

**ΤΑ ΜΟΥΣΕΙΑ ΤΩΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΩΝ ΟΜΑΔΩΝ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟΥ  
ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

**της Αθανασίας Μπέλλου**

**Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία που υποβάλλεται στο καθηγητικό σώμα για τη μερική εκπλήρωση των υποχρεώσεων απόκτησης Διπλώματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στην «Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων» του Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού του Παν/μίου Πελοποννήσου στην κατεύθυνση «Μάρκετινγκ Αθλητικών Οργανισμών & Επιχειρήσεων»**

**Σπάρτη  
2023**

Εγκεκριμένο από την Εξεταστική Επιτροπή:

---

Επιβλέπων: Δουβής Ιωάννης, Καθηγητής

---

2<sup>ο</sup> Μέλος: Βρόντου Ουρανία, Αναπληρώτρια καθηγήτρια

---

3<sup>ο</sup> Μέλος: Χατζηγιάννη Ευθαλία, Αναπληρώτρια καθηγήτρια

## **Υπεύθυνη Δήλωση**

Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις που προβλέπονται από τις διατάξεις του άρθρου 17 (Λόγοι και διαδικασία διαγραφής από το ΠΜΣ) του Κανονισμού Λειτουργίας Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών, δηλώνω υπεύθυνα ότι για τη συγγραφή της Μεταπτυχιακής Διπλωματικής μου Εργασίας (ΜΔΕ) δεν χρησιμοποίησα ολόκληρο ή μέρος έργου άλλου δημιουργού ή τις ιδέες και αντιλήψεις άλλου δημιουργού χωρίς να γίνεται αναφορά στην πηγή προέλευσης (βιβλίο, άρθρο από εφημερίδα ή περιοδικό, ιστοσελίδα κλπ.).

Ημερομηνία: 13/02/2023

Η Δηλούσα

Αθανασία Μπέλλου

**Copyright © Αθανασία Μπέλλον, 2023**

**Με επιφύλαξη κάθε δικαιώματος. All rights reserved.**

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα.

Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον συγγραφέα και δεν πρέπει να ερμηνευθεί ότι αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου του Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Αθανασία Μπέλλου: Τα μουσεία των επαγγελματικών ομάδων ποδοσφαίρου ως εργαλεία μάρκετινγκ

(Με την επίβλεψη του κ. Δουβή Ιωάννη, Καθηγητή)

Σκοπός της παρούσης εργασίας είναι να εξεταστεί αν τα Μουσεία των επαγγελματικών ποδοσφαιρικών Συλλόγων αποτελούν εργαλείο μάρκετινγκ για τον Οργανισμό. Διενεργήθηκε πρωτογενής ποιοτική έρευνα με στυλ συνεντεύξεων αρμοδίων προσώπων που στη συγκεκριμένη περίπτωση ήταν οι υπεύθυνοι των Μουσείων ή αρμοδίων τμημάτων της ομάδας στόχου της έρευνας. Επίσης, χρησιμοποιήθηκε η έρευνα μέσω παρατήρησης από τη συγγραφέα και δευτερογενής έρευνα μέσω συλλογής στοιχείων στο διαδίκτυο και σε βιβλιογραφικές πηγές. Μελετήθηκαν επτά περιπτώσεις αθλητικών μουσείων από τις οποίες οι έξι αφορούν ποδοσφαιρικές ομάδες και η μία το Ολυμπιακό Μουσείο της Αθήνας. Συζητήθηκαν και ερευνήθηκαν θέματα όπως το αν τα μουσεία σχετίζονται με την βιώσιμη ανάπτυξη του Συλλόγου, με τον τουρισμό νοσταλγίας, εάν ενδυναμώνουν την μάρκα μέσα από την αύξηση της αξίας, της πίστης και της αφοσίωσης, πως διαμορφώνονται τα συστατικά μάρκετινγκ και το γενικότερο αντίκτυπο τόσο στο εξωτερικό όσο και στο εσωτερικό περιβάλλον. Συνοπτικά, τα αποτελέσματα αποτυπώνουν πως τα μουσεία που ερευνήθηκαν εφαρμόζουν τακτικές και πολιτικές ψυχαγωγίας, εκπαίδευσης, ανάδειξης της ιστορίας, συνδυασμό χρησιμοποίησης πολυλειτουργικών εγκαταστάσεων, τεχνολογίας, δημιουργίας εμπειριών καθώς και διέγερσης αισθήσεων και συναισθημάτων, σε διαφορετικό βαθμό ανάλογα με τις ανάγκες του Οργανισμού. Στόχοι των συλλόγων ήταν η προσέλκυση νέων φίλων, η αύξηση της αναγνωρισιμότητας, της πίστης και της αφοσίωσης στην μάρκα που της προσδίδουν αξία και οδηγούν στην ενδυνάμωσή της. Τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την έρευνα, έδειξαν πως το μουσείο επαγγελματικής ποδοσφαιρικής ομάδας θεωρείται εργαλείο μάρκετινγκ για την στρατηγική μάρκετινγκ ολόκληρου του Οργανισμού γιατί μέσω αυτού ο Σύλλογος φτάνει στους στόχους του πιο εύκολα και με μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα.

Λέξεις κλειδιά: *Αθλητικά μουσεία, Μουσεία ποδοσφαίρου, Αισθητηριακό μάρκετινγκ, Αθλητικός τουρισμός, Τεχνολογία μουσείων*

## ABSTRACT

Athanasia Bellou: Museums of professional football clubs as a marketing tool  
(With the supervision of Dr. Ioannis Douvis, Professor)

The aim of this study is to investigate whether museums of professional football clubs are used as a marketing tool for the organisation, answering questions such as, if they are correlated with the sustainable development of the club, nostalgic tourism, if they enhance the team branding through increased value, loyalty and dedication, how marketing components are affected, and the impact of the external and internal environment. Primary qualitative research in interview style of teams' representatives was conducted, including those from the marketing team and other managers. Furthermore, observational research as well as secondary research through collecting data online and from literature resources were conducted. Seven cases of sports museums were studied, six of which are of football teams, and the other one is the Olympic Museum of Athens. In summary, the results show how the museums researched apply strategies of entertainment, education, showcase history, a combination of multifunctional facilities, technology, creation of experiences that stimulate senses and emotions, to a different degree depending on the needs of the organization. The analysis of the results indicate that the goals of the clubs were attracting new fans, increasing the team's recognition, loyalty and dedication to the brand that they value and lead to its endorsement. The conclusions drawn from the research show that museums of professional football clubs are considered as a marketing tool and form part of the marketing strategy of the entire organisation as, through museums, clubs reach their goals easier and with greater efficiency.

Keywords: *Sports museums, Football museums, Sensory marketing, Sports tourism, Technology of museums*

## ***ΑΦΙΕΡΩΣΗ - ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ***

Αφιερωμένη στους υπέροχους γονείς μου που συνεχίζουν να με στηρίζουν σε ό,τι κάνω στη ζωή μου, στο σύζυγο και στα παιδιά μου που με την αγάπη τους και την ηρεμία τους με συνόδευσαν στο ταξίδι αυτό, ιδιαίτερα στην κόρη μου Πηνελόπη που αν και βρισκόταν μίλια μακριά ήταν ενεργά δίπλα μου, καθώς και στον καθηγητή κο Στέλιο Καπρίνη και την φίλη καρδιάς Λένα Τσαμπάση που με έπεισαν να συνεχίσω τις σπουδές μου με το μεταπτυχιακό.

Θέλω να ευχαριστήσω θερμά τους υπεύθυνους του Ολυμπιακού και της ΑΕΚ που συμμετείχαν στην έρευνα, τον εκπρόσωπο της Benfica που με πολλή ενέργεια και πάθος μας μίλησε για το μουσείο της ομάδας του, την Πηνελόπη μου που χωρίς την πολύτιμη βοήθειά της ως μεταφράστρια δεν θα τα είχα καταφέρει και τέλος τον καθηγητή μου κο Δουβή που για άλλη μια φορά με οδήγησε σε όμορφα μονοπάτια γνώσεων μέσα από μία διπλωματική που ικανοποίησε και τη ψυχή μου και το μυαλό μου.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	IV
ABSTRACT.....	V
ΑΦΙΕΡΩΣΗ-ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	VI
ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	1
Διατύπωση προβλήματος .....	1
Θεωρητικό υπόβαθρο .....	2
Σκοπός της έρευνας.....	2
Σημασία/χρησιμότητα έρευνας .....	3
Ερευνητικά ερωτήματα.....	3
Λειτουργικοί ορισμοί.....	3
Προϋποθέσεις & περιορισμοί.....	4
ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ .....	5
Γενικά στοιχεία .....	5
Αθλητικός Τουρισμός και Τουρισμός νοσταλγίας .....	8
Αθλητικό Μουσείο ως μέσο ψυχαγωγίας.....	12
Αισθητηριακό Μάρκετινγκ.....	13
Ο ρόλος των αθλητικών Μουσείων στην πίστη και την αφοσίωση στην μάρκα και η επίδραση στην αξία της μάρκας .....	16
Τεχνολογία στα αθλητικά Μουσεία.....	18
Βιώσιμη ανάπτυξη του Οργανισμού μέσα από τα αθλητικά Μουσεία .....	25
Αθλητικές Αίθουσες Φήμης.....	25
ΜΕΘΟΔΟΣ.....	29
Δείγμα.....	29
Μέσα συλλογής δεδομένων .....	29
Διαδικασία συλλογής δεδομένων.....	30
Δεοντολογικά ζητήματα.....	31

<b>ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....</b>	<b>32</b>
Μελέτη περίπτωσης Π.Α.Ε. Α.Ε.Κ.....	32
Μελέτη περίπτωσης Π.Α.Ε. Ολυμπιακού.....	34
Μελέτη περίπτωσης Chelsea Football Club.....	36
Μελέτη περίπτωσης Άρσεναλ F.C.....	40
Μελέτη περίπτωσης Μίλαν A.C. ....	43
Μελέτη περίπτωσης S.L. Benfica .....	47
Μελέτη περίπτωσης Ολυμπιακού Μουσείου της Αθήνας.....	54
<b>ΣΥΖΗΤΗΣΗ/ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ &amp; ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ..</b>	<b>59</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</b>	<b>72</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....</b>	<b>78</b>
Παράρτημα I. Consent Form.....	79
Παράρτημα II. Email Template.....	81
Παράρτημα III. Interview Questions .....	83
Παράρτημα IV. Participant Information Sheet.....	85
Παράρτημα V. Έντυπο Πληροφοριών.....	88
Παράρτημα VI. Έντυπο Συγκατάθεσης.....	91
Παράρτημα VII.Θεματολογία Συνεντεύξεων.....	93



## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

<i>Πίνακας 1: Στατιστικά αθλητικών Μουσείων.....</i>	<i>5</i>
<i>Πίνακας 2: Εμπειρίες επισκεπτών Μουσείων.....</i>	<i>16</i>

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

<i>Σχήμα 1: Το μείγμα marketing των Μουσείων.....</i>	<i>6</i>
<i>Σχήμα 2: Αγορά στόχου Μουσείων.....</i>	<i>8</i>
<i>Σχήμα 3: Διαδικασία συμπεριφοράς επισκέπτη Μουσείου βάσει ταυτότητας και αντιληπτικότητας προσφοράς.....</i>	<i>15</i>
<i>Σχήμα 4: Ομάδες κοινού επισκεπτών του Mondo Milan.....</i>	<i>45</i>
<i>Σχήμα 5: Ομάδες κοινού οικογένειες και σχολεία του Mondo Milan.....</i>	<i>45</i>

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

<i>Εικόνα 1: Naismith Memorial Basketball Hall of Fame.....</i>	<i>28</i>
<i>Εικόνα 2: Γήπεδο A.E.K. F.C.....</i>	<i>34</i>
<i>Εικόνα 3: Μουσείο Τσέλσι.....</i>	<i>37</i>
<i>Εικόνα 4: Μουσείο Τσέλσι.....</i>	<i>38</i>
<i>Εικόνα 5: Μουσείο Άρσεναλ.....</i>	<i>41</i>
<i>Εικόνα 6: Μουσείο Άρσεναλ.....</i>	<i>43</i>
<i>Εικόνα 7: Ταμπέλα στο Ολυμπιακό Μουσείο της Αθήνας.....</i>	<i>54</i>
<i>Εικόνα 8: Ολυμπιακό Μουσείο της Αθήνας.....</i>	<i>56</i>
<i>Εικόνα 9: Ταμπέλα Προσωρινής Έκθεσης Ολυμπιακό Μουσείο της Αθήνας.....</i>	<i>57</i>

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ

ΑΜΕΑ	Άτομα με Αναπηρία
AR	Augmented Reality / Επαυξημένη Πραγματικότητα
ΑΜΘ	Αρχαιολογικό Μουσείο Θεσσαλονίκης
VR	Virtual Reality / Εικονική Πραγματικότητα
3D	Τρισδιάστατο
NBHF	National Baseball Hall of Fame
ΠΑΕ	Ποδοσφαιρική Ανώνυμη Εταιρεία
ΑΕΚ	Αθλητική Ένωσις Κωνσταντινουπόλεως
ΕΚΕ	Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη
RFID	Radio Frequency Identification
QR	Quick Response
ΜΚΟ	Μη Κερδοσκοπικός Οργανισμός

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σε μία εποχή που η μία κρίση διαδέχεται την άλλη σε τομείς όπως οι αξίες, η οικονομία, η υγεία και η ενέργεια, τα έσοδα των επαγγελματικών ποδοσφαιρικών ομάδων πλήττονται. Σε μία σύγχρονη κοινωνία που κυριαρχεί η τεχνολογία και ο ανταγωνισμός στην αθλητική αγορά είναι μεγάλος, οι επαγγελματικοί σύλλογοι ποδοσφαίρου καλούνται να προσαρμοστούν για να είναι βιώσιμοι. Μέσα σε μία παγκοσμιοποίηση που επηρεάζει όλους τους Οργανισμούς, οι ποδοσφαιρικές λέσχες οφείλουν να αδράξουν ευκαιρίες επέκτασης της βάσης των ακολούθων τους. Προς αντιμετώπιση αυτών, τα τελευταία χρόνια υπάρχει η τάση σύστασης μουσείων ποδοσφαίρου, συνήθως εντός των εγκαταστάσεων, από τον εκάστοτε Σύλλογο ως τρόπος επίτευξης των σκοπών του Οργανισμού. Κατά τον Ernest (2018), οι Σύλλογοι μπορούν να χρησιμοποιήσουν τόσο την δική τους ιστορία όσο και του ποδοσφαίρου σαν άθλημα, μέσω της δημιουργίας ενός μουσείου για να αναπτυχθούν. Κάτι τέτοιο σημαίνει καθημερινή χρησιμοποίηση των εγκαταστάσεων καθ'όλη τη διάρκεια του χρόνου σε εμπορικό επίπεδο (Ernest, 2018). Όπως αναφέρεται στη Reilly (2014), ο Sparrow (1922), διατύπωσε την ιδέα της δημιουργίας ενός Βρετανικού Μουσείου Αθλητισμού ως εργαλείο για αλλαγές σε επίπεδο κοινωνικό και εκπαιδευτικό. Η πρότασή του δεν υλοποιήθηκε και αντί αυτού συνέχισαν να διοργανώνονται εκθέσεις αθλητικού περιεχομένου εντός ή εκτός πολιτιστικών μουσείων (Reilly, 2014). Το 2021 διεξήχθη έρευνα από τους Brochado et al. (2021), σε κριτικές που ανάρτησαν στο διαδίκτυο 4000 επισκέπτες δέκα δημοφιλών εγκαταστάσεων ευρωπαϊκών ποδοσφαιρικών Συλλόγων. Από τα αποτελέσματα προκύπτει πως η επίσκεψη στο μουσείο αποτελεί εμπειρία που συνδέεται με την εκπαίδευση και ενισχύεται με την τεχνολογία (Brochado et al., 2021). Πολλοί λόγοι υπάρχουν για τους οποίους οι επαγγελματικές ομάδες δημιουργούν ή σκέφτονται να δημιουργήσουν Μουσεία. Ο καθένας επιλέγει το στόχο του και εφαρμόζει στρατηγικές μάρκετινγκ ανάλογα με τον Οργανισμό, την αγορά και την κοινωνία που δραστηριοποιείται.

### *Διατύπωση προβλήματος*

Το ερευνητικό πρόβλημα της συγκεκριμένης εργασίας αναφέρεται στο αν και με ποιο τρόπο χρησιμοποιούνται τα Μουσεία των επαγγελματικών ποδοσφαιρικών Συλλόγων ως εργαλείο μάρκετινγκ περικλείοντας την πιθανή εκμετάλλευσή τους για την ευρύτερη εμπορική ανάπτυξη του Οργανισμού, την ιστορική υπόσταση που αποκτά η ομάδα με την ύπαρξη ενός

Μουσείου και την αξιοποίηση των εγκαταστάσεων με στόχο την ενίσχυση και καλύτερευση των παρεχόμενων υπηρεσιών.

### ***Θεωρητικό υπόβαθρο***

Κατά τους Massi et al. (2019), η ίδρυση μουσείου από ποδοσφαιρική ομάδα αποτελεί στρατηγική προκειμένου να ενδυναμωθεί η μάρκα, να προβληθεί η εικόνα της, να αυξηθεί η αναγνωρισιμότητά της, να προσελκύσει νέους φίλους και να ενισχυθεί η πίστη των ακολούθων της. Η εγγύηση για να εξασφαλιστεί η επίτευξη της στοχοθεσίας είναι η ύπαρξη κατάλληλης στρατηγικής μάρκετινγκ κάτι που στηρίχτηκε ερευνητικά σε μία μελέτη περίπτωσης και το οποίο είναι περιοριστικό προς γενίκευση συμπερασμάτων (Massi et al., 2019). Η παρούσα εργασία εξετάζει επτά περιπτώσεις αθλητικών μουσείων, εκ των οποίων τα έξι αφορούν επαγγελματικές ποδοσφαιρικές ομάδες από τέσσερις χώρες της Ευρώπης, ως εργαλεία μάρκετινγκ προκειμένου να επιτευχθούν η εταιρική αποστολή και οι εταιρικοί στόχοι. Η έρευνα εξαπλώνεται σε μεγαλύτερο φάσμα και αποδίδει μία σφαιρική εικόνα επί του θέματος παραθέτοντας και συγκρίνοντας συγχρόνως τις δύο κατηγορίες ύπαρξης μουσείων πρώτον την εντός εγκαταστάσεων γηπέδου και δεύτερον σε εγκαταστάσεις μακριά από το γήπεδο που παίζει η ομάδα. Η μελέτη των περιπτώσεων γίνεται στο πλαίσιο των ερευνητικών ερωτημάτων, σε συνδυασμό με την αναφερόμενη βιβλιογραφία και τις μεθόδους έρευνας κατά περίπτωση.

### ***Σκοπός της έρευνας***

Προκειμένου να εξεταστεί αν τα Μουσεία των επαγγελματικών ποδοσφαιρικών Συλλόγων αποτελούν εργαλείο μάρκετινγκ για τον Οργανισμό, απαντώντας σε ερωτήματα όπως αν σχετίζονται με την βιώσιμη ανάπτυξη του Συλλόγου, με τον τουρισμό νοσταλγίας, εάν ενδυναμώνει την μάρκα μέσα από την αύξηση της αξίας και της πίστης και αφοσίωσης, πως επηρεάζονται τα συστατικά μάρκετινγκ και τον γενικότερο αντίκτυπο τόσο στο εξωτερικό όσο και στο εσωτερικό περιβάλλον, επιλέχτηκε η πρωτογενής ποιοτική έρευνα με στυλ συνεντεύξεων αρμοδίων προσώπων που στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι οι υπεύθυνοι των Μουσείων ή των τμημάτων μάρκετινγκ της ομάδας στόχου έρευνας. Επίσης, χρησιμοποιήθηκε έρευνα μέσω παρατήρησης από τη συγγραφέα και δευτερογενής έρευνα μέσω συλλογής στοιχείων στο διαδίκτυο και βιβλιογραφικές πηγές.

### ***Σημασία/χρησιμότητα έρευνας***

Τα αποτελέσματα της έρευνας θα αποτυπώνουν τις τάσεις σχετικά με την χρησιμοποίηση των μουσείων ως εργαλείο μάρκετινγκ που πιθανόν να βοηθήσουν τους επαγγελματικούς ποδοσφαιρικούς Συλλόγους να αναπροσδιορίσουν ή να χαράξουν στρατηγικές. Ακόμα, μπορεί να αποτελέσουν προτάσεις αξιοποίησης της δυναμικής των μουσείων και των εγκαταστάσεων γενικότερα. Στον ελληνικό χώρο, οι αναλύσεις των αποτελεσμάτων είναι σημαντικές γιατί θα λειτουργήσουν ως παρακίνηση για τη δημιουργία Μουσείων σχεδιασμένα στα ευρωπαϊκά πρότυπα δίνοντας την ευκαιρία στο επαγγελματικό συλλογικό ποδόσφαιρο αφενός μιας εναλλακτικής μορφής χρηματοδότησης, αφετέρου της ενδυνάμωσης της μάρκας τους χρησιμοποιώντας το πολύτιμο εργαλείο του μάρκετινγκ.

### ***Ερευνητικά ερωτήματα***

Τα μουσεία των επαγγελματικών ομάδων ποδοσφαίρου ως εργαλεία μάρκετινγκ:

- Ενδυναμώνουν την μάρκα γιατί συνδέονται με την πίστη, την αφοσίωση και την αξία.
- Σχετίζονται με τη βιώσιμη ανάπτυξη του Οργανισμού και είναι εκκολαπτήριο νέων φιλάθλων.
- Αποτελούν πηγή αθλητικού τουρισμού και τουρισμού νοσταλγίας.
- Μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως πεδίο εφαρμογής του αισθητηριακού μάρκετινγκ σε συνδυασμό με την τεχνολογία.

### ***Λειτουργικοί ορισμοί***

Για την καλύτερη κατανόηση της εργασίας παρατίθενται οι παρακάτω λειτουργικοί ορισμοί:

Το αθλητικό μάρκετινγκ, περιλαμβάνει μία σειρά ενεργειών προκειμένου να ικανοποιηθούν ανάγκες των αθλητικών καταναλωτών (Mullin et al., 2004). Οι δύο διαστάσεις του είναι πρώτον, το μάρκετινγκ που απευθύνεται στους καταναλωτές των αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών άμεσα και δεύτερον, το μάρκετινγκ που διενεργείται μέσω του αθλητισμού και αφορά άλλα προϊόντα ή υπηρεσίες (Mullin et al., 2004).

Όπως αναφέρουν οι Ramshaw & Gammon, (2005) όταν υπάρχει επισκεψιμότητα ή βιώματα αθλητισμού προηγούμενων ετών βάσει αθλητικών δράσεων, υφίσταται το φαινόμενο του αθλητικού τουρισμού νοσταλγίας (Gibson, 1998).

Η Υψηλάντη (2017) αναφέρει πως κατά τους Achrol & Kotler, (2011), ως αισθητηριακό μάρκετινγκ, ορίζεται μία σημαντική περιοχή για την ανάπτυξη στρατηγικών – τακτικών μάρκετινγκ που έχουν να κάνουν με τις αισθήσεις του καταναλωτή οι οποίες ενεργοποιούνται από εικόνες, ήχο και διαδραστικότητα δημιουργώντας καταναλωτικές εμπειρίες.

Όπως αναφέρεται στον Aaker (1992), ως αξία της επωνυμίας θεωρείται η ομάδα των δεδομένων τόσο του ενεργητικού όσο και του παθητικού μιας επωνυμίας που πηγάζουν από την ονομασία και τον συμβολισμό της και που επιδρούν αυξητικά ή μειωτικά ως προς την αξία που προσδίδει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία στον οργανισμό και στους καταναλωτές.

Η πίστη στην μάρκα είναι όλο το φάσμα των καταναλωτών εκείνων οι οποίοι έχουν δημιουργήσει μία σχέση αφοσίωσης με την επωνυμία και δεν αφήνουν πολλά περιθώρια αναζήτησης εναλλακτικών προϊόντων-υπηρεσιών σε επίπεδο ανταγωνισμού (Aaker, 1992).

### ***Προϋποθέσεις & περιορισμοί***

Για την καλή διεξαγωγή της έρευνας συντάχθηκαν όλα τα απαραίτητα έγγραφα και οι διαπιστεύσεις με προσοχή και βάσει της αρχής της εμπιστευτικότητας. Απαραίτητο κρίθηκε να γίνουν οι μεταφράσεις στα αγγλικά λόγω του ότι έγινε ερευνητική προσέγγιση σε ομάδες της Ευρώπης. Άλλη μία βασική προϋπόθεση ήταν ότι έπρεπε να δοθούν επιλογές για την πραγματοποίηση των συνεντεύξεων, δια ζώσης ή εξ αποστάσεως μέσα από μία καλή οργάνωση και αποτελεσματικό συντονισμό.

Κάποιοι περιορισμοί κατά τη διενέργεια της έρευνας ήταν η γεωγραφική απόσταση μεταξύ ερευνητή και συμμετέχοντα, η διαφορετική εθνικότητα και γλώσσα και ότι η προσέγγιση για συμμετοχή αφορούσε μεγάλους επαγγελματικούς ποδοσφαιρικούς συλλόγους της Ευρώπης οι οποίοι χαρακτηρίζονται από υψηλό φόρτο εργασίας. Η χιλιομετρική απόσταση αποτέλεσε δυσκολία και για την περίπτωση της έρευνας μέσω παρατήρησης.

## ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

### *Γενικά στοιχεία*

Τα αθλητικά μουσεία είναι ένα φαινόμενο που συνεχώς αυξάνεται και είναι αλληλένδετο με την ανάπτυξη του επαγγελματικού αθλητισμού και γενικότερα με τον οργανωμένο αθλητισμό (Phillips, 2012). Όπως αναφέρει ο Phillips (2012), λειτουργούν πεντακόσια ογδόντα περίπου μουσεία αθλητικού περιεχομένου που δραστηριοποιούνται σε σαράντα έξι κράτη και αφορούν ογδόντα δύο διαφορετικές περιπτώσεις (Danilov, 2005).

Ο Phillips (2012), παραθέτει στατιστικά στοιχεία, Πίνακας 1, σχετικά με την ύπαρξη των αθλητικών μουσείων σε παγκόσμια κλίμακα.

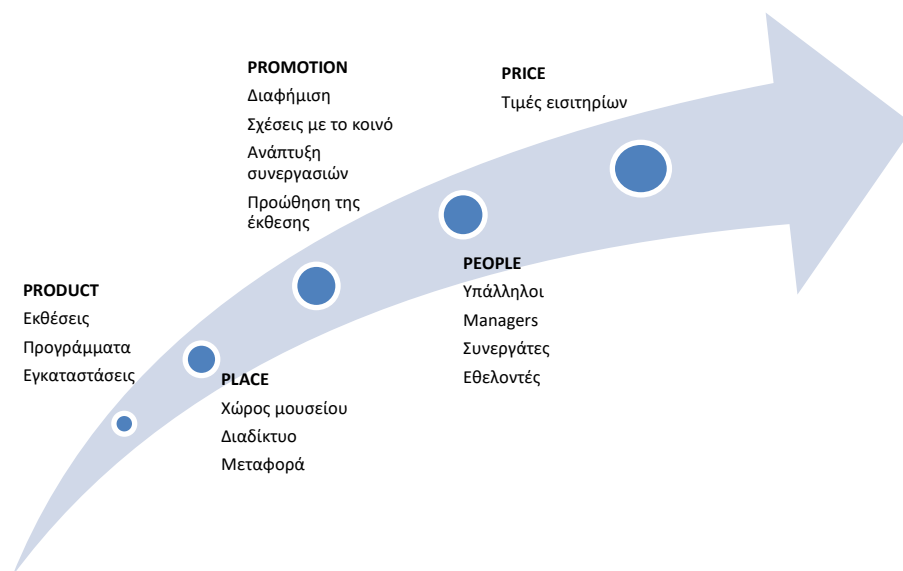
*Πίνακας 1: Στατιστικά αθλητικών Μουσείων*

Καναδάς	39 αθλητικά μουσεία
Αυστρία	97 αθλητικά ιδρύματα (εκθέσεις, μουσεία κ.λ.π.)
Αυστραλία	Πολλά αθλητικά εκθέματα σε μουσεία και 22 αθλητικές αίθουσες φήμης
ΗΠΑ	Περισσότερα από 400 διάσπαρτα ιδρύματα σε όλη τη χώρα περιλαμβάνουν μουσεία αθλητών, αθλημάτων, αίθουσες φήμης, εθνικοτήτων, φυλής κ.λ.π.

Οι κατηγορίες των εκθεμάτων στα αθλητικά μουσεία κατά τον Phillips (2012), είναι η ακαδημαϊκή, η εταιρική, η κοινοτική και η δημοτική. Τα αθλητικά μουσεία ακαδημαϊκού ενδιαφέροντος είναι εκείνα που συνήθως ασχολούνται με συγκεκριμένα αθλήματα ή γενικότερα με τον αθλητισμό σε εθνικό επίπεδο και πολλές φορές συνδέονται με ιστορικά με κοινωνικά ή ακόμα και με στρατιωτικά γεγονότα και υπόκεινται σε έλεγχο από το Δημόσιο (Phillips, 2012). Τα μουσεία που δραστηριοποιούνται σε εταιρείες κατασκευής αθλητικών ειδών, σε εγκαταστάσεις όπου παίζονται αγώνες ή σε ξεχωριστούς χώρους αθλητικών συλλόγων, σε πανεπιστήμια καθώς και αίθουσες φήμης που ανήκουν στην κατηγορία των εταιρικών μουσείων (Phillips, 2012). Είναι υψηλού επιπέδου και επενδύουν συνήθως σε ανθρώπινους πόρους με

εξειδίκευση στο μάρκετινγκ, τις δημόσιες σχέσεις και τα οικονομικά (Phillips, 2012). Η τρίτη κατηγορία αφορά τα κοινοτικά αθλητικά μουσεία που είναι μικρότερης έκτασης εκθεμάτων και βρίσκονται σε σχολεία και σε συλλόγους κοινοτικούς (Phillips, 2012). Τέλος, τα δημοτικά αθλητικά μουσεία είναι εγκατεστημένα σε χώρους μη μουσειακούς όπως για παράδειγμα σε ένα κουρείο που ο ιδιοκτήτης έχει στους τοίχους εκθέματα από κάποιο άθλημα, έχει οθόνες που δείχνει αγώνες και πουλάει κάποια αντικείμενα σχετικά με το συγκεκριμένο άθλημα (Phillips, 2012).

Η στρατηγική μάρκετινγκ είναι απαραίτητη για τα μουσεία προκειμένου να προσελκύσουν καινούργιο κοινό, να συνάψουν σχέσεις με διάρκεια με τους επισκέπτες, να γίνουν ανταγωνιστικοί οργανισμοί στην αγορά εκσυγχρονίζοντας τις υπηρεσίες τους μέσω της ψυχαγωγίας και της τεχνολογίας, να επιδιώξουν χορηγίες, δωρεές και συνεργασίες, να αυξήσουν τους πόρους τους και εν κατακλείδι να γίνουν βιώσιμοι Οργανισμοί (Ψαριά, 2019). Στο σχήμα 1 αποτυπώνεται το μείγμα μάρκετινγκ των μουσείων κατά τους Kotler et al. (2008), όπως αναφέρεται στην Ψαριά (2019).



*Σχήμα 1: Το μείγμα marketing των Μουσείων*

Πηγή: Kotler et al. (2008), όπως αναφέρεται στην Ψαριά (2019) - Προσωπική επεξεργασία

Ένα πλάνο μάρκετινγκ θα μπορούσε να θεωρηθεί ωφέλιμο για οποιοδήποτε Οργανισμό προκειμένου να καταστεί ανταγωνιστικός, να προσαρμοστεί στις αλλαγές του περιβάλλοντος, να

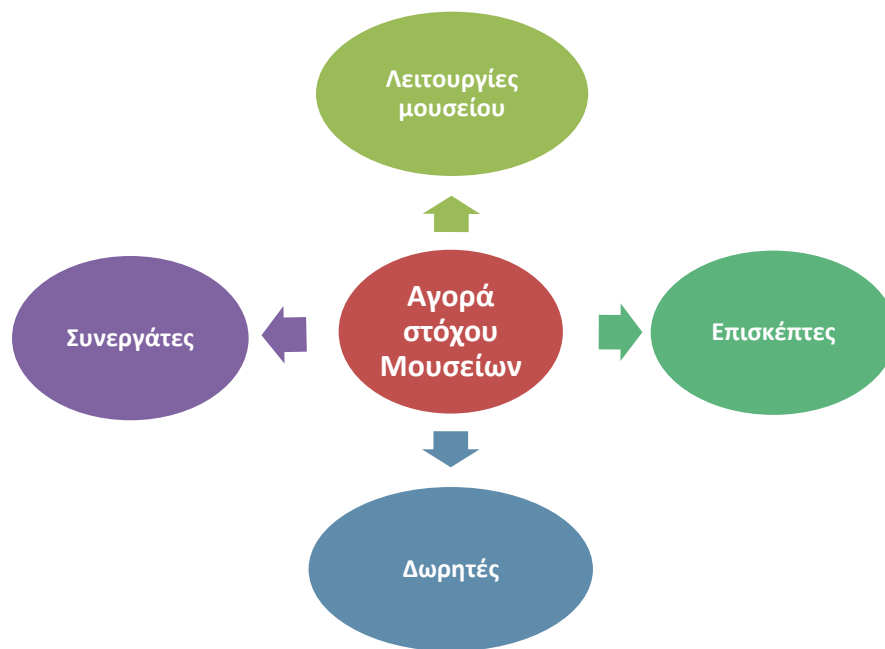


δημιουργήσει αρμονία στο εσωτερικό περιβάλλον και να θέσει στρατηγικές (McDonald, 1992). Στη συνέχεια αναφέρονται οι λόγοι που επικαλείται ο McDonald (1992), ως ωφέλειες ενός σχεδίου μάρκετινγκ:

- ✓ Εξεύρεση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος
- ✓ Προωθεί την οργανωμένη οπτική της ανάπτυξης του Οργανισμού
- ✓ Εστιάζει στο αντικείμενο δραστηριοποίησης της επιχείρησης
- ✓ Ρυθμίζει τα όρια της θέσης του ατόμου στο εσωτερικό περιβάλλον
- ✓ Φροντίζει την ύπαρξη σχέσεων συνέπειας
- ✓ Πληροφόρηση
- ✓ Συντάσσει κανονισμό για την προσφορά τους
- ✓ Σύστημα ελέγχου της πορείας του σχεδίου μάρκετινγκ
- ✓ Εξεύρεση πόρων
- ✓ Προδιαγράφει που στοχεύουν και με ποιες στρατηγικές θα επιτευχθούν
- ✓ Πληροφόρηση
- ✓ Αποκομίζει δέσμευση

Στην έρευνα του Μπάδα (2022), με δείγμα υπεύθυνους ολυμπιακών μουσείων, τα αποτελέσματα έδειξαν πως οι ερωτηθέντες θεωρούν ότι τα μουσεία τους έχουν εκπαιδευτικό και ψυχαγωγικό χαρακτήρα, κάτι που οδηγεί στο συμπέρασμα πως παρέχονται εμπειρίες σε ένα δυναμικό περιβάλλον. Ως πρωτεύοντα σκοπό του μουσείου θεωρούν, οι συμμετέχοντες, την ανάδειξη της Ιστορίας που προκύπτει μέσα από την έκθεση και συνεισφέρει στη διαμόρφωση αξιών, ήθους και αθλητικών βάσεων σε νεαρά άτομα (Μπάδας, 2022). Επίσης, απάντησαν θετικά ως προς τη σημαντικότητα της τεχνολογίας και του διαδικτύου στην επίτευξη των σκοπών του Μουσείου (Μπάδας, 2022).

