



AthensMBA



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΑΚΑΔΗΜΑΙΚΟ ΕΤΟΣ: 2014 - 2016

Museum Marketing

Παράγοντες διαμόρφωσης της Μουσειακής Εμπειρίας



ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: ΚΡΑΣΣΑ ΧΡΥΣΟΥΛΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΠΑΝΟΠΟΥΛΟΣ ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΣ

Εικόνα Εξωφύλλου: *Το μουσείο της Ακρόπολης,*

Πηγή:https://www.google.gr/search?q=%CE%BC%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B5%CE%B9%CE%BF+%CE%B1%CE%BA%CF%81%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%BB%CE%B7%CF%82+hd&espn=2&biw=1242&bih=602&source=Inms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiD14Pgut_RAhXFFiwKHabcAB8Q_AUIBigB#imgrc=2SaUBn6G4NTScM%3A

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ**ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟ ΕΤΟΣ: 2014 - 2016**

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η συγκεκριμένη μεταπτυχιακή εργασία για τη λήψη του Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στη Διοίκηση Επιχειρήσεων, έχει συγγραφεί από εμένα προσωπικά και δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό.

Η εργασία αυτή έχοντας εκπονηθεί από εμένα, αντιπροσωπεύει τις προσωπικές μου απόψεις επί του θέματος. Οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης μεταπτυχιακής αναφέρονται στο σύνολό τους, δίνοντας πλήρεις αναφορές στους συγγραφείς, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο».

Όνοματεπώνυμο

ΧΡΥΣΟΥΛΑ ΚΡΑΣΣΑ

Υπογραφή

Σύνοψη

Η έννοια του μουσειακού μάρκετινγκ έχει περάσει από πολλά διαφορετικά στάδια, μέχρι να αποκτήσει τη σημερινή του ερμηνεία και σημασία. Όπως αναφέρει ο Rentschler, ξεκινώντας με την «**άρνηση**», τα μουσεία συγκέντρωσαν πολλές αντικρουόμενες απόψεις ως προς τον ρόλο και την αποστολή τους, μέχρι να φτάσουν στην «**αποκάλυψη**». Μέχρι και τη δεκαετία του 1980, όπου το Μάρκετινγκ αναγνωρίζεται ως απαραίτητο εργαλείο για τη βιωσιμότητα των μουσείων και αρχίζει να χρησιμοποιείται προς όφελός τους, εύρισκε αποκλειστική εφαρμογή στον τομέα των εταιρειών και των κερδοσκοπικών επιχειρήσεων.

Η παρούσα εργασία έχει ως στόχο να παρουσιάσει τη διεθνή εμπειρία και έρευνα γύρω από την εξέλιξη του μουσειακού μάρκετινγκ και τη διαμόρφωση της μουσειακής εμπειρίας και να διατυπώσει, μέσω σχετικής έρευνας, ασφαλή συμπεράσματα σχετικά με τις νέες καινοτόμες τάσεις στο χώρο του μουσειακού μάρκετινγκ, ενισχύοντας τη θεωρητική ανάλυση, που θα προηγηθεί.

Συγκεκριμένα, το πρώτο κεφάλαιο αποτελεί μια εισαγωγή στο μουσειακό μάρκετινγκ και το μάρκετινγκ των τεχνών, ξεκινώντας με την ανάλυση της πορείας του ιστορικά, μέχρι και τη σύγχρονη πραγματικότητα. Στο δεύτερο κεφάλαιο διερευνούμε την έννοια της μουσειακής εμπειρίας, συνδέοντας το μάρκετινγκ με άλλες επιστήμες, όπως η ψυχολογία, και παρακολουθούμε την εξέλιξη των απόψεων γύρω από τη σημαντικότητα της μουσειακής εμπειρίας και της στροφής του μουσειακού μάρκετινγκ, από την έμφαση στα έργα τέχνης, στην έμφαση γύρω από την εμπειρία του επισκέπτη.

Στο τρίτο κεφάλαιο, παρουσιάζουμε τις νέες προκλήσεις, ευκαιρίες και τάσεις στο μουσειακό μάρκετινγκ. Εξετάζουμε τον ρόλο της Αρχιτεκτονικής στην προώθηση των μουσείων και μέσα από παραδείγματα συγκεκριμένων μουσειακών χώρων και πειραματικές μελέτες γύρω από τις αντιδράσεις των επισκεπτών πάνω σε νέες μεθόδους ξενάγησης, θα αναλύσουμε τις νέες μουσειακές τάσεις του «edutainment» και των «virtual museums».

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η ανάπτυξη του μοντέλου των υποθέσεων και αναλύονται λεπτομερώς οι υποθέσεις που θα εξετάσουμε με την έρευνα αυτή. Στο πέμπτο κεφάλαιο, ακολουθεί η παρουσίαση της μεθοδολογία της έρευνας που πραγματοποιήθηκε, με τη χρήση ερωτηματολογίου και ένα επιλεγμένο δείγμα εκατό περίπου ερωτώμενων. Επίσης, στο ίδιο κεφάλαιο θα αναλύσουμε τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου που επιλέχθηκαν για τη διεξαγωγή της έρευνας και τη συλλογή όσο το δυνατόν ασφαλέστερων αποτελεσμάτων.

Στο κεφάλαιο 6, παρουσιάζονται λεπτομερώς τα αποτελέσματα, γίνεται ανάλυση αξιοπιστίας και έλεγχος των υποθέσεων που τέθηκαν στο κεφάλαιο 4. Με την εφαρμογή μιας σειράς αναλύσεων, θα προκύψουν οι παράγοντες που επηρεάζουν κάθε ερωτώμενο και καθορίζουν την μουσειακή του εμπειρία. Στο τελευταίο κεφάλαιο (κεφάλαιο 7) της εργασίας διατυπώνονται τα συμπεράσματα της ανάλυσης που προηγήθηκε, και παρουσιάζεται η θεωρητική και πρακτική συνεισφορά της έρευνας αυτής.

Πίνακας Περιεχομένων

Σύνοψη.....	4
Εισαγωγικά	9
Κεφάλαιο 1: Το μουσειακό μάρκετινγκ.....	10
1.1. Ιστορικά	10
1.2. Σύγχρονη Πραγματικότητα	12
Κεφάλαιο 2: Η μουσειακή εμπειρία	14
2.1. Ψυχολογία και Marketing	15
2.1.1. Emotional & Experiential Marketing	16
2.1.2. Emotional Museum Marketing.....	17
Κεφάλαιο 3: Νέες προκλήσεις, ευκαιρίες και τάσεις στο μουσειακό μάρκετινγκ	19
3.1. Η Αρχιτεκτονική ως μέσο Μάρκετινγκ	20
3.1.1. Το Εβραϊκό Μουσείο του Libeskind.....	22
3.2. Νέες τεχνολογικές τάσεις	29
3.2.1. Η γέννηση του όρου Edutainment	29
3.3. Το διαδραστικό Μουσείο – Ένας νέος τρόπος αύξησης της συμμετοχής των επισκεπτών.....	32
3.3.1. Η Διαδραστική έκθεση με τη χρήση της τεχνολογίας	34
3.4. Virtual museums	37
3.4.1. Η γέννηση των Virtual Museums	38
3.4.2. Μπορεί το εικονικό μουσείο να αντικαταστήσει το φυσικό;	39
3.4.3. Κίνητρα των φυσικών και των διαδικτυακών επισκέψεων.....	40
3.4.4. Η χρήση της Εικονικής Πραγματικότητας (Virtual Reality)	43
3.4.5. Η έννοια του «απού» στην εικονική πραγματικότητα.....	44
Κεφάλαιο 4: Ανάπτυξη μοντέλου και υποθέσεων	46
4.1. Υπόθεση 1	46
4.2. Υπόθεση 2.....	49
4.3. Υπόθεση 3.....	50
4.4. Υπόθεση 4.....	52

4.5. Υπόθεση 5.....	54
4.6. Υπόθεση 6.....	55
Κεφάλαιο 5: Μεθοδολογία	57
5.1. Επιλογή Μεθόδου Έρευνας.....	57
5.2. Καθορισμός μεθόδου δειγματοληψίας	57
5.3. Μεθοδολογία σχεδιασμού ερωτηματολογίου.....	57
5.4. Τρόπος συλλογής στοιχείων	61
5.5. Μέθοδος Ανάλυσης Στοιχείων	62
Κεφάλαιο 6: Ανάλυση και Αποτελέσματα	63
6.1. Ανάλυση Αξιοπιστίας	63
6.2. Περιγραφή δείγματος	65
6.3. Έλεγχος Υποθέσεων	69
6.3.1. Έλεγχος Υπόθεσης 1.....	69
6.3.2. Έλεγχος Υπόθεσης 2.....	70
6.3.3. Έλεγχος Υπόθεσης 3.....	72
6.3.4. Έλεγχος Υπόθεσης 4.....	74
6.3.5. Έλεγχος υπόθεσης 5.....	75
6.3.6. Έλεγχος Υπόθεσης 6.....	81
Κεφάλαιο 7: Συμπεράσματα και Προτάσεις	83
7.1. Συμπεράσματα	83
7.2. Περιορισμοί.....	87
7.3. Θεωρητική Συνεισφορά της Έρευνας	88
7.4. Πρακτική συνεισφορά της έρευνας	88
7.5. Μελλοντικές Προτάσεις.....	89
Κεφάλαιο 8: Επίλογος.....	91
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	93
Πίνακες.....	93
Ερωτηματολόγιο.....	101
Βιβλιογραφικές Πηγές	108

Εικόνες

Εικόνα 1.....	22
Εικόνα 2.....	25
Εικόνα 3.....	26
Εικόνα 4.....	27
Εικόνα 5.....	28

Διαγράμματα

Διάγραμμα 1.....	56
------------------	----

Πίνακες

Πίνακας 1.....	11
Πίνακας 2.....	66
Πίνακας 3.....	66
Πίνακας 4.....	66
Πίνακας 5.....	67
Πίνακας 6.....	67
Πίνακας 7.....	93
Πίνακας 8.....	93
Πίνακας 9.....	94
Πίνακας 10.....	94
Πίνακας 11.....	94
Πίνακας 12.....	95
Πίνακας 13.....	95
Πίνακας 14.....	96
Πίνακας 15.....	96
Πίνακας 16.....	97
Πίνακας 17.....	97
Πίνακας 18.....	98
Πίνακας 19.....	98
Πίνακας 20.....	99
Πίνακας 21.....	99
Πίνακας 22.....	100

Εισαγωγικά

Τα μουσεία αποτελούν μέρος ενός ευρύτερου πολιτιστικού και ψυχαγωγικού περιβάλλοντος, το οποίο κυβερνάται από ιδιαίτερα απαιτητικούς επισκέπτες που αναζητούν συνεχώς μια καθηλωτική και βιωματική εμπειρία. Το γεγονός αυτό ανάγκασε τα μουσεία να στρέψουν την προσοχή τους από τις συλλογές και τα εκθέματα, στους επισκέπτες και τη μελέτη της μουσειακής εμπειρίας.

Ξεκινώντας σχεδόν από τις απαρχές του ανθρώπινου πολιτισμού, τα μουσεία έχουν εξελιχθεί παράλληλα με την κοινωνία, αλλά όχι πάντα με τον ίδιο ρυθμό. Σε όλη την ιστορία τους, τα μουσεία συνεχώς πάλευαν να ξεπεράσουν τις σύγχρονες προκλήσεις. Προσφάτως, ο κόσμος της τέχνης έχει αλλάξει σημαντικά. Τα μουσεία αντιμετωπίζουν μια αγορά άκρως ανταγωνιστική και απαιτητική. Τεχνολογικές αλλαγές, αυξημένος ανταγωνισμός, μεταβαλλόμενες καταναλωτικές ανάγκες, κ.α. αποτελούν κάποιες από τις σημαντικότερες προκλήσεις τις οποίες πρέπει να αντιμετωπίζουν αποτελεσματικά σε καθημερινή βάση όλοι οι μουσειακοί χώροι, προκειμένου να παραμείνουν ενεργοί και δραστήριοι.

Σήμερα, «τα μουσεία αποτελούν κινητήριες δυνάμεις της οικονομικής ανάπτυξης και της αναζωογόνησης των κοινοτήτων» (AECOM, 2013). Λειτουργούν σε μια άκρως ανταγωνιστική αγορά αναψυχής, προσπαθώντας να ανταποκριθούν στις προσδοκίες των πιο απαιτητικών επισκεπτών (Conway & Leighton, 2012). Κατά συνέπεια, «το μάρκετινγκ δεν αποτελεί πλέον μια επιλογή για τα μουσεία, αλλά ένα εργαλείο επιβίωσης» (Rentschler, 2007).

Κεφάλαιο 1: Το μουσειακό μάρκετινγκ

Τα μουσεία απόλαυσαν ένα κύμα δημοτικότητας τη δεκαετία του 1990, ωθούμενη από μια ισχυρή παγκόσμια οικονομία, καθώς και την αυξανόμενη ζήτηση του κοινού για υψηλής ποιότητας πολιτιστικές και εκπαιδευτικές δραστηριότητες. Εξαιτίας όμως της μειωμένης δημόσιας χρηματοδότησης και υποστήριξης των κυβερνήσεων, τα μουσεία άρχισαν να αναπτύσσουν νέες πηγές χρηματοδότησης. Ως αποτέλεσμα, προσανατολίστηκαν περισσότερο στην αγορά και εισήγαγαν την έννοια του μάρκετινγκ, για την προώθηση των στόχων τους, δηλαδή τη προσέλκυση περισσότερων επισκεπτών, με στόχο τη διασφάλιση της χρηματοοικονομικής τους σταθερότητας. Το 1969, οι Kotler και Levy δημοσίευσαν ένα κείμενο με τίτλο «Η διεύρυνση της έννοιας του Μάρκετινγκ» (στο περιοδικό Journal of Marketing), με το οποίο ανακοίνωσαν αρκετούς νέους τομείς του μάρκετινγκ, ένας από τους οποίους ήταν και το πολιτιστικό μάρκετινγκ (μάρκετινγκ στα μουσεία και τις παραστατικές τέχνες) (Kotler, 2005). Η έννοια του Marketing είχε ξεκινήσει σταδιακά να εισέρχεται στην σφαίρα των μουσείων τα τέλη του 1970. Δεκαετίες αργότερα, ο δεσμός μεταξύ μουσείων και μάρκετινγκ γίνεται όλο και ισχυρότερος.

Το Μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί ως «μια κοινωνική και management διαδικασία με την οποία άτομα και ομάδες μπορούν να αποκτήσουν ό, τι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της δημιουργίας, προσφοράς, και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με τους άλλους» (Kotler, 2000, σελ.9). Ο αμερικανικός οργανισμός Marketing (AMA) αναφέρει ότι «το μάρκετινγκ αποτελεί μια οργανωτική λειτουργία και μια σειρά από διαδικασίες για τη δημιουργία, την επικοινωνία, την παροχή αξίας στους πελάτες και τη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων, με τρόπο που να ωφελεί τόσο τον οργανισμό όσο και τα ενδιαφερόμενα μέρη. Η προσέγγιση νέων πελατών και η διατήρηση των υπάρχοντων αποτελούν σημαντικούς παράγοντες του μάρκετινγκ, δεδομένου ότι στόχος του είναι η βελτιστοποίηση της σχέσης μεταξύ των επιχειρήσεων/ οργανισμών και των πελατών, καθώς και η μεγιστοποίηση της αμοιβαίας ικανοποίησης τους (Colbert, 2001, σελ.8).

1.1. Ιστορικά

Σύμφωνα με το Διεθνές Συμβούλιο Μουσείων (ICOM, 2014), ο ορισμός του μουσείου έχει εξελιχθεί σύμφωνα με τις εξελίξεις στην κοινωνία. «Ένα μουσείο αποτελεί ένα μη κερδοσκοπικό ίδρυμα στην υπηρεσία της κοινωνίας και της ανάπτυξής της, ανοικτό στο κοινό, το οποίο αποκτά, συντηρεί, ερευνά, επικοινωνεί και παρουσιάζει τον υλική και άυλη κληρονομιά της ανθρωπότητας και του περιβάλλοντός της, για σκοπούς εκπαίδευσης, έρευνας και προσωπικής ευχαρίστησης». Επιπλέον, τα

μουσεία αποτελούν οργανισμούς με τα δικά τους, ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Μπορούν να θεωρούνται μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, όπου οι κοινωνικοί στόχοι επικρατούν (εκπαίδευση, συζήτηση, κ.α.), αλλά συγχρόνως «μπορούν να συνδέονται και με άλλους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, αυτή τη φορά για εμπορικούς σκοπούς» (Camarero, Garrido & Vicente, 2011, σελ. 248). Ο ορισμός της έννοιας του μουσείου έχει υποστεί σημαντικές μεταβολές κατά τη διάρκεια της μουσειακής ιστορίας, ξεκινώντας από έναν πιο λειτουργικό ορισμό του μουσείου, κυρίως με βάση το περιεχόμενο του μουσείου, σε έναν πιο ανθρωποκεντρικό ορισμό, ο οποίος εστιάζει στα οφέλη και τα συναισθήματα των επισκεπτών:

Πίνακας 1: Ο ορισμός του μουσείου

Λειτουργικός Ορισμός	Τα μουσεία αποκτούν, διατηρούν, επικοινωνούν και επιδεικνύουν/ εκθέτουν την τέχνη για σκοπούς μελέτης και εκπαίδευσης.	Βασισμένο στην λειτουργία/ αντικείμενο των μουσείων
Ανθρωποκεντρικός Ορισμός	Τα μουσεία είναι για τους ανθρώπους, για να ψυχαγωγηθούν και να μάθουν από τις συλλογές, που αποτελούν το καταπίστευμα της κοινωνίας.	Βασισμένο στα οφέλη για τους επισκέπτες

Πηγή: Rentschler, R., & Hede, A. M. (2007). *Museum Marketing: Competing in the Global Marketplace*, Oxford: Butterworth-Heinemann

Για μεγάλο χρονικό διάστημα, η προσέγγιση του μουσειακού μάρκετινγκ θεωρήθηκε «κακή», και αυτό που αποτέλεσε το φόβο πολλών ήταν ότι εισάγοντας την έννοια του μάρκετινγκ στον χώρο των μουσείων, «η τέχνη θα υποφέρει στα χέρια της αγοράς» (Rentschler, 2007, σελ. 12). «Οι έννοιες του μάρκετινγκ άρχισαν να εμφανίζονται σε ένα νέο περιβάλλον και σοβαρές αντιδράσεις προέκυψαν από πολλούς διευθυντές μουσείων με παραδοσιακές αντιλήψεις, όπου πίστευαν ότι εισάγοντας το μάρκετινγκ στις προτάσεις τους θα εμπορευματοποιούσαν τα μουσεία και ενδεχομένως το γεγονός αυτό θα επέφερε τη «μόλυνση» της ιερότητας, της αποστολής και του οράματος τους», (Kotler, 2005). Ωστόσο, «κατά την τελευταία δεκαετία, ο όρος του μάρκετινγκ έχει καταλάβει μια σημαντική θέση στο λεξικό των

ατόμων που ασχολούνται με τη διαχείριση πολιτιστικών ιδρυμάτων» (Lagier & De Barnier, 2013, σ. 2).

Σήμερα, μολονότι η έννοια του μάρκετινγκ των μουσείων είχε εξελιχθεί, και οι παλιές προκαταλήψεις θεωρούνται παρελθόν, υπάρχουν ακόμη ορισμένες ισχυρές αντικρουόμενες απόψεις για την πρακτική των μουσείων. Σύμφωνα με τον Kaitanuori (2011, σελ. 29), υπάρχουν «τρεις οντότητες, τρεις δυνάμεις που «μάχονται» για τον πραγματικό ρόλο των μουσείων: η δύναμη της πολιτικής, η δύναμη των Επιχειρήσεων και η δύναμη της ακαδημαϊκής κοινότητας, καθιστώντας τους πρωταγωνιστές σε ένα δράμα, όπου ο καθένας θέτει και την δική του άποψη για το ρόλο και της δραστηριότητες των μουσείων». «Λέμε «κοινό», αλλά σημαίνει «αγορά», λέμε «μάθηση» και σημαίνει «ψυχαγωγία», λέμε «συμμετέχει» και σημαίνει «καταναλώνει». Η (σχετική) αυτονομία ενός τομέα τίθεται σε κίνδυνο όταν μια ξένη λογική και γλώσσα κάνει την εμφάνισή της. Στον κόσμο της μουσειακής τέχνης, η άποψη αυτή φαίνεται όλο και περισσότερο ότι αποτελεί πραγματικότητα» (Kaitanuori, 2011, σ. 34). Ο φόβος λοιπόν ότι με την εισαγωγή της εμπορίας, τα μουσεία θα προδώσουν τα ιδανικά τους άρχισε να εξαλείφεται με μελέτες που διεξήχθησαν, προκειμένου να διερευνηθεί η πραγματική έννοια του μάρκετινγκ των μουσείων. Στόχος ήταν να συγκεντρωθούν οι απόψεις επαγγελματιών του χώρου, όπως διευθυντές, επιμελητές, επαγγελματίες του μάρκετινγκ και να συζητήσουν τις απόψεις τους. Εν τέλει, όλες αυτές οι μελέτες με το πέρασμα των χρόνων βοήθησαν στην βελτίωση της αντίληψης που επικρατούσε για το μουσειακό μάρκετινγκ, σε σύγκριση με το παρελθόν.

1.2. Σύγχρονη Πραγματικότητα

Με το πέρασμα των χρόνων, το Marketing άρχισε να θεωρείται μια σημαντική και ουσιαστική δραστηριότητα για τους μουσειακούς χώρους (McLean, 1997) και δεν συνδεόταν αποκλειστικά με την εξεύρεση χρηματοοικονομικών πόρων. Σύμφωνα με τον Kotler (1998) το μάρκετινγκ σε οργανισμούς μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα δεν χρησιμοποιείται αποκλειστικά για τη προώθηση πωλήσεων, αλλά αποτελεί ένα ισχυρό εργαλείο: «μια μεθοδολογία στα χέρια της διοίκησης για τη διαμόρφωση, την επικοινωνία και τη διανομή της ποιοτικής εμπειρίας και προγραμμάτων που θα απευθύνονται σε όλους». Ο Tobelem (1997, p.341-344) αναφέρει ότι η εισαγωγή του μάρκετινγκ στα μουσεία μπορεί να αποδοθεί σε τέσσερις παράγοντες των οποίων η σχετική σημασία εξαρτάται από τη χώρα και τη φύση του κάθε οργανισμού:

1. Την ανάπτυξη των μουσείων. Στις μέρες μας τα μουσεία αποτελούν πολύπλοκους οργανισμούς με ένα εύρος ποικίλων δραστηριοτήτων, όπως

ερευνητικά εκπαιδευτικά προγράμματα, εποχιακές εκθέσεις και εμπορικές δραστηριότητες, απαιτώντας μεγάλες χρηματοδοτήσεις και αύξηση του αριθμού των εργαζομένων.

2. Το ζήτημα της χρηματοδότησης. Κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών, λόγω της ανάπτυξης των μουσείων και κατά συνέπεια της αύξησης των χρηματικών απαιτήσεων, οι παραδοσιακοί τρόποι εύρεσης οικονομικών πόρων πλέον δεν επαρκούσαν. Επίσης, η ολοένα και μεγαλύτερη μείωση της κρατικής χρηματοδότησης έκανε ακόμη πιο επιτακτική την ανάγκη εξεύρεσης νέων χρηματοδοτικών πόρων, προκειμένου να καταστεί δυνατή η επέκταση/ ανάπτυξη των μουσείων.
3. Ανταγωνιστικό περιβάλλον. Ο πολλαπλασιασμός των πολιτιστικών ιδρυμάτων και το αυξημένο εύρος των δραστηριοτήτων ελεύθερου χρόνου δημιούργησαν ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον για τα μουσεία. Το γεγονός ότι ένα μουσείο τέχνης δεν είναι ένα εμπορικό ίδρυμα δεν σημαίνει ότι δεν λειτουργεί σε μια αγορά. Η έννοια του ανταγωνισμού έγκειται στο ότι ο χρόνος που διατίθεται από τους επισκέπτες είναι εξ ορισμού περιορισμένος.
4. Η ανάγκη να γνωρίζουν τον επισκέπτη καλύτερα. Η ανάγκη αυτή βοηθά το μουσείο να εκφράσει καλύτερα το όραμα και την αποστολή του, μέσω της αναπροσαρμογής των μηνυμάτων που θέλει να περάσει, ώστε να προσελκύσει περισσότερες και διαφορετικές ομάδες ενδιαφερομένων.

Κεφάλαιο 2: Η μουσειακή εμπειρία

Σύμφωνα με τον Kotler, «τα μουσεία αποτελούν χώρους όπου οι επισκέπτες βιώνουν αυθεντικές, αισθητικές και μαθησιακές εμπειρίες. Προσφέρουν αξέχαστες εμπειρίες, ιδέες και δραστηριότητες, που δεν υπάρχουν σε άλλα μέρη» (Kotler, 2008, σελ. 3). Για τον Kotler, αυτός είναι ένας από τους βασικότερους λόγους, για τον οποίο τα μουσεία θα έπρεπε να βελτιώνουν συνεχώς την ποιότητα των υπηρεσιών τους και της εμπειρίας που παρέχουν. «Κάποτε η περιουσία του μουσείου μετρούνταν με τα αντικείμενα που υπήρχαν στην κατοχή του. Σήμερα, η πραγματική του αξία έγκειται στην διάδοση της πληροφορίας που σχετίζεται με τα αντικείμενα αυτά» (Balloffet, 2014).

Έτσι λοιπόν, τα μουσεία άρχισαν να εστιάζουν περισσότερο στους επισκέπτες και την **εμπειρία** που βιώνουν κατά την διάρκεια της επίσκεψής τους, χρησιμοποιώντας στρατηγικές μάρκετινγκ, τόσο για να προσελκύσουν περισσότερους επισκέπτες, όσο και για να δημιουργήσουν πιο έντονες και καθηλωτικές εμπειρίες. Μία από τις στρατηγικές ως εκ τούτου του μουσειακού μάρκετινγκ, αποτέλεσε η μελέτη και η εξερεύνηση των επισκεπτών του μουσείου και ειδικότερα των παραγόντων επίδρασης στη μουσειακή εμπειρία που βιώνουν. Η Goulding (2000), χρησιμοποίησε τεχνικές παρατήρησης για να μελετήσει την επί τόπου συμπεριφορά των επισκεπτών και μέσω των τεχνικών αυτών, ανακάλυψε και περιέγραψε τρεις διαφορετικές προσεγγίσεις: την κοινωνική, τη γνωστική και την περιβαλλοντική προοπτική, οι οποίες θα μπορούσαν να εφαρμοστούν σε μελέτες της συμπεριφοράς του επισκέπτη στο μουσείο. Οι Harrison και Shaw με τη σειρά τους, το 2004, διεξήγαγαν έρευνα για τον προσδιορισμό της μουσειακής εμπειρίας του επισκέπτη, της ικανοποίησης και της αφοσίωσής του. Ανακάλυψαν ότι, ακόμα και αν οι επισκέπτες ήταν ευχαριστημένοι με την αρχική εμπειρία, οι περισσότεροι από αυτούς που είχαν επισκεφτεί το μουσείο και είχαν θεωρήσει ότι είχαν μια ικανοποιητική εμπειρία, δεν επαναλάμβαναν την επίσκεψη σύντομα. «Τα προϊόντα αυτής της κατηγορίας μπορούν να χαρακτηριστούν ως προϊόντα που δεν αγοράζονται συχνά» (Harrison and Shaw, 2004, σ. 30). Στην συνέχεια κι άλλοι ερευνητές όπως οι Siu και Zhang, (2013) μελέτησαν τα αποτελέσματα της δημιουργίας ισχυρών δεσμών με τους επισκέπτες και βρήκαν χρήσιμες τεχνικές για την ενίσχυση της εμπειρίας του επισκέπτη και την πρόθεση να επαναλάβει την επίσκεψη.

Το 2012, οι Brida, Disegna και Scuderi μελέτησαν τους επισκέπτες δύο διαφορετικών τύπων μουσείων, με στόχο να βρουν ομοιότητες και διαφορές στη συμπεριφορά τους και βρήκαν ότι οι επισκέπτες μπορούν να χωριστούν σε τρεις διαφορετικές ομάδες: "Αυτούς που επιζητούν τη γνώση (knowledge seekers)", "τους

επισκέπτες χωρίς κίνητρο, (non – motivated)» και «αυτούς που ενδιαφέρονται (interested)». Οι επισκέπτες που εμπίπταν στην κατηγορία επιζήτησης γνώσης είχαν ετερογενή κοινωνικό - δημογραφικά και οικονομικά χαρακτηριστικά (μεταξύ των δύο τύπων μουσείων). Οι επισκέπτες «χωρίς κίνητρο» αποτελούσαν μία μεγάλη ομάδα χωρίς κάποιο ιδιαίτερο κίνητρο, ενώ οι επισκέπτες με «ενδιαφέρον» αποτελούνταν από μια ομάδα ατόμων, όπου περνούσαν περισσότερο χρόνο στα μαγαζάκια και τα εστιατόρια των μουσείων, συγκριτικά με τις άλλες δύο ομάδες.

Οι Mokhtar και Kasim (2011) επίσης, μελέτησαν τα κίνητρα των νεαρών επισκεπτών για να επισκεφθούν ή όχι ένα μουσείο. Ανακάλυψαν ότι η πλειοψηφία των νεαρών ενηλίκων είχε συνολικά θετική εικόνα για τα μουσεία, αλλά λόγω έλλειψης χρόνου, έλλειψης ενδιαφέροντος και έλλειψης γνώσης σχετικά με τις προσφορές και τις παροχές των μουσείων, αρκετοί από αυτούς δεν είχαν το έναυσμα για να τα επισκεφτούν.

Κατά την διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας, πολλοί ακόμη ερευνητές ασχολήθηκαν με τη μελέτη των εμπειριών και των συναισθημάτων των επισκεπτών κατά την διάρκεια της επίσκεψής τους στα μουσεία και υποστήριξαν ότι το **Βιωματικό Μάρκετινγκ** παίζει πρωτεύοντα ρόλο στην προώθηση των μουσείων. Σύμφωνα με την άποψη αυτή, τα μουσεία δε θα έπρεπε να εστιάζουν αποκλειστικά στην παροχή μάθησης, αλλά κυρίως να επικεντρωθούν στην παροχή μιας συνολικά συναρπαστικής εμπειρίας.

2.1. Ψυχολογία και Marketing

Μία σημαντική πλευρά του Μάρκετινγκ, αποτελεί η κατανόηση του πως και γιατί σκέφτονται και αντιδρούν οι άνθρωποι. Για να επιτύχουν οι τακτικές μάρκετινγκ θεαματικά αποτελέσματα, θα πρέπει πρώτα να γνωρίζουμε τι είναι αυτό που επιθυμεί το κοινό στο οποίο απευθυνόμαστε και αν υπάρχει κοινή κατανόηση μεταξύ βασικών όρων. Π.χ. Αυτό που θεωρούμε εμείς συναρπαστικό, είναι το ίδιο και για το κοινό; Μήπως το κοινό λέγοντας συναρπαστικό, περιμένει να δει κάτι τελείως διαφορετικό;

Είναι κρίσιμο για κάθε επιχείρηση (ή μουσείο στη δική μας περίπτωση), πριν την επιλογή της κατάλληλης τακτικής μάρκετινγκ, η μελέτη και η κατανόηση των καταναλωτών/ επισκεπτών στους οποίους απευθύνεται. Πρώτα πρέπει να κατανοήσουμε τις σκέψεις και την ψυχοσύνθεση του κοινού, και στη συνέχεια τον τρόπο με τον οποίο θα τον προσελκύσουμε. Αυτό είναι το σημείο όπου η Ψυχολογία έρχεται σε επαφή με το Μάρκετινγκ.

Κατανοώντας τις έννοιες της ψυχολογίας και τα στοιχεία της ψυχοσύνθεσης των ανθρώπων, τα αποτελέσματα του μάρκετινγκ μπορούν να είναι πιο εστιασμένα και επιτυχημένα ως προς το στόχο τους, (G. Mineo, 2015). Η πλειοψηφία των marketers δεν είναι ψυχολόγοι. Παρόλα αυτά, πολλοί από αυτούς, χρησιμοποιούν την ψυχολογία για να προσελκύσουν και να εντυπωσιάσουν τους καταναλωτές/επισκέπτες, (R. Rosenthal, 2014).

2.1.1. Emotional & Experiential Marketing

Ένας από τους τρόπους λοιπόν, με τον οποίο το Μάρκετινγκ συνδέεται με τη Ψυχολογία, είναι μέσω της ερμηνείας των συναισθημάτων του ανθρώπου και της χρήσης τους για την δημιουργία έντονων συναισθηματικά επιρροών.

Τα συναισθήματα (emotions) αντιπροσωπεύουν μια διαφορετική γλώσσα επικοινωνίας, κοινώς γνωστή και κατανοητή σε όλο τον κόσμο. Το συναίσθημα αποτελεί μια ψυχική και φυσιολογική κατάσταση που συνδέεται με μια μεγάλη ποικιλία από αισθήσεις, σκέψεις και εσωτερικές (φυσικές) ή εξωτερικές (κοινωνικές) συμπεριφορές. Σύμφωνα με ορισμένους ερευνητές, το συναίσθημα αποτελεί μια διαδικασία, κατά την οποία η αντίληψη που προκαλείται από ένα σύνολο ερεθισμάτων, επιτρέπει μια γνωστική εκτίμηση η οποία ωθεί σε μια συγκεκριμένη συναισθηματική κατάσταση. Τα συναισθηματικό ερέθισμα μπορεί να είναι ένα γεγονός, μια σκηνή, μια έκφραση του προσώπου, μια αφή, μια διαφημιστική εκστρατεία. Οι εκδηλώσεις αυτές, ως πρώτη αντίδραση, θέτουν σε εγρήγορση τον οργανισμό με σωματικές μεταβολές, όπως αύξηση του καρδιακού ρυθμού, έκκριση ιδρώτα, επιτάχυνση του αναπνευστικού ρυθμού, αύξηση της μυϊκής έντασης και εν συνεχεία έχουν επίδραση σε γνωστικές πτυχές, όπως την ικανότητα συγκέντρωσης, σύγχυσης, την απώλεια συνείδησης, την εγρήγορση και ούτω καθεξής, (D. Consoli, 2010).

Τα ανθρώπινα συναισθήματα είναι βαθιά συνδεδεμένα με τη γνώση και επομένως αποτελούν σημαντικούς παράγοντες για την τόνωση γνωστικών διαδικασιών που χρησιμοποιούνται στην ανάπτυξη στρατηγικών αποφάσεων. (Jarrold W. L., 2004)

Σε μια κορεσμένη αγορά, οι επιθυμίες είναι πιο σημαντικές από τις ανάγκες και επομένως, η κατάσταση του νου, τα συναισθήματα και η συμπάθεια κυριαρχούν. Εκτός από έμφαση στην ποιότητα και την τιμή, ο καταναλωτής επιθυμεί ευχαρίστηση, απόλαυση, εμπιστοσύνη, (άυλα στοιχεία). Με την εμφάνιση της αρχής της ευχαρίστησης του καταναλωτή, η συγκίνηση αποκτά μεγαλύτερη σημασία. Τα συναισθήματα αποτελούν ένα διακριτικό στοιχείο που πρέπει να προστεθεί για την ενίσχυση της προσφοράς και σχεδιάζονται και αντιμετωπίζονται με αυστηρότητα και

ηθικό πνεύμα. Ο καταναλωτής δεν αναζητά πλέον ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που θα ικανοποιεί τις ανάγκες του, αλλά ένα προϊόν/ υπηρεσία με συμβολική σημασία, ψυχολογική και πολιτιστική, που θα του προκαλεί τα συναισθήματα και τις εμπειρίες που επιθυμεί να βιώσει, (Jarrold W. L., 2004).

Η χρήση του **emotional marketing** ως στρατηγική του Relational Marketing εξασφαλίζει τόσο βαθιά και προσωπική σχέση με τους πελάτες – καταναλωτές, όσο και μεγάλο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά. Στη σημερινή εποχή, δεν είναι το προϊόν ή οι υπηρεσίες που προσπαθούν οι οργανισμοί να πουλήσουν, αφού πλέον υπάρχει τεράστια ποικιλία, αλλά η σχέση και ο δεσμός που αναπτύσσει ο καταναλωτής με το προϊόν. Το emotional marketing απαντά σε ερωτήσεις όπως: ποιες είναι οι συμπεριφορές, οι προτιμήσεις και τα συναισθήματα των ατόμων που αγοράζουν ένα προϊόν ή υπηρεσία; Μπορούμε να μετρήσουμε τα συναισθήματά τους πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την αγορά; Πώς το μυαλό των καταναλωτών αντιδρά όταν διεγείρεται από τη διαφήμιση, τη προώθηση, ή όταν βρίσκονται σε ένα σουπερ μάρκετ, σε ένα ψυχαγωγικό πάρκο, ή και σε ένα μουσείο; (Jarrold W. L., 2004). Οι οργανισμοί και επιχειρήσεις μέσα από το emotional marketing προσπαθούν να τονώσουν τα συναισθήματα του καταναλωτή χρησιμοποιώντας διαφορετικά είδη πολυμέσων, (γραφήματα, κείμενα, ακουστικά ερεθίσματα και βίντεο).

Οι εταιρείες, με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους επιδιώκουν να δημιουργήσουν συναισθηματική σύνδεση με τους πελάτες τους και να δημιουργήσουν μια βαθιά σχέση και εμπειρία (Barnes C., Southee C., Henson B., 2003). Για τη βελτίωση της σχέσης αυτής, οι επιχειρήσεις προσπαθούν να αναπτύξουν ικανότητες, όχι αποκλειστικά οικονομικές, αλλά ικανότητες από άλλους κλάδους, όπως η ψυχολογία και η κοινωνιολογία, ώστε να αποκτήσουν μια ισχυρή σχέση με τον καταναλωτή και να ανακαλύψουν τις εμπειρίες που θα ήθελαν να βιώσουν.

Στο συναισθηματικό μάρκετινγκ ένας από τους πρώτους στόχους αποτελεί ο προσδιορισμός της εμπειρίας που θα πρέπει να βιώσει ο καταναλωτής ώστε να επιλέξει το συγκεκριμένο προϊόν. Το Βιωματικό Marketing αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο σε πολλές περιπτώσεις, όπως για παράδειγμα, αναζωογόνηση μιας μάρκας σε παρακμή ή τη δημιουργία ταυτότητας για μια εταιρεία. Αποτελεί μια νέα πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, η οποία βασίζεται τόσο στη συναισθηματική εμπλοκή, όσο και στη δημιουργία εμπειριών.

