

**Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας**  
**Σχολή Οικονομικών Επιστημών**  
**Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας**



**Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Διοίκηση**  
**«Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ψηφιακό Μάρκετινγκ»**

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:**

**Πολιτιστικός Τουρισμός και Ψηφιακό Περιβάλλον.**  
**"Το Αρχοντικό της Πούλκως" στη Σιάτιστα Κοζάνης**

**Ευαγγέλου Παρασκευή Α.Μ.: MPP00016**

**(υποβλήθηκε στο Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας –**  
**Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας)**

KOZANH, 2023

# **Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας**

**Σχολή Οικονομικών Επιστημών**

**Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας**

**Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Διοίκηση  
«Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ψηφιακό Μάρκετινγκ»**

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:**

**Πολιτιστικός Τουρισμός και Ψηφιακό Περιβάλλον.  
"Το Αρχοντικό της Πούλκως" στη Σιάτιστα Κοζάνης**

**Ευαγγέλου Παρασκευή Α.Μ.: MPP00016**

**Επιβλέπων Καθηγητής:**

Αντωνιάδης Ιωάννης, Αναπληρωτής Καθηγητής

**Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή:**

Αντωνιάδης Ιωάννης, Αναπληρωτής Καθηγητής

Βλάχβη Ασπασία, Καθηγήτρια

Αυλογιάρης Γεώργιος, Επίκουρος Καθηγητής

## ΔΗΛΩΣΗ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΗΨΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Με πλήρη επίγνωση των συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων, δηλώνω ενυπογράφως ότι είμαι αποκλειστικός συγγραφέας της παρούσας Διπλωματικής Εργασίας, για την ολοκλήρωση της οποίας κάθε βοήθεια είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται λεπτομερώς στην εργασία αυτή. Έχω αναφέρει πλήρως και με σαφείς αναφορές, όλες τις πηγές χρήσης δεδομένων, απόψεων, θέσεων και προτάσεων, ιδεών και λεκτικών αναφορών, είτε κατά κυριολεξία είτε βάσει επιστημονικής παράφρασης. Αναλαμβάνω την προσωπική και ατομική ευθύνη ότι σε περίπτωση αποτυχίας στην υλοποίηση των ανωτέρω δηλωθέντων στοιχείων, είμαι υπόλογος έναντι λογοκλοπής, γεγονός που σημαίνει αποτυχία στην Διπλωματική Εργασία μου και κατά συνέπεια αποτυχία απόκτησης του Διπλώματος Μεταπτυχιακών Σπουδών, πέραν των λοιπών συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων. Δηλώνω, συνεπώς, ότι αυτή η εργασία μου προετοιμάστηκε και ολοκληρώθηκε από εμένα προσωπικά και αποκλειστικά και ότι, αναλαμβάνω πλήρως όλες τις συνέπειες του νόμου στην περίπτωση κατά την οποία αποδειχθεί, διαχρονικά, ότι η εργασία αυτή ή τμήμα της δεν μου ανήκει διότι είναι προϊόν λογοκλοπής άλλης πνευματικής ιδιοκτησίας.

Όνομα & Επώνυμο Συγγραφέα (Με Κεφαλαία):

ΕΥΑΓΓΕΛΟΥ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ

Υπογραφή (Ολογράφως, χωρίς μονογραφή):

ΕΥΑΓΓΕΛΟΥ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ

Ημερομηνία (Ημέρα – Μήνας – Έτος):

20/02/2023

Στην Έρη

## Ευχαριστίες

Με αφορμή την ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους ανθρώπους που με συντρόφεψαν σε αυτήν την προσπάθεια, αυτά τα δύο χρόνια της φοίτησης μου στο Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών.

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Γιάννη Αντωνιάδη για την υποστήριξη, την παρότρυνση, και τις ευκαιρίες που μου έδωσε σε αυτή μας την συνεργασία, με την ελπίδα και την ευχή να υπάρξουν κι άλλες στο μέλλον.

Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω τους συμφοιτητές μου Μήγκο Σταύρο και Καλέμη Αγγελική, για την συνεργασία και την βοήθεια που μου χάρισανε απλόχερα.

Τέλος το πιο ζεστό ευχαριστώ μου, το οφείλω στο στενό οικογενειακό μου περιβάλλον, που με υπομονή και χαρά με υποστηρίζουν σε όποιο εγχείρημα στη ζωή μου.

## Περίληψη

Ο πολιτισμός και οι πολιτιστικοί οργανισμοί συνδέονται άμεσα με την πορεία ενός τόπου. Ο πολιτισμός επηρεάζει και τους ταξιδιώτες, προκαλώντας ένα κύμα πολιτιστικού τουρισμού. Τα μουσεία στην σύγχρονη εποχή συνδέονται με την επικοινωνιακή πολιτική και την ανάγκη τους να σταθούν ανταγωνιστικά στην νέα ψηφιακή εποχή.

Σαν κεντρικό μνημείο μελετούμε το αρχοντικό της Πούλκως στη Σιάτιστα Κοζάνης. Έναν χώρο που έχει δοθεί το κοινό τα τελευταία χρόνια και παρουσιάζει μία άσκηση δυναμικής στον πολιτιστικό τουρισμό της περιοχής. Με την διενέργεια ενός ερευνητικού ερωτηματολογίου στοχεύσαμε στο να μελετήσουμε το πως συνδέεται ο πολιτισμός και η παρουσία ενός πολιτιστικού μνημείου με την προώθηση, την διαφήμιση και το μάρκετινγκ στον ψηφιακό χώρο.

Η μελέτη μας οδήγησε σε συγκεκριμένα συμπεράσματα και σε μία ολοκληρωμένη πρόταση ψηφιακής μεταρρύθμισης του Αρχοντικού με στόχο την αύξηση των επισκεπτών του.

**Λέξεις κλειδιά:** Πολιτισμός, Πολιτιστικός Τουρισμός, Πολιτιστικά Μνημεία, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Ψηφιακό Μάρκετινγκ,

## Abstract

Culture and cultural organizations are directly connected to the course of a place. Culture also affects travelers, causing a wave of cultural tourism. Museums in the modern era are linked to communication policy and their need to be competitive in the new digital age.

As a central monument we study the mansion of Pulkos in Siatista Kozani. A space that has been given to the public in recent years and presents a dynamic exercise in the cultural tourism of the region. By carrying out a research questionnaire we aimed to study how culture and the presence of a cultural monument are connected to promotion, advertising and marketing in the digital space.

Our study led to specific conclusions and a comprehensive proposal for the digital reform of the Mansion with the aim of increasing the number of visitors.

**Keywords:** Culture, Cultural Tourism, Cultural Monuments, Social Media, Digital Marketing,

## Περιεχόμενα

ΔΗΛΩΣΗ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΗΨΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ ....	3
Ευχαριστίες .....	5
Περίληψη .....	6
Abstract .....	7
Περιεχόμενα.....	8
Κατάλογος Εικόνων.....	11
Κατάλογος Πινάκων .....	12
Κατάλογος γραφημάτων .....	13
Κεφάλαιο 1: Το θέμα της εργασίας και η προσέγγισή του.....	14
1.1 Η σημαντικότητα του θέματος .....	14
1.2 Οι σκοποί και οι στόχοι της εργασίας .....	14
1.3 Ερευνητικά ερωτήματα και υποθέσεις .....	15
1.4 Η συνεισφορά της εργασίας στον αναγνώστη της .....	15
1.5 Διάρθρωση μελέτης.....	16
Κεφάλαιο 2: Πολιτιστικοί οργανισμοί και πολιτιστικός τουρισμός.....	18
2.1 Πολιτιστικοί οργανισμοί .....	18
2.1.1 Η έννοια του πολιτισμού .....	18
2.1.2 Εννοιολογικός προσδιορισμός πολιτιστικών οργανισμών .....	19
2.1.3 Διοίκηση πολιτιστικών οργανισμών.....	20
2.2 Πολιτιστικός τουρισμός .....	26



2.2.1 Ο εναλλακτικός τουρισμός.....	26
2.2.2 Εννοιολογικός προσδιορισμός πολιτιστικού τουρισμού .....	27
2.2.3 Ιστορική αναδρομή πολιτιστικού τουρισμού .....	29
2.2.4 Βασικά χαρακτηριστικά πολιτιστικού τουρισμού .....	29
2.2.5 Τα οφέλη του πολιτιστικού τουρισμού.....	30
2.3 Πολιτιστικός τουρισμός στην Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας.....	32
<b>Κεφάλαιο 3: Πολιτιστικοί οργανισμοί και ψηφιακό περιβάλλον.....</b>	<b>36</b>
3.1 Μουσεία και επικοινωνία .....	36
3.1.1 Σύγχρονος ρόλος Μουσείων και ιδιαιτερότητα πολιτιστικών αγαθών .....	36
3.1.2 Επικοινωνιακή στρατηγική Μουσείων.....	37
3.1.3 Τα Μουσεία στη νέα ψηφιακή εποχή .....	40
3.2 Ψηφιακό Μάρκετινγκ Μουσείων .....	41
3.2.1 Εννοιολογικός προσδιορισμός ψηφιακού μάρκετινγκ .....	41
3.2.2 Το ψηφιακό μάρκετινγκ στον χώρο του πολιτισμού .....	43
3.2.3 Η στρατηγική και ο σχεδιασμός του ψηφιακού μάρκετινγκ στο μουσείο.....	44
3.3 Η αξιοποίηση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από το μουσείο.....	46
3.3.1 Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης .....	46
3.3.2 Τα θετικά των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για το μουσείο .....	48
3.3.3 Η σχέση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης με το κοινό των μουσείων .....	50
3.3.4 Μάρκετινγκ μουσείων και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	52
3.3.5 Η στρατηγική των μουσείων για την υιοθέτηση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης .....	53
3.3.6 Η αλληλεπίδραση και η διάδοση μέσα από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης .....	55
<b>Κεφάλαιο 4: Παρουσίαση του Αρχοντικού της Πούγκως.....</b>	<b>57</b>
4.1 Τα Αρχοντικά στην Σιάτιστα.....	57
4.2 Το Αρχοντικό της Πούγκως .....	57
4.3 Η ιστορία και η διαδρομή του Αρχοντικού της Πούγκως.....	60
4.4 Αρχιτεκτονική και εξωτερικός στολισμός.....	62
4.5 Ο περιβάλλοντας χώρος και το κτίσμα του Αρχοντικού της Πούγκως.....	63
4.6 Το ισόγειο του Αρχοντικού .....	64

4.7 Ο επάνω όροφος του Αρχοντικού της Πούλκως .....	68
4.8 Η σκιτσογραφία και το μυστικό του Αρχοντικού της Πούλκως .....	73
4.9 Το πρόγραμμα «Τα χρώματα της Σιάτιστας» .....	77
<b>Κεφάλαιο 5: Μεθοδολογία έρευνας.....</b>	<b>78</b>
5.1 Σκοπός – στόχος.....	78
5.2 Θεωρητικό πλαίσιο - Αξιοπιστία εγκυρότητα και συνέπεια .....	79
5.3 Ερευνητικά ερωτήματα – υποθέσεις .....	80
5.4 Δομή ερωτηματολογίου.....	81
5.5 Μέθοδος συλλογής δεδομένων .....	81
5.6 Πιλοτική εφαρμογή .....	81
5.7 Δείγμα – διάρκεια διεξαγωγής έρευνας.....	82
5.8 Περιορισμοί της έρευνας.....	82
5.9 Περιγραφική στατιστική.....	82
5.10 Παραγοντική ανάλυση .....	83
5.11 Έλεγχοι υποθέσεων .....	84
5.12 Ανάλυση κατά συστάδες .....	85
<b>Κεφάλαιο 6: Παρουσίαση αποτελεσμάτων έρευνας .....</b>	<b>87</b>
6.1 Περιγραφική στατιστική.....	87
6.1.1 Δημογραφικά στοιχεία .....	87
6.2 Περιγραφική στατιστική ανάλυση .....	90
6.3 Αποτελέσματα παραγοντικής ανάλυσης .....	90
6.4 Έλεγχος αξιοπιστίας.....	91
6.5 Στατιστική ανάλυση .....	91
6.6 Αποτελέσματα Παραγοντικής Ανάλυσης.....	92
6.7 Έλεγχος ερευνητικών υποθέσεων .....	95
6.7.1 Παρουσίαση 1 <sup>ης</sup> ερευνητικής υπόθεσης .....	95
6.7.2 Παρουσίαση 2 <sup>ης</sup> ερευνητικής υπόθεσης .....	96
6.7.3 Παρουσίαση 3 <sup>ης</sup> ερευνητικής υπόθεσης .....	98
6.7.4 Παρουσίαση 4 <sup>ης</sup> ερευνητικής υπόθεσης .....	99

6.7.5 Παρουσίαση 5 <sup>ης</sup> ερευνητικής υπόθεσης .....	100
6.8 Αποτελέσματα ανάλυση κατά συστάδες (Cluster analysis) .....	101
Κεφάλαιο 7: Ψηφιακή Μεταρρύθμιση του Αρχοντικού και συμπεράσματα .....	104
7.1 Μεταρρύθμιση ψηφιακά και προτεινόμενες δράσεις .....	104
7.1.1 Τρόποι ψηφιακής προώθησης .....	104
7.1.2 Προτεινόμενες δράσεις στο Αρχοντικό της Πούλκως.....	108
7.1.3 Χρηματοδότηση .....	111
7.2 Συμπεράσματα.....	112
7.3 Προτάσεις για το μέλλον .....	114
Βιβλιογραφία .....	116
Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία .....	116
Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία .....	119
Διαδικτυακές πηγές - Έγκριτες .....	122
Διαδικτυακές πηγές .....	123
Παράρτημα.....	124

## Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 1: Ιστορικό – Λαογραφικό Μουσείο και Μουσείο φυσικής ιστορίας Κοζάνης .....	32
Εικόνα 2: Αρχαιολογικό Μουσείο Αιανής.....	33
Εικόνα 3: Οι Αποκριές στην Κοζάνη .....	34
Εικόνα 4: Βυζαντινό κάστρο Σερβίων .....	34
Εικόνα 5: Το Αρχοντικό της Πούλκως στη Σιάτιστα.....	35
Εικόνα 6: Το Αρχοντικό της Πούλκως στην Σιάτιστα Κοζάνης – πανοραμική φωτογραφία. 58	
Εικόνα 7: Το Αρχοντικό εξωτερική όψη.....	62
Εικόνα 8: Η επιγραφή στην είσοδο του Αρχοντικού.....	64
Εικόνα 9: Γενική άποψη του στολισμού στον ανδρικό δωμάτιο του επάνω ορόφου (ανδρικός καφέ οντάς), .....	69
Εικόνα 10: Το τζάκι στο ανδρικό δωμάτιο του επάνω ορόφου.....	70

Εικόνα 11: Ξεχωριστός διάκοσμος στους τοίχους και στο ταβάνι στον «Καλό» (στο καλό καθιστικό).....	71
Εικόνα 12: Οι μεσάντρες και η είσοδος (εσωτερικά) στο καλό καθιστικό.....	72
Εικόνα 13: Γενική άποψη του στολισμού στον «Καλό», στον επάνω όροφο και ο ομφαλός στο στολισμό στο ταβάνι.....	73
Εικόνα 14: Η σκιτσογραφία του Αρχοντικού της Πούλκως .....	74

## Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1: Το πλήθος των εισιτηρίων για το Αρχοντικό της Πούλκως για τα έξι χρόνια λειτουργίας του ως επισκέψιμο μνημείο. (Πηγή: Εφορεία Αρχαιοτήτων Κοζάνης).....	59
Πίνακας 2: Φύλο .....	87
Πίνακας 3: Μορφωτικό επίπεδο.....	88
<b>Πίνακας 4 : Ετήσιο εισόδημα .....</b>	<b>89</b>
<b>Πίνακας 5: . Έχετε επισκεφτεί το Αρχοντικό της Πούλκως στην Σιάτιστα; .....</b>	<b>90</b>
<b>Πίνακας 6: :Reliability Statistics.....</b>	<b>91</b>
<b>Πίνακας 7: Reliability Statistics .....</b>	<b>91</b>
<b>Πίνακας 8: KMO and Bartlett's Test .....</b>	<b>92</b>
<b>Πίνακας 9: Rotated Component Matrix<sup>a</sup> .....</b>	<b>92</b>
<b>Πίνακας 10: Total Variance Explained .....</b>	<b>94</b>
Πίνακας 11: Chi-Square Tests.....	95
Πίνακας 12: Chi-Square Tests.....	97
Πίνακας 13: Chi-Square Tests.....	97
<b>Πίνακας 14: Chi-Square Tests.....</b>	<b>98</b>
Πίνακας 15: Chi-Square Tests.....	98
Πίνακας 16 Chi-Square Tests.....	99
Πίνακας 17: Chi-Square Tests.....	100
Πίνακας 18 - Τελικά κέντρα συστάδων και πλήθος ατόμων ανά συστάδα - Final Cluster Centers.....	101
Πίνακας 19 - Number of Cases in each Cluster .....	102
Πίνακας 20 - Ανάλυση ANOVA.....	102

## Κατάλογος γραφημάτων

Γράφημα 1 - Κυκλικό διάγραμμα για την «Ηλικιακή ομάδα».....	88
Γράφημα 2 - Κυκλικό διάγραμμα για το «Επάγγελμα».....	89
Γράφημα 3 - Κυκλικό διάγραμμα για το τόπο κατοικίας.....	90
Γράφημα 4 - Έχετε επισκεφτεί το Αρχοντικό της Πούλκως στην Σιάτιστα; .....	96
Γράφημα 5 - Έχετε επισκεφτεί το Αρχοντικό – Πόσο συχνά ενημερώνεστε για τα πολιτιστικά δρώμενα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	98
Γράφημα 6 - Έχετε επισκεφθεί το Αρχοντικό – Πόσο συχνά ενημερώνεστε για τα πολιτιστικά δρώμενα από τις σελίδες των πολιτιστικών μνημείων .....	98
Γράφημα 7 – (αριστερά) Έχετε επισκεφτεί το Αρχοντικό – Πόσο συχνά ενημερώνεστε για τα πολιτιστικά δρώμενα από τις τουριστικές εφαρμογές.....	99
Γράφημα 8 - (δεξιά) Έχετε επισκεφθεί το Αρχοντικό – Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να επισκεφθείτε ένα πολιτιστικό μνημείο. ....	99
Γράφημα 9 - (αριστερά) Έχετε επισκεφτεί το Αρχοντικό – Στο Αρχοντικό της Πούλκως, θα επιλέγατε να παραβρεθείτε σε μία γαστρονομική βραδιά, για την Κωνσταντινούπολη, μαγειρεύοντας και συμμετέχοντας στην παρασκευή των συνταγών μαθαίνοντας τα μυστικά τους (για παράδειγμα σε βραδιά του μπακλαβά); .....	100
Γράφημα 10 - (δεξιά) Έχετε επισκεφθεί το Αρχοντικό – Στο Αρχοντικό της Πούλκως, θα επιλέγατε να αποκτήσετε βιωματικές εμπειρίες συμμετέχοντας σε παιχνίδι escape room;....	100
Γράφημα 11 – Ανάλυση κατά συστάδες.....	103

## Κεφάλαιο 1: Το θέμα της εργασίας και η προσέγγισή του

Ο Πολιτισμός είναι ένα κομμάτι που συνδέεται άμεσα και στενά με την χώρα μας και τους πολίτες της. Οι σημαντικές ρίζες μας, τα φώτα του πολιτισμού που άκμασε στην χώρα και δόθηκαν απλόχερα σε όλη την γη είναι σχεδόν στο DNA των Ελλήνων. Οι αρχαιολογικοί χώροι ανά την Ελλάδα, που είναι πολλοί, παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον και επισκεψιμότητα από Έλληνες αλλά και από ξένους επισκέπτες.

### 1.1 Η σημαντικότητα του θέματος

Ο πολιτισμός συνδέεται με τον τουρισμό και με την πρόθεση των ανθρώπων να επισκεφθούν ένα μνημείο ή έναν αρχαιολογικό χώρο κατά την διάρκεια ενός ταξιδιού τους, στην προσπάθεια τους να γνωρίσουν καλύτερα τον τόπο και να εμπλουτίσουν το ταξίδι με πρόθεση να το αναγάγουν και να το εξελίσουν σε εμπειρία.

Η εξέλιξη αυτής της συνήθειας είναι ο πολιτιστικός τουρισμός. Η διαδικασία δηλαδή στην οποία θα μπει κάποιος να οργανώσει ένα ταξίδι ή μια εκδρομή με βασικό στόχο και ως πυρήνα αρχικά την επίσκεψη ενός αρχαιολογικού χώρου ή ενός μνημείου με πολιτισμικό ή πολιτιστικό ενδιαφέρον και περιεχόμενο.

Από την άλλη μεριά, η τεχνολογική εξέλιξη και η συνεχόμενη διάδοση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης σε συνδυασμό με την εξέλιξη και μεταβολή του μάρκετινγκ σε ψηφιακό μάρκετινγκ, είναι αναμενόμενο να προκαλέσει την απορία κατά πόσο ο πολιτιστικός τουρισμός μπορεί να συνδεθεί με τον ψηφιακό κόσμο και με την ψηφιακή μορφή του μάρκετινγκ. Επιπλέον για να μπορεί ένα πολιτιστικό μνημείο να ακολουθήσει την εποχή μας, είναι απαραίτητο να μετασχηματιστεί ψηφιακά ώστε να γίνει η εισαγωγή του ως προϊόν στην αγορά για να διεκδικήσει το μερίδιο του αγοραστικού κοινού και του πελατολογίου που του αναλογεί. Για να γίνει αυτό με επιτυχία πρέπει να μπει δυναμικά στον ψηφιακό κόσμο ακολουθώντας και χρησιμοποιώντας στρατηγικές μάρκετινγκ που θα προβάλλονται και θα προωθούνται διαμέσου των εργαλείων που χρησιμοποιεί το ψηφιακό μάρκετινγκ.

### 1.2 Οι σκοποί και οι στόχοι της εργασίας

Για να μπορέσει λοιπόν να μελετηθεί η σύνδεση αυτή του πολιτιστικού μνημείου με τον τουρισμό, έγινε η επιλογή ενός πολύ όμορφου και αξιόλογου, προσφάτως αναστυλωμένου Αρχοντικού στην Σιάτιστα Κοζάνης, του Αρχοντικού της Πούλκως. Ο στόχος της εργασίας είναι να δούμε την τάση που έχουν οι κάτοικοι της Δυτικής Μακεδονίας να οργανώσουνε ένα ταξίδι ή μια εκδρομή για να επισκεφτούν το

Αρχοντικό. Επίσης κατά πόσο θα ήταν ενδιαφέρον για αυτούς να παρακολουθήσουν ή να συμμετέχουν σε ένα σύνολο εκδηλώσεων ή/και βιωματικών εμπειριών σε ένα πολιτιστικού περιεχομένου χώρο και ως αποτέλεσμα ενός πολιτιστικού ταξιδιού.

Επιπλέον σκοπός της εργασίας είναι να κάνουμε ένα σύνολο προτάσεων που θα επιφέρουν την ψηφιακή μεταρρύθμιση του Αρχοντικού ώστε να είναι σε θέση να εισαχθεί με επιτυχία και επάξια στον αγώνα επιβίωσης στην αγορά, στο εξωτερικό περιβάλλον του, μέσα στον ψηφιακό κόσμο.

### 1.3 Ερευνητικά ερωτήματα και υποθέσεις

Τα ερευνητικά ερωτήματα που θέτονται στην παρούσα εργασία σχετίζονται άμεσα με την επισκεψιμότητα στο Αρχοντικό της Πούλκως. Έχουμε καταλήξει σε πέντε βασικά ερωτήματα, και στοχεύουμε με την μελέτη του ερωτηματολογίου να τα απαντήσουμε. Η πρώτη ερευνητική υπόθεση ορίζει ότι ο τόπος κατοικίας δεν επιδρά στην επισκεψιμότητα. Η δεύτερη ερευνητική υπόθεση ορίζει ότι δεν επηρεάζει στην επισκεψιμότητα η ενημέρωση για τα πολιτιστικά δρώμενα:

1. μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης
2. από τις σελίδες των πολιτιστικών μνημείων
3. από τις τουριστικές εφαρμογές

Η τρίτη ερευνητική υπόθεση ορίζει πως η συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την επίσκεψη σε ένα πολιτιστικό μνημείο δεν επιδρά στην επισκεψιμότητα. Αναφορικά με την τέταρτη ερευνητική υπόθεση, η οποία ορίζει πως η συμμετοχή στην παρασκευή συνταγών όπως για παράδειγμα συμμετοχή σε μια βραδιά μπακλαβά δεν επιδρά στην επισκεψιμότητα στο Αρχοντικό της Πούλκως στην Σιάτιστα.

Τέλος, η πέμπτη ερευνητική υπόθεση ορίζει πως η απόκτηση βιωματικών εμπειριών όπως για παράδειγμα η συμμετοχή σε ένα παιχνίδι escape room δεν επιδρά στην επισκεψιμότητα στο Αρχοντικό της Πούλκως στην Σιάτιστα.

### 1.4 Η συνεισφορά της εργασίας στον αναγνώστη της

Η εργασία φιλοδοξεί, ερευνώντας το ενδιαφέρον των ανθρώπων για τον πολιτισμό και τα μνημεία, σε συνάρτηση με την τάση τη οργάνωσης ενός ταξιδιού σε έναν αμιγώς πολιτιστικό προορισμό και με στόχο την επίσκεψη ή την παρακολούθηση εκδήλωσης, ή της συμμετοχικής δραστηριότητας σε έναν τέτοιο χώρο, να προσεγγίσει, να κατανοήσει και να παρουσιάσει την αναγκαιότητα της ψηφιακής μεταρρύθμισης ενός μνημείου. Φυσικά όλα αυτά, προβαλλόμενα ή ακόμα και

οργανωμένα πάντα με την βοήθεια και την συνεισφορά της τεχνολογικής εξέλιξης και του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Επιπλέον, αυτή η τάση δεν αφήνει εκτός και τους μικρότερους σε ηλικία συμμετέχοντες, είτε αναφερόμαστε στα σχολεία με τους δασκάλους και τους καθηγητές τους, είτε τους ενήλικες που προτίθενται να συνοδεύσουν τα παιδιά του ευρύτερου περιβάλλοντος τους σε παρόμοιες και ανάλογες εκδηλώσεις.

Επομένως ο αναγνώστης μπορεί ξεκάθαρα και καταλάβει την σύνδεση του πολιτιστικού τουρισμού με το μνημείο και την ψηφιακή μετεξέλιξη του που θα του είναι γνώριμη και ευχάριστη, αλλά ταυτόχρονα και εύχρηστη. Η σύνδεση του παρελθόντος με το παρόν. Συγκεκριμένα, το τώρα με την επίσκεψη, και το σύγχρονο με την ψηφιακή προσέγγιση του μνημείου.

## 1.5 Διάρθρωση μελέτης

Η διάρθρωση του σκελετού της εργασίας και του περιεχομένου της, παρουσιάζεται επιγραμματικά, στο παρόν κεφάλαιο, για να δώσει τη δυνατότητα στον αναγνώστη να έχει μία σφαιρική εικόνα για την παρούσα εργασία και για το θέμα το οποίο πραγματεύεται.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύεται η έννοια του πολιτισμού και ο προσδιορισμός των πολιτιστικών οργανισμών, καθώς και της διοίκησής τους. Επιπλέον η εμφάνιση του πολιτιστικού τουρισμού ως εναλλακτική μορφή τουρισμού, παρουσιάζοντας τα βασικά χαρακτηριστικά του και τα οφέλη που μπορεί να προσδώσει στο σύνολο μιας κοινωνίας, επικεντρώνοντας στην Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η σύνδεση των πολιτιστικών οργανισμών με το ψηφιακό περιβάλλον. Επίσης ο τρόπος και η τεχνική που τα μουσεία συνδέουν την επικοινωνία τους με τον σύγχρονο ρόλο τους και την ιδιαιτερότητα των πολιτιστικών αγαθών, καθώς και την επικοινωνιακή στρατηγική τους στην νέα ψηφιακή εποχή. Το ψηφιακό μάρκετινγκ παρουσιάζεται ως εξέλιξη και στον χώρο του πολιτισμού, με την στρατηγική και τον σχεδιασμό του να φέρει κύρια θέση στην παρουσίαση των μουσείων.

Στο επόμενο και τέταρτο κεφάλαιο έχουμε την παρουσίαση του Αρχοντικού της Πούλκως. Ένα σύνολο στοιχείων παρουσιάζονται σχετικά με την αναστήλωση του χώρου, με τα εγκαίνια και την επισκεψιμότητα του. Αναφορικά με την ιστορία και την εξέλιξη του εμφανίζονται τα στοιχεία με στόχο την προσέγγιση της πορείας του κτηρίου, από ιδιοκτήτη σε ιδιοκτήτη. Επιπλέον μία παρουσίαση – περιγραφή του χώρου σε συνδυασμό με φωτογραφίες, που είναι ικανά να μας παροτρύνουν στο να θελήσουμε να το επισκεφτούμε.

Στο κεφάλαιο που αναφέρεται στην μεθοδολογία έρευνας, στο πέμπτο κεφάλαιο, παρουσιάζονται εκτός από τους στόχους της εργασίας το θεωρητικό πλαίσιο μέσα



στο οποίο σχεδιάστηκε η έρευνα παρουσιάζοντας την δομή του ερωτηματολογίου και τις μεθόδους συλλογής δεδομένων καθώς και την παραγοντική ανάλυση και την ανάλυση κατά συστάδες που επιλέχθηκαν.

Στο έκτο κεφάλαιο γίνεται η παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας, περιγράφοντας την στατιστική σχετική ανάλυση και παρουσιάζοντας τα αποτελέσματα της παραγοντικής ανάλυσης. Εμφανίζονται και μελετώνται οι ερευνητικές υποθέσεις που έχουν τεθεί και παρουσιάζεται η ανάλυση κατά συστάδες

Τέλος στο έβδομο κεφάλαιο παρουσιάζεται η ψηφιακή μεταρρύθμιση του Αρχοντικού σε συνάρτηση με ένα σύνολο δραστηριοτήτων και εκδηλώσεων που προτείνεται να λάβουν χώρα είτε στον εξωτερικό είτε στον εσωτερικό χώρο του Αρχοντικού. Η προβολή και η προώθηση των αντίστοιχων κινήσεων παρουσιάζεται και προτείνεται να γίνει ψηφιακά, αξιοποιώντας την τεχνολογική και ψηφιακή εξέλιξη, σε συνάρτηση και στενή σχέση με το μάρκετινγκ. Στο τέλος αυτού του κεφαλαίου παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της εργασίας.

## Κεφάλαιο 2: Πολιτιστικοί οργανισμοί και πολιτιστικός τουρισμός

### 2.1 Πολιτιστικοί οργανισμοί

#### 2.1.1 Η έννοια του πολιτισμού

Ο πολιτισμός είναι ξεκάθαρα μία έννοια, η οποία θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως πολύπλευρη και πολυσχιδή. Ετυμολογικά σχετίζεται με τη λέξη «πόλη», ενώ εννοιολογικά με τους ίδιους τους ανθρώπους και με την κοινωνία τους. Δεν είναι άλλωστε τυχαίο το ότι έχει απασχολήσει διάφορα επιστημονικά πεδία και κυρίως αυτά της κοινωνιολογίας και της ανθρωπολογίας. Ειδικότερα οι κοινωνιολόγοι πολλές φορές έχουν προσπαθήσει να δώσουν ορισμούς που θα ανταποκρίνονται σ' αυτόν ακριβώς τον πολύπλευρο χαρακτήρα του. Η λέξη «πολιτισμός» βασίζεται στην αρχαία ελληνική λέξη «πολίτης» και νοηματικά δηλώνει την ενασχόλησή με διάφορα ζητήματα που σχετίζονται με τον τρόπο διοίκησης των οργανωμένων πολιτειών (Γεωργιτσογιάννης, 2011). Μέσα από τον όρο «πολιτισμός» περιγράφεται ολόκληρη η δομή της κοινωνίας, η επιστημονική πρόοδος, οι θεσμοί, η κοινωνική συμβίωση, τα ανθρώπινα επιτεύγματα και το επίπεδο διαβίωσης του λαού. Κατά τη διάρκεια του 19ου αιώνα βέβαια ταυτιζόταν σχεδόν με την αξιολόγηση, με την τελειοποίηση και με την πρόοδο (Κούτρας, 2005).

Θα πρέπει να τονιστεί ότι πολλές φορές τον πολιτισμό τον έχουν ταυτίσει με την τέχνη, όταν η ίδια χρησιμοποιείται σαν ένα μέσο για να επιτευχθεί ένας δημιουργικός στόχος. Τότε η τέχνη περιλαμβάνει κάθε επιστήμη και κάθε τέχνη, η οποία ασκούνταν από την αρχαιότητα, και συμπεριλαμβανόταν στο πολιτισμό, όπως είναι η ρητορική, η ζωγραφική, η φιλοσοφία, η ιατρική, η μουσική και η γραπτή έκφραση (Μπιτσάνη, 2004). Είναι λοιπόν ένα σύνολο από τα πνευματικά κυρίως τα δημιουργήματα των ελεύθερων ανθρώπων, το οποίο, ειδικά κατά την αρχαιότητα, βρισκόταν σε άμεση αντίθεση με τις χειρωνακτικές εργασίες, για τις οποίες θεωρούνταν ότι ταίριαζαν κυρίως στους βαρβάρους και στους δούλους. Σύμφωνα με αυτή την αντίληψη ο πολιτισμός διαμορφωνόταν μέσα από την αστική ιδεολογία, που διαχώριζε την ζωή των αστών, η οποία χαρακτηριζόταν από ανώτερη ποιότητα, από την αντίστοιχη των κατοίκων της υπαίθρου (Μπιτσάνη, 2004).

Στον πολιτισμό λοιπόν συμπεριλαμβάνονται πάρα πολλές δραστηριότητες του ανθρώπου, που μπορούν να εκφραστούν μέσα από άυλα ή υλικά έργα. Φυσικά στον ορισμό του περιλαμβάνονται και οι έννοιες της εξέλιξης και της προόδου (Βερνίκος κ.ά., 2005). Σύμφωνα και με την διακήρυξη στη Μανίλα του 1980, ο πολιτισμός είναι μία από τις βασικότερες έννοιες για την κληρονομιά ολόκληρης της ανθρωπότητας, κάτι που επιβάλλει την προστασία και τον σεβασμό του. Ακόμα στη διακήρυξη του

Μεξικού το 1982 ο πολιτισμός εμπλουτίστηκε ακόμα περισσότερο και έτσι σήμερα θεωρείται ότι είναι κάθε δραστηριότητα και έκφραση, κοινωνική, υλική, πνευματική, συναισθηματική και οικονομική, που αναπτύσσεται από τους ανθρώπους όταν προσπαθούν να καλύψουν τις ανάγκες που έχουν. Επιπλέον εδώ συμπεριλαμβάνονται τα ήθη και τα έθιμα, οι παραδόσεις, οι αξίες και τα δικαιώματα του ανθρώπου (Λογοθέτης, 2001).

Σε μία προσπάθεια να προσδιοριστεί ο πολιτισμός λεξικογραφικά, θα πρέπει να σημειωθούν δύο κυρίως κατευθύνσεις του. Η πρώτη αφορά τον πολιτισμό, όταν αυτός θεωρείται ο βαθμός στον οποίο αναπτύσσονται οι υλικές και οι πνευματικές συνθήκες της κοινωνίας και αποτελεί με αυτόν τον τρόπο όλα τα χαρακτηριστικά, την ιστορία και τη φυσιογνωμία των επιτευγμάτων του υλικού τομέα. Αυτός θεωρείται ο τεχνικός πολιτισμός. Η δεύτερη σχετίζεται με τον πολιτισμό σαν μία προσπάθεια να καλλιεργηθούν οι πνευματικές και οι ψυχικές δυνάμεις των ανθρώπων. Στην ουσία είναι ένας διαφορετικός τρόπος να αποδοθεί ο πολιτισμός και να ταυτιστεί με τον πνευματικό πολιτισμό (Μπαμπινιώτης, 2002).

### **2.1.2 Εννοιολογικός προσδιορισμός πολιτιστικών οργανισμών**

Ως οργανισμός θεωρείται μία ομάδα ατόμων, οι οποίοι εργάζονται συγκροτημένα και συντονισμένα για να πετύχουν κάποιους συγκεκριμένους στόχους (Ζούνης, 2008). Σύμφωνα με τον Κανελλόπουλο (1994) οργανισμός είναι οι καθιερωμένες σχέσεις, πάνω στις οποίες βασίζονται οι αλληλεπιδράσεις ανάμεσα στα στοιχεία που υπάρχουν σε ένα σύστημα. Ακολούθως ο Γκαντζιάς, (όπως αναφέρεται στον Ζούνη, 2008), θεωρεί ότι οργανισμός περιλαμβάνει ορισμένες διαδικασίες που αφορούν τη διοίκηση, αρχές σχετικές με το γενικό συμφέρον, τη διαχείριση, την παραγωγή και την προώθηση κάθε πολιτιστικού αγαθού, Ακολούθως τονίζεται ότι κάθε οργανισμός που περιλαμβάνει διαδικασίες για τη διοίκηση, τη διαχείριση και το δημόσιο συμφέρον, οι οποίες σχετίζονται με την προώθηση, τη διαχείριση και την παραγωγή των πολιτιστικών αγαθών, θεωρείται πολιτιστικός οργανισμός. Οι αρχές του δημοσίου συμφέροντος στόχο έχουν να διαμορφώσουν μία κοινή στοχοθεσία σχετική με τις πολιτικές επιδιώξεις και με τη διοίκηση των οργανισμών, καθώς και με τον σωστό τρόπο διαχείρισης αυτών στα πλαίσια της κοινωνίας της γνώσης και της πληροφορίας (Ζούνης, 2008).

Οι βασικοί στόχοι που θέτουν οι πολιτιστικοί οργανισμοί, μέσα στους οποίους ανήκουν η εκπαίδευση, η προστασία της ιστορικής μνήμης, η ευαισθητοποίηση της κοινωνίας, η προώθηση των αξιών και η αισθητική απόλαυση, είναι τα στοιχεία που τους κάνουν διαφορετικούς από κάθε άλλη κερδοσκοπική επιχείρηση ή οργανισμό (Ζούνης, 2008). Αναλυτικότερα η ιδιαιτερότητα που έχουν οι πολιτιστικοί οργανισμοί βασίζεται στο ότι στηρίζονται σε κάποιες κοινές αξίες και ιδανικά και με βάση αυτά προβάλλουν διάφορα ζητήματα σχετικά με τον πολιτισμό, την προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς και την ανάδειξη των σύγχρονων καλλιτεχνικών

δημιουργιών. Φυσικά απώτερος στόχος του δεν είναι να μεγιστοποιήσει το κέρδος, αλλά να προωθήσει τον πολιτισμό μέσα από συγκεκριμένες πολιτικές (Κοντοχρήστου, 2008).

Υπάρχουν πολλές πολιτισμικές και κοινωνικές αλλαγές, οι οποίες συνέβαλαν στην εξέλιξη των πολιτιστικών οργανισμών και αφορούν τους τομείς της επικοινωνίας και της πληροφορίας. Αυτές ακριβώς αύξησαν και τη ζήτηση νέων μορφών ψυχαγωγίας και πολιτιστικών αγαθών. Εξαιτίας της δημογραφικής γήρανσης του δυτικού κόσμου, δημιουργήθηκε μία νέα ομάδα από ποιο ενεργητικούς καταναλωτές, που αποτελείται κυρίως από άτομα τρίτης ηλικίας, που έχουν και τον χρόνο και το εισόδημα να αναζητήσουν νέες συγκινήσεις και εμπειρίες μέσα από την κατανάλωση πολιτιστικών υπηρεσιών και αγαθών. Αντίθετα υπάρχει και η νέα γενιά, που είναι εξοικειωμένη με τις νέες τεχνολογίες της επικοινωνίας και της πληροφορίας και γι' αυτόν τον λόγο έχει μετατραπεί σε έναν πολύ δυναμικό καταναλωτή, ο οποίος συμμετέχει διαδραστικά και με αυτόν τον τρόπο συνδιαμορφώνει το τελικό προϊόν (Λαζαρέτου, 2014).

Αποτέλεσμα όλων των παραπάνω είναι ότι κάθε πολιτιστικός οργανισμός ανήκει στη σύγχρονη βιομηχανία του τουρισμού και γι' αυτόν τον λόγο υπάρχει ανταγωνισμός μεταξύ του ενός και του άλλου, εφόσον στόχος τους είναι να προσελκύσουν όσο το δυνατόν περισσότερο κοινό για να μπορέσουν να εξασφαλίσουν τη βιωσιμότητά τους. Φυσικά οι πολιτιστικοί οργανισμοί, όπως τονίστηκε και παραπάνω, δεν είναι αποκλειστικά και μόνο επιχειρήσεις που στοχεύουν στο κέρδος, λόγω του ότι μέσα από τον γόνιμο συνδυασμό της ψυχαγωγικής και της εκπαιδευτικής τους πλευράς εξασφαλίζουν την προσφορά ιδιαίτερων εμπειριών προς το κοινό, οι οποίες διαφοροποιούνται ποιοτικά σε σχέση με τις κλασικές ψυχαγωγικές δραστηριότητες (Αθανασοπούλου, 2003). Αυτή η ψυχαγωγία που προσφέρουν έχει χαρακτηριστεί ως ορθολογική, λόγω του ότι ξεφεύγει από τις απλές δραστηριότητες αναψυχής και συνδυάζει εκπαιδευτικά και ψυχαγωγικά στοιχεία, που μπορούν να διεγείρουν τις αισθήσεις και το μυαλό του ατόμου (Αθανασοπούλου, 2003).

### **2.1.3 Διοίκηση πολιτιστικών οργανισμών**

#### **2.1.3.1 Οι λειτουργίες της διοίκησης των πολιτισμικών οργανισμών**

Η σωστή λειτουργία και η επιτυχία κάθε οργανισμού εξαρτώνται από την αποτελεσματική του διοίκηση (Κουτούζης, 1999). Η διοίκηση ή αλλιώς διαχείριση είναι μία σύνθετη και πολύπλευρη έννοια και εξαιτίας αυτού στην παγκόσμια βιβλιογραφία έχουν δοθεί διάφοροι ορισμοί για την ίδια (Γκαντζιάς, 2008). Σύμφωνα λοιπόν με τον Κανελλόπουλο (όπως αναφέρεται στον Κουτούζη, 1999) η διοίκηση ή αλλιώς management είναι η εναρμόνιση και ο συντονισμός των τεχνικών, των υλικών και των ανθρωπίνων πόρων για να επέλθουν συγκεκριμένα αποτελέσματα. Επιπλέον ο Σαρμανιώτης (2012) αναφέρει ότι πρόκειται για μία τεχνική και κοινωνική

διαδικασία, η οποία χρησιμοποιεί τους πόρους για να επηρεάσει τη δράση του ανθρώπου και να διευκολύνει τις αλλαγές, έτσι ώστε να επιτευχθούν 09 οργανωτικοί στόχοι.

Από όλα τα παραπάνω φαίνεται ότι πρόκειται για μία ξεχωριστή διαδικασία, που χρειάζεται ιδιαίτερες δεξιότητες και προσόντα (Κουτούζης, 1999). Περιλαμβάνει διάφορες λειτουργίες, όπως είναι οι αντίστοιχες του προγραμματισμού, της διεύθυνσης, του ελέγχου και της οργάνωσης, για τις οποίες είναι απαραίτητο να επιτευχθούν οι στόχοι και να αξιοποιηθούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο οι πόροι που υπάρχουν (Μπουραντάς, 2002). Μέσα στα σύγχρονα δεδομένα που ισχύουν στην κοινωνία στον τεχνολογικό, στον οικονομικό, στον πολιτικό και γενικότερα στον κοινωνικό τομέα είναι πολύ σημαντική η διοίκηση των πολιτιστικών οργανισμών, που περιλαμβάνει τεχνικές και μεθόδους, οι οποίες μπορούν να προωθήσουν ακόμα καλύτερα τον ίδιο (Μπιτσάνη, 2004). Πιο συγκεκριμένα ο τρόπος διαχείρισης των πολιτιστικών αγαθών είναι ένας βασικός παράγοντας για να αναπτυχθεί η τέχνη και ο πολιτισμός στις σύγχρονες κοινωνίες, που βασίζονται στις νέες τεχνολογίες, εφόσον μπορεί να διαμορφώσει νέα πλαίσια που θα βοηθήσουν να αξιοποιηθούν, να προωθηθούν, να παραχθούν και να αξιολογηθούν τα πολιτιστικά αγαθά. Πρόκειται λοιπόν για μία συγκεκριμένη επιστημονική μεθοδολογία, που χαρακτηρίζεται από την ανθρωποκεντρική και τη συμμετοχική πλευρά της διαχείρισης και μπορεί να διαμορφώσει τις κύριες λειτουργίες της σύμφωνα με το δημόσιο συμφέρον και με την ανάγκη να ικανοποιηθούν οι ανάγκες, οι προσδοκίες και οι επιθυμίες των καταναλωτών (Γκαντζιάς, 2008).

Φυσικά ο πολιτισμός σε καμία περίπτωση δεν θα πρέπει να θεωρηθεί ένα υλικό προϊόν, που είναι εμπορεύσιμ, με αποτέλεσμα να χρησιμοποιούνται στον τομέα του οι διοικητικές πρακτικές που χρησιμοποιούνται σε κάθε άλλη επιχείρηση. Εξαιτίας αυτού τα άυλα και τα υλικά πολιτιστικά προϊόντα χρειάζονται συγκεκριμένους κανόνες διαχείρισης, που ανήκουν σε ένα ανώτερο επίπεδο (Λάββας, 2010). Είναι πολύ βασικό να υπάρξει μία στοχευμένη πολιτική, η οποία θα προστατεύει τις δημιουργίες από τη σύγχρονη αγορά, που μπορεί να ασκήσει πιέσεις για να μεγιστοποιήσει το κέρδος με αποτέλεσμα να αυξηθούν οι πιθανότητες περιορισμού της αυθεντικότητας που χαρακτηρίζει τον σύγχρονο πολιτισμό και την πολιτιστική παραγωγή (Αυδίκος, 2014). Αυτός ακριβώς ο πολύπλοκος χαρακτήρας που έχει η διοίκηση των πολιτιστικών οργανισμών βασίζεται στην ανάγκη συνδυασμού της καλλιτεχνικής ακεραιότητας και της υπεροχής με την αύξηση του κοινού, έτσι ώστε να μπορέσουν να εξασφαλίσουν τη βιωσιμότητά τους στο μέλλον (Chong, 2002).

Φαίνεται ότι οι πρακτικές και θεωρίες της διοίκησης μπορούν να επιτρέψουν σε κάθε πολιτιστικό οργανισμό να θέσει τους κατάλληλους στόχους, να οργανώσει με κατάλληλο τρόπο τους πόρους του και να εκμεταλλευτεί αποτελεσματικά και αποδοτικά τις νέες ευκαιρίες, έτσι ώστε να μπορέσει να αντιμετωπίσει τις προκλήσεις και τις μεταβολές που μπορεί να συναντήσει στον δρόμο του (Sandell & Janes, 2007).

Οι βασικές λειτουργίες, στις οποίες βασίζεται η διαχείριση των πολιτιστικών οργανισμών σύμφωνα πάντα με την ικανοποίηση του δημοσίου συμφέροντος, των αναγκών, των προσδοκιών και των επιθυμιών των καταναλωτών είναι οι εξής:

### **Ο σχεδιασμός/προγραμματισμός**

Ο σχεδιασμός-προγραμματισμός είναι μία από τις πιο σημαντικές και ταυτόχρονα πιο δύσκολες λειτουργίες που έχει αναλάβει η διοίκηση, εφόσον εδώ επιλέγονται οι αντικειμενικοί σκοποί και τα προγράμματα που θα πρέπει να υλοποιηθούν (Byrnes, 2009). Περιλαμβάνει αποφάσεις, που καθορίζουν τη δράση των οργανισμών, ενώ ο ίδιος αποτελεί μία συγκεκριμένη νοητική διεργασία, που οδηγεί στην πλήρως μεθοδική αποτύπωση των σχεδίων δράσης μέσα από εναλλακτικές λύσεις και ενέργειες, έτσι ώστε να εξασφαλιστούν οι πόροι και να επιτευχθεί η στοχοθεσία που έχει τεθεί (Καλογεροπούλου & Μουρδουκούτας, 2012).

Όπως υποστηρίζουν οι Καλογεροπούλου και Μουρδουκούτας (2012) ο προγραμματισμός είναι η επιλογή συγκεκριμένων στόχων, αλλά και τρόπων για να μπορέσουν να υλοποιηθούν, ενώ περιλαμβάνει δύο διαστάσεις, οι οποίες βρίσκονται σε άμεση αλληλεπίδραση μεταξύ τους. Η πρώτη είναι η στοχοθεσία και η δεύτερη επιλογή των τρόπων για να πραγματοποιηθεί (Τσουρβάκας, 2012). Επιπλέον πρόκειται για αποφάσεις *x-ante*, που καθορίζουν τελικά τις δράσεις των ατόμων, των ομάδων και του οργανισμού. Σχετίζεται άμεσα με την πρόοδο και την ανάπτυξη του πολιτιστικού οργανισμού, από τη στιγμή που ο ίδιος αναζητά συνεχώς τρόπους για να μπορέσει να αυξήσει τα έσοδά του και να καλύψει το λειτουργικό του κόστος, όπως είναι οι χρηματοδοτήσεις και τα νέα προγράμματα (Byrnes, 2009).

Λόγω του ότι, όπως ήδη αναφέρθηκε, ο προγραμματισμός βοηθά να καθοριστούν οι βασικοί στόχοι, οι κατευθύνσεις και γενικότερα η μελλοντική πορεία του πολιτιστικού οργανισμού, μέσα από αυτόν προσδιορίζονται η αποστολή, η κατεύθυνση και ο προσανατολισμός του οργανισμού, οι στόχοι και οι σκοποί του, ο τρόπος διάθεσης των διαθέσιμων πόρων και το χρονοδιάγραμμα για την επίτευξη των σκοπών που έχουν τεθεί (Μπιτσάνη, 2004). Φαίνεται λοιπόν ότι ο σχεδιασμός-προγραμματισμός στα πλαίσια των πολιτιστικών οργανισμών βασίζεται κυρίως στην επιλογή συγκεκριμένων στόχων, ανάλογα με τον χρόνο που υπάρχει και με τους πόρους που είναι διαθέσιμοι. Φυσικά ο γενικότερος στόχος θα πρέπει να συνδυάζεται με διάφορες ακόμα μακροπρόθεσμες μεθόδους, οι οποίες θα μπορέσουν να τον στηρίξουν και ταυτόχρονα οφείλει να ελέγχεται και να αναδιαμορφώνεται συνεχώς (Τσουρβάκας, 2012).

Μέσα από τον σχεδιασμό-προγραμματισμό μπορούν να εκτιμηθούν αποτελεσματικά τα μελλοντικά γεγονότα και να καθοριστούν οι εφαρμόσιμες και ρεαλιστικές δράσεις στα πλαίσια της διοίκησης (Γκαντζιάς, 2008). Εάν ο ίδιος είναι σωστός τότε θα ληφθούν τα κατάλληλα μέτρα για να εξασφαλιστεί η βιωσιμότητα των πολιτιστικών οργανισμών. Οι στόχοι λοιπόν που πρέπει να τίθενται είναι τέσσερις: να αντισταθμίζεται η αβεβαιότητα μέσω της αλλαγής, να συγκεντρώνεται η προσοχή

κυρίως στους αντικειμενικούς στόχους, να διευκολύνονται ο συντονισμός και ο έλεγχος και να επιτυγχάνεται η οικονομική λειτουργία (Koontz & O' Donnell, 1984).

