



**ΑΝΟΙΚΤΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΚΥΠΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ**

**ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ**

**«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»**

## **ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ**

**ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ**

**ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΠΑΡΟΧΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ-  
ΜΕΛΕΤΗ ΕΘΝΙΚΟΥ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟΥ  
ΜΟΥΣΕΙΟΥ**

**ΟΝΟΜΑ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ:  
ΝΙΚΗ ΧΡΙΣΤΟΔΟΥΛΙΔΟΥ**

**ΟΝΟΜΑ ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΑ ΚΑΘΗΓΗΤΗ:  
ΙΩΑΝΝΗΣ ΚΕΧΑΓΙΑΣ**

**ΑΘΗΝΑ, ΜΑΪΟΣ 2015**

## **ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ**

### **ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ**

**« ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΠΑΡΟΧΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ-  
ΜΕΛΕΤΗ ΕΘΝΙΚΟΥ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟΥ ΜΟΥΣΕΙΟΥ »**

**ΟΝΟΜΑ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ:**

**ΝΙΚΗ ΧΡΙΣΤΟΔΟΥΛΙΔΟΥ**

**ΟΝΟΜΑ ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΑ ΚΑΘΗΓΗΤΗ:**

**ΙΩΑΝΝΗΣ ΚΕΧΑΓΙΑΣ**

**ΑΘΗΝΑ, ΜΑΪΟΣ 2015**

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη (στην ελληνική)	5
Περίληψη (στην αγγλική)	6
Ευχαριστίες	7
<b>Κεφάλαιο 1 Εισαγωγή</b>	8
1.1. Περιγραφή ερευνητικού προβλήματος	8
1.2. Διεθνής πρακτική	9
1.3 Σκοπός της μελέτης	9
1.4.Μεθοδολογία	10
1.5 Συνοπτική παρουσίαση των κεφαλαίων	10
<b>Κεφάλαιο 2 Μουσεία</b>	11
2.1 Μουσεία-έννοια	11
2.1.2 Μουσεία στην Ελλάδα	13
2.2. Πολιτιστικός Τουρισμός	19
2.2.1 Μουσείο Guggenheim	21
<b>Κεφάλαιο 3 Θεωρητική προσέγγιση</b>	22
3.1 Ορισμός και έννοια του μάρκετινγκ	23
3.2. Μείγμα μάρκετινγκ	24
3.3. Μουσειακό μάρκετινγκ και ιστορική αναδρομή	25
3.3.1 Αναγκαιότητα του Μουσειακού Μάρκετινγκ	29
3.3.2. Branding Μουσείων	31
<b>Κεφάλαιο 4 Υπηρεσίες –Ποιότητα- Ικανοποίηση</b>	32
4.1. Ορισμός Υπηρεσιών	32
4.1.2. Χαρακτηριστικά Υπηρεσιών	35
4.1.3.Χαρακτηριστικά του μουσείου ως επιχείρηση παροχής υπηρεσιών	37
4.2.Ορισμός Ποιότητας Υπηρεσιών	38
4.2.1.Ποιότητα και Ικανοποίηση	40
4.3.Μοντέλο Servqual	41

4.3.1.Κριτική στο μοντέλο Servqual	43
<b>Κεφάλαιο 5 Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο</b>	44
5.1 Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο	44
<b>Κεφάλαιο 6 Ερευνητική προσέγγιση</b>	51
6.1. Αντικείμενο και στόχος της έρευνας	51
6.2. Ερευνητικά Ερωτήματα	51
6.3. Μέθοδος διεξαγωγής της έρευνας –Περιορισμοί	51
6.4.Σχεδιασμός και δομή ερωτηματολογίου	52
<b>Κεφάλαιο 7 Στατιστική Περιγραφική Ανάλυση</b>	53
7.1. Ανάλυση δεδομένων	53
7.2. Δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος	53
7.3. Περιγραφική και στατιστική ανάλυση	58
<b>Κεφάλαιο 8 Συμπεράσματα</b>	79
8.1. Αποτελέσματα	79
8.2. Προτάσεις βελτίωσης	79
<b>Βιβλιογραφία</b>	80
<b>Παράρτημα</b>	86
1.Γραφήματα ερωτημάτων	86
2.Υπόδειγμα ερωτηματολογίου	101

# ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΠΑΡΟΧΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ – ΜΕΛΕΤΗ ΕΘΝΙΚΟΥ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟΥ ΜΟΥΣΕΙΟΥ

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το μάρκετινγκ είναι ένας ευρύς ορισμός και έχει ένα ευρύ φάσμα και πεδία που μπορεί να εφαρμοστεί. Θεμελιώδες σημείο αναφοράς του είναι η συναλλαγή. Οι αρχές και οι μέθοδοι του μπορούν να εφαρμοστούν επωφελώς σε κάθε ανθρώπινη κοινωνική και οικονομική συναλλαγή. Οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί παροχής υπηρεσιών εκτός του ότι θα πρέπει να είναι κερδοφόρες πρέπει να παρέχουν ποιοτικές υπηρεσίες στους πελάτες τους, ώστε μέσα στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον να διατηρήσουν ικανοποιημένους τους πελάτες τους, ικανοποιώντας συνεχώς τις προσδοκίες τους, δημιουργώντας έτσι ένα ισχυρό δεσμό με αυτούς.

Ένας πολιτιστικός οργανισμός όπως είναι το δημόσιο μουσείο προσφέρει ένα «προϊόν» πολιτισμού σε ένα ευρύ κοινό. Η εφαρμογή του μάρκετινγκ αφορά στον εντοπισμό των διαφόρων κατηγοριών των επισκεπτών του, όπως χώρας προέλευσης, κουλτούρας, ηλικίας και μορφωτικού επιπέδου και στην προβολή μιας ισχυρής και ελκυστικής εικόνας. Το βασικό ερώτημα είναι πως η παραγωγή των παρεχομένων υπηρεσιών δημιουργεί παραγωγή συγκεκριμένων εμπειριών για τους επισκέπτες του.

Η παρούσα διατριβή έχει σκοπό την διερεύνηση των προσδιοριστικών παραγόντων ικανοποίησης των παρεχομένων υπηρεσιών από το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο. στους επισκέπτες του, την διατήρηση των επισκεπτών του, την προσέλκυση νέων επισκεπτών και την ικανοποίηση των προσδοκιών τους μέσα από την εμπειρία της επίσκεψης.

Πραγματοποιήθηκε έρευνα με αντικείμενο την ικανοποίηση των επισκεπτών από την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών του Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου. Η μέθοδος προσέγγισης ήταν η ποσοτική έρευνα με την συλλογή πρωτογενών στοιχείων. Στην έρευνα έλαβαν μέρος 143 επισκέπτες. Το ερωτηματολόγιο ήταν δομημένο με ερωτήσεις «κλειστού τύπου» βάση των διαστάσεων του μοντέλου Servqual. Τα συμπεράσματα της έρευνας είναι ότι οι βασικές διαστάσεις του μοντέλου επηρεάζουν θετικά την ικανοποίηση του επισκέπτη. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την θετική διάδοση και την επανάληψη της επίσκεψης.

## **ABSTRACT**

### **MARKETING AND SERVICES -THE CASE OF THE NATIONAL ARCAEOLOGICAL MUSEUM**

Marketing is a broad sense with numerous applications in a wide range of fields. A fundamental reference point is the transaction. The principles and methods of marketing can be usefully applied in all social and economic transactions. Companies and Service Organizations should not only be profitable but also provide quality services to their customers in order to keep them satisfied, thus creating strong relations with them, in the current competitive system.

A cultural organization such as the public museum offers a “product” of culture to a wide audience. The implementation of marketing relates to the classification of visitors in various categories, such as country of origin, culture, age and educational level, as well as to the promotion of a powerful and appealing picture. The basic question is how the services supply to the museum’s visitors offers them certain experiences.

The current thesis aims to the investigate those factors that play a key-role to the visitors’ satisfaction, and help the museum keep the old and attract new visitors, by fulfilling their expectations during their museum tour.

The survey was conducted on 143 visitors, at the National Archaeological Museum, Athens. The method of approach was the quantitative collection of primary data. The questionnaire was structured with “closed” questions, based on the dimensions of Servqual’s model. The results of the survey showed that the basic dimensions of the model affect in a positive way the visitors’ satisfaction and lead to a “world-of-mouth” information and repetitive visits.

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Θα ήθελα καταρχήν να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον καθηγητή μου κ. Ιωάννη Κεχαγιά για την καθοδήγησή του στην ολοκλήρωση της παρούσας διατριβής, το Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου για την ευκαιρία που μου έδωσε και τέλος την οικογένειά μου και ειδικά την μητέρα μου και την αδελφή μου Άντρη για την συμπαράστασή τους.

## **Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή**

Η ανάπτυξη των κλάδων των επιχειρήσεων και οργανισμών που παρέχουν υπηρεσίες αναπτύχθηκε σημαντικά τα τελευταία χρόνια και το μάρκετινγκ υπηρεσιών αναπτύσσεται με γοργούς ρυθμούς. Το ενδιαφέρον για την βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών είναι έντονο καθώς αυτού του τύπου οι επιχειρήσεις και οργανισμοί έχουν κατανοήσει ότι λόγω του αυξανόμενου ανταγωνισμού και των αυξανόμενων προσδοκιών των πελατών τους και της οικονομικής κρίσης των τελευταίων ετών είναι αδύνατο να επιβιώσουν χωρίς την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών. Έρευνες συμφωνούν ότι η συμπεριφορά των πελατών επηρεάζεται από το επίπεδο της προσφερόμενης υπηρεσίας που τους παρέχεται (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996) και όταν οι προσφερόμενες υπηρεσίες συνάδουν με τις προσδοκίες του πελάτη αυτό αποτελεί μέτρο για την προσφερόμενη ποιότητα υπηρεσιών (Lewis & Brooms, 1983).

### **1.1. Περιγραφή ερευνητικού προβλήματος**

Σε αυτές τις δύσκολες συνθήκες της οικονομικής κρίσης οι διευθυντές των μουσείων και των πολιτιστικών οργανισμών αντιλαμβάνονται ότι αποτελούν μέρος του κλάδου παροχής υπηρεσιών, έρχονται αντιμέτωποι με την σύγχρονη πρόκληση νέων και πρακτικών μεθόδων του μάρκετινγκ. Εκτός από την εκπλήρωση του αρχικού τους ρόλου που είναι η συγκέντρωση, φύλαξη προστασία, συντήρηση, μελέτη και έκθεση των εκθεμάτων τους, πρέπει να ενθαρρύνουν και να υποστηρίξουν την πρόσβαση νέου κοινού στους χώρους αυτούς. Καλούνται να ανταποκριθούν στις ανάγκες των σύγχρονων επισκεπτών προσφέροντας τους «ποιότητα εμπειρίας» από την επίσκεψη και «ικανοποίηση». Σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον η βελτίωση των υπηρεσιών είναι καθοριστικής σημασίας για την εξασφάλιση της καλύτερης λειτουργίας και της βιωσιμότητας των μουσείων και των πολιτιστικών οργανισμών. Επιδίωξη λοιπόν πρέπει να είναι η εξασφάλιση της ποιότητας στην εμπειρία της επίσκεψης, η ικανοποίηση των προσδοκιών των σύγχρονων απαιτητικών επισκεπτών, με στόχο την διατήρηση του κοινού τους με την επανάληψη της επίσκεψης και την προσέλκυση νέων δυνητικών/επισκεπτών με την θετική «διάδοση σε τρίτους». Ενδιαφέρον παρουσιάζει η διερεύνηση των προσδιοριστικών παραγόντων ποιότητας υπηρεσιών που επηρεάζουν την επισκεψιμότητα και την ικανοποίηση των επισκεπτών του Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου, του μεγαλύτερου μουσείου της χώρας που είναι τα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας μελέτης



## 1.2 Διεθνής Πρακτική

Τις τελευταίες δεκαετίες πραγματοποιήθηκαν μεγάλες αλλαγές στο τρόπο και στη λειτουργία των μουσείων. Ο τελευταίος «Κώδικας Δεοντολογίας του ICOM για τα Μουσεία», που εγκρίθηκε διά βοής κατά την 21η Γενική Συνέλευση του ICOM στη Σεούλ το 2004. (ICOM) εξακολουθεί να αναγνωρίζει την προσφορά των μουσείων στην κοινωνία, την κοινότητα, το κοινό και τις διάφορες ομάδες του, τον επαγγελματισμό των εργαζομένων του και ορίζει τους βασικούς κανόνες συμπεριφοράς και δράσης που θα πρέπει να τηρούν οι επαγγελματίες των μουσείων ανά τον κόσμο, ενώ καθορίζει και το τι είναι εύλογο να αναμένει το κοινό από αυτούς. Σήμερα τα μουσεία με τους διάφορους επιθετικούς προσδιορισμούς, αποτελούν ένα πολύ δυναμικό κοινωνικοοικονομικό και εκπαιδευτικό πεδίο, στο οποία δημιουργούνται συνεχώς νέες ευκαιρίες και επανερμηνείες του υλικού και του άυλου πολιτισμού. Είναι πεδία διαλόγου, ανταλλαγής απόψεων και επαφής μεταξύ των ανθρώπων. Με τον κατάλληλο σχεδιασμό του περιεχομένου τους και την επιλογή των κατάλληλων εργαλείων στοχεύουν αφενός στην ανάπτυξη των γνώσεων και αφετέρου στην καλλιέργεια ηγετικών και οραματικών πνευμάτων που θα είναι σε θέση να επαναπροσδιορίζουν τις δυνατότητες, τη δυναμική τους καθώς και τις τρέχουσες και μελλοντικές κοινωνικοοικονομικές τους προοπτικές. Όπως αναφέρει η Sharon Macdonald «η κατανόηση του τι σημαίνει μουσείο δεν μπορεί να καλυφθεί από μόνο-επιστημονικές επιλογές και θέσεις αλλά απαιτεί διαβούλευση, υιοθέτηση και προσαρμογή ερευνητικών ερωτημάτων, τεχνικών και προσεγγίσεων από άλλα επιστημονικά πεδία.» (Macdonald 2006).

## 1.3 Σκοπός της μελέτης

Η παρούσα μελέτη έχει ως σκοπό την καταγραφή των απόψεων των επισκεπτών του Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου για την διερεύνηση των προσδιοριστικών παραγόντων ποιότητας που παρέχονται από το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο.

Τα διερευνητικά ερωτήματα είναι:

- Η «ικανοποίηση» των επισκεπτών του Μουσείου, και
- Ποια είναι τα σημαντικά κριτήρια που επηρεάζουν την «ικανοποίησή» τους ώστε να επαναλάβουν μελλοντικά νέα επίσκεψη και την διάδοση «θετικών» σχολίων σε τρίτους.

## **1.4 Μεθοδολογία**

Μετά από μελέτη της υπάρχουσας βιβλιογραφίας η μεθοδολογία της παρούσας εργασίας στηρίχτηκε στο θεωρητικό πλαίσιο του μοντέλου Servqual των Parasuraman, Zeithaml & Berry την δεκαετία του 1980. Με την βοήθεια του μοντέλου αυτού προσδιορίστηκαν τα κριτήρια ποιότητας υπηρεσιών για τα μουσεία που αποτέλεσαν την βάση του ερωτηματολογίου της έρευνας αυτής, τροποποιημένου βάσει της έρευνας της Emily Allen (Musequal) του Yung –Neng-Lin (assistant professor in the Graduate School of Arts, Cultural Industry, Design and Management National University of Education University of Education Taiwan) και από την έρευνα των κ.κ. Stella Kladou, John Kehagias (2013)

## **1.5. Συνοπτική παρουσίαση των κεφαλαίων**

Στην εισαγωγή γίνεται σύντομη αναφορά στο υφιστάμενο πρόβλημα, παρουσιάζεται η διεθνής πρακτική, ο σκοπός και η δομή της εργασίας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο περιγράφεται η έννοια του μουσείου, η πορεία των μουσείων στην Ελλάδα καθώς και η προσφορά του πολιτιστικού τουρισμού στην τοπική και εθνική οικονομία με παράδειγμα το μουσείο Guggenheim στην πόλη Μπιλμπάο της Ισπανίας.

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά μέσω της υπάρχουσας βιβλιογραφίας στο μάρκετινγκ, το μίγμα μάρκετινγκ και την αναγκαιότητα στο μουσειακό μάρκετινγκ και στο branding των μουσείων.

Το τέταρτο κεφάλαιο αναφέρεται στην έννοια των υπηρεσιών και περιγράφονται τα βασικά χαρακτηριστικά τους καθώς και το θεωρητικό πλαίσιο της ικανοποίησης των επισκεπτών. Επίσης γίνεται αναφορά στο μοντέλο Servqual, με το οποίο μετράται η ικανοποίηση των επισκεπτών και αναλύονται οι προσδιοριστικοί παράγοντες ικανοποίησης

Στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην μελέτη περίπτωσης, που είναι το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο.

Στο έκτο κεφάλαιο αναφέρεται η ερευνητική προσέγγιση, τα ερευνητικά ερωτήματα, η μέθοδος διεξαγωγής της έρευνας και ο σχεδιασμός και η δομή του ερωτηματολογίου

Στο έβδομο κεφάλαιο γίνεται η ανάλυση των δεδομένων, των δημογραφικών στοιχείων του δείγματος και περιγραφική και στατιστική ανάλυση.

Στο όγδοο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα και οι προτάσεις βελτίωσης.

## Κεφάλαιο 2 Μουσεία – Πολιτιστικός Τουρισμός

### 2.1 Μουσεία-έννοια

Η λέξη Μουσείο μας παραπέμπει στην αρχαία Ελλάδα και στις εννέα Μούσες κόρες του Δία και της Μνημοσύνης. Οι Μούσες αντιπροσώπευαν την ομορφιά, την τέχνη και την ηθική. Ήταν οι θεότητες, που προστάτευαν τη ποίηση, τη μουσική, την ιστορία και την τέχνη και σύμφωνα με την Νάκου (2001: 111) «... οι Μούσες ανάγονται σε δυνάμεις έμπνευσης για τη δημιουργία του πολιτισμού, η Μνημοσύνη σε μήτρα του πολιτισμού και το Μουσείο, ως έδρα των Μουσών, σε κατεξοχήν χώρο πολιτισμού, σε χώρο έμπνευσης και δημιουργίας, σε χώρο ποίησης, τέχνης, γνώσης και μνήμης».

Στην αρχαία Ελλάδα στα ιερά των ναών καλλιεργούνταν οι τέχνες, τα γράμματα, η μουσική, η φιλοσοφία και διοργανώνονταν διάφορες πνευματικές εκδηλώσεις. Ιστορία του θεσμού αποτελεί η ίδρυση του Μουσείου της Αλεξάνδρειας το 290 πχ από τον Πτολεμαίο Α΄. Στο χώρο λειτουργούσε η Βιβλιοθήκη και το αστεροσκοπείο και ήταν χώρος μελέτης και έρευνας για τους διανοούμενους της εποχής.

Από τον 4<sup>ο</sup> μέχρι το 14<sup>ο</sup> αιώνα τα πολύτιμα αντικείμενα και έργα τέχνης συγκεντρώνονταν από ιδιώτες, ενώ κατά τον μεσαίωνα η συγκέντρωση των αντικειμένων γινόταν σε δημόσιους χώρους, με επίκεντρο κυρίως εικόνες και θρησκευτικά αντικείμενα από εκκλησίες και μοναστήρια.

Τον 15<sup>ο</sup> αιώνα περίοδος της Αναγέννησης οι ιδιωτικές συλλογές έργων τέχνης μελετούνται και ερευνούνται μόνο από βασιλιάδες, ευγενείς και εκλεκτούς επισκέπτες. Τον 16<sup>ο</sup> και 17<sup>ο</sup> αιώνα εμφανίζονται στην Ευρώπη προθήκες αξιοπερίεργων έργων τέχνης και της φύσης γνωστά ως cabinets of curiosities

Το 1671μ.χ. ιδρύεται το πρώτο Πανεπιστημιακό Μουσείο στην Βασιλεία, και ακολουθεί το Ashmolean Museum στην Οξφόρδη.

Κατά την περίοδο του Διαφωτισμού ο όρος «μουσείο» δηλώνει τις έννοιες της εγκυκλοπαιδικής συλλογής, ιδιωτικού χώρου για μελέτη και ενός δημοσιευμένου καταλόγου όπου περιγράφονται αναλυτικά συλλογές φυσικής ιστορίας, εθνολογίας και τέχνης. Την περίοδο αυτή έχουμε τα πρώτα μουσεία ανοιχτά στο ευρύ κοινό.

Το Βρετανικό Μουσείο και το Μουσείο του Λούβρου αποτελούν σημαντικούς σταθμούς για την επιρροή που ασκήθηκε στην πορεία του «μουσείου» γενικότερα.

Τον 19<sup>ο</sup> αιώνα τα μουσεία οργανώνουν τις συλλογές τους επηρεασμένα από τις πολιτικές και ιδεολογικές εξελίξεις της εποχής και σχετίζονται με την εθνική ταυτότητα συνειδητοποιώντας το ρόλο τους ως θεματοφύλακα των εθνικών παραδόσεων και εθνικής ταυτότητας κάθε έθνους, σε σχέση με τους άλλους λαούς, μέσα από τον αρχιτεκτονικό σχεδιασμό των μουσειακών κτιρίων καθώς και μέσα από το πλήθος των αντικειμένων που φιλοξενούν στους χώρους τους. Έτσι τα εθνικά μουσεία του 19ου αιώνα είναι μεγάλα και επιβλητικά και κατασκευάζονται σύμφωνα με την αρχαιοελληνική αρχιτεκτονική με σκοπό να προκαλέσουν δέος και θαυμασμό. Η συγκέντρωση μεγάλου αριθμού αντικειμένων, οδήγησε σταδιακά στην αδυναμία έκθεσης όλων αυτών των αντικειμένων στο κοινό και έτσι τα εθνικά μουσεία άρχισαν να επιλέγουν, ποια αντικείμενα θα εκθέσουν, ενώ τα υπόλοιπα φυλάσσονται πλέον σε ειδικούς χώρους. Τα αντικείμενα καταγράφονται σε ειδικούς καταλόγους και παρουσιάζονται ταξινομημένα με αυστηρή χρονολογική σειρά, με σκοπό να προβάλουν την «αντικειμενική» ιστορία κάθε λαού, να συμβάλουν στη διαμόρφωση της εθνικής του συνείδησης και εν κατακλείδι να βοηθήσουν το κοινό να δομήσει την εθνική του ταυτότητα προσδιορίζοντας μέσα από το παρελθόν την ύπαρξή του στο παρόν και το μέλλον (Οικονόμου 2003).

Στην Γερμανία ιδρύεται η Γλυπτοθήκη του Μονάχου και το Altes Museum ενώ εθνικά μουσεία ιδρύονται και στην Τσεχία και στην Δανία. Την ίδια περίοδο περίπου εμφανίζονται τα πρώτα μουσεία στις ΗΠΑ με γνωστότερο της Φιλαδέλφειας, ενώ ιδρύονται μουσεία και στην Κίνα την Ιαπωνία και στο Κέηπ Τάουν της Αφρικής.

Τον 20<sup>ο</sup> αιώνα οι ραγδαίες τεχνολογικές και επιστημονικές εξελίξεις οδηγούν στην ανάπτυξη μουσείων εξειδικευμένων ως προς το περιεχόμενο των συλλογών τους. Έτσι δημιουργούνται μουσεία ιστορίας, αρχαιολογίας, τέχνης, γεωλογίας και άλλα, που ενδιαφέρονται να αποκτήσουν στις συλλογές τους εκείνα τα αντικείμενα, που θα αποδώσουν τη μια και μοναδική «αντικειμενική» επιστημονική γνώση (Νάκου 2001: 119-120).

Ο 20<sup>ος</sup> αιώνας ο οποίος στιγματίστηκε από δύο Παγκόσμιους Πολέμους και από αντίστοιχες κοινωνικές, ιδεολογικές, οικονομικές, πολιτικές και πολιτισμικές αλλαγές, τα μουσεία επαναπροσδιόρισαν την ουσία της ύπαρξής τους και κατευθύνθηκαν προς μια νέα φιλοσοφία, η οποία εκφράστηκε μέσα από την ανάπτυξη νέων τύπων μουσείων. Το 1946 ιδρύθηκε το Διεθνές Συμβούλιο Μουσείων (ICOM) από λίγους αρχαιολόγους, εθνολόγους, ιστορικούς τέχνης και συντηρητές, με αφορμή τις καταστροφές που προκλήθηκαν στα διάφορα μνημεία κατά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο. Η έντονη ανάγκη για τη διατήρηση και την μεγαλύτερη προβολή των ιστορικών καταλοίπων του πιο πρόσφατου παρελθόντος των ανθρώπινων

κοινωνιών, δημιούργησε τα λαογραφικά μουσεία τα οποία προσπάθησαν να παρουσιάσουν μια ολοκληρωμένη εικόνα της πολιτισμικής ιστορίας κάθε τόπου (Γκαζή 1999: 42)

Εκτός όμως από τα λαογραφικά μουσεία και τα υπαίθρια οικομουσεία, αναπτύχθηκε την περίοδο αυτή και η ανάγκη διαφύλαξης του βιομηχανικού πολιτισμού. Η νέα αυτή τάση εκφράστηκε τόσο μέσα από τη διατήρηση και ανάδειξη μηχανημάτων εργαλείων και κατασκευών παλαιότερης τεχνολογίας σε μουσειακούς χώρους, όσο και μέσα από την προστασία προβιομηχανικών αλλά και άλλων ιστορικών περιοχών.

Τα μουσεία του 20ου αιώνα επιδιώκουν για πρώτη φορά μια ουσιαστική επικοινωνία με το σύνολο του πληθυσμού και όχι μόνο με συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες, προερχόμενες από ανώτερα κοινωνικά και μορφωτικά επίπεδα, όπως συνέβαινε με τα παραδοσιακά εθνικά μουσεία.

### **2.1.2. Μουσεία στην Ελλάδα**

Σύμφωνα με την Βουδούρη (2003) η ίδρυση του πρώτου ελληνικού μουσείου αποδίδεται στον Αδαμάντιο Κοραή όταν γράφει το 1807, οργισμένος από τη σύληση των χειρογράφων της Πάτμου από τον Άγγλο Έντουαρντ Κλάρκ ότι « μήτε χαρίζομεν, μήτε πωλούμεν πλέον τα προγονικά κτήματα» και ταυτόχρονα υποβάλλει υπόμνημα στο Οικουμενικό Πατριαρχείο εισηγούμενος την ίδρυση «Ελληνικού Μουσείου».

Για το νέο ελληνικό κράτος οι αρχαιότητες αποτελούν σύμβολο ταυτότητας και υπερηφάνειας και η διαφύλαξη των αρχαιοτήτων μέγιστη ηθική υποχρέωση.

Το πρώτο Μουσείο του νεοσύστατου κράτους δημιουργείται στην Αίγινα το 1829 όπου περισσότερο είχε την μορφή αποθήκης παρά μουσείου. Ακολούθησε η ίδρυση της Αρχαιολογικής Εταιρείας το 1834 που με τον πρώτο αρχαιολογικό νόμο προέβλεπε την δημιουργία μουσείων και στις επαρχιακές πόλεις της Ελλάδας. Το 1865 έγινε η θεμελίωση του μουσείου της ακρόπολης πάνω στο Βράχο και το 1866 θεμελιώθηκε σε οικόπεδο που δώρισε στο κράτος η Ελένη Τοσίτσα το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο. Το 1876 το Αρχαιολογικό Μουσείο της Σπάρτης και το 1887 το Αρχαιολογικό Μουσείο της Ολυμπίας με έξοδα του Ανδρέα Συγγρού όπου ονομάστηκε «Σύγγρειον» προς τιμή του. Στα τέλη του αιώνα κτίστηκαν μουσεία στο Αμφιάρειο, στο Σχηματάρι στην Ελευσίνα και στην Επίδαυρο ενώ αλλού τα τοπικά μουσεία στεγάστηκαν σε ήδη υπάρχοντα κτήρια.(Γκαζή 1999).

Στα τέλη του 19ου αιώνα επίσης αναγνωρίζεται ο ρόλος της βυζαντινής υστεροβυζαντινής και νεότερης περιόδου, ως το ενδιάμεσο διάστημα που συνδέει ιστορικά και πολιτιστικά την αρχαιότητα με τη σύγχρονη Ελλάδα.

Τις πρώτες δεκαετίες του 20<sup>ου</sup> αιώνα υπάρχει μεγάλη άνθηση σε αρχαιολογικά μουσεία, λαογραφικά, μουσεία ιστορικού ενδιαφέροντος, ναυτικά και σε Βυζαντινά. Ιδιαίτερη άνθηση τις τελευταίες δεκαετίες γνωρίζουν τα μουσεία έργων νεότερης τέχνης και το άνοιγμα των ελληνικών μουσείων προς το κοινό κυρίως με τη μορφή εκπαιδευτικών προγραμμάτων. Το 1983 ιδρύεται το Ελληνικό Τμήμα του ICOM που όπως και το Διεθνές ICOM παρακολουθούν τις απαιτήσεις των καιρών για τον χαρακτήρα και το σύγχρονο ρόλο των μουσείων .

Το Υπουργείο Πολιτισμού έχει αναλάβει εξολοκλήρου το έργο της αποκάλυψης, συντήρησης, μελέτης και ανάδειξης του αρχαιολογικού πλούτου της χώρας. Οι κτηριακές υποδομές των μουσείων που επιβλέπει προέρχονται είτε από δωρεές και χορηγίες ιδιωτών είτε τις παραχωρεί και τις κατασκευάζει το ίδιο το κράτος. Σύμφωνα με το Ν. 3028/2002 «Για την Προστασία των αρχαιοτήτων και εν γένει της Πολιτιστικής Κληρονομιάς» ΦΕΚ 143/Α/28.06.2002 και τις αριθμ. 6/28-6-2010 και 1/21/1/2011 γνωμοδοτήσεις του Συμβουλίου Μουσείων και του ΦΕΚ/2385/26-10-2011 ίδρυση και αναγνώριση μουσείου κατ' εξουσιοδότηση του άρθρου 45 του Ν.3028/2002 αναφέρονται οι όροι και οι προϋποθέσεις Ίδρυσης Μουσείου από το Δημόσιο Ίδρυσης Μουσείων που δεν ανήκουν στο δημόσιο, την Διαδικασία Αναγνώρισης Μουσείου και τις κατηγορίες Μουσείων.

Σήμερα σύμφωνα με τα στοιχεία του Υπουργείου Πολιτισμού ο αριθμός των μουσείων στην Ελλάδα ξεπερνά τα διακόσια και κατατάσσονται σύμφωνα με το κατωτέρω πίνακα σε :

Αρχαιολογικά Μουσεία & συλλογές	112
Βυζαντινά & Μεταβυζαντινά Μουσεία& Συλλογές	26
Ιστορικά & Λαογραφικά Μουσεία	46
Ειδικού Ενδιαφέροντος & Λοιπά Μουσεία	31
Μουσεία Εικαστικών Τεχνών	17

**Πίνακας 2.1** •Συνοψηφή στοιχείων από [www.yppo.gr](http://www.yppo.gr)

Τα Μουσεία δημόσια και μη διαχωρίζονται κατά την εμβέλεια των συλλογών τους σε:

1. Εθνικά Μουσεία
2. Μουσεία πανελλήνιας εμβέλειας
3. Περιφερειακά Μουσεία
4. Τοπικά Μουσεία
5. Μουσεία με διεθνείς συλλογές

Εκτός από τα δημόσια μουσεία υπάρχει και έντονη παρουσία ιδιωτικών πολιτιστικών ιδρυμάτων όπως το Μουσείο Μετάξης στο Σουφλί, το Μουσείο Υδροκίνησης στην Δημητσάνα, το Μουσείο Ελιάς και Ελληνικού Λαδιού στη Σπάρτη, το Μουσείο Μπενάκη, το Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης, το Μουσείο Φυσικής Ιστορίας στην Αθήνα αλλά και το Λαογραφικό Μουσείο Ναυπλίου και το Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης στην Άνδρο.

