

ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΤΜΗΜΑ ΑΡΧΕΙΟΝΟΜΙΑΣ, ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΜΟΥΣΕΙΟΛΟΓΙΑΣ

Κινητικότητα και συμμετοχικότητα κοινού στα μουσεία

Πτυχιακή εργασία

Μαυροπούλου Ελισσάβετ(B2014101)

Υπεύθυνος εργασίας: Βλίζος Σταύρος

ΚΕΡΚΥΡΑ 2021

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αποτελεί το κλείσιμο των σπουδών μου στο Ιόνιο Πανεπιστήμιο, Τμήμα Αρχειονομίας, Βιβλιοθηκονομίας και Μουσειολογίας, και είναι αποτέλεσμα ερευνών και καταγραφής των λόγων που υπάρχει ή δεν υπάρχει κινητικότητα και συμμετοχικότητα του κοινού στα μουσεία. Οι λόγοι ποικίλουν και διαφέρουν μεταξύ τους και μπορεί να ξεκινούν από την παιδεία του κάθε ανθρώπου, την αντίληψη του για τα μουσεία, μέχρι την εξωτερική εμφάνιση του κτηρίου.

Θέλω να ευχαριστήσω όλους όσους ασχολήθηκαν μαζί μου και με βοήθησαν να διεκπαιρεώσω την πτυχιακή μου εργασία.

Τους καθηγητές της σχολής που συνέβαλαν στο να φοιτήσω και να εκπονήσω την παρούσα εργασία.

Τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κύριο Βλίζο, για την βοήθεια, την στήριξη και την καθοδήγηση του μέσα από τις συμβουλές του.

Τους γονείς και τους φίλους μου για την υπομονή τους.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Από την αρχή της σύστασης των μουσείων, μέχρι και σήμερα, υπάρχει μεγάλη ποικιλομορφία στην ομάδα κοινού που επισκέπτεται τους μουσειακούς χώρους. Η ποιότητα της επίσκεψης, η κατανόηση των νοημάτων, η εμπειρία, αποτελούν ξεχωριστές ιδέες για τον καθένα. Ένα μέρος της εργασίας ασχολείται με το κοινό και το τί αναμένει από το μουσείο να του προσφέρει, αναλύοντας το προφίλ των επισκεπτών, τις ανάγκες τους και τα κίνητρα τους. Σύγχρονες προκλήσεις και νέες ομάδες κοινού προστίθενται στα ζητήματα που προκύπτουν στον μουσειακό χώρο.

Στην δομή της εργασίας γίνεται αναφορά στο νέο φαινόμενο, την πανδημία του Covid-19 που έχει αλλοιώσει την δυνατότητα επίσκεψης, θέτοντας το Διαδίκτυο αναγκαίο εργαλείο για την εικονική επίσκεψη. Η εξάπλωση της πανδημίας δημιούργησε ένα κλίμα αβεβαιότητας σε πολλούς τομείς, εκ των οποίων ένας είναι τα πολιτιστικά ιδρύματα. Αυτό ισχύει όχι μόνο ως προς την διατήρηση των συλλογών και την παροχή υπηρεσιών, αλλά και ως προς τους πληττόμενους εργαζομένους που χάνουν προσωρινά ή οριστικά την εργασία τους.

Τέλος, λόγω της υγειονομικής κρίσης το διαδίκτυο καθίσταται ένας σημαντικός παράγοντας για την λειτουργία των μουσείων. Μέσω αυτού η εικονική περιήγηση μέσα στον χώρο των μουσείων καθίσταται εφικτή παρουσιάζοντας τα εκθέματα που διατίθενται. Όλοι μπορούν να έχουν πρόσβαση στην ελεύθερη ξενάγηση από κάθε γεωγραφικό σημείο, οποιαδήποτε στιγμή, και με μηδενικό κόστος.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ:

Κινητικότητα

Συμμετοχικότητα

Κοινό

Covid-19

Ανταγωνισμός

Επισκεψιμότητα

ABSTRACT

From the beginning of the establishment of museums, until now, there is a great diversity in the group of people who visit museum facilities. The quality of the visit, the understanding of meanings, the experience, are separate ideas for everyone. Part of the assignment deals with the public and what it expects the museum to offer, analyzing the visitor's profile, their needs and motivations. Modern challenges and new groups of audiences are added to the issues that arise in the museum area.

The structure of the assignment refers to a new phenomenon, the Covid-19 pandemic that has altered the ability to visit museums, making the Internet a necessary tool for virtual visits. The spread of the pandemic has created a sense of uncertainty in many areas, one of these areas is cultural institutions. This applies not only to the preservation of collections and the provision of services but also to the affected workers who lose temporarily or permanently their work.

Finally, due to the health crisis, the Internet is becoming an important factor in the operation of museums. Through the Internet, the virtual tour inside the museums becomes possible by presenting the exhibits that are available. Everyone can access the free tour from any geographical point, at any time, and with zero cost.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Πρόλογος.....	Σελ.2
Περίληψη.....	Σελ.3
Λέξεις-κλειδιά.....	Σελ.3
Abstract.....	Σελ.4
Πίνακας Περιεχομένων.....	Σελ.5
Εισαγωγή.....	Σελ.7
Συλλογή υλικού.....	Σελ.8
1.Το σημερινό μουσείο, του 21 ^{ου} αιώνα.....	Σελ.9
1.1. Ορισμός ICOM.....	Σελ.9
1.2. Έννοια «Μουσείο».....	Σελ.9
Πίνακας 1: Κατηγορίες των ανθρωπίνων σχέσεων σε συνδυασμό με τις ανάγκες τους	Σελ.12
2. Κατανόηση νοημάτων μέσα από την μουσειακή εμπειρία.....	Σελ.13
2.1. Ο ρόλος της μάθησης.....	Σελ.14
3. Η ποιότητα κατά την επίσκεψη.....	Σελ.16
3.1. Η έννοια της ποιότητας.....	Σελ.16
3.2. Η αξιολόγηση ως εργαλείο.....	Σελ.17
Πίνακας 2 Παράδειγμα έρευνας ικανοποίησης επισκεπτών	Σελ.18
Σχήμα 1 Υπηρεσίες προς τους επισκέπτες μουσείων	Σελ.19
4. Διαδικτυακές επισκέψεις.....	Σελ.21
4.1 Μουσείο Ακρόπολης – Αθήνα.....	Σελ.22
4.2 Αρχαιολογικό Μουσείο – Αθήνα.....	Σελ.22
4.3 Μουσεία του Βατικανού – Ρώμη.....	Σελ.22
4.4 Μητροπολιτικό Μουσείο Τέχνης – Νέα Υόρκη.....	Σελ.23
4.5 Μουσείο Λούβρου – Παρίσι.....	Σελ.23
4.6 Βρετανικό Μουσείο – Λονδίνο.....	Σελ.23
4.7 Μουσείο – Θέατρο Νταλί – Ισπανία.....	Σελ.23
4.8 Μουσείο Solomon R.Guggenheim – Νέα Υόρκη.....	Σελ.24
4.A. Πανδημία Covid-19: Νέα απειλή για τον μουσειακό χώρο.....	Σελ.24
4.B. Η μελέτη του NEMO Amsterdam.....	Σελ.26
5. Επισκέπτες: Προσδοκίες κίνητρα και ανάγκες.....	Σελ.28
5.1. Σύγκριση παρελθόν-παρόν.....	Σελ.28

5.2. Προσδοκίες κοινού.....	Σελ.29
5.3. Κατηγοριοποίηση/Προφίλ Επισκεπτών.....	Σελ.30
5.3.Α. Οικογένειες και παιδιά.....	Σελ.31
5.3.Β. Περιστασιακοί επισκέπτες.....	Σελ.31
5.3.Γ. Επανερχόμενοι επισκέπτες.....	Σελ.32
5.3.Δ. Τακτικοί επισκέπτες.....	Σελ.32
5.3.Ε. Επισκέπτες με ειδικά ενδιαφέροντα.....	Σελ.32
5.4. Κίνητρα επισκεπτών.....	Σελ.32
5.5. Ανάγκες Επισκεπτών.....	Σελ.33
6.Ολιστική προσέγγιση στην εμπειρία του επισκέπτη.....	Σελ.35
1.Κύριο προϊόν.....	Σελ.36
2.Υποστηρικτικά στοιχεία.....	Σελ.36
3.Απτά Στοιχεία.....	Σελ.36
4.Άυλα στοιχεία.....	Σελ.36
7.Στατιστικά στοιχεία.....	Σελ.37
Πίνακας 3: Επισκεψιμότητα Μουσείων-Σεπτέμβριος 2019.....	Σελ.38
Πίνακας 4:Επισκεψιμότητα Αρχαιολογικών Χώρων – Μάιος 2020.....	Σελ.38
Πίνακας 5: Επισκεψιμότητα Μουσείων και Αρχαιολογικών Χώρων 2018, 2019, Ιανουάριος-Μάιος 2019, 2020.....	Σελ.38
Εικόνα 1: Κίνηση Μουσείων Και Αρχαιολογικών Χώρων 2017.....	Σελ.41
8.Μη Επισκεψιμότητα.....	Σελ.41
8.1 Κοινωνικός Αποκλεισμός.....	Σελ.41
8.2 Μη Επισκεψιμότητα.....	Σελ.43
9.Ανταγωνισμός.....	Σελ.43
Συμπεράσματα – Προτάσεις.....	Σελ.45
Βιβλιογραφία – Δικτυογραφία.....	Σελ.46

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι μουσειακοί χώροι ανέκαθεν αποτελούσαν περιβάλλον γνώσης, όπου στην συνέχεια, εκτός από φορείς πληροφόρησης και ανάδειξης εκθεμάτων, αποτέλεσαν χώρο έμπνευσης και δημιουργίας. Εισέβαλαν νέοι τομείς, άγνωστοι για την τότε μουσειολογία, όπως ο εμπλουτισμός της μουσειακής εμπειρίας, η συμπερίληψη του κοινού περισσότερο ως ενεργητική και όχι παθητική, τα εκπαιδευτικά προγράμματα, οι νέες τεχνολογίες, η απλοποίηση των γνώσεων που δίνονται με σκοπό να είναι κατανοητές από τους περισσότερους και όχι τους λίγους.

Στην σύγχρονη μουσειολογία προστίθενται νέοι ρόλοι στα πλαίσια της δια βίου μάθησης. Αυξάνεται η γνώση, απλοποιείται, προσεγγίζεται πιο εύκολα με περισσότερη φαντασία. Σημαντικό ρόλο ως προς την εύκολη πρόσβαση και την απλοποίηση της γνώσης έχει το διαδίκτυο, καθώς μπορεί ο καθένας να επισκεφθεί το αγαπημένο του μουσείο και να μάθει όποιες πληροφορίες χρειάζεται.

Επιπρόσθετα, το διαδίκτυο στην συγκεκριμένη χρονική στιγμή, αποτελεί παραπάνω από απαραίτητο εργαλείο για τα μουσεία, λόγω της πανδημίας που κυριαρχεί και των απρόσμενων κλεισιμάτων των μουσειακών χώρων. Γίνονται συνεχής προσπάθειες για παροχή υπηρεσιών μέσω διαδικτύου, μέσω ψηφιακών πλατφορμών.

ΣΥΛΛΟΓΗ ΤΟΥ ΥΛΙΚΟΥ

Η συλλογή του υλικού για την δομή της πτυχιακής εργασίας έχει γίνει μέσα από το βιβλία που δόθηκαν από το πανεπιστήμιο, τον δανεισμό βιβλίων από βιβλιοθήκες και φιλικά πρόσωπα, από παραπομπές σε άρθρα και άλλα κεφάλαια βιβλίων. Τέλος έχει γίνει αναζήτηση σε παλιότερες μελέτες όσο και σε βιβλιογραφία του διαδικτύου από ψηφιακά άρθρα.

1. Το σημερινό μουσείο, του 21^{ου} αιώνα

1.1 Ορισμός ICOM

Σήμερα, ο καθιερωμένος ορισμός που επικρατεί διεθνώς για το μουσείο, είναι αυτός που έχει δοθεί στο νεότερο Καταστατικό του Διεθνούς Συμβουλίου Μουσείων (ICOM¹), ως «ένας οργανισμός μόνιμος, χωρίς κερδοσκοπικό χαρακτήρα, στην υπηρεσία της κοινωνίας και της ανάπτυξης της και ανοικτός στο κοινό, ο οποίος αποκτά, συντηρεί, μελετά, κοινοποιεί και εκθέτει υλικές μαρτυρίες του ανθρώπου και του περιβάλλοντος του με σκοπό τη μελέτη, την εκπαίδευση και την ψυχαγωγία.»²

Το 1984, η Ένωση των Μουσείων της Βρετανίας, δίνει έναν παρόμοιο ορισμό με του ICOM: «το μουσείο είναι ένας οργανισμός που συλλέγει, τεκμηριώνει, διαφυλάσσει, εκθέτει και ερμηνεύει υλικές μαρτυρίες και σχετικές πληροφορίες για το δημόσιο όφελος» (Οικονόμου, 2003: 17-18).

Το 1998 αλλάζει ο ορισμός και προσαρμόζεται ως εξής: «Τα μουσεία επιτρέπουν στους ανθρώπους να εξερευνούν συλλογές για έμπνευση, μάθηση και ψυχαγωγία. Κάνουν προσιτά αντικείμενα και δείγματα του φυσικού κόσμου, τα οποία διαφυλάσσουν για την κοινωνία.» (Οικονόμου, 2003: 18).

Συγκρίνοντας τους δύο ορισμούς που δόθηκαν από την Ένωση των Μουσείων της Βρετανίας, ο πρώτος ορισμός επικεντρώνεται στις συλλογές και στην επιμέλεια τους με σκοπό το κοινωνικό όφελος, ενώ ο δεύτερος ορισμός αναφέρεται στον άνθρωπο και την σχέση του με το μουσείο, δίνοντας έτσι έναν διαδραστικό ρόλο στον επισκέπτη.

1.2 Έννοια «Μουσείο»

Από την ίδρυση των αρχαιολογικών χώρων και των μουσείων, μέχρι και σήμερα, ο τρόπος προβολής τους έχει αλλάξει σε μεγάλο βαθμό. Τα μουσεία χρησιμοποιούσανε

1 Συστάθηκε το 1946 από την UNESCO και την ίδια χρονιά διατυπώνονται οι πρώτοι ορισμοί για τον ορισμό του μουσείου.

