

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ



Σχολή Κοινωνικών Επιστημών

Τμήμα Πολιτισμικής Τεχνολογίας και Επικοινωνίας

Πτυχιακή Εργασία

Ψηφιακό Μάρκετινγκ, Ψηφιακός Μετασχηματισμός

και

Νέες Τεχνολογίες

συμβάλλουν στην ανάπτυξη του Πολιτιστικού Τουρισμού

Γεώργιος Λ. Ασημακόπουλος

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια:

Αναστασία Χουρμουζιάδη

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	Σελ.
Κατάλογος Πινάκων	4
Κατάλογος Εικόνων	5
Εισαγωγή	6
1. Ο ΡΟΛΟΣ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ	11
1.1. Έννοια, ρόλος και συμβολή του Μάρκετινγκ στον Πολιτιστικό Τομέα.	11
1.2. Στρατηγικές Μάρκετινγκ στον Πολιτιστικό Τομέα.	13
1.3. Χρήση και εφαρμογή τεχνικών ανάλυσης Μάρκετινγκ και μοντέλων πρόβλεψης.	15
1.4. Ιεραρχικές, Καταμεριστικές, Ομαδοποίηση δύο Σταδίων: Είδη Έρευνας Αγοράς.	17
1.5. Διαδικασία, στόχος, ρόλος και αποτελεσματικότητα ενός Μάρκετινγκ Πλαν.	19
1.6. Ψηφιακό Μάρκετινγκ: Ο ρόλος και η επίδραση στο περιβάλλον ενός Πολιτιστικού Οργανισμού.	23
1.6.1. Η χρησιμότητα του Ψηφιακού Μοτίβου.	23
1.6.2. Είδη, τεχνικές και στρατηγικές Ψηφιακού Μάρκετινγκ.	24
1.6.3. Ο ρόλος του Affiliate Μαρκετινγκ ως μία αρκετά καινοτόμα τεχνική στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ.	27
1.7. Ψηφιακός Μετασχηματισμός: στρατηγική και προοπτικές	29
1.8. Μέθοδος ποσοτικής μέτρησης και αξιολόγησης της προόδου των ιστοσελίδων των οργανισμών.	34
1.9. Ιστοσελίδες Πολιτιστικών Οργανισμών: προσβάσιμες από και προς το κοινό.	36
1.10. Ρόλος και σπουδαιότητα των Social Media στον Πολιτιστικό Τομέα.	38

2. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΙΑΣ ΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΕΣΩ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	47
2.1. Έννοια και Ρόλος του Πολιτιστικού Τουρισμού	47
2.1.1. Αναγκαιότητα Σχεδιασμού Βραχυπρόθεσμων και Μακροπρόθεσμων ενεργειών Πολιτιστικού Τουρισμού	49
2.2. Σύνδεση του Πολιτιστικού Τουρισμού με το Πολυκαναλικό Μάρκετινγκ και με την Πολιτισμική Διαχείριση	52
2.2.1. Έννοια και ρόλος του Πολυκαναλικού Μάρκετινγκ.	52
2.2.2. Συμβολή Πολιτισμικής Διαχείρισης στην ανάπτυξη του Πολιτιστικού Τουρισμού.	55
2.2.3. Ο ρόλος και η αναγκαιότητα της ψηφιοποίησης της Πολιτισμικής Κληρονομιάς	59
2.3. Οφέλη και Αποτελέσματα καλών Πρακτικών	62
2.4. Σκιαγράφηση του ‘ταξιδιού’ ενός εν δυνάμει επισκέπτη σε έναν Πολιτιστικό Οργανισμό.	64
2.5. Ο ρόλος των βιωματικών εμπειριών σε έναν Πολιτιστικό Επισκέπτη που αποκομίζει από την επίσκεψή του σε έναν Πολιτιστικό Χώρο.	65
2.6. Αλληλεπίδραση σχέσης μεταξύ πολιτιστικών επισκεπτών και κατοίκων και τεχνικές επίτευξης ενεργειών.	67
2.7. Επανασχεδιασμός και δημιουργία νέων πολιτιστικών προϊόντων και υπηρεσιών.	69
2.8. Ο ρόλος και η σπουδαιότητα της καινοτομίας στον Πολιτιστικό Πεδίο.	71
3. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	74
4. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	75

Κατάλογος Πινάκων	Σελ.
Πίνακας 1: Συμβολισμοί Πειραματικού Σχεδιασμού	15
Πίνακας 2: Είδη και σημασία των αλγορίθμων	18
Πίνακας 3: Στοιχεία από τη χρήση των Social Media	39
Πίνακας 4: Στοιχεία πλοήγησης στο Internet	40
Πίνακας 5: Χαρακτηριστικά Twitter	43
Πίνακας 6: Οφέλη της διαχείρισης της πολιτισμικής κληρονομιάς	60

Κατάλογος Εικόνων

Σελ.

Εικόνα 1: Η νέα σχέση Μουσείου – Επισκέπτη

57

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στις αρχές του 2000 ένα σύνολο Πολιτιστικών Οργανισμών ενσωμάτωσαν στην πολιτική τους νέες τεχνολογικές εφαρμογές και σχεδιάστηκαν νέες πρωτοβουλίες πολιτιστικών ενεργειών (Γιαννούτσου, 2015) με αποτέλεσμα να αναπτυχθεί ένα εξωστρεφές περιβάλλον το οποίο συνέβαλλε στη διεύρυνση των εργασιών τους καθώς και στον επαναπροσδιορισμό και στην αξιολόγηση του πολιτιστικού προφίλ των επισκεπτών. Η παρουσία του Μάρκετινγκ και μετέπειτα η χρήση του Ψηφιακού Μάρκετινγκ από ορισμένους Πολιτιστικούς Οργανισμούς, υποστήριξαν ένα νέο περιβάλλον που είχε αρχίσει να εμφανίζεται στον πολιτιστικό τομέα.

Σε συνδυασμό με τις νέες τεχνολογίες και τον ψηφιακό μετασχηματισμό στο πλαίσιο των οποίων αποτελεί στόχος η εναρμόνιση του πολιτιστικού κλάδου με τις νέες τάσεις, ο εκάστοτε πολιτιστικός οργανισμός έχει την δυνατότητα να προσελκύσει διαφορετικές κατηγορίες κοινού και να παρουσιάσει νέες τεχνικές μέσω των μηχανών αναζήτησης και πρακτικών προκειμένου να συγκροτηθεί μία νέα εικόνα και γνώση για την πολιτική μάρκετινγκ και προώθησης του κάθε οργανισμού, να δημιουργήσει νέες συνεργασίες με οργανισμούς και τεχνολογικές εταιρείες, να σχεδιάσει προβολές προς το κοινό υπό το ψηφιακό πρίσμα (ουσιαστικότερα αποτελέσματα στις υπηρεσίες τους με την συνδρομή καινοτόμων ψηφιακών στρατηγικών), να αναπτύξει επικοινωνία και αποδοτικότερες σχέσεις με το κοινό, να προσελκύσει νέες χορηγίες και οικονομικούς πόρους, να διαχειριστεί τη σύγχρονη λειτουργία του κάθε πολιτιστικού οργανισμού και να αναπτύξει ένα πλάνο μάρκετινγκ.

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός είτε συνδέεται με τις νέες τεχνολογίες είτε με το Μάρκετινγκ / Ψηφιακό Μάρκετινγκ αποτελεί μία στρατηγική στην εποχή μας καθώς η χρήση του στο πλαίσιο ενός ανταγωνιστικού κλίματος, η δυσχερής οικονομική κατάσταση βάσει της οποίας ο πολιτισμός δεν βρίσκεται στις πρώτες προτεραιότητες του κοινού, συμβάλλει στην ανάπτυξη της επικοινωνίας του κοινού με τον πολιτιστικό τομέα προσεγγίζοντάς το υπό διαφορετικό πρίσμα και εισάγοντας νέα νοοτροπία.

Η εργασία δίνει έμφαση στον ρόλο του Μάρκετινγκ και ειδικότερα του Ψηφιακού Μάρκετινγκ που είναι αναγκαίο να εφαρμοστεί σε ένα περιβάλλον πολιτιστικού οργανισμού καθώς και στον νέο ρόλο του Πολιτιστικού Τουρισμού που διαμορφώνεται με την χρήση του. Συνεπώς, στόχος της παρούσας πτυχιακής εργασίας αποτελεί η ενσωμάτωση της ψηφιακής πολιτικής στους πολιτιστικούς οργανισμούς και ο επαναπροσδιορισμός με σύγχρονες ψηφιακές τεχνικές και η επανατοποθέτηση τους στις

προτιμήσεις στο πλαίσιο των επιλογών των επισκεπτών. Ειδικότερα, τι δυνατότητα έχει ο πολιτιστικός τομέας με βασικά εργαλεία το Μάρκετινγκ, τις νέες τεχνολογίες και τον ψηφιακό μετασχηματισμό να αναδειχθεί μέσω του τομέα του πολιτιστικού τουρισμού, το οποίο αναλύεται στη δεύτερη ενότητα.

Στο πρώτο κεφάλαιο της πτυχιακής εργασίας αναλύεται ο ρόλος και η επίδραση του Μάρκετινγκ στον πολιτιστικό τομέα, εστιάζοντας ενδεικτικά σε βασικά θέματα όπως τα είδη των Στρατηγικών Μάρκετινγκ, των τεχνικών ανάλυσης και των μοντέλων πρόβλεψης, των ειδών έρευνας με την χρήση αλγορίθμων, τον ρόλο ενός μάρκετινγκ πλάν, την επίδραση του ψηφιακού μετασχηματισμού στη λειτουργία των πολιτιστικών οργανισμών καθώς και την σπουδαιότητα της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Συγκεκριμένα η πτυχιακή εργασία εξετάζει, μελετάει και αναπτύσσει την παρακάτω θεματολογία στις ενότητες που ακολουθούν:

Ενότητα 1.1: το Μάρκετινγκ ως έννοια, τον ρόλο του και με ποιο τρόπο μία στρατηγική μάρκετινγκ συμβάλλει στο πολιτιστικό πεδίο.

Ενότητα 1.2.: τα είδη των Στρατηγικών Μάρκετινγκ (Πολιτιστικό Μάρκετινγκ, Creative, Guerilla, O2O) που εξετάζονται, ωφελούν αμοιβαία έναν πολιτιστικό οργανισμό και το κοινό του με τη δημιουργία νέων προϊόντων, υπηρεσιών και ιδεών.

Ενότητα 1.3.: τις τεχνικές ανάλυσης Μάρκετινγκ και τα μοντέλα πρόβλεψης βάσει των οποίων οι πολιτιστικοί οργανισμοί έχουν την δυνατότητα να προβαίνουν στην χρήση και εφαρμογή τους με κύριο σκοπό την ακριβή πρόβλεψη σχετικά με τη ζήτηση των πολιτιστικών προϊόντων του εν δυνάμει και του υφιστάμενου κοινού.

Ενότητα 1.4.: τα είδη έρευνας μέσω της χρήσης αλγορίθμων (διαμεριστικοί, αυστηροί, ασαφείς, ιεραρχικοί κ.α.) στο πλαίσιο των οποίων η διοίκηση ενός πολιτιστικού οργανισμού μπορεί να τους ενσωματώσει στην πολιτιστική του πολιτική με στόχο τη διερεύνηση των πολιτιστικών αναγκών του εν δυνάμει και του υφιστάμενου κοινού.

Ενότητα 1.5.: το Μάρκετινγκ Πλάν συμβάλλει στο να διαμορφωθεί μία στοχευόμενη στρατηγική μάρκετινγκ σε έναν πολιτιστικό οργανισμό. Επισημαίνονται οι παράγοντες (μέγεθος αγοράς, ρυθμός ανάπτυξης, κέρδος, ανταγωνιστικό περιβάλλον) που θα πρέπει να ληφθούν υπόψιν και να συνυπολογισθούν πριν από την ανάπτυξη και από την εφαρμογή ενός πλάνου.

Στις ενότητες 1.6. και 1.7.: ο ρόλος και η συμβολή της νέας ψηφιακής πραγματικότητας εξετάζεται σχετικά με το πως λειτουργεί στο περιβάλλον ενός πολιτιστικού οργανισμού, τονίζονται οι καινοτόμες στρατηγικές (affiliate marketing) οι οποίες συνεισφέρουν στην αποδοτικότερη προώθηση των υπηρεσιών, στην ουσιαστικότερη αποτελεσματικότητα και στην καλύτερη διαχείριση του ψηφιακού μοτίβου και των οικονομικών του πολιτιστικού οργανισμού. Οι στρατηγικές αυτές συντείνουν στην πλήρη εναρμόνιση με το νέο ψηφιακό περιβάλλον και καθιστούν τον ψηφιακό μετασχηματισμό ως μία αναγκαία πρωτοβουλία.

Ενότητα 1.8.: η μέθοδος ποσοτικής μέτρησης και αξιολόγησης προόδου των ιστοσελίδων των οργανισμών είναι μία μέθοδος που προσεγγίζεται μέσω της χρήσης του εργαλείου similar web. Με αυτό το εργαλείο υπάρχει η δυνατότητα να αντληθούν ασφαλή και ακριβή συμπεράσματα σχετικά με την πολιτική Μάρκετινγκ που θα πρέπει να ακολουθήσει κάθε οργανισμός. Επιπλέον, το referral αποτελεί μία τεχνική προώθησης και διαφήμισης του οργανισμού, της απήχησης που έχει στο κοινό σύμφωνα με τους δείκτες και παρέχει σχετικές πληροφορίες για τον οργανισμό και το μέγεθος του.

Ενότητα 1.9.: Στο πλαίσιο του ψηφιακού μετασχηματισμού αναφέρονται ποιες τεχνικές και στρατηγικές μπορούν να χρησιμοποιηθούν προκειμένου να γίνουν περισσότερο προσβάσιμες οι ιστοσελίδες από το κοινό. Παράλληλα, αναφέρονται κάποιες ιστοσελίδες οι οποίες μπορούν να αποτελέσουν χρήσιμα εργαλεία στην προσπάθεια των πολιτιστικών οργανισμών να προσελκύσουν όλο και περισσότερους διαδικτυακούς επισκέπτες στις ιστοσελίδες τους.

Ενότητα 1.10.: τέλος, ο ρόλος, η ανάπτυξη των στρατηγικών για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τα χαρακτηριστικά που έχει το κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης εξετάζονται στην τελευταία ενότητα του πρώτου κεφαλαίου(Facebook, Twitter, Instagram κτλ).

Σύμφωνα με τις προαναφερόμενες ενότητες, συμπεραίνεται ότι ο ψηφιακός μετασχηματισμός αποτελεί στρατηγική και όχι αναγκαιότητα.

Στη συνέχεια, στο δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας εξετάζεται ο ρόλος και η επίδραση του Πολιτιστικού Τουρισμού μέσω του Μάρκετινγκ και του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην ανάπτυξη μιας κοινωνίας, εστιάζοντας ενδεικτικά σε βασικά θέματα όπως ότι είναι αναγκαίος ο σχεδιασμός βραχυπρόθεσμων και μακροπρόθεσμων ενεργειών, η σύνδεση του Πολιτιστικού Τουρισμού με το Πολυκαναλικό Μάρκετινγκ και την πολιτισμική διαχείριση,

τα οφέλη που θα διαμορφωθούν από την ψηφιοποίηση της πολιτισμικής κληρονομιάς, ο ρόλος των βιωματικών εμπειριών για έναν επισκέπτη κ.α..

Ενότητα 2.1.: ο ρόλος και η συμβολή του πολιτιστικού τουρισμού παρουσιάζονται σε αυτή την ενότητα και εξετάζονται τα οφέλη, οι τρόποι με τους οποίους (ο πολιτιστικός τουρισμός) μπορεί να δράσει είτε με την χρήση νέων τεχνολογιών είτε μέσω των συνεργασιών με την τοπική κοινωνία και τους τοπικούς φορείς. Επίσης, προσδιορίζεται η αναγκαιότητα σχεδιασμού βραχυπρόθεσμων και μακροπρόθεσμων ενεργειών (π.χ. συνέργειες μεταξύ ιδιωτικού και δημόσιου φορέα προκειμένου να διαμορφωθεί ανάπτυξη της τοπικής κοινωνίας). Παράλληλα, παρατίθενται οι ευκαιρίες που υπάρχουν ως προς την αξιοποίηση νέων τεχνολογικών δικτύων, εργαλείων μάρκετινγκ, επαναπροσδιορισμός της πολιτιστικής αξίας και της ανάπτυξης συνεργειών στο πλαίσιο του ψηφιακού μετασχηματισμού.

Ενότητα 2.2.: η συμβολή του ψηφιακού μετασχηματισμού στη μεταβολή του χαρακτήρα ενός Μουσείου από παραδοσιακό σε σύγχρονο και στη ενδυνάμωση σχέσης επισκέπτη – μουσείου. Κρίνεται επιτακτική ανάγκη για ένα Μουσείο, να συμπεριλάβει στην πολιτιστική του πολιτική σύγχρονες τεχνολογικές εφαρμογές αλλά και το πολυκαναλικό μάρκετινγκ βάσει των αναγκών της εποχής. Οι επισκέπτες των Μουσείων και, κυρίως οι νέοι οι οποίοι ακολουθούν την τεχνολογία δίνουν αξία σε ένα Μουσείο όταν λειτουργεί μέσω σύγχρονων εφαρμογών. Επίσης, η διαχείριση της πολιτισμικής κληρονομιάς μέσω του σχεδιασμού στρατηγικών ενεργειών, μεθοδολογιών, εργαλείων, ψηφιακών τεχνικών αποτελεί αναγκαιότητα γιατί εκτός από τη διάσωσή της για τις επόμενες γενιές, ο πολιτιστικός χώρος θα αποκτήσει νέες προσεγγίσεις με το κοινό μέσω νέων ψηφιακών δεδομένων.

Ενότητα 2.3.: οι σύγχρονοι θεσμοί και το νεωτερικό μουσείο αποτελούν καλές πρακτικές οι οποίοι συμβάλλουν στην περαιτέρω αλληλεπίδραση μεταξύ κοινού, οργανισμού και τοπικών φορέων.

Ενότητα 2.4.: η ψηφιακή στρατηγική είναι μία δυναμική στρατηγική που μπορεί να προσελκύσει νέους επισκέπτες στον πολιτιστικό οργανισμό (π.χ. μέσω email, Facebook app κ.α.) με αποτέλεσμα την αύξηση του αριθμού του κοινού στον πολιτιστικό χώρο.

Ενότητα 2.5.: ο επισκέπτης που θα αποκτήσει μια βιωματική εμπειρία θα είναι χρήσιμη όχι μόνο για τον ίδιο αλλά θα παρέχει ωφέλεια στον οργανισμό. Βασικό ρόλο σε αυτό αποτελεί το ψηφιακό μάρκετινγκ το οποίο μπορεί με τη χρήση των εργαλείων να δημιουργήσει καινοτόμες εμπειρίες αλληλεπίδρασης με το κοινό.

Ενότητα 2.6.: η αλληλεπίδραση των επισκεπτών του οργανισμού και των κατοίκων εξετάζεται σε αυτή την ενότητα η οποία επιτυγχάνεται μέσω των σύγχρονων μουσείων που προσφέρουν εμπειρίες στο κοινό με ψηφιακά κανάλια και διαδραστικές εφαρμογές. Αποτέλεσμα η επίτευξη μεγαλύτερης επισκεψιμότητας και ενίσχυσης ποιοτικών υπηρεσιών. Για αυτό το λόγο, η μάθηση υποστηρίζεται με την αρωγή της τεχνολογίας στην κοινωνική δραστηριότητα η οποία συνδυάζει την κοινωνική διάδραση, τη συμμετοχικότητα, τη ψυχαγωγία που προσφέρει μία επίσκεψη σε ένα μουσείο για τους επισκέπτες. (Por, 2016). Επιπλέον, η ανάπτυξη μιας εφαρμογής η οποία εστιάζεται στην εικονική περιήγηση του χώρου ενός Μουσείου μέσω υπολογιστή συμβάλλει στην προσέγγισή του, στην ευαισθητοποίησή του καθώς και στην κινητοποίησή του να επισκεφθεί από κοντά τα εκθέματά του.

Ενότητα 2.7.: ο επαναπροσδιορισμός πολιτιστικών προϊόντων και υπηρεσιών απαιτείται λόγω της παρουσίας νέων ψηφιακών τεχνολογιών, της προσαρμογής στην νέα ψηφιακή εποχή, της ανάπτυξης περιοχών με σημαντικά μνημεία και της επανασύνδεσής τους με την κοινωνία και την οικονομία, της αναστήλωσης αρχαίων θεάτρων και της σύνδεσης με την τοπική κοινωνία, της συνεργασίας με την ιδιωτική πρωτοβουλία, του ανταγωνισμού μεταξύ των χωρών, της διαφύλαξης της πολιτισμικής κληρονομιάς σε σχέση με τη σύγχρονη δημιουργία, της διάδρασης που δημιουργείται με το κοινό αποδεικνύουν την ανάγκη για περισσότερες επενδύσεις στο πεδίο του πολιτισμού.

Ενότητα 2.8.: ο ρόλος και η συνδρομή της καινοτομίας παρουσιάζονται σε δύο κατηγορίες: τεχνολογική καινοτομία και μη τεχνολογική καθώς και πώς η καινοτομία μπορεί να βοηθήσει έναν πολιτιστικό οργανισμό στο να διαφοροποιηθεί από έναν άλλον.

Αναλύεται η χρήση εργαλείων του ψηφιακού μάρκετινγκ, νέων τεχνολογιών και του ψηφιακού μετασχηματισμού τα οποία συμβάλλουν στην αναβάθμιση του πολιτιστικού τουρισμού, δημιουργώντας ένα νέο περιβάλλον στο πλαίσιο μιας εξωστρεφούς πολιτιστικής πολιτικής (νέες ψηφιακές μεθόδους: προερχόμενες από το ψηφιακό μάρκετινγκ ψηφιακό μετασχηματισμό και νέες τεχνολογίες). Η πολιτική αυτή θα είναι πιο ενδιαφέρουσα προσελκύοντας έναν μεγάλο αριθμό επισκεπτών, μειώνοντας την απόσταση από τους άλλους κλάδους και καθιστώντας τον πολιτιστικό τουρισμό ως μια αξιόλογη πηγή εσόδων και διάδοσης της πολιτισμικής κληρονομιάς για το κάθε κράτος.

1. Ο ΡΟΛΟΣ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ.

1.1. Έννοια, ρόλος και συμβολή του Μάρκετινγκ στον Πολιτιστικό Τομέα.

Τα τελευταία χρόνια το Μάρκετινγκ εξελίσσεται και χρησιμοποιεί τεχνικές, οι οποίες αναδεικνύουν τις ανάγκες και τις προτιμήσεις του κοινού μέσω ενός συνόλου πρακτικών. Οι υπεύθυνοι του Μάρκετινγκ των οργανισμών επικεντρώνονται στις τάσεις της αγοράς και στις εξειδικευμένες ανάγκες του πελάτη με κύριο σκοπό να προσφέρουν βέλτιστες υπηρεσίες (Μπουραντάς, 2015), πραγματοποιώντας «έρευνα αγοράς, διαφήμιση και προώθηση πωλήσεων, προσωπική πώληση, τιμολόγηση καθώς επίσης και διανομή και εξυπηρέτησης και συσκευασία» (Μπιτσάνη, 2004, σ. 187).

Ο ορισμός του Μάρκετινγκ που αποδίδεται βάσει της American Society Association (Σιώμκος, 2015) δηλώνει ότι *«το Μάρκετινγκ είναι η δραστηριότητα, το σύνολο των θεσμών και οι διαδικασίες για τη δημιουργικότητα, την επικοινωνία, τη διανομή και την ανταλλαγή προσφορών, οι οποίες έχουν αξία για τους καταναλωτές, το κοινό, τους εταίρους και συνεργάτες αλλά και την κοινωνία γενικά»*. Ειδικότερα, για την προσέγγιση όλων αυτών των κατηγοριών, θα πρέπει να σχεδιαστεί μία στρατηγική πολιτική μάρκετινγκ προκειμένου να κατανοηθούν οι δυνατότητες, οι αδυναμίες, οι ευκαιρίες και οι απειλές (S.W.O.T. analysis) του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος. Στο πλαίσιο των αποτελεσμάτων που θα προκύψουν και δεδομένου ότι το Μάρκετινγκ αποτελεί το συνδετικό ιστό μεταξύ εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος, θα αναπτυχθούν τεχνικές που θα προσεγγίσουν και θα προβάλλουν ένα προϊόν (π.χ. πολιτιστικό) ή μία υπηρεσία (π.χ. πολιτιστική). Τα στοιχεία που θα αναδειχθούν από το εσωτερικό¹ και το εξωτερικό² περιβάλλον (Σιώμκος, 2015 και Τσουρβάκας, 2012), θα οδηγήσουν στην κατεύθυνση για τη λήψη οποιοδήποτε ενεργειών προκειμένου να σχεδιαστούν ή και να αναθεωρηθούν

¹ Χρηματοοικονομική διοίκηση, Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού, Διοίκηση Μάρκετινγκ, Διοίκηση Παραγωγής, Εργατικά Σωματεία, Καταναλωτές

² Μίκρο και Μάκρο Εξωτερικό Περιβάλλον: Υποκατάστατα Συμπληρωματικά Αγαθά, Μέτοχοι και Πιστωτές, Προμηθευτές και Διανομείς, Εν δυνάμει ανταγωνιστές, Πολιτιστικό Περιβάλλον, Ανταγωνιστές και Πολιτικό, Οικονομικό και Νομικό πλαίσιο, Φυσικό και Κοινωνικό Περιβάλλον (αντίστοιχα).

βραχυπρόθεσμες και μακροπρόθεσμες ενέργειες, να επαναπροσδιορισθούν κάποιες αποφάσεις σύμφωνα με τις τάσεις του καταναλωτή - κοινού και της αγοράς προσδίδοντας μία αξία και τέλος να αντληθούν πόροι προκειμένου ο οργανισμός να καταστεί βιώσιμος (Σιώμκος, 2015). Ένας πολιτιστικός οργανισμός θα πρέπει να κατανοήσει κατά πόσο η εφαρμογή του Μάρκετινγκ μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη του.

Επιπλέον, είναι σκόπιμο να σχεδιαστεί μία επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ η οποία θα πρέπει να απαντήσει σε ερωτήσεις, όπως:

- ✓ σε ποιό στοχευόμενο και κατηγοριοποιημένο κοινό απευθύνεται ο οργανισμός;
- ✓ ποιό σκοπό επιδιώκει να πετύχει με αυτή την κατηγοριοποίηση;
- ✓ ποιός είναι ο στόχος της κάθε ενέργειας ;
- ✓ ποιός είναι ο τρόπος προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών του οργανισμού, που πρέπει να ακολουθηθεί; Θα συνάδει με την ταυτότητα του προκειμένου να είναι αποδεκτός από το κοινό;
- ✓ ποιό θα είναι το αποτέλεσμα αυτών των ενεργειών;
- ✓ πώς θα πραγματοποιηθεί η αξιολόγηση / ανατροφοδότηση (feedback) που λαμβάνεται στο πλαίσιο μιας ενέργειας;

Εάν οι απαντήσεις σε αυτές τις ερωτήσεις είναι θετικές, τότε το αποτέλεσμα θα είναι ως επί το πλείστον θετικό και ελπιδοφόρο³.

Ο διαχωρισμός μεταξύ του τμήματος του Marketing και των Πωλήσεων είναι αναγκαίο να επιτευχθεί καθώς δεν γίνεται λόγος για πώληση ενός προϊόντος αλλά για την προώθηση μιας ιδέας ή υπηρεσίας προς το κοινό. Παράλληλα, θα πρέπει να γίνει διαχείριση και χρήση των εργαλείων του μάρκετινγκ προκειμένου να κατανοηθεί το εύρος δράσης του κάθε πολιτιστικού οργανισμού αλλά και να κατηγοριοποιηθούν οι ανάγκες του κοινού που ακολουθεί τον κάθε πολιτιστικό οργανισμό. Επίσης, η στρατηγική μάρκετινγκ που εφαρμόζει ένας οργανισμός και ειδικότερα η ταυτότητα μιας ενέργειας αποτελεί μείζων θέμα γιατί χρειάζεται να μεταδίδεται με σαφήνεια. Θα πρέπει

³ <https://www.epixeiro.gr/article/90974>

να συνάδει τόσο με το τμήμα που επικαλείται της συγκεκριμένης ενέργειας όσο και του οργανισμού στον οποίο ανήκει⁴.

Στην εποχή που διανύουμε, το ψηφιακό μάρκετινγκ θα πρέπει να ενσωματωθεί στις λειτουργίες ενός σύγχρονου πολιτιστικού οργανισμού. Με τη συμβολή του, ο κάθε οργανισμός μπορεί να παρουσιάσει τις υπηρεσίες του στο στοχευόμενο κοινό λαμβάνοντας υπόψη του την παιδεία τους, το κοινωνικό πλαίσιο στο οποίο ανήκουν αλλά και το μήνυμα εκείνο που επιθυμεί να μεταδώσει ο κάθε πολιτιστικός οργανισμός.

1.2. Στρατηγικές Μάρκετινγκ στον πολιτιστικό τομέα.

Σε αυτή την ενότητα, εξετάζονται τα είδη Στρατηγικών Μάρκετινγκ που είναι σκόπιμο να εφαρμόζουν οι Πολιτιστικοί Οργανισμοί προκειμένου να εκσυγχρονιστεί η πολιτιστική πολιτική τους επιδιώκοντας την προσέλευση μεγαλύτερου αριθμού κοινού στο περιβάλλον του.