Πολλές φορές δεν δίνεται η βαρύτητα που πρέπει στη διαδικασία του σχεδιασμού και τα στελέχη της θεωρούν ότι είναι μία διαδικασία χρονοβόρα, δαπανηρή και δύσκολη και γι' αυτόν τον λόγο τον αποφεύγουν. Αυτό όμως μειώνει την ευελιξία των επιχειρήσεων και τη βελτίωση της λειτουργίας τους (Σαμαρινιώτης, 2012).

### **Η οργάνωση**

Η οργάνωση είναι ουσιαστικά η υλοποίηση των σχεδίων του προγραμματισμού. Μέσα από αυτήν καθορίζονται ο ρόλος κάθε εργαζομένου μέσα στον οργανισμό και οι κανόνες που θα διέπουν τη λειτουργία του (Byrnes, 2009). Τα βήματα από τα οποία αποτελείται η οργάνωση είναι πέντε:

1. Ο καθορισμός των εργασιών των, των αρμοδιοτήτων και των καθηκόντων των εργαζομένων.
2. Ο καθορισμός των δραστηριοτήτων και η ομαδοποίηση των εργασιών.
3. Η κάλυψη των θέσεων με το ανθρώπινο κατάλληλο ανθρώπινο δυναμικό.
4. Ο καθορισμός της οργανωτικής δομής και ο καθορισμός των σχέσεων που καθορίζουν την εξουσία μεταξύ των εργαζομένων.
5. Η συνεχής αξιολόγηση των ενεργειών και η ανατροφοδότηση (Κουτούζης, 1999).

Μέσα από την οργάνωση γίνεται δυνατή η κατανομή της εργασίας ανάμεσα στα άτομα και στις ομάδες, καθώς και των ευθυνών για να μπορέσουν να υλοποιηθούν αποτελεσματικότερα οι στόχοι και οι σκοποί που τέθηκαν κατά τη διάρκεια του προγραμματισμού (Byrnes, 2009). Θα πρέπει να τονιστεί ότι το μέγεθος των οργανισμών τις περισσότερες φορές εξαρτάται από τους εργαζόμενούς τους, αλλά και από τις δραστηριότητες που περιλαμβάνουν (Μπουραντάς, 2002). Η οργάνωση λοιπόν βοηθά να καθοριστούν οι ρόλοι, μέσα από τον προσδιορισμό όλων των δραστηριοτήτων που είναι αναγκαίες για να επιτευχθούν οι στόχοι του οργανισμού, να ομαδοποιηθούν οι δραστηριότητες, να ανατεθούν καθήκοντα στα νέα στελέχη, να κατανεμηθεί η εξουσία και να συντονιστούν οι πληροφοριακές σχέσεις τόσο οριζόντια όσο και κάθετα μέσα στη δομή του (Koontz & O' Donnell, 1984).

### **Η καθοδήγηση**

Το διοικητικό σύστημα των οργανισμών μπορεί να ενεργοποιηθεί μόνο μέσα από την καθοδήγηση (Σαρμανιώτης, 2012). Η ίδια έχει ως στόχο την παρακίνηση, την έμπνευση και την επιρροή του ανθρώπινου δυναμικού των πολιτιστικών οργανισμών, έτσι ώστε να κινητοποιηθεί σύμφωνα με τα διαθέσιμα μέσα για να επιτευχθούν οι

στόχοι και οι σκοποί που έχουν τεθεί (Γκαντζιάς, 2008). Εξαιτίας αυτού είναι αναγκαίο κάθε εμπλεκόμενος στο συγκεκριμένο στάδιο να έχει το ίδιο όραμα και να συνεργάζεται με τους υπόλοιπους συναδέλφους του για να μπορέσει να το υλοποιήσει (Byrnes, 2009).

Εξαιτίας του ότι ο ανταγωνισμός παγκοσμίως αυξάνεται συνεχώς, υπάρχει ανάγκη να βελτιώνεται η παραγωγικότητα. Γι' αυτόν τον λόγο οι οργανισμοί συνήθως προσλαμβάνουν επαγγελματίες στον τομέα της διοίκησης ανθρωπίνων πόρων, που έχουν εκπαιδευτεί στην παροχή κινήτρων, στην κατάρτιση των εργαζομένων, στην κατανομή των θέσεων εργασίας και στην ηγεσία (De Cenzo et al., 2015).

### **Η διοίκηση**

Οι ανθρωπίνους πόροι που περιλαμβάνει ένας πολιτιστικός οργανισμός και η διοίκηση τους είναι πολύ σημαντικοί παράγοντες, ειδικά μέσα στα πλαίσια της σύγχρονης οικονομικής κρίσης, εφόσον μπορούν να εξασφαλίσουν τη σωστή ανάπτυξη των ανθρωπίνων πόρων (De Cenzo, 2015).

### **Ο συντονισμός**

Ο συντονισμός σχετίζεται με την ομαλή σύζευξη της εργασίας με το ανθρώπινο δυναμικό και τα υλικά μέσα, έτσι ώστε να μπορεί κάθε πολιτιστικός οργανισμός να λειτουργεί εύρυθμα και ισορροπημένα (Γκαντζιάς, 2008). Είναι απαραίτητος, λόγω του πολύ απλού χαρακτήρα που έχουν οι λειτουργίες της διοίκησης και στοχεύει στη διαρκή επιβεβαίωση των ενεργειών, στην άσκηση της ηγεσίας, στην ταχύτερη εύρεση των σφαλμάτων, των δυσλειτουργιών και των ανεπαρκειών, καθώς και στην υλοποίηση όλων των μέτρων που έχουν ληφθεί για να αποκατασταθεί η ομαλότητα (Byrnes, 2009).

### **Ο έλεγχος**

Ο έλεγχος στοχεύει να διαπιστωθεί ο βαθμός επιτυχίας των στόχων που θέτουν οι πολιτιστικοί οργανισμοί κατά τη διάρκεια του προγραμματισμού. Έτσι εξετάζονται, μετρώνται και αξιολογούνται τα πρότυπα της απόδοσης, για να αναπτυχθούν πολιτιστικά αγαθά και να υπάρξει η κατάλληλη ανατροφοδότηση προς όλους όσους συμπεριλαμβάνονται στον οργανισμό. Με αυτόν τον τρόπο είναι δυνατή η λήψη των κατάλληλων μέτρων, εάν υπάρξει κάποια απόκλιση από τα πρότυπα της απόδοσης που έχουν οριστεί (Γκαντζιάς, 2008).

Στον Σαρμανιώτη (2012) αναφέρεται ότι ο έλεγχος μπορεί να είναι:

- Κανονιστικός, εφόσον με τον φόβο και την γνώση του ελέγχου ελέγχεται ο τρόπος εκτέλεσης των εργασιών της επιχείρησης.



- Κυρωτικός, λόγω του ότι σε περίπτωση που υπάρξουν παραλείψεις ή λανθασμένες ενέργειες, που οφείλονται σε αμέλεια και κακή πρόθεση τότε θα επιβληθούν κυρώσεις.
- Δημιουργικός, εξαιτίας του ότι βοηθά στη μεγιστοποίηση των αποδόσεων των εργαζομένων.

Απαραίτητο στοιχείο για να λειτουργήσει με σωστό τρόπο ο έλεγχος είναι να υπάρξει ανάδραση ή αλλιώς αναπληροφόρηση. Αφού καθοριστούν οι στόχοι και εξασφαλιστούν οι πόροι για να επιτευχθούν, είναι αναγκαίο να υπάρξει ένα σύστημα για τη συνεχή ανατροφοδότηση των αποτελεσμάτων που θα προκύψουν (Σαρμανιώτης, 2012).

#### **2.1.4 Ο πολιτιστικός διαχειριστής**

Λόγω του ότι η διοίκηση των οργανισμών, όπως ήδη τονίστηκε, είναι μία δύσκολη διαδικασία χρειάζονται ιδιαίτερες δεξιότητες και προσόντα από τους επαγγελματίες για να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν σε όλες αυτές τις απαιτήσεις (Χαμπούρη-Ιωαννίδου, 2003). Κάθε πολιτιστικός διαχειριστής λοιπόν θα πρέπει να διαθέτει εξειδικευμένες γνώσεις γύρω από το αντικείμενο, με το οποίο πραγματεύεται ο οργανισμός, και φυσικά διοικητικές γνώσεις γύρω από την ανάπτυξη στρατηγικών, την πρόθεση και τη διαχείριση των πολιτιστικών αγαθών, καθώς και από τις αρχές του δημοσίου συμφέροντος. Με αυτόν τον τρόπο θα μπορεί να αξιοποιήσει σωστά τις χορηγίες και να κατανοήσει τους νόμους που διέπουν την αγορά, έτσι ώστε να μπορέσει να εξασφαλίσει την επιβίωση των οργανισμών (Γκαντζιά, 2010). Ο πολιτιστικός διαχειριστής λοιπόν οφείλει να συγκεντρώνει στο πρόσωπό του ικανότητες και δεξιότητες, οι οποίες θα πρέπει να είναι επιστημονικές, αισθητικές, ακαδημαϊκές, δημοσίων και διπλωματικών σχέσεων και οικονομικές (Chong, 2002).

Κάποιες από τις σημαντικότερες δράσεις των πολιτιστικών διαχειριστών είναι ο προγραμματισμός, η οργάνωση, η διοίκηση και ο έλεγχος των υφιστάμενων πολιτικών σε συνδυασμό με την εκπαίδευση του προσωπικού, την επικοινωνία με τους εξωτερικούς φορείς και τη διαπραγμάτευση με όλους τους ενδιαφερόμενους (Τσουρβάκας, 2012). Οι σύγχρονοι πολιτιστικοί διαχειριστές δεν μεριμνούν μόνο για την οργάνωση των εκδηλώσεων, αλλά είναι ενημερωμένοι για όλο το εξωτερικό περιβάλλον των πολιτιστικών οργανισμών σε εθνικό, διεθνές, τοπικό και περιφερειακό επίπεδο και επιπλέον διαθέτουν διορατικότητα έτσι ώστε να μπορούν να προβλέπουν τις μελλοντικές αλλαγές έγκαιρα και να προβαίνουν ανάλογες ενέργειες και κινήσεις (Byrnes, 2009). Μπορούν δηλαδή να προβλέπουν τον τρόπο με τον οποίο εξελίσσεται η κοινωνία και τις ανάγκες που υπάρχουν (Weil, 2007). Ακόμα θα πρέπει να διαθέτουν όραμα, ηγετικά προσόντα, ικανότητα έμπνευσης, επιμονή, διάθεση για καινοτομίες, πειραματισμούς και αλλαγές, ικανότητα για αντιπροσώπευση, διαπραγμάτευση, συγκέντρωση και ανάθεση, αποφασιστικότητα, αυτοπεποίθηση και επίγνωση της ευθύνης που έχουν (Tabelem, 2015). Βασικότερό όμως χαρακτηριστικό τους θα πρέπει να είναι ότι μαζί με τις δεξιότητες, τις

ικανότητες και τις γνώσεις οφείλουν να έχουν ένα τεράστιο πάθος γι' αυτό που κάνουν (Byrnes, 2009).

Για τον Tabelem (2015) οι πολιτιστικοί διαχειριστές θα πρέπει να μπορούν να φέρνουν εις πέρας πολλαπλούς ρόλους, όπως είναι οι ακόλουθοι:

- Τον ρόλο του ηγέτη, που εμπνέει τους εργαζόμενους και αναλαμβάνει κάθε ευθύνη για τις επιλογές του.
- Τον ρόλο του αντιπροσώπου ολόκληρου του πολιτιστικού οργανισμού τόσο σε επίσημες όσο και σε ανεπίσημες δράσεις και συναντήσεις με φορείς.
- Τον ρόλο του πρωτοποριακού ατόμου, το οποίο που επινοεί νέες ιδέες για να διαφοροποιηθούν οι υπηρεσίες και τα προϊόντα του οργανισμού και να αυξηθεί ο ανταγωνισμός του.
- Συνενωτικό ρόλο, εφόσον μέσα από τη διαμεσολάβηση και τη συμπεριφορά του θα μπορεί να ενώσει τις διαφορετικές απόψεις και να αποτρέψει τη σύγκρουση ανάμεσα στα μέρη που εμπλέκονται.
- Τον ρόλο του διαχειριστή που θα εμπνέει εμπιστοσύνη σε κάθε ενδιαφερόμενο και θα φαίνεται ότι είναι δεσμευμένος στο να επιτευχθούν οι συμφωνίες (Τσουρβάκας, 2012).

Η επίδοση των πολιτιστικών διαχειριστών αξιολογείται με δύο σημαντικά κριτήρια, το ένα εκ των οποίων είναι η επάρκεια και το δεύτερο η αποτελεσματικότητα. Θα πρέπει να πληρούν και τα δύο αυτά τα χαρακτηριστικά, εφόσον η αποτελεσματικότητα είναι πολύ κρίσιμη για τα καθήκοντα που έχει αναλάβει και η επάρκεια πολύ σημαντική για την ανταπόκρισή του σε αυτά (Τσουρβάκας, 2012).

## 2.2 Πολιτιστικός τουρισμός

### 2.2.1 Ο εναλλακτικός τουρισμός

Ο εναλλακτικός τουρισμός είναι το αντίθετο του μαζικού τουρισμού, έτσι όπως έχει διαμορφωθεί αυτός στη σύγχρονη μαζικοποιημένη αγορά. Βασικά χαρακτηριστικά αυτού του είδους τουρισμού είναι η πολύ μεγάλη επιβάρυνση του περιβάλλοντος, η χαμηλή ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται και η μεγιστοποίηση του κέρδους, πάντα όμως εις βάρος του περιβάλλοντος, της τοπικής οικονομίας και κοινωνίας (Βελισσαρίου κ.ά., 2000). Όσες μορφές τουρισμού σέβονται τις περιβαλλοντικές αξίες ανήκουν στον εναλλακτικό τουρισμό. Οι ίδιες προσφέρουν στους επισκέπτες την ικανότητα να γνωρίσουν διαφορετικές εμπειρίες (Λαμπρόπουλος & Γεωργόπουλος, 2006). Στόχος είναι να διαφυλαχθεί το περιβάλλον, να ικανοποιηθούν οι ανάγκες που έχει ο γηγενής πληθυσμός και να δοθεί

σε κάθε περιοχή η δυνατότητα να καθορίζει μόνη της την τουριστική ανάπτυξη χωρίς να καταστρέφεται και να υποβαθμίζεται (Λαγός, 2005).

Χαρακτηριστικό είναι ότι, ειδικά κατά τα τελευταία χρόνια, το ενδιαφέρον για τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού έχει αυξηθεί ιδιαίτερα, λόγω του ότι πολλοί ταξιδιώτες δεν είναι πλέον ευχαριστημένοι από τον μαζικό τουρισμό (Jonicic, 2016). Όπως υποστηρίζει ο Butler (1990) ο εναλλακτικός τουρισμός έχει λιγότερες αρνητικές επιδράσεις στις κοινωνίες που υποδέχονται τους τουρίστες και φυσικά αυξημένα οικονομικά κέρδη. Όλο και πιο πολλοί είναι οι τουρίστες που θέλουν να ικανοποιήσουν τα ενδιαφέροντά τους μέσα από τις νέες μορφές τουρισμού, οι οποίες δεν χαρακτηρίζονται από την επιβάρυνση του περιβάλλοντος, τη χαμηλή ποιότητα των υπηρεσιών και την κερδοσκοπία σε βάρος τοπικής κοινωνίας.

Ο εναλλακτικός τουρισμός λοιπόν βασίζεται στην αρχή της βιωσιμότητας, σεβόμενος πάντα τη φύση και το περιβάλλον. Οι πιο συνηθισμένες μορφές που περιλαμβάνει είναι ο αγροτουρισμός, ο συνεδριακός τουρισμός, ο τουρισμός υγείας ή αλλιώς ιαματικός τουρισμός, ο αθλητικός τουρισμός, ο κοινωνικός τουρισμός, ο θαλάσσιος τουρισμός, ο πολιτιστικός τουρισμός και ο θρησκευτικός τουρισμός (Ανδριώτης, 2008).

### **2.2.2 Εννοιολογικός προσδιορισμός πολιτιστικού τουρισμού**

Η σχέση ανάμεσα στον τουρισμό και στο πολιτισμό αναδεικνύει την πορεία μίας πολύ σημαντικής διεργασίας σύγκλισης. Τα προηγούμενα χρόνια οι δύο αυτοί τομείς θεωρούνταν ότι δεν έχουν τίποτα κοινό και γι' αυτό διαχωρίζονταν μεταξύ τους. Ο διαχωρισμός αυτός όμως πλέον τείνει να εξαλειφθεί λόγω συγκεκριμένων διαδικασιών. Μία από αυτές είναι η «πολιτισμοποίηση» της κοινωνίας. Η καθημερινή ζωή χαρακτηρίζεται από μία γόνιμη σύγκληση του χαμηλού και του υψηλού, όπως χαρακτηρίζεται και της τέχνης (Richards, 2003). Επιπλέον ο τουρισμός αποκτά ολοένα και περισσότερο πολιτιστικό χαρακτήρα, κυρίως μέσα από την ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού και από την τεράστια σημασία που έχει η ανάδειξη και η επιλογή συγκεκριμένων τουριστικών προορισμών. Ο τουρισμός λοιπόν γίνεται μία ξεχωριστή μορφή του πολιτισμού (Richards, 2003).

Για να μπορέσει να προσδιοριστεί εννοιολογικά ο πολιτιστικός τουρισμός στον Richards (2003) αναφέρονται τέσσερις διαφορετικοί τύποι ορισμού αυτού. Έτσι υπάρχουν οι ορισμοί που βασίζονται στην τουριστική δραστηριότητα, οι ορισμοί που βασίζονται στα κίνητρα, οι ορισμοί που σχετίζονται με την τουριστική δραστηριότητα και οι επιχειρησιακοί ορισμοί. Όσον αφορά στους βιωματικούς ορισμούς αυτοί σχετίζονται με την εμπειρία που προσφέρει ο πολιτιστικός τουρισμός και στόχος τους είναι να κατανοήσουν την έννοια αυτού στηριζόμενοι σε εννοιολογικούς όρους. Ακολούθως οι επιχειρησιακοί ορισμοί στοχεύουν κυρίως στην αναγνώριση στο να αναγνωριστούν οι πολιτιστικοί τουρίστες, έτσι ώστε να υπάρξει

μία αποτίμηση του εύρους της δραστηριότητας αυτών. Στη συνέχεια οι ορισμοί που σχετίζονται με την τουριστική δραστηριότητα διερευνούν τον πολιτιστικό τουρισμό, αντιμετωπίζοντάς τον ως μία τουριστική βιομηχανία. Έτσι θεωρείται ένα μέρος της αγοράς, που χρειάζεται την τουριστική βιομηχανία και τις υποδομές για να αναπτυχθεί. Σε αντίθεση με αυτό οι ορισμοί που βασίζονται στα κίνητρα εξετάζουν κυρίως τους ίδιους τους τουρίστες και τους λόγους για τους οποίους ταξιδεύουν. Οι συγκεκριμένοι ορισμοί λοιπόν αφορούν κυρίως την προσφορά και τη ζήτηση (Richards, 2003).

Σύμφωνα με τους Mousavi et al. (2016) είναι πολύ δύσκολο να οριστεί ο πολιτιστικός τουρισμός, λόγω των πολλών δραστηριοτήτων που περιλαμβάνει. Οι ίδιοι τονίζουν ότι για να μπορέσει να προσδιοριστεί σαφώς η συγκεκριμένη έννοια, βασική προϋπόθεση είναι να κατανοηθούν οι ορισμοί αρχικά του πολιτισμού και αφετέρου του τουρισμού. Πέρα απ' αυτό όμως ο πολιτιστικός τουρισμός είναι πολύ διαφορετικός και δεν θα πρέπει να βασίζεται ένα στον απλό συνδυασμό των συγκεκριμένων αυτών όρων. Ακολούθως ο Adams (2008) τονίζει ότι ο πολιτιστικός τουρισμός ανήκει στον ειδικό τουρισμό, και περιλαμβάνει διάφορα ταξίδια αναψυχής για να μπορέσουν οι τουρίστες να γνωρίσουν, να κατανοήσουν και να βιώσουν εμπειρίες που έχουν διαφορετικό χαρακτήρα από τον μαζικό τουρισμό. Στον πολιτιστικό τουρισμό ανήκουν διάφοροι προορισμοί και πολιτιστικές δραστηριότητες, όπως είναι οι επισκέψεις στα μνημεία παγκόσμιας κληρονομιάς της UNESCO, σε αρχιτεκτονικούς χώρους, σε πεδία μάχης και καθεδρικούς ναούς, οι εκδρομές στα μουσεία, ή σε εθνοτικές γειτονιές, η περιήγηση σε ιστορικές πόλεις, τα ταξίδια σε διάφορα χωριά που περιλαμβάνουν μνημεία και οι επισκέψεις σε φεστιβάλ και πολιτιστικές παραστάσεις (Adams, 2008).

Συμπληρωματικά με όλα τα παραπάνω οι Mousavi και συν. (2016) υπογραμμίζουν ότι ο πολιτιστικός τουρισμός προϋποθέτει διάφορες πολιτιστικές εκδηλώσεις εκ μέρους των τουριστών, ενώ θεωρείται μία αποτύπωση της κοινωνικο-πολιτισμικής σχέσης που υφίσταται ανάμεσα στους ανθρώπους. Ελέγχεται, προωθείται και διαμεσολαβείται από διάφορους παράγοντες όπως είναι οι πολιτικές, τα ταξιδιωτικά γραφεία και το marketing. Ο Csapo (2012) τέλος συμφωνεί με τον ορισμό που έχει δοθεί από την τη Διεθνή Επιστημονική Επιτροπή Πολιτιστικού Τουρισμού και έτσι θεωρεί ότι ο ίδιος αφορά τα εκθέματα, τα αξιοθέατα και το φυσικό περιβάλλον.. Αποκτά έτσι μία χωρική διάσταση κυρίως. Με βάση αυτό τον ορισμό ο πολιτιστικός τουρισμός είναι οι δραστηριότητες που επιτρέπουν στους ανθρώπους να έρθουν σε επαφή με έναν διαφορετικό τρόπο ζωής και έτσι να κατανοήσουν τις παραδόσεις, τα έθιμα, τις πνευματικές αξίες, το περιβάλλον, την αρχιτεκτονική και γενικότερα την πολιτιστική, την αρχαιολογική και την ιστορική σημασία των μερών που επισκέπτονται.

### **2.2.3 Ιστορική αναδρομή πολιτιστικού τουρισμού**

Τα πρώτα ταξίδια που πραγματοποιήθηκαν έγιναν κυρίως εξαιτίας των βιοποριστικών αναγκών, σταδιακά όμως ξεκίνησαν οι εμπειρίες και τα ταξίδια αναψυχής. Οι περιηγήσεις πιο συγκεκριμένα ήταν τα ταξίδια που είχαν πολιτιστικό περιεχόμενο. Οι πρώτοι που ασχολήθηκαν με τον πολιτιστικό τουρισμό θεωρείται πως είναι οι Ρωμαίοι, εφόσον άρχισαν να διερευνούν και να μελετούν τους αρχαίους πολιτισμούς, πως ήταν ο Λατινικός και ο Ελληνικός. Στην Ελλάδα ήδη από την εποχή του Ηροδότου και του Πλάτωνα, μέσα από τα ταξίδια οι άνθρωποι γνώριζαν τους ανθρώπους και την ιστορία των τόπων που επισκέπτονταν (Μοίρα, 2009). Κατά τη διάρκεια του 17ου αιώνα στη Μεγάλη Βρετανία άρχισε να αναπτύσσεται το «Grand Tour», η μεγάλη περιήγηση στα ελληνικά, που είχε ξεκάθαρα εκπαιδευτικό και πολιτιστικό χαρακτήρα. Στόχος του ήταν οι αριστοκρατικές οικογένειες να επισκέπτονται μεγάλες πόλεις της Ευρώπης και να γνωρίζουν τον κλασικό πολιτισμό. Μόλις συγκροτήθηκε το 1780 η μεσαία τάξη το Grand Tour αναδιαμορφώθηκε, εφόσον τα ταξίδια δεν είχαν πλέον εκπαιδευτικό χαρακτήρα, την επίσκεψη σε αγροτικά και αστικά τοπία. Το πολιτικό αγαθό μετατράπηκε λοιπόν σε μία πηγή που προσέφερε εμπειρίες, περιπέτειες και αναψυχή (Μοίρα & Παρθένης, 2011).

Κατά τη διάρκεια της Γαλλικής επανάστασης του 1789 η αστική τάξη εισήγαγε την αισθητική που σχετίζονταν με τις πολιτιστικές δραστηριότητες και γενικότερα με τα αγαθά που προέρχονταν από τον πολιτισμό άλλων λαών και άλλων περιόδων. Κατά τη διάρκεια των προηγούμενων ετών οτιδήποτε σχετιζόταν με την τέχνη και τον πολιτισμό ήταν ξεκάθαρα υπό την ιδιοκτησία των ευγενών και του βασιλιά και έτσι δεν θεωρούνταν άξιο επίσκεψης ή θαυμασμού. Σταδιακά σημειώθηκε μία πρόοδος στο πλαίσιο του ευρωπαϊκού και του παγκόσμιου πολιτισμού, η οποία βοήθησε να αναπτυχθεί ο πολιτιστικός τουρισμός. Κατά τη διάρκεια του 18ου και του 19ου αιώνα πολλά ευρωπαϊκά και παγκόσμια μουσεία αναδημιουργήθηκαν. Αυτό διαδραμάτισε σπουδαίο ρόλο στην ανάπτυξη και στην εξάπλωση του πολιτιστικού τουρισμού, εφόσον τα μουσεία έγιναν αξιοθέατα, που χαρακτηρίζονταν από τεράστιο πολιτιστικό ενδιαφέρον (Δαλακούρα, 2008).

Πέρα όμως από που τα μουσεία άρχισαν να οργανώνονται διάφορες πολιτιστικές εκδηλώσεις και εκθέσεις, οι οποίες συνέβαλαν στην περαιτέρω ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού. Θα πρέπει να τονιστεί ότι πολιτιστικό χαρακτήρα είχαν και οι πρώτες τουριστικές εκδρομές που οργανώθηκαν εκ μέρους του Thomas Cook και της ομάδας του (Κοκκώσης κ.ά., 2011).

### **2.2.4 Βασικά χαρακτηριστικά πολιτιστικού τουρισμού**

Όπως τονίστηκε, βασικό χαρακτηριστικό του πολιτιστικού τουρισμού είναι να μπορεί ο επισκέπτης να αποκτήσει εμπειρίες μέσα από τη βιωματική γνώση. Συμβάλλει

σημαντικά στο να προωθηθούν και να αναδυθούν τα εθνικά μνημεία και ταυτόχρονα να δημιουργηθούν κάποια διαφορετικά πολιτιστικά δρομολόγια, έτσι ώστε να αναδειχθεί η πολιτιστική ταυτότητα κάθε λαού. Η διάθεση που έχουν οι άνθρωποι να αποκτήσουν νέες εμπειρίες μέσα από την επαφή τους με πολιτιστικούς πόρους και η αναπόληση που νιώθουν για το παρελθόν συμπεριλαμβάνονται μέσα στον πολιτιστικό τουρισμό. Αυτό σημαίνει ότι διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην προσπάθεια να διατηρηθεί και να προωθηθεί η πολιτιστική ταυτότητα, έτσι ώστε να βελτιωθεί η τουριστική κατανάλωση (Mousavi et al., 2016).

Ακόμα η στενή σχέση που έχει η πολιτιστική ταυτότητα και ο πολιτιστικός τουρισμός φαίνεται και μέσω της παγκοσμιοποίησης, του χαλαρώματος των κοινωνικών δεσμών, του ατομικισμού και του εκφυλισμού των οικογενειακών αξιών, τα οποία αποτελούν φαινόμενα της σύγχρονης κοινωνίας, που φανερώνουν προβλήματα στην ταυτότητα της κοινότητας και του ατόμου. Αυτή η κατάσταση δείχνει ότι υπάρχει ανάγκη ενός επαναπροσδιορισμού των αξιών, τον οποίο μπορεί να επιτύχει ο πολιτιστικός τουρισμός. Με αυτόν τον τρόπο αναδιαμορφώνονται τα όρια και τα σύνορα ανάμεσα σε διαφορετικές κοινωνικές ομάδες και έρχονται σε επαφή μεταξύ τους (Mousavi et al., 2016). Ο πολιτιστικός τουρισμός έχει διάφορες υποκατηγορίες, όπως είναι ο τουρισμός πολιτιστικής κληρονομιάς, οι πολιτιστικές θεματικές διαδρομές, οι παραδόσεις, οι πολιτιστικές πόλεις, ο θρησκευτικός τουρισμός, ο δημιουργικός τουρισμός και τα φεστιβάλ (Csapo, 2012).

Υπάρχουν πάρα πολλοί διεθνείς φορείς και οργανισμοί, που έχουν στόχο την προστασία και την ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς. Αυτό συμβαίνει εξαιτίας της ανάγκης συντήρησης των πολιτιστικών μνημείων λόγω των φθορών και της προστασίας αυτών μέσα από τα κατάλληλα μέτρα ασφαλείας, έτσι ώστε να μπορούν να εκτίθενται στο κοινό. Αυτό ακριβώς το γεγονός φανερώνει και τον ιδιαίτερο χαρακτήρα που έχει ο πολιτιστικός τουρισμός (Κοκκώσης κ.ά., 2011). Θα πρέπει να τονιστεί ότι κατά τη διάρκεια του Διεθνούς Σεμιναρίου για τον τουρισμό και τον ανθρωπισμό, που διοργανώθηκε τον Νοέμβριο του 1976, αφού αναγνωρίστηκε ο σπουδαίος ρόλος του τουρισμού για την πολιτισμική, την οικονομική και την κοινωνική ανάπτυξη κάθε κράτους και ταυτόχρονα έγινε συνειδητή η ανάγκη να λαμβάνονται μέτρα για την προστασία των μνημείων και των τόπων της πολιτιστικής κληρονομιάς, υπεγράφη τελικά η Χάρτα του πολιτιστικού τουρισμού (Μοίρα & Παρθένης, 2011).

### **2.2.5 Τα οφέλη του πολιτιστικού τουρισμού**

Ο πολιτιστικός τουρισμός μπορεί να βοηθήσει σημαντικά σε πολλούς τομείς της κοινωνίας. Στόχος του είναι όχι μόνο να προσελκύει το ενδιαφέρον των τουριστών, αλλά να βοηθάει να διαδίδεται η πολιτιστική κληρονομιά των περιοχών. Λόγω της συνεργασίας που απαιτεί ανάμεσα σε επιχειρηματίες και σε πολιτιστικούς φορείς δίνεται η δυνατότητα να κατανοηθεί αφενός η ανάγκη να αξιοποιηθούν τα τουριστικά

τα μνημεία μιας περιοχής και αφετέρου να προστατευτούν από διάφορες απειλές (McKercher & DuCros, 2002). Φυσικά τα περισσότερα οφέλη του πολιτιστικού τουρισμού επικεντρώνονται στη διάδοση της πολιτιστικής κληρονομιάς και στην τουριστική ανάπτυξη των περιοχών. Λόγω της προώθησης των πολιτιστικών μνημείων, πολλά εκ των οποίων μπορεί να μην είχαν προβληθεί ιδιαίτερα στο παρελθόν, παρατηρείται μία οικονομική άνθηση των γύρω περιοχών. Επιπλέον προωθείται η ιστορία των τόπων, αυξάνονται οι επενδύσεις γύρω από την συντήρησή των πολιτιστικών μνημείων και αναβαθμίζονται τα ιστορικά μέρη των χωριών και των πόλεων, έτσι ώστε να γίνουν πιο εμπορικά και πιο ελκυστικά, χωρίς όμως να χάσουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους γνωρίσματα (Loukaitou-Sideris & Soureli, 2011).

Επιπλέον οι τουριστικοί πράκτορες, αφού κατανοούν τις ανάγκες των τουριστών στα πλαίσια του πολιτιστικού τουρισμού, ενισχύουν τις περισσότερες φορές την παρουσία της μειονότητας σε κάθε περιοχή, έτσι ώστε να προβάλλουν τις παραδόσεις τους και ταυτόχρονα να δείξουν ότι βασικές αξίες της σύγχρονης εποχής, οι οποίες πρέπει να είναι η πολιτισμικότητα, η δικαιοσύνη και ο σεβασμός προς το διαφορετικό. Όλα αυτά μπορούν να μειώσουν τα ποσοστά της εγκληματικότητας και να αυξήσουν την αγοραστική αξία των ακινήτων. Επιπλέον ενισχύεται σημαντικά και η πολιτιστική ζωή των περιοχών, για τις οποίες υπήρχαν ανησυχίες σχετικά με την σκόπιμη υποβάθμισή τους και την περιθωριοποίησή τους (McKercher & Du Cros, 2002).

Επιπλέον, λόγω του ότι διάφορα πολιτισμικά στοιχεία, τα οποία είχαν απομονωθεί, έρχονται στο προσκήνιο, μπορούν να μειωθούν οι κοινωνικές ανισότητες και να κατοχυρωθούν οι ίσες ευκαιρίες. Έτσι θα βελτιωθούν οι συνθήκες διαβίωσης και οι εργασιακές ευκαιρίες στις περιθωριοποιημένες περιοχές και θα αποκτήσουν ταυτόχρονα τη δυνατότητα να διατηρήσουν τις παραδόσεις και την ιδιαίτερη ταυτότητά τους (Loukaitou-Sideris & Soureli, 2011).

Τέλος ο πολιτιστικός τουρισμός θα μπορούσε να συνδυαστεί και με άλλα είδη τουρισμού και να δημιουργήσει μία πολύ σημαντική για διατομεακή υποστήριξη. Οι επισκέπτες έρχονται σε επαφή με διάφορες δραστηριότητες, από τις οποίες προωθούνται τα πολιτισμικά μνημεία, ενώ ταυτόχρονα συμμετέχουν και σε δράσεις διαφορετικών μορφών τουρισμού, που διοργανώνονται στην ίδια περιοχή. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ότι οι άνθρωποι που επιλέγουν να επισκεφτούν τα παραθαλάσσια μέρη για να χαλαρώσουν, μπορούν ταυτόχρονα να αφιερώσουν σημαντικό χρόνο και για μία επίσκεψη στα πολιτιστικά μνημεία που έχουν οι συγκεκριμένες περιοχές. Αυτό σημαίνει ότι ο τρόπος με τον οποίο προωθούνται όλοι οι τομείς του τουρισμού σίγουρα δεν είναι μονομερής, αλλά θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως συμπεριληπτικός (Hughes, 2002).

### 2.3 Πολιτιστικός τουρισμός στην Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας

Ο πολιτιστικός τουρισμός στην Περιφερειακή Ενότητα της Κοζάνης είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένος. Ένα από τα πιο σημαντικά μέρη, που προσελκύει το ενδιαφέρον των τουριστών είναι το Ιστορικό – Λαογραφικό Μουσείο και Μουσείο φυσικής ιστορίας. Θεωρείται ένα από τα καλύτερα στην Ελλάδα, εφόσον μέσα σε αυτό υπάρχουν πάρα πολύ σημαντικά στοιχεία από την πολιτιστική κληρονομιά της περιοχής και από τον φυσικό της πλούτο. Στο μουσείο προσφέρονται πολλές δυνατότητες για να υλοποιηθεί ο πολιτιστικός τουρισμός και να προσελκυσθεί το ενδιαφέρον των τουριστών (Σιαμπανόπουλος, 1993). Μέσα στο μουσείο οι επισκέπτες μπορούν να θαυμάσουν τις συλλογές τους, να αναγνωρίσουν τις παραδόσεις και την ιστορία της Κοζάνης και να κατανοήσουν το περιβάλλον της.

Σε κάθε όροφο παρέχεται στους επισκέπτες η δυνατότητα να δουν πάρα πολλά εκθέματα και να έρθουν σε επαφή με την ιστορική εξέλιξη του πολιτισμού στην Περιφερειακή Ενότητα Κοζάνης, από την προϊστορική εποχή μέχρι και τα νεότερα χρόνια (Καλεντερίδης, 2004).



**Εικόνα 1: Ιστορικό – Λαογραφικό Μουσείο και Μουσείο φυσικής ιστορίας Κοζάνης**  
(<https://museumfinder.gr/wp-content/uploads/istoriko.jpg>)

Πολύ σημαντικός προορισμός όμως για τους πολιτιστικούς τουρίστες, είναι και το αρχαιολογικό μουσείο Αιανής, στο οποίο περιλαμβάνονται αρχαία ευρήματα από την περιοχή της Αιανής και γενικότερα από τα μέρη γύρω από αυτήν, από την Περιφερειακή Ενότητα Κοζάνης και από την Περιφερειακή Ενότητα Γρεβενών. Το κτίριο αυτό έχει έκταση περίπου 4500 m<sup>2</sup> και περιλαμβάνει θεματικούς άξονες, όπως είναι η αρχαία η Αιανή από τα προϊστορικά μέχρι και τα ρωμαϊκά χρόνια, τα ευρήματα από τις ανασκαφές που έγιναν σε πολλά σημεία της περιοχής και τα ευρήματα που αφορούν την καθημερινή ζωή στην αρχαιότητα (Καραμήτρου-Μεντεσιδής, 2006). Πολύ σημαντικό είναι ότι μέσω του αρχαιολογικού μουσείου προσφέρονται εκπαιδευτικά προγράμματα, που περιλαμβάνουν περίπου 15 θεματικές



ενότητες, έτσι ώστε να παρουσιαστούν με επιστημονικό τρόπο τα ευρήματα και να βοηθήσουν όσους συμμετέχουν στα προγράμματα και τους επισκέπτες να γνωρίσουν την πολιτιστική κληρονομιά ολόκληρης της περιοχής. Απώτερος στόχος λοιπόν του μουσείου είναι ο εκπαιδευτικός. Πέρα από αυτό βέβαια στον χώρο του μπορούν αναπτυχθούν ο πολιτιστικός, μαζί με άλλες μορφές εναλλακτικού τουρισμού, όπως είναι ο εκπαιδευτικός, ο εκθεσιακός και ο συνεδριακός (Καλεντερίδης, 2004).

Ένα γεγονός, το οποίο προσελκύει πάρα πολλούς πολιτιστικούς τουρίστες στην Κοζάνη είναι το καρναβάλι της. Στις Απόκριες συνδυάζονται τα ήθη και τα έθιμα με τις εκδηλώσεις της περιοχής, κάτι που αυξάνει σημαντικά τον τουρισμό της. Το Κοζανίτικο ιδίωμα, οι αποκριάτικες μεταμορφώσεις, οι μπάντες, τα χάλκινα της Κοζάνης, οι χοροί, τα τραγούδια και τα γλέντια μαζί με τους φανούς αποτελούν βασικά χαρακτηριστικά της Αποκριάς στην περιοχή (Μάργαρη, 2014).



**Εικόνα 2: Αρχαιολογικό Μουσείο Αιανής**

([https://www.ertnews.gr/wp-content/uploads/2019/02/image\\_gallery-1021x580.jpg](https://www.ertnews.gr/wp-content/uploads/2019/02/image_gallery-1021x580.jpg))

Μέσα στα πλαίσια αυτών προσφέρονται πάρα πολλές δυνατότητες στους επισκέπτες να διασκεδάσουν και να γνωρίσουν τα ήθη και τα έθιμα, καθώς και τα βασικά χαρακτηριστικά της πολιτιστικής ταυτότητας και της πολιτιστικής παράδοσης του τόπου, όπως είναι η γαστρονομία, οι σατιρικές θεατρικές παραστάσεις και οι τοπικοί σύλλογοι (Τσικριτζή-Μόμτσιου, 2000).



**Εικόνα 3: Οι Αποκριές στην Κοζάνη**

(<https://www.prlogos.gr/wp-content/uploads/2020/01/apokries.jpg>)

Εκτός από όλα τα παραπάνω και η περιοχή των Σερβίων συγκεντρώνει πολλούς πολιτιστικούς τουρίστες λόγω των μνημείων που περιέχει. Σημαντικότερο είναι το Βυζαντινό κάστρο, το οποίο περιλαμβάνει πύργους, τείχη, βυζαντινές εκκλησίες, λιθόστρωτους δρόμους και βυζαντινά σπίτια (Τσιλιπάκου, 2002). Μέσα σ' αυτή την βυζαντινή καστροπολιτεία στα Σέρβια μπορεί να υλοποιηθεί τόσο ο θρησκευτικός όσο και ο πολιτιστικός τουρισμός και να δοθεί ταυτόχρονα σε κάθε τουρίστα η ευκαιρία να θαυμάσει τα μνημεία. Μέσα στο κάστρο υπάρχουν πάρα πολλά μνημεία από τη θρησκευτική και πολιτιστική κληρονομιά και έτσι οι τουρίστες έρχονται σε επαφή με ολόκληρη την ιστορία της περιοχής και με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της γνωρίσματα (Τσιαπάλη, 2014).



**Εικόνα 4: Βυζαντινό κάστρο Σερβίων**

(<https://www.kastra.eu/pics/sevia1.jpg>)

Τέλος θα πρέπει να αναφερθεί και το αρχοντικό της Πούλκως, για το οποίο θα γίνει αναλυτικός λόγος παρακάτω, το οποίο αποτελεί ένα πραγματικό κόσμημα της Περιφερειακής Ενότητας Κοζάνης και βρίσκεται στην κωμόπολη της Σιάτιστας. Μέσα σε αυτό οι επισκέπτες μπορούν να θαυμάσουν τη λαμπρή του διακόσμηση, τις περίτεχνες τοιχογραφίες του, την αστική αρχιτεκτονική του 18ου αιώνα και τα βασικά χαρακτηριστικά της λαϊκής τέχνης ([https://www.iefimerida.gr/news/350045 / arhontiko-kosmima-stin-kozani-ktirio-toy-18oy-zografismeno-ap-akri-se-akri-eikones](https://www.iefimerida.gr/news/350045/arhontiko-kosmima-stin-kozani-ktirio-toy-18oy-zografismeno-ap-akri-se-akri-eikones))



**Εικόνα 5: Το Αρχοντικό της Πούλκως στη Σιάτιστα**  
(<https://i.imgur.com/BycwCNX.jpg>)

## Κεφάλαιο 3: Πολιτιστικοί οργανισμοί και ψηφιακό περιβάλλον

### 3.1 Μουσεία και επικοινωνία

#### 3.1.1 Σύγχρονος ρόλος Μουσείων και ιδιαιτερότητα πολιτιστικών αγαθών

Το μουσείο από την πρώτη του εμφάνιση κατά την αρχαιότητα, έως και σήμερα, έχει λάβει ένα πλήθος διαφορετικών σημασιών, λόγω της συνεχούς αναδιαμόρφωσής του. Στη σύγχρονη εποχή, εκτός από τις παραδοσιακές λειτουργίες που επιτελεί, οι οποίες συμπεριλαμβάνουν τη συντήρηση, τη συλλογή, την ερμηνεία, την έκθεση και την έρευνα, έχει αναλάβει και έναν νέο ρόλο, το να επικεντρώνεται στους επισκέπτες και να καλύπτει τις ανάγκες τους. Αποτέλεσμα είναι να στρέφεται προς την κοινότητα, στην οποία απευθύνεται, και να αναπτύσσει νέες επικοινωνιακές μεθόδους, αποκτώντας κυρίως κοινωνική διάσταση (Γλύτση, 2002). Τα τελευταία χρόνια το μουσείο θεωρείται ένας ξεκάθαρα ζωντανός οργανισμός, ο οποίος έχει την ικανότητα προσαρμογής στις συνεχείς αλλαγές που παρατηρούνται στο εξωτερικό περιβάλλον, για να εμπλουτίζεται η εμπειρία των επισκεπτών μέσα από τη διάδραση με τους ίδιους, να κατανοούνται καλύτερα οι επιθυμίες και οι ανάγκες τους και γενικότερα να τοποθετούνται στο επίκεντρο όλων των δράσεων. Επιπλέον κάθε μουσείο είναι υπεύθυνο για την προαγωγή της γνώσης, της ψυχαγωγίας, του ανοιχτού διαλόγου και της συμμετοχής, έτσι ώστε όχι μόνο να ψυχαγωγεί, αλλά και να εκπαιδεύει τους επισκέπτες του. Αυτός ο νέος ρόλος που έχει αναλάβει δίνει πολύ μεγάλη αξία στην επικοινωνία, εφόσον η ίδια είναι το μέσο που το συνδέει με το κοινό, γεγονός που κάνει αναγκαία την ύπαρξη μίας αποτελεσματικής επικοινωνιακής στρατηγικής (Τζώνος, 2007).

Σαν πολιτικές μονάδες τα μουσεία προσφέρουν διάφορες υπηρεσίες, ταυτόχρονα όμως έχουν και συγκεκριμένες ιδιαιτερότητες, οι οποίες έχουν ως αποτέλεσμα να διαφοροποιείται η εμπειρία του κοινού και το πλαίσιο της επικοινωνίας μαζί του. Οι συγκεκριμένες ιδιαιτερότητες προκύπτουν κυρίως από το ότι το μουσείο ανήκει στον τομέα των υπηρεσιών, αλλά και από τη φύση του, που χαρακτηρίζει ως πολιτιστική. Όλες οι πολιτιστικές υπηρεσίες είναι άυλες και εξαιτίας αυτού οι καταναλωτές δεν μπορούν να έρθουν σε επαφή μαζί τους πριν βιώσουν τις αντίστοιχες εμπειρίες, διότι κύριο γνώρισμά τους είναι η ταυτόχρονη παραγωγή και κατανάλωση. Επιπλέον οι πολιτιστικές υπηρεσίες διαφέρουν συνεχώς μεταξύ τους, εφόσον ακόμα και στα πλαίσια της ίδιας έκθεσης μπορεί να προσφέρεται κάθε φορά και μία ξεχωριστή εμπειρία, εξαιτίας των διαφορετικών συνθηκών, από τις οποίες επηρεάζεται. Χαρακτηριστικό είναι το ότι δεν μπορούν να αποθηκευτούν ούτε να αποκτηθούν εκ μέρους κάποιου, όπως συμβαίνει με κάποια άλλα αγαθά πέρα από τα πολιτιστικά (Μακρή, 2003).

Τα πολιτιστικά αγαθά λοιπόν προσδιορίζονται από τους ίδιους επισκέπτες, ο τρόπος όμως πρόσληψης της εμπειρίας που προκύπτει από αυτά, δεν είναι καθόλου εύκολο να προσδιοριστεί, από τη στιγμή που τα ίδια είναι διαφορετικά για τον κάθε επισκέπτη. Αυτή η διαφορετικότητα γίνεται φανερή από τα συγκεκριμένα εκθέματα μέχρι και από την αποδοχή που μπορεί να έχουν στο κοινό. Φυσικά τα πολιτιστικά αγαθά έχουν και αυτά έναν συγκεκριμένο κύκλο ζωής, κάτι το οποίο συμβαίνει και με τα καταναλωτικά (Μακρή, 2003). Όλες οι ιδιαιτερότητες που αναφέρθηκαν δημιουργούν πολλά εμπόδια στα πλαίσια της επικοινωνίας ή της απεικόνισης των πλεονεκτημάτων που μπορεί να προσφέρει η επίσκεψη σε κάποιο μουσείο, λόγω του ότι το ίδιο μπορεί να Σσμαιίνει πολλά και διαφορετικά πράγματα και κάθε άνθρωπο (Αθανασοπούλου, 2003).

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί ότι τα μουσεία μπορούν να επηρεάσουν και τον τρόπο υλοποίησης της πολιτιστικής εμπειρίας, βασικό χαρακτηριστικό της οποίας είναι η συνεχής αναδιαμόρφωσή της, σύμφωνα με πολλούς παράγοντες, που αφορούν τα ίδια τα πολιτιστικά αγαθά. Το χαρακτηριστικό που διαφοροποιεί τον τομέα του πολιτισμού και τα ίδια τα μουσεία από τους άλλους, είναι το επικοινωνιακό πλαίσιο, βασικά γνωρίσματα του οποίου είναι ο σύνθετος και πολυδιάστατος χαρακτήρας του. Εξάλλου η επικοινωνία είναι μία διαρκής δραστηριότητα, στα πλαίσια της οποίας μπορούν να αλλάξουν το κοινό, ο σκοπός, τα κανάλια, αλλά και τα μηνύματα που πρέπει να περαστούν. Αυτό είναι φυσικό λόγω του ότι αλλάζουν συνεχώς και οι επικοινωνιακοί στόχοι που θέτει το μουσείο, έτσι ώστε να μπορεί να προσαρμοστεί στο εξωτερικό περιβάλλον, το οποίο μεταβάλλεται διαρκώς, και στις ανάγκες που υπάρχουν (Αθανασοπούλου, 2003).

### **3.1.2 Επικοινωνιακή στρατηγική Μουσείων**

Για να θεωρείται αποτελεσματική η επικοινωνία ενός μουσείου θα πρέπει να εξασφαλίζει τη συμμετοχή και την ευαισθητοποίηση. Όσον αφορά στην ευαισθητοποίηση αυτή σχετίζεται με τον τρόπο αρχικής προσέγγισης των επισκεπτών, μέσα από την εξασφάλιση του ενδιαφέροντός τους. Από την άλλη η συμμετοχή προϋποθέτει ότι το κοινό θα επισκεφθεί το κάθε μουσείο. Η επικοινωνία του μουσείου με το κοινό του αρχικά μπορεί να γίνει μέσω της ταυτότητας του, που προσδιορίζεται από διάφορες μεταβλητές, όπως είναι η ατμόσφαιρα, η ποιότητα που το χαρακτηρίζει, το γραφικό στυλ όλων των πληροφοριών που παρέχονται στο κοινό, το κτίριο, το λογότυπο και η ατμόσφαιρά του. Δύο είναι οι βασικότερες πηγές επικοινωνίας των μουσείων με το κοινό τους: οι πρώτες είναι οι εσωτερικές και οι δεύτερες οι εξωτερικές (Αθανασοπούλου, 2003).

Σχετικά με τις εσωτερικές πηγές, αυτές ανήκουν στο ίδιο το κτίριο του μουσείου και πιο συγκεκριμένα είναι οι υποδομές και η αρχιτεκτονική του, οι ευκολίες που παρέχει στους επισκέπτες, στις οποίες συμπεριλαμβάνονται η πρόσβαση των ΑμεΑ, το κυλικείο, ο κλιματισμός, ο φωτισμός, το πωλητήριο, οι παρεχόμενες πληροφορίες για

τις συλλογές, οι πινακίδες που υπάρχουν για τον προσανατολισμό των επισκεπτών, τα εκθέματα και η συμπεριφορά του προσωπικού του. Σχετικά με τις εξωτερικές πηγές, αυτές είναι οι διαφημίσεις και οι αφίσες του μουσείου, οι πινακίδες, που βρίσκονται κοντά στον χώρο του, η ιστοσελίδα του, οι εφαρμογές που έχει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και τα ενημερωτικά έντυπα που διανέμει (Αθανασοπούλου, 2003).