2 Καταστατικό 11ης Γενικής Συνόδου του ICOM, Τμήμα 2, άρθρο 3. Παραμένει το ίδιο και στις Συνόδους του 1989, 1995 και 2001

τους χώρους τους ως απλή παρουσίαση των εκθεμάτων, όπου το κοινό έπρεπε να δείχνει σεβασμό και αυτό φαινόταν και από τον «αυταρχικό» σχεδιασμό του χώρου. Ωστόσο, σιγά σιγά, το πέρασμα των χρόνων επέβαλε αλλαγές πάνω σε πολλούς τομείς, βάζοντας στο κέντρο του ενδιαφέροντος του τον επισκέπτη και οδηγώντας στην ανάπτυξη των κέντρων πολιτισμικής κληρονομιάς:

- Τα μουσεία αποτέλεσαν κέντρα ενημέρωσης για την κοινότητα
- Διευρύνθηκε το κοινό και τονισθήκαν οι ιδιαιτερότητες κάθε κοινότητας
- Υποστηρίχθηκαν τα εκπαιδευτικά προγράμματα
- Υποστηρίχθηκαν οι πρωτοβουλίες για ανάπλαση
- Ικανοποιήθηκαν οι ανάγκες των τοπικών κοινοτήτων και αναπτύχθηκε η οικονομία και κοινωνία της περιοχής
- Οι επισκέπτες δεν αποτελούν παθητικοί δέκτες γνώσεων αλλά αντιθέτως συμμετέχουν, αμφισβητούν, αποκτούν εμπειρίες.
- Η συμμετοχικότητα και η αλληλεπίδραση θεωρούνται σημαντικό αντίβαρο στην παραδοσιακή λειτουργία των μουσείων που περιορίζει το ρόλο του επισκέπτη σε παθητικό δέκτη των μουσειακών αφηγημάτων.

Οι μουσειακοί χώροι αποτελώντας ζωντανά συστήματα, συνεχώς καλούνται να επαναπροσδιορίσουν στόχους, ρόλους και προτεραιότητες σε μια κοινωνία που αλλάζει τα δεδομένα της, να ενθαρρύνουν την αλληλεπίδραση ανάμεσα στους ανθρώπους και τον μουσειακό χώρο, να αναθεωρήσουν τους τρόπους ερμηνείας των συλλογών, βάζοντας στο επίκεντρο την ενεργή συμμετοχή των πολιτών. Υπάρχει μια σύνδεση των μουσείων με τους επισκέπτες και την κινητικότητα τους μέσα σε αυτά. Οι στάσεις απέναντι στο κοινό τους είναι πιο ευνοϊκές, καθώς καταργούν στην στείριότητα και προσθέτουν διαδραστικότητα και διασκέδαση, παράλληλα με την εκπαίδευση. Οι επισκέπτες αποκτούν πολύ μεγαλύτερη κατανόηση στον ενεργητικό και λιγότερο παθητικό ρόλο των μουσείων ως ανταλλαγή νέων γνώσεων και όχι ως ένα απλο κτήριο που διαθέτει αντικείμενα αξίας.

Η Nina Simon, στο βιβλίο της “The Participatory Museum”³ δίνει την εξής ερμηνεία για το συμμετοχικό μουσείο: «σ’ έναν συμμετοχικό πολιτιστικό οργανισμό οι

³ Η Nina Simon είναι η συγγραφέας του βιβλίου ‘The Participatory Museum’ ,το οποίο συνδέεται και με το ιστολόγιο της ‘Museum 2.0’

επισκέπτες μπορούν να δημιουργούν, να μοιράζονται και να συνδέονται μεταξύ τους με σημείο αναφοράς το περιεχόμενο. Δημιουργώ σημαίνει ότι οι επισκέπτες προσφέρουν στον οργανισμό και στους άλλους επισκέπτες ιδέες, αντικείμενα και δημιουργική έκφραση. Μοιράζομαι σημαίνει ότι οι άνθρωποι συζητούν, παίρνουν μαζί τους στο σπίτι, ανακατεύουν και ανακατανέμουν ό,τι βλέπουν και ό,τι δημιουργούν. Συνδέομαι σημαίνει ότι οι επισκέπτες κοινωνικοποιούνται με άλλους ανθρώπους –προσωπικό του οργανισμού και άλλους επισκέπτες – που μοιράζονται τα ενδιαφέροντά τους. Με σημείο αναφοράς το περιεχόμενο σημαίνει ότι οι συζητήσεις και οι δημιουργίες των επισκεπτών εστιάζουν στα τεκμήρια, τα αντικείμενα και στις ιδέες που ο κάθε πολιτιστικός οργανισμός θεωρεί πιο σημαντικά» (Simon, 2010: 1)

Ακόμη, η Christina Kreps στο ιστολόγιο της 'Museum 2.0'⁴ και στο κείμενό της «Participation, Museums and Civic Engagement»⁵ αναφέρει πως: «στη θεωρία όσο και στην πράξη, η συμμετοχικότητα μπορεί να οριστεί με πολλούς τρόπους και να προσλάβει διαφορετικές μορφές ανάλογα με τους εμπλεκόμενους χρήστες και το περιβάλλον της συμμετοχικής δράσης. Γενικά, πάντως, η συμμετοχικότητα εκφράζει τους πολλαπλούς τρόπους με τους οποίους τα μουσεία μπορούν να εμπλακούν ενεργά με τις κοινότητες και οι κοινότητες με τα μουσεία. Έτσι, η συμμετοχικότητα παραπέμπει σε συγκεκριμένες μορφές σχέσεων μεταξύ των μουσείων και των κοινοτήτων όσο και σε μουσειακές πρακτικές. Η συμμετοχικότητα αποτελεί τμήμα της συνεχιζόμενης προσπάθειας για εκδημοκρατισμό των μουσείων ως κοινωνικών θεσμών στην υπηρεσία της κοινωνίας και ως ενεργών μηχανισμών κοινωνικής δέσμευσης» (Kreps, 2013:85)⁶

Η Lois Silverman στο βιβλίο της με τίτλο *The Social Work of Museums* σχολιάζει τις σχέσεις μεταξύ ατόμων και μουσείων, όπως και μουσείων και ομάδων (Silverman, 2010). Υπερασπίζεται πως τα μουσεία θα πρέπει να καλλιεργούν ήθη και εφαρμογές πράξεων φροντίδας και αλληλεγγύης, δηλώνοντας πως το κοινωνικό τους έργο θα πρέπει να εκλαμβάνεται ως στοιχείο του μουσειακού προγραμματισμού. Συλλέγοντας δεδομένα για το κοινωνικό έργο διαφόρων μουσείων παγκοσμίως,

⁴ Ανακτήθηκε στις 30/10 από: <http://museumtwo.blogspot.com/>

⁵ Το κείμενο αποτελεί μέρος από το υλικό της με τίτλο *The Learning Museum*

⁶ Ανακτήθηκε στις 30/10 από: <http://museumtwo.blogspot.com/>

ξεχωρίζει την επίδραση τους σε τέσσερις κατηγορίες ανθρωπίνων σχέσεων, που συγκροτούν τα θεμέλια της κοινωνίας: σχέσεις με τον εαυτό, σχέσεις σε ζεύγη, οικογενειακές σχέσεις, σχέσεις εντός μιας ομάδας. Έτσι, προτείνει την παρακάτω συσχέτιση αναγκών και σχέσεων ως ενδεικτική καθοδήγηση για την καλύτερη κατανόηση:

	Σχέσεις			
Ανάγκες	Εαυτός	Ζεύγος	Οικογένεια	Ομάδα
Μεταμόρφωση	Υπέρβαση	Διάσταση	Ευελιξία	Σύνδεση
Εξέλιξη	Ταυτότητα	Αλληλεξάρτηση	Συνέχεια	Ενδυνάμωση
Πρόοδος	Ικανότητα	Τρυφερότητα	Συνοχή	Συνεκτικότητα
Θεμελιακή Βάση	Υγεία	Συντροφικότητα	Σπιτικό	Σκοπός

Πίνακας 1 : Κατηγορίες των ανθρωπίνων σχέσεων σε συνδυασμό με τις ανάγκες τους (Silverman, 2010)

Σύμφωνα με την θεωρία της, τα μουσεία μπορούν να προσφέρουν κοινωνικό έργο όταν μία σχέση βρίσκεται σε καταστάσεις κινδύνου όπως: εθισμός, άγχος, μελαγχολία, πόλεμος, θλίψη, κοινωνικό στίγμα, ανισότητα, προκατάληψη, φτώχεια κ.α. με παρεμβάσεις που αξιοποιούν τις δυνατότητες που παρέχονται από τα αντικείμενα και τις συλλογές, τα εργαστήρια δημιουργικής απασχόλησης κ.α. Υπάρχουν παραδείγματα δράσεων και προγραμμάτων στην ιστοσελίδα της μουσειακής κοινωνικής Συμμαχίας SJAM⁷.

Το μουσείο μπαίνοντας σε μια μεταβατική εποχή, προσπαθεί να επαναξιολογήσει τις λειτουργίες, την αποστολή και τους ρόλους του. Το μεταλλασσόμενο μουσείο όπως κι αν προσδιορίζεται, αποτελεί έναν πολυμήχανο οργανισμό με κοινωνικό ρόλο, που προσπαθεί να συνησφέρει στην προώθηση κοινωνικών αλλαγών με απώτερο σκοπό τη δόμηση πιο δημοκρατικών και προοδευτικών κοινωνιών . Γι' αυτό, ενστερνίζεται μια κονστρουκτιβιστική θέση, θέτοντας πολλαπλά ερώτημα αντί για «κλειστού τύπου ερωτήσεις».

⁷ Social Justice Alliance of Museums, ανακτήθηκε από: <http://sjam.org/case-studies/>

Παράλληλα, αναγνωρίζεται η σημασία πολλαπλών ερμηνειών ως προς τα αντικείμενα και τις ιδέες καθώς όλο και πιο πολλά μουσεία αλλά και πινακοθήκες οργανώνουν εκθέσεις διαφορετικές απ τις συνηθισμένες ή εντάσσουν στις συλλογές τους έργα που διαφέρουν απ την παραδοσιακή παρουσίαση. Ασχολούνται με θέματα όπως γνώση, ζωή και θάνατος, κοινωνική συνείδηση, συνύπαρξη διαφορετικών λαών, ανθρώπινη υπόσταση, απόδοση δικαιοσύνης, υγεία, ασθένειες, φτώχεια, θρησκευτική πίστη.

2. Κατανόηση νοημάτων μέσα από την μουσειακή εμπειρία

Τα μουσεία αποτελούν ένα από τα πιο δυνατά συλλογικά πεδία μάθησης στην κοινωνία, καθώς μέσα από τις δημιουργικές ιδέες, τα συναισθήματα και τις σχέσεις τόσο ανάμεσα στους ανθρώπους και στα αντικείμενα, όσο και στους ανθρώπους μόνο, δημιουργείται χώρος για να εκφραστούν και να αναπτυχθούν. Τα τελευταία χρόνια στους μουσειακούς χώρους ασκούνται αρκετές πιέσεις για να επαναπροσδιορίσουν την θεσμική τους υπόσταση, τις αξίες και τις στρατηγικές τους προτεραιότητες, θέτοντας ως στόχο την ανταπόκριση στις πολιτικές, τεχνολογικές, κοινωνικές και οικονομικές προκλήσεις που ως σύνολα δημιουργούν τον σύγχρονο κόσμο. Κάποιες από τις έννοιες που συντελούν την τρέχουσα μουσειολογία είναι η συμμετοχικότητα, η προσαρμοστικότητα, η ευρηματικότητα, η δημιουργικότητα, η συμμετοχική δημοκρατία, η κοινωνική δικαιοσύνη και η εν-συναίσθηση.

Για τον Howard Gardner⁸ η μάθηση προσεγγίζεται:⁹

1. είτε μέσω της μιμητικής διαδικασίας η οποία αποτελεί συντηρητική επιλογή με αποτέλεσμα την χειραγώγηση και την ανάπτυξη βασικών δεξιοτήτων.
2. Είτε μέσω μετασχηματιστικών διαδικασιών που διαμορφώνουν το μαθητευόμενο μέσα από την ενεργητική, δημιουργική και εξατομικευμένη διερεύνηση τομών γνώσης. Κατά τη διαδικασία αυτή, αυτός που οργανώνει τα στοιχεία για την μελέτη-

⁸ Αμερικανός Ερευνητής, καθηγητής Ιατρικής και Νευρολογίας, Ψυχολόγος. Απ τους σημαντικότερους εκπροσώπους της γνωστικής ψυχολογίας και ιδρυτής της θεωρίας πολλαπλών ευφυϊών.

⁹ Υπάρχουν αντίστοιχες τοποθετήσεις άλλων μελετητών, με κυριότερο εκπρόσωπο των μουσείων τον George Hein

αξιοποίηση λειτουργεί ως διαμεσολαβητής, έτσι ώστε αυτός που μελετά να αποκτήσει ευκαιρίες και δυνατότητες να αναπτύξει ελεύθερες και πολλαπλές επιλογές για την αξιολόγηση τους αλλά και τις δικές τους απόψεις.(Μούλιου,2005: σ.10)

Επιπρόσθετα, για τον Gardner,το να κατακτηθεί η γνώση και να γίνει κατανοητή, προϋποθέτει οι άνθρωποι να έχουν την ικανότητα να μελετούν διάφορα θέματα, έννοιες, διαδικασίες με ποικίλους τρόπους και μεθόδους. Έτσι, όταν θα βρουν την λύση στο πρόβλημα τους μέσα από διάφορες οπτικές, ανακαλύπτοντας το νόημα, θα βοηθήσουν στο να δημιουργηθεί μια σφαιρική και τεκμηριωμένη άποψη. Πολλές φορές όμως, ο βασικός φορέας που διαθέτουν οι σύγχρονες κοινωνίες, δεν φαίνεται να προσεγγίζει την μάθηση ως μια μακρά διαδικασία με στόχο να κατανοηθεί ο κόσμος και τα προβλήματα του.

