

**Σχολή Κοινωνικών Επιστημών
Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
«Διοίκηση Πολιτισμικών Μονάδων»**

Διπλωματική Εργασία

**Η μουσειακή εμπειρία και η ικανοποίηση των επισκεπτών του Μουσείου Ακρόπολης:
διαφοροποιήσεις ανά δημογραφικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά**

Κοσμάς Στίγκας

**Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Ευγενία Μπιτσάνη
Συνεπιβλέπων καθηγητής: Ιωάννης Πούλιος**

Αθήνα, 2026

Η παρούσα εργασία αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία του φοιτητή («συγγραφέας/δημιουργός») που την εκπόνησε. Στο πλαίσιο της πολιτικής ανοικτής πρόσβασης ο συγγραφέας/δημιουργός εκχωρεί στο ΕΑΠ, μη αποκλειστική άδεια χρήσης του δικαιώματος αναπαραγωγής, προσαρμογής, δημόσιου δανεισμού, παρουσίας στο κοινό και ψηφιακής διάχυσής τους διεθνώς, σε ηλεκτρονική μορφή και σε οποιοδήποτε μέσο, για διδακτικούς και ερευνητικούς σκοπούς, άνευ ανταλλάγματος και για όλο το χρόνο διάρκειας των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας. Η ανοικτή πρόσβαση στο πλήρες κείμενο για μελέτη και ανάγνωση δεν σημαίνει καθ' οιονδήποτε τρόπο παραχώρηση δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας του συγγραφέα/δημιουργού ούτε επιτρέπει την αναπαραγωγή, αναδημοσίευση, αντιγραφή, αποθήκευση, πώληση, εμπορική χρήση, μετάδοση, διανομή, έκδοση, εκτέλεση, «μεταφόρτωση» (downloading), «ανάρτηση» (uploading), μετάφραση, τροποποίηση με οποιονδήποτε τρόπο, τμηματικά ή περιληπτικά της εργασίας, χωρίς τη ρητή προηγούμενη έγγραφη συναίνεση του συγγραφέα/δημιουργού. Ο συγγραφέας/δημιουργός διατηρεί το σύνολο των ηθικών και περιουσιακών του δικαιωμάτων.



Διπλωματική Εργασία

Η μουσειακή εμπειρία και η ικανοποίηση των επισκεπτών του Μουσείου Ακρόπολης: διαφοροποιήσεις ανά δημογραφικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά

Κοσμάς Στίγκας

Επιτροπή Επίβλεψης Διπλωματικής Εργασίας

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια

Συν-Επιβλέπων Καθηγητής:

Ευγενία Μπιτσάνη

Ιωάννης Πούλιος

Καθηγήτρια, Τμήμα Ιστορίας,
Αρχαιολογίας και Διαχείρισης
Πολιτισμικών Αγαθών

Επίκουρος Καθηγητής
Τμήματος Τουρισμού Ιόνιου
Πανεπιστημίου

Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου

Μέλος Σ.Ε.Π του Ελληνικού Ανοικτού
Πανεπιστημίου

Αθήνα, 2026

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ολοκληρώνοντας τη διπλωματική εργασία μου βρίσκομαι στην ευχάριστη θέση και νιώθω την ανάγκη να ευχαριστήσω όλους όσους στάθηκαν δίπλα μου, κατά τη διάρκεια των μεταπτυχιακών σπουδών μου. Πρώτα απ' όλα, θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσά μου, κυρία Μπιτσάνη για τη στήριξη, τη βοήθεια και την κατανόηση που έδειξε για μένα σε όλη τη διάρκεια της εκπόνησης της διπλωματικής εργασίας μου. Φυσικά, ευχαριστώ και όλους τους άλλους καθηγητές μου, γιατί μου προσέφεραν πολύτιμες γνώσεις. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά όλους όσους συμμετείχαν στην έρευνά μου, γιατί συνέβαλαν αποφασιστικά στην πραγματοποίησή της και έκαναν όλη την διαδικασία ευχάριστη, χάρη στη θετική διάθεση και την προθυμία τους. Ακόμη, αισθάνομαι την ανάγκη να ευχαριστήσω το στενό φιλικό μου περιβάλλον για την υπομονή, την κατανόηση και την ψυχολογική στήριξη που μου προσέφερε σε αυτό το δύσκολο αλλά και πολύ σημαντικό διάστημα των μεταπτυχιακών σπουδών μου, το οποίο κατάφερα να ολοκληρώσω με επιτυχία.

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία διερευνά τα δημογραφικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά των ελληνόφωνων επισκεπτών του Μουσείου Ακρόπολης και τον τρόπο με τον οποίο βιώνουν την επίσκεψή τους. Η μουσειακή εμπειρία προσεγγίστηκε μέσα από τις τέσσερις διαστάσεις της οικονομίας της εμπειρίας των Pine και Gilmore, δηλαδή την εκπαιδευτική διάσταση, τη διάσταση της ψυχαγωγίας, τη διάσταση της απόδρασης και την αισθητική διάσταση, με την κλίμακα των Radder και Han (2015) στην ελληνική απόδοση της Καραπατούχα (2021). Εφαρμόστηκε ποσοτική προσέγγιση με συγχρονικό σχεδιασμό. Ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε από δείγμα 160 ενήλικων ελληνόφωνων επισκεπτών τον Μάρτιο και τον Απρίλιο του 2026, οι μισοί έξω από τον περιβάλλοντα χώρο του μουσείου μέσω κωδικού QR και οι μισοί μέσω διαδικτυακής διανομής. Η ανάλυση έγινε στο IBM SPSS Statistics 25 με τα μη παραμετρικά κριτήρια Mann-Whitney U και Kruskal-Wallis H, με υπολογισμό μεγθών επίδρασης και διόρθωση Holm για τους πολλαπλούς ελέγχους. Τις υψηλότερες τιμές έλαβαν η αισθητική (M.O. = 3,96) και η εκπαιδευτική διάσταση (M.O. = 3,61), ενώ η ψυχαγωγία (M.O. = 2,99) και η απόδραση (M.O. = 2,92) κινήθηκαν γύρω από το ουδέτερο σημείο της κλίμακας. Μετά τη διόρθωση, μόνο η ηλικία διαφοροποίησε σημαντικά την εκπαιδευτική διάσταση, την ψυχαγωγία και τον συνολικό δείκτη εμπειρίας, με μέτρια μεγέθη επίδρασης και χαμηλότερες τιμές στους επισκέπτες έως 24 ετών. Οι αρχικές διαφορές ως προς το φύλο και το επίπεδο εκπαίδευσης ήταν μικρές και δεν διατηρήθηκαν μετά τη διόρθωση. Ο τόπος κατοικίας, η ετήσια συχνότητα επισκέψεων σε μουσεία και η προηγούμενη επίσκεψη στο μουσείο δεν συνδέθηκαν με διαφορές στην εμπειρία. Επειδή το δείγμα είναι μη πιθανοτικό και αφορά μόνο ελληνόφωνους επισκέπτες, κυρίως κατοίκους αστικών περιοχών με υψηλό μορφωτικό επίπεδο, τα ευρήματα έχουν διερευνητικό χαρακτήρα και δεν γενικεύονται στο σύνολο του κοινού του μουσείου. Αξιοποιούνται ως βάση για τον σχεδιασμό της προβολής του μουσείου προς το εγχώριο κοινό, ιδίως προς τους νεότερους ενήλικες, και για μελλοντική έρευνα με αντιπροσωπευτικό δείγμα.

Λέξεις – Κλειδιά

Μουσείο Ακρόπολης, μουσειακή εμπειρία, οικονομία της εμπειρίας, ελληνόφωνοι επισκέπτες, δημογραφικά χαρακτηριστικά, συμπεριφορικά χαρακτηριστικά.

The museum experience of Greek-speaking visitors to the Acropolis Museum: differences by demographic and behavioral characteristics

Kosmas Stigkas

Abstract

This study examines the demographic and behavioral characteristics of Greek-speaking visitors to the Acropolis Museum and the way they experience their visit. The museum experience was approached through the four realms of Pine and Gilmore's experience economy (education, entertainment, escapism and aesthetics), measured with the scale of Radder and Han (2015) in the Greek adaptation by Karapatoucha (2021). A quantitative, cross-sectional design was used. An online questionnaire was completed by a convenience sample of 160 adult Greek-speaking visitors in March and April 2026, half of them outside of the museum through a QR code and half through online distribution. Data were analysed in IBM SPSS Statistics 25 with the non-parametric Mann-Whitney U and Kruskal-Wallis H tests, effect sizes and Holm correction for multiple testing. The aesthetic ($M = 3.96$) and educational ($M = 3.61$) dimensions received the highest scores, while entertainment ($M = 2.99$) and escapism ($M = 2.92$) remained around the neutral point of the scale. After correction, only age was associated with significant differences in the educational dimension, entertainment and the overall experience index, with moderate effect sizes and lower scores among visitors aged up to 24. The initial differences by gender and educational level were small and did not survive the correction. Place of residence, annual frequency of museum visits and previous visits to the museum were not associated with differences in the experience. Because the sample is non-probabilistic and includes only Greek-speaking visitors, mostly urban residents with a high educational level, the findings are exploratory and cannot be generalised to the museum's audience as a whole. They emerge as a basis for planning the museum's promotion towards its domestic audience, especially younger adults, and for future research with a representative sample.

Keywords

Acropolis Museum, museum experience, experience economy, Greek-speaking visitors, demographic characteristics, behavioral characteristics.

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	v
Abstract	vi
Κατάλογος Πινάκων	x
Κατάλογος Γραφημάτων.....	xi
Συντομογραφίες & Ακρωνύμια.....	xii
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
1.1. Πρωτοτυπία και συμβολή της εργασίας.....	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ	5
2.1. Βασικές θεωρητικές έννοιες σχετικά με τα μουσεία.....	5
2.1.1. Ο ρόλος και η αποστολή των μουσείων	5
2.1.2. Η έννοια της ικανοποίησης των επισκεπτών	7
2.1.3. Τα κίνητρα της επίσκεψης στα μουσεία	8
2.1.4. Η μουσειακή εμπειρία	11
2.1.5. Θεωρίες για την ικανοποίηση των επισκεπτών, τα κίνητρα της επίσκεψης στα μουσεία και τη μουσειακή εμπειρία	12
2.1.6. Το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο ως σημείο σύγκρισης	155
2.1.7. Γενικά χαρακτηριστικά των κοινών των μουσείων διεθνώς	177
2.1.8. Το κοινό των εθνικών και αρχαιολογικών μουσείων	199
2.1.9. Εργαλεία μέτρησης της ικανοποίησης και της εμπειρίας των επισκεπτών ..	222
2.2. Παρουσίαση της μελέτης περίπτωσης: το Μουσείο Ακρόπολης.....	244
2.2.1. Ιστορία του Μουσείου Ακρόπολης.....	244
2.2.2. Αποστολή του Μουσείου Ακρόπολης	266
2.2.3. Περιοδικές εκθέσεις και εκδηλώσεις του Μουσείου Ακρόπολης	299
2.2.4. Εκπαιδευτικά προγράμματα του Μουσείου Ακρόπολης.....	322
2.2.5. Ψηφιακές εφαρμογές του Μουσείου Ακρόπολης.....	333
2.2.6. Μέθοδοι επικοινωνίας του Μουσείου Ακρόπολης με το κοινό που το επισκέπτεται.....	355
2.2.7. Οι υπηρεσίες του Μουσείου Ακρόπολης.....	366
2.2.8. Η επισκεψιμότητα του Μουσείου Ακρόπολης	388
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	409
3.1. Σκοπός και επιμέρους στόχοι	409
3.2. Ερευνητικά ερωτήματα	41