Από τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ διαπιστώνουμε ότι το έτος 2014 υπήρξε σημαντική αύξηση επισκεψιμότητας σε Μουσεία και Αρχαιολογικούς χώρους

**ΠΙΝΑΚΑΣ 2: ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ ΜΟΥΣΕΙΩΝ ΚΑΙ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΧΩΡΩΝ - ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ  
( 2012, 2013, ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ - ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2013 & 2014 )**

Μουσεία - Αρχαιολογικοί Χώροι	2012	2013	ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ-ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ		Μεταβολή % 2014/2013
			2013	2014	
<b>ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ</b>					
<b>A. Μουσεία (σύνολο)</b>	<b>2.975.689</b>	<b>3.391.218</b>	<b>2.725.079</b>	<b>3.384.621</b>	<b>23,5</b>
Μουσείο Ακρόπολης	1.020.462	1.091.139	864.046	1.080.854	25,1
Εθνικό Αρχαιολογικό	311.129	395.091	308.573	384.440	18,1
Αρχαίας Ολυμπίας	70.408	106.997	91.150	114.772	25,9
Παλάτι Ιπποτών (Ρόδου)	189.900	217.329	184.776	227.422	23,1
Ηρακλείου (Κρήτης)	105.681	135.983	111.740	170.983	53,0
Ρόδου	64.038	67.985	58.402	69.714	23,6
Δελφών	122.985	145.298	117.857	158.215	34,5
Λοιπών μουσείων	1.091.086	1.231.416	990.736	1.178.221	18,9
<b>B. Αρχαιολογικοί χώροι (σύνολο)</b>	<b>6.693.845</b>	<b>8.167.889</b>	<b>6.888.779</b>	<b>8.381.577</b>	<b>21,7</b>
Επιδαύρου <sup>(1)</sup>	246.450	318.537	276.125	357.972	28,6
Ακροπόλεως Μυκηνών και Θησαυρού Ατρέας	218.472	280.488	240.763	323.025	34,2
Ακροπόλεως Αθηνών	1.374.365	1.390.056	1.147.726	1.222.074	6,5
Σαυνίου	140.473	175.370	142.186	184.901	18,0
Ακροπόλεως Λίνδου	430.944	497.647	437.174	561.018	28,3
Καμείρου (Ρόδου)	129.505	163.878	142.865	158.289	10,9
Αρχαίας Ολυμπίας	425.198	462.370	375.085	392.192	4,6
Κνωσού (Κρήτης)	803.514	897.121	602.949	587.485	-2,6
Φαιστού (Κρήτης)	78.789	68.881	75.311	91.880	22,0
Αρχαίας Κορίνθου <sup>(1)</sup>	111.928	123.888	97.057	130.730	34,7
Μυστρά <sup>(1)</sup>	50.879	69.165	75.828	98.422	29,6
Δελφών	213.509	227.079	190.547	246.903	28,6
Λοιπών αρχαιολογικών χώρων	2.670.838	3.653.819	3.085.363	4.046.728	31,2
<b>ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΕΛΕΥΘΕΡΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ</b>					
<b>Σύνολο</b>	<b>2.984.232</b>	<b>3.689.062</b>	<b>3.036.800</b>	<b>3.974.618</b>	<b>30,9</b>
A. Μουσεία	1.235.018	1.469.069	1.170.816	1.382.277	18,1
B. Αρχαιολογικοί χώροι	1.749.214	2.219.993	1.865.984	2.592.341	38,9
<b>ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ (σε ευρώ)</b>					
<b>Σύνολο</b>	<b>40.552.784,00</b>	<b>47.004.957,00</b>	<b>39.058.418,00</b>	<b>45.716.328,00</b>	<b>17,0</b>
A. Μουσεία	8.130.382,00	9.224.241,00	7.485.552,00	9.660.599,00	28,9
B. Αρχαιολογικοί χώροι	32.422.402,00	37.780.716,00	31.572.866,00	36.065.729,00	14,2

(1) Ισχύει εντός εαπηνίου για το μουσείο και τον αρχαιολογικό χώρο.

Πηγή ΕΛΣΤΑΤ

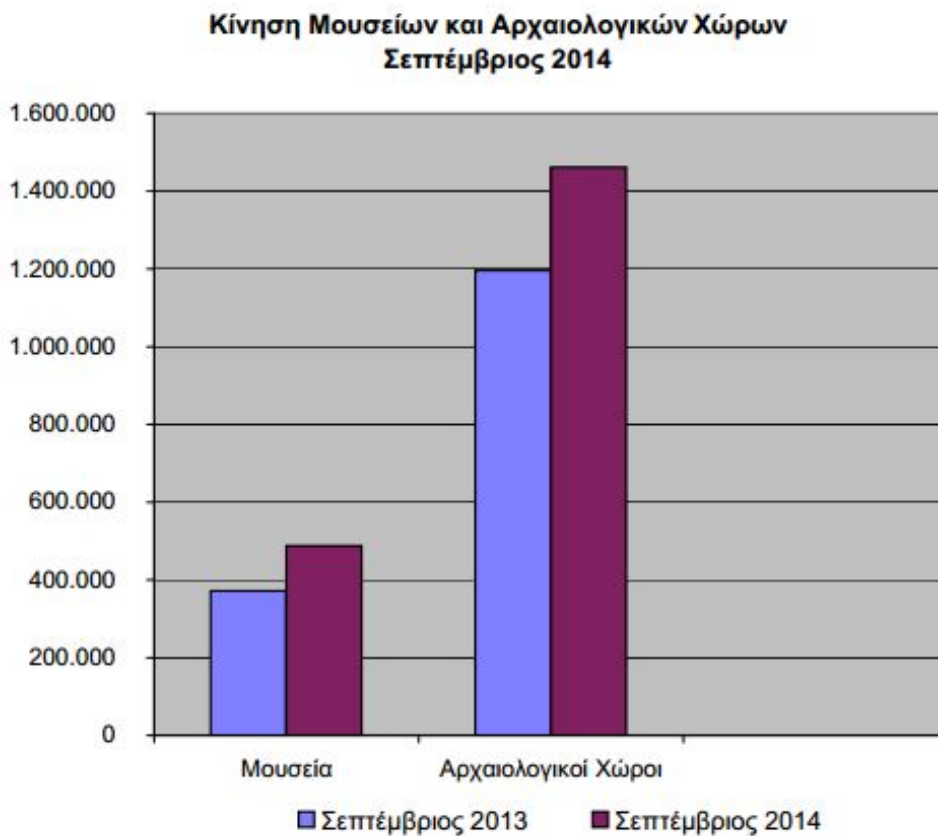
## Πίνακας 2.2

Παρατηρούμε αύξηση 23,5% και 21,7% στους επισκέπτες μουσείων και των αρχαιολογικών χώρων της Ελλάδας, αντιστοίχως, κατά το πρώτο 9μηνο του 2014 σε σχέση με την αντίστοιχη



περίοδο του 2013.Επίσης οι εισπράξεις στα μουσεία και τους αρχαιολογικούς χώρους σημείωσαν αυξήσεις της τάξης του 28,9% και 14,2% αντίστοιχα.

Συγκεκριμένα όπως παρατηρούμε στα παρακάτω γραφήματα της ΕΛΣΤΑΤ, το Σεπτέμβριο του 2014, είχαμε αύξηση των επισκεπτών των μουσείων κατά 31,5%, καθώς και αύξηση των εισπράξεων κατά 32,9%, σε σχέση με τον αντίστοιχο του 2013.



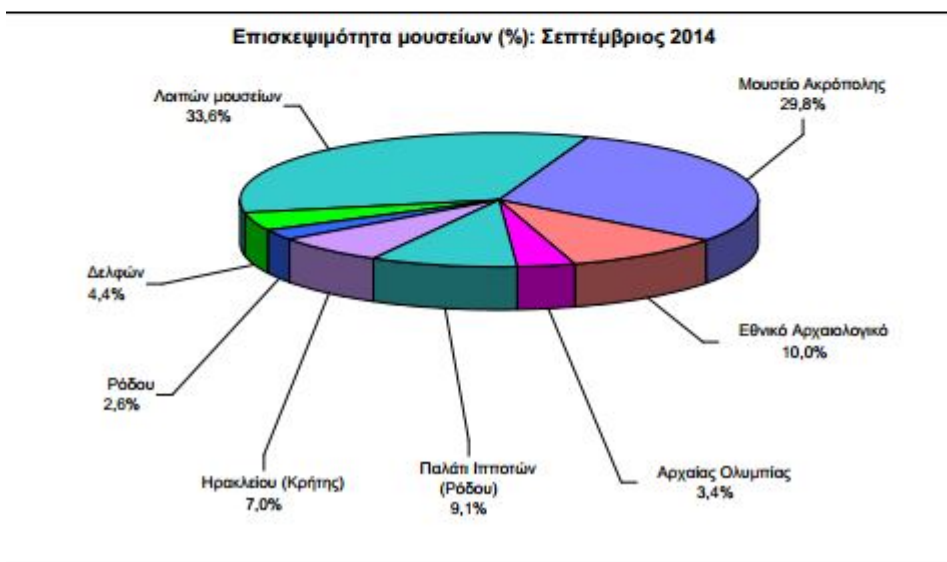
Πηγή ΕΛΣΤΑΤ

Γράφημα 2.1

Διάγραμμα 1



Διάγραμμα 2



Πηγή ΕΛΣΤΑΤ

Γράφημα 2.2.

Τα μουσεία που «κέρδισαν» τους περισσότερους επισκέπτες μέχρι τις 21 Οκτωβρίου 2014 ήταν τα εξής:

(στη παρένθεση δίνεται η αύξηση σε σύγκριση με το έτος 2013)

- Νέο Μουσείο Ακροπόλεως, 1,222 εκατ. εισιτήρια (**23%**)
- Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο 413 χιλιάδες εισιτήρια (**19%**)
- Παλάτι Ιπποτών της Ρόδου 254 χιλιάδες εισιτήρια (**19,6%**)
- Μουσείο Δελφών 177 χιλιάδες εισιτήρια (**33,1%**)
- Αρχαίας Ολυμπίας 129 χιλιάδες εισιτήρια (**26,3%**)

Τα μουσεία στη σύγχρονη εποχή δεν συμβολίζουν για την κοινωνία, εκείνον τον πληκτικό και αποκομμένο από την πραγματικότητα χώρο που μεταδίδει μόνο γνώσεις. Αντίθετα αποτελεί ένα ζωντανό χώρο, περιβάλλον κοινωνικής συναναστροφής και διαλόγου που αποδίδει ισοδύναμη αξία στον κοινωνικό ψυχαγωγικό και εκπαιδευτικό του ρόλο. Όπως υποστηρίζει ο Merriman N. (1999: 46), «Το νέο “ανοιχτό” μουσείο είναι κοινωνικά συνυφασμένο με τους επισκέπτες του, ενώ η μουσειακή εμπειρία γίνεται πιο συναλλακτική από ποτέ. Αν και, όλα τα μουσεία δεν έχουν ακολουθήσει αυτό το πρότυπο, οι υψηλές προσδοκίες που δημιούργησε στους επισκέπτες η νέα αυτή προσέγγιση εξασφαλίζει την ευρύτερη διάδοσή του».

Τα μουσεία μπορούν να προσελκύσουν κοινό από ένα ευρύ φάσμα επισκεπτών. Θα πρέπει να εξετάσουν μια σειρά λύσεων όπως την ευχάριστη εμφάνιση του μουσείου, τη τοποθέτηση των εκθεμάτων, το φωτισμό, τη προσβασιμότητα, την επικοινωνία τις δημόσιες σχέσεις τα ενημερωτικά έντυπα τα καφέ των μουσείων ως χώροι πολιτιστικών εκδηλώσεων και ψυχαγωγίας. Στις άμεσες προτεραιότητες τους πρέπει να συμπεριληφθεί και η εξυπηρέτηση του επισκέπτη ως πελάτη (ο οποίος μπορεί και να φύγει αν δυσαρεστηθεί) τότε μόνο θα επιτευχθεί ένα σημαντικό βήμα ως προς την αλλαγή νοοτροπίας που επικρατεί σε πολλά από αυτά. (Σκαλτσά 1999).

## **2.2.ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

Η αυξανόμενη διεθνοποίηση του τουρισμού, η εμφάνιση νέων τουριστικών προορισμών, ο μεγάλος βαθμός ωριμότητας των τουριστών, η αύξηση των εισοδημάτων, αλλά και η αναζήτηση νέων δραστηριοτήτων αναψυχής και τουρισμού, οδήγησαν στη διαφοροποίηση της τουριστικής ζήτησης και τη δημιουργία νέων εξειδικευμένων μορφών τουρισμού και τουριστικών προϊόντων που θα ικανοποιούν τις νέες ανάγκες απαιτήσεις (Ε. Βελισσαρίου, 2000).

Η δημιουργία του πολιτιστικού τουριστικού προορισμού απαιτεί στρατηγικό σχεδιασμό για την δημιουργία ενός ελκυστικού προορισμού καθώς και την αύξηση του μεριδίου της τουριστικής αγοράς που αυτός καταλαμβάνει για την προσέλκυση των πολυαρίθμων τουριστών που δεν έχουν ως βασικό κίνητρο τον πολιτισμό, αλλά έχουν κάποιο ενδιαφέρον για αυτόν. Ο πολιτιστικός τουρισμός είναι ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς στην τουριστική βιομηχανία (Wang et al., 2008) και αποτελεί έναν παράγοντα μεγάλης σημασίας για τον σχεδιασμό της εθνικής τουριστικής πολιτικής (Sdrali &

Chazari,2007), Ο πολιτιστικός τουρισμός έχει οριστεί ως η μετακίνηση των ατόμων σε πολιτιστικά αξιοθέατα μακριά από τον συνήθη τόπο διαμονής τους με την πρόθεση να συλλέξουν νέες πληροφορίες και εμπειρίες προκειμένου να ικανοποιήσουν τις πολιτιστικές τους ανάγκες (Bachleitner & Zins, 1999, Shamsuddoha et al, 2011) και βασίζεται στην αναζήτηση και τη συμμετοχή σε αισθητικές, πνευματικές, συναισθηματικές και ψυχολογικές εμπειρίες και προσεγγίζεται με έμφαση στην κληρονομιά, (μνημεία, αρχαιολογικοί χώροι, μουσεία κ.α.),Οι τέχνες του θεάματος είναι λιγότερο πιθανό να αναφέρονται ως μέρος του πολιτιστικού τουριστικού προϊόντος (Keitumetse, 2009, Huibin et al, 2012, Hughes & Allen, 2005).

Ο πολιτιστικός τουρισμός περιλαμβάνει τον τουρισμό στις αστικές πόλεις (κυρίως ιστορικές και μεγάλες πόλεις) και τις ιστορικές παροχές τους (όπως μουσεία, μνημεία, θέατρα) καθώς αντικείμενό του είναι η ανακάλυψη μνημείων και Επίσης περιλαμβάνει τον τουρισμό στις αγροτικές και περιφερειακές περιοχές προβάλλοντας τις παραδόσεις των κοινοτήτων (π.χ. φεστιβάλ, παρακολούθηση παραδοσιακών χορών ή τελετών, αγορές χειροποίητης τέχνης, τελετουργίες), τις αξίες τους και τον τρόπο ζωής (Besculides et al, 2002, Shamsuddoha et al, 2011, Huibin et al, 2012).

Η ύπαρξη βιώσιμης και αποτελεσματικής πολιτιστικής οικονομίας βασίζεται στην ικανότητα και τη γνώση των εσωτερικών δυνάμεων των πόλεων να παράγουν εξειδικευμένα σχέδια ανάπτυξης δραστηριοτήτων, αξιολογώντας κάθε φορά ποιο από τα πεδία εφαρμογής των πολιτιστικών πολιτικών είναι δυνατό να αποτελέσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τις πόλεις (Kneafsey, 2000 και 2001).

Η πολιτιστική κληρονομιά αντιμετωπίστηκε για πρώτη φορά στο διεθνές δίκαιο το 1907 ως ανεξάρτητος όρος και μέχρι το 1967 δεν είχε εισέλθει στο χώρο της τουριστικής βιομηχανίας. Πλέον διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του τουρισμού και θεωρείται η βάση για την αύξηση της ελκυστικότητας του τουρισμού και της πολιτιστικής προσφοράς από τις τοπικές κοινότητες (Huibin et al,12).

Η πολιτιστική κληρονομιά και οι φυσικοί πόροι αποτελούν τους δύο σημαντικούς πυλώνες της αειφόρου ανάπτυξης του τουρισμού. Σε πολλούς τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως η πολιτιστική κληρονομιά έχει γίνει η ουσία του τουρισμού. Και εάν ακόμη οι πολιτιστικοί πόροι δεν συμβάλλουν στην ανταγωνιστικότητα των χωρών, η γνώση, η ικανότητα και η αποτελεσματική προώθηση και αξιοποίηση των διαθέσιμων πολιτιστικών πόρων θα ενισχύσει την ανταγωνιστικότητα.

Ο πολιτιστικός τουρισμός προσφέρει στην τοπική οικονομική αναζωογόνηση και ευημερία, αφού συμβάλλει στη δημιουργία νέων ευκαιριών απασχόλησης (Besculides et al, 2002), στην αύξηση του εθνικού εισοδήματος, την αξιοποίηση του διαθέσιμου εργατικού δυναμικού, ενθαρρύνει το άνοιγμα μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων με αυθεντικά τοπικά προϊόντα (Bachleitner & Zins, 1999), ενισχύει τη μάθηση των κατοίκων, την εκτίμηση, την ευαισθητοποίηση, την υπερηφάνεια της κοινότητας και την εθνική ταυτότητα (Burns & Sancho, 2003, Taylor, 2001).

### **2.2.1. ΜΟΥΣΕΙΟ Guggenheim στη πόλη Μπιλμπάο της Ισπανίας**

Ένα ζωντανό παράδειγμα εκμετάλλευσης του πολιτιστικού προορισμού είναι η πόλη Μπιλμπάο της Ισπανίας. Η ίδρυση του μουσείου Guggenheim που λειτούργησε για το κοινό το 1997 έχει γίνει πόλος έλξης εκατομμυρίων τουριστών τα τελευταία χρόνια.

Το πρωτόγνωρο μουσείο κατασκευασμένο από ασβεστόλιθο, γυαλί και χιλιάδες φύλλα τιτανίου. είναι ένα από τα πιο σημαντικά κτήρια της σύγχρονης αρχιτεκτονικής. Έργο του Καναδοαμερικανού αρχιτέκτονα Frank Gehry θεωρείται από τα πιο σπουδαία αρχιτεκτονικά δημιουργήματα που φτιάχτηκαν τους τελευταίους τέσσερις αιώνες και ξύπνησε μια ολόκληρη πόλη από τον πολιτιστικό λήθαργο.

Το διεθνούς φήμης Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης Guggenheim είναι ταυτόχρονα πολιτιστικό κέντρο και εκπαιδευτικό ίδρυμα. Φιλοξενεί μόνιμες και περιοδικές εκθέσεις Ισπανών και διεθνών καλλιτεχνών. Μεταξύ των εκθεμάτων είναι έργα μεγάλων ονομάτων της τέχνης του 20<sup>ου</sup> αιώνα όπως των Kandinsky, Picasso, Pollock, De Kooning κλπ. Οι επισκέπτες επίσης μπορούν να παρακολουθήσουν διαλέξεις από καλλιτέχνες και κριτικούς τέχνης, κινηματογραφικές προβολές παραστάσεις κλπ.

Η μεγάλη προσέλκυση τουριστών έφερε την ανάπτυξη νέων υποδομών στην πόλη, όπως πολυτελών ξενοδοχείων, καφετεριών, εμπορικών καταστημάτων, ποδηλατοδρόμων γηπέδων κλπ.

Το Μπιλμπάο από μια αδιάφορη ορεινή βιομηχανική πόλη με την βούληση για αλλαγή προκάλεσε την «αναγέννησή» του, μέσω του πολιτισμού, με την ίδρυση του μουσείου Guggenheim, που ήταν μια σημαντική επένδυση και το άγνωστο μέχρι το 1997 Μπιλμπάο μεταλλάχθηκε σε κιβωτό τέχνης και τουριστικό πόλο έλξης εκατομμυρίων τουριστών-επισκεπτών.

### Κεφάλαιο 3 Θεωρητική προσέγγιση

Η θεωρητική προσέγγιση της παρούσας εργασίας βασίζεται στις προσαρμοσμένες διαστάσεις ποιότητας και μέτρησης ικανοποίησης πελατών /επισκεπτών βάσει του μοντέλου Servqual στο Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο. Αναγκαία κρίνεται και η αναφορά στο θεωρητικό πλαίσιο της έννοιας του μάρκετινγκ και του μείγματος μάρκετινγκ, των «υπηρεσιών» και των «χαρακτηριστικών τους»

Σύμφωνα με τους (Parasuraman, Berry και Zeithaml,1985) οι προσδιοριστικοί παράγοντες ποιότητας και ικανοποίησης βασίζονται στα «απτά στοιχεία» την «ανταπόκριση» την «φιλικότητα», την «επικοινωνία» και τα «προϊόντα». Οι προσδιοριστικοί αυτοί παράγοντες μας δείχνουν την θετική ή μη σχέση μεταξύ ποιότητας και ικανοποίησης όπου στην περίπτωση της θετικής συσχέτισης έχουμε ως συνέπεια την επανάληψη της επίσκεψης και την θετική διάδοση. Κάθε μια διάσταση μετατρέπεται σε μεταβλητή και το κύριο χαρακτηριστικό της κάθε μεταβλητής σε ποσό ή σε είδος και ότι μπορεί να μετρηθεί. (Παρασκευόπουλος 1991).

Οι αντιλήψεις των πελατών σύμφωνα με τους Parasuraman et al. 1985 προκύπτουν από την σύγκριση των προσδοκιών των καταναλωτών πριν την λήψη της υπηρεσίας και από την πραγματική εμπειρία που αποκομίζουν μετά την λήψη.

Το προσδιοριστικό μοντέλο των (Parasuraman, Berry και Zeithame,1985) προσπαθεί να διερευνήσει τις αντιλήψεις των πελατών σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών ώστε να ληφθούν διορθωτικά μέτρα βελτίωσης με τελικό στόχο την βελτιστοποίηση των παρεχομένων υπηρεσιών.

Η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών επισκεπτών σε μουσεία και πολιτιστικούς οργανισμούς παρουσιάζουν δυσκολίες. Οι (Pine,Gilnor,1999) αναφέρουν ότι «οι εμπειρίες είναι από την φύση τους προσωπικές. Αφορούν όποιο άτομο έχει εμπλακεί σε συναισθηματικό, σωματικό, διανοητικό, ακόμα και ψυχικό επίπεδο. Αποτέλεσμα; Είναι αδύνατο δύο άνθρωποι να έχουν ακριβώς την ίδια εμπειρία. Κάθε εμπειρία προκύπτει από την αλληλεπίδραση του γεγονότος και τη ψυχική διάθεση και σωματική κατανόηση του ατόμου».

Οι διαστάσεις ποιότητας για την μέτρηση της ικανοποίησης των επισκεπτών σε μουσεία που σχεδιάστηκαν από την μουσειολόγο Emily Allen (2001) και βασίζονται σε τροποποιημένη έκδοση του μοντέλου Servqual, είναι τα «απτά στοιχεία», η «φιλικότητα», η «ανταπόκριση» η «επικοινωνία» και τα «προϊόντα» Η ανάλυση των διαστάσεων ποιότητας θα αναλυθούν στο

έβδομο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας ώστε να προσδιορίσουμε ποιες από αυτές επηρεάζουν θετικά την ικανοποίηση των επισκεπτών, την θετική διάδοση και την επανάληψη της επίσκεψης.

### **3.1 Ορισμός και έννοια του μάρκετινγκ**

Σύμφωνα με το American Marketing Association το μάρκετινγκ ορίζεται ως η «διαδικασία χειρισμού και εκτέλεσης της έννοιας, της τιμολόγησης μανάτζμεντ, της προώθησης και της διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών ώστε να υπάρξει ανταλλαγή που να ικανοποιεί τους ατομικούς στόχους και τους στόχους του οργανισμού». Το Βρετανικό Ινστιτούτο Marketing (Κώστα και Αλεξία Τζωρτζάκη 2002) το ορίζει ως την «διαδικασία της διοίκησης με τη οποία εντοπίζονται προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή με κάποιο κέρδος για την επιχείρηση».

Το μάρκετινγκ είναι ένα σύστημα ενεργειών που βοηθάει στο να καταλάβουν οι επιχειρήσεις τις αλλαγές που συμβαίνουν στο επιχειρησιακό περιβάλλον, στη συλλογή των απαραίτητων πληροφοριών για την διεξαγωγή συμπερασμάτων για να δοθούν λύσεις στα προβλήματα που δημιουργούνται.

Ο Phillip Kotler, από τους κυριότερους εκπροσώπους του σύγχρονου μάρκετινγκ αναφέρει «Το μάρκετινγκ είναι η ανάγκη, η οργάνωση, ο προγραμματισμός και ο έλεγχος των δραστηριοτήτων, των στρατηγικών και των πόρων μιας επιχείρησης που έχουν μια άμεση επίδραση στον πελάτη, ενόψει της ικανοποίησης των επιθυμιών και των αναγκών επιλεγμένων ομάδων καταναλωτών κατά τρόπο επικερδή για την επιχείρηση».

Ο Αυλωνίτης (2001) ορίζει το μάρκετινγκ ως «μια φιλοσοφία που έχει κέντρο τον πελάτη και γύρω από τον οποίο κινείται η επιχείρηση». Είναι μια ολόκληρη φιλοσοφία, που συγκεντρώνει κάποια χαρακτηριστικά. Η επιχείρηση δημιουργείται με στόχο την ικανοποίηση του πελάτη και μόνο αν φέρει αυτό το αποτέλεσμα θα επιτύχει το σκοπό της, που είναι το κέρδος. Οι στόχοι του πελάτη θα πρέπει να εναρμονιστούν με τους στόχους της επιχείρησης. Ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά της φιλοσοφίας αυτής είναι η στροφή προς την έρευνα την ανάπτυξη και την καινοτομία. Η έρευνα βοηθά τις επιχειρήσεις να αντιλαμβάνονται κάθε φορά σε πιο ακριβώς σημείο βρίσκονται.

### 3.2. Μείγμα μάρκετινγκ

Ο Philip Kotler ορίζει το μείγμα μάρκετινγκ ως «ένα σετ από εργαλεία του μάρκετινγκ που η εταιρία μπορεί να χρησιμοποιήσει για να κυνηγήσει του στόχους του μάρκετινγκ σε μία συγκεκριμένη αγορά» Όσο αφορά στο μείγμα του μάρκετινγκ ο Μάλλιαρης Π. (1990) αναφέρει ότι το μείγμα του μάρκετινγκ είναι το «αποτέλεσμα του στρατηγικού –τακτικού– εκτελεστικού, σε επίπεδο λειτουργίας, που γίνεται στα πλαίσια της επιχειρησιακής προσπάθειας υλοποίησης της ιδεολογίας του μάρκετινγκ. Το τι, ποιος, πού, πότε, πόσο πώς και γιατί θα το κάνει το μάρκετινγκ είναι ενσωματωμένο στο μίγμα του μάρκετινγκ»

Το μείγμα μάρκετινγκ είναι γνωστό στο χώρο του μάρκετινγκ ως τα 4Ps από τα αρχικά των λέξεων Product (προϊόν), Price (τιμή), Promotion (προώθηση), Place (τοποθεσία).

**Προϊόν:** Είναι το πρώτο στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την κατοχύρωση της ικανοποίησης των καταναλωτών. Τα στοιχεία που το αφορούν είναι το επίπεδο ποιότητας, τα «μοναδικά» του χαρακτηριστικά στοιχεία και τα οφέλη που μπορούν να αποκομιστούν οι καταναλωτές μέσα από τη χρήση του.

**Τιμή:** Είναι η τιμολογιακή πολιτική που θα επηρεάσει και την τιμή που θα έχει το προϊόν όταν φτάσει στον καταναλωτή.

**Τοποθεσία:** Είναι τα κανάλια διανομής και η όλη διαδικασία που θα βοηθήσει την εταιρία να φτάσει το αγαθό ή την υπηρεσία στον καταναλωτή στο σωστό σημείο και την σωστή ώρα.

**Προώθηση:** Περιλαμβάνει την στρατηγική της επιχείρησης να προωθήσει το προϊόν, να το κάνει ευρύτερα γνωστό, να ελκύσει την προσοχή των καταναλωτών για την δημιουργία της ανάγκης εκ μέρους των καταναλωτών για την αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας. Η προώθηση αποτελείται από τις διαφημιστικές καμπάνιες, την προώθηση πωλήσεων τις δημόσιες σχέσεις το άμεσο μάρκετινγκ.

Ο Lautenborn R., (1990) για να κάνει το μάρκετινγκ πιο φιλικό προς τον καταναλωτή υποστήριξε ότι τα 4 P των πωλητών ανταποκρίνονται στα 4 C των καταναλωτών όπως φαίνεται στον πίνακα 3.1.

4 Ps	4 Cs
Product	Customer needs and wants
Price	Cost to the customer
Place	Convenience
Promotion	Communication



Πίνακας 3.2 :Το μείγμα μάρκετινγκ για τους καταναλωτές

Πηγή: Lautenborn R., (1990) New Marketing litany: 4Ps passes, 4 Cs takeovers. Advertising Age (October 1), p. 26.

Ο σκοπός ενός προϊόντος/υπηρεσίας είναι να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες ενός καταναλωτή, ενώ η τιμή ανταποκρίνεται στο κόστος του καταναλωτή. Η τοποθεσία, το πού θα βρει το αγαθό ή την υπηρεσία, ανταποκρίνεται στην επιθυμία του καταναλωτή να διευκολυνθεί όσο μπορεί πιο πολύ ενώ η προώθηση ανταποκρίνεται στην ανάγκες των καταναλωτών για επικοινωνία. Οι επιτυχημένες επιχειρήσεις είναι αυτές που μπορούν να ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών, οικονομικά, με άνεση και με αποτελεσματική επικοινωνία.

Όταν όμως μιλάμε για υπηρεσίες πρέπει να προσθέσουμε τρεις παραμέτρους ακόμα, πέρα από αυτές που μας δίνει το κλασικό μείγμα μάρκετινγκ που απευθύνεται πιο πολύ σε αγαθά (Kotler, 1997). Για αυτό το λόγο, οι Booms and Bitner (1981), πρότειναν την επέκταση του παραδοσιακού μείγματος σε 7p's, προσθέτοντας επιπλέον 3p's, άνθρωποι (people), διαδικασίες (processes) και φυσικά αποδεικτικά (physical evidence).

**1. Άνθρωποι (people):** Είναι οι άνθρωποι που εξυπηρετούν στην διαδικασία παραλαβής της υπηρεσίας από τον πελάτη και έχουν καθοριστικό ρόλο στην ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή.

**2. Διαδικασίες (processes):** Η διαδικασία που υπάρχει για να επιτευχθούν οι υπηρεσίες. Οι υπηρεσίες κατασκευάζονται και "καταναλώνονται" την ίδια στιγμή. Κάθε φορά που ένας καταναλωτής αλληλεπιδρά με τον παροχέα της υπηρεσίας, η συνέπεια και οι ικανότητες των ανθρώπων που συμμετέχουν, είναι παράγοντες που εγγυώνται την ποιότητα της υπηρεσίας.

**3. Φυσικά αποδεικτικά (physical evidence):** Είναι κάποια αποδεικτικά στοιχεία που θα βοηθήσουν τον καταναλωτή να σχηματίσει μια εντύπωση για την ποιότητα των υπηρεσιών θα πρέπει να προσδώσει κάτι χειροπιαστό σε κάτι που από την φύση του δεν είναι.

### **3.3.Μουσειακό Μάρκετινγκ και ιστορική αναδρομή**

Η εισαγωγή του μάρκετινγκ στα μουσεία και τους πολιτιστικούς οργανισμούς σχετίζεται με την μεγάλη ανάπτυξη των μουσείων διεθνώς, την αναζήτηση οικονομικών πόρων, το ανταγωνιστικό περιβάλλον μεταξύ των μουσείων και την ανάγκη τους να γνωρίσουν το κοινό τους. Αυτοί οι παράγοντες σχετίζονται με την ανάπτυξη συγκεκριμένων στρατηγικών και

τακτικών, στα πλαίσια ενός συνολικού σχεδίου μάρκετινγκ του μουσείου, ικανοποιώντας σε δεδομένη χρονική στιγμή τους αντικειμενικούς στόχους του μουσείου σε μικροοικονομικό και μακροοικονομικό επίπεδο. Τα μουσεία έχουν «αγαθά» που απευθύνονται σε συγκεκριμένες αγορές στόχους και συμβάλλουν ταυτόχρονα στην οικονομική και πολιτιστική ανάπτυξη της κάθε χώρας, στην ικανοποίηση των αναγκών, των απαιτήσεων και των προσδοκιών των δυνητικών αγορών. Άρα το **μουσειακό μάρκετινγκ** συνίσταται στην διαδικασία μανάτζμεντ που συνάδει με την αποστολή ενός μουσείου ή του πολιτιστικού οργανισμού και έχει την ευθύνη για την αποτελεσματική αναγνώρισή του και την διαμόρφωση προσδοκιών και την ικανοποίηση των αναγκών του κοινού του.(Lewis P. (1991).

Ο Philip Kotler κατανοώντας τη δυναμική που μπορεί να έχει το μάρκετινγκ στον κλάδο της τέχνης, και σε χώρους όπως το θέατρο, η όπερα και το μουσείο αναφέρει χαρακτηριστικά: «Το Μάρκετινγκ δεν αποτελεί τέχνη εξεύρεσης ευφυών τρόπων να γεμίζει κανείς τις κενές θέσεις. Το Μάρκετινγκ είναι η τέχνη δημιουργίας αυθεντικής αξίας για τον πελάτη. Είναι η τέχνη του να βοηθάς τους πελάτες σου να γίνουν καλύτεροι. Οι λέξεις κλειδιά για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ είναι Ποιότητα, Εξυπηρέτηση και Αξία.» Bernstein, (2007).

Η έννοια μουσειακό μάρκετινγκ διευρύνθηκε σημαντικά με το πέρασμα του χρόνου και σύμφωνα με νεώτερες τοποθετήσεις αποτελεί σήμερα εργαλείο επικοινωνίας μεταξύ των (stakeholders), των «ομάδων άσκησης επιρροής» στο μουσείο όπως είναι π.χ οι επισκέπτες, οι μελετητές, οι ερευνητές, οι χορηγοί το προσωπικό τα μέσα μαζικής επικοινωνίας. (Rentscler R. & Reussner E.(1991).

Το μουσειακό μάρκετινγκ μέχρι σήμερα έχει διανύσει τρία στάδια και το κάθε στάδιο έχει ορισμένα χαρακτηριστικά. (Tobelem J-M., 1998).

-Το πρώτο στάδιο, έχει ως χαρακτηριστικό τη μέριμνα κυρίως για τα αντικείμενα των μουσειακών συλλογών. Σε αυτή τη περίοδο η τυχόν χαμηλή επισκεψιμότητα αποδίδεται στην άγνοια και την αδυναμία του κοινού να αξιολογήσει τα εκτιθέμενα έργα.

-Στο δεύτερο στάδιο, δίνεται έμφαση στη βελτίωση της εμπειρίας της επίσκεψης και στην αύξηση του αριθμού των επισκεπτών.

-Το τρίτο στάδιο, περιλαμβάνει την αξιοποίηση των εργαλείων επικοινωνίας και των δημοσίων σχέσεων για τη θεμελίωση ενός ισχυρότερου προφίλ.

