



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ
UNIVERSITY OF PATRAS

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΜΟΥΣΕΙΟΛΟΓΙΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ:

**«ΕΡΕΥΝΑ ΚΟΙΝΟΥ ΣΕ ΕΝΑΝ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ
ΟΡΓΑΝΙΣΜΟ. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ
ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟΥ ΜΟΥΣΕΙΟΥ ΟΛΥΜΠΙΑΣ»**

ΟΝ.ΜΑ ΦΟΙΤΗΤ.: ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ ΠΥΛΙΩΤΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ ΜΙΧΑΛΟΠΟΥΛΟΥ

ΠΥΡΓΟΣ ,2019

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

Βεβαιώνω/ουμε ότι είμαι/είμαστε ο/οι συγγραφέας/εις αυτής της εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα/είχαμε για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία.

Επίσης, έχω/έχουμε αναφέρει τις οποίες πηγές από τις οποίες έκανα /κόναμε χρήση δεδομένων, ιδεών η λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες.

Ακόμη δηλώνω/ουμε ότι αυτή η γραπτή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα/εμάς προσωπικά και αποκλειστικά και ειδικά για την συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία ότι θα αναλάβω/ουμε πλήρως τις συνέπειες εάν η εργασία αυτή αποδειχτεί ότι δεν μου/μας ανήκει.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 1

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

Κωνσταντίνος Πυλιώτης

751



ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 2

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 3

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια των πτυχιακών εργασιών του τμήματος Διοίκησης Οικονομίας και Επικοινωνίας Πολιτιστικών και Τουριστικών Μονάδων υπό την επίβλεψη της καθηγήτριας κ. Μιχαλοπούλου Παναγιώτας. Στόχος της πτυχιακής είναι η καταγραφή και ανάλυση της γνώμης των επισκεπτών σε έναν πολιτιστικό οργανισμό προκειμένου να εντοπισθούν τα κυρίαρχα προβλήματα. Ο προαναφερόμενος στόχος θα γίνει προσπάθεια να επιτευχθεί μέσω της ποσοτικής έρευνας. Καθίσταται αναγκαίο να τονισθεί ότι η υλοποίηση της παρούσας έρευνας αποτέλεσε πρόκληση και η πορεία προς την ολοκλήρωσή της ήταν μια δύσκολη και ταυτόχρονα συναρπαστική διαδικασία γεμάτη εμπειρίες και γνώσεις.

Η διάρθρωση της εργασίας έχει ως ακολούθως:

Το πρώτο κεφάλαιο εξετάζει τι είναι ο τουρισμός, πως συνδέεται με τα μουσεία και τη πολιτιστική κληρονομιά ενός τόπου. Επίσης, αναλύεται πως η ορθή πολιτιστική πολιτική, η σωστή πολιτιστική διαχείριση και η στοχευμένη επικοινωνιακή πολιτική συμβάλλουν στην ανάπτυξη και στην βελτίωση ενός μουσείου σε εθνικό και σε διεθνές επίπεδο.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι υποδομές του μουσείου και τα εκθέματα και γίνεται ιστορική αναδρομή σχετικά με την κατασκευή και την λειτουργία του.

Το τρίτο κεφάλαιο περιλαμβάνει τη μεθοδολογία που θα χρησιμοποιηθεί για τη διεξαγωγή της ποσοτικής έρευνας και την εξαγωγή των ζητούμενων συμπερασμάτων.

Στο τέταρτο κεφάλαιο απαντώνται τα θέματα που τέθηκαν στα προηγούμενα τμήματα της εργασίας και περιγράφονται τα γενικά συμπεράσματα της έρευνας και προτάσεις βελτίωσης.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η πραγματοποίηση της παρούσας εργασίας δε θα ήταν δυνατή χωρίς τη συνεργασία των επισκεπτών του αρχαιολογικού Μουσείου Ολυμπίας για τη βοήθειά τους στη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων στην έρευνα κοινού που πραγματοποίησα. Θα ήθελα να εκφράσω την ειλικρινή μου ευγνωμοσύνη στην οικογένεια μου για τη στήριξή τους σε όλη την διάρκεια των σπουδών μου, καθώς και στη διάρκεια εκπόνησης της πτυχιακής μου εργασίας. Καθώς και στην καθηγήτριά μου, που με βοήθησε καθ' όλη τη διάρκεια της εκπόνησης της πτυχιακής μου εργασίας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στόχος της ερευνητικής εργασίας είναι η καταγραφή και ανάλυση της γνώμης των επισκεπτών σε έναν πολιτιστικό οργανισμό προκειμένου να αξιολογηθούν τα σημαντικά θέματα που χαρακτηρίζονται ως τροχοπέδη και να αναδειχθούν οι διορθωτικές ενέργειες που θα πρέπει να εφαρμοστούν.

Μέσω της μεθοδολογίας της κοινωνικής έρευνας θα γίνει προσπάθεια για την εξαγωγή των συμπερασμάτων σχετικά με την αξιολόγηση του βαθμού ικανοποίησης των επισκεπτών, τις προτάσεις τους για ανάπτυξη και η ανάλυση της σχέσης εξάρτησης τους από τις δημογραφικές παραμέτρους.

Τέλος, μέσω της βιβλιογραφικής ανασκόπησης αλλά και μέσω της μελέτης περίπτωσης του Αρχαιολογικού Μουσείου Ολυμπίας θα αναλυθούν προτάσεις – λύσεις βελτίωσης.

Λέξεις-κλειδιά

έρευνα κοινού, πολιτιστικός τουρισμός, πολιτιστική κληρονομιά, μουσεία

Abstract

The aim of the research is to record and analyze the visitor's opinion in a cultural organization in order to evaluate the important issues identified as obstacles and to highlight the corrective actions to be implemented.

Through the methodology of social research an effort will be made to draw conclusions about the evaluation of the degree of satisfaction of visitors, their proposals for development and the analysis of their dependence on demographic parameters.

Finally, through the bibliographic review and through the case study of the Olympia Archaeological Museum, proposals for improvement will be analyzed.

Key words

Visitor survey, cultural tourism, cultural heritage, museums

Πίνακας περιεχομένων

Πρόλογος	1
Ευχαριστίες	2
Περίληψη	3
Λέξεις-κλειδιά	3
Abstract	3
Key words	3
Εισαγωγή.....	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο : Η σχέση των μουσείων με τον πολιτιστικό τουρισμό.....	6
Ο Τουρισμός.....	6
Ορισμοί.....	7
1.1 Ο Πολιτιστικός Τουρισμός.....	9
1.2 Τουρισμός και Πολιτιστική Κληρονομιά.....	12
1.3 Ο ορισμός και ο ρόλος ενός μουσείου	14
1.4 Η πολιτιστική πολιτική ενός Μουσείου	15
1.5 Η πολιτιστική διαχείριση ενός Μουσείου.....	16
1.6 Η επικοινωνιακή πολιτική ενός Μουσείου	17
Κεφάλαιο 2 ^ο : Παρουσίαση Αρχαιολογικού Μουσείου Ολυμπίας.....	19
2.1: Περιγραφή του Μουσείου.....	19
2.2: Ιστορική αναδρομή	19
2.3 Παρουσίαση εκθεμάτων του μουσείου	20
Κεφάλαιο 3 ^ο Έρευνα Κοινού	23
3.1 Εισαγωγή.....	23
3.2 Δεοντολογία και μεθοδολογία έρευνας.....	24
3.3 Μέθοδοι έρευνας.....	25
3.4 Μέθοδοι συλλογής υλικού	27
3.5 Ερωτηματολόγιο- Δημιουργία και Κατασκευή.....	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο : Έρευνα – Ανάλυση, Συμπεράσματα, Προτάσεις Βελτίωσης.....	30
4.1: Μεθοδολογία Έρευνας.....	30
4.2 : Ανάλυση Διαγραμμάτων.....	31
4.3 Συμπεράσματα Έρευνας.....	47
4.4 Προτάσεις Βελτίωσης	48

Βιβλιογραφικές Αναφορές.....	50
Παράρτημα.....	54

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός στην Ελλάδα αποτελεί μια από τις βασικότερες πηγές εσόδων για το κράτος. Όσο περνούν τα χρόνια και αλλάζουν οι ανάγκες των επισκεπτών, δημιουργήθηκαν νέες μορφές τουρισμού, οι ονομαζόμενες εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Σκοπός των νέων μορφών τουρισμού είναι να ικανοποιήσουν τους επισκέπτες για τις ολοένα αυξανόμενες ανάγκες και απαιτήσεις τους.

Μια μορφή εναλλακτικού τουρισμού είναι ο πολιτιστικός τουρισμός, στον οποίο θα αναφερθούμε στη παρούσα εργασία. Ο πολιτιστικός τουρισμός αποτελεί έναν από τους αναπτυσσόμενους κλάδους της τουριστικής βιομηχανίας, όπου η ζήτηση του αυξάνεται συνεχώς κάθε χρόνο. Ο πολιτιστικός τουρισμός προσφέρει σημαντικά εκπαιδευτικά, κοινωνικά και οικονομικά οφέλη συμβάλλοντας στην ανάπτυξη των πόλεων. Άρρηκτα συνδεδεμένο μέρος του πολιτισμού είναι τα μουσεία και οι αρχαιολογικοί χώροι οι οποίοι ποικίλουν σε όλες τις περιοχές της Ελλάδας.

Τέλος, μέσω της μελέτης περίπτωσης ενός πολιτιστικού οργανισμού, όπου στην παρούσα εργασία η μελέτη περίπτωσης αναφέρεται στο Αρχαιολογικό Μουσείο Ολυμπίας και μέσω της βιβλιογραφικής αναφοράς θα παρουσιάσουμε στοιχεία για τον τουρισμό καθώς και για τον πολιτιστικό τουρισμό. Επομένως θα αναφερθούμε στο πώς ο πολιτιστικός τουρισμός συνδέεται με τα μουσεία και τη πολιτιστική κληρονομιά ενός τόπου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : Η σχέση των μουσείων με τον πολιτιστικό τουρισμό

Ο Τουρισμός

Σύμφωνα με μελέτες του Συμβουλίου Παγκόσμιου Τουρισμού (World Travel and Tourism Council), το 2005, ο τουρισμός ήταν μια από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες στον κόσμο, παράγοντας περίπου 6000 δισεκατομμύρια δολάρια. Δεδομένου ότι οι επιπτώσεις του τουρισμού είναι περισσότερες από ό,τι η άμεση συμβολή του, η τουριστική βιομηχανία παράγαγε στην ουσία 4745.7 εκατομμύρια δολάρια (10,6% του παγκόσμιου ΑΕΠ). Μέχρι το 2015 υπολογίζεται 4,6% ετήσιος ρυθμός αύξησης της συνολικής ζήτησης στον τομέα του τουρισμού, που είναι, πάνω από 10.500 δισεκατομμύρια δολάρια το 2015 (Ioan -Frank & Istoc, 2007,σ.89-96).

Τις τελευταίες δεκαετίες, εκτός από τα τελευταία χρόνια της οικονομικής ύφεσης, ο τουρισμός έχει παρουσιάσει ραγδαία ανάπτυξη και θεωρείται ένας από τους μεγαλύτερους και ταχύτερα αναπτυσσόμενους οικονομικούς τομείς. Ο τουριστικός προορισμός στηρίζεται κυρίως στους φυσικούς πόρους, το κλίμα και τον πολιτισμό (Dugulan ,Balaur, Popescu & Veghes 2010,σ.742-748).

Είναι χαρακτηριστικό δε ότι ο τουρισμός έχει δημιουργήσει μια ιδιαίτερη κουλτούρα και ένα στυλ συμπεριφοράς διαφορετικό, από αυτό της καθημερινότητάς και της ρουτίνας, όχι μόνο για τους τουρίστες αλλά και για αυτούς που προσφέρουν τις υπηρεσίες φιλοξενίας (Boniface, 1998,σ.746-749).

Ο τουρισμός είναι μια παγκόσμια Βιομηχανία που εμπλέκει εκατοντάδες εκατομμύρια ανθρώπους στις δραστηριότητές του. Πέρα από τις θετικές του επιπτώσεις, ο τουρισμός έχει και αρνητικά αποτελέσματα σε τοπικό επίπεδο. Μια σειρά από μελέτες τα τελευταία χρόνια έχουν επικεντρωθεί στην αντίληψη των κατοίκων υποδοχής της τουριστικής ανάπτυξης στην κοινότητά τους, διότι αυτοί είναι εκείνοι που επηρεάζονται περισσότερο από την ανάπτυξη του τουρισμού (Dr Jeonglyeol Lee,Li& Kim, 2007,σ.91-109).

Ο τουρισμός, σήμερα είναι υπεύθυνος για τη μεγαλύτερη ετήσια μετανάστευση του ανθρώπου στην ιστορία, και έχει σημαντικές θετικές και αρνητικές συνέπειες για τη φύση, τον πολιτισμό και την οικονομία. Ο τουρισμός αναμένεται να διπλασιαστεί τα επόμενα 20 χρόνια, καθώς και οι πολλαπλές συνέπειες αυτής της ταχείας ανάπτυξης. Έχοντας τις ρίζες του στην αρχαία ιστορία των πολιτισμών, ο τουρισμός έχει αναπτυχθεί για να γίνει ένας από τους σημαντικότερους βιομηχανικούς κλάδους παγκοσμίως, και τα τελευταία χρόνια αυξάνεται δύο φορές πιο γρήγορα το ακαθάριστο εγχώριο προϊόν του κόσμου (ΑΕΠ) (Budeanu, 2005,σ.89-97).

Ορισμοί

Η λέξη τουρισμός προέρχεται από τη γαλλική λέξη *tour* και την αγγλική *touring*, που σημαίνουν γύρος, περιήγηση. Και οι δύο λέξεις προέρχονται από τη λατινική λέξη *turnus*. Η Διεθνής Ακαδημία του Τουρισμού (A.I.T.-Monte Carlo) ορίζει ότι ο τουρισμός είναι το σύνολο των ανθρώπινων μετακινήσεων και των δραστηριοτήτων που προκύπτουν από αυτές (Βαρβαρέσος, 2000).

Το 1942 οι καθηγητές Hunziker και Krapf υποστήριξαν για πρώτη φορά ότι ο τουρισμός έπρεπε να οριστεί ως το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού, εφόσον αυτό δεν οδηγεί σε μόνιμη διαμονή και δεν συνδέεται με καμία κερδοσκοπική δραστηριότητα (Ηγουμενάκης, 1991).

Ένας άλλος ορισμός αποδίδει τον τουρισμό ως την προσωρινή κίνηση των ανθρώπων από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους σε έναν άλλο τόπο για την ικανοποίηση των προσωπικών αναγκών τους (Λογοθέτης, 1988).

Η Διεθνής Ακαδημία Τουρισμού ορίζει τον τουρισμό ως το σύνολο των ανθρώπινων μετακινήσεων και δραστηριοτήτων που προκύπτουν από την εξωτερική και την πραγματοποίηση του πόθου που έχει κάθε άτομο για απόδραση και ο οποίος πόθος εκδηλώνεται σε διάφορους βαθμούς και με διαφορετική ένταση σε κάθε άτομο (Κολτσιδόπουλος, 2000).

Όμως, με την σύγχρονη μορφή του ο τουρισμός θα μπορούσε να οριστεί ως η πρόσκαιρη μετακίνηση των ανθρώπων από τον τόπο μόνιμης διαμονής τους σε ένα άλλο, με αποκλειστικό σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους (δεν είναι πάντα ξεκούραση και αναψυχή) και η οργανωμένη προσπάθεια για την προσέλκυση, υποδοχή και καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση των ανθρώπων αυτών από τους ντόπιους κατοίκους της περιοχής (Ηγουμενάκης, 2004).

Ως στάδιο ανάπτυξης εννοούμε την ιστορική φάση στην οποία βρίσκεται μια περιοχή σε σχέση με την αρχική εμφάνιση και την σταδιακή ανάπτυξη των υποδομών και υπηρεσιών του τουρισμού (Τσάρτας, 1996).

Όπως έχει διαφανεί από τη διερεύνηση τόσο σε διεθνές επίπεδο όσο και σε εθνικό, η διαδικασία αυτή είναι συνήθως εξελικτική και σχετίζεται με 3 στάδια:

1^ο στάδιο : Ανακάλυψη. Η περιοχή «ανακαλύπτεται» από τουρίστες ή επενδυτές

2^ο στάδιο: Ανταπόκριση. Οι ντόπιοι «ανταποκρίνονται» στην πρόκληση της τουριστικής ανάπτυξης και επενδύουν στον τουρισμό

3^ο στάδιο : Θεσμοποίηση τουρισμού. Αναπτύσσεται και εμπεδώνεται θεσμικά ο τουρισμός στην περιοχή που αποκτά τα χαρακτηριστικά ενός τουριστικού θέρετρου (Τσάρτας, 1996).

Η Διεθνής Ομοσπονδία Δημοσιογράφων και Συγγραφέων Τουρισμού (F.I.J.E.T.) ορίζει ότι: «τουρίστας είναι το άτομο που πραγματοποιεί μία μετακίνηση, για οποιαδήποτε αιτία, πέραν του συνήθους περιβάλλοντός του και το οποίο χρησιμοποιεί το χρόνο τηςσχόλης του για την ικανοποίηση της περιέργειας του, σε όλες τις μορφές της, καθώς και της ανάγκης του για ανάπαυση και ψυχαγωγία.» Τον Αύγουστο του 1963 η Συνδιάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για τον Τουρισμό και τα Διεθνή Ταξίδια, που πραγματοποιήθηκε στη Ρώμη, όρισε ως «επισκέπτη» κάθε άτομο που μετακινείται σε άλλη χώρα, διαφορετική από εκείνη της μόνιμης κατοικίας του, για οποιονδήποτε άλλο λόγο εκτός από εκείνο της άσκησης αμειβόμενου επαγγέλματος.

Ο ορισμός αυτός καλύπτει δύο κατηγορίες επισκεπτών:

A. Τους τουρίστες, οι οποίοι είναι προσωρινοί επισκέπτες, η παραμονή των οποίων υπερβαίνει τις 24 ώρες στην επισκεπτόμενη χώρα και τα κίνητρα τους μπορεί να είναι διακοπές, ανάπαυση, υγεία, θεραπεία, σπουδές, σπορ, επαγγελματικές υποθέσεις, οικογενειακοί λόγοι και συνέδρια.

B. Τους εκδρομείς, οι οποίοι είναι προσωρινοί επισκέπτες, η παραμονή των οποίων δεν υπερβαίνει τις 24 ώρες στην επισκεπτόμενη χώρα (Βαρβαρέσος, 2000).

1.1 Ο Πολιτιστικός Τουρισμός

Ο τουρισμός είναι ένα παγκόσμιο κοινωνικό-οικονομικό φαινόμενο το οποίο έχει την βάση του στην ανάγκη του ανθρώπου για αναψυχή, για επαφή με την φύση και την γνωριμία ξένων τόπων και πολιτισμών. Η εξάπλωση του τουρισμού υπήρξε απόρροια πολλών παραγόντων όπως η άνοδος του βιοτικού επιπέδου, η βελτίωση των μέσων μεταφοράς, η αύξηση των εισοδημάτων και του ελεύθερου χρόνου των εργαζομένων και η «βιομηχανοποίηση» της τουριστικής παραγωγής (Παυλογεωργάτος, 2003).

Ο πολιτισμικός τουρισμός αναγνωρίζεται πλέον ως μια νέα «αγορά» στην βιομηχανία του τουρισμού η οποία αντανακλά μια αλλαγή στις ανάγκες του σύγχρονου τουρίστα παρ' όλο που είναι μια μορφή τουρισμού που πάντα υπήρξε διαμέσου όλων των υπόλοιπων μορφών του. (Richards, G. 2001,).

Ο πολιτιστικός τουρισμός είναι ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς στην τουριστική βιομηχανία (Wang,Fu, Cecil&Hji-Avgoustis, 2008).