Οι πολιτιστικοί οργανισμοί επιθυμούν αναμφίβολα μία δυναμική επικοινωνία με το κοινό καθώς αποτελεί μεταξύ άλλων και ζήτημα βιωσιμότητάς τους. Η εφαρμογή του **Πολιτιστικού Μάρκετινγκ** αποτελεί μία «στρατηγική και συστηματική προσέγγιση του κοινού του στην κατεύθυνση της επίτευξης των στόχων που θέτει ο οργανισμός αυτός»⁵. Συμβάλλει στην στόχευση και στην τμηματοποίηση του κοινού εκείνου που εντάσσεται στην κατηγορία είτε του συγκυριακού είτε του δυνητικού είτε του σταθερά ενδιαφερόμενου ή μη. Ο πολιτιστικός οργανισμός με σκοπό να διατηρήσει την αγορά – στόχο αλλά και να τη διευρύνει, θα πρέπει να προβεί στη συλλογή δημογραφικών και ψυχογραφικών στοιχείων που χαρακτηρίζει ένα κοινό προκειμένου να σχεδιαστεί μία ενέργεια για την ικανοποίηση των αναγκών του⁶.

Το **Creative Marketing**, ένα νέο είδος Μάρκετινγκ αποσκοπεί στη συγκρότηση ενός καινοτόμου περιεχομένου και επιτυγχάνεται μέσω αλληλεπιδράσεων με το κοινό. Τα αποτελέσματα της αλληλεπίδρασης είναι η παροχή πραγματικής αξίας και η επίτευξη χαμηλού κόστους στις ενέργειες που διενεργούνται.

⁴ <https://www.epixeiro.gr/article/127761>

⁵ <https://opencourses.uoa.gr/courses/MEDIA105/>

⁶ ο.π.

Επίσης, τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που διαθέτει κάθε οργανισμός, θα πρέπει να τα προβάλλει με σκοπό την προτεραιοποίηση των προτιμήσεων του κοινού.

Τα προαναφερόμενα μπορούν να ενσωματωθούν τόσο σε μοτίβα ψηφιοποίησης όσο και σε μοτίβα απλού μάρκετινγκ. Σε αυτά τα μοντέλα χρειάζεται το περιεχόμενο να είναι ποιοτικό, να ενθουσιάζει και να εκπλήσσει το κοινό, να δημιουργεί συναισθήματα και να πληροφορεί το κοινό με βάση το μήνυμα που επιθυμεί να μεταδώσει. Στο κλίμα εξωστρέφειας που κυριαρχεί, είναι καλό η χρήση των τεχνικών να είναι αντίστοιχες του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος.

Το **Guerrilla Marketing** είναι μια αντισυμβατική τεχνική Μάρκετινγκ η οποία έχει την δυνατότητα να προωθεί τις υπηρεσίες, τις δράσεις ενός πολιτιστικού οργανισμού «στον δρόμο», δημόσια πάρκα όπου ο καθένας έχει τη δυνατότητα να έρθει σε επαφή με όποιον δημιουργικό τρόπο επιθυμεί και να μεταφέρει όποιες πληροφορίες στο κοινό σχετικά με τις υπηρεσίες και τις δράσεις του οργανισμού. Παράλληλα, μια εικονογραφημένη ιστορία με εικαστικά ή τρισδιάστατα στοιχεία έχει την δυνατότητα να κεντρίσει το ενδιαφέρον του κοινού και να τον παρακινήσει να παρακολουθήσει τις δράσεις, την ιστορία αλλά και το όραμα του κάθε οργανισμού⁷.

Το **O2O Marketing**, είναι ένα ακόμα είδος Μάρκετινγκ που ενώνει τον ψηφιακό κόσμο με τον πραγματικό δημιουργώντας έτσι μια συνεχόμενη εμπειρία για το κοινό του πολιτιστικού οργανισμού⁸.

Σε μια εποχή που οι πολιτιστικοί οργανισμοί επιθυμούν να έχουν εξωστρεφή πολιτική, το Μάρκετινγκ θα πρέπει να ενσωματώνεται στην στρατηγική του κάθε οργανισμού καθώς τα οφέλη που θα αποφέρει σε θέματα καινοτομιών και αναδιανομής ρόλων και δραστηριοτήτων μόνο θετικά αποτελέσματα μπορούν να επιφέρουν.

⁷ <https://www.epixeiro.gr/article/109001>

⁸ <https://www.investopedia.com/terms/o/onlinetooffline-commerce.asp>

1.3. Χρήση και εφαρμογή τεχνικών ανάλυσης Μάρκετινγκ και μοντέλων πρόβλεψης.

Η εφαρμογή του Μάρκετινγκ έχει ως αποτέλεσμα να διαμορφωθούν τεχνικές οι οποίες συμβάλλουν στο να εκτιμήσει ο κάθε οργανισμός σχετικά με την προώθηση των νέων πολιτιστικών προϊόντων και υπηρεσιών του αλλά και τα αποτελέσματα που θα αποδώσει η νέα στρατηγική. Συγκεκριμένα, εκείνο το οποίο ο κάθε πολιτιστικός οργανισμός επιθυμεί να προωθήσει στην αγορά είναι το λεγόμενο πείραμα.

Βασική επιδίωξη του πειραματικού σχεδιασμού αποτελεί η απομόνωση βασικών παραγόντων που επηρεάζουν την μεταβλητή στην οποία επικεντρωνόμαστε. Ειδικότερα, *Πειραματικός Σχεδιασμός είναι ο σχεδιασμός εκείνος που δημιουργεί τις απαραίτητες συνθήκες μέσα από τις οποίες συγκροτούνται ελεγχόμενες μεταβολές της ανεξάρτητης μεταβλητής ώστε να προσδιοριστούν με σαφήνεια οι επιδράσεις στην εξαρτημένη μεταβλητή (π.χ. Υπηρεσία, στρατηγική, πολιτιστικό προϊόν) (Μπάλας κ.α., 2018).* Όταν κάποιος μελετά την επίδραση μιας και μόνο ανεξάρτητης μεταβλητής πάνω στην μεταβλητή την οποία επιθυμούμε να εκτιμήσουμε αυτό λέγεται **μονοπαραγοντικός πειραματικός σχεδιασμός**. Αντίστοιχα, σε εμφάνιση δύο η περισσότερων ανεξάρτητων μεταβλητών τις ονομάζουμε **παραγοντικό πειραματικό σχεδιασμό**. Σχετικά με τον πειραματικό σχεδιασμό υπάρχουν κάποιοι συμβολισμοί που χρησιμοποιούνται διεθνώς και απεικονίζονται στον παρακάτω πίνακα:

(X):	Πειραματική παρέμβαση της ανεξάρτητης μεταβλητής: τα άτομα τα οποία συμμετέχουν εκτίθενται στις πειραματικές συνθήκες που έχουν δημιουργηθεί από το πειραματικό σχεδιασμό.
(O):	μέτρηση της εξαρτημένης μεταβλητής όπου όταν βρίσκεται πριν το X: ονομάζεται προμέτρηση και όταν είναι μετά ονομάζεται μεταμέτρηση.
(R)	συμβολίζει την τυχαία κατανομή ή τυχαιοποίηση των ανθρώπων που συμμετέχουν σε διάφορες ομάδες.

Πίνακας 1: Συμβολισμοί Πειραματικού Σχεδιασμού

(Πηγή: Επιχειρησιακή αναλυτική & ποσοτικά υποδείγματα μάρκετινγκ & διαδικτύου)

Ως προς την ανάλυση διακριτών επιλογών, οι ατομικές προτιμήσεις για τις διαθέσιμες εναλλακτικές επιλογές καθορίζονται από την ελκυστικότητα που αυτές έχουν για κάθε άτομο. Η ελκυστικότητα κάθε προϊόντος ή υπηρεσίας ονομάζεται από τους επιστήμονες ως χρησιμότητα. *Η χρησιμότητα είναι ένα σύνολο γνωστών και άγνωστων παραγόντων τα οποία σχετίζονται με τον ίδιο τον καταναλωτή- κοινό στους πολιτιστικούς οργανισμούς.* Σε κάθε περίπτωση, ο εκάστοτε επισκέπτης ατομικά κρίνει με βάση τομείς όπως ο χρόνος, η άνεση, η ασφάλεια, το κόστος, το εισόδημα, την ηλικία και την πίεση του χρόνου. Είναι σαφές ότι ο εκάστοτε πολιτιστικός οργανισμός δεν έχει την δυνατότητα να ορίσει όλους τους παράγοντες εκείνους για τους οποίους θεωρεί ένα άτομο χρήσιμη μια υπηρεσία. Για τον λόγο αυτό, η χρησιμότητα μιας εναλλακτικής επιλογής έχει δυο σκέλη: ένα που καθορίζεται από συστηματικούς παράγοντες και ένα τυχαίο που εκφράζει άγνωστες στον οργανισμό επιρροές (Μπάλτας κ.α.,2018).

Η δυνατότητα πρόβλεψης των πολιτιστικών οργανισμών για τη ζήτηση του κοινού τους είναι σημαντική γιατί διαμορφώνουν ένα συγκριτικό πλεονέκτημα. Για τη δημιουργία ενός μοντέλου πρόβλεψης και ειδικότερα για την άντληση μίας αξιόπιστης πρόβλεψης, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη όλα τα χαρακτηριστικά της πρόβλεψης. Μια πρόβλεψη μπορεί να καθίσταται πιο ακριβής και σαφής όταν αναζητείται σε βραχυπρόθεσμο και όχι σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα. Το τελευταίο ισχύει καθώς μέσω μιας βραχυπρόθεσμης πρόβλεψης μπορούν να συμπεριληφθούν όλες εκείνες οι μεταβλητές που μπορεί να την επηρεάζουν. Τα αθροίσματα πολλών προβλέψεων είναι πιο ακριβή αφού έχουν μικρότερη τυπική απόκλιση σφάλματος του και ονομάζεται συγκέντρωση κινδύνων.

Τέλος, δεν πρέπει να βασιζόμαστε μόνο στις υφιστάμενες πληροφορίες καθώς οι πληροφορίες αυτές αντιστοιχούν σε πληροφορίες που έχουν συγκεντρωθεί στο παρελθόν και δεν μπορούν να καλύψουν ακριβώς τον προσδιορισμό μιας μελλοντικής πρόβλεψης. Σε προβλέψεις που αφορούν το μέλλον, όπως η ζήτηση μιας υπηρεσίας ενός πολιτιστικού οργανισμού, εμπεριέχονται και άλλοι παράγοντες: μία προωθητική ενέργεια αλλά και τα άτομα τα οποία θα υποστηρίξουν την νέα κατάσταση κάτι το οποίο θα αλλάξει τα δεδομένα (ο.π.).

Η ομαδοποίηση, η τμηματοποίηση και η ανάλυση συστάδων είναι μία από τις θεμελιώδεις τεχνικές ανάλυσης στην επιστήμη του Μάρκετινγκ. Βασική επιδίωξη του κάθε πολιτιστικού οργανισμού αποτελεί η σύνδεσή του με όλους τους εν δυνάμει επισκέπτες το οποίο θα πρέπει να επιτευχθεί με στοχευόμενες τεχνικές οι οποίες θα διευρυνθούν σε περαιτέρω γεωγραφικά τμήματα. Επιπλέον, επιθυμούν να κατηγοριοποιήσουν το κοινό το οποίο να συνδιάζεται με τις προσφερόμενες υπηρεσίες των πολιτιστικών οργανισμών.

Η τεχνική της ομαδοποίησης δεν χρησιμοποιείται μόνο στην έρευνα αγοράς αλλά και στην διερεύνηση του προφίλ και των αναγκών του κοινού, προκειμένου να αντληθούν δημογραφικά, γεωγραφικά στοιχεία, αγοραστική συμπεριφορά η οποία παρατηρείται σε συστήματα συστάσεων και μηχανές αναζήτησης.

Βασική επιδίωξη της τμηματοποίησης του κοινού είναι η αύξηση της ομοιογένειας μέσα στην ομάδα και μεταξύ των ομάδων με στόχο να πραγματοποιούνται προωθητικές ενέργειες εφαρμόζοντας καλύτερες τιμολογιακές στρατηγικές ανά ομάδα.

1.4. Ιεραρχικές, Καταμεριστικές, Ομαδοποίηση δύο Σταδίων: είδη Έρευνας Αγοράς.

Η μέθοδος της ομαδοποίησης θεωρείται ως μία σημαντική στρατηγική του μάρκετινγκ καθώς πριν από την έναρξη της επιπλέον ανάλυσης των ομάδων σχεδιάζονται κάποιες έρευνες. *Οι πιο γνωστές στην έρευνα αγοράς είναι οι ιεραρχικές μέθοδοι, οι καταμεριστικές ή διαμεριστικές μέθοδοι και η ομαδοποίηση δυο σταδίων.* Κάθε μια από αυτές τις στρατηγικές έχει διαφορετικό τρόπο δράσης και βασικός στόχος της είναι η ομαδοποίηση περισσότερο χαρακτηριστικών που υπάρχουν σε μια ομάδα. Κατά την διάρκεια της διεργασίας αυτής, υπάρχουν κάποιοι αλγόριθμοι⁹ που ανάλογα με το στόχο στον οποίο επιθυμούμε να φτάσουμε, πραγματοποιούμε και την αντίστοιχη επιλογή. Στον παρακάτω πίνακα αποτυπώνονται τα είδη και η

⁹ Διαμεριστικοί (βασισμένοι στην πυκνότητα), αυστηροί και ασαφείς, ιεραρχικοί, αυξητική και μη αυξητική

σημασία των αλγορίθμων βάσει των οποίων οι πολιτιστικοί οργανισμοί μπορούν να προβούν σε χρήση, αξιολόγηση καθώς και αξιοποίησή τους.

Διαμεριστικοί (βασισμένοι στην πυκνότητα)	Χωρίζουν τα αντικείμενα (από την αρχή) σε ένα συγκεκριμένο αριθμό ομάδων και στην συνέχεια τα βελτιστοποιούν. Με βάση την πυκνότητα συγκροτούνται σε ομάδες.
Αυστηροί	Δημιουργείται η εντύπωση πως το κάθε αντικείμενο ανήκει στην κάθε ομάδα από την οποία αποτελείται.
Ασαφείς	Δηλώνουν πως το κάθε στοιχείο μέχρι ενός βαθμού ανήκουν σε όλες τις ομάδες όπου από την ασαφή ομαδοποίηση αυτή μπορεί να δοθεί η δυνατότητα μιας αυστηρής ομαδοποίησης.
Ιεραρχικοί	Συγκροτούν ένα δενδρόγραμμα η οποία δείχνει το μέγεθος και τον αριθμό των ομάδων.
Σωρευτικοί Ιεραρχικοί	Θεωρούν πως κάθε σημείο αποτελεί από μόνο του μια ομάδα και στην συνέχεια το τοποθετούν με όμοιά του.
Διαιρετικοί Ιεραρχικοί	Λειτουργούν ανάποδα καθώς τοποθετούν όλα τα χαρακτηριστικά μέσα σε μια ομάδα και στην συνέχεια τα διαχωρίζουν σε μικρότερες ανάλογα με τα στοιχεία τα οποία υπάρχουν.
Αυξητικοί	Υπάρχει το πρόβλημα ότι ο αλγόριθμος δεν γνωρίζει εξαρχής όλο το μήκος και το πλάτος των δεδομένων που υπάρχουν σε αντίθεση με τους μη αυξητικούς οι οποίοι πραγματοποιούν τις διεργασίες της ομαδοποίησης τους έχοντας επίγνωση όλων των δεδομένων αρχικά.

Πίνακας 2: Είδη και σημασία των αλγορίθμων

(Πηγή: Επιχειρησιακή αναλυτική & ποσοτικά υποδείγματα μάρκετινγκ & διαδικτύου).

Οι εξειδικευμένοι αυτοί αλγόριθμοι παρέχουν την δυνατότητα στους πολιτιστικούς οργανισμούς να προωθήσουν νέες υπηρεσίες και προγράμματα εκτιμώντας ταυτόχρονα και την επιτυχία τους. Η χρήση των αλγορίθμων πραγματοποιείται με παραγωγικό τρόπο σε ένα εξωστρεφές περιβάλλον και σε

μια κοινωνία οικονομικής κρίσης που οι επισκέψεις σε ένα πολιτιστικό οργανισμό υφίσταται μείωση.

Με βάση τα προαναφερθέντα ο στόχος είναι να συμπεριληφθεί ο πολιτιστικός οργανισμός στις προτιμήσεις του κοινού χρησιμοποιώντας πρακτικές όπως νέες ψηφιακές τεχνολογίες, ψηφιακό μετασχηματισμό, χρήση εργαλείων Μάρκετινγκ. Σε μια εποχή σημαντικής μείωσης κρατικών επιχορηγήσεων, ο εκάστοτε οργανισμός καλείται να ανεξαρτητοποιηθεί τόσο οικονομικά όσο και από πλευράς εργαλείων ή στρατηγικών για την επίτευξη του στόχου αυτού σύμφωνα με τις τεχνικές που αντιστοιχούν στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Η ένωση τους επιφέρει μια καινοτομία στον χώρο του πολιτιστικού πεδίου και συμβάλλει στην απαραίτητη ώθηση των πολιτιστικών οργανισμών να αποκτήσουν μια δυναμική εκσυγχρονίζοντας την πολιτική τους. Η υποδομή των παραπάνω τεχνικών δεν εφαρμόζεται σε ικανοποιητικό βαθμό στον πολιτιστικό τομέα.

Στην επόμενη ενότητα αναλύεται το Μάρκετινγκ Πλαν το οποίο αποτελεί μία διαδικασία ανάλυσης ευκαιριών Μάρκετινγκ, καθορισμού Στρατηγικών Μάρκετινγκ και σχεδιασμού εξειδικευμένων προγραμμάτων για το κατηγοριοποιημένο κοινό. Η εφαρμογή καινοτόμων τεχνικών και στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ προσδίδουν υπόσταση στους τομείς πολιτισμού/τουρισμού με οικονομικά και κοινωνικά οφέλη.

1.5. **Διαδικασία, στόχος, ρόλος και αποτελεσματικότητα ενός Marketing Plan.**

Σύμφωνα με την ενότητα 1.1. συνεπάγεται ότι ο ρόλος του Μάρκετινγκ είναι σημαντικός για την λειτουργία ενός οργανισμού γιατί συνδέει το εσωτερικό με το εξωτερικό περιβάλλον προκειμένου να συγκεντρωθούν, να αναλυθούν, να εξαχθούν αλλά και να διαχειριστούν κάποια αποτελέσματα «προκειμένου να υπηρετήσει καταναλωτές» (Σιώμκος, 2015, σελ. 74).

Ένα πλάνο μάρκετινγκ είναι σκόπιμο να αναπτυχθεί στο περιβάλλον ενός οργανισμού γιατί αποτελεί ένα σημαντικό report λαμβάνοντας υπόψη τους παρακάτω παράγοντες¹⁰.

- Ανάλυση και αξιολόγηση εσωτερικού (κατανόηση σκοπιμότητας των προηγούμενων αποφάσεων μάρκετινγκ) και εξωτερικού περιβάλλοντος (κατανόηση αγοράς) καθώς και τις τάσεις του κοινού που επικρατούν στην αγορά μέσω της χρήσης του εργαλείου της S.W.O.T. Analysis¹¹.
- Ανάλυση και αξιολόγηση του οργανισμού.
- Καθορισμός στόχων και προσδιορισμό κατευθύνσεων για τις Στρατηγικές Μάρκετινγκ που θα πρέπει να ακολουθηθούν (τμηματοποίηση (segmentation), στόχευση (targeting) και τοποθέτηση (positioning)).
- Υλοποίηση νέων πρωτοβουλιών.
- Λήψη χρηματοδότησης.

Ειδικότερα ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη ενός πλάνου μάρκετινγκ αποτελεί για έναν πολιτιστικό φορέα μία πυξίδα δραστηριοποίησης σε μία αγορά και γνωριμίας με τις ανάγκες του κοινού. Διευκρινίζεται ότι δεν υπάρχει κάποια βασική διαφορά ως προς την ανάπτυξη και δημιουργία ενός Marketing Plan στους τομείς του Μάρκετινγκ και του Digital Μάρκετινγκ: η δομή, ο τρόπος σκέψης και τα μέσα μπορεί να αλλάξουν αλλά όχι ο στόχος και ο τρόπος.

Ένα πλάνο μάρκετινγκ διαμορφώνεται με βάση την ανάλυση της αγοράς και τη διαμόρφωση των τάσεων προκειμένου να αξιολογηθεί η κάθε απειλή ή η κάθε ευκαιρία. Η αξιολόγηση οριοθετείται σε τέσσερα σημεία¹² και ¹³:

- ✓ **Μέγεθος της αγοράς:** ανάπτυξη διαφορετικών ευκαιριών σε μικρή και μεγάλη αγορά αντίστοιχα.
- ✓ **Ρυθμός ανάπτυξης:** τα οφέλη σε έναν οργανισμό θα αποκομιστούν ανάλογα με το μέγεθος του ρυθμού της ανάπτυξης.

¹⁰ <https://eclass.aueb.gr/modules/document/file.php/ODE376/4.%20MKT%20plan.pdf>

¹¹ Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats.

¹² https://dasta.uom.gr/Moke/files/afises_seminaria/seminario_marketing.pdf

¹³ https://eclass.aueb.gr/modules/document/file.php/ODE104/Slides_gia_eclass.pdf

- ✓ **Περιθώρια κέρδους και συνθήκες ανταγωνισμού και προσβασιμότητας:** συνεργασία με τα δίκτυα διανομής που «τροφοδοτούν» το πολιτιστικό προϊόν στην αγορά, την γεωγραφική προσέγγιση και την ευκολία διακίνησης του πολιτιστικού προϊόντος μέχρι τον καταναλωτή.

Τα κριτήρια αυτά εξετάζονται ταυτόχρονα και συνδυαστικά κατά την διάρκεια σύνταξης ενός πλάνου Μάρκετινγκ το οποίο έχει την αγορά ως πεδίο δράσης και ανάλυσης. Η ανάλυση και η αξιολόγηση ενός πολιτιστικού οργανισμού πραγματοποιείται μέσω SWOT ανάλυσης το οποίο αποτελεί ένα ευέλικτο εργαλείο στρατηγικής ανάλυσης (Σιώμος, 2015) και επικεντρώνεται στα παρακάτω σημεία:

- Δυνατότητες, αδυναμίες, ευκαιρίες και απειλές:
 - Δυνατά σημεία ενός οργανισμού: εξωστρέφεια, συστηματική παρακολούθηση της αγοράς και αξιόπιστο και ποιοτικό προϊόν.
 - Αδύναμα στοιχεία: έλλειψη ενός τεχνολογικά προηγμένου εξοπλισμού και υψηλή εξάρτηση από το κοινό¹⁴.

Ένα παράδειγμα ανάλυσης εξωτερικού περιβάλλοντος είναι η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα που αποτελεί ευκαιρία για την ανάπτυξη του ψηφιακού μάρκετινγκ.

- Έλεγχος και ανάλυση της χρηματοοικονομικής κατάστασης του οργανισμού.
- Στελέχωση και οργάνωση του οργανισμού σε τομείς πωλήσεων και μάρκετινγκ προκειμένου να γίνουν σαφείς οι δυνατότητες, οι ικανότητες και η εμπειρία του υπάρχοντος δυναμικού όσον αφορά το πεδίο δράσης των αγορών εκείνων που δραστηριοποιείται η προτίθεται να δραστηριοποιηθεί στο μέλλον ένας οργανισμός.
- Αξιολόγηση τρεχουσών ενεργειών μάρκετινγκ: εκτίμηση των υφιστάμενων προϊόντων του οργανισμού, συνεργασία με τα δίκτυα διανομής καθώς και ποσοτική και ποιοτική επάρκεια των ενεργειών επικοινωνίας.

Στον καθορισμό των στόχων του μάρκετινγκ θα πρέπει να συνάδουν με την ευρύτερη στρατηγική και τους σκοπούς του οργανισμού. Ειδικότερα, οι στόχοι σε επίπεδο μάρκετινγκ αποτυπώνονται όσον αφορά το ύψος των πωλήσεων

¹⁴ https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm

των πολιτιστικών προϊόντων σε όγκο, το μερίδιο αγοράς το οποίο είναι παρόμοιο με το ύψος των πωλήσεων με μια βασική διαφορά η οποία έγκειται στις πωλήσεις των άλλων οργανισμών και των εφαρμοσμένων στρατηγικών. Βασική επιδίωξη αποτελεί επίσης η επίτευξη κερδοφορίας η οποία προέρχεται μέσω των πωλήσεων πολιτιστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Οι στόχοι αυτοί πρέπει να επαναπροσδιορίζονται ανά κατηγορία κοινού και διανομής, ανά γεωγραφική θέση, ανά πολιτισμικά κριτήρια και οποιοδήποτε άλλο τρόπο θεωρεί ο οργανισμός ότι μπορεί να αντλήσει τα επιθυμητά αποτελέσματα¹⁵.

Οι στρατηγικές Μάρκετινγκ έχουν ως κύριους άξονες ανάπτυξης, το προϊόν και την αγορά στην οποία απευθύνεται ο εκάστοτε πολιτιστικός οργανισμός. Στο πλαίσιο αυτό διαμορφώνονται τέσσερις βασικές στρατηγικές:

- **Στρατηγική διείσδυσης** στην αγορά με τα ήδη υπάρχοντα πολιτιστικά προϊόντα.
- **Ανάπτυξη ενός νέου πολιτιστικού προϊόντος:** σύμφωνα με τις προτιμήσεις του κοινού συμβάλλει στην επιπλέον ανάπτυξη της εμπιστοσύνης, θετικής στάσης και συμπεριφοράς μεταξύ οργανισμού και κοινού.
- **Τμηματοποίηση, στόχευση και τοποθέτηση.**
 - Τμηματοποίηση: αξιολογούνται γεωγραφικά, δημογραφικά (ηλικία, φύλλο, εισόδημα, εκπαίδευση) και ψυχογραφικά κριτήρια (τρόπος ζωής, προσωπικότητα και αγοραστική συμπεριφορά που μέσω αυτής υποδεικνύει τον τρόπο χρήσης του προϊόντος αλλά και τα κριτήρια αγοράς του).
 - Στόχευση: αποτελεί έναν συνδυασμό και με τις προαναφερόμενες παραμέτρους σε τομείς όπως κερδοφορία, ένταση του ανταγωνισμού και εντοπισμός περιθωρίων ανάπτυξης.
- **Διαφοροποίηση:** εισάγει διαφορετικά είδη υπηρεσιών προς την νέα αγορά-στόχο διαμορφώνοντας μία πιο ιδιαίτερη υπηρεσία σε σχέση με άλλες για τον επιθυμητό σκοπό. Η διαφοροποίηση έγκειται σε διαφορετική εκτίμηση που επιθυμεί να έχει ένας οργανισμός στο μυαλό του κάθε επισκέπτη¹⁶ (Σιώμκος, 2015).

¹⁵ <https://venngage.com/blog/marketing-plan/>

¹⁶ <https://opencourses.uoa.gr/courses/MEDIA105/>

Βασική προϋπόθεση για την επιτυχία μιας ενέργειας αποτελεί ο προσδιορισμός παραγόντων που θεωρούνται σημαντικοί και παράλληλα η διαμόρφωση άποψης για τα προγράμματα και τις δράσεις που χρησιμοποιούνται από τους ανταγωνιστές¹⁷.

1.6. Ψηφιακό Μάρκετινγκ: Ο ρόλος και η επίδρασή στο περιβάλλον ενός πολιτιστικού οργανισμού.

1.6.1. Η χρησιμότητα του ψηφιακού μοτίβου.

Στη σύγχρονη εποχή κάθε οργανισμός έχει το κοινό στο κέντρο του ενδιαφέροντος και της προσέγγισής του. Μέσω της χρήσης των δεδομένων ο υπεύθυνος μάρκετινγκ έχει μια σφαιρική ματιά 360 μοιρών γύρω από την κάθε υφιστάμενη κατάσταση¹⁸. Παράλληλα, τα δεδομένα (data) έχουν την ικανότητα να σχηματίζουν μία πιο αναλυτική εικόνα για τον πελάτη-επισκέπτη τα οποία με τη σειρά τους δημιουργούν μία ενέργεια βάσει των προτιμήσεων και των επιθυμιών του κοινού με αποτέλεσμα ο επισκέπτης να είναι ευχαριστημένος για τις εμπειρίες και τις υπηρεσίες που συναντά¹⁹.

Σύμφωνα με τον Jeff Jacobs (partner with McKinsey & Co), το κοινό ασχολείται με τις ηλεκτρονικές συσκευές πολύ συχνά με αποτέλεσμα η επαφή τους με το ψηφιακό χώρο να είναι εξοικειωμένη²⁰ (How marketers using data to rethink and improve the customer journey,2018). Κάθε τεχνική και στρατηγική πραγματοποιείται με σκοπό να υπάρχει εμπειριστατωμένη γνώση για έναν μόνιμο ή εν δυνάμει επισκέπτη του πολιτιστικού χώρου ο οποίος θα πρέπει να προσφέρει διαφορετικές υπηρεσίες και εμπειρίες. Συγκεκριμένα, μέσω mobile technologies και εργαλείων (μηνύματα, εφαρμογές, δεδομένα χώρου αλλά και QR κωδικούς) παρέχουν μια πολύπλευρη εμπειρία στον επισκέπτη, μία

¹⁷ <https://venngage.com/blog/marketing-plan/>

¹⁸ <https://sloanreview.mit.edu/case-study/lessons-from-becoming-a-data-driven-organization/>

¹⁹ <https://services.google.com/fh/files/misc/report-mit-smr-the-data-driven-transformation.pdf>

²⁰ Ο.π.

ψηφιοποιημένη εμπειρία η οποία θα συμβάλλει στην απόδοση οφελών και για τις δύο πλευρές²¹.

1.6.2. Είδη, τεχνικές και στρατηγικές Ψηφιακού Μάρκετινγκ.