3.3. Ερευνητικός σχεδιασμός	42
3.4. Πληθυσμός και δείγμα της έρευνας	43
3.5. Ερευνητικό εργαλείο	455
3.6. Διαδικασία συλλογής των δεδομένων	477
3.7. Μέθοδοι ανάλυσης των δεδομένων	488
3.8. Εγκυρότητα και αξιοπιστία	50
3.9. Ηθική και δεοντολογία της έρευνας	511
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	52
4.1. Δημογραφικά στοιχεία	52
4.2. Ανάλυση αξιοπιστίας	588
4.3. Περιγραφικά στοιχεία μεταβλητών έρευνας	599
4.4. Έλεγχος κατανομής μεταβλητών έρευνας	600
4.5. Διαφοροποίηση των διαστάσεων της εμπειρίας ανά δημογραφικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά	61
4.5.1. Φύλο	61
4.5.2. Ηλικία	62
4.5.3. Επίπεδο εκπαίδευσης	64
4.5.4. Τόπος κατοικίας	65
4.5.5. Αριθμός επισκέψεων σε μουσεία ετησίως	677
4.5.6. Προηγούμενη επίσκεψη στο Μουσείο Ακρόπολης	699
4.6. Ανάλυση ευαισθησίας	71
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	72
5.1. Το προφίλ του δείγματος και η σύνθεση του κοινού	72
5.2. Η ιεράρχηση των διαστάσεων της εμπειρίας	74
5.3. Δημογραφικές διαφοροποιήσεις	76
5.4. Συμπεριφορικά χαρακτηριστικά και εμπειρία	788
5.5. Περιορισμοί και αναδυόμενα ερευνητικά ερωτήματα	799
5.6. Συμπεράσματα	82
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ	83
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	85
Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία	855
Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία	888
Νομοθεσία και διαδικτυακές πηγές	94
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	95
Ερωτηματολόγιο	95

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1. <i>Επισκεψιμότητα του Μουσείου Ακρόπολης ανά εξάμηνο (2023-2025)</i>	399
Πίνακας 2. <i>Κατανομή των απαντήσεων ανά τρόπο διανομής του ερωτηματολογίου</i>	444
Πίνακας 3. <i>Εσωτερική συνοχή των υποκλιμάκων της μουσειακής εμπειρίας</i>	588
Πίνακας 4. <i>Περιγραφικά στατιστικά των διαστάσεων της μουσειακής εμπειρίας (N = 160)</i>	599
Πίνακας 5. <i>Έλεγχος κανονικότητας των μεταβλητών της έρευνας</i>	60
Πίνακας 6. <i>Σύγκριση των διαστάσεων της εμπειρίας ως προς το φύλο</i>	61
Πίνακας 7. <i>Μέσες κατατάξεις των διαστάσεων της εμπειρίας ως προς το φύλο</i>	62
Πίνακας 8. <i>Σύγκριση των διαστάσεων της εμπειρίας ως προς την ηλικία</i>	62
Πίνακας 9. <i>Μέσοι όροι της εκπαιδευτικής διάστασης, της ψυχαγωγίας και του συνολικού δείκτη εμπειρίας ανά ηλικιακή ομάδα</i>	6363
Πίνακας 10. <i>Σύγκριση των διαστάσεων της εμπειρίας ως προς το επίπεδο εκπαίδευσης</i>	644
Πίνακας 11. <i>Σύγκριση των διαστάσεων της εμπειρίας ως προς τον τόπο κατοικίας</i>	655
Πίνακας 12. <i>Μέσες κατατάξεις των διαστάσεων της εμπειρίας ως προς τον τόπο κατοικίας</i>	666
Πίνακας 13. <i>Σύγκριση των διαστάσεων της εμπειρίας ως προς τον ετήσιο αριθμό επισκέψεων σε μουσεία</i>	677
Πίνακας 14. <i>Μέσες κατατάξεις των διαστάσεων της εμπειρίας ως προς τον ετήσιο αριθμό επισκέψεων σε μουσεία</i>	688
Πίνακας 15. <i>Σύγκριση των διαστάσεων της εμπειρίας ως προς την προηγούμενη επίσκεψη στο Μουσείο Ακρόπολης</i>	699
Πίνακας 16. <i>Μέσες κατατάξεις των διαστάσεων της εμπειρίας ως προς την προηγούμενη επίσκεψη στο Μουσείο Ακρόπολης</i>	70

Κατάλογος Γραφημάτων

Γράφημα 1: Κατανομή φύλου.....	5353
Γράφημα 2: Κατανομή ηλικίας	53
Γράφημα 3: Κατανομή επιπέδου εκπαίδευσης	544
Γράφημα 4: Κατανομή τόπου κατοικίας.....	555
Γράφημα 5: Κατανομή αριθμού επισκέψεων σε μουσεία	566
Γράφημα 6: Προηγούμενη επίσκεψη στο Μουσείο Ακρόπολης	577

Συντομογραφίες & Ακρωνύμια

ΔΕ	Διπλωματική Εργασία
ΔΠΜ	Διοίκηση Πολιτισμικών Μονάδων
ΕΑΜ	Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο
ΕΑΠ	Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Για περισσότερο από μισό αιώνα, οι μελέτες επισκεπτών (visitor studies, museum audience researches) έχουν επηρεάσει σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο τα μουσεία κατανοούν το κοινό τους και τον βραχυπρόθεσμο και μακροπρόθεσμο αντίκτυπο που έχουν σε αυτό. Επίσης, οι μελέτες επισκεπτών έχουν χρησιμοποιηθεί για την ανάπτυξη νέων χώρων, εκθέσεων και προγραμμάτων. Ταυτόχρονα, έχουν συμβάλει στη διαφοροποίηση και την αύξηση του αριθμού των επισκεπτών των μουσείων και έχουν εμβαθύνει τη συλλογική κατανόηση των λόγων επίσκεψης στα μουσεία (Jones, 2015).

Η παρούσα διπλωματική εργασία εξετάζει τα δημογραφικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά των ελληνόφωνων επισκεπτών του Μουσείου Ακρόπολης και τη μουσειακή εμπειρία τους. Το Μουσείο Ακρόπολης είναι ένα από τα σημαντικότερα μουσεία διεθνώς, καθώς στεγάζει πρωτότυπα έργα της αρχαϊκής και της κλασικής ελληνικής τέχνης που συνδέονται με τον ιερό βράχο της Ακρόπολης (Odysseus, 2026). Τον Νοέμβριο του 2010 τιμήθηκε με το βραβείο καλύτερου τουριστικού έργου διεθνώς (Best Worldwide Tourism Project) της Βρετανικής Ένωσης Ταξιδιωτικών Συντακτών (British Guild of Travel Writers). Το ίδιο έτος η επιθεώρηση The Art Newspaper το κατέταξε στην 25η θέση των 100 πιο δημοφιλών μουσείων τέχνης, ενώ τον Μάιο του 2013 η βρετανική εφημερίδα Sunday Times το κατέταξε τρίτο στη λίστα με τα 50 καλύτερα μουσεία του κόσμου. Το κτήριο του μουσείου βρέθηκε επίσης στις έξι τελικές υποψηφιότητες για το βραβείο σύγχρονης αρχιτεκτονικής της Ευρωπαϊκής Ένωσης «Mies van der Rohe» το 2011 (The Acropolis Museum, 2026, Odysseus, 2026). Από την έναρξη λειτουργίας του περιλαμβάνεται κάθε χρόνο στον κατάλογο των 100 πιο επισκέψιμων μουσείων του κόσμου που δημοσιεύει η The Art Newspaper, με 1.994.052 επισκέπτες το 2025 (Το Βήμα, 2026).

Οι έρευνες κοινού που αφορούν ειδικά το Μουσείο Ακρόπολης είναι λίγες και, όπως παρουσιάζεται στην ενότητα 1.1, εξετάζουν κυρίως τον ίδιο τον οργανισμό ή το διεθνές τουριστικό κοινό του. Λιγότερο γνωστό είναι ποιοι είναι οι Έλληνες επισκέπτες του, πόσο συχνά επισκέπτονται μουσεία και πώς αξιολογούν τις διαφορετικές πλευρές της επίσκεψης. Σκοπός της εργασίας είναι η διερεύνηση των δημογραφικών και συμπεριφορικών χαρακτηριστικών των ελληνόφωνων επισκεπτών του Μουσείου Ακρόπολης και του τρόπου με τον οποίο βιώνουν την επίσκεψη, με βάση τις τέσσερις διαστάσεις της οικονομίας της

εμπειρίας (Pine & Gilmore, 1999, Radder & Han, 2015). Τα ερευνητικά ερωτήματα αφορούν (1) το δημογραφικό και συμπεριφορικό προφίλ των συμμετεχόντων, (2) την αξιολόγηση των τεσσάρων διαστάσεων της εμπειρίας, (3) τις διαφοροποιήσεις της εμπειρίας ανάλογα με το φύλο, την ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης και τον τόπο κατοικίας και (4) τις διαφοροποιήσεις ανάλογα με την ετήσια συχνότητα επισκέψεων σε μουσεία και την προηγούμενη επίσκεψη στο Μουσείο Ακρόπολης. Η αναλυτική διατύπωσή τους δίνεται στην ενότητα 3.2.

Η διάρθρωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας αποτελείται από δύο βασικούς άξονες, το θεωρητικό και το πρακτικό μέρος. Στο θεωρητικό μέρος, η προσέγγιση ξεκινάει με μια αναφορά στον ρόλο και την αποστολή των μουσείων και συνεχίζεται με την έννοια της ικανοποίησης των επισκεπτών, τα κίνητρα της επίσκεψης στα μουσεία, τη μουσειακή εμπειρία και την παρουσίαση θεωριών σχετικά με αυτά τα θέματα. Ακολουθεί μια αναφορά στην ιστορική εξέλιξη των μεγάλων ελληνικών μουσείων, τα γενικά χαρακτηριστικά των κοινών των μουσείων διεθνώς, το κοινό των εθνικών και αρχαιολογικών μουσείων και τους τρόπους μέτρησης της ικανοποίησης από την επίσκεψη στα μουσεία. Ακολουθεί μια σύντομη παρουσίαση του Νέου Μουσείου Ακρόπολης και αναλυτικότερα της ιστορίας του, της αποστολής του, των περιοδικών εκθέσεων και των εκδηλώσεων που διοργανώνει, των εκπαιδευτικών προγραμμάτων του, των ψηφιακών εφαρμογών του, των μεθόδων επικοινωνίας του με το κοινό που το επισκέπτεται, των υπηρεσιών του, καθώς και στοιχείων για την επισκεψιμότητά του.

Στο πρακτικό μέρος παρουσιάζεται αρχικά ο σκοπός και επιμέρους στόχοι της έρευνας, τα ερευνητικά ερωτήματα, η μεθοδολογική προσέγγιση και το δείγμα της παρούσας έρευνας. Στη συνέχεια, γίνεται αναφορά στα ερευνητικά εργαλεία που επιλέχθηκαν και ακολουθεί η ερευνητική διαδικασία και ύστερα στην εγκυρότητα και αξιοπιστία της έρευνας, καθώς και την ηθική και τη δεοντολογία της. Στο επόμενο κεφάλαιο παρουσιάζονται αναλυτικά τα αποτελέσματα της έρευνας και ακολουθούν τα συμπεράσματα. Η εργασία συνεχίζεται με τη συζήτηση και τους περιορισμούς της έρευνας και ολοκληρώνεται με ενδιαφέρουσες προτάσεις για μελλοντικές έρευνες.