Πέρα από τα παραπάνω υπάρχουν και κάποιες ακόμη πηγές επικοινωνίας, που ανήκουν στο εξωτερικό περιβάλλον το μουσείο, είναι πολύ δύσκολο να ελεγχθούν και επηρεάζουν τόσο το υπάρχον όσο και το μελλοντικό κοινό. Οι συγκεκριμένες πηγές ελέγχονται εκ μέρους τρίτων και σε αυτές ανήκουν τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας, το διαδίκτυο και η επικοινωνία που χαρακτηρίζεται ως «στόμα με στόμα». Το ίδιο το μουσείο μπορεί μέχρι ένα βαθμό μόνο να επηρεάσει αυτές πηγές μέσω του μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, βασικό πλεονέκτημα του οποίου είναι η δυνατότητα που του προσφέρει είναι επηρεάζει το κοινό μέσα από την συνεχή αλληλεπίδραση μαζί του (Αθανασοπούλου, 2003).

Όσον αφορά στην επικοινωνία στόμα με στόμα, είναι ένας από τους πιο σημαντικούς τομείς της διαφήμισης, εφόσον η αρνητική ή η θετική γνώμη που έχει κάποιος για το μουσείο μπορεί να επηρεάσει την πιθανότητα ενός άλλου να το επισκεφτεί. Οι υπεύθυνοι για την επικοινωνία των μουσείων μπορούν να αξιοποιήσουν αποτελεσματικά το συγκεκριμένο είδος επικοινωνίας μέσα από το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, εφόσον τους δίνει την πολύ σημαντική δυνατότητα να μαθαίνουν συνεχώς τη γνώμη που έχει το κοινό, να διατηρούν θετικές σχέσεις μαζί του και να την επηρεάζουν πάντα προς το καλύτερο για το μουσείο. Πέρα από αυτό μπορούν να καλλιεργήσουν τις θετικές απόψεις του κοινού για το ίδιο, κυρίως μέσα από την καλλιέργεια του αισθήματος του ανήκειν, το οποίο μπορεί να εξασφαλίσει την ύπαρξη της δέσμευσης του κοινού μαζί του. Έτσι το ίδιο μπορεί να παραθέσει θετικές κριτικές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή γενικότερα στο κοινωνικό περιβάλλον και να επιλέξει ξανά το μουσείο σχολιάζοντας διάφορους τομείς του, κάτι που μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν πολύτιμη ανατροφοδότηση για το ίδιο (Σιώμκος & Τσιάμης, 2016).

Η επικοινωνιακή στρατηγική που θα χρησιμοποιήσει αποτελεί ένα σύνολο από βασικές ενέργειες και μέσα, τα οποία χρειάζονται για την υλοποίηση ενός τελικού στόχου. Στόχος λοιπόν είναι το επιθυμητό αποτέλεσμα, που μπορεί να επιτευχθεί μέσα από πιο μικρούς βραχυπρόθεσμους στόχους. Οι συγκεκριμένοι στόχοι αντικατοπτρίζουν την τακτική που θα ακολουθηθεί σε κάθε περίπτωση, έτσι ώστε να μπορέσει ο κύριος στόχος να υλοποιηθεί. Για να είναι αποτελεσματική μία επικοινωνιακή στρατηγική που χρησιμοποιείται σε κάποιο μουσείο θα πρέπει να χρησιμοποιούνται με το σωστό τρόπο όλα τα μέσα και να αξιολογείται η ίδια συνεχώς (Κάστορας, 2002).

Οι κύριοι παράγοντες για να αναπτυχθεί μία αποτελεσματική επικοινωνιακή στρατηγική είναι τα βασικά χαρακτηριστικά των αποδεκτών, το αποτέλεσμα που επιδιώκεται, το περιεχόμενο και η ανταπόκριση που θα έχουν τα μηνύματα, το μέσο και το κανάλι, με το οποίο θα μεταφερθούν και το επικοινωνιακό περιβάλλον

(Κάστορας, 2002). Για να σχεδιαστεί μία επικοινωνιακή στρατηγική θα πρέπει να ολοκληρωθούν πέντε φάσεις:

1. Η πρώτη είναι να καθοριστεί ο βασικός σκοπός και οι στόχοι, για να γίνουν φανερές οι αλλαγές που είναι επιθυμητό να πραγματοποιηθούν στη συμπεριφορά των αποδεκτών.
2. Η δεύτερη είναι μέσα από την έρευνα να αναλύσει το κοινό και να τοποθετηθεί αυτό σε κατηγορίες με βάση τη μελέτη των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του.
3. Η τρίτη είναι να προγραμματιστούν τα μέσα και οι ενέργειες, μέσα από την ανάλυση των πηγών, των μέσων επικοινωνίας, των μηνυμάτων και τέλος της συνάφειας που παρουσιάζει το κείμενο με τους επικοινωνιακούς παράγοντες και με το κοινό.
4. Η τέταρτη είναι να υλοποιηθεί η επικοινωνιακή στρατηγική που επιλέχθηκε.
5. Η πέμπτη να αξιολογηθούν τα αποτελέσματα, μέσα από τη συλλογή χρήσιμων πληροφοριών, οι οποίες θα βοηθήσουν να γίνει κατανοητή η θέση που έχει το μουσείο στην αγορά και οι σωστές ή οι λάθος ενέργειες και να επιτευχθεί η επιθυμητή ανάδραση.

Η αξιολόγηση τις περισσότερες φορές φορές πραγματοποιείται μέσα σε τρία στάδια. Το πρώτο εξ' αυτών είναι το λειτουργικό, κατά το οποίο γίνεται η εκτίμηση του βαθμού επιτυχίας του τρόπου προσέγγισης των επισκεπτών. Το δεύτερο είναι το επίπεδο της σύγκρισης των προσδοκώμενων και των πραγματικών αποτελεσμάτων της επικοινωνιακής στρατηγικής και τέλος το τρίτο είναι το επίπεδο της εκτίμησης που έχει η επίδραση της στρατηγικής αυτής σε άλλους πολιτιστικούς οργανισμούς και μουσεία και γενικότερα στο συμφέρον της κοινωνίας (Κάστορας, 2002).

Για να αναπτυχθεί ένα σχέδιο επικοινωνίας θα πρέπει να ακολουθηθούν ορισμένα βήματα. Τα πιο βασικά είναι να καθοριστεί ο σκοπός της επικοινωνίας, να εντοπιστεί το κοινό, να σχεδιαστεί το μήνυμα, να εξεταστούν οι συνθήκες που επικρατούν, να δημιουργηθεί ένα σχέδιο για τις καταστάσεις εκτάκτου ανάγκης, να καθοριστούν οι διασυνδέσεις που υπάρχουν με τα μέσα επικοινωνίας και με τα άτομα για να διαμοιραστούν τα μηνύματα, να δημιουργηθεί ένα σχέδιο δράσης, να αξιολογηθεί και να αναπροσαρμοστεί το σχέδιο δράσης. Ένα από τα κύρια μέρη των σχεδίων επικοινωνίας είναι να μπορέσουν ευθυγραμμιστεί όλο το προσωπικό του μουσείου με αυτό, για να εστιάσει όλες τις προσπάθειές του στην επιτυχία του. Για να αναπτυχθεί αποτελεσματικά βέβαια θα πρέπει να εξασφαλιστούν όλες οι προϋποθέσεις επικοινωνίας του μουσείου με το κοινό μέσα από τα κατάλληλα μηνύματα (Capriotti, 2013).

### 3.1.3 Τα Μουσεία στη νέα ψηφιακή εποχή

Τα μουσεία έχουν δημιουργηθεί κυρίως εξαιτίας της ανάγκης των ανθρώπων να μάθουν την ιστορία των άλλων λαών και να διευρύνουν τους πνευματικούς τους ορίζοντες. Πλέον στη σύγχρονη εποχή, με την τεράστια ανάπτυξη των τεχνολογιών, η ψηφιοποίηση των συλλογών μπορεί να διευκολύνει σημαντικά την επίσκεψη του κοινού πέρα από τα αντικειμενικά γεωγραφικά όρια και τη δωρεάν πρόσβαση αυτού. Γι' αυτόν τον λόγο η διαδικασία της ψηφιοποίησης έχει γίνει πλέον ρουτίνα για ένα μεγάλο αριθμό μουσείων, ειδικά αν σκεφτεί κανείς ότι περίπου το 11% από την πολιτιστική κληρονομιά της Ευρώπης έχει ψηφιοποιηθεί ήδη από το 2010. Εξαιτίας της ανομοιογένειας των αρχείων υπάρχουν και διαφορετικά αποτελέσματα στην ποιότητα που θα έχει ολόκληρη η διαδικασία (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014). Το ψηφιακό μάρκετινγκ, λοιπόν, για το οποίο θα γίνει λόγος παρακάτω, είναι ένα πολύ σημαντικό εργαλείο για τα ελληνικά μουσεία, μέσω του οποίου όλοι οι επισκέπτες έχουν τη δυνατότητα να βρίσκονται σε άμεση επαφή με αυτά και με τα εκθέματά τους. Χαρακτηριστική είναι η ύπαρξη ιστοσελίδας σε πάρα πολλά μουσεία της Ελλάδας και η προώθηση των εκθέσεων τους μέσω του διαδικτύου. Μέσα από την ψηφιοποίηση των ευρημάτων τους, τα ίδια μπορούν να διατηρηθούν μέσα στον χρόνο και για τις επόμενες γενιές, εφόσον χωρίς αυτήν υπήρχε κίνδυνος κάποια από τα εκθέματα, τα οποία δεν ήταν δυνατόν να παρουσιαστούν στο κοινό παρότι βρισκόταν στο χώρο του μουσείου, να χάσουν την αξία τους και να μην μάθει ποτέ το κοινό για αυτά (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

Τα ψηφιακά εργαλεία, όπως είναι φυσικό, χρησιμοποιούνται πλέον στα πλαίσια του σύγχρονου μάρκετινγκ βοηθούν να διατηρηθεί το κοινό, να προσελκυστούν νέοι πελάτες και να αυξηθεί η κατανάλωση. Μία από τις πιο σημαντικές τεχνολογίες που χρησιμοποιείται σήμερα είναι η αντίστοιχη RFID, που μπορεί να αναγνωρίσει τα προϊόντα μέσα που ραδιοσυχνότητες. Η συγκεκριμένη τεχνολογία χρησιμοποιείται και στα μουσεία, στις πολιτιστικές εκδηλώσεις και σε εκθεσιακούς χώρους. Όλο το προσωπικό των μουσείων μαζί με τους ξεναγούς, πρέπει να έχουν όλες τις γνώσεις που απαιτούνται για να μπορούν να τις χειριστούν. Με αυτόν τον τρόπο γίνονται όλα πολύ πιο εύκολα και κυρίως αυτοματοποιημένα. Η ετικέτα αυτή τοποθετείται πάνω στα εκθέματα και δίνει πληροφορίες είτε για ακρόαση είτε για ανάγνωση. Μόλις «μπουν» οι επισκέπτες στα μουσεία, τους προσφέρεται μια φορητή συσκευή RFID μαζί με τα αντίστοιχα ακουστικά. Έτσι μπορούν να ξεναγηθούν και μόνοι τους σε όλα τα τμήματα του μουσείου. Πέρα από αυτό μπορεί πολύ εύκολα να εντοπιστεί η διαδρομή που ακολούθησαν και έτσι να δουν οι υπεύθυνοι του μουσείου τα εκθέματα που κινητοποιούν περισσότερο ενδιαφέρον του κοινού. Επίσης η συγκεκριμένη τεχνολογία χρησιμοποιείται και για τα εισιτήρια της εισόδου για να κάνει πιο εύκολη τη διαδικασία και να μειώσει την αναμονή, την ταλαιπωρία και τον χρόνο που χρειάζεται (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).



## 3.2 Ψηφιακό Μάρκετινγκ Μουσείων

### 3.2.1 Εννοιολογικός προσδιορισμός ψηφιακού μάρκετινγκ

Η προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών, είτε αυτά είναι ψηφιακά είτε όχι, επιτυγχάνεται χρησιμοποιώντας τα βασικά χαρακτηριστικά του μείγματος μάρκετινγκ, τα οποία είναι τα εξής: «product, price, promotion, place». Οι ψηφιακές τεχνολογίες σήμερα έχουν τη δυνατότητα να αλλάξουν το συγκεκριμένο μείγμα. Χαρακτηριστικό είναι το ότι όσον αφορά τα προϊόντα, πλέον είναι εφικτή η προσωποποίηση των αναγκών των πελατών ξεχωριστά. Για να επιλέξουν κάτι οι επισκέπτες μπορούν να δουν διαδικτυακές φωτογραφίες, να κάνουν ψηφιακές περιηγήσεις ή και να δουν ζωντανά μέσω κάμερας αυτό, το οποίο τους ενδιαφέρει. Σχετικά με την τιμή στο ψηφιακό marketing υπάρχει πιο μεγάλη σαφήνεια και διαφάνεια. Κάθε εταιρεία πρέπει να προσαρμοστεί στην προσφορά και στη ζήτηση και με βάση αυτές να καθορίσει τις τιμές της. Σχετικά με τον τόπο που ακολουθεί η ψηφιακή διαδρομή, όλα πλέον είναι απλούστερα. Χρησιμοποιείται σε μεγάλο ποσοστό η εκτύπωση των αρχείων, τα οποία είναι ουσιαστικά η οριστικοποίηση της κράτησης, των εισιτηρίων και της διαμονής, με αποτέλεσμα να μη χρειάζεται η μετάβαση των πελατών σε πρακτορεία ή στο ταχυδρομείο. Η προώθηση μέσω του διαδικτύου είναι σίγουρα πιο διαδραστική και άμεση. Ο ιστότοπος είναι το βασικότερο εργαλείο που χρησιμοποιεί το ψηφιακό μάρκετινγκ (Middleton et al., 2013).

Μετά την εμφάνιση του WEB 2.0 έχει αλλάξει ο τρόπος με τον οποίο προωθούνται τα προϊόντα. Αυτό οφείλεται στη δημιουργία νέων δικτύων ατόμων, τα οποία έχουν κοινά ενδιαφέροντα ή παρόμοιες καταναλωτικές ανάγκες. Το συγκεκριμένο είδος μάρκετινγκ μπορεί να διευκολύνει σημαντικά την έρευνα και έτσι να φανούν οι αιτίες των συμπεριφορών και γενικότερα των τάσεων που έχουν οι πελάτες. Οποιοσδήποτε μπορεί να δημιουργήσει στοχευμένες διαφημίσεις, ανάλογα με το κοινό, στο οποίο θέλει να απευθυνθεί. Όταν οι επισκέπτες «μπουν» στον ιστότοπο των εταιρειών, αφήνουν το ψηφιακό τους αποτύπωμα. Το ίδιο παραμένει στα εταιρικά αρχεία με όλα τα στοιχεία των πελατών και χρησιμοποιείται για τις ανάγκες του μάρκετινγκ (Middleton et al., 2013). Οι ελκυστικές καταναλωτικές προτάσεις πλέον γίνονται, αφού καθοριστούν οι προτιμήσεις των καταναλωτών (Γρούτσας & Νικολαΐδης, 2000).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να χαρακτηριστεί και ως διαδικτυακό ή ηλεκτρονικό (digital marketing ή internet marketing). Οποιοσδήποτε οργανισμός ή εταιρεία, είτε είναι ιδιωτική είτε είναι δημόσια, χρησιμοποιεί το ψηφιακό μάρκετινγκ, μπορεί να ισχυροποιηθεί σε εθνικό και σε διεθνές επίπεδο (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014). Το ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει καθορισμένα βήματα για τον προγραμματισμό, τα οποία είναι τα ακόλουθα:

- Να κατανοηθεί η υπάρχουσα κατάσταση.
- Να ερευνηθούν οι πρακτικές που χρησιμοποιούνται στην Ελλάδα και στο εξωτερικό.
- Να γίνει ανάλυση SWOT, έτσι ώστε να διερευνηθεί το εσωτερικό περιβάλλον και να γίνουν φανερά τα δυνατά, αλλά και τα αδύναμα σημεία των επιχειρήσεων και στη συνέχεια οι απειλές και οι ευκαιρίες του εξωτερικού περιβάλλοντος.
- Να καθοριστούν οι στόχοι που θα πρέπει να υλοποιηθούν.

Αφού συγκεντρωθούν οι συγκεκριμένες πληροφορίες θα δημιουργηθεί μία κατάλληλη τεχνολογική υποδομή, θα οριστικοποιηθεί το διάγραμμα της εκάστοτε στρατηγικής και θα σχεδιαστεί το ψηφιακό μάρκετινγκ μαζί με το χρονοδιάγραμμα της ολοκλήρωσης του, τα αποτελέσματα, τη μεθοδολογία και τον προϋπολογισμό του (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει εννέα συνολικά είδη:

- Social Media marketing, που σχετίζεται με τον τρόπο χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των ιστοσελίδων. Με βάση τον κοινό στόχο θα επιλεγεί το κατάλληλο μέσο δικτύωσης, εξαιτίας των χαρακτηριστικών και των ιδιαιτεροτήτων του σε έναν επικοινωνιακό τομέα.
- Content Marketing. Εδώ διευκολύνεται η αναγνωρισιμότητα των εταιρειών έτσι ώστε να αυξηθούν οι πελάτες.
- Search Engine Optimization (SEO). Εδώ βελτιώνεται το περιεχόμενο, έτσι ώστε να εμφανιστούν οι εκάστοτε επιχειρήσεις στις μηχανές αναζήτησης. Για να γίνει αυτό χρησιμοποιούνται ορισμένες λέξεις κλειδιά.
- Search Engine Marketing (SEM). Στη συγκεκριμένη περίπτωση οι οργανισμοί δίνουν χρήματα στις μηχανές αναζήτησης, έτσι ώστε οι επιχειρήσεις να προβληθούν μέσω μηνυμάτων προώθησης.
- Pay- Per- Click Advertising (PPC). Πρόκειται για ένα είδος μάρκετινγκ μέσω της διαφήμισης, που έχει πολλά κοινά χαρακτηριστικά με το Search Engine Marketing. Οι έμποροι δίνουν χρήματα για όλα τα «κλικ» που γίνονται στην ιστοσελίδα και στα social media, έτσι ώστε να εμφανιστεί η διαφήμιση.
- E-mail marketing. Εδώ απώτερος στόχος είναι να δημιουργηθεί μία σχέση εμπιστοσύνης μέσα από τακτικές αποστολές του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, με απώτερο στόχο οι παραλήπτες να γίνουν και πελάτες.
- Ραδιοφωνικό advertising. Είναι ένα πολύ αποτελεσματικό είδος διαφήμισης, εξαιτίας του ότι έχει την ικανότητα να χαράζεται στους ακροατές.
- Τηλεοπτικές διαφημίσεις. Όπως και οι ραδιοφωνικές έχουν πολύ καλά αποτελέσματα.

- Διαφήμιση σε κινητά τηλέφωνα, μέσω sms και μέσων κοινωνικής δικτύωσης. (Lada, 2018)

### 3.2.2 Το ψηφιακό μάρκετινγκ στον χώρο του πολιτισμού

Το ψηφιακό μάρκετινγκ για πρώτη φορά εμφανίστηκε κατά τη δεκαετία του 1990, όμως έγινε πολύ δημοφιλές κυρίως μετά το έτος 2013. Ο τρόπος με τον οποίο αλλάζει η ψηφιακή τεχνολογία οδηγεί στην εμφάνιση ραγδαίων αλλαγών σε πάρα πολλούς τομείς, όπως είναι και ο επικοινωνιακός. Οι τεχνολογικές αλλαγές προσφέρουν τη δυνατότητα νέων μορφών και επικοινωνιακών εργαλείων με το κοινό και φυσικά βελτιωμένη ικανότητα αλληλεπίδρασης και αξιοποίησης, η οποία μπορεί να προκύψει από την αποτελεσματική επικοινωνία. Εάν επιτευχθεί αυτό τότε σίγουρα θα προωθηθεί ο διάλογος και η διάδραση (Minoska-Pavlovska, 2019). Δύο είναι οι κύριοι τύποι του ψηφιακού μάρκετινγκ: ο πρώτος είναι το ψηφιακό μάρκετινγκ της έλξης και ο δεύτερος το ψηφιακό μάρκετινγκ της πίεσης. Σύμφωνα με τον πρώτο τύπο όλοι οι χρήστες του διαδικτύου μετατρέπονται σε ενεργητικούς αναζητητές διαφόρων ειδών περιεχομένου μάρκετινγκ, εφόσον ανατρέχουν σε συγκεκριμένες σελίδες. Σχετικά με τον δεύτερο οι χρήστες είναι πιο παθητικοποιημένοι, από τη στιγμή που γίνονται παραλήπτες ορισμένων μηνυμάτων μέσα από τη χρήση SMS ή του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Minoska-Pavlovska, 2019).

Κατά τα τελευταία έτη το μάρκετινγκ στους πολιτιστικούς οργανισμούς, είτε αυτό είναι ψηφιακό είτε όχι, έχει εφαρμοστεί κυρίως με τη μορφή του σχεσιακού μάρκετινγκ, το οποίο επικεντρώνεται κατά βάση στη συνάφεια που υπάρχει ανάμεσα στο μουσείο και στο κοινό, η οποία εξυπηρετεί τις ανάγκες του πρώτου και του στόχους του δεύτερου (Μακρή, 2003). Επιπλέον μπορεί να εφαρμοστεί και ως κοινωνικό μάρκετινγκ, σύμφωνα με το οποίο μπορεί να γίνει μία απόπειρα να επηρεαστούν οι κοινωνικές συμπεριφορές, έτσι ώστε να ωφεληθεί το κοινωνικό σύνολο και το κοινό στόχος (Μακρή, 2003). Το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα στην επικοινωνιακή στρατηγική του μουσείου. Μερικά από αυτά είναι τα εξής:

- Μπορεί να αναπτυχθεί διαδραστικότητα με τους επισκέπτες μέσα που τον ενεργότερο ρόλο του κοινού και να μπουν σε πρώτη θέση οι επιθυμίες και οι ανάγκες του.
- Μπορούν να ληφθούν ακόμα πιο στοχευμένα μηνύματα, να αποσταλούν ταχύτατα και να διορθωθούν.
- Μπορούν να αξιολογηθούν αποτελεσματικά όλες οι υλοποιήσιμες δράσεις για να εξεταστεί η αποτελεσματικότητά (Μακρή, 2003).

Στόχος του ψηφιακού μάρκετινγκ στα μουσεία δεν είναι απλά να αυξηθούν τα δεδομένα για το κοινό και τα έσοδα, αλλά να διασωθεί η φιλοσοφική αποστολή που

έχουν. Λόγω του ότι το ίδιο μπορεί να αυξήσει σημαντικά την επίγνωση που έχει το κοινό για το μουσείο και για την αποστολή του, έχει τη δυνατότητα δημιουργίας μακροχρόνιων σχέσεων ανταμοιβής και διάδρασης με επίκεντρο την επικοινωνία. Εξαιτίας αυτού οι υπεύθυνοι για την επικοινωνία των πολιτιστικών οργανισμών θα πρέπει να γνωρίζουν όλες τις πλευρές του μουσείου, οι οποίες μπορούν να επηρεάσουν τη γνώμη και την εμπειρία των επισκεπτών (Ueda & Ban, 2018).

### **3.2.3 Η στρατηγική και ο σχεδιασμός του ψηφιακού μάρκετινγκ στο μουσείο**

Για να μπορέσει ένα μουσείο να εξασφαλίσει την ισχυρή παρουσία του στο διαδίκτυο θα πρέπει να έχει αναπτύξει μία σωστή στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ. Η ίδια αρχικά θα πρέπει να βασιστεί, σύμφωνα με τους Ueda και Ban (2018) στα πέντε βήματα που ακολουθούν:

1. Να καθοριστούν οι στόχοι του μουσείου, όπως είναι να αυξηθεί η προβολή του στο διαδίκτυο.
2. Να προσδιοριστεί η τεχνολογική υποδομή, για να προβληθεί αποτελεσματικότερα το μουσείο.
3. Να συγκεντρωθούν πληροφορίες για το κοινό στόχο, σύμφωνα με ψυχολογικά και δημογραφικά κριτήρια.
4. Να καθαριστεί ο προϋπολογισμός και να αναλυθεί όλο το περιβάλλον του μάρκετινγκ.
5. Να μελετηθούν οι παράγοντες που δεν προωθούν το μάρκετινγκ.

Φυσικά πέρα από τα παραπάνω θα πρέπει να αξιολογείται η στρατηγική του ψηφιακού μάρκετινγκ του μουσείου, έτσι ώστε να διαπιστώνεται η αποτελεσματικότητά του για να γίνεται άμεσα η διόρθωση των λαθών που μπορεί να υπάρξουν. Η διαδικασία της αξιολόγησης πρέπει να περάσει από τα ακόλουθα βήματα:

1. Να αξιολογηθεί ο βαθμός, στον οποίο επιτέθηκαν οι στόχοι που έχουν τεθεί κατά τη διάρκεια του σχεδιασμού της στρατηγικής, ένας εκ των οποίων θα μπορούσε να είναι η αύξηση του αριθμού των επισκεπτών της ιστοσελίδας του μουσείου, οι περισσότεροι εκ των οποίων θα προέλθουν από τα μέσα μαζικής δικτύωσης.
2. Να αυξηθεί ο αριθμός των θετικών σχολίων και των αναφορών του μουσείου στα μέσα μαζικής δικτύωσης και να γίνει πιο έντονη η παρουσία του στο διαδίκτυο.

3. Να επανεξεταστεί το προφίλ του κοινού, που έχει στόχο, με άμεση απορία όλες οι πληροφορίες σχετικά με το μουσείο να ανταποκρίνονται στην πραγματική κατάσταση που επικρατεί και στις αλλαγές που μπορούν να παρατηρηθούν στις στάσεις και στις συμπεριφορές του κοινού.
4. Να εξεταστεί η ψηφιακή παρουσία του μουσείου και να βελτιωθεί, εάν αποδειχθεί ότι υπάρχει μειωμένη συμμετοχή αυτού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στους ιστοτόπους.
5. Να αξιολογούνται τα μηνύματα, τα οποία προωθούνται ανά τακτά χρονικά διαστήματα μέσα από τις καμπάνιες ψηφιακού μάρκετινγκ. Η συγκεκριμένη αξιολόγηση μπορεί να γίνει από διάφορα μηνύματα που στέλνονται, από την απήχηση που έχουν οι επιλεγμένες λέξεις στο κοινό στόχο και από τη συχνότητα με την οποία διαμοιράζονται (Σπάης, 2007).

Στα μουσεία βασικό χαρακτηριστικό και ταυτόχρονα κατευθυντήρια γραμμή για να κατανοήσουν εάν το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει πετύχει τους στόχους που έχουν τεθεί, είναι ο βαθμός στον οποίο εναρμονίζονται οι συγκεκριμένοι στόχοι και το αποτέλεσμα της στρατηγικής με τη γενικότερη αποστολή του μουσείου, που θα πρέπει σε κάθε περίπτωση να λαμβάνεται υπόψη για οποιοδήποτε σχέδιο ψηφιακού μάρκετινγκ ή ψηφιακής επικοινωνίας. Η ίδια φυσικά θα πρέπει να έχει διασαφηνιστεί πλήρως και σε κάθε ενδιαφερόμενο μέρος του μουσείου, αλλά και στους εργαζόμενους αυτού (Sandell & Jones, 2007). Το σχέδιο του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι ο τρόπος, με τον οποίο εφαρμόζεται η στρατηγική του, η οποία, όπως περιγράφηκε παραπάνω, ορίζει τον τρόπο με τον οποίο θα υλοποιηθούν οι στόχοι αυτής. Αυτά που κάνει φανερά το σχέδιο μάρκετινγκ είναι ο τρόπος με τον οποίο κατανέμονται οι πόροι, οι ιδιαιτερότητες του γύρω περιβάλλοντος και των ανταγωνιστικών οργανισμών και οι συμπεριφορές του κοινού στόχου. Για να αυξηθεί η αποτελεσματικότητα του σχεδίου ψηφιακού μάρκετινγκ το ίδιο θα πρέπει να στηρίζεται στο σχέδιο SOSTAC, που εμφανίστηκε κατά τη δεκαετία του 1990. Πρόκειται για το αρκτικόλεξο των λέξεων «Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, Control». Με βάση αυτό πέντε είναι τα βήματα που χρειάζονται για να αναπτυχθεί ένα σχέδιο ψηφιακού μάρκετινγκ και είναι τα εξής:

1. Να αναλυθεί η κατάσταση που επικρατεί και να προσδιοριστούν το εξωτερικό και το εσωτερικό περιβάλλον του μουσείου, μαζί με όλα τα δυνατά και αδύναμα σημεία και τις απειλές και ευκαιρίες του περιβάλλοντος μέσα από τους τη SWOT ανάλυση.
2. Να καθοριστούν οι ποιοτικοί και αντικειμενικοί στόχοι. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αντικειμενικών στόχων είναι οι ποσοτικοί και οικονομικοί, που σχετίζονται με τις πωλήσεις μέσα από το διαδίκτυο ή με τις εγγραφές των συνδρομητών. Από την άλλη πλευρά ποιοτικοί στόχοι είναι αυτοί που αφορούν στη διαμόρφωση στάσεων, όπως είναι να αυξηθεί η επίγνωση του μουσείου, να διαδίδονται πιο εύκολα οι πληροφορίες, να διαμορφώνονται κοινωνικές πεποιθήσεις, να υπάρχουν σχέσεις εμπιστοσύνης με το κοινό και

να αυξηθούν οι επισκέψεις στην ιστοσελίδα του. Οι συγκεκριμένοι στόχοι σε κάθε περίπτωση οφείλουν να είναι μετρήσιμοι, συγκεκριμένοι, ρεαλιστικοί και να μπορούν να επιτευχθούν με βάση ένα συγκεκριμένο χρονοδιάγραμμα, οφείλουν δηλαδή να είναι SMART. όπως προκύπτει από τις λέξεις «Specific, Measurable, Agreed, Realistic, Time Constrained (μακρή, 2003).

3. Να διαμορφωθεί μία ολοκληρωμένη στρατηγική για το ψηφιακό περιβάλλον, που θα βασίζεται σε σημαντικές παραμέτρους όπως είναι η το κατάλληλο κοινό, η παρουσία του μουσείου στο διαδίκτυο, ο σαφής προσδιορισμός του περιεχομένου, έτσι ώστε να προσελκύσει το ενδιαφέρον του κοινού, η ενίσχυση της παραμονής των επισκεπτών στις ιστοσελίδες, η αύξηση των μελλοντικών επισκέψεων και το επικοινωνιακό ύφος.
4. Να προσδιοριστούν οι τακτικές που θα χρησιμοποιηθούν για να υλοποιηθεί το σχέδιο ψηφιακού μάρκετινγκ και όλες οι λεπτομέρειες, μέσα στις οποίες ανήκουν, ο χρόνος κατά τον οποίο ξεκινά να εφαρμόζεται, καθώς και οι στόχοι και τα χρονοδιαγράμματα για την ολοκλήρωση του κάθε στάδιο.
5. Να προσδιοριστούν οι δράσεις τακτικής και ο τρόπος με τον οποίο θα ελεγχθούν τα αποτελέσματα που θα έχει το σχέδιο του ψηφιακού μάρκετινγκ. Σχετικά με τον έλεγχο θα πρέπει να προσδιοριστούν και τα άτομα, τα οποία θα κάνουν τις αντίστοιχες μετρήσεις, οι συχνότητες των μετρήσεων και τα μεγέθη που θα μετρηθούν (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

### 3.3 Η αξιοποίηση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από το μουσείο

#### 3.3.1 Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Για πρώτη φορά τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης εμφανίστηκαν κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1990 και σε πολύ λίγα χρόνια άρχισαν να χρησιμοποιούνται σε παγκόσμιο επίπεδο, κυρίως μετά την αύξηση της χρήσης του διαδικτύου σε τεράστιο ποσοστό. Από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, αυτό που έχει τη μεγαλύτερη δημοτικότητα είναι το facebook, το οποίο καταγράφει κάθε μήνα περίπου 1,7 δισεκατομμύριο χρήστες σε ολόκληρο τον κόσμο. Στη συνέχεια ακολουθεί το instagram, το οποίο καταγράφει περίπου 500 εκατομμύρια χρήστες, ενώ στην τρίτη θέση βρίσκεται το Twitter, το οποίο έχει 300 εκατομμύρια χρήστες κάθε μήνα. Φυσικά κάθε χρόνο οι αριθμοί αυτοί αυξάνονται όλο και περισσότερο σε σχέση με τον προηγούμενο (Hoeffinger, 2017).

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι ένα σύνολο από διαφορετικές πηγές, οι οποίες δημιουργήθηκαν με βάση τις αρχές και την τεχνολογία του web 2.0. Οι ίδιες επιτρέπουν να δημιουργηθεί και να αναλυθεί το περιεχόμενο που δημιουργείται εκ μέρους των χρηστών (Haenlein & Kaplan, 2010). Πέρα από τον ορισμό που αναφέρθηκε σύμφωνα με έναν ακόμα, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι μορφές

της ηλεκτρονικής επικοινωνίας, όπως είναι οι ιστοσελίδες της κοινωνικής δικτύωσης και των ιστολογίων, μέσα στις οποίες είναι δυνατή η δημιουργία κοινοτήτων για τον διαμοιρασμό των πληροφοριών, των ιδεών, των μηνυμάτων και οποιοδήποτε άλλου είδους περιεχόμενο, όπως είναι και τα βίντεο (Carr & Hayes, 2015). Όπως τονίστηκε ανάμεσα στα πιο δημοφιλή Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι το facebook, το Twitter, το Instagram, το Pinterest, το messenger, το YouTube, το Viber, το LinkedIn και τον Snapchat. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης θα μπορούσαν να κατηγοριοποιηθούν σε δύο ομάδες, στην πρώτη εκ των οποίων ανήκουν τα εκφραστικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στα οποία ανήκουν τα κοινωνικά δίκτυα και τα ιστολόγια, και στη δεύτερη τα συνεργατικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι και το Wikipedia (Carr & Hayes, 2015).

Με αντίστοιχο τρόπο και τα εκφραστικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χωριστούν σε μικρότερες κατηγορίες, η πιο δημοφιλής εκ των οποίων έχει ονομαστεί «Social Network Sites» ή ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι το facebook. Μία άλλη κατηγορία είναι η αντίστοιχη των Bloggs, όπως είναι το Twitter ή και τα «Media Surfing Sites», που επιτρέπουν στους χρήστες να αναρτούν, να αξιολογούν και να σχολιάζουν κυρίως οπτικό υλικό, όπως είναι το YouTube (Hoeffinger, 2017).

Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν μία κοινωνική δομή, η οποία βασίζεται στην ύπαρξη κόμβων με σχέσεις αλληλεπίδρασης μεταξύ τους, βασικό χαρακτηριστικό των οποίων είναι η δυνατότητα που προσφέρει στους χρήστες να παρακολουθούν τους φίλους τους και να δημιουργούν ένα δημόσιο ή ατομικό προφίλ. Συγκροτούνται επομένως γύρω από τους χρήστες δίκτυα, η δυναμικότητα των οποίων βασίζεται στη δυνατότητα διάδρασης που προσφέρουν και στην αντίστοιχη να εμφανίζονται όλα τα στοιχεία που θέλουν στο προφίλ τους. Αυτό μπορεί να δημιουργήσει συνδέσεις ανάμεσα στους χρήστες, οι οποίες δεν θα επιτυγχανόνταν με διαφορετικό τρόπο (Boyd & Ellison, 2007). Όπως υποστηρίζουν οι Chung et al. (2005) τα κοινωνικά δίκτυα απαρτίζονται από δύο μέρη: το πρώτο είναι οι κόμβοι, οι οποίοι είναι η βασική υπόσταση των δικτύων. Οι ίδιοι μπορεί να είναι κοινωνίες, οργανισμοί, ομάδες και άτομα, που συνδέονται μεταξύ τους και δημιουργούν σχέσεις. Αυτές οι σχέσεις έχουν χαρακτηριστεί ως διαδικτυακοί δεσμοί και βασίζονται στις ιδέες που υπάρχουν μεταξύ μεταξύ των ατόμων και των ομάδων. Το δεύτερο είναι οι σύνδεσμοι, βασικό χαρακτηριστικό των οποίων είναι το ότι μπορούν να συνδέουν τους κόμβους τον έναν με τον άλλο.

Σχετικά με την επικοινωνία με τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, αυτή μπορεί να γίνει μεταξύ χρηστών που ανήκουν στο ίδιο κοινωνικό δίκτυο. Αφού δημιουργήσουν προφίλ σε κάποιο εξ αυτών, τότε μπορούν να αναζητήσουν τη σύνδεσή τους με άλλους χρήστες μέσα από την αποστολή αιτημάτων φιλίας ή εάν τους ακολουθήσουν. Τα πιο πολλά κοινωνικά δίκτυα έχουν ως βασική προϋπόθεση να επιβεβαιωθεί το αίτημα φιλίας από τον αποδέκτη του. Όποιοι χρήστες θέλουν μπορούν να ορίσουν τα ορατά και τα αόρατα στοιχεία του προφίλ τους. Η ορατότητα του προφίλ εξαρτάται από τα δικαιώματα που οι ίδιοι καθορίζουν. Για να επιτευχθεί η

αλληλεπίδραση χρησιμοποιούνται η αποστολή μηνυμάτων, βίντεο και φωτογραφιών (Boyd & Ellison, 2007).

### **3.3.2 Τα θετικά των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για το μουσείο**

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης μπορούν να λειτουργήσουν ως ένα πολύ σημαντικό εργαλείο για την επικοινωνιακή στρατηγική του μουσείου, εφόσον προσφέρουν πολλά θετικά σε αυτό, μέσα στα οποία ανήκουν η βελτίωση των σχέσεων ανάμεσα στο κοινό και στο μουσείο, η προσέγγιση νέων κατηγοριών κοινού, η οποία δεν ήταν δυνατή στο παρελθόν, η δυνατότητα να διαφοροποιηθούν οι προσεγγίσεις ανάλογα με το κοινό στο οποίο απευθύνεται, η αποδοτικότερη και αποτελεσματικότερη επικοινωνία μαζί του και η βελτίωση σε μεγάλο βαθμό της επίγνωσης που λαμβάνει το μουσείο μέρους του κοινού (Vassiliadis & Belenioti, 2017).

Το κυριότερο όμως κέρδος που προσφέρουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι η δυνατότητα που δίνουν στα μουσεία να αλληλεπιδρούν με το κοινό, διαδικασία που θεωρείται αποτελεσματική μόνο σε περίπτωση που το κοινό μπορεί να μετατραπεί σε έναν αντιπρόσωπο του κάθε μουσείου, αφού περάσει από κάποια συγκεκριμένα στάδια, όπως είναι τα ακόλουθα:

- Η προσοχή, στα πλαίσια της οποίας οι χρήστες ακολουθούν συνεχώς τις ενημερώσεις των μουσείων, χωρίς να υπάρχει άμεση αλληλεπίδραση με αυτό.
- Η εκτίμηση, στο πλαίσιο της οποίας οι χρήστες σχολιάζουν και κάνουν «like» σε κάθε κοινοποίηση του μουσείου.
- Η κοινοποίηση, στα πλαίσια της οποίας οι χρήστες μοιράζονται τις κοινοποιήσεις του μουσείου με άλλους φίλους τους.
- Η γνώμη βίντεο, στο πλαίσιο της οποίας οι χρήστες ξεκινούν να σχολιάζουν τις κοινοποιήσεις του μουσείου και να εκφράζουν τις δικές τους παρατηρήσεις.
- Η συμβολή, στο πλαίσιο της οποίας οι χρήστες επιθυμούν την κοινοποίηση του δικού τους περιεχόμενο στην ιστοσελίδα του μουσείου, την οποία διατηρεί στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.
- Η εμπύχωση, στο πλαίσιο της οποίας οι χρήστες ενθαρρύνουν συνεχώς συζητήσεις σχετικά με το μουσείο και στη συνέχεια αλληλεπιδρούν και με άλλους χρήστες.
- Η συνηγορία, κατά τη διάρκεια της οποίας οι χρήστες υπερασπίζονται το μουσείο απέναντι σε διάφορες αρνητικές κριτικές και σχόλια. Η συνηγορία είναι το τελευταίο στάδιο της αλληλεπίδρασης, στο οποίο οι χρήστες πλέον έχουν γίνει οπαδοί των μουσείων (Vassiliadis & Belenioti, 2017).



Εάν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης χρησιμοποιούνται με αποτελεσματικό τρόπο εκ μέρους των μουσείων, τότε η σχέση που θα έχει με το κοινό θα είναι αμφίδρομη, ενώ βασικά χαρακτηριστικά της θα είναι ο διάλογος και η διάδραση. Όλα αυτά σε συνδυασμό με τις αλλαγές που παρατηρούνται κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών στην ταχύτητα και στην ευκολία αυτών των αλληλεπιδράσεων αλλάζουν εξ ολοκλήρου την ψηφιακή επικοινωνία. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης λοιπόν προσφέρουν σε κάθε μουσείο τη δυνατότητα να επαναπροσδιορίσει τη σχέση που έχει με τους επισκέπτες του. Πέρα από αυτό του προσφέρουν την ευκαιρία να τα αξιοποιήσει σαν ένα νέο είδος ανοιχτού εκθεσιακού χώρου και αποθήκευσης (Drother & Schroder, 2017).

Ορισμένα, από τα πλεονεκτήματα που έχει η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από τα μουσεία είναι ο αποτελεσματικότερος τρόπος να προσελκύουν την προσοχή του κοινού, να το επηρεάσουν και να προωθήσουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους. Πέρα από αυτό τους δίνουν τη δυνατότητα να απευθυνθούν σε χρήστες από ολόκληρο τον κόσμο και να τροποποιήσουν ή να διορθώσουν άμεσα το περιεχόμενο που περιλαμβάνουν οι δημοσιεύσεις τους. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονιστεί ότι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης βοηθούν το μουσείο να σφυγμομετρά συνεχώς το κοινό, χάρη στην ικανότητα που έχουν να εντοπίζουν συγκεκριμένα μεγέθη, όπως είναι τα «likes» των χρηστών στις κοινοποιήσεις των μουσείων, ο αριθμός των σχολίων που κάνουν, αλλά και το περιεχόμενο που δημιουργείται εκ μέρους των χρηστών. Βασικό είναι και το ότι, πέρα από τη δυνατότητα διεξαγωγής ενός επικοινωνιακού διαλόγου με το κοινό, βασικό χαρακτηριστικό του οποίου είναι η μεγαλύτερη διεύρυνση του σε σχέση με την παραδοσιακό τρόπο επικοινωνίας, προσφέρει τη δυνατότητα διαλόγου και ανάμεσα σε συγκεκριμένα άτομα από το κοινό (Amanatidis et al., 2020).

Επιπλέον τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, συγκριτικά με τα υπόλοιπα μέσα προβολής και επικοινωνίας, όπως οι τηλεοπτικές διαφημίσεις, προσφέρουν στην ουσία τη δυνατότητα να αλληλεπιδρά το μουσείο με το κοινό τόσο σύγχρονα όσο και ασύγχρονα, με αποτέλεσμα η αμφίδρομη αυτή επικοινωνία να μπορεί να γίνει είτε σε πραγματικό χρόνο είτε όχι και έτσι να χαρακτηρίζεται από μεγαλύτερη αμεσότητα και ευελιξία. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν και για τη διεξαγωγή ερευνών στο κοινό. Μέσα από αυτά προβάλλεται και διαφημίζεται το μουσείο, με ιδιαίτερα χαμηλό κόστος, και φυσικά μετρώνται τα αποτελέσματα που θα έχει η συγκεκριμένη προβολή. Ταυτόχρονα αξιοποιούνται και σαν εργαλείο για την επίτευξη των δημοσίων σχέσεων εξαιτίας της ταχύτητας, της ευκολίας και της αμεσότητας με την οποία διαμοιράζονται οι ειδήσεις και τα περιεχόμενα (Amanatidis et al., 2020).

Η αυξημένη χρήση του διαδικτύου προσφέρει τη δυνατότητα να συνδεθούν εκατομμύρια υπολογιστές με άλλους παγκοσμίως και έτσι να προσπεραστεί ένας τεράστιος αριθμός από υπηρεσίες και πληροφορίες (Δάλλας, 2003). Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για τα μουσεία είναι ένα εργαλείο για την πρόσβαση του κοινού στον διαδικτυακό τόπο τους και φυσικά για την ανατροφοδότηση των ίδιων

(Brown & Ratzkin, 2011). Πρόκειται για πολύ δημοφιλή μέσα, τα οποία στην περίπτωση των μουσείων βοηθούν τους χρήστες να παρουσιάσουν τις εμπειρίες τους στο κοινό που επιθυμούν. Το κλειδί για την αποτελεσματική χρήση τους είναι να μπορούν οι χρήστες να συμμετέχουν αποτελεσματικά, γεγονός που οδηγεί στην επιτυχία της στρατηγική που θα επιλέξει το κάθε μουσείο (Zafirooulos et al., 2015).

Τέλος πολύ σημαντική όμως είναι και η δυνατότητα που προσφέρουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στα μουσεία για την αντιμετώπιση των προβλημάτων που έχει το κοινό και των αντίστοιχων της διεύρυνσης της εμβέλειάς τους. Μέσα από αυτά εξασφαλίζεται η αύξηση του ενδιαφέροντος του κοινού και φυσικά η επισκεψιμότητα του μουσείου (Σωτηριάδου & Παπαδάκης, 2013). Εξαιτίας αυτού τα μουσεία μπορεί να χρησιμοποιούν διάφορες μορφές κοινωνικών μέσων και να διαμοιράζονται με αυτόν τον τρόπο φωτογραφίες, εικονικά περιβάλλοντα, ετικέτες και βίντεο για να κινητοποιήσουν το κοινό να επισκεφθεί το μουσείο και για να γνωστοποιήσουν τις εμπειρίες που μπορούν να αποκομίσουν από αυτό. Η αποτελεσματική χρήση των κοινωνικών μέσων μπορεί να αυξήσει την προσαρμοστικότητα και την ταχύτητα του περιεχομένου και να εξασφαλίσει την αμφίδρομη σχέση μεταξύ των μουσείων και των επισκεπτών του (Theocharidis et al., 2014).

### **3.3.3 Η σχέση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης με το κοινό των μουσείων**

Από τη στιγμή που δημιουργήθηκαν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης προσελκύουν συνεχώς πολλά εκατομμύρια χρηστών και τους βοηθούν να συνδεθούν με όλα τα κοινωνικά δίκτυα και να δημιουργήσουν σχέσεις αλληλεπίδρασης μεταξύ τους (Boyd & Ellison, 2007). Σύμφωνα με τους Σωτηριάδου και Παπαδάκης (2013) τα κοινωνικά μέσα οφείλουν να είναι ενεργητικά συστήματα, έτσι ώστε να δημιουργήσουν νέες σχέσεις μεταξύ του κοινού και του μουσείου. Έτσι όταν χρησιμοποιούνται σωστά, τα αποτελέσματα σίγουρα είναι ευεργετικά. Παρέχεται η δυνατότητα σε κάθε επισκέπτη να μοιραστεί τις εμπειρίες, τις παρατηρήσεις και τις αναμνήσεις από τους διάφορους μουσειακούς χώρους που θα επισκεφτεί με τους υπόλοιπους χρήστες, οι οποίοι έχουν κοινά ενδιαφέροντα και ορισμένες φορές ανεβάζουν δικά τους βίντεο, φωτογραφίες και σχέδια. Με αυτόν τον τρόπο τα μουσεία μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης προσεγγίζουν με διάφορα διαδραστικά εργαλεία το κοινό και το μετατρέπουν από παθητικό παρατηρητή σε ενεργητικό συμμετέχοντα (Zafirooulos et al., 2015).

Φαίνεται λοιπόν ότι απώτερος στόχος των μουσείων, όταν χρησιμοποιούν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, είναι να δημιουργηθούν ηλεκτρονικοί φίλοι και να αρχίσουν να επικοινωνούν μεταξύ τους ανταλλάσσοντας ηλεκτρονικό υλικό. Πολλές φορές

αυτό οδηγεί και στην σχηματισμό ομάδων χρηστών ή κοινοτήτων που έχουν όμοια ενδιαφέροντα και δραστηριότητες (Σωτηριάδου & Παπαδάκης, 2013).

Το κοινό των μουσείων χρησιμοποιεί σε πολύ μεγάλο βαθμό τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Όσοι αποφασίσουν να επισκεφθούν τα μουσεία, οποιαδήποτε ηλικία και αν έχουν, στο μεγαλύτερο ποσοστό τους διατηρούν κάποιο λογαριασμό στο facebook ή στο Twitter. Ειδικότερα οι πιο νεαροί επισκέπτες, χρησιμοποιούν συνεχώς το Instagram ή το facebook στην καθημερινή τους ζωή (Drotner & Schroder, 2017). Αυτή ακριβώς η αυξημένη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης μπορεί να βοηθήσει το μουσείο να προβληθεί ακόμα περισσότερο κυρίως μέσα από την υπηρεσία κοινοποίησης παρουσίας που έχουν, το «check in». Η υπηρεσία αυτή υπάρχει τόσο στο Instagram όσο και στο facebook και αποτελεί έναν νέο και δωρεάν τρόπο για τη διαφήμιση των μουσείων. Στο Instagram συγκεκριμένα υπάρχει και το «#MuseumSelfie», μέσα από το οποίο όλοι οι χρήστες κινητοποιούνται συνεχώς να φωτογραφίζονται στα μουσεία και να κοινοποιούν συνέχεια τις φωτογραφίες τους στο Instagram και στο facebook. Το χάσταγκ αυτό μετράει πάνω από 60.000 κοινοποιήσεις σε ολόκληρο τον κόσμο, ενώ πολλά από τα μουσεία αξιοποιούν τέτοιου είδους δράσεις για να προωθήσουν τις συλλογές τους (Heyl, 2017). Ένας ακόμα τρόπος για να κινητοποιηθεί το κοινό των μουσείων και να κοινοποιεί την παρουσία του μέσα σε αυτά είναι να του προσφέρονται δώρα και εκπλώσεις, εφόσον περίπου το 30% των ατόμων που χρησιμοποιούν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, αποφασίζει να κοινοποιήσει την παρουσία του στους χώρους με κίνητρο το κέρδος των προσφορών που θα έχει. Επιπλέον περίπου το 20% από τους χρήστες τα χρησιμοποιούν και για την κοινωνική τους προβολή, αποκομίζοντας με αυτόν τον τρόπο κέρδη (Barker et al., 2013). Ορισμένες δράσεις που έχουν διεθνή εμβέλεια και τις οποίες χρησιμοποιούν διάφορα μουσεία είναι οι «#MuseumWeek" και #Askacurator», οι οποίες έχουν πολλές χιλιάδες ακόλουθους και προσφέρουν τη δυνατότητα να παρουσιάζεται το περιεχόμενο του μουσείου στο κοινό και να μπορεί να αλληλεπιδρά με αυτό. Ακόμα τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης μπορούν πολύ αποτελεσματικά να προσελκύσουν το νεανικό κοινό, εφόσον περισσότεροι από τους μισούς χρήστες του facebook έχουν ηλικία κάτω από τα 35 έτη, ενώ αντίστοιχα στο Instagram το ποσοστό αυτό φτάνει περίπου στο 80%, γεγονός που δείχνει ότι στόχος της επικοινωνιακής στρατηγικής στο μουσείο θα πρέπει να είναι αυτό το κοινό (Hoeffinger, 2017).