Από το 1970 η ζήτηση για τον πολιτιστικό τουρισμό στην Ευρώπη έχει αυξηθεί σημαντικά, λόγω της «νέας μεσαίας τάξης», με υψηλά επίπεδα εκπαίδευσης και εισοδήματος (Richards, 1996,σ.261-283). Από τη δεκαετία του '80 και έπειτα έχει δοθεί μεγάλη έμφαση στον πολιτιστικό τουρισμό, με αποτέλεσμα την αύξηση της ειδικής λογοτεχνίας (Balcar&Pearce, 1996,σ.203-212).

Ο πολιτισμός αποτελεί έναν παράγοντα μεγάλης σημασίας για τον σχεδιασμό της εθνικής τουριστικής πολιτικής (Sdrali& Chazari, 2007,σ.61-75).

Ο πολιτιστικός τουρισμός αποτελείται από αλληλοεξαρτώμενες δραστηριότητες και διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας, ακόμη και στην αποκατάσταση και ανάκαμψη ορισμένων περιοχών, ζωνών, και πόλεων (Ioan-Frank & Istoc, 2007,σ.89-96).

Ο πολιτιστικός τουρισμός δεν αποτελεί μόνο τη βάση για την άνθηση του τουρισμού στις πόλεις αλλά αποτελεί και όργανο προώθησης του τουρισμού στις αγροτικές και περιφερειακές περιοχές. Είναι το είδος τουρισμού που αναπτύσσεται ραγδαία μέχρι σήμερα (Bachleitner& Zins, 1999,σ.199-209).

Πολλές μελέτες έχουν δείξει ότι πολιτισμός και τουρισμός γίνονται πόροι για κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη σε περιφερειακές κοινότητες. Η πολιτιστική ανάπτυξη της υπαίθρου μπορεί να χρησιμοποιήσει φυσικούς και ανθρώπινους πόρους μιας περιοχής, τις σχέσεις κοινότητας και οικογένειας, την κληρονομιά και τον τρόπο ζωής (MacDonald&Jolliffe, 2003,σ.307-322).

Ο πολιτιστικός τουρισμός έχει οριστεί ως η μετακίνηση των ατόμων σε πολιτιστικά αξιοθέατα μακριά από τον συνήθη τόπο διαμονής τους με την πρόθεση να συλλέξουν νέες πληροφορίες και εμπειρίες προκειμένου να ικανοποιήσουν τις πολιτιστικές του ανάγκες (Bachleitner& Zins, 1999,σ.199-209 Shamsuddoha, Alamgir & Nasir, 2011,σ.28-32).

Ο πολιτιστικός τουρισμός είναι ένα είδος τουρισμού ειδικού ενδιαφέροντος, βασισμένο στην αναζήτηση και τη συμμετοχή σε αισθητικές, πνευματικές, συναισθηματικές και ψυχολογικές εμπειρίες. Προσεγγίζεται ολιστικά αλλά με έμφαση στην κληρονομιά (μνημεία, αρχαιολογικοί χώροι, μουσεία κ.α.), για παράδειγμα οι τέχνες του θεάματος είναι λιγότερο πιθανό να αναφέρονται ως μέρος του πολιτιστικού τουριστικού προϊόντος (Keitumetse, 2009,σ.223-244 Huibin, Marzuki & Razak, 2012,σ.39-54 Hughes& Allen, 2005,σ.173-183).

Ο πολιτιστικός τουρισμός περιλαμβάνει τον τουρισμό στις αστικές πόλεις (κυρίως ιστορικές και μεγάλες πόλεις) και τις ιστορικές παροχές τους (όπως μουσεία, θέατρα) καθώς αντικείμενό του είναι η ανακάλυψη μνημείων και αρχαιολογικών χώρων. Μπορεί επίσης να περιλαμβάνει τον τουρισμό στις αγροτικές και περιφερειακές περιοχές προβάλλοντας τις παραδόσεις των ιθαγενών κοινοτήτων (π.χ. φεστιβάλ, παρακολούθηση παραδοσιακών χορών ή τελετών, αγορές χειροποίητης τέχνης, τελετουργίες), τις αξίες τους και τον τρόπο ζωής (Besculides, Lee, McCormick, 2002,σ.303-319, Shamsuddoha, Alamgir & Nasir, 2011, σ.28-32, Huibin, Marzuki & Razak, 2012,σ.39-54,).

Ο πολιτιστικός τουρισμός μπορεί να περιλαμβάνει επίσης την τοπική γλώσσα, τη γαστρονομία, την τεχνολογία του παρελθόντος, τα είδη ένδυσης και τις δραστηριότητες αναψυχής. (Asplet& Cooper, 2000,σ.307-312).

Στο άρθρο του Stebbins (1996,σ.948-950) αναφέρεται ότι ο πολιτιστικός τουρισμός διαφέρει από τον «ψυχαγωγικό τουρισμό», στον οποίο οι τουρίστες χρησιμοποιούν μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή για να εκφραστούν ή να υλοποιήσουν ένα ενδιαφέρον από ερασιτεχνία ή χόμπι. Ο πολιτιστικός τουρισμός δεν είναι χόμπι, διότι ένα χόμπι παρακινείται από έντονο ενδιαφέρον για να διατηρηθεί για πολλά χρόνια και όχι μόλις 2 ή 3 εβδομάδες το χρόνο στην περίοδο των διακοπών με 1 ή 2 πολιτιστικές περιηγήσεις. Ο πολιτιστικός τουρισμός μπορεί να συμβάλλει στην τοπική οικονομική αναζωογόνηση και την ευημερία, αφού συμβάλλει στη δημιουργία νέων ευκαιριών απασχόλησης (Besculides, Lee, McCormick, 2002,σ.303-319), στην αύξηση του εθνικού εισοδήματος, από εντατική αξιοποίηση του διαθέσιμου εργατικού δυναμικού (Ioan Franc & Istoc, 2007,σ.89-96), ενθαρρύνει το άνοιγμα μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων με αυθεντικά τοπικά προϊόντα (Bachleitner&Zins, 1999,σ.199-209), ενισχύει τη μάθηση των κατοίκων, την εκτίμηση, την ευαισθητοποίηση, την υπερηφάνεια της κοινότητας και την εθνική ταυτότητα (Burns & Sancho, 2003,σ.331-339 Taylor, 2001,σ.7-26).

Μπορεί να προσφέρει οφέλη στους κατοίκους, όπως αμοιβαιότητα, τοπική υπερηφάνεια, ανοχή, ισχυρότερη αίσθηση της εθνικής ταυτότητας, ενίσχυση της πολιτιστικής ταυτότητας, συνοχή, υποστήριξη, ανταλλαγή ιδεών, αύξηση της γνώσης για τον πολιτισμό της περιοχής, κοινωνική αλληλεπίδραση, συντροφικότητα, κοινή χρήση ιδεών, αύξηση ζήτησης για παραγωγή τοπικών τεχνών (Besculides, Lee, McCormick, 2002,σ.303-319).

Επιπλέον, ο πληθυσμός των πόλεων και η τοπική συμμετοχή του πληθυσμού (διατηρώντας τα πολιτιστικά αξιοθέατα, διαθέτοντας κεφάλαια για επενδύσεις, κινητοποίηση των εθελοντών) παίζουν σημαντικό ρόλο στην επίτευξη υψηλότερης προστιθέμενης αξίας (Ioan-Franc& Istoc, 2007,σ.89-96).

Επίσης, ο πολιτιστικός τουρισμός παρέχει την ευκαιρία για δημιουργία ανάγκης στους τουρίστες να αποκτήσουν προϊόντα κατάλληλα για να προωθήσουν τον εναλλακτικό τρόπο ζωής (Boniface, 1998,σ.746-749).

Έτσι, ο σωστός σχεδιασμός και διαχείριση του πολιτιστικού τουρισμού έχει θετικές κοινωνικοοικονομικές επιπτώσεις και συμβάλλει στη διατήρηση και την προστασία των πολιτιστικών πόρων (Ioan-Franc& Istoc, 2007,σ.89-96).

Οι κάτοικοι βλέπουν τον τουρισμό ως μέσο που τους βοηθά να μάθουν, να μοιραστούν και να διατηρήσουν τον πολιτισμό τους (διατήρηση της παραδοσιακής λαογραφίας και κουλτούρας), με αποτέλεσμα και ο τουρισμός να τους παρέχει το κίνητρο για τη φροντίδα και τη διατήρηση της πολιτιστικής τους κληρονομιάς. Πιο συγκεκριμένα, εκείνοι οι οποίοι απασχολούνται στον τομέα του τουρισμού και εξαρτώνται οικονομικά από αυτόν, φαίνεται να έχουν θετική στάση απέναντι στον πολιτιστικό τουρισμό. Πρόκειται για μια εναλλακτική στρατηγική για τον τουρισμό με οικονομικές, κοινωνικές, πολιτιστικές, εκπαιδευτικές και οικολογικές διαστάσεις, με στόχο τη βιώσιμη τοπική ανάπτυξη (Besculides ,Lee, McCormick, 2002,σ.303-319 Sdrali& Chazari, 2007,σ.61-75).

Η ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού (εκθέσεις, εκδηλώσεις κλπ) εξαρτάται από την πολιτιστική προσφορά (ελκυστικότητα), την κοινωνική και οργανωτική δομή (τοπικό και περιφερειακό υπόβαθρο), την πολιτιστική εμπειρία, και το ψυχικό και κοινωνικό κύρος (διάκριση) (Bachleitner&Zins, 1999,σ.199-209).

Αυτού του είδους ο τουρισμός δικαιολογεί τις προσπάθειες της εν λόγω ζήτησης για διατήρηση και προστασία από τις κοινότητες εξαιτίας των κοινωνικοπολιτιστικών και οικονομικών οφελών. Όποια και αν είναι τα κίνητρα και τα οφέλη που προκύπτουν, δεν μπορούμε να μην λάβουμε υπόψη στον πολιτιστικό τουρισμό τις αρνητικές ή καταστροφικές συνέπειες στα μνημεία και τους αρχαιολογικούς χώρους λόγω μαζικής και ανεξέλεγκτης χρήσης (Shamsuddoha, Alamgir & Nasir, 2011,σ.28-32).

Η έρευνα στον πολιτιστικό τουρισμό έχει αυξηθεί ραγδαία, ιδίως σε τομείς όπως η πολιτιστική κατανάλωση, τα πολιτιστικά κίνητρα, η διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς, η πολιτιστική τουριστική οικονομία, η ανθρωπολογία σε σχέση με τη δημιουργική οικονομία. Σημαντικές τάσεις της έρευνας περιλαμβάνουν τη μετάβαση από την υλική σε άυλη κληρονομιά, με περισσότερη προσοχή στις εγχώριες και άλλες μειονοτικές ομάδες και μια γεωγραφική επέκταση για τη κάλυψη της έρευνας του πολιτιστικού τουρισμού (Richards, 2018,σ.36).

Σε γενικές γραμμές, απαιτείται περισσότερη έρευνα για τον πολιτιστικό τουρισμό των περιφερειακών περιοχών, ιδίως στους τομείς όπως η ανάπτυξη των αξιοθέατων, η ενθάρρυνση της επιχειρηματικότητας, η ενημέρωση των αγορών, η παροχή υπηρεσιών ποιότητας και η διατήρηση της ελκυστικότητας (MacDonald&Jolliffe, 2003,σ.307-322).

1.2 Τουρισμός και Πολιτιστική Κληρονομιά

Ο ορισμός της UNESCO για τον πολιτισμό, όπως αυτός υιοθετήθηκε παγκοσμίως το 1992 στη Γενεύη, είναι όλα τα πνευματικά, υλικά, διανοητικά και συναισθηματικά χαρακτηριστικά που διακρίνονται σε μια κοινωνία ή σε μια κοινωνική ομάδα, τα οποία αποτελούν την πολιτιστική ταυτότητα της. Σύμφωνα με τα παραπάνω, περιλαμβάνονται οι παραδόσεις, οι αντιλήψεις, οι τρόποι ζωής, οι τέχνες και τα γράμματα, καθώς και το σύστημα αξιών που περιέχεται στα θεμελιώδη ανθρώπινα δικαιώματα. Εκτός από τον πολιτιστικό πολιτισμό, εμπεριέχει και τον λαϊκό πολιτισμό, όπου δεν περιορίζεται αποκλειστικά στην πολιτιστική κληρονομιά, αλλά ενισχύεται όλο και περισσότερο μέσω της δημιουργικότητας και της μνήμης.

Επομένως, ο τουριστικός πολιτισμός δίνει κίνητρο για να διατηρηθεί η ιστορία, ο πολιτισμός, η θρησκεία και η βιομηχανία μιας περιοχής με σημαντικό παρελθοντικό υπόβαθρο. Άρα, αποτελεί το μεγαλύτερο πόλο έλξης για τους διεθνείς τουρίστες και σημαντική πηγή εσόδων ξένου συναλλάγματος (Popescu & Corbos 2010, σ.69-85, Huibin, Marzuki & Razak, 2012, σ.39-54).

Η αυξημένη ζήτηση για την πολιτιστική κληρονομιά στους διάφορους προορισμούς έχει ενισχύσει την ανταγωνιστικότητα στον τουριστικό τομέα (Bowitz & Ibenholt, 2009, σ.1-8).

Εκφραστής της παγκόσμιας σημερινής κοινωνίας για την κληρονομιά του παρελθόντος είναι η UNESCO (Λάββας και Καραβασίλη, 2003, σ.1-2). Στη 4ιεθνή Σύμβαση της ΟΥΝΕΣΚΟ στη Χάγη το 1954 με τον όρο «πολιτιστικό αγαθό» εννοούνται «τα κινητά και ακίνητα αγαθά που έχουν μεγάλη σημασία για την πολιτιστική κληρονομιά ενός λαού», στα οποία περιλαμβάνονται τα μνημεία της αρχιτεκτονικής και τα οικοδομικά συγκροτήματα». Επίσης, στο κείμενο της Σύμβασης της Παγκόσμιας Κληρονομιάς το 1972 η έννοια της «πολιτιστικής κληρονομιάς» περιλαμβάνει τα έργα αρχιτεκτονικής, τα οικοδομικά συγκροτήματα και τους χώρους (έργα του ανθρώπου ή δημιουργήματα από κοινού της φύσης και του ανθρώπου) (Μητούλα, 2011).

Η πολιτιστική κληρονομιά είναι θέμα μείζονος σημασίας, εφόσον μπορεί να διατηρηθεί για μελλοντική χρήση, ενώ επωφελείται στο παρόν (MacDonald & Jolliffe, 2003, σ.307-322).

Η πολιτιστική κληρονομιά αντιμετωπίστηκε για πρώτη φορά στο διεθνές δίκαιο το 1907 ως ανεξάρτητος όρος και μέχρι το 1967 δεν είχε εισέλθει στο χώρο της τουριστικής βιομηχανίας. Πλέον διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του τουρισμού και θεωρείται η βάση για την αύξηση της ελκυστικότητας του τουρισμού και της πολιτιστικής προσφοράς από τις τοπικές κοινότητες (Huibin, Marzuki & Razak, 2012, σ.39-54,)

Τα πολιτιστικά αγαθά δεν είναι μόνο οι δημιουργίες και οι εκφράσεις, όπως η σύγχρονες τέχνες του θεάματος και οι εικαστικές τέχνες, αλλά και κάθε τι που θεωρείται ως πολιτιστική κληρονομιά από ιστορική σκοπιά, τα οποία συσσωρεύτηκαν κατά τη διάρκεια των χρόνων και προσφέρουν μια αίσθηση της κληρονομιάς. Σε πολλές αναπτυσσόμενες χώρες, οι πολιτικές για τη διατήρηση της ιστορικής κληρονομιάς ανταγωνίζονται άλλες επείγουσες προτεραιότητες ανάπτυξης (Montenegro, Niklitschek & Prieto, 2009, σ. 97-109).

Η προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς είναι μια πρόκληση σε διεθνές επίπεδο αλλά και σε τοπικό. Παράγοντες που θα μπορούσαν να βελτιώσουν τη διατήρηση των περιουσιακών στοιχείων της πολιτιστικής κληρονομιάς ενός τόπου είναι το κλίμα, η σύνδεση μικρών περιοχών τοπικής σημασίας σε μια πολιτιστική διαδρομή κληρονομιάς και αγοράς, ανάδειξη μνημείων και τοποθεσιών που δεν είναι δημοφιλής στο ευρύ κοινό παρά την ιστορική και αρχαιολογική αξία, επαγγελματική εξειδικευμένη επιστημονική βοήθεια και τεχνογνωσία, προσοχή στη λεπτομέρεια, επικέντρωση στην αυθεντικότητα και την ποιότητα ακόμη και αν δεν είναι πρωτοποριακής τεχνολογίας, να δοθούν κίνητρα και φθηνότερη τιμολόγηση (Haberle&Chepstow, 2000,σ.349-369 Snowball&Courtney, 2010,σ.563-576 Konsola, Fotiadi&Marinou, 2006, Russo, 2002,σ.165-182).

Η πολιτιστική κληρονομιά και οι φυσικοί πόροι αποτελούν δυο σημαντικές πυλώνες της αιφόρου ανάπτυξης του τουρισμού. Σε πολλούς τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως η πολιτιστική κληρονομιά έχει γίνει η ουσία του τουρισμού. Όταν οι πολιτιστικοί πόροι δεν συμβάλλουν τόσο στην ανταγωνιστικότητα των χωρών, αποτέλεσμα είναι η γνώση και οι ικανότητες για την αποτελεσματική αξιοποίηση των πολιτιστικών πόρων να καταστεί αναγκαία στις χώρες αυτές προκειμένου να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητα του τουρισμού. Μια πιο αποτελεσματική προώθηση και αξιοποίηση των διαθέσιμων πολιτιστικών πόρων θα οδηγήσει σε αύξηση του παραγόμενου ΑΕΠ, αύξηση του αριθμού των θέσεων εργασίας που δημιουργούνται από την τουριστική βιομηχανία των χωρών αυτών, και σημαντικές αυξήσεις στον αριθμό των διεθνών αφίξεων επισκεπτών και των διεθνών τουριστικών εσόδων (Dugulan, Balaure, Popescu&Veghes ,2010,σ.742-748).

Η συμμετοχή και συνεργασία των ντόπιων, των φορέων του τουρισμού, των ιδιοκτητών ακινήτων και των υπεύθυνων χάραξης πολιτικής είναι αναγκαία για την επίτευξη αιφόρου τουρισμού και για την ενίσχυση της προστασίας των πολιτιστικών πόρων για τις μελλοντικές γενιές (Sdrali& Chazari, 2007,σ.61-75).

Παραδοσιακά, οι πολιτιστικοί πόροι έχουν χρησιμοποιηθεί ως μέθοδος για την ενίσχυση της οικονομικής σταθερότητας, ενώ ελάχιστη έρευνα έχει διεξαχθεί σχετικά με άλλα πιθανά οφέλη (προσωπικά, κοινωνικοπολιτικά, οικονομικά, περιβαλλοντικά) που ο τουρισμός μπορεί να προσφέρει στις τοπικές κοινότητες (Besculides, Lee&McCormick,2002,σ.303-319

Σε ορισμένους προορισμούς, τα διακεκριμένα τοπικά χαρακτηριστικά απειλούνται με εξαφάνιση και σοβαρές επιπτώσεις στην τοπική κοινότητα. Οι βλαβερές ενέργειες ορισμένων φορέων, όχι μόνο επιτρέπουν αλλά ενθαρρύνουν την ακατάλληλη χρήση και αξιοποίηση των πολιτιστικών αγαθών με αποτέλεσμα την καταστροφή των περιουσιακών στοιχείων και τη δημιουργία σύγκρουσης με τους τοπικούς φορείς. Το ζήτημα του πώς να αναπτύξουν τον τουρισμό πολιτιστικής κληρονομιάς με ταυτόχρονη προστασία αυτών των ζωτικής σημασίας πολιτιστικών πτυχών, ειδικά μέσα στο πολυπολιτισμικό πλαίσιο έχει μεγάλη πρακτική σημασία για την ανάπτυξη του τουρισμού (Huibin, Marzuki & Razak, 2012,σ.39-54).

Η πολιτιστική πολιτική αποτελεί «ένα σύστημα σκοπών, μέσων και φορέων που συνδυάζονται σε ένα πρόγραμμα για να επιτευχθεί η ενίσχυση και η διάδοση του πολιτιστικού φαινομένου μιας κοινότητας για μια δεδομένη χρονική περίοδο (Κόνσολα, 2006).

