



Σχολή Κοινωνικών Επιστημών
ΠΜΣ Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων

Διπλωματική Εργασία

Διερεύνηση της εμπειρίας των επισκεπτών στο Μουσείο Μπενάκη
καθώς και της συμβολής τους στην πολιτιστική και τουριστική
ταυτότητα της Αθήνας

Αικατερίνη Κώνστα

Επιβλέπων καθηγητής: Αλέξιος-Πατάπιος Κόντης

Αθήνα, Μάιος 2026

Η παρούσα εργασία αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία του/της φοιτητή/φοιτήτριας («συγγραφέας/δημιουργός») που την εκπόνησε. Στο πλαίσιο της πολιτικής ανοικτής πρόσβασης ο συγγραφέας/δημιουργός εκχωρεί στο ΕΑΠ, μη αποκλειστική άδεια χρήσης του δικαιώματος αναπαραγωγής, προσαρμογής, δημόσιου δανεισμού, παρουσίασης στο κοινό και ψηφιακής διάχυσής τους διεθνώς, σε ηλεκτρονική μορφή και σε οποιοδήποτε μέσο, για διδακτικούς και ερευνητικούς σκοπούς, άνευ ανταλλάγματος και για όλο το χρόνο διάρκειας των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας. Η ανοικτή πρόσβαση στο πλήρες κείμενο για μελέτη και ανάγνωση δεν σημαίνει καθ' οιονδήποτε τρόπο παραχώρηση δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας του συγγραφέα/δημιουργού ούτε επιτρέπει την αναπαραγωγή, αναδημοσίευση, αντιγραφή, αποθήκευση, πώληση, εμπορική χρήση, μετάδοση, διανομή, έκδοση, εκτέλεση, «μεταφόρτωση» (downloading), «ανάρτηση» (uploading), μετάφραση, τροποποίηση με οποιονδήποτε τρόπο, τμηματικά ή περιληπτικά της εργασίας, χωρίς τη ρητή προηγούμενη έγγραφη συναίνεση του συγγραφέα/δημιουργού. Ο συγγραφέας/δημιουργός διατηρεί το σύνολο των ηθικών και περιουσιακών του δικαιωμάτων.

Διερεύνηση της εμπειρίας των επισκεπτών στο Μουσείο Μπενάκη
καθώς και της συμβολής τους στην πολιτιστική και τουριστική
ταυτότητα της Αθήνας

Αικατερίνη Κώνστα

Επιτροπή Επίβλεψης Διπλωματικής Εργασίας

Επιβλέπων Καθηγητής:
Αλέξιος-Πατάπιος Κόντης
Μέλος ΣΕΠ ΕΑΠ

Συν-Επιβλέπων Καθηγητής:
Ανδρέας Παπαθεοδώρου
Μέλος ΣΕΠ ΕΑΠ

Αθήνα, Ιούνιος 2026

Περίληψη

Το Μουσείο Μπενάκη λειτουργεί ως φάρος του ελληνικού πολιτισμού, συγκεντρώνοντας συλλογές από την αρχαιότητα μέχρι το σήμερα. Συγκεντρώνει έναν μεγάλο αριθμό τόσο Ελλήνων όσο και ξένων επισκεπτών. Η παρούσα διπλωματική εργασία διερευνά την εμπειρία των επισκεπτών στο Μουσείο Μπενάκη, εστιάζοντας στα κίνητρά τους, την εμπειρία τους στο μουσείο, τη συνολική τους ικανοποίηση, και την αντίληψή τους για την αυθεντικότητα. Το κεντρικό ερευνητικό κενό που καλείται να καλύψει η παρούσα μελέτη εντοπίζεται στην έλλειψη πρόσφατης εμπειρικής έρευνας για τον συγκεκριμένο οργανισμό, καθώς και στη σύγκριση ανάμεσα σε ημεδαπούς και αλλοδαπούς επισκέπτες στο ελληνικό μουσειακό πλαίσιο. Η μεθοδολογική προσέγγιση που ακολουθήθηκε βασίζεται στην ποσοτική έρευνα με συμπληρωματικά ποιοτικά στοιχεία μέσω της διανομής δομημένου ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο απάντησαν 101 επισκέπτες, με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά να αναδεικνύουν ένα νεανικό κοινό με εξαιρετικά υψηλό μορφωτικό επίπεδο. Τα αποτελέσματα της έρευνας κατέδειξαν την πλήρη ικανοποίηση των ερευνητικών στόχων και την βεβαίωση των αρχικών υποθέσεων. Το Μουσείο Μπενάκη αναδεικνύεται ως ένας πολυδιάστατος πολιτιστικός οργανισμός, όπου η μάθηση και αναζήτηση της αυθεντικότητας αποτελούν τους κύριους πυλώνες της εμπειρίας. Η συγκριτική ανάλυση κλήθηκε να καλύψει σημαντικές διαφοροποιήσεις σε ανάμεσα στο φύλο και την προέλευση των επισκεπτών. Για παράδειγμα, οι γυναίκες προσεγγίζουν την επίσκεψη βιωματικά, αναζητώντας την προσωπική εξέλιξη (90%), ενώ οι άνδρες σε εστιάζουν στο ορθολογικό εκπαιδευτικό χαρακτήρα (92%). Παράλληλα οι κάτοικοι του εξωτερικού εισπράττουν σε υψηλότερο βαθμό την αίσθηση της αυθεντικότητας (80,5%), αναπτύσσοντας ισχυρότερο συναισθηματικό δεσμό με τον τόπο, σε αντίθεση με το εγχώριο κοινό, που εμφανίζεται πιο απαιτητικό και συνδέει την επαναληψιμότητα της επίσκεψης (70%) με την ποιότητα των περιοδικών εκθέσεων. Συμπερασματικά, το Μουσείο Μπενάκη συμβάλλει καθοριστικά στην πολιτιστική ταυτότητα της Αθήνας λειτουργώντας ως ε πολιτιστικός πρεσβευτής και ζωντανό κύτταρο της τοπικής κοινωνίας.

Λέξεις-κλειδιά: Μουσείο Μπενάκη, εμπειρία επισκεπτών, πολιτιστικός τουρισμός, αυθεντικότητα, ικανοποίηση επισκεπτών, μουσειακές σπουδές, πολιτιστική κληρονομιά, Αθήνα.

Abstract

The Benaki Museum serves as a beacon of Greek culture, bringing together collections that span from antiquity to the present day. It attracts a large number of both domestic and international visitors. This dissertation investigates the visitor experience at the Benaki Museum, focusing on visitors' motivations, their museum experience, overall satisfaction, and perceptions of authenticity. The main research gap addressed by this study lies in the lack of recent empirical research on this particular institution, as well as in the limited comparative analysis between domestic and international visitors within the Greek museum context.

The methodological approach adopted is based on quantitative research, complemented by qualitative elements through the distribution of a structured questionnaire. A total of 101 visitors participated in the survey, while the demographic profile of the sample revealed a predominantly young audience with a particularly high educational background.

The findings demonstrated that the research objectives were fully achieved and largely confirmed the initial hypotheses. The Benaki Museum emerges as a multidimensional cultural institution in which learning and the pursuit of authenticity constitute the main pillars of the visitor experience. The comparative analysis identified notable differences related to gender and visitors' place of residence. For example, women tend to approach the museum visit in a more experiential manner, seeking personal development (90%), whereas men place greater emphasis on its educational and cognitive dimensions (92%). Furthermore, international visitors perceive authenticity to a greater extent (80.5%) and develop a stronger emotional connection with the place. In contrast, domestic visitors appear more demanding and associate their intention to revisit the museum (70%) with the quality and variety of temporary exhibitions.

In conclusion, the Benaki Museum makes a significant contribution to the cultural identity of Athens, functioning both as a cultural ambassador and as a vibrant component of the local community.

Keywords: Benaki Museum, visitor experience, cultural tourism, authenticity, visitor satisfaction, museum studies, cultural heritage, Athens.

Πίνακας Περιεχομένων

Περίληψη.....	iv
Πίνακας Περιεχομένων	vi
Κατάλογος γραφημάτων.....	viii
Κατάλογος εικόνων	Error! Bookmark not defined.
Κατάλογος πινάκων	Error! Bookmark not defined.
Εισαγωγή	x
Κεφάλαιο 1: Γενική ανασκόπηση του πολιτιστικού τουρισμού.....	1
1.1. Ορισμοί του πολιτιστικού τουρισμού.....	1
1.2. Το ενδιαφέρον για τον πολιτιστικό τουρισμό	2
1.3. Σύγχρονες τάσεις στον πολιτιστικό τουρισμό.....	2
1.4. Διάκριση μεταξύ πολιτιστικών τουριστών και επισκεπτών.....	4
1.5. Αρνητικές επιπτώσεις του πολιτιστικού τουρισμού	5
Κεφάλαιο 2: Κίνητρα πολιτιστικών τουριστών.....	5
2.1. Κίνητρα πολιτιστικών τουριστών.....	5
2.2. Σχέση μεταξύ κινήτρων και εμπειρίας	8
Κεφάλαιο 3: Μουσειακός τουρισμός.....	9
3.1: Γενική ανασκόπηση του μουσειακού τουρισμού.....	9
3.2. Κίνητρα μουσειακών τουριστών	10
Κεφάλαιο 4: Η εμπειρία των μουσειακών τουριστών	12
4.1. Παράγοντες που καθορίζουν την επίσκεψη στα μουσεία.....	12
4.2. Παράγοντες που συμβάλλουν στην αρνητική εμπειρία των επισκεπτών στα μουσεία	15
Κεφάλαιο 5: Η συμβολή των επισκεπτών των μουσείων στην πολιτιστική ταυτότητα της πόλης	Error! Bookmark not defined.
Κεφάλαιο 6: Ο πολιτιστικός τουρισμός στην Ελλάδα	18
6.1. Γενική ανασκόπηση του πολιτιστικού τουρισμού στην Ελλάδα	18

6.2. Έρευνες σε ελληνικά μουσεία.....	20
6.4. Ερευνητικό κενό.....	21
Κεφάλαιο 7: Πεδίο Έρευνας - το Μουσείο Μπενάκη	23
7.1. Γενικές πληροφορίες για το Μουσείο	23
7.2. Το Μουσείο Μπενάκη και η τεχνολογία.....	24
Κεφάλαιο 8: Ερευνητική Μεθοδολογία	24
8.1. Φιλοσοφία της έρευνας.....	24
8.3. Πρωτογενής ποσοτική έρευνα και αιτιολόγηση επιλογής.....	25
9.5. Σχεδιασμός έρευνας	26
Α. Εργαλείο Συλλογής Δεδομένων (Ερωτηματολόγιο)	26
Β. Περιγραφή του ερωτηματολογίου	27
Γ. Κλίμακα Likert	29
Δ. Περιορισμοί της κλίμακας.....	30
9.6. Μέθοδος δειγματοληψίας	31
Α. Επιλογή μεθόδου συλλογής δεδομένων	31
9.7. Δημογραφικά στοιχεία.....	32
9.8. Διαδικασία Συλλογής Δεδομένων	33
Α. Τόπος και χρόνος διεξαγωγής της έρευνας	33
Β. Μέθοδοι ανάλυσης δεδομένων.....	33
Γ. Επεξεργασία αποτελεσμάτων	34
Δ. Δείκτης αξιοπιστίας	34
9.8. Περιορισμοί της έρευνας	35
10. Αποτελέσματα της έρευνας.....	37
10.1. Θεματική ανάλυση και κωδικοποίηση απαντήσεων της ανοιχτής ερώτησης.....	63
10.2. Ανάλυση δείκτη αξιοπιστίας	69
11. Συμπεράσματα και προτάσεις.....	71
11.1.Σχόλια και προτάσεις για περεταίρω έρευνα	76

12. Βιβλιογραφικές Αναφορές	79
Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία	79
Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία	89
13. Παράρτημα: Ερωτηματολόγιο επισκεπτών Μουσείου Μπενάκη.....	91

Κατάλογος γραφημάτων

Γράφημα 1: Μουσεία και εκπαιδευτική εμπειρία.....	38
Γράφημα 2: Ικανοποίηση και πρόθεση επανεπίσκεψης.....	39
Γράφημα 3: Επαφή με διαφορετικούς πολιτισμούς και προσωπική εξέλιξη	41
Γράφημα 4: Πολιτιστικές εμπειρίες και συναισθηματική σύνδεση.....	42
Γράφημα 5: Σύγκριση ντόπιων και τουριστών σχετικά με τη σύνδεση τόπου και προορισμού	43
Γράφημα 6: Μουσεία και κοινωνική αλληλεπίδραση	44
Γράφημα 7: Μουσεία και αυθεντικότητα.....	45
Γράφημα 8: Αξιολόγηση του προσωπικού	46
Γράφημα 9: Αξιολόγηση συνωστισμού	47
Γράφημα 10: Αξιολόγηση εσωτερικών χώρων του Μουσείου.....	48
Γράφημα 11: Αξιολόγηση συλλογής του Μουσείου Μπενάκη.....	49
Γράφημα 12: Αξιολόγηση πωλητηρίου και εστιατορίου	50
Γράφημα 13: Αξιολόγηση συναισθημάτων μετά την επίσκεψη.....	51
Γράφημα 14: Αξιολόγηση του εκπαιδευτικού χαρακτήρα της επίσκεψης.....	53
Γράφημα 15: Σύνδεση απόλαυσης και αυθεντικότητας της εμπειρίας.....	54
Γράφημα 16: Ποσοστό Ελλήνων και ξένων επισκεπτών.....	55
Γράφημα 17: Αξιολόγηση συνωστισμού με βάση την ηλικία	56
Γράφημα 18: Σύνδεση ηλικίας και πολιτισμικής συνδιαλλαγής	57
Γράφημα 19: Σύγκριση Ελλήνων και κατοίκων εξωτερικού σχετικά με τη γνωριμία με ανθρώπους διαφορετικής κουλτούρας	58
Γράφημα 20: Διαφορές απαντήσεων ανά φύλο	59
Γράφημα 21: Αυτοεπίγνωση και συχνότητα επίσκεψης σε μουσεία.....	60
Γράφημα 22: Ποσοστό ενδιαφέροντος για εκθέσεις του Μουσείου Μπενάκη.....	65
Γράφημα 23: Φύλο συμμετεχόντων.....	66

Γράφημα 24:Ηλικία συμμετεχόντων.....	67
Γράφημα 25:Επίπεδο εκπαίδευσης συμμετεχόντων	68
Γράφημα 26: Τόπος διαμονής συμμετεχόντων	69

Κατάλογος εικόνων

Εικόνα 1: Τα 4 επίπεδα της εμπειρίας.....	13
---	----

Κατάλογος πινάκων

Πίνακας 1: Δείκτης αξιοπιστίας (Cronbach's Alpha).....	74
--	----

Πίνακας 2: Κωδικοποίηση των απαντήσεων της ανοιχτής ερώτησης σχετικά με την εμπειρία των επισκεπτών στο Μουσείο Μπενάκη.....	63
--	----

Εισαγωγή

Ο πολιτιστικός τουρισμός αποτελεί μία από τις βασικές κατηγορίες ειδικών μορφών τουρισμού, στην οποία τα κίνητρα των επισκεπτών διαφοροποιούνται σημαντικά από εκείνα του μαζικού τουρισμού. Στο πλαίσιο αυτό, οι επισκέπτες δεν επιδιώκουν απλώς την αναψυχή, αλλά εστιάζουν κυρίως στη μάθηση, στη διεύρυνση των γνώσεών τους και στην ανακάλυψη διαφορετικών πολιτισμών. Παράλληλα, επιδιώκουν την απόκτηση ουσιαστικών εμπειριών μέσω της επαφής τόσο με τα υλικά όσο και με τα άυλα στοιχεία της πολιτιστικής κληρονομιάς (Richards, 2018).

Ο πολιτιστικός τουρισμός είναι ευρύτερα διαδεδομένος, με το 89% των διεθνών οργανισμών τουρισμού να τον έχουν συμπεριλάβει στα πλαίσια της τουριστικής τους πολιτικής. Πρόκειται για έναν τομέα συνεχώς εξελισσόμενο. Οι νεότερες προσεγγίσεις δεν παρουσιάζουν απλά τον πολιτιστικό τουρισμό ως μια απλή επίσκεψη σε χώρους πολιτιστικής κληρονομιάς, αλλά ως την υιοθέτηση μιας στάσης ζωής, καθώς όλο και περισσότεροι τουρίστες υιοθετούν αυτή τη μορφή τουρισμού (Richards, 2018).

Ένα από τα πιο ευρεία θέματα στη βιβλιογραφία είναι η εξέταση των κινήτρων των πολιτιστικών τουριστών. Αυτά βασίζονται σε τομείς της ψυχολογίας καθώς και της κοινωνιολογίας. Οι κοινωνιολογικές προσεγγίσεις χωρίζουν τους πολιτιστικούς τουρίστες σε διαφορετικές τυπολογίες. Ειδικότερα οι επισκέπτες των μουσείων τα αντιλαμβάνονται με πολλούς διαφορετικούς τρόπους, πράγμα που καθιστά την έννοια του πολιτιστικού τουρισμού ιδιαίτερα πολύπλευρη και περίπλοκη. Η πρόσφατη έρευνα εξετάζει ότι η έννοια της εμπειρίας των επισκεπτών έχει να κάνει με ένα συνδυασμό από παράγοντες, όπως το πώς ο επισκέπτης αντιλαμβάνεται το χώρο, και ποιο είναι το πλαίσιο (Richards, 2018).

Στο πλαίσιο αυτό, η έννοια της εμπειρίας των επισκεπτών (visitor experience) αναδεικνύεται ως κεντρικός παράγοντας κατανόησης της τουριστικής συμπεριφοράς και της συνολικής αξιολόγησης του προορισμού. Η εμπειρία των επισκεπτών στα μουσεία αποτελεί ένα ανερχόμενο πεδίο στην ακαδημαϊκή έρευνα. Ο ρόλος των μουσείων στη διαμόρφωση της πολιτιστικής ταυτότητας μιας πόλης έγκειται στο γεγονός ότι ανεβάζουν την εικόνα του προορισμού, με τους ικανοποιημένους επισκέπτες να εκφράζουν την πρόθεση επανεπίσκεψης στο μουσείο και να προβαίνουν στην κατανάλωση αγαθών εντός του προορισμού (Badurina et al., 2025).

Στο πλαίσιο της δυναμικής ανάπτυξης του πολιτιστικού τουρισμού, τα μουσεία αναδεικνύονται σε βασικούς φορείς παραγωγής εμπειριών, τα οποία δεν προσφέρουν μόνο απλή παράθεση των εκθεμάτων, αλλά αποτελούν μια βαθιά πολιτιστική εμπειρία για τον επισκέπτη. Ο επισκέπτης δεν βλέπει απλώς τα εκθέματα, αλλά τα αντιλαμβάνεται με βάση τις δικές του προσδοκίες και κίνητρα, επιτρέποντας τη σύνδεση της εκπαιδευτικής εμπειρίας, μέσω της κατανόησης των εκθεμάτων, και της συναισθηματικής εμπειρίας (Shen, 2025).

Παρόλο που η διεθνής βιβλιογραφία έχει εστιάσει εκτενώς στην εμπειρία των επισκεπτών και στον εκπαιδευτικό ρόλο των μουσείων, παρατηρείται έλλειψη ερευνών που να συνδέουν συστηματικά την εμπειρία αυτή με τη διαμόρφωση της πολιτιστικής ταυτότητας ενός προορισμού. Αυτό το κενό έρχεται να συμπληρώσει η παρούσα έρευνα για την πόλη της Αθήνας, όπου η έννοια της εμπειρίας συνδέεται με την έννοια της πολιτιστικής ταυτότητας, και πως αυτή ενισχύεται μέσω των μουσείων (Shen, 2025).

Η ανάλυση του κοινού των μουσείων δείχνει ότι οι επισκέπτες προέρχονται από διαφορετικές ηλικιακές και κοινωνικές ομάδες, με ορισμένες διαφοροποιήσεις στις προτιμήσεις τους. Ενδεικτικά, οι νεότεροι επισκέπτες φαίνεται να προσελκύονται περισσότερο από σύγχρονες μορφές τέχνης, ενώ οι μεγαλύτεροι σε ηλικία επισκέπτες τείνουν να προτιμούν πιο παραδοσιακά μουσεία. Οι κοινωνικο-δημογραφικοί παράγοντες, όπως η ηλικία και το επίπεδο εκπαίδευσης, επηρεάζουν τις αντιλήψεις και την εμπειρία των επισκεπτών, χωρίς ωστόσο να αποτελούν τον κύριο άξονα ανάλυσης της παρούσας έρευνας (Richards, 2018).

Οι επικρατέστερες έρευνες καταδεικνύουν ότι τα κίνητρα των επισκεπτών των μουσείων χωρίζονται σε τέσσερις ευρύτερες κατηγορίες, οι οποίες περιλαμβάνουν αυτά της μάθησης, της απόδρασης από την πραγματικότητα, της κοινωνικοποίησης και της αυτοπραγμάτωσης. Τέλος, έρευνες δείχνουν ότι όσο μεγαλύτερη είναι η ικανοποίησή τους, τόσο πιθανότερο είναι να επιστρέψουν στους χώρους πολιτιστικής κληρονομιάς (Richards, 2018).

Παρόλο που έχουν γίνει αρκετές έρευνες για την εμπειρία των επισκεπτών σε μουσεία και τη διερεύνηση των κινήτρων τους, ακόμα και στον ελλαδικό χώρο, δεν υπάρχουν δημοσιευμένες έρευνες σχετικά με την εμπειρία των επισκεπτών στο Μουσείο Μπενάκη και το βαθμό που εκείνοι συμβάλλουν στην διαμόρφωση της πολιτιστικής ταυτότητας της Αθήνας. Η έρευνα έρχεται επομένως να καλύψει το συγκεκριμένο ερευνητικό κενό, παρέχοντας μια γενική θεώρηση της ανατροφοδότησης του επισκεπτών.

Προς επίρρωση του σκοπού της παρούσας έρευνας, οι ερευνητικοί στόχοι αφορούν:

- ο τη σύνδεση της αυθεντικότητας και το πώς αυτή συμβάλλει στην ικανοποίηση των τουριστών στο Μουσείο Μπενάκη
- ο τα κύρια κίνητρα που οδηγούν τους τουρίστες στο να επισκεφθούν το Μουσείο Μπενάκη,
- ο τους παράγοντες που συνέβαλαν στη θετική και στην αρνητική εμπειρία των επισκεπτών,
- ο και τέλος σε ποιο βαθμό ικανοποιήθηκαν οι προσδοκίες των επισκεπτών μετά την επίσκεψη στο Μουσείο Μπενάκη.

Με βάση τους παραπάνω σκοπούς της εργασίας και τη βιβλιογραφική ανασκόπηση, διαμορφώθηκαν οι εξής ερευνητικές υποθέσεις:

- ο Η ικανοποίηση των επισκεπτών είναι μεγαλύτερη αν εκλαμβάνουν τις πολιτιστικές εμπειρίες ως αυθεντικές και όχι τουριστικά κατασκευασμένες.
- ο Οι επισκέπτες που παραμένουν ικανοποιημένοι από την επίσκεψή τους έχουν υψηλά ποσοστά επανεπίσκεψης.
- ο Τα κίνητρα και η εμπειρία των επισκεπτών αλλάζουν και διαμορφώνεται ανάλογα με την ηλικία, την εκπαίδευση και τις προσδοκίες τους.
- ο Το Μουσείο Μπενάκη συμβάλλει ουσιαστικά και θετικά στην πολιτιστική ταυτότητα της Αθήνας.

Η απάντηση σε αυτά τα ερωτήματα αναμένεται να δώσει πιο ξεκάθαρες κατευθύνσεις σχετικά με τη σημασία του Μουσείου Μπενάκη όσον αφορά την πολιτιστική ταυτότητα της Αθήνας ως τουριστικού προορισμού. Επίσης μπορεί να συμβάλει στην περαιτέρω βελτίωση της εμπειρίας των επισκεπτών.

Το θεωρητικό μέρος της παρούσας εργασίας περιλαμβάνει επτά κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο δίνεται ένας ορισμός του πολιτιστικού τουρισμού, που συγκαταλέγεται στην κατηγορία των ειδικών μορφών τουρισμού, ενώ τονίζεται κυρίως η διαφορά του πολιτισμικού τουρισμού από το μαζικό. Επιπλέον, γίνεται μια σύντομη ανασκόπηση των σύγχρονων τάσεων και διερεύνηση των επιπτώσεων που μπορεί να έχει. Το δεύτερο κεφάλαιο εισάγει τον αναγνώστη στο κυρίως θέμα της εργασίας, καθώς παρουσιάζει τα κίνητρα και τις προθέσεις των επισκεπτών πριν την επίσκεψή τους στο μουσείο, σύμφωνα με επικρατέστερες θεωρίες. Κρίνεται ιδιαίτερα χρήσιμο να τονιστεί η σχέση των κινήτρων με την εμπειρία που αποκομίζουν οι επισκέπτες, καθώς τα κίνητρα λειτουργούν ως παράγοντες μέσα από τους οποίους οι επισκέπτες αντιλαμβάνονται και αξιολογούν την επίσκεψη τους. Η εκπλήρωση των

αρχικών προσδοκιών συνδέεται άμεσα με την ικανοποίηση του επισκέπτη. Για παράδειγμα, ένας επισκέπτης με κίνητρο τη μάθηση θα αξιολογήσει την εμπειρία του βάσει της νέας γνώσης που απέκτησε, ενώ κάποιος που αναζητά αναψυχή θα εστιάσει στην ατμόσφαιρα και τις παροχές. Σύμφωνα με έρευνες όπως του Falk (2010), οι επισκέπτες κατηγοριοποιούνται βάσει των κινήτρων του σε διάφορες ομάδες, όπως οι εξερευνητές, οι οποίοι παρακινούνται από προσωπική περιέργεια ή αναζητητές εμπειρίας, και αυτοί που αναζητούν την αποφόρτιση και τις εξειδικευμένες γνώσεις (Herman et al., 2023). Το τρίτο κεφάλαιο εμβαθύνει πιο συγκεκριμένα στα κίνητρα και τις εμπειρίες των μουσειακών τουριστών. Αποτελέσματα αυτής της εμπειρίας είναι η συναισθηματική σύνδεση με το μουσείο, και ενδεχομένως η πρόθεση επανεπίσκεψης σε αυτό, λόγω της θετικής εμπειρίας που αποκόμισαν. Τέλος, περιγράφεται η σχέση μάθησης και εμπειρίας, η οποία συμβάλλει στη γνώση και στην νοηματοδότηση των εκθεμάτων. Το τέταρτο κεφάλαιο εξετάζει το πώς τα θετικά χαρακτηριστικά των μουσείων αποτελούν καθοριστικοί παράγοντες για την εμπειρία των επισκεπτών. Για παράδειγμα, το περιβάλλον του μουσείου, όπως η αρχιτεκτονική, ο φωτισμός και οι πρόσθετες λειτουργικές υπηρεσίες λειτουργούν ως ερεθίσματα τα οποία μπορούν είτε να ενισχύσουν είτε να απογοητεύσουν τον επισκέπτη, ανάλογα με το τι αναζητούσε. Το πέμπτο κεφάλαιο αναφέρεται στο δεύτερο σκέλος του τίτλου της εργασίας, το οποίο αφορά τη συμβολή των επισκεπτών στην πολιτιστική ταυτότητα της πόλης. Ο επισκέπτης παρουσιάζεται ως «συν-δημιουργός» της πολιτιστικής ταυτότητας της Αθήνας, μέσω της αλληλεπίδρασής τους στα πολιτιστικά δρώμενα (Mijnheer & Gamble, 2019).

Το έκτο κεφάλαιο εξετάζει τις σύγχρονες τάσεις του πολιτιστικού τουρισμού στην Ελλάδα, ενώ τονίζει το ερευνητικό κενό που υπάρχει στα ελληνικά μουσεία. Το ερευνητικό κενό εντοπίζεται στην έλλειψη συστηματικής έρευνας κοινού και στην περιορισμένη μελέτη της ικανοποίησης των επισκεπτών σε σχέση με τη συμπεριφορά τους μετά την επίσκεψη (Μαυραγάνη, 2015).

Στο έβδομο κεφάλαιο γίνεται μια σύντομη περιγραφή της μελέτης περίπτωσης που αφορά το Μουσείο Μπενάκη. Συμπεραίνεται ότι το Μουσείο Μπενάκη αποτελεί ένα από τα πιο γνωστά πολιτιστικά μνημεία της Αθήνας, το οποίο αποτελεί πόλο έλξης για ένα ποιοτικότερο δείγμα τουριστών και επισκεπτών. Οι εκθέσεις του προσφέρουν μια πολυδιάστατη πολιτιστική εμπειρία, συνδυάζοντας το κλασικό με τον σύγχρονο πολιτισμό. Ακόμη, έχει συμβάλει στην περαιτέρω βελτίωση της εμπειρίας των επισκεπτών, αφού προσφέρει καφέ-εστιατόριο με θέα στον εθνικό κήπο, πωλητήριο, ενώ παράλληλα προσβλέπει στην ψηφιακή καινοτομία, παρέχοντας εκθέσεις εικονικής πραγματικότητας.

Προκειμένου να βρεθούν απαντήσεις στα ερευνητικά αυτά ερωτήματα, διεξήχθη ποσοτική έρευνα στους επισκέπτες του Μουσείου. Η έρευνα έγινε με τη διανομή δομημένων ερωτηματολογίων, το οποίο διανεμήθηκε στους συμμετέχοντες σε ψηφιακή μορφή, και κλήθηκαν να το συμπληρώσουν μέσω κωδικού QR. Για την αξιολόγηση των στάσεων, των αντιλήψεων, και το βαθμό ικανοποίησης των επισκεπτών, εφαρμόστηκε η πενταβάθμια κλίμακα Likert, η οποία επέτρεψε τη μετατροπή σε ποσοτικά δεδομένα για την εξαγωγή ασφαλών στατιστικών συμπερασμάτων.

Κεφάλαιο 1: Γενική ανασκόπηση του πολιτιστικού τουρισμού

1.1. Ορισμοί του πολιτιστικού τουρισμού

Ο πολιτιστικός τουρισμός συγκαταλέγεται στην κατηγορία των ειδικών μορφών τουρισμού. Οι ειδικές μορφές τουρισμού, ή αλλιώς ο τουρισμός ειδικών ενδιαφερόντων, θα μπορούσε να οριστεί ως "η παροχή εξειδικευμένων υπηρεσιών ψυχαγωγίας καθοδηγούμενη από συγκεκριμένο ενδιαφέρον ατόμων ή ομάδων". Κατηγορίες του τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων περιλαμβάνουν τον αγροτουρισμό, τον πολιτιστικό τουρισμό, και τον τουρισμό εκδηλώσεων. Η Trauer (2006) επισημαίνει επίσης την αντίθεση με το μαζικό τουρισμό, λέγοντας ότι το "ειδικό ενδιαφέρον" υποδηλώνει ταξίδια που δεν είναι εμπορευματοποιημένα. Το πλαίσιο των ειδικών μορφών τουρισμού μπορεί επίσης να διαχωριστεί βάση των κινήτρων των τουριστών, καθώς διαφορετικά πράγματα αναζητά ο μαζικός τουρίστας και διαφορετικά ο μη-μαζικός (Trauer, 2006).

Θέτοντας με απλά λόγια έναν ορισμό του πολιτιστικού τουρισμού, είναι ο σχεδιασμός δραστηριοτήτων και εμπειριών με γνώμονα τον πολιτισμό. Από την άλλη, μπορεί εύκολα να ταυτιστεί με τον "τουρισμό τέχνης" και από την άλλη με τον "τουρισμό πολιτιστικής κληρονομιάς". Στον αντίποδα, ο πολιτιστικός τουρισμός μπορεί να αναφέρεται σε έναν συγκεκριμένο τόπο (place-specific) (Terkenli & Georgoula, 2021), αφού ο πολιτιστικός τουρίστας είναι πιθανότερο να επιλέξει να επισκεφθεί ένα πολιτιστικό αξιοθέατο αντί, παραδείγματος χάριν, μια παραλία (Mousavi et al., 2016). Το κοινό σημείο αναφοράς, στο οποίο συμφωνούν οι περισσότεροι ακαδημαϊκοί, είναι η σαφής αντίθεση του πολιτιστικού από το μαζικό τουρισμό (Triarchi & Karamanis, 2016). Για τους Lopes, de Almeida, & Marques (2022) η πολιτιστική κληρονομιά έχει διττή αξία: Οι επισκέπτες μπορούν να μπουν στη διαδικασία να δώσουν το δικό τους προσωπικό νόημα, και να προσφέρει προσωπική εμπειρία σε κάθε τύπο επισκέπτη. Ο πολιτιστικός τουρισμός χωρίζεται σε διάφορες υποκατηγορίες, μεταξύ άλλων ο κοινωνικο-πολιτισμικός τουρισμός, ο οικο-πολιτιστικός τουρισμός και ο ιθαγενής πολιτιστικός τουρισμός, στον οποίο οι αυτόχθονες πολιτισμοί συμμετέχουν άμεσα. (Petroman et al., 2013).

1.2. Το ενδιαφέρον για τον πολιτιστικό τουρισμό

Το ενδιαφέρον για πολιτισμικό τουρισμό έχει αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια, στοχεύοντας σε ολόένα και περισσότερους ενδιαφερόμενους. Ο πολιτισμός έχει μετατραπεί σε ένα εμπορεύσιμο αγαθό, από το οποίο μπορεί να αντληθεί τουριστική αξία. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, ο πολιτιστικός τουρισμός παρουσιάζει αυξανόμενη τάση της τάξεως του 15% το χρόνο. Ταυτόχρονα, ο μαζικός τουρισμός παρουσιάζει αύξηση της τάξεως μόλις 8% το χρόνο. Αυτού του είδους οι τουρίστες συχνά προέρχονται από στρώματα υψηλότερων εισοδημάτων και διαθέτουν υψηλή αγοραστική δύναμη, συμβάλλοντας έτσι στην ανάπτυξη της βιομηχανίας του τουρισμού. Οι εκφάνσεις του πολιτιστικού τουρισμού μπορούν να περιλαμβάνουν μουσεία, τόπους πολιτιστικής κληρονομιάς, τόπους λατρείας, κ.ά. Πρόκειται για μια μορφή τουρισμού που είναι ιδιαίτερα αποδοτική για τις τοπικές κοινότητες και είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τοπικά έθιμα και παραδόσεις (Rachiotis & Poulaki, 2024).

Το ενδιαφέρον για τον πολιτιστικό τουρισμό ξεκινά ήδη από το δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, ως κοινωνικό φαινόμενο με σκοπό την κοινωνική και οικονομική ανάκαμψη της κοινωνίας. Ο πολιτιστικός τουρισμός ορίζεται από συγκεκριμένα κίνητρα των τουριστών, τα οποία είναι η μάθηση, η εμπειρία και η ανακάλυψη πολιτιστικών αξιοθέατων σε έναν προορισμό. Αυτά τα αξιοθέατα μπορεί να περιλαμβάνουν είτε την αρχιτεκτονική μιας χώρας, την πολιτιστική κληρονομιά, την ιστορία, αλλά και την τοπική γαστρονομία και μουσική (Espeso-Molinero, 2023).

Ο πολιτιστικός τουρισμός αυξάνει την ανταγωνιστικότητα ενός προορισμού. Οι πολιτιστικές εκδηλώσεις και πρωτοβουλίες μπορεί να είναι για έναν προορισμό εξαιρετικά κερδοφόρες, και ένας τομέας που αξίζει ο προορισμός να επενδύσει (World Tourism Organization, 2021).

1.3. Σύγχρονες τάσεις στον πολιτιστικό τουρισμό

Οι σύγχρονες τουριστικές τάσεις δίνουν έμφαση στην πολιτιστική εμπειρία ως βάση για την ικανοποίηση των επισκεπτών και τη διοργάνωση ενός πιο ευχάριστου ταξιδιού. Η αναγνώριση και ο καθορισμός των σύγχρονων τάσεων του πολιτιστικού τουρισμού είναι σημαντικοί για τη διερεύνηση της εμπειρίας των επισκεπτών, καθώς διαμορφώνουν τις προσδοκίες των πολιτιστικών τουριστών. Η διοργάνωση πολιτιστικών εμπειριών προσφέρει όχι μόνο αυθεντικότητα στις τουριστικές εμπειρίες, αλλά και ένα διαφοροποιημένο τουριστικό προϊόν, καθώς προσθέτει με τη σειρά της μοναδική ταυτότητα και αξία σε έναν προορισμό. Αυτά τα

πολιτιστικά προγράμματα μπορεί να επηρεάζουν τις αποφάσεις των τουριστών να επισκεφθούν έναν προορισμό (Stanovčić et al., 2021).

Σύμφωνα με το Διεθνή Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO), όπως αναφέρεται στην έρευνα του Espeso-Molinero (2023), ο αριθμός των διεθνών τουριστών θα συνεχίσει να αυξάνεται τα επόμενα χρόνια. Καθώς η μεσαία τάξη παρουσιάζει άνοδο, όλο και περισσότεροι τουρίστες επιζητούν να ταξιδεύουν σε χώρες εκτός της δικής τους, με αποτέλεσμα οι χώρες υποδοχής να κάνουν σημαντικές επενδύσεις στον τουρισμό. Στον τομέα του πολιτιστικού τουρισμού, παρουσιάζεται αυξανόμενο ενδιαφέρον για τις πολιτιστικές εκδηλώσεις. Τονίζεται, επίσης, το γεγονός ότι ένας γεωγραφικός χώρος μετατρέπεται σε πολιτιστικό αγαθό μεγάλης αξίας (Espeso-Molinero, 2023).

Επιπρόσθετα, ο Richards (2018) καταδεικνύει ότι ο πολιτιστικός τουρισμός με την εξάπλωσή του δεν αποτελεί πλέον μια εξειδικευμένη αγορά που απευθύνεται σε συγκεκριμένο κοινό υψηλού εκπαιδευτικού επιπέδου και εισοδήματος, αλλά σε ένα ευρύτερο κοινό. Υπάρχει, επομένως, ο κίνδυνος να οδηγηθούμε σε έναν "μαζικό πολιτιστικό τουρισμό, με αποτέλεσμα να κλείνει περισσότερο η ψαλίδα μεταξύ του μαζικού τουρισμού και του πολιτιστικού. Πριν από την πανδημία του κορονοϊού, ο αριθμός των πολιτιστικών τουριστών είχε φτάσει στα 500 εκατομμύρια. Οι ιστορικές πόλεις είναι αυτές οι οποίες συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο δείγμα "καθαρού πολιτιστικού κεφαλαίου", καθώς διαθέτουν ένα μεγάλο αριθμό μουσείων και μνημείων πολιτιστικής κληρονομιάς (Richards, 2022). Και για τους Koutsoumpela & Metaxas (2025) βασικός στόχος είναι η προσέλκυση ποιοτικότερου τουρισμού στα αστικά κέντρα. Στο πλαίσιο των σύγχρονων οικονομιών, τα πολιτιστικά ιδρύματα αποκτούν κεντρικό ρόλο ως φορείς εκπαίδευσης και διάδοσης της γνώσης και του πολιτισμού. Ήδη από τη δεκαετία του 1980, οι πόλεις επιδιώκουν να αναδείξουν τα κοινωνικά και πολιτιστικά τους χαρακτηριστικά μέσα από την αξιοποίηση του πολιτισμού (Koutsoumpela & Metaxas, 2025). Αυτή η αύξηση του πολιτιστικού τουρισμού και η συγκέντρωσή του στις μεγαλουπόλεις επιφέρει σημαντικές προκλήσεις εκτός από ευκαιρίες, καθώς μπορεί να προκύπτουν ζητήματα διαχείρισης που χρήζουν πλέον διαφορετική αντιμετώπιση από τα προηγούμενα (Richards, 2022).

Ένα σημαντικό στοιχείο του πολιτιστικού τουρισμού είναι η έννοια της αυθεντικότητας και πώς αυτή συνδέεται με τα κίνητρα, τις προτιμήσεις και των τουριστών και πόση ικανοποίηση νιώθουν. Η αυθεντικότητα έχει να κάνει με την τοπική κουλτούρα, και τοπικές εκδηλώσεις περιγράφονται ως αυθεντικές ή μη αυθεντικές, ανάλογα με το αν απευθύνονται σε τουρίστες ή ντόπιους. Οι άνθρωποι τείνουν να αρέσκονται στο αίσθημα της νοσταλγίας που εμπεριέχει ο «παλιός» τρόπος ζωής (Chhabra et al., 2003). Συμπεραίνεται ότι οι σύγχρονοι τουρίστες δεν

αρκούνται πλέον στην επίσκεψη εντυπωσιακών μνημείων, αλλά αναζητούν αυθεντικές εμπειρίες. Παράλληλα, έχουν γίνει πιο ικανοί στο να αναγνωρίζουν το «μη αυθεντικό» και συχνά το απορρίπτουν. Πολλοί είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν υψηλότερο κόστος προκειμένου να εξασφαλίσουν μια πιο γνήσια εμπειρία. Στις μελλοντικές προοπτικές του πολιτιστικού τουρισμού περιλαμβάνονται η περαιτέρω ενίσχυση της οικονομικής του συμβολής και η ανάπτυξη πιο βιώσιμων μορφών τουρισμού. Σε αυτό το πλαίσιο εξετάζεται και το μοντέλο του «αργού τουρισμού», το οποίο απευθύνεται σε πιο στοχευμένα κοινά (Matteucci et al., 2022).

1.4. Διάκριση μεταξύ πολιτιστικών τουριστών και επισκεπτών

Παρόλο που οι όροι "επισκέπτης" και "τουρίστας" χρησιμοποιούνται αλληλένδετα, στον τομέα του τουρισμού υπάρχει σαφής διαφορά. Οι επισκέπτες ενός μουσείου διακρίνονται ανάμεσα σε αυτούς οι οποίοι είναι "ντόπιοι" επισκέπτονται δηλαδή ένα μουσείο κοντά στον τόπο κατοικίας τους, χωρίς να αλλάζουν τόπο προορισμού, και στους τουρίστες, οι οποίοι επισκέπτονται έναν τόπο διαφορετικό από το δικό τους, είτε με σκοπό να επισκεφθούν το μουσείο, είτε στα πλαίσια των γενικότερων τουριστικών δραστηριοτήτων τους (Mousavi et al., 2016). Το μέρος αυτό μπορεί να είναι άλλος νομός, διαφορετική περιφέρεια ή χώρα. Επιπλέον, οι τουρίστες τείνουν να επισκέπτονται περισσότερο αστικά κέντρα, ενώ οι ντόπιοι τείνουν να επισκέπτονται τις προαστιακές περιοχές (Xu et al., 2021). Όσον αφορά το πολιτισμικό πλαίσιο, οι τουρίστες έχουν διαφορετικό υπόβαθρο και ως εκ τούτου διαφορετικές αντιλήψεις και προσδοκίες από τον προορισμό σε σχέση με τους ντόπιους (Bonn et al., 2005).

Και οι δύο κατηγορίες κρίνονται ιδιαίτερα χρήσιμες. Από τη μία, οι ντόπιοι επισκέπτες είναι ωφέλιμοι λόγω της γεωγραφικής τους εγγύτητας αλλά και της βαθύτερης σχέσης τους με τον ελληνικό πολιτισμό. Είναι συχνό να παραβλέπεται η χρήση της πολιτιστικής κληρονομιάς από τους κατοίκους, εστιάζοντας στους τουρίστες. Είναι λοιπόν χρήσιμο να εξετάζεται ένας τρόπος πολιτιστικής κληρονομιάς και από τις δύο πλευρές, καθώς διαφορετικές ομάδες ανθρώπων προσδίδουν διαφορετική έννοια και διαφορετικές αξίες στην πολιτιστική κληρονομιά (Su & Wall, 2016).