2.1 Ο ρόλος της μάθησης

Σε αυτή την περίπτωση, στην πρόκληση της πραγματικής κατανόησης του κόσμου μπορούν να ανταποκριθούν φορείς όπως τα μουσεία. Τα μουσεία λειτουργώντας ως χώροι διαφύλαξης και ερμηνείας της υλικής και άυλης κληρονομιάς, εφαρμόζοντας ποικίλες ιδέες για τον πολιτισμό, αλλάζουν με το πέρασμα του χρόνου. Ως πεδία διασύνδεσης των ανθρώπων με την γνώση, τη δημιουργικότητα και την έμπνευση, διαθέτουν ποικίλες δυνατότητες αλλά και ευκαιρίες να «ξεκλειδώσουν» τον πλούτο γνώσης. Ως χώροι έκθεσης αντικειμένων και ιδεών, διαμορφώνουν για διαφορετικούς μεταξύ τους ανθρώπους ,συνθήκες για την πραγματοποίηση μιας «οικειοθελώς επιλεγόμενης μάθησης»¹⁰. Η φύση και το περιεχόμενο αυτών εξαρτάται από τα προσωπικά κίνητρα των επισκεπτών, την εθελοντική και την ανεξάρτητη πορεία τους προς την απόκτηση νέων μαθησιακών εμπειριών, κατακτώντας παράλληλα την κοινωνική και πολιτισμική διάσταση των πράξεων τους.

Υπάρχει η προοδευτική άποψη που υποστηρίζει ότι η εξέλιξη στα μουσεία αποτελεί κεντρικό σημείο αναφοράς στη ζωή των ανθρώπων. Μπορούν να συμβάλλουν στην

¹⁰ Falk and Dierking,1998

αναγνυχή και την έμπνευση, την διαμόρφωση πολιτισμικών αξιών, την προσφορά δυνατοτήτων μάθησης και κοινωνικής ισότητας. Άμεσα σχετιζόμενη με αυτήν την εξέλιξη είναι και η προώθηση νέων ιδεών για τη μάθηση και την ερμηνεία στο μουσείο. Αυτό γίνεται είτε με ανεξάρτητες πρωτοβουλίες είτε με οργανωμένα προγράμματα που εφαρμόζονται για να προσφέρουν συμβουλευτική καθοδήγηση στα μουσεία.

Μέσω της επίσκεψης, αποκτάται εμπειρία, η οποία είναι άμεσα σχετιζόμενη με την μάθηση. Μπορεί να αφορά την αύξηση ή περαιτέρω καλλιέργεια δεξιοτήτων, γνώσεων, κατανόησης, συνειδητοποίησης, αξιών, ιδεών και συναισθημάτων ή ενίσχυση κριτικής σκέψης. Η κατανόηση εννοιών αποτελεί απ τις νεότερες μαθησιακές θεωρίες. Τα κονστρουκτιβιστικά μοντέλα επισημαίνουν την ικανότητα του ατόμου μέσα από την επίσκεψη να δημιουργεί νοήματα και να ωφελείται μέσα από τα γνωστικά ερεθίσματα που λαμβάνει, έχοντας παράλληλα επαφή με τον πολιτισμό.

Όπως έχει πει ο Hein¹¹ (2002) για να μπορέσουν οι μαθητευόμενοι να μάθουν, θα πρέπει να τους δοθεί η δυνατότητα να χειρίζονται επιδέξια θέματα, να μπορούν να πειραματίζονται, να βλέπουν τα αποτελέσματα των ενεργειών που επέλεξαν. Μέσα από αυτό, η συγκέντρωση των στοιχείων από τους ίδιους για τον φυσικό και κοινωνικό κόσμο, δεν πρέπει να θεωρείται από το μουσείο ως επιτρεπτή και σύμφωνη, αλλά να κρίνεται και ως αναγκαία, με αποτέλεσμα να ενθαρρύνεται και να καλλιεργείται. Κάπως έτσι, για τους επιμελητές της έκθεσης, προκύπτει η εξής πρόκληση: πως θα οργανώσουν την εμπειρία που θα κάνει τους επισκέπτες να εμπλέκονται ενεργά, οδηγώντας τους κάθε φορά στην κατανόηση του εκάστοτε θέματος, χωρίς να χάνεται η δομή της εμπειρίας για τον καθένα.

Τα ερμηνευτικά μέσα των μουσείων, μπορούν να χαρακτηριστούν ως «σημεία εισόδου» σε μία έκθεση, έχοντας διαφορετικό στόχο και λειτουργία ξεχωριστά: τα αντικείμενα που μπορούν να συσχετιστούν μεταξύ τους με διάφορους τρόπους, ο γραπτός και ο προφορικός λόγος σε μία έκθεση, η παρουσίαση τους, η πληροφορίες που δίνονται, η χρήση τέχνης, οι σκηνικές και θεατρικές αναπαραστάσεις, ο

¹¹ Ο George E. Hein είναι Ομότιμος Καθηγητής στη Σχολή Καλών Τεχνών και Επιστημών, όπως επίσης και ερευνητής

συμβολισμός και η ατμόσφαιρα που δημιουργείται από το περιβάλλον, ο ήχος και οι πολυμεσικές εφαρμογές.

3.Η ποιότητα κατά την επίσκεψη

3.1 Η έννοια της ποιότητας

Υπάρχουν αρκετοί ορισμοί για την έννοια της ποιότητας και έτσι δεν μπορεί να χαρακτηριστεί σε απόλυτους όρους.

Ο Murdick ορίζει ότι: «η ποιότητα συμπεριλαμβάνει τον βαθμό στον οποίο οι ιδιότητες της εξυπηρέτησής που επιθυμούν να έχουν οι πελάτες αναγνωρίστηκαν και ενσωματώθηκαν στην παροχή υπηρεσίας και το βαθμό επίτευξης των επιθυμητών επιπέδων αυτών των ιδιοτήτων που γίνονται αντιληπτά από τους πελάτες» (Murdick et al.,1990).

Ο David A. Garvin ορίζει ότι: «ποιότητα σημαίνει να ικανοποιούμε τους πελάτες και όχι απλά να τους προστατεύουμε από δυσφορίες ή δυσάρεστες καταστάσεις» (Κώστας Ν. Δερβιτσιώτης, 2005).

Στη συνέχεια ο Κώστας Ν. Δερβιτσιώτης, συγγραφέας, προτείνει ότι: «ποιότητα για ένα προϊόν ή υπηρεσία είναι η προσφερόμενη στον πελάτη αξία για τη συνολική διάρκεια χρήσης του, σε σχέση με το συνολικό οικονομικό και ψυχολογικό κόστος για τον κύκλο ζωής του είδους».(Κώστας Ν. Δερβιτσιώτης, 2005)

Σύμφωνα με το πρότυπο ISO 8402, ο ορισμός της ποιότητας είναι ο εξής: «Ποιότητα είναι το σύνολο των ιδιοτήτων και χαρακτηριστικών ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας που συμβάλουν στην ικανότητά του να ικανοποιεί εκφρασμένες ή υπονοούμενες ανάγκες» (ISO, 1986)

Τα μουσεία έχουν να κάνουν με πράγματα τα οποία εμπλέκονται στην επίσκεψη του επισκέπτη και δημιουργούν την ανάλογη ποιότητα της επίσκεψης. Για κάποιους επισκέπτες η εμπλοκή με τον χώρο και τις συλλογές έχει συναισθηματική ή πνευματική αξία. Για τους περισσότερους, η ποιότητα της δικής τους εμπειρίας εξαρτάται από όλες τις πλευρές της επίσκεψης όπως το στήσιμο του χώρου, η υποδοχή, η κατανόηση πληροφοριών.

Η επιδίωξη της ποιότητας αποτελεί έννοια η οποία χρειάζεται διαρκή βελτίωση, καθώς και οι προσδοκίες μεταβάλλονται με τον χρόνο. Σημασία δεν έχουν μόνο το πόσο

σημαντική και ωραία είναι η συλλογή, πόσο καλά παρουσιασμένη και καλογραμμένη, πόσο άνετος και προσεγμένος είναι ο χώρος. Πολλές φορές, η διεύθυνση του κάθε μουσείου, ξεχνάει πόσο σημαντική είναι η ύπαρξη του προσωπικού υποδοχής για την εμπειρία των επισκεπτών. Επηρεάζεται αρνητικά στην εικόνα της επίσκεψης από ένα αγενές ή δύστροπο μέλος του προσωπικού και μέσα απ' αυτό γεννιέται η κακή φήμη και η κακή αξιολόγηση.. Η διαρκής αξιολόγηση είναι πολύ σημαντική αφού μπορούμε έτσι να έχουμε συγκρίσεις με προηγούμενες αξιολογήσεις. Έτσι αποτυπώνεται η επίδραση των αλλαγών που έχουν πραγματοποιηθεί ως προς το ίδιο το κοινό, τις ανάγκες του και τις προσδοκίες του.

3.2 Η αξιολόγηση ως εργαλείο

Δύο βασικές προϋποθέσεις για την ορθή λειτουργία του σύγχρονου μουσείου είναι η εκπαίδευση και η επικοινωνία με το κοινό. Αρκετά μουσεία προβαίνουν σε διεξαγωγή έρευνας κοινού έτσι ώστε να γίνουν κατανοητά τα προβλήματα, οι προσδοκίες και τα ενδιαφέροντα του επισκέπτη. Με τον τρόπο αυτό, θα υπάρξει αξιολόγηση των προγραμμάτων και των εκθέσεων που υπάρχουν. Έτσι, έχοντας μια γενική εικόνα για το προφίλ του μέσου επισκέπτη, μπορεί να πραγματοποιηθεί αξιολόγηση. Το μοντέλο αξιολόγησης που χρησιμοποιείται είναι στηριγμένο σε μοντέλα που χρησιμοποιούνται στην εκπαίδευση, στην διοίκηση επιχειρήσεων, στις κοινωνικές επιστήμες. Αυτό αποτελείται συνολικά από 3 στάδια, τα οποία κατά βάση ανταποκρίνονται στα στάδια της ανάπτυξης και υλοποίησης ενός προγράμματος ή μιας έκθεσης, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι ακολουθούνται πάντα πιστά ή ότι το ένα προϋποθέτει την ολοκλήρωση του άλλου (Screven 1990, Knott and Noble 1991). Στην επόμενη παράγραφο παρουσιάζονται σε γενικές γραμμές τα 3 είδη αξιολογήσεων:

- Προκαταρκτική (front-end) αξιολόγηση, στην κατάσταση της σύλληψης της ιδέας για την δημιουργία προγράμματος. Σε αυτό το στάδιο, συλλέγονται πληροφορίες από το μουσείο, σχετικά με την απόδοση του σχεδιασμένου προγράμματος.
- Διαμορφωτική (formative) αξιολόγηση, η οποία αποτελεί την πιο δημιουργική φάση ως προς την υλοποίηση του προγράμματος. Στο στάδιο αυτό, αξιολογούνται οι επιμέρους φάσεις του προγράμματος, διορθώνονται τα λάθη, συμπληρώνονται ελλείψεις και παραλείψεις.

-Ολική/διορθωτική (summative/remedial) αξιολόγηση, δίνει πληροφορίες για το πρόγραμμα, αν η διάρκεια είναι η σωστή για να φέρει επιθυμητά αποτελέσματα, αν το πρόγραμμα προκαλεί και διατηρεί το ενδιαφέρον. (Οικονόμου, 2003)

Μια λύση για την καταγραφή των αλλαγών και την πρόοδο του οργανισμού, είναι τα σύντομα ερωτηματολόγια που μπορούν να συμπληρώνονται μετά την επίσκεψη και θα λειτουργήσουν σαν γενικό δείγμα επιπέδου ικανοποίησης. Η χρήση των σύντομων ερωτηματολογίων και όχι των εκτενών, δημιουργεί την διάθεση στον επισκέπτη να συμμετάσχει και να το συμπληρώσει. Η μέτρηση της ποιότητας για τον κάθε επισκέπτη είναι διαφορετική διότι αποτελείται από την προσωπική εμπειρία από το μουσείο, τα κίνητρα της επίσκεψης, την ψυχολογική διάθεση της στιγμής, τον βαθμό ενδιαφέροντος.

Πίνακας 2

Παράδειγμα έρευνας ικανοποίησης επισκεπτών

	Άριστη	Καλή	Μέτρια	Ανεπαρκής	Δεν με αφορά
Χώρος στάθμευσης					
Φιλικότητα του προσωπικού υποδοχής					
Καφετέρια του μουσείου					
Ποικιλία εκθεμάτων και δραστηριοτήτων					
Ευχέρεια στον εντοπισμό χώρων για ξεκούραση					

Ευκολία στην ανάγνωση πινακίδων					
Περιεχόμενο των πινακίδων					

Γενικά η επίσκεψη μου ήταν: πολύ απολαυστική/απολαυστική/μη ικανοποιητική
Πιθανόν θα επιστρέψω σε: 1 μήνα/6 μήνες/1 χρόνο/Περισσότερο από 1 χρόνο/ποτέ¹²

Τα μουσεία εμπλέκουν τον επισκέπτη στο χώρο μέσα από τις εκθέσεις, τα προγράμματα, τα κείμενα, την παρουσίαση, έτσι ώστε στο τέλος η ποιότητα της επίσκεψης να εξαρτάται από έναν πολύπλοκο συνδυασμό αλληλεπιδράσεων, ξεχωριστό για κάθε άτομο ή ομάδα. Με την πάροδο του χρόνου και την ραγδαία εξέλιξη των τεχνολογιών, αυξάνονται οι απαιτήσεις για πιο ποιοτική εξυπηρέτηση. Για να είναι εφικτή αυτή η αλλαγή θα πρέπει το προσωπικό που έρχεται σε επαφή με το κοινό να είναι εξειδικευμένο, έτσι ώστε να μπορεί να αξιολογηθεί η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Οι υπηρεσίες που προσφέρει ο κάθε οργανισμός οφείλει να υποστηρίξει και να ενθαρρύνει την πρόσβαση στον χώρο από όλους τους δυνητικούς επισκέπτες, ανεξαρτήτως φύλου, ηλικίας, εκπαίδευσης, κοινωνικής τάξης, τυχόν αναπηρίας. Ο βαθμός υποδοχής ανταποκρίνεται στο συναίσθημα άνεσης που νιώθει ο επισκέπτης, που μπορεί να τον κάνει τακτικό επισκέπτη του μουσείου και να το συστήσει σε άλλους.

