

The Acropolis Museum during the economic crisis: A fight of economic survival?

Aspridis G.

Assistant Professor, Department of Business Administration
T.E.I. of Thessaly
aspridis@teilar.gr

Sdrolias L.

Associate Professor, Department of Business Administration
T.E.I. of Thessaly
lsdrolias@teilar.gr

Kimeris Th.

PhD
propobos@propobos.gr

Kyriakou D.

BSc, MBA, MSc
dink21@gmail.com

Abstract

The attractions sector is vital to the success of the Greek tourism industry. However, attraction managers today face a wide range of challenges, opportunities and threats, that will determine the future success of the sector. For example, for attractions which successfully embrace new technologies - such as Virtual Reality and the Internet - these technologies are an opportunity to achieve competitive advantage. Additionally, there is a need for the sector to become more cohesive and speak with one voice, so it can have greater influence on the government policy-making process and resulting legislation affecting the industry. Moreover, Greek attraction managers can learn a lot from successful foreign practices: from design and marketing, to catering and providing for disabled visitors.

Aim and main focus of this article lies on the opportunities that existing socioeconomic conditions have created by utilising a diverse way of thinking that could lead to the light at the end of the tunnel. Finally, within Greece, the government needs to take action to create a more level playing field for attraction operators. Subsidies to major national museums and huge National Lottery grants for new projects are probably "unfair" competition for most small attractions.

Keywords: Visitor Attraction Management, Tourism Marketing, Consumer Behavior, Marketing Strategy

JEL: M30, M31

Το Μουσείο της Ακρόπολης στην Περίοδο της Οικονομικής Κρίσης: Ένας Αγώνας Οικονομικής Επιβίωσης;

Ασπρίδης Γ. Μ.

Επίκουρος Καθηγητής, Τμ. Διοίκησης Επιχειρήσεων,

T.E.I. Θεσσαλίας
aspridis@teilar.gr

Σδρόλιας Λ.

Αναπληρωτής Καθηγητής, Τμ. Διοίκησης Επιχειρήσεων,
T.E.I. Θεσσαλίας
lsdrolias@teilar.gr

Κιμέρης Θ.

PhD, Οικονομολόγος
propobos@propobos.gr

Κυριάκου Δ.

BSc, MBA, MSc
dimk21@gmail.com

Περίληψη

Ο τομέας αξιοθέατα είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας. Ωστόσο, οι διαχειριστές προσέλκυσης επισκεπτών αντιμετωπίζουν ένα ευρύ φάσμα προκλήσεων, ευκαιριών και απειλών, που θα καθορίσουν την μελλοντική επιτυχία του κλάδου. Για παράδειγμα, για τα αξιοθέατα που αγκαλιάζουν με επιτυχία τις νέες τεχνολογίες - όπως η εικονική πραγματικότητα - αποτελούν μια ευκαιρία για την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Επιπλέον, υπάρχει ανάγκη για τον τομέα να γίνει πιο συνεκτικός και να μιλά με μία φωνή, έτσι ώστε να μπορούν να έχουν μεγαλύτερη επιρροή στη διαδικασία χάραξης πολιτικής της κυβέρνησης και να προκύπτει νομοθεσία που επηρεάζει τη βιομηχανία. Οι Έλληνες διευθυντές προσέλκυσης μπορούν να μάθουν πολλά από τις επιτυχημένες ξένες πρακτικές. Από το σχεδιασμό και το marketing έως την τροφοδοσία και την παροχή υπηρεσιών στους επισκέπτες με αναπηρία.

Ο στόχος της μελέτης είναι να αναδείξει τις ευκαιρίες που δημιουργούνται για το Μουσείο της Ακρόπολεως στις υφιστάμενες κοινωνικοοικονομικές συνθήκες, με τη χρήση ενός πολύμορφου τρόπου σκέψης που θα μπορούσε να οδηγήσει στο τέλος του προβλήματος. Η μελέτη θα διερευνήσει τις διάφορες στρατηγικές που ακολουθούνται από το Μουσείο της Ακρόπολης και το πώς αυτές συνέβαλαν στο να κεφαλαιοποιήσουν καθώς και να το οδηγήσουν στην επιτυχία, παρά την οικονομική κρίση.

Λέξεις-κλειδιά: Διαχείριση και προσέλκυση επισκεπτών, τουριστικό marketing, συμπεριφορά καταναλωτή, στρατηγικό marketing.

JEL: M30, M31

Εισαγωγή

Στην εποχή της παγκοσμιοποίησης και της οικονομικής κρίσης, ένα ανησυχητικό ζήτημα έχει τεθεί σε σχέση με το τουριστικό προϊόν που προσφέρεται στους επισκέπτες. Συγκεκριμένα, ιστορικοί και σημαντικοί από πολιτιστικής άποψης χώροι έχουν πληγεί σοβαρά από τις τελευταίες κοινωνικοοικονομικές εξελίξεις και αποτελούν τα πρώτα θύματα αυτών. Η διαχείριση προσέλκυσης επισκεπτών ήταν παραμελημένη, αλλά τα τελευταία χρόνια έχει αναδειχθεί ως ένα σημαντικό και ουσιαστικό μέσο επιβίωσης για τους χώρους, μερικές φορές ακόμη και για τις χώρες.

Τα τουριστικά αξιοθέατα, τόσο από τον άνθρωπο όσο και από φυσικά φαινόμενα, είναι τα βασικά συστατικά του τουριστικού προϊόντος μιας

περιοχής. Χωρίς αξιοθέατα δεν υπάρχει ανάγκη για άλλες τουριστικές υπηρεσίες. Έχει ειπωθεί ότι χωρίς τα αξιοθέατα, ο τουρισμός, όπως τον ξέρουμε δεν θα υπήρχε. Η ανάγκη να μελετηθούν τα τουριστικά αξιοθέατα έχει αναλυθεί από πολλούς συγγραφείς (Gunn, 1994; Leiper, 1990; Pearce, 1991; Lew, 1994). Η μελέτη αυτή έχει ως στόχο να διερευνήσει τα ζητήματα που τίθενται από την πρόσφατη οικονομική κρίση και πώς αυτή «βιώνεται» από τα αξιοθέατα και, επιπλέον, την ικανότητά τους να προσαρμοστούν στις αλλαγές, να παραμείνουν βιώσιμα και να ατενίσουν ένα καλύτερο μέλλον.

Τουριστικά αξιοθέατα

Οι περισσότεροι συγγραφείς συμφωνούν ότι τα αξιοθέατα παρέχουν τα βασικά στοιχεία για την ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος του προορισμού (Gunn, 1994,; Swarbrooke, 2006, Holloway, 2006; Varvaressos, 2005). Ο Gunn (1988) περιγράφει τα αξιοθέατα, ως την «πρώτη δύναμη ... οι ακρογωνιαίοι λίθοι για την ευχαρίστηση» και την πραγματική ενεργοποίηση του τουρισμού σε μια περιοχή. Ο Swarbrooke (2006) έχει αποδείξει αυτή τη θεωρία με ένα μοντέλο τεσσάρων σταδίων που αναδεικνύουν το ρόλο των αξιοθεάτων στην ανάπτυξη των προορισμών. Ο Pigram (1983) υιοθετεί μια πιο ρεαλιστική προσέγγιση, δηλώνοντας ότι χωρίς τουριστικά αξιοθέατα, ο τουρισμός όπως τον ξέρουμε δεν θα υπήρχε. Αρκετοί συγγραφείς έχουν υποστηρίξει την ιδέα ότι τα αξιοθέατα είναι ο κύριος λόγος για την ύπαρξη του τουριστικού συστήματος (Mill et al, 1985; Leiper, 1990). Τα αξιοθέατα διεγείρουν το ενδιαφέρον στο ταξίδι σε έναν προορισμό και παρέχουν την ικανοποίηση των επισκεπτών (Gunn, 1994). Σε ολιστικό επίπεδο τα τουριστικά αξιοθέατα διαδραματίζουν όλο και πιο ζωτικό ρόλο στην ενεργοποίηση των ευκαιριών για την περιφερειακή απασχόληση (Johnson et al, 1990) και την οικονομική ανάπτυξη.