1.5. Αρνητικές επιπτώσεις του πολιτιστικού τουρισμού

Σε γενικές γραμμές, οι πολιτιστικοί τουρίστες χρήζουν θετικότερης αντιμετώπισης από τους μαζικούς, καθώς συνδέονται με τον "καλό" τουρισμό. Παρόλα αυτά, υπάρχουν αρνητικές επιπτώσεις που συνδέονται και με αυτόν τον τύπο τουρισμού (Mousavi et al., 2016).

Ανάμεσα στις επιδράσεις αυτές ανήκουν η ανεξέλεγκτη επισκεψιμότητα σε γνωστά τουριστικά αξιοθέατα, και η απώλεια της μοναδικής πολιτιστικής ταυτότητας της περιοχής (Rachiotis & Poulaki, 2024). Οι παράγοντες που συμβάλλουν στην απογοήτευση των τουριστών αποτελούν σημαντικό αντικείμενο μελέτης, καθώς είναι και αυτοί που καθορίζουν αν η εμπειρία του τουρίστα θα είναι θετική ή αρνητική (Hu & Xu, 2021).

Η διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς παρουσιάζει επίσης ορισμένες προκλήσεις. Ένα σκέλος αφορά τη διατήρηση των μνημείων, και άλλο σκέλος είναι να συμβαδίζει η "πολιτιστική ακεραιότητα" με τη διατήρηση της ακεραιότητας της ζωής των κατοίκων (Lopes et al., 2018).

Ωστόσο δεν είναι όλες οι εκδηλώσεις αυθεντικές. Συχνό είναι το φαινόμενο της "σκηνοθετημένης αυθεντικότητας", σύμφωνα με την οποία στοιχεία της κουλτούρας "επινοούνται, φτιάχνονται εκ νέου", απέχοντας από την πραγματική τοπική κουλτούρα. Αυτό μπορεί να προκαλεί συναισθήματα δυσαρέσκειας στους τουρίστες. Όσο πεπαιδευμένος είναι ο τουρίστας τόσο πιο επιλεκτικός γίνεται στην επιλογή πιο ελκυστικών προορισμών (Chhabra et al., 2003). Η παρούσα έρευνα καλείται να αποκαλύψει το ερώτημα κατά πόσο η εμπειρία των επισκεπτών του Μουσείου Μπενάκη τους παρέχει μια αξιομνημόνευτη αυθεντική εμπειρία.

Κεφάλαιο 2: Κίνητρα πολιτιστικών τουριστών

2.1. Κίνητρα πολιτιστικών τουριστών

Στο κεφάλαιο αυτό εξετάζονται τα κίνητρα των επισκεπτών, η τυπολογία τους και οι ανάγκες που επιδιώκουν να ικανοποιήσουν μέσω της επίσκεψής τους. Οι επισκέπτες αυτοί αναζητούν νέες εμπειρίες, συναισθήματα και συγκινήσεις, για τα οποία είναι διατεθειμένοι να επενδύσουν χρόνο και χρήμα. Η ιδιαιτερότητα του σύγχρονου επισκέπτη έγκειται στο γεγονός ότι δεν εστιάζει αποκλειστικά στην κατανάλωση ενός προϊόντος, αλλά στην ποιότητα των εμπειριών και των υπηρεσιών που του προσφέρονται. Στο πλαίσιο αυτό έχει αναδυθεί μια πληθώρα νέων

όρων που καθορίζουν τις τουριστικές τάσεις, όπως ο «εναλλακτικός», ο «βιώσιμος» και ο «τουρισμός ειδικών ενδιαφερόντων» (Trauer, 2006).

Η στροφή αυτή από το προϊόν στην εμπειρία ενισχύεται από τον Sousa (2018), ο οποίος υποστηρίζει ότι ο τουρίστας του 21ου αιώνα απομακρύνεται από τα πρότυπα του μαζικού τουρισμού, αναζητώντας περισσότερο αυθεντικές και βιωματικές εμπειρίες. Δεν αναζητά πλέον ένα μαζικά παραγόμενο προϊόν, αλλά νέες προκλήσεις και εμπειρίες, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στην αισθητική διάσταση της εμπειρίας, καθώς επιθυμεί να «βιώσει» έναν τόπο και όχι απλώς να τον επισκεφθεί. Η συγκεκριμένη προσέγγιση παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τη μελέτη των μουσείων, καθώς η αξία της επίσκεψης δεν περιορίζεται στην παρατήρηση των εκθεμάτων, αλλά επεκτείνεται στη δημιουργία προσωπικών νοημάτων και εμπειριών.

Σε αυτό το πλαίσιο, ο Sousa (2018) προσθέτει ότι στις ειδικές μορφές τουρισμού ο επισκέπτης δεν αναζητά μόνο συγκινήσεις αλλά και την απόκτηση κοινωνικού κύρους, καθώς και την ενίσχυση της αίσθησης του «εγώ». Οι τουριστικές δραστηριότητες λειτουργούν ως σύμβολα κοινωνικής αναγνώρισης και ενισχύουν την εικόνα που διαμορφώνει το άτομο για τον εαυτό του, στοιχείο που συνδέεται και με την ευρύτερη οπτική του Trauer (2006), σύμφωνα με τον οποίο ο πολιτιστικός τουρισμός μπορεί να συνδέεται με την κοινωνική αποδοχή και τη διαμόρφωση πολιτισμικού κεφαλαίου. Ωστόσο, όπως επισημαίνεται, η ερμηνεία αυτή δεν είναι απόλυτη, καθώς ενδέχεται να υποβαθμίζει άλλες σημαντικές διαστάσεις, όπως την προσωπική μάθηση και τη συναισθηματική εμπλοκή του επισκέπτη.

Υπό αυτή την έννοια, ο πολιτιστικός τουρισμός μπορεί να ιδωθεί ως ένα σύνθετο σύστημα που ικανοποιεί πολλαπλές ανάγκες. Συμβάλλει στην κοινωνική συνοχή μέσω της ανταλλαγής πολιτιστικών αξιών, ενώ παράλληλα ενισχύει την ατομικότητα και την αίσθηση ταυτότητας. Σε αυτή τη λογική, ο Falk (2010) υπογραμμίζει ότι η απόκτηση γνώσεων αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα κίνητρα συμμετοχής σε πολιτιστικές δραστηριότητες, ενώ εξίσου σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν τα συναισθήματα που προκαλούνται κατά τη διάρκεια της εμπειρίας, επιβεβαιώνοντας τον πολυδιάστατο χαρακτήρα της μουσειακής εμπειρίας που περιγράφεται και από τις προηγούμενες προσεγγίσεις.

Σε γενικότερο πλαίσιο, παρατηρείται αυξημένο ενδιαφέρον των τουριστών για συμμετοχή σε πολιτιστικές δραστηριότητες. Η προτίμηση αυτή ενδέχεται να σχετίζεται με δημογραφικά και εισοδηματικά χαρακτηριστικά, αν και μια τέτοια γενίκευση απαιτεί προσοχή. Ο Ashworth (2000) υποστηρίζει ότι ο πολιτιστικός τουρισμός συχνά συνδέεται με μια μικρή «ελίτ», η οποία διαμορφώνει κοινωνικά πρότυπα και πολιτισμικές προτιμήσεις, ωστόσο η σύγχρονη ανάπτυξη

του πεδίου και η ευρύτερη πρόσβαση σε πολιτιστικούς πόρους φαίνεται να αμφισβητούν εν μέρει αυτή την προσέγγιση.

Σε επίπεδο ερμηνείας των κινήτρων, η θεωρία του Iso-Ahola (1982) προσφέρει ένα διαφορετικό θεωρητικό πρίσμα, καθώς υποστηρίζει ότι η ικανοποίηση που αντλούν τα άτομα από μια δραστηριότητα συνδέεται αφενός με την αναζήτηση θετικών εμπειριών και αφετέρου με την απομάκρυνση από τη ρουτίνα και τις πιέσεις της καθημερινότητας. Στο πλαίσιο αυτό, η τουριστική εμπειρία συνδέεται έντονα με την τάση φυγής από την πραγματικότητα (escapism), γεγονός που μπορεί να εξηγήσει γιατί η επίσκεψη σε ένα μουσείο λειτουργεί ως μέσο ψυχολογικής ανανέωσης, χωρίς όμως να καλύπτει πλήρως τη γνωστική και εκπαιδευτική διάσταση που αναδεικνύεται από τον Falk (2010).

Η συμπληρωματικότητα των θεωριών γίνεται ακόμη πιο εμφανής μέσα από τη Θεωρία της Αυτοδιάθεσης (SDT), η οποία επεκτείνει τη συζήτηση, υποστηρίζοντας ότι οι άνθρωποι αναζητούν εμπειρίες που ικανοποιούν βασικές ψυχολογικές ανάγκες, όπως η αυτονομία, η προσωπική ανάπτυξη και η αίσθηση σύνδεσης με τους άλλους. Με αυτόν τον τρόπο, η SDT γεφυρώνει τις προηγούμενες προσεγγίσεις, καθώς συνδέει τόσο τα συναισθηματικά όσο και τα κοινωνικά και γνωστικά κίνητρα, αν και εξακολουθεί να διερευνάται επαρκώς η επίδραση της μουσειακής εμπειρίας στην ευημερία και στην πρόθεση επανεπίσκεψης (Doğukan Çıki & Tanrıverdi, 2023).

Αντίστοιχα, ο Dann (1977) μέσω της θεωρίας push and pull εστιάζει περισσότερο στη διαδικασία επιλογής του προορισμού, διαχωρίζοντας τα εσωτερικά κίνητρα από τα εξωτερικά χαρακτηριστικά του προορισμού. Η προσέγγιση αυτή λειτουργεί συμπληρωματικά με τις προηγούμενες θεωρίες, καθώς εξηγεί το «γιατί επιλέγεται» ένας πολιτιστικός προορισμός, χωρίς όμως να εμβαθύνει στην εμπειρία που ακολουθεί την επίσκεψη.

Τέλος, το σύστημα τουριστικής ζήτησης επιχειρεί να συνθέσει τις παραπάνω οπτικές, εντάσσοντας την τουριστική συμπεριφορά σε ένα πολυπαραγοντικό πλαίσιο όπου συνυπάρχουν η αντίληψη, η μάθηση, τα κίνητρα, τα συναισθήματα και τα προσωπικά χαρακτηριστικά. Με αυτόν τον τρόπο, ενισχύεται η αντίληψη ότι η τουριστική εμπειρία δεν μπορεί να ερμηνευθεί μονοδιάστατα, αλλά ως αποτέλεσμα αλληλεπίδρασης πολλαπλών παραγόντων (Trauer, 2006).

2.2. Σχέση μεταξύ κινήτρων και εμπειρίας

Οι σύγχρονες τουριστικές τάσεις αποδίδουν ιδιαίτερη σημασία στην πολιτιστική εμπειρία ως βασικό παράγοντα ικανοποίησης των επισκεπτών και διαμόρφωσης μιας ποιοτικότερης ταξιδιωτικής εμπειρίας. Η κατανόηση των τάσεων αυτών είναι ιδιαίτερα σημαντική για τη μελέτη της εμπειρίας των επισκεπτών, καθώς επηρεάζουν τις προσδοκίες και τα κίνητρα των πολιτιστικών τουριστών. Σύμφωνα με τους Stanončić et al. (2021), η ανάπτυξη πολιτιστικών εμπειριών δεν προσδίδει μόνο αυθεντικότητα στο τουριστικό προϊόν, αλλά συμβάλλει και στη διαφοροποίησή του, ενισχύοντας τη μοναδική ταυτότητα και την ανταγωνιστικότητα ενός προορισμού. Ως αποτέλεσμα, οι πολιτιστικές δράσεις και τα προγράμματα μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά την απόφαση των τουριστών να επιλέξουν έναν συγκεκριμένο προορισμό.

Η αυξανόμενη σημασία του πολιτιστικού τουρισμού συνδέεται με ευρύτερες μεταβολές στη διεθνή τουριστική ζήτηση. Σύμφωνα με τον Διεθνή Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO, 2021), ο αριθμός των διεθνών τουριστών αναμένεται να συνεχίσει να αυξάνεται τα επόμενα χρόνια, καθώς η διεύρυνση της μεσαίας τάξης και η αυξημένη κινητικότητα ενισχύουν την επιθυμία για ταξίδια πέρα από τα εθνικά σύνορα. Στο πλαίσιο αυτό, οι χώρες επενδύουν ολοένα και περισσότερο στον τουρισμό, ενώ ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρατηρείται για τις πολιτιστικές δραστηριότητες και εκδηλώσεις. Όπως επισημαίνει ο Espeso-Molinero (2023), οι πολιτιστικοί πόροι αποκτούν ολοένα μεγαλύτερη αξία, με αποτέλεσμα ολόκληροι γεωγραφικοί χώροι να μετατρέπονται σε σημαντικά πολιτιστικά αγαθά.

Η διεύρυνση του πολιτιστικού τουρισμού έχει μεταβάλει σημαντικά και το προφίλ των επισκεπτών. Ο Richards (2018) υποστηρίζει ότι ο πολιτιστικός τουρισμός δεν αποτελεί πλέον μια εξειδικευμένη δραστηριότητα που απευθύνεται αποκλειστικά σε άτομα υψηλού μορφωτικού και οικονομικού επιπέδου, αλλά προσελκύει ένα πολύ ευρύτερο κοινό. Η εξέλιξη αυτή, αν και διευρύνει την πρόσβαση στον πολιτισμό, δημιουργεί τον κίνδυνο εμφάνισης ενός «μαζικού πολιτιστικού τουρισμού», μειώνοντας σταδιακά τις διαφορές μεταξύ πολιτιστικού και μαζικού τουρισμού. Πριν από την πανδημία της COVID-19, ο αριθμός των πολιτιστικών τουριστών είχε φτάσει περίπου τα 500 εκατομμύρια, γεγονός που αποδεικνύει τη δυναμική ανάπτυξη του φαινομένου.

Παράλληλα, οι ιστορικές πόλεις συγκεντρώνουν σημαντικό μέρος της πολιτιστικής τουριστικής δραστηριότητας, καθώς διαθέτουν πλούσιο απόθεμα μουσείων, μνημείων και χώρων πολιτιστικής κληρονομιάς. Ωστόσο, όπως επισημαίνει ο Richards (2022), η αυξημένη

συγκέντρωση επισκεπτών στα αστικά κέντρα δημιουργεί όχι μόνο νέες ευκαιρίες ανάπτυξης αλλά και σημαντικές προκλήσεις διαχείρισης, οι οποίες απαιτούν διαφορετικές στρατηγικές από εκείνες που εφαρμόζονταν στο παρελθόν.

Στο πλαίσιο αυτό, οι πόλεις επιδιώκουν να προσελκύσουν ποιοτικότερο τουρισμό και να αξιοποιήσουν τον πολιτισμό ως εργαλείο τοπικής ανάπτυξης. Όπως υποστηρίζουν οι Koutsoumpela και Metaxas (2025), ήδη από τη δεκαετία του 1980 τα αστικά κέντρα επενδύουν συστηματικά στην ανάδειξη των πολιτιστικών και κοινωνικών τους χαρακτηριστικών, ενώ τα πολιτιστικά ιδρύματα αποκτούν κεντρικό ρόλο ως φορείς εκπαίδευσης, γνώσης και πολιτιστικής προβολής.

Στο ίδιο θεωρητικό πλαίσιο εντάσσεται και η προσέγγιση των Koutsoumpela και Metaxas (2025), οι οποίοι υποστηρίζουν ότι ήδη από τη δεκαετία του 1980 τα αστικά κέντρα επενδύουν συστηματικά στην ανάδειξη των πολιτιστικών και κοινωνικών τους χαρακτηριστικών, ενώ τα πολιτιστικά ιδρύματα αποκτούν κεντρικό ρόλο ως φορείς εκπαίδευσης, γνώσης και πολιτιστικής προβολής.

Οι παραπάνω εξελίξεις συνδέονται άμεσα με τις μεταβαλλόμενες απαιτήσεις των σύγχρονων τουριστών. Σε συνέχεια των προηγούμενων προσεγγίσεων, οι Matteucci et al. (2022) υποστηρίζουν ότι οι επισκέπτες δεν αρκούνται πλέον στην απλή θέαση αξιοθέατων και μνημείων, αλλά αναζητούν αυθεντικές, βιωματικές και ουσιαστικές εμπειρίες. Παράλληλα, εμφανίζονται περισσότερο ικανοί να αναγνωρίζουν και να απορρίπτουν τις μη αυθεντικές εμπειρίες, ενώ αρκετοί είναι διατεθειμένοι να καταβάλουν υψηλότερο οικονομικό κόστος προκειμένου να εξασφαλίσουν μια περισσότερο γνήσια πολιτιστική εμπειρία. Για τον λόγο αυτό, οι μελλοντικές προοπτικές του πολιτιστικού τουρισμού συνδέονται όχι μόνο με την περαιτέρω οικονομική του ανάπτυξη, αλλά και με την ενίσχυση βιώσιμων και περισσότερο εξατομικευμένων μορφών τουρισμού, όπως το μοντέλο του «αργού τουρισμού» (slow tourism), το οποίο απευθύνεται σε πιο εξειδικευμένα και απαιτητικά κοινά.

Κεφάλαιο 3: Μουσειακός τουρισμός

3.1: Γενική ανασκόπηση του μουσειακού τουρισμού

Ένα μουσείο μπορεί να θεωρηθεί ως ένα μη κερδοσκοπικό ίδρυμα, το οποίο έχει ως πρωταρχικό στόχο τη διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς (Koutsoumpela & Metaxas,

2025). Τα μουσεία αποτελούν ένα σημαντικό κεφάλαιο για έναν τουριστικό προορισμό, και αποτελούν ένα αναπόσπαστο τμήμα του, καθώς τα περισσότερα από αυτά προσελκύουν έναν μεγάλο αριθμό επισκεπτών. Πολλά από αυτά αποτελούν μνημεία πολιτιστικής κληρονομιάς. Επιπλέον, δημιουργούν προστιθέμενη αξία για τον προορισμό (Preko et al., 2020). Τα μουσεία παίζουν καθοριστικό ρόλο στην κατηγορία του πολιτιστικού τουρισμού, όντας ικανά να συμβάλλουν στην οικονομική ανάπτυξη του τουριστικού προορισμού και τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητάς του (Badurina et al., 2025).

3.2. Κίνητρα μουσειακών τουριστών

Η έννοια των τουριστικών κινήτρων έχει αποτελέσει αντικείμενο εκτενούς μελέτης στη βιβλιογραφία, με ποικίλους ορισμούς να έχουν διατυπωθεί. Τα κίνητρα εξετάζονται ιδιαίτερα στον τομέα του μάρκετινγκ, καθώς συμβάλλουν στην κατανόηση των αναγκών των καταναλωτών και στη διαμόρφωση κατάλληλων στρατηγικών. Στον τουρισμό, το κίνητρο αποτελεί βασικό παράγοντα που επηρεάζει τη διαδικασία της επίσκεψης και τη λήψη ταξιδιωτικών αποφάσεων.

Στο πλαίσιο των μουσειακών επισκέψεων, τα τουριστικά κίνητρα συνδέονται με τους λόγους για τους οποίους οι επισκέπτες επιλέγουν να επισκεφθούν ένα μουσείο. Μεταξύ αυτών περιλαμβάνεται το ενδιαφέρον για την ιστορία και τον πολιτισμό του προορισμού, καθώς και η συμμετοχή σε εκδηλώσεις και συνέδρια που διοργανώνονται εντός των μουσείων (Preko et al., 2020). Γενικότερα, τα κίνητρα των επισκεπτών αποτελούν αντικείμενο συστηματικής ανάλυσης, καθώς συνδέονται άμεσα με την εμπειρία που αποκομίζουν. Όπως επισημαίνουν οι Yang et al. (2023), το κίνητρο μπορεί να οριστεί ως η «κινητήρια δύναμη που καθορίζει όλες τις πράξεις», γεγονός που αναδεικνύει τη σημασία του στον τομέα του τουρισμού και της φιλοξενίας.

Τα τουριστικά κίνητρα διακρίνονται συχνά σε ψυχολογικά και κοινωνιολογικά, καθώς σχετίζονται τόσο με την εσωτερική ψυχοσύνθεση του ατόμου όσο και με τις κοινωνικές επιρροές του περιβάλλοντός του. Σε αυτό το πλαίσιο, η θεωρία του Iso-Ahola (1982) θεωρείται θεμελιώδης, καθώς επιχειρεί να ερμηνεύσει τα βαθύτερα αίτια που οδηγούν τους τουρίστες στην απόφαση να ταξιδέψουν. Το κίνητρο συνδέεται με την πιθανή ικανοποίηση που αναμένει το άτομο από την εμπειρία, ενώ μπορεί να προκύψει τόσο από κοινωνικά ερεθίσματα όσο και από την προσωπική αντίληψη της εκάστοτε κατάστασης (Khalilzadeh et al., 2024).

Παράλληλα, η προσέγγιση του Falk (2010) διευρύνει την κατανόηση των κινήτρων, καθώς δεν περιορίζεται στο γιατί οι άνθρωποι επισκέπτονται μουσεία, αλλά εξετάζει και τον τρόπο με τον οποίο τα μουσεία συνδέονται με την ταυτότητά τους. Σύμφωνα με τον Falk, τα κίνητρα των επισκεπτών επηρεάζουν άμεσα το τι μαθαίνουν, τι αισθάνονται κατά την επίσκεψη και πώς ερμηνεύουν την εμπειρία τους. Ο ίδιος προτείνει μια τυπολογία επισκεπτών σε πέντε κατηγορίες: τον εξερευνητή, τον διευκολυντή, τον επισκέπτη που αναζητά εμπειρίες, τον ειδικό (επαγγελματία ή ερασιτέχνη με έντονο ενδιαφέρον) και τον επισκέπτη που επιδιώκει χαλάρωση και ανανέωση. Υποστηρίζεται ότι η συμπεριφορά του επισκέπτη καθορίζεται περισσότερο από την «εστιασμένη» ταυτότητα που διαμορφώνεται μέσω των προσωπικών κινήτρων, παρά από ευρύτερα δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως η κοινωνική ή οικονομική θέση (Reich, 2009).

Ένα από τα σημαντικότερα κίνητρα επίσκεψης σε μουσεία είναι η επιθυμία για μάθηση. Οι επισκέπτες επιδιώκουν να διευρύνουν τις γνώσεις τους σχετικά με έναν πολιτισμό ή έναν ιστορικό χώρο. Η βιβλιογραφία έχει αναδείξει τη μάθηση ως ένα ισχυρό κίνητρο, το οποίο δεν λειτουργεί μόνο γνωστικά αλλά και συναισθηματικά, προσφέροντας ανταμοιβή και ικανοποίηση (Falk, 2010).

Η σύνδεση των κινήτρων με την εμπειρία έχει επίσης απασχολήσει την έρευνα. Σύμφωνα με τους Allan & Altal (2016), οι επισκέπτες του μουσείου της Ιορδανίας είχαν ως βασικό κίνητρο την εξερεύνηση και την απόκτηση νέων εμπειριών. Επιπλέον, σημαντικό κίνητρο αποτέλεσε η κοινωνική διάσταση της επίσκεψης, καθώς οι επισκέπτες επιδίωκαν τη γνωριμία με άτομα που συμμερίζονταν παρόμοια ενδιαφέροντα. Άλλα κίνητρα περιλάμβαναν τη χαλάρωση και την απόδραση από την καθημερινότητα (escapism), επιβεβαιώνοντας τη πολυδιάστατη φύση της μουσειακής εμπειρίας.

Σε επίπεδο προορισμού, το city branding αποτελεί σημαντικό παράγοντα διαμόρφωσης των τουριστικών κινήτρων. Η ικανότητα μιας πόλης να διαμορφώνει και να προβάλλει μια ισχυρή πολιτιστική ταυτότητα επηρεάζει καθοριστικά την ελκυστικότητά της. Μέσω στοχευμένων προωθητικών δράσεων, ενισχύεται η εικόνα της πόλης και αυξάνεται η πρόθεση επίσκεψης. Παράλληλα, οι τουρίστες που αναπτύσσουν συναισθηματικό «δέσιμο» με τον προορισμό είναι πιθανότερο να τον επιλέξουν και να τον επανεπισκεφθούν, ενώ διαμορφώνουν και πιο θετική εικόνα για αυτόν. Όπως υποστηρίζουν οι Ramadania et al. (2025), η ισχυρή πολιτιστική ταυτότητα μιας πόλης ενδέχεται να επηρεάζει άμεσα την πρόθεση επίσκεψης και την τουριστική συμπεριφορά.

Κεφάλαιο 4: Η εμπειρία των μουσειακών τουριστών

4.1. Παράγοντες που καθορίζουν την επίσκεψη στα μουσεία

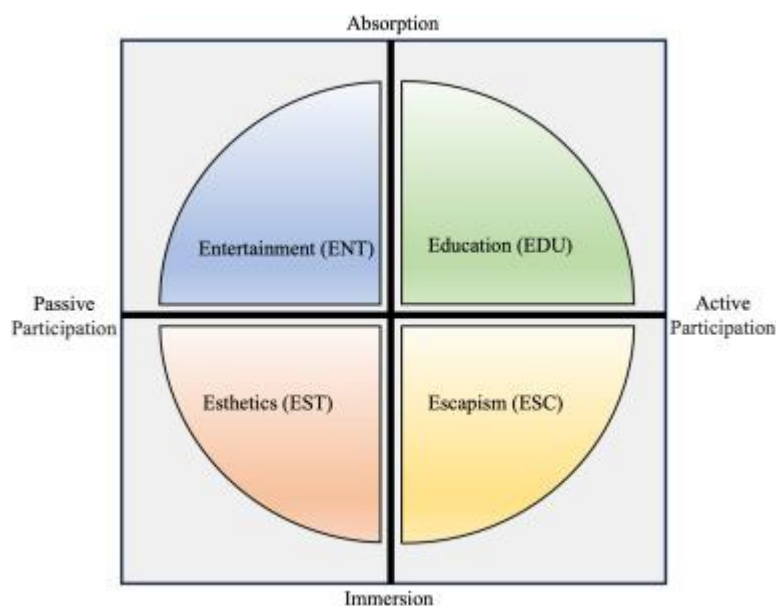
Η εμπειρία των επισκεπτών στα μουσεία αποτελεί ένα σημαντικό πεδίο ανάλυσης, το οποίο έχει κερδίσει αυξανόμενο ερευνητικό ενδιαφέρον τα τελευταία χρόνια. Παρότι μελετάται ως ξεχωριστό αντικείμενο, η σχετική βιβλιογραφία δείχνει ότι παραμένει ακόμη ένα πεδίο που δεν έχει διερευνηθεί πλήρως, γεγονός που καθιστά τη μελέτη του ιδιαίτερα επίκαιρη. Τα μουσεία, ως αναπόσπαστο στοιχείο του τουριστικού προορισμού, συμβάλλουν ουσιαστικά στη συνολική τουριστική εμπειρία, ενισχύοντας την ικανοποίηση των επισκεπτών. Όπως επισημαίνουν οι Badurina et al. (2025), μια θετική μουσειακή εμπειρία αυξάνει την πιθανότητα επανεπίσκεψης στον προορισμό, ενώ επηρεάζει και την τουριστική κατανάλωση. Αντίστοιχα, οι Stanončík et al. (2021) υπογραμμίζουν ότι η ικανοποίηση από την εμπειρία συνδέεται άμεσα με την πρόθεση επανεπίσκεψης.

Σε ευρύτερο επίπεδο, ο μουσειακός τουρισμός συμβάλλει στην ενίσχυση της συνολικής αξίας ενός προορισμού, προωθώντας την πολιτισμική ανταλλαγή και τη διαπολιτισμική κατανόηση (Preko et al., 2020). Για τον λόγο αυτό, η διερεύνηση των αναγκών και των προσδοκιών των επισκεπτών καθίσταται απαραίτητη, προκειμένου τα μουσεία να παραμείνουν ανταγωνιστικά και προσανατολισμένα στο κοινό τους. Η μουσειακή εμπειρία δεν αποτελεί απλή διαδικασία κατανάλωσης πολιτισμού, αλλά έναν σύνθετο συνδυασμό γνωστικών και συναισθηματικών παραγόντων, ο οποίος διαμορφώνεται μέσα από την υποκειμενική αντίληψη του επισκέπτη (Kim Lian Chan, 2009).

Οι Pine and Gilmore (1998) εισήγαγαν για πρώτη φορά την "οικονομία της εμπειρίας". Αντί να αποτελούν απλοί καταναλωτές, οι τουρίστες αναζητούν και επενδύουν σε νέες εμπειρίες. Ολόκληρες βιομηχανίες έχουν βασιστεί στη "βιομηχανία της εμπειρίας", ανταποκρινόμενες στη συνεχή ζήτηση για νέες εμπειρίες. Πρόκειται για μια οικονομία στην οποία "κοινότητες, επιχειρήσεις, και άτομα, ευδοκιμούν με ιστορίες, και όχι με δεδομένα και πληροφορίες". Οι εμπειρίες αποτελούν αξιομνημόνευτα γεγονότα, τα οποία μπορούν να ερμηνευτούν διαφορετικά για τον καθένα. Η αξία των εμπειριών "βρίσκεται μέσα" σε κάθε άτομο και υπάρχει και πολύ αργότερα στην πορεία της ζωής.

Η θεωρία των εμπειριών (Pine & Gilmore) περιγράφει τέσσερις βασικές διαστάσεις της τουριστικής εμπειρίας. Η ψυχαγωγική εμπειρία αφορά την παθητική παρακολούθηση, ενώ η αισθητική σχετίζεται με την απλή παρατήρηση ενός χώρου χωρίς ενεργή συμμετοχή. Η εκπαιδευτική εμπειρία βασίζεται στην ενεργή μάθηση και την απόκτηση γνώσης. Τέλος, η

εμπειρία φυγής (escapism) αφορά την πλήρη «βύθιση» του επισκέπτη σε μια δραστηριότητα ή περιβάλλον (Zhu et al., 2025a), όπως απεικονίζονται και στο παρακάτω διάγραμμα:



Εικόνα 1: Τα 4 επίπεδα της εμπειρίας. Πηγή: Pine & Gilmore (1999, σ. 30), όπως αναφέρεται στο άρθρο των Faerber, Hofmann, Ahrholdt και Schnittka (2025)

Η σύγχρονη τουριστική ζήτηση ενισχύει αυτή τη στροφή προς τις εμπειρίες, καθώς οι ταξιδιώτες επιδιώκουν ολοένα και περισσότερο εξειδικευμένες και πολιτισμικά πλούσιες εμπειρίες (Rachiotis & Poulaki, 2024). Παράλληλα, η τεχνολογική εξέλιξη ενισχύει τη μουσειακή εμπειρία, καθώς οι ψηφιακές εφαρμογές, όπως το Archaeoguide, διευκολύνουν την πρόσβαση και την αλληλεπίδραση με το περιεχόμενο (Iakovaki et al., 2023). Επιπλέον, η προδιάθεση των επισκεπτών για αναζήτηση νέων εμπειριών επηρεάζει τις επιλογές τους και τη συμπεριφορά τους κατά την επίσκεψη (Meyer et al., 2023).

Η έρευνα των Lopes et al. (2018) έγινε σε τουρίστες στο κέντρο της πόλης Tomar στην Πορτογαλία. Οι τουρίστες είχαν επισκεφθεί μέρη πολιτιστικής κληρονομιάς, δίνοντας έμφαση στην πολιτιστική τους αξία. Το κίνητρο των τουριστών για να επισκεφθούν το συγκεκριμένο προορισμό ήταν το ειδικό ενδιαφέρον που είχαν για την ιστορία της περιοχής. Συνεπώς, παρατηρείται ότι οι επισκέπτες διαθέτουν ένα προϋπάρχον γνωστικό επίπεδο, το οποίο καθορίζει το ενδιαφέρον τους για το συγκεκριμένο προορισμό. Στη συνέχεια της ανάλυσής τους, οι Lopes et al. (2018) υπογραμμίζουν τη δεύτερη μεγάλη κατηγορία τουριστών, οι οποίοι αναφέρουν το "όμορφο τοπίο". Ο παράγοντας της ασφάλειας περιλαμβάνονταν και αυτός στις απαντήσεις. Στα αρνητικά, περίπου 50% των επισκεπτών δήλωσαν ότι είναι η τιμή, τα ελλειπή

επίπεδα συντήρησης, καθώς και η έλλειψη πληροφοριών σχετικά με τον προορισμό (Lopes et al., 2018).

Αντίστοιχα, σε έρευνά τους που διεξήχθη στο Μουσείο της Ρώμης Palazzo Braschi, οι Ceccarelli et al. (2024) διερεύνησαν παράγοντες που επηρεάζουν την εμπειρία των επισκεπτών στο μουσείο, όπως τα συναισθήματα, η εστίαση της προσοχής και οι διαδρομές/επιλογές επίσκεψης. Το σημείο ενδιαφέροντος των τουριστών είναι οι συναισθηματικές και αντιληπτικές τους ικανότητες. Και σε αυτή την περίπτωση οι επισκέπτες είχαν εξειδικευμένο ενδιαφέρον για τον πολιτιστικό τουρισμό. Υπήρχαν οι επισκέπτες οι οποίοι ήθελαν να δουν τα πάντα στο μουσείο, οι επισκέπτες που απλώς προέβησαν σε μια επιφανειακή προσέγγιση των εκθεμάτων, και αυτοί που δε διαθέτουν ιδιαίτερη γνώση του αντικειμένου, ωστόσο θαυμάζουν τα αξιοθέατα (Ceccarelli et al., 2024).

Παράλληλα, η διαδραστικότητα αναδεικνύεται ως καθοριστικός παράγοντας ικανοποίησης, καθώς ενισχύει την ενεργή συμμετοχή του επισκέπτη και τη δημιουργία θετικών εμπειριών (Shen, 2025). Τα μουσεία τείνουν πλέον να είναι προσανατολισμένα στην εμπειρία του επισκέπτη και όχι μόνο στα ευρήματα (Shen, 2025). Σημαντικό ρόλο διαδραματίζει και η κοινωνική διάσταση της επίσκεψης, καθώς η αλληλεπίδραση με άλλους επισκέπτες μπορεί να ενισχύσει την εμπειρία και την ικανοποίηση (Khalifa & Jiwane, 2025). Επιπλέον, δημογραφικοί παράγοντες, όπως η ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο, επηρεάζουν τις προτιμήσεις, με τους νεότερους επισκέπτες να προτιμούν πιο διαδραστικές εμπειρίες, ενώ οι μεγαλύτερες ηλικίες τείνουν προς πιο παραδοσιακές μορφές παρουσίασης (Khalifa & Jiwane, 2025).

Η ύπαρξη των εστιατορίων κρίνεται απαραίτητη προσθήκη στα μουσεία, καθώς διευρύνει την εμπειρία τους ικανοποιώντας και τις κοινωνικές τους ανάγκες. Με αυτό τον τρόπο προσφέρουν μια ολοκληρωμένη εμπειρία. Τα μουσεία από την πλευρά τους μπορούν να αυξήσουν το εισόδημά τους προσελκύοντας ένα μεγάλο αριθμό επισκεπτών που κινητοποιούνται από την ύπαρξη των εστιατορίων. Συνεπώς τα εστιατόρια προσφέρουν ευκαιρίες αλληλεπίδρασης, αναψυχής, και πιθανότητα διατήρησης του ενδιαφέροντος του επισκέπτη (D. Taylor et al., 2023). Αντίστοιχα, τα καταστήματα σουβενίρ ενισχύουν τη συναισθηματική συνέχεια της εμπειρίας, καθώς οι επισκέπτες συμμετέχουν ενεργά στη «συν-δημιουργία» της τουριστικής εμπειρίας μέσω των αγορών τους (Larkin et al., 2024).

4.2. Παράγοντες που συμβάλλουν στην αρνητική εμπειρία των επισκεπτών στα μουσεία

Οι υπηρεσίες που κρίνονται ανεπαρκείς θα μπορούσαν να επηρεάσουν αρνητικά τη συνολική εμπειρία των τουριστών. Η ποιότητα των υπηρεσιών δύσκολα μπορεί να μελετηθεί ακριβώς, λόγω της ιδιαίτερης φύσης του τουριστικού προϊόντος, το οποίο χαρακτηρίζεται από ετερογένεια, άυλη φύση, και αδιαιρετότητα (Su & Teng, 2018). Οι Frochot and Hughes (2000) ανέδειξαν ένα νέο μοντέλο σύμφωνα με το οποίο μπορεί να μελετηθεί η ποιότητα των υπηρεσιών, βάσει διαφορετικών παραμέτρων. Η ανάλυση της εμπειρίας των επισκεπτών σε έναν τόπο πολιτιστικής κληρονομιάς μπορεί να μετρηθεί από τις ώρες ανοίγματος και κλεισίματος, τις επιπλέον παροχές που προσφέρονται όπως πάρκινγκ, τη βοήθεια που λαμβάνουν οι επισκέπτες από το προσωπικό, και την προσβασιμότητα που διατίθεται.

Ο υπερβολικός συνωστισμός μπορεί να υπονομεύει τη συνολική εμπειρία και να αποτρέπει την επίσκεψη. Στα πολύ γνωστά μουσεία υπάρχει συνήθως συνωστισμός, θόρυβος, και παρεμπόδιση από την ολοκληρωμένη θεώρηση των εκθεμάτων, προκαλώντας εκνευρισμό στους τουρίστες, και μειώνοντας την αξία της εμπειρίας τους (Su & Teng, 2018).

Η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών αξιολογείται επίσης ως κρίσιμος παράγοντας που μπορεί να επηρεάσει την εμπειρία θετικά ή αρνητικά. Η οργάνωση και η σήμανση αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες για το πώς οι επισκέπτες κινούνται στο χώρο. Οι επισκέπτες προσελκύονται από χώρους οι οποίοι είναι εύκολα προσβάσιμοι, μειώνοντας την πιθανότητα σύγχυσης των επισκεπτών (Al Khalifa & Jiwane, 2025).

Κεφάλαιο 5: Η συμβολή των επισκεπτών των μουσείων στην πολιτιστική ταυτότητα της πόλης

Η φήμη της πόλης "χτίζεται" από μια σειρά παραγόντων, ένας εκ των οποίων αφορά την πολιτιστική της κληρονομιά. Η καλή φήμη της πόλης αφορά στην ικανοποίηση των προσδοκιών των επισκεπτών, όπως επίσης και την ικανοποίηση των αναγκών τους. Ένα μέρος μπορεί να θεωρηθεί ελκυστικό εφόσον αυτό περιλαμβάνει πληθώρα πολιτιστικών εκθεμάτων όπως μουσεία (Beccherle et al., 2025). Συμπεραίνεται λοιπόν ότι το μουσείο αποτελεί παράγοντα προσέλκυσης των επισκεπτών και "καθρέφτη" της πόλης, καθοριστικό για τη φήμη της, ειδικά στις πόλεις, όπου τα χαρακτηριστικά αυτά τις καθιστούν πόλο έλξης. Η πολιτιστική κληρονομιά της πόλης βοηθά και στην ευρωστία των κατοίκων της, καθώς ο πολιτισμός

αποτελεί πηγή εισοδήματος και προσελκύει επενδύσεις. Τα μουσεία, ειδικότερα, λειτουργούν ως χώροι στους οποίους προωθείται η μάθηση, ο υγιής διάλογος, η ανταλλαγή απόψεων και θέσεων, και κατ' επέκταση, αναπτύσσεται το αίσθημα της κοινότητας (Beccherle et al., 2025).

Η παραπάνω προσέγγιση συνδέεται άμεσα με την έννοια της πολιτισμικής ταυτότητας, καθώς η συμβολή των μουσείων δεν περιορίζεται μόνο στην οικονομική ανάπτυξη, αλλά επεκτείνεται και στη διαμόρφωση της σχέσης των ανθρώπων με τον τόπο. Ο όρος "πολιτισμική ταυτότητα" είναι πολυσύνθετος. Αφορά τη σχέση του ατόμου με τις παραδόσεις και την πολιτιστική κληρονομιά. Περιγράφεται ως "αίσθηση του ανήκειν" σε μια πολιτισμική ομάδα. Έχει άμεση συνάφεια με τον τουρισμό, όπου οι επισκέπτες επιδιώκουν να έρθουν σε επαφή με τα πολιτιστικά στοιχεία του προορισμού (Zou et al., 2025).

Υπό αυτό το πρίσμα, ο ρόλος των μουσείων εξελίσσεται διαρκώς. Τα μουσεία λειτουργούν ως πόλοι έλξης προσφέροντας προσβασιμότητα χωρίς αποκλεισμούς και ενισχύουν την ποικιλομορφία. Τα μουσεία ενθαρρύνουν τη συμμετοχή των κοινοτήτων, προσφέροντας ευκαιρίες βιωματικής εκπαίδευσης και παράλληλα ευκαιρίες αναψυχής. Οι σύγχρονοι ερευνητές χωρίζουν τα μουσεία σε τρεις κατηγορίες: σε παραδοσιακά, μοντέρνα και μετα-μοντέρνα. Τα πιο παραδοσιακά μουσεία δίνουν συνήθως έμφαση στα εκθέματα και στη μετάδοση ιστορικών πληροφοριών, με περιορισμένες δυνατότητες αλληλεπίδρασης και συμμετοχής των επισκεπτών. Από την άλλη, τα πιο μοντέρνα μουσεία επενδύουν περισσότερο στην εμπειρία των επισκεπτών. Η μάθηση που προσφέρουν είναι κατά βάση βιωματική. Τα ακόμα πιο σύγχρονα μουσεία χρησιμοποιούν οπτικοακουστικά μέσα, βασίζονται δηλαδή στην εξελιγμένη τεχνολογία. Τα μουσεία χαρακτηρίζονται ως "δυναμικά", έχουν την τάση δηλαδή να προσαρμόζονται στις διαρκείς μεταβολές που επιβάλλονται από την τρέχουσα κοινωνία και οικονομία. Υπάρχει σαφής συμβολή των μουσείων στην οικονομική και κοινωνική ταυτότητα της πόλης. Τα μουσεία συμβάλλουν επίσης στην πολιτιστική ταυτότητα της πόλης προσελκύοντας τουρίστες (Koutsoumpela & Metaxas, 2025).

Η προσέγγιση αυτή συμπληρώνεται από τους Zou et al. (2025), οι οποίοι επιχειρούν να εξηγήσουν όχι μόνο ότι τα μουσεία συμβάλλουν στην πολιτιστική ταυτότητα της πόλης, αλλά και με ποιον τρόπο επιτυγχάνεται αυτή η συμβολή. Ωστόσο, οι μηχανισμοί που χρησιμοποιούν τα μουσεία έτσι ώστε να συμβάλλουν στην πολιτιστική ταυτότητα της πόλης δεν έχουν επαρκώς μελετηθεί. Υπάρχουν μοντέλα "διττών δυνάμεων" σύμφωνα με τις οποίες η εμπειρία του επισκέπτη διαμορφώνεται από δύο παράγοντες: την ελκυστικότητα των εκθέσεων που διεγείρει το ενδιαφέρον του και τη δύναμη των εκθεμάτων, τα οποία προκαλούν βαθύτερα συναισθήματα και ερεθίσματα. Οι εκθέσεις αυτές όχι μόνο προσελκύουν τον τουρισμό αλλά

ενθαρρύνουν και παρατεταμένες επισκέψεις. Επίσης, στην ίδια έρευνα αναλύεται η πολιτιστική εμπλοκή, δηλαδή το πώς τα άτομα αλληλεπιδρούν και τι νόημα αντλούν από τις πολιτιστικές εμπειρίες. Περιλαμβάνει δηλαδή συναισθηματικές, γνωσιακές και συμπεριφορικές διαστάσεις. Η πολιτιστική εμπλοκή δεν αφορά μόνο στο τι κάνουν τα άτομα που συμμετέχουν σε αυτού του είδους τις δραστηριότητες, αλλά και το πώς αντιλαμβάνονται την εμπειρία αυτή, πώς νιώθουν και τι σκέφτονται. Στην έρευνα λοιπόν συμπεραίνεται, πρώτον, ότι η ενεργή συμμετοχή συμβάλλει στη θετική εμπειρία, και δεύτερον, οι ουσιαστικές πολιτιστικές εμπειρίες βοηθούν στο να αποκτήσει ο επισκέπτης μια βαθύτερη σύνδεση με αυτές (Zou et al., 2025).