Το **Content Marketing** είναι ουσιαστικά ένα καινοτόμο υπό πεδίο της επιστήμης του μάρκετινγκ. Με τη χρήση του ένας πολιτιστικός οργανισμός στοχεύει στην προσέλκυση και στη διατήρηση των εν δυνάμει πελατών στο πλαίσιο της δημιουργίας ενός πρωτότυπου υλικού με άμεση επιδίωξη το αποτέλεσμα να αντικατοπτρίζει μια κερδοφόρα ενέργεια²². Ένας πολιτιστικός οργανισμός με το Content Marketing προσδοκά στο να διαφοροποιήσει το έργο του οργανισμού και να παρουσιαστεί στο κοινό ως ένα από τους καλύτερους που μπορεί να αναζητήσει κάποιος. Όσον αφορά τις πωλήσεις των πολιτιστικών προϊόντων ενισχύονται και μέσω των δράσεων του συμβάλλει στην προσέλκυση των πολιτιστικών επισκεπτών προς τους οργανισμούς²³. Βασική διαφοροποίηση αυτού του είδους μάρκετινγκ με τα άλλα είδη είναι η μη τμηματική κατανομή αλλά απευθύνεται στο ιδανικό κοινό που επιθυμεί να προσελκύσει και να συγκροτήσει όλες τις ενέργειές του βάσει αυτού του γνώμονα.

Το ψηφιακό περιεχόμενο έχει απήχηση στο κοινό και στο πλαίσιο αυτής της στρατηγικής χρησιμοποιούνται άρθρα, δελτία τύπου, social posts και webinars. Ο κάθε οργανισμός επιθυμεί να δημιουργήσει μια σχέση με το κοινό όπου επιθυμεί να μοιραστεί το περιεχόμενο και με άλλους ανθρώπους και στη συνέχεια να ενταχθούν στο κοινό του.

Ένας οργανισμός συγκροτεί μία επικοινωνιακή ομάδα η οποία έχει ως αρμοδιότητα την ανάγνωση των σχολίων της συγκεκριμένης ομάδας κοινού που επιθυμεί να εστιάσει μέσω των Social Media, των blog, των websites που υπάρχουν στο κάθε οργανισμό. Οι στόχοι που τίθενται σε τέτοιες στρατηγικές, αφορούν την αύξηση της επισκεψιμότητας του ηλεκτρονικού ιστότοπου ενός οργανισμού, την αύξηση των στοιχείων επικοινωνίας των δυνητικών πελατών του οργανισμού, τη δημιουργία μιας υγιούς σχέσης με το κοινό για την ευρεία

²¹ <https://www.capgemini.com/resources/caesars-entertainment-digitally-personalizing-the-customer-experience/>

²² <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

²³ Ο.π.

διάδοση των υπηρεσιών και η αύξηση της επικοινωνίας μέσω των κοινωνικών δικτύων.

Παρακάτω αναφέρονται βασικά βήματα τα οποία ακολουθεί ένας οργανισμός για να περιγράψει την στρατηγική στο κοινό και καθορίζουν το περιεχόμενό του:

1. Απάντηση σε ερωτήματα: που, πότε και με ποια συχνότητα θα δημοσιεύεται, για ποιο λόγο το περιεχόμενο είναι τόσο σημαντικό για το κοινό.
2. Τήρηση του διαμορφωμένου προγράμματος από τους υπεύθυνους του μάρκετινγκ και της επικοινωνίας.
3. Συχνή και παραγωγική επαφή με το κοινό μέσω ενός διαλόγου μαζί του. Είναι γνωστό πως τα περισσότερα metrics έχουν ως βασικό μέσο ανάλυσης, τους αριθμούς και όχι την αποτελεσματικότητα της κάθε ενέργειας. Συνεπώς, θα πρέπει να παρατηρούνται άλλες παραμέτρους: τρόπος αλληλοεπίδρασης στο κοινό (κατανάλωση, shares, leads και οι πωλήσεις που υπάρχουν).

Παράλληλα χρειάζεται να γνωστοποιηθεί:

- Το σύνολο εκείνων που διαβάζουν αυτά τα οποία δημοσιεύονται.
- Το σύνολο εκείνων που το μοιράζονται προχωρώντας σε μία άτυπης μορφής μάρκετινγκ²⁴.

Το **inbound** Marketing είναι μια τεχνική βάσει της οποίας ένας πολιτιστικός οργανισμός έχει ως στόχο να προσελκύσει ψηφιακούς επισκέπτες στον ισότοπο μέσα από σχετικό, βοηθητικό και ποιοτικό περιεχόμενο με αποτέλεσμα την μετατροπή των επισκεπτών της ιστοσελίδας σε μόνιμους επισκέπτες του οργανισμού²⁵.

Όσον αφορά τη διαχείριση της παραπάνω στρατηγικής υπάρχουν βασικά βήματα τα οποία αναφέρονται παρακάτω²⁶:

²⁴ <https://blog.wedia.gr/content-marketing-poliseis>

²⁵ <https://www.forbes.com/sites/forbesnycouncil/2019/02/07/three-ingredients-for-a-successful-inbound-marketing-program/#7e63cbf96a09>

²⁶ <https://www.wordstream.com/blog/ws/2015/08/25/inbound-marketing-strategy>

- **Attract:**
 - Αφορά ένα υποσύνολο του κοινού το οποίο δεν γνωρίζει την ύπαρξη ενός οργανισμού αλλά συμβάλλει στο να γνωρίσει και να ενημερωθεί για τις υπηρεσίες και τις δράσεις ενός πολιτιστικού οργανισμού.
 - Σημεία-τομείς αποτελούν η ύπαρξη ενός blog, η παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, συχνή ανανέωση και αξιοποίηση και το SEO (Search Engine Optimization) το οποίο εμφανίζει τον οργανισμό όταν οι χρήστες αναζητούν κάτι το οποίο σχετίζεται με το περιεχόμενο ή τις δράσεις του πολιτιστικού οργανισμού στις πρώτες θέσεις των μηχανών αναζήτησης. Παράλληλα, οι λέξεις κλειδιά χρειάζεται να έχουν μια συχνή παρουσία στην ιστοσελίδα του οργανισμού χωρίς να υπερβαίνουν το μέτρο προκειμένου οι επισκέπτες του ισότοπου να είναι πιο εύκολο να βρουν τον εκάστοτε πολιτιστικό οργανισμό.

- **Convert:**

Βασικός στόχος αποτελεί η αλλαγή των επισκεπτών σε leads (πιθανοί πελάτες οι οποίοι εκφράζουν το ενδιαφέρον τους σε υπηρεσίες και δράσεις του οργανισμού). Η μετατροπή αυτή γίνεται έχοντας συλλέξει τα απαραίτητα στοιχεία επικοινωνίας τα οποία συγκεντρώνονται μέσα από φόρμες συμπλήρωσης του site.

- **Calls-to-action** κουμπιά:

Ενισχύουν την επιθυμία του επισκέπτη να ολοκληρώσει μια ενέργεια ή μια εγγραφή. Αυτόματα με το κλικ πάνω σε αυτά τα κουμπιά, οδηγούν σε μια σελίδα (συμπληρώνονται τα στοιχεία της επικοινωνίας), τον μετατρέπουν σε δυνητικό μέρος του κοινού του οργανισμού.

- Το **Close** είναι η μετατροπή της κατηγορίας του κοινού, των leads σε σταθερό κοινό του οργανισμού έχοντας τις απαραίτητες πληροφορίες να οδηγούνται σε δράσεις (αποστολή email με ποιοτικό, ενημερωτικό και χρήσιμο περιεχόμενο). Το περιεχόμενο έχει την δύναμη και την ικανότητα να προσθέσει τους δέκτες των email στο κοινό το οποίο προϋπάρχει ήδη στον οργανισμό. Σύμμαχος στην δράση αυτή είναι το Customer Relationship Manager(CRM).

- Το **Delight** είναι το τελευταίο βήμα όπου βασικός στόχος είναι η μετατροπή του κοινού σε κοινό το οποίο προωθεί τις υπηρεσίες και τις δράσεις του οργανισμού. Για να εφαρμοσθεί αυτό, οι επισκέπτες πρέπει να είναι ευχαριστημένοι, έχοντας «κτίσει» τόσο ο οργανισμός με τους επισκέπτες, όσο και οι επισκέπτες με τον οργανισμό μια σχέση εμπιστοσύνης και επικοινωνιακή. Επομένως, η στρατηγική αυτή έχει την δυνατότητα να μεταβάλλει τη μη μόνιμη σχέση σε μόνιμη η οποία θα συμβάλλει στην εύρυθμη λειτουργία και ανάπτυξη του οργανισμού²⁷ και ²⁸.

1.6.3. Ο ρόλος του Affiliate Marketing ως μία αρκετά καινοτόμα τεχνική στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ.

Στο πλαίσιο της επικοινωνίας, ένα σύνολο μεγάλων brands στο εξωτερικό χρησιμοποιούν το Affiliate Marketing το οποίο εμφανίζεται και στην Ελλάδα και αποτελείται από τον μέσο και τον διαφημιζόμενο.

Το μέσο αναλαμβάνει να φιλοξενήσει ένα περιεχόμενο ή μια διαφήμιση σχεδιασμένο με τρόπο που θα κατευθύνουν τον χρήστη να ολοκληρώσει κάποια ενέργεια στον διαφημιζόμενο πολιτιστικό οργανισμό. Βασικό χαρακτηριστικό αποτελεί ο τρόπος πληρωμής καθώς δεν υπάρχει κάποια χρέωση για τα CPA (Click Per Action) (τα Clicks αποτελούν το μέσο για την επίτευξη του κάθε αποτελέσματος (πώληση, προωθητική ενέργεια ή και εγγραφή σε ένα newsletter). Οι Affiliates είναι εκείνοι που προωθούν, δημιουργούν και παρουσιάζουν τις καμπάνιες των διαφημιζόμενων και όχι οι ίδιοι οι διαφημιζόμενοι²⁹. Ο κάθε Affiliate δεν έχει προκαθορισμένο χρόνο προώθησης της καμπάνιας όπως με το μοντέλο (CPM – Cost Per Mille). Βασική προϋπόθεση για να μπορεί να χρησιμοποιηθεί είναι ο εκάστοτε οργανισμός να έχει μια παρουσία στο ίντερνετ καθώς είναι μέρος του ψηφιακού μάρκετινγκ. Εκείνο που χρειάζεται να αναφερθεί είναι πως η προμήθεια που επιλέγει ο κάθε διαφημιζόμενος να δώσει για να ικανοποιηθεί ο στόχος του πρέπει να είναι συμβατή με τις δικές του

²⁷ <https://www.prismglobalmarketing.com/blog/what-is-inbound-marketing-4-components-inbound-methodology>

²⁸ <https://www.forbes.com/sites/forbesnycouncil/2019/02/07/three-ingredients-for-a-successful-inbound-marketing-program/#79b8ec976a09>

²⁹ <https://linkwi.se/gr-el/affiliates/ti-einai-to-affiliate-marketing/>

οικονομικές δυνατότητες. Είναι αντιληπτό ότι όσο μεγαλύτερη είναι η προμήθεια, τόσο περισσότεροι είναι οι συνεργάτες που θα δηλώσουν ενδιαφέρον για την προώθηση του στόχου.

Όπως αναφέρθηκε ο διαφημιζόμενος παρέχει τα απαραίτητα μέσα σε κάποιον affiliate να πετύχει τον επιθυμητό σκοπό. Υπάρχουν όμως και οι περιπτώσεις εκείνες που ο διαφημιζόμενος διαπιστώνει ότι ο πολιτιστικός οργανισμός επιδιώκει να αναλάβει ο ίδιος την επίτευξη του στόχου του. Σε αυτή την περίπτωση, ο διαφημιζόμενος πρέπει να διαθέτει την απαραίτητη τεχνολογία και έναν επαρκή δίκτυο affiliates. Βασικό πλεονέκτημα ως προς την ενέργεια αυτή αποτελεί πρωτίστως η αποφυγή επιπλέον πληρωμών για τον εκάστοτε οργανισμό³⁰. Ταυτόχρονα, όμως επιβαρύνεται για τις περαιτέρω οικονομικές επενδύσεις που αφορούν την αγορά μιας εξελιγμένης τεχνολογίας. Συνεπώς κάποιοι affiliates θα διστάσουν να έχουν άμεση συνεργασία με τον διαφημιζόμενο-πολιτιστικό οργανισμό χωρίς να υπάρχει ανάμεσα τους ένας ανεξάρτητος φορέας που θα έχει την επαρκή τεχνογνωσία και τεχνολογία για την επιτέλεση του στόχου³¹. Αντίθετα εάν, αναπτυχθεί το πρόγραμμα ανατεθέντας το σε ένα affiliate δίκτυο, τα δίκτυα αυτά διαθέτουν την απαραίτητη τεχνογνωσία και τεχνολογία με αποτέλεσμα ο διαφημιζόμενος να μην έχει κάποια επιπλέον χρέωση για τον σκοπό αυτό.

Παράλληλα, οι ψηφιακές τεχνικές που χρησιμοποιούν τα δίκτυα αυτά είναι αρκετά καινοτόμες καθώς πολλές φορές εντυπωσιάζουν και τα τμήματα μάρκετινγκ μεγάλων εταιριών. Οι ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών, sites, cash-back, aggregators είναι κάποιες από τις ιδέες που χρησιμοποιούν και έχουν άμεσα αποτελέσματα από την πιο απλή έως την πιο σύνθετη μορφή τους³².

Η τεχνική αυτή είναι μια ξεχωριστή κατηγορία μάρκετινγκ αρκετά καινοτόμα για κάθε πολιτιστικό οργανισμό καθώς παρέχει χαμηλό ρίσκο και υψηλή αποτελεσματικότητα. Για τον λόγο αυτό, ο όρος budget έχει αποκτήσει μια νέα έννοια και η επίτευξη του στόχου του διαφημιζόμενου

³⁰ <https://amigo.gr/ti-einai-affiliate-marketing-leitourgei/>

³¹ <https://neilpatel.com/what-is-affiliate-marketing/>

³² <https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/09/06/thinking-about-using-affiliate-marketing-read-this-first/>

αποφέρει κάποια οικονομικά οφέλη γεγονός το οποίο επιτρέπει σε εκείνον να αναχρηματοδοτήσει μια νέα διαδικασία³³.

1.7. Ψηφιακός μετασχηματισμός στρατηγική και όχι αναγκαιότητα: προοπτικές.

Η τεχνολογία και η δημιουργία των επιχειρηματικών μοντέλων συγκροτούν νέες αξίες για το κοινό και για τους εργαζόμενους. Στην μεταβαλλόμενη ψηφιακή οικονομία αναπτύσσονται αποτελεσματικοί και αποδοτικοί ανταγωνισμοί³⁴. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός δεν αντιστοιχεί μόνο στην αποδοτικότητα αλλά και στην ικανότητα που διαθέτει κάποιος πολιτιστικός οργανισμός να μεταβάλλει τις υπάρχουσες εργασιακές συνθήκες και να δημιουργεί νέες εμπειρίες, παρέχει τη δυνατότητα της δημιουργίας ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος με αποτέλεσμα να εξελίσσεται και να μην παραμένει παρωχημένος (**Larry Wolff, President Ouellette&Associates**).

Η διεύρυνση του ψηφιακού μετασχηματισμού στο ίντερνετ από χρήστες³⁵ έχει ραγδαία αύξηση. Συγκεκριμένα αξίζει να αναφερθεί πως το 2017 ξοδεύτηκαν παγκοσμίως περίπου 1.2. τρις εκατομμύρια για την ενσωμάτωση των τεχνολογιών στον ψηφιακό μετασχηματισμό. Συνεπώς ο ψηφιακός κόσμος ισχυροποιείται όλο και περισσότερο σε ένα μεταβαλλόμενο κόσμο. Οι επενδύσεις που πραγματοποιούνται στο πλαίσιο του ψηφιακού μετασχηματισμού, προσδοκούν και στοχεύουν στο να διαμορφώσουν ένα εργασιακό εγχείρημα πιο σύγχρονο για την εποχή και να ενισχύσουν τομείς όπως τη διανομή των ψηφιακών προϊόντων και των υπηρεσιών προς το κοινό. Συνεπώς, το παραδοσιακό μοντέλο αποτελεί παρελθόν και ο πολιτιστικός οργανισμός καλείται να εναρμονιστεί αποσκοπώντας στην εξέλιξη και στην διεύρυνση του³⁶.

Οι πολιτιστικοί οργανισμοί που ακολουθούν τις διεθνείς τάσεις, επιθυμούν να εντάξουν στην πολιτική τους τον ψηφιακό μετασχηματισμό για τον λόγο ότι θα

³³ <https://www.forbes.com/sites/robertadams/2017/05/25/the-definitive-guide-to-affiliate-marketing/>

³⁴ <https://futureofearth.online/brian-solis-on-digital-transformation/>

³⁵ Από το 2013 έως το 2017

³⁶ <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cn/Documents/technology-media-telecommunications/deloitte-cn-tmt-strategy-not-technology-drive-digital-transformation-en-150930.pdf>

αποκομίσουν θετικά οφέλη λόγω το ότι οι σημαντικές τεχνολογικές αλλαγές και διεργασίες θα συμβάλλουν στην εξέλιξή τους. Όπως έχει ειπωθεί από τον ψηφιακό ανθρωπολόγο Brian Solis «το ψηφιακό στοιχείο έχει δημιουργήσει μια νέα κοινωνία από συμπτωματικούς ναρκισσιστές όπου ο κάθε επισκέπτης προσδοκά αυτό που θέλει, όταν το θέλει και όποτε το θέλει»

Συνεπώς, συμπεραίνεται ότι το κοινό έχει αποκτήσει έναν κυρίαρχο ρόλο σε αυτή την νέα εποχή. Το 1990 όλες οι «ψηφιακές ενέργειες» πραγματοποιούνταν με βάση το ίντερνετ, όσον αφορά τις επιθυμίες, τις προσδοκίες και τα ενδιαφέροντα του κοινού.

Όπως τονίζεται στο Altimeter's State of Digital Transformation report 2017, αναλύονται τα σημεία κλειδιά του ψηφιακού μετασχηματισμού καθώς επίσης και τα ποσοστά τα οποία κρίνουν το πόσο σημαντικά η λιγότερα σημαντικά είναι³⁷:

- **65%**: εξελίσσει την συμπεριφορά και τις προτιμήσεις του κοινού και των εργαζομένων,
- **54%**: δημιουργεί αυξημένη ανταγωνιστική πίεση,
- **46%**: δημιουργεί ευκαιρίες σε νέες αγορές,
- **37%**: αναπτύσσει προληπτικές επενδύσεις για την καταπολέμηση αναταραχών,
- **20%**: προκαλεί έλλειψη ειδικότητας και περί αγραμματοσύνης και κατανόησης των ψηφιακών trends,
- **19%**: δημιουργεί νέα στάνταρ όσον αφορά την προσαρμοστικότητα και τις ρυθμίσεις.

Σύμφωνα με την Deloitte, το 2017 εξάγεται το συμπέρασμα πως ο ψηφιακός μετασχηματισμός εξελίσσει τον εκάστοτε οργανισμό. Τα ποσοστά τα οποία συγκεντρώθηκαν για τα δύο προαναφερόμενα θέματα ήταν 41% και 34 % αντίστοιχα³⁸.

Η έλλειψη συνεργασίας, η έλλειψη οράματος, η καταλληλότητα χρηματοδότησης και πόρων, τα δεδομένα του κοινού και η διορατικότητα είναι οι τέσσερις

³⁷ <https://www.prophet.com/wp-content/uploads/2018/04/Altimeter--2017-State-of-DT.pdf>

³⁸ https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/gr/Documents/technology/gr_SEV_Digital_Transformation_Observatory_noexp.pdf

δοκιμασίες στις οποίες αναφερόμαστε στην ψηφιακή ωρίμανση προκειμένου να πετύχει μία ψηφιακή ενέργεια- ψηφιακός μετασχηματισμός.

Το κοινό μπορεί να διακρίνει την ψηφιακή ωριμότητα σε οποιαδήποτε επιχείρηση ή πολιτιστικό οργανισμό. Αρχίζει από τους Digital Beginners, συνεχίζει στους Digital Conservatives, στους Digital Fashionistas³⁹ και καταλήγει στο πιο σημαντικό και κρίσιμο κομμάτι, Digirati. Διευκρινίζεται ότι υπάρχουν περιπτώσεις οι οποίες δεν καταφέρνουν να φτάσουν στο τελευταίο βήμα αλλά μέχρι τα μέσα ή παραμένουν στην αρχή. Εξαρτώνται από τις δυνατότητες, το όραμα και την τεχνογνωσία τους για το πόσο επιθυμούν να επιτύχουν καταλήγοντας στο τελικό στάδιο. Δυστυχώς, οι πολιτιστικοί οργανισμοί βρίσκονται σε αρχικά στάδια κάτι το οποίο αντικατοπτρίζει την ψηφιακή πραγματικότητα.

Το **πρώτο στάδιο** είναι εκείνο όπου οι υπεύθυνοι δεν λαμβάνουν τόσο συχνά ψηφιακές αποφάσεις και καταφεύγουν σε παραδοσιακές κυρίως μεθόδους. Οι αποφάσεις αυτές λαμβάνονται χωρίς να τίθενται υπόψιν οι ευκαιρίες που προέρχονται από τον ψηφιακό κόσμο που μπορούν να οδηγηθούν σε μικρές επενδύσεις σχετικά με τον τομέα αυτό. Στο **δεύτερο στάδιο**, αναγνωρίζεται η αναγκαιότητα ενός ενωτικού διοικητικού οράματος το οποίο θα εξασφαλίζει ένα σύνολο επενδύσεων στο ψηφιακό μετασχηματισμό. Οι άνθρωποι σε αυτό το στάδιο είναι διστακτικοί για τα Digital trends και επιδιώκουν να δαπανούν συνετά. Επίσης, μπορεί να μην διαθέτουν γνώσεις για ψηφιακές ευκαιρίες οπότε παρατηρείται μία δυσλειτουργικότητα. Το **τρίτο στάδιο** αφορά το πείραμα που συμβαίνει με την ανάπτυξη κάποιων ψηφιακών εφαρμογών. Οι τεχνολογικές εφαρμογές αυτές δεν εφαρμόζονται με βάση το όραμα της συνεργασίας μεταξύ των φορέων. Η στρατηγική του ψηφιακού μετασχηματισμού έχει τη δυναμική να επιφέρει σημαντικές αλλαγές. Σε αυτή την περίπτωση δεν απεικονίζονται τα θετικά σημεία της στρατηγικής με αποτέλεσμα την έλλειψη ψηφιακών ειδικοτήτων σε πολιτιστικούς οργανισμούς. Στο **τελευταίο στάδιο**, διακρίνεται η ωριμότητα για τις ψηφιακές πολιτικές που χρειάζεται να ληφθούν καθώς και η κατανόηση για το πως θα χρησιμοποιηθούν για την θετική πορεία του οργανισμού. Σε αυτό το στάδιο, όλοι συμμαρτούν ένα κοινό μετασχηματικό όραμα με επαρκείς επενδύσεις και νέες ευκαιρίες. Δημιουργούν ένα ψηφιακό περιβάλλον και μια ψηφιακή κουλτούρα

³⁹ <https://sdicpartners.com/newsroom/defining-digital-maturity-from-beginner-to-digirati-part-2-in-a-series-on-digital-transformation/>

η οποία μπορεί να μεταβάλλει συνθήκες, λαμβάνοντας ψηφιακές πρωτοβουλίες και παράλληλα ενισχύοντας το ψηφιακό τους ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων⁴⁰ (η υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών έχει λιγιστό έως μηδενικό κόστος).

Είναι γεγονός πως τα έσοδα από τις διαφημίσεις δεν είναι αρκετά αξιόλογες για την βιωσιμότητα ενός πολιτιστικού οργανισμού. Η εφαρμογή του συνδρομητικού μοντέλου γίνεται εύλογα αντιληπτό πως προσδίδει μια προστιθέμενη αξία για τον πελάτη-επισκέπτη-κοινό. Ο καθένας μπορεί να δει μια συνδρομή σε ένα μεγάλο αριθμό περιοδικών και εφημερίδων τα οποία όμως έχουν πείσει τον αναγνώστη ότι αξίζει να πληρώσει ένα επιπλέον ποσό (μικρό ή μεγάλο) για να διαβάσει ή να παρακολουθήσει και το οποιοδήποτε θέμα.

Παρατηρώντας τα παραπάνω μεγέθη υπάρχει κάποιος προβληματισμός για ποιό λόγο τοποθετούνται στο ίδιο πλαίσιο με τους πολιτιστικούς οργανισμούς. Όπως έχει αναλυθεί παραπάνω, βασικό στοιχείο αποτελεί η διαμόρφωση ενός οράματος που να ενστερνίζεται τις νέες συνθήκες της αγοράς. Μέσω αυτών των στοιχείων είναι κατανοητό ότι υπάρχουν οι τεχνικές για να πείσει ο κάθε πολιτιστικός οργανισμός το κοινό ότι υπάρχει η σχετική ποιότητα για να προχωρήσει στην καταβολή ενός περαιτέρω ποσού πχ. newsletter. Οι τρόποι για περαιτέρω βελτίωση των οικονομικών του οργανισμού έγκειται στο να πείσει ένας πολιτιστικός οργανισμός το κοινό του ότι έχει όραμα, γνώση των διεργασιών και διαφοροποιείται από τους υπόλοιπους εισάγοντας κάτι νέο στην αγορά που είναι σε θέση να ελκύει τόσο το μόνιμο κοινό όσο και το εν δυνάμει κοινό του.

Άρα, εάν διαμορφωθεί ένα υγιές πλάνο με όραμα και σαφές στόχο για τον εκάστοτε πολιτιστικό οργανισμό, τότε η συνδρομή μπορεί να αποτελέσει ένα περαιτέρω οικονομικό βοήθημα για τον κάθε οργανισμό. Παράλληλα, αποκομίζοντας πολλά στοιχεία οι οργανισμοί για το κοινό τους, έχουν τη δυνατότητα μέσω της διαδικτυακής πλατφόρμας η οποία αναπτύσσει μία άμεση σχέση με το κοινό μέσω στοχευόμενων διαφημίσεων, να επενδύσουν σε στοχευόμενες ενέργειες^{41,42,43}

⁴⁰ <https://www.techopedia.com/definition/5587/digerati>

⁴¹ <https://www.forbes.com/sites/shephyken/2018/11/25/is-a-subscription-model-in-your-companys-future-it-had-better-be/#6cd101611032>

⁴² <https://www.forbes.com/sites/paultalbot/2018/09/26/how-to-succeed-in-the-new-world-of-subscription-model-marketing/#799281ad5cdf>

Το **Crowdfunding**⁴⁴ αποτελεί την διαδικασία με την οποία ο κάθε πολιτιστικός οργανισμός έχει την δυνατότητα να παρουσιάσει ένα πρωτότυπο και καινοτόμο πρότζεκτ. Οι δημιουργοί επιδιώκουν να συγκεντρώσουν το απαραίτητο κεφάλαιο που είναι αναγκαίο για την περαιτέρω κάλυψη των αναγκών της υπηρεσίας ή του πρότζεκτ για το οποίο αναφέρονται είτε μέσω μορφή δωρεάς είτε μέσω ενσωμάτωσης στα κοινά του οργανισμού μέσω κάποιων συμμετοχών.

Παράλληλα, το Crowdfunding χρησιμοποιείται για την υποστήριξη της ανάπτυξης ελεύθερου λογισμικού, την ανάπτυξη και προώθηση εφευρέσεων και την επιστημονική έρευνα. Ως μέσα χρησιμοποιούνται τα κοινωνικά δίκτυα αλλά και διάφορες εξειδικευμένες πλατφόρμες που λειτουργούν ως ενδιάμεσοι παράγοντες και διευκολύνουν την προώθηση των διάφορων πρότζεκτ, την ενημέρωση των ενδιαφερομένων και την προσπάθεια εξεύρεσης των απαραίτητων χρημάτων^{45 46}.

Ένας πολιτιστικός οργανισμός για να αξιολογήσει τους παράγοντες της ζήτησης, θα πρέπει να ανατρέξει στο παρελθόν τους λόγους εκείνους που ώθησαν το κοινό να εμπιστευτεί και κατ' επέκταση να συμβάλει στην αύξηση της ζήτησης του πολιτιστικού οργανισμού. Έχοντας ως γνώμονα τη συμπεριφορά του κοινού στο παρελθόν, δίνεται η δυνατότητα να μπορέσουν να προβλέψουν την συμπεριφορά του κοινού στο μέλλον. Ενώνοντας τις δύο αυτές πλευρές, δίνεται η δυνατότητα της πρόβλεψης για το πως διαμορφώνεται η μελλοντική ζήτηση στους τομείς που έχει επιλέξει να διακρίνει ένας πολιτιστικός οργανισμός. Είναι απαραίτητη για την διεξαγωγή της έρευνας αυτής να υπάρξουν τόσο ποιοτικοί όσο και ποσοτικοί παράγοντες (τρέχουσα ζήτηση, ενέργειες των ανταγωνιστών, εκπτωτικές ενέργειες, χρόνοι αναπλήρωσης, ευρύτερο οικονομικό κλίμα και προωθητικές ή διαφημιστικές ενέργειες). Σε κάποιες περιπτώσεις, η ζήτηση μπορεί να ακολουθεί συγκεκριμένο επαναλαμβανόμενο μοτίβο κάτι το οποίο βοηθά περισσότερο ως προς την δυνατότητα ακριβέστερης πρόβλεψης. Οι τομείς στους οποίους μπορεί κανείς να παρατηρήσει την συμπεριφορά αυτή είναι η τάση, η τυχαία διακύμανση, η κυκλικότητα και η εποχικότητα (Μπάλτας, κ.α., 2018).

