



**Πανεπιστήμιο Αιγαίου**

**Τμήμα Πολιτισμικής Τεχνολογίας και Επικοινωνίας**  
Εργαστήριο Διαχείρισης της Πολιτισμικής Κληρονομιάς

**Πτυχιακή εργασία με θέμα:**

**«Έρευνα κοινού στους κατοίκους και επισκέπτες της Μυτιλήνης σχετικά με τις αντιλήψεις τους για τα τοπικά μουσεία»**

Υποβλήθηκε από:

**Μαρία Σίνου**

Επιβλέπων καθηγητής:

**Γεράσιμος Παυλογεωργάτος**  
Αναπλ. Καθηγητής

**Μυτιλήνη**  
**Σεπτέμβριος 2018**

© 2018 - Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να ανφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον επιβλέπων τα καθηγητή ή στη συγγραφέα.

Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τη συγγραφέα και δεν πρέπει να ερμηνευτεί ότι αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του Πανεπιστημίου Αιγαίου.

## Πίνακας Περιεχομένων

ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	4
ABSTRACT.....	5
ΠΙΝΑΚΕΣ.....	6
ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ.....	6
ΕΙΚΟΝΕΣ .....	7
1. Εισαγωγή .....	8
1.1 Σκοπός Εργασίας .....	8
1.2 Δομή Εργασίας .....	8
2. Το Μουσείο ως έννοια.....	9
2.1 Οι απαρχές του μουσείου.....	10
2.2 Σκοπός ύπαρξης του μουσείου .....	11
3. Πολιτιστικός Τουρισμός και Μουσεία .....	13
3.1 Ενοιολογική προσέγγιση του όρου «Πολιτιστικός Τουρισμός».....	14
3.2 Μουσειακοί οργανισμοί: Προβληματικές .....	17
4. Ερευνητικό Πλαίσιο.....	27
4.1 Σκοπός και Μεθοδολογία της έρευνας .....	27
4.2 Αποτελέσματα έρευνας.....	30
4.2.1 Ατομικά – Δημογραφικά χαρακτηριστικά.....	31
4.2.2 Κύριες ερωτήσεις της έρευνας.....	36
4.3.Συμπεράσματα .....	63
5. Προτάσεις για μελλοντική έρευνα .....	66
6. Βιβλιογραφία .....	67
Παράρτημα 1: Αντίγραφο ερωτηματολογίου .....	70

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας ήταν η διερεύνηση της σχέσης των μόνιμων κατοίκων, των επισκεπτών και των τουριστών της πόλης της Μυτιλήνης με τα μουσεία που λειτουργούν σ' αυτή. Η σχέση αυτή διερευνήθηκε προσπαθώντας να διευκρινιστούν οι αντιλήψεις του κοινού (και του εν δυνάμει κοινού) των συγκεκριμένων πολιτιστικών οργανισμών αλλά και η αποτελεσματικότητα της πολιτικής και της επικοινωνίας που έχουν επιλέξει τα συγκεκριμένα μουσεία για να προσελκύσουν και να διατηρήσουν το ενδιαφέρον του κοινού τους.

Οι δύσκολες κοινωνικές και οικονομικές συνθήκες που επικρατούν στη χώρα μας τα τελευταία χρόνια, δείχνουν να επηρεάζουν (και) τα μουσεία, τα οποία επιδιώκουν, ίσως περισσότερο από ποτέ, να επικοινωνήσουν και να προσελκύσουν στους χώρους τους τόσο τους μόνιμους κατοίκους όσο και τους επισκέπτες της περιοχής που ανήκουν.

Στο πλαίσιο αυτό διενεργήθηκε έρευνα κοινού, στην οποία πέραν της περιγραφής του προφίλ των ερωτηθέντων, τέθηκαν ερωτήσεις που είχαν ως στόχο να ανιχνεύσουν, τις συνήθειες, τα κίνητρα, τις αντιλήψεις, τις εκτιμήσεις και τις αξιολογήσεις των συμμετεχόντων, για τα μουσεία της Μυτιλήνης. Μετά την παρουσίαση, την ανάλυση και την ερμηνεία των αποτελεσμάτων της συγκεκριμένης έρευνας, διατυπώνονται και ορισμένες προτάσεις, οι οποίες εκτιμάται ότι θα μπορούσαν να βελτιώσουν τα προβληματικά σημεία που αναδείχθηκαν στη σχέση του κοινού με τα συγκεκριμένα μουσεία.

## **ABSTRACT**

The intention of this work is demonstrating the problems that have to deal with the museum organizations, the need for communication of cultural spaces with their audience as well as the promotion of cultural tourism as a developer of cultural heritage. The difficult political and social situations affect cultural organizations, while at the same time seeking to attract audiences into their gates. The public image of the museums must be unique by focusing on the visitor. The aim of the museums is to understand the audience and the potential audiences and to maintain constant communication with it. In this context, this research attempts to examine the relationship between the residents, visitors and tourists of the city of Mytilene with themselves but also with the city's museums. The relationship between them is examined through the public survey conducted, analyzing demographics, motivations, inhibitors, attitudes and perceptions of research participants, analyzing and result this. Finally, efforts are being made to provide solutions for removing the retreats faced by cultural organizations.

## ΠΙΝΑΚΕΣ

Πίνακας 1: Κατανομή δείγματος έρευνας ανά ηλικία (ΕΛ.ΣΤΑΤ. 2011).....	33
Πίνακας 2: Κατανομή δείγματος έρευνας ανά φύλο.....	33
Πίνακας 3: Κατανομή δείγματος έρευνας ανά επίπεδο εκπαίδευσης.....	33

## ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ

Γράφημα 1: Εισπράξεις αρχαιολογικών χώρων (1998 – 2017).....	19
Γράφημα 2: Εισπράξεις αρχαιολογικών χώρων ανά μήνα (2016).....	20
Γράφημα 3: Εισπράξεις αρχαιολογικών χώρων ανά έτος.....	21
Γράφημα 4: Εισπράξεις μουσείων (1998 – 2016).....	22
Γράφημα 5: Εισπράξεις μουσείων ανά μήνα (2016).....	22
Γράφημα 6: Εισπράξεις μουσείων ανά νομό.....	24
Γράφημα 7: Επισκέπτες αρχαιολογικών χώρων ανά έτος (1998 – 2016).....	24
Γράφημα 8: Επισκέπτες αρχαιολογικών χώρων ανά μήνα (2016).....	25
Γράφημα 9: Επισκέπτες αρχαιολογικών χώρων ανά νομό (1998-2016).....	27
Γράφημα 10: Επισκέπτες μουσείων ανά έτος .....	27
Γράφημα 11: Επισκέπτες μουσείων ανά μήνα (2016).....	28
Γράφημα 12: Επισκέπτες μουσείων ανά νομό (1998 - 2016).....	35
Γράφημα 13: Φύλο συμμετεχόντων στην έρευνα.....	35
Γράφημα 14: Ηλικία των ερωτηθέντων.....	36
Γράφημα 15: Εκπαιδευτική βαθμίδα ερωτηθέντων.....	36
Γράφημα 16: Επαγγελματική κατάσταση συμμετεχόντων στην έρευνα.....	36
Γράφημα 17: Επαγγελματική κατάρτιση των συμμετεχόντων στην έρευνα.....	37
Γράφημα 18: Οικογενειακή κατάσταση συμμετεχόντων στην έρευνα.....	37
Γράφημα 19: Μηνιαίο καθαρό εισόδημα ερωτηθέντων.....	38
Γράφημα 20: Αντίληψη των συμμετεχόντων για τους μουσειακούς οργανισμούς.....	39
Γράφημα 21: Συχνότητα επισκεψιμότητας μουσείων των ερωτηθέντων.....	40
Γράφημα 22: Περιστάσεις επίσκεψης μουσείων των συμμετεχόντων στην έρευνα.....	41
Γράφημα 23: Λόγοι επίσκεψης μουσείων .....	42
Γράφημα 24: Λόγοι μη επισκεψιμότητας των μουσείων από τους ερωτηθέντες της έρευνας.....	43
Γράφημα 25: Τρόποι επίσκεψης των μουσείων από τους συμμετέχοντες της έρευνας.....	44
Γράφημα 26: Αριθμός επισκέψεων μουσείων από τους ερωτηθέντες.....	45
Γράφημα 27: Τρόποι προσέλκυσης κοινού στα μουσεία.....	46
Γράφημα 28: Φράσεις χαρακτηρισμού μουσείων από τους ερωτηθέντες.....	47
Γράφημα 29: Αποτελέσματα έρευνας Αρχαιολογικού μουσείου Μυτιλήνης.....	50
Γράφημα 30: Αποτελέσματα έρευνας για το Εκκλησιαστικό – Βυζαντινό μουσείο της Μυτιλήνης.....	52
Γράφημα 31: Αποτελέσματα έρευνας για το Μουσείο Θεόφιλου.....	54
Γράφημα 32: Αποτελέσματα έρευνας μουσείου – βιβλιοθήκης Στρατή Ελευθεριάδη (Tèriade).....	56
Γράφημα 33: Αποτελέσματα έρευνας Δημοτικής Πινακοθήκης.....	58
Γράφημα 34: Συγκεντρωτικό γράφημα δημοφιλίας των μουσείων Μυτιλήνης.....	59

Γράφημα 35: Αποτελέσματα εντυπώσεων επισκεπτών από τα μουσεία της Μυτιλήνης.....	.60
Γράφημα 36: Σχέση των συμμετεχόντων στην έρευνα με την πόλη της Μυτιλήνης (μόνιμοι κάτοικοι, τουρίστες ή επισκέπτες).....	61
Γράφημα 37: Πρόθεση επίσκεψης μουσείων τουριστών και επισκεπτών από τους συμμετέχοντες της έρευνας κατά την διαμονή τους στην Μυτιλήνη.....	61
Γράφημα 38: Μουσεία επίσκεψης των συμμετεχόντων στην έρευνα (τουριστών και επισκεπτών) στην πόλη της Μυτιλήνης.....	62
Γράφημα 39: Πρόθεση του κοινού να προτείνει το μουσείο που επισκέφθηκε σε φίλο.....	63
Γράφημα 40: Πρόταση μουσείου από τους ερωτηθέντες σε φίλο και αιτιολογία.....	64

## **ΕΙΚΟΝΕΣ**

Εικόνα 1: Εξωτερική όψη Αρχαιολογικού Μουσείου Μυτιλήνης – Νέο κτίριο (Πηγή: TripAdvisor).....	49
Εικόνα 2: Εσωτερική όψη Αρχαιολογικού μουσείου Μυτιλήνης (Πηγή: ΕΦ.Α.ΛΕΣ).....	50
Εικόνα 3: Πρόσοψη Εκκλησιαστικού – Βυζαντινού μουσείου (Πηγή: lesvosnews.net).....	51
Εικόνα 4: Εσωτερική όψη Βυζαντινού – Εκκλησιαστικού μουσείου Μυτιλήνης (Πηγή: Εκκλησιαστικό – Βυζαντινό μουσείο).....	52
Εικόνα 5: Εξωτερική όψη Μουσείου Θεόφιλου (Πηγή: Γεωπάρκο Λέσβου).....	53
Εικόνα 6: Εσωτερική όψη μουσείου Θεόφιλου (Πηγή: Τουριστικός οδηγός Λέσβου).....	54
Εικόνα 7: Εξωτερική όψη μουσείου – βιβλιοθήκης Στρατή Ελευθεριάδη (Tèriade) (Πηγή: Greek Gastronomy Guide).....	55
Εικόνα 8: Εσωτερική όψη μουσείου Στρατή Ελευθεριάδη (Tèriade).....	56
Εικόνα 9: Εξωτερική όψη Δημοτικής Πινακοθήκης Μυτιλήνης (Πηγή: lesvosnews.net).....	57
Εικόνα 10: Εσωτερική όψη Δημοτικής Πινακοθήκης Μυτιλήνης (Πηγή: lesvosnews.net).....	58

# 1. Εισαγωγή

Η σημαντικότητα των μουσείων για την διατήρηση και προβολή του πολιτιστικού αποθέματος κάθε λαού, δεν αμφισβητείται. Η διατήρηση και η φύλαξη των πολιτισμικών αγαθών επιτυγχάνεται με την ύπαρξη των μουσείων. Τα μουσεία όχι μόνο αποτελούν αποθετήρια του πολιτιστικού πλούτου αλλά στόχο έχουν την εκπαίδευση και ενημέρωση των πολιτών. Τα μουσεία αποτελούν ιστορικούς τόπους που διαθέτουν συλλογές πολύτιμων αντικειμένων ή διαφορετικά ιδρύματα που συλλέγουν, προβάλλουν και ερμηνεύουν αντικείμενα έρευνας. Τα εργαλεία μάρκετινγκ αξιοποιούνται προκειμένου να συμβάλουν στην ανάδειξη της εικόνας τους (Altınbaşak & Yalçın, 2010 as Rentschier, 1998; Reussner 2002). Η αναγκαιότητα προσέλκυσης κοινού, τουριστών και ειδικών έρχεται στο προσκήνιο, καθώς αποτελεί βασικό πρόβλημα των μουσειακών χώρων, ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια. Οι νέες τεχνολογίες με την κατάλληλη αξιοποίηση τους μπορούν να δώσουν λύση στην κρίση που αντιμετωπίζουν αρκετά μουσεία και να χρησιμοποιηθούν για την ανάδειξη των συλλογών τους, με στόχο (και) την αύξηση του κοινού τους.

## 1.1 Σκοπός Εργασίας

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η ανάδειξη των απόψεων των κατοίκων και επισκεπτών της Μυτιλήνης για τα τοπικά μουσεία. Τα αποτελέσματα της έρευνας προέκυψαν από ερωτηματολόγια, τα οποία μοιράστηκαν σε κατοίκους, φοιτητές και τουρίστες της πόλης ενδιαφέροντος. Επιπρόσθετα στόχος της εργασίας είναι η καταγραφή των προβλημάτων των μουσείων και οι πιθανές λύσεις για την αντιμετώπιση των δυσκολιών που καλούνται να φέρουν εις πέρας.

## 1.2 Δομή Εργασίας

Η εργασία αποτελείται από 4 κεφάλαια. Το 1<sup>ο</sup> κεφάλαιο αποτελεί την εισαγωγή της έρευνας, στην οποία συμπεριλαμβάνονται δύο υποενότητες για το σκοπό και τη δομή της εργασίας. Στην συνέχεια το 2<sup>ο</sup> κεφάλαιο επικεντρώνεται στην έννοια του μουσείου, με υποενότητες τον ορισμό, τις απαρχές και το σκοπό ύπαρξης του μουσείου. Το 3<sup>ο</sup> κεφάλαιο εστιάζει στην έννοια του πολιτιστικού τουρισμού και απαρτίζεται από επίσης δύο υποενότητες που αναφέρονται στην εννοιολογική οριοθέτηση του όρου και τη σχέση που διαμορφώνεται μεταξύ των μουσείων και του πολιτιστικού τουρισμού. Τέλος το 4<sup>ο</sup> κεφάλαιο περιγράφεται αναλυτικά ο σκοπός και η μεθοδολογία της έρευνας, τα αποτελέσματα που προέκυψαν καθώς και τα



σημαντικότερα συμπεράσματα. Τέλος παρατίθεται η βιβλιογραφία και στο παράρτημα υπάρχει υπόδειγμα του ερωτηματολογίου.

## 2. Το Μουσείο ως έννοια

Ο ορισμός του μουσείου απασχολεί τον χώρο του πολιτισμού αρκετά χρόνια. Μερικοί από τους ορισμούς που έχουν δοθεί εστιάζουν πως το μουσείο αποτελεί σημαντικό πυλώνα για την πολιτισμική και κοινωνική εκπαίδευση, καθώς μέσω των συλλογών, των εκθεμάτων και των δραστηριοτήτων τους καθιστούν την εκπαίδευση ποικίλα και ενδιαφέρουσα. Ωστόσο σύμφωνα με τον Διεθνή οργανισμό ICOM, ο οποίος ασχολείται με τη μελέτη και τις λειτουργίες των μουσείων, αλλά και την προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς ορίζει το μουσείο ως *«οργανισμό μόνιμο, χωρίς κερδοσκοπικό χαρακτήρα, υποταγμένο στην υπηρεσία της κοινωνίας και της αναπτυξής της, ανοιχτό στο κοινό, ο οποίος αποκτά, συντηρεί, μελετά, κοινοποιεί και εκθέτει τις υλικές μαρτυρίες του ανθρώπου και του περιβάλλοντος του με σκοπό τη μελέτη, την εκπαίδευση και την ψυχαγωγία»* (Hsieh, 2010). Ωστόσο σε ορισμένα κράτη οι εθνικοί τους οργανισμοί έχουν προτείνει δικούς τους ορισμούς. Το συνέδριο Ένωσης Μουσείων της Βρετανίας όρισε το μουσείο ως έναν οργανισμό, ο οποίος συλλέγει, τεκμηριώνει, διαφυλάσσει, εκθέτει και ερμηνεύει υλικές μαρτυρίες και σχετικές πληροφορίες για δημόσιο όφελος. Ο συγκεκριμένος ορισμός έπειτα από 14 χρόνια αναδιατυπώθηκε ως ακολούθως: *«τα μουσεία επιτρέπουν στους ανθρώπους να εξερευνούν συλλογές για έμπνευση, μάθηση και ψυχαγωγία. Κάνουν προσιτά αντικείμενα και δείγματα του φυσικού κόσμου τα οποία διαφυλάσσουν για την κοινωνία»* (Οικονόμου, 2003, σελ.18). Συγκρίνοντας τους 2 ορισμούς είναι φανερό πως παρουσιάζουν ομοιότητες δίνοντας έμφαση στις συλλογές που περιέχει το μουσείο και λειτουργίες για την επιμελείά τους αποσκοπώντας στο δημόσιο όφελος.

**Η Αμερικάνικη Ένωση Μουσείων ορίζει το μουσείο ως ένας οργανωμένο και μη κερδοσκοπικό οργανισμό με απότερο εκπαιδευτικό ή αισθητικό στόχο, με επαγγελματικό προσωπικό που κατέχει και χρησιμοποιεί απτά αντικείμενα, τα οποία επιμελείται και εκθέτει στο κοινό με τακτό πρόγραμμα (American Association of Museums, 1973, σελ 8-9).** Υπογραμμίζεται πως ο αμερικάνικος ορισμός αντιτίθεται στην άποψη πως τα μουσεία υφίστανται για αισθητικούς λόγους και την ανάπτυξη της φαντασίας. Προβάλλει τον αισθητικό και παράλληλα εκπαιδευτικό χαρακτήρα των μουσείων, αλλά και την ικανότητα μεταλαμπάδευσης γνώσεων στο κοινό κατά την επίσκεψη.

Αυτοσκοπός των μουσείων βάση δεοντολογίας είναι η διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς και για τις μελλοντικές γενιές.

Τα μουσεία μπορούν να προσφέρουν γνώσεις και συνειστούν χώρους, οι οποίοι επιτρέπουν στους ανθρώπους να μαθαίνουν, να είναι με τους φίλους τους, να κάνουν πράγματα που τους ευχαριστούν, να αισθάνονται άνετα στον μουσεικό χώρο και να διευρύνουν τους πνευματικούς τους ορίζοντες ( Zhou, Wu, Wall, & Shen, 2018 as Hood 1995; Briseño-Garzón 2013).

## **2.1 Οι απαρχές του μουσείου**

Η σημασία του μουσείου ως θεσμού αναγνωρίζεται σήμερα ότι διαθέτει μια τριμερή βάση. Τη συλλογή, την εκπαιδευτική της λειτουργία και την ικανότητα επαγγελματισμού σε τομείς διαχείρισης των αντικειμένων, καθώς και διατήρησης της έκθεσης (Grefe, Krebs, & Pflieger, 2017). Ωστόσο χρήζει προσοχής η καταγωγή του όρου ‘μουσείο’ και μια ιστορική ανασκόπηση στην πορεία του και εξέλιξη του στο χρόνο. Η έννοια «μουσείο» προέρχεται από το αρχαιοελληνικό «Μουσειόν». Το «Μουσειόν» αποτελούσε χώρο λατρείας και διαμονής των εννέα θεοτήτων που αφορούσαν την επική ποίηση, τη μουσική, την ιστορία, την λυρική ποίηση, την τραγωδία, το χορό, την αστρονομία και τους ύμνους των Μουσών (Άλκισις, 1995).

Ένα από τα πρώτα μουσεία εντοπίζεται στην Αλεξάνδρεια τον 3<sup>ο</sup> αιώνα π.Χ, το οποίο ιδρύθηκε από τον Πτολεμαίο Σωτήρα. Εκθέματα του μουσείου αποτελούσαν αγάλματα, ιατρικά και αστρονομικά εργαλεία. Το μουσείο διαθέτει βοτανικό και ζωολογικό κήπο. Την εποχή του Μεσαίωνα θρησκευτικά αντικείμενα και εικόνες φυλάσσονταν σε μοναστήρια, εκκλησίες και θρησκευτικά ιδρύματα (Καλούρη-Αντωνοπούλου και Κάσσαρης, 1998). Στην Αναγέννηση οι χώροι όπου στεγάζονταν πολύτιμα έργα και αντικείμενα πλησιάζει τις απαρχές του σύγχρονου μουσείου, με την διαφορά πως το κοινό απαρτίζονταν από ευγενείς, κληρικούς και βασιλείς. Τον 15<sup>ο</sup> αιώνα η Φλωρεντία θα υιοθετήσει τον όρο μουσείο, ενώ τους επόμενους αιώνες στην Ευρώπη εισάγονται οι προθήκες αξιοπερίεργων αντικειμένων τέχνης και φύσης (μουσικά όργανα, αποξηραμένα φυτά, ταριχευμένα ζώα, γλυπτά κ.α) από διάφορες χώρες όπως η Αφρική και η Ασία, γνωστών ως *cabinets of curiosities* (Οικονόμου, 2003, σελ.32). Τον 18<sup>ο</sup> και 19<sup>ο</sup> αιώνα τα μουσεία ανοίγουν της πόρτες τους στο κοινό με απόρροια την μετατροπή των ιδιωτικών συλλογών σε μουσεία με δημόσιο χαρακτήρα. Το κίνημα του Διαφωτισμού αποτελεί το εφαλτήριο προκειμένου τα μουσεία να αποκτήσουν επιστημονικό χαρακτήρα, μέσω της μελέτης φυσικών φαινομένων.

Σε ευρωπαϊκό επίπεδο το πρώτο κρατικό μουσείο ιδρύθηκε στο Λονδίνο. Μετά την λήξη της γαλλικής επανάστασης δημιουργήθηκε το Γαλλικό Αρχαιολογικό Μουσείο, το οποίο διαθέτει συλλογές γλυπτών και ζωγραφικής. Ωστόσο ακολούθησε το Μουσείο του Λούβρου υπό το κέλυφος του οποίου φιλοξενούνταν βασιλικές συλλογές. Στην Γερμανία εμφανίζεται η Γλυπτοθήκη του Μοναχού ενώ λίγο αργότερα ιδρύεται στο Βερολίνο το Παλαιό Μουσείο του Σίνκελ (Βελισσαροπούλου κ.α, 1985).

Στην Ελλάδα με την σύσταση του ελληνικού κράτους το 1830, δημιουργούνται και τα πρώτα μουσεία. Το 1829 το ορφανοτροφείο της Αίγινας αποτέλεσε και το πρώτο μουσείο της Ελλάδας. Στην συνέχεια με την Αθήνα πλέον πρωτεύουσα του ελληνικού κράτους δημιουργείται το Κεντρικό Αρχαιολογικό Μουσείο (Κρόντιρα, 1985).

Τον 20<sup>ο</sup> αιώνα πλέον το χάσμα ανάμεσα στο μουσείο και τους επισκέπτες του χάνεται. Οι χώροι εξωτερικά και εσωτερικά του μουσείου δομούνται με στόχο την προσέλκυση κοινού. Η ανάγκη για αλλαγή απέβλεπε στην καθιέρωση των μουσείων να χαρακτηρίζονται από την λειτουργικότητα και την διανομή χώρου εν αντιθέση με την αυστηρότητα στην οργάνωση που επέβαλε η νεοκλασική εποχή. Η ποικιλία και ο πλούτος σε εκθέματα, τα οποία προσδιορίζονται χρονικά και τοπικά με στόχο το κοινό να λάβει τις απαραίτητες γνώσεις, η ευχάριστη ατμόσφαιρα είναι στοιχεία που συμβάλουν στην όλο και μεγαλύτερη προσέλκυση κοινού. Τα μουσεία έχουν εξαιρετικά μεγάλη ποικιλία, πόρους και παρουσία στον χώρο του πολιτισμού (Grefte et al., 2017 as Labourdette, 2015).

## **2.2 Σκοπός ύπαρξης του μουσείου**

Καθώς το μουσείο αποτελεί λίκνο του πολιτισμού, σημαντικό για την περαιτέρω μελέτη αποτελούν ζητήματα που αφορούν στη λειτουργία του. Η επιστήμη στην οποία έχει ανατεθεί ο σκοπός αυτός είναι η Μουσειολογία. Ασχολείται με το ιστορικό υπόβαθρο των μουσειακών οργανισμών, τον κοινωνικό τους ρόλο, με ερευνητικά συστήματα και τον διαχωρισμό των μουσείων σε είδη. Γενικότερα αφορά τη μελέτη των στόχων και της οργάνωσης των μουσείων (Δαμαλά, 2011).

Πρέπει να τονιστεί πως τα μουσεία δεν λειτουργούν με απώτερο σκοπό το κέρδος, καθώς ο κοινωνικός και δημόσιος χαρακτήρας τους διακόπτει κάθε διανομή με κερδοσκοπικό όφελος. Με άλλα λόγια, από τη στιγμή της ίδρυσης τους τα μουσεία δεν επιδοτούνταν από δημόσιους φορείς για τη διασφάλιση της λειτουργίας τους. Από τον 19<sup>ο</sup> αιώνα τα μουσεία χρηματοδοτούνταν από τρεις πηγές. Τη δημόσια επιδότηση, ιδιωτικούς πόρους με την μορφή δωρεών ή έργων τέχνης και την πώληση πολιτιστικών ειδών, τα οποία επέφεραν έσοδα στα

ταμειακά μητρώα των μουσείων. Τον ίδιο αιώνα ιδρύθηκαν ενώσεις 'Φίλων των Μουσείων' με πρωταρχικό σκοπό των εμπλουτισμό των συλλογών, δεδομένου ότι τα μουσεία δεν διέθεταν δικά τους μέσα για την απόκτηση έργων. Σχηματίζεται λοιπόν, ένα οικονομικό τοπίο, το οποίο σε μεγάλο βαθμό είναι οικείο στη σημερινή εποχή (Grefte et al., 2017).

Η λειτουργία των μουσείων είναι διττή. Στην πρώτη περίπτωση γίνεται λόγος για την παραδοσιακή έννοια του μουσειακού χώρου, στον οποίο διατηρείται το πολιτιστικό απόθεμα της εκάστοτε κοινωνίας και συντηρείται η έρευνα και τα διάφορα αντικείμενα (Crowley, 2012). Στην δεύτερη περίπτωση αποτυπώνεται ο χώρος στον οποίο το κοινό λαμβάνει γνώσεις για την τέχνη, την επιστήμη πριν ακόμη έρθει σε επαφή μαζί της στους εκπαιδευτικούς φορείς, αποκτά τοπική συνείδηση και οδηγείται στη δημιουργία (Crowley, 2010).

Η αναγκαιότητα λειτουργίας των μουσείων έγκειται στους εξής λόγους:

- Έκθεση και διατήρηση των εκθεμάτων, τα οποία αποτελούν τον πυρήνα λειτουργίας του.
- Κατάκτηση της πολιτιστικής συνείδησης, ώστε το κοινό να συμμετέχει ενεργά στην δημιουργία του πολιτισμού, στο σεβασμό αυτού και στην προστασία του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος.
- Εκπαιδευτικός χαρακτήρας του μουσείου. Ο τρόπος με τον οποίο είναι δομημένος ο χώρος όσον αφορά τη θεματική περιοχή χρίζει σημασίας, καθώς προτρέπει τον επισκέπτη να επισκεφθεί ξανά στον μέλλον το μουσείο.
- Τρόπος παρουσίασης των εκθεμάτων. Οι πληροφορίες που συνοδεύουν τα εκθέματα ως επεξηγήσεις οφείλουν να είναι πλήρεις και συνοπτικές για τις πληροφορίες που περιεχούν μεταλαμπαδεύοντας γνώσεις σχετικά με τα αντικείμενα στο κοινό αλλά καθιστώντας την ξενάγηση διασκεδαστική και ενδιαφέρουσα (Αρχαιολογία, 1985).
- Πνευματική και ψυχική ανανέωση, μέσω βιωμάτων και εμπειριών με στόχο την αισθητική καλλιέργεια.
- Εμπλουτισμός των δράσεων τους.
- Δημιουργία κριτικής άποψης.
- Ελευθερία λόγου και δράσης που μέσω της παρατήρησης εκθεμάτων θα οδηγήσουν σε νέους πειραματισμούς.
- Καλλιέργεια ευαισθησίας και φαντασίας.
- Εφοδιασμός των επισκεπτών του με γνώσεις για την πολιτισμική κληρονομιά.