Οι Camarero & Garrido (2012), προτείνουν πως τα Μουσεία θα πρέπει να εστιάζουν σε τέσσερις ομάδες στόχου της αγοράς, οι οποίες απεικονίζονται στο Σχήμα 2, προκειμένου να εφαρμόσουν στρατηγικές μάρκετινγκ.



**Σχήμα 2:** Αγορά στόχου Μουσείων

Πηγή: Camarero & Garrido (2012) - Προσωπική επεξεργασία

### ***Αθλητικός τουρισμός και τουρισμός νοσταλγίας***

Κατά τους Gonzalez – Garcia et al. (2018), ο τουρισμός θεωρείται από τις κυβερνήσεις ως μία βιομηχανία που θα κατακτήσει το μέλλον πιστεύοντας πως τα οφέλη θα είναι μεγαλύτερα από το κόστος, ιδιαίτερα, λόγω του δημοφιλούς προφίλ του αθλητισμού και της σύνδεσής του με τον τουρισμό, έχουν επενδύσει σε αυτόν τον κλάδο. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων σε έρευνα που πραγματοποίησαν οι Gonzalez – Garcia et al. (2018), έδειξε πως ο αθλητικός τουρισμός επιδρά στην πόλη υποδοχής ως προς το περιβάλλον, τον πολιτισμό, τα οικονομικά, καθώς και σε κοινωνικά και πολιτικά θέματα. Επιπλέον, συνεχίζουν οι ερευνητές, επηρεάζεται η συμπεριφορά των πολιτών της τοπικής κοινωνίας ως προς την εξέλιξη του συγκεκριμένου κλάδου.

Η Ψαριάη (2019), κάνει αναφορά στο ρόλο των μουσείων για τις πόλεις όπου δραστηριοποιούνται, λέγοντας πως είναι ένας τρόπος αύξησης των οικονομικών πόρων για εκείνες, καθώς και αναδιοργάνωσής τους, μετατρέποντάς τες σε ελκυστικούς τουριστικούς προορισμούς.

Μία περίπτωση που αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα μουσείου που αποτέλεσε σημείο αναφοράς για την ώθηση της πόλης προς την ανάπτυξη και την αναζωογόνησή της,

μετατρέποντας την σε τουριστικό προορισμό, είναι το Μουσείο Guggenheim του Bilbao. Το μουσείο δημιουργήθηκε όταν η βιομηχανική πόλη του Bilbao είχε προβλήματα κοινωνικά, οικονομικά, περιβαλλοντικά, υψηλά επίπεδα ανεργίας και χαμηλό βιοτικό επίπεδο (Plaza, 2007). Στόχος της ίδρυσής του κατά την Plaza (2007), ήταν να αντιμετωπιστούν τα παραπάνω προβλήματα, συμπερασματικά αποτελούσε μέρος της στρατηγικής της πόλης. Οι Αρχές προχώρησαν σε ανασυγκρότηση σε όλους τους τομείς με σύγχρονες υποδομές και στη λειτουργία του Μουσείου καλυτερεύοντας τη ζωή των κατοίκων της τοπικής κοινωνίας (Plaza, 2007). Για το μουσείο δαπανήθηκαν 228,3 εκατομμύρια δολάρια που αποδείχτηκε στην πορεία ότι ήταν μία καλή επένδυση για το Bilbao, και όπως αναφέρεται, τα 183,8 εκατομμύρια δολάρια καλύφθηκαν μέσα σε έξι χρόνια, κάτι που χρήζει διερεύνηση κατά την προαναφερόμενη ερευνήτρια. Το μουσείο είναι ένας ζωντανός Οργανισμός με εστιατόριο, καφέ, εμπορικό κατάστημα και διαχείριση πνευματικών δικαιωμάτων εικόνας. Η Plaza (2007), αναφέρει τα εξής στατιστικά στοιχεία από την έναρξη του Μουσείου:

- 779.028 νέες διανυκτερεύσεις στην πόλη ανά έτος
- 907 νέες θέσεις εργασίας
- Από το έτος 1997 έως το 2006 επισκέφτηκαν το μουσείο 9.143.237 άτομα (εγχώριος και μη τουρισμός)

Τα τελευταία χρόνια έχουμε μια ραγδαία αύξηση στο φαινόμενο του εναλλακτικού τουρισμού. Μια τέτοια μορφή τουρισμού που ακμάζει συνεχώς είναι ο αθλητικός τουρισμός. Ιστορικά ο αθλητικός τουρισμός ξεκίνησε από την αρχαία Αθήνα και οι πρώτοι σύγχρονοι ολυμπιακοί αγώνες το 1896 σηματοδότησαν την ανάπτυξή του (Τράκα, 2015). Ο τουρισμός και ο αθλητισμός θεωρούνται από τους σημαντικότερους παράγοντες στην σύγχρονη ζωή όπως ακριβώς και τα ταξίδια και οι διακοπές (Τράκα, 2015).

Κατά τους Sparvero & Chalip (2007), μία πόλη στην οποία δραστηριοποιείται αθλητική ομάδα επαγγελματικού επιπέδου, μπορεί να ωφεληθεί οικονομικά και κοινωνικά. Για να γίνει αυτό, συνεχίζουν οι προαναφερόμενοι ερευνητές, θα πρέπει η δημόσια εξουσία της πόλης να στοχεύει στη μόχλευση με οικονομική ανάπτυξη, μάρκετινγκ τόπου και κοινωνική ευημερία και να υπάρχει σύνδεση της ομάδας με την επωνυμία της πόλης. Συνεχίζουν οι Sparvero & Chalip (2007), πως μέσω αυτού του κλίματος από την πλευρά της η ομάδα ελκύει τουρισμό, προωθεί την πόλη που δραστηριοποιείται, δημιουργεί θέσεις εργασίες και στηρίζει την τοπική κοινότητα με δράσεις κοινωνικής ευθύνης (Bachelor, 1998; Chalip, 2004). Αδιαμφισβήτητα οι

εγκαταστάσεις δε θα πρέπει να λειτουργούν μόνο για τη διεξαγωγή αγώνων αλλά και να έχουν πολυλειτουργικό ρόλο προσελκύοντας επισκέπτες όλο το χρόνο (Sparvero & Chalip, 2007). Μέρος της εναλλακτικής χρήσης είναι και η σύσταση Μουσείου, το οποίο μπορεί εκτός από τα εκθέματα να φιλοξενήσει και τοπικές εκδηλώσεις μικρής έκτασης. Οι Sparvero & Chalip (2007), παροτρύνουν τους αθλητικούς διοικητές να κατασκευάσουν μουσεία, καταστήματα και εστιατόρια στις εγκαταστάσεις έτσι ώστε να υπάρχει μία ενσωμάτωση με την τοπική αγορά. Κατά τους Harisson – Hill & Chalip (2005), ένας επαγγελματικός Σύλλογος προσελκύει τρία είδη τουριστών, α) τους φιλάθλους της ομάδας που ζουν σε άλλη πόλη, β) τους φιλάθλους της αντίπαλης ομάδας την ημέρα του αγώνα και γ) τουρίστες που πιθανόν να έχουν κίνητρο την επίσκεψη λόγω της πολύπλευρης χρήσης των εγκαταστάσεων (Sparvero & Chalip, 2007). Σημαντικό στοιχείο της απόφασης για επισκεψιμότητα είναι η ύπαρξη μουσείου. Στις Ηνωμένες Πολιτείες οι πόλεις προσπαθούν να κερδίσουν την προτίμηση μιας ομάδας να φιλοξενηθεί σε αυτές δημιουργώντας κίνητρα μέσα σε έναν ανταγωνισμό όπου η προσφορά είναι κατά πολύ λιγότερη από τη ζήτηση γράφουν οι Sparvero & Chalip (2007), (Euchner, 1994; Shropshire, 1995). Οι Sparvero & Chalip (2007) αναφέρουν πως οι δραστηριότητες των αθλητικών εγκαταστάσεων είναι παράγοντας που ανεβάζει την αξία της εμπειρίας του τουρίστα για την ευρύτερη περιοχή και όχι μόνο για την ομάδα (Harisson – Hill & Chalip, 2006) και βοηθούν στην αύξηση του χρόνου διαμονής των τουριστών στην πόλη.

Έρευνα των Magalhaes et al. (2017), στη λειτουργία του Μουσείου της FC Porto έδειξε πως η επίσκεψη σε αυτό, εντάσσεται τόσο στο τουριστικό όσο και στο πολιτιστικό πρόγραμμα της πόλης που εδρεύει (Brochado et al., 2021).

Σε πολλές περιπτώσεις αθλητικών εγκαταστάσεων τα ιδιαίτερα γνωρίσματά τους προσελκύουν επισκέπτες και γίνονται παγκόσμιοι τουριστικοί προορισμοί (Kerr & Gladden, 2008) και ο χαρακτηρισμός τουριστικός προορισμός για τα αθλητικά Μουσεία ποδοσφαίρου τους προσδίδει οφέλη (Brochado et al., 2021). Ο αθλητικός τουρισμός χωρίζεται σε τρεις κατηγορίες με μία από αυτές να είναι ο τουρισμός νοσταλγίας ο οποίος μεταξύ άλλων συμπεριλαμβάνει τουρίστες με προορισμό μουσεία αθλητικού περιεχομένου (Gibson, 1998). Η Fairley (2003) γράφει πως κατά τους Naughton & Vlasic (1998), σε όλο το εύρος της αθλητικής αγοράς, από εταιρείες αθλητικών ειδών μέχρι συλλόγους, συμπεριλαμβάνονται στο μάρκετινγκ ενέργειες προώθησης με μηνύματα που προκαλούν νοσταλγία.

Κατά τον Snyder (1991), η νοσταλγία ως συναίσθημα συνδέεται με τον αθλητικό τομέα. Όπως αναφέρει, ο παραπάνω ερευνητής, τα είδη της νοσταλγίας που υπάρχουν είναι η προσωπική και η ομαδική. Τα αποτελέσματα της ποιοτικής έρευνας που διεξήγαγε ο Snyder (1991), σε επισκέπτες μουσείων και αθλητικών αιθουσών φήμης, έδειξαν πως ο καθένας τους ερμήνευε τα εκθέματα μέσα από ατομική οπτική, δίνοντας διαφορετική σημασία και νιώθοντας συναισθήματα ανάλογα με τις αναμνήσεις που έχουν από το άθλημα, τις εμπειρίες που έχουν αποκομίσει αλλά και από τον τρόπο που συμμετείχαν σε αυτό. Οι Οργανισμοί, συνεχίζει ο Snyder (1991), επιλέγουν το πώς θα διαμορφώσουν τα μουσεία τους αποσκοπώντας μέσα από την ιστορία τους να οδηγήσουν το συναισθηματικό κόσμο του ατόμου στη νοσταλγία. Ως προς την ομαδική νοσταλγία, που δημιουργείται μέσα από κοινωνικές τάσεις σε θέματα πολιτικά και θρησκευτικά, αν ληφθεί υπόψη το θρησκευτικό μοτίβο που προσδίδεται σε μία αθλητική ομάδα από τους φιλάθλους της χρησιμοποιώντας έννοιες όπως «ιερή», «ναός», «θρησκεία», έρχεται ο αθλητισμός και συνδέεται με τη νοσταλγία σε συλλογικό επίπεδο (Snyder, 1991). Ο ρόλος της συλλογικής νοσταλγίας δεν αφορά μόνο τον αθλητικό τουρισμό αλλά αποτελεί και εργαλείο μάρκετινγκ (Snyder, 1991). Αξιοσημείωτη είναι η άποψη του Snyder (1991), ότι οι μεγάλοι ηλικιακά άνθρωποι μέσα από την νοσταλγία που τους προσφέρουν τα αθλητικά μουσεία και οι αθλητικές αίθουσες φήμης, βρίσκουν παρηγοριά μέσα στην αβεβαιότητα που τους διακατέχει.

Η ανάπτυξη της νοσταλγίας συμβαίνει και όταν το άτομο δεν έχει βιώσει τα γεγονότα και την ιστορία, δηλαδή, μπορεί να νοσταλγήσει μέσα από τις εμπειρίες μάθησης με αναμνήσεις που του μεταφέρουν άλλα άτομα, την τεχνολογία και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (Fairley, 2003). Όταν η ταυτότητα ενός ανθρώπου σχετιστεί με όμορφες θύμησες τότε γίνεται πιο ισχυρή ή παύει να είναι αμφιλεγόμενη (Fairley, 2003). Γεγονός αποτελεί ότι οι φίλαθλοι μιας ποδοσφαιρικής ομάδας αποκτούν συλλογική ταυτότητα που κατά περιόδους μπορεί να κλονιστεί. Ο αθλητισμός και η κληρονομιά του, δημιουργούν δυνατά συναισθήματα πάθους, κάτι που σπάνια συναντάται σε άλλες περιπτώσεις αναπόλησης του παρελθόντος και πολλές φορές αν και το άτομο δεν έχει ζήσει τα γεγονότα γίνεται ένα με το παρελθόν του αγαπημένου του Συλλόγου (Ramshaw & Gammon, 2005). Στοιχεία της κληρονομιάς δεν είναι μόνο τα απτά εκθέματα αλλά και τα άυλα στοιχεία όπως το πως έχει επηρεάσει την κοινωνία ένα άθλημα (Ramshaw & Gammon, 2017) όπου εκεί φτάνει στα όρια της εθνικής αθλητικής και πολιτιστικής κληρονομιάς. Ο Περιβολάρης (2021), υποστηρίζει πως μέσω της αθλητικής νοσταλγίας τα βιώματα του ατόμου επηρεάζουν τον τρόπο που ενεργεί στο μέλλον.

Ο Μώκος (2022), υποστηρίζει πως ο αθλητικός τουρισμός νοσταλγίας συνδέεται με την κοινωνία σε τοπικό ή εθνικό επίπεδο παράγοντας κληρονομιά και είναι ένα φαινόμενο με τους τουρίστες συνεχώς να αυξάνονται είτε γιατί πολλοί άνθρωποι προτιμούν κατά τις διακοπές τους να επισκέπτονται μουσεία και αξιοθέατα που είναι πηγές νοσταλγίας (Dann,1994), είτε γιατί υπάρχει δυνατή σχέση και αίσθημα υπερηφάνειας με τον τόπο επίσκεψης.

Όπως αναφέρει ο Περιβολάρης (2021), το τελευταίο διάστημα οι Οργανισμοί δημιουργούν ελκυστικά αθλητικά γεγονότα από ένα μείγμα αθλητικής νοσταλγίας και αγώνων, χρησιμοποιώντας τεχνικές όπως η πρόσκληση γνωστών αθλητών και εμπλουτίζοντας το πρόγραμμα με δράσεις εξειδικευμένες ανά επίπεδο αγωνίσματος, με αποτέλεσμα ύπαρξης αθλητικού τουρισμού νοσταλγίας όπου επισκέπτες και συμμετέχοντες αποκομίζουν μοναδικές εμπειρίες.

### *Αθλητικό μουσείο ως μέσο ψυχαγωγίας*

Ένα μουσείο της σύγχρονης εποχής που θέλει να θεωρείται ανταγωνιστικό, δεν ασχολείται μόνο με τη διοργάνωση των προσωρινών εκθέσεων ή με τις υποδομές του, αλλά εισχωρεί στην αγορά του ελεύθερου χρόνου και της ψυχαγωγίας χρησιμοποιώντας πλάνο μάρκετινγκ, εκμεταλλευόμενο τη χρήση της τεχνολογίας και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και συγχρόνως συνεργάζεται με φορείς της τοπικής κοινωνίας συμμετέχοντας σε μία διασυλλογική στρατηγική μάρκετινγκ της πόλης δραστηριοποίησής του (Ψαριάη, 2019). Στην προσπάθειά τους λοιπόν να είναι επιθυμητά ως προς την αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου από τους καταναλωτές, δημιουργούν μία ξενάγηση διαδραστική, συμμετοχική και εξατομικευμένης εμπειρίας όπου οι αισθήσεις, η γνώση, τα συναισθήματα και η κοινωνικοποίηση του χρήστη είναι ενεργά (Ψαριάη, 2019). Μιας και έχει ενταχθεί το μουσείο στους τρόπους ψυχαγωγίας, οι υπόλοιπες κατηγορίες που συμπεριλαμβάνονται σ αυτή τη βιομηχανία είναι οι ανταγωνιστές του (Ψαριάη, 2019).

Όπως αναφέρει ο Ernest (2018), προκειμένου οι Σύλλογοι Ποδοσφαίρου να εξασφαλίσουν αύξηση των εσόδων τους, αναζητούν λύσεις εκτός της διαδικασίας των αγώνων της ομάδας τους. Όντας το συγκεκριμένο άθλημα το πιο δημοφιλές παγκοσμίως με την μεγαλύτερη βάση καταναλωτών στην αθλητική αγορά, συμπεριλαμβάνεται στον τομέα της ψυχαγωγίας (Ernest, 2018). Η δημιουργία Μουσείων μέσα στις αθλητικές εγκαταστάσεις και η

λειτουργία τους δώδεκα μήνες το χρόνο ως τρόπος ψυχαγωγίας είναι σημαντικό μέρος της λύσης (Ernest, 2018).

Τα αθλητικά Μουσεία δεν έχουν το ρόλο της φύλαξης, προστασίας και έκθεσης της αθλητικής κληρονομιάς αλλά αποτελούν πόλο έλξης ατόμων που θέλουν να αποκομίσουν πληροφορίες, να μάθουν την ιστορία του Οργανισμού και να ψυχαγωγηθούν (Ramshaw & Gammon, 2005).

Ο Ramshaw (2010), εξετάζοντας το Ολυμπιακό Μουσείο και την Αίθουσα Φήμης που βρίσκονται στον Καναδά, δίνει στοιχεία του τι απολαμβάνουν οι επισκέπτες από άποψη ψυχαγωγίας. Το συγκεκριμένο αθλητικό Μουσείο έχει εντάξει στο πρόγραμμα παροχών του, τη θέαση προπονήσεων αθλητών που παίρνουν μέρος στους Ολυμπιακούς Αγώνες (Ramshaw, 2010), επίσης, προσφέρει διαδραστικές διαδικασίες όπου ο επισκέπτης δοκιμάζει ένα άθλημα . Υπάρχουν μουσεία, συνεχίζει ο Ramshaw (2010), που στο πλαίσιο της παροχής φιλοξενίας, διαθέτουν γεύματα σε φημισμένους αθλητές. Με τις παραπάνω αλλά και παρόμοιες τακτικές από τους διαχειριστές αθλητικών Μουσείων προσελκύονται επισκέπτες και ενδυναμώνεται η πίστη των ήδη φίλων (Ramshaw, 2010). Εν κατακλείδι τα μουσεία παράγουν πολιτισμό (Ramshaw, 2010).

Το επαγγελματικό ποδόσφαιρο αποτελεί το πιο δημοφιλή τρόπο ψυχαγωγίας στην αθλητική αγορά της Ευρώπης, με εκατομμύρια θεάσεις στους ευρωπαϊκούς αγώνες, κάτι που όμως δεν είναι αρκετό για την οικονομική επάρκεια των Συλλόγων (Blumrodt, 2014). Ο τομέας της φιλοξενίας για τους αθλητικούς Συλλόγους είναι ένας τρόπος για τη δημιουργία πολυλειτουργικών εγκαταστάσεων με αύξηση των παροχών υπηρεσιών και των αντίστοιχων πωλήσεων αυτών και τη λειτουργία τους ως πλατφόρμες επωνυμίας (Brochado et al., 2021).

Η έρευνα των Magalhaes et al. (2017), αναφέρει πως η FC Porto υλοποιεί ένα πλήθος δράσεων όλο το χρόνο που συμμετέχουν σε αυτό ομάδες χρηστών με διαφορετικά χαρακτηριστικά ανάλογα με τη θεματολογία, τα ίδια αποτελέσματα έδειξε και η έρευνα του Yang (2017), (Brochado et al., 2021).

### ***Αισθητηριακό μάρκετινγκ***

Κατά την Hulten (2011), το αισθητηριακό μάρκετινγκ χρησιμοποιείται από έναν Οργανισμό, προκειμένου να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές στην αγορά. Είναι κυρίως μακροπρόθεσμη στρατηγική που μέσα από αισθητήρες δρα στον συναισθηματικό κόσμο και

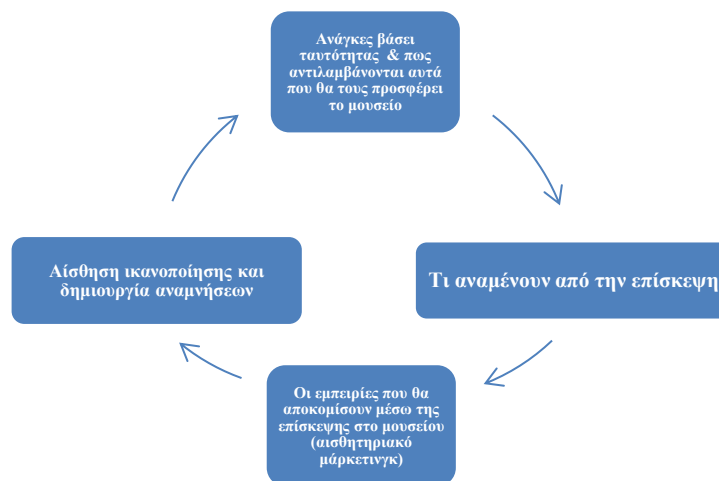
στην ψυχοσύνθεση του ατόμου, γιατί αναδεικνύουν τα αντίστοιχα γνωρίσματα της μάρκας (Hulten, 2011). Μέσα από μία πολυαισθητηριακή μάρκα δημιουργείται μία εξατομικευμένη εμπειρία που επιδρά στην καταναλωτική συμπεριφορά (Hulten, 2011). Η στόχευση, συνεχίζει η προαναφερόμενη, αφορά τις ανθρώπινες αισθήσεις και νου και τις τακτικές που θα ασκηθούν από τον διαχειριστή μάρκετινγκ. Η όραση, η ακοή, η αφή, η όσφρηση και η γεύση, αποτελούν συστατικά της αξίας της επωνυμίας για τον καταναλωτή (Hulten, 2011). Από τις παραπάνω πέντε αισθήσεις αυτή που επηρεάζει σε μεγαλύτερο ποσοστό την απόφαση του ατόμου για κατανάλωση ή όχι, είναι η όραση με την οποία αναγνωρίζει τις αλλαγές που υφίσταται το περιβάλλον και αντιλαμβάνεται την υπηρεσία ή το προϊόν (Hulten, 2011).

Κατά την Υψηλάντη (2017), όταν το άτομο επισκέπτεται ένα μουσείο, πέρα από την παρατήρηση των αντικειμένων που υπάρχουν στο χώρο, ζυπνούν οι αισθήσεις του ωθώντας το σε αντιδράσεις βασισμένες στα συναισθήματα και στη γνώση που έχει αποκομίσει από το κατάλληλα διαμορφωμένο περιβάλλον. Έτσι, η υπηρεσία που παρέχεται από το μουσείο παίρνει αισθητική μορφή και παράγεται εμπειρία των αισθήσεων δημιουργώντας αξία για τον καταναλωτή ως αποτέλεσμα του αισθητηριακού μάρκετινγκ. Όπως αναφέρει η Υψηλάντη (2017), κατά τους Kotler et al. (2010), η τοποθέτηση του προϊόντος δεν γίνεται μόνο στο μυαλό του καταναλωτή πλέον αλλά και στο συναισθηματικό του κόσμου, συγκεκριμένα στην καρδιά του.

Όπως αναφέρουν οι Gomez & van der Woude (2012), τα μουσεία έχουν τη δυνατότητα να προσφέρουν μοναδικές εμπειρίες χρησιμοποιώντας το μάρκετινγκ των αισθήσεων, σε μία εποχή που οι γρήγοροι ρυθμοί της καθημερινότητας δημιουργούν την ανάγκη της εξεύρεσης τρόπων να περάσουν τον ελεύθερο χρόνο τους βιώνοντας νέες εμπειρίες και αντλώντας δύναμη για τη συνέχεια. Είναι σημαντικό να ερευνηθεί και να γνωρίσει ο Οργανισμός τα κίνητρα και τα ενδιαφέροντα των ανθρώπων για να δημιουργήσει τις κατάλληλες συνθήκες για την παροχή εμπειριών μέσα από τις μουσειακές επισκέψεις (Gomez & van der Woude, 2012). Ο προσανατολισμός των στρατηγικών του μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι προς την εμπειρία που θα αποκομίσει ο επισκέπτης από το μουσείο, κάτι που όπως υποστηρίζουν οι Gomez & van der Woude (2012), οφείλεται εκτός των άλλων και στα ερεθίσματα των αισθήσεων. Ως προς το πως οι ανθρώπινες αισθήσεις επηρεάζουν τις αποφάσεις των καταναλωτών αναφέρεται, ότι η όραση θεωρείται ιδανική για να κεντρίσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή, η όσφρηση λειτουργεί αδιάκοπα και μέσω μιας μυρωδιάς αναδύεται ανάμνηση συνδυάζοντας γεγονότα με τόπο και



χρονολογία, η γεύση παράλληλα με την όσφρηση δρουν παρακινητικά για τη χρήση της υπηρεσίας ή του προϊόντος, στην ακοή οφείλονται συναισθήματα που προκύπτουν από νοσταλγία και τέλος, το άτομο έχει ευαισθησία στα ερεθίσματα που προκαλούνται από την αφή (Gomez & van der Woude, 2012). Ο Falk (2009), όπως αναγράφεται από τους προαναφερόμενους ερευνητές στο μοντέλο του ως προς την ταυτότητα και την μουσειακή εμπειρία των επισκεπτών, υποστηρίζει πως υπάρχουν δύο απόψεις παραδοσιακού χαρακτήρα σχετικά με τη δημιουργία της εμπειρίας: η μία εστιάζει μόνο στα εκθέματα και η άλλη στα δημογραφικά στοιχεία του ατόμου, στην κοινωνική διαστρωμάτωση και στη συχνότητα των επισκεπτών. Η κατηγοριοποίηση στα δημογραφικά στοιχεία που έχει συμπεριλάβει ο Falk (2009) στο μοντέλο του προσπαθώντας να καταλάβει και να συνδυάσει τις ανάγκες για εμπειρία με την ταυτότητα και τα ενδιαφέροντα των καταναλωτών, κατά τους Gomez & van der Woude (2012), ξεφεύγει από την κλασική οδό. Ορίζονται λοιπόν, όπως αναφέρει ο Falk (2009), πέντε κατηγορίες ταυτότητας επισκεπτών σε σχέση με τη διάθεση του ελεύθερου χρόνου τους ως εξής: πρώτη, αυτοί που θέλουν να εξερευνήσουν και να μάθουν, δεύτερη όσοι αντλούν ενέργεια και αναζωογονούνται από την επίσκεψή τους, τρίτη εκείνοι που πάνε με παρέα ή με την οικογένειά τους, τέταρτη άτομα που επιδιώκουν την εμπειρία ως ψυχαγωγία και τέλος οι επαγγελματίες χομπίστες (Gomez & van der Woude, 2012).



**Σχήμα 3:** Διαδικασία συμπεριφοράς επισκέπτη Μουσείου βάσει ταυτότητας και αντιληπτικότητας προσφοράς. Πηγή: Gómez (2012) - Προσωπική επεξεργασία

Τα αποτελέσματα έρευνας που διενήργησαν οι Gomez & van der Woude (2012), σε δύο μουσεία της Κολομβίας, ως προς την εμπειρία που αποκόμισαν οι ερωτηθέντες επισκέπτες αποτυπώνονται στον Πίνακα 2.

**Πίνακας 2:** Εμπειρίες επισκεπτών Μουσείων

(Πηγή: Gomez & van der Woude, 2012)

Πνευματική εμπειρία	38,6 %
Εμπειρία όλων των αισθήσεων	36,0%
Κοινωνική εμπειρία	13,0%
Συναισθηματική εμπειρία	11,6%

***Ο ρόλος των αθλητικών μουσείων στην πίστη και την αφοσίωση στην μάρκα και η επίδραση στην αξία της μάρκας***

Ο Aaker (1992), υποστηρίζει πως ένα από τα πέντε συστατικά που προσδίδουν την αξία της μάρκας είναι η πίστη και αφοσίωση. Συνεχίζει ο Aaker (1992), επισημαίνοντας πως η πίστη είναι πολύ σημαντική για τον Οργανισμό οδηγώντας σε κέρδος και συνήθως αποτελεί τελεσφόρο μέθοδο διαχείρισης της αξίας της μάρκας. Οι Kerr & Gladden (2008), αναφέρουν πως οι εγκαταστάσεις μιας αθλητικής ομάδας είναι η εικόνα της επωνυμίας (Underwood et al., 2001) δίνοντας υλική υπόσταση και ως εκ τούτου δημιουργείται μία σύνδεση συναισθηματική με τους φίλους του Συλλόγου. Αυτή η σύνδεση θα μπορούσε να μεταφραστεί ως πίστη και αφοσίωση στην μάρκα. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της Manchester United F.C, που η εγκατάστασή της αποκαλείται ως «θέατρο των ονείρων» από εκατομμύρια ακόλουθους σε όλο τον κόσμο (Kerr & Gladden, 2008). Αξιοσημείωτη δε, είναι η υψηλή επισκεψιμότητα του μουσείου της, όπως άλλωστε και της Barcelona F.C. όπου εκτός από υψηλά έσοδα ανεβάζει την αξία της μάρκας και την κάνει πιο ισχυρή παγκοσμίως (Kerr & Gladden, 2008).

Η άποψη της Fairley (2003) σχετικά με την ταυτότητα του ατόμου που αναφέρθηκε σε προηγούμενη ενότητα συνδέεται με την πίστη και την αφοσίωση προς τον Οργανισμό μέσα από την επίσκεψη του φιλάθλου στο Μουσείο της ομάδας του.

Έρευνα που πραγματοποίησαν οι Newman et al. (2005), έδειξε πως τα μουσεία διαμορφώνουν κοινωνικά ενεργά άτομα, δημιουργούν ταυτότητα και ενισχύουν την αυτοπεποίθηση.

Στο άρθρο του ο Biscaia (2013), αναφέρει πως κατά τους Boyle & Magnusson (2007), η μετάδοση του ιστορικού παρελθόντος μιας αθλητικής ομάδας συνδράμει σε μεγάλο βαθμό στην δυνάμωση μιας μάρκας, κάτι που πραγματοποιείται, κατά τους Bauer et al. (2008), χρησιμοποιώντας εργαλεία όπως ένα μουσείο, το διαδίκτυο, ξεναγήσεις στις εγκαταστάσεις, προβολή παικτών συμβόλων για το σύλλογο και άλλα.

Στην Αυστραλία λειτουργεί η έκθεση «Άθλημα και Πόλεμος» όπου οι δύο αυτές έννοιες είναι σημαντικές ως προς την ταυτότητα των πολιτών και όπως αναφέρει ο Phillips (2012), δεν αφορά μόνο στο να γνωρίζουν οι ίδιοι οι Αυστραλοί ποιοι είναι αλλά και στο πως τους αντιλαμβάνεται το παγκόσμιο στερέωμα.

Κατά τον Yang (2017), η συνεισφορά των αθλητικών Μουσείων ποδοσφαίρου, δεν αφορά μόνο τον τομέα της ιστορίας του αθλήματος αλλά και την ενδυνάμωση της συλλογικής ταυτότητας των χρηστών (Brochado et al., 2021). Ένα σημαντικό στοιχείο που δίνει αξία στα Μουσεία και κατ'επέκταση στον Οργανισμό και που προέκυψε από την έρευνα των Brochado et al. (2021), είναι το θέμα της προσβασιμότητας σε όλους τους χρήστες της υπηρεσίας, AMEA ή όχι, το οποίο μεταφράζεται σε προσβασιμότητα στο ίδιο το άθλημα. Η συγκεκριμένη άποψη αναφέρεται και από τον Yang (2017).

Ο Appel (2014), σε έρευνα που διενήργησε, διαπίστωσε πως τα οφέλη της λειτουργίας Μουσείου από μία ποδοσφαιρική ομάδα είναι να θεωρείται σύγχρονη, φημισμένη και διακεκριμένη. Το αιτιολογεί ο ερευνητής, με το ότι το Μουσείο δείχνει στους ενδιαφερόμενους όπως οι χορηγοί και οι φίλοι του Συλλόγου πως η ιστορία του Οργανισμού είναι ιδιαίτερη, σημαντική, αναλλοίωτη στο πέρασμα του χρόνου και με μέλλον, δημιουργώντας εγκαταστάσεις που λειτουργούν όλες τις ημέρες του έτους, χαρακτηρίζοντας το ως πλατφόρμα επωνυμίας. Ο Διευθύνων Σύμβουλος της Μάντσεστερ Γιουνάιτεντ, σε συνέντευξη που παραχώρησε στον Appel στο μέρος της οικονομικής αρωγής του Μουσείου του κλαμπ, είπε πως δεν το βλέπουν από την οπτική των οικονομικών οφελών αλλά κυρίως μια ευκαιρία να αναπτύξουν σχέσεις με τους ακόλουθους της ομάδας (Appel, 2014).

Σε έρευνα που πραγματοποίησαν οι Pullman & Gross (2004), παρατηρήθηκε πως όταν η υπηρεσία παίρνει την μορφή της εμπειρίας ενισχύεται η πίστη του χρήστη.

### *Τεχνολογία στα αθλητικά μουσεία*

Κατά τη Βαφειάδου (2016), στη σημερινή εποχή τα μουσεία στην προσπάθειά τους να ανταπεξέλθουν σε μία κοινωνία όπου κυριαρχεί η ψηφιακή πραγματικότητα, εισάγουν την τεχνολογία στην καθημερινή τους λειτουργία στοχεύοντας σε υψηλής ποιότητας υπηρεσίες δημιουργώντας διαδραστική εμπειρία είτε εντός της εγκατάστασης είτε εξ αποστάσεως. Η έρευνα, που διεξήγαγε η Βαφειάδου (2016), έδειξε είναι πως η τεχνολογία είναι ενσωματωμένη στο μουσειακό γίνεσθαι και οι εργαζόμενοι αναγάγουν σε αξία τον εκπαιδευτικό της χαρακτήρα. Καταλήγοντας, συμπεραίνει, πως τα στοιχεία που διαμορφώνουν τον βαθμό της εκπαιδευτικής εμπειρίας σε σχέση με τις ψηφιακές παροχές είναι η τεχνολογία που θα χρησιμοποιηθεί, οι ανθρώπινοι πόροι του Οργανισμού και ο ίδιος ο χρήστης (Βαφειάδου, 2016).