Όλες οι υπηρεσίες που σχετίζονται με την κοινοποίηση της παρουσίας μέσα από τα κινητά τηλέφωνα έχουν μεγάλη σημασία για τα μουσεία, λόγω του ότι πέρα από το από το ότι προβάλλονται δωρεάν, συγκεντρώνουν πληροφορίες γύρω από τις προτιμήσεις που έχει το κοινό και από την ψηφιακή του δραστηριότητα, γεγονός που αν αξιοποιηθεί αποτελεσματικά θα γίνει δυνατή η αποστολή στοχευμένων μηνυμάτων με βάση τις προτιμήσεις που θα καταγραφούν (Barker et al., 2013).

### 3.3.4 Μάρκετινγκ μουσείων και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Το μάρκετινγκ Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης αφορά κάθε ενέργεια που σχετίζεται με αυτά και που πραγματοποιείται για να επιτευχθούν οι σκοποί και οι ανάγκες που έχει το μάρκετινγκ. Είναι μία υποκατηγορία του ψηφιακού μάρκετινγκ και μπορεί να αναδιαμορφώσει τον τρόπο επικοινωνίας του μουσείου με το κοινό, στο οποίο απευθύνεται (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Κάθε φορά που γίνεται αναφορά στο μάρκετινγκ με τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, τότε αυτό αφορά το marketing 3.0, το οποίο επικεντρώνεται κυρίως στον άνθρωπο και όχι στον καταναλωτή. Αντίστοιχα οι πρακτικές που χρησιμοποιεί για την επίτευξη του κέρδους βρίσκονται σε άμεση συνάρτηση με την εταιρική ευθύνη και με διάφορα ζητήματα που συγκεντρώνουν το παγκόσμιο ενδιαφέρον. Γι' αυτόν τον λόγο αναφέρεται ότι το μάρκετινγκ των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης τις περισσότερες φορές αξιοποιεί τις πύλες που έχουν αυτά για να πετύχει τη θετική επιρροή τους στους καταναλωτές γύρω από μία ιστοσελίδα, μία υπηρεσία, ένα προϊόν, μία εταιρεία και ένα brand (Barker et al., 2013). Χαρακτηριστική είναι η χρήση των νέων τεχνολογιών που προσφέρεται από τα κοινωνικά για να μπορεί ένας οργανισμός να επικοινωνήσει και να ανταλλάξει πληροφορίες με το κοινό (Tuten & Solomon, 2016). Στόχος λοιπόν είναι να δημιουργηθεί ένα κοινό, το οποίο με τη σειρά του θα προσελκύσει ακόμη περισσότερους πελάτες. Απώτερος στόχος του μάρκετινγκ των μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης είναι να εξασφαλίσει την όσο το δυνατόν μεγαλύτερη συμμετοχή του κοινού (Barker et al., 2013).

Οι κύριοι λόγοι, για τους οποίους οι υπεύθυνοι της επικοινωνίας των μουσείων στρέφουν την προσοχή τους στην αξιοποίηση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για το ψηφιακό μάρκετινγκ και για την επικοινωνιακή πολιτική τους, είναι οι νέες εξελίξεις τεχνολογίας, η μεγάλη αύξηση των χρηστών των συγκεκριμένων μέσων, οι ελκυστικές εφαρμογές που χρησιμοποιούν και φυσικά το χαμηλό κόστος αυτών συγκριτικά με άλλους τρόπους προβολής, στους ποιους ανήκουν και οι τηλεοπτικές διαφημίσεις. Σημαντικό είναι και το ότι μειώνεται το ποσοστό της ανταπόκρισης που έχει το κοινό στα διάφορα είδη διαφήμισης, λόγω του ότι θεωρεί πως τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι πιο αξιόπιστα για να πάρουν πληροφορίες, σε σύγκριση με άλλα άλλες πηγές. Βασική επίσης είναι και η μεταβολή του τρόπου, με τον οποίο διαμορφώνεται η συμπεριφορά των ατόμων που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κάτι που επηρεάζεται όλο και πιο πολύ από την προτίμηση και τη γνώμη που έχουν (Tuten & Salomon, 2016).

Θα πρέπει να τονιστεί ότι υπάρχει μεγάλη διαφορά μεταξύ του απλού τρόπο χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης εκ μέρους των χρηστών και της ενσωμάτωσης αυτών στη στρατηγική τους. Εάν οι υπεύθυνοι της επικοινωνίας επιθυμούν να τα υιοθετήσουν ως ένα πολύ σημαντικό μέσο για την επίτευξη των στόχων τους, τότε θα πρέπει η διαδικασία αυτή να περάσει από τρία σημαντικά στάδια:

- Το πρώτο στάδιο είναι το δοκιμαστικό, κατά τη διάρκεια του οποίου τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης χρησιμοποιούνται για να διευρύνονται οι πλατφόρμες των μουσείων. Το στάδιο αυτό είναι πειραματικό, λόγω του ότι δεν διερευνάται η ύπαρξη ακόμα περισσότερο ανθρώπων για να μπορέσουν να ενσωματώσουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στις επικοινωνιακές στρατηγικές του μουσείου.
- Το δεύτερο στάδιο είναι το μεταβατικό, στα πλαίσια αυτού τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης χρησιμοποιούνται πιο συστηματικά και πάλι όμως δεν ενσωματώνονται στη στρατηγική του μουσείου.
- Το τρίτο στάδιο είναι το στρατηγικό, στο οποίο το μουσείο αρχίζει να δραστηριοποιείται στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης σύμφωνα με το στρατηγικό σχέδιο και με τους στόχους που έχουν τεθεί (Tuten & Solomon, 2016).

### **3.3.5 Η στρατηγική των μουσείων για την υιοθέτηση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης**

Η στρατηγική των μουσείων που αφορά τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης οφείλει να βασίζεται σε μία ανθρωποκεντρική αντίληψη. Σύμφωνα με αυτήν για να μπορέσει να αναπτυχθεί μία στρατηγική σχετική με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης θα πρέπει να προηγηθούν πέντε στάδια, τα οποία είναι τα εξής:

1. Να γίνει κατανοητό το ίδιο το μουσείο και η αποστολή του, έτσι ώστε να επικοινωνήσει καλύτερα την εικόνα του στο κοινό.
2. Να γνωρίσει το κοινό και να κατανοήσει τη συμπεριφορά του, τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις αντιλήψεις του. Για να γίνει αυτό ευκολότερα θα πρέπει να απαντηθούν ορισμένα ερωτήματα όπως πιο πρέπει να είναι το κοινό στόχος, ποιες είναι οι ανάγκες του, τι αισθάνεται για το μουσείο και ποιοι χρήστες επηρεάζουν τον τομέα του πολιτισμού.
3. Να καθοριστούν ξεκάθαροι στόχοι γύρω από τη στρατηγική που θα υιοθετήσει το μουσείο, η οποία θα βασίζεται στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Και σε αυτή την περίπτωση είναι αναγκαίο να λαμβάνονται υπόψη πάντα οι απειλές και οι ευκαιρίες που υπάρχουν στο εσωτερικό περιβάλλον μέσω της SWOT ανάλυσης και να περιορίζεται ο σκοπός σε στενά συνδεδεμένους ή σε έναν μόνο στόχο. Αποτελεσματικό θα ήταν και το να δημιουργηθεί μία λίστα με όλες τις τεχνολογίες και τα ψηφιακά εργαλεία που χρειάζεται για να υλοποιηθεί η στρατηγική και να καταγράψουν οι αναγκαίες αλλαγές στο εσωτερικό του μουσείου.

4. Να προσδιοριστούν τα άτομα που θα διαχειριστούν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης του μουσείου και να εξασφαλιστεί η συνεργασία μεταξύ των τμημάτων του, έτσι ώστε να μην υπάρξουν συνέπειες στα πλαίσια της αποστολής των μηνυμάτων.
5. Να χαρτογραφηθούν οι δραστηριότητες, οι σκοποί και τα χρονοδιαγράμματα υλοποίησης των στόχων (Tuten & Solomon, 2016).

Όπως υποστηρίζουν οι Chaffey και Ellis-Chadwick (2016) 12 είναι οι ερωτήσεις που θα πρέπει να απαντηθούν για να καθοριστεί η αποτελεσματικότερη στρατηγική των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Ορισμένες εξ' αυτών σχετίζονται, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, με τις προτιμήσεις του κοινού, με τους στρατηγικούς στόχους των μουσείων, με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, με το περιεχόμενο που θα προωθείται, με τον τρόπο διαχείρισης όλων των αρνητικών ή θετικών σχολίων που κάνει το κοινό και με την συχνότητα της δημοσιότητας περιεχομένου. Για να επιτευχθούν όλοι οι στόχοι αυτής της στρατηγικής θα πρέπει να αξιολογείται και να ελέγχεται συνεχώς, έτσι ώστε να επιτευχθεί η απαιτούμενη ανατροφοδότηση. Μετά την υιοθέτηση της στρατηγικής των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, είναι αναγκαίο να γίνονται συνεχείς προσπάθειες για να ανταποκρίνεται στις ανάγκες που έχει το κοινό και να μπορεί να το εμπλέκεται συναισθηματικά σε συγκεκριμένες ενέργειές του (Tuten & Solomon, 2016).

Για να αναπτυχθεί ο στρατηγικός σχεδιασμός και να γίνει πράξη η στρατηγική των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, θα πρέπει να ακολουθηθούν συγκεκριμένα βήματα:

- Είναι αναγκαίο να αναλυθεί η κατάσταση και να προσδιοριστούν οι ευκαιρίες με βάση τη SWOT ανάλυση του εξωτερικού και του εσωτερικού περιβάλλοντος των μουσείων.
- Να διατυπωθούν οι στόχοι, βασικό χαρακτηριστικό των οποίων θα πρέπει να είναι η σαφήνιά τους και η ικανότητα μέτρησης και ρεαλιστικότητας. Χαρακτηριστικοί στόχοι σε αυτήν την περίπτωση είναι να αυξηθεί η αναγνωρισιμότητα του μουσείου, να βελτιωθεί η φήμη του και να διευρυνθεί το κοινό του.
- Να συλλεχθούν πληροφορίες και να αποκτηθούν περισσότερες γνώσεις γύρω από τις κατηγορίες που περιλαμβάνει το κοινό. Αυτό μπορεί να γίνει με τη συγκεκριμένα κριτήρια.
- Να επιλεγθούν τα κατάλληλα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.
- Να δημιουργηθεί μία στρατηγική από εμπειρίες, που θα συνδέεται άμεσα με τα δημιουργικά και τεχνικά γνωρίσματα, στα οποία βασίζονται τα μηνύματα προς το κοινό, έτσι ώστε να επιτυγχάνονται οι στρατηγικοί στόχοι. Βασική προϋπόθεση για να γίνει αυτό πράξη είναι η απάντηση σε ερωτήματα σχετικά με το κοινό.
- Να καθοριστεί το πρόγραμμα δραστηριοποίησης.

- Να εκτελεστεί και να μετρηθεί το τελικό αποτέλεσμα (Tuten & Solomon, 2016).

Για να μπορέσει να μετρηθεί αποτελεσματικά η απόδοση που έχουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, είναι αναγκαίο να μετρώνται τρεις συγκεκριμένοι στόχοι: ο πρώτος είναι η επίγνωση του μουσείου, ο δεύτερος η εμπλοκή του κοινού στο μουσείο και ο τρίτος η επικοινωνία «στόμα με στόμα», για την οποία έγινε λόγος και πρωτύτερα. Η επίγνωση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης μπορεί να μετρηθεί μέσα από τον αριθμό των μελών που έχει κάθε εφαρμογή του λογαριασμού του μουσείου. Επίσης μπορούν να μετρηθούν και οι μοναδικές επισκέψεις της ιστοσελίδας, η προβολή των βίντεο και των φωτογραφιών και η αξιολόγησή τους. Η εμπλοκή των καταναλωτών όπως και οι μετρήσεις της επικοινωνίας «στόμα με στόμα» γίνονται επίσης μέσα από το διαδίκτυο και βασίζονται στις εμπειρίες του κοινού (Amanatidis et al., 2020).

### **3.3.6 Η αλληλεπίδραση και η διάδοση μέσα από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης**

Τα μουσεία οφείλουν να χρησιμοποιήσουν κάθε πλεονέκτημα που τους δίνουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, έτσι ώστε να πετύχουν τον ενεργητικό διαμοιρασμό των πληροφοριών και των μηνυμάτων και να εξασφαλίσουν τη διάδραση με το κοινό, έτσι ώστε η επικοινωνία να είναι πολύπλευρη και αμφίδρομη. Εξάλλου κάθε μουσείο θα πρέπει να βρίσκεται σε συνεχή διάλογο με τους χρήστες, να τους ενημερώνει και να τους ψυχαγωγεί (Richardson, 2010). Σύμφωνα με τους Zafiroopoulos και συν. (2015) όσοι χρησιμοποιούν τα μέσα και τα κοινωνικά δίκτυα έχουν θεμελιώσει ένα πολύ ισχυρό σύστημα τέχνης. Το μουσείο λοιπόν θα πρέπει να εξελίσσεται συνεχώς έτσι ώστε να προάγει τον πολιτισμό. Πέρα από τα παραπάνω τονίζεται ότι τα εξελισσόμενα μουσεία αποδεικνύουν ότι έχει επιτευχθεί η αλληλεπίδραση ανάμεσα στα ίδια και στους χρήστες μέσω μίας μεταβαλλόμενης διεργασίας. Με αυτόν τον τρόπο δημιουργείται ψηφιακό του περιεχόμενο, όχι μόνο του, αλλά με τη βοήθεια του κοινού. Η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, εάν αυτή γίνει με τον σωστό τρόπο εκ μέρους των μουσείων, μπορεί να αποδειχθεί σωτηρία για αυτά (Zafiroopoulos et al., 2015).

Ο τρόπος με τον οποίο αλληλεπιδρούν οι άνθρωποι με τον υπολογιστή έχει χαρακτηριστεί ως διάδραση. Αυτού του είδους η τεχνολογία μπορεί να διεγείρει τους χρήστες και να τους κινητοποιήσει (Koutsabasis, 2017). Στην περίπτωση των μουσείων η διαδραστικότητα είναι η αλληλεπίδραση που μπορεί να εξασφαλίσει την προσοχή των χρηστών και να προσελκύσει το ενδιαφέρον τους. Πρόκειται για μία αμοιβαία αλληλεπίδραση ανάμεσα στους ίδιους και στο διαδίκτυο, η οποία μπορεί να είναι πολύ αποτελεσματική. Η διάδραση μέσα στο μουσειακό χώρο είναι ουσιαστικά η εμπειρία που αποκομίζει το κοινό, όταν αυτό συμμετέχει με ενεργητικό τρόπο σε

όλες τις δράσεις του. Αυτή ακριβώς η διαδραστικότητα είναι πολύ σημαντική για την επικοινωνία με τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Theocharidis et al., 2014).



## Κεφάλαιο 4: Παρουσίαση του Αρχοντικού της Πούλκως

Η Σιάτιστα είναι ορεινή (υψόμετρο 920 μέτρα, 5.642 κάτοικοι 2001) κωμόπολη του νομού Κοζάνης. Βρίσκεται στο δυτικό τμήμα του νομού, στις νότιες πλαγιές της κορυφής Βέλλια του Άσκιου (Σινιάτσικου) όρους, πάνω από την κοιλάδα του Αλιάκμονα, 28 χλμ. ΝΔ της πόλης της Κοζάνης. Αποτελεί έδρα του Δήμου Βοΐου και της μητρόπολης Σισανίου και Σιατίστης. Οι κάτοικοι αυτοί εγκαταστάθηκαν αρχικά στην κάτω συνοικία που ονομάζεται μέχρι σήμερα Γεράνεια.

Σαν αρχαιότερη συνοικία θεωρείται η Γεράνεια, αν κρίνουμε από τον τρόπο που μιλιέται το τοπικό ιδίωμα, το οποίο είναι λιγότερο επηρεασμένο από την κοινή νεοελληνική. Εξάλλου στο συμπέρασμα αυτό μας οδηγεί και η ύπαρξη της αρχαιότερης σωζόμενης εκκλησίας, της Αγίας Παρασκευής ([https://www.youtube.com/watch?v=OuKV3WVvN4U&ab\\_channel=MotoWanaxTravellinginGreece](https://www.youtube.com/watch?v=OuKV3WVvN4U&ab_channel=MotoWanaxTravellinginGreece)).

### 4.1 Τα Αρχοντικά στην Σιάτιστα

Στη Σιάτιστα, η οποία συγκροτείται από δύο πολεοδομικούς ιστούς, έχουν καταγραφεί περίπου 100 αρχοντικά, που ανάγονται στον 18ο και 19ο αι. Τα αρχοντικά της θεωρούνται τα ωραιότερα. Τα σπουδαιότερα χρονολογούνται μεταξύ 1740-1780. Όλα είναι κτισμένα με το ίδιο περίπου σχέδιο και την ίδια εσωτερική διαρρύθμιση, με μεγάλο εμβαδόν και ύψος. Αποτελούνται από υπόγειους και ημιυπόγειους χώρους, το μεσοπάτωμα και τον όροφο. (<https://efkozani.gr/tachromata-tis-siatistas-ekpaideytiko-programma-tis-eforeias-archaiotiton-kozanis/>)

### 4.2 Το Αρχοντικό της Πούλκως

#### **Η αποκατάσταση και η χρηματοδότηση του Αρχοντικού**

Η αποκατάσταση του Αρχοντικού της Πούλκως υλοποιήθηκε μέσω του προγράμματος ΕΣΠΑ 2007- 2013, και συγχρηματοδοτήθηκε με 1.5 εκατομμύριο ευρώ από την Ελλάδα και την Ευρωπαϊκή Ένωση.

Η ένταξη του στο πρόγραμμα έγινε από την πρώην 11η Εφορεία Βυζαντινών Αρχαιοτήτων, στην οποία ανήκε η Σιάτιστα τα προηγούμενα χρόνια ενώ με τη λειτουργία του υφιστάμενου από το 2014 Οργανισμού του ΥΠΠΟΑ, τις εργασίες συνέχισε και ολοκλήρωσε η Εφορεία Αρχαιοτήτων Ημαθίας. Την ευθύνη και την διαχείριση του Αρχοντικού φέρει, από την ολοκλήρωση του και εξής, η χωρικά αρμόδια Εφορεία Αρχαιοτήτων Κοζάνης.



**Εικόνα 6: Το Αρχοντικό της Πούλκως στην Σιάτιστα Κοζάνης – πανοραμική φωτογραφία**  
(<https://myvoio.com/>)

Οι εργασίες αποκατάστασης περιλάμβαναν, μεταξύ άλλων, την αποκατάσταση των τοιχοποιιών, της στέγης, των θυρωμάτων και των πατωμάτων, καθώς και του ζωγραφικού διακόσμου, αλλά και εργασίες απαραίτητες για τη μετατροπή του Αρχοντικού σε επισκέψιμο μνημείο ([https://www.siatista-info.com/2017/11/blog-post\\_226.html](https://www.siatista-info.com/2017/11/blog-post_226.html)).

#### **Τα εγκαίνια**

Το Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού, οι Εφορείες Αρχαιοτήτων Κοζάνης και Ημαθίας και ο Δήμος Βοΐου οργάνωσαν και ολοκλήρωσαν τα εγκαίνια του αποκατεστημένου Αρχοντικού της Πούλκως, στη Σιάτιστα του Δήμου Βοΐου Κοζάνης. Τα εγκαίνια έλαβαν χώρα την Κυριακή 16 Ιουλίου 2017 και τελέστηκαν από την τότε Γενική Γραμματέα του Υπουργείου Πολιτισμού και Αθλητισμού κ. Μαρία Ανδρεαδάκη-Βλαζάκη (<https://www.culture.gov.gr/el/service/SitePages/view.aspx?iID=2873>).

Από τότε το πολύτιμο αυτό αποτύπωμα μεγαλοαστικής καθημερινότητας της Δυτικής Μακεδονίας του 18ου αιώνα είναι διαθέσιμο για το κοινό ως επισκέψιμος χώρος.

#### **Η επισκεψιμότητα του χώρου από το 2017 έως το 2022**

Από την χρονική στιγμή που κοινοποιήθηκε στο κοινό η ολοκλήρωση της αναστήλωσης και αποκατάστασής του και δόθηκε διαθέσιμο προς επίσκεψη, παρουσιάζει επισκεψιμότητα όλους τους μήνες του χρόνου.

Παρουσιάζονται παρακάτω τα επίσημα στοιχεία, τα οποία ευγενικά και άμεσα, μας χορηγήθηκαν από την Εφορεία Αρχαιοτήτων Κοζάνης, στην οποία υπάγεται το Αρχοντικό. Το σύνολο των εισιτηρίων για αυτό το χρονικό διάστημα παρουσιάζει με ακρίβεια το πλήθος των επισκεπτών που πέρασαν από την Σιάτιστα και επέλεξαν να επισκεφτούν και να θαυμάσουν το Αρχοντικό της Πούλκως.

Το αμείωτο ενδιαφέρον του κοινού είναι σημαντικό και υπολογίσιμο στοιχείο το οποίο αξιολογείται σημαντικά από την Υπηρεσία που φέρει την ευθύνη του χώρου αλλά και από την τοπική κοινωνία της Σιάτιστας. Η ΕΦΑ Κοζάνης είναι πολύ περήφανη για την ύπαρξη και την παρουσία του Αρχοντικού, το θεωρεί στολίδι και υποστηρίζει την λειτουργία του με κάθε μέσο, όπως για παράδειγμα μονίμους υπαλλήλους - φύλακες τοποθετημένους στο χώρο του Αρχοντικού για την εύρυθμη λειτουργία του, πρόσληψη υπαλλήλων καθαριότητας με επαναλαμβανόμενες συμβάσεις ορισμένου χρόνου και συνεργασία με τον Δήμο Βοΐου για την διάθεση ξεναγού σε επαναλαμβανόμενα χρονικά διαστήματα. Επιπλέον εκπαιδευτικό πρόγραμμα ενταγμένο σε χρηματοδοτικό πρόγραμμα ΕΣΠΑ το οποίο αναφέρεται σε σχολεία με όνομα «Τα Χρώματα της Σιάτιστας».

**Πίνακας 1: Το πλήθος των εισιτηρίων για το Αρχοντικό της Πούλκως για τα έξι χρόνια λειτουργίας του ως επισκέψιμο μνημείο. (Πηγή: Εφορεία Αρχαιοτήτων Κοζάνης)**

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>ΙΑΝ</b>	0	243	146	202	0	112
<b>ΦΕΒ</b>	0	460	110	387	0	0
<b>ΜΑΡ</b>	0	192	707	125	0	201
<b>ΑΠΡ</b>	20	607	514	0	0	286
<b>ΜΑΪ</b>	113	407	716	0	115	361
<b>ΙΟΥΝ</b>	30	167	172	36	135	326
<b>ΙΟΥΛ</b>	229	153	98	48	141	107
<b>ΑΥΓ</b>	494	296	250	119	269	212
<b>ΣΕΠ</b>	252	166	190	98	155	164
<b>ΟΚΤ</b>	290	387	241	27	210	458
<b>ΝΟΕ</b>	84	165	214	0	232	913
<b>ΔΕΚ</b>	277	404	213	0	192	508
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>1789</b>	<b>3647</b>	<b>3571</b>	<b>1042</b>	<b>1449</b>	<b>3648</b>

Οι κάτοικοι, από την άλλη πλευρά, είναι πολύ χαρούμενοι για αυτό το μνημείο, το διαφημίζουν με μεγάλη ζέση από στόμα σε στόμα και το προτείνουν ευκαιρίας δοθείσης σε κάθε κοινωνικό σύνολο.

Μέσα σε αυτά τα έξι χρόνια λειτουργίας του εμφανίζει το σύνολο των 15.146 επισκεπτών οι οποίοι πέρασαν, επισκέφτηκαν, είδαν και θαύμασαν αυτό τον χώρο, αυτό το Αρχοντικό.

Αξιο βέβαια σχολιασμού είναι πως υπάρχουν μήνες με μηδενικό πλήθος εισιτηρίων, το οποίο βέβαια προκύπτει από το κλείσιμο κεντρικά και κάθετα από το Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού των μνημείων και μουσείων λόγω των αναστολών λειτουργίας των πολιτιστικών μνημείων και χώρων, σύμφωνα με τους όρους περιορισμού για την εξάπλωση της νόσου Covid-19.

Ωστόσο παρατηρείται η επανεκκίνηση και επανατοποθέτηση της δυναμικής της επισκεψιμότητας του Αρχοντικού άμεσα μετά την επαναλειτουργία του. Επιπλέον παρατηρούμε καθαρά ότι τους δύο τελευταίους μήνες του 2022 παρατηρείται μια ιδιαίτερη αύξηση στα εισιτήρια η οποία οφείλεται στην πιλοτική λειτουργία του προγράμματος «Τα Χρώματα της Σιάτιστας» που απευθύνεται σε σχολεία της πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Οι μικροί μαθητές δίνουν ζωή με την παρουσία τους και την δημιουργία τους στο Αρχοντικό.

#### 4.3 Η ιστορία και η διαδρομή του Αρχοντικού της Πούλκως

Κοντά 300 χρόνια πριν, ο Βαλκάνιοςπραματευτής Θόδωρος Εμμανουηλίδης από τη Σιάτιστα της τουρκοκρατούμενης Μακεδονίας, που έχτισε ένα αρχοντικό ψηλό, στολισμένο με ζωγραφίες και με καράβια και με λουλούδια και με την Πόλη ολόκληρη ζωγραφισμένη μαζί με τον Βόσπορο, και με τζάκια και με στεφάνια και γιρλάντες.

Η κατοικία λοιπόν βρίσκεται στη συνοικία Γεράνεια και χτίστηκε το 1752 από την οικογένεια Εμμανουήλ ή Εμμανουηλίδη. Η ημερομηνία 1759 που υπάρχει στον εξωτερικό τοίχο του σπιτιού, ψηλά στο ύψος του δεύτερου ορόφου, πάνω από ένα ζωγραφισμένο καράβι ανάμεσα σε δύο παράθυρα και κοσμεί το λευκό επίχρισμα (τον στολισμό του) σε εκείνο το σημείο, εικάζεται ότι είναι η ημερομηνία της ζωγραφικής διακόσμησης του σπιτιού.

Μετά, όμως, το πούλησε στον συντοπίτη του, έμπορο καπνού Λάζαρο Πουλκίδη ή Πούλκο, στη Βιέννη, που το ήθελε για προίκα της κόρης του, της Ελένης και έμεινε το αρχοντικό στα χρόνια που ακολούθησαν με το όνομα... «Το Αρχοντικό της Πούλκως». Η Ελένη Πουλκίδη, η τελευταία του ιδιοκτήτρια κατοικούσε στο σπίτι μέχρι την δεκαετία του '30 και μετά το εγκατέλειψε ([https://www.siatista-info.com/2017/11/blog-post\\_226.html](https://www.siatista-info.com/2017/11/blog-post_226.html)).

Το Αρχοντικό το 1921 με αγοροπωλησία από την Ελένη Πουλκίδου, χήρα πλέον Μιχαήλ Καραμπέρη, πέρασε στην κόρη της Βασιλική και το σύζυγό της Αναστάσιο Πουγγία, ενώ με το Π.Δ. 9-12-1924 (ΦΕΚ 312/Α/16-12-1924) και το Β.Δ. 15-10-1937 (ΦΕΚ 428/Α/23-10-1937) κηρύχτηκε διατηρητέο λόγω της ιδιαζούσης αρχιτεκτονικής μορφής του. Το 1959 πέθανε η Βασιλική και το κληρονόμησαν τα παιδιά της Μαλαματή και Μιχαήλ, από τους οποίους απαλλοτριώθηκε αναγκαστικά το 1966 από το Υπουργείο Οικονομικών και Προεδρίας της Κυβέρνησης, λόγω δημόσιας ωφέλειας (Μπόντα-Ντουμανάκη, Κ. 2014).

Σύμφωνα με το υποθηκοφυλακείο, η Ελένη σύζυγος Μιχαήλ Καραμπέρη (ο οποίος ήταν από την Νεάπολη και ήταν έμπορος) το γένος Λαζάρου Πουλκίδου το κληρονόμησε από τη μητέρα της δυνάμει της υπ'αρ.632 του έτους 1910 διαθήκης του Συμβολαιογράφου Μητροπολίτου Σισανίου – Σιατίστης Ιεροθέου.

Η Ελένη χήρα Μιχαήλ Μιχαήλ Καραμπέρη το μεταβιβάζει στις 27/01/1921 αντί του τιμήματος των 10000 δραχμών στην κόρη της Βασιλική το γένος Μιχαήλ Καραμπέρη σύζυγο Αναστασίου Πουγγία.

Η Βασιλική πέθανε το 1959 και άφησε το αρχοντικό στους Μιχαήλ Αναστ. Πουγγία σιδηροδρομικό υπάλληλο κάτοικο Πλατέως και στη Μαλαματή συζ. Εμμανουήλ Πριονοτάκη το γένος Αναστ. Πουγγία κάτοικο Θεσ/κης. Το αποδέχτηκαν στις 27/04/1961 ενώπιον του συμβολαιογράφου Ναούμ Μάρκου Ρούζιου και μαρτύρων.

Στις 01/10/1966 έγινε αναγκαστική απαλλοτρίωση για αρχαιολογικούς σκοπούς λόγω δημόσιας ωφέλειας από τους υπουργούς Οικονομικών και Προεδρίας της Κυβερνήσεως (Μπόλης, Ι. 2014).

Σύμφωνα με πωλητήριο το οποίο εντοπίστηκε στο αρχείο Χουρμουζάκη, εκτός από το ότι περιγράφει τους χώρους και παρουσιάζει ενδιαφέρον για την ορολογία, περιγράφει και τα σύνορα του ακινήτου. Το πωλητήριο αναφέρεται σε ακινήτου δίπλα στο Αρχοντικό της Πούλκως με ημερομηνία 1794 και εκεί ξεκάθαρα αναφέρεται ως ιδιοκτήτης ο Γεώργιος Θεοδώρου Εμμανουήλ ως ένας από τους γείτονες. Από το κτηματολόγιο φαίνεται ότι είχε μια κόρη, παντρεμένη, που πέθανε χωρίς να αποκτήσει παιδιά και για αυτό η περιουσία γύρισε στον πατέρα της σύμφωνα με την τότε ισχύουσα νομοθεσία (Μπόντα-Ντουμανάκη, Κ. 2017).

Το αρχοντικό μετά την εγκατάλειψη του από την οικογένεια Πουλκίδη αρχικά χρησιμοποιήθηκε ως αποθήκη και μεταγενέστερα, το 1940-41 ως δημοτικό σχολείο. Στη συνέχεια κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 40 το χρησιμοποίησαν ως στρατώνα αρχικά οι Ιταλοί, μεταγενέστερα οι Γερμανοί, αργότερα οι αντάρτες και στο τέλος ο εθνικός στρατός. Μαρτυρίες λένε ότι οι κάτοικοι έβαζαν παιδιά να παίζουν στις αυλές των εγκαταλειμμένων αρχοντικών ώστε να δίνουν την εντύπωση στους Γερμανούς ότι είναι κατοικημένα. Μετά το ανέλαβαν οι κληρονόμοι, έως τη δεκαετία του 50, οι οποίοι όμως δεν κατοίκησαν σε αυτό. Το 1966 το Αρχοντικό απαλλοτριώθηκε από το ελληνικό Δημόσιο με σκοπό να εξασφαλιστεί η συντήρησή του.

#### 4.4 Αρχιτεκτονική και εξωτερικός στολισμός

Σε άλλα αρχοντικά της περιοχής συναντούμε πιο απλούς στολισμούς. Η χρήση του απλού τσατμά, δηλαδή κόκκινα τουβλάκια σε αναλογικές τοποθετήσεις για στολισμό ανάμεσα σε λάσπη, είναι ευρέως διαδεδομένη και συναντάται κατά κόρον. Στο Αρχοντικό της Πούλκως συναντούμε λευκό επίχρισμα το οποίο ζωγραφίζεται κιόλας. Αυτού του είδους ο στολισμός ήταν ένδειξη οικονομικής επιφάνειας.

Το Αρχοντικό της Πούλκως είναι ένα εξαιρετικό δείγμα αστικής αρχιτεκτονικής του 18ου αιώνα, εύγλωττος μάρτυρας της άνθισης των πόλεων της Δυτικής Μακεδονίας, όπου το επιχειρηματικό δαιμόνιο των Ρωμιών εμπόρων κατάφερε να μετατρέψει τις ευκαιρίες που πρόσφερε η αχανής Οθωμανική αυτοκρατορία σε πλούτο και ποιότητα ζωής.

Το Αρχοντικό της Πούλκως ακολουθεί το τυπικό του σχήματος των αρχοντικών της Σιάτιστας, παρατηρώντας την κάτοψη του κτηρίου σχηματίζεις ένα κεφαλαίο Γ, ακολουθώντας μια εξέλιξη της μακεδονικής αρχιτεκτονικής, με την βάση της στις συνθήκες της εποχής. Στην πραγματικότητα είναι σαν να χτίζεται ένας πύργος ακριβώς δίπλα στο βασικό οίκημα του σπιτιού.

Η τακτική αυτή εξυπηρετεί την παρατηρητικότητα του σπιτιού, δίνοντας ένα παράθυρο, και όχι μόνο, στο οποίο δίνει την δυνατότητα οπτικής επαφής του εσωτερικού του σπιτιού και της εξωτερικής κεντρικής εισόδου του. Αυτό το παράθυρο βρίσκεται στο σαχνισί, δηλαδή στο εσωτερικό μπαλκόνι στο οποίο υποστηρίζονται από ξύλινες βάσεις. Αυτό το εσωτερικό μπαλκόνι παρατηρεί ολόκληρη την αυλή του σπιτιού αλλά ακόμα και την γύρω γειτονία και τα σοκάκια μπροστά από την κατοικία. Επιπλέον εξυπηρετεί τον προσανατολισμό του σπιτιού με στόχο την αξιοποίηση του ήλιου όσο το δυνατό περισσότερες ώρες της ημέρας. Πίσω από το σαχνισί, υπάρχουν συνήθως τα καλύτερα δωμάτια του Αρχοντικού



**Εικόνα 7: Το Αρχοντικό εξωτερική όψη**  
(<https://myvoio.com/>)

Εξωτερικά η εμφάνιση της κατοικίας στο κάτω τμήμα της έχει ξύλινα οριζόντια ζωνάρια, τα οποία συναντώνται συχνά στα οικήματα αυτής της εποχής στην συγκεκριμένη περιοχή, συνδυασμένη με μεγάλη ποσότητα πέτρινης επένδυσης. Στο επάνω τμήμα του υπάρχει ένα ελαφρύ υλικό, ένας τύπος τσιμέντου εκείνης της εποχής, ονομαζόμενο τσατμάς ή κουρασάνι.

#### 4.5 Ο περιβάλλοντας χώρος και το κτίσμα του Αρχοντικού της Πούλκως

Η δομή του περιβόλου του Αρχοντικού είναι άξιο σχολιασμού. Έχει γύρω του μια κτισμένη πέτρινη περίφραξη σαν προστατευτικό τείχος. Μπορούμε να ισχυριστούμε πως συναντάμε μία απλοϊκή δομή ενός τέτοιου προστατευτικού τοίχους λόγο του ότι σε παρόμοια κτίσματα της πόλης της Σιάτιστας αλλά και της ευρύτερης περιοχής συχνά συναντούμε μεγαλύτερους τοίχους σε ύψος. Η ύπαρξη αυτών των περιβόλων δείχνουν ενδεχομένως την ανασφάλεια των κατοίκων και την ανάγκη προστασίας τους.

Το Αρχοντικό έχει αρκετά στοιχεία αμυντικής οργάνωσης, και εξωτερικά αλλά και εσωτερικά του κτηρίου. Άλλωστε η Σιάτιστα με την οικονομική της ανάπτυξη γίνεται πόλος έλξης για ληστρικές επιδρομές, ιδιαίτερα από την Βόρειο Ήπειρο εκείνη την εποχή. Η δομή του Αρχοντικού χαρακτηρίζεται καστρική, με πολλά αμυντικά στοιχεία. Επίσης παρατηρούμε σιδεριές στα παράθυρα είτε περίτεχνες είτε απλοϊκές.

##### **Η εξωτερική αυλή της κατοικίας**

Γύρω από το κεντρικό κτίσμα απλώνονταν οι βοηθητικοί χώροι για τις καθημερινές εργασίες και για την φροντίδα των ζώων, ενώ αργότερα προστέθηκαν παράσπιτά και μικρά σπιτάκια για την φιλοξενία συγγενών.

Στο κέντρο της εξωτερικής αυλής υπάρχει μία στερνά περισυλλογής υδάτων, με μαρμάρινες βάσεις γύρω από την στερνά στην οποία τοποθετούνται και στερεώνονταν η κληματαριά, ώστε να μη βάζουνε ξύλινες βάσεις μέσα στο έδαφος και σαπίζουνε αλλά να χρησιμοποιούν τις μαρμάρινες.

Στο υπόλοιπο μέρος της αυλής, όπου τώρα υπάρχει ένας κήπος, τότε υπήρχαν χρηστικά και βοηθητικά κτίσματα, όπως για παράδειγμα στάβλος ή αποθήκη ή οτιδήποτε άλλο τα οποία όμως δε σώζονται μέχρι σήμερα, έχουν καταστρέφει με το πέρασμα του χρόνου.

### **Το κυρίως κτίσμα – η κατοικία**

Στην κεντρική είσοδο του σπιτιού, και συγκεκριμένα πάνω και δεξιά από την πόρτα, υπάρχει μία σκαλιστή επιγραφή η οποία αναφέρει την ημερομηνία και το όνομα του άρχοντα που έκτισε το σπίτι, εμφανίζει δηλαδή την ημερομηνία 1752 και το όνομα του Εμμανουήλ.



**Εικόνα 8: Η επιγραφή στην είσοδο του Αρχοντικού**  
(<https://myvoio.com/>)

### **Είσοδος στο Αρχοντικό της Πούγκως**

Η κεντρική είσοδος του Αρχοντικού έχει βαριά ξύλινη πόρτες με θυροκάρφια τα οποία δένουν το συμπαγές ξύλο της πόρτας ώστε να παρέχει μεγάλη ασφάλεια. Ομοίως οι υπόλοιπες πόρτες του κάτω ορόφου, είναι επίσης κατασκευασμένες με παρόμοια υλικά και βαριές για να παρέχουν την απαιτούμενη ασφάλεια. Η εξωτερική πόρτα ανοίγει με μάνταλο και από την μέσα πλευρά της έχει την αμπάρα, ένα χοντρό και μακρύ τμήμα ξύλου που μπαίνει οριζόντια πίσω από την κλειστή πόρτα και την ασφαλίζει.

### **4.6 Το ισόγειο του Αρχοντικού**

Ο χώρος που συναντάμε μπαίνοντας στο Αρχοντικό λέγεται «μεσιά» ή «εμπατή». Η «μεσιά» είναι ουσιαστικά μία εσωτερική αυλή η οποία στο δάπεδο έχει μάρμαρο, εισαγόμενο κατά βάση το οποίο είναι και ένα στοιχείο ισχύος.

Με την είσοδο του κάποιος το αρχοντικό αρχίζει να παρατηρεί σταδιακά αισθητική παρέμβαση στο χώρο, ζωγραφισμένες ξύλινες επιφάνειες, χρώματα στους τοίχους, ακόμα και πύλες σε κάθε μεριά της σκάλας με περίτεχνες κατασκευές είτε μεταλλικές είτε ξύλινες.



Το ταβάνι είναι ξύλινη κατασκευή, σκαλιστή και πολύχρωμη, με κύριο χαρακτηριστικό του τον πυρήνα του (την ροζέτα στο κέντρο του), ο οποίος είναι ψηφιδωτή κατασκευή.

### **Κατώι, το ημιυπόγειο του Αρχοντικού**

Κατεβαίνοντας κάποια σκαλάκια συναντάμε τον πρώτο και κύριο βοηθητικό χώρο του Αρχοντικού, όπου φαίνονται ξεκάθαρα τα πέτρινα θεμέλια, το ονομαζόμενο «κατώι». Σε αυτό τον χώρο υπάρχει θερμοκρασία χαμηλότερη από όλους τους υπόλοιπους χώρους του Αρχοντικού. Είναι σχεδόν σταθερή, ανάμεσα στο χειμώνα και το καλοκαίρι, χωρίς να λιώνει ή να παγώνει κάτι σ' αυτό το χώρο

Οι χώροι αυτοί περιγράφονται ιστορικά ως «παστρικά», δηλαδή χώροι ακραία καθαροί, όπου εκεί αποθηκεύουν τα τυριά, τα κρασιά και τα λάχανα, χωρίς την παρουσία οτιδήποτε που θα μπορούσε να φθείρει και να προκαλεί βρωμιά στον χώρο, όπως για παράδειγμα η παρουσία ζώων. Επίσης βλέπουμε την ύπαρξη ενός παραθύρου που επικοινωνεί με την αυλή όπου βοηθά διαδικαστικά σε εργασίες όπως για παράδειγμα στην διαδικασία του τρύγου.

Σε αυτό το χώρο βρέθηκε το πηγάδι, το οποίο τώρα δεν είναι εμφανές, αλλά παρείχε την ύπαρξη πόσιμου νερού στο αρχοντικό εντός της κατοικίας, ώστε να έχει αυτονομία και αυτάρκεια ακόμη και σε περίπτωση πολιορκίας.

Σε σύνδεση με τον χώρο αυτό, υπάρχει και ένας δεύτερος μικρότερος αποθηκευτικός χώρος. Με αυτό τον τρόπο το κατώι αγκαλιάζει το κάτω μέρος του σπιτιού ολοκληρωτικά.

### **Το «μαγαζί» του Αρχοντικού**

Ο επόμενος χώρος του Αρχοντικού, που βρίσκεται στο κάτω τμήμα του σπιτιού, αναφέρεται στην δουλειά του άρχοντα, ανεξάρτητα από την θεματολογία του επαγγέλματος του, και ονομάζεται μαγαζί και είναι εκθετήριο και χώρος εργασίας. Παρουσιάζει τμήματα αισθητικής με ζωγραφισμένους τοίχους και πόρτες και έχοντας ξύλινο ζωγραφισμένο ταβάνι.

Διαθέτει αποθηκευτικούς χώρους κάτω από το υπερυψωμένο πάτωμα. Παράλληλα και περιμετρικά των τοίχων του διαθέτει αποθηκευτικό χώρο με καπάκι όπου χρησιμεύει και ως καθίσματα. Επίσης έχει βοηθητικό αποθηκευτικό χώρο - κελάρι, πατάρι και ράφι συνεχόμενο γύρω γύρω στους τοίχους. Υπάρχουν επίσης δύο ντουλάπια, όπου αφ' ενός το ένα έχει σκαλισμένες πόρτες με τοξικόρρυφα ισλαμικά σχήματα και αφετέρου το άλλο έχει απλές πόρτες. Ωστόσο αν μετακινήσουμε την πλάτη του δεύτερου ντουλαπιού μεταφερόμαστε στην πέτρινη σκάλα της μεσιάς, σε ένα λαξευμένο μαρμάρινο δωμάτιο το οποίο εικάζεται ότι χρησιμοποιούνταν ως θησαυροφυλάκιο.

Τέλος στο πάτωμα αυτού του χώρου και κάτω από ένα συγκεκριμένο τμήμα μαρμάρου υπάρχει τρόπος διαφυγής και μια κρυφή έξοδος ανάγκης και κίνδυνου, αφού συνδέεται με ένα λαγούμι. Στην πόλη της Σιάτιστας υπήρχε ένα δίκτυο λαγουμιών που συνέδεαν διάφορα τμήματα της πόλης και διάφορα οικήματα. Τώρα πια όμως, ελλείψει των τεχνιτών τους, γνωστοί ως λαγουμτζίδες, είναι πια κλειστά, σύμφωνα με πληροφορίες και μαρτυρίες των κατοίκων.

### **Το «μεσοπάτωμα» ή «μετζοπάτωμα»**

Ακολουθώντας τα λίγα σκαλάκια της πρώτης σκάλας, ανεβαίνουμε στο πρώτο επίπεδο και φτάνουμε στο «μεσοπάτωμα» ή «μετζοπάτωμα» (όπως αναφέρεται στην πόλη της Σιάτιστας ακόμα και σήμερα) του σπιτιού όπου συναντάμε το χειμερινό δωμάτιο.

### **Ο «χειμωνιάτικος οντάς»**

Το χειμερινό δωμάτιο ή ο «χειμωνιάτικος οντάς» είναι ένας χαμηλοτάβανος χώρος που αποτελείται από παχύς τοίχους περιμετρικά, έχει χοντρή βαριά κατασκευή, διαθέτει εσωτερικά παντζούρια και διπλή εξωτερική πόρτα. Όλα αυτά δείχνουν την πρόθεση να υπάρχει στον χώρο η μικρότερη δυνατή απώλεια θερμοκρασίας.

Σε όλους τους τοίχους του δωματίου, στο επάνω μέρος δίπλα στο ταβάνι, παρατηρούμε να είναι στολισμένοι με ανάγλυφους γύψινους σταυρούς. Αυτό είναι δείγμα και απόδειξη ότι το σπίτι κατοικούνταν από Έλληνες και δη χριστιανούς ορθόδοξους. Αφετέρου είναι δείγμα της ανασφάλειας τους, ώστε με την κίνηση τους αυτή, η ύπαρξη αυτών των σταυρών, θεωρούν ότι προστατεύονται επιπλέον από την κακογλωσσιά, το μάτι ή άλλους παράγοντες.

Στη μία πλευρά του δωματίου, στον ένα τοίχο του υπάρχει το τζάκι το οποίο λειτουργούσε ως βασική πηγή θέρμανσης στο χώρο, στου οποίου τη βάση υπάρχει έχει λαξευμένο και στολισμένο λευκό μάρμαρο.

Ακριβώς απέναντι από τον τοίχο με το τζάκι, βλέπουμε τον τοίχο του δωματίου, ο οποίος είναι πλήρως καλυμμένος από ξύλινη επένδυση με πολύχρωμη ζωγραφική διακόσμηση και με θεματολογία κατά βάση καρποφόρα παράσταση που αποτελείται από φρούτα, λουλούδια και άνθη σε βάζα.

Πίσω από τις στολισμένες ξύλινες πόρτες, εκεί συναντά κανείς τις μεσάντρες ή μισάντρες ή μουσάντρες. Ο όρος, βασισμένος στην Γαλλική, σημαίνει χωνευτή ντουλάπα. Η άλλη εκδοχή είναι ότι ονομάστηκαν έτσι γιατί μέσα τους βρίσκονταν άντρες, καθώς λέγεται ότι λειτουργούσαν σαν κρυψώνες. Στο πάνω μέρος τους οι χορευτές ντουλάπες του σπιτιού έχουν ένα κούφιο τμήμα, ένα ξύλινο δίκτυο το οποίο συνδέει όλες τις ντουλάπες του σπιτιού και αν κάποιος μπει μέσα σε αυτό το μικρό ξύλινο τούνελ, μπορεί να φτάσει μέχρι την στέγη του σπιτιού. Ο βασικός λόγος ύπαρξης αυτού του ξύλινου τούνελ είναι για να αερίζονται οι χωνευτές ντουλάπες και

να αερίζεται το περιεχόμενό τους. Σε δύσκολες όμως χρονικές περιόδους εικάζεται ότι λειτούργησαν και ως κρυψώνες, από όπου και προέκυψε το όνομά τους.

Το ταβάνι του δωματίου είναι διακοσμημένο με ξύλινη επένδυση, έχοντας στο κέντρο του περίτεχνο ξύλινο στολισμό μωσαϊκής τεχνικής.

### **Η κουζίνα του κάτω ορόφου της κατοικίας**

Ο επόμενος χώρος που συναντάμε, πάλι στο μεσοπάτωμα και στο ίδιο σχεδόν επίπεδο, είναι ένας χώρος που χρησιμοποιείται ως κουζίνα.

Ακριβώς δίπλα από το χειμερινό δωμάτιο και ανάμεσα σε αυτό και τον χώρο που χρησιμοποιείται ως κουζίνα, έχουμε ένα βοηθητικό κελάρι το οποίο έχει και παράθυρο για τον φυσικό αερισμό του χώρου.

Στην εποχή εκείνη δε συνηθιζόταν να υπάρχουνε χώροι που προκαλούσαν έντονες και ιδιαίτερες μυρωδιές όπως η κουζίνα και το μπάνιο εντός του χώρου διότι θεωρούνταν αγένεια η ύπαρξη των οσμών αυτών. Αρκετά ριζοσπαστικό για μία κατοικία εκείνης της εποχής να τοποθετεί κουζινικό χώρο μέσα στο σπίτι. Ωστόσο στο Αρχοντικό της Πούλκως το συναντάμε.

Ο χώρος αυτός διαθέτει τζάκι, κλειστά ντουλάπια, ράφι (η επονομαζόμενη μπόλτσα) περιμετρικά του χώρου, παράθυρα για τον αερισμό και το φωτισμό του και επίσης μία πόρτα η οποία με δικό της κλιμακοστάσιο δίνει τη δυνατότητα πρόσβασης από και προς την αυλή όπου υπήρχε το μαγειρείο για την μεταφορά του έτοιμου μαγειρεμένου φαγητού μέσα στην οικία.

Τέλος, ένα έξυπνα σχεδιασμένο νεροχύτη, κατασκευασμένο μέσα στο πλάτος του τοίχου δίπλα στο παράθυρο, με βάση λαξευμένο μάρμαρο με κλίση προς τα έξω ώστε να γίνεται η πλύση διαφόρων αντικειμένων και τα νερά να βγαίνουν εκτός του σπιτιού.

### **Το εργαστήρι του Αρχοντικού**

Ο επόμενος χώρος στον οποίο οδηγούμαστε ακολουθώντας λίγα σκαλάκια και πλησιάζοντας περισσότερο το πάτωμα του πάνω ορόφου, είναι το εργαστήρι, ένα δωμάτιο στο οποίο βρίσκονταν οι αργαλειοί. Είναι ένας χώρος εργασίας των νοικοκυραίων, κατάβαση των γυναικών, που δε συναντάται συχνά στις κατοικίες της εποχής παρά μονάχα στο συγκεκριμένο αρχοντικό της Πούλκως.

Στο συγκεκριμένο χώρο βρίσκουμε μία καταπακτή (ή αλλιώς λεγόμενη στην περιοχή γκλαβανή) η οποία τον συνδέει με το κατώι. Ακριβώς δίπλα του με μια μικρή πόρτα συνδέεται με έναν μεγάλο χώρο αποθήκευσης αντικειμένων. Είναι ένας χώρος σαν μια μεγάλη ντουλάπα, με ράφι περιμετρικά του δωματίου και γεμάτο γάντζους, όπου φαίνεται πως εδώ αποθήκευαν τα υφαντά τους.

#### 4.7 Ο επάνω όροφος του Αρχοντικού της Πούλκως

Ο επάνω όροφος του Αρχοντικού ανοίγει μόνο το καλοκαίρι και δε χρησιμοποιείται το χειμώνα. Πρώτα συναντάμε τη σάλα που έχει τέσσερις πόρτες, από τα ισάριθμα δωμάτια του πάνω ορόφου. Η μεγάλη σάλα του σπιτιού, η οποία ονομάζεται ανώι, αξιοποιεί στο έπακρο το φως της ημέρας. Πολλά παράθυρα στο χώρο και ακριβώς από πάνω τους, φεγγίτες οι οποίοι στην συγκεκριμένη περίπτωση είναι γύψινα βιτρό.

