD%CE%B8%CE%BF%CE%BA%CE%B5%CF%81%CE%B1%CE%BC%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%B9%CE%AF%CE%B1%CF%82-%CF%84%CF%83%CE%B1%CE%BB%CE%B1%CF%80%CE%AC%CF%84/> , >  
[πρόσβαση 18/6/2017]
- ASEMUS. Διαθέσιμο στο <URL: [http://asemus.museum/news/the-art-newspaper-most-visited-museums-and-exhibitions-in-2016/#disqus\\_thread](http://asemus.museum/news/the-art-newspaper-most-visited-museums-and-exhibitions-in-2016/#disqus_thread) > [πρόσβαση 24/5/2017]

European Institute of Cultural Routes. Διαθέσιμο στο <URL: <http://www.culture-routes.net/the-institute> > [πρόσβαση 29/12/2017]

European Route of Industrial Heritage. Διαθέσιμο στο <URL: <http://www.erih.net/> > [πρόσβαση 1/1/2017]

Grand tour, The New York Times. Διαθέσιμο στο <URL: [https://frugaltraveler.blogs.nytimes.com/2008/05/14/what-is-the-grand-tour/comment-page-4/?\\_r=0](https://frugaltraveler.blogs.nytimes.com/2008/05/14/what-is-the-grand-tour/comment-page-4/?_r=0) > [πρόσβαση 24/5/2017]

Guggenheim Museum. Διαθέσιμο στο <URL: <https://www.guggenheim.org/about-us> > [πρόσβαση 19/1/2018]

Louvre Museum. Διαθέσιμο στο <URL: <http://presse.louvre.fr/7-3-million-visitors-to-the-louvre-in-2016/> > [πρόσβαση 13/6/2017]

The economist. Διαθέσιμο στο <URL: <http://www.economist.com/news/books-and-arts/21646182-what-do-about-overcrowding-holy-places-full-bursting> > [πρόσβαση 13/6/2017]

UNESCO. Διαθέσιμο στο <URL: [http://www.unesco-hellas.gr/gr/1\\_1.htm](http://www.unesco-hellas.gr/gr/1_1.htm) > [πρόσβαση 4/1/2017]

UNESCO. Διαθέσιμο στο <URL: [http://www.unesco-hellas.gr/gr/3\\_5\\_2.htm](http://www.unesco-hellas.gr/gr/3_5_2.htm) > [πρόσβαση 21/12/2017]

**ΠΗΓΕΣ ΚΑΤΑΛΟΓΩΝ****ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ**

Εικόνα 1: «Τι είναι πολιτισμός;»

Πηγή: Pinterest. Διαθέσιμο στο: <URL:<https://gr.pinterest.com/pin/405746247657108219/>> [πρόσβαση 1/4/2018]

Εικόνα 2: Πολιτιστική κληρονομιά

Πηγή: LinkedIn "Brand-Heritage" the forgotten asset. Διαθέσιμο στο: <URL:<https://www.linkedin.com/pulse/brand-heritage-forgotten-asset-jan-brunschwig-%E9%9B%85%E6%81%A9/>> [πρόσβαση 1/4/2018]

Εικόνα 3: Προθήκες αξιοπερίεργων αντικειμένων I / Cabinets of Curiosities

Πηγή: The Miniature Museum of Natural History and Laboratory. Διαθέσιμο στο: <URL:<https://theminaturenaturalhistorymuseumandlaboratory.com/2014/09/06/cabinets-of-curiosity/>> [πρόσβαση 1/4/2018]

Εικόνα 4: Προθήκες αξιοπερίεργων αντικειμένων II / Cabinets of Curiosities Πηγή: The

Miniature Museum of Natural History and Laboratory. Διαθέσιμο στο: <URL:<https://theminaturenaturalhistorymuseumandlaboratory.com/2014/09/06/cabinets-of-curiosity/>> [πρόσβαση 1/4/2018]

Εικόνα 5: Μουσείο Ασμόλιαν

Πηγή: Masdearte.com. Διαθέσιμο στο: <URL: <http://masdearte.com/centros/ashmolean-museum-oxford/> > [πρόσβαση 1/4/2018]