Τη σημασία της ενεργού συμμετοχής επιβεβαιώνουν και οι Liu & Lan (2021), οι οποίοι προσεγγίζουν τη μουσειακή εμπειρία από την οπτική της τεχνολογίας και της πολυαισθητηριακής αλληλεπίδρασης. Οι Liu & Lan (2021) ερευνούν το πώς τα μουσεία θα μπορούσαν να αποτελέσουν δίαυλους για μια πολυαισθητηριακή εμπειρία. Τα μουσεία δεν περιορίζονται στην παρουσίαση εκθεμάτων, αλλά ενθαρρύνουν τη συμμετοχή των επισκεπτών θέτοντας σε πρώτο πλάνο τη διαδραστικότητα. Στην έρευνα αναφέρεται η παροχή του "digital storytelling" - μια ευκαιρία να ακούσουν οι επισκέπτες την ιστορία της πολιτιστικής κληρονομιάς, αντί να βλέπουν απλές κειμενικές παραθέσεις. Το ενδιαφέρον των επισκεπτών μπορεί να κεντρίζεται από την ψηφιοποίηση. Σύμφωνα με την έρευνα η πλειοψηφία των επισκεπτών οδηγείται σε καλύτερη κατανόηση των εκθεμάτων. Ωστόσο, υπήρχε ένα ποσοστό των τουριστών το οποίο εξέφρασε προβληματισμό σχετικά με το digital storytelling, καθώς θεωρούσαν ότι τους αποπροσανατόλιζε από το να αφογκραστούν πλήρως την ιστορία και τα εκθέματα του μουσείου. Στον αντίποδα, το μικρότερο ποσοστό των επισκεπτών δήλωσε ότι ίσως θα ήταν καλύτερα να μην υπήρχαν τα ψηφιακά μέσα στο μουσείο. Συμπεραίνεται, ωστόσο, στην έρευνα ότι η αίσθηση του να βρίσκεται κανείς σε έναν τόπο πολιτιστικής κληρονομιάς αποτελεί μια εμπειρία την οποία αντιλαμβάνεται κανείς πολυαισθητηριακά. Ο παράγοντας της σωματικής κίνησης παίζει επίσης ρόλο, καθώς παρατηρήθηκε ότι οι επισκέπτες κινούν το σώμα τους με τον τρόπο που τους εξυπηρετεί ώστε να παρατηρήσουν καλύτερα τα εκθέματα. Ο επισκέπτης, επομένως, δεν αρκείται στο να μάθει απλά ιστορίες από το παρελθόν, εντούτοις αποκομίζει θετικότερες εμπειρίες συμμετέχοντας και ο ίδιος στη διαδικασία (Liu & Lan, 2021).

Οι παραπάνω διαπιστώσεις οδηγούν σε ένα ευρύτερο συμπέρασμα σχετικά με τον ρόλο των επισκεπτών στην ανάπτυξη του προορισμού. Οι επισκέπτες-τουρίστες σε ένα μουσείο μπορούν να έχουν ουσιαστική συμβολή στην πολιτιστική ταυτότητα της πόλης. Ο τουρισμός μπορεί να

αποτελέσει εργαλείο κοινωνικοπολιτικής ανάπτυξης και συμβάλλει στην περαιτέρω προώθηση του προορισμού στο εξωτερικό (Ramadania et al., 2025).

Η συμβολή αυτή εκδηλώνεται πρωτίστως μέσω της ενεργού συμμετοχής των επισκεπτών. Αρχικά και απλούστερα, η συμβολή τους έχει να κάνει με την ενεργή συμμετοχή τους στα πολιτιστικά δρώμενα. Οι προτιμήσεις και οι αποφάσεις τους καθορίζουν την πορεία αλλά και την αποτελεσματικότητα της πολιτιστικής διαχείρισης. Επιπλέον, τους επιτρέπουν να ενστερνιστούν και τη δική τους πολιτιστική ταυτότητα. Οι πολιτιστικές μνήμες των τουριστών αναπαράγονται μέσω της συμμετοχής τους στα πολιτιστικά δρώμενα (Yang et al., 2022). Αυτή η βαθύτερη γνώση που αποκτούν τους επιτρέπει να νιώσουν αισθήματα αλληλοκατανόησης για τις άλλες κουλτούρες, καθιστώντας τα μουσεία τόπους για ανταλλαγή πολιτισμών (Yang et al., 2022).

Η παραπάνω θεώρηση έρχεται να συμπληρωθεί από τις σύγχρονες προσεγγίσεις της συνδημιουργίας της εμπειρίας. Οι επισκέπτες δεν είναι παθητικοί αποδέκτες, αλλά "συνδημιουργοί" της πολιτιστικής ταυτότητας, καθώς συμμετέχουν ενεργά με την παρουσία τους στον χώρο. Από τη μία πλευρά, οι χώροι πολιτιστικής κληρονομιάς έχουν αναπτυχθεί ώστε να προσελκύουν περισσότερους επισκέπτες. Δίνεται, επομένως, έμφαση στη βελτίωση των υπηρεσιών προς τους επισκέπτες, καθώς γίνεται προσπάθεια μιας πιο "φιλόξενης" προσέγγισης (Mijnheer & Gamble, 2019). Στο ίδιο πνεύμα, οι Pine & Gilmore (2013) υποστηρίζουν ότι μια επιχείρηση μπορεί να "προσαρμόζεται" στο άτομο, δημιουργώντας εμπειρίες ειδικά σχεδιασμένες για αυτό, βασιζόμενη στη "δημιουργία της προσφοράς". Επομένως, ο ρόλος του επισκέπτη είναι ιδιαίτερα σημαντικός και συμβάλλει στη δημιουργία αλλά και τη διατήρηση της συνολικής εικόνας του προορισμού.

Κεφάλαιο 6: Ο πολιτιστικός τουρισμός στην Ελλάδα

6.1. Γενική ανασκόπηση του πολιτιστικού τουρισμού στην Ελλάδα

Ο πολιτιστικός τουρισμός εντάσσεται, σύμφωνα με το Υπουργείο Περιβάλλοντος και Ενέργειας, στις ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Στο ελληνικό πλαίσιο, δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στη διατήρηση και ανάδειξη των χώρων πολιτιστικής κληρονομιάς, κυρίως στα αστικά και ιστορικά κέντρα, καθώς και στη βελτίωση της προσβασιμότητας και των υποδομών στους αρχαιολογικούς χώρους. Παρά την αναγνωρισμένη σημασία του, ο πολιτιστικός τουρισμός εξακολουθεί να αντιμετωπίζεται ως σε μεγάλο βαθμό αναξιοποίητο κεφάλαιο, το οποίο θα μπορούσε να ενισχύσει περαιτέρω την τουριστική ανάπτυξη της χώρας,

ιδιαίτερα μέσω οργανωμένων ταξιδιωτικών πακέτων που συνδυάζουν επισκέψεις σε μουσεία με άλλες εμπειρίες (Υπουργείο Περιβάλλοντος και Ενέργειας, 2018).

Σε πρόσφατη ομιλία του Άρη Ίκκου, επισημαίνεται ότι ο πολιτισμικός τουρισμός στην Ελλάδα παράγει σημαντικά οικονομικά οφέλη, αξιοποιώντας το πλούσιο πολιτιστικό απόθεμα της χώρας. Το ελληνικό πολιτιστικό κεφάλαιο είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με τον τουρισμό, γεγονός που καθιστά κρίσιμη τη διαχείριση ζητημάτων όπως οι χωροταξικές ρυθμίσεις στα ιστορικά κέντρα και η αποτίμηση της συμβολής των πολιτιστικών αγαθών στο συνολικό τουριστικό προϊόν (ΙΝΣΕΤΕ, 2024).

Η στρατηγική σημασία του πολιτιστικού τουρισμού ενισχύεται και από τις μελλοντικές τάσεις του κλάδου. Στο πλαίσιο της μελέτης για τον «Ελληνικό Τουρισμό 2030», τα λεγόμενα megatrends αναμένεται να διαμορφώσουν καθοριστικά τον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη, με τη βιωσιμότητα να αποτελεί έναν από τους βασικούς άξονες, ο οποίος περιλαμβάνει και την προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς (ΙΝΣΕΤΕ, 2021). Έτσι, ο πολιτιστικός τουρισμός δεν αποτελεί μόνο οικονομικό εργαλείο, αλλά και πεδίο βιώσιμης ανάπτυξης.

Σε εθνικό επίπεδο, ο πολιτιστικός τουρισμός συνιστά ιδιαίτερα σημαντικό τομέα για την Ελλάδα, καθώς η χώρα διαθέτει πλούσιο απόθεμα ιστορικών και πολιτιστικών πόρων. Ως μορφή εναλλακτικού τουρισμού, συμβάλλει ουσιαστικά στην ενίσχυση της τουριστικής οικονομίας, η οποία αποτελεί βασικό πυλώνα του εθνικού εισοδήματος (Rachiotis & Poulaki, 2024). Σε αυτό το πλαίσιο, η ανάδειξη και προώθησή του καθίσταται στρατηγικής σημασίας για τη διαφοροποίηση και την ενίσχυση του τουριστικού προϊόντος.

Τα μουσεία αποτελούν κεντρικό στοιχείο της ελληνικής πολιτιστικής κληρονομιάς και διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην οικονομία και στην τουριστική εικόνα της χώρας. Συμβάλλουν στη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος και στην ενίσχυση της πολιτιστικής ταυτότητας, ενώ τα αρχαιολογικά ευρήματα της Ελλάδας παραμένουν ιδιαίτερα δημοφιλή στους ξένους επισκέπτες. Παράλληλα, ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού υλοποιεί στοχευμένες καμπάνιες για την προώθηση των πολιτιστικών αξιοθέατων. Ωστόσο, όπως επισημαίνει η Mavragani (2015), παρά τις νέες απαιτήσεις των επισκεπτών για πιο βιωματικές και πολυαισθητηριακές εμπειρίες, πολλές μουσειακές εκθέσεις παραμένουν σχετικά στατικές, γεγονός που αναδεικνύει ένα σημαντικό πεδίο προς διερεύνηση και βελτίωση.

Ο πολιτιστικός τουρισμός έχει γνωρίσει άνθηση τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα. Έχουν αναδυθεί πολλές διαφορετικές μορφές πολιτιστικού τουρισμού, οι οποίες προσελκύουν

διαφορετικές ομάδες τουριστών. Οι "πολιτιστικές διαδρομές" (cultural routes) στηρίζονται ιδιαίτερα από τα εθνικά προγράμματα. Η Αθήνα μπορεί να συνδέεται με τον τύπο τουρισμού "city break", με σκοπό ο τουρίστας να ανακαλύψει πολλές διαφορετικές πτυχές της πόλης. Οι πολιτιστικές διαδρομές συνδέονται και με διάφορες εκδηλώσεις πολιτιστικού χαρακτήρα. Την Αθήνα επισκέπτονται χιλιάδες τουρίστες κάθε χρόνο, κυρίως λόγω της πλούσιας πολιτιστικής της κληρονομιάς (Rachiotis & Poulaki, 2022). Ευλόγως το Μουσείο της Ακρόπολης συγκεντρώνει, σύμφωνα με στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ, τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα, αφού το 2025 συγκέντρωσε 222.151 επισκέπτες. Ακολουθεί το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο, με 68.153 επισκέπτες, ενώ το Μουσείο Μπενάκη δε βρίσκεται στην κορυφή με τα μουσεία με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα (Ελληνική Στατιστική Αρχή [ΕΛΣΤΑΤ], 2025).

Τέλος, σύμφωνα με τους Rachiotis & Poulaki (2022), η ανάπτυξη και ενίσχυση των πολιτιστικών διαδρομών στην Ελλάδα μπορεί να συμβάλει ουσιαστικά στην αύξηση των τουριστικών ροών και στην άμβλυνση της εποχικότητας. Παράλληλα, επισημαίνεται η ανάγκη διεύρυνσης της πρόσβασης στον πολιτιστικό τουρισμό, ώστε να μην απευθύνεται αποκλειστικά σε συγκεκριμένα κοινά, αλλά να γίνεται πιο συμπεριληπτικός και προσβάσιμος σε διαφορετικές ηλικιακές και κοινωνικές ομάδες.

6.2. Έρευνες σε ελληνικά μουσεία

Υπάρχουν αρκετές έρευνες και στην Ελλάδα που ασχολούνται με τη διερεύνηση της εμπειρίας των επισκεπτών των ελληνικών μουσείων. Η έρευνα της Μαυραγάνη (2015) επικεντρώνεται επίσης στο επίπεδο ικανοποίησης των επισκεπτών και τα κριτήρια ποιότητας που έχουν οι τουρίστες, καθώς και την πρόθεσή τους να συστήσουν τα μουσεία που επισκέφθηκαν σε άλλους, και να επισκεφθούν το μουσείο οι ίδιοι. Σύμφωνα με τα ευρήματα, οι επισκέπτες θα επέστρεφαν στο μουσείο για τρεις λόγους: το προσωπικό, οι εγκαταστάσεις, οι εκθέσεις, και τέλος το εκπαιδευτικό υπόβαθρο που προσφέρει το μουσείο. Από την άλλη πλευρά υπάρχουν άλλοι παράγοντες που συμβάλλουν στην αρνητική εμπειρία των επισκεπτών. Τέτοιοι παράγοντες είναι οι ανεπαρκείς ώρες λειτουργίας του μουσείου, οι ελλειπείς υπηρεσίες, και η έλλειψη σήμανσης και υποδομών. Ακόμη, στην έρευνα διαπιστώνεται ότι το κοινό των επισκεπτών συνήθως είναι άτομα μέσης ηλικίας, συνήθως υψηλότερου μορφωτικού επιπέδου και συνήθως υψηλότερων εισοδηματικών ομάδων.

Στον αντίποδα, η έρευνα των Δοξανάκη, Παππά και Δερμιτζάκη (2023) εξετάζει τις νυχτερινές μουσειακές δράσεις για ενήλικες και πώς αυτές μετατοπίζουν την εμπειρία του μουσείου από

την καθαρά εκπαιδευτική διάσταση προς μια περισσότερο κοινωνική και ψυχαγωγική εμπειρία. Οι συγγραφείς μελέτησαν 106 ελληνικά μουσεία, μεταξύ άλλων τη δράση "Let's be late!" του Βιομηχανικό Μουσείο Φωταερίου, η οποία απευθυνόταν αποκλειστικά σε ενήλικες επισκέπτες. Η έρευνα διαπιστώνει ότι το μουσείο δεν είναι μόνο χώρος μάθησης, αλλά και χώρος κοινωνικοποίησης, ψυχαγωγίας και εμπειρίας. Οι τρεις αυτοί παράγοντες αποτελούν σημαντικά κίνητρα για τους επισκέπτες. Το μουσείο μετατρέπεται σε ένα χώρο κοινωνικής δραστηριότητας, προσελκύοντας και κοινό που δε θα επισκεπτόταν το μουσείο υπό άλλες συνθήκες, και ειδικότερα νεότερους ενήλικες. Η ατμόσφαιρα των μουσείων φαίνεται να επηρεάζει θετικά την εμπειρία των επισκεπτών.

Σε αντίστοιχη έρευνα των Μαυραγάνη & Λυμπερόπουλο (2013) εξετάζονται οι επισκέπτες στα ελληνικά μουσεία και κατά πόσο οι ίδιοι ικανοποιούνται από τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Οι ερευνητές χωρίζουν τους τουρίστες σε τρεις διαφορετικές κατηγορίες: η πρώτη κατηγορία παρουσιάζει αυξημένο ενδιαφέρον για την κουλτούρα, και εκτιμούν περισσότερο την ποιότητα των υπηρεσιών. Η δεύτερη κατηγορία αρέσκονταν τόσο στον πολιτιστικό όσο και το φυσικό πλούτο, ενώ η τρίτη ομάδα εκτιμούσε περισσότερο τα φυσικά αξιοθέατα. Οι επισκέπτες αξιολογούσαν μια υπηρεσία και την ικανοποίηση που λαμβάνουν από αυτήν βάσει των προσδοκιών τους. Σύμφωνα με την έρευνα προκύπτει ότι η υψηλή ποιότητα των υπηρεσιών επηρεάζει την πιθανότητα επανεπίσκεψής τους στο μουσείο.

Τέλος, οι Philippopoulos et al. (2024) εξετάζουν τον ρόλο των νέων τεχνολογιών στη μουσειακή εμπειρία, επισημαίνοντας ότι η ψηφιακή καινοτομία μπορεί να ενισχύσει σημαντικά την ικανοποίηση των επισκεπτών. Προτείνουν, μεταξύ άλλων, τη χρήση μεταδεδομένων (metadata) για τη βελτίωση της πρόσβασης στις ψηφιακές συλλογές, καθώς και συστήματα παρακολούθησης (tracking) της κίνησης των επισκεπτών μέσα στους μουσειακούς χώρους, με στόχο τη βελτιστοποίηση της εμπειρίας και της διαχείρισης της επίσκεψης.

6.4. Ερευνητικό κενό

Ενώ η υπάρχουσα βιβλιογραφία προσφέρει μια γενικότερη εικόνα αντίληψης των τουριστών σχετικά με τα ελληνικά μουσεία, εν τούτοις δεν υπάρχουν εστιασμένες έρευνες πάνω στο Μουσείο Μπενάκη συγκεκριμένα. Η εργασία καλείται να καλύψει αυτό το κενό, παρέχοντας λεπτομερή ανάλυση των παραγόντων "push and pull" που ωθούν τους τουρίστες στην επιλογή του Μουσείου Μπενάκη, καθώς και προτάσεις για τη βελτίωση της μουσειακής εμπειρίας και την περεταίρω ανάδειξη της εικόνας του προορισμού της Αθήνας.

Η έρευνα της Μαυραγάνη (2015) για τα ελληνικά μουσεία αποτελεί ορόσημο για την ανάλυση των εμπειριών των τουριστών στον ελλαδικό χώρο, καθώς εξετάζει το επίπεδο ικανοποίησης των επισκεπτών και τους παράγοντες που καθορίζουν την πρόθεση επανεπίσκεψης σε αυτά. Τα ερωτήματα που τέθηκαν στους τουρίστες αφορούν κατά πόσο τα μουσεία παίζουν σημαντικό ρόλο στην επιλογή του προορισμού, και κατά δεύτερον αν επηρεάζεται η απόφασή τους από τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος. Η κουλτούρα και η μοναδικότητα των εκθεμάτων ανέδειξαν την ικανοποίηση των επισκεπτών, ενώ αρνητικά κρίθηκαν οι ανεπαρκείς υπηρεσίες, οι ελλειπείς ώρες λειτουργίας, και η απουσία κατάλληλης σήμανσης στα μουσεία. Το προσωπικό κρίθηκε επίσης ως σημαντικός παράγοντας για την επανεπίσκεψη των επισκεπτών στα μουσεία, ενώ ακολουθούν οι υποδομές και η ποιότητα των εκθεμάτων (Mavragani, 2015).

Παρόλο που έχουν γίνει πολυάριθμες μελέτες σε σχέση με την εμπειρία των επισκεπτών, δεν έχουν γίνει αρκετές μελέτες οι οποίες να αναλύουν το πόσο ικανοποιημένοι είναι οι επισκέπτες από τα μουσεία, καθώς και η προθυμία τους να συστήσουν το μουσείο σε άλλους ή να επιστρέψουν ξανά σε αυτό (Badurina et al., 2025).

Η επιρροή που ασκεί η πολιτιστική κληρονομιά στους ίδιους τους τουρίστες, και όχι στον τουρισμό γενικότερα, αποτελεί ένα ζήτημα το οποίο δεν έχει επαρκώς μελετηθεί, παρόλο που αποτελεί τη βάση της τουριστικής δραστηριότητας. Σαφώς δε μπορούμε να έχουμε μια «ορθή αντίληψη του παρελθόντος» μόνο επισκεπτόμενοι έναν χώρο πολιτιστικής κληρονομιάς. Η ελλιπής γνώση του παρελθόντος μπορεί να καταλήξει σε μια μη ολοκληρωμένη, ελλιπή εμπειρία. Επίσης, ο κάθε επισκέπτης δύναται να δίνει τη δική του ερμηνεία για την πολιτιστική κληρονομιά, οδηγώντας στη στράτευσή της (Nilsson, 2018).

Ακόμη, οι έρευνες εστιάζουν περισσότερο στα εκθέματα, αλλά λιγότερο στο γενικότερο περιβάλλον του μουσείου, όπως για παράδειγμα τις υποδομές (πχ. φωτισμός, προσβασιμότητα) και τις παροχές του, όπως πχ. κυλικείο (Han et al., 2019). Και αυτά τα θέματα έχουν επομένως καλυφθεί από τους ερωτηθέντες. Ακόμη, το Μουσείο Μπενάκη δεν έχει μελετηθεί επαρκώς στην ελληνική βιβλιογραφία, σε σχέση με το Μουσείο της Ακρόπολης ή το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο, που θεωρούνται από τα γνωστότερα της Αθήνας (Mavragani, 2025).

Κεφάλαιο 7: Πεδίο Έρευνας - το Μουσείο Μπενάκη

7.1. Γενικές πληροφορίες για το Μουσείο

Το Μουσείο Μπενάκη στεγάζεται σε ένα νεοκλασικό κτήριο στο κέντρο της Αθήνας. Το μουσείο, που έχει ιδρυθεί από τον Αντώνη Μπενάκη, γεννημένο το 1937 στην Αλεξάνδρεια, αποτελεί "χαρακτηριστικό δείγμα μουσείου που βρίσκεται στις πολιτιστικές πρωτεύουσες". Στο Μουσείο διοργανώνονται εκθέσεις τόσο εντός όσο και εκτός του κτηρίου, καθώς και πολιτισμικές εκδηλώσεις (Μουσείο Μπενάκη, 2018).

Ο Αντώνης Μπενάκης, μεγαλωμένος στην ελληνική διασπορά, ήρθε γρήγορα αντιμέτωπος με τις προκλήσεις που αντιμετώπιζε η σύγχρονη Ελλάδα. Οι περισσότερες πληροφορίες που αντλούνται από τη ζωή του προέρχονται από μουσειακό επιμελητή Άγγελο Δεληβοριά. Ο Μπενάκης παρουσίαζε μεγάλο ενδιαφέρον για την τέχνη καθώς και την αναγέννηση του ελληνικού έθνους. Ξεκίνησε το μουσείο συλλέγοντας αντικείμενα από την ισλαμική κουλτούρα. Το μουσείο στεγάζεται σε μια νεοκλασική έπαυλη επί της Λεωφόρου Βασιλίσσης Σοφίας, χτισμένο το 1895. Το σπίτι βρίσκεται πίσω από τη Βουλή των Ελλήνων και την Πλατεία Συντάγματος. Τα αδέλφια του Μπενάκη, ενθουσιασμένα από το εγχείρημά του, συνέβαλαν και εκείνα στη σύσταση του μουσείου. Το Μουσείο άνοιξε τελικά τις πόρτες του στις 22 Απριλίου του 1931. Αποτελεί ένα Ίδρυμα Ιδιωτικού Δικαίου, το οποίο διατηρείται χάρη στις πολυάριθμες δωρεές και συνεισφορές από τους ευεργέτες του. Μετά το θάνατο του ιδρυτή του το Μουσείο ήδη απαριθμούσε 26.666 αντικείμενα, πάνω από 10.000 βιβλία και χειρόγραφα, και 146 ιστορικά αρχεία. Μετά το θάνατό του τα αρχεία αυτά πολλαπλασιάστηκαν, και οι εκθέσεις συνέχισαν να επεκτείνονται, με την πιο ουσιαστική δουλειά να γίνεται μεταξύ του 1997 και του 2000, όπου διπλασιάστηκε σε μέγεθος. Επιπλέον, το μουσείο φιλοξενεί θεματικές εκδηλώσεις, συλλογές ισλαμικής τέχνης, ακόμη και εκθέσεις από τη νεολιθική και χάλκινη περίοδο, καθώς και τη Βυζαντινή περίοδο. Η συνεισφορά του Μουσείου στον ελληνικό πολιτισμό είναι αδιαμφισβήτητη (Bastianutti, 2015).

Εκτός από το κτίριο στην οδό Κουμπάρη, διατίθεται και ένα νέο κτίριο επί της οδού Πειραιώς, το οποίο φιλοξενεί διάφορες εκθέσεις και εκδηλώσεις, ενώ καταλαμβάνει έκταση 8200 τετραγωνικών μέτρων. Σε αντίθεση με το νεοκλασικό κτίριο στο Κολωνάκι, το κτίριο στην Πειραιώς είναι αφιερωμένο στο σύγχρονο πολιτισμό και την αρχιτεκτονική (Μουσείο Μπενάκη, 2018).

Τέλος, το Μουσείο Μπενάκη προσφέρει υπηρεσίες αναψυχής οι οποίες ενισχύουν περαιτέρω την εμπειρία του επισκέπτη. Στο κεντρικό κτίριο της οδού Κουμπάρη λειτουργεί το πωλητήριο

του μουσείου, το οποίο είναι το πρώτο μουσειακό πωλητήριο στην Ελλάδα. Παράλληλα, το εστιατόριο του μουσείου στην ταράτσα του ίδιου κτιρίου συνδυάζει την ελληνική γαστρονομία με τη θέα προς την Ακρόπολη και το Εθνικό Κήπο, μετατρέποντας έτσι την επίσκεψη από μια απλή θέαση εκθεμάτων σε μια ολοκληρωμένη κοινωνική και αισθητική εμπειρία (Μουσείο Μπενάκη, χ.χ.)

Το Μουσείο απαριθμεί πάνω από 250.000 επισκέπτες σε ετήσια βάση. Πρόκειται για έναν οργανισμό διεθνούς εμβέλειας που συνεργάζεται με διεθνή μουσεία και πανεπιστημιακά ιδρύματα, λαμβάνοντας παράλληλα την υποστήριξη δημόσιων και ιδιωτικών φορέων. Επίσης διαθέτει ισχυρή παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενισχύοντας την αλληλεπίδραση με το κοινό (Σ.υ.Δ.Ν.Α. Startups, 2025).

7.2. Το Μουσείο Μπενάκη και η τεχνολογία

Επιπλέον, το Μουσείο έχει κάνει τα τελευταία χρόνια στροφή στην τεχνολογία, προσφέροντας εικονική περιήγηση και ηχητική ξενάγηση μέσω της ιστοσελίδας του. Η περιήγηση παρέχεται σε έξι γλώσσες. Οι επισκέπτες έχουν τη δυνατότητα να απολαύσουν μια τρισδιάστατη εμπειρία, περιλαμβάνοντας ποικιλία εκθέσεων, από τον προϊστορικό πολιτισμό στο σύγχρονο (Μουσείο Μπενάκη, 2020). Ακόμη, έχει εισβάλλει ενεργά στην εποχή του ψηφιακού μετασχηματισμού, χρησιμοποιώντας το δίκτυο 5G (Newsroom, 2021).

Ωστόσο, ο ψηφιακός μετασχηματισμός απαιτεί συνεχή αναβάθμιση και έχει υψηλά λειτουργικά κόστη. Οι απαιτήσεις των καταναλωτών αλλάζουν συνεχώς, με την πάροδο της τεχνολογίας. Ακόμη, το digital presence δημιουργεί ένα περιβάλλον ανταγωνισμού για τα μουσεία, καθώς μπορεί να υπάρχουν άλλα μουσεία που έχουν ισχυρότερη ψηφιακή παρουσία (Σ.υ.Δ.Ν.Α. Startups, 2025).

Κεφάλαιο 8: Ερευνητική Μεθοδολογία

8.1. Φιλοσοφία της έρευνας

Η φιλοσοφία της ποσοτικής αυτής έρευνας θα είναι κατά βάση ο θετικισμός (positivism). Η εν λόγω φιλοσοφική προσέγγιση χρησιμοποιείται εκτενώς στις τουριστικές σπουδές παρέχοντας μετρήσιμα αποτελέσματα για την εμπειρία του επισκέπτη. Στην προσέγγιση αυτή οι τουρίστες εκφράζουν την ικανοποίηση ή τη δυσαρέσκεια τους, βάσει συγκεκριμένων παραμέτρων. Οι

τουρίστες, καταλήγοντας στην απόφασή τους να επισκεφτούν έναν τόπο, κατέχουν συγκεκριμένες προσδοκίες για αυτόν. Οι προσδοκίες καθορίζουν εάν θα ικανοποιηθούν εν τέλει από την επίσκεψή τους ή όχι. Η τουριστική συμπεριφορά είναι ένα μοτίβο που έχει εξεταστεί εκτενώς και περιλαμβάνει τα παρακάτω στάδια: Από ποιους παράγοντες επηρεάζονται οι τουρίστες, τι αποφάσεις παίρνουν πριν την επίσκεψή τους, ποιες είναι οι ενέργειές τους κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους, όπως και την προβλεπόμενη συμπεριφορά τους μετά την επίσκεψή τους (Gale & Beefink, 2005).

Στην ποσοτική έρευνα το ρεύμα του θετικισμού χρησιμοποιείται εκτενώς. Σύμφωνα με τον θετικισμό “τόσο στις φυσικές όσο και στις κοινωνικές επιστήμες τα φαινόμενα είναι αντικειμενικά και υπόκειται σε μέτρηση”. Ο θετικισμός στοχεύει στην “αντικειμενικότητα και την αμεροληψία” του ερευνητή, δίνοντας έμφαση στην ύπαρξη μιας κοινής αλήθειας. Για το λόγο αυτό υπάρχει η πεποίθηση ότι ο κοινωνικός κόσμος μπορεί να μελετηθεί με τον ίδιο τρόπο όπως το φυσικό. Εξετάζοντας και μετρώντας μοτίβα συμπεριφοράς Εξάγονται οι ανάλογες υποθέσεις, αποφεύγοντας τον κίνδυνο των προκαταλήψεων. Οι υπέρμαχοι της θετικιστικής έρευνας υποστηρίζουν ότι η επιστήμη θα πρέπει να είναι, μεταξύ άλλων, αντικειμενική και ακριβής (Maksimović & Evtimov, 2023).

Παρά τα πλεονεκτήματα του θετικισμού, η εφαρμογή του στις κοινωνικές επιστήμες παρουσιάζει περιορισμούς. Στον τομέα της κοινωνιολογίας δεν είναι δυνατόν να εξεταστούν με απόλυτη ακρίβεια τα κοινωνικά φαινόμενα χρησιμοποιούν αυτή τη μέθοδο, η οποία κρίνεται συχνά ανεπαρκής (Doina, 2020).

8.3. Πρωτογενής ποσοτική έρευνα και αιτιολόγηση επιλογής

Η συλλογή ερωτηματολογίων μέσω πρωτογενούς ποσοτικής έρευνας επιλέχθηκε έναντι της ποιοτικής, καθώς απαιτείται λιγότερος χρόνος για τη διεξαγωγή της, και προσφέρει πρωτότυπη συνεισφορά στη γνώση, σε αντίθεση με τα δευτερογενή δεδομένα (Ajayi, 2023). Ένα ακόμα πλεονέκτημα της ποσοτικής έρευνας αποτελεί το γεγονός ότι μπορούν να αντληθούν απόψεις του κοινού διαφορετικών ηλικιακών και κοινωνικών ομάδων. Ακόμα, οι ποσοτικές μέθοδοι μπορούν να περιγράψουν μοτίβα και τάσεις βάσει της ανάλυσης μεγάλου όγκου δεδομένων, κάτι που δε θα καθίστατο εφικτό με την ποιοτική έρευνα (Itua & Monday, 2025).

Η ποσοτική έρευνα επέτρεψε σε ένα βαθμό τη γενίκευση, διότι μπόρεσαν να αντληθούν δεδομένα από ένα μικρό δείγμα του πληθυσμού και να γενικευτούν σε ένα μεγαλύτερο δείγμα.

Ακόμη, βοήθησε στην ανάλυση και την πρόβλεψη μελλοντικών τάσεων που επηρεάζουν το τουριστικό γίνεσθαι (Itua & Omodia, 2025).

Μέσω της ποσοτικής έρευνας εξασφαλίστηκε η ανωνυμία των συμμετεχόντων. Επιπλέον, η ποσοτική έρευνα επέτρεψε την ενοποίηση των ευρημάτων, και την ανάλυση αυτών βάσει συγκεκριμένων και συχνά πολύπλοκων διαδικασιών, κάτι που θα ήταν δυσκολότερο σε μια ποιοτική έρευνα, καθώς οι συμμετέχοντες μοιράζονται διαφορετικές σκέψεις και συναισθήματα (Mwita, 2022).

Στην παρούσα έρευνα επιλέχθηκε μόνο μία μέθοδος συλλογής δεδομένων έναντι της μεικτής μεθόδου για το σκοπό της ανάλυσης των μοτίβων συμπεριφοράς και των μεταβλητών (κίνητρα- εμπειρίες), που αποτελεί ζήτημα της μελέτης, διαδικασία που επιτυγχάνεται μόνο μέσω της ποσοτικής προσέγγισης (Malina et al., 2011).

Για την συλλογή δεδομένων χρησιμοποιήθηκε εκτός από την επιτόπια έρευνα, και προσέγγιση ατόμων στα social media (Facebook & Instagram), τα οποία ακολουθούν τη σελίδα του Μουσείου Μπενάκη, οι οποίοι ρωτήθηκαν αρχικά αν έχουν επισκεφθεί το μουσείο και στη συνέχεια προέβησαν στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Η επιλογή αυτής της ομάδας-στόχου έγινε προκειμένου να καταγραφούν οι απόψεις των επισκεπτών που διατηρούν σχέση με τον οργανισμό και ενημερώνεται συστηματικά για τις δράσεις του. Αυτή η μέθοδος επιλέχθηκε για λόγους ευκολίας, αφού επιτρέπει τη συλλογή δεδομένων γρήγορα και με χαμηλό συνήθως κόστος. Επιπλέον, η μέθοδος επέτρεψε πρόσβαση σε επισκέπτες, οι οποίοι δεν ήταν παρόντες στο φυσικό χώρο κατά τη διάρκεια της πρωτογενούς έρευνας πεδίου. Με τον τρόπο αυτό ξεπεράστηκαν οι χωροχρονικοί περιορισμοί της δια ζώσης συλλογής δεδομένων, δίνοντας τη δυνατότητα συμμετοχή σε άτομα που είχαν επισκεφθεί το μουσείο σε διαφορετικές χρονικές περιόδους. Έτσι υπήρχε η δυνατότητα συλλογής αναστοχαστικών απαντήσεων από επισκέπτες που είχαν ήδη ολοκληρώσει και αξιολογήσει την εμπειρία τους (Hocevar & Flanagan, 2017).

9.5. Σχεδιασμός έρευνας

A. Εργαλείο Συλλογής Δεδομένων (Ερωτηματολόγιο)

Η έρευνα διεξήχθη με τη μορφή δομημένου ερωτηματολογίου. Τα ερωτηματολόγια προτιμώνται εκτενώς από τους ερευνητές, δεδομένου ότι αποτελούν χρήσιμα εργαλεία στην εύρεση και τον εντοπισμό χρήσιμων πληροφοριών οι οποίες έρχονται σε ευθυγράμμιση με

τους ερευνητικούς σκοπούς. Το δομημένο ερωτηματολόγιο επιτρέπει τη συλλογή πολυάριθμων δεδομένων σε λίγο χρόνο και με ποικίλους τρόπους, όπως τηλεφωνικά, από κοντά, και στο διαδίκτυο, και προτιμάται κατεξοχήν στις ποσοτικές έρευνες. Με τον τρόπο αυτό γίνονται αντιληπτά τα μοτίβα και οι συμπεριφορές των ερωτώμενων, στη συλλογή πληροφοριών. Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου παίζει επίσης μεγάλο ρόλο. Οι ερωτήσεις πρέπει να είναι σαφείς και να διατηρούν μια ομαλή δομή και να παρουσιάζονται με τον ίδιο τρόπο σε όλους τους συμμετέχοντες. Εφόσον οι συμμετέχοντες καλούνται να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο μόνοι τους, αυτό πρέπει να εξασφαλίζει μια ομοιομορφία και σαφήνεια των απαντήσεων και να είναι φιλικό προς το χρήστη, σε αντίθεση με ποιοτικές έρευνες όπου μπορούν να χρησιμοποιούνται και πιο περίπλοκες τεχνικές εξαγωγής και ανάλυσης των δεδομένων. Ακόμη, οι ερωτήσεις πρέπει να παρατίθενται με την κατάλληλη σειρά και να έχουν μια λογική συνοχή για να μην μπερδεύουν τους ερωτώμενους, διότι το ερωτηματολόγιο θα συμπληρώνεται από τους συμμετέχοντες αυτόνομα. Έγινε στόχευση λοιπόν σε περιεχόμενο που δε μπερδεύει το χρήστη, και υπάρχει σαφήνεια στην περιγραφή των οδηγιών (Kuphanga, 2024).

Για τη δημιουργία των ερωτήσεων, έγινε αναφορά σε άλλες έρευνες, ο συνδυασμός των οποίων συνέβαλλε στη δημιουργία του παρόντος ερωτηματολογίου. Επειδή δεν υπήρχε μια μεμονωμένη έρευνα η οποία απαντούσε σε όλα τα ερευνητικά ερωτήματα, πάρθηκαν ερωτήσεις από διαφορετικές έρευνες που ήταν συμβατές με το σκοπό της παρούσας έρευνας. Τα ερωτηματολόγια αυτά συνήθως παρουσιάζονται τυποποιημένα, καθώς υπάρχουν ομοιότητες στα ερευνητικά αντικείμενα. Αποφεύχθηκαν τεχνικές ορολογίες, πολύ εξειδικευμένες έννοιες, και αρχικά, τα οποία θα μπορούσαν να μπερδέψουν τους συμμετέχοντες. Η μορφοποίηση που επιλέχθηκε είναι επίσης ευανάγνωστη και φιλική προς το χρήστη. Η ροή του ερωτηματολογίου κινήθηκε από τις γενικές ρωτήσεις της πρώτης ενότητας (την εξέταση των γενικότερων κινήτρων των επισκεπτών, τα οποία οδήγησαν στην επίσκεψη) στις πιο ειδικές, οι οποίες οδηγούν στη μελέτη περίπτωσης (συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του μουσείου, εμπειρία μετά την επίσκεψη. (Ranganathan & Caduff, 2023).

B. Περιγραφή του ερωτηματολογίου

Οι συμμετέχοντες καλούνται να απαντήσουν σε 31 ερωτήσεις, οι οποίες είναι καταναμεμημένες σε τρεις ευρύτερες κατηγορίες. Η πρώτη ενότητα αφορά τον δεύτερο ερευνητικό στόχο της μελέτης, δηλαδή τους παράγοντες εκείνους οι οποίοι ωθούν τους επισκέπτες να επισκεφθούν

το μουσείο, και περιλαμβάνει τις ερωτήσεις 1-8 του ερωτηματολογίου. Οι ερωτήσεις 1 και 2, που αφορούν τα κίνητρα μάθησης και πολιτιστικής ανταλλαγής, πάρθηκαν από την έρευνα των Stephenkova & Park (2021), η οποία πραγματεύεται την έννοια της αυθεντικότητας στα μουσεία. Οι ερωτήσεις 3 και 5 αφορούν τα κίνητρα της αυτοπραγμάτωσης και της συναισθηματικής σύνδεσης, και βασίζονται στην έρευνα των Otto και Ritchie (1996), η οποία πραγματεύεται την εμπειρία του επισκέπτη βάσει παραμέτρων όπως η συναισθηματική εμπλοκή, συνδέοντας την εμπειρία με την ικανοποίηση. Οι ερωτήσεις 6 και 7 που αφορούν την κοινωνική αλληλεπίδραση βασίστηκαν στην έρευνα των King et al. (2025). Η κοινωνική διάσταση αντιμετωπίζεται ως μέρος της συνολικής εμπειρίας χρήστη (visitor experience).

Η δεύτερη ομάδα ερωτήσεων αφορά τους παράγοντες που συνέβαλαν στη θετική και στην αρνητική εμπειρία των επισκεπτών. Ο επισκέπτης καλείται να εκφράσει την ικανοποίηση ή τη δυσαρέσκειά του κατά την επίσκεψη στο Μουσείο βάσει συγκεκριμένων παραμέτρων. Η έρευνα του Nowacki (2005) αξιολογεί τα μουσεία ως τουριστικό προϊόν. Σύμφωνα με την έρευνα η θετική αξιολόγηση του προσωπικού συμβάλλει και στη γενικότερη θετική εμπειρία των επισκεπτών στα μουσεία. Η μελέτη περίπτωσης της έρευνας αφορά το μουσείο στο παλάτι Rogalin στο Poznan της Πολωνίας (Nowacki, 2005). Παρόλο που σε γενικές γραμμές αναμένεται οι επισκέπτες να έχουν αποκομίσει μια θετική εμπειρία, εντούτοις δεν λείπουν και συγκεκριμένα χαρακτηριστικά τα οποία μπορεί να επηρεάσουν αρνητικά την εμπειρία τους και τα οποία πιθανότατα να γνωρίζουν πριν την επίσκεψή τους, όπως ο υπερβολικός συνωστισμός (Drápela et al., 2025). Στο επόμενο σκέλος εξετάζεται η ποιότητα των υπηρεσιών και υποδομών του μουσείου. Συγκεκριμένα ρωτήθηκε από τους συμμετέχοντες να κρίνουν την ποιότητα και την οργάνωση των εγκαταστάσεων, δίνοντας έμφαση σε παράγοντες όπως η σήμανση, οι εγκαταστάσεις και η οργάνωση των χώρων (Nowacki, 2005). Στο τέλος της ενότητας αξιολογούνται οι δύο παράγοντες όπως το εστιατόριο και τοπωλητήριο του μουσείου ως εν δυνάμει θετικά πρόσθετα για τη βελτίωση της συνολικής εμπειρίας των επισκεπτών.

Στην τρίτη ενότητα ζητείται από τους επισκέπτες να αξιολογήσουν την εμπειρία τους μετά την επίσκεψη στο Μουσείο Μπενάκη. Εξετάζει κατά πόσο ικανοποιήθηκαν οι προσδοκίες των επισκεπτών στο Μουσείο, σύμφωνα με τον τέταρτο ερευνητικό στόχο. Η ενότητα αυτή οι εξετάζει κυρίως τα αισθήματα σύνδεσης που αποκόμισαν οι επισκέπτες σχετικά με τον πολιτισμό, το αν ένιωσαν αξιοποίησαν δημιουργικά το χρόνο τους, και την πρόθεση επανεπίσκεψής τους (King et al., 2024). Στην ενότητα αυτή περιλαμβάνεται και μια ερώτηση που αφορά στο πόσο εκτιμούν εν τέλει την έννοια της αυθεντικότητας κατά την επίσκεψη στο Μουσείο Μπενάκη. Αναμένεται το ποσοστό συμφωνίας να είναι υψηλό (Yi et al., 2025).

Ακόμη, σκοπός των ερωτημάτων που αφορούν την οργάνωση και τη σήμανση είναι να διαπιστωθεί κατά πόσο η οργάνωση του μουσείου ή η έλλειψη αυτής συμβάλλει στην πραγματική ικανοποίηση του επισκέπτη. Αναμένεται η θετική έκβαση αυτών των απαντήσεων, καθώς το Μουσείο Μπενάκη θεωρείται από τους πιο καλά οργανωμένους και σύγχρονους πολιτιστικούς οργανισμούς στην Ελλάδα (Μουσείο Μπενάκη, χ.χ.) Τα εκθέματα αναμένεται να ικανοποιήσουν ιδιαίτερα τους επισκέπτες και να τους τραβήξουν το ενδιαφέρον. Η τελευταία ερώτηση συγκεκριμενοποιείται ακόμη περισσότερο στο Μουσείο Μπενάκη, αφού τίθεται στους συμμετέχοντες το ερώτημα να επιλέξουν μία από τις εκθέσεις την οποία τους κέντρισε περισσότερο το ενδιαφέρον. Θα γίνει προσπάθεια να δοθεί η σύνδεση με τις προηγούμενες ερωτήσεις που αφορούν τα κίνητρα των επισκεπτών και ποια έκθεση τελικά τους άρεσε σε συνάρτηση πάντα με τη συνολική εμπειρία τους.