2.1.2. Emotional Museum Marketing

Τα ανθρώπινα συναισθήματα λοιπόν, όπως αναφέραμε και προηγουμένως, παίζουν πρωτεύοντα ρόλο στην δημιουργία των εμπειριών. Υπάρχουν μουσεία που κερδίζουν

την καρδιά μας από την πρώτη στιγμή και μουσεία που επισκεπτόμαστε για μια φορά και με το πέρασμα του χρόνου σβήνεται η ανάμνησή τους. Τι είναι αυτό που μας ωθεί να επισκεφτούμε ένα μουσείο περισσότερες από μία φορές, και τι είναι αυτό που κάνει την επίσκεψη μια αξέχαστη εμπειρία; Τι είναι αυτό που μετατρέπει την πολιτιστική αδιαφορία των καταναλωτών σε μακροπρόθεσμη δέσμευση; (S. Suchy, 2006)

Η συναισθηματική αξία, η κοινωνία και η συμμετοχή της κοινότητας αποτελούν τρεις έννοιες - στοιχεία, που λαμβάνουν σοβαρά υπόψιν τους τα μουσεία του 21^{ου} αιώνα. Ανεξαρτήτως μεγέθους, εκθεμάτων και αποστολής μοιράζονται ως κοινό ενδιαφέρον την κατανόηση της πολιτιστικής και συναισθηματικής αξίας των επισκεπτών τους και κατανοούν ότι η ανάπτυξη ικανοτήτων συναισθηματικής νοημοσύνης αποτελεί βασική και πολύτιμη επένδυση.

Ο τρόπος όμως, με τον οποίο τα μουσεία εκφράζουν τις ικανότητες αυτές διαφέρει από μουσείο σε μουσείο, καθώς οι τρόποι να «ζωντανέψει» ένα μουσείο και να «διασκεδάσει» η εκπαιδευτική περιήγηση είναι πολλοί. Κάποιοι από αυτούς, βασίζονται πάνω στα οφέλη που προσφέρει η τεχνολογία, κάποιοι στις εντυπώσεις που προκαλεί η αρχιτεκτονική και άλλοι στην έκκληση έντονων συναισθημάτων μέσω της εστίασης στην ψυχολογία του ατόμου. Στις παρακάτω ενότητες, θα περιγράψουμε τις νέες τάσεις και ευκαιρίες που παρουσιάζονται στο μουσειακό μάρκετινγκ, εστιάζοντας στη χρήση του συναισθηματικού και βιωματικού μάρκετινγκ, για τη δημιουργία εμπειριών και έντονων συναισθημάτων στον επισκέπτη, από την στιγμή που ξεκινάει η επίσκεψή του στον χώρο της έκθεσης.

Κεφάλαιο 3: Νέες προκλήσεις, ευκαιρίες και τάσεις στο μουσειακό μάρκετινγκ

«Ορισμένες στρατηγικές μάρκετινγκ που κάποτε ήταν κοινώς αποδεκτές ως βέλτιστες πρακτικές στον τομέα των τεχνών και του πολιτισμού, χάνουν όλο και γρηγορότερα την αποτελεσματικότητά τους, λόγω της έντονης διαφοράς στη συμπεριφορά του καταναλωτή - επισκέπτη» (Bernstein, 2007, σ. 10). Τα μουσεία δεν αποτελούν εξαίρεση αυτής της περίπτωσης και κατά συνέπεια ως κομμάτι του πολιτιστικού τομέα, επηρεάζονται από τις αλλαγές και τις νέες τάσεις.

Ο συνεχώς αυξανόμενος ανταγωνισμός και η αλλαγή της συμπεριφοράς του επισκέπτη, έχουν στρέψει τα μουσεία στην αναζήτηση νέων ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων. Η Αμερικανική Συμμαχία των Μουσείων (AAM) και το Κέντρο για το μέλλον των Μουσείων (CFM) προσπάθησαν να προβλέψουν το μέλλον των μουσείων με το προσδιορισμό των μελλοντικών τάσεων που θα επικρατούν το 2034, εστιάζοντας στις δημογραφικές τάσεις, τις αλλαγές στο γεωπολιτικό και οικονομικό τοπίο, τις αλλαγές στην τεχνολογία και τις επικοινωνίες, καθώς και στην ανάδειξη νέων πολιτιστικών προσδοκιών, με σκοπό να προτρέψουν τα μουσεία να δράσουν.

Ωστόσο, ενώ το εξωτερικό περιβάλλον αλλάζει, τα μουσεία συνεχίζουν να αντιμετωπίζουν αρκετές δυσχέρειες στο εσωτερικό τους περιβάλλον. Δύο όμως είναι οι κυριότερες προκλήσεις που καλούνται να αντιμετωπίσουν τα μουσεία του 21^{ου} αιώνα:

1. Ο συνδυασμός της επίτευξης των στόχων του μουσείου και της ικανοποίησης του επισκέπτη. Δυστυχώς, οι περισσότεροι από τους λόγους για τους οποίους τα μουσεία αντιμετώπιζαν διλήμματα ιστορικά, εξακολουθούν να υπάρχουν και σήμερα. Θα πρέπει όμως να βρουν τη χρυσή τομή μεταξύ του πόσο πρέπει να εστιάζουν στις συλλογές τους και πόσο στην «απογείωση» της εμπειρίας που βιώνει ο επισκέπτης.
2. Η χρήση νέων τεχνολογιών και η επένδυση στην διαμόρφωση «ζωντανών» χώρων και εκθέσεων.

Στις επόμενες ενότητες, θα αναλύσουμε την επιρροή παραγόντων όπως η Αρχιτεκτονική, η διαδραστικότητα και η τεχνολογία στο χώρο των μουσείων και τον τρόπο που επιδρούν στη διαμόρφωση και την ενίσχυση της μουσειακής εμπειρίας του επισκέπτη.

3.1. Η Αρχιτεκτονική ως μέσο Μάρκετινγκ

Τα τελευταία χρόνια, είναι φανερό ότι όλο και περισσότερα μουσεία χρησιμοποιούν την αρχιτεκτονική ως μέσο ανάδειξης του μουσείου και βελτίωσης του συναισθήματος του επισκέπτη που περιηγείται στο χώρο. Ειδικότερα τον 21^ο αιώνα η δημιουργία ενός νέου μουσείου με έντονο αρχιτεκτονικό στίγμα αποτελεί μια ευκαιρία για επαναπροσδιορισμό της στρατηγικής των μουσείων, του μάρκετινγκ και γενικότερα της ιδεολογίας ενός ιδρύματος, που έχει σαν στόχο την ανάπτυξη του, πολιτιστικά και οικονομικά σε παγκόσμιο επίπεδο.

Η ανάγκη ύπαρξης των μουσείων ως σύμβολο Εθνικής ταυτότητας εντοπίζεται στις απαρχές του ανθρώπινου πολιτισμού. Τα πρώτα μουσεία κατασκευάστηκαν με σκοπό να καταγράψουν, να διατηρήσουν και να διαβιβάσουν τον πολιτισμό των εθνών στις επόμενες γενιές. Τις τελευταίες δεκαετίες βιώνουμε μια έξαρση ανοικοδόμησης και ανακατασκευής μουσειακών χώρων, τα οποία φιλοξενούν τόσο ιδιωτικές, όσο και δημόσιες συλλογές έργων τέχνης. Το γεγονός αυτό, εκτός από την αγάπη που δείχνει ότι έχουμε για τον πολιτισμό μας, φανερώνει και την κατανόηση από την πλευρά των κοινωνιών ότι ένα μουσείο μπορεί να αποτελέσει πολιτισμικό τοπόσημο μιας χώρας, αναβαθμίζοντας τόσο την κοινωνία, όσο και την οικονομία, καθώς αποτελεί πόλο έλξης επισκεπτών από όλα τα μέρη του κόσμου.

Η εικόνα των κτιρίων έχει πλέον μεταβάλλει ριζικά την εικόνα των μουσείων στα μάτια των περισσότερων επισκεπτών. Δεν είναι διόλου λίγοι αυτοί που επισκέπτονται μουσεία, λόγω του κτιρίου και του χώρου, και όχι λόγω των εκθέσεων. Πολλοί χώροι πάλι λόγω της αρχιτεκτονικής τους ομορφιάς, έχουν αποτελέσει οι ίδιοι μουσειακοί χώροι, χωρίς να φιλοξενείται καμία έκθεση στο εσωτερικό τους.

Από τη δεκαετία του '90, όπου η αρχιτεκτονική στα μουσεία παρουσιάζει άνθηση, νέες κατασκευές δημιουργούνται σε όλη την Ευρώπη, με έντονα αρχιτεκτονικά μηνύματα, που στόχο έχουν την πρόκληση δημοσιότητας και την προσέλκυση επισκεπτών. Τα νέα μουσεία που δημιουργήθηκαν, προσπάθησαν να μειώσουν τους χαρακτηρισμούς «εκπαιδευτικό» και «ακαδημαϊκό», λέξεις που συνόδευαν την οντότητα του μουσείου στο μυαλό των επισκεπτών για πολλά χρόνια και να τονώσουν χαρακτηρισμούς όπως «ξεχωριστό», και «βιωματικό». Προσπαθώντας λοιπόν να ξεφορτωθούν την εικόνα «του παραδοσιακού εκπαιδευτικού μουσείου», τα μουσεία πλέον γίνονται εντυπωσιακά και θυμίζουν σκηνικά ενός άγνωστου μέχρι πρότινος κόσμου.

Η έμφαση που δίνεται στην αρχιτεκτονική, ωθεί όλο και περισσότερα μουσεία, προκειμένου να ανταπεξέλθουν στον ανταγωνισμό, να επικεντρωθούν τόσο στο

σχεδιασμό των κελυφών των κτιρίων τους, όσο και στην ατμοσφαιρική διαμόρφωση των εσωτερικών τους χώρων, με στόχο την πρόκληση ποικίλων συναισθημάτων στον επισκέπτη. Στο πλαίσιο αυτό, μεγάλα χρηματικά ποσά επενδύονται από πόλεις και κυβερνήσεις για την ανοικοδόμηση επιβλητικών αρχιτεκτονικών κομψοτεχνημάτων, ενώ παγκόσμιας φήμης αρχιτέκτονες καλούνται να υλοποιήσουν την νέα ταυτότητα των κτιρίων αυτών.

Το μουσείο αποτελεί ένα ίδρυμα που από τη φύση του στρέφεται στις παραδόσεις. Η ανακατασκευή λοιπόν ενός μουσείου ή μια προσθήκη σε ένα ήδη υπάρχων κτίριο, αποτελεί ένα τρόπο επαναπροσδιορισμού της ταυτότητας των κτιρίων και της στρατηγικής του μάρκετινγκ. Η μορφή που θα πάρει ο χώρος και η αίσθηση που θα αποπνέει θα καθορίσει κατά ένα μεγάλο κομμάτι και το κοινό στο οποίο απευθύνεται.

Δεν χρειάζεται να είναι κανείς ειδικός στην αρχιτεκτονική και το σχεδιασμό για να αναγνωρίσει το όραμα και τις ιδέες πίσω από ένα κτίριο. Για χρόνια, τα καλύτερα μουσεία στον κόσμο, ήταν μέρη, τα οποία οι άνθρωποι επισκέπτονταν για να δουν την τέχνη και να απολαύσουν τη σημασία της. Ωστόσο, τις τελευταίες δύο δεκαετίες, τα κτίρια έχουν γίνει κομμάτι της τέχνης και φορείς της άποψης ότι η σπουδαία τέχνη προκειμένου να προβληθεί σωστά χρειάζεται ένα εξίσου σπουδαίο χώρο. Αποτέλεσμα, είναι η ανέγερση ιδιόμορφων κτιρίων, μορφών που αφηφούν τη βαρύτητα, επηρεασμένα από το σουρεαλισμό, με σχήματα και μορφές πέρα από κάθε προσδοκία. Φυσικά, η μουσειακή εμπειρία δεν θα μπορούσε να είναι πλήρης χωρίς τις συλλογές που φιλοξενούνται. Η ισχυρή ταυτότητα των μουσείων δημιουργείται από το συνδυασμό και των δύο. Οι χώροι πλάθονται με τρόπο που να εξυπηρετείται καλύτερα το αντικείμενο της έκθεσης, με τρόπο λειτουργικό και κυρίως με ύφος και συναίσθημα που να ταιριάζει και συνάδει με το έκθεμα.

Στις επόμενες παραγράφους, θα περιγράψουμε ένα από τα πιο χαρακτηριστικά παραδείγματα μουσείων με έντονο αρχιτεκτονικό χαρακτήρα, προκειμένου να αναδείξει ο δημιουργός με τον καλύτερο δυνατό τρόπο το αντικείμενο της έκθεσης.

3.1.1. Το Εβραϊκό Μουσείο του Libeskind



Εικόνα 1: Το Εβραϊκό Μουσείο

Πηγή: <http://inhabitat.com/daniel-libeskind-s-jewish-museum-berlin-commemorates-the-holocaust-to-prevent-future-acts-of-genocide/jewish-museum-berlin-libeskind/>

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το Εβραϊκό Μουσείο του Daniel Libeskind στο Βερολίνο. Κάθε χρόνο, εκατομμύρια επισκέπτες από όλο τον κόσμο έρχονται να επισκεφτούν το μουσείο αυτό, όχι για τα εκθέματα του, αλλά για την εμπειρία που προσφέρει ο χώρος. Πρόκειται για ένα μουσείο που αναπαριστά την κοινωνική και πολιτιστική ιστορία του Εβραϊκού λαού στη Γερμανία, ξεκινώντας από τον 4^ο αιώνα και φτάνοντας στη σύγχρονη εποχή.

Το λεγόμενο «ζιγκ-ζαγκ» κτίριο με την μεταλλική πρόσοψη, φτιαγμένη αποκλειστικά από τιτάνιο και ψευδάργυρο, αποτελεί την προέκταση ενός παλιού μπαρόκ κτιρίου που προϋπήρχε στη θέση αυτή. Το κτίριο χαρακτηρίζεται από έντονους ασύμμετρους άξονες, γωνιώδη τοιχώματα, και άδειους χώρους με εμφανές το «γυμνό» μπετόν χωρίς θέρμανση ή κλιματισμό. Οι εξωτερικές όψεις του μουσείου αποτρέπουν τον επισκέπτη να αντιληφθεί όλα όσα συμβαίνουν στο εσωτερικό του. Ο Αμερικανός αρχιτέκτονας Ντάνιελ Libeskind δεν ήθελε απλώς να σχεδιάσει ένα Μουσείο, αλλά να δημιουργήσει ένα κτίριο που θα αποτελεί το ίδιο, μέρος της έκθεσης και θα διηγείται τη Γερμανό - εβραϊκή ιστορία. Ακόμη και πριν τη λειτουργία του Εβραϊκού Μουσείου, όπου άνοιξε τις πόρτες του επίσημα το φθινόπωρο του 2001, σχεδόν

350.000 άνθρωποι είχαν περιηγηθεί στο άδειο κτίριο, το οποίο συναρπάζει αμέτρητους επισκέπτες τόσο από τη Γερμανία, αλλά και από άλλες χώρες. Σήμερα το κτίριο του Libeskind στεγάζει τη μόνιμη έκθεση, καθώς και το Κέντρο εκμάθησης Rafael Roth στο χαμηλότερο επίπεδο του. Η μορφή του κτιρίου επιτρέπει πολλές διαφορετικές ερμηνείες από το κοινό που το επισκέπτεται. Για πολλούς, το σχήμα του θυμίζει το άστρο του Δαβίδ που έχει παραμορφωθεί και σπάσει. Για άλλους μοιάζει με κεραυνό. Σχεδόν όλοι όμως έχουν την ίδια γνώμη ως προς την αίσθηση που προκαλεί η ατμόσφαιρα στο εσωτερικό του: ανασφάλεια και αποπροσανατολισμός. (Jewish Museum Berlin, <https://www.jmberlin.de/en/libeskind-building>)

«Η επίσημη ονομασία του μουσείου είναι «Εβραϊκό Μουσείο», αλλά εγώ το ονόμασα «Ανάμεσα στις γραμμές». Γιατί για μένα πρόκειται για δύο γραμμές σκέψης, οργάνωσης και σχέσης», (Daniel Libeskind).

Το κτίριο του Libeskind είναι τελείως ανεξάρτητο από το εξωτερικό του περιβάλλον. Για να φτάσει ο επισκέπτης στη μόνιμη έκθεση, θα πρέπει να περπατήσει μέσα από ένα υπόγειο πέρασμα από την περιοχή της εισόδου, στο διπλανό παλιό κτίριο. Ο Daniel Libeskind σχεδίασε την κάτοψη χρησιμοποιώντας δύο βασικούς άξονες: Μια ορατή γραμμή ζιγκ-ζαγκ, που αποτελεί και το εμφανές κτίριο και μια αόρατη ευθεία γραμμή κατά μήκος της ζιγκ - ζαγκ. Στα σημεία όπου οι δύο γραμμές τέμνονται, σχηματίζονται οι «κενοί» χώροι («voids», όπως τους ονομάζει ο αρχιτέκτονας), οι οποίοι «σχίζουν» το κτίριο από το ισόγειο μέχρι την οροφή. Τα διασταυρούμενα, πλάγια, κατακόρυφα παράθυρα δεν εμφανίζονται με κάποιο συστηματικό τρόπο, με αποτέλεσμα να καθίσταται αδύνατη η διάκριση των επιμέρους ορόφων από το εξωτερικό του κτιρίου. (Jewish Museum Berlin, <https://www.jmberlin.de/en/libeskind-building>)

Ο Libeskind αναφέρει τέσσερις διαφορετικές πηγές έμπνευσης του σχεδιασμού του. Εξέχοντες Εβραίοι και μη Εβραίοι Βερολινέζοι όπως ο Paul Celan, ο Max Liebermann, ο Heinrich von Kleist, ο Rahel Varnhagen, και ο Friedrich Hegel, αποτελούν τη σύνδεση μεταξύ της εβραϊκής παράδοσης και του γερμανικού πολιτισμού πριν από το Ολοκαύτωμα. Ο Libeskind απεικόνισε τις διευθύνσεις τους σε ένα χάρτη, τις ένωσε μεταξύ τους με γραμμές, και από το δίκτυο αυτών των χαράξεων προέκυψε το σχέδιο της σημερινής δομής του κτιρίου και των παραθύρων. (Jewish Museum Berlin, <https://www.jmberlin.de/en/libeskind-building>)

Τα «Κενά»/ The «Voids»

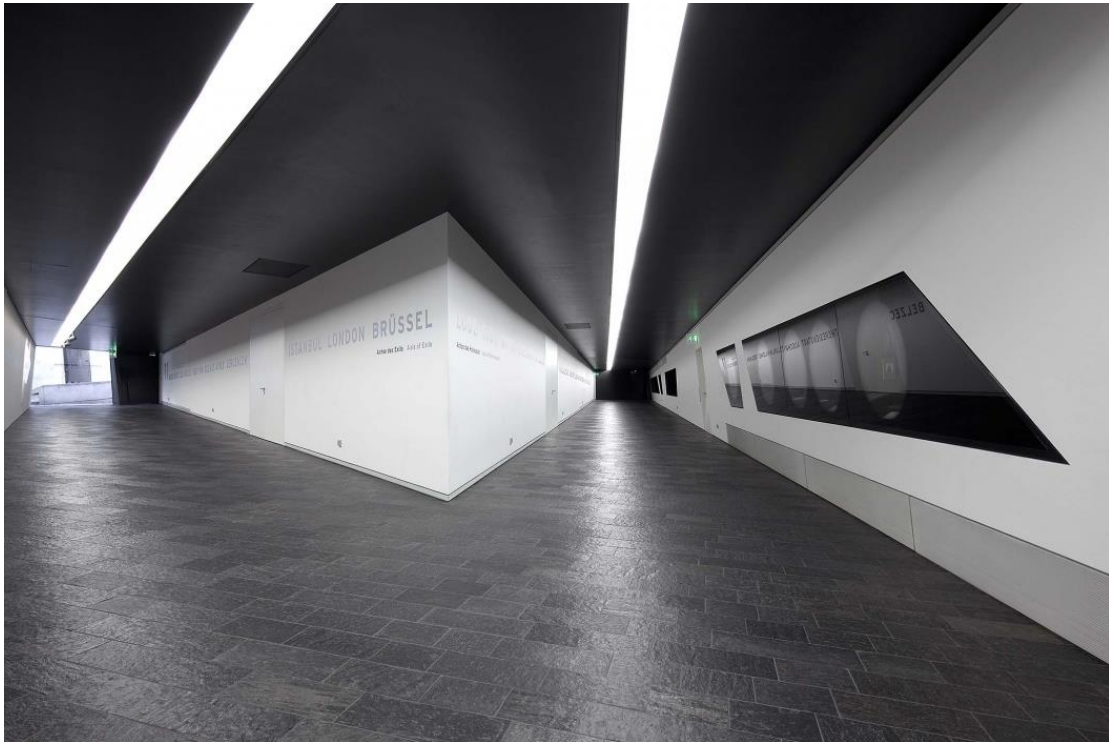
Τα κενά διαπερνούν κατακόρυφα ολόκληρο το κτίριο. Οι συγκεκριμένοι χώροι - άξονες δεν είναι ούτε θερμαινόμενοι, ούτε κλιματιζόμενοι και διαθέτουν μεγάλο βαθμό τεχνητού φωτισμού. Ο επισκέπτης μπορεί να προσεγγίσει μόνο μερικά από αυτά. Στους επάνω ορόφους του εκθεσιακού χώρου, τα κενά διακρίνονται από τους συνδετήριους τοίχους - γέφυρες μεταξύ τους, που είναι βαμμένοι με μαύρο χρώμα. Ένας από τους πέντε αυτούς κενούς χώρους φιλοξενεί ένα installation με το όνομα «Shalekhet» («Τα πεσμένα φύλλα») του Ισραηλινού καλλιτέχνη Menashe Kadishman. Ο Daniel Libeskind χρησιμοποιεί τα κενά ως ένδειξη του ανεπανόρθωτου σωματικού κενού που προκάλεσε η απέλαση, η καταστροφή και ο αφανισμός της εβραϊκής ζωής στη Shoah. Ο Libeskind ήθελε να κάνει ορατή αυτή την απώλεια μέσα από την αρχιτεκτονική. Στόχος του μουσείου είναι ο επισκέπτης κατά την διάρκεια της επίσκεψής του να βιώνει, συναισθήματα, φόβου, πόνου, εγκατάλειψης, αισθήματα που προκάλεσε η βίαιη αποκόλληση της εβραϊκής κουλτούρας από τη Γερμανική ζωή και να ταυτίζεται με τις ιστορίες των Εβραίων, όπως εξιστορούνται από τα υπόλοιπα εκθέματα. (Jewish Museum Berlin, <https://www.jmberlin.de/en/libeskind-building>)



Εικόνα 2: Το κενό της μνήμης και το installation «Schalechet» του Menashe Kadishman, Jewish Museum Berlin, Φωτογραφία: Jens Ziehe

Πηγή: <https://www.jmberlin.de/en/libeskind-building>

Οι άξονες του χαμηλότερου επιπέδου



Εικόνα 3: Οι άξονες της Εξορίας, του Ολοκαυτώματος και στο χαμηλότερο επίπεδο του κτιρίου, Jewish Museum Berlin, Φωτογραφία: Thomas Bruns

Πηγή: <https://www.jmberlin.de/en/libeskind-building>

Τρεις άξονες διασχίζουν το χαμηλότερο επίπεδο του κτιρίου, οι οποίοι συμβολίζουν τις τρεις ιστορικές εξελίξεις της εβραϊκής ζωής στη Γερμανία: Ο πρώτος άξονας είναι της Εξορίας, ο δεύτερος του Ολοκαυτώματος, και ο τρίτος της συνέχειας, η οποίος οδηγεί σε μια απότομη σκάλα. Ανεβαίνοντας ογδόντα δύο σκαλιά, οι επισκέπτες φτάνουν στην είσοδο της μόνιμης έκθεσης, όπου τα οκτώ τελευταία σκαλιά καταλήγουν μπροστά από ένα λευκό τοίχο. Κατά μήκος των τριών αξόνων προβάλλονται αντικείμενα που αφηγούνται τις ιστορίες των Εβραίων που διώχτηκαν και σκοτώθηκαν κατά τη διάρκεια της ναζιστικής εποχής ή έπρεπε να μεταναστεύσουν. Το Κέντρο Εκμάθησης του Roth Rafael βρίσκεται ακριβώς στη διασταύρωση των τριών αξόνων. (Jewish Museum Berlin, <https://www.jmberlin.de/en/libeskind-building>)

Ο Πύργος του ολοκαυτώματος

Ο Άξονας του Ολοκαυτώματος καταλήγει στον Πύργο του ολοκαυτώματος, («Voided Void»), ένα απομονωμένο «θραύσμα» κτιρίου, του οποίου η μόνη σύνδεση με το κυρίως κτίριο του Libeskind είναι υπογείως. Το φως της ημέρας διαπερνά τον πύργο μονάχα μέσω μιας στενής σχισμής στο μη θερμαινόμενο σκυρόδεμα των εξωτερικών

τοιχών και οποιοσδήποτε εξωτερικός ήχος απομονώνεται πλήρως. Στόχος του κτιρίου αυτού ήταν ο επισκέπτης να βιώνει αισθήματα καταπίεσης ή άγχους, για όση ώρα παραμένει στο εσωτερικό του. (Jewish Museum Berlin, <https://www.jmberlin.de/en/libeskind-building>)

Ο Κήπος της Εξορίας



Εικόνα 4: Ο κήπος της εξορίας, Jewish Museum Berlin, Φωτογραφία: Jens Ziehe

Πηγή: <https://www.jmberlin.de/en/libeskind-building>

Ο Άξονας της Εξορίας οδηγεί στον κήπο της Εξορίας, που βρίσκεται ακριβώς έξω από το κτίριο του Libeskind. Σαράντα-εννέα στήλες από σκυρόδεμα είναι τοποθετημένες (7 x 7) σε ένα τετράγωνο κεκλιμένο τμήμα εδάφους. Οι ελαιόθαμνοι, ρωσικής προέλευσης στις κορυφές των στηλών συμβολίζουν την ελπίδα. Οι σαράντα οκτώ περιμετρικές στήλες είναι γεμισμένες με χώμα από το Βερολίνο και η τεσσαρακοστή ένατη στο κέντρο, με χώμα από την Ιερουσαλήμ. Η κλίση του εδάφους του Κήπου της Εξορίας δίνει στους επισκέπτες μια συγκλονιστική αίσθηση αστάθειας και αποπροσανατολισμού. Η βλάστηση ως σύμβολο ελπίδας βρίσκεται ψηλά, μακριά από τον επισκέπτη. Ο Libeskind ήθελε αυτή η χωρική εμπειρία να υπενθυμίσει στους επισκέπτες την έλλειψη προσανατολισμού και αστάθειας που αισθάνθηκαν οι μετανάστες που διώχθηκαν από τη Γερμανία. (Jewish Museum Berlin, <https://www.jmberlin.de/en/libeskind-building>)

Το παράδειγμα του μουσείου αυτού, αποτελεί καθαρά μία περίπτωση μουσείου όπου το μάρκετινγκ θέτει κεντρικά τον άνθρωπο και όλα εξελίσσονται με τρόπο τέτοιο ώστε να δίνεται έμφαση στην ατμόσφαιρα του χώρου και την αυθυποβολή του επισκέπτη, δημιουργώντας του μια μοναδική, ανεπανάληπτη εμπειρία. Το μουσείο του Libeskind αποτελεί έναν από τους πρώτους χώρους στην ιστορία των μουσείων, όπου το ίδιο το Μουσείο μετατρέπεται σε καθηλωτικό αφηγητή.

Ένα ακόμη χαρακτηριστικό παράδειγμα μουσείου που χρησιμοποιεί την αρχιτεκτονική και την τεχνολογία για την προώθηση του, με έναν τελείως διαφορετικό τρόπο από το μουσείο του Libeskind, είναι το Μουσείο Kunsthau στο Gratz της Αυστρίας.



Εικόνα 5: Το μουσείο Kunsthau στο Graz

Πηγή: Photo: Niki Lackner, Courtesy Kunsthau Graz, Peter Cook and Colin Fournier / LMJ Graz
(<http://www.arcspace.com/features/spacelab-cook-fournier/kunsthau-graz/>)

Το μουσείο αυτό σε αντίθεση με του Libeskind με τον έντονο συμβολικό χαρακτήρα, αναδεικνύει κυρίως την πρόοδο της τεχνολογικής εποχής. Το μουσείο αυτό με μια πρώτη ματιά μοιάζει με ένα εξωγήινο αντικείμενο που προσγειώθηκε ξαφνικά ανάμεσα στο πυκνό αστικό ιστό. Σαν μια μπλε φουσαλίδα αέρα, το «δέρμα» του Kunsthau αιωρείται πάνω από μια σειρά γυάλινων τοίχων που περικλείουν το ισόγειό του. Στην εξωτερική επιφάνεια του, από ακρυλικό γυαλί, τα εντυπωσιακά διαμορφωμένα «ακροφύσια» βοηθούν την είσοδο του φωτός του ήλιου, στο εσωτερικό του κτιρίου.

«Ενώ το εσωτερικό του κτιρίου έχει σκοπό να αφήσει στους επισκέπτες την εντύπωση ότι πρόκειται για ένα «μαύρο κουτί με κρυφά κόλπα», το εξωτερικό

κέλυφός του αποτελεί ένα ηλεκτρονικό περιβλημα που επιτρέπει τη χρήση ψηφιακών μεθόδων προβολής στο εσωτερικό του», (Colin Fournier).

Στην ανατολική πλευρά του κτιρίου έχει προστεθεί μια σειρά λαμπτήρων φθορισμού, οι οποίοι με κατάλληλη ρύθμιση της φωτεινότητάς τους δημιουργούν ψηφιακές εικόνες χαμηλής ανάλυσης, όπου προβάλλονται ταινίες ή κινούμενα σχέδια. Με αυτόν τον τρόπο, το μουσείο συνδυάζοντας την αρχιτεκτονική και τη χρήση νέας τεχνολογίας για εικαστική έκφραση προσελκύει επισκέπτες διαφόρων ηλικιών που δεν έρχονται απλά για να περιηγηθούν μέσα σε ιστορικά εκθέματα, αλλά για να βιώσουν μια διαδραστική εμπειρία. (www.arcspace.com, 2004, <http://www.arcspace.com/features/spacelab-cook-fournier/kunsthhaus-graz/>)

Δημιουργείται λοιπόν το ερώτημα αν έχουν αλλάξει οι συνήθειες των επισκεπτών, ή αν τα μουσεία είναι αυτά που ωθούν τις αλλαγές και εξελίξεις. Το κοινό πλέον δεν περιορίζεται σε μια ελιτιστική τάξη, με υψηλό μορφωτικό επίπεδο και γνώσεις, αλλά σε μια ευρύτερη ομάδα με ποικίλες ανάγκες και απαιτήσεις που μπορούν να ικανοποιηθούν ταυτόχρονα μέσα στον ίδιο χώρο.

3.2. Νέες τεχνολογικές τάσεις

Με την είσοδο εννοιών, όπως experiential marketing, emotional marketing, και την έμφαση στα συναισθήματα και τη μουσειακή εμπειρία του επισκέπτη, η ανάγκη αναπροσαρμογής των τεχνολογιών που χρησιμοποιούσαν μέχρι πρότινος τα μουσεία πρόβαλλε επιτακτική. Τα μουσεία άρχισαν να διερευνούν νέες ψηφιακές και mobile τεχνολογίες για την ενίσχυση της εμπειρίας του επισκέπτη. Οι τεχνολογικές πρωτοβουλίες δεν περιορίζονται μόνο στις εγκαταστάσεις των εκθέσεων αλλά αφορούν κυρίως τη χρήση της τεχνολογίας για τη δημιουργία διαδραστικών εμπειριών για τους επισκέπτες, καθ' όλη την επίσκεψή τους στο μουσείο, καθώς και την επιλογή να βιώνουν τη μουσειακή εμπειρία, χωρίς να βρίσκονται απαραίτητα στο χώρο του μουσείου, (A. Sherman, 2011)

3.2.1. Η γέννηση του όρου Edutainment

Τα τελευταία χρόνια, αρκετά είναι τα μουσεία που επιχειρούν να αλλάξουν την εκπαιδευτική τους προσέγγιση, εισάγοντας την έννοια του edutainment. Το Edutainment αποτελεί μια νέα τάση του μουσειακού μάρκετινγκ (και όχι μόνο) και αναφέρεται στη εκπαίδευση που γίνεται με διασκεδαστικό τρόπο. Η λέξη

edutainment προέρχεται από τη συνένωση των λέξεων education + entertainment, (Addis, 2005).

Η έννοια του Edutainment έχει αρχίσει και εξαπλώνεται με αρκετά γρήγορους ρυθμούς, χάρη στην ραγδαία εξέλιξη και την εισαγωγή νέων τεχνολογιών. Η εμφάνιση του όρου αυτού, έχει προκαλέσει ποικίλες αντικρουόμενες απόψεις. Από την πλευρά των μουσείων, πολλοί από τους κύριους ενδιαφερόμενους όπως (διευθυντές, επιμελητές, κ.α.) πιστεύουν πως η ενσωμάτωση της ψυχαγωγίας στη μουσειακή εμπειρία απειλεί να καταστρέψει την ταυτότητα και την αποστολή των μουσείων, (Kotler, 2008). Σύμφωνα με έρευνα του Balloff (2014), ο οποίος εξέτασε τις ευκαιρίες και τους κινδύνους του edutainment, διαπιστώθηκε ότι ενώ οι περισσότεροι από τους υπευθύνους των μουσείων ήταν υπέρ του edutainment, έθεταν υπό αμφισβήτηση τα πλεονεκτήματα που θα μπορούσε να έχει η υπερβολική θεαματικότητα (Balloff, 2014, σελ. 11). Όπως αναφέρεται από τον Kotler (2008) «οι επαγγελματίες των μουσείων έχουν καταλάβει ότι η ισορροπία μεταξύ των παραδοσιακών απόψεων για το τι είναι μουσείο και των ανταγωνιστικών τους, μπορούσε να επιτευχθεί». Μια μελέτη των Lagier και De Barnier (2013, σελ. 4) αποκάλυψε ότι η πλειοψηφία των υπευθύνων των μουσείων επιθυμούσαν τη διχοτόμηση της μάθησης με τρόπο που να είναι συνάμα διασκεδαστικό και εκπαιδευτικό. Άρχισαν να θεωρούν λοιπόν, ότι μια διασκεδαστική πτυχή θα έπρεπε να εισαχθεί σε όλα τα μουσεία προκειμένου να αυξηθεί ο αριθμός των επισκεπτών, χωρίς όμως συγχρόνως να χαθεί ο σεβασμός στην εκπαιδευτική αποστολή των μουσείων.

Ο Brunel λέει, ότι προσπαθώντας τα μουσεία να ενισχύσουν τη δημοτικότητά τους, πέφτουν στην παγίδα του να μοιάζουν με πάρκα αναψυχής, σαν τη Disneyland. (Brunel, 2006, όπως αναφέρεται από τον Balloff), 2014. Συγκλονιστικά είναι τα αποτελέσματα μιας έρευνα που διεξήχθη από το Themed Entertainment Association, και παρουσίασε ότι ο αριθμός των επισκεπτών για το 2013 στο μουσείο του Λούβρου ήταν συντριπτικά μικρότερος από τον αριθμό των επισκεπτών του Walt Disney World στη Φλόριντα.

Καθώς οι συνήθειες και οι απαιτήσεις των επισκεπτών συνεχώς μεταβάλλονται και τείνουν να γίνονται πιο απαιτητικές, όλο και περισσότερα μουσεία προσπαθούν να εισάγουν την έννοια της διασκέδασης κατά την διάρκεια μιας επίσκεψης. Τι εννοούμε όμως πραγματικά όταν λέμε «διασκέδαση»;

Όταν αναφερόμαστε στα μουσεία, ο όρος της «διασκέδασης» μπορεί να αποτελέσει μια δυσνόητη για πολλούς έννοια. Αυτό συμβαίνει, γιατί για διαφορετικούς

ανθρώπους, η «διασκέδαση» μπορεί να σημαίνει πολλά διαφορετικά πράγματα, ανάλογα με τις συνήθειες και τον τρόπο ζωής του καθενός. Σε ένα μεγάλο βαθμό, αυτό που οι άνθρωποι εννοούμε με τη λέξη «διασκέδαση» εξαρτάται από την ηλικία και το πολιτιστικό μας υπόβαθρο. Μια τόσο απλή λέξη σαν αυτήν, μπορεί να σημαίνει διαφορετικό πράγμα για διαφορετικούς ανθρώπους. Για να μπορέσουν λοιπόν τα μουσεία να είναι σε θέση να κατανοήσουν τι θέλει ο επισκέπτης, θα πρέπει να αφήνουν τον ίδιο να περιγράψει με δικές του λέξεις τα συναισθήματα και την αίσθηση που επιθυμεί να βιώσει και να μην τον κατηγοριοποιούν βεβιασμένα από μόνοι τους, χαρακτηρίζοντας τα συναισθήματά του με λέξεις, που για τον ίδιο θα χαρακτήριζαν μια διαφορετική εμπειρία.

Για ορισμένους επισκέπτες λοιπόν, το μουσείο είναι κάτι που σίγουρα θα περιέγραφαν ως τρόπο «διασκέδασης». Αντλώντας πληροφορίες από διαφορετικές περιγραφές επισκεπτών σχετικά με τις εμπειρίες τους στα μουσεία, μπορούμε να δούμε τέσσερις βασικές πτυχές/ λόγους της μουσειακής εκπαίδευσης όπου γίνεται για λόγους διασκέδασης, (Regan, 2011):

1. Το να μαθαίνει κανείς για λόγους διασκέδασης, αποτελεί ένα μείγμα ανακάλυψης, εξερεύνησης, ψυχικής διέγερσης και ενθουσιασμού.
2. Αν και οι περισσότεροι επισκέπτες (που θεωρούν τα μουσεία διασκέδαση) δεν επισκέπτονται ένα μουσείο με την πρόθεση να μάθουν, ασυνείδητα παρασύρονται σε μια εμπειρία η οποία ενσωματώνει τη μάθηση.
3. Οι περισσότεροι επισκέπτες έχουν προσδιορίσει τέσσερις προϋποθέσεις, οι οποίες, όταν εφαρμόζονται και οι τέσσερις μαζί ευνοούν τη μετατροπή της μάθησης σε τρόπο διασκέδασης. Οι προϋποθέσεις αυτές είναι οι εξής: η αίσθηση της ανακάλυψης ή της γοητείας, η έκκληση πολλαπλών διαφορετικών αισθήσεων, η αίσθηση ότι η μάθηση γίνεται «αβίαστα» και η διαθεσιμότητα επιλογών στην διαμόρφωση της επιθυμητής εμπειρίας.
4. Οι επισκέπτες εκτιμούν ότι η μάθηση για λόγους διασκέδασης, αποτελεί δυνητικά μια μετασχηματιστική εμπειρία. Βοηθά δηλαδή τους ανθρώπους να δουν τον κόσμο με νέους τρόπους και να επανεκτιμήσουν όσα γνώριζαν μέχρι τότε.

Σύμφωνα με τα παραπάνω συμπεραίνουμε, ότι οι επισκέπτες σε ένα μουσείο μπορεί να «διασκεδάσουν» με πολλούς διαφορετικούς τρόπους. Στον χώρο των μουσείων, η διασκέδαση μπορεί να μην συνδυάζεται πάντα με χαρούμενα συναισθήματα, γέλια και παιχνίδια, αλλά με διαφορετικά συναισθήματα, όπως ένταση, αγωνία, δράση. Το γεγονός αυτό προσπάθησαν να εκμεταλλευτούν πολλοί νέοι μουσειακοί χώροι, ξεκινώντας όλοι από τον ίδιο στόχο, να κάνουν δηλαδή τα μουσεία τους

«διασκεδαστικά», και υλοποιώντας τον στόχο αυτό ο καθένας με διαφορετικό τρόπο. Έτσι γεννήθηκαν μουσειακοί χώροι τελείως διαφορετικοί μεταξύ τους με κοινό σκοπό όμως τη διασκέδαση του επισκέπτη.