Αυτή η εξέλιξη όπως παρουσιάζεται από τις παραπάνω προσεγγίσεις παραπέμπει στην πορεία του μάρκετινγκ στο χώρο των επιχειρήσεων, όπου το επίκεντρο του ενδιαφέροντος

μετατοπίστηκε από την παραγωγή, στο προϊόν, στη συνέχεια στις πωλήσεις, αργότερα στην αγορά και τέλος στην πρόσληψη ενός πιο κοινωνικού χαρακτήρα. (Kotler P., 2000).

Τα μουσεία με πρωταρχική αποστολή τη συλλογή, τη διατήρηση και την προβολή των εκθεμάτων τους, σήμερα διευρύνουν τον ρόλο τους προσθέτοντας νέες λειτουργίες και προκλήσεις με στόχο την αναβάθμιση του κοινωνικού τους ρόλου.

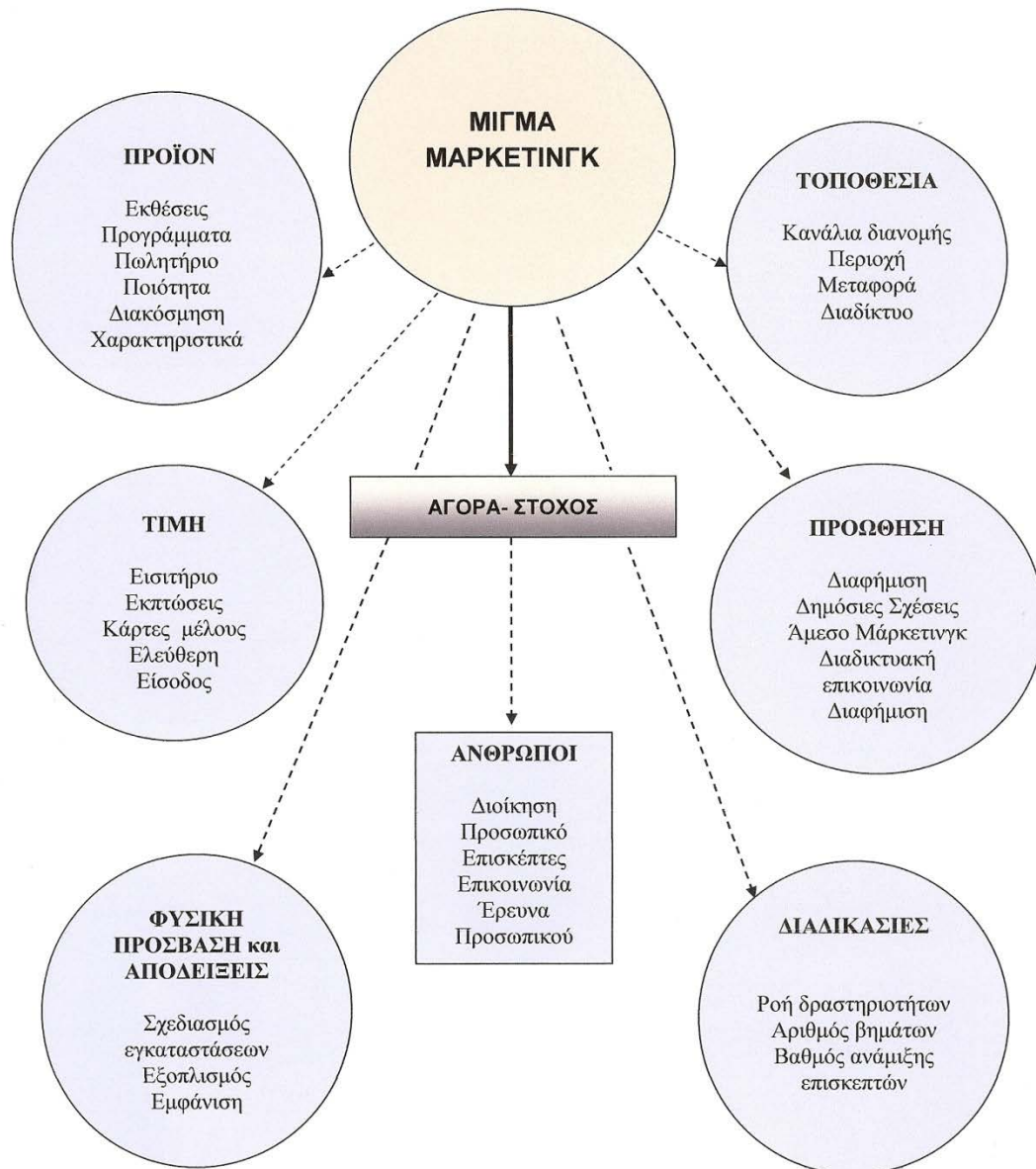
Η μείωση των κρατικών επιχορηγήσεων και δαπανών η δυσκολία εξεύρεσης χορηγών λόγω της οικονομικής κρίσης και η ταυτόχρονη προσπάθεια διάδοσης μιας επιχειρηματικής κουλτούρας στον πολιτιστικό τομέα ήταν οι κινητήριες δυνάμεις για την υιοθέτηση των τεχνικών του μάρκετινγκ από πολλά μουσεία για την βελτίωση της εμπειρίας του κοινού τους την προώθηση των εκθεσιακών συλλογών τους έτσι ώστε να ανταπεξέλθουν στις νέες σύγχρονες προκλήσεις. Η ουσιαστική πρόκληση για τα σύγχρονα μουσεία είναι να δώσουν έμφαση στη μελέτη και τη δημιουργία ολοκληρωμένων στρατηγικών μάρκετινγκ που να συνάδουν με την αποστολή του μουσείου και να βεβαιώνουν την επίτευξη του οράματός του. (Kotler, N., & Kotler P., 1998)

Σύμφωνα με τους Kotler et al (2008) το **μουσειακό μάρκετινγκ** χαρακτηρίζεται ως:

«**ολιστικό**» ή «**καθολικό**» αναγνωρίζοντας την αλληλεξάρτηση των μεθόδων μάρκετινγκ και των εφαρμογών τους και περιλαμβάνει:

- «**σχεσιακό μάρκετινγκ**» με το οποίο το μουσείο προσπαθεί να κτίσει μακροχρόνιες σχέσεις με τους «stakeholders», τους χορηγούς, τους επισκέπτες, το προσωπικό του κλπ.
- «**συνδυαστικό μάρκετινγκ**», όπου όλα τα τμήματα συντονίζουν όλες τις δραστηριότητες τους με σκοπό την μεγιστοποίηση των συνδυασμένων αποτελεσμάτων καθώς και την συνεργασία όλων των τμημάτων για την διαμόρφωση του μίγματος μάρκετινγκ του μουσείου όπως Προϊόν, Τιμή, Τοποθεσία, Προώθηση, Άνθρωποι, Φυσικές Αποδείξεις, και τις Διαδικασίες (Πίνακας 7.3.1 Μίγμα Μάρκετινγκ Μουσείου).

## ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΜΟΥΣΕΙΟΥ



Πίνακας 3.1. Πηγή: Kotler, Kotler και Kotler (2008).

- «Εσωτερικό μάρκετινγκ» όπου αφορά όλα τα μέλη του μουσείου, των οποίων πρωταρχικό μέλημα τους είναι η συνεργασία για την ικανοποίηση των επισκεπτών.

- «**Μάρκετινγκ κοινωνικής ευθύνης**» όπου το μουσείο παράλληλα με την επιδίωξη της βελτίωσης, της εκπλήρωσης των αναγκών των επισκεπτών του, ταυτόχρονα συνυπολογίζει τα μακροπρόθεσμα ενδιαφέροντα των επισκεπτών και της κοινωνίας συνολικά.

### **3.3.1. Αναγκαιότητα του Μουσειακού Μάρκετινγκ**

Ως μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί τα μουσεία και οι πολιτιστικοί οργανισμοί οι θεωρίες και οι πρακτικές του μάρκετινγκ δεν μπορούν να εφαρμοστούν επακριβώς γιατί απουσιάζει ο κεντρικός ρόλος του μάρκετινγκ που είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους .( Kotler, N.,& Kotler P., 1998).

Τα μουσεία και οι πολιτιστικοί οργανισμοί, είναι ιδρύματα με «ξεχωριστό κοινωνικό ρόλο» και έχουν ορισμένες ιδιαιτερότητες όπως:

- Είναι χώροι ανεπίσημης εκπαίδευσης η συμμετοχή των επισκεπτών είναι οικειοθελής.
- Επίσης τα μουσεία απευθύνονται σε πολλές διαφορετικές ομάδες με διαφορετικά χαρακτηριστικά, κουλτούρας, γεωγραφικού, μορφωτικού και οικονομικού επιπέδου, παρότι έρευνες δείχνουν (Burton και Scott, 2003) ότι οι επισκέπτες των μουσείων προέρχονται από τα μεσαία και ανώτερα κοινωνικοοικονομικά στρώματα.
- Κάθε μουσείο έχει την μοναδικότητα του «προϊόντος» του και κατά μια έννοια τα μουσεία δεν μπορούν να θεωρηθούν ανταγωνιστικά μεταξύ τους. Αν θελήσουμε να προσδιορίσουμε τις συνθήκες του εξωτερικού περιβάλλοντος του μουσείου από πλευράς ανταγωνιστικότητας θα μπορούσαμε να αναφερθούμε για άμεσο ανταγωνισμό ανάλογα με την τοποθεσία και τα εκθέματα του και έμμεσο ανταγωνισμό που σε αυτή την περίπτωση έχει να κάνει έμμεσα με την διεκδίκηση της διάθεσης του ελεύθερου χρόνου των επισκεπτών.

Οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί θα πρέπει να έχουν διάφορα κριτήρια επιτυχίας, κάτι που μπορεί να καταστήσει τον στρατηγικό σχεδιασμό σε αυτούς τους οργανισμούς μία ιδιαίτερα πολύπλοκη διαδικασία.(Bernstein,2007). Συμπληρώνοντας οι Kotler και Andreasen (1996), αναφέρουν ότι, επειδή το πεδίο της αγοράς εναλλάσσεται συνεχώς, είναι πολύ δύσκολο να προβλεφθούν τα επίπεδα χρηματοδότησης, η προσέλευση του κοινού, ή άλλες οικονομικές ευκαιρίες.

Έπειτα, οι ποικίλες «ομάδες επιρροής» του μουσείου (stakeholders) έχουν διαφορετικές προσεγγίσεις για το τι είναι καλύτερο για τον οργανισμό. Ο Andrian Slywotzky (1996) προσπαθεί να εξηγήσει ότι οι πελάτες επιλέγουν ανάλογα με τις προτεραιότητες που θέτουν. Καθώς οι προτεραιότητες των πελατών εξελίσσονται και οι προσφερόμενες λύσεις

πολλαπλασιάζονται, οι πελάτες κάνουν νέες επιλογές και «Αυτές οι εναλλασόμενες προτεραιότητες, σε συνδυασμό με τον τρόπο που αλληλεπιδρούν με τις προσφορές των ανταγωνιστών, είναι που προκαλούν και διευκολύνουν το φαινόμενο του value migration».

Οι ιδιαιτερότητες αυτές των μουσείων και των πολιτιστικών οργανισμών καταστούν απαραίτητο το μουσειακό μάρκετινγκ και το στρατηγικό σχεδιασμό.

Το **μουσειακό μάρκετινγκ στοχεύει** στην δημιουργία νέων επισκεπτών, χτίζοντας παράλληλα μια στενή σχέση με τους τακτικούς του πελάτες. Αποτελεί μια δραστηριότητα της επικοινωνιακής πολιτικής του μουσείου με βασικά χαρακτηριστικά την **ανταλλαγή**, την **αξία του πελάτη/επισκέπτη**, την **πίστη** και την **εμπιστοσύνη** στο μουσείο και στην **ξεχωριστή εμπειρία** που μπορεί να προσφέρει.

Η ανταλλαγή είναι η λειτουργία όπου οι επισκέπτες αποκτούν εκείνο που επιθυμούν ανταλλάσσοντας προϊόντα, υπηρεσίες και αξία και ικανοποιούν τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα τους όπως μάθηση, διασκέδαση, κοινωνικοποίηση. Η αξία για τους επισκέπτες είναι ο μέσος όρος ωφελειών και εξόδων, όπου έξοδα είναι το κόστος του εισιτηρίου, ή ακόμα και το κόστος σε χρόνο ή ακόμα και κόστος σε υπόλοιπες υπηρεσίες που επιλέγει..

Το **ξεχωριστό όνομα του μουσείου** το διαφοροποιεί από τους ανταγωνιστές του και πρέπει να κάνει γνωστά εκείνα τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη που το διαφοροποιούν.

Για την **επίτευξη των στόχων του το μουσείο** πρέπει να εφαρμόσει ένα σχέδιο στρατηγικού μάρκετινγκ, για την ανάλυση του εξωτερικού και του εσωτερικού περιβάλλοντος για τον εντοπισμό των δυνατών και αδύνατων σημείων του. Επίσης να εφαρμόσει εκείνα τα **εργαλεία δράσης**, όπως διαμόρφωση προϊόντων, υπηρεσιών, εμπειριών ποιότητας, διαφορετική τιμή εισιτηρίων ανάλογα με τα χαρακτηριστικά των επισκεπτών του, τη διαφήμιση, τη προώθηση και την επικοινωνία. Τη διοργάνωση πχ περιοδικών εκθέσεων με εντυπωσιακά εγκαίνια, διαφήμιση στα ΜΜΕ, ενημερωτικά φυλλάδια, ιστοσελίδα κλπ.

Η υλοποίηση του στρατηγικού μάρκετινγκ εξαρτάται από τους πόρους που διαθέτει το μουσείο και από τους εργαζόμενους του που πρέπει να έχουν τις απαραίτητες εξειδικευμένες γνώσεις, καθώς είναι η εικόνα του μουσείου προς τα έξω. Απαραίτητος είναι και ο έλεγχος του σχεδίου ώστε να γίνουν οι διορθωτικές κινήσεις όπου κρίνεται αναγκαίο.

Με την εφαρμογή της διαδικασίας του μάρκετινγκ στα μουσεία αποκτούν μια σαφέστερη εικόνα των επισκεπτών τους και τις ανάγκες τους, ώστε να εφαρμοστούν οι στρατηγικές για την ικανοποίηση τους.

### 3.3. 2.Branding των Μουσείων

Τα μουσεία σε όρους μάρκετινγκ ανήκουν στην κατηγορία που έχουν το brand equity (Kiely, M Halliday, M., 1999). Το brand equity έχει ένα διαρκή βασικό στόχο, ο οποίος δημιουργεί ένα μακροπρόθεσμο δεσμό με τα τμήματα της αγοράς που μοιράζονται τις ίδιες αξίες (Carol Scott, 2000). Επίσης υπάρχει η επιθυμία για ένα βιώσιμο μέλλον για το brand, εξαιτίας της πίστης των επισκεπτών στις θεμελιώδεις αξίες της μάρκας. Τα μουσεία προσφέρουν πολύ περισσότερα από τη βραχυπρόθεσμη εμπειρία της επίσκεψης και η αξία τους αναγνωρίζεται σε τόσο μεγάλο βαθμό και ως ιδρύματα που συνεισφέρουν σημαντικά στον κοινωνικό χώρο. Ενσωματώνουν όχι μόνο τα αντικείμενα, αλλά την ιστορία, τις παραδόσεις, τις αξίες και την συνολική πνευματική κληρονομιά μίας κοινωνίας, ενώ προωθεί τις αξίες που πρέπει να μεταβιβαστούν από τις γηραιότερες προς τις νεότερες γενιές (Burton και Scott, 2003). Σε συνέπεια των παραπάνω, η ταυτότητα κάθε μουσείου θα πρέπει να είναι ενδεδειγμένα «στημένη» και μοναδική. Το branding χρησιμοποιεί εκείνα τα εργαλεία του μάρκετινγκ, που θα του επιτρέψουν να μεταδώσει τη «φιλοσοφία» του μουσείου, τις αξίες που αυτό αντιπροσωπεύει, τους στόχους που αυτό έχει θέσει όπως επίσης και τον τρόπο με τον οποίο θα τους επιτύχει (Hyland και King, 2006). Το επιτυχημένο branding πρέπει να χρησιμοποιείται στην επικοινωνία του μουσείου, με σκοπό να ενισχύσει το προφίλ του ιδρύματος, ισχυροποιώντας την ταυτότητά του σε κάθε ευκαιρία. Διαφοροποιώντας το μουσείο από την υπόλοιπη αγορά, το branding είναι σε θέση να βοηθήσει το μουσείο σε περιόδους όπου πρέπει να προσελκύσει κοινό, κρατικές επιχορηγήσεις ή χορηγίες και δωρεές (Cole, 2008). Περιγράφει πως η εικόνα της μάρκας - brand image - υπάρχει στο μυαλό του καταναλωτή, αντικατοπτρίζοντας αυτά που γνωρίζει μέσω των διαφόρων επικοινωνιών μάρκετινγκ και άλλων πηγών πληροφόρησης (πχ. προσωπική επίσκεψη στο μουσείο, αναφορές από στόμα σε στόμα).

Η συστηματική διαφήμιση στα μέσα μαζικής επικοινωνίας θα κάνει γνωστό το μουσείο στο ευρύ κοινό, ενώ οι επισκέπτες που ήδη το γνωρίζουν να νιώσουν ένα αίσθημα υπερηφάνειας για το μουσείο το οποίο έχουν επισκεφτεί. Το ενισχυμένο προφίλ, που θα προκύψει από το δημιουργικό branding και από τη συνολική προσπάθεια του μάρκετινγκ, θα διαβεβαιώσει τους χορηγούς για την ορθότητα της επιλογής της οικονομικής στήριξης του μουσείου, ενώ θα αποτελέσει πόλο έλξης για νέους, εν δυνάμει χορηγούς. Η Margot Wallace (2006) στο βιβλίο *Museum branding: how to create and maintain image, loyalty and support*, αναφέρει, «Όταν ένα μουσείο μπορεί να διεκδικήσει μια ξεχωριστή ταυτότητα από την οποία δημιουργείται αφοσίωση των επισκεπτών, τότε έχει εμπορικό σήμα – brand.».

## Κεφάλαιο 4 Υπηρεσίες –Ποιότητα- Ικανοποίηση

### 4.1. Ορισμός Υπηρεσιών

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας και γενικά η οικονομική ανάπτυξη είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, του διαθέσιμου εισοδήματος των νοικοκυριών και αυτό είχε σαν αποτέλεσμα την αύξηση των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, νομικής υποστήριξης, ταξιδιωτικών υπηρεσιών, διασκέδασης κλπ. (Dibb et al, 1994).

Ο Ronald Henkoff (1994) υποστηρίζει ότι οι υπηρεσίες πλέον είναι το “βαρύ πυροβολικό” των σύγχρονων οικονομιών. Η υπηρεσία είναι ένα στρατηγικό μέσο και καθορίζει στις μεγάλες και επιτυχημένες εταιρίες τον τρόπο διοίκησης τους στο τρόπο που αξιοποιούν το ανθρώπινο δυναμικό τους και τον τρόπο σχεδιασμού των επιχειρηματικών τους στρατηγικών. Οι μεγάλες επιχειρήσεις συνοδεύουν τα προϊόντα τους, που πολλές φορές είναι καινοτόμα και πρωτοποριακά, από πρωτοποριακές επίσης υπηρεσίες. Σημαντικό ρόλο για την ανάπτυξη των υπηρεσιών συνετέλεσε και η αλλαγή του προφίλ των καταναλωτών /αγοραστών. Οι καταναλωτές απαιτούν όχι μόνο το προϊόν που αγοράζουν να είναι ισάξιο των προσδοκιών τους αλλά και τις υπηρεσίες.

Οι επιχειρήσεις, είτε είναι ιδιωτικές, είτε κρατικές διακατέχονται από την επιθυμία να ικανοποιήσουν τον καταναλωτή. Ο Herbert Jack Rotfeld (2001), αναφέρει ότι «αν και δεν είναι νέο το μάρκετινγκ υπηρεσιών, εδώ και μερικές δεκαετίες, οι μάνατζερ πολλών τομέων των επιχειρήσεων, λένε να ‘πάμε στην οικονομία των υπηρεσιών’. Παρόλα αυτά, αυτή η φράση σπάνια εννοεί την ‘ποιοτική υπηρεσία προς τον καταναλωτή’, αλλά αναφέρονται στον ολοένα αυξανόμενο αριθμό εταιριών που ‘πουλάνε υπηρεσίες’, παρά που τις προσφέρουν ως μέρος της γενικής πολιτικής τους, όπως και θα έπρεπε». Συνεχίζοντας λέει «ότι πολύ συχνά η ικανοποίηση των αληθινών επιθυμιών και αναγκών του καταναλωτή αγνοείται, ειδικά σε τομείς που η παροχή υπηρεσιών ποιότητας θα έπρεπε να παίζει τον πρώτο ρόλο».

Μια άλλη ερμηνεία του ορισμού της υπηρεσίας είναι ότι «οι υπηρεσίες είναι μη απτά προϊόντα που συνίστανται σε μια δραστηριότητα ή προσπάθεια που δεν μπορεί κάποιος να έχει στην κατοχή της» (Sasser et al. 1982). Οι υπηρεσίες διακρίνονται από το γεγονός ότι δεν είναι απτές και ότι το αποτέλεσμά τους μπορεί να δοθεί μέσω μιας δραστηριότητας παρά με ένα απτό αντικείμενο. Ένα νομικό γραφείο για παράδειγμα παρέχει ένα προϊόν (π.χ. νομικές συμβουλές) που δεν είναι απτό. Ο Gummesson (1994) υποστηρίζει ότι «Οι καταναλωτές δεν



αγοράζουν αγαθά ή υπηρεσίες με την κλασική έννοια. Αγοράζουν μια προσφορά και η αξία της αποτελείται από πολλά τμήματα. Κάποια από αυτά είναι δραστηριότητες (υπηρεσίες) και κάποια είναι αγαθά. Οι δραστηριότητες είναι αυτές που μπορούν να κάνουν το προϊόν να ξεχωρίσει από τα υπόλοιπα».

Σύμφωνα με τους (Kotler και Armstrong 1991) οι υπηρεσίες είναι «...οι δραστηριότητες ή τα πλεονεκτήματα που ο ένας αντισυμβαλλόμενος μπορεί να προσφέρει στον άλλο, και τα οποία είναι κατά βάση μη χειροπιαστά και δεν καταλήγουν στην ιδιοκτησία κάποιου αντικειμένου. Η δε παραγωγή τους μπορεί να είναι ή να μην είναι δεμένη με κάποιο φυσικό προϊόν».

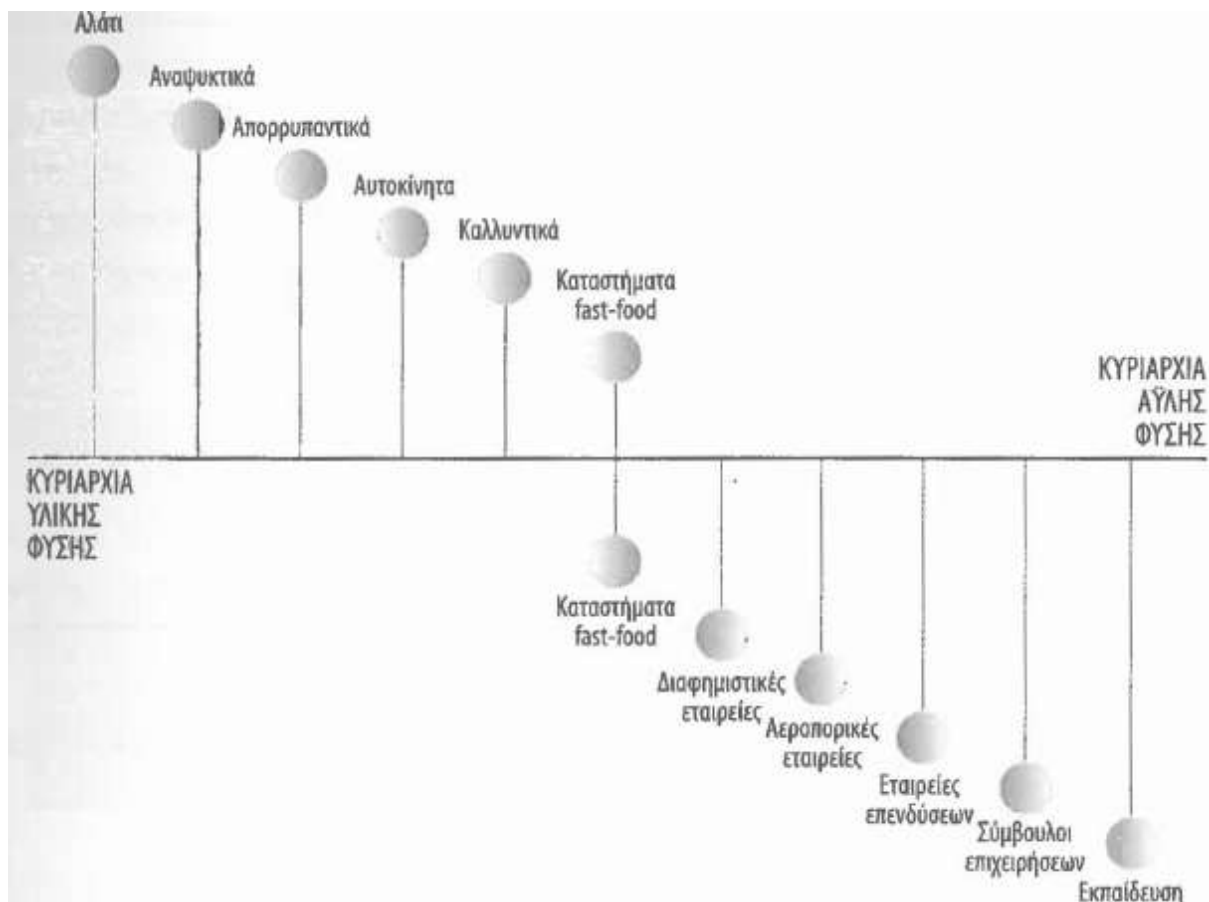
Ο Σπύρος Γούναρης (Αθήνα 2012) αναφέρει ότι προϊόντα ενός παροχέα υπηρεσιών, ορίζονται οι υπηρεσίες και τα αγαθά που παράγονται προς τον καταναλωτή/αγοραστή του προϊόντος. Ο Grönroos C., (1982) ορίζει την υπηρεσία ως μια διαδικασία μέσα στην επιχείρηση και τη συνδέει με την διοίκηση των λειτουργιών της. Αυτή η διαδικασία έχει συγκεκριμένους στόχους που πρέπει να είναι τμήμα των στόχων και του σκοπού ενός γενικότερου πλάνου. Σε αυτήν την διαδικασία θα πρέπει να δοθεί μια «παράσταση», όπου ο τελικός πελάτης θα γίνει ο τελικός αποδέκτης μιας δράσης που συνήθως έχει στιγμιαία διάρκεια και μπορεί σε μεγάλο βαθμό να επηρεάσει την κρίση του για το προϊόν. Η ιδέα ότι οι υπηρεσίες είναι δραστηριότητα οδηγεί τον Grönroos, (1984) να δει την υπηρεσία ως μια διαδικασία η οποία αποτελεί ένα από τα τέσσερα πιο σημαντικά σημεία της επιχείρησης. Τα άλλα τρία είναι η παραγωγή, η μεταφορά και η αλυσίδα των προμηθευτών. Επειδή όμως και η μεταφορά και η αλυσίδα των προμηθευτών εμπλέκουν υπηρεσίες κατά συνέπεια οι υπηρεσίες βρίσκονται σε όλη τη φάση της παραγωγικής διαδικασίας. Η Goulding C., (2000) αναφέρει ότι οι υπηρεσίες ουσιαστικά αποτελούν την εμπειρία που αποκομίζει ένας καταναλωτής /αγοραστής ως αποτέλεσμα συγκεκριμένων ενεργειών στις οποίες προβαίνει αυτός που παρέχει την υπηρεσία, της ικανότητας του να επιτυγχάνει και να διατηρεί συγκεκριμένα πρότυπα κατά την πραγματοποίηση αυτών των ενεργειών και του βαθμού στον οποίο ικανοποιούνται οι προσδοκίες του καταναλωτή αναφορικά με την εμπειρία που ήλπιζε ότι θα αποκομίσει προτού αποφασίσει να εμπλακεί σε μια σχέση συναλλαγής με τον παροχέα της υπηρεσίας Έτσι μπορούμε να πούμε ότι η λέξη "υπηρεσία" έχει μεγάλο βιβλιογραφικό πλούτο αλλά και πολλές και διαφορετικές ερμηνείες.

Η διάκριση μεταξύ εκείνων που λέμε υπηρεσίες με εκείνων που λέμε προϊόντα θα καταστεί εφικτή αν υιοθετήσουμε τον ορισμό του Berry, ότι «...ένα αγαθό είναι ένα αντικείμενο, μία συσκευή, ένα πράγμα. Μία υπηρεσία είναι μία προσπάθεια, μία παράσταση, μία διαδικασία,

μία πράξη εξαρτάται αν και κατά πόσον αυτό που αποκτάται είναι απτό (υλικό) ή άυλο που διακρίνει τα αγαθά από τις υπηρεσίες» (Berry, 1980).

Υπηρεσία	→	Πράξεις/Ενέργειες/Επιδόσεις, Αποτέλεσμα
Αγαθό	→	Αντικείμενα, Εργαλεία, Πράγματα
Προϊόν	→	Μόνον υπηρεσίες, Μόνο Αγαθά ή Συνδυασμός

Σύμφωνα με τους ανωτέρω ορισμούς η υπηρεσία αποτελεί το αποτέλεσμα συγκεκριμένων πράξεων/ενεργειών που προβαίνει ο παροχέας της, των επιδόσεων που ο παροχέας έχει προβαίνοντας στις συγκεκριμένες πράξεις/ενέργειες καθώς και των αποτελεσμάτων που οι πράξεις αυτές, σε συνδυασμό με την ικανότητα του παροχέα να επιτυγχάνει συγκεκριμένες επιδόσεις, έχουν για τον παραλήπτη αγοραστή της υπηρεσίας.



Πίνακας 4.1 Πηγή Γούναρης, 2012: 29

Η κλιμάκωση των προϊόντων ( πίνακας 4.1) εξαρτάται από τον βαθμό που η κύρια ωφέλεια που προσφέρει το τελικό προϊόν, εξαρτάται από την υλική φύση του αγαθού ή από την άυλη φύση της υπηρεσίας που το συνοδεύει. Πολλές φορές οι επιχειρήσεις έχουν ‘μυωπική’ στάση απέναντι στην αγορά αφού σημαντικό μέρος της ωφέλειας που η επιχείρηση προσφέρει στον καταναλωτή προέρχεται από τις υπηρεσίες που συνοδεύουν το συνολικό

προϊόν της «Αν η επιχείρηση δεν καταφέρει να αντιληφθεί την αξία των εμπειριών που δημιουργεί στους πελάτες της υποσκάπτει μόνη της την ίδια την ύπαρξή της» (Γούναρης Σ., 2012)

Η παροχή υπηρεσίας είναι μια δημιουργία εμπειριών για τον πελάτη. Οι Langreard, Bateson, Lovelock και Eiglier (1981) προσπάθησαν να αποτυπώσουν σε ένα μοντέλο τη διαδικασία και τις συνθήκες παραγωγής μια υπηρεσίας που το ονόμασαν **Servuction**. Στο μοντέλο αυτό οι παράγοντες που επηρεάζουν την εμπειρία της παροχής της υπηρεσίας αποτελείται από:

1. Το ορατό τμήμα της επιχείρησης και υπάγεται το προσωπικό επαφής που έρχεται σε άμεση επαφή με τους πελάτες. Η ικανότητα και η γνώση του στην διαδικασία της παρεχόμενης υπηρεσίας επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την ποιότητα της υπηρεσίας. Περιλαμβάνονται επίσης όλα τα υλικά στοιχεία της επιχείρησης. Το ορατό μέρος ενός **μουσείου** περιλαμβάνονται τα εκθέματά του, οι εκθεσιακοί χώροι, οι Συλλογές, ο φωτισμός, οι λεζάντες, το προσωπικό που έρχεται σε επαφή με τους επισκέπτες, ο χώρος υποδοχής, το Πωλητήριο, το Καφέ

2. Το μη-ορατό τμήμα που αποτελείται από το «παρασκήνιο» της επιχείρησης (προσωπικό και εξοπλισμό) που υποστηρίζει τους υπαλλήλους στο ορατό μέρος. Το μη ορατό μέρος του μουσείου αφορά το επιστημονικό προσωπικό όπως αρχαιολόγοι, γλύπτες συντηρητές, τεχνικούς και όλα εκείνα τα στοιχεία που είναι απαραίτητα για το «στήσιμο» των Συλλογών και την έκθεσή τους στο κοινό.

3. Την αλληλεπίδραση των πελατών και του προσωπικού επαφής, και

4. Αλληλεπίδραση μεταξύ των πελατών στην διάρκεια της εξυπηρέτησής τους από το προσωπικό επαφής.

Η χρονική στιγμή της αλληλεπίδρασης προσωπικού-πελάτη για τη «συμπαρογωγή» μιας υπηρεσίας αναφέρεται και ως **η ώρα της αλήθειας** για τον πελάτη είτε θετικά είτε αρνητικά. Χαρακτηριστικά ο Carlzon (1987) αναφέρει: «Οι στιγμές της αλήθειας είναι εκείνες οι στιγμές που καθορίζουν εάν μία εταιρεία θα επιτύχει ή θα αποτύχει. Είναι οι στιγμές κατά τις οποίες έχουμε την ευκαιρία να αποδείξουμε στους πελάτες μας ότι πραγματικά είμαστε η καλύτερή τους επιλογή».