Εικόνα 6: Μουσείο Λούβρου

Πηγή: Trip Savvy. Διαθέσιμο στο: <URL: <https://www.tripsavvy.com/highlights-from-the-louvre-1618674> > [πρόσβαση 1/4/2018]

Εικόνα 7: Σχέδιο λέξεων

Πηγή: 123rf. Διαθέσιμο στο: <URL: [https://www.123rf.com/photo\\_66830342\\_stock-vector-museum-word-cloud-concept-vector-illustration.html](https://www.123rf.com/photo_66830342_stock-vector-museum-word-cloud-concept-vector-illustration.html) > [πρόσβαση 1/4/2018]

Εικόνα 8: Συμβολική αναπαράσταση του τουρισμού

Πηγή : European Federation of Food, Agriculture and Tourism Trade Unions. Διαθέσιμο στο: <URL: <http://www.effat.org/en/node/14449> > [πρόσβαση 2/3/2018]

Εικόνα 9: Μουσείο Διαλυμένων Σχέσεων

Πηγή: Wandering Earl. Διαθέσιμο στο: <URL: <http://www.wanderingearl.com/the-museum-of-broken-relationships/> > [πρόσβαση 2/3/2018]

Εικόνα 10: Keswick Μουσείο Μολυβιών

Πηγή: Alamy. Διαθέσιμο στο: <URL: <http://www.alamy.com/stock-photo-keswick-pencil-museum-wall-display-showing-historical-timeline-of-89239620.html> > [πρόσβαση 2/3/2018]

Εικόνα 11: Μουσείο Τηγανιτής Πατάτας

Πηγή: The Guardian. Διαθέσιμο στο: <URL:<https://www.theguardian.com/travel/2008/may/03/bruges.foodanddrink>> [πρόσβαση 2/3/2018]

Εικόνα 12: Μουσείο Γάτας Άμστερνταμ

Πηγή: Conscious Images. Διαθέσιμο στο <URL:

<http://charliedotgilbert.blogspot.gr/2012/12/the-amsterdam-cat-museum-and-other-tails.html>

> [πρόσβαση : 2/3/2018]

Εικόνα 13: Η εξωτερική ουρά για τα εκδοτήρια από το Μουσείο Βατικανού

Πηγή: PBase. Διαθέσιμο στο: <URL: <http://www.pbase.com/image/73848793> > [πρόσβαση 2/3/2018]

Εικόνα 14: Εσωτερικό από την Καπέλα Σιζτίνα

Πηγή: Art observed. Διαθέσιμο στο: <URL: <http://artobserved.com/2012/12/visitors-to-sistine-chapel-to-be-vacuum-cleaned-prior-to-entering-says-vatican-museums/> > [πρόσβαση

2/3/2018]

Εικόνα 15: Η Μόνα Λίζα «παρέα» με τους τουρίστες

Πηγή: Why am I not there. Διαθέσιμο στο: <URL:

<https://whyaaminotthere.com/2015/06/24/tourist-hell-mona-lisa-at-the-louvre/> > [πρόσβαση

2/3/2018]

Εικόνα 16: Μητροπολιτικό Μουσείο Τέχνης, Νέα Υόρκη

Πηγή: Cntraveler. Διαθέσιμο στο: <URL: <http://www.cntraveler.com/activities/new-york/the-metropolitan-museum-of-art> > [πρόσβαση : 2/3/2018]

Εικόνα 17 : Εσωτερικό Μουσείου Ακρόπολης

Πηγή: Μουσείο Ακρόπολης. Διαθέσιμο στο: <URL:

<http://www.theacropolismuseum.gr/el/content/hrisimes-plirofories-0> > [πρόσβαση 2/3/2018]

Εικόνα 18: Επισκέπτρια στο Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο

Πηγή: Η Καθημερινή. Διαθέσιμο στο: <URL:

<http://www.kathimerini.gr/828222/article/epikairothta/ellada/e8niko-arxaiologiko-moyseio-8hsayroi-gia-ligoys> > [πρόσβαση 2/3/2018]

Εικόνα 19: Εσωτερικό από το Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης

Πηγή: Πεμπτούσια. Διαθέσιμο στο: <URL: <http://www.pemptousia.gr/2015/05/to-mousio-kikladikis-technis-gia-tin-diethni-imera-mousion-2015/> > [πρόσβαση 2/3/2018]

Εικόνα 20: Η ιστοσελίδα του Ευρωπαϊκού Ινστιτούτου Πολιτιστικών Διαδρομών

Πηγή: Cultural Routes of the Council of Europe. Διαθέσιμο στο: <URL:

<https://www.coe.int/en/web/cultural-routes/by-theme> > [πρόσβαση 5/7/2018]

Εικόνα 21: Σχέδιο του Salvador Dalí που απεικονίζει το ιστορικό route 66 στις Η.Π.Α.