Παρατηρούμε δύο ζωγραφίες πάνω από δύο πόρτες οι οποίες ουσιαστικά σηματοδοτούν τους δύο σημαντικότερους και ωραιότερους χώρους του σπιτιού. Στον χώρο υπάρχει μία εξέδρα καθιστική, η οποία χρησιμοποιούνταν ως καθιστικό, όταν ήταν ντυμένο με υφαντά και οι άνθρωποι καθόταν εκεί. Άλλοτε πάλι αυτή η εξέδρα χρησιμοποιούνταν ως βάση για την ορχήστρα και στο πιο κάτω επίπεδο βρισκόταν οι καλεσμένοι, σύμφωνα με προφορικές μαρτυρίες των κατοίκων.

Το ταβάνι είναι χωρισμένο σε τρία τμήματα, σαν να χωρίζει τον χώρο νοητά σε τρία δωμάτια. Οι δύο απλές επενδύσεις βρίσκονται στο κέντρο και στην άκρη, και πάνω από την εξέδρα υπάρχει το πιο στολισμένο τμήμα του ταβανιού. Επίσης βρίσκουμε το εικονοστάσι του σπιτιού σε κεντρικό σημείο του ενός τοίχου.

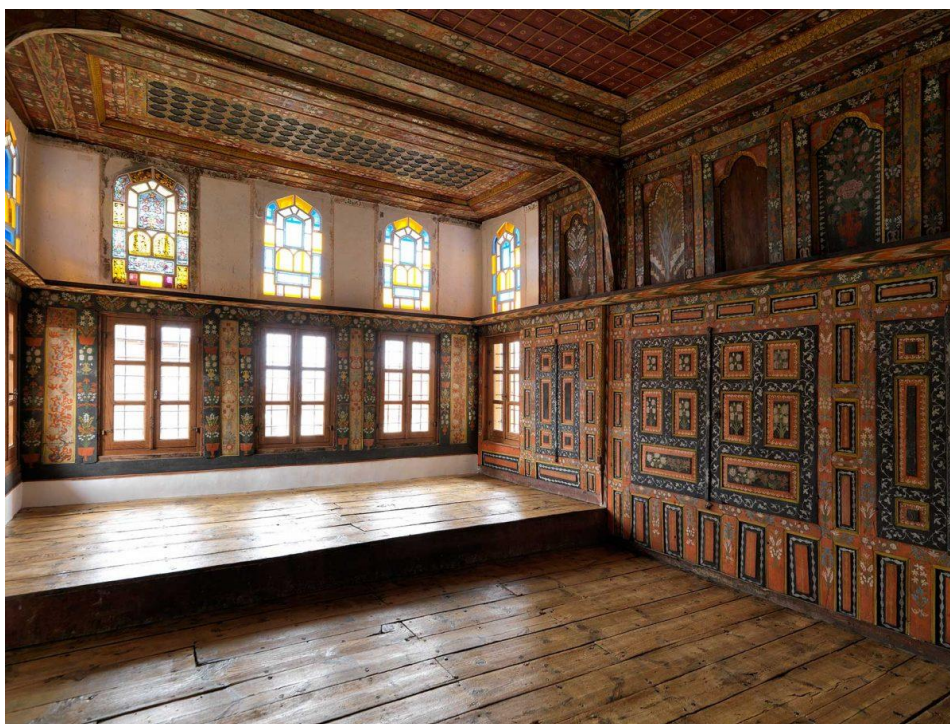
##### **Η κουζίνα του επάνω ορόφου**

Στον επάνω χώρο συναντάμε το δωμάτιο που είναι ο καλοκαιρινός κουζινικός χώρος. Έχει ομοιότητες στην διαρρύθμιση με την κουζίνα του κάτω ορόφου. Στον χώρο υπάρχει τζάκι και μία κατασκευή νεροχύτη στο παράθυρο όμοια με την άλλη κουζίνα. Επίσης διαθέτει εσωτερικά ξύλινα παντζούρια στα παράθυρα και ξύλινα φύλλα στα ντουλάπια του. Εκεί, σε αυτά τα ντουλάπια, βρίσκουμε σκαλίσματα της εποχής της οικογένειας Πουλκίδη, που δείχνουν την χρονολογία 1884 και το μήνυμα «ΚΛΠ Πουλκίδη».

Η διαφορά που έχει αυτός ο χώρος με την κουζίνα του κάτω ορόφου είναι η μη φανερή ύπαρξη του κελαριού. Υπάρχει το κελάρι ακριβώς δίπλα στην κουζίνα, του οποίου η είσοδος κλείνει με την πόρτα της κουζίνας όταν αυτή ανοίγει. Επανεμφανίζεται η είσοδος του όταν κλείνει η πόρτα της κουζίνας. Έτσι λοιπόν ενώ υπάρχει αυτός ο χώρος και χρησιμοποιείται σαν κελάρι στον επάνω όροφο, είναι διακριτικά και εύστοχα κρυμμένος πίσω από την πόρτα της κουζίνας.

##### **Ο Ανδρικός καφέ οντάς**

Ένα από τα δωμάτια που συναντάμε στο επάνω όροφο είναι ένας καφέ οντάς, κυρίως αντρικός, ο οποίος τις βραδινές ώρες μετατρέποταν σε υπνοδωμάτιο όπως τα περισσότερα δωμάτια του Αρχοντικού.



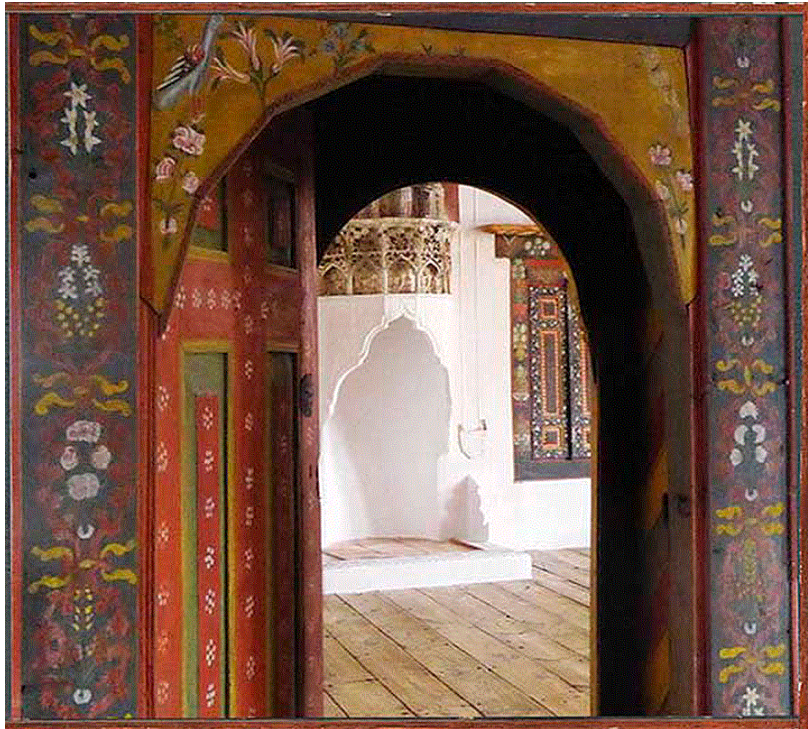
**Εικόνα 9: Γενική άποψη του στολισμού στον ανδρικό δωμάτιο του επάνω ορόφου (ανδρικός καφέ οντάς),**

**(<https://www.iefimerida.gr/news/350045/arhontiko-kosmima-stin-kozani-ktirio-toy-18oy-zografismeno-ap-akri-se-akri-eikones>)**

Ένα τμήμα του δωματίου είναι στο σαχισί, δηλαδή σε αυτό το κομμάτι του κτηρίου που είναι στον αέρα, σαν εσωτερικό κλειστό μπαλκόνι. Για αυτό από τα παράθυρα του έχει πλήρη οπτική επαφή με ολόκληρη σχεδόν την αυλή, την κεντρική είσοδό της, ακόμα και το σοκάκι της γειτονιάς.

Το δωμάτιο έχει μία καθιστική εξέδρα και μεσάντρες. Η διαρρύθμιση στις μεσάντρες του είναι ακριβώς ίδια με τις υπόλοιπες του σπιτιού και συνδέονται με αυτές του κάτω ορόφου. Η διαφορά τους είναι στον διάκοσμο στις πόρτες τους, όπου είναι ιδιαίτερα, περισσότερα, με έντονες λεπτομέρειες και πιο έντονα σχέδια.

Επίσης υπάρχει ένα τζάκι, το οποίο στο επάνω μέρος του έχει γύψινη κατασκευή, λεπτεπίλεπτη και ιδιαίτερα στολισμένη. Μετά από την συντήρησή του, υπάρχουν ακόμα και τμήματα με έντονα χρώματα μπλε και κόκκινο, όχι μονάχα το λευκό του γύψου. Αυτό το τζάκι που υπάρχει στο καλοκαιρινό δωμάτιο δεν έχει τοποθετηθεί για χρήση αλλά περισσότερο για επίδειξη πλούτου, ισχύος και δύναμης.



**Εικόνα 10: Το τζάκι στο ανδρικό δωμάτιο του επάνω ορόφου**  
(<https://www.culture.gov.gr/el/service/SitePages/view.aspx?iID=2873>)

Ο στολισμός του έχει και δικέφαλους αετούς και υπάρχουν δύο σκαλισμένοι σταυροί εκατέρωθεν του τζακιού στον τοίχο, οι οποίοι αποτελούν στολισμό και είναι δείγμα πίστεως, σεβασμού αλλά και ανάγκη προστασίας. Στο κάτω μέρος του το τζάκι έχει λαξευμένο μάρμαρο, στολισμένο με πλούσια μοτίβα και στο πίσω μέρος του τζακιού υπήρχε ζωγραφιά, η οποία όμως δεν σώζεται μέχρι σήμερα.

Σε ένα από τα ντουλάπια του δωματίου υπάρχει ένα μήνυμα. Μία υπογραφή με μολύβι από έναν στρατιώτη του εθνικού στρατού ο οποίος πέραν από το σπίτι την περίοδο του εμφυλίου πολέμου. Γράφει το ονοματεπώνυμο του, Παπαδημητρίου Κάρολος, το τάγμα και τον λόγο του.

### **Ο Γυναικείος καφέ οντάς**

Στο επόμενο δωμάτιο συναντάμε ένα γυναικείο καθιστικό, ένα γυναικείο καφέ οντά ο οποίος έχει διαρρύθμιση όμοια με τα υπόλοιπα δωμάτια. Το τζάκι του χώρου είναι στολισμένο όχι όμως τόσο έντονα όπως του ανδρικού καθιστικού.

Στους τοίχους υπάρχουν ανάγλυφα πλαίσια με σταυρούς, το ταβάνι είναι στολισμένο με την ίδια λογική και υπάρχουν μεσάντρες και ντουλάπια. Η ιδιαιτερότητα που συναντάμε σε αυτό το χώρο είναι ότι το τελευταίο ντουλάπι της μεσάντρας είναι πόρτα. Μας οδηγεί σε έναν μικρό διάδρομο που έχει μία δεύτερη πόρτα, η οποία στην ουσία είναι στην άκρη του τοίχου του σπιτιού και μας μεταφέρει σε ένα μικρό λευκό δωμάτιο το οποίο βρίσκεται πια στον αέρα. Είναι ένα μικρό σαχνισί, ένα μικρό

μπαλκόνι που είναι υποστηριγμένο από κάτω, από την έξω πλευρά του σπιτιού, το οποίο χρησιμοποιούταν σαν μία μικρή τουαλέτα. Διέθετε σύστημα αποχέτευσης και χρησιμοποιούνταν κατά βάση από τις γυναίκες. Αυτή η κατασκευή ονομαζόταν παλαιότερα στην περιοχή «αναγκαίος» ή «χρεία». Υπάρχουν μαρτυρίες που λένε ότι σε πολλές περιπτώσεις στη συνοικία του Μπουνου, όπου δεχόταν τις περισσότερες επιθέσεις, ο συγκεκριμένος χώρος χρησιμοποιήθηκε και ως πολεμίστρα.

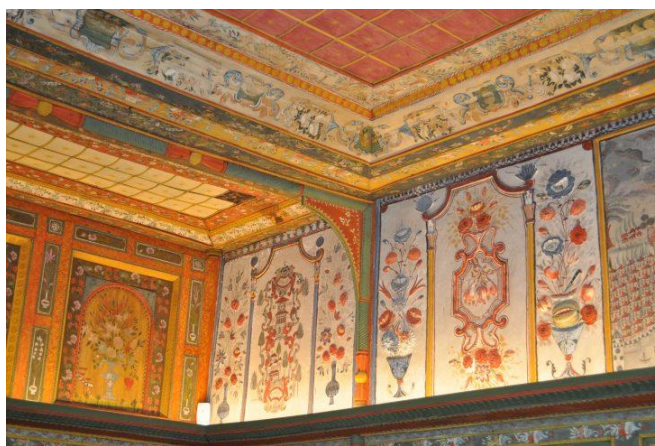
Επίσης υπάρχουν εσωτερικά παντζούρια, ζωγραφισμένα και διακοσμημένα. Από τα παράθυρα του έχουμε μία εξαιρετική θέα στο σοκάκι της εισόδου του Αρχοντικού και στα γύρω αρχοντικά της γειτονιάς, όπου υπήρχαν αρκετά στην περιοχή.

Σε αυτό το δωμάτιο συναντάμε και ένα γοητευτικό μήνυμα κρυμμένο στα ντουλάπια του. Θα τολμούσαμε να το χαρακτηρίσουμε γοητευτικό διότι δεν έχει στρατιωτικό, αλλά προσωπικό και πολύ τρυφερό περιεχόμενο. Ένα μήνυμα που είναι γραμμένο με μολύβι από ένα μικρό αγόρι και αναφέρει: «25 Δεκεμβρίου 1948, Χριστούγεννα, ώρα εννέα και μισή, έβαλα για πρώτη φορά μακρύ παντελόνι, πράσινο κάρο εργασίας».

#### **Το κυρίως καθιστικό – «ο Καλός»**

Στο τελευταίο δωμάτιο πια του σπιτιού συναντάμε το κλειστό καθιστικό, το οποίο είναι μονάχα καθιστικό. Ανοίγει και χρησιμοποιείται μονάχα το καλοκαίρι και μόνο όταν επιστρέψει ο έμπορος και άρχοντας του σπιτιού, για να δεχτεί εκεί τους καλύτερους των καλύτερων προσκεκλημένων.

Για το τι θα συναντήσουμε σε αυτό τον χώρο, μας προΐδεάζει ακόμα και ο στολισμός που υπάρχει πάνω από την πόρτα του και η ίδια η πόρτα η οποία είναι περίτεχνα στολισμένη, πολύ περισσότερο από τις υπόλοιπες πόρτες του σπιτιού (Τσανασίδης, Χ., 2017).



**Εικόνα 11: Ξεχωριστός διάκοσμος στους τοίχους και στο ταβάνι στον «Καλό» (στο καλό καθιστικό)**

(<https://digitalculture.gov.gr/2021/11/archontika-tis-kozanis-ke-tis-siatistas>)

Αυτό το δωμάτιο είναι πλήρως ζωγραφισμένο, παντού στολισμένο με ζωγραφιές, όπου όμως εκτός από επίπεδες ζωγραφικές επιφάνειες έχουμε και ανάγλυφες. Υπάρχει λεπτή και λεπτομερή ζωγραφική σε όλες τις επιφάνειες των ξύλων. Στις ζωγραφιές του χώρου μπορούμε να εντοπίσουμε βάζα γεμάτα με λουλούδια, φυτά, φρούτα, ρόδια και καρπούζια.



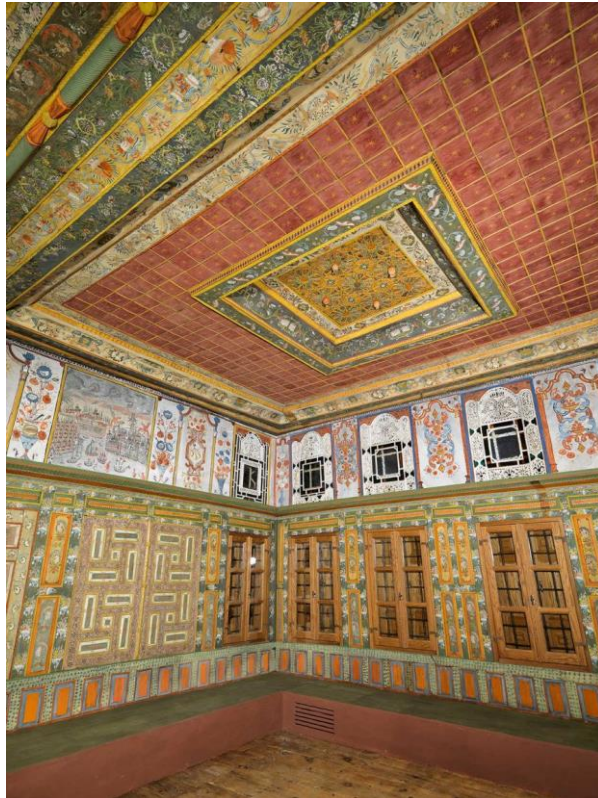
**Εικόνα 12: Οι μεσάντρες και η είσοδος (εσωτερικά) στο καλό καθιστικό**  
([https://www.siatista-info.com/2017/11/blog-post\\_226.html](https://www.siatista-info.com/2017/11/blog-post_226.html))

Επίσης σε κάποιο σημείο υπάρχει ζωγραφισμένος ένας πύργος που κόβει την λέξη καπνά.

Πιθανόν αυτό το στοιχείο να είναι δείγμα από τον κλάδο ενασχόλησης της πρώτης οικογένειας που κατοίκησε στο αρχοντικό. Ίσως δηλαδή η οικογένεια Εμμανουήλ να ήτανε καπνέμποροι.

Το ταβάνι είναι εξίσου πολύ στολισμένο. Έχει θόλο στο κέντρο του με διαβάθμιση επιπέδων και στον ομφαλό του, στον πυρήνα του κρέμονται 3 ρόδια και ένα σκόρδο. Κατεβαίνοντας από το ταβάνι έχουμε μία πολύ σπουδαία σειρά από γύψινους φεγγίτες στολισμένους με δικέφαλους αετούς και σταυρούς παντού η οποία σώζεται αυτούσια μέχρι και σήμερα.





**Εικόνα 13: Γενική άποψη του στολισμού στον «Καλό», στον επάνω όροφο και ο ομφαλός στο στολισμό στο ταβάνι.**

(<https://www.iefimerida.gr/news/350045/arhontiko-kosmima-stin-kozani-ktirio-toy-18oy-zografismeno-ap-akri-se-akri-eikones>)

Περιμετρικά του δωματίου υπάρχει ξύλινη βάση ως κάθισμα το ονομαζόμενο μιντέλι, από το οποίο παίρνει και το όνομα του το δωμάτιο ως μιντελίσιος οντάς. Επίσης οι κάτοικοι της Σιάτιστας τον αποκαλούν «ο Καλός», μια ορολογία που χρησιμοποιείται ακόμα και σήμερα στην καθημερινότητα.

#### 4.8 Η σκιτσογραφία και το μυστικό του Αρχοντικού της Πούλκως

Η ύπαρξη σκιτσογραφιών που απεικονίζουν ζωγραφισμένες πόλεις σε τοίχους αρχοντικών εκείνη την εποχή συναντάται συχνά και μάλιστα πόλεις που είχαν οικονομική σχέση και σύνδεση με την οικογένειά του σπιτιού ή πόλεις που είχαν επισκεφθεί οι ένοικοι.

Στα αρχοντικά της Σιάτιστας και της ευρύτερης περιοχής, παράδειγμα στην Καστοριά, είναι σύνηθες να εντοπίζονται σκίτσα απεικονίζοντας την Κωνσταντινούπολη. Επίσης δεν έχει μόνο οικονομική σχέση αλλά και συναισθηματική για όλη την Ελλάδα άλλωστε, εφόσον ήταν η πρωτεύουσα της Βυζαντινής Αυτοκρατορίας.

Επιπλέον, διάφορες άλλες πόλεις που εμφανίζονται σε σκιτσογραφίες μέσα στα αρχοντικά είναι αυτές που συνήθως η οικογένεια είχε εμπορική σχέση, όπως για παράδειγμα Φρανκφούρτη, Φλωρεντία, Βενετία, Βιέννη, Μαδρίτη, Ανδριανούπολη κι άλλες πόλεις της Ευρώπης κυρίως εμπορικούς πυρήνες εκείνης της εποχής, ή αγαπημένες πόλεις των εμπόρων μετά από επίσκεψη.

Το σημείο αναφοράς του Αρχοντικού της Πούλκως είναι η παράσταση της Κωνσταντινούπολης η οποία βρίσκεται στον τοίχο του δωματίου του καθιστικού του επάνω ορόφου. Η παράσταση στο αρχοντικό του Πουλκίδη είναι η απεικόνιση της Κωνσταντινούπολης. Εδώ όμως απεικονίζεται με έναν παράξενο τελείως συμβολικό χαρακτήρα. Εικονίζονται φράγκικες εκκλησίες με μπαταρία, πανύψηλοι πύργοι με κανόνια, όπως της τους γνωρίζουμε σε σύγχρονες χαλκογραφίες, όπου απεικονίζονται μοναστήρια του Αγίου όρους (Μουτσόπουλος, Ν.Κ. 1993).



**Εικόνα 14: Η σκιτσογραφία του Αρχοντικού της Πούλκως**

(<https://www.iefimerida.gr/news/350045/arhontiko-kosmima-stin-kozani-ktirio-toy-18oy-zografismeno-ap-akri-se-akri-eikones>)

Σε σκίτσα της εποχής που απεικονίζουν την Κωνσταντινούπολη συνηθίζεται να είναι πιο ρεαλιστική, παρουσιάζοντας ακόμα και μινιατούρες. Στη συγκεκριμένη περίπτωση δεν έχουμε μία ρεαλιστική απεικόνιση της Κωνσταντινούπολης. Η πόλη παρουσιάζεται σε ένα επίπεδο υπερρεαλισμού και όχι ένα κανονικό αντίγραφο της.

Η Κωνσταντινούπολης παρουσιάζετε ως χριστιανική πόλη με σταυρούς παντού. Στην σκιτσογραφία υπάρχει πατριάρχης, ανάμεσα στο πλήθος των σπιτιών που απεικονίζονται στην πόλη, διακρίνεται ιερέας με υψωμένο το χέρι που κρατάει

Σταύρο, και όχι σουλτάνος. Δεξιά και αριστερά της πόλης υπάρχουν δύο κόκκινη δράκοι, είτε για προστασία είτε ως εχθροί. Τέλος υπάρχει χριστιανικό σύμβολο στο κέντρο της, σαν θεοφρούρητη πόλη.

Ο Βόσπορος είναι γεμάτος από διάφορα ψάρια, πλεούμενα και μεγάλα καράβια. Και εδώ όμως τα ψάρια έχουν πάρει τερατώδεις μορφές, μοιάζουν με τους παμφάγους δράκους της κόλασης, όπως συνηθίζουν να τους ζωγραφίζουν στις σκηνές της Δευτέρας Παρουσίας στους τοίχους των εκκλησιών (Μουτσόπουλος, Ν.Κ. 1993). Ο κόλπος της θάλασσας, το κανάλι παρουσιάζετε γεμάτο εμπορικά πλοία και μέσα στη θάλασσα υπάρχουν πολύ περίεργα και παράξενα πλάσματα και κοίτη.

Ο φόβος των τεράτων της θάλασσας ενδεχομένως κρύβει την επιφυλακτικότητα και το φόβο που έχουν ανέκαθεν οι ταπεινοί ζωγράφοι των αρχοντικών της Μακεδονίας (Μουτσόπουλος, Ν.Κ. 1993). Αριστερά εμφανίζεται το Κανάλι των Ρόδων (Γκιούλ Μπαξέ) όπου ακριβώς μπροστά του υπάρχει ένας αράπης με τσεκούρι, ανάμεσα σε δύο κόκκινες άμαξες.

Στον ουρανό ψηλά πετούν συμβολικοί φτερωτοί δράκοι και ανάμεσα τους διακρίνεται ένα γκριζογάλανο εξαπτέρυγο. Κόκκινα και κίτρινα άστρα πλουμίζουν καταμεσήμερο το παράξενο ουρανό (Μουτσόπουλος, Ν.Κ. 1993). Ο ουρανός απεικονίζεται ανάμεσα σε ανακατεμένα σύννεφα με αστέρια σκούρα, λευκά ή κίτρινα μπροστά από κάτι σχεδόν σαν ένα ηλιοβασίλεμα.

Αξιοπρόσεκτος όμως είναι και ο τρόπος που απεικονίζει ο λαϊκός καλλιτέχνης τα σύννεφα, όπως και το καθετί με τρόπο πρωτότυπο και δροσερό, όλο φως και σαφήνεια, όπως είναι η αλήθεια όταν παντρεύεται με τον συμβολικό μύθο της τέχνης (Μουτσόπουλος, Ν.Κ. 1993).

Επιπλέον ένας πύργος δίπλα στο μεγάλο καράβι ο οποίος έχει μάτια και μας κοιτάει και υπάρχουν ένα σύνολο κανονιών που κάποια πυροβολούν και κάποια όχι. Εμφανίζονται οι συνοικίες της πόλης στη σειρά και τα κάστρα της στο κάτω μέρος της σκιτσογραφίας.

Εκείνο όμως που έχει τη σημασία του είναι η απόδοση των κτισμάτων που μας θυμίζει έντονα την τεχνική των μικρογραφιών. Οι ζωγράφοι της εποχής χρησιμοποιούσαν χαλκογραφίες, ένα είδος φωτοτυπιών της εποχής που έβγαιναν σε τυπογραφία. Ο συγκεκριμένος καλλιτέχνης - ζωγράφος φαίνεται να έχει βασιστεί σε μία χαλκογραφία που υπήρχε σε ένα πολύ γνωστό τυπογραφείου του Giuliani στην Βενετία το 1770 περίπου. Ωστόσο η συγκεκριμένη χαλκογραφία δεν δείχνει την Κωνσταντινούπολη όμως ένα από τα πιο γνωστά μοναστήρια του Αγίου Όρους, την μονή Βατοπεδίου. Έτσι λοιπόν σε αυτή τη ζωγραφία του Αρχοντικού πίσω από την Κωνσταντινούπολη βλέπουμε την ιερά μονή Βατοπεδίου. Το δομικό σύνολο που υπάρχει δεξιά στο πλάι της ζωγραφιάς είναι σε πλήρη αντιγραφή το Βατοπέδι.

Ο καλλιτέχνης κάνει κάποιες τροποποιήσεις στην χαλκογραφία αφαιρώντας την πύλη που υπάρχει δεξιά στο πλάι και την πλειάδα μοναχών που εισέρχονται στο Βατοπέδι από την αρχική μορφή τοποθετώντας σε εκείνο το σημείο το καμπαναριό και τον

πατριάρχη. Τροποποιεί και αλλάζει το κομμάτι στον κόλπο της θάλασσας, τοποθετώντας τα κάστρα και το Γκιούλ Μπαξέ, και το κάνει να θυμίζει Κωνσταντινούπολη.

Αυτό που σίγουρα δεν μπορούμε να προσεγγίσουμε είναι οι λόγοι για τους οποίους έκανε αυτές τις τροποποιήσεις στην χαλκογραφία. Σε αυτό το θέμα μπορούν να γίνουν πολλές εικασίες, ίσως για παράδειγμα η οικογένεια να είχε σχέση με το Βατοπέδι, ή ίσως ο ίδιος ο καλλιτέχνης. Ίσως από την άλλη να απεικονίζεται την αγάπη της οικογένειας για την Κωνσταντινούπολη. Σίγουρα πάντως αυτό από μόνο του αποτελεί ένα θέμα για περαιτέρω διερεύνηση και έρευνα. Αυτό μπορούμε να το πούμε διότι υπάρχουν τμήματα της σκιτσογραφίας που δεν ερμηνεύονται, όπως για παράδειγμα τα κανόνια που υπάρχουνε στο σκίτσο, κάποια πυροβολούν και κάποια όχι. Έχει υποστηριχθεί στο παρελθόν η άποψη ότι παρουσιάζει την άλωση της Κωνσταντινούπολης (Μουτσόπουλος, Ν.Κ. 1993).

Στις τοιχογραφίες όμως των αρχοντικών της Μακεδονίας, οι διάφορες συμβολικές παραστάσεις αποτελούν στοιχεία φορτισμένα με εθνικό – ιδεολογικό περιεχόμενο. Αναμφίβολα οι απεικονίσεις αυτές της Κωνσταντινούπολης που οι ρωμιοί αναγνώριζαν ότι είναι η έδρα του Οικουμενικού Πατριάρχη, η αλλοτινή πρωτεύουσα της Βυζαντινής Αυτοκρατορίας, την οποία και αναγνώριζαν ως πατρίδα γιατί από αυτήν αποσπάστηκαν.

Ήταν ανέκαθεν φορτισμένες με όλες τις ελπίδες, τους καημούς της ρωμιοσύνης και τις προσδοκίες για μια εθνική αποκατάσταση και λύτρωση του συμβόλου του ελληνισμού, της Πόλης και της Αγίας Σοφίας (Μουτσόπουλος, Ν.Κ. 1993).

### **Το μυστικό του κτηρίου**

Αυτή πολιτιστική κληρονομιά της Σιάτιστας και τον μοναδικό καλλιτεχνικό πλούτο της, έχουν την ευκαιρία να γνωρίσουν όλοι οι επισκέπτες του Αρχοντικού.

Το συγκεκριμένο αρχοντικό με την κατασκευή και την λογική του, μας καθοδηγεί να κινηθούμε αργά σε μικρούς διαδρόμους. Μας αναγκάζει να σκύψουμε για να μπούμε σε δωμάτια, μας ανοίγει διάπλατα μεγάλους χώρους που μέσα τους συναντάμε άλλους μικρότερους. Και ταυτόχρονα, διαμέσου αυτών των χώρων, μπορούμε να αλλάξουμε όροφο από μία καταπακτή, μέσα από μία κρυψώνα ή μέσα από μία μεσάντρα. Παρουσιάζει μια εικόνα «λαβύρινθου» με διεξόδους και τρόπους διαφυγής και μας παρασύρει στην εποχή του.

Τέλος η ανάγκη ευαισθητοποίησης πολιτών και φορέων για τη διάσωση, την προστασία και την προβολή των αρχοντικών της Σιάτιστας, τα οποία σε συνδυασμό με τα πανέμορφα «πέτρινα χωριά» του Βοΐου επιβάλλουν την επιλογή, από την Πολιτεία, της Αρχιτεκτονικής ως το επίκεντρο για την ανάπτυξη της περιοχής, και δη την τουριστική, ώστε αυτή να πάρει την υψηλή θέση που της αρμόζει στον διεθνή τουριστικό χάρτη (<https://www.mouseioaianis.gr/>).

#### 4.9 Το πρόγραμμα «Τα χρώματα της Σιάτιστας»

Το εκπαιδευτικό πρόγραμμα “Τα χρώματα της Σιάτιστας» έχει ενταχθεί στο Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού, Εκπαίδευση και Διαβίου Μάθηση» και υλοποιείται απολογιστικά και με αυτεπιστασία από την Εφορεία Αρχαιοτήτων Κοζάνης. Πρόκειται για ένα έργο που φιλοδοξεί να εμπλουτίσει με μία νέα θεματική ενότητα τα μόνιμα εκπαιδευτικά προγράμματα της Εφορείας.

Πρόκειται για ένα δια ζώσης εικαστικό εργαστήριο με διαδικτυακές προεκτάσεις για οργανωμένες επισκέψεις μαθητών Δημοτικού και Γυμνασίου. Ο στόχος του είναι μέσα από την εικαστική δημιουργία, την ζωγραφική και την χαρτοκοπτική, να εξοικειωθούν οι μαθητές με τις καλλιτεχνικές φόρμες της μεταβυζαντινής περιόδου.

Η ψηφιακή διάσταση του εκπαιδευτικού προγράμματος θα είναι διαθέσιμη στους συμμετέχοντες μετά την πάροδο της πιλοτικής περιόδου εφαρμογής των δια ζώσης εκτελούμενων εικαστικών εργαστηρίων (<https://empedu.gov.gr/?fbclid=IwAR367KoHgklsNj3lm3ZM9cram5nWTIUEA2Pcl77SZdBSI3g2e2URX-GDW6c>).

## Κεφάλαιο 5: Μεθοδολογία έρευνας

Στο παρόν κεφάλαιο θα παρουσιαστεί ο σχεδιασμός των βασικών χαρακτηριστικών της μεθοδολογίας της έρευνας με σκοπό να επαληθευτούν ή όχι οι ερευνητικές υποθέσεις που έχουν τεθεί. Παρουσιάζονται, το περιβάλλον το οποίο έχει διερευνηθεί, οι ποσοτικές μέθοδοι της έρευνας, οι διαδικασίες, οι προδιαγραφές καθώς και οι συμμετέχοντες/ουσες της έρευνας.

### 5.1 Σκοπός – στόχος

Στο πλαίσιο αυτής της διπλωματικής εργασίας επιχειρείται να μελετηθούν οι απόψεις και οι γνώσεις σχετικά με τον Πολιτιστικό Τουρισμό στο Ψηφιακό Περιβάλλον και συγκεκριμένα την γνώση η μη του Αρχοντικού της Πούλκως στη Σιάτιστα Κοζάνης.

Ειδικότερα, ο στόχος της διπλωματικής εργασίας είναι να μελετήσει και να σφυγμομετρήσει κατά πόσο το κοινό έχει διάθεση να επισκεφθεί ένα πολιτιστικό μνημείο έχοντας ως αφορμή το να παρακολουθήσει ή να συμμετέχει ενεργά σε εναλλακτικές εκδηλώσεις. Με ποιους τρόπους η τάση της εποχής για απόκτηση βιωματικών εμπειριών, εκμάθησης ή/και συμμετοχικής διαδικασίας σε εκδηλώσεις και δραστηριότητες μπορούν να συνδεθούν με τον πολιτισμό και τα πολιτιστικά μνημεία, αλλά και κατ' επέκταση με τον πολιτιστικό τουρισμό, την ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού αλλά και την οικονομική επιρροή μιας τοπικής κοινωνίας. Οι τρόποι με τους οποίους μπορεί η πολιτιστική κληρονομία και τα μνημεία της να αποτελέσουν μοχλό ανάπτυξης ενός κοινωνικού συνόλου.

Η εξέλιξη της ψηφιοποίησης και της ανάπτυξης της επικοινωνίας μέσω ψηφιακών μέσων, όπως και η εξέλιξη του φυσικού μάρκετινγκ σε ψηφιακό μάρκετινγκ, επιφέρει την ανάγκη του αντίστοιχου εκσυγχρονισμού του προϊόντος εκείνου που θέλει, ακολουθώντας το ρυθμό της εποχής, να μπορεί ισάξια να διεκδικήσει ένα κομμάτι του αγοραστικού κοινού. Αυτή η ψηφιακή εξέλιξη και μεταρρύθμιση είναι απαραίτητη να γίνει και σε έναν πολιτιστικό χώρο, με στόχο την αύξηση των εισιτηρίων και την αύξηση των συμμετεχόντων στις εκδηλώσεις του, παράλληλα με την ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού της περιοχής. Ιδανικός και απώτερος σκοπός να μπορεί να εδραιωθεί στην αγορά και στο εσωτερικό του περιβάλλον, ώστε να καταστήσει τον συγκεκριμένο προορισμό, την Σιάτιστα και το Αρχοντικό της Πούλκως εν προκειμένω, ικανό να λάβει μία από τις πρώτες θέσεις των επιλογών του κοινού όταν πρόκειται να επιλέξουν έναν πολιτιστικό προορισμό.

## 5.2 Θεωρητικό πλαίσιο - Αξιοπιστία εγκυρότητα και συνέπεια

Χρησιμοποιώντας τον όρο μεθοδολογία αναφερόμαστε στις συνολικές διαδικασίες μιας μεθόδου που υιοθετούνται για την υλοποίηση μιας ερευνητικής διαδικασίας. Διακρίνουμε τις ερευνητικές μέθοδοι σε ποιοτικές και ποσοτικές. Με τον όρο ποιοτική μέθοδος εννοούμε την διαδικασία ανάλυσης ποσοτικών στοιχείων και διατύπωση νέων υποθέσεων όπως είναι οι συνεντεύξεις και οι μελέτες περίπτωσης (Κυριαζή, 2002). Με τον όρο ποσοτική μέθοδος εννοούμε την μέθοδο που επικεντρώνεται κυρίως σε αριθμητικά δεδομένα καθώς και συγκριτική στατιστική ανάλυση μέσω εργαλείων όπως το ερωτηματολόγιο προκειμένου να εξαχθούν συμπεράσματα. Βέβαια υπάρχει περίπτωση εφαρμόζοντας μία μόνο ερευνητική μέθοδο να μην είναι εφικτή η επαρκής απάντηση των ερωτημάτων που θέλουμε να μελετήσουμε. Στην περίπτωση αυτή κρίνεται απαραίτητη η εφαρμογή συνδυαστικής ποιοτικής και ποσοτικής μεθόδου (Field, 2016).

Η παρούσα διπλωματική εργασία βασίστηκε στην ποσοτική μέθοδο, καθώς η συγκεκριμένη μέθοδος χρησιμοποιείται για τη μέτρηση της συμπεριφοράς μιας προσωπικής άποψης αλλά και προτίμησης. Η ποσοτική μελέτη έχει δομημένη μορφή καθώς κάθε μεταβλητή που χρησιμοποιείται είναι προκαθορισμένη (Powner, 2015).

Σε μια ποσοτική έρευνα η αξιοπιστία του ερωτηματολογίου είναι ζωτικής σημασίας. Ένας παράγοντας που επηρεάζει την αξιοπιστία του ερωτηματολογίου είναι το μέγεθος του. Παρατηρείται μία αντίληψη η οποία λέει ότι όσο μεγαλύτερο είναι το μέγεθος του δείγματος τόσο μεγαλύτερη είναι και η αξιοπιστία του καθώς τόσο πιο αντιπροσωπευτική αναμένεται να είναι η έρευνα για τον πληθυσμό για τον οποίο έχει συνταχθεί (Argy et al, 2013). Ομοίως αν είναι εφικτό να χρησιμοποιηθούν όλες οι διαθέσιμες ερωτήσεις που καλύπτουν θεωρητικά το θέμα. Βέβαια οι ερωτήσεις είναι πάρα πολλές επομένως είναι εφικτό να πραγματοποιηθεί αυτό. Κατασκευάζεται λοιπόν, ένα ερωτηματολόγιο με ικανό δείγμα από ένα τέτοιο σύνολο ερωτήσεων (Argy et al, 2013; De Vaus, 2013). Όσο περισσότεροι είναι ο αριθμός των ερωτήσεων και των εξεταζόμενων θεμάτων που περιλαμβάνονται στο ερωτηματολόγιο, τόσο πιο αντιπροσωπευτικά θα πρέπει να είναι τα πραγματικά αποτελέσματα-απόψεις των ατόμων που το απαντούν (Argy et al, 2013; Kothari, 2004).

Συνοψίζοντας, η έννοια της αξιοπιστίας μιας μέτρησης είναι συνδεδεμένη με την έννοια της συνέπειας οριζόμενη μέσω της επαναληπτικότητας και της αναπαραγωγισιμότητας του αποτελέσματος της μέτρησης, δηλαδή της επανάληψης της μέτρησης υπό αντίστοιχες συνθήκες, αν και όχι όμοιες, και της αναπαραγωγής αποτελεσμάτων με μικρή μεταβλητότητα (Cohen, Manion & Morrison, 2007). Με απλά λόγια, αν η ίδια έρευνα επαναληφθεί σε παρόμοιες συνθήκες μετά από χρόνια, θα δώσει τα ίδια περίπου αποτελέσματα. Οι έρευνες οφείλουν να ακολουθήσουν τους κανόνες ελέγχου αξιοπιστίας και πρέπει να παρουσιάζουν χαρακτηριστικά τα οποία να διασφαλίζουν τη φερεγγυότητα των αποτελεσμάτων (Cohen, Manion & Morrison, 2007).

Επειδή, η αξιοπιστία είναι ο βαθμός στον οποίο ένα ερωτηματολόγιο αντιπροσωπεύει τα πραγματικά αποτελέσματα-απόψεις των ατόμων, όσο μεγαλύτερος είναι αυτός, τόσο μεγαλύτερη είναι η αξιοπιστία του, υπό την προϋπόθεση ότι το σύνολο των ερωτήσεων και των θεμάτων του, ανήκουν στο σύνολο των θεωρητικά διαθέσιμων ερωτήσεων του θέματος που ερευνάται (Argy et al, 2013).

Για να προχωρήσουμε στην ανάλυση και τη σύγκριση μεταβλητών για την εξαγωγή συμπερασμάτων, θα προβούμε σε έλεγχο αξιοπιστίας. Ο δείκτης εσωτερικής συνέπειας Cronbach Alpha είναι το πιο συνηθισμένο μέτρο προσδιορισμού της αξιοπιστίας ο οποίος παίρνει τιμές μεταξύ 0 και 1.

Αν ο δείκτης είναι μικρότερος του 0,6 θεωρείται ότι τα ερωτηματολόγια που συμπληρώθηκαν δεν έχουν εσωτερική συνέπεια με άμεσο αποτέλεσμα η κλίμακα να θεωρείται αναξιόπιστη.

Συγκεκριμένα η κλίμακα θεωρείται για τιμές:

- 0,6 ελάχιστη αποδεκτή,
- 0,7 επαρκή,
- 0,8 υψηλή
- 0,95 πολύ υψηλή αξιοπιστία και συναντάται μάλλον σπάνια (Μάρκος, 2011).

Στη συγκεκριμένη θεματολογία της διπλωματικής εργασίας η οποία ερευνά απόψεις, στάσεις και αντιλήψεις το απαραίτητο επίπεδο αξιοπιστίας όπως αυτό εκφράζεται από την τιμή του συντελεστή Cronbach's Alpha πρέπει να είναι ανάμεσα 0,6 έως 0,7 και πάνω για να θεωρείται αξιόπιστο (Lance et al, 2006).

### 5.3 Ερευνητικά ερωτήματα – υποθέσεις

Η παρούσα έρευνα ευελπιστεί να απαντήσει στα κύρια ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν και είναι τα εξής:

- Πώς αντιλαμβάνονται οι συμμετέχοντες τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον πολιτιστικό τουρισμό;
- Ποιοι τρόποι και τάσεις προώθησης και προβολής μπορούν να συνδεθούν με τον πολιτισμό και τον πολιτιστικό τουρισμό;
- Πώς επηρεάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης την επισκεψιμότητα του πολιτιστικού μνημείου του Αρχοντικού της Πούλκως;
- Ποιοι τρόποι μπορούν να αποτελέσουν μοχλό ανάπτυξης της τοπικής κοινωνίας;



## 5.4 Δομή ερωτηματολογίου

Για την αποφυγή πλατειασμών και τη συλλογή συγκεκριμένων μόνο στοιχείων που θα οδηγήσουν στη διεξαγωγή συμπερασμάτων, επιλέχθηκαν ερωτήσεις κλειστού τύπου. Συνολικά, το ερωτηματολόγιο απαρτίζεται από 25 ερωτήσεις. Εξ' αυτών, οι ερωτήσεις Νο 1 έως Νο 6 είναι γενικές και αφορούν δημογραφικά στοιχεία (πολλαπλής επιλογής), ενώ οι υπόλοιπες 20 ερωτήσεις (7 έως 25) αποσκοπούν στην εμπειρική διερεύνηση του ρόλου των social media στην τουριστική συμπεριφορά του πληθυσμού και στην ελκυστικότητα των υποψήφιων προορισμών, και καταδεικνύουν πόσο εξοικειωμένο είναι το κοινό με την αναζήτηση πληροφοριών τουριστικού περιεχομένου μέσω των social media και τουριστικών εφαρμογών. Για αυτήν την κατηγορία ερωτήσεων, τέσσερις (4) κλειστού τύπου και οκτώ (8) διαβάθμισης, χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα μέτρησης τύπου Likert όπου οι ερωτώμενοι μπορούσαν να επιλέξουν ανάμεσα σε μια βαθμιδωτή κλίμακα με πέντε τιμές από 1 (καθόλου / ποτέ) έως 5 (πάρα πολύ / πάντα). Μόλις πέντε από αυτές τις ερωτήσεις ήταν διχοτομικής κλίμακας και περιλάμβαναν τις επιλογές «Ναι» ή «Όχι» ή και «Ίσως».

Ο χρόνος που απαιτούσε για τη συμπλήρωσή του δεν ξεπερνούσε τα δέκα λεπτά (10'), χρόνος ιδανικός ώστε να αποφευχθεί η αίσθηση κούρασης – ανίας και να διασφαλιστεί η συνεργασία από τους ερωτώμενους. Επιπλέον, το ερωτηματολόγιο συνοδευόταν από ένα κείμενο που διαβεβαίωνε την τήρηση της ανωνυμίας, της προστασίας των προσωπικών δεδομένων και τη χρήση του αποκλειστικά και μόνο για τους σκοπούς αυτής της μελέτης.

## 5.5 Μέθοδος συλλογής δεδομένων

Η διανομή του ερωτηματολογίου έγινε αποκλειστικά σε ηλεκτρονική μορφή με στόχο να υπάρχει διαδικτυακό αρχείο αποτελεσμάτων και η έρευνα διεξάχθηκε από 20 Δεκεμβρίου του 2022 έως 14 Ιανουαρίου του 2023. Η διάρκεια της ήταν 25 ημέρες με στόχο τη συλλογή όσο το δυνατόν περισσότερων απαντήσεων για να γίνει εύστοχη αξιολόγηση των αποτελεσμάτων του δείγματος. Το δείγμα αποτελούσαν Έλληνες πολίτες άνω των 18 ετών.

## 5.6 Πιλοτική εφαρμογή

Το ερωτηματολόγιο στάλθηκε πιλοτικά για δοκιμαστική συμπλήρωση, το χρονικό διάστημα από τις 15 έως τις 19 Δεκεμβρίου του 2022, σε 13 παραλήπτες, φίλους και γνωστούς από τον ευρύτερο κύκλο, διότι κρίθηκε αναγκαία η διατύπωση απόψεων

σχετικά με τυχόν αστοχίες και ασάφειες, δυσνόητες φράσεις και παρατηρήσεις, γενικότερα.

Μετά την αντίστοιχη ανατροφοδότηση και διόρθωση σε σφάλματα και αστοχίες σε εκφράσεις, δομή, τύπους και θέσεις των ερωτήσεων, ολοκληρώθηκε η σύνταξη του ερωτηματολογίου, ώστε να αποσταλεί.

### 5.7 Δείγμα – διάρκεια διεξαγωγής έρευνας

Το ερωτηματολόγιο, αφού καταρτίστηκε, καταχωρήθηκε στην διαδικτυακή σελίδα Google Forms και στάλθηκε σε χρήστες του διαδικτύου που ανήκουν σε ομάδες (υπαλλήλων αρχαιολογικών υπηρεσιών, καθηγητών δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, δασκάλων, νηπιαγωγών και πωλητών προϊόντων οικιακής χρήσης κ.α. κατοίκων των Νομών της Δυτικής Μακεδονίας), μέσω σελίδων κοινωνικής δικτύωσης (facebook) και εφαρμογών επικοινωνίας (viber και messenger). Το ερωτηματολόγιο ήταν ενεργό λαμβάνοντας απαντήσεις από τις 20 Δεκεμβρίου 2022 μέχρι και τις 14 του Ιανουαρίου 2023.

Το δείγμα αποτελείται από 327 συμμετέχοντες/ούσες και συγκεκριμένα από 208 γυναίκες, 117 άνδρες και 2 άλλου φύλου, δηλαδή ποσοστά 63,6%, 35,8% και 0,6% αντίστοιχα.

### 5.8 Περιορισμοί της έρευνας

Τα αποτελέσματα της έρευνας, θα μπορούσαν να διαφοροποιηθούν, εάν υπήρχε διαφορετική κατανομή του δείγματος ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά της ηλικιακής ομάδας και του φύλου, καθώς οι νεότεροι ηλικιακά έχουν ευκολότερη πρόσβαση στη συμπλήρωση ερωτηματολογίων μέσω διαδικτύου. Παράλληλα οι νεότεροι ηλικιακά χρήστες είναι πιο εξοικειωμένοι με τα social media και τις πληροφορίες που λαμβάνουν διαμέσου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

### 5.9 Περιγραφική στατιστική

Για την περιγραφική παρουσίαση των αποτελεσμάτων της παρούσας έρευνας έγινε χρήση πινάκων συχνοτήτων και σχετικών συχνοτήτων που παρουσιάζουν το πλήθος και το αντίστοιχο ποσοστό των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα μας. Παράλληλα παρουσιάζονται τα αντίστοιχα διαγράμματα για την γραφική απεικόνιση των αποτελεσμάτων.

## 5.10 Παραγοντική ανάλυση

Η διερεύνηση της στάσης, της αντίληψης, της προτίμησης και της επιλογής ενός παράγοντα που επηρεάζει και καθορίζει ένα φαινόμενο που θέλουμε να διερευνήσουμε συνήθως δεν είναι εφικτή να παρατηρηθεί και να μετρηθεί. Αυτό συμβαίνει καθώς το αντικείμενο που ναι μεν είναι παρατηρήσιμο αλλά τις περισσότερες φορές αποτελεί μέρος ενός άλλου φαινομένου και όχι του συνολικού. Βέβαια μελετώντας την συσχέτιση ανάμεσα στα παρατηρήσιμα αντικείμενα μπορούμε να εξάγουμε καλύτερα αποτελέσματα. Συνδυάζοντας τα παραπάνω, η παραγοντική ανάλυση «είναι μία τεχνική στατιστικής ανάλυσης που διαπιστώνει τον τρόπο συσχέτισης πολλών διαφορετικών παρατηρήσεων και προσδιορίζει πόσες θεωρητικές κατασκευές, θα μπορούσαν να εξηγήσουν με τον απλούστερο δυνατό τρόπο, αυτό που παρατηρείται» (Costello & Osborne, 2005; Field, 2016).

Οι κύριες χρήσεις της παραγοντικής ανάλυσης είναι:

- Η κατανόηση της δομής ενός συνόλου μεταβλητών.
- Η κατασκευή ερωτηματολογίου για τη μέτρηση υποκείμενης μεταβλητής
- Η μείωση του συνόλου των δεδομένων ώστε να είναι λειτουργικό με διατήρηση των αρχικών πληροφοριών.

Η παραγοντική ανάλυση έχει ως στόχο να μειώσει το σύνολο των μεταβλητών σε ένα μικρότερο σύνολο διαστάσεων (που ονομάζεται «παράγοντας»). Είναι δύσκολο να συλλάβουμε τις διαφορές μεταξύ ενός στοιχείου και του παράγοντα (που είναι και οι δύο γραμμικά μοντέλα) και οι διαφορές είναι κρυμμένες στα μαθηματικά και πίσω από τις τεχνικές (Boslaugh, 2012; Field, 2016). Υποκαθιστά το πλήθος των αλληλεξαρτώμενων μεταβλητών με μια ομάδα παραγόντων, που στατιστικά συμπεριφέρονται με τον ίδιο τρόπο με τις στατιστικά σημαντικές μεταβλητές που περιέχονται σε αυτούς (Σιάρδος 2005). Η παραγοντική ανάλυση που χρησιμοποιήθηκε μας βοήθησε να υποκαταστήσουμε το πλήθος των αλληλεξαρτώμενων μεταβλητών με ομάδα παραγόντων που συμπεριφέρονται κατά τον ίδιο τρόπο με τις στατιστικά σημαντικές μεταβλητές που περιέχονται σε αυτούς. Η στατιστική αυτή τεχνική δείχνει τον τρόπο ομαδοποίησης διαφόρων ανεξάρτητων μεταβλητών (Σιάρδος, 2005).