Τέλος, προστέθηκε μια ερώτηση ανοιχτού τύπου, με σκοπό να περιγράψουν οι ερωτώμενοι αν θέλουν αν έχουν να προσθέσουν κάτι σχετικά με την εμπειρία του στο μουσείο το οποίο δεν έχει καλυφθεί από προηγούμενα ερωτήματα. Η ερώτηση ανοιχτού τύπου επιτρέπει σε τέτοιες ποσοτικές έρευνες να εκφράσουν οι χρήστες εκτενέστερα τη γνώμη τους και να καλύψουν τυχόν κενά από τις ερωτήσεις κλειστού τύπου, επειδή το περιεχόμενο των ερωτήσεων κλειστού τύπου δεν μπορεί να καλυφθεί επαρκώς. Καθώς οι απόψεις των μετεχόντων των μετεχόντων είναι πολλές φορές πολύπλευρες, μια τέτοια ερώτηση ανοιχτού τύπου θα μπορούσε να καλύψει τα κενά που παρουσιάζουν οι απαντήσεις «ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ» ή «δεν ξέρω/δεν απαντώ», παρέχοντας μια διαφορετική οπτική (Hansen & Świdarska, 2023).

Γ. Κλίμακα Likert

Στον τομέα των κοινωνικών επιστημών η χρήση της κλίμακας Likert είναι από τις πιο διαδεδομένες μεθόδους, η οποία χρησιμοποιείται κατά κόρον για να εξακριβώσει τις προτιμήσεις των επισκεπτών (Heo et al., 2022).

Η χρήση της εν λόγω κλίμακας προτιμάται από τους ερευνητές με σκοπό να διαπιστωθεί ο βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας τους σχετικά με μια συγκεκριμένη δήλωση. Η μέθοδος αυτή αποτυπώνει τις ανθρώπινες σκέψεις και συναισθήματα “με έναν τυποποιημένο τρόπο”. Αντί οι ερωτώμενοι να απαντήσουν απλά ναι ή όχι τους δίνεται η ευκαιρία να εκφράσουν διαφορετικούς βαθμούς ικανοποίησης. Προς αποφυγή τυχών ασαφειών, γίνεται κατηγοριοποίηση των ερωτήσεων σε τρεις μεγάλες κατηγορίες, όπως “συμφωνία”, “διαφωνία”, και “ουδέτερο”. Η κατηγοριοποίηση αυτή ομαδοποιεί τις ευρύτερες τάσεις. Το

ερωτηματολόγιο θα πρέπει να είναι σωστά στημένο ώστε να εξασφαλιστεί ότι τα δεδομένα που θα εξαχθούν θα είναι υψηλής ποιότητας. Κάθε ερώτηση παρουσιάζει μόνο μία και μοναδική ιδέα για να διευκολύνει τις απαντήσεις και να μην υπάρχει σύγχυση στους συμμετέχοντες. Οι απαντήσεις είναι συνταγμένες με ουδέτερο τόνο για να αποφευχθεί η προκατάληψη των συμμετεχόντων (Koo & Yang, 2025). Οι συμμετέχοντες καλούνται να επιλέξουν σε κλίμακα από την πρώτη ερώτηση «διαφωνώ απόλυτα» έως το έξι «δεν ξέρω/δεν απαντώ», όπου εκφράζουν το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας τους με την αντίστοιχη δήλωση. Η οδηγία που δίνεται εξυπηρετεί στο να μη μπερδεύονται οι συμμετέχοντες και να καταλάβουν τη λειτουργία της κλίμακας. Οι συμμετέχοντες έχουν το δικαίωμα να εκφράσουν και ουδέτερη άποψη. Προτιμήθηκε η 5βαθμη κλίμακα Likert έναντι της 7βαθμης, ώστε να μην κουραστούν οι συμμετέχοντες από την πληθώρα των επιλογών. Η δυνατότητα ουδέτερης απάντησης δίνεται προς αποφυγή των απαντήσεων οι οποίες δεν τους εκφράζουν. Είναι ωστόσο προτιμητέο να αποφεύγονται πάρα πολλές τέτοιες απαντήσεις, και αναμένεται οι συμμετέχοντες να είναι σε θέση να εκφράσουν την πραγματική και ειλικρινή τους άποψη.

Η μορφή της κλίμακας μπορεί να επηρεάσει την άποψη των ερωτώμενων. Στην περίπτωση της έρευνας, η μορφή επιλέχθηκε να είναι κάθετη στην πρώτη ενότητα και οριζόντια στις άλλες δύο. Η κάθετη μορφή απαιτεί μικρότερο οπτικό εύρος και μικρότερη προσπάθεια στην επιλογή των ακριανών απαντήσεων (Koo & Yang, 2025). Οι συμμετέχοντες μπορούν να επιλέξουν μόνο μια επιλογή σε κάθε απάντηση. Δε διατίθεται η επιλογή επιλογών πολλαπλών απαντήσεων (Kmetty & Stefkovics, 2021).

Η μορφή πίνακα επέτρεψε τη σαφέστερη κατηγοριοποίηση των ερωτήσεων και καθιστά το ερωτηματολόγιο οπτικά πιο θελκτικό για τους συμμετέχοντες. Με τον τρόπο αυτό μειώνεται η πιθανότητα εγκατάλειψής του.

Το μειονέκτημα της επιλογής “δεν ξέρω/δεν απαντώ” είναι η πιθανότητα μη απόκρισης σε κάποιες ερωτήσεις. Ωστόσο, οι συμμετέχοντες υποχρεούνται να απαντήσουν σε όλες τις ερωτήσεις (forced-choice format), με σκοπό να αποφεύγονται κενά και σφάλματα στις μετρήσεις. Αναμένεται οι συμμετέχοντες που υποχρεούνται να απαντήσουν στις ερωτήσεις να καταβάλουν περισσότερη γνωστική προσπάθεια στην ερώτηση (Kmetty & Stefkovics, 2021).

Δ. Περιορισμοί της κλίμακας

Δύο κεντρικές δυσκολίες που παρουσιάζει η επιλογή αυτή η επιλογή της κλίμακας είναι η προεπιλεγμένη μεροληψία συναίνεσης και η μεροληψία απόκρισης. Στην πρώτη περίπτωση,

οι συμμετέχοντες επιλέγουν την απάντηση που τους φαίνεται πιο εύκολη πιο προσβάσιμη, όπως την πρώτη, τη μεσαία, ή την τελευταία. Στη δεύτερη περίπτωση, οι συμμετέχοντες τείνουν να συμφωνούν με όλες τις απαντήσεις, κάτι που δυσκολεύει σημαντικά την έκβαση της έρευνας. Είναι επίσης συχνό οι συμμετέχοντες να μην επιλέγουν τις ακριανές απαντήσεις της κλίμακας, αφού θεωρούν ότι εκφράζουν ακραίες πεποιθήσεις (Heo et al., 2022). Για τον περιορισμό των ανακρίβειών αυτών προτείνεται η χρήση του πιλοτικού ερωτηματολογίου σε λίγα άτομα με σκοπό να διαπιστωθεί τυχόν μεροληψία, ή δυσκολίες κατά την εκτέλεση του (Koo & Yang, 2025). Επίσης προτείνεται η ανάλυση μέσω του δείκτη αξιοπιστίας Cronbach's alpha, όπως αναλύεται παρακάτω.

9.6. Μέθοδος δειγματοληψίας

A. Επιλογή μεθόδου συλλογής δεδομένων

Στην παρούσα έρευνα, η επιλογή και ο σαφής προσδιορισμός της ομάδας-στόχου αποτέλεσαν βασικό στοιχείο της ερευνητικής διαδικασίας. Επιλέχθηκε δειγματοληψία ευκολίας, όπου στόχος ήταν η προσέγγιση των συμμετεχόντων, ρωτώντας εκτενώς για την εμπειρία τους (Hossan et al., 2023). Η δειγματοληψία ευκολίας επιλέχθηκε ως η πλέον προσβάσιμη μέθοδος λόγω της πρακτικότητας της, καθώς απαιτείται συγκριτικά λιγότερος χρόνος για τη συλλογή των δεδομένων, επιτρέποντας την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων, παρά τους πρακτικούς περιορισμούς. Όταν η έρευνα έχει ως πρωταρχικό στόχο “την ακρίβεια των θεωρητικών αποτελεσμάτων, η δειγματοληψία ευκολίας μπορεί να αρκεί” (Memon et al., 2025).

Δεν επιλέχθηκε η μέθοδος της δειγματοληψίας βάσει πιθανοτήτων, καθώς παρουσιάζει εμπόδια, όπως αναχρονιστικό δείγμα συμμετεχόντων, μικρότερη πιθανότητα να απαντήσουν οι συμμετέχοντες, και διάσπαρτη γεωγραφική κατανομή των πληθυσμών. Χρησιμοποιείται ευρέως σε έρευνες όπου ο ερευνητής έχει άμεση πρόσβαση στους συμμετέχοντες. Σε αυτή την περίπτωση, ο ερευνητής προσεγγίζει τους επισκέπτες αμέσως μετά από ένα δρώμενο και τους ζητά να απαντήσουν σε ερωτήσεις. Η μέθοδος αυτή μπορεί να προσφέρει ταχύτητα και χαμηλό ή ακόμη και μηδενικό κόστος εφαρμογής, ωστόσο, λόγω της ομοιογενούς βάσης του δείγματος, η γενίκευση των αποτελεσμάτων είναι περιορισμένη (Memon et al., 2025).

9.7. Δημογραφικά στοιχεία

Στην παρούσα έρευνα το δείγμα αποτελείται από επισκέπτες του Μουσείου Μπενάκη, χωρίς να γίνεται αυστηρός διαχωρισμός μεταξύ τουριστών και ντόπιων επισκεπτών. Όλοι οι συμμετέχοντες αντιμετωπίζονται ως ενιαία κατηγορία «επισκεπτών μουσείου», καθώς ο βασικός στόχος της μελέτης είναι η διερεύνηση της εμπειρίας επίσκεψης και όχι η σύγκριση μεταξύ διαφορετικών γεωγραφικών ή κοινωνικών ομάδων. Η επιλογή αυτή βασίζεται στη βιβλιογραφία, η οποία αναγνωρίζει ότι η εμπειρία στο μουσειακό περιβάλλον διαμορφώνεται κυρίως από την αλληλεπίδραση του επισκέπτη με το περιεχόμενο και το πλαίσιο του μουσείου, ανεξάρτητα από τον τόπο προέλευσής του (Mousavi et al. (2016). Με τον τρόπο αυτό, εξασφαλίζεται μια πιο ολιστική προσέγγιση της εμπειρίας του επισκέπτη και αποφεύγονται τεχνητοί διαχωρισμοί που θα μπορούσαν να περιορίσουν την ερμηνεία των αποτελεσμάτων.

Χρησιμοποιήθηκε η έρευνα συσχέτισης για να αναλύσει τη σχέση μεταξύ δύο ή παραπάνω μεταβλητών. Μια συσχέτιση μπορεί να είναι θετική, όταν η αύξηση της μίας μεταβλητής συνοδεύεται από αύξηση της άλλης, αρνητική, όταν η αύξηση της μίας συνοδεύεται από μείωση της άλλης, ή μηδενική, όταν δεν παρατηρείται κάποια στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ τους. Η συσχετιστική έρευνα χρησιμοποιείται ευρέως στις κοινωνικές επιστήμες και στον τουρισμό, καθώς συμβάλλει στην κατανόηση σύνθετων φαινομένων και στη διερεύνηση πιθανών σχέσεων μεταξύ παραγόντων, όπως η ικανοποίηση των επισκεπτών, η αντιλαμβανόμενη αυθεντικότητα και η πρόθεση επανεπίσκεψης (Itua & Monday, 2025).

Η ομάδα στόχος λοιπόν που θα επιλεγθεί πρέπει να διευκολύνει τον ερευνητή ώστε να προβαίνει στα αντίστοιχα συμπεράσματα. Άτομα που δεν είναι κατάλληλα για το σκοπό της έρευνας μπορούν να δώσουν λανθασμένες πληροφορίες. Για τον προσδιορισμό λοιπόν της ομάδας στόχου θα πρέπει να οριστούν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και ιδιαιτερότητες της ομάδας που μελετάται (Hossan et al., 2023). Στην παρούσα έρευνα, η ομάδα-στόχος είναι σαφώς οι επισκέπτες του Μουσείου Μπενάκη, οι οποίοι ήταν διαθέσιμοι να συμμετάσχουν στην έρευνα. Η μέθοδος αυτή επιλέχθηκε λόγω της ευκολίας πρόσβασης στους συμμετέχοντες και της συνάφειάς τους με το αντικείμενο της μελέτης.

9.8. Διαδικασία Συλλογής Δεδομένων

A. Τόπος και χρόνος διεξαγωγής της έρευνας

Το ερωτηματολόγιο δοκιμάστηκε πιλοτικά σε αντιπροσωπευτικό δείγμα πληροφορητών. Αυτό βοήθησε στο να διαπιστωθούν έγκαιρα τυχόν ασάφειες και εξασφαλίστηκε ότι οι ερωτήσεις είχαν την απαραίτητη συνοχή, χωρίς να μπερδεύουν τους συμμετέχοντες (Ranganathan & Caduff, 2023).

Η επιτόπια έρευνα πραγματοποιήθηκε στον εξωτερικό χώρο του Μουσείου Μπενάκη κατά τη χρονική περίοδο από 29 Απριλίου έως 7 Μαΐου. Η διανομή των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο, όπως αναφέρθηκε, της τυχαίας δειγματοληψίας, σε ένα τυχαίο δείγμα επισκεπτών του Μουσείου. Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε κυρίως σε ψηφιακή μορφή μέσω QR code.

Παράλληλα, προσεγγίστηκαν άτομα από τη σελίδα του Μουσείου Μπενάκη μέσω social media (Facebook & Instagram) τα οποία κλήθηκαν να απαντήσουν στην έρευνα. Διανεμήθηκε ο σύνδεσμος του ερωτηματολογίου το οποίο στήθηκε μέσω Google Forms. Οι ηλεκτρονικές έρευνες επιτρέπουν την αποτελεσματική και ταχύτερη εύρεση δείγματος και τη διεξαγωγή αποτελεσμάτων (Evans & Mathur, 2018). Το Google Forms επέτρεψε τη σύντομη κατασκευή του ερωτηματολογίου και τη συμπλήρωσή του ανώνυμα από τους συμμετέχοντες, καθώς και την εύκολη διεξαγωγή υπολογιστικών φύλλων για την ανάλυση των αποτελεσμάτων. Με τον τρόπο αυτό εξασφαλίζεται η ανωνυμία των συμμετεχόντων, πράγμα χρήσιμο για τις διαδικτυακές έρευνες (Nayak & Narayan, 2019).

B. Μέθοδοι ανάλυσης δεδομένων

Μία από τις βασικές μεθόδους που χρησιμοποιούνται ευρέως στην ποσοτική έρευνα είναι η περιγραφική στατιστική. Μέσω αυτής, αποτυπώνονται και αναλύονται τα κύρια χαρακτηριστικά ενός συνόλου δεδομένων. Για τον σκοπό αυτό αξιοποιούνται μέτρα όπως ο μέσος όρος, η διάμεσος, η επικρατούσα τιμή, η τυπική απόκλιση και το εύρος, τα οποία επιτρέπουν την αποτύπωση της κεντρικής τάσης και της διασποράς των δεδομένων. Με τον τρόπο αυτό καθίσταται δυνατός ο εντοπισμός προτύπων συμπεριφοράς και τάσεων, όπως για παράδειγμα η συχνότητα χρήσης μιας υπηρεσίας. Συνεπώς, η περιγραφική στατιστική αποτελεί ένα εργαλείο συνοπτικής και κατανοητής παρουσίασης των δεδομένων (Itua & Monday, 2025).

Αποφεύχθηκε η χρήση ενιαίου κειμένου, το οποίο μπορεί να κουράσει τον αναγνώστη και να καταστεί δυσνόητο. Αντίθετα, έγινε χρήση οπτικών διαγραμμάτων, τα οποία μπορούν να βοηθήσουν τον αναγνώστη να κάνει συσχέτιση μεταξύ της εικόνας και του κειμένου (Divecha et al., 2023). Για τη σύγκριση πολλαπλών μεταβλητών έγινε χρήση πινάκων, διαγραμμάτων, όπως και κυκλικών διαγραμμάτων, με σκοπό την οπτικοποίηση, ποσοτικοποίηση και κατηγοριοποίηση των δεδομένων (Siregar, 2025). Επίσης έγινε χρήση μπάρας ράβδων, με σκοπό να συγκριθούν διαφορετικές κατηγορίες, και διαγράμματος «πίτας», το οποίο χρησιμοποιείται ευρέως για την παρουσίαση των δημογραφικών στοιχείων (Itua & Monday, 2025).

Γ. Επεξεργασία αποτελεσμάτων

Συνολικά, από την έρευνα συγκεντρώθηκαν 101 ερωτηματολόγια. Τα δεδομένα προήλθαν τόσο από την επιτόπια συλλογή μέσω σάρωσης QR code όσο και από την ηλεκτρονική προώθηση του συνδέσμου στο διαδίκτυο. Ωστόσο, λόγω της χρήσης ενιαίου QR code για τη διευκόλυνση των συμμετεχόντων, δεν κατέστη δυνατός ο ακριβής διαχωρισμός μεταξύ των απαντήσεων που προήλθαν από την επιτόπια συμμετοχή και εκείνων που συλλέχθηκαν μέσω διαδικτυακής προώθησης. Η επεξεργασία των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με τη χρήση του προγράμματος υπολογιστικών φύλλων Microsoft Excel. Στο πλαίσιο της ανάλυσης δημιουργήθηκαν πίνακες και γραφήματα, τα οποία αποτυπώνουν τα ποσοστά επί τοις εκατό των απαντήσεων.

Δ. Δείκτης αξιοπιστίας

Στον τομέα του τουρισμού χρησιμοποιείται ευρέως η μέθοδος αξιοπιστίας Crohnbach's alpha για την ανάλυση της ικανοποίησης της εμπειρίας των τουριστών. Πρόκειται για ένα δείκτη ο οποίος υπολογίζει το πόσο κοντά είναι τα στοιχεία μεταξύ τους. Αναμένονται να αντληθούν μεταβλητές οι οποίες είναι πάνω από 0.7. Αν ο δείκτης είναι κάτω από 0.7 η συνοχή των ερωτήσεων είναι αμφίβολη. Η "τέλεια" συνοχή αναδεικνύεται αν ο δείκτης είναι πάνω από 0.9. Οι δείκτες αυτοί προκύπτουν μετά από τη λήψη του δείγματος των ερωτήσεων από τους συμμετέχοντες (Bhattacharya et al., 2023). Η ανάλυση της αξιοπιστίας έγινε με τη χρήση της εφαρμογής Microsoft Excel.

Για την ανάλυση της ανοικτής ερώτησης χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της κωδικοποίησης των δεδομένων. Πρόκειται για μια απαιτητική διαδικασία, η οποία όμως κρίνεται απαραίτητη για να ομαδοποιήσει τις απαντήσεις των συμμετεχόντων προς αποφυγή μιας μακροσκελούς λίστας

πολύ λεπτομερών απαντήσεων (Scholz et al., 2022). Η κωδικοποίηση μπορεί να συγκεντρώσει τα ακατέργαστα δεδομένα. Για να τα μετασχηματίσει σε μονάδες που επιτρέπουν την περιγραφή συγκεκριμένων χαρακτηριστικών (Popping, 2015).

Οι απαντήσεις ομαδοποιήθηκαν σε ευρύτερες θεματικές κατηγορίες, όπως η γενική θετική αξιολόγηση της εμπειρίας, η πρόθεση επανεπίσκεψης, η ανάγκη για περισσότερα εκθέματα, η βελτίωση της πληροφόρησης, οι παρατηρήσεις σχετικά με το προσωπικό και τις υπηρεσίες, οι παράγοντες πρόσβασης και η πολιτισμική διάσταση της εμπειρίας.

Η διαδικασία αυτή επέτρεψε τη μετατροπή των ποιοτικών δεδομένων της ανοιχτής ερώτησης σε ποσοτικά στοιχεία, διευκολύνοντας τη συγκριτική ανάλυση και την ερμηνεία των ευρημάτων (Popping, 2015).

9.8. Περιορισμοί της έρευνας

Όπως σε κάθε ποσοτική έρευνα, έτσι και σε αυτή υπήρξαν αρκετοί περιορισμοί, οι κυριότεροι από τους οποίους αφορούν στη διάθεση συνεργασίας από το κοινό, καθώς μόνο ένα μικρό ποσοστό ανταποκρίνεται στην έρευνα (Itua & Monday, 2025).

Ένας άλλος περιοριστικός παράγοντας που υπάρχει γενικότερα στις ποσοτικές έρευνες είναι ότι τα αριθμητικά δεδομένα τα οποία εξάγονται μπορεί να είναι αξιόπιστα, αλλά δε βοηθούν στο να εξακριβωθούν σε βάθος οι πραγματικές σκέψεις και τα συναισθήματα των συμμετεχόντων. Το γεγονός αυτό αφήνει μικρά περιθώρια ερμηνείας, καθώς δε μπορεί να γίνει εύκολα αντιληπτό γιατί σκέφτονται έτσι οι συμμετέχοντες. Επίσης, στην παρούσα έρευνα, το ερωτηματολόγιο βασίστηκε σε ερωτήσεις κλειστού τύπου και τυποποιημένη κλίμακα απαντήσεων, με αποτέλεσμα να υπάρχει περιορισμός ως προς την έκφραση πιο σύνθετων απόψεων ή διαφοροποιημένων εμπειριών των επισκεπτών. Η ερμηνεία των αποτελεσμάτων της ποσοτικής έρευνας εμφανίζεται αρκετά απλουστευμένη, και αυτό μπορεί να αποτελέσει πρόβλημα στην ανάλυση πιο περίπλοκων εννοιών που σχετίζονται με την εμπειρία στο μουσείο. Προς αποφυγή αυτών των κοινών ζητημάτων, δόθηκε προσοχή κατά τον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου της παρούσας έρευνας, έτσι ώστε οι ερωτήσεις να διατυπωθούν με σαφήνεια και να καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα εννοιών σχετικών με το αντικείμενο της μελέτης (Itua & Monday, 2025).

Η δειγματοληψία ευκολίας μεθοδολογικά παρουσιάζει και αυτή ορισμένα μελανά σημεία. Το δείγμα που συλλέγεται δεν είναι πάντα αντιπροσωπευτικό για τον πληθυσμό στον οποίο στοχεύει η έρευνα, καθώς επιλέγεται βάσει της ευκολίας της στιγμής. Αυτό μπορεί να έχει ως

αποτέλεσμα μια αρκετά περιορισμένη οπτική ενός ευρέος θέματος. Στην παρούσα έρευνα, η δειγματοληψία ευκολίας χρησιμοποιήθηκε λόγω της δυνατότητας πρόσβασης σε επισκέπτες του Μουσείου Μπενάκη μέσω διαδικτυακών καναλιών και κοινωνικών δικτύων, γεγονός που διευκόλυνε τη συλλογή δεδομένων αλλά ενδέχεται να επηρέασε τον βαθμό αντιπροσωπευτικότητας του δείγματος. Παρόλο που η μέθοδος αυτή επιλέχθηκε χάριν πρακτικής ευκολίας και χρονικών περιορισμών, εντούτοις παρουσιάζει περιορισμούς ως προς τη γενίκευση των αποτελεσμάτων. Επιπλέον, η άμεση προσέγγιση πραγματικών επισκεπτών που είναι διατεθειμένοι να συμμετάσχουν στην έρευνα αποδείχθηκε χρονοβόρα και απαιτητική διαδικασία, γεγονός που ενίσχυσε την ανάγκη αξιοποίησης διαδικτυακής διανομής του ερωτηματολογίου (Neundorf & Öztürk, 2025).

Ένας επιπλέον περιορισμός της έρευνας αφορά την πιθανή επίδραση του χρονικού πλαισίου συλλογής των δεδομένων (date/time bias). Η συλλογή δεδομένων πραγματοποιήθηκε σε συγκεκριμένες ημέρες και ώρες, γεγονός που ενδέχεται να επηρέασε τη σύνθεση του δείγματος και τις απαντήσεις των συμμετεχόντων, περιορίζοντας την αντιπροσωπευτικότητα των αποτελεσμάτων. Για την καλύτερη διεξαγωγή των αποτελεσμάτων, καταβλήθηκε προσπάθεια συλλογής δεδομένων σε διαφορετικές ημέρες και ώρες, ώστε να περιοριστεί η επίδραση του συγκεκριμένου φαινομένου (te Braak et al., 2022).

Οι προκαταλήψεις κοινωνικής επιθυμίας (social desirability bias) συναντώνται συχνά στην κοινωνική έρευνα και στα τεστ εγκυρότητας και είναι ένας τομέας που συχνά παραλείπεται αλλά αξίζει να αναφερθεί. Παρατηρείται οι συμμετέχοντες να δίνουν υπερβολικά θετικές απαντήσεις με σκοπό να ικανοποιήσουν τον ερευνητή και να παρουσιάσουν τον εαυτό τους με τρόπο που θεωρούν κοινωνικά αποδεκτό. Στην παρούσα έρευνα, προκειμένου να ελαχιστοποιηθεί η επιρροή των συγκεκριμένων προκαταλήψεων, δόθηκε έμφαση στη διασφάλιση της απόλυτης ανωνυμίας των συμμετεχόντων, καθώς και στη σαφή ενημέρωσή τους ότι οι απαντήσεις τους θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς. Επιπλέον, πραγματοποιήθηκε πιλοτική δοκιμή του ερωτηματολογίου σε μικρό δείγμα, ώστε να εντοπιστούν πιθανά ζητήματα διατύπωσης και κατανόησης των ερωτήσεων. Παράλληλα, έγινε προσεκτική επιλογή ουδέτερης διατύπωσης στις ερωτήσεις, αποφεύγοντας κατευθυντικές ή φορτισμένες διατυπώσεις, όπως για παράδειγμα ερωτήσεις τύπου «σας άρεσε το μουσείο», οι οποίες θα μπορούσαν να επηρεάσουν τις απαντήσεις των συμμετεχόντων. Αποφεύχθηκε επίσης η παροχή ερμηνευτικής καθοδήγησης κατά τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, ώστε να μην επηρεαστούν οι απαντήσεις των συμμετεχόντων και να διατηρηθεί η τυποποίηση της διαδικασίας συλλογής δεδομένων (King & Bruner, 2000).

Οι online έρευνες παρουσιάζουν και αυτές κάποιους περιορισμούς. Πολλοί συμμετέχοντες παρουσιάζουν αδυναμία να αποκτήσουν πρόσβαση στην έρευνα, λόγω αδύναμης σύνδεσης στο διαδίκτυο, ή μη πρόσβασης σε αυτό, παραδείγματος χάριν λόγω ηλικίας. Άλλοι εκφράζουν τις ανησυχίες τους σχετικά με την ασφάλεια των προσωπικών τους δεδομένων. Επίσης διατίθενται ελεύθερα ένα ερωτηματολόγιο στο διαδίκτυο ακόμα και σε σχετικές ιστοσελίδες, δεν υπάρχει σαφής έλεγχος για το δείγμα του πληθυσμού το οποίο καλείται να απαντήσει (Jaeger & Cardello, 2022). Για την αποφυγή των ανωτέρω περιορισμών τονίστηκε η ανωνυμία της συμμετοχής στην αρχή του ερωτηματολογίου και διατέθηκαν και κάποια έντυπα ερωτηματολόγια σε όσους είχαν δυσκολία να τα συμπληρώσουν διαδικτυακά.

Τέλος, η προαιρετική φύση της ανοιχτής ερώτησης είχε ως αποτέλεσμα τη συγκέντρωση περιορισμένου αριθμού απαντήσεων, οι οποίες ενδέχεται να μην είναι πλήρως αντιπροσωπευτικές του συνόλου του δείγματος. Οι απαντήσεις αυτές αποτυπώνουν κυρίως τις απόψεις των συμμετεχόντων που επέλεξαν να παράσχουν επιπλέον σχόλια, και συνεπώς αντανακλούν συγκεκριμένες τάσεις και εμπειρίες, χωρίς να μπορούν να γενικευθούν στο σύνολο του πληθυσμού της έρευνας.

10. Αποτελέσματα της έρευνας

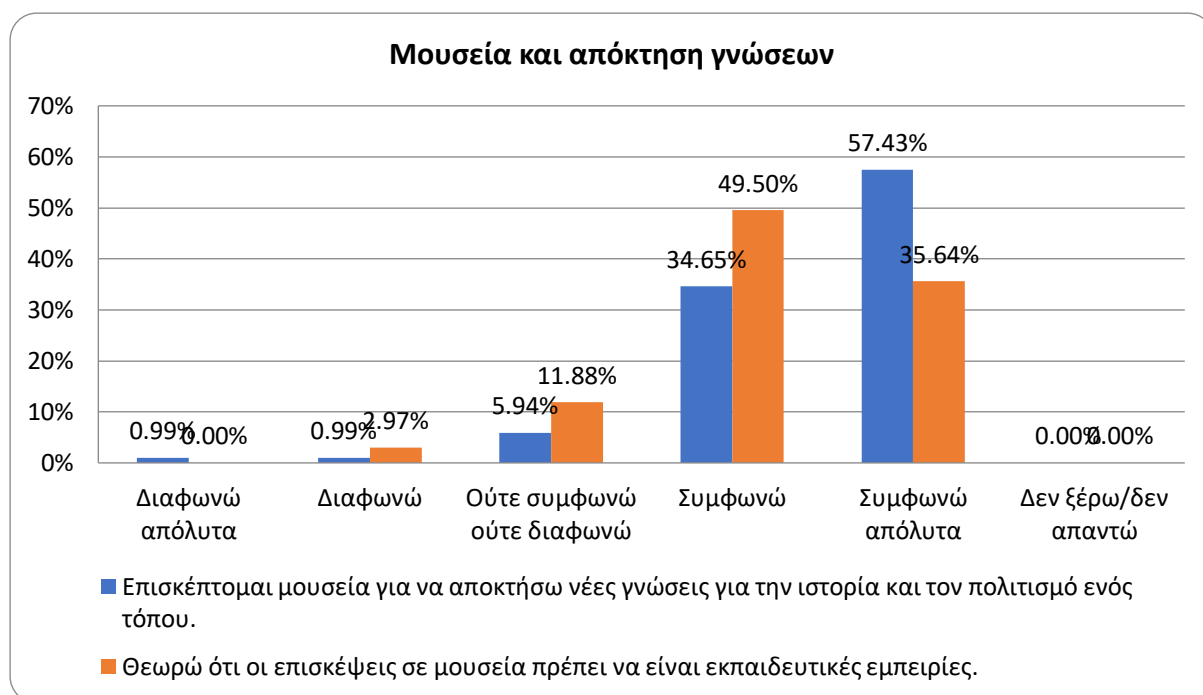
Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας, με στόχο την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων που τέθηκαν. Το πρώτο ερευνητικό ερώτημα αφορά την αντίληψη της αυθεντικότητας σε σχέση με την ικανοποίηση των τουριστών. Βρέθηκε ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων αποδίδει μεγάλη βαρύτητα στην έννοια της αυθεντικότητας. Το εύρημα αυτό συνάδει με την έρευνα των Stanovčić et al. (2021), σύμφωνα με την οποία η αυθεντικότητα αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την επίσκεψη σε έναν προορισμό.

Το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα αφορά τα κύρια κίνητρα επίσκεψης των συμμετεχόντων στο μουσείο. Τα κίνητρα αυτά είναι ως επί το πλείστον γνωστικά. Παράλληλα, ένα σημαντικό ποσοστό των συμμετεχόντων συνδέει τη μουσειακή εμπειρία με την εσωτερική του εξέλιξη και τη γνωριμία με τον εαυτό του, ενώ καταγράφονται ανάμεικτες απόψεις ως προς τον τομέα της κοινωνικής αλληλεπίδρασης. Ακόμη, το 75,2% των συμμετεχόντων συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα ότι η επίσκεψή τους τους βοήθησε να ξεφύγουν από την καθημερινότητα και να ζήσουν κάτι νέο. Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνει την τάση των επισκεπτών για «φυγή» από την

καθημερινότητα, όπως αυτή περιγράφεται στο μοντέλο του Iso-Ahola (1982), καθώς και στη μελέτη των Allan & Altal (2016).

Τέλος, εξετάστηκαν οι παράγοντες που συνέβαλαν στη θετική και αρνητική εμπειρία των επισκεπτών. Τα ευρήματα αυτά συνάδουν με την έρευνα της Μαυραγάνη (2015), η οποία τονίζει την ποιότητα των εκθεμάτων και την υψηλή ποιότητα του προσωπικού ως σημαντικούς δείκτες ικανοποίησης των επισκεπτών.

Το τελευταίο ερευνητικό ερώτημα αφορά την ικανοποίηση των προσδοκιών των συμμετεχόντων από το μουσείο σε σχέση με την πρόθεση επανεπίσκεψής τους. Και σε αυτό το σκέλος οι προσδοκίες φαίνεται να ικανοποιήθηκαν, καθώς η συντριπτική πλειονότητα δήλωσε ικανοποιημένη από την επίσκεψη (48%), ενώ ένα μικρότερο ποσοστό (31%) εξέφρασε την πρόθεση να επισκεφθεί εκ νέου το μουσείο. Η έρευνα των Badurina et al. (2025) επιβεβαιώνει ότι οι ικανοποιημένοι επισκέπτες εκδηλώνουν συχνά την επιθυμία να επισκεφθούν έναν χώρο πολιτιστικής κληρονομιάς περισσότερες από μία φορές.



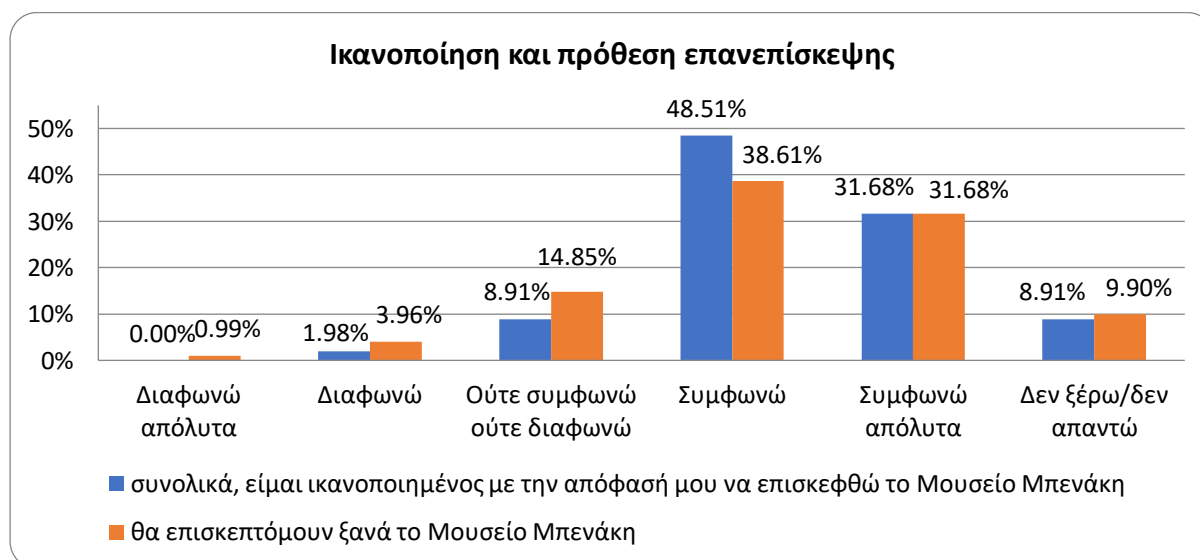
Γράφημα 1: Μουσεία και εκπαιδευτική εμπειρία

Το παραπάνω διάγραμμα εξετάζει το γνωστικό και εκπαιδευτικό κίνητρο των επισκεπτών αποτυπώνοντας τις απαντήσεις τους σε δύο κεντρικά ερωτήματα σχετικά με τον εκπαιδευτικό ρόλο των μουσείων. Το πρώτο ερώτημα διερευνά κατά πόσο οι συμμετέχοντες επισκέπτονται

τα μουσεία με σκοπό να αποκτήσουν γνώσεις για την ιστορία και τον πολιτισμό ενός τόπου. Οι απαντήσεις στο ερώτημα αυτό δείχνουν μια καθολική αποδοχή της παραπάνω θέσης, καθώς η συντριπτική πλειονότητα των ερωτηθέντων εκφράζει θετική στάση. Συγκεκριμένα το 57,43% δηλώνει ότι συμφωνεί απόλυτα και το 34,65% ότι συμφωνεί, πράγμα που σημαίνει ότι συνολικά περίπου το 92% των ερωτηθέντων αναγνωρίζει το μουσείο ως ένα κατεξοχήν χώρο μάθησης.

Το δεύτερο ερώτημα εστιάζει στο χαρακτήρα της ίδιας της επίσκεψης, εξετάζοντας αν οι συμμετέχοντες θεωρούν ότι οι επισκέψεις σε μουσεία πρέπει να αποτελούν εκπαιδευτικές εμπειρίες. Και σε αυτή την περίπτωση, η τάση είναι ξεκάθαρα θετική, καθώς το 49,50% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι συμφωνεί ενώ το 35,64% συμφωνεί απόλυτα, συγκεντρώνοντας ένα συνολικό ποσοστό της τάξης του 85%, ενώ μόλις ένα ποσοστό 11,88% τηρεί ουδέτερη στάση επιλέγοντας το ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ.

Οι απαντήσεις και στα δύο ερωτήματα αποδεικνύουν ότι το κοινό συνδέει άρρηκτα μουσεία με τη μάθηση και την εκπαίδευση. Οι αρνητικές τοποθετήσεις είναι σχεδόν μηδαμινές, γεγονός που επιβεβαιώνει ότι η ταυτότητα του μουσείου ως φορέα γνώσης παραμένει ισχυρή.



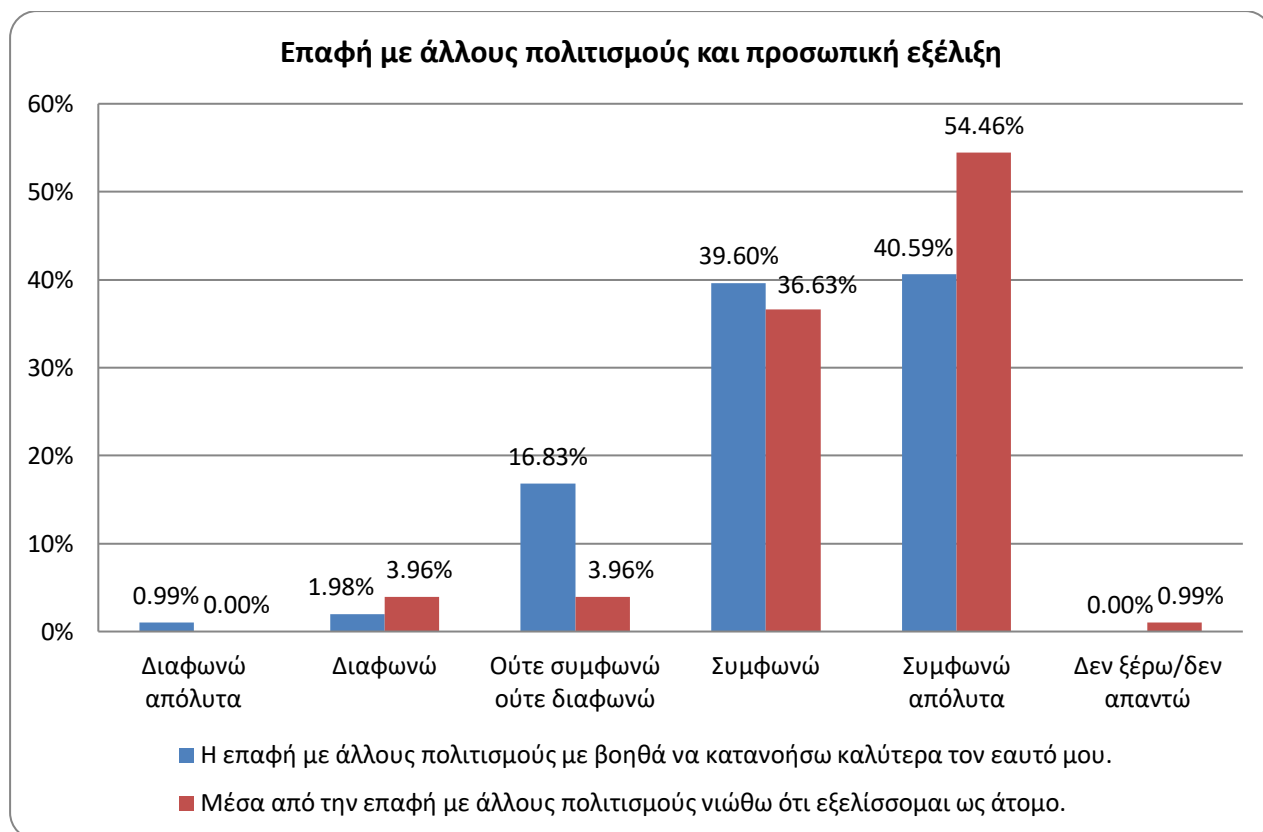
Γράφημα 2: Ικανοποίηση και πρόθεση επανεπίσκεψης

Το διάγραμμα αυτό εξετάζει τη σύνδεση ανάμεσα στη συνολική ικανοποίηση των επισκεπτών από το Μουσείο Μπενάκη και την πρόθεσή τους να το επισκεφθούν ξανά στο μέλλον. Το πρώτο ερώτημα διερευνά κατά πόσο οι συμμετέχοντες έμειναν ικανοποιημένοι με την

απόφασή τους να επισκεφθούν το μουσείο. Οι απαντήσεις δείχνουν μια έντονη θετική αποτίμηση της εμπειρίας τους, καθώς το 48,51% δηλώνει ότι συμφωνεί και το 31,8% ότι συμφωνεί απόλυτα. Αυτό σημαίνει ότι αθροιστικά πάνω από το 80% των ερωτηθέντων αποχώρησε με θετικές εντυπώσεις, ενώ οι αρνητικές αντιδράσεις είναι σχεδόν ανύπαρκτες, με το διαφωνώ να περιορίζεται στο 1,98%. Σημειώνεται ότι ένα μικρό ποσοστό 8,91% διατήρησε ουδέτερη στάση, επιλέγοντας το ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ.

Το δεύτερο ερώτημα εστιάζει στη μελλοντική συμπεριφορά του κοινού, εξετάζοντας αν θα επισκεπτόταν ξανά το Μουσείο Μπενάκη. Η τάση παραμένει εξαιρετικά θετική, επιβεβαιώνοντας ότι ικανοποίηση μεταφράζεται άμεσα σε πιστότητα. Εδώ, το 38,64% δηλώνει ότι συμφωνεί και το 31,68% ότι συμφωνεί απόλυτα, διαμορφώνοντας ένα συνολικό ποσοστό της τάξης του 70% που σκοπεύει να επιστρέψει.

Συμπερασματικά, οι απαντήσεις στα δύο ερωτήματα αναδεικνύουν μια ισχυρή αλληλεξάρτηση μεταξύ της θετικής εμπειρίας και της πρόθεσης επανεπίσκεψης, αφού η υψηλή ικανοποίηση των επισκεπτών λειτουργεί ως καταλύτης. Η πλειονότητα των συμμετεχόντων όχι μόνο έμεινε ευχαριστημένη από την επιλογή της αλλά επιθυμεί σταθερά να επαναλάβει την επίσκεψη στα μουσεία.