Πηγή: Fine art America. Διαθέσιμο στο: <URL: <https://fineartamerica.com/featured/i-knew-we-should-have-kept-on-route-66-sam-cobean.html> > [πρόσβαση 6/7/2018]

Εικόνα 22: Η ιστοσελίδα από τους «The Routes of the Olive Tree»

Πηγή: European Institute of Cultural Routes. Διαθέσιμο στο: <URL: <http://www.culture-routes.net/routes/the-routes-of-the-olive-tree> > [πρόσβαση 2/3/2018]

Εικόνα 23: Η ιστοσελίδα από τους «Δρόμους των Βίκινγκς»

Πηγή: European Institute of Cultural Routes. Διαθέσιμο στο: <URL: <http://www.culture-routes.net/routes/the-viking-routes> > [πρόσβαση 2/3/2018]

Εικόνα 24: Η ιστοσελίδα από την «Πολιτιστική διαδρομή του νερού»

Πηγή: European Route of Industrial Heritage. Διαθέσιμο στο: <URL: <http://www.erih.net/i-want-to-go-there/themeroute/water/> > [πρόσβαση 2/3/2018]

Εικόνα 25: Η ιστοσελίδα της πολιτιστικής διαδρομής «Θεσσαλονίκη με μια βόλτα»

Πηγή: Οργανισμός Αστικών Συγκοινωνιών Θεσσαλονίκης. Διαθέσιμο στο: <URL: <http://oasth.gr/#el/politistikh-diadromh/>> [πρόσβαση 2/3/2018]

Εικόνα 26: Ο χάρτης της πολιτιστικής διαδρομής στη Λάρισα

Πηγή: Αστικές Συγκοινωνίες Λάρισας. Διαθέσιμο στο: <URL: <http://ktelast-larisas.gr/index.php?cat=78613>> [πρόσβαση 2/3/2018]

Εικόνα 27: Ο χάρτης της «διαδρομής πόλεως» στη Λάρισα

Πηγή: Αστικές Συγκοινωνίες Λάρισας. Διαθέσιμο στο: <URL: <http://ktelast-larisas.gr/index.php?cat=78613>> [πρόσβαση 2/3/2018]

Εικόνα 28: Η ιστοσελίδα της πολιτιστικής διαδρομής «Αρχαία θέατρα της Ηπείρου»

Πηγή: Διάζωμα. Διαθέσιμο στο: <URL: [http://www.diazoma.gr/GR/Politistiki-Diadromi\\_Hpeirou.asp](http://www.diazoma.gr/GR/Politistiki-Diadromi_Hpeirou.asp)> [πρόσβαση 2/3/2018]

Εικόνα 29: Το Guggenheim Museum στο Bilbao της Ισπανίας

Πηγή: Guggenheim Museum. Διαθέσιμο στο: <URL: <https://www.guggenheim.org/exhibition/masterpieces-from-the-guggenheim-museum-bilbao-collection>> [πρόσβαση 17/6/2018]

Εικόνα 30: Η αίθουσα υποδοχής στο MoMA (Museum of Modern Art)

Πηγή: Cargo collective. Διαθέσιμο στο: <URL: <http://cargocollective.com/allicoates/MoMA>> [πρόσβαση 17/6/2018]

Εικόνα 31: Το πωλητήριο στο Mori Art Museum, Τόκυο

Πηγή: Roppongi Hills Museum.  
Διαθέσιμο στο: <URL: <https://art-view.roppongihills.com/en/shop/index.html>> [πρόσβαση 17/6/2018]