3.3. Το διαδραστικό Μουσείο – Ένας νέος τρόπος αύξησης της συμμετοχής των επισκεπτών

Με τη στροφή των καταναλωτών στην αναζήτηση νέων πρωτόγνωρων εμπειριών και τον όλο και αυξανόμενο ανταγωνισμό μεταξύ των μουσείων, αναδύθηκε μια καινούργια τάση, στην προσπάθεια των μουσείων να δημιουργήσουν ελκυστικές για το κοινό εμπειρίες, και κατά συνέπεια να προσελκύσουν περισσότερους επισκέπτες και να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό. Η νέα αυτή τάση περιλαμβάνει τη προσπάθεια δημιουργίας **διαδραστικών** εκθεσιακών χώρων. Η τάση αυτή έχει σαν στόχο την αύξηση της συμμετοχής του επισκέπτη και κατά συνέπεια την αύξηση του ενδιαφέροντος του κατά την διάρκεια της επίσκεψης. (L. Ziamou, 2012)

Κάθε χρόνο, τα μουσεία καλωσορίζουν εκατομμύρια επισκεπτών σε γκαλερί και εκθέσεις ελπίζοντας ότι πολλοί από αυτούς θα βρουν ουσιαστικές εμπειρίες, οι οποίες θα τους βοηθήσουν να κατανοήσουν τον κόσμο με νέους τρόπους. Ολοένα και περισσότερα μουσεία επενδύουν και ξοδεύουν τεράστια ποσά χρόνου και προσπάθειας στη μελέτη του τρόπου με τον οποίο οι επισκέπτες βιώνουν τα έργα τέχνης στις συλλογές τους, ελπίζοντας να αυξήσουν την συμμετοχή του επισκέπτη, (E. Bachta, R. Stein, S. Filippini-Fantoni, T. Leason, 2012). Έρευνα που διεξάχθηκε από το μουσείο Τέχνης στην Ινδιανάπολη (IMA), αλλά και σε άλλα μουσεία, γύρω από τα κίνητρα που ωθούν τον επισκέπτη να επισκεφτεί ένα μουσείο, έδειξε ανάμεσα σε άλλους παράγοντες, ότι οι επισκέπτες επέλεξαν να επισκεφτούν ένα μουσείο και περάσουν αρκετό χρόνο, για έμπνευση ή διαλογισμό/ περισυλλογή. Ωστόσο, ήταν πολύ δύσκολο από τα μουσεία να κατανοήσουν βαθύτερα τις πτυχές των επισκέψεων, προκειμένου να προωθήσουν ενεργά και να ενθαρρύνουν παρόμοιες εμπειρίες. Η έρευνα αυτή έδειξε, ότι ενώ για ορισμένους επισκέπτες η έκθεση αποτελούσε μια βαθιά και ενδιαφέρουσα εμπειρία, ο μέσος επισκέπτης δαπανούσε μόνο λίγα δευτερόλεπτα μπροστά από ένα έργο τέχνης, (E. Bachta, R. Stein, S. Filippini-Fantoni, T. Leason, 2012). Ο Hein, στο «Learning in the Museum», (1998) αναφέρει ότι: «Βασισμένοι σε εμπειρικά στοιχεία, υποστηρίζεται η άποψη ότι οι επισκέπτες θα επιλέξουν να περάσουν πολύ λίγο χρόνο μπροστά από ένα έκθεμα όταν βρίσκονται μόνοι τους, (συνήθως μόνο μερικά δευτερόλεπτα και σπάνια ένα λεπτό). Σπανίως διαβάζουν τις πληροφορίες των εκθεμάτων και συνήθως παρατηρούν τα μισά από τα στοιχεία του εκθέματος. Είναι πιο πιθανό να παραμείνουν περισσότερο χρόνο μπροστά από ένα διαδραστικό έκθεμα και να το

περιεργαστούν, (με τη τεχνική του πειράματος και του λάθους), παρά να διαβάσουν απλά τις πληροφορίες του. Επίσης, τα παιδιά είναι πιθανό να ασχοληθούν ακόμη περισσότερο χρόνο με τα διαδραστικά εκθέματα απ' ό,τι οι ενήλικες.» Αυτό που ήθελε να αποδείξει ο Heijn, ήταν ότι ανάλογα με τον τρόπο που διαρθρώνεται μια έκθεση, και τη διαφορετικότητα της σε σχέση με το χώρο και της παραδοσιακής παρουσίασης ενός εκθέματος, ο επισκέπτης θα αφιερώσει περισσότερο χρόνο στην επεξεργασία των μηνυμάτων του εκθέματος και η εμπειρία του θα είναι πολύ πιο ουσιαστική.

Μια δεύτερη έρευνα που διεξάχθηκε και πάλι από το μουσείο Τέχνης στην Ινδιανάπολη, με τη χρήση 10 διαφορετικών installations, έδειξε ότι ο χρόνος που μπορούσε να παραμείνει ο επισκέπτης μπροστά από τα installations αυτά κυμαινόταν από 4 έως 31 λεπτά, αναλόγως το πόσο τραβούσαν την προσοχή του και τη περιέργειά του να τα επεξεργαστεί, (E. Bacht, R. Stein, S. Filippini-Fantoni, T. Leason, 2012). Λίγα χρόνια νωρίτερα, η έρευνα των Housen (1999) και Yenawine (1997) έδειξε, ότι η συναναστροφή των επισκεπτών και η επικοινωνία μεταξύ τους μπορούσαν να δημιουργήσουν κριτικές συζητήσεις, οι οποίες οδηγούσαν στην αύξηση της συμμετοχής του επισκέπτη και της εμπλοκής του με τα εκθέματα.

Στόχος της έρευνας αυτής, όπως και πολλών που ακολούθησαν, ήταν η ενίσχυση της άποψης ότι η μελέτη του τρόπου με τον οποίο τοποθετούνται τα εκθέματα και λαμβάνει χώρα η ξενάγηση, θα μπορούσαν να αποτελέσουν ισχυρά εργαλεία στα «χέρια» των μουσείων, προκειμένου να ενισχύσουν την επικοινωνία τόσο μεταξύ των επισκεπτών, όσο και μεταξύ του επισκέπτη και του εκθέματος και συνεπώς να δημιουργήσουν ελκυστικές και ολοκληρωτικές εμπειρίες.

Με το έναυσμα μιας έκθεσης που δημιουργήθηκε από το Oregon Μουσείο Επιστημών και Βιομηχανίας με θέμα παρατηρήσεις πάνω στην κατηγορία του «Animation» προτάθηκαν κάποιες γενικές αρχές για τα μουσεία όσον αφορά το πως πρέπει να στήνονται οι διαδραστικές εκθέσεις. Σκοπός της έκθεσης αυτής ήταν «να διερευνηθεί η έννοια του animation από την αρχική ιδέα, έως και την υλοποίηση, καθώς και τα βασικά στοιχεία που συμμετέχουν στην εφαρμογή του, όπως το βίντεο, ο ήχος, η κίνηση, ο χρόνος. (L. Ziamou, 2012)

Σύμφωνα με τον Eric Siegel, διευθυντή και CCO (Chief Content Officer) της NYSCI (New York Hall of Science), το Animation αποτελεί κάτι το ελκυστικό, το οποίο συνδέεται με το έκθεμα και προκαλεί/ προσελκύει την αντίδραση του επισκέπτη. Η παρατήρηση της εφαρμογής του Animation έχει επιτρέψει την εξαγωγή ορισμένων γενικών αρχών για το σχεδιασμό και την εισαγωγή του στο χώρο των μουσείων. (L. Ziamou, 2012)

Με τη χρήση διαδραστικών εκθέσεων, ο επισκέπτης δεν αισθάνεται απλώς θεατής και παρατηρητής των αντικειμένων, αλλά συμμετέχει ενεργά στην όλη διαδικασία. Η παρατήρηση μετατρέπεται σε «βίωμα» και συνεπώς η εμπειρία μεταβάλλεται. Διαφορετικοί τρόποι έκφρασης του animation δημιουργούν διαφορετικές αντιδράσεις και συναισθήματα στον επισκέπτη, ο οποίος έχει την ευκαιρία να επιλέξει τον τρόπο που θα αντιδράσει στο ερέθισμα και το πόσο θα εμπλακεί και επομένως να διαμορφώσει ο ίδιος την αίσθηση που επιθυμεί να βιώσει.

3.3.1. Η Διαδραστική έκθεση με τη χρήση της τεχνολογίας

Στο πλαίσιο λοιπόν των νέων τάσεων που προωθούνται και στοχεύουν στην ανάδειξη της διαφορετικότητας και την κοινωνική ένταξη του επισκέπτη, τα μουσεία χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερο νέες τεχνικές και τεχνολογίες παροχής γνώσης στους επισκέπτες, όπως είναι για παράδειγμα, η ανάπτυξη νέων, ψηφιακών τεχνολογιών στις εκθέσεις για την ενίσχυση της ερμηνείας των εκθεμάτων και της συμμετοχής του επισκέπτη με νέους, πρωτότυπους τρόπους. Ψηφιακές συσκευές, όπως τα σταθερά περίπτερα πληροφοριών με οθόνες αφής και τα φορητά PDAs (portable digital assistants), παρέχουν στους επισκέπτες πληροφορίες για το μουσείο, τις ειδικές αίθουσες και συγκεκριμένα εκθέματα. Οι ψηφιακές αυτές συσκευές μπορούν να μεταδώσουν πληροφορίες μέσω ήχου, εικόνας, ή βίντεο. Με τον τρόπο αυτόν, τα μουσεία επιδιώκουν να προσελκύσουν περισσότερους επισκέπτες και να διεισδύσουν σε τμήματα της αγοράς που μέχρι πρότινος δεν παρουσίαζαν μεγάλο ενδιαφέρον για τα μουσεία.

Οι R. Rentschler και A. Hede κατέγραψαν ένα παράδειγμα αντίδρασης δύο επισκεπτών με μία οθόνη επαφής, κατά την διάρκεια επίσκεψής του στο Victoria and Albert Museum του Λονδίνου, δίπλα σε έναν νιπτήρα – έκθεμα του 19^{ου} αιώνα, εμπνευσμένο από τον William Burges. Οι υπεύθυνοι του μουσείου τοποθέτησαν μία μικρή οθόνη σε χαμηλότερο επίπεδο, από τη δεξιά πλευρά του νιπτήρα, στην οποία προβαλλόταν μια ταινία μικρού μήκους, διάρκειας περίπου 3 λεπτών. Η ταινία απεικόνιζε το σχεδιασμό και τη λειτουργία του νιπτήρα. Αποτελούνταν από μια σειρά διασυνδεδεμένων πληροφοριών που εστιάζονταν σε συγκεκριμένες πτυχές του εκθέματος. Η ταινία περιελάμβανε και ένα ή δύο υπότιτλους, που συνοψίζαν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του κομματιού. Η προβολή ξεκινούσε αγγίζοντας μια φορά την οθόνη και συνεχιζόταν χωρίς διακοπή μέχρι το τέλος. Το βίντεο που καταγράφηκε από τη συγκεκριμένη επίσκεψη εμφανίζει την εμπειρία και την αντίδραση δύο επισκεπτών καθώς πλησιάζουν το έκθεμα. Αρχικά το κοιτάζουν από απόσταση και στη συνέχεια πλησιάζουν για να πατήσουν την οθόνη. Το βίντεο λοιπόν ξεκινάει και δείχνει ότι υπάρχουν ψάρια στο εσωτερικό του δοχείου του

εκθέματος που γίνονται ορατά μόνο όταν το δοχείο γεμίσει με νερό. Το βίντεο αποσπά την προσοχή των επισκεπτών που τώρα πλησιάζουν πιο κοντά και το επεξεργάζονται με πολύ περισσότερο ενδιαφέρον. Ο ένας επισκέπτης στέκεται πάνω από την ταινία περιγράφοντας αυτό που βλέπει, ενώ ο δεύτερος εντοπίζει και επεξεργάζεται τα καθοδηγητικά στοιχεία που ακούει από τον πρώτο επισκέπτη. Στην συνέχεια εξηγεί και δείχνει στον δεύτερο επισκέπτη τα στοιχεία που προέκυψαν από την παρατήρησή του και οι δύο επισκέπτες συζητούν. Το παράδειγμα αυτό αποκαλύπτει πώς οι δύο επισκέπτες παρατηρώντας διαφορετικά ο καθένας το αντικείμενο, δημιουργούν μια κοινή εμπειρία, τελείως διαφορετική από εκείνη που είχαν κατά την παρατήρηση του αντικειμένου πριν από την προβολή της ταινίας.

Το παράδειγμα αυτό μας δείχνει ότι οι άνθρωποι μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις πληροφορίες που παρέχονται από ένα ψηφιακό σύστημα με διαφορετικούς τρόπους. Οι πληροφορίες που εμφανίζονται σε ένα ψηφιακό σύστημα, συνήθως ξεπερνούν το τι μπορεί να δει κανείς στο αρχικό αντικείμενο. Ένα ψηφιακό σύστημα μπορεί να προσφέρει τις ιστορικές πληροφορίες για το αντικείμενο που περιγράφει/ απεικονίζει, αλλά και να αναδείξει τα χαρακτηριστικά του εκθέματος. Οι επισκέπτες λοιπόν μπορεί να έχουν μια πολύ διαφορετική αντίληψη του εκθέματος σε σχέση με εκείνη που θα είχαν εξετάζοντας από μόνοι τους το αντικείμενο. Οι επισκέπτες επικοινωνούν μεταξύ τους και αλληλοεπιδρούν, συνδυάζοντας τις απόψεις τους προς την κοινή κατανόηση της έκθεσης και τη δημιουργία κοινής εμπειρίας. Ως εκ τούτου, το πως οι άνθρωποι παρατηρούν και κατανοούν το έκθεμα, δεν καθορίζεται από τις πληροφορίες που παρέχονται από το σύστημα, αλλά από την ανταλλαγή απόψεων και γνώσεων μέσω της αλληλεπίδρασης του συστήματος και της ζωντανής παρατήρησης.

Το συγκεκριμένο παράδειγμα αποκαλύπτει τη σημασία παροχής γνώσης σε πρακτικό επίπεδο και την ένταξη δια δραστηκών τεχνικών στα μουσεία. Η εμπειρία και η κατανόηση των έργων τέχνης υπόκειται ξεκάθαρα στον τρόπο με τον οποίο οι επισκέπτες προσεγγίζουν και εξετάζουν τα εκθέματα. Το για πόση ώρα παρατηρούν μια έκθεση, σε ποια εκθέματα θα επικεντρωθούν και πως θα τα ερμηνεύσουν εξαρτάται και επηρεάζεται από την παρέα που τους συνοδεύει ή ακόμη και από τους τριγύρω επισκέπτες τους οποίους δεν γνωρίζουν προσωπικά.

Μία ακόμη τεχνική που αναπτύχθηκε για τη δημιουργία διαδραστικών χώρων που θα «ενεργοποιούν» τον επισκέπτη, αποτελεί η χρήση ανακλαστικών μέσων, τοποθετούμενων στον τοίχο, που αλλάζουν χαρακτήρα ανάλογα με την κίνηση του επισκέπτη στο χώρο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα ενός τέτοιου διαδραστικού εκθέματος αποτελεί το έργο του El Lissitzky "Abstract Cabinet" (Abstraktes

Kabinet) για το μουσείο Landesmuseum στο Αννόβερο το 1927-1928. Ο El Lissitzky τοποθέτησε επίσης και μερικά από τα εκθέματα σε συρόμενα πάνελ ή περιστρεφόμενα τύμπανα, τα οποία γύριζαν και κουνιόταν από τους ίδιους τους επισκέπτες. Ο ίδιος ο El Lissitzky σχολίασε για το επίτευγμά του: «Εάν στο παρελθόν ... [ο επισκέπτης] αρκούταν από την ζωγραφική σε μια ορισμένη παθητικότητα, τώρα ο σχεδιασμός μας θα πρέπει να δραστηριοποιεί τον επισκέπτη.» (Cit. Staniszewski, όπως αναφέρεται από τον E. Huhtamo, 2002)

Ο Γερμανός αρχιτέκτονας και σχεδιαστής Frederick Kiesler τη δεκαετία του 1920, αρνούμενος να κρεμάσει τα εκθέματά στον τοίχο πειραματίστηκε με μία νέα τεχνική. Επηρεασμένος από τον κονστρουκτιβισμό, ο Kiesler δημιούργησε ένα σύστημα που προσαρμόζεται στο χώρο, το λεγόμενο "L and T" (Leger and Träger), το οποίο χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά στη «Διεθνή Έκθεση θεάτρου» στη Βιέννη το 1924. Στην αίθουσα της έκθεσης τοποθετήθηκε ένα τρισδιάστατο πλέγμα με οριζόντια, κάθετα και διαγώνια υποστηρίγματα, που χρησιμοποιούνταν για την εμφάνιση εικόνων και άλλων αντικειμένων. Οι επισκέπτες κυριολεκτικά μπορούσαν να "βυθιστούν" στον εκθεσιακό σχεδιασμό και να περιηγηθούν μέσα στο πλέγμα αυτό. Τα τείχη του χώρου παρέμειναν κενά, ενώ η εκθεσιακή διαδρομή ήταν ακαθόριστη και ο επισκέπτης μπορούσε να κινηθεί προς όποια κατεύθυνση επιθυμούσε. Ο επισκέπτης μπορούσε να επιλέξει τη σειρά και τον τρόπο που θα περιηγηθεί στην έκθεση και συνεπώς να διαμορφώσει ο ίδιος την εμπειρία της επίσκεψής του. (E. Huhtamo, 2002).

Παρόμοιες προσεγγίσεις ακολούθησαν κι άλλοι καλλιτέχνες όπως ο Moholy-Nagy, οι οποίοι συνήθιζαν να ακολουθούν μια τεχνική χρήση πολλών διαφορετικών πολυμέσων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το έργο του Moholy-Nagy, «Raum der Gegenwart» («το δωμάτιο της εποχής μας»), που βρίσκεται στο Αννόβερο, στο μουσείο Landesmuseum. Ο Moholy-Nagy χρησιμοποίησε μια ποικιλία διαφορετικών οπτικών τεχνολογιών: όπως φωτογραφία, φιλμ, τεχνικές θεάτρου και σχεδιασμού. Στο κέντρο της αίθουσας τοποθετήθηκε το Lichtrequisit του, (Light Prop, Light-Space Modulator), ένα μηχάνημα που δημιουργούσε εναλλαγές φωτός και σκιάς. (J. Burnham: Beyond Modern Sculpture, New York: George Braziller, 1968, σελ. 291-292.) Κατά την διάρκεια της έκθεσης, ο επισκέπτης, με το πάτημα ενός κουμπιού, μπορούσε να ενεργοποιήσει τη προβολή και μετακίνηση στους τοίχους και την οροφή αφηρημένων μοτίβων φωτός. Ο Moholy-Nagy θεωρήθηκε ένας από τους προδρόμους της τέχνης του κινούμενου φωτός. Ίσως περισσότερο από οποιαδήποτε άλλη έκθεσης τις αρχές του 20ου αιώνα, η δημιουργία του Moholy-Nagy μίλησε πραγματικά «τη γλώσσα των νέων μέσων», (E. Huhtamo, 2002).

Η ανάπτυξη λοιπόν νέων, ψηφιακών τεχνικών, (όπως τα PDAs, τα ανακλαστικά μέσα, η χρήση ποικίλων πολυμέσων, αλλά ακόμη και η χρήση CD-ROMS, DVDs που διατίθεται μέσω διαδικτύου), αποτέλεσε μια προσπάθεια αντιμετώπισης της αβεβαιότητας σχετικά με την κατανόηση των ανθρώπων γύρω από τα εκθέματα και τη παρουσίαση των εκθεμάτων με έναν πιο ενδιαφέρον και ελκυστικό τρόπο για τον επισκέπτη. Με τον τρόπο αυτό, γίνεται αντιληπτό ότι η λεπτομερής κατανόηση της σχέσης μεταξύ της κοινωνικής αλληλεπίδρασης και της μουσειακής εμπειρίας προβάλλει επιτακτική για το σχεδιασμό νέων εκθέσεων και νέων τεχνολογιών πληροφορίας με στόχο την ενίσχυση και την ενδυνάμωση της μουσειακής εμπειρίας. Όσο η κοινωνική αλληλεπίδραση, τόσο με τους υπόλοιπους επισκέπτες, όσο και με τα ίδια τα εκθέματα, θεωρείται κρίσιμη για την μουσειακή εμπειρία, τόσο τα μουσεία θα πρέπει να επανεξετάζουν την δημιουργία εκθέσεων που θα διευκολύνουν και θα υποστηρίζουν τη «συνεργατική», **δια δραστηκή** προβολή των εκθεμάτων.

3.4. Virtual museums

Σύμφωνα με τα στοιχεία έρευνας που διεξήχθη το 2012 σε 17 μουσεία στην Κροατία, αντλώντας δεδομένα από μια αναφορά Επισκέψεων σε μουσεία (report of museum visits) από το κέντρο μουσειακών εγγράφων (Museum Documentation Center) και με στόχο να απαντηθεί η ερώτηση «Πως τα εικονικά μουσεία, το Διαδίκτυο και οι Νέες Τεχνολογίες μεταβάλλουν τα μουσεία του 21^{ου} αιώνα», πολλοί διευθυντές μουσείων κλήθηκαν να εκφράσουν τις απόψεις τους σχετικά με το μουσειακό μάρκετινγκ και τις νέες τεχνολογίες. Πολλοί από τους ερωτηθέντες αν και θεωρούσαν αναγκαίο το ρόλο του Μάρκετινγκ στην ανάπτυξη των μουσείων, θεωρούσαν ότι δεν μπορεί να εφαρμοστεί πάντα. Το μάρκετινγκ γινόταν κυρίως αντιληπτό με την έννοια της προώθησης των μουσείων (museum promotion), της διαφήμισης ή των δημόσιων σχέσεων. Μολονότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες θεωρούσαν σημαντικό το ρόλο του μάρκετινγκ, το έβλεπαν κυρίως ως ένα τρόπο να συγκεντρώσουν χρηματικά κεφάλαια και να κερδίσουν χρήματα. Τις περισσότερες φορές συσχέανε το Μάρκετινγκ με τις Πωλήσεις (Sales).

Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες συμφωνούσαν ότι η επένδυση σε μάρκετινγκ είναι σημαντική για την επίτευξη θετικών αποτελεσμάτων στο χώρο των επιχειρήσεων, κι ότι για τα μουσεία το μάρκετινγκ αποτελεί μια ιδανική κατάσταση, αλλά δεν αποτελεί υπάρχουσα επιλογή και πραγματικότητα. Παραδόξως επίσης, πολλοί διευθυντές μουσείων θεωρούσαν ότι στα μουσεία τους δεν εκτελούνταν οποιαδήποτε δραστηριότητα μάρκετινγκ. Όλοι όμως συμφώνησαν ότι τα μουσεία

σήμερα δεν μπορούν να αγνοήσουν τις νέες τεχνολογίες εάν θέλουν να είναι επιτυχημένα. Οι ερωτηθέντες απάντησαν πως οι νέες τεχνολογικές τάσεις θα έπρεπε να εισαχθούν σε κάθε πτυχή της επαφής των μουσείων με τον επισκέπτη, εάν επιδιώκουν την αύξηση της ελκυστικότητας των εκθέσεών τους.

Γενικότερα μέσα από την συγκεκριμένη έρευνα η πλειοψηφία των ερωτηθέντων υποστήριζαν θετικά την ιδέα των εικονικών μουσείων και έργων όπως το Google Art Project, δείχνοντας περισσότερο ή λιγότερο ενθουσιασμό. Μόνο ελάχιστοι τέθηκαν κατά αυτών των τάσεων, εξαιτίας της έλλειψης της φυσικής επαφής με την τέχνη θεωρώντας το μεγάλο μειονέκτημα για τα εικονικά μουσεία. Ωστόσο, όλοι οι ερωτηθέντες ανησυχούσαν για την ποιότητα των εικονικών εκθέσεων. Ακόμα κι όσοι υποστήριζαν την ιδέα των virtual museums, πίστευαν ότι το εικονικό μουσείο δε μπορεί να αντικαταστήσει το φυσικό μουσείο για αρκετούς σημαντικούς λόγους, όπως ότι ποτέ το εικονικό μουσείο δεν θα μπορούσε να δώσει στην ίδια αίσθηση και εμπειρία στον επισκέπτη με το πραγματικό. "Τα αντικείμενα έχουν ψυχή, η οποία μπορεί μόνο να ανιχνευτεί στο φυσικό κόσμο." (T. Komarac, V. Skare, D. Ozretic, 2014).

3.4.1. Η γέννηση των Virtual Museums

Πρόσφατη έκθεση της AECOM (2013) αποκάλυψε ότι οι μουσειακές επισκέψεις ανά τον κόσμο παρουσιάζουν μια μικρή αύξηση, μετά την παγκόσμια οικονομική ύφεση. Ορισμένες χώρες έχουν αναγνωρίσει τις δυνατότητες και την αξία της επανεπένδυσης/ επένδυσης σε νέα μουσεία, καθώς υπάρχει η τεκμηριωμένη άποψη ότι η επιτυχία και η ενίσχυση των τεχνών και του πολιτισμού, μπορούν παράλληλα να επιφέρουν και οικονομική επιτυχία. Τα Ευρωπαϊκά μουσεία σημειώνουν μέχρι στιγμής τις περισσότερες επισκέψεις, ενώ ακολουθούν τα Αμερικάνικα. Η Κίνα σχεδιάζει να δημιουργήσει 1.000 καινούργια μουσεία, ενώ σύμφωνα με την AECOM, (2012), προβλέπουν ότι ο αριθμός των επισκεπτών θα φτάσει το ένα εκατομμύριο. Αναμενόμενο είναι λοιπόν, η «μάχη» για τους επισκέπτες τα επόμενα χρόνια να πάρει μια νέα διάσταση και να απαιτούνται όλο και πιο πρωτοποριακές προσεγγίσεις.

Σε σύγκριση με τα φυσικά μουσεία, που υπάρχουν για πάνω από τρεις αιώνες, τα εικονικά μουσεία (virtual museums) έχουν αρχίσει να κάνουν την εμφάνισή τους. Τα εικονικά μουσεία αναπτύσσονται κυρίως μέσω καινοτόμων μεθόδων και εργαλείων, με την αξιοποίηση των δυνατοτήτων του διαδικτύου και αποκτούν νέες ονομασίες, όπως on-line μουσεία, ηλεκτρονικά μουσεία, hypermuseums, ψηφιακά μουσεία, μουσεία στον κυβερνοχώρο ή Web-μουσεία. Νέες τεχνολογίες, όπως η εικονική πραγματικότητα (virtual reality), artificial reality και web3D

χρησιμοποιούνται ευρέως, τόσο στον χώρο του μουσείου, όσο και διαδικτυακά. Ο Schweibenz (2004) υποστηρίζει πως η ιδέα πίσω από αυτό το φαινόμενο είναι να δημιουργηθεί μία ψηφιακή επέκταση του μουσείου στο διαδίκτυο. Το Εικονικό μουσείο (virtual museum), όπως γενικότερα και οι νέες τεχνολογίες, βοήθησε να γίνει ο πολιτισμός πιο προσιτός στο ευρύ κοινό και συνάμα οδήγησε προς την απο-ιεροποίηση των μουσείων, επεκτείνοντας τα όριά του προς τη βιομηχανία της σύγχρονης διασκέδασης, (Carrozzino and Bergamasco, 2010, σελ. 452).

Ο συνολικός αριθμός των εικονικών μουσείων στον κόσμο είναι ακόμη άγνωστος και πολλά μουσεία προσφέρουν τη δική τους εκδοχή εικονικών μουσείων (μέσω διαδικτύου, μέσω DVD, κλπ.). Επιπλέον, «η Google έχει προωθήσει ένα νέο έργο, το «Google Art Project» μέσω του οποίου συνεργάζεται με εκατοντάδες μουσεία, πολιτιστικά ιδρύματα, και αρχεία, ώστε «να παρέχει τους παγκόσμιους πολιτιστικούς θησαυρούς σε απευθείας σύνδεση» (Ινστιτούτο Πολιτισμού της Google, 2014).

Όπως αναφέραμε σε προηγούμενο κεφάλαιο, ανάμεσα στις διάφορες αλλαγές, η σύγκλιση της εκπαίδευσης και της διασκέδασης (edutainment) αποτελεί μια τάση, που αποκτά όλο και μεγαλύτερη επιρροή, (Addis 2005, σελ. 730). Παράλληλα με την άνοδο του edutainment, η εφαρμογή νέων τεχνολογιών στον χώρο των τεχνών και του πολιτισμού εξαπλώνεται ραγδαία. Οι Mencarelli και Pulh (2012) επισημαίνουν την ύπαρξη ενός φόβου για το αν τα μουσεία γίνουν διασκεδαστικά και διαδραστικά, ψυχαγωγικά και προσιτά, ότι δε θα μπορούν να διαφοροποιηθούν από τους χώρους διασκέδασης. Παρόλα αυτά, οι Yeh και Lin (2005, σελ. 283) σε έρευνά τους, ανακάλυψαν ότι οι διευθυντές των μουσείων πιστεύουν πως το εικονικό μουσείο αποτελεί «μια δοκιμαστική προεπισκόπηση, που παρέχει γενικές πληροφορίες της έκθεσης και ενθαρρύνει τους επισκέπτες να το επισκεφθούν ζωντανά». Ωστόσο, εξακολουθούν να υπάρχουν διαφορετικές απόψεις υπέρ ή κατά των αναδυόμενων τεχνολογιών για τις νέες μουσειακές τάσεις και διαφορετικές προβλέψεις για την εξέλιξη και το μέλλον των μουσείων σύμφωνα με αυτές τις νέες συνθήκες, τις οποίες θα αναπτύξουμε εκτενέστερα σε επόμενο κεφάλαιο.

3.4.2. Μπορεί το εικονικό μουσείο να αντικαταστήσει το φυσικό;

Όταν ασχολούμαστε με τις πραγματικές (real) και τις εικονικές (virtual) εκθέσεις, φαίνεται να αναδεικνύεται σιωπηρά πάντα το ερώτημα, αν το κοινό θα σταματήσει να επισκέπτεται τα πραγματικά μουσεία και αν οι εικονικές εκθέσεις θα αντικαταστήσουν τις φυσικές, όταν πλέον όλο το περιεχόμενο τους είναι διαθέσιμο στο διαδίκτυο. Μουσεία με σημαντική εμπειρία στη χρήση εικονικών μέσων, όπως το Καναδικό Μουσείο Πολιτισμού, δεν θεωρούν ότι υπάρχει ένας τέτοιος κίνδυνος,

(Ραμπίνοβιτς & Alsford 2002). Επιπλέον, δεν υπάρχουν επίσημα στοιχεία από έρευνες που να υποστηρίζουν ότι οι εικονικές εκθέσεις θα αποτρέψουν τους επισκέπτες από την φυσική παρουσία στις εκθέσεις. Ωστόσο, μια έρευνα που έγινε στα πλαίσια του έργου Colorado Digitization το 2001, έδειξε ότι η πρόσβαση σε ψηφιοποιημένες εικόνες θα οδηγήσει σε μικρή αύξηση των φυσικών επισκέψεων στο μουσείο (Fry et al, 2002). Επίσης, σε μελέτη που διεξάχθηκε από το καναδικό Δίκτυο κληρονομικών πληροφοριών (Chin) επιβεβαιώθηκε ότι υπάρχουν δεσμοί μεταξύ των online και in - person επισκέψεων, καθώς οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες ισχυρίστηκαν ότι η επίσκεψη στην ιστοσελίδα του μουσείου, τους εμπνέει να επισκεφθούν το ίδιο από κοντά, (W. Schweibenz, 2012).

«Ακριβώς όπως οι διαφάνειες, οι καρτ-ποστάλ και οι αφίσες διάσημων έργων τέχνης έχουν ενθαρρύνει γενιές φοιτητών και μελών να επισκεφθούν μουσεία τέχνης, η διάδοση των ψηφιακών εικόνων και πληροφοριών σχετικά με έργα τέχνης είναι βέβαιο ότι θα ενθαρρύνει τους μελλοντικούς επισκέπτες. Δεν είναι λιγότερο πιθανό, η αυξανόμενη επικάλυψη των «εικονικών» εμπειριών στην καθημερινή ζωή να οδηγήσει σε αυξημένη όρεξη για την αυθεντική, και ιδιαίτερα για να συναντήσουν ανεκτίμητα έργα τέχνης της ανθρώπινης δημιουργικότητας που δεν μπορεί να βιώσει κανείς επαρκώς σε ένα εικονικό περιβάλλον», (Anderson 1999, σελ. 29).

Είναι προφανές ότι η φυσική και η εικονική επίσκεψη αποτελούν δύο διαφορετικά πράγματα. Σε ορισμένες περιπτώσεις, μπορούν να προσφέρουν συμπληρωματικές εμπειρίες, αλλά η εικονική εμπειρία δεν θα μπορέσει ποτέ να γίνει υποκατάστατο της πραγματικής, ειδικά όσο τα κίνητρα της in - person και virtual επίσκεψης διαφέρουν, (W. Schweibenz, 2012).

3.4.3. Κίνητρα των φυσικών και των διαδικτυακών επισκέψεων

Κύριοι λόγοι επίσκεψης ενός φυσικού μουσείου είναι για να δούμε και να επεξεργαστούμε από κοντά τα πρωτότυπα αντικείμενα μιας συλλογής. Να συμμετάσχουμε σε εκπαιδευτικές και ψυχαγωγικές, (hands-on), διαδραστικές εμπειρίες, ειδικά όσον αφορά μουσεία με έντονο τεχνολογικό και επιστημονικό ενδιαφέρον, αλλά και να διερευνήσουμε έναν δημόσιο χώρο που συχνά έχει μεγάλο αρχιτεκτονικό ενδιαφέρον. Πολλές φορές δε, κύριος παράγοντας που προωθεί την επιτόπια επίσκεψη είναι η ενίσχυση της κοινωνικής επαφής και η πρόκληση αλληλεπιδράσεων μεταξύ των μελών μιας οικογένειας, μιας παρέας φίλων ή και σχολικών ομάδων. (Strimpel 1995, σελ. 181)

Όπως επισημαίνει ο Oliver Strimpel (1995, σελ. 184), αυτές οι παραδοσιακές πτυχές της μουσειακής επίσκεψης είναι που απουσιάζουν σε μεγάλο βαθμό από τα

πλεονεκτήματα των εικονικών μουσείων. Ως εκ τούτου, τα μουσεία πρέπει να ανακαλύψουν νέους τρόπους προσέλκυσης επισκεπτών μέσω διαδικτύου, για να ενισχύσουν τα κίνητρα της εικονικής επίσκεψης.

Τα κίνητρα αυτά, τα οποία ωθούν έναν επισκέπτη να επισκεφτεί ένα μουσείο από κοντά ή να πλοηγηθεί διαδικτυακά σε μια έκθεση, διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους, (W. Schweibenz, 2012). «Οι επισκέπτες του φυσικού μουσείου αναζητούν εμπειρίες – πιθανότατα μαθησιακές εμπειρίες–, αλλά παρ' όλα αυτά εμπειρίες. Αντιθέτως, το Διαδίκτυο δημιουργήθηκε για να μοιράζονται όλοι τους πόρους του και για επικοινωνία. Η βασική αυτή διάκριση διαμορφώνει τις σημερινές διαφορές όσον αφορά τα κίνητρα για τα δύο αυτά είδη επισκέψεων», (Goldman, Ellenbogen & Falk, 2008, σελ. 192).

Οι αιτίες που διαμορφώνουν αυτά τα δύο διαφορετικά είδη κινήτρων είναι εξίσου πολλές. Τη βασικότερη ίσως διαφορά αποτελεί το **κόστος ευκαιρίας**. Ενώ οι επισκέπτες των φυσικών μουσείων έχουν υψηλό κόστος ευκαιρίας – επένδυση σε χρήματα και χρόνο (τόσο κατά την επίσκεψη, όσο και για άντληση πληροφοριών όπως ώρες λειτουργίας, πιθανές διαδρομές προς το μουσείο, τρέχουσες εκθέσεις και ξεναγήσεις), οι εικονικοί επισκέπτες επενδύουν πολύ λιγότερη προσπάθεια και χρόνο κατά την εικονική εμπειρία τους, καθώς μπορούν να προηγηθούν από το σπίτι για όσο χρόνο επιθυμούν και ανεξάρτητα από τις ώρες λειτουργίας (Haley Goldman, Ellenbogen & Falk, 2008, σελ. 192).

Μια άλλη βασική διαφορά αποτελεί η κοινωνική πτυχή της επίσκεψης. Ο κοινωνικός χαρακτήρας αποτελεί για τις φυσικές επισκέψεις μία από τις χαρακτηριστικότερες πτυχές της, ενώ ο διαδικτυακός τρόπος γίνεται κυρίως ατομικά (Haley Goldman & Schaller 2004). Αν και πολλά εικονικά μουσεία έχουν εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για κοινωνικό διάλογο και αλληλεπίδραση, παρόλα αυτά είναι ακόμη αρκετά μακριά από το να συναγωνιστούν την προώθηση της κοινωνικότητας των φυσικών μουσείων (Οικονόμου 2008, σελ. 153). Μολονότι όμως κάνουμε λόγο για προώθηση κοινωνικότητας, τόσο για τα εικονικά μουσεία όσο και τα φυσικά, το μεγαλύτερο πρόβλημα που συνεχίζει να υπάρχει, παρά την εισαγωγή διαδραστικών εκθέσεων σε αρκετά μουσεία, είναι η μικρή αλληλεπίδραση μεταξύ των επισκεπτών. Ενώ στις φυσικές επισκέψεις πολλών μουσείων υπάρχουν στοιχεία διαδραστικού χαρακτήρα, συνήθως αυτά περιλαμβάνουν την αλληλεπίδραση ενός ανθρώπου κι ενός μηχανήματος (οθόνη ή κάποιο άλλο τεχνολογικό εξάρτημα) και πολύ λιγότερο την αλληλεπίδραση μεταξύ των επισκεπτών, (Heath & Lehn, 2003, σελ. 10).

Είναι προφανές ότι και οι εικονικοί επισκέπτες αντιμετωπίζουν το ίδιο πρόβλημα κατά την εικονική επίσκεψή τους, αν λάβει κανείς υπόψιν ότι τα συστήματα που χρησιμοποιούνται τόσο στις εικονικές, όσο και στις φυσικές εκθέσεις σχεδιάζονται συνήθως από τους ίδιους ανθρώπους, ακολουθώντας τις ίδιες αρχές κοινωνικής αλληλεπίδρασης, (W. Schweibenz, 2012). Σαφώς στο εικονικό περιβάλλον η αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών είναι ακόμη δυσκολότερη, (Οικονόμου 2008, σελ. 154). Γι' αυτό και ο κίνδυνος της απομόνωσης με τη χρήση εικονικών εκθέσεων είναι μεγάλος. Ως εκ τούτου, η κατανόηση και η εύρεση μεθόδων ενίσχυσης της κοινωνικότητας κατά την εικονική πλοήγηση, θα πρέπει να είναι στην κορυφή της ερευνητικής λίστας όλων των μουσείων (Chalmers & Galani 2008, σελ. 176).