1.1. Πρωτοτυπία και συμβολή της εργασίας

Το Μουσείο Ακρόπολης έχει ήδη μελετηθεί σε διπλωματικές εργασίες του ΕΑΠ και άλλων ιδρυμάτων, κυρίως από την πλευρά του οργανισμού. Ορισμένες από αυτές τις μελέτες εξετάζουν το μοντέλο διοίκησής του, σε σύγκρισή του με το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο, όπως για παράδειγμα η ΔΕ με θέμα «Πολιτιστικός Τουρισμός και Μοντέλα Διοίκησης Μουσείων: Συγκριτική Ανάλυση Μουσείου Ακροπόλεως και Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου», την οποία εκπόνησε ο Διερωνίτης το 2020. Επίσης, αρκετές μελέτες ασχολούνται με την ψηφιακή επικοινωνία και το Ψηφιακό Μουσείο Ακρόπολης, από τις οποίες μπορούν να αναφερθούν ενδεικτικά η ΔΕ της Πιέρρου το 2013 με θέμα «Μουσεία και ψηφιακές πλατφόρμες επικοινωνίας: τάσεις και προκλήσεις, μελέτες περίπτωσης Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης και Νέο Μουσείο Ακρόπολης», η ΔΕ της Νικολάου, που έγινε το 2022 και είχε θέμα «Η ψηφιακή επικοινωνία των μουσείων στη μετά-Covid εποχή. Περίπτωση μελέτης: Το Ψηφιακό Μουσείο Ακρόπολης» και η ΔΕ της Κατσαίτη το 2023 με θέμα «Μουσείο Μπενάκη και Μουσείο Ακρόπολης στην Αθήνα. Η επικοινωνιακή πολιτική και η συμβολή των ψηφιακών μέσων στην προσέλκυση νέων επισκεπτών», η οποία επικεντρώθηκε στην επικοινωνιακή πολιτική και τη συμβολή των ψηφιακών μέσων στην προσέλκυση νέων επισκεπτών. Αντίστοιχες έρευνες, οι οποίες αφορούν άλλους οργανισμούς και ασχολούνται με την εμπειρία των επισκεπτών έχουν γίνει σε άλλα ελληνικά αρχαιολογικά μουσεία, όπως είναι αυτή της Καραπατούχα (2021) στο Αρχαιολογικό Μουσείο Δελφών, με τίτλο «Έρευνα ικανοποίησης κοινού στο Αρχαιολογικό Μουσείο Δελφών».

Η πρωτοτυπία της παρούσας εργασίας έγκειται στο ότι μετατοπίζει το ενδιαφέρον από τον οργανισμό στον ίδιο τον επισκέπτη. Εξετάζει τη συμπεριφορά των επισκεπτών του Μουσείου Ακρόπολης και τη συνδέει με τον τρόπο που βιώνουν την επίσκεψη. Αντικείμενο της συμπεριφοράς είναι η συχνότητα με την οποία επισκέπτονται μουσεία και η προηγούμενη επίσκεψή τους στο συγκεκριμένο μουσείο. Η εμπειρία προσεγγίζεται μέσα από τις τέσσερις διαστάσεις της οικονομίας της εμπειρίας: εκπαιδευτική, ψυχαγωγική, απόδρασης και αισθητική. Σε αυτό το σημείο η εργασία διακρίνεται από τις προηγούμενες μεταπτυχιακές μελέτες για το μουσείο. Δεν περιγράφει τι προσφέρει το μουσείο και πώς επικοινωνεί. Διερευνά ποιοι είναι οι επισκέπτες του, πώς συμπεριφέρονται ως πολιτιστικό κοινό και ποιες πτυχές της εμπειρίας αξιολογούν θετικότερα ή αρνητικότερα οι διαφορετικές ομάδες.

Η συμβολή της εργασίας είναι κυρίως εφαρμοσμένη. Τα ευρήματα αποτελούν βάση για την άντληση χαρακτηριστικών του κοινού, που μπορούν να αξιοποιηθούν στην κατάρτιση σχεδίων προβολής και επικοινωνίας του μουσείου. Τα δημογραφικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά επιτρέπουν να οριστούν επιμέρους ομάδες κοινού. Τέτοιες είναι οι επαναλαμβανόμενοι επισκέπτες από τον αστικό χώρο, οι περιστασιακοί επισκέπτες μουσείων και οι νεότεροι ενήλικες. Η ιεράρχηση των διαστάσεων της εμπειρίας δείχνει ποια στοιχεία της επίσκεψης μπορούν να αναδειχθούν σε κάθε ομάδα-στόχο: η αισθητική και η εκπαιδευτική διάσταση ως ισχυρά σημεία του μουσείου, η ψυχαγωγική και βιωματική διάσταση ως πεδία ανάπτυξης, ιδίως για το νεανικό κοινό. Επειδή το δείγμα αφορά ελληνόφωνους επισκέπτες, η συμβολή αυτή αφορά πρωτίστως τον σχεδιασμό προβολής προς το εγχώριο κοινό. Αποτελεί επίσης σημείο αναφοράς για αντίστοιχη έρευνα στο διεθνές κοινό του μουσείου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

2.1. Βασικές θεωρητικές έννοιες σχετικά με τα μουσεία

2.1.1. Ο ρόλος και η αποστολή των μουσείων

Ο ορισμός του Διεθνούς Συμβουλίου Μουσείων (ICOM), που εγκρίθηκε στη Γενική Συνέλευση της Πράγας το 2022, περιγράφει το μουσείο ως μόνιμο, μη κερδοσκοπικό οργανισμό στην υπηρεσία της κοινωνίας, ο οποίος ερευνά, συλλέγει, συντηρεί, ερμηνεύει και εκθέτει υλική και άυλη κληρονομιά. Σύμφωνα με τον ίδιο ορισμό, τα μουσεία είναι ανοιχτά στο κοινό, προσβάσιμα και συμπεριληπτικά, λειτουργούν με ηθική και επαγγελματική ευθύνη και με τη συμμετοχή των κοινοτήτων, και προσφέρουν ποικίλες εμπειρίες για εκπαίδευση, απόλαυση, στοχασμό και ανταλλαγή γνώσης (ICOM, 2022). Η διατήρηση και η ανάδειξη της κληρονομιάς παραμένουν ο πυρήνας της αποστολής τους. Οι συλλογές μπορεί να περιλαμβάνουν έργα τέχνης και τεκμήρια του ανθρώπινου πολιτισμού, αλλά και δείγματα του φυσικού κόσμου, όπως στα μουσεία φυσικής ιστορίας (Ρούσσου, 2006). Μέσα από την επαφή με αυτά, οι επισκέπτες έχουν την ευκαιρία να ζήσουν μια εμπειρία με αισθητική απόλαυση, να αποκτήσουν νέες γνώσεις και να νιώσουν μέλη μιας ευρύτερης κοινότητας (Μπούνια, 2004, Νικονάνου κ.ά., 2015).

Από τις αρχές του 21^{ου} αιώνα τα μουσεία έχουν γίνει περισσότερο επικοινωνιακά, ψυχαγωγικά, και κοινωνικά. Με άλλα λόγια, είναι ανοιχτά σε όλους τους επισκέπτες και τους προσφέρουν εμπειρίες, γνώσεις και εκπαίδευση. Πλέον τα μουσεία δεν περιορίζονται στη φύλαξη και την προστασία των πολιτιστικών αντικειμένων, αλλά έχουν μετατραπεί σε χώρους επικοινωνίας και ανταλλαγής ποικίλων απόψεων. Με αυτόν τον τρόπο, έχουν εξελιχθεί σε σημαντικούς φορείς διαχείρισης και μετάδοσης της γνώσης που συνδέεται με τις συλλογές τους. Δηλαδή, τα μουσεία αναθεώρησαν τον ρόλο και την αποστολή τους και έθεσαν νέες βάσεις, στις οποίες υπάρχουν προοπτικές ανοίγματος στις τοπικές κοινωνίες όπου βρίσκονται. Βέβαια, το μεγαλύτερο άνοιγμα που έκαναν τα μουσεία ήταν προς την εκπαίδευση των επισκεπτών τους, καθώς πρόκειται για μια νέα τάση στον χώρο της μουσειολογίας, στην οποία δίνεται έμφαση στο εκπαιδευτικό χαρακτήρα των πολιτιστικών οργανισμών, οι οποίοι, όπως και οι βιβλιοθήκες, λειτουργούν ως πηγές γνώσης και

μετατρέπονται σε μαθησιακά κέντρα, τα οποία έχουν ως επίκεντρο τον επισκέπτη και προσπαθούν να συμβάλουν στην ανάπτυξη της αυτενέργειάς του (Νάκου, 2001).

Ένας ακόμη στόχος των μουσείων τον 21ο αιώνα είναι η εξασφάλιση της οικονομικής τους βιωσιμότητας. Η ανάγκη αυτή οδηγεί συχνά στην υιοθέτηση πρακτικών που θυμίζουν πολιτιστικές επιχειρήσεις, όπως η αύξηση των εσόδων από εισιτήρια, πωλητήρια και χορηγίες και η προσέλκυση μεγαλύτερου αριθμού επισκεπτών (Kotler et al., 2008). Διαφορετικός στόχος είναι η κοινωνική συμπερίληψη, δηλαδή η προσέγγιση ομάδων που δεν επισκέπτονται παραδοσιακά τα μουσεία ή αισθάνονται αποκλεισμένες από αυτά. Οι δύο στόχοι δεν συμπίπτουν πάντα. Οι δράσεις συμπερίληψης απαιτούν πόρους και συχνά δεν αποφέρουν έσοδα, ενώ η έμφαση στα έσοδα μπορεί να ευνοεί το κοινό που ήδη επισκέπτεται τα μουσεία. Παράλληλα, τα μουσεία φέρνουν τους επισκέπτες σε επαφή με διαφορετικούς πολιτισμούς και ενσωματώνουν στο έργο τους θέματα διαφορετικότητας και σεβασμού απέναντι σε άλλους λαούς, θρησκείες και τόπους. Ενδεικτικά μπορεί να αναφερθεί η αιγυπτιακή συλλογή του Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου. Πολλά μουσεία διαχειρίζονται πλέον τα εκθέματά τους ως μέρος του ευρύτερου πολιτιστικού γίγνεσθαι και καλούν τους επισκέπτες να συμμετάσχουν στην αφήγηση που αυτά προβάλλουν (Ρούσσου, 2006).

2.1.2. Η έννοια της ικανοποίησης των επισκεπτών

Η ικανοποίηση ορίζεται ως η συνολική αξιολόγηση της απόδοσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας μετά τη χρήση του (Oh & Parks, 1996). Η πιο διαδεδομένη θεωρητική εξήγηση της ικανοποίησης είναι το μοντέλο επιβεβαίωσης και διάψευσης των προσδοκιών (Oliver, 1980). Σύμφωνα με αυτό, ο καταναλωτής συγκρίνει την απόδοση που αντιλαμβάνεται με τις προσδοκίες που είχε πριν από τη χρήση. Όταν η απόδοση ξεπερνά τις προσδοκίες, η ικανοποίηση αυξάνεται, ενώ όταν υπολείπεται, προκαλείται δυσαρέσκεια. Στο παρελθόν τα περισσότερα μουσεία έδιναν έμφαση στη συλλογή και τη συντήρηση των εκθεμάτων και λιγότερο στις ανάγκες των επισκεπτών. Τα τελευταία χρόνια η ικανοποίηση των επισκεπτών έχει αποκτήσει κεντρική θέση στη διαχείριση των μουσείων. Στη διοίκηση ποιότητας γενικά, η ικανοποίηση του πελάτη θεωρείται θεμελιώδης στόχος κάθε οργανισμού (Bergman & Klefsjö, 2010), και η αντίληψη αυτή έχει μεταφερθεί και στα μουσεία (Harrison & Shaw, 2004). Έρευνες σε μουσειακό περιβάλλον δείχνουν ότι οι ικανοποιημένοι επισκέπτες δηλώνουν ισχυρότερη πρόθεση επανεπίσκεψης και θετικής σύστασης του μουσείου σε άλλους (Harrison & Shaw, 2004, Simpson, 2000). Οι Vesci et al. (2020) βρήκαν ότι η ικανοποίηση μεσολαβεί ανάμεσα στη μουσειακή εμπειρία και στη θετική από στόμα σε στόμα διάδοση. Από την πλευρά της ποιότητας υπηρεσιών, οι Cronin και Taylor (1992) έδειξαν ότι η αντιληπτή ποιότητα είναι προηγούμενο της ικανοποίησης, χωρίς ωστόσο να εξετάζουν ειδικά τα μουσεία.