- ο Λειτουργία του μουσείου ως χώρου συνάντησης και αποκαλύψεων (Αλκιστις, 1995 όπως αναφέρεται στο Εκπαιδευτικό Συμπόσιο, 2004).

Σύμφωνα με τον J. Carman (2002) όντας σε μια εποχή που βιώνουμε τεράστιες αλλαγές οι μουσειακοί οργανισμοί έχουν τρεις επιλογές:

- ❖ Να παραμείνουν όπως είναι χωρίς να επηρεάζονται από τις κοινωνικές αλλαγές
- ❖ Να απαντήσουν στις κατηγορίες πως αποτελούν ένα θεσμό που δεν απευθύνεται στο ευρύ κοινό και να υιοθετήσει άκριτα μεθόδους των ανταγωνιστών του
- ❖ Να επαναπροσδιορίσει τον ρόλο και τον τρόπο λειτουργίας του στοχεύοντας στη δημιουργία ενός «νέου» μουσείου για ένα «νέο» κόσμο (Χουρμουζιάδη, 2006, σελ.97).

Σκοπός των μουσείων είναι να προσφέρουν στο κοινό μια διαδραστική και ευχάριστη ξενάγηση. Ήδη από το 1980 με την εμφάνιση της Νέας Μουσειολογίας το παραδοσιακό σχήμα των μουσείων έρχεται να καταρρεύσει με την έλευση των νέων τεχνολογιών. Οι νέες τεχνολογίες μπορούν να συνδυάσουν τον εκπαιδευτικό χαρακτήρα της ξενάγησης με την συναισθηματική εμπλοκή του κοινού. Οι νέες τεχνολογίες αφορούν και την εικονική πραγματικότητα, εντάξη δηλαδή στοιχείων του πραγματικού κόσμου σε εικονικό περιβάλλον. Δύναται να λειτουργήσουν συμπληρωματικά στην φυσική εμπειρία της ξενάγησης (Barbieri, Bruno, & Muzzurappa, 2017). Σύμφωνα με ερευνητές η εικονική εμπειρία που βιώνει το κοινό πριν επισκεφθεί το μουσείο λειτουργεί θετικά ως προς την κατανόηση και την εμπλοκή του στην μετέπειτα φυσική του επίσκεψη. Μέσω της τρισδιάστατης απεικόνισης ο επισκέπτης δύναται να επεξεργαστεί τα αντικείμενα χωρίς τον κίνδυνο να προκαλέσει ζημιά. Η επίσκεψη καθίσταται ενδιαφέρουσα και ταυτοχρόνα αυξάνεται ο εκπαιδευτικός ρόλος της (Mortara et al., 2014).

### **3. Πολιτιστικός Τουρισμός και Μουσεία**

Τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό οι πολιτιστικοί οργανισμοί και οι χώροι πολιτιστικής κληρονομιάς συγκεντρώνουν παραδοσιακά το ενδιαφέρον των τουριστών. Διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στον πολιτιστικό τουρισμό καθώς διατηρούν και αναδεικνύουν την πολιτισμική κληρονομιά. Με την εξέλιξη του πολιτιστικού τουρισμού σε μια βιομηχανία εμπειριών τα μουσεία δύναται να αποκτήσουν μεγαλύτερη συμμετοχή στην

τουριστική αγορά, να αυξήσουν τους επισκέπτες και τα έσοδα τους αλλά και να καθιερωθούν ως κινητήριος δύναμη για την ιστορία, την κουλτούρα και το σύγχρονο κοινωνικό ιστό. Σε συνέδριο που πραγματοποιήθηκε το 2016 μίλησαν διακεκριμένοι ακαδημαϊκοί και επαγγελματίες από το χώρο των μουσείων και του πολιτισμού από την Ελλάδα, την Βρετανία και τις Ηνωμένες Πολιτείες. Θέματα που απασχόλησαν τους ειδικούς επιστήμονες ήταν η επένδυση στα μουσεία και στον πολιτισμό, η οποία δύναται να αποφέρει οικονομικό πλεόνασμα για τη χώρα, η βελτιστοποίηση της συνεργασίας πολιτισμού και τουρισμού, διαδικασίες αύξησης του τουρισμού μέσα από συνέργια τοπικών φορέων και τουριστικών ενώσεων και τέλος πώς η τεχνολογική ανάπτυξη θα συμβάλλει στην επικοινωνιακή προώθηση της προσπάθειας αυτής.<sup>1</sup>

### **3.1 Ενοιολογική προσέγγιση του όρου «Πολιτιστικός Τουρισμός»**

Τα τελευταία χρόνια με σκοπό την διαφύλαξη του περιβάλλοντος, των πόρων του τουριστικού προορισμού αλλά και την ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας εμφανίστηκαν οι Εναλλακτικές Μορφές Τουριστικής Ανάπτυξης. Αποτελούν μια εναλλακτική πρόταση τουρισμού, σε αντιδιαστολή με τον μαζικό τουρισμό, προσφέροντας διέξοδο για το ελληνικό τουριστικό προϊόν. Ο Πολιτιστικός Τουρισμός αποτελεί μορφή ελλακτικού τουρισμού που μπορεί να προσαρμοστεί στις ιδιαιτερότητες της Ελλάδος. Προτού ερμηνευθεί ο όρος πολιτιστικός τουρισμός είναι εύλογα να οριστεί η έννοια του Τουρισμού. Το 1942 εμφανίστηκε η πρώτη επιστημονική προσέγγιση του τουρισμού ως όρου από τους Hunzikerand-Krapf. Ο τουρισμός αποτελεί το σύνολο των ενεργών σχέσεων και γεγονότων κατά την διάρκεια της μετακίνησης και παραμονής των ατόμων εκτός του τόπου κατοικίας τους με τον περιορισμό ότι τόσο η μετακίνηση όσο και η παραμονή τους δεν έχουν κίνητρο την άσκηση οποιασδήποτε κερδοσκοπικής δραστηριότητας. Οι κύριες έννοιες που οριοθετούν τον παραπάνω ορισμό είναι το κίνητρο ή αλλιώς ο σκοπός του ταξιδιού και η μετακίνηση ή διάρκεια της παραμονής (Βαρβαρέσος, 1998).

Η εννοιολογική οριοθέτηση του όρου Πολιτιστικός Τουρισμός καθίσταται δύσκολη, καθώς αποτελείται από δύο δύσκολα προσδιορίσιμες έννοιες τον «πολιτισμό» και τον «τουρισμό». Σε πλειοψηφία τους οι ορισμοί αναφέρονται στην πολιτιστική κατανάλωση από την πλευρά των τουριστών. Ήδη ο Όμηρος στην Οδύσσεια τον 9<sup>ο</sup> αιώνα πΧ αναφέρει: «Ένας

---

<sup>1</sup> <https://www.britishcouncil.gr/events/museums-and-tourism>

*φιλοξενούμενος δεν ξεχνά ποτέ τον οικοδεσπότη που του συμπεριφέρθηκε καλά*». Φράση που υπογραμμίζει την σχέση ανάμεσα στους επισκέπτες και τους οικοδεσπότες, πάνω στην οποία στηρίζεται ο τουρισμός σε περιοχές που στηρίζονται στην πολιτιστική τους κληρονομιά (Datzira-Masip, 2006). Πιο συγκεκριμένα σύμφωνα με το Διεθνές Συμβούλιο Μουσείων και χώρων (ICOMOS) ο πολιτιστικός τουρισμός αποτελεί «ένα εξειδικευμένο είδος τουρισμού, το οποίο αποσκοπεί, μεταξύ άλλων, στην ανακάλυψη – αποκάλυψη μνημείων – πολιτιστικών αξιοθεάτων και στην ταυτόχρονη προστασία και διατηρησή τους»<sup>2</sup>. Επιπλέον η Επιτροπή τουρισμού και ταξιδιών του Αμερικανικού Κογκρέσου προσδιορίζει το 1995 τον πολιτιστικό τουρισμό «ως συνώνυμο του τουρισμού πολιτιστικής κληρονομιάς, ως πραγματοποίηση ταξιδιών από πολιτιστικά κινητοποιημένους περιηγητές με στόχο πρωτίστως την κατανάλωση πολιτιστικών προϊόντων και δευτερευόντως την ανάπτυξη και άλλων – πλήν πολιτιστικών – δραστηριοτήτων»<sup>3</sup>. Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ) διατυπώνει τον ορισμό του πολιτιστικού τουρισμού «ως σύνολο προγραμματισμένων πολιτιστικών δραστηριοτήτων, οι οποίες αποτελούν τον πρωτεύοντα συνήθως σκοπό ενός ταξιδιού ή το δεύτερο σε σειρά σπουδαιότητας και απευθύνονται σε πολιτιστικά μνημένους περιηγητές»<sup>4</sup>. Μια πρόσφατη προσπάθεια αποσαφήνισης του όρου τονίζει πως «στην περίπτωση του πολιτιστικού τουρισμού η έννοια πολιτισμός υποδηλώνει διττά τόσο την διαδικασία όσο και τα προαναφερόμενα πολιτιστικά προϊόντα, ενώ ο όρος τουρισμός υφίσταται για να λειτουργήσει ως φυσικός χώρος υποδοχής της πολιτιστικής παραγωγής» (Richards, 1996). Τα είδη των πολιτιστικών τουριστών χωρίζονται σε τέσσερις κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία αφορά τους εξαιρετικά ενθουσιώδης τουρίστες, οι οποίοι θα επισκεφθούν μια περιοχή πρωτίστως για τα πολιτιστικά προϊόντα. Η δεύτερη κατηγορία εν αντιθέσει με την πρώτη αφορά του μερικώς ενθουσιώδης τουρίστες, οι οποίοι θα επισκεφθούν την περιοχή ενδιαφέροντος με σκοπό να επισκεφθούν την οικογένεια τους ή λόγω κάποιας επαγγελματικής υποχρέωσης. Η τρίτη κατηγορία πολιτιστικών τουριστών θεωρούν τον πολιτισμό ως «συμπλήρωμα» σε κάποιο άλλο κίνητρο τους. Το κίνητρό τους για να επισκεφθούν μια περιοχή δεν είναι πολιτιστικό. Τέλος η τέταρτη κατηγορία αφορά τους «συμπτωματικά» πολιτιστικούς τουρίστες, οι οποίοι δεν σχεδίαζαν να εμπλακούν σε κάποια πολιτιστική δραστηριότητα, αλλά κατά κάποιο τρόπο το κάνουν, με

---

<sup>2</sup> <https://www.icomos.org>

<sup>3</sup> <https://www.culturaltourismdc.org>

<sup>4</sup> International Seminar on Cultural Tourism in the Balkan Countries, Corfu 19-20 Sept. 2003, ομιλία Προέδρου ΕΟΤ.

χαρακτηριστικό παράδειγμα όταν συγγενείς ή φίλοι τους πιέζουν να επισκεφθούν ένα μουσείο (Stylianou-lambert, 2011).

Το πολιτιστικό περιβάλλον και η πολιτιστική κληρονομιά ως απόρροια της πολιτιστικής εξέλιξης αποτελούν τη βάση για την πολιτιστική κληρονομιά με την ευρεία έννοια του όρου. Η κληρονομιά αποτελείται από το άυλο και από πολιτισμό, δηλαδή την άυλη και υλική κουλτούρα. Ο άυλος πολιτισμός σχετίζεται κυρίως με τις σύγχρονες πολιτιστικές εκφράσεις, τις γλώσσες, τα σύμβολα, τις αξίες τη γαστρονομία αλλά και με τις παραδόσεις. Από την άλλη πλευρά, ο υλικός πολιτισμός αφορά την επιστήμη της αρχαιολογίας, την αρχιτεκτονική και τον αστικό πλούτο, τα μουσεία και τις βιβλιοθήκες (Datzira-Masip, 2006). Ο άυλος και υλικός πολιτισμός σηματοδοτούν, συμβάλλουν και καταγράφουν το αίσθημα του κοινωνικού «ανήκειν», της ταυτότητας, των ριζών και την συνέχεια της συλλογικής οντότητας στον κόσμο (Trinh & Ryan, 2016 as Smith, Messenger, & Soderland, 2010).

Συνεπώς ο πολιτιστικός τουρισμός επικεντρώνεται στην κληρονομιά και τα πολιτιστικά αξιοθέατα αλλά και στην σημασία αυτών ως πολιτιστικά προϊόντα (Trinh & Ryan, 2016 as Poria, Butler, & Airey, 2003). Ενισχύει την διαμόρφωση ατομικών και συλλογικών εθνικών ταυτοτήτων (Trinh & Ryan, 2016 as Park, 2010), δημιουργώντας ποικίλες ερμηνείες που χρήζουν διαπραγμάτευσης και αμφισβήτησης (Trinh & Ryan, 2016 as Sontikul & Jachna, 2013). Πολλοί ερευνητές καταλήγουν στο συμπέρασμα πως η βασική διάκριση μεταξύ του πολιτιστικού τουρισμού και των άλλων μορφών τουρισμού έγκειται στην παρουσία μιας δυνητικής μαθησιακής εμπειρίας και στην αυξημένη προθυμία για μάθηση από τους τουρίστες (Trinh & Ryan, 2016 as Prentice, 1993, Prentice, Witt, & Hamer, 1998). Βασικός παράγοντας για την ικανοποίηση των επισκεπτών είναι μια κατάσταση «προσήλωσης», δηλαδή γνώσης που αποκτήθηκε κατά τη διάρκεια της επίσκεψης (Trinh & Ryan, 2016).

Συμπερασματικά ο Smith (2009) αποσαφηνίζει τον πολιτιστικό τουρισμό «ως την παθητική, ενεργή και διαδραστική ένταξη σε πολιτισμούς και κοινότητες μέσω των οποίων οι επίσκεπτες αποκτούν νέες εμπειρίες εκπαιδευτικού, δημιουργικού και ψυχαγωγικού χαρακτήρα». Ο πολιτιστικός τουρισμός δύναται να συμβάλλει στην προστασία των πολιτιστικών παραδόσεων και στην αύξηση του βιωτικού επιπέδου στις αστικές και αγροτικές περιοχές. Παρά το γεγονός πως αρκετοί ερευνητές είναι επιφυλακτικοί στην ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού, διότι υποστηρίζουν πως υπάρχει έλλειψη εμπειριστατωμένης έρευνας σχετικά με τις κοινωνικές, πολιτιστικές και οικονομικές αλλαγές αλλά και τις επιπτώσεις (θετικές ή αρνητικές) που θα έχει η ανάπτυξη τουρισμού σε μια περιοχή. Υφίστανται αισιόδοξες απόψεις σχετικά με την



προώθηση του πολιτιστικού τουρισμού ως εργαλείο προστασίας και διατήρησης της πολιτιστικής κληρονομιάς και ανάπτυξης του πολιτισμού σε τοπικό επίπεδο (Dujmoní & Vitasoni, 2016). Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η πόλη Newfoundland στον Καναδά, η οποία για πάνω από ένα αιώνα προωθεί τον τουρισμό, επενδύοντας στη δημιουργία υποδομών για βελτίωση της προσπελασιμότητας στην περιοχή και πάρκων για την ενίσχυση του τουριστικού προϊόντος και του πολιτιστικού της αποθέματος (Mitchell & Shannon, 2018).

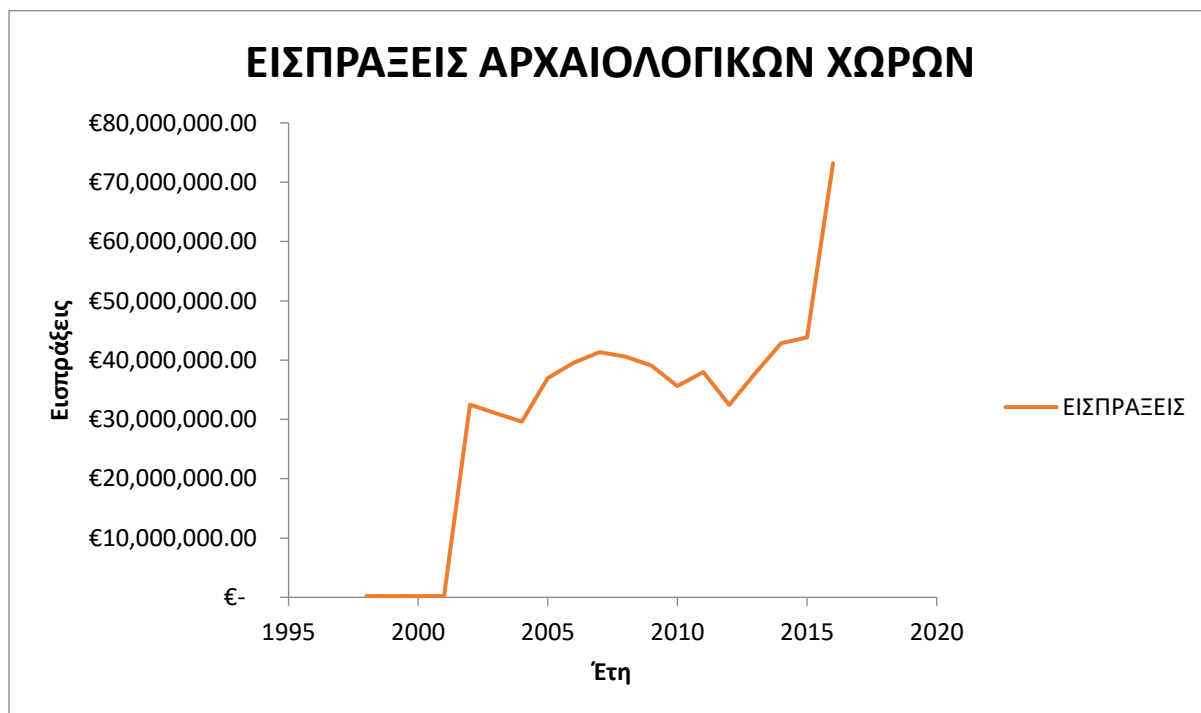
### **3.2 Μουσειακοί οργανισμοί: Προβληματικές**

Η σημαντική αύξηση του αριθμού των μουσείων δεν συναπάγεται απαραίτητα και την αύξηση του επισκεπτών σε αυτά. Ως θεσμός δεν θα μπορούσε να μείνει ανεπηρέαστος από τις οικονομικές και πολιτικές πιέσεις (Χουρμουζιάδη, 2006, σελ.96). Ο πολιτιστικός τουρισμός χρίζει σημασίας για την επέκταση των πολιτιστικών εγκαταστάσεων, την αύξηση της τουριστικής απασχόλησης και την ανάπτυξη ποικίλων τουριστικών και πολιτιστικών πολιτικών. Τα έσοδα που προέρχονται από τον πολιτιστικό τουρισμό παρέχονται για την προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς προκειμένου να στηρίξουν την περαιτέρω ανάπτυξη του (και) του σύγχρονου πολιτισμού. Σε μια εποχή παγκοσμιοποίησης και ραγδαίας τεχνολογικής ανάπτυξης, ο τουρισμός δείχνει να ενδυναμώνει διαρκώς τη σχέση του με τον πολιτισμό των τόπων υποδοχής καθώς προσανατολίζεται στην ικανοποίηση των διαφόρων ανθρώπινων αναγκών, την απόκτηση πολιτιστικών γνώσεων, πρακτικών και εμπειριών (βιωματικός τουρισμός) (Dujmoní & Vitasoni, 2016).

Καθώς το μουσείο αντιμετωπίζεται ως επένδυση, στο οποίο ο σκοπός υπαρξής του και η διάρκεια λειτουργίας του οφείλει να εξασφαλίζεται, τίθεται συχνά το ερώτημα εάν συντηρεί τον κοινωνικό του ρόλο ή ένα αποδεσμεύεται πλήρως από αυτόν, αφού συνεχίζει να πληρεί όρους αγοράς (Χουρμουζιάδη, 2006, σελ.105). Οι μειώσεις των κρατικών επιχορηγήσεων στους πολιτιστικούς οργανισμούς τους οδηγούν στο να λειτουργούν ως υποχείρια της αγοράς. Ο Kotler ορίζει τον κατακερματισμό της αγοράς «ως την υποδιαίρεση της αγοράς σε ξεχωριστά υποσύνολα πελατών, όπου το κάθε υποσύνολο δύναται να επιλεγεί ως στόχος της αγοράς με ξεχωριστό είδος μάκρετινγκ» (Buckley & Papadopoulos, 1986).

Κάνοντας μια ιστορική αναδρομή ήδη από το 1960 για τον ελληνικό τουρισμό η ευρωπαϊκή αγορά ήταν σημαντική. Στους 100 τουρίστες που επισκέφθηκαν την Ελλάδα οι 83 έρχονταν αποκλειστικά τους καλοκαιρινούς μήνες (Buckley & Papadopoulos, 1986). Σήμερα η εικόνα των μουσείων και αρχαιολογικών χώρων δείχνει πως τα προβλήματα που τίθεται να αντιμετωπίσουν είναι πολλαπλά και αφορούν τον αριθμό των επισκεπτών και των εσόδων

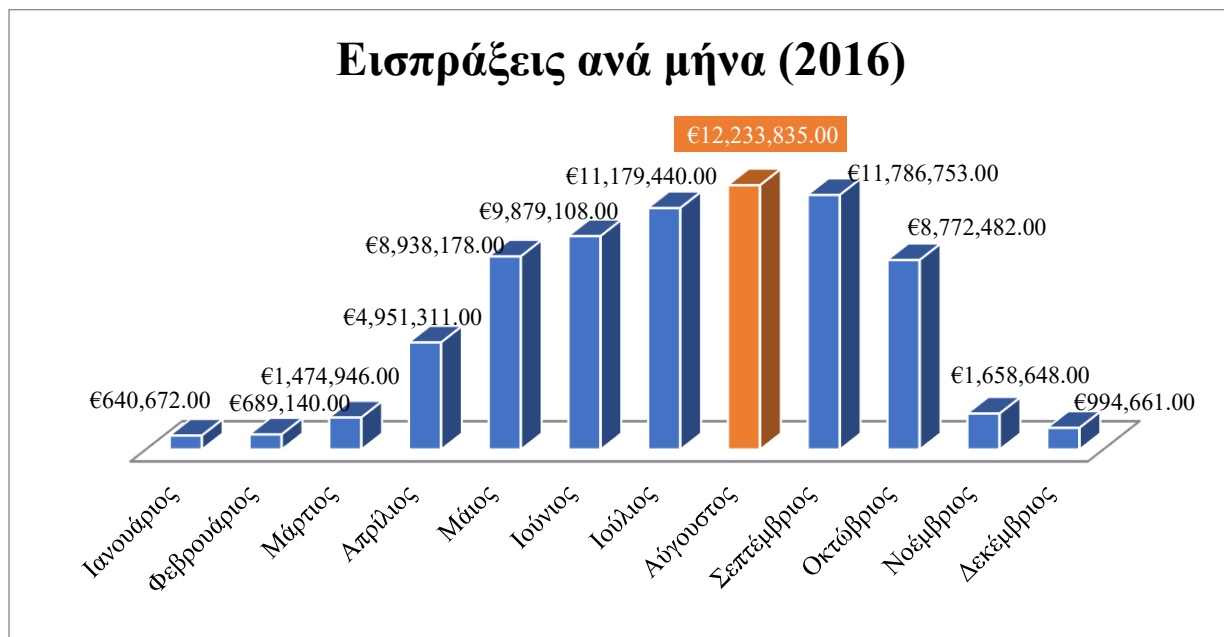
τους. Στην Ελλάδα τα προβλήματα διογκώνονται και απασχολούν σε μεγάλο βαθμό τους αρχαιολογικούς και μουσειακούς χώρους. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με στοιχεία της ΕΛΣΑΤ από το 1998 έως το 2016 οι εισπράξεις των αρχαιολογικών χώρων όπως φαίνεται και στο διάγραμμα παρακάτω, παρουσιάζουν άνοδο.



Γράφημα 1: Εισπράξεις αρχαιολογικών χώρων (1998 – 2016)

Παρακάτω ακολουθεί διάγραμμα στο οποίο καταγράφονται οι εισπράξεις των αρχαιολογικών χώρων ανα μήνα.

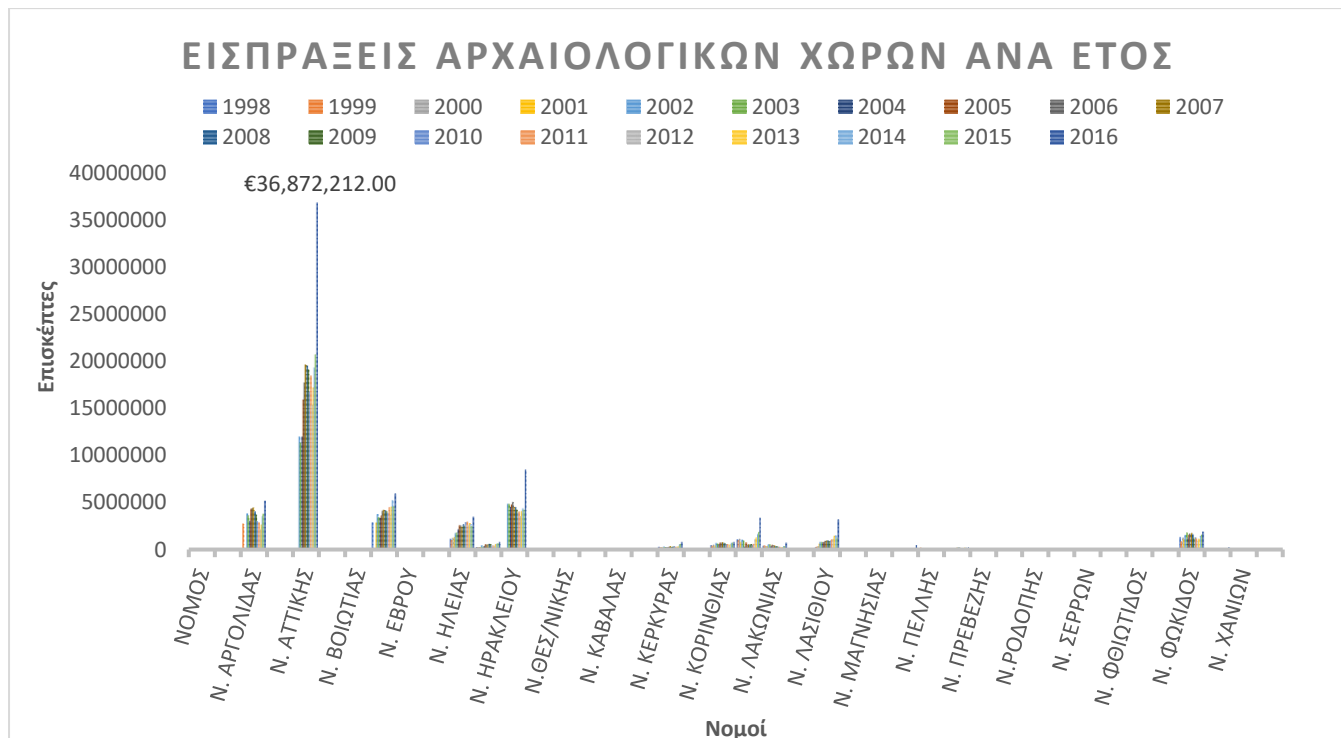
## Εισπράξεις ανά μήνα (2016)



Γράφημα 2: Εισπράξεις αρχαιολογικών χώρων ανά μήνα (2016)

Οι μήνες ακμής θεωρούνται οι καλοκαιρινοί ενώ τους χειμερινούς μήνες παρατηρείται σημαντική πτώση των εισπράξεων, κυρίως τους μήνες Νοέμβριο και Δεκέμβριο. Εμβαθύνοντας ανά νομό οι εισπράξεις μειώνονται. Σε νομούς με πλούσιο πολιτιστικό απόθεμα, όπως οι νομοί Θεσσαλονίκης και Χανίων, τα έσοδα είναι λιγοστά.