Τέλος, μια πιο αποτελεσματική προώθηση της απασχόλησης και των πολιτιστικών πόρων, θα καθορίσει μια αύξηση από την άποψη του παραγόμενου ΑΕΠ και του αριθμού των θέσεων εργασίας που δημιουργούνται από τα οδοιπορικά και την τουριστική βιομηχανία. Εκμεταλλευόμενοι τους διαθέσιμους πολιτιστικούς πόρους και η αύξηση της ανταγωνιστικότητας αυτών των πόρων θα μπορούσε να καθορίσει σημαντικές αυξήσεις στον αριθμό των διεθνών και τοπικών αφίξεων επισκεπτών και των διεθνών και τοπικών τουριστικών εσόδων (Dugulan ,Balaure, Popescu & Veghes ,2010,σ.742-748)

1.3 Ο ορισμός και ο ρόλος ενός μουσείου

ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΟΥΣΕΙΟΥ:

Σύμφωνα με τον ορισμό της ICOM, του Διεθνούς Συμβουλίου Μουσείων, ένα μουσείο είναι: «Μόνιμο ίδρυμα στην υπηρεσία της κοινωνίας και της ανάπτυξής της, ανοιχτό στο κοινό, που ερευνά τα υλικά αντικείμενα των ανθρώπων και του περιβάλλοντός τους, αποκτά αυτά τα αντικείμενα, τα διατηρεί, τα ερμηνεύει και πρωτίστως τα εκθέτει προς όφελος του κοινού, κυρίως μέσα από διαδικασίες μελέτης, εκπαίδευσης και ψυχαγωγίας».

Επίσης ,μουσείο ονομάζουμε τους χώρους όπου βρίσκονται συγκεντρωμένα τεκμήρια του ανθρώπινου πολιτισμού, υλικά κατάλοιπα, μάρτυρες της ιστορίας του ανθρώπου αλλά και του φυσικού κόσμου. Υπάρχουν πολλά διαφορετικά είδη μουσείων και χαρακτηρίζονται, τις περισσότερες φορές, ανάλογα με το είδος των αντικειμένων που συλλέγουν και εκθέτουν. Έτσι, έχουμε στην Ελλάδα μουσεία αρχαιολογικά, λαογραφικά, ιστορικά, τεχνολογίας, τέχνης κλπ.

Επίσης μια προσπάθεια ορισμού της έννοιας και του ρόλου των μουσείων, έγινε από την Αμερικανική Ένωση Μουσείων, που αναφέρει το μουσείο ως έναν οργανωμένο και μη κερδοσκοπικό οργανισμό, που στοχεύει στην εκπαίδευση μέσω εξειδικευμένου προσωπικού και αντικειμένων που εκθέτει στο κοινό με βάση κάποιο πρόγραμμα.

Επομένως από τους παραπάνω ορισμούς, γίνεται αντιληπτός ο ρόλος των μουσείων. Μέσα από την ανάγκη των ανθρώπων να διαφυλάξουν την ιστορία τους και τα τεκμήρια, βασίζονται οι σκοποί της λειτουργίας ενός μουσείου. Επιπλέον τα μουσεία συστάθηκαν με αποστολή την εκπαίδευση, τη μόρφωση, τη γνωριμία με τον πολιτισμό της περιοχής, τη μετάδοση μηνυμάτων, τη ψυχαγωγία, την ευαισθητοποίηση και την αύξηση του ενδιαφέροντος των επισκεπτών από την προσφορά πολλαπλών και εναλλακτικών δραστηριοτήτων για την αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου. Τέλος, τα μουσεία αναδεικνύουν τον πολιτιστικό πλούτο και την ιστορία των μουσείων, που αποδεικνύει πόσο σημαντικά είναι στο τουρισμό αλλά και στην κοινωνική και οικονομική ανάπτυξη ενός τόπου.

1.4 Η πολιτιστική πολιτική ενός Μουσείου

Η πολιτιστική πολιτική, μπορεί να οριστεί ως «ένα σύστημα σκοπών, μέσων και φορέων που συνδυάζονται σε ένα πρόγραμμα για να επιτευχθεί η ενίσχυση και η διάδοση του πολιτιστικού φαινομένου μιας κοινότητας για μια δεδομένη χρονική περίοδο.»(Κόνσολα, 2006)

Από την πολιτιστική κληρονομιά και την καλλιτεχνική δημιουργία, απορρέουν οι βασικοί στόχοι της πολιτιστικής πολιτικής. Από τη μία πλευρά βρίσκεται η διάσωση, διατήρηση και διάδοση της πολιτιστικής κληρονομιάς, ώστε να αναπτυχθεί τοπικά και να προβληθεί ευρύτερα η ιδιαιτερότητα της πολιτιστικής ταυτότητας κάθε τόπου και, από την άλλη, η ενίσχυση της καλλιτεχνικής δραστηριότητας, η δημιουργία πολιτιστικών αγαθών και η συμμετοχή στις διαδικασίες παραγωγής και απόλαυσης από τον ντόπιο ή μη ντόπιο πληθυσμό. (Κόνσολα, 2006).

Κάποιοι από αυτούς τους παράγοντες φαίνονται να απορρέουν από τα ίδια μέσα σχεδιασμού και πραγμάτωσης της πολιτιστικής πολιτικής. Πιο συγκεκριμένα, βασικό ρόλο παίζουν τα θεσμικά μέσα, δηλαδή το απαραίτητο νομοθετικό πλαίσιο για τα θέματα του πολιτισμού, τα οργανωτικά μέσα, τα οποία απαρτίζονται από τις απαραίτητες οργανωτικές, διοικητικές και ελεγκτικές κρατικές μονάδες και τα οικονομικά μέσα, που καλύπτουν το σύνολο των δαπανών του κράτους για την επίτευξη των στόχων της πολιτιστικής πολιτικής.

Στις παραπάνω κατηγορίες μέσων πραγμάτωσης, έρχονται να προστεθούν δύο επίσης σημαντικά, τα μέσα πολιτιστικής υποδομής, τα οποία αποτελούνται από το σύνολο των κτηριακών και υλικοτεχνικών υποδομών που μπορούν να υποστηρίξουν τους στόχους και τα μέσα διάδοσης των πολιτιστικών αγαθών, τα οποία κατηγοριοποιούνται στα παραδοσιακά (μουσεία, πινακοθήκες και βιβλιοθήκες) και στις πολιτιστικές βιομηχανίες, δηλαδή τους ιδιωτικές επιχειρήσεις, με σημαντικούς τομείς ενασχόλησης την τηλεόραση, τον κινηματογράφο και τις εκδόσεις. Τέλος, όσον αφορά τους φορείς που σχετίζονται με την πολιτιστική πολιτική, μπορούμε να τους διακρίνουμε στους κρατικούς και στους ιδιωτικούς, οι οποίες είναι Νομικά Πρόσωπα Ιδιωτικού Δικαίου, χωρίς όμως κερδοσκοπικό χαρακτήρα (Κόνσολα, 2006).

1.5 Η πολιτιστική διαχείριση ενός Μουσείου

Η διαχείριση των πολιτιστικών πόρων παρουσιάζει δυσχέρειες οι οποίες πηγάζουν από το γεγονός ότι ο πολιτισμός και η διαχείριση είναι δύο έννοιες αλληλοσυγκρουόμενες. «Με τον πολιτισμό συνδέουμε δημιουργική ελευθερία, ατομικότητα και δημιουργικό χάος ενώ στην αναφορά του όρου διαχείριση σκεφτόμαστε αποτελεσματικότητα, παραγωγικότητα και οικονομική επιτυχία» (Μπιτσάνη, 2004)

Στη συνέχεια βλέπουμε ότι στην βιβλιογραφία απαντάται συχνά αντί για τον όρο διαχείριση ο αγγλικός όρος «management» καθώς και ο μεταγραμματισμός σε «μάνατζμεντ». Το μάνατζμεντ έχει ευρύτερο περιεχόμενο από την διαχείριση, εντούτοις οι δυο αυτοί όροι χρησιμοποιούνται συχνά ως συνώνυμοι. Το μάνατζμεντ λοιπόν μπορεί να οριστεί ως η διαδικασία του προγραμματισμού, της οργάνωσης, της διοίκησης ή διεύθυνση των ανθρώπων και του ελέγχου που ασκούνται σε μια οργάνωση προκειμένου να επιτευχθούν αποτελεσματικά οι στόχοι της (Μπουραντάς, 2001).

Η επιβίωση ενός οργανισμού εξαρτάται από την ικανότητα του να μαθαίνει γρηγορότερα από τους ανταγωνιστές του, να εξελίσσεται και να προσαρμόζεται στις απαιτήσεις των πελατών του και στις διάφορες αλλαγές, - οικονομικές, τεχνολογικές - που παρατηρούνται στο περιβάλλον (Μπουραντάς, 2001). Επομένως, και σύμφωνα με τα παραπάνω, πρέπει οι εργαζόμενοι να εκπαιδευτούν κατάλληλα, για να επιτευχθούν οι στόχοι του οργανισμού.

Στα πλαίσια αυτά τα μουσεία ως πολιτιστικοί οργανισμοί που επιδιώκουν να λειτουργήσουν αποτελεσματικά ορίζουν την αποστολή τους και θέτουν στόχους. Η αποστολή τους, ανεξάρτητα από τον ιδιαίτερο χαρακτήρα του καθενός, είναι κυρίως η φύλαξη των συλλογών που φιλοξενούν και η έκθεση τους στο κοινό, καθώς και ο παιδευτικός ρόλος που διαδραματίζουν συνολικά για την κοινωνία. (Kotler & Kotler, 1998) Άρα, πρωταρχικός παράγοντας για την επιβίωση ενός μουσείου είναι το κοινό καθώς τα αντικείμενα που εκθέτει απευθύνονται σε αυτό. Άλλωστε εάν ένα μουσείο δεν είναι ανοιχτό προς το κοινό, δεν έχει λόγο ύπαρξης. (McLean, 1997).

Για την υλοποίηση λοιπόν των στόχων τους τα μουσεία πρέπει να αναπτύξουν τεχνικές διοίκησης και διαχειριστικές πρακτικές. Το ανθρώπινο δυναμικό του κάθε μουσείου παίζει πρωταγωνιστικό ρόλο σε αυτό. (Ambrose & Paine, 1993) Το προσωπικό του μουσείου αποτελείται τόσο από τα διοικητικά στελέχη (διευθυντής, διοικητικούς υπαλλήλους, επιμελητές), αλλά και από τα επιτελικά στελέχη (φύλακες, τεχνικοί, αναστηλωτές) (Ορφανίδη & Λυριτζής, 2006).

Η διεύθυνση του μουσείου είναι εκείνη που αποφασίζει για τον προγραμματισμό των δράσεων για την υλοποίηση των στόχων του. Για το λόγο αυτό οι διευθυντές των μουσείων, εκτός από τις απαραίτητες ακαδημαϊκές γνώσεις θα πρέπει να διαθέτουν και γνώσεις μάνατζμεντ, αλλά και ηγετικές ικανότητες, να διαθέτουν δηλαδή τα απαραίτητα προσόντα για να διαχειριστούν το μουσείο από την πλευρά της διοίκησης, των οικονομικών και ανθρώπινων πόρων. Εξίσου σημαντικό είναι όμως να διαθέτουν και την απαραίτητη γνώση του αντικειμένου του μουσείου, ούτως ώστε να θέτουν τις κατάλληλες επιστημονικές, πολιτιστικές, κοινωνικές και εκπαιδευτικές κατευθύνσεις. (Tobelem, 2008, σ.10-12).

Οι υπεύθυνοι, λοιπόν, της διαχείρισης του μουσείου καλούνται να διαμορφώσουν τους στόχους του και να σχεδιάσουν τη στρατηγική υλοποίησής τους. Για το λόγο αυτό θα πρέπει να έχουν σαφή και ξεκάθαρη εικόνα για τα δυνατά και αδύνατα σημεία του οργανισμού καθώς και για τις ευκαιρίες αλλά και απειλές που παρουσιάζει το εξωτερικό περιβάλλον του. Επιπλέον, θα πρέπει να επιλέξουν ανάμεσα στους διαφορετικούς τρόπους υλοποίησης των στόχων εκείνον που κρίνουν πιο αποτελεσματικό, προβαίνοντας σε εκτίμηση όλων των εναλλακτικών λύσεων. Επίσης, θα πρέπει να φροντίσουν για την εξασφάλιση των απαραίτητων χρηματοδοτικών μέσων, να διαμορφώσουν την τιμολογιακή πολιτική, καθώς και να προβούν και σε εξεύρεση πρακτικών προσέλκυσης επισκεπτών, ούτως ώστε να επιτευχθεί η οικονομική βιωσιμότητα του μουσείου (Kotler N.,Kotler W&Kotler P. 2008,σ .21-32)

Εξίσου σημαντική είναι, όμως, και η συμμετοχή των υπαλλήλων του μουσείου στην υλοποίηση της στρατηγικής υλοποίησης των στόχων του. Και εδώ ο ρόλος της διεύθυνσης είναι καθοριστικός καθώς παίζει τον ρόλο του καθοδηγητή και παρακινήτη των εργαζομένων. Η διεύθυνση θα πρέπει να παρέχει λοιπόν, την απαραίτητη υποστήριξη καθώς και να εφαρμόζει συστήματα επιβράβευσης της παραγωγικότητας των υπαλλήλων, ούτως ώστε οι τελευταίοι να έχουν περισσότερα κίνητρα για να εργάζονται αποδοτικά. (Kotler& Kotler, 1998).

1.6 Η επικοινωνιακή πολιτική ενός Μουσείου

Το τελευταίο τέταρτο του 20ου αιώνα αρκετοί παράγοντες οδήγησαν σε συντονισμένες προσπάθειες να γίνουν τα μουσεία προσιτά σε όσο γίνεται ευρύτερο κοινό. Ο πρώτος από αυτούς τους παράγοντες υπήρξε η συνειδητοποίηση του ανερχόμενου κοινωνικού ρόλου του μουσείου στο πλαίσιο της εκπαίδευσης και εξέλιξης της κοινότητας. Τη δεκαετία του 1970, η διάδοση των μουσείων κοινωνικής ιστορίας, με επίκεντρο ιδιαίτερες κοινότητες σε συγκεκριμένους χώρους, όπως κίνηση των οικο-μουσείων στη Γαλλία, κατέδειξε ότι τα μουσεία δεν ήταν απαραίτητο να είναι χώροι υψηλής τέχνης, αποκλειστικά και μόνο για μορφωμένους. «Έρευνες κοινού που διεξάγονται στη Δυτική Ευρώπη και στη Βόρεια Αφρική δείχνουν ότι το προφίλ των επισκεπτών των μουσείων σε γενικές γραμμές αποτελείται από ανθρώπους ανώτερης μόρφωσης, μέσης και ανώτερης κοινωνικής τάξης, ηλικίας 25-45 ετών»(Μουσουρή,1999).

Ο δεύτερος παράγοντας υπήρξε η απαίτηση για περισσότερη υπευθυνότητα στη διαχείριση δημοσίων κονδυλίων. «Οι εθνικές, επαρχιακές και τοπικές διοικήσεις, έχοντας να αντιμετωπίσουν φθίνοντες προϋπολογισμούς, απαίτησαν διαβεβαιώσεις για τη χρηστή διαχείριση των επιδοτούμενων υπηρεσιών και την ωφελιμότητά τους για το ευρύτερο δυνατό φάσμα του πληθυσμού»(Merriman,1999,σ.43-46).

Ο τρίτος και τελευταίος παράγοντας που συνέβαλε στις αλλαγές είναι ο αυξημένος ανταγωνισμός από τους τομείς της «βιομηχανίας της πολιτιστικής κληρονομιάς» και από το σύνολο της βιομηχανίας της ψυχαγωγίας. Ο ανταγωνισμός είναι μεγαλύτερος από ποτέ στην προσπάθεια να πειστεί ο πληθυσμός για τον τρόπο διάθεσης του εισοδήματός του και του ελεύθερου χρόνου του (Βενιζελος, 1999, σ.17).

Η επικοινωνιακή στρατηγική ενός μουσείου θα πρέπει να περιλαμβάνει δραστηριότητες που να πραγματοποιούνται και εντός και εκτός του φυσικού του χώρου. Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν: εκθέσεις, εκπαιδευτικά προγράμματα, διαλέξεις και ξεναγήσεις, δραματοποίηση, οργάνωση ποικίλων πολιτιστικών εκδηλώσεων, εργαστήρια που επιτρέπουν στους συμμετέχοντες να πιάσουν και να χρησιμοποιήσουν αντικείμενα από τις μουσειακές συλλογές, ή που ενθαρρύνουν την ανάπτυξη δεξιοτήτων που σχετίζονται με το θέμα και τα αντικείμενα του μουσείου, περιήγηση στις συλλογές με τη βοήθεια της σύγχρονης τεχνολογίας (εικονική πραγματικότητα, πολυμέσα κ.α.), επίσκεψη στους μέχρι πρότινος κλειστούς χώρους του μουσείου (αποθήκες, εργαστήρια συντήρησης κ.α.) (Μούλιου, Μπούνια, 1999, σ.42).

Εξίσου σημαντικές και ποικίλες είναι οι δραστηριότητες που μπορεί να αναπτύξει ένα μουσείο εκτός του φυσικού του χώρου, προκειμένου να προσελκύσει και να επικοινωνήσει με ανθρώπους που συνήθως δεν επισκέπτονται το μουσείο, είτε λόγω φυσικών είτε λόγω κοινωνικών περιορισμών. Σ' αυτή την κατηγορία εντάσσονται: οργάνωση εκθέσεων και εργαστηρίων / εκπαιδευτικών προγραμμάτων σε εναλλακτικούς μη μουσειακούς χώρους (εμπορικά κέντρα, σχολεία, νοσοκομεία, φυλακές, οίκοι ευγηρίας κ.α.), οι μουσειοσκευές, τα μουσειολεωφορεία, η επαφή με τοπικά και εθνικά μέσα ενημέρωσης και συνεργασία με διάφορες κοινωνικές ομάδες για την οργάνωση πρωτότυπων πολιτιστικών δράσεων. (Μούλιου, Μπούνια, 1999, σ.42)

Κεφάλαιο 2^ο : Παρουσίαση Αρχαιολογικού Μουσείου Ολυμπίας

2.1: Περιγραφή του Μουσείου

Το Αρχαιολογικό Μουσείο της Ολυμπίας, από τα σημαντικότερα της Ελλάδας, παρουσιάζει τη μακράιωνη ιστορική εξέλιξη ενός από τα λαμπρότερα ιερά της αρχαιότητας, που ήταν αφιερωμένο στον πατέρα των θεών και των ανθρώπων, τον Δία, και αποτέλεσε την κοιτίδα των Ολυμπιακών Αγώνων. Περιλαμβάνει τη μόνιμη έκθεση ευρημάτων από τις ανασκαφές στον ιερό χώρο της Άλτεως, τα οποία χρονολογούνται από τα προϊστορικά έως και τα πρώτα χριστιανικά χρόνια. Από το σύνολο των, ανεκτίμητης αξίας, εκθεμάτων σημαντικότερη είναι η έκθεση των γλυπτών, για την οποία είναι κυρίως γνωστό το μουσείο, καθώς και η συλλογή χάλκινων αντικειμένων, που είναι η πλουσιότερη στον κόσμο και απαρτίζεται από όπλα, ειδώλια και άλλα αντικείμενα, ενώ ιδιαίτερα σημαντικά είναι και τα ευρήματα της μεγάλης πηλοπλαστικής.