⁴³ <https://www.gsb.stanford.edu/insights/why-every-business-will-soon-be-subscription-business>

⁴⁴ <https://www.forbes.com/sites/jaredhecht/2018/12/26/how-to-set-yourself-up-for-crowdfunding-success/#5423e3455f6d>

⁴⁵ <https://www2.deloitte.com/ca/en/pages/audit/articles/Crowdfunding.html#>

⁴⁶ <https://www.forbes.com/sites/jaredhecht/2018/12/26/how-to-set-yourself-up-for-crowdfunding-success/#606642eb5f6d>

Μια διαδεδομένη μέθοδος για τον προσδιορισμό των προτιμήσεων του κοινού σε υπηρεσίες ή και προϊόντα είναι η **Συνδεδεμένη Ανάλυση** η οποία θεωρείται ως μιας μορφής πειράματος και στηρίζεται στον παραγοντικό πειραματικό σχεδιασμό. Το είδος της ανάλυσης αυτής προσδιορίζει ποσοτικά τη σημασία ορισμένων χαρακτηριστικών σχετικά με τις υπηρεσίες. Σε αυτό το πλαίσιο, μας ενδιαφέρει η μέτρηση της επίδρασης της οποίας έχουν στην διαμόρφωση των επιθυμιών του κοινού και κατ' επέκταση στην τελική σε ένα μεγάλο βαθμό ζήτηση της υπηρεσίας αυτής. Βασική επιδίωξη αποτελεί η συμπλήρωση της εκάστοτε υπηρεσίας με τα χαρακτηριστικά εκείνα τα οποία ένα μέρος του κοινού το οποίο έχει επιλεχθεί αρέσκειται στο να έρχεται σε επαφή με αυτά καθώς στόχος είναι η άκρως υψηλή ζήτηση προτίμηση και ζήτηση από το κοινό. Χρειάζεται να αναφερθεί πως η εξαρτημένη μεταβλητή στο πείραμα αυτό είναι η αξιολόγηση του κοινού σχετικά με την υπηρεσία την οποία έχει μπροστά του και οι ανεξάρτητες μεταβλητές είναι τα χαρακτηριστικά του. Γίνεται σαφές λοιπόν πως η Συνδεδεμένη Ανάλυση έχει βασικό πεδίο δράσης το κοινό και το πως η εκάστοτε υπηρεσία θα γίνει όσο πιο αρεστή από εκείνο (ο.π.).

1.8. Μέθοδος ποσοτικής μέτρησης και αξιολόγησης της προόδου των ιστοσελίδων των οργανισμών.

Ο ψηφιακός κόσμος έχει μετρήσιμο αποτέλεσμα βάσει των τεχνικών και της στρατηγικής που χρησιμοποιείται από κάθε οργανισμό και είναι δύσκολο για κάποιον να το κατανοήσει και να το αντιληφθεί.

Το **similar web**⁴⁷ είναι ένα εργαλείο το οποίο συμβάλλει στο να κατανοηθεί ο ψηφιακός κόσμος μέσω των δεικτών ψηφιακού μάρκετινγκ βάσει του οποίου αποκτάται μια ορθολογική εικόνα για το τι υπάρχει στον ψηφιακό κόσμο χρησιμοποιώντας κάποια ιστοσελίδα, κάποιο mobile up ως μέσο που σε συνδυασμό με τους δείκτες ψηφιακού μάρκετινγκ, αποκτάται ένα αρκετά καλό συμπέρασμα το οποίο δημιουργείται μέσω πολλαπλών αλγορίθμων και πηγές δεδομένων⁴⁸.

Εάν χρησιμοποιείται μια ιστοσελίδα ενός οργανισμού (πχ. η ιστοσελίδα του μουσείου Μπενάκη) αναγράφεται αρχικά το περιεχόμενο του site, Global rank,

⁴⁷ https://cobiro.com/?gclid=CjwKCAiAggDxBRBTEiwA59eENy71ovYZf-xuhtuixW3c1Ks9I1r7TnQcWYmZD_vNFjtZSsABkkgLhxoc9eEQAvD_BwE

⁴⁸ <https://www.similarweb.com/corp/ourdata/>

country rank, το ποσοστό των αναζητήσεων που πραγματοποιείται στο διαδίκτυο, η παρουσία του στα κοινωνικά δίκτυα, η αναπαραγωγή που έχει, η διαφήμισή του από το κοινό, η προβολή του ίδιου του οργανισμού στα social media, οι συνεργασίες με άλλα site μέσω των Referrals δηλαδή της «προτροπής» άλλων ιστοσελίδων (έχουν πρόθεση να διαφημίσουν κάποια υπηρεσία ενός πολιτιστικού οργανισμού). Επίσης, μέσω των Referrals το κοινό θα κλικάρει πάνω στο παράθυρο το οποίο παρουσιάζεται και θα κατευθυνθεί προς το ειδικό άρθρο ή δημοσίευμα το οποίο έχει γραφτεί για εκείνο το οποίο έχει προηγουμένως διαφημιστεί.

Παράλληλα, κάποιος επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να αναζητήσει και να βρει πολύ σημαντικές λέξεις-κλειδιά στο διαδίκτυο σχετικά με έναν οργανισμό, σημαντικό για τις μετέπειτα ενέργειες μάρκετινγκ, διαφήμισης και επικοινωνίας. Ενδεικτική περίπτωση αποτελεί η αναλυτική παρουσίαση των κοινωνικών αυτών δικτύων που χρησιμοποιούνται από το μουσείο Μπενάκη. Για το συγκεκριμένο μουσείο, το εργαλείο αυτό συμβάλλει στο να προσμετρηθεί η κάθε ηλεκτρονική επιτυχία, να προβλεφθεί μέχρι ενός ικανοποιητικού σημείου και παράλληλα να γίνει σαφές εάν ο οργανισμός ακολουθεί κάποια πολιτική ψηφιακού μάρκετινγκ, ποια είναι η απήγησή του, ποια είναι τα περιθώρια διαχείρισης, εξετάζοντας αναλυτικά τα μέσα και τα αποτελέσματα που προκύπτουν μέσω αυτών.

Στην ερώτηση εάν υπάρχουν και άλλα περιθώρια ανάδειξης μέσω του εργαλείου αυτού, η απάντηση είναι θετική. Στο πλαίσιο της εξωστρέφειας που έχει καλλιεργηθεί από/προς το κοινό, υπάρχει δυνατότητα να συγκεντρωθούν και να παρουσιαστούν στοιχεία όπως⁴⁹ :

- το σύνολο των υφιστάμενων υπαλλήλων σε κάθε οργανισμό προκειμένου να αναφέρεται το μέγεθος του οργανισμού, το έτος δημιουργίας καθώς και η πιθανή ύπαρξη mobile apps.
- οι συνολικές επισκέψεις στο site του οργανισμού, ανά ώρα κατά μέσο όρο που χρησιμοποιείται από τον καθένα.
- ο αριθμός των σελίδων ανά μέσο όρο και η τυχαία αναφορά στο όνομα του εκάστοτε οργανισμού.
- η απήγηση που έχει σε διάφορες χώρες του εξωτερικού.

⁴⁹ https://link.springer.com/chapter/10.1007/11811220_19

- τα Referrals τα οποία υπάρχουν και προωθούν τον εκάστοτε οργανισμό, τις κατηγορίες περιεχομένου που θα συναντήσει κανείς και οι ανταγωνιστές και τα όμοια site που υπάρχουν (Similar Web Reviews&Product Details).

Υπάρχει όμως μία αναβλητικότητα η οποία διαμορφώνεται ακόμα και σήμερα σε τομείς που αφορούν τον ψηφιακό κόσμο και την χρήση του για περαιτέρω οφέλη⁵⁰.

Στο πλαίσιο της αναπτυσσόμενης εξωστρέφειας προς το κοινό απαιτείται η χρήση νέων μεθόδων τεχνολογιών και η είσοδος προς το ψηφιακό κόσμο. Ένας πολιτιστικός οργανισμός θα πρέπει να συμπεριλάβει στην πολιτική του νέες τεχνολογικές εφαρμογές προκειμένου να επιβιώσει αλλά και να αντισταθεί στις δυσχερείς οικονομικές συνθήκες στο πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης.

1.9. Ιστοσελίδες πολιτιστικών οργανισμών: προσβάσιμες από και προς το κοινό.

Οι μηχανές αναζήτησης μέσω ειδικού λογισμικού προχωρούν σε αυτοματοποιημένη ανίχνευση ισότοπων και επιμέρους σελίδων τους ανάλογα πάντοτε με το αντικείμενο της αναζήτησης⁵¹ (λέξεις, φράσεις). Γίνεται αντιληπτό ότι οι μηχανές αναζήτησης μέσω των αλγορίθμων οι οποίοι είναι πολυκριτηριακοί, μυστικοί και αλλάζουν συχνά, δεν πραγματοποιούνται εκείνη την στιγμή που ο χρήστης πραγματοποιεί την αναζήτησή του αλλά ανατρέχουν στο δικό τους ευρετήριο το οποίο ανά τακτά χρονικά διαστήματα μεταβάλλεται. Για τον λόγο αυτό μια αλλαγή που μπορεί να λάβει μέρος σε κάποιο ισότοπο, θα αποτυπωθεί μετά από κάποιο διάστημα από τις μηχανές αναζήτησης.

Ταυτόχρονα, σημείο αναφοράς αποτελούν όχι μόνο οι πρώτες σελίδες μιας ιστοσελίδας αλλά και το περιεχόμενό τους. Η κάθε μηχανή αναζήτησης κρίνει και αξιολογεί με βάση το περιεχόμενο και την εγκυρότητα του κάθε ιστότοπου (BBC,How do search engines work?). Συνάφεια του περιεχομένου εννοούμε κατά πόσο συνάδουν οι λέξεις εκείνες που στο πλαίσιο της συγγραφής του, αναζητεί ο χρήστης εκείνες που υπάρχουν σε κάθε ιστοσελίδα: λέξεις, φράσεις, εικόνες, τον τίτλο και την περιγραφή της κάθε σελίδας, τις λέξεις κλειδιά και το περιεχόμενο το οποίο υπάρχει μέσα στα κείμενα. Παράλληλα, ένας ακόμα σημαντικός παράγοντας όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω είναι η αξιοπιστία και η εγκυρότητα της εκάστοτε

⁵⁰ <http://giantblogger.com/similarweb/>

⁵¹ <https://uhurunetwork.com/how-search-engines-work/>

ιστοσελίδας. Βασικά στοιχεία αποτελούν ο αριθμός των συνδέσμων που εμπιστεύονται και παραπέμπουν στην κάθε ιστοσελίδα (Referrals), πόσο αναγνωρισμένος είναι από το ευρύ κοινό και εάν οι εσωτερικοί σύνδεσμοι κατά πόσο είναι σχετικοί πάντα με το αντικείμενο της αναζήτησης. Έχοντας ως εικόνα τον τρόπο λειτουργίας των μηχανών αναζητήσεων, το επόμενο βήμα μπορεί να θεωρηθεί ο τρόπος με τον οποίο το περιεχόμενο των ιστοσελίδων των πολιτιστικών οργανισμών αποκτούν μεγαλύτερη επισκεψιμότητα.

Βασική προτεραιότητα αποτελεί η σωστή διεύθυνση του URL στην μηχανή αναζήτησης παρόλο που οι μηχανές θα εντοπίσουν έναν καινούργιο σύνδεσμο αλλά θα τον βοηθήσουν να ανέλθει υψηλότερα στην κατάταξη και παράλληλα θα γίνει περισσότερο κατανοητό από τον χρήστη το αντικείμενο. Ταυτόχρονα ο εντοπισμός των λέξεων - κλειδιών σχετικών με το αντικείμενο είναι κάτι το οποίο κρίνεται σκόπιμο να αναζητήσει ο κάθε πολιτιστικός οργανισμός. Ένας απλός τρόπος για να αναζητήσει κάποιος τις λέξεις που χρησιμοποιούνται συχνότερα είναι να παρατηρήσει τις λέξεις που προτείνει η μηχανή αναζήτησης όταν γράφεται το όνομα του κάθε πολιτιστικού οργανισμού. Επίσης, η Google διαθέτει ένα εργαλείο λέξεων - κλειδιών (Keyword Tool) το keyword Planner το οποίο βοηθά να εμφανιστούν λέξεις που χρησιμοποιούνται αλλά και ο βαθμός χρήσης τους από τους χρήστες ανά μήνα. Μια αντίστοιχη ενέργεια μπορεί να πραγματοποιήσει μέσω του Keywordtool.io . Το τρίτο βήμα έγκειται στο γεγονός της αναγκαιότητας της βελτιστοποίησης της εσωτερικής δομής του ιστότοπου, των στοιχείων του και των εσωτερικών του συνδέσμων. Οι λέξεις οι οποίες εντοπίστηκαν και χαρακτηρίζουν τον οργανισμό, θα πρέπει να ενταχθούν στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας του κάτι το οποίο θα τον βοηθήσει να κάνει το απαραίτητο indexing δηλαδή να αναβαθμιστεί στην κατάταξη των αναζητήσεων σε μια πιθανή αναζήτηση από κάποιο χρήστη. Αυτό έχει ως πιθανότητες, ο χρήστης να ενημερωθεί για τις δράσεις του πολιτιστικού οργανισμού από την προσωπική του ιστοσελίδα. Τα σημεία αυτά είναι τα little tags, keywords, headers, descriptions, meta tags ή και άλλα ονόματα αρχείων εικόνων που αναγνωρίζονται και λαμβάνονται υπόψη από τις μηχανές αναζήτησης. Για να γίνει περισσότερο κατανοητό ο όρος little tag ενημερώνει τον χρήστη όπως εξίσου και την μηχανή αναζήτησης για το αντικείμενο της σελίδας. Επομένως στο πλαίσιο αυτό, καθίσταται σαφές ποιο είναι αυτό το οποίο αναλύεται σε κάθε ιστοσελίδα του οργανισμού. Είναι σκόπιμο να υπάρχουν εσωτερικοί σύνδεσμοι σε μια ιστοσελίδα προκειμένου να «μεταφέρουν» τον

αναγνώστη σε μια άλλη σημαντική σελίδα και να αναδειχθεί η συμβατότητα ανάμεσα στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας και σε εκείνο το οποίο θα πληκτρολογηθεί σε μια αναζήτηση. Αυτός ο τρόπος είναι ίσως και ο πιο εύκολος τρόπος να εντοπιστούν από την μηχανή αναζήτησης.

Το τέταρτο βήμα αποτελεί στην βελτιστοποίηση του περιεχομένου του ιστότοπου το οποίο αφορά την ακρίβεια, την συχνή ανανέωση, την ποιότητα και την ευστοχία του περιεχομένου. Παράλληλα, η περιγραφή χρειάζεται να είναι σύντομη και περιεκτική με στόχο να παρέχει μια ελκυστική εικόνα του ιστότοπου. Η επανάληψη των λέξεων κλειδιών που έχουν εντοπιστεί και έχουν ενσωματωθεί στο περιεχόμενο του ιστότοπου αξιολογούνται θετικά από τις μηχανές αναζήτησης μέχρι ενός λογικού ορίου καθώς η επαναλαμβανόμενη και χωρίς μέτρο επανάληψη μόνο αρνητικά αξιολογείται από τις μηχανές αναζήτησης. Το ποιοτικό περιεχόμενο θεωρείται ως ο μείζων παράγοντας επιτυχίας ενώ αντίθετα ένα αντιγραμμένο περιεχόμενο αξιολογείται αρνητικά από τις μηχανές αναζήτησης⁵². Έχει αναφερθεί πως ως δείκτης «εγκυρότητας» του ιστότοπου αντικατοπτρίζεται η ποιότητα και ο αριθμός των συνδέσμων που παραπέμπουν σε αυτόν. Για τον λόγο αυτό, θα πρέπει να υπάρχουν κάποιοι ποιοτικοί σύνδεσμοι οι οποίοι θα παραπέμπουν στην ιστοσελίδα του οργανισμού έχοντας σχέση όμως με το αντικείμενο του. Εξαιτίας της κοινής συσχέτισης που θα υπάρχει ως προς το αντικείμενο, μπορεί η συνεργασία αυτή να είναι αμοιβαία και με την ανταλλαγή συνδέσμων μπορούν να ενταχθούν σε ένα πρόγραμμα Affiliation. Παράλληλα η αναφορά νέων ή και newsletters του οργανισμού σε τρίτους δημιουργεί μια πιο διευρυμένη είσοδο στην ιστοσελίδα ενός πολιτιστικού οργανισμού τα οποία αποτελούν τα incoming back links.

Οι παραπάνω τεχνικές μπορούν να βελτιώσουν σε μεγάλο έως απόλυτο βαθμό την προσβασιμότητα από το κοινό προς τις σελίδες του πολιτιστικού οργανισμού κάτι που περισσότερο δρα θετικά παρά αρνητικά σε ένα πολιτιστικό οργανισμό.

1.10. Ρόλος και σπουδαιότητα των Social Media στον πολιτιστικό τομέα.

Τα τελευταία χρόνια, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποκτούν ένα πρωταγωνιστικό ρόλο καθώς καλύπτουν μια ανάγκη όπως η ενημέρωση των νέων

⁵² <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/how-search-engines-operate>

για ποικίλα θέματα, πολύπλευρη έκφραση και εξωτερίκευση, ατομική παρείστικη-επικοινωνία, απρόσωπη και προσωπική, άμεση, απλή και εύκολη.

Στις ηλικιακές κατηγορίες, ανεξαρτήτου φύλλου, από 13 ετών έως 70 ετών, παρατηρείται πως υπάρχει μια αύξηση ως προς την χρήση των social media κατά το 2015 σύμφωνα με τα στοιχεία της Focus Bari το 2016:

2016	<p>Κατά μέσο όρο «επενδύσανε τον χρόνο τους»:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Γυναίκες / Άνδρες: 75 και 78' (αντίστοιχα) <p>Σε ηλικία (έτη):</p> <ul style="list-style-type: none"> • 13 - 17: 100', • 18: 110', • 25 – 34: 73', • 35 – 44: 63', • 45 - 54 : 63' και • 55 – 74: 59'.
1^ο ΕΞΆΜΗΝΟ 2015	Ανέρχεται στο 52% και 36% αντίστοιχα.
2^ο ΕΞΆΜΗΝΟ 2015	Ανέρχεται στο 57% και 42% αντίστοιχα όσοι από τους πολίτες στις ηλικίες των δεκατριών έως εβδομήντα τεσσάρων είχαν smartphone και συνδέονταν από εκείνο αντίστοιχα.
1^ο ΕΞΆΜΗΝΟ 2014	<ul style="list-style-type: none"> • 43% : είχε smartphone και το • 27% : συνδέονταν από αυτό στα Social Media .
2^ο ΕΞΆΜΗΝΟ 2014	<ul style="list-style-type: none"> • 46 %: είχε Smartphone και το • 30%: συνδέονταν από αυτό στα Social Media.

Πίνακας 3: Στοιχεία από τη χρήση των Social Media (Πηγή: Focus Bari 2016)

Η συνεχής ανάπτυξη της χρήσεως των social media από κάθε τοποθεσία καθώς και με την ύπαρξη ενός μικρού υπολογιστή ουσιαστικά που είναι τα smartphone μπορούν να συνδεθούν από οποιαδήποτε τοποθεσία εύκολα αλλά και γρήγορα.

Στον παρακάτω πίνακα, αναφέρονται στοιχεία που αποτυπώνουν το ποσοστό των Ελλήνων που σερφάρουν στο Internet:

2016	76,5% 65,7% (καθημερινά)
	Ηλικίες: 13 – 74 → (2 στους 6 Έλληνες) → 32% → επίσκεψη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. 61,8% →(3 στους 5 Έλληνες) → σύνδεση με μέσα κοινωνικής δικτύωσης
	Από κινητό smartphone, laptop και σταθερό υπολογιστή συνδέονται το: 54,4%, 48,3% και 36% αντίστοιχα.
	Ηλικίες: 10 – 12 -- → αλλαγή τρόπου πρόσβασης --→ 34,5%, 25,8% και 25,8% από tablet, laptop και σταθερό υπολογιστή αντίστοιχα.

Πίνακας 4: Στοιχεία πλοήγησης στο Internet(Πηγή: Focus Bari 2016)

Ο τρόπος πρόσβασης και, η παρουσία του κοινού και ειδικότερα των νέων επιφέρουν ένα νέο κύμα πρόσβασης. Σύμφωνα με τα παραπάνω στατιστικά, είναι κατανοητή η επίδραση που έχουν στην κοινωνία και πως μπορεί να γίνει η διαχείρισή τους από την πλευρά των πολιτιστικών οργανισμών με στόχο την επωφελή χρήση των Social Media.

Τα social media αποτελούνται από ένα ή περισσότερα κανάλια που καλύπτουν μονόπλευρες ανάγκες του κοινού τα οποία έχουν δυναμική, διαχυτικότητα αλλά και ικανότητα να αποτελέσουν ένα πολύ δυνατό touch point οργανισμού αρκεί ο κάθε υπεύθυνος που αναπτύσσει μια αντίστοιχη στρατηγική, τον πρωταρχικό τους ρόλο (How to value social media posts for sponsors, sponsee). Δεν είναι τυχαίο πως η Ελλάδα παρουσιάζει τον δεύτερο μεγαλύτερο ρυθμό ψηφιακής ανάπτυξης με 61% μετά από την Τουρκία (75%) σύμφωνα πάλι με τα στοιχεία της Focus Bari όπου βρίσκεται στην λίστα με τις ανερχόμενες χώρες στους τομείς αυτούς. Διαμορφώνεται μια νέα αγορά διαρκώς ανοδική και εξελισσόμενη όπου επιχειρήσεις- οργανισμοί και καταναλωτές – επισκέπτες δημιουργούν μαζί τον χάρτη τόσο στο παρόν όσο και του μέλλοντος.

Στο πλαίσιο των δεδομένων αυτών, υπάρχει δυνατότητα συμμετοχής σε διαγωνισμούς των φαν του οργανισμού, παρακολούθησης στατιστικών ή υπηρεσιών που έχει ένας οργανισμός, της ανάδειξης του καλύτερου έργου του μήνα σύμφωνα με τις εισπράξεις και την γνώμη του κοινού, υποβολή κάποιων ερωτήσεων και απαντήσεων σχετικά με τα έργα, τις υπηρεσίες . Επιπλέον, την νέα πολιτική που έχει σχεδιάσει ο κάθε οργανισμός, και χρειάζεται την γνώμη και έγκριση του κοινού, επιθυμεί να κατανοήσει την εικόνα που έχει ο κάθε επισκέπτης ή μη για την κάθε ενέργεια εγκρίνοντάς την καθώς η παρουσία του καθενός μπορεί να συμβάλλει αποφασιστικά στην επιτυχή πορεία της κάθε μελλοντικής αλλαγής. Παράλληλα, μπορούν να προβληθούν εικόνες από την δημιουργία ενός έργου είτε πρόκειται για έκθεμα είτε για κάποιες πρόβες είτε για κάποια υπηρεσία ενός οργανισμού. Επιπλέον, μπορούν να αποτυπωθούν στιγμές από την δημιουργία και την συγκρότηση ενός έργου, οι καλύτερες στιγμές μιας πρεμιέρας ενός έργου ή μιας υπηρεσίας καθώς επίσης και ανακοινώσεις σχετικά με τα νέα του οργανισμού. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να συμπεριληφθούν στην πολιτιστική πολιτική ενός πολιτιστικού οργανισμού οι οποίες έντονα αλληλεπιδρούν με το κοινό.

Μέσω του facebook μπορούν να πουληθούν εισιτήρια ή να παρακινηθούν οι φαν του πολιτιστικού οργανισμού να αναπτύξουν μια εφαρμογή του και να αναζητηθεί και να βρεθεί κάποιος χορηγός. Το κοινωνικό δίκτυο αυτό έχει την δυνατότητα να διευρύνει το όνομα του οργανισμού, να οδηγήσει σε online πωλήσεις πολιτιστικών προϊόντων, να μεταδώσει τον πολιτιστικό οργανισμό εκτός γεωγραφικών πλαισίων που έχει θεσπίσει ο ίδιος, να προωθηθούν τα mobile app το οποίο συμβάλλει στην εύρεση νέων επισκεπτών και στην διατήρηση των υφισταμένων και στην παροχή κοινωνικές πελατειακές υπηρεσίες. Μέσω του κοινωνικού μέσου δικτύωσης, ο καθένας έχει τη δυνατότητα μέσω από τα Facebook insights να δει πόσα like έχει αλλά και την αλληλεπίδραση με το κοινό⁵³. Παράλληλα, μέσω Facebook μπορεί να αναπτύξει τόσο μια υγιή σχέση με το κοινό όσο και να αποτελέσει ικανό εργαλείο παρακολούθησης των αντιπάλων. Το Facebook θεωρείται ως ένα παραδοσιακό μέσο κοινωνικής δικτύωσης όπου υπάρχει η μεγαλύτερη σε αυτό παρουσία μέρους του πληθυσμού και προσφέρει μεγάλες ευκαιρίες κοινωνικής δικτύωσης . Ταυτόχρονα μπορούν να λειτουργήσουν Facebook groups, Recorded videos, live videos μέσα των οποίων, ο καθένας θα έχει την δυνατότητα να έρθει σε επαφή με

⁵³ <https://www.postplanner.com/top-10-benefits-facebook-business-page/>

τον οργανισμό να συζητήσει για αυτόν και παράλληλα να δημιουργηθεί ένα κλήμα υποστήριξης με περιθώρια εκμετάλλευσης από και προς το κοινό.⁵⁴ Όσον αφορά την πολιτική στρατηγικής που θα πρέπει να εφαρμοσθεί, οι υπεύθυνοι του κάθε πολιτιστικού οργανισμού που θα δημιουργήσουν ένα πλάνο (στρατηγικής) σύμφωνα με το κοινωνικό δίκτυο, πρέπει να αναρωτιούνται τι χαρακτηριστικά θα πρέπει να έχει το κείμενο: ουσιαστικό και ενδιαφέρον περιεχόμενο που να εντυπωσιάζει το κοινό και να δίνει απαντήσεις, στις ερωτήσεις και στις προσδοκίες του κοινού. Το Facebook αποτελεί ένα μέσο όπου ο καθένας μπορεί να “ανεβάσει” διάφορες φωτογραφίες ή και βίντεο και σε αυτή την περίπτωση οι υπεύθυνοι των τμημάτων μάρκετινγκ, επικοινωνίας ή και διαφημίσεων ενός οργανισμού μπορούν να το αξιοποιήσουν σε μεγάλο βαθμό.

Το Twitter έχει την ικανότητα να αναμεταδώσει σε πραγματικό χρόνο και να φέρει τους ανθρώπους μαζί για να μοιραστούν στιγμές σύμφωνα με τον Alex Trickett. Για να γίνει ορθή χρήση του Twitter, χρειάζεται να υπάρχει καθαρό πλάνο, στρατηγική και να έχουν διαμορφωθεί και κάποιοι στόχοι. Το Twitter παρέχει μια φόρμουλα, για την επιτυχή διαχείριση, από τον πολιτιστικό οργανισμό η οποία είναι βασισμένη στα ακόλουθα πεδία. Αρχικά, αφορά τα έκτακτα νέα, ενισχύει εκείνον που δημοσιεύει, προσθέτει αξία σε εκείνους που αναρτούν μια δημοσίευση και παρέχει μια αποκλειστική πρόσβαση⁵⁵.

Παραπάνω αναφέρθηκε το γεγονός πως για την χρήση του Twitter, μια σωστή στρατηγική είναι η δημοσιοποίηση ενός hashtag το οποίο με μία κατάλληλη ενημέρωση, το κοινό θα πρέπει να γνωρίζει τι περιλαμβάνει το οποίο αποτελεί ένα δυναμικό στοιχείο γιατί μπορεί να γνωστοποιήσει μία ενέργεια αρκετά ή μία υπηρεσία ενός οργανισμού. Παράλληλα, η κάθε δημοσίευση θα πρέπει να συμβάλλει στο να βλέπουν ποιοτικές υπηρεσίες. Στο πλαίσιο της εξωστρέφειας, όπου μια δημοσίευση ξεπερνά τα γεωγραφικά όρια, θα πρέπει να περιλαμβάνει όλες τις πιθανές γλώσσες όλων των πολιτισμικών μονάδων του παγκόσμιου πολιτισμού που θα μπορεί να διαβάσει την είδηση. Σημαντικά κοινά χαρακτηριστικά όλων των κοινωνικών δικτύων που θα αναφερθούν είναι ότι αποτελούν έναν χώρο συνεργασίας, καινοτομίας και ανταλλαγών απόψεων. Από

⁵⁴ <https://www.searchenginejournal.com/facebook-marketing-advantages/229849/>

⁵⁵ <https://www.socialmediatoday.com/content/twitter-101-what-twitter-really-about>

άποψη στρατηγικής, επειδή το κοινωνικό δίκτυο είναι περιορισμένων λέξεων, χρειάζεται να γίνει διακριτό εάν είναι το the point αυτό το οποίο έχει γραφτεί.

Ειδικότερα, στον παρακάτω πίνακα αποτυπώνονται οι προδιαγραφές του twitter:

Κοινωνικό Δίκτυο	Χαρακτηριστικά/ Προδιαγραφές	Δυνατότητες
Twitter	Διάρκεια: έως 140''	Δημοσίευση: έως 4 εικόνες μόνο 280 χαρακτήρες (ανά κείμενο).
		Polls: πρέπει να έχουν πάνω από 4 επιλογές.
Retweets	Ο κάθε διαδίκτυακός επισκέπτης δίνει μία απάντηση και ο οργανισμός να την λάβει υπόψιν του.	Υπάρχουν φόρμες που βοηθούν την καλύτερη συγγραφή ενός «μηνύματος». Δημοσίευση μίας περίληψης με εικόνα, μιας κάρτας για μια ενδεχόμενη εφαρμογή, μιας κάρτας στην οποία μπορούν να δημοσιευτούν video, συζητήσεις με έναν τίτλο και μία περιγραφή.
Hashtag	Δυναμική προώθησης του κάθε πολιτιστικού οργανισμού.	Δυνατότητα καταγραφής στη μνήμη του κοινού

Πίνακας 5: Χαρακτηριστικά Twitter

Ο κάθε υπεύθυνος θα πρέπει να διαπιστώνει εάν υπάρχει υψηλή ποιότητα στις φωτογραφίες, η έκφραση να είναι αυθεντική και να υπάρχει αλληλεπίδραση με το κοινό⁵⁶.