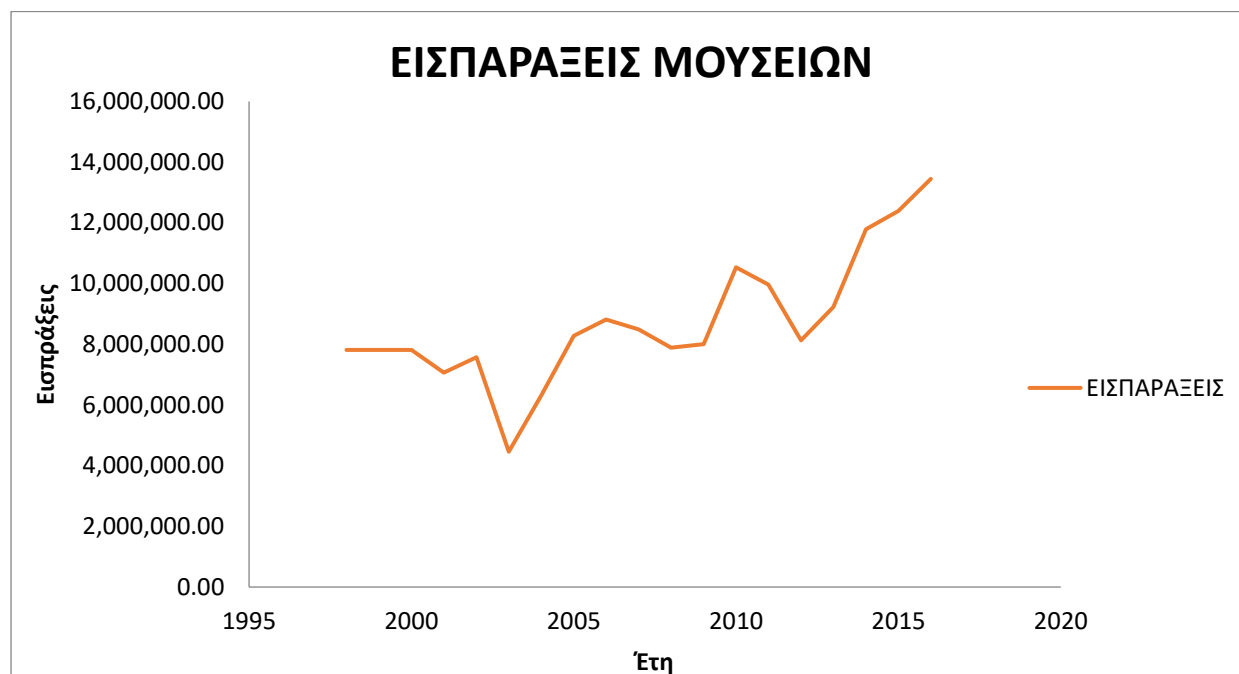
## ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΧΩΡΩΝ ΑΝΑ ΕΤΟΣ



Γράφημα 3: Εισπράξεις αρχαιολογικών χώρων ανά έτος

Πιο συγκεκριμένα στον νομό Αττικής το 2016 οι αρχαιολογικοί χώροι υφίστανται αύξηση των εσόδων παράλληλα με τον νομό Θεσσαλονίκης.

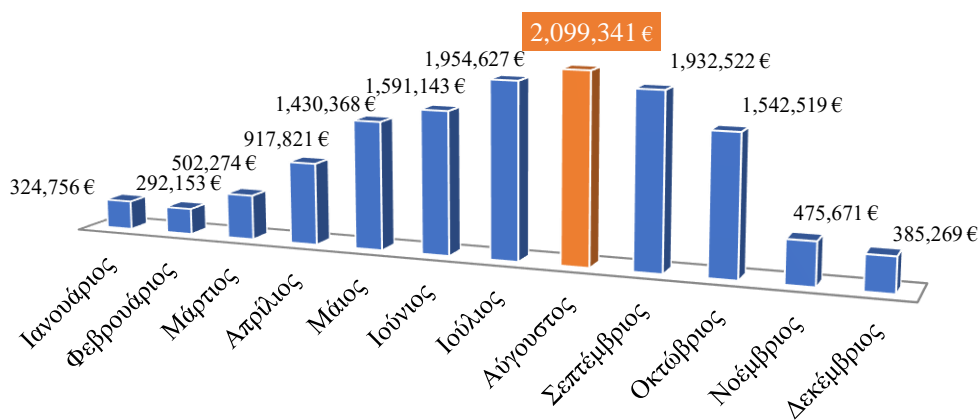
Στους μουσειακούς χώρους παρατηρείται πως το έτος 2016 υπάρχει αύξηση των εσόδων, με μια μικρή πτώση τα έτη 2002 με 2004, όπως φαίνεται και στο διάγραμμα παρακάτω.



Γράφημα 4: Εισπράξεις μουσείων (1998 – 2016)

Είναι εμφανές πως από το 2016 οι μουσειακοί οργανισμοί αυξάνουν τα εσοδά τους. Την μεγαλύτερη πτώση παρουσιάζουν το έτος 2003. Τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν τα μουσεία είναι πολλά και η επίλυση τους χρήζει προσοχής, για την διατήρηση και αύξηση του κοινού τους, με άμεση απόρροια την αύξηση των κερδών τους. Για τους μουσειακούς χώρους, όπως και για τους αρχαιολογικούς χώρους μήνες αιχμής θεωρούνται οι καλοκαιρινοί με εμφανή αύξηση των εσόδων τους. Πιο συγκεκριμένα στα μουσεία, όπως και στους αρχαιολογικούς χώρους μήνες αιχμής θεωρούνται ο Μάιος, Ιούνιος, Ιούλιος, Αύγουστος και ο Σεπτέμβριος. Οι εισπράξεις των μουσείων αυξάνονται, όπως απεικονίζεται στο επόμενο διάγραμμα.

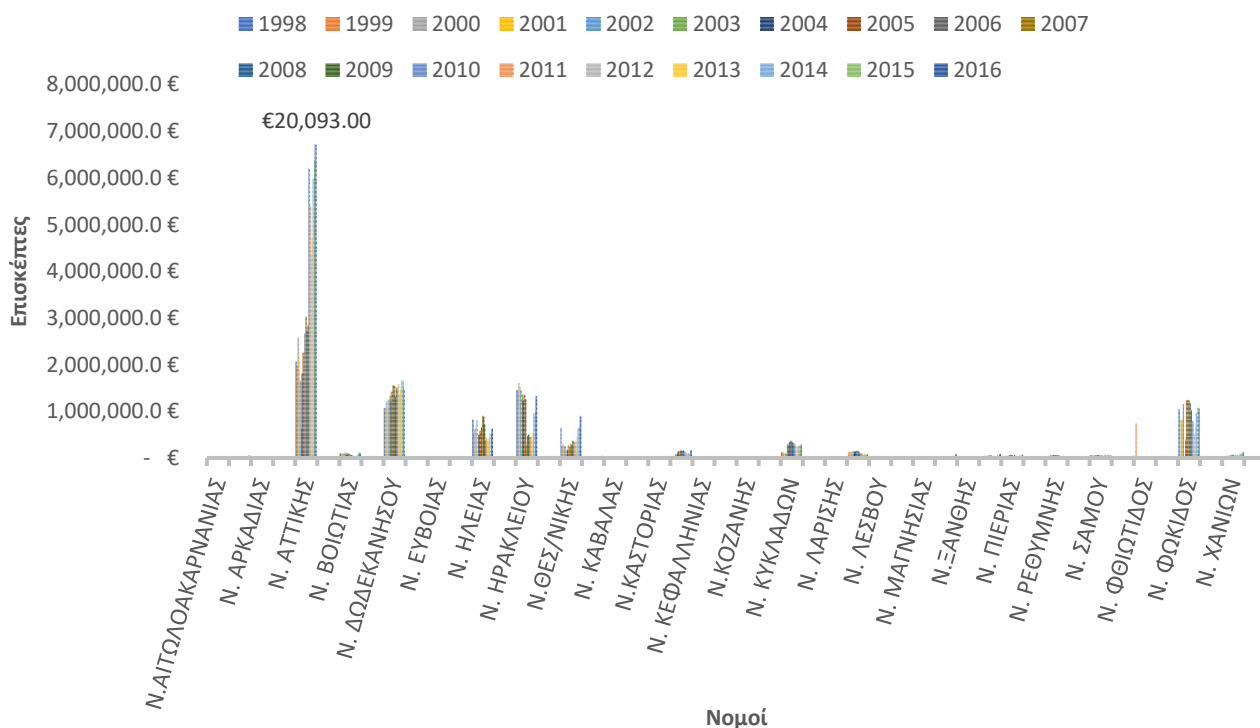
## Εισπράξεις μουσείων ανά μήνα (2016)



Γράφημα 5: Εισπράξεις μουσείων ανά μήνα (2016)

Στην πλειοψηφία τους τα μουσεία ανά νομό παρουσιάζουν ελάχιστες εισπράξεις. Σημαντική αύξηση παρουσιάζουν τα μουσεία των νομών Αθήνας, Δωδεκανήσου, Ηρακλείου και Φωκίδος.

## ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ ΜΟΥΣΕΙΩΝ ΑΝΑ ΝΟΜΟ



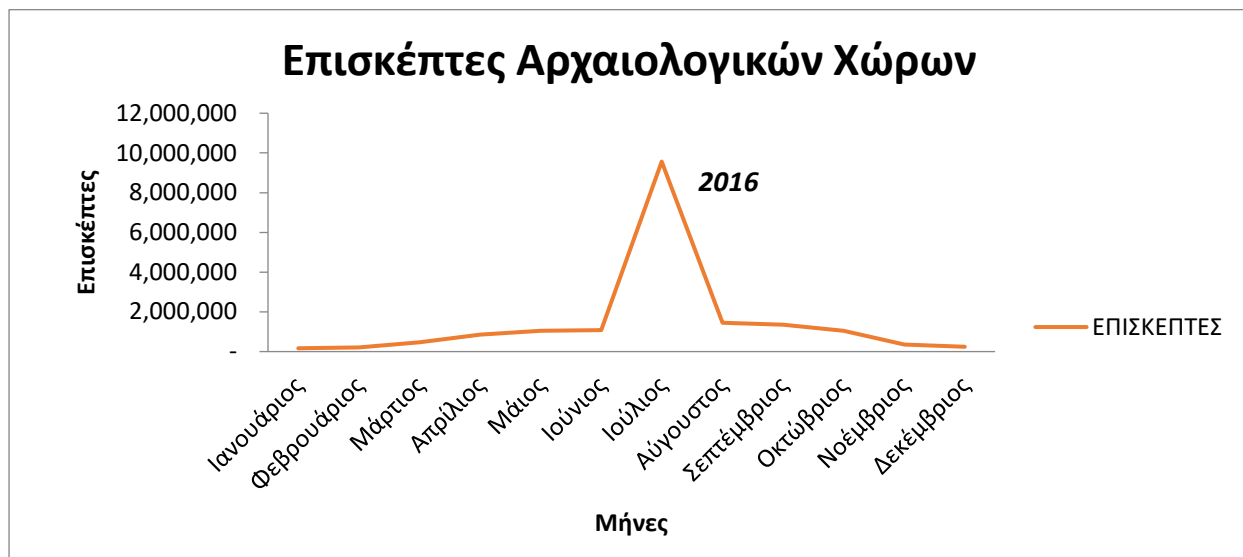
Γράφημα 6: Εισπράξεις μουσείων ανά νομό

Η μείωση των εσόδων των πολιτιστικών οργανισμών αποτελεί απόρροια της μη προσέλκυσης επισκεπτών. Για παράδειγμα θα πρέπει να προσδιοριστεί ένα σαφές τμήμα της αγοράς και να διεξαχθεί έρευνα αναφορικά με τους παράγοντες της αγοράς που κυριαρχούν στο τμήμα. Το στέλεχος μάρκετινγκ δύναται να ευθυγραμμίσει το ελληνικό τουριστικό προϊόν με το προφίλ του πελάτη (Buckley & Papadopoulos, 1986).



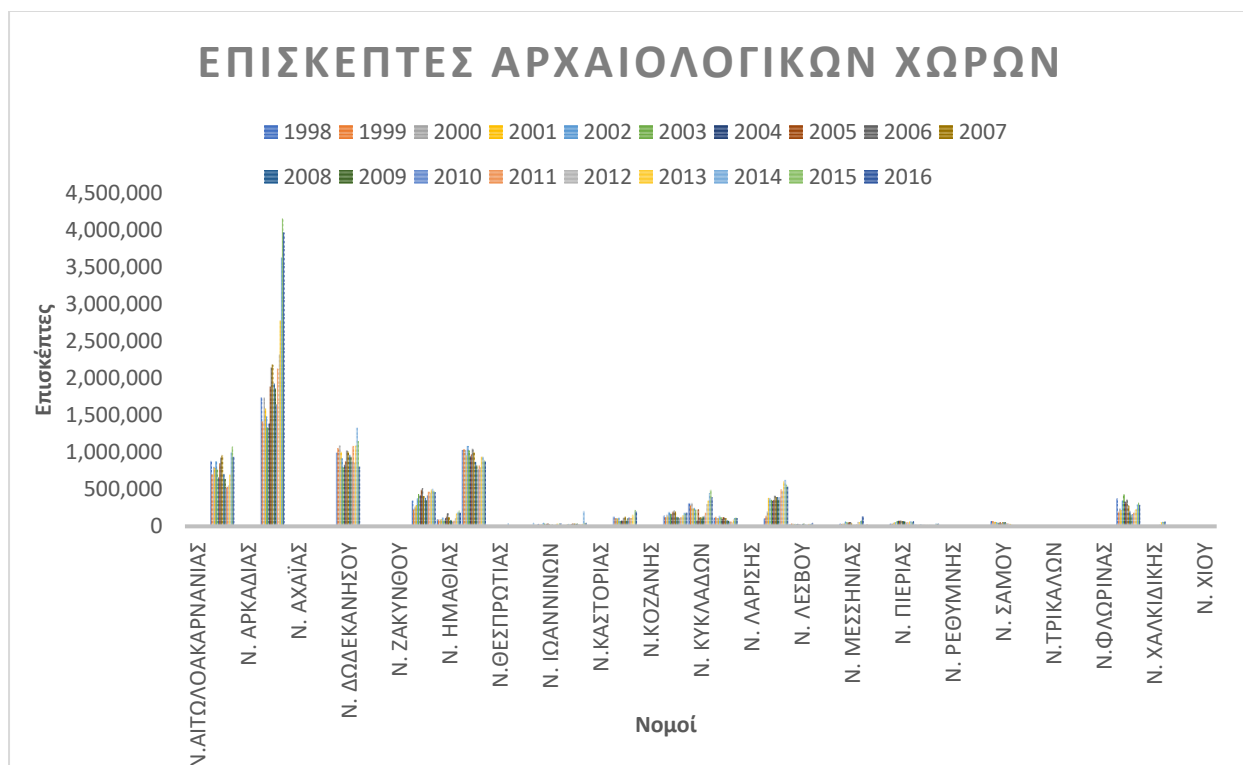
Γράφημα 7: Επισκέπτες αρχαιολογικών χώρων ανά έτος (1998 – 2016)

Αξίζει να σημειωθεί πως το 2016 παρατηρείται μια μικρή πτώση των εσόδων των μουσείων. Για την προσέλκυση επισκεπτών οι πολιτιστικοί οργανισμοί οφείλουν να λάβουν τα κατάλληλα μέτρα, προκειμένου οι μουσειακοί χώροι να έλκουν περισσότερους επισκέπτες επί των πυλών τους. Στην ακμή τους βρίσκονται τους καλοκαιρινούς μήνες και κυρίως τον Ιούλιο, για το έτος 2016. Του χειμερινούς μήνες οι επισκέπτες μειώνονται, όπως φαίνεται και στο διάγραμμα παρακάτω.



Γράφημα 8: Επισκέπτες αρχαιολογικών χώρων ανά μήνα (2016)

Όπως φαίνεται στο διάγραμμα παρακάτω οι νομοί Αττικής, Βιωτίας, Ηρακλείου, Θεσσαλονίκης και Μαγνησίας παρουσιάζουν σημαντική άνοδο το έτος 2016.

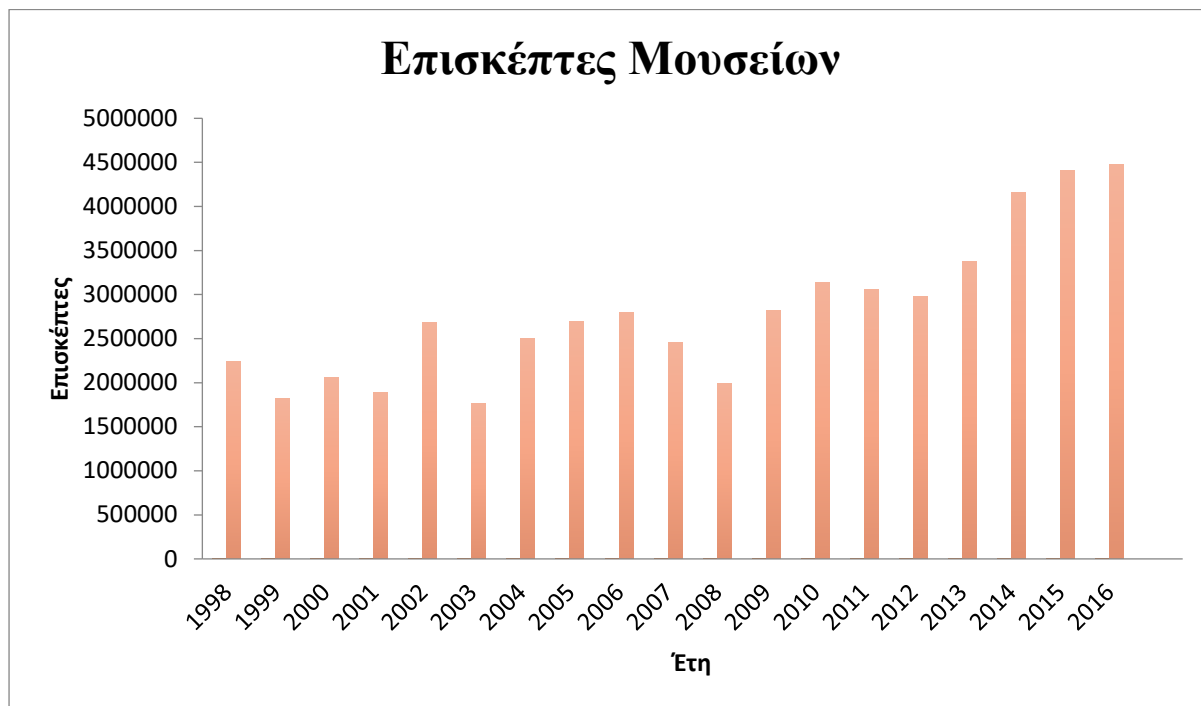


Γράφημα 9: Επισκέπτες αρχαιολογικών χώρων ανά νομό (1998-2016)

Τα στατιστικά στοιχεία που αφορούν την επισκεψιμότητα των μουσείων δεν παρουσιάζουν ιδιαίτερη διαφορά. Το πιο σύνηθες κριτήριο μέτρησης της αναγνωρισιμότητας ενός μουσείου αποτελεί ο αριθμός των επισκεπτών, ο οποίος εύλογα τίθεται σε διαδικασία σύγκρισης με

προκαταρτικές εκτιμήσεις, όπου αν και μικρότερος, οφείλουν να επανεξετασθούν οι τρόποι προσέλκυσης του κοινού και οι στόχοι αυτού (Χουρμουζιάδη, 2006, σελ.108).

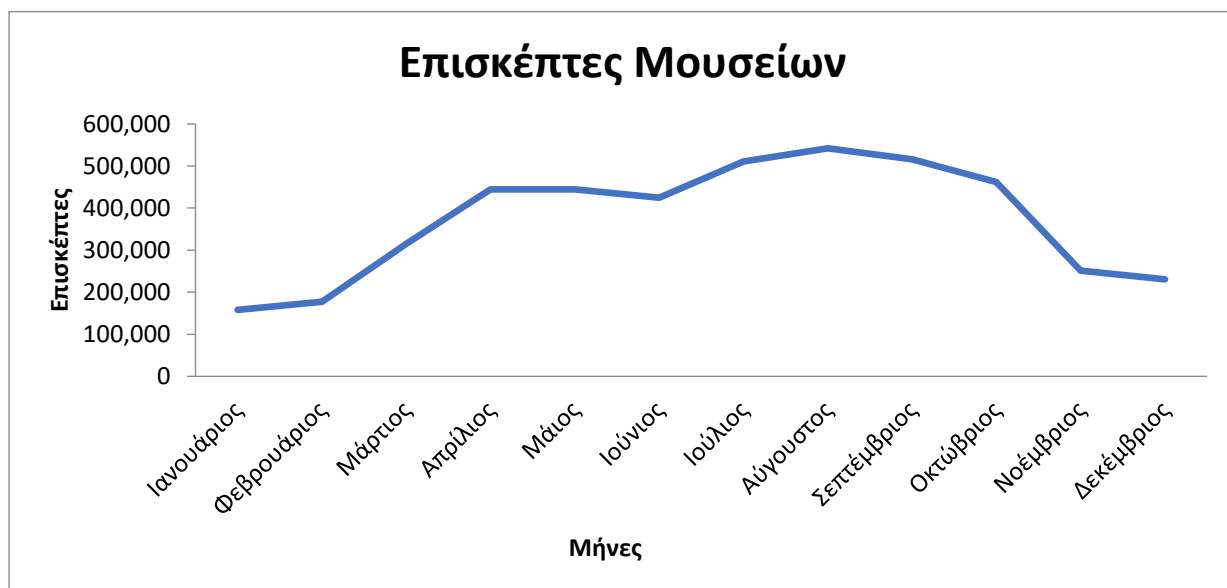
Στο παρακάτω διάγραμμα παρατηρείται αύξηση των επισκεπτών των μουσειακών οργανισμών κατά τα έτη 2014 έως 2016.



**Γράφημα 10: Επισκέπτες μουσείων ανά έτος**

Σημαντική διαφορά αποτελεί πως η χρονική περίοδος προσέλκυσης επισκεπτών μεταβάλλεται. Παρουσιάζεται από τον Απρίλιο έως και τον Οκτώβριο όπως αποτυπώνεται στο παρακάτω διάγραμμα για το έτος 2016.

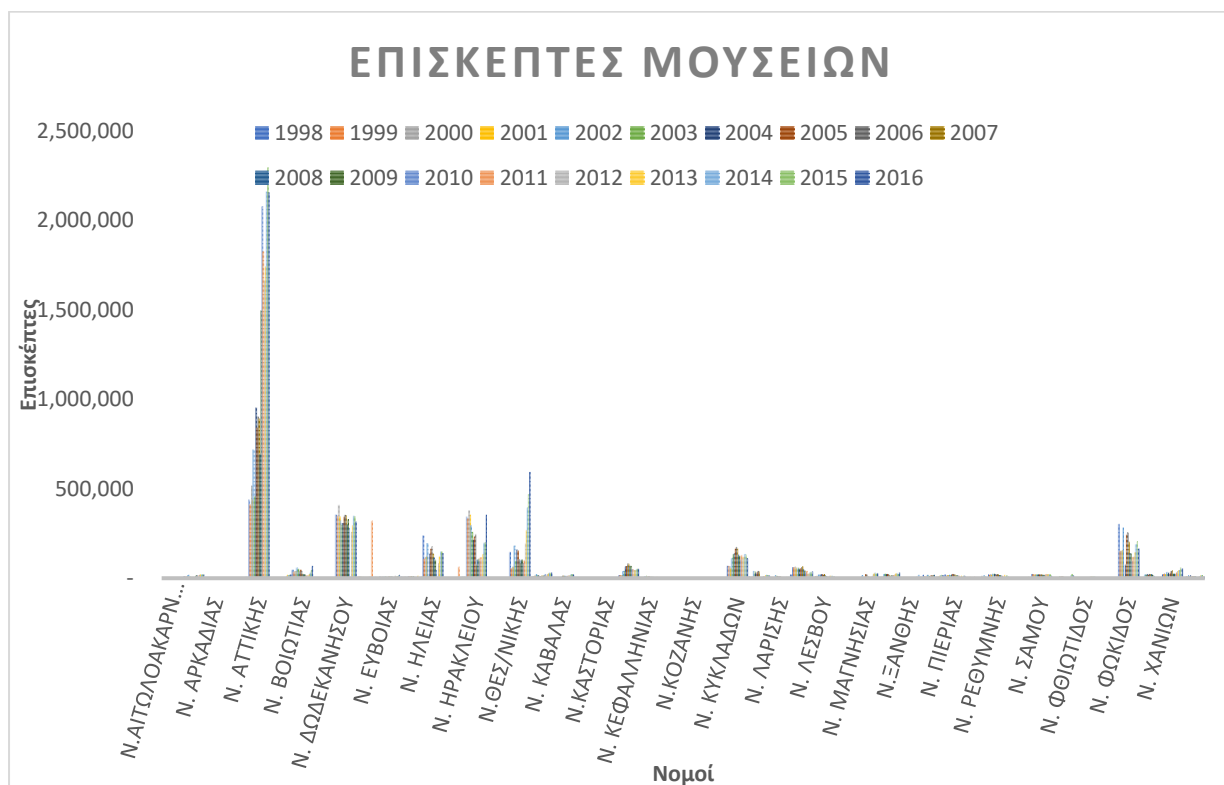




**Γράφημα 11: Επισκέπτες μουσείων ανά μήνα (2016)**

Η ανάδειξη του πολιτιστικού πλούτου της χώρας αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την ενδεχόμενη αύξηση του τουρισμού και την προσέλκυση κοινού από τους πολιτιστικούς οργανισμούς. Η εύρυθμη λειτουργία τους δύναται να επιτευχθεί από μεθόδους που θα καταστήσουν τη ξενάγηση στους χώρους όπου στεγάζονται πολιτιστικά αντικείμενα και ευρήματα ευχάριστη και δημιουργική.

Στο παρακάτω διάγραμμα αποτυπώνεται η επισκεψιμότητα ανά νομό στους μουσειακούς χώρους.



**Γράφημα 12: Επισκέπτες μουσείων ανά νομό (1998 - 2016)**

Η προσέλκυση των επισκεπτών από τους πολιτιστικούς οργανισμούς είναι υψηλής σημασίας για την αύξηση των εσόδων τους. Οφείλουν να αναζητήσουν τρόπους προσέλκυσης του κοινού, αξιοποιώντας (και) τις δυνατότητες που τους παρέχουν οι σύγχρονες διαθέσιμες τεχνολογίες. Ως παράδειγμα αναφέρονται οι ξεναγήσεις μέσω κινητού τηλεφώνου αλλά και άλλων συσκευών ή μέσω εφαρμογών καθιστώντας τη ξενάγηση ενδιαφέρουσα και ευχάριστη. Το πρώτο μουσείο που χρησιμοποίησε τεχνολογικές μεθόδους, αξιοποιώντας τους φορητούς οδηγούς ξενάγησης με ήχο, ήταν το 1952, το μουσείο Stedelijk στο Άμστερνταμ. Σχετικές έρευνες υποδεικνύουν ότι η χρήση οδηγών ξενάγησης αυξάνει τα επίπεδα διαδραστικότητας και γνώσεων. Ένας πολυμεσικός οδηγός δεν πρέπει να αποτελεί εμπόδιο ανάμεσα στους χρήστες και τα εκθέματα (Othman, Petrie, & Power, 2013). Ένα ισχυρό εργαλείο προώθησης της πολιτιστικής κληρονομιάς αποτελεί το Διαδίκτυο. Ο τρόπος που διαχέεται η πληροφορία σταδιακά αλλάζει και τον τρόπο με τον οποίο προωθείται το πολιτιστικό απόθεμα της κάθε χώρας. Οι νέες τεχνολογίες παρέχουν επίδραση στη δημιουργία, παραγωγή και κατανάλωση τουριστικών προϊόντων. Στην πραγματικότητα το Διαδίκτυο επιτρέπει στο χρήστη να αποκτήσει πληροφορίες ή ψυχαγωγία με χαμηλό κόστος. Παράδειγμα αποτελεί το εικονικό

μουσείο «Magna Graecia», με σκοπό την προώθηση της πολιτιστικής κληρονομιάς της Καλάβριας Magna Graecia (Alfano, Bertacchini, & Pantano, 2008).

Συμπερασματικά τα γραφεία του ΕΟΤ στο εξωτερικό πραγματοποιούν μελέτες προκειμένου να εντοπίσουν την εικόνα της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού, μέσω συνεντεύξεων. Τα γραφεία αυτά συμμετέχουν σε «ελληνικές βραδιές» σε επιλεγμένες πόλεις, στις οποίες λαμβάνουν χώρα λαϊκοί χοροί και προσφέρονται παραδοσιακά τρόφιμα, προβάλλονται ταινίες για τους αρχαιολογικούς χώρους και τα σημαντικότερα τουριστικά θέρετρα της χώρας μας. Οι εκδηλώσεις αυτές συμβάλουν στην ενίσχυση των εκπαιδευτικών, κοινωνικοπολιτιστικών και επιχειρηματικών δεσμών, ζωτικής σημασίας για την μελλοντική εισροή τουριστών στην Ελλάδα (Buckley & Papadopoulos, 1986).

## **4. Ερευνητικό Πλαίσιο**

### **4.1 Σκοπός και Μεθοδολογία της έρευνας**

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η αποτύπωση των στάσεων και αντιλήψεων των κατοίκων και τουριστών της Μυτιλήνης για τα τοπικά μουσεία. Οι κάτοικοι, επισκέπτες και τουρίστες της Μυτιλήνης αποτελούν το δυνητικό κοινό. Στον ελλαδικό χώρο οι έρευνες κοινού που έχουν πραγματοποιηθεί τα τελευταία χρόνια είναι ελάχιστες. Οι έρευνες κοινού χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες: τις ποιοτικές μεθόδους, όπως για παράδειγμα τη συνέντευξη και τις ποσοτικές μεθόδους, όπως για παράδειγμα το ερωτηματολόγιο. Το πλεονέκτημα των ποσοτικών ερευνών έγκειται στο γεγονός πως τα αποτελέσματα που παράγουν δύναται να επεκταθούν σε μεγαλύτερο εύρος κοινού. Μέσω των ερευνών οι μουσειακοί οργανισμοί ενημερώνονται σχετικά με την ικανοποίηση των επισκεπτών αλλά και τις πιθανές τροποποιήσεις που οφείλουν να επιτελέσουν, με στόχο να παραμείνουν βιώσιμα (Μπούνια, 2015).

Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε είναι η ποσοτική έρευνα κοινού, σε δείγμα δυνητικού κοινού της Μυτιλήνης (μόνιμους κατοίκους, επισκέπτες και τουρίστες). Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε μέσω συνεντεύξεων, που έλαβαν χώρα στο κεντρικό σημείο της πόλης και αποτελούνταν από ερωτήσεις δομημένου ερωτηματολογίου. Η διάρκεια της συνέντευξης δεν ξεπερνούσε τα 10 λεπτά, χρόνος ικανοποιητικός για να μην δημιουργηθεί σύγχυση στους ερωτώμενους. Η διάρκεια των συνεντεύξεων δεν πρέπει να ξεπερνά τα είκοσι λεπτά (Frazer et Lawley, 2000). Οι χώροι διεξαγωγής των ερωτήσεων είναι τέσσερις διαφορετικές περιοχές μέσα στην πολη της Μυτιλήνης. Αρχικά στην πλατεία Σαπφούς, η οποία αποτελεί χώρο

προσέλκυσης κοινού, η κεντρική αγορά της πόλης Ερμού, η περιοχή του Κάστρου και ο χώρος του Πανεπιστημίου Αιγαίου. Στο σύνολο τους οι επιλεγείσες περιοχές αποτελούν κέντρα προσέλκυσης κοινού τόσο μονίμων κατοίκων της Μυτιλήνης όσο και επισκεπτών και τουριστών.

Το ερωτηματολόγιο, στο οποίο κλήθηκε να απαντήσει το κοινό αποτελούνταν από τέσσερις σελίδες και στο σύνολο 21 ερωτήσεις. Από τις ερωτήσεις αυτές οι εννέα είναι κλειστού τύπου, οκτώ ερωτήσεις ημι-κλειστές και τέλος τέσσερις ερωτήσεις ανοιχτού τύπου. Πιο συγκεκριμένα, υπάρχουν κάποιες εισαγωγικές ερωτήσεις που αφορούν το προφίλ των ερωτηθέντων όπως το φύλο, η ηλικιακή ομάδα που ανήκουν, το μορφωτικό επίπεδο και ορισμένα δημογραφικά στοιχεία. Στην συνέχεια οι επόμενες ερωτήσεις αφορούν το μορφωτικό επίπεδο και την επαγγελματική του ιδιότητα. Ακολουθούν ερωτήσεις που σχετίζονται με την οικογενειακή κατάσταση του ερωτώμενου και το μηνιαίο καθαρό του εισόδημα. Η ερώτηση 7, μια ερώτηση ανοιχτού τύπου, ουσιαστικά εισάγει τον ερωτηθέντα στο ζήτημα που διερευνάται ρωτώντας τον «Πώς αντιλαμβάνεστε τη λέξη μουσείο;». Η ερώτηση αυτή έχει σκοπό να προβληματίσει τον ερωτηθέντα αλλά ταυτόχρονα να αποκτήσει ο ερευνητής μια σφαιρική εικόνα για την άποψη που έχει το κοινό περί των μουσειακών οργανισμών. Οι ερωτήσεις 8, 9 και 10 αφορούν την συχνότητα επίσκεψης, τις αιτίες επίσκεψης καθώς και τους λόγους για τους οποίους επισκέπτονται οι ερωτηθέντες τα μουσεία. Η 11<sup>η</sup> ερώτηση διερευνά τους λόγους για τους οποίους δεν επισκέπτονται τα μουσεία, ενώ η ερώτηση 12 καταδεικνύει τον κοινωνικό χαρακτήρα μιας μουσειακής επίσκεψης. Η ερώτηση 13 αφορά το πλήθος των μουσείων που επισκέφθηκαν οι ερωτώμενοι την τελευταία διετία. Η ερώτηση 14 αφορά την άποψη των ερωτηθέντων για την προσέλκυση κοινού στους μουσειακούς οργανισμούς. Από την ερώτηση 15 διεξάγονται πληθώρα συμπερασμάτων σχετικά με την άποψη των ερωτηθέντων για τα μουσεία, καθώς αφορά τη «φράση που θεωρούν πως χαρακτηρίζει περισσότερο τα μουσεία». Στην ερώτηση 16 οι ερωτηθέντες δήλωσαν ποια από τα μουσεία της Μυτιλήνης γνωρίζουν, μουσεία τα όποια επιλέχθηκαν βάση της επισκεψιμοτητάς τους, αλλά και πόσες φορές τα επισκέφθηκαν. Η επόμενη ερώτηση αφορά την εντύπωση που αποκόμισαν από την μουσειακή επίσκεψη. Στην ερώτηση 18 οι ερωτηθέντες διαχωρίζονται ανάλογα με την απάντησή τους σε τουρίστες, επισκέπτες και μόνιμους κατοίκους, με σκοπό στην επόμενη ερώτηση να απαντήσουν μόνο οι τουρίστες και επισκέπτες της Μυτιλήνης. Στην ερώτηση 20 απευθύνεται σε όλους τους ερωτηθέντες με σκοπό την διεξαγωγή συμπεράσματος για το εάν θα παρότρυναν κάποιον φίλο τους να επισκεφθεί κάποιο μουσείο της πόλης. Η

τελευταία ερώτηση αφορά το ποιο μουσείο θα επέλεγε ο ερωτώμενος να προτείνει σε κάποιον φίλο του να επισκεφθεί και γιατί.

Η μέθοδος δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκε είναι η δειγματοληψία κατά στρώματα. Η δειγματοληψία κατά στρώματα αποτελεί από τις πιο διαδεδομένες μεθόδους δειγματοληψίας, με κυριότερο πλεονεκτήμα της τα μειωμένα σφάλματα. Αυτό συμβαίνει καθώς ο πληθυσμός χωρίζεται σε στρώματα, δηλαδή υποσύνολα του πληθυσμού τα οποία διαθέτουν συγκεκριμένες ιδιότητες. Στη συνέχεια σε κάθε υποσύνολο διεξάγεται ανεξάρτητη δειγματοληψία. Με αυτό τον τρόπο το δείγμα της έρευνας είναι αντιπροσωπευτικό (Παπαγεωργίου, 2015). Η επιλογή του δείγματος της έρευνας επηρεάστηκε τόσο από τον σκοπό της έρευνας όσο και από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά της Μυτιλήνης. Τα άτομα που ρωτήθηκαν ήταν ενήλικες 18 έως 66+, οι οποίοι ήταν μόνιμοι κάτοικοι, επισκέπτες και τουρίστες της πόλης ενδιαφέροντος. Τα στρώματα στην παρούσα έρευνα ορίστηκαν βάση του φύλου και της ηλικιακής ομάδας στην οποία ανήκαν. Τα στοιχεία αντλήθηκαν από την τελευταία απογραφή της Ελληνικής Στατιστικής Υπηρεσίας (ΕΛ.ΣΤΑΤ) το 2011.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ ο πληθυσμός του Δήμου Μυτιλήνης ανέρχεται στους 86.436 κατοίκους. Από αυτούς οι 43.839 (50,72%) είναι γυναίκες και οι 43.597 (49,28%) είναι άνδρες. Για τον λόγο αυτό μοιράστηκαν 51 ερωτηματολόγια σε γυναίκες και 49 σε άνδρες, στο σύνολο τους 100 ερωτηματολόγια. Σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ η κατανομή του δείγματος ανά ηλικιακή ομάδα στην πόλη της Μυτιλήνης φαίνεται στον πίνακα που ακολουθεί.

Ηλικιακές Ομάδες						
Ηλικία	18 - 25	26 -35	36 - 45	46 - 55	56 - 65	66+
Αριθμός	9.409	11.589	11.949	10.489	10.185	20.216
Ποσοστά (%)	10.89%	13.41%	13.82%	12.13%	11.78%	23.39%

**Πίνακας 1: Κατανομή δείγματος της έρευνας ανά ηλικιακή ομάδα στην Μυτιλήνη**

Στην έρευνα από τα στοιχεία των ερωτηθέντων τα δεδομένα διαμορφώνονται όπως φαίνεται στον πίνακα παρακάτω.

Ηλικιακές Ομάδες						
Ηλικία	18 - 25	26 -35	36 - 45	46 - 55	56 - 65	66+
Αριθμός	11	13	14	13	16	33
Ποσοστά (%)	11%	13%	14%	13%	16%	33%

Πίνακας 2: Κατανομή δείγματος έρευνας ανά ηλικιακή ομάδα

Συγκρίνοντας τους δύο πίνακες ο προσδιορισμός του δείγματος συμπίπτει αρκετά, έχοντας γίνει προσπάθεια να κατανεμηθεί ισόποσα. Επίσης ισόποσα κατηγοριοποιήθηκαν οι συμμετέχοντες της έρευνας ανα βαθμίδα εκπαίδευσης.

Επίπεδο Εκπαίδευσης							
	Δημοτικό	Γυμνάσιο	Λύκειο	Ανώτερη Σχολή / ΙΕΚ	Πανεπιστήμιο	Μεταπτυχιακό	Διδακτορικό
Αριθμός	13	9	14	15	37	10	2
Ποσοστά (%)	13%	9%	14%	15%	37%	10%	2%

Πίνακας 3: Κατανομή δείγματος έρευνας ανά επίπεδο εκπαίδευσης

## 4.2 Αποτελέσματα έρευνας

Η διαθεσιμότητα των μουσείων, εκθέσεων και άλλων πολιτιστικών εκδηλώσεων για δημόσια κατανάλωση συνέβαλε στην τόνωση του τουρισμού ήδη από τον 19<sup>ο</sup> αιώνα δίνοντας ώθηση σε πρωτοπόρους, όπως ο Thomas Cook να προσφέρουν «τουριστικά πακέτα» σε ευρωπαϊκούς προορισμούς όπως η Ιταλία και η Ελλάδα στην δεκαετία του 1860. Καθώς η τουριστική αγορά ωρίμασε την δεκαετία του 1970 και τη δεκαετία του 1980 άρχισε να κατακερματίζεται σε διάφορες εξειδικευμένες αγορές, τα προϊόντα τουρισμού ταξινομήθηκαν κατά χρονικό διάστημα (χειμερινές – θερινές διακοπές), ανά ομάδα επισκεπτών (νέοι, ηλικιωμένοι), ανά προορισμό (ταξιδιωτικοί πράκτορες που εξειδικεύονται σε μεμονωμένες χώρες ή περιοχές) αλλά και από ταξιδιωτικά κίνητρα. Για παράδειγμα για την μαζική αγορά ο πολιτισμός ήταν εγγενές προϊόν και όχι μια εξειδικευμένη αγορά. Ωστόσο τα προβλήματα που αντιμετωπίζει η αγορά δημιούργησε νέες ευκαιρίες για τους εξειδικευμένους φορείς πολιτιστικού τουρισμού (Richards, 1996).

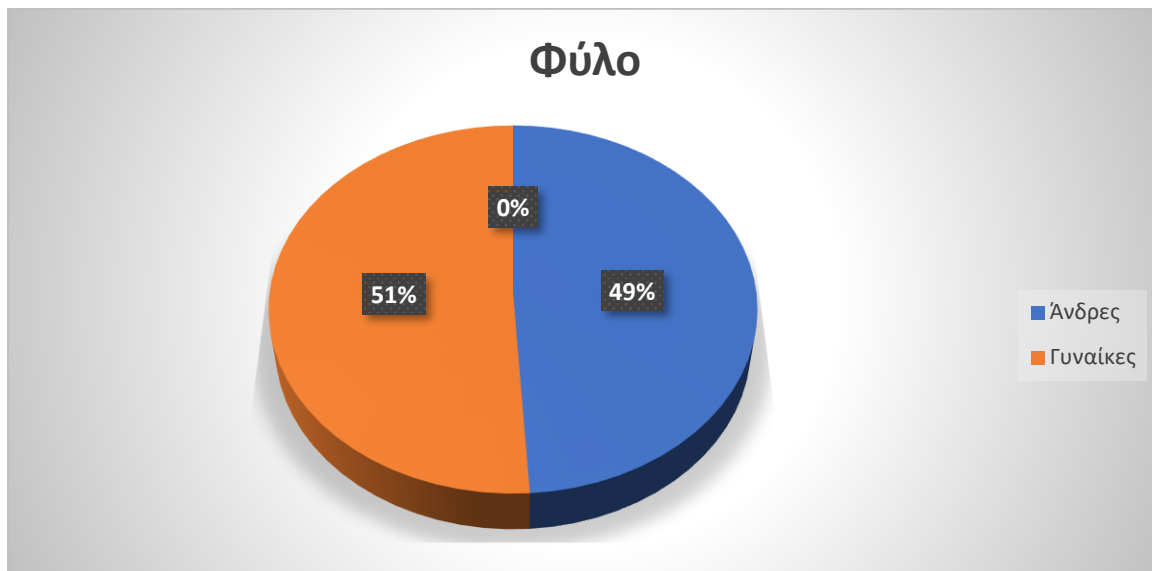
Στην παρούσα ενότητα θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα που συλλέχθηκαν από την έρευνα, με διαγράμματα. Θα παρουσιαστούν όλες οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων.

#### 4.2.1 Προφίλ συμμετεχόντων στην έρευνα

Στην πρώτη ενότητα ερωτήσεων οι ερωτηθέντες της έρευνας κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις που αφορούν την ιδιωτική τους ζωή μέσω των δημογραφικών χαρακτηριστικών τους, που δίνονται από τις ερωτήσεις 1 έως 6.

##### Ερώτηση 1<sup>η</sup>: Φύλο

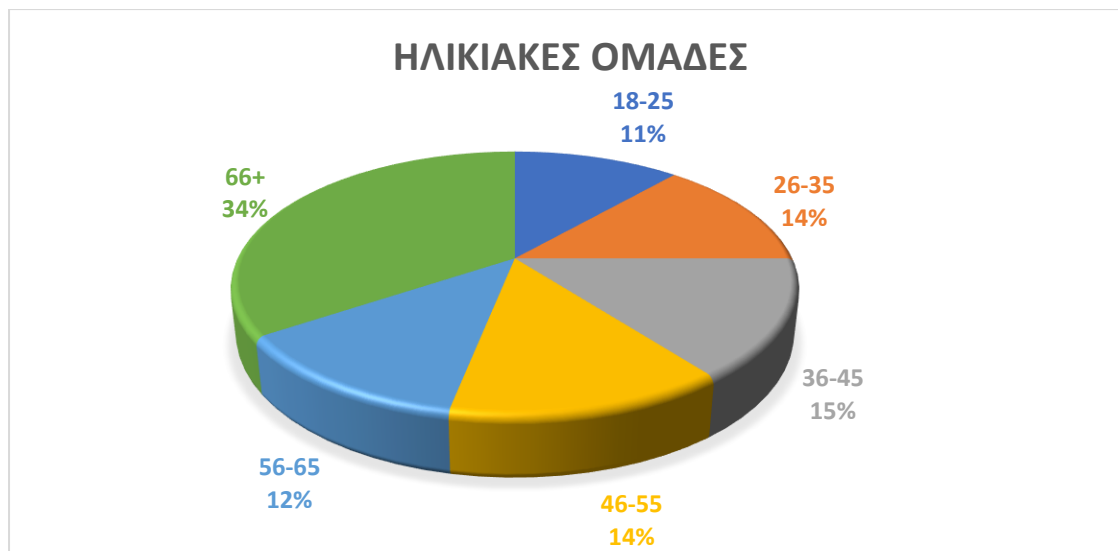
Η πρώτη ερώτηση αφορά το φύλο των ερωτηθέντων. Στο σύνολο της έρευνας απάντησαν 100 άτομα. Από αυτά, όπως έγινε αναφορά παραπάνω, τα 51 (51%) είναι γυναίκες και τα 49 (49%) είναι άνδρες.



Γράφημα 13: Φύλο συμμετεχόντων στην έρευνα

**Ερώτηση 2<sup>η</sup>: Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;**

Η δεύτερη ερώτηση αφορά την ηλικία των ερωτηθέντων. Οι ηλικίες που καταγράφηκαν είναι συγκρίσιμες σε ποσοστά, με τις αντίστοιχες της ΕΛ.ΣΤΑΤ για τη Μυτιλήνη, στην απογραφή του 2011.



**Γράφημα 14: Ηλικία των ερωτηθέντων**

Όπως φαίνεται και στο διάγραμμα τα άτομα με ηλικία 66+ αποτελούν το 37%, το 15% άτομα που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 18 – 25, το 14% άτομα που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 26 – 35, το 12% αφορά τους ερωτηθέντες που ανήκουν στις ηλικιακές ομάδες 36 – 45 και 46 – 55, ενώ στο 10% ανήκουν άτομα της ηλικιακής ομάδας 56 – 65.



### Ερώτηση 3<sup>η</sup>: Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;

Η τρίτη ερώτηση της έρευνας αφορά το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων. Σε πλειοψηφία οι ερωτηθέντες (37%) έχουν φοιτήσει σε Πανεπιστήμιο, το 15% σε ΙΕΚ, το 14% έχουν τελειώσει το Λύκειο, το 13% το Δημοτικό και το Γυμνάσιο στο 9%. Τέλος το 2% κατέχει διδακτορικό τίτλο σπουδών.



Γράφημα 15: Εκπαιδευτική βαθμίδα ερωτηθέντων

### Ερώτηση 4<sup>η</sup>: Ποια είναι η επαγγελματική σας κατάσταση/ιδιότητα;

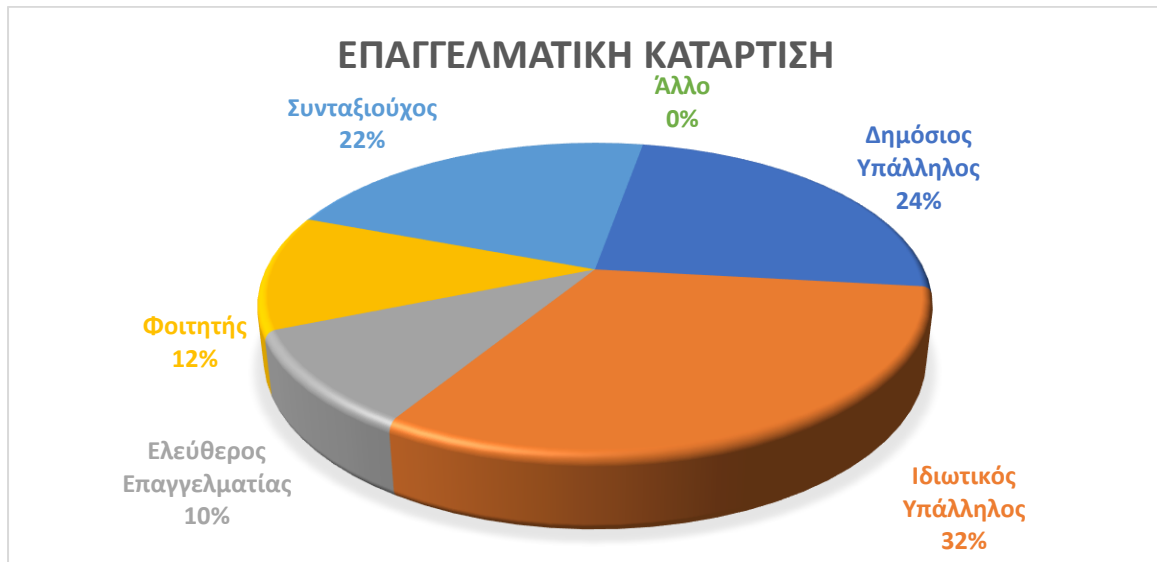
Η ερώτηση 4 αφορά την επαγγελματική κατάσταση των ερωτηθέντων. Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 75% απάντησε πως εργάζεται, το 16% πως δεν εργάζεται και το 9% δήλωσε άεργος.



Γράφημα 16: Επαγγελματική κατάσταση συμμετεχόντων στην έρευνα

**Ερώτηση 4<sup>β</sup>: Εάν εργάζεστε, είστε;**

Στην ερώτηση 4β οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να δηλώσουν την επαγγελματική τους ιδιότητα. Το 32% δήλωσε ότι είναι ιδιωτικός υπάλληλος, το 24% δημόσιος υπάλληλος, το 22% συνταξιούχος. Τέλος το 12% αποτελούν φοιτητές, το 10% ελεύθεροι επαγγελματίες.



**Γράφημα 17: Επαγγελματική κατάρτιση των συμμετεχόντων στην έρευνα**

**Ερώτηση 5<sup>α</sup>: Ποιο από τα παρακάτω περιγράφει την οικογενειακή σας κατάσταση;**

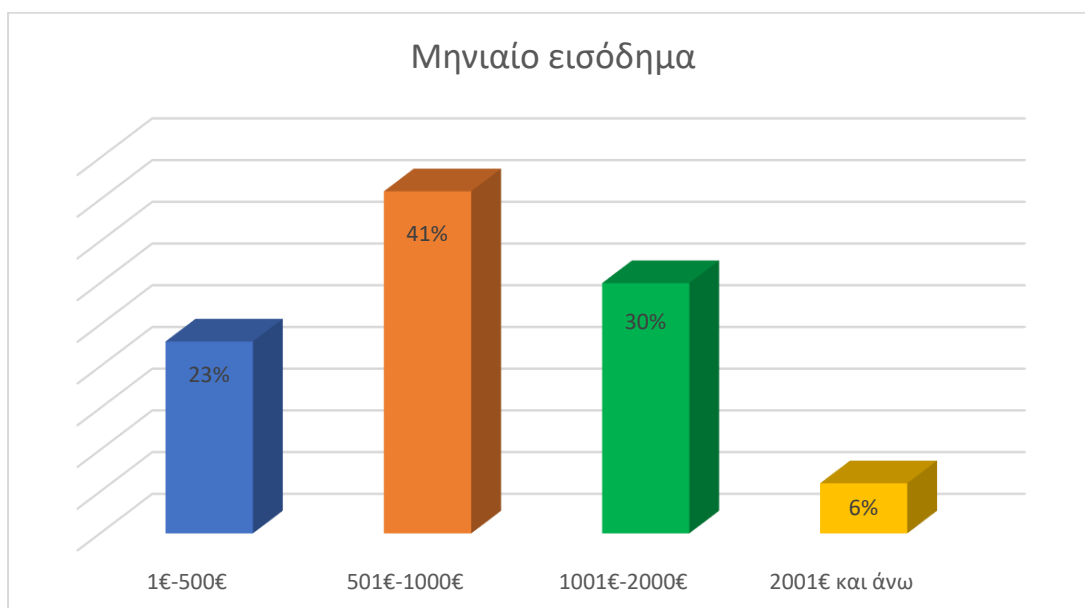
Η ερώτηση 5 αφορά την οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων. Το μεγαλύτερο ποσοστό το καταλαμβάνουν οι έγγαμοι με παιδιά, το οποίο ανέρχεται στο 34%, ενώ οι έγγαμοι χωρίς παιδιά το 28%. Το 21% καταλαμβάνουν οι άγαμοι, το 12% χήρες-οι και το 5% οι διαζευγμένοι-ες.



**Γράφημα 18: Οικογενειακή κατάσταση συμμετεχόντων στην έρευνα**

**Ερώτηση 6<sup>η</sup>: Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες κυμαίνεται το μηνιαίο καθαρό σας εισόδημα;**

Η έκτη ερώτηση εξετάζει το μηνιαίο καθαρό εισόδημα των συμμετεχόντων στην έρευνα. Στην πλειοψηφία τους οι ερωτηθέντες, δηλαδή το 41%, δήλωσαν πως λαμβάνουν μηνιαίο εισόδημα από 501€ έως 1.000€. Το 30% των ερωτηθέντων λαμβάνει από 1.001€ έως 2.000€, το 23% από 1€ έως 500€, ενώ το 6% από 2.000€ και άνω.

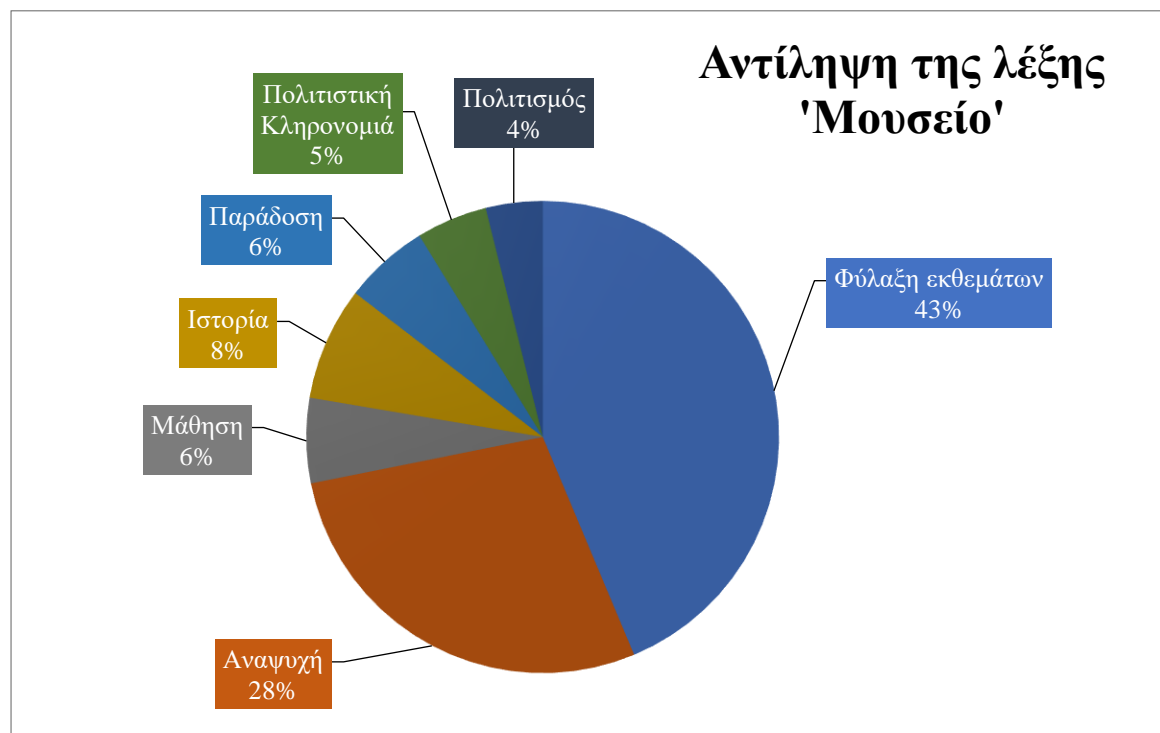


**Γράφημα 19: Μηνιαίο καθαρό εισόδημα ερωτηθέντων**

## 4.2.2 Κύριες ερωτήσεις της έρευνας

### Ερώτηση 7<sup>η</sup>: Πώς αντιλαμβάνεστε τη λέξη μουσείο;

Τα μουσεία δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στη συλλογή και την παρουσίαση των αντικειμένων και ακόμη περισσότερο την εμπειρία των επισκεπτών (Zhou et al., 2018 as Falk & Dierking, 2016). Επιπλέον έρευνες δίνουν έμφαση στην αντίληψη των επισκεπτών των μουσείων προκειμένου να βελτιώσουν την εμπειρία των μουσειακών ξεναγήσεων (Zhou et al., 2018). Στο σύνολο τους οι συμμετέχοντες της έρευνας θεωρούν πως το μουσείο αποτελεί χώρο φύλαξης αντικειμένων ιστορικής σημασίας σε ποσοστό 43%. Το 28% των ερωτηθέντων θεωρούν το μουσείο χώρο αναψυχής, το 8% χώρο που ενισχύει την ιστορία. Το 6% θεωρεί πως σχετίζεται με την μάθηση και την παράδοση, το 5% την πολιτιστική κληρονομιά και το 4% απάντησε πως το μουσείο αφορά τον πολιτισμό.