Στη έρευνα μας, για τη διερεύνηση τυχόν λανθανουσών δομών προτίμησης και αξιοποίησης εφαρμόστηκε Παραγοντική ανάλυση αντιστοιχιών - Factor Analysis.

## 5.11 Έλεγχοι υποθέσεων

Η σχέση μεταξύ δύο ή περισσότερων μεταβλητών και όχι η απλή περιγραφική στατιστική ανάλυση μεταβλητών μας βοηθάει για την επίτευξη της καλύτερης ανάλυσης και την εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων.

Θα μελετήσουμε τη σχέση μεταξύ εκείνων των ερωτήσεων ώστε να εξεταστούν εκείνοι οι παράγοντες που επηρεάζουν ή μη την επισκεψιμότητα στο Αρχοντικό της Πούλκως στη Σιάτιστα. Η διασταυρωμένη ή συνδυαστική πινακοποίηση (crosstabs), αποτελεί το εργαλείο για την επίτευξη αυτού του στόχου. Η κατασκευή ενός πίνακα διπλής εισόδου θα μας βοηθήσει να εξάγουμε συμπεράσματα ως προς τον τρόπο απάντησης των ερωτήσεων.

Σε κάθε περίπτωση οι ερευνητικές υποθέσεις διατυπώνονται ως εξής:

- $H_0$ : ο παράγοντας και η επισκεψιμότητα στο Αρχοντικό της Πούλκως στη Σιάτιστα είναι ανεξάρτητες.
- $H_1$ : ο παράγοντας και η επισκεψιμότητα στο Αρχοντικό της Πούλκως στη Σιάτιστα είναι εξαρτημένες.

Γενικά σύμφωνα με τη σχετική βιβλιογραφία, το επίπεδο εμπιστοσύνης για τον έλεγχο υποθέσεων ορίζεται στο 0,05 ή 5% (Lance et al, 2006) και συγκεκριμένα αν:

- $p > 0,05$  δε μπορούμε να απορρίψουμε την  $H_0$
- $p < 0,05$  απορρίπτουμε την  $H_0$  και δεχόμαστε την  $H_1$ .

Λαμβάνοντας υπόψη τη δομή και το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου, στην παρούσα έρευνα, κατασκευάστηκαν πέντε βασικές ερευνητικές υποθέσεις. Συγκεκριμένα:

- Η πρώτη ερευνητική υπόθεση ορίζει ότι ο τόπος κατοικίας δεν επιδρά στην επισκεψιμότητα στο αρχοντικό της Πούλκως στη Σιάτιστα.
- Η δεύτερη ερευνητική υπόθεση ορίζει ότι δεν επιδρά στην επισκεψιμότητα στο Αρχοντικό της Πούλκως:
  - η ενημέρωση για τα πολιτιστικά δρώμενα μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης
  - η ενημέρωση για τα πολιτιστικά δρώμενα από τις σελίδες των πολιτιστικών μνημείων
  - η ενημέρωση για τα πολιτιστικά δρώμενα από τις τουριστικές εφαρμογές
- Η τρίτη ερευνητική υπόθεση ορίζει πως η συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την επίσκεψη σε ένα πολιτιστικό μνημείο δεν επιδρά στην επισκεψιμότητα στο Αρχοντικό της Πούλκως στη Σιάτιστα

- Η τέταρτη ερευνητική ορίζει πως η συμμετοχή στην παρασκευή συνταγών όπως για παράδειγμα συμμετοχή σε μια βραδιά μπακλαβά δεν επιδρά στην επισκεψιμότητα στο Αρχοντικό της Πούλκως στην Σιάτιστα.
- Η πέμπτη ερευνητική υπόθεση ορίζει πως η απόκτηση βιωματικών εμπειριών όπως η συμμετοχή σε ένα παιχνίδι escape room δεν επιδρά στην επισκεψιμότητα στο Αρχοντικό της Πούλκως στην Σιάτιστα.

## 5.12 Ανάλυση κατά συστάδες

Η ανάλυση κατά συστάδες (Cluster Analysis) είναι μια μέθοδος πολυμεταβλητή, η οποία εξετάζοντας την ομοιότητα ορισμένων παρατηρήσεων ως προς ένα σύνολο μεταβλητών, ομαδοποιεί τις παρατηρήσεις που μοιάζουν μεταξύ τους. Μια επιτυχημένη εφαρμογή της μεθόδου αναμένουμε να καταλήξει σε ομάδες όπου οι παρατηρήσεις μέσα σε κάθε ομάδα να είναι όσο γίνεται πιο ομοιογενείς, ενώ οι παρατηρήσεις διαφορετικών ομάδων να διαφέρουν όσο το δυνατόν περισσότερο. (βλ. Κούτρας, 2007).

Υπάρχουν δύο είδη μεθόδων συσταδοποίησης με βάση το αν είναι γνωστός εξαρχής ή όχι ο αριθμός των συστάδων. Στην πρώτη περίπτωση οι μέθοδοι ονομάζονται μη ιεραρχικές (non-hierarchical ή partitioning ή k-means clustering) ενώ στη δεύτερη ιεραρχικές (hierarchical).

Οι ιεραρχικές μέθοδοι διακρίνονται επιπλέον σε:

- Συσσωρευτικές μεθόδους (agglomerative methods), όπου ξεκινώντας κάθε παρατήρηση αποτελεί μια συστάδα. Οι δύο πιο όμοιες συστάδες ενώνονται στο επόμενο βήμα και η διαδικασία επαναλαμβάνεται έτσι ώστε να καταλήξουμε σε μια συστάδα που περιέχει όλες τις παρατηρήσεις. Στο τέλος επιλέγουμε τον βέλτιστο αριθμό συστάδων από το σύνολο των λύσεων που έχουν παραχθεί με την βοήθεια του δενδρογράμματος όπως θα δούμε αναλυτικά παρακάτω.
- Διαιρετικές μεθόδους (divisive methods), όπου αρχικά όλες οι παρατηρήσεις ανήκουν σε μια συστάδα η οποία στη συνέχεια διαιρείται σε υπο-συστάδες και τελικά καταλήγουμε κάθε παρατήρηση να αποτελεί μια ομάδα.

Οι συσσωρευτικές είναι οι πιο διαδεδομένες και μάλιστα με διαφορά. (Tan et al., 2006; Κούτρας, 2007). Ο βασικός λόγος είναι ότι οι διαιρετικές μέθοδοι έχουν πολύ μεγαλύτερο υπολογιστικό κόστος (έχοντας  $n$  παρατηρήσεις, για το πρώτο βήμα το πλήθος των υπολογισμών που απαιτούνται είναι της τάξης του  $n^2-1$ . ενώ για τις συσσωρευτικές είναι της τάξης  $n^2$  (βλ. Κούτρας, 2007)

Ένα βασικό μειονέκτημα των ιεραρχικών μεθόδων, πέραν του μεγάλου υπολογιστικού κόστους, είναι ότι παρατηρήσεις που θα ενωθούν κάποια στιγμή θα

εξακολουθούν να μένουν μαζί χωρίς να υπάρχει δυνατότητα μετακίνησης τους σε άλλη ομάδα.

Οι ιεραρχικές μέθοδοι, είτε είναι συσσωρευτικές είτε διαιρετικές, έχουν ως αποτέλεσμα ένα δενδρόγραμμα, αναπαραστήνοντας τη διαδοχική ομαδοποίηση καθώς και το επίπεδο ομοιότητας (απόσταση) που θα οδηγήσει στην διαμόρφωση των ομάδων κάθε βήματος (Johnson and Wichern, 1998; Maimon and Rokach, 2005; Cios et al., 2007).

Ο βέλτιστος αριθμός συστάδων μπορεί να προκύψει απεικονιστικά στο δεντρόγραμμα.

Όλα τα παραπάνω εμπεριέχουν το στοιχείο της υποκειμενικότητας, επομένως έχουν προταθεί πιο αντικειμενικές μέθοδοι, οι οποίες βασίζονται είτε στην ανάλυση διακύμανσης (ANOVA) είτε στις αποστάσεις από τα κέντρα των ομάδων. (Κούτρας, 2007).

Η μέθοδος του Ward έχει στόχος να ελαχιστοποιήσει την “Στατιστική” διακύμανση μέσα στις ομάδες. Έχει διαπιστωθεί (βλ. Κούτρας, 2007) ότι η καλύτερη ομαδοποίηση προκύπτει από την μέθοδο του Ward και την μέθοδο των σταθμισμένων μέσων, ενώ την χειρότερη επίδοση έχει η μέθοδος του κοντινότερου γείτονα.

### **K-Means ανάλυση**

Στην ανάλυση K-Means ο αριθμός των ομάδων είναι γνωστός από πριν. Εφαρμόζουμε επαναληπτικό αλγόριθμό μοιράζοντας τις παρατηρήσεις στις ομάδες ανάλογα με το πόσο κοντά στην παρατήρηση είναι η εκάστοτε ομάδα.

Η στατιστική αυτή μέθοδος έχει αρκετά υπολογιστικά προβλήματα, γιατί δεν λαμβάνονται υπόψη οι συνδιακυμάνσεις ανάμεσα στις μεταβλητές.

Επίσης ο ερευνητής μπορεί να λειτουργήσει υποκειμενικά σε πολλά σημεία, και το αποτέλεσμα, τα ίδια δεδομένα να εξάγουν αντικρουόμενα συμπεράσματα.

Η μέθοδος K-Means μπορεί να χρησιμοποιηθεί για μεγάλο πλήθος δεδομένων χωρίς να απαιτεί πολύ χρόνο και υπολογιστική ισχύ, δημιουργώντας ομοιογενείς σε μέγεθος ομάδες., ενώ εξαρτάται πολύ από τις αρχικές τιμές που χρησιμοποιούνται.

## Κεφάλαιο 6: Παρουσίαση αποτελεσμάτων έρευνας

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας σε σχέση με τα παραπάνω ερευνητικά ερωτήματα και τις υποθέσεις που έχουν τεθεί.

### 6.1 Περιγραφική στατιστική

Με την περιγραφική στατιστική που παρουσιάζεται αποσκοπούμε στην παρουσίαση των απαντήσεων του δείγματος με απλό τρόπο για την πραγματοποίηση μιας πρωτογενής ερμηνείας των αποτελεσμάτων μας.

#### 6.1.1 Δημογραφικά στοιχεία

Συμπληρώθηκαν συνολικά 327 ερωτηματολόγια χωρίς την ύπαρξη ερωτήσεων που δεν έχουν απαντηθεί. Η πρώτη ενότητα των ερωτήσεων, ερωτήσεις 1 έως 6, σχετίζονταν με τα δημογραφικά και λοιπά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων και ο σκοπός που εξυπηρετούσε ήταν να συλλεχθούν γενικές πληροφορίες για το προφίλ των ερωτώμενων. Για κάθε μία από τις ερωτήσεις παρατίθεται το σχετικό γράφημα, όπως προέκυψε από την περιγραφική στατιστική συχνοτήτων.

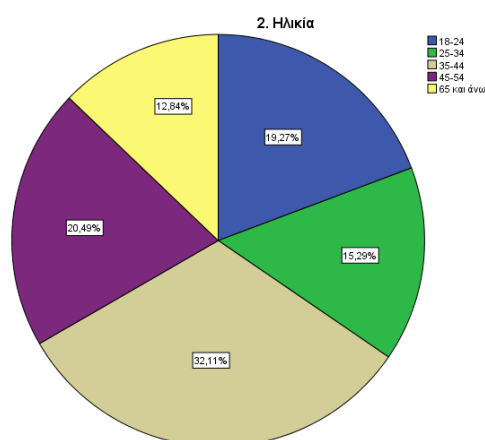
Το δείγμα αποτελείται από 208 γυναίκες, ποσοστό 63,6% και 117 άνδρες, ποσοστό 35,8% δηλαδή παρουσιάζει μια αναλογία 1 : 1,5 σε αναλογία άνδρα : γυναίκα, ενώ υπάρχει και ένα ποσοστό 0,6% δηλαδή 2 άτομα που δηλώνει διαφορετικότητα.

**Πίνακας 2: Φύλο**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άνδρας	117	35,8	35,8	35,8
	Γυναίκα	208	63,6	63,6	99,4
	Άλλο	2	,6	,6	100,0
Total		327	100,0	100,0	

Όπως προέκυψε από την ανάλυση των ηλικιακών ομάδων του δείγματος, 63 άτομα (19,3%) είναι 18-24 ετών, 50 άτομα (15,3%) είναι 25-34 ετών, 105 άτομα (32,1%) είναι 35-44 ετών, 67 άτομα (20,5%) είναι 45-54 ετών και τα υπόλοιπα 42 άτομα (12,8%) ήταν >65 ετών. Στη μελέτη σκόπιμα δεν συμπεριλήφθηκαν ανήλικα άτομα για το λόγο ότι η όποια τουριστική τους πράξη βασίζεται σε αποφάσεις γονέων ή

κηδεμόνων και άρα δεν μπορούν να αποτελέσουν συγκρίσιμο δείγμα ικανό προς αξιολόγηση.



**Γράφημα 1 - Κυκλικό διάγραμμα για την «Ηλικιακή ομάδα».**

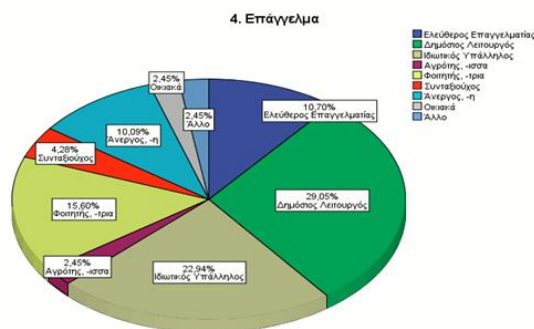
Αναφορικά με το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος, μόνο 12 άτομα (3,7%) είναι απόφοιτοι δημοτικού-γυμνασίου, 102 (31,2%) απόφοιτοι λυκείου-ΙΕΚ, η πλειονότητα 123 άτομα (37,6%) είναι απόφοιτοι ΤΕΙ-Πανεπιστημίου ενώ οι κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού διπλώματος είναι 90 (27,5%).

**Πίνακας 3: Μορφωτικό επίπεδο**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Δημοτικό - Γυμνάσιο	12	3,7	3,7	3,7
Λύκειο – ΙΕΚ	102	31,2	31,2	34,9
ΤΕΙ – Πανεπιστήμιο	123	37,6	37,6	72,5
Μεταπτυχιακό Διδακτορικό	90	27,5	27,5	100,0
Total	327	100,0	100,0	

Από την κατανομή των ερωτηθέντων ως προς την επαγγελματική τους κατάσταση, συμμετέχουν στο δείγμα 35 ελεύθεροι επαγγελματίες (10,7%), 95 δημόσιοι λειτουργοί (29,1%), 75 ιδιωτικοί υπάλληλοι (22,9%), 51 φοιτητές (15,6%), 33 άνεργα άτομα (10,1%), 14 συνταξιούχοι (4,3%), 8 αγρότες (2,4%), 8 άτομα που ασχολούνται με τα οικιακά (2,4%) και άλλα τόσα που δεν εντάσσονται σε καμία από τις παραπάνω κατηγορίες (2,4%).





**Γράφημα 2 - Κυκλικό διάγραμμα για το «Επάγγελμα».**

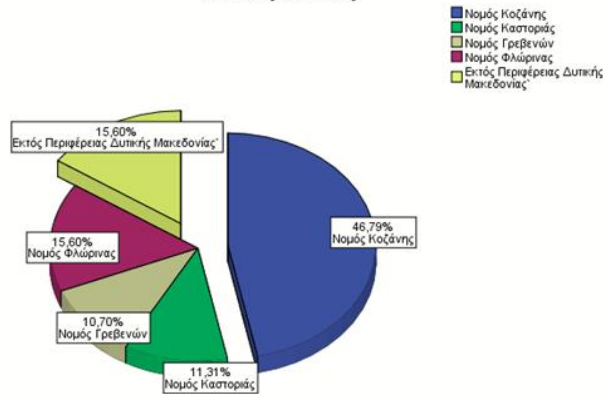
Η προτελευταία ερώτηση των δημογραφικών του δείγματος αφορά το ετήσιο εισόδημα και βάσει των στατιστικών που πραγματοποιήθηκαν παρατηρήθηκε ότι το 33,9% των ερωτηθέντων έχει εισόδημα μέχρι 6.500€, το 24,2% έχει 6.501 - 10.000€, το 32,4% από 10.001 - 20.000€, το 7,6% έχει εισόδημα 20.001 - 30.000€, και μόλις ένα 1,8% έχει εισόδημα περισσότερο από 30.001€. Βάση των μισθολογικών κλιμακίων που ισχύουν στην Ελλάδα, ένα ελάχιστο μέρος του δείγματος έχει μεγαλύτερο από 30.000€. Επιπλέον, παρατηρούμε ότι το ποσοστό αυτών που δηλώνουν εισόδημα λιγότερο από 5.000€ είναι παρόμοιο με αυτό του συνόλου των άνεργων, φοιτητών, αγροτών και ατόμων που ασχολούνται με τα οικιακά, επομένως πρόκειται μάλλον για τους ίδιους ερωτηθέντες αφού άτομα αυτής της κατηγορίας έχουν ελάχιστες ή καθόλου χρηματικές απολαβές.

**Πίνακας 4 : Ετήσιο εισόδημα**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0-6.500€	111	33,9	33,9	33,9
6.501-10.000€	79	24,2	24,2	58,1
10.001€-20.000€	106	32,4	32,4	90,5
20.001 -30.000€	25	7,6	7,6	98,2
30.001- και πάνω	6	1,8	1,8	100,0
Total	327	100,0	100,0	

Η τελευταία ερώτηση των δημογραφικών του δείγματος αφορά τον τόπο κατοικίας των ερωτηθέντων. Από τα στοιχεία του πίνακα 6 παρατηρούμε ότι ο Νομός Κοζάνης αποτελεί τον τόπο κατοικίας των 46,8% με 153 άτομα, ενώ υπάρχει και μεγάλο ποσοστό (15,6%) ατόμων που απάντησαν το ερωτηματολόγιο και διαμένουν εκτός της Περιφέρειας της Δυτικής Μακεδονίας. Το ποσοστό των ατόμων που κατοικούν στο Νομό Φλώρινας ισούται με 15,6%, δηλαδή 51 άτομα. Κάτοικοι του Νομού Γρεβενών και Καστοριάς ανταποκρίθηκαν λιγότερο καθώς τα ποσοστά τους είναι ίσα με 10,7% και 11,3% αντίστοιχα.

### 6. Τόπος κατοικίας



Γράφημα 3 - Κυκλικό διάγραμμα για το τόπο κατοικίας.

Άξιο αναφοράς είναι το ερώτημα που σχετίζεται με το αν κάποιος έχει επισκεφθεί ή όχι το αρχοντικό της Πούλκως. Από το σύνολο του δείγματος τα 203 άτομα (62,1%), δεν έχουν επισκεφθεί το Αρχοντικό, ενώ τα 124 με ποσοστό 37,9% το έχουν επισκεφθεί.

Πίνακας 5: Έχετε επισκεφτεί το Αρχοντικό της Πούλκως στην Σιάτιστα;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Όχι	203	62,1	62,1	62,1
Ναι	124	37,9	37,9	100,0
Total	327	100,0	100,0	

Τα περιγραφικά στοιχεία των άλλων ερωτήσεων της έρευνας παρατίθενται και παρουσιάζονται στο παράρτημα της εργασίας.

### 6.2 Περιγραφική στατιστική ανάλυση

Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων των ερωτηματολογίων συνεχίζεται με την ανάλυση των δεδομένων σε 52 μεταβλητών που προέκυψαν από τις 20 ερωτήσεις. Η συγκεντρωτική περιγραφική στατιστική ανάλυση αυτών παρατίθεται στον Πίνακα Descriptive Statistics στο παράρτημα.

### 6.3 Αποτελέσματα παραγοντικής ανάλυσης

Η παραγοντική ανάλυση πραγματοποιείται για την εύρεση παραγόντων όταν παρατηρείται μεγάλο πλήθος μεταβλητών, για την επίτευξη της ελάττωσης των

διαστάσεων του αρχικού προβλήματος με σκοπό την δημιουργία νέων μεταβλητών – παραγόντων που θα ερμηνεύσουν τις μη μετρήσιμες έννοιες καθώς και την δημιουργία παραγόντων που δεν σχετίζονται μεταξύ τους και επιβεβαιώνουν την κλίμακα μας (Αυλογιάρης & Δριτσάκη, 2022).

#### 6.4 Έλεγχος αξιοπιστίας

Τα 25 θέματα που τέθηκαν στο ερωτηματολόγιο δίνουν 58 μεταβλητές που παρουσιάζουν μια ομάδα με ένα συντελεστή εσωτερικής αξιοπιστίας και συνέπειας πολύ υψηλό, καθότι ο συντελεστής Cronbach Alpha ( $\alpha=0.835$ ) είναι πάνω από 0,7 (Πίνακας 6).

**Πίνακας 6: :Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,835	,833	58

Ο συντελεστής γίνεται άριστος, μεγαλύτερος από,900 συνδεδεμένος με τις 20 μεταβλητές φτάνοντας το  $\alpha=,931$ .

**Πίνακας 7: Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,931	,931	20

#### 6.5 Στατιστική ανάλυση

Η διασφάλιση της εγκυρότητας εφαρμογής της παραγοντικής ανάλυσης πραγματοποιείται εφαρμόζοντας τον έλεγχο σφαιρικότητας του Barlett και του δείκτη KMO test (Kaiser-Meyer-Olkin). Με τους δύο δείκτες, εξετάζουμε κατά πόσο η ανάλυση θα μπορεί να αποφέρει διακριτούς και αξιόπιστους παράγοντες. Πιο συγκεκριμένα, οι τιμές του δείκτη KMO test είναι:

- 0,5 - μόλις αποδεκτή
- 0,5 έως 0,7 - μέτρια
- 0,7 έως 0,8 - καλή
- 0,8 έως 0,9 - πολύ καλή
- 0,9 - εξαιρετική

**Πίνακας 8: KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,918
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5369,023
	df	190
	Sig.	,000

Παρατηρούμε ότι οι βασικές προϋποθέσεις εφαρμογής της παραγοντικής ανάλυσης ισχύουν (πίνακας 8), καθώς η τιμή του δείκτη Kaiser-Meyer-Olkin (KMO=0,914 και sig=0.000) σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 υποδηλώνει την ύπαρξη σημαντικών συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών εξασφαλίζοντας τις συνθήκες εφαρμογής παραγοντικής ανάλυσης. Τέλος η δοκιμασία είναι στατιστικά σημαντική αφού Sig.=0.000<0,05.

## 6.6 Αποτελέσματα Παραγοντικής Ανάλυσης

Το μέτρο Kaiser-Meyer-Olkin στην προκαταρκτική ανάλυση επιβεβαίωσε τη δειγματική επάρκεια για την ανάλυση, γιατί ο στατιστικός έλεγχος έδωσε KMO=0,931 που σύμφωνα με τους Hutcheson και Sofroniou (1999) για τιμές πάνω από 0,900 πρόκειται για ένα θαυμάσιο δείγμα. Οπότε το δείγμα των 327 απαντήσεων είναι επαρκές για την ανάλυση κύριων συνιστωσών.

Εφαρμόστηκε παραγοντοποίηση κύριων συνιστωσών στις 20 μεταβλητές που επιλέχθηκαν με πλάγια περιστροφή. Οι μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν προέρχονται από την κλίμακα.

**Πίνακας 9: Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component			
	1	2	3	4
18.1 Πόσο συχνά ενημερώνεστε για τα πολιτιστικά δράματα από [Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης		,536		,536
18.2 Πόσο συχνά ενημερώνεστε για τα πολιτιστικά δράματα από [Τις σελίδες των πολιτιστικών μνημείων.]				,849
18.3 Πόσο συχνά ενημερώνεστε για τα πολιτιστικά δράματα από [Τις τουριστικές εφαρμογές.]				,806
19.1 Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για [να οργανώσετε ένα ταξίδι αναψυχής;]		,768		
19.2 Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για [να επισκεφτείτε ένα τουριστικό αξιοθέατο]		,880		
19.3 Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για [να επισκεφτείτε ένα πολιτιστικό μνημείο]		,868		

19.4 Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για [να οργανώσετε ταξίδι σε πολιτιστικό προορισμό;]					.868
19.5 Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για [να ακολουθήσετε τους λογαριασμούς μουσείων - πολιτιστικών οργανισμών;]					.748
21.1 Στο Αρχοντικό της Πούλκως, θα επιλέγατε να παρακολουθήσετε την παρουσίαση ενός βιβλίου	.633				
21.2 Στο Αρχοντικό της Πούλκως, θα επιλέγατε να δείτε ένα δρώμενο,, ένα θεατρικό έργο με θέμα το παρελθόν και την ιστορία του κτιρίου;..	.712				
21.3 Στο Αρχοντικό της Πούλκως, θα επιλέγατε να συνοδεύσετε παιδιά σε μια εκδήλωση για να παρακολουθήσουν ανάγνωση παραμυθιών;	.823				
21.4 Θα επιλέγατε να παροτρύνετε τα παιδιά του περιβάλλοντος σας να συμμετέχουν στο πρόγραμμα "Τα χρώματα της Σιάτιστας"	.809				
21.5 παρακολουθήσετε μία αφήγηση από παραμυθάδες (ερασιτέχνες ηθοποιοί και καλλιτέχνες να αφηγούνται παραμύθια με διδάγματα νοήματα)	.821				
21.6 συμμετέχοντας στην παρασκευή των συνταγών μαθαίνοντας τα μυστικά τους (για παράδειγμα σε βραδιά του μπακλαβά) ;	.538			.494	
21.7 να παραβρεθείτε σε πολιτιστική βραδιά,, με παρουσίαση χορών από την Πόλη,, συμμετέχοντας και αλληλοεπιδρώντας με τους χορευτές;	.522			.537	
21.8 να συμμετέχετε σε ένα κυνήγι θησαυρού, που να ξεκινά μέσα στην πόλη με τερματισμό στο Αρχοντικό				.841	
21.9 να παίξετε ένα διαδραστικό εκπαιδευτικό παιχνίδι στον περιβάλλοντα χώρο του Αρχοντικού				.816	
21.10 να παίξετε ομαδικά (παρέες, ομάδες ή οικογένειες) μαζί με τα παιδιά σε διαδραστικά παιχνίδια στον εξωτερικό χώρο του Αρχοντικού				.879	
21.11 Στο Αρχοντικό της Πούλκως, θα επιλέγατε να [αποκτήσετε βιωματικές εμπειρίες συμμετέχοντας σε παιχνίδι escape room;				.870	
24. Πόσο συμβάλλουν κατά τη γνώμη σας, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην προβολή της πολιτιστικής κληρονομιάς;	.480				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 6 iterations.

Τα δεδομένα του Πίνακα 9 περιγράφουν τις ιδιοτιμές και το ποσοστό της διακύμανσης που κάθε ιδιοτιμή ερμηνεύει (Initial Eigenvalues). Στη επόμενη στήλη (Extraction Sum of Squared Loadings) περιγράφονται το ποσοστό της διακύμανσης που εξηγεί κάθε παράγοντας. Η τελευταία στήλη (Rotation Sum of Squared Loadings) παρουσιάζει το ποσοστό της διακύμανσης που εξηγείται από τους παράγοντες μετά την περιστροφή. Επομένως, **έχουμε 4 παράγοντες που εξηγούν το 73,340% της συνολικής διακύμανσης.**

**Πίνακας 10: Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	<b>8,881</b>	44,406	44,406	8,881	<b>44,406</b>	44,406	4,398	<b>21,991</b>	21,991
2	<b>3,104</b>	15,521	59,928	3,104	<b>15,521</b>	59,928	4,262	<b>21,312</b>	43,302
3	<b>1,586</b>	7,929	67,857	1,586	<b>7,929</b>	67,857	3,810	<b>19,051</b>	62,353
4	<b>1,097</b>	5,483	73,340	1,097	<b>5,483</b>	73,340	2,197	<b>10,987</b>	73,340
5	<b>,809</b>	4,046	77,386						
6	<b>,747</b>	3,735	81,121						
7	<b>,515</b>	2,575	83,697						
8	<b>,438</b>	2,191	85,887						
9	<b>,403</b>	2,013	87,900						
10	<b>,369</b>	1,845	89,745						
11	<b>,336</b>	1,679	91,424						
12	<b>,318</b>	1,588	93,012						
13	<b>,284</b>	1,422	94,435						
14	<b>,243</b>	1,215	95,650						
15	<b>,218</b>	1,092	96,741						
16	<b>,181</b>	,906	97,647						
17	<b>,161</b>	,804	98,451						
18	<b>,121</b>	,604	99,055						
19	<b>,110</b>	,552	99,607						
20	<b>,079</b>	,393	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Επίσης, όλες οι τιμές KMO για τις μεμονωμένες μεταβλητές ήταν μεγαλύτερες της τιμής 0,889, οι οποίες είναι πολύ πάνω από το αποδεκτό όριο του 0,500 (Field, 2016). Διενεργήθηκε αρχική ανάλυση για να αποκτηθούν οι ιδιοτιμές για κάθε παράγοντα από τα δεδομένα των μεταβλητών.

Οι τέσσερις συνιστώσες που προέκυψαν δημιούργησαν αυτόματα και τέσσερις υποκλίμακες που ελέγχθηκαν για την αξιοπιστία τους,

Τα στοιχεία που ομαδοποιούνται στο ίδιο παράγοντα υποδηλώνουν ότι ο πρώτος παράγοντας, «εναλλακτική προσέγγιση πολιτιστικού μνημείου» συμβολίζει τις επιλογές των ατόμων που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά την επίσκεψη στο Αρχοντικό της Πούλκως, περιγράφει το 21,99% του συνόλου του δείγματος, έχει το μικρότερο συντελεστή αξιοπιστίας  $\alpha=0,895$  από τους τέσσερις παράγοντες.

Ο δεύτερος παράγοντας «Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην υπηρεσία του πολιτιστικού τουρισμού», συμβολίζει τη συχνότητα που χρησιμοποιούνται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τον πολιτιστικό τουρισμό, περιγράφει το 21,31% με  $\alpha=0,925$ .

Ο τρίτος παράγοντας «βιωματικές εμπειρίες σε πολιτιστικό μνημείο». Συμβολίζει «τις προτιμήσεις των επισκεπτών στο Αρχοντικό της Πούλκως», περιγράφει το 19,05% με  $\alpha=0,905$ .

Τέλος, ο τέταρτος παράγοντας, «ψηφιακή επικοινωνία και πολιτιστικά δρώμενα», περιλαμβάνει «τη συχνότητα ενημέρωσης των πολιτιστικών δρωμένων από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης», περιγράφει το 10,99% με  $\alpha=0,925$  και τρεις μεταβλητές.

## 6.7. Έλεγχος ερευνητικών υποθέσεων

Πριν προχωρήσουμε στην ανάλυση του πίνακα διασταύρωσης μεταξύ των δύο υπό εξέταση μεταβλητών, σημαντικό είναι να εξετάσουμε την υποσημείωση  $\alpha$  στον πίνακα του ελέγχου  $\chi^2$ . Η υποσημείωση  $\alpha$  εμφανίζει το ποσοστό των κελιών με αναμενόμενη συχνότητα κάτω από πέντε. Ουσιαστικά υπάρχει ένας εμπειρικός κανόνας που λέει ότι, αν έχουμε ένα ποσοστό των κελιών άνω του 20% με αναμενόμενη συχνότητα κάτω από 5, τότε είναι αναξιόπιστο το αποτέλεσμα της ανάλυσης, και δεν ασχολούμαστε περαιτέρω.

### 6.7.1 Παρουσίαση 1<sup>ης</sup> ερευνητικής υπόθεσης

Η πρώτη ερευνητική υπόθεση όπως παρουσιάστηκε στην ενότητα 5.11 ορίζει ότι ο τόπος κατοικίας δεν επιδρά στην επισκεψιμότητα στο αρχοντικό της Πούλκως στη Σιάτιστα. Με τη χρήση του συντελεστή συσχέτισης  $\chi^2$ , μπορούμε να μετρήσουμε το βαθμό εξάρτησης των δύο μεταβλητών. Σύμφωνα με τη σχετική βιβλιογραφία, το επίπεδο εμπιστοσύνης για τον έλεγχο υποθέσεων ορίζεται στο 0,05 ή 5% (Lance et al, 2006, Field, 2016).

Οι δυο διατυπώσεις αυτές αποτελούν τις μηδενικές υποθέσεις  $H_0$ . Στον έλεγχο αυτό η μηδενική υπόθεση ( $H_0$ ) είναι ότι οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους και η p-value δίνεται στη στήλη Assymp. Sig.

Το παρατηρούμενο επίπεδο σημαντικότητας  $p$  βρίσκεται στη γραμμή Pearson Chi-Square και στη στήλη Asymptotic Significance (2-sided).

Το sig εκφράζει την πιθανότητα να κάνουμε λάθος αν απορρίψουμε την  $H_0$ . Επειδή το sig=0,000 είναι  $<0,05$  μπορούμε να απορρίψουμε την  $H_0$  με σφάλμα μόλις 5% ( $\alpha=5\%$ ).

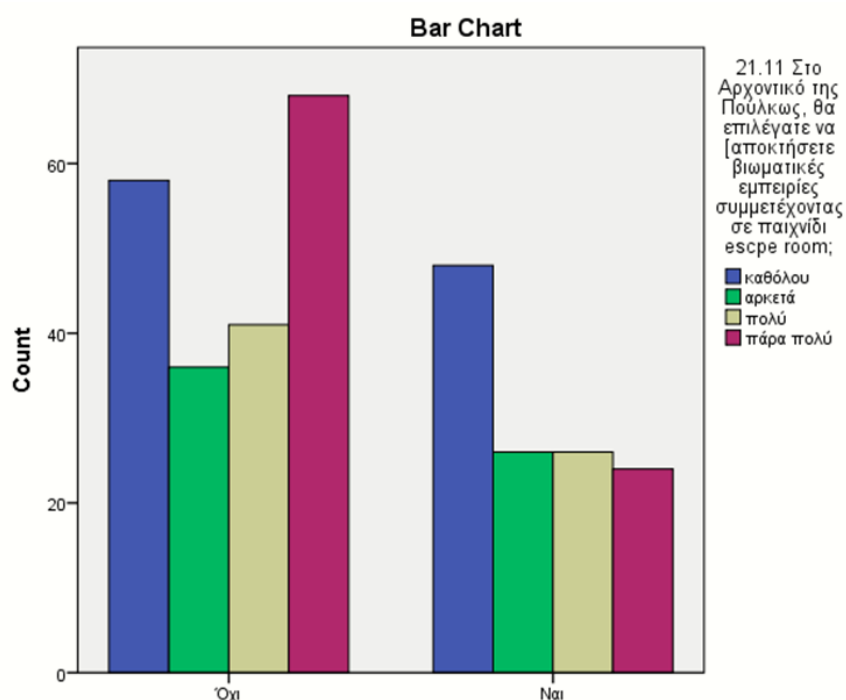
**Πίνακας 11: Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	42,677	4	,000
Likelihood Ratio	47,003	4	,000
Linear-by-Linear Association	40,345	1	,000
N of Valid Cases	327		

a. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,27.

Η δοκιμή  $\chi^2$  Pearson εξετάζει αν οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες. Η τιμή του επιπέδου σημαντικότητας είναι  $0,000 < 0,05$  (Πίνακας 11) οπότε απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες και τείνουμε να δεχτούμε την εναλλακτική ότι οι μεταβλητές σχετίζονται μεταξύ τους.

Επομένως υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του τύπου κατοικίας των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα και της επισκεψιμότητας στο Αρχοντικό, άρα επιδρά σημαντικά.



Γράφημα 4 - Έχετε επισκεφτεί το Αρχοντικό της Πούλκως στην Σιάτιστα;

### 6.7.2 Παρουσίαση 2<sup>ης</sup> ερευνητικής υπόθεσης

Η δεύτερη ερευνητική υπόθεση όπως παρουσιάστηκε στην ενότητα 5.11 ορίζει ότι δεν επιδρά στην επισκεψιμότητα στο Αρχοντικό της Πούλκως η ενημέρωση για τα πολιτιστικά δρώμενα:

- μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης
- από τις σελίδες των πολιτιστικών μηνυμάτων
- από τις τουριστικές εφαρμογές



**Πίνακας 12: Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,758 <sup>a</sup>	4	,000
Likelihood Ratio	36,476	4	,000
Linear-by-Linear Association	25,764	1	,000
N of Valid Cases	327		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,55.

Ο συντελεστής  $X^2$  έχει τιμή ελέγχου  $X^2=30,758^a$  με 4 βαθμούς ελευθερίας και η στατιστική σημαντικότητα είναι 0,000, η οποία είναι μικρότερη από τα επίπεδα σημαντικότητας 0,05. Για τον έλεγχο της σχέσης μεταξύ επίσκεψη στο αρχοντικό και ενημέρωση για τα πολιτιστικά δρώμενα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση. Αυτό σημαίνει ότι φαίνεται να υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση μεταξύ των δύο υποθέσεων.

**Πίνακας 13: Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	53,369 <sup>a</sup>	4	,000
Likelihood Ratio	56,554	4	,000
Linear-by-Linear Association	48,006	1	,000
N of Valid Cases	327		

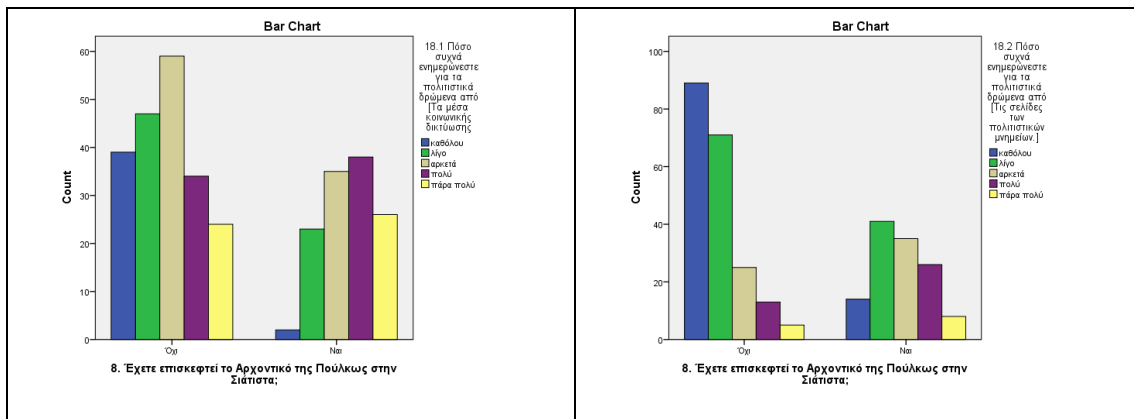
a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,93.

Όσο αφορά στην επισκεψιμότητα για το Αρχοντικό της Πούλκως και την ενημέρωση για τα πολιτιστικά δρώμενα από τις σελίδες των πολιτιστικών μνημείων σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα έχουμε τον συντελεστή  $X^2$ , ο οποίος έχει τιμή ελέγχου  $X^2=53,369^a$  με 4 βαθμούς ελευθερίας και η στατιστική σημαντικότητα είναι 0,000, δηλαδή υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στις δύο μεταβλητές.

Ορίζει, λοιπόν ότι η ενημέρωση για τα πολιτιστικά δρώμενα από τις σελίδες των πολιτιστικών μνημείων επιδρά στην επισκεψιμότητα στο Αρχοντικό της Πούλκως στην Σιάτιστα.

Για το τρίτο σκέλος της δεύτερης ερευνητικής υπόθεσης, ο συντελεστής  $X^2$  έχει τιμή ελέγχου  $X^2=12,919^a$  με 4 βαθμούς ελευθερίας και η στατιστική σημαντικότητα είναι 0,012. Επομένως υπάρχει συσχέτισης μεταξύ της ενημέρωσης για τα πολιτιστικά δρώμενα από τις τουριστικές εφαρμογές και της επισκεψιμότητας στο Αρχοντικό.

Συγκεντρωτικά, η επισκεψιμότητα στο Αρχοντικό της Πούλκως επηρεάζεται και εξαρτάται σημαντικά από την ψηφιακή ενημέρωση για τα πολιτιστικά δρώμενα.



**Γράφημα 5 - Έχετε επισκεφτεί το Αρχοντικό – Πόσο συχνά ενημερώνεστε για τα πολιτιστικά δρώμενα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.**

**Γράφημα 6 - Έχετε επισκεφθεί το Αρχοντικό – Πόσο συχνά ενημερώνεστε για τα πολιτιστικά δρώμενα από τις σελίδες των πολιτιστικών μνημείων**

**Πίνακας 14: Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,919 <sup>a</sup>	4	,012
Likelihood Ratio	13,310	4	,010
Linear-by-Linear Association	10,312	1	,001
N of Valid Cases	327		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,69.

### 6.7.3 Παρουσίαση 3<sup>ης</sup> ερευνητικής υπόθεσης

Η τρίτη ερευνητική υπόθεση ορίζει πως η συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την επίσκεψη σε ένα πολιτιστικό μνημείο δεν επιδρά στην επισκεψιμότητα στο Αρχοντικό της Πούλκως στην Σιάτιστα.

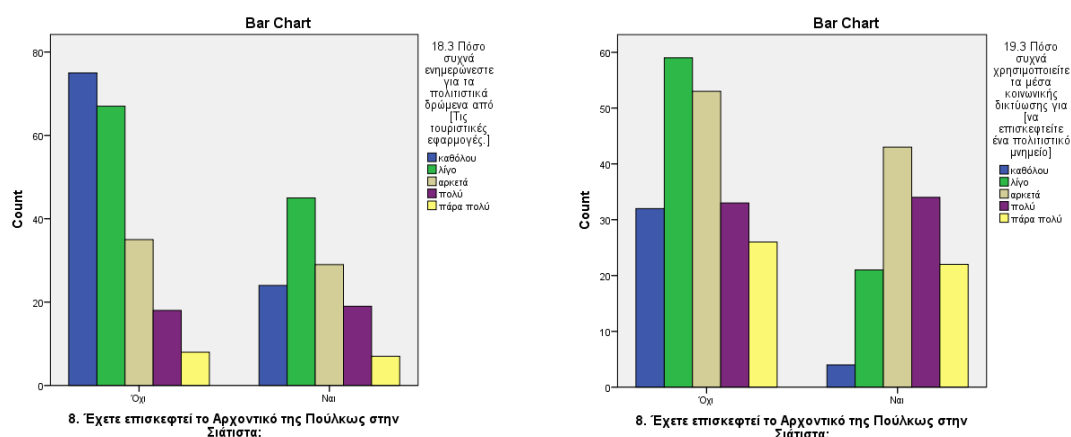
**Πίνακας 15: Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,504 <sup>a</sup>	4	,000
Likelihood Ratio	25,706	4	,000
Linear-by-Linear Association	17,634	1	,000
N of Valid Cases	327		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,65.

Ο συντελεστής  $X^2$  έχει τιμή ελέγχου  $X^2=23,504^a$  με 4 βαθμούς ελευθερίας και η στατιστική σημαντικότητα είναι 0,000, Επομένως υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την επίσκεψη σε ένα

πολιτιστικό μνημείο και της επισκεψιμότητας στο Αρχοντικό, άρα είναι σε θέση να επιδράσει σημαντικά στην επισκεψιμότητα του χώρου.



**Γράφημα 7 – (αριστερά) Έχετε επισκεφτεί το Αρχοντικό – Πόσο συχνά ενημερώνεστε για τα πολιτιστικά δρώμενα από τις τουριστικές εφαρμογές.**

**Γράφημα 8 - (δεξιά) Έχετε επισκεφθεί το Αρχοντικό – Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να επισκεφθείτε ένα πολιτιστικό μνημείο.**

#### 6.7.4 Παρουσίαση 4<sup>ης</sup> ερευνητικής υπόθεσης

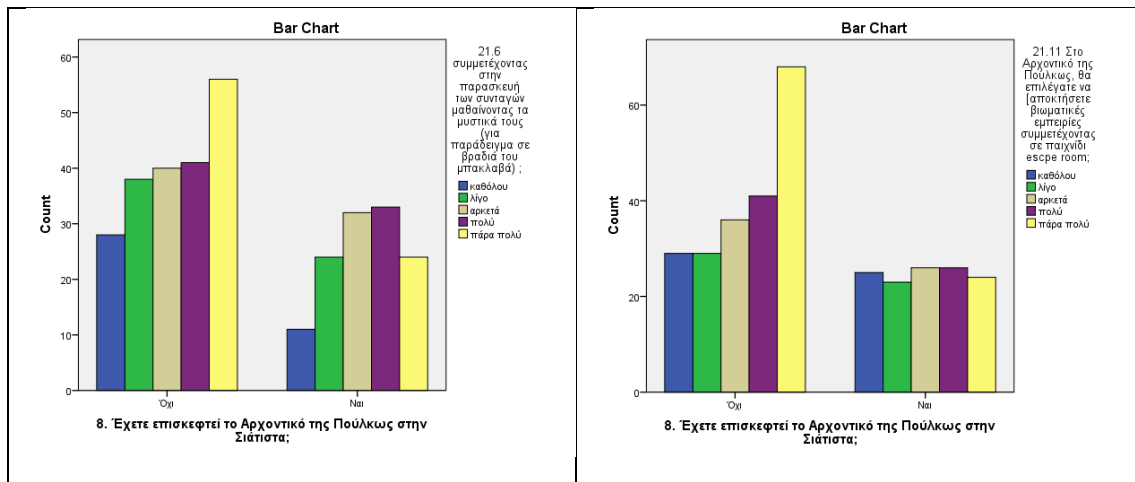
Αναφορικά με την τέταρτη ερευνητική υπόθεση, η οποία ορίζει πως η συμμετοχή στην παρασκευή συνταγών όπως για παράδειγμα συμμετοχή σε μια βραδιά μακλαβά δεν επιδρά στην επισκεψιμότητα στο Αρχοντικό της Πούλκως στην Σιάτιστα.

**Πίνακας 16 Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,414 <sup>a</sup>	4	,000
Likelihood Ratio	6,500	4	,000
Linear-by-Linear Association	,003	1	,000
N of Valid Cases	327		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,79.

Ο συντελεστής  $X^2$  έχει τιμή ελέγχου  $X^2=6,414^a$  με 4 βαθμούς ελευθερίας και η στατιστική σημαντικότητα είναι 0,000, Επομένως υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της επισκεψιμότητας στο Αρχοντικό και της συμμετοχής στην παρασκευή συνταγών, άρα επιδρά στην επισκεψιμότητα στο μνημείο.



**Γράφημα 9 - (αριστερά)** Έχετε επισκεφτεί το Αρχοντικό – Στο Αρχοντικό της Πούλκως, θα επιλέγατε να παραβρεθείτε σε μία γαστρονομική βραδιά, για την Κωνσταντινούπολη, μαγειρεύοντας και συμμετέχοντας στην παρασκευή των συνταγών μαθαίνοντας τα μυστικά τους (για παράδειγμα σε βραδιά του μπακλαβά);

**Γράφημα 10 - (δεξιά)** Έχετε επισκεφθεί το Αρχοντικό – Στο Αρχοντικό της Πούλκως, θα επιλέγατε να αποκτήσετε βιωματικές εμπειρίες συμμετέχοντας σε παιχνίδι escape room;.

### 6.7.5 Παρουσίαση 5<sup>ης</sup> ερευνητικής υπόθεσης

Τέλος, η πέμπτη ερευνητική υπόθεση ορίζει πως η απόκτηση βιωματικών εμπειριών όπως για παράδειγμα η συμμετοχή σε ένα παιχνίδι escape room δεν επιδρά στην επισκεψιμότητα στο Αρχοντικό της Πούλκως στην Σιάτιστα.

**Πίνακας 17: Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,408 <sup>a</sup>	4	,000
Likelihood Ratio	8,651	4	,000
Linear-by-Linear Association	7,016	1	,000
N of Valid Cases	327		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19,72.

Η συσχέτισης μεταξύ της επισκεψιμότητας στο Αρχοντικό και της συμμετοχής σε ένα παιχνίδι escape room επιβεβαιώνεται από το συντελεστή  $X^2$  με τιμή ελέγχου  $X^2=8,408^a$  με 4 βαθμούς ελευθερίας και η στατιστική σημαντικότητα είναι 0,000.

Επομένως υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της απόκτησης βιωματικών εμπειριών όπως για παράδειγμα η συμμετοχή σε ένα παιχνίδι escape room και της επισκεψιμότητας στο Αρχοντικό, άρα επιδρά σημαντικά.

## 6.8 Αποτελέσματα ανάλυση κατά συστάδες (Cluster analysis)

Οι αλγόριθμοι συσταδοποίησης ομαδοποιούν τα δεδομένα σε συστάδες, έτσι ώστε εγγραφές, οι οποίες ανήκουν στην ίδια συστάδα, να έχουν όμοια ή παραπλήσια χαρακτηριστικά. Γενικότερα, ένας αλγόριθμος συσταδοποίησης διαχωρίζει ένα σύνολο δεδομένων σε διακριτές ομάδες. Στα πλαίσια της εργασίας, για να προσδιοριστούν οι συστάδες χρησιμοποιήθηκε ο Συσσωρευτικός Ιεραρχικός Αλγόριθμος Συσταδοποίησης με κανόνα σύνδεσης την μέθοδο του Ward. Η εφαρμογή έγινε μέσω του στατιστικού πακέτου SPSS.

Συγκεκριμένα, η συσταδοποίηση βασίστηκε στις τρεις ερωτήσεις των προτιμήσεων των επισκεπτών - τουριστών που είχαν περιληφθεί στο ερωτηματολόγιο της έρευνας και αφορούν στα εξής:

1. θα επιλέγατε να παροτρύνετε τα παιδιά του περιβάλλοντος σας να συμμετέχουν στο πρόγραμμα "Τα χρώματα της Σιάτιστας"
2. συμμετέχοντας στην παρασκευή των συνταγών μαθαίνοντας τα μυστικά τους (για παράδειγμα σε βραδιά του μπακλαβά)
3. στο Αρχοντικό της Πούλκως, θα επιλέγατε να αποκτήσετε βιωματικές εμπειρίες συμμετέχοντας σε παιχνίδι escape room.

Αρχικά, κάθε ερωτώμενος ανήκει σε μια συστάδα, δηλαδή 327 ερωτώμενοι και 327 συστάδες. Το στατιστικό πακέτο SPSS δίδει την δυνατότητα οπτικής απεικόνισης των συγχωνεύσεων, μέσω δένδρογράμματος. Το δένδρογράμμα σε αυτή την περίπτωση είναι αρκετά μεγάλο και παρατίθεται στο Παράρτημα.