Το Instagram⁵⁷ είναι ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης με καλλιτεχνικό περιεχόμενο, με δυνατότητα άμεσης συνεργασίας – αλληλεπίδρασης με το κοινό και

⁵⁶ <https://zapier.com/blog/twitter-marketing/>

απευθύνεται περισσότερο στην νέα γενιά. Το κοινό μέσα από μια απλή επαφή συμβάλλει στην σχεδίαση ενός προγράμματος μέσω της έκφρασης της άποψής του. Ο οργανισμός μέσω των δημοσιεύσεων παρουσιάζει μια ανθρώπινη, εύθυμη, και ώριμη εικόνα, απομυθοποιώντας πολλές και διάφορες καταστάσεις οι οποίες έχουν μια διαφορετική απόμακρη όψη στα μάτια πολλών εκ του κοινού. Σε ένα κλίμα εξωστρέφειας, ο πολιτιστικός οργανισμός έχει την δυνατότητα να προσεγγίσει άμεσα το κοινό και να αποτελέσει μέρος της καθημερινότητας του και των λήψεων των αποφάσεων του. Το περιεχόμενο του να είναι καλλιτεχνικό και στην κάθε φωτογραφία που αναρτάται, ο υπεύθυνος να την αξιολογεί δηλαδή εάν πληροί καλλιτεχνικά κριτήρια, εάν αναφέρονται παραστατικά Hashtags και εάν τα stories μπορούν να φέρουν σε επαφή την νέα γενιά με τον οργανισμό καθώς η γενιά αυτή είναι που θα συνεχίσει και θα δώσει το απαραίτητο βήμα στο μέλλον⁵⁸.

Το snapchat αντιστοιχεί στην νέα γενιά και διαρκεί 24 ώρες. Τα φίλτρα τα οποία υπάρχουν μπορούν όπως και στο Instagram να αποδώσουν μια πιο εύθυμη κατάσταση και να αναδείξουν την πληροφορία και να διαμορφωθεί μία διακεκριμένη και συγκεκριμένη επικοινωνία με το κοινό. Ως προς την στρατηγική, χρειάζεται ο κάθε οργανισμός να προβληματίζεται εάν το μήνυμα που θα μεταδοθεί σε προσωπικό και σε πραγματικό χρόνο, εντάσσεται στα ενδιαφέροντα της νέας γενιάς και εάν τα φίλτρα φέρνουν νέους «συνοδοιπόρους» στον κάθε οργανισμό⁵⁹.

Το LinkedIn⁶⁰ αποτελεί ένα δίκτυο το οποίο βοηθάει πολλούς νέους ανθρώπους να αναζητήσουν μια εργασία και να κατανοήσουν σε βάθος τις ανάγκες της αγοράς αλλά και μέσω συζητήσεων που μπορούν να πραγματοποιήσουν με εργαζομένους διάφορων οργανισμών πολιτιστικών ή μη για το τι απαιτείται να έχουν ως εφόδια για την ενασχόληση στον επαγγελματικό χώρο. Αριθμεί περισσότερο από 400 εκατομμύρια χρήστες και χαρακτηρίζεται από χαρακτηριστικά όπως η ταυτότητα, η γνώση και η κοινωνική δικτύωση. Το κοινωνικό δίκτυο αυτό είναι ένα σύγχρονο ουσιαστικά βιογραφικό όπου ο καθένας μπορεί να αναφέρει τις δεξιότητες του, να

57

http://videoplus.vo.llnwd.net/o23/digitalsuccess/SUCCESS%20Book%20Summaries/2014%20March%20SBS/InstagramPower_Review.pdf

⁵⁸ <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>

⁵⁹ <https://www.lifewire.com/what-is-snapchat-3485908>

⁶⁰ <https://www.slideshare.net/AbdullahAlshawi/why-social-media-marketing-strategy-is-important-for-businesses>

συνομιλήσει με ανθρώπους του χώρου που επιθυμεί, να διαμορφώσει εμπειρίες. Από την πλευρά τους οι οργανισμοί χρησιμοποιώντας το μέσο αυτό, μπορούν να αναζητήσουν εργαζόμενους για την κάλυψη των θέσεων. Επομένως, ουσιαστικά ανοίγεται ένας δίαυλος επικοινωνίας με την κοινωνία όπου υπάρχει άμεση ενημέρωση για ευκαιρίες εργασίας, ανάρτηση δημοσιεύσεων από τους οργανισμούς με αποτέλεσμα την άμεση πληροφόρηση των ενδιαφερόμενων για τις δράσεις που πραγματοποιούνται⁶¹.

Το Crowdsourcing είναι μοντέλο μέσω του οποίου οι οργανισμοί αποκτούν αξιόλογες υπηρεσίες συμπεριλαμβανομένων των ιδεών και των οικονομικών από ένα συχνά εξελισσόμενο κοινό χρηστών. Βασική επιδίωξη αποτελεί η συμμετοχή όλων των συμμετεχόντων προκειμένου να παράξουν ένα αθροιστικό αποτέλεσμα. Οφέλη από την χρήση αυτού του μοντέλου είναι τα βελτιωμένα κόστη, η ταχύτητα, η ποιότητα, η ευελιξία και η επεκτασιμότητα. Κάποιες φόρμες που μπορούν να βρεθούν είναι οι ιδέες ανταγωνισμού ή αγώνες καινοτομίας όπου παρέχεται η δυνατότητα στον κάθε οργανισμό να πληροφορηθεί από τις δράσεις των εργαζομένων τους⁶². Αποτέλεσμα του μοντέλου αυτού, είναι οι θετικές ενέργειες που εισπράττουν αντίκτυπο για τις καμπάνιες που πραγματοποιούνται. Είναι αποτελεσματικό, επίσης, γιατί οι οργανισμοί μαθαίνουν και αποκτούν μια πιο σφαιρική εικόνα για τις επιθυμίες του κοινού τους και σε τι αποσκοπά⁶³.

Τα Social Media έχουν ως χαρακτηριστικό τη συνδημιουργία και τη επικοινωνία. Όσον αφορά την επικοινωνία, διευκολύνει τον διάλογο με το κοινό εκείνο που μπορεί να προσδώσει μια καινοτομία στον οργανισμό. Η δημιουργία αποτελείται από την συνεισφορά αλλά και την παραγωγή. Επίσης, βασική σκέψη αποτελεί πως ο κάθε οργανισμός μπορεί να εμπνεύσει τις ομάδες κοινού εκείνες που είναι πιο αντισυμβατικές και επίσης βασική πεποίθηση πρέπει να αποτελεί πως η συνδημιουργία επιφέρει καινοτομία. Οι υπηρεσίες και τα προϊόντα που λαμβάνονται είναι πιο συμβατά με την αγορά και έχουν σαν αποτέλεσμα την συγκρότηση κέρδους για τους οργανισμούς. Βασικός στόχος της επικοινωνίας είναι η εύρεση ενός κοινού το οποίο να δημιουργεί ενθουσιασμό για τις νέες υπηρεσίες και μετέπειτα να συγκεντρώνει τα αντίστοιχα feedbacks τα οποία θα συμβάλλουν

⁶¹ <https://www.lifewire.com/what-is-linkedin-3486382>

⁶² <https://www.socialmediaexaminer.com/3-ways-to-do-social-media-crowdsourcing/>

⁶³ <https://speakt.com/el/ti-einai-to-crowdsourcing/>

στην διαφοροποίηση κάποιων υπηρεσιών και λειτουργιών του οργανισμού ή και στην διατήρηση τους. Παράλληλα, η διαδικασία αυτή χρειάζεται συνεργασία μεταξύ όλων των συμμετεχόντων αυτής της προσπάθειας και απαιτείται ότι το κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης έχει μια διαφορετική ταυτότητα και διαφορετικό τρόπο άσκησης.

Το περιεχόμενο παράλληλα της κάθε δημοσίευσης πρέπει να είναι αυθεντικό, να ανταπεξέρχεται στις βασικές πτυχές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που είναι η ενημέρωση, τα νέα και η κοινωνική δικτύωση, να έχει χιούμορ, ενημερωτικό, να έχει την ικανότητα να εμπνεύσει τους υπόλοιπους και άμεσο. Το κάθε μήνυμα προϋποθέτει την απόλυτη γνώση του οργανισμού στη συγκρότηση του πλάνου στρατηγικής για το εκπαιδευτικό, γνωσιακό, οικονομικό, κοινωνικό περιβάλλον του κοινού όπως επίσης και για τα ενδιαφέροντα του έτσι ώστε το αποτέλεσμα της στρατηγικής να βρίσκεται όσο πιο κοντά γίνεται στον δέκτη. Με αυτό τον τρόπο, ο κάθε πολιτιστικός οργανισμός μπορεί να επωφεληθεί είτε ως προς την σχέση του με το κοινό να αποκτήσει στέρεες βάσεις και μια διαχρονική σύνδεση ανεξαρτήτου ηλικίας, ιθαγένειας, εκπαίδευσης ή και δημογραφικών χαρακτηριστικών(Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat) είτε μέσω LinkedIn να διακρίνει βιογραφικά προς όφελος του που είναι σε θέση να υποστηρίξουν ομαλά την μετάβαση μεταξύ παραδοσιακού και σύγχρονου περιβάλλοντος,

2. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΙΑΣ ΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΕΣΩ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.

Στην εν λόγω ενότητα εξετάζεται η δυνατότητα ανάπτυξης του πολιτιστικού τουρισμού μέσω του μάρκετινγκ και ειδικότερα με τη συμβολή του ψηφιακού μάρκετινγκ, του ψηφιακού μετασχηματισμού και των νέων τεχνολογιών τα οποία μπορούν να επιφέρουν ένα σύνολο θετικών αποτελεσμάτων για τη χώρα που θα συμπεριλάβει τα νέα αυτά δεδομένα στην πολιτική τους.

Ο νέος ρόλος του πολιτιστικού τουρισμού θα λειτουργήσει ως παράγοντας για την αναγκαιότητα σχεδιασμού ενεργειών ανάπτυξής του. Οι ενέργειες αυτές θα περιλαμβάνουν νέες τεχνολογικές εφαρμογές, χρήση του πολυκαναλικού μάρκετινγκ και των social media τα οποία θα επαναπροσδιορίσουν και θα γεφυρώσουν τη σχέση κοινού – οργανισμού κατευθύνοντας στον σχεδιασμό νέων πολιτιστικών προϊόντων και υπηρεσιών, συνεργασίες πολιτιστικών οργανισμών με το κράτος και την τοπική κοινωνία προκειμένου να διαμορφωθεί ένα στέρεο αποτέλεσμα. Το αποτέλεσμα αυτό θα διασφαλίσει όχι μόνο την βιωσιμότητα του πολιτιστικού οργανισμού αλλά και την πολιτιστική ανάπτυξη της χώρας.

2.1. Έννοια και ρόλος του Πολιτιστικού Τουρισμού

Ο Τουρισμός αποτελεί «αναπτυξιακό εργαλείο»⁶⁴ σε όλες τις χώρες σε επίπεδο τοπικό, περιφερειακό και εθνικό. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται αύξηση του ανταγωνισμού μεταξύ των προορισμών και επιπλέον σχεδιασμός και προώθηση περισσότερων τουριστικών προϊόντων που προσελκύουν τους τουρίστες⁶⁵. Το αποτέλεσμα είναι ότι έχουν αναπτυχθεί και υιοθετηθεί εναλλακτικές μορφές τουρισμού με ενίσχυση του πολιτιστικού τουρισμού παρουσιάζοντας μία «ιδιαιτέρη δυναμική» (ο.π.), η οποία συμβάλλει στην οικονομική και κοινωνική ενίσχυση μιας περιοχής.

Σύμφωνα με το Υπουργείο Τουρισμού, πολιτιστικός τουρισμός είναι *«εκείνη η μορφή τουριστικής δραστηριότητας στην οποία το βασικό κίνητρο του επισκέπτη*

⁶⁴ https://www.kepe.gr/images/ektheseis/ek_77.pdf

⁶⁵ Ο.π.

*είναι η επίσκεψη σε πολιτιστικά αξιοθέατα προκειμένου να μάθει, να ανακαλύψει και να βιώσει την πολιτιστική κληρονομιά του εκάστοτε τουριστικού προορισμού».*⁶⁶

Ο ρόλος του πολιτιστικού τουρισμού είναι σημαντικός για την κοινωνική και οικονομική ανάπτυξη μιας περιοχής γιατί συμβάλλει στην προώθηση και στην προβολή του πολιτιστικού αποθέματος της. Για αυτό τον λόγο, προϋποθέτει τον σχεδιασμό και τη δημιουργία καινοτόμων προγραμμάτων σε συνέργεια με την ιδιωτική πρωτοβουλία με αποτέλεσμα να ενισχυθεί όχι μόνο το σύνολο των επισκεπτών οι οποίοι θα λάβουν ποιοτικές υπηρεσίες αλλά θα επιτευχθεί μία βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη⁶⁷.

Ο Πολιτιστικός Τουρισμός αποτελεί κυρίως έναν «μορφωτικό τουρισμό» (Σωπασή, 2017, σ.36) γιατί ο κάθε επισκέπτης αντλεί πληροφορίες για τον πολιτισμό της περιοχής με αποτέλεσμα να βελτιώνεται το πνευματικό του επίπεδο. Η πολιτιστική κληρονομιά και τα πολιτιστικά αποθέματα μιας κοινωνίας θέτουν τις βάσεις για τη σύνδεση με τουριστικά προϊόντα. Είναι αρωγός στην προβολή των χαρακτηριστικών του πολιτισμού του τουριστικού προορισμού και συμβάλλει στην ανάπτυξη, στην αναβίωση και στην προστασία των πολιτιστικών στοιχείων.

Ο Πολιτιστικός Τουρισμός αναπτύσσεται παράλληλα με άλλες μορφές τουρισμού⁶⁸ και περιλαμβάνει τα παρακάτω πεδία⁶⁹:

- ✓ **Πολιτιστική κληρονομιά:** υλική, άυλη, αξιοθέατα πολιτιστικής κληρονομιάς και ιστορικές μνήμες,
- ✓ **Πολιτιστική θεματική διαδρομή:** αξιοθέατα τα οποία έχουν ένα συγκεκριμένο θεματικό πλαίσιο και
- ✓ **Πολιτιστικές εκδηλώσεις:** οργάνωση φεστιβάλ, παρουσίαση μιας λαογραφικής παράδοσης καθώς επίσης και παρουσίαση ενός πολιτιστικού γεγονότος.

Οι πολιτιστικοί οργανισμοί είναι αναγκαίο να προβούν σε σχεδιασμό βραχυπρόθεσμων και μακροπρόθεσμων ενεργειών πολιτιστικού τουρισμού όπως

⁶⁶ <http://www.mintour.gov.gr/>

⁶⁷ <https://www.openbook.gr/epixeirimatikotita-kai-touristiki-politistiki-anaptyxi/>

⁶⁸ Αγροτουρισμού, θρησκευτικού, περιπατητικού, οικοτουρισμού, αστικού, συνεδριακού

⁶⁹ <http://www.opengov.gr/tourism/?p=1442>

ψηφιοποίηση πολιτισμικής κληρονομιάς, ανάπτυξη ψηφιακών πληροφοριακών συστημάτων και εικονικών περιβαλλόντων.

2.1.1. Αναγκαιότητα σχεδιασμού βραχυπρόθεσμων και μακροπρόθεσμων ενεργειών πολιτιστικού τουρισμού.

Η παγκοσμιοποίηση, οι μεταβολές των κοινωνικών και πολιτικών συνθηκών, το πολιτισμικό περιβάλλον που διαμορφώνει το πλαίσιο ανάπτυξης κάθε περιοχής έχουν ως αποτέλεσμα το κίνητρο για τον επανασχεδιασμό πολιτιστικών προϊόντων αλλά και την ανάπτυξη ενός νέου ψηφιακού περιβάλλοντος το οποίο θα αναδειχθεί μέσω δικτύων, τεχνολογιών και δεδομένων⁷⁰.

Σύμφωνα με τις παραπάνω παραμέτρους αλλά και τις εξειδικευμένες κατηγορίες που αποτελούν τον Πολιτιστικό Τουρισμό⁷¹, κάθε τοπική κοινωνία θα πρέπει να προβεί στον σχεδιασμό και στον προγραμματισμό ενεργειών προκειμένου να αναπτύξουν τον Πολιτιστικό Τουρισμό της περιοχής. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ/branding πόλεων συμβάλλουν στην εκ νέου διαμόρφωση της εικόνας και της ταυτότητας των πόλεων καθώς και στην άντληση δεδομένων από διάφορα επιστημονικά πεδία (σχεδιασμός χώρου, κοινωνική και οικονομική γεωγραφία, πολιτιστικός και επικοινωνιακός σχεδιασμός, διαχείριση διαδικτυακών εργαλείων) και κινητοποιούν τους κατοίκους προκειμένου να αναπτύξουν μία ανταγωνιστική και προσεγγίσιμη περιοχή για τους επισκέπτες (Καραχάλης, 2015).

Η ποιότητα, η συνεχής αξιολόγηση, η επιχειρηματικότητα και η βιωσιμότητα, η χρήση των εργαλείων Μάρκετινγκ θα πρέπει να συμπεριληφθούν σε ένα συγκροτημένο πρόγραμμα βραχυπρόθεσμων και μακροπρόθεσμων ενεργειών και να αποτελέσουν τον βασικό άξονα για τον συντονισμό και την υλοποίηση ενεργειών.

Σε συνεργασία με τα Υπουργεία Πολιτισμού και Αθλητισμού καθώς και Τουρισμού και λόγω των αλλαγών των τάσεων καθώς και των επιλογών του επισκεπτών, θα πρέπει να πραγματοποιείται μία ετήσια έρευνα με κύριο

⁷⁰ http://www.diazoma.gr/site-assets/Digital_Strategy_Sep_17.pdf

⁷¹ Πολιτιστική κληρονομιά, πολιτιστική θεματική διαδρομή, πολιτιστικές εκδηλώσεις

σκοπό την ανάδειξη «προτύπων τουριστικής ανάπτυξης», δηλαδή ποια σημεία έχουν την δυνατότητα να παρουσιάσουν μεγάλη τουριστική ζήτηση και ποια σημεία έχουν ήδη τουριστική ζήτηση προκειμένου να προβληθεί αυτός ο χώρος ακόμα περισσότερο με ψηφιακά μέσα λόγω το ότι η τεχνολογία δέχεται επιρροές από τον πολιτισμό⁷². Επίσης, μία έρευνα θα συμβάλλει στην κατανόηση των κύριων αναγκών των πολιτιστικών επισκεπτών προκειμένου να επικαιροποιηθούν και να γίνει γνωστό τι ακριβώς επιθυμεί ένας επισκέπτης καθώς και το είδος των πολιτιστικών δραστηριοτήτων που επιλέγει και για ποιο λόγο. Λαμβάνοντας υπόψη το προφίλ και την παιδεία που διαθέτουν οι τουρίστες και τις κατηγορίες του πολιτιστικού τουρίστα («συγκυριακός⁷³, τυχαίος⁷⁴, αδιάφορος⁷⁵, επισκέπτη αξιοθέατων και προδιατεθειμένο»), (Κ.Ε.Π.Ε., σ. 30), η πολιτιστική κληρονομιά, τα άυλα στοιχεία της τοπικής κουλτούρας της κάθε περιοχής, η ανάδειξη κάποιων σημείων-πόρων (ιστορικοί, φυσικοί, περιβαλλοντικοί, πολιτιστικές εκδηλώσεις και φεστιβάλ) (Κοκκώσης, 2011) θα συμβάλλουν σε έναν οργανωμένο και αποδοτικό σχεδιασμό ενεργειών προσέλκυσης και ενίσχυσης ενός μεγάλου αριθμού πολιτιστικών επισκεπτών. Ο πολιτιστικός τουρισμός και ειδικότερα η πολιτιστική και ιστορική κληρονομιά που διαθέτει κάποια περιοχή, θα πρέπει να αποτυπωθεί σε προωθητικό υλικό, αναβαθμίζοντας τα πλεονεκτήματά της (Rudan, 2010). Η άντληση των αποτελεσμάτων θα κατευθύνουν τον σχεδιασμό νέων τουριστικών εμπειριών και πολιτιστικών προϊόντων ανάλογα με το τι επιθυμεί κάθε πολιτιστικός επισκέπτης σύμφωνα με τις προκλήσεις της εποχής και τις κοινωνικές συνθήκες που επικρατούν σε κάθε χώρο.

Είναι αναγκαίο σε οποιοδήποτε σχεδιασμό να συμπεριληφθούν συνέργειες και συνεργασίες του δημόσιου με τον ιδιωτικό τομέα, να ξεπεραστούν οποιαδήποτε εμπόδια με φορείς δημόσιου τομέα, διαμόρφωση νέων διευρυμένων ωραρίων στα μουσεία και στους αρχαιολογικούς χώρους που θα συμβάλλουν στην αύξηση της επισκεψιμότητας, διαμόρφωση νέων πωλησιακών χώρων στα οποία θα υπάρχουν ποικίλα πολιτιστικά είδη και χώροι εστίασης που θα καλύπτουν τις σύγχρονες ανάγκες (Καφούρος,

⁷² http://www.diazoma.gr/site-assets/Digital_Strategy_Sep_17.pdf

⁷³ Απολαμβάνει μία τουριστική εμπειρία αλλά το πολιτιστικό κίνητρο είναι χαμηλό

⁷⁴ Συμμετέχει σε μία εμπειρία που είναι επιφανειακή

⁷⁵ Συμμετέχει σε μία επιφανειακή πολιτιστική εμπειρία με μέτριο ενδιαφέρον

2015). Στην Ελλάδα, ενδεικτικές περιπτώσεις αποτελούν το Σωματείο Διάζωμα, το οποίο πραγματοποιεί συνέργειες μεταξύ ιδιωτικού και δημόσιου τομέα, σχεδιασμό ψηφιακών προγραμμάτων, ανάδειξη μνημείων και αναστήλωση αρχαίων θεάτρων με κύριο σκοπό την ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού⁷⁶.

Η εφαρμογή ψηφιακών τεχνολογιών και δικτύων θα ενισχύσουν «τη δημόσια αξία των συλλογών πολιτισμικής κληρονομιάς»⁷⁷. Οι τεχνολογικές αλλαγές συμβάλλουν στην κοινωνική και πολιτιστική ανάπτυξη (Οικονόμου, 2006). Συγκεκριμένα, η ανακάλυψη της εικονικής πραγματικότητας είναι μία ανακάλυψη που συμβάλλει στην «εμβύθιση» του χρήστη, στην «αλληλεπίδραση» και στην «πλοήγηση» (ο.π., σελ.217). Η ψηφιακή τεχνολογία είναι αυτή που ενώνει ένα πολιτιστικό προϊόν με τον άνθρωπο, επιφέρει νέες θέσεις εργασίας, αναδεικνύει τις αξίες της πολιτιστικής κληρονομιάς, εξωστρέφεια, επενδύσεις στον τουρισμό. Επιπρόσθετα, θα πρέπει να διατηρήσουν ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον μέσω μιας συνολικής στρατηγικής προβολής που θα πρέπει να επαναπροσδιορίζεται και να αξιολογείται συνεχώς (Αραμπατζής, 2014).

Λαμβάνοντας υπόψη τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την αξιοποίηση νέων τεχνολογικών δικτύων, εργαλείων, ηλεκτρονικών μέσων, τον επαναπροσδιορισμό και την αξιοποίηση του πολιτιστικού περιεχομένου προκειμένου να δημιουργηθεί εμπορική και πολιτιστική αξία, την ανάπτυξη συνεργειών στο πλαίσιο του ψηφιακού μετασχηματισμού, την ανάπτυξη της πολιτιστικής και δημιουργικής βιομηχανίας, τις επενδύσεις σε ερευνητικά και καινοτόμα προγράμματα, τη συνεχή κινητοποίηση τοπικών κοινοτήτων⁷⁸, την παροχή κινήτρων σε αναξιποίητες τουριστικές περιοχές καθώς και την προσέλκυση αναβαθμισμένων οικονομικά τουριστών, θα συμβάλλουν στην αξιολόγηση και στην αποτίμηση των ενεργειών, στην τήρηση στατιστικών και συγκροτημένων στοιχείων και κυρίως στην ενίσχυση του κρατικού και ατομικού εισοδήματος.

⁷⁶ (www.diazoma.gr)

⁷⁷ http://www.diazoma.gr/site-assets/Digital_Strategy_Sep_17.pdf (σελ.21)

⁷⁸ https://www.kepe.gr/images/ektheseis/ek_77.pdf

Επιτακτική ανάγκη κρίνεται και ο σχεδιασμός ψηφιακής στρατηγικής για τον πολιτισμό στον οποίο⁷⁹ θα πρέπει να διαμορφωθούν προτεραιότητες στην προστασία και στην ανάδειξη της πολιτισμικής κληρονομιάς και ταυτότητας μέσω ψηφιακών καναλιών προκειμένου να εξασφαλίσουν μία ψηφιακή βιωσιμότητα του πολιτισμού.

2.2. Σύνδεση του Πολιτιστικού Τουρισμού με το Πολυκαναλικό Μάρκετινγκ και με την πολιτισμική διαχείριση.

Ο πολιτιστικός τουρισμός ως ένας σημαντικός μοχλός ανάπτυξης της κάθε χώρας και ως δραστηριότητα που συνδέεται με την πολιτισμική διαχείριση θέτει ως στόχο της επίτευξης της οικονομικής βιώσιμης ανάπτυξης. Η βιώσιμη ανάπτυξη αντιστοιχεί όχι μόνο στην ορθή χρήση των φυσικών πόρων, στην ανάπτυξη θέσεων απασχόλησης, στην αξιολόγηση του περιβαλλοντικού αντίκτυπου αλλά και στην προστασία της πολιτιστικής ταυτότητας μιας περιοχής καθώς και στη σύνδεση του τουρισμού⁸⁰ με τη διαχείριση η οποία καθορίζει και το Management (Μπιτσάνη, 2004). Ο πολιτισμός και η διαχείριση είναι δύο έννοιες, διαφορετικές μεταξύ τους, ο πολιτισμός πρεσβεύει τη «δημιουργική ελευθερία, ατομικότητα και δημιουργικό χάος» (Μπιτσάνη, 2004, σ. 91) ενώ η διαχείριση εκφράζει τις έννοιες της «αποτελεσματικότητας, της παραγωγικότητας και της οικονομικής επιτυχίας» (ο.π.) και δεν έχει ως κύριο σκοπό το κέρδος (ο.π.). Όπως γίνεται σαφές και από την προηγούμενη ενότητα, το ψηφιακό Μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων σκοπεύει σε πολλές και διαφορετικές κατηγορίες κοινού είτε αυτό αφορά τους ηλικιακούς παράγοντες είτε δημογραφικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά.

2.2.1. Έννοια και ρόλος του Πολυκαναλικού Μάρκετινγκ.

Ο κάθε πολιτιστικός οργανισμός θα πρέπει να χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα με στόχο να επιταχυνθούν οι υπάρχουσες διαδικασίες και να διαμορφωθούν σχέσεις και συνεργασίες. Ο Afshar έλεγε ότι κατά τη διάρκεια της υλοποίησης μιας ενέργειας χρειάζεται να υπάρχει διαφάνεια, λογοδοσία και εμπιστοσύνη. Η παραγόμενη ταχύτητα, η γρήγορη επικοινωνία πρέπει να είναι τόσο όσο απαιτείται και η ύπαρξη του

⁷⁹ http://www.diazoma.gr/site-assets/Digital_Strategy_Sep_17.pdf

⁸⁰ https://www.bankofgreece.gr/RelatedDocuments/EMEKA_tourismos_2014_.pdf

προσωπικού και με επιρροή brand μπορεί να αποδώσει άμεσα αποτελέσματα.

Εάν κάποιος χρειάζεται να αναπτύξει μία κοινωνική πρωτοβουλία, εάν επιθυμεί να διαμορφώσει ένα budget για το μάρκετινγκ, να επεκτείνει την σχέση του με τον κοινό – επισκέπτη, να δημιουργήσει ένα περιβάλλον που να χαρακτηρίζεται από εσωτερική υποστήριξη, να εξασφαλίσει την πλήρη αξιοποίηση των πόρων και να συμμετέχει το κοινό στις πρακτικές, τότε η απάντηση στο ερώτημα, εάν χρειάζεται να υπάρχει μια ισχυρή παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα, είναι θετική.

Παρατίθενται κάποια εκ των αποτελεσμάτων του Afshar ο οποίος με την χρήση των κοινωνικών δικτύων αύξησε κατά χιλιάδες τους νέους επισκέπτες-πελάτες, ενίσχυσε την καταμέτρηση των ανθρώπων που εργάζονται κατά 25%, δημιούργησε μια ικανοποίηση των πελατών της κατά 95% και παράλληλα μια πίστη γύρω από το περιβάλλον⁸¹.

Ποια είναι όμως τα βήματα τα οποία μπορούν να κτίσουν μια κοινωνική πρωτοβουλία/επιχείρηση?. Αξίζει να αναφερθεί ότι η κοινωνική συνεργασία δεν απευθύνεται μόνο στα κοινωνικά δίκτυα αλλά όλα σχετίζονται με τον στόχο της συνεργασίας και της σωστής εκτέλεσης. Μια δυνατή κουλτούρα βασισμένη στην διαφάνεια, την λογοδοσία- ανάληψη ευθυνών και στην εκτέλεση της ταχύτητας.