Τουριστικά αξιοθέατα: Πληθώρα ορισμών

Έχει αναδειχθεί η έλλειψη ενός συνοπτικού και αυστηρού ορισμού που να είναι σχετικός με τα τουριστικά αξιοθέατα (Walsh-Heron et al, 1990; Swarbrooke, 1995; Leiper, 1990; Pearce, 1991). Οι Swarbrooke (2006) και Leask (2008) επισημαίνουν ότι η δυσκολία στον ορισμό των τουριστικών αξιοθεάτων οφείλεται σε δύο λόγους. Πρώτον, είναι δύσκολο να προσδιορισθεί ο αριθμός των επισκεπτών που πρέπει να ταξιδέψουν σε έναν τόπο, πριν αυτός να μπορεί να χαρακτηριστεί ως αξιοθέατο. Δεύτερον, ο σκοπός για την επίσκεψη σε μια ιστοσελίδα μπορεί να καθορίσει εάν θα πρέπει να χαρακτηριστεί ως αξιοθέατο ή όχι. Αυτές οι τεχνικές περιπλέκονται περαιτέρω από την εν τη γεννέσει φύση των αξιοθεάτων. Οι ορισμοί που έχουν προταθεί, ποικίλλουν από την άποψη του σκοπού, της διαθεματικής προσέγγισης, της εφαρμοσιμότητας και της απλότητάς τους.

Τουριστικά αξιοθέατα : Η κατηγοριοποίησή τους

Κάθε μελέτη για τα τουριστικά αξιοθέατα θα είναι ελλιπής εάν δεν λάβουμε υπόψη τις διάφορες μεθόδους ταξινόμησης αυτών. Η κατάταξη αυτή επιβάλλεται από την ανάγκη για ουσιαστικές συγκρίσεις μεταξύ των πολλών διαφορετικών τμημάτων του τομέα προσέλκυσης επισκεπτών (Leask, 2010). Ορισμένα από τα πιο κοινά συστήματα ταξινόμησης βασίζονται σε διαστάσεις όπως τεχνητά έναντι φυσικά ή τις χωροταξικές θέσεις έναντι των γεγονότων.

Η περαιτέρω ανάπτυξη μιας πολυδιάστατης προσέγγισης θα προσέφερε μια δυναμικά ισχυρή μέθοδο ταξινόμησης αξιοθεάτων. Ο Lew (1994), ακολουθεί

αυτή την προσέγγιση με τον υπαινιγμό ότι η κατηγοριοποίηση των αξιοθέατων μπορεί να συνοψιστεί σε τρεις μεγάλες εκφάνσεις. Στην ιδεογραφική (έμφαση στα γενικά περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά ενός τόπου), στην οργανωτική (εστίαση στη χωρική, την ικανότητα και στα χρονικά χαρακτηριστικά) και τέλος στη γνωστική (όπου τονίζει τη μελέτη των αντιλήψεων και των εμπειριών του επισκέπτη).

Το Μουσείο της Ακρόπολης¹

Στα μέσα της δεκαετίας 1970 η «Μεγάλη Έκρηξη» των μουσείων αντικατοπτρίζει τη σημασία και το ενδιαφέρον από τις ευρωπαϊκές πόλεις για την κατασκευή και την ανάπτυξη νέων μουσείων ή την επέκταση των ήδη υπάρχοντων (Whitfield, 2009; Van Aalst et al, 2002). Οι Kotler et al (1999) κάνουν αναφορά για το «μεγάλο κύμα» των μουσείων, εξηγώντας το φαινόμενο ως αποτέλεσμα του ανταγωνισμού των πόλεων, καθώς και την πρόθεσή τους να βελτιώσουν την εικόνα τους. Η συνεισφορά του marketing των Μουσείων εξαρτάται από τη λογική των υποθέσεων ότι τα μουσεία είναι «αγαθά» τα οποία αναφέρονται σε συγκεκριμένες αγορές - στόχους που συμβάλλουν στην οικονομική και πολιτιστική ανάπτυξη των πόλεων, ικανοποιώντας τις απαιτήσεις και τις προσδοκίες των δυνητικών αγορών (Beech et al, 2006).

Ως τον 17ο αιώνα, ξένοι περιηγητές απέδιδαν μια ανέπαφη εικόνα των μνημείων και αυτή ήταν η κατάσταση ως τα μέσα του ίδιου αιώνα, όταν τα Προπύλαια, που είχαν μετατραπεί σε πυριτιδαποθήκη, ανατινάχτηκαν. Αρκετά χρόνια αργότερα, οι Οθωμανοί αποσυναρμολόγησαν το ναό της Αθηνάς Νίκης για να χρησιμοποιήσουν το υλικό του στην ενίσχυση της οχύρωσης της Ακρόπολης.

Το 1687 πολλά αρχιτεκτονικά μέρη του ναού διασκορπίστηκαν γύρω από το βράχο της Ακρόπολης, λόγω βόμβας των Ενετών. Ξένοι επισκέπτες ψάχνοντας μέσα στα χαλάσματα πήραν αρχαία κειμήλια ως αναμνηστικά. Τον 19ο αιώνα, ο Λόρδος **Elgin** αφαίρεσε αρχιτεκτονικά γλυπτά από τη ζωφόρο, τις μετόπες και τα αετώματα του Παρθενώνα. Αμέσως μετά την ίδρυση του Ελληνικού Κράτους άρχισαν οι συζητήσεις για την κατασκευή μουσείου στην Ακρόπολη. Το 1863, αποφασίσθηκε να κατασκευασθεί το μουσείο σε χώρο νοτιοανατολικά του Παρθενώνα και στις 30/12/1865 έγινε η θεμελίωση. Με έκταση μόλις 800m² το κτήριο αποδείχθηκε γρήγορα ακατάλληλο να στεγάσει τα ευρήματα των μεγάλων ανασκαφών της Ακρόπολης που άρχισαν το 1886. Ένα δεύτερο μουσείο, το Μικρό Μουσείο, αναγγέλθηκε το 1888. Κατά τα έτη 1946-1947, το δεύτερο Μουσείο κατεδαφίστηκε ενώ το αρχικό επεκτάθηκε.

Την ανάγκη για τη δημιουργία ενός νέου Μουσείου διατύπωσε πρώτος ο **Κ. Καραμανλής** το Σεπτέμβριο 1976, οριοθετώντας και το χώρο στον οποίο τελικά θα κτιζόταν το νέο Μουσείο. Ο **Κ. Καραμανλής** έθεσε ως αναγκαιότητα για την Ελλάδα, την κατασκευή ενός νέου Μουσείου που θα διέθετε όλες τις σύγχρονες τεχνικές εγκαταστάσεις για τη συντήρηση των ανεκτίμητων έργων της Ελληνικής τέχνης και όπου θα μεταφέρονταν τα γλυπτά του Παρθενώνος, οι Καρυάτιδες και όσα γλυπτά βρίσκονταν στις

¹Όλες οι πληροφορίες για το Μουσείο της Ακρόπολης προέρχονται από την ιστοσελίδα του Μουσείου <http://www.theacropolismuseum.gr> και ειδικότερα από τις σελίδες <http://www.theacropolismuseum.gr/el/content/i-organosi-0;> [http://www.theacropolismuseum.gr/el/content/istoria-0,](http://www.theacropolismuseum.gr/el/content/istoria-0) προσπελάσθηκαν το Μάρτιο 2014. Σε αυτό το σημείο θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε την κα **Δ. Ζαούση** από το Τμήμα Επικοινωνίας & Προβολής Μουσείου Ακρόπολης για τη βοήθεια και τις πληροφορίες που μας προσέφερε. Επίσης, βλ. [http://www.chessexperience.eu/;](http://www.chessexperience.eu/) <http://www.youtube.com/TheAcropolisMuseum;> <http://www.googleartproject.com/collection/acropolis-museum/> και την εμπειρία που είχαμε από την επίσκεψή μας σε αυτό.

