



**ΤΜΗΜΑ ΑΡΧΕΙΟΝΟΜΙΑΣ, ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**

**DEPARTMENT OF ARCHIVAL, LIBRARY AND INFORMATION STUDIES
SCHOOL OF MANAGEMENT, ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES**

Πτυχιακή Εργασία

**Η Πολιτιστική Επικοινωνιακή Πολιτική των Θεματικών
Μουσείων και η Συμβολή τους στην Ανάπτυξη της Τοπικής
Κοινωνίας**

**Μελέτη Περίπτωσης: «Το Μουσείο Φυσικής Ιστορίας
Μετεώρων και Μουσείο Μανιταριών»**

Νικολίνα Δήμητρα Τσέκλημα (ΑΜ: 15083)

Επιβλέπουσα: Ελένη Αλεξανδρή Βρανά

Αθήνα, Ιούλιος 2021

Επιτροπή Εξέτασης

1. Ελένη Αλεξανδρή Βρανά

2. Σπύρος Ζερβός

3. Αλεξάνδρα Τράντα

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ/ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Τσέκλημα Νικολίνα Δήμητρα, με αριθμό μητρώου 15083 φοιτήτρια του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής Διοικητικών, Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών του Τμήματος Αρχαιονομίας, Βιβλιοθηκονομίας και Συστημάτων Πληροφόρησης, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής/διπλωματικής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Η Δηλούσα

Τσέκλημα Νικολίνα Δήμητρα

Ευχαριστίες

Θεωρώ χρέος μου να εκφράσω τις θερμότερες ευχαριστίες στην επιβλέπουσα καθηγήτρια κυρία Αλεξανδρή Ελένη για την εξαιρετική συνεργασία, την πολύτιμη καθοδήγησή της για την ολοκλήρωση της πτυχιακής μου εργασίας και την ηθική στήριξη και ενθάρρυνση καθ' όλη τη διάρκεια της συγγραφής της. Οι υποδείξεις και οι συμβουλές της ήταν πολύτιμοι αρωγοί στην πραγματοποίηση της .

Θέλω επίσης να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές μου για τη γνώση που μου μεταλαμπάδευσαν κατά τη διάρκεια των σπουδών μου, αλλά και στην οικογένεια μου για την ηθική και υλική συμπαράσταση της στην διάρκεια περάτωσης των σπουδών μου.

Θα ήταν άδικο να μην αναγνωρίσω τη συμβολή των υπευθύνων και εργαζομένων των βιβλιοθηκών για το υλικό που μου παραχώρησαν προκειμένου να διεκπεραιωθεί αυτή η προσπάθεια.

Ευχαριστίες οφείλονται στους κυρίους Πάλλα Νικόλαο, Νικολογιάννη Σπυρίδωνα, Κουρέλη Γεώργιο και Ντίνο Γεώργιο για την άμεση ανταπόκριση τους στο αίτημα μου για παροχή συνέντευξης και στους υπαλλήλους του Μουσείου Φυσικής Ιστορίας Μετεώρων και Μουσείο Μανιταριών για την προθυμία και την ευγένειά τους. Επίσης, θέλω να ευχαριστήσω τον κύριο Ρίγγα Χριστόδουλο προϊστάμενο στην υπηρεσία ερευνητικών προγραμμάτων ΠΙΟΠ και τις κυρίες Ράντου Αικατερίνη και Ευθυμίου Θεοδώρα ιδιοκτήτριες του μουσείου Casa Parlante στην Κέρκυρα για την παροχή πληροφοριών.

Τέλος, θα αποτελούσε παράλειψη να μην ευχαριστήσω όλα τα άτομα που βοήθησαν στην συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, γιατί χωρίς τη συνδρομή τους δε θα ολοκληρωνόταν η παρούσα εργασία.

12/07/2021

Τσέκλημα Νικολίνα Δήμητρα

Περίληψη στα ελληνικά

Τα Θεματικά Μουσεία παρουσιάζουν συλλογές με ένα συγκεκριμένο «θέμα» εξειδικευμένου ενδιαφέροντος. Η παρουσίαση των συλλογών γίνεται με τρόπο πρωτότυπο και ευχάριστο, οι οποίες λειτουργούν για το κοινό σαν πυρήνας πληροφόρησης, γνώσης και ψυχαγωγίας. Στην παρούσα εργασία γίνεται προσπάθεια να αποτυπωθεί ο ρόλος του Θεματικού Μουσείου «Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Μετεώρων και Μουσείο Μανιταριών», το άνοιγμά του στην τοπική κοινωνία και η συμβολή του στην οικονομική, τουριστική και πολιτιστική ανάπτυξη της περιοχής. Με δεδομένο ότι η επικοινωνία των σύγχρονων μουσείων με το κοινό τους αποτελεί ακρογωνιαίο λίθο της πολιτικής τους, θα αναζητηθούν η επικοινωνιακή πολιτική του «Μουσείου Φυσικής Ιστορίας Μετεώρων και Μουσείο Μανιταριών», τα μέσα και οι τρόποι που αυτό επιλέγει για να πραγματοποιήσει τους επικοινωνιακούς του στόχους. Επειδή ζούμε στην εποχή της τεχνολογίας θα διερευνήσουμε κατά πόσο το μουσείο αξιοποιεί αποτελεσματικά τις νέες τεχνολογίες στη διαχείριση του μουσείου, στην επικοινωνία, στην προσέλκυση και εκπαίδευση του κοινού του. Η ουσιαστική, διαρκής και αμφίδρομη επικοινωνία μουσείου-κοινού σε συνάρτηση με την ορθολογική χρήση των νέων τεχνολογιών καλλιεργεί την εικόνα ενός ανοιχτού σύγχρονου μουσείου που θα επιτελεί με τον καλύτερο τρόπο την κοινωνική, ψυχαγωγική και εκπαιδευτική αποστολή του.

Λέξεις Κλειδιά: θεματικά μουσεία, επικοινωνιακή πολιτική, πολιτιστική επικοινωνία, νέες τεχνολογίες, μέσα επικοινωνίας, Μουσείο Φυσικής Ιστορίας και Μουσείο Μανιταριών, μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Περίληψη στα αγγλικά

Thematic Museums exhibit collections around a specific «theme» of specialized interest. The collections are presented in an original and appealing way, serving as a source of information, knowledge, and entertainment for the public. This thesis is an attempt to illustrate the role of the Thematic Museum «Museum of Natural History of Meteora and Mushroom Museum», its introduction to the local community and its contribution to the economic, touristic and cultural development of the region. Taking into account that the interaction of modern museums with their public constitutes the cornerstone of their policy, the communication policy of the «Museum of Natural History of Meteora and Mushroom Museum» will be explored, as well as the means and ways which are employed in order to achieve its communication goals. Since we live in the age of technology, we will also investigate whether the museum effectively utilizes new technologies in its management and communication policy as well as in attracting and educating its audience. The substantial, unceasing and two-way communication between the museum and the public in conjunction with the rational use of new technologies fosters the image of an open and modern museum that will best fulfill its social, recreational and educational mission.

Keywords: Thematic Museums, communication policy, new technologies, means of communication, Museum of Natural History of Meteora and Mushroom Museum, social media

Πίνακας περιεχομένων

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΕΞΕΤΑΣΗΣ	II
ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ/ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	III
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	IV
ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΣΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ	V
ΠΕΡΙΛΗΨΗΣΤΑΑΓΓΛΙΚΑ	VI
ΠΙΝΑΚΑΣΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	VII
ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ	X
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	XI
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
1.1 ΠΛΑΙΣΙΟ, ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	1
1.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	1
1.3 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ	2
1.4 ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	2
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	4
2.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΤΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ	4
2.2 Η ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ	5
2.3 ΤΟ ΚΟΙΝΟ ΤΩΝ ΜΟΥΣΕΙΩΝ ΚΑΙ ΟΙ ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΟΥ	6
2.4 ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΕ ΤΟ ΚΟΙΝΟ	8
2.4.1 <i>Το Κτήριο</i>	11
2.4.2 <i>Το Προσωπικό Μουσείου</i>	11
2.4.3 <i>Τα Εκπαιδευτικά Προγράμματα</i>	12
2.4.4 <i>Οι Ξεναγήσεις</i>	12
2.4.5 <i>Το Ενημερωτικό Διαφημιστικό Υλικό</i>	13
2.4.6 <i>Το Πωλητήριο</i>	14
2.5 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΜΟΥΣΕΙΑ	15
2.5.1 <i>Marketing</i>	18
2.5.2 <i>Δημόσιες Σχέσεις</i>	18
2.5.3 <i>Διαφήμιση</i>	19
2.5.4 <i>Σύλλογοι Φίλων του μουσείου</i>	20
2.5.5 <i>Χορηγίες</i>	21

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΘΕΜΑΤΙΚΑ ΜΟΥΣΕΙΑ	22
3.1 ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΣΤΗΝ ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΩΝ ΜΟΥΣΕΙΩΝ	22
3.2 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΖΟΝΤΑΣ ΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΩΝ ΘΕΜΑΤΙΚΩΝ ΜΟΥΣΕΙΩΝ	23
3.3 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΘΕΜΑΤΙΚΩΝ ΜΟΥΣΕΙΩΝ	25
3.4 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΟΥΣΕΙΩΝ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ	27
3.4.1 <i>Ο κοινωνικός ρόλος των Μουσείων</i>	<i>28</i>
3.4.2 <i>Ο εκπαιδευτικός και ψυχαγωγικός ρόλος των μουσείων</i>	<i>29</i>
3.5 Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΩΝ ΘΕΜΑΤΙΚΩΝ ΜΟΥΣΕΙΩΝ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΧΗ ΤΩΝ ΤΟΠΙΚΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΩΝ.....	32
3.6 ΘΕΜΑΤΙΚΑ ΜΟΥΣΕΙΑ ΚΑΙ ΤΟΠΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΧΗ	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΙ ΜΟΥΣΕΙΑ.....	38
4.1 ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΙ ΝΕΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΜΟΥΣΕΙΩΝ.....	38
4.2 ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΤΗΝ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΩΝ ΘΕΜΑΤΙΚΩΝ ΜΟΥΣΕΙΩΝ	42
4.3 ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΑ ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΚΑΙ ΘΕΜΑΤΙΚΑ ΜΟΥΣΕΙΑ.....	49
4.4 Η ΣΥΝΔΡΟΜΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ.....	52
4.5 Η ΣΥΝΔΡΟΜΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΤΟ ΚΟΙΝΟ	56
4.5.1 <i>Ιστοσελίδα</i>	<i>57</i>
4.5.2 <i>Κοινωνική δικτύωση και blogs.....</i>	<i>58</i>
4.5.3 <i>E-mail.....</i>	<i>60</i>
4.5.4 <i>Newsletter</i>	<i>60</i>
4.6 Η ΣΥΝΔΡΟΜΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΗΝ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ.....	61
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ-ΕΡΕΥΝΑ	64
5.1 ΣΚΟΠΟΣ, ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ, ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ.....	64
5.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	64
5.2.1 <i>Το Ερωτηματολόγιο</i>	<i>65</i>
5.2.2 <i>Οι Συνεντεύξεις.....</i>	<i>66</i>
5.3 ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ.....	67
5.3.1 <i>Ανάλυση ερωτηματολογίου.....</i>	<i>67</i>
5.3.2 <i>Ανάλυση Συνεντεύξεων.....</i>	<i>77</i>
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: ΤΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΦΥΣΙΚΗΣ ΙΣΤΟΡΙΑΣ ΜΕΤΕΩΡΩΝ ΚΑΙ ΜΟΥΣΕΙΟ ΜΑΝΙΤΑΡΙΩΝ	80
6.1 Η ΙΔΡΥΣΗ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥ ΜΟΥΣΕΙΟΥ.....	80
6.2 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΕΚΘΕΜΑΤΩΝ	81
6.2.1 <i>Έκθεση θηλαστικών.....</i>	<i>83</i>
6.2.2 <i>Έκθεση πτηνών</i>	<i>84</i>
6.2.3 <i>Έκθεση μανιταριών.....</i>	<i>85</i>

6.3	ΟΙ ΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΜΟΥΣΕΙΟΥ.....	87
6.4	ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥ ΜΟΥΣΕΙΟΥ	88
6.5	Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΜΟΥΣΕΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΗ, ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΤΟΠΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	91
6.5.1	<i>Η συμβολή του Μουσείου στην εκπαιδευτική εξέλιξη</i>	<i>91</i>
6.5.2	<i>Η συμβολή του Μουσείου στην πολιτιστική ανάπτυξη της τοπικής κοινωνίας</i>	<i>94</i>
6.5.3	<i>Η συμβολή του Μουσείου στην οικονομική ανάπτυξη της τοπικής κοινωνίας.....</i>	<i>95</i>
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ		96
7.1	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	96
7.2	ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	97
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ		99
ΠΡΟΣΘΕΤΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ		107
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....		109
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ		109
ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ 1		110
ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ 2		113
ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ 3		116
ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ 4		119
ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ 5		122
ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΚΟ ΥΛΙΚΟ		125

Πίνακας Σχημάτων

Εικόνα 2. Διόραμα Μετεώρων, Πηγή: Ιστοσελίδα Μουσείου.....	83
Εικόνα 1. Το μονοπάτι των μανιταριών. Πηγή: Προσωπική Συλλογή	82
Εικόνα 3. Κογιότ. Πηγή: Προσωπική Συλλογή.....	84
Εικόνα 4. Ασπροπάρης. Πηγή: Ιστοσελίδα Μουσείου	85
Εικόνα 5. Ραμάρια η βοτρυίτης. Πηγή: Ιστοσελίδα Μουσείου	86
Εικόνα 6. Ότζι, άνθρωπος των πάγων. Πηγή: Προσωπική Συλλογή.....	87
Εικόνα 7. Χωρική Επαυξημένη Πραγματικότητα. Πηγή: Ιστοσελίδα Μουσείου.....	93
Εικόνα 8. Ολιστική προσέγγιση της επικοινωνιακής πρακτικής. Πηγή: (Αθανασοπούλου, 2003, σ. 132).....	97
Εικόνα 9. Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Μετεώρων και Μουσείο Μανιταριών εξωτερικά. Πηγή: Διαδίκτυο	125
Εικόνα 10. Διοράματα έκθεσης θηλαστικών. Πηγή: Ιστοσελίδα Μουσείου	125
Εικόνα 11. Διόραμα "Μικρό Δάσος". Πηγή: Προσωπική Συλλογή.....	126
Εικόνα 12. Λεπτομέρεια από το Διόραμα "Δάση". Πηγή: Ιστοσελίδα Μουσείου	126
Εικόνα 13. Φακόχοιρος από τη συλλογή θηλαστικών. Πηγή: Ιστοσελίδα Μουσείου.....	127
Εικόνα 14. Ασβός με λευκοπάθεια από τη συλλογή θηλαστικών. Πηγή: Ιστοσελίδα Μουσείου.....	127
Εικόνα 15. Λεπτομύτα από τη συλλογή πτηνών. Πηγή: Ιστοσελίδα Μουσείου	128
Εικόνα 16. Διόραμα Μανιταριών. Πηγή: Ιστοσελίδα Μουσείου	128
Εικόνα 17. Συλλογή Μανιταριών σε προθήκες. Πηγή: Προσωπική Συλλογή	129
Εικόνα 18. Προθήκη με ποικιλία μανιταριών. Πηγή: Προσωπική Συλλογή	129
Εικόνα 19. Προθήκη με το φαγώσιμο μανιτάρι (τρούφα) "Τούβερ το μελανόσπορο". Πηγή: Προσωπική Συλλογή	130
Εικόνα 22. Αμανίτης ο εαρινός. Πηγή: Ιστοσελίδα Μουσείου.....	130
Εικόνα 20. Πολύπορος ο λεπιδωτός. Πηγή: Ιστοσελίδα Μουσείου	131
Εικόνα 21. Το μονοπάτι των μανιταριών, μανιτάρια που ευδοκιμούν στην οξιά. Πηγή: Προσωπική Συλλογή	131
Εικόνα 23. Αίθουσα εκπαιδευτικών προγραμμάτων. Πηγή: Προσωπική Συλλογή	132
Εικόνα 24. Χωρική Επαυξημένη Πραγματικότητα. Πηγή: Προσωπική Συλλογή.....	132
Εικόνα 25. Πωλητήριο Μουσείου. Πηγή: Προσωπική Συλλογή	133
Εικόνα 26. Πωλητήριο αναμνηστικών Μουσείου. Πηγή: Προσωπική Συλλογή.....	133
Εικόνα 27. Αφίσα από τη 3η Γιορτή Μανιταριών. Πηγή: Ιστοσελίδα Μουσείου.....	134
Εικόνα 28. Διαφήμιση κυνηγιού τρούφας. Πηγή: Ιστοσελίδα Μουσείου	134

Πίνακας Πινάκων

Πίνακας 1. Ποσοστό επίσκεψης στο Μουσείο.....	68
Πίνακας 2. Τρόποι πληροφόρησης για την ύπαρξη του Μουσείου	68
Πίνακας 3. Οι επισκέπτες του Μουσείου	69
Πίνακας 4. Κίνητρα επίσκεψης	70
Πίνακας 5. Αξιολόγηση μουσειακής επίσκεψης.....	70
Πίνακας 6. Αξιολόγηση ξενάγησης στο Μουσείο	71
Πίνακας 7. Αξιολόγηση προσβασιμότητας κτηρίου.....	71
Πίνακας 8. Κάλυψη φυσικών αναγκών των επισκεπτών	72
Πίνακας 9. Μέτρηση φιλικότητας του Μουσείου για άτομα με αναπηρίες	72
Πίνακας 10. Βαθμός ικανοποίησης από ιστοσελίδα.....	73
Πίνακας 11. Αξιολόγηση χρήσης των νέων τεχνολογιών	73
Πίνακας 12. Συμβολή του μουσείου στην οικονομική και τουριστική ανάπτυξη της περιοχής.....	74
Πίνακας 13. Συμβολή του Μουσείου στην πολιτιστική ανάπτυξη της περιοχής.....	74
Πίνακας 14. Τρόποι ενημέρωσης του κοινού για τις δράσεις του Μουσείου.....	75
Πίνακας 15. Συμμετοχή σε δράσεις του Μουσείου.....	76
Πίνακας 16. Πρόθεση για να ενταχθεί το κοινό στους εθελοντές.....	76
Πίνακας 17. Πιθανότητα για σύσταση σε άλλους για επίσκεψη στο Μουσείο	77

Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή

1.1 Πλαίσιο, σκοπός και στόχοι της πτυχιακής εργασίας

Η παρούσα πτυχιακή έχει ως θέμα τη διερεύνηση της επικοινωνιακής πολιτικής των Θεματικών Μουσείων και τη συμβολή τους στην ανάπτυξη της τοπικής κοινωνίας. Σκοπός της έρευνας είναι να αποτυπωθεί ο ρόλος του Μουσείου Φυσικής Ιστορίας Μετεώρων και Μουσείο Μανιταριών στην οικονομική, τουριστική και πολιτιστική ανάπτυξη της τοπικής κοινωνίας. Στόχοι της είναι να καταγραφεί τόσο η πολιτιστική επικοινωνιακή πολιτική του όσο και η αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών στην προσέλκυση του κοινού και στην προβολή και προώθηση του έργου του.

1.2 Μεθοδολογία

Για την καλύτερη προσέγγιση του θέματος αρχικά γίνεται θεωρητική-βιβλιογραφική ανασκόπηση της έννοιας των Θεματικών Μουσείων, του ρόλου τους, της επικοινωνιακής πολιτικής τους και της χρήσης των νέων τεχνολογιών από αυτά. Παράλληλα, δίνονται ορισμοί για την αποσαφήνιση όρων σχετικών με το θέμα. Στη συνέχεια γίνεται ερευνητική προσπάθεια και για αυτό χρησιμοποιήθηκε η μεθοδολογία της Μελέτης Περίπτωσης, για να διαπιστωθεί η εφαρμογή των θεωρητικών αναλύσεων και δεδομένων στην πράξη, συγκεκριμένα στο Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Μετεώρων και Μουσείο Μανιταριών στην Καλαμπάκα.

Τα μεθοδολογικά εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν είναι η έρευνα κοινού με ερωτηματολόγιο, το οποίο απευθύνεται στους επισκέπτες του Μουσείου, ώστε να αξιολογηθεί η εμπειρία τους και να καταγραφεί η άποψή τους για τη συμβολή του μουσείου στην ανάπτυξη της περιοχής και επιπλέον η συνέντευξη, που απευθύνεται σε φορείς της πόλης της Καλαμπάκας. Επιλέχθηκε ο συνδυασμός ερωτηματολογίου και συνέντευξης για την επίτευξη καλύτερων αποτελεσμάτων. Η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων έγινε μέσω του Google Forms.

1.3 Περιορισμοί

Η έναρξη της συγγραφής του πονήματος συνέπεσε με την εκδήλωση της πανδημίας COVID-19 και την υποχρεωτική καραντίνα των πολιτών. Ως εκ τούτου ήταν δύσκολη η αναζήτηση βιβλιογραφίας στις βιβλιοθήκες, γιατί αρχικά ήταν κλειστές. Αργότερα λειτούργησαν με τη μορφή προκαθορισμένων ραντεβού για την παραλαβή τεκμηρίων προς μελέτη.

Επιπροσθέτως, το Μουσείο το μεγαλύτερο διάστημα της εκπόνησης της εργασίας ήταν κλειστό με κρατική εντολή, γεγονός που δυσκόλευε της επιτόπια έρευνα της γράφουσας. Κατά το σύντομο χρονικό διάστημα που το μουσείο παρέμεινε ανοιχτό, η επισκεψιμότητα ήταν πολύ χαμηλή και δεν μας επέτρεπε τη συλλογή δεδομένων από το κοινό.

Τέλος, η επιβεβλημένη κοινωνική απόσταση και η σύσταση για αποφυγή κοινωνικών επαφών δυσχέρανε τη διαδικασία των συνεντεύξεων δια ζώσης και η επαφή με τους συνεντευξιζόμενους περιορίστηκε στον τελείως απαραίτητο χρόνο, κυρίως κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού που υπήρξε χαλάρωση των μέτρων.

1.4 Διάρθρωση της Εργασίας

Το κύριο μέρος της εργασίας οργανώνεται ως εξής:

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται η εννοιοδότηση της επικοινωνίας, του αντικειμένου και του ρόλου της. Δίνεται ορισμός της πολιτιστικής επικοινωνίας και της σημασίας της και επιχειρείται η περιγραφή το κοινού των μουσείων και των αναγκών του. Στη συνέχεια γίνεται λόγος για τα μέσα επικοινωνίας των μουσείων με το κοινό τους και το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με τις σύγχρονες μορφές επικοινωνίας των μουσείων.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται μια αναδρομή στην ιστορία των μουσείων από την αρχαιότητα έως σήμερα. Αποσαφηνίζεται η έννοια του θεματικού μουσείου και επιχειρείται η κατηγοριοποίηση των μουσείων ανάλογα με τις συλλογές τους. Παράλληλα, εξετάζεται ο κοινωνικός, εκπαιδευτικός και ψυχαγωγικός ρόλος των μουσείων και καταγράφεται η συμβολή των θεματικών μουσείων στην οικονομική, τουριστική και πολιτιστική ανάπτυξη της τοπικής κοινωνίας.

Το τέταρτο κεφάλαιο επικεντρώνεται στη χρήση των νέων τεχνολογιών στα σύγχρονα μουσεία και τις νέες μορφές μουσείων που διαμορφώνονται από τη χρήση τους. Στη συνέχεια, καταγράφονται τα είδη των νέων τεχνολογιών που συναντάμε στα θεματικά μουσεία της χώρας μας. Παράλληλα, αναλύονται τα οφέλη που αποκομίζουν τα θεματικά μουσεία από τη χρήση των νέων τεχνολογιών. Εστιάζουμε επίσης στη συνδρομή των νέων

τεχνολογιών στην εκπαίδευση του κοινού, στην προσέλκυση του και τέλος στην επικοινωνία του μουσείου με το κοινό μέσω της χρήσης ιστοσελίδων, e-mails, newsletters, κοινωνικών δικτύων και blogs.

Στο πέμπτο κεφάλαιο ορίζονται ο σκοπός, οι επιμέρους στόχοι της έρευνας και τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα. Περιγράφονται τα μεθοδολογικά εργαλεία της έρευνας, το ερωτηματολόγιο και η συνέντευξη. Στη συνέχεια γίνεται διεξοδική παρουσίαση των αποτελεσμάτων με ανάλυση των δεδομένων του ερωτηματολογίου και των συνεντεύξεων που μας παραχωρήθηκαν.

Το έκτο κεφάλαιο επικεντρώνεται στη μελέτη περίπτωσης, το Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Μετεώρων και Μουσείο Μανιταριών. Γίνεται μια σύντομη αναφορά στην ίδρυση και οργάνωση του Μουσείου. Ακολουθεί μια συνοπτική παρουσίαση των εκθεμάτων του και συγκεκριμένα των εκθέσεων των θηλαστικών, των πτηνών και των μανιταριών. Στη συνέχεια περιγράφονται οι δράσεις του μουσείου και αναλύεται η ακολουθούμενη επικοινωνιακή στρατηγική του. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την αποτύπωση της συμβολής του μουσείου στην εκπαιδευτική, πολιτική, οικονομική και τουριστική εξέλιξη της ευρύτερης τοπικής κοινωνίας.

Στο έβδομο κεφάλαιο περιλαμβάνονται τα συμπεράσματα, στα οποία κατέληξε η έρευνα και διατυπώνονται ορισμένες προτάσεις για τη βελτίωση της επικοινωνιακής πολιτικής του μουσείου.

Η εργασία ολοκληρώνεται με τη βιβλιογραφία και το παράρτημα, στο οποίο εντάσσονται το ερωτηματολόγιο της έρευνας και οι συνεντεύξεις των φορέων. Τέλος, παρατίθεται φωτογραφικό υλικό από τις συλλογές του μουσείου, τις δράσεις του και το κτήριο.

Κεφάλαιο 2. Πολιτιστική Επικοινωνία

2.1 Η έννοια της επικοινωνίας, το αντικείμενο και ο ρόλος της

Για την επιβίωση και εξέλιξη του ανθρώπου είναι απαραίτητη όχι μόνο η τροφή και το νερό αλλά και η επικοινωνία. Η ανάγκη της είναι καθημερινή και ταυτίζεται χρονικά με την εμφάνιση του ανθρώπου στη γη (Καστόρας, 2002, σ. 17). Ως επικοινωνία ορίζεται «το περιεχόμενο της αντίδρασης ενός ζωντανού οργανισμού σε κάποιο περιβαλλοντικό ερέθισμα, το οποίο του διεγείρει ένα ή περισσότερα αισθητήρια όργανα του» (Καστόρας, 2002, σ. 19). Οι έννοιες άνθρωπος, κοινωνία και επικοινωνία είναι μεταξύ τους αλληλένδετες και η μία προϋποθέτει την άλλη. Δεν είναι δυνατόν ο άνθρωπος να ζήσει εκτός κοινωνίας, ούτε βέβαια η κοινωνία να υπάρξει χωρίς επικοινωνία μεταξύ των μελών της (Παυλίδης, 2000, σ. 16).

Για να υπάρξει επικοινωνία είναι απαραίτητο να υπάρχουν ταυτόχρονα ο πομπός, ο δέκτης και το μήνυμα. Διαμορφώνεται έτσι μεταξύ των ανθρώπων ένα ανοιχτό σύστημα επικοινωνίας, ελεύθερο και όχι ελεγχόμενο. Και επειδή η συμπεριφορά, η στάση και η αντίδραση των ανθρώπων δεν ελέγχεται, τα συμπεράσματα δεν είναι εκ προοιμίου δεδομένα. Και αυτό γιατί κάθε άνθρωπος αποκωδικοποιεί με διαφορετικό τρόπο το ερέθισμα-μήνυμα ανάλογα με την προσωπικότητά του, το χαρακτήρα του, την ψυχολογική του κατάσταση, τις συνθήκες που επικρατούν γύρω του τη δεδομένη χρονική στιγμή και τη σημασία που δίνει στο μήνυμα που λαμβάνει. Όλοι αυτοί οι παράγοντες δρομολογούν και την ανάλογη αντίδραση από την πλευρά του ανθρώπου (Καστόρας, 2002, σσ. 25-26).

Για την επικοινωνία υπάρχουν δύο μοντέλα προσέγγισης:

- το μεταδοτικό μοντέλο που υποστηρίζει ότι η διαδικασία της επικοινωνίας έγκειται στο να μεταβιβάζει πληροφορίες και να αποστέλει μηνύματα από μια πηγή γνώσης σε ένα παθητικό αποδέκτη. Στο μοντέλο αυτό απουσιάζει και αγνοείται παντελώς ο παράγοντας «κοινό» στο σχεδιασμό και τη λήψη αποφάσεων.
- Το μοντέλο που αφορά στην τελετουργική-πολιτισμική έκφανση της κοινωνίας, ως μια «μορφή διαδικασιών και συμβόλων μέσω των οποίων η πραγματικότητα παράγεται, συντηρείται, διορθώνεται και μεταβάλλεται» (Hooper-Greenhill, 1999, σ. 48).

Οι βασικότεροι στόχοι της επικοινωνίας είναι να απαντήσει με σωστό τρόπο σε ερωτήσεις που σχετίζονται με τον ρόλο της επικοινωνίας, τα ιδιαίτερα γνωρίσματά της και τα μέσα που

χρησιμοποιεί και να καθορίσει τους παράγοντες που επηρεάζουν την πορεία και τα αποτελέσματά της (Καστόρας, 2002, σ. 21).

Κάθε άνθρωπος συμμετέχει ολοκληρωτικά στη διαδικασία της επικοινωνίας και η συμπεριφορά του και οι αντιδράσεις του κατά τη διάρκειά της αποτελούν συνάρτηση των απόψεων του, του αξιακού του κώδικα, των αποκρυσταλλομένων στάσεων του, της προσωπικότητας και του χαρακτήρα του, του μορφωτικού του επιπέδου και του τρόπου που κωδικοποιεί-αποκωδικοποιεί τα μηνύματα που λαμβάνει. Όλα αυτά μας οδηγούν στο συμπέρασμα πως η επικοινωνία είναι μια πολύπλοκη και σύνθετη διαδικασία και μια λανθασμένη εφαρμογή της μπορεί να έχει δυσάρεστες συνέπειες, τις οποίες δεν μπορούμε ούτε να προβλέψουμε ούτε να προλάβουμε (Καστόρας, 2002, σσ. 57-58).

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας, οι διεθνείς εξελίξεις και οι ραγδαίες αλλαγές που συντελούνται καθιστούν σημαντικό τον ρόλο της επικοινωνίας (Παυλίδης, 2000, σ. 21). Ο άνθρωπος έχει ανάγκη την προσωπική επαφή, την άμεση καθημερινή και ουσιαστική επικοινωνία, τη θέση της οποίας στη σύγχρονη εποχή έχει πάρει μια ομοιόμορφη, τυποποιημένη, μαζική επικοινωνία από διάφορους πομπούς για την εξυπηρέτηση δικών του σκοπών και στόχων (Καστόρας, 2002, σ. 23). Αναμφίβολα ο πολίτης δεν πρέπει να δέχεται όλον αυτό τον καταιγισμό πληροφοριών παθητικά και άκριτα, αλλά πάντα κάτω από το πρίσμα της κριτικής σκέψης και *«το κράτος ως θεσμοποιημένη συλλογική έκφραση των πολιτών οφείλει να προβάλλει τα ουσιώδη έναντι των εντυπωσιακών»* (Παυλίδης, 2000, σ. 23).

Συνοψίζοντας η επικοινωνία είναι *«ένα από τα πιο λαμπρά σύμβολα του 20ου αιώνα. Το ιδεώδες της: το πλησίασμα των ανθρώπων, των αξιών, των πολιτισμών»* (Παυλίδης, 2000, σ. 63). Η επικοινωνία είναι *«έννοια εγγενής με την ανθρώπινη κοινωνία. Είναι πάντα μια πραγματικότητα και ένα πολιτιστικό μοντέλο, αφού η επικοινωνία σκοπό έχει τη διασπορά και την αλληλεπίδραση. Η επικοινωνία είναι ένα σύνολο τεχνικών μέσων και τέλος μια απαραίτητη σήμερα κοινωνική λειτουργία»* (Παυλίδης, 2000, σ. 64).

2.2 Η πολιτιστική επικοινωνία και η σημασία της

Θα προσπαθήσουμε να ορίσουμε την έννοια της πολιτιστικής επικοινωνίας μέσα από μία σειρά ορισμών. *«Πολιτιστική επικοινωνία είναι το σύνολο των διαδικασιών, των τεχνικών και των μέσων που μετέρχεται μια χώρα για να προωθήσει τον πολιτισμό της»* (Μπαντιμαρούδης, 2011, σ. 15). Αν διευρύνουμε λίγο την έννοιά της θα μπορούσε να οριστεί σαν μία προσπάθεια μεταξύ χωρών να εντοπίσουν, να διαπιστώσουν τα κοινά σημεία των πολιτισμών τους για να καταφέρουν να έρθουν πιο κοντά σε ανθρώπους με διαφορετικές

κουλτούρες, πολιτισμούς, χαρακτηριστικά και ιδιοσυγκρασία. Στην περίπτωση λοιπόν που μιλάμε για πολιτιστική επικοινωνία μεταξύ δύο χωρών πιο σωστός είναι ο όρος «πολιτιστική διπλωματία» (Μπαντιμαρούδης, 2011, σ. 15).

Επειδή ο όρος πολιτισμική επικοινωνία θα μπορούσε να εφαρμοστεί στην παραγωγή κάθε μορφής πολιτιστικού αγαθού και ως εκ τούτου καθίσταται αόριστος και γενικόλογος θα επισημάνουμε μια διευκρίνιση μεταξύ του όρου «πολιτιστικός» και «πολιτισμικός». Ο όρος πολιτισμικός *«αναφέρεται σε κοινωνικές διεργασίες, οικονομικά συστήματα, κυρίαρχες ιδεολογίες και πολιτικά συστήματα»* ενώ ο όρος πολιτιστικός *«αναφέρεται σε παραγωγικούς μηχανισμούς πολιτιστικών αγαθών που ενσωματώνουν μεταξύ άλλων πνευματικά δικαιώματα και ιδιοκτησιακά καθεστώτα»* (Μπαντιμαρούδης, 2011, σσ. 16-17).

Η πολιτιστική επικοινωνία ενισχύει τη φήμη και το γόητρο της χώρας μας στον κόσμο και βελτιώνει την οικονομικοπολιτική της δραστηριότητα (Παυλίδης, 2000, σ. 66). Σχετίζεται με όλες τις ενέργειες και διεργασίες που πρέπει να γίνουν για να μπορέσουμε ατομικά να συνειδητοποιήσουμε και να κάνουμε κτήμα μας το πολιτιστικό δυναμικό της χώρας μας και στη συνέχεια να το μεταλαμπαδεύσουμε σε άλλους.

Η πολιτιστική σημασία της επικοινωνίας έγκειται *«πέραν της ενημέρωσης, της πειθούς, στη διαμόρφωση σχέσεων αμοιβαίας κατανόησης και εμπιστοσύνης που είναι προϋπόθεση της αποδοχής του μηνύματός μας με συνέπεια την ενεργοποίηση των δεκτών υπέρ των σκοπών ή των στόχων μας»* (Παυλίδης, 2000, σ. 63).

Η πολιτιστική επικοινωνία δεν είναι αυτοσκοπός αλλά είναι ο καταλληλότερος τρόπος για την προβολή και απήχηση του πολιτιστικού μας αποθέματος με ποιοτικό όμως τρόπο, ως διαβατήριο για την επίτευξή της (Παυλίδης, 2000, σ. 87).

2.3 Το κοινό των Μουσείων και οι ανάγκες του

Η απόδοση του νοήματος της λέξης κοινό είναι προσπάθεια δύσκολη και περίπλοκη γιατί εμπεριέχει μία ποικιλομορφία γενικότερα και όλες τις διαφορετικές ομάδες ανθρώπων που συγκροτούν το κοινό του μουσείου (Μουσούρη, 1999, σ. 57). Δεν *«υφίσταται το κοινό ως ενιαία και αδιαφοροποίητη κατηγορία»* (Τσιάρα, 2008, σ. 147). Το κοινό των μουσείων μπορεί να διαχωριστεί σε γενικό και ειδικό. Το γενικό προσέρχεται ατομικά, χωρίς να έχει ούτε εξειδικευμένες γνώσεις, ούτε κάποιο ερευνητικό ενδιαφέρον, ενώ το ειδικό κοινό έχει ερευνητικές αναζητήσεις (Ορφανίδη & Λυριτζής, 2013, σ. 101). Θα μπορούσε να κατηγοριοποιηθεί και ως ακολούθως: το κοινό ως δέκτης που είναι οι ερευνητές και οι μελετητές, το κοινό ως συνεργάτες εδώ συμπεριλαμβάνονται οι χορηγοί, οι φίλοι, οι

εθελοντές που στηρίζουν το μουσείο και τέλος το κοινό ως πελάτης δηλαδή το κοινό που έχει κάποια συνδιαλλαγή με το μουσείο (Μπαντιμαρούδης, 2011, σ. 100).

Μπορεί οι επισκέπτες να είναι μεμονωμένα άτομα αλλά κυρίως είναι ομάδες μαθητών στα πλαίσια μιας σχολικής επίσκεψης, οικογένειες ή γκρουπ τουριστών (Μουσουύρη, 1999, σ. 57). Από μελέτες έχει διαπιστωθεί ότι τέσσερις είναι οι βασικές ομάδες επισκεπτών. Οι επισκέπτες που προσέρχονται στο μουσείο μόνοι τους, αυτοί που το επισκέπτονται σαν ζεύγος, οικογένειες με παιδιά και τέλος ομάδες ενήλικων ατόμων (Merriman, 1999, σ. 44). Δεν υπάρχει «μέσος επισκέπτης» (Παπαδόπουλος, 1999, σ. 45). Είναι άνθρωποι διαφορετικών ηλικιών, φύλου, εθνικότητας, κοινωνικού και οικονομικού επιπέδου, μορφωτικής βαθμίδας, άτομα ιδιαίτερων αναγκών (Μουσουύρη, 1999, σ. 57) αλλά ίσων δικαιωμάτων (Κακούρου-Χρόνη, 2002, σ. 118). Όλοι αυτοί έχουν τις δικές τους απόψεις, πεποιθήσεις, ιδέες, χαρακτήρα και προσλαμβάνουσες, σίγουρα έχουν διαφορετικές ανάγκες και διαφορετικούς λόγους για τους οποίους ο καθένας επισκέπτεται το μουσείο (Μουσουύρη, 1999, σ. 57).

Τα μουσεία στην εποχή μας επικεντρώνονται στην εξυπηρέτηση του κοινού (people oriented) (Νάκου, 2001, σ. 137). Όμως αυτή η μεγάλη ποικιλία του κοινού δυσχεραίνει την προσπάθεια των μουσείων να ικανοποιήσουν όλες τις ανάγκες, επιθυμίες και απαιτήσεις των επισκεπτών τους (Merriman, 1999, σ. 44). Το κοινό των μουσείων σήμερα έχει καλύτερο οικονομικό και μορφωτικό επίπεδο, είναι νεότερο σε ηλικία σε σχέση με το παρελθόν και είναι πιο κινητικό (Οικονόμου, 2003, σ. 66). *«Το κοινό ωριμάζει σταδιακά και προβάλλει συγκεκριμένες απαιτήσεις. Ο επισκέπτης επιδιώκει να αποκομίσει μια συνολική εμπειρία που θα ικανοποιήσει εκτός από τη γνωστική του περιέργεια και τις αισθήσεις του, την όραση, την ακοή, την όσφρηση, και -γιατί όχι- την αφή»* (Τσιάρρα, 2008, σ. 148).

Έρευνες έχουν καταγράψει πως το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών θεωρούν πως η επίσκεψη στο μουσείο πέρα από τη γνωσιακή και μαθησιακή της διάσταση έχει ένα σημαντικό κοινωνικό περιεχόμενο. Αποζητούν οι επισκέπτες κάποιες ανέσεις, τις οποίες βάζουν στην ίδια βαθμίδα σπουδαιότητας με τα εκθέματα του μουσείου (Merriman, 1999, σ. 44). Γι' αυτό ακριβώς το λόγο οι ιθύνοντες του μουσείου πρέπει να επιζητούν την ποιότητα σε κάθε φάση επαφής τους με το κοινό από την αίθουσα υποδοχής μέχρι το χώρο παρουσίασης των εκθεμάτων (Black, 2009, σ. 23). Το κοινό θέλει να νιώσει ότι είναι επιθυμητό (Σκαλτσά, 1999, σ. 118) και ο επισκέπτης να αισθάνεται καλύτερα όταν βγαίνει από ότι όταν μπαίνει στο μουσείο (Σκαλτσά, 1999, σ. 121).

Το κοινό ζητά φιλόξενους χώρους υποδοχής, άνετη κυκλοφορία, χώρους ανάπαυσης και καθίσματα, χώρους εστίασης και κυλικείο, να καλύπτονται δηλαδή οι φυσικές του ανάγκες,

καθώς και η ενημέρωση και πληροφόρηση του (Παπαδόπουλος, 1999, σ. 46). Υποδομές που θα του εξασφαλίσουν ασφάλεια, σωστό κλιματισμό, ανεκτά επίπεδα θορύβου (Black, 2009, σσ. 60-61). Σημαντικό για τον επισκέπτη είναι η σήμανση, πινακίδες δηλαδή, που θα διευκολύνουν την πρόσβαση και την εσωτερική κυκλοφορία στο μουσείο, η δυνατότητα στάθμευσης, η χρήση άλλων μέσων συγκοινωνίας εκτός από το αυτοκίνητο, η έλλειψη αναμονής στην έκδοση εισιτηρίων και οι εναλλακτικοί τρόποι έκδοσης τους, το ευέλικτο ωράριο λειτουργίας του μουσείου, το αίσθημα χαλαρότητας, οικειότητας και φιλοξενίας στο χώρο και η καλή πρώτη επαφή με το προσωπικό (Black, 2009, σ. 139).

Επίσης η αρχιτεκτονική του κτηρίου να εξυπηρετεί ισότιμα τα άτομα με προβλήματα κινητικότητας, τα παιδιά, τα άτομα με προβλήματα ακοής και τους αλλοδαπούς επισκέπτες (Merriman, 1999, σ. 45). Τα κείμενα που συνοδεύουν τα εκθέματα να είναι απλά γραμμένα όχι πολύ εκλαϊκευμένα αλλά κατανοητά από τον επισκέπτη και στο κατάλληλο ύψος για τα παιδιά (Ορφανίδη & Λυριτζής, 2013, σ. 103).

Ο απολογισμός για την επιτυχία ή όχι της επίσκεψης σε ένα μουσείο είναι πολυπαραγοντικός και αυτό γιατί η επίσκεψη έχει τρεις πλευρές, την προσωπική που είναι συνάρτηση των γνώσεων, των ενδιαφερόντων και των εμπειριών του επισκέπτη, την κοινωνική πλευρά, η οποία αφορά τη σχέση του επισκέπτη με όλους τους ανθρώπους που βρίσκονται στο χώρο του μουσείου και τέλος τη φυσική πλευρά, η οποία σχετίζεται με το κτήριο, την ατμόσφαιρα στο χώρο του μουσείου, τη συλλογή, την άνεση ή μη που βιώνει ο επισκέπτης. Όλες αυτές οι διαστάσεις συνδέονται άμεσα με την τελική αίσθηση και τον θετικό ή αρνητικό χαρακτηρισμό για το πώς βίωσε ο επισκέπτης την εμπειρία της επίσκεψης (Οικονόμου, 1999, σ. 53), γιατί *«δεν υπάρχει δεύτερη ευκαιρία στην πρώτη εντύπωση»* (Black, 2009, σ. 119).

Σε όποια ομάδα και αν ανήκει ο επισκέπτης, για το μουσείο είναι ο φιλοξενούμενος και χαίρει ζεστής υποδοχής και εξυπηρέτησης, είναι ο πελάτης που πρέπει να ικανοποιηθεί για να το ξανά επισκεφθεί, είναι ο διαφημιστής του μουσείου που θα γνωστοποιήσει στους υπόλοιπους τη θετική ή αρνητική εμπειρία που αποκόμισε από την επίσκεψη. Το μουσείο απευθύνεται στο κοινό, η επιβίωση του μουσείου είναι συνάρτηση του αριθμού των επισκεπτών του και η επισκεψιμότητα εξαρτάται από τη δυνατότητα του μουσείου να καλύψει τις ανάγκες και τις απαιτήσεις του κοινού του (Παπαδόπουλος, 1999, σ. 45).

2.4 Μέσα επικοινωνίας με το κοινό

Αν και εδώ και τριακόσια περίπου χρόνια το κοινό έχει ελεύθερη πρόσβαση στα μουσεία, μόνο την τελευταία εικοσιπενταετία γίνονται προσπάθειες από την πλευρά των υπευθύνων των μουσείων για μια καλύτερη επικοινωνία με το κοινό. Αφορμή για αυτό στάθηκε το ότι

συνειδητοποιήθηκε ο κοινωνικός ρόλος των μουσείων και ο ανταγωνισμός για τη μεγαλύτερη προσέλκυση κοινού μεταξύ των μουσείων και άλλων πολιτιστικών φορέων ή βιομηχανιών ψυχαγωγίας. Αν αναλογιστούμε επίσης ότι τα μουσεία στηρίζουν κυρίως την επιβίωση τους στο κοινό που θα τα επισκεφθεί κατανοούμε αμέσως το μέγεθος του ανταγωνισμού και την προσπάθεια που πρέπει να γίνει προς αυτή την κατεύθυνση (Merriman, 1999, σ. 43). Κι όμως οι υπεύθυνοι των μουσείων εξακολουθούν να βρίσκονται σε δίλημμα ανάμεσα στην ενασχόληση με τη συλλογή και την επικοινωνία με το κοινό (Οικονόμου, 1999, σ. 50).

Αναμφίβολα η έκθεση είναι το πρώτο στοιχείο της επικοινωνίας των μουσείων με την κοινωνία και είναι βασικό τόσο για τη μετάδοση όσο και για τη διάδοση της γνώσης γιατί «η δύναμη της επικοινωνίας της μουσειακής γλώσσας είναι πολλή μεγάλη» (Ορφανίδη & Λυριτζής, 2013, σ. 100). Το μουσείο έχει ρόλο εκπαιδευτικό και ψυχαγωγικό και για να μπορέσει να ανταποκριθεί στο ρόλο του πρέπει να γίνει πιο ανοιχτό στο κοινό. Να εφαρμόσει μια επικοινωνιακή πολιτική που θα καλλιεργήσει μια γόνιμη και ουσιαστική επικοινωνία με το κοινό του (Πικοπούλου-Τσολάκη, 2002, σ. 59). Η επικοινωνιακή διαδικασία στην οποία εμπλέκεται το μουσείο έχει να κάνει με την επικοινωνία των μαζών, ένα ιδιόμορφο τύπο επικοινωνίας που δεν είναι ούτε άμεση, ούτε αμφίδρομη ούτε ισότιμη (Πικοπούλου-Τσολάκη, 2002, σσ. 61-62).

Η επικοινωνιακή πολιτική ενός μουσείου επικεντρώνεται σε δραστηριότητες που διενεργούνται εντός και εκτός του χώρου του μουσείου. Στην επικοινωνία μέσα στο μουσείο συμπεριλαμβάνονται η εμφάνιση του εσωτερικού χώρου του μουσείου, η εικόνα, η συμπεριφορά και η στάση όλου του ανθρώπινου δυναμικού του μουσείου και η γενική ατμόσφαιρα που απορρέει από αυτά τα δύο.

Επιπλέον, τα καλαίσθητα πωλητήρια, οι βιβλιοθήκες ανοιχτές σε όλους (Πικοπούλου-Τσολάκη, 2002, σσ. 65-66), οι εκθέσεις, τα εκπαιδευτικά προγράμματα που εκπονούνται, οι διαλέξεις και οι πολιτιστικές εκδηλώσεις που διοργανώνονται, οι ξεναγήσεις, οι δραματοποιήσεις, τα εργαστήρια που οι επισκέπτες έχουν την δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν αντικείμενα των συλλογών, όταν διοργανώνονται εκθέσεις του τύπου «Παρακαλώ αγγίξτε» που προτρέπουν τον επισκέπτη να αγγίξει τα αντικείμενα ή να καλλιεργήσει τις δεξιότητες του κατασκευάζοντας αντικείμενα που σχετίζονται με την έκθεση του μουσείου (Μούλιου & Μπούνια, 1999, σ. 42).

Στην ίδια πολιτική επικοινωνίας μέσα στο πλαίσιο των μουσείων είναι η παρουσίαση αποθηκευμένων συλλογών που πλέον δεν εκτίθενται ή η δυνατότητα να παρακολουθήσουν οι επισκέπτες κάποια έργα συντήρησης (Merriman, 1999, σ. 46). Το γενικότερο άνοιγμα στο

κοινό γίνεται με το να παρέχεται η δυνατότητα φυσικής πρόσβασης για όλους ακόμα και γι' αυτούς που έχουν σωματικές αδυναμίες, οπτικές, συναισθηματικές ή αδυναμία ακοής και ομιλίας (Μιχαηλίδου, 2002, σσ. 98-99).

Οι δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα εκτός μουσείου γίνονται για να έρθει το μουσείο σε επαφή και επικοινωνία με ανθρώπους που δεν το επισκέπτονται, είτε γιατί είναι άτομα τρίτης ηλικίας ή ΑμεΑ με προβλήματα μετακίνησης, είτε γιατί ανήκουν σε μειονότητες (Μούλιου & Μπούνια, 1999, σ. 41). Οργανώνουν έτσι τα μουσεία περιοδεύουσες εκθέσεις με μουσειοσκευές, μουσειολεωφορεία, μουσειοβαλίτσες. Αυτές οι εκθέσεις μπορεί να πραγματοποιηθούν σε νοσοκομεία, φυλακές, γηροκομεία (Μούλιου & Μπούνια, 1999, σ. 42) ή ακόμα σε πολυκαταστήματα ή βιτρίνες μαγαζιών για να πετύχουν να φέρουν το μουσείο κοντά στο κοινό (Οικονόμου, 1999, σ. 52).

Οι υπεύθυνοι των μουσείων επιδεικνύουν πλέον προθυμία για συνεργασία και δραστηριοποίηση από κοινού με διαφορετικές κοινωνικές ομάδες και στα πλαίσια οργάνωσης πολιτιστικών δράσεων καλούν τους ανθρώπους να χρησιμοποιήσουν το χώρο του μουσείου για να παρουσιάσουν δικές τους συλλογές με αποτέλεσμα αξιοπρόσεκτες και σημαντικές συλλογές να γίνουν γνωστές στο ευρύ κοινό. Επίσης με μεγαλύτερη ευκολία δανείζουν μέρος των συλλογών τους και πολλές φορές συνεργάζονται με την τοπική αυτοδιοίκηση και τις κοινωνικές της υπηρεσίες για να προσφέρουν βοήθεια σε ευάλωτες κοινωνικές ομάδες όπως *«τη χρήση μουσειακών αντικειμένων για τη θεραπεία της άνοιας των ηλικιωμένων, όπου οικεία αντικείμενα από το παρελθόν του ασθενή δρουν ως ερεθίσματα για συζήτηση αλλά και τη χρήση αντικειμένων με ενδιαφέροντα σχήματα για ασκήσεις ψηλάφησης για πάσχοντες από αρθρίτιδα»* (Merriman, 1999, σ. 46).

Σε αυτή την κατηγορία της επικοινωνίας, εκτός των μουσείων, σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν οι τοπικοί ραδιοφωνικοί σταθμοί και η τηλεόραση, για να προσεγγίσουν το κοινό που αρέσκεται στην αναβίωση του πολιτιστικού παρελθόντος μέσα από αυτά τα μέσα (Οικονόμου, 1999, σ. 52). Για το νεότερο κοινό είναι προτιμότερη η προβολή του μουσείου από έντυπα και ηλεκτρονικά Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας, την ιστοσελίδα του μουσείου στο διαδίκτυο και τις εικονικές εκθέσεις. Τέλος, στην ίδια κατηγορία εντάσσεται και η αλληλεπίδραση του μουσείου με άλλους πολιτιστικούς και μορφωτικούς συλλόγους και πνευματικά ιδρύματα (Πικοπούλου-Τσολάκη, 2002, σ. 67).

Τα μουσεία είναι ζωντανοί οργανισμοί που βρίσκονται σε μία συνεχή αλληλεπίδραση με το κοινό τους όμως τα μουσεία δεν πρέπει *«να ζητούν χωρίς να προσφέρουν»* (Μιχαηλίδου, 2002, σσ. 98-99). Είναι επιβεβλημένο τα μουσεία να διαφοροποιήσουν τον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζονται στο κοινό. Πρέπει να περάσουν το μήνυμα ότι μία επίσκεψη στο

μουσείο είναι θετική και ενδιαφέρουσα και αποτελεί δημιουργική αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου (Black, 2009, σ. 107), ότι τα μουσεία είναι ένας «ποιοτικός ψυχαγωγικός προορισμός» (Black, 2009, σ. 111).

Συνοψίζοντας θα μπορούσαμε να τονίσουμε την ανάγκη «ολιστικής (*holistic*) προσέγγισης της επικοινωνιακής πολιτικής» (Αθανασοπούλου, 2003, σ. 132) που αφορά τόσο στη δημόσια εικόνα του μουσείου, όσο και στην εμπειρία της επίσκεψης σε αυτό και συμπεριλαμβάνει το κτήριο, το προσωπικό, το πωλητήριο, τις εκδηλώσεις, τα εκθέματα και τα αντικείμενα και κάθε είδους έκδοση (Αθανασοπούλου, 2003, σ. 132).