Σε αντίθεση με την ευρέως διαδεδομένη πεποίθηση ότι τα εικονικά μουσεία αποτρέπουν τους επισκέπτες από φυσική επίσκεψη στο μουσείο, η έρευνα που διεξάχθηκε από τους Haynes και Zambonini έδειξε ότι οι περισσότεροι από τους επισκέπτες που χρησιμοποιούν τις σελίδες των εικονικών μουσείων, είναι κυρίως για να πάρουν πληροφορίες και να προετοιμαστούν πριν τη φυσική τους επίσκεψη. Η μελέτη αυτή βασίστηκε στην καταγραφή των πληροφοριών που αναζητούσαν διαδικτυακά περίπου 100.000 χρήστες, στις ιστοσελίδες πέντε μεγάλων μουσείων. Οι πληροφορίες αυτές αφορούσαν κυρίως τις ώρες λειτουργίας και το πώς να φτάσουν στο μουσείο, και λίγο λιγότεροι ήταν εκείνοι που αναζητούσαν πληροφορίες για τις εκθέσεις και περιοδικές εκδηλώσεις.

Τα ευρήματα αυτά υποστηρίζουν την υπόθεση του G. Wersig (2001), ο οποίος υποστηρίζει ότι η μουσειακή επίσκεψη απαιτεί προγραμματισμό, κάτι που γίνεται κυρίως μέσω Διαδικτύου. Ως εκ τούτου, επισημαίνει ότι εάν τα μουσεία θέλουν να βοηθήσουν τους μελλοντικούς επισκέπτες τους να προγραμματίσουν τις επισκέψεις τους, θα πρέπει να παρέχουν την απαραίτητη πληροφορία διαδικτυακά. Όπως αναφέρει ο Christensen (2011, σελ. 4), *«Στη σημερινή κοινωνία, η σωστή ορατότητα (visibility) είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με το Διαδίκτυο. Έχουμε φτάσει σε ένα σημείο κορεσμού, όπου αναμένουμε να βρούμε ότι αναζητούμε εκεί, και ελάχιστες φορές, διστακτικά μόνο, ψάχνουμε με τον «παλιό», παραδοσιακό τρόπο πληροφορίες, εξετάζοντας έγγραφα, βιβλία, κ.α.»*, (N. Veirum και M. Christensen, 2011). Προκειμένου λοιπόν να εξυπηρετηθεί επαρκώς η ανάγκη των επισκεπτών να αντλήσουν πληροφορίες πριν την μουσειακή τους επίσκεψη, τα μουσεία θα πρέπει να παρουσιάζουν οργανωμένους ιστοτόπους και καλά δομημένη εννοιολογικά πληροφορία, ώστε εξυπηρετούνται οι απαιτήσεις όλων των εικονικών επισκεπτών και να προσελκύνονται νέοι, (W. Schweibenz, 2012).

3.4.4. Η χρήση της Εικονικής Πραγματικότητας (Virtual Reality)

Το 2010 οι Carrozzino και Bergamasco κάνουν λόγο και υποστηρίζουν τη χρήση της εικονικής πραγματικότητας (Virtual Reality) στα μουσεία. *«Η εικονική πραγματικότητα αποτελεί την προσομοίωση ενός πραγματικού ή φανταστικού περιβάλλοντος που δημιουργείται σε 3D από ψηφιακές τεχνολογίες, που βιώνεται οπτικά και παρέχει την ψευδαίσθηση της πραγματικότητας»* (Στυλιανή, Φώτης, Κώστας, Πέτρος, 2009, σελ. 522).

Τα τελευταία χρόνια, το λογισμικό μοντελοποίησης που χρησιμοποιείται για τη δημιουργία και υποστήριξη της εικονικής πραγματικότητας έχει γίνει πιο προσιτό και το κόστος κατασκευής ενός εικονικού περιβάλλοντος έχει μειωθεί σημαντικά. Για παράδειγμα, άκρως διαδραστικές εμπειρίες για τους επισκέπτες, με σχετικά χαμηλό κόστος, μπορούν πλέον να δημιουργηθούν εύκολα, χρησιμοποιώντας τυποποιημένα μέσα όπως χαμηλού κόστους PC, με φθηνούς επιταχυντές γραφικών, μια οθόνη αφής και μια απλή συσκευή αισθητήρων, (Στυλιανή, Φώτης, Κώστας, Πέτρος, 2009, σελ. 522).

Στο περιβάλλον της εικονικής πραγματικότητας (virtual reality), οι συμμετέχοντες «βυθίζονται» σε ένα εντελώς τεχνητό κόσμο. Τα επίπεδα «εμβύθισης» και αλληλεπίδρασης του επισκέπτη με τα μηχανήματα προσομοίωσης εικονικής πραγματικότητας, διαφέρουν ανάλογα με τον τύπο των συστημάτων που χρησιμοποιούνται. Ο Heim πιστεύει ότι η απλούστερη μορφή εικονικής πραγματικότητας μπορεί να δημιουργηθεί με τη χρήση μόνο μιας 2D οθόνης, όπου θα απεικονίζει ένα 3D περιβάλλον, (M. Heim, 1993). Αντιθέτως, μια ισχυρή Virtual Reality εμπειρία χαρακτηρίζεται από μια συνολική έντονη εμβύθιση του επισκέπτη, η οποία υποστηρίζεται τεχνολογικά από 3D στερεοσκοπικά γυαλιά, πολλές εξελιγμένης τεχνολογίας οθόνες και τεχνολογικές συσκευές ανίχνευσης και παρακολούθησης. Για την ενδυνάμωση ακόμη περισσότερο της αίσθησης που βιώνει ο επισκέπτης, χρησιμοποιούνται 3D ποντίκια και γάντια για να προσδώσουν ένα αίσθημα ελέγχου του φαινομενικά «πραγματικού» χώρου. Ένα τέτοιο παράδειγμα εικονικής πραγματικότητας αποτελεί η «Κιβωτός». Η Κιβωτός, είναι μια μορφή περιβάλλοντος εικονικής πραγματικότητας που χρησιμοποιεί το σύστημα CAVE®, και αποτελείται από ένα δωμάτιο 3x3 μέτρα, όπου οι τοίχοι και το δάπεδο λειτουργούν ως οθόνες προβολής και οι επισκέπτες με τη βοήθεια ενός ζευγαριού 3D στερεοσκοπικών γυαλιών «ταξιδεύουν» σε έναν διαφορετικό κόσμο, (Foundation of the Hellenic World, available at: <http://www.ime.gr>).

Οι εικονικές εκθέσεις όμως εκτός από τον φυσικό χώρο διεπαφής μέσα στα φυσικά μουσεία, μπορούν να απεικονιστούν και από ένα διαδικτυακό πρόγραμμα περιήγησης με τη μορφή της 3D έκθεσης. Ο αριθμός των εργαλείων και των βιβλιοθηκών λογισμικού ανάπτυξης τέτοιων εκθέσεων εικονικής πραγματικότητας, (όπως το Cortona), είναι μεγάλος, δυστυχώς όμως το κόστος είναι σημαντικά υψηλό αν λάβουμε υπόψιν ότι η πλειοψηφία των ιδρυμάτων πολιτιστικής κληρονομιάς αποτελείται από μικρού και μεσαίου μεγέθους μουσειακούς χώρους.

"Στις μέρες μας, η εικονική πραγματικότητα χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο ως εκπαιδευτικό και αφηγηματικό εργαλείο" (Carrozzino & Bergamasco, 2010, σελ. 453). Προφανώς, οποιαδήποτε εφαρμογή των νέων τεχνολογιών στο χώρο των εκθέσεων αποτελεί μια προσπάθεια των μουσείων να έρθουν πιο κοντά στο σημερινό επισκέπτη, ο οποίος βρίσκεται σε μια συνεχή αναζήτηση ευφύιας, διασκέδασης, και μιας έντονα διαδραστικής εμπειρίας εκπαίδευσης.

3.4.5. Η έννοια του «απτού» στην εικονική πραγματικότητα

Η έννοια του απτού, περιλαμβάνει τον τρόπο της αφής και της αίσθησης των διαφορετικών σχημάτων και υφών που λαμβάνει ένας παρατηρητής όταν εξερευνά ένα αντικείμενο, (B. Baird, 2000). Η χρήση απτών εικονικών αντικειμένων για την ενίσχυση της οπτικής απεικόνισης, καθιστά το αντικείμενο της έκθεσης πιο ρεαλιστικό, χρήσιμο και ελκυστικό για τον επισκέπτη. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα χρήσης απτικών μέσων αποτελεί το μουσείο Interactive Art του Πανεπιστημίου Νότιας Καλιφόρνιας, (S. Brewster, 2001). Στο μουσείο αυτό τοποθετήθηκε μια ρομποτική συσκευή που ονομάστηκε PHANTOM και επέτρεπε στους επισκέπτες να αγγίζουν και να αισθάνονται εικονικά αντικείμενα, (M. McLaughlin, G. Sukhatme, J. Hespanha, C. Sharabi, A. Ortega, G. Medioni, 2000). Το PHANTOM στην πραγματικότητα ήταν ένα ρομπότ τοποθετημένο σε γραφείο που επέτρεπε την προσομοίωση της επαφής των δακτύλων με τα εικονικά αντικείμενα με τη βοήθεια μιας συσκευής που έμοιαζε με γραφίδα. Το σύστημα ενεργοποιούνταν από την επαφή των δακτύλων με τα εικονικά αντικείμενα, στέλνοντας πίσω στον παρατηρητή την ανάλογη αίσθηση, προσομοιώνοντας την αίσθηση της αφής. Ένα άλλο παράδειγμα εφαρμογής αποτελεί το «Μουσείο της Καθαρής Μορφής», το οποίο αποτελεί ένα σύστημα εικονικής πραγματικότητας με το οποίο οι χρήστες μπορούν να αλληλοεπιδρούν με ψηφιακά 3D μοντέλα τέχνης και γλυπτά, ενεργοποιώντας τις αισθήσεις της αφής και της όρασης. Στόχος της εφαρμογής αυτής ήταν να αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο ο επισκέπτης αντικρίζει και επεξεργάζεται τα γλυπτά, τα αγάλματα και γενικότερα κάθε είδους 3D τέχνης, (M. Bergamasco, 1999). Τέτοιοι μέθοδοι δοκιμάστηκαν και από ορισμένα μεγάλα Ευρωπαϊκά μουσεία, προκειμένου

να τεστάρουν τις αντιδράσεις των επισκεπτών και τα αποτελέσματα που είχαν ήταν εντυπωσιακά.

Συνοπτικά, βλέπουμε ότι με την είσοδο νέων τεχνολογιών και μεθόδων έκθεσης, που δίνουν έμφαση στα συναισθήματα και τη μουσειακή εμπειρία του επισκέπτη, πολλά μουσεία έχουν αρχίσει ήδη να αναπροσαρμόζουν τις τεχνικές έκθεσης, καθώς και τις τεχνολογίες που χρησιμοποιούν, προκειμένου να ακολουθήσουν τις κοινωνικό - τεχνολογικές τάσεις και να αφουγκραστούν τις επιθυμίες και τις αναδυόμενες ανάγκες των επισκεπτών.

Με βάση λοιπόν την παραπάνω έρευνα, ως προς τις τεχνικές και τους παράγοντες που επηρεάζουν και επιδρούν στη διαμόρφωση της μουσειακής εμπειρίας του επισκέπτη, στα επόμενα κεφάλαια αναπτύσσεται ένα γενικό εννοιολογικό πλαίσιο που εξετάζει τις σχέσεις μεταξύ της μουσειακής εμπειρίας και των επιμέρους παραγόντων που αναφέρθηκαν και παρουσιάζονται λεπτομερώς τα αποτελέσματα της έρευνας και τα συμπεράσματα της ανάλυσης.

Κεφάλαιο 4: Ανάπτυξη μοντέλου και υποθέσεων

4.1. Υπόθεση 1

Οι παράγοντες της αρχιτεκτονικής, του χώρου, του τρόπου ξενάγησης, και των συμπληρωματικών τμηματικών χώρων των μουσείων επιδρούν στη διαμόρφωση της Μουσειακής Εμπειρίας

Όπως αναφέρουμε σε προηγούμενο κεφάλαιο της θεωρίας, ο ορισμός της έννοιας του μουσείου έχει υποστεί σημαντικές μεταβολές κατά τη διάρκεια της μουσειακής ιστορίας, ξεκινώντας από έναν πιο λειτουργικό ορισμό, κυρίως με βάση το περιεχόμενο του μουσείου, σε έναν πιο ανθρωποκεντρικό ορισμό, ο οποίος εστιάζει στα οφέλη και τα συναισθήματα των επισκεπτών. Σύμφωνα με τον Rentschler, ο ανθρωποκεντρικός ορισμός αναφέρει ότι «τα μουσεία είναι για τους ανθρώπους, για να ψυχαγωγηθούν και να μάθουν από τις συλλογές, που αποτελούν το καταπίστευμα της κοινωνίας».

Σταδιακά λοιπόν το μουσείο άρχισε να απομακρύνεται από την άποψη ότι προσφέρει αποκλειστικά μόρφωση και άρχισε να επικρατεί η ιδέα ότι στόχος του μουσείου είναι ο συνδυασμός προσφοράς γνώσης μέσω της δημιουργίας καθηλωτικών **εμπειριών**. Με την άποψη αυτή άρχισαν να ερευνώνται τρόποι ενίσχυσης της εμπειρίας που βιώνει ο επισκέπτης, καταλήγοντας στο αποτέλεσμα ότι σημαντικός παράγοντας αποτελεί η πρόκληση έντονων συναισθημάτων.

Τα συναισθήματα (emotions) αντιπροσωπεύουν μια διαφορετική γλώσσα επικοινωνίας, κοινώς γνωστή και κατανοητή σε όλο τον κόσμο. Σύμφωνα με ορισμένους ερευνητές, το συναίσθημα αποτελεί μια διαδικασία, κατά την οποία η αντίληψη που προκαλείται από ένα σύνολο ερεθισμάτων, επιτρέπει μια γνωστική εκτίμηση η οποία ωθεί σε μια συγκεκριμένη συναισθηματική κατάσταση. Τα συναισθηματικά ερεθίσματα μπορεί να είναι ένα γεγονός, μια σκηνή, ένα έκθεμα, ένα φως, μια αντίδραση ενός τρίτου ατόμου, ένας ήχος. Οι εκδηλώσεις αυτές, ως πρώτη αντίδραση, θέτουν σε εγρήγορση τα συναισθήματα του ατόμου που δέχεται το ερέθισμα και συνεπώς συντελούν στη διαμόρφωση της εμπειρίας του. Όπως αναφέρει λοιπόν η θεωρία, η μουσειακή εμπειρία συνδέεται και επηρεάζεται άμεσα από τα συναισθήματα του επισκέπτη. Η μουσειακή εμπειρία του επισκέπτη βελτιώνεται, όταν βιώνει τα συναισθήματα που επιθυμεί. Ο καταναλωτής δεν αναζητά πλέον ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που θα ικανοποιεί τις ανάγκες του, αλλά ένα προϊόν/ υπηρεσία με συμβολική σημασία, ψυχολογική και πολιτιστική, που θα του προκαλεί τα συναισθήματα και τις εμπειρίες που επιθυμεί να βιώσει. (Jarrold W. L., 2004)

Στην περίπτωση του μουσειακού μάρκετινγκ παρατηρούμε μια σημαντική διαφορά σε σχέση με τις θεωρίες του μάρκετινγκ που ακολουθούνται από κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Το γεγονός αυτό έγκεινται στη μη ύπαρξη της ανάγκης μεγιστοποίησης του κέρδους. Το μουσειακό μάρκετινγκ εισάγει νέες μεθόδους προσέλκυσης επισκεπτών, μέσω της εστίασης στον επισκέπτη αλλά και της εμφάνισης και ανάπτυξης νέων «καλλιτεχνικών» προϊόντων.

Όπως αναφέρει ο Rentschler το 2002, *"Η στροφή προς τα άρθρα μάρκετινγκ υπήρξε δραματική και αποδεικνύει την αλλαγή νοοτροπίας σχετικά με το μάρκετινγκ των τεχνών"*. Τη δεκαετία του 1980, γίνεται γνωστή η έννοια του «καλλιτεχνικού προϊόντος». Σύμφωνα με τον O' Sullivan, (2000), στην εμπειρία των τεχνών μπορούν να διακριθούν 4 είδη «προϊόντων»:

1. Τα κυρίως οφέλη, που περιλαμβάνουν την αισθητική και το συναίσθημα,
2. Την κυρίως εμπειρία, που περιλαμβάνει καλλιτεχνικά στοιχεία, την ατμόσφαιρα του χώρου, τη συμπεριφορά του προσωπικού, το φυσικό περιβάλλον, τις διαδικασίες, το branding και την ευκολία στη χρήση
3. Την εκτεταμένη εμπειρία που περιλαμβάνει χορηγίες, workshops, ηχογραφήσεις και γενικότερα δευτερεύοντα/ βοηθητικά προϊόντα
4. Την δυναμική εμπειρία - Δωρεές, εθελοντισμός, κ.α.

Η έννοια λοιπόν του μουσειακού προϊόντος άρχισε να χρησιμοποιείται επανειλημμένα στην πρακτική των μουσείων, μολονότι δεν κάνουμε λόγο για ένα φυσικό προϊόν, αλλά κυρίως για μια υπηρεσία ή καλύτερα θα λέγαμε εμπειρία. Την έννοια αυτή χρησιμοποίησαν και οι Conway και Leighton αναφέροντας χαρακτηριστικά το 2012, ότι: *«Το μάρκετινγκ των τεχνών και γενικότερα του πολιτιστικού τομέα αποτελεί πλέον ένα προϊόν, που προμηθεύεται εστιασμένα και έχει την τάση να δίνει έμφαση στην σημαντικότητα των προϊοντικών χαρακτηριστικών, όπως είναι οι **συλλογές**, ο **χώρος**, ή η **Αρχιτεκτονική**, θεωρώντας τα ως βάσεις για την προσέλκυση του επισκέπτη»*.

Σύντομα λοιπόν έγινε αντιληπτό από τα μουσεία, ότι η έκλυση των ανθρώπινων συναισθημάτων, άρχισε να παίζει πρωτεύοντα ρόλο στην ενίσχυση των μουσειακών εμπειριών και άρχισε να δίνεται έμφαση, εκτός από την κυρίως έκθεση, στην Αρχιτεκτονική των μουσείων, στην ατμόσφαιρα του χώρου, τη διαφορετικότητα της έκθεσης και του τρόπου ξενάγησης, καθώς και την έμφαση στη διαμόρφωση επιμέρους χώρων όπως εστιατόρια και καφετέριες, προκειμένου να καλύψουν τις ανάγκες όλων των επισκεπτών, τόσο αυτών που έρχονται για το μουσείο, όσο και

αυτών που έρχονται για να περάσουν ευχάριστα των ελεύθερο τους χρόνο με φίλους ή την οικογένειά τους – εν προκειμένω για να διασκεδάσουν.

Σύμφωνα με τον Kotler, (K. Jonker, 2008), υπάρχουν πέντε βασικά στοιχεία τα οποία θα έπρεπε να οργανώνονται μαζί, προκειμένου ο επισκέπτης να έχει μια ολοκληρωμένη εμπειρία και να κατανέμεται καλύτερα ο χρόνος του επισκέπτη κατά τη διάρκεια της επίσκεψής του. Τα στοιχεία αυτά αφορούν:

- 1) Το ίδιο το μουσείο, εξωτερικά και εσωτερικά
- 2) Τα εκθέματα και τη συλλογή
- 3) Το ερμηνευτικό διαθέσιμο υλικό (Στοιχεία της ξενάγησης)
- 4) Τα προγράμματα που περιλαμβάνουν δραστηριότητες, διαλέξεις και παραστάσεις
- 5) Τις επιμέρους υπηρεσίες, όπως το φαγητό, τα καταστήματα με τα είδη δώρων, κ.α.

Με μια καλή λειτουργία και οργάνωση αυτών των πέντε βασικών στοιχείων, ο Kotler θεωρεί ότι η ευχαρίστηση του επισκέπτη θα αυξηθεί κατά τη διάρκεια της παραμονής του στο μουσείο και συνεπώς η εμπειρία του θα βελτιωθεί. Μια ξεχωριστή ξενάγηση, ένας ιδιαίτερος χώρος, ένα καθαρό καφέ ή εστιατόριο, μπορούν όλα να ενισχύσουν το αίσθημα της απόλαυσης, ακόμη και αν οι υπηρεσίες αυτές δεν σχετίζονται άμεσα με τη συλλογή του μουσείου. (K. Jonker, 2008)

Είναι η ίδια η έκθεση λοιπόν που ελκύει περισσότερο το ενδιαφέρον των επισκεπτών, ή μήπως όχι; Τι είναι αυτό που κάνει την επίσκεψη μια αξέχαστη εμπειρία; Τι μετατρέπει την πολιτιστική αδιαφορία των καταναλωτών σε μακροπρόθεσμη δέσμευση; (S. Suchy, 2006). Καθώς οι τρόποι να «ζωντανέψει» ένα μουσείο, και να βελτιώσει τη μουσειακή εμπειρία του επισκέπτη είναι πολλοί, κάθε μουσείο εκφράζει τις προσπάθειες αυτές με διαφορετικούς τρόπους. Κάποιοι βασίζονται στα οφέλη της τεχνολογίας και των καινοτομικών τρόπων ξενάγησης (χρήση του edutainment, κ.α.), άλλοι στις εντυπώσεις που προκαλεί η ατμόσφαιρα του χώρου, προσπαθώντας σαν αποτέλεσμα, με κάθε μέσο, να ξυπνήσουν έντονα συναισθήματα στον επισκέπτη. Όλες αυτές οι μέθοδοι αποτελούν παράγοντες βελτίωσης της μουσειακής εμπειρίας, με κοινό γνώρισμα τη χρήση του συναισθηματικού και βιωματικού μάρκετινγκ, για τη δημιουργία έντονων συναισθημάτων και ολοκληρωμένων εμπειριών στον επισκέπτη, από την στιγμή που ξεκινάει η επίσκεψή του στην είσοδο του μουσείου.

Από τα παραπάνω λοιπόν στοιχεία της θεωρίας, μπορούμε να υποθέσουμε ότι:

Υπόθεση 1: Η μουσειακή εμπειρία που βιώνει ο επισκέπτης κατά την διάρκεια της επίσκεψής του σε ένα μουσείο, επηρεάζεται από τους εξής παράγοντες: 1. την Αρχιτεκτονική του κτιρίου (Το κτίριο ως αξιοθέατο), 2. την ατμόσφαιρα του χώρου, 3. τον τρόπο έκθεσης των εκθεμάτων, 4. τον τρόπο της ξενάγησης, 5. το περιεχόμενο της έκθεσης, και 6. τα εστιατόρια/ μαγαζάκια της μουσείου.

4.2. Υπόθεση 2

Ο χαρακτήρας του μουσείου ως παράγοντας επίδρασης στη Μουσειακή Εμπειρία

Αρκετές πρόσφατες έρευνες ενισχύουν την πεποίθηση ότι η μάθηση αποτελεί μια συνεχή διαδικασία, η οποία προέρχεται από πολλές πηγές, και εμφανίζεται με πολλούς τρόπους (Falk, J. H., Scott, C., Dierking, L., Rennie, L. και Jones, M. C., 2004). Το ανθρώπινο μυαλό κατασκευάζει νέες αντιλήψεις μέσα από μια συνεχή διαδικασία άντλησης πληροφοριών για νέα πρότυπα και ιδέες, με σκοπό την υποδοχή τους (Falk, J. H., Scott, C., Dierking, L., Rennie, L. και Jones, M. C., 2004). Ο Bruner (όπως αναφέρεται από τους Hooper-Greenhill, 1999) υποστηρίζει ότι η μάθηση περιλαμβάνει την απόκτηση και απορρόφηση νέων πληροφοριών, δεξιοτήτων ή εμπειριών και τις επεξηγεί χρησιμοποιώντας τη γνώση που του είναι ήδη γνωστή. Οι Salomon και Almog (όπως παρατίθεται από Okan, 2003) υποστηρίζουν επίσης την ιδέα ότι τα άτομα δημιουργούν γνώση μέσα από τη διαδικασία συνδυασμού υφιστάμενων και νέων πληροφοριών. Αυτές οι απόψεις γύρω από τη μάθηση αντανακλώνονται και από τη κονστρουκτιβιστική εκπαιδευτική θεωρία, σύμφωνα με την οποία οι άνθρωποι μπορούν να πάρουν γνώση και νοήματα από τις εμπειρίες τους (Piaget, 1955, Vygotsky, 1978). Θεμελιώδη αρχή του κονστρουκτιβισμού αποτελεί ότι η γνώση χτίζεται ενεργά από τον κάθε εκπαιδευόμενο (Siemen, 2004). Τα άτομα αποκτούν στάσεις, αξίες, δεξιότητες και γνώσεις από την καθημερινή εμπειρία (Walldén & Soronen, 2004). Αυτός ο τρόπος σκέψης λοιπόν, ότι η μάθηση μπορεί να προέλθει και με άλλους τρόπους, είναι χρήσιμος, ώστε να εξετάσουμε κατά πόσο το παραδοσιακό περιβάλλον μάθησης που προσφέρουν τα μουσεία, μπορεί να αποτελέσει μοναδικό τρόπο εκμάθησης και άντλησης γνώσης (Hooper - Greenhill, 2007).

Με την είσοδο εννοιών, όπως το experiential marketing, emotional marketing, και την έμφαση στα συναισθήματα και τη μουσειακή εμπειρία του επισκέπτη, η ανάγκη

αναπροσαρμογής των παραδοσιακών μεθόδων και τεχνολογιών που χρησιμοποιούσαν μέχρι πρότινος τα μουσεία πρόβαλλε επιτακτική. Ο χαρακτήρας των μουσείων δεν μπορούσε να παραμείνει καθαρά μορφωτικός, με την παραδοσιακή έννοια που επικρατούσε από παλιά, αλλά έπρεπε να μεταβάλλει τον χαρακτήρα του, προκειμένου να αυξήσει την μουσειακή εμπειρία των επισκεπτών.

Τα τελευταία χρόνια, αρκετά είναι τα μουσεία που επιχειρούν να αλλάξουν την εκπαιδευτική τους προσέγγιση, εισάγοντας την έννοια του edutainment, με στόχο να κάνουν τη μάθηση πιο διασκεδαστική, ενώ πολλές είναι οι προσπάθειες τα μουσεία να λάβουν έναν πιο διαδραστικό χαρακτήρα και να προσφέρουν μάθηση, ενεργοποιώντας, με την κυριολεκτική έννοια, τον επισκέπτη.

Δυστυχώς όμως, από την πλευρά των μουσείων, πολλοί από τους κύριους ενδιαφερόμενους πιστεύουν πως η ενσωμάτωση της ψυχαγωγίας στη μουσειακή εμπειρία απειλεί να καταστρέψει την ταυτότητα και το μορφωτικό χαρακτήρα των μουσείων, (Kotler, 2008). Παρόλα αυτά, αρκετές είναι οι μελέτες, (όπως των Lagier και De Barnier, 2013), που αποδεικνύουν τη σημασία εμπλουτισμού του μορφωτικού χαρακτήρα των μουσείων με άλλες έννοιες, όπως της ψυχαγωγίας και της διαδραστικότητας με στόχο τη διχοτόμηση της μάθησης, με τρόπο όμως που να είναι συνάμα διασκεδαστικός, ενδιαφέρον και εκπαιδευτικός. Έτσι λοιπόν, άρχισε να εξαπλώνεται η πεποίθηση ότι ένας πιο διασκεδαστικός και διαδραστικός χαρακτήρας θα έπρεπε να εισαχθεί σε όλα τα μουσεία προκειμένου να αυξηθεί η συμμετοχή του επισκέπτη και κατά συνέπεια η μουσειακή του εμπειρία κατά την διάρκεια της επίσκεψης. (L. Ziamou, 2012).

Από τα παραπάνω λοιπόν μπορούμε να υποθέσουμε ότι:

Υπόθεση 2: Η μουσειακή εμπειρία που βιώνει ο επισκέπτης κατά την διάρκεια της επίσκεψής του σε ένα μουσείο, επηρεάζεται από το εάν το μουσείο έχει 1. Μορφωτικό χαρακτήρα, 2. Ψυχαγωγικό χαρακτήρα, 3. Συνδυαστικά μορφωτικό και ψυχαγωγικό χαρακτήρα, 4. Διαδραστικό χαρακτήρα.

4.3. Υπόθεση 3

Η συχνότητα παραμονής στους διαφορετικούς χώρους και δραστηριότητες του μουσείου ως παράγοντας επίδρασης στη Μουσειακή Εμπειρία του επισκέπτη

Σύμφωνα με μελέτη του Prentice (1995), με στόχο την εύρεση γενικών κινήτρων και αιτιών που ωθούν κάποιον να επισκεφτεί ή όχι ένα μουσείο, κάποιες από τις μεταβλητές που εξέτασε ήταν: να αποκτήσουν γενικές γνώσεις, από περιέργεια, για να γεμίσουν τον ελεύθερο τους χρόνο, να διαφύγουν από τη ρουτίνα και να χαλαρώσουν με την οικογένεια και τους φίλους τους (M. Thyne, 2000). Στην πλειοψηφία των μεταβλητών αυτών βλέπουμε ότι κοινό γνώρισμα αποτελούν η επιζήτηση της κοινωνικοποίησης και της συναναστροφής και το γέμισμα του ελεύθερου χρόνου με ευχάριστο και εποικοδομητικό τρόπο, αφού όπως απέδειξε ο Prentice η επίσκεψη σε ένα μουσείο με την οικογένεια ή φίλους μπορεί να «ξεκινήσει» εποικοδομητικές συζητήσεις. Η έρευνα της Kelly πάλι, το 1993 (όπως αναφέρεται στο βιβλίο των Davis και Prentice 1995), απέδειξε ότι από αυτούς που επισκέπτονται μουσεία ως χόμπι, τα 2/3 αυτών περνούν το χρόνο τους στην κυρίως έκθεση, ενώ το 1/3 αυτών δεν επισκέπτεται καθόλου την κυρίως έκθεση, παρά περνούν το χρόνο τους στα μαγαζιά με τα είδη δώρων, ή τα καφέ, (M. Thyne, 2000). Ακόμη κι αυτή η έρευνα όμως αποδεικνύει ότι ένας από τους βασικούς παράγοντες που επισκεπτόμαστε τα μουσεία είναι η πρόκληση Κοινωνικής Αλληλεπίδρασης μεταξύ των επισκεπτών και η διασκέδαση.

Επίσης, όπως αναφέραμε στη θεωρία, προς την κατεύθυνση ενίσχυσης της Κοινωνικής Αλληλεπίδρασης μεταξύ των επισκεπτών, νέα τάση των μουσείων αποτελεί η προσπάθεια δημιουργίας **διαδραστικών** εκθεσιακών χώρων και γενικότερα διαδραστικών δραστηριοτήτων. Η τάση αυτή έχει σαν στόχο την αύξηση της συμμετοχής του επισκέπτη και κατά συνέπεια την αύξηση του ενδιαφέροντος του κατά την διάρκεια της επίσκεψης. (L. Ziamou, 2012). Η απλή επίσκεψη και παρατήρηση των εκθεμάτων μετατρέπεται σε «βίωμα» και συνεπώς η εμπειρία μεταβάλλεται. Επίσης, οι R. Rentschler και A. Hede καταγράφοντας το παράδειγμα αντίδρασης δύο επισκεπτών με μία οθόνη επαφής, κατά την διάρκεια επίσκεψής του στο Victoria and Albert Museum του Λονδίνου, (όπως περιγράφηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο), έδειξε ότι οι επισκέπτες με τη προσθήκη μιας μικρής μόνο «πινελιάς διαδραστικότητας», όπως η οθόνη επαφής για το συγκεκριμένο παράδειγμα, αρχίζουν να επικοινωνούν μεταξύ τους και να αλληλεπιδρούν, συνδυάζοντας τις απόψεις τους προς την κοινή κατανόηση της έκθεσης και την δημιουργία κοινής εμπειρίας. Συνεπώς, το συγκεκριμένο παράδειγμα αποδεικνύει πως οι διαδραστικές εκθέσεις επηρεάζουν την εμπειρία που βιώνει ο επισκέπτης και επομένως ο χρόνος παραμονής σε ένα διαδραστικό χώρο επηρεάζει τη συνολική μουσειακή του εμπειρία.

Από τα παραπάνω λοιπόν μπορούμε να υποθέσουμε ότι:

Υπόθεση 3: Ο χρόνος παραμονής του επισκέπτη στην κυρίως έκθεση, ο χρόνος παραμονής στις δραστηριότητες του μουσείου, ο χρόνος παραμονής στα μαγαζιά με τα είδη δώρων και ο χρόνος παραμονής στο εστιατόριο/ καφετέρια του μουσείου, επιδρούν στη μουσειακή εμπειρία που βιώνει ο επισκέπτης κατά την διάρκεια της επίσκεψής του σε ένα μουσείο.

4.4. Υπόθεση 4

Οι παράγοντες της αρχιτεκτονικής, του χώρου, του τρόπου ξενάγησης, και των συμπληρωματικών τμηματικών χώρων των μουσείων επιδρούν στο χρόνο παραμονής του επισκέπτη στο μουσείο

Η αύξηση των πολιτιστικών ιδρυμάτων και ο πολλαπλασιασμός του εύρους των δραστηριοτήτων ελεύθερου χρόνου δημιούργησαν ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον για τα μουσεία. Το γεγονός ότι ένα μουσείο τέχνης δεν είναι ένα εμπορικό ίδρυμα δεν σημαίνει ότι δεν λειτουργεί σε μια αγορά, (Tobelem, 1997). Η έννοια του ανταγωνισμού έγκειται στο ότι ο χρόνος που διατίθεται από τους επισκέπτες είναι εξ ορισμού περιορισμένος και επομένως τα μουσεία «μάχονται» προκειμένου να διεκδικήσουν το χρόνο αυτό.

Όπως είδαμε και στη βιβλιογραφία, πολλές μελέτες έχουν γίνει προκειμένου να διερευνηθούν τα κίνητρα των επισκεπτών και οι λόγοι εκείνοι για τους οποίους ο επισκέπτης επιλέγει να περάσει το χρόνο του στο χώρο του μουσείου. Δεν είναι λίγοι οι ερευνητές που ασχολήθηκαν γύρω από το πως κατανέμει ο επισκέπτης το χρόνο του σε ένα μουσείο και ποιοι είναι οι παράγοντες που ελκύουν για περισσότερη ώρα την προσοχή του. Είναι τα εκθέματα που «μονοπωλούν» το χρόνο και το ενδιαφέρον του επισκέπτη; Αν αλλάζαμε τον τρόπο της έκθεσης, κρατώντας τα ίδια εκθέματα θα μπορούσαμε να αυξήσουμε τη συμμετοχή του επισκέπτη ως προς τον χρόνο που αφιερώνει; Αν ο χαρακτήρας του μουσείου, δεν ήταν αποκλειστικά μορφωτικός (με την παραδοσιακή έννοια) και αποκτούσε ένα πιο διαδραστικό χαρακτήρα, θα προσέλκυε τον επισκέπτη να αφιερώσει περισσότερο χρόνο;

Μια μελέτη που πραγματοποιήθηκε το 2001 από τους Jeffrey και Lisa Smith, στο Μητροπολιτικό Μουσείο Τέχνης, ανακάλυψε ότι ο μέσος χρόνος που δαπανάται μπροστά από ένα έκθεμα είναι περίπου 17 δευτερόλεπτα. Μια άλλη μελέτη, που διεξήχθη από το μουσείο του Λούβρου, αποκάλυψε ότι ο πίνακας της Μόνα Λίζα, δεν προσελκύει πραγματικά την προσοχή των επισκεπτών, όσο θα πίστευε κανείς. Ο μέσος χρόνος προβολής για το πιο διάσημο πίνακα στον κόσμο είναι μόλις 15 δευτερόλεπτα, (The Angel Orensanz Foundation, «slow art movement», 2012).

Τι είναι λοιπόν, αν όχι αποκλειστικά το «προϊόν» του μουσείου που ελκύει έναν επισκέπτη να διαθέσει το χρόνο του; Σύμφωνα με τον Kotler (2008), το μουσειακό προϊόν δεν αποτελείται αποκλειστικά από το περιεχόμενο της έκθεσης. Το μουσειακό μπορεί να λάβει 3 διαφορετικούς χαρακτηρισμούς:

1. «Βασικό» προϊόν
2. «Πραγματικό» προϊόν
3. «Επ - αυξημένο» προϊόν

Το βασικό προϊόν αντιπροσωπεύει τις ανάγκες και τα οφέλη, όπως π.χ. την εκπαίδευση, την ψυχαγωγία, την κοινωνικοποίηση. Το πραγματικό προϊόν αντιπροσωπεύει το μουσείο αυτό καθ' εαυτό και τις παροχές του, π.χ. την αρχιτεκτονική, την ατμόσφαιρα, τα μαγαζιά, τα εστιατόρια, τα εκπαιδευτικά προγράμματα. Τέλος, τα «επ - αυξημένα» προϊόντα αφορούν τα επιπλέον οφέλη που παρέχουν τα μουσεία, όπως προγράμματα μελών, ξεναγήσεις με τον διευθυντή των μουσείων, κ.α.

Όταν ο επισκέπτης επιλέγει να επισκεφτεί ένα μουσείο δεν είναι απόλυτα ξεκάθαρο ποιο είναι το «προϊόν» για το οποίο έρχεται. Μελέτες και πειραματικά projects σε μουσεία, όπως το μουσείο τέχνης της Ινδιανάπολης, ή το μουσείο Victoria και Albert στο Λονδίνο, (με το πείραμα της οθόνης επαφής) απέδειξαν ότι ο επισκέπτης είναι διατεθειμένος να αφιερώσει περισσότερο χρόνο μπροστά από ένα διαδραστικό έκθεμα, ή μία διαφορετική τεχνολογία που βελτιώνει την εμπειρία της ξενάγησης του. Ομοίως, το παράδειγμα του Εβραϊκού μουσείου στο Βερολίνο, αποδεικνύει ότι οι επισκέπτες θα αφιέρωναν μια επίσκεψη για να θαυμάσουν την αρχιτεκτονική ενός κτιρίου και την ατμόσφαιρα ενός χώρου, προκειμένου να βιώσουν έντονα και κατανοητικά συναισθήματα.

Σύμφωνα λοιπόν με τη θεωρία που μελετήσαμε, μπορούμε να υποθέσουμε ότι:

Υπόθεση 4: Ο χρόνος που θα παραμείνουμε στο χώρο του μουσείου, επηρεάζεται από τους παράγοντες: 1. της Αρχιτεκτονικής του κτιρίου (Το κτίριο ως αξιοθέατο), 2. της ατμόσφαιρας του χώρου, 3. του τρόπου έκθεσης των εκθεμάτων, 4. του τρόπου της ξενάγησης, 5. του περιεχόμενου της έκθεσης, και 6. Των επιμέρους χώρων (εστιατόρια/ μαγαζάκια της μουσείου).

4.5. Υπόθεση 5

Τα ενδιαφέροντα και τα χόμπι του επισκέπτη ως παράγοντες επιρροής του χαρακτήρα του μουσείου που επιλέγουμε

Τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του καθενός, όπως και οι προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντά μας επηρεάζουν τις επιλογές μας, γεγονός που σημαίνει με έναν πιο «απλοϊκό» τρόπο, ότι μας στρέφουν να επιλέξουμε το Α σε σχέση με το Β επειδή το βρίσκουμε πιο ελκυστικό. Η προσοχή μας συνεπώς προσανατολίζεται σε διαφορετικές δραστηριότητες, συνήθειες και καταστάσεις χωρίς να μας είναι πάντοτε ξεκάθαρο γιατί γίνεται αυτό. Το ίδιο υποθέτουμε ότι συμβαίνει και στην περίπτωση των μουσείων.