αποθήκες του παλαιού Μουσείου. Για τους λόγους αυτούς, διεξήχθησαν δύο αρχιτεκτονικοί διαγωνισμοί το 1976 και το 1979. Το 1989 η **Μ. Μερκούρη** προκήρυξε νέο διεθνή αρχιτεκτονικό διαγωνισμό. Τα αποτελέσματα του διαγωνισμού ακυρώθηκαν μετά την αποκάλυψη μιας μεγάλης οικιστικής περιοχής στο οικόπεδο Μακρυγιάννη που χρονολογείται από τους προϊστορικούς ως τους βυζαντινούς χρόνους. Η ανασκαφή έπρεπε να ενταχθεί μέσα στο Νέο Μουσείο. Το 2000, ο Οργανισμός Ανέγερσης Νέου Μουσείου Ακρόπολης ανακοίνωσε πρόσκληση για συμμετοχή σε ένα νέο διαγωνισμό, ο οποίος ήταν σύμφωνος με τις Οδηγίες της Ε.Ε. Ο διαγωνισμός τελεσφόρησε και απένειμε το πρώτο βραβείο στους **Bernard Tschumi** και **Μ. Φωτιάδη**. Το μουσείο θεμελιώθηκε το 2003 και εγκαινιάσθηκε στις 20 Ιουνίου 2009 από τον Πρόεδρο της Δημοκρατίας **Κ. Παπούλια**. Σήμερα, το νέο Μουσείο της Ακρόπολης είναι στο σύνολό του 25,000m² και διαθέτει εκθεσιακούς χώρους με εμβαδόν 14,000m².²

Το μικρο και μακρο-περιβάλλον του Μουσείου της Ακρόπολης

Τα αξιοθέατα αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου λόγω της φυσικής φθοράς και ως αποτέλεσμα των μεταβαλλόμενων αναγκών των καταναλωτών (Gunn, 1988). Ο Butler (1980) πρότεινε ότι η έννοια του κύκλου ζωής μπορεί να εφαρμοστεί στην εξέλιξη των τουριστικών προϊόντων. Προτείνεται ότι τα προϊόντα του τουρισμού έχουν διάφορες φάσεις, περιλαμβανομένης της ανάπτυξης, της εισαγωγής, της ανάπτυξης και της ωριμότητας. Το στάδιο της ωρίμανσης ακολουθείται από ύφεση, στασιμότητα ή αναζωογόνηση, ανάλογα με τις περιβαλλοντικές δυνάμεις που έχουν αντίκτυπο στο αξιοθέατο (Hu et al, 2005). Η αξιολόγηση και η πρόβλεψη των περιβαλλοντικών αλλαγών βρίσκεται στο επίκεντρο του επιτυχούς σχεδιασμού και βελτιώνει τη διαδικασία σχεδιασμού με την αναγνώριση των τάσεων που θα μειώσουν τον κίνδυνο και την αβεβαιότητα (Jurowski et al, 1995; Hu et al, 2005). Μια συζήτηση για τις αναδυόμενες περιβαλλοντικές τάσεις είναι σαφώς ευεργετική, όταν ερευνά το πώς οι διαχειριστές του τουριστικού αξιοθέατου σχεδιάζουν για το μέλλον. Ο Kotler (1998), οι Hu et al (2005) και ο Moutinho (2005) αποδεικνύουν ότι το περιβάλλον ενός οργανισμού αποτελείται από ένα μικρο-περιβάλλον και ένα μακρο-περιβάλλον. Η διάκριση αυτή παρέχει ένα πρακτικό πλαίσιο για τη συζήτηση των δυνάμεων που θα διαμορφώσουν τα αξιοθέατα στο μέλλον.

Μικρο-περιβάλλον

Ο Pearce (1998) εξέτασε μια σειρά από τουριστικά αξιοθέατα στις Η.Π.Α., την Ιταλία και την Αυστραλία και προέκρινε δώδεκα κυρίαρχες τάσεις της διαχείρισης και του *marketing*. Οι τάσεις αυτές παρέχουν νέες προοπτικές για τις αναδυόμενες πρακτικές στον τομέα αξιοθέατα. Εγκαταστάσεις που παρατείνουν την εποχιακή ζήτηση για τα αξιοθέατα, θα γίνουν επίσης πιο συχνές. Η τάση που βασίζεται στην εμπειρία αναψυχής θα οδηγήσει την ανάγκη για πιο περίπλοκους τρόπους αναζωογόνησης αξιοθέατων. Ζωντανό θέατρο, ζωντανή ιστορία και συχνά εναλλασσόμενα προγράμματα θα οδηγήσουν σε μεγαλύτερες επενδύσεις σε προσωπικό (Lavery et al, 1990). Αυτό θα οδηγήσει στην παροχή βελτιωμένων υπηρεσιών και στην προσωπική φροντίδα για τους επισκέπτες. Οι Jurowski et al (1995) συμφώνησαν ότι οι φορείς προσέλκυσης θα ανταποκριθούν σε μια ολοένα και πιο αναλυτική αγορά, παρέχοντας ένα πιο ευρύ φάσμα προϊόντων και υπηρεσιών. Οι Lavery et al (1990) υποστήριξαν τον Pearce (1998a) στον ισχυρισμό ότι το λιανικό εμπόριο θα διαδραματίζει ολοένα και σημαντικότερο ρόλο σε τουριστικά αξιοθέατα. Πρότειναν ότι όσο

²Με το Π.Δ. 64/2013 εκδόθηκε ο Οργανισμός του Μουσείου Ακρόπολης (Φ.Ε.Κ. 113^Α/20-5-2013).

στενότερη είναι η συνάφεια των σουβενίρ του αξιοθέατου τόσο μεγαλύτερο ενδιαφέρον των επισκεπτών της στην αγορά αυτών.

Η αύξηση του ανταγωνισμού και ο επαγγελματισμός σημαίνει ότι οι φορείς προσέλκυσης επισκεπτών θα πρέπει να αποκτήσουν επίγνωση της ποιότητας των προϊόντων και των υπηρεσιών που παρέχονται από τους προμηθευτές, όπως οι κατασκευαστές σουβενίρ, εστίασης, εμπόρους, προμηθευτές εξοπλισμού, φορείς κατάρτισης και εργολάβοι συντήρησης (Swarbrooke, 2006; Gilmore et al, 2002).

Στην περίπτωση του Μουσείου της Ακρόπολης, ο επισκέπτης έρχεται σε επαφή με μόνιμες, εποχικές και περιοδικές εκθέσεις με υπηρεσίες τέχνης, όπως ξεναγήσεις από εξειδικευμένο προσωπικό ή αυτοκαθοδηγήσεις με την υποστήριξη ήχου. Η διαδραστική και ζωντανή συμμετοχή κατά τη διάρκεια της επίσκεψης παρουσιάζουν στον επισκέπτη την εμπειρία με τη χρήση των διαδραστικών πινάκων οθόνης αφής, 3D και εικονικής πραγματικότητας προβολές ή ντοκιμαντέρ. Με την ύπαρξη και των υπηρεσιών φιλοξενίας όπως εστιατόρια και καφετέριες, τις υπηρεσίες παιδικής φροντίδας παρέχει στον επισκέπτη την αίσθηση μιας συναρπαστικής έκθεσης. Με ιδιαίτερη προσοχή στους επισκέπτες που έχουν ανάγκη, όπως ανελκυστήρες και ράμπες ή θέσεις Braille γλώσσας μαζί με μεταφρασμένους έντυπους ή ηχητικούς οδηγούς, το Μουσείο και εξαλείφει τον κοινωνικό αποκλεισμό από τον πολιτισμό. Με την εισαγωγή συστημάτων εξοικονόμησης ενέργειας φιλικών προς το περιβάλλον και σχετικών πρακτικών, το Μουσείο συμβάλλει στην προστασία του περιβάλλοντός. Αξιοποιώντας τις ευκαιρίες που προκύπτουν από τη χρήση του διαδικτύου δημιουργούνται τεχνικές διατήρησης πελατών. Με την ύπαρξη εξειδικευμένων προγραμμάτων για τη νεολαία και με την ευρεία χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης έχει πετύχει τον εκσυγχρονισμό του πολιτισμού και να προσελκύσει νέους ανθρώπους (από την ιστοσελίδα του Μουσείου).