#### **4.1.2 Χαρακτηριστικά Υπηρεσιών**

Η Goulding (2000), αναφέρει ότι, τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών είναι ότι αποτελούν την εμπειρία που αποκομίζει ένας καταναλωτής/αγοραστής ως αποτέλεσμα συγκεκριμένων ενεργειών στις οποίες προβαίνει αυτός που παρέχει την υπηρεσία, την ικανότητα να επιτυγχάνει και να διατηρεί συγκεκριμένα πρότυπα κατά την πραγματοποίηση αυτών των

ενεργειών και του βαθμού στον οποίο πραγματοποιούνται οι προσδοκίες των καταναλωτών αναφορικά με την εμπειρία που ήλπιζε ότι θα αποκομίσει προτού αποφασίσει να εμπλακεί σε μια σχέση συναλλαγής με τον παροχέα της υπηρεσίας.

Οι υπηρεσίες έχουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που τα διαφοροποιούν από τα προϊόντα και τις κάνουν ξεχωριστές. Τα ιδιαίτερα αυτά χαρακτηριστικά είναι:

**-Αϋλότητα.** Ο πελάτης/καταναλωτής δεν μπορεί να δει τις υπηρεσίες, να τις αγγίξει, να τις γευτεί, να τις αισθανθεί, να τις ακούσει ή να τις μυρίσει. Δεν είναι αντικείμενα, είναι διαδικασίες και κατά συνέπεια δείγμα της υπηρεσίας δεν μπορεί να έχει κάποιος πριν την εμπειρία της χρήσης της.

Υπάρχει δυσκολία μεταφοράς πληροφοριών στους υποψήφιους πελάτες σχετικά με την υπηρεσία που προσφέρεται. Η συγκεκριμένη δυσκολία μπορεί να αντιμετωπιστεί είτε με προσωπική επικοινωνία (face to face) είτε με την επικοινωνία που αναπτύσσεται μεταξύ των ήδη πελατών της επιχείρησης (word of mouth communication).

Ένας άλλος τρόπος επικοινωνίας που αναπτύσσεται μεταξύ των πελατών της επιχείρησης και των εργαζομένων της είναι η σχέση μεταξύ εκείνων των εργαζομένων που έχουν τον ρόλο επαφής. Άλλος βασικός τρόπος επικοινωνίας είναι μέσα από τα απτά στοιχεία που πλαισιώνουν μια επιχείρηση όπως οι εγκαταστάσεις, οι χώροι υποδοχής, διαφημιστικό υλικό κλπ.

**-Αδαιρετότητα.** Είναι ένα άλλο βασικό χαρακτηριστικό στοιχείο των υπηρεσιών. Αδαιρετότητα εννοούμε την αδυναμία διαχωρισμού της παραγωγής μιας υπηρεσίας από τον τόπο κατανάλωσης της, της παραγωγής της υπηρεσίας από την συμμετοχή του καταναλωτή στην παραγωγή και των εμπειριών και τη συμμετοχή των άλλων καταναλωτών που παρευρίσκονται στην παραγωγική διαδικασία. Αυτό σημαίνει ότι οι υπηρεσίες παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα.

Ένα από τα βασικότερα προβλήματα της αδαιρετότητας είναι η συμμετοχή άλλων πελατών στο αποτέλεσμα της υπηρεσίας που αφορά ένα πελάτη. Έτσι το ποιοτικό αποτέλεσμα της παρεχόμενης υπηρεσίας εξαρτάται από την επιχείρηση που την παρέχει και τους εργαζομένους της, από τον πελάτη που συναλλάσσεται με την επιχείρηση και τους υπόλοιπους συναλλασσόμενους πελάτες που βρίσκονται στο τόπο συναλλαγής.

Το αποτέλεσμα της διαδικασίας παροχής υπηρεσιών για να είναι επιθυμητό, η επιχείρηση οφείλει να προσπαθήσει να ελέγξει την συμπεριφορά των εργαζομένων της, καθώς και όλων των πελατών που εξυπηρετούνται ταυτόχρονα. Το γεγονός αυτό είναι δύσκολο να επιτευχθεί στην πράξη και για το λόγο αυτό οι επιχειρήσεις καταφεύγουν σε τεχνικές τμηματοποίησης

της αγοράς με κριτήρια που οδηγούν σε πραγματικά διαφοροποιημένα τμήματα για τα οποία η επιχείρηση θα σχεδιάσει ένα συνολικά διαφορετικό μίγμα μάρκετινγκ.

**-Ετερογένεια.** Αυτό σημαίνει ότι μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών αδυνατεί να συστηματοποιήσει το επίπεδο των παρεχόμενων από αυτήν υπηρεσιών. Καθώς οι εργαζόμενοι (ομάδες επαφής) έρχονται σε άμεση επικοινωνία με τον πελάτη, προκειμένου να τον εξυπηρετήσουν, το αποτέλεσμα της όλης προσπάθειας εξαρτάται από τη συμπεριφορά των εργαζομένων κατά τη στιγμή της εξυπηρέτησης. Εύλογο είναι ότι είναι πολύ δύσκολο να επιτευχθεί η ίδια ακριβώς συμπεριφορά σε διαφορετικές χρονικές στιγμές της ημέρας. Αλλά, ακόμα και εάν η επιχείρηση παροχής υπηρεσιών κατάφερνε να συστηματοποιήσει τον τρόπο με τον οποίο συμπεριφέρονται οι εργαζόμενοί της, δεν μπορεί να κάνει τίποτα για τον τρόπο και για το τελικό αποτέλεσμα της επαφής του πελάτη με τον εργαζόμενο. (Γούναρης, 2012). Η συνεχής και συστηματική εκπαίδευση του προσωπικού επαφής είναι μια ενέργεια για την αντιμετώπιση αυτού του προβλήματος.

**-Φθαρτότητα.** Ένα άλλο σημαντικό γνώρισμα των υπηρεσιών είναι η αδυναμία αποθήκευσης τους. Οι υπηρεσίες υπάρχουν την ώρα της κατανάλωσής τους και δεν αποθηκεύονται.

Αντιμετώπιση αυτού του προβλήματος θα μπορούσε να υπάρξει με τη χρονική μετακύληση της εκδήλωσης της ζήτησης βάσει της παραγωγικής δυναμικότητας της επιχείρησης Ένα άλλο σημείο προβληματισμού είναι η δυσκολία τιμολόγησης που συναντούν οι επιχειρήσεις οι οποίες παρέχουν υπηρεσίες. Συγκεκριμένα, το πρόβλημα έγκειται στην αδυναμία των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών να προσδιορίσουν το κόστος ανά περίπτωση εξυπηρέτησης (cost per service occasion). (Γούναρης, 2012).

### **4.1.3. Χαρακτηριστικά του μουσείου ως επιχείρηση παροχής υπηρεσιών**

Όσον αφορά την αϋλότητα των υπηρεσιών του μουσείου ως επιχείρηση παροχής υπηρεσιών, οι επισκέπτες του ίσως να έχουν μια ιδέα το τι περιμένουν πριν την επίσκεψή τους, αλλά δεν γνωρίζουν την ακριβή εμπειρία που θα βιώσουν. Επίσης δεν έχουν ιδιοκτησιακό συμφέρον για τα εκθέματα παρά μόνο πρόσβαση σε αυτά.

Η αδυναμία διαχωρισμού της «παραγωγής» της υπηρεσίας από την «κατανάλωση» γίνεται κατανοητή στο ότι η υπηρεσία του μουσείου παρέχεται μόνο κατά την διάρκεια που οι

καταναλωτές/επισκέπτες πραγματοποιούν την επίσκεψή τους σε αυτό συμμετέχοντας ενεργά στην διαμόρφωσή της.

Η **επίσκεψη** στο μουσείο δεν **μπορεί να τυποποιηθεί** και επομένως η παρεχόμενη υπηρεσία δεν είναι πάντα σταθερή. (Jennifer Rowley (1999).

Ο κάθε επισκέπτης κατευθύνεται σε διαφορετική αίθουσα του μουσείου, από διαφορετική είσοδο και αφιερώνει διαφορετικό χρόνο σε κάθε εκθεσιακή συλλογή ή έκθεμα. Μπορεί να έχει προσλάβει ξεναγό, ή να ενοχλείται από ομάδες ξενάγησης, ή από ομάδες παιδιών που ίσως θορυβούν στο πλαίσιο των εκπαιδευτικών τους εκδρομών στο μουσείο.

Η επίσκεψη μπορεί να πραγματοποιηθεί σε μέρες με πολύ ή λιγότερο κόσμο ή σε περίοδο με χαμηλή ή υψηλή τουριστική επισκεψιμότητα. Έτσι γίνεται κατανοητό ότι ένας από τους παράγοντες που επηρεάζουν την ποιότητα της υπηρεσίας σε ένα μουσείο ή αρχαιολογικό χώρο είναι ο ανθρώπινος παράγοντας, είτε είναι οι επισκέπτες, είτε είναι οι εργαζόμενοι (Jennifer Rowley,1999). Αυτό έχει σαν συνέπεια την αδυναμία σταθερής ποιότητας και μη σταθερής ανθρώπινης απόδοσης.

Όσον αφορά την φθαρτότητα των υπηρεσιών είναι κατανοητό ότι οι παρεχόμενες υπηρεσίες του μουσείου δεν μπορούν να αποθηκευτούν. Είναι πιθανόν κάποιες μέρες της εβδομάδας η επισκεψιμότητα να είναι χαμηλή σε σχέση με τα Σαββατοκύριακα που η επισκεψιμότητα να είναι μεγάλη ή κάποιες ώρες εντός της ημέρας και να υπάρχει συνωστισμός στα ταμεία έκδοσης εισιτηρίων.

## **4.2. Ορισμός ποιότητας υπηρεσιών**

Μέσα από τη λογική της Ολικής Ποιότητας μια καταρχήν προσέγγιση της ποιότητα, σχετίζεται με την παραγωγή ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας, όπως αυτές γίνονται αντιληπτές από τα στελέχη και τους υπευθύνους των αντίστοιχων τμημάτων μιας επιχείρησης. Οι βελτιώσεις ωστόσο μέσα από αυτή την λογική για να έχουν αξία για τον τελικό αγοραστή του αγαθού ή της υπηρεσίας θα πρέπει να μεταφράζονται σε συγκεκριμένη αξία. Όμως αν υπάρξει παρερμηνεία και η επιχείρηση οδηγηθεί σε τέτοια κατεύθυνση ενδέχεται να υπάρξουν ποιοτικές βελτιώσεις στο αγαθό ή στις υπηρεσίες που δεν μεταφράζονται όμως σε αξία για τον καταναλωτή. (Γούναρης 2012).

Αντίθετα με αυτή την προσέγγιση, η ποιότητα για να δημιουργήσει διατηρήσιμο συγκριτικό πλεονέκτημα θα πρέπει να προσφέρει στους πελάτες της επιχείρησης συγκεκριμένη αξία και μάλιστα μεγαλύτερη των ανταγωνιστών της. Σε αυτό το πλαίσιο αναπτύχθηκε η άποψη ότι οι πελάτες είναι εκείνοι που κρίνουν την «αντιλαμβανόμενη ποιότητα» της ποιότητας ενός

προϊόντος ή μιας επιχείρησης με κριτήρια που σχετίζονται με την αξία που το προϊόν ή η υπηρεσία τους δίνει. (Rust R. and Oliver 1994).

Ειδικά στην περίπτωση των υπηρεσιών οι Buzzll and Galeς υποστηρίζουν ότι «ποιότητα είναι ό,τι ορίζει ο πελάτης της υπηρεσίας και η ποιότητα μιας υπηρεσίας κρίνεται βάσει του πως ο πελάτης την αντιλαμβάνεται».

Ο Gröpproos (1982) εισήγαγε την έννοια της ποιότητας στο πλαίσιο του μάρκετινγκ με τον όρο «αντιλαμβανόμενη ποιότητα» της υπηρεσίας, ως απόρροια της «αλληλεπιδραστικότητας» της λειτουργίας του μάρκετινγκ, όπου οι ίδιοι οι πελάτες κατά τη διάρκεια της κατανάλωσης αλληλεπιδρούν με το σύστημα παραγωγής, τους φυσικούς πόρους και τους εργαζόμενους του παροχέα για την «συμπαγωγή» της υπηρεσίας. Το 1984 ο ίδιος διαχωρίζει την ποιότητα σε «τεχνική» και σε «λειτουργική». «Τεχνική» είναι αυτό που παραδίνεται στον πελάτη και «λειτουργική» ο τρόπος που παραδίνεται στον πελάτη. Οι Parasuraman A., Zeithaml V., Berry, L. (1985) καταλήγουν: «Η ποιότητα εξυπηρέτησης προσδιορίζεται από τη διαφορά των προσδοκιών που είχε ο πελάτης πριν λάβει την υπηρεσία και από την αντίληψη που διαμορφώνει αφού τη λάβει».

Οι Zeithaml κ.α. (1990) αναφέρουν ότι «η ποιότητα παροχής υπηρεσιών πρέπει να βασίζεται στις προσδοκίες των πελατών, άλλωστε μια από τις πιο κοινές αιτίες για την παροχή κακής ποιότητας υπηρεσιών από τις ανάλογες εταιρείες σχετίζεται με την άγνοια του τι πραγματικά ανέμεναν οι πελάτες». Ο ορισμός αυτός υπερτονίζει το γεγονός ότι οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ των υπαλλήλων, οι οποίοι είναι οι φορείς παροχής της υπηρεσίας, και των πελατών είναι ιδιαίτερα κρίσιμες για τον καθορισμό της ικανοποίησης των πελατών. Οι πελάτες αξιολογούν την ποιότητα υπηρεσιών συγκρίνοντας το τι θέλουν ή αναμένουν με αυτό που πραγματικά λαμβάνουν ή αντιλαμβάνονται ότι λαμβάνουν.

Επίσης εντοπίζουν κάποιους συγκεκριμένους παράγοντες οι οποίοι μπορεί να επηρεάσουν τις προσδοκίες των πελατών. Αυτοί είναι:

- Επικοινωνία και πληροφορίες που παρέχονται από φίλους και γνωστούς (Word of Mouth).
- Προσωπικές ανάγκες που καθορίζονται από προσωπικά χαρακτηριστικά και καταστάσεις (Personal needs).
- Προηγούμενη εμπειρία από τη συγκεκριμένη υπηρεσία ή κάποια άλλη σχετική (Past experience).
- Επικοινωνία από την ίδια την εταιρία που παρέχει τις υπηρεσίες, όπως διαφήμιση στον τύπο ή στην τηλεόραση, ενημερωτικά φυλλάδια και προφορικές υποσχέσεις από τους εργαζόμενους στον φορέα της υπηρεσίας.

#### 4.2.1. Ποιότητα και Ικανοποίηση

Η λέξη είναι ικανοποίηση είναι σύνθετη και προκύπτει από τις λέξεις «ποιώ»(κάνω) και την λέξη «ικανό» (αρκετό). Ένας πρώτος ορισμός της ικανοποίησης είναι «κάνω αυτό (τόσο) που (όσο) είναι ικανό» (Γούναρης 2012).

Η ικανοποίηση από την πλευρά του καταναλωτή σχετίζεται με την επιδίωξη του να πετύχει το επιθυμητό επίπεδο πλήρωσης μέσα από την χρήσης μιας υπηρεσίας, διότι η ικανοποίηση είναι:

- μια ευχάριστη κατάσταση συναίσθημα,
- η επίτευξη της από την χρήση της υπηρεσίας επιτρέπει στον καταναλωτή να προβεί σε «διορθωτικές ενέργειες» ή να υποστεί τις συνέπειες της κακής επιλογής,
- επιβεβαίωση του καταναλωτή για την ορθότητα της αγοραστικής του συμπεριφοράς κατά την οποία αναπτύσσει μια συγκεκριμένη επικοινωνιακή συμπεριφορά προς άλλους καταναλωτές (word- of -mouth communication).

Εναλλακτικοί ορισμοί της ικανοποίησης την περιγράφουν ως:

- Το αποτέλεσμα της διαδικασίας αξιολόγησης μιας αγοραστικής επιλογής το οποίο επιβεβαιώνει ότι αυτή του η επιλογή ήταν σωστή.
- Το αποτέλεσμα στο οποίο φτάνει ο καταναλωτής αφού εξετάσει την διαφορά των προσδοκιών του πριν την αγορά και την απόδοση της υπηρεσίας αφού αγοράστηκε και αξιολογήθηκε.
- Το συναισθηματικό αποτέλεσμα του καταναλωτή αφού συν-αξιολογήσει τα συναισθήματα ανεκπλήρωτων προσδοκιών μετά την αγορά με τα αισθήματα που είχε πριν την αγοραστική απόφαση.

Η ικανοποίηση ορίζεται, περιγράφοντας μια διαδικασία αξιολόγησης και σύγκριση μεταξύ προσδοκιών και αποτελέσματος.

Με αυτή την έννοια η **ικανοποίηση των επισκεπτών του μουσείου** είναι αποτέλεσμα μιας **ψυχολογικής διαδικασίας συγκρίσεων**, που ολοκληρώνεται μέσα από την ολοκλήρωση της επίσκεψης. Η έννοια της ικανοποίησης σε κάθετο επίπεδο αφορά το **συναισθηματικό αποτέλεσμα** που καταλήγει ο επισκέπτης ενώ το οριζόντιο επίπεδο ικανοποίησης αφορά την **περιγραφή και την διερεύνηση** των παραγόντων που επηρεάζουν την **ικανοποίηση** του επισκέπτη από την υπηρεσία του μουσείου που του παρασχέθηκε.



### 4.3 Μοντέλο Servqual

Το μοντέλο **Servqual** είναι μια εμπειρική μέθοδος που μπορεί να χρησιμοποιηθεί από έναν οργανισμό παροχής υπηρεσιών για να βελτιώσει την ποιότητα των υπηρεσιών της. Με βάση την προσέγγιση της διάψευσης των προσδοκιών οι Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) στηριζόμενοι σε στοιχεία που συνέλεξαν από εμπειρικές μελέτες διαπίστωσαν δέκα βασικές διαστάσεις για την μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών και οι οποίες είναι:

**-Ασφάλεια** Αφορά την ασφάλεια που αισθάνεται ο πελάτης όταν συναλλάσσεται με την επιχείρηση για την παροχή της υπηρεσίας.

**-Αξιοπιστία** Αφορά αυτό που η επιχείρηση έχει καταφέρει να αποδείξει στους πελάτες της

**-Ικανότητες εργαζομένων** Έχει να κάνει με τον βαθμό που οι εργαζόμενοι είναι γνώστες στο τι παρέχει η επιχείρηση και μπορούν να εξυπηρετήσουν αποτελεσματικά.

**-Ευγένεια:** Αφορά το προσωπικό επαφής και τον τρόπο που αντιμετωπίζουν τους πελάτες.

**-Αντιληπτική ικανότητα εργαζομένων** Αφορά στο αν οι εργαζόμενοι μπορούν να «μπουν στη θέση του πελάτη» και να δουν τα πράγματα από την δική του σκοπιά.

**-Προσβασιμότητα** Βαθμό πρόσβασης των πελατών σε ανώτερα στελέχη της επιχείρησης για την επίλυση τυχόν προβλημάτων.

**-Ανταπόκριση** Κατά πόσο η επιχείρηση γνωρίζει τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των πελατών της.

**-Επικοινωνία** Αφορά την επικοινωνία με τους πελάτες.

**-Χειροπιαστά στοιχεία** Περιλαμβάνει τον περιβάλλοντα χώρο της επιχείρησης, το έντυπο υλικό, το μηχανολογικό εξοπλισμό κλπ.

**-Φερεγγυότητα** Αφορά την φερεγγυότητα της επιχείρησης στις συναλλαγές της.

Οι ίδιοι επιστήμονες, αργότερα μείωσαν τις δέκα διαστάσεις ποιότητας σε πέντε και σύμφωνα με το υπόδειγμα της διάψευσης των προσδοκιών, οι πελάτες μιας επιχείρησης υπηρεσιών έχουν συγκεκριμένες προσδοκίες για τις πέντε αυτές διαστάσεις. Ανάλογα στο κατά πόσο αυτές οι προσδοκίες επιβεβαιώνονται, οι υπηρεσίες χαρακτηρίζονται ποιοτικές ή όχι.

Οι πέντε διαστάσεις είναι:

**-απτότητα / υλικά στοιχεία** (tangibles),

**-αξιοπιστία** (reliability),

**-ανταπόκριση** (responsiveness),

**-ασφάλεια** (assurance)

**-συναισθηματική κατανόηση (empathy).**

Αντιστοιχία διαστάσεων ποιότητας υπηρεσιών και μοντέλο

Servqual

ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΜΟΝΤΕΛΟΥ SERVQUAL
Αξιοπιστία	Αξιοπιστία
Αρμοδιότητα Ευγένεια Ασφάλεια Αφοσίωση	Διασφάλιση
Απτά στοιχεία	Απτά στοιχεία
Πρόσβαση Επικοινωνία Κατανόηση	Ενσυναίσθηση
Ανταπόκριση	Ανταπόκριση

Πίνακας 4.3. Πηγή: Parasuraman, Berry και Zeithaml, (1988).

Σύμφωνα λοιπόν με τους Parasuraman, et al, η αντιλαμβανόμενη ποιότητα της υπηρεσίας είναι η διαφορά μεταξύ της ποιότητας της υπηρεσίας που παρέχεται και της ποιότητας της υπηρεσίας που οι πελάτες προσδοκούν ότι θα λάβουν.

#### **Αντιλήψεις-προσδοκίες =ποιότητα**

Αν δηλαδή το αποτέλεσμα της αντίληψης για την παρεχόμενη υπηρεσία είναι μεγαλύτερο από αυτό των προσδοκιών ο πελάτης είναι ικανοποιημένος και το αντίθετο.

### 4.3.1 Κριτική στο μοντέλο SERVQUAL

Παρόλο που το συγκεκριμένο μοντέλο αποτελεί ένα πολύ καλό μοντέλο αναφοράς έχει γίνει αντικείμενο κριτικής από πολλούς επιστήμονες τόσο σε θεωρητικό όσο και σε πρακτικό επίπεδο. Ο αριθμός των ερωτήσεων των ερωτηματολογίων τύπου SERVQUAL (που περιλαμβάνει 22 προτάσεις όπου οι ερωτώντες καλούνται να βαθμολογήσουν τόσο τις προσδοκίες τους όσο και τις αντιλήψεις τους για κάθε μία με την 7βάθμια κλίμακα Likert, όπου το 1=διαφωνώ έντονα και το 7=συμφωνώ έντονα και οι οποίες αντανακλούν προσδιοριστικούς παράγοντες/κριτήρια της υπηρεσίας) μετά από ανασκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας βρέθηκε ότι δεν είναι σταθερός. Σε έρευνες των Rarasuraman et al, 1988 χρησιμοποιήθηκαν 22 ερωτήσεις, σε άλλες έρευνες χρησιμοποιήθηκαν 24 ερωτήσεις (Frost & Kumar, 2000) ή και 29 ερωτήσεις (Stevens et al,1995). Επίσης και στον αριθμός των διαστάσεων και την ταξινόμησή τους οι απόψεις διαφέρουν καθώς εξαρτώνται από τον κλάδο που δραστηριοποιείται κάθε επιχείρηση. Σύμφωνα δε με τους Γούναρη, Σταθακόπουλο και Αθανασόπουλο 2003 εκτός από την «απτή διάσταση» οι υπόλοιπες τέσσερις δεν ξεχωρίζουν και μπορούν να συνδυαστούν σε μια. Όλες όμως οι έρευνες χρησιμοποίησαν την κλίμακα Likert σε 5βάθμια (Burns,2000) ή 7 βάθμια κλίμακα.

Παρά τις όποιες αδυναμίες και την όποια κριτική που του έχει ασκηθεί το μοντέλο servqual, αποτελεί και παραμένει ένα χρήσιμο εργαλείο και αποτελεί την βάση που στηρίζονται πολλοί ερευνητές για την μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών.

Η Emily Allen (2001) με βάση το μοντέλο servqual επιχείρησε να μετρήσει την ποιότητα της εμπειρίας των **επισκεπτών στα μουσεία**, αποκαλώντας το «**Musequal**». Η θεωρία της Allen και η έρευνα της ενίσχυσε τα συμπεράσματα του Servqual για την ανάγκη να χρησιμοποιούνται στα μουσεία οι απόψεις των επισκεπτών ως το κύριο μέτρο και να μετριέται η σημασία των αποτελεσμάτων με βάση τη σημασία που έδωσαν σε κάθε διάσταση οι επισκέπτες (Black G., 2005).

## **Κεφάλαιο 5 ΜΕΛΕΤΗ-ΕΘΝΙΚΟ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ**

### **5.1 Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο**

Το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο κτίστηκε στο οικοπέδο των 62.056,42 τ.μ. που δώρισε στο ελληνικό κράτος η Ελένη Τοσίτσα, στην οδό Πατησίων, δίπλα στο οικοπέδο που η ίδια είχε δωρήσει για την ανέγερση του Πολυτεχνείου. Θεμελιώθηκε στις 3 Οκτωβρίου 1866 πάνω στα σχέδια των αρχιτεκτόνων Ludwing Lange και Παναγιώτη Κάλκου.( Καλτσάς Ν., 2007).

Το 1874 ολοκληρώθηκε η δυτική πτέρυγα και αποπερατώθηκε από τον Ernest Ziller. Στο Μουσείο μεταφέρθηκαν αρχαιότητες από τις συλλογές του Θησείου, της Στοάς Αδριανού, ανασκαφικά ευρήματα του Ασκληπείου της Αθήνας και επιλεγμένα έργα της επαρχίας. Συλλέκτες δωρίζουν στο μουσείο τις Συλλογές τους, όπως η Ελένη Σταθάτου, ο Κωνσταντίνος Καραπάνος, ο Γρηγόριος Εμπεδοκλής ο Ιωάννης Δημητρίου κ.α.

Η πρώτη μικρή επέκταση έγινε από το 1903 μέχρι το 1906 με την προσθήκη τριών αιθουσών στην πίσω πλευρά και το 1932 μέχρι το 1939 προστέθηκε στο παλιό κτήριο ένα νέο οικοδόμημα με δύο εσωτερικές αυλές σε σχέδια του αρχιτέκτονα Γ. Νομικού.

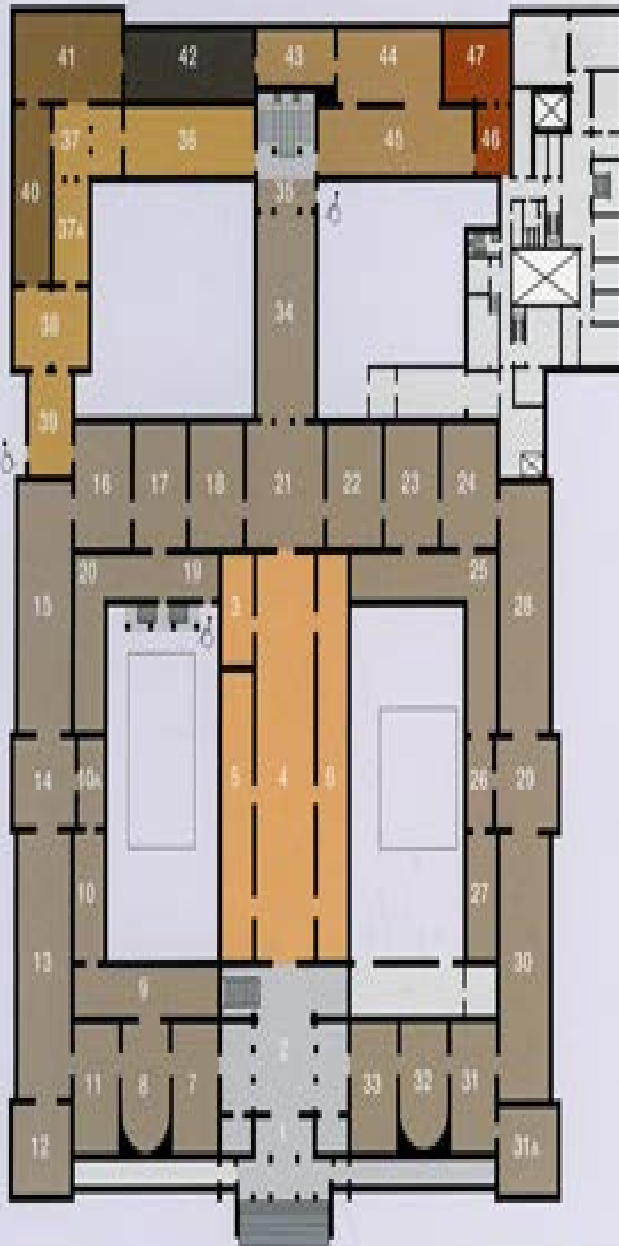
Κατά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο τα αρχαία μεταφέρθηκαν σε κρησφύγετα, σε σπηλιές των λόφων της Αθήνας και τα πολύτιμα στα υπόγεια της Τράπεζας της Ελλάδας. Επίσης πολλά κρύφτηκαν στα δάπεδα πολλών αιθουσών όπου είχαν σκαφτεί και σε υπόγειες κρυψώνες του Μουσείου.

Κατά την διάρκεια της κατοχής το κτήριο δεν θύμιζε με κανένα τρόπο μουσείο, αφού στους χώρους του εγκαθίστανται διάφορες δημόσιες υπηρεσίες ενώ κατά την διάρκεια του εμφυλίου υπήρξε χώρος κρατουμένων.

Το μεταπολεμικό Μουσείο επισκευάστηκε από τις φθορές και τους βομβαρδισμούς από τον αρχιτέκτονα Πάτροκλο Καρυντινό, ενώ παράλληλα τα αρχαία επιστρέφουν από τις κρυψώνες. Αρχίζουν οι εργασίες συντήρησης και επανέκθεσης κατά Συλλογές. Μεγάλη η προσφορά των αρχαιολόγων Χρήστου και Σέμνης Καρούζου από το 1947 έως το 1964.

Η τελευταία ανακαίνιση έγινε πριν από το 2001 μέχρι το 2004 ενόψει των Ολυμπιακών Αγώνων και παρατηρούμε στο παρακάτω χάρτη πλοήγησης τις θέσεις των εκθεσιακών και των βοηθητικών χώρων του μουσείου.

## ΙΣΟΓΕΙΟ



Είσοδος - Προθάλαμος Αίθ. 1-2

Προϊστορική Συλλογή Αίθ. 3-6, 48

Μυκηναϊκά Αίθ. 3,4

Νεολιθικά Αίθ. 5

Πρώμη και Μέση Εποχή Χαλκού Αίθ. 5

Κυκλαδικά Αίθ. 6

Συλλογή Γλυπτών Αίθ. 7-35

Συλλογή Χαλκών Αίθ. 36-39

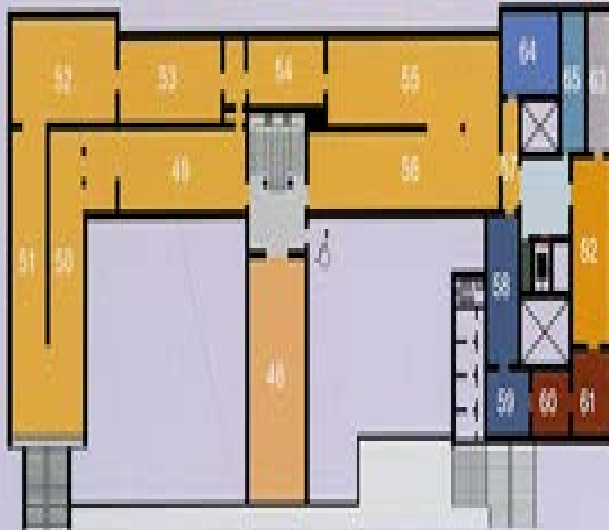
Αιγυπτιακή Συλλογή Αίθ. 40-41

Συλλογή Σταθάτου Αίθ. 42

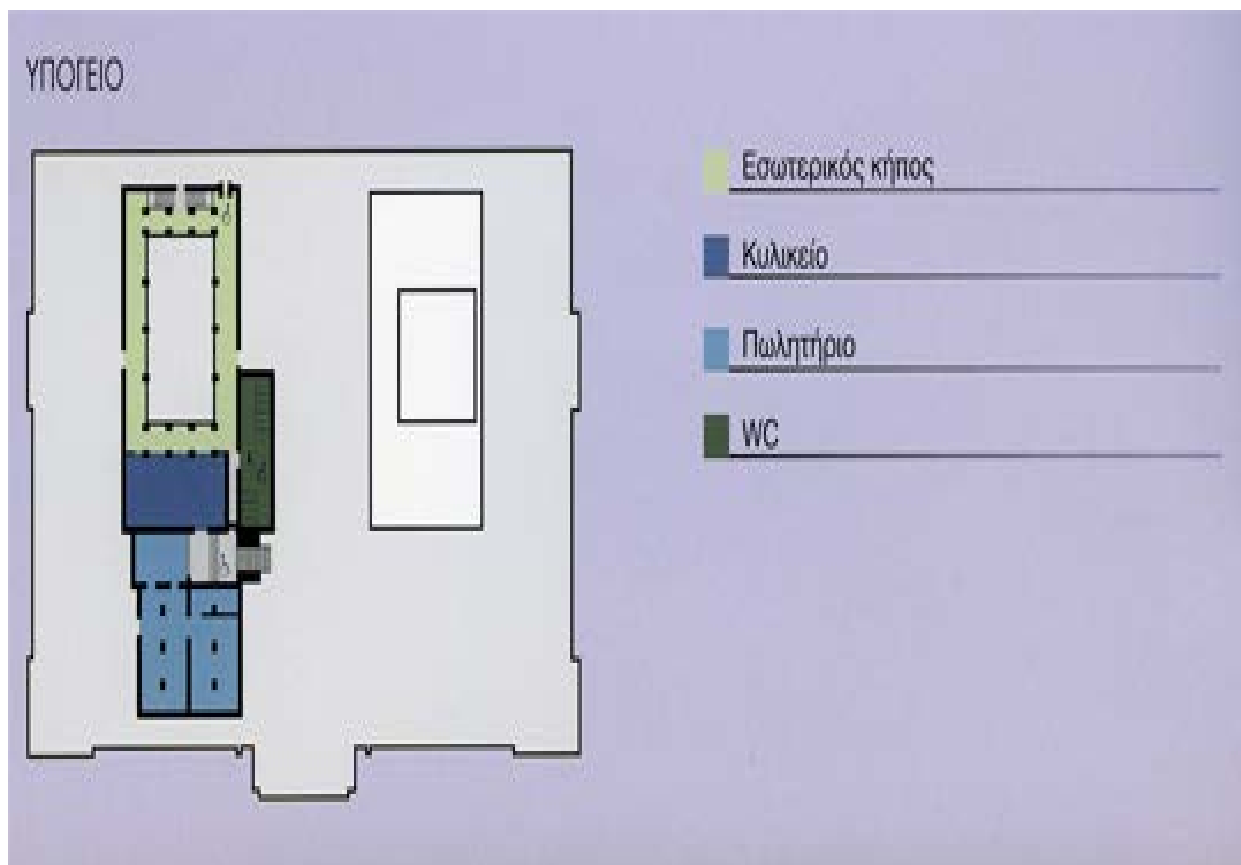
Περιοδικές Εκθέσεις Αίθ. 43-45

Αίθουσα Διαλέξεων Αίθ. 46-47

## 1ος ΟΡΟΦΟΣ



- Αρχαιότητες Θήρας Αίθ. 48
- Συλλογή Αγγείων Αίθ. 49-57
- Πήλινα Ειδώλια Αίθ. 58-59
- Συλλογή Βλαστού - Σερπιέρη Αίθ. 60-61
- Χρυσά Κοσμήματα Αίθ. 62
- Γυάλινα Σκεύη Αίθ. 63
- Κυπριακή Συλλογή Αίθ. 64
- Εκπαιδευτικά Προγράμματα Αίθ. 65
- Βεστιάριο - Ιματισθήκη
- WC
- Έξοδος Κινδύνου



Οι εκθεσιακοί χώροι στο ισόγειο και στον πρώτο όροφο καλύπτουν έκταση 9.500 τ.μ. με τα 11.000 περίπου εκθέματα που στεγάζονται στις μόνιμες συλλογές του Μουσείου.