Βέβαια, πρέπει να σημειωθεί ότι η ικανοποίηση του συνόλου των δημογραφικών κατηγοριών των επισκεπτών χρειάζεται μια πολυεπίπεδη στρατηγική προσέγγιση, αλλά και τακτική ανατροφοδότηση με δεδομένα, προσαρμοστικότητα στις εκάστοτε απαιτούμενες αλλαγές και, φυσικά, διορθώσεις (Harrison & Shaw, 2004). Με άλλα λόγια, ένα μουσείο που επιθυμεί να επενδύσει στη βελτίωση της ικανοποίησης των επισκεπτών του, οφείλει να ενθαρρύνει με κάθε τρόπο τη συλλογή των σχετικών δεδομένων από όλες τις δημογραφικές κατηγορίες επισκεπτών. Είναι ευνόητο ότι αυτά τα δεδομένα δεν θα περιλαμβάνουν μόνο παράπονα, αλλά και κάθε είδους προτάσεις βελτίωσης της λειτουργίας του (Fornell et al., 2020). Με αυτόν τον τρόπο, θα προσαρμόσει τις ενέργειές του στην κατεύθυνση της διαρκούς βελτίωσης των υπηρεσιών που παρέχει και θα προσφέρει το είδος των υπηρεσιών που είναι περισσότερο ελκυστικές στο κοινό του.

2.1.3. Τα κίνητρα της επίσκεψης στα μουσεία

Το κίνητρο είναι κρίσιμος παράγοντας για τη συμπεριφορά και την ικανοποίηση σε πολλούς τομείς. Για παράδειγμα, κάποιος επιλέγει την επίσκεψη σε ένα μουσείο επειδή αναζητά μια νέα εμπειρία, ενώ κάποιος άλλος επειδή του προσφέρει ψυχαγωγία ή κοινωνικοποίηση. Οι Crompton και McKay (1997), σε έρευνα για τα κίνητρα των επισκεπτών φεστιβάλ, υποστήριξαν ότι η κατανόηση των κινήτρων είναι αναγκαία επειδή αποτελεί το σημείο εκκίνησης της διαδικασίας λήψης αποφάσεων και συνδέεται με την ικανοποίηση. Τα κίνητρα εμφανίζονται πριν από την εμπειρία, ενώ η ικανοποίηση μετά από αυτήν (Crompton & McKay, 1997). Η λογική αυτή μπορεί να εφαρμοστεί και στην επίσκεψη μουσείων.

Τα κίνητρα διακρίνονται σε εσωτερικά και εξωτερικά. Τα εσωτερικά προέρχονται από την εσωτερική ικανοποίηση την οποία προσφέρει μια δραστηριότητα σε κάποιον. Η εσωτερική παρακίνηση είναι η επιθυμία εμπλοκής σε μια δραστηριότητα εξαιτίας της προσωπικής ευχαρίστησης ή του ενδιαφέροντος για αυτήν. Αντίθετα, τα εξωτερικά κίνητρα προέρχονται από εξωτερικούς παράγοντες, όπως είναι για παράδειγμα οι ανταμοιβές, η αποφυγή ποινών κ.ά. Έχουν ταυτιστεί με τους στόχους που θέτει κάποιος και τις προσδοκίες που αναπτύσσει από την επίτευξή τους (Deci & Ryan, 2000).

Στη βιβλιογραφία του τουρισμού χρησιμοποιείται συχνά ο διαχωρισμός σε εσωτερικά κοινωνικο-ψυχολογικά κίνητρα, δηλαδή δυνάμεις που ωθούν τα άτομα να αναζητούν δραστηριότητες οι οποίες ικανοποιούν τις ανάγκες τους (Gnoth, 1997). Τα περισσότερα από αυτά είναι ενδογενή και περιλαμβάνουν την ανάγκη για απόδραση και ξεκούραση, για κύρος, υγεία και καλή φυσική κατάσταση, για περιπέτεια και κοινωνική αλληλεπίδραση (Crompton, 1979, Uysal & Jurowski, 1994). Τα εξωτερικά κίνητρα δημιουργούνται από τον ίδιο τον προορισμό και από τη γνώση που έχουν οι επισκέπτες γι' αυτόν και αφορούν κυρίως την ελκυστικότητά του (Gnoth, 1997, Uysal & Jurowski, 1994). Οι συγγραφείς αυτοί δεν αναφέρονται ειδικά στα μουσεία. Η μεταφορά των διακρίσεων αυτών στα εθνικά και αρχαιολογικά μουσεία γίνεται στην παρούσα εργασία, επειδή η επίσκεψη σε αυτά αποτελεί συχνά μέρος ενός ταξιδιού ή μιας δραστηριότητας αναψυχής. Ειδικά για τα μουσεία και παρόμοιους πολιτιστικούς χώρους, οι Prentice et al. (1997) διαπίστωσαν ότι τα δημογραφικά και ψυχολογικά χαρακτηριστικά, οι προηγούμενες εμπειρίες και ανάγκες του επισκέπτη, τα ενδιαφέροντά του για τον πολιτισμό, οι αντιλήψεις

του για την εικόνα του μουσείου και οι περιορισμοί που αντιμετωπίζει επηρεάζουν την πιθανότητα να πραγματοποιήσει την επίσκεψη.

Τα κίνητρα της επίσκεψης σε μουσεία έχουν περιγραφεί με διαφορετικές τυπολογίες. Η Hood (1983) εντόπισε έξι χαρακτηριστικά που οδηγούν τους ενήλικες να αφιερώσουν τον ελεύθερο χρόνο τους σε μια δραστηριότητα: τη συναναστροφή με άλλους ανθρώπους, την αίσθηση ότι κάνουν κάτι αξιόλογο, την άνεση στο περιβάλλον, την πρόκληση νέων εμπειριών, την ευκαιρία μάθησης και την ενεργό συμμετοχή. Κατά την Hood (1983), οι συχνοί επισκέπτες μουσείων αναζητούν κυρίως τη μάθηση, την πρόκληση νέων εμπειριών και την αίσθηση ότι κάνουν κάτι αξιόλογο, ενώ όσοι δεν επισκέπτονται μουσεία δίνουν μεγαλύτερη αξία στη συναναστροφή, στην άνεση και στην ενεργό συμμετοχή.

Μια δεύτερη τυπολογία προκύπτει από τις σύγχρονες κλίμακες κινήτρων. Στην κλίμακα των Phelan et al. (2017) συχνότερη εμφανίζεται η γνωστική κατηγορία, δηλαδή η επιθυμία για μάθηση. Άλλες κατηγορίες που αναγνωρίζονται στη βιβλιογραφία είναι η κοινωνική παρακίνηση, που σχετίζεται με την ανάγκη για συνύπαρξη και αλληλεπίδραση με άλλους, και η χαλάρωση, δηλαδή η ανάγκη να ανακτήσει κανείς την ψυχική του ηρεμία και να ξεφύγει από την καθημερινή πίεση. Οι Packer και Ballantyne (2002) περιγράφουν επίσης την αυτοπραγμάτωση ως επιθυμία για αίσθηση επίτευξης, αυτογνωσία και αυτοεκτίμηση, ενώ οι Moussouri και Roussos (2013) εξετάζουν την απόλαυση ως ψυχαγωγικό κίνητρο. Η συνύπαρξη μάθησης και διασκέδασης στην επίσκεψη αναγνωρίζεται από πολλούς ερευνητές.

Η πιο καθιερωμένη τυπολογία για τα μουσεία είναι αυτή του Falk (2009), η οποία συνδέει τα κίνητρα με την ταυτότητα του επισκέπτη τη συγκεκριμένη στιγμή της επίσκεψης. Ο Falk διακρίνει πέντε βασικές ταυτότητες: τους εξερευνητές, που επισκέπτονται το μουσείο από περιέργεια και ενδιαφέρον για το περιεχόμενο, τους διευκολυντές, που έρχονται για να διευκολύνουν την εμπειρία άλλων, για παράδειγμα των παιδιών τους, τους αναζητητές εμπειριών, για τους οποίους η επίσκεψη είναι κάτι που «πρέπει να δει κανείς», συχνά στο πλαίσιο ενός ταξιδιού, τους επαγγελματίες που έχουν συγκεκριμένο γνωστικό στόχο και όσους αναζητούν ανανέωση, δηλαδή ένα χώρο στοχασμού και αποφόρτισης. Η ίδια επισκέπτρια μπορεί να έρθει στο μουσείο με διαφορετική ταυτότητα σε κάθε επίσκεψη. Η τυπολογία αυτή είναι χρήσιμη για την παρούσα έρευνα, επειδή οι επαναλαμβανόμενοι επισκέπτες ενός τοπόσημου της πόλης τους αναμένεται να έχουν διαφορετικά κίνητρα από τους τουρίστες που το επισκέπτονται πρώτη φορά (Falk, 2009).

Ο Crompton (1979) εντόπισε επτά βασικά κοινωνικο-ψυχολογικά κίνητρα για τα ταξίδια αναψυχής, τα οποία μπορούν να εφαρμοστούν και στην επίσκεψη μουσείων:

- Απόδραση, δηλαδή η επιθυμία να απομακρυνθεί κάποιος προσωρινά από το οικείο, καθημερινό περιβάλλον του.
- Εξερεύνηση εαυτού, δηλαδή η αναζήτηση της προσωπικής ταυτότητας.
- Χαλάρωση, δηλαδή η απελευθέρωση από το άγχος και την ψυχολογική πίεση.
- Παλινδρόμηση, που περιλαμβάνει τις συμπεριφορές που επιτρέπουν στον ταξιδιώτη να είναι περισσότερο ξένοιαστος.
- Ενίσχυση της οικογενειακής συνοχής, δηλαδή η δημιουργία ή η ενδυνάμωση δεσμών με τα υπόλοιπα μέλη της οικογένειας.
- Διευκόλυνση της κοινωνικής αλληλεπίδρασης, που εκφράζεται ως γνωριμία με νέους ανθρώπους ή ως επικοινωνία σε διαφορετικό πλαίσιο.
- Διακρίσεις/Κύρος, δηλαδή η αίσθηση αναγνώρισης που προσφέρει η επίσκεψη σε συγκεκριμένους προορισμούς.

Οι Uysal και Jurowski (1994) κατηγοριοποίησαν τα τουριστικά κίνητρα σε δύο αλληλένδετους άξονες. Ο πρώτος περιλαμβάνει τους ωθητικούς παράγοντες, οι οποίοι αφορούν τις εσωτερικές επιθυμίες του ατόμου, όπως η ανάγκη για απόδραση, ξεκούραση, αλλαγή παραστάσεων και περιπέτεια. Ο δεύτερος περιλαμβάνει τους έλκυστικούς παράγοντες, δηλαδή τα χαρακτηριστικά του προορισμού που έλκουν τον επισκέπτη. Το μοντέλο αφορά τον τουρισμό γενικά. Εφαρμοσμένο στα μουσεία, έλκυστικοί παράγοντες θα ήταν για παράδειγμα οι συλλογές, οι υποδομές και οι εκδηλώσεις ενός μουσείου.

2.1.4. Η μουσειακή εμπειρία

Στη σύγχρονη μουσειολογία η μουσειακή εμπειρία δεν περιορίζεται στην παρατήρηση των εκθεμάτων. Πολλά μουσεία συνδυάζουν τις συλλογές με την τεχνολογία, όπως προβολές, ολογράμματα και ακουστικές ξεναγήσεις, οργανώνουν βιωματικά εργαστήρια για παιδιά και ενήλικες και χρησιμοποιούν μορφές μουσειακού θεάτρου μέσα στους εκθεσιακούς χώρους. Με αυτούς τους τρόπους ο επισκέπτης γίνεται ενεργός συμμετέχων, και κάθε επίσκεψη διαμορφώνεται ανάλογα με τα προσωπικά του ενδιαφέροντα και τις προσλαμβάνουσές του (Νικονάνου κ.ά., 2015).