Ο σχεδιασμός των αξιοθέατων πρέπει να είναι προσανατολισμένος στην επίτευξη των στόχων της προσέλκυσης των επισκεπτών, της μείωσης του κόστους, την αύξηση του εισοδήματος και τη μεγιστοποίηση της ικανοποίησης των πελατών. Στο Μουσείο, ο σχεδιασμός βοήθησε στην επίτευξη των στόχων αυτών, με γνώμονα τη δημιουργία αξιοθέατων τα οποία είναι φιλικά προς όλους τους τύπους χρηστών, είτε πρόκειται για οικογένειες με παιδιά και με καροτσάκια είτε για άτομα με προβλήματα όρασης και τους επισκέπτες σε αναπηρικά καροτσάκια. Είναι εργονομικό για να μειώσει το λειτουργικό κόστος στο ελάχιστο μέσω σύγχρονων συστημάτων διαχείρισης και τη μείωση του κόστους μαζί με τους επαγγελματίες που είναι υπεύθυνοι για τη λειτουργία τους. Φιλικό προς το περιβάλλον από τη διάθεση των αποβλήτων και την κατανάλωση ενέργειας με τη χρήση ανακυκλωμένων υλικών, δεδομένου ότι, ένα κατάλληλο και αποτελεσματικό πρόγραμμα ανακύκλωσης και ακολουθείται, καθώς και ότι το Μουσείο της Ακρόπολης έχει χτισθεί σε σχήμα και με υλικά που είναι υψηλής ενεργειακής απόδοσης. Ικανό να λειτουργεί αποτελεσματικά και ευχάριστα για τους πολίτες σε όλες τις καιρικές συνθήκες. Είναι ασφαλές τόσο για το προσωπικό όσο και για τους επισκέπτες με την εισαγωγή των σχεδίων ασφαλείας σε περίπτωση έκτακτης ανάγκης πλήρως να τονίζεται στους επισκέπτες και με τη διεξαγωγή των ασκήσεων έκτακτης ανάγκης και την εισαγωγή των ελέγχων ακτίνων-X. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την εταιρική φιλοξενία και ειδικές εκδηλώσεις, καθώς και για την «κανονική» επιχείρηση της προσέλκυσης επισκεπτών. Τέλος, επιτρέπει την αποτελεσματική διακίνηση των επισκεπτών και να μειωθούν οι ουρές και τα «προβληματικά σημεία», ιδίως με την εισαγωγή ενός γυάλινου δαπέδου που βλέπει πάνω σε αρχαία

αντικείμενα στα εισιτήρια και στο χώρο αναμονής (από την ιστοσελίδα του Μουσείου).

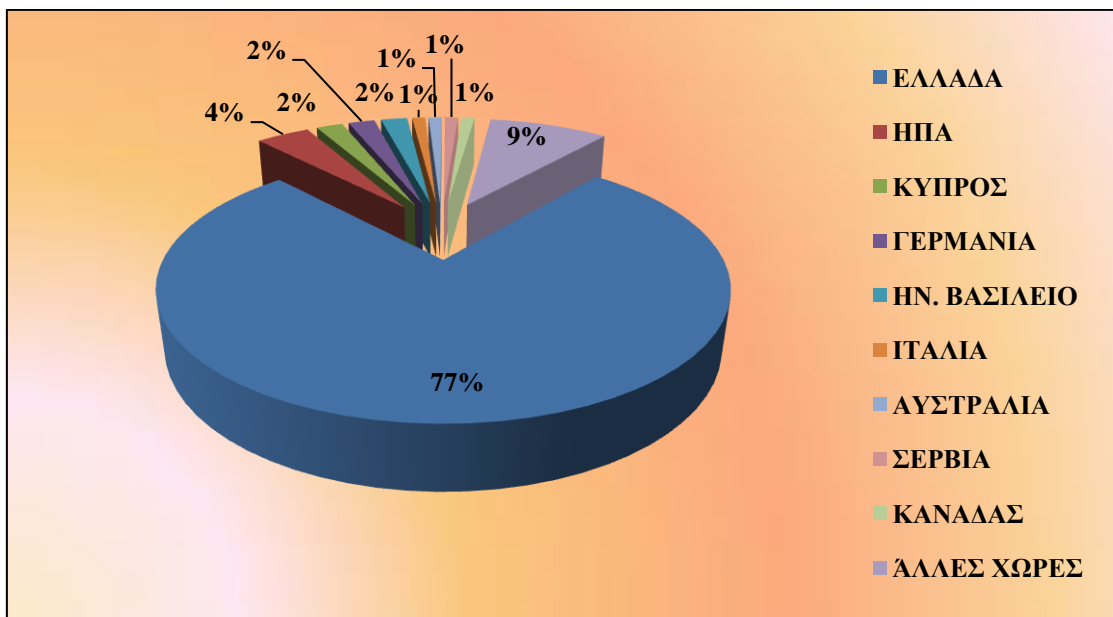
Ανταγωνιστές

Υφιστάμενα αξιοθέατα γίνονται όλο και πιο περίπλοκα και επιθετικά στην πολιτική *marketing* (Robinson, 1994; Lavery 1990). Τα αξιοθέατα θα πρέπει να διαθέσουν περισσότερους πόρους για την ανάλυση και την αντιμετώπιση των ανταγωνιστών τους. Εξάλλου, στα επιμέρους αξιοθέατα βρίσκονται όλο και περισσότερο σε ανταγωνισμό με εναλλακτικούς χώρους αναψυχής για τους επισκέπτες (Frechtling, 1987). Ο Swarbrooke (2006) προτείνει ότι ο τρόπος με τον οποίο τα αξιοθέατα μπορούν να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μπορεί να αλλάξει. Θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι όλες οι μορφές της αναψυχής είναι εν δυνάμει «ανταγωνιστές» για τα αξιοθέατα. Τα κατ' οίκον συστήματα ψυχαγωγίας, ηλεκτρονικοί υπολογιστές, DVD και CD-ROM, γίνονται ένα αξιοθέατο αναψυχής με δικό τους δικαίωμα.

Το Μουσείο της Ακρόπολης εισήγαγε ένα προσαρμοσμένο σε απευθείας σύνδεση ξεναγό, προκειμένου όχι μόνο να προσελκύσει τους ανθρώπους που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να συμμετάσχουν, αλλά τη δημιουργία στους εαυτούς τους της πραγματικής ανάγκης να επισκεφτούν αυτοπροσώπως το μουσείο, ώστε να βιώσουν τη ζωντανή εκδοχή του. Από την άλλη πλευρά, το Μουσείο της Ακρόπολης, σε συνεργασία με το Δήμο Αθηναίων, εισήγαγε ένα φιλικό πρόγραμμα για την προσέλκυση ποδηλάτων ώστε να επισκεφθούν το μουσείο σε χαμηλότερες τιμές και με τη δημιουργία θέσεων στάθμευσης ποδηλάτων μιας και το ποδήλατο παρουσιάζει μια δυναμική για το αθηναϊκό μέλλον. Κατά τους θερινούς μήνες, πραγματοποιούνται ειδικές εκδηλώσεις στο Μουσείο της Ακρόπολης. Τέλος, σε μικρή απόσταση από το Μουσείο βρίσκονται το μνημείο της Ακρόπολης και το θέατρο Ηρώδου του Αττικού, τρία αξιοθέατα που συνεργάζονται ως ένα σύστημα όλο το χρόνο προσφέροντας μια μοναδική και συναρπαστική εμπειρία της αρχαίας Ελλάδας (από την ιστοσελίδα του Μουσείου).

Marketing

Σε μια ολοένα και πιο ανταγωνιστική αγορά η ανάγκη για συνεργασίες με τις οργανώσεις *marketing* προορισμού, τα κέντρα τουριστικών πληροφοριών, τα περιοδικά, τις εφημερίδες και άλλους φορείς της τουριστικής βιομηχανίας είναι υψίστης σημασίας (Swarbrooke, 2006). Το *marketing* και οι νέες τεχνικές επικοινωνίας είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία οποιασδήποτε τουριστικής οργάνωσης. Για παράδειγμα, με τη χρήση του διαδικτύου, επιτυγχάνεται η παροχή ενημερωμένων πληροφοριών σχετικά με την προσέλκυση και την εμφάνιση διαφημιστικών μηνυμάτων και για ειδικές εκδηλώσεις και εκθέσεις που λαμβάνουν χώρα. Το διαδίκτυο χρησιμοποιείται, επίσης, για τις επισκέψεις με προ-κράτηση στο αξιοθέατο που ενθάρρυνε αυθόρμητες αποφάσεις για επισκέψεις και να μειωθούν οι ουρές στην είσοδο, αν και πρέπει να τονιστεί ότι το εισιτήριο στο Μουσείο της Ακρόπολης θεωρείται ότι είναι ήδη φθηνό και η ροή των επισκεπτών αυξάνεται συνεχώς.