Οι πολιτικές και οικονομικές συνθήκες που επικρατούν στην αγορά οδήγησαν τα μουσεία να δημιουργήσουν ένα περιβάλλον ανθρωποκεντρικού χαρακτήρα, όπου σημαντικός είναι ο επισκέπτης και όχι τα εκθέματα (Ross, 2004). Η Μουσειολογία προκειμένου να πετύχει τους στόχους της και να εμπλέξει τους επισκέπτες στις δράσεις του μουσείου πρέπει να στρέφεται στο συνδυασμό διαφόρων επιστημών και σε εκσυγχρονισμένους τρόπους επαφής και διαχείρισης του πελάτη (Mayrand, 2014).

Τα μουσεία ψηφιοποιούν τα εκθέματά τους θέλοντας αφενός να τα φυλάξουν στο πέρασμα του χρόνου και αφετέρου να παρέχουν προσβασιμότητα σε όλες τις κοινωνικές ομάδες, ευάλωτες, ευπαθείς, μαθητικές και γενικά χωρίς διακρίσεις (Μπάδας, 2022).

Η χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας και η δραστηριοποίηση σε διαδικτυακό περιβάλλον των μουσείων αναμένει να επιφέρει αλλαγές στην μέθοδο που η γνώση και το περιεχόμενο παράγονται από τα εκθέματα σε φυσική μορφή καθώς και στη διαχείρισή τους αφενός από τα ιδρύματα και αφετέρου από το κοινό (Bertacchini & Morando, 2013). Κάποιες επιδράσεις που θα έχει η ψηφιοποίηση των μουσειακών συλλογών και η χρήση διαδικτύου είναι πρώτον, το κοινωνικό όφελος γιατί δεν είναι ανταγωνιστικό και δεν υπάρχει αποκλεισμός, επεξηγηματικά, η κατανάλωση από έναν επισκέπτη δεν μειώνει και δεν αποκλείει την κατανάλωση από κάποιον άλλον και δεύτερον, είναι η δημιουργία εμπειρίας μέσω κατανάλωσης των υπηρεσιών (Bertacchini & Morando, 2013).

Οι Shehade & Stylianiou-Lambert (2020), ερεύνησαν επαγγελματίες μουσείων σχετικά με την εφαρμογή εικονικής πραγματικότητας στα μουσεία και παρακάτω αναφέρονται τα αποτελέσματα ως προς τα πλεονεκτήματα και τις προκλήσεις – περιορισμούς της χρήσης της.

Πλεονεκτήματα χρήσης VR στα μουσεία (Shehade & Stylianos-Lambert, 2020):

- Αυξημένη αφοσίωση και συναισθηματική δέσμευση προς τα μουσειακά εκθέματα, μέσω δυνατών εμπειριών που δημιουργεί η VR.
- Η VR θεωρείται εργαλείο μάρκετινγκ και οδηγεί στην αύξηση της επισκεψιμότητας ιδιαίτερα νεαρής ηλικίας και στη διαμόρφωση μιας καλύτερης εικόνας του Μουσείου στην αγορά και στο μυαλό του καταναλωτή.
- Μέσα από την εικονική πραγματικότητα δίνεται πρόσβαση σε χρήστες με αναπηρία και σε χρήστες που δεν έχουν ξαναχρησιμοποιήσει VR.
- Ένα ακόμα πλεονέκτημα είναι ο αποτελεσματικός και καινοτόμος εκπαιδευτικός χαρακτήρας της.
- Η εμπάπτιση ως προς τη γνώση και την πίστη.
- Μέσα από τον συνδυασμό VR και άλλων τεχνολογιών ο χρήστης μπορεί να απολαύσει μία εμπειρία αποκλειστικά δημιουργημένη για εκείνον.
- Η VR είναι δοκιμασμένη στην αγορά και θεωρείται αξιόπιστη.

Προκλήσεις και περιορισμοί χρήσης VR στα μουσεία (Shehade & Stylianos-Lambert, 2020):

- Επηρεάζει την κοινωνικοποίηση των επισκεπτών γιατί συνήθως είναι σχεδιασμένα για ένα άτομο την στιγμή που το πιο σύνηθες είναι η επίσκεψη να γίνεται από παρέες δύο ατόμων και άνω. Το αποτέλεσμα είναι να μην υπάρχει αλληλεπίδραση στον κοινωνικό τομέα. Ακόμα και στις περιπτώσεις που έγιναν προσπάθειες πολλών χρηστών ταυτόχρονα υπήρχαν τεχνικά προβλήματα.
- Μια τεχνολογία τέτοιου επιπέδου απαιτεί εξειδικευμένο προσωπικό για τη χρήση, την ενσωμάτωση στην γενικότερη λειτουργία του μουσείου καθώς και την προώθησή της στο εξωτερικό περιβάλλον.
- Η οικονομική επιβάρυνση που στοιχίζει ο εξοπλισμός VR, η πρόσληψη ή η εκπαίδευση προσωπικού καθώς και η λειτουργική προσαρμογή του στο ήδη υπάρχον περιβάλλον.
- Η προσβασιμότητα, ενώ συμπεριλήφθηκε στα υπέρ της χρήσης VR στα μουσεία αν το δει κάποιος από την πλευρά ομάδων κοινού όπως παιδιά μικρότερα των δώδεκα ετών, οικογένειες, και άτομα κωφά ή τυφλά, θα διαπιστώσει ότι συμπεριλαμβάνεται και στους περιορισμούς.

- Θέματα που προκύπτουν από την μεγάλη χρήση του εξοπλισμού εντός της ημέρας και τη συχνή απολύμανσή του, από την επίδραση που μπορεί να επιφέρει στην υγεία ενός επισκέπτη όπως η ζάλη, ή και τεχνικά προβλήματα των συσκευών.
- Περιπτώσεις που η απόδοση των γραφικών δε έχει την ποιότητα που αρμόζει στο έκθεμα με αποτέλεσμα να επιδράσει αρνητικά στην εμπλοκή του χρήστη και στην εμπειρία γενικότερα.
- Μερικές φορές, όπως ανέφεραν οι συμμετέχοντες στην έρευνα δημιουργούνται ουρές από το κοινό που τα μουσεία, συνήθως, δεν μπορούν να τις διαχειριστούν αποτελεσματικά.
- Υπάρχουν χρήστες που η τεχνολογία που χρησιμοποιούν τους κεντρίζει το ενδιαφέρον περισσότερο από την έκθεση και με αυτόν τον τρόπο χάνεται η ουσία της επίσκεψης.
- Επισκέπτες, συνήθως μεγάλης ηλικίας, δηλώνουν απροθυμία να δοκιμάσουν και να αποδεχτούν την τεχνολογία.

Ένα μουσείο που χρησιμοποιώντας την τεχνολογία ακολουθεί τις τάσεις της αγοράς, δημιουργεί μάρκα με την εικόνα ενός ευχάριστου χώρου όπου μπορεί το άτομο να αφιερώσει μέρος του χρόνου του, αποκτά μεγαλύτερο μέρος της αγοράς στόχου με αποτέλεσμα να ενδυναμώνεται και να επιτυγχάνει διάρκεια ζωής, βοηθώντας παράλληλα στην αναγνωρισιμότητα της πόλης που εδρεύει (Καραγιάννη, 2019). Επίσης η τεχνολογία είναι ένα μέσο τελεσφόρου εξωστρέφειας μεταξύ Οργανισμού και περιβάλλοντος, ένα εργαλείο που χρησιμοποιείται για να διεγείρει τις αισθήσεις του ατόμου, να προκαλέσει αισθήματα, ενέργεια του νου, δράση και η όλη διαδικασία να γίνει βίωμα χαρακτηριστικής μοναδικότητας (Καραγιάννη, 2019). Μια σύγχρονη ιστοσελίδα, με ψηφιακή ξενάγηση του Μουσείου ειδικά για άτομα που ανήκουν στους κοινωνικά ευάλωτους, με επιλογές εκπαιδευτικού χαρακτήρα και με συχνή ενημέρωση από βίντεο του χώρου και των εκδηλώσεων που γίνονται σε αυτό, θεωρείται ότι είναι ένας τρόπος ελκυστικός για το δυνητικό επισκέπτη και ανήκει στην επικοινωνιακή στρατηγική του Οργανισμού όπως και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Καραγιάννη, 2019). Τα μέσα αυτά, είναι ένας τρόπος ζωντανής προώθησης, χωρίς κόστος, που μεταφέρει τα συναισθήματά τους, την εμπειρία τους μέσα από φωτογραφίες και βίντεο, δίνοντας έτσι, πληροφορίες για το Μουσείο (Καραγιάννη, 2019). Το Αρχαιολογικό Μουσείο Θεσσαλονίκης είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα χρησιμοποίησης της τεχνολογίας. Το 2006 ύστερα από συνεργασία του Οργανισμού με το Ινστιτούτο Πληροφορικής – Ίδρυμα Τεχνολογίας και

Έρευνας, δημιουργήθηκε η ψηφιακή έκθεση «Makedonopixels», (Καραγιάννη, 2019). Στη συνέχεια παραθέτονται κάποια από τα ψηφιακά συστήματα που διαθέτει το ΑΜΘ όπως τα αναγράφει η Καραγιάννη (2019). Έχει μία ψηφιακή συλλογή εκθεμάτων που παρουσιάζεται σε δύο οθόνες αφής δίνοντας εικόνα και πληροφορίες αντίστοιχα, με την κατάλληλη μουσική επένδυση. Σε οποιοδήποτε σημείο του ψηφιακού εκθέματος επιθυμεί ο επισκέπτης, μπορεί να προσαρμόσει το μέγεθος της εικόνας για να παρατηρήσει λεπτομέρειες της τέχνης. Διαθέτει ένα σύστημα, το «Κρυπτόλεξο», που βρίσκοντας την κρυμμένη λέξη η οποία είναι σχετική με τη θεματολογία του Μουσείου, εμφανίζει τις αντίστοιχες πληροφορίες. Το «Κρυπτόλεξο» ανήκει στις κατηγορίες της ψυχαγωγίας και της εκπαίδευσης. Ένα ακόμα ψηφιακό μέσο που τραβάει το ενδιαφέρον του επισκέπτη είναι ένας μεγάλος επιτραπέζιος χάρτης που επάνω του υπάρχουν διάφορα σημεία. Ο χρήστης ανάλογα με τη γλώσσα που επιθυμεί τοποθετεί ένα ειδικό χαρτόνι σε σχήμα κορνίζας στο σημείο που θέλει και του εμφανίζει πληροφορίες ενδιαφέροντος της φύσης του Μουσείου. Αξιολογώντας τον αντίκτυπο της παροχής ψηφιακής τεχνολογίας του ΑΜΘ στους χρήστες, όπως αναφέρει η (Καραγιάννη, 2019), επισκέφτηκαν το Μουσείο 165.000 άτομα εντός των δύο πρώτων ετών (Grammenos et al. 2012). Τα στοιχεία δηλώνουν ότι η τεχνολογία είναι ένας τρόπος προσέλκυσης κοινού.

Όπως αναφέρει ο Μώκος (2022), η επαυξημένη πραγματικότητα θεωρείται ένας συνδετικός κρίκος μεταξύ εκθεμάτων, σκέψεων και επισκεπτών (Johnson et al., 2010), που συνδράμει στην παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών και εμπλουτισμένων εμπειριών στο χρήστη, μιας και ενσωματώνει το εικονικό περιβάλλον στο φυσικό, μέσα από εφαρμογές έξυπνων τηλεφώνων, ταμπλετών και γυαλιών 3D, δημιουργώντας κρεσέντο ερεθισμού των αισθητηριακών του οργάνων και δίνοντας εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες (Tussyadiah et al., 2018). Οι προβλέψεις σχετικά με την επαυξημένη πραγματικότητα δείχνουν πως μέχρι το 2023 θα υπάρξει αύξηση και η αγορά θα φτάσει τα 60,55 δισεκατομμύρια δολάρια (Goebert. 2020). Κατά τη συγγραφή του άρθρου από τον Goebert (2020), είχαν πωληθεί 4,5 δισεκατομμύρια μηχανήματα AR και όπως αναφέρει στη συνέχεια, η αθλητική αγορά έχει πρόσφορο έδαφος για την δραστηριοποίηση της AR και ευκαιρίες ανάπτυξης του αθλητικού μάρκετινγκ (Haber, 2019). Ο ίδιος συγγραφέας καταγράφει τις κατηγορίες για τις πιο συχνές δραστηριότητες μάρκετινγκ που είναι η προώθηση, η διαχείριση του προϊόντος και η εξυπηρέτηση του πελάτη (Javornik, 2014).

Στο χώρο του ποδοσφαίρου, τα μουσεία έχουν ενσωματώσει τη σύγχρονη τεχνολογία που σε συνδυασμό με τα εκθέματα δημιουργούν δυνατά συναισθήματα στον επισκέπτη (Massi et al., 2019).

Το Mondo Milan είναι χαρακτηριστικό παράδειγμα χρησιμοποίησης τεχνολογικών καινοτομιών που αφορούν ολογράμματα και βραχιόλια αναγνώρισης ραδιοσυχνοτήτων (Massi et al., 2019).

Η Χρυσάνθου (2014) αναφέρει πως το Μουσείο της Barcelona F.C. που βρίσκεται στις εγκαταστάσεις του Camp Nou, διαθέτει έναν πίνακα αφής οχτώ μέτρων που έχει στην μνήμη του διακόσια σημαντικά στιγμιότυπα της ομάδας και ο χρήστης μπορεί να αναζητήσει και να απολαύσει τόσο από θέμα εικόνας όσο και ήχου όποιο από αυτά θέλει. Μία ακόμα παροχή τεχνολογίας πολυμέσων που διαθέτει ο Σύλλογος είναι μία οθόνη που τους επιτρέπει να βιώσουν πενήντα γκολ τα οποία προκαλούν τα πιο έντονα συναισθήματα και συγκινούν τους επισκέπτες περισσότερο από οποιοδήποτε άλλο σημείο του Μουσείου (Χρυσάνθου, 2014). Ένα ακόμα μουσείο με το οποίο ασχολήθηκε στην έρευνά της η Χρυσάνθου (2014) είναι το Εθνικό Μουσείο Αθλητισμού που εδρεύει στην Μελβούρνη το οποίο χρησιμοποιεί τεχνολογία 3D. Με αυτή την εφαρμογή ο χρήστης μπορεί να συναντήσει παίκτες του αθλήματος κρίκετ βάσει ολογραμμάτων και να συζητήσει μαζί τους, να μπει στα αποδυτήρια και μέσα από δυνατή αλληλεπίδραση να νοιώσει ότι ζει με την ομάδα μέρος από σημαντικές ημέρες (Χρυσάνθου, 2014). Οι αισθήσεις του ατόμου απογειώνονται και η εμπειρία γίνεται βίωμα από την ιστορία του παίκτη και της ομάδας.

Στο πλαίσιο της διπλωματικής της εργασίας η Χρυσάνθου (2014), σχεδίασε μία εφαρμογή για έξυπνα τηλέφωνα και φορητούς υπολογιστές απευθυνόμενο στο μελλοντικό, για τη περίοδο της συγγραφής, μουσείο του Α.Π.Ο.Ε.Λ. (ποδοσφαιρική ομάδα της Κύπρου). Μέσα από μία εύχρηστη διαδραστική εφαρμογή ο ενδιαφερόμενος θα βρίσκει πληροφορίες ιστορικού περιεχομένου του Συλλόγου και των παικτών, θα βλέπει φωτογραφίες και βίντεο και γενικά εκτός από το γνωστικό κομμάτι που θα κατακτά, θα του ξυπνά και συναισθήματα (Χρυσάνθου, 2014).

Αξίζει να γίνει αναφορά στην τεχνολογία που διαθέτει το Ολυμπιακό Μουσείο της Ελβετίας. Στη Λωζάνη βρίσκεται το Ολυμπιακό Μουσείο όπου υπόσχεται στον επισκέπτη έναν «μαραθώνιο συναισθημάτων» (The Olympic Museum, n.d.). Παρέχει εκπαιδευτικά προγράμματα με φυσική παρουσία και εξ αποστάσεως, διαθέτει ψηφιακό κανάλι, κανάλι στο



you tube προβάλλοντας συνεντεύξεις και πληροφορίες, τηρεί λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και εκτός από την μόνιμη έκθεση φιλοξενεί και προσωρινές (The Olympic Museum, n.d.). Οι Pan et al. (2009), στο άρθρο τους δίνουν τις παρακάτω πληροφορίες σχετικά με το DOM. Η Κίνα συνέλαβε την ιδέα ενός ψηφιακού Ολυμπιακού Μουσείου (DOM) εν όψει των Αγώνων του 2008 η οποία βρήκε πρόσφορο έδαφος στη ΔΟΕ. Έτσι ξεκίνησε η δημιουργία μιας πλατφόρμας τρισδιάστατης εικονικού επιπέδου που θα χρησίμευε για εκπαιδευτικούς λόγους ως προς τρεις κατευθύνσεις (Pan et al., 2009):

1. Ιστορικό παρελθόν Ολυμπιακών Αγώνων
2. Στοιχεία Πολιτισμού σχετικά με τους Αγώνες
3. Γεγονότα σταθμός για τους Αγώνες

Ουσιαστικά, η ψηφιακή διάσταση του μουσείου δίνει τη δυνατότητα σε περισσότερους ανθρώπους να δουν τα εκθέματα χωρίς γεωγραφικούς ή κοινωνικούς περιορισμούς και επικοινωνεί αποτελεσματικά σε μεγάλη κλίμακα τις αρχές και τις αξίες του Ολυμπισμού μέσα από ένα ευχάριστο και σύγχρονο περιβάλλον. Μέσα από την εφαρμογή DOM, οι χρήστες, έχοντας στη διάθεσή τους έναν εικονικό χαρακτήρα (avatar) ξεναγούνται στο εξωτερικό και εσωτερικό περιβάλλοντα χώρο του μουσείου χρησιμοποιώντας τις εισόδους και τις εξόδους της εγκατάστασης μιας και το φυσικό μουσείο χρησιμοποιήθηκε ως πρότυπο του ψηφιακού (Pan et al., 2009). Το εικονικό ανθρωπάκι κατευθύνεται από τον χρήστη ανεβαίνοντας σκάλες και κινούμενο σε οποιοδήποτε χώρο του μουσείου επιθυμεί. Η πλατφόρμα συμπεριλαμβάνει εικονικά αθλήματα όπου το άτομο μέσω της διαδικασίας της προσομοίωσης αθλείται ή παίρνει μέρος σε αγώνες πινγκ - πονγκ και άλλα (Pan et al., 2009) Έχει δημιουργηθεί ένας διάδρομος τρεξίματος για τους ενδιαφερόμενους όπου τρέχουν και μέσω εργαλείων ψηφιακών αποδίδονται οι επιδόσεις τους σε μία οθόνη, έτσι ώστε να μπορεί το άτομο να ρυθμίσει την ταχύτητα και την πορεία του (Pan et al., 2009). Η διαδραστικότητα του επισκέπτη μεταξύ φυσικού περιβάλλοντος και εικονικού, είναι έντονη προσφέροντας ψυχαγωγία και παράλληλα άσκηση, προπόνηση και ανταγωνισμό μιας και συγχρόνως στην εφαρμογή τρέχουν και άλλοι χρήστες (Pan et al., 2009). Το παιχνίδι του μπάσκετ αναδεικνύει είκοσι έξι τακτικές του αθλήματος, εκπαιδεύει τους επισκέπτες στους κανονισμούς και προβάλλει σωματικές ασκήσεις (Pan et al., 2009).

Ένα ακόμα αντιπροσωπευτικό μουσείο σχετικά με τη χρησιμοποίηση της τεχνολογίας είναι το πρόσφατα ιδρυθέν Ολυμπιακό Μουσείο της Αθήνας. Σε έναν μοντέρνο χώρο με μοναδικά εκθέματα και ψηφιακή τεχνολογία, ο επισκέπτης ταξιδεύει στο χρόνο από την

αρχαιότητα μέχρι σήμερα (Πολύζος, 2022). Στην μόνιμη έκθεση χρησιμοποιείται επαυξημένη πραγματικότητα για παροχή πληροφοριών και ψηφιακού υλικού (Πολύζος, 2022). Σε διάφορα σημεία της έκθεσης υπάρχουν σημάδια που πολύ εύκολα ο χρήστης μπορεί να μπει στην εφαρμογή χωρίς τη δημιουργία προφίλ (Πολύζος, 2022). Στο χώρο υπάρχουν πολλές οθόνες, που δείχνουν βίντεο με στιγμιότυπα από Αγώνες, συνεντεύξεις (Πολύζος, 2022), ιστορικά γεγονότα, συμπεριλαμβανομένων μεγάλων οθόνων τοίχου προβολής, μηχανήματα με οθόνες αφής όπου υπάρχει μεγάλη διαδραστικότητα επισκέπτη και πληροφορίας. Διαθέτει εκθέματα σε φυσική και ψηφιακή μορφή και μέσα από τη διαδικασία της διάδρασης, τα γνωρίζει καλύτερα ο ενδιαφερόμενος (Πολύζος, 2022). Φιλοξενούν την Έκθεση «Αρχαία Ολυμπία: κοινός τόπος» σε τεχνική μικτής πραγματικότητας που δίνει την ευκαιρία στο χρήστη να κινηθεί και να γνωρίσει τον αρχαιολογικό χώρο κατά το 2<sup>ο</sup> αιώνα μ.Χ. λαμβάνοντας ταυτόχρονα ακουστική ξενάγηση (Πολύζος, 2022). Η περιήγηση επιτρέπεται για άτομα άνω των δεκατριών ετών λόγω χρήσης της ειδικής μάσκας που πρέπει να φοράνε (Πολύζος, 2022). Τα ψηφιακά προϊόντα του Μουσείου, διαδραστικός χάρτης, ψηφιακό βιβλίο και η «Επίσκεψη στο παρελθόν» βραβεύτηκαν στα ERMIS AWARDS 2022 με το ψηφιακό βιβλίο που αποδίδει την «Ολυμπιακή Χάρτα» να κερδίζει και δεύτερο βραβείο ως καινοτόμος χρήση της τεχνολογίας (Πολύζος, 2022).

Το Μουσείο Casa Parlante βρίσκεται στην Κέρκυρα όπου η «ιστορία ξαναζωντανεύει και καλεί τον επισκέπτη σε ένα ταξίδι στο χρόνο» (Casa Parlante, n.d.). Πρόκειται για ένα αρχοντικό με οικογένεια Κερκυραίων Αριστοκρατών του 19<sup>ου</sup> αιώνα όπου η χρήση της τεχνολογίας βοηθάει τον επισκέπτη να κάνει ένα ταξίδι γνώσεων και εμπειριών στο παρελθόν (Archaeology Newsrooms, n.d.). Διαθέτει ανθρώπινες φιγούρες ρομποτικής τεχνολογίας, σε ένα περιβάλλον που προκαλεί την λειτουργία όλων των αισθητηρίων οργάνων μέσα από μουσική, κινητικότητα, παραστάσεις και μυρωδιές (Archaeology Newsrooms, n.d.). Εκτός από το ξεναγό που δίνει πληροφορίες σχετικά με την καθημερινότητα της οικογένειας, δίνεται η δυνατότητα στο κοινό να παρακολουθήσει βίντεο και ηθοποιούς και να ζήσουν στιγμές των μελών του σπιτιού (Archaeology Newsrooms, n.d.). Προσφέρει επίσης ένα παιχνίδι με κρυμμένα αντικείμενα που αν ο χρήστης τα βρει και τα τακτοποιήσει στη θέση τους, η οικοδέσποινα θα τους κεράσει (Archaeology Newsrooms, n.d.). Από τα παραπάνω στοιχεία προκύπτει πως η διαδραστικότητα στο Μουσείο Casa Parlante είναι έντονη.

### ***Βιώσιμη ανάπτυξη του οργανισμού μέσα από τα αθλητικά μουσεία***

Σύμφωνα με την Cole (2008), υπάρχουν δύο σημαντικοί λόγοι που οδηγούν την Διοίκηση ενός μουσείου να στραφεί στο μάρκετινγκ, ο ένας λόγος είναι η αύξηση της επισκεψιμότητας για λόγους οικονομικής βιωσιμότητας και ο άλλος είναι η επιδίωξη να γίνει το ίδρυμα ανθρωποκεντρικού χαρακτήρα μέσα από την εκπαίδευση στοχεύοντας στην ικανοποίηση τόσο των ήδη υπαρχόντων επισκεπτών όσο και των μελλοντικών.

Κάποιες επιδράσεις που έχει η ψηφιοποίηση των μουσειακών συλλογών και η χρήση διαδικτύου στον οικονομικό τομέα των μουσείων είναι η οικονομία κλίμακας με χαμηλό κόστος συναλλαγών και παραγωγής μιας και μέσω του διαδικτύου δεν υπάρχουν γεωγραφικά και χρονικά όρια αφού ο χρόνος εκμηδενίζεται και επιπλέον, τα ψηφιακά αρχεία αναπαράγονται και αναμεταδίδονται εύκολα (Bertacchini & Morando, 2013).

Συνδέοντας τις προηγούμενες ενότητες με τα στατιστικά που αναφέρουν οι Brochado et al., (2021) και που δείχνουν ότι 1,53 εκατομμύρια άτομα επισκέφτηκαν το Μουσείο της Μπαρτσελόνα F.C. το 2017, αντίστοιχα η Ρεάλ F.C. δέχεται 1,2 εκατομμύρια επισκέπτες ετησίως, συμπεραίνεται η σημαντικότητα της δημιουργίας και λειτουργίας των αθλητικών μουσείων για την βιώσιμη ανάπτυξη των Οργανισμών. Ο αριθμός που επισκέπτεται το Μουσείο της Μάντσεστερ Γιουνάιτεντ, αντιστοιχεί περίπου στα 300.000 άτομα ετησίως, εισπράττοντας ένα αξιόλογο ποσό το ταμείο της ομάδας (Appel, 2015).

Τα Μουσεία των επαγγελματικών Συλλόγων αποτελούν κρίσιμο παράγοντα στην οικονομική βιωσιμότητα. Για το λόγο αυτό θα πρέπει να παρέχονται υπηρεσίες υψηλού επιπέδου δημιουργώντας μοναδικές εμπειρίες για τους χρήστες αυξάνοντας το πλήθος των επισκεπτών (Brochado et al., 2021).

### ***Αθλητικές αίθουσες φήμης***

Ο Redmond (1973), παραλληλίζει τις αθλητικές αίθουσες φήμης που υπάρχουν στην σημερινή εποχή με την αρχαιότητα της Ελλάδας όπου οι νικητές των Παιχνιδιών (αγωνισμάτων) αποτυπωνόντουσαν σε αγάλματα είτε εκεί που αγωνίστηκαν και κέρδισαν, είτε στην πόλη τους. Στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής η ανάπτυξη του αθλητισμού της χώρας είναι αλληλένδετη με τις αίθουσες φήμης, των οποίων ο σκοπός είναι η ανάδειξη και εξύμνηση του εκάστοτε αθλήματος (Redmond, 1973). Το 1901 περίπου, εμφανίστηκε η ονομασία «αίθουσα φήμης» χωρίς όμως οι αρχικές που λειτούργησαν να αφορούν αθλητές (Redmond, 1973).

Ομάδες σε όλα τα αθλήματα ανεξαρτήτως αν παίζουν σε μεγάλα πρωταθλήματα, ερασιτεχνικά ή επαγγελματικά, σε τοπικό επίπεδο, εθνικό ή παγκόσμιο έχουν δημιουργήσει αίθουσες φήμης πολλές στον αριθμό, προσφέροντας ένα φάσμα πλούσιων επιλογών στους τουρίστες (Redmond, 1973).

Ο Kohe (2013), υποστηρίζει την σπουδαιότητα που διαδραματίζουν οι αίθουσες φήμης και τα μουσεία που αφορούν τον αθλητισμό, στον πολιτιστικό και κοινωνικό τομέα. Μέσα από ένα συνδυασμό ιστορίας, παράδοσης, μύθων, θύμησης, γνώσης και ανάκλησης δημιουργούν μία μοναδική θετική εμπειρία συναισθηματικής φύσης, είτε προσωπικού χαρακτήρα είτε συλλογικού, όπου στη δεύτερη περίπτωση έχουμε παραγωγή πολιτισμικής αξίας (Kohe, 2013). Σε μελέτη που έκανε ο Kohe (2013) στην Αίθουσα Φήμης Αθλητισμού της Νέας Ζηλανδίας διαπίστωσε πως τέτοια Ιδρύματα είναι πρεσβευτές της ιστορίας του αθλητισμού, αναδεικνύουν τα θετικά του στοιχεία και εμπνέουν σεβασμό προς τους αθλητές και συγκίνηση. Η συγκεκριμένη Αίθουσα Φήμης έχει αντίκτυπο σε εθνικό επίπεδο ως προς τη γνωστική μετάδοση της αθλητικής κληρονομιάς (Kohe, 2013).

Οι Ramshaw et al. (2019), μελέτησαν την Εθνική αίθουσα φήμης του μπέιζμπολ (NBHF) που βρίσκεται στο χωριό Cooperstown των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής. Από την μελέτη αυτή προκύπτουν τα ακόλουθα: ο μύθος υποστηρίζει πως ο Abner Doubleday δημιούργησε το άθλημα του μπέιζμπολ το 1839 στο Cooperstown, κάτι που όμως φαίνεται να μην ισχύει μιας και γενικά, ακόμα και το NBHF δεν ενστερνίζονται τον μύθο. Παρόλα αυτά το εν λόγω χωριό θεωρείται το σπίτι του αθλήματος και είναι πρεσβευτής της κληρονομιάς του. Το 1939 λειτούργησε το NBHF, τιμώντας έτσι τα εκατό χρόνια της ύπαρξης του αθλήματος του μπέιζμπολ δίνοντας μία διάσταση τουριστικού προορισμού στην περιοχή σε επίπεδο προσκυνήματος, με ένα αντίκτυπο 300.000 επισκεπτών ετησίως κατά την Anania (2016). Στη συνέχεια και ως συνέπεια του παραπάνω ρυθμού τουρισμού, η ανάπτυξη της περιοχής συμπεριέλαβε μια μεγάλη εγκατάσταση για διεξαγωγή τουρνουά μπάσκετ με καταστήματα και εστιατόρια (Ramshaw et al., 2019). Όλα τείνουν στο γεγονός πως η εμπειρία που παρέχει το NBHF είναι αλληλένδετη με το χωριό (Ramshaw et al., 2019). Η επιλογή των παικτών, συνεχίζουν οι Ramshaw et al. (2019), στηρίζεται στην αρχή της αξιοκρατίας και της ηθικής όπως η περίπτωση του Rose που δεν επιλέχτηκε για το NBHF λόγω της συμμετοχής του σε τζόγο των παιχνιδιών, αν και κάποιοι ερευνητές έχουν υποστηρίξει πως η φυλή και το φύλο έχουν παίξει ρόλο. Κατά τους Ramshaw et al. (2019), η θέση της έκθεσης είναι πως από την

στιγμή που το μπέιζμπολ έγινε κοινό για όλες τις φυλές έπαψαν και οι διακρίσεις. Ακολουθεί περιγραφή της έκθεσης όπως την αναφέρουν οι Ramshaw et al. (2019). Η αίθουσα φήμης περιλαμβάνει έκθεση με την ιστορία του αθλήματος που αποτυπώνει την εξέλιξή του μέσω τριών διαστάσεων, πρώτον ως άθλημα, δεύτερον ως ψυχαγωγία και τρίτον ως ταυτότητα του Αμερικάνικου λαού. Υπάρχουν φιγούρες παικτών και προσωπικοτήτων με κυρίαρχες αυτές των Ruth, Mack, Clemente και Aaron. Το Ίδρυμα συμπεριλαμβάνει επίσης έκθεση παικτών της Λατινικής Αμερικής, γυναίκες του αθλήματος, Αφροαμερικανούς παίκτες, πρωταθλήματα που χαρακτηρίστηκαν από πάθος και υπερηφάνεια, τεχνουργήματα, φιγούρες και πληροφορίες. Υπάρχει ο χώρος «The Locker» όπου έχει εκθέματα ενεργών ομάδων, η αίθουσα «Whole New Bellgame» σχετικά με το διάστημα 1970 έως τη συγγραφή του σχετικού άρθρου, μία αίθουσα που αφορά το μπέιζμπολ, την τηλεόραση και τον κινηματογράφο, με συγγραφείς και ραδιοτηλεοπτικούς φορείς, κάποια άλλη με τα στάδια του αθλήματος και με πρωταθλητές κατ'εξακολούθηση. Οι εκθέσεις, όπως αναγράφεται στην μελέτη από τους προαναφερόμενους συγγραφείς, ως προς το μέρος που αφορούν πρόσφατες σχετικά περιόδους, δίνει την ευκαιρία στους επισκέπτες για συζήτηση ανταλλαγή εμπειριών και δημιουργία κοινής αίσθησης νοσταλγίας, κάτι που αποπνέει τη δύναμη του χώρου. Το τμήμα όπου υπάρχουν οι χάλκινες πλάκες με τα ονόματα των ατόμων που έχουν ενταχτεί στο NBHF παρομοιάζεται με εκκλησία και χώρο ιερό που τα μέλη είναι ίσα και τόσο το προσωπικό όσο και οι θαμώνες μιλούν, κινούνται και συμπεριφέρονται σιωπηλά, αθόρυβα και με ευλάβεια. Κατά τους Ramshaw et al. (2019), τα αθλητικά μουσεία και οι αίθουσες φήμης επιδιώκουν να αποδώσουν σε ρεαλιστική διάσταση το παρελθόν του αθλήματος και να φέρουν έσοδα στον Οργανισμό και στην τοπική κοινωνία, κάτι που το NBHF πετυχαίνοντάς το θεωρείται πρότυπο. Το Ίδρυμα όπως αναφέρουν οι Ramshaw et al. (2019) αποτελεί:

- Γιορτή της ιστορίας του μπέιζμπολ
- Χώρο προσκυνήματος
- Έκθεση κληρονομιάς

Υποστηρίζουν δε, ότι υπάρχει σύγκριση μεταξύ NBHF και Βρετανικού Μουσείου γιατί η φήμη του είναι ελκυστική σε φίλους ή όχι του μπέιζμπολ. Σημειώνεται, πως η εκδήλωση, το 2014, που αφορούσε την εισαγωγή νέων ατόμων στην Εθνική Αίθουσα Φήμης Μπέιζμπολ στο Cooperstown, ξεπέρασε τις σαράντα οχτώ χιλιάδες θαυμαστές (National Baseball Hall Of Fame, n.d.).