Το θεμελιώδες μοντέλο για την κατανόηση της μουσειακής εμπειρίας είναι το μοντέλο της διαδραστικής εμπειρίας των Falk και Dierking (2013). Σύμφωνα με αυτό, η εμπειρία του επισκέπτη διαμορφώνεται από την αλληλεπίδραση τριών πλαισίων. Το προσωπικό πλαίσιο περιλαμβάνει τις προηγούμενες γνώσεις και εμπειρίες, τα ενδιαφέροντα, τα κίνητρα και τις προσδοκίες του επισκέπτη. Το κοινωνικοπολιτισμικό πλαίσιο αφορά τη συνοδεία του, για παράδειγμα οικογένεια ή φίλους, τις αλληλεπιδράσεις με το προσωπικό και με άλλους επισκέπτες, καθώς και το ευρύτερο πολιτισμικό υπόβαθρο. Το φυσικό πλαίσιο περιλαμβάνει την αρχιτεκτονική, τον προσανατολισμό μέσα στο κτήριο, την έκθεση των αντικειμένων και την ατμόσφαιρα του χώρου. Τα τρία πλαίσια μεταβάλλονται στον χρόνο, πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την επίσκεψη, και η εμπειρία που θυμάται ο επισκέπτης προκύπτει από τη συνολική τους αλληλεπίδραση (Falk & Dierking, 2013).

Το μοντέλο αυτό εξηγεί γιατί η ίδια έκθεση βιώνεται διαφορετικά από διαφορετικούς επισκέπτες. Για παράδειγμα, ένας κάτοικος της Αθήνας που επισκέπτεται το Μουσείο Ακρόπολης για τρίτη φορά με την οικογένειά του έχει διαφορετικό προσωπικό και κοινωνικό πλαίσιο από έναν τουρίστα που το επισκέπτεται για πρώτη φορά στο πλαίσιο ενός οργανωμένου ταξιδιού. Η ταυτότητα του επισκέπτη κατά τον Falk (2009) εντάσσεται στο προσωπικό πλαίσιο και συνδέει τα κίνητρα με τον τρόπο που βιώνεται η επίσκεψη. Η παρούσα έρευνα μετρά ορισμένες μεταβλητές του προσωπικού πλαισίου, όπως το επίπεδο εκπαίδευσης, τη συχνότητα επισκέψεων σε μουσεία και την προηγούμενη επίσκεψη, και εξετάζει αν διαφοροποιούν την εμπειρία. Το κοινωνικό και το φυσικό πλαίσιο δεν μετρούνται άμεσα. Για τη μέτρηση της ίδιας της εμπειρίας χρησιμοποιείται το πλαίσιο της οικονομίας της εμπειρίας, που παρουσιάζεται στην επόμενη ενότητα.

2.1.5. Θεωρίες για την ικανοποίηση των επισκεπτών, τα κίνητρα της επίσκεψης στα μουσεία και τη μουσειακή εμπειρία

Οι Pine και Gilmore (1999) εισήγαγαν την έννοια της οικονομίας της εμπειρίας. Σύμφωνα με αυτήν, οι επιχειρήσεις και οι πολιτιστικοί οργανισμοί οφείλουν να οργανώνουν αξέχαστες εμπειρίες για τους επισκέπτες τους. Δηλαδή, οι προσφερόμενες υπηρεσίες των μουσείων μετατρέπονται από απλά προϊόντα σε στάδια, στα οποία ο επισκέπτης συμμετέχει ενεργά. Η εξέλιξη της αξίας ξεκινάει από τα αγαθά και τις υπηρεσίες και κορυφώνεται σε δύο διαφορετικούς άξονες. Ο πρώτος είναι η ενεργητική έναντι της παθητικής συμμετοχής και ο δεύτερος είναι η απορρόφηση έναντι της εμβύθισης. Από τη διασταύρωση των δύο αξόνων προκύπτουν οι τέσσερις πυλώνες της εμπειρίας, από τους οποίους ο πρώτος είναι η ψυχαγωγία, στην οποία οι συμμετέχοντες απορροφούν παθητικά την εμπειρία, για παράδειγμα με την παρακολούθηση μιας συναυλίας ή ταινίας. Ο δεύτερος είναι η εκπαίδευση, στην οποία οι συμμετέχοντες απορροφούν την εμπειρία ενεργά, διευρύνοντας τις γνώσεις τους, για παράδειγμα με την επίσκεψη σε ένα μουσείο. Ο τρίτος είναι η απόδραση / διαφυγή, στον οποίο οι συμμετέχοντες βυθίζονται στην εμπειρία και συμμετέχουν ενεργά σε αυτήν, απομακρυνόμενοι από την καθημερινότητα, για παράδειγμα σε ένα θεματικό πάρκο. Ο τέταρτος πυλώνας της εμπειρίας, είναι η αισθητική, στην οποία οι συμμετέχοντες βυθίζονται στην εμπειρία παθητικά και παραμένουν απλοί παρατηρητές του περιβάλλοντος, για παράδειγμα σε μια έκθεση έργων τέχνης. Κεντρικό μήνυμα σε αυτούς τους πυλώνες της εμπειρίας είναι ότι η εμπειρία αποτελεί προϊόν (Pine & Gilmore, 1999).

Στη θεωρία αυτή βασίστηκε η κλίμακα των Radder και Han (2015), η οποία εξετάζει τις τέσσερις διαστάσεις που πρότειναν οι Pine και Gilmore (1999), δηλαδή την εκπαίδευση, την ψυχαγωγία, την απόδραση και την αισθητική. Σε έρευνα σε επισκέπτες τριών μουσείων πολιτιστικής κληρονομιάς της Νότιας Αφρικής, η διερευνητική και η επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση ανέδειξαν τρεις και όχι τέσσερις παράγοντες, επειδή η εκπαίδευση και η ψυχαγωγία συγχωνεύθηκαν σε έναν κοινό παράγοντα, την «εκπαιδευτική ψυχαγωγία» (edutainment). Οι επισκέπτες είχαν θετικές εμπειρίες και στους τρεις παράγοντες, ενώ η εκπαιδευτική ψυχαγωγία είχε τη μεγαλύτερη συμβολή στην πρόβλεψη της συνολικής ικανοποίησης και των συμπεριφορικών προθέσεων. Η ηλικία είχε σημαντική επίδραση και

στους τρεις παράγοντες, ενώ ο τόπος διαμονής (τοπικός, εθνικός ή διεθνής επισκέπτης) στην εκπαιδευτική ψυχαγωγία και στην αισθητική (Radder & Han, 2015).

Η κλίμακα των Radder και Han στηρίζεται σε προηγούμενες εφαρμογές της οικονομίας της εμπειρίας στον τουρισμό. Οι Oh et al. (2007) ανέπτυξαν την πρώτη κλίμακα μέτρησης των τεσσάρων διαστάσεων σε καταλύματα τύπου «bed and breakfast» και επιβεβαίωσαν τη δομή των τεσσάρων παραγόντων και τη σχέση τους με την ικανοποίηση και την ανάμνηση της εμπειρίας. Οι Mehmetoglu και Engen (2011) εξέτασαν τις διαστάσεις σε δύο διαφορετικά τουριστικά πλαίσια στη Νορβηγία, ένα μουσικό φεστιβάλ και ένα μουσείο, και διαπίστωσαν ότι η συμβολή κάθε διάστασης στην ικανοποίηση διέφερε ανάλογα με το πλαίσιο. Σε μουσεία της Ιταλίας, οι Vesci et al. (2020) χρησιμοποίησαν τις τέσσερις διαστάσεις για να εξετάσουν τη σχέση της εμπειρίας με την ικανοποίηση και τη θετική διάδοση. Στην Ελλάδα, η Καραπατούχα (2021) απέδωσε την κλίμακα των Radder και Han στα ελληνικά και την εφάρμοσε σε επισκέπτες του Αρχαιολογικού Μουσείου Δελφών, όπου την υψηλότερη αξιολόγηση έλαβε η αισθητική και η εκπαιδευτική διάσταση. Οι εφαρμογές αυτές δείχνουν ότι η δομή και η βαρύτητα των διαστάσεων δεν είναι σταθερές, αλλά εξαρτώνται από το είδος του χώρου και από το κοινό.

Η θεωρία του πολιτισμικού κεφαλαίου του Bourdieu είναι θεωρία πολιτιστικής συμμετοχής. Εξηγεί ποιος επισκέπτεται τα μουσεία και γιατί, και δεν αφορά άμεσα την ικανοποίηση των επισκεπτών. Εξετάζεται εδώ επειδή ορισμένα χαρακτηριστικά που μετρά η παρούσα έρευνα, κυρίως το επίπεδο εκπαίδευσης και η συχνότητα επισκέψεων σε μουσεία, συνδέονται με αυτή τη μορφή κεφαλαίου. Ο Bourdieu (1984) όρισε το πολιτισμικό κεφάλαιο ως το σύνολο των γνώσεων, της μόρφωσης, των δεξιοτήτων και του πολιτιστικού ύφους ενός ατόμου, στοιχεία που το ευνοούν στην κοινωνική του πορεία. Στο κείμενο «The Forms of Capital» διέκρινε τρεις μορφές του (Bourdieu, 1986). Η ενσωματωμένη μορφή περιλαμβάνει τη συμπεριφορά, το γούστο, τον τρόπο έκφρασης και τις αξίες που αφομοιώνει κάποιος, συχνά ασυνείδητα, από το οικογενειακό περιβάλλον. Απαιτεί χρόνο για να αποκτηθεί και γίνεται μέρος της προσωπικότητας. Η αντικειμενοποιημένη μορφή αφορά τα υλικά πολιτιστικά αγαθά, όπως βιβλία, έργα τέχνης και μουσικά όργανα, η κατοχή των οποίων προϋποθέτει οικονομικούς πόρους αλλά και ενσωματωμένες γνώσεις για να εκτιμηθούν. Η θεσμοθετημένη μορφή είναι η επίσημη αναγνώριση του πολιτισμικού κεφαλαίου μέσα από τίτλους σπουδών και διπλώματα. Ο Bourdieu τόνισε ότι το εκπαιδευτικό σύστημα ευνοεί όσους προέρχονται από περιβάλλοντα με υψηλό πολιτισμικό κεφάλαιο, με αποτέλεσμα τη διαιώνιση των κοινωνικών ανισοτήτων (Bourdieu, 1984,

1986). Για την παρούσα έρευνα η θεωρία αυτή είναι χρήσιμη ως πλαίσιο ερμηνείας της σύνθεσης του δείγματος. Δεν μπορεί όμως να ελεγχθεί με δεδομένα που αφορούν μόνο όσους έχουν ήδη επισκεφθεί το μουσείο.

2.1.6. Το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο ως σημείο σύγκρισης

Το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο (ΕΑΜ) παρουσιάζεται εδώ ως σημείο σύγκρισης, επειδή είναι το άλλο μεγάλο αρχαιολογικό μουσείο της Αθήνας και επειδή η σύγκρισή του με το Μουσείο Ακρόπολης έχει ήδη μελετηθεί (Διεωνίτης, 2020). Το ΕΑΜ ιδρύθηκε το 1829 στην Αίγινα και ήταν το πρώτο μουσείο του ελληνικού κράτους. Μεταφέρθηκε στην Αθήνα μετά το 1834, και το σημερινό του κτήριο, σε σχέδια του L. Lange και του E. Ziller για την πρόσοψη, εγκαινιάστηκε το 1889. Σήμερα παρουσιάζει αρχαιότητες από την 6η χιλιετία π.Χ. έως τον 4ο αιώνα μ.Χ. από την Ελλάδα, την Αίγυπτο, την Κύπρο, την Ιταλία κ.ά., με συλλογές προϊστορικών και χάλκινων αντικειμένων, γλυπτών, αγγείων και μικροτεχνίας (Namuseum, 2026).