Περιλαμβάνει τις παρακάτω Συλλογές:

### **Προϊστορική Συλλογή**

Αποτελείται από μοναδικά έργα τέχνης αντιπροσωπευτικά των μεγάλων πολιτισμών του αιγιακού χώρου που άνθησαν από την 7<sup>η</sup> χιλιετία έως το 1050 π.Χ περίπου. Περιλαμβάνει έργα της Νεολιθικής Εποχής και της Εποχής του Χαλκού από την ηπειρωτική Ελλάδα, τα νησιά του Αιγαίου και την Τροία.

Από τα σημαντικότερα εκθέματα είναι οι θησαυροί των βασιλικών τάφων των Μυκηνών με την περίφημη «Μάσκα του Αγαμέμνονα», οι πινακίδες της Γραμμικής Β γραφής της Πύλου, τα μαρμάρινα κυκλαδικά ειδώλια, όπως ο «Αυλητής», καθώς και οι θαυμάσιες τοιχογραφίες της Σαντορίνης.

### **Συλλογή Γλυπτών**

Στην Συλλογή Γλυπτών υπάρχουν μοναδικά και πλούσια εκθέματα από το 700 π.Χ μέχρι τον 5<sup>ο</sup> αιώνα μ.Χ. Εξαιρετικά αγάλματα, οι «κούροι» και οι «κόρες», με θαυμάσια παραδείγματα

το άγαλμα της «Φρασίκλειας», το άγαλμα της θεάς Αφροδίτης με τον Πάνα και τον Έρωτα κ.α. Τα έργα της Συλλογής προέρχονται από ιερά, νεκροπόλεις, δημόσια κτήρια της Αττικής, Ανατολικής Στερεάς, της Πελοποννήσου, των νησιών του Αιγαίου, της Μακεδονίας, της Θράκης και της Κύπρου.

### **Συλλογή Χαλκών**

Είναι μία από τις πλουσιότερες συλλογές στον κόσμο χάλκινων πρωτοτύπων έργων. Τα περισσότερα βρέθηκαν από συστηματικές ανασκαφές κατά τα τέλη του 19<sup>ου</sup> και 20<sup>ου</sup> αιώνα. Υπάρχουν ομάδες ειδωλίων, αγγείων, σκευών, όπλων, και τα ευρήματα του ναυαγίου των Αντικυθήρων με τον περίφημο σε όλο τον κόσμο «Μηχανισμό», που ήταν ένα επιστημονικό όργανο του 1<sup>ου</sup> αιώνα και χρησίμευε για αστρονομικούς και ημερολογιακούς υπολογισμούς. Το χάλκινο άγαλμα του «Ποσειδώνα» και του «Έφηβου των Αντικυθήρων» και το «Παιδί του Μαραθώνα» προσελκύουν καθημερινά βλέμματα θαυμασμού όλων των επισκεπτών.

### **Αγγεία και Μικροτεχνία**

Η συλλογή Αγγείων και Μικροτεχνίας περιλαμβάνει εκθέματα από τον 11<sup>ο</sup> έως τον 4<sup>ο</sup> αιώνα π.χ. που καλύπτουν την εξέλιξη της ελληνικής κεραμικής, καθώς και της ζωγραφικής και αντιπροσωπεύεται από τα κυριότερα εργαστήρια της εποχής. Επίσης στη συλλογή ανήκουν και τα πανέμορφα χρυσά κοσμήματα της Συλλογής Σταθάτου.

### **Αιγυπτιακές Αρχαιότητες**

Τον πυρήνα της συλλογής αυτής με την σπανιότητα των αντικειμένων της αποτελούν οι δωρεές των ομογενών από την Αίγυπτο, του Ιωάννη Δημητρίου και του Αλέξανδρου Ρόστοβιτς, που δωρήθηκαν στο Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο το 1880 και 1904 αντίστοιχα. Η Συλλογή εμπλουτίστηκε από δωρεές της Αρχαιολογικής Εταιρείας το 1894, της Αιγυπτιακής κυβέρνησης το 1893 και από ευρήματα ανασκαφών στον Ελλαδικό χώρο.

### **Κυπριακές Αρχαιότητες**

Η Συλλογή συγκροτήθηκε σταδιακά από τον 19<sup>ο</sup> αιώνα με αγορές και δωρεές καθώς και μέσω προγράμματος επίσημης ανταλλαγής αρχαιοτήτων. Τα έργα της συλλογής είναι περίπου 850 και αντιπροσωπεύουν όλες τις χρονικές περιόδους της Κυπριακής ιστορίας και τέχνης από την πρώιμη εποχή του χαλκού μέχρι τους ρωμαϊκούς χρόνους.

Η Βιβλιοθήκη του Μουσείου η οποία ανακαινίστηκε από το Ίδρυμα Ωνάση, περιλαμβάνει εκτός των 3.400 τόμων βιβλίων που δωρήθηκαν το 1966 από την ανατολική αρχαιολογική βιβλιοθήκη του Στυλιανού Μαγιάση και πολλές σπάνιες εκδόσεις ανανεώνεται συνεχώς για την εξυπηρέτηση των αναγκών του επιστημονικού προσωπικού.



Επίσης υπάρχει Φωτογραφικό Εργαστήριο με πλούσιο φωτογραφικό αρχείο και από το 1980 λειτουργεί Χημικό Εργαστήριο για ειδικές αρχαιομετρικές αναλύσεις.

Στο Μουσείο εργάζονται υπάλληλοι διαφόρων ειδικοτήτων όπως, Αρχαιολόγοι, Μουσειολόγοι, Γλύπτες, Χημικοί, Φωτογράφος, Συντηρητές Αρχαιοτήτων & Έργων Τέχνης, Μηχανικοί, Αρχιτέκτονες, Διοικητικοί, Ημερήσιοι Φύλακες, Νυχτοφύλακες, Εργατοτεχνίτες, Προσωπικό Καθαριότητας και Προσωπικό Ασφαλείας του χώρου.

Στον υπόγειο χώρο υπάρχει το Πωλητήριο (βιβλία, εκμαγεία, σουβενίρ κ.α.) και το εσωτερικό Καφέ. Επίσης υπάρχει Καφετέρια και στον εξωτερικό κήπο του Μουσείου επί της οδού Πατησίων.

Οι ξεναγοί που εργάζονται στο μουσείο έχουν άδεια από την Διεύθυνση του Μουσείου και είναι μέλη της Ένωσης Ξεναγών Ελλάδας.

Το Μουσείο φιλοξενεί και διοργανώνει περιοδικές εκθέσεις και συμμετέχει με δανεισμό έργων σε εκθέσεις στην Ελλάδα και στο εξωτερικό. Στις δραστηριότητες του περιλαμβάνονται η εξυπηρέτηση μελετητών, η εκπόνηση εκπαιδευτικών προγραμμάτων, η διοργάνωση αρχαιολογικών διαλέξεων, η παροχή ξεναγήσεων σε άτομα με ειδικά προβλήματα. Στα δημοσιεύματα του Μουσείου περιλαμβάνονται επιστημονικοί κατάλογοι, οδηγοί των επιμέρους Εκθέσεων και Συλλογών και το επιστημονικό περιοδικό «το Μουσείον».

Αρωγός και συμπαραστάτης σε όλες τις εκδηλώσεις του Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου η «Εταιρεία των Φίλων του Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου», ένα μη κερδοσκοπικό σωματείο.

Το Μουσείο δεν διαθέτει χώρο στάθμευσης για το κοινό και απέχει δέκα λεπτά από το σιδηροδρομικό σταθμό και το μετρό της Ομόνοιας.

Το χειμερινό ωράριο λειτουργίας του Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου είναι από 1 Νοεμβρίου μέχρι 31 Μαρτίου και το ωράριο είναι:

**Δευτέρα:** 13:00-20:00

**Τρίτη έως Κυριακή:** 09:00 - 16:00

Από 1 Απριλίου μέχρι 30 Οκτωβρίου το ωράριο είναι: 08:00 -20:00

Το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο παραμένει κλειστό 25-26 Δεκεμβρίου, 1 Ιανουαρίου, 25 Μαρτίου, Κυριακή του Πάσχα και 1 Μαΐου.

Το κόστος των εισιτηρίων είναι για γενική είσοδο αξίας 7 ευρώ και μειωμένης εισόδου, 3 ευρώ.

Επίσης διατίθεται και ενιαίο εισιτήριο (διάρκειας επτά ημερών και αξίας 12 ευρώ, ενώ το μειωμένο είναι αξίας 6 ευρώ) που ισχύει για επίσκεψη στο Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο, Βυζαντινό & Χριστιανικό Μουσείο και Νομισματικό και Επιγραφικό Μουσείο.

\*Ελεύθερη είσοδο δικαιούνται:

- όλοι οι νέοι μέχρι 18 ετών με επίδειξη αστυνομικής ταυτότητας ή διαβατηρίου
- οι φοιτητές και σπουδαστές χωρών-μελών της Ε.Ε. με επίδειξη της φοιτητικής ταυτότητας
- οι υπάλληλοι του Υπουργείου Πολιτισμού, του Ταμείου Αρχαιολογικών Πόρων και του Ταμείου Διαχείρισης Πιστώσεων για την Εκτέλεση Αρχαιολογικών Έργων
- τα μέλη του ICOM και του ICOMOS
- οι ξεναγοί με την επίδειξη επαγγελματικής ταυτότητας
- οι δημοσιογράφοι με την επίδειξη της δημοσιογραφικής τους ταυτότητας
- οι συνοδοί εκπαιδευτικοί στις επισκέψεις σχολείων και ιδρυμάτων της Α', Β' και Γ' βάθμιας εκπαίδευσης
- τα μέλη Εταιρειών και Συλλόγων Φίλων Μουσείων και Αρχαιολογικών Χώρων με την επίδειξη της θεωρημένης κάρτας μέλους
- οι επίσημοι φιλοξενούμενοι του Ελληνικού Δημοσίου, μετά από έγκριση του Γενικού Διευθυντή Αρχαιοτήτων και Πολιτιστικής Κληρονομιάς
- οι συνοδοί τυφλών και ατόμων με κινητικά προβλήματα
- οι κάτοχοι δελτίου ελεύθερης εισόδου
- οι κάτοχοι της Κάρτας Πολιτισμού
- Σύμφωνα με το ΦΕΚ/Β/1318/23-5-2014 χορηγείται άδεια ελεύθερας εισόδου σε Έλληνες πολίτες, οι οποίοι διαθέτουν ενεργό κάρτα ανεργίας, σε όλους του αρχαιολογικούς χώρους, μουσεία και μνημεία αρμοδιότητας Υ.ΠΟ.ΠΑΙ.Θ.

Η είσοδος είναι ελεύθερη για όλους τους επισκέπτες τις εξής ημέρες:

- 6 Μαρτίου (μνήμη Μελίνας Μερκούρη)
- 18 Απριλίου (Διεθνής Ημέρα Μνημείων)
- 18 Μαΐου (Διεθνής Ημέρα Μουσείων)
- 5 Ιουνίου (Παγκόσμια Ημέρα Περιβάλλοντος)
- το τελευταίο σαββατοκύριακο Σεπτεμβρίου εκάστου έτους (Διήμερο Ευρωπαϊκών Ημερών Πολιτιστικής Κληρονομιάς)
- .-28 Οκτωβρίου και
- κάθε πρώτη Κυριακή του μήνα από 1η Νοεμβρίου έως 31 Μαρτίου

\*[www.namuseum.gr](http://www.namuseum.gr)

## **Κεφάλαιο 6 Ερευνητική Προσέγγιση**

### **6.1 Αντικείμενο και στόχος της έρευνας**

Η έρευνα της παρούσας εργασίας επιδιώκει την διερεύνηση των παραγόντων ικανοποίησης των επισκεπτών του Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου. Με την στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων επιδιώκεται η κατανόηση των παραγόντων οι οποίοι αφορούν την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών, την ικανοποίηση των επισκεπτών, την αύξηση της μουσειακής εμπειρίας, την θετική διάδοση την αύξηση της επισκεψιμότητας και την επανάληψη της επίσκεψης.

### **6.2. Ερευνητικά Ερωτήματα**

Τα ερευνητικά ερωτήματα βάση του θεωρητικού πλαισίου της έρευνας είναι τα εξής:

- Τα «Απτά Στοιχεία» επηρεάζουν θετικά την ικανοποίηση των επισκεπτών.
- Η «Ανταπόκριση» επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση των επισκεπτών.
- Η «Φιλικότητα» επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση των επισκεπτών.
- Η « Επικοινωνία» επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση των επισκεπτών.
- Τα «Προϊόντα» επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση των επισκεπτών.
- Η «Ικανοποίηση» επηρεάζει θετικά την διάδοση.
- Η «Ικανοποίηση» επηρεάζει θετικά για την επανάληψη της επίσκεψης.

### **6.3 Μέθοδος διεξαγωγής της έρευνας-Περιορισμοί**

Στη συγκεκριμένη εργασία η μεθοδολογική προσέγγιση βασίστηκε σε πρωτογενή ποσοτική έρευνα με την χρήση δομημένου ερωτηματολογίου. Ως δείγμα επιλέχθηκαν 143 επισκέπτες του Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου άνω των 18 ετών με πολυσυλλεκτικά κατά το δυνατόν στοιχεία. Η μέθοδος επαφής για την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων ήταν η προσωπική συνέντευξη λόγω του ότι με την μέθοδο αυτή επιτυγχάνεται η καλύτερη κατανόηση των ερωτήσεων και συλλέγονται αξιόπιστα στοιχεία. (Σταθακόπουλος 2005).

Η έρευνα διεξήχθη από τις 14 μέχρι 24 Απριλίου και απευθύνθηκε σε επισκέπτες του Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου άνω των 18 ετών και συμπληρώθηκαν 143 ερωτηματολόγια Στην έρευνα δεν συμπεριλήφθηκαν σχολεία και καθηγητές που επισκέπτονται το Μουσείο στο

πλαίσιο των εκπαιδευτικών προγραμμάτων γιατί τη πρώτη εβδομάδα διεξαγωγής της έρευνας τα σχολεία ήταν κλειστά λόγω των αργιών του Πάσχα.

#### **6.4 Σχεδιασμός -Δομή ερωτηματολογίου**

Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου βασίστηκε στη θεωρητική προσέγγιση της έρευνας και χρησιμοποιήθηκαν και δευτερογενή στοιχεία, που αφορούν την μελέτη ερωτηματολογίων-ερευνών, που απευθύνονται σε επισκέπτες άλλων μουσείων και τουριστικών πολιτιστικών προορισμών όπως της μουσειολόγου Emily Allen (2001) του καθηγητή Yung-Neng Lin (2006) και των κ.κ. Κλάδου και Κεχαγιά (2013).

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 29 ερωτήσεις «κλειστού τύπου» ταξινομημένες σε κριτήρια, σύμφωνα με το μοντέλο SERVQUA και ως μέτρηση χρησιμοποιήθηκε η πεντάβαθμη κλίμακα Likert. Ο ερωτώμενος κλήθηκε να δηλώσει το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας του σε κάθε ερώτηση σημειώνοντας 1=διαφωνώ απόλυτα, 2=διαφωνώ, 3=ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4=συμφωνώ και 5=συμφωνώ απόλυτα.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 4 σελίδες και έχει την εξής δομή:

- Εισαγωγή όπου αναφέρεται ο φορέας υλοποίησης της έρευνας, τα στοιχεία του ερευνητή το θέμα και η δέσμευση της ανωνυμίας.
- Το πρώτο μέρος αποτελείται από 29 ερωτήσεις. Οι ερωτήσεις από το 1 έως 7 αφορούν την διάσταση «Απτά Στοιχεία», 8 έως 12 την «Ανταπόκριση», 13 έως 18 την «Φιλικότητα» 19 έως 22 την «Επικοινωνία» και τέλος οι ερωτήσεις 23 και 24 την διάσταση «Προϊόντα».

Για την διάσταση της «Ικανοποίησης» υπάρχουν 3 ερωτήσεις οι 25, 28 και 29, ενώ περιλαμβάνονται και 2 ερωτήσεις οι 26 και 27 όπου καλούνται να απαντήσουν στο εάν ταξιδεύουν συχνά για πολιτιστικό τουρισμό ή για επαγγελματικούς λόγους αντίστοιχα.

- Στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου περιλαμβάνονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτωμένων όπως φύλο, εθνικότητα, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο και επάγγελμα.

Υπόδειγμα του ερωτηματολογίου παρουσιάζεται στο παράρτημα της παρούσας εργασίας.

## Κεφάλαιο 7 Ανάλυση δεδομένων-Αποτελέσματα

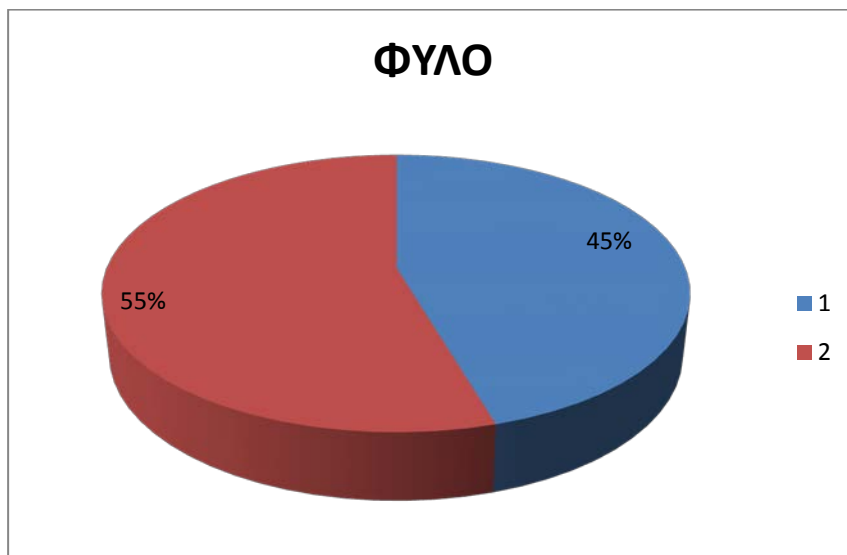
### 7.1 Ανάλυση δεδομένων

Για την στατιστική ανάλυση δεδομένων κωδικοποιήθηκαν οι απαντήσεις στα 143 συμπληρωμένα ερωτηματολόγια για να αναλυθούν με την βοήθεια των στατιστικών προγραμμάτων SPSS 13 και Excel. για την διεξαγωγή συμπερασμάτων.

- Η περιγραφική στατιστική ανάλυση γίνεται με την βοήθεια διαγραμμάτων και πινάκων, ανάλυση συχνοτήτων των δεδομένων.
- Ανάλυση αξιοπιστίας για τον έλεγχο συνοχής των παραγόντων ικανοποίησης.
- Σύνθετες αναλύσεις για την ύπαρξη σχέσης μεταξύ δύο ή περισσότερων μεταβλητών (συσχέτιση, παλινδρόμηση).

### 7.2 Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων

#### Ερώτηση 1.Φύλο



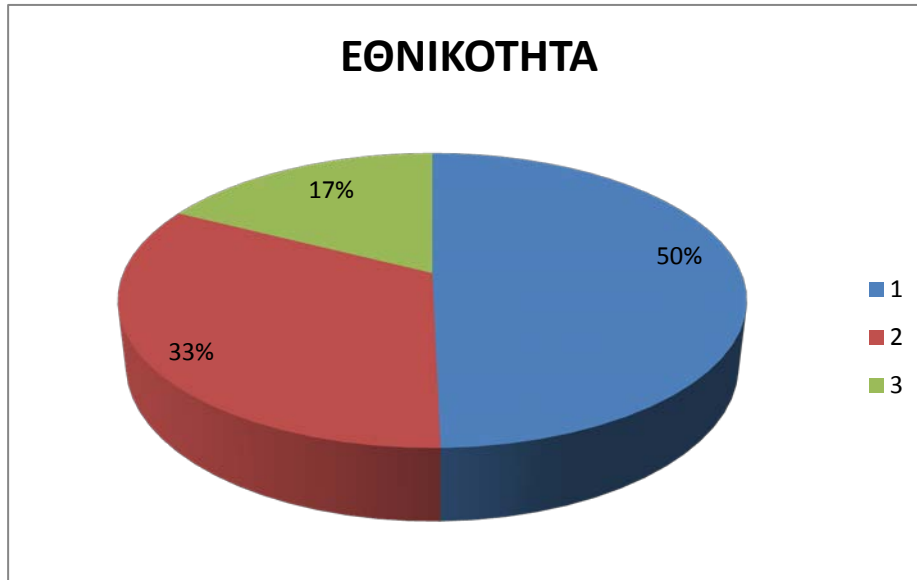
Γράφημα 1: Φύλο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid "Ανδρας"	65	45.5	45.5	45.5
"Γυναίκα"	78	54.5	54.5	100.0
Total	143	100.0	100.0	

Στο διάγραμμα 7.1 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων το 45% ήταν άνδρες και το 55% γυναίκες. Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν από 78 γυναίκες και 65 άνδρες. Οι γυναίκες είναι περισσότερες και αυτό ίσως να οφείλεται στο γεγονός ότι οι γυναίκες είναι

πιο πρόθυμες να συμμετέχουν σε έρευνες ή ότι περισσότερες γυναίκες επισκέπτονται μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους γενικότερα.

## Ερώτηση 2. Εθνικότητα



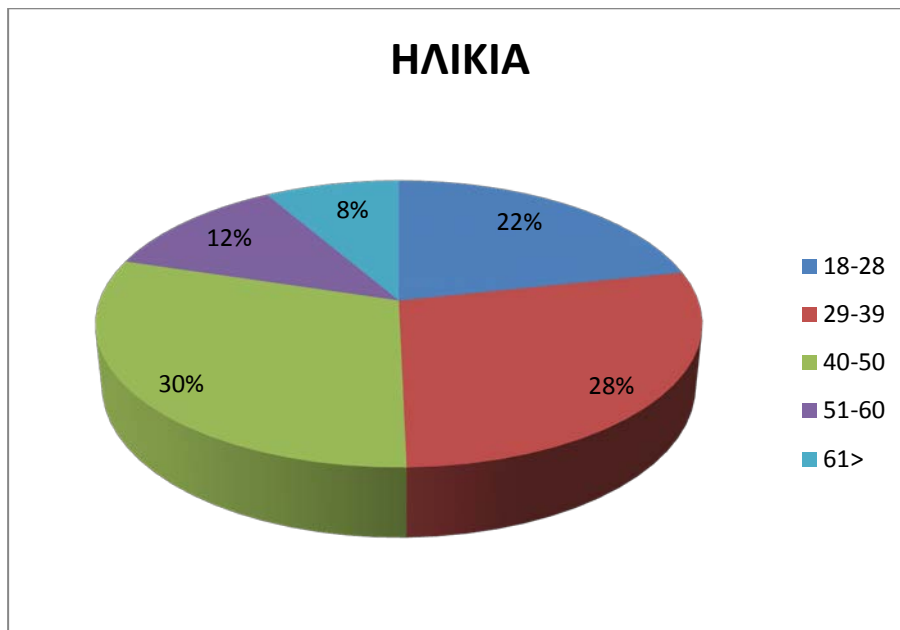
**Γράφημα 2: Εθνικότητα**

**Εθνικότητα**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid "Ευρωπαϊκή"	46	32.2	32.2	32.2
"Ελληνική"	71	49.7	49.7	81.8
"Εκτός Ευρώπης"	26	18.2	18.2	100.0
Total	143	100.0	100.0	

Από τους 143 ερωτηθέντες ποσοστό 50% είναι ελληνικής καταγωγής, 33% πολίτης της Ευρώπης και 17% από χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης.

### Ερώτηση 3. Ηλικία



Γράφημα.3: Ηλικία

**Ηλικία**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid "18-28"	31	21.7	21.7	21.7
"29-39"	41	28.7	28.7	50.3
"40-50"	42	29.4	29.4	79.7
"51-60"	19	13.3	13.3	93.0
"61 και άνω"	10	7.0	7.0	100.0
Total	143	100.0	100.0	

Η μεγαλύτερη σε ποσοστό ηλικιακή ομάδα παρατηρείται μεταξύ 40-50 ετών με 30%, ακολουθεί το ηλικιακό γκρουπ 29 -39 ετών με ποσοστό 28% , και στις μικρότερες ηλικίες 18-28 το ποσοστό είναι 22%. Τα μικρότερα ποσοστά 12% και 8% παρατηρούνται στις μεγαλύτερες ηλικίες 51-61 και 62 και άνω.

#### Ερώτηση 4. Εκπαιδευτικό επίπεδο



Γράφημα 4 Εκπαίδευση

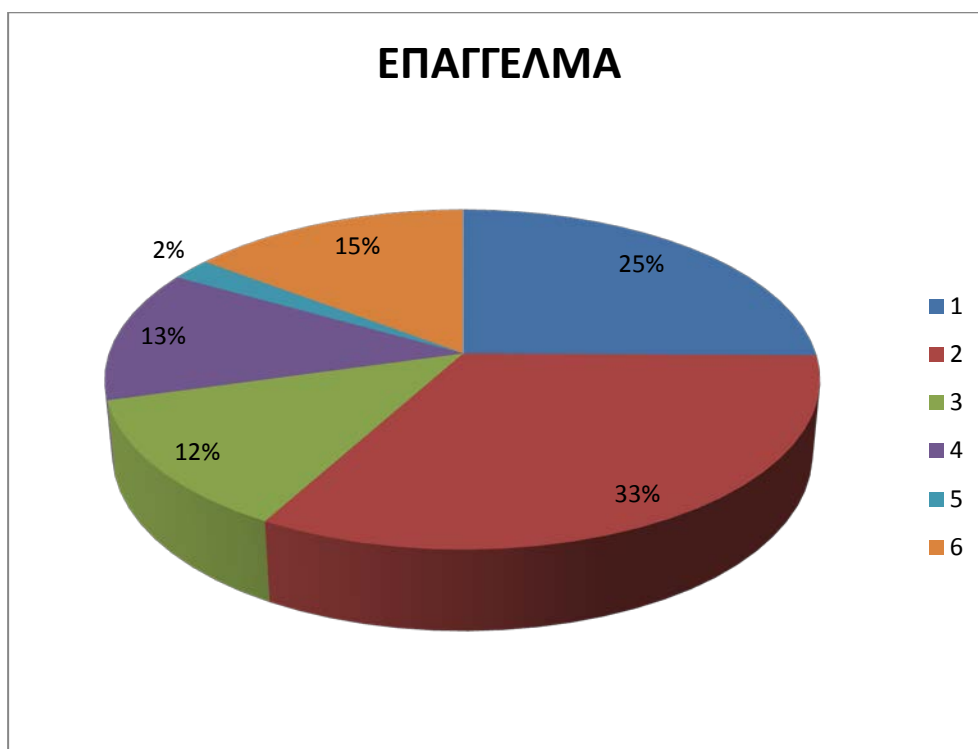
**Εκπαίδευση**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid "Γυμνάσιο / Λύκειο"	48	33.6	33.6	33.6
"ΤΕΙ / ΑΕΙ"	81	56.6	56.6	90.2
"Άλλο δίπλωμα"	14	9.8	9.8	100.0
Total	143	100.0	100.0	

Παρατηρώντας το παραπάνω γράφημα συμπεραίνουμε ότι ποσοστό 33% των ερωτηθέντων επισκεπτών είναι απόφοιτοι Γυμνασίου/Λυκείου, 57% έχει ανώτερη και ανώτατη εκπαίδευση και 10% μεταπτυχιακό ή διδακτορικό τίτλο. Από τα αποτελέσματα συμπεραίνουμε ότι η πλειονότητα των επισκεπτών είναι ανώτερης και ανώτατης μόρφωσης



## Ερώτηση 5.



**Επάγγελμα**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid "Δημόσιος υπάλληλος"	36	25.2	25.2	25.2
"Ιδιωτικός υπάλληλος"	47	32.9	32.9	58.0
"Ελεύθερος επαγγελματίας"	18	12.6	12.6	70.6
"Συνταξιούχος"	18	12.6	12.6	83.2
"Άνεργος"	3	2.1	2.1	85.3
"Φοιτητής"	21	14.7	14.7	100.0
Total	143	100.0	100.0	

Από το ανωτέρω γράφημα ποσοστό 25% είναι δημόσιοι υπάλληλοι, 33% ιδιωτικοί υπάλληλοι, συνταξιούχοι 12%, ελεύθεροι επαγγελματίες 13%, άνεργοι 2% και φοιτητές 15%

### 7.3 Περιγραφική Ανάλυση – Στατιστική Ανάλυση

Με την περιγραφική στατιστική παρουσιάζεται η κατανομή των συχνοτήτων των εξαρτημένων μεταβλητών βάση των αντίστοιχων απαντήσεων

**Πίνακας 7.1 Ικανοποίηση επισκεπτών από τον προσδιοριστικό παράγοντα «ΑΠΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ»**

		Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ Ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
	<b>ΑΠΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ</b>					
1	Η αίθουσα υποδοχής είναι ευχάριστη	1%	5%	5%	54%	20%
2	Το μουσείο είναι καθαρό	7%	7%	7%	38%	45%
3	Τα εκθέματα είναι καλά συντηρημένα	0%	1%	13%	46%	40%
4	Οι εκθέσεις περιλαμβάνουν μοναδικά έργα τέχνης	1%	2%	4%	29%	65%
5	Τα εκθέματα προβάλλονται με ενημερωτικές λεζάντες	1%	4%	12%	50%	33%
6	Τα εκθέματα είναι σωστά τοποθετημένα	1%	5%	20%	49%	25%
7	Οι τουαλέτες είναι ικανοποιητικές	7%	9%	24%	49%	11%

Από τον παραπάνω πίνακα συμπεραίνουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών εκφράστηκαν πολύ θετικά για την διάσταση «ΑΠΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.» Το μεγαλύτερο ποσοστό 94% παρατηρείται στην ερώτηση που αφορά την μοναδικότητα των αρχαίων έργων τέχνης, ένα μεγάλο ποσοστό 86% θεωρεί ότι τα εκθέματα είναι καλά συντηρημένα και 83% ότι οι ενημερωτικές λεζάντες προβάλλουν τα εκθέματα. Επίσης πολύ μεγάλα ποσοστά ικανοποίησης παρατηρούνται και στην καθαριότητα του χώρου του μουσείου 83%, καθώς και οι τουαλέτες κρίθηκαν ικανοποιητικές με ποσοστό 60%, παρά το ότι ένα 24% δεν τοποθετήθηκε ούτε θετικά ούτε αρνητικά.

**Πίνακας 7.2. Ικανοποίηση επισκεπτών από τον προσδιοριστικό παράγοντα**

**«ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ»**

		Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ Ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
	<b>ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ</b>					
8	Το προσωπικό έχει την κατάλληλη εμφάνιση	4%	19%	25%	33%	19%
9	Το προσωπικό είναι επαρκές στο χώρο	8%	14%	12%	37%	41%
10	Το προσωπικό είναι εξυπηρετικό	1%	4%	13%	48%	34%
11	Το προσωπικό είναι ευχάριστο	1%	4%	18%	49%	28%
12	Οι ξεναγοί έχουν τις κατάλληλες δεξιότητες επικοινωνίας	2%	2%	55%	28%	13%

Από τη διάσταση της «Ανταπόκρισης» παρατηρείται θετική γνώμη για το προσωπικό .Το μεγαλύτερο ποσοστό 82% το παρατηρούμε στο ερώτημα « το προσωπικό είναι εξυπηρετικό» Αντίθετα στο ερώτημα που αφορά τους ξεναγούς ένα μεγάλο ποσοστό 55% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί.