Το κτηριακό συγκρότημα του Μουσείου αποτελείται από εκθεσιακούς, βοηθητικούς και αποθηκευτικούς χώρους. Ο εκθεσιακός χώρος περιλαμβάνει τον προθάλαμο και δώδεκα αίθουσες, που όλες φιλοξενούν τη μόνιμη έκθεση ευρημάτων, προερχομένων από την ιερή Άλτι. Οι βοηθητικοί-λειτουργικοί χώροι για την εξυπηρέτηση των επισκεπτών (αναψυκτήριο, χώροι υγιεινής κ.ά.) βρίσκονται στην ανατολική πτέρυγα του Μουσείου, ενώ το πωλητήριο λειτουργεί σε ξεχωριστό οικοδόμημα, ανάμεσα στο μουσείο και στον αρχαιολογικό χώρο. Το Μουσείο διαθέτει αποθηκευτικούς χώρους, που καταλαμβάνουν τμήμα της ανατολικής πτέρυγας και του υπογείου, καθώς και εργαστήρια συντήρησης πήλινων, χάλκινων, λίθινων αντικειμένων, ψηφιδωτών και μικροευρημάτων. Το Αρχαιολογικό Μουσείο Ολυμπίας, που εποπτεύεται από τη Ζ' Εφορεία Προϊστορικών και Κλασικών Αρχαιοτήτων, αποτελεί ένα ζωντανό οργανισμό, ο οποίος, ιδιαίτερα μετά την αναμόρφωσή του το 2004, με την ευκαιρία των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας, φιλοδοξεί να παρουσιάσει στον επισκέπτη τη μακράιωνη ιστορία του ιερού, σύμφωνα με τις νέες μουσειολογικές αντιλήψεις. (Βικάτου Ολυμπία)

2.2: Ιστορική αναδρομή

Το Αρχαιολογικό Μουσείο της Ολυμπίας, γνωστό και ως Νέο Μουσείο, για να διαχωρίζεται από το παλαιότερο, οικοδομήθηκε κατά τα έτη 1966-1975 σε σχέδια του αρχιτέκτονα Πάτροκλου Καραντινού. Μέχρι τότε λειτουργούσε το Παλαιό Μουσείο, που λεγόταν "Σύγγρειον", ανεγέρθη με δωρεά του εθνικού ευεργέτη Ανδρέα Συγγρού. Το μουσείο αυτό είχε κτιστεί το 1885, σε νεοκλασικό ρυθμό, στο λόφο δυτικά της Άλτεως, αλλά είχε παρουσιάσει αρκετές φθορές λόγω των μεγάλων σεισμών, που κατά καιρούς έπληξαν την περιοχή. Εκτός αυτού, ο μεγάλος αριθμός νέων ευρημάτων από τις συνεχιζόμενες ανασκαφές του Γερμανικού Αρχαιολογικού Ινστιτούτου στο ιερό, επέβαλε την ίδρυση ενός μεγαλύτερου μουσείου στην Ολυμπία. Η πρωτοποριακή για την εποχή της έκθεση στο Νέο Μουσείο έγινε από τον τότε Έφορο Αρχαιοτήτων Νικόλαο Γιαλούρη, την Ισμήνη Τριάντη, τον αείμνηστο Στ. Τριάντη, γλύπτη και συντηρητή, και από τους συνεργάτες τους. Τα αντικείμενα μεταφέρονταν

σταδιακά από το Παλαιό Μουσείο και τα εγκαίνια της έκθεσης έγιναν το 1982, από την τότε Υπουργό Πολιτισμού Μελίνα Μερκούρη. Μόνο η έκθεση του αγάλματος της Νίκης του Παιωνίου πραγματοποιήθηκε αργότερα, το 1994. Το εξαιρετικά δύσκολο εγχείρημα στησίματος του αγάλματος έγινε από τον Στ. Τριάντη.

Τριάντα χρόνια αργότερα και λόγω των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας του 2004 κρίθηκε απαραίτητο να εκτεθούν με νέο τρόπο τα ευρήματα του ιερού, κυρίως τα χάλκινα αντικείμενα και η συλλογή των ρωμαϊκών γλυπτών. Το Σεπτέμβριο του 2003 τα αρχαία της έκθεσης εγκιβωτίστηκαν με υποδειγματικό τρόπο, προκειμένου να υλοποιηθούν οι εργασίες επανέκθεσης, στο πλαίσιο των οποίων πραγματοποιήθηκε μεγάλο πρόγραμμα επισκευών και επεκτάσεων στο κτήριο, στους εκθεσιακούς, βοηθητικούς και αποθηκευτικούς χώρους. Το μουσείο παρέμεινε κλειστό για ενάμιση χρόνο και στις 24 Μαρτίου 2004 έγιναν τα εγκαίνια της νέας έκθεσης, η οποία σε γενικές γραμμές ακολούθησε τη φιλοσοφία και τις αρχές της προηγούμενης. Αναμορφώθηκαν η προϊστορική συλλογή, η συλλογή χάλκινων και η συλλογή της μεγάλης πηλοπλαστικής, ενώ δημιουργήθηκε μία νέα αίθουσα για το εργαστήριο του Φειδία. Διευρύνθηκε η αίθουσα του Ερμή, προκειμένου να «αναπνεύσει» το άγαλμα, το οποίο εκτίθεται με νέα πρωτοποριακή αντισεισμική προστασία, εκτέθηκαν με νέο τρόπο τα ελληνιστικά ευρήματα, καθώς και η συλλογή ρωμαϊκών αγαλμάτων, ενώ στην τελευταία αίθουσα του μουσείου, όπου στην παλαιότερη έκθεση βρισκόταν η συλλογή για τους Ολυμπιακούς Αγώνες, δημιουργήθηκε εξ ολοκλήρου νέα έκθεση με ευρήματα που αφορούν στο τέλος της ζωής του ιερού.

Η παλιά χαλκοθήκη (αποθήκη) στην ανατολική πτέρυγα διαμορφώθηκε σε αναψυκτήριο, και στα παλαιά γραφεία της Ζ' Εφορείας Προϊστορικών και Κλασικών Αρχαιοτήτων, που ήταν επίσης στην ανατολική πτέρυγα, έγιναν επισκευές και διαμορφώσεις προκειμένου να μεταφερθεί εκεί η χαλκοθήκη. Σε όλες τις αίθουσες τοποθετήθηκαν νέες μοντέρνες προθήκες με νέο τεχνητό φωτισμό και το μουσείο εφοδιάστηκε με σύστημα κλιματισμού-εξαερισμού. Διαμορφώσεις πραγματοποιήθηκαν και στον περιβάλλοντα του μουσείου χώρο και το πωλητήριο μεταφέρθηκε σε ειδικά διαμορφωμένο κτήριο μεταξύ του μουσείου και του αρχαιολογικού χώρου.(Βικάτου Ολυμπία,)

2.3 Παρουσίαση εκθεμάτων του μουσείου

Μέσα από την πληθώρα των ευρημάτων, που παρουσιάζονται στη μόνιμη έκθεση του Αρχαιολογικού Μουσείου Ολυμπίας, ο επισκέπτης παρακολουθεί τη χρονολογική εξέλιξη και την ιστορία του μεγάλου πανελλήνιου ιερού από την Πρώιμη Εποχή του Χαλκού έως και τον 6ο-7ο αι. μ.Χ. Εξέχουσα θέση κατέχει ο γλυπτός διάκοσμος του ναού του Δία, τα αετώματα και οι μετόπες, που αποτελούν τα σημαντικότερα δείγματα αυστηρού ρυθμού στην ελληνική τέχνη. Από τα πλέον σημαντικά εκθέματα είναι η Νίκη του Παιωνίου, καθώς και ο Ερμής του Πραξιτέλη. Στο μουσείο φιλοξενείται η πλουσιότερη συλλογή χάλκινων αντικειμένων στον κόσμο.

Η έκθεση, που πρόσφατα αναμορφώθηκε, είναι χρονολογικά δομημένη και καταλαμβάνει τις δώδεκα αίθουσες του εκθεσιακού χώρου. Σκοπός της είναι η καλύτερη προβολή των εκθεμάτων, η πληρέστερη πληροφόρηση με απλό και ταυτόχρονα επιστημονικό τρόπο, αλλά και η καλύτερη παροχή υπηρεσιών στον επισκέπτη, σύμφωνα με τις αρχές της σύγχρονης μουσειολογίας. Παρέχει πλήρη

εικόνα της ιστορικής εξέλιξης του ιερού αλλά και της λαμπρής πορείας της αρχαίας ελληνικής τέχνης και προσφέρει πλήρη ενημέρωση για τα εκθέματα με τη βοήθεια του πλούσιου εποπτικού υλικού, όπως κείμενα, σχέδια, χάρτες, φωτογραφίες, αναπαραστάσεις και προπλάσματα μνημείων.(Ολυμπία Βικάτου, Αρχαιολόγος)

Ενότητες της Έκθεσης: (Αναλυτική περιγραφή)

○ Οι προϊστορικοί χρόνοι στην Ολυμπία (αίθουσα 1)

Η εισαγωγή στην ιστορία της Ολυμπίας γίνεται στην πρώτη αίθουσα, όπου εκτίθενται ευρήματα της προϊστορικής εποχής. Πρόκειται για κεραμική και λίθινα εργαλεία κυρίως της Πρωτοελλαδικής II και III περιόδου (2700-2000 π. Χ.) και για τη διεξοδική παρουσίαση του τύμβου του Πελοπίου, του οποίου το πρόπλασμα εκτίθεται στο κέντρο της αίθουσας. Η συνέχιση κατοίκησης του χώρου προβάλλεται μέσα από τα ευρήματα της μυκηναϊκής εποχής (1600-1100 π. Χ.), πήλινα, λίθινα, χάλκινα αντικείμενα και κοσμήματα, προερχόμενα από θαλαμωτούς τάφους που αποκαλύφθηκαν στην περιοχή του μουσείου.

○ Γεωμετρική-αρχαϊκή εποχή (αίθουσα 2)

Η ενότητα περιλαμβάνει την πλούσια συλλογή από χάλκινα αντικείμενα των γεωμετρικών και αρχαϊκών χρόνων, που ήταν αναθήματα στο Ιερό του Δία και αποτελούν μέρος μόνο της πολυπληθούς συλλογής του Μουσείου, που είναι η πλουσιότερη στον κόσμο. Ειδώλια ανθρώπων και ζώων, χάλκινα σφυρήλατα ελάσματα, λέβητες και τρίποδες, άλλα σκεύη και εξαρτήματα, γρύπες και σειρήνες, μοναδικά έργα κοροπλαστικής, είναι τα αντικείμενα εκείνα που δηλώνουν τη μεγαλειώδη πορεία της Ολυμπίας την περίοδο αυτή. Ξεχωριστή θέση κατέχει ο αμυντικός και επιθετικός οπλισμός, κράνη, κνημίδες, επισήματα ασπίδων και περίτεχνοι θώρακες, που είχαν αφιερωθεί στο Δία. Εκτίθεται, ακόμη, το πήλινο ακρωτήριο του Ηραίου, ενώ το λίθινο αρχαϊκό κεφάλι της Ήρας εισάγει τον επισκέπτη στη μεγάλη πλαστική.

○ Υστερη αρχαϊκή εποχή και αρχιτεκτονική πλαστική (αίθουσα 3)

Εκτίθενται κεραμική, χάλκινα κοσμήματα και σκεύη, καθώς και ορισμένα από τα πιο αξιόλογα αρχιτεκτονικά μέλη διαφόρων μνημείων, που φέρουν γραπτή διακόσμηση. Μεταξύ αυτών ξεχωρίζουν το αέτωμα του θησαυρού των Μεγαρέων, το γείσο του θησαυρού των Γελών και ένας λέοντας-υδρορροή.

○ Αυστηρός ρυθμός (αίθουσα 4)

Εντυπωσιακά είναι τα έργα της μεγάλης πηλοπλαστικής, που παρουσιάζονται σε αυτή την ενότητα, με σημαντικότερο το σύμπλεγμα Δία-Γανυμήδη. Εκτίθενται, ακόμη, ένας πολιορκητικός κριός, το κράνος του Μιλτιάδη και δύο κράνη του Ιέρωνα.

○ **Γλυπτός διάκοσμος του ναού του Δία (αίθουσα 5)**

Στη μεγάλη κεντρική αίθουσα εκτίθενται οι μοναδικές μαρμάρινες αετωματικές συνθέσεις και οι μετόπες από το ναό του Δία, τα πλέον αντιπροσωπευτικά δείγματα αυστηρού ρυθμού, που αποτελούν τη σημαντικότερη εκθεσιακή ενότητα του μουσείου.

○ **Νίκη του Παιωνίου (αίθουσα 6)**

Στη μικρή αίθουσα δεσπόζει το άγαλμα της Νίκης, δημιούργημα του γλύπτη Παιωνίου, από τα λαμπρότερα έργα της κλασικής περιόδου.

○ **Ο Φειδίας και το εργαστήριό του (αίθουσα 7)**

Μία αίθουσα είναι αφιερωμένη στο γλύπτη Φειδία και στην κατασκευή του περίφημου έργου του, του χρυσελεφάντινου αγάλματος του Δία, ένα από τα 7 θαύματα του αρχαίου κόσμου. Εκτίθενται μήτρες, εργαλεία, κεραμική, το περίφημο κύπελλο του Φειδία, ζωγραφική αναπαράσταση του αγάλματος, το πρόπλασμα του εργαστηρίου και άλλα αντικείμενα που βρέθηκαν στο χώρο του εργαστηρίου.

○ **Ερμής του Πραξιτέλη (αίθουσα 8)**

Το εντυπωσιακό άγαλμα του Ερμή, έργο του γλύπτη Πραξιτέλη, είναι ο κυριότερος εκπρόσωπος της τέχνης στο τέλος του 4ου αι. π. Χ. Εκτίθεται στο κέντρο της αίθουσας και προστατεύεται με πρωτοποριακό αντισεισμικό σύστημα που έχει τοποθετηθεί στη βάση του

○ **Υστερη κλασική και ελληνιστική εποχή (αίθουσα 9)**

Παρουσιάζονται ευρήματα των υστεροκλασικών και ελληνιστικών χρόνων από την Ολυμπία, όπως κεραμική, γλυπτά και αρχιτεκτονικά μέλη.

○ **Ρωμαϊκά γλυπτά (αίθουσες 10-11)**

Εκτίθεται η ιδιαίτερα πλούσια συλλογή των γλυπτών της ρωμαϊκής εποχής. Εξέχουσα θέση κατέχουν τα αγάλματα από το Νυμφαίο του Ηρώδη του Αττικού, που έχουν τοποθετηθεί στον καμπύλο τοίχο της αίθουσας 10, έτσι ώστε να προσεγγίζουν την αρχική τους θέση στο μνημείο.

○ **Τα τελευταία χρόνια της ζωής του ιερού (αίθουσα 12)**

Η παρουσίαση της ιστορίας του ιερού ολοκληρώνεται με τα εκθέματα της τελευταίας αίθουσας, που αντιπροσωπεύουν τους τελευταίους αιώνες κατοίκησης στην περιοχή από το 2ο αι. μ.Χ. έως τον 6ο-7ο αι. μ.Χ., οπότε και εγκαταλείφθηκε ο χώρος. Πρόκειται για πήλινα, χάλκινα, σιδερένια και γυάλινα ευρήματα κάθε είδους.(Βικάτου Ολυμπία)

Κεφάλαιο 3^ο Έρευνα Κοινού

3.1 Εισαγωγή

Στη σύγχρονη εποχή όπου τα μουσεία γίνονται ολοένα και πιο δημοφιλής, οι διοικήσεις των μουσείων αναζητούν πληροφορίες σχετικά με τους επισκέπτες των μουσείων. Μέσω της έρευνας κοινού αναζητούν στοιχεία για τους λόγους της επίσκεψής τους, για την αντίληψη τους προς το μουσείο, για το πόσο ελκυστικό είναι στο κοινό. Επιπλέον θέτουν ερωτήματα σχετικά με την έκθεση του μουσείου, την ανταπόκρισή της στο κοινό, καθώς και το ενδιαφέρον που προκαλεί. Επίσης επιθυμούν μέσω της έρευνας να αξιολογηθούν τα εκπαιδευτικά προγράμματα.

Έρευνα κοινού ονομάζεται η ερευνητική διαδικασία που έχει ως στόχο την αντίληψη των επισκεπτών ενός μουσείου και αφορά τα εκπαιδευτικά και μουσειακά προγράμματά του, καθώς και την έκθεσή του. Η έρευνα εστιάζεται γύρω από τρεις τομείς: α) Κοινό του μουσείου, β) Την έκθεση ή τα προγράμματά του και γ) την αποτελεσματικότητα των παραπάνω. Μέσω των αποτελεσμάτων της έρευνας κοινού επιθυμούν να ενσωματώσουν τις απόψεις των επισκεπτών στα προγράμματα και τις εκθέσεις. Οι αξιολογήσεις που πραγματοποιούνται στα μουσεία έχουν ως στόχο να εξετάσουν τα μηνύματα που μεταδίδονται και λαμβάνονται και μέσω αυτών δίνονται οι απαντήσεις.

Στη συνέχεια βλέπουμε πως οι αξιολογήσεις στοχεύουν στο να διερευνούν τις πιθανές συνέπειες, παρά να αναζητούν τα δεδομένα σε ένα πρόγραμμα. Η μουσειακή έρευνα ενδιαφέρεται για τους προβληματισμούς που προκύπτουν από την επίσκεψη σε ένα μουσείο ως δραστηριότητα στον ελεύθερο χρόνο τους. Αυτό εμφανίζεται κυρίως από τα τέλη της δεκαετίας του 1980, όπου η ποικιλία των ερωτήσεων και των μεθοδολογιών έχει αυξηθεί σημαντικά, με αποτέλεσμα να θεωρείται έρευνα κοινού παρά αξιολόγηση.

Η έρευνα κοινού περιλαμβάνει ποικιλία αναζητήσεων. Για παράδειγμα αναζητά κίνητρα και εμπειρίες επίσκεψης, κοινωνικούς παραμέτρους, διαδικασίες εκμάθησης στο μουσείο, θέματα πολυπολιτισμικότητας και ανάπτυξης ερμηνευτικών πλαισίων για την ολοκλήρωση της μουσειακής εμπειρίας. Επιπροσθέτως, η έρευνα κοινού θεωρείται ένα σημαντικό εργαλείο για την σχεδίαση της πολιτιστικής πολιτικής σε επίπεδο φορέα, αλλά και σε επίπεδο κράτους.

3.2 Δεοντολογία και μεθοδολογία έρευνας

Με την πραγματοποίηση μιας έρευνας κοινού μας δίνεται η ευκαιρία να ανακαλύψουμε πως τα προγράμματα και οι δραστηριότητες ενός μουσείου ανταποκρίνονται στους στόχους που έχουν θέσει. Με αυτό τον τρόπο αναδεικνύεται η αποτελεσματικότητα των δραστηριοτήτων του μουσείου. Η έρευνα κοινού μπορεί να βοηθήσει τους αρμόδιους καθώς και τους συμμετέχοντες να εξελίσσουν τις ιδέες τους για ένα μελλοντικό σχεδιασμό σχετικά με τα μουσειακά προγράμματα.

Αρχικά, η έρευνα κοινού αντιμετωπίζεται ως εργαλείο λήψης αποφάσεων, καθώς τα αποτελέσματά της χρησιμοποιούνται για τυχόν αλλαγές, οι οποίες θα ωφελήσουν κυρίως την αποτελεσματικότητα της έκθεσης, ενός εκθέματος αλλά και του μουσείου γενικότερα. Αντίθετα, αν υπάρχουν αντιρρήσεις για τις αλλαγές που θα προταθούν και αυτές είναι σε θέση να απειλήσουν το κύρος, τη θέση και την εξουσία ατόμων ή θεσμών, για την αποφυγή των αρνητικών συνεπειών. Οι Borum and Korn (1999) προτείνουν ότι : «Αυτοί που αναμένεται να εφαρμόσουν τα αποτελέσματα της αξιολόγησης πρέπει να έχουν την ευκαιρία να προσφέρουν στο σχεδιασμό της μελέτης.»

Όπως συμπεραίνουμε και από τα παραπάνω, όσοι ερευνητές δεν συμμετέχουν στο σχεδιασμό και στην υλοποίηση του αξιολογούμενου έργου, είναι αντικειμενικοί κριτές και έχουν την ευκαιρία να οδηγηθούν σε πιο αντικειμενικά συμπεράσματα. Όμως, η ομάδα που πραγματοποιεί την αξιολόγηση είναι πιο εύκολο να πραγματοποιήσει αλλαγές και βελτιώσεις. Από την άλλη πλευρά, όσοι κατέχουν εξουσία σε ένα οργανισμό όπως ο διευθυντής ή το διοικητικό συμβούλιο του μουσείου και δεν εμπιστεύονται την έρευνα, τότε τα αποτελέσματα δεν θα αξιοποιηθούν κατάλληλα, ειδικά αν αυτά φέρουν ανεπιθύμητα αποτελέσματα.