Γράφημα 20: Αντίληψη των συμμετεχόντων για τους μουσειακούς οργανισμούς

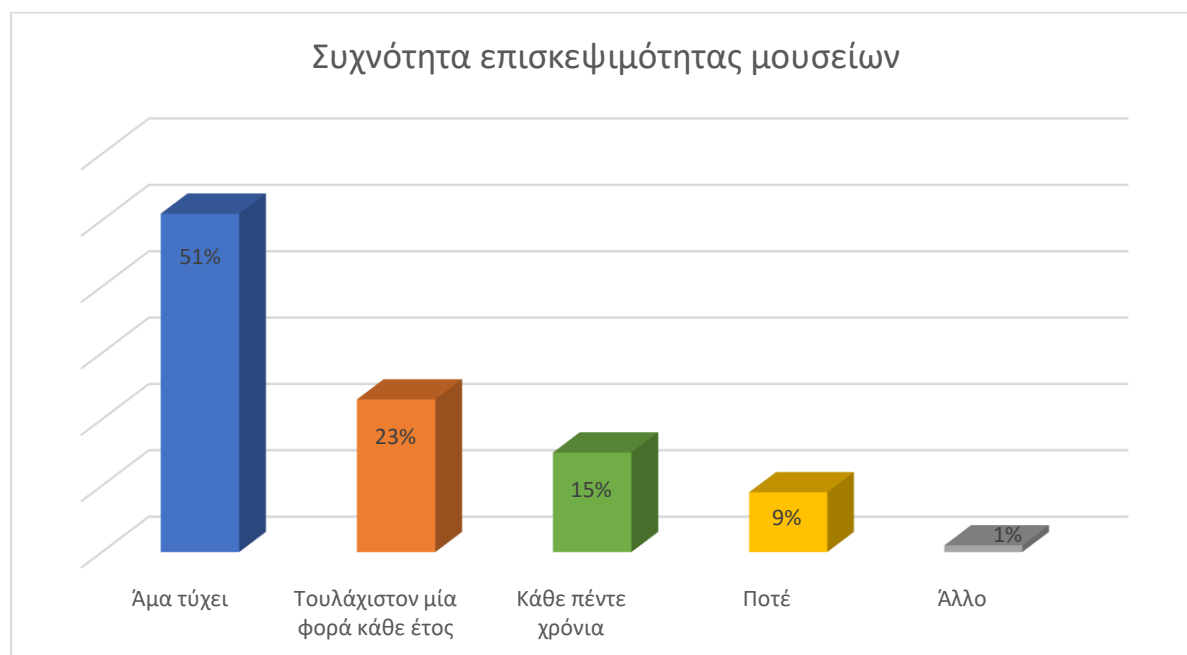
Τα μουσεία ενισχύουν την πολιτισμική κληρονομιά κάθε περιοχής, ως φορείς με στόχο την μεταλαμπάδευση αυτής στο κοινό. Τα εκθέματα προσφέρουν γνώση στον επισκέπτη αλλά ταυτόχρονα ενισχύουν την πολιτισμική και πολιτιστική τους αντίληψη. Οι επισκέπτες αποκτούν μια προσωπική σύνδεση με τον χώρο αυτό, είτε είναι μουσειακός είτε αρχαιολογικός χώρος, η οποία τους επιτρέπει να αισθάνονται ότι ανήκουν σε ένα κοινωνικό σύνολο. Αρκετοί

ερευνητές καταλήγουν στο συμπέρασμα πως χώροι που φέρουν πολιτιστικά αγαθά, χρησιμοποιούνται ως εργαλεία για να ενισχύσουν τον πατριωτισμό (Dimache, Wondirad, & Agyeiwaah, 2017).

### Ερώτηση 8<sup>η</sup>: Πόσο συχνά επισκέπτεστε μουσεία;

Οι μουσειακοί οργανισμοί οφείλουν να χρησιμοποιήσουν νέες τεχνολογίες και μεθόδους προκειμένου να προσελκύσουν κοινό. Τα μουσεία ως θύλακες της πολιτιστικής κληρονομιάς δύναται να προσφέρουν πολλά πλεονεκτήματα μέσω διαφόρων δράσεων. Παράδειγμα αποτελεί η έρευνα της Packer (2008), η οποία εξέτασε την σημασία και αξία της επισκεψιμότητας του μουσείου στο Queensland σε νέους ηλικιακά επισκέπτες. Τα τρία κύρια χαρακτηριστικά αφορούν τα ατομικά ψυχολογικά χαρακτηριστικά (όπως αυτονομία, αξία της ζωής), ευτυχία και ανάπαυση (Zhou et al., 2018).

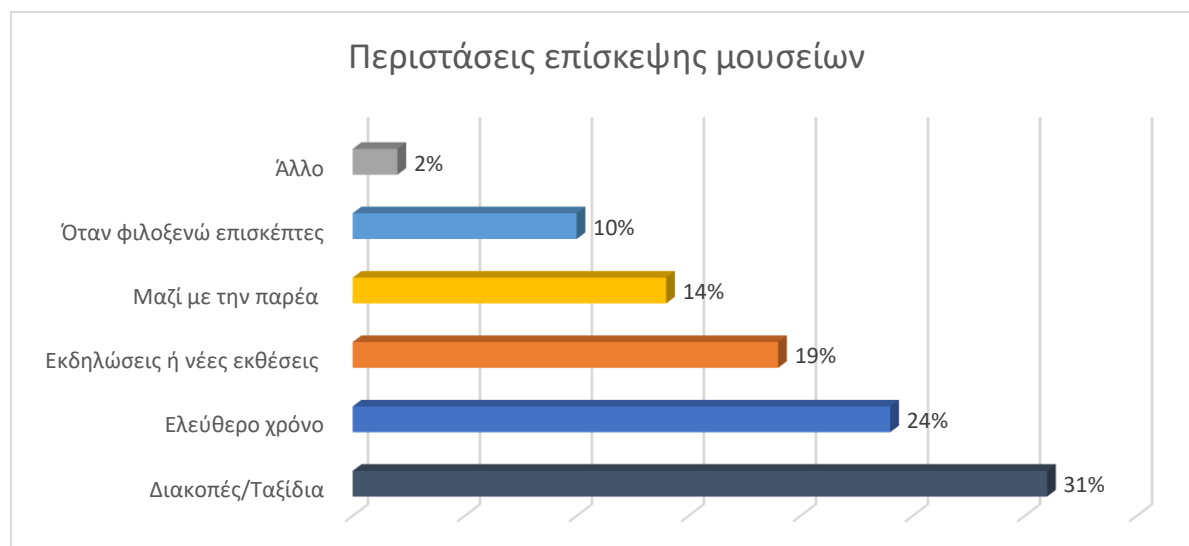
Στην παρούσα έρευνα οι ερωτηθέντες μπορούσαν να επέλεξουν μία μόνο απάντηση. Η ερώτηση αποτελούνταν από τέσσερις απαντήσεις κλειστού τύπου και επιπλέον μια απάντηση ημιανοιχτού τύπου όπου ερωτώμενος διατυπώνει διαφορετική απάντηση. Το 51% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως επισκέπτονται τα μουσεία άμα τύχει, το 23% τουλάχιστον μία φορά κάθε έτος και το 15% κάθε πέντε χρόνια. Μόλις το 9% ποτέ ενώ το 1% δήλωσε πως έχει επίσκεφθει μουσεία πολλές φορές το χρόνο.



Γράφημα 21: Συχνότητα επισκεψιμότητας μουσειών των ερωτηθέντων

### Ερώτηση 9<sup>η</sup>: Πότε συνήθως επισκέπτεστε ένα μουσείο;

Η ερώτηση 9 διερευνά το πότε οι ερωτηθέντες επισκέπτονται τα μουσεία. Όπως έχει αναφερθεί παραπάνω στα μουσεία και οι χώροι που φέρουν πολιτιστικά αγαθά αποτελούν χώρους συνάθροισης οικογενειών, φίλων κ.α. Οι ερωτηθέντες δύναται να επιλέξουν μία έως τρεις απαντήσεις, από τις πέντε απαντήσεις κλειστού τύπου της ερώτησης και ακόμη μία ημιανοιχτού τύπου, όπου ο ερωτώμενος μπορεί να εκφράσει την αποψη του. Όπως φαίνεται στο διάγραμμα παρακάτω το 31% των ερωτηθέντων δήλωσε πως επισκέπτεται μουσεία σε περίπτωση διακοπών και στα ταξίδια. Το 24% από τους συμμετέχοντες δήλωσε πως επισκέπτεται τους μουσειακούς χώρους στον ελεύθερο χρόνο του, το 19% όταν έχουν εκδηλώσεις ή νέες εκθέσεις, το 14% μαζί με φίλους και το 10% όταν φιλοξενουν επισκέπτες. Τέλος το 2% δήλωσε πως έχει επισκεφθεί τους μουσειακούς χώρους κατά τα σχολικά χρόνια.

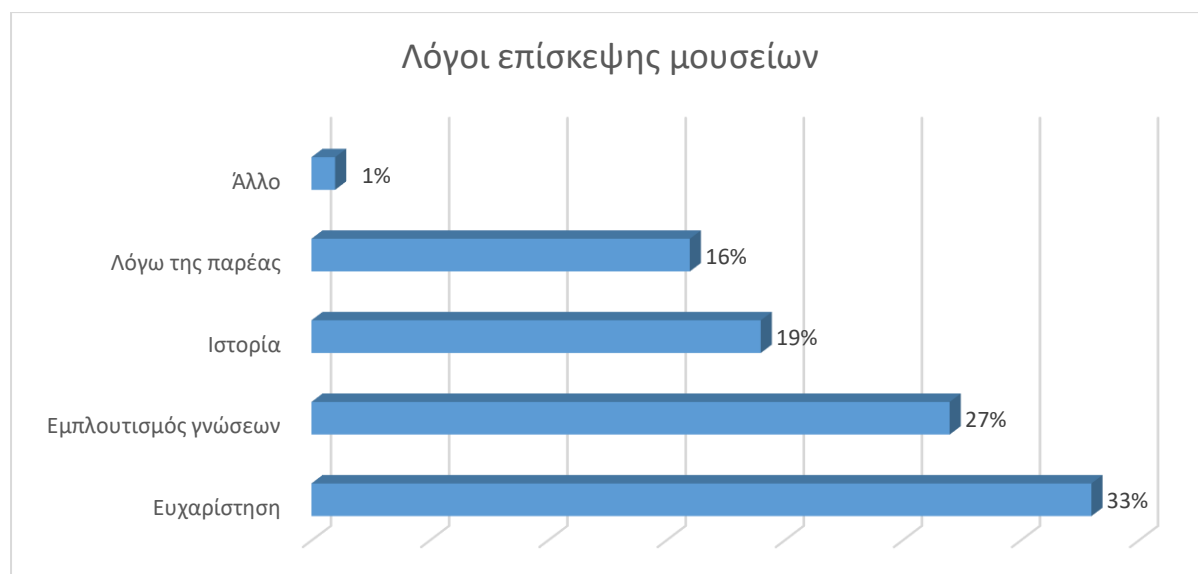


Γράφημα 22: Περιστάσεις επίσκεψης μουσείων των συμμετεχόντων στην έρευνα

### Ερώτηση 10<sup>η</sup>: Για ποιο λόγο επισκέπτεστε ένα μουσείο;

Η ερώτηση 10 εστιάζει στο εφιαλτήριο για να επισκεφθούν οι ερωτώμενοι ένα μουσείο. Οι ποικίλες προσδοκίες που παρουσιάζουν οι ερωτηθέντες χωρίστηκαν σε τέσσερις κατηγορίες. Οι κατηγορίες που συγκέντρωσαν και τα μεγαλύτερα ποσοστά είναι η ευχαρίστηση που δημιουργείται στους ερωτηθέντες κατά την επίσκεψη τους σε κάποιο μουσειακό οργανισμό με ποσοστό 33%, κατηγορία ψυχαγωγικού χαρακτήρα και ο εμπλουτισμός των γνώσεών τους με ποσοστό 27%, κατηγορία εκπαιδευτικού χαρακτήρα. Η τρίτη κατηγορία, επίσης εκπαιδευτικού χαρακτήρα, που αφορά την ιστορία, συγκέντρωσε ποσοστό της τάξεως του 19%

και η κατηγορία κοινωνικού χαρακτήρα, η οποία σχετίζεται με την επίσκεψη σε μουσειακό οργανισμό λόγω της παρέας, μόλις το 16%.



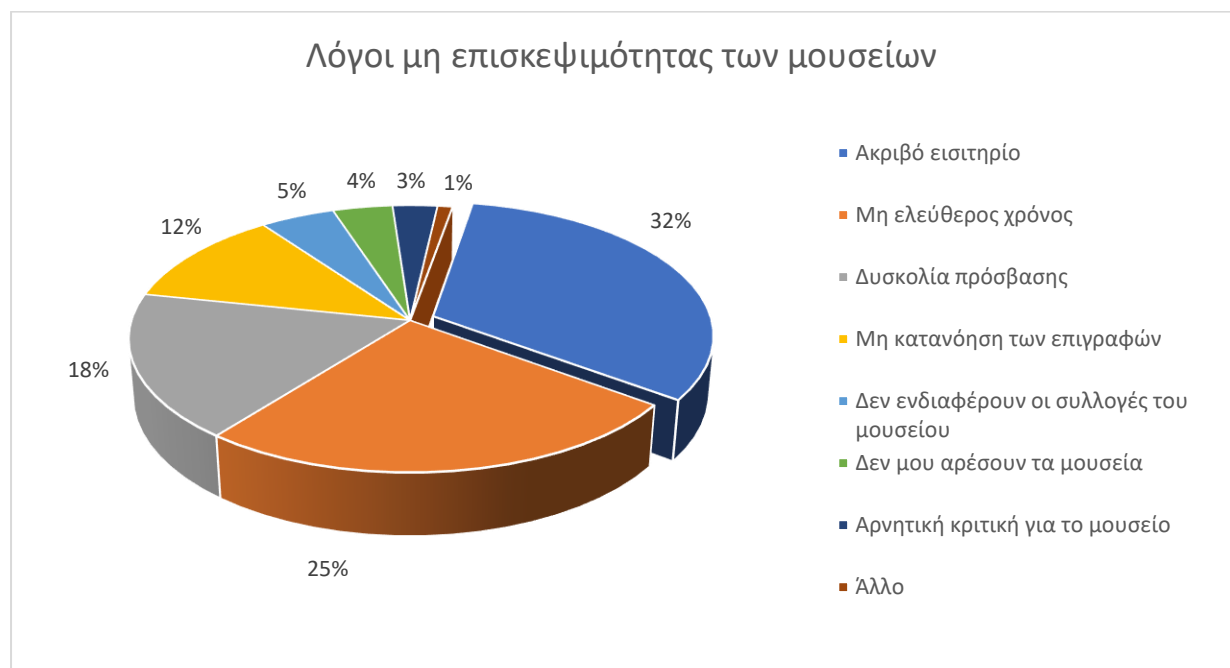
**Γράφημα 23: Λόγοι επίσκεψης μουσείων**

Τα αποτελέσματα που συγκεντρώθηκαν από την παρούσα ερώτηση αποδεικνύουν πως ακόμη και σε μια μικρή κοινωνία, όπως της Μυτιλήνης, οι κάτοικοι, τουρίστες και επισκέπτες της δηλώνουν πρόθυμοι να επισκεφθούν τους χώρους πολιτισμικής κληρονομιάς, όχι μόνο για να εμπλουτίσουν τις γνώσεις τους αλλά για να περάσουν ευχάριστα. Οι λόγοι που τα μουσεία οφείλουν να εμπλουτίσουν την ξενάγηση αλλά και τις ίδιες τις εκθέσεις τους καθίσταται επιτακτικοί.

#### **Ερώτηση 11<sup>η</sup>: Τι σας αποτρέπει συνήθως από το να επισκεφθείτε ένα μουσείο;**

Η παρούσα ερώτηση αφορά τους λόγους για τους οποίους οι ερωτηθέντες δεν επισκέπτονται τα μουσεία. Πρόκειται για μεικτή ερώτηση, η οποία δέχεται επτά απαντήσεις κλειστού τύπου και μια ημιανοιχτή απάντηση. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα δύναται να απαριθμήσουν έως πέντε λόγους αποτροπής επίσκεψης ενός μουσείου. Σύμφωνα με τον Merriman (1991:57-66) οι παράγοντες αποτροπής επίσκεψης ενός μουσειακού οργανισμού διακρίνονται σε δύο κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία αφορά δομικά ή λειτουργικά εμπόδια. Τα δομικά ή λειτουργικά εμπόδια κατατάσσονται στα εξωγενή εμπόδια, που την παρούσα έρευνα αφορά την δυσκολία πρόσβασης σε αυτά και τα ενδογενή εμπόδια, που αφορούν την διαχείριση ελεύθερου χρόνου (Δοναζάκη, 2013:65). Η δεύτερη κατηγορία σχετίζεται πολιτιστικά εμπόδια ή εμπόδια συμπεριφοράς, δηλαδή σε χαρακτηριστικά και ψυχολογικούς παράγοντες που

επηρεάζουν το ίδιο το άτομο. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν απαντήσεις όπως η αρνητική κριτική για το μουσείο, δυσκολία κατανόησης των επιγραφών στα εκθέματα. Συμπερασματικά ο επικρατέστερος λόγος αποτροπής επίσκεψης των μουσείων είναι δομικός και αφορά τα οικονομικά κριτήρια, καθώς οι ερωτηθέντες σε ποσοστό 32%, θεωρούν πως το ακριβό εισιτήριο λειτουργεί αποτρεπτικά για την επίσκεψη ενός μουσειακού οργανισμού. Το 25% των ερωτηθέντων απάντησε πως δεν διαθέτει ελεύθερο χρόνο για να επισκεφθεί ένα μουσείο. Στην συνέχεια σε ποσοστό 18% δηλώνει πως ανασταλτικός παράγοντας μη επισκεψιμότητας των μουσείων αποτελεί η δυσκολία πρόσβασης σε αυτά. Το 12% των ερωτηθέντων δεν κατανοεί τις επιγραφές των εκθεμάτων, το 5% δεν ενδιαφέρεται για συλλογές του μουσείου, το 4% δεν του αρέσουν τα μουσεία, ενώ το 3% αποθείται λόγω της αρνητικής κριτικής για τον μουσειακό οργανισμό που επρόκειτο να επισκεφθεί. Έρευνες δείχνουν πως άτομα που δεν επισκέπτονται μουσεία της πόλης τους, δεν πρόκειται να επισκεφθούν μουσεία στις διακοπές τους (Stylianou-lambert, 2011).

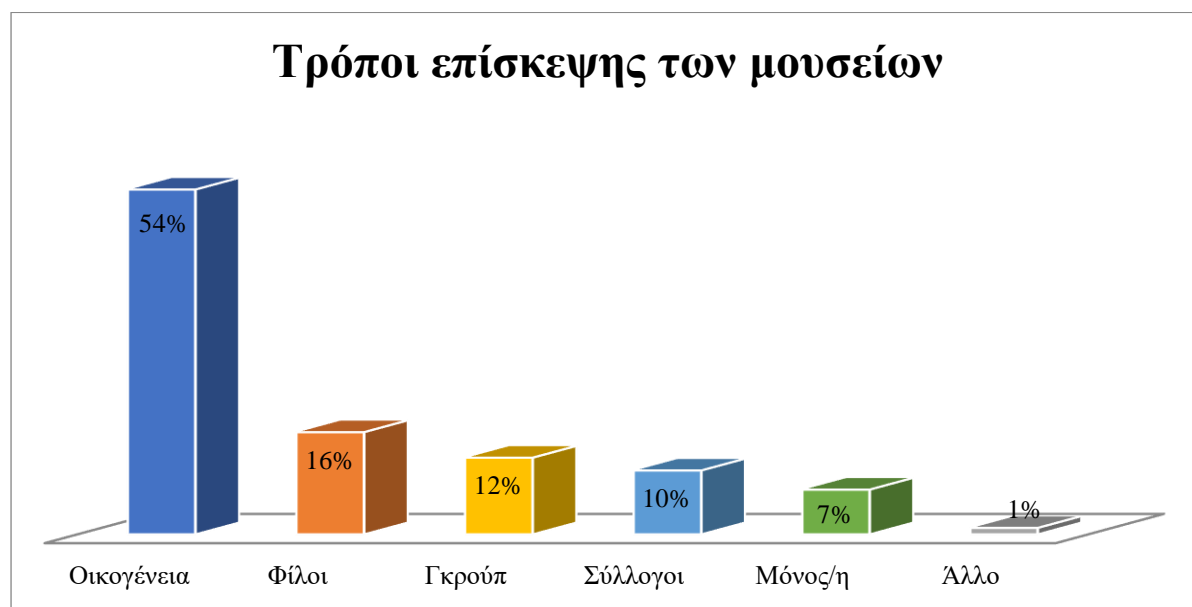


**Γράφημα 24: Λόγοι μη επισκεψιμότητας των μουσείων από τους ερωτηθέντες της έρευνας**



### Ερώτηση 12<sup>η</sup>: Συνήθως επισκέπτεστε ένα μουσείο;

Η ερώτηση 12 εξετάζει τους τρόπους με τους οποίους οι ερωτηθέντες επισκέπτονται τα μουσεία, αλλά και το κοινωνικό χαρακτήρα της επίσκεψης. Η ερώτηση είναι μικτή, με πέντε απαντήσεις κλειστού τύπου και μια ημιανοιχτή απάντηση, στην οποία ο συμμετέχοντας δύναται να εκφράσει την άποψη του εφόσον το επιθυμεί. Στο μεγαλύτερο ποσοστό οι επισκέπτες των μουσείων, προβαίνουν σε αυτά είτε με την οικογένεια, είτε με φίλους, είτε κατά την περίοδο των διακοπών σε ομαδικές επισκέψεις. Εξετάζοντας τα αποτελέσματα που συλλέχθηκαν η επίσκεψη στα μουσεία πραγματοποιείται με την συνοδεία της οικογένειας σε ποσοστό 54%. Το 16% των συμμετεχόντων στην έρευνα δήλωσε πως θα το επισκεφθεί με φίλους, το 12% με γκρούπ κατά την διάρκεια των διακοπών και το 10% με συλλόγους. Μικρό είναι το ποσοστό, κατά το οποίο οι ερωτηθέντες, θα επικεφθούν κατά μόνας έναν μουσειακό οργανισμό. Μόλις το 7% από το σύνολο των ερωτηθέντων θα επέλεγε να επισκεφθεί μόνος του ένα μουσείο, ενώ το 1% δήλωσε με το σχολείο.

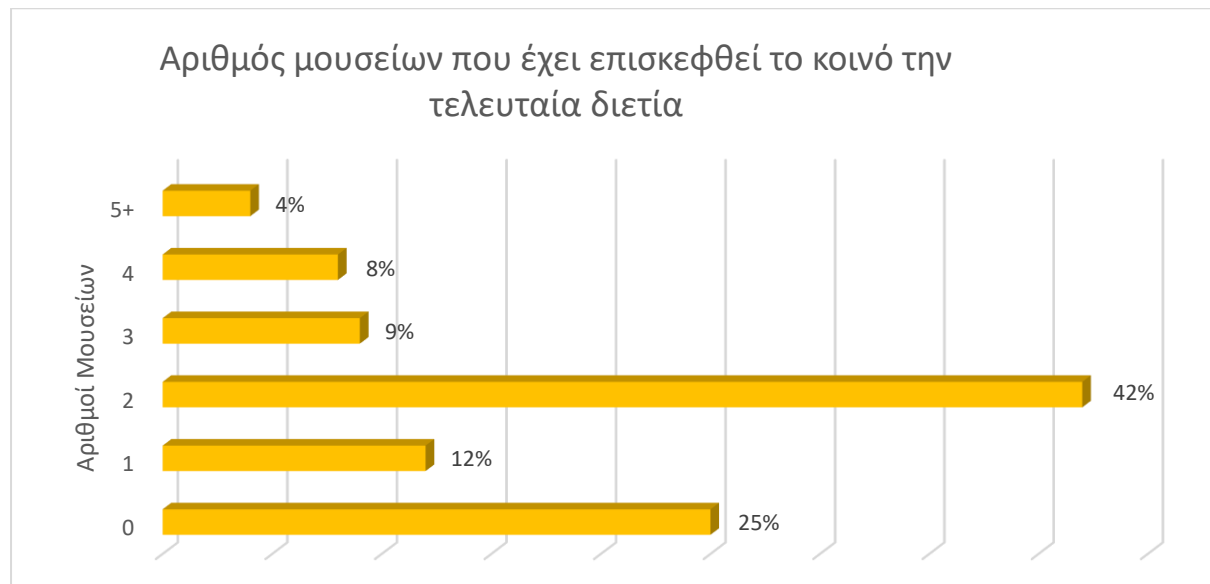


Γράφημα 25: Τρόποι επίσκεψης των μουσείων από τους συμμετέχοντες της έρευνας

### Ερώτηση 13<sup>η</sup>: Πόσα μουσεία έχετε επισκεφθεί την τελευταία διετία (αριθμός);

Η ερώτηση 13 αφορά τον αριθμό των μουσείων που επισκέφθηκαν οι συμμετέχοντες της έρευνας τα τελευταία δύο χρόνια. Το σύνολο των ερωτηθέντων απάντησε πως την τελευταία διετία έχει επισκεφθεί τουλάχιστον δύο μουσεία σε ποσοστό 42%. Το 25% των ερωτηθέντων κανένα μουσείο και το 12% μόλις ένα μουσείο. Χρήζει σχολιασμού το γεγονός πως κατά την

αύξηση του αριθμού των μουσείων τα ποσοστά μειώνονται δραματικά με το 9% να δηλώνει πως έχει επισκεφθεί μόλις τρία, το 8% μόλις τέσσερα μουσεία και τέλος το 4% πειρσσότερα από πέντε τουλάχιστον μουσεία.



Γράφημα 26: Αριθμός επισκέψεων μουσείων από τους ερωτηθέντες

#### Ερώτηση 14<sup>η</sup>: Με ποιους τρόπους πιστεύετε ότι θα μπορούσαν τα μουσεία να προσελκύσουν περισσότερους επισκέπτες;

Η ερώτηση 14 αποτελεί ένα από τα μείζονα θέματα των ελληνικών μουσείων. Στην πλειοψηφία τους τα ελληνικά μουσεία παρουσιάζουν την ανάγκη προσέλκυσης κοινού, καθιστώντας αναγκαία την παροχή κινήτρων στο κοινό για εισέλθει των πυλών τους. Πλήθος ερευνών εστιάζουν στην ενίσχυση των ξεναγήσεων με νέες τεχνολογίες, καθιστώντας την ξενάγηση εποικοδομητική και ενδιαφέρουσα για τους επισκέπτες, αυξάνοντας το ενδιαφέρον τους για τις συλλογές μέσω της διάδραση αυτών ακόμα με τα εκθέματα. Επιπλέον οι μουσειακοί οργανισμοί οφείλουν να προσαρμόζουν τις εκθέσεις για τις ανάγκες όλων των επισκεπτών, όλων των ηλικιακών ομάδων. Θεωρείται λάθος να μην συμπεριλαμβάνεται για παράδειγμα στην ξενάγηση νεαρό κοινό με την αντίληψη πως δεν μπορούν να κατανοήσουν αντικείμενα (όπως την εποχή των δεινοσαύρων και η εποχή της Ρώμης) καθώς δύναται να χρησιμοποιηθούν ως το εφαλτήριο να την ανάπτυξη των ξεναγήσεων και την προσέλκυση κοινού (Not & Petrelli, 2018). Ωστόσο διαφορετικοί τρόποι προσέγγισης δύναται να εφαρμοστούν διαχωρίζοντας το κοινό, στους τακτικούς επισκέπτες και στους λιγότερο έως

καθόλου τακτικούς. Το μουσείο ως φορέας του πολιτιστικού αποθέματος οφείλει να μηδενίσει το ποσοστό του κοινού που δεν δείχνει ενδιαφέρον για τους μουσειακούς οργανισμούς. Να ενδυναμώνει το ενδιαφέρον των επισκεπτών, με οποιοσδήποτε δυνατό μέσο.