Όσον αφορά τις λειτουργίες του Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου, παρέχει πρόσβαση σε ειδικούς επιστήμονες από την ελληνική και τη διεθνή ερευνητική κοινότητα για τη μελέτη αρχαιολογικού υλικού. Παράλληλα, συμβάλει στην εκπαίδευση με το πρόγραμμα πρακτικής άσκησης φοιτητών σε συνεργασία με Πανεπιστήμια. Διαθέτει στους χώρους του σύγχρονα εργαστήρια για τη συντήρηση μεταλλικών αντικειμένων, κεραμικής και λίθου, καθώς και εργαστήρια εκμαγείων και οργανικών υλών. Επίσης, διαθέτει χημικό εργαστήριο για την πραγματοποίηση αρχαιομετρικών ερευνών, αλλά και φωτογραφικό εργαστήριο. Στο αμφιθέατρό του διοργανώνονται διαλέξεις με επιστημονικό ενδιαφέρον. Με τη διοργάνωση περιοδικών εκθέσεων, την πραγματοποίηση δράσεων αρχαιολογικού ή καλλιτεχνικού περιεχομένου, καθώς και τη διατήρηση και τον εμπλουτισμό της ιστοσελίδας που διατηρεί βρίσκεται σε διαρκή διάλογο και διάδραση με το κοινό του. Ακόμη, διαθέτει πλούσιο φωτογραφικό αρχείο και βιβλιοθήκη με πολλές σπάνιες εκδόσεις, που συνεχώς εμπλουτίζεται. Στις διοικητικές του αρμοδιότητες εντάσσονται η διαχείριση των οικονομικών του, η διεκπεραίωση αλληλογραφίας του, η χορήγηση αδειών μελέτης αρχαίων σε ερευνητές από την Ελλάδα και τη διεθνή ερευνητική κοινότητα, η χορήγηση αδειών για φωτογράφιση και κινηματογράφιση των εκθέσεών του, η έκδοση αδειών ελευθέρας εισόδου στα μουσεία και η τήρηση διοικητικού αρχείου. Ταυτόχρονα, εκτός από την δική του πολιτιστική και εκπαιδευτική πολύπτυχη δραστηριότητα συμμετέχει σε πολλά εκθεσιακά προγράμματα της Ελλάδας και του εξωτερικού (Υπουργείο Πολιτισμού, 2026, Αθανασοπούλου κ.ά., 2002).

Ο Διεωνίτης (2020) σημειώνει ότι το Μουσείο Ακρόπολης δέχεται σχεδόν τριπλάσιους επισκέπτες από το ΕΑΜ, διαφορά που αποτυπώνεται και στα έσοδα από

εισιτήρια. Η διαφορά αυτή έχει πολλές πιθανές αιτίες: τη θέση του μουσείου στους πρόποδες της Ακρόπολης και πάνω στη βασική τουριστική διαδρομή της πόλης, τη σύνδεσή του με το πιο γνωστό μνημείο της χώρας, το σύγχρονο κτήριό του και την προβολή του διεθνώς. Ο Διεωνίτης (2020) αποδίδει μέρος των πλεονεκτημάτων του μουσείου και στο θεσμικό του καθεστώς. Το Μουσείο Ακρόπολης ιδρύθηκε εξ αρχής ως νομικό πρόσωπο δημοσίου δικαίου με διοικητική και οικονομική αυτοτέλεια (Νόμος 3711/2008), ενώ το ΕΑΜ λειτουργούσε ως υπηρεσία του Υπουργείου Πολιτισμού. Η διαφορά αυτή έχει πλέον περιοριστεί, αφού με τον Νόμο 5021/2023 το ΕΑΜ και άλλα τέσσερα μεγάλα δημόσια μουσεία μετατράπηκαν επίσης σε νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου. Δεν είναι επομένως δυνατό να αποδοθεί η διαφορά στην επισκεψιμότητα σε έναν μόνο παράγοντα.

2.1.7. Γενικά χαρακτηριστικά των κοινών των μουσείων διεθνώς

Η ανάλυση των χαρακτηριστικών που έχουν οι επισκέπτες των μουσείων σε διεθνή κλίμακα αποτελεί κεντρικό αντικείμενο της μουσειολογικής έρευνας, γιατί συμβάλλει στην κατανόηση αφενός των κοινωνικών ανισοτήτων στην πολιτιστική συμμετοχή και αφετέρου στον επαναπροσδιορισμό του ρόλου τους στη σύγχρονη κοινωνία. Όπως γίνεται φανερό από τη διεθνή βιβλιογραφία, το κοινό των μουσείων σε διεθνή κλίμακα διαμορφώνεται από ποικίλους κοινωνικούς, δημογραφικούς και πολιτισμικούς παράγοντες, οι οποίοι θα παρουσιαστούν στη συνέχεια (Falk & Dierking, 2013).

Όσον αφορά τους κοινωνικούς και δημογραφικούς παράγοντες, οι επισκέπτες των μουσείων διαθέτουν κατά μέσο όρο υψηλό μορφωτικό επίπεδο και ανήκουν στα μεσαία και ανώτερα κοινωνικο-οικονομικά στρώματα. Η θετική συσχέτιση της συχνότητας επισκέψεων με το μορφωτικό επίπεδο δείχνει ότι η πρόσβαση στα μουσεία δεν είναι κοινωνικά ουδέτερη. Ως προς το φύλο, έχει διαπιστωθεί ελαφρώς υψηλότερη συμμετοχή των γυναικών, ενώ στην ηλικιακή κατανομή εμφανίζονται περισσότερο οι ενήλικες μέσης και τρίτης ηλικίας και λιγότερο οι νεότεροι ενήλικες, οι οποίοι επισκέπτονται συχνά τα μουσεία στο πλαίσιο οργανωμένων δράσεων (Bourdieu & Darbel, 1991).

Οι πολιτιστικοί παράγοντες που καθορίζουν τα χαρακτηριστικά των επισκεπτών των μουσείων σε διεθνές επίπεδο σχετίζονται άμεσα με την έννοια του πολιτιστικού κεφαλαίου. Σύμφωνα με αυτήν, η εξοικείωση με τις πολιτιστικές πρακτικές και η κατανόηση της ιστορίας της τέχνης επηρεάζει καθοριστικά την επίσκεψη στα μουσεία. Με άλλα λόγια, όσα άτομα διαθέτουν υψηλό πολιτιστικό κεφάλαιο έχουν περισσότερες πιθανότητες όχι απλώς να επισκέπτονται μουσεία και να συμμετέχουν σε πολιτιστικές εκδηλώσεις, αλλά και να αντλούν νόημα και ικανοποίηση από τις πολιτιστικές εμπειρίες τους, σε αντίθεση με όσα άτομα βιώνουν τα μουσεία ως μη οικείους και αποξενωτικούς χώρους. Γενικότερα, όσοι διαθέτουν υψηλό πολιτιστικό κεφάλαιο έχουν αντίστοιχα θετική στάση απέναντι στην εκπαίδευση και τη διαβίου μάθηση. Παράλληλα, συμμετέχουν ενεργά και σε άλλες πολιτιστικές δραστηριότητες, όπως είναι για παράδειγμα το θέατρο, οι συναυλίες, κ.ά. (Bourdieu, 1984).

Στο σημείο αυτό αξίζει να γίνει μια σύντομη αναφορά στα κίνητρα επίσκεψης στα μουσεία, τα οποία είναι πολυπαραγοντικά. Πιο αναλυτικά, περιλαμβάνουν εκτός από τη μάθηση και την αισθητική απόλαυση, την κοινωνική αλληλεπίδραση και την ψυχαγωγία. Αλλά και ο τουρισμός αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα προσέλκυσης επισκεπτών, γιατί

τα μουσεία στις μέρες μας λειτουργούν ως φορείς συλλογικής μνήμης και πολιτιστικής ταυτότητας. Άλλωστε, η σύγχρονη μουσειολογική προσέγγιση αποδέχεται ότι η επίσκεψη στο μουσείο αποτελεί μια σύνθετη εμπειρία, στην οποία συνυπάρχουν γνωστικές, κοινωνικές και συναισθηματικές διαστάσεις. Σχετικά με τους τρόπους επίσκεψης στα μουσεία, γίνεται διάκριση σε ατομικές επισκέψεις ή σε μικρές ομάδες ατόμων, οικογενειακές επισκέψεις, οι οποίες παρατηρούνται κυρίως σε μουσεία που έχουν εκπαιδευτικά προγράμματα, καθώς και σε οργανωμένες επισκέψεις από σχολεία, τουριστικά γκρουπ κ.ά. (Falk & Dierking, 2013).

Τέλος, η μελέτη των χαρακτηριστικών των επισκεπτών έχει δώσει τη δυνατότητα καθορισμού και των αντίστοιχων χαρακτηριστικών όσων δεν επισκέπτονται τα μουσεία. Αυτοί ανήκουν σε ομάδες οι οποίες αποκλείονται από αυτά εξαιτίας κοινωνικοοικονομικών περιορισμών, μη επαρκούς πολιτιστικού κεφαλαίου ή ακόμα και της πεποίθησης ότι τα μουσεία δεν ανταποκρίνονται στις εμπειρίες τους. Εκτός από γλωσσικά ή πολιτισμικά εμπόδια, είναι πιθανόν να έχουν έλλειψη χρόνου ή ενδιαφέροντος, καθώς νιώθουν ότι τα μουσεία δεν απευθύνονται σε αυτούς. Βέβαια, πολλές φορές μπορεί το γεγονός ότι δεν επισκέπτονται συχνά μουσεία να μην οφείλεται σε οικονομικούς περιορισμούς αλλά σε χωρικούς, δηλαδή είναι πιθανό να κατοικούν σε απομακρυσμένες περιοχές. Πάντως, αυτό το ζήτημα είναι ένας βασικός προβληματισμός της σύγχρονης πολιτιστικής πολιτικής και της μουσειολογίας (Bourdieu & Darbel, 1991).

2.1.8. Το κοινό των εθνικών και αρχαιολογικών μουσείων

Η μελέτη των κοινωνικών και δημογραφικών χαρακτηριστικών των επισκεπτών των εθνικών και αρχαιολογικών μουσείων βοηθάει στην κατανόηση του ρόλου τους ως πολιτιστικών οργανισμών και στην επίτευξη μιας πιο αποτελεσματικής προώθησης και ανάπτυξης. Βέβαια, είναι ευνόητο ότι χρειάζεται συστηματική έρευνα και ανάλυση κοινού. Από προηγούμενες έρευνες έχει αποδειχτεί ότι η ικανοποίηση των επισκεπτών είναι σημαντική για την επιτυχία ενός πολιτιστικού οργανισμού, γιατί επηρεάζει την επιλογή του από τους πιθανούς επισκέπτες, την κατανάλωση των υπηρεσιών που παρέχει, καθώς και την απόφαση να τον ξαναεπισκεφτούν και να τον συστήσουν σε άλλους (Huh, 2002, Kozak & Rimmington, 2000).

Οι επισκέπτες των εθνικών και αρχαιολογικών μουσείων, όπως και πολλών άλλων κατηγοριών πολιτιστικών ιδρυμάτων, είναι κυρίως μαθητές και ομάδες υψηλού κοινωνικοοικονομικού κύρους και λιγότερο μέλη των κατώτερων κοινωνικών στρωμάτων, συνταξιούχοι, άνεργοι και άτομα με αναπηρία. Επιπλέον, η πλειονότητα των επισκεπτών συνήθως έχουν εκπαίδευση άνω της υποχρεωτικής (Οικονόμου, 2003). Επισκέπτονται τα μουσεία για λόγους κοινωνικοποίησης, ενώ οι οικογενειακές συνήθειες, τα ενδιαφέροντα σχετικά με το μουσειακό περιεχόμενο και η στάση ζωής τους προδιαθέτουν θετικά για την επίσκεψη. Οι επισκέπτες συνήθως είναι επαγγελματίες, διοικητικοί και υπάλληλοι γραφείου με υψηλούς μισθούς, υψηλό εκπαιδευτικό επίπεδο και εργασιακή σταθερότητα, ηλικίας μεταξύ 35-54 ετών και μεγάλη πιθανότητα να ασχολούνται με θέματα πολιτισμού. Αντίθετα, οι μη συχνοί επισκέπτες είναι εργάτες στη βιομηχανία, που ακόμη και αν έχουν υψηλό μισθό νιώθουν εργασιακή ανασφάλεια, οι ηλικίες τους κυμαίνονται μεταξύ 16-34 ετών και έχουν χαμηλή μόρφωση (Hooper-Greenhill, 1994). Αυτά τα στοιχεία επιβεβαιώνονται και από νεότερα ευρωπαϊκά δεδομένα (European Commission, 2013).

