



# Πολιτισμικός Τουρισμός και Κυπριακά Μουσεία

Νικόλαος Μπούκας, Ph.D.

Κέντρο Αειφόρου Διοίκησης του Τουρισμού,  
Αθλητισμού & Διοργάνωσης Γεγονότων (CESMATSE)

Ευρωπαϊκό Πανεπιστήμιο Κύπρου

## Βασικά Θέματα



- Πολιτισμός & τουρισμός → σχέση με αμοιβαία οφέλη
- Μουσεία: θεματοφύλακας της πολιτισμικής μας κληρονομιάς & τουρισμός
- Ανάλυση κατάστασης των Κυπριακών Μουσείων
- Μάρκετινγκ Κυπριακών Μουσείων: εργαλεία επιτυχούς, μακροχρόνιας & αειφόρου διαχείρισης
- Συμπεράσματα & προοπτικές

## Πολιτισμός & τουρισμός: μια σχέση με αμοιβαία οφέλη 1/2



- 37% των διεθνών τουριστών παγκοσμίως (Graton & Richards, 1996)
- Προσδιορισμός πολιτισμού → η μετακίνηση σε ένα μέρος για τουρισμό συμπεριλαμβάνει το στοιχείο του πολιτισμού (McKercher & duCros, 2002)
- Πολιτισμικός τουρισμός
  - μέσο διαφοροποίησης
  - ‘καλή’ μορφή τουρισμού (Richards, 2001)
  - μέσο προς αειφορία (οικονομικά, κοινωνικά, περιβαλλοντικά)

## Πολιτισμός & τουρισμός: μια σχέση με αμοιβαία οφέλη 2/2



- Αμοιβαία σχέση μεταξύ πολιτισμού & τουρισμού (Hughes & Allen, 2005):
  - Ο 1<sup>ος</sup> δίνει τους πόρους για την ανάπτυξη του πολιτισμικού τουρισμού & ενισχύει την τουριστική βιομηχανία
  - Ο 2<sup>ος</sup> παρέχει τα χρήματα έτσι ώστε αυτοί οι πόροι να μπορούν να υφίστανται, όπου υπό άλλη περίπτωση, θα μπορούσαν να εξαφανιστούν
  - Οι επισκέπτες μέσω του πολιτισμικού τουρισμού μαθαίνουν την ιστορία ενός τόπου → εμπλουτισμένη γνώση & πιο ουσιαστική – βαθύτερη τουριστική εμπειρία

## Μουσεία: θεματοφύλακας της πολιτισμικής μας κληρονομιάς & τουρισμός



European  
University Cyprus  
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

- Αξία σε πολλαπλά επίπεδα (Συνολική Οικονομική Αξία – Σ.Ο.Α.) (Graham et al., 2000; Wills & Eves, 2005) - Τουρισμός:

$\Sigma.Ο.Α. = Αξία \ χρήσης + Αξία \ διατήρησης + Αξία \ ύπαρξης + Αξία \ κληρονομιάς$

– Αξία χρήσης (Graham et al., 2000):

- Άμεση αξία: μετρήσιμη αξία που μπορεί να έχει ένα μουσείο → εισόδημα, τουρισμός, διασκέδαση, αναψυχή, κλπ.
- Έμμεση αξία: συνήθως μεγαλύτερη απ' την άμεση αλλά μη εύκολα μετρήσιμη: εικόνα προορισμού & τοπικής κοινωνίας, περιβαλλοντική ποιότητα, κλπ.

– Αξία διατήρησης/δυναμικότητας: μελλοντική αξία χρήσης του πόρου, προθυμία του κοινού να πληρώσει για τη διατήρηση της κληρονομιάς

– Αξία ύπαρξης/μη-χρηστική/εσωτερική αξία: δύσκολη στη μέτρηση (συναισθηματική αξία, μοναδικότητα, κλπ.)

– Αξία κληρονομιάς (Kakiuchi, 2004): για τις επόμενες γενεές → πολιτισμική αειφορία

## Ανάλυση κατάστασης των Κυπριακών Μουσείων 1/3



European  
University Cyprus  
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

- 92 μουσεία (ιστορικό, αρχαιολογικό, τέχνης/πινακοθήκης, φυσικής ιστορίας, βυζαντινό, εθνογραφικό/λαογραφικό, τεχνολογίας, θεατρικό, περιβαλλοντικό, άλλο)
- Αγορές/κοινά:

Είδος	Ιδιωτικό	Δημοτικό	Κρατικό	Ολικό
Μαθητές	14 (15%)	14 (15%)	21 (23%)	49 (53%)
Ενήλικες Κάτοικοι Κύπρου	1 (1%)	1 (1%)	0 (0%)	2 (2%)
Τουρίστες από το εξωτερικό	11 (12%)	10 (11%)	20 (22%)	41 (45%)
<b>Ολικό</b>	<b>26 (28%)</b>	<b>25 (27%)</b>	<b>41 (45%)</b>	<b>92</b>