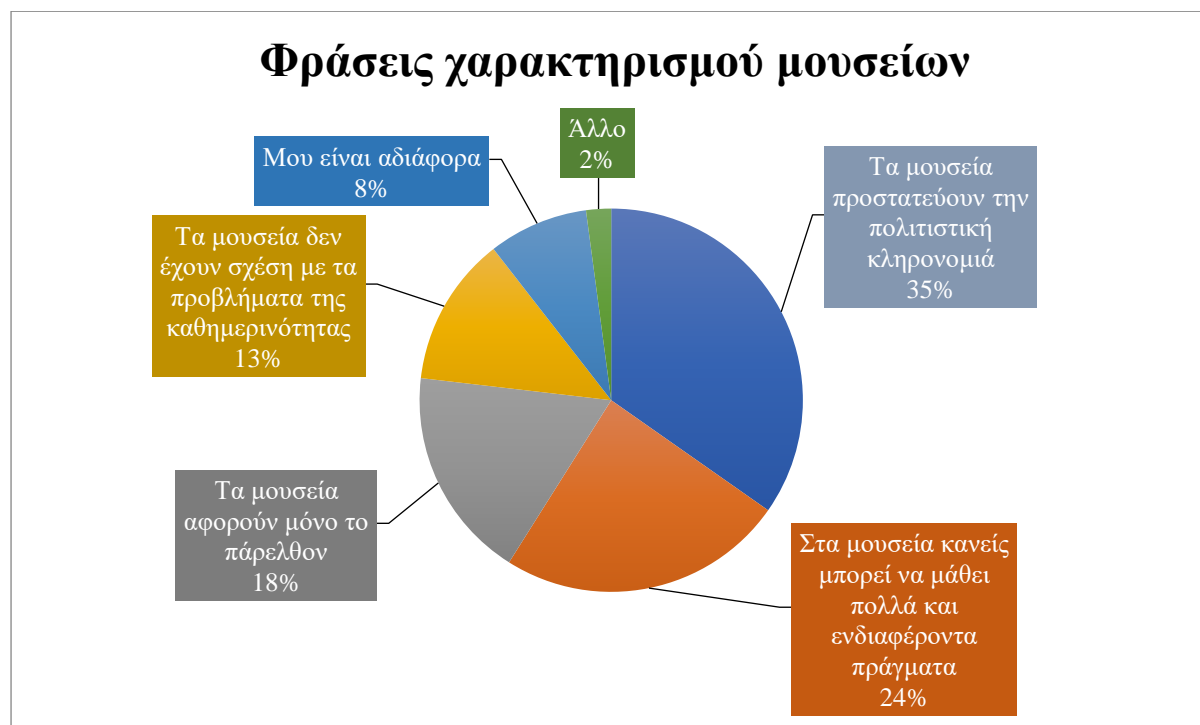
Στην παρούσα έρευνα το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (22%) δήλωσε πως για να επισκεφθεί το μουσείο, το εισιτήριο πρέπει να είναι φθηνότερο. Το 18% των ερωτηθέντων δήλωσε πως οι μουσειακοί οργανισμοί θα ήταν ελκυστικότεροι αν διέθεταν ιστοσελίδα στο Διαδίκτυο, το 15% παρέχοντας εκπαιδευτικά προγράμματα ενώ το 12% ένα παρέτειναν το ωράριο λειτουργίας και καθιερώνοντας περιοδικές εκθέσεις. Το 8% υποστηρίζει πως για επισκεφθεί ένα μουσείο οφείλει να δημιουργήσει λογαριασμό στα κοινωνικά δίκτυα, για την διευκόλυνση και ενημέρωση των πολιτών που κατοικούν σε απομακρυσμένες περιοχές αλλά και για εν δυνάμει τουρίστες προς ενημερωσή τους. Τέλος το 5% των συμμετεχόντων στην έρευνα υποστηρίζει πως ο εμπλουτισμός των συλλογών με την βοήθεια των σύγχρονων τεχνολογιών όπως τρισδιάστατες απεικονήσεις θα βοηθούσε στην προσέλκυση κοινού. Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότεροι μουσειακοί οργανισμοί ενσωματώνουν στην ξενάγηση νέες τεχνολογίες, οι οποίες λειτουργούν συμπληρωματικά στις ξεναγήσεις, παρέχοντας περαιτέρω πληροφορίες σχετικά με τα αντικείμενα αλλά ταυτόχρονα καθιστούν την ξενάγηση μια πολιτιστική εμπειρία καθ' αυτή (Di Pietro, Guglielmetti Mugion, & Renzi, 2018). Το 2% πως με την βοήθεια συλλόγων οι μουσειακοί οργανισμοί θα αποκτήσουν μεγαλύτερο εύρος κοινού.



**Γράφημα 27: Τρόποι προσέλκυσης κοινού στα μουσεία**

### Ερώτηση 15<sup>η</sup>: Ποια φράση από τις ακόλουθες χαρακτηρίζει περισσότερο τα μουσεία κατά τη γνώμη σας;

Η ερώτηση 15 είναι μικτή με πέντε επιλογές κλειστού τύπου και μια ανοιχτή απάντηση προκειμένου οι συμμετέχοντες της έρευνας να δηλώσουν ελεύθερα την άποψη τους, επιλεγόντες μόνο τρεις απαντήσεις. Τα συμπεράσματα που συλλέγονται από την ερώτηση προσπαθούν να απεικονίσουν την αξία των μουσειακών οργανισμών εν συνάρτησει με τις ανάγκες της κοινωνίας. Τα μουσεία ως δομικός λίθος της κοινωνίας οφείλουν να μεταλαμπαδεύουν την πολιτιστική κληρονομιά στα μέλη αυτής, ενισχύοντας θεμούς όπως της οικογένειας, φιλίας συμβάλλοντας με τον τρόπο αυτό στην κοινωνικοποίηση των ατόμων. Από τα αποτελεσμάτα που συλλέχθηκαν το σύνολο των ερωτηθέντων σε ποσοστό 35%, δήλωσε πως «τα μουσεία προστατεύουν την πολιτιστική κληρονομιά». Σε ποσοστό 24%, οι συμμετέχοντες την έρευνας θεωρούν πως «στα μουσεία κανείς μπορεί να μάθει πολλά και ενδιαφέροντα πράγματα». Το 18% απάντησε πως «τα μουσεία αφορούν μόνο το παρελθόν», ενώ το 13% δήλωσε πως «τα μουσεία δεν έχουν σχέση με τα προβλήματα της καθημερινότητας». Τέλος ένα 8% απάντησε «μου είναι αδιάφορα», ενώ το 2% δήλωσε πως «σχετίζονται με την ιστορία».



Γράφημα 28: Φράσεις χαρακτηρισμού μουσείων από τους ερωτηθέντες

Στην πλειοψηφία του το κοινό έχει θετική αντίληψη για τα μουσεία, γεγονός που ευνοεί τις προσπάθειες για την εύρυθμη λειτουργία τους.

### **Ερώτηση 16<sup>η</sup>: Ποια μουσεία γνωρίζετε στην πόλη της Μυτιλήνης;**

Η Μυτιλήνη αποτελεί πρωτεύουσα του τρίτου μεγαλύτερου νησιού του Αιγαίου, την Λέσβο. Προϊστορικά ευρήματα μαρτυρούν την ανθρώπινη παρουσία στο νησί 3.000 χρόνια πριν. Σε μια σύντομη ιστορική αναδρομή, στο νησί έχουν αφήσει το στίγμα τους οι Αιωλείς τον 10<sup>ο</sup> αιώνα π.Χ. Η ποίηση και τα γράμματα ανθούν στο νησί με την παρουσία της Σαπφούς, του Αλκαίου και του Πιπτακού, έναν από τους επτά σοφούς της αρχαιότητας. Στην συνέχεια αισθητή στο νησί κάνουν την παρουσία τους οι Ρωμαίοι το 80 π.Χ, την οποία εντάσσουν στην ρωμαϊκή αυτοκρατορία. Το 961 μ.Χ η Λέσβος εντάσσεται στην Βυζαντινή αυτοκρατορία. Το 1462 σταθμό στην ιστορική πορεία της Μυτιληνής αποτελεί η καταληψή του από τους Οθωμανούς τούρκους μέχρι το 1912 όπου τελείται επανάσταση, την οποία συντονίζει ο Κουντουριώτης, το νησί επιστρέφει σε ελληνικά χέρια. Σταθμό στην ιστορία της Λέσβου και ένα από τα γεγονότα που σημάδεψε όλη τον ελλαδικό χώρο αποτελεί η Μικρασιατική καταστροφή, το 1922. Είναι η χρονιά όπου στο νησί εγκαθίστανται μόνιμα 24.000 πρόσφυγες. Ωστόσο το 1941 περνά στα χέρια των Γερμανών μέχρι και το 1944, όπου απελευθερώνεται και παραδίδεται σε ελληνική κατοχή. Σήμερα η Λέσβος από το 2012 έχει ενταχθεί στο Παγκόσμιο Δίκτυο Γεωπάρκων, έπειτα από απόφαση που λήφθηκε στο Οπόρτο.

Η Μυτιλήνη διαθέτει μουσεία τα οποία φιλοξενουν τις συλλογές τους σε αρχοντικά που προϋπήρχαν και αναπαλαιώθηκαν για λόγους διατήρησης και συντήρησης. Η ερώτηση 16 καλείται να καταγράψει τη δημοτικότητα αλλά και την συχνότητα επίσκεψης σε καθένα από τα μουσεία της Μυτιλήνης. Οι απαντήσεις των ερωτηθέντων δώθηκαν για το καθένα μουσείο ξεχωριστά. Οι απαντήσεις που έπρεπε να δώσουν οι συμμετέχοντες της έρευνας διακρίνονταν στις: «το γνωρίζω», «το έχω επισκεφθεί μία φορά» και «το επισκέπτομαι συχνά». Τα μουσεία στα οποία κλήθηκαν να απαντήσουν οι ερωτώμενοι είναι:

- Αρχαιολογικό Μουσείο
- Εκκλησιαστικό – Βυζαντινό Μουσείο
- Μουσείο Θεόφилου
- Μουσείο - Βιβλιοθήκη Στρατή Ελευθεριάδη (Tèriade)
- Δημοτική Πινακοθήκη

Τα αποτελέσματα θα παρουσιαστούν ακολούθως για το καθένα από τα επιλεγέντα μουσεία με την μορφή διαγραμμάτων.

#### ❖ Αρχαιολογικό Μουσείο Μυτιλήνης



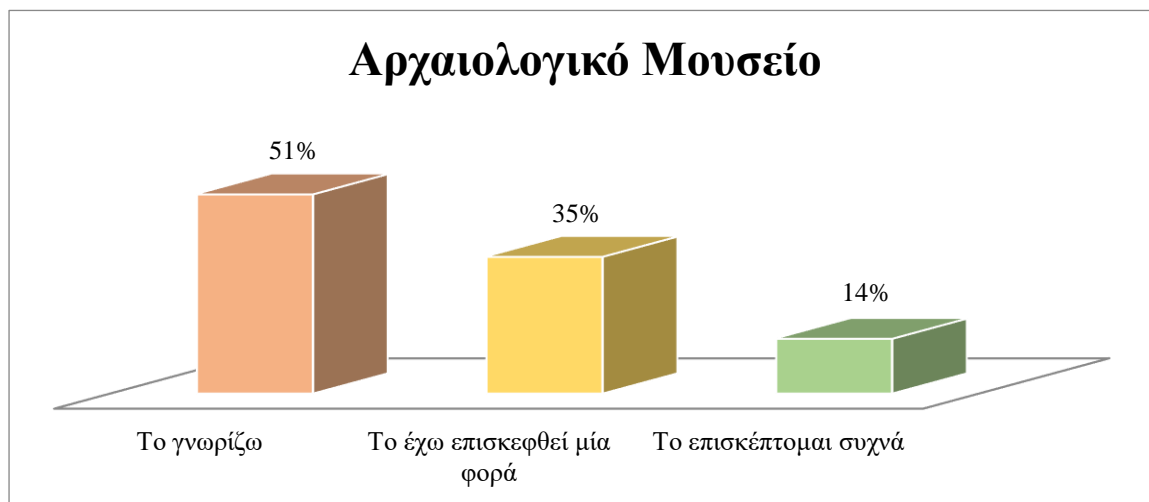
Εικόνα 1: Εξωτερική όψη Αρχαιολογικού Μουσείου Μυτιλήνης – Νέο κτίριο (Πηγή: TripAdvisor)

Το Αρχαιολογικό μουσείο Μυτιλήνης στεγάζεται σε δύο κτίρια. Το παλιό κτίριο είναι αρχοντικό, το οποίο βρίσκεται επί της οδού Αργύρη Εφταλιώτη και δεν δέχεται πλέον επισκέπτες. Πρώτη φορά φιλοξένησε έκθεση αρχαίων το 1967. Το νέο κτίριο οικοδομήθηκε την δεκαετία του '90, στο σημείο όπου 1935 είχε ανεγερθεί το πρώτο Αρχαιολογικό μουσείο της Μυτιλήνης από την Αμερικάνικη σχολή Κλασικών σπουδών. Η πρόσοψη του νέου κτιρίου θυμίζει την παλαιά. Σχεδιάστηκε με την σύγχρονη μουσειολογική αντίληψη, είναι πολυεπίπεδο και εκτός από την αρχαιολογική του έκθεση περιλαμβάνει ακόμη και εργαστήρια συντήρησης κεραμικής και μετάλλων. Το μουσείο διαθέτει μόνιμη έκθεση, η οποία εγκαινιάστηκε το 1999 και παρουσιάζει με πρωτοποριακό τρόπο τα εκθέματα, όπως ψηφιδωτά δάπεδα και τοιχογραφίες ελληνοιστικών και ρωμαϊκών κτιρίων, γλυπτά και ολιγάριθμα πήλινα αντικείμενα, μέσω των οποίων εκτυλίσσεται η ζωή στην αρχαία Μυτιλήνη από τον 3<sup>ο</sup> αιώνα π.Χ. έως τον 4<sup>ο</sup> αιώνα μ.Χ. Μεταξύ άλλων περιοδικά φιλοξενεί εκδηλώσεις πολιτιστικού ενδιαφέροντος και εκπαιδευτικά προγράμματα αλλά και δρώμενων ιδιωτικών ή δημοσίων φορέων.



Εικόνα 2: Εσωτερική όψη Αρχαιολογικού μουσείου Μυτιλήνης (Πηγή: ΕΦ.Α.ΛΕΣ)

Τα αποτελέσματα της έρευνας για το Αρχαιολογικό μουσείο συνοψίζονται στο παρακάτω διάγραμμα.



Γράφημα 29: Αποτελέσματα έρευνας Αρχαιολογικού μουσείου Μυτιλήνης

Όπως διακρίνεται και στο διάγραμμα σε πλειοψηφία οι ερωτηθέντες γνωρίζουν το Αρχαιολογικό μουσείο σε ποσοστό 51%. Το 35% το έχει επισκεφθεί μία φορά και το 14% των συμμετεχόντων το επισκεπτέται συχνά.

### ❖ Εκκλησιαστικό – Βυζαντινό Μουσείο



Εικόνα 3: Πρόσοψη Εκκλησιαστικού – Βυζαντινού μουσείου (Πηγή: lesvosnews.net)

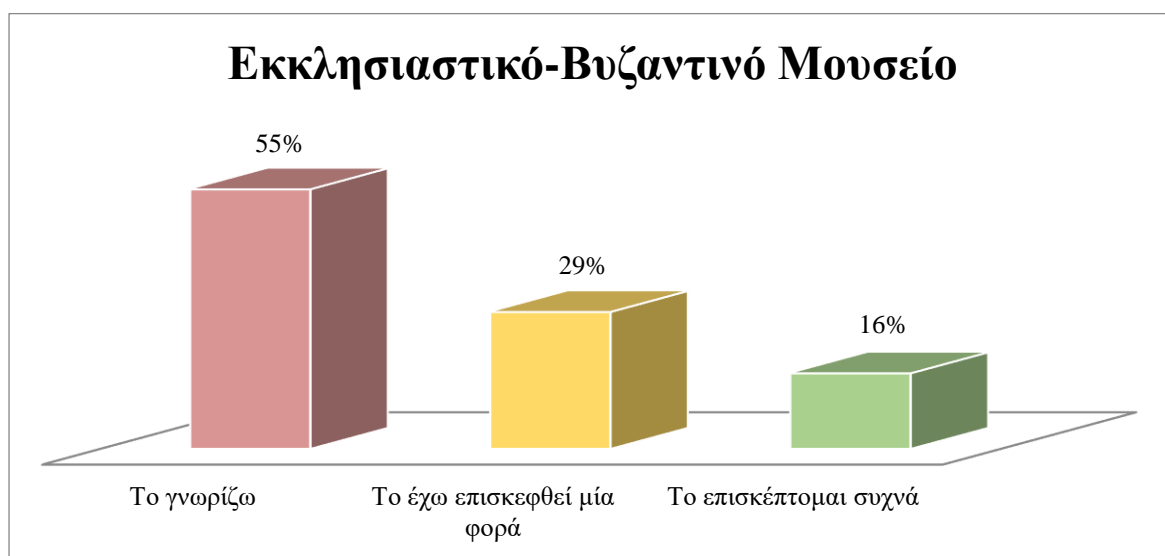
Το Εκκλησιαστικό – Βυζαντινό μουσείο της Μυτιλήνης φιλοξενεί μία από τις πιο αξιόλογες συλλογές του Βυζαντινού πολιτισμού. Η ιστορία του μουσείου ξεκινά το 1958, όταν στην Μυτιλήνη ήρθε ο Μητροπολίτης Κλεομβρότου Ιάκωβος. Με την άφιξη του στην Μητρόπολη της πόλης βρήκε μια μικρή συλλογή εικόνων και άλλων αντικειμένων λατρείας, του προκατόχου του Μητροπολίτη Νικολάου Ιάκωβο. Ο Μητροπολίτης έχοντας έμφυτο το πάθος για συλλογή αντικειμένων αξίας πλούτισε την συλλογή, με αποτέλεσμα να δημιουργηθεί ανάγκη στέγασης των αντικειμένων. Το 1978 ξεκίνησε η λειτουργία του μουσείου σε ιδιόκτητο χώρο, απέναντι από την είσοδο του ναού Αγίου Θεράποντα, στο κέντρο της πόλης. Διαθέτει συλλογές από εικόνες, χειρόγραφα και άλλα εκκλησιαστικά αντικείμενα του 15<sup>ου</sup> έως του 19<sup>ου</sup> αιώνα.





Εικόνα 4: Εσωτερική όψη Βυζαντινού – Εκκλησιαστικού μουσείου Μυτιλήνης (Πηγή: Εκκλησιαστικό – Βυζαντινό μουσείο).

Ωστόσο οι συμμετέχοντες της έρευνας δήλωσαν σε ποσοστό 55% πως γνωρίζουν το μουσείο, το 29% το έχει επισκεφθεί τουλάχιστον μία φορά, ενώ το 16% το επισκέπτεται συχνά.



Γράφημα 30: Αποτελέσματα έρευνας για το Εκκλησιαστικό – Βυζαντινό μουσείο της Μυτιλήνης

## ❖ Μουσείο Θεόφилου



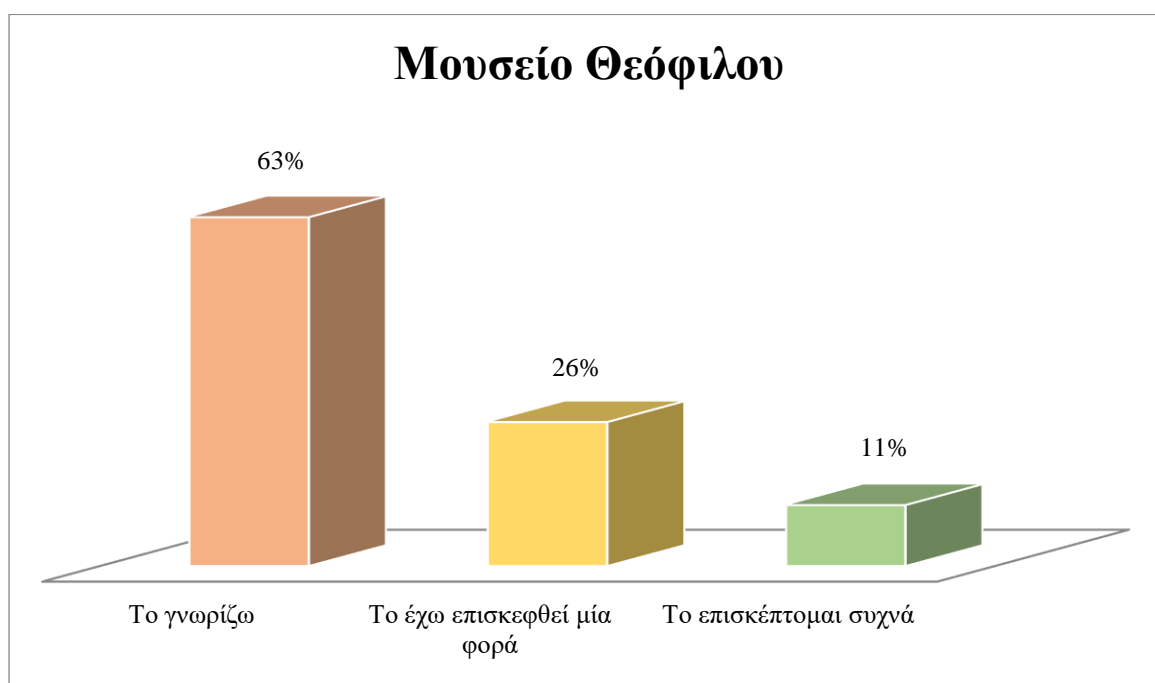
**Εικόνα 5: Εξωτερική όψη Μουσείου Θεόφилου (Πηγή: Γεωπάρκο Λέσβου)**

Το μουσείο του Θεόφилου ανεγέρθηκε το έτος 1964 σε ένα προάστιο της Μυτιλήνης, τη Βαρεία, 3,5 χλμ νότια της πόλης. Εκεί γεννήθηκε και έζησε την παιδική του ηλικία ο λαϊκός ζωγράφος, με έξοδα του Μυτιληνιού, φημισμένου καλλιτεχνικού εκδότη στο Παρίσι, Στρατή Ελευθεριάδη (Tèriade). Το 1965 ο Tèriade δώρισε τον χώρο στο Δήμο Μυτιλήνης μαζί με 86 πίνακες του Θεόφилου, από την ιδιωτική του συλλογή. Τα θέματα των πινάκων αφορούν την ιστορία, τη μυθολογία, τη λαογραφία και γενικότερα σκηνές της καθημερινότητας.



Εικόνα 6: Εσωτερική όψη μουσείου Θεόφιλου (Πηγή: Τουριστικός Οδηγός Λέσβου)

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν πως το 63% των ερωτηθέντων γνωρίζει το μουσείο, το 26% το έχει επισκεφθεί μία φορά, ενώ μόλις το 11% το επισκέπτεται συχνά.



Γράφημα 31: Αποτελέσματα έρευνας για το Μουσείο Θεόφιλου

## ❖ Μουσείο – Βιβλιοθήκη Στρατή Ελευθεριάδη (Tèriade)



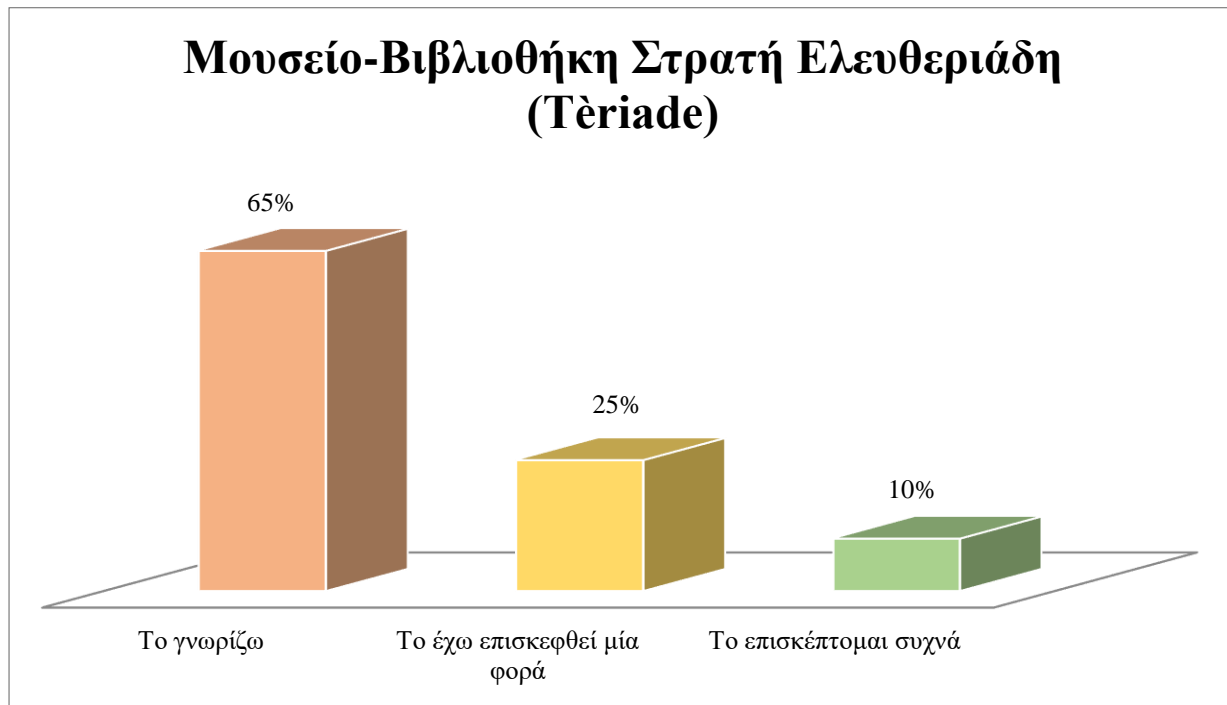
Εικόνα 7: Εξωτερική όψη μουσείου – βιβλιοθήκης Στρατή Ελευθεριάδη (Tèriade) (Πηγή: Τουριστικός Οδηγός Λέσβου)

Το μουσείο – βιβλιοθήκη μοντέρνας τέχνης Στρατή Ελευθεριάδη (Tèriade) λειτουργεί από το 1979 στην Βαρεία, πολύ κοντά στο μουσείο του Θεόφιλου. Το μουσείο φιλοξενεί το σύνολο του εκδοτικού έργου του Tèriade, ως απόρροια της συνεργασίας και φιλίας του με τους κυριότερους εκφραστές της μοντέρνας τέχνης του 20<sup>ου</sup> αιώνα. Ένα από τα πιο σημαντικά εκθέματα του μουσείου αποτελούν τα 26 βιβλία «Grands Livres». Περιέχουν εικόνες των σπουδαίων ζωγράφων Picasso, Matisse και Chagall. Στο μουσείο στεγάζεται μόνιμη έκθεση με τίτλο « Τιμή στον Tèriade», η ποια οργανώθηκε το 1973 στο Grand Palais του Παρισιού, από το Υπουργείο Πολιτισμού της Γαλλίας. Στο μουσείο εκτίθενται επίσης έργα διάσημων και σημαντικών ζωγράφων.



Εικόνα 8: Εσωτερική όψη μουσείου Στρατή Ελευθεριάδη (Tèriade) (Πηγή: Greek Gastronomy Guide)

Πιο συγκεκριμένα οι συμμετέχοντες της έρευνας δήλωσαν πως το γνωρίζουν σε ποσοστό 65%, το έχουν επισκεφθεί μια φορά σε ποσοστό 25% και το 10% πως το επισκέπτεται συχνά.



Γράφημα 32: Αποτελέσματα έρευνας μουσείων – βιβλιοθήκης Στρατή Ελευθεριάδη (Tèriade)

## ❖ Δημοτική Πινακοθήκη Μυτιλήνης



Εικόνα 9: Εξωτερική όψη Δημοτικής Πινακοθήκης Μυτιλήνης (Πηγή: lesvosnews.net)

Η Δημοτική Πινακοθήκη στεγάζεται στο τριόροφο αρχοντικό του Χαλίμ Μπέη. Αποτελεί χαρακτηριστικό δείγμα της τοπικής αρχιτεκτονικής, που δεσπόζει στην περιοχή της Επάνω Σκάλας. Διαθέτει μια από τις σημαντικότερες συλλογές έργων ζωγραφικής, κατόπιν δωρεάς στον Δήμο Μυτιλήνης από τον Σίμο Γεώργιο, έναν από τους σημαντικότερους κριτικούς τέχνης και διανοητή της εικαστικής τέχνης στην χώρα και την αδελφή του Σίμου Έλλη. Αποτελείται από 138 πίνακες ζωγραφικής, σπάνια χαρακτηριστικά, βιβλία και γκραβούρες. Διαθέτει στις συλλογές της και έργα αξιόλογων και σημαντικών ελλήνων ζωγράφων<sup>5</sup>. Στο ισόγειο της Δημοτικής Πινακοθήκης δημιουργήθηκε εργαστήριο συντήρησης πινάκων.