2.4.1 Το Κτήριο

Τα μουσεία έχουν ως ανταγωνιστές τους τις άλλες μορφές πολιτιστικής βιομηχανίας και όλους τους άλλους τρόπους αξιοποίησης του ελεύθερου χρόνου των ατόμων. Για να γίνουν τα μουσεία χώροι ελκυστικοί για τον πιθανό επισκέπτη οφείλουν να βελτιώσουν αισθητικά την εικόνα και εμφάνισή τους (Black, 2009, σ. 63). Η εικόνα του κτηρίου συμβάλλει στην θετική ή αρνητική εντύπωση που θα αποκομίσει ο επισκέπτης. Μια καλή εικόνα του κτηρίου εξωτερικά και εσωτερικά σε συνδυασμό με τις παροχές που προσφέρει είναι ένα επιπλέον θετικό στοιχείο που συνυπολογίζει ο μελλοντικός επισκέπτης (Κακούρου-Χρόνη, 2002, σ. 125). «Ο φόβος της εισόδου», το αίσθημα της αμηχανίας, και του αποπροσανατολισμού πρέπει να δώσει τη θέση του σε μια φιλόξενη υποδοχή, με φιλική ατμόσφαιρα που θα προσφέρει υποστήριξη και ενθάρρυνση και θα παρακινεί τον επισκέπτη για συμμετοχή και ανακάλυψη (Black, 2009, σ. 233).

2.4.2 Το Προσωπικό Μουσείου

Κάθε καλή προσπάθεια marketing και διαφήμισης μπορεί πολύ εύκολα να δυναμιτιστεί από ένα προσωπικό απρόθυμο να φέρει σε πέρας το ρόλο του. Η επιλογή του προσωπικού παίζει ουσιαστικό ρόλο στη λειτουργία του μουσείου (Κακούρου-Χρόνη, 2002, σ. 125). Οι υπηρεσίες προς το κοινό είναι κυρίως ευθύνη του προσωπικού του μουσείου και η επαφή προσωπικού και κοινού είναι καίριας σημασίας, για να θεωρηθεί η επίσκεψη επιτυχημένη ή όχι (Black, 2009, σ. 133). Ένα αγενές, αδιάφορο, ανεπαρκές προσωπικό, ανίκανο να συνεργαστεί (Κακούρου-Χρόνη, 2002, σ. 125), δύστροπο, ανεκπαιδευτο, μη σωστά ενημερωμένο και κακοπληρωμένο μπορεί να οδηγήσει στην καταστροφή της επίσκεψης και να αλλοιώσει την εικόνα του μουσείου στα μάτια του επισκέπτη (Black, 2009, σ. 135) γιατί οι ειδήμονες του marketing χαρακτηρίζουν την επαφή του προσωπικού με τον επισκέπτη «ως την ώρα της αλήθειας για κάθε πολιτιστικό οργανισμό» (Black, 2009, σ. 115).

Αντίθετα, προσωπικό με όρεξη για δουλειά, κίνητρα για προσφορά και ευγένεια μπορεί να εξελίξει το μουσείο πέρα από τον τυπικό του ρόλο (Κακούρου-Χρόνη, 2002, σ. 125). Το προσωπικό του μουσείου έχει το ρόλο *«να προσελκύσει, να ενθουσιάσει, να μορφώσει, να διασκεδάσει, να κεντρίσει το ενδιαφέρον, να τονώσει την επίσκεψη»* (Black, 2009, σ. 148) γιατί η φιλικότητα και η εξυπηρετικότητα του προσωπικού διαμορφώνει τη ψυχική διάθεση του επισκέπτη και την εντύπωση που θα σχηματίσει για το μουσείο (Black, 2009, σ. 233).

2.4.3 Τα Εκπαιδευτικά Προγράμματα

Η επικοινωνιακή πολιτική του μουσείου πολλές φορές ταυτίζεται με δραστηριότητες εκπαιδευτικού περιεχομένου. Αυτή λοιπόν τη μορφή επικοινωνίας που θέτει ως βάση της παιδαγωγικούς σκοπούς αναλαμβάνει να πραγματώσει η μουσειοπαιδαγωγική (Νικονάνου, 2005, σ. 19). Τα μουσεία τώρα εκτείνονται σε ένα ευρύ πλαίσιο δράσεων με επικοινωνιακή και εκπαιδευτική διάσταση. Αρχικά μια άμεση μορφή επικοινωνίας με τους επισκέπτες προβλέπει προγράμματα σχολείων, προγράμματα κοινωνικής ένταξης, προγράμματα προσέγγισης, προγράμματα αξιοποίησης του ελεύθερου χρόνου (Νικονάνου, 2005, σ. 19), περιοδικές εκθέσεις, διαλέξεις, εργαστήρια, σειρές μαθημάτων, παράλληλες εκδηλώσεις (Ανδρέου, Νικονάνου, & Φουρλίγκα, 1997, σ. 182), σεμινάρια, δράσεις σε χώρους εκτός μουσείου *«κινητά μουσεία, δανεισμός συλλογών, προγράμματα εξ αποστάσεως εκπαίδευσης με τη βοήθεια του διαδικτύου, CD-ROM και γενικότερα των νέων τεχνολογιών»* (Νικονάνου, 2003, σ. 77). Έμμεση μορφή επικοινωνίας είναι κάθε μορφής έντυπο υλικό, οι μουσειοσκευές και οι εκπαιδευτικές εκθέσεις (Νικονάνου, 2005, σ. 19).

Στο πλαίσιο διεύρυνσης του κοινού έγκειται η συνεχής διασύνδεση του μουσείου με τις σχολικές μονάδες που έχει ως στόχο *«να κερδίσει τους σημερινούς μαθητές και αυριανούς πολίτες ως μόνιμους επισκέπτες»* (Ανδρέου, Νικονάνου, & Φουρλίγκα, 1997, σ. 182). Όλη αυτή η προσπάθεια δεν περιορίζεται μόνο στη σχολική κοινότητα αλλά στοχεύει και στην τοπική κοινωνία. Απευθύνεται σε πολλές και διαφορετικές ομάδες κοινού: παιδιά, οικογένειες, ενήλικες και άτομα με ειδικές ανάγκες (Αθανασοπούλου, 2003, σσ. 148-149). Τέλος, το μουσείο οργανώνει δράσεις και προγράμματα σε ιδρύματα, φυλακές, γηροκομεία αναζητώντας ένα νέο κοινό για να εκπληρώσει την κοινωνική αποστολή του (Κακούρου-Χρόνη, 2002, σ. 125).

2.4.4 Οι Ξεναγήσεις

Η έκθεση είναι το πρώτο και κυρίαρχο επικοινωνιακό μέσο του μουσείου με το κοινό και είναι ουσιαστικό εργαλείο στη διαμόρφωση της επικοινωνιακής πολιτικής του (Νικονάνου,

2006, σ. 165). Η πρώτη όμως οργανωμένη μορφή επικοινωνίας του μουσείου με το κοινό είναι η ξενάγηση που μαζί με τα εκπαιδευτικά προγράμματα «*επιτρέπουν την επανατροφοδότηση της μουσειακής εμπειρίας, τον πλουτισμό της με καινούργιους λόγους, όπου είναι δυνατό να καταγραφεί και να αξιολογηθεί δημιουργικά η ατομική εμπειρία του επισκέπτη*» (Τσιάρρα, 2008, σ. 147). Στη ξενάγηση ο επισκέπτης έχει παθητική στάση και είναι «*δέκτης πληροφοριών και έχει μια εμπειρία, ακοής, θέασης και κίνησης*» (Νικονάνου, 2006, σ. 169). Στη ξενάγηση δεν περιλαμβάνονται οι ηχογραφημένες ή εικονικές ξεναγήσεις γιατί δεν έχουν το στοιχείο «*της άμεσης και προσωπικής επικοινωνίας*» (Νικονάνου, 2006, σ. 169). Μια εναλλακτική μορφή ξενάγησης είναι η **δραματοποιημένη ξενάγηση** και στη διάρκεια της οποίας οι ξεναγοί υποδύονται ρόλους. Ο ξεναγός με ερωτήσεις μπορεί να ξεκινήσει μια συζήτηση με τους επισκέπτες κατά την οποία οι επισκέπτες βγαίνουν από την παθητική στάση, θέτουν ερωτήσεις, στοχάζονται και ξεκινά μια επικοινωνιακή διαδικασία μεταξύ των συμμετεχόντων. Αυτό είναι η «*πιο ανοιχτή επικοινωνιακά και παιδαγωγικά διαδικασία προσέγγισης του εκθεσιακού υλικού*» (Νικονάνου, 2006, σ. 171).

Άλλες δραστηριότητες είναι η **διήγηση ιστοριών** που στηρίζεται στην αφήγηση και στη δραματοποίηση ιστοριών και η **επίδειξη ειδικών** που στοχεύουν στο να κατανοήσει ο επισκέπτης «*μια διαδικασία που απαιτεί ειδικές γνώσεις και δεξιότητες, όπως η ψηφιοπλαστική, το ψηφιδωτό και η κατασκευή νομισμάτων κ.ά.*» (Νικονάνου, 2006, σ. 172). Τέλος, τα **παιχνίδια εξερεύνησης** κατά τη διάρκεια των οποίων οι επισκέπτες πρέπει να αναζητήσουν και να βρουν εκθέματα ή πληροφορίες με σκοπό την προσέγγιση και ενασχόληση με αυτές (Νικονάνου, 2006, σ. 175).

Όλα αυτά αποτελούν μορφές άμεσης επικοινωνίας μέσα στο χώρο της έκθεσης του μουσείου. Θεωρείται πάρα πολύ σημαντικό ο σχεδιασμός τόσο της έκθεσης όσο και των παιδαγωγικών δράσεων να έχουν «*επισκεπτοκεντρικό σκεπτικό*» (Νικονάνου, 2006, σ. 181).

2.4.5 Το Ενημερωτικό Διαφημιστικό Υλικό

Στα πλαίσια της επικοινωνίας με το κοινό πολύ σημαντικό ρόλο έχουν τα διαφημιστικά και ενημερωτικά έντυπα. «*Το έντυπο παραμένει στο επίκεντρο της επικοινωνίας του οργανισμού*» και μιλώντας για έντυπο εννοούμε όλα τα είδη εντύπων που θα δημιουργήσει το μουσείο. Στο επίκεντρο βρίσκεται και η πολιτική προώθησης των εντύπων σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο κοινό (Μπαντιμαρούδης, 2011, σ. 64). Είναι εργαλείο σφυρηλάτησης των σχέσεων μουσείου και κοινού και μια «*επίδειξη ενδιαφέροντος για την κοινωνία που υπηρετεί*» το μουσείο (Μπαντιμαρούδης, 2011, σ. 67).

Τέτοια είναι κάθε είδους έντυπο υλικό και εκδόσεις του μουσείου, για παράδειγμα το πρόγραμμα εκδηλώσεων, ο κατάλογος της έκθεσης ακόμα και το εισιτήριο του. Είναι επίσης «ταινίες και CD-ROM που εικονοποιούν το χώρο, αντικείμενα με το λογότυπο του χώρου όπως σημειωματάρια, σελιδοδείκτες, ημερολόγια» (Αθανασοπούλου, 2003, σ. 141) και ειδικές εκδόσεις τα οποία μπορεί να αγοράσει ο επισκέπτης κατά την επίσκεψη του στο μουσείο. Σε αυτή την κατηγορία υλικού είναι και τα ενημερωτικά έντυπα και οι αφίσες.

Όλο αυτό το υλικό είναι ουσιαστικής σημασίας για τη δημόσια εικόνα του μουσείου και ανοίγει δίαυλους επικοινωνίας με το κοινό για αυτό θα πρέπει να είναι προσεγμένο μέχρι την τελευταία λεπτομέρεια τόσο στη μορφή όσο και στο περιεχόμενο (Αθανασοπούλου, 2003, σσ. 140-141). Πιο συγκεκριμένα η εμφάνιση των εντύπων, η υψηλή αισθητική τους, η ποιότητα των υλικών, η εκτύπωση (Πικοπούλου-Τσολάκη, 2002, σ. 83), το περιεχόμενο τους με επαρκείς και χρηστικές πληροφορίες στις βασικές ξένες γλώσσες (Black, 2009, σ. 151), πρέπει να είναι ελκυστικά, ώστε να κεντρίσουν το ενδιαφέρον του κοινού και να το μετατρέψουν σε επιθυμία επίσκεψης στο μουσείο.

Βέβαια και το πιο προσεγμένο έντυπο αν δεν φτάσει στο κοινό δεν πρόκειται σε καμία περίπτωση να επιτελέσει το σκοπό του. Για αυτό το λόγο οι υπεύθυνοι οφείλουν να φροντίσουν να τοποθετηθεί σε σημεία που συγκεντρώνεται κόσμος, για να διαχέεται η εικόνα του μουσείου και να γνωστοποιείται το έργο του (Πικοπούλου-Τσολάκη, 2002, σ. 83). Η στρατηγική τοποθέτηση προωθητικού διαφημιστικού υλικού σε κομβικά σημεία της πόλης βοηθά ουσιαστικά στην προβολή του μηνύματος του μουσείου (Μπαντιμαρούδης, 2011, σ. 68) και το μήνυμα αυτό είναι μέρος της επικοινωνιακής πολιτικής για να καλλιεργήσει τις σχέσεις του με το κοινό (Μπαντιμαρούδης, 2011, σ. 75).

2.4.6 Το Πωλητήριο

Αν και αρχικά ο όρος πώληση μοιάζει να αντιστρατεύεται το ρόλο και την εικόνα του μουσείου, εντούτοις μπορεί να εξελιχθεί σε ένα πολύ καλό μέσο προσέλευσης των επισκεπτών. Η πώληση μπορεί να παρουσιάζει πολλές μορφές «πωλητήρια, εστιατόρια, καφέ, να διοργανώνονται συναυλίες, θεατρικές παραστάσεις, διαλέξεις, μαθήματα, εργαστήρια, να τυπώνονται βιβλία, video, CD-ROM, να ενοικιάζονται αίθουσες για κάποιες δραστηριότητες, να ταχυδρομούνται κατάλογοι αγοράς» (Κακούρου-Χρόνη, 2002, σσ. 123-124).

Όλα αυτά βέβαια με σύνεση, λογική και προσοχή γιατί υπάρχει κίνδυνος το μουσείο να αποπροσανατολιστεί και να αλλοιώσει το ρόλο του (Κακούρου-Χρόνη, 2002, σ. 124).

2.5 Πολιτιστική επικοινωνία και σύγχρονα μουσεία

Στον πολιτιστικό χώρο έχουν συντελεστεί κοινωνικές αλλαγές που συνοψίζονται στην πολιτιστική έκρηξη, στο σημαντικό ρόλο των μέσων μαζικής επικοινωνίας και κυρίως στην αναδιαπραγμάτευση του ρόλου των μουσείων (Παυλίδης, 2000, σ. 37). Έρευνες σχετικές με τα μουσεία διαπιστώνουν θεαματική αύξηση του αριθμού των μουσείων και κυρίως της εξειδίκευσης τους. Παρατηρείται μια σημαντική αλλαγή στον τρόπο λειτουργίας των μουσείων όχι μόνο στη μουσειολογική πολιτική αλλά και στην οικονομική και επικοινωνιακή πολιτική (Παυλίδης, 2000, σ. 41).

Είναι γεγονός πως η βιωσιμότητα του κάθε μουσείου στηρίζεται σε μία σχέση ανταποδοτικότητας μεταξύ του κοινού και του ίδιου του μουσείου, η οποία καλλιεργείται με τη βοήθεια των δημοσίων σχέσεων. Έτσι το μουσείο εξασφαλίζει ένα σίγουρο και σταθερό κοινό που αυτό με τη σειρά του θα διασφαλίσει την κάλυψη του μουσείου από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (Μπαντιμαρούδης, 2011, σ. 20).

Τα μουσεία πλέον, στο πλαίσιο της επικοινωνιακής πολιτικής τους ενστερνίζονται την αρχή της *«φροντίδας του κοινού»* και αντιμετωπίζουν τους επισκέπτες τους και ως πελάτες. Προς τούτο, γίνονται χώροι ψυχαγωγίας και κοινωνικής συνάθροισης με βασικό στόχο την αύξηση του κοινού τους (Αλεξάκη, 2002, σ. 72) όχι όμως με την έννοια της *«απλής αριθμητικής αύξησης των επισκεπτών αλλά ως στρατηγική κατεύθυνσης του μουσειακού προϊόντος σε περισσότερες κοινωνικές ομάδες»* (Τσιάρρα, 2008, σ. 140) γιατί η επισκεψιμότητα των μουσείων είναι παράμετρος που αξιολογεί την κοινωνική προσφορά του μουσείου και τη σωστή λειτουργία του (Τσιάρρα, 2008, σ. 140).

Έτσι λοιπόν τα σύγχρονα μουσεία λειτουργούν με τρόπο παρόμοιο με αυτό των κερδοσκοπικών οργανισμών και αγωνίζονται να στήσουν γέφυρες με το κοινό, να σταθεροποιήσουν τις σχέσεις μαζί του και να αποκτήσουν πρόσβαση στα Μέσα Μαζικής Προβολής (Μπαντιμαρούδης, 2011, σ. 21). Τα μουσεία τώρα φιλοδοξούν να είναι μία εύρωστη οικονομικά ζωντανή επιχείρηση (Παυλίδης, 2000, σ. 43).

Η εδραίωση σωστών σχέσεων των μουσείων με το κοινό επιτυγχάνεται με τη διαφήμιση η οποία προσφέρει αναγνωρισιμότητα στο μουσείο, κοινοποίηση των υπηρεσιών που προσφέρει και παράλληλα καλλιεργεί τη σχέση με το κοινό. Προς την ίδια κατεύθυνση κινείται και η καλλιέργεια στρατηγικών συνεργασιών μεταξύ διαφορετικών οργανισμών που συνεργάζονται ουσιαστικά για την πραγματοποίηση κοινών πολιτιστικών δράσεων με σκοπό την ωφέλεια του κοινού, την αναγνωρισιμότητά τους και την καταξίωση της αποστολής τους (Μπαντιμαρούδης, 2011, σσ. 20-21).

Ο Francis Cachia δίνει στο σύγχρονο μουσείο το χαρακτηρισμό «*εργαλείο παγκόσμιας πολιτιστικής επικοινωνίας και καλλιέργειας*» και ότι «*ο ουσιαστικός πλούτος των μουσείων έγκειται στο δυναμικό ενημέρωσης και επικοινωνίας, το ειδικευμένο και πολυσύνθετο προσωπικό και τον πλούσιο πολυμορφικό μουσειακό προγραμματισμό*» (Παυλίδης, 2000, σ. 44). «*Το σύγχρονο μουσείο πέρα από την τεκμηρίωση και τη δυναμική ερμηνεία του χθες, είναι ανοιχτό στα ερωτήματα, μηνύματα, προβλήματα του καιρού του εστιάζει το ενδιαφέρον του στην πολιτισμική συνέχεια και στην ανάπτυξη νέων μορφών της καλλιέργει μια δυναμική βίωση του παρόντος και την πίστη στο μέλλον*» (Παπαδόπουλος, 1999, σ. 46).

Οι νέες ανάγκες απαιτούν από τα μουσεία να καλλιεργήσουν τη συμμετοχή του κοινού στο να βιώσει την μουσειακή εμπειρία και τη συνολική ατμόσφαιρα του μουσείου με την υιοθέτηση μίας καλά οργανωμένης επικοινωνιακής πολιτικής (Νάκου, 2001, σσ. 140-141). Ο σχεδιασμός και η υλοποίηση μιας σωστά οργανωμένης επικοινωνιακής πολιτικής είναι αδήριτη ανάγκη (Νικονάνου, 2010, σ. 87) γιατί πλέον «*τα μουσεία σπάνε τους τοίχους τους και απευθύνονται στο ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον*» (Νάκου, 2001, σ. 139).

Οι μέθοδοι επικοινωνίας έχουν αλλάξει δραστικά. Τώρα η στείρα και άγονη παρουσίαση των έργων μια έκθεσης έδωσε τη θέση της σε μια εκπαιδευτική παρουσίαση που στοχεύει στην ποιοτική επικοινωνία και στη συνέχεια στη δημιουργία μιας σχέσης αλληλεπίδρασης μεταξύ έκθεσης και κοινού (Παπαδόπουλος, 1999, σ. 46).

Οι υπεύθυνοι των μουσείων έγκαιρα κατανόησαν την αναγκαιότητα να πείσουν το κοινό για το ρόλο και τη σημασία του μουσείου, να κεντρίσουν το κοινό με τις εκθέσεις και τις δράσεις του, να το ενεργοποιήσουν με τη δημόσια εικόνα του μουσείου και τις προσφερόμενες υπηρεσίες και κυρίως να δώσουν απαντήσεις στα σύγχρονα ερωτήματα του κοινού και τέλος να παράξουν καινούρια και σύγχρονα πολιτιστικά αγαθά (Παπαδόπουλος, 1999, σ. 46).

Είναι απαιτητική ανάγκη τα μουσεία να ανοίξουν διάυλο επικοινωνίας με το κοινό και να καλλιεργήσουν αμφίδρομες σχέσεις με τοπικούς φορείς, την σχολική κοινότητα, κοινωνικές οργανώσεις και δομές και ποικίλους πολιτιστικούς φορείς. Στόχος είναι να γίνει ο μουσειακός χώρος οικείος, προσίτος και να αποκτήσει ουσιαστικό νόημα και περιεχόμενο η μουσειακή επίσκεψη (Μουσούρη, 1999, σσ. 65-66). Για την επίτευξη αυτού του σκοπού οργανώνονται από τα μουσεία τριών ειδών προγράμματα προσέγγισης: **Προγράμματα προσέγγισης γύρω από τα αντικείμενα** και αφορά παρουσιάσεις αντικειμένων σε περιοδεύουσες εκθέσεις και δανεισμό αυθεντικών αντικειμένων. **Προγράμματα προσέγγισης γύρω από δραστηριότητες**. Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται προγράμματα που μπορούν να λειτουργήσουν θεραπευτικά για ορισμένες κοινωνικές ομάδες και τέλος **προγράμματα**

προσέγγισης γύρω από πληροφορίες που σχετίζονται με την παροχή πληροφοριών και προβολής των μουσείων με τη χρήση του διαδικτύου (Μουσουρή, 1999, σσ. 66-67).

Για να επιτευχθεί η διεύρυνση της επικοινωνιακής πολιτικής των μουσείων επιβάλλεται η αναδιοργάνωση όλων των υπηρεσιών του μουσείου. Τα μουσεία συνεργάζονται πλέον με μία σειρά νέων ειδικοτήτων, όπως αρχιτέκτονες μουσειακών εφαρμογών, συντάκτες κειμένων, γραφίστες, φωτογράφους, μακετίστες, υπεύθυνους υποδοχής, ξεναγούς, πωλητές, υπεύθυνους οργάνωσης εκδηλώσεων, μουσειοπαιδαγωγούς, υπηρεσίες εκδόσεων (Παπαδόπουλος, 1999, σ. 47).

Τα σύγχρονα μουσεία εξελίσσουν την επικοινωνιακή πολιτική τους χρησιμοποιώντας τεχνικές marketing, διαφήμισης, χορηγιών (Νάκου, 2001, σ. 172) μέσα από δράσεις δημοσιότητας, σχεδιασμό εκθέσεων και άλλων επικοινωνιακών πρακτικών, αξιολογώντας παράλληλα και την αποτελεσματικότητα της (Νικονάνου, 2010, σ. 87).

Συγκεκριμένα τα μουσεία δίνουν ιδιαίτερη βάση στις έρευνες κοινού συλλέγοντας στοιχεία *«για το προφίλ και τις ιδιαιτερότητες των επισκεπτών»* (Νικονάνου, 2010, σ. 91). Όλα τα στοιχεία που συλλέγονται αποτελούν τη βάση για την οργάνωση επικοινωνιακών στρατηγικών προσέλευσης κοινού, για την αξιολόγηση και βελτιστοποίηση των συνθηκών της επίσκεψης και της μουσειακής εμπειρίας που βιώνουν οι επισκέπτες. Μετά την αξιολόγηση το μουσείο θα επανεκτιμήσει την πολιτική του και θα προχωρήσει σε όποιες αλλαγές απαιτούνται στον επικοινωνιακό σχεδιασμό του ώστε να καταστεί αποτελεσματικότερος (Νικονάνου, 2010, σ. 91).

«Η επικοινωνιακή στρατηγική κάθε μουσείου δε θα πρέπει να έχει προκαθορισμένη αλλά προκύπτουσα μορφή κάτι το οποίο σημαίνει ότι η διοίκηση του θα πρέπει να λαμβάνει συνεχώς αποφάσεις ανάλογα με την τρέχουσα κατάσταση. Επιβάλλεται βέβαια αναλογικά με τις συνθήκες κάθε επικοινωνίας ένας επανέλεγχος των επιδιωκόμενων αποτελεσμάτων μετά από την επικοινωνία του μουσείου με το κοινό του. Επομένως θεωρείται απαραίτητη η συνεκτικότητα των αποφάσεων και η σαφήνεια των στόχων να απασχολεί όλα τα ιεραρχικά επίπεδα του οργανισμού» (Χαμπούρη-Ιωαννίδου, 2003, σ. 39).

Τέλος, τα μουσεία έχουν ειδικά τμήματα ανάπτυξης δημοσίων σχέσεων με φορείς και πρόσωπα, τμήματα οργάνωσης των εθελοντών και φίλων του μουσείου και φυσικά την προβολή τους από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Κατ'αυτόν τον τρόπο η Διεύθυνση του μουσείου αναλαμβάνει το στρατηγικό σχεδιασμό της ανάπτυξης της πολιτιστικής επικοινωνίας του μουσείου *«γιατί το πολιτισμικό γίνεσθαι, η ζωή περιθωριοποιεί όποιον δεν ανανεώνεται»* (Παπαδόπουλος, 1999, σ. 47).

2.5.1 Marketing

Τα μουσεία σήμερα καλούνται να ανταποκριθούν σε ένα σύνολο κοινωνικοοικονομικών και πολιτικών προκλήσεων. Το management αναλαμβάνει να βοηθήσει το μουσείο στο να ορίσει την αποστολή του, να οργανώσει με τον καλύτερο τρόπο το ανθρώπινο δυναμικό και το κεφάλαιό του, να καθορίσει το πλαίσιο ανάπτυξης των εσωτερικών και των εξωτερικών δραστηριοτήτων του για να οδηγηθεί στην επίτευξη των στόχων του (Κακούρου-Χρόνη, 2002, σ. 115). «*Καρδιά του management και ρυθμιστής των λειτουργιών του είναι το marketing και για το μουσείο*» (Κακούρου-Χρόνη, 2002, σ. 116). Στα μουσεία εφαρμόζεται ένα είδος «κοινωνικού marketing» που επιχειρεί να πείσει όλους εκείνους που πιστεύουν ότι τα μουσεία δεν τους αφορούν και δεν είναι για αυτούς (Black, 2009, σσ. 118-119).

Βασική επιδίωξη του marketing είναι η αύξηση της επισκεψιμότητας των μουσείων (Κακούρου-Χρόνη, 2002, σ. 113). Στόχος όμως στην ουσία δεν είναι απλά το μουσείο να αποκτήσει κοινό αλλά να αναπτύξει μια σχέση μαζί του για να καταφέρει να διατηρήσει το κοινό μέσα από αυτή τη σχέση. Marketing στο μουσείο «σημαίνει μια φιλοσοφία με μακρόπνοη στρατηγική που αποβλέπει στο να επιτυγχάνει την αποστολή του μουσείου με το να διεισδύσει στις εσωτερικές του δομές, με το να σφυρηλατεί τη σχέση ανάμεσα στο μουσείο και στο κοινό, με το να κατανοεί και να ικανοποιεί τις ανάγκες του κοινού από τη σκοπιά του κοινού-καταναλωτή, αναπτύσσοντας ένα περιβάλλον μη κοινωνικού αποκλεισμού και επινοώντας νέους τρόπους «πώλησης» και αξιολόγησης του κέρδους» (Κακούρου-Χρόνη, 2002, σ. 117).

Το επιτυχημένο marketing είναι συνάρτηση της ποιότητας του προϊόντος και του βαθμού ανταπόκρισης του μουσείου στις προσδοκίες του κοινού. Το πιο επιτυχημένο marketing είναι η σύσταση του μουσείου από στόμα σε στόμα. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι το κοινό ικανοποιήθηκε και συστήνει το μουσείο και σε άλλους. Αυτός είναι ο προσφορότερος τρόπος προσέλκυσης του κοινού (Black, 2009, σ. 123).

2.5.2 Δημόσιες Σχέσεις

Οι Δημόσιες σχέσεις είναι στενά συνυφασμένες με την επικοινωνία. «*Είναι ένα πλέγμα ενεργειών που αποσκοπούν στη διάχυση της καλής εικόνας και στη πρόκληση ενδιαφέροντος για το μουσείο και βασίζονται στην δημιουργία διόδων αμοιβαίας επικοινωνίας ανάμεσα στο μουσείο και στην κοινότητα*» (Πικοπούλου-Τσολάκη, 2002, σ. 83). Οι δημόσιες σχέσεις είναι μια διαδικασία επικοινωνιακή που προσφέρει πρόσβαση σε ποικίλες ομάδες κοινού, ενισχύοντας τις σχέσεις μεταξύ κοινωνικών ομάδων και καλλιεργώντας τη δημόσια εικόνα

του μουσείου, με σκοπό να υπάρξει ένα θετικό κλίμα απέναντι σε αυτό (Μπαντιμαρούδης, 2011, σ. 92). Πρέπει να γίνονται σε συνεχή και αέναη βάση και να χρησιμοποιούν μια ποικιλία μέσων, για να πετύχουν το στόχο τους (Αθανασοπούλου, 2003, σ. 134).

Στις δημόσιες σχέσεις περιλαμβάνεται «*όλη η συμπεριφορά του πολιτιστικού αυτού οργανισμού, στην οποία εντάσσονται η εμφάνιση του κτηρίου, η συμπεριφορά του προσωπικού (φύλακες, επιμελητές, μουσειοεκπαιδευτές, τηλεφωνητές), η συμμετοχή σε διάφορες εκδηλώσεις, ο τρόπος και η συχνότητα παρουσίασης από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, από τον ημερήσιο και περιοδικό τύπο, το Διαδίκτυο, η συνεργασία με άλλα εκπαιδευτικά και κοινωφελή ιδρύματα, η διακίνηση πληροφοριών και διαφημιστικών εντύπων*» (Πικοπούλου-Τσολάκη, 2002, σ. 83). Η οργάνωση φιλανθρωπικών ή ψυχαγωγικών εκδηλώσεων, οι τηλεφωνικές επαφές με ομάδες κοινού, η ταχυδρομική αποστολή ενημερωτικών φυλλαδίων, τα δελτία τύπου και οι συνεντεύξεις βοηθούν επίσης την ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων (Αθανασοπούλου, 2003, σ. 135).

Με όλα αυτά τα μέσα και τους τρόπους τα μουσεία θα μπορούν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις της εποχής και να πλησιάσουν το κοινό για να εξασφαλίσουν μέσω αυτού τη βιωσιμότητά τους (Μπαντιμαρούδης, 2003, σ. 33).

2.5.3 Διαφήμιση

Η διαφήμιση εξασφαλίζει «*την αναγνωρισιμότητα του μουσείου, την εδραίωση της αποστολής του, τη δημιουργία σχέσεων με το κοινό του καθώς και τη γνωστοποίηση των προϊόντων και των υπηρεσιών που παρέχει*» (Μπαντιμαρούδης, 2011, σ. 20).

Η διαφήμιση μπορεί να είναι άμεση και είναι το σύνολο των πληροφοριών που αφορούν το μουσείο και μπορούν να φτάσουν στο κοινό με φυλλάδια, καταλόγους, αφίσες τοποθετημένες σε χώρους που συγκεντρώνεται κοινό, με άρθρα σε περιοδικά και εφημερίδες, διαφημίσεις σε έντυπα μέσα, δελτία τύπου, συνεντεύξεις, επιστολές, κάλυψη του μουσείου από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, οργάνωση εκθέσεων, δράσεων και προγραμμάτων (Κακούρου-Χρόνη, 2002, σ. 123), οργάνωση διαλέξεων και προγραμμάτων επιστημόνων και ειδικών (Αλεξανδρή, 2015, σσ. 38-39).

Σημαντικό ρόλο στη διαφήμιση έχει και η χρήση της τεχνολογίας: το διαδίκτυο για παρουσίαση εκθεμάτων, σύγχρονες τεχνικές ξενάγησης από κινητά ή tablets των επισκεπτών, αλλά και προγράμματα εικονικής πραγματικότητας και CD-ROM με αναπαραστάσεις ιστορικών γεγονότων (Αλεξανδρή, 2015, σσ. 38-39), CD-1 και ιστοσελίδες που λειτουργούν ως κίνητρο για τα άτομα νεότερης ηλικίας, τα οποία είναι εξοικειωμένα με την τεχνολογία και τα πολυμέσα (Κακούρου-Χρόνη, 2002, σ. 123). Η διαφήμιση του μουσείου

όμως μπορεί να είναι έμμεση. Έμμεση μορφή διαφήμισης είναι η εικόνα του μουσείου εξωτερικά και εσωτερικά που θα προσελκύει τον επισκέπτη και θα τον κάνει να νιώθει ευπρόσδεκτος και επιθυμητός (Πικοπούλου-Τσολάκη, 2002, σ. 73), η ατμόσφαιρα που αποπνέει, οι ανέσεις και οι υπηρεσίες που παρέχει στο κοινό, συμπεριλαμβανομένης και της συμπεριφοράς του προσωπικού και τέλος αυτό που δεσπόζει σε κάθε μουσείο, το δυνατό του σημείο: οι εκθέσεις που οργανώνει (Πικοπούλου-Τσολάκη, 2002, σ. 72).

Πέρα όμως από οποιαδήποτε στρατηγική και μέσα που θα επιλέξει το μουσείο για την επικοινωνιακή πολιτική του, είναι η προφορική διαφήμιση από στόμα σε στόμα (Black, 2009, σ. 123) που συμβάλει στην εδραίωση της ολικής δημόσιας εικόνας του μουσείου (Αθανασοπούλου, 2003, σ. 133).

2.5.4 Σύλλογοι Φίλων του μουσείου

Η δυναμικότητα του μουσείου εξασφαλίζεται κατά ένα μεγάλο ποσοστό από το «σύλλογο φίλων» του μουσείου. Οι φίλοι του μουσείου είναι αρωγοί και υποστηρικτές σε όλες τις δραστηριότητες και εκδηλώσεις του (Negri, 2009, σ. 33). Είναι το «πιστό κοινό» του μουσείου που ταυτίζεται με την αποστολή του (Μπαντιμαρούδης, 2011, σ. 52), «*μικροκοινότητες γύρω από το μουσείο*» (Μπαντιμαρούδης, 2011, σ. 66) που συστρατεύονται στην αποστολή του (Μπαντιμαρούδης, 2011, σ. 110).

Οι Φίλοι του Μουσείου με την εθελοντική τους εργασία «*και την ευελιξία που τους προσφέρει το νομικό καθεστώς των συλλόγων*» είναι πολύτιμοι συμπαραστάτες σε όλες τις δράσεις του μουσείου (Πικοπούλου-Τσολάκη, 2002, σ. 83) για αυτό είναι επιτακτική ανάγκη το μουσείο να δημιουργήσει όλες εκείνες τις προϋποθέσεις για τη δημιουργία συλλόγων φίλων και εθελοντών, να ενθαρρύνει τη συμμετοχή τους στις δράσεις, να αναγνωρίζει την προσφορά τους και να καλλιεργεί μια αγαστή συνεργασία μεταξύ του προσωπικού του μουσείου και των μελών των συλλόγων (Negri, 2009, σ. 33). Ο σύλλογος φίλων είναι πολύ σημαντικός μηχανισμός, ο οποίος αν αξιοποιηθεί σωστά μπορεί να συμβάλει ουσιαστικά στην προβολή και διάδοση του έργου του μουσείου στο κοινό και να λειτουργήσει ως κανάλι επικοινωνίας μεταξύ του μουσείου και αυτού με στόχο την προσέλκυση νέων ομάδων κοινού (Αθανασοπούλου, 2003, σ. 135).

Προσφέρουν πράγματι πολύτιμες υπηρεσίες στην ουσιαστική επικοινωνία των μουσείων με το ευρύ κοινό (Μιχαηλίδου, 2002, σ. 100). Οι φίλοι του μουσείου μπορεί να αναλάβουν πρωτοβουλίες και να προετοιμάσουν και να οργανώσουν εκδηλώσεις, μπορεί να έχουν βοηθητικό ρόλο στους χώρους υποδοχής, εισιτηρίων και πωλητηρίων του μουσείου (Αθανασοπούλου, 2003, σ. 136). Είναι άνθρωποι που εθελοντικά θα «*δώσουν το παρόν τους*

σε εκδηλώσεις για να προωθήσουν την αποστολή του μουσείου» λειτουργώντας ως εκπρόσωποι του στην κοινότητα (Μπαντιμαρούδης, 2011, σ. 52). Προσφέρουν στο μουσείο χρόνο, υπηρεσίες και τεχνογνωσία που είναι πολύ σημαντικά για την λειτουργία του. Σε αυτούς τους ανθρώπους τα μουσεία από την πλευρά τους παρέχουν προνόμια, παροχές και προγράμματα δημιουργώντας έτσι πιστά μέλη, αρωγούς σε κάθε δραστηριότητα του (Μελίδη, 2008, σ. 62).

2.5.5 Χορηγίες

Το μουσείο για να εξασφαλίσει τη βιωσιμότητα του πρέπει να ψάξει να βρει χορηγούς, δωρητές και φίλους αφού το κράτος δεν μπορεί να παρέχει τα οικονομικά μέσα για την εύρυθμη λειτουργία του. Σε αυτό το σημείο το μουσείο θα πρέπει να λάβει υπόψη του πως όλοι όσοι προσφέρουν χρήματα, είτε το κράτος είτε οι χορηγοί είτε ο απλός επισκέπτης θέλουν να γνωρίζουν ότι τα χρήματά τους θα αξιοποιηθούν σωστά (Κακούρου-Χρόνη, 2002, σ. 124). Για αυτό το λόγο οι σχέσεις μεταξύ μουσείων και χορηγών θα πρέπει να είναι ξεκάθαρες και να μην έρχονται σε αντίθεση με τις αρχές και τους στόχους του μουσείου (Negri, 2009, σ. 34). Οι χορηγίες επιτρέπουν στο μουσείο να χρηματοδοτήσει και να οργανώσει τόσο ένα σύνολο δράσεων, όπως τα ποικίλα εκπαιδευτικά και ερευνητικά προγράμματα όσο και τη συντήρηση των εκθεμάτων (Αλεξάκη, 2002, σ. 72).

Διαπιστώνουμε ότι έχει αρχίσει μια ουσιαστική αναδιαμόρφωση του ρόλου του μουσείου η οποία *«το μετατρέπει από ναό για τη μετάδοση ιερών γνώσεων στις παθητικές μάζες, σε φόρουμ (αγορά) ζωντανών διαβουλεύσεων και αλληλεπιδράσεων»* (Merriman, 1999, σ. 46). Η έννοια της επικοινωνίας πρέπει να αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο της πολιτικής του μουσείου και να γίνει γνώμονας και κριτήριο για όλες τις αποφάσεις που λαμβάνονται από τους υπεύθυνους του μουσείου. Το διακύβευμα για τα μουσεία είναι να καταφέρουν να συνδυάσουν αρμονικά *«τις παραδοσιακές αξίες του μουσείου ως οργανισμού, με το ενδιαφέρον για την ενεργό και αμφίδρομη συνεργασία με όλους τους κοινωνικούς φορείς»* (Μούλιου & Μπούνια, 1999, σ. 42). Η νέα εικόνα του *«ανοιχτού»* μουσείου που είναι αλληλένδετη με το κοινό του, καθιστά τη μουσειακή εμπειρία πιο συναρπαστική από ποτέ (Merriman, 1999, σ. 46).

Κεφάλαιο 3. Θεματικά Μουσεία

3.1 Αναδρομή στην ιστορία των Μουσείων

Το Μουσείο με τη μορφή ενός φορέα συλλογής αντικειμένων που σχετίζονται τόσο με την τέχνη όσο και τη γνώση προϋπάρχει πριν ο άνθρωπος επινοήσει την έννοια μουσείο σαν λέξη. Και αυτό γιατί ο πρωτόγονος άνθρωπος έχει την τάση να συλλέγει αντικείμενα που μπορεί να είναι δημιουργήματα της φύσης ή δικές του δημιουργίες. Οι ναοί αρχικά και στη συνέχεια τα ανάκτορα φιλοξενούν τις πρώτες συλλογές της ιστορικής εποχής (Ορφανίδη & Λυριτζής, 2013, σ. 20). Στους αρχαίους Ελληνικούς ναούς υπάρχει πλήθος αφιερωμάτων από κάθε είδους υλικό και στα μεγάλα Πανελλήνια ιερά βρίσκονται συγκεντρωμένοι οι αρχαίοι Ελληνικοί θησαυροί (Γκαζή, 1999, σ. 40). Κατά τους ελληνοιστικούς χρόνους ιδρύεται στην Αλεξάνδρεια από τους Πτολεμαίους το «Μουσείον» το οποίο θεωρείται το πρώτο οργανωμένο μουσείο με τη μορφή του θεσμού της προώθησης του πολιτισμού και της γνώσης (Νάκου, 2001, σ. 113) με αποκλειστικό σκοπό του την εκπαιδευτική καλλιέργεια των ανθρώπων (Ορφανίδη & Λυριτζής, 2013, σ. 21).

Κατά τη διάρκεια του 15ου αιώνα το παλάτι των Μεδίκων στη Φλωρεντία εγκαινιάζει μια νέα μορφή ιδιωτικών αναγεννησιακών Μουσείων με την ονομασία *gabinetto* (cabinet) και *galleria* (gallery) (Γκαζή, 1999, σ. 40). Απευθύνονται σε πολύ μικρό αριθμό ανθρώπων από το στενό περίγυρο των βασιλιάδων και αρχόντων της εποχής. Αυτοί και μόνο είχαν το προνόμιο πρόσβασης σε αυτούς τους θησαυρούς σπάνιων και αξιοπερίεργων αντικειμένων (Νάκου, 2001, σ. 114). Τα πράγματα αρχίζουν να αλλάζουν και στα τέλη του 17ου αιώνα τη θέση των ιδιωτικών συλλογών παίρνουν οι δημόσιες συλλογές με πρόσβαση στο ευρύ κοινό (Hooper-Greenhill, 2006, σ. 165). Τον 18ο αιώνα μετά τις κοινωνικοπολιτικές αλλαγές που συνόδευσαν τη Γαλλική Επανάσταση οδηγούμαστε στη δημιουργία ενός νέου τύπου Μουσείων τα οποία έχουν χαρακτήρα εθνικό και αστικό και τυπικά προσφέρουν ελεύθερη πρόσβαση στο κοινό (Νάκου, 2001, σ. 116).

Όλες αυτές οι εξελίξεις επηρεάζουν και το χαρακτήρα των μουσείων το 19ο αιώνα που τώρα αναλαμβάνουν ρόλο προστάτη της εθνικής κληρονομιάς και της εθνικής ταυτότητας (Γκαζή, 1999, σ. 42). Βασικά τον 19ο αιώνα τα μουσεία με την παραδοσιακή τους μορφή ταυτίζονται με την ιδεολογία του έθνους για αυτό το λόγο τα μουσεία και τα εκθέματά τους περιβάλλονται από μία ιερότητα. Στο επίκεντρο του ενδιαφέροντός τους βρίσκονται οι συλλογές τους και όχι το κοινό τους. Ο 20ος αιώνας αλλάζει την εικόνα των μουσείων. Τα ονομαζόμενα «μοντέρνα μουσεία» παρουσιάζουν εκθέματα όχι απομονωμένα αλλά

συνδεδεμένα με το κοινωνικό πλαίσιο στο οποίο εντάσσονται και τις κοινωνικές ομάδες οι οποίες τα δημιουργούν. Το ενδιαφέρον τους εστιάζεται τόσο στα αντικείμενα όσο και στον επισκέπτη του μουσείου (Νάκου, 2002, σσ. 122-123). Αντίθετα τα «μεταμοντέρνα μουσεία» θέτουν ως στόχο την εξυπηρέτηση των αναγκών του κοινού είτε είναι αυτές ατομικές είτε ομαδικές, κοινωνικές και πολιτισμικές. Δίνεται έμφαση στις πολιτιστικές και ιδεολογικές ιδιαιτερότητες των επισκεπτών και τα εκθέματα παρουσιάζονται με τέτοιο τρόπο ώστε να προσφέρεται η δυνατότητα εναλλακτικών χρήσεων και ερμηνειών. Το κοινό διευκολύνεται στο να προσεγγίσει και να αξιοποιήσει τα αντικείμενα και το χώρο του μουσείου ενθαρρύνοντας την ενεργητική συμμετοχή του κοινού σε κάθε διαδικασία (Νάκου, 2001, σ. 137).

Μετά το τέλος του Β' Παγκόσμιου πολέμου τα μουσεία βελτιώνουν σημαντικά τη λειτουργία τους, συνδέονται ουσιαστικά με την κοινότητα, ως ζωντανό κύτταρο της και εξελίσσονται σε ένα πολύπλευρο πολιτιστικό κέντρο (Γλύτση, 2002, σ. 277).

3.2 Προσδιορίζοντας την έννοια των Θεματικών Μουσείων

Στην εποχή μας το μουσείο αποτελεί βασικό στοιχείο της πολιτιστικής μας ζωής και αξίζει να διερευνήσουμε πότε άρχισε τη διαδρομή του ως οργανισμός. Το 1895 ο George Brown Goode διατυπώνει για πρώτη φορά τον ορισμό της έννοιας Μουσείου *«με τη μορφή ενός οργανισμού που αναλαμβάνει την διαφύλαξη αντικειμένων που σχετίζονται με τη φύση, τον πολιτισμό και τις τέχνες, θέτει ως στόχο του την πνευματική καλλιέργεια του ανθρώπου, την πρόσληψη γνώσεων και τη γενικότερη πολιτισμική ανέλιξή του. Κατά τη διάρκεια των χρόνων διατυπώνονται πλήθος ορισμών για την έννοια μουσείο»*. Το 1973 ο Αμερικανικός Σύνδεσμος Μουσείων ορίζει ότι *«πρόκειται για ένα οργανωμένο, μόνιμο, μη κερδοσκοπικό φορέα ο οποίος στοχεύει στην εκπαίδευση, αισθητική καλλιέργεια των ανθρώπων, και που μέσα από ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα εκθέτει στο κοινό απτά αντικείμενα των οποίων έχει την κατοχή, χρήση και φροντίδα»* (Ορφανίδη & Λυριτζής, 2013, σ. 17). Το 1974 το Διεθνές Συμβούλιο Μουσείων (The International Council of Museums-ICOM) αποτυπώνει με σαφήνεια τον ορισμό των Μουσείων που *«ορίζει το Μουσείο ως το ίδρυμα το μη κερδοσκοπικό, ανοιχτό στο κοινό, που έχει ως σκοπό τη μελέτη, την εκπαίδευση αλλά και τη ψυχαγωγία. Για τον σκοπό αυτό συλλέγει προς έκθεση αντικείμενα, τα συντηρεί και τα μελετά»* (Αλεξανδρή, 2015, σ. 39).

Τα τελευταία χρόνια στα μουσεία έχουν συντελεστεί αλλαγές τόσο ποσοτικές όσο και ποιοτικές και μιλώντας για ποσοτικές αλλαγές εννοούμε την εμφάνιση νέων κατηγοριών

μουσείων, τα μουσεία επιχείρησης. Για να μην υπάρξουν παρερμηνείες πρέπει να γίνει ένας διαχωρισμός ανάμεσα στο μουσείο της επιχείρησης και στο μουσείο το οποίο δημιουργήθηκε από την επιχείρηση. Το πρώτο αναφέρεται στο κλασικό μουσείο επιχείρησης το οποίο δημιουργεί μια ενεργή επιχείρηση στην έδρα της και το δεύτερο αναφέρεται σε μουσεία που η ιστορία τους είναι συνυφασμένη με τον επιχειρηματικό όμιλο που τα δημιούργησε. Υπάρχουν δέκα κατηγορίες¹ μουσείων επιχείρησης και ένα εξ αυτών είναι το Θεματικό Μουσείο (Negri, 2009, σ. 15). Για παράδειγμα το Μουσείο Επικοινωνίας της Λισαβόνας παραθέτει την εξέλιξη της επικοινωνίας με όλες τις παραμέτρους που τη συνοδεύουν. Το Heinz Nixdorf Museums Forum του Paderborn αποτυπώνει την εξέλιξη της επικοινωνίας, αρχής γενομένης από την πρώτη γραφή στη Μεσοποταμία μέχρι τη χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών και του διαδικτύου. Το Μουσείο της Ελιάς των Αδερφών Carli στην Ιταλία επικεντρώνεται στην ελιά, τους συμβολισμούς και την χρήση των προϊόντων της σε καθημερινή βάση (Negri, 2009, σσ. 20-21).

Η κατηγορία των Θεματικών Μουσείων είναι σχετικά καινούργια στην Ελλάδα. Είναι *«εκείνα τα μουσεία που θα κατορθώσουν να περιλάβουν και να πληροφορήσουν τον επισκέπτη για όλες τις διαστάσεις ενός και μόνο θέματος, τις ιστορικές, τις διαχρονικές, τις τεχνολογικές, τις οικονομικές, τις κοινωνικές, τις καλλιτεχνικές. Είναι αυτά τα μουσεία που θα χρησιμοποιήσουν τα σύγχρονα μουσειοδιδασκτικά μέσα για να δώσουν με επαγωγικό και ευχάριστο τρόπο τις βασικές πληροφορίες για το θέμα και για αυτό η δημιουργία τους είναι μια μακρόχρονη και πολυδάπανη υπόθεση»* (Λούβη, 2000, σ. 57).

Το περιεχόμενο των Θεματικών Μουσείων είναι ένα συγκεκριμένο «θέμα», με εξειδικευμένο ενδιαφέρον. Προκαλεί το θαυμασμό του κοινού τόσο των επισκεπτών όσο και των κατοίκων των όμορων περιοχών του Θεματικού Μουσείου². Η συγκεκριμένη συλλογή παρουσιάζεται στο κοινό με τρόπο συναρπαστικό, ευχάριστο και πρωτότυπο, το οποίο επωφελείται και διδάσκεται επιβεβαιώνοντας με τον καλύτερο τρόπο τον παιδευτικό χαρακτήρα των

¹1. Μουσείο ιστορίας της επιχείρησης

2. Μουσείο μάρκας

3. Μουσείο ιστορίας του επιχειρηματία

4. Μουσείο προϊόντος

5. Μουσείο παραγωγικής περιοχής

6. Μουσείο-αρχείο

7. Μουσείο-χώρος

8. Θεματικό μουσείο

9. Μουσείο τύπου science centre

10. Μουσείο θεματικό πάρκο-πάρκο αναψυχής

²<https://www.piop.gr/> Ανακτήθηκε 5/09/2020

μουσείων (Λούβη, 2000, σ. 57). Τα Θεματικά Μουσεία είναι πυρήνες πολιτισμού, χώροι αδιάλειπτης πολιτιστικής δραστηριότητας³. Άνθρωποι και ομάδες πολλών ειδικοτήτων δημιούργησαν αρκετά θεματικά μουσεία τα οποία μέσα από τη λειτουργία τους αναδεικνύουν παραγωγικές διαδικασίες, επιτεύγματα και δραστηριότητες των τοπικών κοινωνιών, εξελίσσονται σε εστίες ψυχαγωγίας και πληροφόρησης, προσφέρουν καινούργιες προοπτικές στην ανθρωπότητα και συντελούν στην βελτιστοποίηση συμπεριφορών και νοοτροπιών στη χώρα μας (Λούβη, 2005, σ. 66).