Σχήμα 1

Υπηρεσίες προς τους επισκέπτες μουσείων

¹² Πηγή: Ανακτήθηκε από:

https://books.google.gr/books?id=cXTiEWMQxMEC&pg=PA107&lpg=PA107&dq=https://www.cincinnatiartmuseum.org/survey_visitor.shtml&source=bl&ots=asMzTcfTD6&sig=ACfU3U2cde1hPgY-xQTXkUj9GrnflO7wwg&hl=el&sa=X&ved=2ahUKFwjHxZPd1oDnAhUssaQKHTCdCIYQ6AEwAHoECAEQAQ#v=onepage&q=https%3A%2F%2Fwww.cincinnatiartmuseum.org%2Fsurvey_visitor.shtml&f=false

Πρακτική υποστήριξη

Ακριβής διαφήμιση

Ποιοτική πληροφόρηση πριν από την επίσκεψη

Πάρκινγκ

Βολικό ωράριο λειτουργίας

Σχέση κόστους εισιτηρίου με παροχή υπηρεσιών

Αποφυγή αναμονής(ουρές)

Προσανατολισμός

Πληροφορίες για τα εκθέματα

Εσωτερική σηματοδότηση

Τουαλέτες και χώρος φροντίδας μωρών

Πωλητήριο

Καφετέρια

Βεστιάριο

Άνετα καθίσματα

Δυνατότητα ενοικίασης και χρήσης οπτικοακουστικών μέσων

Άλλες γλώσσες

Δυνατότητα φωτογράφησης εκθεμάτων

Δραστηριότητες και εκδηλώσεις

Κρατήσεις για γκρουπ

Έρευνα κοινού

«Αίσθηση»

Φιλική προς τα παιδιά

Υποστηρικτική

Ποιοτική

Θερμή

Φιλόξενη

Χαλαρή

Συμμετοχική

Δυνατότητα για προσωπική διαδρομή επίσκεψης

Ευχάριστη

Άνετη

Κοινωνικές διαδρασεις

Περιοχές δραστηριοτήτων

Προσωπικό

Ευγενικό

Με ευγενικούς τρόπους ομιλίας

Καλοντυμένο

Φιλικό

Βοηθητικό μέσα στον χώρο

Με γνώση αντικειμένου

Ευδιάθετο

Ανοικτό στο να δέχεται παράπονα και κριτικές

Επικοινωνιακό

Διακριτικό στις ανάγκες των επισκεπτών

Εκπαιδευμένο στην εξυπηρέτηση ατόμων με ειδικές ανάγκες

Χώρος

Ελκυστικός

Ελκυστικός

Ασφαλής

Ζεστή ατμόσφαιρα

Περιποιημένος

Καθαρός

Εύκολη πρόσβαση

Καλή θερμοκρασία

Σωστή χρήση φωτισμού

Black (2009:132)

4. Διαδικτυακές επισκέψεις

Η τεχνολογία, εισχωρώντας με γρήγορους ρυθμούς στις ζωές των ανθρώπων, επηρέασε την λειτουργία των μουσείων, σε πάρα πολλούς τομείς όπως την ενημέρωση, την εκπαίδευση, την διοίκηση, την ασφάλεια και την διαχείριση. Διευκολύνθηκε η αναζήτηση και η ανάκτηση πληροφοριών ως προς τις ογκώδεις

συλλογές Η χρήση των νέων τεχνολογιών, με την σωστή διαχείριση, μπορεί όχι μόνο να μην επισκιάσει τα εκθέματα, αλλά να βοηθήσει το κοινό να βρεθεί ένα βήμα πιο κοντά στο χώρο του μουσείου. Αυτό είναι εφικτό με τις διαδικτυακές επισκέψεις, που πλέον, πολλά μουσεία επιτρέπουν να επισκεφθείς τον χώρο τους, με την χρήση Internet. Μερικά από τα επικρατέστερα είναι τα εξής:

4.1 Μουσείο Ακρόπολης – Αθήνα

Το μουσείο της Ακρόπολης αποτελεί ένα από τα πιο θαυμαστά μουσεία της Ελληνικής πρωτεύουσας. Οι επισκέπτες, έχουν την δυνατότητα να περιηγηθούν και να ανακαλύψουν τις συλλογές του μουσείου μέσα απο έντυπα, ψηφιακές εφαρμογές και μουσειοσκευές.

<https://www.theacropolismuseum.gr/el>

4.2 Αρχαιολογικό Μουσείο – Αθήνα

Το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο αποτελεί απ' τα σημαντικότερα ιστορικά μουσεία στον τομέα της τέχνης. Έχοντας πάνω απο 11 χιλιάδες εκθέματα στις συλλογές του, όπως έργα γλυπτικής, αγγεία, συλλογές προϊστορικών αρχαιοτήτων και μεταλλοτεχνίας, συλλογή Αιγυπτιακών και Ανατολικών αρχαιοτήτων, προσφέρεται στο κοινό ένα φάσμα του αρχαίου ελληνικού πολιτισμού απο τις αρχές τις προϊστορίας μέχρι την ύστερη αρχαιότητα

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

4.3 Μουσεία του Βατικανού – Ρώμη

Μέσα στα μουσεία του Βατικανού βρίσκονται μεγάλες συλλογές έργων τέχνης, αγαλμάτων, εκθέματα της Ρωμαιοκαθολικής Εκκλησίας, αλλά και αριστουργήματα της Αναγέννησης. Η virtual ξενάγηση αποτελεί εμπειρία μέσα απο την οποία μπορεί ο καθένας να θαυμάσει τους θησαυρούς της Ρώμης ,την Καπέλα Σιστίνα, το Βατικανό, τη Νεκρόπολη της Via Triumphalis, το μουσείο Κιαραμόντι και πολλούς άλλους αρχαιολογικούς χώρους, τους οποίους έχουν επιμεληθεί οι ίδιοι οι Πάπες.

<http://www.museivaticani.va/content/museivaticani/en.html>

4.4 Μητροπολιτικό Μουσείο Τέχνης – Νέα Υόρκη

Το περίφημο MET, απο την ίδρυση του, το 1870, μέχρι και σήμερα, κατέχει συλλογή με πάνω απο 2 εκατομμύρια έργα τέχνης απο όλο τον κόσμο, περιλαμβάνοντας αριστουργήματα της Ελληνορωμαϊκής, Ισλαμικής, Μεσαιωνικής, Ασιατικής και σύγχρονης τέχνης. Στην ιστοσελίδα του μουσείου, μπορεί κανείς να θαυμάσει την online συλλογή αλλά και να ξεναγηθεί σε σπάνια κομμάτια, όπως πίνακες του Vincent van Gogh.

<https://artsandculture.google.com/partner/the-metropolitan-museum-of-art>

4.5 Μουσείο Λούβρου – Παρίσι

Το μουσείο του Λούβρου είναι ένα από τα πιο διάσημα, μεγαλύτερα και παλαιότερα μουσεία τέχνης, με τα έργα που εκτίθενται να αριθμούν τα 35.000, ενώ ανάμεσα στις μόνιμες συλλογές βρίσκονται και ελληνικές. Στην online ξενάγηση του μπορεί κανείς να θαυμάσει μερικές από τις πιο δημοφιλείς εκθέσεις, την Αίθουσα Αιγυπτιακών Αρχαιοτήτων, την Gallery d'Apollon με κεντρικό πίνακα τον «Απόλλων που σκοτώνει τον Πύθωνα» του Ντελακρουά, αλλά και τα ερείπια της τάφρου που έκτισε ο βασιλιάς Φίλιππος τον Αύγουστο του 1190.

<https://www.louvre.fr/en/visites-en-ligne>

4.6 Βρετανικό Μουσείο – Λονδίνο

Το πολυσυζητημένο μουσείο του Λονδίνου είναι μουσείο της ανθρώπινης ιστορίας και πολιτισμού, συγκεντρώνοντας περισσότερα από 8 εκατομμύρια εκθέματα. Οι συλλογές του αποτελούν τις μεγαλύτερες στον κόσμο και έχουν προέλευση από όλες τις ηπείρους. Αξίζει να σημειωθεί πως εκεί βρίσκονται τα γλυπτά του Παρθενώνα και μάλιστα μπορεί να τα δει κανείς και στην διαδικτυακή του ξενάγηση.

<https://www.britishmuseum.org/collection>

4.7 Μουσείο – Θέατρο Νταλί – Ισπανία

Ένα μουσείο αφιερωμένο στον ζωγράφο Salvador Dalí. Το μουσείο διαθέτει πολλές αίθουσες με έργα του από όλες τις περιόδους της δημιουργίας του και εκθέματα της

ζωής του. Μάλιστα, ο ίδιος ο Νταλί είναι θαμμένος εκεί.

<https://www.salvador-dali.org/ca/>

4.8 Μουσείο Solomon R.Guggenheim – Νέα Υόρκη

Με έτος ίδρυσης, το 1937, και με περισσότερα από 1.700 έργα, από τα τέλη του 19ου αιώνα μέχρι σήμερα, η online συλλογή του μουσείου προσφέρει ξενάγηση από τη μόνιμη έκθεση των 8.000 έργων. Περιλαμβάνονται έργα από τους Franz Marc, Pablo Picasso και Jeff Koons καθώς και από τη συλλογή από το Μουσείο Guggenheim στο Μπίλμπαο

<https://www.guggenheim.org/collection-online>

4Α.Πανδημία COVID-19: Νέα απειλή για τον μουσειακό χώρο

Τα μουσεία κλήθηκαν να αντιμετωπίσουν τις ανάγκες που προκάλεσε η πανδημία στον χώρο τους γρήγορα και προορατικά, καθώς στην πλειοψηφία τους είναι κλειστά. Η μουσειακή εμπειρία πλέον συμβαίνει μέσα από τις ψηφιακές υπηρεσίες, για την συμμετοχή και την άνεση του κοινού από το σπίτι. Πλέον, η παρουσία των μουσείων στο διαδίκτυο καθίσταται αρκετά σημαντική, αν θέλουν να κρατηθεί ζωντανή η δραστηριότητα τους.

Η χρήση των διαδραστικών μέσων, για την εικονική ξενάγηση και την πλοήγηση στους μουσειακούς χώρους δημιούργησαν νέα μοντέλα επίσκεψης. Η πανδημία έχει δημιουργήσει την ανάγκη για τελειοποίηση αυτών των εναλλακτικών μοντέλων επίσκεψης. Είναι ανάγκη να υπάρξει εκμάθηση μέσα από τα ψηφιακά εργαλεία για την συμμετοχή των ανθρώπων από το σπίτι.

Σύμφωνα με μελέτες που πραγματοποιήθηκαν από την UNESCO¹³ και το Διεθνές Συμβούλιο Μουσείων (ICOM¹⁴) σε παγκόσμια κλίμακα το 90% των μουσείων

¹³ Διεθνής Οργανισμός του ΟΗΕ. Εκπαιδευτικός Επιστημονικός και Πολιτιστικός Οργανισμός των Ηνωμένων Εθνών. Τα αρχικά του οργανισμού στην αγγλική γλώσσα, αποτελούν την διεθνή ονομασία του. (αγγλ. Unesco: United Nations Educational Scientific and Cultural Organization)

¹⁴ Διεθνές Συμβούλιο Μουσείων. (αγγλ. ICOM: International Council of Museums). Ασχολείται με τις λειτουργίες των μουσείων και την μελέτη τους παγκοσμίως και δημιουργήθηκε το 1946 από την UNESCO. Διαθέσιμο στο: <http://icom.museum>

αναγκάστηκαν να κλείσουν τους χώρους τους κατά την διάρκεια προσπάθειας αντιμετώπισης της πανδημίας. Περισσότερα απο 85.000 μουσεία που έχουν κλείσει εκτιμάται ότι περίπου το 13% κινδυνεύει να μην ανοίξει ξανά, λόγω των οικονομικών προβλημάτων που προήλθαν από την περίοδο κλεισίματος.

Η αναστολή της λειτουργίας των χώρων, λόγω του lockdown θα επηρεάσει την οικονομική κατάσταση για τα επόμενα χρόνια, γεγονός που σημαίνει πως τα ιδρύματα θα πρέπει να βρουν τρόπο να λειτουργούν κάτω απ' τις υπάρχουσες συνθήκες.

«Ακόμα και η απώλεια ενός μουσείου, ενός πολιτιστικού κέντρου ή ενός θεάτρου θα επηρεάσει την ποικιλομορφία», δήλωσε ο Ερνέστο Οτόνε Ραμίρεζ, αναπληρωτής γενικός διευθυντής της UNESCO. *«Θα χρειαστεί χρόνος για να αποκατασταθεί η πρόοδος που είχε σημειωθεί τα τελευταία 20 χρόνια»* (Τσιριγωτάκη, 2020)¹⁵

«Τα μουσεία παίζουν θεμελιώδη ρόλο στην ανθεκτικότητα των κοινωνιών. Πρέπει να τα βοηθήσουμε να αντιμετωπίσουν αυτήν την κρίση και να διατηρήσουν την επαφή με το κοινό τους». «Αυτή η πανδημία μας υπενθυμίζει επίσης ότι η μισή ανθρωπότητα δεν έχει πρόσβαση σε ψηφιακές τεχνολογίες. Πρέπει να εργαστούμε για την προώθηση της πρόσβασης στον πολιτισμό για όλους, ειδικά για τους πιο ευάλωτους και απομονωμένους.» δήλωσε η Audrey Azoulay σε ανακοίνωση τύπου, Γενική Διευθύντρια της UNESCO. (Τσιριγωτάκη, 2020)¹⁶

Η UNESCO σε συνδυασμό με το ICOM μέσα από έρευνα διαπίστωσαν πως:

- Στην Αφρική και στα αναπτυσσόμενα νησιωτικά κράτη, μόνο το 5% είχαν την δυνατότητα να παρέχουν διαδικτυακό περιεχόμενο στο κοινό τους.
- Στις ΗΠΑ, υπάρχει απώλεια 33 εκατομμυρίων δολαρίων ημερησίως στα μουσεία ενώ η αμερικανική βιομηχανία τέχνης και πολιτισμού είχε απώλεια περισσότερο απο 4,5 δισεκατομμύρια δολάρια στις αρχές Απριλίου. (Τσιριγωτάκη, 2020)¹⁷

¹⁵ Διαθέσιμο στο: <https://www.ert.gr/eidiseis/politismos/unesco-to-13-ton-moyseion-pagkosmios-den-tha-xananoixei-meta-tin-krisi-toy-covid-19/>

¹⁶ Διαθέσιμο στο: <https://www.ert.gr/eidiseis/politismos/unesco-to-13-ton-moyseion-pagkosmios-den-tha-xananoixei-meta-tin-krisi-toy-covid-19/>

¹⁷ Διαθέσιμο στο: <https://www.ert.gr/eidiseis/politismos/unesco-to-13-ton-moyseion-pagkosmios-den-tha-xananoixei-meta-tin-krisi-toy-covid-19/>

4.B Η μελέτη του NEMO Amsterdam

Κατά την διάρκεια των τελευταίων μηνών της πανδημίας, τα μουσεία ανά τον κόσμο έχουν επηρεαστεί σε πολύ μεγάλο βαθμό. Ενώ πολλά λειτούργησαν με πρωτόκολλα υγιεινής, νέα μέτρα ασφαλείας και διατήρηση των μέτρων αυτών, λόγω συνθηκών αναγκάστηκαν να κλείσουν ξανά. Σίγουρα υπάρχει μια πολύ μεγάλη απώλεια εσόδων, επισκεψιμότητας, προβολής των μουσειακών χώρων, κάτι που δύσκολα θα ανακτήσουν πάλι σε μεγάλο βαθμό. Από την άλλη πλευρά, πολλά μουσεία έχουν αναπτυχθεί ψηφιακά με αρκετές δημιουργικές δραστηριότητες, προσπαθώντας να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες τους χωρίς να διαγραφούν τελείως από το φάσμα της κοινωνίας.