Για την περίπτωση που εξετάζουμε φαίνεται μια καλή συσταδοποίηση να επιτυγχάνεται σε 2 συστάδες. Οι συστάδες που δημιουργούνται θέλουμε να διαχωρίζουν ορθά τα δεδομένα. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι μια συστάδα θέλουμε να απαρτίζεται από επισκέπτες, όπου οι απαντήσεις κάθε επισκέπτη να είναι πιο κοντά σε κάθε άλλο επισκέπτη της ίδιας συστάδας.

Τα αποτελέσματα της συσταδοποίησης με k-means προέκυψαν με τη χρήση του SPSS. Ο αλγόριθμος k-means ξεκινάει με k τυχαία σημεία, τα οποία ονομάζονται κεντροειδή της συστάδας και δηλώνουν το κέντρο βάρους της συστάδας. Ο αλγόριθμος εκτελεί επαναληπτικά επτά βήματα.

**Πίνακας 18 - Τελικά κέντρα συστάδων και πλήθος ατόμων ανά συστάδα - Final Cluster Centers**

	Cluster	
	1	2
21.4 θα επιλέγατε να παροτρύνετε τα παιδιά του περιβάλλοντος σας να συμμετέχουν στο πρόγραμμα "Τα χρώματα της Σιάτιστας"	2	4
21.6 συμμετέχοντας στην παρασκευή των συνταγών μαθαίνοντας τα μυστικά τους (για παράδειγμα σε βραδιά του μπακλαβά) ;	2	4
21.11 Στο Αρχοντικό της Πούλκως, θα επιλέγατε να [αποκτήσετε βιωματικές εμπειρίες συμμετέχοντας σε παιχνίδι escape room;	2	4

**Πίνακας 19 - Number of Cases in each Cluster**

Cluster	1	142,000
	2	185,000
Valid		327,000
Missing		,000

Ειδικότερα, η Α' συστάδα (cluster 1) έχει ως κέντρο το 2, 2, 2 και σε αυτήν ανήκουν 142 άτομα του συνόλου του δείγματος ενώ η Β' συστάδα (cluster 2) έχει ως κέντρο το 4, 4, 4 και σε αυτήν ανήκουν 185 άτομα του συνόλου του δείγματος.

**Πίνακας 20 - Ανάλυση ANOVA**

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
21.4 θα επιλέγατε να παροτρύνετε τα παιδιά του περιβάλλοντος σας να συμμετέχουν στο πρόγραμμα "Τα χρώματα της Σιάτιστας"	191,206	1	1,155	325	165,558	,000
21.6 συμμετέχοντας στην παρασκευή των συνταγών μαθαίνοντας τα μυστικά τους (για παράδειγμα σε βραδιά του μπακλαβά) ;	286,908	1	,917	325	312,830	,000
21.11 Στο Αρχοντικό της Πούγκως, θα επιλέγατε να [αποκτήσετε βιωματικές εμπειρίες συμμετέχοντας σε παιχνίδι escape room;	218,590	1	1,413	325	154,746	,000

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

Από τον πίνακα της ανάλυσης διακύμανσης, παρατηρούμε υψηλές τιμές στη στήλη F, που υποδηλώνουν μεταβλητές σημαντικές για το διαχωρισμό των ομάδων, (πολύ μεγαλύτερης από το ένα (1)).

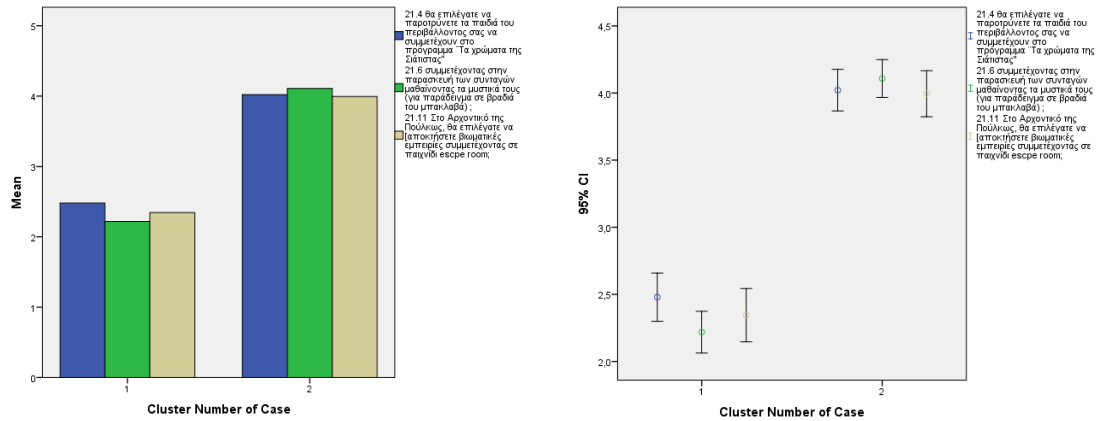
Για την Α' συστάδα το κεντροειδές 3, 2, 2 αντιστοιχεί στα εξής:

στο να διατηρούν αρνητική στάση σε όλα τα ερωτήματα:

- θα επιλέγατε να παροτρύνετε τα παιδιά του περιβάλλοντος σας να συμμετέχουν στο πρόγραμμα "Τα χρώματα της Σιάτιστας"
- στην παρασκευή των συνταγών μαθαίνοντας τα μυστικά τους (για παράδειγμα σε βραδιά του μπακλαβά) και
- στο Αρχοντικό της Πούγκως, θα επιλέγατε να αποκτήσετε βιωματικές εμπειρίες συμμετέχοντας σε παιχνίδι escape room;.

Φαίνεται επομένως, ότι στην Α' συστάδα εντάσσονται οι επισκέπτες με την αρνητική στάση απέναντι σε συμμετοχική δραστηριότητα στο αρχοντικό της Πούγκως.

Αντιθέτως, στην Β' συστάδα το κεντροειδές 4, 4, 4 αντιστοιχεί στο να έχουν θετική στάση και μεγάλο συμμετοχικό ενδιαφέρον στα ερωτήματα που παρατέθηκαν παραπάνω και μελετήθηκαν και στην Α' συστάδα.



**Γράφημα 11 – Ανάλυση κατά συστάδες**

Η συστάδα είναι πολυπληθέστερη και είναι ξεκάθαρο ότι περιλαμβάνει άτομα με μια θετική στάση, και μεγάλο ενδιαφέρον για ενεργή συμμετοχή σε δραστηριότητες εντός του Αρχοντικού σε σχέση με τα άτομα που εντάσσονται στην πρώτη συστάδα.

Διενεργώντας συσχετίσεις με τις δύο συστάδες και τις δημογραφικές μεταβλητές καταλήγουμε ότι:

- Το προφίλ του επισκέπτη που ανήκει στην συστάδα Α είναι γυναίκα (58,9%) ηλικίας 35-44 ετών, απόφοιτη λυκείου, από το νομό Κοζάνης που έχει αρνητική θέση στο να ζήσει βιωματικές εμπειρίες στο Αρχοντικό της Πούλκως.
- Το προφίλ του επισκέπτη που ανήκει στην συστάδα Β είναι γυναίκα, ηλικίας 35-44 ετών, κάτοχος πτυχίου Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης, από το νομό Κοζάνης που έχει μια θετική στάση και μεγάλο ενδιαφέρον για ενεργή συμμετοχή σε δραστηριότητες εντός του Αρχοντικού.

## Κεφάλαιο 7: Ψηφιακή Μεταρρύθμιση του Αρχοντικού και συμπεράσματα

### 7.1 Μεταρρύθμιση ψηφιακά και προτεινόμενες δράσεις

Με στόχο την εξέλιξη και τον ψηφιακό μετασχηματισμό του Αρχοντικού της Πούλκως θα προσπαθήσουμε να εντάξουμε ένα σύνολο ενεργειών, διαδοχικών βημάτων, ώστε να το φέρουν σε θέση που θα μπορεί να σταθεί διαδικτυακά και να διεκδικήσει μέρος της αγοράς που του αναλογεί, ή ακόμα καλύτερα, μεγαλύτερο τμήμα της αγοράς ακόμα και από αυτό.

#### 7.1.1 Τρόποι ψηφιακής προώθησης

##### Η ένταξη του χώρου στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Αρχικά θα πρέπει να δημιουργηθεί η εταιρική ταυτότητα του Αρχοντικού, δηλαδή η δημιουργία του προϊόντος το οποίο αποπνέει προσωπικότητα και αξίες κι έχει πιστούς καταναλωτές που γίνονται οι καλύτεροι πρεσβευτές του. Το προϊόν μετασχηματίζεται σε brand, μεταμορφώνεται, μέσα από μία διαδικασία που λέγεται branding. Ανεπίσημα, όμως, θα λέγαμε ότι βασικός στόχος είναι να δημιουργεί ένα μοναδικό αίσθημα για το προϊόν στην καρδιά του καταναλωτή.

Ξεκινώντας, θέλουμε να αναπτύξουμε την αναγνωσιμότητα του προϊόντος (brand awareness) του Αρχοντικού της Πούλκως. Αρχικά λοιπόν θα πρέπει να δημιουργηθεί το λογότυπο. Ένα λογότυπο που να συνάδει με το ύφος του Αρχοντικού και να παραπέμπει στην σοβαρότητα και στο βάρος του πολιτιστικού και πολιτισμικού χαρακτήρα που φέρει το ίδιο. Επιπλέον θα πρέπει να δημιουργηθεί μια σταθερή φόρμα επιστολόχαρτων, τα οποία θα φέρουν και το λογότυπο και θα δίνουν σταθερότητα στην εμφάνιση των εγγράφων της επικοινωνίας του Αρχοντικού με το εξωτερικό περιβάλλον.

Στην ίδια φιλοσοφία και για τους ίδιους λόγους θα πρέπει να δημιουργηθούν και ένα λογότυπο. Αυτό θα βοηθήσει στην εξοικονόμηση χρόνου κατά τη δημιουργία πολλών μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Τα πρότυπα email περιέχουν προσυμπληρωμένα δεδομένα τα οποία καθορίζουμε, ώστε να μην χρειάζεται να εισαγάγουμε ξανά τις ίδιες πληροφορίες για κάθε άρθρο. Επίσης θα πρέπει να δημιουργηθούν λογαριασμοί email οι οποίοι θα είναι σταθεροί και θα χρησιμοποιούνται από το Αρχοντικό σταθερά για την επικοινωνία με το εξωτερικό περιβάλλον, είτε εντός είτε εκτός Ελλάδος.



Επίσης σημαντική είναι η απόφαση που πρέπει να ληφθεί, σε αρχικό στάδιο, σχετικά με τα πρότυπα χαρακτηριστικά που θα έχει η φωνή του προϊόντος, το Brand's voice του Αρχοντικού. Συγκεκριμένα όχι μόνο είναι μεγάλη ιδέα και ιστορία αυτή η επιλογή των χαρακτηριστικών, αλλά πρέπει να έχει και τον σωστό τόνο και τον συναισθηματικό χρωματισμό που θα έχει η φωνή του Αρχοντικού προς τα έξω, προς το κοινό. Για παράδειγμα θα πρέπει να αποφασιστεί αν θα απευθύνεται στον ενικό ή στον πληθυντικό. Αν η φωνή θα είναι αυστηρή ή σοβαρή και ποιος θα είναι ο τόνος φωνής που θα επιλεγεί να απευθύνεται προς το κοινό.

Το Αρχοντικό της Πούλκως ως ένας χώρος τουρισμού και φέροντας πολιτιστικά χαρακτηριστικά θα ήταν καλό να έχει έναν σοβαρό τόνο, αλλά όχι ξύλινο και απόμακρο, και να είναι φιλικός προς τον άνθρωπο που το διαβάζει, στον μελλοντικό επισκέπτη, στον «πελάτη» του.

### **Η ψηφιακή παρουσία του Αρχοντικού – Ιστοσελίδα**

Η εξέλιξη του Αρχοντικού και ο εκσυγχρονισμός του στον ψηφιακό κόσμο επιτάσσει και επιβάλλει την δημιουργία ιστοσελίδας με φωτογραφίες και εικόνες, αλλά και οπτικοακουστικό υλικό. Αυτό είναι απαραίτητο να γίνει και μάλιστα με πολύ προσοχή ώστε να είναι φιλική και εύχρηστη στους επισκέπτες της. Είναι επιθυμητό και απαραίτητο να έχει συγκεκριμένο περιεχόμενο και ένα σύνολο από πληροφορίες που θα μπορεί κάποιος να αντλήσει. Επίσης να είναι καλά οργανωμένη ώστε να μπορεί να το κάνει αυτό εύκολα.

Η προβολή του χώρου και των δραστηριοτήτων θα γίνεται με την ύπαρξη μολυμεσικού υλικού και βίντεο, και πλούσιο φωτογραφικό υλικό το οποίο θα περιβάλλεται και θα υποστηρίζεται από κείμενα με περιεχόμενο την ιστορία του τόπου και την ιστορία του Αρχοντικού. Η προβολή των εκδηλώσεων και δραστηριοτήτων θα έχει μια ξεχωριστή και σημαντική θέση στον ισότοπο. Επιπλέον, ο στόχος αυτού του υλικού θα είναι να μπορεί να μεταφέρει και να παρασύρει τον επισκέπτη του ιστοτόπου ώστε να πάρει μία γεύση από το τι μπορεί να βιώσει μέσα σε αυτόν τον χώρο και τι εμπειρίες μπορεί να αποκομίσει από μια δια ζώσης επίσκεψη. Βεβαία θέλουμε να είναι τόσο δελεαστική η παρουσίαση του, ώστε να τον ωθήσει και να τον παροτρύνει να πάρει μια τέτοιου τύπου απόφαση και να επισκεφθεί την πόλη με σκοπό να επισκεφθεί τον χώρο.

Η κεντρική ιστοσελίδα του Αρχοντικού είναι απαραίτητο να ανταποκρίνεται γρήγορα και άμεσα (να είναι δηλαδή responsive) σε όλες τις συσκευές και κυρίως σε κινητά τηλέφωνα. Να υπάρχει διαθέσιμη εκεί μία εικονική ξενάγηση 360ο (virtual 360ο tour), ώστε ο επισκέπτης να έχει μία πρώτη εικόνα του χώρου πριν ακόμα τον επισκεφτεί. Επιπλέον πρέπει να υπάρχει ημερολόγιο κρατήσεων (Booking calendar) για κρατήσεις εισιτηρίων αλλά και θέσεων σε παιχνίδια, δράσεις και δραστηριότητες. Επίσης να υπάρχει συνδεδεμένο σύστημα ηλεκτρονικών πληρωμών (Booking system) για την πληρωμή των εισιτηρίων.

Η ύπαρξη αναλυτικού και ενημερωμένου ημερολογίου με τις προγραμματισμένες δραστηριότητες θα πρέπει να εμφανίζεται στην κεντρική σελίδα του Αρχοντικού, ώστε να παρέχει άμεσα και ξεκάθαρα αυτές τις πληροφορίες στον επισκέπτη της διαδικτυακής σελίδας και στον μελλοντικό μας δια ζώσης επισκέπτη και κατ' επέκταση πελάτη.

Οι φόρμες επικοινωνίας θα υπάρχουν για να δίνουν την δυνατότητα άμεσης και γρήγορης επικοινωνίας των επισκεπτών με το Αρχοντικό για παροχή πληροφοριών και διευκρινήσεων στους επίδοξους επισκέπτες.

Μπορούμε να οργανώσουμε την ιστοσελίδα έτσι ώστε να στέλνουμε τους δικούς μας επισκέπτες με ανακατεύθυνση (redirection) από τον διαδικτυακό μας τόπο σε ιστοσελίδες συνεργατών ή ιστοτόπους χορηγών μας. Για παράδειγμα επιχειρήσεις όπως συνεργαζόμενα ταξιδιωτικά γραφεία στις τις ιστοσελίδες των οποίων θα μπορεί ο επισκέπτης να ενημερωθεί και να οριστικοποιήσει την διαμονή του, το φαγητό και την διασκέδασή του. Επιπλέον μικρές κοντινές διαδρομές και εξορμήσεις με αφετηρία και σημείο αναφοράς την πόλη της Σιάτιστας θα μπορούν να οργανώνονται και να δρομολογούνται διαμέσου της κεντρικής σελίδας του Αρχοντικού και με την βοήθεια και την συμβολή των εξωτερικών συνεργατών. Με αυτό τον τρόπο θα δίνεται η δυνατότητα και η ευκολία στους επισκέπτες να μπορούν να κλείνουν ένα ολοκληρωμένο εκδρομικό πακέτο μέσα από την σελίδα του ίδιου του Αρχοντικού.

### **Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και το Αρχοντικό**

Η ενεργή και συνεχής παρουσία του Αρχοντικού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το επόμενο βήμα που πρέπει να ακολουθηθεί.

Αρχικά θα ενεργοποιηθεί το Google My Business, το οποίο είναι ένα δωρεάν εργαλείο της Google που βοηθάει τις επιχειρήσεις να διαχειριστούν την ηλεκτρονική τους παρουσία. Στην πραγματικότητα, πρόκειται για έναν επαγγελματικό κατάλογο, όπου οι επιχειρήσεις μπορούν να εισάγουν τις πληροφορίες τους ώστε να προσεγγίσουν τους χρήστες που τις αναζητούν.

Η δυναμική χρήση του Εταιρικού προφίλ της Google είναι ένα εργαλείο χωρίς χρέωση που θα μας επιτρέπει να ελέγξουμε το πού θα εμφανίζεται το Αρχοντικό στην Αναζήτηση και στους Χάρτες της Google. Με το Εταιρικό προφίλ, μπορούμε να συνδεθούμε με επισκέπτες, να δημοσιεύσουμε ενημερώσεις, να παραθέσουμε και να προβάλλουμε τα δρώμενα και τα προγράμματα του Αρχοντικού, να επικοινωνήσουμε τις δραστηριότητες και να αναπτύξουμε και άλλες τέτοιου τύπου ενέργειες.

Είναι ένα ραγδαία αναπτυσσόμενο ψηφιακό εργαλείο το τελευταίο χρονικό διάστημα το οποίο συναντάται στην αγορά και χρησιμοποιείται κατά κόρον από επιχειρήσεις για την προβολή τους και την διαχείριση της ηλεκτρονικής τους εικόνας.

Θα προχωρήσουμε επίσης στην δημιουργία λογαριασμών στο Facebook και στο Instagram. Ζωντανές συνδέσεις θα δίνουν την δυνατότητα στους χρήστες των μέσων

αυτών να παρακολουθούν ολόκληρες δραστηριότητες ή τμήματά του, με στόχο την επιρροή και την παρότρυνση τους για επίσκεψη. Επιπλέον βιντεάκια από ζωντανές συνδέσεις θα προβάλλονται και στους δύο λογαριασμούς στα social media.

Η online και η on demand παρακολούθηση των δραστηριοτήτων είναι μια σύγχρονη και αποτελεσματική μέθοδος δήλωσης παρουσίας και επικοινωνίας ενός προϊόντος. Και πόσο μάλλον στη δική μας περίπτωση που στοχεύουμε να κάνουμε δελεαστικό έναν χώρο ή μία δραστηριότητα για έναν επισκέπτη ώστε να οργανώσει ταξίδι αναψυχής ή εκδρομή για να έρθει να δει το χώρο και να συμμετάσχει σε δρώμενα και δραστηριότητες.

Συνδυαστικά μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε και την πλατφόρμα του Tic Toc ώστε να δημιουργούμε μικρά αποσπάσματα από live των δρώμενων ώστε αυτό το υλικό να αξιοποιείται στις άλλες πλατφόρμες αλλά και στην ιστοσελίδα του Αρχοντικού.

#### **Ανθρώπινο Δυναμικό – Στελέχωση**

Απαραίτητη προϋπόθεση είναι η ύπαρξη ενός ατόμου, ενός υπαλλήλου, ως υπεύθυνος Μάρκετινγκ. Οι αρμοδιότητες του θα είναι να διατηρεί καλές και αποδοτικές συνεργασίες και επαφές με τα ταξιδιωτικά γραφεία του εσωτερικού και του εξωτερικού και να συντάσσει και να προωθεί τα δελτία τύπου προς το εξωτερικό περιβάλλον.

Η διαχείριση των πλατφορμών και των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης του Αρχοντικού θα γίνεται από τον ίδιο, καθώς και η διαχείριση επικοινωνίας στο εσωτερικό αλλά και στο εξωτερικό για την προβολή του χώρου. Η δημιουργία και η διαχείριση των διαφημίσεων καθώς και των Google ads θα πρέπει να γίνεται εύστοχα, άμεσα και με ταχύτητα, καθώς και οι απαντήσεις σε on time αντίδραση σε όποιο ερώτημα ή προσπάθεια επικοινωνίας.

Ο εκσυγχρονισμός και η εξέλιξη της επικοινωνίας του Αρχοντικού με το κοινό επιβάλλει την ταχύτητα και την αμεσότητα.

#### **Η χαρτογράφηση του ιδανικού πελάτη**

Ο εντοπισμός του ιδανικού μας πελάτη είναι σημαντικό βήμα. Εντοπίσαμε λοιπόν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, το φύλο και την ηλικία, την κοινωνική τάξη ή το κοινωνικό εισόδημα, ακόμα και το εκπαιδευτικό επίπεδο και την ακαδημαϊκή παιδεία που μπορεί να έχει ως χαρακτηριστικά ο εν δυνάμει μελλοντικός επισκέπτης μας. Σε αυτή την αναζήτησή μας, πολύ σημαντικές πληροφορίες έχουμε στα χέρια μας από την διεξαγωγή και διενέργεια του ερωτηματολογίου που έλαβε χώρα στο ερευνητικό τμήμα της εργασίας. Το 67,9 % του δείγματος μας ανήκει στις ηλικιακές ομάδες από 25 έως 54 έτη και σχεδόν το 65,2% ανήκουν σε μορφωτικό επίπεδο με σπουδές στην τριτοβάθμια εκπαίδευση και κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού διπλώματος.

Επιπλέον η ανάλυση κατά συστάδες με οδήγησε στο συμπέρασμα πως το προφίλ του ιδανικού μας επισκέπτη είναι γυναίκα ηλικίας 35-44 ετών με μόρφωση επιπέδου Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης από το νομό Κοζάνης και έχει μια θετική στάση για συμμετοχή σε εκδηλώσεις και προγράμματα σε έναν πολιτιστικό χώρο και παρουσιάζει πηγαίο ενδιαφέρον για ενεργή συμμετοχή σε δραστηριότητες εντός του Αρχοντικού, όχι μόνο για του ενηλίκους αλλά και για τα παιδιά του ευρύτερου περιβάλλοντος της.

### **7.1.2 Προτεινόμενες δράσεις στο Αρχοντικό της Πούγκως**

Ένα σύνολο από δράσεις και κινήσεις προτείνονται για να συνδεθεί η ψηφιακή παρουσία και μεταρρύθμιση του Αρχοντικού με τις δραστηριότητες και τις εκδηλώσεις οι οποίες προτείνεται να διοργανωθούν και να διατίθενται στο κοινό με στόχο την αύξηση της επισκεψιμότητας.

#### **Μικροί μαθητές και QR-code**

Αρχικά θα μπορούσε να δημιουργηθεί έντυπο υλικό, μικρό σε μέγεθος, για να είναι εύκολο να δοθεί στους μικρούς μαθητές οι οποίοι αυτό το χρονικό διάστημα επισκέπτονται το Αρχοντικό στο πλαίσιο του προγράμματος «Τα χρώματα της Σιάτιστας».

Σε αυτό το έντυπο θα μπορούσαν να ενταχθούν με QR-code οι ψηφιακές πληροφορίες, οι πληροφορίες για την ιστοσελίδα και οι σελίδες που θα διατηρεί το Αρχοντικό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ώστε να μπορούν εύκολα οι γονείς να έρθουν σε επαφή με την ψηφιακή παρουσία του.

Με αυτό τον τρόπο μπορούμε να αξιοποιήσουμε τον ενθουσιασμό των μικρών μαθητών, ο οποίος μεταφέρεται εύκολα στο οικογενειακό περιβάλλον, και βοηθούμε την σύνδεση του κοινού με την ψηφιακή παρουσία του Αρχοντικού.

Οι επισκέψεις των μαθητών αυτών θα συνδυάζεται στο μέλλον με μία διαδικτυακή εμπλοκή των μαθητών μέσω της ιστοσελίδας της δράσης που θα περιλαμβάνει ψηφιακή και απομακρυσμένη περιήγηση, πολυμεσικό περιεχόμενο αλλά και ένα πρωτότυπο ψηφιακό αποθετήριο από το οποίο θα αντλούν οι μαθητές πληροφορίες για τα ίδια τα μνημεία. Επίσης εκεί θα μεταφορτώνουν τις δικές τους εικαστικές δημιουργίες που θα είναι βασισμένες στην διακόσμηση των αρχοντικών.

Επιπλέον η ψηφιακή διάσταση του εκπαιδευτικού προγράμματος και η ψηφιακή περιήγηση στα μνημεία μέσω τεχνολογιών τρισδιάστατης απεικόνισης, στην οποία θα ενσωματωθεί ένα ψηφιακό παιχνίδι με τη μορφή κρυμμένου θησαυρού / ψηφιακού περιπάτου, με στόχο να επιτρέπει την ενεργή συμμετοχή μαθητών με κινητικές δυσκολίες. Με αυτό τον τρόπο υπάρχει ο απώτερος στόχος να μην αποκλείονται από

την δράση αλλά να συμμετέχουν ισότιμα, παρά τους φυσικούς περιορισμούς των κλειστών και μικρών χώρων των αρχοντικών, που δεν έχουν σχεδιαστεί με γνώμονα την πρόσβαση ΑΜΕΑ.

### **Οθόνες αφής**

Μια καλή και έξυπνη πρόταση θα ήταν να υπάρχουν σημεία προβολής, είτε στον εσωτερικό είτε στον εξωτερικό προαύλιο χώρο, μεγάλες οθόνες αφής (touch screen display) οι οποίες να μπορούν να λειτουργούν διαδραστικά.

Επιπλέον αυτές οι οθόνες θα μπορούσαν να λειτουργήσουν και ως σταθμοί παροχής πληροφοριών (info station) για τους επισκέπτες παρέχοντας διευκρινιστικά στοιχεία για το ωράριο και το εισιτήριο του χώρου καθώς και επιπλέον πληροφορίες για τηλέφωνα επικοινωνίας με υπηρεσίες και σταθμούς πρώτης ανάγκης ή ακόμα και σημαντικά σημεία που κάθε επισκέπτης θα πρέπει να επισκεφθεί, να κάνει ή να γευτεί κατά την, μεγάλη ή μικρή σε χρόνο, επίσκεψη του στην πόλη της Σιάτιστας.

### **Παρουσίαση της ιστορίας του Αρχοντικού με ψηφιακό υλικό**

Μια πρόταση θα ήταν να γίνει η παραγωγή ενός βίντεο, ή μιας ταινίας μικρού μήκους όπου κάποιος ή κάποιιοι ηθοποιοί θα περιφέρονται μέσα στους χώρους του και θα παρουσιάζουν δραματοποιώντας την ιστορία του Αρχοντικού με αφηγήσεις.

Σε άλλη περίπτωση θα μπορούσε να παραχθεί ένα θεατρικό δρώμενο με το οποίο η ιστορία θα δραματοποιηθεί και θα παρουσιάζεται στην οθόνη. Αυτό το υλικό ή τμήμα του θα μπορεί να αξιοποιηθεί και σε δεύτερο χρόνο, σε αντίστοιχες περιπτώσεις προβολής του χώρου διαμέσου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Social Media, Facebook και Instagram).

### **Θέατρο, ταινίες και μουσική**

Η παρουσίαση μιας μουσικής βραδιάς, η διοργάνωση προβολής μιας ταινίας ή ακόμα και η ύπαρξη ενός θεατρικού έργου σε έναν χώρο πολιτιστικού περιεχομένου είναι κάτι το οποίο εμφανίζεται πολύ συχνά σε πολλούς αρχαιολογικούς χώρους και πολιτιστικά μνημεία ανά την Ελλάδα.

Η online προβολή τους ή η on demand και κατ' επιλογήν προβολή τμήματος τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, θα ήτανε σίγουρα μία διαφορετική οπτική, μία διαφορετική προσέγγιση ως προς την προβολή και διαφήμιση της αντίστοιχης εκδήλωσης αλλά και του ίδιου του Αρχοντικού.

### **Παρουσιάσεις βιβλίων και αφηγηματικές εκδηλώσεις**

Η διοργάνωση βραδιάς παρουσίασης βιβλίου είναι μία δραστηριότητα που θα μπορούσε να προσελκύσει με ευκολία κοινό που αγαπά το βιβλίο και το διάβασμα, την λογοτεχνία και την παρακολούθηση των λόγων εξελίξεων.

Επιπλέον η διοργάνωση αφηγηματικής βραδιάς, με ανάγνωση παραμυθιών για μικρότερες ηλικίες και για τους μικρούς φίλους, θα ήταν αποδοτική όχι μόνο ως ενδιαφέρουσα δράση αλλά και ως προς την καλλιέργεια της επαφής των παιδιών και της ανάπτυξης της σχέσης τους με τα πολιτιστικά μνημεία.

Από την άλλη πλευρά η διοργάνωση μιας εκδήλωσης η οποία θα περιλαμβάνει αφήγηση από παραμυθάδες ενηλίκων, κατά την οποία ομάδες ερασιτεχνών ηθοποιών και καλλιτεχνών να αφηγούνται παραμύθια και ιστορίες για ενήλικες με διδάγματα και βαθιά νοήματα, σίγουρα θα ήταν μία πρωτοποριακή προσέγγιση με στόχο το κοινό με μεγαλύτερη ηλικία.

### **Συμμετοχικές δραστηριότητες**

Θα ήταν πρωτοποριακό και εύστοχο να υπάρχει παρότρυνση και πρωτοβουλία για την διοργάνωση σε έναν τέτοιο χώρο κάποιων συμμετοχικών δραστηριοτήτων, προσφέροντας παράλληλα εμπειρίες βιωματικής μάθησης.

Η οργάνωση μιας γαστρονομικής βραδιάς, με θεματική βάση στην Κωνσταντινούπολη, επηρεασμένη από την κεντρική σκιτσογραφία του Αρχοντικού της Πούλκως θα ήταν μία καινοτόμα, πρωτόπορα και ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα δραστηριότητα. Μια βραδιά η οποία θα δώσει την ευκαιρία στους παρευρισκόμενους και στο κοινό να συμμετέχουν ενεργά μαγειρεύοντάς και παρασκευάζοντας συνταγές μαθαίνοντας τα μυστικά τους.

Θα ήτανε μια εξαιρετική συμμετοχική εμπειρία για εκείνους που θα επέλεγαν να βρεθούν στον χώρο και σε μια τέτοια εκδήλωση, για παράδειγμα μια βραδιά του μπακλαβά ή μια βραδιά ετοιμάζοντας αλμυρές γεύσεις με μπαχαρικά που θα ταξιδεύουν τους επισκέπτες και συμμετέχοντες γευστικά στην Πόλη.

Επίσης με συμμετοχική μορφή, σε μία θεματική πολιτιστική βράδια, με παρουσίαση χορών από την Κωνσταντινούπολη, για παράδειγμα χορών Οριεντάλ (Oriental), δίνοντας την ευκαιρία στο κοινό να συμμετέχει σε αυτήν αλληλεπιδρώντας με τους χορευτές.

### **Εμπειρίες βιωματικής μάθησης**

Ο πολιτισμός και οι γνώσεις συνδέονται άμεσα μεταξύ τους. Σε μία προσπάθεια ανάπτυξης των γνώσεων κάτω από το πρίσμα πολιτιστικής επιρροής, θα μπορούσε να διοργανωθεί ένα συμμετοχικό κινήρι θησαυρού, το οποίο να ξεκινά κάπου μέσα στην

πόλη της Σιάτιστας και να έχει ως τελικό προορισμό και τον τερματισμό του στο Αρχοντικό της Πούλκως.

Επιπλέον η διοργάνωση διαδραστικών εκπαιδευτικών, με ερωτήσεις και γρίφους, παιχνιδιών τα οποία θα συμπεριλαμβάνουν παιδιά και άτομα μικρότερης ηλικίας θα ήταν εκτός από ενδιαφέροντα, σίγουρα και πολύ χρήσιμα. Η θεματολογία τους θα μπορούσε να είναι σχετική με την ιστορία της πόλης και της ευρύτερης περιοχής και να λαμβάνει χώρα είτε στον περιβάλλοντα χώρο είτε στον εσωτερικό χώρο του Αρχοντικού.

Αυτού του είδους τα ομαδικά παιχνίδια, τα οποία αναφέρονται είτε σε παρέες και σε ομάδες, είτε βέβαια σε οικογένειες, είναι σαφέστατα εκτός από σημαντικά ως προς την εκπαίδευση, είναι επιπλέον πολύτιμα για την εξέλιξη της ομαδικότητας και της ανάπτυξης της συνεργασίας των παιδιών.

### **Δωμάτιο απόδρασης και διαφυγής**

Η σύνδεση του παρελθόντος και συγκεκριμένα του Αρχοντικού, με την σύγχρονη εποχή με τα σύγχρονα παιχνίδια των βιοματικών εμπειριών και περιπέτειας, συνδέονται στην περίπτωση που σε αυτό τον χώρο, αξιοποιώντας τις κρυψώνες, της μεσάντρες, και την διαρρύθμιση του χώρου, οργανωθεί και λειτουργήσει ένα κατά μία έννοια δωμάτιο απόδρασης και διαφυγής, ένα escape room.

Σαφώς δεν είναι εύκολο να γίνει, ωστόσο εάν οι δυσκολίες και ιδιαιτερότητες που διέπουν τα πολιτιστικά μνημεία και τους αντίστοιχους χώρους, συν το νόμο, λύνονταν και ξεπερνιόντουσαν, θα δημιουργούσε ένα περιβάλλον, ένα αξιόλογο εμπειρικό παιχνίδι και μία ολοκληρωμένη πρόταση ιδιαίτερη, διαφορετική και πολύ ενδιαφέρουσα, η οποία θα μπορούσε να προσελκύσει πολλούς επισκέπτες.

### **7.1.3 Χρηματοδότηση**

Το οικονομικό βάρος αυτού του εγχειρήματος προφανώς και είναι σημαντικό. Ωστόσο μια καλή πρόταση και λύση θα ήταν η προσπάθεια της ένταξης της προβολής και προώθησης του μνημείου σε χρηματοδοτικά προγράμματα της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΣΠΑ). Οικονομικά πακέτα που θα μπορούσαν με εύκολο ή λιγότερο εύκολο τρόπο να χορηγηθούν και να αξιοποιηθούν ώστε η ένταξη αυτή του Αρχοντικού της Πούλκως να γίνει ευκολότερα και ήπια στην αγορά. Η αξιοποίηση οικονομικών πόρων είτε από ευρωπαϊκά κονδύλια είτε από κρατικές επιχορηγήσεις είναι μία λύση που μπορεί να επιφέρει θετικά αποτελέσματα

## 7.2 Συμπεράσματα

Ο πολιτισμός και η διαφύλαξη της πολιτισμικής κληρονομιάς αποτελούν σημαντικά τμήματα και μεγάλης βαρύτητας ζητήματα τόσο στον ελληνικό όσο και στον παγκόσμιο χώρο. Τα πολιτιστικά μνημεία διαφυλάσσονται με νομοθετική μέριμνα και με μεγάλη ευθύνη και σοβαρότητα από τους αντίστοιχους φορείς. Πολύ συχνά η επιφυλακτικότητα σε εξωτερικούς παράγοντες που πιθανόν μπορούν να βλάψουν ή με αστοχία να προκαλέσουν αρνητικές επιρροές, προκαλεί και την αντίστοιχη δυσλειτουργία και μεγάλη γραφειοκρατία από την πλευρά της κρατικής μηχανής.

Η ψηφιακή εποχή με τις ραγδαίες εξελίξεις της και με την αλματώδη είσοδο στην επικοινωνία, στη μεθοδεμπορία και στην προώθηση προϊόντων και γενικότερων ειδών, είναι αναμενόμενο να έχει εφαρμογή και να συνδεθεί με τα πολιτιστικά μνημεία. Η διοίκηση των πολιτιστικών οργανισμών είναι απαραίτητο να είναι πολύ προσεκτική στην προώθηση των μνημείων μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Ο πολιτιστικός τουρισμός, καινούργιο φαινόμενο και νέα συνήθεια στην Ελλάδα, εμφανίζεται και επηρεάζει τοπικές κοινωνίες οικονομικά και παράλληλα οδηγεί το κοινό στο να ταξιδέψει και να επισκεφθεί χώρους που προάγουν την πολιτιστική κληρονομιά.

Η ένταξη των πολιτιστικών μνημείων και των μουσείων στο ψηφιακό περιβάλλον και στην προώθηση τους μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ, είναι πλέον σαν φαινόμενο παρόν, και χρησιμοποιείται ως απαραίτητο και χρήσιμο εργαλείο.

Στην παρούσα διπλωματική εργασία, επικεντρωθήκαμε στην περίπτωση ενός πολιτιστικού μνημείου και συγκεκριμένα του Αρχοντικού της Πούλκως, το οποίο βρίσκεται στη Σιάτιστα Κοζάνης. Το συγκεκριμένο μνημείο, για όποιον δεν το έχει επισκεφθεί, είναι ένας χώρος όμορφος, προσεγμένος, καθαρός, προσφάτως αναστηλωμένος διαμέσου μιας χρηματοδότησης από πρόγραμμα ΕΣΠΑ και με μία στιβαρή και σημαντική παρουσία στην τοπική κοινωνία.

Με αφετηρία την περιγραφική στατιστική, παρουσιάζεται στο σύνολο 327 ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα, κατά πόσο έχουν επισκεφθεί το Αρχοντικό, το 1/3 έχει επισκεφθεί το μνημείο, σε αντίθεση με το υπόλοιπο 2/3 που δεν το έχει επισκεφθεί.

Πλήρη άγνοια για τα πολιτιστικά μνημεία της περιφέρειας Δυτικής Μακεδονίας δηλώνει το 12% του δείγματος. Μία διακύμανση από το 18 έως το 35% γνωρίζουν μονάχα κάποια από αυτά. Δύο μνημεία, από όσα αναφέρονται, είναι γνωστά σχεδόν στο 57%.

Η mouth to mouth επικοινωνία και προώθηση εμφανίζεται στην συγκεκριμένη έρευνα σε πολύ μεγάλο βαθμό. Η πλειοψηφία των ατόμων που έχει επισκεφθεί το μνημείο το πραγματοποιεί με το φιλικό και οικογενειακό τους περιβάλλον. Τα τρία τέταρτα αυτών έχουν την πρόθεση να το προτείνουν σε φίλους και συγγενείς. Το συγγενικό



και φιλικό περιβάλλον αποτελεί σχεδόν βασικό παράγοντα που ενημερώνει, επικοινωνεί και συμβάλλει στην προώθηση του μνημείου.

Η πλειοψηφία των ατόμων που δεν έχουν επισκεφτεί το μουσείο δηλώνουν άγνοια για την ύπαρξη του. Η τιμή του εισιτηρίου δεν αποτελεί παράγοντα που αποτρέπει το κοινό από το να αποφασίσει και να οργανώσει μια επίσκεψη. Επιπλέον η πλειονότητα των ατόμων αναφέρουν ότι η επισκεψιμότητα στο Αρχοντικό επηρεάζει οικονομικά την τοπική κοινωνία και την τοπική αγορά.

Το πιο σημαντικό στοιχείο που μας δίνεται σχετικά με την προβολή διαμέσου μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι το ότι η συντριπτική πλειοψηφία δεν έχει δει ανάρτηση στα ψηφιακά μέσα σχετικά με το Αρχοντικό της Πούλκως. Τέλος είναι μεγάλη η πρόθεση των ανθρώπων να συμμετέχουν σε δράσεις στοχεύοντας να κερδίσουν εμπειρίες βιωματικής μάθησης.

Αντιλαμβανόμαστε λοιπόν, ότι μια μετατροπή και ψηφιακή μεταρρύθμιση του συγκεκριμένου μνημείου, μπορεί να αυξήσει την επισκεψιμότητα του. Με την ένταξη της παρουσίας του Αρχοντικού στο ψηφιακό γίγνεσθαι, θα καταφέρει να εμφανιστεί, να σταθεροποιηθεί και να εδραιωθεί ώστε να στοχεύσει στην προσέλκυση επισκεπτών και στην ανάληψη του μεριδίου της αγοράς που του αναλογεί.

Αυτό μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι είναι απαραίτητο ένας τέτοιος χώρος να διαφημιστεί και να παρουσιαστεί μέσω διαφορετικών διαύλων, ψηφιακών κατά βάση, ώστε να στοχεύσει σε μεγαλύτερο εύρος αποδεκτών, των αυριανών επισκεπτών. Από διαφορετικές οπτικές είναι ξεκάθαρο ότι το μνημείο έχει την ανάγκη της διαφήμισης και της προώθησης ώστε να δηλώσει την ύπαρξη και την παρουσία του.

Με βάση την παραγοντική ανάλυση των στοιχείων τα οποία έχουν ομαδοποιηθεί υποδηλώνεται η εναλλακτική προσέγγιση του πολιτιστικού μνημείου με τον παράγοντα αυτό να συμβολίζει τις επιλογές των ατόμων που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά την επίσκεψή τους στο αρχοντικό της Πούλκως. Επιπρόσθετα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται κατά κόρον στην υπηρεσία του πολιτιστικού τουρισμού συνιστούν ένα σημαντικό στοιχείο με βάση τη συχνότητα που χρησιμοποιούνται από τους πολίτες-περιηγητές του πολιτιστικού τουρισμού, παράλληλα με τις βιωματικές εμπειρίες στα πολιτιστικά μνημεία, που συμβολίζουν τις προτιμήσεις των επισκεπτών στο αρχοντικό της Πούλκως. Επίσης και η ψηφιακή επικοινωνία και τα πολιτιστικά δρώμενα αποτελούν σύμβολα της συχνότητας ενημέρωσης των πολιτιστικών δρώμενων από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Μετά την ολοκλήρωση της μελέτης του ερευνητικού τμήματος τα συμπεράσματα τα οποία εξήχθησαν φανερώνουν ότι ο τόπος κατοικίας, η ενημέρωση των κατοίκων για τα πολιτιστικά δρώμενα που πραγματοποιείται είτε μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είτε από τις σελίδες των πολιτιστικών μνημείων και από τις διάφορες τουριστικές εφαρμογές, φανερώνουν τη μεγάλη συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναφορικά με την επίσκεψη σε ένα πολιτιστικό μνημείο. Σημαντικό κομμάτι της γνωστοποίησης αποτελεί η συμμετοχή σε βιωματικές

δράσεις, όπως η συμμετοχή σε ένα παιχνίδι Escape Room. Όλα αυτά συνηγορούν στην σημαντική επίδραση τους όσον αφορά στην επισκεψιμότητα στο αρχοντικό της Πούλκως στη Σιάτιστα.

Οι εν δυνάμει επισκέπτες μπορούν εύκολα να διαχωριστούν σε δύο ομάδες. Στη πρώτη εντάσσονται εκείνοι που διατηρούν μια αρνητική στάση απέναντι σε συμμετοχική δραστηριότητα στο αρχοντικό της Πούλκως. Η δεύτερη ξεκάθαρα συμπεριλαμβάνει άτομα με μια θετική τοποθέτηση, και μεγάλο ενδιαφέρον για ενεργή συμμετοχή σε δραστηριότητες εντός του Αρχοντικού.

### 7.3 Προτάσεις για το μέλλον

Με την διενέργεια της πρωτογενούς έρευνας, αντλήσαμε ένα σύνολο πολύτιμων στοιχείων και συμπερασμάτων τα οποία μπορούμε και είναι απαραίτητο να αξιοποιήσουμε με τον καλύτερο δυνατό τρόπο για την εξέλιξη και τον εκσυγχρονισμό του επισκέψιμου χώρου του Αρχοντικού της Πούλκως, την ψηφιακή του εξέλιξη και μεταρρύθμιση.

Μετά την ολοκληρωμένη πρόταση για την ψηφιακή μεταρρύθμιση του Αρχοντικού με ένα σύνολο βημάτων, ενεργειών και προτεινόμενων δράσεων ώστε να εξελιχθεί ψηφιακά, και θέλοντας να προτείνουμε μία αλυσιδωτή εξέλιξη της παρούσας εργασίας, με μία επιπλέον στο μέλλον η οποία θα μπορούσε να κάνει το επόμενο βήμα για την ίδια θεματολογία, προτείνουμε ένα σύνολο θεμάτων που θα μπορούσαν να αναπτυχθούν και ένα σύνολο ενεργειών που θα μπορούσαν να γίνουν.

Η πρόταση λοιπόν συμπεριλαμβάνει την αξιοποίηση όλων αυτών των στοιχείων που συλλέχθηκαν, μελετήθηκαν, εμφανίστηκαν και παρουσιάστηκαν ώστε να δημιουργηθεί ένα ολοκληρωμένο στρατηγικό πλάνο ψηφιακού περιεχομένου.

Συγκεκριμένα να δημιουργηθούν όλα τα βήματα που απαιτούνται από την σχεδίαση του λογοτύπου μέχρι το ετήσιο στρατηγικό πλάνο των δράσεων του μνημείου σε πραγματικό χρόνο, οργανωμένο έτσι ώστε να μπορεί να στηθεί κανονικά στην αγορά και να λειτουργήσει ώστε να προωθεί, να παρουσιάζει και να εξελίσσει καθημερινά το πολιτιστικό αυτό μνημείο.

Από την άλλη πλευρά και προσεγγίζοντας το ερευνητικό τμήμα της εργασίας, την πρωτογενή έρευνα, αυτό που θα μπορούσε να προταθεί ως μελλοντική εξέλιξη της παρούσας εργασίας, θα ήταν εύστοχο να προσπαθήσει κάποιος να αυξήσει στοχευμένα το δείγμα στους υπόλοιπους τρεις Νόμους εκτός του Νομού Κοζάνης.

Μία εξέλιξη σε δεύτερο χρόνο της υπάρχουσας εργασίας θα μπορούσε να στοχεύσει στην επέκταση γεωγραφικά σε όμορες περιφέρειες με την Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας. Συγκεκριμένα να αντλήσει ιδίου τύπου πληροφορίες για περιοχές που συνορεύουν με την Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας με στόχο την άντληση

πληροφοριών σε σχέση με το συγκεκριμένο πολιτιστικό μνημείο σε μεγαλύτερα γεωγραφικά όρια από τα οποία μελετήθηκε στην τρέχουσα εργασία.

Προφανώς βέβαια θα μπορούσε και μία παρόμοια έρευνα με στόχο μια ψηφιακή εξέλιξη και μεταρρύθμιση να μπορεί να γίνει και για οποιοδήποτε άλλο πολιτιστικό μνημείο στην Ελλάδα.

## Βιβλιογραφία

### Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία

- Αθανασοπούλου, Α. (2003). Ευαισθητοποίηση και συμμετοχή του κοινού. Στο Α. Αθανασοπούλου (και συν.), *Πολιτιστική Επικοινωνία, Μέσα Επικοινωνίας*, Τόμος Β' (σελ. 107-159). Πάτρα: ΕΑΠ.
- Ανδριώτης, Α. (2003). *Ο Εναλλακτικός Τουρισμός και τα Διαφοροποιητικά Χαρακτηριστικά του. ΤΟΠΟΣ Επιθεώρηση Χωρικής Ανάπτυξης, Σχεδιασμού και Περιβάλλοντος*. Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο & Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης, σελ. 148-149.
- Αυδίκος, Β. (2014). *Οι πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες στην Ελλάδα*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Επίκεντρο.
- Αυλογιάρης Γ – Δριτσάκη Χ (2022), “Σημειώσεις Factor Analysis & Πολλαπλό υπόδειγμα Παλινδρόμησης”
- Βελισσαρίου, Ε. (2000). *Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού*, Εκπαιδευτικό υλικό στο Μ.Π.Σ. "Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων», Θ.Ε. Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων.
- Βερνίκος, Ν., Δασκαλοπούλου, Σ., Μπαντιμαρούδης, Φ., Μπουμπάρης, Ν., & Παπαγεωργίου, Δ. (2004). Πολιτιστικές Βιομηχανίες, Διαδικασίες, Υπηρεσίες, Αγαθά. *Επιμέλεια Σ. Δασκαλοπούλου, Φ. Μπαντιμαρούδης, Ν. Μπούμπάρης, Δ. Παπαγεωργίου*. Αθήνα: Κριτική.
- Βλαχοπούλου, Μ. (2020). *Ψηφιακό Μάρκετινγκ – Από την θεωρία στην πράξη*. Εκδόσεις: Rosili.
- Βλαχοπούλου, Μ. & Δημητριάδης, Σ. (2014). *ηλεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ καινοτόπα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον*. Εκδόσεις: Rosili.
- Γεωργιτσογιάννη, Ευ. (2011). *Εισαγωγή στην Ιστορία του Πολιτισμού*. Αθήνα: Διάδραση.
- Γκατζιάς, Α. (2008). Η διαχείριση των πολιτιστικών αγαθών: Οι τεχνολογικές και οικονομικές διαστάσεις των πολιτιστικών αγαθών στην κοινωνία των πληροφοριών και της γνώσης. Στο Ε.Δ.Υ. *Πολιτιστική Διαχείριση και Πολιτική στην Εποχή της Κοινωνίας των Πληροφοριών και της Γνώσης*. Πάτρα: ΕΑΠ.
- Γκανζιάς, Γ. (2010). *Πολιτιστική Πολιτική, Χορηγία και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπασωτηρίου.
- Γλύτση, Ε. (2002). Η Ιστορία των μουσείων στην Ευρώπη. Ειδική αναφορά στην Ελλάδα. Στο Α. Αθανασοπούλου, Ε. Γλύτση & Αικ. Χαμπούρη-Ιωαννίδου, *Συλλογικός Τόμος: Οι Διαστάσεις των πολιτιστικών φαινομένων, πολιτιστικό πλαίσιο*, Τόμος Β' (σσ. 227-277). Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.