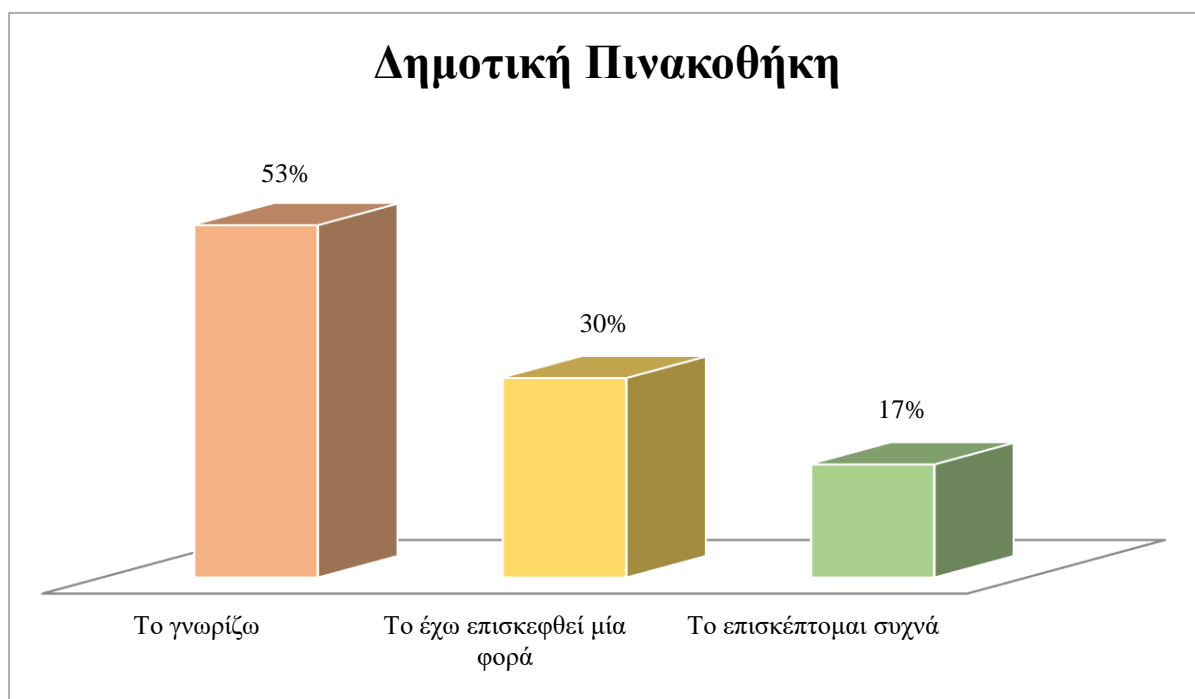
---

<sup>5</sup> <http://www.lesvosgeopark.gr/δικτυο-μουσειων/>

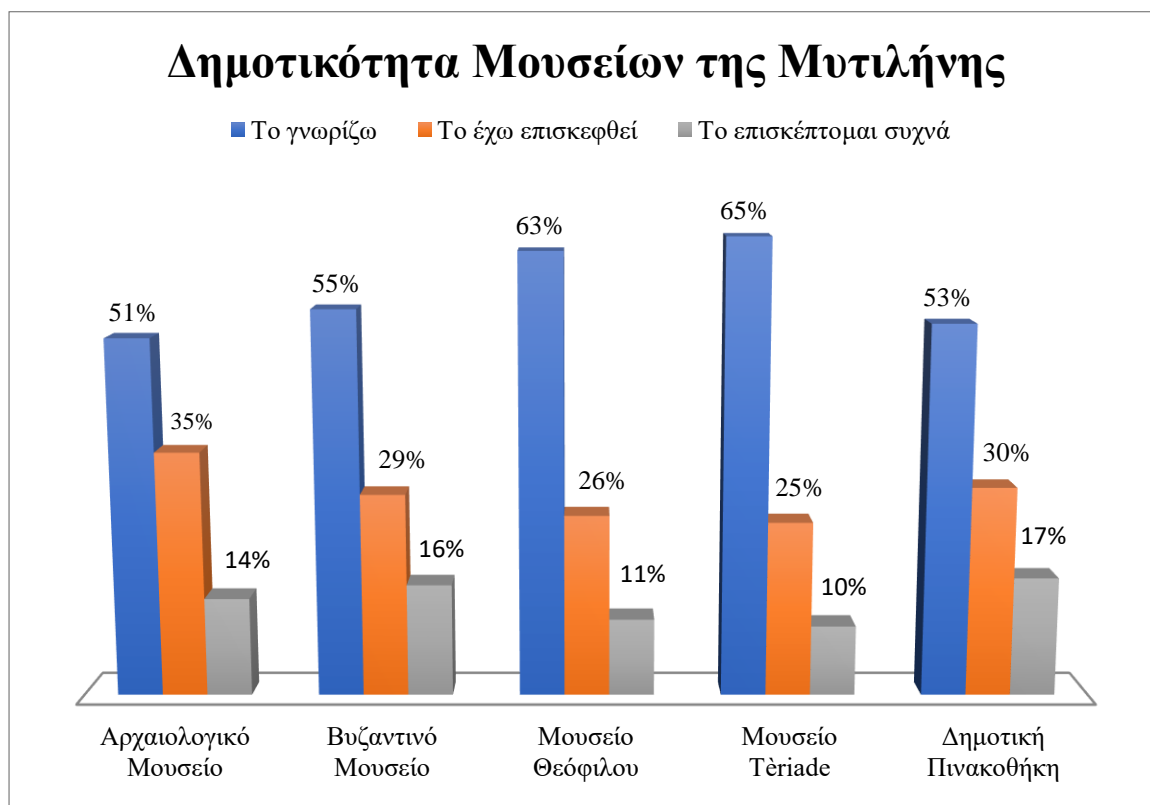


Εικόνα 10: Εσωτερική όψη Δημοτικής Πινακοθήκης Μυτιλήνης (Πηγή: lesvosnews.net)

Από τους συμμετέχοντες στην έρευνα το 53% δήλωσε πως την γνωρίζει, το 30% το έχει επισκεφθεί τουλάχιστον 30% και το 17% πως το επισκέπτεται συχνά.



Γράφημα 33: Αποτελέσματα έρευνας Δημοτικής Πινακοθήκης



**Γράφημα 34:** Συγκεντρωτικό γράφημα δημοφιλίας των μουσείων Μυτιλήνης

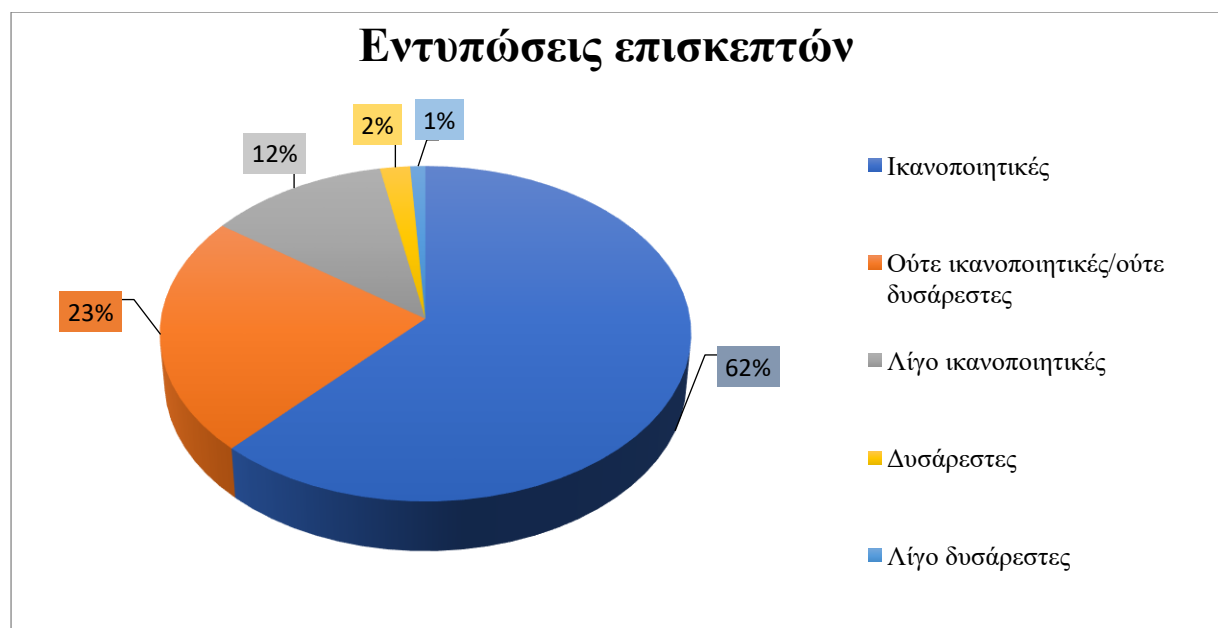
Οι συμμετέχοντες της έρευνας δήλωσαν σε πλειοψηφία πως το μουσείο Τèriade το γνωρίζουν σε πλειοψηφία, σε ποσοστό 65%. Σε επίπεδο επισκεψιμότητας τουλάχιστον μία φορά έχουν επισκεφθεί κατά πλειοψηφία το Αρχαιολογικό μουσείο, σε ποσοστό 35%, ενώ επιλέγουν να επισκέπτονται τακτικά τη Δημοτική Πινακοθήκη, σε ποσοστό 17%.

**Ερώτηση 17<sup>η</sup>:** Σε γενικές γραμμές ποιες είναι οι εντυπώσεις σας από την/τις επισκέψεις σας στα μουσεία της Μυτιλήνης;

Η ερώτηση 17 είναι μια ερώτηση κλειστού τύπου και αποτελείται από πέντε απαντήσεις. Αποσκοπεί στο να διερευνήσει την εντύπωση που ακομίζουν οι επισκέπτες των μουσειακών οργανισμών της πόλης ενδιαφέροντος της έρευνας. Η εντύπωση αφορά την ξενάγηση, το περιβάλλον, την έκθεση, καθώς και τις γνώσεις και εμπειρίες που εισπράττουν οι επισκέπτες. Σύμφωνα με την Χουρμουζιάδη (2006:327) μια επίσκεψη καθίσταται επιτυχημένη όταν προκαλεί θετικές εντυπώσεις στους επισκέπτες. Απώτερος σκοπός της έκθεσης των μουσειακών οργανισμών είναι να επιτύχει τον σκοπό που επικαλείται να επιτύχει. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (62%) δήλωσαν πως το περιβάλλον στα μουσεία ήταν ικανοποιητικό. Το 23% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως οι συνθήκες δεν τους άφησαν ούτε



θετικά, ούτε δυσάρεστα συναισθήματα, το 12% έμεινε λίγο ικανοποιημένο από το μουσειακό περιβάλλον ενώ το 3% δήλωσε πως αποκόμισε δυσάρεστες σε γενικά πλαίσια εντυπώσεις.

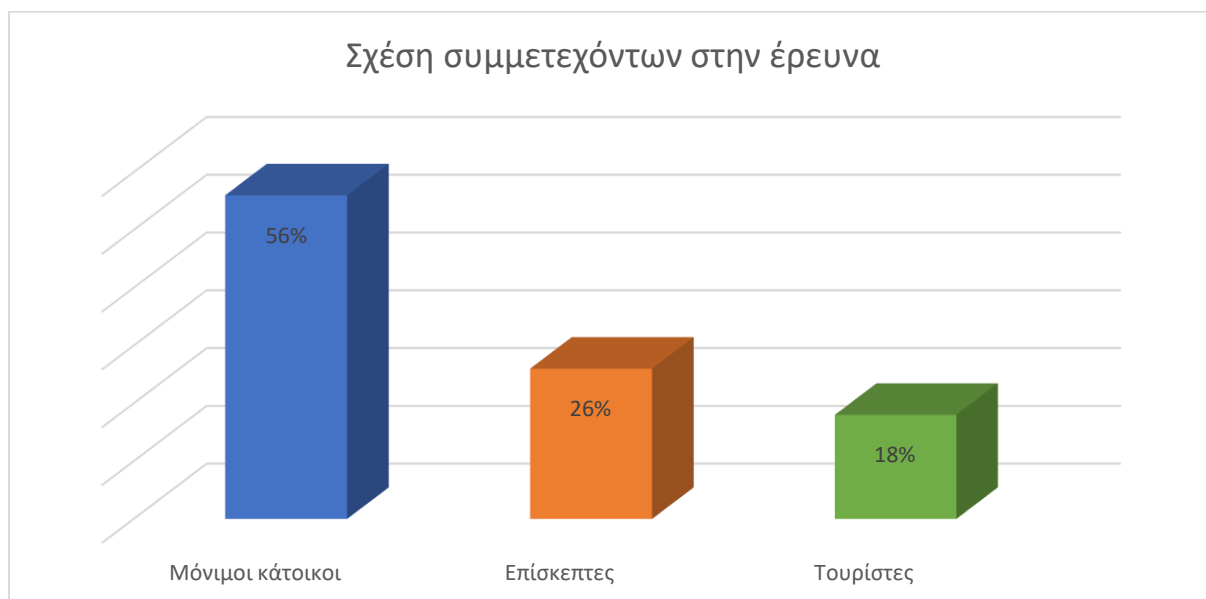


**Γράφημα 35: Αποτελέσματα εντυπώσεων επισκεπτών από τα μουσεία της Μυτιλήνης**

Σε γενικές γραμμές οι ερωτηθέντες τη έρευνας έχουν σχηματίσει μια θετική εικόνα για τα μουσεία της Μυτιλήνης, αλλά συνεχίζουν να υπάρχουν ποσοστά, τα οποία αποδεικνύουν πως τα μουσεία οφείλουν να αναπτύξουν τις εκθέσεις τους υιοθετώντας μεθόδους προσέλκυσης επισκεπτών.

#### **Ερώτηση 18<sup>η</sup>: Είστε μόνιμος κάτοικος, επισκέπτης (<24 ώρες διαμονή) ή τουρίστας (>24 ώρες διαμονή) στην πόλη της Μυτιλήνης;**

Η ερώτηση 18 είναι μια ερώτηση κλειστού τύπου, η οποία διαχωρίζει τους συμμετέχοντες της έρευνας. Αφορά μόνιμους κατοίκους, που σε ποσοστό αγγίζουν 56%, τους επισκέπτες (<24 ώρες διαμονής) σε ποσοστό 26% και τους τουρίστες της Μυτιλήνης 18%, (>24 ώρες διαμονής).

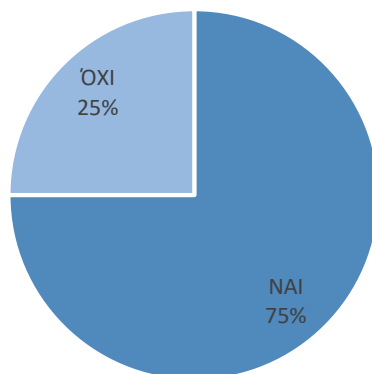


**Γράφημα 36:** Σχέση των συμμετεχόντων στην έρευνα με την πόλη της Μυτιλήνης (μόνιμοι κάτοικοι, τουρίστες ή επίσκεπτες)

**Ερώτηση 19<sup>η</sup>:** Εάν είστε επισκέπτης ή τουρίστας επισκεφθήκατε κατά τη διαμονή σας στη Μυτιλήνη κάποιο/α μουσείο/α και εάν ναι, ποιο/α;

Πρόκειται για μια έρωτηση κλειστού τύπου στο πρώτο σκέλος της και ανοιχτού τύπου στο δεύτερο μέρος της. Η ερώτηση εξετάζει την πρόθεση των ερωτηθέντων να επισκεφθούν τα μουσεία της Μυτιλήνης και σε δεύτερο επίπεδο ποια μουσεία προτίμησαν να επισκεφθούν. Αρχικά το 75% των ερωτηθέντων δήλωσε πως προτίμησε να επισκεφθεί τα μουσεία της πόλης ενδιαφέροντος. Το 25% των συμμετεχόντων στην έρευνα δήλωσαν ότι δεν θα επισκέπτονταν τα μουσεία της Μυτιλήνης.

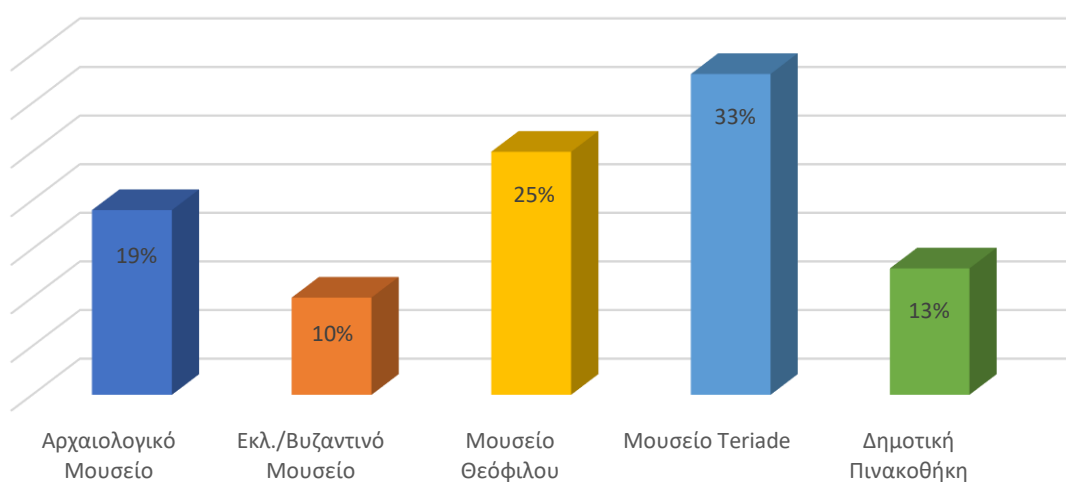
### Πρόθεση επίσκεψης των μουσείων της πόλης



**Γράφημα 37:** Πρόθεση επίσκεψης μουσείων τουριστών και επισκεπτών από τους συμμετέχοντες της έρευνας κατά την διαμονή τους στην Μυτιλήνη

Στην συνέχεια οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να δηλώσουν το μουσείο που επέλεξαν να επισκεφθούν όντας τουρίστες και επισκέπτες της πόλης. Το 19% δήλωσε πως προτίμησε το Αρχαιολογικό μουσείο. Το 10% επισκέφθηκε κατά την διαμονή του στην Μυτιλήνη το Εκκλησιαστικό- Βυζαντινό μουσείο, το 25% προτίμησε το μουσείο του Θεόφιλου. Κατά πλειοψηφία το κοινό επισκέφθηκε το μουσείο Teriade, ενώ το 13% προτίμησε την Δημοτική Πινακοθήκη.

### Μουσεία που προτίμησε το κοινό κατά την διάρκεια των διακοπών του

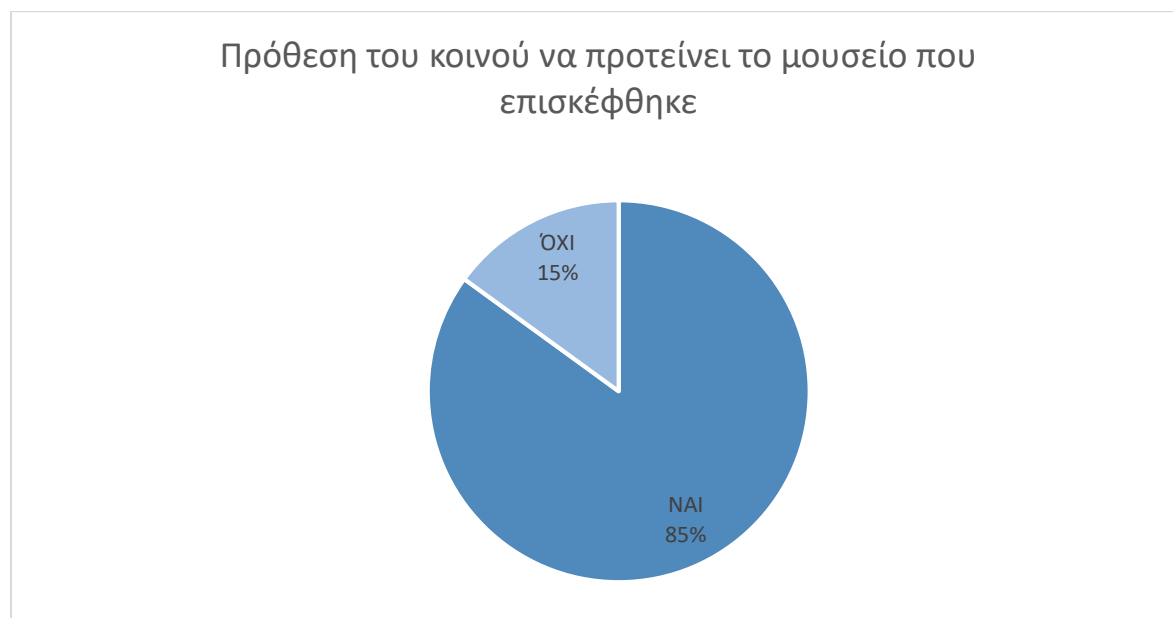


**Γράφημα 38:** Μουσεία επίσκεψης των συμμετεχόντων στην έρευνα (τουριστών και επισκεπτών) στην πόλη της Μυτιλήνης

Σε μια προσπάθεια ερμηνείας των αποτελεσμάτων θα λέγαμε πως η απόφαση του κοινού να επισκεφθεί το μουσείο Tèriade κρίνεται ορθή αν συλλογιστεί κανείς πως στήριζεται στον φημισμένο για την ζωγραφική του Στρατή Ελευθεριάδη. Πολύ κοντά του βρίσκεται και το μουσείο Θεόφιλου. Αν και τα δύο μουσεία βρίσκονται έξω από την πόλη, αποτελούν πόλο έλξης των επισκεπτών, σε αντίθεση με το Εκκλησιαστικό-Βυζαντινό μουσείο, το οποίο αν και βρίσκεται στο κέντρο της πόλης δεν έλκει ιδιαίτερα το κοινό. Το Αρχαιολογικό μουσείο και η Δημοτική Πινακοθήκη έλκουν κοινό αλλά ίσως η μεγαλύτερη προβολή τους, να μπορούσε να συμβάλει στην προσπάθεια προσέλκυσης κοινού, του κοινού που δεν αποτελεί τον μόνιμο κάτοικο της Μυτιλήνης αλλά εκείνον που η διαμονή του στο νησί θα διαρκέσει λίγες μέρες.

**Ερώτηση 20<sup>η</sup>: Θα προτείνατε σε ένα φίλο σας να επισκεφθεί το/τα μουσείο/α που επισκεφθήκατε εσείς;**

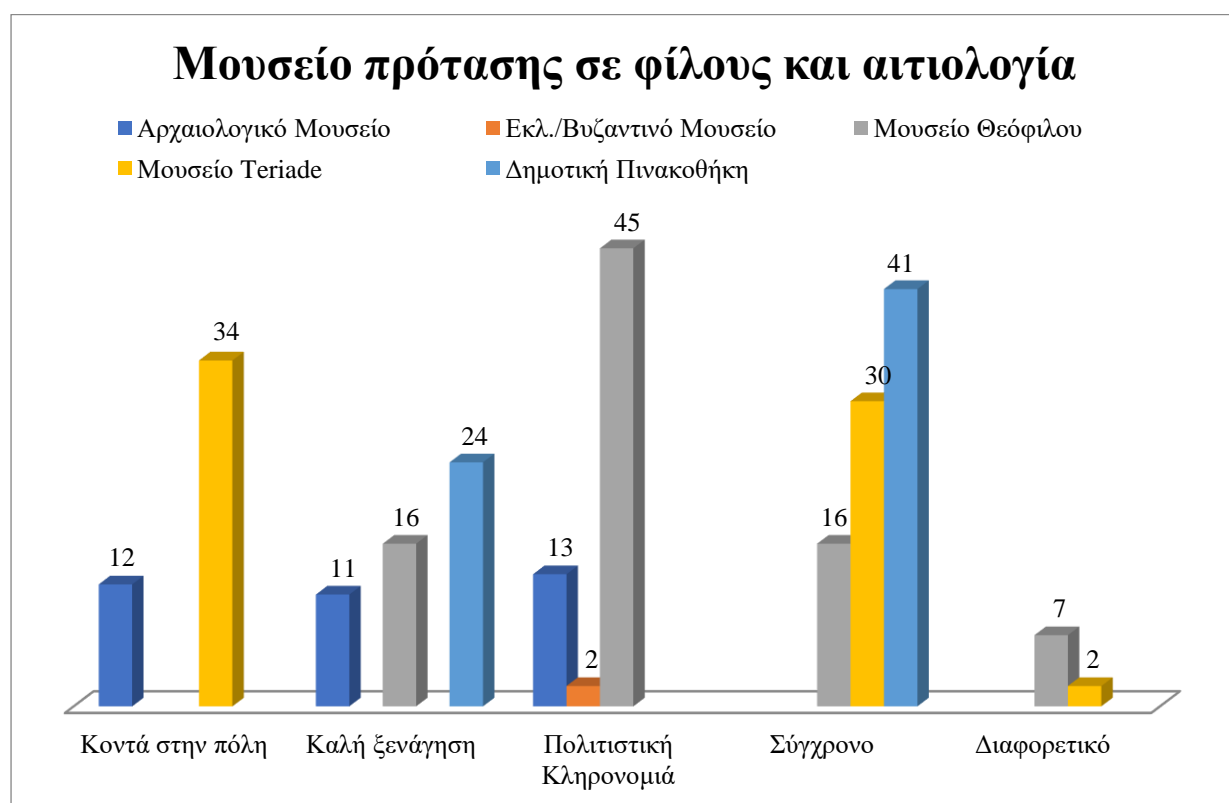
Η ερώτηση 20 εξετάζει την πρόθεση των συμμετεχόντων στην έρευνα να προτείνουν σε κάποιο φίλο τους να επισκεφθεί τα μουσεία της Μυτιλήνης που επισκέφθηκαν και οι ίδιοι. Αποτελεί ερώτηση κλειστού τύπου, στην οποία οι ερωτηθέντες ελεύθερα δύναται να ανάμεσα στις απαντήσεις Ναι και Όχι. Το 85% δήλωσε πως θα πρότεινε το μουσείο που επισκέφθηκε σε φίλο του, ενώ το 15% όχι.



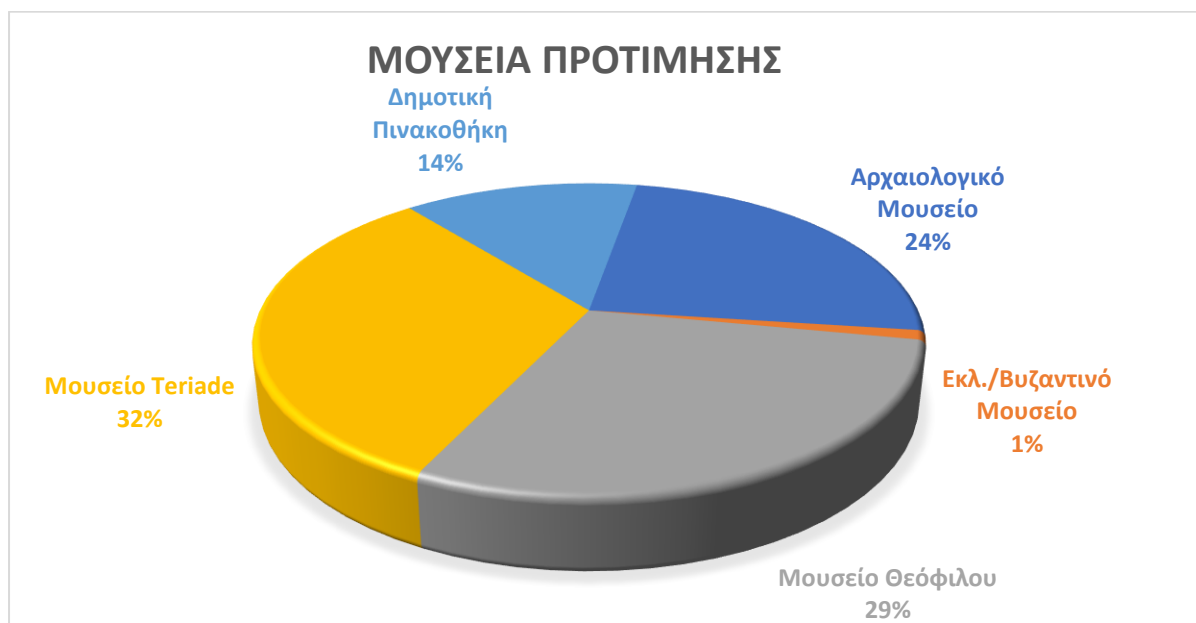
**Γράφημα 39: Πρόθεση του κοινού να προτείνει το μουσείο που επισκέφθηκε σε φίλο**

**Ερώτηση 21<sup>η</sup>: Εάν απαντήσατε Ναι στην προηγούμενη ερώτηση, ποιο/α συγκεκριμένο/α μουσείο/α επισκεφθήκατε και γιατί;**

Η τελευταία ερώτηση της έρευνας αφορά το μουσείο που επέλεξαν να επισκεφθούν οι ερωτηθέντες της έρευνας και για ποιο λόγο. Πρόκειται για μια ερώτηση ανοιχτού τύπου, όπου ο ερωτώμενος ελεύθερα διατυπώνει την άποψη του. Οι απαντήσεις που συλλέχθηκαν στο σύνολό τους για κάθε μουσείο ξεχωριστά δίνονται στο παρακάτω διάγραμμα.



**Γράφημα 40: Πρόταση μουσείου από τους ερωτηθέντες σε φίλο και αιτιολογία**



**Γράφημα 41: Πρόταση μουσείου από τους ερωτηθέντες σε φίλο και αιτιολογία συνολικά σε ποσοστά**

Όπως φαίνεται από τα αποτελέσματα οι ερωτηθέντες σε ποσοστό 31% δήλωσαν πως θα πρότειναν σε φίλο τους, το μουσείο Τερίαδε. Οι λόγοι προτίμησης αφορούν την καλή ξενάγηση που προσφέρει το μουσείο αλλά και τα σύγχρονα μέσα που χρησιμοποιεί, γεγονός που το καθιστά σύγχρονο. Ακολουθεί το μουσείο Θεόφιλου το οποίο συγκεντρώνει σε επίπεδο προτίμησης το ποσοστό 29%. Το κοινό θα πρότεινε το μουσείο Θεόφιλου για την καλή ξενάγηση που παρέχει, τα εκθέματα πολιτιστικής αξίας, για το γεγονός πως θεωρείται σύγχρονο και διαφορετικό. Στην συνέχεια το Αρχαιολογικό μουσείο θα προτεινόταν από τους ερωτηθέντες σε ποσοστό 24%. Το γεγονός πως προσφέρει μια σύγχρονη ξενάγηση αλλά και πως βρίσκεται κοντά στην πόλη, είναι βοηθητικό για την προσέλκυση κοινού. Τέλος η Δημοτική Πινακοθήκη συγκέντρωσε το ποσοστό 14%. Βρίσκεται κοντά στην πόλη, προσφέρει ικανοποιητική ξενάγηση και έχει σημασία από πολιτισμικής άποψης. Για την προσέλκυση κοινού επί των πυλών της, οφείλει να υιοθετήσει σύγχρονες μεθόδους επικοινωνίας και προβολής, προκειμένου η ξενάγηση να γίνει ενδιαφέρουσα και να έλξει το ενδιαφέρον του κοινού, όπως και το Εκκλησιαστικό-Βυζαντινό μουσείο που συγκέντρωσε το 2%.