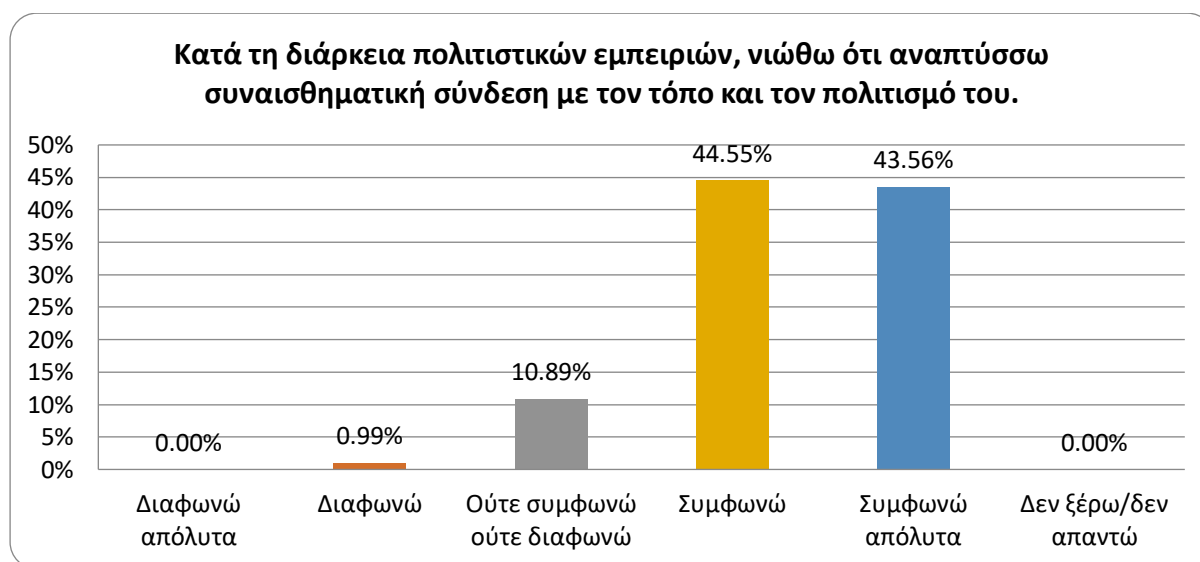


Γράφημα 3: Επαφή με διαφορετικούς πολιτισμούς και προσωπική εξέλιξη

Το συγκεκριμένο διάγραμμα εξετάσει τον αντίκτυπο της επίσκεψης σε βαθύτερο επίπεδο, εστιάζοντας στην επαφή με άλλες πολιτισμούς, την αυτογνωσία και την προσωπική εξέλιξη των επισκεπτών. Το πρώτο ερώτημα διερευνά κατά πόσο η επαφή με άλλους πολιτισμούς βοηθά τους συμμετέχοντες να κατανοήσουν καλύτερα τον ίδιο τους τον εαυτό. Οι απαντήσεις δείχνουν μια πολύ ισχυρή τάση συμφωνίας, με το 40,59% να δηλώνει ότι συμφωνεί απόλυτα και το 39,60% της συμφωνεί. Αυτό σημαίνει ότι η αθροιστικά περίπου το 80% των ερωτηθέντων αναγνωρίζει μια ξεκάθαρη υπαρξιακή και ενδοσκοπική διάσταση στην πολιτισμική εμπειρία. Παράλληλα, ένα 16,83% κρατά ουδέτερη στάση, ενώ οι αρνητικές τοποθετήσεις περιορίζονται σε ανεπαίσθητα ποσοστά.

Το δεύτερο ερώτημα εξετάζει αν οι επισκέπτες νιώθουν ότι εξελίσσονται ως άτομα μέσα από την επαφή με διαφορετικούς πολιτισμούς. Εδώ, η θετική ανταπόκριση είναι πιο έντονη, καθώς το «συμφωνώ απόλυτα» κυριαρχεί με το 54,46%, ενώ το «συμφωνώ» συγκεντρώνει το 36,63%. Συνολικά πάνω από 9 στους 10 ερωτηθέντες (περίπου το 91%) αισθάνονται ότι η έκθεσή τους στο πολιτισμικό απόθεμα λειτουργεί ως μοχλός για την προσωπική τους ανάπτυξη.

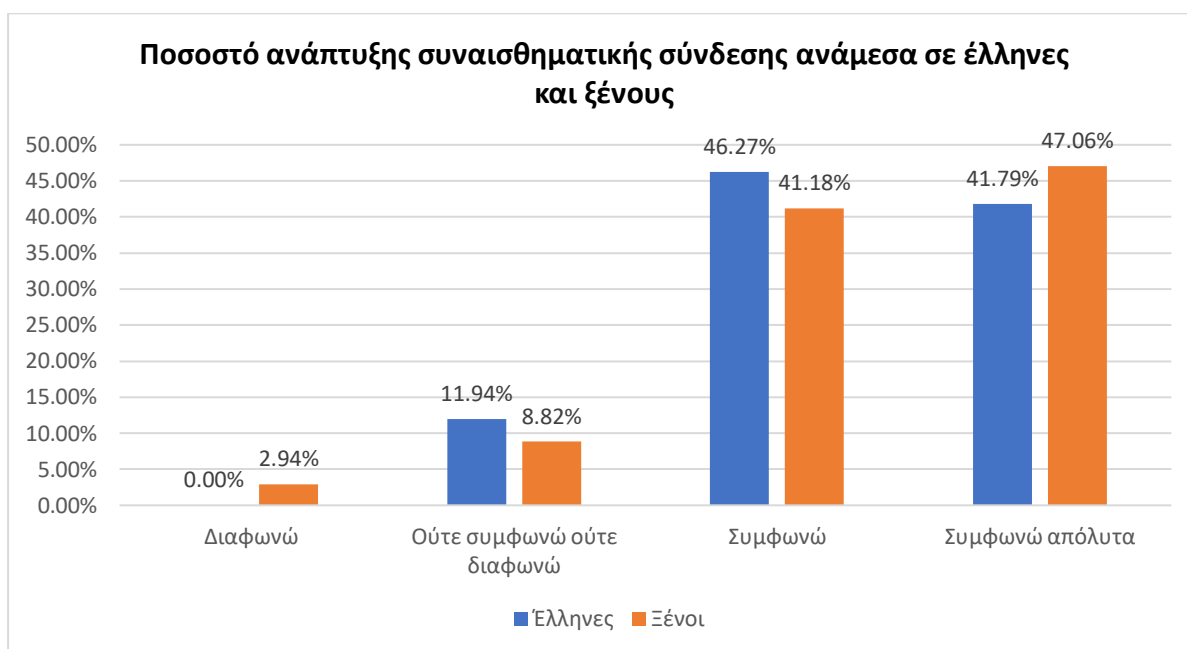
Συμπερασματικά, οι απαντήσεις και στα δύο ερωτήματα αναδεικνύουν ότι η επίσκεψη στο μουσείο ξεπερνά την απλή ψυχαγωγία ή τη στείρα συλλογή πληροφοριών. Το κοινό αναγνωρίζει σταθερά την πολιτισμική ανταλλαγή ως ένα μηχανισμό που καλλιεργεί την αυτογνωσία και ενισχύει την προσωπική ολοκλήρωση του ατόμου.



Γράφημα 4: Πολιτιστικές εμπειρίες και συναισθηματική σύνδεση

Το διάγραμμα αυτό εστιάζει στο συναισθηματικό κίνητρο των επισκεπτών, εξετάζοντας κατά πόσο οι πολιτιστικές εμπειρίες τους βοηθούν να αναπτύξουν μια βαθύτερη σύνδεση με τον τόπο και τον πολιτισμό του. Η τοποθέτηση αυτή συγκεντρώνει μια ευρεία και ισχυρή αποδοχή από το κοινό, με τις θετικές απαντήσεις να κυριαρχούν απόλυτα. Πιο συγκεκριμένα, οι γνώμες των ερωτηθέντων μοιράζονται σχεδόν ισόποσα ανάμεσα στη μερική και την απόλυτη συμφωνία, καθώς το 44,5% συμφωνεί και το 30 43,56% συμφωνεί απόλυτα. Αθροιστικά, ένα εντυπωσιακό ποσοστό της τάξης του 88,4% αισθάνεται την επαφή με τα πολιτιστικά δρώμενα και τα εκθέματα, γεγονός που ξεπερνά τα όρια της απλής παρατήρησης και αγγίζει το συναίσθημα τους, ενώ ενισχύεται η σύνδεση με την τοπική ταυτότητα.

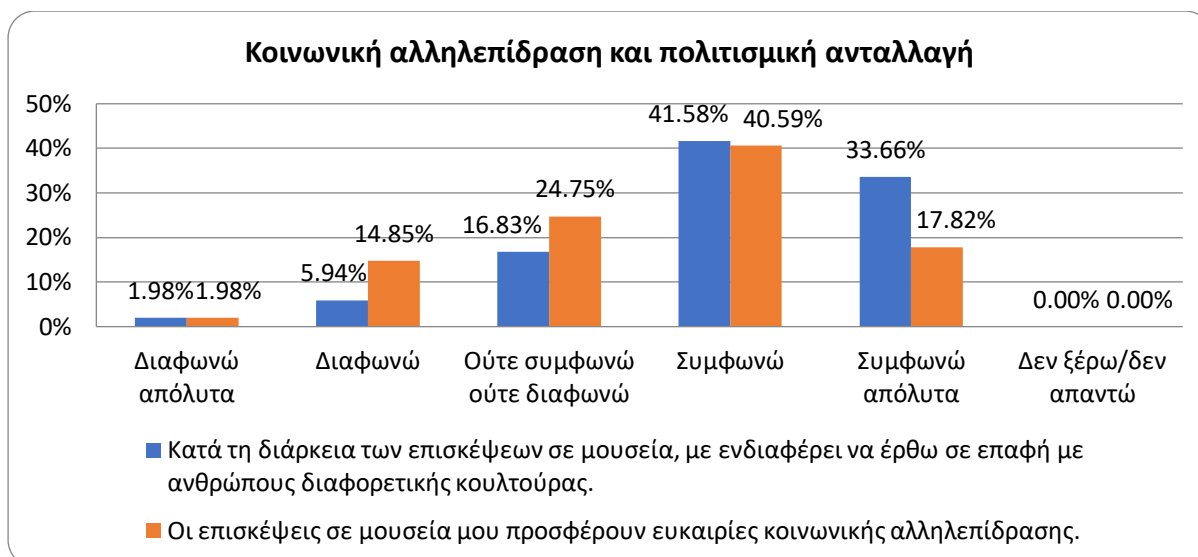
Η απάντηση στο κεντρικό ερώτημα του διαγράμματος αναδεικνύει ότι οι πολιτιστικές εμπειρίες λειτουργούν ως αγωγός που επιτρέπουν τη συναισθηματική εμπλοκή αντί για τη στείρα παράθεση γνώσεων.



Γράφημα 5: Σύγκριση ντόπιων και τουριστών σχετικά με τη σύνδεση τόπου και προορισμού

Κατηγορία	Έλληνες (%)	Ξένοι (%)
Διαφωνώ	0	2.94
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	11.94	8.82
Συμφωνώ	46.27	41.18
Συμφωνώ απόλυτα	41.79	47.06

Στο γράφημα αυτό παρατηρείται η σύνδεση των απαντήσεων των ξένων σε σχέση με τους Έλληνες σχετικά με την συναισθηματική σύνδεση με τον τόπο και τον πολιτισμό. Αξίζει να αναφερθεί ότι οι ξένοι επισκέπτες εμφανίζουν ένα ελαφρώς υψηλότερο ποσοστό στην απάντηση «συμφωνώ απόλυτα», δηλαδή περίπου 47% σε σχέση με τους Έλληνες, των οποίων το ποσοστό κυμαίνεται γύρω στα 41%. Είναι επομένως αναμενόμενο οι ξένοι επισκέπτες να αναπτύσσουν μεγαλύτερη συναισθηματική σύνδεση με τον πολιτισμό από ότι οι Έλληνες επισκέπτες.

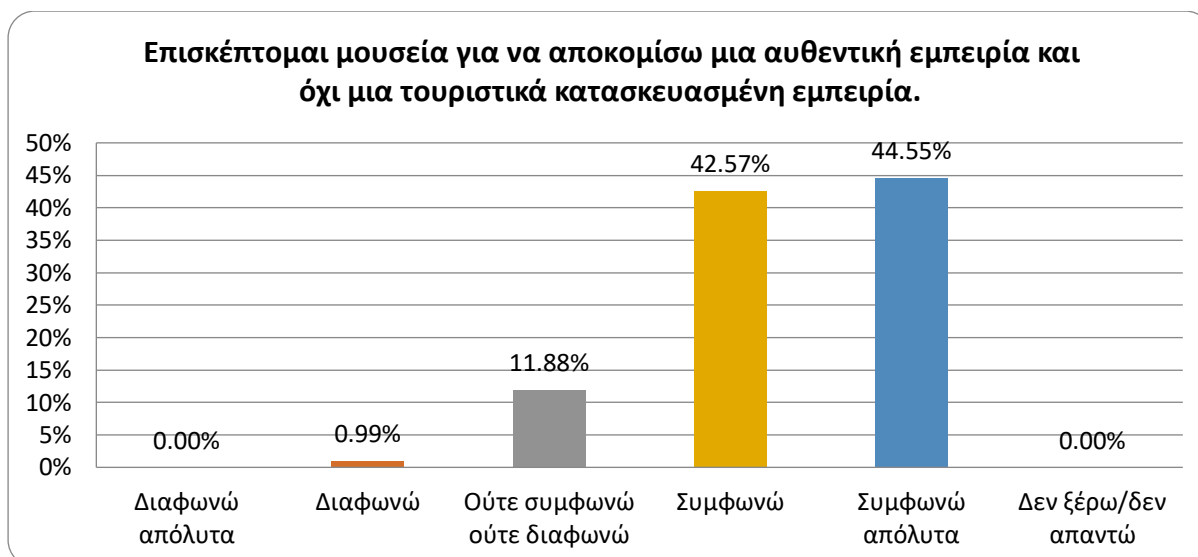


Γράφημα 6: Μουσεία και κοινωνική αλληλεπίδραση

Το συγκεκριμένο διάγραμμα εξετάζει την κοινωνική διάσταση της μουσειακής εμπειρίας, εστιάζοντας στη σύγκριση δύο διαφορετικών πτυχών, της πολιτισμικής ανταλλαγής και της κοινωνικής αλληλεπίδρασης. Το πρώτο ερώτημα διερευνά κατά πόσο οι επισκέπτες ενδιαφέρονται να έρθουν σε επαφή με ανθρώπους διαφορετικής κουλτούρας κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους. Η τάση των απαντήσεων είναι θετική, καθώς το 41,58% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι συμφωνεί και το 33,66% συμφωνεί απόλυτα. Αθροιστικά, περίπου το 75% του κοινού αντιλαμβάνεται το μουσείο ως ένα χώρο διαπολιτισμικής συνάντησης και επικοινωνίας.

Το δεύτερο ερώτημα εξετάζει μια πιο γενική κοινωνική διάσταση, δηλαδή αν οι επισκέψεις στα μουσεία προσφέρουν στους συμμετέχοντες ευκαιρίες για κοινωνική αλληλεπίδραση. Εδώ οι γνώμες είναι πιο μοιρασμένες. Αν και η πλειοψηφία παραμένει θετική, με το 40% περίπου να συμφωνεί και το 17,82% να συμφωνεί απόλυτα, παρατηρείται μια σαφής μετατόπιση προς τις πιο επιφυλακτικές ή αρνητικές θέσεις σε σύγκριση με το πρώτο ερώτημα. Συγκεκριμένα, το 24,75% των ερωτηθέντων τηρεί ουδέτερη στάση, ενώ το ποσοστό όσων διαφωνούν ανεβαίνει αισθητά στα 14,85%, με το 1,98% να διαφωνεί απόλυτα.

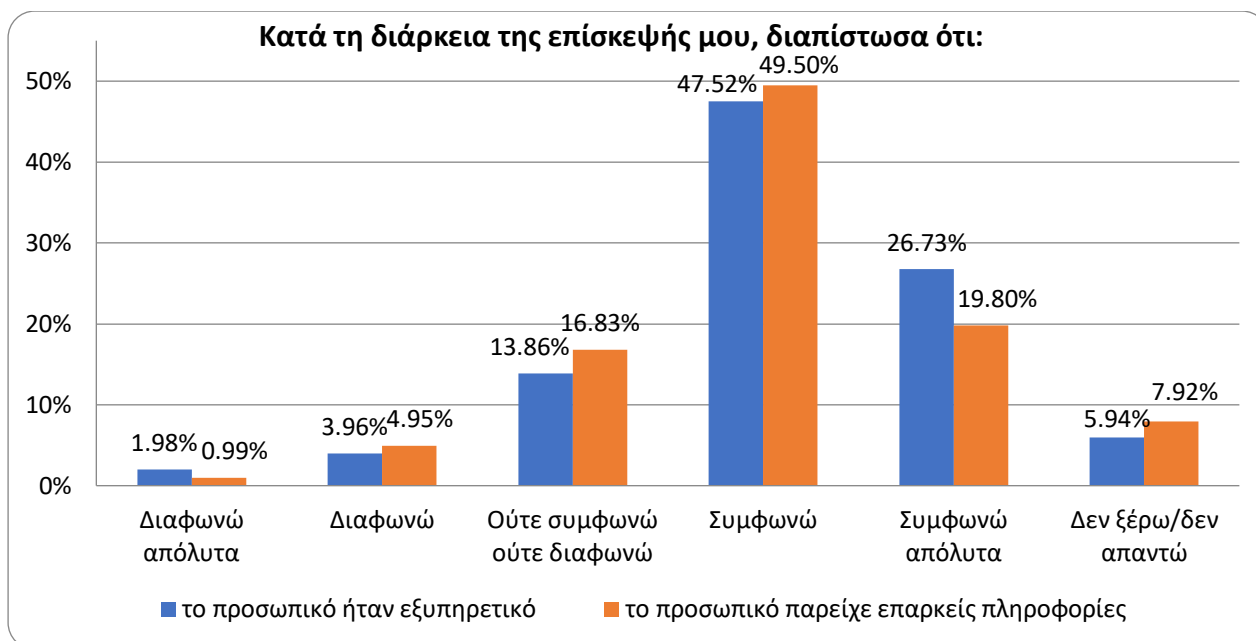
Η σύγκριση των δύο ερωτημάτων αναδεικνύει ότι το κοινό αξιολογεί πολύ πιο θετικά το μουσείο ως χώρο για διαπολιτισμική επαφή, παρά ως ένα κλασικό χώρο γενικής κοινωνικοποίησης.



Γράφημα 7: Μουσεία και αυθεντικότητα

Το διάγραμμα αυτό εστιάζει στην έννοια της αυθεντικότητας της μουσειακής εμπειρίας, εξετάζοντας αν οι επισκέπτες αναζητούν μια γνήσια επαφή με τον πολιτισμό, σε αντίθεση με μια τυποποιημένη ή τουριστικά κατασκευασμένη τουριστική εμπειρία. Η τοποθέτηση αυτή συγκεντρώνει η θετική ανταπόκριση από τους ερωτηθέντες, επιβεβαιώνοντας ότι η αυθεντικότητα αποτελεί κυρίαρχο ζητούμενο για τους συμμετέχοντες. Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων τάσσεται υπέρ αυτής της άποψης, με το 44,55% να συμφωνεί απόλυτα και το 42,57% να συμφωνεί. Στον αντίποδα, οι ουδέτερες και αρνητικές φωνές είναι περιορισμένες έως μηδαμινές. Οι αρνητικές τοποθετήσεις είναι σχεδόν ανύπαρκτες, ενώ κανένας από τους ερωτηθέντες δεν εξέφρασε απόλυτη διαφωνία.

Συμπερασματικά, η απάντηση στο ερώτημα αναδεικνύει την αυθεντικότητα ως έναν από τους πιο καθοριστικούς παράγοντες για την ποιότητα της μουσειακής εμπειρίας. Οι επισκέπτες προσεγγίζουν το μουσείο με υψηλές προσδοκίες αναζητώντας μια ειλικρινή γνωριμία με την ιστορία και την αυθεντική πολιτιστική κληρονομιά.

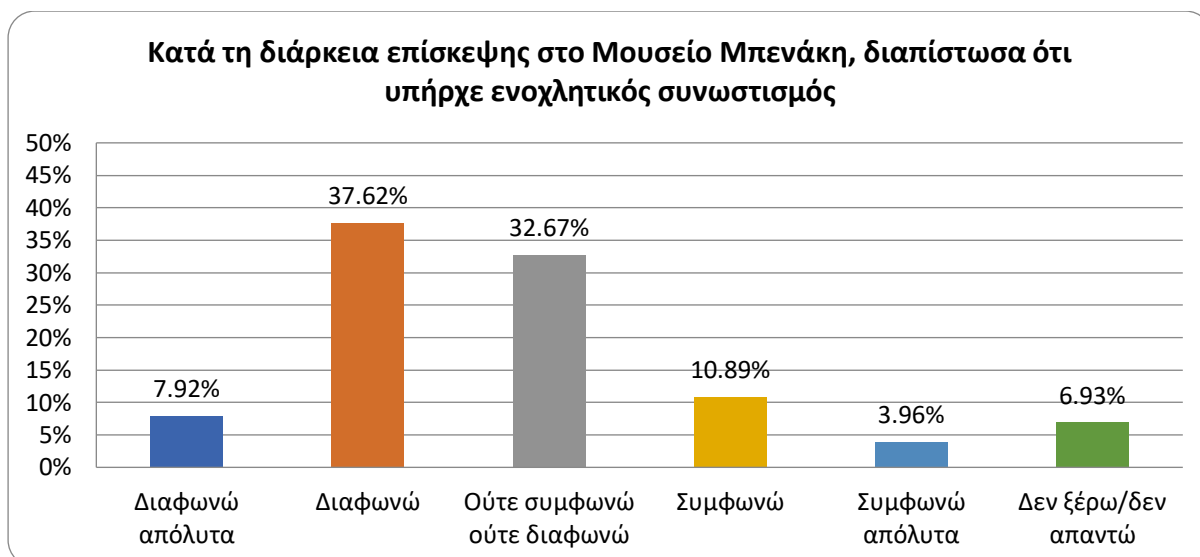


Γράφημα 8: Αξιολόγηση του προσωπικού

Το συγκεκριμένο διάγραμμα εξετάζει δύο συγκεκριμένα ερωτήματα για το προσωπικό του Μουσείου, την εξυπηρέτηση και την παροχή πληροφοριών. Το πρώτο ερώτημα διερευνά κατά πόσο οι συμμετέχοντες διαπίστωσαν ότι το προσωπικό ήταν εξυπηρετικό. Κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους, οι απαντήσεις αποκαλύπτουν μια θετική εικόνα για το ανθρώπινο δυναμικό του Μουσείου, καθώς το 47,52% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι συμφωνεί και το 26,73% ότι συμφωνεί απόλυτα. Αθροιστικά, περίπου το 74% του κοινού έμεινε ικανοποιημένο από την συμπεριφορά των εργαζομένων.

Το δεύτερο ερώτημα εξετάζει την ουσιαστική συμβουλή του προσωπικού, δηλαδή αν παρείχε επαρκείς πληροφορίες στους επισκέπτες, η τάση είναι και σε αυτή την περίπτωση θετική, διαμορφώνοντας ένα συνολικό ποσοστό της τάξης του 69% που βρήκε τις παρεχόμενες πληροφορίες ικανοποιητικές.

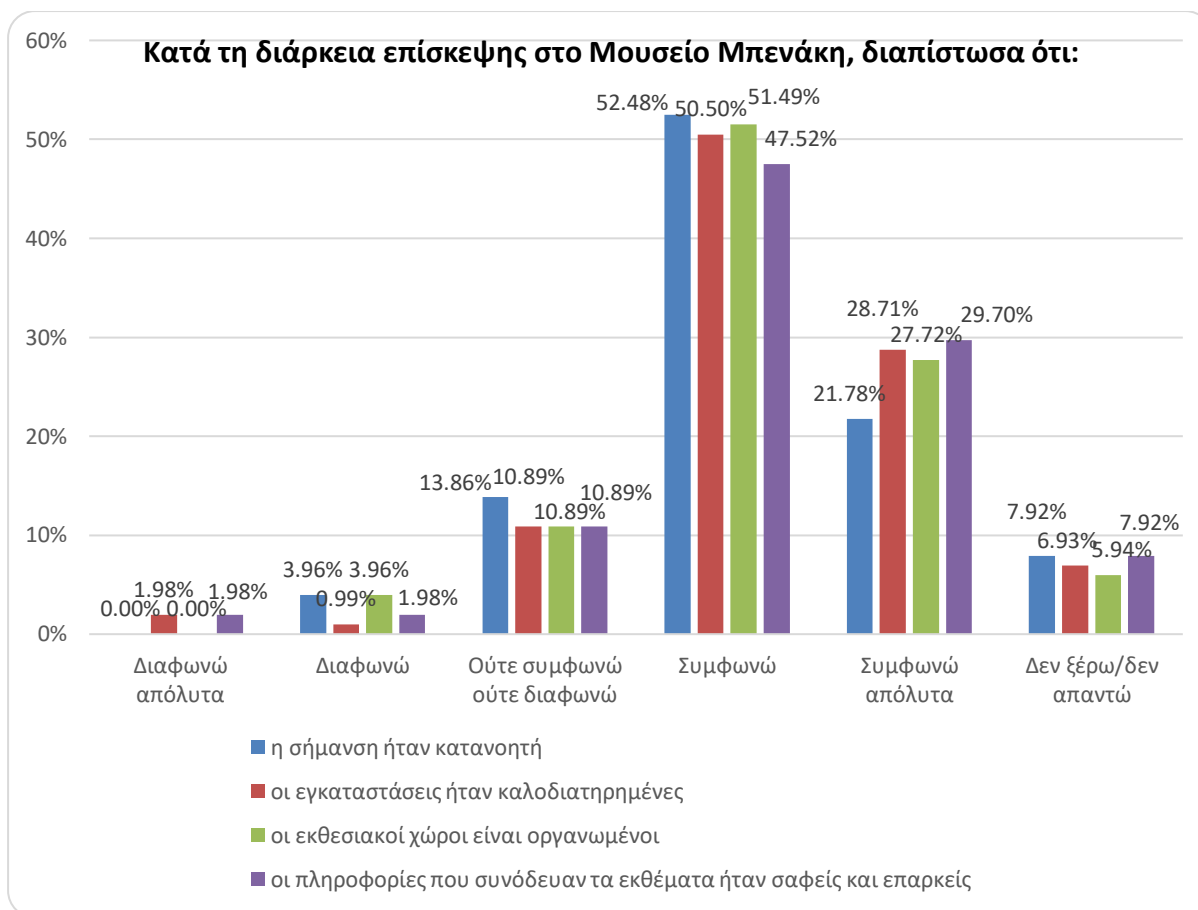
Συμπερασματικά, η σύγκριση των δύο ερωτημάτων αποδεικνύει ότι το προσωπικό ανταποκρίνεται με επιτυχία στο ρόλο τους τόσο σε επίπεδο ευγένειας και εξυπηρέτησης, όσο και σε επίπεδο πληροφόρησης, γεγονός που κάνει τους επισκέπτες να εισπράττουν μια φιλόξενη εικόνα και να ενισχύει τη συνολική θετική ποιότητα της μουσειακής εμπειρίας.



Γράφημα 9: Αξιολόγηση συνωστισμού

Το συγκεκριμένο διάγραμμα εξετάζει ένα πρακτικό ερώτημα που τέθηκε στους συμμετέχοντες, και συγκεκριμένα αντιμετώπισαν ενοχλητικό συνωστισμό κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στο Μουσείο Μπενάκη. Οι απαντήσεις παρουσιάζουν μια τάση άρνησης, καθώς η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δήλωσε ότι δεν αντιμετώπισε πρόβλημα υπερβολικής συγκέντρωσης κόσμου, καθώς αθροιστικά ένα ποσοστό της τάξης του 45,4% των επισκεπτών απόλαυσε την περιήγηση του άνετα χωρίς την πίεση του πλήθους. Παράλληλα, είναι πολύ μεγάλο μέρος του δείγματος που αγγίζει το 32,67% διατηρεί ουδέτερη στάση, επιλέγοντας το «ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ», γεγονός που υποδηλώνει ότι ο κόσμος που συνάντησαν βρισκόταν σε φυσιολογικά επίπεδα.

Οι απαντήσεις στο κεντρικό ερώτημα δείχνει το Μουσείο Μπενάκη προσφέρει ένα ευχάριστο και ήρεμο περιβάλλον περιήγησης. Το γεγονός ότι οι αρνητικές τοποθετήσεις ως προς την ύπαρξη συνωστισμού υπερτερούν βεβαιώνει ότι η ροή των επισκεπτών ελέγχεται ικανοποιητικά, επιτρέποντας στο κοινό να αφοσιωθεί στα εκθέματα χωρίς εξωτερικές ενοχλήσεις.



Γράφημα 10: Αξιολόγηση εσωτερικών χώρων του Μουσείου

Το συγκεκριμένο διάγραμμα εστιάζει στην αξιολόγηση των υποδομών και των υπηρεσιών του Μουσείου Μπενάκη, εστιάζοντας στο βαθμό ικανοποίησης των επισκεπτών μέσα από 4 συγκεκριμένα ερωτήματα που αφορούν τη σήμανση, τη συντήρηση, την οργάνωση των χώρων και την επάρκεια της πληροφορίας των εκθεμάτων.

Το πρώτο ερώτημα διερευνά κατά πόσο η σήμανση του Μουσείου ήταν κατανοητή. Αθροιστικά το 74% περίπου των επισκεπτών προσανατολίστηκε με ευκολία στους χώρους του Μουσείου, ενώ ένα 13,86% τήρησε ουδέτερη στάση.

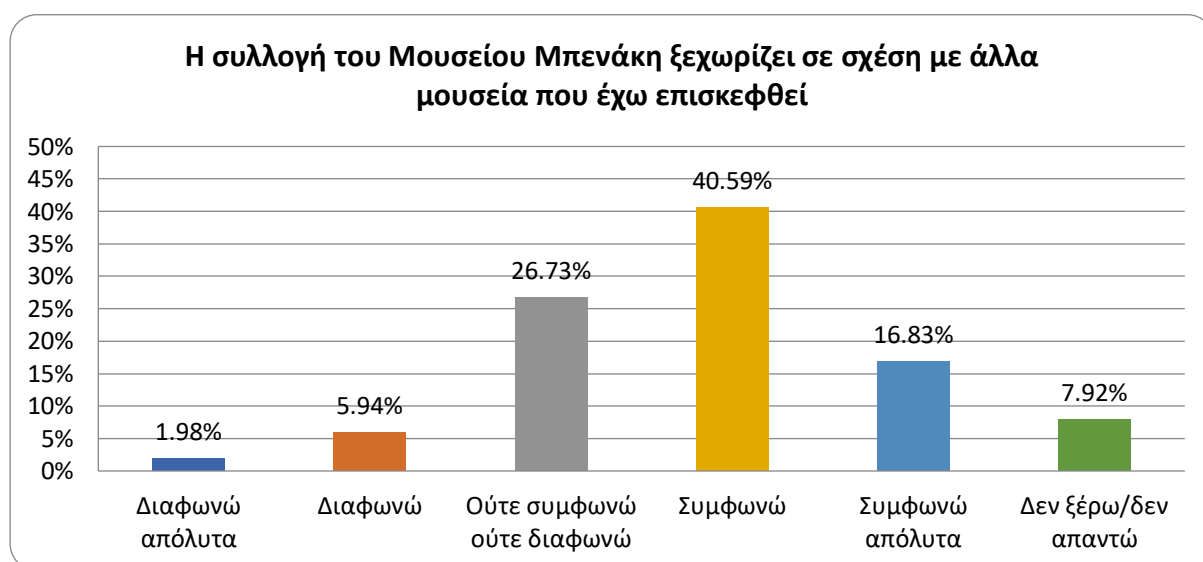
Το δεύτερο ερώτημα εξετάζει αν οι εγκαταστάσεις του Μουσείου ήταν καλοδιατηρημένες. Η τάση εδώ είναι ακόμα πιο ενισχυμένη, καθώς το 50% περίπου απαντά ότι συμφωνεί και το 28% ότι συμφωνεί απόλυτα.

Το τρίτο ερώτημα εστιάζει στο αν οι εκθεσιακοί χώροι είναι οργανωμένοι; Οι θετικές εντυπώσεις κυριαρχούν και σε στιβαρά μέτρο με αθροιστικά το 79% των συμμετεχόντων να

αξιολογεί θετικά τη διάταξη και τη δομή της έκθεσης. Το ποσοστό των ουδέτερων απαντήσεων κυμαίνεται και εκεί σε χαμηλά επίπεδα.

Το τέταρτο ερώτημα αξιολογεί αν οι πληροφορίες που συνόδευαν τα εκθέματα ήταν σαφείς και επαρκείς. Η εικόνα παραμένει σταθερά θετική, καθώς το 74,52% των ερωτηθέντων συμφωνεί και το 29% των ερωτηθέντων συμφωνεί απόλυτα, συγκεντρώνοντας ένα συνολικό ποσοστό ικανοποίησης της τάξης του 77%.

Η συνδυαστική ανάλυση των τεσσάρων ερωτημάτων αναδεικνύει την υψηλή λειτουργική και αισθητική ποιότητα του Μουσείου Μπενάκη. Το κοινό εμφανίζεται συνολικά ικανοποιημένο από την οργάνωση των υποδομών, γεγονός που αναδεικνύει ότι η σωστή οργάνωση των χώρων, η καθαριότητα και η προσεγμένη συντήρηση αποτελούν τα δυνατά σημεία του οργανισμού και εξασφαλίζουν την ομαλή και ποιοτική μουσειακή εμπειρία.



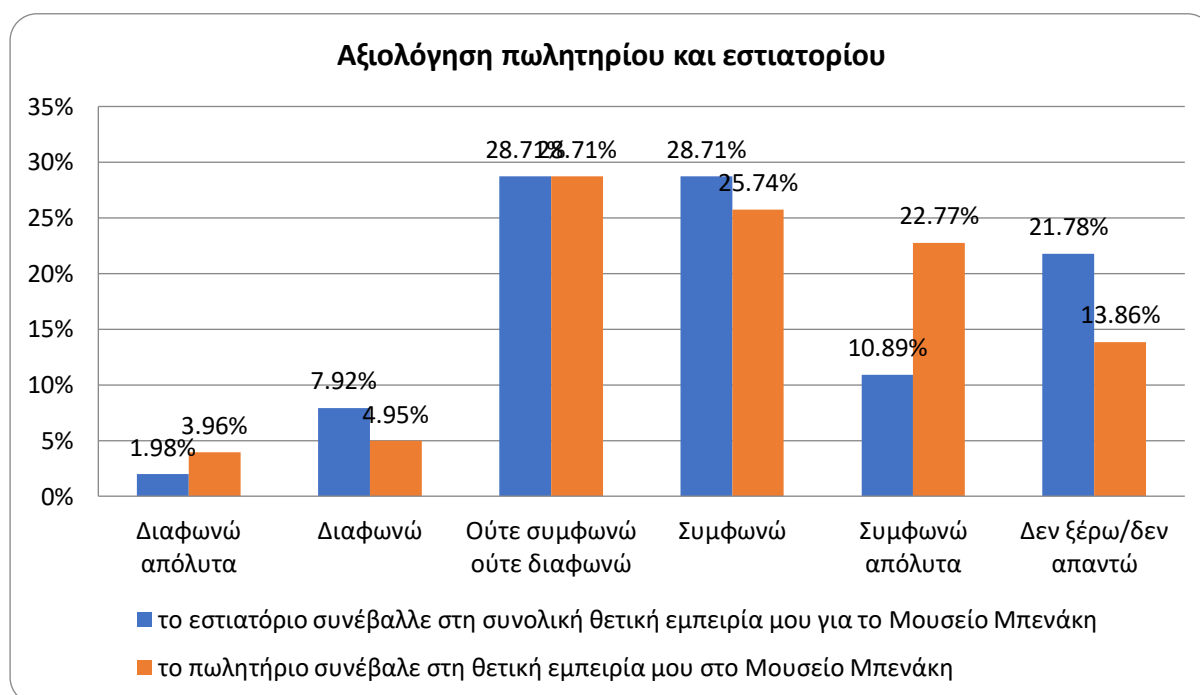
Γράφημα 11: Αξιολόγηση συλλογής του Μουσείου Μπενάκη

Σε αυτό το διάγραμμα επιχειρείται η σύγκριση του Μουσείου Μπενάκη με άλλα μουσεία που πιθανότατα έχουν επισκεφθεί οι ερωτηθέντες. Η πλειονότητα των συμμετεχόντων συμφωνεί (40,59%) ή συμφωνεί απόλυτα (16,83%) ότι η συλλογή του Μουσείου Μπενάκη είναι ξεχωριστή. Συνολικά, περισσότερο από το 57% του δείγματος δίνει προβάδισμα στο Μουσείο Μπενάκη έναντι άλλων μουσείων.

Ωστόσο, παρατηρείται υψηλό ποσοστό ουδετερότητας, καθώς το 26,73% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Το εύρημα αυτό πιθανόν υποδηλώνει την ύπαρξη μιας ομάδας επισκεπτών που θεωρεί το Μουσείο Μπενάκη ισάξιο με άλλα μεγάλα μουσεία, χωρίς όμως να το αξιολογεί ως ανώτερο.

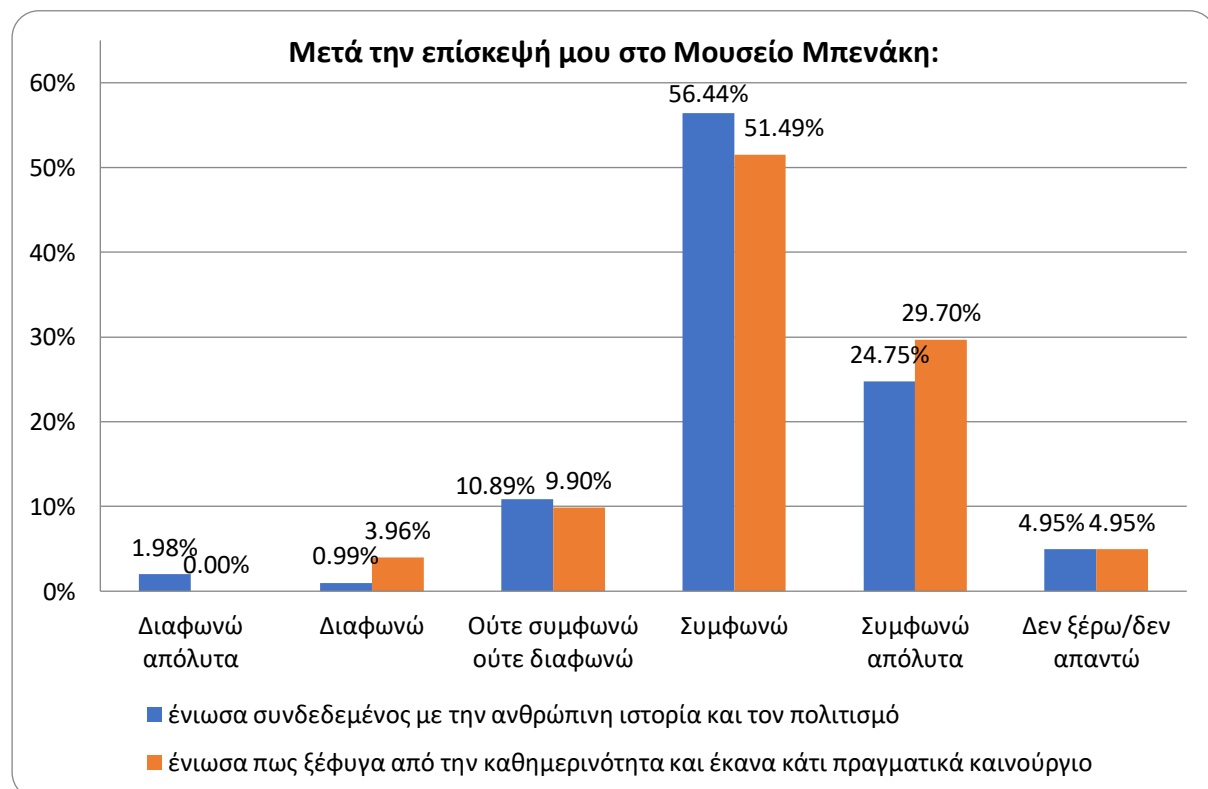
Τα ποσοστά διαφωνίας είναι χαμηλά (περίπου 7% συνολικά), γεγονός που επιβεβαιώνει ότι η συλλογή του μουσείου διατηρεί υψηλό επίπεδο ποιότητας στα μάτια της συντριπτικής πλειονότητας των επισκεπτών.

Επομένως, γίνεται αντιληπτό ότι το Μουσείο Μπενάκη έχει καταφέρει να χτίσει ένα ισχυρό brand, προσφέροντας μια εξειδικευμένη εμπειρία που παραμένει στη μνήμη του επισκέπτη. Η ουδετερότητα που εκφράζει ένα μέρος των συμμετεχόντων ενδέχεται να οφείλεται στο γεγονός ότι οι επισκέπτες αυτοί διαθέτουν υψηλότερα κριτήρια αξιολόγησης, γεγονός που καθιστά δυσκολότερη τη σύγκριση του Μουσείου Μπενάκη με άλλα, ενδεχομένως περισσότερο γνωστά, μουσεία. Παράλληλα, το εύρημα αυτό συνδέεται στενά με την έννοια της αυθεντικότητας, καθώς ενισχύει την άποψη ότι το μουσείο προσφέρει αυθεντικό πολιτιστικό περιεχόμενο, το οποίο δεν μπορεί εύκολα να συναντήσει κανείς σε άλλους μουσειακούς χώρους.