Όταν θα αποφασιστεί η πραγματοποίηση μιας έρευνας αξιολόγησης, θα πρέπει οι ερευνητές να ενημερώνουν τους συμμετέχοντες. Οφείλουν οι πολιτιστικοί οργανισμοί ή τα μουσεία να διαθέσουν επίσημες διαδικασίες σχετικά με την πραγματοποίηση ερευνών ή προγραμμάτων αξιολόγησης, ενώ οι συμμετέχοντες θα πρέπει να ενημερωθούν σωστά για το περιεχόμενο της έρευνας, τους στόχους αλλά και για την συμμετοχή τους. Οι κανόνες της δεοντολογίας έρευνας έχουν αυστηρό χαρακτήρα, καθώς η πραγματοποίηση της εμπλέκεται με ανθρώπους. Για τη διαχείριση των προσωπικών δεδομένων κατά την διεξαγωγή των ερευνών, υπάρχουν οι οχτώ βασικές αρχές: Προσωπικά στοιχεία ερωτώμενου(για παράδειγμα: καταγωγή, εθνικότητα, ηλικία, φύλο κτλ.) θα πρέπει:

1. Να αντιμετωπίζονται με σεβασμό και σύμφωνα με το νόμο.
2. Να μην υπερχρησιμοποιούνται.
3. Να ζητώνται μόνο στο βαθμό που είναι απαραίτητες για τη διεξαγωγή της έρευνας .
4. Να είναι ακριβείς και ανανεωμένες.
5. Να γίνονται αντικείμενο διαχείρισης σύμφωνα με την αντίστοιχη νομοθεσία.
6. Να διατηρούνται ασφαλείς και επομένως να μην γίνονται αντικείμενο χρήσης άλλης από αυτή για την οποία συγκεντρώθηκαν, να μη γίνονται διαθέσιμες σε τρίτους.
7. Να μην χρησιμοποιούνται για μεγαλύτερο από το αναγκαίο διάστημα.

8. Να μη μεταφέρονται σε άλλες χώρες, χωρίς την αντίστοιχη προστασία.(East of England Museum Hub,2008)

3.3 Μέθοδοι έρευνας

Οι έρευνες κοινού έχουν πολλές διαφορετικές μεθόδους. Οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται περισσότερο έχουν προέλθει από το χώρο της εκπαιδευτικής ψυχολογίας, της κοινωνικής έρευνας και του μάρκετινγκ. Έχουν τροποποιηθεί σύμφωνα με τις περιστάσεις της έρευνας, των σχεδιαστών της, της ηγεσίας ενός εμπλεκόμενου φορέα σε μια έρευνα και τέλος, με τα ενδιαφέροντα του κάθε ερευνητή μιας έρευνας. Οι πιο γνωστές μέθοδοι που εφαρμόζονται σε μια έρευνα είναι: οι συνεντεύξεις, έρευνες με ερωτηματολόγια και η παρατήρηση.

Για το σχεδιασμό των ερευνών συνδυάζονται τεχνικές που βασίζονται στη μεθοδολογία για τη διασταύρωση των δεδομένων. Δηλαδή, συνδυάζουν διάφορες μεθόδους, όπως ποιοτικές και ποσοτικές έρευνες, όπου διεξάγουν σωστότερα και πιο κατανοητά αποτελέσματα. Σημαντικό στοιχείο για μια έρευνα, είναι ο σχεδιασμός του θεωρητικού πλαισίου, καθώς παρέχει όλα τα απαραίτητα στοιχεία για τα ερευνητικά δεδομένα και την ερμηνεία τους.

Αφού οι ερευνητές ορίσουν τον τύπο έρευνας, τα ερευνητικά ερωτήματα και τους στόχους, πρέπει να επιλεγεί από τους ερευνητές οι κατάλληλες μέθοδοι. Θα αναφερθούμε αναλυτικά στις τρεις μεθόδους που χρησιμοποιούν οι περισσότεροι ερευνητές, κατά τη διεξαγωγή της έρευνας τους.

Έρευνες με ερωτηματολόγια: Για την κατασκευή του ερωτηματολογίου απαιτούνται να δημιουργηθούν οι κατάλληλες ερωτήσεις. Οι ερωτήσεις που χρησιμοποιούνται κυρίως σε ένα ερωτηματολόγιο είναι: **Κλειστού τύπου, ανοιχτού τύπου, ανοιχτές με επίπεδα κατηγοριοποίησης, εντελώς ανοιχτές ερωτήσεις, ερωτήσεις με κλιμακωτές απαντήσεις.** Οι ερωτήσεις κλειστού τύπου και κλιμακωτής απάντησης κωδικοποιούνται για να συγκεντρωθούν και να εισαχθούν τα δεδομένα ευκολότερα από τον ερευνητή. Οι ερωτήσεις εντελώς ανοιχτού τύπου απαιτούν περισσότερο χρόνο από τον ερωτώμενο, επειδή οι απαντήσεις δίνονται με μεγαλύτερη ακρίβεια, καθώς είναι μια χρονοβόρα διαδικασία για τη συγκέντρωση και κωδικοποίηση των δεδομένων.

Συνεντεύξεις: Όταν ο ερευνητής θέτει μια ερώτηση σε ένα πρόσωπο αυτό ονομάζεται συνέντευξη. Η συνέντευξη μπορεί να πραγματοποιηθεί στο χώρο της διεξαγωγής της έρευνας ή μέσω τηλεφώνου, ή μέσω του διαδικτύου. Στο χώρο τον οποίο πραγματοποιείται η έρευνα μπορεί να επηρεαστεί η γλώσσα, ο τρόπος με τον οποίο το πρόσωπο που πραγματοποιεί τη συνέντευξη παρουσιάζει το πρόσωπό του/της, αλλά και η ανάγκη για εμπιστοσύνη προς το συνομιλητή μπορεί να επηρεάσουν τα αποτελέσματα. Άρα τα δεδομένα που θα συλλεχθούν από τις συνεντεύξεις ίσως να είναι υποκειμενικά. Όμως, δε σημαίνει πως αυτά δε θα αξιολογηθούν για επιστημονικούς σκοπούς.

Έρευνα με παρατήρηση: Μια διαδομένη μέθοδος έρευνας είναι η παρατήρηση. Ανάλογα με τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα της έρευνας προκύπτουν διαφορετικές μορφές παρατήρησης. Η πιο σημαντική πληροφορία που προκύπτει κατά τη διάρκεια της παρατήρησης είναι η μέτρηση του αριθμού των επισκεπτών. Μετρώντας τα χαρακτηριστικά των επισκεπτών και παρατηρώντας τα χαρακτηριστικά της επίσκεψής τους είναι σε θέση, το μουσείο να καταλάβει πότε ένας επισκέπτης έρχεται στο μουσείο καθώς και ποιες μέρες και ώρες. Επιπλέον, έχουν τη δυνατότητα να εντοπίσουν τις ομάδες επισκεπτών, κατά πόσο μια έκθεση είναι δημοφιλής, ποιοι χώροι είναι προσβάσιμοι κ.α. Η παρατήρηση των επισκεπτών έχει ως σκοπό να διαπιστώσουν ποια εκθέματα ή αντικείμενα ενδιαφέρουν περισσότερο τους επισκέπτες. Επίσης, συγκεντρώνουν τα δεδομένα για τη συμπεριφορά του, όπου ο επισκέπτης αφιερώνει χρόνο σε διάφορα σημεία. Η μέθοδος της παρατήρησης της κίνησης πραγματοποιείται διακριτικά και καταγράφονται όλες οι αντιδράσεις του επισκέπτη κατά τη διάρκεια της επίσκεψής του.

Η έρευνα με παρατήρηση είναι σε θέση να εξάγει συμπεράσματα σχετικά με την επιτυχημένη δομή μιας έκθεσης και τα δημοφιλή τμήματα. Όμως, παρουσιάζονται προβλήματα στη μέθοδο αυτή σχετικά με τη συμπεριφορά που παρουσιάζει ο επισκέπτης κατά τη διάρκεια της παρακολούθησης. Αντίθετα, οι αξιολογητές έχουν ανεπαρκείς πληροφορίες για τις επιλογές των επισκεπτών, καθώς και για την ελκυστικότητα των εκθεμάτων. Επίσης, συγκεντρώνονται πληροφορίες από τους αξιολογητές σχετικά με το σχεδιασμό των νέων εκθεμάτων η προγραμμάτων μέσω της σύντομης παρατήρησης. Όμως, δε προσφέρουν επαρκείς πληροφορίες για τη συμπεριφορά ενός ατόμου και δεν έχουν τη δυνατότητα να γενικευτούν συνολικά στο κοινό. Σύμφωνα με τον Diamond (1999) οι σύντομες παρατηρήσεις είναι βασικό εργαλείο για τη διαμορφωτική αξιολόγηση: όταν το υπό μελέτη αντικείμενο είναι όσο γίνεται πιο κοντά στο τελικό προϊόν, οι σύντομες παρατηρήσεις είναι πιο αποτελεσματικές. Περιγραφές εκθεμάτων, κείμενα, σχέδια ή μοντέλα μπορούν να χρησιμοποιηθούν στο πλαίσιο αυτής της μεθόδου.

3.4 Μέθοδοι συλλογής υλικού

Σε αυτή την ενότητα αναφέρονται περιληπτικά οι πιο γνωστές μέθοδοι συλλογής υλικού. Αναφέρονται τα χαρακτηριστικά τους, τα πλεονεκτήματά τους και τα μειονεκτήματά τους. Στη συνέχεια, θα αναφερθούμε ποια μέθοδος επιλέχτηκε και διευκολύνει την υλοποίηση της έρευνας. Οι μέθοδοι συλλογής υλικού είναι:

- Το ερωτηματολόγιο
- Η συνέντευξη
- Η παρατήρηση

Το ερωτηματολόγιο: έντυπο το οποίο περιέχει δομημένες ερωτήσεις που παρουσιάζονται με κατάλληλη σειρά και καλείται ο ερωτώμενος να απαντήσει σε αυτές γραπτά.

Πλεονεκτήματα ερωτηματολογίου:

- Είναι φθηνότερα από τις συνεντεύξεις.
- Μπορούν να σταλούν σε μεγάλο αριθμό ανθρώπων.
- Εύκολη χρήση και κατασκευή.
- Οι ερωτώμενοι έχουν ελευθερία έκφρασης (έλλειψη άμεσης επικοινωνίας)
- Τυποποιημένοι τρόποι ανάλυσης του υλικού.
- Οι απαντήσεις δε μπορούν να επηρεαστούν από τον ερευνητή.
- Δεν είναι χρονοβόρα μέθοδος.

Μειονεκτήματα ερωτηματολογίου:

- Ο ερευνητής δεν είναι σε θέση να αποσαφηνίσει τις ανοιχτές ερωτήσεις.
- Υποχρεώνει τον ερωτώμενο να απαντήσει με συγκεκριμένο τρόπο.

Η συνέντευξη: Είναι μια γνωστή μέθοδος συλλογής υλικού για μια έρευνα. Ο ερευνητής υποβάλλει μια σειρά ερωτήσεων στον ερωτώμενο, ο οποίος πρέπει να είναι σε θέση να απαντήσει. Ο ερευνητής έχει ως σκοπό να ανακαλύψει την σχέση του ερωτώμενου με ένα θέμα ώστε να συγκρίνει τις απόψεις και τις γνώμες των ερωτώμενων. Έπειτα, ο ερευνητής προσπαθεί να ομαδοποιήσει και να συγκρίνει τις γνώμες των ερωτώμενων.

Η παρατήρηση: Είναι μια διαδικασία η οποία παρατηρεί τη συμπεριφορά, από άτομα εξειδικευμένα, όπου η παρατήρηση γίνεται με οργανωμένο, προγραμματισμένο και συστηματοποιημένο τρόπο. Χρησιμοποιείται η καταγραφή των γεγονότων, καθώς γίνεται και επαλήθευση αυτών.

Σύμφωνα και με τις παραπάνω μεθόδους που αναφέρθηκαν, ο ερευνητής επέλεξε ως την πιο κατάλληλη μέθοδο συλλογής υλικού για την διεξαγωγή της έρευνας τα ερωτηματολόγια. Στη συνέχεια της επόμενης ενότητας περιγράφεται η διαδικασία που ακολουθήθηκε για την δημιουργία του ερωτηματολογίου.

3.5 Ερωτηματολόγιο- Δημιουργία και Κατασκευή

Τι είναι το ερωτηματολόγιο:

Το ερωτηματολόγιο είναι το μέσον επικοινωνίας ανάμεσα στον ερευνητή και στους ερωτώμενους με τρόπο άμεσο ή έμμεσο και ανάλογα με τη μέθοδο συλλογής των δεδομένων. Η κατάρτιση του ερωτηματολογίου, αποτελεί μια σημαντική εργασία, η οποία είναι καθοριστική για την επιτυχία της στατιστικής έρευνας. Για να πραγματοποιηθεί η κατάρτιση του ερωτηματολογίου πρέπει να ακολουθηθούν οι παρακάτω ενέργειες:

1. Να προσδιοριστεί και να εξειδικευθεί ο στόχος της έρευνας.
2. Να επιλεγεί η κατάλληλη μέθοδος συλλογής δεδομένων.
3. Να κατανοηθούν τα χαρακτηριστικά των ερωτηματολογίων.

Σύμφωνα και με τα παραπάνω, πρέπει να καθοριστούν πρώτα ο προσδιορισμός και η εξειδίκευση του στόχου της έρευνας. Επειδή, σύμφωνα με αυτές θα στηριχθεί η δομή των ερωτήσεων. Βασικό στοιχείο για το σωστό σχεδιασμό ενός ερωτηματολογίου είναι η επιλογή μεθόδου συλλογής. Αν το ερωτηματολόγιο συμπληρωθεί από τον ερωτώμενο πρέπει να δημιουργηθεί κατάλληλα, ώστε να μην υπάρξουν παρερμηνείες στις ερωτήσεις. Αν, όμως συμπληρωθεί από τον ερευνητή κατά τη διάρκεια της συνέντευξης θα είναι κατανοητό, επειδή οι απορίες θα επεξηγηθούν από τον ερευνητή. Τέλος, πρέπει να λάβουμε υπόψιν τα χαρακτηριστικά του ερωτώμενου πληθυσμού για το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου, μέσω της χρησιμοποίησης των κατάλληλων λέξεων και ερωτήσεων. Για τη δημιουργία του ερωτηματολογίου θα αναφερθούμε σε κάποια χαρακτηριστικά που θα πρέπει να ακολουθηθούν.

- ✓ Να υπάρχει η κατάλληλη δομή.
- ✓ Να υπάρχει πληρότητα στις ερωτήσεις.
- ✓ Να υπάρχει σαφήνεια των ερωτήσεων.
- ✓ Να είναι σύντομο.
- ✓ Να είναι τεχνικά πλήρες.
- ✓ Να περιλαμβάνει οδηγίες συμπλήρωσης και επεξηγήσεις.
- ✓ Να μπορούν να επεξεργαστούν και να κωδικοποιηθούν οι απαντήσεις.

Στη συνέχεια αναφερόμαστε στους τύπους ερωτήσεων που χρησιμοποιούνται σε ένα ερωτηματολόγιο. Υπάρχει η δυνατότητα από τον ερευνητή να επιλέξει διαφορετικούς τύπους ερωτήσεων. Στην έρευνά μας επιλέχθηκαν οι παρακάτω τύποι ερωτήσεων.

Κλειστές ερωτήσεις που περιέχουν:

- Διχοτομικές ερωτήσεις.
Ο ερωτώμενος επιλέγει μόνο από τις δύο απαντήσεις που δίνονται. Είναι εύκολες και ξεκάθαρες, καθώς και η επεξεργασία τους είναι εύκολη.
- Ερώτηση κλίμακας Likert.
Σε αυτό το τύπο ερώτησης υπάρχουν πέντε χαρακτηριστικά που είτε έχει αρνητική, είτε θετική εξέλιξη. (π.χ. 1= πολύ δυσαρεστημένος, 2=δυσαρεστημένος, 3= ούτε-ούτε, 4= ικανοποιημένος, 5= πολύ ικανοποιημένος)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο : Έρευνα – Ανάλυση, Συμπεράσματα, Προτάσεις Βελτίωσης

4.1: Μεθοδολογία Έρευνας

Η μεθοδολογία που εφαρμόστηκε κατά τη διάρκεια της παρούσας έρευνας στηρίχθηκε στη συμπλήρωση ερωτηματολογίων που συντάχθηκαν με τη βοήθεια της επιβλέπουσας καθηγήτριας. Οι ερωτήσεις που δημιουργήθηκαν για την έρευνα είναι στα αγγλικά, επειδή οι συμμετέχοντες, στην πλειοψηφία τους, ήταν από χώρες του εξωτερικού.

Τα ερωτηματολόγια κατασκευάστηκαν σύμφωνα με τα πρότυπα που αναφέρονται σε διάφορα επιστημονικά βιβλία. Δημιουργήθηκαν με την κατάλληλη δομή, τον κατάλληλο σχεδιασμό, καθώς με τις σωστές και κατανοητές ερωτήσεις εκπλήρωσαν τους στόχους της έρευνάς μας. *Το ερωτηματολόγιο της έρευνας* περιλάμβανε συνολικά 8 *ερωτήσεις κλειστού τύπου*, καθώς και μια ερώτηση κλίμακας Likert. Οι ερωτήσεις περιλάμβαναν στοιχεία προσωπικής φύσεως του ερωτώμενου όπως φύλλο, ηλικία, εκπαίδευση, εθνικότητα και επάγγελμα. Οι υπόλοιπες ερωτήσεις αναφέρονται για το πώς ο επισκέπτης αντιλαμβάνεται το Μουσείο. Πριν το μοίρασμα των ερωτηματολογίων αξιολογήθηκαν οι ερωτήσεις ώστε να διαπιστώσουμε εάν κάποια ερωτήματα έχριζαν καλύτερης διευκρίνησης και έπειτα οριστικοποιήθηκε το τελικό ερωτηματολόγιο.

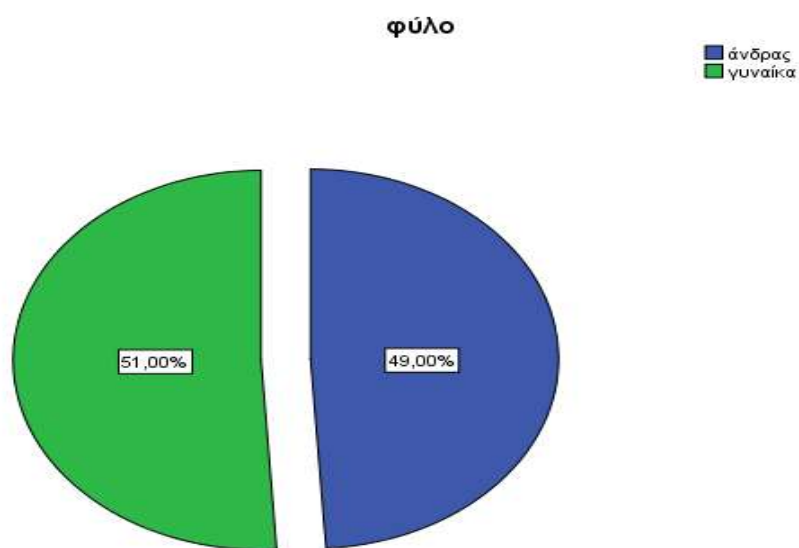
Ορίστηκε ως ικανοποιητικό αντιπροσωπευτικό δείγμα η συμπλήρωση **100 ερωτηματολογίων** από τους επισκέπτες που πραγματοποιούσαν επίσκεψη στο *Αρχαιολογικό Μουσείο Ολυμπίας* στο Νομό Ηλείας. Η περίοδος συγκέντρωσης των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε από τις 10 έως στις 17 Μαΐου 2018, κυρίως πρωινές ώρες λόγω μεγαλύτερης επισκεψιμότητας τουριστών στο χώρο του μουσείου. Η διάρκεια συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων δε διήρκησε πάνω από 2 λεπτά. Κατά τη διάρκεια του μοιράσματος συμπληρώνονταν από τους επισκέπτες, τη κάθε ημέρα, 15 με 20 ερωτηματολόγια. Η έρευνα είναι **ποσοτική** επειδή στηρίζεται στα ερωτηματολόγια και στη στατιστική ανάλυση.