### 4.3. Συμπεράσματα

Τα σημαντικότερα συμπεράσματα που εξήχθησαν από την εκπόνηση της συγκεκριμένης διατριβής, είναι τα ακόλουθα:

- 1) Η συγκεκριμένη έρευνα κοινού βασίστηκε σε 100 συμμετέχοντες, των οποίων τα ποσοστά στην αναλογία φύλου (άνδρες/γυναίκες) και η ηλικιακή ομάδα που ανήκουν είναι συγκρίσιμα με τα αντίστοιχα ποσοστά που εμφανίζει η πόλη της Μυτιλήνης στην απογραφή του 2011 από την ΕΛΣΤΑΤ. Το 56% των ερωτηθέντων ήταν μόνιμοι κάτοικοι της Μυτιλήνης, το 26% ήταν επισκέπτες και το 18% ήταν τουρίστες.
- 2) Οι συμμετέχοντες στην έρευνα κοινού στη Μυτιλήνη, αντιλαμβάνονται το μουσείο ως «ένα χώρο φύλαξης των εκθεμάτων» (43%) και ένα «χώρο αναψυχής» (28%) αλλά μόνο το 6% αντιλαμβάνεται το μουσείο ως ένα χώρο μάθησης, το 8% ως ένα χώρο που μπορεί να γνωρίσει κανείς την ιστορία και ένα 6% να μελετήσει κανείς την παράδοση ενός τόπου.
- 3) Το 51% των ερωτηθέντων απάντησε ότι επισκέπτεται ένα μουσείο άμα τύχει ενώ το 9% δήλωσε ότι δεν έχει επισκεφτεί ποτέ στη ζωή του ένα μουσείο.
- 4) Το 31% των ερωτηθέντων (η πιο δημοφιλής απάντηση) δήλωσε ότι επισκέπτεται μουσεία κατά τη διάρκεια των διακοπών/ταξιδιών του. Ενώ το 19% όταν στα μουσεία φιλοξενούνται εκδηλώσεις ή νέες εκθέσεις.
- 5) Στους λόγους που τους αποτρέπουν να επισκεφθούν ένα μουσείο, η πιο δημοφιλής απάντηση ήταν το ακριβό εισιτήριο (32%), ο περιορισμένος ελεύθερος χρόνος (25%), η δυσκολία πρόσβασης σε αυτό (18%), η μη κατανόηση των επιγραφών στα εκθέματα (12%) κ.α.
- 6) Στον αριθμό των μουσείων που έχουν επισκεφθεί οι ερωτηθέντες την τελευταία πενταετία, το 25% δήλωσε ότι δεν έχει επισκεφθεί κανένα μουσείο και το 12% μόλις ένα μουσείο.
- 7) Στους τρόπους που θα μπορούσαν τα μουσεία να προσελκύσουν περισσότερους επισκέπτες, η πιο δημοφιλής απάντηση είναι η μείωση του κόστους του εισιτηρίου (22%), η παρουσία του μουσείου με δικό του ιστοχώρο στο Διαδίκτυο (18%), το 15% με τη δημιουργία εκπαιδευτικών προγραμμάτων και το 12% με την αύξηση των ωραρίου λειτουργίας τους.

- 8) Ενδιαφέρον έχουν και οι φράσεις με τις οποίες χαρακτήρισαν οι ερωτώμενοι τα μουσεία, αφού το 8% δήλωσαν ότι τους είναι αδιάφορα, το 13% ότι τα μουσεία δεν έχουν σχέση με τα προβλήματα της καθημερινότητας και το 18% τα μουσεία αφορούν μόνο το παρελθόν.
- 9) Στη Μυτιλήνη πιο δημοφιλές μεταξύ των ερωτηθέντων ήταν το Μουσείο Teriade όπου το γνωρίζει το 65% των ερωτηθέντων, το έχει επισκεφθεί μία φορά το 25% και το επισκέπτεται συχνά το 10%. Ακολουθεί το Μουσείο Θεόφιλου με ποσοστά 63%, 26% και 11% αντίστοιχα. Το Βυζαντινό μουσείο με ποσοστά 55%, 29% και 16% αντίστοιχα. Η Δημοτική πινακοθήκη με ποσοστά 53%, 30% και 17% αντίστοιχα και τέλος το Αρχαιολογικό με ποσοστά 51%, 35% και 14% αντίστοιχα.
- 10) Από την επίσκεψη των μουσείων της Μυτιλήνης, οι εντυπώσεις των επισκεπτών χαρακτηρίζονται ως ικανοποιητικές (62%), λίγο ικανοποιητικές (12%), ενώ λίγο δυσάρεστες και δυσάρεστες έχουν ποσοστά 1% και 2% αντίστοιχα. Τέλος ουδέτερες δήλωσε το 23% των επισκεπτών.
- 11) Το 75% των επισκεπτών/τουριστών της Μυτιλήνης δήλωσε ότι επισκέφθηκε κατά τη διάρκεια της διαμονής τους ένα τουλάχιστον μουσείο της πόλης. Στους επισκέπτες/τουρίστες της Μυτιλήνης και πάλι το μουσείο Teriade ήταν το δημοφιλέστερο μουσείο που επέλεξαν να επισκεφθούν (33%) και ακολουθούν το μουσείο του Θεόφιλου (25%), το Αρχαιολογικό Μουσείο Μυτιλήνης (19%), η Δημοτική Πινακοθήκη (13%) και το Βυζαντινό Μουσείο (10%). Το Μουσείο Teriade επίσης ήταν και το μουσείο που επέλεξαν οι περισσότεροι ερωτηθέντες, ως το μουσείο που θα πρότειναν σε έναν φίλο τους για να το επισκεφθεί (32%).
- 12) Από την έρευνα κοινού που πραγματοποιήθηκε στα πέντε μουσεία της πόλης της Μυτιλήνης, αναδεικνύεται η ανάγκη για περαιτέρω προβολή τους με τη χρήση των σύγχρονων τεχνολογιών, ο εκσυγχρονισμός των υποδομών τους, η φιλοξενία παράλληλων πολιτιστικών εκδηλώσεων και περιοδικών εκθέσεων στους χώρους τους, η μείωση του κόστους των εισιτηρίων και η αύξηση των ωραρίου λειτουργίας τους.
- 13) Η εφαρμογή της τεχνολογίας στον τομέα της πολιτιστικής κληρονομιάς δύναται να ενισχύσει τόσο τις μνήμες των ατόμων αλλά και το αίσθημα του ανήκειν (Di Pietro et al., 2018). Ο εκσυγχρονισμός των μουσειακών χώρων θεωρείται επιτακτικός αξιοποιώντας το Διαδίκτυο με τη χρήση ιστοχώρων αλλά και των κοινωνικών δικτύων, καθώς αποτελούν έναν ισχυρό τρόπο προώθησης της τοπικής πολιτιστικής



κληρονομιάς σε παγκόσμιο επίπεδο. Στην πραγματικότητα το Διαδίκτυο επιτρέπει στο χρήστη να λάβει άμεσα τις πληροφορίες που αναζητεί και να προετοιμάσει/οργανώσει καλύτερα την επίσκεψη του σε έναν πολιτιστικό οργανισμό (Alfano et al., 2008). Η τεχνολογία των τρισδιάστατων γραφικών και η εξάπλωση της ψηφιακής τεχνολογίας σε συνδυασμό με τις δυνατότητες που προσφέρουν οι σύγχρονοι ηλεκτρονικοί υπολογιστές και οι κινητές συσκευές καθιστούν της εξερεύνηση της πολιτιστικής κληρονομιάς, μια συναρπαστική εμπειρία. Η εικονική πραγματικότητα μπορεί να αναβιώσει την ιστορία στους ψηφιακούς επισκέπτες ενός μουσείου (Mortara et al., 2014).

- 14) Η συγκεκριμένη έρευνα κοινού ανέδειξε αρκετά ενδιαφέροντα στοιχεία για τις αντιλήψεις του κοινού γενικά για τα μουσεία και ιδιαίτερα για τα μουσεία της Μυτιλήνης. Οι έρευνες κοινού μπορούν να εφαρμοστούν ως εργαλεία που μπορούν να βοηθήσουν τις διοικήσεις των μουσείων στο στόχο τους να ανιχνεύσουν ή να επιβεβαιώσουν τα δυνατά και αδύνατα σημεία των οργανισμών τους, έτσι τουλάχιστον όπως τα αντιλαμβάνονται οι επισκέπτες τους. Σε αυτό το πλαίσιο οι έρευνες κοινού συμβάλλουν στην ενδυνάμωση της σχέσης των μουσείων με τις τοπικές κοινωνίες και τους επισκέπτες αυτών, που είναι και το ζητούμενο στις μέρες μας. Ο πολιτιστικός σχεδιασμός και ο πολιτιστικός τουρισμός σε διεθνές επίπεδο, με πλήθος μελετών και στοιχείων, υποδεικνύουν ότι η σχέση αυτή μπορεί να ενδυναμωθεί και να επεκταθεί, προς όφελος τόσο των μουσείων όσο και των τοπικών κοινωνιών.

## **5. Προτάσεις για μελλοντική έρευνα**

Μέχρι σήμερα υπάρχει εξαιρετικά μικρός αριθμός παρόμοιων ερευνών κοινού για το σύνολο των μουσείων, που φιλοξενούνται στις διάφορες ελληνικές πόλεις. Μία πρόταση για μελλοντική έρευνα είναι η διενέργεια παρόμοιων ερευνών κοινού και στις υπόλοιπες πόλεις της Ελλάδας, ώστε να αυξηθεί η διαθεσιμότητα των δεδομένων και να καταστεί δυνατή η σύγκριση των αποτελεσμάτων. Τα δεδομένα αυτά θεωρούνται αναγκαία και για τη σύνταξη πολιτισμικών σχεδίων (cultural plans) σε όσες ελληνικές πόλεις, αποφασίσουν να τα εκπονήσουν.

# Βιβλιογραφία

## Ξενόγλωσση βιβλιογραφία:

- American Association of Museums (1973). *Museum Accreditation: Professional Standards*. AAM: Washington.
- Alfano, I., Bertacchini, P. A., & Pantano, E. (2008). *Promotion of cultural heritage: Bronzes of Riace in a cross-media approach*. Proceedings - 4th International Conference on Automated Solutions for Cross Media Content and Multi-Channel Distribution, Axmedis 2008, 253–256.
- Altınbaşak, İ., & Yalçın, E. (2010). *City image and museums: the case of Istanbul*. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 4(3), 241–251.
- Barbieri, L., Bruno, F., & Muzzupappa, M. (2017). *Virtual museum system evaluation through user studies*. Journal of Cultural Heritage, 26, 101–108.
- Buckley, P. J., & Papadopoulos, S. I. (1986). *Marketing Greek tourism - the planning process*. Tourism Management, 7(2), 86–100.
- Datzira-Masip, J.(2006). *Cultrural Heritage tourism - opportunities for product development: The Barcelona Case*. Tourism Review, Vol.61 Issue: 1, 13-20.
- Dewey, J. (1980). *Εμπειρία και Εκπαίδευση*. Αθήνα: Γλάρος.
- Di Pietro, L., Guglielmetti Mugion, R., & Renzi, M. F. (2018). *Heritage and identity: technology, values and visitor experiences*. Journal of Heritage Tourism, 13(2), 97–103.
- Dimache, A., Wondirad, A., & Agyeiwaah, E. (2017). *One museum, two stories: Place identity at the Hong Kong Museum of History*. Tourism Management, 63, 287–301.
- Dujmovi, M. Č., & Vitasovi, A. Č. (2016). *CULTURAL TOURISM – CROATIAN PERSPECTIVE*, 11(3), 407–415.
- Gómez-Zapata, J. D., Espinal-Monsalve, N. E., & Herrero-Prieto, L. C. (2018). *Economic valuation of museums as public club goods: Why build loyalty in cultural heritage consumption?*. Journal of Cultural Heritage, 30, 190–198.
- Grefte, X., Krebs, A., & Pflieger, S. (2017). *The future of the museum in the twenty-first century: recent clues from France*. Museum Management and Curatorship, 32(4), 319–334.
- Hsieh, H. J. (2010). *Museum lifelong learning of the aging people*. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 2(2), 4831–4835.
- Kim, K.Y., Crowley, K. (2010). *Negotiating the Goal of Museum Inquiry:How Families Engineer and Experiment*. Instructional Explanations in the Disciplines, 51-65.
- Knuston, K., Crowley, K. (2012). *Connecting with Art: How Families talk About Art in a Museum Setting*. Instructional Explanations in the Disciplines, 189-206.
- Mitchell, C. J. A., & Shannon, M. (2018). *Exploring cultural heritage tourism in rural Newfoundland through the lens of the evolutionary economic geographer*. Journal of Rural Studies, 59(December 2017), 21–34.
- Mortara, M., Catalano, C. E., Bellotti, F., Fiucci, G., Houry-Panchetti, M., & Petridis, P. (2014). *Learning cultural heritage by serious games*. Journal of Cultural Heritage, 15(3), 318–325.
- Not, E., & Petrelli, D. (2018). *Blending customisation, context-awareness and adaptivity for personalised tangible interaction in cultural heritage*. International Journal of Human Computer Studies, 114, 3–19.
- Othman, M. K., Petrie, H., & Power, C. (2013). *Measuring the Usability of a Smartphone Delivered Museum Guide*. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 97, 629–637.

- Richards, G. (1996). *Cultural tourism in Europe*. Journal of Travel Research, 35(3), 91–107.
- Smith, M. K. (2009). *Issues in Global Cultural Tourism*, Routledge:London
- Song, L., Golinkoff, R. M., Stuehling, A., Resnick, I., Mahajan, N., Hirsh-Pasek, K., & Thompson, N. (2017). *Parents' and experts' awareness of learning opportunities in children's museum exhibits*. Journal of Applied Developmental Psychology, 49, 39–45.
- Stylianou-lambert, T. (2011). *GAZING FROM HOME: CULTURAL TOURISM AND ART MUSEUMS*. Annals of Tourism Research, 38(2), 403–421.
- Todd, C., Camic, P. M., Lockyer, B., Thomson, L. J. M., & Chatterjee, H. J. (2017). *Museum-based programs for socially isolated older adults: Understanding what works*. Health and Place, 48(September), 47–55.
- Trinh, T. T., & Ryan, C. (2016). *Heritage and cultural tourism: the role of the aesthetic when visiting Mỹ Sơn and Cham Museum, Vietnam*. Current Issues in Tourism, 19(6), 564–589.
- Vecco, M., Srakar, A., & Piazzai, M. (2017). *Visitor attitudes toward deaccessioning in Italian public museums: An econometric analysis*. Poetics, 63(May), 33–46.
- Zhou, L., Shen, H., Wu, M. Y., Wall, G., & Shen, X. (2018). *Benefits of visiting heritage museums: Chinese parents' perspectives*. International Journal of Heritage Studies, 7258, 1–17.

#### **Ελληνόγλωσση βιβλιογραφία:**

- Αλκιστις (1995). *Μουσεία και σχολεία Δεινόσαυροι και αγγεία*. Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα.
- Βελισσαροπούλου, Γ., Ευστρατίου, Κ., Ιωαννίδης, Α., Λαμπράκη, Α. (1985). *Αρχαιολογία, Παιδί και Μουσείο*, 16, 16-77.
- Βαρβαρέσος, Σ. (1998). *Τουρισμός: έννοιες, μεγέθη, δομές*. Αθήνα, Προπομπός.
- Δαμαλά (2011). Μουσείο και Εκπαίδευση: Ψηφιακά Μέσα στη Μουσειοπαιδαγωγική. *Museo Nacional de Artes Decorativas*, Μανδρίτη, Ισπανία.
- Δοξανάκη, Α. (2013). «Τα αρχαιολογικά μουσεία και η επικοινωνία τους με το κοινό: ανασταλτικοί παράγοντες επιρροής στο μοτίβο της επισκεψιμότητας των αρχαιολογικών μουσείων της Αθήνας», *Τετράδια Μουσειολογίας*, Τεύχος 8: σελ.60-71.
- Καλούρη-Αντωνοπούλου, Ρ. και Κάσσαρης, Χρ. (1998), *το Μουσείο μέσο Τέχνης και Αγωγής*, Καστανιώτη, σελ.59-71
- Κρόντιρα, Λ. (1985). *Γνωριμία με το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο*, Επιμέλεια:Λιαπή Β., Εκδοτική Αθηνών: Αθήνα.
- Ομιλία Προέδρου ΕΟΤ. (2003). International Seminar on Cultural Tourism in the Balkan Countries, Corfu 19-20 Sept.
- Οικονόμου, Μ. (2003). *Μουσείο: Αποθήκη ή ζωντανός οργανισμός; Μουσειολογικοί προβληματισμοί και ζητήματα*, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.
- Παυλογεωργάτος, Γ. & Κωνσταντογλου, Μ. (2005). Πολιτισμικός τουρισμός: Η περίπτωση της Ελλάδας. Στο: Βερνίκος Ν. κ.α. (επιμ.). *Οι πολιτισμικές βιομηχανίες*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική, σελ. 59-8.
- Παυλογεωργάτος, Γ., Κίτσα Α., Μπάλλα Α., Μαμωλή Μ., Παναγάκος Π., (2006). Χρήση των νέων τεχνολογιών στα μουσεία. Η περίπτωση 105 Ελληνικών Μουσείων και Συλλογών. *Museology, International Scientific Journal*, 3, σελ.21-29.
- Παυλογεωργάτος, Γ., (2008). *Διατήρηση της υλικής πολιτιστικής κληρονομιάς*. 3<sup>η</sup> έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Β. Γκιούρδας Εκδοτική.
- Παυλογεωργάτος, Γ. (2017). Σημειώσεις στα πλαίσια του μαθήματος στο Πανεπιστήμιο Αιγαίου με τίτλο: « Πολιτισμικός Σχεδιασμός».

Χουρμουζιάδη, Α. (2006). *Το Ελληνικό Αρχαιολογικό Μουσείο*. Θεσσαλονίκη, Βάνιας.

### **Φωτογραφίες – Εικόνες:**

Αρχαιολογικό Μουσείο: *Εξωτερικό Αρχαιολογικού Μουσείου Μυτιλήνης* από τον διαδικτυακό τόπο: <https://www.tripadvisor.com.gr>

Αρχαιολογικό Μουσείο: *Εσωτερικό Αρχαιολογικού Μουσείου Μυτιλήνης* από τον διαδικτυακό τόπο: <https://www.efales.gr>

Βυζαντινό-Εκκλησιαστικό Μουσείο: *Εξωτερικό Βυζαντινού-Εκκλησιαστικού Μυτιλήνης* από το διαδικτυακό τόπο: <http://www.lesvosnews.net>

Βυζαντινό-Εκκλησιαστικό Μουσείο: *Εσωτερικό Βυζαντινού-Εκκλησιαστικού Μυτιλήνης* από το διαδικτυακό τόπο: <http://www.ebmm.gr/museum.php>

Μουσείο Θεόφιλου: *Εξωτερικό Μουσείου Θεόφιλου* από τον διαδικτυακό τόπο: <http://www.lesvosgeopark.gr/γεωπάрко-λέσβου/>

Μουσείο Θεόφιλου: *Εσωτερικό Μουσείου Θεόφιλου* από τον διαδικτυακό τόπο: <http://www.lesvosgreece.gr/el/i-mytilini>

Μουσείο –Βιβλιοθήκη Στρατή Ελευθεριάδη – Τèriade: *Εξωτερικό Μουσείου- Βιβλιοθήκης Στρατή Ελευθεριάδη – Τèriade* από τον διαδικτυακό τόπο: <http://www.lesvosgreece.gr/el/i-mytilini>

Μουσείο –Βιβλιοθήκη Στρατή Ελευθεριάδη – Τèriade: *Εσωτερικό Μουσείου- Βιβλιοθήκης Στρατή Ελευθεριάδη – Τèriade* από τον διαδικτυακό τόπο: <http://www.lesvosgreece.gr/el/i-mytilini>

Δημοτική Πινακοθήκη Μυτιλήνης: *Εξωτερικό Δημοτικής Πινακοθήκης Μυτιλήνης* από τον διαδικτυακό τόπο: <http://www.lesvosnews.net>

Δημοτική Πινακοθήκη Μυτιλήνης: *Εσωτερικό Δημοτικής Πινακοθήκης Μυτιλήνης* από τον διαδικτυακό τόπο: <http://www.lesvosnews.net>

### **Δικτυογραφία**

Βρετανικό Συμβούλιο: <https://www.britishcouncil.gr/events/museums-and-tourism>

Διεθνές Συμβούλιο Μουσείων: <https://www.icomos.org>

Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία: <http://www.statistics.gr>

Υπουργείο Πολιτισμού & Αθλητισμού:

[http://odysseus.culture.gr/h/1/gh151.jsp?obj\\_id=3435](http://odysseus.culture.gr/h/1/gh151.jsp?obj_id=3435)

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

## Ερωτηματολόγιο της έρευνας

Ημερομηνία συνέντευξης: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_

Τόπος συνέντευξης: \_\_\_\_\_

### Στοιχεία ερωτώμενου

1. Φύλο:  Άνδρας  Γυναίκα
2. Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε:  18-25  26-35  36-45  46-55  56-65  >66
3. Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο:  
 Δημοτικό  Γυμνάσιο  Λύκειο  ΙΕΚ-Ανώτερη Σχολή  ΑΤΕΙ – Πανεπιστήμιο  Μεταπτυχιακό

Διδακτορικό

4. Ποια είναι η επαγγελματική σας κατάσταση/ιδιότητα:

4α)  Εργάζομαι  Είμαι άνεργος/η  Είμαι άεργος/η.

Εάν εργάζεστε, είστε:

4β)  Δημόσιος Υπάλληλος  Ιδιωτικός Υπάλληλος  Ελεύθερος Επαγγελματίας  Συνταξιούχος  
 Φοιτητής/τρια  Άλλο, προσδιορίστε: \_\_\_\_\_

5. Ποιο από τα παρακάτω περιγράφει την οικογενειακή σας κατάσταση  
 Άγαμος  Έγγαμος/η χωρίς παιδιά  Έγγαμος με παιδιά  Διαζευγμένος/η,  Χήρος-α,
6. Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες κυμαίνεται το μηνιαίο καθαρό σας εισόδημα:  
 1€-500€  501€-1000€  1001€-2000€  2001€ και άνω
7. Πώς αντιλαμβάνεστε τη λέξη μουσείο;

---

---

---

---

---

8. Πόσο συχνά επισκέπτεστε μουσεία:

- α) τουλάχιστον μία φορά κάθε έτος  
 β) κάθε πέντε χρόνια  
 γ) άμα τύχει  
 δ) ποτέ  
 ε) άλλο

(προσδιορίστε): \_\_\_\_\_

9. Πότε συνήθως επισκέπτεστε ένα μουσείο:

(Μπορείτε να επιλέξετε έως 3 απαντήσεις)

- α) στις διακοπές/ταξίδια  
 β) στον ελεύθερο χρόνο μου  
 γ) όταν υπάρχουν εκδηλώσεις ή νέες εκθέσεις  
 δ) όταν πηγαίνει η παρέα μου  
 ε) όταν φιλοξενώ επισκέπτες  
 στ) άλλο

(προσδιορίστε): \_\_\_\_\_

**10. Για ποιο λόγο επισκέπτεστε ένα μουσείο;**

(Μπορείτε να επιλέξετε έως 3 απαντήσεις)

- α) για να περάσω ευχάριστα
- β) για να εμπλουτίσω τις γνώσεις μου
- γ) γιατί με ενδιαφέρει η ιστορία
- δ) γιατί το επιθυμεί η παρέα μου
- ε) άλλο/α

(προσδιορίστε): \_\_\_\_\_

**11. Τι σας αποτρέπει συνήθως από το να επισκεφθείτε ένα μουσείο;**

(Μπορείτε να επιλέξετε έως 3 απαντήσεις)

- α) Όταν το εισιτήριο είναι ακριβό
- β) Δεν έχω συνήθως ελεύθερο χρόνο
- γ) Δεν με ενδιαφέρουν οι συλλογές που φιλοξενεί το μουσείο
- δ) Δεν καταλαβαίνω τις περιγραφές των εκθεμάτων
- ε) Έχω ακούσει αρνητική κριτική για το συγκεκριμένο μουσείο
- στ) Είναι δύσκολη η πρόσβαση σε αυτό (π.χ. έλλειψη ασανσέρ)/έλλειψη πάρκινγκ στην περιοχή/έλλειψη τακτικών δρομολογίων ΜΜΜ
- ζ) Γενικά δεν μου αρέσουν τα μουσεία
- η) άλλο

(προσδιορίστε): \_\_\_\_\_

**12. Συνήθως επισκέπτεστε ένα μουσείο:**

(Επιλέξτε μόνο μία απάντηση, τη πιο συνήθη για εσάς)

- α) Μόνος/η
- β) Με την οικογένεια
- γ) Με φίλους
- δ) Με συλλόγους
- ε) Όταν ταξιδεύω με γκρουπ και η επίσκεψη περιλαμβάνεται στο πρόγραμμα της εκδρομής
- στ) Άλλο

(προσδιορίστε): \_\_\_\_\_

**13. Πόσα μουσεία έχετε επισκεφθεί την τελευταία διετία (αριθμός); \_\_\_\_\_**

**14. Με ποιους τρόπους πιστεύετε ότι θα μπορούσαν τα μουσεία να προσελκύσουν περισσότερους επισκέπτες;**

(μπορείτε να επιλέξετε έως 5 απαντήσεις)

- α) Υλοποιώντας εκπαιδευτικά προγράμματα;
- β) Φιλοξενώντας περιοδικές εκθέσεις;
- γ) Φιλοξενώντας άλλες πολιτιστικές εκδηλώσεις;
- δ) Αυξάνοντας το ωράριο λειτουργίας τους;
- ε) Μειώνοντας την τιμή του εισιτηρίου τους;
- στ) Έχοντας ιστοσελίδα στο Διαδίκτυο;
- ζ) Έχοντας ενεργή παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα (Facebook, twitter κ.α.)

- η) Δημιουργώντας συλλόγους φίλων τους
  - θ) Εμπλουτίζοντας τις συλλογές τους με σχετικά βίντεο, φωτογραφίες, 3D αναπαραστάσεις κ.α. (εφαρμογές των σύγχρονων τεχνολογιών)
  - ι) Άλλες προτεινόμενες δράσεις (προσδιορίστε):
- 
- 

**15. Ποια φράση από τις ακόλουθες χαρακτηρίζει περισσότερο τα μουσεία κατά τη γνώμη σας:**

(Επιλέξτε έως δύο απαντήσεις)

- α) Τα μουσεία προστατεύουν την πολιτιστική κληρονομιά
  - β) Στα μουσεία μπορεί κανείς να μάθει πολλά και ενδιαφέροντα πράγματα
  - γ) Τα μουσεία αφορούν μόνο το παρελθόν
  - δ) Τα μουσεία δεν έχουν σχέση με τα προβλήματα της καθημερινότητας
  - ε) Μου είναι αδιάφορα
  - στ) Άλλη (προσδιορίστε):
- 

**16. Ποια μουσεία γνωρίζετε στην πόλη της Μυτιλήνης:**

Λίστα με τα μουσεία της πόλης με διπλό tick δίπλα (το γνωρίζω το έχω επισκεφθεί)

π.χ.

Αρχαιολογικό Μουσείο

Το γνωρίζω	Το έχω επισκεφθεί μία φορά	Το επισκέπτομαι συχνά
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Βυζαντινό Μουσείο

Το γνωρίζω	Το έχω επισκεφθεί μία φορά	Το επισκέπτομαι συχνά
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Μουσείο Θεόφιλου

Το γνωρίζω	Το έχω επισκεφθεί μία φορά	Το επισκέπτομαι συχνά
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Μουσείο Tèriade

Το γνωρίζω	Το έχω επισκεφθεί μία φορά	Το επισκέπτομαι συχνά
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Δημοτική Πινακοθήκη

Το γνωρίζω	Το έχω επισκεφθεί μία φορά	Το επισκέπτομαι συχνά
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