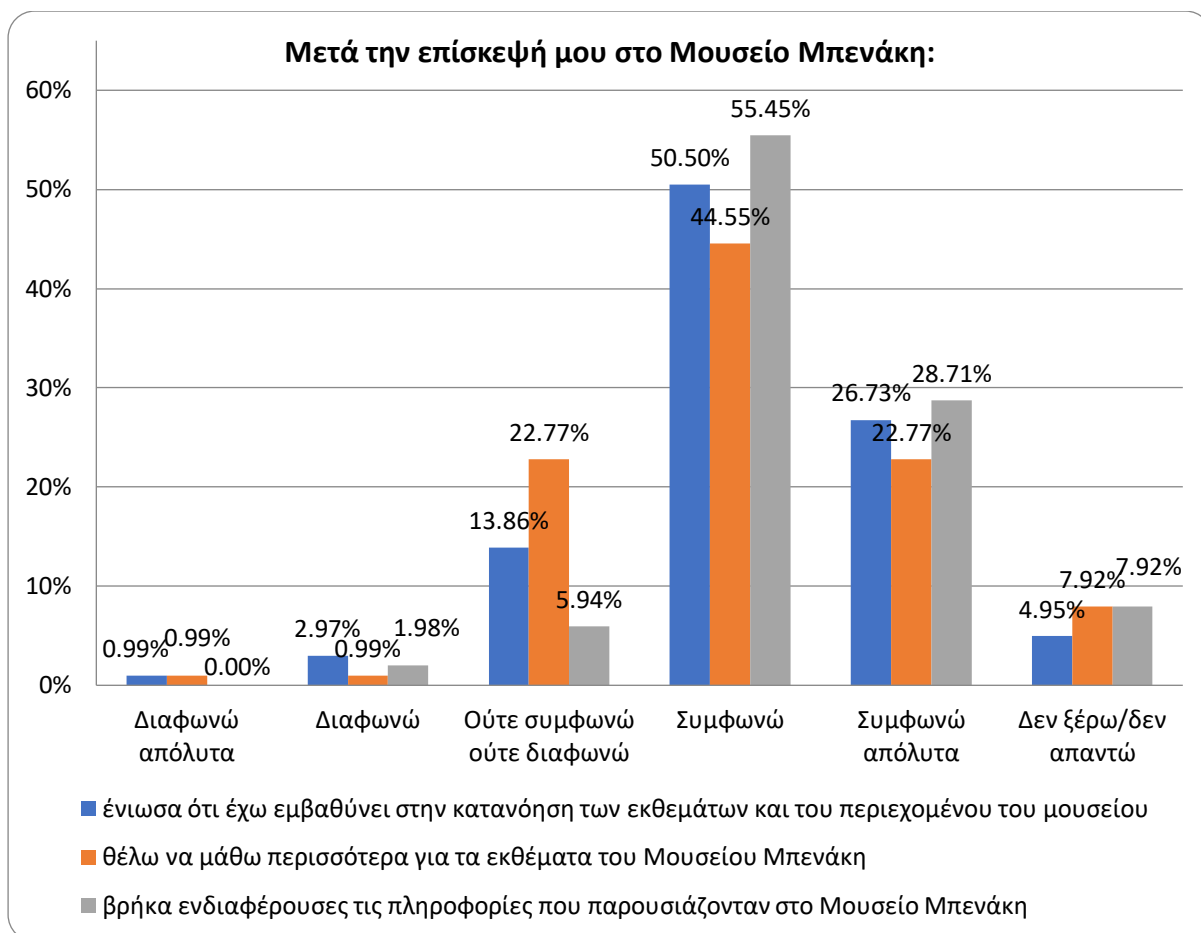
Γράφημα 12: Αξιολόγηση πωλητηρίου και εστιατορίου

Το διάγραμμα εξετάζει τις δευτερεύουσες υπηρεσίες του Μουσείου Μπενάκη, και συγκεκριμένα το πωλητήριο και το εστιατόριο και κατά πόσο αυτές συνέβαλαν στη συνολική θετική εμπειρία. Το πωλητήριο παρουσιάζει γενικά μια θετική κρίση από τους συμμετέχοντες, καθώς συνολικά το 48,51% αναγνωρίζει την αξία του. Η εικόνα παρουσιάζεται πιο μοιρασμένη για το εστιατόριο, καθώς παρόλο που το 28,71% συμφωνεί, η απόλυτη συμφωνία είναι χαμηλότερη, της τάξεως του 10,89%. Αξίζει να σημειωθεί ότι και οι δύο υπηρεσίες έχουν αρκετά υψηλά ποσοστά ουδέτερης στάσης (28,71%), ενώ το εστιατόριο παρουσιάζει ένα αξιοσημείωτο 21,78% στην κατηγορία «δεν ξέρω/δεν απαντώ». Τα ευρήματα αυτά δείχνουν ότι το πωλητήριο του Μουσείου Μπενάκη είναι διεθνώς αναγνωρισμένο και αποτελεί ένα σημαντικό κομμάτι της επίσκεψης, επιτρέποντας στον επισκέπτη να πάρει μαζί του ένα κομμάτι της αυθεντικότητας. Ωστόσο, το υψηλό ποσοστό «δεν ξέρω/δεν απαντώ» στο εστιατόριο υποδηλώνει ότι ένα μεγάλο μέρος των επισκεπτών δεν το χρησιμοποίησε. Συμπεραίνεται λοιπόν ότι λειτουργεί συμπληρωματικά και δεν αποτελεί απαραίτητο σταθμό για κάθε επισκέπτη του μουσείου. Συμπερασματικά, οι υπηρεσίες αυτές ενισχύουν το αισθητικό και ψυχολογικό πεδίο. Ειδικά το πωλητήριο μετατρέπει την εμπειρία της μάθησης σε υλικό αναμνηστικό, ενισχύοντας την ανάμνηση της επίσκεψης.



Γράφημα 13: Αξιολόγηση συναισθημάτων μετά την επίσκεψη

Το παρόν διάγραμμα εξετάζει τη βιωματική επίδραση της επίσκεψης στο Μουσείο Μπενάκη μέσα από δύο κεντρικούς άξονες. Ο πρώτος άξονας διερεύνησε τον βαθμό στον οποίο οι επισκέπτες ένιωσαν συνδεδεμένοι με την ανθρώπινη ιστορία και τον πολιτισμό, εστιάζοντας στην πολιτισμική ταύτιση και την εκπαιδευτική διάσταση του οργανισμού. Ο δεύτερος άξονας επικεντρώθηκε στην ψυχολογική και ανανεωτική λειτουργία της επίσκεψης, εξετάζοντας κατά πόσο το κοινό ένιωσε ότι ξέφυγε από την καθημερινότητα και βίωσε κάτι πραγματικά καινούργιο. Τα αποτελέσματα αναδεικνύουν μια συντριπτικά θετική ανταπόκριση και στις δύο κατευθύνσεις, καθώς το ποσοστό των ερωτηθέντων που δήλωσαν ότι συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα ξεπερνά το 80% για κάθε δήλωση. Συγκεκριμένα, η ιστορική σύνδεση συγκέντρωσε το υψηλότερο ποσοστό απλής συμφωνίας (56,44%), ενώ η διάσταση της διαφυγής από τη ρουτίνα προκάλεσε τις περισσότερες απόλυτα θετικές τοποθετήσεις (29,70%). Αντίθετα, οι αρνητικές απαντήσεις κινήθηκαν σε σχεδόν μηδενικά επίπεδα, ενώ οι ουδέτερες στάσεις και οι περιπτώσεις μη απάντησης δεν ξεπέρασαν αθροιστικά το 15%. Τα ευρήματα αυτά οδηγούν στο συμπέρασμα ότι το Μουσείο Μπενάκη επιτυγχάνει διπλό στόχο, λειτουργώντας τόσο ως αποτελεσματικός φορέας ιστορικής συνειδητοποίησης όσο και ως ένας ελκυστικός χώρος ποιοτικής διεξόδου και ανανέωσης για το κοινό του. Το μουσείο καθίσταται ανταγωνιστικό όχι μόνο απέναντι σε άλλα μουσεία αλλά και απέναντι σε άλλες μορφές αναψυχής καθώς προσφέρει μια ποιοτική διεξοδο από την ρουτίνα. και αυτό το εύρημα συνδέεται με το σκέλος της απόδρασης και από την πραγματικότητα όπως διατυπώθηκε από τους Pine & Gilmore, καθώς και την ανάπτυξη συναισθηματικής σύνδεσης.

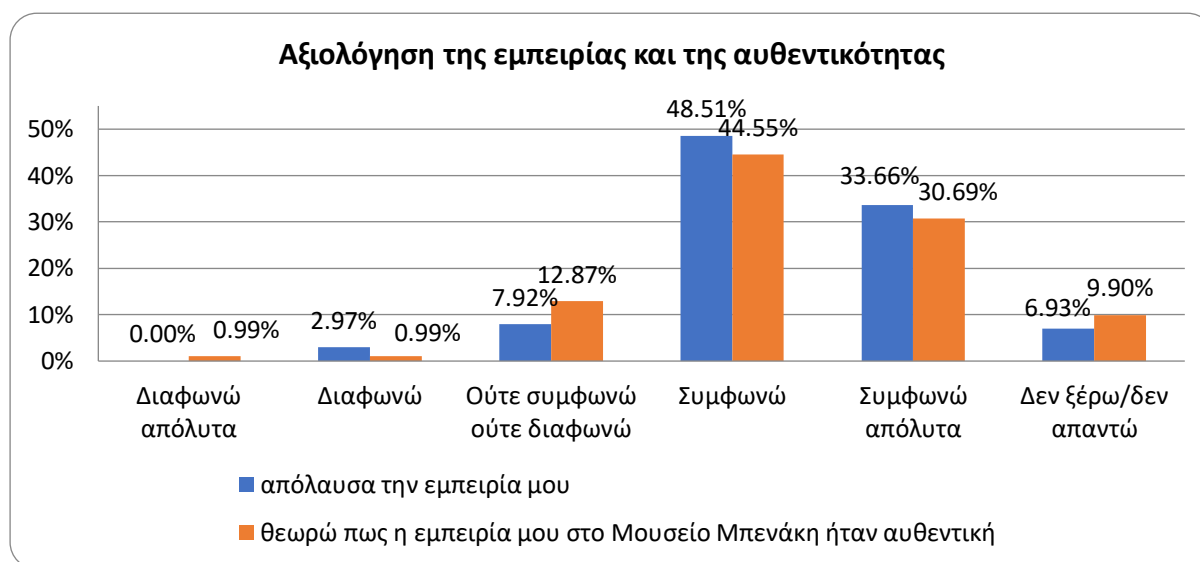


Γράφημα 14: Αξιολόγηση του εκπαιδευτικού χαρακτήρα της επίσκεψης

Στο διάγραμμα αυτό, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν τρεις επιπλέον άξονες που αφορούν τη γνωστική και εκπαιδευτική τους εμπειρία. Ο πρώτος άξονας διερεύννησε τον βαθμό στον οποίο οι επισκέπτες ένιωσαν ότι εμβάθυναν στην κατανόηση των εκθεμάτων και του περιεχομένου του μουσείου, εστιάζοντας στην ουσιαστική αφομοίωση της γνώσης. Ο δεύτερος άξονας εξέτασε τη λειτουργία του μουσείου ως έναυσμα για περαιτέρω μάθηση, καταγράφοντας την επιθυμία των συμμετεχόντων να αναζητήσουν περισσότερες πληροφορίες για τα εκθέματα στο μέλλον. Ο τρίτος άξονας επικεντρώθηκε στην αξιολόγηση του ίδιου του πληροφοριακού υλικού, εξετάζοντας αν οι πληροφορίες που παρουσιάζονταν στους χώρους του μουσείου κρίθηκαν ενδιαφέρουσες από το κοινό. Η ομαδοποίηση αυτή εξετάζει τη γνώση από διαφορετικές οπτικές: την κατανόηση του παρελθόντος, την απόκτηση νέων πληροφοριών, και την επιθυμία για περαιτέρω μάθηση. Το σκέλος που αφορά την κατανόηση του παρελθόντος είναι το πιο ισχυρό αποτέλεσμα του γραφήματος, καθώς το 50,50% συμφωνεί και το 26,73% συμφωνεί απόλυτα. Συνολικά πάνω από το 77% των επισκεπτών να ένιωσε ότι η επίσκεψη βελτίωσε την αντίληψή του για το ιστορικό πλαίσιο και τον πολιτισμό.

Η πράσινη ράβδος παρουσιάζει τα υψηλότερα επίπεδα συμφωνίας, καθώς το 55,45% συμφωνεί και το 28,71% συμφωνεί απόλυτα. Συνολικά το 84% του δείγματος δηλώνει ότι έμαθε κάτι νέο, επομένως το εκπαιδευτικό κέρδος της επίσκεψης είναι πολύ μεγάλο.

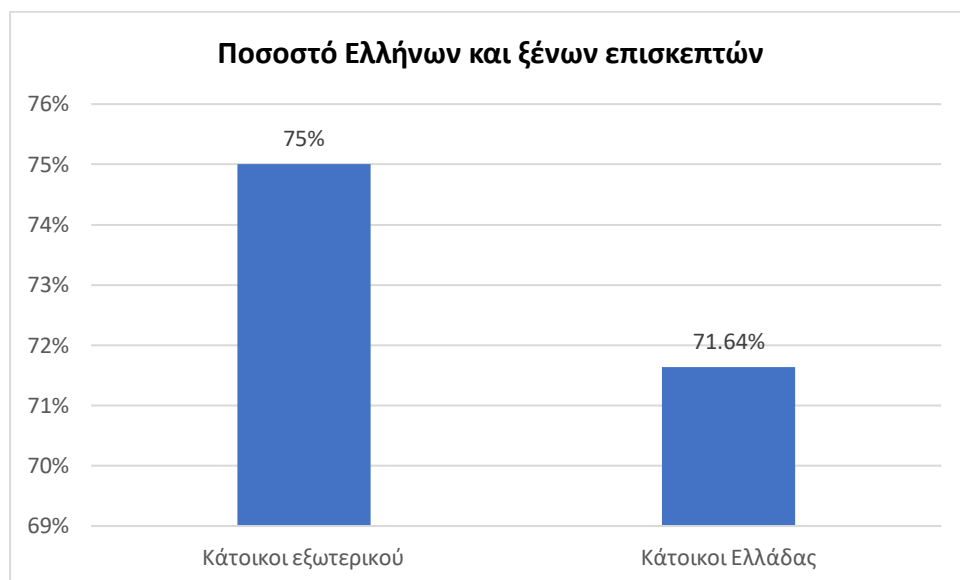
Στο τρίτο σκέλος εξετάζεται αν η επίσκεψη λειτούργησε ως έμπνευση για περαιτέρω μάθηση, με το 44,55% να συμφωνεί και το 22,77% να συμφωνεί απόλυτα ότι θέλει να μάθει περισσότερα για το ελληνικό πολιτισμό. Αξιοσημείωτο είναι το ποσοστό ουδετερότητας, που ανέρχεται στο 22,77%. Το εύρημα αυτό μπορεί να δείχνει ότι υπάρχει μια ομάδα επισκεπτών που ναι μεν ικανοποιήθηκε από την γνώση που πήρε, ωστόσο δεν κινητοποιήθηκε για περαιτέρω προσωπική έρευνα.



Γράφημα 15: Σύνδεση απόλαυσης και αυθεντικότητας της εμπειρίας

Το γράφημα εστιάζει στην «Αξιολόγηση της εμπειρίας και της αυθεντικότητας» των επισκεπτών στο Μουσείο Μπενάκη. Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να τοποθετηθούν απέναντι σε δύο νέες μεταβλητές: η πρώτη αφορά την υποκειμενική ικανοποίηση και την καθολική ευχαρίστηση από την επίσκεψη (μπλε ράβδος: «απόλαυσα την εμπειρία μου»), ενώ η δεύτερη εξετάζει μια βαθύτερη ποιοτική διάσταση της μουσειακής εμπειρίας, αυτή της γνησιότητας (πορτοκαλί ράβδος: «θεωρώ πως η εμπειρία μου στο Μουσείο Μπενάκη ήταν αυθεντική»). Και οι δύο μεταβλητές εκφράζουν πολύ υψηλά επίπεδα θετικής αποδοχής, καθώς το 48,51% συμφωνεί ότι απόλαυσε την επίσκεψη, ενώ το 44,55% θεωρεί την εμπειρία στο Μουσείο Μπενάκη αυθεντική. Το ποσοστό των επισκεπτών που συμφωνεί απόλυτα είναι σχεδόν ταυτόσημο και για τις 2 έννοιες για κυμαίνεται περίπου στο 31-33%. Και οι δύο

ερωτήσεις παρουσιάζουν εξαιρετικά χαμηλό ποσοστό αρνητικών απαντήσεων, δηλαδή κάτω από το 3%, γεγονός που δείχνει μια σχεδόν καθολική αποδοχή της ποιότητας του μουσείου. Η συσχέτιση μεταξύ των δύο αυτών ερωτήσεων αποδεικνύει ότι η ικανοποίηση και η αυθεντικότητα είναι έννοιες αλληλένδετες. Ο επισκέπτης μπορεί να αντλεί ευχαρίστηση ακριβώς επειδή αισθάνεται ότι αυτό που βιώνει είναι αληθινό. Στο Μουσείο Μπενάκη η αυθεντικότητα δεν είναι απλώς μια ιδιότητα των εκθεμάτων αλλά το βασικό συστατικό της απόλαυσης του επισκέπτη. Η υψηλή βαθμολογία δηλώνει επίσης ότι ο επισκέπτης δεν είναι απλός παρατηρητής των αντικειμένων αλλά νιώθει ότι η ίδια η εμπειρία του είναι αυθεντική, κάτι που οδηγεί σε βαθύτερη προσωπική ικανοποίηση. Το γεγονός ότι πάνω από το 75% αθροιστικά θεωρεί την εμπειρία στο Μουσείο Μπενάκη αυθεντική τοποθετεί πολύ ψηλά στον ανταγωνισμό και λειτουργεί ως εγγύηση ποιότητας για το μουσείο.

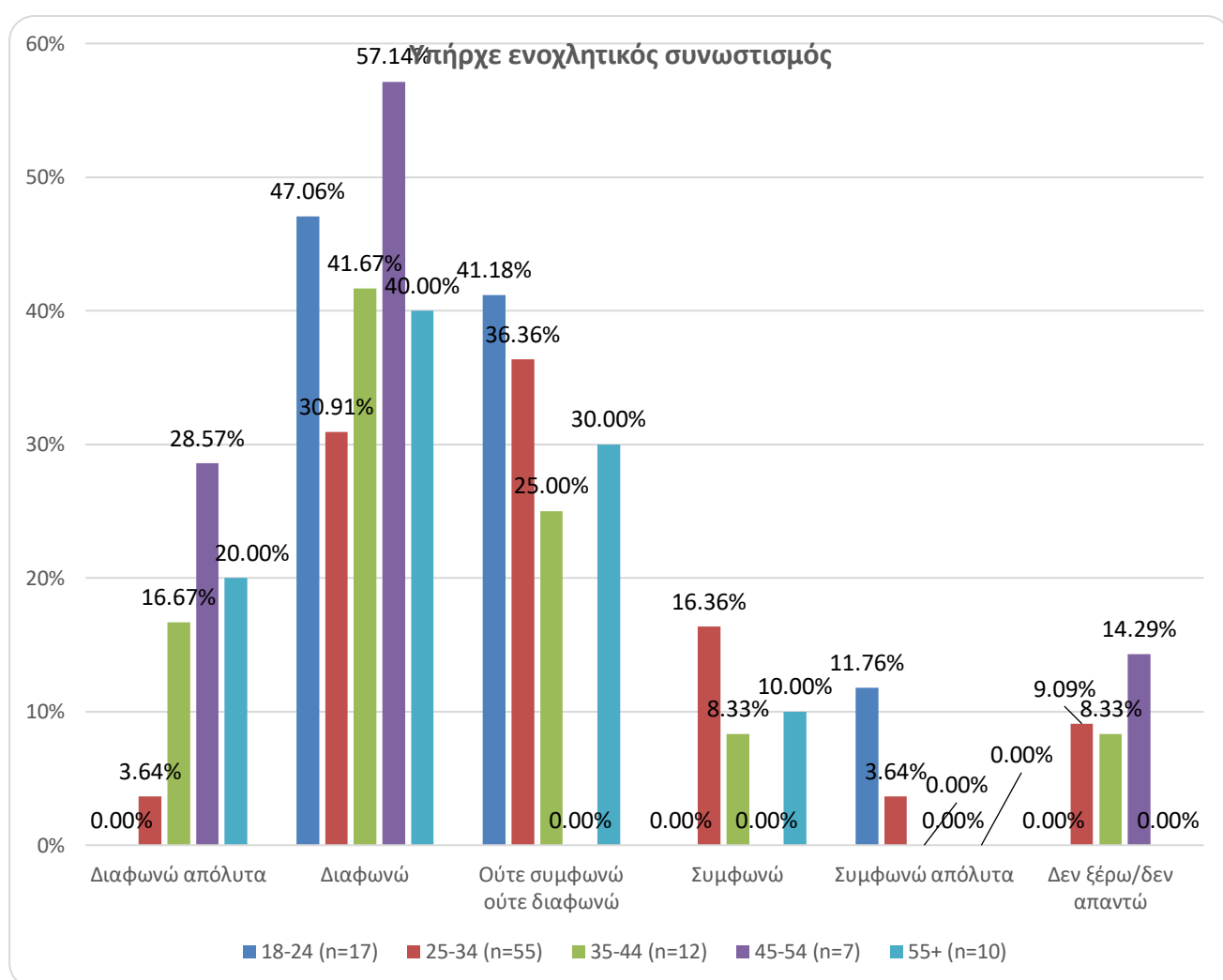


Γράφημα 16: Ποσοστό Ελλήνων και ξένων επισκεπτών

Στο πλαίσιο της έρευνας, γίνεται αντιληπτή η διαφοροποίηση στην αντίληψη της αυθεντικότητας μεταξύ των κατοίκων εξωτερικού και των μόνιμων κατοίκων Ελλάδας. Τα δεδομένα δείχνουν ότι το 80,56% των κατοίκων του εξωτερικού αντιλαμβάνεται την εμπειρία στο Μουσείο Μπενάκη ως αυθεντική και μοναδική, ενώ στους μόνιμους κατοίκους της Ελλάδας το ποσοστό αυτό είναι χαμηλότερο, καθώς αγγίζει το 72,31%.

Συμπεραίνεται, λοιπόν, ότι για τους ξένους επισκέπτες η αυθεντικότητα είναι μια έννοια πιο αισθητή· επειδή δεν έχουν την καθημερινή τριβή με το ελληνικό στοιχείο, η επαφή τους με τα εκθέματα προκαλεί ισχυρότερο ενθουσιασμό, ο οποίος μεταφράζεται σε υψηλότερα ποσοστά αυθεντικότητας. Αντιθέτως, οι Έλληνες τείνουν να έχουν μια πιο κριτική ματιά, όντας πιο συγκρατημένοι αλλά και πιο απαιτητικοί κριτές όσον αφορά την αποδοχή της αυθεντικότητας, καθώς την αξιολογούν σύμφωνα και με τα δικά τους βιώματα.

Συμπερασματικά, το μουσείο επιτυγχάνει να πείσει σε μεγάλο βαθμό το διεθνές κοινό για την εγκυρότητα και την αυθεντικότητα της ελληνικής ταυτότητας που προβάλλει.



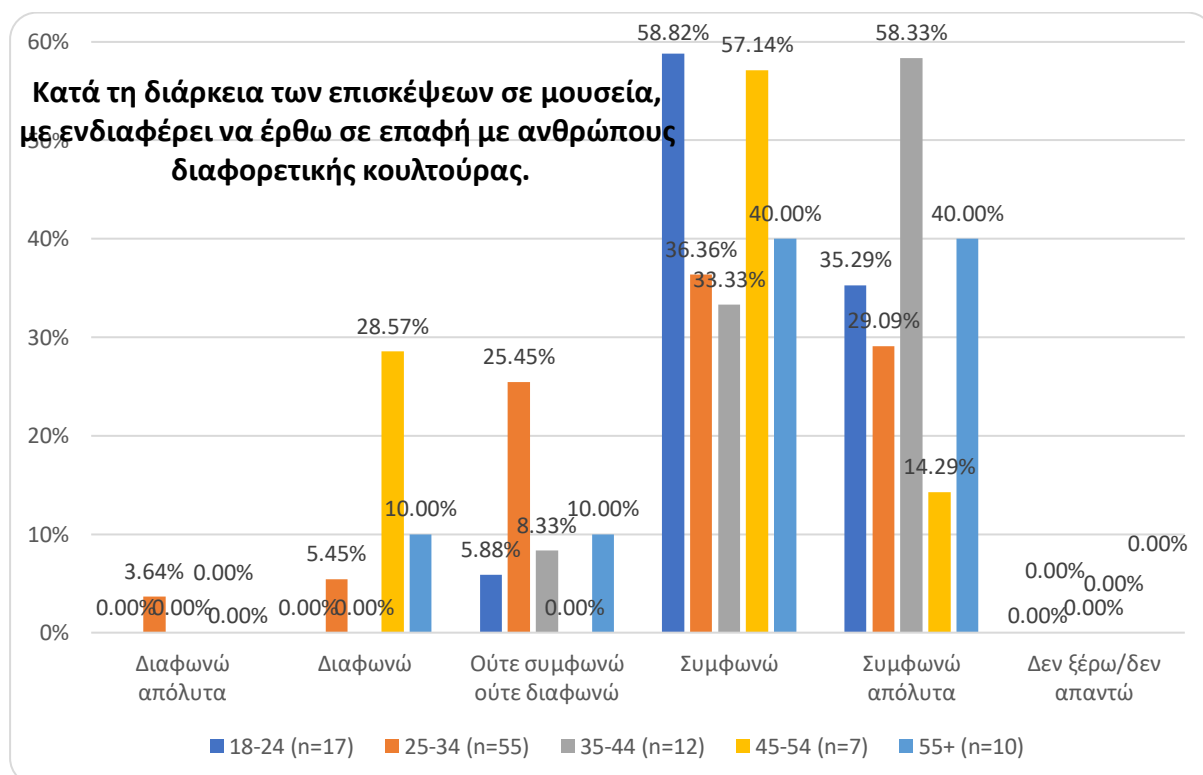
Γράφημα 17: Αξιολόγηση συνωστισμού με βάση την ηλικία

Στο διάγραμμα αυτό φαίνεται η διαστρωμάτωση για τον συνωστισμό με βάση την ηλικία, με σκοπό να διαπιστωθεί κατά πόσο αντέχει κάθε ηλικιακή ομάδα την παρουσία πολλών

ανθρώπων σε κλειστό χώρο. Στις ομάδες των νέων (18-24 και 25 έως 34) υπάρχει η μεγαλύτερη συγκέντρωση στις απαντήσεις «διαφωνώ», με ποσοστά 47,6% και 30,91% αντίστοιχα. Φαίνεται, επομένως, ότι οι νεότεροι επισκέπτες ενοχλούνται λιγότερο από την παρουσία άλλων.

Από την άλλη πλευρά, στη μεσαία ηλικιακή ομάδα (35-44), το ποσοστό που εξέφρασε την άποψη «διαφωνώ» ανήλθε σε 57,14%, πράγμα που μπορεί να δηλώνει την ώρα της επίσκεψης, τη χαμηλή ροή των επισκεπτών ή τη σχετική άνεσή της με το θέμα του συνωστισμού.

Παρουσιάζει ενδιαφέρον το γεγονός ότι οι μεγαλύτεροι σε ηλικία επισκέπτες δεν φάνηκαν να ενοχλούνται ιδιαίτερα από τον συνωστισμό, καθώς το 35,71% των ατόμων άνω των 55 ετών δηλώνει ότι διαφωνεί με την ύπαρξη ενοχλητικού συνωστισμού, ενώ ένα μεγάλο ποσοστό (28,57%) διατηρεί ουδέτερη στάση. Αυτό μπορεί να δείχνει είτε μια εξοικείωση των μεγαλύτερων σε ηλικία ομάδων με τα μουσεία είτε να συνδέεται με την κοινωνική διάσταση των μουσείων. Ωστόσο, επειδή το δείγμα των μεγαλύτερων ηλικιακά ατόμων είναι αρκετά μικρό, συνιστάται να λαμβάνονται αυτά τα αποτελέσματα υπόψη με τη σχετική επιφύλαξη.

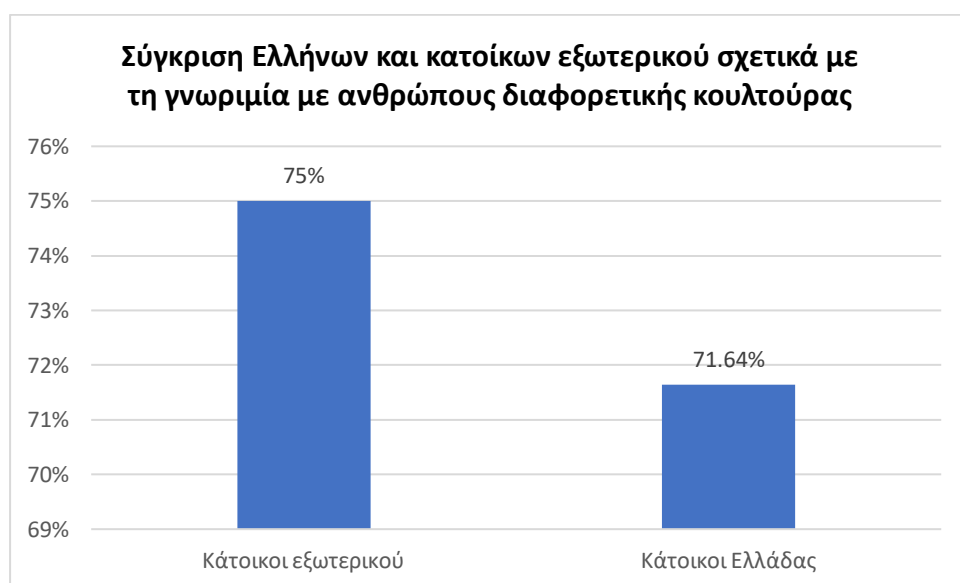


Γράφημα 18: Σύνδεση ηλικίας και πολιτισμικής συνδιαλλαγής

Το γράφημα αυτό δείχνει τη συσχέτιση της ηλικίας με την επιθυμία επαφής με ανθρώπους διαφορετικής κουλτούρας. Παρατηρείται ότι οι νέοι ηλικίας 18-34 ετών εμφανίζουν τα υψηλότερα ποσοστά συμφωνίας, με πάνω από το 49% να νιώθει αυτή την πολιτισμική σύνδεση. Η ομάδα 35-44 ετών εμφανίζει μια μικρή κάμψη, με το 25,45% να αναπτύσσει ουδέτερη στάση, αν και η πλειονότητα παραμένει θετική.

Είναι αξιοσημείωτο, τέλος, ότι και οι μεγαλύτερες ηλικίες εμφανίζονται θετικά προδιατεθειμένες, καθώς το 40% των ατόμων άνω των 55 ετών τείνει να συμφωνεί. Το γεγονός αυτό δείχνει ότι το Μουσείο Μπενάκη αποτελεί έναν κοσμοπολίτικο χώρο που προάγει την πολυπολιτισμικότητα και την αναζήτηση διεθνών εμπειριών από όλες τις ηλικιακές ομάδες, καθώς οι επισκέπτες βιώνουν το μουσείο ως μέσο γνωριμίας με το διαφορετικό.

Σε όλες τις ηλικίες τα ποσοστά διαφωνίας είναι σχεδόν μηδαμινά (κάτω από 6%). Αυτό ενισχύει την εικόνα του Μουσείου Μπενάκη ως ενός οργανισμού που καταφέρνει να γεφυρώνει πολιτισμούς στα μάτια κάθε επισκέπτη, ανεξαρτήτως ηλικίας.

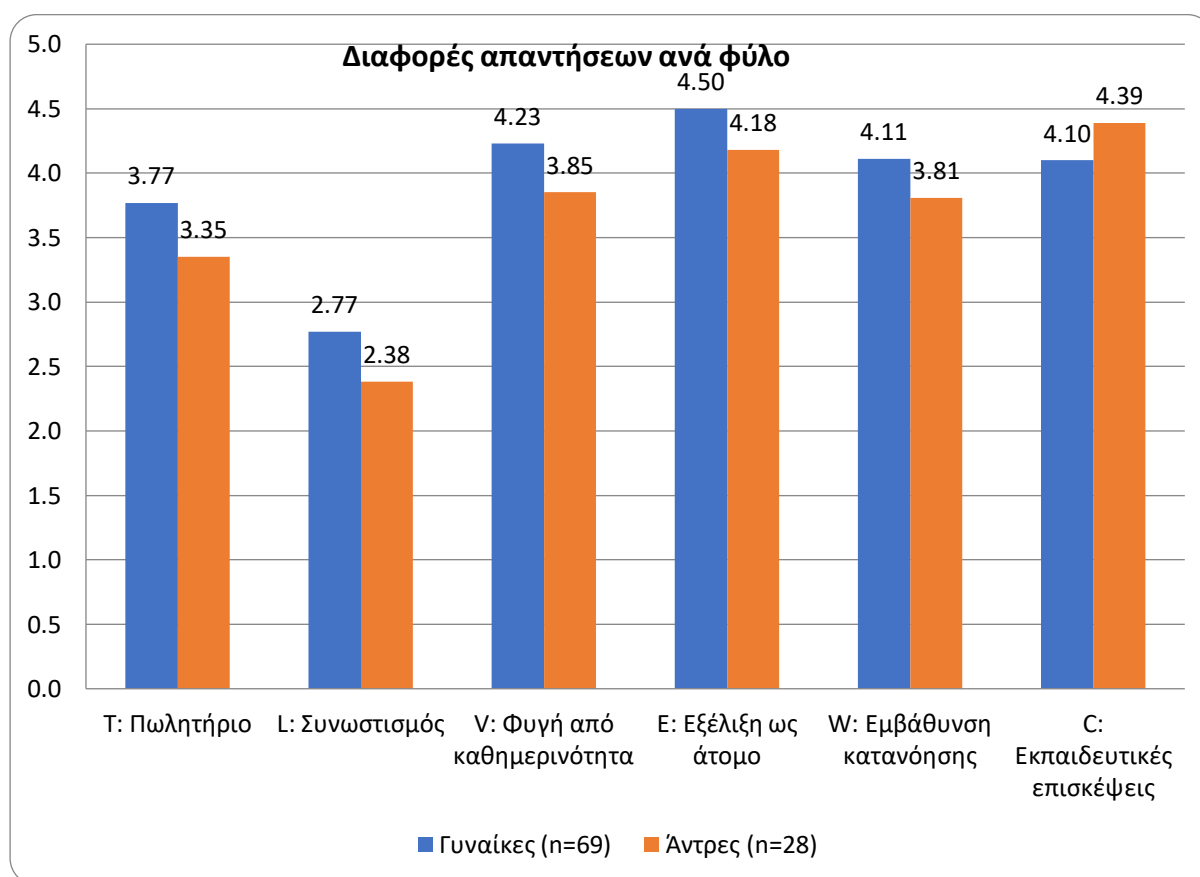


Γράφημα 19: Σύγκριση Ελλήνων και κατοίκων εξωτερικού σχετικά με τη γνωριμία με ανθρώπους διαφορετικής κουλτούρας

Τόσο οι κάτοικοι εξωτερικού όσο και οι μόνιμοι κάτοικοι της Ελλάδας δήλωσαν αρκετά δεκτικοί (σε ποσοστό πάνω από 70%) στο να γνωρίσουν ανθρώπους διαφορετικής κουλτούρας. Αν και οι μόνιμοι κάτοικοι της Ελλάδας εξέφρασαν ελαφρώς χαμηλότερο ποσοστό αποδοχής,

αυτό παραμένει σε υψηλά επίπεδα, γεγονός που δείχνει ότι και οι δύο ομάδες διακατέχονται από μια κοσμοπολίτικη διάθεση και ανοιχτότητα προς το διαφορετικό.

Η μικρή υπεροχή των κατοίκων εξωτερικού είναι αναμενόμενη, καθώς οι ταξιδιώτες έχουν από τη φύση τους ως κίνητρο την επαφή με νέους πολιτισμούς. Ωστόσο, παρατηρείται ότι και οι ντόπιοι βλέπουν το μουσείο ως κίνητρο για να γνωρίσουν τον κόσμο μέσα από το διεθνές περιβάλλον του οργανισμού.



Γράφημα 20: Διαφορές απαντήσεων ανά φύλο

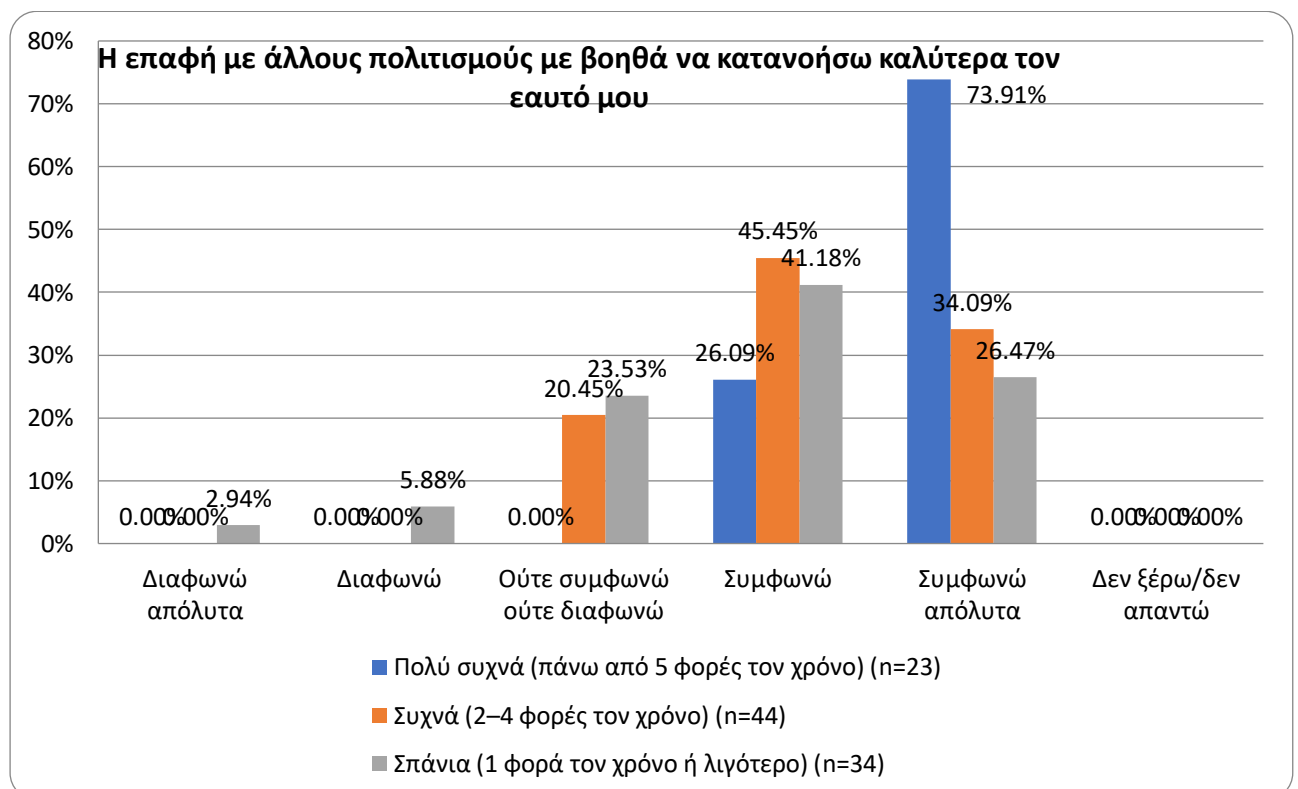
Το γράφημα αυτό δείχνει τις διαφορές ανάμεσα στους άνδρες (μπλε χρώμα) και τις γυναίκες (κόκκινο χρώμα) σε έξι διαφορετικές παραμέτρους. Στο διάγραμμα αυτό οι απαντήσεις έχουν υπολογιστεί ως μέσοι όροι πάνω στην πενταβάθμια κλίμακα Likert, όπου το 1 ισούται με «διαφωνώ απόλυτα» και το 5 με «συμφωνώ απόλυτα».

Στην κατηγορία «εξέλιξη ως άτομο», οι γυναίκες αγγίζουν το 4,50, τιμή που αποτελεί και την υψηλότερη στο γράφημα, ενώ οι άνδρες ακολουθούν με 4,18. Όσον αφορά τον εκπαιδευτικό χαρακτήρα της επίσκεψης, οι άνδρες σκοράρουν στο 4,39, δείχνοντας ισχυρότερη πεποίθηση

στον εκπαιδευτικό ρόλο του μουσείου σε σχέση με τις γυναίκες, οι οποίες συγκεντρώνουν 4,10. Αναφορικά με τη φυγή από την καθημερινότητα, και οι δύο ομάδες κινούνται πάνω από τη βαθμίδα 4 («συμφωνώ»), με τις γυναίκες να παρουσιάζουν υψηλότερο βαθμό απορρόφησης από την εμπειρία (4,23 έναντι 4,11 των ανδρών).

Η μεγαλύτερη τάση προς την ουδετερότητα παρατηρείται στην κατηγορία «πωλητήριο», όπου οι μέσοι όροι διαμορφώνονται στο 3,77 για τις γυναίκες και στο 3,35 για τους άνδρες, γεγονός που δείχνει ότι η στάση τους είναι μεν θετική, αλλά συγκρατημένη. Η κατηγορία «συνωστισμός» είναι η μόνη παράμετρος η οποία πέφτει κάτω από το στατιστικό μέσο (3,00), καθώς το 2,77 των γυναικών και το 2,38 των ανδρών δείχνουν ότι οι επισκέπτες τείνουν να διαφωνούν με την ύπαρξη ενοχλητικού συνωστισμού.

Συμπερασματικά, οι μέσοι όροι καταδεικνύουν ότι το μουσείο προσφέρει μια θετική εμπειρία στις περισσότερες παραμέτρους. Οι τομείς με τα καλύτερα αποτελέσματα σύμφωνα με την κλίμακα Likert είναι η προσωπική εξέλιξη και ο εκπαιδευτικός χαρακτήρας, γεγονός που υποδηλώνει μια ισχυρή τάση συμφωνίας των επισκεπτών, η οποία αποτυπώνεται ομοιογενώς και μεταξύ των δύο φύλων.



Γράφημα 21: Αυτοεπίγνωση και συχνότητα επίσκεψης σε μουσεία

Το διάγραμμα αυτό δείχνει τη συσχέτιση της συχνότητας επισκέψεων σε μουσεία με την άποψη των συμμετεχόντων σχετικά με το κατά πόσο η επαφή με άλλους πολιτισμούς τους βοηθά να γνωρίσουν καλύτερα τον εαυτό τους. Παρατηρείται ότι οι συμμετέχοντες που επισκέπτονται μουσεία πολύ συχνά έχουν σαφώς θετικότερη στάση.

Ειδικότερα, μεταξύ των ατόμων που επισκέπτονται μουσεία πολύ συχνά (πάνω από 5 φορές τον χρόνο), το 73,91% συμφωνεί απόλυτα και το 26,09% συμφωνεί, χωρίς να καταγράφεται καμία ουδέτερη ή αρνητική απάντηση. Αντίστοιχα, στην ομάδα των επισκεπτών που επισκέπτονται μουσεία συχνά (2–4 φορές τον χρόνο), το 34,09% συμφωνεί απόλυτα και το 45,45% συμφωνεί, ενώ το 20,45% διατηρεί ουδέτερη στάση. Τέλος, στην κατηγορία όσων επισκέπτονται μουσεία σπάνια (1 φορά τον χρόνο ή λιγότερο), το 26,47% συμφωνεί απόλυτα και το 41,18% συμφωνεί, ενώ το 23,53% δηλώνει ουδέτερη στάση. Μικρά ποσοστά διαφωνίας καταγράφονται αποκλειστικά στην ομάδα των σπάνιων επισκεπτών, με το 5,88% να δηλώνει ότι διαφωνεί και το 2,94% ότι διαφωνεί απόλυτα.

Συνολικά παρατηρείται ότι όσο αυξάνεται η συχνότητα επίσκεψης σε μουσεία, τόσο ενισχύεται η τάση των ατόμων να πιστεύουν ότι η επαφή με άλλους πολιτισμούς βοηθάει στην αναγνώριση και κατανόηση του εαυτού τους, λειτουργώντας ως καταλύτης για την προσωπική ανάπτυξη και την αυτοαντίληψη.

Ερώτηση ανοιχτού τύπου: *Υπάρχει κάποιο σχόλιο ή παρατήρηση που θα θέλατε να προσθέσετε σχετικά με την εμπειρία σας στο Μουσείο Μπενάκη;*

Οι απαντήσεις της ανοιχτής ερώτησης ανέδειξαν συνολικά μια ιδιαίτερα θετική εικόνα για το Μουσείο Μπενάκη, ενώ παράλληλα καταγράφηκαν και ορισμένες προτάσεις βελτίωσης σχετικά με συγκεκριμένες πτυχές της εμπειρίας των επισκεπτών. Αρκετοί συμμετέχοντες δήλωσαν την πρόθεσή τους να επισκεφθούν ξανά το μουσείο, επιβεβαιώνοντας τη θετική εμπειρία τους, είτε για να δουν περισσότερες εκθέσεις είτε για να εξερευνήσουν περαιτέρω τις συλλογές του. Ενδιαφέρον παρατηρείται για τα εκθέματα σύγχρονης τέχνης, γεγονός που υπογραμμίζει την ανάγκη για περαιτέρω εμπλουτισμό του περιεχομένου. Παράλληλα, αρκετές απαντήσεις χαρακτήρισαν το μουσείο ως «πολύ ωραίο», «great» και «very informative», επιβεβαιώνοντας τη συνολικά θετική εμπειρία των επισκεπτών.