- Γρούτας, Γ. & Νικολαΐδης, Χ.. (2000). *Τουριστικό Μάρκετινγκ Φορέων, Οργανισμών και Επιχειρήσεων*. Τόμος Γ΄. Διαφήμιση, Δημόσιες Σχέσεις, Προώθηση Πωλήσεων στον Τουρισμό. Πάτρα. Εκδόσεις: Ελληνική Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- Δάλλας, Κ. (2003). Τεχνολογίες της Πληροφορίας, Διαδίκτυο και Πολιτιστική Επικοινωνία», Στο Αθανασοπούλου, Α., Δάλλας, Κ., Μακρή, Α., και Χαμπούρη Ιωαννίδου, Α. *Πολιτιστική Επικοινωνία, Μέσα Επικοινωνίας*, τ.Β΄, (σσ.209-300), Πάτρα: ΕΑΠ.
- DeCenzo, D. A., Robbins, S. P. & Verhulst, S. L. (2015). *Διοίκηση ανθρώπινων πόρων*. Αθήνα: Εκδόσεις Utoria.
- Ζούνης, Π. (2008). Στρατηγικές στο τοπίο των πολιτιστικών οργανισμών στην κοινωνία των πληροφοριών και της γνώσης, στο Ε.Δ.Υ. *Πολιτιστική Διαχείριση και Πολιτική στην Εποχή της Κοινωνίας των Πληροφοριών και της Γνώσης*. Πάτρα: ΕΑΠ.
- Κάβουρα Α. (2021). *Επικοινωνία, διαφήμιση και μάρκετινγκ στο ψηφιακό περιβάλλον και ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης*. Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg.
- Καλεντερίδης, Σ. (2004). *Κοζάνη-Στην αγκαλιά των βουνών*. Αθήνα: Infotravelguides (INFOΓΝΩΜΩΝ).
- Καλογεροπούλου, Μ. & Μουρδουκούτας, Π. (2012). *Management επιχειρήσεων και οργανισμών: θεωρία, σχεδιασμός, αποτελεσματικότητα, συμπεριφορά και ανάπτυξη*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Κανελλόπουλος, Χ. (1994). *Εισαγωγή στην οργάνωση και διοίκηση επιχειρήσεων*. Αθήνα: Center of European Management Studies.
- Καραμήτρου-Μεντεσίδη, Γ. (2006). *Νομός Κοζάνης-Τουριστικός Οδηγός*. Κοζάνη: Greece-EOT/Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση (Ν.Α) Κοζάνης.
- Καραμήτρου-Μεντεσίδη, Γ. (2008). *Αιανή, Αρχαιολογικοί Χώροι και Μουσείο*. Αιανή Κοζάνης: Αρχαιολογικό Μουσείο Αιανής (αρ. έκδοσης 15/Υπουργείο Πολιτισμού Λ' εφορεία προϊστορικών και κλασικών αρχαιοτήτων).
- Κάστορας, Σ. (2002). *Πολιτιστική επικοινωνία. Αρχές και μέθοδοι επικοινωνίας*, Τόμος Α΄. Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- Κοκκώσης, Χ. Τσάρτας, Π. Γκρίμπα, Ε. (2011). *Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού – Ζήτηση και προσφορά νέων προϊόντων τουρισμού*. Αθήνα: Κριτική.
- Κοντοχρήστου, Μ. (2008). Διαχείριση προβολής πολιτιστικών οργανισμών στην κοινωνία των πληροφοριών και της γνώσης, στο Ε.Δ.Υ. *Πολιτιστική Διαχείριση και Πολιτική στην Εποχή της Κοινωνίας των Πληροφοριών και της Γνώσης*. Πάτρα: ΕΑΠ.
- Koontz, H. & O' Donnell, C. (1984). *Οργάνωση και Διοίκηση. Μια συστημική και ενδεχόμενη ανάλυση των διοικητικών λειτουργιών*. Αθήνα: Παπαζήση.
- Κούτρας, Σπ. (2005). *Πειστικός Λόγος στην Έκφραση-Έκθεση Λυκείου*. Αθήνα: Σαββάλας.

- Κουτούζης, Μ. (1999). *Γενικές Αρχές Μάνατζμεντ, Τουριστική Νομοθεσία και Οργάνωση Εργοδοτικών και Συλλογικών Φορέων*, Τόμος Α' Γενικές Αρχές Μάνατζμεντ. Πάτρα: ΕΑΠ.
- Κυριαζή, Ν. (2002). *Η Κοινωνιολογική Έρευνα: Κριτική Επισκόπηση των Μεθόδων και των Τεχνικών* (2 ed.). Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Λάββας, Γ. (2010). *Ζητήματα πολιτιστικής διαχείρισης*. Αθήνα: Εκδόσεις Μέλισσα.
- Λαγός, Δ. (2005). *Τουριστική Οικονομική*. Αθήνα: Κριτική.
- Λαζαρέτου, Σ. (2014). *Η έξυπνη οικονομία: «πολιτιστικές» και «δημιουργικές» βιομηχανίες στην Ελλάδα. Μπορούν να αποτελέσουν προοπτική εξόδου από την κρίση;*. Αθήνα: Εκδόσεις Τράπεζας της Ελλάδος.
- Λαμπρόπουλος, Γ., & Γεωργόπουλος, Ν. (2006). *Άξονες ανάπτυξης εναλλακτικού τουρισμού άθλησης στην Ελλάδα: εμπειρική έρευνα*. Τιμητικός τόμος εις μνήμην Αναπληρωτή Καθηγητή Απόστολου Κομπότη (1952-2003).
- Λογοθέτης, Μ. (2001). *Δίκαιο Τουριστικής Βιομηχανίας*. Θεσσαλονίκη: Σάκκουλα.
- Μακρή, Α. (2003). Σχεδιασμός μάρκετινγκ. Στο Α. Αθανασοπούλου και συν. Συλλογικός Τόμος: *Πολιτιστική επικοινωνία, μέσα επικοινωνίας*, Τόμος Β' (σσ. 93-104). Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- Μάργαρη, Ζ. (2014). *Λαϊκά δρώμενα στην Κοζάνη και την περιοχή τσιαρτσιαμπα. Τελεστική (ανα)συγκρότηση, (ανα)διαπραγμάτευση και (ανα)δήλωση των τοπικών κοινοτήτων*. Πρακτικά Β' Συνεδρίου Τοπικής Ιστορίας, Κοζάνη 27-30 Σεπτεμβρίου 2012, Δήμος Κοζάνης - Οργανισμός Αθλητισμού, Πολιτισμού και Νεολαίας, Κοζάνη, Ελλάδα.
- Μητσοτάκη Ι. (2017). *Έρευνα ικανοποίησης τουριστών με μοντέλα πολυκριτηριακής ανάλυσης και μηχανικής μάθησης*.
- Μοίρα, Π. & Παρθένης, Σ. (2011). *Πολιτισμικός – Βιομηχανικός Τουρισμός*. Αθήνα: Ανοικτή Βιβλιοθήκη.
- Μοίρα, Π. (2009). *Θρησκευτικός Τουρισμός*. Αθήνα: Interbooks.
- Μουτσόπουλος, Ν.Κ. (1993). *Παραδοσιακή Αρχιτεκτονική της Μακεδονίας, 15<sup>ος</sup> – 19<sup>ος</sup> αιώνας*. Αθήνα: Παρατηρητής.
- Μπαμπινιώτης, Γ. (2002). *Λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας. Β' Έκδοση. Γ' Ανατύπωση*. Αθήνα: Κέντρο Λεξικολογίας.
- Μπιτσάνη, Ευ. (2004). *Πολιτισμική διαχείριση και περιφερειακή ανάπτυξη. Σχεδιασμός πολιτιστικής πολιτικής και πολιτιστικού προϊόντος*. Αθήνα: Διόνικος.
- Μπουραντάς, Δ. (2002). *Μάνατζμεντ: Θεωρητικό υπόβαθρο-σύγχρονες πρακτικές*. Αθήνα: Εκδόσεις Μπένου.
- Norris G., Qureshi F., Howitt D., Cramer D. (2012). *Εισαγωγή στη Στατιστική με το SPSS για τις Κοινωνικές Επιστήμες*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος
- Σαρμανιώτης, Χ. (2012). *Μάνατζμεντ: μια ολοκληρωμένη προσέγγιση*. Θεσσαλονίκη: Ζυγός.

- Σιάρδος, Γ. (2005), "Μέθοδοι πολυμεταβλητής στατιστικής ανάλυσης", εκδόσεις ΖΗΤΗ, Θεσσαλονίκη. 3η έκδοση, Μέρος 1ο, Θεσσαλονίκη.
- Σιαμπανόπουλος, Κ. (1993). *Ο Νομός Κοζάνης στο χώρο και στο χρόνο, Φύση - Ιστορία - Παράδοση, μέσα από τα εκθέματα του Ιστορικού - Λαογραφικού Μουσείου Κοζάνης*. Κοζάνη: Σύνδεσμος Γραμμάτων και Τεχνών Νομού Κοζάνης.
- Σιώμοκος, Γ. & Τσιάμης, Ι. (2016). *E-marketing*. Αθήνα: Α.Α. Λιβάνη.
- Σπάης, Γ. (2007). *Εισαγωγή στη διαχείριση τεχνολογικών καινοτομιών. Από την τεχνολογική στρατηγική έως την ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών μέσω καινοτομικών ιδεών*. Αθήνα: Κριτική.
- Σωτηριάδου, Α., & Παπαδάκης, Σ. (2013). Τα κοινωνικά δίκτυα ως εκπαιδευτικά εργαλεία: Εμπειρία από την εκμάθηση του Matlab μέσω Facebook. *Θέματα Επιστημών και Τεχνολογίας στην Εκπαίδευση*, 6(3), 161-179.
- Τζώνος, Π. (2007). *Μουσείο και νεωτερικότητα*. Αθήνα: Παπασωτηρίου.
- Tobelem, J. M. (2015). *Η νέα εποχή των μουσείων : τα πολιτιστικά ιδρύματα απέναντι στην πρόκληση της διαχείρισης*. Αθήνα: Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς.
- Τσανασίδης, Χ. (2017). *Η Λαϊκή Ζωγραφική στην Σιάτιστα. Από τον ζωγραφικό διάκοσμο των αρχοντικών (18<sup>ος</sup>-19<sup>ος</sup> αι.) στην σύγχρονη προσωπική λαϊκή ζωγραφική του Κωνσταντίνου Τσανασίδη*. Αθήνα: Αφοι Γ. Βλάσση Ο.Ε.
- Τσιάπαλη, Μ. (2014). *Τα Βυζαντινά και Μεταβυζαντινά Μνημεία του Νομού Κοζάνης*. Πρακτικά Β' Συνεδρίου Τοπικής Ιστορίας, Κοζάνη 27-30 Σεπτεμβρίου 2012, Δήμος Κοζάνης - Οργανισμός Αθλητισμού, Πολιτισμού και Νεολαίας, Κοζάνη, Ελλάδα.
- Τσικριτζή – Μόμτσιου, Μ. (2000). *Αποκριά στην Κοζάνη από μέσα από τον Χορό*. Κοζάνη: Δήμος Κοζάνης – Δημοτική Επιχείρηση Πολιτισμού Κοζάνης.
- Τσιλιπάκου, Α. (2002). *Σέρβια, Μια Βυζαντινή Καστροπολιτεία*. Αθήνα: Ταμείο Αρχαιολογικών πόρων
- Τσουρβάκας, Γ. (2012). *Μάνατζμεντ επικοινωνιακών και πολιτιστικών οργανισμών. Πλαίσιο, εργαλεία, στρατηγικές*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
- Tuten, T. & Solomon, M. (2016). *Μάρκετινγκ και μέσα κοινωνικής δικτύωσης*, 2η έκδοση. Αθήνα: Δίαυλος.
- Χαμπούρη-Ιωαννίδου, Α. (2003). Στρατηγική διαχείρισης των πολιτιστικών ιδρυμάτων. Στο Μ. Βινιεράτου (και συν.), *Πολιτιστική Πολιτική και Διοίκηση, Πολιτιστική Διαχείριση* (σελ. 25-66). Πάτρα: ΕΑΠ.
- Χολέβας, Γ. (1995). *Οργάνωση και Διοίκηση (Management)*. Αθήνα: INTERBOOKS.

## Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

- Adams, K.M. (2008). Cultural tourism, στο: W. Darity (Ed.). *International Encyclopedia of the Social Sciences*. New York: McMillan, 201-202.

- Amanatidis, D., Mylona, I., Mamalis, S., & Kamenidou, I. E. (2020). Social media for cultural communication: A critical investigation of museums' Instagram practices. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, 6(2), 38-44.
- Ary, D., Jacobs, L., Sorensen, C. & Walker, D. (2013), Introduction to research in education, Cengage Learning.
- Barker, M., Barker, D., Bormann, N. & Neher, K. (2013). *Social media marketing. A strategic approach*. USA: South-Western, Cengage Learning.
- Boyd, M. D., & Ellison, B. N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), pp.210-230.
- Butler, R.W. (1990). Alternative tourism: pious hope or TrojanHorse? *Journal of Travel Research*. 28(3), pp.40-45.
- Byrnes, W. J. (2009). *Management and the arts*. United States of America: Elsevier Focal Press.
- Capriotti, P. (2013). Managing strategic communication in museums. The case of Catalan museums. *Communication & society*, 26(3), 98-116.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic journal of communication*, 23(1), 46-65.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: strategy, implementation and practice*, 6 th Edition. Harlow-United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Chong, D. (2002). Arts Management. London: Routledge.
- Chung, K., Hossain, L., & Davis, J. (2005). *Exploring Sociocentric and Egocentric Approaches for Social Network Analysis*. In Proceedings of International Conference on Knowledge Management, Wellington, NZ,USA, 27–29 September 2005. pp.1–8.
- Cohen, L., Manion, L., Morrison, K. & Επιμέλεια: Βάσω Βασιλού - Παπαγεωργίου (2012), Μεθοδολογία Εκπαιδευτικής Έρευνας, 3η edn, Μεταίχμιο, Αθήνα.
- Costello, A. & Osborne, J. (2005), "Best practices in exploratory factor analysis: Four".
- Csapo, J. (2012). The role and importance of cultural tourism in modern tourism industry. *Strategies for tourism industry-micro and macro perspectives*, 10, 201-212.
- De Vaus, D. (2013), Surveys in social research, Routledge.
- Drotner, K. & Schroder, K. (2017). *Museum communication and social media*. New York and London: Routledge.
- Field, A. (2016), Discovering statistics using IBM SPSS statistics, Η διερεύνηση της στατιστικής με τη χρήση του SPSS της IBM. Εκδόσεις Προπομπός, 1η Ελληνική Έκδοση από την 4η Αγγλική.



- Haenlein, M. & Kaplan, A. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, Vol 53: 59-68.
- Hoefflinger, M. (2017). *Becoming facebook. The 10 challenges that defined the company that's disrupting the world*. New York: AMACOM.
- Hughes, H. L. (2002). Culture and tourism: a framework for further analysis. *Managing Leisure*, 7(3), 164-175.
- Jovicic, D. (2016). Cultural tourism in the context of relations between mass and alternative tourism. *Current Issues in Tourism*, 19(6), 605-612.
- Kothari, C. (2004), *Research methodology: Methods and techniques*, New Age International.
- Loukaitou-Sideris, A., & Soureli, K. (2012). Cultural tourism as an economic development strategy for ethnic neighborhoods. *Economic Development Quarterly*, 26(1), 50-72.
- McKercher, B. & Du Cros, H. (2002). *Cultural Tourism*. New York: Haworth Hospitality Press, pp.11-14.
- Middleton, V.T.C., Fyall, A., Morgan, M. & Ranchhod, A., (2013). *Marketing In travel and tourism*. Νέα Υόρκη, Η.Π.Α.. Εκδόσεις: Rotledge Taylor & Francis Group.
- Minoska-Pavlovska, M. (2019). Digital strategies for museums. *Journal of Sustainable Development*, 9(22), 145-161.
- Mousavi, S. S., Doratli, N., Mousavi, S. N., & Moradiahari, F. (2016, December). Defining cultural tourism. In *International Conference on Civil, Architecture and Sustainable Development* (Vol. 1, No. 2, pp. 70-75).
- Powner, Leanne C., author. (2015). *Empirical research and writing : a political science student's practical guide*. Thousand Oaks, California :CQ Press, an imprint of SAGE.
- Sandell, R. & Janes, R. R. (2007). *Introduction to part two*. Στο R. Sandell & R. R. Janes (Επιμ.), *Museum management and marketing* (σελ. 101-103). New York: Routledge.
- Stevenson, S. (2011). *Social media and communications technology: Essential Strategies for Nonprofits and Associations*. Sioux City:Stevenson, Inc.
- Theocharidis, A-I., Nerantzaki, D-M., Vrana, V., & Paschaloudis, D. (2014). Use of the web and social media by Greek museums. *International Journal of Digital Tourism*, 1(2), pp.08-22.
- Ueda, T., & Ban, H. (2018). Active learning on digital marketing for advertising a University Museum Exhibition. *Procedia computer science*, 126, 2097-2106.
- Vassiliadis, C., & Belenioti, Z. C. (2017). Museums & cultural heritage via social media: an integrated literature review. *Tourismos*, 12(3), 97-132.
- Weil, S. E. (2007). From being about something to being for something. The ongoing transformation of the American museum. Στο R. Sandell & R. R. Janes (Επιμ.), *Museum management and marketing* (σελ. 30-48). New York : Routledge.

Zafiropoulos, K., Vrana, V., & Antoniadis, K. (2015). Use of twitter and Facebook by top European museums. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 1(1), pp.16-24.

### Διαδικτυακές πηγές - Έγκριτες

Brown, A., & Ratzkin, R. (2011). *Making sense of audience engagement. Volume I. A critical assessment of efforts by non-profit arts organizations to engage audiences and visitors in deeper and more impactful arts experiences*. Ανακτήθηκε 18-11-2022 από

[https://galachoruses.org/sites/default/files/Barun-Making\\_Sense\\_of\\_Audience\\_Engagement.pdf](https://galachoruses.org/sites/default/files/Barun-Making_Sense_of_Audience_Engagement.pdf)

Heyl, A. von. (2017). *Πολιτισμός, μέσα κοινωνικής δικτύωσης και μουσεία κοντά στον άνθρωπο*. Ανακτήθηκε 19-11-2022 από:

<https://www.goethe.de/ins/gr/el/kul/mag/20951177.html>

Lada, V. (2018). *9 τύποι Digital Marketing για να αναβαθμίσετε το marketing strategy του brand σας*. Ανακτήθηκε 19-11-2022 από

<https://www.suit.gr/9-%CF%84%CF%8D%CF%80%CE%BF%CE%B9-%CF%84%CE%BF%CF%85-digital-marketing-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CE%BD%CE%B1-%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%B2%CE%B1%CE%B8%CE%BC%CE%AF%CF%83%CE%B5%CF%84%CE%B5-%CF%84%CE%BF-marketing-st/>

Μπόντα-Ντουμανάκη, Κ. (2014). *Από την Πολιτιστική Κληρονομιά της Σιάτιστας: I. Η Παλαιοντολογική της Συλλογή, II. Εκκλησίες-Αρχοντικά-Δημόσια κτήρια*. Ανακτήθηκε 13-11-2022 από [http://www.siatistanews.gr/apo\\_siatista/politistiki\\_klironomia\\_web.pdf](http://www.siatistanews.gr/apo_siatista/politistiki_klironomia_web.pdf)

Μπόντα-Ντουμανάκη, Κ. (2017). *Η άυλη πολιτιστική κληρονομιά της Σιάτιστας. Σιάτιστα: Το βιβλίο κυκλοφορεί εκτός εμπορίου*. Ανακτήθηκε 13-11-2022 από <https://www.siatistanews.gr/AYLH-min.pdf>

Richards, G. (2003). What is Cultural Tourism? In van Maaren, A.(ed.). *Nationaal Contact Monumenten*. Ανακτήθηκε 13-11-2022 από

[http://www.academia.edu/1869136/What\\_is\\_Cultural\\_Tourism](http://www.academia.edu/1869136/What_is_Cultural_Tourism)  
<https://www.iefimerida.gr/news/350045/arhontiko-kosmima-stin-kozani-ktirio-toy-18oy-zografismeno-ap-akri-se-akri-eikones>

Richardson, J. (2010). *Twitter for Museums in 2020, Museum Next*. Ανακτήθηκε 20-11-2022 από <https://www.museumnext.com/article/twitter-for-museums/>.

## Διαδικτυακές πηγές

<https://digitalculture.gov.gr/2021/11/archontika-tis-kozanis-ke-tis-siatistas/>

<https://www.iefimerida.gr/news/350045/arhontiko-kosmima-stin-kozani-ktirio-toy-18oy-zografismeno-ap-akri-se-akri-eikones>

<https://myvoio.com/>

<https://www.mouseioaianis.gr/>

<https://www.archaiologia.gr/>

<https://www.culture.gov.gr/el/service/SitePages/view.aspx?iID=2873>

[https://www.youtube.com/watch?v=OuKV3WVvN4U&ab\\_channel=MotoWanaxTravellinginGreece](https://www.youtube.com/watch?v=OuKV3WVvN4U&ab_channel=MotoWanaxTravellinginGreece)

<https://efkozani.gr/ta-chromata-tis-siatistas-ekpaideytiko-programma-tis-eforeias-archaiotiton-kozanis/>

<https://empedu.gov.gr/?fbclid=IwAR367KoHgklsNj3lm3ZM9cram5nWTIUEA2Pcl77SZdBSI3g2e2URX-GDW6c>

[https://www.siatista-info.com/2017/11/blog-post\\_226.html](https://www.siatista-info.com/2017/11/blog-post_226.html)

<http://ikee.lib.auth.gr/record/129163/files/GRI-2012-8620.pdf>

<http://ikee.lib.auth.gr/record/126503/files/GRI-2011-6663.pdf>

[https://apothesis.eap.gr/bitstream/repo/53701/1/139920\\_%ce%93%ce%9f%ce%a5%ce%9d%ce%91%ce%9b%ce%91%ce%9a%ce%97\\_%ce%99%ce%a9%ce%91%ce%9d%ce%9d%ce%91\\_%ce%9c%ce%91%ce%a1%ce%99%ce%91.pdf](https://apothesis.eap.gr/bitstream/repo/53701/1/139920_%ce%93%ce%9f%ce%a5%ce%9d%ce%91%ce%9b%ce%91%ce%9a%ce%97_%ce%99%ce%a9%ce%91%ce%9d%ce%9d%ce%91_%ce%9c%ce%91%ce%a1%ce%99%ce%91.pdf)

<http://ikee.lib.auth.gr/record/321044/files/GRI-2020-28500.pdf>

[http://nestor.teipel.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/15702/SDO\\_DMTA\\_01294\\_Medium.pdf?sequence=1](http://nestor.teipel.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/15702/SDO_DMTA_01294_Medium.pdf?sequence=1)

[https://apothesis.eap.gr/bitstream/repo/53630/1/133923\\_%ce%a6%ce%95%ce%a3%ce%a3%ce%91%ce%91%ce%9d%ce%9d%ce%91.pdf](https://apothesis.eap.gr/bitstream/repo/53630/1/133923_%ce%a6%ce%95%ce%a3%ce%a3%ce%91%ce%91%ce%9d%ce%9d%ce%91.pdf)

## Παράρτημα

### Περιγραφική στατιστική

Πίνακας - Descriptive Statistics

	N	Range	Mini mum	Maxi mum	Sum	Mean	Std. Deviation
Αρχαιολογικό Μουσείο Αιανής - Κοζάνη	327	2	0	2	289	,88	,569
Αρχαιολογική Συλλογή Κοζάνης - Κοζάνη	327	2	0	2	253	,77	,716
Λαογραφικό Μουσείο Κοζάνης - Κοζάνη	327	2	0	2	287	,88	,534
Βυζαντινό Μουσείο Καστοριάς - Καστοριά	327	2	0	2	238	,73	,800
Αρχαιολογικό Μουσείο Άργους Ορεστικού - Καστοριά	327	2	0	2	235	,72	,855
Αρχοντικό Τσιατσιπά - Καστοριά	327	2	0	2	236	,72	,854
Ιερά Μονή Κοιμήσεως της Θεοτόκου Τορνικίου - Γρεβενά	327	2	0	2	236	,72	,854
Αρχαιολογικό Μουσείο Φλώρινας - Φλώρινα	327	2	0	2	236	,72	,843
Κανένα από τα παραπάνω	327	2	0	2	217	,66	,877
8. Έχετε επισκεφτεί το Αρχοντικό της Πούλκως στην Σιάτιστα;	327	2	0	2	258	,79	,760
9. Πως πληροφορηθήκατε την ύπαρξη του Αρχοντικού της Πούλκως;	327	5	0	5	483	1,48	2,015
10. Επισκεφθήκατε το μνημείο:	124	4	1	5	483	3,90	1,125
Σημαντικότερος λόγος που δεν έχετε επισκεφτεί το Αρχοντικό της Πούλκως.	124	3	1	4	288	2,32	,802
ε11.1_σήμανση	327	1	0	1	51	,16	,363
ε11.2_έντυπα	327	1	0	1	35	,11	,310
ε11.3_ηλεκτρονικός τύπος	327	1	0	1	38	,12	,321
ε11.4_εκδηλώσεις	327	1	0	1	55	,17	,375
ε11.5_προσβασιμότητα	327	1	0	1	55	,17	,375
ε11.6_ευέλικτο ωράριο	327	1	0	1	26	,08	,271
ε11.7_φιλικόι χώροι	327	1	0	1	59	,18	,385
ε11.8_καθαριότητα	327	1	0	1	60	,18	,388
ε11.9_τιμή εισόδου	327	1	0	1	40	,12	,328
ε11.10_χώροι αναψυχής	327	1	1	2	636	1,94	,228
12. Πόσο σας ικανοποίησε η ξενάγηση κατά την επίσκεψή σας	124	3	2	5	541	4,36	,830
13. Πόσο πιθανό είναι να προτείνετε σε κάποιον φίλο ή συγγενή σας να επισκεφθεί το συγκεκριμένο Αρχοντικό; (απο 1 - καθόλου εως 5 - πάρα πολύ)	124	4	1	5	570	4,60	,720
14. Η τιμή του εισιτηρίου είναι 2€ για τους χειμερινούς μήνες και 3€ για τους καλοκαιρινούς. Ποια είναι η γνώμη σας για τη τιμή του εισιτηρίου	327	2	1	3	547	1,67	,655
15. Πιστεύετε ότι η τιμή του εισιτηρίου επηρεάζει την απόφαση σας για επίσκεψη	327	4	1	5	633	1,94	1,396
16. Πιστεύετε ότι η επισκεψιμότητα στο Αρχοντικό της Πούλκως επηρεάζει την τοπική αγορά.	327	2	1	3	501	1,53	,846

17. Έχετε δει κάποια προβολή - αναφορά σε μέσο κοινωνικής δικτύωσης για το Αρχοντικό της Πούλκως για την προσέλευση επισκεπτών	327	1	0	1	58	,18	,383
18. Πόσο συχνά ενημερώνεστε για τα πολιτιστικά δρώμενα από [Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	327	4	1	5	931	2,85	1,474
18. Πόσο συχνά ενημερώνεστε για τα πολιτιστικά δρώμενα από [Τις σελίδες των πολιτιστικών μηνυμάτων.]	327	4	1	5	616	1,88	1,291
18. Πόσο συχνά ενημερώνεστε για τα πολιτιστικά δρώμενα από [Τις τουριστικές εφαρμογές.]	327	4	1	5	626	1,91	1,305
19. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για [να οργανώσετε ένα ταξίδι αναψυχής;]	327	4	1	5	1075	3,29	1,475
19. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για [να επισκεφτείτε ένα τουριστικό αξιοθέατο]	327	4	1	5	982	3,00	1,420
19. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για [να επισκεφτείτε ένα πολιτιστικό μνημείο]	327	4	1	5	912	2,79	1,474
19. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για [να οργανώσετε ταξίδι σε πολιτιστικό προορισμό;]	327	4	1	5	907	2,77	1,508
19. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για [να ακολουθήσετε τους λογαριασμούς μουσείων - πολιτιστικών οργανισμών;]	327	4	1	5	818	2,50	1,473
20. Ένα Αρχοντικό, ένας επισκέψιμος χώρος προσφέρει την δυνατότητα να δεις και να θαυμάσεις την αρχιτεκτονική του κτηρίου και να παρατηρήσεις τον πολιτιστικό του χαρακτήρα. Θα επισκεπτόσασταν έναν τέτοιο χώρο για να κερδίσετε κάποιες εμπειρίες βιωματικής	327	4	1	5	1346	4,12	,987
21.1 Στο Αρχοντικό της Πούλκως, θα επιλέγατε να παρακολουθήσετε την παρουσίαση ενός βιβλίου	327	4	1	5	840	2,57	1,525
21.2 Στο Αρχοντικό της Πούλκως, θα επιλέγατε να δείτε ένα δράμενο,, ένα θεατρικό έργο με θέμα το παρελθόν και την ιστορία του κτιρίου;..	327	4	1	5	1032	3,16	1,546
21.3 Στο Αρχοντικό της Πούλκως, θα επιλέγατε να συνοδεύσετε παιδιά του περιβάλλοντός σας σε μια εκδήλωση για να παρακολουθήσουν ανάγνωση παραμυθιών;	327	4	1	5	1032	3,16	1,540
21.4 Στο Αρχοντικό της Πούλκως, θα επιλέγατε να παροτρύνετε τα παιδιά του περιβάλλοντός σας να συμμετέχουν στο πρόγραμμα "Τα χρώματα της Σιάτιστας"	327	4	1	5	1017	3,11	1,513

21.5 Στο Αρχοντικό της Πούλκως, θα επιλέγατε να παρακολουθήσετε μία αφήγηση από παραμυθιάδες ενηλίκων (ομάδες ερασιτεχνών ηθοποιών και καλλιτεχνών οι οποίοι αφηγούνται παραμύθια για ενήλικες με διδάγματα και βαθιά νοήματα);	327	4	1	5	1028	3,14	1,571
21.6 Στο Αρχοντικό της Πούλκως, θα επιλέγατε να παραβρεθείτε σε μία γαστρονομική βραδιά,, για την Κωνσταντινούπολη μαγειρεύοντας και συμμετέχοντας στην παρασκευή των συνταγών μαθαίνοντας τα μυστικά τους (για παράδειγμα σε βραδιά του μπακλαβά)	327	4	1	5	1013	3,10	1,561
21.7 Στο Αρχοντικό της Πούλκως, θα επιλέγατε να παραβρεθείτε σε πολιτιστική βραδιά,, με παρουσίαση χορών από την Πόλη,, συμμετέχοντας και αλληλοεπιδρώντας με τους χορευτές;	327	4	1	5	1015	3,10	1,547
21.8 Στο Αρχοντικό της Πούλκως, θα επιλέγατε να συμμετέχετε σε ένα κυνήγι θησαυρού, που να ξεκινά μέσα στην πόλη με τερματισμό στο Αρχοντικό	327	4	1	5	1020	3,12	1,582
21.9 Στο Αρχοντικό της Πούλκως, θα επιλέγατε να παίξετε ένα διαδραστικό εκπαιδευτικό παιχνίδι (συνοδεύοντας παιδιά του περιβάλλοντός σας) , με ρωτήσεις και γρίφους, με θέμα την ιστορία της πόλης στον περιβάλλοντα χώρο του Αρχοντικού	327	4	1	5	1081	3,31	1,568
21.10 Στο Αρχοντικό της Πούλκως, θα επιλέγατε να παίξετε ομαδικά (παρέες, ομάδες ή οικογένειες) σε διαδραστικά παιχνίδια στον εξωτερικό χώρο του Αρχοντικού	327	4	1	5	1047	3,20	1,553
21.11 Στο Αρχοντικό της Πούλκως, θα επιλέγατε να αποκτήσετε βιωματικές εμπειρίες συμμετέχοντας σε παιχνίδι escape room;	327	4	1	5	1020	3,12	1,619
22. Θεωρείτε ότι το Αρχοντικό της Πούλκως αποτελεί δίαυλο μετάδοσης της Πολιτιστικής Κληρονομιάς της περιοχής;	327	1	0	1	297	,91	,289
23. Πιστεύετε ότι ο πολιτιστικός τουρισμός ωφελεί την τοπική κοινωνία;	327	2	0	2	351	1,07	,342
24. Πόσο συμβάλλουν κατά τη γνώμη σας, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην προβολή της πολιτιστικής κληρονομιάς;	327	4	1	5	1365	4,17	1,070
Valid N (listwise)	124						

## Factor Analysis

### Παράγοντας 1<sup>ος</sup>

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
21.1 Στο Αρχοντικό της Πούλκως, θα επιλέγατε να παρακολουθήσετε την παρουσίαση ενός βιβλίου	2,83	1,298	327
21.2 Στο Αρχοντικό της Πούλκως, θα επιλέγατε να δείτε ένα δρώμενο,, ένα θεατρικό έργο με θέμα το παρελθόν και την ιστορία του κτιρίου;..	3,37	1,278	327
21.3 Στο Αρχοντικό της Πούλκως, θα επιλέγατε να συνοδεύσετε παιδιά σε μια εκδήλωση για να παρακολουθήσουν ανάγνωση παραμυθιών;	3,35	1,293	327
21.4 θα επιλέγατε να παροτρύνετε τα παιδιά του περιβάλλοντος σας να συμμετέχουν στο πρόγραμμα "Τα χρώματα της Σιάτιστας"	3,35	1,318	327
21.5 παρακολουθήσετε μία αφήγηση από παραμυθάδες (ερασιτέχνες ηθοποιοί και καλλιτέχνες να αφηγούνται παραμύθια με διδάγματα νοήματα)	3,30	1,285	327
21.6 συμμετέχοντας στην παρασκευή των συνταγών μαθαίνοντας τα μυστικά τους (για παράδειγμα σε βραδιά του μπακλαβά) ;	3,29	1,340	327
24. Πόσο συμβάλλουν κατά τη γνώμη σας, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην προβολή της πολιτιστικής κληρονομιάς;	4,17	1,070	327

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,895	,892	7

### Παράγοντας 2<sup>ος</sup>

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
21.1 Στο Αρχοντικό της Πούλκως, θα επιλέγατε να παρακολουθήσετε την παρουσίαση ενός βιβλίου	2,83	1,298	327
21.2 Στο Αρχοντικό της Πούλκως, θα επιλέγατε να δείτε ένα δρώμενο,, ένα θεατρικό έργο με θέμα το παρελθόν και την ιστορία του κτιρίου;..	3,37	1,278	327
21.3 Στο Αρχοντικό της Πούλκως, θα επιλέγατε να συνοδεύσετε παιδιά σε μια εκδήλωση για να παρακολουθήσουν ανάγνωση παραμυθιών;	3,35	1,293	327
21.4 θα επιλέγατε να παροτρύνετε τα παιδιά του περιβάλλοντος σας να συμμετέχουν στο πρόγραμμα "Τα χρώματα της Σιάτιστας"	3,35	1,318	327
21.5 παρακολουθήσετε μία αφήγηση από παραμυθάδες (ερασιτέχνες ηθοποιοί και καλλιτέχνες να αφηγούνται παραμύθια με διδάγματα νοήματα)	3,30	1,285	327
21.6 συμμετέχοντας στην παρασκευή των συνταγών μαθαίνοντας τα μυστικά τους (για παράδειγμα σε βραδιά του μπακλαβά) ;	3,29	1,340	327
24. Πόσο συμβάλλουν κατά τη γνώμη σας, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην προβολή της πολιτιστικής κληρονομιάς;	4,17	1,070	327

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,925	,926	6

### Παράγοντας 3<sup>ος</sup>

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
18.1 Πόσο συχνά ενημερώνεστε για τα πολιτιστικά δρώμενα από [Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	3,06	1,244	327
19.1 Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για [να οργανώσετε ένα ταξίδι αναγυχής;]	3,46	1,233	327
19.2 Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για [να επισκεφτείτε ένα τουριστικό αξιοθέατο]	3,18	1,204	327
19.3 Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για [να επισκεφτείτε ένα πολιτιστικό μνημείο]	3,03	1,217	327
19.4 Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για [να οργανώσετε ταξίδι σε πολιτιστικό προορισμό;]	3,03	1,249	327
19.5 Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για [να ακολουθήσετε τους λογαριασμούς μουσείων - πολιτιστικών οργανισμών;]	2,73	1,290	327

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,904	,905	5

### Παράγοντας 4<sup>ος</sup>

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
21.7 να παραβρεθείτε σε πολιτιστική βραδιά,, με παρουσίαση χορών από την Πόλη,, συμμετέχοντας και αλληλοεπιδρώντας με τους χορευτές;	3,30	1,314	327
21.8 να συμμετέχετε σε ένα κινήγι θησαυρού, που να ξεκινά μέσα στην πόλη με τερματισμό στο Αρχοντικό	3,32	1,344	327
21.9 να παίξετε ένα διαδραστικό εκπαιδευτικό παιχνίδι στον περιβάλλοντα χώρο του Αρχοντικού	3,51	1,299	327
21.10 να παίξετε ομαδικά (παρέες, ομάδες ή οικογένειες) μαζί με τα παιδιά σε διαδραστικά παιχνίδια στον εξωτερικό χώρο του Αρχοντικού	3,38	1,328	327
21.11 Στο Αρχοντικό της Πούλκως, θα επιλέγατε να [αποκτήσετε βιωματικές εμπειρίες συμμετέχοντας σε παιχνίδια escape room;	3,28	1,442	327

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,809	,811	3

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
18.1 Πόσο συχνά ενημερώνεστε για τα πολιτιστικά δρώμενα από [Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	3,06	1,244	327
18.2 Πόσο συχνά ενημερώνεστε για τα πολιτιστικά δρώμενα από [Τις σελίδες των πολιτιστικών μνημείων.]	2,23	1,134	327
18.3 Πόσο συχνά ενημερώνεστε για τα πολιτιστικά δρώμενα από [Τις τουριστικές εφαρμογές.]	2,26	1,141	327



Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

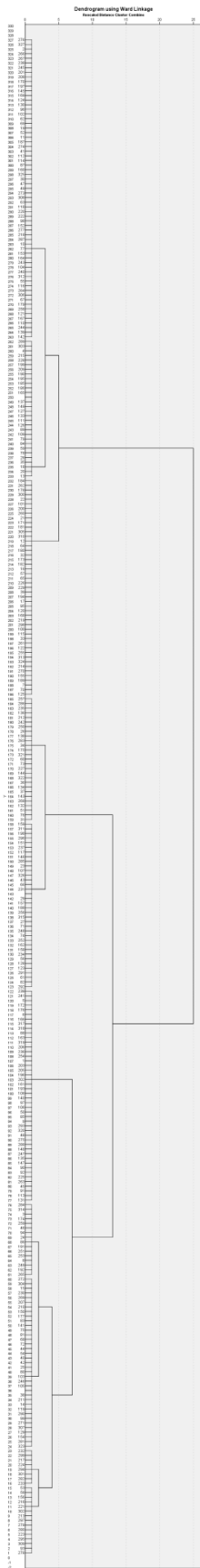
	Component			
	1	2	3	4
18.1 Πόσο συχνά ενημερώνεστε για τα πολιτιστικά δρώμενα από [Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης		,536		,536
18.2 Πόσο συχνά ενημερώνεστε για τα πολιτιστικά δρώμενα από [Τις σελίδες των πολιτιστικών μνημείων.]				,849
18.3 Πόσο συχνά ενημερώνεστε για τα πολιτιστικά δρώμενα από [Τις τουριστικές εφαρμογές.]				,806
19.1 Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για [να οργανώσετε ένα ταξίδι αναψυχής;]		,768		
19.2 Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για [να επισκεφτείτε ένα τουριστικό αξιοθέατο]		,880		
19.3 Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για [να επισκεφτείτε ένα πολιτιστικό μνημείο]		,868		
19.4 Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για [να οργανώσετε ταξίδι σε πολιτιστικό προορισμό;]		,868		
19.5 Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για [να ακολουθήσετε τους λογαριασμούς μουσείων - πολιτιστικών οργανισμών;]		,748		
21.1 Στο Αρχοντικό της Πούλκως, θα επιλέγατε να παρακολουθήσετε την παρουσίαση ενός βιβλίου	,633			
21.2 Στο Αρχοντικό της Πούλκως, θα επιλέγατε να δείτε ένα δρώμενο,, ένα θεατρικό έργο με θέμα το παρελθόν και την ιστορία του κτιρίου;..	,712			
21.3 Στο Αρχοντικό της Πούλκως, θα επιλέγατε να συνοδεύσετε παιδιά σε μια εκδήλωση για να παρακολουθήσουν ανάγνωση παραμυθιών;	,823			
21.4 θα επιλέγατε να παροτρύνετε τα παιδιά του περιβάλλοντος σας να συμμετέχουν στο πρόγραμμα "Τα χρώματα της Σιάτιστας"	,809			
21.5 παρακολουθήσετε μία αφήγηση από παραμυθιάδες (ερασιτέχνες ηθοποιοί και καλλιτέχνες να αφηγούνται παραμύθια με διδάγματα νοήματα)	,821			
21.6 συμμετέχοντας στην παρασκευή των συνταγών μαθαίνοντας τα μυστικά τους (για παράδειγμα σε βραδιά του μπακλαβά) ;	,538		,494	
21.7 να παραβρεθείτε σε πολιτιστική βραδιά,, με παρουσίαση χορών από την Πόλη,, συμμετέχοντας και αλληλοεπιδρώντας με τους χορευτές;	,522		,537	
21.8 να συμμετέχετε σε ένα κινήγι θησαυρού, που να ξεκινά μέσα στην πόλη με τερματισμό στο Αρχοντικό			,841	
21.9 να παίξετε ένα διαδραστικό εκπαιδευτικό παιχνίδι στον περιβάλλοντα χώρο του Αρχοντικού			,816	
21.10 να παίξετε ομαδικά (παρέες, ομάδες ή οικογένειες) μαζί με τα παιδιά σε διαδραστικά παιχνίδια στον εξωτερικό χώρο του Αρχοντικού			,879	
21.11 Στο Αρχοντικό της Πούλκως, θα επιλέγατε να [αποκτήσετε βιωματικές εμπειρίες συμμετέχοντας σε παιχνίδι escape room;			,870	
24. Πόσο συμβάλλουν κατά τη γνώμη σας, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην προβολή της πολιτιστικής κληρονομιάς;	,480			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 6 iterations.

# Cluster Analysis - Δενδρόγραμμα



## Ερωτηματολόγιο

### Πολιτιστικός Τουρισμός και Ψηφιακό Περιβάλλον. "Το αρχοντικό της Πούλκως" στη Σιάτιστα Κοζάνης.

Η παρούσα έρευνα διεξάγεται στα πλαίσια εκπόνησης διπλωματικής εργασίας στο Μεταπτυχιακό Προγράμματος Σπουδών "Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ψηφιακό Μάρκετινγκ" του τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας. Σκοπός της διπλωματικής εργασίας είναι να διερευνήσει την σύνδεση των πολιτιστικών μνημείων με το ψηφιακό κόσμο και την δυνατότητα ψηφιακής μεταρρύθμισης και εξέλιξης πολιτιστικού μνημείου.

Για την επιτυχή διεξαγωγή της έρευνας κρίνεται ιδιαίτερα σημαντική η συμβολή σας. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο, εμπιστευτικό και τα αποτελέσματα της έρευνας θα αξιοποιηθούν για στατιστικούς σκοπούς και εξαγωγής συμπερασμάτων αυστηρά και μόνο στο πλαίσιο της στατιστικής ανάλυσης της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

Σας ευχαριστώ πολύ εκ των προτέρων για τη συμβολή και το χρόνο σας.

\* **Απαιτείται**

Φύλο \*

Γυναίκα  Άνδρας  Άλλο

Ηλικία \*

18-24  25-34  35-44   
45-54  55-64  65 και άνω

Μορφωτικό επίπεδο

Δημοτικό - Γυμνάσιο  Λύκειο – ΙΕΚ  ΤΕΙ Πανεπιστήμιο  Μεταπτυχιακό - Διδακτορικό

Επάγγελμα \*

Ελεύθερος Επαγγελματίας Φοιτητής, -τρια  Δημόσιος Λειτουργός Συνταξιούχος  Ιδιωτικός Υπάλληλος Άνεργος, -η  Αγρότης, -ισσα

Οικιακά

Άλλο

\*  
Εισόδημα ετήσιο  
0-6.500€  6.501-10.000€  10.001-20.000€   
20.001-30.000€  30.001 και πάνω

Τόπος κατοικίας

Νομός Κοζάνης  Νομός Καστοριάς  Νομός Γρεβενών   
Νομός Φλώρινας  Εκτός Περιφέρειας Δυτικής Μακεδονίας

Πολιτιστικά μνημεία

Ποια από τα παρακάτω μνημεία και χώρους Πολιτιστικής Κληρονομιάς γνωρίζετε?

Αρχαιολογικό Μουσείο  Αρχαιολογική Συλλογή  Λαογραφικό Μουσείο

Αιανής - Κοζάνη  Κοζάνης - Κοζάνη

Βυζαντινό Μουσείο  Αρχαιολογικό Μουσείο  Αρχοντικό

Καστοριάς - Καστοριά  Άργους Ορεστικού -  Τσιατσιαπά -

Καστοριά

Ιερά Μονή Κοιμήσεως της  Αρχαιολογικό Μουσείο  Κανένα από τα

Θεοτόκου Τορνικίου  Φλώρινας - Φλώρινα  παραπάνω

Γρεβενά

Έχετε επισκεφτεί το Αρχοντικό της Πούλκως στην Σιάτιστα;

Ναι  όχι

Αρχοντικό της Πούλκως

Πως πληροφορηθήκατε την ύπαρξη του Αρχοντικού της Πούλκως;

Μέσα μαζικής ενημέρωσης  Διαδίκτυο  Social media

Φίλοι - Γνωστοί  Άλλο

Επισκεφθήκατε το μνημείο:

Μόνος-η  Με φίλους – γνωστούς – οικογένεια   
Με το σχολείο  Μέσω συλλόγου ή ομάδας

Ποια από τα παρακάτω μέσα ανάδειξης και προώθησης πιστεύετε πως αξιοποιεί ικανοποιητικά το Αρχοντικό της Πούλκως

Σήμανση	<input type="checkbox"/>	Έντυπα	<input type="checkbox"/>	Ηλεκτρονικός τύπος	<input type="checkbox"/>
Εκδηλώσεις	<input type="checkbox"/>	Προσβασιμότητα	<input type="checkbox"/>	Ευελικό ωράριο	<input type="checkbox"/>
Φιλικόι χώροι	<input type="checkbox"/>	Καθαριότητα	<input type="checkbox"/>	Τιμή εισόδου	<input type="checkbox"/>
Χώροι αναψυχής	<input type="checkbox"/>				

Πόσο σας ικανοποίησε η ξενάγηση κατά την επίσκεψή σας

καθόλου  λίγο  αρκετά  πολύ  Πάρα πολύ

Πόσο πιθανό είναι να προτείνετε σε κάποιον φίλο ή συγγενή σας να επισκεφθεί το συγκεκριμένο Αρχοντικό; (απο 1 - καθόλου έως 5 - πάρα πολύ)

καθόλου  λίγο  αρκετά  πολύ  Πάρα πολύ

μη επίσκεψη του Αρχοντικού

Σημαντικότερος λόγος που δεν έχετε επισκεφτεί το Αρχοντικό της Πούλκως.

Έλλειψη γνώσης ύπαρξης του Αρχοντικού <input type="checkbox"/>	Πέραν από το εύρος των ενδιαφερόντων <input type="checkbox"/>	Έλλειψη ελεύθερου χρόνου <input type="checkbox"/>	Υπαρξη εισιτηρίου <input type="checkbox"/>
Δύσκολη πρόσβαση <input type="checkbox"/>	Έλλειψη ελεύθερου χρόνου <input type="checkbox"/>		

Εισιτήρια – Επισκεψιμότητα

Η τιμή του εισιτηρίου είναι 2€ για τους χειμερινούς μήνες και 3€ για τους καλοκαιρινούς. Ποια είναι η γνώμη σας για τη τιμή του εισιτηρίου;

Χαμηλή  Μέτρια  Υψηλή

Πιστεύετε ότι η τιμή του εισιτηρίου επηρεάζει την απόφασή σας για επίσκεψη;

καθόλου  λίγο  αρκετά  πολύ  Πάρα πολύ

Πιστεύετε ότι η επισκεψιμότητα στο Αρχοντικό της Πούλκως επηρεάζει την τοπική αγορά.

Ναι  Όχι  Δεν γνωρίζω / δεν απαντώ

Προώθηση - Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Έχετε δει κάποια προβολή - αναφορά σε μέσο κοινωνικής δικτύωσης για το Αρχοντικό της Πούλκως για την προσέλκυση επισκεπτών;

Ναι  οχι

Πόσο συχνά ενημερώνεστε για τα πολιτιστικά δρώμενα από

	καθόλου	λίγο	αρκετά	πολύ	Πάρα πολύ
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τις σελίδες των πολιτιστικών μνημείων..	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τις τουριστικές εφαρμογές.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για

	καθόλου	λίγο	αρκετά	πολύ	Πάρα πολύ
να οργανώσετε ένα ταξίδι αναψυχής	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
να επισκεφτείτε ένα τουριστικό αξιοθέατο..	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
να επισκεφτείτε ένα πολιτιστικό μνημείο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
να οργανώσετε ταξίδι σε πολιτιστικό προορισμό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
να ακολουθήσετε τους λογαριασμούς μουσείων – πολιτιστικών οργανισμών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Το Αρχοντικό της Πούλκως

Ένα Αρχοντικό, ένας επισκέψιμος χώρος προσφέρει την δυνατότητα να δεις και να θαυμάσεις την αρχιτεκτονική του κτηρίου και να παρατηρήσεις τον πολιτιστικό του χαρακτήρα. Θα επισκεπτόσασταν έναν τέτοιο χώρο για να κερδίσετε κάποιες εμπειρίες βιωματικής μάθησης μέσα σε αυτό

καθόλου  λίγο  αρκετά  πολύ  Πάρα πολύ

Στο Αρχοντικό της Πούλκως, θα επιλέγατε να

	καθόλου	λίγο	αρκετά	πολύ	Πάρα πολύ
παρακολουθήσετε την παρουσίαση ενός βιβλίου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
δείτε ένα δρώμενο,,ένα θεατρικό έργο με θέμα το παρελθόν και την ιστορία του κτιρίου;..	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
δείτε ένα δρώμενο,,ένα θεατρικό έργο με θέμα το παρελθόν και την ιστορία του κτιρίου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
συνοδεύσετε παιδιά του περιβάλλοντός σας σε μια εκδήλωση για να παρακολουθήσουν ανάγνωση παραμυθιών;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
παροτρύνετε τα παιδιά του περιβάλλοντος σας να συμμετέχουν στο πρόγραμμα "Ταχρώματα της Σιάτιστας"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
παρακολουθήσετε μία αφήγηση από παραμυθάδες ενηλίκων (ομάδες ερασιτεχνών ηθοποιών και καλλιτεχνών οι οποίοι αφηγούνται παραμύθια για ενήλικες με διδάγματα και βαθιά νοήματα);	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
παραβρεθείτε σε μία γαστρονομική βραδιά,, για την Κωνσταντινούπολη	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
μαγειρεύοντας και συμμετέχοντας στην παρασκευή των συνταγών μαθαίνοντας τα μυστικά τους (για παράδειγμα σε βραδιά του μπακλαβά) ;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
παραβρεθείτε σε πολιτιστική βραδιά,, με παρουσίαση χορών από την Πόλη,, συμμετέχοντας και αλληλοεπιδρώντας με τους χορευτές;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
συμμετέχετε σε ένα κυνήγι θησαυρού, που να ξεκινά μέσα στην πόλη με τερματισμό στο Αρχοντικό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
παίζετε ένα διαδραστικό εκπαιδευτικό παιχνίδι (συνοδεύοντας παιδιά του περιβάλλοντός σας) , με ρωτήσεις και γρίφους, με θέμα την ιστορία της πόλης στον περιβάλλοντα χώρο του Αρχοντικού	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
παίζετε ομαδικά (παρέες, ομάδες ή οικογένειες) σε διαδραστικά παιχνίδια στον εξωτερικό χώρο του Αρχοντικού	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
αποκτήσετε βιωματικές εμπειρίες συμμετέχοντας σε παιχνίδι escape room;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

πολιτιστικός τουρισμός και πολιτιστική κληρονομιά

Θεωρείτε ότι το Αρχοντικό της Πούλκως αποτελεί δίαυλο μετάδοσης της Πολιτιστικής Κληρονομιάς της περιοχής;

Ναι  Όχι

Πιστεύετε ότι ο πολιτιστικός τουρισμός ωφελεί την τοπική κοινωνία

Ναι, την ωφελεί  Όχι, την βλάπτει  Δεν γνωρίζω - δεν απαντώ

Πόσο συμβάλλουν κατά τη γνώμη σας, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην προβολή της πολιτιστικής κληρονομιάς

καθόλου  λίγο  αρκετά  πολύ  Πάρα πολύ

Ευχαριστούμε για τη συμμετοχή