Η Naismith Memorial Αίθουσα Φήμης του μπάσκετ στην Αμερική, είναι ένας Οργανισμός που δραστηριοποιείται στην πόλη όπου δημιουργήθηκε το άθλημα του μπάσκετ και έχει ως σκοπό όχι μόνο τη διατήρησή του αλλά και την εξάπλωσή του, καθώς και τον εορτασμό του χωρίς διακρίσεις φύλου, κατηγορίας πρωταθλήματος και ρόλου, τόσο εντός της χώρας όσο και εκτός αυτής (Basketball Hall of Fame, n.d.). Τα άτομα που έχουν ενταχτεί στην Αίθουσα Φήμης ξεπερνούν τα τετρακόσια, ενώ οι επισκέπτες ετησίως ανέρχονται στις 200.000 περίπου (Basketball Hall of Fame, n.d.). Ανακαινισμένο πρόσφατα, φιλοξενείται σε μία σύγχρονη εγκατάσταση και με διάχυτη την τεχνολογία παρέχει μία προηγμένη μοναδική διαδραστική εμπειρία στους επισκέπτες (Boston Real Estate Times, n.d.). Οι χώροι διαθέτουν οθόνες, προβάλλονται βίντεο, ο χρήστης μπορεί να σουτάρει στο Court of Dreams παράλληλα με την προβολή στιγμιότυπων από αστέρες του μπάσκετ σε οθόνη led, γνωρίζουν στο κοινό την αρχική περίοδο της εφεύρεσης του αθλήματος μέσα από μία βιοματική εμπειρία και δίνεται η ευκαιρία να ταξιδέψει το άτομο μέσα στο πέρασμα του χρόνου (Boston Real Estate Times, n.d.).



*Εικόνα 1: Naismith Memorial Basketball Hall of Fame*

Πηγή: Boston Real Estate Times

## ΜΕΘΟΔΟΣ

Για τη διεξαγωγή της έρευνας επιλέχθηκαν η πρωτογενής ποιοτική με συνεντεύξεις, η έρευνα μέσω παρατήρησης από τη συγγραφέα της παρούσας εργασίας και η δευτερογενής έρευνα μέσω συλλογής στοιχείων από τις ιστοσελίδες των ομάδων και από βιβλιογραφικές πηγές. Η διενέργεια συνεντεύξεων είναι η πιο διαδεδομένη μέθοδος, βασισμένη στην άμεση επαφή και στη διαδραστικότητα κάτι που βοηθάει στην απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων και μπορεί να αποδώσει τις τάσεις και την μεθοδολογία που εφαρμόζονται στον τομέα που εξετάζουμε. Παρακάτω αναλύεται η μεθοδολογία της έρευνας ως προς το δείγμα, τα μέσα συλλογής δεδομένων, η διαδικασία συλλογής και δεοντολογικά ζητήματα.

### *Δείγμα*

Το δείγμα των συνεντεύξεων αποτέλεσαν στελέχη των Μουσείων και του τμήματος Μάρκετινγκ που ανήκουν στο δυναμικό ευρωπαϊκών ποδοσφαιρικών ομάδων. Η προσέγγιση έγινε στα πρωταθλήματα των χωρών Ελλάδα, Αγγλίας, Ιταλίας, Γερμανίας, Γαλλίας, Ισπανίας, Πορτογαλίας, Βελγίου και Ολλανδίας. Εστάλησαν email συμμετοχής στην έρευνα, στις ομάδες Ολυμπιακός, ΑΕΚ, Manchester United, Arsenal, Chelsea, Juventus, Bayern Munchen AG, Borussia Dortmund, Bayer 04 Leverkusen, Paris Saint-Germain, Olympique Marseille, Real Madrid, Barcelona, Benfica, Sporting Clube de Portugal, FC Eindhoven και Ajax. Συμμετείχαν στην έρευνα μέσω συνεντεύξεων τρεις από τις παραπάνω ομάδες.

Ως προς την μέθοδο της παρατήρησης, εξετάστηκαν δύο ομάδες, η Arsenal και η Chelsea, για τις οποίες συλλέχθηκαν και δευτερογενή στοιχεία από το διαδίκτυο. Συγκεκριμένα ερευνήθηκαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το youtube, οι ιστότοποι των ομάδων, άλλοι ιστότοποι κυρίως τουριστικού περιεχομένου, καθώς και σχετικές βιβλιογραφικές πηγές. Με την ίδια μέθοδο μελετήθηκε η περίπτωση του Ολυμπιακού Μουσείου της Αθήνας το οποίο είναι καινούργιο μιας και λειτούργησε το 2021, είναι υπερσύγχρονο και αποτελεί σημείο αναφοράς σε πολλούς τομείς.

Ενώ η περίπτωση του Μουσείου της Μίλαν στηρίχτηκε σε βιβλιογραφική πηγή και σε έρευνα διαδικτυακή.

### *Μέσα συλλογής δεδομένων*

Ως προς την περίπτωση των συνεντεύξεων, υπήρχε θεματολογία ημιδομημένης μορφής

σε δύο εκδόσεις γλωσσών, στην ελληνική και την αγγλική. Λόγω της απόστασης του ερευνητή, των συμμετεχόντων και της φύσης του δείγματος δίνονταν οι εξής επιλογές : α) η άμεση μέθοδος συλλογής δεδομένων βάσει προσωπικής συνέντευξης σε ατομικό επίπεδο, β) τηλεφωνική συνέντευξη, γ) συνέντευξη μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και δ) εξ αποστάσεως συνέντευξη μέσω πλατφόρμων που υποστηρίζουν την τηλεδιάσκεψη όπως zoom, google meet, skype και άλλες. Το γενικό πλαίσιο των θεμάτων που συζητήθηκαν αφορούσε την λειτουργία του μουσείου, την ύπαρξη τεχνολογίας, αν και πως χρησιμοποιείται ως εργαλείο μάρκετινγκ το μουσείο στην στρατηγική ολόκληρου του οργανισμού, σχετικά με την πίστη και την αξία της μάρκας και αν ακολουθούν στρατηγική μάρκετινγκ για το μουσείο.

Στην περίπτωση δε, της παρατήρησης, η συγγραφέας επισκέφτηκε τα μουσεία των δύο προαναφερόμενων ομάδων και το Ολυμπιακό Μουσείο της Αθήνας.

Στις μελέτες περίπτωσης που ερευνήθηκαν έγινε επιπρόσθετη συλλογή στοιχείων τόσο από το διαδίκτυο όσο και από βιβλιογραφικές πηγές.

#### ***Διαδικασία συλλογής δεδομένων***

Σχετικά με τη διαδικασία συλλογής δεδομένων μέσω των συνεντεύξεων, η πρώτη επαφή με τους υποψήφιους συμμετέχοντες πραγματοποιήθηκε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με στόχο α) να γνωστοποιηθεί ποιος είναι ο ερευνητής, το λόγο που ζητείται η συνέντευξη, τη διάρκεια και τις επιλογές του τρόπου διεξαγωγής (email template), β) άδεια τρόπου διεξαγωγής και χρησιμοποίησης των δεδομένων (έντυπο συγκατάθεσης), γ) τη θεματολογία των συνεντεύξεων, δ) ενημερωτικό δελτίο συμμετεχόντων και ε) διαπίστευση διεξαγωγής έρευνας από το Τμήμα. Όλα τα παραπάνω έγγραφα ήταν τόσο στην ελληνική όσο και στην αγγλική γλώσσα για την κάλυψη των συμμετεχόντων. Η επόμενη επαφή, αφού δήλωσαν επιθυμία συμμετοχής, ήταν να οριστεί η ημερομηνία, ο τρόπος και η ώρα της συνέντευξης. Η Benfica ενημέρωσε γραπτώς συμπληρώνοντας το κατάλληλο έγγραφο και από κοινού συνεννόηση ορίστηκε η ημερομηνία. Η διάρκεια ήταν περίπου μία ώρα μέσω της πλατφόρμας zoom και καταγράφηκε μέσω εφαρμογής και ύστερα από άδεια του συμμετέχοντος. Ο σύνδεσμος εστάλη δεκαπέντε ημέρες πριν την προγραμματισμένη ημερομηνία. Οι αρμόδιοι της Π.Α.Ε. Ολυμπιακού και της Π.Α.Ε. Α.Ε.Κ. συναίνεσαν τηλεφωνικώς για τη συμμετοχή τους στην έρευνα και οι συνεντεύξεις διεξήχθησαν επίσης τηλεφωνικώς διάρκειας περίπου δεκαπέντε λεπτών με τον υπεύθυνο του Ολυμπιακού και είκοσι πέντε λεπτά με τον αρμόδιο της Α.Ε.Κ. Η συνέντευξη που



πραγματοποιήθηκε με τον υπεύθυνο της ΑΕΚ μαγνητοφωνήθηκε κατόπιν αδείας του και η θεματολογία προσαρμόστηκε ως προς το ότι ο εν λόγω ποδοσφαιρικός σύλλογος ετοιμάζει να λειτουργήσει δύο μουσεία μέσα στις νέες και σύγχρονες εγκαταστάσεις του κάτι που έκανε τη συγγραφέα να ενδιαφερθεί για τον τρόπο που τα σχεδιάζει, τον σκοπό και τις προσδοκίες του. Ο Ολυμπιακός επιλέχτηκε γιατί είναι η πρώτη ελληνική ομάδα που ίδρυσε μουσείο μέσα σε σύγχρονες εγκαταστάσεις ευρωπαϊκού επιπέδου. Τα αρχεία των συνεντεύξεων θα διατηρηθούν ηλεκτρονικά για ένα έτος και πρόσβαση θα έχουν η ερευνήτρια, ο επιβλέπων καθηγητής και η μεταφράστρια.

Η συγγραφέας ταξίδεψε στο Ηνωμένο Βασίλειο και συγκεκριμένα στο Λονδίνο αεροπορικώς για να επισκεφτεί τα μουσεία της Chelsea και της Arsenal και σύλλεξε στοιχεία παρατηρώντας, χρησιμοποιώντας τις αισθήσεις της, καταγράφοντας και φωτογραφίζοντας. Ενώ για το Ολυμπιακό Μουσείο της Αθήνας πραγματοποιήθηκε μία επίσκεψη στο χώρο του στην περιοχή του Αμαρουσίου. Στη συνέχεια συγκέντρωσε στοιχεία από το διαδίκτυο και από επιστημονικά άρθρα.

Ο χρόνος που πραγματοποιήθηκε η έρευνα ήταν το τελευταίο τρίμηνο του 2022.

Η βιβλιογραφική πηγή που χρησιμοποιήθηκε για την μελέτη του Mondo Milan ήταν το βιβλίο με τίτλο *In Integrated Marketing Communications, Strategies, and Tactical Operations in Sports Organizations* και συγκεκριμένα το κεφάλαιο 6, *Boosting Football Club Brands Through Museums: The Experience of Mondo Milan*, των Massi, M., Piancatelli, C., & Mion, P., έτους 2019.

### ***Δεοντολογικά ζητήματα***

Η μέριμνα για τα δεοντολογικά ζητήματα περιλάμβανε τα εξής: α) Υπογεγραμμένο το έντυπο συγκατάθεσης, β) την έγκριση διεξαγωγής έρευνας μέσω βεβαίωσης και γ) ενημέρωση για τα άτομα που θα έχουν πρόσβαση στα δεδομένα, τον χρόνο και το μέσο αποθήκευσης, ενημέρωση περί ρίσκου συμμετοχής, πλήρη στοιχεία επικοινωνίας με την ερευνήτρια, τον καθηγητή και το Τμήμα. Επίσης, αφορούσε και το δικαίωμα αποχώρησης από τη συνέντευξη ή την μη χρησιμοποίηση των δεδομένων καθώς και την ανωνυμία του συμμετέχοντα αλλά και της ομάδας αν το επιθυμούσαν.

## ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

### *Μελέτη περίπτωσης Π.Α.Ε. Α.Ε.Κ.*

Αυτή η ενότητα θα αποτυπώσει τη συνέντευξη που έδωσε ο υπεύθυνος του υπό κατασκευή μουσείου της Π.Α.Ε. Α.Ε.Κ. στην συγγραφέα της παρούσης εργασίας, σχετικά με το σχεδιασμό, το σκοπό, τους στόχους, θέματα μάρκετινγκ και τη σημαντικότητα ύπαρξής του Μουσείου για το Σύλλογο. Ο συμμετέχων επισκέφτηκε πολλά μουσεία ευρωπαϊκών ποδοσφαιρικών ομάδων αποκτώντας άποψη και εμπειρία πάνω στο θέμα.

Η Α.Ε.Κ. εγκαινίασε τις νέες υπερσύγχρονες εγκαταστάσεις της, την 30 Σεπτεμβρίου 2022. Μέσα στον χώρο ετοιμάζονται να λειτουργήσουν την Άνοιξη του 2023, κατ'επίμνηση, το Μουσείο Προσφυγικού Ελληνισμού και το Αθλητικό Μουσείο του Συλλόγου. Η λειτουργία τους θα είναι καθημερινή και θα δέχεται μεμονωμένους αλλά και ομάδες κοινού όπως τα σχολεία. Η κύρια ροή θα είναι προς το ιστορικό μουσείο όπου αναμένεται υψηλή προσέλευση κοινού, με πιθανότητα να συνδεθούν τα δύο μουσεία και να προκύψει διαδοχική επισκεψιμότητα με ένα εισιτήριο ή δωρεάν. Οι δύο επιλογές περιηγήσεων που θα υπάρχουν θα είναι πρώτον, των εγκαταστάσεων γενικά και δεύτερον των δύο μουσείων.

Το Αθλητικό Μουσείο θα καταλάβει 1000 m<sup>2</sup> σε σχήμα παραλληλόγραμμου. Το σχεδιασμό και την λειτουργία του, την έχει αναλάβει μία ομάδα έμπειρων μουσειολόγων. Ως προς τη διαρύθμισή του, η μία πλευρά θα ακολουθεί τα εκατό χρόνια της ιστορίας του Συλλόγου με εκθέματα κατά χρονολογική σειρά με κεντρικούς χώρους που θα αφορούν ενότητες όπως η τροπαιοθήκη, οι φανέλες και άλλες. Η άλλη πλευρά θα έχει ειδική θεματολογία όπως οι προπονητές της ομάδας όλων των εποχών, πρόεδροι, ύμνοι, εκθέματα από τα υπόλοιπα τμήματα της Α.Ε.Κ. εκτός ποδοσφαίρου, αναφορά στους οπαδούς του Συλλόγου και άλλα. Ο χώρος θα είναι προσβάσιμος σε άτομα με αναπηρία μέσω ανελκυστήρα. Οι πληροφορίες και τα κείμενα θα είναι διαθέσιμα τόσο στην ελληνική όσο και στην αγγλική γλώσσα προκειμένου να έχουν πρόσβαση και μη έλληνες χρήστες των υπηρεσιών. Το προσωπικό που θα δουλεύει στο Μουσείο κατά κύριο λόγο θα έχει γνώση της ιστορίας της ομάδας και κατά δεύτερο, γνώσεις γύρω από την λειτουργία των μουσείων.

Σημαντικό ρόλο καταλαμβάνει η τεχνολογία στο σχεδιασμό του Μουσείου με οθόνες προβολής, οθόνες αφής με πληροφορίες και με ιδιαίτερους φωτισμούς. Θα επιδιωχτεί ένας

αρμονικός συνδυασμός παραδοσιακής διαδικασίας και σύγχρονης τεχνολογίας για την παρουσίαση ενός μεγάλου αριθμού εκθεμάτων.

Ως προς το αν θεωρούν το Μουσείο μία πηγή εσόδων για το Σύλλογο και αν αναμένουν οικονομικά οφέλη από αυτό, η απάντηση ήταν αρνητική εφόσον όπως αναφέρθηκε παραπάνω, πιθανόν να είναι δωρεάν η είσοδος ή τα δύο μουσεία να έχουν κοινό εισιτήριο.

Η σκοπιμότητα δημιουργίας του Αθλητικού Μουσείου στηρίζεται σε δύο πυλώνες, α) προβολή της ιστορίας της Α.Ε.Κ. και β) προσέλκυση νέων οπαδών. Η ιστορία της ομάδας του, εξηγεί ο συμμετέχων, έχει έναν ξεχωριστό χαρακτήρα γιατί ιδρύθηκε από πρόσφυγες που έφτασαν στη Ελλάδα λόγω της Μικρασιατικής καταστροφής και θεωρείται ο μεγαλύτερος προσφυγικός ελληνικός σύλλογος. Επιδιώκουν λοιπόν, να ανακαλέσουν θύμησες, να αποδώσουν τιμή στον προσφυγικό ελληνισμό, να προβάλλουν την ομάδα τους, να αποπνεύσουν κύρος, να προσελκύσουν νέους οπαδούς και δεν έχουν άμεσους εμπορικούς στόχους. Διευκρίνισε δε, πως δεν έχει σχεδιαστεί στρατηγική μάρκετινγκ ακόμα για το Μουσείο αλλά το ίδιο το Μουσείο αποτελεί μέρος της στρατηγικής της ομάδας.

Το Αθλητικό Μουσείο, ελπίζουν, πως έμμεσα θα ανεβάσει την αξία της ομάδας τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό, λέγοντας πως το 2024 στις εγκαταστάσεις θα φιλοξενηθεί τελικός ευρωπαϊκής διοργάνωσης γεγονός που θα αυξήσει την επισκεψιμότητα από φίλους τους αθλήματος ξένων χωρών.

Η ύπαρξη του Μουσείου, πιστεύουν, ότι είναι εξίσου σημαντική στην ενδυνάμωση της πίστης και της αφοσίωσης των φιλάθλων μέσω συναισθηματικής φόρτισης γιατί στόχος τους είναι να διεγείρουν τα συναισθήματα κάτι που κατά τα λεγόμενα του συνεντευξιαζόμενου αποτελεί μέρος της σχέσης όλων των φιλάθλων προς τις ομάδες τους. Ωστόσο, στόχος του Συλλόγου αποτελεί και η διαπαιδαγώγηση των φιλάθλων τους.

Κλείνοντας τη συνέντευξη αναφέρθηκε ότι η Ελλάδα στον τομέα των ποδοσφαιρικών μουσείων έχει μείνει πίσω και πως επιθυμούν να δημιουργήσουν ένα μουσείο που όμοιό του δεν θα υπάρχει στην χώρα και να αποτελέσει πρότυπο προς μίμηση και για άλλες ομάδες, βοηθώντας έτσι να καλλιεργηθεί μία κουλτούρα φιλάθλων γενικότερα.

Τα παραπάνω, όπως αναφέρθηκε εξ αρχής, αποδίδουν όσα ειπώθηκαν από τον υπεύθυνο του Αθλητικού Μουσείου της Π.Α.Ε. Α.Ε.Κ. και όχι προσωπική άποψη ή συμπεράσματα της ερευνήτριας.



*Εικόνα 2: Γήπεδο Α.Ε.Κ. F.C.*

Πηγή: από το προσωπικό αρχείο της συγγραφέως της παρούσης εργασίας

### ***Μελέτη περίπτωσης Π.Α.Ε. ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΥ***

Ο υπεύθυνος της Ε.Κ.Ε. του Ολυμπιακού πήρε μέρος στην έρευνα και μίλησε για θέματα του μουσείου της Π.Α.Ε. στην ερευνήτρια όπως παραθέτονται παρακάτω.

Το Μουσείο της Π.Α.Ε. Ολυμπιακός ιδρύθηκε το 2006 εντός των σύγχρονων εγκαταστάσεων του Συλλόγου. Είναι ένας ζωντανός Οργανισμός και επικαιροποιείται συνεχώς. Δεν υπάρχει αυτόνομη διαχείριση και διοικείται από την κεντρική διοίκηση. Λειτουργεί κατά τις ημέρες των εντός έδρας αγώνων αλλά και κατόπιν ραντεβού για ομάδες κοινού όπως είναι τα σχολεία και οι τουρίστες. Η ξενάγηση αφορά το σύνολο των εγκαταστάσεων ή το μουσείο μεμονωμένα. Το προσωπικό που εργάζεται στο μουσείο είναι εξειδικευμένο.

Ο χώρος που δραστηριοποιείται βρίσκεται στην εμπορική στοά. Στο ισόγειο υπάρχουν τα εκθέματα και η αίθουσα προβολής και στον ημιώροφο γίνονται διαλέξεις, εκθέσεις και η αιμοδοσία.

Μέσα από την λειτουργία του δεν αναμένουν οικονομικά οφέλη όπως αποδεικνύεται από το χαμηλό αντίτιμο του εισιτηρίου καθώς και από τη δωρεάν είσοδο των σχολείων.

Η σημαντικότητα της ύπαρξης του μουσείου για το Σύλλογο συνδέεται με την μεταλαμπάδευση αξιών της ομάδας, τη γνωστοποίηση της ιστορίας του, την ανάδειξη των ριζών του και την ενδυνάμωση της ταυτότητας των φιλάθλων.

Μέσα από την ανακαίνιση, που εκτελούσαν κατά την περίοδο της συνέντευξης, του χώρου επιδιώκεται ο εκσυγχρονισμός του, συμπεριλαμβάνοντας την τεχνολογία, κρίνοντάς την αναγκαία, όπως διευκρίνισε ο συμμετέχων στην παρούσα έρευνα, με οθόνες αφής αλλά και με πιο σύνθετα και σύγχρονα τεχνολογικά εργαλεία, κάνοντας την επίσκεψη πιο ενδιαφέρουσα και πιο εύκολο τον εκπαιδευτικό του χαρακτήρα και παρέχοντας προσβασιμότητα και σε άτομα με ιδιαιτερότητες για παράδειγμα ακοής. Θα υπάρχει διαδραστικότητα και θα αποτελεί τρόπο ψυχαγωγίας για το κοινό.

Χρησιμοποιούν το μουσείο ως εργαλείο μάρκετινγκ για τη στρατηγική μάρκετινγκ ολόκληρου του Οργανισμού προκειμένου να αναδείξουν την ιστορία του Συλλόγου και να επιτύχουν ένα δέσιμο μεταξύ φιλάθλων. Ενισχύεται επίσης, η αξία της ομάδας και ενδυναμώνεται η πίστη των φιλάθλων.

Μέσα από τις ομάδες κοινού που το επισκέπτονται, όπως στην περίπτωση τουριστών και σχολείων που τους δίνεται η ευκαιρία όχι μόνο να γνωρίσουν το άθλημα αλλά να γνωρίσουν και τον Ολυμπιακό, χρησιμοποιούν το μουσείο ως εκκολαπτήριο μελλοντικών φίλων της ομάδας. Επισημαίνει δε, ότι δεν έχει καθοριστεί κάποια στρατηγική μάρκετινγκ ειδικά για το μουσείο.

Κλείνοντας τη συνέντευξη ο αρμόδιος της ΠΑΕ Ολυμπιακός ανέφερε ότι είναι περήφανοι για το γεγονός πως ο Σύλλογός τους έχει το πρώτο μουσείο επαγγελματικής ποδοσφαιρικής ομάδας στην Ελλάδα.

Τα παραπάνω αποδίδουν όσα αναφέρθηκαν από τον συμμετέχοντα στην συνέντευξη και όχι προσωπική άποψη ή συμπεράσματα της ερευνήτριας.

Στη συνέχεια έγινε μία έρευνα στο διαδίκτυο σχετικά με το μουσείο του Συλλόγου. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως στο site (olympiakos fc, n.d.), δίνονται πληροφορίες για τα εκθέματα και τις δραστηριότητες που πραγματοποιούνται στον χώρο του μουσείου και υπάρχει ένα βίντεο διάρκειας τριεσήμισι λεπτών περίπου ως μία μικρή ξενάγηση του χώρου. Το βίντεο είναι μέσω του επίσημου καναλιού της ομάδας στο youtube. Επίσης στο youtube υπάρχουν βίντεο αφιερωμένα στο μουσείο από ειδησεογραφικά κανάλια και από φίλους της ομάδας. Αξιοσημείωτο είναι πως το μουσείο είναι καταχωρημένο στον ιστότοπο tripadvisor που συνδέεται με τουριστικούς προορισμούς.

Ο Δρούλιας (2004), στην έρευνά του για το σχεδιασμό και την ίδρυση μουσείου από τον Ολυμπιακό υποστηρίζει πως με αυτή την κίνηση ο Σύλλογος θα δώσει ώθηση σε αυτή τη νέα τάση. Ως σκοπούς του μουσείου αναφέρει τον εκπαιδευτικό και το ψυχαγωγικό του χαρακτήρα, την χρησιμοποίησή του ως μέσο επικοινωνίας και έμπνευσης και το καθήκον φύλαξης και συντήρησης της κληρονομιάς της ομάδας.

### ***Μελέτη περίπτωσης Chelsea Football Club***

Η ενότητα αυτή αναφέρει αποτελέσματα της έρευνας σχετικά με την μελέτη περίπτωσης της Τσέλσι F.C. Η Τσέλσι είναι ποδοσφαιρική ομάδα που αγωνίζεται στην επαγγελματική κατηγορία ποδοσφαίρου Premier League. Έγινε προσέγγιση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για συμμετοχή τους σε συνέντευξη αλλά δεν ευδόωσε. Οπότε οι μέθοδοι που χρησιμοποιήθηκαν ήταν η επίσκεψη της συγγραφέως στις εγκαταστάσεις του Συλλόγου για έρευνα μέσω παρατήρησης και στη συνέχεια έρευνα στο διαδίκτυο και σε βιβλιογραφικές πηγές.

Το γήπεδο της Τσέλσι βρίσκεται σε κεντρικό σημείο του Λονδίνου και η πρόσβαση με μετρό και λεωφορείο είναι εύκολη. Επίσης είναι κοντά στο σταθμό του τρένου. Το πρώτο σημείο που προκαλεί εντύπωση είναι η αρμονία μεταξύ γηπέδου και γειτονιάς. Το αθλητικό μουσείο βρίσκεται μέσα στις εγκαταστάσεις του Συλλόγου.

Ο ενδιαφερόμενος μπορεί να αγοράσει εισιτήριο επίσκεψης των εγκαταστάσεων ηλεκτρονικά μέσω του ιστότοπου της ομάδας, λαμβάνοντας άμεσα επιβεβαίωση. Υπάρχει μόνο η επιλογή ξενάγησης χώρων σταδίου σε συνδυασμό με το μουσείο. Η περιήγηση του σταδίου διαρκεί περίπου μία ώρα και τριάντα λεπτά ενώ του μουσείου όσο επιθυμεί ο επισκέπτης. Ο χρήστης των υπηρεσιών από τη σχέση τιμής εισιτηρίου και συνολικής ξενάγησης νιώθει κερδισμένος. Όλοι οι χώροι της εγκατάστασης είναι προσβάσιμοι σε άτομα με αμαξίδιο.

Η προετοιμασία για το τι θα δει κάποιος ξεκινάει με εικόνες από παίκτες μέσα στον ανελκυστήρα καθώς και από τον προθάλαμο που οδηγεί στο μουσείο, με παλιές φωτογραφίες παικτών, φανέλες, ποδοσφαιρικά παπούτσια, οθόνη που προβάλλει αγώνες του παρελθόντος και μία γωνία με εκθέματα από ευρωπαϊκά παιχνίδια. Έχει επίσης ένα δωμάτιο που χτυπάει ο επισκέπτης πέναλτι. Στην είσοδο του μουσείου έχει αγάλματα των δύο ιδρυτών της ομάδας και του πρώτου τερματοφύλακα. Στο χώρο υπάρχουν πληροφορίες, μία μινιατούρα - μακέτα του σταδίου όπως ήταν όταν πρωτολειτούργησε με τίτλο «The past» και μία μινιατούρα - μακέτα του σταδίου όπως είναι σήμερα με τίτλο «The present», καθώς και ντοκουμέντα με εκθέματα της

ιστορίας του Συλλόγου. Σημαντικό σημείο είναι η αίθουσα τροπαιοθήκης όπου το σκούρο των τοίχων κάνει να φαντάζουν ακόμα πιο εντυπωσιακά και επιβλητικά τα τρόπαια της Τσέλσι. Όλες οι φανέλες από το 1970 έως σήμερα είναι σε ξεχωριστή αίθουσα. Στη συνέχεια κάνουν αναφορά στην ομάδα σε σχέση με τις τέχνες. Για παράδειγμα κατά τα έτη 1920, 1923 και 1953 κάποιοι παίκτες έπαιζαν σε ταινίες και κατά τη δεκαετία του 1970 διάφοροι μουσικοί έπαιζαν στο στάδιο. Σε ένα σημείο βρίσκεται μία βιτρίνα με κειμήλια που την ονομάζουν αίθουσα φήμης όπως φαίνεται στην φωτογραφία 3. Υπάρχει σημείο του μουσείου όπου προβάλλουν και ενημερώνουν το θαμώνα για το spot που έχουν δημιουργήσει και προωθήσει ως Οργανισμός σχετικά με τον αντισημιτισμό. Η παρουσία της τεχνολογίας αφορά οθόνες προβολής και οθόνες αφής. Μία από αυτές επιλέγοντας την ημερομηνία που θέλει ο χρήστης αφηγείται την ιστορία της Τσέλσι προβάλλοντας βίντεο. Βρίσκεις διαδραστικά εργαλεία με ερωτήσεις που οι απαντήσεις τους δίνονται κάτω από καπάκια ή πατώντας κουμπιά. Διατίθεται ένα παιχνίδι με φωτάκια που ανάβουν και τα οποία ο καταναλωτής πρέπει να πατήσει γρήγορα τα κουμπιά για να διαπιστώσει τα αντανακλαστικά του. Υπάρχει ακόμα ένα μηχάνημα που ρίχνεις νομίσματα και σου επιστρέφει ένα νόμισμα σουβενίρ της ομάδας. Ο ήχος που ακουγόταν ήταν μεταδόσεις από σημαντικούς αγώνες της ομάδας. Εκτός από το αντρικό ποδόσφαιρο που κυριαρχεί, γίνεται αναφορά και στο γυναικείο. Φεύγοντας από το μουσείο, υπάρχει μια αφίσα στον τοίχο η οποία ευχαριστεί τους επισκέπτες σε διάφορες γλώσσες. Ο δε επισκέπτης φεύγει με ένα αίσθημα δέους για την ιστορία αυτής της ομάδας και συγχρόνως πιο σοφός.



***Εικόνα 3: Μουσείο Τσέλσι***

Πηγή: από το προσωπικό αρχείο της συγγραφέως της παρούσης εργασίας

Διατίθεται αίθουσα για παιδικά πάρτι εντός του χώρου του μουσείου. Σε ότι αφορά τα σχολεία ως ομάδα κοινού έχουν δύο επιλογές για να γνωρίσουν το χώρο και την ομάδα, η μία είναι η κλασική και η άλλη αφορά την επιχειρηματική πλευρά (business side) της ομάδας.

Μέσα στο μουσείο δεν υπήρχε προσωπικό. Στην περιήγηση των υπόλοιπων χώρων της εγκατάστασης διαθέτουν ξεναγό ανά 24 άτομα. Όλοι οι υπάλληλοι που συναντά κάποιος, έχουν κοινό στυλ συμπεριφοράς, dress code, καρτελάκια ιδιότητας, όνομα και άλλα.

Τις εγκαταστάσεις της Τσέλσι επισκέπτονται τόσο οι φίλοι της ομάδας όσο και τουρίστες από όλο τον κόσμο. Στο γκρουπ της συγγραφέως ήταν περίπου 60% τουρίστες και 40% Άγγλοι. Ο ξεναγός είπε πως αν η ομάδα κατακτά κάποιο τίτλο, το μουσείο τραβάει περισσότερους ντόπιους.



*Εικόνα 4: Μουσείο Τσέλσι*

Πηγή: από το προσωπικό αρχείο της συγγραφέως της παρούσης εργασίας

Στη συνέχεια έγινε έρευνα στο διαδίκτυο και σε βιβλιογραφικές πηγές σχετικά με το μουσείο της Τσέλσι και διαπιστώθηκαν τα ακόλουθα. Η ομάδα δεν προωθεί το μουσείο μέσω των λογαριασμών που διατηρεί στα Instagram, Facebook και LinkedIn. Υπάρχουν όμως πολλά βίντεο στο YouTube που ανεβάζουν επισκέπτες με τις εμπειρίες τους από την επίσκεψη στο μουσείο της Τσέλσι. Επίσης διάφορες ιστοσελίδες κάνουν αναφορά και προβάλλουν το μουσείο του Συλλόγου. Μία από αυτές είναι η The better vacation (n.d.), που απευθύνεται σε τουρίστες και το αφιέρωμα που κάνει στο μουσείο περιλαμβάνει χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με ώρες



και ημέρες λειτουργίας, αργίες, τιμές εισιτηρίων και τρόπο να τα αγοράσεις, μέσα συγκοινωνίας, χάρτες, φωτογραφίες, αξιοθέατα και εκθέματα καθώς και συνδυασμό φαγητού και ποτού σαν συνολική εμπειρία της επίσκεψης και της πρότασης που κάνει η συγκεκριμένη ιστοσελίδα. Έχει ακόμα, ένα βίντεο που μία τριμελή οικογένεια περιηγείται στο μουσείο και αποτυπώνει εκτός από τα κειμήλια και τις εικόνες, τις αντιδράσεις τους και τη διαδραστικότητα που ενεργείται. Το tripadvisor (n.d.) είναι ακόμα ένας ιστότοπος που προτείνει επίσκεψη στο μουσείο της Τσέλσι και παρέχει στον αναγνώστη φωτογραφίες, οδηγίες, σχόλια χρηστών και βαθμολογίες. Η βαθμολογία όπως ήταν διαμορφωμένη κατά τη συγγραφή της παρούσης εργασίας ήταν 4,5 στα 5. Στο tickets (n.d.), βρίσκει κάποιος πληροφορίες για τη λειτουργία του μουσείου και τα εκθέματα, φωτογραφίες από επισκέπτες, σχόλια και βαθμολογίες. Δίνει επίσης επιλογές συνδυασμών επισκέψεων του Stamford Bridge και άλλων γηπέδων ως αξιοθέατα του Λονδίνου, με τιμή πακέτου όπως για παράδειγμα περιήγηση στα στάδια της Τσέλσι και της Άρσεναλ με εκπτωτική τιμή. Μέσα από τον συγκεκριμένο ιστότοπο υπάρχει η δυνατότητα αγοράς εισιτηρίου της ξενάγησης. Σε τριακόσιες σαράντα δύο βαθμολογήσεις και εμπειρίες η βαθμολογία διαμορφώνεται στο 4,8 στα 5. Στα σχόλια των χρηστών αναφέρονται λέξεις όπως απόλαυση, διασκέδαση, αξέχαστες στιγμές, φανταστικά, εξαιρετική εμπειρία και ότι το γήπεδο της Τσέλσι έχει ψυχή, αποδίδοντας τα συναισθήματα από την εμπειρία της ξενάγησης.

Το μουσείο της Τσέλσι, έχει αφιερώσει ειδικό χώρο για την ιστορία της ομάδας κατά τον πρώτο και δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο προβάλλοντας υπό διαφορετικό πρίσμα την ιστορία εκείνων των εποχών, κάτι που εκπλήσσει ευχάριστα τους επισκέπτες και το καθιστά γοητευτικό (Appel, 2015). Το μουσείο του Συλλόγου της Τσέλσι, συνεχίζει ο Appel (2015), στοχεύει στην ευρύτερη ανάπτυξη του Οργανισμού και ξεφεύγει από την αποκλειστική εστίαση στην επωνυμία. Κατά τον Appel (2015), παραλληλίζοντας τα μουσεία της Άρσεναλ και της Τσέλσι διαπιστώνεται πως και οι δύο ομάδες έχουν δομήσει τους χώρους δημιουργώντας έντεκα ιστορίες παρουσίασης των εκθεμάτων τους και οι είναι οι εξής:

- Η δημιουργία της ομάδας-μύθος
- Τα άτομα που την ίδρυσαν
- Ιστορία του σταδίου
- Αναφορά στις φανέλες
- Οι φίλαθλοι του Συλλόγου
- Ομάδα και σύνδεση με το εξωτερικό

- Διεθνείς ποδοσφαιριστές
- Οι καλύτερες στιγμές
- Η ακαδημία
- Τα περί θρύλων και ηρώων
- Έπαθλα-τρόπαια

### *Μελέτη περίπτωσης Άρσεναλ F.C.*

Μία ακόμα περίπτωση μουσείου επαγγελματικής ποδοσφαιρικής ομάδας που μελετήθηκε στην παρούσα εργασία είναι η Άρσεναλ F.C. Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε είναι η παρατήρηση, η έρευνα στο διαδίκτυο και σε βιβλιογραφικές πηγές.