Εικόνα 32: Το εστιατόριο στο Μουσείο Ακρόπολης

Πηγή: archaeology & arts. Διαθέσιμο στο: <URL: <https://www.archaiologia.gr/blog/2014/01/23/%CE%BA%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%B4%CE%AC%CF%82-%CF%84%CE%BF-%CE%B5%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%B1%CF%84%CF%8C%CF%81%CE%B9%CE%BF-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CE%BC%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B5%CE%AF%CE%BF%CF%85-%CF%84%CE%B7/>> [πρόσβαση 17/6/2018]

Εικόνα 33: Εκπαιδευτικό πρόγραμμα στο Μουσείο Ακρόπολης

Πηγή: Trip 2 Athens. Διαθέσιμο στο: <URL: <https://www.trip2athens.com/see-nd/activities/kids/ekpaideutikapogrammata/>> [πρόσβαση 17/6/2018]

Εικόνα 34: Εκπαιδευτικό πρόγραμμα στο Living Μουσείο στο Σίδνεϋ

Πηγή: Sydney Living Museum. Διαθέσιμο στο: <URL: <https://sydneylivingmuseums.com.au/file/pointing-students-participating-rats-convict-tales-education-program>> [πρόσβαση 17/6/2018]

Εικόνα 35: Το λογότυπο από τους φίλους του Ναυτικού Μουσείου της Βόρειας Καρολίνα

Πηγή: Friends of the North Carolina Maritime Museum. Διαθέσιμο στο: <URL: <http://www.maritimefriends.org/>> [πρόσβαση 17/6/2018]

Εικόνα 36: Άποψη από τα γραφιστικά της έκθεσης του Μουσείου της Πόλης της Νέας Υόρκης  
Πηγή: SEG.D. Διαθέσιμο στο: <URL: <https://segd.org/content/glory-days-new-york-baseball-1947-1957> > [πρόσβαση 17/6/2018]

Εικόνα 37: Slogan από τα Μουσεία Lolland- Falster  
Πηγή: Museum Lolland-Falster Διαθέσιμο στο: <URL: <http://larssnielsen.net/mobil/> > [πρόσβαση 17/6/2018]

Εικόνα 38: Μέρος από το προσωπικό του MoMA  
Πηγή: MoMA. Διαθέσιμο στο: <URL: [https://www.moma.org/explore/inside\\_out/2014/09/10/better-living-through-comfort-moma-security-gets-a-new-look/](https://www.moma.org/explore/inside_out/2014/09/10/better-living-through-comfort-moma-security-gets-a-new-look/) > [πρόσβαση 17/6/2018]

Εικόνα 39: Ξεναγήση στο Μουσείο Kunstpalast  
Πηγή: Kunstpalast Museum. Διαθέσιμο στο: <URL: <https://www.smkp.de/en/plan-your-visit/guided-tours/> > [πρόσβαση 17/6/2018]

Εικόνα 40: Το άρωμα «Το Ρόδο της Αφροδίτης» από την έκθεση «Οι αμέτρητες όψεις του Ωραίου» στο ΕΑΜ  
Πηγή: Protagon. Διαθέσιμο στο: <URL: <http://www.protagon.gr/epikairotita/44341629513-44341629513> > [πρόσβαση 11/6/2018]

Εικόνα 41: Slogan από το Museums Computer Group- MCN  
Πηγή: Open objects. Διαθέσιμο στο: <URL: <http://www.openobjects.org.uk/tag/museums-computer-group/> > [πρόσβαση 14/6/2018]

Εικόνα 42: Your museum needs you!  
Πηγή: IanVisits. Διαθέσιμο στο: <URL: <https://www.ianvisits.co.uk/blog/2016/11/06/give-the-gift-of-museum-membership-this-christmas/> > [πρόσβαση 17/6/2018]

Εικόνα 43: Άποψη από την πόλη του Βόλου  
Πηγή: Προσωπικό αρχείο

Εικόνα 44: Πρόσοψη του «Αθανασάκειου» Αρχαιολογικού Μουσείου Βόλου και η προτομή του ιδρυτή του μουσείου Αλέξιου Αθανασάκη  
Πηγή: Προσωπικό αρχείο