3.3 Κατηγορίες Θεματικών Μουσείων

Στην Ελλάδα λειτουργούν πάρα πολλά θεματικά μουσεία και κατατάσσονται σε τρεις κατηγορίες

- Δημόσιοι πολιτιστικοί οργανισμοί
- Ιδιωτικοί πολιτιστικοί οργανισμοί μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα
- Ιδιωτικοί πολιτιστικοί οργανισμοί κερδοσκοπικού χαρακτήρα (Ορφανίδη & Λυριτζής, 2013, σ. 105)

Η θεματολογία των Θεματικών Μουσείων ποικίλλει και αντικατοπτρίζει τις οικονομικοκοινωνικές και πολιτικές συνθήκες της εποχής (Hooper-Greenhill, 2006, σ. 11) και τα μουσεία μπορούν να ομαδοποιηθούν ως εξής:

- Μουσεία Μεταφορών (Σιδηροδρομικό Μουσείο ΟΣΕ, Μουσείο Ηλεκτρικών Σιδηροδρόμων Πειραιά)
- Μουσεία Παιχνιδιών (Μουσείο Κούκλας στη Λάρισα, Ελληνικό Παιδικό Μουσείο στην Αθήνα)
- Μουσεία Τεχνολογίας (Μουσείο Κινηματογράφου στην Αθήνα, Μουσείο Τυπογραφίας στα Χανιά)
- Μουσεία Προϊόντων Γης (Μουσείο Βιομηχανικής Ελαιουργίας Λέσβου, Μουσείο Μαστίχας Χίου)

Θα πρέπει να προσθέσουμε και τα Θεματικά Τεχνολογικά Μουσεία τα οποία διαχειρίζεται το Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς (ΠΙΟΠ) τα οποία έχουν σαν κύριο στόχο τους να παρουσιάσουν στο κοινό όλες τις πλευρές ενός θέματος: ιστορικές, οικονομικοκοινωνικές, τεχνολογικές και καλλιτεχνικές. Εστιάζουν κυρίως στην αποτύπωση και ανάδειξη μιας παρωχημένης παραγωγικής τεχνολογίας η οποία έχει αντικατασταθεί από καινούργιες μεθόδους παραγωγικής διαδικασίας με στόχο να θυμούνται οι παλιότεροι και να μαθαίνουν

³Δίκτυο Μουσείων. Κρατώντας ζωντανή την παραγωγική ιστορία του τόπου, Αθήνα: ΠΙΟΠ 2014

οι νεότεροι. Το μεγαλύτερο κέρδος είναι ότι μέσα από τη λειτουργία αυτών των μουσείων διασώζονται, διαφυλάσσονται και αναδεικνύονται παραδοσιακές μορφές τεχνολογίας και το βιομηχανικό υπόβαθρο της Ελλάδας (Λούβη, 2007, σσ. 40-41). Δεν αξιοποιούν μια συγκεκριμένη συλλογή αλλά με συστηματική, χρονοβόρα και κοπιώδη έρευνα αναζητούνται τα εκθέματα, αποκαθίστανται οι μηχανισμοί, κατασκευάζονται αντίγραφα και με τη βοήθεια των σύγχρονων μουσειοδιδακτικών μέσων παρουσιάζονται όλες οι πτυχές του θέματος των μουσείων με τρόπο ευχάριστο (Βλάχου & Τράντα, 2009, σ. 36).

Τα θεματικά τεχνολογικά μουσεία διακρίνονται σε δύο κατηγορίες τα «μουσεία του εαυτού τους» τα οποία παρουσιάζουν στον επισκέπτη όλη την αλυσίδα παραγωγής προϊόντων τους και το σύνολο των μηχανών παραγωγής. Σε πολλά από αυτά δίνεται η δυνατότητα συμμετοχής του κοινού μέσω εκπαιδευτικών προγραμμάτων κάνοντας την επίσκεψη στο μουσείο ενδιαφέρουσα και συναρπαστική και το βοηθάει να κατανοήσει την διαδικασία και τον τρόπο παραγωγής του τελικού προϊόντος και η δεύτερη κατηγορία τα «τεχνικά μουσεία» που στεγάζονται σε ουδέτερα κελύφη τα οποία φιλοδοξούν να παρουσιάσουν την παραγωγική εξέλιξη του προϊόντος δια μέσου των αιώνων (Λούβη, 2005, σσ. 72-73).

Ενδεικτικά αναφέρουμε:

- Το Μουσείο Μετάξης στο Σουφλί: είναι το πρώτο Μουσείο του ΠΙΟΠ που παρουσιάζει όλα τα στάδια της προβιομηχανικής σηροτροφίας μέχρι την επεξεργασία του μεταξιού το οποίο «παραμένει οικονομικός αιμοδότης της πόλης και της περιοχής» (Τράντα, 2012, σσ. 4-5)
- Το Μουσείο Υδροκίνησης στη Δημητσάνα που αναδεικνύει τη σημασία της υδροκίνησης για την παραδοσιακή κοινωνία, μας γνωστοποιεί προβιομηχανικές τεχνικές οι οποίες χρησιμοποιούσαν το νερό ως βασική ενεργειακή πηγή για παραγωγή διαφόρων προϊόντων⁴
- Το Μουσείο Βιομηχανικής Ελαιουργίας Λέσβου, πρόκειται για ένα «μουσείο του εαυτού του» που φιλοδοξεί να αναδείξει τη βιομηχανική κληρονομιά στο πεδίο της ελαιουργίας⁵
- Το Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας στο Βόλο είναι και αυτό ένα «μουσείο του εαυτού του» που εκθέτει την αλυσίδα παραγωγής κεραμιδιών και τούβλων και τον

⁴Δίκτυο Μουσείων. Κρατώντας ζωντανή την παραγωγική ιστορία του τόπου, Αθήνα: ΠΙΟΠ 2014 σ.14

⁵Δίκτυο Μουσείων. Κρατώντας ζωντανή την παραγωγική ιστορία του τόπου, Αθήνα: ΠΙΟΠ 2014 σ.63

μηχανολογικό εξοπλισμό του εργοστασίου και κυρίως την μοναδική κάμινο Hoffmann (Βλάχου & Τράντα, 2014, σ. 50)

- Το Μουσείο Μαρμαροτεχνίας στην Τήνο στο οποίο παρουσιάζονται οι παραδοσιακές τεχνικές και τα εργαλεία των τεχνιτών ενταγμένες στο οικονομικοκοινωνικό πλαίσιο της εποχής με παράλληλη περιγραφή της εξέλιξης της τέχνης του μαρμάρου⁶
- Το Μουσείο Παραδοσιακών Επαγγελματιών και Περιβάλλοντος που έχει ως στόχο να παρουσιάσει την αλληλένδετη σχέση μεταξύ ανθρώπων και φύσης, να αφυπνίσει την οικολογική συνείδηση των επισκεπτών και τέλος να μας δώσει μια εικόνα της παραδοσιακής τεχνολογίας της περιοχής⁷
- Το Μουσείο Ελιάς και του Ελληνικού Λαδιού μέσα από το οποίο αναδεικνύεται ο ρόλος της ελιάς και του λαδιού στην μακραίωνη ελληνική ιστορία καθώς και η προσπάθεια διάσωσης της παραδοσιακής τεχνολογίας στην παραγωγή λαδιού⁸
- Το Μουσείο Μαστίχας Χίου, το οποίο αναδεικνύει την ιστορία τόσο της καλλιέργειας όσο και της επεξεργασίας της μαστίχας ως μοναδικού προϊόντος ενταγμένη στο πολιτισμικό πλαίσιο του νησιού⁹
- Το Μουσείο Αργυροτεχνίας στα Ιωάννινα το οποίο προβάλλει με την τεχνολογία της αργυροχοΐας και τη διάσωση της στην ευρύτερη περιοχή της Ηπείρου¹⁰

3.4 Ο ρόλος των μουσείων στη σύγχρονη κοινωνία

Ο ρόλος του Μουσείου δεν έγκειται αποκλειστικά στο να συλλέγει, να συντηρεί, να μελετά και να εκθέτει υλικά αγαθά με στόχο την επιστημονική έρευνα και μελέτη. Επιπρόσθετα έχει ένα διευρυμένο κοινωνικό ρόλο, ένα ουσιώδη παιδευτικό ρόλο και παράλληλα ψυχαγωγικό (Νάκου, 2001, σ. 126). Οι υπεύθυνοι των μουσείων συναισθάνθηκαν την ανάγκη να συνυπάρξουν οργανικά με την τοπική κοινωνία στην οποία εντάσσονται και έστρεψαν το ενδιαφέρον τους σε αυτή. Η αύξηση του ελεύθερου χρόνου των ανθρώπων και η πρόσβαση

⁶Δίκτυο Μουσείων. Κρατώντας ζωντανή την παραγωγική ιστορία του τόπου, Αθήνα: ΠΙΟΠ 2014 σ.115

⁷Δίκτυο Μουσείων. Κρατώντας ζωντανή την παραγωγική ιστορία του τόπου, Αθήνα: ΠΙΟΠ 2014 σ.143

⁸Δίκτυο Μουσείων. Κρατώντας ζωντανή την παραγωγική ιστορία του τόπου, Αθήνα: ΠΙΟΠ 2014 σ.104

⁹Δίκτυο Μουσείων. Κρατώντας ζωντανή την παραγωγική ιστορία του τόπου, Αθήνα: ΠΙΟΠ 2014 σ.173

¹⁰Δίκτυο Μουσείων. Κρατώντας ζωντανή την παραγωγική ιστορία του τόπου, Αθήνα: ΠΙΟΠ 2014 σ.166

στη γρήγορη ενημέρωση οδήγησαν τα μουσεία στο να καλλιεργήσουν την κοινωνική και την ψυχαγωγική πλευρά τους για να αλληλεπιδράσουν με την κοινωνία και να βρίσκονται σε αμφίδρομη επικοινωνία μαζί της (Γλύτση, 2002, σ. 235). Στόχος τους είναι «η στροφή προς την κοινότητα στην οποία εντάσσονται και η συστηματική προσπάθεια να εκπαιδεύσουν και να ψυχαγωγήσουν τον μεγαλύτερο αριθμό επισκεπτών» (Γλύτση, 2002, σ. 271). Στην ουσία τα μουσεία «υιοθετούν την αρχή της φροντίδας του κοινού, αντιμετωπίζουν τους επισκέπτες ως πελάτες και ταυτόχρονα τείνουν να εξελιχθούν σε χώρους ψυχαγωγίας και κοινωνικής συναναστροφής» (Αλεξάκη, 2002, σ. 72).

3.4.1 Ο κοινωνικός ρόλος των Μουσείων

Πραγματικά η επίσκεψη στο μουσείο είναι μια δραστηριότητα με κοινωνικό ενδιαφέρον και ταυτόχρονα προσφέρει στους επισκέπτες τη δυνατότητα κοινωνικοποίησης μέσα από μια διάδραση μεταξύ γνωστών, φίλων, ακόμα και αγνώστων. (Γαλάνη, 2006, σ. 9). Ο κοινωνικός ρόλος του μουσείου είναι άρρηκτα συνδεδεμένος με την επικοινωνία του επισκέπτη με άλλα άτομα είτε είναι η παρέα του είτε το προσωπικό του μουσείου είτε σπανιότερα οι υπόλοιποι επισκέπτες. Αυτή η επικοινωνία διαμορφώνεται ανάλογα με τις δυνατότητες που προσφέρει η διαμόρφωση της έκθεσης, ο χώρος και οι συνθήκες της επίσκεψης (Νικονάνου, 2005, σσ. 165-169).

Στο χώρο του μουσείου άνθρωποι διαφορετικών ηλικιών, μορφωτικού και οικονομικού επιπέδου, άνθρωποι με ιδιαίτερα ενδιαφέροντα, διαφορετικές γνώσεις, αξίες, βιώματα, προσλαμβάνουσες, προσδοκίες και κίνητρα συναντιούνται και γίνονται συμμετοχοί σε μία σειρά δραστηριοτήτων που οργανώνει το μουσείο (Νάκου, 2001, σ. 20). Αυτή η μορφή κοινωνικότητας σίγουρα συντελεί στην αύξηση της επισκεψιμότητας και της μάθησης αλλά «επηρεάζει και τους τρόπους με τους οποίους ο επισκέπτης έρχεται σε επαφή με τα εκθέματα, συναναστρέφεται με τους επισκέπτες και συνακόλουθα διαμορφώνει τον κοινωνικό χαρακτήρα της επίσκεψης» (Γαλάνη, 2006, σ. 14). «Τα Μουσεία λειτουργούν ως χώροι συνάντησης, διαλόγου και επικοινωνίας διαφόρων και διαφορετικών πολιτισμικών κόσμων» (Νάκου, 2001, σ. 126).

Οι σχέσεις επικοινωνίας που αναπτύσσονται στο χώρο του μουσείου είναι άτυπες ή κινούνται οργανωμένα πάνω σε έναν εκπαιδευτικό σχεδιασμό. Είναι γεγονός πως η κοινωνική διάσταση της επίσκεψης επηρεάζει σημαντικά την εμπειρία των επισκεπτών. Οι επισκέπτες επικοινωνούν αρχικά με τον εμπυχωτή και αυτός με τη σειρά του ενθαρρύνει την επικοινωνία μεταξύ τους (Νικονάνου, 2010, σ. 131). «Η κινητοποίηση του επισκέπτη για ενεργή συμμετοχή και επικοινωνία, η αναγνώριση των ατομικών ιδιαιτεροτήτων του, η

έμφαση στην απόκτηση εμπειριών μέσα από ανοιχτές διαδικασίες μάθησης, η σύνδεση της μάθησης με την ψυχαγωγία και η προώθηση της δημιουργικότητας είναι ορισμένες από τις μουσειοπαιδαγωγικές αρχές που μπορούν να υποστηριχθούν με συγκεκριμένες επιλογές» (Νικονάνου, 2010, σ. 131).

Ο κοινωνικός ρόλος του μουσείου επικεντρώνεται στην αξία της διασύνδεσης των ανθρώπων μεταξύ τους προσπαθώντας να εξασφαλίσει την ενδυνάμωση της κοινωνικής αρμονίας και συνοχής και να πετύχει το διάλογο για σημαντικά και σύγχρονα προβλήματα στην ανθρώπινη ζωή (Μούλιου, 2014, σ. 95).

3.4.2 Ο εκπαιδευτικός και ψυχαγωγικός ρόλος των μουσείων

Ο επίσημος ορισμός από τον Οργανισμό ICOM για το μουσείο τονίζει ξεκάθαρα τον παιδαγωγικό του ρόλο.

Στο χώρο του Μουσείου ανοίγεται ένα ευρύ πεδίο εμπειριών μέσα στο οποίο ανθίζει η φαντασία, η ευαισθησία, το κριτικό πνεύμα, πλουτίζεται η γνώση του ανθρώπου και καλλιεργούνται τα ενδιαφέροντα του και η δημιουργικότητά του (Αντζουλάτου Ρετσίλα, 1984, σ. 4). Μέσα από ένα καθεστώς απόλυτης ατομικής ελευθερίας, γιατί η επίσκεψη στο μουσείο είναι αποτέλεσμα προσωπικής επιλογής και πρωτοβουλίας, ο άνθρωπος κερδίζει γνώση και *«ανοίγει ένα διάλογο με τον άνθρωπο μέσα από τα αντικείμενα που είναι αυθεντικά έργα των χεριών του»* (Αντζουλάτου Ρετσίλα, 1984, σ. 4) για να εκτιμήσει τις ικανότητες του και την αξία του. Η οπτική επαφή των επισκεπτών με τα εκθέματα προσφέρει την πρώτη εμπειρία γνώσης. Σιγά-σιγά εκπαιδεύονται να παρατηρούν και να αναζητούν το κρυμμένο νόημα πίσω από αυτό που βλέπουν, ώστε μέσα από αυτή τη λειτουργία να προσεγγίζουν τη γνώση (Αντζουλάτου Ρετσίλα, 1984, σ. 11).

Για την εκπλήρωση και επίτευξη του παιδαγωγικού ρόλου των μουσείων αναπτύχθηκε σχετικά πρόσφατα στην Ελλάδα η Μουσειοπαιδαγωγική που έχει οριστεί ως *«η πράξη και η θεωρία του τομέα της παιδαγωγικής, στην οποία πραγματοποιείται παιδαγωγική πράξη στο χώρο του Μουσείου που αναφέρεται σε πραγματικούς ή πιθανούς επισκέπτες, παιδιά και ενήλικες με πρόθεση να μεσολαβήσει ανάμεσά τους και στο Μουσείο, αλλά κυρίως στα Μουσειακά αντικείμενα με στόχο να τους προωθήσει γνωστικά, συναισθηματικά και κοινωνικά...»* (Νικονάνου, 2005, σ. 20). Έτσι το Μουσείο αναλαμβάνει να δημιουργήσει και να οργανώσει μια σειρά από εκπαιδευτικές δραστηριότητες για τους επισκέπτες του μουσείου πετυχαίνοντας με αυτόν τον τρόπο να γίνει ο συνδετικός κρίκος μεταξύ κοινού και μουσείου. Συνήθως όμως αυτές οι δραστηριότητες έχουν ως αποδέκτες τους μαθητές των σχολείων (Νικονάνου, 2005, σ. 20). Είναι κυρίως εκπαιδευτικά προγράμματα ή εκπαιδευτικό

υλικό, μουσειοκατασκευές, ή εκπαιδευτικές εκθέσεις (Νικονάνου, 2010) γιατί η μουσειοπαιδαγωγική αντιμετωπίζεται πλέον «ως μια αυτονόητη και όχι μία περιθωριακή λειτουργία» του Μουσείου (Χατζηνικολάου, 2010, σ. 123). Έχει ήδη αναφερθεί ότι στόχος της μουσειοπαιδαγωγικής είναι να προωθήσει τους μαθητές γνωστικά, συναισθηματικά και κοινωνικά. Πράγματι το Μουσείο ανταποκρίνεται ιδανικά για την επίτευξη των παιδαγωγικών και διδακτικών στόχων των BLOOM-KRATHWOOL.

Ο πρώτος στόχος είναι η **διανοητική και γνωστική ανάπτυξη** των μαθητών. Μέσα στο χώρο του μουσείου βελτιώνεται τόσο η αντίληψη του χώρου και του χρόνου όσο και η γλωσσική ανάπτυξη των μαθητών στα πλαίσια των δραστηριοτήτων που πραγματοποιούνται στο χώρο του μουσείου και της επικοινωνίας με τους ειδικούς-υπεύθυνους του μουσείου. Τα προγράμματα είναι έτσι σχεδιασμένα όπου οι μαθητές μπορούν να συμπληρώσουν ελλείμματα γνώσεων και εμπειρίας από τα σχολεία. Στα εκπαιδευτικά προγράμματα μπορεί κάθε παιδί να συμμετέχει και να διαμορφώνει τις προσωπικές του αντιλήψεις και σκέψεις.

Το Μουσείο προάγει επίσης τον δεύτερο στόχο που είναι η **κοινωνικοσυναισθηματική σχέση της συνεργασίας και αλληλοσυμπλήρωσης των μαθητών** γιατί το παιδί με τη συμμετοχή του σε εκπαιδευτικά προγράμματα απελευθερώνεται από το εγώ του, μαθαίνει να συνεργάζεται και να εργάζεται με ένα κοινό πλάνο για την επίτευξη ενός κοινού σκοπού. Τέλος, προάγει τον τρίτο στόχο δηλαδή την **ψυχοκινητική απόλαυση, την βιωματική δράση, τις οικολογικές στάσεις και καλλιτεχνικές τάσεις** με την καλλιέργεια της αισθητικής εμπειρίας και των αισθήσεων, την αναζήτηση του ωραίου και την εξάσκηση της προσοχής και της παρατηρητικότητας.

Δίκαια λοιπόν η μουσειοπαιδαγωγική θα μπορούσε να θεωρηθεί κομμάτι της πολιτιστικής παιδαγωγικής (Χατζημανώλη, 2006, σ. 7). Οι εκπαιδευτικές δραστηριότητες πρέπει να σχεδιαστούν έτσι ώστε να προκαλούν το ενδιαφέρον των μαθητών, να τους ξυπνήσουν τον προβληματισμό, να τους ευαισθητοποιήσουν, να καλλιεργήσουν την κριτική σκέψη, την δημιουργικότητα και να τους εμψυχήσουν την ομαδικότητα, τη συνεργασία και την επικοινωνία¹¹. Αναφέρουμε χαρακτηριστικά παραδείγματα από εκπαιδευτικές δράσεις του Πολιτιστικού Ιδρύματος Ομίλου Πειραιώς:

- «Μία μέρα στο μύλο» στο Υπαίθριο Μουσείο Υδροκίνησης όπου γυναίκες από την Αρκαδία μαθαίνουν στους επισκέπτες να φτιάχνουν τα κεντητά ψωμιά
- «Της ελιάς το δάκρυ» αφήγηση ελληνικών παραμυθιών με θέμα την ελιά και το λάδι στο Μουσείο Βιομηχανικής Ελαιουργίας Λέσβου

¹¹Δίκτυο Μουσείων. Κρατώντας ζωντανή την παραγωγική ιστορία του τόπου, Αθήνα: ΠΙΟΠ 2014

- «Κατασκευάζοντας τούβλα και κεραμίδια» στο Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας στο Βόλο, παιχνίδια ανακάλυψης

Τα εκπαιδευτικά προγράμματα των μουσείων υποστηρίζονται από εποπτικό και εκπαιδευτικό υλικό. Μέσα από την ξενάγηση, τη συζήτηση, την εξερεύνηση, τη συμμετοχή σε δραστηριότητες, παιχνίδια και δραματοποιήσεις οι μαθητές μόνο θετικά έχουν να αποκομίσουν (Νικονάνου, 2010, σσ. 132-133).

Οι μαθητές δέχονται ερεθίσματα και προκλήσεις και μέσα από τις δράσεις στις οποίες συμμετέχουν τονώνεται η αυτοπεποίθησή τους, η πίστη τους στην κοινωνία και στην αξία της πολιτιστικής κληρονομιάς. Ταυτόχρονα κατανοούν την ανάγκη για ουσιαστικό διάλογο, επικοινωνία και συνεργασία (Χατζημανώλη, 2006, σ. 11). Στόχος των μουσειοπαιδαγωγικών προγραμμάτων είναι το πώς θα χρησιμοποιηθεί όλη αυτή η γνώση που αποκόμισε ο μαθητής για να αντιμετωπίσει τις προκλήσεις της ζωής του (Νάκου, 2001) γιατί *«κάθε παιδί ανεξάρτητα από οποιεσδήποτε διαφορές στις ικανότητες του πρέπει να έχει την ευκαιρία να ερευνά, να κατανοεί, να χαίρεται, να διαμορφώνει τον κόσμο μέσα στον οποίο ζει με σεβασμό στην ατομικότητα και έμφαση στη συνεργασία»* (Μουρατιάν, 2009, σ. 189). Η μάθηση και η ψυχαγωγία θεωρούνται ίσης σημασίας και σπουδαιότητας και η μία συμπληρώνει την άλλη (Νικονάνου, 2010, σ. 77).

Έτσι δεν πρέπει να παραλείψουμε την αξία της εμπειρίας που αποκομίζουν οι επισκέπτες μετά την επίσκεψη στο μουσείο. Αυτή συνδέεται στενά με την ψυχαγωγία, τη χαρά, τη χαλάρωση, την ευδαιμονία και την απομάκρυνση από τα προβλήματα της καθημερινότητας γιατί δίνει στους επισκέπτες ευκαιρίες *«για αυτο-ολοκλήρωση, ήρεμο αναστοχασμό, αισθητική απόλαυση, κριτική σκέψη και έμπνευση»* (Μούλιου, 2014, σ. 98). Αφού λοιπόν η ψυχαγωγία συνδέεται με την απόκτηση εμπειριών στο χώρο του μουσείου ο στόχος είναι να πετύχουμε να μεταβούμε από το μουσείο-ναό σε ένα χώρο όπου το μουσείο θα είναι χώρος εμπειριών, δράσεων και γεγονότων (Νικονάνου, 2010, σ. 77).

Συμπερασματικά *«το Μουσείο διαμορφώνει ένα γόνιμο παιδευτικό περιβάλλον καθώς είναι ένας χώρος με έντονο κοινωνικό, παιδευτικό και ψυχαγωγικό χαρακτήρα που διευκολύνει αντίστοιχα πλέγματα σχέσεων μεταξύ του ίδιου και του κοινού, μεταξύ των διαφορετικών ατόμων και ομάδων»* (Νάκου, 2002, σ. 125).

3.5 Η συμβολή των Θεματικών Μουσείων στην οικονομική και τουριστική ανάπτυξη των τοπικών κοινωνιών

Η ύπαρξη ενός Θεματικού Μουσείου σε μια περιοχή γίνεται πόλος έλξης τουριστών και ντόπιων και έτσι συμβάλλει στην οικονομική και τουριστική ανάπτυξη της περιοχής. Λειτουργεί σαν συνεκτικός κρίκος μεταξύ πολιτισμού και τουρισμού¹². Η κοινωνική και πολιτισμική πρόοδος είναι συνάρτηση της οικονομικής ανάπτυξης και ο πολιτισμός είναι συντελεστής της οικονομικής ανάπτυξης. Άρα τουρισμός και πολιτισμός συνυπάρχουν για οικονομικούς λόγους (Πασχαλίδης, 2002, σ. 225). Το Μουσείο επηρεάζει θετικά την οικονομία τόσο σε επίπεδο μικροοικονομίας εντός του χώρου του μουσείου με τις εισπράξεις που θα έχει το ίδιο από την πώληση εισιτηρίων, το πωλητήριο προϊόντων και το χώρο αναψυχής των επισκεπτών. Στους χώρους αυτούς αυτόματα δημιουργούνται νέες θέσεις έμμισθου προσωπικού. Σε επίπεδο μακροοικονομίας επηρεάζει την τοπική κοινωνία με τον ποιοτικό τουρισμό, την αστική αναγέννηση και τη βελτίωση της ποιότητας ζωής, τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και οφέλη για τον τόπο (Μούλιου, 2014, σσ. 98-99) που μετατρέπονται σε «κυψέλες δημιουργικότητας» (Μούλιου, 2014, σ. 88).

Το Μουσείο είναι ένας πολιτιστικός θεσμός που εμπλέκεται σε μια κοινωνική, οικονομική και πολιτική πραγματικότητα και «ως ζωντανός οργανισμός αλληλεπιδρά με το ρευστό και μετασχηματιζόμενο περιβάλλον του» (Δεμέστιχα & Βλάχου, 2008, σ. 131). Έτσι διαδραματίζει σημαντικότατο ρόλο όπως αναφέρθηκε πιο πάνω στην αστική αναγέννηση της περιοχής στην οποία εντάσσεται. Οι επιπτώσεις είναι κυρίως οικονομικής μορφής άμεσης και έμμεσης. Πιο συγκεκριμένα έχουμε νέους πόρους στην περιοχή δραστηριοποίησης του και γίνονται επενδύσεις οι οποίες δημιουργούν νέες θέσεις εργασίας και έτσι επιτυγχάνεται μείωση της ανεργίας. Στις έμμεσες συνέπειες σημειώνουμε την πολεοδομική αναγέννηση και τη γενικότερη ανάπτυξη της περιοχής που τη συνδέει. Αυτά μαζί αναβαθμίζουν τη γενικότερη εικόνα της περιοχής και συμβάλλουν στην καλύτερη ποιότητα ζωής των κατοίκων. Τα μουσεία «έχουν τη δυνατότητα να αλλάξουν όχι μόνο την οπτική γωνία από όπου ο άνθρωπος βλέπει τη ζωή του αλλά και την ίδια την ποιότητα της ζωής του, αναβαθμίζοντας ποιοτικά και ποσοτικά την περιοχή που ζει και δραστηριοποιείται» (Ζαρκαλή, 2008, σσ. 336-337).

Η ανάπτυξη του τουρισμού δίνει ώθηση σε αρκετές επιχειρήσεις, ξενοδοχεία, τουριστικά καταλύματα, καταστήματα τουριστικών ειδών. Επίσης οι ιδιοκτήτες των ξενοδοχείων μέσα στα πλαίσια της διαφήμισης των μονάδων τους προκειμένου να προσελκύσουν επισκέπτες

¹²Δίκτυο Μουσείων. Κρατώντας ζωντανή την παραγωγική ιστορία του τόπου, Αθήνα: ΠΙΟΠ 2014

προβάλλουν όλα τα σημεία πολιτιστικού ενδιαφέροντος της περιοχής τους και ερχόμενος ο επισκέπτης θα διαθέσει χρήματα για τη μετακίνηση, τη διατροφή, τη διασκέδαση και τα ψώνια του (Αλεξανδρή, 2015, σ. 34). Όλα αυτά προσφέρουν οικονομική τόνωση και ανάσα στην τοπική κοινωνία. Παράλληλα το μουσείο γίνεται κίνητρο και αφετηρία για επισκέψεις φυσιολατρικού περιεχομένου στη γύρω περιοχή ή θρησκευτικού και προσκυνηματικού τουρισμού σε εκκλησίες και μονές. Σε αρκετές περιπτώσεις κατευθύνουν και προτείνουν τους επισκέπτες στην αγορά τοπικών προϊόντων αλλά γίνονται και προτάσεις για άλλες δραστηριότητες όπως πεζοπορίες, αναρριχήσεις, ποδηλασίες (Λούβη, 2007, σ. 43). Θα προσθέσουμε ότι παρατηρείται αύξηση της ζήτησης των ακινήτων και της γης στην περιοχή που στεγάζεται το μουσείο (Μπούνια, 2005, σ. 50). Όμως η πιο σημαντική ωφέλεια είναι η ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού.

Τα τελευταία χρόνια ο τουρισμός συνδέεται στενά με την κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών πολιτισμού. Ο πολιτιστικός τουρισμός είναι το πρώτο και μακροβιότερο είδος τουρισμού και έχει μια αυξανόμενη επιρροή σε ευρύτερα κοινωνικά στρώματα μετά τον εκδημοκρατισμό του τουρισμού (Πασχαλίδης, 2002, σ. 236). Αν και δεν έχει διατυπωθεί ένας αποδεκτός ορισμός ο πολιτιστικός τουρισμός ορίζεται *«ως η επίσκεψη συγκεκριμένων χώρων, μνημείων ή εκδηλώσεων πολιτισμικού χαρακτήρα ή αξίας»* (Πασχαλίδης, 2002, σ. 236). Αξίζει να αναφερθεί και ένας ορισμός των Μάκιντος και Γκέλντερ σύμφωνα με τους οποίους ο πολιτιστικός τουρισμός είναι *«κάθε είδος ταξίδι κατά το οποίο μαθαίνουμε για την ιστορία και την κληρονομιά των άλλων ή για τους σύγχρονους τρόπους ζωής ή σκέψεις τους»* (Πασχαλίδης, 2002, σ. 236). Παραθέτουμε έναν ακόμα ορισμό του πολιτιστικού τουρισμού που ορίζει ότι είναι *«τουρισμός ειδικού ενδιαφέροντος και ο τουρίστας ενδιαφέρεται για πλήθος πολιτιστικών αγαθών από μουσεία, μνημεία, χώρους εξαίρετου κάλλους, χορούς, μουσική κ.ά.»* (Αλεξανδρή, 2015, σ. 34).

Ο πολιτιστικός τουρισμός συνδέεται με το 37% των τουριστικών ταξιδιών και αυξάνεται κατά 15% κάθε χρόνο (Πασχαλίδης, 2002, σ. 237). Με τον πολιτιστικό τουρισμό ο επισκέπτης μπορεί να γνωρίσει την ιστορία ενός τόπου, την ιστορική του εξέλιξη και την μορφολογία του. Έχει τη δυνατότητα να πληροφορηθεί για το λαό, τον τρόπο ζωής του και τις πολιτιστικές εκδηλώσεις που τον συνοδεύουν, τα πολιτιστικά δημιουργήματα, την τέχνη και την αρχιτεκτονική του, τις θρησκευτικές γιορτές του και λογοτεχνικές εκδηλώσεις (Πασχαλίδης, 2002, σ. 236).

Ο πολιτιστικός τουρισμός περικλείει ένα πλήθος δραστηριοτήτων, μια μεγάλη ποικιλία πολιτιστικών αγαθών που καλύπτουν διαφορετικές ανάγκες διαφορετικών τύπων τουρισμού. Κυρίως αφορά ενδιαφέροντα που σχετίζονται με την ιστορία, τα ήθη, τα έθιμα,

τους χορούς, την μουσική, την τοπική κουζίνα και δραστηριότητες που περιστρέφονται γύρω από αυτές (Παυλογεωργάτος & Κωνσταντογλου, 2005, σ. 66). Το βασικό κίνητρο για τους τουρίστες του πολιτισμικού τουρισμού είναι ο στόχος τους να κάνουν κτήμα τους τον πολιτισμό και την πολιτισμική κληρονομιά ενός τόπου (Black G. , 2009, σ. 68).

Εξελίσσεται σε ουσιώδη παράγοντα ανάπτυξης του τόπου. Επηρεάζει σημαντικά την οικονομική πρόοδο των περιοχών υποδοχής και ταυτόχρονα αναδεικνύει και διασφαλίζει το πολιτιστικό απόθεμα της χώρας (Παυλογεωργάτος & Κωνσταντογλου, 2005, σ. 83) και καθώς αποτελεί κομμάτι του εναλλακτικού τουρισμού, μαζί με άλλες μορφές τουρισμού όπως ο οικοτουρισμός, ο ιατρικός τουρισμός, και άλλα, αναδεικνύεται σε οικονομική πηγή τόσο για το κράτος όσο και τις τοπικές κοινωνίες (Αλεξανδρή, 2015, σ. 35). Πράγματι πολλοί πολιτισμικοί φορείς συνεργάζονται με καλλιτέχνες, χειροτέχνες, παραγωγούς για να προωθήσουν τις δημιουργίες τους τονώνοντας με αυτό τον τρόπο την τοπική αγορά της κάθε περιοχής (Πασχαλίδης, 2002, σ. 239).

Συμπερασματικά, ο πολιτισμικός τουρισμός αξιοποιεί, προβάλλει και προστατεύει τα πολιτιστικά αγαθά. Ενισχύει την τοπική κοινωνία, την τονώνει οικονομικά μέσω του ανοίγματος νέων θέσεων εργασίας.

3.6 Θεματικά Μουσεία και τοπική πολιτιστική ανάπτυξη

Το Μουσείο διεκδικεί «*θέση ως ενεργός φορέας και διαμορφωτής πολιτισμού*» (Δεμέστιχα & Βλάχου, 2008, σ. 132). Δεν μπορεί να αμφισβητήσει κανείς ότι πέρα από οικονομικά οφέλη, η σημασία της ύπαρξης ενός θεματικού ή μη μουσείου σε κάποια περιοχή είναι ουσιώδης. Η ταυτότητα της τοπικής κοινωνίας ενδυναμώνεται και ενισχύεται το «*αίσθημα του ανήκειν*» για τους κατοίκους. Με το άνοιγμα των μουσείων στο κοινό η διαφορετικότητα γίνεται αποδεκτή και οι κοινωνικοί φραγμοί σπάνε ώστε όλοι οι πολίτες να έχουν την δυνατότητα να συμμετέχουν στις τοπικές πολιτιστικές δραστηριότητες. Κατά αυτόν τον τρόπο αίρονται οι όποιες διαφορές, περιορίζονται οι αντικοινωνικές στάσεις και συμπεριφορές και δραστηριοποιείται η τοπική κοινωνία για το κοινωνικό τοπικό συμφέρον. Ταυτόχρονα συμβάλλουν στην ενίσχυση της αυτοπεποίθησης της προσωπικότητας και της ανεξαρτησίας των επισκεπτών του μουσείου και όλων όσων συμμετέχουν στις δράσεις του. Η ιστορία μπορεί να μας αποδείξει ότι ολόκληρες περιοχές απέκτησαν ιδιαίτερο χρώμα με την ίδρυση οργανωμένων φορέων πολιτισμού. Στα πλαίσια της Βιομηχανικής αρχαιολογίας αναζητούνται απομεινάρια μιας παλιότερης εποχής που λειτουργούν ως σύμβολα πόλεων με έντονη παρουσία στο βιομηχανικό χώρο, εργοστάσια, αποθήκες, αποβάθρες και αλλάζουν

μορφή και χαρακτήρα. Αποκτούν νέα ταυτότητα και μεταλλάσσονται σε χώρους που στεγάζονται φορείς πολιτισμού (Ζαρκαλή, 2008, σ. 336).

Τα Θεματικά Μουσεία μεταβιβάζουν την πολιτιστική πληροφορία, την ιστορία του τόπου, μας μεταφέρουν εμπειρίες από το παρελθόν που είναι εμπειρίες θαυμασμού και νοηματοδοτήσεως της σύγχρονης ζωής και με αυτόν τον τρόπο καλλιεργείται η έννοια της τοπικότητας, ενισχύεται η πολιτιστική ταυτότητα της κοινότητας και αναδεικνύεται η τοπική ιδιαιτερότητα (Μούλιου, 2014, σ. 88).

Μέσα από τα Θεματικά Μουσεία προβάλλεται η παραγωγική ιστορία μιας περιοχής με μια ιδιαίτερη πολιτισμική ταυτότητα. Αυτό επιτυγχάνεται με την καταγραφή, διάσωση και ανάδειξη της παραγωγικής διαδικασίας. Είναι πολλά τα οφέλη από τη λειτουργία για την τοπική κοινωνία γιατί κάνουν ταξινόμηση του υπάρχοντος υλικού που διασώζεται. Διοργανώνουν εκπαιδευτικά προγράμματα στα οποία προσκαλούν τους ντόπιους να συμμετέχουν μέσα από την ενημέρωση και την ευαισθητοποίηση τους. Κάθε δράση, διάλεξη και σεμινάριο που διοργανώνει το μουσείο γίνεται αφορμή για να προβληθεί ο τόπος (Λούβη, 2005, σσ. 70-74).

Η αρχιτεκτονική, τα μνημεία, η μουσική, οι χοροί, τα ήθη και τα έθιμα, τα παραδοσιακά επαγγέλματα, η ενδυμασία, οι χειροτεχνίες, οι θρησκευτικές τελετές και τα πανηγύρια ορίζουν το πολιτιστικό αποτύπωμα της κάθε περιοχής. Μέσα από τις δράσεις του μουσείου όλα αυτά τα οικειοποιείται η τοπική κοινωνία, τα αναδεικνύει και παράλληλα τα διασώζει. Αναδεικνύονται και προβάλλονται προϊόντα πολιτισμικού τουρισμού, κέντρα κεραμικής, μαρμαρογλυπτικής, ξυλογλυπτικής, ανεμόμυλοι, υδρόμυλοι και άλλα. Προωθούνται παραδοσιακά επαγγέλματα. Δημιουργούνται εργαστήρια κεραμικής, αργυροχοΐας, υφαντικής, ξυλογλυπτικής που δίνουν έμπνευση και καλλιεργούν τη δημιουργικότητα των κατοίκων. Επιπλέον οι κάτοικοι ωφελούνται από υποδομές που δημιουργούνται για την παρουσία καλλιτεχνικών εκδηλώσεων στις τουριστικές περιοχές (Χατζηδάκης, 2000, σσ. 127-136).

Το σημαντικό κέρδος είναι ότι οι κάτοικοι μαθαίνουν για τα μνημεία, χορούς, τραγούδια, παραδόσεις και γενικότερα την πολιτιστική κληρονομιά του τόπου και έτσι ενεργοποιούνται για την προστασία και τη διατήρηση των πολιτιστικών τους μνημείων (Αλεξανδρή, 2015, σ. 35). Καθιερώνονται τοπικές γιορτές, εκδηλώσεις, φεστιβάλ που παρουσιάζουν στο κοινό την πολιτισμική δραστηριότητα του τόπου και τον πολιτισμό της περιοχής με τη δημιουργική αξιοποίηση χώρων και κτηρίων που σχετίζονται με ιστορικές και πολιτιστικές συγκυρίες του χώρου στον οποίο δραστηριοποιούνται (Πασχαλίδης, 2002, σ. 234). Με την υψηλή συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας κερδίζουμε *«άμεση βελτίωση της αυτοεικόνας, της*

ποιότητας ζωής και της κοινωνικής συνοχής της τοπικής κοινωνίας και την ευρεία διάχυση νέων δεξιοτήτων και δημιουργίας νέων επαγγελματικών προοπτικών» (Πασχαλίδης, 2002, σ. 234). Αυτή ακριβώς η συνεχής εμπλοκή των κατοίκων της περιοχής που στεγάζεται το μουσείο στη λειτουργία του Θεματικού μουσείου συμβάλλει στην πνευματική ανύψωσή τους, στην καλλιέργεια της περηφάνιας και στη διασφάλιση της τοπικής πολιτιστικής ταυτότητας (Δερμιτζάκη, Δοξανάκη, & Λιναρδάκης, 2009).

Στην τοπική πολιτιστική ανάπτυξη μπορεί να συνεισφέρει σημαντικά το Θεματικό Μουσείο με τις ξεναγήσεις, τα εκπαιδευτικά προγράμματα που διοργανώνει, με το εκδοτικό του έργο δηλαδή το περιοδικό που πιθανόν εκδίδει, την έκδοση θεματικών οδηγιών, φυλλαδίων για τους επισκέπτες, φυλλαδίων εκπαιδευτικού και διδακτικού υλικού για τις σχολικές τάξεις (Χατζημανώλη, 2006, σ. 6). Οργανώνει ερευνητικά προγράμματα που αναδεικνύουν και τεκμηριώνουν θεματικά το περιεχόμενο του κάθε μουσείου. Επιμελείται εκδόσεις μονογραφιών, οδηγιών, χαρτών και καρτποστάλ. Προωθεί και οργανώνει μόνιμες εκθέσεις (Δεμέστιχα & Βλάχου, 2008, σ. 136). «*Τα μουσεία διαθέτουν αίθουσες πολλαπλών χρήσεων για να ενισχυθεί ο ρόλος ως ζωντανών πολιτιστικών κυττάρων*» (Δεμέστιχα & Βλάχου, 2008, σ. 135), σε αυτές οργανώνονται εκθέσεις και πραγματοποιούνται σεμινάρια, διαλέξεις και ποικίλες εκδηλώσεις (Χατζημανώλη, 2006, σ. 6).

Επιπλέον το να μπορεί η τοπική κοινότητα να χρησιμοποιεί τους χώρους του μουσείου για δράσεις που δεν σχετίζονται με αυτό δημιουργεί μια οικειότητα του πολίτη απέναντι στο μουσείο και δυναμικά του δημιουργεί την επιθυμία να το επισκεφθεί (Black G. , 2009, σ. 233). Γιατί το μουσείο «*δίνει ευκαιρίες γόνιμου προβληματισμού για την αναζήτηση αντιστοιχιών ανάμεσα στο παρελθόν και το παρόν*» (Κόνσολα, 2006, σ. 66). Έτσι με περιοδικές εκθέσεις ειδικού ενδιαφέροντος, πειραματικά εργαστήρια, παραγωγές οπτικοακουστικών μέσων (Κόνσολα, 2006, σ. 68), με τη διοργάνωση δράσεων για παιδιά, εφήβους, κατοίκους, γιορτών μέσα στην πόλη και τέλος με τη συνεργασία των μουσείων με ομάδες πρωτοβουλίας της περιοχής μπαίνει ένα λιθαράκι πολιτισμού στην τοπική κοινότητα (Χατζημανώλη, 2006, σ. 6).

Το Μουσείο «*αποτελεί θησαυροφυλάκιο αντικειμένων και έργων τέχνης που αφορούν άμεσα τους κατοίκους της ευρύτερης περιοχής*» (Black G. , 2009, σ. 264). Όμως το μουσείο μπορεί να βοηθήσει τους κατοίκους μόνο όταν αυτοί το χρησιμοποιούν. Το Μουσείο πρέπει να προσελκύει, να ψυχαγωγεί το κοινό, να ξυπνάει την περιέργεια του και να το οδηγεί σε ερωτήματα ώστε να του μεταβιβάζει γνώση. Όταν όμως ο κόσμος δεν προσέρχεται στο μουσείο, πρέπει εκείνο να πηγαίνει σε αυτόν με μουσειολεωφορεία, μουσειοσκηνές, μουσειοβαλίτσες (Ορφανίδη & Λυριτζής, 2013, σ. 155).

Το διαλογικό μουσείο είναι ένας νέος πολιτιστικός θεσμός που βρίσκεται σε διαλεκτική σχέση με άλλους πολιτιστικούς φορείς και τους ανθρώπους της πόλης δηλαδή «η πόλη λειτουργεί ως ένας χώρος υποδοχής για το διαλογικό Μουσείο και το διαλογικό Μουσείο με τη σειρά του εμπεριέχει την ίδια την πόλη, μια αλληλεπίδραση των ταυτοτήτων του αστικού ενδιαφέροντος χώρου, μια ανταλλαγή πολιτισμικών θέσεων, μια διαπλοκή ζητημάτων δημόσιου ενδιαφέροντος» (Τσίαρα, 2008, σ. 143). Ενδεικτικά αναφέρουμε κάποιες απόψεις για τα Θεματικά Μουσεία του ΠΙΟΠ:

- Το Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας λειτουργεί «ως χώρος άτυπης μάθησης, εξερεύνησης και ψυχαγωγίας» που με διαλέξεις, σεμινάρια και άλλες εκδηλώσεις ενισχύει «το ρόλο του μουσείου ως ζωντανού πολιτιστικού κυττάρου στην τοπική κοινωνία». «Αποτελεί έναν ισχυρό μουσειακό πόλο και ενισχύει το πολιτιστικό απόθεμα της περιφέρειας της Θεσσαλίας» (Βλάχου & Τράντα, 2014, σ. 54).
- Το Μουσείο Μαστίχας στη Χίο τονώνει την «τοπική αυτογνωσία» και συμβάλει στην «πολύπλευρη αξιοποίηση του πολιτισμικού αποθέματος της περιοχής»¹³
- Τέλος, το Μουσείο Μαρμαροτεχνίας στην Τήνο γίνεται τόπος επικοινωνίας και συνάντησης προωθεί την πολιτιστική κληρονομιά και στηρίζει ενεργά την αειφόρο ανάπτυξη της ευρύτερης περιοχής¹⁴

Αυτό που κρίνεται απαραίτητο και επιβεβλημένο είναι η σωστή ενημέρωση των κατοίκων, η ενδυνάμωση των σχέσεων των Θεματικών μουσείων με την τοπική κοινωνία που θα του επιτρέψει να αναπτύξει εκείνη τη δυναμική που θα βελτιώσει σημαντικά την καθημερινότητα του (Ζαρκαλή, 2008, σ. 342).

Τα μουσεία θα πρέπει να δρουν εκεί που ζει και αναπνέει η κοινότητα ώστε να οικοδομηθεί μια βιώσιμη σχέση μεταξύ τους γιατί όπως είχε δηλώσει και ο John Cotton Dana, οραματιστής του κοινωνικού μουσείου, «τα μουσεία δεν πρέπει να αναζητούν τι μπορεί να κάνει μια κοινότητα για αυτά αλλά τι μπορούν να κάνουν αυτά για την κοινότητα» (Μούλιου, 2014, σσ. 108-109).

¹³Δίκτυο Μουσείων. Κρατώντας ζωντανή την παραγωγική ιστορία του τόπου, Αθήνα: ΠΙΟΠ 2014 σ.174

¹⁴Δίκτυο Μουσείων. Κρατώντας ζωντανή την παραγωγική ιστορία του τόπου, Αθήνα: ΠΙΟΠ 2014 σ.116

Κεφάλαιο 4. Νέες τεχνολογίες και μουσεία

4.1 Νέες τεχνολογίες και νέες μορφές μουσείων

Στις μέρες μας είναι κάτι παραπάνω από εμφανής η κυριαρχία των νέων τεχνολογιών και της πληροφορίας. *«Η χρήση των νέων τεχνολογιών φέρνει την επανάσταση στα συστήματα μάθησης και κατάρτισης, προάγει νέες δεξιότητες, θέτει ηθικά, παιδαγωγικά και φιλοσοφικά προβλήματα τα οποία ποτέ μέχρι τώρα δεν είχαν παρουσιαστεί»*(Παυλίδης Μ. , 2000, σ. 76).

Ως Νέες Τεχνολογίες χαρακτηρίζεται *« ένα σύνολο εργαλείων και τεχνικών που βασίζονται στα ψηφιακά ηλεκτρονικά μέσα. Τα μέσα αυτά συνδυάζουν κείμενα, εικόνα, ήχο, κίνηση και δισδιάστατα και τρισδιάστατα γραφικά που σχετίζονται μεταξύ τους μέσω υπερμεσικών συνδέσμων σε μία εφαρμογή»*(Γκαζή & Νικηφορίδου, 2008, σ. 374).

Η χρήση και η εφαρμογή των νέων τεχνολογιών δεν θα άφηνε ανεπηρέαστο και το χώρο των μουσείων, διαμορφώνοντας μια νέα κατάσταση στους τομείς τόσο της διαχείρισης των συλλογών του, όσο και στον εκπαιδευτικό χαρακτήρα και στον τρόπο άσκησης της επικοινωνιακής πολιτικής του. Αρχικά, η χρήση των νέων τεχνολογιών αντιμετωπίστηκε με κάποια επιφύλαξη και δισταγμό από την πλευρά των μουσείων. Πολύ γρήγορα όμως έγινε κατανοητό ότι οι νέες τεχνολογίες θα εξελίσσονταν σε έναν πολύτιμο αρωγό στην εκτέλεση του έργου τους.

Η εφαρμογή τους είναι περιορισμένη μέχρι τη δεκαετία του 1970, λόγω του υψηλού κόστους των συστημάτων υπολογιστών και των αυξημένων απαιτήσεων για εξειδίκευση και τεχνογνωσία. Από το 1970 αρχίζουν να δημιουργούνται μεγάλες βάσεις δεδομένων, που περιέχουν τις βασικές πληροφορίες για όλα τα αντικείμενα των συλλογών ορισμένων μουσείων, με αποτέλεσμα να προκύψουν αντίστοιχα ορισμένοι εθνικοί κατάλογοι. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1980 έχουμε πληθώρα εμπορικών εφαρμογών, που μπορούν εύκολα να εξυπηρετήσουν τις ανάγκες των μουσείων. Τέλος, τη δεκαετία του 1990 παρατηρείται έκρηξη των πολυμέσων και των διαδραστικών εφαρμογών, με αποτέλεσμα να μπορεί να γίνει χρήση όλων αυτών ακόμα και από πολύ μικρά μουσεία χωρίς μεγάλο κόστος (Οικονόμου, 2008, σ. 7).

Τη συγκεκριμένη δεκαετία όλες οι πληροφορίες και η συσσωρευμένη γνώση μετατρέπονται σε ψηφιακή μορφή, ώστε να φτάνουν σε ένα ευρύτερο κοινό, που διαθέτει τον απαραίτητο τεχνολογικό εξοπλισμό για την παραγωγή και διακίνηση πολιτιστικών αγαθών (Γκαντζιάς, 2005, σ. 290).

«Το διαδίκτυο συντελεί στην πραγματοποίηση της ουτοπικής υπέρβασης του τοποκεντρικού μουσείου, στη δημιουργία ενός νέου υπέρ-αστικού χώρου στον οποίο θεωρητικά το μουσείο μπορεί να επεκτείνεται απεριόριστα»(Τσιάρρα, 2008, σ. 145).

Οι νέες τεχνολογίες οδήγησαν στη δημιουργία νέων μορφών μουσείων που σχετίζονται με τον τρόπο που προβάλλονται τα μουσειακά εκθέματα, με το πώς δηλαδή παρουσιάζεται η πληροφορία και το πώς ερμηνεύεται η μουσειακή συλλογή. Αυτά είναι το ψηφιακό μουσείο (digital museum), το εικονικό μουσείο (virtual museum) και το κυβερνομουσείο (cyber museum) (Αρβανίτης, 2003, σ. 184).

Και οι τρεις αυτοί όροι χρησιμοποιούνται για να εξηγήσουν τη νέα μορφή που λαμβάνουν οι μουσειακές λειτουργίες, όταν γίνεται χρήση των νέων τεχνολογιών. Αυτές οι λειτουργίες *«μπορεί να ποικίλλουν από την ψηφιακή τεκμηρίωση των συλλογών, την ερμηνεία τους μέσω τρισδιάστατων αναπαραστάσεων και εικονικών περιβαλλόντων και την παρουσίαση της ερμηνείας αυτής στο κοινό, κυρίως στο κοινό που βρίσκεται έξω από το μουσείο»*(Αρβανίτης, 2003, σ. 186).

Για το **ψηφιακό μουσείο**, η πιο σημαντική λειτουργία είναι η ψηφιοποίηση της πληροφορίας για τα μουσειακά εκθέματα, η οποία μπορεί να έχει τη μορφή κειμένου, ήχου ή εικόνας και είναι σε θέση να παρέχει την πιο εμπειριστατωμένη πληροφόρηση για τα αντικείμενα. Ταυτόχρονα επιχειρείται μέσω αυτών των πληροφοριών να τοποθετηθεί το μουσειακό αντικείμενο στο πρότερο κοινωνικοπολιτισμικό περιβάλλον, στο οποίο ανήκε πριν την τοποθέτησή του στο μουσείο.

Τον όρο **εικονικό μουσείο** χρησιμοποιούν όλοι εκείνοι, που πιστεύουν ότι ο συνδυασμός μουσείου και διαδικτύου έχει ουσιαστική εκπαιδευτική κατεύθυνση και συνεισφορά (Δασκαλοπούλου & Μπούνια, 2008, σ. 33). Το εικονικό μουσείο σχετίζεται με την εικονική πραγματικότητα, η οποία διακρίνεται από τρία βασικά χαρακτηριστικά: την τρισδιάστατη απεικόνιση, την αλληλεπιδραστικότητα και τέλος την τεχνική της εμπύθισης στον εικονικό κόσμο (Ορφανίδη & Λυριτζής, 2013, σ. 263).

Με τη βοήθεια ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή ή CD-ROMs ο χρήστης μπορεί να κάνει «έναν εικονικό περίπατο» ή να περιηγηθεί σε ένα εικονικό περιβάλλον που έχει κατασκευαστεί από το μουσείο (Αρβανίτης, 2003, σ. 186) και να πετύχει με αυτόν τον τρόπο μια προσομοίωση του αληθινού μουσείου (Δασκαλοπούλου & Μπούνια, 2008, σ. 33).

Υπάρχουν τέσσερις κατηγορίες εικονικού μουσείου:

- Το **εικονικό μουσείο-φυλλάδιο**, το οποίο σχετίζεται με την ενημερωτική παρουσία ενός μουσείου στο διαδίκτυο.

- Το **εικονικό μουσείο- περιεχόμενο**, το οποίο εκτός από τις πληροφορίες που περιέχονται στο εικονικό μουσείο- φυλλάδιο περιλαμβάνει και πολυμεσικό υλικό, δηλαδή κείμενα, σχέδια, φωτογραφίες.
- Το **εικονικό μουσείο- μαθησιακό περιβάλλον**, όπου σε αυτό τα ψηφιακά δεδομένα παρουσιάζονται με χαρακτήρα εκπαιδευτικό.
- Το **εικονικό μουσείο- εικονική πραγματικότητα**, το οποίο σχετίζεται με την εικονική περιήγηση στο χώρο του πραγματικού μουσείου (Δεληγιάννης & Παπαϊωάννου, 2014, σ. 121).