## Ανάλυση κατάστασης των Κυπριακών Μουσείων 2/3

- Ανταγωνισμός σε πολλαπλά επίπεδα (Kotler et al., 2008):

Επιθυμία: τι επιθυμία θέλω να ικανοποιήσω;	Γενικότερο επίπεδο: πως θέλω να έχω μια αισθητική εμπειρία;	Μορφής: Τι είδους εμπειρίας τέχνης θέλω να έχω;	Επιχείρησης: Σε ποιο μουσείο θέλω να πάω;
Εργασία	Τηλεόραση	Θέατρο	Κρατικό
Ασκήση	Τέχνη στο διαδίκτυο	Συμφωνία	Δημοτικό
Διασκέδαση	Ταινία	Συναυλία	Ιδιωτικό
Αισθητική εμπειρία	Τέχνη σε δημόσιο χώρο	Χορός	Εικονικό
<b>Αναψυχή</b>	Δημιουργία δικής μου τέχνης	<b>Μουσείο</b>	Εκθεση σε Πανεπιστήμιο

- Μουσεία: Ιδιαίτερα έντονος ανταγωνισμός στα επίπεδα επιθυμίας & γενικότερα
- Τα μουσεία πρέπει να γίνουν ελκυστικά & να προσελκύουν / ικανοποιούν τους επισκέπτες σε πολλαπλά επίπεδα

## Ανάλυση κατάστασης των Κυπριακών Μουσείων 3/3 – SWOT Analysis

### Εσωτερικά στοιχεία

### Εξωτερικά στοιχεία

- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Δυνάμεις:             <ul style="list-style-type: none"> <li>– Ποικιλομορφία (ποιότητα &amp; ποσότητα)</li> <li>– Διάχυτη πολιτισμική κληρονομιά</li> <li>– Διάχυση σε ολόκληρο το νησί</li> <li>– Σχετικά εύκολη πρόσβαση</li> </ul> </li> <li>• Αδυναμίες:             <ul style="list-style-type: none"> <li>– Ελλιπής υποστήριξη</li> <li>– Παθητική έκθεση</li> <li>– Ελλιπής τεχνογνωσία</li> <li>– Μη αποτελεσματικό μάρκετινγκ</li> <li>– Πολλές μικρές μονάδες</li> </ul> </li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ευκαιρίες             <ul style="list-style-type: none"> <li>– Αυξημένος τουρισμός στο νησί</li> <li>– Μπορούν να προκαλέσουν διαφοροποίηση</li> <li>– Δύναται να παρέχουν πραγματική αξία</li> <li>– Μπορούν να αποτελέσουν μέσο οικονομικής, κοινωνικής &amp; πολιτισμικής αειφορίας</li> <li>– Θα μπορούσαν να δημιουργήσουν υπό την σωστή διαχείριση, πραγματικές, σε βάθος εμπειρίες</li> </ul> </li> <li>• Απειλές             <ul style="list-style-type: none"> <li>– Κρίση</li> <li>– Ανταγωνισμός</li> <li>– Άλλες τουριστικές υπηρεσίες</li> </ul> </li> </ul> |
|---|--|

## Μάρκετινγκ Κυπριακών Μουσείων: Επιτυχής, μακροχρόνια & αειφόρος διαχείριση 1/4



European  
University Cyprus  
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

### Προϊόν

- Ενίσχυση της ποιότητας παρεχόμενων υπηρεσιών των μουσείων:
  - Προγράμματα εκπαίδευσης προσωπικού & εμπλουτισμός υποδομών & παρεχόμενων υπηρεσιών --- υλικό προς πώληση (souvenirs)
- Διαφοροποίηση του μίγματος προϊόντος (McKercher & duCros , 2002):
  - δημιουργία μύθου γύρω απ' τα εκθέματα,
  - προσδιορισμός της διαφορετικότητας του κάθε εκθέματος & σύνδεση του παρελθόντος με το παρόν
  - εκθέματα που να είναι 'θεαματικά/διασκεδαστικά' & να αγγίζουν τη φαντασία
- Εμπλουτισμός του προϊόντος → επανειλημμένη επίσκεψη → πίστη
  - Οργάνωση μικρο-γεγονότων/δραστηριοτήτων στο μουσείο (Freitag, 2008)
  - Δημιουργία εκθέσεων με ενεργή συμμετοχή απ' τους επισκέπτες → ενδιαφέροντα προγράμματα → περιοδική βάση (Waltl, 2006)