Για τη διεξαγωγή των διαγραμμάτων όλες οι απαντήσεις των ερωτηματολογίων συλλέχθηκαν σε φύλλο εργασίας excel, ώστε η στατιστική ανάλυση να πραγματοποιηθεί πιο εύκολα και γρήγορα. Εισάχθηκαν όλα τα δεδομένα στο στατιστικό πρόγραμμα **IBM SPSS statistics version 20.0** και με τους σχετικούς ελέγχους *συχνοτήτων* και *διαγραμμάτων* έγινε προσπάθεια **να εξάγουμε και να αναλύσουμε τα αποτελέσματα της έρευνάς μας**.

4.2 : Ανάλυση Διαγραμμάτων

Πίνακας 4.1: Πίνακας συχνοτήτων: Φύλο

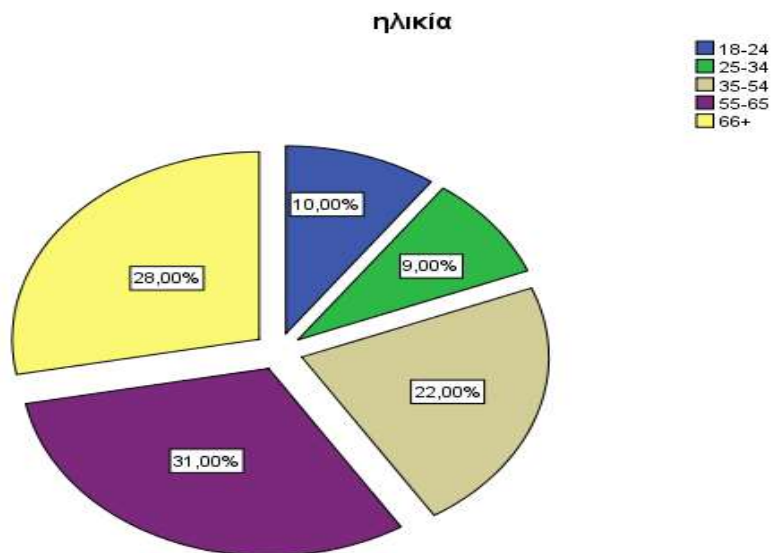
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
άνδρας	49	49,0	49,0	49,0
γυναίκα	51	51,0	51,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



Στο πίνακα 4.1 παρουσιάζεται το φύλο του δείγματος όπου το μεγαλύτερο ποσοστό επισκεψιμότητας ανήκει στο γυναικείο φύλλο με 51%, και το ποσοστό των ανδρών ανέρχεται στο 49%.

Πίνακας 4.2: Πίνακας συχνοτήτων: Ηλικία

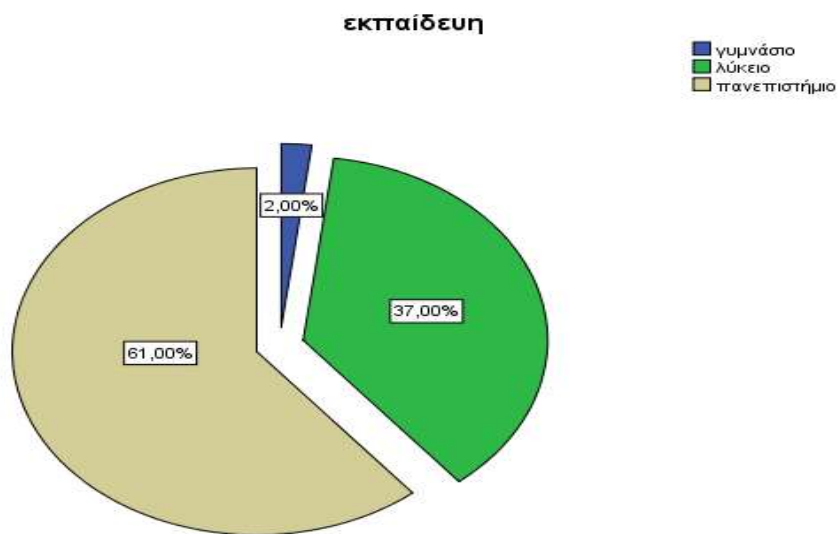
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-24	10	10,0	10,0	10,0
25-34	9	9,0	9,0	19,0
35-54	22	22,0	22,0	41,0
55-65	31	31,0	31,0	72,0
66+	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



Στο πίνακα 4.2 παρουσιάζεται η ηλικία του δείγματος, όπου το μεγαλύτερο ποσοστό που επικρατεί είναι με 31% όσοι έχουν ηλικία από 55-65, το αμέσως επόμενο είναι με 28% ηλικίας 66+, το 22% ανήκει σε όσους έχουν ηλικία 35-54, και ακολουθούν με 10% τα άτομα με ηλικία 18-24 και με 9% όσοι είναι από 25-34 ετών.

Πίνακας 4.3: Πίνακας συχνοτήτων: Εκπαίδευση

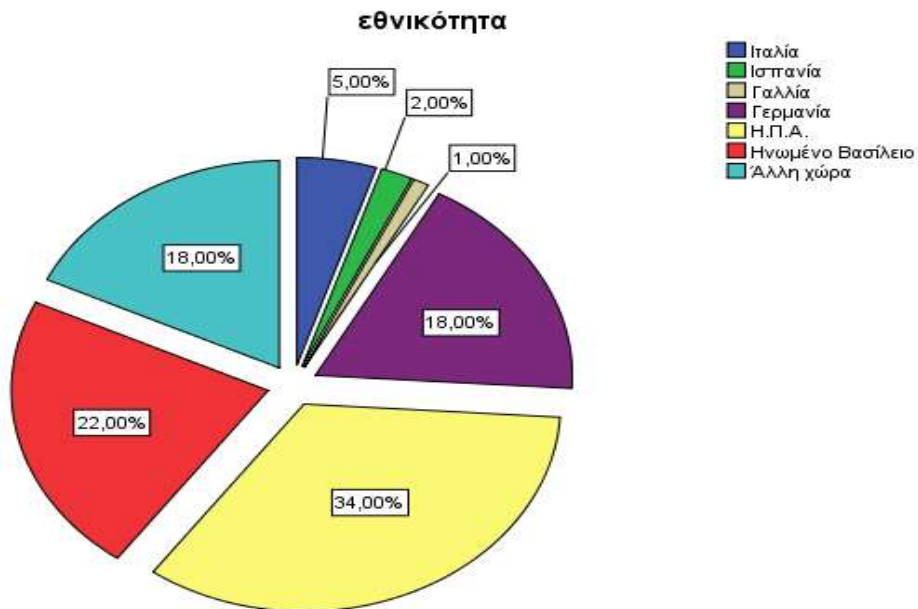
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
γυμνάσιο	2	2,0	2,0	2,0
λύκειο	37	37,0	37,0	39,0
πανεπιστήμιο	61	61,0	61,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



Στο πίνακα 4.3 παρουσιάζεται το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος, το 61% ανήκει όσοι είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου, το 37% ανήκει στους αποφοίτους λυκείου και το 2% ανήκει στους αποφοίτους γυμνασίου.

Πίνακας 4.4: Πίνακας συχνοτήτων: Εθνικότητα

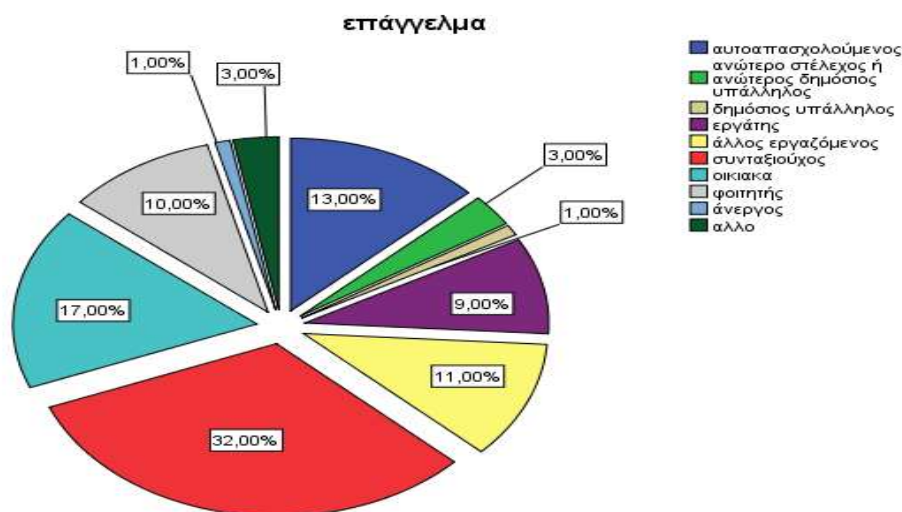
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ιταλία	5	5,0	5,0	5,0
Ισπανία	2	2,0	2,0	7,0
Γαλλία	1	1,0	1,0	8,0
Γερμανία	18	18,0	18,0	26,0
Valid Η.Π.Α.	34	34,0	34,0	60,0
Ηνωμένο Βασίλειο	22	22,0	22,0	82,0
Άλλη χώρα	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



Στο πίνακα 4.4 παρουσιάζεται η εθνικότητα του δείγματος. Το 34% συγκεντρώνουν οι πολίτες από τις Η.Π.Α., το 22% συγκεντρώνει το Ηνωμένο Βασίλειο, το 18% συγκεντρώνουν η Γερμανία και η άλλη χώρα, ενώ μικρότερα ποσοστά συγκεντρώνουν η Ιταλία με 5%, η Ισπανία με 2% και η Γαλλία με 1%.

Πίνακας 4.5: Πίνακας συχνοτήτων: Επάγγελμα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
αυτοαπασχολούμενος	13	13,0	13,0	13,0
ανώτερο στέλεχος ή ανώτερος δημόσιος υπάλληλος	3	3,0	3,0	16,0
δημόσιος υπάλληλος	1	1,0	1,0	17,0
εργάτης	9	9,0	9,0	26,0
Valid άλλος εργαζόμενος	11	11,0	11,0	37,0
συνταξιούχος	32	32,0	32,0	69,0
οικιακά	17	17,0	17,0	86,0
φοιτητής	10	10,0	10,0	96,0
άνεργος	1	1,0	1,0	97,0
άλλο	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

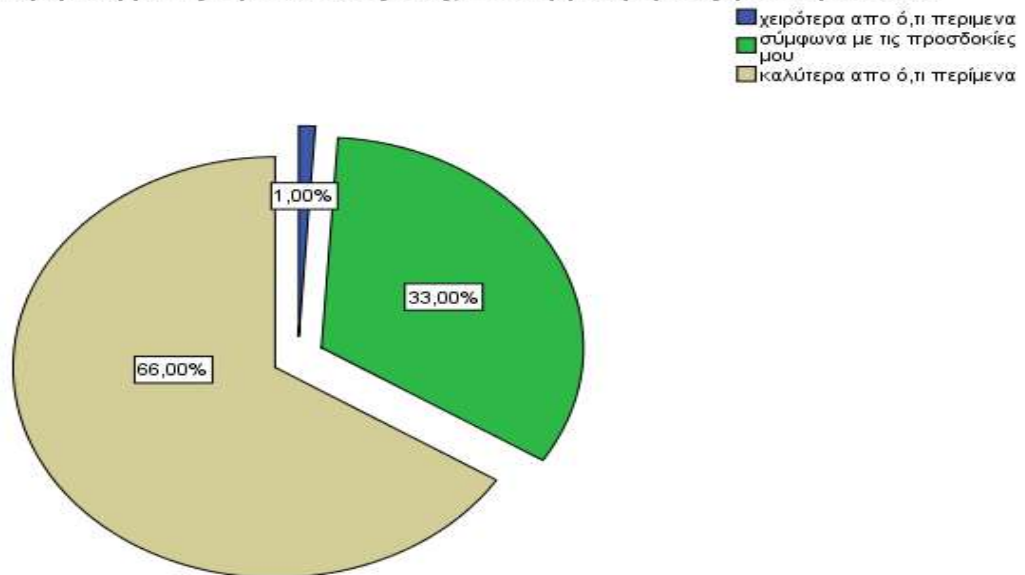


Στο πίνακα 4.5 παρουσιάζεται το επάγγελμα του δείγματος. Το 32% απάντησε ότι δεν εργάζεται πλέον και είναι συνταξιούχοι, το 17% ότι ασχολούνται με τα οικιακά και δεν εργάζονται, το 13% απάντησε πως εργάζονται ως αυτοαπασχολούμενοι, το 10% αποτελείται από φοιτητές, το 11% από εργαζόμενους, και το 9% από εργάτες.

Πίνακας 4.6: Πίνακας συχνοτήτων: Σε σύγκριση με τις προσδοκίες σας ,ποια η γνώμη σας για το μουσείο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
χειρότερα από ό,τι περίμενα	2	1,0	1,0	1,0
Valid σύμφωνα με τις προσδοκίες μου	66	33,0	33,0	34,0
καλύτερα από ό,τι περίμενα	132	66,0	66,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Σε σύγκριση με τις προσδοκίες σας,ποιά η γνώμη σας για το μουσείο

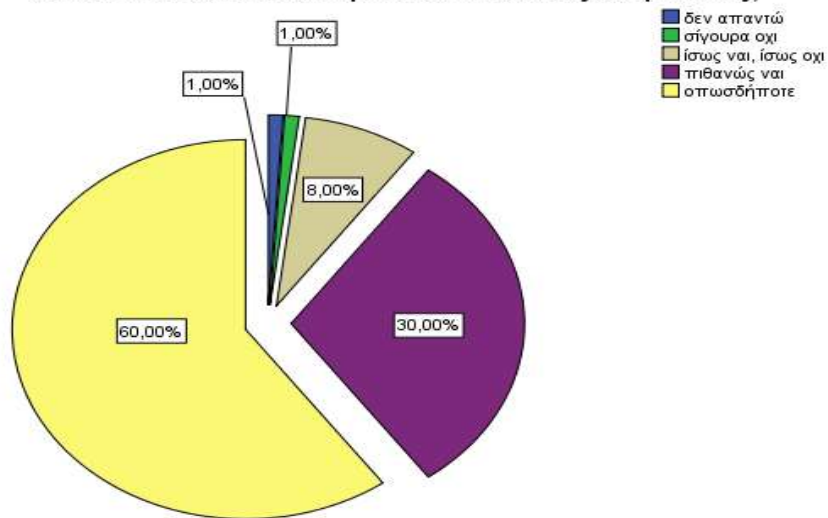


Στο πίνακα 4.6 παρουσιάζεται η γνώμη του δείγματος για το μουσείο. Το 66% απάντησε πως το μουσείο ήταν καλύτερο από αυτό που περίμενε. Το 33% απάντησε πως ήταν σύμφωνα με τις προσδοκίες του. Ενώ το 1% απάντησε πως ήταν χειρότερα από ότι περίμενε.

Πίνακας 4.7: Πίνακας συχνοτήτων: Θα συνιστούσατε αυτό το μουσείο σε άλλους ανθρώπους;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
δεν απαντώ	1	1,0	1,0	1,0
σίγουρα όχι	1	1,0	1,0	2,0
Valid ίσως ναι, ίσως όχι	8	8,0	8,0	10,0
πιθανώς ναι	30	30,0	30,0	40,0
οπωσδήποτε	60	60,0	60,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Θα συνιστούσατε αυτό το μουσείο σε άλλους ανθρώπους;

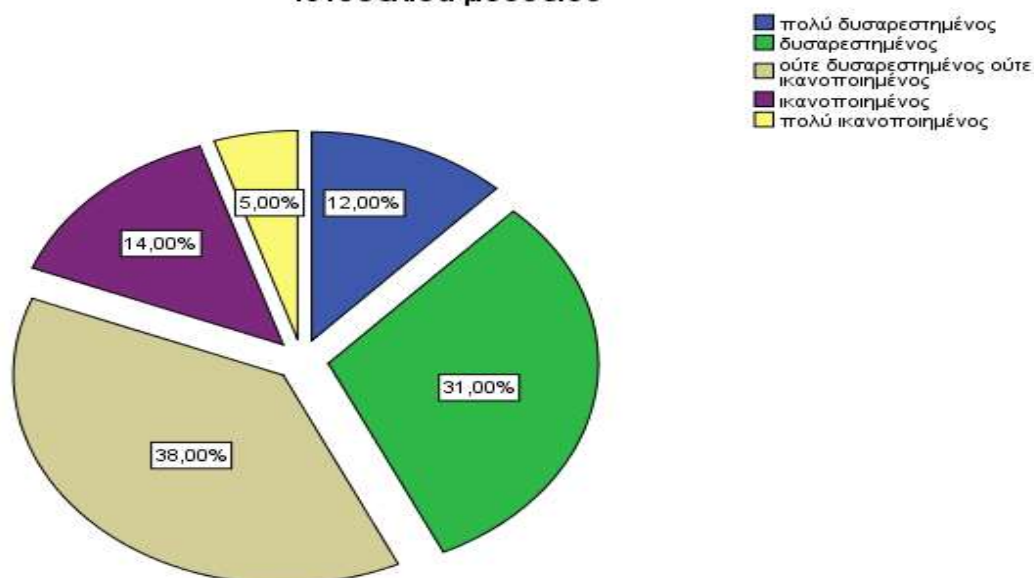


Στο πίνακα 4.7 παρουσιάζεται η γνώμη του δείγματος ,αν συνιστούσαν αυτό το μουσείο σε άλλους ανθρώπους. Το 60% απάντησε πως οπωσδήποτε θα συνιστούσε αυτό το μουσείο και σε άλλους, το 30% ότι πιθανώς ναι θα το συνιστούσε και το 8% απάντησε ίσως ναι, ίσως όχι. Ενώ 1% δηλώνουν όσοι απάντησαν: σίγουρα όχι, δεν απαντώ.

Πίνακας 4.8.1: Πίνακας συχνοτήτων: Ιστοσελίδα μουσείου

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
πολύ δυσαρεστημένος	12	12,0	12,0	12,0
δυσαρεστημένος	31	31,0	31,0	43,0
ούτε δυσαρεστημένος ούτε Valid ικανοποιημένος	38	38,0	38,0	81,0
ικανοποιημένος	14	14,0	14,0	95,0
πολύ ικανοποιημένος	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Ιστοσελίδα μουσείου

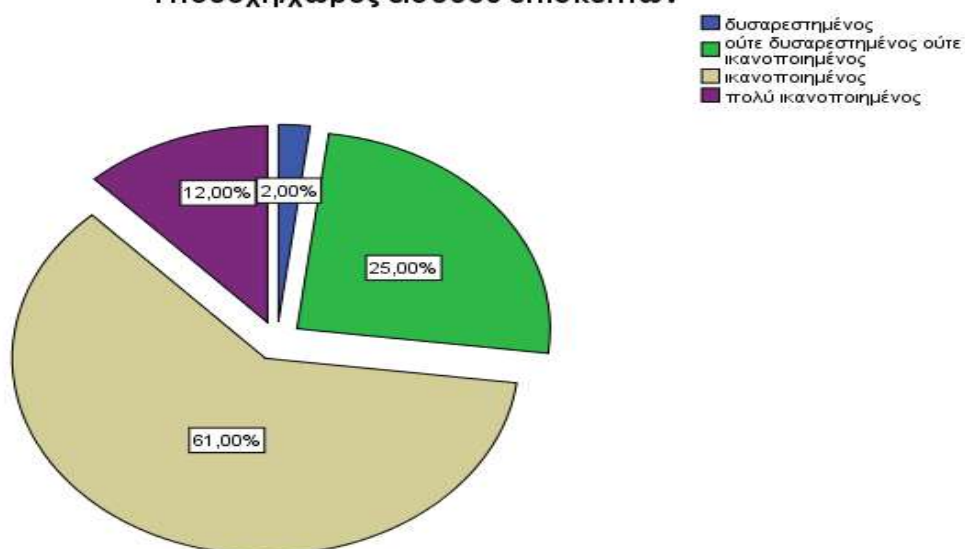


Στο πίνακα 4.8.1 παρουσιάζεται ο βαθμός ικανοποίησης του δείγματος για την ιστοσελίδα του μουσείου. Το 38% απάντησε πως ούτε είναι δυσαρεστημένοι ούτε ικανοποιημένοι με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας. Το 31% απάντησε πως είναι δυσαρεστημένοι, το 14% απάντησε πως είναι ικανοποιημένοι, το 12% απάντησε πως είναι πολύ δυσαρεστημένοι, ενώ το 5% πως είναι πολύ ικανοποιημένοι.