Η ομάδα της Άρσεναλ ιδρύθηκε το 1886, έχει έδρα στο Emirates Stadium, χρήζει μεγάλης εμπορικότητας και είναι από τις πιο εύρωστες παγκοσμίως, το μουσείο της δε, ανακαινίστηκε το 2016 (Σαν σήμερα, n.d.). Οι εγκαταστάσεις του συλλόγου βρίσκονται σε μία γειτονιά του Λονδίνου και μέσα σε αυτές συμπεριλαμβάνεται το μουσείο. Η πρόσβαση είναι πολύ εύκολη μέσω μετρό και τρένου. Η στάση του μετρό έχει πάρει το όνομα της Άρσεναλ. Το στάδιο είναι απόλυτα ενσωματωμένο με την τοπική κοινωνία και ο οποιοσδήποτε έχει πρόσβαση στο κατάστημα και στην περίμετρο του σταδίου που χρησιμοποιείται για τρέξιμο ή γυμναστική.

Το εισιτήριο επίσκεψης κλείνεται είτε ηλεκτρονικά είτε με φυσική παρουσία στο ταμείο του καταστήματος της ομάδας. Η τιμή του είναι οικονομική και διαβαθμισμένη. Στην περίπτωση που κάποιος πληρώσει για ξενάγηση στις εγκαταστάσεις, δεν πληρώνει είσοδο για το μουσείο.

Στην είσοδο του μουσείου υπήρχε ένας υπάλληλος που φορούσε φανέλα της ομάδας και καρτελάκι με τα στοιχεία του και έλεγχε τα εισιτήρια. Στο εσωτερικό δεν υπήρχε ξεναγός ή οποιοσδήποτε άλλος υπάλληλος.

Το μουσείο ήταν μοντέρνο και καλοσυντηρημένο. Κατεβαίνοντας τις σκάλες από την είσοδο είχε σημαϊάκια από αγώνες της Άρσεναλ με άλλες ομάδες. Στο τέλος της, βρισκόταν η πρώτη ενότητα «Άρσεναλ σήμερα», με μία μεγάλη οθόνη που έδειχνε τον Bulayo Saka και άλλες μικρότερες με στιγμιότυπα από αγώνες και παίκτες. Στον ίδιο χώρο, είχε επίσης μηχανήμα με αναμνηστικά νομίσματα. Στην συνέχεια υπήρχαν τα εκθέματα-κειμήλια ανά θεματικές ενότητες. Κάποιες από αυτές ήταν η «Founding Fathers» με αγάλματα των ιδρυτών της ομάδας με ντοκουμέντα της εποχής, το «Stadium» με φωτογραφίες παλιές, πληροφορίες για τα γήπεδα του Συλλόγου και ένα χάρτη, αφιέρωση στον πρώτο προπονητή της ομάδας, την περιοχή με τα

οικόσημα, κύπελλα, φανέλες και διάφορα άλλα αντικείμενα, μία ενότητα για τις γυναίκες της Άρσεναλ και μία άλλη για τους θρύλους και τους ήρωες. Γενικά ήταν η ιστορία του Συλλόγου αποτυπωμένη σε φανέλες, πληροφορίες, φωτογραφίες, κύπελλα και διάφορα αντικείμενα. Υπήρχε ένα video wall με μία προβολή έξι λεπτών που παρουσίαζε την ιστορία της ομάδας. Τα χρώματα στους τοίχους ήταν προσεγμένα για να αναδεικνύουν τα εκθέματα.



*Εικόνα 5: Μουσείο Άρσεναλ*

Πηγή: από το προσωπικό αρχείο της συγγραφέως της παρούσης εργασίας

Η έρευνα στο διαδίκτυο έγινε αρχικά στον ιστότοπο του Συλλόγου όπου υπήρχαν πληροφορίες για το μουσείο του, σχετικά με τις ώρες λειτουργίας, το τι μπορεί να δει ο επισκέπτης και που βρίσκεται (Arsenal, n.d.). Ερευνήθηκαν οι λογαριασμοί της ομάδας στο Instagram, στο Facebook και στο LinkedIn ως προς το αν προωθούν το μουσείο τους κάτι που δεν συμβαίνει. Ενώ στο YouTube υπήρχαν πολλά βίντεο από επισκέπτες που έδειχναν την περιήγησή τους στο μουσείο και στις εγκαταστάσεις ως μοναδικές εμπειρίες. Στη συνέχεια εξετάστηκαν κάποιοι ιστότοποι και τα αποτελέσματα έδειξαν τα εξής: Στον ιστότοπο Museums London (n.d.), υπήρχαν πληροφορίες για την λειτουργία του μουσείου και ενημέρωση για δωρεάν περιήγηση στο σύνολο των εγκαταστάσεων της Άρσεναλ μέσω του London Pass (μία

κάρτα για αξιοθέατα της πόλης) . Κάτι ανάλογο αποτυπωνόταν και στο Which Museum (n.d.), μόνο που στο συγκεκριμένο ιστότοπο υπήρχε η δυνατότητα αγοράς εισιτηρίου για το μουσείο του Συλλόγου. Το Get Your Guide (n.d.), συνδύαζε το Μουσείο της Άρσεναλ με άλλα αξιοθέατα της πόλης και έδινε επιλογές αγοράς εισιτηρίων είτε πακέτου αξιοθέατων του Λονδίνου είτε μεμονωμένα για το στάδιο Emirates συμπεριλαμβανομένου του μουσείου. Στο Tripadvisor (n.d.) υπήρχαν πληροφορίες, φωτογραφίες και 2.602 κριτικές της περιήγησης του σταδίου και του μουσείου της Άρσεναλ με βαθμολογία 4,5 στα 5, τοποθετώντας το στην 48<sup>η</sup> θέση σε 8.359 αξιοθέατα του Λονδίνου.

Ένας επισκέπτης ανέφερε πως του άρεσε η περιήγηση, γέμισε με γνώσεις και ότι μετά από την εμπειρία αυτή, επιθυμεί να παρακολουθήσει αγώνα της ομάδας. Κάποιος άλλος θεωρεί πως είναι εμπειρία για κάθε φίλο του ποδοσφαίρου.

Ο Mendes (2020), διεξήγαγε έρευνα σε οχτακόσιες αξιολογήσεις εμπειριών τουριστών που κατέγραψαν στον ιστότοπο Tripadvisor, σχετικά με την περιήγησή τους στο στάδιο και το μουσείο της Άρσεναλ ή την επίσκεψή τους στο Εθνικό Μουσείο Ποδοσφαίρου. Το πρώτο ερευνητικό ερώτημα ήταν για το ποιες είναι οι σημαντικότερες διαστάσεις που αξιολογούν οι επισκέπτες στην περίπτωση του γηπέδου και του μουσείου της Άρσεναλ από την εμπειρία της περιήγησής τους. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι αυτές οι διαστάσεις ήταν ο ψυχαγωγικός χαρακτήρας, οι εγκαταστάσεις, η αγάπη για την ομάδα και η απόδραση, εορταστικό γεγονός, οι εργαζόμενοι στο χώρο και οι συμπεριφορικές προθέσεις. Το δεύτερο ερώτημα αφορούσε το πώς η ικανοποίηση που προκύπτει από την επίσκεψη καθορίζεται από την εμπειρία. Από τις τετρακόσιες κριτικές που ερευνήθηκαν, οι έντεκα είχαν χαμηλή βαθμολογία 1 ή 2, ενώ οι υπόλοιπες έδειξαν ικανοποιημένους επισκέπτες από την εμπειρία τους σχετικά με τις υπηρεσίες που έλαβαν.



*Εικόνα 6: Μουσείο Άρσεναλ*

Πηγή: από το προσωπικό αρχείο της συγγραφέως της παρούσης εργασίας

### ***Μελέτη περίπτωσης Μίλαν A.C.***

Η βιβλιογραφική πηγή που χρησιμοποιήθηκε για την μελέτη του Mondo Milan ήταν το βιβλίο με τίτλο *In Integrated Marketing Communications, Strategies, and Tactical Operations in Sports Organizations* και συγκεκριμένα το κεφάλαιο 6, *Boosting Football Club Brands Through Museums: The Experience of Mondo Milan*, των Massi, M., Piancatelli, C., & Mion, P., έτους 2019. Οι Massi et al. (2019), προκειμένου να τεκμηριώσουν τα οφέλη από την λειτουργία ενός αθλητικού μουσείου ποδοσφαίρου για έναν σύλλογο πραγματοποίησαν συνέντευξη με τον διευθυντή πωλήσεων, μάρκετινγκ και B2C της Μίλαν. Στη συνέχεια παραθέτονται τα σχετικά αποτελέσματα.

Η ποδοσφαιρική ομάδα της Μίλαν αγωνίζεται στο επαγγελματικό πρωτάθλημα Serie A της Ιταλίας. Έδρα της είναι το Στάδιο Giuseppe Meazza, το οποίο συγχρόνως είναι έδρα και της Ίντερ. Μέσα στις εγκαταστάσεις υπάρχει ένα κοινό μουσείο για τις δύο ομάδες. Η Μίλαν A.C. το 2014 ίδρυσε το μουσείο Mondo Milan το οποίο βρίσκεται σε εγκαταστάσεις που δεν στεγάζονται στο γήπεδο που αγωνίζεται η ομάδα και θεωρείται πρωτοποριακό. Το Casa Milan είναι ένα κτήριο που ανήκει στην Αθλητική Λέσχη της Μίλαν και περιλαμβάνει το Μουσείο Mondo Milan. Είναι μέρος μιας ευρύτερης στρατηγικής του Οργανισμού ως προς το φρεσκάρισμα της εταιρικής επικοινωνίας. Ο συνεντευξιαζόμενος δήλωσε ότι ως αποστολή του Μουσείου έχει οριστεί η διαχείριση της ιστορικής και αθλητικής κληρονομιάς της ποδοσφαιρικής Μίλαν, με κύριο στόχο να γνωρίσουν όλοι, ανεξαρτήτως αν είναι υποστηρικτές

της ή όχι ποια είναι η ομάδα. Συνέχισε, τονίζοντας πως επιδιώκουν να θεωρηθεί το Mondo Milan μέρος των πολιτιστικών αξιοθέατων της τοπικής κοινωνίας προσελκύνοντας τουρισμό.

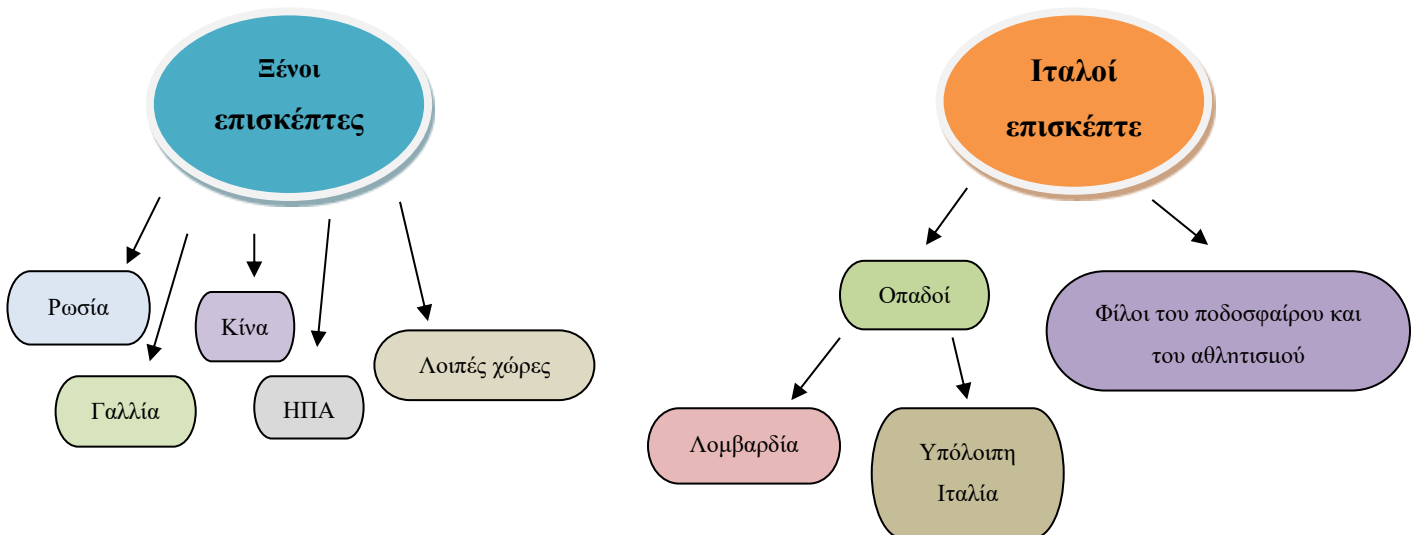
Όπως αναφέρουν οι παραπάνω ερευνητές, οι εγκαταστάσεις του Συλλόγου εκτός από το Μουσείο συμπεριλαμβάνουν εμπορικό κατάστημα, βιβλιοπωλείο, εστιατόριο και εκδοτήριο εισιτηρίων. Επιπλέον από τους χώρους με τα μόνιμα μουσειακά εκθέματα που εξιστορούν το παρελθόν, διαθέτει χώρο για προσωρινές εκθέσεις κρατώντας έτσι το ενδιαφέρον του κοινού με κάτι νέο και διαφορετικό (Massi et al., 2019). Επίσης, φιλοξενεί αίθουσα με σύγχρονα έργα βασισμένα στα χρώματα του συλλόγου της Μίλαν και εικόνες εμπνευσμένες από την ίδια την ομάδα (Massi et al., 2019). Αντιπροσωπευτικό παράδειγμα, επισημαίνουν οι Massi et al. (2019), είναι η φιλοξενία του κατασκευαστή των παγκοσμίων κυπέλλων και επάθλων ως προσωρινή έκθεση στο Mondo Milan με αφορμή την παγκόσμια έκθεση EXPO που πραγματοποιήθηκε στο Μιλάνο. Εκείνη την περίοδο παρατηρήθηκε αυξημένη επισκεψιμότητα του Μουσείου (Massi et al., 2019).

Τα κειμήλια, τα εκθέματα και τα τρόπαια της Λέσχης της Μίλαν παρουσιάζονται δημιουργώντας παραστάσεις διαδραστικές για τους επισκέπτες με τη σύγχρονη τεχνολογία να είναι διάχυτη στο χώρο (Massi et al., 2019). Κατέχει πρωτιά στα Ιταλικά αθλητικά Μουσεία γιατί παρέχει ολογραφικό θέατρο με προβολή εικόνας και ομιλίες διάσημων παικτών της ομάδας και τον Berlusconi να κάνει μία ιστορική αναφορά χρησιμοποιώντας ντοκουμέντα (Massi et al., 2019). Συγχρόνως, οι επισκέπτες φορώντας στο χέρι ένα βραχιόλι τεχνολογίας RFID, δηλαδή αναγνώρισης ραδιοσυχνότητας, η εικόνα τους παρουσιάζεται μαζί με το ολόγραμμα των πρωταθλητών όπως αναφέρουν οι Massi et al. (2019), κατά το Architetto.info (2014). Η διαμόρφωση του χώρου μελετήθηκε και δημιουργήθηκε με γνώμονα τη συνύπαρξη παράδοσης και τεχνολογίας αναμειγνύοντας τα αντικείμενα με τις μαρτυρίες παρέχοντας τη δυνατότητα στο κοινό να ζήσει ιστορικές στιγμές του Συλλόγου διεγείροντας συναισθήματα και δημιουργώντας εμπειρίες (Massi et al., 2019). Υπάρχουν πολλές οθόνες αφής με πληροφορίες, βίντεο και ηχητικές μαρτυρίες εκείνων που έχτισαν το παρελθόν της Λέσχης. Το Mondo Milan και γενικά η Casa Milan, διοργανώνουν δράσεις για τη σχολική και τοπική κοινότητα, διατίθενται για εορτασμούς για παράδειγμα γενεθλίων και συμπερασματικά έχει έρθει κοντά με τους ανθρώπους της πόλης δίνοντάς τους ευκαιρίες να περάσουν ευχάριστες και ιδιαίτερες στιγμές για εκείνους, στην έδρα της ομάδας (Massi et al., 2019). Αξιοσημείωτο είναι πως υπάρχει εκπαιδευτικό

πρόγραμμα για μαθητές με θέμα εμπορικότητα και οικονομικά ενός ποδοσφαιρικού Οργανισμού όπως η A.C. Milan (Massi et al., 2019).

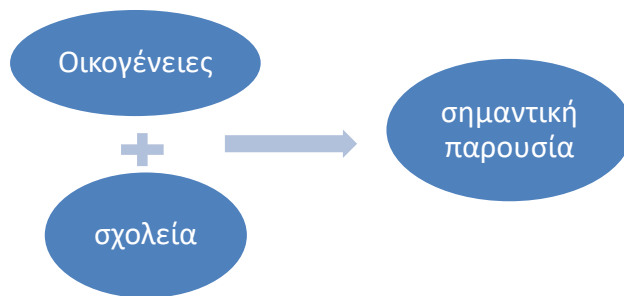
Οι ομάδες κοινού που επισκέπτονται το Mondo Milan είναι άτομα από το εξωτερικό με υψηλά ποσοστά από τις χώρες Ρωσία, Γαλλία, Ηνωμένες Πολιτείες και Κίνα, οπαδοί από την Λομβαρδία και την υπόλοιπη Ιταλία καθώς και φίλοι του αθλήματος αλλά και φίλοι του αθλητισμού γενικότερα (Massi et al., 2019). Αξιοσημείωτες είναι οι οικογένειες και τα σχολεία (Massi et al., 2019) όπου υπάρχει μεγάλο ενδιαφέρον και πολλές δράσεις προσαρμοσμένες για εκείνες.

Οι ομάδες κοινού αναφέρονται στα Σχήματα 4 και 5 που ακολουθούν (Massi et al., 2019).



**Σχήμα 4:** Ομάδες κοινού επισκεπτών του Mondo Milan

Πηγή: Τα στοιχεία αντλήθηκαν από τους Massi et al. (2019) - Προσωπική επεξεργασία



**Σχήμα 5:** Ομάδες κοινού οικογένειες και σχολεία του Mondo Milan

Πηγή: Τα στοιχεία αντλήθηκαν από τους Massi et al. (2019) - Προσωπική επεξεργασία

Ο συμμετέχων στην έρευνα από πλευράς Αθλητικής Λέσχης της Μίλαν είπε πως θέλοντας να βρεθούν στο ίδιο επίπεδο της αθλητικής αγοράς με μεγάλους συλλόγους παγκοσμίως, δημιούργησαν το Casa Milan και ίδρυσαν το Μουσείο, μέσω των οποίων αναπτύσσεται ο Οργανισμός ικανοποιώντας εμπορικές και ψυχαγωγικές ανάγκες, όπως αναφέρουν οι Massi et al. (2019).

Το παραπάνω κείμενο ήταν αποτέλεσμα από την έρευνα που διεξήγαγαν οι Massi et al. (2019).

Η έρευνα ολοκληρώνεται με αναζήτηση πληροφοριών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και γενικά στο διαδίκτυο. Το Mondo Milan τηρεί λογαριασμό στο facebook όπου οι χρήστες των υπηρεσιών αναρτούν φωτογραφίες και σχόλια από την επίσκεψή τους στο Μουσείο. Στον ιστότοπο της ομάδας A.C. Milan (n.d.), υπάρχει ενότητα με πληροφορίες για την λειτουργία του Mondo Milan και μπορεί κάποιος να αγοράσει εισιτήριο. Προβάλλεται ένα βίντεο 49 δευτερολέπτων, το οποίο είναι σκηνοθετημένο με τρόπο δυναμικό και λειτουργεί ως παρακίνηση για να επισκεφτεί ο θεατής την Έκθεση. Η μουσική επένδυση, τα πλάνα και οι λέξεις που τα συνοδεύουν δημιουργούν συναισθήματα και ανάγκη να ταξιδέψει ο επισκέπτης στην ιστορία της ομάδας. Το λεκτικό έχει απόδοση τόσο στην Ιταλική όσο και στην Αγγλική γλώσσα. Ενδεικτικά, κάποιες από τις λέξεις που χρησιμοποιούν είναι «μαρτυρίες», «συναισθήματα» και «αναμνήσεις». Έχει επίσης φωτογραφίες και πληροφορίες για τα εκθέματα με ειδική αναφορά ως κάλεσμα σε οικογένειες με παιδιά, ενημερώνοντας πως η περιήγηση είναι διαμορφωμένη για εκείνους, με χαρακτήρα διαδραστικό, ψυχαγωγικό και εκπαιδευτικό. Ως προς την περιγραφή του εσωτερικού περιβάλλοντος, αναφέρει ότι ο εκθεσιακός χώρος ξεπερνά τα 1000 m<sup>2</sup>, με είκοσι οθόνες προβολής ιστορικών στιγμιότυπων, δεκατέσσερις οθόνες αφής, σαράντα δύο τρόπαια, περισσότερες από σαράντα θέσεις εκθεμάτων, χρυσές μπάλες και ένα αντίγραφο κυπέλλου του Champions League που έχει ύψος 3 μέτρα, ζυγίζει 800 κιλά και αποτελεί το μεγαλύτερο αντίγραφο παγκοσμίως (A.C. Milan, n.d.). Στο Instagram, στο προφίλ του Μουσείου, οι επισκέπτες αναρτούν φωτογραφίες αποτυπώνοντας τις εμπειρίες και τα συναισθήματά τους κεντρίζοντας το ενδιαφέρον και σε ακολούθους του λογαριασμού που δεν έχουν πάει στο Μουσείο. Υπάρχουν διάφοροι ιστότοποι που αφιερώνουν μέρος τους στο Mondo Milan. Ένας από αυτούς είναι το Tripadvisor (n.d.), που παρέχει πληροφορίες για το Μουσείο, σχόλια χρηστών και βαθμολογία η οποία κατά τη συγγραφή της παρούσης εργασίας ανήρχετο στο 4 στα 5. Στο Yes Milano (n.d.), ιστότοπος με αξιοθέατα της πόλης του Μιλάνο, γίνεται



μνεία στο Μουσείο μέσω πληροφοριών και φωτογραφιών τονίζοντας δε την τεχνολογία που διαθέτει, τα συναισθήματα που προκαλούνται και την εμπειρία που ζουν οι επισκέπτες. Στη Google διατίθενται πολλές φωτογραφίες και βίντεο από το Mondo Milan. Επίσης, στο YouTube υπάρχουν βίντεο από επισκέπτες ή από το Σύλλογο, σχετικά με το Μουσείο και το Casa Milan, μεταδίδοντας όμορφες στιγμές και πληροφορίες.

### ***Μελέτη περίπτωσης S.L. Benfica***

Σε αυτή την ενότητα θα εξετάσουμε την περίπτωση της ποδοσφαιρικής ομάδας S.L. Benfica. Η ομάδα μελετήθηκε με ποιοτική έρευνα μέσω συνέντευξης. Ο Mediation & Educational Services Manager της Benfica μέσω της πλατφόρμας zoom, μίλησε στην ερευνήτρια για θέματα του Μουσείου όπως αυτά αναφέρονται παρακάτω.

Το Μουσείο της Benfica άνοιξε για το κοινό τον Ιούλιο του 2013 και η ετοιμασία του διήρκεσε περίπου τρία χρόνια. Λειτουργεί επτά ημέρες την εβδομάδα από τις 10:00 έως τις 18:00. Ο Οργανισμός θεωρεί σημαντικό οι τιμές να είναι διαβαθμισμένες όπως και να δίνονται επιλογές στις περιηγήσεις ως εξής:

- Μέλη (Associate Members), 5 ευρώ για το μουσείο και δωρεάν το στάδιο.
- Εισιτήρια για παιδιά τα οποία είναι φθηνότερα.
- Για κατόχους εισιτηρίων διαρκείας αγωνιστικής σεζόν είναι δωρεάν η επίσκεψη στο μουσείο και το στάδιο.
- Για όποιον δεν ανήκει στις παραπάνω κατηγορίες, το εισιτήριο για το μουσείο κοστίζει 10 ευρώ. Στην περίπτωση ξενάγησης μουσείου και σταδίου, κοστίζει 17,50 ευρώ.
- Υπάρχουν ξεναγήσεις εξειδικευμένες όπως η περίπτωση οπαδού άλλης ομάδας όπου γίνεται αποκλειστική περιήγηση σχετικά με την Benfica και την άλλη ομάδα βάσει του υλικού που υπάρχει στο αρχείο της Λέσχης. Τα εισιτήρια αυτά πωλούνται μέσω ιστοσελίδων όπως Trip Advisor, Get your Guide και κοστίζουν 25 ευρώ. Εξατομικευμένη ξενάγηση γίνεται και στην περίπτωση που ο επισκέπτης θέλει να μάθει περισσότερα για την ιστορία της Benfica πάνω σε διαφορετική θεματολογία π.χ. η Benfica στην Ευρώπη, η γέννησή της, η ιστορία της και άλλα.
- Σχετικά με τις περιηγήσεις των σχολείων για μαθητές με οικονομικές δυσκολίες είναι δωρεάν ενώ για τους υπόλοιπους κοστίζει 3 ευρώ. Τα σχολεία αποτελούν το 25% των εισιτηρίων. Επειδή είναι δύσκολες οι περιηγήσεις σε σχολεία μιας και υπάρχει

ανταγωνισμός σε μαθητές που υποστηρίζουν αντίπαλες ομάδες, η Benfica προσεγγίζει το θέμα μέσω της Αγωγής του Πολίτη (Citizenship) και σχεδιάζει projects τα οποία δεν προάγουν την έχθρα και την αντιπαλότητα.

- Υπάρχουν εκπτώσεις για ομάδες και οικογένειες.

Είναι δύσκολο, συνεχίζει ο συμμετέχων στην έρευνα, να προσεγγίσουν κόσμο στην Πορτογαλία καθώς υπάρχουν πολλά μουσεία στην αγορά και το μουσείο της Benfica ως ιδιωτικό θεωρείται πιο ακριβό σε σχέση με τα δημόσια. Οι περισσότερες περιηγήσεις είναι χωρίς ξεναγό αλλά υπάρχει προσωπικό, οι «Cultural Mediators», για να κάνεις ερωτήσεις και να πάρεις καθοδήγηση σε συγκεκριμένα σημεία του μουσείου, ενώ το στάδιο διαθέτει πάντα ξεναγό και η συχνότητα των τουρ είναι κάθε 20 λεπτά. Σημειώνεται πως το 20% των περιηγήσεων είναι με ξεναγό .

Σχετικά με το πώς είναι μελετημένος και διαμορφωμένος ο χώρος, ο συνεντευξιαζόμενος εξήγησε πως βασικά μέσω του μουσείου ήθελαν να συνδέσουν την Benfica με άλλα μέρη του κόσμου. Έτσι αποφάσισαν να δείξουν την Benfica σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους. Έχουν 38.000 αντικείμενα όπως πολλά κύπελλα, πίνακες, και διάφορα εκθέματα. Κάποιοι από τους πίνακες είναι πολύ σημαντικοί καθώς θεωρούνται έργα τέχνης και θα μπορούσαν να εκθέτονται σε κάποιο άλλο μουσείο. Υπάρχει ένα κέντρο αποκατάστασης (restoration centre) έτσι ώστε σε περίπτωση που υποστεί ζημιά κάποιο από τα εκθέματα να το επισκευάσουν. Το Μουσείο διαθέτει ένα κέντρο καταγραφής (documentation centre) στο οποίο εργάζονται δεκαεπτά άτομα και εκεί διενεργείται έρευνα για την ιστορία της ομάδας, κρατάνε τα έγγραφα ασφαλή και η δουλειά τους αναδεικνύεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το τμήμα του Μουσείου που ονομάζεται «Σήμερα» ανανεώνεται κάθε μήνα. Ο χώρος φιλοξενεί προσωρινές εκθέσεις οι οποίες διαρκούν έξι μήνες. Κατά την περίοδο της συνέντευξης το θέμα της προσωρινής έκθεσης ήταν η γυναικεία ομάδα της Benfica. Υπάρχει έκθεση, εκτός του χώρου του μουσείου, στη Λισσαβόνα η οποία δεν απέδωσε τα οφέλη που ανέμενε η ομάδα, λόγω μη μεγάλης επισκεψιμότητας. Ο manager είπε χαρακτηριστικά «ο κόσμος θέλει να μυρίζει το γρασίδι». Η άποψη που εξέφρασε ήταν πως τα απομακρυσμένα από τις εγκαταστάσεις του σταδίου, μουσεία ομάδων δεν προσελκύουν πολύ κόσμο. Μεταφραζόμενη σε ποσοστά η επισκεψιμότητα των εγκαταστάσεων της S.L. Benfica, είναι 55% το στάδιο και 45% το Μουσείο. Όταν ο χώρος της Έκθεσης είναι κοντά στο στάδιο, το πιο σημαντικό εισιτήριο για τον Οργανισμό, είναι της περιήγησης σταδίου και μουσείου.

Η συνέντευξη συνεχίστηκε με τη στρατηγική μάρκετινγκ του Μουσείου όπως αναφέρεται παρακάτω.

Το μουσείο είναι κύριο προϊόν. Για το γεγονός ότι τις ημέρες που δεν διεξάγεται αγώνας οι εγκαταστάσεις δεν έχουν προσέλευση κόσμου, η Benfica έκανε ένα εμπορικό συγκρότημα γύρω από το στάδιο για να προσελκύσει κοινό κάθε μέρα. Το μουσείο και το στάδιο είναι κύριες ατραξιόν τις καθημερινές. Έχει επιτευχθεί να έχουν ανοιχτό το μουσείο τις μέρες που έχει αγώνα, κάτι που είναι σπάνιο. Ο υπεύθυνος του Οργανισμού είπε πως έχουν επενδυθεί χρήματα ώστε να προωθηθεί το μουσείο ως τουριστικό αξιοθέατο.

Ως προς την τιμολόγηση υπάρχουν τα δεδομένα σε προηγούμενη παράγραφο. Μετά την πανδημία το 85% των επισκεπτών είναι τουρίστες οι οποίοι δεν έχουν πρόβλημα με το ύψος της τιμής του εισιτηρίου. Το ζητούμενο είναι να προσελκύονται και οι Πορτογάλοι. Κύριος στόχος του Συλλόγου είναι σε γκρουπ των είκοσι ατόμων να τιμολογούν οικονομικότερα συγκριτικά με το μεμονωμένο εισιτήριο. Η στρατηγική του Οργανισμού είναι να υπάρχουν διάφορες κατηγορίες εισιτηρίων. Στην ιστοσελίδα τους δεν αναφέρονται όλες τις τιμές ανά κατηγορία. Οι διάφορες κατηγορίες τιμών θεωρείται σημαντικό για την ομάδα καθώς μπορούν να προσεγγίσουν πολλούς τουρίστες και είναι κάτι το οποίο δεν έχουν άλλα μουσεία τα οποία έχουν μία τιμή. Στην ίδια λογική έχει διαμορφωθεί και η πολιτική των εισιτηρίων των αγώνων που είναι επίσης διαβαθμισμένη όπως άλλωστε γίνεται παγκοσμίως. Δηλαδή, αν είσαι Associate member πληρώνεις λιγότερα σε σχέση με τον αν δεν είσαι, ή οι θέσεις πιο κοντά στον αγωνιστικό χώρο είναι πιο ακριβές και φυσικά το εποχιακό εισιτήριο το οποίο αν χρησιμοποιείται είναι φθηνότερο από το να αγοράζει ο φίλαθλος ένα σε κάθε αγώνα.

Για την προβολή του Μουσείου χρησιμοποιούν πολλά εργαλεία. Στην είσοδο του σταδίου υπάρχει banner προώθησης του μουσείου και τον περιηγήσεων. Προώθηση γίνεται και σε μέρη της Λισσαβόνας. Στην ηλεκτρονική αγορά (digital market) συνεργάζονται με διάφορες ιστοσελίδες όπως τα TripAdvisor, booking.com, και άλλες που δραστηριοποιούνται σε πωλήσεις εισιτηρίων. Επίσης διαφημίζονται μέσω Google, αν αναζητήσεις «μουσεία στη Λισσαβόνα», το μουσείο της Benfica θα είναι από τα πρώτα αποτελέσματα που θα εμφανιστούν. Χρησιμοποιούν το LinkedIn για διαφημίσεις στην περίπτωση που χρησιμοποιείται η εφαρμογή στην πόλη. Όταν είναι ανοιχτή η τοποθεσία σε κάποιο κινητό το μουσείο θα βγει από τα πρώτα αποτελέσματα. Συνεχίζει ο manager λέγοντας πως μέρος της στρατηγικής προώθησης είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που τα θεωρούν σημαντικά ως Οργανισμός και έχουν καταφέρει να είναι το 2ο

καλύτερο μουσείο στον κόσμο σε αυτό το περιβάλλον. Έχουν περίπου 300.000 ακόλουθους στα instagram και twitter. Στοχεύουν να προωθήσουν το μουσείο ιδιαίτερα στους ντόπιους καθώς κάποια από τα projects τους αφορούν. Με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιδιώκουν να χτίσουν μια κοινότητα. Οι επισκέπτες του Μουσείου ανέρχονται στους 130.000. Αναφέρει πως κατά τη διάρκεια της πανδημίας έκλεισε το μουσείο αλλά έχουν ξαναέρθει τα επίπεδα των επισκεπτών στα προ πανδημίας επίπεδα.

Το συστατικό της διανομής (place) προκύπτει από όσα αναφέρθηκαν παραπάνω όποτε το ενδιαφέρον της συγκεκριμένης παραγράφου εστιάζεται στην τεχνολογία που χρησιμοποιείται στο Μουσείο. Όπως ανέφερε ο συνεντευξιαζόμενος το Μουσείο της ομάδας είναι γνωστό λόγω της τεχνολογίας που χρησιμοποιείται. Το 2014 έλαβαν βραβείο καινοτομίας από το περιοδικό Time Out. Έχουν οθόνες με πληροφορίες, touch screens. Λόγω της πανδημίας, έπρεπε να αντικαταστήσουν τις οθόνες με QR codes. Οι οθόνες φώτιζαν επίσης το μουσείο οπότε τροποποίησαν την προϋπάρχουσα πηγή φωτισμού με φυσικό φως. Τα προαναφερόμενα συνέβαλλαν στην αλλαγή του μουσείου. Στον χώρο υπάρχει επίσης προσομοιωτής πέναλτι. Διαθέτουν πάνω από 50 οθόνες πληροφοριών. Ανανεώνουν τις πληροφορίες από ένα κεντρικό σύστημα. Κατά το χρονικό διάστημα της συνέντευξης, γινόταν από τον Οργανισμό, προσπάθεια εξεύρεσης κεφαλαίων ώστε να ανανεωθεί η τεχνολογία στο μουσείο η οποία υπάρχει δέκα χρόνια περίπου. Επισημαίνει πως τα χρήματα είναι σημαντικά για την αναβάθμιση των μουσείων.