Πηγή : Μουσείο Ακρόπολης, Σύντομος απολογισμός, Ιούνιος 2012 - Μάιος 2013

Διάγραμμα 1 : Ο αριθμός των διαδικτυακών επισκεπτών του Μουσείου της Ακρόπολης, περίοδος Ιούνιος 2012 - Μάιος 2013

Πελάτες

Δεδομένου ότι η τουριστική βιομηχανία εξελίσσεται, οι παραδοσιακές αγορές επισκεπτών θα τεμαχιστούν σε πολλές εξειδικευμένες αγορές με τις ατομικές ανάγκες, επιθυμίες και προσδοκίες (Jurowski et al, 1995). Ο Swarbrooke (2006) πρότεινε ότι τα αξιοθέατα θα πρέπει να χρησιμοποιούν πιο εξελιγμένες μεθόδους τμηματοποίησης της αγοράς για την αντιμετώπιση της πολυπλοκότητας της σύγχρονης κοινωνίας. Οι αναδυόμενες τάσεις των πελατών, δείχνουν ότι οι επισκέπτες αναζητούν ολοένα και περισσότερο οφέλη όπως οι ευκαιρίες για μαθησιακή «διασκέδαση», συμμετοχικές δραστηριότητες, φιλικές προς το περιβάλλον εγκαταστάσεις και πιο σύγχρονα θέματα (Martin et al, 1990; Jurowski et al, 1995). Μια επιπλέον ανάγκη του πελάτη που προσδιορίζεται από τον Stevens (1991) είναι η παροχή ασφαλούς, καθαρού και ελκυστικού περιβάλλοντος στο οποίο να βιώσουν τις βόλτες, τις εγκαταστάσεις και τις υπηρεσίες που παρέχονται από ένα αξιοθέατο.

Οι δυσαρεστημένοι επισκέπτες επηρεάζουν τους φίλους και τους συγγενείς τους, έτσι πρέπει να καταβληθούν περισσότερες προσπάθειες στην ικανοποίηση του πελάτη και αυτό σημαίνει κατανόηση αυτού που ικανοποιεί τους πελάτες. Προσφέροντας «αξία / ποιότητα για χρήμα» στους επισκέπτες που φαίνεται να είναι πιο σημαντική από την τιμή. Οι επισκέπτες προτιμούν να πληρώσουν μια εφάπαξ συνολική τιμή, αντί να χρειάζεται να πληρώσουν χωριστά για διάφορα μέρη της επίσκεψης, ιδιαίτερα όπου υπάρχει μικρή επιλογή για το αν θα πληρώσουν για αυτές.

Η αξιοπιστία είναι πολύ σημαντική για τα αξιοθέατα. Είναι επιζήμιο αν ένα αξιοθέατο διαφημίζει ένα χαρακτηριστικό, όπως μια νέα έκθεση και δεν είναι σε λειτουργία, όταν ο επισκέπτης βρίσκεται στο χώρο. Οι επισκέπτες δυσαρεστούνται αν θεωρούν ότι το αξιοθέατο δεν προσφέρει ό,τι υπόσχεται το διαφημιστικό υλικό του, ακόμη και αν η εμπειρία είναι ικανοποιητική από μόνη της και αυτό είναι το στοίχημα ότι το αξιοθέατο θέλει να κερδίσει με την απασχόληση επαγγελματικού προσωπικού με εξειδικευμένη ακαδημαϊκή και εργασιακή εμπειρία. Τα αξιοθέατα πρέπει να καταβάλουν προσπάθεια για να εξασφαλισθεί ότι οι

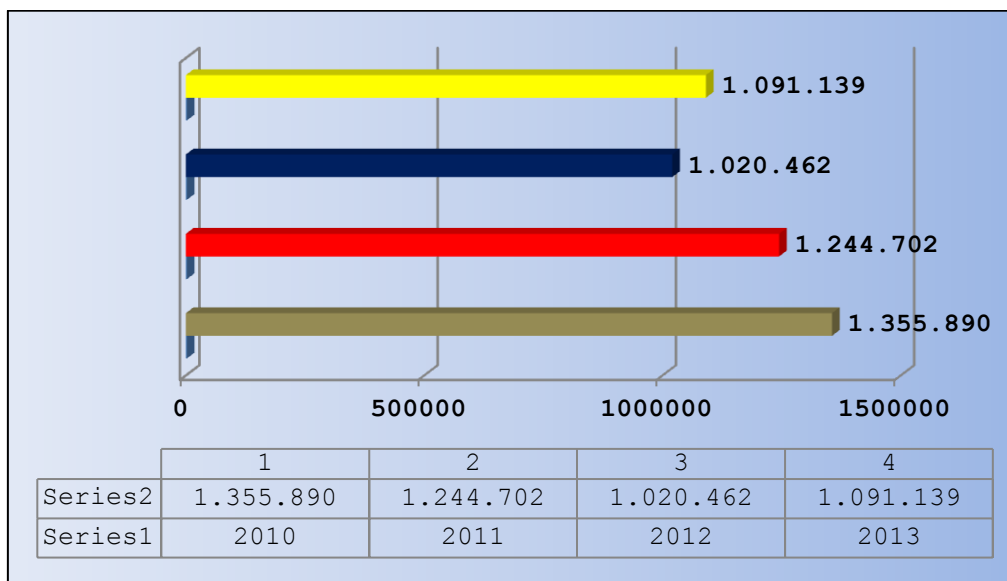
υπηρεσίες υποστήριξης, όπως καφετέριες και τουαλέτες, είναι επίσης σε καλή ποιότητα ως βασικό στοιχείο του αξιοθέατου. Ο ελεύθερος χρόνος τους είναι πολύτιμος για τους επισκέπτες, για αυτό είναι ζωτικής σημασίας για να ελαχιστοποιηθούν οι ουρές και οι καθυστερήσεις, και να παρέχουν πληροφορίες για τους επισκέπτες, όταν συμβαίνουν τα οποία έχουν επιτευχθεί με τη λειτουργία των διαδικτυακών τόπων των αξιοθέατων, όπου κάποιος μπορεί να προ-κρατήσει εισιτήρια ή ξεναγήσεις.

Οι επισκέπτες «που χρήζουν ανάγκης» δεν πρέπει να θεωρούνται συνώνυμοι με τα άτομα με ειδικές ανάγκες. Για παράδειγμα, οι επισκέπτες των οποίων η πρώτη γλώσσα δεν είναι η ελληνική χρειάζονται βοήθεια για να κατανοήσουν τα φυλλάδια ή τις πινακίδες στην έκθεση. Οι γονείς με πολύ μικρά παιδιά χρειάζονται αλλαγή του μωρού και μια εγκατάσταση θέρμανσης μπουκαλιών, ή τους επισκέπτες με ειδικές δίαιτες που χρειάζονται κατάλληλες υπηρεσίες τροφοδοσίας. Όλες αυτές οι υπηρεσίες προσφέρονται από το Μουσείο της Ακρόπολης.

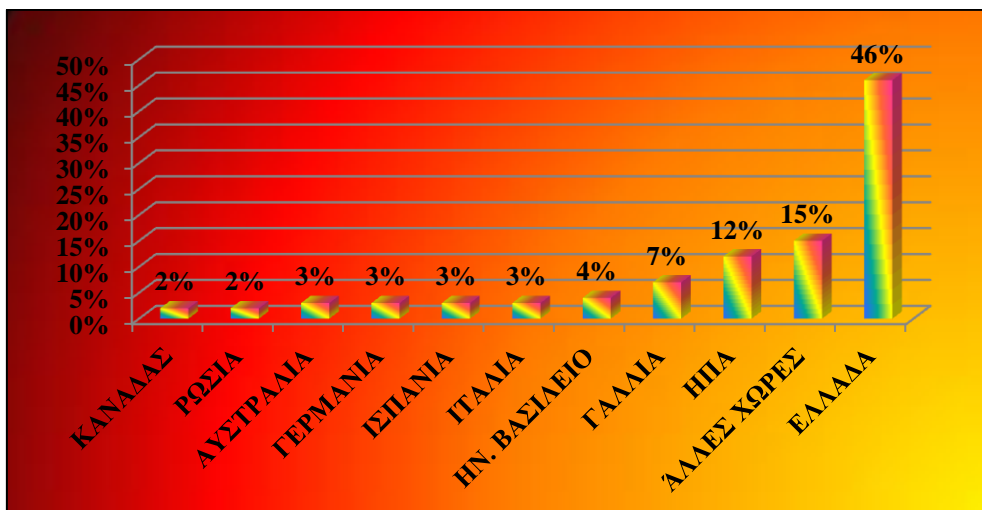
Πίνακας 1 : Επισκέπτες του Μουσείου Ακρόπολεως 2010 – 2013

	2010	2011	2012	2013
Μουσείο Ακρόπολης	1.355.890	1.244.702	1.020.462	1.091.139

Πηγή : Δελτία τύπου της ΕΛ.ΣΤΑΤ. για την κίνηση των μουσείων και των αρχαιολογικών χώρων, 2011 – 2014



Διάγραμμα 2 : Επισκέπτες του Μουσείου Ακρόπολεως 2010 – 2013



Πηγή: Μουσείο Ακρόπολης, Έντομος απολογισμός Ιούνιος 2012 - Μάιος 2013

Διάγραμμα 3: Αριθμός επισκεπτών του Μουσείου της Ακρόπολης, ανά χώρα, περίοδος Ιούνιος 2012 - Μάιος 2013

Μάκρο-περιβάλλον

Πολιτική

Οι Pearce et al (1998) προτείνουν ότι αν ένα τουριστικό αξιοθέατο δεν έχει την υποστήριξη της τοπικής κοινότητας μπορεί να προκύψουν σοβαρές συνέπειες, όπως η αποτυχία να προωθήσει το αξιοθέατο, η απροθυμία να εργαστούν στο αξιοθέατο οι κάτοικοι της περιοχής ή στην υποστήριξη των τομέων, η έλλειψη πολιτικής στήριξης για όσους ασχολούνται με την ανάπτυξη του τουρισμού και η άμεση αντίθεση με τα σχέδια για την ανάπτυξη και την επέκταση του αξιοθέατου.