Το **κυβερνομουσείο** είναι «το μουσείο που υπάρχει στο φανταστικό χώρο του κυβερνοχώρου, περιέχει την πληροφορική διάσταση των συλλογών και δέχεται την επίσκεψη του κοινού στο χώρο της ψηφιακής πληροφορίας και επικοινωνίας» (Αρβανίτης, 2003, σσ. 186-187).

Επιπλέον, χρησιμοποιούνται οι όροι on-line μουσείο, δικτυακό μουσείο και υπερμεσικό μουσείο και «αναφέρονται αφενός στο μέσο με το οποίο συντελείται η επικοινωνία και αφετέρου στο συνδυασμό δυνατοτήτων και μέσων που προσφέρει η τεχνολογία προς χρήση» (Δασκαλοπούλου & Μπούνια, 2008, σ. 33). Ο όρος «δικτυακό μουσείο» ίσως είναι ο πιο ταιριαστός, καθώς οι νέες τεχνολογίες δεν παρουσιάζουν απλά στο κοινό τα εκθέματα του μουσείου, αλλά αντίθετα επιτελούν μια σημαντική και ουσιαστική αλλαγή της ίδιας της έννοιας του μουσείου ώστε να μετατραπεί «από ευκαιριακό και στατικό μέσο αυθεντίας σε καθημερινό μέσο δυναμικών, άμεσων και προσωπικών καθημερινών ερμηνειών» (Αρβανίτης, 2003, σ. 183).

Η ψηφιακή τεχνολογία έχει εισβάλει στη ζωή μας με ποικίλους τρόπους. Η χρήση της τεχνολογίας στο περιβάλλον των σύγχρονων μουσείων παρουσιάζει τέσσερις βασικές εκφάνσεις, την τεχνολογία ως έκθεμα και εμπειρία, την τεχνολογία ως προϊόν κατανάλωσης, την τεχνολογία ως εκπαιδευτικό εργαλείο και τέλος την τεχνολογία ως μέσο διαχείρισης του οργανισμού» (Μπαντιμαρούδης, 2011, σ. 123).

Η τεχνολογία αποσκοπεί στο σχεδιασμό, στη συνέχεια, στη δημιουργία, στη διακίνηση και προώθηση των πολιτιστικών αγαθών ή υπηρεσιών των μουσείων, αλλά λειτουργεί επίσης και ως τρόπος προσέλκυσης του κοινού.

Επίσης, πάρα πολύ σημαντική είναι η αρωγή των νέων τεχνολογιών στη διαχείριση ενός πολιτιστικού οργανισμού, στην ψηφιοποίηση και τεκμηρίωση των συλλογών του και τη διοικητική οργάνωση του (Μπαντιμαρούδης, 2011, σσ. 124-125).

Η χρήση των νέων τεχνολογιών επιτάχυνε τις διαδικασίες, για να ψηφιοποιηθεί, να καταγραφεί και να διατηρηθεί το σύνολο των πληροφοριών των συλλογών των μουσείων.

Με αυτόν τον τρόπο οι χρήστες έχουν πρόσβαση σε γραπτές πληροφορίες, αλλά και σε τεκμήρια ήχου και εικόνας. Έχουν τη δυνατότητα με τη συνδρομή του διαδικτύου να έχουν on-line πρόσβαση στους καταλόγους των εκθεμάτων των μουσείων. Το αποτέλεσμα είναι να δημιουργηθεί ένας παγκόσμιος ιστός ηλεκτρονικών πολιτισμικών πληροφοριών (Οικονόμου, 2008, σ. 8).

Τα μουσεία σήμερα έχουν τη δυνατότητα να αξιοποιούν τις νέες τεχνολογίες και το διαδίκτυο στην καταγραφή και τεκμηρίωση των συλλογών τους, στις εκθέσεις που λειτουργούν στο χώρο τους και στη διαδικασία επικοινωνίας με το κοινό, κυρίως όμως στη διαχείριση των συλλογών τους και στην παρουσία τους στο ψηφιακό περιβάλλον.

Πολλά μουσεία διαθέτουν πλήρη κατάλογο με πληροφορίες για τα εκθέματα των συλλογών τους. Όλες αυτές οι πληροφορίες βρίσκονται σε ηλεκτρονική μορφή, σε βάσεις ψηφιακών δεδομένων, ώστε να είναι εύκολη και γρήγορη η ανάκτησή τους. Όλο αυτό περιγράφει τη διαδικασία της τεκμηρίωσης της συλλογής του μουσείου.

Η τεκμηρίωση συνίσταται στην ψηφιοποίηση, στη δημιουργία ψηφιακών δεδομένων και στα μεταδεδομένα. Η ψηφιοποίηση είναι η μετατροπή υλικών αναλογικής μορφής, όπως αντικείμενα, έγγραφα, σχέδια, φωτογραφίες κ.ά. σε ψηφιακή μορφή, με τη χρήση κατάλληλων μεθόδων και αντίστοιχου εξοπλισμού (σαρωτές, ψηφιακές κάμερες, ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές και ψηφιακά συστήματα ηχογράφησης) (Δεληγιάννης & Παπαϊωάννου, 2014, σ. 118).

Οι χρήστες μπορούν να κάνουν πλέον ταυτόχρονη αναζήτηση σε διαφορετικές συλλογές, διαφορετικών πολιτιστικών οργανισμών ακόμα και διαφορετικών χωρών, αξιοποιώντας την εξέλιξη των μηχανών αναζήτησης, της καταγραφής μεταδεδομένων και των διεθνών συμβάσεων και πρωτοκόλλων (Οικονόμου, 2008, σ. 8).

Οι νέες τεχνολογίες συμβάλλουν στην τεκμηρίωση με δύο τρόπους, την ασφάλεια της συλλογής και τη δημιουργία πολιτιστικού αποθέματος, η ύπαρξη του οποίου είναι απαραίτητη για τη δημιουργία υλικού για ψηφιακές εφαρμογές. Είναι απαραίτητο να υπάρχει πολιτιστικό απόθεμα, για να μπορέσει να υπάρξει η ιστοσελίδα του μουσείου, να υλοποιηθεί μια εκπαιδευτική δραστηριότητα ή ένα ψηφιακό παιχνίδι (Δεληγιάννης & Παπαϊωάννου, 2014, σ. 119).

Το μουσείο οφείλει να έχει ένα οργανωμένο σύστημα που θα αναλάβει την καταγραφή, τη φύλαξη, την ανταλλαγή και σύνδεση των πληροφοριών, την ανάκτηση τους σε μεταγενέστερο χρόνο, όπως και την ανασύνθεσή τους. Πρέπει να φροντίζει να διατηρεί ενημερωμένα αρχεία πληροφοριών για τα εκθέματα και τις συλλογές του. Η δυνατότητα ερμηνείας των εκθεμάτων και η σωστή ανάδειξη τους με διαφορετικούς τρόπους

παρουσίασης, είτε με την έκδοση εξειδικευμένων καταλόγων, είτε με τη χρήση πολυμέσων διαμορφώνει την εικόνα που έχει το κοινό για το μουσείο. Η συμβολή δε της τεχνολογίας σε όλους αυτούς τους τομείς είναι πολύτιμη και ουσιαστική (Οικονόμου, 1999, σ. 54).

Η χρήση της είναι ουσιαστική στη διαχείριση της πληροφορίας, στη διοίκηση του μουσείου ως επιχείρηση, στη διαχείριση των οικονομικών του, στους υπαλλήλους, στα μέλη, στους φίλους, στους εθελοντές, στους δωρητές και στους εξωτερικούς συνεργάτες (Καβακλή & Μπακογιάννη, 2008, σ. 472).

Εντός του χώρου του μουσείου διαμορφώνεται ένα νέο ψηφιακό περιβάλλον εργασίας, στο οποίο όλες οι πληροφορίες που αφορούν στα μουσειακά εκθέματα, καταγράφονται ηλεκτρονικά από τους ειδικούς και ο έλεγχος της προσβασιμότητας στις πληροφορίες είναι αποτελεσματικότερος. Τέλος, διευκολύνεται η μεταφορά όλου αυτού του πληροφοριακού υλικού μεταξύ των διαφόρων ειδικοτήτων που απασχολούνται στο μουσείο (συντηρητές, επιμελητές, μουσειοπαιδαγωγούς κ.ά.) (Οικονόμου, 2008, σ. 8) και εξασφαλίζεται η ενδοεπικοινωνία μεταξύ των τμημάτων του μουσείου (Οικονόμου, 2003, σ. 123).

Καταλήγοντας διαπιστώνουμε ότι οι νέες τεχνολογίες είναι παρούσες στα σύγχρονα μουσεία με τη μορφή λειτουργικών εφαρμογών που διαχειρίζονται την πληροφορία ως βάσεις δεδομένων, ηλεκτρονικών μορφών επικοινωνίας, ηλεκτρονικών εφαρμογών γραφείου (σύνταξη κειμένων, φύλλα εργασίας, λογιστικά συστήματα) (Δεληγιάννης & Παπαϊωάννου, 2014, σ. 115).

4.2 Οι νέες τεχνολογίες στην υπηρεσία των Θεματικών

Μουσείων

Αρχικά, τα μουσεία χρησιμοποιούσαν μικρές οθόνες τοποθετημένες σε προθήκες που λειτουργούσαν με το πάτημα ενός κουμπιού από ένα και μόνο χρήστη, ενώ αργότερα με τη χρήση δεύτερων οθονών (slavemonitors) δόθηκε η δυνατότητα σε 4 έως 5 επισκέπτες να παρακολουθούν ό,τι έβλεπε ο αρχικός χρήστης. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, η επιλογή προγράμματος γίνεται από ένα μόνο χρήστη-επισκέπτη, συνήθως νεότερης ηλικίας και πιο εξοικειωμένο με τις νέες τεχνολογίες, πρακτική που ωστόσο διευκολύνει και εξυπηρετεί και τους πιο αποθαρρημένους επισκέπτες μεγαλύτερων ηλικιών (Οικονόμου, 2008, σ. 151).

Στο χώρο του σύγχρονου μουσείου *«οι πιο συνηθισμένες εφαρμογές είναι ηλεκτρονικοί «πλοηγοί» εκθέσεων, ψηφιακοί κατάλογοι εκθεμάτων, ψηφιακά εκθέματα απλά ή διαδραστικά, συστήματα ακουστικής ξενάγησης (audio-guides), φορητά συστήματα πολυμεσικής πληροφόρησης (μέσω PDAs), εκπαιδευτικά παιχνίδια σε υπολογιστές, βίντεο-*

γραμμικά ή διαδραστικά που συνθέτουν αρχειακό υλικό με τρισδιάστατα γραφικά, αποθήκευση στοιχείων και αποστολή τους από το χώρο της έκθεσης μέσω internet σε προσωπική ηλεκτρονική διεύθυνση ή ιστοσελίδα, εφαρμογές εικονικής πραγματικότητας, εικονικό περιβάλλον «εμβύθισης», συστήματα ρομποτικής ξενάγησης» (Γκαζή & Νικηφορίδου, 2008, σ. 375), οθόνες αφής, ψηφιακά ολογράμματα, ηλεκτρονικά βιβλία-οδηγοί εκθέσεων, πληροφοριακοί δίσκοι CD-ROM και DVD-ROM, ειδικές εφαρμογές για κινητά τηλέφωνα και φορητές συσκευές (mobile apps), εφαρμογές εικονικής πραγματικότητας, χρήση προσομοιωτών και τέλος ειδικές εφαρμογές για την επίσκεψη ατόμων με αναπηρία (Δεληγιάννης & Παπαϊωάννου, 2014, σ. 120). Στο Μουσείο Τέχνης Μεταξιού Τσακίρη στο Σουφλί υπάρχει ειδική ξενάγηση για τυφλούς με σύστημα Braille.

Όλες αυτές οι εφαρμογές μπορούν να ενταχθούν στη δομή της έκθεσης του μουσείου ως μέσα ερμηνείας σε συνύπαρξη με τα φυσικά εκθέματα ή να τοποθετηθούν σε άλλη αίθουσα του μουσείου και να λειτουργούν συνοδευτικά ή συμπληρωματικά με την έκθεση (Γκαζή & Νικηφορίδου, 2008, σ. 375). Ενδεικτικά θα παρουσιάσουμε ορισμένες από αυτές.

- **Χρήση φορητών συσκευών- συσκευές χειρός:** προσφέρουν ανεξαρτησία στην περιήγηση των επισκεπτών στο χώρο, αν και περιορίζουν την επικοινωνία των επισκεπτών μεταξύ τους. Συνδυάζουν πληροφορίες προσαρμοσμένες στα ενδιαφέροντα των επισκεπτών και επικοινωνία μεταξύ των επισκεπτών, του προσωπικού ή ακόμα και εικονικών επισκεπτών (Οικονόμου, 2004, σ. 5). Το Νομισματικό Μουσείο διαθέτει είκοσι φορητές συσκευές ανεξάρτητης ξενάγησης¹⁵.
- **Οθόνες αφής:** για παράδειγμα το Kiddy Face, σχεδιασμένο από τον Slavko Milekic, που είναι ένα ψηφιακό περιβάλλον διεπαφής, το οποίο στηρίζει την αποτελεσματική επικοινωνία μεταξύ μικρών παιδιών και υπολογιστή (Οικονόμου, 2004, σ. 5). Στο Μουσείο Αργυροτεχνίας στα Ιωάννινα με τη χρήση οθόνης αφής ο επισκέπτης παρακολουθεί την εξέλιξη της αργυροτεχνίας.
- **Διαλογικά τραπέζια:** διαδραστικό έκθεμα που δίνει τη δυνατότητα πρόσβασης σε μια σειρά ψηφιοποιημένων πληροφοριών σχετικά με τις συλλογές του μουσείου και ταυτόχρονα εξελίσσεται σε χώρο συγκέντρωσης, ανταλλαγής απόψεων και κοινωνικών επαφών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα το «Διαλογικό τραπέζι» του Walker Act Center (Ρούσου, 2008, σ. 255).
- **Ξεναγοί-Ρομπότ:** διαδραστικός ξεναγός ρομπότ το έργο «TOURBOT» που επιτυγχάνει ατομική πρόσβαση στα μουσειακά αντικείμενα, παρόμοια χρήση μπορεί

¹⁵<http://www.nummus.gr/> Ανακτήθηκε στις 26/2/2021

να κάνουν και οι εικονικοί επισκέπτες. Το Βυζαντινό και Χριστιανικό Μουσείο Αθηνών φιλοξενεί ένα τέτοιο ξεναγό-ρομπότ με το όνομα Λεύκος (Οικονόμου, 2004, σσ. 8-9).

- **Φορητές συσκευές σε σακίδιο:** αφορά σε ηλεκτρονική συσκευή που σε ένα σακίδιο βρίσκεται η κεντρική μονάδα ενός υπολογιστή και το φέρει ο επισκέπτης στην πλάτη του. Ο επισκέπτης φοράει στο κεφάλι μια κάμερα συνδεδεμένη με τον υπολογιστή και τα ακουστικά. Η συσκευή παρέχει εξηγήσεις και ερμηνευτικό υλικό για κάθε αντικείμενο που βλέπει ο επισκέπτης (Οικονόμου, 2004, σ. 6).
- **Εμβύθιση:** είναι ένας σύγχρονος τρόπος επικοινωνίας και οικείος για τα σύγχρονα επιστημονικά και τεχνολογικά μουσεία. Συνήθως χρησιμοποιείται σε εκθέσεις των οποίων τα θέματα είναι επιστημονικά με αντίκτυπο στη σύγχρονη κοινωνία. Η μετάδοση της γνώσης στον επισκέπτη και η επικοινωνία γίνεται με την εμβύθιση σε ψηφιακές εικόνες. *«Η εμβύθιση μετασκευάζει το χώρο της έκθεσης σε χώρο διηγητικό, ουτοπικό, ονειρικό, επιστημονικής φαντασίας».* Η περίπτωση CLIMAX στο Μουσείο Γουλανδρή Φυσικής Ιστορίας *«είναι έκθεση ψηφιακή με ηλεκτρονικά πολυμέσα η οποία υπάγεται σε ένα νέο τύπο έκθεσης, την έκθεση εμβύθισης, εξελικτικό είδος των διαδραστικών, ψηφιακών εκθέσεων. Ο επισκέπτης μέσω της εμβύθισης στις εικόνες πραγματοποιεί ένα ονειρικό ταξίδι στο μέλλον»* (Γραμμένου, 2010, σσ. 84-85).
- **Συνδυασμός πραγματικού και εικονικού κόσμου με τα κατάλληλα λογισμικά** (tracking και rendering): γίνεται σε οθόνη αφής, ενώ για την περίπτωση της επαυξημένης πραγματικότητας χρησιμοποιούνται ειδικά γυαλιά ή κιάλια που δημιουργούν στον χρήστη την ψευδαίσθηση ότι τα εικονικά εκθέματα συνυπάρχουν με τα φυσικά (Σαμπανίκου & Βλαχάκης, 2005, σ. 270). Το Πολιτιστικό Κέντρο του Ιδρύματος Μείζονος Ελληνισμού έχει εφαρμόσει το καινοτόμο σύστημα «Κιβωτός»¹⁶.
- **Βίντεο:** στα μουσεία γίνεται ευρεία χρήση εφαρμογών βίντεο, ένας συνδυασμός ζωντανών και μη πλάνων και ψηφιακών δισδιάστατων και τρισδιάστατων στοιχείων ως ένα σημαντικό ερμηνευτικό μέσο. Μιλώντας για βίντεο εννοούμε *«μια πολυμεσική παραγωγή που συνδυάζει εικόνα, ήχο, κείμενο, ψηφιακά γραφικά, η οποία αναπτύσσεται γραμμικά σύμφωνα με προκαθορισμένο σενάριο»* (Νικηφορίδου & Γκαζή, 2008, σ. 386). Μπορεί να πληροφορεί τον επισκέπτη για το

¹⁶<http://www.fhw.gr/cosmos/index.php?id=15&m=2&s=15&lk=760&lg=> Ανακτήθηκε στις 26/2/2021

μουσείο σαν οργανισμό και για το θέμα της έκθεσης. Μπορεί να είναι τοποθετημένο στις αίθουσες του μουσείου ως μέθοδος ερμηνείας των εκθεσιακών αντικειμένων. Το Μουσείο Τυπογραφίας Γιάννη και Ελένης Γαρεδάκη στα Χανιά με βίντεο, αφηγείται διαδραστικά τη σπουδαιότερη εφεύρεση του ανθρώπου¹⁷. Υπάρχουν επίσης τα βίντεο που είναι μέσα στην έκθεση, αλλά και έξω από αυτήν. Πρόκειται δηλαδή για βίντεο που δε συνοδεύουν συγκεκριμένα εκθεσιακά αντικείμενα, αλλά λειτουργούν συμπληρωματικά προς το περιεχόμενο της έκθεσης. Επίσης, έχουμε το βίντεο έξω από το μουσείο, βίντεο που χρησιμοποιούνται για την προβολή των μουσείων στο κοινό και προβάλλονται από τηλεοπτικά προγράμματα. Τέλος, υπάρχουν και τα εκπαιδευτικά βίντεο που στην ουσία περιέχουν εκπαιδευτικό υλικό, τα οποία απευθύνονται σε συγκεκριμένες ομάδες και σχετίζονται με τις εκπαιδευτικές δράσεις του μουσείου (Μπούνια & Νικονάνου, 2008, σσ. 367-369). Το βίντεο είναι εναλλακτική μορφή ερμηνείας των μουσειακών εκθεμάτων. Τα πλεονεκτήματα του είναι ότι είναι άμεσο, ζωντανό και παραστατικό, καθώς οπτικοποιεί τις πληροφορίες που παρέχονται στο χρήστη και ταυτόχρονα αποτελεί έναν οικείο τρόπο αφήγησης για τον επισκέπτη. Με το βίντεο ο επισκέπτης μπορεί να δει και άλλους τρόπους μέσα στο μουσείο, κάτι που δεν είναι δυνατόν να γίνει μόνο με φωτογραφίες ή λεκτική περιγραφή. Μέσα από το βίντεο προκαλείται μια συγκινησιακή ατμόσφαιρα, εξάγονται συναισθηματικά μηνύματα και με εύκολο και γρήγορο τρόπο το μήνυμα φτάνει στον επισκέπτη (Μπούνια & Νικονάνου, 2008, σσ. 366-367). Το Ηφαιστειολογικό Μουσείο στην Νίσυρο με μια σειρά ψηφιακών απεικονίσεων και σχετικά βίντεο δίνει την δυνατότητα στον επισκέπτη να δει προσομοιώσεις ηφαιστειακών εκρήξεων και μέσω τρισδιάστατων εικόνων να μελετήσει τη δομή των ηφαιστειών¹⁸.

- **Προσομοιωτές:** είναι εφαρμογές που δημιουργούν στον καθισμένο σε ειδικό όχημα/θέση, επισκέπτη την αίσθηση της κίνησης, την αίσθηση ότι συμμετέχει στη δράση της ταινίας που παρακολουθεί. Το Κέντρο Διάδοσης Επιστημών και Μουσείο Τεχνολογίας Νόησης, ιδρύθηκε το 1978 και είναι το πρώτο θεματικό πάρκο στην Ελλάδα που διαθέτει προσομοιωτές. Πρόκειται για αίθουσα 18 θέσεων που συνδυάζει την προβολή τρισδιάστατης εικόνας με συγχρονισμένη κίνηση της θέσης

¹⁷<http://www.typography-museum.gr/> Ανακτήθηκε στις 26/2/2021

¹⁸<https://nisyros.gr/episkeptes/moyseia/ifaisteiologiko-moyseio/> Ανακτήθηκε στις 26/2/2021

του θεατή¹⁹. Στο Μουσείο Αυτοκινήτου υπάρχει επίσης προσομοιωτής Formula 1²⁰, καθώς και στο Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Απολιθωμένου Δάσους στη Λέσβο με τη χρήση σεισμικής τράπεζας έχουμε προσομοίωση σε πραγματικά μεγάλα μεγέθη καταστροφικών σεισμών²¹.

Αν και τα Θεματικά Μουσεία του Δικτύου ΠΙΟΠ θεωρούνται ένα ενιαίο σύνολο, ενδεικτικά αναφέρονται ορισμένα, που χρησιμοποιούν τεχνολογικές εφαρμογές όπως:

- Το **Μουσείο Περιβάλλοντος Στυμφαλίας**, το οποίο έχει εγκαταστήσει πολυμεσική εφαρμογή που χρησιμοποιεί τη διεπαφή ανθρώπου και υπολογιστή, για να παρουσιάσει στο κοινό τον κύκλο της ενέργειας από την κοπή των καλάμιών της λίμνης μέχρι την χρησιμοποίησή τους ως βιομάζα (πέλετ) σε ένα λέβητα. Η εφαρμογή συνδέεται με ένα ψηφιακό διαδραστικό παιχνίδι, όπου ο επισκέπτης κάθεται στη θέση ενός αμφίβιου οχήματος και κόβει τα καλάμια. Στο ίδιο Μουσείο υπάρχει ψηφιακή εφαρμογή σε υπολογιστή που δείχνει δορυφορική εικόνα της λίμνης της Στυμφαλίας και ταυτόχρονα επεξεργάζεται τις χαρτογραφικές αλλαγές στο τοπίο της λίμνης στο πέρασμα του χρόνου²². Με διαδραστικές εφαρμογές, τρισδιάστατες ψηφιακές αναπαραστάσεις π.χ. ένα μεγάλο ανοιχτό ενυδρείο που αναπαριστά τομή της λίμνης, προβολείς χλωροφύλλης και βίντεο, ο επισκέπτης κατανοεί την εξέλιξη των γεωλογικών φαινομένων²³.
- Το **Μουσείο Βιομηχανικής Ελαιουργίας Λέσβου**, το οποίο χρησιμοποιεί πιλοτικά το εργαλείο podcast ως εργαλείο μη τυπικής μάθησης σε φορείς πολιτισμού. Τα podcasts είναι σύνολα ψηφιακών πολυμεσικών αρχείων, τα οποία είναι διαθέσιμα και μεταδίδονται με τη βοήθεια του διαδικτύου. Δημιουργήθηκε λοιπόν ένα πιλοτικό οπτικοακουστικό επεισόδιο με τίτλο «Ο μύλος της άλεσης του ελαιόκαρπου». Κεντρική ιδέα είναι η δημιουργία εντύπωσης μιας επίσκεψης στο χώρο του μουσείου και η ανακάλυψη ενός μηχανήματος ελαιουργίας. Οι ομιλητές είναι δύο νεαροί επισκέπτες που με τη βοήθεια εκπροσώπου του μουσείου εξερευνούν το περιεχόμενο του μουσείου και ανακαλύπτουν το μύλο της άλεσης. Είναι μια

¹⁹<https://www.noesis.edu.gr/> Ανακτήθηκε στις 26/2/2021

²⁰<https://www.hellenicmotormuseum.gr/el/visit-us/f1-simulator/> Ανακτήθηκε στις 26/2/2021

²¹<http://www.petrifiedforest.gr/> Ανακτήθηκε στις 28/2/2021

²²Τηλεφωνική επικοινωνία με τον κ. Χριστόδουλο Ρίγγα προϊστάμενο στην Υπηρεσία Ερευνητικών και Εκπαιδευτικών Προγραμμάτων ΠΙΟΠ 8/3/2021

²³<https://www.piop.gr/el/diktuo-mouseiwn/Mouseio-Periballontos-Stymfalias/to-mouseio.aspx> Ανακτήθηκε στις 1/3/2021

εφαρμογή που λειτουργεί σαν κίνητρο για τους επισκέπτες και κάνει πιο οικεία και ενδιαφέρουσα τη μουσειακή εμπειρία και εκπαίδευση (Κέντρου, 2010, σσ. 763-768).

- Το Μουσείο Μαρμαροτεχνίας διαθέτει ψηφιακή οθόνη στον κεντρικό χώρο του μουσείου, οπτικοακουστικό υλικό για τη μαρμαροτεχνία στην Τήνο και τρισδιάστατη απεικόνιση της αποκατάστασης ενός τελάρου του σχιστηρίου Καραγεώργη (Φλωράκης, 2009, σσ. 21,28).
- Στο Μουσείο Μαρμαροτεχνίας στην Τήνο, στο Μουσείο Βιομηχανικής Ελαιουργίας Λέσβου και στο Μουσείο Μαστίχας Χίου, το ΠΙΟΠ στα πλαίσια του έργου «Μουσείων Τόπος» πραγματοποιεί δοκιμαστικές λειτουργίες τεχνολογικών εφαρμογών. Πιο συγκεκριμένα μέσα από διαδραστικά συστήματα παιχνιδιοποίησης με την αξιοποίηση της τεχνολογίας των κινητών τηλεφώνων, προσφέρει στον επισκέπτη μια ουσιαστική διαδραστική εμπειρία-ξενάγηση. Επίσης, μέσω μιας εφαρμογής στο κινητό τηλέφωνο ο χρήστης μπορεί να περιηγηθεί στα Μουσεία και τους οικισμούς. Για το καθένα από αυτά τα μουσεία δημιουργήθηκε μια εφαρμογή επαυξημένης πραγματικότητας. Το πρόγραμμα λειτουργεί πιλοτικά και θα ολοκληρωθεί την άνοιξη του 2021²⁴.
- Το Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Ν και Σ Τσαλαπάτα με τη χρήση κινούμενων και σταθερών μακετών αλλά και ψηφιακού εποπτικού υλικού προσφέρει στον επισκέπτη τη δυνατότητα να δει την παραγωγική διαδικασία και επιπλέον με τη βοήθεια ψηφιακών μέσων να διεισδύσει στην κάμινο Hoffman και να ακολουθήσει την πορεία της φωτιάς που σβήνει κυκλικά «για να κρυώσουν τα ψημένα τούβλα και να ξαναφορτωθεί ο χώρος με τα άψητα» (Βλάχου & Τράντα, 2009, σσ. 52-53).
- Το Μουσείο Αργυροτεχνίας στα Ιωάννινα έχει διαδραστικούς πίνακες που βοηθούν στην προσέγγιση του λειτουργικού ρόλου και της συμβολικής αξίας των αντικειμένων και ψηφιακούς χάρτες που ταξιδεύουν τον επισκέπτη στην ιστορία. Οι οπτικοακουστικές παραγωγές και οι πολυμεσικές εφαρμογές τον βοηθούν να κατανοήσει τον ρόλο της αργυροτεχνίας στη διαμόρφωση της ευρύτερης περιοχής²⁵.

Στον Ελλαδικό χώρο υπάρχουν και άλλα θεματικά τεχνολογικά μουσεία εκτός αυτών του Πολιτιστικού Ιδρύματος του Ομίλου Πειραιώς που χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες. Πιο συγκεκριμένα:

²⁴<https://www.piop.gr/el/anakoineseis/PIOP-mousion-topos-2020.aspx> Ανακτήθηκε στις 26/2/2021

²⁵<https://www.piop.gr/el/diktuo-mouseiwn/Mouseio-Argyrotexnias/to-mouseio.aspx> Ανακτήθηκε 8/3/2021

- Το Βιομηχανικό Μουσείο Ερμούπολης διαθέτει οπτικοακουστικό υλικό, ψηφιοποιημένα αντίγραφα εγγράφων, ψηφιακές ταινίες εικόνας και ήχου και βίντεο το οποίο είναι αναρτημένο στη σελίδα του μουσείου στο Facebook²⁶. Στις 14/2/2017 έγινε παρουσίαση της πιλοτικής εφαρμογής του διαδραστικού συστήματος Looms, το οποίο απαρτίζεται από μία πρωτότυπη μακέτα αργαλειού, συνδεδεμένη με μια οθόνη αφής, στην οποία προβάλλεται ένας εικονικός αργαλειός αντίστοιχος της μακέτας που υπάρχει στο μουσείο. «Ο χρήστης μπορεί να υφάνει σε αυτόν χρησιμοποιώντας σαν ποντίκι και πληκτρολόγιο (διεπαφή) την πρωτότυπη μακέτα. Με αυτόν τον τρόπο κατανοεί πως λειτουργεί ο πραγματικός αργαλειός²⁷».
- Το Μουσείο Ελληνικών Λαϊκών Μουσικών Οργάνων Φοίβου Ανωγειανάκη σε κάθε προθήκη του έχει ειδικό σύστημα ακουστικών τα οποία φορά ο επισκέπτης και έχει τη δυνατότητα να ακούσει τον ήχο που παράγει κάθε όργανο που βρίσκεται στην προθήκη και συνδυασμούς ήχων των μουσικών οργάνων της έκθεσης²⁸ και χρησιμοποιώντας την οθόνη αφής μπορεί να ακούσει χαρακτηριστικές μουσικές περιοχών της Ελλάδας.
- Το Μουσείο Casa Parlante στην Κέρκυρα, το οποίο βραβεύτηκε με το «Ελληνικό Βραβείο Επιχειρηματικότητας» το 2013 αναπαριστά με πρωτοποριακές κινούμενες φιγούρες ρομποτικής τεχνολογίας (animatronics)²⁹ κατασκευασμένες από σιλικόνη, την καθημερινότητα των ευγενών της Κέρκυρας του 19ου αιώνα³⁰. Γίνεται χρήση ειδικών μηχανισμών οι ρυθμίσεις των οποίων πραγματοποιούνται μέσω Λονδίνου³¹.
- Το Μουσείο Οίνου Κουτσογιαννόπουλου στη Σαντορίνη διαθέτει αυτόματη προσωπική ξενάγηση σε 14 γλώσσες³².

Όλα τα μουσεία διαθέτουν ιστοσελίδες με πληροφορίες για τις συλλογές τους, τις εκθέσεις τους, είτε είναι μόνιμες είτε περιοδικές, τους χώρους του μουσείου και τις δράσεις του και χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προβολή τους. Στις εκθέσεις τους

²⁶<https://www.facebook.com/keteposyros> Ανακτήθηκε στις 26/2/2021

²⁷<https://cyclades24.gr/2017/02/diadrastiko-systima-loom-viomixaniko-mouseio-ermoupolis/> Ανακτήθηκε στις 26/2/2021

²⁸<https://museumfinder.gr/item/moyseio-ellinikon-laikon-moysikon-organon-foivoy-anogeianaki/> Ανακτήθηκε στις 26/2/2021

²⁹Η animatronics είναι μια μορφή ρομποτικής που χρησιμοποιείται για τη δημιουργία ρομπότ που παράγουν προκαθορισμένες κινήσεις και προεγκατεστημένους ήχους

³⁰<http://casaparlante.gr/> Ανακτήθηκε στις 26/2/2021

³¹Τηλεφωνική επικοινωνία με την ιδιοκτήτρια του μουσείου κ. Αικατερίνη Ράντου 2/3/2021

³²<https://www.santoriniwinemuseum.com/gr/to-mousio-oinou> Ανακτήθηκε στις 26/2/2021

κάνουν χρήση κυρίως οπτικοακουστικού υλικού, βιντεοπροβολών, ντοκιμαντέρ, ταινιών, μακετών, ψηφιακών δίσκων (CD-DVD-ROM). Είναι βέβαιο ότι *«τα μέσα που χρησιμοποιούμε στις εκθέσεις μας βοηθάνε να πετύχουμε ένα διάλογο μεταξύ του κοινού και των θεμάτων της έκθεσης»* (Γκαζή & Νικηφορίδου, 2008, σ. 382).

Όλες αυτές οι μορφές των νέων τεχνολογιών έχουν ως στόχο να προσελκύσουν επισκέπτες, να εξασφαλίσουν την ενεργό συμμετοχή τους και να τους προσφέρουν εναλλακτικά μέσα για την ερμηνεία των εκθεμάτων και των συλλογών των μουσείων. Σκοπός τους είναι να εμπλουτίσουν τη μουσειακή εμπειρία, να κάνουν την επίσκεψη πιο προσιτή και ενδιαφέρουσα και να συνδυάσουν την ψυχαγωγία με την παροχή γνώσης και πληροφορίας, να πετύχουν έτσι την απόκτηση της γνώσης από τον επισκέπτη όπως αυτή απορρέει από τα αντικείμενα.

Δεν έχει σημασία το είδος των τεχνολογικών μέσων που χρησιμοποιούνται, αλλά το πώς θα μεγιστοποιήσουν την εμπειρία του επισκέπτη. Άρα *«τα νέα μέσα πρέπει να ενσωματώνονται εννοιολογικά και αρχιτεκτονικά στην συνολική αφήγηση μιας έκθεσης και να εντάσσονται οργανικά στο σύνολο των εκθεσιακών μέσων»* (Γκαζή & Νικηφορίδου, 2008, σ. 378).

4.3 Τα οφέλη από τη χρήση των νέων τεχνολογιών στα σύγχρονα και θεματικά μουσεία

Τα μουσεία είναι συνδεδεμένα με το διαδίκτυο γιατί είναι ένα μέσο ιδιαίτερα δημοφιλές στο κοινό, έχει μικρή οικονομική επιβάρυνση και τα οφέλη που προσδοκούν να αποκομίσουν είναι πολλά. Η σύνδεση του μουσείου με το διαδίκτυο είναι επικερδής, γιατί εξασφαλίζεται άμεση ενημέρωση του κοινού για τις δραστηριότητες του, με αποτέλεσμα την αύξηση της επισκεψιμότητας του.

Αυτή η σύνδεση μπορεί να λειτουργήσει σαν άτυπη έρευνα κοινού, να αναλυθούν τα χαρακτηριστικά του, να συγκεντρωθούν πληροφορίες για τους επισκέπτες, ώστε το μουσείο να μπορέσει να ανταποκριθεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο στις ανάγκες και προσδοκίες του. Έτσι αναπτύσσει μια άμεση, αμφίδρομη και χωρίς κόστος επικοινωνία και αλληλεπίδραση με εργαζόμενους και με ομάδες επισκεπτών. Καλλιεργεί μια διαρκή σχέση με το κοινό, ενθαρρύνοντας την ανάμειξη του σε δραστηριότητες του Μουσείου και το βοηθά να δημιουργήσει το δικό του προσωπικό αρχείο με σχόλια, εντυπώσεις, σκέψεις, τις οποίες μπορεί να δημοσιεύσει στην ιστοσελίδα του.

Το μουσείο μπορεί να χρησιμοποιήσει τις νέες τεχνολογίες για να δημιουργήσει εικονικές ξεναγήσεις και να δώσει ψηφιακή πρόσβαση σε υλικό που δεν διατίθεται προς έκθεση ή να

δώσει τη δυνατότητα της εξ' αποστάσεως πρόσβασης σε συλλογές και βάσεις δεδομένων σε ερευνητές (Καβακλή & Μπακογιάννη, 2008, σσ. 142-143).

Το όφελος από την εικονική πραγματικότητα είναι ότι δίνει λύση στο πρόβλημα των μικρών μουσείων που λόγω έλλειψης χώρου αδυνατούν να εκθέσουν όλο το μέγεθος των συλλογών τους. Η προβολή τρισδιάστατων απεικονίσεων αποτελεί λύση.

Είναι γνωστό ότι απαγορεύεται ρητά οι επισκέπτες να αγγίζουν τα εκθέματα, όμως με την εικονική πραγματικότητα, αυτή η απαγόρευση αίρεται καθώς υπάρχει η δυνατότητα ο επισκέπτης να αλληλοεπιδρά με τα εκθέματα. Μπορεί να συμμετέχει ενεργά, να απολαμβάνει την εικονική ξενάγηση, χωρίς να απαιτείται η φυσική του παρουσία στο χώρο του μουσείου. Έχει επίσης τη δυνατότητα να επισκέπτεται εικονικά χώρους αρχαιολογικούς πλήρως ανακατασκευασμένους που πιθανόν να μην υφίστανται καν σήμερα. Με τον ίδιο τρόπο η τεχνολογία προσφέρει πολλά στο να ανακατασκευαστούν εκθέματα μερικώς ή ολικώς κατεστραμμένα και με αυτόν τον τρόπο οι χρήστες αποκτούν μια πιο ολοκληρωμένη και ρεαλιστική εικόνα με μεθόδους όπως *«η σχεδίαση τρισδιάστατων μοντέλων, η πανοραμική εικονική πραγματικότητα, η ανακατασκευή μοντέλων από πραγματικά δεδομένα»* (Μανίτσαρης, Αλεξανδροπούλου, Γεωργιάδης, Δημητρόπουλος, & Μαυρίδης, 2008, σ. 595).

Επιπλέον, με τη βοήθεια του διαδικτύου μπορεί το μουσείο να εκπονήσει προγράμματα e-learning και να στηρίζει τομείς πολιτιστικής επιχειρηματικότητας (Negri, 2009, σ. 125).

Ένας άλλος τομέας στον οποίο είναι χρήσιμες οι νέες τεχνολογίες είναι η συντήρηση και η προστασία των εκθεμάτων. Υπεύθυνοι των μουσείων, επιμελητές και εξειδικευμένο προσωπικό ελέγχουν τις περιβαλλοντικές συνθήκες στις εκθέσεις των μουσείων, ώστε να προλάβουν τυχόν επικίνδυνες διαφοροποιήσεις για την ασφάλεια των εκθεμάτων. Παράλληλα προσφέρουν πολύτιμα εργαλεία και εξειδικευμένες μεθόδους για την ασφαλή αποκατάσταση και συντήρηση των εκθεμάτων (Οικονόμου, 2008, σ. 9).

Επίσης, τα τελευταία τεχνολογία συστήματα που υπάρχουν, προστατεύουν το μουσείο από φυσικές καταστροφές ή απρόβλεπτες ανθρώπινες παρεμβάσεις (κλοπές, βανδαλισμοί, διαρρήξεις) (Hooper-Greenhill, 2006, σ. 196).

Οι νέες τεχνολογίες είναι υποβοηθητικές και στο στήσιμο της έκθεσης ενός μουσείου. Πιο συγκεκριμένα μπορεί να γίνει χρήση τρισδιάστατων εικόνων για να αποτυπωθούν αντικείμενα που δεν υπάρχουν στο μουσείο, οπτικοακουστικών εικόνων όπως «κυλιόμενη φωτεινή εφημερίδα, μικροπολογιστή με touch-on screen, Sonoramas, Dioramas, Cineramas, Videoramas, Phonogram με ατομικά ακουστικά, film μικρού μήκους που συνοδεύεται από

ατομικά ακουστικά με αυτόματη μετάφραση σε διάφορες γλώσσες (Ορφανίδη & Λυριτζής, 2013, σσ. 99-100).

Το μουσείο χρησιμοποιεί τις νέες τεχνολογίες σε πολλούς τομείς, όπως «στη διοίκηση, στην επικοινωνία, στην ηλεκτρονική αγορά εισιτηρίων, στην ασφάλεια των επισκεπτών και εκθεμάτων, στη χρήση καμερών ασφαλείας για την παρακολούθηση του χώρου και του μουσείου και της αποθήκευσης των εκθεμάτων, στις ηλεκτρονικές βάσεις δεδομένων, στη μελέτη και έρευνα» (Δεληγιάννης & Παπαϊωάννου, 2014, σ. 117). Τέλος, η χρήση των νέων τεχνολογιών μπορεί να δώσει ώθηση στην εμπορική πλευρά των μουσείων για τη δημιουργία ηλεκτρονικού πωλητηρίου (e-shop) και ηλεκτρονικών βιβλιοπωλείων (Οικονόμου, 2008, σ. 10).

Η ηλεκτρονική κράτηση και αγορά εισιτηρίων για εκδηλώσεις, η αγορά προϊόντων του μουσείου (βιβλία, αναμνηστικά, προϊόντα, cd-rom, αντίγραφα έργων) είναι πηγή εσόδων για το μουσείο (Δάλλας, 2003, σ. 277), είναι εξασφάλιση οικονομικών πόρων που θα στηρίξουν τη βιωσιμότητα του μουσείου και θα επενδυθούν εκ νέου για την εξυπηρέτηση των σκοπών του (Οικονόμου, 2008, σ. 10).

Διαπιστώνουμε ότι για τα σύγχρονα μουσεία το ενδιαφέρον μετατοπίζεται από τα αντικείμενα στην πληροφορία και στις σχέσεις με τους επισκέπτες και στη συνέχεια στη σχέση που μπορεί να έχουν με τον Παγκόσμιο Ιστό (www, world wide web) και το ρόλο που μπορεί να διαδραματίσει αυτή η σχέση στη διαφοροποίηση της λειτουργίας και του ρόλου των μουσείων (Δασκαλοπούλου & Μπούνια, 2008, σ. 30).

Σε αρκετά μουσεία γίνεται άκριτη υιοθέτηση των τεχνολογικών εφαρμογών χωρίς συνακόλουθη εξέταση για το αν και κατά πόσο εξυπηρετούν την αποστολή του μουσείου. Οι υπεύθυνοι των μουσείων παρασύρονται από την ανάγκη να δηλώσουν παρόντες στις τεχνολογικές εξελίξεις και έτοιμοι να ακολουθήσουν ότι επιτάσσει η κοινωνία. Παραβλέπουν όμως τον κίνδυνο που ελλοχεύει. Η τεχνολογία επηρεάζει τη στάση και τη συμπεριφορά των επισκεπτών, καθώς τους αποσπά την προσοχή από τα μουσειακά αντικείμενα.

Η ανεξέλεγκτη και αλόγιστη χρήση της υποβαθμίζει τη σημασία και το ρόλο της στην εκπαίδευση, την ψυχαγωγία και την επικοινωνία στο χώρο του μουσείου. Η ανάγκη ανεύρεσης πόρων οικονομικών που θα εξασφαλίσει την βιωσιμότητα του μουσείου, το ενέπλεξε σε ένα συνεχές κυνήγι κονδυλίων από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Έτσι επιδόθηκε σε πειραματισμούς με υπερσύγχρονα, πολύπλοκα και ακριβά μηχανήματα ενώ στην ιεράρχηση των αναγκών του έπρεπε να προηγείται η τεκμηρίωση και η συμπλήρωση των συλλογών του (Οικονόμου, 2004, σσ. 3-4).

Η χρήση των νέων τεχνολογιών στα μουσεία πρέπει να γίνεται με σύνεση και προσοχή και να βρίσκεται κάτω από το πρίσμα της συνεχούς αξιολόγησης, της κριτικής και του προσεκτικού σχεδιασμού, για να «*μπορούν να συμπληρώσουν, να εμπλουτίσουν και να επεκτείνουν αυτήν την εμπειρία αλλά όχι να την αναιρέσουν*». Γιατί όσο μεγαλώνει ο όγκος των ηλεκτρονικών αντιγράφων των εκθεμάτων τόσο διογκώνεται η αξία των αυθεντικών μουσειακών εκθεμάτων (Οικονόμου, 2008, σσ. 157-158).

Ο ψηφιακός πολιτισμός τοποθετεί το μουσείο μπροστά από μία σειρά επαναστατικών προκλήσεων, που αυξάνονται αλματωδώς. Τα μουσεία πρέπει να σταθούν στο ύψος των περιστάσεων, να σηκώσουν το βάρος της έρευνας και της δημιουργίας, «*να παρεμβαίνουν, να μεταλλάσσουν και εντέλει να διαμορφώνουν και να διευρύνουν τις μοναδικές δυνατότητες τις οποίες υπόσχεται η κοινωνία της πληροφορίας*» (Ρούσου, 2006, σ. 60).

4.4 Η συνδρομή των νέων τεχνολογιών στην εκπαίδευση του κοινού

Έχουμε αναφερθεί στον εκπαιδευτικό χαρακτήρα και ρόλο των σύγχρονων Μουσείων. Είναι γεγονός πως τα μουσεία έχουν εξελιχθεί σε χώρους άτυπης μάθησης, διαφορετικής από την τυπική, που προσφέρεται από το εκπαιδευτικό σύστημα της πολιτείας (Ρούσου, 2008, σ. 253). Το μουσείο, χωρίς να έχει υποχρεωτικό χαρακτήρα, προσφέρει γνώσεις και ψυχαγωγεί και είναι αποτέλεσμα ελεύθερης και συνειδητής επιλογής του ανθρώπου στα πλαίσια διάθεσης του ελεύθερου χρόνου του (Οικονομίδου-Μπότσιου, 2007, σ. 32).

Πριν μερικά χρόνια οι επισκέπτες σε ένα μουσείο περιορίζονταν στις ταμπέλες-κείμενα που υπήρχαν κάτω από κάθε έκθεμα ή σε οδηγούς, τους οποίους προμηθεύονταν στην είσοδο του μουσείου ή στις ξεναγήσεις είτε από ξεναγό του μουσείου, είτε ηχογραφημένες. Μια άλλη εναλλακτική λύση πιο προηγμένη ήταν το βίντεο και τα περίπτερα πολυμέσων, από τα οποία οι επισκέπτες μπορούσαν να αναζητήσουν πληροφορίες για τα εκθέματα. Τα μειονεκτήματα όλων αυτών των τρόπων καλύπτονται με τη χρήση εξελιγμένων τεχνολογικών μέσων (Πυρίνη, Σωτηρίου, Χατζηχρήστου, Σάββας, & Ουζούνoglou, 2008, σ. 436).

Οι τρόποι μάθησης που μπορούν να εφαρμοστούν στα μουσεία είναι τρεις. Ο συνηθέστερος, συγκεκριμένος και άμεσος είναι ο **εικονικός** μέσω των δισδιάστατων και τρισδιάστατων εικόνων που υπάρχουν στα μουσεία. Τα μουσεία με το κατάλληλο υλικό (φωτογραφίες, διοράματα, βίντεο, ταινίες) βοηθούν το κοινό να αποκρυπτογραφήσει τα νοήματα των μνησμάτων που εκπέμπουν τα εκθέματα. Το Μουσείο Citrus Memories στη Χίο με την προβολή ταινίας, διάρκειας 23 λεπτών, εξιστορεί την ακμή και την παρακμή των

εσπεριδοειδών. Επίσης, το Μουσείο Μαρμαροτεχνίας στην Τήνο με τη συνδρομή εκπαιδευτικών ταινιών παρουσιάζει τη διαδικασία και τις φάσεις δημιουργίας των αντικειμένων από την πρώτη ύλη μέχρι το ολοκληρωμένο έργο. Τα εκθέματα του Μουσείου Φυσικής Ιστορίας Μετεώρων και Μουσείο Μανιταριών είναι τοποθετημένα σε διοράματα που αναπαριστούν με ακρίβεια τις συνθήκες διαβίωσης των ζώων και φυτών.

Ο δεύτερος τρόπος είναι ο **συμβολικός** και είναι ο πιο απαιτητικός γνωστικά, ο οποίος κάνει σύμβολα κάποιες έννοιες μέσω των λέξεων. Ο συγκεκριμένος τρόπος μάθησης εφαρμόζεται στους εισαγωγικούς πίνακες και στα κείμενα που συνοδεύουν τα εκθέματα. Οι συντάκτες των κειμένων πρέπει να είναι προσεκτικοί ώστε να μην απαιτείται ιδιαίτερη πνευματική διεργασία και ειδικές γνώσεις από τους επισκέπτες.

Τέλος, ο τρίτος τρόπος είναι ο **εμπειρικός** ο οποίος απευθύνεται σε όλες τις κατηγορίες κοινού και έχει να κάνει με τη χρήση διαδραστικών αντικειμένων, οθονών αφής, απτική επαφή με τα μουσειακά αντικείμενα και λειτουργία εργαστηρίων, όπως τα επιτόπια εργαστήρια μεταλλοτεχνίας και εργαστήρια διακοσμητικών και εικαστικών τεχνών του Μουσείου Κοσμήματος Ηλία Λαλαούνη. Ένας ιδανικός συνδυασμός των τριών αυτών τρόπων μάθησης που υποβοηθάει και αλληλοσυμπληρώνει ο ένας τον άλλον, θα είναι προς όφελος των επισκεπτών (Πικοπούλου-Τσολάκη, 2002, σσ. 85-87).

Τα εκθέματα του μουσείου προσφέρουν ένα διαφορετικό είδος μάθησης από αυτή που προσφέρουν τα κείμενα. Η ερμηνεία των μουσειακών αντικειμένων πρέπει να συμβαδίζει με την προσωπική ανάγνωση από τον επισκέπτη. Η κατάκτηση της γνώσης είναι μια αέναη διαδικασία και διαρκεί όσο και η ζωή μας. Βρίσκεται σε στενή συνάφεια με τα ενδιαφέροντά μας, τις εμπειρίες μας, τον αξιακό μας κώδικα, τα ταλέντα και τις δεξιότητες μας (Πικοπούλου-Τσολάκη, 2002, σ. 142). Το μουσείο προσφέρει βιωματική μάθηση, ο επισκέπτης με την επαφή του με τα μουσειακά αντικείμενα και τα υλικά τεκμήρια αποκομίζει δυνατά βιώματα που είναι συνδυασμός αισθήσεων, σκέψεων, συναισθημάτων και πράξεων (Νικονάνου Ν. , 2010, σ. 111).

Βασική επιδίωξη των μουσείων είναι η ενεργός συμμετοχή του κοινού, γιατί υποστηρίζουν *«ότι η γνώση δομείται από σκεπτόμενα υποκείμενα, μέσα από σύνθετες σχέσεις διάδρασης τις οποίες αναπτύσσουν με το πολύπλευρο και σύνθετο περιβάλλον, με την πολύπλευρη και σύνθετη πραγματικότητα»* (Νάκου, 2001, σ. 141).

Το μουσείο για να βελτιώσει και να ενδυναμώσει τον παιδευτικό του ρόλο και να επιβεβαιώσει ότι είναι χώρος μάθησης οργανώνει το υλικό του με τέτοιο τρόπο, ώστε η γνώση να προκύψει μέσα από τις αισθήσεις και να μη βασίζεται αποκλειστικά στη γλώσσα και τη θέαση (Νικονάνου Ν. , 2010, σ. 111). Στο Μουσείο Ελιάς και Λαδιού στη Σπάρτη

διατίθεται ψηφιακή εκπαιδευτική δραστηριότητα-παιχνίδι «Βγάλτε μας το λάδι» που σχετίζεται με την παραγωγή λαδιού από την αρχαιότητα μέχρι σήμερα (Βλάχου & Τράντα, 2009, σ. 45).

Για να ανταποκριθεί στο ρόλο του εκτός από τα συνήθη οπτικοακουστικά και πολυμεσικά συστήματα υιοθετεί διαδραστικά μέσα (interactive media) κυρίως για να πετύχει τη συμμετοχή του κοινού νοητικά, φυσικά, συναισθηματικά και κοινωνικά, αλλά και την αλληλεπίδρασή του με τα εκθέματα, ώστε να παρέχει στο κοινό ουσιώδη εκπαιδευτική εμπειρία (Ρούσου, 2008, σσ. 252-253). Οι νέες τεχνολογίες αναδεικνύονται σε ένα ουσιαστικό εκπαιδευτικό εργαλείο που προσφέρει ευχάριστο περιεχόμενο στη μάθηση, ενθαρρύνει τη συμμετοχή των επισκεπτών ενισχύοντας όλα τα είδη εξερεύνησης (Οικονόμου, 2003, σ. 133).