Ένα από τα διεθνώς μεγαλύτερα τεχνολογικά κέντρα, το NEMO Amsterdam¹⁸ πραγματοποίησε μελέτη και έρευνα σε 600 μουσεία 48 χωρών, σχετικά με τις επιπτώσεις που προκαλεί ο Covid-19. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε μεταξύ 30 Οκτωβρίου και 29 Νοεμβρίου 2020 και η πλειοψηφία των μουσείων ήταν από την Ευρώπη. Η αρχική έρευνα σχετικά με τον αντίκτυπο της πανδημίας έγινε τον Μάιο του 2020 κατά την διάρκεια του πρώτου lockdown¹⁹ με διάφορα θέματα να προκύπτουν όπως τις συνέπειες των εσόδων, τις ζημιές, τις ψηφιακές εγκαταστάσεις, την ετοιμότητα τους για την διάρκεια της κρίσης.

Σύμφωνα με το NEMO:

- Πάνω από το 70% των μουσείων ήταν κλειστά κατά την περίοδο της έρευνας χωρίς να έχει ορισθεί η ημερομηνία ανοίγματος.
- Το δεύτερο καθορισμένο κλείσιμο αποφασίστηκε χωρίς συζήτηση και παρά τα υπάρχοντα και τα λειτουργικά σωστά πρωτόκολλα υγιεινής που τα μουσεία ανέπτυξαν και εφάρμοσαν στις εγκαταστάσεις τους, ενώ καμία περίπτωση μετάδοσης του Covid-19 δεν καταγράφηκε από επισκέπτες σε μουσεία της Ευρώπης.
- Κατά την διάρκεια των καλοκαιρινών μηνών του 2020, όταν τα μουσεία ήταν πάλι ανοικτά στο κοινό, 5 στα 10 μουσεία, αναφέρανε μείωση μεταξύ 25-75% των επισκεπτών, ενώ 2 στα 10 μουσεία αναφέρανε πτώση επισκεπτών παραπάνω από 75%.

¹⁸ Network of European Museum Organizations

¹⁹ Απαγόρευση Κυκλοφορίας. Μεταφράστηκε από: <https://www.wordreference.com/>

- Η μείωση των επισκεπτών προήλθε κυρίως από την μείωση του παγκόσμιου τουρισμού (73%), την διακοπή των σχολικών προγραμμάτων (64%), και γενικά των προγραμμάτων κοινωνικής εμβέλειας (50%), και τα αυξημένα πρωτόκολλα ασφαλείας που επιτρέπουν έναν μικρό αριθμό των επισκεπτών να βρίσκεται στο μουσείο την ίδια στιγμή, ενώ η μειοψηφία των μουσείων (3%) δήλωσε πως δεν ήταν κατάλληλα εφοδιασμένα για να ανοίξει λόγω έλλειψης ασφάλειας και υποδομών/προϊόντων υγιεινής.
- Τα μουσεία υπολογίζουν πολύ καιρό πριν έως ότου οι αριθμοί των επισκεπτών να επιστρέψουν στο επίπεδο πριν από τον Covid-19, φτάνοντας από την άνοιξη του 2021 μέχρι το καλοκαίρι του 2022. Η πλειοψηφία των ανταποκρινόμενων μουσείων (45%) εκτιμά ότι οι αριθμοί των επισκεπτών θα επιστρέψουν στα προ-Covid-19 επίπεδα του μήνες μεταξύ Μαρτίου και Σεπτεμβρίου 2021.

Αναφορικά, υπάρχουν δράσεις πολιτισμού που πραγματοποιήθηκαν, από μουσεία και πινακοθήκες, προσαρμοσμένα στα μέτρα, και αυτά είναι τα εξής:²⁰

- **Μουσείο Ακρόπολης**

Διαθέσιμες ψηφιακές εφαρμογές οι οποίες αναδεικνύουν τα εκθέματα του μουσείου.

- **Εθνική Πινακοθήκη**

Η Εθνική Πινακοθήκη διαθέτει ηλεκτρονικούς καταλόγους και ψηφιακές συλλογές όπως 30.000 βιβλία, περιοδικά, αποκόμματα Τύπου, αφίσες, φωτογραφίες, φυλλάδια εκθέσεων, έγγραφα και άρθρα, καθώς και οπτικοακουστικό υλικό.

- **Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης – ΕΜΣΤ**

Το Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης διαθέτει εφαρμογή από την οποία μπορούμε να γνωρίσουμε τα έργα και τη σύγχρονη τέχνη.

- **Εικονικό Εκπαιδευτικό Μουσείο της Εθνικής Λυρικής Σκηνής**

Το Εικονικό Εκπαιδευτικό Μουσείο της Εθνικής Λυρικής Σκηνής αποτελεί μια ψηφιακή απεικόνιση του ελληνικού λυρικού θεάτρου, από την έναρξη της λειτουργίας του έως σήμερα, διαθέτοντας περισσότερα από 11.000 εκθέματα.

²⁰ Ανακτήθηκε από: <https://covid19.gov.gr/>

- **MOMus**

Επιλεγμένα έργα από τις εκθέσεις και τις συλλογές του MOMus, του Μητροπολιτικού Οργανισμού Μουσείων Εικαστικών Τεχνών Θεσσαλονίκης, μας συστήνονται μέσα από το MOMus Resilience Project.

- **Μουσείο Μπενάκη**

Στον ιστότοπο του μουσείου λειτουργούν εικονικές περιηγήσεις 360°, σε όλες τις αίθουσες και παρουσιάζονται έργα τέχνης με ηχητική ξενάγηση σε έξι γλώσσες:

- **Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης**

Το Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης παρουσιάζει μια σειρά δραστηριοτήτων για ενήλικες με αφορμή τη μεγάλη έκθεση «Ίασις. Υγεία, Νόσος, Θεραπεία από τον Όμηρο στον Γαληνό» που παρουσιάστηκε το 2014.

Αξίζει να γίνει εκτενέστερη αναφορά στο Μουσείο της Ακρόπολης καθώς αποτελεί ίσως τον σπουδαιότερο θησαυρό της Ελλάδας. Αποτελεί το πιο θεμελιώδες μνημείο με τον πιο πολυδιάστατο χαρακτήρα. Θεμελιώδες γιατί βρίσκεται ακριβώς πάνω από την ανασκαφή της Ακρόπολης και με πολυδιάστατο χαρακτήρα γιατί δεν αποτελεί μόνο ένα από τα πιο σύγχρονα (και διεθνώς σπουδαιότερα) ελληνικά μουσεία αλλά η υλοποίηση του ενισχύει την επιθυμία της χώρας για επανένωση των Γλυπτών του Παρθενώνα.

5. Επισκέπτες: Προσδοκίες, κίνητρα και ανάγκες

5.1 Σύγκριση παρελθόν - παρόν

Το μουσείο αρχικά, οντας προσιτό μόνο για τους λίγους και εκλεκτούς, απέκτησε την εικόνα ενός «κρύου» ιδρύματος, γεγονός που διαδόθηκε στο πέρασμα του χρόνου. Όμως, τον τελευταίο αιώνα πολλοί παράγοντες οδήγησαν σε προσπάθειες να απαλλαγούν τα μουσεία από αυτήν την εικόνα. Ο πρώτος παράγοντας είναι η συνειδητοποίηση του ανερχόμενου κοινωνικού ρόλου των μουσείων μέσα στο εκπαιδευτικό πλαίσιο. Ο δεύτερος παράγοντας είναι η μεγαλύτερη υπευθυνότητα και σωστή διαχείριση των δημοσίων κονδυλίων. Ο τρίτος παράγοντας που συνέβαλε στις αλλαγές είναι ο ανταγωνισμός που υπήρξε από άλλους τομείς της «βιομηχανίας της πολιτισμικής κληρονομιάς». Αρκετά μουσεία, είτε επειδή δεν επιδοτούνται από το

δημόσιο, είτε επειδή η επιδότηση είναι χαμηλή, υποχρεώνονται να στηρίζονται στα έσοδα από τους επισκέπτες. Στην προσπάθεια αυτή, ξεκίνησαν να προσφέρουν ελκυστικές εμπειρίες και να κατανοούν τις ανάγκες των επισκεπτών, έτσι ώστε να υπάρξει μια ικανοποιητική προσέλευση του κοινού.

Αυτοί οι παράγοντες ώθησαν τα μουσεία να εστιάσουν στους λόγους που το κοινό προσέρχεται στον χώρο ή όχι, τί αποζητούν, αν είναι ευχάριστη η εμπειρία τους, αν υπάρχει πραγματική επικοινωνία μεταξύ επισκεπτών και κατανόησης των νοημάτων. Η ανίατη εικόνα των μουσείων αποτρέπει την επίσκεψη των πολλών, με αποτέλεσμα να μην δίνεται όση σημασία θα έπρεπε στις εκθέσεις. Δίνοντας έμφαση σε όλα αυτά τα ζητήματα, βελτιώθηκε το εσωτερικό του μουσείου, κατανοώντας τις ανάγκες του επισκέπτη. Πλέον, οι πληροφορίες που προσφέρονται στο κοινό έχουν ιεράρχηση, έχει μειωθεί το μέγεθος των κειμένων, χρησιμοποιούνται έγχρωμες εικονογραφήσεις, έχουν τοποθετηθεί κείμενα για τα παιδιά σε χαμηλές θέσεις, συμπεριλαμβάνονται ξενόγλωσσες περιλήψεις. Από τις μεγαλύτερες εξελίξεις στο μουσειακό τομέα, αποτελεί η επιλογή να μπορούν να αγγίζουν κάποια εκθέματα, τα οποία έχουν ανθεκτικά υλικά, όπως τα κεραμικά.

Από τη στιγμή που η δημόσια εικόνα των μουσείων οφείλει να έχει ως κέντρο της τον επισκέπτη, η πρόκληση που γεννάται για τα μουσεία του 21^{ου} αιώνα θα είναι:

- Να διατηρήσουν το υπάρχον κοινό και να το διευρύνουν
- Να κατανοήσουν τα κίνητρα, την φυσιογνωμία, τις προσδοκίες και ανάγκες του υπάρχοντος κοινού και να χτίσουν μια σχέση διάρκειας μαζί του (Black, 2009)

5.2. Προσδοκίες κοινού

Οι προσδοκίες του κοινού αποτελούν από τα μεγαλύτερα κριτήρια που πιέζουν ένα μουσείο να εμπλουτίσει τα εκθέματα του και να τα παρουσιάσει όσο το δυνατόν είναι πιο ορθά. Επίσης, το να ανταποκριθούν στις προσδοκίες του κοινού, ενισχύονται αλλά και πιέζονται κι άλλοι παράγοντες που συντελούν ένα μουσείο, όπως το να αυξηθεί ο αριθμός των επισκεπτών, τα έσοδα, να δημιουργηθεί διαφοροποίηση στην σύνθεση του κοινού, να δημιουργηθούν εκπαιδευτικά προγράμματα.

Αρκετοί χώροι πολιτισμικής κληρονομιάς δεν έχουν εκμοντερνιστεί με αποτέλεσμα η επίσκεψη να αποτελεί γεγονός όχι τόσο ευχάριστο, καθώς δεν έχουν καταφέρει να «σπάσουν» το τόσο σοβαρό τους ύφος έτσι ώστε να μπορεί ο καθένας να τον

επισκέπτεται ,θεωρώντας το μια χαλαρή βόλτα με ευχάριστο και εκπαιδευτικό χαρακτήρα. Συνήθειες προσδοκίες για την μεγαλύτερη πλειοψηφία του κοινού είναι:

- Να υπάρχει κάτι που να είναι ενδιαφέρον για όλους.
- Να υπάρχουν καλές εγκαταστάσεις για τα παιδιά.
- Η επίσκεψη να προσφέρει ομαλή απόκτηση γνώσης, απ το πιο οικείο προς το πιο πρωτόγνωρο.
- Να παρέχονται υπηρεσίες για όλα τα επίπεδα γνώσης, τις ηλικίες και τις δυνατότητες.
- Ο χώρος να παρέχει καλές εγκαταστάσεις και υψηλού επιπέδου εξυπηρέτηση.
- Να υπάρχει χώρος για πικνίκ.

Black (2014:47)

5.3 Κατηγοριοποίηση/Προφίλ Επισκεπτών

Το κοινό των μουσείων ποικίλουν ανάλογα με διάφορους παράγοντες ,όπως η εναλλαγή των εποχών, η τοποθεσία, η ηλικία, ο χρόνος που διαθέτει ο επισκέπτης, τα ενδιαφέροντα του, τα οικονομικά που μπορεί να διαθέσει στο πωλητήριο και στο εισιτήριο. Πιο συγκεκριμένα:

1. Δημογραφικά (Φύλο, ηλικία, κοινωνική τάξη, επάγγελμα)
2. Γεωγραφικά (Τουρίστες, εκδρομή, κάτοικοι πόλης, ημερήσιοι επισκέπτες)
3. Κοινωνικά-Οικονομικά (Συνταξιούχοι, άνεργοι, υπάλληλοι)
4. Εκπαίδευσης(Μαθητές σχολείου, γυμνάσιου, λυκείου, φοιτητές)
5. Ειδικών Ενδιαφερόντων (ομάδες μελέτης της τοπικής ιστορίας)
6. Ψυχογραφικά (ελεύθερος χρόνος) (Black,2009:1)

Η προσέγγιση του κοινού από τα μουσεία, αποτελεί διαδικασία αρκετά δύσκολη, καθώς το μουσείο θα πρέπει να λαμβάνει υπόψιν του ανάγκες του επισκέπτη, έτσι ώστε να μην χάσει την αίγλη του. Τα περισσότερα μουσεία δεν βρίσκονται σε περιοχές οι οποίες είναι κύριοι τουριστικοί προορισμοί, κάνοντας τα να εξαρτώνται απο εκδρομές, γκρουπ, οργανωμένες επισκέψεις. Για τους χώρους αυτούς που τα έσοδα τους εξαρτώνται από τις πωλήσεις εισιτηρίων, η τοποθεσία αποτελεί ρίσκο. Αναλόγως την εύκολη ή δύσκολη πρόσβαση, τις ώρες για να φτάσει στον χώρο ,την διαθεσιμότητα ή όχι χώρου πάρκινγκ, ο επισκέπτης θέτει μερικά απο αυτά τα κριτήρια, σκεπτόμενος την μελλοντική του επίσκεψη στον ίδιο χώρο. Αναλόγως την

περιοχή που βρίσκεται το μουσείο, αντανακλάται η προθυμία ή απροθυμία πιθανών επισκεπτών, καθώς πολλές φορές οι εκδρομείς μπορεί να διαθέτουν λίγο ελεύθερο χρόνο και η επίσκεψη να τους αλλάξει όλο το πρόγραμμα.