Πρώτο βήμα αποτελεί ο κοινωνικός μετασχηματισμός να ταυτίζεται με το όραμα και την ταυτότητα του οργανισμού λόγω το ότι η ψηφιακή αλλαγή αποτελεί μέσο υλοποίησης. Ως *δεύτερο βήμα*, πρέπει να θεωρείται πως τόσο από τους υπαλλήλους όσο και για τους επισκέπτες – εμπειρία του κοινού να είναι το “ ease of use” δηλαδή να υπάρχει άνεση ως προς την χρήση του. Η οποιαδήποτε χρήση της τεχνολογίας ακολουθείται, συνδέεται άρρηκτα με το αντικείμενο αυτό , της άνεσης ως προς την χρήση. Μέσω της δραστηριότητας στα Social Media, συγκροτήθηκε μια ομάδα με διαφορετικούς τομείς επιστημών όπως το μάρκετινγκ, οι πωλήσεις, οι υπηρεσίες οι οποίες χρειάζεται να είναι «συναρμολογημένες» προκειμένου

⁸¹ <https://www.forbes.com/sites/christinecomaford/2012/06/19/if-you-are-not-social-you-will-shrink-10-steps-to-becoming-a-social-business/#7308c6305554>

να έχουν την πλήρη υποστήριξη, εξέλιξη και αναγνώριση προσπαθειών. Παράλληλα, είναι θετικό να δίνεται πρόσβαση στο κοινό σε ομάδες κοινωνικής δικτύωσης. Εξίσου σημαντικό είναι η δημιουργία μιας περιόδου προετοιμασίας και εκπαίδευσης των εργαζομένων με σκοπό να κατανοήσουν σε βάθος την αξία της συνεργασίας και να μιλήσουν για τις καλύτερες πρακτικές. Αυτό μπορεί να είναι σημαντικό για αυτούς που είναι νέοι στο περιβάλλον των κοινωνικών δικτύων. Ταυτόχρονα, χρειάζεται η αναγνώριση των δυναμικών συνεργασιών και πως αυτές αφήνουν το αποτύπωμά τους.

Σημαντικό είναι ότι για την ενίσχυση της συνεργασίας δεν απαιτείται η χρήση των metrics καθώς η κοινωνική συνεργασία είναι βασισμένη στην ανάπτυξη. Η κοινωνική συνεργασία (social collaboration) είναι σχετική με το να πληροφορείται κάποιος, να μοιράζεται, να διδάσκεται αλλά και να επικοινωνεί ο πολιτιστικός οργανισμός με έναν άλλον. Επίσης, σημαντικό στοιχείο είναι ότι η ανάπτυξη και η εξέλιξη πραγματοποιείται με έναν ψυχαγωγικό τρόπο. Το αποτέλεσμα είναι η συνεργασία και η αλληλεπίδραση με διαφορετικές ομάδες κοινού⁸².

Το πολυκαναλικό μάρκετινγκ είναι ένα μοντέλο το οποίο αντιμετωπίζει ουσιαστικά κάθε κανάλι ως ξεχωριστό επιχειρηματικό τμήμα για την προσέγγιση διαφορετικών ομάδων κοινού. Τα τελευταία χρόνια, η εξωστρέφεια και η καθημερινή παρουσία του κοινού στον ψηφιακό κόσμο αποτελεί έναν τρόπο (μέσω των καναλιών) που το κοινό έχει αποκτήσει μια συνεχή αλληλεπίδραση με τον οργανισμό και ενημερώνεται με πολύ άμεσο τρόπο για τις υπηρεσίες που διαθέτει ο οργανισμός. Στο πολυκαναλικό μάρκετινγκ, οι εκθέσεις που διοργανώνονται από τους πολιτιστικούς οργανισμούς έχουν παρουσία μέσω των καναλιών, ενός μεγάλου αριθμού συσκευών όπως (τάμπλετ, κινητό) μέσω των οποίων μεταδίδεται και επεξεργάζεται η πληροφορία για τις υπηρεσίες του οργανισμού καθώς και για τις δράσεις οι οποίες πραγματοποιούνται κάθε χρόνο⁸³. Ταυτόχρονα, η διαχείριση της εικόνας του κάθε οργανισμού ενσωματώνεται σε αυτή τη στρατηγική. Οπότε, η μετάδοση της πληροφορίας μέσω του ψηφιακού

⁸² Ο.π.

⁸³ <https://synergic.gr/el/omni-channel-e-nea-tase-e-commerce>

μάρκετινγκ έχει δυναμική παρουσία στην καθημερινότητα των εν δυνάμει και τακτικών επισκεπτών ενός οργανισμού. Η στρατηγική αυτή θα προσδώσει κάποια οφέλη στον πολιτιστικό οργανισμό με αποτέλεσμα η μείωση των κινδύνων, η διαδικτυακή δραστηριοποίηση για ενημέρωση των πολιτιστικών εκδηλώσεων, προϊόντων και δράσεων είτε μέσω της φυσικής τους παρουσίας, είτε μέσω κινητού. Ουσιαστικά ο omni channel ενσωματώνει⁸⁴ την εμπειρία του κοινού σε όλα τα κανάλια ώστε να παρέχεται μια συνεχής , ολοκληρωμένη και συνεπής δράση. Βασική πεποίθηση αποτελεί το γεγονός ότι οι επισκέπτες ξεκινούν την περιήγηση τους από ένα κανάλι και καταλήγουν στην αναζήτηση των υπόλοιπων καναλιών με στόχο την απόκτηση μιας πλήρους εικόνας για την κάθε υπηρεσία ή δράση.

Ανάμεσα σε κάθε κανάλι υπάρχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά και ξεχωριστός ρόλος. Υπάρχουν ποικίλες στρατηγικές ως προς τους τρόπους προώθησης των υπηρεσιών, εξατομικευμένο μάρκετινγκ ως προς την εξυπηρέτηση του κοινού το οποίο είναι ένας αρκετά μεγάλος παράγοντας για τον κάθε οργανισμό⁸⁵. Βασικός στόχος αποτελεί η παράδοση μηνυμάτων προς το κοινό βάσει των οποίων το κοινό χρειάζεται να ακούσει μια διαφορετική άποψη από τον άλλον. Ουσιαστικά, πρόκειται για ένα προσωπικό μήνυμα το οποίο απευθύνεται στον επισκέπτη και στον εν δυνάμει και αποκτά μαζί του παράλληλα μια διαπροσωπική σχέση. Το κάθε κανάλι διαχειρίζεται και μέσω διαφορετικού γεωγραφικού τμήματος με αποτέλεσμα περισσότερη απήχηση για τον οργανισμό⁸⁶.

2.2.2. Συμβολή Πολιτισμικής διαχείρισης στην ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού.

Η πολιτισμική διαχείριση αναδεικνύει ένα δυναμικό πλαίσιο για τον πολιτισμό και σχεδιάζει ποιοτικές πολιτιστικές δραστηριότητες

⁸⁴ <https://www.forbes.com/sites/quora/2018/08/28/how-an-omnichannel-marketing-strategy-can-help-your-business/>

⁸⁵ <https://synergic.gr/el/omni-channel-e-nea-tase-e-commerce>

⁸⁶ <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2018/12/26/omnichannel-and-multichannel-separate-words-worlds-apart/#5692c4277d3a>

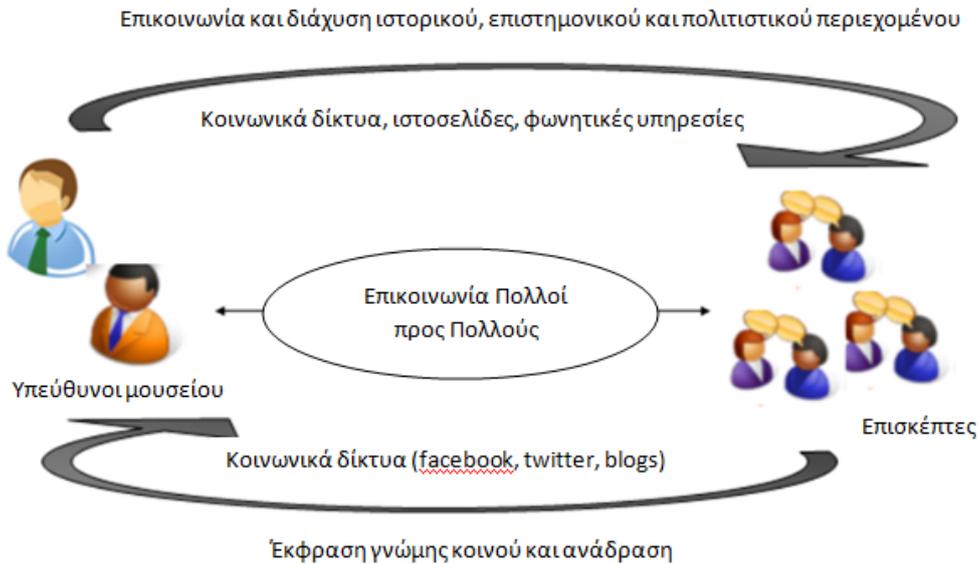
προκειμένου να προσελκύσει περισσότερους θεατές και να γνωρίσει το πολιτιστικό κεφάλαιο που υπάρχει σε κάθε χώρο. Ο τουρισμός θα πρέπει να συνυπολογίσει τους καλλιτεχνικούς, κοινωνικούς και παιδαγωγικούς στόχους της κάθε περιοχής και σε συνεργασία με τον πολιτισμό να σχεδιάσουν ενέργειες οδηγώντας σε έμπρακτα αποτελέσματα. Ο «πολιτισμός σημαίνει τουρισμός» (Τουλούπα,2014,σ.122) και αυτό αναδεικνύει την ταύτιση που υπάρχει μεταξύ τους. Ένα σύνολο άρθρων υποδεικνύουν ότι θα πρέπει οι δύο αυτοί τομείς να συνεργαστούν γιατί υπάρχει μεγάλο περιθώριο ανάπτυξης και διαχείρισης της αρχαιολογικής πολιτισμικής κληρονομιάς που υπάρχει στην τουριστική βιομηχανία, μία υποσχόμενη λύση για άνθηση με άμεσα αποτελέσματα και δημιουργία θέσεων εργασίας την περίοδο της οικονομικής κρίσης (ο.π.)

Η διαχείριση της πολιτισμικής κληρονομιάς είναι ένας τομέας που συνδέει τον τουρισμό με τον πολιτισμό. Η διαχείριση αναφέρεται σε ένα σύνολο ορθών πολιτιστικών πρακτικών οι οποίες περιφρουρούν την πολιτιστική ταυτότητα που συνθέτει και διαμορφώνει έναν κοινωνικό χώρο ισορροπώντας το υποκείμενο με το πολιτιστικό περιβάλλον (Hall κ.ά., 2003).

Ο τουρισμός έχει άμεση σχέση με την πολιτιστική διαχείριση η οποία πραγματώνεται μέσω της έννοιας της «αυθεντικότητας», (Πούλιος και Τουλούπα). Η αυθεντικότητα συνδέεται με τη νοσταλγία του παρελθόντος και αυτό το παρελθόν θα πρέπει να μεταδοθεί στο παρόν και στη συνέχεια στο μέλλον. Όσον αφορά τη σύνδεση Τουρισμού και Πολιτιστικής Διαχείρισης, το Μουσείο καλείται να πραγματοποιήσει έναν σημαντικό ρόλο. Ως «φορέας μετάδοσης μιας αλήθειας» (Χουρμουζιάδη, 2017, σ.25) και ως ένας χώρος με κοινωνική υπευθυνότητα το οποίο θέλει να προβάλλει αντικειμενικά την υλική και άυλη πολιτισμική κληρονομιά (Πούλιος κ.α., 2015), συμβάλλει στη μελέτη, προστασία αλλά και στη συντήρηση ενός πολιτισμού το οποίο θα αναδεικνύει τη δυναμική των χωρών αλλά και την διαμόρφωση προσωπικών αντιλήψεων και βιωμάτων (Πούλιος, κ.α,2015). Επίσης, η—επικοινωνία μεταξύ οργανισμού – κοινού/επισκέπτη έχει μετατεθεί στη χρήση κοινωνικών δικτύων προκειμένου τα μουσεία να δημιουργήσουν όχι μόνο ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα (Pallud, 2012)

αλλά και νέα σχέση με τον επισκέπτη του. Το πολιτισμικό υλικό ενός μουσείου βρίσκεται αναρτημένο στις τεχνολογικές πλατφόρμες.

Στο παρακάτω σχήμα, απεικονίζεται η νέα σχέση Μουσείου – Επισκέπτη.



Εικόνα 1: Η νέα σχέση Μουσείου – Επισκέπτη

Πηγή: Pallub, 2014

Η διοργάνωση σύγχρονων μουσειακών εκθέσεων αποτελούν ένα πολιτιστικό προϊόν στις οποίες απεικονίζονται νοήματα και πραγματικές «αναπαραστάσεις» (Μπούνια, 2006, σ.157) και επιδρούν στην ανθρώπινη δημιουργικότητα (ο.π.) οι οποίες αναδεικνύονται μέσω στρατηγικών μάρκετινγκ.

Όπως αναφέρθηκε και στην προηγούμενη ενότητα, διαφαίνεται η ευκαιρία της ανάπτυξης των ψηφιακών δικτύων. Η ευκαιρία αυτή θα συμβάλλει μέσω διαδραστικών εφαρμογών και ψηφιακών εργαλείων στη διατήρηση και στην προστασία της εθνικής ταυτότητας, τη διασφάλιση της συνέχειας μεταξύ του παρελθόντος και του μέλλοντος και στη διαχείριση υλικών και άυλων στοιχείων με όλες τις αξίες που συμπεριλαμβάνονται σε αυτά. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός θα συμβάλλει στη μεταβολή του χαρακτήρα ενός Μουσείου από παραδοσιακό σε σύγχρονο και στη ενδυνάμωση σχέσης επισκέπτη – μουσείου. Συνεπώς, είναι επιτακτική ανάγκη για ένα Μουσείο, να συμπεριλάβει στην πολιτιστική του πολιτική, σύγχρονες τεχνολογικές εφαρμογές προκειμένου να ακολουθήσει τις ανάγκες της

εποχής. Οι επισκέπτες των Μουσείων και κυρίως οι νέοι οι οποίοι έχουν ταυτιστεί με την τεχνολογία, δίνουν αξία σε ένα Μουσείο αρκεί να λειτουργεί μέσω σύγχρονων εφαρμογών.

Ενδεικτικές περιπτώσεις σύνδεσης τουρισμού με την πολιτισμική κληρονομιά, αποτελούν η συμμετοχή της τοπικής κοινότητας στην πράξη με στόχο να δημιουργηθεί μία βιωματική εμπειρία και αλληλεπίδραση για τους κατοίκους της τοπικής κοινωνίας με τους επισκέπτες, η δημιουργία εξειδικευμένων τουριστικών προϊόντων που συνδέουν τον τουρισμό με την πολιτισμική κληρονομιά. Η «Πολιτιστική Διαδρομή»⁸⁷ και το «Αρχαιολογικό Πάρκο»⁸⁸ είναι δύο εξειδικευμένα προγράμματα, που στόχο έχουν την οικονομική, κοινωνική, τουριστική και περιβαλλοντική ανάπτυξη, συνδέοντας τα μνημεία με την επιχειρηματικότητα.⁸⁹ Αξιοποίηση τοπικών πολιτιστικών αγαθών με την εφαρμογή καινοτόμων ψηφιακών εργαλείων και εφαρμογών, ώστε να δημιουργηθούν νέα μοντέλα επιχειρηματικών εφαρμογών στο πλαίσιο της τουριστικής βιομηχανίας, η οποία συμβάλλει στη⁹⁰:

- Αύξηση επιπέδου δημοσιότητας και ευαισθητοποίησης για την πολιτιστική κληρονομιά.
- Προώθηση εκπαίδευσης μεταξύ φορέων τουρισμού για τον πολιτιστικό τουρισμό και
- Αξία στην εμπειρία των επισκεπτών.

Τα παρακάτω προγράμματα τα οποία εντάσσονται στο Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Βόρειο Αιγαίο 2014 – 2020», αποτελούν αντιπροσωπευτικές περιπτώσεις σύνδεσης τουρισμού με την πολιτισμική διαχείριση με κύριο στόχο την ανάπτυξη της τοπικής κοινωνίας (Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού):

- ✓ Ανάδειξη και βελτίωση της επισκεψιμότητας του Κάτω Κάστρου της Μυτιλήνης.⁹¹

⁸⁷ Πολιτιστικές Διαδρομές: διαμορφώνεται με βάση ένα συγκεκριμένο συνεκτικό στοιχείο, π.χ. αρχαιότητες

⁸⁸ Αρχαιολογικό Πάρκο: διεύρυνση και ανάδειξη ενός μνημειακού συνόλου με εύκολα προσλήψιμο και ευχάριστο τρόπο, προκειμένου ο αρχαιολογικός χώρος να μετατραπεί σε ένα πάρκο που εντάσσει και αναδεικνύει μνημεία μέσα στο φυσικό τοπίο, στο οποίο δημιουργήθηκαν. Μπένος

⁸⁹ www.diazoma.gr

⁹⁰ http://www.diazoma.gr/site-assets/Digital_Strategy_Sep_17.pdf

⁹¹ Διαμόρφωση ενός πολιτιστικού πολυχώρου και αναψυχής και η σύνδεση με το ιστορικό κέντρο της πόλης.

- ✓ Ανάδειξη Αρχαιολογικού Χώρου Καβείριου Λήμνου⁹²
- ✓ Τρισδιάστατη Προβολή του Κάστρου Μύρινας⁹³
- ✓ Ψηφιακή ενοποίηση αρχαιολογικών χώρων Λήμνου – Δημιουργία Τουριστικών και Πολιτιστικών Διαδρομών⁹⁴
- ✓ Καταγραφή, Διάσωση και Ανάδειξη της Νεότερης Πολιτιστικής Κληρονομιάς στην Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου με τη χρήση αναδυόμενων τεχνολογιών και καινοτόμων εφαρμογών ΤΠΕ⁹⁵.

2.2.3. Ο ρόλος και η αναγκαιότητα της ψηφιοποίησης της πολιτισμικής κληρονομιάς.

Η «διαχείριση πολιτισμικής κληρονομιάς» αποσκοπεί «στην ολοκληρωμένη προστασία με τρόπο συστηματικό και διεπιστημονικό και μέσα από συμμετοχικές διαδικασίες του υλικού της πολιτισμικής κληρονομιάς, καθώς και των αξιών τις οποίες η κληρονομιά αυτή εκφράζει ως απόρροια της σύνδεσής της με το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο» (Πούλιος, κ.α. 2015, σ.36). Η προστασία της πολιτισμικής κληρονομιάς επιζητά μία διεπιστημονική διαχείριση και υποστήριξη η οποία πραγματοποιείται με τη συνειδητή και ενεργό συμμετοχή της κοινωνίας εστιάζοντας στην τοπική κοινωνία.

Η διαχείριση της πολιτισμικής κληρονομιάς εκπληρώνεται μέσω ομάδων, οι οποίες σχεδιάζουν ενέργειες στρατηγικής, μεθοδολογίες, εργαλεία, ψηφιακές τεχνικές, διαφορετικές κάθε φορά ανάλογα με το είδος της πολιτιστικής κληρονομιάς (Πούλιος, κ.α., 2015, σελ. 35) γιατί η

⁹² Αποκατάσταση, συντήρηση και ανάδειξη των υπόλοιπων χώρων και δημιουργία διαδρομών περιήγησης.

⁹³ Τεκμηρίωση, ψηφιακή αποτύπωση και τρισδιάστατη προβολή του Κάστρου Μύρινας Λήμνου στο κοινό.

⁹⁴ Σχεδιασμός και υλοποίηση μιας ολοκληρωμένης δράσης πληροφόρησης με βασικό άξονα μία διαδικτυακή πλατφόρμα πολιτιστικού περιεχομένου, μία εφαρμογή ψηφιακής περιήγησης σε φορητές συσκευές και ενοποίηση σε θεματικές διαδρομές τους αρχαιολογικούς χώρους και τα μνημεία της Λήμνου.

⁹⁵ Καταγραφή των ακίνητων μνημείων και ιστορικών κτηρίων της νεότερης πολιτιστικής κληρονομιάς των νησιών του Βορείου Αιγαίου με κύριο στόχο την «ανάπτυξη εξωστρεφών εφαρμογών με τουριστικό/εκπαιδευτικό χαρακτήρα, που θα αντλούν περιεχόμενο από το ψηφιακό αποθετήριο, για την ανάδειξη και προβολή της Περιφέρειας στο κοινό ως ελκυστικού τουριστικού προορισμού»

παραδοσιακή πολιτισμική κληρονομιά απαιτείται να μεταβληθεί σε μία σύγχρονη ψηφιοποιημένη κατάσταση.

Κάθε πολιτισμική κληρονομιά που έχει ένας τόπος, προσεγγίζεται και διαχειρίζεται διαφορετικές πρακτικές συνυπολογίζοντας τις οικονομικές, κοινωνικές και πολιτικές συνθήκες.

Στον παρακάτω πίνακα αποτυπώνονται, τα οφέλη της κοινωνίας που προκύπτουν από τη διαχείριση της πολιτισμικής κληρονομιάς (Πούλιος, 2015, σ.35):

Οικονομικά	Σημαντικό εν δυνάμει πόρο
Διδακτικά/εκπαιδευτικά	Εκπαιδευτικό αγαθό
Ψυχαγωγικά	Απόλαυση και βίωση
Κοινωνικά	Μέσο Δικτύωσης της ποιοτικής κοινωνικής ζωής
Μέσο εξασφάλισης	Επικοινωνία και συνεργασία μεταξύ διαφορετικών κοινωνικών ομάδων ⁹⁶

Πίνακας 6: Οφέλη της διαχείρισης της πολιτισμικής κληρονομιάς.

Η αξιοποίηση και η ψηφιοποίηση της πολιτισμικής κληρονομιάς αποτελούν μέρος της πολιτικής του τουρισμού αλλά και της πολιτιστικής πολιτικής ενός οργανισμού, οι οποίες καθορίζουν την ενίσχυση της συλλογικής μνήμης σε όλες τις ηλικίες συνεισφέροντας στην επιβίωση του ιστορικού, πολιτιστικού και επιστημονικού περιεχομένου της κάθε περιοχής. Το γεγονός ότι η προστασία της ψηφιακής πολιτισμικής κληρονομιάς αποτελεί πρωτεύον θέμα δυναμικής διαχείρισης και προβληματισμού για να διαμορφωθεί ένα ψηφιακό χαρακτήρα, τόσο από την πλευρά του πολιτιστικού αποθέματος όσο και από την πλευρά του τουριστικού προϊόντος, καθιστά επιτακτικά την ανάγκη συνεργασίας τουρισμού και πολιτισμού. «Η ψηφιοποίηση της ευρωπαϊκής πολιτισμικής κληρονομιάς – η οποία θα καθιστά το ψηφιακό περιεχόμενο προσίτιο, προσβάσιμο και

⁹⁶ Περιφερειακοί / τοπικοί φορείς, Επιχειρηματίες από τις βιομηχανίες δημιουργίας, κοινωνικές ομάδες/οργανώσεις που μπορούν να υποστηρίξουν με την εφαρμογή νέων μορφών κοινωνικής καινοτομίας (Πούλιος, 2015)

διατηρήσιμο για τις μελλοντικές γενιές – είναι μία από τις βασικές προκλήσεις της ψηφιακής ενιαίας αγοράς»⁹⁷.

Η ψηφιοποίηση της πολιτισμικής κληρονομιάς κρίνεται αναγκαία γιατί ο πολιτιστικός χώρος θα αποκτήσει νέες τεχνικές προσέγγισης με το κοινό μέσω νέων ψηφιακών δεδομένων. Η ψηφιοποίηση μέσω της ψηφιακής τεχνολογίας θα αποτελέσει ένα σημείο προσέγγισης και βελτίωσης της επικοινωνίας του ανθρώπου με την πολιτισμική κληρονομιά καθώς και διάδρασης αποκτώντας μία αλληλοεπίδραση με τον πολιτισμό.

Η αναγκαιότητα της ψηφιοποίησης επιβεβαιώνεται με την οδηγία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, τον Μάιο του 2012. Η διαδικτυακή προσβασιμότητα και η ψηφιακή προστασία του πολιτιστικού υλικού απετέλεσαν τις βασικές οδηγίες της Ε.Ε. η οποία ζήτησε από τα κράτη – μέλη να εντατικοποιήσουν τις προσπάθειές τους, να οργανώσουν τους πόρους τους, να διευρύνουν τη συμμετοχή του ιδιωτικού τομέα και να ενισχυθεί η ανάπτυξη στις δημιουργικές βιομηχανίες της Ευρώπης. Το ψηφιοποιημένο περιεχόμενο θα γίνει διαθέσιμο μέσω της Europeana – της ψηφιακής βιβλιοθήκης, αρχείου και μουσείου της Ευρώπης, η οποία αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο υλοποίησης της προαναφερόμενης οδηγίας⁹⁸.

Η ένταξη της ψηφιοποίησης της πολιτισμικής κληρονομιάς στον σχεδιασμό της πολιτιστικής διαχείρισης θα συμβάλλει στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας με τεχνικές ειδικότητες, ανάπτυξη νέων προτεραιοτήτων από τις πολιτιστικές βιομηχανίες, σχεδιασμός νέων τεχνολογιών (ψηφιακές πλατφόρμες, εικονική ξενάγηση σε μνημεία και έργα τέχνης) καθώς και σύνδεση της ψηφιακής πολιτιστικής κληρονομιάς με τον τουρισμό.

Τις δύο τελευταίες δεκαετίες, στον θεσμικό χώρο της Ευρώπης αλλά και της Αμερικής, ο τομέας του ψηφιακού πολιτισμού, της ψηφιακής μνήμης ή πολιτισμικής κληρονομιάς αποτελεί εδραιωμένο άξονα σχεδιασμού, κάτι που αποδεικνύεται με μια σημαντική ροή χρηματοδότησης προς έργα ΤΠΕ στον πολιτισμό. Παράλληλα, σε διεθνές επίπεδο, αμφότερα τα

⁹⁷ http://www.diazoma.gr/site-assets/Digital_Strategy_Sep_17.pdf, σελ. 28

⁹⁸ ο.π., σελ.29

επαγγελματικά πεδία και οι πρακτικές που συνδέονται άμεσα με τον χώρο του πολιτισμού δέχονται μία περίοδο ωρίμανσης και κανονικοποίησης με την υιοθέτηση προτύπων, οδηγιών και κωδικών δεοντολογίας και δικτύων συνεργασίας.

2.3. Οφέλη και αποτελέσματα καλών πρακτικών.

Στο πλαίσιο των προαναφερόμενων προγραμμάτων που αναφέρθηκαν εν συντομία (ενότητα 2.2.) διαμορφώνεται μία θετική επίδραση στη σχέση μεταξύ πολιτιστικών επισκεπτών – τουριστών και κατοίκων με πολιτιστικά αποτελέσματα και οικονομικά οφέλη. Επίσης, οι ενέργειες αυτές αναδεικνύουν το πολιτιστικό κεφάλαιο των περιοχών μέσω σχεδιασμού ψηφιακών προγραμμάτων, προβολής των μουσείων, φεστιβάλ ή άλλων πολιτιστικών εκδηλώσεων..

Ένας χώρος ο οποίος συμβάλλει στον σχεδιασμό καλών πρακτικών είναι και ο χώρος του Μουσείου. Τα τελευταία χρόνια, τα μουσεία προσπαθούν να επαναπροσδιοριστούν και να θέσουν νέες προτεραιότητες προκειμένου να ανταποκριθούν στις σύγχρονες κοινωνικές, πολιτικές, τεχνολογικές και οικονομικές εξελίξεις. Οι επίμονες προκλήσεις οδηγούν τα μουσεία και τους ιδιωτικούς φορείς να συνεργαστούν και στο πλαίσιο ευέλικτων σχεδίων, να δημιουργήσουν καινοτόμα προγράμματα που θα επιφέρουν αλλαγές στην κοινωνική ζωή (Μούλιου, σ.1) «Η συμμετοχικότητα, η προσαρμοστικότητα, η ευρηματικότητα, η δημιουργικότητα, η συμμετοχική δημοκρατία, η κοινωνική δικαιοσύνη και η ενσυναίσθηση αποτελούν πλέον έννοιες – κλειδιά στην τρέχουσα μουσειολογία» (ο.π., σελ.1).

Όσον αφορά τη συμβολή των Μουσείων στην ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού θα πρέπει να εκσυγχρονιστούν, αποδεικνύοντας ότι διαμορφώνεται μία πιο σύγχρονη σχέση με την κοινωνία, οργανώνοντας διαφοροποιημένες μουσειακές δράσεις σε σχέση με το παρελθόν, πιο αποτελεσματική και ευέλικτη χρήση των μουσειακών συλλογών τους με στόχο την γνωριμία όλο και περισσότερων πολιτιστικών επισκεπτών – κατοίκων μιας περιοχής, τη δημιουργία κατάλληλων ποιοτικών και βιώσιμων υποδομών.

Επίσης, χαρακτηριστική περίπτωση καλής πρακτικής αποτελεί το Διεθνές Φεστιβάλ Κλασικής Μουσικής στο Μόλυβο της Λέσβου. Το πρόγραμμα αυτό έχει ως σκοπό να συγκεντρώσει σημαντικούς νέους ερμηνευτές διεθνούς φήμης σε μία γιορτή

κλασσικής μουσικής. Στόχος είναι όχι μόνο να ενισχύει τον πολιτιστικό τουρισμό και να επηρεάσει την τοπική οικονομία αλλά να διαμορφωθεί ως ένα καινοτόμο πρόγραμμα εμπλουτισμένο με νεανική επιχειρηματικότητα και ως ένας από τους σημαντικότερους θεσμούς κλασσικής μουσικής στην Ελλάδα με χρήση ψηφιακών μέσων. Έχει λάβει το βραβείο καινοτομίας από το Classical Next που ενίσχυσε αυτή την εξωστρεφή προσπάθεια ακόμα περισσότερο⁹⁹.

Ο σχεδιασμός της ψηφιακής στρατηγικής είναι σκόπιμο να συμπεριληφθεί στις καλές πρακτικές που θα υλοποιηθούν με τους παρακάτω στόχους¹⁰⁰:

- Προστασία και ανάδειξη της πολιτισμικής κληρονομιάς και ταυτότητας μέσω νέων ψηφιακών καναλιών.
- Ανάπτυξη δεξιοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού για τη μελλοντική βιωσιμότητα του ψηφιακού πολιτισμού και
- Βιώσιμη ανάπτυξη μέσω της διασύνδεσης του πολιτισμού με τις τοπικές κοινότητες, την επιχειρηματικότητα και τον τουρισμό.