**Πίνακας 7.3. Ικανοποίηση επισκεπτών από τον προσδιοριστικό παράγοντα**

**«ΦΙΛΙΚΟΤΗΤΑ»**

		Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ Ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
	<b>ΦΙΛΙΚΟΤΗΤΑ</b>					
13	Οι ώρες λειτουργίας είναι βολικές	2%	3%	9%	36%	50%
14	Υπάρχουν αρκετά καθίσματα ανάπαυσης στο χώρο	5%	39%	27%	18%	11%

15	Το επίπεδο θορύβου στις αίθουσες του μουσείου είναι αποδεκτό	3%	13%	20%	43%	21%
16	Η ατμόσφαιρα του μουσείου είναι συνυφασμένη με τα εκθέματα	2%	2%	18%	42%	36%
17	Το μουσείο έχει όλες τις διευκολύνσεις για άτομα με ΑμΕΑ	3%	9%	32%	41%	15%
18	Η τιμή του εισιτηρίου είναι λογική	5%	8%	20%	27%	40%

Στην διάσταση «Φιλικότητα» παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων συμφωνεί στην ερώτηση «οι ώρες λειτουργίας είναι βολικές «με 86% καθώς και στο ότι «η ατμόσφαιρα του μουσείου είναι συνυφασμένη με τα εκθέματα», σε ποσοστό 78% , αλλά υπάρχει και ένα μεγάλο ποσοστό 44% που διαφωνεί ότι τα καθίσματα ανάπαυσης είναι αρκετά στο χώρο.

#### Πίνακας 7.4. Ικανοποίηση επισκεπτών από τον προσδιοριστικό παράγοντα

##### «ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ»

		Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ Ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
	<b>ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ</b>					
19	Η ιστοσελίδα του μουσείου είναι ενημερωμένη	2%	10%	46%	32%	10%
20	Υπάρχουν πινακίδες στο δρόμο για την πρόσβαση στο μουσείο	1%	27%	31%	23%	7%
21	Οι πινακίδες προσανατολισμού στο χώρο καθιστούν εύκολη την μετακίνηση στο χώρο	6%	29%	29%	23%	13%
22	Υπάρχουν ενημερωτικά έντυπα σε διάφορες γλώσσες	11%	21%	26%	30%	12%

Στην διάσταση « Επικοινωνία» παρόλο που το 42% συμφωνεί ότι ιστοσελίδα του μουσείου είναι ενημερωμένη, ένα μεγάλο ποσοστό 46% ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί. Επίσης παρατηρούμε ότι και στις ερωτήσεις που αφορούν τις πινακίδες πρόσβασης στο χώρο του μουσείου, προσανατολισμού μέσα στο χώρο και ενημερωτικών εντύπων, οι γνώμες να είναι μοιρασμένες με ένα μεγάλο ποσοστό 32%, 29% και 26% αντίστοιχα ούτε να διαφωνεί ,ούτε ούτε να συμφωνεί.

**Πίνακας 7.5. Ικανοποίηση επισκεπτών από τον προσδιοριστικό παράγοντα «ΠΡΟΪΟΝΤΑ»**

		Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ Ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
	<b>ΠΡΟΪΟΝΤΑ</b>					
23	Το καφέ είναι ευχάριστο	1%	21%	26%	30%	12%
24	Το πωλητήριο παρέχει πολλές και ποιοτικές επιλογές πωλητέων ειδών	18%	15%	39%	21%	7%

Όσο αφορά την διάσταση «Προϊόντα» παρατηρούμε 42% να συμφωνεί στη ερώτηση «το καφέ είναι ευχάριστο», για το πωλητήριο υπάρχει αρνητική άποψη 32% και 39% ούτε συμφωνεί , ούτε διαφωνεί.

**Πίνακας 7.6. Ικανοποίηση επισκεπτών από την διάσταση «ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ»**

		Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ Ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
	<b>ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ</b>					
	Το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο ικανοποίησε τις προσδοκίες μου	1%	4%	11%	50%	34%

Στο ερώτημα αν η επίσκεψη στο μουσείο ικανοποίησε τις προσδοκίες των ερωτηθέντων, παρατηρούμε ότι 84% απάντησε θετικά, 5% αρνητικά και 11% ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ.

**Πίνακας 7.7. Χαρακτηριστικά των επισκεπτών από την διάσταση «ΤΟΥΡΙΣΜΟ» (πολιτιστικό, επαγγελματικό)**

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ Ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
<b>ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ</b>					
Ταξιδεύω συχνά για πολιτιστικό τουρισμό(περισσότερο από 3 φορές τον χρόνο)	13%	23%	23%	22%	19%
Ταξιδεύω συχνά για δουλειές (περισσότερο από 3 φορές τον χρόνο)	38%	23%	13%	15%	11%

Παρατηρούμε ότι το 41% των ερωτηθέντων απάντησε ότι ταξιδεύει για πολιτιστικό τουρισμό αλλά το 36% διαφώνησε και 23% είναι ουδέτερο. Για επαγγελματικές ανάγκες ταξιδεύει μόνο το 26%, ενώ 61% δεν ταξιδεύει.

**Πίνακας 7.8. Ικανοποίηση επισκεπτών από την διάσταση «ΔΙΑΔΟΣΗ**

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ Ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
<b>ΔΙΑΔΟΣΗ</b>					
Θα προτείνω σε φίλους και συγγενείς να επισκεφτούν το μουσείο	1%	1%	8%	32%	58%

Ένα μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων 90%, έμεινε ικανοποιημένο από την επίσκεψη του και θα προτείνει και σε άλλους να επισκεφτούν το μουσείο

**Πίνακας 7.9. Ικανοποίηση επισκεπτών από την διάσταση «ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ»**

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ Ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
<b>ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ</b>					
Θα επαναλάβω την επίσκεψή μου στο Μουσείο	1%	6%	16%	25%	52%

Ποσοστό 77% των ερωτηθέντων είναι ικανοποιημένο από την επίσκεψή του στο μουσείο και έχει την πρόθεση επανάληψης της επίσκεψης.

#### Ανάλυση αξιοπιστίας (Cronbach's Alpha)

Η αξιοπιστία περιγράφει τον βαθμό όπου μια ομάδα μεταβλητών μετράται με τον παράγοντα Cronbach's Alpha. Ο δείκτης alpha του Cronbach λαμβάνει τιμές από το 0 έως το 1. Συνήθως όταν η τιμή του άλφα είναι μεγαλύτερη του 0,7 θεωρείται ότι ικανοποιείται το κριτήριο της συνέπειας των μεταβλητών που αναφέρονται σε κάθε παράγοντα.

**Πίνακας 7.10**

	Cronbach's alpha	Number of items
<b>Απτά στοιχεία</b>	0.919	7
<b>Ανταπόκριση</b>	0.881	5
<b>Φιλικότητα</b>	0.874	6
<b>Επικοινωνία</b>	0.793	4
<b>Προϊόντα</b>	0.775	2

Από τον 7.10 πίνακα αξιοπιστίας, παρατηρούμε ότι όλες οι διαστάσεις παρουσιάζουν υψηλούς συντελεστές αξιοπιστίας (που κυμαίνονται από 77% έως και 92%), άρα αυτές οι μεταβλητές είναι εσωτερικά ομοιογενείς και περιμένουμε να δώσουν αξιόπιστα αποτελέσματα στη μελέτη.

### **Ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης (Linear Regression)**

Για να ελέγξουμε το μέγεθος της σχέσης-συσχέτισης ανάμεσα στην εξαρτημένη μεταβλητή της «ικανοποίησης» και στις υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές της έρευνας, εφαρμόστηκε η μέθοδος της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης.

**Πίνακας 7.11**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 <sup>a</sup>	.686	.233	.51900

a. Predictors: (Constant), απτά στοιχεία, ανταπόκριση, φιλικότητα, επικοινωνία, προϊόντα

Από τον πίνακα 7.11 της παλινδρόμησης, ο συντελεστής  $R = 0.828$ , δηλώνει ότι υπάρχει ικανοποιητική συσχέτιση των ανεξάρτητων μεταβλητών της μελέτης με τη μεταβλητή της ικανοποίησης και ο συντελεστής  $R \text{ square} = 0.686$ , δηλώνει ότι στο μοντέλο παλινδρόμησης, οι μεταβλητές των απτών στοιχείων, της ανταπόκρισης, της φιλικότητας, της επικοινωνίας και των προϊόντων, ερμηνεύουν το 68.6% της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής “ικανοποίηση” και από αυτές τις τιμές συμπεραίνω ότι το μοντέλο της παλινδρόμησης που εξετάζω είναι αρκετά ικανοποιητικό για την εξαρτημένη μεταβλητή της ικανοποίησης.

Η τιμή του προσαρμοσμένου (Adjusted R Square ) είναι 0,233 και διαπιστώνουμε, ότι οι εξεταζόμενες μεταβλητές ευθύνονται για το 23,3% της διακύμανσης.



**Πίνακας 7.12**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51.478	5	10.296	38.132	.000 <sup>a</sup>
	Residual	36.936	137	.270		
	Σύνολο	88.414	142			

a. Predictors: (Constant), απτά στοιχεία, ανταπόκριση, φιλικότητα, επικοινωνία, προϊόντα

b. Dependent Variable: ικανοποίηση

**Πίνακας 7.13**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.826	.000		5.442	.032
	Απτά στοιχεία	.724	.126	-.547	2.168	.009
	Ανταπόκριση	.631	.205	.319	2.025	.011
	Φιλικότητα	.584	.164	.000	2.117	.013
	Επικοινωνία	.429	.139	1.106	1.854	.027
	Προϊόντα	.318	.121	.122	1.739	.031

a. Dependent Variable: ικανοποίηση

Από τον πίνακα των συντελεστών του μοντέλου πολλαπλής γραμμικής, όλες οι μεταβλητές της έρευνας «απτά στοιχεία», «ανταπόκριση», «επικοινωνία», «προϊόντα», επηρεάζουν την «ικανοποίηση», όπως φαίνεται από τους συντελεστές παλινδρόμησης και τα p-values (sig.) που τους αντιστοιχούν, τα οποία είναι πολύ χαμηλά και μικρότερα από 5%. Η επίδραση πάνω στην «ικανοποίηση», είναι πιο ισχυρή για τις μεταβλητές **των απτών στοιχείων, της ανταπόκρισης και της φιλικότητας** και είναι λιγότερο ισχυρή για την επικοινωνία και για τα προϊόντα. Η εξίσωση παλινδρόμησης του μοντέλου αυτού, είναι:

$$\text{Ικανοποίηση} = 1.826 + 0.724 * \text{Απτά στοιχεία} + 0.631 * \text{Ανταπόκριση} + 0.584 * \text{Φιλικότητα} + 0.429 * \text{Επικοινωνία} + 0.318 * \text{Προϊόντα}$$

με συντελεστή **βήτα** για καθεμία μεταβλητή, που προκύπτει από τον πίνακα των συντελεστών της παλινδρόμησης του πίνακα 7.13

### Ανάλυση συσχέτισης (Pearson's Correlation)

Εκτός από τις μεθόδους γραμμικής παλινδρόμησης, υπάρχουν και μέθοδοι συσχέτισης (συνάφειας) για να ελέγξουμε τη σχέση που υπάρχει ανάμεσα σε δύο μεταβλητές, ο πιο γνωστός από τους οποίους είναι ο δείκτης **r** του **Pearson**

### 1.Συσχέτιση των «απτών στοιχείων» (tangibles) με την «ικανοποίηση» (satisfaction)

Πίνακας 7.14

Correlation measures <sup>a</sup>		
		Sig.
Kendall's tau-b	.685	.327
Somers'd	.611	.286
Spearman	.572	.339
Pearson's r	.748	.405

a. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

Από τον παραπάνω πίνακα συσχέτισης, φαίνεται ότι υπάρχει ισχυρή συσχέτιση ανάμεσα στις μεταβλητές των απτών στοιχείων και της ικανοποίησης, με p-values (2η στήλη sig.) που είναι όλα μεγαλύτερα από 0.05. Άρα, με βάση αυτούς τους συντελεστές συσχέτισης, συμπεραίνουμε ότι τα απτά στοιχεία επιδρούν στην ικανοποίηση των επισκεπτών του μουσείου.

### 2.Συσχέτιση της «ανταπόκρισης» (responsiveness) με την «ικανοποίηση» (satisfaction)

Πίνακας 7.15

Correlation measures <sup>a</sup>		
		Sig.
Kendall's tau-b	.570	.268
Somers'd	.497	.251
Spearman	.428	.226
Pearson's r	.683	.314

a. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

Από τον πίνακα (7.15), φαίνεται ότι υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στις μεταβλητές της «ικανοποίησης» και της «ανταπόκρισης», με p-values (2η στήλη sig.) που είναι όλα μεγαλύτερα από 0,05. Η συσχέτιση αυτή της «ανταπόκρισης» είναι λιγότερο ισχυρή από την

προηγούμενη συσχέτιση των «απτών στοιχείων», διότι προκύπτουν μικρότερα p-values των ελέγχων σε σύγκριση με τα απτά στοιχεία. Άρα, συμπεραίνουμε ότι η «ανταπόκριση» επιδρά επίσης στην «ικανοποίηση» των επισκεπτών του μουσείου

### **3 Συσχέτιση της φιλικότητας (awareness) με την ικανοποίηση (satisfaction)**

**Πίνακας 7.16**

Correlation measures <sup>a</sup>		
		Sig.
Kendall's tau-b	.529	.248
Somers'd	.481	.216
Spearman	.475	.212
Pearson's r	.603	.323

a. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

Και εδώ βλέπουμε να υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στη «φιλικότητα» και στην ικανοποίηση», βλέποντας τους δείκτες και τη στήλη sig. με τα p-values, η οποία είναι περίπου του ίδιου μεγέθους όπως και η προηγούμενη συσχέτιση της μεταβλητής της «ανταπόκρισης».

### **4 Συσχέτιση της επικοινωνίας (communication) με την ικανοποίηση (satisfaction)**

**Πίνακας 7.17**

Correlation measures <sup>a</sup>		
		Sig.
Kendall's tau-b	.228	.175
Somers'd	.251	.182
Spearman	.298	.207
Pearson's r	.264	.196

a. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

Από τον το πίνακα 7.17, η συσχέτιση της «επικοινωνίας» με την «ικανοποίηση» δε φαίνεται να είναι ισχυρή, όπως στις προηγούμενες μεταβλητές, όμως υπάρχει ασθενής επίδραση (τα p-values είναι όλα μεγαλύτερα από 0.05).

## 5.Συσχέτιση των προϊόντων (consumables) με την ικανοποίηση (satisfaction)

Πίνακας 7.18

Correlation measures <sup>a</sup>		
		Sig.
Kendall's tau-b	.249	.128
Somers'd	.227	.105
Spearman	.258	.134
Pearson's r	.287	.158

a. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

Προκύπτει και εδώ το ίδιο συμπέρασμα όπως και στην προηγούμενη μεταβλητή της ότι η μεταβλητή «Προϊόντα» έχει μικρότερο μέγεθος συσχέτισης πάνω στη μεταβλητή της «ικανοποίησης», σε σύγκριση με τις προηγούμενες μεταβλητές.

## 6.Συσχέτιση της διάδοσης και της επανεπισκευσιμότητας με την ικανοποίηση

Πίνακας 7.19

		Pearson's Correlations		
		Επανεπισκευσιμότητα	Διάδοση	Ικανοποίηση
Επανεπισκευσιμότητα	Pearson's correlation	1	.923	.849
	Sig.	.000	.000	.000
	N	143	143	143
Διάδοση	Pearson's correlation	.923	1	.852
	Sig.	.000	.000	.000
	N	143	143	143
Ικανοποίηση	Pearson's correlation	.849	.852	1
	Sig.	.000	.000	.000
	N	143	143	143

**Πίνακας 7.20**

Correlation measures <sup>a</sup>		
		Sig.
Kendall's tau-b	.849	.637
Somers'd	.881	.729
Spearman	.827	.615
Pearson's r	.852	.658

a. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

Η πρόθεση “διάδοσης” και της επανάληψης επίσκεψης στο μουσείο, επηρεάζεται σημαντικά από την ικανοποίηση των επισκεπτών. Δηλαδή, όταν αυξάνεται η ικανοποίηση των επισκεπτών του μουσείου, αυξάνεται επίσης και η πρόθεση “διάδοσης” της επίσκεψης. Αυτό φαίνεται από τους αρκετά υψηλούς δείκτες συσχέτισης και από τα αρκετά μεγάλα p-values του πίνακα που είναι μεγαλύτερα από 5%.

#### **Έλεγχος ανεξαρτησίας $\chi^2$ (Chi-square) του Pearson με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος**

Αναφορικά με τις μεταβλητές των δημογραφικών στοιχείων του δείγματος, που είναι το φύλο, η εθνικότητα, η ηλικιακή ομάδα, το επίπεδο εκπαίδευσης και το επάγγελμα, πραγματοποιήθηκαν ειδικοί έλεγχοι ανεξαρτησίας, οι οποίοι ανακαλύφθηκαν από τον Pearson και εφαρμόζονται όταν θέλουμε να διαπιστώσουμε εάν δύο ποιοτικές μεταβλητές ενός πληθυσμού συνδέονται μεταξύ τους ή είναι ανεξάρτητες.

Παρακάτω παρουσιάζονται οι σχετικοί πίνακες ελέγχου του Pearson, μαζί με ορισμένα ενδεικτικά γραφήματα, για τη σύγκριση του καθενός δημογραφικού στοιχείου με την ικανοποίηση.

## 1. Φύλο και Ικανοποίηση

Ο πίνακας (crosstabulation) απεικονίζει τα ποσοστά συμφωνίας-διαφωνίας μεταξύ των δύο φύλων.

Πίνακας 7.21

			Ικανοποίηση				Σύνολο	
			"Διαφωνώ απόλυτα"	"Διαφωνώ"	"Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ"	"Συμφωνώ"		"Συμφωνώ απόλυτα"
Φύλο	"Άνδρες"	Συχνότητες	1	2	4	34	24	65
		Ποσοστά	1.5%	3.1%	6.2%	52.3%	36.9%	
"	Γυναίκες"	Συχνότητες	1	1	12	38	26	78
		Ποσοστά	1.3%	1.3%	15.4%	48.7%	33.3%	
Σύνολο		Συχνότητες	2	3	16	72	50	143
		Ποσοστά	1.4%	2.1%	11.2%	50.3%	35.0%	

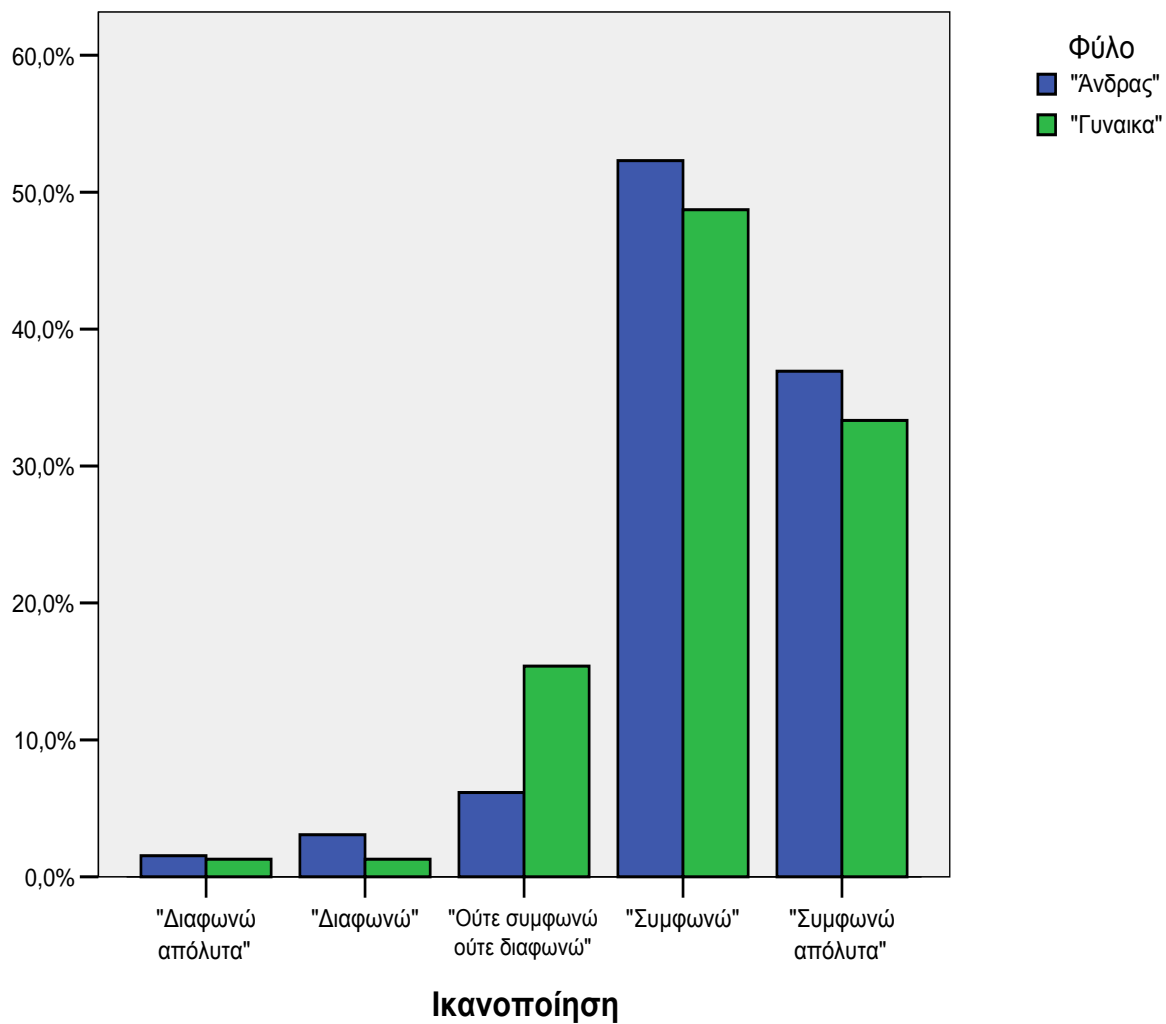
Η μηδενική υπόθεση του ελέγχου ανεξαρτησίας, είναι ότι δεν υπάρχει σύνδεση (συσχέτιση) ανάμεσα στις δύο μεταβλητές, δηλαδή ότι η ικανοποίηση των επισκεπτών του μουσείου δεν επηρεάζεται από το φύλο τους.

Πίνακας 7.22

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.743	4	.783
Likelihood Ratio	1.742	4	.783
Linear-by-Linear Association	.093	1	.760

Στον έλεγχο ανεξαρτησίας  $\chi^2$  (Chi-square) του **Pearson** ανάμεσα στις δύο μεταβλητές "φύλο" και "ικανοποίηση" βλέπουμε ότι η τιμή της συνάρτησης ελέγχου  $\chi^2$  Chi-square του **Pearson** ισούται με 1,743 και αντιστοιχεί σε 4 βαθμούς ελευθερίας (df) και σε *p-value* (sig.) ίσο με 0,783. Επειδή αυτό το *p-value* προκύπτει μεγαλύτερο από το επίπεδο σημαντικότητας  $0,05 = 5\%$  του ελέγχου, τότε η μηδενική υπόθεση της ανεξαρτησίας **δεν απορρίπτεται**, άρα το συμπέρασμα εδώ είναι ότι δέχομαι τη μηδενική υπόθεση και συμπεραίνω ότι υπάρχει ανεξαρτησία ανάμεσα στο φύλο και στην ικανοποίηση, δηλαδή ότι **το φύλο των ερωτηθέντων στην έρευνα, δεν επηρεάζει το επίπεδο της ικανοποίησής τους από το μουσείο.**

**Γράφημα 7.6 Φύλο και Ικανοποίηση**



## 2.Εθνικότητα και ικανοποίηση

Ο πίνακας (crosstabulation) που απεικονίζει τα ποσοστά συμφωνίας-διαφωνίας μεταξύ των ελλήνων- ευρωπαίων και εκτός ευρώπης επισκεπτών.

**Πίνακας 7 .23**

**Crosstabulation για τις μεταβλητές "εθνικότητα" και "ικανοποίηση"**

	ικανοποίηση						Σύνολο
	"Διαφωνώ απόλυτα"	"Διαφωνώ"	"Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ"	"Συμφωνώ"	"Συμφωνώ απόλυτα"		
Εθνικότητα "Ευρωπαϊκή ένωση"	Συχνότητες	1	4	4	26	11	46
	Ποσοστά	2.2%	8.7%	8.7%	56.5%	23.9%	100.0%
"Ελλάδα"	Συχνότητες	1	0	9	35	26	71
	Ποσοστά	1.4%	.0%	12.7%	49.3%	36.6%	100.0%
"Εκτός Ευρώπης"	Συχνότητες	0	0	2	11	13	26
	Ποσοστά	.0%	.0%	7.7%	42.3%	50.0%	100.0%
Σύνολο	Συχνότητες	2	4	15	72	50	143
	Ποσοστά	1.4%	2.8%	10.5%	50.3%	35.0%	100.0%

Η μηδενική υπόθεση του ελέγχου ανεξαρτησίας, είναι ότι δεν υπάρχει σύνδεση (συσχέτιση) ανάμεσα στις μεταβλητές, δηλαδή ότι η ικανοποίηση των επισκεπτών του μουσείου δεν επηρεάζεται από την εθνικότητά τους

**Πίνακας 7 .24**

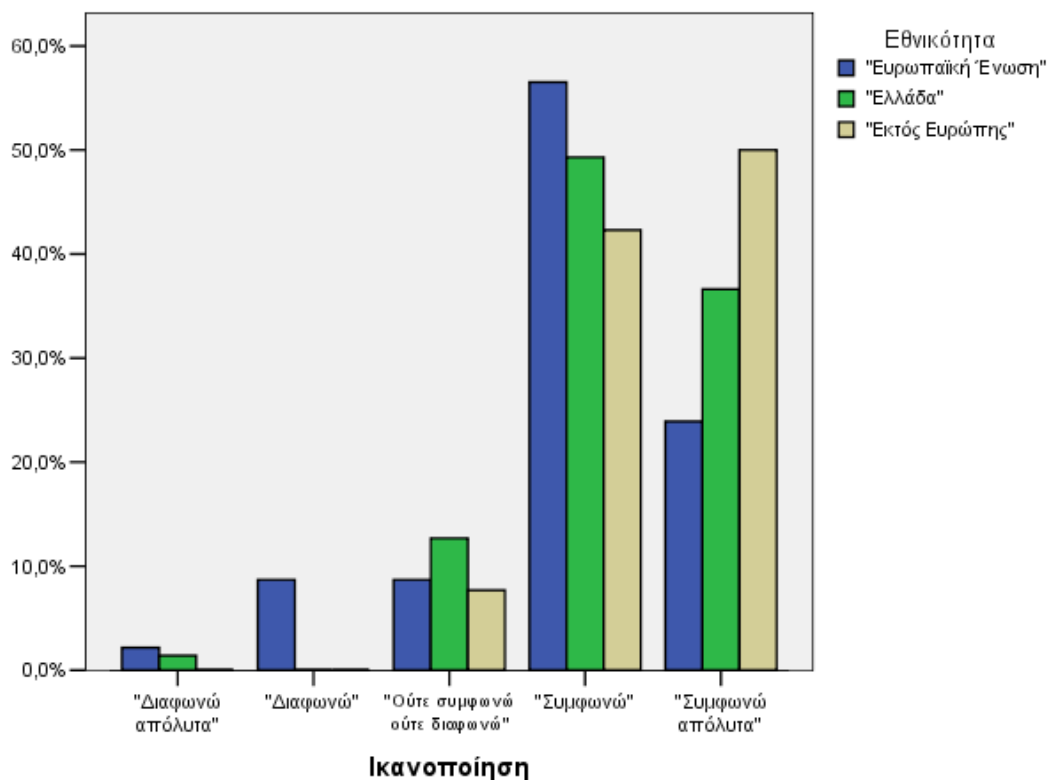
**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.696	8	.190
Likelihood Ratio	14.686	8	.166
Linear-by-Linear Association	6.883	1	.109
N of Valid Cases	143		

Παρατηρώντας τα αποτελέσματα, βλέπουμε ότι η τιμή της συνάρτησης ελέγχου,  $\chi^2$  (**Chi-square**) του Pearson ισούται με 13,696 και αντιστοιχεί σε 8 βαθμούς ελευθερίας (df) και σε *p-value* (sig.) ίσο με 0,19. Επειδή αυτό το *p-value* προκύπτει μεγαλύτερο από το επίπεδο σημαντικότητας 0,05 = 5% του ελέγχου, τότε η μηδενική υπόθεση της ανεξαρτησίας **δεν απορρίπτεται**, άρα το συμπέρασμα εδώ είναι ότι δέχομαι τη μηδενική υπόθεση και συμπεραίνω ότι υπάρχει ανεξαρτησία ανάμεσα στην εθνικότητα και στην ικανοποίηση, δηλαδή ότι **το επίπεδο της εθνικότητας των ερωτηθέντων στην έρευνα, δεν επηρεάζει το επίπεδο της ικανοποίησής τους από το μουσείο.**



## Γράφημα 7.7. Εθνικότητα και Ικανοποίηση



### 3. Ηλικιακή ομάδα και ικανοποίηση

Ο πίνακας (crosstabulation) που απεικονίζει τα ποσοστά συμφωνίας-διαφωνίας μεταξύ των ηλικιακών ομάδων.

Πίνακας 7.25

Crosstabulation για τις μεταβλητές "Ηλικιακή ομάδα" και "ικανοποίηση"

		ικανοποίηση					Σύνολο
		"Διαφωνώ απόλυτα"	"Διαφωνώ"	"Όχι συμφωνώ ούτε διαφωνώ"	"Συμφωνώ"	"Συμφωνώ απόλυτα"	
Ηλικιακή ομάδα	"18-28"	0	3	3	13	12	31
	Ποσοστά	.0%	9.7%	9.7%	41.9%	38.7%	100.0%
"	"29-39"	0	0	3	25	13	41
	Ποσοστά	.0%	.0%	7.3%	61.0%	31.7%	100.0%
"	"40-50"	2	1	9	20	10	42
	Ποσοστά	4.8%	2.4%	21.4%	47.6%	23.8%	100.0%
"	"51-60"	0	0	0	7	12	19
	Ποσοστά	.0%	.0%	.0%	36.8%	63.2%	100.0%
"	"61+"	0	0	0	6	4	10
	Ποσοστά	.0%	.0%	.0%	60.0%	40.0%	100.0%
Σύνολο	Συχνότητες	2	4	15	71	51	143
	Ποσοστά	1.4%	2.8%	10.5%	49.7%	35.7%	100.0%

Η μηδενική υπόθεση του ελέγχου ανεξαρτησίας, είναι ότι δεν υπάρχει σύνδεση (συσχέτιση) ανάμεσα στην ηλικιακή ομάδα και στην ικανοποίηση. Η ικανοποίηση των επισκεπτών του μουσείου δεν επηρεάζεται από την ηλικία τους.

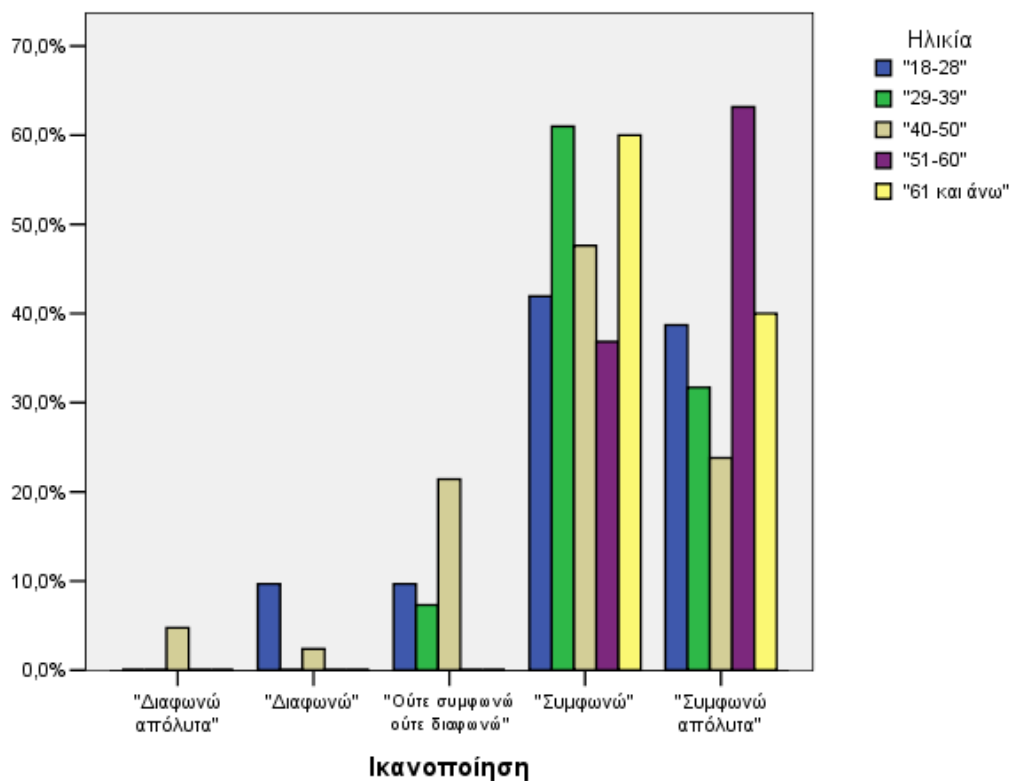
Ο έλεγχος ανεξαρτησίας  $\chi^2$  (Chi-square) ανάμεσα στις μεταβλητές “ηλικιακή ομάδα” και “ικανοποίηση”

**Πίνακας 7.26**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28.590	16	.087
Likelihood Ratio	30.007	16	.078
Linear-by-Linear Association	1.442	1	.130
N of Valid Cases	143		

**Γράφημα 7. Ηλικία και Ικανοποίηση**



#### 4. Επίπεδο εκπαίδευσης και ικανοποίηση

Πίνακας 7.27

Crosstabulation για τις μεταβλητές "επίπεδο εκπαίδευσης" και "ικανοποίηση"

			ικανοποίηση				Σύνολο	
			"Διαφωνώ απόλυτα"	"Διαφωνώ"	"Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ"	"Συμφωνώ"		"Συμφωνώ απόλυτα"
επίπεδο εκπαίδευσης	"Σχολείο"	Συχνότητες Ποσοστά	1 2.1%	2 4.2%	5 10.4%	24 50.0%	16 33.3%	48 100.0%
	"Πανεπιστήμιο/ Τεχνικό"	Συχνότητες Ποσοστά	1 1.2%	2 2.5%	9 11.1%	43 53.1%	26 32.1%	81 100.0%
	"Μεταπτυχιακό και άνω"	Συχνότητες Ποσοστά	0 .0%	0 .0%	1 7.1%	6 42.9%	7 50.0%	14 100.0%
Σύνολο	Συχνότητες Ποσοστά	2 1.4%	4 2.8%	15 10.5%	73 51.0%	49 34.3%	143 100.0%	

Η μηδενική υπόθεση του ελέγχου ανεξαρτησίας, είναι ότι δεν υπάρχει σύνδεση (συσχέτιση) ανάμεσα στις δύο μεταβλητές, δηλαδή ότι η ικανοποίηση των επισκεπτών του μουσείου δεν επηρεάζεται από το επίπεδο της εκπαίδευσής τους.