Η έρευνα κοινού που έγινε σε Έλληνες ενήλικες επισκέπτες και μη εθνικών και αρχαιολογικών μουσείων σε διάφορες περιοχές της Αθήνας από την Δοξανάκη (2011) από τον Ιανουάριο μέχρι τον Απρίλιο του 2008 δίνει πολύ χρήσιμα στοιχεία για την άποψή τους σχετικά με την αρχαιολογία και τους πολιτιστικούς οργανισμούς. Πιο αναλυτικά, η αρχαιολογία φάνηκε να είναι λιγότερο ελκυστική στους Έλληνες, καθώς 70% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι ενδιαφέρεται από καθόλου μέχρι μέτρια για αυτήν. Κύριος παράγοντας έλξης επισκεπτών στα εθνικά και αρχαιολογικά μουσεία είναι το εξειδικευμένο ενδιαφέρον για την αρχαιολογία και η προσπάθεια προσέγγισης του παρελθόντος, κυρίως

του εθνικού. Αυτό το ενδιαφέρον δεν επηρεάζεται από το φύλο και την ηλικία, αλλά από το κοινωνικό προφίλ των επισκεπτών. Δηλαδή, τα άτομα με υψηλό κοινωνικό προφίλ ως προς το εισόδημα και την εκπαίδευσή τους παρουσιάζουν έντονο ενδιαφέρον σε σύγκριση με τα άτομα του χαμηλού και κατώτερου μεσαίου κοινωνικού προφίλ. Τα δεδομένα της έρευνας αυτής συλλέχθηκαν το 2008 και είναι πλέον παλαιά. Νεότερα στοιχεία, όπως αυτά του Ευρωβαρομέτρου του 2013, επιβεβαιώνουν ότι η πολιτιστική συμμετοχή στην Ελλάδα παραμένει χαμηλή σε σύγκριση με την υπόλοιπη Ευρώπη (European Commission, 2013).

Το εύρημα αυτό είναι συμβατό με την παλαιότερη επισήμανση των Hodder (1984) και των Prince και Schadla-Hall (1985), οι οποίοι, για το βρετανικό πλαίσιο, είχαν τονίσει τη δυσκολία της αρχαιολογίας να προσεγγίσει το ευρύ κοινό. Άλλωστε, και σε αυτή την έρευνα διαπιστώνεται ότι η εκπαίδευση αποτελεί βασικό παράγοντα για να ενδιαφερθεί κάποιος για την αρχαιολογία. Περίπου το 30% των συμμετεχόντων απάντησε ότι επιλέγει ως μέσο πληροφόρησης για την αρχαιολογία την επίσκεψη σε κάποιο αρχαιολογικό μουσείο ή αρχαιολογικό χώρο, το 27% προτιμάει την τηλεόραση, το 23,7% τα βιβλία και το 3,2% το διαδίκτυο, τον τύπο ή τα ταξίδια. Όσοι έχουν ολοκληρώσει την τριτοβάθμια εκπαίδευση προτιμούν κυρίως την επίσκεψη, λιγότερο τα βιβλία και σε ακόμα μικρότερο ποσοστό την τηλεόραση. Αντίθετα, οι μισοί σχεδόν συμμετέχοντες χαμηλού μορφωτικού επιπέδου προτιμούν να ενημερώνονται από την τηλεόραση, λιγότεροι προτιμούν την επίσκεψη σε αρχαιολογικό μουσείο ή αρχαιολογικό χώρο, ενώ ακόμα λιγότεροι ένα βιβλίο. Η προτίμηση της τηλεόρασης αντί της επίσκεψης μπορεί να οφείλεται στον τρόπο έκθεσης των ευρημάτων, τη δυσνόητη παρουσίασή τους και τη στατικότητα. Επιπλέον, οι εργαζόμενοι πλήρους απασχόλησης και οι φοιτητές προτιμούν την επίσκεψη σε αρχαιολογικό μουσείο ή αρχαιολογικό χώρο, ενώ η πλειονότητα των συνταξιούχων, των ανέργων και των νοικοκυρών προτιμάει την τηλεόραση. Μάλιστα, πολύ συχνά ταυτίζουν τη λέξη Μουσείο με το αρχαιολογικό μουσείο (Δοξανάκη, 2011).

Ταυτόχρονα, η στάση τους απέναντι στις υπηρεσίες και την εικόνα των εθνικών και των αρχαιολογικών μουσείων σχετίζεται άμεσα και θετικά με την ευκολία κατανόησης των πληροφοριών των εκθεμάτων και τη γενικότερη ατμόσφαιρα του χώρου. Όμως, είναι ουδέτερη προς θετική σχετικά με την οικειότητα του προσωπικού. Βέβαια, ένα αρκετά υψηλό ποσοστό εξέφρασε αντίθετη άποψη σχετικά με το ανθρώπινο δυναμικό εξυπηρέτησης και σχεδόν το 50% των συμμετεχόντων θεώρησε την παρουσίαση των αντικειμένων οπισθοδρομική και αδύναμη να προσελκύσει το ενδιαφέρον. Είναι ευνόητο ότι αυτές οι διαπιστώσεις προξενούν προβληματισμούς, ειδικά αν λάβει κανείς υπόψη του

ότι το $\frac{1}{4}$ του δείγματος εκφράστηκε αρνητικά σχετικά με τη συνολική εικόνα των αρχαιολογικών μουσείων. Όσον αφορά τη σύνδεση των αρχαιολογικών μουσείων με τη καθημερινή ζωή και τη συνείδηση του σημερινού ανθρώπου, τα πορίσματα έδειξαν ότι η συντριπτική πλειονότητα δεν αντιλαμβάνεται ότι αυτά κατέχουν μια ενεργή θέση. Επίσης, η πλειονότητα του ελληνικού κοινού δεν θεωρεί ότι τα μουσεία απευθύνονται στους εκλεκτούς και αυτούς που κατέχουν εξειδικευμένες γνώσεις (Δοξανάκη, 2011).

2.1.9. Εργαλεία μέτρησης της ικανοποίησης και της εμπειρίας των επισκεπτών

Η ικανοποίηση και η εμπειρία των επισκεπτών των μουσείων μετριοούνται συνήθως με δομημένα ερωτηματολόγια, τα οποία προέρχονται από δύο βασικές παραδόσεις. Η πρώτη είναι η μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών, όπου ο επισκέπτης αξιολογεί το μουσείο ως πάροχο υπηρεσιών. Η δεύτερη είναι η μέτρηση της εμπειρίας, όπου το ενδιαφέρον μετατοπίζεται στο τι βιώνει ο επισκέπτης κατά την επίσκεψη. Παράλληλα, χρησιμοποιούνται σύντομοι δείκτες συνολικής ικανοποίησης και αφοσίωσης.

Το πιο γνωστό εργαλείο της πρώτης παράδοσης είναι το SERVQUAL των Parasuraman et al. (1988), το οποίο μετρά την ποιότητα των υπηρεσιών σε πέντε διαστάσεις: τα απτά στοιχεία, την αξιοπιστία, την ανταπόκριση, τη διασφάλιση και την ενσυναίσθηση. Η ποιότητα υπολογίζεται ως απόκλιση ανάμεσα στις προσδοκίες και στις αντιλήψεις του πελάτη, λογική που συνδέεται με το μοντέλο διάψευσης των προσδοκιών (Oliver, 1980). Οι Cronin και Taylor (1992) πρότειναν την απλούστερη εκδοχή SERVPERF, η οποία μετρά μόνο την αντιληπτή απόδοση. Για τα ιστορικά κτήρια και τους χώρους πολιτιστικής κληρονομιάς, οι Frochot και Hughes (2000) ανέπτυξαν την κλίμακα HISTOQUAL, με διαστάσεις την ανταπόκριση του προσωπικού, τα απτά στοιχεία, την επικοινωνία και την ερμηνεία, τις παροχές όπως το πωλητήριο και το εστιατόριο και την ενσυναίσθηση.

Η δεύτερη παράδοση στηρίζεται στην οικονομία της εμπειρίας. Η κλίμακα των Oh et al. (2007) και η προσαρμογή της στα μουσεία από τους Radder και Han (2015) μετρούν το περιεχόμενο της εμπειρίας στις τέσσερις διαστάσεις της εκπαίδευσης, της ψυχαγωγίας, της απόδρασης και της αισθητικής. Στην παρούσα εργασία επιλέχθηκε αυτό το εργαλείο, στην ελληνική απόδοση της Καραπατούχα (2021). Οι διαστάσεις του αντιστοιχούν σε λειτουργίες που αναγνωρίζει ο ορισμός του ICOM, δηλαδή την εκπαίδευση, την απόλαυση και τον στοχασμό (ICOM, 2022). Επειδή το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας δεν περιλαμβάνει ξεχωριστή ερώτηση ικανοποίησης, η ικανοποίηση δεν μετρήθηκε ως αυτοτελής μεταβλητή.

Τις τελευταίες δεκαετίες οι έρευνες κοινού εστιάζουν στα χαρακτηριστικά των επισκεπτών, τις ανάγκες τους, τις συνήθειες και τις προσδοκίες τους και αποσκοπούν στη βελτίωση της λειτουργίας των μουσείων και των εκδηλώσεων που διοργανώνουν. Εξίσου σημαντικός λόγος για τη διεξαγωγή τους είναι η αναζήτηση οικονομικών πόρων από τα μουσεία. Μάλιστα, οι οργανισμοί και τα ιδρύματα που χρηματοδοτούν τις εκθέσεις τους

και τα πολιτιστικά τους προγράμματα ζητούν από τα μουσεία αναφορές από τις μελέτες αξιολόγησης του κοινού τους (Οικονόμου, 2003). Επομένως, είναι σημαντικές για τα μουσεία, γιατί συντελούν στη διαχείριση και την ανάπτυξή τους (Sheng & Chen, 2012).

Οι έρευνες κοινού έχουν διαφοροποιηθεί διαχρονικά ως προς την αντιμετώπιση των επισκεπτών, τους στόχους και τις μεθόδους τους. Στη βιβλιογραφία έχουν προταθεί εργαλεία για διαφορετικές πλευρές της επίσκεψης. Ορισμένα αφορούν τα στάδια αισθητικής ανάπτυξης των επισκεπτών και τον τρόπο με τον οποίο προσλαμβάνουν ένα έργο τέχνης (Housen, 1987). Άλλα εστιάζουν στα συναισθήματα, τα οποία φαίνεται να έχουν μεγάλη βαρύτητα στη διαμόρφωση της ικανοποίησης από την επίσκεψη (Del Chiappa et al., 2014). Η παρούσα έρευνα δεν μετρά ούτε αισθητικά στάδια ούτε συναισθήματα. Χρησιμοποιεί δημογραφικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών και τις τέσσερις διαστάσεις της εμπειρίας.

2.2. Παρουσίαση της μελέτης περίπτωσης: το Μουσείο Ακρόπολης

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζεται το Μουσείο Ακρόπολης: η ιστορία και η αποστολή του, οι περιοδικές εκθέσεις και οι εκδηλώσεις, τα εκπαιδευτικά προγράμματα, οι ψηφιακές εφαρμογές, οι μέθοδοι επικοινωνίας με το κοινό, οι υπηρεσίες και η επισκεψιμότητά του.