Έρευνες πάνω στον τομέα της ψυχολογίας λένε ότι στον ελεύθερο μας χρόνο επιδιώκουμε να κάνουμε πράγματα που μας κάνουν να αισθανόμαστε καλά. Ανάλογα με τα συναισθήματα που επιδιώκουμε να βιώσουμε, επιλέγουμε να πάμε μια βόλτα με φίλους, να παίξουμε ένα ομαδικό παιχνίδι, να χαλαρώσουμε στο σπίτι μας, ή να επισκεφτούμε ένα μουσείο. Επομένως επιλέγουμε ένα χόμπι ή μια δραστηριότητα, ή ακόμη και ένα μουσείο, προκειμένου να βιώσουμε τα συγκεκριμένα συναισθήματα που επιθυμούμε. Με τον τρόπο αυτό η εμπειρία που θα διαμορφώσουμε συνδέεται άμεσα με τα ενδιαφέροντά και τα πράγματα που μας αρέσουν, και συνεπώς με τις επιλογές που κάνουμε.

Στην περίπτωση των μουσείων, το προϊόν δεν είναι κάτι χειροπιαστό το οποίο πωλείται σε καταναλωτές, αλλά μια υπηρεσία. Η μεταβλητότητα όμως που «συνοδεύει» τις υπηρεσίες είναι μεγάλη, (C. Goulding, 2000). Τα μουσεία δεν μπορούν να προβλέψουν απόλυτα και να τυποποιήσουν την πορεία της επίσκεψης. Ένας επισκέπτης μπορεί να ακολουθήσει διαφορετική πορεία στην έκθεση, να αφιερώσει διαφορετικό χρόνο σε κάθε τμήμα, και να προσελκύσουν το ενδιαφέρον του διαφορετικά πράγματα, ανάλογα με τα ενδιαφέροντά του, (Π. Μπούρα, 2008). Είναι λοιπόν προφανές, ότι για να καταφέρουμε να κατανοήσουμε και να προβλέψουμε ως ένα βαθμό, τι είναι αυτό που ωθεί έναν επισκέπτη να επιλέξει ένα μουσείο σε σχέση με ένα άλλο, θα πρέπει πρώτα να σκιαγραφήσουμε την προσωπικότητά του, τα ενδιαφέροντα και τις συνήθειες του προκειμένου να διεξάγουμε ακριβέστερα συμπεράσματα.

Από τα παραπάνω λοιπόν μπορούμε να υποθέσουμε ότι:

Υπόθεση 5: Η επιλογή του μουσείου που θα επισκεφτούμε, ως προς το χαρακτήρα του, (δηλαδή μουσείο με μορφωτικό χαρακτήρα, μουσείο με συνδυασμό

μορφωτικού και ψυχαγωγικού χαρακτήρα, μουσείο με διαδραστικό χαρακτήρα) επηρεάζεται από τα ενδιαφέροντα του επισκέπτη και τις δραστηριότητες που επιλέγει στον ελεύθερο του χρόνο.

4.6. Υπόθεση 6

Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του ατόμου επηρεάζουν τον χαρακτήρα του μουσείου που επιλέγουμε.

Τα δημογραφικά στοιχεία χρησιμοποιούνται κυρίως για να κατηγοριοποιήσουν τους χρήστες σε διαφορετικές ηλικιακές ομάδες, ομάδες με διαφορετική μόρφωση, επάγγελμα, εισόδημα, κ.α.

Το 2012, η μελέτη των Brida, Disegna και Scuderi με στόχο να βρουν ομοιότητες και διαφορές στη συμπεριφορά των επισκεπτών των μουσείων, έδειξε ότι οι επισκέπτες μπορούν να χωριστούν σε τρεις διαφορετικές ομάδες: "Αυτούς που επιζητούν τη γνώση (knowledge seekers)", "τους επισκέπτες χωρίς κίνητρα, (non – motivated)» και «αυτούς που απλά ενδιαφέρονται (interested)». Εστιάζοντας στην κατηγορία των επισκεπτών «επισκέπτες που επιζητούν γνώση» διαπίστωσαν ότι είχαν διαφορετικά ετερογενή κοινωνικό - δημογραφικά και οικονομικά χαρακτηριστικά, μεταξύ των διαφορετικών τύπων μουσείων, ενώ ήταν σε έναν ικανοποιητικό για την έρευνα βαθμό κοινά, όταν αναφέρονταν στον ίδιο τύπο μουσείου.

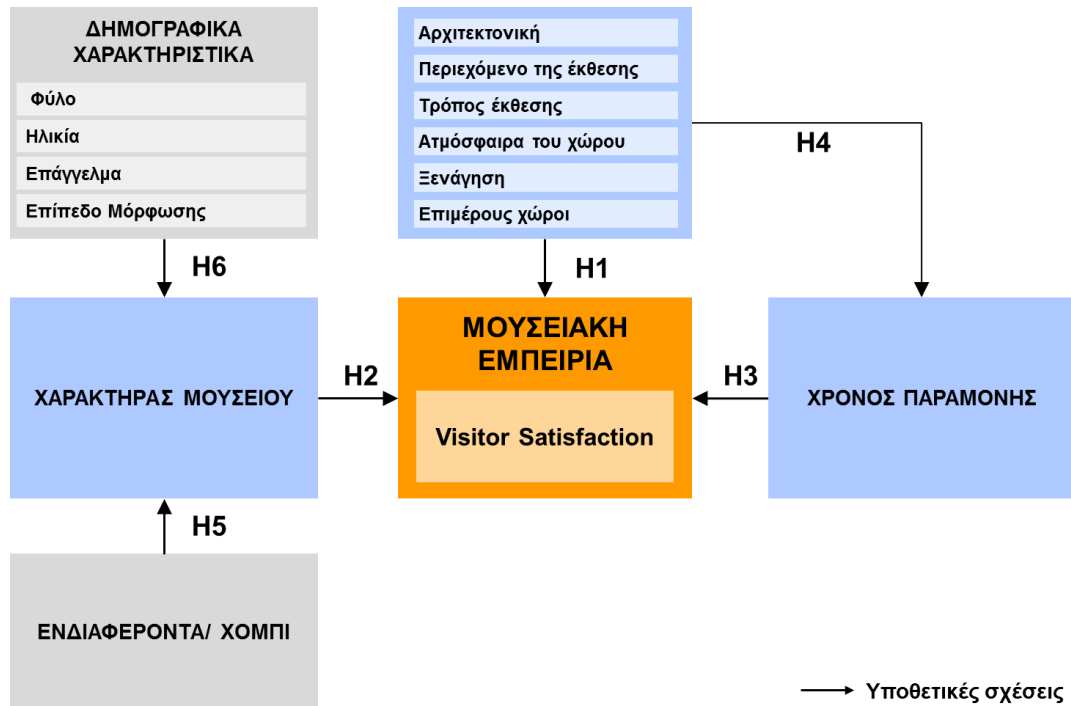
Μέχρι πρότινος, οι περισσότερες μουσειακές έρευνες έχουν επικεντρωθεί στην δημογραφική τμηματοποίηση και έρευνα αγοράς, (Prentice, R., Guerin, S. and McGugan, S., 1998). Το γεγονός αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι τα περισσότερα μουσεία είχαν κυρίως έντονο μορφωτικό χαρακτήρα (με την παραδοσιακή ερμηνεία της μόρφωσης), και επομένως ήταν ευκολότερο να καθοριστούν και να μετρηθούν οι παράγοντες επιρροής, όπως το επίπεδο της μόρφωσης και το επάγγελμα. Ωστόσο, όσο τα μουσεία τείνουν να έχουν κι άλλες προεκτάσεις, (διαδραστικό ή ψυχαγωγικό χαρακτήρα), μία τμηματοποίηση δημογραφικής φύσεως είναι δυσκολότερο να εφαρμοστεί, καθώς τα κίνητρα επίσκεψης διαφέρουν για διαφορετικούς τύπους μουσείου, (M. Thyne, 2000). Κάποιοι άλλοι ερευνητές, όπως ο Vals, (που αναφέρεται από τον A. Mitchell, 1983) προσπάθησαν να αποδείξουν ότι δημογραφικοί παράγοντες όταν δρουν σε συνδυασμό με τις αξίες και το κοινωνικό στάτους του καθενός, επηρεάζουν πολύ περισσότερο τον επισκέπτη ως προς την

επιλογή του τύπου του μουσείου που θα επιλέξει, προσπαθώντας να σκιαγραφήσουν το ψυχογραφικό προφίλ του, (M. Thyne, 2000).

Από τα παραπάνω λοιπόν, θα προσπαθήσουμε να εξετάσουμε κατά πόσο οι μεταβλητές της ηλικίας, του επαγγέλματος και της μόρφωσης μπορούν να μας επηρεάσουν ως προς τον χαρακτήρα του μουσείου που θα επιλέξουμε να επισκεφτούμε. Συγκεκριμένα λοιπόν θα εξετάσουμε την εξής υπόθεση:

Υπόθεση 6: Η επιλογή μουσείου με συγκεκριμένο χαρακτήρα, (1. μορφωτικό, 2. ψυχαγωγικό ή 3. διαδραστικό) επηρεάζεται από 1. Το φύλο, 2. την ηλικία, 3. το επίπεδο της μόρφωσης και 4. το επάγγελμα του επισκέπτη.

Παρακάτω παρουσιάζονται διαγραμματικά οι έξι υποθέσεις:



Διάγραμμα 1: Μοντέλο Υποθέσεων

Κεφάλαιο 5: Μεθοδολογία

5.1. Επιλογή Μεθόδου Έρευνας

Προκειμένου να ανταποκριθώ στους ερευνητικούς μου στόχους, διενήργησα μια έρευνα, η οποία υλοποιήθηκε την περίοδο 16/12/2016 - 10/01/2017. Η ερευνητική μέθοδος που εφαρμόστηκε είναι η ποσοτική μέθοδος, δηλαδή η συλλογή δεδομένων μέσω της χρήσης ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου που χορηγήθηκε σε άτομα τα οποία έχουν επισκεφτεί τουλάχιστον μία φορά στη ζωή τους μουσειακό χώρο. Η ποσοτική μέθοδος κρίθηκε κατάλληλη για την παρούσα έρευνα διότι βασίζεται σε αξιόπιστες, αριθμητικές και στατιστικές μετρήσεις του συνολικού πληθυσμού των ατόμων στον οποίο εφαρμόζεται.

5.2. Καθορισμός μεθόδου δειγματοληψίας

Στη συγκεκριμένη έρευνα, αναφορικά με τον καθορισμό του δείγματος χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της **τυχαίας δειγματοληψίας με χρονική διάρκεια**.

Δειγματοληπτικό πλαίσιο και προσδιορισμός μεγέθους του δείγματος

Η εν λόγω έρευνα πραγματοποιήθηκε με ένα τυχαίο δείγμα περίπου 120 ατόμων (N=120) με τη χρήση ερωτηματολογίου σε ηλεκτρονική μορφή, μέσω της εφαρμογής Free Online Surveys. Δειγματοληπτικό πλαίσιο της παρούσας έρευνας αποτέλεσε ο χώρος εργασίας και σπουδών μου. Το δείγμα που συγκροτήθηκε, αποτελείται τόσο από γυναίκες, όσο και άντρες, ανεξαρτήτως ηλικίας και τόπου διαμονής. Ο αριθμός του δείγματος κρίθηκε επαρκής για τις στατιστικές αναλύσεις των δεδομένων και τη διεξαγωγή συμπερασμάτων.

5.3. Μεθοδολογία σχεδιασμού ερωτηματολογίου

Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου στηρίχθηκε στα ευρήματα της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, ευρήματα τα οποία επιτρέπουν τον προσδιορισμό των προς διερεύνηση μεταβλητών. Κατά το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου λήφθηκαν υπόψη τα ακόλουθα βασικά στοιχεία – κριτήρια, τα οποία εξασφαλίστηκαν με επιτυχία κατά τη πιλοτική δοκιμασία του ερωτηματολογίου: α) να απαντήσει άμεσα ο τελικός αποδέκτης στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, β) να μειωθεί ο κίνδυνος μη ανταπόκρισης, γ) να είναι εφικτή η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου σε μικρό χρονικό διάστημα, δ) να εξασφαλιστεί η δυνατότητα επανελέγχου των συμπληρωμένων ερωτηματολογίων.

Για την διεξαγωγή των αποτελεσμάτων της έρευνας χρησιμοποιήθηκε ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο το οποίο περιλαμβάνει 31 ερωτήσεις από τις οποίες οι ερωτήσεις 1, 2, 3, 14, 17, 25, 26, 30 είναι γραμμικής επιλογής, οι 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 15, 18, 19, 22, 23, 24, 27, 28, 29, 31 είναι ερωτήσεις πενταβάθμιας κλίμακας Likert και οι 4, 12, 16, 20, 21 είναι ερωτήσεις ανοιχτού τύπου (free text).

Αναλυτικότερα, οι ερωτήσεις 1 - 5, διερευνούν και συλλέγουν προσωπικές πληροφορίες γύρω από το προφίλ των ερωτηθέντων. Στην ερώτηση 1, οι ερωτηθέντες πρέπει να επιλέξουν την ομάδα ηλικίας στην οποία ανήκουν και στην ερώτηση 2 το φύλο τους, επιλέγοντας ανάλογα άνδρας ή γυναίκα. Στην ερώτηση 3 οι ερωτηθέντες πρέπει να επιλέξουν το επίπεδο της μόρφωσής τους, μέχρι και την στιγμή συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου και στην ερώτηση 4 να γράψουν με ελεύθερο κείμενο το επάγγελμά τους, εάν εργάζονται.

Η ερώτηση 5 διερευνά την συχνότητα επίσκεψης των ερωτηθέντων στα μουσεία, ενώ η ερώτηση 6 ζητά από τους ερωτηθέντες να αξιολογήσουν πόσο σημαντικοί είναι οι παρακάτω λόγοι, ώστε να τους ωθήσουν στην επίσκεψη ενός μουσείου:

- Να γεμίσουν τον ελεύθερο τους χρόνο ευχάριστα,
- Να επισκεφτούν ένα μουσείο καθαρά για λόγους μάθησης
- Να επισκεφτούν ένα μουσείο για λόγους ψυχαγωγίας και όχι λόγους μάθησης
- Να επισκεφτούν ένα μουσείο επειδή αποτελεί κτίριο - τοπόσημο για τη χώρα του, ένα κτίριο που αξίζει κάποιος να επισκεφτεί από κοντά για «τουριστικούς» λόγους

Η ερώτηση 7, με τη βοήθεια της κλίμακας Likert, διερευνά τις προτιμήσεις των επισκεπτών, κατά την διάρκεια του εκθεσιακής περιήγησης, γύρω από τις ομαδικές ή ατομικές επισκέψεις, προκειμένου να εντοπίσουμε τυχόν παράγοντες κοινωνικοποίησης, πίσω από την επιλογή των μουσείων.

Με την ερώτηση 8, προσπαθούμε να διερευνήσουμε τις προτιμήσεις των ερωτηθέντων ως προς τον τύπο του μουσείου που επιθυμούν και τελικά επιλέγουν να επισκεφτούν, μέσα από την επιλογή μουσείων με:

- Μορφωτικό χαρακτήρα
- Ψυχαγωγικό χαρακτήρα
- Συνδυασμό μορφωτικού και ψυχαγωγικού χαρακτήρα
- Διαδραστικό χαρακτήρα

Για την ερώτηση αυτή χρησιμοποιήθηκε η πενταβάθμια κλίμακα του Linkert, ώστε οι ερωτηθέντες να μην είναι υποχρεωμένοι να επιλέξουν έναν μόνο χαρακτήρα που

επιθυμούν, αλλά να κρίνουν πόσο σημαντικός είναι για αυτούς καθένας από τους τέσσερις.

Στην ερώτηση 9 οι ερωτηθέντες καλούνται να σημειώσουν πόσο σημαντικό θεωρούν για την επιλογή του μουσείου που θα επισκεφτούν έναν από τους παρακάτω παράγοντες: Το περιεχόμενο της έκθεσης, τη ξενάγηση, την ατμόσφαιρα του χώρου του μουσείου, τον τρόπο διαμόρφωσης της έκθεσης και τα μαγαζάκια με είδη δώρων/ εστιατόρια/ καφέ.

Οι ερωτήσεις 10 και 11 έχουν σαν στόχο να διερευνήσουν πότε οι ερωτηθέντες επισκέπτονται κυρίως τους μουσειακούς χώρους, και συγκεκριμένα κατά πόσο αυτό γίνεται κατά την διάρκεια ενός ταξιδιού, (ώστε να διερευνηθούν τυχόν σκοποί τουριστικής φύσεως), ή κατά τη διάρκεια της καθημερινότητάς τους.

Οι ερωτήσεις 12 – 19 διερευνούν τις πληροφορίες μιας πραγματικής επίσκεψης σε ένα συγκεκριμένο μουσείο, (που θα ονομάσει ο κάθε ερωτώμενος) και την καταγραφή της εμπειρίας του, (τι του άρεσε περισσότερο και τι λιγότερο), ώστε να διαλευκανθούν οι πραγματικοί λόγοι που ώθησαν στην επιλογή του συγκεκριμένου μουσείου για τον κάθε επισκέπτη, και ποιοι ήταν οι παράγοντες τελικά που τον έκαναν να ονομάσει το μουσείο αυτό ως «το καλύτερο κατά τη δική του, προσωπική γνώμη». Στόχος της έρευνας πραγματικών επισκέψεων, μέσα από την δυνατότητα επιλογής από τους ερωτηθέντες και κριτικής ενός συγκεκριμένου μουσείου, είναι να διερευνήσουμε αν αυτά που θεωρεί ο κάθε ερωτώμενος ότι τον επηρεάζουν στην επιλογή του, είναι και αυτά που συμμετέχουν περισσότερο στην διαμόρφωση θετικής εμπειρίας. Συγκεκριμένα, στην ερώτηση 12 οι ερωτηθέντες καλούνται να απαντήσουν με ελεύθερο κείμενο, ποιο είναι το καλύτερο κατά τη γνώμη τους μουσείο που έχουν επισκεφτεί μέχρι σήμερα, ενώ στην ερώτηση 13 πρέπει να επιλέξουν κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν με τους λόγους που παρατίθενται και συντέλεσαν στην αρχική επιλογή του εν λόγω μουσείου.

Στις ερωτήσεις 14 και 15 διερευνάται ο συνολικός χρόνος παραμονής στο χώρο του μουσείου, ενώ επίσης, πως κατανεμήθηκε ο χρόνος αυτός στους διάφορους χώρους/ τμήματα, (κυρίως έκθεση, δραστηριότητες, μαγαζιά με είδη δώρων, εστιατόριο/ καφέ).

Η ερώτηση 16 αποτελεί μια ερώτηση ανοιχτού τύπου, που τοποθετήθηκε για ποιοτική ανάλυση και έχει ως στόχο να αφήσει τον ερωτώμενο να καταγράψει με τρεις δικές του λέξεις την εμπειρία που βίωσε.

Η ερώτηση 17 διερευνά πόσο γρήγορα θα θελήσει να ξαναεπισκεφτεί ο επισκέπτης το αγαπημένο του μουσείο, προκειμένου να το συσχετίσουμε με την συχνότητα επίσκεψης της ερώτησης 5, ώστε να διερευνήσουμε την πιθανότητα αύξησης της συχνότητας επίσκεψης αν αυξηθεί η ικανοποίηση τους επισκέπτη.

Η ερώτηση 18 χρησιμοποιήθηκε για τη μέτρηση της μεταβλητής της μουσειακής εμπειρίας – ικανοποίησης. Αναφερόμενοι στο αγαπημένο μουσείο του καθενός, και κάνοντας την παραδοχή ότι αποτελεί για αυτόν την καλύτερη μουσειακή εμπειρία που έχει βιώσει μέχρι στιγμής, προσπαθούμε να διερευνήσουμε μέσα από επιμέρους μεταβλητές, όπως είναι:

- Τα εκθέματα και το θέμα της έκθεσης
- Οι δραστηριότητες του μουσείου
- Η ατμόσφαιρα της έκθεσης
- Η μορφή του μουσείου ως κτίριο
- Ο τρόπος της ξενάγησης
- Τα μαγαζιά/ εστιατόρια/ καφέ
- Η διαφορετικότητα της έκθεσης (π.χ. εξελιγμένος τεχνολογικός εξοπλισμός)

τι ήταν αυτό που του άρεσε περισσότερο και του προσέλκυσε το ενδιαφέρον κατά την παραμονή τους στο μουσείο αυτό και συνεπώς να «μετρήσουμε» τη μουσειακή του εμπειρία.

Με την ερώτηση 19 ζητάμε από τους ερωτηθέντες να μας υποδείξουν τυχόν παράγοντες που τους δυσαρέστησαν, βαθμολογώντας καθέναν από τους παράγοντες που παρατίθενται και στην ερώτηση 18, ξεχωριστά.

Η ερώτηση 20 αποτελεί μια ερώτηση ανοιχτού τύπου, που τοποθετήθηκε για ποιοτική ανάλυση και έχει ως στόχο να καταγράψει τα μουσεία που θα ήθελε ο κάθε ερωτώμενος να επισκεφτεί στο μέλλον. Με την ερώτηση αυτή θα συσχετίσουμε τα χαρακτηριστικά των μουσείων που θα επιλεγούν με τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή τους.

Οι ερωτήσεις 21 – 31 έχουν σαν στόχο να διερευνήσουν τις απόψεις των ερωτηθέντων γύρω από νέες έννοιες και χαρακτήρες μουσείων και εκθέσεων, (όπως ο ψυχαγωγικός χαρακτήρας, ο διαδραστικός και η τεχνολογία). Συγκεκριμένα, η ερώτηση 21 αποτελεί μια ερώτηση ανοιχτού τύπου, που τοποθετήθηκε για ποιοτική ανάλυση και έχει ως στόχο να αφήσει τον ερωτώμενο να καταγράψει με ελεύθερο κείμενο και δικά του λόγια πως μεταφράζεται για τον ίδιο η έννοια της διασκέδασης.

Η ερώτηση 22 διερευνά ποιες είναι οι δραστηριότητες διασκέδασης που επιλέγει ο ερωτώμενος σήμερα, ενώ στην ερώτηση 23 διερευνάται εάν θα μπορούσε ο ερωτώμενος να ταυτίσει την επίσκεψη στο μουσείο με ψυχαγωγική δραστηριότητα, αν δεν επικρατούσε αυστηρά ο μορφωτικός χαρακτήρας.

Στην ερώτηση 24 οι ερωτώμενοι έχουν τη δυνατότητα συμπλήρωσης του βαθμού της επιθυμίας τους να δοκιμάσουν κάποια από τις παρακάτω δραστηριότητες κατά την διάρκεια της μουσειακής τους επίσκεψης, όπως να παρακολουθήσουν ομιλίες ή ψυχαγωγικές εκδηλώσεις, ή να συμμετάσχουν σε ατομικές και ομαδικές δραστηριότητες.

Οι ερωτήσεις 25 – 31 διερευνούν τη σχέση των ερωτηθέντων με την τεχνολογία (ερώτηση 25), όπως επίσης και με την έννοια των εικονικών και διαδραστικών εκθέσεων. Στις ερωτήσεις 26 και 27 οι ερωτηθέντες επιλέγουν εάν γνωρίζουν την ύπαρξη εικονικών μουσείων και πόσο συχνά τα επισκέπτονται, ή όχι, και αν θα τους ενδιέφερε να πληροφορηθούν. Σε συνέχεια των ερωτήσεων αυτών η ερώτηση 28 διερευνά το βαθμό στον οποίο οι ερωτώμενοι θα επέλεγαν την εικονική ξενάγηση για να:

- Επισκεφτούν ένα μουσείο που βρίσκεται μακριά από την πόλη τους,
- Να αποκτήσουν μια αρχική εικόνα των μουσείων που επιθυμούν να επισκεφτούν από κοντά
- Να μορφωθούν χωρίς να απομακρυνθούν από τον χώρο/ σπίτι τους

Η ερώτηση 29 εξετάζει το βαθμό στον οποίο θεωρούν οι ερωτώμενοι ότι η χρήση νέων τεχνολογικών μέσων/ βοηθημάτων/ συσκευών στις εκθέσεις των μουσείων, θα βελτίωναν τη ξενάγησή τους.

Τέλος, οι ερωτήσεις 30 και 31 διερευνούν εάν οι ερωτώμενοι είχαν ποτέ την δυνατότητα να επισκεφτούν μια διαδραστική έκθεση στο παρελθόν και κατά πόσο βρίσκουν ενδιαφέρουσες τις εκθέσεις – μουσεία με διαδραστικό χαρακτήρα.

5.4. Τρόπος συλλογής στοιχείων

Το ερωτηματολόγιο για τη συλλογή των δεδομένων διακινήθηκε αρχικά πιλοτικά σε επιλεγμένο αριθμό ερωτώμενων (6 άτομα) με την ίδια δειγματοληπτική μέθοδο που επιλέχθηκε το τελικό δείγμα. Λόγοι αυτής της δοκιμαστικής διακίνησης ήταν η διασφάλιση της αξιοπιστίας του, προκειμένου, να ανταπεξέλθει στις ανάγκες της έρευνας, να δώσει τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα κατά την διάρκεια της

επεξεργασίας των δεδομένων και να καταγραφούν οι δυσκολίες που ενδεχομένως παρουσιαστούν κατά τη συμπλήρωση του.

Η χορήγηση των ερωτηματολογίων ξεκίνησε στις 16/12/2016 και ολοκληρώθηκε στις 10/01/2017. Όσον αφορά τη διανομή των ερωτηματολογίων, στάλθηκαν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε συναδέλφους/συμφοιτητές/καθηγητές, αλλά και σε εκτυπωμένη μορφή, σε ανθρώπους ηλικίας άνω των 60 προς χάριν ευκολίας. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου ήταν ανώνυμη και διαρκούσε περίπου 8 - 10 λεπτά.

5.5. Μέθοδος Ανάλυσης Στοιχείων

Εφόσον έχει πραγματοποιηθεί η συλλογή των δεδομένων διεξάγεται έλεγχος των δειγματοληπτικών σφαλμάτων, έλεγχος της ορθής συμπλήρωσης των απαντήσεων, έλεγχος της τήρησης των κανόνων δειγματοληψίας και καταγραφή των λόγων πιθανής άρνησης συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου. Στη συνέχεια ακολουθεί η ανάλυση των δεδομένων της έρευνας, η οποία πραγματοποιήθηκε με τη χρήση του Excel και του στατιστικού πακέτου κοινωνικών επιστημών (SPSS 23.00).

Κεφάλαιο 6: Ανάλυση και Αποτελέσματα

6.1. Ανάλυση Αξιοπιστίας

Η αξιοπιστία μετρήθηκε με βάση τον Cronbach Alpha, που αποτελεί ένα μέτρο εσωτερικής συνοχής κάθε κλίμακας. Όπως θα δούμε παρακάτω, όλες οι κλίμακες που χρησιμοποιήθηκαν για το ερωτηματολόγιο, βρίσκονται σε αποδεκτά επίπεδα αξιοπιστίας.

Για την μεταβλητή της «Μουσειακής εμπειρίας», πραγματοποιήθηκε μια ομαδοποίηση των μεταβλητών, που μετρούν την ικανοποίηση και την εμπειρία των επισκεπτών για ένα συγκεκριμένο παράδειγμα μουσείου, το οποίο επιλέγεται από τον ερωτώμενο. Με δεδομένο λοιπόν, ότι κάθε ερωτώμενος επιλέγει το αγαπημένο του μουσείο και βαθμολογεί με βάση αυτό, κάνουμε την παραδοχή ότι οι απαντήσεις του στις μεταβλητές αυτές μετρούν την καλύτερη μουσειακή εμπειρία που έχει βιώσει μέχρι σήμερα. Για τις μεταβλητές λοιπόν που θεωρούμε ότι μετρούν την εμπειρία του επισκέπτη, πραγματοποιήθηκε ανάλυση παραγόντων (factor analysis). Από την παραγοντοποίηση αυτή, ο παράγοντας της «μουσειακής εμπειρίας» προκύπτει από τον συνδυασμό των έξι από τις 7 μεταβλητές, οι οποίες είχαν $\text{loading} > 0.55$. Συγκεκριμένα, προκύπτει από τις εξής μεταβλητές (Πίνακας 7):

- Τα εκθέματα και το θέμα της έκθεσης (0,59)
- Οι δραστηριότητες του μουσείου (0.70)
- Η ατμόσφαιρα της έκθεσης (0.79)
- Η μορφή του μουσείου ως κτίριο (0.75)
- Ο τρόπος της ξενάγησης (0.66)
- Η διαφορετικότητα της έκθεσης (π.χ. εξελιγμένος τεχνολογικός εξοπλισμός) (0.75)

Επίσης, από τον πίνακα 8 βλέπουμε ότι **Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = 0.738** > 0.60 και **Sig = .000**, άρα συμπεραίνουμε ότι μπορούμε να συνδυάσουμε αυτές τις μεταβλητές. Επιπλέον, θα πραγματοποιήσουμε ανάλυση αξιοπιστίας (reliability analysis), για να εξακριβώσουμε την αξιοπιστία συνδυασμού των παραπάνω έξι παραγόντων. Από τον Πίνακα 9 βλέπουμε ότι **Cronbach's Alpha = 0,79**, επομένως θεωρούμε ότι οι μεταβλητές αυτές βρίσκονται σε αποδεκτά επίπεδα αξιοπιστίας και επομένως μπορούν να ομαδοποιηθούν προκειμένου να μετρήσουμε τη μεταβλητή «Μουσειακή εμπειρία».

Για τη μεταβλητή «Χαρακτήρας μουσείου» πραγματοποιήθηκε μια ομαδοποίηση των μεταβλητών, που μετρούν τις απαντήσεις των ερωτώμενων ως προς την επιλογή μουσείου με:

- μορφωτικό χαρακτήρα,
- ψυχαγωγικό χαρακτήρα,
- συνδυαστικά μορφωτικό και ψυχαγωγικό χαρακτήρα
- διαδραστικό χαρακτήρα

Η ανάλυση αξιοπιστίας (reliability analysis), για τις μεταβλητές αυτές, έδειξε ότι:

Cronbach's Alpha = 0,676, (Πίνακας 10) επομένως θεωρούμε ότι οι μεταβλητές αυτές βρίσκονται σε αποδεκτά επίπεδα αξιοπιστίας, αν και όχι αρκετά υψηλά.

Προσπαθώντας να εντοπίσουμε γιατί η ομαδοποίηση των τεσσάρων αυτών μεταβλητών δεν δίνει υψηλό loading, βλέπουμε ότι αν αφαιρέσουμε τη μεταβλητή «συνδυαστικά μορφωτικό και ψυχαγωγικό χαρακτήρα», τότε **Cronbach's Alpha = 0,754** (Πίνακας 11) και επομένως τώρα μπορούμε να θεωρήσουμε ότι οι μεταβλητές αυτές βρίσκονται σε υψηλότερα επίπεδα αξιοπιστίας και μπορούν να ομαδοποιηθούν προκειμένου να μετρήσουμε τη μεταβλητή «Χαρακτήρας μουσείου».

Για κάθε μία από τις μεταβλητές: 1. Αρχιτεκτονική, 2. Ατμόσφαιρα του χώρου, 3. Τρόπος έκθεσης, 4. Ξενάγηση, 5. Περιεχόμενο της έκθεσης, 6. Επιμέρους χώροι, δεν πραγματοποιήθηκαν ομαδοποιήσεις περισσότερων μεταβλητών και επομένως, για τις μεταβλητές αυτές δεν χρειάστηκε να πραγματοποιήσουμε ανάλυση αξιοπιστίας. Κάθε μία από τις μεταβλητές μετρήθηκε χρησιμοποιώντας έναν παράγοντα – (απάντηση) σε μία συγκεκριμένη ερώτηση. (Οι ερωτήσεις αυτές ζητούσαν από κάθε ερωτώμενο να βαθμολογήσει πόσο σημαντικός ήταν καθένας από τους παραπάνω 5 παράγοντες για την επιλογή του συγκεκριμένου μουσείου.)

Για τη μεταβλητή «Χρόνος Παραμονής» πραγματοποιήθηκε μια ομαδοποίηση των μεταβλητών, που μετρούν τις απαντήσεις των ερωτώμενων στις παρακάτω επιμέρους μεταβλητές:

- Χρόνος παραμονής του επισκέπτη στην κυρίως έκθεση
- Χρόνος παραμονής στις δραστηριότητες του μουσείου
- Χρόνος παραμονής στα μαγαζιά με τα είδη δώρων
- Χρόνος παραμονής στο εστιατόριο/ καφετέρια

Η ανάλυση αξιοπιστίας (reliability analysis), για τις μεταβλητές αυτές, έδειξε ότι:

Cronbach's Alpha = 0,726, (Πίνακας 12) επομένως θεωρούμε ότι οι μεταβλητές αυτές βρίσκονται σε αποδεκτά επίπεδα αξιοπιστίας και μπορούν να ομαδοποιηθούν προκειμένου να μετρήσουμε τη μεταβλητή «Χρόνος Παραμονής».

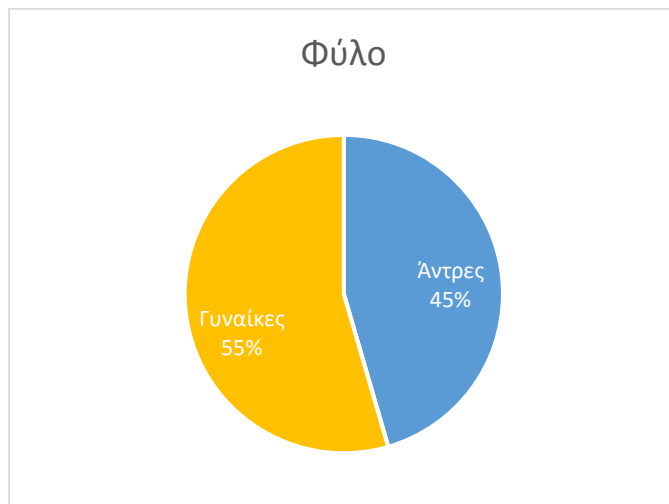
Για τις μεταβλητές που μετρούν τα ενδιαφέροντα και τις δραστηριότητες των ερωτηθέντων στον ελεύθερο τους χρόνο, δεν πραγματοποιήθηκε ανάλυση αξιοπιστίας, καθώς για τη μέτρηση κάθε μίας από τις μεταβλητές αυτές: 1. Βόλτα με φίλους, 2. Χαλάρωση στο σπίτι, 3. Κινηματογράφος - θέατρο, 4. Ομαδικά Παιχνίδια, 5. Ατομικά παιχνίδια, δεν πραγματοποιήθηκαν ομαδοποιήσεις περισσότερων μεταβλητών. Κάθε μία, μετρήθηκε χρησιμοποιώντας έναν παράγοντα – (απάντηση) σε μία συγκεκριμένη ερώτηση.

Ομοίως και για τις μεταβλητές 1. Ηλικία 2. Φύλο, 3. Επίπεδο Μόρφωσης, 4. Επάγγελμα, δεν πραγματοποιήθηκαν ομαδοποιήσεις περισσότερων μεταβλητών, καθώς κάθε μία, μετρήθηκε χρησιμοποιώντας έναν παράγοντα – (απάντηση) σε μία συγκεκριμένη ερώτηση.

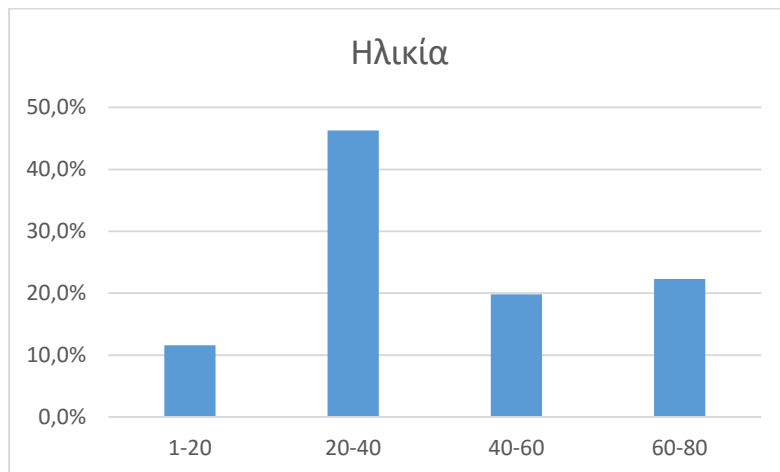
6.2. Περιγραφή δείγματος

Το δείγμα αποτελείται από 121 ερωτώμενους, εκ των οποίων το 54,5% είναι γυναίκες και το 45,5% άνδρες (Πίνακας 2). Ακόμη, το 11,6% του δείγματος βρίσκεται στην ηλικιακή ομάδα 1 -20 ετών, το 46,3% στην ηλικιακή ομάδα 20-40, το 19,8% στην ηλικιακή ομάδα 40-60, και το 22,3% στην ηλικιακή ομάδα 60 – 80 (Πίνακας 3). Από το δείγμα των 121 ερωτώμενων, το 7,4% είναι τελειόφοιτοι λυκείου, το 5,8% είναι απόφοιτοι ΤΕΙ, το 29,8% είναι απόφοιτοι ΑΕΙ και το 57% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου, (Πίνακας 4). Επιπλέον το 35,5% του δείγματος είναι δημόσιοι ή ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 47,1% ελεύθεροι επαγγελματίες ενώ το 17,4% δεν εργάζεται (Πίνακας 5).