**Ο έλεγχος ανεξαρτησίας  $\chi^2$  (Chi-square) του Pearson ανάμεσα στις μεταβλητές “εκπαίδευση” και “ικανοποίηση”**

Πίνακας 7.28

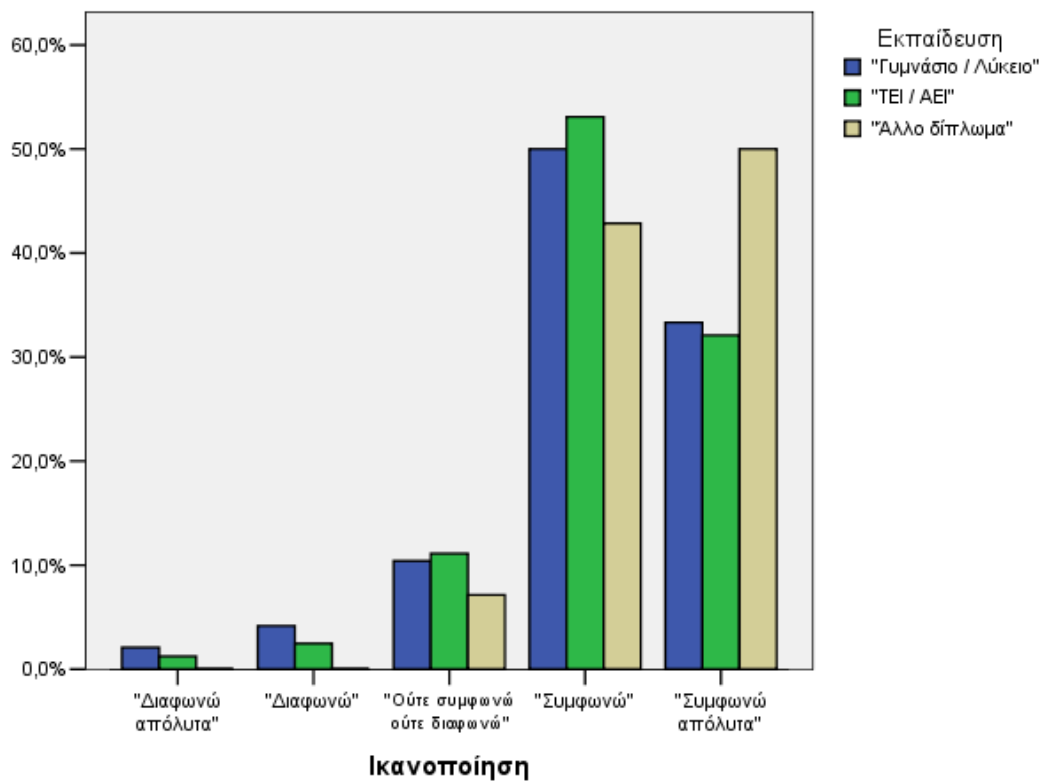
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.691	8	.952
Likelihood Ratio	3.121	8	.927
Linear-by-Linear Association	1.262	1	.261
N of Valid Cases	143		

Η τιμή της συνάρτησης ελέγχου  $\chi^2$  (Chi-square) του Pearson ισούται με 2,691 και αντιστοιχεί σε 8 βαθμούς ελευθερίας (df) και σε *p-value* (sig.) ίσο με 0,952. Επειδή αυτό το *p-value* προκύπτει μεγαλύτερο από το επίπεδο σημαντικότητας 0,05 = 5% του ελέγχου, τότε η μηδενική υπόθεση της ανεξαρτησίας **δεν απορρίπτεται**, άρα το συμπέρασμα εδώ είναι ότι δέχομαι τη μηδενική υπόθεση και συμπεραίνω ότι υπάρχει ανεξαρτησία ανάμεσα στο επίπεδο εκπαίδευσης και στην ικανοποίηση, δηλαδή ότι **το επίπεδο της εκπαίδευσης/μόρφωσης**

των ερωτηθέντων στην έρευνα, δεν επηρεάζει το επίπεδο της ικανοποίησής τους από το μουσείο.

**Γράφημα 8. Εκπαίδευση και Ικανοποίηση**



## 5 Επάγγελμα και ικανοποίηση

Ο έλεγχος ανεξαρτησίας του  $\chi^2$  (Chi-square) του Pearson ανάμεσα στις μεταβλητές “επάγγελμα” και “ικανοποίηση

Πίνακας 7.29

**Crosstablutions για τις μεταβλητές "Επάγγελμα" και "Ικανοποίηση"**

			Ικανοποίηση					Σύνολο
			"Διαφωνώ απόλυτα"	"Διαφωνώ"	"Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ"	"Συμφωνώ"	"Συμφωνώ απόλυτα"	
Επάγγελμα	"Δημόσιος υπάλληλος"	Συχνότητες	1	0	6	18	11	36
		Ποσοστά	2.8%	.0%	16.7%	50.0%	30.6%	100.0%
	"Ιδιωτικός υπάλληλος"	Συχνότητες	1	1	5	26	14	47
		Ποσοστά	2.1%	2.1%	10.6%	55.3%	29.8%	100.0%
	"Συνταξιούχος"	Συχνότητες	0	0	2	7	9	18
		Ποσοστά	.0%	.0%	11.1%	38.9%	50.0%	100.0%
	"Ελεύθερος επαγγελματίας"	Συχνότητες	0	0	1	9	8	18
	Ποσοστά	.0%	.0%	5.6%	50.0%	44.4%	100.0%	
	"Άνεργος"	Συχνότητες	0	0	1	0	2	3
		Ποσοστά	.0%	.0%	33.3%	.0%	66.7%	100.0%
	"Φοιτητής"	Συχνότητες	0	1	3	8	9	21
		Ποσοστά	.0%	4.8%	14.3%	38.1%	42.9%	100.0%
Σύνολο	Συχνότητες	2	2	18	68	53	143	
	Ποσοστά	1.4%	1.4%	12.6%	47.6%	37.1%	100.0%	

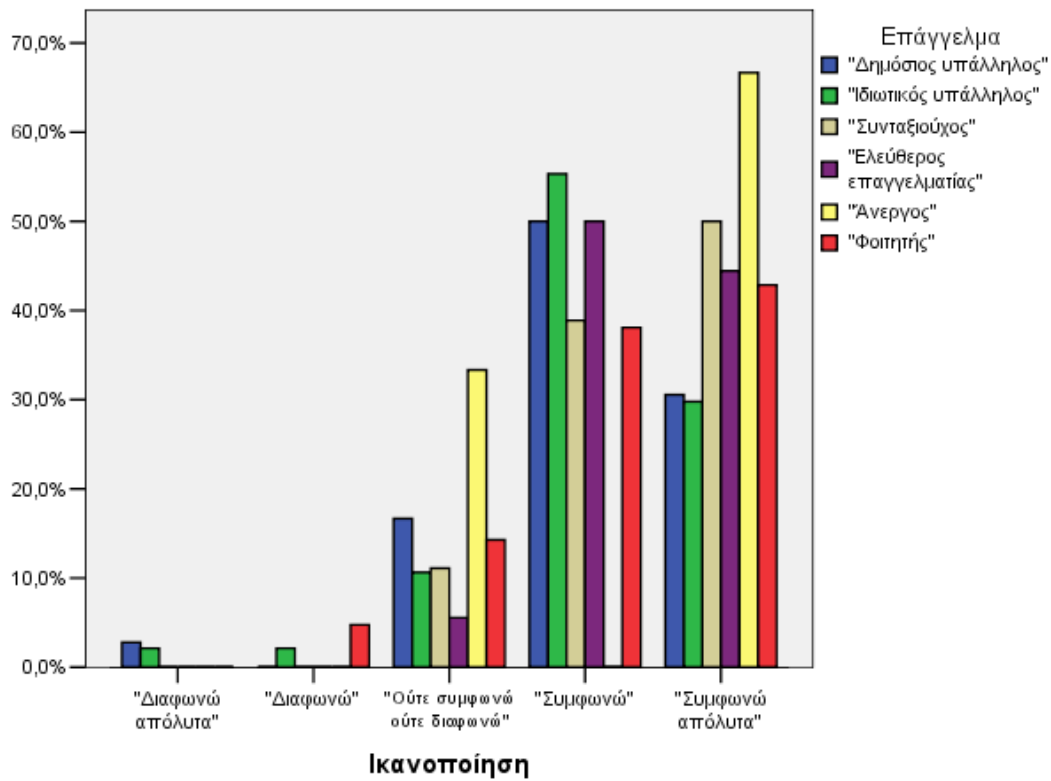
Πίνακας 7.30

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.693	20	.890
Likelihood Ratio	14.864	20	.784
Linear-by-Linear Association	1.316	1	.251
N of Valid Cases	143		

Παρατηρώντας τα αποτελέσματα, βλέπουμε ότι η τιμή της συνάρτησης ελέγχου  $\chi^2$  (Chi-square) του Pearson ισούται με 12,693 και αντιστοιχεί σε 20 βαθμούς ελευθερίας (df) και σε  $p$ -value (sig.) ίσο με 0,89. Επειδή αυτό το  $p$ -value προκύπτει μεγαλύτερο από το επίπεδο σημαντικότητας  $0,05 = 5\%$  του ελέγχου, τότε η μηδενική υπόθεση της ανεξαρτησίας **δεν απορρίπτεται**, άρα το συμπέρασμα εδώ είναι ότι δέχομαι τη μηδενική υπόθεση και συμπεραίνω ότι υπάρχει ανεξαρτησία ανάμεσα στον τύπο του επαγγέλματος και στην ικανοποίηση, δηλαδή ότι **το επάγγελμα των ερωτηθέντων στην έρευνα, δεν επηρεάζει το επίπεδο της ικανοποίησής τους από το μουσείο**

**Γράφημα 9. Επάγγελμα και Ικανοποίηση**



## **Κεφάλαιο 8 Συμπεράσματα**

### **8.1. Συμπεράσματα της έρευνας**

Με βάση την ανωτέρω στατιστική ανάλυση τα συμπεράσματα της παρούσας έρευνας που προέκυψαν από την διερεύνηση των προσδιοριστικών παραγόντων της ικανοποίησης των επισκεπτών του Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου είναι ότι οι επισκέπτες του Μουσείου είναι πολύ ικανοποιημένοι από τα «απτά στοιχεία» δηλαδή τα εκθέματα, τον τρόπο προβολής τους, και από τις ενημερωτικές λεζάντες. Ακολουθεί η ικανοποίηση για την «ανταπόκριση» και τη «φιλικότητα». Μικρότερος βαθμός ικανοποίησης παρατηρείται στην διάσταση της «επικοινωνίας» και των «προϊόντων». Αυτό αφορά την προβολή του μουσείου, την επικοινωνία του με το ευρύ κοινό, την προσβασιμότητα και την ενημέρωση του website του μουσείου, που η Διεύθυνση πρέπει να μεριμνήσει. Όσο αφορά τα «πωλητέα είδη» το Υπουργείο Πολιτισμού που είναι αρμόδιο (όπως π.χ. οδηγί, κάρτες, σουβενίρ και αντίγραφα) πρέπει να εξασφαλίσει την επάρκεια και την ποικιλία τους. Επίσης η συνεργασία όλων των αρμόδιων φορέων όπως Υπουργεία Πολιτισμού, Τουρισμού, Δήμου κλπ για την προώθηση του πολιτιστικού και συνεδριακού πολιτισμού θα είναι μια πηγή ανάπτυξης και εσόδων. Όσο αφορά τα δημογραφικά στοιχεία της συγκεκριμένης έρευνας, η μεταβλητή “ικανοποίηση”, είναι ανεξάρτητη με όλες τις δημογραφικές μεταβλητές “φύλο”, “εθνικότητα”, “ηλικιακή ομάδα”, “επίπεδο εκπαίδευσης” και “επάγγελμα”.

Θα ήταν πολύ ενδιαφέρον να γίνει μια έρευνα μελλοντικά στα σχολεία σχετικά με την ικανοποίηση των παιδιών από την εμπειρία της επίσκεψής τους στο μουσείο στο πλαίσιο των εκπαιδευτικών προγραμμάτων

### **8.2. Προτάσεις βελτίωσης**

Οι προτάσεις βελτίωσης της ποιότητας των υπηρεσιών καθορίζονται μέσω των αρχών του μάρκετινγκ υπηρεσιών, όπως διεξαγωγή ερευνών για την κατανόηση των αναγκών των επισκεπτών του, επένδυση στον ανθρώπινο παράγοντα, στην εκπαίδευση και υποκίνηση του προσωπικού, την επικοινωνία με το προσωπικό επαφής για την μεταφορά πληροφοριών στην διεύθυνση. οργάνωση κριτηρίων και λειτουργικής διαδικασίας ( όπως μετρήσεις, έλεγχος, αξιολόγηση), την χαρτογράφηση της διαδικασίας της παροχής της υπηρεσίας, τον καθορισμό προδιαγραφών ποιότητας και ενημέρωση των προδιαγραφών σε όλους τους εργαζομένους καθώς και σωστή επιλογή διαφημιστικών μέσων για την αποτελεσματικότερη επικοινωνία και πληροφόρηση του κοινού.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **Ελληνική Βιβλιογραφία**

**Αυλωνίτης Ι. Γεώργιος** (2001) Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ, τόμος Α΄ Εκδόσεις Σταμούλη.

**Βελισσαρίου, Ε.** (2000), «Εισαγωγή στο Μάνατζμεντ του Τουρισμού και των Τουριστικών Υπηρεσιών», Εκπαιδευτικό υλικό στο Μ.Π.Σ. Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων, Θ.Ε. Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων, Τόμος Α΄, Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.

**Βουδούρη** (2003) Κράτος και μουσεία Εκδόσεις Σάκκουλα Α.Ε.

**Γκαζή, Α.** (1999), Από τις Μούσες στο Μουσείο: Η ιστορία ενός θεσμού διαμέσου των αιώνων. Αρχαιολογία και Τέχνες (70), 39-46.

**Γούναρης Σ.,** (2012), Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, (β΄ έκδοση) Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.

**Καλτσάς Νικόλαος** (2007), Το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο Εκδόσεις ΟΛΚΟΣ.

**Kotler P.,** (2000), «Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ» Εκδόσεις Ε.Μ.Ι.

**MacDonald, S.,** (2006) «Expanding Museum Studies: An Introduction» στο MacDonald, S., (επιμ), A Companion to Museum Studies, Blackwell Publishing (ελλ. μτφ) Μουσείο και Μουσειακές Σπουδές. Ένας πλήρης οδηγός, 2012, Εκδόσεις Πολιτιστικού Ιδρύματος Ομίλου Πειραιώς.

**Μάλλιρης Π.,** (2001) Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Γ΄ έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα

**Merriman, N.,** (1999), «Ανοίγοντας τα μουσεία στο κοινό», Αρχαιολογία και Τέχνες 72, 43-46.

**Νάκου Ε** (2001), Μουσεία εμείς τα πράγματα και ο πολιτισμός: από τη σκοπιά της θεωρίας του υλικού πολιτισμού, της μουσειολογίας και της μουσειοπαιδαγωγικής, Αθήνα: Νήσος.

**Παρασκευόπουλος** (1991), Στατιστική εφαρμοσμένη στις επιστήμες της συμπεριφοράς Ιδιωτική έκδοση.

**Σταθακόπουλος Β.,** (2005), Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς, Αθήνα Εκδόσεις Σταμούλης.

**Σταθακόπουλος Β.,** (2005), « Κλίμακες Μέτρησης», Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης, σελ.133-146.

**Σκαλτσά, 1999,** Για τη μουσειολογία και τον πολιτισμό.



**Οικονόμου, Μ.,** (2003), Μουσείο: Αποθήκη ή Ζωντανός Οργανισμός; Μουσειολογικοί Προβληματισμοί και Ζητήματα, Αθήνα, Κριτική

### **Ξένη Βιβλιογραφία**

**Andrian Slywotzky** (1996), *Value Migration: How to Think Several Moves Ahead of the Competition* Harvard Business Press.

**Angus Hyland ; Emily King,** (2006) *C/ID: Visual Identity and Branding for the Arts,* Laurence King Publishing, London

**Asplet M. and Cooper M.,** (2000), “Cultural designs in New Zealand souvenir clothing: the question of authenticity”, *Tourism Management*, Vol. 21, No. 3, pp.307-312.

**Bachleitner R., and Zins A.,** (1999), “Cultural Tourism in Rural Communities: The Residents’ Perspective”, *Journal of Business Research*, Vol 44, No 3, Pages 199–209.

**Bernstein J.,** (2007), *Arts Marketing Insights. The Dynamics of Building and Retaining Performing Arts Audiences.* San Francisco: Jossey- Bass.

**Berry L., L., and Parasuraman A.,** (1991), “Marketing Services: Competing through Quality”, Free Press, New York.

**Besculides A., Lee M. E., and P. J. McCormick,** (2002), “Residents’ perceptions of the cultural benefits of tourism”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 2, pp.303–319.

**Black G.,** (2005), *The Engaging Museum. Developing Museum For Visitor involvement,* Routledge, London & New York.

**Booms B. & Bitner, M. J.,** (1981), *Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms. Marketing of Services,* James H. Donnelly and William R. George, eds. Chicago.

**Burns P.M. and Sancho, M.M.,** (2003), *Local perceptions of tourism planning: the case of Cuellar, Spain,* *Tourism Management*, (Vol. 24), No. 3, pp. 331-339.

**Burns R.C.,** (2000), *Methodological issues associated with customer satisfaction measurement and market segmentation at water-based recreation areas,* Unpublished doctoral Dissertation, Pennsylvania State University, Graduate School, College of Health and Human Development, USA.

**Burton. C., & Scott, C.,** (2003), *Museums: Challenges for the 21st Century.* Marketing Management.

**Buzzell R., Gale B.,** (1987), *The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance,* New York.

- Carzon J.**, (1987), Moments of Truth, Harper and Row, New York.
- Cole K.**, (2008), Awareness: inspiring Stories How to Make a Difference, New York, Metcher Media.
- Coulding C.**, (2000), The Museum Environment and the visit experience, European Journal of Marketing 34.261-278.
- Dibb J.E., Meeker, L.D., Finkel, R.C., Southon, J.R., Caffee, M.W. and Barrie, L.A.**, (1994), Estimation of stratospheric input to the Arctic troposphere: Be and Be in aerosols at Alert, Canada. Journal of Geophysical Research 99: doi: 10.1029/94JD00742. issn: 0148-0227.
- Gounaris S., Stathakopoulos V., Athanasopoulos A.**, (2003), Antecedents to perceived service quality: an exploratory study in the banking industry. International Journal of Bank Marketing, 21(4), pp.168-190.
- Gummesson, E.**, (1994), Making Relationship Marketing Operational. International Journal of Service Industry Management, 5(5), 5-20.
- Grönroos C.**, (1982), “Strategic Management and Marketing in the Service Sector,” Cambridge, MA, Marketing Science Institute.
- Grönroos C.**, (1984), “A service quality model and its marketing implications”, European Journal of Marketing, 18 (4), 36-44.
- Herbert Jack Rotfeld**, (2001), Adventures in Misplaced Marketing, Quorum Books, Westport.
- Hughes H., and Allen D.**, (2005), “Cultural tourism in Central and Eastern Europe: the views of ‘nduced image formation agents’ Tourism Management, Vol. 26, No. 2, p.p.173–183.
- Huibin X., Marzuki A. and A. A. Razak**, (2012), “Protective Development of cultural heritage tourism: The case of Lijiang, China”, theoretical and empirical researches in urban management, Vol. 7, No. 1, p.p.39-54.
- Keitumetse S.**, (2009), “The eco-tourism of cultural heritage management (ECT- CHM): linking heritage and 'environment' in the Okavango Delta Regions of Botswana”, International Journal of Heritage Studies, Vol. 15, No. 2, pp.223-244.
- Kiely M. and Halliday, M.**, (1999), 'Values: New Brand for the Millennium' in Executive Excellence, Australian. Edition.
- Kneafsey M.R.**, (2000), 'Tourism, place identities and social relations in the European rural periphery' European Urban and Regional Studies 7 (1), 35-50.

- Kneafsey M.R.**, (2001), 'Rural cultural economy: tourism and social relations'. *Annals of Tourism Research* 28 (3), 762-783.
- Konsola D., Fotiadi Z. and A. Marinou**, (2006), "Innovation as a tool for local development. Introducing new technologies for the interpretation of cultural heritage: The case of the RI-SE program in Sterea Ellada", 46th Congress of the European Regional Science Association, Volos – Greece.
- Kotler G.N., Kotler Ph., Kotler I.W.**, (2008) *Museum Marketing and Strategy*, 2<sup>nd</sup> ed., CA Jossey –Bass
- Kotler N., & Kotler P.**, (1998), *Museum strategy and marketing*, Jossey Bass, San Francisco, California
- Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wang V.**, (1996), *Principles of Marketing (European Edition)*, Prentice hall, Hemel Hemstead, NJ
- Kotler P., and A.R. Andreasen**, (1996). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, New Jersey: Upper Saddle River. Kiely, M Halliday, M., (1999).
- Kotler Ph.**, (2000), *Marketing Management Millennium Edition*, Prentice Hall, New York.
- Merriman N.**, (1999), *Making Early Histories in Museums*. London: Leicester University Press.
- Langeard E., Bateson JEG., Lovelock CH. and Eigler P.**, (1981), "New Insights from Consumers and Managers," *Marketing Science Institute and Marketing Services*.
- Lauterborn, R.**, (1990), New marketing litany: 4P's passé; 4Cs takeover. *Advertising Age*, (October 1), p. 26.
- Lewis P.**, (1991), "The Role of Marketing: Its Fundamental Planning Function: Devising a strategy Museum and Galleries Commission, London.
- Lewis R. C., and Brooms B. H.**, (1983), The marketing aspects of service quality. In Berry, L., Shostack G., and Upah G., eds. *Emerging Perspectives on Services Marketing*. Chicago: American Marketing Association, 99- 107.
- Macdonald Sharon.**, (2006), *Companion to Museum Studies. Companions in Cultural Studies*. Malden, USA; Oxford, UK; Victoria, Canada: Blackwell, 2006.
- Wallace. Margot.**, (2006), *Museum Branding: How to Create and Maintain Image, Loyalty, and Sup Margot port Paperback*.
- Parasuraman A., Zeithaml. V.A. , Berry L.L**, (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Fall 1985, pp. 41-50.

- Parasuraman A., Zeithaml. V.A. , Berry L.L.**, (1988), Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1) pp.12-40.
- Parasuraman A., Zeithaml. V.A. , Berry L.L.**, (1991), "Perceived Service Quality as a Customer-Based Performance Measure: An Empirical Examination of Organizational Barriers Using an Extended Service Quality Model," *Human Resource Management*, 1991, pp. 335- 64.
- Parasuraman A., Zeithaml. V.A. , Berry L.L.**, (1994), Alternative Scales for Measuring Service Quality:A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria. *Journal of Retailing*, 70 (3). Pp.201-230.
- Parasuraman, A.**, (1996), "Understanding and leveraging the role of customer service in external, interactive and internal marketing", paper presented at Frontiers in Services Conference, Nashville, TN.
- Parasuraman A., Zeithaml. V.A., Berry L.L.**, (1996), The Behavioral Consequences of Service Quality 34 / *Journal of Marketing*.
- Pine, B.J. and Gilmore, J.H.**, (1999), *The Experience Economy*. Harvard University Press, Harvard.
- Rentscler R. & Reussner E.**, (1991), "Museum Marketing Research: From denial to Discovery? Bowater School of Management and Marketing, London.
- Ronald Henkoff**, (1994), *Delivery the Goods Fortune*, Nov. p.64.
- Rust R.T., Oliver R.L.**, (1994), Service quality: insights and managerial implications from the frontier in Rust, Oliver (eds) *Service Quality: New Directions in Theory and practice*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, pp1-19.
- Rowely J.**, (1999), Measuring Total customer experience in Museums, *International Journal Of Contemporary, Hospitality Management*, vol 11,Issue 6.
- Sasser EW., P R. Olsen and DD. Wychoff**, (1978), "Management of Service Organizations: Text and Cases," Boston, MA.
- Scott Carol**, (2000), *Heritage Marketing in the Not-for Profit Sector: The Case for Branding in Archaeological Displays and the Public*, (ed. Paulette McManus) Archetype Publications, London.
- Sdrali D., and Chazapi K.**, (2007), "Cultural Tourism in a greek insular community: the residents' perspective", *Tourismos: an international multidisciplinary journal of tourism*, Vol. 2, No. 2, pp.61-75.

- Shamsuddoha, M., Klass D., & Quaddus, M.,** (2011), Economic, social and environmental benefits through poultry forward and reverse supply chain. Perth: Curtin University.
- Silberberg, T.,** (1995), Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management* 16(2): pp. 361–365.
- Snowball J.D. and Courtney S.,** (2010), “Cultural heritage routes in South Africa: Effective tools for heritage conservation and local economic development?”, *Development Southern Africa*, Vol. 27, No. 4, pp. 563 – 576.
- Tobelem J.-M.,** (1998), “The Marketing Approach in Museums” *Museum marketing and curatorship* vol 10, issue 4. P.p. 337-354.
- Wallace Margot.,** (2006), *Museum Branding: How to Create and Maintain Image, Loyalty, and Sup Margot port Paperback.*
- Wang S., Fu Y. Y., Cecil A. K., and S. Hji- Avgoustis,** (2008), “Impacts of cultural tourism upon quality of life: the resident’s perspective”, 2008 International CHRIE Conference – Atlanta, Georgia, U.S.A.
- Zeithaml. V.A, Parasuraman A., and Berr L.L,** (1990), *Delivering Quality Service - Balancing Customer Perceptions and Expectations*, The Free Press, New York.
- Valarie A. Zeitham I, Leonard L Berry, & A. Parasuraman,** (1996), *The Behavioral Consequences of Service Quality* 34 / *Journal of Marketing*,

### Διαδικτυακές Πηγές

<http://www.archaiologia.gr/wp-content/uploads/2011/07/70-9.pdf>

<http://www.icomoshellenic.gr/>

[www.namuseum.gr](http://www.namuseum.gr)

<http://www.antikythera-mechanism.gr/el/museum>

[www.tovima.gr/culture/archaeology/article](http://www.tovima.gr/culture/archaeology/article)

[www.elsevier.com](http://www.elsevier.com)

<http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/PAGE-correspondents>

[www.sefa.edu.gr/diktiomaramara/pdf/arthro6.pdf](http://www.sefa.edu.gr/diktiomaramara/pdf/arthro6.pdf)

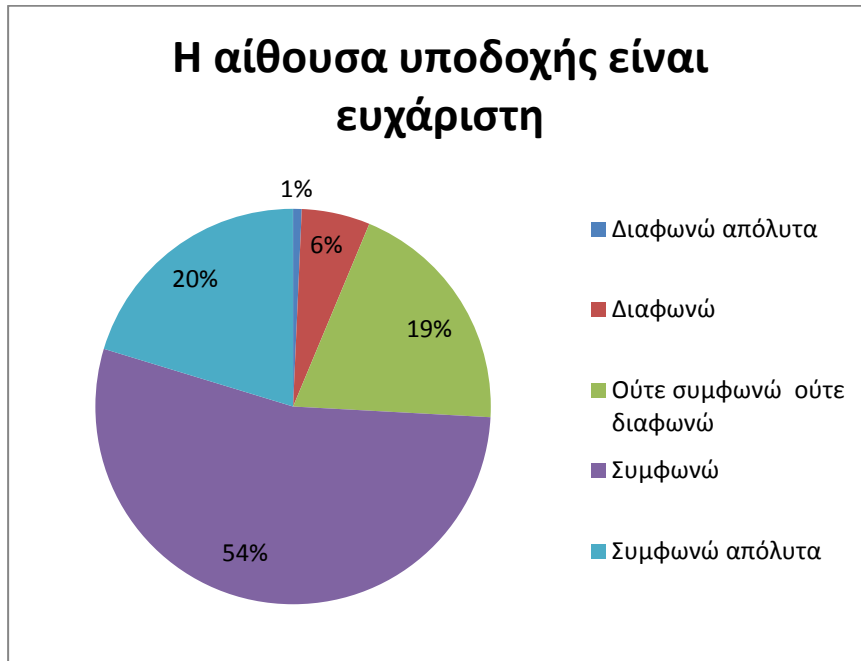
<https://www.icomoshellenic.gr>

[www.international.icomos.org](http://www.international.icomos.org)

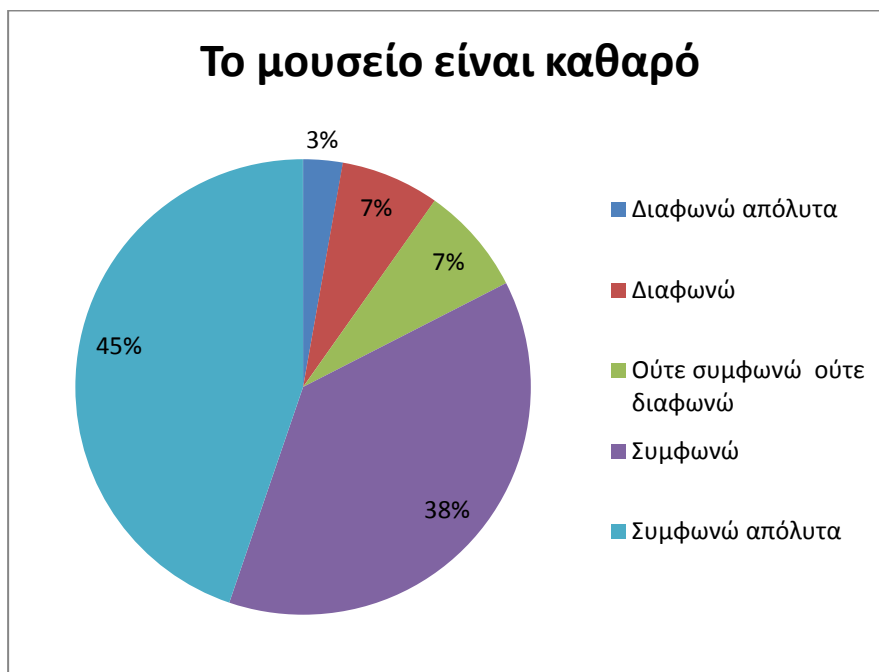
# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