Η χρήση σύγχρονων εργαλείων, νέων μέσων τεχνολογιών θα συμβάλλουν και θα επηρεάσουν θετικά στη δικτύωση πολιτιστικών και τουριστικών περιοχών καθιστώντας τις αναπτυξιακές και δημιουργώντας οφέλη με σκοπό όχι μόνο το οικονομικό κέρδος αλλά επιπλέον την ενίσχυση και διεύρυνση της καλλιέργειας των κατοίκων, τον επαναπροσδιορισμό της πολιτιστικής τους ταυτότητας, βελτίωση υποδομών. Η χρήση ψηφιακών τεχνολογιών (ψηφιακή αφήγηση γεγονότων, ενεργή παρουσία στα social media) σε ένα σύγχρονο μουσείο αποτελούν πρακτικές ανάδειξης καινοτόμων προγραμμάτων τα οποία διαμορφώνουν ένα νεωτερικό μουσείο και εμπλουτίζουν μία τουριστική περιοχή με νέο υλικό και νέα πολιτιστική ταυτότητα.

Ενδεικτική είναι η περίπτωση του Pluggy, της πρώτης πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης στην Ευρώπη, που πρόκειται να λειτουργήσει ως το “Facebook” του πολιτισμού. Αφορά ένα σημαντικό έργο που εντάσσεται στον «Ορίζοντα 2020» της Ε.Ε. και μέσω της πλατφόρμας αυτής, ο κάθε άνθρωπος μπορεί να δημιουργήσει και να προβάλλει ιστορίες με πολιτισμικό περιεχόμενο είτε αντιστοιχεί στην

⁹⁹ <https://www.molyvosfestival.com>.

¹⁰⁰ http://www.diazoma.gr/site-assets/Digital_Strategy_Sep_17.pdf

πολιτιστική κληρονομιά μιας περιοχής είτε στις λαϊκές παραδόσεις. Αποτέλεσμα αυτής της ενέργειας είναι η αλληλεπίδραση ενός δικτύου ατόμων και φορέων καθώς και η ανάπτυξη βιωματικών εμπειριών¹⁰¹.

Επίσης, χαρακτηριστική περίπτωση αποτελεί το project “Samotharki Open Forum 2019” Βιώσιμη Ανάπτυξη μέσα από συνέργειες το οποίο αποτελεί ένα πρόγραμμα που συνδιάζει την αειφόρο και ψηφιακή ανάπτυξη του νησιού, την προβολή του νησιού μέσω του πολιτιστικού τουρισμού καθώς επίσης και την ανασυγκρότηση των δεξιοτήτων των κατοίκων¹⁰².

2.4. Σκιαγράφηση του «ταξιδιού» ενός εν δυνάμει επισκέπτη σε έναν πολιτιστικό οργανισμό.

Το κοινό πριν επισκεφθεί έναν πολιτιστικό οργανισμό έχει την δυνατότητα να πληροφορηθεί για τις δράσεις του, τις στρατηγικές μάρκετινγκ και την πορεία του, μέσω των Social Media του οργανισμού. Η παρουσία του κοινού προσδιορίζεται με τις έννοιες της πρόσβασης, του ελέγχου, της συμμετοχής και της επιβράβευσης.

Το κοινό έχει την ικανότητα να προσωποποιεί τις δράσεις και να τις προσαρμόζει στις δικές του επιθυμίες. Μέσω της συμμετοχής, γίνονται συζητήσεις για διάφορα θέματα με αποτέλεσμα το κοινό να εκφράζει την άποψη του μέσα σε ένα κλίμα εξωστρέφειας. Επιπρόσθετα, οι οργανισμοί θα μπορούσαν να επιβραβεύουν τους “πιστούς” τους ακόλουθους από τα social media παρέχοντας τους κάποιες εκπτώσεις σε κάποια προϊόντα ή σε κάποιες υπηρεσίες που έχουν.

Το ταξίδι ενός εν δυνάμει επισκέπτη σκιαγραφείται ξεκινώντας μία επίσκεψη στην ηλεκτρονική ιστοσελίδα, ανοίγοντας την εφαρμογή του οργανισμού, επικοινωνώντας με το τηλεφωνικό κέντρο του οργανισμού, αποστέλλοντας email στο κοινό, κανάλι επί πληρωμή όπου το κόστος για ένα λογικό διάστημα δεν είναι μεγάλο- Facebook apps- προκειμένου να παρουσιάζεται ο εκάστοτε οργανισμός (όσο διάστημα επιθυμεί στην αρχική σελίδα σε όποια γεωγραφική και τοπογραφική περιοχή επιθυμεί, κάνοντας like σε κάτι που έχει δημοσιευτεί), συγχρονισμένη λειτουργία και των υπόλοιπων μέσων κοινωνικών δικτύωσης για να κινηθεί όλο και

¹⁰¹ <https://www.pluggy.eu>.

¹⁰² <http://globalsustain.org/el/story/27158>.

περισσότερο το ενδιαφέρον του εν δυνάμει επισκέπτη, απαντώντας σε μήνυμα στο κινητό και βλέποντας βίντεο για τις δράσεις και τις υπηρεσίες του οργανισμού.

Ο κάθε πολιτιστικός οργανισμός μέσω αυτής της αλληλοεπίδρασης έχει την δυνατότητα να αποτυπώνει δεδομένα με σκοπό να παρατηρήσουν και να αναλύσουν την συμπεριφορά, την προσωπικότητα και τα ενδιαφέροντα που στην συνέχεια όταν ο εν δυνάμει επισκέπτης πραγματοποιήσει την πρώτη του επίσκεψη στον πολιτιστικό αυτό οργανισμό, να υπάρχουν πιθανότητες να αποτελέσει μόνιμο κοινό του οργανισμού.

Το «ταξίδι» στον πολιτιστικό οργανισμό αντιστοιχεί σε μία σχέση που σηματοδοτεί τη μετάδοση κάποιων μηνυμάτων προσδίδοντας χαρακτηριστικά των πολιτιστικών προϊόντων, τα οποία λειτουργούν ως πομπός προς ένα σύνολο ενεργητικών αποδεκτών αντιδρώντας και αυτοί με τη σειρά τους στο περιεχόμενο και στα μέσα αυτού του ταξιδιού (Παπαγεωργίου, κ.α.2006).

2.5. Ο ρόλος των βιωματικών εμπειριών και τι αποκομίζει ένας πολιτιστικός επισκέπτης από την επίσκεψή του σε έναν πολιτιστικό χώρο.

Τα τελευταία χρόνια, ο πολιτιστικός επισκέπτης έχει την τάση να απομακρύνεται από μαζικές εμπειρίες και να κατευθύνεται προς ατομικές, εναλλακτικές «εμπειρίες» οι οποίες είναι πιο σπουδαίες για αυτόν. Η εμπειρία σε αντίθεση με την υπηρεσία, είναι μία προσωπική, βιωματική, δυναμική σχέση, που βασίζεται στη συναισθηματική θέση που είναι ο κάθε άνθρωπος, αποτυπώνεται στη μνήμη και αναπτύσσεται μεταξύ οργανισμού και κοινού (Πούλιος, σ.2015).

Σημαντικό ρόλο παίζουν τα μέλη της τοπικής κοινωνίας, οι ντόπιοι, που συμβάλλουν στην αυθεντική και εναλλακτική αφήγηση. Η σχέση του ντόπιου με τον τουρίστα χαρακτηρίζεται από μία αλληλοεπίδραση γιατί καλλιεργείται μια άμεση επαφή βιώνοντας την καθημερινότητα της τοπικής κοινωνίας είτε αυτή είναι εκμάθηση καλλιτεχνικής χειροτεχνίας, είτε την εκμάθηση τοπικής γλώσσας και ιστορίας, είτε να δει τα έθιμα και τις παραδόσεις (Πούλιος,2015).

Οι βιωματικές εμπειρίες που αποκομίζει ένας πολιτιστικός επισκέπτης συμβάλλουν στην διαχρονική εκτίμηση και ανάμνηση για τον πολιτιστικό χώρο στον οποίο έχει επισκεφθεί καθώς επίσης λειτουργεί ως διαφήμιση και προβολή για τον κάθε επισκεπτόμενο χώρο (π.χ. Διεθνές Φεστιβάλ Μουσικής Μολύβου).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ μέσω των εργαλείων του, θα προσδώσει μία άλλη οπτική στην αποτύπωση βιωματικών εμπειριών για τον κάθε πολιτιστικό επισκέπτη. Υπάρχουν μουσεία στην Ελλάδα όπου κυριαρχεί ο σύγχρονος Πολιτισμός αξιοποιώντας σύγχρονες τεχνολογίες. Το Μουσείο Περιβάλλοντος Στυμφαλίας στην Κόρινθο, το Αρχαιολογικό Μουσείο Πάτρας, το Μουσείο Ιστορίας των Ολυμπιακών Αγώνων της Αρχαιότητας, το Μουσείο Αρχαίας Ελληνικής Τεχνολογίας στο Κατάκολο, το Αρχαιολογικό Μουσείο Πύργου, το Ανάκτορο του Νέστορα, η Συλλογή Ελληνικών Ενδυμασιών, «Βικτωρία Γ. Καρέλλα», το Μουσείο Ελιάς και Ελληνικού Λαδιού στη Σπάρτη, το Αρχαιολογικό Μουσείο Τεγέας αποτελούν μουσεία που έχουν αξιοποιήσει τις νέες τεχνολογίες και έχουν προκαλέσει το ενδιαφέρον των επισκεπτών διαμορφώνοντας μία βιωματική κουλτούρα. Επίσης, ο επισκέπτης θα αποτελέσει μέρος της διαφήμισης για την Ελλάδα στη χώρα του, κάτι το οποίο θα έχει ποικίλα οφέλη¹⁰³.

Η εμπειρία που αποκομίζει το κοινό κατά την επίσκεψή του σε ένα μουσείο, τα τελευταία χρόνια έχει αντικατασταθεί με το μοντέλο της διάδρασης η οποία αποτελεί μία άλλη πρακτική. Εφαρμόζεται στα εκπαιδευτικά παιχνίδια και εκπαιδευτικά προγράμματα με αποτέλεσμα η μάθηση να είναι άμεση και με τη μορφή διαλόγου να διαμορφώνεται ως κάτι το ρεαλιστικό εκείνη την ώρα που πραγματοποιείται το πρόγραμμα. Επιπρόσθετα, οι πολιτιστικοί οργανισμοί αποκτούν μία δυναμική επικοινωνία με το κοινό τους κυρίως με τη μορφή ψηφιακών προγραμμάτων η οποία διασφαλίζει μία συνεχή ροή επισκεπτών οι οποίοι αποκτούν μία βιωματική - δημιουργική εμπειρία. (Μπούνια, 2010). Αντιπροσωπευτική περίπτωση είναι το Ίδρυμα Μείζονος Ελληνισμού, το οποίο μέσω των πρωτοποριακών διαδραστικών προγραμμάτων, επιδιώκει να γνωρίσει στο κοινό με δημιουργικό τρόπο, την ελληνική ιστορία, τον ελληνικό πολιτισμό με καινοτόμα προγράμματα προκειμένου να διεισδύσει με δημιουργικό τρόπο στους επισκέπτες.¹⁰⁴

Τέλος, αξίζει να αναφερθεί το έργο «Επανάσταση 1821» ως μία αντιπροσωπευτική περίπτωση. Είναι ένα έργο που σχεδιάστηκε από το Εργαστήριο Πολυμέσων και Κοινωνικών Δικτύων του Εθνικού Κέντρου Έρευνας και Τεχνολογίας και έχει ως

¹⁰³ <https://www.piop.gr/el/diktuo-mouseiwn.aspx>

¹⁰⁴ <http://www.ime.gr/fhw/index.php?lg=1&state=pages&id=80>

σκοπό την επικοινωνία και προώθηση της αναβίωσης σταθμών του Αγώνα του 1821 με συστήματα εικονικής πραγματικότητας. Η καινοτομία του έγκειται στο γεγονός ότι γίνεται ψηφιακή αναπαράσταση και αναβίωση αντικειμένων και γεγονότων, με έμφαση στις ναυμαχίες όπου ο χρήστης θα έχει αλληλεπίδραση και διαδράσεις με τα χέρια του με στόχο να βιώσει αυτή την εμπειρία.¹⁰⁵

2.6. Αλληλεπίδραση σχέσης μεταξύ πολιτιστικών επισκεπτών και κατοίκων και τεχνικές επίτευξης ενεργειών.

Οι κάτοικοι μιας περιοχής, οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτή αλλά και οι πολιτιστικοί επισκέπτες βρίσκονται σε μία αλληλεπίδραση είτε θετική είτε αρνητική. Θετική γιατί όλες οι ομάδες συμμετέχουν μαζί για να επιτύχουν τη βιώσιμη ανάπτυξη της περιοχής, με θετικά πολιτιστικά αποτελέσματα και οικονομικά οφέλη και αρνητική λόγω τυχόν προβλημάτων που μπορεί να δημιουργήσει ο μαζικός τουρισμός. Ο σχεδιασμός νέων μοντέλων δομών και οργάνωσης και ο σχεδιασμός ψηφιακής πολιτικής συμβάλλουν στην ανάπτυξη συνεργασιών καθώς και στην προστασία του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος.

Τα Μουσεία με τα εκθέματα που διαθέτουν και υπάρχουν σε κάθε τοπική κοινωνία, αποτελούν χώροι «μη τυπικής μάθησης όπου οι εκπαιδευτικές διαδικασίες στοχεύουν στη διασύνδεση της μάθησης με τον πολιτισμό, την ψυχαγωγία, την έμπνευση, τη δημιουργία» (Μορτάκη, κ.α. σελ. 1). Επίσης, τα μουσεία κινητοποιούν τους επισκέπτες και τους κατοίκους να διευρύνουν τις γνώσεις τους με κύριο στόχο τη «γνωστική και ψυχολογική εμπλοκή του κοινού» (ο.π., σελ.1).

Το αποτέλεσμα είναι ότι επιτυγχάνεται μία αλληλοεπίδραση μεταξύ πολιτιστικών επισκεπτών – τουριστών και κατοίκων γιατί τα σύγχρονα μουσεία προσφέρουν εμπειρίες στους επισκέπτες μέσω των ψηφιακών καναλιών αλλά και διαδραστικών εφαρμογών. Με αυτό τον τρόπο εξασφαλίζεται μεγάλη επισκεψιμότητα και ενίσχυση ποιοτικών υπηρεσιών, ενδυναμώνεται η ψυχαγωγία των επισκεπτών όπου τους δίνεται η ευκαιρία να ανακαλύψουν νέες εμπειρίες συνδεδεμένες με την ιστορικότητα του κάθε Μουσείου. Για αυτό το λόγο, η μάθηση υποστηρίζεται με την αρωγή της τεχνολογίας στην κοινωνική δραστηριότητα η

¹⁰⁵ <https://www.kathimerini.gr/1059687/article/epikairothta/ellada/h-epanastash-toy-21-se-efarmogh-eikonikhs-pragmatikothtas>

οποία συνδυάζει την κοινωνική διάδραση, τη συμμετοχικότητα, τη ψυχαγωγία που προσφέρει μία επίσκεψη σε ένα μουσείο για τους επισκέπτες. (Pop, 2016). Επιπλέον, η ανάπτυξη μιας εφαρμογής η οποία είναι εστιασμένη στην εικονική περιήγηση του χώρου ενός Μουσείου μέσω υπολογιστή, συμβάλλει όχι μόνο στο αφοσιωμένο κοινό το αλλά και σε αυτό που υπάρχει πιθανότητα να αποκτήσει, να τον ευαισθητοποιήσει και να τον κινητοποιήσει να επισκεφθεί από κοντά τα εκθέματά του. Συνεπώς, οι πολιτιστικοί οργανισμοί θα πρέπει να αξιοποιήσουν στην αναβάθμιση των ιστοσελίδων τους γιατί θα διασφαλιστεί μία ολιστική πρόσβαση, μία πιο άμεση επικοινωνία αλλά και μειωμένο κόστος της προβολής (Βαφειάδου, 2015).

Κατά τη διάρκεια της επίσκεψής μας σε ένα μουσειακό χώρο, όταν συναντούμε την τεχνολογία (π.χ. σύγχρονες οθόνες που προβάλλουν το περιεχόμενο της έκθεσης του μουσείου), έχει ως αποτέλεσμα ο επισκέπτης να προσεγγίσει εκ των προτέρων το αντικείμενο του μουσείου δημιουργώντας μία νέα αξία (Οικονόμου, 2003).

Στην πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης Pluggy που αναφέρθηκε και στην ενότητα 2.4, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να αναπτύξουν βιωματικές εμπειρίες με τέσσερις έξυπνες εφαρμογές¹⁰⁶:

- Επαυξημένης πραγματικότητας που παρουσιάζει και αναδεικνύει τις ιστορίες των χρηστών προσδίδοντας 3D διάσταση.
- Εντοπισμού γεωγραφικής θέσης μέσω της οποίας αναγνωρίζεται γεωγραφικά και χτίζεται η πληροφορία κάθε σημείου που χρήζει πολιτιστικό ενδιαφέρον για να παρουσιαστεί.
- Αφήγησης ιστοριών με τρισδιάστατο ήχο.

Τέλος, για να επιτευχθεί αυτή η σχέση, οι πολιτιστικοί οργανισμοί θα πρέπει να γίνουν φορείς μιας πιο συχνής αλληλεπίδρασης με τους χρήστες με αποτέλεσμα την δημιουργία νέων ευκαιριών για έρευνα, σύνδεση και αξιοποίηση της πολιτιστικής πληροφορίας που λαμβάνεται στο παγκόσμιο διαδίκτυο. Η χρήση των νέων ψηφιακών εφαρμογών καθώς και των δικτύων συμβάλλουν στην αναγνώριση της αξίας των συλλογών πολιτισμικής κληρονομιάς. Μία ψηφιοποιημένη συλλογή ενός πολιτιστικού οργανισμού αποτελεί μία εξωστρεφής ενέργεια, κληρονομιά για

¹⁰⁶ <https://m.kathimerini.com.cy/gr/politismos/eikastika/kai-o-politismos-exei-facebook>

τις μελλοντικές γενιές, πολιτιστική ανάδειξη αυτής της περιοχής με προσέλκυση νέων επισκεπτών.

Εάν ένα Μουσείο έχει την υποδομή να φιλοξενήσει σπάνια, σημαντικά και μεγάλης αξίας μουσειακά εκθέματα, τότε μπορεί να ξεχωρίσει στην αξιολόγηση των δυνητικών επισκεπτών σε σχέση με τα υπόλοιπα μουσεία. (ICOM, 2004)¹⁰⁷.

2.7. Επανασχεδιασμός και δημιουργία νέων πολιτιστικών προϊόντων και υπηρεσιών.

Η εξέλιξη του Μάρκετινγκ, η παρουσία νέων ψηφιακών τεχνολογιών, η προσαρμογή στην νέα ψηφιακή εποχή, η ανάπτυξη περιοχών με σημαντικά μνημεία και η επανασύνδεσή τους με την κοινωνία και την οικονομία, η αναστήλωση αρχαίων θεάτρων και η σύνδεση με την τοπική κοινωνία, η συνεργασία με την ιδιωτική πρωτοβουλία, ο ανταγωνισμός μεταξύ των χωρών, η διαφύλαξη της πολιτισμικής κληρονομιάς σε σχέση με τη σύγχρονη δημιουργία, η διάδραση που δημιουργείται με το κοινό αποδεικνύουν την ανάγκη για περισσότερες επενδύσεις στο πεδίο του πολιτισμού. Συνεπώς, ο επανασχεδιασμός και η δημιουργία νέων πολιτιστικών προϊόντων και υπηρεσιών και η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας, κρίνονται απαραίτητα¹⁰⁸.

Επίσης, τα μουσεία που αποτελούν μια δυναμική κοινότητα, θα πρέπει να συμβάλλουν στην αντιμετώπιση της νέας πραγματικότητας, ενισχύοντας τη δημιουργικότητά τους, την καινοτομία τους και την ικανότητα διαχείρισης και ανάπτυξης μιας σύγχρονης πολιτιστικής πολιτικής (Μούλιου). Συνεπώς, τα μουσεία θα πρέπει να χαρακτηριστούν από την οικονομία της γνώσης που συμβάλλει η τεχνολογία (Gillen & Barton, 2010, σ.23), αποσκοπώντας στην ικανοποίηση των σύγχρονων απαιτήσεων του κοινού. Επιπλέον, κρίνεται αναγκαία η ανανέωση των ιστοσελίδων των πολιτιστικών οργανισμών γιατί δημιουργείται στο κοινό μία δυνατή και άμεση εξ αποστάσεως εμπειρία.

Οι σύγχρονες μουσειακές εκθέσεις που πραγματοποιούνται στην εποχή μας αποτελούν ένα πολιτιστικό προϊόν που χαρακτηρίζονται από «αναπαραστάσεις» (Μπούνια, 2006, σ.157) και αυθεντικότητα και συμβάλλουν στην κουλτούρα κάθε

¹⁰⁷ <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001410/141067e.pdf>

¹⁰⁸ http://www.diazoma.gr/site-assets/Digital_Strategy_Sep_17.pdf

περιοχής. Ο πολιτισμός και η βιωμένη κουλτούρα μιας περιοχής αποτελούν ένα δυναμικό κεφάλαιο στο οποίο αποτυπώνονται αξίες και δημιουργικότητα και θα πρέπει να αναδεικνύονται μέσω στρατηγικών μάρκετινγκ και ψηφιακής στρατηγικής.

Τα παραδοσιακά πολιτιστικά προϊόντα και αγαθά θα πρέπει να γίνουν πιο σύγχρονα με σκοπό να δημιουργηθεί ένα πλαίσιο βιώσιμης οικονομικής ανάπτυξης προς όφελος όχι μόνο των αστικών κέντρων αλλά και της κάθε τοπικής κοινωνίας. Η ανάδειξη και η προβολή των πολιτιστικών προϊόντων και αγαθών αποτελούν βασικά στοιχεία για να εξελιχθεί μία κοινωνία αλλά και να εξοπλιστεί με εξωστρέφεια δημιουργώντας νέες θέσεις εργασίας και προσέλκυση ποιοτικών πολιτιστικών επισκεπτών. Σε αυτό θα συμβάλλει και η ψηφιακή τεχνολογία η οποία αποτελεί «τη σύνδεση για την κατανόηση μιας πολιτιστικής διαδρομής, τη σύνδεση διαφορετικών μνημείων και άλλων σημείων μεταξύ τους και τελικά την απελευθέρωση της κατακόρυφης διάστασης μέσα στον χώρο και τον χρόνο.» (ο.π., σ.20) Επίσης, η χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας και του Διαδικτύου «επαναδιαμορφώνουν τη σχέση του μνημείου με τον άνθρωπο και την κοινωνία». Η εκθετική τεχνολογική εξέλιξη ενώνει τον ψηφιακό με τον φυσικό κόσμο μέσω ενός συνόλου διασυνδεδεμένων συσκευών, κινητών τηλεφώνων, «tablets» και αισθητήρων «και προσφέρει νέες δυνατότητες για τη διατήρηση, την αρχειοθέτηση, την προβολή, την αξιοποίηση και την επανάχρηση της πολιτισμικής κληρονομιάς μας.» (ο.π.,σ.20).

Οι πολιτιστικοί οργανισμοί καλούνται να αξιοποιήσουν τις νέες ψηφιακές ευκαιρίες και αναπτύξουν μία δημόσια διασυνδεδεμένη ψηφιακή πλατφόρμα το οποίο να αποτελεί «το μέσο προσέγγισης των χρηστών και δημιουργίας νέων προϊόντων, υπηρεσιών και αξίας σε πολλαπλά επίπεδα» (ο.π., σ.21)

Η ελληνική πραγματικότητα στο πεδίο του ψηφιακού πολιτισμού με τις χρονικές καθυστερήσεις ανάπτυξης που έχουν σημειωθεί σε αυτό τον τομέα, έχει απορροφήσει όμως τη διεθνή εμπειρία και παρουσιάζει κάποια εξέλιξη τα τελευταία χρόνια. Η οργάνωση των ψηφιακών πολιτιστικών δράσεων έχουν υλοποιηθεί λόγω ευρωπαϊκών προγραμμάτων του Υπουργείου αλλά και των πρωτοβουλιών πολιτιστικών και ερευνητικών φορέων. Επίσης, φορείς έχουν καταφέρει να συμβάλλουν στην εφαρμογή νέων τεχνολογικών προγραμμάτων

καθώς και στη διαχείριση της γνώσης και της πολιτιστικής πληροφορίας (ο.π.σελ.45).

2.8. Ο ρόλος και η σπουδαιότητα της καινοτομίας στο πολιτιστικό πεδίο.

Ο ρόλος της καινοτομίας είναι σημαντικός γιατί συμβάλλει στην ανάπτυξη ενός συνεχώς μεταβαλλόμενου περιβάλλοντος και πιο συγκεκριμένα στον οικονομικό, στον πολιτικό και στον τεχνολογικό τομέα, καθώς η συνεχής αλληλεπίδραση των πολιτιστικών οργανισμών με το μεταβαλλόμενο περιβάλλον απαιτεί μια διαρκή προσαρμογή. *Καινοτομία είναι η χρήση της γνώσης με στόχο την δημιουργία νέων τεχνολογιών ή υπηρεσιών οι οποίες να έχουν την δυνατότητα να αποκτήσουν άμεση εμπορική, παραγωγική και χρηστική ισχύ. Ταυτόχρονα υπάρχει η τεχνολογική και η μη τεχνολογική καινοτομία.*

Αρχικά, η τεχνολογική καινοτομία αφορά την παραγωγή ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας αλλά και την εισαγωγή μιας νέας τεχνολογίας η οποία επιφέρει αισθητή βελτίωση στην παραγωγή και στην λειτουργία ενός οργανισμού. Η μη τεχνολογική αντίστοιχα χωρίζεται σε δυο ενότητες ÷της οργανωτικής¹⁰⁹ και της εμπορίας¹¹⁰. Εκείνο το οποίο θα πρέπει να διευκρινιστεί είναι πως οποιαδήποτε καινοτομία σε έναν οργανισμό τεθεί υπό εφαρμογή, θα πρέπει να συμπίπτει με την ταυτότητα και το όραμα το οποίο έχει ο οργανισμός.

Η καινοτομία έχει πολλά και σημαντικά οφέλη για έναν πολιτιστικό οργανισμό:

- ✓ μείωση του κόστους παραγωγής και λειτουργίας,
- ✓ μείωση του χρόνου εξυπηρέτησης του κοινού,
- ✓ αύξηση της απόδοσης των επενδυμένων κεφαλαίων,
- ✓ αύξηση της ανταγωνιστικότητας του πολιτιστικού οργανισμού,
- ✓ μεγιστοποίηση του κέρδους,
- ✓ οικονομίες κλίμακας,
- ✓ συνέργειες,
- ✓ αύξηση της φήμης και της επισκεψιμότητας ,

¹⁰⁹ Οργανωτική είναι η ενσωμάτωση νέων μεθόδων και υπηρεσιών σχετικά την δομή και την διοίκηση ενός οργανισμού με σκοπό να επιτευχθούν οι στόχοι οι οποίοι έχουν οριοθετηθεί από την ηγεσία του οργανισμού.

¹¹⁰ Εμπορία είναι η χρήση νέων μεθόδων πώλησης, προβολής και προώθησης των πολιτιστικών προϊόντων του οργανισμού ή την είσοδο σε νέες γεωγραφικές περιοχές.

✓ εξωστρέφεια και ορθολογική χρήση των διαθέσιμων πόρων ¹¹¹.

Με βάση τα παραπάνω κάθε πολιτιστικός οργανισμός θα πρέπει να μελετήσει με προσοχή ποιο καινοτόμο πρόγραμμα θα σχεδιάσει για να κατευθυνθεί και να προχωρήσει ο οργανισμός. Η εισαγωγή και η εφαρμογή μιας νέας τεχνολογικής καινοτομίας έχει κάποια σημαντικά κόστη. Για τον λόγο αυτό η εύρυθμη συνύπαρξη κόστους απόκτησης με οικονομικό όφελος για τον οργανισμό.

Πρωταρχικά, θα ήταν χρησιμότερο να εφαρμοστεί η υπάρχουσα τεχνολογία η οποία είναι εφικτή με στόχο να μειώσει τα κόστη όσο γίνεται. Στη συνέχεια, να προχωρήσει στην ενδελεχή μελέτη μια νέας τεχνολογικής καινοτομίας, μέσα από την οποία θα μεγιστοποιείται η σχέση κόστους απόκτησης με οφέλη από την καινοτομία. Η καινοτομία διαθέτει την δύναμη να διαμορφώσει έναν πολιτιστικό οργανισμό σε ευέλικτο, σύγχρονο και ανταγωνιστικό και δεν πρέπει να αναγνωρίζεται ως ο στόχος ενός οργανισμού αλλά ως ένα σημαντικό μέσο υλοποίησης στην επίτευξη των στόχων του (Optimum Trust, τι εννοούμε με τον όρο καινοτομία; 2016).

Το κάθε καινοτόμο πρόγραμμα που αρχίζει από έναν οργανισμό μεταδίδεται και στους υπόλοιπους πολιτιστικούς οργανισμούς με στόχο να βοηθήσει ένα μεγάλο αριθμό οργανισμών προσδίδοντας μία πρόσθετη ποιότητα στη χρήση κάποιων προγραμμάτων με αποτέλεσμα την ανάπτυξη και την εξέλιξη των οργανισμών. Οι ειδικοί ονομάζουν την διαδικασία αυτή ως «διάδοση της καινοτομίας». Στην καινοτομία δαπανώνται ποσά για την έρευνα και την ανάπτυξη και στην εκπαίδευση μέσω επενδύσεων. Παράλληλα οι οργανισμοί μπορούν να προάγουν την καινοτομία επενδύοντας στο υπάρχον προσωπικό τους και πράττοντας δικές τους ενέργειες έρευνας και ανάπτυξης ¹¹².