Βασικό χαρακτηριστικό των νέων τεχνολογιών είναι η διαδραστικότητα. Ορίζεται σαν μια *«αμοιβαία ανταλλαγή δράσης μεταξύ ανθρώπων ή και άψυχων αντικειμένων ή καταστάσεων»* (Ρούσου, 2008, σ. 253). *«Η διαδραστικότητα αποτελεί απαραίτητο στοιχείο της μαθησιακής διαδικασίας και θεμελιώδη μηχανισμό για την απόκτηση γνώσης και ανάπτυξης των νοητικών και φυσιολογικών δεξιοτήτων των ατόμων»* (Ρούσου, 2008, σ. 254). Ενδεικτικά αναφέρουμε το Ίδρυμα Μείζονος Ελληνισμού, το οποίο έχει εντάξει παραγωγές εικονικής πραγματικότητας με τίτλο «Διαδραστική περιήγηση στην Αρχαία Αγορά», «Διαδραστική περιήγηση στην Ακρόπολη της εποχής του Περικλή» κ.ά.³³. Το Νομισματικό Μουσείο δημιούργησε διαδραστική εφαρμογή που έχει ως στόχο την εξοικείωση των παιδιών με σύμβολα, που χρησιμοποιήθηκαν στα νομίσματα και την ιστορία τους. Στο Μουσείο Ακρόπολης λειτουργεί ειδικά διαμορφωμένος χώρος με διαδραστικά παιχνίδια και βίντεο που μετατρέπουν την επίσκεψη στο μουσείο σε αξέχαστη εμπειρία. Τέλος, στο Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης οι ψηφιακές ξεναγήσεις προσφέρουν διαδραστική επαφή του κοινού με τον πολιτισμό.

Αν η έκθεση κεντρίσει το ενδιαφέρον του επισκέπτη, έχει τη δυνατότητα να συνεχίσει την εξερεύνηση καθώς στο χώρο του μουσείου λειτουργούν infokiosk (στο Μουσείο Ακρόπολης, στο Βυζαντινό και Χριστιανικό Μουσείο, στο Νομισματικό Μουσείο, στο Αρχαιολογικό Μουσείο Ιωαννίνων, στο Εκκλησιαστικό Μουσείο Αλεξανδρούπολης) με πληροφοριακό ή εκπαιδευτικό υλικό, το οποίο σχετίζεται με τα εκθέματα, δίνει πληροφορίες για την εποχή και για το ιστορικό, κοινωνικό και ιδεολογικό υπόβαθρο των εκθεμάτων. Οι σταθμοί αυτοί πληροφόρησης διασυνδέονται με αρχεία, βιβλιοθήκες και άλλους πολιτιστικούς

³³<http://project.athens-agera.gr/> Ανακτήθηκε στις 28/2/2021

οργανισμούς, οι οποίοι θα συμπληρώσουν την πληροφόρηση και θα καλύψουν τα ενδιαφέροντα του επισκέπτη (Οικονόμου, 2003, σ. 89).

Το βίντεο επίσης εντάσσεται στον εκπαιδευτικό σχεδιασμό του μουσείου γιατί ολοκληρώνει την εμπειρία του θεάματος, τη συναισθηματική εμπλοκή των επισκεπτών και αποκτά ρόλο εμπυχωτή για ενεργότερη συμμετοχή σε εκπαιδευτικές δράσεις (Μπούνια & Νικονάνου, 2008, σ. 370). Η χρήση της εικονικής πραγματικότητας είναι κάτι καινούργιο και πρωτοποριακό στη μουσειακή εκπαίδευση. Το Ίδρυμα Μείζονος Ελληνισμού έχει εντάξει στη μουσειακή εκπαίδευση δύο νέα συστήματα: το «Κιβωτός» και τη «Μαγική οθόνη» και με τη χρησιμοποίηση ειδικών στερεοσκοπικών γυαλιών και μιας συσκευής πλοήγησης οι επισκέπτες έχουν την δυνατότητα να κάνουν εικονικά ταξίδια στο χώρο, στο χρόνο και στην ιστορία και να αποκομίζουν συναρπαστικές εμπειρίες (Πυρίνη, Σωτηρίου, Χατζηχρήστου, Σάββας, & Ουζούνoglou, 2008, σ. 436).

Επίσης, «η ανάπτυξη συστημάτων που περιλαμβάνουν επαυξημένη πραγματικότητα (*Augmented Reality AR*), τρισδιάστατες οπτικοποιήσεις και πολυποίκιλες τεχνικές αλληλεπίδρασης» είναι ελκυστικοί τρόποι πρόσβασης σε πληροφορίες κατά τη διάρκεια της μουσειακής επίσκεψης (Πυρίνη, Σωτηρίου, Χατζηχρήστου, Σάββας, & Ουζούνoglou, 2008, σ. 436).

Με τη βοήθεια των νέων τεχνολογιών μπορεί να παραχθεί εκπαιδευτικό υλικό από τα μουσεία, το οποίο απευθύνεται σε μαθητές, εκπαιδευτικούς, δασκάλους, νέους, αλλά και ανθρώπους μεγαλύτερης ηλικίας μέσω του διαδικτύου ή των ηλεκτρονικών εκδόσεων (Οικονόμου, 2008, σ. 9), όπως και παιχνίδια, κουίζ και εφαρμογές καλλιτεχνικών δημιουργημάτων (Δεληγιάννης & Παπαϊωάννου, 2014, σ. 102).

Εδώ αξίζει να αναφέρουμε το έργο CONNECT, το οποίο ενισχύει την ανεξάρτητη μάθηση με εκπαιδευτικές επισκέψεις είτε με φυσική παρουσία στα μουσεία, είτε εικονικές περιηγήσεις συνδυάζοντάς τες με δραστηριότητες προετοιμασίας πριν την επίσκεψη και δραστηριότητες μετά την επίσκεψη (Πυρίνη, Σωτηρίου, Χατζηχρήστου, Σάββας, & Ουζούνoglou, 2008, σ. 437).

Η μουσειοπαιδαγωγική κάνει χρήση των τρισδιάστατων αναπαραστάσεων (3D-Animation), πολυμέσων και του διαδικτύου (Νικονάνου Ν. , 2003, σ. 81). Για τον ίδιο σκοπό υπάρχουν εφαρμογές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στο χώρο του μουσείου με τη βοήθεια των έξυπνων κινητών και των tablets. Επίσης, χωροευαίσθητες εφαρμογές που λειτουργούν αποκλειστικά για το χώρο για τον οποίο φτιάχτηκαν, γιατί σημαντικό ρόλο για αυτές έχει η θέση του χρήστη και μπορούν να χρησιμοποιηθούν από μεγάλο αριθμό επισκεπτών χωρίς να απαιτείται ιδιαίτερος εξοπλισμός στο μουσείο. Τέτοια είναι το κινήγι ιστοριών- Τζουμέρκα

ή τα χωροευαίσθητα παιχνίδια: tagging του Μακεδονικού Μουσείου Σύγχρονης τέχνης στη Θεσσαλονίκη (Γιαννούτσου, 2015, σσ. 223-229).

Τα μουσεία εντάσσουν τις τεχνολογίες που χρησιμοποιούν, στις διαδραστικές τεχνικές όχι μόνο για την προσέλκυση περισσότερων επισκεπτών, αλλά κυρίως γιατί επιζητούν την ανανέωση και την καλύτερη πραγμάτωση του ρόλου τους ως άτυπου φορέα μάθησης. Με γνώση, εμπειρία, κριτικό πνεύμα, συνεργατική διάθεση, ανοιχτό μυαλό θα επιτευχθεί διασύνδεση τεχνολογίας, ψυχαγωγίας και εκπαίδευσης και το μουσείο θα καταφέρει να πραγματώσει την αποστολή του στο ψηφιακό παρόν (Ρούσου, 2008, σ. 260).

4.5 Η συνδρομή των νέων τεχνολογιών στην επικοινωνία με το κοινό

Βασική πολιτική των μουσείων είναι η αύξηση της επισκεψιμότητας και η διεύρυνση του κοινού τους. Προς αυτή την κατεύθυνση μπορεί να συμβάλει τα μέγιστα η αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών, οι οποίες ανοίγουν νέες διόδους επικοινωνίας κυρίως με νέες ηλικιακά ομάδες κοινού αλλά και με το κοινό εκείνο που δεν έχει τη δυνατότητα να προγραμματίσει επίσκεψη στο μουσείο (Οικονόμου, 2008, σ. 9).

Η χρήση της τεχνολογίας σε καμία περίπτωση δεν έχει σκοπό να υποβαθμίσει τις προϋπάρχουσες επικοινωνιακές και εκπαιδευτικές μεθόδους αλλά αντίθετα έχει στόχο να τις ενδυναμώσει, να τις συμπληρώσει, ώστε να γίνουν ελκυστικότερες για νεότερους ηλικιακά επισκέπτες του μουσείου (Τσιάρρα, 2008, σ. 142). Τα μουσεία χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να πετύχουν την ενημέρωση του κοινού και την γνωστοποίηση των δράσεων τους με στόχο να προωθήσουν τις υπηρεσίες τους στο κοινό (Δάλλας, 2003, σ. 268).

Η περιήγηση μέσω διαδικτύου έχει μια δυναμικότητα γιατί ο επισκέπτης επιλέγει το δικό του τρόπο πλοήγησης και κάθε φορά μπορεί να τον διαφοροποιεί. Η επιτυχία του μέσου έγκειται στο πόσο εύκολα προκαλεί ενδιαφέρον και έκπληξη στο χρήστη και κεντρίζει το ενδιαφέρον του. Μέσα στην οθόνη του υπολογιστή υπάρχει ένα ευρύ πεδίο άρσης εμποδίων που μεσολαβούν μεταξύ των παραδοσιακών πυρήνων πολιτισμού και των ανθρώπων. Η πλοήγηση μέσα από την οθόνη προσφέρει ελευθερία, αυτονομία και ευελιξία κίνησης στο χρήστη ως προς την ώρα, τη διάρκεια και τη διαδρομή που θα ακολουθήσει (Πυρπύλη, 2008, σσ. 90-91).

Η επιλογή όμως των μέσων που θα επιλέξει το μουσείο για να γνωστοποιήσει μια δράση του πρέπει να γίνεται με βάση το ηλικιακό κοινό που θέλει να προσελκύσει και αν ο στόχος του

είναι ένα πιο μικρό ηλικιακά κοινό, δεν είναι αρκετό ένα δελτίο τύπου στις εφημερίδες (Μπαντιμαρούδης, 2011, σ. 66).

Τα μουσεία έχουν στη διάθεσή τους αρκετά ψηφιακά μέσα για να προωθήσουν τα μηνύματά τους και να προσελκύσουν το κοινό. Είναι οι ιστοσελίδες των μουσείων, η κοινωνική δικτύωση και οι κατάλογοι e-mail.

4.5.1 Ιστοσελίδα

Η ιστοσελίδα λειτουργεί σαν την ψηφιακή βιτρίνα του μουσείου στο διαδίκτυο (Μπαντιμαρούδης, 2011, σ. 71). *«Είναι το εργαλείο επικοινωνίας, ενημέρωσης και απόκτησης γνώσης γιατί είναι διαφορετική από ένα συμβατικό, γραμμικό κείμενο, χάρις στη δυνατότητα μη συνεχούς γραμμικής ανάγνωσης»* (Πυρπύλη, 2008, σ. 90).

Είναι το ηλεκτρονικό φυλλάδιο του μουσείου στο οποίο ο επισκέπτης θα αναζητήσει πληροφορίες για την ταυτότητα και τις υποδομές του μουσείου, το προσωπικό που απασχολεί και το οργανόγραμμά του (Δάλλας, 2003, σ. 260), αλλά θα έχει και τη δυνατότητα να δει ένα μέρος των εκθεμάτων των συλλογών του μουσείου. Στην ιστοσελίδα επίσης γίνεται αναφορά σε εκθέσεις που προηγήθηκαν, περιγράφεται το εύρος των δραστηριοτήτων του μουσείου, ενημερώνεται το κοινό για εκπαιδευτικά προγράμματα ή άλλες δράσεις.

Μέσα από την ιστοσελίδα του μουσείου διατίθενται οι εκδόσεις του και γνωστοποιούνται στο κοινό τα προϊόντα του είτε είναι καλλιτεχνικής είτε εμπορικής μορφής (Τσιάρα, 2008, σ. 145). Λειτουργεί σαν έκθεση και ταυτόχρονα πωλητήριο των προϊόντων και υπηρεσιών του. Παρέχει επίσης πρόσβαση σε εξειδικευμένα δεδομένα και πληροφορίες για ερευνητικούς σκοπούς. Ταυτόχρονα, δύναται να καταγράφει τις απαιτήσεις, τις ανάγκες και τις τάσεις του κοινού, εξελίσσεται σε χώρο αναζήτησης χορηγιών και εθελοντών και χώρο σύσφιξης των σχέσεων των μελών και των φίλων με το μουσείο. Τέλος, γίνεται πεδίο αξιολόγησης της ανταπόκρισης από το κοινό των δράσεων του μουσείου (Μπαντιμαρούδης, 2011, σσ. 72-73).

Αυτό που τραβάει την προσοχή των χρηστών σε μία ιστοσελίδα είναι οι φωτογραφίες και τα γραφικά, που έχουν την ίδια βαρύνουσα σημασία με το κείμενο. Η επιλογή των εικόνων που θα ενσωματωθούν στην ιστοσελίδα πρέπει να γίνεται προσεκτικά γιατί αντιπροσωπεύουν το σύνολο των εκθεμάτων. Είναι *«μια υποψία και μια υπόσχεση των αυθεντικών αντικειμένων»* (Πυρπύλη, 2008, σσ. 96,107).

Μια ιστοσελίδα βέβαια δεν εξασφαλίζει ούτε την αναγνωρισιμότητα του μουσείου ούτε και την αύξηση της επισκεψιμότητας. Για να το πετύχει αυτό πρέπει να υιοθετήσει για την δημιουργία της ιστοσελίδας τις αρχές του marketing και τις στρατηγικές της διαφήμισης.

Επιπλέον, το περιεχόμενο της ιστοσελίδας πρέπει να ανανεώνεται συνεχώς (Μπαντιμαρούδης, 2011, σσ. 71-72).

Η ιστοσελίδα έχει ρόλο διαμεσολαβητή μεταξύ κοινού και του μηνύματος που θέλει να μεταφέρει το έκθεμα του μουσείου (Πυρπύλη, 2008, σ. 106). Για να είναι εύχρηστη η ιστοσελίδα, πρέπει να εξασφαλιστεί η ορθολογική και χρηστική οργάνωση των πληροφοριών της και να διευκολύνει την πλοήγηση του χρήστη σύμφωνα με τις ανάγκες, τα ενδιαφέροντα και τις επιθυμίες του (Δάλλας, 2003, σ. 237). Ένας δικτυακός τόπος θεωρείται λειτουργικός ανάλογα με το πόσο αποτελεσματική και αποδοτική είναι η πρόσβαση στο περιεχόμενό του (Πυρπύλη, 2008, σ. 91).

Μεταξύ της ιστοσελίδας και του πραγματικού μουσείου θα πρέπει να υπάρχει συνάφεια και να μην δίνεται μια στρεβλή εικόνα στον επισκέπτη της. Να μην του δημιουργούνται απατηλές προσδοκίες, οι οποίες θα διαψευστούν με την πρώτη επίσκεψη στον πραγματικό χώρο του μουσείου. Μια ανεπαρκής και προχειροφτιαγμένη σελίδα μπορεί να αδικεί το μουσείο και να λειτουργεί αποτρεπτικά στον προγραμματισμό μιας επίσκεψης (Μπαντιμαρούδης, 2011, σ. 72). Η ελλιπής πληροφόρηση δίνει στο χρήστη την εντύπωση ενός φτωχού σε αξία μουσείου και μια κακή αισθητικά ιστοσελίδα δίνει την εικόνα ενός κακόγουστου μουσείου (Δάλλας, 2003, σ. 269). Ως εκ τούτου οφείλει να συνδυάζει αρμονικά εικόνα, κείμενο, ήχο και κίνηση και να λειτουργεί σαν ένα κανάλι που μεταφέρει στον χρήστη πληροφορίες που προϋπήρχαν (Πυρπύλη, 2008, σ. 106).

Για να θεωρηθεί λοιπόν μια ιστοσελίδα αποτελεσματική πρέπει να παρουσιάζει με πειστικότητα και θετικό τρόπο το μουσείο, να εμφανίζει όλες τις μορφές επικοινωνίας με το μουσείο, το σύλλογο φίλων και τα κοινωνικά δίκτυα, να παρέχει πλήρη και σαφή ενημέρωση για δράσεις, προγράμματα εκδηλώσεων, σημεία πώλησης, ωράριο λειτουργίας, προσωπικό και οτιδήποτε σχετίζεται με αυτό (Δάλλας, 2003, σ. 269).

Επιπρόσθετα πρέπει να είναι εύκολη στον οιονδήποτε χρήστη, να τηρεί όλες τις προδιαγραφές ποιότητας και να υπάρχει καταρτισμένο προσωπικό που να παρακολουθεί τις εξελίξεις στον τομέα της τεχνολογίας (Negri, 2009, σσ. 126-127).

4.5.2 Κοινωνική δικτύωση και blogs

Μεγάλη άνοδος παρατηρείται στη χρήση υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης. Είναι ψηφιακές κοινότητες που βοηθούν το μουσείο να συσπειρώσει τους φίλους του εύκολα και χωρίς ιδιαίτερο κόστος. Το γεγονός ότι το κοινό του μουσείου είναι ήδη δικτυωμένο το απαλλάσσει από το να το κάνει το ίδιο και διευκολύνεται στην ταχύτατη ενημέρωση και κινητοποίηση των φίλων.

Τα μέσα κοινωνική δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν από το μουσείο για να πετύχουν την ανάδειξη του και να καλλιεργήσουν μια αμφίδρομη σχέση με το κοινό (Μπαντιμαρούδης, 2011, σ. 73). Τα κοινωνικά δίκτυα αξιοποιούνται από το μουσείο κυρίως για την γνωστοποίηση των δράσεων, των εκδηλώσεων του, για την ευαισθητοποίηση του κοινού και την πρόσκληση του για συμμετοχή σε συζητήσεις και διαγωνισμούς που μπορεί να διοργανώσει το ίδιο το μουσείο (Γιαννούτσου, 2015, σ. 222).

Τα μουσεία εντάσσουν τα μέσα κοινωνική δικτύωσης στην επικοινωνιακή πολιτική τους για την καλλιέργεια νέων κοινωνικών σχέσεων με άτομα και φορείς. Μέσω των δυνατοτήτων που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα μουσεία επαναπροσδιορίζουν τα μοντέλα επικοινωνίας. Τώρα η πρωτοβουλία αναζήτησης της επικοινωνίας ανήκει στο χρήστη των μέσων αυτών και όχι στο μουσείο.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στηρίζουν την παρουσία των μουσείων γιατί σε αυτά τα μέσα υπάρχουν πραγματικοί και μελλοντικοί επισκέπτες του μουσείου, οι οποίοι έχουν δημιουργήσει μεταξύ τους διαύλους επικοινωνίας χωρίς να είναι επικεντρωμένοι στον ιστότοπο του μουσείου. Τα πιο διαδεδομένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook, το Twitter και το YouTube.

Το Facebook είναι ο πιο οικονομικός τρόπος γνωστοποίησης των δραστηριοτήτων και εκδηλώσεων του μουσείου που του δίνει την ευκαιρία αφενός να αναπτύξει σχέσεις με το κοινό που δεν το έχει επισκεφτεί και αφετέρου να ενισχύσει και να σφυρηλατήσει τις ήδη υπάρχουσες σχέσεις με αυτό. Έχει τη δυνατότητα να παρακινήσει το κοινό για ενεργό συμμετοχή, να κάνει διαμοιρασμό ενός συνόλου πληροφοριών σε ένα μεγαλύτερο κοινό και τέλος να προσφέρει μια πλούσια εμπειρία στον επισκέπτη.

Το YouTube είναι εξίσου δημοφιλές και ανήκει στα «media-sharingsites», που είναι κανάλια στα οποία οι χρήστες αναρτούν και σχολιάζουν οπτικό υλικό³⁴. Υπάρχουν επίσης οι πολυμεσικές εφαρμογές Instagram και Pinterest στις οποίες τα μουσεία μπορούν να αναρτήσουν φωτογραφικό υλικό.

Τα Blogs προσφέρουν τη δυνατότητα στο χρήστη να αναρτά την άποψή του για οποιοδήποτε θέμα. Είναι για το μουσείο μια δυνατότητα ανάδρασης με το κοινό του. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι στο blog μπορεί να γίνει μια αξιολόγηση, άτυπα βέβαια, των παρεχόμενων υπηρεσιών από το μουσείο. Αυτό αποτελεί για το μουσείο πολύτιμη πηγή συλλογής

³⁴<https://www.archaiologia.gr/blog/2015/03/09/%CF%84%CE%BF-facebook-%CF%89%CF%82-%CE%B5%CF%81%CE%B3%CE%B1%CE%BB%CE%B5%CE%AF%CE%BF-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%AF%CE%B1%CF%82-%CF%84%CF%89%CE%BD-%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%B7/> Ανακτήθηκε στις 18/1/2021

στοιχείων για το κοινό που μπορούν να συνεκτιμηθούν και με άλλους τρόπους συγκέντρωσης δεδομένων (Μπαντιμαρούδης, 2011, σσ. 73-74).

Το Twitter κατατάσσεται στην κατηγορία των micro-blogs, δικτυακών τόπων στους οποίους οι χρήστες καταθέτουν δημόσια τα προσωπικά τους σχόλια³⁵.

4.5.3 E-mail

Το e-mail είναι η πιο σύγχρονη και εξελιγμένη μορφή αλληλογραφίας. Έτσι χρησιμοποιείται σαν κύριο μέσο επικοινωνίας εντός και εκτός μουσείου. Σχεδόν σε όλα τα μουσεία έχουν καταλόγους με ονόματα φίλων, μελών και εθελοντών, οι οποίοι έχουν τη δυνατότητα να ενημερωθούν σε σύντομο χρονικό διάστημα μέσω e-mail για ότι αφορά το μουσείο.

Τα e-mails είναι ένας οικονομικός, ευέλικτος, άμεσος και εύχρηστος τρόπος αποστολής μαζικών μηνυμάτων με σκοπό την ενημέρωση και κινητοποίηση των αποδεκτών. Το μουσείο πρέπει να κάνει την ενημέρωση επιλεκτικά, σε όσους πραγματικά επιθυμούν να ενημερώνονται, για να μην καταλήγει το μήνυμα στα spam ενοχλημένων παραληπτών. Με αυτόν τον τρόπο η ευκολία στην αποστολή ενημερωτικών μηνυμάτων θα συνδυάζεται με την ποιότητα στην ενημέρωση (Μπαντιμαρούδης, 2011, σσ. 74-75).

4.5.4 Newsletter

Τα μουσεία συσπειρώνουν γύρω τους συλλόγους φίλων και ομάδες εθελοντών. Η διατήρηση και σύσφιξη των σχέσεων με αυτούς εξαρτάται από *«μια συστηματική χρήσιμη και πλουραλιστική ενημέρωση, η οποία στηρίζεται και στα ενημερωτικά έντυπα»* (Μπαντιμαρούδης, 2011, σ. 66). Τα τελευταία χρόνια προωθείται η διαδικτυακή παρουσίαση αυτών των εντύπων. Οι λόγοι προτίμησης της ηλεκτρονικής παρουσίασης αντί της έντυπης είναι το υψηλό κόστος της έντυπης, οικολογικοί λόγοι και το ανθρώπινο δυναμικό που χρειάζεται να απασχοληθεί σε αυτήν.

Η ηλεκτρονική ενημέρωση είναι πιο οικονομική και η ανανέωση της πληροφορίας είναι πολύ γρήγορη. Τα μουσεία συνήθως προτιμούν να κάνουν ένα συνδυασμό της ηλεκτρονικής και έντυπης ενημέρωσης δεδομένου ότι υπάρχουν άνθρωποι που δεν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο (Μπαντιμαρούδης, 2011, σ. 67).

³⁵<https://www.archaiologia.gr/blog/2015/03/09/%CF%84%CE%BF-facebook-%CF%89%CF%82-%CE%B5%CF%81%CE%B3%CE%B1%CE%BB%CE%B5%CE%AF%CE%BF-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%AF%CE%B1%CF%82-%CF%84%CF%89%CE%BD-%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%B7/>
Ανακτήθηκε στις 18/1/2021

4.6 Η συνδρομή των νέων τεχνολογιών στην προσέλκυση του κοινού

Η προσέλκυση του κοινού δε σταματά με την επικοινωνία εκτός μουσείου, αλλά συνεχίζεται και στο χώρο της έκθεσης του μουσείου. Τα τελευταία χρόνια υιοθετούνται από τα μουσεία οι νέες τεχνολογίες, προκειμένου να μετατρέψουν τη μουσειακή επίσκεψη σε μια εμπειρία πιο ωφέλιμη και διασκεδαστική (Οικονόμου, 2008, σ. 151).

Ο όρος πολυμέσα ορίζεται από το συνδυασμό «κειμένου, ήχου, εικόνας και κίνησης σε ένα αλληλεπιδραστικό ηλεκτρονικό περιβάλλον» (Λέκκα & Τσαγγάρη, 2010, σ. 51). Οι πολυμεσικές εφαρμογές επιδιώκουν τη βελτιστοποίηση της μουσειακής εμπειρίας κατά τη διάρκεια της επίσκεψης στο χώρο του μουσείου και την προσφορά ενός εναλλακτικού τρόπου ερμηνείας των εκθεσιακών αντικειμένων. Σκοπός τους είναι να ενεργοποιηθεί ο χρήστης, για να συμμετέχει στη μουσειακή εμπειρία, αλλά και να διαπραγματευτεί την γνώση που πηγάζει από τα εκθέματα (Τσιαφάκη & Μιχαηλίδου, 2010, σ. 160). Το μουσείο Βιομηχανικής Ελαιουργίας Λέσβου χρησιμοποιεί την πολυμεσική εφαρμογή «Του κοινού η μηχανή», η οποία παρουσιάζει στους επισκέπτες την λειτουργία των μηχανημάτων του ελαιουργείου.

Η δομή των πολυμέσων είναι τέτοια που παρέχει στο χρήστη τη δυνατότητα να παρεμβάινει κατά τη διάρκεια της εξέλιξης της εφαρμογής και να ορίζει ο ίδιος τον πληροφοριακό δρόμο που θα ακολουθήσει μέσω ποικίλων συνδέσμων, είτε έχουν τη μορφή λέξης, φωτογραφίας ή βίντεο. Το Μεταλλευτικό Μουσείο Μήλου χρησιμοποιεί βίντεο στην έκθεση σχετικό με τη θεματολογία του μουσείου (Λέκκα & Τσαγγάρη, 2010, σ. 151).

Τα συστήματα πολυμέσων χαρακτηρίζονται από ευελιξία και προσαρμοστικότητα στις ανάγκες των επισκεπτών ενός μουσείου και μπορεί να αναδειχθούν σε ένα σημαντικό εργαλείο στην παρουσίαση των εκθεμάτων. Με τις επιπρόσθετες πληροφορίες που παρέχουν βοηθούν τον επισκέπτη να κατανοήσει τα αντικείμενα της εκθεσιακής συλλογής ώστε να έχει μια ουσιώδη μουσειακή εμπειρία (Οικονόμου, 1999, σ. 54).

Βασικά χαρακτηριστικά των πολυμέσων είναι η διάχυση και η διάδραση. Η διάχυση σχετίζεται με τη συνεχή και ανεμπόδιστη παροχή και ανταλλαγή πληροφοριών και η διάδραση σχετίζεται με την αλληλεπίδραση και επικοινωνία μεταξύ του χρήστη και της εφαρμογής πολυμέσων (Δεληγιάννης & Παπαϊωάννου, 2014, σ. 116).

Βρίσκουν εφαρμογή τόσο στις εκθέσεις των μουσείων ως οθόνες αφής, βίντεο και ηλεκτρονικές ξεναγήσεις όσο και στις ιστοσελίδες των μουσείων, αλλά και στα εικονικά μουσεία και στα ψηφιακά παιχνίδια. Το Μουσείο Ελιάς και Ελληνικού Λαδιού στη Σπάρτη

διαθέτει οθόνη αφής, η οποία είναι διαδραστική και το Μουσείο Σχολικής Ζωής στα Χανιά διαθέτει τρεις οθόνες αφής για εξερεύνηση φωτογραφικού υλικού με διαδραστικό τρόπο. Το Μουσείο Μετάξης Τσακίρη στο Σουφλί έχει ενσωματώσει στην έκθεσή του πολυγλωσσικό, ηλεκτρονικό σύστημα ξενάγησης (XENAGOS) στα ελληνικά, αγγλικά, γαλλικά και γερμανικά. Στο χώρο του Μουσείου Αργυροτεχνίας στα Ιωάννινα υπάρχουν εγκατεστημένα ψηφιακά διαδραστικά παιχνίδια γνώσεων³⁶. Δύναται τα πολυμέσα επίσης να αξιοποιηθούν σε μεγάλες δημόσιες εκθέσεις για να υπάρχει διασύνδεση μεταξύ τμημάτων των συλλογών των μουσείων και για να ανασυνθέσουν το γενικότερο πλαίσιο ύπαρξης των μεμονωμένων αντικειμένων (Οικονόμου, 1999, σ. 54).

Τα μουσεία διοργανώνουν διαδραστικές εκθέσεις, οι οποίες επιζητούν την «ενεργό συμμετοχή του κοινού, την άρθρωση του λόγου και την παραγωγή δημιουργικού έργου» (Νάκου, 2001, σ. 138). Στο σημείο αυτό θα αναφέρουμε το Μουσείο Συναισθημάτων, το οποίο σχεδιάζει και παρουσιάζει διαδραστικές εκθέσεις, οι οποίες ενθαρρύνουν την κατανόηση και έκφραση των συναισθημάτων. Τα διαδραστικά εκθέματα κεντρίζουν το ενδιαφέρον των επισκεπτών χωρίς να απαιτούνται ειδικές γνώσεις από την πλευρά τους (Οικονόμου, 2003, σ. 133). Έτσι οι επισκέπτες καλούνται να χρησιμοποιήσουν τα αντικείμενα των μουσειακών συλλογών και με τη βοήθεια των νέων τεχνολογιών να εστιάσουν στα στοιχεία που τους ενδιαφέρουν, να διατυπώσουν τις προσωπικές τους υποθέσεις, να θέσουν ερωτήματα και να αναζητήσουν απαντήσεις (Νάκου, 2001, σ. 139). Στο Μεταλλευτικό Μουσείο Μήλου εκτίθεται μονάδα διαδραστικής επαφής με δείγματα του ορυκτού πλούτου του νησιού.

Μεγάλη μερίδα κοινού αντιμετωπίζει τα πολυμέσα με σκεπτικισμό από φόβο μήπως υποσκελίσουν τα εκθέματα, γιατί όλα τα πολυμέσα είναι πιο δημοφιλή από τα μουσειακά αντικείμενα. Θεωρούν ότι κλέβουν την παράσταση από τα εκθέματα και απομονώνουν τον επισκέπτη του μουσείου από το μουσειακό περιβάλλον και από την επικοινωνία μεταξύ των επισκεπτών. Βασικός στόχος όλων των πολυμέσων είναι να ενισχύσουν την απόλαυση και να μεγιστοποιήσουν την εμπειρία (Οικονόμου, 2003, σ. 139).

Σε καμία περίπτωση τα πολυμέσα δεν έχουν στόχο να αντικαταστήσουν τα πρωτότυπα αντικείμενα, ούτε να υποκαταστήσουν την προσωπική επαφή με αυτά, αλλά ούτε και να υποβαθμίσουν την αξία της φυσικής επίσκεψης στο μουσείο. Αντίθετα, ανοίγουν δρόμο για κριτική σκέψη και δημιουργικό διάλογο για ουσιώδη θέματα με άλλες κοινότητες και

³⁶Τηλεφωνική επικοινωνία με τον κ. Χριστόδουλο Ρίγγα προϊστάμενο στην Υπηρεσία Ερευνητικών και Εκπαιδευτικών Προγραμμάτων ΠΙΟΠ 8/3/2021

προσελκύουν καινούργιες ηλικιακές ομάδες (Οικονόμου, 1999, σ. 54). Το κέρδος για τον επισκέπτη είναι ότι χάρη στον πολυμεσικό χαρακτήρα των νέων τεχνολογιών, ευαισθητοποιούνται και ενεργοποιούνται όλες οι αισθήσεις και όχι μόνο η όραση, η συμμετοχή του κοινού γίνεται πιο ενεργή, ενώ επιπλέον προσφέρεται η δυνατότητα εξατομικευμένης περιήγησης (Γκαζή & Νικηφορίδου, 2008, σ. 378).

Κεφάλαιο 5. Μεθοδολογία-Έρευνα

5.1 Σκοπός, στόχοι της έρευνας, ερευνητικά ερωτήματα

Βασικοί στόχοι της έρευνας είναι να αναδειχθεί ο ρόλος των θεματικών μουσείων και να επισημανθεί η συμβολή τους στην ευρύτερη ανάπτυξη της τοπικής κοινωνίας. Να καταγραφεί η επικοινωνιακή πολιτική τους και να διερευνηθεί κατά πόσο αξιοποιούνται οι νέες τεχνολογίες από τα θεματικά μουσεία.

Σκοπός της έρευνας είναι να αποτυπωθεί ο ρόλος του Μουσείου Φυσικής Ιστορίας Μετεώρων και Μουσείο Μανιταριών στην εκπαιδευτική, οικονομική, τουριστική και πολιτιστική ανάπτυξη της τοπικής κοινωνίας. Επιμέρους στόχοι είναι να αναλυθεί η επικοινωνιακή πολιτική του μουσείου, η αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών τόσο στην προσέλκυση του κοινού όσο και στην προβολή και προώθηση του έργου του μουσείου και να αξιολογηθεί η αποτελεσματικότητά της. Στη συνέχεια θα διατυπωθούν προτάσεις για τη βελτιστοποίηση της επικοινωνιακής πολιτικής του συγκεκριμένου μουσείου.

Κατά αυτό τον τρόπο προκύπτουν τα κάτωθι ερευνητικά ερωτήματα:

- Πού επικεντρώνεται η επικοινωνιακή πολιτική του μουσείου, πώς υλοποιείται και πως αξιολογείται αυτή;
- Πώς κατανοούν οι επισκέπτες το ρόλο του μουσείου στην ανάπτυξη της ευρύτερης περιοχής;
- Πώς αξιολογούν οι επισκέπτες την εμπειρία τους από την επίσκεψη και τη λειτουργία του μουσείου;
- Ποια η άποψη των επισκεπτών για τη χρήση των νέων τεχνολογιών από το μουσείο;

5.2 Μεθοδολογικά εργαλεία έρευνας

Τα μεθοδολογικά εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν είναι:

- Ένα ερωτηματολόγιο συλλογής δεδομένων, το οποίο απευθύνθηκε στους επισκέπτες του μουσείου, για να καταγραφούν οι απόψεις τους
- Μια ημιδομημένη συνέντευξη (συντάχθηκε ένα ημιδομημένο ερωτηματολόγιο συνέντευξης), που αφορούσε φορείς της πόλης της Καλαμπάκας.

Έγινε συνδυασμός ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας γιατί με αυτό τον τρόπο θα μπορούσε να διερευνηθεί και ερμηνευτεί πιο διεξοδικά η μελέτη περίπτωσης (Ζαφειρόπουλος, 2015, σσ. 281-282).

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στην πόλη της Καλαμπάκας, κατά το χρονικό διάστημα από 28 Ιουλίου 2020- 4 Σεπτεμβρίου 2020. Πραγματοποιήθηκαν από τη γράφουσα επισκέψεις στο μουσείο για επιτόπιες παρατηρήσεις και εκτιμήσεις και αναζήτηση στο διαδίκτυο αναφορές για δράσεις του μουσείου και την απήχηση τους στο ευρύ κοινό.

Είχε προηγηθεί αναζήτηση βιβλιογραφίας σχετικής με το θέμα σε ηλεκτρονικούς καταλόγους OPAC βασισμένη σε λέξεις κλειδιά για να γίνει η συγγραφή του θεωρητικού μέρους της εργασίας για το ρόλο των θεματικών μουσείων, τη συμβολή τους στην ευρύτερη ανάπτυξη της τοπικής κοινωνίας και για τα στοιχεία που συνθέτουν την επικοινωνιακή πολιτική και διαδικασία των σύγχρονων μουσείων και την αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών από αυτά. Παράλληλα έγινε έρευνα στο διαδίκτυο για τα είδη των νέων τεχνολογιών που αξιοποιούν τα θεματικά μουσεία της χώρας μας.

5.2.1 Το Ερωτηματολόγιο

Στην αρχή του ερωτηματολογίου υπάρχει ένα εισαγωγικό κείμενο, το οποίο εξηγεί στους συμμετέχοντες το λόγο της διεξαγωγής της έρευνας και τονίζεται ο ανώνυμος και εμπιστευτικός χαρακτήρας του. Το ερωτηματολόγιο απευθύνεται μόνο σε όσους έχουν επισκεφθεί το Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Μετεώρων και Μουσείο Μανιταριών. Κατά τη σύνταξη του ερωτηματολογίου καταβλήθηκε προσπάθεια τα ερωτήματα να είναι σύντομα, σαφή, κατανοητά και να μπορούν εύκολα να απαντηθούν από όλους τους επισκέπτες χωρίς να απαιτούνται ειδικές γνώσεις.

Αποτελείται από 18 ερωτήσεις:

- 9 ερωτήσεις κλειστού τύπου, στις οποίες οι συμμετέχοντες είχαν τη δυνατότητα να επιλέξουν μια από τις προτεινόμενες απαντήσεις. Ταυτόχρονα όμως υπήρχε η δυνατότητα να προσθέσουν και τη δικιά τους απάντηση.
- 9 ερωτήσεις δομημένες, με τις διχοτομικές ερωτήσεις κλίμακας τύπου likert (καθόλου, λίγο, μέτρια, πολύ). Οι διχοτομικές ερωτήσεις με κλίμακες τύπου likert είναι «κλίμακες διάταξης δηλαδή οι τιμές τους παρουσιάζουν διάταξη-κλιμάκωση από το ελάχιστο προς το πάρα πολύ και μετρούν ποιότητα, σημαντικότητα, ενδιαφέρον, ικανοποίηση, συχνότητα, το βαθμό που ισχύει κάτι»(Ζαφειρόπουλος, 2015, σ. 112).

Δεν εστίασαμε καθόλου σε χαρακτηριστικά του κοινού, αλλά μέσα από τις απαντήσεις αναζητούμε την εικόνα που έχει το κοινό για το μουσείο ως χώρο, τη γνώμη του για τη χρήση των νέων τεχνολογιών, την επικοινωνιακή του πολιτική και για το πόσο θεωρεί ότι συμβάλλει η ύπαρξη του μουσείου στην οικονομική, τουριστική και πολιτιστική ανάπτυξη της περιοχής.

Τέλος, με την τελευταία ερώτηση επιθυμούμε να διερευνήσουμε το κατά πόσο θα λειτουργήσει η διαφήμιση «από στόμα σε στόμα» μετά την επίσκεψη στο μουσείο, γιατί αυτή η απάντηση θα αποτυπώσει τη συνολική θετική ή αρνητική εικόνα του κοινού για το μουσείο.

Το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο με μορφή Google forms αναρτήθηκε σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (του μουσείου, την προσωπική και αυτές ατόμων του οικείου περιβάλλοντος της γράφουσας) και ζητήθηκε από επισκέπτες του μουσείου να λάβουν μέρος στην έρευνα. Παράλληλα, έγινε συλλογή απαντήσεων από τη γράφουσα σε δημόσιους χώρους της πόλης, αφού προηγήθηκε μια σύντομη προφορική ενημέρωση των ερωτούμενων για τη διεξαγωγή της έρευνας, για να πετύχουμε την άμεση και γρήγορη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Επίσης σε όσους απάντησαν θετικά στην ερώτηση αν είχαν επισκεφθεί το μουσείο αλλά αδυνατούσαν να απαντήσουν εκείνη τη στιγμή, τους προωθούσαμε το ερωτηματολόγιο στο προσωπικό τους e-mail ή στο Viber. Τελικά συγκεντρώθηκαν 106 απαντήσεις ερωτηματολογίων, αριθμός που ίσως κριθεί αρκετός για τον πληθυσμό της πόλης της Καλαμπάκας (8.330 κάτοικοι κατά την απογραφή του 2011)³⁷. Το δείγμα είναι τυχαίο αλλά όχι αντιπροσωπευτικό για το σύνολο των επισκεπτών στο Μουσείο.

5.2.2 Οι Συνεντεύξεις

«Η ημιδομημένη συνέντευξη σε βάθος αποτελείται από ένα σύνολο προκαθορισμένων ερωτήσεων που χρησιμοποιούνται από τον ερευνητή ως ένα είδος οδηγού. Αυτό το είδος της συνέντευξης παρουσιάζει μια ευελιξία και ελευθερία για να μπορεί να τροποποιηθεί το περιεχόμενο των ερωτήσεων ανάλογα με το άτομο που συνεντευξιάζεται, ως προς τη σειρά των ερωτήσεων, ως προς την εμβάθυνση σε διαφορετικές ερωτήσεις ή ως προς την προσθαφαίρεση ερωτήσεων» (Πουρκός & Ίσαρη, 2015, σ. 92). Έτσι η διατύπωση μιας ερώτησης μπορεί να αλλάξει, μπορεί να ζητηθούν διευκρινήσεις, ή μπορούν κάποιες ερωτήσεις να αφαιρεθούν ή προστεθούν κάποιες επιπλέον ερωτήσεις (Robson, 2010, p. 321). Για τις συνεντεύξεις επελέγησαν άτομα αντιπροσωπευτικών φορέων της πόλης της Καλαμπάκας, τα οποία έδωσαν τη συγκατάθεσή τους για την επώνυμη συμμετοχή τους στην έρευνα και αυτά είναι:

- Πάλλας Νικόλαος: Διευθυντής του Μουσείου Φυσικής Ιστορίας Μετεώρων και Μουσείο Μανιταριών.

³⁷ΦΕΚ αποτελεσμάτων μόνιμου πληθυσμού 2011 ΕΑΣΤΑΤ
file:///C:/Users/User/Desktop/FEK_monimos_rev.pdf 10/12/2020

- Νικολογιάννης Σπυρίδων: Οικονομολόγος MSc in TourismManagement. Ειδικός σύμβουλος του Δημάρχου του Δήμου Μετεώρων σε θέματα τουρισμού και Διαχειριστής του BoutiquehotelEpanlis- Σταγών ΣΟΥΙΤΕΣ Ε.Ε.
- Κουρέλης Γεώργιος: CEO της VisitMetemora. Εταιρία Προώθησης προορισμού, Γραφείο Γενικού Τουρισμού.
- Ντίνος Γεώργιος: Εκπαιδευτικός Α/βάθμιας Εκπαίδευσης.

Οι ερωτήσεις των συνεντεύξεων είναι σχετικές με το ρόλο και τη θέση του κάθε συνεντευξιζόμενου και κύριο στόχο έχουν να αξιολογήσουν την επικοινωνιακή πολιτική του μουσείου και τη συνεισφορά του στην οικονομική, τουριστική και πολιτιστική ανάπτυξη της περιοχής.

Πριν την διεξαγωγή των συνεντεύξεων έγινε τηλεφωνική επικοινωνία και ενημέρωση των συνεντευξιζόμενων και δόθηκαν διευκρινήσεις. Στη συνέχεια τους απεστάλησαν οι ερωτήσεις των συνεντεύξεων στα προσωπικά τους email. Μετά από συνεννόηση ορίστηκε ο χρόνος και ο τόπος της συνέντευξης. Οι συνεντεύξεις συγκεντρώθηκαν, έγινε ανάλυση των περιεχομένων τους για εξαγωγή συμπερασμάτων.

5.3 Αναλυτική παρουσίαση αποτελεσμάτων

5.3.1 Ανάλυση ερωτηματολογίου

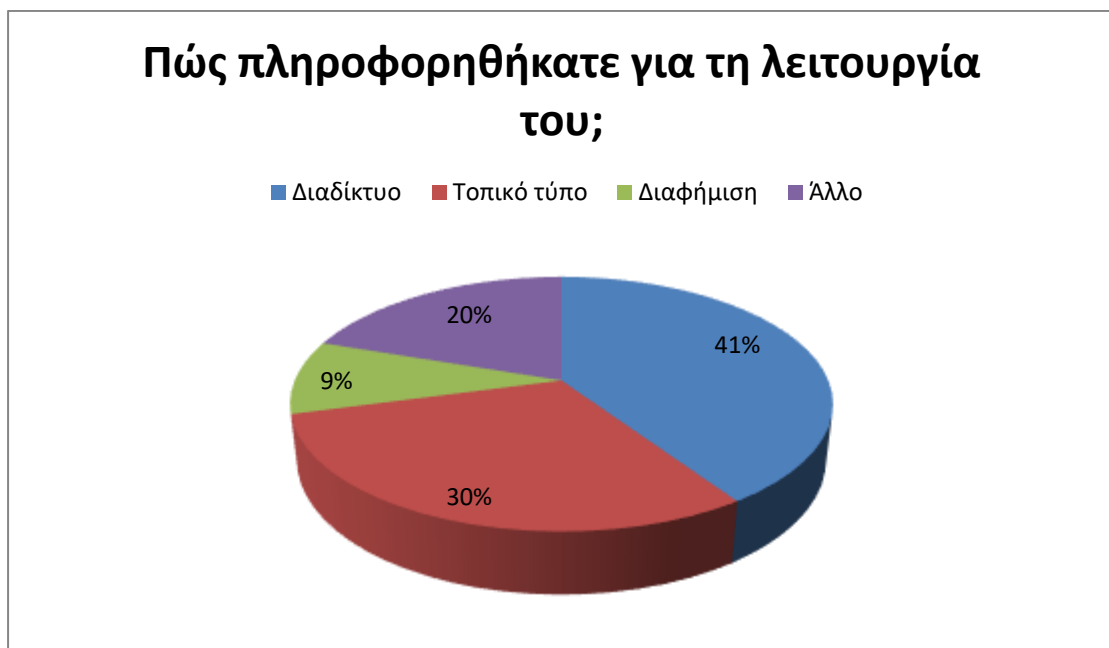
Ερώτηση 1: Στην πρώτη ερώτηση, αν οι συμμετέχοντες στην έρευνα έχουν επισκεφθεί το μουσείο Φυσικής Ιστορίας Μετεώρων και Μουσείο Μανιταριών, το 98% απάντησαν ότι το έχουν επισκεφθεί και αυτοί προχώρησαν και στις επόμενες ερωτήσεις. Είναι δύο άτομα τα οποία δεν αντιμετώπισαν με σοβαρότητα την έρευνα γιατί αν και απάντησαν ότι δεν έχουν επισκεφθεί το μουσείο έδωσαν απαντήσεις και για το υπόλοιπο ερωτηματολόγιο.

Πίνακας 1. Ποσοστό επίσκεψης στο Μουσείο



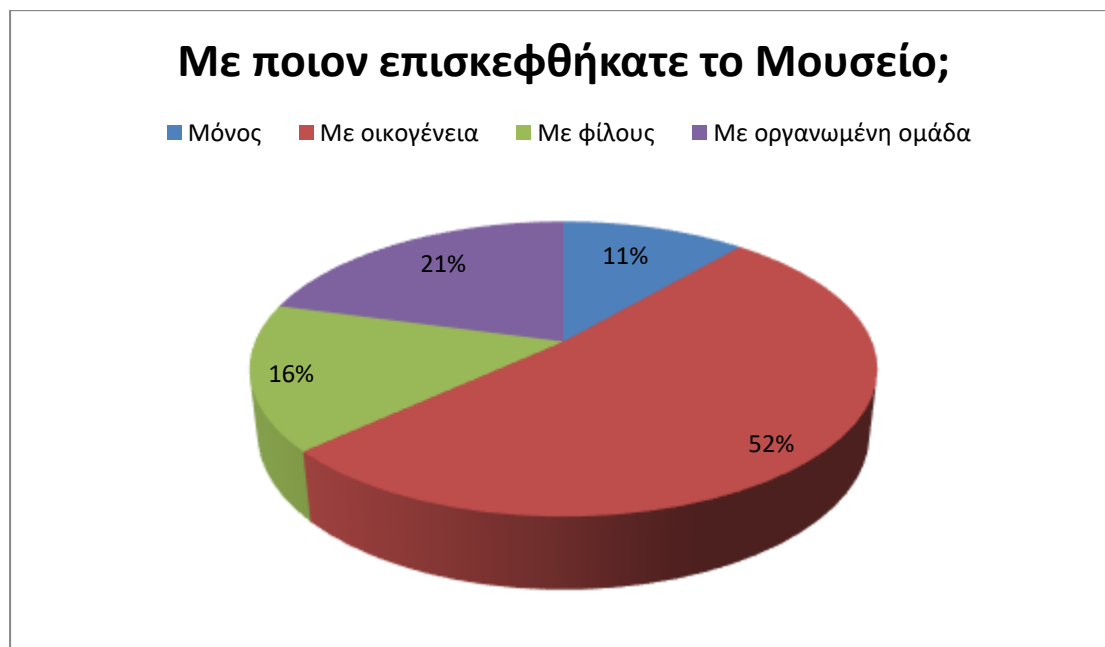
Ερώτηση 2: Στην ερώτηση στην οποία αναζητούμε τον τρόπο που οι επισκέπτες πληροφορήθηκαν για τη λειτουργία του Μουσείου, το 41% το πληροφορήθηκε από το Διαδίκτυο, το 30% από καταχώρηση στον Τοπικό τύπο, το 9% από σχετική διαφήμιση. Το 20% έδωσε διαφορετικές απαντήσεις, όπως από το σχολείο, την ιστοσελίδα του Δήμου, πινακίδες, ενώ αρκετοί ανέφεραν πως το πληροφορήθηκαν μέσω κάποιου φιλικού ή συγγενικού προσώπου.

Πίνακας 2. Τρόποι πληροφόρησης για την ύπαρξη του Μουσείου



Ερώτηση 3: Στην ερώτηση με ποιον επισκέφθηκαν το Μουσείο το μεγαλύτερο ποσοστό 52% απάντησαν πως το επισκέφθηκαν με την οικογένεια, ένα ποσοστό της τάξεως του 21% απάντησε ως οργανωμένη ομάδα, το 16% απάντησε ότι το επισκέφθηκε με φίλους και το 11% έκανε την επίσκεψη μόνο του.

Πίνακας 3. Οι επισκέπτες του Μουσείου



Ερώτηση 4: Στην αναζήτηση των κινήτρων για τη μουσειακή επίσκεψη το 61% δήλωσε ότι ήταν ένας συνδυασμός να εκπαιδευτούν-πληροφορηθούν για τα εκθέματα και ταυτόχρονα να ψυχαγωγηθούν, ενώ το 23% ξεκάθαρα για εκπαίδευση και το 12% για ψυχαγωγικούς λόγους. Στις υπόλοιπες απαντήσεις συγκαταλέγονται η κάλυψη της περιέργειάς τους και η ανάγκη να στηρίξουν μια τοπική πολιτιστική δομή.

Πίνακας 4. Κίνητρα επίσκεψης



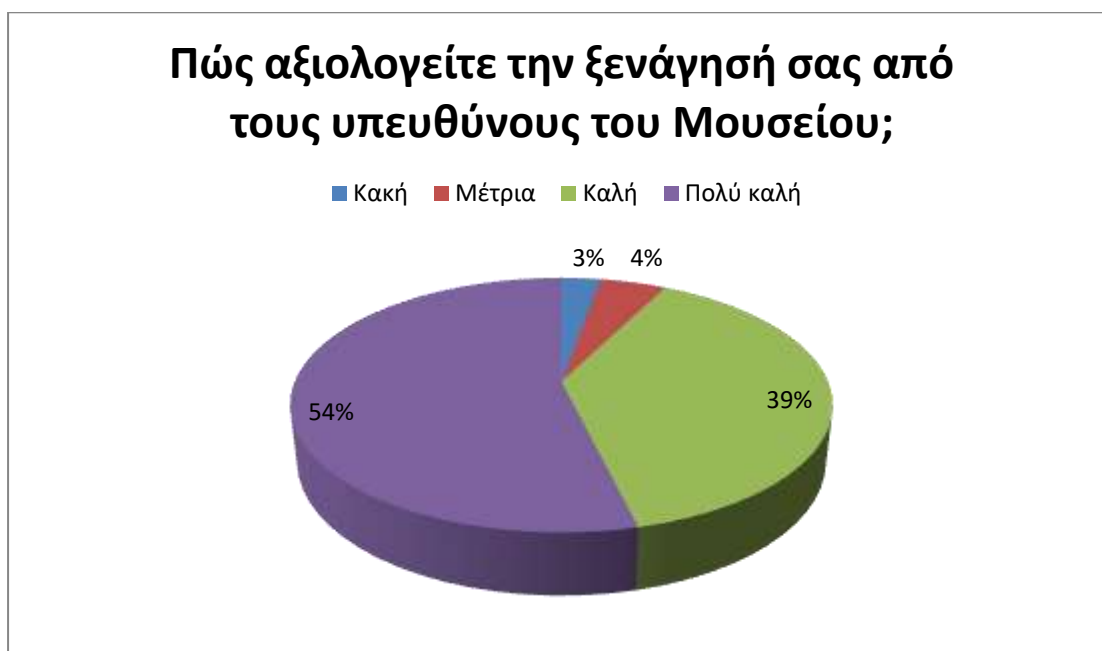
Ερώτηση 5: Μετά το τέλος της επίσκεψης στο μουσείο οι συμμετέχοντες αξιολόγησαν τη μουσειακή εμπειρία, το 66% ως πολύ καλή, το 29% ως καλή, ένα χαμηλό ποσοστό της τάξεως 4% ως μέτρια και μόνο το 1% ως κακή.

Πίνακας 5. Αξιολόγηση μουσειακής επίσκεψης



Ερώτηση 6: Για την ξενάγηση από τους υπευθύνους του Μουσείου, το 54% από τους συμμετέχοντες έκριναν πολύ καλή την ξενάγηση, το 39% ως καλή, το 4% την θεώρησαν μέτρια και το 3% την αξιολόγησαν ως κακή.