## 1. Γραφήματα ερωτημάτων ερωτηματολογίου

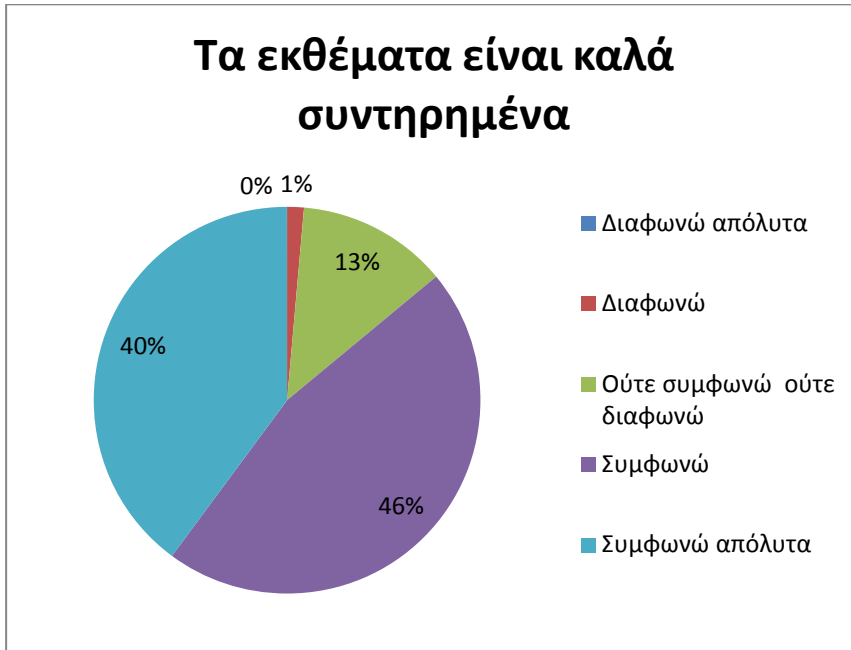
### Ερώτηση 1



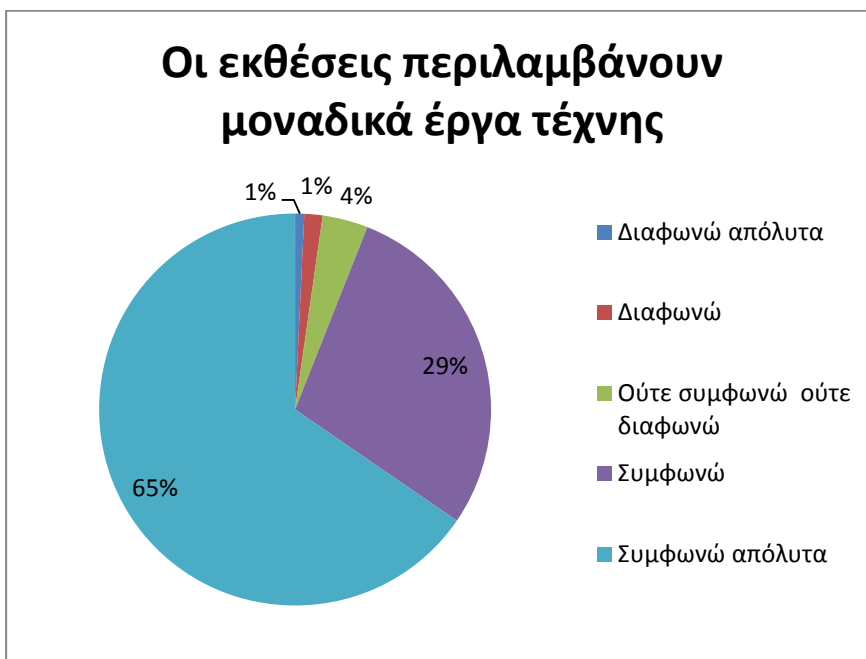
### Ερώτηση 2



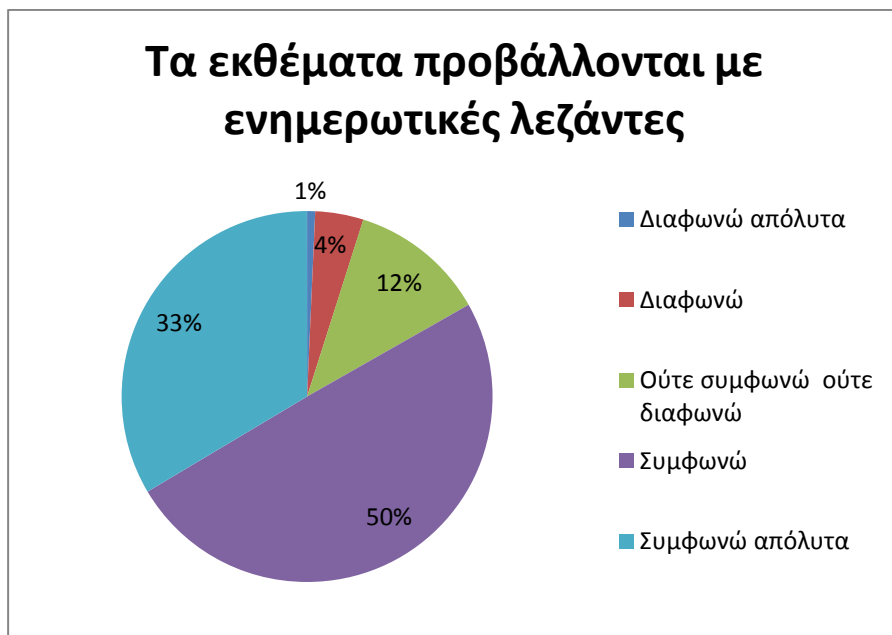
### Ερώτηση 3



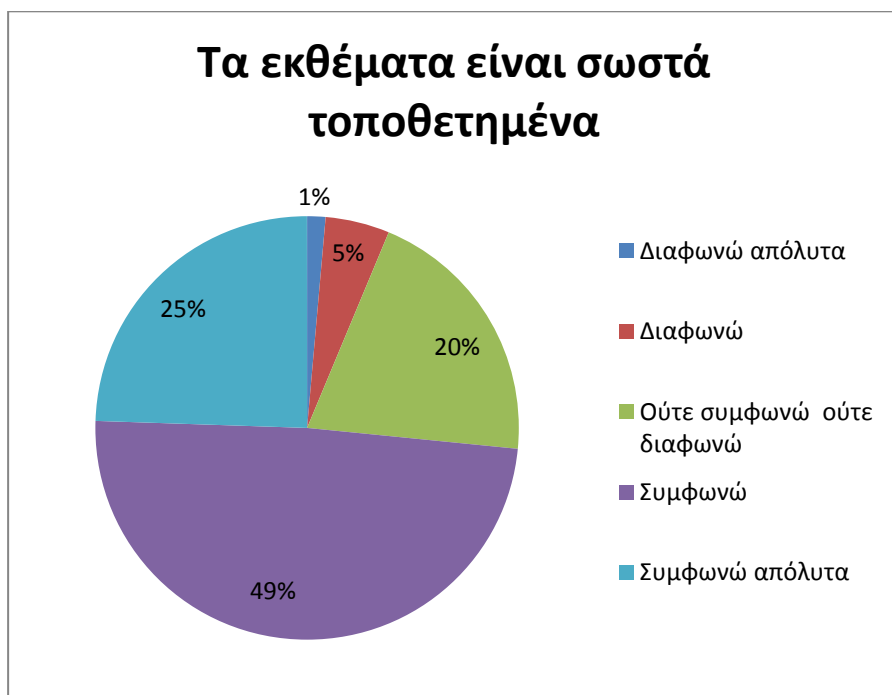
### Ερώτηση 4



## Ερώτηση 5



## Ερώτηση 6

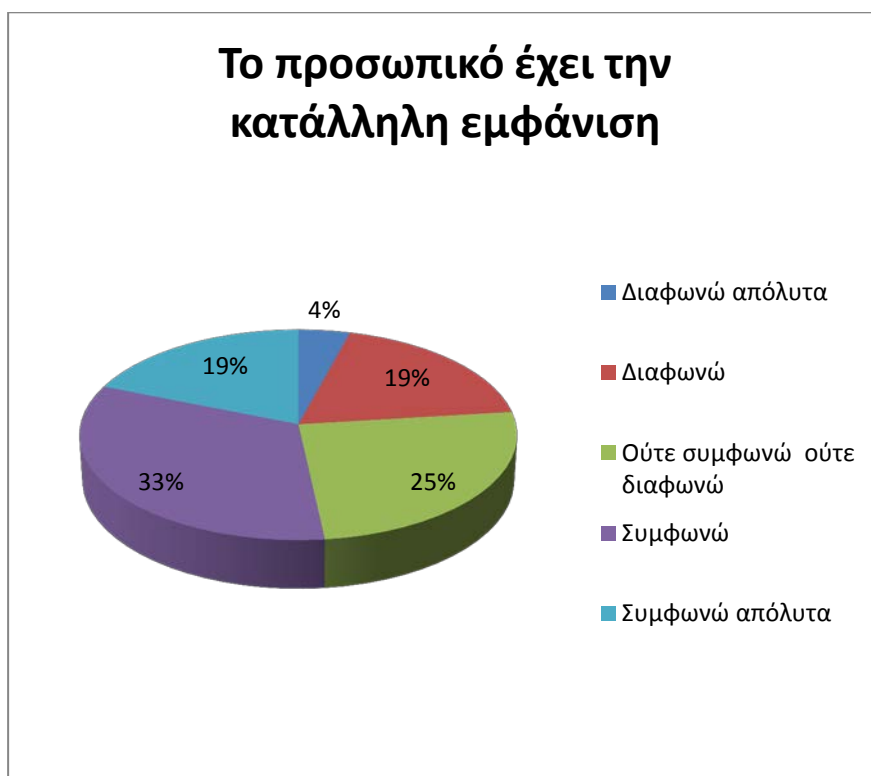




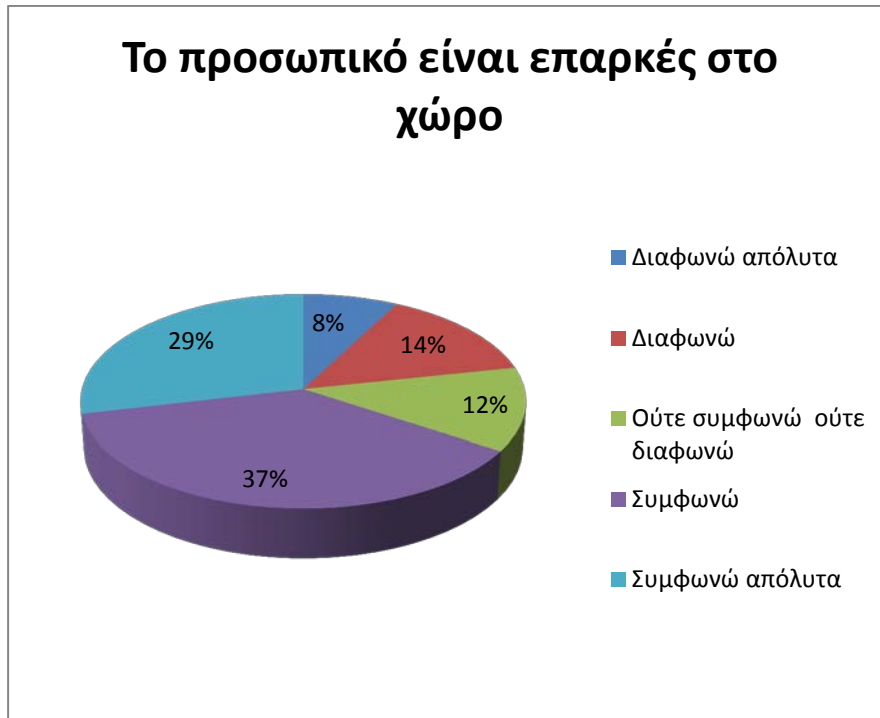
## Ερώτηση 7



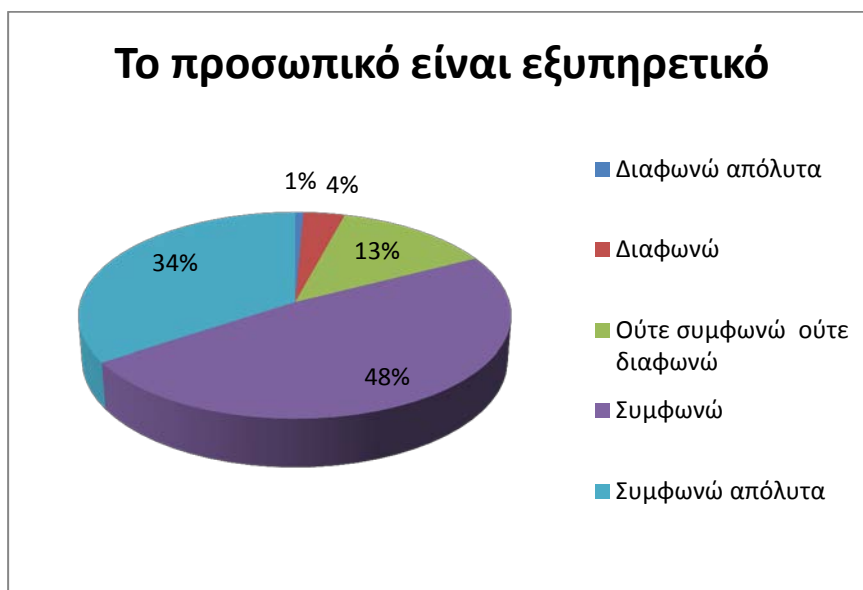
## Ερώτηση 8



## Ερώτηση 9



## Ερώτηση 10



## Ερώτηση 11



## Ερώτηση 12



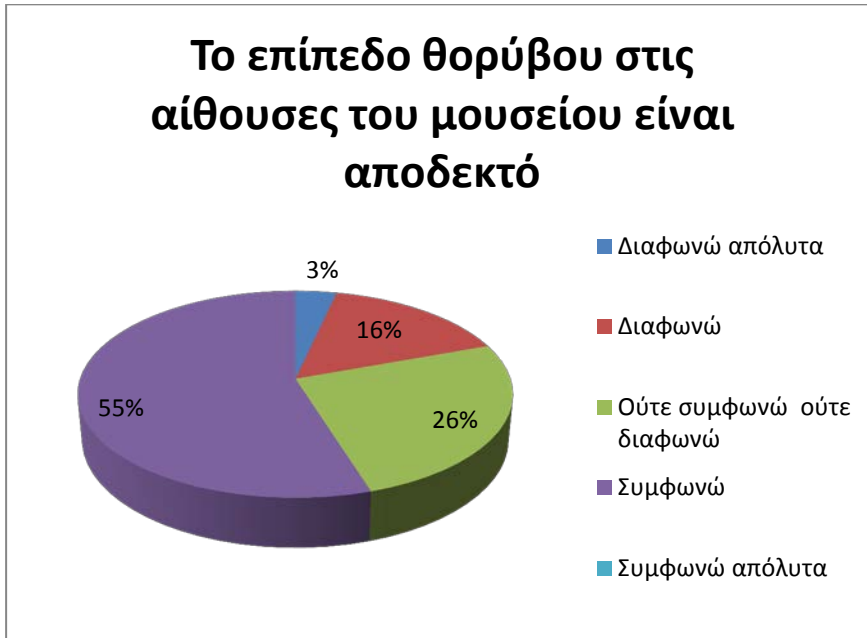
### Ερώτηση 13



### Ερώτηση 14



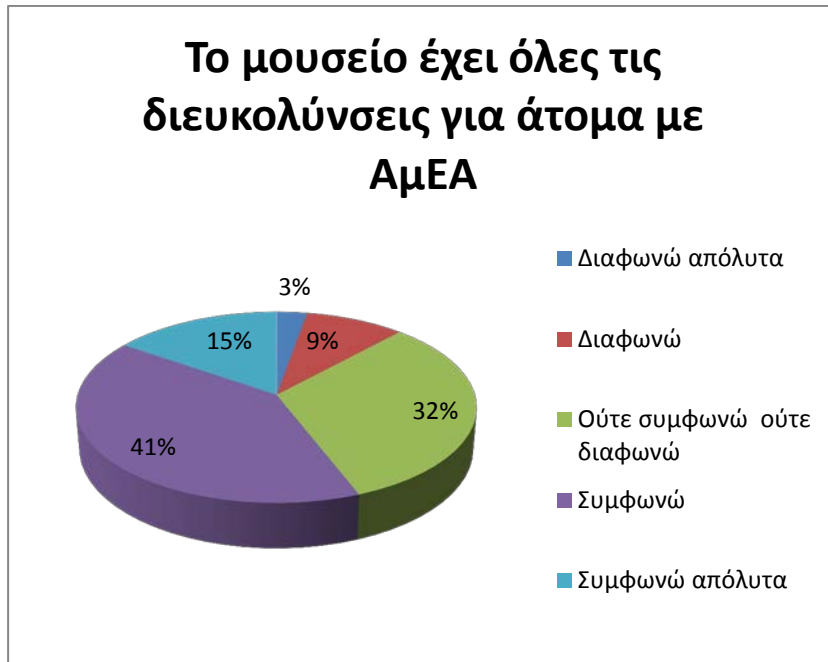
### Ερώτηση 15



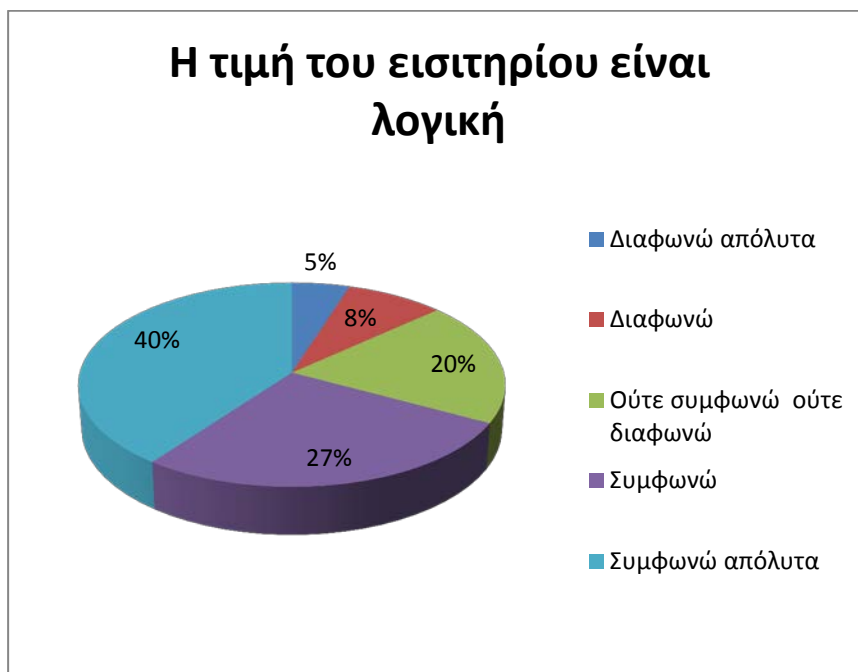
### Ερώτηση 16



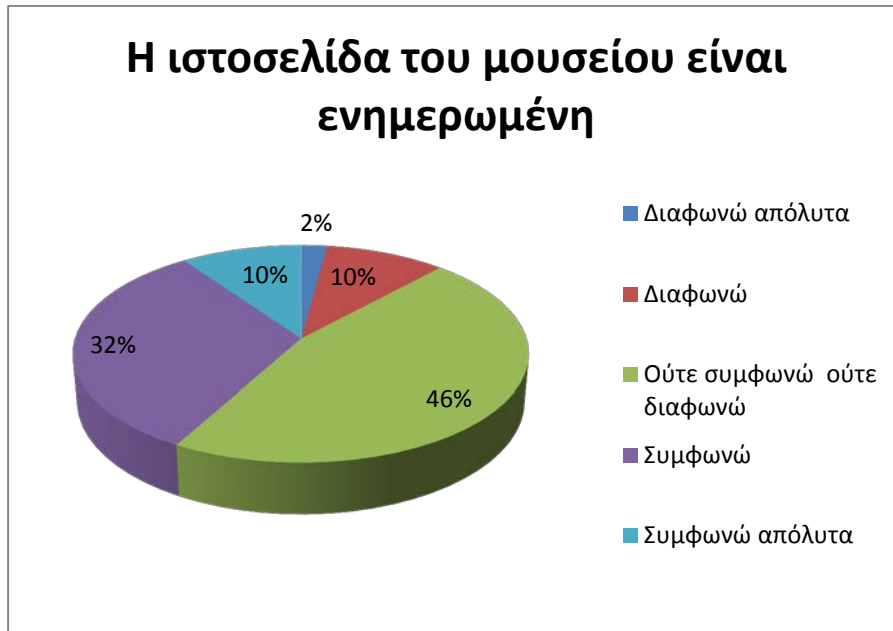
### Ερώτηση 17



### Ερώτηση 18



## Ερώτηση 19



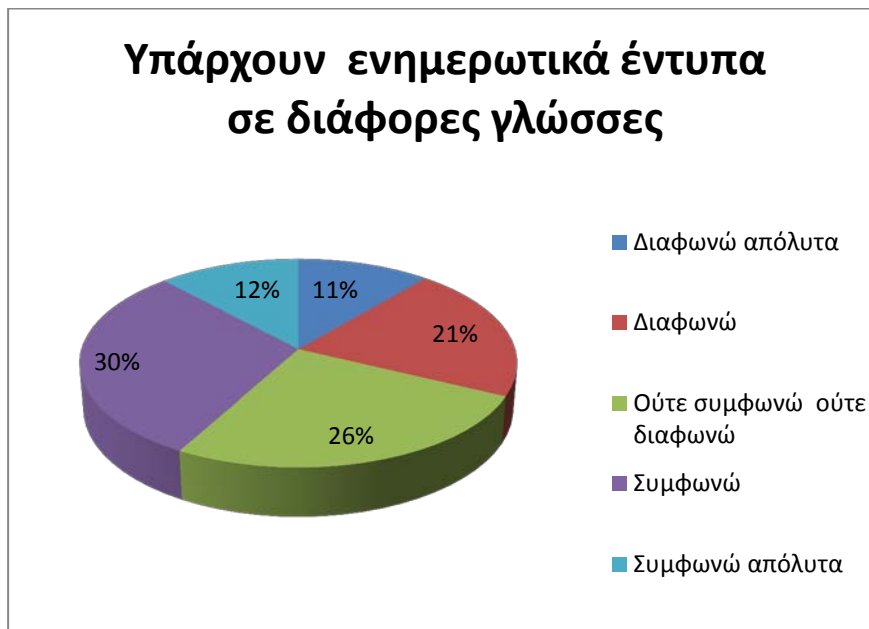
## Ερώτηση 20



## Ερώτηση 21



## Ερώτηση 22

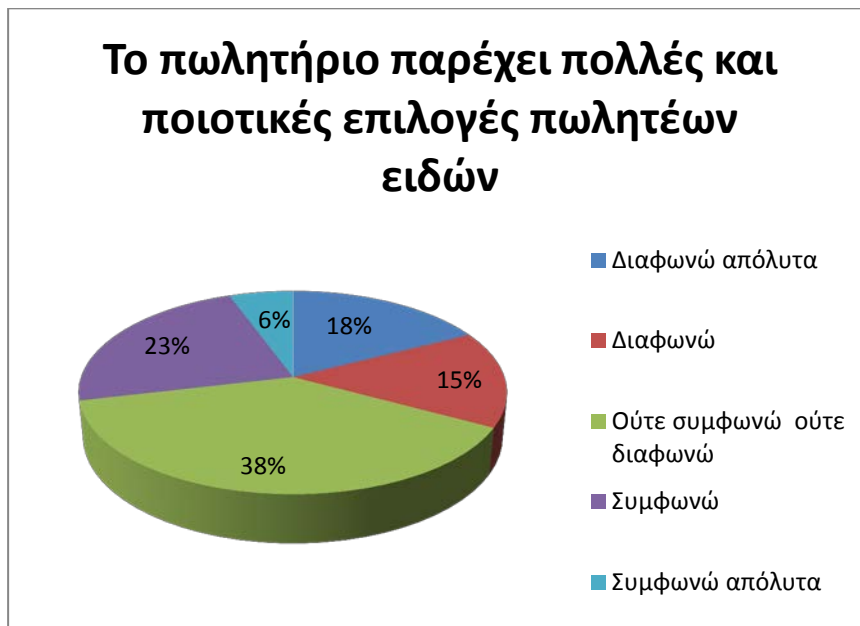




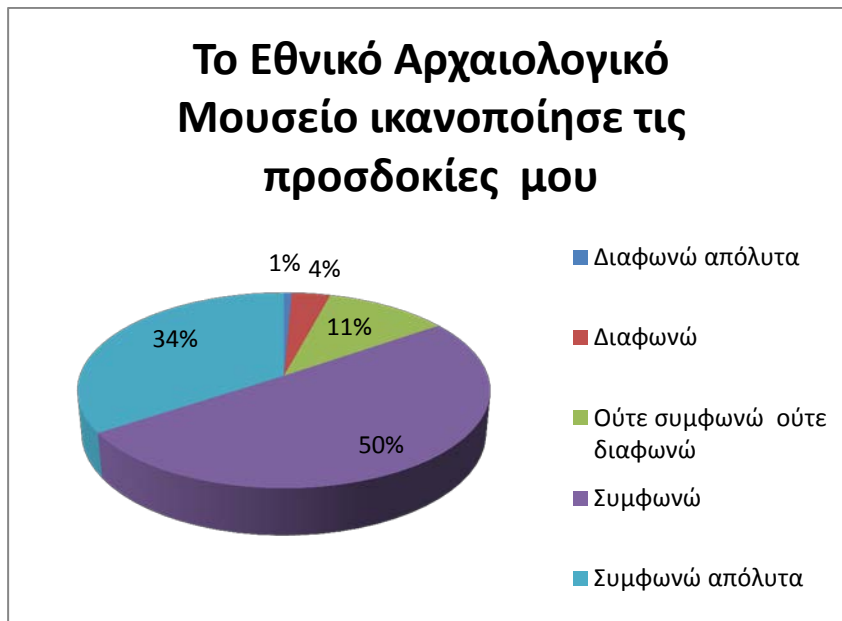
### Ερώτηση 23



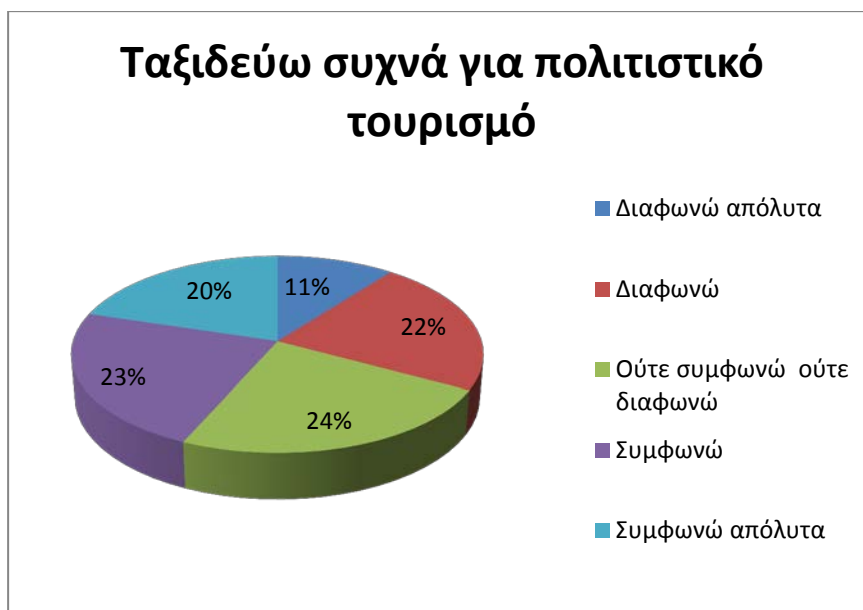
### Ερώτηση 24



## Ερώτηση 25



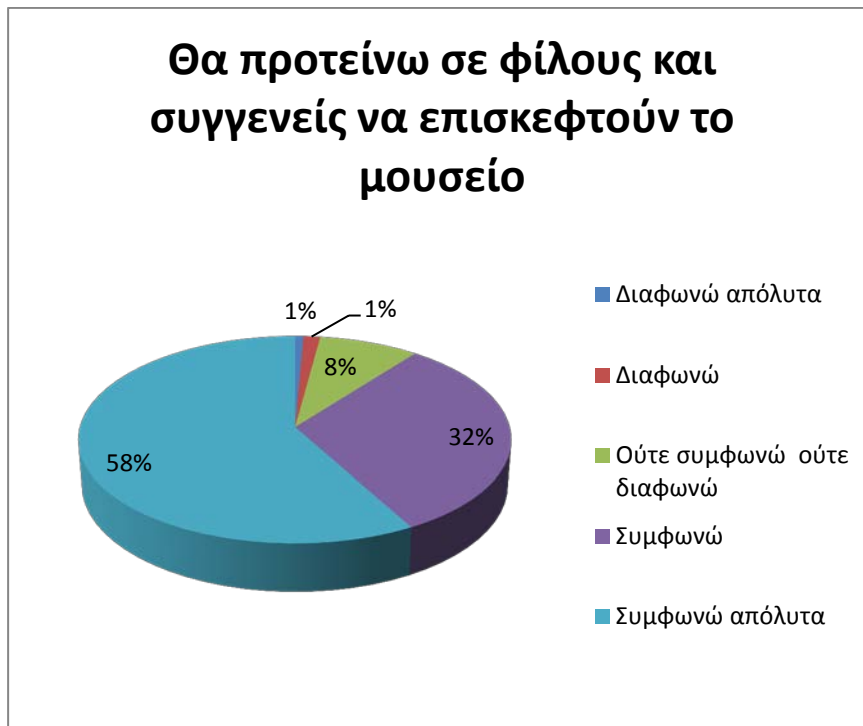
## Ερώτηση 26



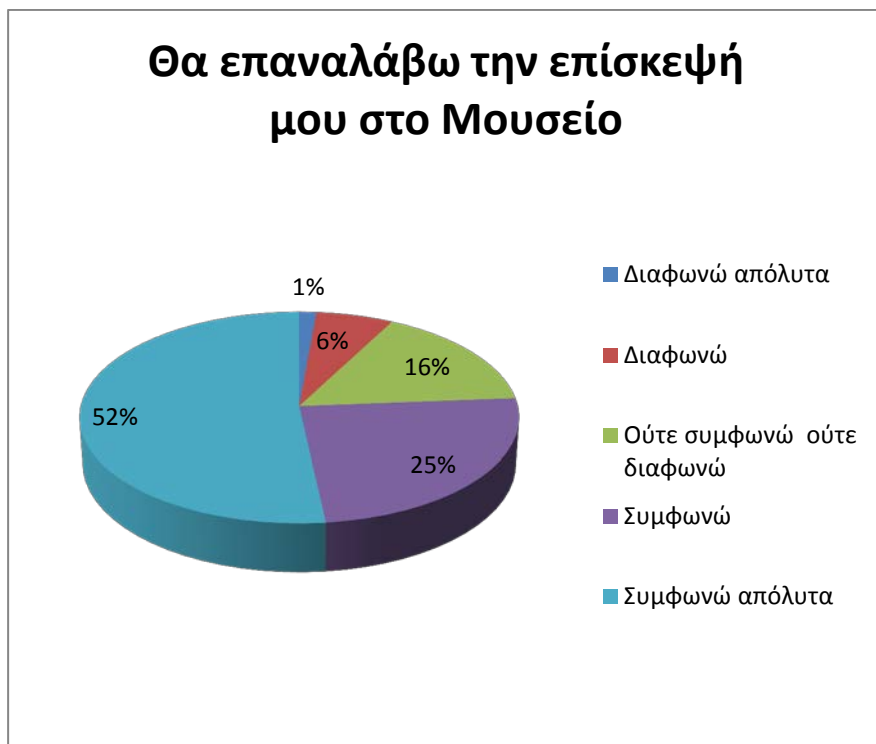
## Ερώτηση 27



## Ερώτηση 28



## Ερώτηση 29



**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ**

**ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ**



ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ

ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΜΒΑ)

ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΤΑΓΡΑΦΗΣ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ

ΤΟΥ ΕΘΝΙΚΟΥ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟΥ ΜΟΥΣΕΙΟΥ

ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2015

Αγαπητοί επισκέπτες,

Η έρευνα αυτή διεξάγεται στο πλαίσιο του μεταπτυχιακού προγράμματος «Διοίκησης Επιχειρήσεων» του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου και οι πληροφορίες που θα συλλεχθούν θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για τους σκοπούς της έρευνας

Είναι σημαντικό να απαντηθούν όλες οι ερωτήσεις.

Ευχαριστώ πολύ για τον χρόνο σας.

Νίκη Χριστοδουλίδου

Φοιτήτρια Μεταπτυχιακού Προγράμματος

«Διοίκησης Επιχειρήσεων»

Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου

## ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

### ΜΕΡΟΣ Α

		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Η αίθουσα υποδοχής είναι ευχάριστη					
2	Το μουσείο είναι καθαρό					
3	Τα εκθέματα είναι καλά συντηρημένα					
4	Οι εκθέσεις περιλαμβάνουν μοναδικά έργα τέχνης					
5	Τα εκθέματα προβάλλονται με ενημερωτικές λεζάντες					
6	Τα εκθέματα είναι σωστά τοποθετημένα					
7	Οι τουαλέτες είναι ικανοποιητικές					
8	Το προσωπικό έχει την κατάλληλη εμφάνιση					
9	Το προσωπικό είναι επαρκές στο χώρο					
10	Το προσωπικό είναι εξυπηρετικό					
11	Το προσωπικό είναι ευχάριστο					
12	Οι ξεναγοί έχουν τις κατάλληλες δεξιότητες επικοινωνίας					
13	Οι ώρες λειτουργίας είναι βολικές					
14	Υπάρχουν αρκετά καθίσματα ανάπαυσης στο χώρο					
15	Το επίπεδο θορύβου στις αίθουσες του μουσείου είναι αποδεκτό					
16	Η ατμόσφαιρα του μουσείου είναι συνυφασμένη με τα εκθέματα					
17	Το μουσείο έχει όλες τις διευκολύνσεις για άτομα με ΑμΕΑ					
18	Η τιμή του εισιτηρίου είναι λογική					
19	Η ιστοσελίδα του μουσείου είναι ενημερωμένη					
20	Υπάρχουν πινακίδες στο δρόμο					

	για την πρόσβαση στο μουσείο					
21	Υπάρχουν πινακίδες προσανατολισμού στο χώρο του μουσείου					
22	Υπάρχουν ενημερωτικά έντυπα σε διάφορες γλώσσες					
23	Τα καφέ είναι ευχάριστα					
24	Το πωλητήριο έχει μεγάλη γκάμα προϊόντων					
25	Το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο ικανοποίησε τις προσδοκίες μου					
26	Ταξιδεύω συχνά για πολιτιστικότουρισμό(περισσότερο από 3 φορές τον χρόνο)					
27	Ταξιδεύω συχνά για δουλειές (περισσότερο από 3 φορές τον χρόνο)					

## ΜΕΡΟΣ Β

### ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. Φύλο: Άνδρας  Γυναίκα

2. Εθνικότητα:

3. Ηλικία : 18-28  29-39  40-50  51-60  61 – up

4. Μόρφωση: Γυμνάσιο /Λύκειο  ΤΕΙ/ΑΕΙ  Άλλο δίπλωμα

5. Το επάγγελμα σας είναι:

Δημόσιος υπάλληλος  Ιδιωτικός υπάλληλος  Συνταξιούχος

Ελεύθερος επαγγελματίας  Άνεργος  Φοιτητής

Σας ευχαριστούμε θερμά για την συμμετοχή σας!