Τα καινοτόμα προγράμματα θα συμβάλλουν στον επανασχεδιασμό και στη δημιουργία νέων πολιτιστικών προϊόντων και υπηρεσιών βάσει των οποίων οι πολιτιστικοί οργανισμοί θα πρέπει να επαναπροσδιοριστούν για να προσελκύσουν το κοινό με πιο ενδιαφέρον τρόπο.

¹¹¹ <https://medium.com/swlh/4-important-benefits-of-innovation-in-business-64ed0d78d150>

¹¹² <https://www.ecb.europa.eu/explainers/tell-me-more/html/growth.el.html>

Η καινοτομία σε τομείς όπως η εκπαίδευση των εργαζομένων για παράδειγμα πρέπει να είναι συνεχής με βασικό στόχο την πρόοδο, την αναδημιουργία και την επιτυχία ακολουθούμενοι το συνεχώς μεταβαλλόμενο και πολύπλοκο περιβάλλον. Μέσα από τα καινοτόμα προγράμματα συγκροτούνται και εφαρμόζονται νέες τεχνικές, νέες δεξιότητες, νέες συμπεριφορές και νέες στάσεις από εκείνους που είναι οι δέκτες της καινοτομίας στην εκπαίδευση αυτή (ΜΠΣ2015,Τα οφέλη της έρευνας και της καινοτομίας στην εκπαιδευτική διαδικασία, Ειρήνη Βύρλα,2015).

3. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα συμπεράσματα στα οποία καταλήγουμε στο πλαίσιο αυτής της μελέτης είναι ότι ο συνδυασμός του Ψηφιακού Μάρκετινγκ, των Νέων Τεχνολογιών και του Ψηφιακού Μετασχηματισμού συμβάλλει στη δημιουργία ενός νέου περιβάλλοντος (εσωτερικού και εξωτερικού) στον πολιτιστικό τομέα και κατ' επέκταση στον πολιτιστικό τουρισμό. Η σύνδεση των παραπάνω όπως γίνεται κατανοητό μπορεί να προσδώσει μια μεγάλη ευελιξία σε μια εποχή όπου η ψηφιοποίηση λαμβάνει όλο και περισσότερη αξία καθώς μπορεί να δημιουργήσει νέους δρόμους, νέα περιθώρια ανάπτυξης αλλά και νέες προοπτικές εξέλιξης. Μέσω της πτυχιακής εργασίας δημιουργούνται οι βάσεις με στόχο την εναρμόνιση του πολιτιστικού περιβάλλοντος σύμφωνα με τις διεθνείς τάσεις της αγοράς καθώς επίσης και κύριος στόχος του πολιτιστικού οργανισμού αποτελεί η προσέγγιση του κοινού με ψηφιακά μέσα. Συνεπώς, απαιτείται να δημιουργηθούν νέες στρατηγικές στις οποίες θα συμπεριλαμβάνονται ψηφιακά εργαλεία με κύριο σκοπό τη δημιουργία μιας ουσιαστικής σχέσης με το κοινό αλλά και της προσέλκυσης νέων κατηγοριών κοινού μέσα από την πρόσβαση σε διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές.

Συνοψίζοντας, η μελέτη, η ανάλυση και η σύνδεση των τριών προαναφερόμενων πεδίων που παρουσιάστηκαν στην εργασία, έχουν ως στόχο την ανάδειξη και τη σημαντικότητα στρατηγικών και πρακτικών, την λήψη νέων πρωτοβουλιών, των νέων ψηφιακών εργαλείων, της αναβάθμισης του ρόλου του Μάρκετινγκ, τα οποία θα συμβάλλουν στην εξέλιξη και παράλληλα στη διαφοροποίηση ενός καινοτόμου πολιτιστικού φάσματος στην Ελλάδα διαμορφώνοντας μία νέα επικοινωνιακή σχέση αλλά και ενίσχυση της επισκεψιμότητας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΕΣ:

1. Αντωνιάδου Σ., Μαυραγάνη Ε., Πούλιος Ι., (2015) Πολιτισμός και Προοπτική, Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.
2. Βαφειάδου, Ξ., (2015), Τα μουσεία στη ψηφιακή εποχή: Ο ρόλος της ψηφιακής τεχνολογίας στη μουσειακή μάθηση, Πανελλήνιο Συνέδριο Επιστημών Εκπαίδευσης.
3. Βύρλα, Ε., (2015), Τα οφέλη της έρευνας και της καινοτομίας στην εκπαιδευτική διαδικασία.
4. Καφούρος Β., (2015), Προτάσεις για την Ανάπτυξη του Πολιτιστικού Τουρισμού στην Ελλάδα, Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών (Εκθέσεις 72).
5. Μπάλτας Γ., Ρεπούσης Π., (2018), Επιχειρησιακή Αναλυτική και Ποσοτικά Υποδείγματα Μάρκετινγκ και Διαδικτύου, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
6. Μπιτσάνη Ε., (2004), Πολιτισμική Διαχείριση και Περιφερειακή Ανάπτυξη, Σχεδιασμός Πολιτιστικής Πολιτικής και Πολιτιστικού Προϊόντος, Αθήνα: Εκδόσεις ΔΙΟΝΙΚΟΣ.
7. Μπούνια, Α., (2010) Συμπόσιο με θέμα: «Δραστηριότητες μάθησης σε μουσεία και χώρους πολιτισμού με χρήση τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών» Μουσεία, μάθηση και νέες τεχνολογίες: τάσεις και προκλήσεις για την ελληνική πραγματικότητα.
8. Μπούνια, Α., Νικονάνου, Ν., Πιτσιάβα, Μ., Τσεκούρας, Γ., (2006), «Η χρήση της κινούμενης εικόνας στα ελληνικά μουσεία: τα πρώτα αποτελέσματα της έρευνας», Πρακτικά Γ΄ Διεθνούς Συνεδρίου Μουσειολογίας 2006: Τα Οπτικοακουστικά Μέσα ως Πολιτιστική Κληρονομιά και η Χρήση τους στα Μουσεία, Μυτιλήνη : Πανεπιστήμιο Αιγαίου.
9. Μπουραντάς, Δ. (2015). Μάνατζμεντ. Αθήνα: Εκδόσεις Μπένου.
10. Οικονόμου, Μ. (2003), *Μουσείο: Αποθήκη ή ζωντανός οργανισμός; Μουσειολογικοί προβληματισμοί και ζητήματα*, Αθήνα : Εκδόσεις Κριτική.
11. Παπαγεωργίου Δ., Μπούμπαρης Ν., Μυριβήλη Ε. (2006), Πολιτιστική Αναπαράσταση, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
12. Πούλιος, Ι., Αλιβιζάτου, Μ., Αραμπατζής, Γ., Γιαννακίδης, Α., Καραχάλης, Ν., Μάσχα, Ε., Μούλιου, Μ., Παπαδάκη, Μ., Προσύλης, Χ., Τουλούπα, Σ. (2015). Πολιτισμική διαχείριση, τοπική κοινωνία και βιώσιμη ανάπτυξη. [ηλεκτρ. βιβλ.] Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών.
13. Σιώμκος Γ. (2015), Στρατηγικό Μάρκετινγκ, Αθήνα: Εκδόσεις Λιβάνης

14. Τσουρβάκας Γ. (2012), Μάνατζμεντ Επικοινωνιακών και Πολιτιστικών Οργανισμών, Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις University Studio Press.
15. Χουρμουζιάδη, Α., (2017), 1+5 Μουσειακές εικόνες και εικονικότητες, Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις University Studio Press.
16. Hall, S., Held, D., McGrew, A., (2003), Η Νεωτερικότητα Σήμερα, Αθήνα: Εκδόσεις Σαββάλας.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΕΣ

1. Pop, I.L., Borza, A, (2016), Technological innovations in museums as a source of competitive advantage, Babes-Boylai University
2. Gillen, J., & Barton, D. (2010). *Digital Literacies*.
3. Rudan, E. (2010), “The Development of Cultural Tourism in Small Historical Towns”, Tourism and Hospitality Management.
4. Pallud, J., (2014), «How Web 2.0 Tools Impact the Museum – Visitor Relationship

ΠΗΓΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

1. 8 Ερωτήσεις που πρέπει να απαντηθούν για Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ, 2018, Ζερβάκη Δήμητρα, Επιχειρώ. Ανακτήθηκε από: <http://www.epixeiro.gr/article/90974> στις 08.07.2019
2. Το «σωστό» μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει την επιχείρησή σου, Επιχειρώ. Ανακτήθηκε από : <http://www.epixeiro.gr/article/127761> στις 08.07.2019.
3. Creative Marketing: Οι 7 πιο δημιουργικές ιδέες για το 2019, Επιχειρώ. Ανακτήθηκε από: <https://www.epixeiro.gr/article/109001> στις 08.07.2019.
4. Online- to- Offline Commerce, Hayes Adam, May 10,2016. Ανακτήθηκε από: <https://www.investopedia.com/terms/o/onlinetooffline-commerce.asp> στις 09.07.2019
5. Αρχές Μάρκετινγκ, Ενότητα#4: Πρόγραμμα Μάρκετινγκ, Διδάσκων: Γεώργιος Πανηγυράκης, Τμήμα: Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Ανακτήθηκε από <https://eclass.aueb.gr/modules/document/file.php/ODE376/4.%20MKT%20plan.pdf> στις 09.07.2019.
6. What is Marketing Plan and how to make one(20+ Marketing plan Templates). ανακτήθηκε από : <https://venngage.com/blog/marketing-plan/> στις 09.07.2019

7. Λειτουργία και Εφαρμογές Πολιτιστικής Διαχείρισης, Open eClass, Θεοκλής – Πέτρος Ζούνης, 2003-2020, Ανακτήθηκε από το <https://opencourses.uoa.gr/courses/MEDIA105/>, στις 09.07.2019.
8. The Data Driven Transformation: How Marketers are using Data to Rethink and Improve the Customer Journey. Ανακτήθηκε από : <https://services.google.com/fh/files/misc/report-mit-smr-the-data-driven-transformation.pdf> στις 09.07.2019
9. LESSONS FROM BECOMING A DATA-DRIVEN ORGANIZATION, MitSloan, Management Review. Ανακτήθηκε από : <https://sloanreview.mit.edu/case-study/lessons-from-becoming-a-data-driven-organization/> στις 09.07.2019
10. Caesars Entertainment : Digitally Personalizing the customer experience. Ανακτήθηκε από : <https://www.capgemini.com/resources/caesars-entertainment-digitally-personalizing-the-customer-experience/> April 25, 2013/ στις 09.07.2019
11. What is Content Marketing, Content Marketing Institute. Ανακτήθηκε από: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> στις 10.07.2019
12. Five big Content Marketing mistakes and how to avoid them, Wiley D., May, 2019. Ανακτήθηκε από : <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/05/29/five-big-content-marketing-mistakes-and-how-to-avoid-them/#6347c26c2af3> στις 10.07.2019
13. Τι είναι το Content Marketing και πως μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις σας, Marlen Derian. Ανακτήθηκε από : <https://blog.wedia.gr/content-marketing-poliseis-στις-10.07.2019>
14. Τα τέσσερα στάδια του inbound Marketing ανακτήθηκε από : <https://digitalup.gr/4-stadia-tou-inbound-marketing/> 23 Μαρτίου, 2018/ στις 10.07.2019
15. Τι είναι το Affiliate ανακτήθηκε από: <https://linkwi.se/gr-el/affiliates/ti-einai-to-affiliate-marketing/> στις 10.07.2019
16. Marketing 101 partners ανακτήθηκε από : <https://www.accelerationpartners.com/affiliate-marketing-101/> στις 12.07.2019
17. Τι είναι το Affiliate Marketing και πως λειτουργεί ανακτήθηκε από : <https://amigo.gr/ti-einai-affiliate-marketing-leitourgei/> 13 Σεπτεμβρίου του 2018/ στις 12.07.2019
18. Affiliate Marketing made simple: A step – by- step guide, Neil Patel. Ανακτήθηκε από : <https://neilpatel.com/what-is-affiliate-marketing/> στις 12.07.2019

19. Thinking about using affiliate marketing ? Read this first ανακτήθηκε από : <https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/09/06/thinking-about-using-affiliate-marketing-read-this-first/#5ca797f76d32> September 6,2016/ στις 12.07.2019
20. The definitive guide to Affiliate Marketing ανακτήθηκε από : <https://www.forbes.com/sites/robertadams/2017/05/25/the-definitive-guide-to-affiliate-marketing/#36c99c0f75ff> May 25, 2017/ στις 12.07.2019
21. The 2018-2019 state of digital transformation ανακτήθηκε από : <https://www.briansolis.com/2019/01/the-2018-2019-state-of-digital-transformation/> January 14, 2019 στις 15.07.2019
22. Strategy, not technology , Drives Digital Transformation ανακτήθηκε από : https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/fr/Documents/strategy/dup_strategy-not-technology-drives-digital-transformation.pdf στις 15.07.2019
23. Defining Digital Maturity: From Beginner to Digerati (Part 2 in a Series on Digital Transformation, Brian Lash. Ανακτήθηκε από <https://sdlcpartners.com/newsroom/defining-digital-maturity-from-beginner-to-digerati-part-2-in-a-series-on-digital-transformation/>, στις 15.07.2019.
24. Inbound Marketing Best Practices and Insights. What is Inbound Marketing? 4 Comp. to the Inbound Methodology by Elyse Flynn Meyer. Ανακτήθηκε από : <https://www.prismglobalmarketing.com/blog/what-is-inbound-marketing-4-components-inbound-methodology> στις 15.07.2020.
25. Why digital maturity matters – “Digerati” drice true value from investments- George Westerman. Ανακτήθηκε από: <http://mitsloanexperts.mit.edu/tag/digerati/> Δεκέμβριος 19, 2012, στις 15.07.2019
26. Is a Subscription model in your company’s Future? It had better be! Ανακτήθηκε από: <https://www.forbes.com/sites/shephyken/2018/11/25/is-a-subscription-model-in-your-companys-future-it-had-better-be/#3022b1521032> Νοέμβριος 25 , 2018/, στις 17.07.2019
27. How to succeed in the new world of subscription- Model Marketing. Ανακτήθηκε από: <https://www.forbes.com/sites/paultalbot/2018/09/26/how-to-succeed-in-the-new-world-of-subscription-model-marketing/#619515725cdf> Σεπτέμβριος 26 , 2018/ στις 17.07.2019
28. Why every business will soon be a subscription business. Ανακτήθηκε από: <https://www.gsb.stanford.edu/insights/why-every-business-will-soon-be-subscription-business> Αύγουστος 17 , 2018/ στις 17.07.2019

29. Crowdfunding: from novelty to viable capital- raising tool. Ανακτήθηκε από: <https://www2.deloitte.com/ca/en/pages/audit/articles/Crowdfunding.html> / στις 17.07.2019
30. How to set yourself up for crowdfunding success. Ανακτήθηκε από: <https://www.forbes.com/sites/jaredhecht/2018/12/26/how-to-set-yourself-up-for-crowdfunding-success/#1f300a635f6d> Δεκέμβριος 26,2018/ στις 17.07.2019
31. Our Data. We have a Unique Approaching to Measuring the Digial World. Ανακτήθηκε από: <https://www.similarweb.com/corp/ourdata/> στις 18.07.2019
32. SimilarWeb Review: What is it and how to use it? The complete 13 pros& 3 cons+ alternatives. Ανακτήθηκε από <https://obaroweb.com/similarweb/> Απρίλιος 3, 2019/ στις 18.07.2019
33. If you aren't Social, You'll shrink: 10 steps to becoming a social business. Ανακτήθηκε από <https://www.forbes.com/sites/christinecomaford/2012/06/19/if-you-are-not-social-you-will-shrink-10-steps-to-becoming-a-social-business/#14681e155554> Ιανουάριος 19,2012/ στις 18.07.2019
34. Omni-channel: Η νέα τάση e-Commerce. Ανακτήθηκε από: <https://synergic.gr/el/omni-channel-e-nea-tase-e-commerce> / στις 18.07.2019
35. Omnichannel and Multichannel : Separate Words(Worlds Apart). Ανακτήθηκε από: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2018/12/26/omnichannel-and-multichannel-separate-words-worlds-apart/#1f0fe9997d3a> Δεκέμβριος 26, 2018/ στις 19.07.2019
36. How do search engines work? Ανακτήθηκε από: <https://www.bbc.co.uk/bitesize/articles/ztbjq6f> στις 19.07.2019
37. How search engines work: Crawling, indexing , and ranking. Ανακτήθηκε από <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/how-search-engines-operate> στις 20.07.2019
38. Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού, Ανακτήθηκε από: <http://odysseus.culture.gr/h/2/gh20.jsp> στις 20.07.2019
39. Τι εννοούμε με τον όρο καινοτομία; Ανακτήθηκε από: <https://e-espa.gr/%CE%BD%CE%B5%CE%B1/item/125-%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%BD%CE%BD%CE%BF%CE%BF%CF%85%CE%BC%CE%B5-%CE%BC%CE%B5-%CF%84%CE%BF%CE%BD-%CE%BF%CF%81%CE%BF-%CE%BA%CE%B1%CE%B9%CE%BD%CE%BF%CF%84%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CE%B1.html> Σεπτέμβριος 28,2016/ στις 20.07.2019

40. 4 Important Benefits of innovation in business. Ανακτήθηκε από <https://medium.com/swlh/4-important-benefits-of-innovation-in-business-64ed0d78d150> Ιούνιος 22,2018/ στις 21.07.2019
41. Πως η καινοτομία οδηγεί στην ανάπτυξη. Ανακτήθηκε από: <https://www.ecb.europa.eu/explainers/tell-me-more/html/growth.el.html> Ιούνιος 27,2017/ στις 21.07.2019
42. Focus Bari. Ανακτήθηκε από: <https://www.focusbari.gr/> στις 21.07.2019
43. How to Value social media posts for sponsors. Ανακτήθηκε από <https://www.sponserve.net/how-to-value-social-media-posts-for-sponsors/> στις 21.07.2019
44. Top 10 benefits of a Facebook Business Page. Ανακτήθηκε από <https://www.postplanner.com/top-10-benefits-facebook-business-page//> στις 21.07.2019
45. Top 5 Advantages of Facebook Marketing for your Business. Ανακτήθηκε από: <https://www.searchenginejournal.com/facebook-marketing-advantages/229849/#close> Σεπτέμβριος 3, 2018 / στις 21.07.2019
46. Twitter 101: What is Twitter really about? Ανακτήθηκε από: <https://www.socialmediatoday.com/content/twitter-101-what-twitter-really-about/> στις 21.07.2019
47. 4 Twitter Marketing strategies for your Business. Ανακτήθηκε από: <https://zapier.com/blog/twitter-marketing/> Νοέμβριος 12,2018/ στις 21.07.2019
48. What is Instagram, anyway? Ανακτήθηκε από: <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316> Ιούνιος 25, 2019, στις 21.07.2019
49. What is snapchat? An intro to the popular Ephemeral App. Ανακτήθηκε από <https://www.lifewire.com/what-is-snapchat-3485908> Μάιος 30 , 2019/ στις 2.07.2019
50. 3 ways to benefit from Social Media Crowsourcing. Ανακτήθηκε από <https://www.socialmediaexaminer.com/3-ways-to-do-social-media-crowdsourcing/> Ιούνιος 16,2011/ στις 23.07.2019
51. Τι είναι το Crowdsourcing ή ο πληθοπορισμός; Ανακτήθηκε από: <https://speakt.com/el/ti-einai-to-crowdsourcing/> Ιούνιος 14, 2016 στις 23.07.2019
52. Επιχειρηματικότητα και Τουριστική Πολιτιστική Ανάπτυξη, Υπουργείο Παιδείας και Θρησκευμάτων, Γενική Γραμματεία Δια Βίου Μάθησης, Σωπασή Ε., 2013.

- Ανακτήθηκε από: <https://www.openbook.gr/epixeirimatikotita-kai-touristiki-politistiki-anaptyxi/> στις 23.07.2019
53. Εισηγήσεις της ημερίδας «Ελληνικός τουρισμός και κλιματική αλλαγή: πολιτικές προσαρμογής και νέα στρατηγική ανάπτυξης». Τράπεζα Ελλάδος, Επιτροπή Μελέτης Επιπτώσεων Κλιματικής Αλλαγής, Οκτώβριος 2014. Ανακτήθηκε από: https://www.bankofgreece.gr/BoGDocuments/EMEKA_tourismos_2014_.pdf στις 23.07.2019
54. Μουσείο, λογοτεχνία και εκπαίδευση: ενδεικτικά παραδείγματα από Ελλάδα και Γερμανία, Μορτάκη Σ., Μπλιούμη Α., 2016. Ανακτήθηκε από: <https://ejournals.epublishing.ekt.gr/index.php/dialogoi/article/view/10028> στις 25.07.2019
55. Ψηφιακή Στρατηγική για τον πολιτισμό 2016 – 2022, Μια πρωτοβουλία του Σωματείου «ΔΙΑΖΩΜΑ». Ανακτήθηκε από http://www.diazoma.gr/site-assets/Digital_Strategy_Sep_17.pdf στις 23.07.2019
56. Ο Πολιτισμικός και ο Θρησκευτικός Τουρισμός ως Συνιστώσες του Εθνικού Τουριστικού Προϊόντος, Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών, Βαγιονής Ν., Σκούλτσος Σ., Αθήνα 2016. Ανακτήθηκε από: https://www.kepe.gr/index.php/el/erevna/dimosieyseis/ektheseis/item/2863-ek_77_gr στις 25.07.2019
57. Τα μουσεία στον 21ο αιώνα: προκλήσεις, αξίες, ρόλοι, πρακτικές, Μούλιου Μ. Ανακτήθηκε από: <https://eclass.uoa.gr/modules/document/file.php/ARCH442/%CE%86%CF%81%CE%B8%CF%81%CE%B1%20%CE%B3%CE%B9%CE%B1%20%CE%BC%CE%B5%CE%BB%CE%AD%CF%84%CE%B7/%CE%9C%CE%9F%CE%A5%CE%9B%CE%99%CE%9F%CE%A5%CE%9C%CE%9F%CE%A5%CE%A3%CE%95%CE%99%CE%91%CE%91%CE%9E%CE%99%CE%95%CE%A3.pdf> στις 26.7.2019
58. Εκθεση σχετικά με τον τουρισμό της Ευρώπης, Ανακτήθηκε από: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A7-2011-0265+0+DOC+XML+V0//EL>, στις 30.11.2019
59. Ίδρυμα Μείζονος Ελληνισμού, <http://www.ime.gr/fhw/index.php?lg=1&state=pages&id=80>. Ανακτήθηκε στις 3.12.2019

60. The ICOM – International Council of museums – The World Museum
Communication-Museum Definition. Ανακτήθηκε από: <http://icom.museum/the-vision/museum-definition/> στις 2.12.2019
61. Transforming the world with culture. Ανακτήθηκε από
https://pro.europeana.eu/files/Europeana_Professional/Publications/Europeana%20Presidencies%20White%20Paper.pdf στις 30.11.2019
62. Global Sustain: People, Planet, Profit. Ανακτήθηκε από:
<http://globalsustain.org/el/story/27158>, στις 30.11.2019.
63. The 2017 State of Digital Transformation, October 2017, Altimeter Project,
Ανακτήθηκε από :
<https://www.prophet.com/wp-content/uploads/2018/04/Altimeter-2017-State-of-DT.pdf>, στις 9.01.2020
64. Ψηφιακή και Τεχνολογική Ωριμότητα οικονομικής και επιχειρηματικής συλλογής,
Ιούλιος 2019, Ανακτήθηκε από:
https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/gr/Documents/technology/gr_SE_V_Digital_Transformation_Observatory_noexp.pdf, στις 09.01.2020.
65. Η επανάσταση του 21 σε εφαρμογή εικονικής πραγματικότητας, Καθημερινή.
Ανακτήθηκε από:
<https://www.kathimerini.gr/1059687/article/epikairothta/ellada/h-epanastash-toy-21-se-efarmogh-eikonikhs-pragmatikothtas>, στις 11.01.2020.
66. Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Marketing Plan, Ανακτήθηκε από:
https://dasta.uom.gr/Moke/files/afises_seminaria/seminario_marketing.pdf, στις 20.1.2020
67. Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Στρατηγικό Μάρκετινγκ, Γ.Ι. Σιώμκος, Καθηγητής Μάρκετινγκ. Ανακτήθηκε από:
https://eclass.aueb.gr/modules/document/file.php/ODE104/Slides_gia_eclass.pdf, στις 20.01.2020.
68. Three Ingredients For a Successful Inbound Marketing Program, Remy Bernstein, 07/2019. Ανακτήθηκε από:
<https://www.forbes.com/sites/forbesnycouncil/2019/02/07/three-ingredients-for-a-successful-inbound-marketing-program/#79b8ec976a09>, στις 20.01.2020.
69. Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς. Ανακτήθηκε από:
<https://www.piop.gr/el/diktuo-mouseiwn.aspx>, στις 21.1.2020

70. LinkedIn as an information source for Human Resources competitive intelligence.
Nancy E. Fawley . Ανακτήθηκε από
https://digitalscholarship.unlv.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://scholar.google.gr/&httpsredir=1&article=1442&context=lib_articles , 2013, στις 21.1.2020
71. Using word Clusters to detect similar web documents Jonathan Koberstein ,Yiu- Kai Ng. Ανακτήθηκε από https://link.springer.com/chapter/10.1007/11811220_19 , 2006, στις 21.1.2020
72. Instagram Power, Build your brand and reach more costumers with the power of pictures, Jason G. Miles. Ανανακτήθηκε από
http://videoplus.vo.llnwd.net/o23/digitalsuccess/SUCCESS%20Book%20Summaries/2014%20March%20SBS/InstagramPower_Review.pdf ,2014, στις 21.1.2020
73. Marketing for small businesses, Cobiuro. Ανακτήθηκε από
https://cobiuro.com/?gclid=CjwKCAiAgqDxBRBTEiwA59eENy71ovYZf-xuhtuixW3c1Ks9I1r7TnQcWYMZD_vNFjtZSsABkkggLhxoC9eEQAvD_BwE, στις 21.1.2020
74. Three ingredients for a successful inbound Marketing Program, Remy Bernstein, Ανακτήθηκε από
<https://www.forbes.com/sites/forbesnycouncil/2019/02/07/three-ingredients-for-a-successful-inbound-marketing-program/#62759d5f6a09> , 2019, στις 21.01.2020
75. The five elements of a strong inbound strategy plan , Margot Whitney ανακτήθηκε από <https://www.wordstream.com/blog/ws/2015/08/25/inbound-marketing-strategy> , 2019, στις 21.1.2020
76. How to set yourself for Crowdfunding success , Jared Hecht ανακτήθηκε από <https://www.forbes.com/sites/jaredhecht/2018/12/26/how-to-set-yourself-up-for-crowdfunding-success/#2fdecace5f6d> ,2018, στις 21.1.2020
77. SWOT analysis, How to develop a strategy for success , ανακτήθηκε από https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm, στις 21.1.2020
78. Why your IT team should be obsessed with your costumers, Dan Roberts and Larry Wolff ανακτήθηκε από <https://www.cio.com/article/3268289/why-your-it-team-should-be-obsessed-with-your-customers.html> ,2018, στις 21.1.2020
79. The age of analytics : Competing in a data- driven world, McKinsey Company ανακτήθηκε από
<https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/McKinsey%20Analytics/Our%20Insights/The%20age%20of%20analytics%20Competing%20in%20>

- [a%20data%20driven%20world/MGI-The-Age-of-Analytics-Full-report.ashx](#) , 2016
στις 21.1.2020
80. Digerati , Techopedia ανακτήθηκε από
<https://www.techopedia.com/definition/5587/digerati>, στις 21.1.2020
81. How serach engines work , Peter Lang ανακτήθηκε από
<https://uhurunetwork.com/how-search-engines-work/> , στις 21.1.2020
82. Top ten benefits of a Facebook Business Page, Scott Ayres ανακτήθηκε από
<https://www.postplanner.com/top-10-benefits-facebook-business-page/>, στις
21.1.2020
83. How to create a Facebook Business plan , Scott Ayres ανακτήθηκε από
<https://www.postplanner.com/how-to-create-a-facebook-business-page/>, στις
21.1.2020
84. Why social media Marketing strategy is important for Businesses , Abdullah Alshawi
ανακτήθηκε από [https://www.slideshare.net/AbdullahAlshawi/why-social-media-
marketing-strategy-is-important-for-businesses](https://www.slideshare.net/AbdullahAlshawi/why-social-media-marketing-strategy-is-important-for-businesses), 2017, στις 21.1.2020
85. Top five advantages of Facebook Marketing for your business , Ben Jacobson
ανακτήθηκε από [https://www.searchenginejournal.com/facebook-marketing-
advantages/229849/#close](https://www.searchenginejournal.com/facebook-marketing-advantages/229849/#close) ,2018, στις 21.1.2020
86. How an omnichannel Marketing strategy can help your business ανακτήθηκε από
[https://www.forbes.com/sites/quora/2018/08/28/how-an-omnichannel-marketing-
strategy-can-help-your-business/#3040a58f6d89](https://www.forbes.com/sites/quora/2018/08/28/how-an-omnichannel-marketing-strategy-can-help-your-business/#3040a58f6d89) ,2018, στις 21.1.2020
87. Τα οφέλη της έρευνας και της κοινωνίας στην εκπαιδευτική διαδικασία, Ειρήνη
Βύρλα ανακτήθηκε από
[http://epri.korinthos.uop.gr/BlogsPortal/mps2015/category/%CF%83%CF%87%CE%
BF%CE%BB%CE%B5%CE%AF%CE%BF-21%CE%BF%CF%85-
%CE%B1%CE%B9%CF%8E%CE%BD%CE%B1-2/page/5/](http://epri.korinthos.uop.gr/BlogsPortal/mps2015/category/%CF%83%CF%87%CE%
BF%CE%BB%CE%B5%CE%AF%CE%BF-21%CE%BF%CF%85-
%CE%B1%CE%B9%CF%8E%CE%BD%CE%B1-2/page/5/), στις 21.1.2020