Πίνακας 6. Αξιολόγηση ξενάγησης στο Μουσείο



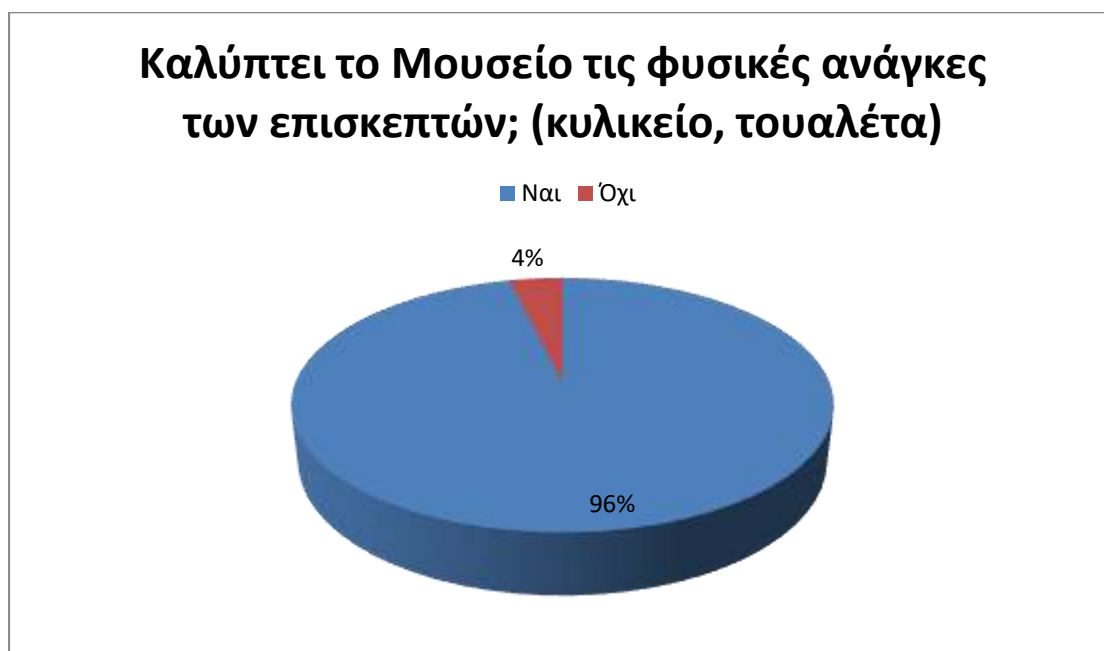
Ερώτηση 7: Στη μέτρηση της προσβασιμότητας του Μουσείου το 84% θεωρεί ότι το κτήριο του μουσείου είναι εύκολα προσβάσιμο, το 10% αξιολογεί τη προσβασιμότητα ως μέτρια, το 5% κρίνει το μουσείο ελάχιστα προσβάσιμο, ενώ το 1% αξιολογεί την προσβασιμότητα ως καθόλου καλή.

Πίνακας 7. Αξιολόγηση προσβασιμότητας κτηρίου



Ερώτηση 8: Αναζητώντας αν το μουσείο καλύπτει τις φυσικές ανάγκες των επισκεπτών η συντριπτική πλειοψηφία 96% θεωρεί ότι οι φυσικές ανάγκες καλύπτονται ενώ το 4% θεωρεί το αντίθετο.

Πίνακας 8. Κάλυψη φυσικών αναγκών των επισκεπτών



Ερώτηση 9: Το 51% των επισκεπτών θεωρεί πως το Μουσείο είναι φιλικό για άτομα με αναπηρίες, ένα μεγάλο ποσοστό 41% το θεωρεί μέτρια φιλικό, το 7% κρίνει το Μουσείο λίγο φιλικό και το 1% αξιολογεί πως το μουσείο δεν είναι καθόλου φιλικό για άτομα με αναπηρίες.

Πίνακας 9. Μέτρηση φιλικότητας του Μουσείου για άτομα με αναπηρίες



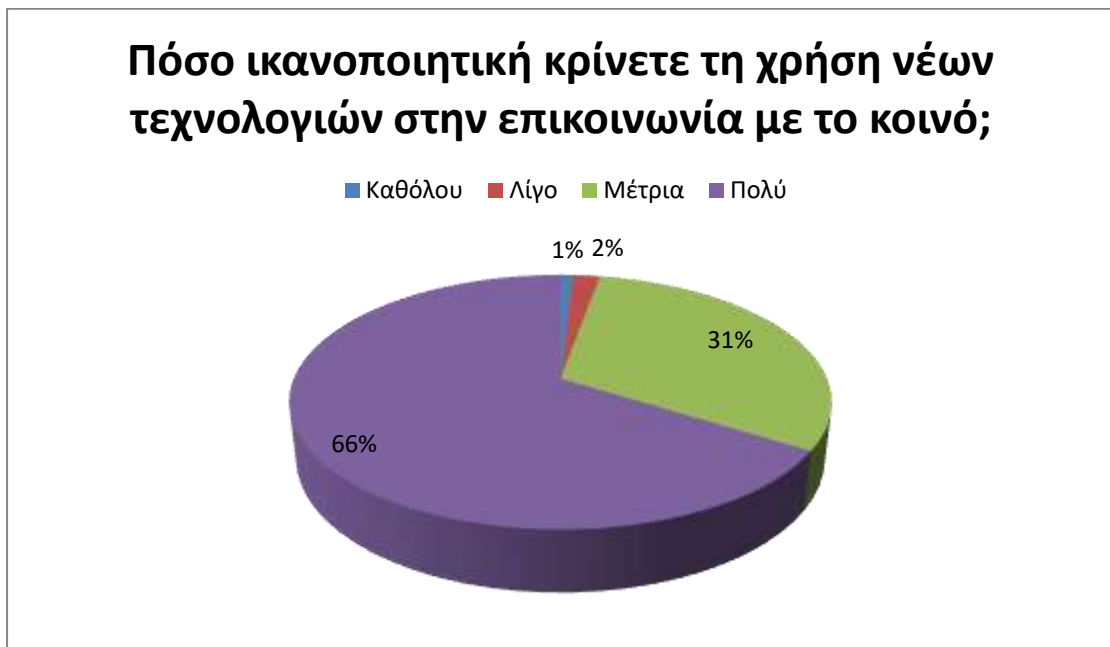
Ερώτηση 10: Αξιολογώντας την ιστοσελίδα του μουσείου, το 68% δηλώνει πολύ ικανοποιημένο από αυτήν, το 24% είναι μέτρια ικανοποιημένο, ενώ το 4% δηλώνει πως είναι μέτρια ικανοποιημένο και άλλο ένα 4% καθόλου ικανοποιημένο.

Πίνακας 10. Βαθμός ικανοποίησης από ιστοσελίδα



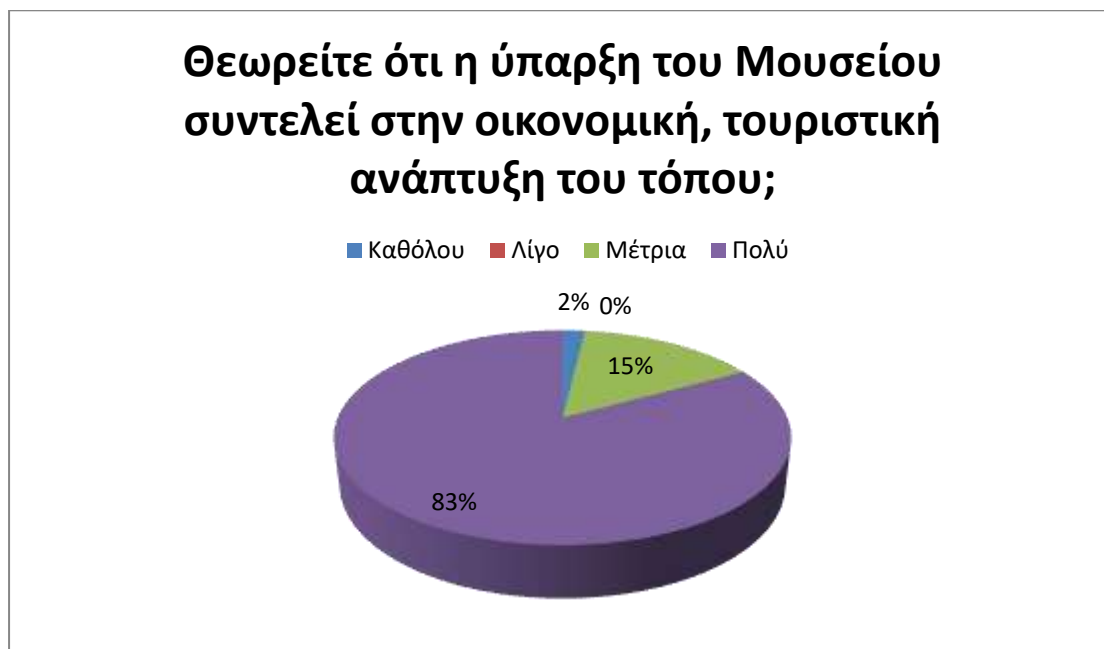
Ερώτηση 11: Στην ερώτηση που κρίνει την ικανοποίηση των επισκεπτών από τη χρήση των νέων τεχνολογιών στην επικοινωνία με το κοινό το 66% δηλώνει πολύ ικανοποιημένο, το 31% την κρίνει μέτρια, το 2% ως λίγο και μόλις το 1% την αξιολογεί ως καθόλου ικανοποιητική.

Πίνακας 11. Αξιολόγηση χρήσης των νέων τεχνολογιών



Ερώτηση 12: Θέλοντας να δούμε τη γνώμη του κοινού για τη συμβολή του μουσείου στην οικονομική και τουριστική ανάπτυξη του τόπου, το 83% θεωρεί ότι συμβάλλει πολύ προς αυτήν την κατεύθυνση, το 15% θεωρεί τη συμβολή του μέτρια, ενώ ένα ποσοστό της τάξεως του 2% θεωρεί ότι η ύπαρξη του μουσείου δε συμβάλλει καθόλου.

Πίνακας 12. Συμβολή του μουσείου στην οικονομική και τουριστική ανάπτυξη της περιοχής



Ερώτηση 13:Ανάλογα ποσοστά συγκεντρώνει και η ερώτηση για το αν θεωρούν ότι το Μουσείο συμβάλλει στην πολιτιστική ανάπτυξη της περιοχής. Το 78% αξιολογεί ότι συμβάλλει πολύ, το 19% μέτρια και τέλος το 3% καθόλου.

Πίνακας 13. Συμβολή του Μουσείου στην πολιτιστική ανάπτυξη της περιοχής



Ερώτηση 14:Η ενημέρωση του κοινού για τις δράσεις του Μουσείου γίνεται κατά 40% από τα SocialMedia, 33% από την ιστοσελίδα του Μουσείου, το 17% από διαφημίσεις των δράσεων. Ένα ποσοστό της τάξεως του 10% έδωσε διάφορες απαντήσεις για το πώς

ενημερώνονται για τις δράσεις. Αρκετοί απάντησαν πως ενημερώνονται μέσω e-mail και μέσω newsletter, άλλοι απάντησαν πως ενημερώνονται με όλα τα μέσα ή δεν ενημερώνονται καθόλου.

Πίνακας 14. Τρόποι ενημέρωσης του κοινού για τις δράσεις του Μουσείου



Ερώτηση 15: Η συντριπτική πλειοψηφία των επισκεπτών 85% δεν έχει λάβει μέρος σε δράσεις του Μουσείου και μόλις το 15% έχει συμμετάσχει σε κάποια από αυτές.

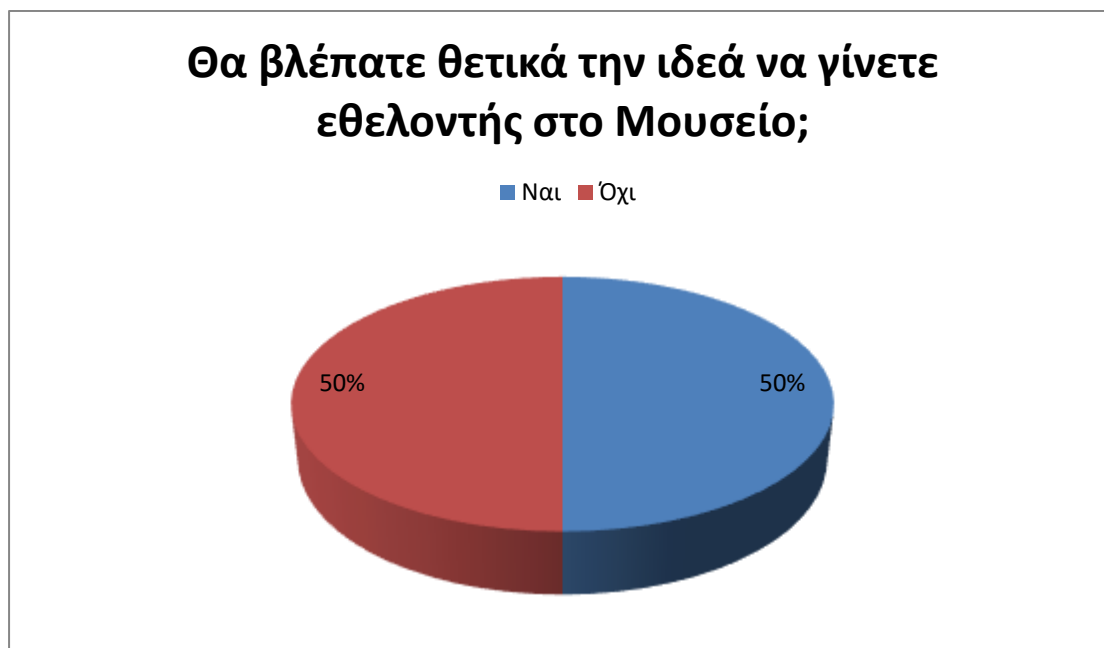
Πίνακας 15. Συμμετοχή σε δράσεις του Μουσείου



Ερώτηση 16: Στην ερώτηση αν έχουν συμμετάσχει σε κάποια δράση, δύο ήταν αυτές οι οποίες συγκέντρωσαν την προτίμηση των επισκεπτών και αυτές ήταν: Η γιορτή μανιταριών και το κυνήγι τρούφας.

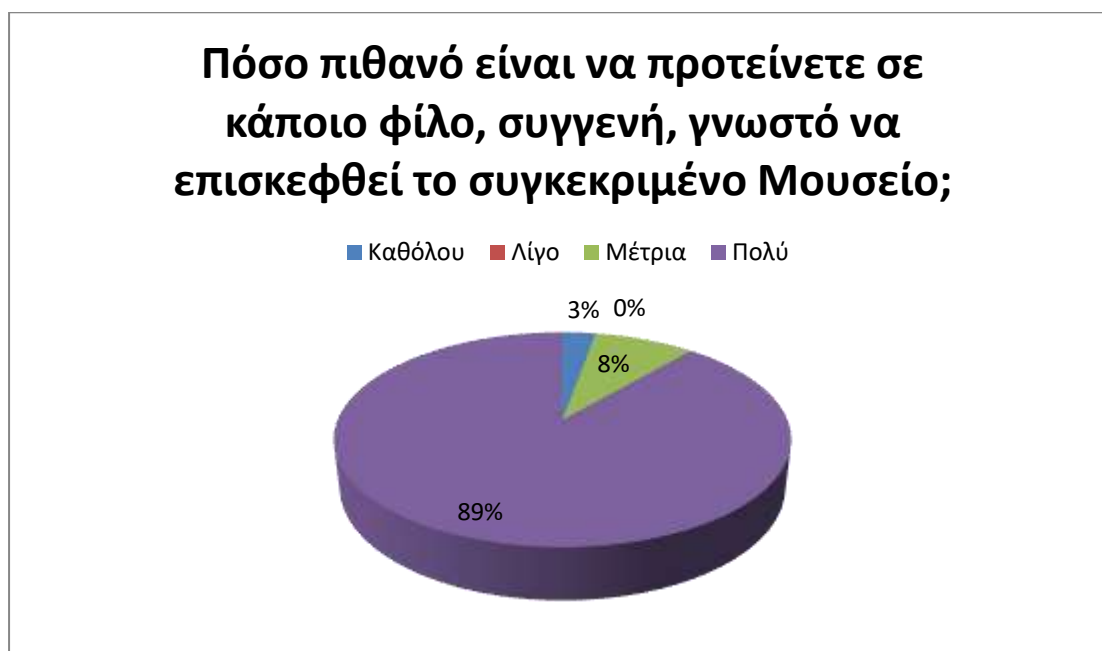
Ερώτηση 17: Στην ερώτηση για το αν οι επισκέπτες βλέπουν θετικά την ιδέα να γίνουν εθελοντές του Μουσείου οι απαντήσεις ναι και όχι μοιράζονται το ίδιο ποσοστό του 50%.

Πίνακας 16. Πρόθεση για να ενταχθεί το κοινό στους εθελοντές



Ερώτηση 18: Στη μέτρηση της πιθανότητας για να προτείνουν οι επισκέπτες σε άλλους μια επίσκεψη στο Μουσείο το 89% απάντησε πολύ, το 8% μέτρια και μόλις το 3% καθόλου.

Πίνακας 17. Πιθανότητα για σύσταση σε άλλους για επίσκεψη στο Μουσείο



5.3.2 Ανάλυση Συνεντεύξεων

Συνέντευξη Πάλλα Νικόλαου: Διευθυντή του Μουσείου Φυσικής Ιστορίας Μετεώρων και Μουσείο Μανιταριών

- Το Μουσείο είναι ένα σύγχρονο μουσείο το οποίο θέτει στο κέντρο του ενδιαφέροντός του τους επισκέπτες όλων των ηλικιακών ομάδων. Παρουσιάζει συνεχή αύξηση της επισκεψιμότητάς του.
- Το μουσείο καλύπτει τις ανάγκες των επισκεπτών, είναι εύκολα προσβάσιμο για άτομα με αναπηρίες, διαθέτει πωλητήριο και κυλικείο.
- Η επικοινωνιακή πολιτική διαρθρώνεται σε τρία επίπεδα: την έκθεση, τα προϊόντα και το κυνήγι τρούφας με ετήσιο πλάνο για κάθε τομέα.
- Η επικοινωνιακή του πολιτική στηρίζεται στις σύγχρονες μορφές επικοινωνίας: socialmedia, blogs, Facebook, Twitter, δημιουργία γεγονότων ελκυστικά για τα ΜΜΕ, παρουσίαση σε εκπομπές, δημοσιεύματα, αναρτήσεις στην ιστοσελίδα του μουσείου, παρουσία σε εκθέσεις τουρισμού και τροφίμων.
- Δράσεις: κυνήγι τρούφας, ετήσια γιορτή μανιταριών, σεμινάρια, εκπαιδευτικά προγράμματα για τις σχολικές μονάδες.
- Υπάρχει σύλλογος φίλων και εθελοντών, συνεργασία με τοπικούς φορείς και συνεταιρισμούς.
- Δεν υπάρχει συνεργασία με τα υπόλοιπα μουσεία του Δήμου και του Νομού.

Συνέντευξη Νικολογιάννη Σπυρίδωνα: Ειδικός σύμβουλος του Δημάρχου σε θέματα τουρισμού

- Το Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Μετεώρων και Μουσείο Μανιταριών προσελκύει το ενδιαφέρον των επισκεπτών. Συμβάλλει στην τοπική οικονομία και την τουριστική ανάπτυξη: συμβάλλει στη διεύρυνση της τουριστικής περιόδου, στην αύξηση των διανυκτερεύσεων, στην αύξηση της κατανάλωσης σε εστίαση, εμπορικά καταστήματα, είδη δώρων και στην αύξηση του τοπικού ΑΕΠ.
- Δράσεις του μουσείου: Ετήσια γιορτή μανιταριού, κυνήγι τρούφας, συμμετοχή σε εκθέσεις σε Ελλάδα και εξωτερικό.
- Η ενημέρωση του κοινού και φορέων γίνεται μέσω των ΜΜΕ (socialmedia, radio, TV) και email.
- Δεν υπάρχει ουσιαστική και συστηματική αλληλεπίδραση των μουσείων της περιοχής.

Συνέντευξη Κουρέλη Γεώργιου: Εκπρόσωπος Γραφείου Τουρισμού

- Η συντριπτική πλειοψηφία των επισκεπτών στην περιοχή δεν θέτει την επίσκεψη στο Μουσείο στις πρώτες προτιμήσεις των επιλογών που τους προσφέρονται πάντα σε σχέση με το διαθέσιμο χρόνο τους.
- Οι σχολικές εκδρομές εκπαιδευτικού χαρακτήρα εντάσσουν στο πρόγραμμά τους την επίσκεψη στο μουσείο.
- Η επικοινωνιακή πολιτική του μουσείου είναι πολυδιάστατη: ενημερωμένη σελίδα του μουσείου, καταχωρίσεις σε ιστοσελίδες τουριστικής πληροφόρησης, οπτικοακουστικό υλικό στο YouTube, διαφημιστικές καταχωρίσεις, ενημερωτικά φυλλάδια, παρουσιάσεις σε τηλεοπτικές εκπομπές, πινακίδες σήμανσης στους δρόμους.
- Η συμβολή του μουσείου στην τουριστική και οικονομική ανάπτυξη της περιοχής έγκειται στη δημιουργία θέσεων εργασίας, στον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος και παράταση του χρόνου παραμονής των επισκεπτών στην περιοχή.

Συνέντευξη Ντίνου Γεώργιου: Εκπαιδευτικός

- Η σχολική κοινότητα συνεργάζεται με όλα τα μουσεία της περιοχής και με το Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Μετεώρων και Μουσείο Μανιταριών, με άψογο και υποδειγματικό τρόπο.
- Προγραμματίζονται επισκέψεις με χαμηλό αντίτιμο, χωρίς βέβαια να υπάρχει αυστηρός προγραμματισμός των εκθέσεων.

- Το Μουσείο διοργανώνει 6 εκπαιδευτικά προγράμματα για τους μαθητές των σχολικών μονάδων για τα οποία ενημερώνονται από την ιστοσελίδα του μουσείου ή από email που αποστέλλεται στα σχολεία από το μουσείο.
- Το ενδιαφέρον των μαθητών για τα εκπαιδευτικά προγράμματα είναι τεράστιο και οι εντυπώσεις θετικές. Κατανοούν το χώρο του μουσείου ως χώρο έκφρασης, ψυχαγωγίας, κοινωνικοποίησης, πληροφόρησης και εκπαίδευσης.
- Τα εκπαιδευτικά προγράμματα του Μουσείου συμβάλλουν στη διαμόρφωση περιβαλλοντικής συνείδησης, ευαισθητοποιούν τους μαθητές για περιβαλλοντικά θέματα και κάνουν ξεκάθαρη την αλληλεξάρτηση ανθρώπων και περιβάλλοντος.

Συνέντευξη Νικολογιάννη Σπυρίδωνα: Διαχειριστής του BoutiquehotelEparlis

- Το Μουσείο εφαρμόζει υψηλού επιπέδου προωθητικές ενέργειες κυρίως με την έκθεση των συλλογών του, την οργάνωση βιωματικών εμπειριών: με συλλογή μανιταριών και ειδικότερα της τρούφας, οργάνωση της ετήσιας γιορτής μανιταριού, συμμετοχή σε εγχώριες και διεθνείς εκθέσεις, παρουσίαση του μουσείου σε site τουριστικού ενδιαφέροντος και σε εκπομπές ΜΜΕ.
- Θετικές εντυπώσεις των επισκεπτών από το χώρο του μουσείου, το προσωπικό και την ξενάγηση.
- Αρνητικό η έλλειψη χώρου στάθμευσης και ο μικρός εκθεσιακός χώρος για τόσο πολλά εκθέματα.
- Συμβάλλει στην οικονομική και τουριστική ανάπτυξη της τοπικής κοινωνίας με την αύξηση της επισκεψιμότητας στην περιοχή, την αύξηση των ημερών διαμονής, πρόσθετα οικονομικά έσοδα, δημιουργία νέων θέσεων εργασίας.
- Η ενημέρωση των ξενοδοχείων για δράσεις του μουσείου γίνεται με email και ενημερωτικά έντυπα.

Κεφάλαιο 6. Μελέτη Περίπτωσης: Το Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Μετεώρων και Μουσείο Μανιταριών

6.1 Η ίδρυση και οργάνωση του Μουσείου

Το Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Μετεώρων και Μουσείο Μανιταριών λειτουργεί στην πόλη της Καλαμπάκας κάτω από τους βράχους των Μετεώρων. Το σύμπλεγμα των βράχων των Μετεώρων το 1989 έχει χαρακτηριστεί από την UNESCO διατηρητέο μνημείο της ανθρωπότητας. Οι μονές που βρίσκονται στις κορυφές των βράχων θεωρούνται Μνημείο Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς.

Το Μουσείο είναι ιδιωτικό και προέκυψε ως αποτέλεσμα της συνεργασίας και της συνένωσης των συλλογών τριών ανθρώπων. Άρχισε να λειτουργεί το Δεκέμβριο του 2014. Ουσιαστικά είναι δύο μουσεία που στεγάζονται σε ένα χώρο περίπου 1100τ.μ.

Το Μουσείο βρίσκεται στην είσοδο της πόλης της Καλαμπάκας, στον περιφερειακό δρόμο Καλαμπάκας-Ιωαννίνων. Στεγάζεται σε ένα μοντέρνο και σύγχρονο κτήριο, υψηλής αισθητικής που θέτει ως επίκεντρό του τον επισκέπτη. Καλύπτει πλήρως τις φυσικές ανάγκες των επισκεπτών (τουαλέτες, ανελκυστήρες) και είναι φιλικό για τα άτομα με αναπηρίες.

Η έκθεση του μουσείου καλύπτει τον πρώτο και δεύτερο όροφο του κτηρίου. Στο υπόγειο λειτουργεί ο πολυχώρος εκδηλώσεων «Ασπροπάρης». Στον ημιώροφο λειτουργεί το ερευνητικό κέντρο του Μουσείου που μέσα από συνεργασίες με πανεπιστημιακούς, κοινωνικούς φορείς και επιστημονικά ιδρύματα επιχειρεί να αξιοποιήσει τις συλλογές του και να έχει ενεργή συμμετοχή σε μελέτες και έρευνες για θέματα περιβάλλοντος. Επίσης, στο χώρο του μουσείου λειτουργεί πωλητήριο και καφετέρια στην οποία προσφέρεται δωρεάν καφές με θέα το μαγευτικό σύμπλεγμα των Μετεώρων.

Κάθε μουσείο πρέπει να έχει προσωπικό που να μπορεί να φέρει σε πέρας τα καθήκοντα του με επαγγελματισμό, συνέπεια και εξειδίκευση, ώστε «να λειτουργεί ως οργανισμός επαγγελματισμού, πληροφόρησης, διασκέδασης και γενικότερης αποδοχής από το κοινό»(Ορφανίδη & Λυριτζής, 2013, σ. 155).

Το προσωπικό του μουσείου αποτελείται από το Διευθυντή του Μουσείου, τον Υπεύθυνο Ανάδειξης και Συντήρησης των εκθεμάτων, τον Υπεύθυνο Λογιστηρίου, την Υπεύθυνη Λειτουργίας και Εκπαιδευτικών Προγραμμάτων, την Υπεύθυνη Πωλητηρίου, τον Υπεύθυνο Διαχείρισης Αποθήκης και Κυνηγιού Τρούφας και την Υπεύθυνη Διαχείρισης των socialmedia.

Στόχοι του Μουσείου είναι να προβάλλει και να αναδείξει την φυσική κληρονομιά μας με τη δημιουργία μιας τράπεζας πληροφοριών για τα είδη που εκτίθενται στο μουσείο. Να διαμορφώσει περιβαλλοντική συνείδηση στους επισκέπτες μέσα από την εγκυρότητα και τη διάχυση της γνώσης. Να προβεί σε εκπαιδευτικές, περιβαλλοντικές και εκδοτικές δραστηριότητες. Να πετύχει την επιστημονική αξιοποίηση των συλλογών και τη συμμετοχή σε μελέτες και ερευνητικά προγράμματα για την ευρύτερη περιοχή δράσης του Μουσείου και τέλος να οργανώσει εκδηλώσεις, εκθέσεις, σεμινάρια και δράσεις που θα πετύχουν τη διασύνδεση των ανθρώπων με τη φύση.

Το ωράριο λειτουργίας του Μουσείου είναι 10:00-16:00 τις καθημερινές και τα Σαββατοκύριακα 10:00-17:00.

Η τιμή του εισιτηρίου είναι 5 ευρώ και περιλαμβάνει ξενάγηση, δωρεάν καφέ, γευσιγνωσία μανιταριών, ενώ μειωμένη είναι η τιμή των εισιτηρίων για εκπαιδευτικούς, πολύτεκνους, φοιτητές, άτομα άνω των 65 ετών, παιδιά, ομαδικές ή σχολικές επισκέψεις. Τέλος, η επίσκεψη στο μουσείο είναι δωρεάν για τα ΑμεΑ και τον συνοδό τους, τους ξεναγούς, τους δημοσιογράφους, τους φαντάρους και παιδιά κάτω των 4 ετών.

Το μουσείο παρουσιάζει μια συνεχή ετήσια αύξηση στην επισκεψιμότητα του και από τον πρώτο χρόνο λειτουργίας του αυτή αυξήθηκε κατά 32% σύμφωνα με στοιχεία του 2019. Αντίστοιχη αύξηση παρουσιάζουν οι συμμετέχοντες στο κυνήγι της τρούφας και στην ετήσια γιορτή μανιταριών.

6.2 Παρουσίαση των εκθεμάτων

Στο Μουσείο υπάρχουν δύο βασικές συλλογές. Η πρώτη περιλαμβάνει μια πάρα πολύ πλούσια συλλογή 350 περίπου ταριχευμένων ζώων, η οποία συνεχώς εμπλουτίζεται. Η ποιότητα της ταρίχευσης είναι εξαιρετική αφού *«οι πλέον αξιόπιστοι εκτιμητές με βάση τη*

διεθνώς
αναγνωρισμένη
ββάθμια κλίμακα των
Safari-Works
TaxidermySupplies, την
κατατάσσουν στις δύο
πρώτες βαθμίδες
(premier και
excellent)»³⁸.



Η δεύτερη συλλογή
αποτελείται από 250

είδη μανιταριών σε διαφορετικές φάσεις ανάπτυξης και η οποία συνεχώς ανανεώνεται αφού τα είδη των μανιταριών που φύονται είναι πολλές χιλιάδες.

Αυτό όμως που κάνει το μουσείο ξεχωριστό στην Ελλάδα, ανταγωνιστικό και εφάμιλλο με αντίστοιχα μουσεία της Ευρώπης δεν είναι μόνο η ποιότητα των εκθεμάτων και ο πρωτότυπος τρόπος παρουσίασης τους αλλά η τοποθέτηση τους σε διοράματα που αναπαριστούν το οικοσύστημα μέσα στο οποίο διαβιούν τα ζώα, τα πτηνά και τα μανιτάρια. Πρόκειται «για απόλυτη προσομοίωση των συνθηκών διαβίωσης»³⁹ και ανάπτυξής τους.

Εικόνα 1. Το μονοπάτι των μανιταριών. Πηγή: Προσωπική Συλλογή

³⁸Μουσείο Φυσική Ιστορίας και Μουσείο Μανιταριών, έκδοση του Μουσείου σελ.9

³⁹Μουσείο Φυσική Ιστορίας και Μουσείο Μανιταριών, έκδοση του Μουσείου σελ.10



Εικόνα 2. Διόραμα Μετεώρων, Πηγή: Ιστοσελίδα Μουσείου

Υπάρχει διόραμα δάσους, υγρότοπου και αλπικής ζώνης ενώ την παράσταση κλέβει η αναπαράσταση του αγώνα επιβίωσης μιας αλεπούς που προσπαθεί να ξεφύγει από τα νύχια ενός χρυσαετού. Τέλος, υπάρχει διόραμα που αναπαριστά με ακρίβεια τους βράχους των Μετεώρων με ζώα που ζουν σε αυτούς και με τη βοήθεια οπτικών ινών δημιουργούνται αστέρια που φωτίζουν τον ουρανό.

Μέσα από τα διοράματα οι επισκέπτες μπορούν να πληροφορηθούν τους κινδύνους που έχουν να αντιμετωπίσουν πολλά είδη του φυτικού και ζωικού βασιλείου και να τονίσουν την ανάγκη προστασίας τους. Πρόκειται για ένα συμβολισμό που τονίζει την ανάγκη αρμονικής συνύπαρξης ανθρώπων και των δραστηριοτήτων τους με τη φύση και τα οικοσυστήματά της. Όλα αυτά δημιουργούν ένα πρωτοποριακό αισθητικό αποτέλεσμα που προκαλεί ενθουσιασμό και ικανοποίηση στους επισκέπτες. Τα διοράματα αναδεικνύονται σε πηγή μάθησης, διασκέδασης και ψυχαγωγίας.

6.2.1 Έκθεση Θηλαστικών

Η έκθεση περιλαμβάνει μια μεγάλη συλλογή θηλαστικών από την Ελλάδα, την Ευρώπη και από άλλες ηπείρους. Κάποια από αυτά απειλούνται με αφανισμό και προς τούτο έχουν θεσπιστεί αυστηροί νόμοι για την προστασία τους από τη Διεθνή κοινότητα και την Ελληνική νομοθεσία. Τα θηλαστικά ζώα της συλλογής ζουν σε δασικά, παράκτια και χερσαία οικοσυστήματα και σε υγροβιότοπους. Οι επισκέπτες γνωρίζουν τα ζώα, μαθαίνουν τους κινδύνους που τα απειλούν και ευαισθητοποιούνται για την προστασία τους. Από τη συλλογή των θηλαστικών ξεχωρίζουμε: το πετροκούναβο, τον τραγέλαφο, το ρακούν, το φακόχοιρο, την αρκτική αλεπού σε λευκή και μπλε μορφή, το γκρίζο λύκο, την ευρωπαϊκή βίδα, το

ζαρκάδι, τον ευρωπαϊκό κάστορα, τον αγριόχοιρο, το κογιότ, το αγκούντι, τον ασβό με λευκοπάθεια⁴⁰.



Εικόνα 3. Κογιότ. Πηγή: Προσωπική Συλλογή

6.2.2 Έκθεση πτηνών

Στο μουσείο υπάρχει μεγάλη συλλογή ενδημικών και αποδημητικών πτηνών που ζουν στην Ελλάδα, στην Ευρώπη και σε άλλες ηπείρους. Κάποια είναι σπάνια, κάποια έχουν εξαφανιστεί και κάποια απειλούνται με αφανισμό. Η γεωγραφική θέση της Ελλάδας την καθιστά μια χώρα με πλούσια βιοποικιλότητα. Από το σύνολο των 475 είδη πουλιών που υπολογίζεται ότι ζουν στη Ευρώπη, τα 436 είδη είτε ζουν στην χώρα μας, είτε την διασχίζουν κατά τη διάρκεια της αποδημίας τους⁴¹.

⁴⁰www.meteoramuseum.gr Ανακτήθηκε στις 25/11/2020

⁴¹www.meteoramuseum.gr Ανακτήθηκε στις 25/11/2020



Εικόνα 4. Ασπροπάρης. Πηγή: Ιστοσελίδα Μουσείου

Η συλλογή των αρπακτικών πτηνών είναι το καύχημα του μουσείου. Ενδεικτικά αναφέρουμε τον κόνδορα των Άλπεων (σχεδόν απειλούμενο είδος διεθνώς), τον γυπαετό, την σπουργιτόγλαυκα. Επίσης, διαθέτει μια πλουσιότατη συλλογή φασιανών, οι οποίοι ζουν τόσο σε ορεινές όσο και σε πεδινές περιοχές και πιο συγκεκριμένα «ο κοινός φασιανός» που «ο μοναδικός φυσικός πληθυσμός στην Ελλάδα συναντάται στο Δέλτα του Νέστου»⁴². Στην έκθεση πτηνών υπάρχει μια ακόμα ολοκληρωμένη συλλογή χηνόμορφων πτηνών όπως η νανόχηνα, η αυτοκρατορική χήνα, η χιονόπαπια κ.ά.

Στη συλλογή του μουσείου υπάρχουν κάποια ταριχευμένα πτηνά τα οποία το μουσείο ονομάζει βικτωριανά εκθέματα επειδή η ταρίχευσή τους έγινε πριν από 100-150 χρόνια επί βασίλισσας Βικτωρίας⁴³ της Αγγλίας στο τέλος του 19ου αιώνα ή αρχές του 20ου. Σε αυτή τη συλλογή ανίκουν η λεπτομύτα, ο θαλασσαετός, η χαμωτίδα και ο ασπροπάρης, ο οποίος ζούσε σε μεγάλη πληθυσμιακή συγκέντρωση στα Μετέωρα και δυστυχώς τώρα δεν ξεπερνά τα 10 ζεύγη.

6.2.3 Έκθεση μανιταριών

Στο δεύτερο όροφο του μουσείου εκτίθεται η δεύτερη συλλογή, η συλλογή των μανιταριών. Τα μανιτάρια είναι γλυπτά, χειροποίητα «με απόλυτη ομοιότητα χρώματος, σχήματος και

⁴²Μουσείο Φυσική Ιστορίας και Μουσείο Μανιταριών, έκδοση του Μουσείου σελ.12

⁴³Μουσείο Φυσική Ιστορίας και Μουσείο Μανιταριών, έκδοση του Μουσείου σελ.14

μεγέθους με τα φυσικά»⁴⁴. Δόθηκε μεγάλη έμφαση στη μορφολογική ακρίβεια «ώστε να έχουν όλα τα διαγνωστικά μακροσκοπικά χαρακτηριστικά»⁴⁵ και στην πιστότητα της ανάδειξής τους. Τα περισσότερα είδη μανιταριών εκτίθενται στις τρεις φάσεις ανάπτυξής τους, ώστε οι επισκέπτες να έχουν μπροστά στα μάτια τους όλο τον κύκλο ζωής των μανιταριών (αρχική, ενδιάμεση, τελική). Εκτίθενται στο χώρο του μουσείου με βάση το οικοσύστημα στο οποίο ευδοκimeί το κάθε είδος (οξιά, πεύκο, έλατο, δρυς, λιβάδι). Δημιουργείται έτσι ένας διαμορφωμένος χώρος που ονομάζεται το μονοπάτι των μανιταριών και αποτελεί «μια τέλεια αναπαράσταση του φυσικού περιβάλλοντος»⁴⁶. Σε ένα θεατρικό σκηνικό συνυπάρχουν δέντρα, λιβάδια, ρυάκια, διάφορα είδη μανιταριών και μια ποικιλία ζώων των οποίων τα μανιτάρια αποτελούν μέρος των διατροφικών τους συνηθειών.



Εικόνα 5. Ραμάρια η βοτρυίτης. Πηγή: Ιστοσελίδα Μουσείου

Κορυφαίοι εκπρόσωποι της κατηγορίας των Βασιδομυκήτων είναι ο Αμανίτης ο καισαρικός, ο καθαρίσκος ο βρώσιμος και ο Βωλίτης ο εδώδιμος. Στον ίδιο χώρο συναντάμε μανιτάρια που κάποια από αυτά είναι υπόγεια όπως οι τρούφες. Οι τρούφες είναι τοποθετημένες σε βελούδινα μαξιλαράκια μέσα σε προθήκες. Επίσης, για λόγους λειτουργικότητας του μουσείου ορισμένα είδη μανιταριών εκτίθενται σε προθήκες.

Θεωρώ πως αξίζει να προσθέσω εδώ την αναπαράσταση μιας μορφής που ονομάζεται Ότζι, ο άνθρωπος των πάγων. Ανακαλύφθηκε στις Άλπεις στο 1991 σε θαυμάσια κατάσταση και η ηλικία του χρονολογείται πάνω από 5000 χρόνια. Ο λόγος που δικαιολογεί την ύπαρξη του σε ένα μουσείο μανιταριών είναι ότι στο ταγάρι του βρέθηκαν τρία είδη μανιταριών: το Έναυσμα το εναυσματικό (*Fomes fomentarius*), το οποίο του χρησίμευε για να ανάβει φωτιά,

⁴⁴Μουσείο Φυσική Ιστορίας και Μουσείο Μανιταριών, έκδοση του Μουσείου σελ.9

⁴⁵Μουσείο Φυσική Ιστορίας και Μουσείο Μανιταριών, έκδοση του Μουσείου σελ.9

⁴⁶Μουσείο Φυσική Ιστορίας και Μουσείο Μανιταριών, έκδοση του Μουσείου σελ.16

ο Πιπτόσπορος της σημύδας (*Piptoporus betuli*), το οποίο χρησιμοποιούσε ως θεραπευτικό μέσο για τα παράσιτα του πεπτικού συστήματος και ένα τρίτο μανιτάρι μικρό σε μέγεθος, η ταυτότητα του οποίου δεν είναι ακόμα γνωστή⁴⁷.

6.3 Οι δράσεις του

Μουσείου

Το μουσείο οργανώνει δράσεις σχετικές με τα μανιτάρια που φέρνουν σε επαφή τους συμμετέχοντες με τον άγνωστο κόσμο των μανιταριών. Στα κοντινά δάση της Πίνδου οι επισκέπτες μπορούν να

αναζητήσουν «τους πολύχρωμους κατοίκους»⁴⁸ των ελληνικών βουνών, να καταγράψουν, να φωτογραφίσουν, να συλλέξουν με τη βοήθεια ειδικών οδηγών και μανιταροσυλλεκτών και τέλος να μαγειρέψουν και να γευτούν ένα γνήσιο προϊόν της ελληνικής γης.

Στα πλαίσια της προσπάθειας δημιουργίας εναλλακτικών τουριστικών προτάσεων που αναδεικνύουν τον φυσικό μας πλούτο, το μουσείο οργανώνει το «Κυνήγι Τρούφας». Κατάλληλα εκπαιδευμένα τρουφόσκυλα και οι εκπαιδευτές τους αναζητούν αυτόν τον πολύτιμο θησαυρό της ελληνικής γης. Οι συμμετέχοντες ενημερώνονται για τα είδη της τρούφας και τη χρήση της και μπορούν να γευτούν μέσα στη φύση μια τρουφομακαρονάδα από σεφ του είδους. Παράλληλα γίνονται γευστικές δοκιμές κάποιων ειδών μανιταριών και γλυκού κουταλιού «μανιτάρι», τα οποία συνοδεύονται από ένα ποτήρι κρασί ντόπιων παραγωγών. Το Μουσείο έχει ιδιαίτερη ιστοσελίδα για τη δράση αυτή⁴⁹. Ενδιαφέρον για την ίδια δράση δείχνουν και οι σχολικές μονάδες της περιοχής. Για τη φετινή χρονιά 2020 το κυνήγι τρούφας οργανώθηκε στις 16/8 και 30/8, στις 13/9 και 27/9 και τέλος στις 18/10.

Έχει γίνει πλέον θεσμός στην πόλη της Καλαμπάκας η ετήσια γιορτή μανιταριού που διοργανώνει το Μουσείο από το 2015. Κατά τη διάρκεια τριών ημερών παρουσιάζονται



Εικόνα 6. Ότζι, άνθρωπος των πάγων. Πηγή: Προσωπική Συλλογή



⁴⁷Μουσείο Φυσική Ιστορίας και Μουσείο Μανιταριών, έκδοση του Μουσείου σελ.19

⁴⁸Μουσείο Φυσική Ιστορίας και Μουσείο Μανιταριών, έκδοση του Μουσείου σελ.25

⁴⁹www.trufflehunting.net

παιδικές δράσεις με κλόουν, ξυλοπόδαρους, ταχυδακτυλουργούς, θέατρο σκιών, μουσικά και χορευτικά δρώμενα, συλλογή μανιταριών και κυνήγι τρούφας, σεμινάρια μανιταρογνωσίας, μανιταρομαγειρέματα, δωρεάν προσφορά μανιταροεδεσμάτων στους παρευρισκόμενους⁵⁰.

Στόχος της γιορτής είναι η εξοικείωση του κοινού με τον κόσμο των μανιταριών και η ανάδειξη της υψηλής διατροφικής και γευστικής τους αξίας.

Το Μουσείο οργανώνει σεμινάρια και συζητήσεις μανιταρογευσίας κατά τη διάρκεια των οποίων οι συμμετέχοντες αποκτούν βασικές γνώσεις για τα μανιτάρια.

Επιπλέον, με τη βοήθεια ειδικών, οι επισκέπτες έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν τα δικά τους γλυπτά μανιτάρια, τα οποία φεύγοντας θα πάρουν μαζί ως ενθύμιο της επαφής τους με αυτά.

Επίσης, στην αίθουσα «Ασπροπάρης» του Μουσείου διοργανώνονται συνέδρια των Μανιταρόφιλων, όπως και διαγωνισμοί Φωτογραφίας, ο Φωτογράφος του Μήνα και ο Φωτογράφος της Χρονιάς.

6.4 Επικοινωνιακή στρατηγική του Μουσείου

Η επικοινωνία του μουσείου με το κοινό του είναι στο επίκεντρο της μουσειακής πολιτικής του. Αξίζει να αναφέρουμε πως το μουσείο σε συνεργασία με το τμήμα Αρχαιονομίας, Βιβλιοθηκονομίας και Μουσειολογίας του Ιονίου Πανεπιστημίου διεξήγαγε μια μεγάλη έρευνα κοινού με σημαντικά αποτελέσματα και ιδιαίτερη σημασία. Θεωρείται μια από τις ελάχιστες εμπειριστατωμένες έρευνες κοινού που έχουν πραγματοποιηθεί σε ελληνικά μουσεία⁵¹.

Η επικοινωνιακή στρατηγική του Μουσείου εκτείνεται σε τρεις τομείς: το μουσείο, τα προϊόντα και το κυνήγι τρούφας. Η επικοινωνιακή στρατηγική για τον κάθε τομέα λειτουργεί αυτόνομα αλλά και συμπληρωματικά για τους άλλους δύο. Για παράδειγμα ένα δημοσίευμα για το κυνήγι τρούφας λειτουργεί θετικά για το ίδιο το Μουσείο και τα προϊόντα της τρούφας.

Στόχος της επικοινωνιακής πολιτικής του μουσείου είναι η οργάνωση δράσεων, δίνοντας έμφαση στην ποιότητα και όχι στην ποσότητα, οι οποίες θα είναι ελκυστικές για τα ΜΜΕ, τα οποία θα φροντίσουν για την κάλυψή αυτών των δράσεων (πχ η Γιορτή Μανιταριών), αλλά

⁵⁰<https://www.kalabakacity.gr/3i-giorti-manitarioy-stin-kalampaka-to-programma/> Ανακτήθηκε στις 25/11/2020

⁵¹ΦύσηΌραμα, τρίμηνο περιοδικό, Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Μετεώρων και Μουσείο Μανιταριών, τεύχος 10, Απρίλιος-Μάιος-Ιούνιος 2018, σελ. 4

και για τα social media. Αυτή είναι μια ανέξοδη μορφή διαφήμισης, πολύ σημαντική για την προβολή του μουσείου. Πράγματι στο σύντομο χρόνο λειτουργίας του, το Μουσείο έχει γίνει αντικείμενο θετικών σχολίων και κριτικών από τα μεγάλα ΜΜΕ της χώρας, έντυπα και ηλεκτρονικά. Έχουν γραφτεί σημαντικά άρθρα στον εγχώριο και διεθνή τύπο και έχει γίνει παρουσίαση του μουσείου και των δράσεων του από αρκετές τηλεοπτικές εκπομπές.

Η προώθηση του μηνύματος του μουσείου προς το κοινό γίνεται με τη χρήση των social media. Είναι η καλύτερη και αμεσότερη μορφή επικοινωνίας στην εποχή της τεχνολογίας. Το Μουσείο όντως κάνει χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, blogs, twitter) για να καλλιεργήσει σχέσεις με άτομα και φορείς. Μέσα από αυτά γνωστοποιεί στο κοινό τις δράσεις του. Κυρίως χρησιμοποιεί το Facebook, το πιο γνωστό μέσο κοινωνικής δικτύωσης, πάνω στο οποίο στηρίζει μέρος της επικοινωνίας του με το κοινό και κυρίως το νεανικό κοινό, το οποίο είναι πολύ εξοικειωμένο με το μέσο αυτό. Το μουσείο για το λόγο αυτό έχει ορίσει υπεύθυνη διαχείρισης των social media.

Βάρος της επικοινωνιακής πολιτικής του Μουσείου έχει και η ιστοσελίδα του, μια πολύ σύγχρονη επικοινωνιακή μέθοδος. Η ιστοσελίδα παρέχει ποικιλία χρηστικών πληροφοριών για το κοινό. Είναι λειτουργική, καλοσχεδιασμένη, προσιτή στο κοινό, εύκολη στη διαχείριση της και ανανεώνεται συνεχώς⁵².

Το Μουσείο φροντίζει επαρκώς για τη διαδικτυακή του προβολή. Υπάρχουν καταχωρήσεις σε ιστοσελίδες πληροφόρησης, παραγωγή οπτικοακουστικού υλικού και προβολή στο YouTube. Υπάρχει ετήσια διαφημιστική καταχώρηση στον έντυπο χάρτη που παράγει και διανέμει δωρεάν η VisitMeteoara⁵³ σε όλους τους επισκέπτες. Επίσης έχουν μοιραστεί σε όλα τα ξενοδοχεία διαφημιστικά stands για την υποδοχή, φυλλάδια ενημέρωσης και προωθητικά έντυπα. Επιπλέον, έχει ληφθεί μέριμνα για τοποθέτηση πινακίδων σήμανσης σε κεντρικούς δρόμους της περιοχής.

Επιπροσθέτως ενημερώνει τους φορείς μέσω των τοπικών Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (ραδιοφωνικούς σταθμούς, έντυπο και ηλεκτρονικό τύπο) με δελτία τύπου και αποστολή e-mail προς τη δημοτική αρχή, τις σχολικές μονάδες και τις τουριστικές επιχειρήσεις. Σημαντική ενημέρωση του κοινού γίνεται και από το γραφείο τουριστικών πληροφοριών του Δήμου

⁵²www.meteoramuseum.gr

⁵³Ταξιδιωτικό πρακτορείο στην Καλαμπάκα

Μετεώρων (InfoTourist). Συμμετέχει επίσης σε εκθέσεις τουρισμού και τροφίμων για την ανάδειξη της περιοχής και της βιολογικής και διατροφικής αξίας των μανιταριών⁵⁴.

Το Μουσείο έχει αποκλειστική συνεργασία με το National Geographic το οποίο μεταξύ των άλλων δραστηριοτήτων του διοργανώνει και ταξίδια, σχεδιάζοντας συναρπαστικές εμπειρίες για όσους συμμετέχουν σε αυτά. Οι επιλογές των συνεργασιών του National Geographic βασίζονται στις εμπειρίες που έχει βιώσει ειδικό προσωπικό σε ταξίδια του, σε διάφορα μέρη της γης, για να επιλέξει τελικά αυτές που ταιριάζουν με τη φιλοσοφία του. Στα πλαίσια αυτά έχει επιλεγεί από το National Geographic, για τα ταξίδια του στην Ελλάδα, το Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Μετεώρων και Μουσείο Μανιταριών καθώς και το κυνήγι τρούφας που διοργανώνει το μουσείο⁵⁵. Εκδίδει δε ηλεκτρονικό τριμηνιαίο περιοδικό με τίτλο «Φύση Όραμα» με πλούσια αρθρογραφία σχετική με το περιβάλλον.

Το Μουσείο διαθέτει πωλητήριο στο οποίο υπάρχει μεγάλη ποικιλία προϊόντων μανιταριών και τρούφας: μανιτάρια σε λάδι, αφυδατωμένα μανιτάρια, λάδια μανιταριών, ριζότο, ζυμαρικά, τραχανάδες με μανιτάρια, γλυκά κουταλιού με μανιτάρι, λικέρ, σοκολάτες και πολλά άλλα. Όλα εξαιρετικής ποιότητας σε όμορφες συσκευασίες, όλα με το λογότυπο και την εγγύηση του Μουσείου, νοστιμιές που θα μας μείνουν αξέχαστες. Υπάρχουν βιβλία για μανιτάρια, αναμνηστικά και αξεσουάρ μανιταροσυλλεκτών. Διαθέτει επίσης και e-shop.

Το Μουσείο οργανώνει ομαδικές ξεναγήσεις επισκεπτών και σχολικών τάξεων. Διαθέτει σύστημα ατομικής ξεναγήσης στα ελληνικά και αγγλικά με QR κωδικούς. Με το σκανάρισμα των QR κωδικών που είναι τοποθετημένα πάνω σε κάθε διάγραμμα, από το κινητό ή το tablet, ο επισκέπτης μπορεί να διαβάσει πληροφορίες για τα εκθέματα.

Το Μουσείο έχει ένα ενεργό σύλλογο Φίλων του Μουσείου στον οποίο συμμετέχουν εθελοντικά όσοι ενστερνίζονται τους στόχους του μουσείου, έχουν υψηλή περιβαλλοντική συνείδηση και οικολογικές ανησυχίες και επιθυμούν με τη συμμετοχή τους στις δράσεις του να πετύχουν τη διασύνδεση τους με τη φύση. Οι Φίλοι του Μουσείου εκδίδουν ανά τακτά διαστήματα ενημερωτικά δελτία και ενημερώνουν ηλεκτρονικά τα μέλη για τις δράσεις του.