Πολιτική αποτελεί ότι το προσωπικό του Μουσείου θα πρέπει να γνωρίζει την ιστορία της Benfica. Κάποια τυπικά προσόντα για την επιλογή των εργαζομένων είναι πτυχία στην ιστορία, ιστορία της τέχνης, επικοινωνία, εκπαίδευση, ιστορία της Πορτογαλίας αλλά και παγκόσμια. Η γνώση της αγγλικής γλώσσας είναι υποχρεωτική. Επίσης, είναι σημαντικό να υπάρχουν υπάλληλοι που μιλάνε γαλλικά και ισπανικά καθώς υπάρχουν πολλοί επισκέπτες από αυτές τις χώρες. Είναι απαραίτητο να έχει ο εργαζόμενος στο Μουσείο την πρόθεση να μαθαίνει συνεχώς και να γνωρίζει γεγονότα που συμβαίνουν στον κόσμο ώστε να μπορεί να δημιουργεί κατάλληλα projects για τους επισκέπτες. Πρέπει να έχουν γνώση στα περί της ομάδας και των αγώνων, γιατί οι επισκέπτες ρωτάνε κ θέλουν να συζητάνε για τους παίκτες. Η Benfica έχει άλλες 40 ομάδες εκτός ποδοσφαίρου και το προσωπικό πρέπει να ξέρει τι τίτλους κέρδισαν οι ομάδες σε αυτά τα αθλήματα. Ο στόχος του Οργανισμού είναι να δίνουν «απίστευτη» εμπειρία και να δημιουργούν εξαιρετικές σχέσεις με τους επισκέπτες.

Η διαδικασία για την αγορά εισιτηρίων είναι εύκολη και προσβάσιμη σε όλους. Καταρχήν, τα κιόσκια εισιτηρίων είναι στο μαγαζί της Benfica, μόλις 10 μέτρα από το μουσείο, κάτι που σημαίνει ότι οι επισκέπτες θα επισκεφτούν το μαγαζί και μπορεί να ψωνίσουν. Επιπλέον έχουν ψηφιακά κιόσκια στο στάδιο και πολύ κοντά στο μουσείο. Ο ενδιαφερόμενος, πληρώνει με την κάρτα του και παίρνει ένα QR code με το εισιτήριό του. Μπορεί επίσης, να αγοράσει εισιτήρια για το μουσείο σε πολλά μέρη στην Πορτογαλία όπως σε καφέ και εστιατόρια. Τα σημεία πωλήσεων εκτός Πορτογαλίας ανέρχονται σε 135 και πάνω από 300 στην Πορτογαλία.

Ο επισκέπτης μπορεί να φτάσει στο μουσείο της Benfica, με μετρό, με λεωφορείο ή με το αυτοκίνητό του. Το προσωπικό φοράει συγκεκριμένη ενδυμασία και καρτελάκια με τα στοιχεία του. Ο Mediation & Educational Services Manager της Benfica αναφέρει πως υπάρχει προσβασιμότητα στο Μουσείο 100% σε αμαξίδια συμπεριλαμβανομένων και των τεχνολογιών. Διαθέτουν επτά αμαξίδια στο μουσείο για να εξυπηρετήσουν επισκέπτες που μπορεί να έχουν κινητικά προβλήματα όπως άτομα μεγάλης ηλικίας ή κάποιος που έχει σπάσει το πόδι του. Στο κτήριο υπάρχουν ράμπες και ασανσέρ. Πραγματοποιούνται ιδιωτικά τουρ, δωρεάν, σε άτομα που ανήκουν στις κατηγορίες τυφλών και κωφών με το προσωπικό να είναι εκπαιδευμένο για την υποστήριξη και την παροχή υπηρεσιών ξενάγησης σε αυτούς. Ο Οργανισμός έχει φροντίσει για την συνεργασία του με την Ένωση Κωφών και την Ένωση Τυφλών Πορτογαλίας πάνω στην εκπαίδευση των εργαζομένων του. Οι ξεναγοί σε αυτές τις περιηγήσεις γνωρίζουν τη νοηματική. Στο μουσείο μπορούν άνετα να περπατήσουν άτομα με μαστούνη (για τυφλούς). Είναι υποχρεωτικό στην Πορτογαλία να είναι προσβάσιμο το μουσείο σε αμαξίδια.

Για τη συνεισφορά του Μουσείου στα έσοδα της ομάδας, ανέφερε πως είναι ένα πολύ μικρό ποσοστό καθώς η ομάδα έχει συνολικά έσοδα περίπου 300 εκ. ευρώ το χρόνο. Υπάρχει νομοθεσία στην Πορτογαλία η οποία λέει ότι τα μουσεία είναι ΜΚΟ. Σε γενικές γραμμές, τα έσοδα του μουσείου ήταν αρκετά ώστε να πληρώνονται τα λειτουργικά έξοδα, οι μισθοί του προσωπικού και λίγα χρήματα για ανανεώσεις. Τα έσοδα του μουσείου και του σταδίου είναι περίπου 1,2 εκατομμύρια ευρώ το χρόνο.

Στην ερώτηση αν το Μουσείο συμβάλλει στον τουρισμό της πόλης απάντησε πως δεν έχουν δεδομένα καθώς η Κεντρική Ένωση Μουσείων δεν τους συμπεριλαμβάνει και γενικά τα μουσεία ως Ιδρύματα είναι αρνητικά προκατειλημμένα προς τα μουσεία ποδοσφαιρικών ομάδων. Παρόλα αυτά είναι το 3ο μουσείο σε επισκεψιμότητα στη Λισαβόνα. Ο τουρισμός

αποτελεί το 12.3% της οικονομίας της Πορτογαλίας. Ο Οργανισμός έχει κάνει έρευνα σχετικά με την επισκεψιμότητα και τα αποτελέσματα έδειξαν πως το 80% των επισκεπτών είναι τουρίστες και 20% ντόπιοι. Οι περισσότεροι είναι ποδοσφαιρόφιλοι οι οποίοι ξέρουν την Benfica πολύ καλά. Υπάρχουν πολλές Πορτογαλικές κοινότητες σε χώρες όπως η Μοζαμβίκη, Αγκόλα και άλλες χώρες της Δυτικής Αφρικής λόγω της αποικιοκρατίας και λόγω της μετανάστευσης τη δεκαετία του 60. Δεν κατηγοριοποιούν τους επισκέπτες σε φιλάθλους και τουρίστες διότι πολλοί τουρίστες είναι φίλαθλοι της Benfica. Τα στοιχεία που ζητάνε όταν μπαίνει κάποιος στο μουσείο είναι η ιθαγένεια, η ομάδα που υποστηρίζουν και τον λόγο για τον οποίο επισκέπτονται το μουσείο. Το κοινό το χωρίζουν σε δύο κατηγορίες, πρώτον σε φιλάθλους της Benfica και δεύτερον σε επισκέπτες που θέλουν να μάθουν περισσότερα για την ομάδα και τη χώρα ή για τα μουσεία. Ένας ακόμα λόγος που προσελκύει κοινό το μουσείο είναι ότι έχουν φωτογενή σημεία και όμορφη αρχιτεκτονική. Άτομα που ενδιαφέρονται για μουσεία, επισκέπτονται της Benfica για να το δουν καθώς έχουν έναν μοναδικό τρόπο να παρουσιάζουν τα εκθέματα. Σε γενικές γραμμές έχουν περίπου 130.000 επισκέπτες το χρόνο. Τους τελευταίους πέντε με έξι μήνες πέρασαν από το Μουσείο περίπου 60.000 επισκέπτες.

Σε αυτό το στάδιο της συνέντευξης ρωτήθηκε ο συμμετέχων για το αν είναι σημαντικό το Μουσείο για την ομάδα. Η απάντηση ήταν πως στους υποστηρικτές της ομάδας αρέσει η ιστορία της, η οποία είναι πάνω από 100 χρόνων. Το να είσαι φίλαθλος της ομάδας είναι σαν οικογενειακή παράδοση. Δίνεται η ευκαιρία μέσω του μουσείου να παρουσιάσουν την ιστορία με διαφορετικούς τρόπους και να αναδείξουν τους ανθρώπους που έφτασαν την ομάδα σε αυτό το επίπεδο. Τις καθημερινές, οι επισκέπτες έρχονται για το μουσείο και το στάδιο. Όταν επισκέπτονται το μουσείο οι επισκέπτες, είναι σημαντικό να βλέπουν την ιστορία. Η ομάδα λοιπόν θεωρεί σημαντική την ύπαρξη του Μουσείου και διέθεσε 12.000.000 ευρώ για αυτό το λόγο. Εν κατακλείδι αποτελεί πολιτιστική κληρονομιά και τρόπο ζωής.

Η στρατηγική του Συλλόγου είναι να αναδείξει τη δουλειά και την ιστορία της ομάδας και την εικόνα του μουσείου ως προσβάσιμο. Θέλουν να λειτουργεί ως μουσείο με την ευρεία έννοια και όχι απλά ως χώρος παρουσίασης τροπαιών. Κανένα μουσείο στην Πορτογαλία δεν έχει τον αριθμό προσωπικού που έχει η Benfica συμπεριλαμβανομένου του κέντρου απογραφής και αποκατάστασης. Αυτά προωθούν την εικόνα και την μάρκα της ομάδας, προσπαθούν να βάλουν ψηλά τον πήχη και να θέσουν τα πρότυπα για το πως θα πρέπει να λειτουργούν τα μουσεία. Το μουσείο έχει κερδίσει τον σεβασμό της κοινότητας. Ο Οργανισμός με αυτό τον

τρόπο προσπαθεί να χτίσει την πίστη και την αφοσίωση των οπαδών. Το προσωπικό προσπαθεί να προωθείται ως εξειδικευμένοι Ιστορικοί και διαμεσολαβητές (mediators), δουλεύοντας όπως και τα μεγάλα μουσεία στην Πορτογαλία.

Προς το τέλος της συνέντευξης ο αρμόδιος ανέφερε πως Μουσείο και Οργανισμός έχουν κοινό στόχο που είναι να έρθουν οι άνθρωποι σε επαφή με την ομάδα οπότε η στρατηγική είναι μία. Δουλεύουν πάνω σε αυτόν τον στόχο με ευέλικτο τρόπο και είναι μια διαδικασία που μεγαλώνει και αναπτύσσεται. Όταν η ομάδα δεν κερδίζει αγώνες ή ο κόσμος δεν είναι ευχαριστημένος με τον Πρόεδρο αυτό επηρεάζει αρνητικά το κλίμα. Τα τελευταία ένα με δύο χρόνια η στρατηγική είναι η ίδια. Συνεχίζει, πως πρέπει να είναι κοντά στον κόσμο και το κάνουν μέσω των διαφορετικών επιπέδων τιμών, δίνοντας τους την ευκαιρία να μιλήσουν με θρύλους της Benfica, με σημαντικά δημόσια πρόσωπα που υποστηρίζουν την ομάδα τα οποία θα καταθέσουν την ιστορία της ομάδας, με το να είναι πιο ανοιχτοί, να δουλεύουν με τα «συνδεδεμένα» μέλη (associate members) και άλλες ενέργειες. Παραπάνω ήδη έχει περιγραφεί πως το Μουσείο λειτουργεί πάνω στην επαφή και την προσέλκυση του κόσμου. Κλείνει αυτό το μέρος λέγοντας πως ο στόχος είναι όταν ο επισκέπτης επισκέπτεται την ομάδα να νιώθει ότι βλέπει «Το πάθος της χώρας», εννοώντας ότι η Benfica είναι το πάθος της Πορτογαλίας.

Στη συνέχεια ακολούθησε έρευνα στο διαδίκτυο σχετικά με το Μουσείο της L.S. Benfica. Στον ιστότοπο της ομάδας υπάρχει ενότητα που παρέχει πληροφορίες στους αναγνώστες για τη λειτουργία του Μουσείου (slbenfica.pt, n.d.). Γίνεται ειδική αναφορά για τις δράσεις που πραγματοποιούνται και που ο επισκέπτης μπορεί να πάρει μέρος παράλληλα με την περιήγηση στην Έκθεση, παρέχουν ηλεκτρονική ξενάγηση σε έκθεση σχετικά με τους Ολυμπιακούς Αγώνες, ενημερώνουν για την εκάστοτε προσωρινή έκθεση που φιλοξενούν και δίνουν ιδέες για δραστηριότητες που μπορεί να κάνει μία οικογένεια στο σπίτι (#BenficaMuseumAtHome) και όλα αυτά σχετίζονται και συνδυάζονται με το Μουσείο (slbenfica.pt, n.d.). Στο Youtube, υπάρχουν βίντεο ή ντοκιμαντέρ από την ομάδα, βίντεο από Μέσα Ενημέρωσης, Ταξιδιωτικά Γραφεία και από επισκέπτες του Μουσείου και του Σταδίου που είτε έχουν ενημερωτικό χαρακτήρα, είτε το προσδιορίζουν ως τουριστικό προορισμό ή παρουσιάζουν την περιήγηση ως εμπειρία, περιπέτεια και διασκέδαση.

## Μελέτη περίπτωσης Ολυμπιακού Μουσείου της Αθήνας



*Εικόνα 7: Ταμπέλα στο Ολυμπιακό Μουσείο της Αθήνας*

Πηγή: από το προσωπικό αρχείο της συγγραφέως της παρούσης εργασίας

Σε αυτή την ενότητα θα μελετηθεί η περίπτωση του Ολυμπιακού Μουσείου της Αθήνας με την μέθοδο της παρατήρησης και της έρευνας στο διαδίκτυο. Το Μουσείο είναι καινούργιο, σύγχρονο και λειτούργησε το 2021 στο Αμαρούσιο Αττικής. Μέχρι τότε, με το ίδιο αντικείμενο, δραστηριοποιούνταν στην Ελλάδα το Ολυμπιακό Μουσείο της Θεσσαλονίκης, το Μουσείο της Ιστορίας των Ολυμπιακών Αγώνων το οποίο φιλοξενείται σε εγκατάσταση αρχιτεκτονικού ενδιαφέροντος που έχει κατασκευαστεί από δωρεά του Ανδρέα Συγγρού στην Αρχαία Ολυμπία (Archaeological Museums, n.d.) και μία Έκθεση σχετική με τους Ολυμπιακούς Αγώνες στο Παναθηναϊκό Στάδιο. Η μορφή δραστηριοποίησης του Μουσείου που μελετάται, είναι Αστική Μη Κερδοσκοπική Εταιρεία.

Σχετικά με την μόνιμη Έκθεση του Μουσείου, είναι ένα ευχάριστο περιβάλλον όπου επικρατεί στους τοίχους κυρίως το άσπρο χρώμα. Είναι με τέτοιο τρόπο σχεδιασμένο που ο επισκέπτης εντυπωσιάζεται από την πρώτη κιόλας αίθουσα όπου προβάλλονται στον τοίχο, σε φύλλα κλαδιών ελιάς όπως αυτά που φτιάχνονταν τα στεφάνια των νικητών, στιγμές Ολυμπιακών Αγώνων και ακούγεται ανάλογη μουσική. Συνεχίζει ο χώρος με διαδρόμους και αίθουσες με αρχαία εκθέματα, εικόνες, πληροφορίες στα ελληνικά και στα αγγλικά, ιστορικά ντοκουμέντα και την τεχνολογία διάχυτη σε μία διαδρομή μέσα στο χρόνο από την αρχαιότητα έως σήμερα ταιριάζοντας στο παρόν, το παρελθόν με το μέλλον, ξεκινώντας από τους ελληνικούς αγώνες έως τους Ολυμπιακούς Αγώνες του σήμερα. Υπάρχουν πολλές οθόνες αφής



που δίνοντας πληροφορίες για τους Αγώνες αναφέρονται συγχρόνως ιστορικά και πολιτιστικά στοιχεία της αντίστοιχης εποχής. Από όποιο σημείο και αν περάσει κάποιος αδιαμφισβήτητα θα πάρει γνώσεις, ακόμα και αν δεν προλάβει να χρησιμοποιήσει την αφή του για να αγγίξει ένα κουμπί και να διαβάσει στοιχεία, θα κοιτάξει την παράσταση και θα μάθει την ιστορία. Χαρακτηριστικό παράδειγμα οι παραστάσεις στον τοίχο ενός διαδρόμου που αποτυπώνουν τον ελλανοδίκη και στη συνέχεια τους κανονισμούς μέσω αθλητών που αγωνίζονται ή πως γίνεται η προπόνηση. Κομμάτια της Έκθεσης έχουν θεματολογία τον αθλητισμό σχετιζόμενο με περιόδους όπως είναι το Βυζάντιο και την Εκκλησία, την Τουρκοκρατία και τις ανασκαφές στην Αρχαία Ολυμπία. Μεγάλη βαρύτητα έχει δοθεί στον Pierre de Coubertin, στα γεγονότα και στα πρόσωπα που συντέλεσαν στην αναβίωση των Αγώνων και στην καθιέρωσή τους. Αυτό συντελείται τόσο μέσα από προσωπικά αντικείμενα, ντοκουμέντα και πληροφορίες αλλά κυρίως μέσα από μία αίθουσα που υπάρχει στο συγκεκριμένο τμήμα και μπορούν οι επισκέπτες να καθίσουν και να παρακολουθήσουν σε οθόνη, όλα τα γεγονότα και τις εξελίξεις μέχρι να υλοποιηθεί η ιδέα των Αγώνων του 1896. Ο τρόπος που έχει σκηνοθετηθεί το βίντεο και γίνεται η αφήγηση κρατά το ενδιαφέρον του θεατή που το πιο πιθανόν είναι να μην έχει γνώση για όλη αυτή την ιστορική αναδρομή. Είναι κάτι που ενεργοποιεί το συναισθηματικό κόσμο του επισκέπτη από όποιο μέρος της γης και αν προέρχεται. Μουσική συνοδεύει την περιήγηση του κοινού η οποία δένει αρμονικά με το περιβάλλον. Υπάρχει μία αίθουσα αμφιθεατρική με κερκίδες όμοιες αρχαίου σταδίου για να κάθονται οι χρήστες των υπηρεσιών του Μουσείου και να παρακολουθούν σε μία τεράστια οθόνη βίντεο από τους πρώτους Ολυμπιακούς Αγώνες της σύγχρονης εποχής και θαυμάζοντας μινιατούρες αθλημάτων σε ειδικές βάσεις τοποθετημένες προσδίδοντας τη σημαντικότητά τους για την ανθρωπότητα μέσα από την αντίθεση του μικρού μεγέθους τους και του επιβλητικού τρόπου που εκθέτονταν. Ενδιαφέρουσες για όλες τις ηλικίες ήταν οι οθόνες αφής που με επιλογή έτους διεξαγωγής Αγώνων παρέχονται σχετικές πληροφορίες μαθαίνοντας ταυτόχρονα και ιστορία. Σημαντική αναφορά γίνεται στους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004, στους παραολυμπιακούς. Επίσης, εντυπωσιάζει η αίθουσα με τις δάδες και με το διαδραστικό βιβλίο που όπως εξήγησε η υπάλληλος του Μουσείου, η οποία είναι διαθέσιμη για κάθε βοήθεια ή απορία, υπάρχει για να μεταδώσει τη φιλοσοφία και τις αξίες του Ολυμπισμού, προσδίδοντας χαρακτήρα πολιτισμού στον αθλητισμό και προβάλλοντας βίντεο από Αγώνες. Η ενότητα με τις πάρα πολλές οθόνες όπως φαίνονται και στη φωτογραφία 8 βγάζει μία δυναμική που παρακινεί τον επισκέπτη να μάθει όσα περισσότερα μπορεί για τους

Ολυμπιονίκες. Στον ίδιο χώρο υπάρχουν αθλητικά αντικείμενα των νικητών, όπως αθλητικές εμφανίσεις, μπάλες που προκαλούν δέος. Γίνεται και προβολή κοινωνικών μηνυμάτων από μεγάλους αθλητές. Σε όλο το περιβάλλον έχουν αναρτημένα μηνύματα που προωθούν την ολυμπιακό ιδεώδες. Στο κτίριο υπάρχει εμπορικό μαγαζί με αναμνηστικά του μουσείου, καφετέρια και αίθουσα εκδηλώσεων. Συνδέεται επίσης με ένα εμπορικό κέντρο μεγάλης αναγνωρισιμότητας. Αξίζει να αναφερθεί πως κατά την είσοδο της ερευνήτριας στο Μουσείο έβγαινε μία οικογένεια με παιδιά που φωτογραφίζονταν ως ανάμνηση της επίσκεψής τους και συνέχιζαν προς το εμπορικό κέντρο. Ένα ακόμα στοιχείο της επισκεψιμότητας που μπορεί να επισημανθεί είναι το εξής γεγονός: ένας επισκέπτης τουρίστας στεφανωμένος με ελιά έλεγε σε όλους τους θαμώνες με περηφάνια πως είχε πάρει μέρος εκείνη την ημέρα στον Αυθεντικό Μαραθώνιο της Αθήνας, φωτογραφιζόταν, ζήτηγε να τον φωτογραφίσουν σε διάφορες στάσεις μπροστά στα εκθέματα, έδειχνε να ζει ένα κρεσέντο συναισθημάτων που βρισκόταν σε αυτό τον χώρο και πως η παρουσία του εκεί ήταν κάτι μοναδικό. Ευχάριστη και ξεχωριστή εμπειρία αποτέλεσε αυτό το περιστατικό και για τους υπόλοιπους περιηγητές του Μουσείου. Φεύγοντας από το κτίριο μια οικεία και νοσταλγική μυρωδιά σε ακολουθεί για πολλές ώρες και δεν είναι άλλη από την μυρωδιά που υπάρχει σε όλο το εσωτερικό περιβάλλον του Ολυμπιακού Μουσείου της Αθήνας.



*Εικόνα 8: Ολυμπιακό Μουσείο της Αθήνας*

Πηγή: από το προσωπικό αρχείο της συγγραφέως της παρούσης εργασίας

Κατά την περίοδο της επίσκεψης της συγγραφέως, το Μουσείο φιλοξενούσε μία ιδιαίτερη Έκθεση με τίτλο «Αρχαία Ολυμπία: Κοινός Τόπος» που ο επισκέπτης περιηγείται με χρήση μικτής πραγματικότητας στον αρχαιολογικό χώρο της Αρχαίας Ολυμπίας τον οποίο έχουν αποκαταστήσει ψηφιακά. Δίνεται η δυνατότητα της διάδρασης είτε μέσω εφαρμογής σε κινητό είτε μέσω των υπολογιστών του Μουσείου.



*Εικόνα 9: Ταμπέλα Προσωρινής Έκθεσης Ολυμπιακό Μουσείο της Αθήνας*

Πηγή: από το προσωπικό αρχείο της συγγραφέως της παρούσης εργασίας

Από έρευνα που πραγματοποιήθηκε στον ιστότοπο Athens Olympic Museum (n.d.), εκτός από την ενημέρωση που παρέχει σχετικά με τη λειτουργία του Μουσείου και το τι συμπεριλαμβάνουν οι εκθέσεις, αντιλαμβάνεται κανείς την πλούσια δράση εκπαιδευτικού χαρακτήρα πρώτον, μιας και υπάρχει διαθέσιμος σχετικός οδηγός για την σχολική κοινότητα με ποικίλες επιλογές και δεύτερον από τις εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται ιδιαίτερα για παιδιά που εκτός από γνώση τους παρέχουν και ψυχαγωγία με θέματα ανάλογα με την περίοδο όπως για παράδειγμα, η παγκόσμια Ολυμπιακή ημέρα με καλεσμένους Ολυμπιονίκες και το easter camp.

Ο Οργανισμός τηρεί λογαριασμούς στο instagram και στο facebook (5,3 χιλιάδες ακόλουθοι) ως επικοινωνιακή πολιτική με πλούσιο υλικό. Υπάρχουν καταχωρήσεις άρθρων προώθησης του Μουσείου σε διάφορους ιστότοπους, για παράδειγμα του Συλλόγου Ελλήνων Ολυμπιονικών, της Eurobank, ειδησεογραφικούς όπως το Athens Voice, το Lifo, τουριστικούς όπως το tripadvisor και άλλους. Βίντεο είναι αναρτημένα στο youtube δείχνοντας μέρος του

ταξιδιού στην ιστορία που μπορεί κάποιος να απολαύσει αν επισκεφτεί το Ολυμπιακό Μουσείο της Αθήνας.

## ΣΥΖΗΤΗΣΗ / ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ & ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Προκειμένου να εξεταστεί αν τα Μουσεία των επαγγελματικών ποδοσφαιρικών Συλλόγων αποτελούν εργαλείο μάρκετινγκ για τον Οργανισμό, απαντώντας σε ερωτήματα όπως αν σχετίζονται με την βιώσιμη ανάπτυξη του Συλλόγου, με τον τουρισμό νοσταλγίας, εάν ενδυναμώνει την μάρκα μέσα από την αύξηση της αξίας και της πίστης και αφοσίωσης, πως επηρεάζονται τα συστατικά μάρκετινγκ και τον γενικότερο αντίκτυπο τόσο στο εξωτερικό όσο και στο εσωτερικό περιβάλλον, επιλέχθηκε η πρωτογενής ποιοτική έρευνα με στυλ συνεντεύξεων αρμοδίων προσώπων που στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι οι υπεύθυνοι των Μουσείων ή των τμημάτων μάρκετινγκ της ομάδας στόχου έρευνας, η έρευνα μέσω παρατήρησης από τη συγγραφέα και η δευτερογενής έρευνα μέσω συλλογής στοιχείων στο διαδίκτυο και βιβλιογραφικές πηγές.

Η περίπτωση της Α.Ε.Κ. αποκαλύπτει το σχεδιασμό, τους στόχους, το σκοπό, τη σημαντικότητα και τις προθέσεις του Συλλόγου για την ίδρυση του Αθλητικού Μουσείου. Αυτό που προκύπτει με σαφήνεια είναι ότι δεν στοχεύουν στην οικονομική βιωσιμότητα του Οργανισμού μέσω των εσόδων από το Μουσείο μιας και το εισιτήριο θα είναι δωρεάν ή κοινό με το δεύτερο μουσείο που δραστηριοποιείται στον ίδιο χώρο. Σε αντίθεση με την Cole (2008), που λέει πως μπορεί να επιτευχθεί αύξηση της επισκεψιμότητας για λόγους οικονομικής βιωσιμότητας σε ένα μουσείο μέσω ανάλογης στρατηγικής μάρκετινγκ. Ο Σύλλογος θεωρεί την τεχνολογία σημαντικό παράγοντα για την λειτουργία του Μουσείου συμπεριλαμβανομένου του εκπαιδευτικού του χαρακτήρα. Κατά τη Βαφειάδου (2016), στη σημερινή εποχή τα μουσεία στην προσπάθειά τους να αντεπεξέλθουν σε μία κοινωνία όπου κυριαρχεί η ψηφιακή πραγματικότητα, εισάγουν την τεχνολογία στην καθημερινή τους λειτουργία στοχεύοντας σε υψηλής ποιότητας υπηρεσίες δημιουργώντας διαδραστική εμπειρία είτε εντός της εγκατάστασης είτε εξ αποστάσεως. Ένας από τους κύριους σκοπούς της ύπαρξης Μουσείου είναι η προβολή της Ιστορίας της Α.Ε.Κ., λαμβάνοντας υπόψη τη σύνδεσή της με την προσφυγιά και την Μικρασιατική καταστροφή. Στην έρευνα που διεξήγαγε ο Μπάδας (2022), τα αποτελέσματα έδειξαν πως είναι πρωτεύοντας σκοπός για τα Ιδρύματα, η ανάδειξη της ιστορίας που προκύπτει μέσα από την έκθεση και συνεισφέρει στη διαμόρφωση αξιών, ήθους και αθλητικών βάσεων σε νεαρά άτομα. Η λειτουργία του Μουσείου θα είναι καθημερινή και θα δραστηριοποιείται σε μία

εγκατάσταση με μαγαζιά, εστιατόριο και καφέ, θέλοντας να προσελκύσει κόσμο. Όπως είπαν οι Sparvero & Chalip (2007), οι εγκαταστάσεις δεν θα πρέπει να λειτουργούν μόνο για τη διεξαγωγή αγώνων αλλά και να έχουν πολυλειτουργικό ρόλο προσελκύοντας επισκέπτες όλο το χρόνο. Μέσα από τη συναισθηματική φόρτιση που στοχεύει ο Σύλλογος, καθώς και τη διαπαιδαγώγηση των φίλων τους, θα ενδυναμωθούν η πίστη και η αφοσίωσή τους επιδρώντας θετικά στην αξία της μάρκας του Οργανισμού. Ο Aaker (1992), υποστηρίζει πως ένα από τα πέντε συστατικά που προσδίδουν την αξία της μάρκας είναι η πίστη και η αφοσίωση. Μέσα από το συνδυασμό της σύγχρονης πολυλειτουργικής εγκατάστασης του Συλλόγου με την ιδιαίτερη αρχιτεκτονική της και την εξίσου ιδιαίτερη Ιστορία της που θα προβάλλεται μέσα από τις δύο Εκθέσεις, η Α.Ε.Κ. θέλει να προσελκύσει νέους φίλους στην ομάδα ανακαλώντας αναμνήσεις και αποδίδοντας τιμή στον προσφυγικό Ελληνισμό. Σε πολλές περιπτώσεις αθλητικών εγκαταστάσεων τα ιδιαίτερα γνωρίσματά τους προσελκύουν επισκέπτες και γίνονται παγκόσμιοι τουριστικοί προορισμοί (Kerr & Gladden, 2008). Αν και αναφέρθηκε στα αποτελέσματα πως δεν έχει σχεδιαστεί στρατηγική μάρκετινγκ για το Μουσείο ακόμα, συμπεραίνεται πως:

- η δημιουργία του Μουσείου Προσφυγικού Ελληνισμού από το οποίο αναμένουν μεγάλη ροή και σκέφτονται να υπάρξει σύνδεση ή διαδοχική επισκεψιμότητα με το Αθλητικό Μουσείο,
- η φιλοξενία τελικού ευρωπαϊκής διοργάνωσης το 2024 κάτι που θα οδηγήσει σε αναγνωρισιμότητα της μάρκας στο εξωτερικό, ενίσχυση της αξίας της και αύξηση της επισκεψιμότητας,
- η στόχευση στη διέγερση συναισθημάτων και η διαπαιδαγώγηση του κοινού που συνδέονται με την πίστη και την αφοσίωση,
- ο σχεδιασμός δωρεάν ή κοινού εισιτηρίου στα δύο μουσεία,
- η επιδίωξη να λειτουργήσει το Μουσείο τους ως πρότυπο προς μίμηση για άλλους αθλητικούς οργανισμούς,

αφορούν στρατηγικές μάρκετινγκ σε πρώτο επίπεδο του Μουσείου και σε δεύτερο, το ίδιο το Μουσείο αποτελεί μέρος της στρατηγικής του Οργανισμού.

Η ομάδα του Ολυμπιακού είναι η πρώτη επαγγελματική ομάδα ποδοσφαίρου στην Ελλάδα που ίδρυσε Αθλητικό Μουσείο υψηλών προδιαγραφών. Θεωρείται πρωτοπόρος για τα εγχώρια δεδομένα και γι αυτό ήταν σημαντική η συμμετοχή της στην παρούσα έρευνα. Η ίδρυση του Μουσείου συνδέεται με την ανάδειξη της ιστορίας του Συλλόγου και την

ενδυνάμωση της ταυτότητας των φιλάθλων. Κατά τον Yang (2017), η συνεισφορά των αθλητικών Μουσείων ποδοσφαίρου, δεν αφορά μόνο τον τομέα της ιστορίας του αθλήματος αλλά και την ενδυνάμωση της συλλογικής ταυτότητας των χρηστών (Brochado et al., 2021). Το ότι προβαίνουν σε ανακαίνιση του χώρου με ιδιαίτερη έμφαση στην τεχνολογία είναι γιατί η σύγχρονη τεχνολογία θεωρείται από τον Οργανισμό επιβεβλημένη και ως προς το ψυχαγωγικό και ως προς τον εκπαιδευτικό χαρακτήρα της Έκθεσης. Όπως αναφέρει ο Μπάδας (2022), ύστερα από έρευνα που διεξήγαγε, τα μουσεία έχουν εκπαιδευτικό και ψυχαγωγικό χαρακτήρα και η τεχνολογία βοηθάει στην επίτευξη των σκοπών του. Δεν αποτελεί στόχος τους να γίνει το Μουσείο μία πηγή οικονομικών πόρων για την ομάδα, όμως μέσα από την πολιτική αξιοποίησής του ως προς τις ομάδες επισκεπτών, όπως τα σχολεία, το έχουν διαμορφώσει σε εκκολαπτήριο μελλοντικών φίλων του Συλλόγου. Ο Διευθύνων Σύμβουλος της Μάντσεστερ Γιουνάιτεντ, σε συνέντευξη που παραχώρησε στον Appel στο μέρος της οικονομικής αρωγής του Μουσείου του κλαμπ, είπε πως δεν το βλέπουν από την οπτική των οικονομικών οφελών αλλά κυρίως μια ευκαιρία να αναπτύξουν σχέσεις με τους ακόλουθους της ομάδας (Appel, 2015). Ο Δρούλιας (2004), ανέφερε πως το Μουσείο του Ολυμπιακού θα έδινε ώθηση στην νέα αυτή τάση. Πέρασαν δεκαέξι χρόνια περίπου από τότε και παραμένει το μοναδικό στην Ελλάδα προς το παρόν με την προοπτική βέβαια ότι σύντομα θα ακολουθήσει της Α.Ε.Κ. Είναι ένα γεγονός που χρήζει έρευνας. Στις εγκαταστάσεις του γηπέδου και ειδικά μέσα στο χώρο που βρίσκεται το Μουσείο εκτός από την μόνιμη Έκθεση γίνονται διάφορες δράσεις, επίσης δραστηριοποιείται μία αγορά εντός της ίδιας στοάς. Ο τομέας της φιλοξενίας για τους αθλητικούς Συλλόγους είναι ένας τρόπος για τη δημιουργία πολυλειτουργικών εγκαταστάσεων με αύξηση των παροχών υπηρεσιών και των αντίστοιχων πωλήσεων αυτών και τη λειτουργία τους ως πλατφόρμες επωνυμίας (Brochado et al., 2021). Προκύπτει προώθηση του Μουσείου μέσω διαδικτύου οργανωμένη ή μη (συμπεριλαμβανομένων τουριστικών ιστοσελίδων). Καταλήγοντας, χρησιμοποιούν το Μουσείο ως εργαλείο μάρκετινγκ για τη στρατηγική μάρκετινγκ ολόκληρου του Οργανισμού που στην προκειμένη περίπτωση είναι η επέκταση της βάσης φίλων τους, η ενίσχυση της αξίας της ομάδας και η ενδυνάμωση της πίστης των φιλάθλων.