Εικόνα 45: Μέρος της έκθεσης του Μουσείου της Πόλης του Βόλου  
Πηγή: Δημοτικό Κέντρο Ιστορίας και Τεκμηρίωσης Βόλου. Διαθέσιμο στο: <URL: <http://www.diki.gr/museum/mpolis.html> > [πρόσβαση 18/6/2018]

Εικόνα 46: Η καμινάδα Hoffmann  
Πηγή: Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς. Διαθέσιμο στο: <URL: <http://www.piop.gr/el/diktuo-mouseiwn/Mouseio-Plinthokeramopoeias-Tsalapata/to-mouseio.aspx> > [πρόσβαση 18/6/2018]

Εικόνα 47: Λογότυπο από την Εφορεία Αρχαιοτήτων Μαγνησίας και το «Αθανασάκειο» Αρχαιολογικό Μουσείο Βόλου  
Πηγή: Εφορεία Αρχαιοτήτων Μαγνησίας Διαθέσιμο στο: <URL: [http://efamagvolos.culture.gr/Mouseio\\_Volou.html](http://efamagvolos.culture.gr/Mouseio_Volou.html) > [πρόσβαση 21/8/2018]

Εικόνα 48: Λογότυπο του Μουσείου Πόλης  
Πηγή: Δήμος Βόλου Διαθέσιμο στο: <URL: <http://dimosvolos.gr/?p=30131&lang=el> > [πρόσβαση 21/8/2018]

Εικόνα 49: Λογότυπο από το Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Ν. & Σ. Τσαλαπάτα

Πηγή: archaeology & arts Διαθέσιμο στο: <URL:

<https://www.archaiologia.gr/blog/photo/%CE%BC%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B5%CE%AF%CE%BF-%CF%80%CE%BB%CE%B9%CE%BD%CE%B8%CE%BF%CE%BA%CE%B5%CF%81%CE%B1%CE%BC%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%B9%CE%AF%CE%B1%CF%82-%CE%BD-%CF%83-%CF%84%CF%83%CE%B1%CE%BB%CE%B1/> > [πρόσβαση 21/8/2018]

Εικόνα 50: Μουσειοσκευή για τον ζωγράφο Θεόφιλο από το Μουσείο Ελληνικής Λαϊκής Τέχνης

Πηγή: Μουσείο Ελληνικής Λαϊκής Τέχνης Διαθέσιμο στο: <URL:

<http://www.melt.gr/gr/ekpaideysi/forito-ekpaideytiko-yliko/> > [πρόσβαση 25/9/2018]

### ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Το μουσείο του 21<sup>ου</sup> αιώνα

Πηγή: Black, 2009

Πίνακας 2: Τα δέκα πρώτα μουσεία στον κόσμο για το 2016 με βάση την επισκεψιμότητα

Πηγή: ASEMUS. Διαθέσιμο στο: <URL: [http://asemus.museum/news/the-art-newspaper-most-visited-museums-and-exhibitions-in-2016/#disqus\\_thread](http://asemus.museum/news/the-art-newspaper-most-visited-museums-and-exhibitions-in-2016/#disqus_thread) > [πρόσβαση 2/3/2018]

Πίνακας 3: Λίστα με τις πιο διάσημες εκθέσεις μουσείων παγκοσμίως για το 2016

Πηγή: ASEMUS. Διαθέσιμο στο: <URL: [http://asemus.museum/news/the-art-newspaper-most-visited-museums-and-exhibitions-in-2016/#disqus\\_thread](http://asemus.museum/news/the-art-newspaper-most-visited-museums-and-exhibitions-in-2016/#disqus_thread) > [πρόσβαση 2/3/2018]

Πίνακας 4: Επισκέπτες μουσείων 2016-2018

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή. Διαθέσιμο στο: <URL:

[http://www.statistics.gr/el/statistics?p\\_p\\_id=documents\\_WAR\\_publicationsportlet\\_INSTANCE\\_qDQ8fBKKo4IN&p\\_p\\_lifecycle=2&p\\_p\\_state=normal&p\\_p\\_mode=view&p\\_p\\_cacheability=cacheLevelPage&p\\_p\\_col\\_id=column-2&p\\_p\\_col\\_count=4&p\\_p\\_col\\_pos=1&documents\\_WAR\\_publicationsportlet\\_INSTANCE\\_qDQ8fBKKo4IN\\_javax.faces.resource=document&documents\\_WAR\\_publicationsportlet\\_INSTANCE\\_qDQ8fBKKo4IN\\_in=downloadResources&documents\\_WAR\\_publicationsportlet\\_INSTANCE\\_qDQ8fBKKo4IN\\_documentID=302557&documents\\_WAR\\_publicationsportlet\\_INSTANCE\\_qDQ8fBKKo4IN\\_locale=el](http://www.statistics.gr/el/statistics?p_p_id=documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN&p_p_lifecycle=2&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_cacheability=cacheLevelPage&p_p_col_id=column-2&p_p_col_count=4&p_p_col_pos=1&documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_javax.faces.resource=document&documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_in=downloadResources&documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_documentID=302557&documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_locale=el)> [πρόσβαση 2/3/2018]

Πίνακας 5: Μουσεία Βόλου

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Πίνακας 6: Πολιτιστικοί χώροι στην πόλη του Βόλου

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

### ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1: Κίνηση Μουσείων και Αρχαιολογικών Χώρων (2013-2018)

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή. Διαθέσιμο στο: <URL:

[http://www.statistics.gr/el/statistics?p\\_p\\_id=documents\\_WAR\\_publicationsportlet\\_INSTANCE\\_qDQ8fBKKo4IN&p\\_p\\_lifecycle=2&p\\_p\\_state=normal&p\\_p\\_mode=view&p\\_p\\_cacheability=cacheLevelPage&p\\_p\\_col\\_id=column-2&p\\_p\\_col\\_count=4&p\\_p\\_col\\_pos=1&documents\\_WAR\\_publicationsportlet\\_INSTANCE\\_qDQ8fBKKo4IN\\_javax.faces.resource=document&documents\\_WAR\\_publicationsportlet\\_INSTANCE\\_qDQ8fBKKo4IN\\_in=downloadResources&documents\\_WAR\\_publicationsportlet\\_INSTANCE\\_qDQ8fBKKo4IN\\_documentID=302557&documents\\_WAR\\_publicationsportlet\\_INSTANCE\\_qDQ8fBKKo4IN\\_locale=el](http://www.statistics.gr/el/statistics?p_p_id=documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN&p_p_lifecycle=2&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_cacheability=cacheLevelPage&p_p_col_id=column-2&p_p_col_count=4&p_p_col_pos=1&documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_javax.faces.resource=document&documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_in=downloadResources&documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_documentID=302557&documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_locale=el)



[et\\_INSTANCE\\_qDQ8fBKKo4IN\\_documentID=302557&documents\\_WAR\\_publicationsportlet\\_INSTANCE\\_qDQ8fBKKo4IN\\_locale=el](#) > [πρόσβαση 2/3/2018]

Διάγραμμα 2: Εισπράξεις Μουσείων και Αρχαιολογικών Χώρων (2013-2018)

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή

Διάγραμμα 3: Επισκεψιμότητα Μουσείων (%) – Μάρτιος 2018

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή

Διάγραμμα 4: Επισκεψιμότητα Αρχαιολογικών χώρων (%) – Μάρτιος 2018

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή

Διάγραμμα 5: Αρχαιολογικοί χώροι και μουσεία με υψηλή επισκεψιμότητα το 2013 και το 2014

Πηγή: iefimerida. Διαθέσιμο στο:

<URL:<http://www.iefimerida.gr/news/176325/%CE%B1%CF%85%CF%84%CE%AC-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%B1-%CE%BA%CE%BF%CF%81%CF%85%CF%86%CE%B1%CE%AF%CE%B1-%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC-%CE%BC%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B5%CE%AF%CE%B1-%CF%83%CE%B5-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%83%CE%BA%CE%B5%CF%88%CE%B9%CE%BC%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%B5%CE%B9%CF%83%CF%80%CF%81%CE%AC%CE%BE%CE%B5%CE%B9%CF%82-%CE%B3%CF%81%CE%AC%CF%86%CE%B7%CE%BC%CE%B1>> [πρόσβαση 3/4/2018]