Πίνακας 4.8.2: Πίνακας συχνότητων: Υποδοχή/χώρος εισόδου επισκεπτών

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
δυσανεστημένος	2	2,0	2,0	2,0
ούτε δυσανεστημένος ούτε ικανοποιημένος	25	25,0	25,0	27,0
ικανοποιημένος	61	61,0	61,0	88,0
πολύ ικανοποιημένος	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Υποδοχή/χώρος εισόδου επισκεπτών



Στο πίνακα 4.8.2 παρουσιάζεται ο βαθμός ικανοποίησης του δείγματος για την υποδοχή/χώρο εισόδου των επισκεπτών του μουσείου. Το 61% απάντησε πως είναι ικανοποιημένοι με την υποδοχή τους. Το 25% απάντησε πως δεν είναι ούτε δυσανεστημένοι, ούτε ικανοποιημένοι. Ενώ το 12% πως είναι πολύ ικανοποιημένοι. Ενώ το 2% δηλώνει πως είναι δυσανεστημένοι.

Πίνακας 4.8.3: Πίνακας συχνοτήτων: Πρώτη εικόνα/εντύπωση μουσείου

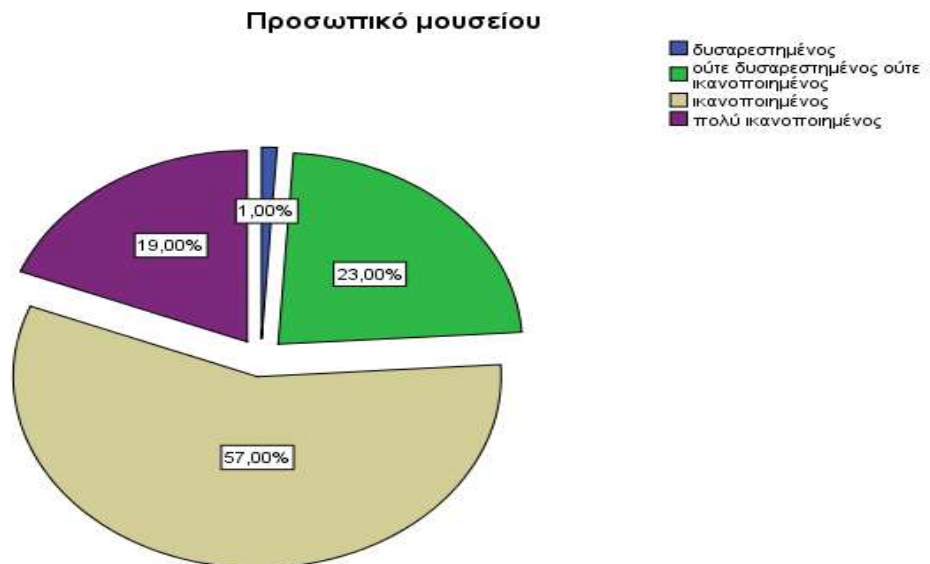
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
πολύ δυσαρεστημένος	1	1,0	1,0	1,0
δυσαρεστημένος	1	1,0	1,0	2,0
Valid ούτε δυσαρεστημένος ούτε ικανοποιημένος	16	16,0	16,0	18,0
ικανοποιημένος	58	58,0	58,0	76,0
πολύ ικανοποιημένος	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



Στο πίνακα 4.8.3 παρουσιάζεται ο βαθμός ικανοποίησης του δείγματος για την πρώτη εικόνα/εντύπωση του μουσείου. Το 58% απάντησε πως είναι ικανοποιημένοι. Το 24% πως είναι πολύ ικανοποιημένοι. Το 16% πως ούτε είναι δυσαρεστημένοι, ούτε ικανοποιημένοι. Ενώ 1% είναι δυσαρεστημένοι, ενώ και 1% είναι πολύ δυσαρεστημένοι.

Πίνακας 4.8.4: Πίνακας συχνότητων: Προσωπικό μουσείου

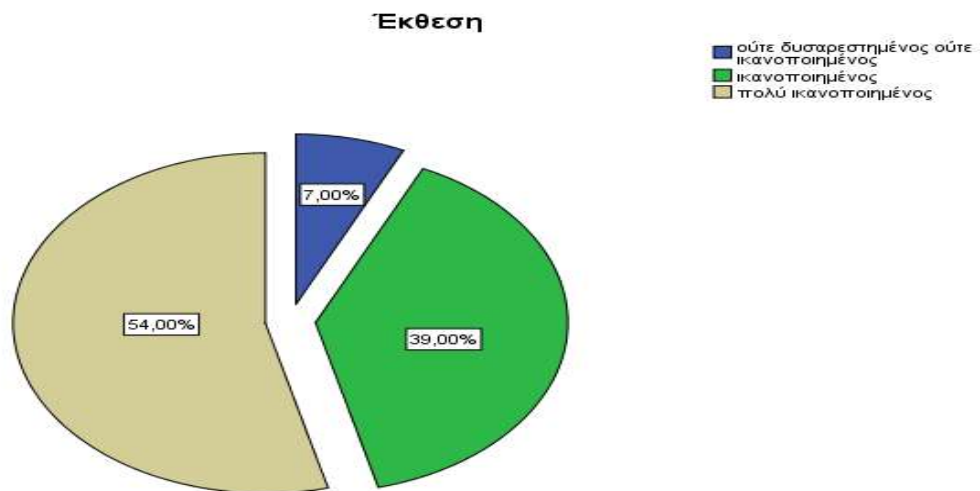
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
δυσανεστημένος	1	1,0	1,0	1,0
ούτε δυσανεστημένος ούτε ικανοποιημένος	23	23,0	23,0	24,0
Valid ικανοποιημένος	57	57,0	57,0	81,0
πολύ ικανοποιημένος	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



Στο πίνακα 4.8.4 παρουσιάζεται ο βαθμός ικανοποίησης του δείγματος για το προσωπικό του μουσείου. Το 57% απάντησε πως είναι ικανοποιημένοι από την εξυπηρέτησή τους από το προσωπικό. Το 23% απάντησε πως ούτε είναι δυσανεστημένοι, ούτε ικανοποιημένοι. Το 19% απάντησε πως είναι πολύ ικανοποιημένοι. Ενώ 1% απάντησε πως είναι δυσανεστημένο.

Πίνακας 4.8.5: Πίνακας συχνότητων: Έκθεση

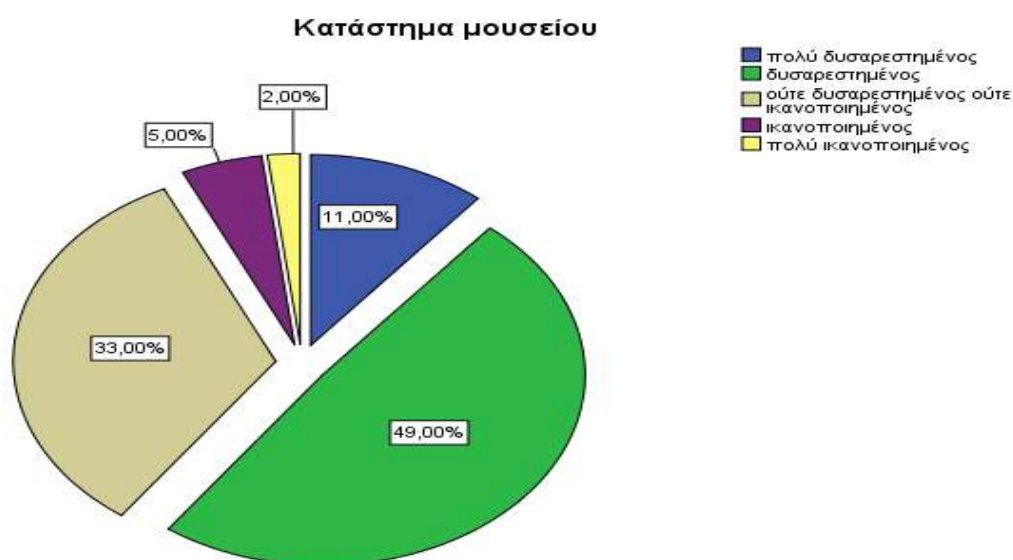
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ούτε δυσαρεστημένος ούτε ικανοποιημένος	7	7,0	7,0	7,0
Valid ικανοποιημένος	39	39,0	39,0	46,0
πολύ ικανοποιημένος	54	54,0	54,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



Στο πίνακα 4.8.5 παρουσιάζεται ο βαθμός ικανοποίησης του δείγματος για την έκθεση του μουσείου. Το 54% απάντησε πως είναι πολύ ικανοποιημένοι με τα εκθέματα του μουσείου. Το 39% απάντησε πως είναι ικανοποιημένοι. Ενώ το 7% απάντησε πως ούτε είναι δυσαρεστημένοι, ούτε ευχαριστημένοι.

Πίνακας 4.8.6: Πίνακας συχνότητων: Κατάστημα μουσείου

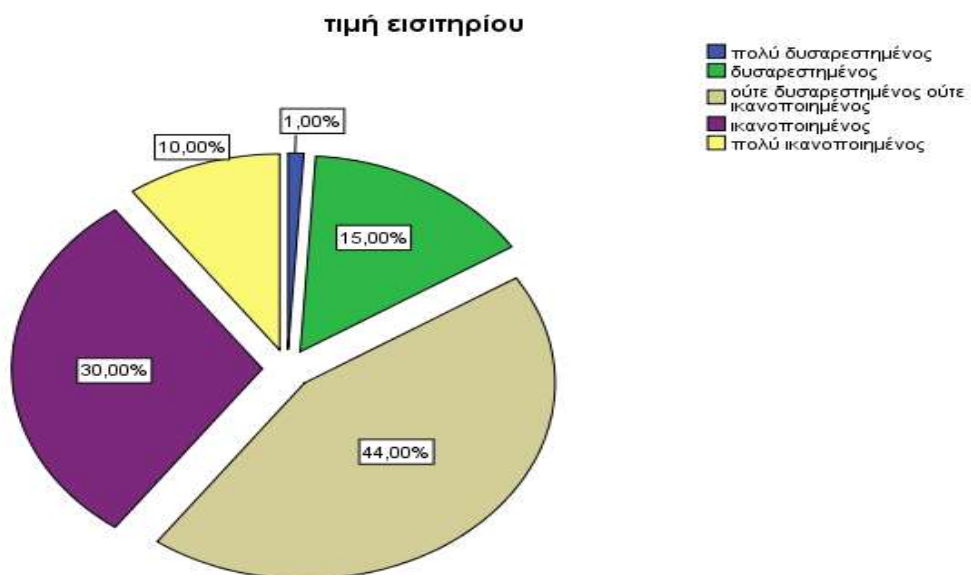
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
πολύ δυσαρεστημένος	11	11,0	11,0	11,0
δυσαρεστημένος	49	49,0	49,0	60,0
ούτε δυσαρεστημένος ούτε Valid ικανοποιημένος	33	33,0	33,0	93,0
ικανοποιημένος	5	5,0	5,0	98,0
πολύ ικανοποιημένος	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



Στο πίνακα 4.8.6 παρουσιάζεται ο βαθμός ικανοποίησης του δείγματος για το κατάστημα του μουσείου. Το 49% απάντησε πως είναι δυσαρεστημένοι με το περιεχόμενο του καταστήματος. Το 33% απάντησε πως ούτε είναι δυσαρεστημένοι, ούτε ικανοποιημένοι. Το 11% απάντησε πως είναι πολύ δυσαρεστημένοι. Ενώ ικανοποιημένοι είναι το 5%, ενώ το 2% είναι πολύ ικανοποιημένοι.

Πίνακας 4.8.7: Πίνακας συχνοτήτων: Τιμή εισιτηρίου

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
πολύ δυσαρεστημένος	1	1,0	1,0	1,0
δυσαρεστημένος	15	15,0	15,0	16,0
ούτε δυσαρεστημένος ούτε Valid ικανοποιημένος	44	44,0	44,0	60,0
ικανοποιημένος	30	30,0	30,0	90,0
πολύ ικανοποιημένος	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

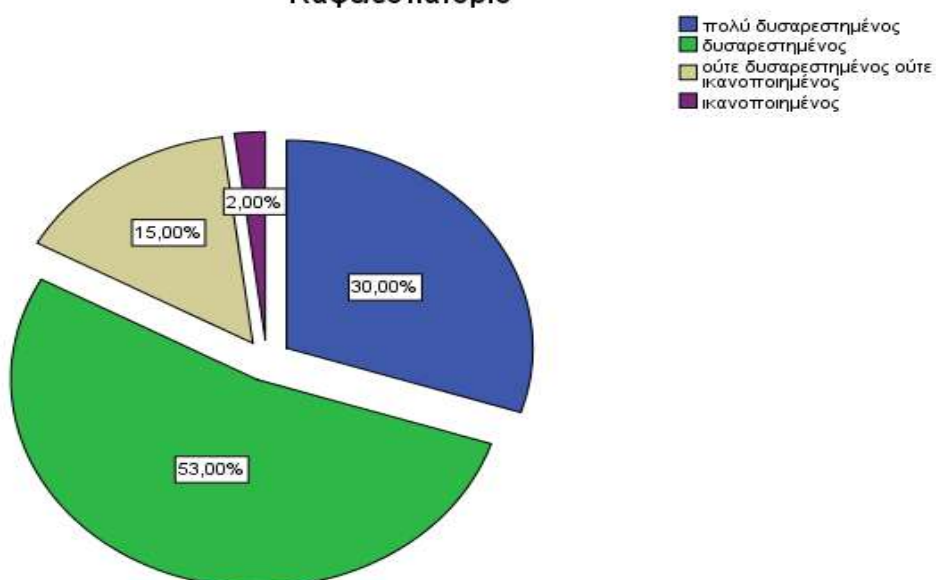


Στο πίνακα 4.8.7 παρουσιάζεται ο βαθμός ικανοποίησης του δείγματος για τη τιμή του εισιτηρίου. Το 44% απάντησε πως ούτε είναι δυσαρεστημένοι, ούτε ικανοποιημένοι. Το 30% απάντησε πως είναι ικανοποιημένοι, το 15% πως είναι δυσαρεστημένοι. Ενώ το 10% πως είναι πολύ ικανοποιημένοι. Το 1% δηλώνει πολύ δυσαρεστημένο.

Πίνακας 4.8.8: Πίνακας συχνοτήτων: Καφέ/εστιατόριο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
πολύ δυσαρεστημένος	30	30,0	30,0	30,0
δυσαρεστημένος	53	53,0	53,0	83,0
Valid ούτε δυσαρεστημένος ούτε ικανοποιημένος	15	15,0	15,0	98,0
ικανοποιημένος	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Καφέ/εστιατόριο

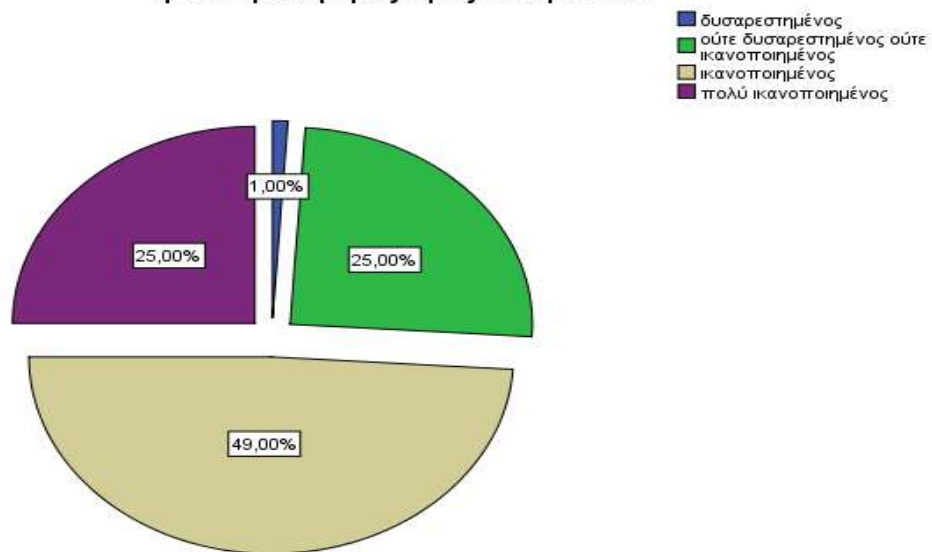


Στο πίνακα 4.8.8 παρουσιάζεται ο βαθμός ικανοποίησης του δείγματος για το καφέ/εστιατόριο του μουσείου. Το 53% είναι δυσαρεστημένοι καθώς το καφέ/εστιατόριο δεν είναι σε λειτουργία. Το 30% απάντησε πως είναι πολύ δυσαρεστημένοι. Το 15% απάντησε πως ούτε είναι δυσαρεστημένοι, ούτε ικανοποιημένοι. Ενώ ένα μικρό ποσοστό 2% δηλώνει πως είναι ικανοποιημένο.

Πίνακας 4.8.9: Πίνακας συχνότητων: Τρόποι μεταφοράς προς/από μουσείο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
δυσανεστημένος	1	1,0	1,0	1,0
ούτε δυσανεστημένος ούτε ικανοποιημένος	25	25,0	25,0	26,0
ικανοποιημένος	49	49,0	49,0	75,0
πολύ ικανοποιημένος	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

τρόποι μεταφοράς προς/απο μουσείο



Στο πίνακα 4.8.9 παρουσιάζεται ο βαθμός ικανοποίησης του δείγματος για τη μεταφορά προς/από το μουσείο. Το 49% απάντησε πως είναι ικανοποιημένοι με τη μεταφορά προς το μουσείο. Το 25% δηλώνει πως είναι πολύ ικανοποιημένοι. Επίσης, 25% συγκεντρώνει και όσοι είναι ούτε δυσανεστημένοι, ούτε ικανοποιημένοι. Και 1% αποτελείται από όσους είναι δυσανεστημένοι.

4.3 Συμπεράσματα Έρευνας

Με την ολοκλήρωση της ανάλυσης των διαγραμμάτων, είμαστε σε θέση να εξάγουμε τα συμπεράσματα και να διαπιστώσουμε πόσο αποτελεσματική ήταν η έρευνά μας, σύμφωνα με τους πίνακες συχνοτήτων και διαγραμμάτων.

Οι επισκέπτες του μουσείου ύστερα από την περιήγησή τους, αξιολόγησαν μέσω ερωτηματολογίων τις υπηρεσίες που προσφέρει στο κοινό. Σύμφωνα με τα στοιχεία που συλλέχθηκαν, οι επισκέπτες απέκτησαν θετική εντύπωση όσον αφορά το μουσείο και αυτό οφείλεται στο ότι οι προσδοκίες τους ήταν καλύτερες από ότι περίμεναν. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να το προτείνουν και σε άλλους ανθρώπους για μια μελλοντική επίσκεψη.

Σχετικά με την αξιολόγηση των υπηρεσιών και προγραμμάτων του μουσείου προς το κοινό, όπως η έκθεση, το προσωπικό, η υποδοχή των επισκεπτών, η πρώτη τους εντύπωση/εικόνα προς το μουσείο, η μεταφορά τους από/προς το μουσείο και η τιμή του εισιτηρίου σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας διαπιστώσαμε ότι σε μεγάλο βαθμό οι ερωτώμενοι έμειναν ικανοποιημένοι από τα παραπάνω.