Σημαντικό στοιχείο αποτέλεσε και η αναφορά στη δωρεάν είσοδο της Πέμπτης, η οποία φαίνεται να λειτουργεί ως θετικό κίνητρο επίσκεψης και να ενισχύει την προσβασιμότητα του μουσείου στο κοινό. Ορισμένοι συμμετέχοντες στάθηκαν ιδιαίτερα στον εκπαιδευτικό και

πολιτιστικό χαρακτήρα του μουσείου. Επισκέπτης ανέφερε ότι το μουσείο προσφέρει «μια ολοκληρωμένη εικόνα της Αθήνας, της ιστορίας, της τέχνης και του τρόπου ζωής της», ενώ ένας άλλος τόνισε τη διαπολιτισμική διάσταση της εμπειρίας, σημειώνοντας τις πολιτισμικές ομοιότητες μεταξύ Ελλάδας και Λιβάνου μέσα από τα εκθέματα:

“Το Μουσείο Μπενάκη προσέφερε κάτι που έμοιαζε με ένα ολοκληρωμένο πορτρέτο της Αθήνας: της ιστορίας της, της τέχνης της, του στυλ της. Ταξίδευα μόνος μου και το βρήκα το ιδανικό μέρος για να χαθείς υπέροχα. Αυτό που μου έκανε μεγαλύτερη εντύπωση, ως κάποιος που κατάγεται από τον Λίβανο, ήταν το πόσο πολύ οι πολιτισμοί μας αντικατοπτρίζουν ο ένας τον άλλον: η τέχνη, η ενδυμασία, το φαγητό. Ο εθνικισμός έχει τον τρόπο του να χαράζει γραμμές εκεί που δεν υπάρχουν, αλλά αυτό το μουσείο τις έσβησε αθόρυβα. Όμορφα οργανωμένο και συντηρημένο.”

Οι αναφορές αυτές επιβεβαιώνουν ότι το μουσείο δεν λειτουργεί μόνο ως χώρος έκθεσης αντικειμένων, αλλά χώρος πολιτισμικής συνδιαλλαγής και προσωπικού αναστοχασμού.

Ακόμη, κάποιοι συμμετέχοντες ανέφεραν ότι οι εκθέσεις ήταν ιδιαίτερα πλούσιες και εκτενείς, ωστόσο σε ορισμένες περιπτώσεις δεν συνοδεύονταν από επαρκείς επεξηγήσεις. Για τον λόγο αυτό προτάθηκε η ενίσχυση της πληροφόρησης μέσω ηχητικών ξεναγήσεων (audio guide), καθώς και η στελέχωση των ξεναγήσεων με προσωπικό που διαθέτει εξειδικευμένες γνώσεις ιστορίας της τέχνης και πολιτισμού, ώστε να ενισχύεται η διάδραση με τους επισκέπτες.

“Οι εκθέσεις ήταν τεράστιες και πυκνές, αλλά δεν εξηγούνταν πάντα λεπτομερώς. Θέλω να τις επισκεφτώ ξανά και σίγουρα να τις εξερευνήσω μόνος μου με ηχητικό οδηγό την επόμενη φορά.”

“Θα προτιμούσα το προσωπικό που επιφορτίζεται με ξεναγήσεις ή ακόμα και την επιτήρηση των έργων να κατέχει το γνωστικό αντικείμενο. Θα προτιμούσα να είναι δηλαδή θεωρητικοί της τέχνης, ώστε να μπορώ να απευθυνθώ και να μου λυθούν απορίες μέσα από μία δημιουργική διάδραση.”

Παράλληλα, καταγράφηκαν και επιμέρους προτάσεις βελτίωσης σχετικά με τις υποστηρικτικές υπηρεσίες του μουσείου. Συγκεκριμένα, αναφέρθηκε ότι το εστιατόριο θα μπορούσε να βελτιωθεί, ενώ ένας συμμετέχων σχολίασε ότι το προσωπικό θα μπορούσε να είναι πιο φιλικό. Επίσης, διατυπώθηκε η πρόταση το ηλεκτρονικό αρχείο του μουσείου να περιλαμβάνει όλα τα αντικείμενα των συλλογών του, γεγονός που υποδηλώνει ενδιαφέρον των επισκεπτών για μεγαλύτερη ψηφιακή πρόσβαση στο πολιτιστικό περιεχόμενο.

Συνολικά οι ανοιχτές απαντήσεις ανέδειξαν το γενικότερο ποσοστό ικανοποίησης από το Μουσείο Μπενάκη, ενώ αναδείχθηκαν πτυχές όπως Η σημασία της ενημέρωσης, της προσβασιμότητας, και της ποιότητας των προστιθέμενων υπηρεσιών, με σκοπό την καλύτερη δυνατή και όσο το δυνατόν ολοκληρωμένη εμπειρία του επισκέπτη.

10.1. Θεματική ανάλυση και κωδικοποίηση απαντήσεων της ανοιχτής ερώτησης

Κατηγορία (Code)	Περιγραφή	Συχνότητα (n)	Ποσοστό (%)
C0	Καμία απάντηση / αρνητική δήλωση («No», «Όχι»)	4	19,0%
C1	Θετική εμπειρία γενικά	6	28,6%
C2	Πρόθεση επανεπίσκεψης / σύσταση	3	14,3%
C3	Ανάγκη για περισσότερα εκθέματα	2	9,5%
C4	Ανάγκη για καλύτερη πληροφόρηση / ερμηνεία	2	9,5%
C5	Προσωπικό / υπηρεσίες / υποδομές	2	9,5%
C6	Παράγοντες πρόσβασης (π.χ. δωρεάν είσοδος)	1	4,8%
C7	Πολιτισμική / εμπειρική διάσταση	1	4,8%
Σύνολο		21	100,0%

Πίνακας 2. Κωδικοποίηση των απαντήσεων της ανοιχτής ερώτησης σχετικά με την εμπειρία των επισκεπτών στο Μουσείο Μπενάκη

ΣΥΝΟΛΟ

N = 21 απαντήσεις
100%

Από την ανοιχτή ερώτηση συγκεντρώθηκαν 21 απαντήσεις, τόσο στην ελληνική όσο και στην αγγλική γλώσσα. Οι απαντήσεις ομαδοποιήθηκαν σε ευρύτερες θεματικές κατηγορίες, όπως η γενική θετική αξιολόγηση της εμπειρίας, η πρόθεση επανεπίσκεψης, η ανάγκη για περισσότερα εκθέματα, η βελτίωση της πληροφόρησης, οι παρατηρήσεις σχετικά με το προσωπικό και τις υπηρεσίες, οι παράγοντες πρόσβασης και η πολιτισμική διάσταση της εμπειρίας.

Μετά την ολοκλήρωση της κωδικοποίησης, υπολογίστηκε η συχνότητα εμφάνισης κάθε κατηγορίας και τα αντίστοιχα ποσοστά επί του συνόλου των απαντήσεων. Τα αποτελέσματα

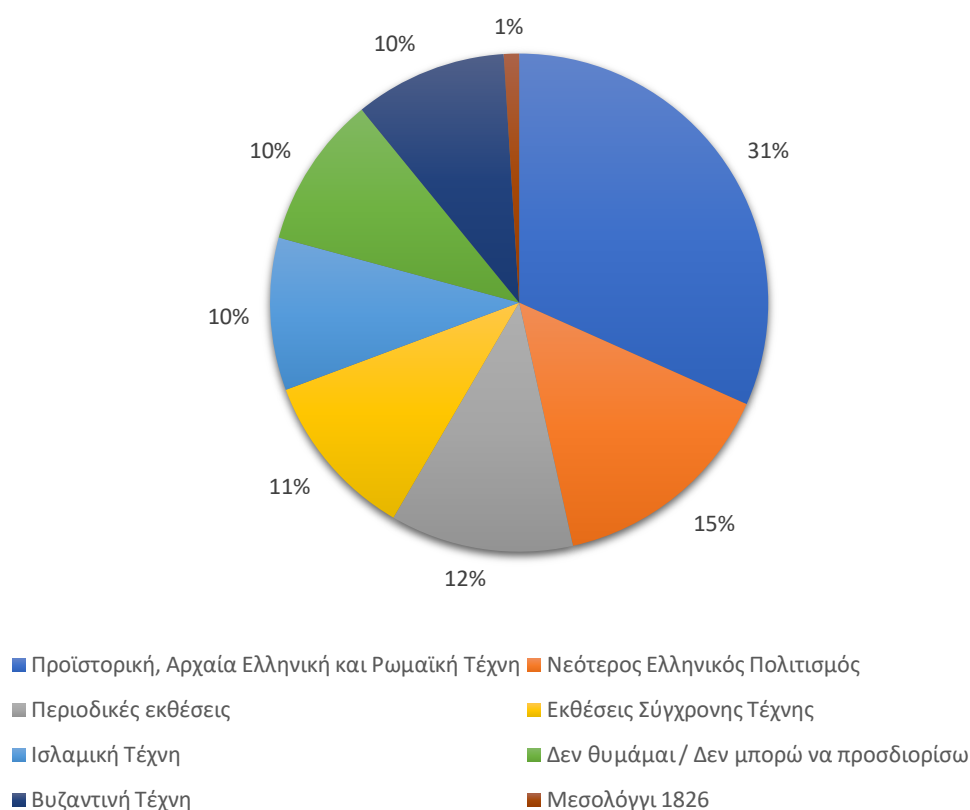
παρουσιάστηκαν σε πίνακα συχνοτήτων, με σκοπό την ευκολότερη κατανόηση της κατανομής των θεματικών κατηγοριών.

Η συχνότερη κατηγορία ήταν η «Θετική εμπειρία γενικά» (28,6%), γεγονός που υποδηλώνει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες διατήρησαν θετική συνολική εντύπωση από την επίσκεψή τους στο μουσείο. Επιπλέον, ποσοστό 14,3% των απαντήσεων αφορούσε την πρόθεση επανεπίσκεψης ή τη σύσταση του μουσείου σε άλλους, στοιχείο που αποτελεί ένδειξη υψηλού βαθμού ικανοποίησης των επισκεπτών.

Παράλληλα, οι κατηγορίες που αφορούν την ανάγκη για περισσότερα εκθέματα (9,5%), τη βελτίωση της πληροφόρησης και ερμηνείας των εκθεμάτων (9,5%) και ζητήματα σχετικά με το προσωπικό ή τις παρεχόμενες υπηρεσίες (9,5%) αναδεικνύουν συγκεκριμένους τομείς στους οποίους οι επισκέπτες θεωρούν ότι υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης.

Τέλος, μικρότερα ποσοστά καταγράφηκαν στις κατηγορίες που αφορούν παράγοντες πρόσβασης, όπως η δωρεάν είσοδος (4,8%), και στην πολιτισμική ή βιωματική διάσταση της επίσκεψης (4,8%).

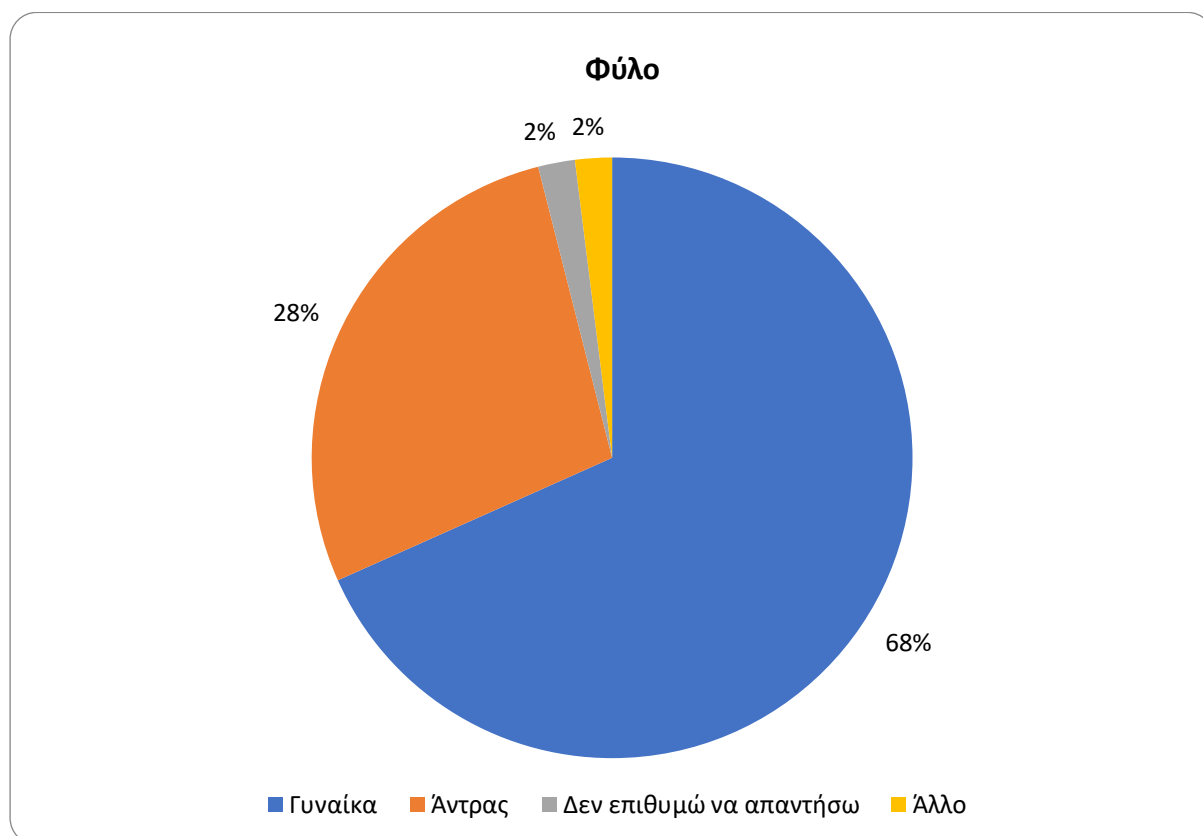
Ποια από τις παρακάτω εκθέσεις του Μουσείου Μπενάκη σας κέντρισε περισσότερο το ενδιαφέρον;



Γράφημα 22: Ποσοστό ενδιαφέροντος για εκθέσεις του Μουσείου Μπενάκη

Αυτό το γράφημα πítας αποτυπώνει το ενδιαφέρον των επισκεπτών για τις συγκεκριμένες συλλογές και εκθέσεις του Μουσείου Μπενάκη, αναδεικνύοντας τις προτιμήσεις του κοινού του. Παρατηρείται να κυριαρχεί η προϊστορική και κλασική τέχνη, συγκεντρώνοντας το 31% (32 άτομα) των προτιμήσεων· αυτό επιβεβαιώνει ότι το μουσείο παραμένει στη συνείδηση του κοινού ως ένας κορυφαίος προορισμός για την κλασική ελληνική κληρονομιά. Ο νεότερος ελληνικός πολιτισμός ακολουθεί με 14%, δείχνοντας τη σημασία της λαογραφικής και ιστορικής συνέχειας. Ένα σημαντικό ποσοστό, 11%, συγκεντρώνουν οι περιοδικές εκθέσεις· αυτό το ποσοστό, αν και τρίτο στη σειρά, είναι πολύ χρήσιμο, γιατί αποτελεί τον κύριο λόγο επανεπίσκεψης για τους μόνιμους κατοίκους. Παρατηρείται, επίσης, ένα υψηλό ποσοστό ενδιαφέροντος για την ισλαμική και βυζαντινή τέχνη· όπως είναι γνωστό, το Μουσείο Μπενάκη διαθέτει μία από τις σημαντικότερες συλλογές του είδους παγκοσμίως.

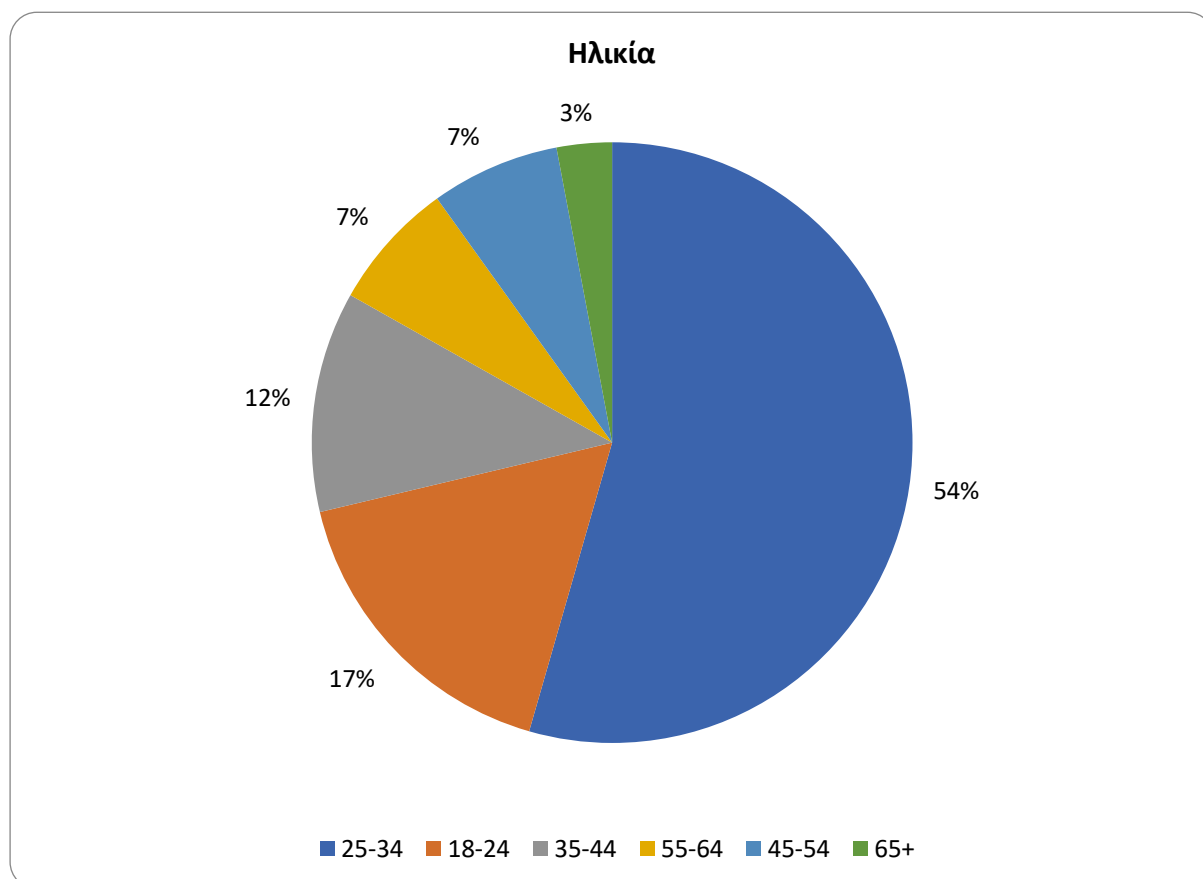
Συνεπώς, παρατηρείται ότι το Μουσείο Μπενάκη δεν είναι ένα μονοδιάστατο μουσείο, αλλά ένας πολυδιάστατος πολιτιστικός οργανισμός ο οποίος καταφέρνει να διατηρεί το ενδιαφέρον του κοινού ισορροπημένο ανάμεσα σε διαφορετικές ιστορικές περιόδους και καλλιτεχνικές εκφράσεις. Αυτή η προσέλκυση διαφορετικών κοινών είναι το μεγαλύτερο, ίσως, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του Μπενάκη.



Γράφημα 23: Φύλο συμμετεχόντων

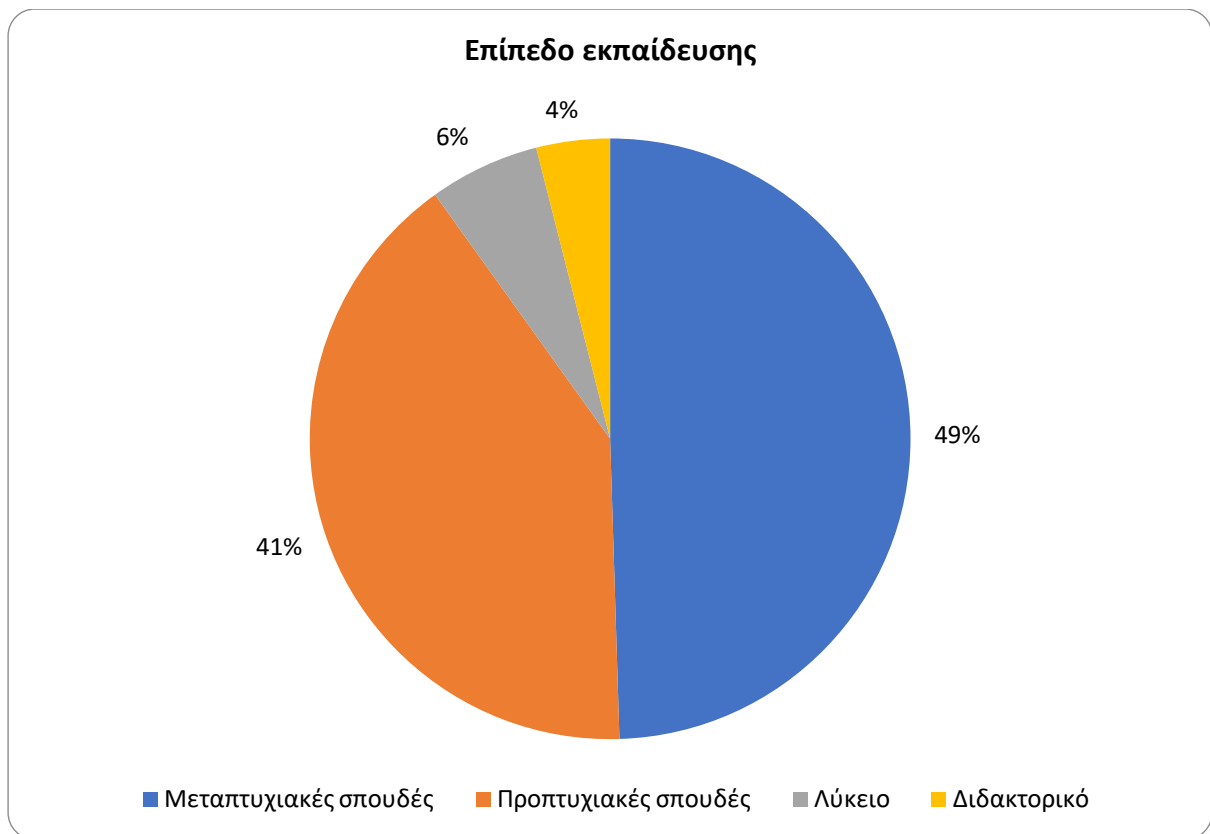
Αναφορικά με τη σύνθεση του δείγματος ως προς το φύλο, όπως παρουσιάζεται στο παραπάνω γράφημα, παρατηρείται μια σαφής υπεροχή των γυναικών συμμετεχόντων. Συγκεκριμένα, το 68% του δείγματος αποτελείται από γυναίκες, ενώ οι άνδρες αντιπροσωπεύουν το 28%. Ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 4% συνολικά αντιστοιχεί σε συμμετέχοντες που επέλεξαν την

κατηγορία «άλλο» ή δήλωσαν ότι δεν επιθυμούν να απαντήσουν.



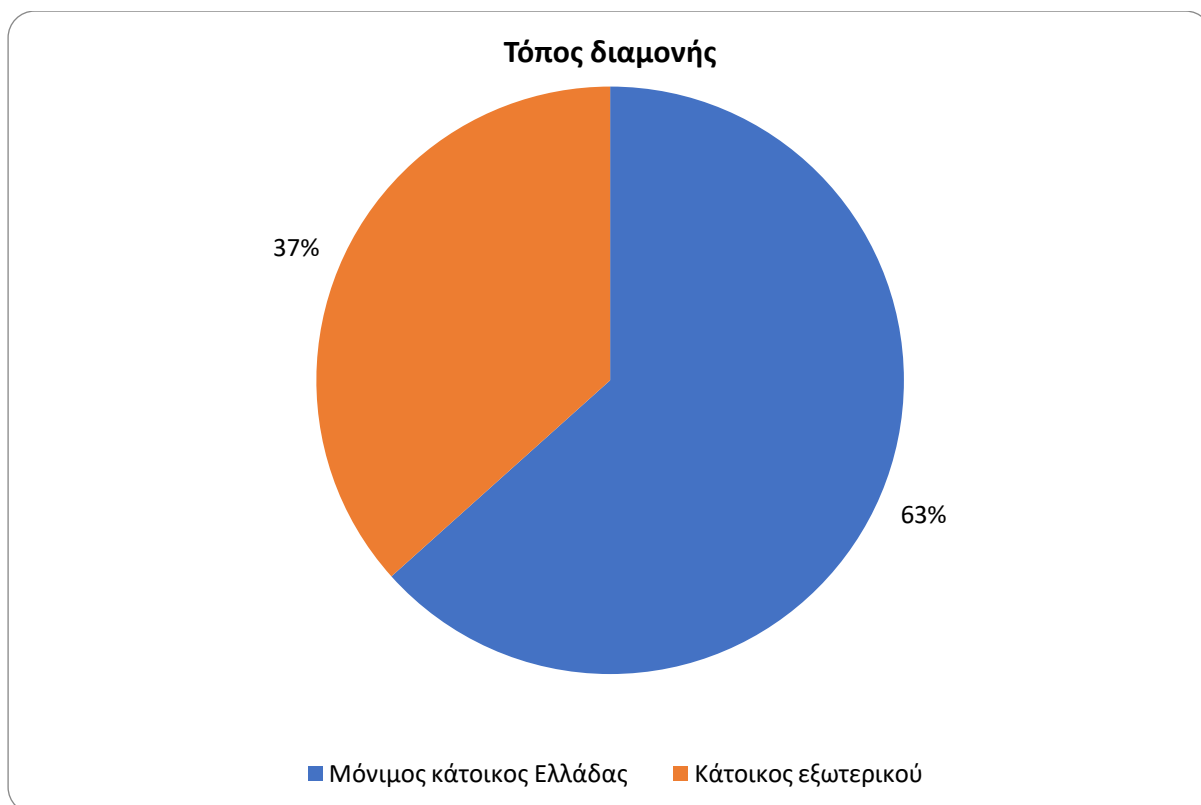
Γράφημα 24: Ηλικία συμμετεχόντων

Από την ηλικιακή κατανομή που προκύπτει από το γράφημα η κυρίαρχη ηλικιακή ομάδα δηλαδή το 54% των συμμετεχόντων είναι 25-34 ετών. Η δεύτερη μεγαλύτερη ομάδα είναι οι νέοι 18-24%-17%. Ακολουθεί η μέση ηλικία 35-44-12%. Οι μεγαλύτερες ηλικίες 45-54 και 55-64 αντιπροσωπεύουν από 7% η κάθε μία, ενώ οι εν τω 65 ετών αποτελούν μόλις το 3% του δείγματος. Από τα παραπάνω αποτελέσματα γίνεται αντιληπτό ότι το Μουσείο Μπενάκη προσελκύει σε μεγάλο ποσοστό ένα δυναμικό και ενεργό νεανικό κοινό. Παράλληλα, παρατηρείται συμμετοχή και μεγαλύτερων ηλικιακά ατόμων, κάτι που επιτρέπει τη διερεύνηση διαφοροποιημένων τάσεων.



Γράφημα 25: Επίπεδο εκπαίδευσης συμμετεχόντων

Το γράφημα αυτό δείχνει τα επίπεδα των σπουδών των συμμετεχόντων. Γενικότερα, παρατηρείται ένα κοινό με πολύ υψηλό μορφωτικό επίπεδο, κάτι που εξηγεί τις απαντήσεις που δόθηκαν πριν για την επιθυμία για μάθηση και την αναζήτηση της αυθεντικότητας. Σχεδόν οι μισοί συμμετέχοντες, το 49,5%, κατέχουν μεταπτυχιακό τίτλο. Το 40,6% είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, ενώ το 94,1% του δείγματος είναι συνολικά απόφοιτοι πανεπιστημίου. Αξιοσημείωτο είναι ότι μόλις το 5,9% είναι απόφοιτοι λυκείου. Επισκέπτες με τέτοιο ακαδημαϊκό προφίλ τείνουν να αναζητούν μουσειακές εμπειρίες με έντονο τον εκπαιδευτικό χαρακτήρα και την αισθητική αξία, στοιχεία που το Μπενάκη προσφέρει με επιτυχία.



Γράφημα 26: Τόπος διαμονής συμμετεχόντων

Αναφορικά με τον τόπο διαμονής των ερωτηθέντων, η πλειονότητα των συμμετεχόντων είναι μόνιμοι κάτοικοι Ελλάδας (63,37%), ενώ ένας σημαντικός αριθμός που αντιστοιχεί σε 36,63% του δείγματος είναι κάτοικοι εξωτερικού. Η σύνθεση αυτή κρίνεται αντιπροσωπευτική για το Μουσείο Μπενάκη, καθώς το ίδρυμα προσελκύει τόσο το εγχώριο κοινό που ενδιαφέρεται για την ιστορική μνήμη όσο και το διεθνές κοινό που αναζητά μια αυθεντική επαφή με τον ελληνικό πολιτισμό. Έγινε προσπάθεια για επαρκή εκπροσώπηση και των δύο κατηγοριών, γεγονός που επέτρεψε τη διενέργεια συγκριτικών αναλύσεων, οι οποίες κατέδειξαν σημαντικές διαφοροποιήσεις ανάμεσα στην αντίληψη της αυθεντικότητας και των κινήτρων της κάθε ομάδας.

10.2. Ανάλυση δείκτη αξιοπιστίας

Cronbach's α — Reliability Analysis				

Κλίμακα	k (items)	n (listwise)	Cronbach's α	Ερμηνεία
A. Στάσεις & κίνητρα (B–I)	8	100	0,6988	Αμφίβολη (Questionable)
B. Ποιότητα επίσκεψης (J–T)	11	71	0,8822	Καλή (Good)
C. Συνέπειες & ικανοποίηση (U–AD)	10	88	0,9441	Εξαιρετική (Excellent)
FULL (B–AD)	29	65	0,9266	Εξαιρετική (Excellent)
Όρια ερμηνείας (Nunnally, 1978; Cortina, 1993):				
$\alpha \geq 0.90$ Εξαιρετική · $0.80–0.90$ Καλή · $0.70–0.80$ Αποδεκτή · $0.60–0.70$ Αμφίβολη · $0.50–0.60$ Φτωχή · < 0.50 Μη αποδεκτή				

Πίνακας: Δείκτης αξιοπιστίας (Cronbach's Alpha)

Για την αξιολόγηση της εσωτερικής συνοχής των ενοτήτων του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε ανάλυση αξιοπιστίας (Cronbach's α). Οι ερωτήσεις ομαδοποιήθηκαν σε τρεις διακριτές κλίμακες, με βάση τη θεματική τους συνάφεια.

Η πρώτη ομάδα αφορά τα κίνητρα των επισκεπτών του Μουσείου Μπενάκη. Ο δείκτης αξιοπιστίας για την εν λόγω κλίμακα ανέρχεται σε $\alpha = 0,6988$, τιμή η οποία χαρακτηρίζεται οριακά αποδεκτή έως αμφίβολη σύμφωνα με τα όρια των Nunnally (1978) και Cortina (1993). Το αποτέλεσμα αυτό μπορεί να ερμηνευθεί από το γεγονός ότι τα επιμέρους ερωτήματα αποτυπώνουν διαφορετικές διαστάσεις κινήτρων (γνωστικά, κοινωνικά, συναισθηματικά και εμπειρικά), γεγονός που περιορίζει τη μεταξύ τους ομοιογένεια.

Η δεύτερη ομάδα ερωτήσεων αφορά την ποιότητα της επίσκεψης, δηλαδή την αξιολόγηση θετικών και αρνητικών στοιχείων της εμπειρίας των επισκεπτών. Η κλίμακα παρουσιάζει υψηλή αξιοπιστία, με Cronbach's $\alpha = 0,8822$, γεγονός που υποδηλώνει καλή εσωτερική συνοχή των μεταβλητών και ισχυρή συσχέτιση μεταξύ των επιμέρους ερωτήσεων.

Η τρίτη κατηγορία αφορά τις συνέπειες της επίσκεψης και την ικανοποίηση των επισκεπτών. Σε αυτή την περίπτωση ο δείκτης αξιοπιστίας είναι εξαιρετικά υψηλός ($\alpha = 0,9441$), γεγονός που υποδηλώνει πολύ ισχυρή εσωτερική συνοχή και μεγάλη ομοιογένεια των ερωτήσεων που μετρούν την ικανοποίηση και τα αποτελέσματα της εμπειρίας.

Τέλος, για το σύνολο του ερωτηματολογίου (31 ερωτήσεις) ο δείκτης Cronbach's α ανέρχεται σε 0,9266, τιμή η οποία χαρακτηρίζεται ως εξαιρετική, υποδεικνύοντας ότι συνολικά το εργαλείο μέτρησης παρουσιάζει πολύ υψηλή αξιοπιστία.

Τα αποτελέσματα επιβεβαιώνουν ότι το ερωτηματολόγιο είναι ένα αξιόπιστο εργαλείο για την εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων, καθώς τα ερευνητικά ερωτήματα απαντώνται επαρκώς. Η εμπειρία των επισκεπτών του Μουσείου Μπενάκη αξιολογείται θετικά και συνδέεται άμεσα με υψηλά επίπεδα ικανοποίησης και πρόθεση επανεπίσκεψης. Τα κίνητρα των επισκεπτών παρουσιάζουν πολυδιάστατο χαρακτήρα, καθώς περιλαμβάνουν γνωστικές, συναισθηματικές και κοινωνικές διαστάσεις, επιβεβαιώνοντας ότι η μουσειακή εμπειρία υπερβαίνει τον καθαρά εκπαιδευτικό ρόλο. Τέλος, η ποιότητα της εμπειρίας και η αυθεντικότητα αναδεικνύονται ως βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν θετικά τη συνολική αξιολόγηση του μουσείου και τη σχέση του με την πολιτιστική ταυτότητα της Αθήνας.

11. Συμπεράσματα και προτάσεις

Συμπερασματικά, η παρούσα εργασία αποτυπώνει σε σημαντικό βαθμό τα κίνητρα για τα οποία οι συμμετέχοντες επιλέγουν το Μουσείο Μπενάκη για την επίσκεψή τους, καθώς και τους παράγοντες που διαμορφώνουν την εμπειρία και την ικανοποίησή τους.

Αρχικά, όσον αφορά το πρώτο ερευνητικό ερώτημα, που αφορά τη συσχέτιση μεταξύ αυθεντικότητας και ικανοποίησης, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι επισκέπτες αξιολόγησαν συνολικά θετικά την εμπειρία τους στο Μουσείο Μπενάκη. Η αυθεντικότητα φαίνεται να αποτελεί βασικό στοιχείο της εμπειρίας που αναζητούν οι επισκέπτες, κάτι που το μουσείο προσφέρει σε μεγάλο βαθμό μέσω της πολιτιστικής και ιστορικής αξίας των συλλογών του. Το εύρημα αυτό συμφωνεί με τη σχετική βιβλιογραφία και ειδικότερα με τον Ashworth (2020), ο οποίος υποστηρίζει ότι οι τουρίστες αναζητούν αυθεντικές εμπειρίες και όχι απλώς σκηνοθετημένες μορφές αυθεντικότητας.

Παράλληλα, η Trauer (2006) εξετάζει τη σχέση των ειδικών ενδιαφερόντων των επισκεπτών με το αντικείμενο της επίσκεψης και υποστηρίζει ότι τα άτομα με υψηλό βαθμό εμπλοκής

αναζητούν βαθύτερο νόημα και ουσιαστικότερη σύνδεση με το περιεχόμενο. Το εύρημα αυτό φαίνεται να επιβεβαιώνεται από το υψηλό μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων και την έμφαση που δίνουν στην αυθεντικότητα. Τα αποτελέσματα υποδηλώνουν ότι το δείγμα δεν αποτελείται κυρίως από μαζικούς τουρίστες, αλλά από επισκέπτες με το κατάλληλο μορφωτικό και πολιτισμικό υπόβαθρο ώστε να εκτιμήσουν την αξία των συλλογών του μουσείου.

Επιπλέον, διαπιστώθηκε ότι οι ξένοι επισκέπτες αντιλαμβάνονται την αυθεντικότητα σε υψηλότερο βαθμό σε σύγκριση με τους Έλληνες επισκέπτες. Η περιορισμένη προηγούμενη επαφή τους με το ελληνικό πολιτισμικό στοιχείο καθιστά την εμπειρία στο Μουσείο Μπενάκη περισσότερο μοναδική και πρωτόγνωρη, προκαλώντας εντονότερη συναισθηματική ανταπόκριση.

Όσον αφορά το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα, δηλαδή τα κίνητρα επίσκεψης, αυτά ταυτίζονται σε μεγάλο βαθμό με τη διάσταση της αναζήτησης γνώσης, όπως περιγράφεται στο μοντέλο «φυγής και αναζήτησης» (seeking and escaping) του Iso-Ahola (1982), καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων αναγνώρισε τη μάθηση ως κυρίαρχο κίνητρο της επίσκεψής του. Εξετάζοντας τις διαφορές μεταξύ Ελλήνων και ξένων επισκεπτών, προκύπτει ότι οι Έλληνες εμφανίζουν ισχυρότερο κίνητρο μάθησης και σύνδεσης με την εθνική τους ταυτότητα. Το μουσείο φαίνεται να προσελκύει ελληνικό κοινό υψηλού μορφωτικού επιπέδου, το οποίο αναζητά ένα περισσότερο εξειδικευμένο πολιτιστικό περιβάλλον και εκδηλώνει ενδιαφέρον για περιοδικές εκθέσεις που ανανεώνουν τη μαθησιακή εμπειρία.

Αντίθετα, οι ξένοι τουρίστες φαίνεται να συνδέουν περισσότερο την επίσκεψή τους με την ανάγκη φυγής από την καθημερινότητα και την αναζήτηση μιας αυθεντικής πολιτιστικής εμπειρίας. Παράλληλα, η θεωρία των ταυτοτήτων των επισκεπτών του Falk (2010) φαίνεται να επιβεβαιώνεται, καθώς αρκετοί συμμετέχοντες περιέγραψαν την επίσκεψη ως εμπειρία εξερεύνησης, προσωπικής ανακάλυψης και πολιτισμικής σύνδεσης, στοιχεία που παραπέμπουν στις κατηγορίες του «εξερευνητή» και του «αναζητητή εμπειριών».

Αναφορικά με το τρίτο ερευνητικό ερώτημα, έρευνα παρουσιάζει επίσης συμφωνία με τα πεδία της τουριστικής εμπειρίας των Pine και Gilmore (1998), ιδιαίτερα στις διαστάσεις της εκπαίδευσης και της φυγής από την πραγματικότητα, καθώς περισσότεροι από τους μισούς συμμετέχοντες δήλωσαν ότι ένιωσαν απομάκρυνση από την καθημερινότητα και έδωσαν έμφαση στον εκπαιδευτικό χαρακτήρα της επίσκεψης. Παράλληλα, η θεωρία της αυτοδιάθεσης (Doğukan Çıki & Tanrıverdi, 2023) φαίνεται να επιβεβαιώνεται, καθώς οι

επισκέπτες αξιολογούν την εμπειρία τους με βάση τον βαθμό κάλυψης των προσωπικών τους κινήτρων και αναγκών.

Επιπλέον, παρατηρείται ότι, αν και αρκετοί επισκέπτες επιδίωξαν κοινωνική αλληλεπίδραση κατά την επίσκεψή τους, αυτό δεν ίσχυσε για όλους. Ένα σημαντικό ποσοστό δεν αναζήτησε κοινωνικές επαφές, αντιμετωπίζοντας την επίσκεψη ως προσωπική και εσωτερική εμπειρία. Το εύρημα αυτό συμφωνεί με τους Khalifa και Jiwane (2025), οι οποίοι υποστηρίζουν ότι, ενώ πολλοί επισκέπτες επιδιώκουν τη σύνδεση και την ανταλλαγή απόψεων, για άλλους η επίσκεψη σε ένα μουσείο αποτελεί πρωτίστως μια ατομική εμπειρία θέασης και αναστοχασμού. Η υψηλή αξιολόγηση της αισθητικής του χώρου υποδηλώνει ότι το μουσείο αγγίζει τη διάσταση της αισθητικής εμπειρίας, όπως αυτή περιγράφεται από τους Pine και Gilmore (1998). Το υψηλό ποσοστό θετικών αξιολογήσεων για τις εγκαταστάσεις του μουσείου ενισχύει περαιτέρω την εικόνα μιας ολοκληρωμένης εμπειρίας.

Παράλληλα, τα υψηλά ποσοστά ικανοποίησης ως προς την καθαριότητα και την εξυπηρέτηση επιβεβαιώνουν τη θεωρία των Preko et al. (2020), σύμφωνα με την οποία οι λειτουργικές υπηρεσίες αποτελούν βασικό παράγοντα διαμόρφωσης θετικής στάσης απέναντι σε πολιτιστικούς χώρους. Αντίστοιχα, η σημασία του προσωπικού στη συνολική εμπειρία ευθυγραμμίζεται με τα ευρήματα των Kim και Lian Chan (2009), οι οποίοι τονίζουν τον ρόλο της ανθρώπινης επαφής στη δημιουργία αξίας για τον επισκέπτη.

Επιπλέον, η υψηλή βαθμολογία που συγκέντρωσαν ο σχεδιασμός και η διακόσμηση του μουσείου συνδέεται με τα ευρήματα των Meyer et al. (2023), οι οποίοι υποστηρίζουν ότι η ποιότητα του περιβάλλοντος και των υπηρεσιών επηρεάζει σημαντικά την ψυχολογία και τη συνολική εμπειρία των επισκεπτών.

Η απουσία συνωστισμού αξιολογήθηκε επίσης ως ιδιαίτερα θετικός παράγοντας, γεγονός που συμφωνεί με τις έρευνες των Su και Teng (2018) και Drápela et al. (2025), σύμφωνα με τις οποίες ο υπερβολικός συνωστισμός μπορεί να δημιουργήσει αισθήματα δυσαρέσκειας και να επηρεάσει αρνητικά την εμπειρία του επισκέπτη.

Παράλληλα, η πλειονότητα των συμμετεχόντων αξιολόγησε θετικά τις παρεχόμενες πληροφορίες και τη ροή της έκθεσης. Το εύρημα αυτό συνάδει με την έρευνα του Faerber (2021), ο οποίος επισημαίνει ότι η σαφήνεια και η οργάνωση των πληροφοριών μειώνουν το γνωστικό φορτίο του επισκέπτη, αυξάνοντας την ευχαρίστηση και την πιθανότητα σύστασης του μουσείου σε τρίτους.

Τέλος, η ισχυρή συναισθηματική σύνδεση που καταγράφηκε αποτελεί βασικό πυλώνα της θετικής εμπειρίας. Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνεται από τη μελέτη της Μαυραγάνη (2015) για τα ελληνικά μουσεία, σύμφωνα με την οποία η δημιουργία ενός μοναδικού βιώματος που υπερβαίνει την απλή μετάδοση πληροφοριών οδηγεί σε υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης και ενισχύει τη δημιουργία πιστού κοινού.

Σε αντίθεση με προηγούμενες έρευνες που επικεντρώνονται κυρίως στην περιγραφική στατιστική των επισκεπτών, η παρούσα εργασία εμβαθύνει στη σύγκριση μεταξύ ημεδαπών και αλλοδαπών επισκεπτών, αναδεικνύοντας τον τρόπο με τον οποίο η εθνική ταυτότητα διαφοροποιεί την αντίληψη της αυθεντικότητας και της συναισθηματικής σύνδεσης με το μουσείο.