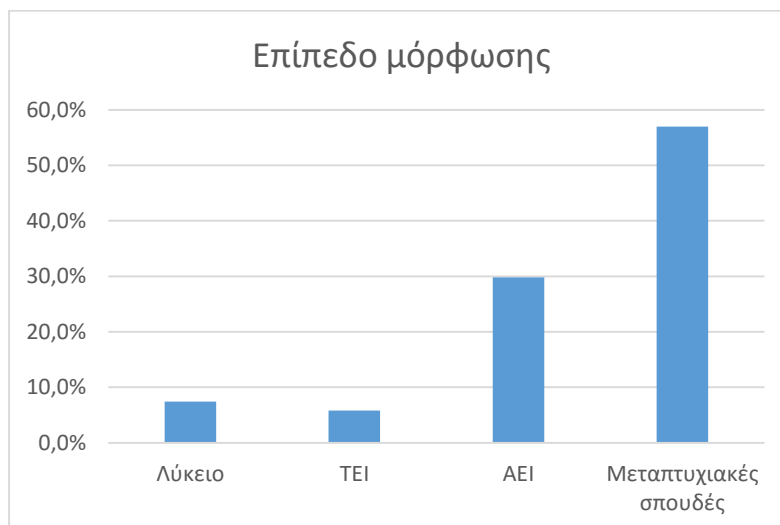
Πίνακας 2



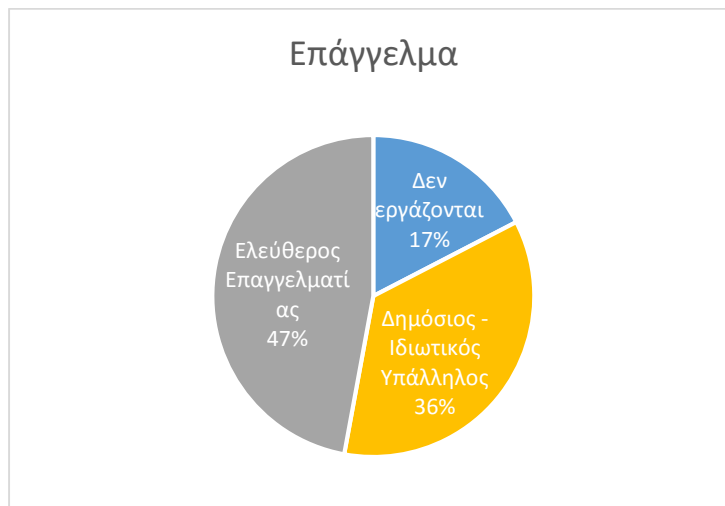
Πίνακας 3



Πίνακας 4

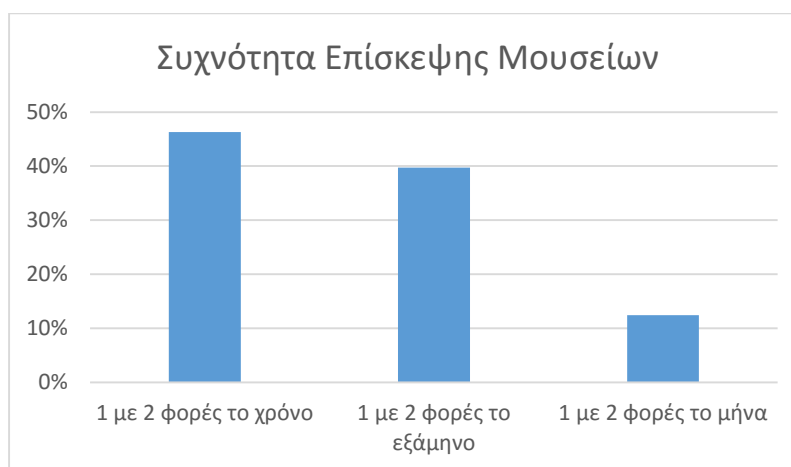


Πίνακας 5



Το 46,3% των ερωτηθέντων επισκέπτεται μουσειακούς χώρους πολύ αραιά (μία με δύο φορές το χρόνο), ενώ το 39,7% επισκέπτεται μουσεία 1 με 2 φορές το εξάμηνο. Ένα μόνο μικρό ποσοστό των ερωτώμενων, 12,4%, επισκέπτεται μουσεία 1 με 2 φορές το μήνα. (Πίνακας 6)

Πίνακας 6



Από το δείγμα των ερωτηθέντων, το 60,3% (όσοι δηλαδή απάντησαν συμφωνώ και συμφωνώ απόλυτα) συμφωνεί ότι θα επισκεπτόταν μουσεία προκειμένου να γεμίσει τον ελεύθερο του χρόνο, το 80% περίπου θα επισκεπτόταν μουσεία καθαρά για μορφωτικούς ή καθαρά για ψυχαγωγικούς σκοπούς, ενώ βλέπουμε ότι αυτοί που θα επέλεγαν να επισκεφτούν ένα μουσείο ως αξιοθέατο, κυρίως δηλαδή για τουριστικούς σκοπούς, φτάνουν το ποσοστό των 90,1%.

Το 37,2% των ερωτώμενων συμφωνεί ότι θα προτιμούσε να επισκεφτεί ένα μουσείο με παρέα, ενώ το 47,9% συμφωνεί απόλυτα με την άποψη αυτή. Επίσης το 90,1%

επισκέπτεται μουσεία κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού, ενώ μόνο ένα 25,6% επισκέπτεται μουσεία κατά τη διάρκεια της καθημερινότητάς του.

Περίπου το 85% των ερωτώμενων συμφωνούν ότι επέλεξαν το αγαπημένο τους μουσείο λόγω των εκθεμάτων του, του τρόπου της έκθεσης, και της αρχιτεκτονικής του κτιρίου, και το 91,7% απάντησε ότι πέρασε το μεγαλύτερο μέρος της επίσκεψής του στην κυρίως έκθεση. Η συνολική περιήγηση, για το 28,1% κράτησε περίπου 2 ώρες, για το 46,3% περίπου 3 ώρες, ενώ για το 21% περίπου πάνω από 4 ώρες.

Στην ερώτηση εάν κάποιος τους ρωτούσε μετά την περιήγηση πόσο συχνά θα το επαναλάμβαναν την επίσκεψη, το μεγαλύτερο ποσοστό (40,5%) απάντησε σίγουρα άλλη μια φορά στη ζωή του, το 25,6% μέσα στον ίδιο χρόνο και το 24% μέσα στο ίδιο εξάμηνο.

Στην ερώτηση αν υπήρξε κάτι που τους δυσαρέστησε κατά την διάρκεια της επίσκεψης στο αγαπημένο τους μουσείο, το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε ότι δεν υπήρξε κάτι που τους δυσαρέστησε, εκτός από ένα 13% περίπου που απάντησε ότι δυσαρεστήθηκε από την έλλειψη δραστηριοτήτων.

Από το δείγμα των ερωτώμενων, το 72,7% απάντησε ότι θα μπορούσαν τα μουσεία να αποτελέσουν για τους ίδιους έναν τρόπο ψυχαγωγίας. Επίσης, το 76% απάντησε ότι θα ήθελε να παρακολουθήσει μια ψυχαγωγική εκδήλωση κατά τη διάρκεια της επίσκεψής του, ενώ το 69% περίπου θα ήθελε να συμμετέχει σε διαδραστικές δραστηριότητες, ομαδικές ή ατομικές. Ενδιαφέρον έχει να συγκρίνουμε το τελευταίο ποσοστό με το ποσοστό (μόνο 27,3%), όσων απάντησαν ότι κατά τη διάρκεια επίσκεψής τους στο αγαπημένο τους μουσείο, πέρασαν τον περισσότερο χρόνο τους σε διαδραστικές δραστηριότητες.

Στις ερωτήσεις που αφορούσαν την επαφή του ερωτώμενου με τη τεχνολογία και τις γνώσεις και απόψεις των επισκεπτών πάνω στις νέες μουσειακές τάσεις, το 57% απάντησε ότι έχει πολύ καλή γνώση της τεχνολογίας και περίπου το 31,4% καλή, ενώ το 91,7% απάντησε ότι η χρήση νέων τεχνολογικών μέσων/ βοηθημάτων/ συσκευών θα βοηθούσε πολύ την εμπειρία της ξενάγησης. Στις ερωτήσεις γύρω από τη γνώση των virtual museums το 70% απάντησε ότι γνωρίζει την ύπαρξη των εικονικών μουσείων. Παρόλα αυτά, το μεγαλύτερο ποσοστό, 48,8%, απάντησε ότι δεν τα επισκέπτεται ποτέ, και το 29,8% σπάνια. Επίσης στην ερώτηση του αν θα χρησιμοποιούσαν την εικονική ξενάγηση για να έχουν μια εικόνα των μουσείων που θέλουν να επισκεφτούν από κοντά, το 82,6% απάντησε ότι συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα, ενώ στο αν θα τη χρησιμοποιούσαν για να επισκεφτούν ένα μουσείο που βρίσκεται μακριά από το σπίτι τους, απάντησε ότι συμφωνεί το 80,2%. Τέλος,

μονάχα το 28,9% απάντησε ότι θα τη χρησιμοποιούσε ως αντικατάσταση του φυσικού μουσείου.

Για τις δύο τελευταίες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου που αφορούν στις διαδραστικές εκθέσεις, το 81,8% απάντησε ότι έχει επισκεφτεί τουλάχιστον μία φορά στη ζωή του διαδραστική έκθεση, ενώ το 89,3% ότι οι διαδραστικές εκθέσεις είναι πολύ ενδιαφέρουσες.

6.3. Έλεγχος Υποθέσεων

6.3.1. Έλεγχος Υπόθεσης 1

Ένας από τους πρωταρχικούς στόχους αυτής της έρευνας είναι να εξετάσει τους παράγοντες εκείνους που επηρεάζουν την μουσειακή εμπειρία – και συνεπώς την ικανοποίηση του επισκέπτη. Σύμφωνα με την υπόθεση 1, οι παράγοντες που επιδρούν στη μουσειακή εμπειρία του επισκέπτη είναι: 1. η αρχιτεκτονική, 2. η ατμόσφαιρα του χώρου, 3. ο τρόπος της έκθεσης, 4. η ξενάγηση, 5. το περιεχόμενο της έκθεσης και 6. οι επιμέρους χώροι (εστιατόριο/ καφετέρια/ μαγαζιά με είδη δώρων). Για να ελέγξουμε την υπόθεση αυτή θα χρησιμοποιήσουμε τη μέθοδο της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης.

Ως εξαρτημένη μεταβλητή Y_1 , παίρνουμε τη Μουσειακή εμπειρία του επισκέπτη και ως x ανεξάρτητες μεταβλητές τις εξής:

x1 – Η Αρχιτεκτονική του κτιρίου

x2 – Η Ατμόσφαιρα του χώρου

x3 – Ο Τρόπος της έκθεσης

x4 - Η Ξενάγηση

x5 – Το Περιεχόμενο της έκθεσης

x6 – Οι Επιμέρους χώροι (εστιατόριο/ καφετέρια/ μαγαζιά με είδη δώρων)

Και τρέχουμε πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση για να εξετάσουμε τη εξίσωση:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 * x_1 + \beta_2 * x_2 + \beta_3 * x_3 + \beta_4 * x_4 + \beta_5 * x_5 + \beta_6 * x_6 + \epsilon,$$

όπου

β_0 = το σημείο τομής του άξονα της Y από τη γραμμή παλινδρόμησης, και

ϵ = το σφάλμα ή κατάλοιπο, δηλαδή η διαφορά μεταξύ της πραγματικής τομής της Y και της τιμής της πρόβλεψης που προκύπτει από το υπόδειγμα, (Γ. Χαλικιάς, 2010).

Από τον Πίνακα 13 βλέπουμε ότι R Square = 0,64, άρα ότι το 64% της συνολικής διακύμανσης της μεταβλητής «Μουσειακή εμπειρία», οφείλεται στις ακόλουθες ανεξάρτητες μεταβλητές: x1 – Η Αρχιτεκτονική του κτιρίου, x2 – Η Ατμόσφαιρα του χώρου, x3 – Ο Τρόπος της έκθεσης, x4 - Η Ξενάγηση, x5 – Το Περιεχόμενο της έκθεσης, x6 – Οι Επιμέρους χώροι (εστιατόριο/ καφετέρια/ μαγαζιά με είδη δώρων).

Από τον Πίνακα 13 παρατηρούμε επίσης ότι το μοντέλο της γραμμικής παλινδρόμησης είναι στατιστικά σημαντικό (F=33,64) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,001$.

Επίσης στον ίδιο πίνακα βλέπουμε ότι οι μεταβλητές που επηρεάζουν την εξαρτημένη μεταβλητή «Μουσειακή εμπειρία» (σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%), είναι οι εξής:

- x1 – Η Αρχιτεκτονική του κτιρίου (t Stat = 4,49, P-Value < 0.05)
- x2 – Η Ατμόσφαιρα του χώρου (t Stat = 2,04, P-Value < 0.05)
- x3 – Ο Τρόπος της έκθεσης (t Stat = 8,68, P-Value < 0.05)
- x4 - Η Ξενάγηση (t Stat = 5,88, P-Value < 0.05)
- x5 – Το Περιεχόμενο της έκθεσης (t Stat = 2,58, P-Value < 0.05),

ενώ βλέπουμε ότι η μεταβλητή:

- x6 – Οι Επιμέρους χώροι (t Stat = 0,48, P-Value > 0.05)

δεν έχει σημαντική επιρροή στη διαμόρφωση της μουσειακής εμπειρίας.

Από τα παραπάνω, συνάγουμε το συμπέρασμα ότι η υπόθεση 1 έγινε μερικώς δεκτή, καθώς οι υποθέσεις για τις μεταβλητές x1, x2, x3, x4, x5 **γίνανε δεκτές**, ενώ η υπόθεση για τη μεταβλητή x6 **απορρίπτεται**.

6.3.2. Έλεγχος Υπόθεσης 2

Αναλύοντας την υπόθεση 2, θα εξετάσουμε κατά πόσο η μουσειακή εμπειρία που βιώνει ο επισκέπτης κατά την διάρκεια της επίσκεψής του σε ένα μουσείο,

επηρεάζεται από το εάν το μουσείο έχει 1. Μορφωτικό χαρακτήρα, 2. Ψυχαγωγικό χαρακτήρα, 3. Συνδυαστικά μορφωτικό και ψυχαγωγικό χαρακτήρα, 4. Διαδραστικό χαρακτήρα.

Σαν εξαρτημένη μεταβλητή Y , παίρνουμε τη Μουσειακή Εμπειρία την οποία μετρήσαμε και ελέγξαμε την αξιοπιστία των μεταβλητών που την αποτελούν. Ως x ανεξάρτητες μεταβλητές θα πάρουμε:

x_1 – Μορφωτικός χαρακτήρας

x_2 – Ψυχαγωγικός χαρακτήρας

x_3 – Συνδυαστικά μορφωτικός και ψυχαγωγικός χαρακτήρας

x_4 – Διαδραστικός χαρακτήρας

Και τρέχουμε πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση για να εξετάσουμε τη εξίσωση:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 * x_1 + \beta_2 * x_2 + \beta_3 * x_3 + \beta_4 * x_4 + \epsilon,$$

όπου

β_0 = το σημείο τομής του άξονα της Y από τη γραμμή παλινδρόμησης, και

ϵ = το σφάλμα ή κατάλοιπο, δηλαδή η διαφορά μεταξύ της πραγματικής τομής της Y και της τιμής της πρόβλεψης που προκύπτει από το υπόδειγμα, (Γ. Χαλικιάς, 2010).

Από τον Πίνακα 14 βλέπουμε ότι $R \text{ Square} = 0,31$, άρα ότι το 31% της συνολικής διακύμανσης της μεταβλητής «Μουσειακή εμπειρία», οφείλεται στις ακόλουθες ανεξάρτητες μεταβλητές: x_1 – Μορφωτικός χαρακτήρας, x_2 – Ψυχαγωγικός χαρακτήρας, x_3 – Συνδυαστικά μορφωτικός και ψυχαγωγικός χαρακτήρας, x_4 – Διαδραστικός χαρακτήρας.

Από τον Πίνακα 14 παρατηρούμε επίσης ότι το μοντέλο της γραμμικής παλινδρόμησης είναι στατιστικά σημαντικό ($F=12,84$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,001$.

Επίσης στον ίδιο πίνακα βλέπουμε ότι οι μεταβλητές που επηρεάζουν την εξαρτημένη μεταβλητή «Μουσειακή εμπειρία» (σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%), είναι οι εξής:

- x_3 – Συνδυαστικά μορφωτικός και ψυχαγωγικός χαρακτήρας (t Stat = 3,20, P-Value < 0.05)
- x_4 – Διαδραστικός χαρακτήρας (t Stat = 3,10, P-Value < 0.05)

ενώ βλέπουμε ότι οι παράγοντες:

- x_1 – Μορφωτικός χαρακτήρας (t Stat = -0,60, P-Value > 0.05)
- x_2 – Ψυχαγωγικός χαρακτήρας (t Stat = 1,41, P-Value > 0.05)

δεν έχουν σημαντική επιρροή στη διαμόρφωση της μουσειακής εμπειρίας.

Από τα παραπάνω, συνάγουμε το συμπέρασμα ότι η υπόθεση 2 έγινε δεκτή, καθώς οι υποθέσεις για τις μεταβλητές x_3 , x_4 **γίνανε δεκτές**, ενώ οι υποθέσεις για τις μεταβλητές x_1 , x_2 **απορρίπτονται**.

6.3.3. Έλεγχος Υπόθεσης 3

Με την ανάλυση που ακολουθεί θα ελέγξουμε κατά πόσο 1. ο χρόνος παραμονής του επισκέπτη στην κυρίως έκθεση, 2. ο χρόνος παραμονής στις δραστηριότητες του μουσείου, 3. ο χρόνος παραμονής στα μαγαζιά με τα είδη δώρων και 4. ο χρόνος παραμονής στο εστιατόριο/ καφετέρια του μουσείου, επιδρούν στη μουσειακή εμπειρία που βιώνει ο επισκέπτης κατά την διάρκεια της επίσκεψής του σε ένα μουσείο.

Σαν εξαρτημένη μεταβλητή Y , παίρνουμε τη Μουσειακή Εμπειρία την οποία μετρήσαμε και ελέγξαμε την αξιοπιστία των μεταβλητών που την αποτελούν. Ως x ανεξάρτητες μεταβλητές θα πάρουμε:

x_1 – Χρόνος παραμονής του επισκέπτη στην κυρίως έκθεση

x_2 – Χρόνος παραμονής στις δραστηριότητες του μουσείου

x_3 – Χρόνος παραμονής στα μαγαζιά με τα είδη δώρων

x_4 – Χρόνος παραμονής στο εστιατόριο/ καφετέρια

Και τρέχουμε πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση για να εξετάσουμε τη εξίσωση:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 * x_1 + \beta_2 * x_2 + \beta_3 * x_3 + \beta_4 * x_4 + \epsilon,$$

όπου

β_0 = το σημείο τομής του άξονα της Y από τη γραμμή παλινδρόμησης, και

ϵ = το σφάλμα ή κατάλοιπο, δηλαδή η διαφορά μεταξύ της πραγματικής τομής της Y και της τιμής της πρόβλεψης που προκύπτει από το υπόδειγμα, (Γ. Χαλικιάς, 2010).

Από τον Πίνακα 15 βλέπουμε ότι R Square = 0,29, άρα ότι το 29% της συνολικής διακύμανσης της μεταβλητής «Μουσειακή εμπειρία», οφείλεται στις ακόλουθες ανεξάρτητες μεταβλητές: x1 – Χρόνος παραμονής του επισκέπτη στην κυρίως έκθεση, x2 – Χρόνος παραμονής στις δραστηριότητες του μουσείου, x3 – Χρόνος παραμονής στα μαγαζιά με τα είδη δώρων, x4 – Χρόνος παραμονής στο εστιατόριο/καφετέρια.

Από τον Πίνακα 15 παρατηρούμε επίσης ότι το μοντέλο της γραμμικής παλινδρόμησης είναι στατιστικά σημαντικό (F=11,77) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,001$.

Επίσης στον ίδιο πίνακα βλέπουμε ότι οι μεταβλητές που επηρεάζουν την εξαρτημένη μεταβλητή «Μουσειακή εμπειρία» (σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%), είναι οι εξής:

- x1 – Χρόνος παραμονής του επισκέπτη στην κυρίως έκθεση (t Stat = 3,20, P-Value < 0.05)
- x2 – Χρόνος παραμονής στις δραστηριότητες του μουσείου (t Stat = 3,86, P-Value < 0.05)

ενώ βλέπουμε ότι οι παράγοντες:

- x3 – Χρόνος παραμονής στα μαγαζιά με τα είδη δώρων (t Stat = 0,14, P-Value > 0.05)
- x4 – Χρόνος παραμονής στο εστιατόριο/καφετέρια (t Stat = 1,15, P-Value > 0.05)

δεν έχουν σημαντική επιρροή στη διαμόρφωση της μουσειακής εμπειρίας.

Από τα παραπάνω, συνάγουμε το συμπέρασμα ότι η υπόθεση 5 έγινε μερικώς δεκτή, καθώς οι υποθέσεις για τις μεταβλητές x1, x2 **γίνανε δεκτές**, ενώ οι υποθέσεις για τις μεταβλητές x3, x4 **απορρίπτονται**.

6.3.4. Έλεγχος Υπόθεσης 4

Με τον έλεγχο που ακολουθεί θα ελέγξουμε κατά πόσο ο χρόνος παραμονής του επισκέπτη στο μουσείο, επηρεάζεται από τους παράγοντες: 1. Της αρχιτεκτονικής, 2. Της ατμόσφαιρα του χώρου, 3. Του τρόπου της έκθεσης, 4. Της ξενάγησης, 5. Του περιεχομένου της έκθεσης και 6. Των επιμέρους χώρων (εστιατόριο/ καφετέρια/ μαγαζιά με είδη δώρων). Για να ελέγξουμε την υπόθεση αυτή θα χρησιμοποιήσουμε τη μέθοδο της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης.

Ως εξαρτημένη μεταβλητή Y_1 , παίρνουμε το «Χρόνο Παραμονής» του επισκέπτη και ως x ανεξάρτητες μεταβλητές τις εξής:

x1 – Η Αρχιτεκτονική του κτιρίου

x2 – Η Ατμόσφαιρα του χώρου

x3 – Ο Τρόπος της έκθεσης

x4 - Η Ξενάγηση

x5 – Το Περιεχόμενο της έκθεσης

x6 – Οι Επιμέρους χώροι (εστιατόριο/ καφετέρια/ μαγαζιά με είδη δώρων)

Και τρέχουμε πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση για να εξετάσουμε τη εξίσωση:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 * x_1 + \beta_2 * x_2 + \beta_3 * x_3 + \beta_4 * x_4 + \beta_5 * x_5 + \beta_6 * x_6 + \epsilon,$$

όπου

β_0 = το σημείο τομής του άξονα της Y από τη γραμμή παλινδρόμησης, και

ϵ = το σφάλμα ή κατάλοιπο, δηλαδή η διαφορά μεταξύ της πραγματικής τομής της Y και της τιμής της πρόβλεψης που προκύπτει από το υπόδειγμα, (Γ. Χαλικιάς, 2010).

Από τον Πίνακα 16 βλέπουμε ότι $R \text{ Square} = 0,32$, άρα ότι το 32% της συνολικής διακύμανσης της μεταβλητής «Χρόνος Παραμονής», οφείλεται στις ακόλουθες ανεξάρτητες μεταβλητές: x_1 – Η Αρχιτεκτονική του κτιρίου, x_2 – Η Ατμόσφαιρα του χώρου, x_3 – Ο Τρόπος της έκθεσης, x_4 - Η Ξενάγηση, x_5 – Το Περιεχόμενο της έκθεσης, x_6 – Οι Επιμέρους χώροι (εστιατόριο/ καφετέρια/ μαγαζιά με είδη δώρων).

Από τον Πίνακα 16 παρατηρούμε επίσης ότι το μοντέλο της γραμμικής παλινδρόμησης είναι στατιστικά σημαντικό ($F=8,88$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,001$.

Επίσης στον ίδιο πίνακα βλέπουμε ότι οι μεταβλητές που επηρεάζουν την εξαρτημένη μεταβλητή «Χρόνος Παραμονής» (σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%), είναι οι εξής:

- x_1 – Η Αρχιτεκτονική του κτιρίου (t Stat = 4,16, P-Value < 0.05)
- x_3 – Ο Τρόπος της έκθεσης (t Stat = 3,46, P-Value < 0.05)
- x_4 – Η Ξενάγηση (t Stat = 2,07, P-Value < 0.05)
- x_5 – Το Περιεχόμενο της έκθεσης (t Stat = 2,26, P-Value < 0.05),

ενώ βλέπουμε ότι οι μεταβλητές:

- x_2 – Η Ατμόσφαιρα του χώρου (t Stat = -1,92, P-Value > 0.05)
- x_6 – Οι Επιμέρους χώροι (t Stat = 1,09, P-Value > 0.05)

δεν έχουν σημαντική επιρροή στο Χρόνο παραμονής του επισκέπτη.

Από τα παραπάνω, συνάγουμε το συμπέρασμα ότι η υπόθεση 4 έγινε μερικώς δεκτή, καθώς οι υποθέσεις για τις μεταβλητές x_1 , x_3 , x_4 , x_5 **γίνανε δεκτές**, ενώ οι υποθέσεις για τις μεταβλητές x_2 , x_6 **απορρίπτονται**.

6.4.5. Έλεγχος υπόθεσης 5

Για τον έλεγχο της υπόθεσης 5, θεωρούμε ως εξαρτημένη μεταβλητή Y το «Χαρακτήρα μουσείου» και ως x ανεξάρτητες μεταβλητές:

x_1 – Χαλάρωση στο σπίτι

x_2 – Βόλτα με φίλους για φαγητό/ ποτό

x_3 – Κινηματογράφος – θέατρο

x_4 – Ομαδικά Παιχνίδια

x_5 – Ατομικά Παιχνίδια

Και τρέχουμε πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση για να εξετάσουμε τη εξίσωση:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 * x_1 + \beta_2 * x_2 + \beta_3 * x_3 + \beta_4 * x_4 + \beta_5 * x_5 + \epsilon,$$

όπου

β₀ = το σημείο τομής του άξονα της Y από τη γραμμή παλινδρόμησης, και

ε = το σφάλμα ή κατάλοιπο, δηλαδή η διαφορά μεταξύ της πραγματικής τομής της Y και της τιμής της πρόβλεψης που προκύπτει από το υπόδειγμα, (Γ. Χαλικιάς, 2010).

Από τον Πίνακα 17 βλέπουμε ότι R Square = 0,05, άρα ότι το 5% της συνολικής διακύμανσης της μεταβλητής «Χαρακτήρας μουσείου», οφείλεται στις ακόλουθες ανεξάρτητες μεταβλητές: x1 – Χαλάρωση στο σπίτι, x2 – Βόλτα με φίλους για φαγητό/ ποτό, x3 – Κινηματογράφος – θέατρο, x4 – Ομαδικά Παιχνίδια, x5 – Ατομικά Παιχνίδια.

Επίσης στον ίδιο πίνακα βλέπουμε ότι οι μεταβλητές έχουν ασήμαντη επίδραση στον χαρακτήρα του μουσείου που επιλέγουμε:

- x1 – Χαλάρωση στο σπίτι (t Stat = 1,31, P-Value > 0.05)
- x2 – Βόλτα με φίλους για φαγητό/ ποτό (t Stat = 1,19, P-Value > 0.05)
- x3 – Κινηματογράφος – θέατρο (t Stat = 0,37, P-Value > 0.05)
- x4 – Ομαδικά Παιχνίδια (t Stat = 0,91, P-Value > 0.05),
- x5 – Ατομικά Παιχνίδια (t Stat = 0,03, P-Value > 0.05)

Συνεπώς η υπόθεση 5 δεν γίνεται δεκτή και **απορρίπτεται**.

Στην συνέχεια προσπαθώντας να εμβαθύνουμε την έρευνά μας, θα εξετάσουμε κατά πόσο οι μεταβλητές των ενδιαφερόντων/ δραστηριοτήτων των επισκεπτών επιδρούν στην επιλογή του επισκέπτη να επισκεφτεί ένα μουσείο με:

1. Μορφωτικό χαρακτήρα (Υπόθεση 5.1)
2. Ψυχαγωγικό Χαρακτήρα (Υπόθεση 5.2)
3. Συνδυαστικά μορφωτικό και ψυχαγωγικό χαρακτήρα (Υπόθεση 5.3)
4. Διαδραστικό χαρακτήρα (Υπόθεση 5.4)

Θα εξετάσουμε λοιπόν 4 υπό - υποθέσεις.

Έλεγχος Υπόθεσης 5.1.

Για τον έλεγχο της υπόθεσης 5.1. θα πάρουμε ως εξαρτημένη μεταβλητή Y, το «Μορφωτικό χαρακτήρα». Ως x ανεξάρτητες μεταβλητές θα πάρουμε:

x1 – Χαλάρωση στο σπίτι

x2 – Βόλτα με φίλους για φαγητό/ ποτό

x3 – Κινηματογράφος – θέατρο

x4 – Ομαδικά Παιχνίδια

x5 – Ατομικά Παιχνίδια

Και τρέχουμε πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση για να εξετάσουμε τη εξίσωση:

$$Y = \beta_0 + \beta_1*x_1 + \beta_2*x_2 + \beta_3*x_3 + \beta_4*x_4 + \beta_5*x_5 + \epsilon,$$

όπου

β_0 = το σημείο τομής του άξονα της Y από τη γραμμή παλινδρόμησης, και

ϵ = το σφάλμα ή κατάλοιπο, δηλαδή η διαφορά μεταξύ της πραγματικής τομής της Y και της τιμής της πρόβλεψης που προκύπτει από το υπόδειγμα, (Γ. Χαλικιάς, 2010).

Από τον Πίνακα 18 βλέπουμε ότι R Square = 0,025, άρα ότι το 2,5% της συνολικής διακύμανσης της μεταβλητής «Μορφωτικός χαρακτήρας», οφείλεται στις ακόλουθες ανεξάρτητες μεταβλητές: x1 – Χαλάρωση στο σπίτι, x2 – Βόλτα με φίλους για φαγητό/ ποτό, x3 – Κινηματογράφος – θέατρο, x4 – Ομαδικά Παιχνίδια, x5 – Ατομικά Παιχνίδια.

Επίσης στον ίδιο πίνακα βλέπουμε ότι οι μεταβλητές έχουν ασήμαντη επιρροή στην επιλογή του μουσείων με μορφωτικό χαρακτήρα:

- x1 – Χαλάρωση στο σπίτι (t Stat = 1,25, P-Value > 0.05)
- x2 – Βόλτα με φίλους για φαγητό/ ποτό (t Stat = 0,45, P-Value > 0.05)
- x3 – Κινηματογράφος – θέατρο (t Stat = 0,29, P-Value > 0.05)
- x4 – Ομαδικά Παιχνίδια (t Stat = 0,39, P-Value > 0.05)
- x5 – Ατομικά Παιχνίδια (t Stat = 0,55, P-Value > 0.05)

Συνεπώς η υπόθεση 5.1. δεν γίνεται δεκτή.

Οι λόγοι για τους οποίους πιθανολογούμε ότι η υπόθεση 5.1. δεν έγινε δεκτή είναι γιατί 1. Στις μεταβλητές δεν έχουν συμπεριληφθεί ενδιαφέροντα και δραστηριότητες που σχετίζονται με τη μάθηση, όπως ανάγνωση λογοτεχνικών βιβλίων, παρακολούθηση λογοτεχνικών σεμιναρίων, κ.α., ενώ επίσης, η επιλογή μουσείου με κυρίως μορφωτικό χαρακτήρα, θα μπορούσε να επηρεάζεται κυρίως από παράγοντες

δημογραφικούς, όπως η ηλικία και η μόρφωση (Υπόθεση 6), ή από ψυχογραφικούς, οι οποίοι δεν εξετάζονται στην έρευνα αυτή.

Έλεγχος Υπόθεσης 5.2.

Για τον έλεγχο της υπόθεσης 5.2. θα πάρουμε ως εξαρτημένη μεταβλητή Y , το «Ψυχαγωγικό χαρακτήρα». Ως x ανεξάρτητες μεταβλητές θα πάρουμε:

x1 – Χαλάρωση στο σπίτι

x2 – Βόλτα με φίλους για φαγητό/ ποτό

x3 – Κινηματογράφος – θέατρο

x4 – Ομαδικά Παιχνίδια

x5 – Ατομικά Παιχνίδια

Και τρέχουμε πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση για να εξετάσουμε τη εξίσωση:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 \cdot x_1 + \beta_2 \cdot x_2 + \beta_3 \cdot x_3 + \beta_4 \cdot x_4 + \beta_5 \cdot x_5 + \epsilon,$$

όπου

β_0 = το σημείο τομής του άξονα της Y από τη γραμμή παλινδρόμησης, και

ϵ = το σφάλμα ή κατάλοιπο, δηλαδή η διαφορά μεταξύ της πραγματικής τομής της Y και της τιμής της πρόβλεψης που προκύπτει από το υπόδειγμα, (Γ. Χαλικιάς, 2010).

Από τον Πίνακα 19 βλέπουμε ότι $R \text{ Square} = 0,075$, άρα ότι το 7,5% της συνολικής διακύμανσης της μεταβλητής «Ψυχαγωγικός χαρακτήρας», οφείλεται στις ακόλουθες ανεξάρτητες μεταβλητές: x_1 – Χαλάρωση στο σπίτι, x_2 – Βόλτα με φίλους για φαγητό/ ποτό, x_3 – Κινηματογράφος – θέατρο, x_4 – Ομαδικά Παιχνίδια, x_5 – Ατομικά Παιχνίδια.

Επίσης στον ίδιο πίνακα βλέπουμε ότι οι μεταβλητές έχουν ασήμαντη επιρροή στην επιλογή του μουσείων με ψυχαγωγικό χαρακτήρα:

- x_1 – Χαλάρωση στο σπίτι (t Stat = 1,13, P-Value > 0.05)
- x_2 – Βόλτα με φίλους για φαγητό/ ποτό (t Stat = 1,96, P-Value > 0.05)
- x_3 – Κινηματογράφος – θέατρο (t Stat = -0,51, P-Value > 0.05)
- x_4 – Ομαδικά Παιχνίδια (t Stat = 1,45, P-Value > 0.05),

- x_5 – Ατομικά Παιχνίδια (t Stat = 0,14, P-Value > 0.05)

Συνεπώς, η υπόθεση 5.2. δεν γίνεται δεκτή και **απορρίπτεται**.

Έλεγχος Υπόθεσης 5.3.

Για τον έλεγχο της υπόθεσης 5.3. θα πάρουμε ως εξαρτημένη μεταβλητή Y , το «Συνδυαστικά μορφωτικός και ψυχαγωγικός χαρακτήρας». Ως x ανεξάρτητες μεταβλητές θα πάρουμε:

x_1 – Χαλάρωση στο σπίτι

x_2 – Βόλτα με φίλους για φαγητό/ ποτό

x_3 – Κινηματογράφος – θέατρο

x_4 – Ομαδικά Παιχνίδια

x_5 – Ατομικά Παιχνίδια

Και τρέχουμε πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση για να εξετάσουμε τη εξίσωση:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 * x_1 + \beta_2 * x_2 + \beta_3 * x_3 + \beta_4 * x_4 + \beta_5 * x_5 + \epsilon,$$

όπου

β_0 = το σημείο τομής του άξονα της Y από τη γραμμή παλινδρόμησης, και

ϵ = το σφάλμα ή κατάλοιπο, δηλαδή η διαφορά μεταξύ της πραγματικής τομής της Y και της τιμής της πρόβλεψης που προκύπτει από το υπόδειγμα, (Γ. Χαλικιάς, 2010).

Από τον Πίνακα 20 βλέπουμε ότι R Square = 0,022, άρα ότι το 2,2% της συνολικής διακύμανσης της μεταβλητής «Συνδυαστικά μορφωτικός και ψυχαγωγικός χαρακτήρας», οφείλεται στις ακόλουθες ανεξάρτητες μεταβλητές: x_1 – Χαλάρωση στο σπίτι, x_2 – Βόλτα με φίλους για φαγητό/ ποτό, x_3 – Κινηματογράφος – θέατρο, x_4 – Ομαδικά Παιχνίδια, x_5 – Ατομικά Παιχνίδια.

Από τον Πίνακα 20 παρατηρούμε επίσης ότι $F=0,52 < \text{Significance } F$, επομένως το μοντέλο της γραμμικής παλινδρόμησης δεν είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,001$.

Συνεπώς, η υπόθεση 5.3. δεν γίνεται δεκτή και **απορρίπτεται**. Πιθανός λόγος απόρριψης της υπόθεσης αυτής, είναι ότι όσο τα μουσεία αποκτούν συνδυαστικό

χαρακτήρα, προσελκύουν ανθρώπους διαφορετικούς μεταξύ τους, συνεπώς μια τέτοια υπόθεση είναι πολύ δύσκολο να αποδειχθεί, καθώς οι μεταβλητές των δραστηριοτήτων μπορεί να διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους για κάθε επισκέπτη.

Έλεγχος Υπόθεσης 5.4

Για τον έλεγχο της υπόθεσης 5.4 θα πάρουμε ως εξαρτημένη μεταβλητή Y , το «Διαδραστικό χαρακτήρα». Ως x ανεξάρτητες μεταβλητές θα πάρουμε:

x1 – Χαλάρωση στο σπίτι

x2 – Βόλτα με φίλους για φαγητό/ ποτό

x3 – Κινηματογράφος – θέατρο

x4 – Ομαδικά Παιχνίδια

x5 – Ατομικά Παιχνίδια

Και τρέχουμε πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση για να εξετάσουμε τη εξίσωση:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 \cdot x_1 + \beta_2 \cdot x_2 + \beta_3 \cdot x_3 + \beta_4 \cdot x_4 + \beta_5 \cdot x_5 + \epsilon,$$

όπου

β_0 = το σημείο τομής του άξονα της Y από τη γραμμή παλινδρόμησης, και

ϵ = το σφάλμα ή κατάλοιπο, δηλαδή η διαφορά μεταξύ της πραγματικής τομής της Y και της τιμής της πρόβλεψης που προκύπτει από το υπόδειγμα, (Γ. Χαλικιάς, 2010).

Από τον Πίνακα 21 βλέπουμε ότι R Square = 0,045, άρα ότι το 4,5% της συνολικής διακύμανσης της μεταβλητής «Διαδραστικός χαρακτήρας», οφείλεται στις ακόλουθες ανεξάρτητες μεταβλητές: x_1 – Χαλάρωση στο σπίτι, x_2 – Βόλτα με φίλους για φαγητό/ ποτό, x_3 – Κινηματογράφος – θέατρο, x_4 – Ομαδικά Παιχνίδια, x_5 – Ατομικά Παιχνίδια.

Επίσης στον ίδιο πίνακα βλέπουμε ότι οι μεταβλητές έχουν ασήμαντη επιρροή στην επιλογή του μουσείων με διαδραστικό χαρακτήρα:

- x_1 – Χαλάρωση στο σπίτι (t Stat = 1,07, P-Value > 0.05)
- x_2 – Βόλτα με φίλους για φαγητό/ ποτό (t Stat = 0,77, P-Value > 0.05)
- x_3 – Κινηματογράφος – θέατρο (t Stat = 1,27, P-Value > 0.05)

- x4 – Ομαδικά Παιχνίδια (t Stat = 0,56, P-Value > 0.05),
- x5 – Ατομικά Παιχνίδια (t Stat = -0,67, P-Value > 0.05),

οπότε η υπόθεση 5.4. δεν γίνεται δεκτή και συνεπώς **απορρίπτεται**.

6.3.6. Έλεγχος Υπόθεσης 6

Με τον έλεγχο που ακολουθεί θα ελέγξουμε κατά πόσο η επιλογή του μουσείου που θα επισκεφτούμε, ως προς το χαρακτήρα του, (δηλαδή 1. μουσείο με μορφωτικό χαρακτήρα, 2. μουσείο με ψυχαγωγικό χαρακτήρα και 3. μουσείο με διαδραστικό χαρακτήρα), επηρεάζεται από 1. την ηλικία του επισκέπτη, 2. το φύλο, 3. το επίπεδο της μόρφωσής του και 4. την επαγγελματική του κατάσταση.

Ως εξαρτημένη μεταβλητή Y1 παίρνουμε τη μεταβλητή «Χαρακτήρας Μουσείου», και ως x ανεξάρτητες μεταβλητές τις εξής:

x1 – Ηλικία

x2 – Φύλο

x3 – Επίπεδο της μόρφωσης

x4 – Επάγγελμα

Και τρέχουμε πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση για να εξετάσουμε τη εξίσωση:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 * x_1 + \beta_2 * x_2 + \beta_3 * x_3 + \beta_4 * x_4 + \epsilon,$$

όπου

β_0 = το σημείο τομής του άξονα της Y από τη γραμμή παλινδρόμησης, και

ϵ = το σφάλμα ή κατάλοιπο, δηλαδή η διαφορά μεταξύ της πραγματικής τομής της Y και της τιμής της πρόβλεψης που προκύπτει από το υπόδειγμα, (Γ. Χαλικιάς, 2010).