Περνώντας στην περίπτωση της Chelsea διαπιστώνεται μία σύνδεση μεταξύ της ομάδας και της τοπικής κοινωνίας, δεδομένης αρχικά της αρμονικής συνύπαρξης γειτονιάς και γηπέδου, της ύπαρξης θεματολογίας για τη σχέση ομάδας και τεχνών, την παρουσίαση των παγκοσμίων γεγονότων από την οπτική του Συλλόγου καθώς και κοινωνική ευαισθησία που έχει δείξει η

Chelsea, η οποία έχει πάρει εθνική διάσταση, σχετικά με το φαινόμενο του αντισημιτισμού. Στοιχεία της κληρονομιάς δεν είναι μόνο τα απτά εκθέματα αλλά και τα άυλα στοιχεία όπως το πως έχει επηρεάσει την κοινωνία ένα άθλημα (Ramshaw & Gammon, 2017) όπου εκεί φτάνει στα όρια της εθνικής αθλητικής και πολιτιστικής κληρονομιάς. Σημαντικός είναι ο τουρισμός για τον Οργανισμό με υψηλά ποσοστά τουριστών επισκεπτών, καταχωρήσεις σε ιστότοπους τουριστικού περιεχομένου, πολιτική συμπερίληψης σε πακέτα αξιοθέατων της πόλης και υψηλές βαθμολογίες στο Μουσείο από χρήστες των υπηρεσιών. Οι υποδομές συγκοινωνίας που υπάρχουν κοντά στις εγκαταστάσεις αδιαμφισβήτητα βοηθούν σε αυτό. Συμπερασματικά, το Μουσείο της Chelsea αποτελεί μέρος της ευρύτερης τουριστικής πολιτικής της πόλης του Λονδίνου. Έρευνα των Magalhaes et al. (2017), στη λειτουργία του Μουσείου της FC Porto έδειξε πως η επίσκεψη σε αυτό, εντάσσεται τόσο στο τουριστικό όσο και στο πολιτιστικό πρόγραμμα της πόλης που εδρεύει (Brochado et al., 2021). Η τεχνολογία που παρέχεται από την Έκθεση είναι σε απλό επίπεδο γνωστικό και ψυχαγωγικό. Τα αθλητικά Μουσεία δεν έχουν το ρόλο της φύλαξης, προστασίας και έκθεσης της αθλητικής κληρονομιάς αλλά αποτελούν πόλο έλξης ατόμων που θέλουν να αποκομίσουν πληροφορίες, να μάθουν την ιστορία του Οργανισμού και να ψυχαγωγηθούν (Ramshaw & Gammon, 2005). Οι τρεις βασικές αισθήσεις που ενεργοποιούνται μέσα από την επίσκεψη του ατόμου στο χώρο είναι η όραση, η ακοή και η αφή. Η όραση, η ακοή, η αφή, η όσφρηση και η γεύση, αποτελούν συστατικά της αξίας της επωνυμίας για τον καταναλωτή (Hulten, 2011). Από τα αποτελέσματα της έρευνας ως προς τα σχόλια που αναρτώνται των επισκεπτών καθώς και τα βίντεο στο διαδίκτυο, διακρίνεται η δημιουργία συναισθημάτων μέσα από την εμπειρία της περιήγησης. Κατά την Υψηλάντη (2017), όταν το άτομο επισκέπτεται ένα μουσείο, πέρα από την παρατήρηση των αντικειμένων που υπάρχουν στο χώρο, ξυπνούν οι αισθήσεις του ωθώντας το σε αντιδράσεις βασισμένες στα συναισθήματα και στη γνώση που έχει αποκομίσει από το κατάλληλα διαμορφωμένο περιβάλλον. Η πολυλειτουργικότητα του Μουσείου και γενικότερα της εγκατάστασης είναι υπαρκτή και στην μελέτη περίπτωσης της συγκεκριμένης ομάδας. Κατά τον Appel (2015), το μουσείο του Συλλόγου της Chelsea, στοχεύει στην ευρύτερη ανάπτυξη του Οργανισμού και ξεφεύγει από την αποκλειστική εστίαση στην επωνυμία.

Η Arsenal είναι ακόμα μία ομάδα του Λονδίνου που μελετήθηκε. Στην περίπτωση αυτή, από τα αποτελέσματα προκύπτει πως αποτελεί διάσημο τουριστικό προορισμό και συμπεριλαμβάνεται σε παγκοσμίως γνωστούς ιστότοπους τουριστικού περιεχομένου



συγκεντρώνοντας υψηλή βαθμολογία ενδυναμώνοντας την μάρκα, αυξάνοντας την αξία της και προσελκύοντας νέους φίλους για την ομάδα. Προωθείται σε συνδυασμό με άλλα αξιοθέατα ή μεμονωμένα. Οι υποδομές στην συγκοινωνία της περιοχής σχετικά με την πρόσβαση καθώς και το ότι ο σταθμός του μετρό φέρει το όνομα του Συλλόγου δείχνει την σύνδεση μεταξύ πόλης και ομάδας. Κατά τους Sparvero & Chalip (2007), μία πόλη στην οποία δραστηριοποιείται αθλητική ομάδα επαγγελματικού επιπέδου, μπορεί να ωφεληθεί οικονομικά και κοινωνικά για το λόγο αυτό θα πρέπει η δημόσια εξουσία της πόλης να στοχεύει στη μόχλευση με οικονομική ανάπτυξη, μάρκετινγκ τόπου, κοινωνική ευημερία και να υπάρχει σύνδεση της ομάδας με την επωνυμία της πόλης. Από τα σχόλια των επισκεπτών τουριστών που ερευνήθηκαν τόσο από την συγγραφέα της παρούσας εργασίας όσο και από τον Mendes (2020), φαίνεται ότι το Μουσείο αποτελεί εμπειρία, ψυχαγωγία, συνδέεται με τον ελεύθερο χρόνο, την αγάπη για την ομάδα, καθώς και με γνώσεις που αποκομίζουν μέσα από την περιήγηση. Ένα μουσείο της σύγχρονης εποχής που θέλει να θεωρείται ανταγωνιστικό, δεν ασχολείται μόνο με τη διοργάνωση των προσωρινών εκθέσεων ή με τις υποδομές του, αλλά εισχωρεί στην αγορά του ελεύθερου χρόνου και της ψυχαγωγίας χρησιμοποιώντας πλάνο μάρκετινγκ, εκμεταλλευόμενο τη χρήση της τεχνολογίας και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και συγχρόνως συνεργάζεται με φορείς της τοπικής κοινωνίας συμμετέχοντας σε μία διασυλλογική στρατηγική μάρκετινγκ της πόλης δραστηριοποίησής του (Ψαριάη, 2019). Το Μουσείο της Άρσεναλ αποτελεί μέσο επίτευξης της στρατηγικής μάρκετινγκ του Οργανισμού. Όλα τα προηγούμενα συνάδουν με το ότι η Arsenal FC είναι από τις πιο εύρωστες ομάδες και χρήζει μεγάλης εμπορικότητας (Σαν σήμερα, n.d.).

Η Milan είναι μία ποδοσφαιρική ομάδα που ίδρυσε αποκλειστικά δικό της μουσείου σε εγκαταστάσεις εκτός της τοποθεσίας του γηπέδου που αγωνίζεται, κάτι που γενικά εμπεριείχε ρίσκο αν θα πετύχαινε τον σκοπό ύπαρξής του. Η ίδρυσή του σε μία πολυλειτουργική εγκατάσταση του Συλλόγου με παροχή υπερσύγχρονης τεχνολογίας στην έκθεση, εκ των αποτελεσμάτων διαπιστώνεται, πως στόχευε στην αναγνωρισιμότητα της μάρκας, στην προσέλκυση φίλων από όλο τον κόσμο, στη διέγερση συναισθημάτων, και στη δημιουργία εμπειριών. Σχετικά με την μεγάλη βαρύτητα που έδωσε η ομάδα στην ύπαρξη τεχνολογίας υψηλού επιπέδου, η Καραγιάννη (2019) γράφει πως είναι ένα μέσο τελεσφόρου εξωστρέφειας μεταξύ Οργανισμού και περιβάλλοντος, ένα εργαλείο που χρησιμοποιείται για να διεγείρει τις αισθήσεις του ατόμου, να προκαλέσει αισθήματα, ενέργεια του νου, δράση και η όλη διαδικασία να γίνει βίωμα χαρακτηριστικής μοναδικότητας. Ως σημείο αναφοράς προσδιορίζεται το Mondo

Milan για φίλους της ομάδας παγκοσμίως εμβέλειας για ένα υψηλό αριθμό ατόμων που έρχονται να περιηγηθούν στο Μουσείο, να αγοράσουν αναμνηστικά, να φωτογραφηθούν και στη συνέχεια να παρακολουθήσουν αγώνα στο γήπεδο (Massi et al., 2019). Η εμπειρία αυτή δρα στη δημιουργία κοινών έντονων συναισθημάτων και ενός δυνατού συνδετικού κρίκου μεταξύ όλων των επισκεπτών με την ομάδα (Massi et al., 2019). Αυτό καθιστά το ρόλο του Μουσείου ουσιώδη στην αφοσίωση στην μάρκα και στην αύξηση της πίστης (Massi et al., 2019). Η Ομάδα μέσα από το Mondo Milan θέλει να έρθει κοντά με την κοινότητα και αυτό τεκμηριώνεται από το γεγονός ότι επιδίωξαν την ένταξή τους στα τουριστικά αξιοθέατα πολιτισμού της πόλης καθώς και από τον κοινωνικό τους ρόλο ως προς τη διοργάνωση δράσεων. Η φύλαξη και η ανάδειξη της υλικής κληρονομιάς είναι ένας από τους σκοπούς του μουσείου ενός ποδοσφαιρικού Συλλόγου, παράλληλα, σκοπός αποτελεί και η επαφή με την τοπική κοινωνία (Massi et al., 2019), κάτι που δίνει αξία στην ομάδα. Μέσα από τις εμπειρίες που προσφέρει το μουσείο στους χρήστες των υπηρεσιών του συνεισφέρει στη διαμόρφωση τόσο της εικόνας όσο και της φήμης του Συλλόγου (Massi et al., 2019). Το Μουσείο της Μίλαν λοιπόν είναι ένα εργαλείο της στρατηγικής του Οργανισμού για ενδυνάμωση της επωνυμίας με προβολή και αναγνωρισιμότητα διεθνούς επιπέδου, έχοντας πολιτιστικό και ψυχαγωγικό χαρακτήρα και παράγοντας τουρισμό (Massi et al., 2019). Διακρίνεται ξεκάθαρα μία στρατηγική προώθησης του Μουσείου μέσα από τα social media, ιστότοπους και το youtube.

Κάνοντας μία ανασκόπηση στα αποτελέσματα από την έρευνα στο Μουσείο της SL Benfica και κυρίως στο κομμάτι της συνέντευξης, το πρώτο που πρέπει να αναφερθεί είναι πως δίνονται τεκμηριωμένες απαντήσεις σε όλα τα ερευνητικά ερωτήματα που έχουν τεθεί στην παρούσα έρευνα. Μία από τις κατηγορίες επισκεπτών αθλητικών εγκαταστάσεων, κατά τους Sparvero & Chalip, (2007), είναι τουρίστες που πιθανόν να έχουν κίνητρο για την επίσκεψη λόγω της πολύπλευρης χρήσης των εγκαταστάσεων και σημαντικό στοιχείο της απόφασής τους είναι η ύπαρξη μουσείου. Η ομάδα της Benfica έχει επενδύσει μεγάλο ποσό για να αποτελέσει τουριστικό αξιοθέατο της πόλης το Μουσείο. Αποδεικνύεται ότι απέδωσε η επένδυση ανεβάζοντάς το στην τρίτη θέση επισκεψιμότητας μουσείων στη Λισαβόνα, με ποσοστό 80% επισκεπτών να είναι τουρίστες και 20% ντόπιοι. Η Ψαριάη (2019), υποστηρίζει πως η στρατηγική μάρκετινγκ είναι απαραίτητη για τα μουσεία προκειμένου να προσελκύσουν καινούργιο κοινό, να συνάψουν σχέσεις με διάρκεια με τους επισκέπτες, να γίνουν ανταγωνιστικοί οργανισμοί στην αγορά εκσυγχρονίζοντας τις υπηρεσίες τους μέσω της

ψυχαγωγίας και της τεχνολογίας, και να γίνουν βιώσιμοι Οργανισμοί. Στο Μουσείο που εξετάζεται στην παρούσα παράγραφο, υπάρχει μία οργανωμένη στρατηγική μάρκετινγκ που έχει σχεδιαστεί βάσει κάλυψης αναγκών μεγάλου μέρους των αθλητικών καταναλωτών. Οι συνθήκες της αγοράς κατεύθυναν τα μουσεία να αποτελέσουν ένα περιβάλλον ανθρωποκεντρικού χαρακτήρα (Ross, 2004). Για το λόγο αυτό στην Benfica έχουν δημιουργήσει πολιτικές όπως οι εξατομικευμένες ξεναγήσεις με τις αντίστοιχες τιμές, η προσβασιμότητα κοινωνικά ευάλωτων και ευπαθών ομάδων και προσδίδοντας πολυλειτουργικό χαρακτήρα στις εγκαταστάσεις. Η προσβασιμότητα σε όλους τους χρήστες της υπηρεσίας δίνει αξία τόσο στα Μουσεία όσο και στον Οργανισμό (Brochado et al., 2021), και μεταφράζεται σε προσβασιμότητα στο ίδιο το άθλημα. Όπως διαπιστώθηκε από την έρευνα στο Μουσείο της Benfica, ακολουθούν κοινωνική πολιτική ειδικά για την κατηγορία των σχολείων, προσφέρουν δωρεάν δραστηριότητες μέσα από τον ιστότοπο που διατηρεί η ομάδα για οικογένειες χωρίς να χρειάζεται να φύγουν από το σπίτι τους και γενικά έχουν δημιουργήσει ένα κοινωνικό προφίλ που τους φέρνει κοντά στην κοινωνία. Αξιοσημείωτη είναι η άμεση προσαρμογή της τεχνολογίας που οδήγησε σε μία μικρή ανακαίνιση για θέματα υγιεινής και ασφάλειας λόγω της παγκόσμιας πανδημίας. Συνοψίζοντας τα παραπάνω σχετικά με τον τουρισμό, τις εξατομικευμένες υπηρεσίες, την προσβασιμότητα και το κοινωνικό προφίλ, διαπιστώνεται πως μέσω του μουσείου της SL Benfica υπάρχει προσέλκυση νέων φίλων, ενισχύεται η εικόνα της μάρκας και συντελείται ανάπτυξη αυτής κάτι που συνδέεται με την βιωσιμότητα του Οργανισμού. Ως προς τα οικονομικά του Μουσείου, τα έσοδά του καλύπτουν τα έξοδά του οπότε δεν προσφέρουν στο ταμείο του Συλλόγου αλλά δεν το επιβαρύνουν κιόλας. Είναι αισθητή η παρουσία της τεχνολογίας στο χώρο κάτι που τους οδήγησε στην κατάκτηση βραβείου καινοτομίας, σημειώνεται δε, πως στόχος είναι να την ανανεώσουν. Στο χώρο του ποδοσφαίρου, τα μουσεία έχουν ενσωματώσει τη σύγχρονη τεχνολογία που σε συνδυασμό με τα εκθέματα δημιουργούν δυνατά συναισθήματα στον επισκέπτη (Massi et al., 2019). Το μουσείο της SL Benfica, είναι ένα δυναμικό περιβάλλον που μέσα από δράσεις, από τη φιλοξενία προσωρινών εκθέσεων καθώς και την μηνιαία ανακαίνιση τμήματος κρατά το ενδιαφέρον του κοινού για επανάληψη της επίσκεψης. Ιδιαίτερα σημαντικοί είναι οι υπάλληλοι του Μουσείου γιατί συμμετέχουν στην δημιουργία εμπειρίας και σχέσεων με τους χρήστες μέσω της περιήγησης. Σε έρευνα που πραγματοποίησαν οι Pullman & Gross (2004), παρατηρήθηκε πως όταν η υπηρεσία παίρνει την μορφή της εμπειρίας ενισχύεται η πίστη του χρήστη.

Βαρυσήμαντος είναι ο ρόλος της προβολής του Μουσείου μέσω ποικίλων τρόπων και εργαλείων. Αξιοσημείωτο αποτελεί το γεγονός πως καταλαμβάνει τη δεύτερη θέση παγκοσμίως στην κατηγορία των μουσείων σε περιβάλλον μέσων κοινωνικής δικτύωσης, χτίζοντας κοινότητα μέσω της πίστης και της αφοσίωσης των μελών. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι ένας τρόπος ζωντανής προώθησης, χωρίς κόστος, που μεταφέρει τα συναισθήματά των επισκεπτών, την εμπειρία τους μέσα από φωτογραφίες και βίντεο, δίνοντας έτσι, πληροφορίες για το Μουσείο (Καραγιάννη, 2019). Καταλήγοντας, η στρατηγική είναι μία για τον Οργανισμό και μέσα σε αυτή εντάσσεται το Μουσείο της SL Benfica ως ένα εργαλείο μάρκετινγκ που βοηθάει να επιτευχθεί η αποστολή και οι στρατηγικοί του στόχοι, εμφυσώντας πίστη, αφοσίωση προωθώντας την εικόνα της μάρκας και ενδυναμώνοντάς την.

Τέλος, σε αυτή την παράγραφο θα συζητηθούν τα αποτελέσματα της μελέτης περίπτωσης του Ολυμπιακού Μουσείου της Αθήνας. Μπορεί να μην ανήκει στην κατηγορία των μουσείων ποδοσφαιρικών επαγγελματικών ομάδων αλλά είναι ότι πιο πρόσφατο και εκσυγχρονισμένο σε αθλητικό και όχι μόνο, μουσείο υπάρχει στην Ελλάδα. Είναι ένα μουσείο όπου συνυπάρχουν ο αθλητισμός, η ιστορία και ο πολιτισμός με μία αρμονική και συγχρόνως αλληλένδετη σχέση. Αυτό οφείλεται στον κατάλληλα σχεδιασμένο και διαμορφωμένο χώρο, στη θεματολογία και τις περιόδους που αναφέρεται, στα εκθέματα και στην διάχυτη τεχνολογία που είναι εξοπλισμένη η έκθεση. Η τριπλή, θα μπορούσε ίσως να χαρακτηριστεί, ιδιότητα του Ολυμπιακού Μουσείου έχει θετική επίδραση στην προσέλκυση τουριστών γιατί καλύπτει διάφορες κατηγορίες όπως αθλητικούς τουρίστες, τουρίστες νοσταλγίας, λάτρεις της ιστορίας, φίλους του αρχαίου ελληνικού πολιτισμού ή του πολιτισμού γενικότερα ή και φίλους των Ολυμπιακών Αγώνων. Η προσβασιμότητα σε ευάλωτες ομάδες εκτός από τον κοινωνικό του χαρακτήρα, είναι ένας ακόμα τρόπος προσέλκυσης νέων φίλων για τον Οργανισμό. Έντονος είναι ο εκπαιδευτικός και ο ψυχαγωγικός ρόλος του Μουσείου που απευθύνεται σε όλες τις ηλικίες και ιδιαίτερα στα παιδιά, διοργανώνοντας πλούσιες δράσεις, εκδηλώσεις, καλοκαιρινή δημιουργική και αθλητική απασχόληση, χρησιμοποιώντας την τεχνολογία και παρέχοντας έναν οδηγό προγραμμάτων για σχολεία. Αδιαμφισβήτητα η προσέγγιση της συγκεκριμένης ομάδας κοινού αποτελεί εκκολαπτήριο νέων φίλων για το Μουσείο. Η τοποθεσία που βρίσκεται, το ότι συνδέεται με ένα δημοφιλή εμπορικό κέντρο και με τις εγκαταστάσεις του Ολυμπιακού Σταδίου καθώς και η πολυλειτουργικότητα του ίδιου του κτιρίου του Μουσείου που δεν φιλοξενεί μόνο την Έκθεση, αποτελεί μέρος της στρατηγικής του Οργανισμού. Από το ξεκίνημα της περιήγησης του

επισκέπτη μέχρι την έξοδό του από το χώρο, ενεργοποιούνται σχεδόν όλες οι ανθρώπινες αισθήσεις, όραση, ακοή, αφή, όσφρηση, δημιουργώντας μοναδική διαδραστική εμπειρία. Όπως αναφέρουν οι Gomez & van der Woude (2012), τα μουσεία έχουν τη δυνατότητα να προσφέρουν μοναδικές εμπειρίες χρησιμοποιώντας το μάρκετινγκ των αισθήσεων, σε μία εποχή που οι γρήγοροι ρυθμοί της καθημερινότητας δημιουργούν την ανάγκη της εξεύρεσης τρόπων να περάσουν τον ελεύθερο χρόνο τους βιώνοντας νέες εμπειρίες και αντλώντας δύναμη για τη συνέχεια. Με την επίσκεψη στο Μουσείο συντελείται η απόλυτη έκρηξη συναισθημάτων μέσα από εικόνες, αφηγήσεις, βίντεο, μοναδικά εκθέματα, ύψιστες στιγμές του ανθρώπινου είδους, το απόγειο όχι μόνο αθλητών αλλά και λαών ολόκληρων. Εθνική περηφάνια, συλλογική ταυτότητα, θαυμασμός, συγκίνηση, χαρά και ικανοποίηση, είναι κάποια από τα συναισθήματα που επικρατούν. Όταν ο επισκέπτης κάθεται στο τμήμα με τις κερκίδες, τύπου αρχαίου αγωνιστικού χώρου, και βλέπει ιστορικές αθλητικές στιγμές μεταφέρεται σε άλλη εποχή και κατακλύζεται από νοσταλγία. Οι Οργανισμοί, επισημαίνει ο Snyder (1991), επιλέγουν το πώς θα διαμορφώσουν τα μουσεία τους, αποσκοπώντας μέσα από την ιστορία τους να οδηγήσουν το συναισθηματικό κόσμο του ατόμου στη νοσταλγία. Ως προς την ομαδική νοσταλγία, που δημιουργείται μέσα από κοινωνικές τάσεις σε θέματα πολιτικά και θρησκευτικά, αν ληφθεί υπόψη το θρησκευτικό μοτίβο που προσδίδεται σε μία αθλητική ομάδα από τους φιλάθλους της χρησιμοποιώντας έννοιες όπως «ιερή», «ναός», «θρησκεία», έρχεται ο αθλητισμός και συνδέεται με τη νοσταλγία σε συλλογικό επίπεδο (Snyder, 1991). Ο ρόλος της συλλογικής νοσταλγίας δεν αφορά μόνο τον αθλητικό τουρισμό αλλά αποτελεί και εργαλείο μάρκετινγκ (Snyder, 1991). Διαπιστώνεται λοιπόν, πως εφαρμόζεται από τον Οργανισμό, στρατηγική μάρκετινγκ των αισθήσεων σε συνδυασμό με την τεχνολογία και ενεργοποίησης των συναισθημάτων του επισκέπτη. Διακρίνεται και η ύπαρξη επικοινωνιακής στρατηγικής για την προώθηση του Μουσείου μέσα από τουριστικές και ειδησεογραφικές ιστοσελίδες και κοινωνικά δίκτυα. Το Μουσείο είναι κοντά στην κοινωνία και στον άνθρωπο περνώντας κοινωνικά μηνύματα, αξίες και το Ολυμπιακό ιδεώδες. Ακολουθούν στοιχεία που διαπιστώθηκε από την έρευνα πως αυξάνουν την αξία της μάρκας, την πίστη και την αφοσίωση των φίλων του Ολυμπιακού Μουσείου της Αθήνας και το ενδυναμώνουν:

- Το προσωπικό και η τεχνολογία που συνδράμουν στην δημιουργία εμπειρίας. Η τεχνολογία είναι ενσωματωμένη στο μουσειακό γίγνεσθαι και οι εργαζόμενοι αναγάγουν σε αξία τον εκπαιδευτικό της χαρακτήρα (Βαφειάδου, 2016).

- Οι αξίες που μεταδίδονται.
- Η προσπάθεια του Οργανισμού που ξεπερνά τα όρια της εκπαίδευσης και φτάνει στη διαπαιδαγώγηση νέων και την μετέπειτα διαμόρφωσή τους σε ανθρώπους με αρχές και ήθος. Ο Περιβολάρης (2021), υποστηρίζει πως μέσω της αθλητικής νοσταλγίας τα βιώματα του ατόμου επηρεάζουν τον τρόπο που ενεργεί στο μέλλον.
- Η προσβασιμότητα στο χώρο, όπως άλλωστε υποστηρίζουν και οι Brochado et al. (2021).
- Ο πολιτισμός που αναδύεται. Ο Kohe (2013), υποστηρίζει την σπουδαιότητα που διαδραματίζουν οι αίθουσες φήμης και τα μουσεία που αφορούν τον αθλητισμό, στον πολιτιστικό και κοινωνικό τομέα.
- Τα συναισθήματα που προκαλούνται. Όπως αναφέρει η Υψηλάντη, (2017), κατά τους Kotler et al. (2010), η τοποθέτηση του προϊόντος γίνεται πλέον και στον συναισθηματικό του κόσμο και όχι μόνο στο μυαλό του.

Θα πρέπει να ειπωθεί σε αυτό το σημείο πως λόγω της ίδρυσης του Μουσείου στην Αθήνα, η οποία είναι σαν πόλη μια δυνατή μάρκα εξαιτίας της ιστορίας της και της διεξαγωγής των πρώτων Ολυμπιακών Αγώνων εκεί, το Μουσείο ξεκίνησε ως δυνατή μάρκα με μοναδικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Μέσα από στρατηγικές μάρκετινγκ λοιπόν, στοχεύουν να αναδείξουν αυτά που πρεσβεύει ο Οργανισμός και να τον απογειώσουν παγκοσμίως.

Συνοπτικά, τα μουσεία που ερευνήθηκαν εφαρμόζουν τακτικές και πολιτικές ψυχαγωγίας, εκπαίδευσης, ανάδειξης της ιστορίας, συνδυασμό χρησιμοποίησης πολυλειτουργικών εγκαταστάσεων, δημιουργίας εμπειριών, διέγερσης αισθήσεων και συναισθημάτων. Η επιδίωξη προσέλκυσης τουριστών είναι γεγονός για τους Οργανισμούς που εξετάστηκαν. Η τεχνολογία εμφανίζεται ως μέρος της λειτουργίας των Εκθέσεων αλλού σύγχρονη και έντονη και αλλού σε βασικό επίπεδο. Όλα αυτά χρησιμοποιούνται σε διαφορετικό βαθμό από το κάθε μουσείο. Επίσης σχετικά με το αν βοηθάει στην οικονομική ανάπτυξη του Οργανισμού, με άμεσο τρόπο, όσοι συμμετείχαν στις συνεντεύξεις απάντησαν τεκμηριωμένα αρνητικά και ότι δεν το επιδιώκουν. Είναι ένα σημείο που έρχεται σε αντίθεση με τη θεωρία όπως στις περιπτώσεις που προαναφέρθηκαν της Cole (2008) και των Brochado et al. (2021). Κάποιοι χρησιμοποιούν στρατηγική μάρκετινγκ στα μουσεία οργανωμένη σε υψηλό βαθμό και κάποιοι σε χαμηλότερο. Στόχοι ήταν η προσέλκυση νέων φίλων, η αύξηση της αναγνωρισιμότητας, της πίστης και της αφοσίωσης στην μάρκα που της προσδίδουν αξία και οδηγούν στην ενδυνάμωσή της. Όπως αναφέρεται στους Massi et al. (2019), τα μουσεία των

ποδοσφαιρικών συλλόγων είναι ένα μέσο για την ύπαρξη δυνατής εμπορικής μάρκας (Abosang, Roper & Hind, 2012), λόγω της ισχυρής συναισθηματικής σχέσης μεταξύ ομάδας και ακολούθων μπορεί να διευρυνθεί η βάση των φίλων (Abosang, Roper & Hind, 2012), να αυξηθεί η αφοσίωση και η πίστη των μελών (Bauer, Sauer & Schmitt, 2005), ενδυναμώνεται η αναγνωρισιμότητα της μάρκας και δημιουργείται η εικόνα και η φήμη της (Bobby, 2002) όπως καταγράφουν οι Massi et al. (2019). Αποτελεί λοιπόν το μουσείο επαγγελματικής ομάδας ποδοσφαίρου εργαλείο μάρκετινγκ; Οι υπηρεσίες που παρέχει ένα μουσείο ποδοσφαιρικής ομάδας είναι ένα προϊόν της ίδιας της ομάδας. Για παράδειγμα, λέμε, είναι μουσείο της Chelsea F.C. ή είναι μουσείο του Ολυμπιακού. Η πολιτική της τιμής καθορίζεται από τον Οργανισμό και αποτελεί μέρος της τιμολόγησης του μείγματος μάρκετινγκ. Στις περιπτώσεις που εξετάστηκαν, οι τιμές είναι χαμηλές ή δωρεάν και δεν αποτελούν κατασταλτικό παράγοντα επίσκεψης. Ο τύπος διανομής των υπηρεσιών του μουσείου, συνήθως είναι κομμάτι της εγκατάστασης του γηπέδου και στην περίπτωση του Mondo Milan βρίσκεται σε κτίριο του Συλλόγου το οποίο έχει μελετηθεί και σχεδιαστεί κατάλληλα για να πετύχει. Όταν εφαρμόζονται στρατηγικές προώθησης όπως αυτές που αναφέρθηκαν ότι χρησιμοποιούν τα μουσεία που ερευνήθηκαν, προωθείται συγχρόνως και ο ίδιος ο Σύλλογος. Σε ότι αφορά τους ανθρώπους που εργάζονται στα μουσεία, έχουν τα προσόντα και είναι κατάλληλα εκπαιδευμένοι για να αναπτύξουν σχέσεις με τους επισκέπτες, να αποτελέσουν μέρος της εμπειρίας τους και ανήκουν στο ανθρώπινο δυναμικό του Οργανισμού. Οι διαδικασίες είναι εύκολες και δίνονται επιλογές για να έχουν πρόσβαση όλοι. Όλα εκείνα που αποτελούν το περιβάλλον του μουσείου όπως εργαλεία τεχνολογίας, εκθέματα, ταμπέλες, διαρρύθμιση τμημάτων, προσβασιμότητα και άλλα, και δίνουν υλική υπόσταση στις υπηρεσίες που προσφέρονται είναι τα φυσικά στοιχεία. Μπορεί να ειπωθεί πως όλα αυτά αποτελούν ένα μείγμα μάρκετινγκ του μουσείου που μπορεί να ανήκει στο μείγμα μάρκετινγκ και στην στρατηγική μάρκετινγκ του Συλλόγου γενικότερα. Όμως ο λόγος που θεωρείται εργαλείο μάρκετινγκ το μουσείο επαγγελματικής ποδοσφαιρικής ομάδας για την στρατηγική μάρκετινγκ ολόκληρου του Οργανισμού είναι γιατί μέσω του μουσείου ο Σύλλογος φτάνει στους στόχους του πιο εύκολα και με μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα. Είναι πιο εύκολο να προσελκύσει νέους φίλους γιατί μπορεί να τους εντυπωσιάσει με την ιστορία του, μπορεί να τους κρατήσει με τακτικές όπως οι δράσεις, η τεχνολογία, η δημιουργία εμπειριών. Είναι επίσης εύκολο να ανοιχτεί σε νέες αγορές μέσα από την προώθηση του μουσείου σε τουριστικούς ιστότοπους, με την ενσωμάτωσή του σε μία γενικότερη πολιτική προώθησης της πόλης αλλά και

δίνοντας πρόσβαση σε διάφορες ευάλωτες ομάδες όπως η περίπτωση της SL Benfica. Ο επισκέπτης του μουσείου θα περάσει ευχάριστα, θα ψυχαγωγηθεί, θα νιώσει, θα αισθανθεί, θα μάθει, θα γνωρίσει, χωρίς να τον περιορίσει η μέρα, ο καιρός, ο παίκτης που δεν ήταν σε καλή μέρα, ο προπονητής που δεν έκανε την αλλαγή που έπρεπε ή η χαμηλή βαθμολογία, θέματα που μπορεί να μη φέρουν κόσμο σε έναν αγώνα ή να δυσαρεστήσουν τους θεατές. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω μέσω του μουσείου ενισχύεται η πίστη και η αφοσίωση, οι φίλαθλοι αποκτούν συλλογική ταυτότητα και μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα δημιουργούνται κοινότητες φίλων από όλο τον κόσμο, όπως στην περίπτωση της SL Benfica. Με την μελέτη της Milan διαπιστώθηκε πως πριν τον αγώνα της ομάδας, φίλαθλοι από όλα τα μέρη της γης συναντιούνται στο Mondo Milan. Όταν λοιπόν έχει ενδυναμωθεί η πίστη των ακολούθων μιας ομάδας, εκείνοι παραμένουν αφοσιωμένοι και στην ήττα και σε ότι άλλο «στραβό» τύχει. Καταλήγοντας, το τμήμα μάρκετινγκ ενός επαγγελματικού ποδοσφαιρικού συλλόγου μπορεί να χρησιμοποιήσει το μουσείο ως εργαλείο μάρκετινγκ για την επίτευξη της εταιρικής αποστολής και των εταιρικών στόχων.

Κάποιοι περιορισμοί κατά τη διενέργεια της έρευνας ήταν η γεωγραφική απόσταση μεταξύ ερευνητή και πεδίου έρευνας, πιθανόν σε ορισμένες περιπτώσεις η διαφορετική γλώσσα επικοινωνίας (αγγλική) από την μητρική των υποψηφίων συμμετεχόντων και ότι η προσέγγιση για συμμετοχή αφορούσε μεγάλους επαγγελματικούς ποδοσφαιρικούς συλλόγους της Ευρώπης οι οποίοι χαρακτηρίζονται από υψηλό φόρτο εργασίας. Η χιλιομετρική απόσταση αποτέλεσε δυσκολία και για την περίπτωση της έρευνας μέσω παρατήρησης. Εάν και στις επτά μελέτες περιπτώσεων διεξάγονταν συνεντεύξεις σε συνδυασμό με παρατήρηση, η εικόνα τους θα αποτυπωνόταν πιο ολοκληρωμένη.