Οικολογία

Αρκετοί συγγραφείς έχουν υποστηρίξει ότι οι περιορισμοί που θα επιβληθούν στα νέα και υπάρχοντα αξιοθέατα λόγω περιβαλλοντικών ανησυχιών θα προβληματίσουν (Jurowski et al, 1995, Martin et al, 1993, Lavery et al, 1990). Η ανάπτυξη του «πράσινου» κινήματος έχει δημιουργήσει όχι μόνο μια τάση επίσκεψης των φυσικών αξιοθέατων, αλλά και μια αυξημένη ανησυχία για τις επιπτώσεις της ανάπτυξης, της χρήσης ενέργειας και της διάθεσης των αποβλήτων. Ο Swarbrooke (2006) και οι Hu et al (2006) επισημαίνουν ότι ορισμένα αξιοθέατα είναι εγγενώς πιο πράσινα από τα άλλα, αλλά ότι κάθε αξιοθέατο είναι σε θέση να γίνει πιο πράσινο. Η ζήτηση για υψηλά εξειδικευμένα αξιοθέατα οικοτουρισμού είναι πιθανό να αυξηθεί.

Πολλοί φορείς εκμετάλλευσης αξιοθέατων έχουν ήδη συνειδητοποιήσει τα οφέλη που συνδέονται με τον «οικοτουρισμό». Στο Μουσείο της Ακρόπολης, λειτουργεί σύστημα αντι-αποβλήτων και ανακύκλωσης με τη χρήση ειδικών συλλεκτών υλικών αποβλήτων, προκειμένου να προωθήσει την ανακύκλωση. Οφείλουμε να επισημάνουμε το φιλικό προς το περιβάλλον σχεδιασμό του Μουσείου της Ακρόπολης με οικοδομικά υλικά εξοικονόμησης ενέργειας.

Οικονομία

Ο Swarbrooke (2006) επισημαίνει ότι ο συνδυασμός των φορολογικών πολιτικών και των αυξήσεων ή των μειώσεων των συντάξεων και των επιδομάτων κοινωνικής πρόνοιας θα λειτουργήσει ως μηχανισμός για την αναδιανομή του πλούτου. Ο βαθμός στον οποίο ορισμένες ομάδες θα έχουν όφελος, θα επηρεάσει το μείγμα επισκέπτη για τα τουριστικά αξιοθέατα.

Η αύξηση των εισοδημάτων θα ενισχύσει την αύξηση των ηλικιωμένων επισκεπτών (Robinson, 1994).

Το Μουσείο της Ακρόπολης, με πρωτοποριακές εκθέσεις και με την περαιτέρω ανάπτυξη των παλαιών συλλογών έχει καταφέρει, σε περιόδους κρίσης, να εξασφαλίσει ότι η στροφή στην κουλτούρα δεν εξαρτάται από την κρίση. Σύμφωνα με τον Καθηγητή **Δ. Παντερμαλή**, Πρόεδρο του Μουσείου, το Μουσείο της Ακροπόλεως είναι ένας αυτοχρηματοδοτούμενος οργανισμός με πάνω από 5,5 εκ. Ευρώ έσοδα την περίοδο της λειτουργίας του. Αυτό οφείλεται στην υψηλή επισκεψιμότητα του Μουσείου. Έως τα τέταρτα γενέθλια του (2013) το είχαν επισκεφθεί 5.503.677 πολίτες, η ημερήσια επισκεψιμότητα ήταν 13.900 πολίτες, ενώ τον Απριλίου 2014 το επισκέφθηκαν 113.336 πολίτες (<http://www.naftemporiki.gr/story/667270/55-ekatommuria-episkeptes-os-simera-sto-mouseio-tis-akropolis>).

Κοινωνία και πολιτισμός

Οι φορείς τουριστικών αξιοθέατων θα πρέπει να είναι ενήμεροι για τις κοινωνικές και πολιτιστικές αλλαγές στις περιοχές που δραστηριοποιούνται. Οι Jurowski *et al* (1995) αναφέρουν ότι «ο ατομικισμός, η ωριμότητα, η ανησυχία για το περιβάλλον, και η επιθυμία για την επέκταση των εμπειριών της ζωής» θα χαρακτηρίζουν ένα μεγάλο ποσοστό των επισκεπτών. Οι Martin *et al* (1993) προτείνουν τη «μεταμόρφωση» της δυτικής κοινωνίας μακριά από την εστίαση σε συμβατική οικονομική ανάπτυξη και ουσιώδη επιρροή (η ποσότητα της ζωής) προς ένα σύνολο αξιών που δίνει μεγαλύτερη έμφαση στην ποιότητα της ζωής. Αυτό είναι συνεπές σύμφωνα με άλλους συγγραφείς, οι οποίοι έχουν σημειώσει μια μετατόπιση από την ηδονιστική απόλαυση απέναντι στη ζωή ενισχύοντας τις ταξιδιωτικές εμπειρίες (Jurowski *et al*, 1995). Ο ελεύθερος χρόνος είναι πιθανό να χρησιμοποιηθεί για την πνευματική ανάπτυξη, τη σωματική άσκηση και την προσωπική απόλαυση.

Στο μεγαλύτερο μέρος του δυτικού κόσμου, οι παγκόσμιες τάσεις δείχνουν μια αύξηση του ποσοστού των ηλικιωμένων στον πληθυσμό (Jurowski *et al*, 1995; Robinson, 1994; Martin *et al*, 1993). Ενώ οι πιθανοί επισκέπτες του μέλλοντος θα είναι μεγαλύτερης ηλικίας, οι Martin *et al* (1993), καθώς και οι Garrod *et al* (2007), πιο πρόσφατα, δείχνουν, επίσης, ότι θα είναι πιο εύποροι, πιο απαιτητικοί όσον αφορά την ποιότητα και την εξυπηρέτηση, πιο διακριτικοί από την άποψη της αξιοποίησης του ελεύθερου χρόνου και του διαθέσιμου εισοδήματος και περισσότερο σωματικά και πνευματικά δραστήριοι όσον αφορά τη συνέχιση των ευκαιριών για μάθηση, τη διασκέδαση και την ψυχαγωγία.

Οι πολίτες δεν είναι πλέον μόνο θεατές, αλλά επισκέπτες που επιθυμούν να συμμετάσχουν σε μια ιδιαίτερη εμπειρία. Ένας ολοένα αυξανόμενος αριθμός ανθρώπων που θέλουν να μάθουν κάτι νέο από τις εμπειρίες στον ελεύθερο χρόνο τους. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο το Μουσείο της Ακρόπολης, παρέχει ειδικά διαδραστικά προγράμματα με ξεναγούς και ειδικά εκπαιδευτικά προγράμματα σε μόνιμες ή εποχιακές εκθέσεις, ώστε το κοινό να έχει μια μαθησιακή εμπειρία και να ζήσουν την εμπειρία της ζωντανής συμμετοχής. Το Μουσείο διαθέτει μουσειοσκευές με αρχαία αντίγραφα, 3D και εικονικής πραγματικότητας παρουσιάσεις, καθώς και με την ψηφιοποίηση των συλλογών (πρόγραμμα CHES) και με διαδραστικά εκπαιδευτικά έντυπα, αλλά με πιο σημαντικό τη ζωντανή παρακολούθηση της αρχαιολογικής συντήρησης των αρχαίων ερειπίων έχουν δημιουργήσει αυτήν την «από το πρώτο χέρι» και «ζώσα» εμπειρία από τους επισκέπτες.