Από τον Πίνακα 22 βλέπουμε ότι R Square = 0,17, άρα ότι το 17% της συνολικής διακύμανσης της μεταβλητής «Μουσειακή εμπειρία», οφείλεται στις ακόλουθες ανεξάρτητες μεταβλητές: x1 – Ηλικία, x2 – Φύλο, x3 – Επίπεδο της μόρφωσης, x4 – Επάγγελμα.

Από τον Πίνακα 22 παρατηρούμε επίσης ότι το μοντέλο της γραμμικής παλινδρόμησης είναι στατιστικά σημαντικό ($F=5,83$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,001$.

Επίσης στον ίδιο πίνακα βλέπουμε ότι οι μεταβλητές που επηρεάζουν την εξαρτημένη μεταβλητή «Χαρακτήρας μουσείου» (σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%), είναι οι εξής:

- x_3 - Επίπεδο της μόρφωσης ($t \text{ Stat} = 4,13$, $P\text{-Value} < 0.05$)
- x_4 - Επάγγελμα ($t \text{ Stat} = -3,35$, $P\text{-Value} < 0.05$)

ενώ βλέπουμε ότι οι παράγοντες:

- x_1 - Ηλικία ($t \text{ Stat} = -0,74$, $P\text{-Value} > 0.05$)
- x_2 - Φύλο ($t \text{ Stat} = -0,79$, $P\text{-Value} > 0.05$)

δεν έχουν σημαντική επίδραση στον χαρακτήρα του μουσείου που θα επιλέξουμε να επισκεφτούμε.

Από τα παραπάνω, συνάγουμε το συμπέρασμα ότι η υπόθεση 6 έγινε μερικώς δεκτή, καθώς οι υποθέσεις για τις μεταβλητές x_3 , x_4 **γίνανε δεκτές**, ενώ οι υποθέσεις για τις μεταβλητές x_1 , x_2 **απορρίπτονται**.

Κεφάλαιο 7: Συμπεράσματα και Προτάσεις

7.1. Συμπεράσματα

Από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε και την ανάλυση των υποθέσεων που θέσαμε ως προς εξέταση, συμπεραίνουμε ότι η μουσειακή εμπειρία του επισκέπτη (με την έννοια της ικανοποίησης), επηρεάζεται από μια σειρά παραγόντων όπως: 1. η Αρχιτεκτονική του κτιρίου (Το κτίριο ως αξιοθέατο), 2. ο τρόπος έκθεσης των εκθεμάτων, 3. η ξενάγηση και το 4. το περιεχόμενο της έκθεσης. Παρατηρήσαμε όμως ότι ο παράγοντας της ατμόσφαιρας του χώρου, επιδρά λιγότερο σημαντικά στη βελτίωση της μουσειακής εμπειρίας, συγκριτικά με τους υπόλοιπους παράγοντες. Το γεγονός αυτό, ίσως οφείλεται στην δυσκολία κατανόησης πολλές φορές της επιρροής που μας ασκεί ένα άυλο στοιχείο. Όσο εύκολο είναι να μας επηρεάσει έντονα η ατμόσφαιρα ενός χώρου, τόσο δύσκολο πολλές φορές είναι να συνειδητοποιήσουμε τι είναι αυτό που προκάλεσε τα συγκεκριμένα συναισθήματα. Συνεπώς, είναι πολλοί οι επισκέπτες που δεν μπορούν να προσδιορίσουν και να κατανοήσουν την επιρροή της ατμόσφαιρας. Επίσης, είναι πιθανό, πολλοί να θεωρούν ότι ο παράγοντας αυτός αποτελεί κομμάτι της αρχιτεκτονικής του κτιρίου και όχι κάτι ξεχωριστό.

Μελετώντας επίσης, τα μουσεία που δόθηκαν ως τα αγαπημένα των ερωτηθέντων, παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία αυτών, (όπως το μουσείο της Ακρόπολης, το Tate Modern, το Moma, κ.α.) αποτελούν μουσεία γνωστά για το Αρχιτεκτονικό τους ενδιαφέρον και την πρωτοτυπία στον τρόπο έκθεσης. Στοιχεία που όπως αποδείξαμε και με την έρευνα αυτή, αποτελούν θετικούς παράγοντες επίδρασης ως προς τη βελτίωση της μουσειακής εμπειρίας του επισκέπτη. Η επιρροή των στοιχείων αυτών έχει αποδειχθεί από αρκετές έρευνες του παρελθόντος και πλέον όλο και περισσότερα μουσεία χρησιμοποιούν την αρχιτεκτονική ως μέσο ανάδειξης του μουσείου και βελτίωσης του συναισθήματος του επισκέπτη που περιηγείται στο χώρο.

Με το έλεγχο της υπόθεσης 2, με την οποία εξετάσαμε κατά πόσο οι διαφορετικοί χαρακτήρες των μουσείων επιδρούν στη διαμόρφωση της μουσειακής εμπειρίας, επιβεβαιώσαμε τα ευρήματα της θεωρίας. Η επιλογή ενός μουσείου με καθαρά μορφωτικό ή καθαρά ψυχαγωγικό χαρακτήρα δεν επιδρά σημαντικά στη βελτίωση της μουσειακής εμπειρίας των επισκεπτών, σε αντίθεση με μουσεία με συνδυαστικό (μορφωτικό και ψυχαγωγικό), ή διαδραστικό χαρακτήρα που επιδρούν σημαντικά στη βελτίωση της μουσειακής εμπειρίας του επισκέπτη. Το γεγονός αυτό πιθανώς οφείλεται στην είσοδο εννοιών όπως το experiential και emotional marketing, οι

οποίες δίνουν έμφαση στα συναισθήματα του επισκέπτη και συνεπώς τα μουσεία καλούνται να αναπροσαρμόσουν τις εκπαιδευτικές τους προσεγγίσεις, προσθέτοντας νέες μεθόδους έκθεσης και τεχνολογίες. Οι προσεγγίσεις αυτές αποσκοπούν στο να μπορέσουν τα μουσεία να παρέχουν μια **ολοκληρωμένη** εμπειρία στον επισκέπτη και να είναι σε θέση να καλύψουν διαφορετικές ανάγκες.

Με το έλεγχο της υπόθεσης 3, με την οποία εξετάσαμε κατά πόσο ο χρόνος παραμονής στην κυρίως έκθεση, στις δραστηριότητες του μουσείου ή στους επιμέρους χώρους επιδρά στη διαμόρφωση της μουσειακής εμπειρίας, είδαμε ότι οι μεταβλητές που επιδρούν θετικά είναι κυρίως ο χρόνος παραμονής σε δραστηριότητες του μουσείου και εν συνεχεία στην κυρίως έκθεση. Τα αποτελέσματα αυτά φανερώνουν ότι ένας από τους βασικούς παράγοντες που επισκεπτόμαστε τα μουσεία είναι η πρόκληση **Κοινωνικής Αλληλεπίδρασης** μεταξύ των επισκεπτών. Η ύπαρξη διαδραστικών δραστηριοτήτων επηρεάζει τη μουσειακή εμπειρία που βιώνει ο επισκέπτης και επομένως ο χρόνος παραμονής σε ένα διαδραστικό χώρο επηρεάζει τη συνολική μουσειακή του εμπειρία. Επίσης, η ανάλυση της υπόθεσης 3 έδειξε ότι ο χρόνος παραμονής στα μαγαζάκια με τα είδη δώρων και το εστιατόριο, δεν επιδρά σημαντικά στη βελτίωση της μουσειακής εμπειρίας, γεγονός που επαληθεύει και τη θεωρία, καθώς όπως είδαμε σχετικές παλαιότερες έρευνες, μόνο ένα μικρό ποσοστό επισκεπτών αφιερώνει το μεγαλύτερο μέρος του χρόνου του στους χώρους αυτούς, ενώ η πλειοψηφία επιλέγει να παραμείνει για περισσότερο χρόνο στην κυρίως έκθεση ή σε δραστηριότητες των μουσείων.

Με τον έλεγχο της υπόθεσης 4, κατά την οποία ελέγξαμε κατά πόσο ο χρόνος παραμονής του επισκέπτη στο μουσείο επηρεάζεται από τους παράγοντες: 1. Της αρχιτεκτονικής, 2. Της ατμόσφαιρα του χώρου, 3. Του τρόπου της έκθεσης, 4. Της ξενάγησης, 5. Του περιεχομένου της έκθεσης και 6. Των επιμέρους χώρων (εστιατόριο/ καφετέρια/ μαγαζιά με είδη δώρων), συμπεραίνουμε ότι από τους παραπάνω παράγοντες ο παράγοντας της Αρχιτεκτονικής είναι αυτός που επηρεάζει περισσότερο τη μεταβλητή του χρόνου παραμονής, ενώ σημαντικά μικρότερη επιρροή ασκεί ο παράγοντας της ατμόσφαιρας του χώρου. Φυσικά, όπως είδαμε η εξίσωση των μεταβλητών αυτών δεν εξηγεί παρά μόνο το 32% της συνολικής διακύμανσης της μεταβλητής «Χρόνος Παραμονής», και επομένως συμπεραίνουμε ότι υπάρχουν κι άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν τον χρόνο παραμονής μας στο μουσείο. Συνεπώς δεν μπορούμε να πούμε ότι έχουμε κατανοήσει τους παράγοντες επιρροής, παρά μόνο ότι αποδείξαμε μερικώς ότι κάποιοι από τους παράγοντες αυτούς αποτελούν η Αρχιτεκτονική, ο τρόπος διαμόρφωσης και το περιεχόμενο της έκθεσης.

Με τον έλεγχο της υπόθεσης 5, είδαμε ότι τα ενδιαφέροντα και οι δραστηριότητες των επισκεπτών που επιλέγουν στον ελεύθερο τους χρόνο, δεν επιδρούν σημαντικά στον απόφαση των επισκεπτών ως προς το χαρακτήρα του μουσείου που θα επιλέξουν να επισκεφτούν. Λόγοι για τους οποίους η υπόθεση 5 αντικρούει τη θεωρία και άλλες παρόμοιες έρευνες του παρελθόντος, θεωρούμε ότι ίσως είναι η ελλιπής παράθεση παραδειγμάτων δραστηριοτήτων, ως μεταβλητές x . Τα ενδιαφέροντα των επισκεπτών και οι δραστηριότητες που επιλέγει κανείς στον ελεύθερο του χρόνο μπορεί να είναι πολλά και να αλλάζουν συχνά ανάλογα με την κοινωνία, τον τρόπο που έχει μεγαλώσει, την οικογένεια του, τις εμπειρίες του, την ηλικία, το επίπεδο της μόρφωσης, το επάγγελμα κ.α. Επίσης, πολλά ίσως από τα ενδιαφέροντά μας, προϋποθέτουν τη συναναστροφή με τρίτα πρόσωπα, συνήθως του στενού οικογενειακού ή φιλικού μας κύκλου. Στην περίπτωση αυτή, οι επιλογές που κάνουμε ως προς τα ενδιαφέροντα και τις δραστηριότητες που θέλουμε να κάνουμε, δεν επηρεάζονται μόνο από τη δική μας γνώμη, αλλά και από τη γνώμη και τις προτιμήσεις των υπολοίπων που συμμετέχουν.

Επίσης η επιλογή του χαρακτήρα του μουσείου που θα επισκεφτεί ένας επισκέπτης επηρεάζεται ίσως και από την κατάσταση στην οποία θα το επισκεφτεί, (π.χ. κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού), ή τη πίεση της καθημερινότητάς του τη δεδομένη περίοδο, (π.χ. κάποιος που βιώνει μεγάλη πίεση στην εργασία του για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, είναι πιθανό να επισκέπτεται μουσεία με περισσότερο ψυχαγωγικό χαρακτήρα, παρότι το υπόλοιπο διάστημα μπορεί να επιλέγει μουσεία με κυρίως μορφωτικό χαρακτήρα). Θεωρούμε λοιπόν ότι η απόρριψη της υπόθεσης 5 μπορεί να οφείλεται σε πολλούς διαφορετικούς παράγοντες, οι οποίοι όμως δεν εξετάζονται στη παρούσα εργασία.

Τέλος, με τον έλεγχο της υπόθεσης 6, διαπιστώσαμε ότι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών, δεν επηρεάζουν σημαντικά την απόφαση του επισκέπτη, ως προς το τι χαρακτήρα μουσείου θα επιλέξει να επισκεφτεί. Ένας πιθανός λόγος είναι ότι σε μια κοινωνία που εξελίσσεται και μεταβάλλεται ραγδαία, έρευνες με βάση μόνο τα δημογραφικά στοιχεία, είναι δύσκολο να είναι αντικειμενικές. Πολλοί ερευνητές προκειμένου να πραγματοποιήσουν ακριβέστερες αναλύσεις χρησιμοποιούν ως μέσο κυρίως τη **ψυχογραφική τμηματοποίηση**, καθώς αποτελεί ασφαλέστερο και ακριβέστερο εργαλείο έρευνας. Αξίες, πιστεύω και στοιχεία της συμπεριφοράς θα μπορούσαν να περιγράψουν με μεγαλύτερη ακρίβεια από τα δημογραφικά στοιχεία, τους λόγους για τους οποίους επιλέγουμε να επισκεφτούμε ένα μουσείο.

Επιπλέον, στο ερωτηματολόγιο χρησιμοποιήθηκαν ορισμένες ερωτήσεις ανοιχτού τύπου στις οποίες οι ερωτώμενοι καλούνταν να απαντήσουν με δικά τους λόγια. Οι ερωτήσουν αυτές είχαν ως στόχο τη διεξαγωγή κάποιων ποιοτικών αναλύσεων ως προς τις λέξεις που χρησιμοποιούσαν στις απαντήσεις τους. Στόχος αυτής της προσέγγισης ήταν να αποτυπώσουμε το πραγματικό συναίσθημα του επισκέπτη, έτσι όπως θέλει να το εκφράσει ο ίδιος κι όχι να περιορίσουμε την έκφρασή του με μια πενταβάθμια κλίμακα πιθανών απαντήσεων. Στην ερώτηση του πως θα χαρακτήριζαν την εμπειρία τους στο αγαπημένο τους μουσείο, παρατηρούμε ότι οι λέξεις που χρησιμοποίησαν για να περιγράψουν την εμπειρία τους, ήταν τις περισσότερες φορές οι εξής: «μοναδική», «μαγευτική», «καταπληκτική», «ξεχωριστή», «πρωτότυπη», «σπάνια», «συναρπαστική», «ιδιαιτερη», «αξέχαστη», «απολαυστική», «διασκεδαστική», «διαφορετική», κ.α. Από τους χαρακτηρισμούς αυτούς θα μπορούσαμε να διεξάγουμε τα εξής συμπεράσματα: Αν κοιτάξουμε προσεκτικά, θα δούμε ότι μπορούμε να κατατάξουμε τους χαρακτηρισμούς αυτούς σε 2 επιμέρους κατηγορίες. Η πρώτη περιλαμβάνει τις λέξεις «μαγευτική», «καταπληκτική», «συναρπαστική», «αξέχαστη», «απολαυστική», «διασκεδαστική», ενώ η δεύτερη περιλαμβάνει τις λέξεις «μοναδική», «ξεχωριστή», «πρωτότυπη», «σπάνια», «ιδιαιτερη», «διαφορετική». Η πρώτη ομάδα χαρακτηρισμών αποτελείται από λέξεις που μας δείχνουν την ψυχική και συναισθηματική ικανοποίηση του επισκέπτη, το πόσο καλά πέρασε και πόσο τον ευχαρίστησε η επίσκεψή του, (πόσο ικανοποιημένος παρέμεινε). Η δεύτερη ομάδα χαρακτηρισμών αποτελείται από λέξεις που μας δείχνουν πόσο ιδιαίτερη και ξεχωριστή υπήρξε η εμπειρία αυτή για τον επισκέπτη. Η χρήση χαρακτηρισμών από τη δεύτερη ομάδα, φανερώνει τη σημασία της διαφοροποίησης των μουσείων και της ανάγκη αναδιαμόρφωση του μουσειακού προϊόντος ως προς τον τρόπο «προσφοράς» και «διάθεσης» του στον επισκέπτη. Η ικανοποίηση του επισκέπτη δεν θα πρέπει να συγχέεται με συναισθήματα ευφορίας και ευτυχίας. Η ικανοποίηση της μουσειακής επίσκεψης μπορεί να προέλθει από διαφορετικούς τύπους συναισθημάτων όπως αγωνία, ένταση, έκπληξη. Ο σημερινός επισκέπτης δεν αρκείται πλέον στην απλή ικανοποίηση και ευχαρίστηση, αλλά επιδιώκει να βιώσει έντονα και πρωτόγνωρα συναισθήματα. Συναισθήματα διαφορετικά από αυτά που μπορεί να βιώσει παρατηρώντας απλά ένα ωραίο τοπίο, ή απολαμβάνοντας ένα καλό γεύμα.

7.2. Περιορισμοί

Παρόλο που η έρευνα παρουσίασε κάποιους σημαντικούς παράγοντες που επιδρούν στη διαμόρφωση της μουσειακής εμπειρίας του επισκέπτη, κατά την διεξαγωγή της υπήρξαν κάποιοι περιορισμοί.

Ο σημαντικότερος περιορισμός είναι ότι έπρεπε να ληφθεί υπόψη ένας συγκεκριμένος αριθμός παραγόντων που επιδρούν στη διαμόρφωση της μουσειακής εμπειρίας του επισκέπτη. Θεωρώντας όμως αυτούς τους παράγοντες ως τους πιο καθοριστικούς, δεν υπολογίζουμε μια σειρά άλλων παραγόντων που μπορεί να είναι επίσης καθοριστικοί για την βελτίωση της μουσειακής εμπειρίας. Συγκεκριμένα, εκτός από αυτούς που αναφέραμε, τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά κάθε ατόμου, αποτελούν ένα παράγοντα που παίζει σημαντικό ρόλο και θα μπορούσε να διερευνηθεί σε σχετική μελλοντική έρευνα. Επίσης, όσον αφορά τους διαφορετικούς χαρακτήρες των μουσείων που συμπεριλήφθηκαν ως μεταβλητές, θεωρούμε ότι δεν έχουμε συμπεριλάβει όλους τους τύπους μουσείων που υπάρχουν, πάρα μόνο τους πιο αντιπροσωπευτικούς σύμφωνα με τη θεωρία, (μορφωτικός χαρακτήρας, ψυχαγωγικός χαρακτήρας, συνδυαστικά μορφωτικός και ψυχαγωγικός χαρακτήρας, διαδραστικός χαρακτήρας), δεδομένου ότι αναλόγως τις διαφορές κάθε χώρας, πολιτισμού και γενιάς, ο χαρακτήρας των μουσείων μπορεί να αναδιαμορφώνεται και πολλές φορές τα μουσεία μπορεί να συνδυάζουν περισσότερους από έναν χαρακτήρες, (π.χ. μορφωτικός, ψυχαγωγικός και διαδραστικός χαρακτήρας ταυτοχρόνως).

Επίσης, στην έρευνα υπήρξε χρονικός περιορισμός, αυτός των έξι μηνών, μέσα στον οποίο πραγματοποιήθηκε η βιβλιογραφική έρευνα, η ποσοτική έρευνα, καθώς και η συγγραφή της εργασίας. Επομένως, ο χρόνος αλλά και η ζητούμενη έκταση της εργασίας, περιόρισε το εύρος και την ανάλυση του ερευνητικού πεδίου. Όσον αφορά την ποσοτική έρευνα, υπήρξε ο περιορισμός του αριθμού των ερωτώμενων, όπου λόγω στενών χρονικών περιθωρίων δεν υπήρξε η δυνατότητα συμμετοχής μεγαλύτερου αριθμού συμμετεχόντων, οι οποίοι θα αύξαναν την στατιστική σημαντικότητα των αποτελεσμάτων της εργασίας.

Επίσης, θα πρέπει να σημειώσουμε ότι στην έρευνα έλαβαν μέρος μόνο ερωτώμενοι από την Ελλάδα. Για το λόγο αυτό, δεν μπορούμε να αναγάγουμε τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα της έρευνας για το σύνολο του πληθυσμού των επισκεπτών παγκοσμίως. Επομένως, οι γενικεύσεις και τα συμπεράσματα που εξαχθηκαν από την παρούσα εργασία αφορούν αποκλειστικά τον ελληνικό πληθυσμό επισκεπτών,

που κατά το μεγαλύτερο μέρος τους κατοικούν στην Αθήνα και έχουν τη δυνατότητα να επισκεφτούν μουσειακούς χώρους κοντά στις περιοχές που διαμένουν.

Επιπλέον, στην παρούσα έρευνα μελετήθηκαν ορισμένες μεταβλητές των προσωπικών ενδιαφερόντων και χόμπι των επισκεπτών, προκειμένου να διερευνηθεί η επιρροή τους ως προς τον χαρακτήρα του μουσείου που επιλέγουμε να επισκεφτούμε. Οι μεταβλητές αυτές ήταν κάποιες από τις πιο αντιπροσωπευτικές δραστηριότητες των ατόμων που κλήθηκαν να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο, είναι προφανές όμως, ότι αποτελούν μονάχα ένα τμήμα των δραστηριοτήτων των συμμετεχόντων.

7.3. Θεωρητική Συνεισφορά της Έρευνας

Η έρευνα που προηγήθηκε, είχε ως σκοπό να εξετάσει τους παράγοντες που επηρεάζουν και ενισχύουν την μουσειακή εμπειρία των επισκεπτών, καθώς και τον τρόπο με τον οποίο οι επισκέπτες επιλέγουν τα μουσεία που θα επισκεφτούν. Η συνεισφορά της σε θεωρητικό επίπεδο, είναι αρχικά πως επιβεβαιώνει το θεωρητικό υπόβαθρο που παρουσιάστηκε και μελετήθηκε στο πρώτο κεφάλαιο, ενώ επιπλέον, η έρευνα αυτή, εμπλουτίζει την βιβλιογραφία που αναφέρεται στις μεθόδους του μουσειακού μάρκετινγκ, και συγκεντρώνει τις νέες τεχνολογικές τάσεις των τελευταίων δεκαετιών στο χώρο των μουσείων.

Η παραπάνω ανάλυση μπορεί να βοηθήσει τόσο τους ακαδημαϊκούς, όσο και τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να κατανοήσουν τους παράγοντες που επηρεάζουν τους επισκέπτες και δημιουργούν κακές, καλές, ή αξέχαστες εμπειρίες, ενώ αποσαφηνίζει τον ρόλο που διαδραματίζουν η προσωπικότητα, τα ενδιαφέροντα του κάθε επισκέπτη, αλλά και οι νέες τεχνολογικές τάσεις της αγοράς στον τρόπο με τον οποίο κάθε επισκέπτης προβαίνει στην επιλογή του μουσείου που θα επισκεφτεί.

7.4. Πρακτική συνεισφορά της έρευνας

Από πρακτικής άποψης, η έρευνα αυτή έχει να προσφέρει πολλά σε όλους τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ, οι οποίοι εργάζονται στο μουσειακό περιβάλλον και προσπαθούν να βρουν τρόπους ενίσχυσης της ελκυστικότητας των μουσείων.

Η έρευνα αυτή θα βοηθήσει τα μουσεία να κατανοήσουν τη σημασία της ανθρωποκεντρικής προσέγγισης και να εστιάσουν στην κατανόηση των νέων κοινωνικών και τεχνολογικών τάσεων. Παράγοντες όπως η μόρφωση και η διδασκαλία, που παλαιότερα αποτελούσαν τον βασικότερο παράγοντα επιρροής

κάποιου στην επιλογή του μουσείου που θα επισκεφτεί, πλέον έχουν επισκιαστεί από ένα αρκετά μεγάλο τμήμα της κοινωνίας, που δίνει πρωταρχική έμφαση στην ατμόσφαιρα του χώρου, την πρωτοτυπία της ξενάγησης, ή την ψυχαγωγία κατά τη διάρκεια της εκμάθησης.

Η έρευνα αυτή, θα δώσει το έναυσμα σε επαγγελματίες του μάρκετινγκ και του χώρου των μουσείων να μελετήσουν καλύτερα τις προσδοκίες των επισκεπτών που επιδιώκουν να προσελκύσουν, και αντί να δίνουν βαρύτητα αποκλειστικά στα εκθέματα των μουσείων, να προσπαθήσουν να «ψυχολογήσουν» τους επισκέπτες τους και να δημιουργήσουν γι' αυτούς αξέχαστες εμπειρίες. Να δώσουν έμφαση στη μελέτη της ανθρώπινης ψυχосύνθεσης και να ανακαλύψουν νέους τρόπους έκκλησης έντονων συναισθημάτων, είτε αυτά είναι χαρά, ευφορία, ικανοποίηση, ηρεμία, λύπη, με εργαλεία τους την Αρχιτεκτονική, την τεχνολογία, την ψυχολογία, κ.α.

Η σημαντικότερη όμως συνεισφορά της έρευνας αυτής, είναι ότι ωθεί τους επιχειρηματίες των μουσείων να «ανοίξουν το μυαλό τους και τη σκέψη τους» και να ξεφύγουν από τις παραδοσιακές ερμηνείες του τι είναι μουσείο και ποια είναι η αποστολή του. Ούτως η άλλως, η έρευνα αυτή, δεν έχει σκοπό να προσδώσει μια νέα ερμηνεία της αποστολής τους, όσο να βοηθήσει τα μουσεία να επαναπροσδιορίσουν τον τρόπο με τον οποίο θα «περάσει» η αποστολή αυτή στο ανθρώπινο κοινό.

Επίσης, ένας ακόμη παράγοντας που αποδείξαμε ότι παίζει καθοριστικό ρόλο στην διαμόρφωση της εμπειρίας του επισκέπτη κατά την διάρκεια της περιήγησής του σε ένα μουσείο είναι η τεχνολογία. Στην εργασία αυτή, δεν αναφέρονται παρά μόνο κάποιες από τις νέες τεχνολογικές τάσεις που επικρατούν σε πολλούς επιχειρησιακούς τομείς και θα μπορούσαν ίσως να εφαρμοστούν στο χώρο των μουσείων.

7.5. Μελλοντικές Προτάσεις

Στόχος της συγκεκριμένης έρευνας ήταν να διερευνηθούν οι παράγοντες που επιδρούν στη διαμόρφωση της μουσειακής εμπειρίας, καθώς και τα στοιχεία εκείνα που μας επηρεάζουν ώστε να αφιερώσουμε περισσότερο χρόνο σε ένα μουσείο, ή να προτιμήσουμε ένα μουσείο σε σχέση με ένα άλλο. Οι παράγοντες όμως αυτοί είναι κυρίως παράγοντες μορφολογικοί, (όπως η Αρχιτεκτονική) ή παράγοντες που

στρέφονται στην ανάδειξη της έκθεσης και την παρουσίασή της με έναν διαφορετικό τρόπο, (εικονικά μουσεία, διαδραστικές εκθέσεις, edutainment).

Από την άλλη πλευρά όμως, μία κατηγορία παραγόντων που θα μπορούσε να διερευνηθεί μελλοντικά αποτελούν οι «ειδικές» δραστηριότητες που μπορούν να αναπτύξουν τα μουσεία, (K. Jonker, 2008). Με την έννοια των «ειδικών» δραστηριοτήτων εννοούμε ενέργειες όπως οι Νύχτες μουσείου, οι ψυχαγωγικές δραστηριότητες, τα πολιτιστικά events, τις ομιλίες ειδικών προσκεκλημένων κ.α., κυρίως εκτός των ωρών λειτουργίας των μουσείων. Οι δραστηριότητες αυτές είναι νέες για τον κόσμο των μουσείων, έχουν όμως ως κύριο στόχο να προσελκύσουν καινούργιους επισκέπτες, και ειδικότερα τους νεότερους σε ηλικία. Πολλές φορές, πρόκειται για πολιτιστικές δραστηριότητες, όπως μουσικά, ή θεατρικά events, χορό ή προβολή ταινιών, ή και συνδυασμός αυτών των διαφορετικών κλάδων που δεν αναμένει κανείς να συναντήσει σε ένα μουσείο και δεν εντάσσονται στο πλαίσιο των καθηκόντων και των λειτουργιών του. Αυτές οι επιπλέον δραστηριότητες και εκδηλώσεις μπορούν να εντείνουν την αξία της εμπειρίας ενός μουσείου και να το καταστήσουν πιο ελκυστικό για τους επισκέπτες, προκειμένου να θελήσουν να επαναλάβουν την επίσκεψή τους.

Ένα ακόμη πεδίο που θα μπορούσε να διερευνηθεί μελλοντικά, αποτελεί η περαιτέρω έρευνα γύρω από τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά και τον τρόπο ζωής των επισκεπτών. Όπως είδαμε και μέσα από την ανάλυση των υποθέσεών μας, η διάκριση ή η απόλυτη κατανόηση των επισκεπτών είναι πολύ δύσκολο να επιτευχθεί με βάση μόνο τα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Μια πιθανή μελλοντική έρευνα λοιπόν θα μπορούσε να αποτελέσει η μελέτη του τρόπου ζωής και συμπεριφοράς των επισκεπτών (Lifestyle Segmentation), σε μια προσπάθεια να κατανοήσουμε καλύτερα το πως ένα μουσείο μπορεί να συνδυαστεί με τις διαφορετικές πτυχές ζωής του καθενός μας.

Επίσης, οι περισσότερες έρευνες σήμερα, όπως και η συγκεκριμένη, επικεντρώνονται στην κατανόηση των παραγόντων που ωθούν τον επισκέπτη να επισκεφτεί ένα μουσείο, και όχι στην κατανόηση των παραγόντων που ωθούν κάποιους να μην το επισκεφτούν. Χρησιμοποιώντας λοιπόν, είτε τους παράγοντες επιρροής που μελετήσαμε, είτε τους παράγοντες που προτείνουμε για μελλοντική έρευνα, θα μπορούσαμε να διευρύνουμε μελλοντικά την έρευνα αυτή, στη μελέτη όχι όσον επισκέπτονται μουσεία, αλλά όσων προτιμούν να μην τα επισκέπτονται, προκειμένου να κατανοήσουμε τι είναι αυτό που τους επηρεάζει προς τη λήψη της απόφασης αυτής.

Κεφάλαιο 8: Επίλογος

Στην εποχή μας, πολλά μουσεία έχουν γίνει προσιτά σε ένα ευρύ κοινό, με διαφορετικά ενδιαφέροντα και συνήθειες, καθώς έχουν καταφέρει να «ευθυγραμμίσουν» τις δραστηριότητές τους με τις ανάγκες των επισκεπτών, τις επιθυμίες και τις προσδοκίες τους. Σταδιακά τα μουσεία σταματούν να επικεντρώνονται στο αντικείμενο της έκθεσης, και η προσέγγισή τους πλέον είναι πολύ περισσότερο ανθρωποκεντρική. Με τις νέες τάσεις της αγοράς και την αλλαγή στις συνήθειες, τα ενδιαφέροντα και τη νοοτροπία σκέψης των επισκεπτών, πολλά μουσεία έχουν αρχίσει να διαφοροποιούν τα είδη των υπηρεσιών που παρέχουν, και πέραν της έκθεσης πολύτιμων αντικειμένων, ως βασική υπηρεσία τους, προσθέτουν νέες δραστηριότητες, με έντονο τον συνδυασμό ψυχαγωγίας και επιμόρφωσης.

Προς το παρόν όμως, αν και τα μουσεία που κινούνται προς αυτές τις νέες κατευθύνσεις, δεν είναι πολλά συγκριτικά με το συνολικό αριθμό των μουσείων ανά τον κόσμο, ο ρυθμός εισαγωγής νέων μουσείων στις νέες μουσειακές τάσεις όλο και αυξάνεται. Εντούτοις, αρκετά είναι ακόμη τα μουσεία που «αντιστέκονται» στις ραγδαίες εξελίξεις, για λόγους όχι αποκλειστικά οικονομικούς. Η πλειοψηφία αυτών αρνούνται να δεχθούν το γεγονός ότι ο κόσμος των μουσείων και της τέχνης γενικότερα, έχει αλλάξει και κανείς δεν μπορεί να σταματήσει αυτές τις αλλαγές, εφόσον βρίσκονται έξω από τη σφαίρα επιρροής τους. Όσο οι νέες τεχνολογίες γίνονται όλο και περισσότερο πραγματικότητα για αρκετά μουσεία, η αρνητική στάση ως προς αυτές από τα «παραδοσιακά» μουσεία αυξάνεται, καθώς θεωρούν ότι οι νέες αυτές τεχνολογικές τάσεις είναι επιβλαβείς για την αποστολή των μουσείων, (T. Komarac, 2014). Η επιτυχία πολλών μουσειακών χώρων και εκθέσεων σε όλο τον κόσμο, που έχουν αποδεχθεί τις νέες τάσεις και συμμετέχουν ενεργά στην διάδοση των νέων ευκαιριών που εμφανίζονται, αποτελούν ίσως τον σημαντικότερο παράγοντα που θα μπορέσει να μεταπείσει τις απόψεις πολλών μουσείων ως προς τα αποτελέσματα του μάρκετινγκ και των νέων τάσεων στο χώρο των μουσείων.

Σήμερα, πολλοί επαγγελματίες μουσείων συμφωνούν ότι το μάρκετινγκ είναι απαραίτητο για τα μουσεία. Οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ στο μουσειακό χώρο, βρίσκονται κάτω από μία συνεχή πίεση ευθύνης, να επιτευχθούν τόσο οι μη – κερδοσκοπικοί στόχοι των μουσείων, όσο και οι κερδοσκοπικοί, αφού πάνω σε αυτούς θα στηριχθεί η μελλοντική επέκταση των δραστηριοτήτων τους, (T. Komarac, 2014). «Δεν υπάρχει μια συγκεκριμένη φόρμουλα, που να ισχύει και να μπορούν να ακολουθήσουν όλα τα μουσεία. Κάθε μουσείο μπορεί να επωφεληθεί από μια διαφορετική πτυχή του μάρκετινγκ και να ακολουθήσει διαφορετική στρατηγική» (Kotler, 2008).

Έτσι, ενώ ο κόσμος των μουσείων γίνεται όλο και πιο περίπλοκος, η παρακολούθηση των συνεχών μεταβολών της κοινωνίας, η κατανόηση τους επισκεπτών, των επιθυμιών και προσδοκιών τους, η υιοθέτηση νέων τεχνολογιών, αλλά και ο ανταγωνισμός στην αγορά της ψυχαγωγίας, αποτελεί ένα πολύ δύσκολο εγχείρημα για κάθε επαγγελματία μάρκετινγκ, οι οποίοι καλούνται να συνδυάσουν αποτελεσματικά τις σύγχρονες μουσειακές τάσεις με τις παραδοσιακές αξίες των μουσείων ιστορικά.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ**Πίνακες**

Πίνακας 7

Component Matrix^a

	Component
	1
Τα μαγαζιά/ το εστιατόριο/ το καφέ	,154
Το περιεχόμενο της έκθεσης	,588
Οι δραστηριότητες του μουσείου	,706
Η ατμόσφαιρα του χώρου	,785
Η αρχιτεκτονική του κτιρίου	,753
Ο τρόπος ξενάγησης	,657
Η διαφορετικότητα της έκθεσης	,751

Extraction Method: Principal Component

Analysis.^a

a. 1 components extracted.