## Μάρκετινγκ Κυπριακών Μουσείων: Επιτυχής, μακροχρόνια & αειφόρος διαχείριση 2/4



European  
University Cyprus  
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

### Μέρος

- Σύνδεση του μουσείου με το μέρος & την ευρύτερη τοποθεσία
- Διοργάνωση επισκέψεων στο μουσείο ως κομμάτι μια συνολικότερης τουριστικής εμπειρίας
- Διεύρυνση πώλησης των εισιτηρίων μέσω άλλων φορέων: κοινότητες, δήμοι, ταξιδιωτικοί πράκτορες, διαδίκτυο, ξενοδοχεία, κλπ.
- Ευχάριστοι & πιο εκμοντερνισμένοι χώροι (Heroux & Csipak, 2008)

### Τιμολόγηση

- Δυναμική τιμολόγηση για κατηγορίες επισκεπτών (π.χ., τουριστικές ομάδες) – πολλαπλές τιμές για διαφορετικούς επισκέπτες (Rentschler et al., 2007)
- Εισιτήριο πολλαπλών επισκέψεων σε διαφορετικά μουσεία (ενιαίο) σε γειτονικές περιοχές

## Μάρκετινγκ Κυπριακών Μουσείων: Επιτυχής, μακροχρόνια & αειφόρος διαχείριση 3/4



European  
University Cyprus  
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

### Πρώθηση

- Επικοινωνία των εκθεμάτων στους επισκέπτες μέσω δημιουργικών πρακτικών που ενεργοποιούν τον επισκέπτη → δημιουργικός τουρισμός (Richards, 2001)
- Επικοινωνία των εκθεμάτων στον επισκέπτη μέσω ερμηνευτικών πρακτικών (Veverka, 1998):
  - Θεματικά πάνελ, θεματικές διαδρομές στους χώρους το μουσείου (π.χ., ανά εποχή), αναπαραστάσεις που συσχετίζονται με το μουσείο που επικοινωνούν τα νοήματα των εκθεμάτων, συμμετοχή των επισκεπτών με χειροπιαστές εμπειρίες (π.χ. ρέπλικες των εκθεμάτων)
  - Παρουσίαση εκθεμάτων με πλήρη, κατανοητό & διασκεδαστικό τρόπο για όλα τα κοινά (π.χ., μαθητές)
- Education + Entertainment = EDUTAINMENT → πιο αποτελεσματική επικοινωνία των νοημάτων των εκθεμάτων με ενδιαφέροντες τρόπους
- Χορηγίες από συναφείς ενδιαφερόμενες ομάδες

## Μάρκετινγκ Κυπριακών Μουσείων: Επιτυχής, μακροχρόνια & αειφόρος διαχείριση 4/4



European  
University Cyprus  
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

### Πρώθηση

- Δημιουργία δικτύου μουσείων σε περιοχές όπου θα προωθεί το ένα το άλλο → συνέργειες
- Επικοινωνιακές πρακτικές (διαφημιστικό υλικό, προώθηση πωλήσεων, δημόσιες σχέσεις, προσωπική πώληση) → γνωστικό κομμάτι που χαρίζεται μέσω ενός μουσείου
- Εφημερίδες, περιοδικά, κοινοτικές δραστηριότητες, σχολεία, ιστοσελίδες ως μέσα/χώροι επικοινωνίας των μουσείων στους επισκέπτες
- Συμμετοχή τοπικών κοινωνιών στη δημιουργία διαφόρων εκδηλώσεων στους χώρους του μουσείου → θετικές δημόσιες σχέσεις & ενίσχυση επικοινωνίας από στόμα σε στόμα

## Συμπεράσματα & Προοπτικές

- Η ποιότητα των Κυπριακών Μουσείων (συγκριτικό πλεονέκτημα) είναι αδιαμφισβήτητη → έμφαση στη διαχείρισή τους για να γίνουν ανταγωνιστικά (ανταγωνιστικό πλεονέκτημα) (Sharpley, 2009) → δημιουργία ολιστικής αξίας
- Ικανοποιημένοι επισκέπτες → μακροχρόνια ανάπτυξη των μουσείων → φιλοσοφία μάρκετινγκ
- Σύνδεση της φυσικής υπόστασης της κληρονομιάς με τα μηνύματα που κρύβει → αντιληπτή η αποστολή & η σημασία των εκθεμάτων
- Αποκάλυψη του πολιτισμικού περιεχομένου με μοναδικό, προκλητικό & ενδιαφέροντα τρόπο στη γλώσσα του επισκέπτη
- Δημιουργία γνώσης, νοοτροπίας & σχέσης με τα μουσεία

**Ευχαριστώ πολύ για την προσοχή  
σας!**

**Νικόλαος Μπούκας, Ph.D.**