⁵⁴<https://www.meteora24.gr/%CE%B7-%CE%AD%CE%BD%CF%89%CF%83%CE%B7-%CE%BE%CE%B5%CE%BD%CE%BF%CE%B4%CF%8C%CF%87%CF%89%CE%BD-%CE%BD-%CF%84%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%AC%CE%BB%CF%89%CE%BD-%CE%BC%CE%B5-%CE%AD%CE%B4%CF%81%CE%B1-%CF%84-3/> Ανακτήθηκε στις 25/11/2020

⁵⁵<https://www.google.com/amp/s/www.protothema.gr/culture/article/889055/sunergasia-tou-mouseiou-fusikis-istorias-meteoron-kai-manitarion-me-to-national-geographic/AMP/>
Ανακτήθηκε στις 25/11/2020

Έχουν προσωπική κάρτα μέλους, δωρεάν είσοδο και έκπτωση 15% στο πωλητήριο. Συμμετέχουν εθελοντικά στη συγγραφή άρθρων για τα ενημερωτικά δελτία, σε ξεναγήσεις, στην υποδοχή σχολείων, στα εκπαιδευτικά προγράμματα και στην οργάνωση και υλοποίηση εκδηλώσεων. Το μουσείο πλαισιώνεται από ομάδα εθελοντών που συμβάλλουν τα μέγιστα στη διοργάνωση και υλοποίηση δράσεων μέσα από τη διάθεση προσφοράς, γνώσεων και ικανοτήτων τους.

Κάθε μουσείο έχει ανάγκη την υποστήριξη των επισκεπτών και των χορηγών που προέρχονται από αναζήτηση νέων συνεργασιών. Το Μουσείο στηρίζουν:

- Φορείς: η Περιφέρεια Θεσσαλίας, ο Δήμος Μετεώρων, ο Δήμος Τρικαίων, η Ένωση Ξενοδόχων Ν. Τρικάλων
- Εκπαιδευτικά Ιδρύματα: το Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, το Τμήμα Διατροφής και Διαιτολογίας του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, το Τμήμα Αρχιονομίας, Βιβλιοθηκονομίας και Μουσειολογίας του Ιονίου Πανεπιστημίου, η Σχολή Καλών Τεχνών
- Περιβαλλοντικοί Σύλλογοι
- Σύλλογοι της περιοχής, Γυναικείοι Συνεταιρισμοί, Επιχειρήσεις, Ξενοδοχεία, Εστιατόρια, Μουσικά Συγκροτήματα

Το Μουσείο λειτουργεί με επαγγελματικό τρόπο. Η επικοινωνιακή πολιτική του είναι εξαιρετική και πολυδιάστατη. Είναι ένα μουσείο καθόλου στατικό, με μία ιδιαίτερη δυναμική που θέτει στόχο την ποιότητα και την ικανοποίηση των επισκεπτών. Η επίσκεψη στο πρωτοποριακό αυτό μουσείο καθιστά τη μουσειακή εμπειρία μοναδική. Γεγονός που έχει εκτιμηθεί από τους επισκέπτες που το αποζημιώνουν με θετικά σχόλια και κολακευτικές κριτικές, λειτουργώντας ως ο καλύτερος διαφημιστής του.

6.5 Η συμβολή του Μουσείου στην εκπαιδευτική, πολιτιστική και οικονομική εξέλιξη της τοπικής κοινωνίας

6.5.1 Η συμβολή του Μουσείου στην εκπαιδευτική εξέλιξη

Το Μουσείο εκπονεί εκπαιδευτικά προγράμματα για τους μαθητές των σχολικών μονάδων χωρίς κάποια επιπλέον οικονομική επιβάρυνση πέραν αυτής του κανονικού εισιτηρίου των 3 ευρώ.

Τα προγράμματα είναι:

- Εξερευνώντας τον κόσμο των μανιταριών. Στόχος του προγράμματος είναι να γνωρίσουν οι μαθητές τα μανιτάρια, να διασκευάσουν τις λανθασμένες αντιλήψεις σχετικά με αυτά και τέλος να πληροφορηθούν για τη διατροφική τους αξία.
- Μικροί παρατηρητές πουλιών. Στόχος του είναι να φέρει σε επαφή τα παιδιά με τα διαφορετικά είδη πτηνών, τα χαρακτηριστικά τους και να πετύχει την εξοικείωση με αυτά.
- Ταξιδεύοντας με τα αποδημητικά πουλιά. Στόχος του είναι να πληροφορηθούν τα παιδιά για τα μεταναστευτικά πουλιά, τα χαρακτηριστικά τους, τους μεταναστευτικούς διαδρόμους που ακολουθούν και τους κινδύνους που τα απειλούν.
- Το δάσος και οι κάτοικοί του. Στόχος του είναι να κατανοήσουν την πανίδα και τη χλωρίδα ενός δάσους, να εξοικειωθούν με την έννοια της βιοποικιλότητας και τις απειλές που αντιμετωπίζουν τα δάση.
- Το μεγάλο ταξίδι ξεκινά. Στόχος είναι να γίνει κτήμα των παιδιών η έννοια και οι λόγοι της μετανάστευσης των πουλιών.
- Το νερό πηγή ζωής για τα οικοσυστήματα. Στόχος είναι να γνωρίσουν οι μαθητές τους βιότοπους και τα οικοσυστήματα που έχουν ως βασικό στοιχείο το νερό και όλα τα ζώα, φυτά και μανιτάρια που ζουν σε αυτά. Να κατανοήσουν την αξία του νερού για τα οικοσυστήματα και τους κινδύνους που τα απειλούν και πώς κάθε μεταβολή του νερού μπορεί να τα επηρεάσει.

Όλα τα εκπαιδευτικά προγράμματα συνοδεύονται από αντίστοιχο εκπαιδευτικό υλικό που απευθύνεται τόσο σε μαθητές, όσο και σε εκπαιδευτικούς.

Στόχος των εκπαιδευτικών επισκέψεων στο χώρο του μουσείου είναι να βοηθήσουν στη διαμόρφωση της περιβαλλοντικής συνείδησης, να κατανοήσουν οι μαθητές τους κινδύνους που απειλούν τα οικοσυστήματα, να τους πείσουν για την ανάγκη διαφύλαξης της φυσικής μας κληρονομιάς γιατί άνθρωποι και φύση βρίσκονται σε σχέση αλληλεξάρτησης. Τα εκπαιδευτικά προγράμματα συνδυάζουν την πληροφόρηση, την εκπαίδευση και την ψυχαγωγία.

Επιπρόσθετα, η συλλογή των εκθεμάτων και η τοποθέτηση τους μέσα στα διοράματα προωθούν τη μαθησιακή διαδικασία γιατί προσφέρουν σημαντικές πληροφορίες στον επισκέπτη για τα είδη, τους κινδύνους που τα απειλούν και την ανάγκη προστασίας τους.

Το μουσείο αποτελεί κέντρο περιβαλλοντικής εκπαίδευσης μέσα από την παροχή γνώσεων σχετικά με τους κινδύνους που απειλούν το περιβάλλον και τα οικοσυστήματά του. Έτσι, η διοργάνωση σεμιναρίων, εκδηλώσεων και προγραμμάτων με αυτό το περιεχόμενο και

προσανατολισμό καθιστούν το μουσείο ουσιαστικό και ενδιαφέροντα προορισμό για όσους έχουν ανάλογους προβληματισμούς και ανησυχίες. Θα πρέπει να προσθέσουμε ότι η λειτουργία του και το πληροφοριακό του υλικό βασίζονται στην επιστημονική γνώση, την οποία εγγυάται η συνεργασία του μουσείου με το Πανεπιστήμιο Αθηνών και το οποίο αποτελεί επιστημονικό τους σύμβουλο.

Πρόσφατα το Μουσείο απέκτησε μια νέα εκπαιδευτική ενότητα με τίτλο «Δώδεκα κορυφαία εδώδιμα και Δώδεκα κορυφαία θεραπευτικά μανιτάρια». Για τη δημιουργία αυτής της πτέρυγας χρησιμοποιήθηκε μια τεχνολογία που ονομάζεται «Χωρική Επαυξημένη Πραγματικότητα», η οποία στηρίζεται στην επαύξηση των χρωμάτων (color pixel mapping) αλλά και στην προβολή γραφικών σε πολυεπίπεδη επιφάνεια από προβολικό μηχάνημα (multiplayer projection mapping)⁵⁶.



Εικόνα 7. Χωρική Επαυξημένη Πραγματικότητα. Πηγή: Ιστοσελίδα Μουσείου

Είναι μια πρωτοποριακή τεχνολογία που χρησιμοποιείται για πρώτη φορά σε μόνιμη έκθεση μουσείου στην Ελλάδα και ελάχιστα σε μουσεία του εξωτερικού. Εδώ εφαρμόζεται πάνω σε

⁵⁶<https://meteoramuseum.gr/nea/ebdomo-vraveio-gia-to-mouseio-to-2020> Ανακτήθηκε στις 28/11/2020

3D γλυπτά μανιτάρια. Το βασικό πλεονέκτημά της είναι ότι μεταξύ των επισκεπτών και των εκθεμάτων δεν μεσολαβεί κάποια κινητή συσκευή. Γίνεται τρισδιάστατη απεικόνιση στον τοίχο της αίθουσας του μουσείου και τη διαδικασία μπορούν να παρακολουθούν πολλοί επισκέπτες την ίδια στιγμή.

Συνδυάζει κείμενο γραμμένο σε ελληνικά και αγγλικά, ζωγραφική και γλυπτική με σύγχρονες τεχνολογίες που καθοδηγούν την περιήγηση, συνδέοντας το είδος του μανιταριού που παρουσιάζεται με το αντίστοιχο σχετικό κείμενο και το αντίστοιχο εικαστικό έργο. Στη συγκεκριμένη εκπαιδευτική ενότητα παρουσιάζονται τα θεραπευτικά και εδώδιμα μανιτάρια, η περιεκτικότητά τους σε βιταμίνες και ιχνοστοιχεία. Χρησιμοποιώντας τεχνολογία laser πετυχαίνεται η ψηφιακή απεικόνιση και πως το κάθε είδος μανιταριού επηρεάζει θετικά συγκεκριμένα όργανα του ανθρωπίνου σώματος⁵⁷.

6.5.2 Η συμβολή του Μουσείου στην πολιτιστική ανάπτυξη της τοπικής κοινωνίας

Το Μουσείο στην προσπάθειά του να συμβάλει στην πολιτιστική ανάπτυξη της τοπικής κοινωνίας, να επεκτείνει τις δράσεις του αλλά και να λειτουργήσει ως ένας ενεργός και ανοιχτός χώρος προς τους επισκέπτες του δημιούργησε έναν πολυχώρο, την αίθουσα «Ασπροπάρης» στην οποία φιλοξενούνται εκθέσεις ζωγραφικής και γλυπτικής της ευρύτερης περιοχής με στόχο την προβολή και ανάδειξη ντόπιων καλλιτεχνών.

Η αίθουσα πολλαπλών χρήσεων «Ασπροπάρης» ξεκίνησε τη λειτουργία της με έκθεση ζωγραφικής και γλυπτικής σχετική με τη θεματολογία του Μουσείου η οποία συνδέει με τον πιο αρμονικό τρόπο τον πολιτισμό, το περιβάλλον, και το φυσικό πλούτο⁵⁸. Η συγκεκριμένη αίθουσα χωρητικότητας περίπου 100 ατόμων διατίθεται για διαλέξεις, οργάνωση σεμιναρίων, παρουσιάσεις βιβλίων, αφού διαθέτει κατάλληλο οπτικοακουστικό εξοπλισμό ώστε να καλύπτει τέτοιες εκδηλώσεις.

Στον ημιώροφο του Μουσείου στεγάζεται το ερευνητικό κέντρο που αποτελεί σημείο συνάντησης επιστημόνων και ερευνητών από την Ελλάδα και το εξωτερικό⁵⁹.

⁵⁷<https://www.google.com/amp/s/www.thetoc.gr/koinwnia/best-of-internet/mouseio-manitarion-ena-kainotomo-mouseio-me-nees-texnologies/%3famp=true> Ανακτήθηκε στις 24/6/2020

⁵⁸Μουσείο Φυσική Ιστορίας και Μουσείο Μανιταριών, έκδοση του Μουσείου σελ.5

⁵⁹Μουσείο Φυσική Ιστορίας και Μουσείο Μανιταριών, έκδοση του Μουσείου σελ.5

Το Μουσείο δίνει έμφαση στον πολιτιστικό τουρισμό και έχει συχνή παρουσία σε εκθέσεις στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, ενώ επίκειται αδελφοποίηση του Δήμου Μετεώρων και της Ιταλικής πόλης Άλμπα που είναι η πρωτεύουσα της τρούφας παγκοσμίως.

Με τις δράσεις που οργανώνει και κυρίως με την ετήσια γιορτή μανιταριού, το κυνήγι τρούφας και φυσικά την ίδια την έκθεση εμπλουτίζει το τουριστικό προϊόν της περιοχής με πρόσθετα πολιτιστικά στοιχεία και συντελεί στην καλλιέργεια της τουριστικής παιδείας και κουλτούρας καθιστώντας την περιοχή έναν πιο ολοκληρωμένο τουριστικό προορισμό, ικανό να ικανοποιήσει τους επισκέπτες κατά την παραμονή τους στην πόλη της Καλαμπάκας.

6.5.3 Η συμβολή του Μουσείου στην οικονομική ανάπτυξη της τοπικής κοινωνίας

Η ίδρυση του Μουσείου Φυσικής Ιστορίας και Μουσείου Μανιταριών στην πόλη της Καλαμπάκας είναι μια ιδιωτική πρωτοβουλία που συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη της τοπικής κοινωνίας. Δημιουργεί θέσεις εργασίας και βασικά εμπλουτίζει το τοπικό τουριστικό προϊόν και δημιουργεί προστιθέμενη αξία. Αποτελεί οικονομική ένεση για την περιοχή γιατί δημιουργεί πρόσθετο εισόδημα το οποίο επενδύεται εκ νέου. Η ύπαρξη του μουσείου σε μία μικρή επαρχιακή πόλη γίνεται πόλος έλξης των επισκεπτών, λειτουργεί ως κίνητρο για τον επισκέπτη και αποτελεί μέσο προβολής της περιοχής.

Σίγουρα δημιουργεί συνθήκες για την παράταση παραμονής των επισκεπτών στην περιοχή. Οι δράσεις του μουσείου κινητοποιούν τους φίλους του και τους μανιταρόφιλους της Ελλάδας ώστε να επισκεφτούν την περιοχή και να την τονώσουν σε μια περίοδο χαμηλής επισκεψιμότητας.

Συμβάλλει στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου με την αύξηση των διανυκτερεύσεων, την αύξηση των εσόδων της από τις επιχειρήσεις της εστίασης, της ψυχαγωγίας και του εμπορίου. Το Μουσείο επίσης συνεργάζεται με τοπικούς παραγωγούς και συνεταιρισμούς, παραγωγούς κρασιού, σεφ κ.ά. Με όλα αυτά η συμβολή του μουσείου στην αύξηση του τοπικού ΑΕΠ είναι δεδομένη και μετρήσιμη.

Κεφάλαιο 7. Συμπεράσματα-Προτάσεις

7.1 Συμπεράσματα

Τα σύγχρονα μουσεία απεκδύθηκαν τον παραδοσιακό τους χαρακτήρα και απέκτησαν ένα διευρυμένο κοινωνικό, εκπαιδευτικό και ψυχαγωγικό ρόλο. Το κέντρο βάρους του ενδιαφέροντος τους μετατοπίστηκε από τις συλλογές τους στον επισκέπτη και στην ανάγκη να συνυπάρξουν οργανικά με την τοπική κοινωνία, να αλληλεπιδράσουν μαζί της και να αναπτύξουν μια αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ τους.

Σήμερα τα μουσεία προσανατολίζονται προς την κατεύθυνση της ποιοτικής επικοινωνίας με το κοινό τους και διαρθρώνουν την επικοινωνιακή πολιτική τους εντός και εκτός του χώρου του μουσείου με τρόπους σύγχρονους, δυναμικούς και πολυδιάστατους. Ο σχεδιασμός και η υλοποίηση μιας σωστά δομημένης επικοινωνιακής πολιτικής από τα μουσεία είναι μονόδρομος. Οι νέες τεχνολογίες είναι ένα πολύτιμο χρηστικό εργαλείο στη διάθεση τόσο του μουσείου για την προσέλκυση και την επικοινωνία με το κοινό του και τη σχηματοποίηση της δημόσιας εικόνας του όσο και των επισκεπτών που αποκτούν ενεργό ρόλο στη μουσειακή επίσκεψη.

Στη περίπτωση του Μουσείου Φυσικής Ιστορίας Μετεώρων και Μουσείο Μανιταριών διαπιστώνουμε ότι το μουσείο ακολουθεί «*μια ολιστική (holistic) προσέγγιση στην επικοινωνιακή πρακτική*»(Αθανασοπούλου, 2003, σ. 132). Αναφέρομαι αρχικά στον πρωτότυπο τρόπο παρουσίασης των εκθεμάτων, την εξωτερική και εσωτερική εικόνα του κτηρίου, την ατμόσφαιρα που επικρατεί στο χώρο του μουσείου, τη συμπεριφορά του προσωπικού, την κάλυψη των αναγκών των επισκεπτών, τα εκπαιδευτικά του προγράμματα, τις δράσεις του και το εκδοτικό του έργο.

Η εμπειρία της μουσειακής επίσκεψης ορίζεται στο παρακάτω σχήμα. Το μουσείο έχει τα χαρακτηριστικά ενός μουσείου με ολοκληρωμένη και πολύπλευρη επικοινωνιακή πολιτική, που ενσωματώνει καινοτόμες τεχνολογίες και ψηφιακά μέσα. Η συμβολή του δε στην οικονομική, τουριστική και πολιτιστική ανάπτυξη της περιοχής είναι θετική και υπολογίσιμη.



Εικόνα 8. Ολιστική προσέγγιση της επικοινωνιακής πρακτικής. Πηγή: (Αθανασοπούλου, 2003, σ. 132)

Ο επόμενος στόχος του είναι να εστιάσει στην παροχή κινήτρων στην τοπική κοινωνία για να πραγματοποιήσει μια επίσκεψη στο χώρο του μουσείου. Αξίζει στην τοπική κοινωνία μια ευκαιρία να δει από κοντά αυτό που τόσοι ξένοι επισκέπτες αξιολογούν θετικότερα.

7.2 Προτάσεις

Κατά τη διάρκεια της προσπάθειας μας για τη συγκέντρωση απαντήσεων στο ερωτηματολόγιο απευθυνθήκαμε σε πάρα πολύ μεγάλο αριθμό κατοίκων. Γνώριζαν την ύπαρξη του μουσείου, αξιολόγησαν θετικά την συμβολή του στη διαφήμιση της περιοχής και τη γενικότερη οικονομική, τουριστική και πολιτιστική ανάπτυξη της. Εντούτοις δεν είχαν επισκεφθεί το μουσείο. Ίσως αυτό θα έπρεπε να αποτελέσει αντικείμενο μιας μελλοντικής έρευνας για τους λόγους που οι κάτοικοι δεν επισκέπτονται το μουσείο. Επιβεβαίωση αυτής της διαπίστωσης έγινε και από τον Διευθυντή του Μουσείου. Είναι επιτακτική ανάγκη το μουσείο να προβεί σε διορθωτικές κινήσεις για να διευρύνει το τοπικό κοινό και να καταφέρει να προσελκύσει νέες ομάδες επισκεπτών.

Προς τούτο το Μουσείο οφείλει να αναζητήσει τρόπους για να πετύχει άνοιγμα στο τοπικό κοινό και να επικοινωνήσει σε αυτό την αποστολή και τις δράσεις του ώστε να *λειτουργεί «ως επικοινωνιακό κύτταρο της κοινότητας»* (Πικοπούλου-Τσολάκη, 2002, σ. 65).

Προτείνουμε λοιπόν:

- Τη φιλοξενία περιοδικών εκθέσεων για μικρό χρονικό διάστημα, οι οποίες θα άπτονται των ενδιαφερόντων μεγάλου μέρους του κοινού της περιοχής και θα λειτουργήσουν προωθητικά για τον προγραμματισμό μιας επίσκεψης στο μουσείο.
- Θα μπορούσε να υπάρξει συνεργασία και παράλληλες δράσεις με τη Βιβλιοθήκη της πόλης, το θεατρικό εργαστήρι «Επί Σταγών», πολιτιστικούς συλλόγους και χορωδίες της πόλης.
- Η σωστή και ολοκληρωμένη οργάνωση και προώθηση του πολιτιστικού προϊόντος προϋποθέτει συνεργασίες όχι μόνο με τις πολιτιστικές δομές της περιοχής αλλά και ευρύτερες συνεργασίες για παράδειγμα με το Μουσείο Γουλανδρή Φυσικής Ιστορίας.
- Προτείνεται συνεργασία και διασύνδεση με τα υπόλοιπα μουσεία της περιοχής για μια κοινή δράση-εκδήλωση για τη Διεθνή Ημέρα Μουσείων (18 Μαΐου) υπό την αιγίδα του ICOM.
- Αξιοποίηση του πολυχώρου του μουσείου «Ασπροπάρης» για ομιλίες, διαλέξεις, μουσικές εκδηλώσει και θεατρικές παραστάσεις που θα παρακινήσουν το κοινό που δεν επρόκειτο να επισκεφθεί το μουσείο με άλλο τρόπο.
- Η δημιουργία εικονικού μουσείου θα προσφέρει στους επισκέπτες τη δυνατότητα εικονικής περιήγησης αυτόνομα και χωρίς περιορισμό και στο μουσείο να παρουσιάσει περισσότερα εκθέματα σε σχέση με το χώρο που διαθέτει. (ΣΣ Λίγο πριν την ολοκλήρωση της εργασίας πληροφορήθηκα ότι από 21/01/2021 υπάρχει η δυνατότητα εικονικής περιήγησης στο μουσείο μέσω του συνδέσμου https://poly.google.com/view/5w0jRdVr1p_) αλλά αφορά μόνο την συλλογή των ζώων και πτηνών και όχι των μανιταριών.
- Εγγραφή-καταχώρηση του μουσείου στην εφαρμογή Foursquare.com, GoogleArts and Culture και στο δικτυακό τόπο Odysseus.
- Αποστολή μηνιαίου ενημερωτικού δελτίου μέσω email για ενημέρωση του κοινού για τα νέα και τις δράσεις του μουσείου σε σχολεία, φορείς, σωματεία, πολιτιστικούς συλλόγους.

Βιβλιογραφία

- Black, G. (2009). *Το ελκυστικό μουσείο: μουσεΐα και επισκέπτες*. (Σ. Κωτίδου, Μεταφρ.) Αθήνα: Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς.
- Hooper-Greenhill. (1999). Σκέψειςγιατημουσειακήεκπαίδευσηκαιεπικοινωνίαστημοντέρναεποχή. *Αρχαιολογία και Τέχνες* (72), σσ. 47-49.
- Hooper-Greenhill. (2006). *Το μουσείο και οι προδρομοί του*. Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς .
- Merriman, N. (1999). Ανοίγοντας τα μουσεΐα στο κοινό. *Αρχαιολογία και Τέχνες* (72), σσ. 43-46.
- Negri, M. (2009). *Εγχειρίδιο μουσειολογίας για τα μουσεΐα επιχείρησης* . Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς .
- Robson, C. (2010). Η έρευνα του πραγματικού κόσμου. Ένα μέσο για κοινωνικούς επιστήμονες και επαγγελματίες ερευνητές. Αθήνα: Gutenberg
- Αθανασοπούλου, Α. (2003). Ευαισθητοποίηση και συμμετοχή του κοινού. Στο Α. Αθανασοπούλου, Κ. Δάλλας, Α. Μακρή, & Α. Χαμπούρη-Ιωαννίδου, *Πολιτιστική Επικοινωνία, Μέσα Επικοινωνίας* (Τόμ. Β). Πάτρα: ΕΑΠ.
- Αλεξάκη, Ε. (2002). Το σύγχρονο μουσείο: εμπορικό κέντρο ή χώρος ουσιαστικής εκπαιδευτικής διαδικασίας. Στο Γ. Κόκκινος, & Ε. Αλεξάκη (Επιμ.), *Διεπιστημονικές προσεγγίσεις στη Μουσειακή Αγωγή*. Αθήνα: Μεταίχμιο.
- Αλεξανδρή, Ε. (2015). *Πολιτισμική Κληρονομιά-Διαχείριση. Πολιτιστική Αναγέννηση της Αθήνας του 19ου αιώνα* . ΙΩΝ.
- Ανδρέου, Νικονάνου, & Φουρλίγκα. (1997). Μια παρουσίαση σημαίνει πολλά περισσότερα. *Πρακτικά Διεθνούς Συμποσίου, 21-24 Νοεμβρίου 1997, Η Μουσειολογία στον 21ο αιώνα: Θεωρία και Πράξη*. Θεσσαλονίκη: Εντευκτήριο.
- Αντζουλάτου Ρετσίλα, Ε. (1984). *Το μουσείο και ο ρόλος του στην κοινωνία: συμβολή στην ελληνική μουσειολογική βιβλιογραφία*. Αθήνα: Έκδοση Μουσικοφιλολογικού Συλλόγου Σκουφάς .
- Αρβανίτης, Κ. (2003). Ψηφιακό, Εικονικό, Κυβερνομουσείο ή Δικτυακό μουσείο; Αναζητώντας όρο και ορισμό στο Μουσείο, επικοινωνία και νέες τεχνολογίες. Στο Φ. Μπαντιμαρούδης, *Μουσείο και δημόσιες σχέσεις. Πρακτικά του 1ου Διεθνούς συνεδρίου μουσειολογίας. Μυτιλήνη 31 Μαΐου- 2 Ιουνίου 2002*.

Βλάχου, Ε., & Τράντα, Α. (2009). Παιχνίδια ανακάλυψης στα Μουσεία του ΠΙΟΠ. Στο Α. Τσιτούρη, & Ε. Μ. Πιτσιάβα (Επιμ.), *Πρακτικά Ημερίδας "Εκπαιδευτικές δράσεις για την πολιτιστική κληρονομιά και το περιβάλλον 2008-2009"*. Αθήνα: ICOM-Διεθνές Συμβούλιο Μουσείων-Ελληνικό Τμήμα.

Βλάχου, Ε., & Τράντα, Α. (2009). Παιχνίδια ανακάλυψης στα Μουσεία του ΠΙΟΠ. *Πρακτικά Ημερίδας "Εκπαιδευτικές δράσεις για την πολιτιστική κληρονομιά και το περιβάλλον 2008-2009"*. Αθήνα: ICOM-Διεθνές Συμβούλιο Μουσείων-Ελληνικό Τμήμα.

Βλάχου, Ε., & Τράντα, Α. (2014). Το Μουσείο Πλινοκεραμοποιίας στο Βόλο. *Τετράδια Μουσειολογίας* (9), σσ. 50-54.

Γαλάνη, Α. (2006). Η κοινωνικότητα της μουσειακής επίσκεψης: μια διαδραστική προσέγγιση. *Τετράδια Μουσειολογίας*, σσ. 9-14.

Γιαννούτσου, Ν. (2015). Αξιοποίηση των ψηφιακών μέσων στη μουσειοπαιδαγωγική. Στο Ν. Νικονάνου (Επιμ.), *Μουσειακή μάθηση και εμπειρία στον 21ο αιώνα*. Αθήνα: Σύνδεσμος Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών.

Γκαζή, Α. (1999). Από τις Μούσες στο Μουσείο: Η ιστορία ενός θεσμού δια μέσου των αιώνων. *Αρχαιολογία και Τέχνες*, σσ. 39-46.

Γκαζή, Α., & Νικηφορίδου, Α. (2008). Η χρήση των νέων τεχνολογιών στις εκθέσεις του μουσείου: ένα μέσο ερμηνείας. Στο Μ. Οικονόμου, Α. Μπούνια, & Ν. Νικονάνου (Επιμ.), *Η τεχνολογία στην υπηρεσία της πολιτιστικής κληρονομιάς*. Καλειδοσκόπιο.

Γκαντζιάς, Γ. (2005). Πολιτισμική πολιτική και ρύθμιση στην "Ψηφιακή Βιομηχανία των Επικοινωνιών". Στο Ν. Βερνίκος, Σ. Δασκαλοπούλου, & Φ. Μπαντιμαρούδης (Επιμ.), *Πολιτιστικές βιομηχανίες: διαδικασίες, υπηρεσίες, αγαθά*. Κριτική.

Γλύτση, Ε. (2002). Η Ιστορία των Μουσείων στην Ευρώπη. Ειδική Αναφορά στην Ελλάδα. Στο Α. Αθανασοπούλου, Ε. Γλύτση, & Α. Χαμπούρη Ιωαννίδου, *Οι Διαστάσεις των Πολιτιστικών Φαινομένων*. Πάτρα: ΕΑΠ.

Γραμμένου, Έ. (2010). Η τέχνη της ψηφιακή εικόνας στη σύγχρονη σκηνοθετική μουσειογραφία: η περίπτωση της CLIMAX στο Μουσείο Γουλανδρή Φυσικής Ιστορίας-Κέντρο ΓΑΙΑ. *Πρακτικά Ημερίδας "Εκπαιδευτικές δράσεις για την πολιτιστική κληρονομιά και το περιβάλλον 2008-2009"*. Αθήνα: ICOM-Διεθνές Συμβούλιο Μουσείων-Ελληνικό Τμήμα.

Δάλλας, Κ. (2003). Τεχνολογίες της πληροφορίας, διαδίκτυο και πολιτιστική επικοινωνία. Στο Α. Αθανασοπούλου, Κ. Δάλλας, & Α. Χαμπούρη-Ιωαννίδου, *Πολιτιστική Επικοινωνία, Μέσα Επικοινωνίας* (Τόμ. Β, σσ. 209-288). Πάτρα: ΕΑΠ.

- Δασκαλοπούλου, Σ., & Μπούνια, Α. (2008). Ψηφιακός πολιτισμός και "Εικονικά Μουσεία": Έννοιες, Τάσεις, Προκλήσεις. Στο Ι. Λυριτζής (Επιμ.), *Νέες τεχνολογίες στις αρχαιογνωστικές επιστήμες*. Gutenberg.
- Δεληγιάννης, Ι., & Παπαϊωάννου, Γ. (2014). Μουσείο και αξιοποίηση του πολιτισμικού αποθέματος με χρήση ψηφιακής τεχνολογίας και διαδραστικών πολυμέσων. Στο Γ. Μπίκος, Α. Κανιάρη, & Β. Λουτριανάκη Λιόνη (Επιμ.), *Μουσειολογία, Πολιτιστική Διαχείριση και Εκπαίδευση*. Γρηγόρη.
- Δεμέστιχα, Σ., & Βλάχου, Ε. (2008). Προς ένα μοντέλο μουσειακής διαχείρισης: το παράδειγμα των δικτύων μουσείων του Πολιτιστικού Ιδρύματος Ομίλου Πειραιώς. Στο Μ. Οικονόμου, Α. Μπούνια, & Ν. Νικονάνου (Επιμ.), *Η τεχνολογία στην υπηρεσία της πολιτισμικής κληρονομιάς*. Καλειδοσκόπιο.
- Δερμιτζάκη, Κ., Δοξανάκη, Τ., & Λιναρδάκης, Μ. (2009). Πολιτιστικός τουρισμός και τοπικά μουσεία: παράγοντες που επηρεάζουν την μεταξύ τους σχέση. *Το Μουσείο* (6), σσ. 20-29.
- Ζαρκαλή, Χ. (2008). Περιπτώσεις αστικής αναγέννησης μέσα από τον πολιτισμό. Πραγματικότητα και προκλήσεις για ένα Ελληνικό Κρατικό Μουσείο. Στο Μ. Οικονόμου, Α. Μπούνια, & Ν. Νικονάνου (Επιμ.), *Η τεχνολογία στην υπηρεσία της πολιτισμικής κληρονομιάς*. Καλειδοσκόπιο.
- Ζαφειρόπουλος, Κ. (2015). *Πώς γίνεται μια επιστημονική εργασία. Επιστημονική έρευνα και συγγραφή εργασιών* (2η εκδ.). Αθήνα: Κριτική.
- Καβακλή, Ε., & Μπακογιάννη, Σ. (2008). Η Διαχείριση της πληροφορίας στα Μουσεία. Στο Μ. Οικονόμου, Α. Μπούνια, & Ν. Νικονάνου (Επιμ.), *Η τεχνολογία στην υπηρεσία της πολιτισμικής κληρονομιάς*. Καλειδοσκόπιο.
- Κακούρου-Χρόνη, Γ. (2002). Μουσεία: νέοι τρόποι marketing και νέα κριτήρια επιτυχίας. *Το βήμα των κοινωνικών επιστημών* (34), σσ. 113-128.
- Καστόρας, Σ. (2002). *Πολιτισμική Επικοινωνία, Αρχές και Μέθοδοι επικοινωνίας* (Τόμ. Α). Πάτρα: ΕΑΠ.
- Κέντρου, Ε. (2010). Η χρήση των podcasts ως εργαλεία μη τυπικής μάθησης σε φορείς πολιτισμού. Στο Α. Τζιμογιάννης (Επιμ.), *Πρακτικά Εργασιών 7ου Πανελληνίου Συνεδρίου με Διεθνή Συμμετοχή "Οι ΤΠΕ στην εκπαίδευση"*. Κόρινθος: Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου.
- Κόνσολα, Ν. (2006). *Πολιτισμική Ανάπτυξη και Πολιτική*. Αθήνα: Παπαζήσης.
- Λέκκα, Φ., & Τσαγγάρη, Χ. (2010). "Ιστο-ριό-τοπος": ένα αλληλεπιδραστικό περιβάλλον μάθησης για την τοπική ιστορία. *Πρακτικά Ημερίδας "Εκπαιδευτικές δράσεις για την*

πολιτιστική κληρονομιά και το περιβάλλον 2008-2009". Αθήνα: ICOM- Διεθνές Συμβούλιο Μουσείων- Ελληνικό Τμήμα .

Λούβη, Α. (2000). Θεματικά Μουσεία του ΠΤΙ-ΕΤΒΑ. *Θεματικά Μουσεία στο Νησιωτικό Χώρο του Αιγαίου: Πρακτικά συνεδρίου, 18-20 Οκτωβρίου 2000*. Πνευματικό Κέντρο Δήμου Ερμούπολης: Υπουργείο Αιγαίου.

Λούβη, Α. (2005). Θεματικά τεχνολογικά μουσεία: Κιβωτός διάσωσης της παραδοσιακής τεχνολογίας. *Αρχαιολογία και Τέχνες* (97), σσ. 70-74.

Λούβη, Α. (2007). Θεματικά τεχνολογικά μουσεία: το δίκτυο των μουσείων του Πολιτιστικού Ιδρύματος Ομίλου Πειραιώς. *Τετράδια Μουσειολογίας* (4), σσ. 40-44.

Μανίτσαρης, Α., Αλεξανδροπούλου, Ε., Γεωργιάδης, Χ., Δημητρόπουλος, Κ., & Μαυρίδης, Ι. (2008). Τεχνολογίες Πολυμέσων- Διαδικτύου και Παράμετροι Δικαίου, Ασφάλειας στην Ανάδειξη Αρχαιοτήτων. Στο Ι. Λυριτζής (Επιμ.), *Νέες τεχνολογίες στις αρχαιογνωστικές επιστήμες*. Gutenberg.

Μελίδη, Ε. (2008). Η πολιτισμική διαχείριση στην Ελληνική πραγματικότητα. Διχείριση των μουσείων σε μια περίοδο αλλαγής. Στο Μ. Οικονόμου, Α. Μπούνια, & Ν. Νικονάνου (Επιμ.), *Η τεχνολογία στην υπηρεσία της πολιτιστικής κληρονομιάς*. Καλειδοσκόπιο.

Μιχαηλίδου, Μ. (2002). Μουσείο: πορεία και προοπτικές προς τον 21ο αιώνα. Στο Γ. Κόκκινος, & Ε. Αλεξάκη (Επιμ.), *Διεπιστιμονικές προσεγγίσεις στη Μουσειακή Αγωγή*. Αθήνα: Μεταίχμιο.

Μούλιου. (2014). Τα Μουσεία στον 21ο αιώνα: Προκλήσεις, Αξίες, Ρόλοι, Πρακτικές. Στο Γ. Μπίκος, & Α. Κανιάρη, *Μουσειολογία, Πολιτιστική Διαχείριση και Εκπαίδευση*. Αθήνα: Γρηγόρης.

Μούλιου, Μ., & Μπούνια, Α. (1999). Μουσείο και επικοινωνία. *Αρχαιολογία και Τέχνες* (72), σ. 42.

Μουρατιάν, Ζ. (2009). Εκπαιδευτικά προγράμματα των Ελληνικών παιδικών μουσείων. *Πρακτικά Ημερίδας: "Εκπαιδευτικές δράσεις για την πολιτιστική κληρονομιά και το περιβάλλον 2008-2009"*. ICOM-Διεθνές Συμβούλιο Μουσείων-Ελληνικό Τμήμα.

Μουσούρη, Θ. (1999). Έρευνα κοινού και αξιολόγηση στα μουσεία. *Αρχαιολογία και Τέχνες* (72), σσ. 56-61.

Μουσούρη, Θ. (1999). Μουσεία για όλους; Προγράμματα προσέγγισης στο Διεθνή χώρο. *Αρχαιολογία και Τέχνες* (73), σσ. 65-69.

Μπαντιμαρούδης, Φ. (2003). Μουσείο και δημόσιες σχέσεις. *Πρακτικά 1ου Διεθνούς συνεδρίου μουσειολογίας 31 Μαΐου-2 Ιουνίου 2002*. Μυτιλήνη.

- Μπαντιμαρούδης, Φ. (2011). *Πολιτισμική Επικοινωνία. Οργανισμοί, Θεωρίες, Μέσα*. Κριτική.
- Μπούνια, Α. (2005). Τα μουσεία ως πολιτιστικές βιομηχανίες: Θέματα και προβληματισμοί- Μια προκαταρκτική συζήτηση. Στο Σ. Δασκαλοπούλου, Φ. Μπαντιμαρούδης, & Ν. Βερνίκος, *Πολιτιστικές Βιομηχανίες: Διαδικασίες, Υπηρεσίες και Αγαθά*. Αθήνα: Κριτική.
- Μπούνια, Α., & Νικονάνου, Ν. (2008). Η χρήση της κινούμενης εικόνας στα ελληνικά μουσεία: Το Βίντεο ως ερμηνευτικό εργαλείο. Στο Μ. Οικονόμου, Α. Μπούνια, & Ν. Νικονάνου (Επιμ.), *Η τεχνολογία στην υπηρεσία της πολιτιστικής κληρονομιάς*. Καλειδοσκόπιο.
- Νάκου, Ε. (2001). *Μουσείο: Εμείς, Τα Πράγματα και ο Πολιτισμός*. Αθήνα: Νήσος.
- Νάκου, Ε. (2002). Το επιστημολογικό υπόβαρθο της σχέσης μουσείου, εκπαίδευσης και ιστορίας. Στο Γ. Κόκκινος, & Ε. Αλεξάκη (Επιμ.), *Διεπιστημονικές προσεγγίσεις στη Μουσειακή Αγωγή*. Μεταίχμιο.
- Νικηφορίδου, Α., & Γκαζή, Α. (2008). Το βίντεο ως ερμηνευτικό μέσο. Η περίπτωση δύο πρόσφατων εκθέσεων στο Ίδρυμα Μείζονος Ελληνισμού. Στο Μ. Οικονόμου, Α. Μπούνια, & Ν. Νικονάνου (Επιμ.), *Η τεχνολογία στην υπηρεσία της πολιτιστικής κληρονομιάς*. Καλειδοσκόπιο.
- Νικονάνου, Ν. (2006). Έκθεμα και επισκέπτης: Μορφές επικοινωνίας σε εκθεσιακούς χώρους. Στο Δ. Παπαγεωργίου, Ν. Μπουμπάρης, & Ε. Μυριβήλη (Επιμ.), *Πολιτιστική αναπαράσταση*. Αθήνα: Κριτική.
- Νικονάνου, Ν. (2003). Η οργάνωση της επικοινωνιακής πολιτικής ενός μουσείου και ο ρόλος της Μουσειοπαιδαγωγικής. Στο Φ. Μπαντιμαρούδης, *Μουσείο και δημόσιες σχέσεις. Πρακτικά του 1ου Διεθνούς συνεδρίου μουσειολογίας. Μυτιλήνη 31 Μαΐου-2 Ιουνίου 2002*.
- Νικονάνου, Ν. (2003). Η οργάνωση της επικοινωνιακής πολιτικής ενός μουσείου και ο ρόλος της μουσειοπαιδαγωγικής στο Μουσείο, επικοινωνία και νέες τεχνολογίες. Στο Φ. Μπαντιμαρούδης, *Μουσείο και δημόσιες σχέσεις. Πρακτικά του 1ου Διεθνούς συνεδρίου μουσειολογίας 31 Μαΐου-2 Ιουνίου*. Μυτιλήνη.
- Νικονάνου, Ν. (2010). *Μουσειοπαιδαγωγική. Από τη θεωρία στην πράξη*. Αθήνα: Πατάκης.
- Νικονάνου, Ν. (2005). Ο ρόλος της μουσειοπαιδαγωγικής στα σύγχρονα μουσεία. *Τετράδια Μουσειολογίας* (2), σσ. 18-25.

- Οικονομίδου-Μπότσιου, Φ. (2007). Εκπαίδευση στο μουσείο: Πότε η εκπαιδευτική διάσταση; Κατά ή μετά την οργάνωση της έκθεσης; . Στο *Μουσεία 04- 3 μέρες για τα Μουσεία* . Θεσσαλονίκη : Εντευκτήριο.
- Οικονόμου, Μ. (2008). "Εισαγωγή". Στο Μ. Οικονόμου, Α. Μπούνια, & Ν. Νικονάνου (Επιμ.), *Η τεχνολογία στην υπηρεσία της πολιτιστικής κληρονομιάς* (σσ. 7-29). Καλειδοσκόπιο.
- Οικονόμου, Μ. (1999). Μουσεία για τους ανθρώπους ή για τα αντικείμενα. *Αρχαιολογία και Τέχνες* (72), σσ. 50-55.
- Οικονόμου, Μ. (2003). *Μουσείο: Αποθήκη ή ζωντανός οργανισμός; Μουσειολογικοί προβληματισμοί και ζητήματα* . Αθήνα: Κριτική .
- Οικονόμου, Μ. (2008). Νέες τεχνολογίες και κοινωνική διάσταση της επίσκεψης στα μουσεία: νέοι δρόμοι ή αδιέξοδα;. Στο Μ. Οικονόμου, Α. Μπούνια, & Ν. Νικονάνου (Επιμ.), *Η τεχνολογία στην υπηρεσία της πολιτιστικής κληρονομιάς*. Καλειδοσκόπιο.
- Οικονόμου, Μ. (2004). Νέες Τεχνολογίες και Μουσεία: Εργαλείο, Τροχοπέδη ή Συρμός;. *Μουσειολογία* (1), σσ. 1-14.
- Ορφανίδη, Λ., & Λυριτζής, Ι. (2013). *Εισαγωγή στη Μουσειολογία και στη Προληπτική Συντήρηση* . Καρδαμίτσα.
- Παπαδόπουλος, Σ. (1999). Ο ρόλος του Μουσειολόγου, Μεταξύ "κοινών τόπων" και "ουτυπίας". *Αρχαιολογία και Τέχνες* (71), σσ. 44-47.
- Πασχαλίδης, Γ. (2002). Η συμβολή του πολιτισμού στην κοινωνική και οικονομική ανάπτυξη. Στο Γ. Πασχαλίδης, & Α. Χαμπούρη Ιωαννίδου, *Οι Διαστάσεις των Πολιτιστικών Φαινομένων* (Τόμ. Α). Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- Παυλίδης, Μ. (2000). *Πολιτισμική Επικοινωνία. Απόψεις και θέσεις* . Αθήνα: Εξάντας .
- Παυλογεωργάτος, Γ., & Κωνσταντογλου, Μ. (2005). Πολιτισμικός τουρισμός. Η περίπτωση της Ελλάδας. Στο Σ. Δασκαλοπούλου, Φ. Μπαντιμαρούδης, & Ν. Βερνίκος, *Πολιτιστικές βιομηχανίες: Διαδικασίες, Υπηρεσίες και Αγαθά*. Αθήνα: Κριτική.
- Πικοπούλου-Τσολάκη. (2002). Ο πολιτισμός ως εναλλακτικός τρόπος εκπαίδευσης και ψυχαγωγίας στα μουσεία. Μέθοδοι εξοικίωσης του κοινού με την τέχνη στα μουσεία. Στο Ε. Γλύτση, Α. Ζαφειράκου, Γ. Κακούρου-Χρόνη, & Πικοπούλου-Τσολάκη, *Οι Διαστάσεις των Πολιτιστικών Φαινομένων. Πολιτισμός και Εκπαίδευση* (Τόμ. Γ, σσ. 57-102). Πάτρα: ΕΑΠ.
- Πουρκός, Μ., & Ίσαρη, Φ. (2015). *Ποιοτική μεθοδολογία έρευνας. Εφαρμογές στην ψυχολογία και την εκπαίδευση*. Κάλλιπος.

- Πυρίνη, Σωτηρίου, Χατζηχρήστου, Σάββας, & Ουζούνογλου. (2008). CONNECT: σύνδεση περιβαλλόντων άτυπης και τυπικής μάθησης με χρήση προηγμένων τεχνολογιών. Στο Μ. Οικονόμου, Α. Μπούνια, & Ν. Νικονάνου (Επιμ.), *Η τεχνολογία στην επιστήμη της πολιτιστικής κληρονομιάς*. Καλειδοσκόπιο.
- Πυρπύλη, Σ. (2008). Δικτυακοί τόποι αρχαιολογικών μουσείων: Επιστημονική Βαρύτητα και Επικοινωνιακές Προοπτικές. Στο Μ. Οικονόμου, Α. Μπούνια, & Ν. Νικονάνου (Επιμ.), *Η τεχνολογία στην υπηρεσία της πολιτιστικής κληρονομιάς*. Καλειδοσκόπιο.
- Ρούσου, Μ. (2008). Ο ρόλος της διαδραστικότητας στη διαμόρφωση της άτυπης εκπαιδευτικής εμπειρίας. Στο Μ. Οικονόμου, Α. Μπούνια, & Ν. Νικονάνου (Επιμ.), *Η τεχνολογία στην υπηρεσία της πολιτιστικής κληρονομιάς*. Καλειδοσκόπιο.
- Ρούσου, Μ. (2006). Οι τάσεις στο χώρο των νέων τεχνολογιών για την έρευνα και την ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς. *Τετράδια Μουσειολογίας* (3), σσ. 56-61.
- Σαμπανίκου, Ε., & Βλαχάκης, Β. (2005). Τέχνη και Τεχνολογία. Στο Ν. Βερνίκος, Σ. Δασκαλοπούλου, & Φ. Μπαντιμαρούδης (Επιμ.), *Πολιτιστικές Βιομηχανίες: διαδικασίες, υπηρεσίες, αγαθά*. Κριτική.
- Σκαλτσά, Μ. (1999). Οι πελάτες των μουσείων: Τακτικές για την προσέλκυσή τους. Στο Μ. Σκαλτσά, *Για τη Μουσειολογία και τον Πολιτισμό* (σσ. 117-128). Θεσσαλονίκη: Εντευκτήριο.
- Τράντα, Α. (2012). *Μουσείο Μετάξης*. Αθήνα: Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς .
- Τσιάρα, Σ. (2008). Επικοινωνιακές μέθοδοι και στρατηγικές διεύρυνσης του κοινού στα μουσεία τέχνης. Στο Μ. Οικονόμου, Α. Μπούνια, & Ν. Νικονάνου (Επιμ.), *Η τεχνολογία στην υπηρεσία της πολιτιστικής κληρονομιάς*. Καλειδοσκόπιο.
- Τσιαφάκη, Δ., & Μιχαηλίδου, Ν. (2010). Πολυμέσα και Πολιτιστική Εκπαίδευση: εφαρμογές του ΙΠΕΤ . *Πρακτικά Ημερίδας "Εκπαιδευτικές δράσεις για την πολιτιστική κληρονομιά και το περιβάλλον 2008-2009*. Αθήνα: ICOM- Διεθνές Συμβούλιο Μουσείων-Ελληνικό Τμήμα.
- Φλωράκης, Α. Ε. (2009). *Μουσείο μαρμαροτεχνίας: οδηγός*. Αθήνα: Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς .
- Χαμπούρη-Ιωαννίδου, Α. (2003). Στρατηγική διαχείρισης των Πολιτιστικών Ιδρυμάτων. Στο *Πολιτισμική Διαχείριση* (Τόμ. Β). Πάτρα: ΕΑΠ.
- Χατζηδάκης, Α. (2000). Πολιτιστικός Τουρισμός και Μουσεία στα νησιά. *Θεματικά Μουσεία στο Νησιωτικό Χώρο του Αιγαίου: Πρακτικά συνεδρίου, 18-20 Οκτωβρίου 2000*. Πνευματικό Κέντρο Δήμου Ερμούπολης: Υπουργείο Αιγαίου.

Χατζημανώλη, Δ. (2006). Μουσείο και Εκπαίδευση. Σχεδιασμός εκπαιδευτικού και μουσειακού προγράμματος. *Ανοιχτό Σχολείο* (99), σσ. 5-11.

Χατζηνικολάου, Τ. (2010). Μουσειακή εκπαίδευση στην Ελλάδα: Ιστορική Αναδρομή. Στο Μ. Βέμη, & Ε. Νάκου (Επιμ.), *Μουσεία και Εκπαίδευση*. Αθήνα: Νήσος.

Πρόσθετη Βιβλιογραφία

- Ambrose, T., & Paine, C. (1993). *Museum Basics*. London: Routledge.
- Caple, C. (2006). *Objects: Reluctant Witnesses to the Past*. London: Routledge.
- Hooper-Greenhill, E. (1995). *Museum, Media, Message*. London: Routledge.
- MacDonald, S. (Ed.). (2012). *Μουσείο και Μουσειακές Σπουδές. Ένας πλήρης οδηγός*. Αθήνα: ΠΙΟΠ.
- Museums, I. C. (2006). *Code of Ethics for Museums*. Paris: ICOM.
- Pearce, S. (2002). *Μουσεία, αντικείμενα και συλλογές*. Αθήνα: Εκδόσεις Βάνιας.
- Βεροπουλίδου, Ρ. (2008). Αξιολόγηση των Εκπαιδευτικών Προγραμμάτων του Μουσείου Βυζαντινού Πολιτισμού. Στο Α. Μπούνια, Ν. Νικονάνου, & Μ. Οικονόμου (Επιμ.), *Η τεχνολογία στην υπηρεσία της πολιτιστικής κληρονομιάς. Διαχείριση, Εκπαίδευση, Επικοινωνία*. Αθήνα: Καλειδοσκόπιο.
- Δαναοσής-Αφεντάκης, Α. (1980). *Η εξέλιξη της παιδαγωγικής και διδακτικής σκέψης*. Αθήνα: Ιδιωτική Έκδοση.
- Κουβέλη, Α. (2000). *Η σχέση των μαθητών με το μουσείο. Θεωρητική προσέγγιση, έρευνα στην Αθήνα και στην Ικαρία. Εκπαιδευτικά προγράμματα*. Αθήνα: Εθνικό Κέντρο Κοινωνικής Έρευνας.
- Ματσαγγούρας, Η. (2003). *Ομαδοσυνεργατική Διδασκαλία και Μάθηση*. Αθήνα: Γρηγόρη.
- Μπιτσάνη, Ε. (2004). *Πολιτισμική διαχείριση και περιφερειακή ανάπτυξη. Σχεδιασμός πολιτισμικής πολιτικής και πολιτιστικού προϊόντος*. Αθήνα: Διόνικος.
- Παππάς, Α. (1990). *Μαθητοκεντρική διδασκαλία*. Αθήνα: Βιβλία για όλους.
- Τζωρτζάκη, Ν. (2005). Ταξίδι χωρίς τέλος στο Ευγενίδειο Πλανητάριο. Ο ρόλος της ψηφιακής πολιτιστικής κληρονομιάς στη διαμόρφωση παιδαγωγικής ταυτότητας. *Τετράδια Μουσειολογίας*(2), σσ. 58-62.
- Φουρλίγκα, Γαβριηλίδου, & Βεροπολίδου. (2006). Η εκπαιδευτική πολιτική του Μουσείου Βυζαντινού Πολιτισμού. Στο Φουρλίγκα, & Βεροπουλίδου (Επιμ.), *Εκπαιδευτικά Προγράμματα σε χώρους Πολιτισμού* (σσ. 55-58). Θεσσαλονίκη: Μουσείο Βυζαντινού Πολιτισμού.
- Φραντζή, Κ. (2008). Ψηφιακές Μηχανές αναζήτησης στον Πολιτισμό . Στο *Νέες τεχνολογίες στις αρχαιογνωστικές επιστήμες*. Αθήνα: Gutuberg.
- Χατζηνικολάου, Τ. (2010). Μουσειακή Εκπαίδευση στην Ελλάδα: Ιστορική Αναδρομή. Στο Μ. Βέμη, & Ε. Νάκου, *Μουσεία και Εκπαίδευση*. Αθήνα: Νήσος.