5.3.A.Οικογένειες και παιδιά

Οι οικογένειες αντιπροσωπεύουν μεγάλο ποσοστό των επισκεπτών, καθώς αποτελεί την πιο βασική ομάδα όπου μπορεί κανείς να δει μέσα σε ένα μουσείο. Όσο αναφορά τα παιδιά, οι οικογένειες τους, προκειμένου η επίσκεψη να είναι ενδιαφέρουσα για όλα τα μέλη της, διαλέγει μουσεία τα οποία:

- Διαθέτουν ευχάριστα μέσα γνώσης προς τα παιδιά όλων των ηλικιών
- Προσφέρουν καινούριες εμπειρίες μέσα απο το παιχνίδι(π.χ. κυνήγι θησαυρού)
- Συμπληρώνουν την εκπαίδευση του σχολείου (Με την επίσκεψη μπορούν να επωφεληθούν από εργασίες που έχουν στο σχολείο τους)
- Οι εκθέσεις επιτρέπουν στα παιδιά να αγγίζουν και να πειραματίζονται
- Οι εκθέσεις απαιτούν το λιγότερο δυνατό διάβασμα(διαδραστικές εκθέσεις, υπολογιστές)
- Τα αντικείμενα και οι επιγραφές βρίσκονται στο κατάλληλο ύψος
- Προσφέρουν επαρκείς εγκαταστάσεις για δραστηριότητες όλων των ηλικιών (Black,2009:1)

5.3.B. Περιστασιακοί επισκέπτες

Οι περιστασιακοί επισκέπτες αποτελούν την πλειοψηφία του κοινού, με προσδοκίες όπως:

- Η επίσκεψη να είναι ενδιαφέρουσα και ευχάριστη
- Να υπάρχει κάτι που είναι ενδιαφέρον για όλους
- Στην επίσκεψη να παρέχεται η ευκαιρία για απόκτηση της γνώσης, ξεκινώντας απο κάτι οικείο και φτάνοντας στο πρωτόγνωρο
- Στον χώρο να παρέχονται υπηρεσίες για όλα τα επίπεδα γνώσης των επισκεπτών, για όλες τις ηλικίες και τις δυνατότητες
- Ο χώρος να διαθέτει πολύ καλές εγκαταστάσεις και εξίσου καλή εξυπηρέτηση
- Να υπάρχει χώρος για πικνίκ

(Black,2009:1)

5.3.Γ. Επανερχόμενοι επισκέπτες

Τα μουσεία προσπαθούν να κεντρίσουν το ενδιαφέρον των επισκεπτών σε τέτοιο βαθμό έτσι ώστε να επιθυμούν να επαναλάβουν επίσκεψη, ακόμη και σε όχι τόσο τουριστικές περιόδους. Αναλόγως με το πόσο καλά θα εξυπηρετηθούν και με το πόσο θα τους αρέσει αυτό που θα δουν, οι επανερχόμενοι επισκέπτες επιθυμούν να επαναλάβουν την επίσκεψη, ή να δείξουν τον χώρο σε κάποιο άλλο άτομο, λαμβάνοντας υπόψιν:

- Καινούριες εγκαταστάσεις
- Ευκαιρία για να εισέλθουν τα νέα παιδιά στον κόσμο των μουσείων
- Εκτίμηση αξιοποίησης του ελεύθερου χρόνου μέσα σε αυτούς τους χώρους
- Συνεχής ενημέρωση για περιοδικές εκθέσεις και άλλες δραστηριότητες
- Ο τρόπος εξυπηρέτησης μπορεί να μετατρέψει τον περιστασιακό επισκέπτη σε συχνό (Black,2009:1)

5.3.Δ. Τακτικοί επισκέπτες

Σε σύγκριση με τις υπόλοιπες κατηγορίες ομάδων, οι τακτικοί επισκέπτες επιζητούν:

- Πρόγραμμα εκθέσεων και δραστηριοτήτων που ανανεώνεται και αλλάζει
- Να υπάρχει ελαστικότητα στην τιμή εισιτηρίου
- Ύπαρξη συλλόγου ή ομάδας, σχετική με το μουσείο
- Ενίσχυση της γνώσης και καλύτερη κατανόηση (Black,2009:1)

5.3.Ε. Επισκέπτες με ειδικά ενδιαφέροντα

Τα μουσεία, προσφέροντας τον χώρο τους ως ευκαιρία για γνώση και εμπειρία έχουν ευθύνη απέναντι στο ευρύ κοινό αλλά και τους ερευνητές να τους βοηθήσουν να έχουν πρόσβαση στις συλλογές και τις πληροφορίες . Ως προς αυτό, η πιο βελτιωμένη τεκμηρίωση, οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι, η επικοινωνία με τον επιμελητή της έκθεσης, τον έφορο του μουσείου, μπορούν να κάνουν το έργο των ερευνητών ακόμα πιο εύκολο. Ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο έχει η πρόσβαση στους αποθηκευτικούς χώρους. (Black,2009:1)

5.4. Κίνητρα επισκεπτών

Αν κάτι έχει κεντρίσει το ενδιαφέρον των επισκεπτών, τότε διαλέγουν διάφορους τρόπους που μπορούν να εισέλθουν στον μουσειακό χώρο, όπως με την οικογένεια τους, με την παρέα τους, είτε και μόνοι τους. Η μέθοδος που είναι πιο επιθυμητή είναι η ελεύθερη μετακίνηση, καθώς αυτό τους επιτρέπει να περιηγηθούν άνετα όσο θέλουν μόνοι τους. Ως κίνητρα αποτελούν το να υπάρχει κοινωνική επαφή, να αξίζει τον κόπο, να έχουν την ευκαιρία να μάθουν, να συμμετέχουν ενεργά, να νιώθουν άνετα στον χώρο, να αποκτήσουν νέες εμπειρίες, να ψυχαγωγηθούν, να γίνει γόνιμη αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου.

Το προσωπικό ενδιαφέρον ενός ατόμου δεν χρειάζεται να είναι κοινό με κάποιου άλλου. Ο καθένας έχει την δική του ξεχωριστή οπτική γωνία των πραγμάτων και έτσι ερμηνεύει την εμπειρία που αποκόμισε με τον δικό του ιδιαίτερο τρόπο. Τα μουσεία είναι ανάγκη να προσπαθήσουν να παρέχουν στο κοινό τους απόψεις, μέσα από τον τρόπο που θα αναδείξουν τα εκθέματα, την γνώση που θα προσφέρουν, τη χρήση οπτικοακουστικών μέσων. Όλα αυτά θα δώσουν ένα ερέθισμα και έναν ωφέλιμο τρόπο αξιοποίησης του ελεύθερου χρόνου, μαζί με την ενίσχυση της δημιουργικότητας.

5.5. Ανάγκες Επισκεπτών

Η φύση των ανθρώπινων αναγκών, αποτελεί χρήσιμο εργαλείο για μελέτη έτσι ώστε τα μουσεία να προσφέρουν υπηρεσίες με βάση τις ανάγκες του επισκέπτη.

Το 2001, το Visitor Services Association, των Ηνωμένων Πολιτειών παρουσίασε τον εξής κατάλογο κοινών αναγκών για τους επισκέπτες με το όνομα “*The Visitors’ Bill of Rights*”:

1. Άνεση: «Ικανοποίησε τις βασικές μου ανάγκες»
2. Προσανατολισμός: «Διευκόλυνε με να βρω τον δρόμο μου στο μουσείο»
3. Υποδοχή/αίσθηση ότι ανήκω: «Κάνε με να νιώσω ευπρόσδεκτος»
4. Ευχαρίστηση: «Θέλω να διασκεδάσω»
5. Εγκοινωνισμός: «Ήρθα για να περάσω λίγο χρόνο με την οικογένεια μου ή/και τους φίλους μου»
6. Σεβασμός: «Δέξου ποιος είμαι και τί ξέρω»
7. Επικοινωνία: «Βοήθησε με να καταλάβω και άσε με να μιλήσω και εγώ»
8. Μάθηση: «Θέλω να μάθω κάτι καινούριο»

9. Επιλογή και έλεγχος: «Άσε με να επιλέξω και δώσε μου την ευκαιρία να ασκήσω κριτική»
 10. Αυτοπεποίθηση: « Πρόσφερε μου πρόκληση στην οποία ξέρω οτι μπορώ να ανταπεξέλθω»
 11. Αναζωογόνηση: «Βοήθησε με να νιώσω ανανεωμένος»
- (Rand, 2001: 13-14)

Φυσιολογικές ανάγκες

Διάλειμμα

Φαγητό και νερό

Θερμοκρασία δωματίων

Καθίσματα

Τουαλέτες

Καθαρός χώρος

Εγκαταστάσεις για άτομα με ειδικές ανάγκες

Κατάλληλος χώρος για φροντίδα μωρών

Επαρκείς τουαλέτες και για τα δύο φύλα

Κυλίκειο

Τροφοδοσία

Ποιότητα τροφίμων

Καθαρός χώρος

Κλίμα

Σωστή διαρρύθμιση θερμοκρασίας

Κουρτίνες

Φωτισμός

Υγρασία

Θόρυβος

Χρήση διαδραστικών εκθεμάτων

Προσεκτικός σχεδιασμός

Πινακίδες

Επισημάνσεις

Ασφάλεια

Να προσφερθούν στον επισκέπτη χρήσιμες πληροφορίες

Προσανατολισμός

Ευκολία απο την είσοδο προς την έξοδο

Να υπάρχουν επισημάνσεις εξόδων, για να νιώθουν για οποιονδήποτε κίνδυνο, όπως πυρκαγιά, σεισμό, πλημμύρα

Να υπάρχουν τοποθετημένοι πυροσβεστήρες

Να υπάρχει καλός προσανατολισμός με τη βοήθεια σχεδιαγραμμάτων σε διάφορα σημεία του χώρου, ή ακόμη να δίνονται στους επισκέπτες «χάρτες» για την βοήθεια της πορείας τους

Εξοικείωση

Καλή επιλογή χρωμάτων

Εξυπηρετικό προσωπικό

Χρήση ξένων γλωσσών

Σωστή επιλογή παρουσίασης

Σωστή χρήση γλώσσας

Αυτοεκτίμηση

Ο επισκέπτης έχει την δική του άποψη και αποτελεί δικαίωμα του να υποθέτει με τον τρόπο του αυτά που αντικρίζει

Να υπάρχει επαγγελματισμός στην παρουσίαση και όχι γρήγορες ή πρόχειρες δουλειές, όπως εκθέματα υπό κατάρρευση.

Ελευθερία κίνησης του επισκέπτη, χωρίς να υπάρχει υποχρεωτική διαδρομή.

Να υπάρχει μέριμνα για τα παιδιά, καθώς αυτά αποτελούν το μελλοντικό κοινό και θα πρέπει να είναι σεβαστές οι ανάγκες τους αλλά και το επίπεδο γνώσης που βρίσκονται.

Να γίνεται σωστή χρήση μάρκετινγκ για να αντανakλάται όσο το δυνατόν γίνεται πιο καλά και στις απαιτήσεις του κοινού.

Ιδιαίτερη έμφαση στα άτομα με ειδικές ανάγκες έτσι ώστε να γίνεται σωστή τοποθέτηση λεζάντων, άνετη πρόσβαση απο όλους, σωστή παρουσίαση των εκθεμάτων για τις ικανότητές τους. (Black, 2009: 57-61)

6.Ολιστική προσέγγιση στην εμπειρία του επισκέπτη

1.Κύριο προϊόν

Συλλογές

Καταγραφή συλλογών

Αυθεντικότητα

Θέση Κτηρίου

2.Υποστηρικτικά στοιχεία

Σαφής προσανατολισμός

Συνεργασία με την τοπική κοινωνία

Ποικιλία προσεγγίσεων

Εξυπηρέτηση

Έρευνα κοινού

Σχεδιάγραμμα υπηρεσιών

Σχέσεις με την τοπική κοινωνία

3.Απτά Στοιχεία

Σήμανση και προσανατολισμός

Εθελοντισμός

Εκθέματα

«Φίλοι του μουσείου»