Όσον αφορά το τέταρτο ερευνητικό ερώτημα, δηλαδή το ποσοστό ικανοποίησης μετά την επίσκεψη στο Μουσείο, οι προτάσεις των επισκεπτών για περισσότερη πληροφόρηση, καλύτερη ερμηνεία των εκθεμάτων και ενίσχυση της διάδρασης με το προσωπικό βρίσκονται σε συμφωνία με τα ευρήματα των Ceccarelli et al. (2024), οι οποίοι υποστηρίζουν ότι η πολιτιστική εμπειρία διαμορφώνεται όχι μόνο από τα ίδια τα εκθέματα αλλά και από την προσοχή, τα συναισθήματα και την αλληλεπίδραση του επισκέπτη με το μουσειακό περιβάλλον. Η ανάγκη για περισσότερη ερμηνεία και καθοδήγηση υποδηλώνει ότι οι επισκέπτες επιθυμούν μια περισσότερο συμμετοχική και κατανοητή εμπειρία. Το υψηλό ποσοστό συμφωνίας ως προς τη συνολική απόλαυση της επίσκεψης, σε συνδυασμό με τα θετικά σχόλια της ανοιχτής ερώτησης, υποδηλώνει ότι οι προσδοκίες των επισκεπτών ικανοποιήθηκαν σε μεγάλο βαθμό.

Τέλος, όπως και στην έρευνα της Μαυραγάνη (2015), το μεγαλύτερο ποσοστό των νεότερων επισκεπτών ήταν γυναίκες. Παράλληλα, οι συμμετέχοντες διέθεταν υψηλό μορφωτικό επίπεδο, γεγονός που συνδέεται με τον έντονο εκπαιδευτικό χαρακτήρα του μουσείου. Και στις δύο έρευνες αναδεικνύεται το ιδιαίτερο ενδιαφέρον των επισκεπτών για τα εκθέματα, ενώ η ποιότητα των συλλογών φαίνεται να συνδέεται άμεσα με την πρόθεση επανεπίσκεψης.

Μέσα από τα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαιώνεται η ύπαρξη υψηλής ικανοποίησης και πρόθεσης επανεπίσκεψης στο μουσείο. Το εύρημα αυτό ενισχύει τα συμπεράσματα των Fang και Ko (2016), οι οποίοι υποστηρίζουν ότι η ικανοποίηση του επισκέπτη λειτουργεί ως διαμεσολαβητικός παράγοντας μεταξύ της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και της πρόθεσης μελλοντικής επίσκεψης.

Από τα παραπάνω προκύπτει η ξεκάθαρη συμβολή του Μουσείου Μπενάκη στην πολιτιστική ταυτότητα της Αθήνας, καθώς οι επισκέπτες δεν αντιμετωπίζουν το μουσείο ως έναν απλό χώρο έκθεσης αντικειμένων, αλλά ως έναν χώρο στον οποίο μπορούν να εμβαθύνουν στην ιστορία και τον πολιτισμό. Όπως ειπώθηκε, η υψηλή βαθμολογία στην αυθεντικότητα των συλλογών, η έμφαση στη μάθηση και η έντονη συναισθηματική σύνδεση που καταγράφηκε υποδηλώνουν ότι το μουσείο λειτουργεί ως μέσο σύνδεσης του επισκέπτη με την πολιτιστική κληρονομιά της χώρας. Με τον τρόπο αυτό, το Μουσείο Μπενάκη καθιστά την Αθήνα μια σύγχρονη πολιτιστική πρωτεύουσα και όχι μόνο έναν προορισμό απλού αρχαιολογικού ενδιαφέροντος. Τόσο για τους Έλληνες όσο και για τους ξένους επισκέπτες, το μουσείο λειτουργεί ως χώρος μάθησης και ενίσχυσης της πολιτιστικής μνήμης. Σε αυτό το σημείο υπάρχει απόλυτη ταύτιση με την έρευνα των Beccherle et al. (2025), όπου δηλώνεται ότι τα μουσεία αποτελούν πολιτιστικούς πόλους έλξης για τις πόλεις. Το υψηλό ποσοστό συμφωνίας στη σύνδεση με την ιστορία και τον πολιτισμό συνάδει με την έρευνα των Zou et al. (2025), όπου τονίζεται η αίσθηση του ανήκειν και η επιθυμία επαφής με τον πολιτισμό.

Η παρούσα μελέτη έρχεται να καλύψει ένα σημαντικό ερευνητικό κενό στη βιβλιογραφία που αφορά τη διαχείριση της μουσειακής εμπειρίας στην Ελλάδα. Ενώ προηγούμενες έρευνες εστιάζουν στην περιγραφική στατιστική των επισκεπτών, η συγκεκριμένη εργασία εμβαθύνει στην ανάλυση μεταξύ ημεδαπών και αλλοδαπών επισκεπτών, αναδεικνύοντας πως η εθνική ταυτότητα διαφοροποιεί την αντίληψη της αυθεντικότητας. Επιπλέον, η σύνδεση της μουσειακής επίσκεψης με την προσωπική εξέλιξη και την αυτογνωσία προσφέρει μια νέα οπτική για τον κοινωνικό ρόλο του Μουσείου Μπενάκη, πέρα από το παραδοσιακό εκπαιδευτικό του χαρακτήρα.

Επίσης ανέδειξε την έλλειψη πρόσφατης εμπειρικής έρευνας εστιασμένη σε αποκλειστικά στην εμπειρία του επισκέπτη στο Μουσείο Μπενάκη. Η συγκεκριμένη έρευνα προσφέρει νέα δεδομένα για τον οργανισμό, αξιολογώντας σε ευρύτερο πλαίσιο την εμπειρία των ντόπιων και των τουριστών. Ακόμη, αναδεικνύει τον κοινωνικό ρόλο του μουσείου πέρα από τον παραδοσιακό εκπαιδευτικό του χαρακτήρα.

Παρά τη συνεισφορά της, η έρευνα υπόκειται σε ορισμένους περιορισμούς που πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την ερμηνεία των αποτελεσμάτων. Λόγω της χρήσης διαδικτυακού ερωτηματολογίου και δειγματοληψίας ευκολίας παρατηρείται υπερεκπροσώπηση των νεότερων ηλικιακών ομάδων (18-34 ετών) και ατόμων με υψηλό μορφωτικό επίπεδο. Επίσης, η συλλογή δεδομένων πραγματοποιήθηκε σε περίοδο χαμηλής τουριστικής κίνησης, γεγονός που εξηγεί τα χαμηλά ποσοστά ενοχλητικού συνωστισμού που

καταγράφηκαν. Σε περιόδους αιχμής οι αντιλήψεις των επισκεπτών ενδέχεται να διαφοροποιούνται. Αν και το δείγμα (N=101) κρίνεται επαρκές για την διεξαγωγή στατιστικών αναλύσεων, η περαιτέρω διερεύνηση με μεγαλύτερο δείγμα θα επέτρεπε ακόμη ασφαλέστερες γενικεύσεις για το σύνολο του κοινού του μουσείου.

Η παρούσα έρευνα βασίστηκε στην ποσοτική προσέγγιση και τη θετικιστική φιλοσοφία, με σκοπό τη διερεύνηση της εμπειρίας των επισκεπτών του Μουσείου Μπενάκη μέσω μετρήσιμων δεδομένων. Η χρήση δομημένου ερωτηματολογίου και κλίμακας Likert επέτρεψε την καταγραφή των στάσεων των συμμετεχόντων και μοτίβων συμπεριφοράς, οδηγώντας στην τελική ανάλυση και σύγκριση των αποτελεσμάτων.

Η επιλογή της δειγματοληψίας ευκολίας καθώς και της δειγματοληψίας του τόπου και χρόνου (venue-based sampling) κρίθηκε πιο κατάλληλη για τις ανάγκες της έρευνας, καθώς επέτρεψε την προσέγγιση πραγματικών επισκεπτών του μουσείου, τόσο επιτόπια όσο και διαδικτυακά. Η κριτική προσέγγιση συνέβαλε στη συλλογή δεδομένων από άτομα διαφόρων ηλικιών και κοινωνικών ομάδων.

Εντούτοις, η έρευνα παρουσιάζει σημαντικούς περιορισμούς. Η χρήση μη πιθανοτικής δειγματοληψίας δεν επιτρέπει τη γενίκευση σε γενικότερο μέρος του πληθυσμού, ενώ η χρήση ερωτήσεων κλειστού τύπου δεν αποτυπώνει πλήρως και εις βάθος τις σκέψεις και την εμπειρία των συμμετεχόντων. Προς αποφυγή αυτού του περιορισμού χρησιμοποιήθηκε και μια ερώτηση ανοιχτού τύπου, στην οποία ένα μικρό δείγμα των συμμετεχόντων εξέφρασε την εμπειρία του. Επιπλέον, δεν μπορεί να αποκλειστεί πλήρως το ενδεχόμενο συλλογής κοινωνικά αποδεκτών απαντήσεων ή μεροληψίας επιλογής.

Ωστόσο, παρά τους περιορισμούς αυτούς η έρευνα κατάφερε να αποτυπώσει στο σύνολό της τις βασικές τάσεις στα μοτίβα συμπεριφοράς και το επίπεδο ικανοποίησης των επισκεπτών στο μουσείο. Μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να συνδυάσουν τις ποιοτικές με τις ποσοτικές μεθόδους, ώστε να προκύψει μια πιο πλήρης κατανόηση της εμπειρίας στους πολιτιστικούς οργανισμούς.

11.1. Σχόλια και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Καθώς, όπως προκύπτει, η έρευνα γύρω από την εμπειρία των επισκεπτών στο Μουσείο Μπενάκη παραμένει περιορισμένη, κρίνεται σκόπιμη η ανάπτυξη ενός πιο ολοκληρωμένου ερευνητικού σχεδιασμού που να συνδυάζει διαφορετικές μεθόδους, με ιδιαίτερη έμφαση στην ποιοτική έρευνα. Η ποιοτική προσέγγιση μπορεί να προσφέρει μια βαθύτερη κατανόηση των

εμπειριών των επισκεπτών, πέρα από αριθμητικά δεδομένα, εστιάζοντας στο νόημα που αποδίδουν οι ίδιοι στην επίσκεψή τους και στον τρόπο με τον οποίο βιώνουν τον μουσειακό χώρο. Συγκεκριμένα, η ποιοτική έρευνα θα μπορούσε να υλοποιηθεί μέσω ημιδομημένων συνεντεύξεων με επισκέπτες, τόσο Έλληνες όσο και ξένους, ώστε να διερευνηθούν οι προσωπικές τους εμπειρίες, τα συναισθήματα που τους προκάλεσαν τα εκθέματα και οι λόγοι για τους οποίους επιλέγουν συγκεκριμένες διαδρομές μέσα στο μουσείο. Μέσα από ανοιχτού τύπου ερωτήσεις θα μπορούσε να αναδειχθεί ο τρόπος με τον οποίο οι επισκέπτες συνδέουν το μουσείο με την προσωπική ή συλλογική τους ταυτότητα, καθώς και το κατά πόσο η επίσκεψη λειτουργεί ως εμπειρία μάθησης, συγκίνησης ή πολιτιστικής σύνδεσης (Malik et al., 2023).

Επιπλέον, θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν ομάδες εστίασης (focus groups), όπου οι επισκέπτες θα συζητούν μεταξύ τους τις εμπειρίες τους. Η μέθοδος αυτή θα επέτρεπε τη σύγκριση διαφορετικών αντιλήψεων και θα βοηθούσε στην ανάδειξη κοινών μοτίβων αλλά και διαφορών στην εμπειρία του μουσείου (Braverman, 1988). Παράλληλα, η συμμετοχική παρατήρηση μέσα στους χώρους του μουσείου θα μπορούσε να δώσει σημαντικές πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο που οι επισκέπτες κινούνται, αλληλεπιδρούν με τα εκθέματα και αντιδρούν σε συγκεκριμένα σημεία ενδιαφέροντος, χωρίς να επηρεάζονται από προκαθορισμένες απαντήσεις (University of Cambridge Museums, 2021).

Η ενσωμάτωση της ποιοτικής έρευνας θα επιτρέψει τη διερεύνηση του «γιατί» πίσω από τις συμπεριφορές των επισκεπτών και όχι μόνο του «τι» ή «πόσο», προσφέροντας έτσι μια πιο ουσιαστική και πολυδιάστατη κατανόηση της μουσειακής εμπειρίας. Με αυτόν τον τρόπο, τα ευρήματα θα είναι πιο ερμηνευτικά πλούσια και θα μπορούν να αναδείξουν πτυχές της εμπειρίας που δεν αποτυπώνονται εύκολα μέσω ποσοτικών μεθόδων.

Τέλος, η ποιοτική έρευνα θα μπορούσε να συνδυαστεί συμπληρωματικά με επιμέρους μελέτες όπως η εμπειρία στο πωλητήριο του μουσείου, όπου μέσω συνεντεύξεων και παρατήρησης θα μπορούσε να διερευνηθεί κατά πόσο η κατανάλωση αντικειμένων αποτελεί προέκταση της πολιτιστικής εμπειρίας και όχι απλώς εμπορική δραστηριότητα (Benaki Museum Shop, χ.χ.).

Ακόμη, προτείνεται η διεξαγωγή εκτενούς έρευνας χρησιμοποιώντας σύγχρονα μέσα για την ανάλυση μεγάλων δεδομένων, θέτοντας πλέον σε δεύτερη μοίρα τα ερωτηματολόγια, τα οποία είναι πιο χρονοβόρα και παρέχουν περιορισμένη θεώρηση της εμπειρίας. Με τον όρο «μεγάλα δεδομένα» εννοούνται δεδομένα μεγάλης κλίμακας, τα οποία μπορούν να συλλεχθούν και να αναλυθούν. Οι σύγχρονες αυτές τεχνικές παρακολούθησης επιτρέπουν τη μελέτη της

συμπεριφοράς των επισκεπτών σε πραγματικό χρόνο, οδηγώντας σε ακριβέστερα αποτελέσματα. Η μελέτη των εμπειριών βάσει αυτών των δεδομένων καθίσταται αυθεντικότερη και περισσότερο αξιόπιστη. Θα υπάρχει με αυτό τον τρόπο πιο εμπειριστατωμένη εικόνα των επιλογών του επισκέπτη, ο οποίος έχει την αυτονομία να κινείται ελεύθερα στο μουσείο και να επιλέγει εκείνος τις εκθέσεις που επιθυμεί να δει (Yu, 2020).

12. Βιβλιογραφικές Αναφορές

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

Ajayi, V. O. (2023). *A review on primary sources of data and secondary sources of data* (SSRN Scholarly Paper No. 5378785). Social Science Research Network. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5378785>

Al Khalifa, H. E., & Jiwane, A. V. (2025). Visitors' interactions with the exhibits and behaviors in museum spaces: Insights from the National Museum of Bahrain. *Buildings*, 15(8), Article 1324. <https://doi.org/10.3390/buildings15081324>

Allan, M., & Altal, Y. (2016). Museums and tourism: Visitors motivations and emotional involvement. *Mediterranean Archaeology and Archaeometry*, 16(3), 43–50.

Ashworth, G. J. (2000). Heritage, tourism and places: A review. *Tourism Recreation Research*, 25(1), 19–29. <https://doi.org/10.1080/02508281.2000.11014897>

Badurina, A., Zadel, Z., & Rudan, E. (2025). Analysis of the experiences of visitors the museum offer of tourist destination. *Heritage*, 8(10), 425–425. <https://doi.org/10.3390/heritage8100425>

Bastianutti, J. (2015). The Benaki museum in Athens. *Le Libellio d'AEGIS*, 11(4), 39–42. <https://hal.science/hal-01804914v1>

Beccherle, P., Lazzeretti, L., & Oliva, S. (2025). Analyzing the contribution of cultural heritage-related factors to city reputation: The case of civic museums in Brescia, Italy. *Cities*, 167, Article 106337. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2025.106337>

Bonn, M. A., Joseph, S. M., & Dai, M. (2005). International versus domestic visitors: An examination of destination image perceptions. *Journal of Travel Research*, 43(3), 294–301. <https://doi.org/10.1177/0047287504272033>

Braverman, B. E. (1988). Empowering Visitors: Focus Group Interviews for Art Museums. *Curator: The Museum Journal*, 31(1), 43–52. <https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.1988.tb00674.x>

Ceccarelli, S., Cesta, A., Cortellessa, G., De Benedictis, R., Fracasso, F., Leopardi, L., Ligios, L., Lombardi, E., Malatesta, S. G., Oddi, A., Pagano, A., Palombini, A., Romagna, G., Sanzari, M., & Schaerf, M. (2024). Evaluating visitors' experience in museum: Comparing Artificial Intelligence and multi-partitioned analysis. *Digital Applications in Archaeology and Cultural Heritage*, 32, Article e00340. <https://doi.org/10.1016/j.daach.2024.e00340>

Chhabra, D., Healy, R., & Sills, E. (2003). Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 702–719. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00044-6](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00044-6)

Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)

Divecha, C., Tullu, M., & Karande, S. (2023). Utilizing tables, figures, charts and graphs to enhance the readability of a research paper. *Journal of Postgraduate Medicine*, 69(3), 125–131. https://doi.org/10.4103/jpgm.jpgm_387_23

Doğukan Çıkı, K., & Tanrıverdi, H. (2023). Self-determination theory in the field of tourism. *Tourism*, 71(4), 769–781. <https://doi.org/10.37741/t.71.4.8>

Espeso-Molinero, P. (2023). Trends in cultural tourism. *Smart Tourism*, 4(1), Article 13. <https://doi.org/10.54517/st.v4i1.2147>

Evans, J. R., & Mathur, A. (2018). The value of online surveys. *Internet Research*, 28(4), 854–887. <https://doi.org/10.1108/IntR-03-2018-0089>

Faerber, L. S., Hofmann, J., Ahrholdt, D., & Schnittka, O. (2021). When are visitors actually satisfied at visitor attractions? What we know from more than 30 years of research. *Tourism Management*, 84, Article 104284. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104284>

Falk, J. H. (2009). *Identity and the museum visitor experience*. Routledge.

Falk, J. H., & Dierking, L. D. (2018). *Learning from museums* (2nd ed.). Rowman & Littlefield.

Fang, Q., & Ko, W. (2025). Beyond satisfaction: Authenticity, attachment, and engagement in shaping revisit intention of Palace Museum visitors. *Sustainability*, 17(19), Article 8803. <https://doi.org/10.3390/su17198803>

Frochot, I., & Hughes, H. (2000). HISTOQUAL: The development of a historic houses assessment scale. *Tourism Management*, 21(2), 157–167. [https://doi.org/10.1016/s0261-5177\(99\)00045-x](https://doi.org/10.1016/s0261-5177(99)00045-x)

Gale, T., & Beefink, K. (2005). Exploring differences between positivistic and post-positivistic philosophy: An interpretivistic case study of tourist expectations & satisfaction. *Proceedings of the 2005 Northeastern Recreation Research Symposium*, 390–398. <https://doi.org/10.13140/2.1.4446.7840>

Gavrilov, D. (2020). Positivism: From weaknesses to new openings. *Revista Universitară de Sociologie*, 16(1), 151–166. https://www.researchgate.net/publication/342562400_POSITIVISM_-_FROM_WEAKNESSES_TO_NEW_OPENINGS

Han, H., Lee, S., & Hyun, S. S. (2019). Role of internal and external museum environment in increasing visitors' cognitive/affective/healthy experiences and loyalty. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(22), Article 4537. <https://doi.org/10.3390/ijerph16224537>

Heo, C. Y., Kim, B., Park, K., & Back, R. M. (2022). A comparison of Best-Worst Scaling and Likert scale methods on peer-to-peer accommodation attributes. *Journal of Business Research*, 148, 368–377. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.064>

Herman, G. V., Tătar, C. F., Staşac, M. S., & Cosman, V. L. (2023). Exploring the relationship between tourist perception and motivation at a museum attraction. *Sustainability*, 16(1), Article 370. <https://doi.org/10.3390/su16010370>

Hocevar, K. P., & Flanagan, A. J. (2017). Online research methods, quantitative. *The International Encyclopedia of Communication Research Methods*, 1–8. <https://doi.org/10.1002/9781118901731.iecrm0174>

Hossan, D., Dato' Mansor, Z., & Jaharuddin, N. S. (2023). Research population and sampling in quantitative study. *International Journal of Business and Technopreneurship*, 13(3), 209–222. <https://doi.org/10.58915/ijbt.v13i3.263>

Hu, Y., & Xu, S. (2021). Memorability of a previous travel experience and revisit intention: The three-way interaction of nostalgia, perceived disappointment risk and extent of change. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, Article 100604. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100604>

Iakovaki, E., Konstantakis, M., Teneketzis, A., & Konstantakis, G. (2023). *Analyzing cultural routes and their role in advancing cultural heritage management within tourism: A literature review*. Preprints. <https://doi.org/10.20944/preprints202310.1714.v1>

Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256–262. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(82\)90049-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(82)90049-4)

Itua, E., & Omodia, S. M. (2025). Utility of quantitative research methods: Implication for public administration. *International Journal of Social Science and Human Research*, 8(5), 2903–2909. <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v8-i5-33>

Jaeger, S. R., & Cardello, A. V. (2022). Factors affecting data quality of online questionnaires: Issues and metrics for sensory and consumer research. *Food Quality and Preference*, 102, Article 104676. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104676>

Khalilzadeh, J., Kozak, M., & Del Chiappa, G. (2024). Tourism motivation: A complex adaptive system. *Journal of Destination Marketing & Management* Trace, 31, Article 100861. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100861>

Kim Lian Chan, J. (2009). The consumption of museum service experiences: Benefits and value of museum experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 173–196. <https://doi.org/10.1080/19368620802590209>

King, M. F., & Bruner, G. C. (2000). Social desirability bias: A neglected aspect of validity testing. *Psychology & Marketing*, 17(2), 79–103. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(200002\)17:2](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(200002)17:2)

Koutsoumpela, A., & Metaxas, T. (2025). Museums and urban sustainability: A comparative study of Athens and Singapore. *Heritage*, 8(10), Article 397. <https://doi.org/10.3390/heritage8100397>

Larkin, J., Oliveira, V., & Allotey-Pappoe, Q. (2024). The role of the museum shop in sustainable futures. *Museum Management and Curatorship*, 41(3), 274–293. <https://doi.org/10.1080/09647775.2024.2375978>

Liu, P., & Lan, L. (2021). Museum as multisensorial site: Story co-making and the affective interrelationship between museum visitors, heritage space, and digital storytelling. *Museum Management and Curatorship*, 36(4), 403–426. <https://doi.org/10.1080/09647775.2021.1948905>

Lopes, E. R., Almeida, P. P., & Marques, C. G. (2018, June). *Cultural tourism and sustainable development* [Paper presentation]. 7th International Conference on Tourism & Hospitality Management (ICHTM 2018), Tomar, Portugal.

Maksimović, J., & Evtimov, J. (2023). Positivism and post-positivism as the basis of quantitative research in pedagogy. *Research in Pedagogy*, 13(1), 208–218. <https://doi.org/10.5937/istrped2301208m>

- Malik, U. S., Micoli, L. L., Caruso, G., & Guidi, G. (2023). Integrating quantitative and qualitative analysis to evaluate digital applications in museums. *Journal of Cultural Heritage*, 62, 304–313. <https://doi.org/10.1016/j.culher.2023.06.002>
- Malina, M. A., Nørreklit, H., & Selto, F. H. (2011). Lessons learned: Advantages and disadvantages of mixed method research. *Qualitative Research in Accounting & Management*, 8(1), 59–71. <https://doi.org/10.1108/11766091111124702>
- Matteucci, X., Koens, K., Calvi, L., & Moretti, S. (2022). *Envisioning the futures of cultural tourism. Futures*, 142, Article 103013. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2022.103013>
- Mavragani, E. (2015). Greek museums and tourists' perceptions: An empirical research. *Journal of the Knowledge Economy*, 8(4), 1269–1284. <https://doi.org/10.1007/s13132-015-0283-2>
- Mavragani, E., & Lymperopoulos, C. (2013). Factors affecting museum visitors' satisfaction: The case of Greek museums. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 8(2), 271–287.
- Metaxas, T., & Gavriilidis, G. (2025). Marketing policies in public museums of Greece: Empirical evidence and implications for policy. *Urban Science*, 9(9), Article 351. <https://doi.org/10.3390/urbansci9090351>
- Meyer, J., Thoma, G. B., Kampschulte, L., & Köller, O. (2023). Openness to experience and museum visits: Intellectual curiosity, aesthetic sensitivity, and creative imagination predict the frequency of visits to different types of museums. *Journal of Research in Personality*, 103, Article 104352. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2023.104352>
- Mijnheer, C. L., & Gamble, J. R. (2019). Value co-creation at heritage visitor attractions: A case study of Gladstone's Land. *Tourism Management Perspectives*, 32, Article 100567. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100567>

Mousavi, S. S., Doratli, N., Mousavi, S. N., & Moradiahari, F. (2016). Defining cultural tourism. *Proceedings of the 4th International Conference on Advances in Agricultural, Biological & Ecological Sciences*, 1(2), 70–75. <https://doi.org/10.15242/iicbe.dir1216411>

Mwita, K. (2022). Strengths and weaknesses of qualitative research in social science studies. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(6), 618–625. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i6.1920>

Nayak, M. S. D. P., & Narayan, K. A. (2019). Strengths and weaknesses of online surveys. *IOSR Journal of Humanities and Social Sciences*, 24(5), 31–38. <https://doi.org/10.9790/0837-2405053138>

Neundorf, A., & Öztürk, A. (2025). Advertising online surveys on social media: How your advertisements affect your study. *Public Opinion Quarterly*, 89(1). <https://doi.org/10.1093/poq/nfaf018>

Nilsson, P. Å. (2018). Impact of cultural heritage on tourists: The heritagization process. *Athens Journal of Tourism*, 5(1), 35–54. <https://doi.org/10.30958/ajt.5.1.3>

Ogunkola, O. (2016). *Cultural tourism*. Academia.edu. https://www.academia.edu/20406474/Cultural_Tourism_72_1083_1_PB

Papaefthymiou, E., Bersimis, F., & Tsartas, P. (2022). Approaches to tourism motivation focusing on Acropolis Museum visitors. In A. Kavoura, E. Haviaras, & P. Sakas (Eds.), *Strategic innovative marketing and tourism in the COVID-19 era* (pp. 723–750). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-92491-1_43

Petroman, I., Petroman, C., Marin, D., Ciolac, R., Văduva, L., & Pandur, I. (2013). Types of cultural tourism. *Scientific Papers: Animal Science and Biotechnologies*, 46(1), 385–388.

Philippopoulos, P. I., Drivas, I. C., Tselikas, N. D., Koutrakis, K. N., Melidi, E., & Kouis, D. (2024). Evaluating the digital identity of cultural heritage organizations: An analysis of Greek

museum websites. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 19(1), 15–32. <https://tourismosjournal.aegean.gr/article/view/368/322>

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2013). The experience economy: Past, present and future. In J. Sundbo & F. Sørensen (Eds.), *Handbook on the Experience Economy* (pp. 21–44). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781781004227.00007>

Preko, A., Gyepi-Garbrah, T. F., Arkorful, H., Akolaa, A. A., & Quansah, F. (2020). Museum experience and satisfaction: Moderating role of visiting frequency. *International Hospitality Review*, 34(2), 203–220. <https://doi.org/10.1108/ihr-04-2020-0009>

Rachiotis, T., & Poulaki, P. (2024). Innovating cultural tourism in Greece: The strategic role of tourist guides in heritage promotion. *Socio-Economic Review*, 14(2), 14–28. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8322203>

Ramadania, R., Reswari, R. A., Rahmawati, R., Rosyadi, R., Purmono, B. B., & Afifi, M. Z. (2025). City identity in tourist intention: Mediating role of city branding and tourism city value resonance. *Cogent Business & Management*, 12(1), Article 2474270. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2474270>

Ramchurjee, N. (2013). Understanding the relationship between tourists' motivations and their experience and satisfaction. *International Journal of Development and Sustainability*, 2(3), 1758–1769. <https://isdsnet.com/ijds-v2n3-8.pdf>

Reich, C. (2009). Identity and the museum visitor experience. *Science Education*, 94(4), 762–764. <https://doi.org/10.1002/sce.20383>

Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>

Richards, G. (2022). *Culture in the era of mass tourism: Challenges for managers, marketers and researchers*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/360672324_Culture_in_the_era_of_mass_tourism_Challenges_for_managers_marketeers_and_researchers

Shen, X. (2025). The study on the impact of museum tourism on visitors' cultural identity. 3P *Perspectives*, 11(3), 56–59. <https://doi.org/10.54097/3pja7c13>

Sousa, B. (2018). The role of innovation in special interest tourism: A theoretical approach. *Millenium: Journal of Education, Technologies, and Health*, 2(5), 83–92. <https://doi.org/10.29352/mill0205.08.00162>

Stanovčić, T., Manojlović, M., & Perovic, D. (2021). The relationship between cultural tourist experience and recommendation intention: Empirical evidence from Montenegro. *Sustainability*, 13(23), Article 13144. <https://doi.org/10.3390/su132313144>

Su, Y., & Teng, W. (2018). Contemplating museums' service failure: Extracting the service quality dimensions of museums from negative on-line reviews. *Tourism Management*, 69, 214–222. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.020>

Su, M. M., & Wall, G. (2016). A comparison of tourists' and residents' uses of the Temple of Heaven World Heritage Site, China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(8), 905–930. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1084346>

Taylor, D. C., Norris, C. L., & Taylor Jr., S. (2023). The museum restaurant as a destination: The influence of wine. *Journal of Foodservice Business Research*, 28(1), 101–120. <https://doi.org/10.1080/15378020.2023.2227257>

te Braak, P., van Tienoven, T. P., Minnen, J., & Glorieux, I. (2023). Data quality and recall bias in time-diary research: The effects of prolonged recall periods in self-administered online time-use surveys. *Sociological Methodology*, 53(1), 115–138. <https://doi.org/10.1177/00811750221126499>

Terkenli, T. S., & Georgoula, V. (2021). Tourism and cultural sustainability: Views and prospects from Cyclades, Greece. *SustainabilityTrace*, 14(1), Article 307. <https://doi.org/10.3390/su14010307>

Trauer, B. (2006). Conceptualizing special interest tourism—frameworks for analysis. *Tourism Management*, 27(2), 183–200. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.10.004>

Triarchi, E., & Karamanis, K. (2016, June). *The evolution of alternative forms of tourism: A theoretical background* [Paper presentation]. 2nd International Conference of Development and Economy (ICODECON), Thessaloniki, Greece.

University of Cambridge Museums. (2025). *Visitor observation: UCM impact evaluation resource*. <https://www.museums.cam.ac.uk/blog/content/uploads/2025/08/Visitor-Observation-UCM-Impact-Evaluation-Resource.pdf>

World Tourism Organization. (2021). *Big data in cultural tourism: Building sustainability and enhancing competitiveness*. <https://doi.org/10.18111/9789284422937>

Xu, Y., Ran, X., Liu, Y., & Huang, W. (2021). Comparing differences in the spatiotemporal patterns between resident tourists and non-resident tourists using hotel check-in registers. *Tourism Management Perspectives*, 39, Article 100860. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100860>

Yang, W., Chen, Q., Huang, X., Xie, M., & Guo, Q. (2022). How do aesthetics and tourist involvement influence cultural identity in heritage tourism? The mediating role of mental experience. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 990030. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.990030>

Yang, Y., Liu, S., & Xia, S. (2023). The co-creation of museum experience value from the perspective of visitor motivation. *SAGE Open*, 13(4). <https://doi.org/10.1177/21582440231202118>

Yu, Y. (2020). Big data technology in museum exhibition digitization. *Journal of Physics: Conference Series*, 1648(4), Article 042044. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1648/4/042044>

Zhu, P., Chi, X., Ryu, H. B., & Han, H. (2025). Experience economy and authenticity in the heritage tourism sector: A multiple-dimensional approach. *Acta Psychologica*, 257, Article 105118. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105118>

Zou, Y., Zhang, J., Hao, F., Wu, H. C., & Jin, D. (2025). Museums as living history: A journey to cultural identity formation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/10941665.2025.2583214>

Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία

Δοξανάκη, Α., Παππά, Β.-Χ., & Δερμιτζάκη, Κ. (2023). Νυχτερινές μουσειακές δράσεις για ενήλικες: Από την εκπαιδευτική στην κοινωνική διάσταση της επίσκεψης. *Έρευνα στην Εκπαίδευση*, 12(2), 51–69. <https://doi.org/10.12681/hjre.33638>

Ελληνική Στατιστική Αρχή. (2025, 18 Νοεμβρίου). *Κίνηση μουσείων και αρχαιολογικών χώρων*: Ιούλιος 2025 [Δελτίο τύπου]. <https://www.statistics.gr>

Ίκκος, Α. (2024, 18 Ιουνίου). *Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη – Πλαίσιο, υποδομές, πόροι* [Ομιλία]. ΙΝΣΕΤΕ. https://insete.gr/blog_news/ομιλία-ικκου-βιώσιμη-ανάπτυξη/

Ινστιτούτο Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων. (2021, Δεκέμβριος). *Ελληνικός τουρισμός 2030: Σχέδια δράσης*. <https://insete.gr/greektourism2030/>

Μουσείο Μπενάκη. (2020, 8 Απριλίου). *Περιηγηθείτε στο μουσείο*. https://www.benaki.org/index.php?option=com_content&view=article&id=3306:2020-04-08-07-01-32&catid=37&lang=el&Itemid=1113

Μουσείο Μπενάκη. (2022). *Πωλητήρια & Ωράρια*. <https://www.benakishop.gr/el/shops/135/>

Μουσείο Μπενάκη. (2018). Εκθέσεις - Εκδηλώσεις - Εκδοτική δραστηριότητα / Απολογισμός τμημάτων / Οικοδομικές εργασίες / Δωρητές 2003 / Το Μουσείο Μπενάκη / Οδηγίες για τη σύνταξη και την υποβολή μελετών στο περιοδικό. *Μουσείο Μπενάκη*, 3, 187–229. <https://ejournals.epublishing.ekt.gr/index.php/benaki/article/view/18251>

Newsroom. (2021, 23 Ιουνίου). *Το Μουσείο Μπενάκη περνά στην εποχή του 5G με την υποστήριξη της WIND*. Business Voice. <https://businessvoice.gr/news/633571/to-mouseio-benaki-perna-stin-epochi-tou-5g-me-tin-ypostirixi-tis-wind/>

ΣυΔΝΑ StartUps. (2025, 30 Δεκεμβρίου). *3ο case study: Benaki museum – Πολιτιστικό branding & digital commerce: Δημιουργία παραδειγμάτων marketing στον κλάδο του πολιτισμού τουρισμού και εν γένει της δημιουργικής οικονομίας*. <https://sydna-startups.gr/3o-case-study-benaki-museum-politistiko-branding-k-digital-commerce/>

Υπουργείο Περιβάλλοντος και Ενέργειας. (2018). *Άρθρο 06: Ειδικές – εναλλακτικές μορφές τουρισμού* [Δημόσια διαβούλευση]. OpenGov. <https://www.opengov.gr/minenv/?p=5145>

13. Παράρτημα: Ερωτηματολόγιο επισκεπτών Μουσείου Μπενάκη

Ερωτηματολόγιο για τη διερεύνηση της εμπειρίας των επισκεπτών στο Μουσείο Μπενάκη

Το παρόν ερωτηματολόγιο έχει συνταχθεί στα πλαίσια της διπλωματικής εργασίας του μεταπτυχιακού προγράμματος «Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων» του Ελληνικού Ανοικτού Πανεπιστημίου με τίτλο *Διερεύνηση της εμπειρίας των επισκεπτών στο Μουσείο Μπενάκη καθώς και της συμβολής τους στην πολιτιστική και τουριστική ταυτότητα της Αθήνας*. Σκοπός της έρευνας είναι η καταγραφή και ανάλυση των εμπειριών, των κινήτρων και της συνολικής ικανοποίησης των επισκεπτών του Μουσείου Μπενάκη. Όλα τα δεδομένα είναι ανώνυμα και θα χρησιμοποιηθούν για ερευνητικούς σκοπούς. Για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου θα χρειαστούν περίπου 5 λεπτά. Για οποιαδήποτε απορία μπορείτε να επικοινωνήσετε μαζί μου στο email std166974@ac.eap.gr.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τη συνεργασία

Κώνστα Κατερίνα

Παρακαλείστε να απαντήσετε σε όλες τις ερωτήσεις επιλέγοντας τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με κάθε δήλωση.

1. Επισκέπτομαι μουσεία για να αποκτήσω νέες γνώσεις για την ιστορία και τον πολιτισμό ενός τόπου.

- ☐ Διαφωνώ απόλυτα
- ☐ Διαφωνώ
- ☐ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- ☐ Συμφωνώ
- ☐ Συμφωνώ απόλυτα
- ☐ Δεν ξέρω/δεν απαντώ

2. Θεωρώ ότι οι επισκέψεις σε μουσεία πρέπει να είναι εκπαιδευτικές εμπειρίες.

- ☐ Διαφωνώ απόλυτα
- ☐ Διαφωνώ
- ☐ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- ☐ Συμφωνώ
- ☐ Συμφωνώ απόλυτα
- ☐ Δεν ξέρω/δεν απαντώ

3. Η επαφή με άλλους πολιτισμούς με βοηθά να κατανοήσω καλύτερα τον εαυτό μου.

- ☐ Διαφωνώ απόλυτα
- ☐ Διαφωνώ
- ☐ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- ☐ Συμφωνώ
- ☐ Συμφωνώ απόλυτα
- ☐ Δεν ξέρω/δεν απαντώ

4. Μέσα από την επαφή με άλλους πολιτισμούς νιώθω ότι εξελίσσομαι ως άτομο.

- ☐ Διαφωνώ απόλυτα
- ☐ Διαφωνώ
- ☐ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- ☐ Συμφωνώ
- ☐ Συμφωνώ απόλυτα
- ☐ Δεν ξέρω/δεν απαντώ

5. Κατά τη διάρκεια πολιτιστικών εμπειριών, νιώθω ότι αναπτύσσω συναισθηματική σύνδεση με τον τόπο και τον πολιτισμό του.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα
- Δεν ξέρω/δεν απαντώ

6. Κατά τη διάρκεια των επισκέψεων σε μουσεία, με ενδιαφέρει να έρθω σε επαφή με ανθρώπους διαφορετικής κουλτούρας.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα
- Δεν ξέρω/δεν απαντώ

7. Οι επισκέψεις σε μουσεία μου προσφέρουν ευκαιρίες κοινωνικής αλληλεπίδρασης.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα
- Δεν ξέρω/δεν απαντώ

8.Επισκέπτομαι μουσεία για να αποκομίσω μια αυθεντική εμπειρία και όχι μια τουριστικά κατασκευασμένη εμπειρία.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα
- Δεν ξέρω/δεν απαντώ

9.Κατά τη διάρκεια επίσκεψης στο Μουσείο Μπενάκη διαπίστωσα ότι:

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα	Δεν Γνωρίζω / Δεν Απαντώ
το προσωπικό ήταν εξυπηρετικό						
το προσωπικό παρείχε επαρκείς πληροφορίες						
υπήρχε ενοχλητικός συνωστισμός						
η σήμανση ήταν κατανοητή						
οι εγκαταστάσεις ήταν καλοδιατηρημένες						
οι εκθεσιακοί χώροι είναι οργανωμένοι						
οι πληροφορίες που συνόδευαν τα εκθέματα ήταν σαφείς και επαρκείς						
τα εκθέματα διατήρησαν το ενδιαφέρον μου καθ' όλη τη διάρκεια της επίσκεψης						
η συλλογή του Μουσείου Μπενάκη ξεχωρίζει σε σχέση με άλλα μουσεία που έχω επισκεφθεί						
το εστιατόριο συνέβαλλε στη συνολική θετική εμπειρία μου για το Μουσείο Μπενάκη						
το παωλητήριο συνέβαλε στη θετική εμπειρία μου στο Μουσείο Μπενάκη						

10. Μετά την επίσκεψή μου στο Μουσείο Μπενάκη:

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ / Ούτε	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα	Δεν Γνωρίζω / Δεν

			Συμφωνώ			Απαντώ
ένιωσα συνδεδεμένος με την ανθρώπινη ιστορία και τον πολιτισμό						
ένιωσα πως ξέφυγα από την καθημερινότητα και έκανα κάτι πραγματικά καινούργιο						
ένιωσα ότι έχω εμβαθύνει στην κατανόηση των εκθεμάτων και του περιεχομένου του μουσείου						
απόλαυσα την εμπειρία μου						
αξιοποίησα σωστά το χρόνο μου						
θέλω να μάθω περισσότερα για τα εκθέματα του Μουσείου Μπενάκη						
βρήκα ενδιαφέρουσες τις πληροφορίες που παρουσιάζονταν στο Μουσείο Μπενάκη						
θεωρώ πως η εμπειρία μου στο Μουσείο Μπενάκη ήταν αυθεντική						
συνολικά, είμαι ικανοποιημένος με την απόφασή μου να επισκεφθώ το Μουσείο Μπενάκη						
θα επισκεπτόμουν ξανά το Μουσείο Μπενάκη						

11. Ποια από τις παρακάτω εκθέσεις του Μουσείου Μπενάκη σας κέντρισε περισσότερο το ενδιαφέρον;

- ☐ Προϊστορική, Αρχαία Ελληνική και Ρωμαϊκή Τέχνη

- ☐ Βυζαντινή Τέχνη
- ☐ Νεότερος Ελληνικός Πολιτισμός
- ☐ Ισλαμική Τέχνη
- ☐ Εκθέσεις Σύγχρονης Τέχνης
- ☐ Περιοδικές εκθέσεις
- ☐ Δεν θυμάμαι / Δεν μπορώ να προσδιορίσω
- ☐ Άλλη: _____

12. Υπάρχει κάποιο σχόλιο ή παρατήρηση που θα θέλατε να προσθέσετε σχετικά με την εμπειρία σας στο Μουσείο Μπενάκη; _____

Δημογραφικά χαρακτηριστικά

1. Φύλο

- ☐ Άνδρας
- ☐ Γυναίκα
- ☐ Άλλο
- ☐ Δεν επιθυμώ να απαντήσω

2. Ηλικία

- ☐ 18–24
- ☐ 25–34
- ☐ 35–44
- ☐ 45–54
- ☐ 55–64
- ☐ 65+

3. Επαγγελματική κατάσταση

- ☐ Φοιτητής/Φοιτήτρια
- ☐ Εργαζόμενος/Εργαζόμενη
- ☐ Άνεργος/Άνεργη
- ☐ Συνταξιούχος
- ☐ Άλλο

4. Επίπεδο εκπαίδευσης

- ☐ Υποχρεωτική εκπαίδευση (π.χ. Γυμνάσιο ή χαμηλότερο)
- ☐ Λύκειο

- Προπτυχιακές σπουδές
- Μεταπτυχιακές σπουδές
- Διδακτορικό

5. Εθνικότητα

- Ελλάδα
- Άλλη (παρακαλώ προσδιορίστε): _____

6. Τόπος διαμονής

- Μόνιμος κάτοικος Ελλάδας
- Κάτοικος εξωτερικού

7. Συχνότητα επισκέψεων σε μουσεία

- Πολύ συχνά (πάνω από 5 φορές τον χρόνο)
- Συχνά (2–4 φορές τον χρόνο)
- Σπάνια (1 φορά τον χρόνο ή λιγότερο)
- Πρώτη φορά

8. Με ποια ιδιότητα επισκεφθήκατε το Μουσείο Μπενάκη;

- Ως τουρίστας/επισκέπτης
- Ως κάτοικος της περιοχής
- Για εκπαιδευτικούς λόγους (σπουδές, σχολείο κ.λπ.)
- Για επαγγελματικούς λόγους
- Συνοδεύοντας άλλους
- Άλλο: _____

Υπεύθυνη Δήλωση Συγγραφέα:

Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν.1599/1986, η παρούσα εργασία αποτελεί προϊόν προσωπικής μου εργασίας, δεν προσβάλλει κάθε μορφής δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας, προσωπικότητας και προσωπικών δεδομένων τρίτων, δεν περιέχει έργα/εισφορές τρίτων για τα οποία απαιτείται άδεια των δημιουργών /δικαιούχων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον και πληρούν τους κανόνες της επιστημονικής παράθεσης.