Η παρούσα εργασία κινείται εκτός συνηθισμένων ορίων και καλύπτει μέσα από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση πολλές κατηγορίες θεμάτων σχετικά με τη λειτουργία των μουσείων, δίνοντας πληροφορίες, αναφέροντας έρευνες και συμπεριλαμβάνοντας συγχρόνως μελέτες περίπτωσης ως πρακτική εφαρμογή. Πρέπει να αναφερθεί πως η ελληνική βιβλιογραφία δεν συμπεριλαμβάνει αντίστοιχη θεματολογία με ανάλογη έρευνα. Κάτι άλλο που κάνει τη συγκεκριμένη εργασία να διαφέρει είναι ότι διεξήχθη μία πολύπλευρη έρευνα για επτά μελέτες περίπτωσης από τέσσερις διαφορετικές χώρες. Τα αποτελέσματα της έρευνας αποτυπώνουν τις τάσεις σχετικά με την χρησιμοποίηση των μουσείων ως εργαλείο μάρκετινγκ που μπορούν να βοηθήσουν τους επαγγελματικούς ποδοσφαιρικούς Συλλόγους να επαναπροσδιορίσουν ή να χαράξουν στρατηγικές. Ακόμα, μπορεί να αποτελέσουν προτάσεις αξιοποίησης της δυναμικής



των μουσείων και των εγκαταστάσεων γενικότερα. Στον ελληνικό χώρο, οι αναλύσεις των αποτελεσμάτων είναι σημαντικές γιατί θα λειτουργήσουν ως παρακίνηση για τη δημιουργία Μουσείων, σχεδιασμένα στα ευρωπαϊκά πρότυπα δίνοντας την ευκαιρία στο επαγγελματικό συλλογικό ποδόσφαιρο αφενός μιας εναλλακτικής μορφής χρηματοδότησης, αφετέρου της ενδυνάμωσης της μάρκας τους χρησιμοποιώντας τα ως πολύτιμο εργαλείο του μάρκετινγκ για την γενικότερη στρατηγική του Οργανισμού.

Πεδίο προς διερεύνηση αποτελεί το ελληνικό επαγγελματικό πρωτάθλημα, Super League. Η πρόταση για μελλοντική έρευνα περιλαμβάνει δύο προσεγγίσεις. Η πρώτη είναι η ποιοτική προσέγγιση στα τμήματα μάρκετινγκ των δεκατεσσάρων συμμετεχόντων ομάδων με το θέμα της παρούσης εργασίας σε συνδυασμό με τους λόγους που δεν έχουν ιδρύσει μουσεία. Η δεύτερη είναι η ποσοτική έρευνα σε δείγμα φιλάθλων τους σχετικά με την ίδρυση μουσείου από την ομάδα τους.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of business strategy*, 13(4), 27-32.
- Abosag, I., Roper, S., & Hind, D. (2012). Examining the relationship between brand emotion and brand extension among supporters of professional football clubs. *European Journal of Marketing*, 46(9), 1233–1251. doi:10.1108/03090561211247810.
- AC Milan. (n.d.) *Mondo Milan Museum*. <https://www.acmilan.com/en/tickets/mondo-milan-museum>.
- Achrol, R. S., & Kotler, P. (2012). Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. *Journal of the academy of marketing science*, 40(1), 35-52.
- Anania, J. (2016). Main street metamorphosis: The impacts of baseball tourism in Cooperstown, New York. *Middle States Geographer*, 49, 84–91.
- Appel, H. H. (2015). ‘Proper museum’ or branding platform? Club museums in England. *Soccer & Society*, 16(2-3), 294-306.
- Archaeological Museums. (n.d.). *Museum of the history of the Olympic Games*. <https://archaeologicalmuseums.gr/el/museum/5df34af3deca5e2d79e8c1cf/museum-of-the-history-of-the-olympic-games>.
- Architetto.info. (2014). *Inaugura Casa Milan, la nuova sede dei Rossoneri*. Retrieved from: <http://www.architetto.info/news/progettazione/inaugura-casa-milan-la-nuovasede-dei-rossoneri/>.
- Arsenal. (n.d.) *Μουσείο της Άρσενναλ*. [https://www-arsenal-com.translate.google/emirates-stadium/arsenal-museum?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=el&\\_x\\_tr\\_hl=el&\\_x\\_tr\\_pto=sc](https://www-arsenal-com.translate.google/emirates-stadium/arsenal-museum?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=el&_x_tr_hl=el&_x_tr_pto=sc).
- Athens Olympic Museum (n.d.). *Ολυμπιακό Μουσείο της Αθήνας*. <https://athensolympicmuseum.org/el/visit/multimedia/>.
- Bachelor, L.W. (1998). Stadiums as solution sets: Baseball, football, and the revival of downtown Detroit. *Review of Policy Research*, 15, 89-102.
- Basketball Hall of Fame. (n.d.). <https://www.hoophall.com>.
- Bauer, H. H., Sauer, N. E., & Schmitt, P. (2005). Customer-based brand equity in the team sport industry: Operationalization and impact on the economic success of sport teams. *European Journal of Marketing*, 39(5/6), 496–513. doi:10.1108/03090560510590683.
- Bertacchini, E., & Morando, F. (2013). The future of museums in the digital age: New models for access to and use of digital collections. *International Journal of Arts Management*, 15(2), 60-72
- Biscaia, R., Correia, A., Ross, S., Rosado, A., & Maroco, J. (2013). Spectator-based brand equity in professional soccer. *Sport Marketing Quarterly*, 22(1).
- Blumrodt, J. (2014). Enhancing Football Brands Brand Equity. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 30(5), 1551-1558.
- Bobby, D. (2002). Can a sports club be a brand. *Sport Business International*, 4(7), 972–997.
- Boston Real Estate Times. (n.d.). Naismith Memorial Basketball Hall of Fame Hosts Ribbon Cutting Following \$25+ Million Renovation of Museum. <https://bostonrealestatetimes-com.Tra>

[https://www.slate.com/naismith-memorial-basketball-hall-of-fame-hosts-ribbon-cutting-following-25-million-renovation-of-museum/? x\\_tr\\_sl=en& x\\_tr\\_tl=el& x\\_tr\\_hl=el& x\\_tr\\_pto=sc](https://www.slate.com/naismith-memorial-basketball-hall-of-fame-hosts-ribbon-cutting-following-25-million-renovation-of-museum/? x_tr_sl=en& x_tr_tl=el& x_tr_hl=el& x_tr_pto=sc).

- Boyle, B. A., & Magnusson, P. (2007). Social identity and brand equity formation: A comparative study of collegiate sports fans. *Journal of Sport Management*, 2/(4), 497-520.
- Brochado, A., Brito, C., Bouchet, A., & Oliveira, F. (2021). Dimensions of football stadium and museum tour experiences: The case of Europe's most valuable brands. *Sustainability*, 13(12), 6602.
- Camarero, C., & Garrido, M. J. (2012). Fostering innovation in cultural contexts: Market orientation, service orientation, and innovations in museums. *Journal of service research*, 15(1), 39-58.
- Casa Parlante. (n.d.). *Η Ιστορία ζαναζωντανεύει*. <http://casaparlante.gr>.
- Chalip, L.(2004). Beyond impact: A general model for sport event leverage. In B.W. Ritchie & D. Adair (Eds.), *Sport tourism: Interrelationships, impacts, and issues* (pp. 226-252). Clevedon, UK: Channel View Publications.
- Chelsea FC. (n.d.) *Chelsea FC Stadium Tour and Museum*. [https://www.Tripadvisor.com.gr/Attraction\\_Review-g186338-d548817-Reviews-Chelsea\\_FC\\_Stadium\\_Tour\\_Museum-London\\_England.html](https://www.Tripadvisor.com.gr/Attraction_Review-g186338-d548817-Reviews-Chelsea_FC_Stadium_Tour_Museum-London_England.html).
- Cole, D. (2008). Museum marketing as a tool for survival and creativity: the mining museum perspective. *Museum management and curatorship*, 23(2), 177-192.
- Danilov, V. J. (2005). *Sports museums and halls of fame worldwide*. McFarland & Company.
- Ernest, M. (2018). *Past. Present. Future. Football museums are timeless*. Ifbi Brussels. <http://ifbi.brussels/programme/football-museums/>.
- Euchner, C.C. (1994). *Playing thefield: Why sports teams move and citiesfight to keep them*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.
- Fairley, S. (2003). In search of relived social experience: Group-based nostalgia sport tourism. *Journal of SportManagement*, 17(3), 284-304.
- Falk, J. H. (2016). *Identity and the museum visitor experience*. Routledge.
- G. Dann, 'Tourism: The Nostalgia Industry of the Future', in W. Theobald (ed.), *Global Tourism: The Next Decade* (Oxford, UK: Butterworth-Heinemann, 1994).
- Get Your Guide. (n.d.) *Arsenal football club museum*. [https://www-getyourguide-com.Translate.google/arsenal-football-club-museum-17726/? x\\_tr\\_sl=en& x\\_tr\\_tl=el& x\\_tr\\_hl=el& x\\_tr\\_pto=sc](https://www-getyourguide-com.Translate.google/arsenal-football-club-museum-17726/? x_tr_sl=en& x_tr_tl=el& x_tr_hl=el& x_tr_pto=sc).
- Gibson, H. J. (1998). Sport tourism: a critical analysis of research. *Sport management review*, 1(1), 45-76.
- Goebert, C. (2020). Augmented reality in sport marketing: Uses and directions. *Sports Innovation Journal*, 1, 134-151.
- Gómez, C. & van der Woude, D. (2012, October 28). Process of the Museum Visit. Visitors and Sensory Marketing in Heritage Museums in Bogota . Bogotá, D.C., Colombia: Colegio de Estudios Superiores de Administración.

- González-García, R. J., Añó-Sanz, V., Parra-Camacho, D., & Calabuig-Moreno, F. (2018). Perception of residents about the impact of sports tourism on the community: Analysis and scale-validation. *Journal of Physical Education and Sport*, 18(1), 149-156.
- Grammenos D. et al. (2012) Macedonia from Fragments to Pixels: A Permanent Exhibition of Interactive Systems at the Archaeological Museum of Thessaloniki Ανακτήθηκε στις 12-6-2019 από [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-34234-9\\_62](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-34234-9_62).
- Haber, M. (2019, November 08). 5G is already transforming sports, but its future is straight out of science fiction. Inc. <https://www.inc.com/matt-haber/5g-transforming-sports-augmented-reality-nfl.html>.
- Harrison-Hill, T., & Chalip, L. (2005). Marketing sport tourism: Creating synergy between sport and destination. *Sport in Society*, 8(2), 302-320.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European business review*, 23(3), 256-273.
- Javornik, A. (2014, September). [Poster] classifications of augmented reality uses in marketing. In *2014 IEEE International Symposium on Mixed and Augmented Reality-Media, Art, Social Science, Humanities and Design (ISMAR-MASH'D)* (pp. 67-68). IEEE.
- Johnson, L. F., Witchey, H., Smith, R., Levine, A., & Haywood, K. (2010). *The 2010 Horizon report: Museum edition*. The New Media Consortium.
- Kerr, A. K., & Gladden, J. M. (2008). Extending the understanding of professional team brand equity to the global marketplace. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 3(1-2), 58-77.
- Kohe, G. Z. (2013). Civic representations of sport history: the New Zealand Sports Hall of Fame. In *Sport in the City* (pp. 92-109). Routledge.
- Kotler, N. G., Kotler, P., & Kotler, W. I. (2008). *Museum marketing and strategy: designing missions, building audiences, generating revenue and resources*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Ravi, A. (2012). The Frontiers of Marketing in the Third Millenium. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 35-52.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0. Dal prodotto al cliente all'anima* (Vol. 161). Gruppo 24 ore.
- Magalhães, M., Horta, P., Valente, L., & Costa, J. (2017). Sports museums as part of the touristic and cultural itineraries: The case of FC Porto and the Dragão stadium. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*.
- Massi, M., Piancatelli, C., & Mion, P. (2019). Boosting Football Club Brands Through Museums: The Experience of Mondo Milan. In *Integrated Marketing Communications, Strategies, and Tactical Operations in Sports Organizations* (pp. 110-128). IGI Global.
- Mayrand, P. (2014). The new museology proclaimed. *Museum International*, 66(1-4), 115-118.
- McDonald, M. H. (1992). Strategic marketing planning: a state-of-the-art review. *Marketing Intelligence & Planning*.

- Mendes, P. M. S. (2020). The Visit Experience in the UK Football Context: The Cases of Arsenal FC and the National Football Museum.
- Mullin, B., Hardy, S. & Sutton, W. (2004). *Αθλητικό μάρκετινγκ*. Αθήνα: Πασχαλίδης Π.Χ.
- Museums London. (n.d.) *Μουσείο ποδοσφαιρικής Άρσεναλ*. <https://www.museumslondon.org.tran slate.goog/museum/16/arsenal-football-club-museum? x tr sl=en& x tr tl=el& x tr hl= el& x tr pto=sc>.
- National Baseball Hall of Fame. (n.d.). *2014 Year in review Baseball Hall of Fame*. <https://baseballhall.org/discover/2014-year-in-review>.
- Naughton, K., & Vlastic, B. (1998). The nostalgia boom. *Business week*, 50-54.
- Newman, A., McLean, F., & Urquhart, G. (2005). Museums and the active citizen: Tackling the problems of social exclusion. *Citizenship Studies*, 9(1), 41-57.
- Olympiacos F.C. (n.d.) *Το μουσείο του Ολυμπιακού Συνδέσμου Φιλάθλων Πειραιώς*. <https://www.olympiacos.org/olympiacos-museum/>.
- Pan, Z., Chen, W., Zhang, M., Liu, J., & Wu, G. (2009). Virtual reality in the digital Olympic museum. *IEEE Computer Graphics and Applications*, 29(5), 91-95.
- Phillips, M. G. (Ed.). (2012). *Representing the sporting past in museums and halls of fame* (p. 250). New York: Routledge.
- Plaza, B. (2007). The Bilbao effect (Guggenheim Museum Bilbao).
- Pullman, M. E., & Gross, M. A. (2004). Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors. *Decision sciences*, 35(3), 551-578.
- Ramshaw, G. (2010). Living heritage and the sports museum: Athletes, legacy and the Olympic hall of fame and museum, Canada Olympic Park. *Journal of Sport & Tourism*, 15(1), 45-70.
- Ramshaw, G., & Gammon, S. (2005). More than just nostalgia? Exploring the heritage/sport tourism nexus. *Journal of Sport Tourism*, 10(4), 229-241.
- Ramshaw, G., & Gammon, S. J. (2017). *Towards a critical sport heritage: Implications for sport tourism*. *Journal of Sport & Tourism*, 21(2), 115-131.
- Ramshaw, G., Gammon, S., & Tobar, F. (2019). Negotiating the cultural and economic outcomes of sport heritage attractions: the case of the National Baseball Hall of Fame. *Journal of Sport & Tourism*, 23(2-3), 79-95.
- Redmond, G. (1973). A plethora of shrines: Sport in the museum and hall of fame. *Quest*, 19(1), 41-48.
- Reilly, J. N. (2014). *Sport, museums and cultural policy* (Doctoral dissertation, University of Central Lancashire).
- Ross, M. (2004). Interpreting the new museology. *Museum and society*, 2(2), 84-103.
- S.L. BENFICA. (n.d.) *Benfica Museum*. <https://www.slbenfica.pt/en-us/instalacoes/mu seu-benfica>.
- S.L. BENFICA. (n.d.) *Museum and stadium*. <https://www.slbenfica.pt/en-us/loja/bilh etes/ estadio-e-museu>.

- Shehade, M., & Stylianou-Lambert, T. (2020). Virtual reality in museums: Exploring the experiences of museum professionals. *Applied Sciences*, 10(11), 4031.
- Shropshire, K.L. (1995). *The sports franchise game: Cities in pursuit of sports franchises, events, stadiums and arenas*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Snyder, E. E. (1991). Sociology of nostalgia: Sport halls of fame and museums in America. *Sociology of Sport Journal*, 8(3), 228-238.
- Sparrow, W. S. (1922). *British sporting artists from Barlow to Herring*. John Lane.
- Sparvero, E., & Chalip, L. (2007). Professional teams as leverageable assets: Strategic creation of community value. *Sport Management Review*, 10(1), 1-30.
- The better vacation. (n.d.). *Chelsea FC Stadium Tour*. <https://thebettervacation.com/el>
- The Olympic Museum. (n.d.). *The museum's permanent exhibition*. <https://olympics.com/museum/explore/programming/the-museums-permanent-exhibition>
- Tickets. (n.d.) *Εισιτήρια και περιήγηση στο γήπεδο της Chelsea FC*. <https://www.tickets.com/el/london-attractions-c67458/tickets-for-chelsea-fc-stamford-bridge-guided-tour-museum-p974688/>.
- Tripadvisor (n.d.). *Museo Mondo Milan*. [https://www.tripadvisor.com.gr/Attraction\\_Review-g187849-d6782447-Reviews-Museo\\_Mondo\\_Milan-Milan\\_Lombardy.html](https://www.tripadvisor.com.gr/Attraction_Review-g187849-d6782447-Reviews-Museo_Mondo_Milan-Milan_Lombardy.html).
- Tripadvisor. (n.d.) *Emirates Stadium Tour and Museum*. [https://www.tripadvisor.com/Attraction\\_Review-g186338-d1775127-Reviews-Emirates\\_Stadium\\_Tour\\_and\\_Museum-London\\_England.html](https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g186338-d1775127-Reviews-Emirates_Stadium_Tour_and_Museum-London_England.html).
- Tussyadiah, I. P., Jung, T. H., & Dieck, M.C. (2018). Embodiment of wearable augmented reality technology in tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 57(5), 597–611.
- Underwood, R., Bond, E., & Baer, R. (2001). Building service brands via social identity: Lessons from the sports marketplace. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(1), 1-13.
- Which museum. (n.d.) *The Arsenal Museum*. <https://whichmuseum.co.uk/museum/the-arsenal-museum-london-4467/tickets-prices>.
- Yang, J. (2017). Football Museums: History, Identity, and Connection. *The International Journal of the History of Sport*, 34(17-18), 1872-1882.
- Yes Milano (n.d.). *Casa Milan - Museo Mondo Milan*. <https://www.yesmilano.it/en/see-and-do/venues/casa-milan>.
- Αρχαιολογία και Τέχνες. (n.d.). *Επαυξημένη Πραγματικότητα στα Μουσεία*. <https://www.archaiologia.gr/blog/2016/05/24/>.
- Βαφειάδου, Ε. Ξ. (2016). *Τα μουσεία στη ψηφιακή εποχή: Ο ρόλος της ψηφιακής τεχνολογίας στη μουσειακή μάθηση*. Πανελλήνιο Συνέδριο Επιστημών Εκπαίδευσης, 2015(1), 249-258. DOI: <http://dx.doi.org/10.12681/edusc.164>.
- Δρούλιας, Π. (2004). *Το μουσείο του Ολυμπιακού* (Διπλωματική εργασία προπτυχιακού, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας). [https://scholar.google.com/scholar?hl=el&as\\_sdt=0%2C5&q=%CE%94%CF%81%CE%BF%CF%8D%CE%BB%CE%B9%CE%B1%CF%82%2C+%CE%A0.+%282004%29.+%CE%A4%CE%BF+%CE%BC%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B5%CE%AF%CE%BF+](https://scholar.google.com/scholar?hl=el&as_sdt=0%2C5&q=%CE%94%CF%81%CE%BF%CF%8D%CE%BB%CE%B9%CE%B1%CF%82%2C+%CE%A0.+%282004%29.+%CE%A4%CE%BF+%CE%BC%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B5%CE%AF%CE%BF+)

[%CF%84%CE%BF%CF%85+%CE%9F%CE%BB%CF%85%CE%BC%CF%80%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CE%BF%CF%8D&btnG=.](#)

- Καραγιάννη, Κ. (2019). *Οι ψηφιακές τεχνολογίες στα μουσεία ως μέσο επικοινωνίας με το κοινό. Συγκριτική μελέτη των εφαρμογών του Αρχαιολογικού Μουσείου Θεσσαλονίκης και του Αρχαιολογικού Μουσείου Ηρακλείου*. (Διπλωματική εργασία, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο). Απόθεσις ΕΑΠ <https://apothesis.eap.gr/handle/repo/44070>.
- Μπάδας, Ε. (2022). *Ο εκπαιδευτικός και ο πολιτιστικός ρόλος των Ολυμπιακών Αθλητικών Μουσείων στη σύγχρονη κοινωνία*. (Διπλωματική εργασία, Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου). ΑΜΗΤΟΣ <https://amitos.library.uop.gr/xmlui/handle/12345689/6618>.
- Μώκος, Δ. Α. (2022). *Καινοτόμα μοντέλα ψηφιακού μάρκετινγκ στον αθλητικό τουρισμό και στον τουρισμό αθλητικής αναψυχής*. (Μεταπτυχιακή Εργασία, Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου). ΑΜΗΤΟΣ.
- Περιβολάρης, Χ. (2021). *Συνεισφορά του Αθλητικού Τουρισμού στην Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη του Νομού Κορινθίας*. (Μεταπτυχιακή Εργασία, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο). <https://apothesis.eap.gr/handle/repo/53793>.
- Πολύζος, Γ. (2022, Ιούνιος 4). *Ολυμπιακό Μουσείο Αθήνας: Ένα ταξίδι Ιστορίας με οχημα την Τεχνολογία*. In.gr. <https://www.in.gr/2022/06/04/life/culture-live/olympiako-mouseio-athinas-ena-taksidi-istorias-oxima-tin-texnologia/>.
- Σαν σήμερα. (n.d.) *Η Ιστορία της Άρσεναλ*. <https://www.sansimera.gr/articles/981>.
- Τράκα, Μ. (2015). *Αθλητικός Τουρισμός: Η σημασία του και οι προϋποθέσεις ανάπτυξής του για την Περιφέρεια Πελοποννήσου*. (Μεταπτυχιακή εργασία). Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου. ΑΜΗΤΟΣ. <https://amitos.library.uop.gr/xmlui/handle/123456789/2628>.
- Υψηλάντη, Β. Ζ. (2018). *Ο πολιτισμός των αισθήσεων και οι αισθήσεις του πολιτισμού: Πολιτιστικοί οργανισμοί υπό το πρίσμα του sensory marketing*. (Μεταπτυχιακή διατριβή, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο).
- Χρυσάνθου, Χ. (2014). *Σχεδιασμός πιλοτικής εφαρμογής πολυμέσων για το μελλοντικό μουσείο ΑΠΟΕΛ* (Bachelor's thesis, Τμήμα Πολυμέσων και Γραφικών Τεχνών, Σχολή Εφαρμοσμένων Τεχνών και Επικοινωνίας, Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου).
- Ψαριά, Α. Α. (2019). *Στρατηγικό σχέδιο marketing μουσείων: η περίπτωση των Μουσείων Λάρισας* (Master's thesis).

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ



**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι**  
**Consent Form**

**UNIVERSITY OF PELOPONNESE  
FACULTY OF HUMAN MOVEMENT AND QUALITY OF LIFE  
DEPARTMENT OF SPORTS ORGANIZATION AND MANAGEMENT**

**Consent Form**

Title of the study: "Museums of professional football clubs as a marketing tool".

- I confirm that I have read and understood the Participant Information Sheet for the above project and the researcher has answered any queries to my satisfaction.
- I confirm that I understand how my personal information will be used and what will happen to it (i.e. how it will be stored and for how long).
- I understand that my participation is voluntary and that I am free to withdraw from the project at any time, up to the point of completion, without having to give a reason and without any consequences.
- I understand that I can request the withdrawal from the study of personal information that identifies me and that whenever possible researchers will comply with my request.
- I understand that anonymised data (i.e. data that do not identify me personally) cannot be withdrawn once they have been included in the study.
- I understand that any information recorded in the research will remain confidential and no information that identifies me will be made publicly available.
- I consent to being a participant in the project
- I consent to being audio and/or video recorded as part of the project Yes / No

Full Name

.....

Signature (can be electronic or wet signature)

.....

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ**  
**Email Template**

## Email Template

Subject: Call for Participants

Dear XXXX,

My name is Athanasia Bellou and I am a mature student at the University of Peloponnese, Greece. I am currently doing my postgraduate studies in Management of Athletic Organizations and Businesses.

My dissertation topic is “Museums of professional football clubs as a marketing tool”. As part of the research I am doing for my dissertation, I am interviewing employees of football clubs that have a museum. My research can support European clubs who may be considering creating museums for their teams. If you wish, you will receive the results of my results after I have concluded it. I have full approval from my University to conduct this research study (please see attached).

I have identified that your team has a museum through your website and I would like to interview you for my research study as I strongly believe that you can provide valuable insights.

The interview contains a series of questions on the background of the museum, financial benefits (you don't have to share specific numbers if you don't wish to), use of technologies at the museum, and how it all fits into your marketing strategy. I can share more questions with you upon your reply.

The interview will be carried out on Zoom and it will be approximately 30-35 minutes long. I am happy to work around your availability and arrange the interview when it suits you.

I'm attaching the relevant documents, including how I'll store the data, to this email which will give you more information about the research study.

Please do let me know if you have any questions if require further information.

Thank you in advance for your time.

Yours sincerely,

Athanasia Bellou

[LinkedIn](#)

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ**  
**Interview Questions**

## **Museums of professional football clubs as a marketing tool**

### **Introductory Questions**

1. Team
2. What year was it founded?
3. How often is the museum renovated and the exhibits updated?

### **Questions on the management of the museum**

1. How many football fans of the team have visited in the last 12 months?
2. How many tourists have visited in the last 12 months?
3. Opening days and times?
4. Are there any special tours for the public? Is there a flat ticket fee and does it include a tour?
5. Do the museum staff specialise in museology, what's their educational background?
6. Short description of the museum area.
7. What are the financial benefits of the museum to the team?
8. Why is the museum important for the team?
9. Have you implemented new technologies at the museum? What's their importance?

### **Questions on the marketing strategy**

10. How do you use the museum as a marketing tool and how does it fit in the football club's strategy? Do you use the 7 P's marketing model and can you expand on each of the Ps?
11. Does the museum play an important role in the branding of the team and does it enhance it?
12. Does it enhance the loyalty of the football fans to the team?
13. Does it attract new football fans/ supporters?
14. Does it contribute to the tourism of the city?
15. What's the marketing strategy of the museum?

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ IV**  
**Participant Information Sheet**

**UNIVERSITY OF PELOPONNESE  
FACULTY OF HUMAN MOVEMENT AND QUALITY OF LIFE  
DEPARTMENT OF SPORTS ORGANIZATION AND MANAGEMENT**

**Participant Information Sheet**

**Title of the study**

Museums of professional football clubs as a marketing tool

**Introduction**

My name is Athanasia Bellou and I am a postgraduate student at the University of Peloponnese. I am conducting qualitative research on how professional football clubs across Europe are using museums as a marketing tool.

**What is the purpose of this investigation?**

The main purpose of the research is to find out whether museums of professional football clubs play a role in the club's branding, fan loyalty, and how they influence local tourism.

**Do you have to take part?**

Your participation is entirely voluntary, and you can withdraw at any point without having to provide a reason.

**What will you do in the project?**

Your participation will involve taking part in an interview with me via Zoom. Please let me know if you prefer another videoconferencing platform and I will do my best to accommodate you.

The interview should last approximately 30-35 minutes. Following your consent, I will record the interview which will help me with data accuracy.

**Why have you been invited to take part?**

Your museum is associated with a European football club and I believe that you will be in a position to help me better understand how the museum is used as a marketing tool.



**What are the potential risks to you in taking part?**

There are no risks associated with participating. If you are not comfortable providing answers to one or more of the questions, please let me know.

**Who will have access to the information?**

The academic supervisor (Dr Ioannis Douvis), the researcher (Ms Athanasia Bellou), and the interpreter (Ms Penelope Kopala) will have access to this information which they will not share with further parties.

The information you provide will be treated as confidential.

**Where will the information be stored and how long will it be kept for?**

This data will be securely stored for 12 months. No individuals or organisations will be identified in my dissertation. Any illustrative quotes that I may use will be anonymised.

Thank you for reading this information; please ask any questions if you have any questions.

**Researcher Contact Details**

Name: Athanasia Bellou

Contact: oma2131omag@go.uop.gr

**Chief Investigator details:**

This dissertation is supervised by Professor Ioannis Douvis who can be contacted at +302731089670, or by email at jdouvis@uop.gr, CC'ing in akourtes@uop.gr.

This research has been granted ethical approval by the University of Peloponnese.

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ V**  
**Έντυπο πληροφοριών**

## Έντυπο πληροφοριών συμμετεχόντων

**Τίτλος της εργασίας:** Τα μουσεία των επαγγελματικών ομάδων ποδοσφαίρου ως εργαλεία μάρκετινγκ.

**Ποιος είναι ο σκοπός αυτής της έρευνας;**

Ο κύριος σκοπός της έρευνας είναι να ανακαλύψει εάν τα μουσεία των επαγγελματικών ποδοσφαιρικών συλλόγων παίζουν ρόλο στο branding του συλλόγου, στην αφοσίωση των φιλάθλων και πώς επηρεάζουν τον τοπικό τουρισμό.

**Πρέπει να λάβεις μέρος;**

Η συμμετοχή σας είναι εντελώς εθελοντική και μπορείτε να αποσυρθείτε ανά πάσα στιγμή χωρίς να πρέπει να το αιτιολογήσετε.

**Τι θα κάνετε στο έργο;**

Η συμμετοχή σας θα περιλαμβάνει μια συνέντευξη μέσω πλατφόρμας ή τηλεφώνου. Θα διαρκέσει περίπου 15 λεπτά. Με τη συγκατάθεσή σας, θα καταγράψω τη συνέντευξη που θα με βοηθήσει στην ακρίβεια των δεδομένων. Υπάρχει και η επιλογή της απάντησης μέσω email.

**Γιατί κληθήκατε να συμμετάσχετε;**

Το μουσείο που λειτουργείτε σχετίζεται με μια ιστορική ποδοσφαιρική ομάδα και είναι ευρωπαϊκού επιπέδου, κάτι πρωτοπόρο για τον ελληνικό χώρο. Οπότε πιστεύω ότι θα είστε σε θέση να με βοηθήσετε να κατανοήσω καλύτερα πώς χρησιμοποιείτε το μουσείο ως εργαλείο μάρκετινγκ.

**Ποιοι είναι οι πιθανοί κίνδυνοι για εσάς όταν συμμετέχετε;**

Δεν υπάρχουν κίνδυνοι που συνδέονται με τη συμμετοχή. Εάν δεν αισθάνεστε άνετα να δώσετε απαντήσεις σε μία ή περισσότερες από τις ερωτήσεις, ενημερώστε με.

**Ποιος θα έχει πρόσβαση στις πληροφορίες;**

Ο ακαδημαϊκός επιβλέπων (Δρ Ιωάννης Δουβής) και η ερευνήτρια (κα Αθανασία Μπέλλου) θα έχουν πρόσβαση σε αυτές τις πληροφορίες τις οποίες δεν θα μοιραστούν με άλλα μέρη.

Οι πληροφορίες που παρέχετε θα αντιμετωπίζονται ως εμπιστευτικές.

**Πού θα αποθηκευτούν οι πληροφορίες και για πόσο καιρό θα διατηρηθούν;**

Αυτά τα δεδομένα θα αποθηκευτούν με ασφάλεια για 12 μήνες. Κανένα άτομο ή οργανισμός δεν θα ταυτοποιηθεί στη διατριβή μου χωρίς τη συναίνεσή του. Τα επεξηγηματικά αποσπάσματα που μπορώ να χρησιμοποιήσω θα είναι ανώνυμα εάν είναι επιθυμία του συμμετέχοντα.

Σας ευχαριστούμε που διαβάσατε αυτές τις πληροφορίες. Οποιαδήποτε απορία έχετε μπορείτε να επικοινωνήσετε μαζί μου.

Στοιχεία επικοινωνίας ερευνητή

Όνομα: Αθανασία Μπέλλου

Επικοινωνία: oma2131omag@go.uop.gr

Υπεύθυνος καθηγητής: Ιωάννης Δουβής με στοιχεία επικοινωνίας τηλ. +302731089670 ,  
email [jdouvis@uop.gr](mailto:jdouvis@uop.gr).

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ VI**  
**Έντυπο συγκατάθεσης**

## Έντυπο συγκατάθεσης

**Θέμα μελέτης:** «Τα μουσεία των επαγγελματικών ομάδων ποδοσφαίρου ως εργαλεία μάρκετινγκ».

• Επιβεβαιώνω ότι έχω διαβάσει και κατανοήσει το Έντυπο Πληροφοριών Συμμετεχόντων για το παραπάνω έργο και ο ερευνητής έχει απαντήσει σε οποιαδήποτε απορία μου.

• Επιβεβαιώνω ότι κατανοώ πώς θα χρησιμοποιηθούν τα προσωπικά μου στοιχεία και τι θα συμβεί σε αυτά (δηλαδή πώς θα αποθηκευτούν και για πόσο χρονικό διάστημα).

• Κατανοώ ότι η συμμετοχή μου είναι εθελοντική και ότι είμαι ελεύθερος να αποχωρήσω από τη διαδικασία ανά πάσα στιγμή, μέχρι το σημείο ολοκλήρωσης, χωρίς να χρειάζεται να αναφέρω λόγο και χωρίς καμία συνέπεια.

• Κατανοώ ότι μπορώ να ζητήσω την απόσυρση από τη μελέτη προσωπικών πληροφοριών που με ταυτοποιούν και ότι όποτε είναι δυνατόν οι ερευνητές θα συμμορφωθούν με το αίτημά μου.

• Κατανοώ ότι τα ανώνυμα δεδομένα (δηλαδή δεδομένα που δεν με ταυτοποιούν προσωπικά) δεν μπορούν να αποσυρθούν αφού συμπεριληφθούν στη μελέτη.

• Συναινώ να αναφερθεί ότι οι συγκεκριμένες πληροφορίες αφορούν τον ΟΛΥΜΠΙΑΚΟ FC **Ναι / Όχι**

Συναινώ να αναφερθεί η ιδιότητά μου ως υπάλληλος της ΟΛΥΜΠΙΑΚΟ FC στις πληροφορίες της συνέντευξης **Ναι / Όχι**

• Συμφωνώ να συμμετάσχω στην έρευνα

• Συναινώ στην εγγραφή ήχου και / ή βίντεο ως μέρος της έρευνας **Ναι / Όχι**

Πλήρες όνομα .....

Υπογραφή (μπορεί να είναι ηλεκτρονική ή φυσική υπογραφή) .....

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ VII**  
**Θεματολογία συνεντεύξεων**

## Θεματολογία συνεντεύξεων

### ΘΕΜΑ: Τα μουσεία των επαγγελματικών ομάδων ποδοσφαίρου ως εργαλεία μάρκετινγκ.

Έτος ίδρυσης (μουσείου)

Αν και κάθε πότε ανακαινίζεται και επικαιροποιείται

Σχετικά με τη διοίκηση και τη διαχείρισή του

Στατιστικά επισκεψιμότητας ως προς α) φιλάθλους ομάδας και β) τουρίστες

Λειτουργία (ημέρες και ώρες -- υπάρχουν προγράμματα ανά ομάδες κοινού –εισιτήριο-- ανεξάρτητο ή ενσωματωμένο σε tour – η τιμή διαβαθμισμένη;)

Αν εργάζεται στο μουσείο εξειδικευμένο, στην μουσειολογία, άτομο

Σύντομη περιγραφή του χώρου

Οικονομικά οφέλη

Σημασία - σημαντικότητα της ύπαρξης μουσείου για την ομάδα

Ποια συνεισφορά των νέων τεχνολογιών στη λειτουργία του μουσείου

**Πως χρησιμοποιείται, ως εργαλείο μάρκετινγκ, το μουσείο στην στρατηγική ολόκληρου του οργανισμού .**

Αν ενισχύει το Brand name της ομάδας (equity)

Ενδυναμώνει την πίστη των φιλάθλων (loyalty)

Αποτελεί εκκολαπτήριο μελλοντικών φίλων της ομάδας;

**Ποια είναι η στρατηγική μάρκετινγκ του μουσείου**