Τεχνολογία

Οι Buhalis *et al* (2006) υποστηρίζουν ότι η επιβίωση των οργανώσεων στο μέλλον θα εξαρτηθεί από τη διατήρηση του ανταγωνιστικού επιπέδου της τεχνολογίας που θα διευκολύνει την καινοτομία, το σχεδιασμό, τη διαχείριση και το *marketing*. Η τεχνολογία μπορεί να είναι επωφελής για την υλοποίηση των επιχειρηματικών στρατηγικών ως αντικατάσταση της γήρανσης ή της απαρχαιωμένης τεχνολογία, αυξάνοντας και την ικανότητα διαχείρισης των επισκεπτών και με την εισαγωγή οικονομικά αποδοτικών βελτιώσεων των υφιστάμενων αξιοθέατων (Ashmore, 1988).

Η τεχνολογική πρόοδος διευκολύνει την πρόσβαση στις πληροφορίες και βελτιώνει την αποτελεσματικότητα (Jurowski *et al*, 1995). Η ταχεία διεύθυνση των προσωπικών υπολογιστών και η υιοθέτηση του διαδικτύου σε πολλές δυτικές κοινωνίες σίγουρα έδειξε τις δυνατότητες αυτού του μέσου. Η περαιτέρω πρόοδος στην τεχνολογία του διαδικτύου παρέχει τη δυνατότητα στους επισκέπτες να αναζητήσουν τα καλύτερα αξιοθέατα και να αγοράσουν εισιτήρια και αναμνηστικά σε απευθείας σύνδεση. Ο Toffler (1980) προέβλεψε ότι η τεχνολογία θα ενθαρρύνει την απόρριψη της μαζικής παραγωγής σε όλες τις πτυχές της ζωής και τη δημιουργία εξατομικευμένων, διάφορων προϊόντων που θα ικανοποιούν τις ατομικές προτιμήσεις. Ομοίως, οι Martin *et al* (1993) πρότειναν ότι η χρήση των ηλεκτρονικών συστημάτων κράτησης, οι έξυπνες κάρτες, και η ηλεκτρονική ασφάλεια θα ελέγχουν τη ροή επισκεπτών και θα επιτρέπουν στους εργαζόμενους να αλληλεπιδρούν με τους επισκέπτες σε προσωπικό επίπεδο και όχι με τη διεξαγωγή εργασιών ρουτίνας όπως η είσοδος και υποδοχή.

Η τεχνολογία θα προσφέρει μεγάλες δυνατότητες για τη δημιουργία νέων ερμηνευτικών τεχνικών και αξιοθέατων με την παροχή διαδραστικών εμπειριών, προσομοίωσης αξιοθέατων και εικονικής πραγματικότητας (Martin *et al*, 1993). Η βελτίωση της τεχνολογίας εικονικής πραγματικότητας έχει αλλάξει δραστικά τη φύση των τουριστικών αξιοθέατων προσομοιώνοντας περιβάλλοντα από το παρελθόν μας, το παρόν και το μέλλον. Η εικονική πραγματικότητα έχει αναδυθεί ως «μια λογική εξέλιξη στη χρήση της τεχνολογίας στον τουρισμό» (Cheong, 1995:417). Η χρήση των τηλεοράσεων και εξομοιωτών «*Sensavision*» θα επιτρέπουν σε χρήστες του τουριστικού αξιοθέατου να βιώσουν στοιχεία όπως η θερμοκρασία, η υγρασία, η μυρωδιά και να δημιουργήσουν μια πραγματικά μοναδική εμπειρία ψυχαγωγίας (Shafer, 1989).

Στο Μουσείο της Ακρόπολης, χρησιμοποιείται η τελευταία λέξη της τεχνολογίας σε τεχνικές, στο βαθμό που επιτρέπεται από το χαρακτήρα του ιδρύματος, για την προώθηση των εκθέσεων του, όπως 3D προβολές, πίνακες οθόνης αφής, συχνά εποχιακές εικονικής πραγματικότητας εκθέσεις λαμβάνουν χώρα εντός των εγκαταστάσεων. Οι ηχητικοί οδηγοί παρουσιάζονται σε διάφορες γλώσσες χρησιμοποιώντας την τελευταία λέξη της τεχνολογίας και προσφέρεται για μια «γρήγορη» ή «μεγάλη» επίσκεψη του αξιοθέατου. Τέλος, η δημιουργία σύγχρονης και προσεκτικά σχεδιασμένης ιστοσελίδας, όπου ο επισκέπτης μπορεί να αποκτήσει πρόσβαση σε κάθε αίθουσα του αξιοθέατου με φωτογραφίες ή με τη χρήση των 360° πανοραμικής θέας προγραμμάτων (*πρόγραμμα Google Art και Street View*). Η εμφάνισή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζει καίριο ρόλο στο «κέρδος» των νεότερων ηλικιών.

Συμπεράσματα - Επίλογος

Τα αξιοθέατα αποτελούν σημαντικό στοιχείο της τουριστικής βιομηχανίας και της οικονομίας γενικότερα, επειδή απασχολούν χιλιάδες ανθρώπους, ιδιαίτερα τις γυναίκες και τους νέους, συχνά σε περιοχές με περιορισμένες ευκαιρίες για εργασία (Evans *et al*, 2006). Συχνά δρουν

ως καταλύτης για την ανάπτυξη του τουρισμού στην ευρύτερη περιοχή, με τα επιπλέον οικονομικά οφέλη που συνεπάγεται αυτό, καθώς και την παροχή δραστηριοτήτων ελεύθερου χρόνου για τους ντόπιους. Στην περίπτωση της Αθήνας, το νέο μουσείο έχει συμβάλλει στην περαιτέρω δημόσια ανάπλαση και στην αστική αναγέννηση της περιοχής και έχει γίνει ένας σημαντικός λόγος για τον οποίο οι τουρίστες επισκέπτονται την Ελλάδα, καθώς προσφέρει και εκπαιδευτικές δραστηριότητες.

Το Μουσείο έχει αντιμετωπίσει την οικονομική κρίση, δεδομένου ότι διεξήγαγε έρευνες για να πληροφορηθεί το πώς οι επισκέπτες αποφασίζουν ποιο αξιοθέατο θα επισκεφθούν και τότε, μαζί με τους παράγοντες που καθορίζουν την ικανοποίηση των επισκεπτών. Η ανάπτυξη τεχνικών για να επιτρέψουν στα αξιοθέατα να εντοπίσουν και να αναλύσουν τους ανταγωνιστές τους για να τους βοηθήσει να δουν πώς θα μπορούσαν να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με αυτούς διαδραμάτισε καθοριστικό ρόλο για ένα βιώσιμο μέλλον και βοήθησε να μελετηθεί συστηματικά το επιχειρηματικό τους περιβάλλον και να προβλεφθούν οι αλλαγές που θα έχουν σημαντικό αντίκτυπο σε αυτούς.

Στις 18/5/2014 από τις 8 π.μ. μέχρι τις 4 μ.μ. που ήταν ανοιχτό το Μουσείο Ακρόπολης, 13.930 άνθρωποι το επισκέφθηκαν, στη συντριπτική τους πλειοψηφία Έλληνες. Την αντίστοιχη μέρα, το 2013, η επισκεψιμότητα ήταν μεγαλύτερη αλλά οι ώρες που ήταν ανοιχτό το Μουσείο ήταν περισσότερες. 22.000 επισκέπτες βρέθηκαν τη Διεθνή Ημέρα Μουσείων στο Μουσείο Ακρόπολης το 2013. Το Μάρτιο 2013 επισκέφθηκαν το Μουσείο 92.093 επισκέπτες σε σχέση με τον Μάρτιο 2014 που το Μουσείο επισκέφθηκαν 101.930 πολίτες. Τον Απρίλιο 2013 βρέθηκαν στο Μουσείο 101.542 επισκέπτες σε σχέση με τον Απρίλιο 2014 που επισκέφθηκαν το Μουσείο 113.336 επισκέπτες. Τον Απρίλιο 2014 τέθηκε σε ισχύ το διευρυμένο ωράριο των Μουσείων, με αποτέλεσμα να παραμένει ανοιχτό όλες τις ημέρες της εβδομάδας από 8 π.μ. έως 8 μ.μ. Τέλος, περίπου στο 15% είναι καταγεγραμμένη η αύξηση των επισκεπτών του Μουσείου Ακρόπολης τους χειμερινούς μήνες του 2014 σε σχέση τους χειμερινούς μήνες του 2013 (www.theacropolismuseum.gr/el/content/hairetismos-proedroy).