Διαβαθμισμένο περιεχόμενο

Πρόσβαση

Φάσμα ερμηνευτικών μέσων

Καθίσματα

Περιοδείες εκθέσεις

Εστιατόριο / Καφετέρια

Δραστηριότητες

Πωλητήριο

Εκδηλώσεις

Ωρες Λειτουργίας

Διαχείριση συλλογών

Τουαλέτες

Εκπαιδευτικά προγράμματα

Μάρκετινγκ

Οργανωμένες και μη συναντήσεις

Προβολή

Ιστοσελίδα

Κόστος εισόδου

4.Άυλα στοιχεία

Εξωτερική εικόνα

Αίσθηση φιλικής υποδοχής

Εγκαρδιότητα προσωπικού

Ανταπόκριση προσωπικού στις ανάγκες του κοινού

Κλίμα ενθάρρυνσης προς το κοινό

Ασφάλεια

Χαλαρή ατμόσφαιρα

Ανταπόκριση στις ανάγκες των επισκεπτών

Πρόκληση ενδιαφέροντος

Καινοτομίες

Διασκέδαση

Εμπλουτισμός εμπειρίας

Ελκυστικό

Συμμετοχικό

Πολλές οπτικές γωνίες

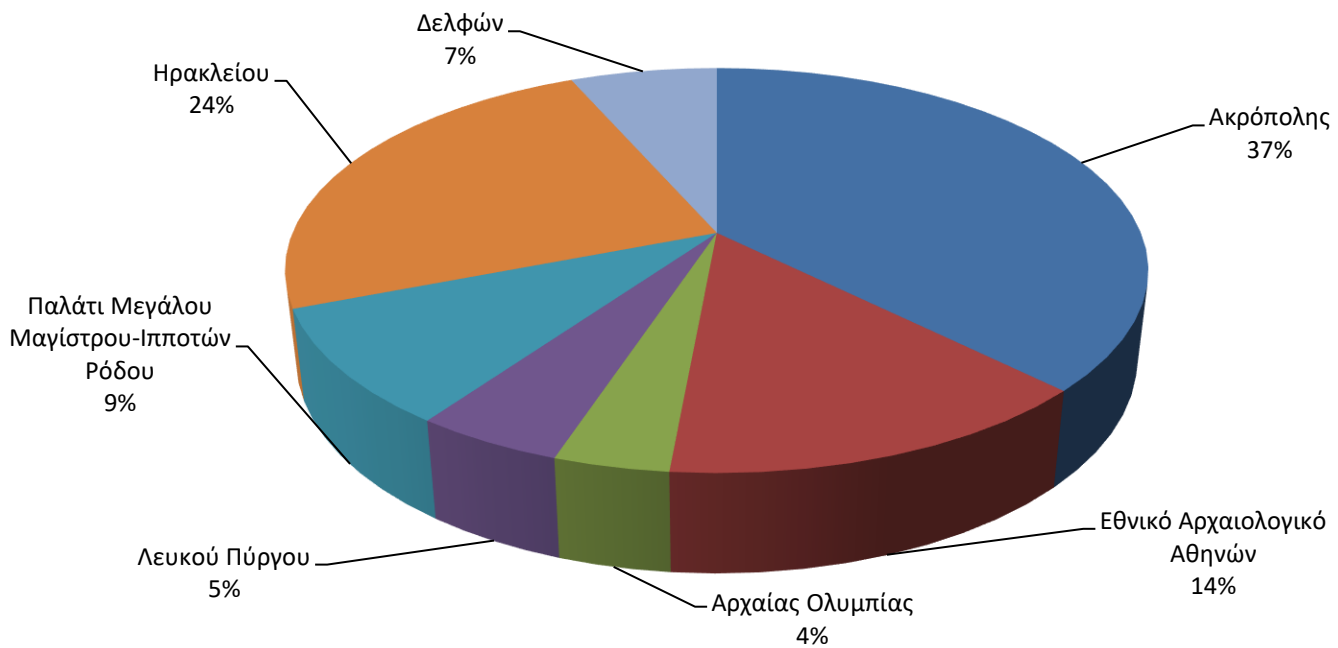
Ενθάρρυνση ανακάλυψης

Υποστήριξη μάθησης

7.Στατιστικά στοιχεία

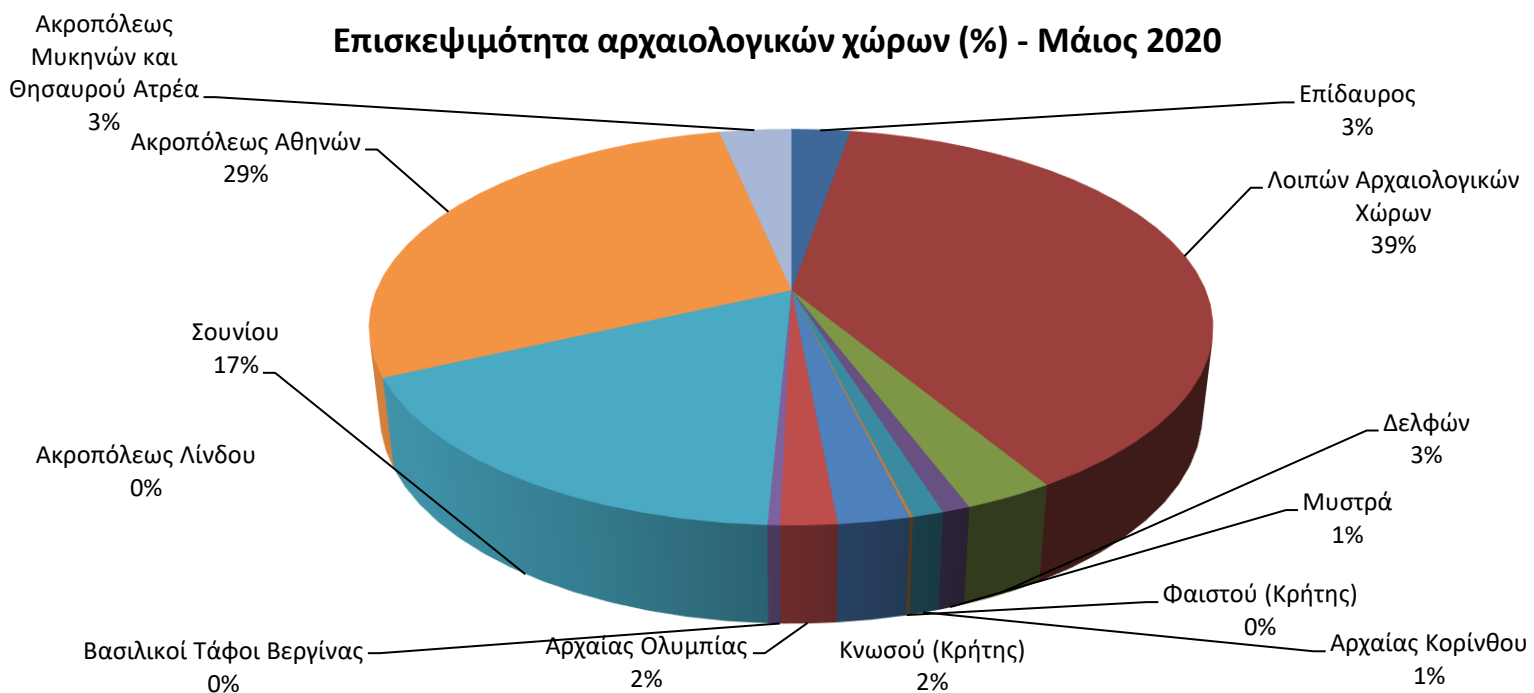
Όλα τα παρακάτω στατιστικά στοιχεία, τα γραφήματα, οι πίνακες και οι εικόνες έχουν ανακτηθεί από την Ελληνική Στατιστική Αρχή:

Επισκεψιμότητα Μουσείων (%) - Σεπτέμβριος 2019



Πίνακας 3: Επισκεψιμότητα Μουσείων-Σεπτέμβριος 2019

Επισκεψιμότητα αρχαιολογικών χώρων (%) - Μάιος 2020



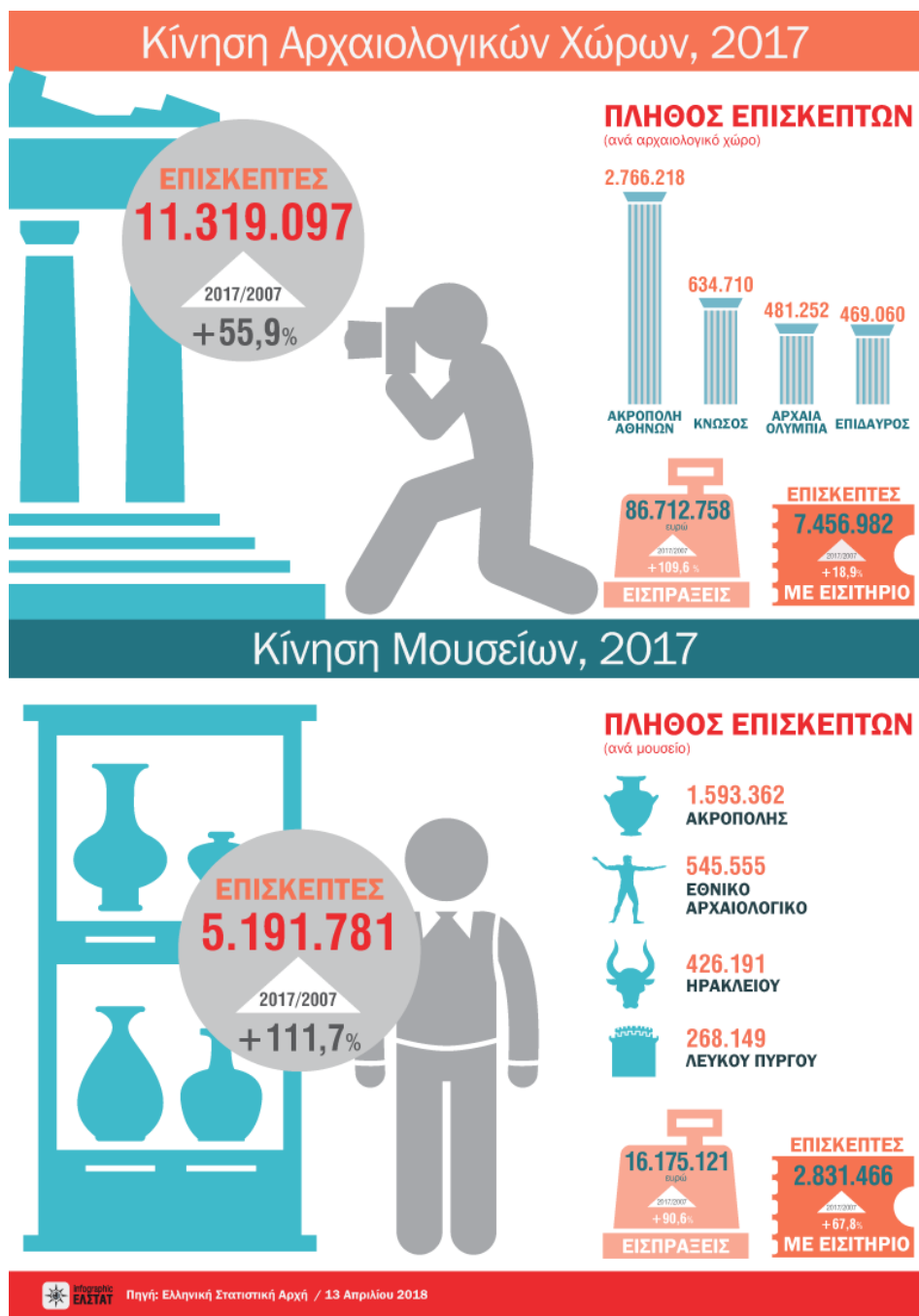
Πίνακας 4: Επισκεψιμότητα Αρχαιολογικών Χώρων – Μάιος 2020

Μουσεία – Αρχαιολογικοί χώροι	2018	2019	Ιανουάριος – Μάιος	
			2019	2020
Γενικό Σύνολο Επισκεπτών (Α + Β)	18.603.576	19.559.278	6.331.595	1.314.830
Α. Μουσεία (Γ+Ε)	5.702.211	5.895.927	2.113.473	520.305
Μουσείο Ακρόπολης	1.774.304	1.755.435	656.031	183.711
Εθνικό Αρχαιολογικό	594.219	608.876	238.474	61.125
Αρχαίας Ολυμπίας	156.658	159.348	69.234	8.129
Παλάτι Ιπποτών (Ρόδου)	242.759	263.958	50.708	4.639
Ηρακλείου (Κρήτης)	555.031	660.533	151.364	19.080
Λευκού Πύργου	225.944	251.760	90.379	36.122
Δελφών	249.754	275.993	114.692	22.535
Λοιπά Μουσεία	1.903.542	1.920.024	742.591	184.964
Β. Αρχαιολογικοί χώροι (Δ+Ζ)	12.901.365	13.663.351	4.218.122	794.525
Επιδαύρου	469.060	548.890	470.607	448.185
Ακροπόλεως Μυκηνών και Θησαυρού Ατρέα	495.993	502.619	199.800	29.962
Ακροπόλεως Αθηνών	3.150.604	3.593.586	1.171.113	303.080
Σουνίου	306.665	337.544	115.924	38.950
Ακροπόλεως Λίνδου	489.431	489.137	423.583	454.955
Βασιλικοί Τάφοι Βεργίνας	222.503	222.503	179.295	178.085

Αρχαίας Ολυμπίας	484.238	484.238	402.459	379.470
Κνωσσού(Κρήτης)	855.663	855.663	709.519	784.309
Φαιστού (Κρήτης)	134.538	134.538	100.781	91.925
Αρχαίας Κορίνθου	196.944	196.944	158.321	167.119
Μυστρά	145.939	145.939	124.600	124.600
Δελφών	405.947	405.348	148.615	32.586
Λοιπών αρχαιολογικών χώρων	5.464.010	5.649.161	1.683.521	269.052
	2018	2019	Ιανουάριος – Μάιος 2019 2020	
Σύνολο Επισκεπτών Με Εισιτήριο (Γ+Δ)	11.576.404	12.434.987	3.457.776	698.449
Γ. Μουσεία	3.155.269	3.345.997	1.018.063	247.893
Δ. Αρχαιολογικοί Χώροι	8.421.135	9.088.990	2.439.713	450.556
	2018	2019	Ιανουάριος – Μάιος 2019 2020	
Σύνολο Επισκεπτών Ελεύθερης Εισόδου (Ε+Ζ)	7.027.172	7.124.291	2.873.819	616.381
Ε. Μουσεία	2.546.942	2.549.930	1.095.410	272.412
Δ. Αρχαιολογικοί Χώροι	4.480.230	4.574.361	1.778.409	343.969
	2018	2019	Ιανουάριος – Σεπτέμβριος 2019 2020	
Σύνολο Εισπράξεων (Η+Θ)	115.774.516	130.938.846	34.106.761	4.917.214
Η. Μουσεία	18.251.493	23.343.026	6.408.039	1.193.563

Θ. Αρχαιολογικοί χώροι	97.523.023	107.595.820	27.698.722	3.723.651
---------------------------	------------	-------------	------------	-----------

Πίνακας 5: Επισκεψιμότητα Μουσείων και Αρχαιολογικών Χώρων
2018, 2019, Ιανουάριος-Μάιος 2019, 2020



Εικόνα 1: Κίνηση Μουσείων Και Αρχαιολογικών Χώρων 2017

8.Μη Επισκεψιμότητα

8.1 Κοινωνικός Αποκλεισμός

Απο την δεκαετία του 1970 και έπειτα, η πολιτική των μουσείων ξεκινά να τα ωθεί ώστε να αντιμετωπίσουν το φαινόμενο που ονομάζεται «κοινωνικός αποκλεισμός». Πολλές απο τις ομάδες που εκπροσωπούνται ως επισκέπτες των μουσείων, χαρακτηρίζονται ως «περιθωριοποιημένα στρώματα». Η εμφάνιση των όρων αυτών, οδηγεί την Ευρωπαϊκή Ένωση στην ίδρυση του Ευρωπαϊκού Παρατηρητήριου Αντιμετώπισης του Κοινωνικού Αποκλεισμού το 1989, μαζί με το Πρόγραμμα Οικονομικής και Κοινωνικής Ενσωμάτωσης των Μη Προνομιούχων Κοινωνικών Κατηγοριών. Έως το 2000, τα κρατικά μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης είχαν υιοθετήσει κοινούς στόχους για:

- την διευκόλυνση της απασχόλησης και την πρόσβαση από όλους στις πηγές γνώσης, στα αγαθά και τις υπηρεσίες
- πρόληψη του κινδύνου κοινωνικού αποκλεισμού
- βοήθεια προς τις πιο ευάλωτες κοινωνικές ομάδες
- κινητοποίηση όλων των σχετικών φορέων

Τα μουσεία διεθνώς συνεχίζουν να προσπαθούν να φέρουν εις πέρας τον στόχο τους, την κοινωνική ενσωμάτωση. Οι εκθέσεις και τα προγράμματα που αντιπροσωπεύουν πρέπει να συμπεριλαμβάνουν όλη την κοινωνία, με την παρουσίαση και την ανάδειξη της διαφορετικότητας. Απο την πλευρά των μουσείων, υπάρχει έλλειψη ενημέρωσης και εκπαίδευσης απο το προσωπικό, όπως για παράδειγμα η ορθή συμπεριφορά απέναντι στις αναπηρίες. Δεν πρέπει η είσοδος στους χώρους αυτούς να αποτελεί κάτι αφιλόξενο για ένα κομμάτι του κοινού, προκαλώντας αποθάρρυνση συμμετοχής. Η πρόκληση είναι να δημιουργηθεί μια εικόνα αλλά και πραγματικότητα που να είναι ζεστή, φιλόξενη, να περιλαμβάνει τους πάντες, να είναι φιλική για ενήλικες και παιδιά και άτομα με ειδικές ανάγκες.