Στη συνέχεια της έρευνας, παρατηρούμε από τους συμμετέχοντες τη δυσαρέσκειά τους όσον αφορά την ιστοσελίδα του μουσείου. Υπήρχε ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό που δεν ικανοποιήθηκε με το περιεχόμενό της. Επίσης, αρνητική εντύπωση προκάλεσε το καφέ/εστιατόριο του μουσείου, το οποίο δε βρίσκεται σε λειτουργία και αυτό το γεγονός δυσαρέστησε τους επισκέπτες, καθώς μετά την περιήγησή τους μπορεί να ήθελαν να ξεκουραστούν και να απολαύσουν το περιβάλλοντα χώρο του μουσείου. Αναφορικά με το κατάστημα του μουσείου, οι συμμετέχοντες δεν ικανοποιήθηκαν αρκετά, καθώς είτε δε τους προσέελκυσε ο χώρος, είτε δεν υπήρχε ποικιλία προϊόντων.

Συνοπτικά, η γενική άποψη του Αρχαιολογικού Μουσείου Ολυμπίας από τους ερωτηθέντες είναι σε μεγάλο βαθμό θετική. Πολλές λειτουργίες του μουσείου ικανοποίησαν τους επισκέπτες. Βέβαια, υπήρχαν και αρνητικές εντυπώσεις, όπως αναφέραμε προηγουμένως, που χρίζουν βελτίωση από τις αρμόδιες αρχές, για να γίνει πιο προσιτό και πιο ελκυστικό στο κοινό.

4.4 Προτάσεις Βελτίωσης

Ακολουθούν προτάσεις για την βελτιστοποίηση κάποιων λειτουργιών του μουσείου, καθώς και να αξιοποιηθεί από τις αρμόδιες αρχές το Αρχαιολογικό Μουσείο Ολυμπίας για την ανάπτυξη και ανάδειξη του πολιτιστικού τουρισμού της περιοχής.

- Ενημέρωση και προώθηση του Αρχαιολογικού Μουσείου Ολυμπίας από τους τοπικούς φορείς προς το ελληνικό κοινό, για μεγαλύτερη προσέλευση Ελλήνων επισκεπτών.
- Αναβάθμιση της ιστοσελίδας του Μουσείου.
- Ανακαίνιση του καταστήματος αναμνηστικών του Μουσείου για περισσότερη προσέλευση κοινού.
- Επαναλειτουργία και ανακαίνιση του καφέ/εστιατορίου του Μουσείου.
- Οργάνωση εκδηλώσεων και φεστιβάλ στους χώρους του Μουσείου, και προώθησή τους στο τουριστικό κοινό και στη τοπική κοινωνία.
- Ενημέρωση των εκπαιδευτικών δράσεων και προγραμμάτων του Μουσείου.
- Ανακαίνιση και αναβάθμιση του Μουσείου από το Δήμο.
- Ανάδειξη μνημείων που δεν είναι δημοφιλής στο ευρύ κοινό, παρά την ιστορική και αρχαιολογική σημασία τους.
- Επιστημονική βοήθεια και τεχνογνωσία για την ανάπτυξη στρατηγικού σχεδιασμού για τον πολιτιστικό τουρισμό.
- Ενημέρωση των τοπικών μέσων επικοινωνίας για την ανάδειξη της τοπικής πολιτιστικής κληρονομιάς και του πολιτιστικού τουρισμού.
- Χρησιμοποίηση των Ευρωπαϊκών προγραμμάτων χρηματοδότησης για την στήριξη του πολιτιστικού τουρισμού και της πολιτιστικής κληρονομιάς.
- Εκμετάλλευση πόρων για ανακαίνιση εγκαταστάσεων αναψυχής, καθώς και της οδοποιίας στους χώρους που βρίσκεται το Αρχαιολογικό Μουσείο.
- Συγκρότηση εκπαιδευτικής ομάδας για τη δημιουργία και διεξαγωγή εκπαιδευτικών προγραμμάτων και επιμορφωτικών σεμιναρίων.
- Συγκρότηση ομάδας Αρχαιολόγων – Φροντιστών η οποία θα ενημερώνει τους επισκέπτες σχετικά με το Μουσείο, τα εκθέματα και ερωτήματα, διοργάνωση εκπαιδευτικών προγραμμάτων, ξενάγηση και παροχή εκπαιδευτικού υλικού.
- Συγκρότηση τμήματος Επικοινωνίας και Προβολής το οποίο θα είναι υπεύθυνο για τον σχεδιασμό της επικοινωνιακής πολιτικής του Μουσείου και την προβολή του.

- Δημιουργία Τμήματος Νέων Μέσων για τη διαχείριση της ιστοσελίδας του Μουσείου και τη διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Instagram, Facebook, YouTube.)
- Δημιουργία Τμήματος Ποιότητας Υπηρεσιών με στόχο την έρευνα και αξιολόγηση υπηρεσιών, όπως διεξαγωγή έρευνας επισκεπτών για το Μουσείο και συγκρότηση ομάδας διαχείρισης αιτημάτων.
- Διαδραστικές προβολές σχετικά με την ιστορία του Μουσείου και των εκθεμάτων.
- Αξιολόγηση προσωπικού, υπηρεσιών και του μουσείου από τους επισκέπτες μετά την περιήγηση τους με τη χρήση tablet.

Σύμφωνα με τις παραπάνω προτάσεις, οι τοπικοί φορείς και οι φορείς του Μουσείου μπορούν να συμβάλλουν στην ανάδειξη του πολιτιστικού τουρισμού στον τόπο τους, καθώς και στην ανάδειξη της τοπικής πολιτιστικής κληρονομιάς τους. Αν προβούν σε διορθωτικές κινήσεις, εκμετάλλευση διάφορων χρηματοδοτήσεων, δράσεων, προγραμμάτων, βελτιστοποίηση υποδομών, εγκαταστάσεων, στρατηγικό σχεδιασμό κ.ά. θα μπορέσουν να αναδείξουν και να προβάλλουν το Αρχαιολογικό Μουσείο Ολυμπίας όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και σε άλλες χώρες του εξωτερικού.

Βιβλιογραφικές Αναφορές

Ελληνόγλωσσες

- Βαρβαρέσος Σ. (2000), «*Τουρισμός: έννοιες, μεγέθη, δομές, Η ελληνική πραγματικότητα*», Εκδ. Προπομπός, β' έκδοση
- Βενιζέλος, Ε., «*Διαχρονία και Συνέργεια, και πολιτική Πολιτισμού*» Καστανιώτης, Αθήνα 1999, σελ. 17.
- Ηγουμενάκης Ν. (1991), «*Τουριστική Οικονομία*», Εκδ. Προπομπός, Αθήνα
- Ηγουμενάκης Ν., 2004, «*Τουριστικό Μάρκετινγκ*», Εκδ. Interbooks, Αθήνα
- Κολτσιδόπουλος Γ. (2000), «*Τουρισμός: θεωρητικές προσεγγίσεις*» Εκδ. Έλλην, Αθήνα
- Κόνσολα Ν. (2006), «*Πολιτιστική Ανάπτυξη και Πολιτιστική Πολιτική*», Αθήνα: Παπαζήσης
- Λαββας Γ. Π., & Καραβασίλη Μ. Ν. (2003), Φάκελος μαθήματος «*Πολιτιστική κληρονομιά*», Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Ε.Μ.Μ.Ε, Αθήνα, σελ. 1-2
- Λογοθέτης Μ. (1988), «*Αγροτικός Τουρισμός: Μια εναλλακτική λύση*», Εκδ. Αγροτική Τράπεζα Ελλάδος, Αθήνα
- Μήτουλα Αθηνά Ρ. (2011), «*Οικοτουρισμός – Πολιτισμός*», Πρακτικά διαπανεπιστημιακού σεμιναρίου επιμόρφωσης για την ανάδειξη και αξιοποίηση της πολιτιστικής κληρονομιάς, Κέντρο ιστορικών μελετών καθολικής επισκοπής Σύρου, Άνω Σύρος, 28/8/2011 – 3/9/2011
- Μούλιου, Α. & Μπούνια, Α., «*Μουσείο και Επικοινωνία*», Αρχαιολογία, τ. 72, 1999, σελ. 42.
- Μουσούρη, Θ., «*Μουσειά για όλους, Πρόγραμμα προσέγγισης στο Διεθνή χώρο*». Αρχαιολογία, τ. 72, 1999, σελ. 43.
- Μπιτσάνη Ευγενία (2004), «*Πολιτισμική Διαχείριση και Περιφερειακή Ανάπτυξη. Σχεδιασμός Πολιτιστικής Πολιτικής και πολιτιστικού Προϊόντος*», Αθήνα: Διόνικος
- Μπούνια Αλεξάνδρα, «*Έρευνα επισκεπτών και αξιολόγηση: Η φωνή του κοινού*», κεφ. 7, σελ. 150-169
- Μπουραντάς Δ. (2001), «*Μάνατζμεντ: Θεωρητικό Υπόβαθρο, Σύγχρονες Πρακτικές*», Αθήνα: Μπένου
- Ορφανίδη Λ. & Λυριτζής Ι. (2006), «*Εισαγωγή στη μουσειολογία και στην Προληπτική συντήρηση*», Αθήνα: Ινστιτούτο του Βιβλίου – Ασημίνα Καρδαμίτσα
- Παυλογεωργάτος, Γ (2003). «*Διατήρηση της υλικής πολιτισμικής κληρονομιάς*». 1η εκδ. - Θεσσαλονίκη : Εκδόσεις Παρατηρητής
- Τσάρτας, Π. (1996). «*Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό*». Αθήνα : Εκδόσεις Εξάντας

Ξενόγλωσσες

- Ambrose T. & Paine C. (1993), *Museum basics*, ICOM in conjunction with Routledge London and New York
- American Association of Museums (1973). *Museum accreditation Professional Standards AAM*: Washington
- Asplet M. & Cooper M. (2000), “*Cultural designs in New Zealand souvenir clothing: the question of authenticity*”, *Tourism Management*, Vol. 21, No. 3, pp.307- 312
- Bachleitner R., & Zins A. (1999). “*Cultural Tourism in Rural Communities: The Residents’ Perspective*”, *Journal of Business Research*, Vol 44, No 3, Pages 199–209.
- Balcar M. & Pearce D. (1996). “*Heritage tourism on the west coast of New Zealand*”, *Tourism Management*, Vol. 17, No.3, pp.203-212
- Besculides A., Lee M. E., & McCormick P. J. (2002). “*Residents’ perceptions of the cultural benefits of tourism*”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 2, pp.303–319
- Boniface P. (1998). “*Tourism culture*”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, No. 3, pp. 746–749.
- Borun, M. & Korn, R. (επιμ.) 1999. *Introduction to Museum Evaluation*, American Association of Museums: Washington DC
- Bowitz E. & Ibenholt K. (2009). “*Economic impacts of cultural heritage - Research and perspectives*”, *Journal of Cultural Heritage*, Vol. 10, pp. 1-8.
- Budeanu A. (2005), “*Impacts and responsibilities for sustainable tourism: a tour operator’s perspective*”, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 13, No. 2, pp.89–97.
- Burns P., & Sancho M. (2003). “*Local perceptions of tourism planning: The case of Cuellar, Spain*”, *Tourism Management*, Vol. 24, No.3, pp.331-339.
- Diamond, J. 1999. *Practical Evaluation Guide: «Tools for Museums and other Informal Educational Settings»*, Altamira Press: Lanham.
- Dugulan D., Balaure V., Popescu I.C., & Veghes C. (2010). “*Cultural Heritage, Natural Resources and Competitiveness of the Travel and Tourism Industry in Central and Eastern European Countries*”, *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, Vol. 2, No. 12, pp. 742-748.
- East of England Museum Hub 2008. «*Evaluation Toolkit for Museum Practitioners*». Renaissance East of England
- Haberle S.G. & Chepstow Lusty, A. (2000) “*Can Climate Influence Cultural Development? A View through Time*”, *Environment and History*, Vol. 6, No. 3, pp.349-369 (21).
- Hughes H. & Allen D. (2005). “*Cultural tourism in Central and Eastern Europe: the views of ‘induced image formation agents’*”, *Tourism Management*, Vol. 26, No. 2, p.p.173–183

- Huibin X., Marzuki A. & Razak A. A. (2012). “*Protective Development of cultural heritage tourism: The case of Lijiang, China*”, theoretical and empirical researches in urban management, Vol. 7, No. 1, p.p.39-54.
- Ioan-Frank V., & Istoc E.-M. (2007). “*Cultural Tourism and Sustainable Development*”, Romanian Journal of Economic Forecasting, Vol. 4, No. 1, p.p.89-96.
- Jeonglyeol Dr Lee T., Li J. & Kim H.K. (2007). “*Community Residents' Perceptions and Attitudes towards Heritage Tourism in a Historic City*”, Tourism and Hospitality Planning & Development, Vol. 4, No. 2, p.p.91-109.
- Keitumetse S. (2009). “*The eco-tourism of cultural heritage management (ECTCHM): linking heritage and 'environment' in the Okavango Delta Regions of Botswana*”, International Journal of Heritage Studies, Vol. 15, No. 2, pp.223-244.
- Konsola D., Fotiadi Z. & Marinou A. (2006). “*Innovation as a tool for local development. Introducing new technologies for the interpretation of cultural heritage: The case of the RI-SE program in Sterea Ellada*”, 46th Congress of the European Regional Science Association, Volos – Greece
- Kotler N. & Kotler P. (1998), «*Museum Strategy and Marketing*», Josey – Bass
- Kotler N. & Kotler W & Kotler P. (2008) «*Δημιουργώντας νέους επισκέπτες και επιτυγχάνοντας την οικονομική βιωσιμότητα στην εποχή του μάρκετινγκ των μουσείων*» Τετράδια Μουσειολογίας 5 , 21 – 32.
- MacDonald R., & Jolliffe L. (2003). “*Cultural rural tourism: Evidence from Canada*”, Annals of Tourism Research, Vol. 30, No. 2, pp. 307–322.
- McLean F. (1997),« *Marketing the museum*», New York Routledge
- Merriman, N., «*Ανοίγοντας τα Μουσεία στο κοινό*». Αρχαιολογία, τ. 72, 1999, σελ. 43-46
- Montenegro Báez A., Huaquin Niklitschek M., and & Prieto César Herrero L. (2009). “*The valuation of historical sites: a case study of Valdivia, Chile*”, Journal of Environmental Planning and Management, Vol. 52, No. 1, p.p.97–109.
- Popescu R. I., & Corbos R. A. (2010). “*The role of urban tourism in the strategic development of Brasov area*”, Theoretical and Empirical Researches in Urban Management, Vol. 7, No. 16, pp.69-85.
- Richards G. (1996). “*Production and consumption of European cultural tourism*”, Annals of Tourism Research, Vol. 23, No. 2, pp.261-283.
- Richards, G. (2001). «*Cultural Attractions and European Tourism*»
- Richards, G. (2018). «*Cultural Tourism: A review of recent research and trends*». Journal of Hospitality and Tourism Management. 36.
- Russo A.P. (2002). “*The “vicious circle” of tourism development in heritage cities*”, Annals of Tourism Research, Vol. 29, No. 1, pp. 165-182.
- Sdrali D. & Chazapi K. (2007). “*Cultural Tourism in a Greek insular community: the residents' perspective*”, Tourismos: an international multidisciplinary journal of tourism, Vol. 2, No. 2, pp.61-75.
- Shamsuddoha M., Alamgir M., & Nasir T. (2011). “*Cultural tourism: Bangladesh tribal areas perspective*”, Journal of Tourism, Vol. 12, No. 12, pp.28-32.

- Snowball J.D. and Courtney S. (2010). “*Cultural heritage routes in South Africa: Effective tools for heritage conservation and local economic development*”, *Development Southern Africa*, Vol. 27, No. 4, pp. 563 – 576.
- Stebbins R. A. (1996). “*Cultural Tourism as Serious Leisure*”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, No. 4, pp. 948–950.
- Taylor J. (2001). “*Authenticity and sincerity in tourism*”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 28, No.1, pp. 7-26.
- Tobelem Jean – Michel (2008), «*Σκέψεις για τη διοίκηση των Μουσείων*», *Τετράδια Μουσειολογίας* 5, 10 -12
- Wang S., Fu Y. Y., Cecil A. K., & Hji-Avgoustis S. (2008), “*Impacts of cultural tourism upon quality of life: the resident’s perspective*”, 2008 International CHRIE Conference – Atlanta, Georgia, U.S.A

Ιστοσελίδες

- <https://www.noesi.edu.gr/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CE%AD%CE%BD%CE%B1-%CE%BC%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B5%CE%AF%CE%BF/>
(πρόσβαση:05-02-2019)
- http://odysseus.culture.gr/h/1/gh151.jsp?obj_id=7126(πρόσβαση:10-02-19)
- <eclass.teiion.gr/modules/.../2.%20Μέθοδος%20κατάρτησης%20ερωτηματολογίου.doc>(πρόσβαση:03-03-19)
- <https://www.theacropolismuseum.gr/>(πρόσβαση:02-06-19)
- https://repository.kallipos.gr/bitstream/11419/2136/1/12_chapter11.pdf
(πρόσβαση:18/06/19)

Παράρτημα

Αγαπητέ Κύριε/Κυρία,

Είμαι φοιτήτρια του τμήματος Διοίκησης Οικονομίας και Επικοινωνίας Πολιτιστικών και Τουριστικών Μονάδων του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Δυτικής Ελλάδας και διεξάγω έρευνα κοινού για το Αρχαιολογικό Μουσείο Ολυμπίας. Τα αποτελέσματα είναι εμπιστευτικά και θα χρησιμοποιηθούν για ακαδημαϊκή έρευνα.

- | | | | | | |
|-----------------------|------------------------|--|-----------------------|------------------|---------------|
| 1. φύλο: | 1.άνδρας , | 2. γυναίκα | | | |
| 2. Ηλικία: | 1. 18-24, | 2. 25-34, | 3. 35-54, | 4. 55-65, | 5. 66+ |
| 3. Εκπαίδευση: | 1. Δημοτικό, | 2. γυμνάσιο, | 3. λύκειο, | 4. Πανεπιστήμιο, | 5. Άλλο |
| 4. Εθνικότητα: | 1. Ιταλία | 2. Ισπανία, | 3. Γαλλία, | 4. Γερμανία, | 5. Η.Π.Α., |
| | 6. Ηνωμένο Βασίλειο | | 7. Άλλη χώρα | | |
| 5. Επάγγελμα : | 1.Αυτοαπασχολούμενος , | 2.Ανώτερο στέλεχος ή ανώτερος δημόσιος υπάλληλος | | | |
| | 3.Δημόσιος υπάλληλος | 4. Έμπειρος εργάτης, | 5.Άλλος εργαζόμενος , | 6.Συνταξιούχος , | 7.Οικιακά |
| 8.Φοιτητής | | 9.Άνεργος , | 10. Άλλο | | |

6. Σε σύγκριση με τις προσδοκίες σας, πείτε τη γνώμη σας για το μουσείο:

1. Χειρότερα από ότι περίμενα
2. Σύμφωνα με τις προσδοκίες μου
3. Καλύτερα από ότι περίμενα
4. Δεν απαντώ

7. Θα συνιστούσατε αυτό το μουσείο σε άλλους ανθρώπους::

1. Σίγουρα όχι
2. Πιθανώς όχι
3. Ίσως ναι, ίσως όχι
4. Πιθανώς ναι
5. Οποσδήποτε ναι
6. Δεν γνωρίζω/δεν απαντώ

8. Σε κλίμακα βαθμολόγησης 1-5, όπου 1 σημαίνει «πολύ δυσαρεστημένος» και όπου 5 σημαίνει «πολύ ικανοποιημένος», πως θα βαθμολογούσατε το επίπεδο ικανοποίησής σας στις παρακάτω κατηγορίες :

Προγράμματα ή υπηρεσίες που μπορεί να έχετε δει κατά την επίσκεψή σας:	1. Πολύ δυσαρεστημένος	Δυσαρεστημένος 2.	3. Ούτε ικανοποιημένος- ούτε δυσαρεστημένος	Ικανοποιημένος 4.	Πολύ ικανοποιημένος 5.
Ιστοσελίδα μουσείου					
Υποδοχή/χώρος εισόδου επισκεπτών					
Πρώτη εικόνα/εντύπωση μουσείου					
Προσωπικό μουσείου					
Έκθεση					
Κατάστημα μουσείου					
τιμή εισιτηρίου					
Καφέ/εστιατόριο					
Μεταφορά διαθεσιμότητας από/προς το μουσείο					

Ευχαριστώ!!!