Παραφράζοντας τον Andriotis (2009), υπάρχει ανάγκη για τα αξιοθέατα να προσφέρουν «μοναδικές αγοραστικές προτάσεις», που τα διαφοροποιούν από τους ανταγωνιστές τους και έναν παράγοντα «έκπληξης» - κάτι που ο επισκέπτης θα θυμάται κανείς για το αξιοθέατο για χρόνια. Παρά το γεγονός ότι, το Μουσείο της Ακρόπολης, προσφέρει στον επισκέπτη μια εντελώς διαφορετική εμπειρία εποχής, θα πρέπει να εξασφαλίσει ένα βιώσιμο μέλλον σε αυτή την οικονομική συγκυρία. Τα δεδομένα δείχνουν ότι το Μουσείο της Ακρόπολης ξεπέρασε το γολγοθά της οικονομικής κρίσης, παρόλη την πίεση που δέχθηκε γενικότερα ο μουσειακός χώρος στην Ελλάδα, και με τη στρατηγική που ακολούθησε, δείχνει να βγαίνει από την κρίση, γεγονός που αποδεικνύεται και με την τοποθέτησή του στην τρίτη θέση παγκοσμίως στη λίστα με τα «50 Καλύτερα Μουσεία του Κόσμου», σύμφωνα με τους *Sunday Times*.

Βιβλιογραφία

- Andriotis, K., (2009), "Sacred site experience: A phenomenological study," *Annals of Tourism Research*, **36**(1), 64-84.
- Ashmore, G.M., (1988), "Bringing information technology to life," *The Journal of Business Strategy*, **9**(3), 48-50.
- Beech, J. and Chadwick, S., (2006), *The Business of Tourism Management*, NY: FT Prentice Hall.

- Buhalis, D., Owen, R. & Pletinckx, D., (2006), "Information communication technology applications for world heritage site management", In A. Leask, and A. Fyall (Eds.), *Managing world heritage sites*, Oxford: Elsevier.
- Butler, R.W., (1980), "The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for the management of resources," *Canadian Geographer* 24:5-12.
- Cheong, R., (1995). "The virtual threat to travel and tourism," *Tourism Management*, 16(6), 417-422.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S., (2005), *Tourism: principles and practice*, Essex: Pearson Education Limited.
- Dillman, D.A., (1978), *Mail and Telephone Surveys: The Total Design Method*, NY: John Wiley and Sons.
- Evans, N., Campbell, D. & Stonehouse, G., (2006), *Strategic Management for Travel and Tourism*, London: Elsevier.
- Ελληνική Στατιστική Αρχή, (2014), *Δελτίου τύπου για την κίνηση μουσείων και αρχαιολογικών χώρων*, Πειραιάς: ΕΛ.ΣΤΑΤ.
- Garrod, B., Fyall Al. & Leask, A., (2007), "An assessment of 'international best practice' in visitor attraction management: does Scotland really lag behind?," *International Journal of Tourism Research*, 9(1), 21-42.
- Gilmore, A. & Rentschler, R., (2002), "Changes in museum management," *Journal of Management Development*, 21(10), 754-760.
- Gunn, C., (1988), *Vacationscape: Designing Tourist Regions*, 2nd edition, NY: Van Nostrand Reinhold.
- Gunn, C., (1994), *Tourism Planning: Basic, Concepts, Cases*, 3rd edition, NY: Taylor and Francis.
- Holloway, J.C., (2006), *The Business of Tourism*, 7th edition, NY : FT Prentice Hall.
- Hu, W. & Wall, G., (2005), "Environmental management, environmental image and the competitive tourist attraction," *Journal of Sustainable Tourism*, 13(6), 617-635.
- Johnson, P. and Thomas, B., (1990). "The employment potential of a tourist attraction: A study of a museum", *Journal of Tourism Studies* 1(2), 18-25.
- Jurowski, C. & Olsen, M.D., (1995), "Scanning the environment of tourism attractions: a content analysis approach", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 4(1), 71-95.
- Kotler, P., (1998), *Marketing*, 4th Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Asplund, C., Rein, I. & Haider, D. (1999), *Marketing Places Europe*, London: Pearson Education Ltd, London.
- Lavery, P. & Stevens, T., (1990), "Attendance trends and future developments at Europe's leisure attractions," *EUI Travel and Tourism Analyst* 2, 52-75.
- Leask, A., (2008), "Nature & purpose of visitor attractions," in A. Fyall, B. Garrod, A. Leask, and S. Wanhill (Eds.), *Managing visitor attractions*, 2nd ed., Oxford: Elsevier.
- Leask, A., (2010), "Progress in visitor attraction research: Towards more effective management," *Tourism Management*, 31, 155-166.
- Leiper, N., (1990), "Tourist attraction systems," *Annals of Tourism Research*, 17, 367-384.
- Lew, A.A., (1994), "A Framework of Tourist Attraction Research", in Ritchie, Brent J.R. and Ch. R. Goeldner (eds). *Travel, Tourism, and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers*, NY: John Wiley & Sons.
- Martin, B. & Mason, S., (1990), "What makes a successful attraction?," *Insights: Tourism Marketing Intelligence Service*, A35-37.

- Mill, R.C. & Morrison, A.M., (1985), *The Tourism System*, New Jersey: Prentice Hall.
- Moutinho, L., (2005), *Strategic management in tourism*, UK: CABI Publishing.
- Pearce, P. L., (1998), "Marketing and management trends in tourist attractions", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, **3**(1), 1-8.
- Pearce, P.L., (1989), "Towards the better management of tourist queues," *Tourism Management*, **10**(4), 279-284.
- Pearce, P.L., (1991), "Analysing tourist attractions," *Journal of Tourism Studies*, **2**(1), 46-55.
- Pigram, J., (1983), *Outdoor Recreation and Resource Management*, NY: Croom Helm.
- Robinson, K., (1994), "Future for tourist attractions," *Insights: Tourism Marketing Intelligence Service*, **5**, 29-40.
- Shafer, E.L., (1989). "Future encounters with science and technology", *Journal of Travel Research* 26(4):2-7.
- Stevens, T.R., (1991), "Visitor attractions: Their management and contribution to tourism," in Cooper, C.P. (ed). *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, Vol. 3. London: Belhaven Press.
- Swarbrooke, J., (2006), *The Development and Management of Visitor Attractions*, 2nd edition, Butterworth - Heinemann: Elsevier.
- Toffler, A., (1980), *The Third Wave*, London: Collins.
- Varvaresos, S., (2005). *Tourism: Meanings and Structures: The Greek Reality*, Athens: Propobos (in Greek).
- Walsh-Heron, J. and Stevens, T., (1990), *The management of visitor attractions and events*, New Jersey: Prentice-Hall.
- Whitfield, J., (2009), "Why and how visitor attractions diversify their product to offer conference and event facilities," *Journal of Convention and Event Tourism*, **10**, 72-88.
- Van Aalst I. & Boogaarts I., (2002), "From Museum to Mass Entertainment: The Evolution of the Role of Museums in Cities," *European Urban and Regional Studies*, **9**(3), 195-209.

Ιστοσελίδες

- <http://www.theacropolismuseum.gr>, προσπελάσθηκε στις 10/3/2014.
- <http://www.theacropolismuseum.gr/el/content/i-organosi-0>, προσπελάσθηκε στις 10/3/2014.
- <http://www.theacropolismuseum.gr/el/content/istoria-0>, προσπελάσθηκε στις 10/3/2014.
- <http://www.chessexperience.eu/>; <http://www.youtube.com/TheAcropolisMuseum>, προσπελάσθηκε στις 10/3/2014.
- <http://www.googleartproject.com/collection/acropolis-museum/>, προσπελάσθηκε στις 10/3/2014.
- <http://www.naftemporiki.gr/story/667270/55-ekatommuria-episkeptes-os-simera-sto-mouseio-tis-akropolis>, προσπελάσθηκε στις 30/5/2014.
- <http://www.theacropolismuseum.gr/el/content/hairatismos-proedroy>, προσπελάσθηκε στις 14/06/2014.
- http://www.theacropolismuseum.gr/sites/default/files/acropolis_gr.pdf, προσπελάσθηκε στις 14/06/2014.
- http://ec.europa.eu/regional_policy/projects/stories/details_new.cfm?LAN=6&pay=GR&the=79&sto=2184®ion=ALL&obj=ALL&per=2&defL=FR&lang=6, προσπελάσθηκε στις 14/06/2014.