Πίνακας 8

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,738
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	252,288
	df	15
	Sig.	,000

Πίνακας 9

ANOVA						
<i>Source of Variation</i>	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>P-value</i>	<i>F crit</i>
Rows	285,9735537	120	2,3831	4,7598008	1,05E-34	1,256497
Columns	70,07603306	4	17,519	34,990784	1,18E-25	2,390513
Error	240,3239669	480	0,5007			
Total	596,3735537	604				

$$\text{Cronbach's Alpha} = 1 - (0,500/2,383) = 0,790$$

Πίνακας 10

ANOVA						
<i>Source of Variation</i>	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>P-value</i>	<i>F crit</i>
Rows	176,6225895	120	1,471855	3,089087	6E-14	1,289621
Columns	12,98071625	2	6,490358	13,62178	2,49E-06	3,033439
Error	114,3526171	240	0,476469			
Total	303,9559229	362				

$$\text{Cronbach's Alpha} = 1 - (0,500/2,383) = 0,676$$

Πίνακας 11

ANOVA						
<i>Source of Variation</i>	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>P-value</i>	<i>F crit</i>
Rows	151,2066116	120	1,260055	4,063972	7,84E-14	1,351886
Columns	2,79338843	1	2,793388	9,009329	0,003268	3,920124
Error	37,20661157	120	0,310055			
Total	191,2066116	241				

$$\text{Cronbach's Alpha} = 1 - (0,500/2,383) = 0,754$$

Πίνακας 12

ANOVA						
Source of Variation	SS	df	MS	F	P-value	F crit
Rows	266,1983471	120	2,21832	3,644902	8,52E-18	1,289621
Columns	69,9338843	2	34,96694	57,45389	4,09E-21	3,033439
Error	146,0661157	240	0,608609			
Total	482,1983471	362				

Cronbach's Alpha = $1 - (0,500/2,383) = 0,726$

Πίνακας 13

Regression Statistics	
Multiple R	0,799411
R Square	0,639058
Adjusted R Squ	0,620061
Standard Error	0,404239
Observations	121

ANOVA					
	df	SS	MS	F	gnificance F
Regression	6	32,98251	5,497085	33,64008	4,23E-23
Residual	114	18,6286	0,163409		
Total	120	51,61111			

	Coefficient	Standard Err	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%	Lower 95,0%	Upper 95,0%
Intercept	-0,6561	0,371323	-1,76693	0,079915	-1,39169	0,079485	-1,39169	0,079485
Τη ξενάγηση	0,212234	0,03611	5,877403	4,22E-08	0,1407	0,283768	0,1407	0,283768
Την ατμόσφαι	0,090733	0,044559	2,03622	0,044046	0,002461	0,179004	0,002461	0,179004
Για το εστιατό	0,016964	0,035592	0,476631	0,634537	-0,05354	0,087472	-0,05354	0,087472
Το περιεχόμεν	0,146646	0,056829	2,580481	0,011136	0,034068	0,259224	0,034068	0,259224
Τον τρόπο της	0,425395	0,049027	8,67667	3,28E-14	0,328272	0,522518	0,328272	0,522518
Λόγω του κτιρί	0,185599	0,04136	4,48737	1,73E-05	0,103664	0,267533	0,103664	0,267533

Πίνακας 14

SUMMARY OUTPUT

<i>Regression Statistics</i>								
Multiple R	0,553956							
R Square	0,306868							
Adjusted R Sq	0,282967							
Standard Error	0,555329							
Observations	121							

ANOVA					
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>gnificance F</i>
Regression	4	15,83778	3,959446	12,83906	1,1E-08
Residual	116	35,77333	0,308391		
Total	120	51,61111			

	<i>Coefficient</i>	<i>Standard Err</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95,0%</i>	<i>Upper 95,0%</i>
Intercept	1,761882	0,298472	5,903003	3,62E-08	1,17072	2,353044	1,17072	2,353044
Μορφωτικό χι	-0,05509	0,091208	-0,60403	0,547002	-0,23574	0,125557	-0,23574	0,125557
Ψυχαγωγικό γ	0,131883	0,093336	1,412987	0,160337	-0,05298	0,316747	-0,05298	0,316747
Διαδραστικό	0,243933	0,078712	3,099068	0,002436	0,088035	0,399832	0,088035	0,399832
Σε συνδυασμ	0,192966	0,060219	3,204382	0,001748	0,073694	0,312238	0,073694	0,312238

Πίνακας 15

SUMMARY OUTPUT

<i>Regression Statistics</i>								
Multiple R	0,537268							
R Square	0,288657							
Adjusted R Sq	0,264128							
Standard Error	0,562577							
Observations	121							

ANOVA					
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>gnificance F</i>
Regression	4	14,89789	3,724474	11,76794	4,67E-08
Residual	116	36,71322	0,316493		
Total	120	51,61111			

	<i>Coefficient</i>	<i>Standard Err</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95,0%</i>	<i>Upper 95,0%</i>
Intercept	2,0651	0,321446	6,424401	3,03E-09	1,428435	2,701765	1,428435	2,701765
στην κυρίως έ	0,22118	0,069128	3,199563	0,001775	0,084263	0,358097	0,084263	0,358097
σε δραστηριό	0,18647	0,048292	3,861331	0,000186	0,090822	0,282117	0,090822	0,282117
στα μαγαζιά μ	0,011161	0,080958	0,137868	0,890584	-0,14919	0,171509	-0,14919	0,171509
στο εστιατόρι	0,078911	0,068418	1,153363	0,251133	-0,0566	0,214423	-0,0566	0,214423

Πίνακας 16

SUMMARY OUTPUT

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0,564358
R Square	0,318499
Adjusted R Square	0,282631
Standard Error	0,584927
Observations	121

ANOVA

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	6	18,2285	3,038083	8,879654	6,01E-08
Residual	114	39,00394	0,34214		
Total	120	57,23244			

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95,0%</i>	<i>Upper 95,0%</i>
Intercept	0,077632	0,5373	0,144486	0,885372	-0,98675	1,142018	-0,98675	1,142018
Τη ξενάγηση	0,108172	0,052251	2,070245	0,040688	0,004664	0,211681	0,004664	0,211681
Την ατμόσφαιρα	-0,12361	0,064477	-1,91706	0,057733	-0,25133	0,004122	-0,25133	0,004122
Για το εστιατόριο	0,055985	0,051501	1,087067	0,2793	-0,04604	0,158009	-0,04604	0,158009
Το περιεχόμενο	0,186108	0,082231	2,26324	0,025514	0,023209	0,349007	0,023209	0,349007
Τον τρόπο της	0,245813	0,070942	3,464986	0,000748	0,105278	0,386349	0,105278	0,386349
Λόγω του κτιρίου	0,248843	0,059848	4,157943	6,24E-05	0,130286	0,367401	0,130286	0,367401

Πίνακας 17

SUMMARY OUTPUT

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0,214534
R Square	0,046025
Adjusted R Square	0,004548
Standard Error	0,789228
Observations	121

ANOVA

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	5	3,455892	0,691178	1,109647	0,359198
Residual	115	71,63134	0,622881		
Total	120	75,08724			

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95,0%</i>	<i>Upper 95,0%</i>
Intercept	2,506271	0,605611	4,138416	6,69E-05	1,306672	3,70587	1,306672	3,70587
Βόλτα με φίλους	0,137584	0,114738	1,199108	0,232951	-0,08969	0,364858	-0,08969	0,364858
Κινηματογράφος	0,032721	0,087615	0,373463	0,709491	-0,14083	0,20627	-0,14083	0,20627
Χαλάρωση στο	0,110785	0,084456	1,311744	0,192219	-0,05651	0,278076	-0,05651	0,278076
Ομαδικά Παιχνίδια	0,065952	0,072755	0,906493	0,36657	-0,07816	0,210067	-0,07816	0,210067
Ατομικά Παιχνίδια	0,00262	0,077959	0,033602	0,973253	-0,1518	0,157041	-0,1518	0,157041

Πίνακας 18

SUMMARY OUTPUT

Regression Statistics

Multiple F	0,15903
R Square	0,025291
Adjusted R	-0,01709
Standard Error	0,940733
Observations	121

ANOVA

	df	SS	MS	F	Significance F
Regression	5	2,64067	0,528134	0,596776	0,702457
Residual	115	101,7726	0,884979		
Total	120	104,4132			

	Coefficients	Standard Error	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%	Lower 95,0%	Upper 95,0%
Intercept	2,67411	0,721868	3,704432	0,000327	1,244229	4,103991	1,244229	4,103991
Βόλτα με	0,06201	0,136764	0,453407	0,65111	-0,20889	0,332913	-0,20889	0,332913
Κινηματο	0,029877	0,104434	0,286082	0,77533	-0,17699	0,236741	-0,17699	0,236741
Χαλάρωσι	0,126182	0,100669	1,253439	0,212588	-0,07322	0,325588	-0,07322	0,325588
Ομαδικά Ι	0,034	0,086722	0,392054	0,695744	-0,13778	0,205779	-0,13778	0,205779
Ατομικά Π	0,051555	0,092925	0,554809	0,580103	-0,13251	0,235621	-0,13251	0,235621

Πίνακας 19

SUMMARY OUTPUT

Regression Statistics

Multiple F	0,273009
R Square	0,074534
Adjusted R	0,034296
Standard Error	0,901444
Observations	121

ANOVA

	df	SS	MS	F	Significance F
Regression	5	7,526072	1,505214	1,852341	0,10817
Residual	115	93,44913	0,812601		
Total	120	100,9752			

	Coefficients	Standard Error	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%	Lower 95,0%	Upper 95,0%
Intercept	2,041534	0,691719	2,95139	0,003835	0,671371	3,411697	0,671371	3,411697
Βόλτα με	0,256455	0,131052	1,956888	0,052784	-0,00313	0,516044	-0,00313	0,516044
Κινηματο	-0,05102	0,100073	-0,50983	0,611148	-0,24924	0,147205	-0,24924	0,147205
Χαλάρωσι	0,109301	0,096464	1,133071	0,259541	-0,08178	0,300378	-0,08178	0,300378
Ομαδικά Ι	0,120398	0,0831	1,448831	0,150106	-0,04421	0,285003	-0,04421	0,285003
Ατομικά Π	0,012328	0,089044	0,13845	0,890127	-0,16405	0,188706	-0,16405	0,188706

Πίνακας 20

SUMMARY OUTPUT

Regression Statistics

Multiple F	0,148484
R Square	0,022047
Adjusted R Square	-0,02047
Standard Error	0,936161
Observations	121

ANOVA

	df	SS	MS	F	Significance F
Regression	5	2,272163	0,454433	0,518523	0,761815
Residual	115	100,7857	0,876397		
Total	120	103,0579			

	Coefficients	Standard Error	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%	Lower 95,0%	Upper 95,0%
Intercept	3,423216	0,718359	4,765325	5,56E-06	2,000285	4,846148	2,000285	4,846148
Βόλτα με	0,145184	0,1361	1,066751	0,288319	-0,1244	0,414771	-0,1244	0,414771
Κινηματο	-0,00489	0,103927	-0,04704	0,96256	-0,21075	0,20097	-0,21075	0,20097
Χαλάρωσι	0,058379	0,100179	0,582745	0,561206	-0,14006	0,256815	-0,14006	0,256815
Ομαδικά Ι	-0,06599	0,086301	-0,76462	0,446061	-0,23693	0,104957	-0,23693	0,104957
Ατομικά Π	0,077162	0,092473	0,834429	0,405769	-0,10601	0,260333	-0,10601	0,260333

Πίνακας 21

SUMMARY OUTPUT

Regression Statistics

Multiple F	0,213173
R Square	0,045443
Adjusted R Square	0,00394
Standard Error	0,844892
Observations	121

ANOVA

	df	SS	MS	F	Significance F
Regression	5	3,908063	0,781613	1,094936	0,367077
Residual	115	82,09194	0,713843		
Total	120	86			

	Coefficients	Standard Error	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%	Lower 95,0%	Upper 95,0%
Intercept	2,803169	0,648325	4,323711	3,28E-05	1,518962	4,087375	1,518962	4,087375
Βόλτα με	0,094286	0,122831	0,767612	0,444291	-0,14902	0,337591	-0,14902	0,337591
Κινηματο	0,119306	0,093795	1,271996	0,205941	-0,06648	0,305096	-0,06648	0,305096
Χαλάρωσι	0,096871	0,090413	1,071433	0,286218	-0,08222	0,275961	-0,08222	0,275961
Ομαδικά Ι	0,043459	0,077887	0,557979	0,577943	-0,11082	0,197738	-0,11082	0,197738
Ατομικά Π	-0,05602	0,083457	-0,6713	0,503378	-0,22134	0,109289	-0,22134	0,109289

Πίνακας 22

SUMMARY OUTPUT

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0,408985
R Square	0,167269
Adjusted R Square	0,138554
Standard Error	0,734187
Observations	121

ANOVA

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>gnificance F</i>
Regression	4	12,55977	3,139942	5,825172	0,000262
Residual	116	62,52747	0,53903		
Total	120	75,08724			

	<i>Coefficient</i>	<i>Standard Err</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95,0%</i>	<i>Upper 95,0%</i>
Intercept	3,775062	0,364849	10,34691	3,59E-18	3,052432	4,497691	3,052432	4,497691
1. Ηλικία	-0,05404	0,0726	-0,7443	0,4582	-0,19783	0,089757	-0,19783	0,089757
2. Φύλο	-0,10623	0,135156	-0,78596	0,433495	-0,37392	0,161467	-0,37392	0,161467
3. Επίπεδο Μόρφ	0,354469	0,085815	4,130608	6,86E-05	0,184501	0,524437	0,184501	0,524437
νέο επάγγελμα	-0,35366	0,105575	-3,34988	0,001091	-0,56277	-0,14456	-0,56277	-0,14456

Ερωτηματολόγιο**1 Ηλικία** 1-20
 60-80 20-40 40-60**2 Φύλο** Άντρας Γυναίκα**3 Επίπεδο Μόρφωσης** Λύκειο
 Μεταπτυχιακές Σπουδές Προπτυχιακές Σπουδές ΑΕΙ Προπτυχιακές Σπουδές ΤΕΙ**4 Επάγγελμα**[Next Page](#)

5 Πόσο συχνά επισκέπτεστε μουσεία;

- Πολύ συχνά (1 με 2 φορές τη βδομάδα)
 Συχνά (1 με 2 φορές το μήνα)
 Αραιά (1 με 2 φορές το 6μηνο)
 Πολύ αραιά (1 με 2 φορές το χρόνο)
 Ποτέ

6 Συνήθως επιλέγω να επισκεφτώ ένα μουσείο για:

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Να γεμίσω τον ελεύθερο μου χρόνο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Για να μορφωθώ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Για λόγους ψυχαγωγίας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Για τουριστικούς λόγους (ως αξιοθέατο)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7 Προτιμώ να επισκέπτομαι τα μουσεία με παρέα

- Διαφωνώ απόλυτα
 Διαφωνώ
 Ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ
 Συμφωνώ
 Συμφωνώ απόλυτα

8 Συνήθως επιλέγω μουσεία με:

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Κυρίως μορφωτικό χαρακτήρα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κυρίως ψυχαγωγικό χαρακτήρα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Σε συνδυασμό μορφωτικό και ψυχαγωγικό χαρακτήρα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δια δραστικό χαρακτήρα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9 Τι θεωρείτε σημαντικότερο στην επιλογή του μουσείου που θα επισκεφτείτε;

	Καθόλου σημαντικό	Ελάχιστα σημαντικό	Ούτε πολύ σημαντικό/ ούτε λίγο	Σημαντικό	Πολύ σημαντικό
Το εστιατόριο/τα μαγαζάκια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Το περιεχόμενο της έκθεσης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τη μέθοδο ξενάγησης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Την ατμόσφαιρα του χώρου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τον τρόπο διαμόρφωσης της έκθεσης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10 Συνήθως επισκέπτομαι μουσεία κατά την διάρκεια ενός ταξιδιού.

- Διαφωνώ απόλυτα
 Διαφωνώ
 Ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ
 Συμφωνώ
 Συμφωνώ απόλυτα

11 Συνήθως επισκέπτομαι μουσεία κατά την διάρκεια της καθημερινής μου ζωής

- Διαφωνώ απόλυτα
 Διαφωνώ
 Ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ
 Συμφωνώ
 Συμφωνώ απόλυτα

12 Ποιο είναι το καλύτερο κατά τη γνώμη σας μουσείο που έχετε επισκεφτεί μέχρι σήμερα;

13 Για ποιον λόγο επιλέξατε το συγκεκριμένο μουσείο;

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Για την αρχιτεκτονική του (Λόγω του κτιρίου ως αξιοθέατο)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Το περιεχόμενο της έκθεσης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τον τρόπο της έκθεσης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Για τους επιμέρους χώρους (εσπατόριο/ καφετέρια/ μαγαζιά δώρων)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14 Στο εν λόγω μουσείο, πόσο περίπου χρόνο μέναιτε συνολικά κατά την ξενάγησή σας;

- Λιγότερο από μία ώρα
 Περίπου 1 ώρα
 Περίπου 2 ώρες
 Περίπου 3 ώρες
 Πάνω από 4 ώρες

15 Κατά τη διάρκεια της επίσκεψής σας, πόσο χρόνο αφιερώσατε για τα παρακάτω:

	Καθόλου	Λίγα	Ούτε πολύ/ ούτε λίγα	Πολύ	Πέρα πολύ
στην κυρίως έκθεση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
σε δραστηριότητες του μουσείου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
στα μαγαζιά με τα είδη δώρων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
στο εσπατόριο/ καφέ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16 Αν το συστήνατε σε κάποιο φίλο σας, με ποιες τρεις λέξεις θα χαρακτηρίζατε την εμπειρία σας;

1.

2.

3.

17 Εάν σας ρωτούσαν κατά την έξοδο σας πότε θα το ξαναεπισκεπτόσασταν τι θα απαντούσατε;

- Μέσα στον ίδιο μήνα
 Μέσα στο εξάμηνο
 Μέσα στον ίδιο χρόνο
 Σίγουρα άλλη μια φορά στη ζωή μου
 Ίσως όχι ξανά

18 Τι ήταν αυτό που σας άρεσε περισσότερο και σας τράβηξε την προσοχή κατά την επίσκεψή σας; Βαθμολογείστε τις παρακάτω κατηγορίες:

	Καθόλου	Λίγα	Ούτε πολύ/ ούτε λίγο	Πολύ	Πάρα πολύ
Τα εκθέματα και το θέμα της έκθεσης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Οι δραστηριότητες του μουσείου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η ατμόσφαιρα της έκθεσης και του χώρου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η μορφή του μουσείου ως κτίριο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ο τρόπος ξενάγησης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τα μαγαζά/ το εστιατόριο/ το καφέ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η διαφορετικότητα της έκθεσης (π.χ. εξελεγκμένος τεχνολογικός εξοπλισμός)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19 Ποιος από τους παρακάτω παράγοντες ήταν αυτός που σας δυσαρέστησε περισσότερο κατά την επίσκεψή σας στο εν λόγω μουσείο;

	Καθόλου	Λίγα	Ούτε πολύ/ ούτε λίγο	Πολύ	Πάρα πολύ
Τα εκθέματα και το θέμα της έκθεσης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η ατμόσφαιρα της έκθεσης και του χώρου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τα μαγαζάκια/ εστιατόριο/ καφέ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ο τρόπος της ξενάγησης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η έλλειψη δραστηριοτήτων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η διαφορετικότητα στον τρόπο έκθεσης των εκθεμάτων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20 Ποια μουσεία θα θέλατε να επισκεφτείτε στο μέλλον; (Αναφέρατε μέχρι 3)

1.
2.
3.

[Previous Page](#)
[Next Page](#)

21 Για εσάς τι σημαίνει ψυχαγωγία/ διασκέδαση; (Περιγράψτε με μια πρόταση)

22 Συνήθως τι κάνετε για να διασκεδάσετε στον ελεύθερο σας χρόνο;

	Ποτέ	Σπάνια	Ούτε συχνά/ ούτε σπάνια	Συχνά	Πολύ συχνά
Βόλτα με φίλους για φαγητό/ ποτό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κινηματογράφος – θέατρο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Επίσκεψη σε μουσείο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Χαλάρωση στο σπίτι	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ομαδικά Παιχνίδια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ατομικά Παιχνίδια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23 Θα μπορούσαν τα μουσεία να αποτελέσουν για εσάς έναν τρόπο διασκέδασης;

- Διαφωνώ απόλυτα Διαφωνώ Ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ
 Συμφωνώ Συμφωνώ απόλυτα

24 Κατά την διάρκεια επίσκεψής μου σε ένα μουσείο, θα ήθελα να κάνω κάτι από τα παρακάτω:

	Καθόλου	Λίγα	Ούτε πολύ/ ούτε λίγο	Πολύ	Παρα πολύ
Παρακολούθηση ομιλίας/ σεμιναρίου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Παρακολούθηση ψυχαγωγικής ειδήλωσης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δια δραστικές δραστηριότητες (ομαδικές) κατά την διάρκεια της έκθεσης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δια δραστικές δραστηριότητες (ατομικές) κατά την διάρκεια της έκθεσης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25 Ποια η σχέση σας με την τεχνολογία;

- Πολύ κακή Κακή Ούτε καλή/ ούτε κακή
 Καλή Πολύ καλή

26 Γνωρίζετε την ύπαρξη εικονικών μουσείων;

- Ναι Όχι Όχι, αλλά θα ήθελα να μάθω

27 Πόσο συχνά επισκέπτεστε εικονικά μουσεία;

- Ποτέ Σπάνια Ούτε συχνά/ ούτε σπάνια
 Συχνά Πολύ συχνά

28 Θα χρησιμοποιούσα την εικονική ξενάγηση γιατί:

	Διαφυνώ απόλυτα	Διαφυνώ	Ούτε διαφυνώ/ ούτε συμφυνώ	Συμφυνώ	Συμφυνώ απόλυτα
Το μουσείο που θέλω να επισκεφτώ βρίσκεται μακριά από την πόλη που μένω	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Για να έχω μια εικόνα των μουσείων που θέλω να επισκεφτώ και να επιλέξω ποιο μουσείο θα επισκεφτώ τελικά από κοντά	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μου αρέσει να παρακολουθώ εκθέσεις και να μορφώνομαι χωρίς να χρειάζεται να απομακρυνθώ από τον χώρο/ σπίτι μου.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

29 Πιστεύεται ότι η χρήση νέων τεχνολογικών μέσων/ βοηθημάτων/ συσκευών στις εκθέσεις των μουσείων, θα βελτίωναν τη ξενάγησή σας;

- Καθόλου
 Λίγο
 Ούτε πολύ/ούτε λίγο
 Πολύ
 Πάρα πολύ

30 Έχετε επισκεφτεί ποτέ μια διαδραστική έκθεση;

- Ναι
 Όχι
 Όχι, αλλά θα το ήθελα

31 Ποια η γνώμη σας για τις διαδραστικές εκθέσεις;

- Καθόλου ενδιαφέρον
 Ελάχιστα ενδιαφέρον
 Ούτε πολύ/ ούτε λίγο ενδιαφέρον (ουδέτερος)
 Ενδιαφέρον
 Πολύ ενδιαφέρον

Previous Page

Finish Survey

Βιβλιογραφικές Πηγές

Αρθρογραφία

Addis, M., (2005). New technologies and cultural consumption – edutainment is born!. *European Journal of Marketing*, 39 (7), p. 729-736

Alcaraz, C., Hume, M., & Sullivan Mort, G., (2009). Creating sustainable practice in a museum context: Adopting service centricity in non-profit museums. *Australasian Marketing Journal*, Vol. 17, Issue 4, p. 219-225

Alton, E., (2015). The Wonderkamers: Creating Today's Best Interactive Museum Exhibits. Retrieved 05/01/17 from www.entertainmentdesigner.com

Anderson Maxwell L. (1999). Online Museum Co-ordination. *Museum International (UNESCO)*. Vol. 51, No. 4 (204): Museums and the Internet, p. 25-30.

Bachta E., Stein R., Filippini-Fantoni S., Leason T., (2012). Evaluating the Practical Applications of Eye Tracking in Museums. *Museums and the Web 2012: Proceedings*. Toronto: Archives & Museum Informatics

Badell, J., (2015). Museums and social media: Catalonia as a case Study. *Museum Management and Curatorship*, Vol. 30, Issue. 3, p: 244-263

Baird, B., (2000). Using haptics and sound in a virtual gallery. In: M.A. Srinivasan (Ed.), *Proceedings of the Fifth Annual PHANToM Users Group Workshop*, October 2000, Aspen, Colorado, USA

Balloff, P., Courvoisier, F. H., Lagier, J. (2014). From Museum to Amusement Park: The Opportunities and Risks of Edutainment. *International Journal of Arts Management*, Vol. 16, Issue 2, p. 4-18.

Barnes, C., Southee, C., and Henson, B., (2003). The impact of affective design of product packaging upon consumer purchase decisions. In *Proceedings of the 2003 international Conference on Designing Pleasurable Products and interfaces (Pittsburgh, PA, USA, June)*. DPPI '03. ACM, New York, NY, p. 134-135

Bennes, C., (2015). Where does architecture end and marketing begin?. Retrieved 2/12/16 from *The Architectural Review*, www.architectural-review.com

Bergamasco, M., (1999). Le musée de formes purés. In: M. Bergamasco (Ed.), *Proceedings of the EVA 2000 Conference, Proceedings of the 8th IEEE International*

Workshop on Robot and Human Interaction, RoMan '99, Pisa, Italy, September 1999, IEEE Computer Society, 1999, p. 27-29.

Brewster, S., (2001). The impact of haptic 'Touching' technology on cultural applications. In: J. Hemsley (Ed.), Proceedings of the EVA 2001 Conference, Glasgow, UK, July 2001, Academic Press, Vasari UK, 2001, p. 1-14, s28

Brida, J. G., Disegna, M., & Scuderi, R. (2012). Visitors of two types of museums: A segmentation study. *Expert Systems with Applications*, Vol. 40, Issue 6, p. 2224-2232.

Burnham, J., (1968). *Beyond Modern Sculpture*. New York: George Braziller, p. 291-292

Camarero, C., Garrido, M. J., & Vicente, E. (2011). How cultural organizations' size and funding influence innovation and performance: the case of museums. *Journal of Cultural Economics*, Vol. 35, Issue 4, p.247-266.

Carnall, M., Ashby, J, Ross, C., (2013). Natural history museums as provocateurs for dialogue and debate. *Journal: Museum Management and Curatorship*, Vol. 28, No.1, p. 55 - 71

Carrozzino, M., & Bergamasco, M. (2010). Beyond virtual museums: Experiencing immersive virtual reality in real museums. *Journal of Cultural Heritage*, Vol. 11, Issue 4, p. 452-458.

Chalmers M., Galani A. (2008). Blurring Boundaries for Museum Visitors. In: Marty Paul F., Jones Katherine Burton (eds.). *Museum Informatics. People, Information, and Technology in Museums*. New York, NY: Routledge, p. 157-177.

Chiappa, G., Gallarza, M., Andreu, L. (2014). Emotions and visitors' satisfaction at a museum. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research* Vol.8, Issue 4, p: 420 - 431

Consoli, D. (2010). *A New Concept of Marketing: The Emotional Marketing*. Department of Business Studies and Law University of Urbino, Italy

Conway, T., & Leighton, D. (2012). Staging the past, enacting the present: Experiential marketing in the performing arts and heritage sectors. *Arts Marketing: An International Journal*, Vol. 2, Issue 1, p. 35-51.

Davis, A. and Prentice, R. (1995). Conceptualizing the latent visitor to heritage attractions. *Tourism Management*, Vol. 16, No. 7, p. 491-500.

Evans, J., Bridson, K., & Rentschler, R. (2012). Drivers, impediments and manifestations of brand orientation: An international museum study. *European Journal of Marketing*, Vol. 46, Issue 11, p. 1457-1475.

Falk, J. H., Scott, C., Dierking, L., Rennie, L. and Jones, M. C. (2004), Interactives and Visitor Learning. *Curator: The Museum Journal* Vol.47, p.171-198

Falk, J., Moussouri, T., Coulson, D., (1998). The Effect of Visitors' Agendas on Museum Learning. *Curator*, vol. 41, No. 2, p. 106-120.

Fillis, I. (2011). The evolution and development of arts marketing research. *Arts Marketing: An International Journal*, Vol. 1, Issue 1, p. 11-25.

Fox, Z., (2011). 5 ways museums are reaching digital audiences. Retrieved 3/12/16 from www.mashable.com

Fry Thomas K., Lance Keith Curry, Cox Marti A., Moe Tammi (2002). A Comparison of Web-Based Library Catalogs and Museum Exhibits and Their Impacts on Actual Visits. A Focus Group Evaluation for the Colorado Digitization Project.

Gilmore, A., & Rentschler, R. (2002). Changes in museum management: A custodial or marketing emphasis?. *Journal of Management Development*, Vol. 21, Issue 10, p. 745-760.

Goulding, C. (2000). The museum environment and visitor experience. *European Journal of Marketing*, Vol. 34, Issue 3/4, p. 261-278.

Gretzel, U. (2015). Creating experience value in tourism. *Book Reviews / Annals of Tourism Research*, retrieved 5/11/16 from https://www.researchgate.net/publication/288873879_Creating_experience_value_in_tourism

Haley Goldman, K., Ellenbogen K., Falk J., (2008). Understanding the Motivations of Museum Audiences. In: Marty Paul

Haley Goldman, K., Schaller, D., (2004). Exploring Motivational Factors and Visitor Satisfaction in On-line Museum Visits. *Museums and the Web 2004. Proceedings from the International Conference, March 31-April 3, 2004 in Arlington, Virginia.* Toronto: Archives & Museum Informatics.

Harrison, P., & Shaw, R. (2004). Consumer Satisfaction and Post-purchase Intentions: An Exploratory Study of Museum Visitors. *International Journal of Arts Management*, Vol. 6, Issue 2, p. 23-32.

Haynes J., Zambonini D. (2007). Why Are They Doing That!? How Users Interact With Museum Web Sites. In: *Museums and the Web 2007. Proceedings from the International Conference, San Francisco, CA, April 11-14, 2007*. Pittsburgh, PA: Archives & Museum Informatics

Heath C., Lehn D., (2003). Displacing the Object. Mobile Technologies and Interpretative Resources. In: *International Conference on Hypermedia and Interactivity in Museums (ICHIM) in Paris, September 8-12, 2003*. Paris: ICHIM, p. 1-15.

Heaton, J., (2011). Museum Marketing for Non – Marketers. Retrieved 24/10/16 from Tronvig Group, <http://www.tronviggroup.com/>

Hooper-Greenhill, E. (1999). *Museums: ideal learning environment. Museums and their visitors*. London: Routledge

Hume, M., & Mills, M. (2011). Building the sustainable iMuseum: is the virtual museum leaving our museums virtually empty?. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 16, Issue 3, p. 275-289.

Jafari, A., Taheri, B., Lehn, D., (2013). Cultural consumption, interactive sociality, and the museum. *Journal of Marketing Management*, Vol. 29, Issue 15 – 16, p. 1729 - 1752

Kaitavuori, K. (2011). Museum Education: Between the Devil of the Business Model and the Deep Blue Sea of Public Service. *Engage: The New and Renewed Museum*, Vol. 28, p. 29-37.

Kavran, A., Loncaric, D., Dlacic, J. (2016). Augmented Reality Experiential Marketing in Tourism. Conference: 5th International Scientific Symposium ECONOMY OF EASTERN CROATIA-VISION AND GROWTH, Osijek

Kawashima, N. (1999). Knowing the Public: A Review of Museum Marketing Literature and Research. *Museum Management and Curatorship*, Vol.17, Issue 1, p. 21-39.

Kirezli, O. (2011). Museum marketing: Shift from traditional to experiential marketing. *International Journal of Management Cases*, Vol. 12, p. 173-184.

- Komarac, T. (2014). A New World for Museum Marketing? Facing The Old Dilemmas While Challenging New Market Opportunities. Faculty of Economics and Business, University of Zagreb
- Kotler, P. (2005). The Role Played by the Broadening of Marketing Movement in the History of Marketing Thought. *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 24, Issue 1, p. 114-116.
- Kotler, P., Levy, S., (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 1 (Jan., 1969), p: 10-15
- Lagier, J., & De Barnier, V. (2013). Marketing of art or art of marketing: how to break resistance?. *Proceedings of 42nd EMAC Annual Conference, Istanbul.*
- Lee, J. (2012). The Effect of Festival Atmospherics on Visitors' Emotions and Satisfaction. Conference Paper 2012 at International Conference
- McLaughlin, M., Sukhatme, G., Hespanha, J., Sharabi, C., Ortega, A., Medioni, G., (2000). The haptic museum, in: V. Cappellini, J. Hemsley (Eds.), *Proceedings of the EVA 2000 Conference, Florence, Italy, March 2000, Pitagora Editrice Bologna*
- McLean, F. (1995). A Marketing Revolution in Museums?. *Journal of Marketing Management*, Vol. 11, Issue 6, p. 601-616.
- Mencarelli, R., & Pulh, M. (2012). Museoparks and re-enchantment of the museum visits: an approach centred on visual ethnology. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 15, Issue 2, p.148-164.
- Mencarelli, R., Marteaux, S., & Pulh, M. (2010). Museums, consumers, and on-site experiences. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 28, Issue 13, p. 330-348.
- Mineo, G., (2015). Marketing Psychology: 10 Revealing Principles of Human Behavior. Retrieved 9/11/16 from <https://blog.hubspot.com>
- Mitchell, A. (1983). *The Nine American Lifestyles*. Warner, New York.
- Mokhtar, M. F., & Kasim, A. (2011). Motivations for visiting and not visiting museums among young adults: A case study on UUM students. *Journal of Global Management*, Vol. 3, Issue 1, p. 43-58.
- Nguyen, Thanh C., (2016). Emotional marketing used how in modernist interactive museum Vietnam. Published in www.linkedin.com

O'Reilly, D. (2011). Mapping the Arts Marketing Literature. *Arts Marketing: An International Journal*, Vol. 1, Issue 1, p. 26-38

Okan, Z. (2003). Edutainment: is learning at risk. *British Journal of Educational Technology*, Vol. 34, p: 255-264

Packer, J., (2006). Learning for Fun: The Unique Contribution of Educational Leisure Experiences. *Curator*, vol. 49, Issue 3, p. 329-344

Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., Chiappa, G. (2015). Understanding the Relationships between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend, *Journal of Travel Research*, retrieved 21/11/16 from:
<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0047287515620567>

Prentice, R., Guerin, S. and McGugan, S. (1998). Visitor learning at a heritage attraction: A case study of Discovery as a media product. *Tourism Management*, Vol. 19, No. 1, p. 5-23.

Redpoint, (2016). A modern marketing Architecture. Retrieved 16/11/16 from www.redpoint.net

Rentschler, R., & Kirchner, T. A. (2012). Arts management/marketing journal citation analysis: assessing external impact. *Arts Marketing: An International Journal*, Vol. 2, Issue 1, p. 6-20

Rentschler, R., (2007). Arts Marketing. *International Journal of nonprofit and voluntary sector marketing*, Vol. 12, Issue 2, p: 91 - 93

Rentschler, R., Reussner, E. (2002). Museum Marketing Research: From Denial to Discovery?. Queensland University of Technology, Brisbane, QLD. (Working Paper)

Rosenthal, R., (2014). 5 psychological tactics marketers use to influence consumer behavior. Retrieved 13/11/16 from www.fastcompany.com

Schweibenz, W. (2004). The Development of Virtual Museums. *ICOM News*, Retrieved 19/11/16 from: <http://goo.gl/YLDIGI>.

Schweibenz, W., (2012). Museum Exhibitions - The Real and the Virtual Ones: An Account of a Complex Relation. *Uncommon Culture*, Vol. 3, no. 5/6: Collections Development

Sherman, A., (2011). How tech is changing the museum experience. Retrieved 02/11/16 from www.mashable.com

Siemens, G. (2004). Connectivism: A learning theory for the digital age. Retrieved 8/11/16 from <http://www.elearnspace.org/Articles/connectivism.htm>

Siu, N. Y-M., Zhang, T. J-F., Dong, P., & Kwan, H-Y. (2013). New service bonds and customer value in customer relationship management: The case of museum visitors. *Tourism Management*, Vol. 36, p.293-303.

Slow art movement, (2012). the average time people look at a painting. The Angel Oresanz Foundation, retrieved 13/11/16 from: www.orensanznyc.wordpress.com

Smit, R., (2013). Rethinking Museums from a Visitor's Perspective. Retrieved 10/11/16 from <http://www.slideshare.net/>

Smithsonian Institution, (2001). Audience Building: Marketing Art Museums. Paper, p. 2 - 13

Strimpel, Oliver (1995). Museums On-line: Worth the Visit?. Museum Documentation Association (Great Britain). Proceedings of the 7th Conference 1995 Edinburgh, Scotland. Cambridge, Museum Documentation Association, p. 181-185.

Styliani, S., Fotis, L., Kostas, K., & Petros, P. (2009). Virtual museums, a survey and some issues for consideration. *Journal of Cultural Heritage*, Vol. 10, Issue 4, p. 520-528.

Suchy, S. (2006). Museum management: Emotional value and community engagement. INTERCOM 2006, Conference Paper

Thyne, M. (2000). The importance of values research for nonprofit organizations: The motivation-based values of museum visitors. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 6, Issue 2, p: 116-130

Tobelem, J.M., (1997). The Marketing Approach in Museums. *Museum Management and Curatorship*, 16 (4), p. 337-354

Todd, S, Lawson, R (2001). Lifestyle segmentation and museum/gallery visiting behavior. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 6, Issue 3, p: 269-277

Walldén, S. & Soronen, A. (2004). Edutainment: From Television and Computers to Digital Television. University of Tampere Hypermedia Laboratory

Wersig G., (2001). Museumsbesuch und Internet. [Museum Visit and Internet] Vortrag auf der Fachveranstaltung Akustische

White, R., Hayward, M. & Chartier, P. (2004). Edutainment: The next big thing. Retrieved 10/11/16 from www.whitehutchinson.com/news/downloads/IAAPAEdutainmentSeminar.pdf

Wilson, R. (2001). Market Architecture. Stanford University, Stanford CA 94305-5015, USA

Yeh, J. T., & Lin, C. L. (2005.). Museum marketing and Strategy: Directors' Perception and Belief. The Journal of American Academy of Business, Cambridge, Vol. 6, Issue: 2, p. 279-284.

Yenawine, P., (1997). Thoughts on Visual Literacy. Handbook of Research on Teaching Literacy through the Communicative and Visual Arts, Edited by James Flood, Shirley Brice Heath, and Diane Lapp. 1997 Macmillan Library Reference USA, (Essay)

Ziamou, L., (2012). Designing Interactive Museum Exhibits: Three ways to increase audience Engagement. Retrieved 15/11/16 from <http://www.huffingtonpost.com/>

Δεφνέρ, Α., Μεταξάς, Θ., (2012). Από το μάρκετινγκ των πόλεων στο μάρκετινγκ των μουσείων και αντίστροφα: Η σημασία του πολιτισμού και του τουρισμού. αναρτήθηκε από Μοχιανάκη Μ. στο <http://www.citybranding.gr/>

Λιάτου, Σ., (2011). Η αρχιτεκτονική των μουσείων. Μέρος της τελικής εργασίας του μεταπτυχιακού Μ.Α. Museum and Artefact Studies, αναρτήθηκε σε: sliatou.wordpress.com

Μιχαηλίδου, Μ., (2003). Μουσείο: Πορεία και προοπτικές προς τον 21ο αιώνα. Το μουσείο, Τεύχος 4ο, σελ. 4 - 6

Βιβλιογραφία

Battro, A. M. (2010). From Malraux's imaginary museum to virtual museum. In: R. Parry (Ed.), Museums in a Digital Age (pp. 136-147). New York, NY: Routledge.

Bernstein, J. S. (2007). *Arts marketing insights: the dynamics of building and retaining performing arts audiences*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Colbert, F., (2001). *Marketing Culture and the Arts*. Paul & Co Pub Consortium

Economou, M., (2008). *A World of Interactive Exhibits*. In: Marty Paul F., Jones Katherine Burton (eds.). *Museum Informatics. People, Information, and Technology in Museums*. New York, NY: Routledge, p. 137-156.

Falk, J., Dierking, L. (2011). *The museum Experience*”, Left Coast Press, Inc.

French, Y., Runyard, S., (2011). *Marketing and Public Relations for Museums, Galleries, Cultural and Heritage Attractions*. Routledge, p. 3 – 14

Heim, M., (1993). *The Metaphysics of Virtual Reality*. New York: Oxford University Press

Hein, G., (1998). *Learning in the Museum*. London: Routledge

Hill, E., O’Sullivan, C., & O’Sullivan, T. (2000). *Creative Arts Marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Hooper-Greenhill, E., (1999). *The Educational Role of the Museum*. Routledge

Kotler, N., Kotler, P., Kotler, W., (2008). *Museum Marketing & Strategy*. John Wiley & Sons Inc.

McLean, F., (1997). *Marketing the museum*. Routledge, p. 105 – 128

Moore, K., (1994). *Museum Management*. Routledge, p. 15 – 16

O’Reilly, D., & Kerrigan, F. (Eds.). (2010). *Marketing the Arts: A Fresh Approach*. New York, NY: Routledge.

Piaget J. (1955). *The construction of reality in the child* (M. Cook, Trans.). Routledge & Kegan Paul

Rentschler, R., Hede, A., (2011). *Museum Marketing: Competing in the global market place*. Routledge, p. 12 – 21

Sandell, R., Janes, R., (2007). *Museum Management and Marketing*. Routledge, p. 49 – 66

Vygotsky, L.S. (1978). *Mind in society: The development of higher psychological processes*. Cambridge: Harvard University Press

Χαλικιάς, Ι. (2010). *Στατιστική: Μέθοδοι ανάλυσης για επιχειρηματικές αποφάσεις*. Αθήνα. Rosili

Διπλωματικές – Πτυχιακές – Ερευνητικές Εργασίες

Bucur, V. (2011). *Marketing the Finnish Aviation Museum through Multimodal Marketing and Social Media*. Laurea University of Applied Sciences, Kerava, Finland

Carr, E., & Paul, M. (2011). *Breaking the Fifth Wall: Rethinking Arts Marketing for the 21st Century*. New York, NY: Patron Publishing

Drozдова, N. (2014). *Measuring Emotions in Marketing and Consumer Behavior*. Master Thesis, Norwegian School of Economics, Bergen

Huhtamo, E. (2002). *On the Origins of the Virtual Museum*. University of California, Los Angeles

Jarrold W. L., (2004). *Towards a theory of affective mind: computationally modeling the generativity of goal appraisal*. Faculty of the Graduate school of the University of Texas at Austin, Ph.D. dissertation

Jonker, K., (2008). *The future of the museums*. Thesis, Rotterdam University, Cultural Economics and Cultural Entrepreneurship, Rotterdam, p. 18 – 30, 80 – 86

Turri, M., Martini, L., (2011). *Reinventing The Museum Experience*. Graduate Thesis, Stanford School, MS in Design, retrieved 17/11/16 from www.michaelturri.com

Μπούρα, Π., (2008). *Μάρκετινγκ των μουσείων*. Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Αθήνα

Σταυρινάδου, Χ., (2002 – 2003). *Η χρήση του Ίντερνετ στα Μουσεία: Διεθνής και Ελληνική Εμπειρία*. Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας, Αθήνα

Ιστότοποι

https://en.wikipedia.org/wiki/Educational_entertainment

<https://www.jmberlin.de/en/libeskind-building>

<http://www.arcspace.com>

<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/630177/virtual-museum>

<http://www.aecom.com/>