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο

Ερώτηση 1η: Έχετε επισκεφθεί το Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Μετεώρων και Μουσείο Μανιταριών; Ναι-Όχι

Ερώτηση 2η: Πως πληροφορηθήκατε για τη λειτουργία του; Ραδιόφωνο-Τοπικό τύπο- Διαφήμιση- Διαδίκτυο- Άλλο

Ερώτηση 3η: Με ποιον επισκεφθήκατε το Μουσείο; Μόνος/η- Με οικογένεια- Με φίλους- Με οργανωμένη ομάδα

Ερώτηση 4η: Για ποιο λόγο επισκεφθήκατε το μουσείο; Για εκπαίδευση, μάθηση, γνώση- Για ψυχαγωγία- Συνδυασμός ενημέρωσης και ψυχαγωγίας

Ερώτηση 5η: Πως αξιολογείτε την εμπειρία σας από την επίσκεψη σας στο Μουσείο; Κακή- Μέτρια- Καλή- Πολύ καλή

Ερώτηση 6η: Πως αξιολογείτε την ξενάγηση σας από τους υπευθύνους του Μουσείο; Κακή- Μέτρια- Καλή- Πολύ καλή

Ερώτηση 7η: Είναι το κτήριο του Μουσείου εύκολα προσβάσιμο; Καθόλου- Λίγο- Μέτρια- Πολύ

Ερώτηση 8η: Καλύπτει το Μουσείο τις φυσικές ανάγκες των επισκεπτών; (κυλικείο, τουαλέτα) Ναι- Όχι

Ερώτηση 9η: Θεωρείτε το Μουσείο φιλικό για άτομα με αναπηρίες; Καθόλου- Λίγο- Μέτρια- Πολύ

Ερώτηση 10η: Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την ιστοσελίδα του Μουσείου; Καθόλου- Λίγο- Μέτρια- Πολύ

Ερώτηση 11η: Πόσο ικανοποιητική κρίνετε την χρήση νέων τεχνολογιών στην επικοινωνία με το κοινό; Καθόλου- Λίγο- Μέτρια- Πολύ

Ερώτηση 12η: Θεωρείτε ότι η ύπαρξη του Μουσείου συντελεί στην οικονομική, τουριστική, ανάπτυξη του τόπου; Καθόλου- Λίγο- Μέτρια- Πολύ

Ερώτηση 13η: Θεωρείτε ότι το Μουσείο συμβάλλει στην πολιτιστική ανάπτυξη της περιοχής; Καθόλου- Λίγο- Μέτρια- Πολύ

Ερώτηση 14η: Πως ενημερώνεστε για τις δράσεις του Μουσείου; Social Media- Ιστοσελίδα Μουσείου- Διαφημίσεις- Άλλο

Ερώτηση 15η: Έχετε λάβει μέρος σε κάποια δράση του Μουσείου; Ναι- Όχι

Ερώτηση 16η: Αν ναι ,σε ποια και πως αξιολογείτε την εμπειρία;

Ερώτηση 17η: Θα βλέπατε θετικά την ιδέα να γίνετε εθελοντής του Μουσείου;

Ναι- Όχι

Ερώτηση 18η: Πόσο πιθανό είναι να προτείνετε σε κάποιο φίλο, συγγενή, γνωστό να επισκεφθεί το Μουσείο; Καθόλου- Λίγο- Μέτρια- Πολύ

Συνέντευξη 1

Όνοματεπώνυμο: Νίκος Πάλλας

Διευθυντής του Μουσείου Φυσικής Ιστορίας Μετεώρων και Μουσείο Μανιταριών

1. Πώς γεννήθηκε η ιδέα της δημιουργίας του μουσείου; Ποιο το όραμα σας;

Το Μουσείο μας είναι ένα ιδιωτικό μουσείο και προέκυψε από το αποτέλεσμα συνεργασίας και συνένωσης των συλλογών τριών ανθρώπων. Το Μουσείο άνοιξε τις πύλες του τον Δεκέμβριο του 2014.

2. Ποια είναι η αποστολή του Μουσείου;

Βασικός στόχος μας, πέραν της ανάδειξης και μελέτης του φυσικού μας πλούτου, είναι η διαμόρφωση περιβαλλοντικής συνείδησης και η ενημέρωση γύρω από τα περιβαλλοντικά προβλήματα.

3. Υπάρχουν στατιστικά στοιχεία για τα χρόνια που λειτουργεί το Μουσείο; Απολογισμός των δράσεων; Διαπιστώνετε αύξηση της επισκεψιμότητας ή όχι;

Το Μουσείο παρουσιάζει μία συνεχή ετήσια αύξηση στην επισκεψιμότητά του. Από τον πρώτο χρόνο λειτουργίας του η προσέλευση των επισκεπτών μας έχει αυξηθεί κατά 32% (στοιχεία 2019).

Αντίστοιχα και οι συμμετέχοντες στις δράσεις του (Κυνήγι Τρούφας, ετήσια Γιορτή Μανιταριού) παρουσιάζουν σημαντική αύξηση.

4. Το Μουσείο καλύπτει τις ανάγκες των επισκεπτών; Υπάρχει κυλικείο, πωλητήριο, ανελκυστήρας, τουαλέτες;

Πιστεύουμε πώς έχουμε δημιουργήσει ένα σύγχρονο μουσείο, στηριζόμενοι σε σύγχρονες μουσειακές αντιλήψεις, όπου επίκεντρο είναι ο επισκέπτης. Έτσι προσπαθούμε να παρέχουμε στον επισκέπτη μία πλήρη μουσειακή εμπειρία. Ταυτόχρονα, θέλουμε ο χρόνος που περνά στο Μουσείο να είναι όσο γίνεται πιο ευχάριστος.

Εκτός των εκθεσιακών χώρων λοιπόν, προσφέρεται δωρεάν καφές και γευσιγνωσία μανιταριών, υπάρχει πωλητήριο στο οποίο θα βρουν τα προϊόντα μανιταριών και τρούφας που έχουμε δημιουργήσει, καθώς επίσης και αναμνηστικά, τουαλέτες και ανελκυστήρας.

5. Είναι εύκολη η πρόσβαση για τα άτομα με αναπηρίες;

Έχουμε φροντίσει το Μουσείο να είναι προσβάσιμο στα άτομα με αναπηρία.

6. Υπάρχει συγκεκριμένο πλάνο επικοινωνιακής πολιτικής για τις δράσεις του Μουσείου;

Η επικοινωνιακή μας πολιτική αφορά τρία επίπεδα: Το μουσείο, τα προϊόντα και το Κυνήγι Τρούφας.

Είναι τρεις τομείς όπου η πολιτική για τον καθένα λειτουργεί αυτόνομα, αλλά ταυτόχρονα και συμπληρωματικά για τους υπόλοιπους. Π.χ. ένα δημοσίευμα για το Κυνήγι Τρούφας, λειτουργεί θετικά και για τον διοργανωτή, που είναι το Μουσείο, αλλά και για τα προϊόντα της τρούφας και όχι μόνον.

Η στρατηγική μας κυρίως στηρίζεται στη δημιουργία γεγονότων (πχ Γιορτή Μανιταριού), τα οποία είναι ελκυστικά για δημοσίευση στα ΜΜΕ, αλλά και στα socialmedia.

Έτσι, διαφημιζόμαστε χωρίς κόστος, γεγονός ιδιαίτερα σημαντικό. Ταυτόχρονα, η προώθηση γίνεται και μέσω των socialmedia του Μουσείου, ενώ οι διαφημιστικές καμπάνιες μέσω Google socialmedia, είναι πολύ λίγες και ελάχιστου κόστους (μερικές δεκάδες ευρώ).

Για κάθε ένα από τους τρεις τομείς, υπάρχει συγκεκριμένο ετήσιο πλάνο. Αποτελέσματα του πλάνου αυτού, μπορείτε να δείτε ανατρέχοντας σε μεγάλες ιστοσελίδες και τηλεοπτικά προγράμματα.

7. Ποιο είναι το κοινό στο οποίο απευθύνεστε; Ντόπιοι; Τουρίστες; Μαθητές;

Το Μουσείο απευθύνεται σε όλους τους επισκέπτες της περιοχής, χωρίς να αποκλείει κάποια ομάδα.

Έτσι μπορούν να το επισκεφθούν και να το απολαύσουν εξίσου μικρά παιδιά και ηλικιωμένοι, Έλληνες και ξένοι τουρίστες. Έχουμε φροντίσει τα μηνύματα που θέλουμε να περάσουμε να προσφέρονται με εύληπτο και ευχάριστο τρόπο, ώστε η μουσειακή εμπειρία των επισκεπτών μας να είναι ταυτόχρονα εκπαιδευτική και ψυχαγωγική.

8. Ποιες μεθόδους επικοινωνίας χρησιμοποιείτε για να επικοινωνήσετε με το κοινό;

Στην εποχή της τεχνολογίας, ο καλύτερος και πιο άμεσος τρόπος να επικοινωνήσει κανείς με το κοινό του είναι τα socialmedia.

9. Συμμετέχετε σε τουριστικές εκθέσεις της Περιφέρειας Θεσσαλίας ή Διεθνών Εκθέσεων Τουρισμού;

Το Μουσείο συμμετέχει σε εκθέσεις τόσο τουρισμού, όσο και τροφίμων, στην προσπάθειά μας για επίτευξη του στόχου μας για ανάδειξη της διατροφικής και βιολογικής αξίας των μανιταριών και είσοδο τους στις διατροφικές μας συνήθειες.

10. Χρησιμοποιείτε τις σύγχρονες μορφές επικοινωνίας και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Ιστοσελίδα, Blog, Facebook, Twitter; Υπάρχει συχνή ανανέωση των πληροφοριών;

Ναι, φροντίζουμε να ενημερώνουμε το κοινό μας συχνά.

11. Έχετε κάνει κάποια μελέτη ανάλυσης του κοινού που σας επισκέπτεται;

Το Μουσείο σε συνεργασία με το Τμήμα Μουσειολογίας και Αρχαιονομίας του Ιονίου Πανεπιστημίου διεξήγαγε μία μεγάλη έρευνα κοινού. Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας είναι πολύ σημαντικά και έχουν ιδιαίτερη αξία, μιας και είναι από τις ελάχιστες έρευνες κοινού που έχουν πραγματοποιηθεί σε ελληνικά μουσεία.

12. Πόσο συχνά οργανώνονται δράσεις και εκδηλώσεις από το Μουσείο; Έχετε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους κατά τις οποίες πραγματοποιούνται;

Το Μουσείο προσπαθεί να διοργανώνει δράσεις συχνά και καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.

13. Μπορείτε να μας αναφέρετε ενδεικτικά κάποιες δράσεις του Μουσείου; Υπάρχει για τώρα προγραμματισμός κάποιων δράσεων δεδομένων των ιδιαίτερων συνθηκών;

Αν κάτι δεν χαρακτηρίζει το Μουσείο, αυτό είναι η λέξη «στατικότητα». Προσπαθούμε να παρέχουμε πάντα δράσεις στους επισκέπτες. Μεταξύ αυτών είναι εκπαιδευτικά προγράμματα για τους μαθητές, σεμινάρια, εξορμήσεις για συλλογή μανιταριών, το Κυνήγι Τρούφας και η ετήσια Γιορτή Μανιταριού. Για εμάς έχει σημασία η ποιότητα των προσφερόμενων δράσεων και όχι η ποσότητα, οπότε δίνουμε τον καλύτερό μας εαυτό για τη διοργάνωση της κάθε δράσης.

Αν και η φετινή χρονιά είναι ιδιαίτερα δύσκολη, έχουμε πραγματοποιήσει ήδη κάποια Κυνήγια Τρούφας και ελπίζουμε για την πραγματοποίησή κι άλλων.

14. Υπάρχει οργανωμένη ομάδα εθελοντών που υποστηρίζει τις δράσεις σας; Που αξιοποιούνται κυρίως οι εθελοντές;

Είμαστε πολλοί χαρούμενοι που έχουμε εθελοντές να μας στηρίζουν. Η στήριξή τους φαίνεται έμπρακτα στις Γιορτές μανιταριού, όπου συμβάλλουν τα μέγιστα στη διοργάνωση και υλοποίησή της. Επίσης, συμμετέχουν σε δράσεις και σεμινάρια.

15. Συνεργάζεστε με κάποιους τοπικούς παραγωγικούς φορείς ή συνεταιρισμούς;

Η συνεργασία μεταξύ φορέων είναι πολύ σημαντική και καθοριστική για την πρόοδο μιας κοινωνίας και της οικονομίας της. Έτσι, έχουν ήδη αναπτυχθεί συνεργασίες με τοπικούς φορείς και συνεταιρισμούς, ενώ παραμένουμε πάντα ανοιχτοί σε προτάσεις νέων συνεργασιών.

16. Ποια είναι η στάση της τοπικής αυτοδιοίκησης και άλλων συλλόγων της περιοχής; Υπάρχει συνεργασία και αλληλεπίδραση;

Όπως ήδη ανέφερα, η συνεργασία και η συνέργεια μεταξύ φορέων είναι πολύ σημαντική. Η αλληλοστήριξη και αλληλοβοήθεια συμβάλλει στην επιβίωση όλων.

17. Υπάρχει συνεργασία με τα άλλα μουσεία της πόλης ή του νομού; Σας έχουν γίνει σχετικές προτάσεις;

Μέχρι στιγμής, δεν έχει υπάρξει κάποια συνεργασία μεταξύ των Μουσείων της περιοχής.

18. Η εκπαιδευτική κοινότητα αξιοποιεί την ύπαρξη του Μουσείου; Με ποιους τρόπους;

Από την πρώτη κιόλας ημέρα λειτουργίας του Μουσείου, είχαμε και έχουμε τη χαρά να υποδεχόμαστε μεγάλο μέρος της μαθητικής κοινότητας όχι μόνο της περιοχής μας, αλλά ολόκληρης της χώρας.

Οι σχολικές επισκέψεις περιλαμβάνουν την ξενάγηση στους χώρους μας ή την πραγματοποίηση εκπαιδευτικού προγράμματος. Πλέον, δεν είναι λίγα τα σχολεία, που επιθυμούν να μάθουν περισσότερα για τα μανιτάρια και να συμμετέχουν στο Κυνήγι Τρούφας που διοργανώνουμε.

19. Το Μουσείο έχει χορηγούς; Με ποιο τρόπο τους προσεγγίζετε;

Υπάρχουν χορηγίες, οι οποίες προέρχονται στο πλαίσιο της αναζήτησης νέων συνεργασιών. Χαιρόμαστε ιδιαίτερα που επιχειρηματίες στηρίζουν τις προσπάθειές μας.

20. Έχετε διαπιστώσει προβλήματα επικοινωνίας με το κοινό κατά τη διάρκεια των επισκέψεων; Και αν ναι, πως σχεδιάζετε την επίλυσή τους;

Τα προβλήματα επικοινωνίας που κατά καιρούς μπορεί να έχουν παρατηρηθεί δεν είναι ουσιαστικά. Παρόλα αυτά, είμαστε ανοιχτοί και προβαίνουμε σε διορθώσεις εφόσον υπάρχει κάποια επικοινωνιακή πρόταση.

Συνέντευξη 2

Όνοματεπώνυμο: Σπυρίδων Νικολογιάννης

Διαχειριστής BoutiqueHotel

- 1. Αν και το ενδιαφέρον των επισκεπτών στην πόλη της Καλαμπάκας εστιάζεται στα μοναστήρια των Μετεώρων, υπάρχει ωστόσο ενδιαφέρον και για άλλα αξιοθέατα; Αν ναι, ποια είναι αυτά;**

Ο Δήμος Μετεώρων με σημεία αιχμής την πόλη της Καλαμπάκας και το Καστράκι, τα οποία εδρεύουν στους πρόποδες και τις παρυφές των Μετεώρων, υποδέχεται σχεδόν 2,5 εκατ. Επισκέπτες από κάθε γωνιά της γης, θέτοντας τον προορισμό μας, δεύτερο πανελλαδικά! Σύμφωνα με τη σύνθεση των επισκεπτών, το πρώτο κριτήριο ενδιαφέροντος αποτελεί η φυσιολατρική προσέγγιση σε συνάρτηση με τον πολιτιστικό τουρισμό, καθώς συντριπτικό ποσοστό επισκεπτών εκφράζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τους τομείς αυτούς. Οι ορθόδοξοι επισκέπτες βιώνουν το τελετουργικό και την κατήχηση που η πίστη τους επιτρέπει να αφομοιώσουν και εισπράττουν πνευματική ηρεμία. Η συντριπτική πλειοψηφία αλλόθρησκων επισκεπτών βιώνει την ευρύτερη πολιτιστική εμπειρία που προσφέρει ο τρόπος ζωής των μοναχών και η εξαιρετικά πλούσια και μνημειώδης πολιτιστική κληρονομιά του συμπλέγματος των μετεωρίτικων μοναστηριών. Σε σχέση με άλλα αξιοθέατα του Δήμου Μετεώρων, υπάρχει ευρύτερο πολιτιστικό απόθεμα διαφόρων υποσυνόλων (θρησκευτικός τουρισμός, γαστρονομικός, περιπατητικός, αναρριχητικός κλπ) το οποίο συνοδεύεται από σημαντικά μνημεία. Έχοντας λοιπόν ως δεδομένο την ύπαρξη τέτοιων μνημείων κρίνεται αναγκαίο η μεγαλύτερη ενεργοποίηση ενδιαφέροντος προς την κατεύθυνση αυτή. Τέτοια μνημεία είναι: το σύνολο των μουσείων της πόλης και των λαογραφικών μουσείων σε διάφορες κοινότητες, μοναστήρια εντός Μετεώρων και σημαντικοί ναοί όπως ο Ιερός Ναός Κοιμήσεως της Θεοτόκου στην Καλαμπάκα, ο Ιερός Ναός Δολιανών, ιστορικά γεφύρια, φυσιολατρικά αξιοθέατα κλπ.

- 2. Οι επισκέπτες γνωρίζουν για την ύπαρξη του Μουσείου Φυσικής Ιστορίας Μετεώρων και Μουσείο Μανιταριών; Αναζητούν σε εσάς σχετικές πληροφορίες;**

Το Μουσείο Φυσικής Ιστορίας και Μανιταριών, έγινε ιδιαίτερα γνωστό στο ευρύ κοινό λόγω του υψηλού επιπέδου προωθητικών ενεργειών που εφαρμόζει η Διοίκηση του Μουσείου. Επίσης η οργάνωση βιωματικών εμπειριών με συλλογή μανιταριών και τρούφας σε διάφορες επιλεγμένες εκτάσεις του Δήμου Μετεώρων έδωσε τεράστια ώθηση στη γνωστοποίηση του Μουσείου. Ως εκ τούτου, οι επισκέπτες, κυρίως οι Έλληνες, και στη συνέχεια οι αλλοδαποί, γνωρίζουν την ύπαρξη του Μουσείου και το αναφέρουν στις αναζητήσεις τους.

- 3. Πως το έχουν πληροφορηθεί;**

Πλην των ανωτέρω αναφορών, η πληροφορία «φτάνει» στους επισκέπτες με ενημέρωση από διάφορα sites, από τα τουριστικά γραφεία που προωθούν διάφορα «πακέτα» δραστηριοτήτων, από ενέργειες προώθησης του τομέα τουρισμού του Δήμου Μετεώρων και από παρουσία σε εγχώριες και διεθνείς εκθέσεις αλλά και από εκδηλώσεις, όπως η ετήσια γιορτή μανιταριών που προσελκύει πολλούς μανιταρόφιλους!

- 4. Θεωρείτε επαρκή την προβολή του Μουσείου; Έχετε να κάνετε κάποια πρόταση;**

Η προβολή είναι μια δυναμική και αέναη κατάσταση, δίχως να επέρχεται κορεσμός. Η όσο το δυνατόν ευρύτερη προβολή, λαμβάνοντας βέβαια υπόψη το κόστος προβολής, θα αποφέρει θετικά αποτελέσματα (σχέση ποιότητας-αποτελέσματος/τιμής). Παρά ταύτα, η πρότασή μου εστιάζει σε μια κοινή δράση όλων των πολιτιστικών δομών του Δήμου και μια πιο ουσιαστική συνεργασία με τον Δήμο Μετεώρων.
- 5. Έχετε γίνει δέκτης κάποιων παρατηρήσεων από τους επισκέπτες μετά την επίσκεψή τους στο Μουσείο; Ποιες είναι οι εντυπώσεις τους σχετικά με την επικοινωνιακή πολιτική του Μουσείου;**

Οι εντυπώσεις των επισκεπτών είναι εξαιρετικές καθώς βιώνουν μια αλλιώςτική εμπειρία. Οι κύριες αναφορές των επισκεπτών εστιάζουν στην πολύ καλή δομή του χώρου, στην άριστη εξυπηρέτηση από το προσωπικό, στην ποιοτική ξενάγηση και ερμηνεία. Επικοινωνιακά τόσο οι διοικούντες όσο και το προσωπικό ασκούν τα καθήκοντά τους σε υψηλό επίπεδο. Το μόνο αρνητικό στοιχείο είναι η έλλειψη χώρου parking και ο μικρός σχετικά εκθεσιακός χώρος καθώς τα εκθέματα και των δύο κατηγοριών (ειδικά του τομέα της φυσικής ιστορίας) είναι πάρα πολλά!
- 6. Έχετε παρατηρήσει αύξηση των κρατήσεων κατά τις περιόδους που οργανώνονται δράσεις από την πλευρά του Μουσείου;**

Γενικά, κάθε πρόσθετο επισκέψιμο στοιχείο της περιοχής συμβάλλει στην αύξηση της ζήτησης και των διαμονών. Αυτός είναι και ο κύριος λόγος που απαιτείται μια διευρυμένη προσπάθεια προώθησης του πολιτιστικού αποθέματος της ευρύτερης περιοχής. Οι όποιες δράσεις του Μουσείου και κυρίως η ετήσια γιορτή μανιταριών (festival) αποτελεί μια ευκαιρία παρακίνησης των φίλων του μουσείου και των μανιταρόφιλων για ενίσχυση της προσέλευσης και διαμονής τους, ειδικά σε περιόδους χαμηλής επισκεψιμότητας.
- 7. Πιστεύετε ότι το Μουσείο συμβάλλει στην τουριστική και οικονομική ανάπτυξη της τοπικής κοινωνίας; Με ποιον τρόπο;**

Φυσικά και συμβάλλει. Η συμβολή είναι πολύπλευρη καθώς η εν γένει τουριστική ανάπτυξη απαιτεί κίνητρα προς τον επισκέπτη και τουριστικές δομές-υποδομές. Επίσης, η οικονομική ενίσχυση είναι σημαντική καθώς προκύπτει πρόσθετο εισόδημα, μέρος του οποίου επανεπενδύεται, δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας και αποτελεί (το Μουσείο) ένα επιπλέον μέσο προβολής.

8. Σαν Ξενοδοχείο ενημερώνεστε για τις δράσεις του Μουσείου; Με ποιον τρόπο;

Ως ξενοδοχείο ενημερωνόμαστε για τις όποιες δράσεις του Μουσείου. Η ενημέρωση είναι έγκαιρη, σωστά δομημένη με προωθητικό υλικό ώστε οι πελάτες μας να παίρνουν την πληροφορία άμεσα και ολοκληρωμένα. Γενικά η ενημέρωση, προς τη διοίκηση του ξενοδοχείου, γίνεται τηλεφωνικά, ακολουθεί e-mail και με έντυπα προωθητικά, όπως ήδη ανέφερα.

9. Στηρίζετε τις δράσεις του Μουσείου; Υπάρχει συνεργασία ανάμεσά σας; Προβάλλετε αυτές τις δράσεις;

Η στήριξη, όπως και προς κάθε πολιτιστική δομή είναι απόλυτη! Αυτό επιβάλλεται, καθώς η συνεργασία μεταξύ των διαφόρων φορέων είναι επιτακτική ανάγκη. Η συνεργασία με το κατάλυμά μας εκτείνεται σε πολλά επίπεδα, όπως προσφορά κάποιων δωματίων (σε συνάρτηση με τη διαθεσιμότητα) για φιλοξενία κάποιων προσκεκλημένων του Μουσείου, προβολή του Μουσείου μέσω του site του ξενοδοχείου και παράλληλα άσκηση δράσεων από κοινού ως μια προοπτική για το μέλλον.

Συνέντευξη 3

Όνοματεπώνυμο: Κουρέλης Γεώργιος

Υπεύθυνος Ταξιδιωτικών Πρακτορειών VisitMETEORA

1. Αν και το ενδιαφέρον των επισκεπτών στην πόλη της Καλαμπάκας το μονοπωλούν τα μοναστήρια των Μετεώρων, υπάρχει ωστόσο ενδιαφέρον να επισκεφτούν και κάποια άλλα αξιοθέατα μέσα στην πόλη;

Το ενδιαφέρον των επισκεπτών εστιάζεται περισσότερο σε ότι έχει να κάνει με την περιήγηση στο μνημείο των Μετεώρων, σε δραστηριότητες που εντάσσουν τα μοναστήρια και τον ευρύτερο χώρο πέριξ αυτών, όπως σημεία θέας, μονοπάτια, ασκηταριά, ο παλαιός οικισμός Καστρακίου, η ναός της Κοιμήσεως της Θεοτόκου, το σπήλαιο της Θεόπετρας και τα μουσεία. Οι νέες τάσεις για εξατομικευμένες μοναδικές εμπειρίες δημιουργούν ζήτηση για δραστηριότητες όπως food&winetour, photographytour, ebiketour, και δραστηριότητες περιπέτειας.

2. Υπάρχει ενδιαφέρον να επισκεφτούν τα Μουσεία της πόλης;

Ένα μεγάλο ζήτημα για τον σύγχρονο επισκέπτη είναι ο χρόνος. Συνήθως υπάρχει μια πίεση χρόνου που δεν επιτρέπει στον επισκέπτη να καλύψει όλα αυτά που θα ήθελε ή θα μπορούσε να δει σε έναν προορισμό. Κατ' επέκταση πρέπει να γίνει μια ιεράρχηση και επιλογή των μνημείων και του πώς θα καταμεριστεί ο περιορισμένος χρόνος με βάση τις προτεραιότητες του κάθε επισκέπτη. Τα μουσεία γενικά καταλαμβάνουν μια υψηλή προτίμηση σε εκδρομές εκπαιδευτικού χαρακτήρα, όπως σχολικές εκδρομές. Από την άλλη βλέπουμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία των επισκεπτών δεν θα περάσει από τα μουσεία διότι έχει σαφώς υψηλότερη προτίμηση στην ιεράρχηση του τι πρέπει να επισκεφτεί στον περιορισμένο χρόνο του και αυτό το κυρίως είναι το ευρύτερο μνημείο και το «φυσικό ανοικτό μουσείο των Μετεώρων».

3. Οι επισκέπτες γνωρίζουν την ύπαρξη του Μουσείου Φυσικής Ιστορίας Μετεώρων και Μουσείο Μανιταριών;

Δεν υπάρχουν στοιχεία από μελέτες που να μας δίνουν κάποια αξιόπιστα στοιχεία πάνω στο συγκεκριμένο ερώτημα αλλά πιστεύω πώς ένας ικανοποιητικός αριθμός τουριστών το γνωρίζουν.

4. Γνωρίζετε πως το έχουν πληροφορηθεί;

Οι ενέργειες προβολής του Μουσείου Φυσικής Ιστορίας Μετεώρων και Μουσείο Μανιταριών ιδιαίτερα στην Ελληνική αγορά είναι αξιοσημείωτες. Έχουν γραφεί σημαντικά άρθρα στον εγχώριο και διεθνή τύπο. Έχουν γίνει αρκετές παρουσιάσεις σε τηλεοπτικές εκπομπές, ιδιαίτερα για την δράση του κυνηγιού τρούφας. Σημαντική επίσης προσπάθεια έχει γίνει και στην διαδικτυακή προβολή του Μουσείου. Υπάρχει ιστοσελίδα ενημέρωσης, καταχωρήσεις σε ιστοσελίδες τουριστικής πληροφόρησης. Παραγωγή οπτικοακουστικού υλικού και προβολή αυτού στο YouTube. Υπάρχει ετήσια διαφημιστική καταχώρηση στον έντυπο χάρτη που παράγει και διανέμει δωρεάν η VisitMeteora σε όλους τους επισκέπτες. Επίσης έχουν δημιουργηθεί και μοιραστεί σε όλα τα ξενοδοχεία διαφημιστικά σταντ για την υποδοχή και φυλλάδια ενημέρωσης. Τέλος έχουν τοποθετηθεί πινακίδες σήμανσης σε κεντρικούς δρόμους της περιοχής.

5. Θεωρείτε επαρκή την προβολή του Μουσείου; Έχετε να κάνετε κάποια πρόταση;

Η προβολή του μουσείου είναι επαρκής. Καλό θα ήταν να παραχθεί επιπλέον οπτικοακουστικό υλικό (video) και να προωθηθεί στα κοινωνικά δίκτυα και στο YouTube.

6. Έχετε γίνει αποδέκτης κάποιων παρατηρήσεων από τους επισκέπτες μετά την επίσκεψή τους στο Μουσείο; Ποιες εντυπώσεις αποκόμισαν μετά την επίσκεψή τους στο Μουσείο; Ποιες οι εντυπώσεις τους σχετικά με την επικοινωνιακή πολιτική του Μουσείου;

Γενικά τα σχόλια που ακούμε από τους πελάτες μας σχετικά με το Μουσείο είναι εξαιρετικά. Το Μουσείο συνεχώς αναπτύσσεται και λειτουργεί με επαγγελματικά πρότυπα. Η επικοινωνιακή πολιτική του Μουσείου είναι εξαιρετική και πολυδιάστατη.

7. Έχετε παρατηρήσει αυξημένη κίνηση κατά τις περιόδους που διοργανώνονται δράσεις από την πλευρά του Μουσείου;

Δεν μπορώ να πω πως παρατηρήσαμε αυξημένη κίνηση όταν το Μουσείο διοργάνωσε κάποια από τις δράσεις του. Ίσως ήταν πολύ μικρή. Δεν νομίζω ότι κάποιος επισκέπτης θα έρθει από το εξωτερικό για τόσο συγκεκριμένες δράσεις. Σίγουρα όμως βοηθά στη κατεύθυνση ενός πιο ολοκληρωμένου τουριστικού προορισμού με δράσεις που θα ικανοποιήσουν τους επισκέπτες κατά την παραμονή τους εδώ.

8. Πιστεύετε ότι το Μουσείο συμβάλλει στην τουριστική και οικονομική ανάπτυξη της τοπικής κοινωνίας; Με ποιον τρόπο;

Σίγουρα ιδιωτικές πρωτοβουλίες όπως αυτή της ίδρυσης του μουσείου στην πόλη μας συμβάλλουν στην οικονομική ανάπτυξη της περιοχής. Δεν είναι μόνο οι άμεσες θέσεις εργασίας που δημιουργήθηκαν αλλά κυρίως ο εμπλουτισμός του τοπικού τουριστικού προϊόντος που δημιουργεί προστιθέμενη αξία και συμβάλλει ποικιλοτρόπως. Η λειτουργία του συγκεκριμένου μουσείου είναι 'πολυτέλεια' για μια μικρή επαρχιακή πόλη και δημιουργεί συνθήκες για την πολυπόθητη επιπλέον παραμονή των επισκεπτών στον τόπο.

9. Στηρίζετε τις δράσεις του Μουσείου; Τις προβάλλετε; Με ποιο τρόπο; Υπάρχει συνεργασία μεταξύ σας;

Από την πρώτη στιγμή συνεργαζόμαστε στενά με το Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Μετεώρων και Μουσείο Μανιταριών κυρίως σε θέματα προβολής και προώθησης.

- Διαφημιστική έντυπη καταχώρηση στον χάρτη των Μετεώρων. Σε ετήσια βάση εκτυπώνουμε και διανέμουμε ~100.000 αντίτυπα.
- Ηλεκτρονική παρουσίαση στην ιστοσελίδα του προορισμού «Μετέωρα» www.visitmeteora.travel

- Φιλοξενίες, θεματικά γεύματα, και δωρεάν περιήγηση σε travelbloggers, δημοσιογράφους, touroperator και travelinfluencers.
- Προώθηση της επίσκεψης στο Μουσείο σε κάθε πελάτη που επιλέγει να κλείσει πεζοπορική εκδρομή από την ιστοσελίδα μας με popur που ρωτάει τον πελάτη αν επιθυμεί να προσθέσει στο καλάθι αγορών του και μια επίσκεψη στο Μουσείο.
- Η διάθεση και προώθηση της εμπειρίας του Κυνηγιού Τρούφας (MeteoraTrufflehuntingwithLunch) μέσα από το online σύστημα πωλήσεων (online) του VisitMeteora. Καθώς και μέσα από το δίκτυο συνεργατών(online)
- Η ένταξη της επίσκεψης του μουσείου στο πρόγραμμα του MeteoraFood&winetour

Συνέντευξη 4

Όνοματεπώνυμο: Ντίνος Γεώργιος

Εκπαιδευτικός Α/βάθμιας Εκπαίδευσης

1. Υπάρχει συνεργασία της σχολικής κοινότητας με τα μουσεία της πόλης της Καλαμπάκας;

Φυσικά και υπάρχει συνεργασία της σχολικής κοινότητας με τα μουσεία της περιοχής, γιατί η μάθηση και η γνώση δεν περιορίζονται πλέον μέσα στους τοίχους της σχολικής τάξης αλλά εκτείνονται και σε χώρους έξω από αυτή. Ένας τέτοιος χώρος αποθησαυρισμένης γνώσης είναι και τα Μουσεία. Είναι ευτύχημα για τη σχολική κοινότητα το γεγονός ότι υπάρχουν πέντε μουσεία στο Δήμο Μετεώρων.

2. Συγκεκριμένα με το Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Μετεώρων και Μουσείο Μανιταριών;

Εννοείται! Κανένα μουσείο δεν εξαιρείται από τις σχολικές επισκέψεις μας. Στόχος των εκπαιδευτικών είναι η σχολική κοινότητα να έρθει σε επαφή με όσο το δυνατόν περισσότερα μουσεία. Πόσο μάλλον με το συγκεκριμένο μουσείο που είναι πολύ σύγχρονο, διαφορετικό, οργανώνει εκπαιδευτικά προγράμματα που απευθύνονται σε παιδιά και αλλάζει έτσι την εικόνα που έχουν σχηματίσει τα παιδιά για τα μουσεία. Μια εικόνα βαρετή και καθόλου ευχάριστη για τους μαθητές.

3. Υπάρχει κάποιο γενικό πλάνο για την οργάνωση μιας επίσκεψης στο Μουσείο;

Γίνεται πρώτα η επικοινωνία με τους υπεύθυνους του Μουσείου, ακολουθεί ο προγραμματισμός της επίσκεψης και στη συνέχεια γίνεται μια μικρή ενημέρωση των μαθητών για το είδος του Μουσείου, το ρόλο του και τα εκθέματά του. Ακολουθεί η

επίσκεψη-ξενάγηση και η υλοποίηση του εκπαιδευτικού προγράμματος. Μετά την επιστροφή μας στην αίθουσα γίνεται συζήτηση με τους μαθητές για να εντοπιστούν αυτά που αποκόμισαν τα παιδιά από την επίσκεψη. Σε αυτή τη φάση οι μαθητές συζητούν τις εμπειρίες τους, διατυπώνουν τις εντυπώσεις τους, εκφράζουν τα σχόλια και τις παρατηρήσεις τους και τέλος γίνεται η αξιολόγηση των δραστηριοτήτων που ξεκίνησαν στο χώρο του Μουσείου.

4. Υπάρχουν προγράμματα και δράσεις που αφορούν την εκπαιδευτική κοινότητα;

Το Μουσείο διοργανώνει εκπαιδευτικά προγράμματα για τους μαθητές. Είναι τα «Εξερευνώντας τον κόσμο των μανιταριών», «Μικροί παρατηρητές πουλιών», «Ταξιδεύοντας με τα αποδημητικά πουλιά», «Το δάσος και οι κάτοικοί του», «Το μεγάλο ταξίδι ξεκινά», «Το νερό πηγή ζωής για οικοσυστήματα». Ελπίζω να μην έχω ξεχάσει κάποιο. Μπορείτε σίγουρα να πληροφορηθείτε για αυτά τα προγράμματα από την ιστοσελίδα του Μουσείου στην οποία υπάρχει αναρτημένο εκπαιδευτικό υλικό, το οποίο απευθύνεται τόσο στους μαθητές όσο και στους εκπαιδευτικούς.

5. Με ποιο τρόπο ενημερώνεστε γι' αυτές;

Όπως ανέφερα και προηγουμένως όλα τα εκπαιδευτικά προγράμματα υπάρχουν στην επίσημη ιστοσελίδα του Μουσείου. Ενημερωνόμαστε από αυτήν η οποία ανανεώνεται συνεχώς. Τώρα αν οργανωθεί κάτι καινούριο θα αποσταλεί από τη διεύθυνση του Μουσείου ένα email προς τη σχολική μονάδα.

6. Αν επιθυμείτε σαν εκπαιδευτική κοινότητα να οργανώσετε-υλοποιήσετε μια δράση σε συνεργασία με το Μουσείο, πως γίνεται η ενημέρωση των υπευθύνων του Μουσείου;

Συνήθως γίνεται τηλεφωνικά ή με την αποστολή email. Αν απαιτηθεί μπορεί να προηγηθεί συνάντηση των υπεύθυνων εκπαιδευτικών με τους υπεύθυνους του Μουσείου για καλύτερη οργάνωση και προγραμματισμό της δράσης.

7. Ποια η συχνότητα των συνεργασιών με το Μουσείο; Υπάρχει σχετικός προγραμματισμός για κάθε χρονιά;

Αυστηρός προγραμματισμός δεν υπάρχει. Γίνεται πάντα σε συνεννόηση με το Διευθυντή της σχολικής μονάδας μετά τις προτάσεις των εκπαιδευτικών. Είναι όμως γεγονός ότι στόχος μας είναι να κάνουμε τέτοιες επισκέψεις κατά τη διάρκεια της σχολικής χρονιάς.

8. Υπάρχει ενδιαφέρον από την πλευρά των μαθητών για τα εκπαιδευτικά προγράμματα του Μουσείου; Υπάρχει κάποιο κόστος;

Ναι, υπάρχει ενδιαφέρον. Ίσως αρχικά για λανθασμένους λόγους, για παράδειγμα ότι θα χάσουν σχολική ώρα μαθήματος. Όπως ανέφερα και παραπάνω οι μαθητές εξακολουθούν να είναι εγκλωβισμένοι σε μια στρεβλή εικόνα για το Μουσείο. Την επίσκεψη τη θεωρούν βαρετή και σαν μια ευκαιρία να γλυτώσουν το μάθημα. Χαίρομαι πολύ όμως όταν μετά το τέλος της επίσκεψης αυτή η εικόνα έχει αλλάξει. Πολλά παιδιά εκφράζουν την άποψή τους ότι ήταν τελείως διαφορετικά από ότι φαντάζονταν!

Το κόστος της επίσκεψης είναι τρία (3) ευρώ αν και για τα σχολεία του Δήμου είναι δωρεάν ή με πολύ μικρότερο αντίτιμο.

9. Ποιες οι εντυπώσεις τους; Τι αποκομίζουν;

Τα παιδιά τελειώνοντας την ξενάγηση του Μουσείου και την εκπαιδευτική δράση που έχουμε επιλέξει είναι ενθουσιασμένα και χαρούμενα. Μας προτρέπουν να επαναλάβουμε συμμετοχές και σε άλλα εκπαιδευτικά προγράμματα.

Για μένα το μεγαλύτερο κέρδος είναι ότι αλλάζει η εικόνα των παιδιών για το Μουσείο. Το Μουσείο γίνεται για τα παιδιά ένας χώρος μάθησης, εμπειρίας, δημιουργίας, έκφρασης και ψυχαγωγίας. Είναι πιο ελεύθερα να εκφραστούν, να φανταστούν, να δημιουργήσουν αλλά και παράλληλα να μάθουν, να σκεφτούν και να προβληματιστούν. Ένας αρμονικός συνδυασμός ψυχαγωγίας, πληροφορίας και εκπαίδευσης.

10. Ποιος ο στόχος των εκπαιδευτικών επισκέψεων στο Μουσείο;

Στην προηγούμενη ερώτηση σας τόνισα ποιον θεωρώ πιο σημαντικό στόχο-κέρδος για τους μαθητές. Πιο συγκεκριμένα για τις εκπαιδευτικές επισκέψεις θεωρώ ότι στόχος είναι να συμβάλουν στη διαμόρφωση περιβαλλοντικής συνείδησης, να ευαισθητοποιήσουν τους μαθητές για τους κινδύνους που απειλούν το οικοσύστημα, να τους βοηθήσουν να κατανοήσουν ότι άνθρωπος και περιβάλλον βρίσκονται σε διαρκή αλληλεξάρτηση και να τους προβληματίσουν, να τους ενεργοποιήσουν στο θέμα της διαφύλαξης του φυσικού μας πλούτου. Όλα αυτά όμως δοσμένα με ένα πολύ όμορφο τρόπο συνδυάζοντας την συμμετοχή τους και την ψυχαγωγία τους.

11. Μπορείτε να μας αναφέρετε σε ποια εκπαιδευτικά προγράμματα του Μουσείου έχετε συμμετάσχει;

Έχω συνοδέψει τους μαθητές μου σε τρία εκπαιδευτικά προγράμματα, στα «Εξερευνώντας τον κόσμο των μανιταριών», «Το δάσος και οι κάτοικοί του» και «Το νερό πηγή ζωής για τα οικοσυστήματα».

12. Το Μουσείο καλύπτει τις φυσικές ανάγκες των μαθητών(κυλικείο, εύκολη πρόσβαση, πωλητήριο);

Ναι, ναι όλα αυτά καλύπτονται επαρκώς.

13. Πως θα χαρακτηρίζατε τη συνεργασία σας με το Μουσείο; Έχετε εντοπίσει κάποια προβλήματα;

Η συνεργασία μας με το Μουσείο είναι άψογη και υποδειγματική. Ανταποκρίνονται με μεγάλη προθυμία σε κάθε αίτημά μας και μας προσφέρουν τη βοήθεια τους όπου και όπως χρειαστεί. Δεν έχω εντοπίσει κάποιο πρόβλημα.

Συνέντευξη 5

Όνοματεπώνυμο: Νικολογιάννης Σπύρος

Εκπρόσωπος Δήμου Μετεώρων Αντιδήμαρχος Πολιτισμού

1. Θεωρείτε ότι το Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Μετεώρων και Μουσείο Μανιταριών συμβάλλει στην τουριστική και οικονομική ανάπτυξη της τοπικής κοινωνίας; Με ποιόν τρόπο;

Ο πολιτιστικός τουρισμός αποτελεί σημαντικό κεφάλαιο για την ελληνική οικονομία καθώς μεγάλο ποσοστό των επισκεπτών ενδιαφέρεται για την ελληνική ιστορία και κουλτούρα. Το Μουσείο Φυσικής Ιστορίας και Μανιταριών αποτελεί μία ξεχωριστή περίπτωση καθώς έλκει το ενδιαφέρον των επισκεπτών σε μεγάλο ποσοστό. Όσοι ενημερωθούν σωστά για την ύπαρξή του ανταποκρίνονται και το «αποχαιρετούν» με τις καλύτερες εντυπώσεις. Η συμβολή στην τοπική οικονομία είναι μεγάλη καθώς επίσης και στην τουριστική ανάπτυξη.

Εμπλουτίζει το τουριστικό προϊόν της περιοχής με πρόσθετα πολιτιστικά στοιχεία, συμβάλλει στην καλλιέργεια της τουριστικής παιδείας και πολιτιστικής κουλτούρας. Όσον αφορά στην οικονομική ανάπτυξη, συμβάλλει στον εμπλουτισμό ή και στην διεύρυνση της τουριστικής περιόδου με αύξηση των διανυκτερεύσεων, αύξηση της γενικότερης κατανάλωσης από την εστίαση μέχρι και τα εμπορικά καταστήματα και καταστήματα ειδών δώρου. Έτσι, η συμβολή στην αύξηση του τοπικού ΑΕΠ είναι δεδομένη και μετρήσιμη.

2. Έχει συμμετοχή το Μουσείο στα πολιτιστικά δρώμενα; Με ποιόν τρόπο;

Το Μουσείο ασκεί πολλές δράσεις. Πραγματοποιεί συνεχή παρουσία σε εκθέσεις τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Διατηρεί διαχρονική συνεργασία με τον Δήμο Μετεώρων ενώ έχει καθιερώσει και το ετήσιο φεστιβάλ μανιταριών το οποίο πραγματοποιείται σε συνεργασία με τον δήμο και με τουριστικές επιχειρήσεις της περιοχής. Επίσης διοργανώνει δράσεις οι οποίες προσφέρουν βιωματικές εμπειρίες

στους συμμετέχοντες. Στόχος του μουσείου είναι η συνεχής ανάπτυξη και η έμφαση στον τομέα του πολιτιστικού τουρισμού. Πρόσφατα, πραγματοποιήθηκε ταξίδι στην ιταλική πόλη Άλμπα της επαρχίας Κουνέο της Ιταλίας για επαφή με τα μέλη του δημοτικού συμβουλίου της πόλης, η οποία είναι πρωτεύουσα της τρούφας παγκοσμίως, και για επικείμενη αδελφοποίηση με τον δήμο Μετεώρων.

3. Υπάρχει αλληλεπίδραση μεταξύ των μουσείων που υπάρχουν στο Δήμο Μετεώρων;

Η σωστή και ολοκληρωμένη οργάνωση και προώθηση του τουριστικού προορισμού προϋποθέτει τη συνεργασία όλων των πολιτιστικών δομών του δήμου, των μουσείων, των μνημείων της Ορθοδοξίας, της δημοτικής βιβλιοθήκης, της ξυλογλυπτικής σχολής, επίσης και των πολιτιστικών συλλόγων και φορέων. Η αλληλεπίδραση μεταξύ τους θα επιφέρει το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα ως προς την ανάδειξη των στοιχείων πολιτισμού που διέπει τον Δήμο Μετεώρων.

4. Πως ενημερώνετε για τις δράσεις-εκδηλώσεις του Μουσείου; Πώς κρίνετε την ενημέρωση;

Το μουσείο ενημερώνει το κοινό και όλους τους φορείς μέσω των ΜΜΕ (Social Media, Radio, TV), με αποστολή e-mail προς τη δημοτική αρχή, τις τουριστικές επιχειρήσεις και προς όλους τους άλλους φορείς που μπορούν να αποδειχθούν χρήσιμοι στην καλύτερη δυνατή οργάνωση και επιτυχία των δράσεων. Σημαντική και πλήρης ενημέρωση γίνεται από το γραφείο τουριστικών πληροφοριών του δήμου Μετεώρων (Info Tourist) το οποίο εδρεύει στην πλατεία Δημαρχείου.

5. Στηρίζει ο Δήμος τις δράσεις του Μουσείου και με ποιο τρόπο; Μπορείτε να μας αναφέρετε ενδεικτικά παραδείγματα;

Η στήριξη του Δήμου προς το Μουσείο είναι σύνθετη και πολυποίκιλη. Ο Δήμος προσφέρει υλικοτεχνική υποστήριξη ανάλογα με τον σχεδιασμό και τις οργανωτικές απαιτήσεις που προκύπτουν. Παράλληλα, διαθέτει τους κατάλληλους χώρους σύμφωνα με το αίτημα για την χωροταξική διευθέτηση των δράσεων που το Μουσείο σχεδιάζει. Αξίζει να σημειωθεί ότι ο Δήμος στηρίζει τις ενέργειες του Μουσείου παρέχοντας συμβουλευτικές υπηρεσίες όπως και ανθρώπινο δυναμικό όταν και όπου χρειαστεί. Σε όλες τις παράλληλες δράσεις του μουσείου με τον Δήμο, σε εκθέσεις ή άλλες εκδηλώσεις, ο Δήμος στέκεται αρωγός και συνεργάζεται άψογα με τη Διοίκηση του Μουσείου. Τέλος, ο Δήμος παρέχει και οικονομική βοήθεια κυρίως έμμεσα με κάλυψη διαφόρων λειτουργικών αναγκών υποστηρίζοντας την οργανωτική δομή κάθε εκδήλωσης.

6. Υπάρχει κάποιος προγραμματισμός ή μελλοντικός σχεδιασμός για συνεργασία με το Μουσείο ή όλα τα μουσεία της πόλης;

Ο Δήμος Μετεώρων είναι πάντα πρόθυμος να συνδράμει και να σταθεί αρωγός προγραμματίζοντας με το μουσείο επικείμενες συνεργασίες στο μέλλον. Ο τομέας τουρισμού του Δήμου αποτελούμενος από τον Δήμαρχο, τον αντιδήμαρχο τουρισμού και τον ειδικό σύμβουλο τουρισμού, σχεδιάζει πλάνα δράσης στα πλαίσια του πολιτιστικού τουρισμού για την καλύτερη δυνατή διαχείριση του τουρισμού και των εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Παράλληλα, η δημιουργία της νεοσύστατης επιτροπής τουρισμού δύναται να εισηγείται θέματα με τα οποία το μουσείο θα έχει τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει άρτια οργανωμένες εκδηλώσεις.

Φωτογραφικό Υλικό



Εικόνα 9. Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Μετεώρων και Μουσείο Μανιταριών εξωτερικά. Πηγή: Διαδίκτυο



Εικόνα 10. Διοράματα έκθεσης θηλαστικών. Πηγή: Ιστοσελίδα Μουσείου



Εικόνα 11. Διόραμα "Μικρό Δάσος". Πηγή: Προσωπική Συλλογή



Εικόνα 12. Λεπτομέρεια από το Διόραμα "Δάση". Πηγή: Ιστοσελίδα Μουσείου



Εικόνα 13. Φακόχοιρος από τη συλλογή θηλαστικών. Πηγή: Ιστοσελίδα Μουσείου



Εικόνα 14. Ασβός με λευκοπάθεια από τη συλλογή θηλαστικών. Πηγή: Ιστοσελίδα Μουσείου



Εικόνα 15.Λεπτομύτα από τη συλλογή πτηνών. Πηγή: Ιστοσελίδα Μουσείου



Εικόνα 16.Διόραμα Μανιταριών. Πηγή: Ιστοσελίδα Μουσείου



Εικόνα 17. Συλλογή Μανιταριών σε προθήκες. Πηγή: Προσωπική Συλλογή



Εικόνα 18. Προθήκη με ποικιλία μανιταριών. Πηγή: Προσωπική Συλλογή



Εικόνα 19. Προθήκη με το φαγώσιμομανιτάρι (τρούφα) "Τούβερ το μελανόσπορο". Πηγή: Προσωπική Συλλογή



Εικόνα 20. Αμανίτης ο εαρινός. Πηγή: Ιστοσελίδα Μουσείου



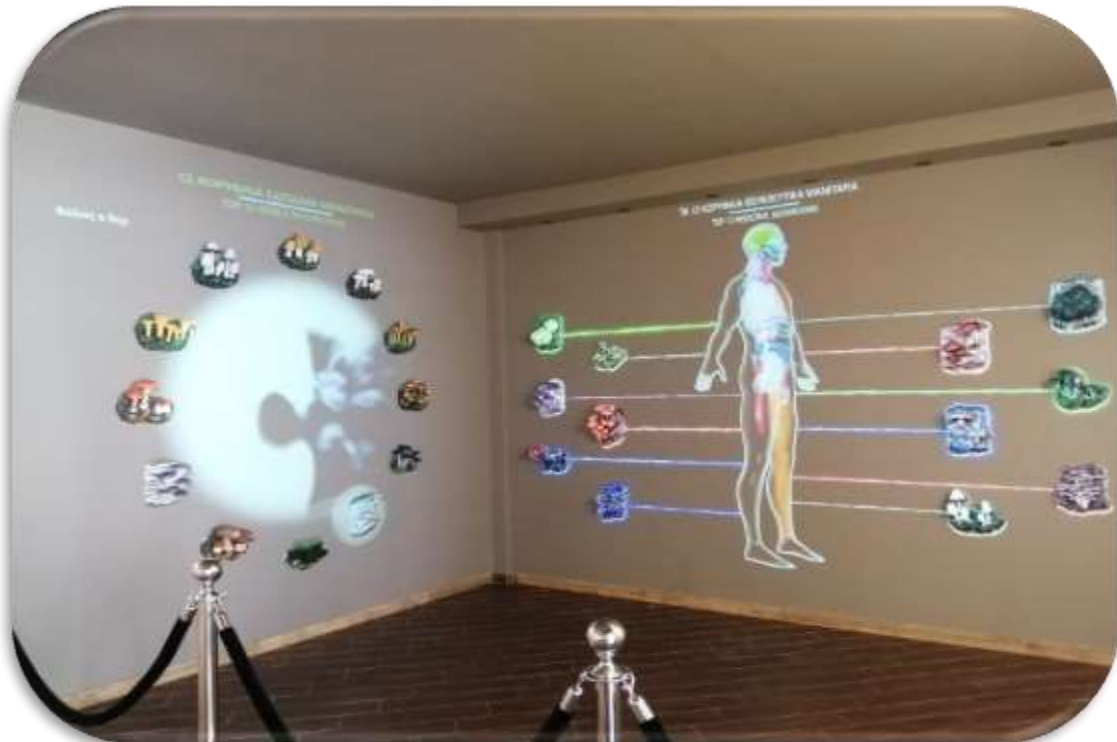
Εικόνα 21. Πολύπορος ο λεπιδωτός. Πηγή: Ιστοσελίδα Μουσείου



Εικόνα 22. Το μονοπάτι τωνμανταριών, μανιτάρια που ευδοκιμούν στην οξιά. Πηγή: Προσωπική Συλλογή



Εικόνα 23. Αίθουσα εκπαιδευτικών προγραμμάτων. Πηγή: Προσωπική Συλλογή



Εικόνα 24. Χωρική Επαυξημένη Πραγματικότητα. Πηγή: Προσωπική Συλλογή



Εικόνα 25. Πωλητήριο Μουσείου. Πηγή: Προσωπική Συλλογή



Εικόνα 26. Πωλητήριο αναμνηστικών Μουσείου. Πηγή: Προσωπική Συλλογή



Εικόνα 27.Αφίσα από τη 3η Γιορτή Μανιταριών. Πηγή: Ιστοσελίδα Μουσείου



Εικόνα 28.Διαφήμιση κυνηγιού τρούφας. Πηγή: Ιστοσελίδα Μουσείου