Κάθε χώρος αν θέλει να ανταποκρίνεται σωστά απέναντι στις προσδοκίες του κοινού του, θα πρέπει να είναι ικανό να κατανοεί και τις ενέργειες του, έτσι ώστε να υπάρχει απήχηση σ' αυτούς, μέσα απο τις εμπειρίες που θα πραγματοποιήσουν. Η δημιουργία καλύτερων συνθηκών για τις ομάδες που υποεκπροσωπούνται θα βελτιώσει την ποιότητα της εμπειρίας για όλους τους επισκέπτες και έτσι θα καταφέρουν να έχουν την πιο θετική εικόνα ως ελκυστικό μουσείο.

Επιπρόσθετα, η τοπική κοινωνία παίζει πολύ μεγάλο ρόλο στην δημόσια εικόνα του μουσείου. Αυτή είναι που θα πρέπει να υποστηρίζει ενέργειες και συλλογές που εκπροσωπούν τις επιμέρους κοινωνικές ομάδες έτσι ώστε να ενθαρρύνουν την διαφορετικότητα και την γεφύρωση της.

8.2 Μη Επισκεψιμότητα

Υπάρχουν άτομα που δεν έχουν επισκεφθεί ποτέ κάποιο μουσείο και άλλα άτομα που τα επισκέπτονται λίγο. Καθώς υπάρχει η άποψη πως τα μουσεία είναι μέρη με σκονισμένα εκθέματα και αφιλόξενο προσωπικό, αυτό αποτρέπει την δεύτερη επίσκεψη στο ίδιο ή και σε άλλο μουσείο. Άλλη αιτία που αποτρέπει το κοινό από την επίσκεψη είναι η έλλειψη ενημέρωσης σχετικά με το περιεχόμενο που διαθέτουν οι μουσειακοί χώροι. Πάνω σε αυτό, σημαντικό ρόλο έχουν και οι οικογένειες, που δεν βοηθάνε να αλλάξει η υπάρχουσα νοοτροπία σχετικά με τις επισκέψεις.

9.Ανταγωνισμός

Απ' τους μεγαλύτερους και κυριότερους ανταγωνιστές των μουσείων αποτελούν οι εναλλακτικοί τρόποι της αξιοποίησης ελεύθερου χρόνου, κάτι που πρέπει να κερδίσουν τα μουσεία, ανταποκρινόμενα στις απαιτήσεις του 21^{ου} αιώνα. Ο αυξανόμενος ανταγωνισμός που υπάρχει συγκριτικά με τους άλλους τρόπους δραστηριότητας του ελεύθερου χρόνου οδήγησε στην μείωση επισκεπτών. Οι ανταγωνιστές είναι διάφοροι, από πινακοθήκες, άλλα μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους μέχρι το κοντινό μέγαρο μουσικής και τα πολυκαταστήματα. Όλο και περισσότερο υιοθετείται η φιλοσοφία του μάρκετινγκ από τις πολιτιστικές μονάδες και ακολουθούνται οι καταναλωτικές τάσεις της σύγχρονης κοινωνίας. Το κοινό των μουσείων χάνεται ολοένα και πιο πολύ, έχοντας πληθώρα επιλογών αξιοποίησης του ελεύθερου χρόνου, καθώς ο μουσειακός χώρος δεν αποτελεί σημείο αναφοράς για να περάσει κανείς τον χρόνο του εκεί. Ο ανταγωνισμός μεγαλώνει καθώς υπάρχουν τέσσερις διαφορετικοί τρόποι δραστηριοτήτων στον ελεύθερο χρόνο : *«Ο πρώτος ανταγωνιστής του μουσείου είναι η συμπεριφορά του μένω στο σπίτι και παρακολουθώ τηλεόραση, ακούω μουσική, διαβάζω, χρησιμοποιώ τον υπολογιστή, παίζω ηλεκτρονικά παιχνίδια, ασχολούμαι με την κηπουρική και τη διασκέδαση των φίλων μου. Ο δεύτερος τρόπος ανταγωνισμού είναι οι δραστηριότητες, όπως πηγαίνω για*

ψώνια, δειπνώ σε εστιατόρια, πηγαίνω σινεμά και θέατρο, παρακολουθώ επαγγελματικά αθλητικά γεγονότα και επισκέπτομαι θεματικά πάρκα. Ο τρίτος ανταγωνιστής είναι η συμμετοχή σε πολιτιστικές και εκπαιδευτικές δραστηριότητες άλλες από την επίσκεψη σε μουσεία, όπως παίρνω μέρος σε σεμινάρια ενηλίκων, παρακολουθώ θέατρο ή συναυλία, πηγαίνω σε βιβλιοθήκες και επισκέπτομαι εμπορικές γκαλερί. Και ο τέταρτος τύπος ανταγωνισμού είναι τα άλλα μουσεία» (Kotler & Kotler, 1998, σελ. 39)

Ο ανταγωνισμός δεν είναι πάντα προφανής. Είναι ανάγκη να εξετασθούν ποιες είναι οι επιλογές που έχουν οι άνθρωποι στην δική μας περιοχή , τι πρέπει να πληρώσουν και πόσο προσβάσιμες είναι οι εγκαταστάσεις, ποιο είναι το ειδικό χαρακτηριστικό που προσφέρεται από το δικό μας μουσείο, τί το κάνει διαφορετικό και κερδοφόρο στον ανταγωνισμό, πως μπορούν οι πιο επιτυχημένοι ανταγωνιστές με κάποιον τρόπο να βοηθήσουν και εμάς, όπως να συμμετέχουν μαζί μας στο σχέδιο του μάρκετινγκ ή να μοιράζουν και τα δικά μας φυλλάδια.(Runyard & French, 1999). Ο πιο φανερός ανταγωνισμός αφορά τα χρήματα, αλλά και για το εισόδημα το οποίο προέρχεται από τις δωρεές και τους χορηγούς. Ανταγωνισμός υπάρχει και για άλλες πηγές, όπως τους εθελοντές, τις δωρεές για τον εξοπλισμό και τα αντικείμενα . Τα μουσεία είναι ανάγκη να είναι ξεκάθαρα ως προς τον λόγο που ανταγωνίζονται. Μπορεί να είναι για το εισόδημα τους, για τα αντικείμενα που θέλουν να προσθέσουν στις συλλογές τους, για τους εθελοντές, την κοινωνική θέση ή για άλλους διαφορετικούς λόγους (McLean, 1997, σελ. 72).

Τα μουσεία, οι αρχαιολογικοί χώροι, οι πινακοθήκες, είναι ανάγκη να προσπαθούν να εξωραϊσουν την εξωτερική τους εικόνα αλλά και το περιεχόμενο τους, ώστε να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του σύγχρονου καταναλωτή. Οι χώροι μπορούν να διαμορφωθούν με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε η επίσκεψη δε θα θυμίζει μάθημα, αλλά ψυχαγωγική εμπειρία, τοποθετώντας καφετέρια και εστιατόριο . Αυτοί οι χώροι, με τον σωστό χειρισμό και τις σωστές αλλαγές μπορούν να αποτελέσουν εξίσου κάτι πολύ ελκυστικό και δημιουργικό.

Συμπεράσματα – Προτάσεις

Η εποχικότητα παίζει πολύ σημαντικό ρόλο για να αποδομηθεί σωστά η κινητικότητα και η συμμετοχικότητα του κοινού στα μουσεία, με κύριο παράγοντα την αυθεντικότητα, για την μεγαλύτερη και καλύτερη προσέλκυση των επισκεπτών. Παρουσιάζονται πολλές διακυμάνσεις, όπως οι ηλικιακές ομάδες, οι προτιμήσεις, οι τοποθεσία του μουσείου, η οργάνωση του, το πόσο δημοφιλές είναι, η συμπεριφορά των ατόμων που δουλεύουν μέσα.

Παράλληλα, αξίζει να σημειωθεί πόσο σημαντικό ρόλο έχει το διαδίκτυο καθώς αποτελεί αδιαμφισβήτητο το πιο χρήσιμο εργαλείο της ψηφιακής τεχνολογίας. Ωθεί τα μουσεία να προσαρμόζονται και να εκσυγχρονίζονται βάσει της τρέχουσας κατάστασης έτσι ώστε να έχουν μια επικοινωνία και διαφήμιση με σκοπό την επιβίωση τους.

Ακόμη, η πανδημία του κορωνοϊού έχει προκαλέσει απίστευτες συνέπειες, καθώς υπήρξε αναγκαστικό κλείσιμο των χώρων αυτών. Οι μαζικές απώλειες εργασίας, η μείωση εσόδων, η συντήρηση των εκθεμάτων και η προσαρμογή στα νέα μέτρα οδήγησε τα μουσεία στους ψηφιακούς πόρους. Εκεί, γίνεται προσπάθεια ανάκαμψης όλων των χαμένων κόπων, με το κοινό να βοηθάει αλληλοεπιδρώντας στα ψηφιακά «καλέσματα» του εκάστοτε μουσείου, προσπαθώντας να μείνει σταθερή η αυθεντικότητα των μουσειακών χώρων.

Βιβλιογραφία – Δικτυογραφία

Ελληνόγλωσση

Οικονόμου, Μ., (2003). *Μουσείο: Αποθήκη ή ζωντανός οργανισμός; Μουσειολογικοί προβληματισμοί και ζητήματα*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική Α.Ε.

Black, G., (2009). *Το ελκυστικό μουσείο. Μουσεία και επισκέπτες*. Αθήνα:

ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΟΜΙΛΟΥ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

Δερβιτσιώτης, Κώστας Ν. , (2005). Διοίκηση Ολικής Ποιότητας, Ανταγωνιστικότητα με διοίκηση Ολικής Ποιότητας , interbooks

Μούλιου, Μ., 2005. Μουσεία: πεδία για την κατανόηση του κόσμου. Τετράδια Μουσειολογίας,2, σ.10.

Τσιριγωτάκη, Ε., (2020). UNESCO: Το 13% των μουσείων παγκοσμίως δεν θα ξανανοίξει μετά την κρίση του Covid-19. Ανακτήθηκε από:

<https://www.ert.gr/eidiseis/politismos/unesco-to-13-ton-moyseion-pagkosmios-den-tha-xananoixei-meta-tin-krisi-toy-covid-19/>

Ξενόγλωσση

Gardner, H., (1993). *Frames of Mind. The Theory of Multiple Intelligences*, Basic Books: New York

Falk, J. H. και Dierking, L. D. (1998). Free-choice learning: an alternative term to informal learning?, Informal Learning Environments Research Newsletter, 2/1, 2,

Hein, G. E., (2002). *The Challenge of Constructivist Teaching*, στο Mirochnik, E. & Sherman, D. C. (επιμ.), *Passion and Pedagogy: Reflection, Creation, and Transformation in Teaching*, Peter Lang: New York, pp. 197-214. Ανακτήθηκε από:

<http://www.george-hein.com/downloads/challengeConstructHein.pdf>

ISO, (1986). Ανακτήθηκε από: <https://www.iso.org/standard/15570.html>

Kotler, N., & Kotler, P., (1998). *Museum strategy and marketing. Designing missions, building audiences, generating revenue and resources*. San Francisco: Jossey Bass Publishers.

Knott, T., Noble, D., (1991). “Role of Evaluation in Exhibit Planning”, in Bittgood et al. (eds): *Visitor Studies: Theory, Research, and Practice*, vol 3 USA, pp 27-34

Kreps, C., (2013). *Participation, Museums, and Civic Engagement*, in Ann Nicholls, Manuela Pereira, and Margherita Sani, eds, *New Trends in Museums of the 21st Century. The Learning Museum Network Project*, pp. 43. Ανακτήθηκε από: <https://online.ibc.regione.emilia-romagna.it/I/libri/pdf/LEM7th-report-new-trends-in-museums-of-the-21st-century.pdf>

McLean, F., (1997). *Marketing the museum*. London, New York: Routledge.

Ανακτήθηκε από:

<http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/34851/1/38%20pdf.pdf>

Murdick, RG., Render B., Russell RS., (1990). *Service operations management*. Allyn & Bacon.

Rand, J., (2001). *Visitors' Bill of Rights*, σε Adams, R.(ed.) *Museum Visitor Services Manual*, σσ. 13-14.

Runyard, S. & French, Y., (1999). *Marketing and public relations handbook for museums, galleries & heritage attractions*. Walnut Creek: Altamira Press, pp. 33

Silverman, L., (2010). The social work of Museums. London: Routledge

Simon, N., (2010). *The Participatory Museum*. Ανακτήθηκε απο:

<http://www.participatorymuseum.org/preface/>

https://books.google.gr/books?id=IuLRtot5xeYC&pg=PA61&hl=el&source=gb_s_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false