2.2.1. Ιστορία του Μουσείου Ακρόπολης

Το πρώτο Μουσείο της Ακρόπολης θεμελιώθηκε νοτιοανατολικά του Παρθενώνα το 1865 και ολοκληρώθηκε το 1874 σε σχέδια του Παναγή Κάλκου, λίγα χρόνια μετά την αποχώρηση της οθωμανικής φρουράς από την Ακρόπολη το 1833. Πριν από αυτό, τα μνημεία του βράχου είχαν υποστεί σοβαρές φθορές. Τον 17ο αιώνα ο ναός της Αθηνάς Νίκης αποσυναρμολογήθηκε για την ενίσχυση της οχύρωσης, το 1687 η έκρηξη που προκάλεσε ο ενετικός βομβαρδισμός διασκόρπισε τμήματα του Παρθενώνα, και στις αρχές του 19ου αιώνα ο λόρδος Elgin αφαίρεσε γλυπτά από τη ζωφόρο, τα αετώματα και τις μετόπες. Στον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο τα εκθέματα του μουσείου φυλάχθηκαν στα υπόγεια του Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου ή σε σπηλιές γειτονικών λόφων και επανήλθαν το 1946 και το 1947 (Odysseus, 2026, The Acropolis Museum, 2026).

Το 1953 άρχισαν οι εργασίες για την επέκταση του μουσείου, με σχέδια του αρχιτέκτονα Πάτροκλου Καραντινού. Τότε κατεδαφίστηκε το μικρότερο κτίριο, στο οποίο υπήρχαν τα λιγότερο σημαντικά εκθέματα, κτίστηκαν νέες αίθουσες και η διαρρύθμιση των παλαιών αιθουσών άλλαξε. Όμως, παρόλες τις διαδοχικές επεκτάσεις, το παλαιό κτίριο δεν μπορούσε να συμπεριλάβει τα ευρήματα που ανακαλύφθηκαν στον βράχο της Ακρόπολης τα επόμενα χρόνια. Επιπλέον, η ακαταλληλότητα του χώρου προκαλούσε συχνά προβλήματα, ενώ ταυτόχρονα υποβάθμιζε το αισθητικό αποτέλεσμα που επεδίωκε να πετύχει η έκθεση των αριστουργημάτων του βράχου της Ακρόπολης. Γι' αυτό, το 1974 τέθηκε το θέμα της οικοδόμησης ενός νέου κτιρίου, η οποία κρίθηκε επιτακτική στο πλαίσιο της έντονης προβολής του ζητήματος της επιστροφής των μαρμάρων του Παρθενώνα από το Βρετανικό Μουσείο (Odysseus, 2026, The Acropolis Museum, 2026).

Την ανάγκη δημιουργίας νέου μουσείου για την Ακρόπολη διατύπωσε πρώτα ο Κωνσταντίνος Καραμανλής, τον Σεπτέμβριο του 1976. Θεώρησε αναγκαία για την Ελλάδα την κατασκευή ενός Μουσείου που θα διέθετε όλες τις τεχνικές εγκαταστάσεις που είναι

απαραίτητες για τη συντήρηση των ανεκτίμητων έργων της αρχαίας ελληνικής τέχνης και στο οποίο θα μεταφέρονταν τα γλυπτά του Παρθενώνα, οι Καρυάτιδες, αλλά και τα γλυπτά που βρίσκονταν στις αποθήκες του παλαιού Μουσείου της Ακρόπολης. Για αυτούς τους λόγους, έγιναν δυο αρχιτεκτονικοί διαγωνισμοί, τα έτη 1976 και 1979. Τη δεκαετία του 1980 η Υπουργός Πολιτισμού Μελίνα Μερκούρη, που ένας από τους βασικούς στόχους της πολιτικής της ήταν η διεκδίκηση από το Βρετανικό Μουσείο της επιστροφής των Γλυπτών του Παρθενώνα, προκήρυξε νέο διεθνή αρχιτεκτονικό διαγωνισμό, που διακόπηκε γιατί αποκαλύφθηκε μια μεγάλη οικιστική περιοχή στο οικόπεδο Μακρυγιάννη από τους προϊστορικούς μέχρι τους βυζαντινούς χρόνους, η οποία όφειλε να ενταχθεί στο νέο μουσείο (The Acropolis Museum, 2026).

Το 2000, ο Οργανισμός Ανέγερσης Μουσείου Ακρόπολης έκανε ανακοίνωση για πρόσκληση σε συμμετοχή σε διαγωνισμό, στον οποίο επιλέχθηκαν ο Bernard Tschumi και ο Μιχάλης Φωτιάδης για να αναλάβουν την ανέγερσή του. Το νέο κτήριο του μουσείου της Ακρόπολης θεμελιώθηκε το 2003 και οι πύλες του άνοιξαν για το κοινό στις 21 Ιουνίου 2009. Τα εγκαίνιά του πραγματοποιήθηκαν με μεγαλοπρέπεια στις 20 Ιουνίου του 2009 από τον Κároλο Παπούλια, τότε Πρόεδρο της Δημοκρατίας, με παρουσία του Προέδρου της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, καθώς και πλήθους ξένων ηγετών. Ο Αντώνης Σαμαράς, που ήταν τότε Υπουργός Πολιτισμού, σε μια συμβολική κίνηση, η οποία μεταδόθηκε σε παγκόσμια κλίμακα, τοποθέτησε ένα κομμάτι μαρμάρου που είχε επιστραφεί από το Μουσείο του Βατικανού σε μια μετόπη του Παρθενώνα. Όπως είναι αυτονόητο, αυτή η κίνηση συμβόλιζε το ελληνικό αίτημα για επανένωση των μαρμάρων του Παρθενώνα (The Acropolis Museum, 2026).

2.2.2. Αποστολή του Μουσείου Ακρόπολης

Η αποστολή του Μουσείου Ακρόπολης ορίζεται στον ιδρυτικό του νόμο. Σύμφωνα με αυτόν, σκοπός του μουσείου είναι η συγκέντρωση, η προστασία, η μελέτη, η ανάδειξη και η προβολή των μνημείων του Ιερού Βράχου της Ακρόπολης σε εθνικό και διεθνές επίπεδο. Το μουσείο οφείλει να κάνει προσιτούς τους αρχαιολογικούς θησαυρούς του στους επισκέπτες και στους ειδικούς και να συμβάλλει στην προώθηση της ιστορικής και αρχαιολογικής γνώσης, στην αισθητική καλλιέργεια και στη δημιουργική σκέψη. Ο ίδιος νόμος προβλέπει μέτρα για την πρόσβαση των ατόμων με αναπηρία, την ανάπτυξη εκπαιδευτικών προγραμμάτων, την αξιοποίηση της ψηφιακής τεχνολογίας για την ενημέρωση του κοινού και τη συνεργασία με άλλα μουσεία του κόσμου (Νόμος 3711/2008). Η διατύπωση αυτή συνδέεται άμεσα με δύο από τις διαστάσεις της εμπειρίας που εξετάζει η έρευνα, την εκπαιδευτική και την αισθητική. Για την εκπλήρωση της αποστολής του, το μουσείο οργανώνει περιοδικές εκθέσεις, εκδηλώσεις και εκπαιδευτικά προγράμματα και διαθέτει χώρους εξυπηρέτησης του κοινού, όπως φουαγιέ, αμφιθέατρο, αίθουσα περιοδικών εκθέσεων, εστιατόριο και πωλητήριο (The Acropolis Museum, 2026).

Συνολικά, το Μουσείο Ακρόπολης στεγάζεται σε έναν χώρο σύγχρονης αρχιτεκτονικής, σε απόλυτη αρμονία με τον περιβάλλοντα χώρο. Μάλιστα, από τα ανώτερα επίπεδά του, το κοινό έχει την ευκαιρία να απολαύσει την πανοραμική θέα της Ακρόπολης, μαζί με τα αρχιτεκτονικά της μνημεία, από τα οποία προέρχονται τα περίφημα κλασικά γλυπτά. Δηλαδή, με την σκόπιμα εκτεταμένη χρήση του γυαλιού στις προσόψεις του, το Μουσείο Ακρόπολης διαθέτει άριστες συνθήκες φυσικού φωτός για τα εκθέματά του, οι οποίες, σε συνδυασμό με την μοναδική θέα προς την Ακρόπολη, επιδεικνύει τον εξωστρεφή χαρακτήρα του (Odysseus, 2026, The Acropolis Museum, 2026). Με λίγα λόγια, έχει συμβάλει αποφασιστικά στην καθιέρωση της Αθήνας ως παγκόσμιου τουριστικού προορισμού (Στεφάνου, 2018).

Αξίζει να σημειωθεί ότι στο τελευταίο επίπεδο του Μουσείου Ακρόπολης παρουσιάζεται η αναβίωση του Παρθενώνα. Πιο συγκεκριμένα, τα εκθέματα είναι τοποθετημένα αναλογικά των θέσεων που είχαν στην κάτοψη του αρχαίου ναού, με στόχο να μεταφέρουν την αντίστοιχη αίσθηση με σύγχρονους όρους. Αυτή η αίθουσα έχει αναφορές της δομής των μουσείων του 19^{ου} αιώνα, παρατάσσοντας τα εκθέματα σε μια σειρά και δημιουργώντας τρεις διαφορετικές ζώνες κίνησης. Η κάθε ζώνη αντιστοιχεί σε μια ενότητα του αρχιτεκτονικού και γλυπτού διακόσμου του Παρθενώνα. Μάλιστα, η

οργάνωση αυτών των τριών ενοτήτων έχει τροποποιηθεί στον κάθετο άξονα, για να μπορεί να επιτευχθεί η οπτική τους συσχέτιση. Ωστόσο, σε αντίθεση με την πρώτη αίθουσα του μουσείου, η πολυδιάστατη παρατήρηση των εκθεσιακών αντικειμένων δεν υπάρχει σε ολόκληρο το εύρος του χώρου. Ταυτόχρονα, αυτή η έκθεση επιτυγχάνει τον συγκερασμό των αυθεντικών μαρμάρινων γλυπτών που υπάρχουν στον χώρο με τα γύψινα αντίγραφα όσων βρίσκονται στο Βρετανικό Μουσείο ή άλλα μουσεία στο εξωτερικό (Ανδριώτη & Ζαχαροπούλου, 2023).

Η Αίθουσα του Παρθενώνα συνδέεται επίσης με την πολιτιστική διπλωματία, δηλαδή με την προσπάθεια μιας χώρας να δημιουργήσει θετική εικόνα για τον πολιτισμό της και να υποστηρίξει τις θέσεις της διεθνώς (Bound et al., 2007, Grincheva, 2013). Για τον επισκέπτη, η σύνδεση αυτή γίνεται ορατή μέσα στην ίδια την έκθεση: η συνύπαρξη των αυθεντικών γλυπτών με τα γύψινα αντίγραφα όσων βρίσκονται στο εξωτερικό θέτει μπροστά του το ζήτημα της επανένωσης και προσδίδει στην επίσκεψη και συναισθηματική και ταυτοτική διάσταση.

Η ίδια η πράξη της ανέγερσης του Μουσείου Ακρόπολης συνδέεται άμεσα με τους στόχους της ελληνικής πολιτιστικής διπλωματίας τον 21^ο αιώνα, της οποίας οι διεκδικήσεις εστιάζονται στην επιστροφή των μαρμάρων του Παρθενώνα. Άλλωστε, ήδη από την ίδρυση του νέου ελληνικού κράτους και πριν από το 1830 η Ακρόπολη ως βασικός μνημειακός χώρος είχε επενδυθεί με λατρευτικούς και εθνικούς συμβολισμούς. Το αίτημα της επιστροφής είχε διατυπωθεί και νωρίτερα, όμως η Μελίνα Μερκούρη ήταν η πρώτη που το έθεσε επίσημα σε διεθνές φόρουμ, στη Διάσκεψη της UNESCO για τις Πολιτιστικές Πολιτικές (Mondiacult) στην Πόλη του Μεξικού το 1982. Στις μέρες μας, η επίσημη διεκδίκησή τους βασίζεται στην εθνική συνέχεια, σε συνδυασμό με το γεγονός ότι αποτελεί σύμβολο της παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς. Η ανεπίσημη διεκδίκηση χαρακτηρίζεται από πρωτοβουλίες ανεπίσημων φορέων με πρωτοτυπία και διευρυμένες ταυτοτικές προσεγγίσεις όχι μόνο σε εθνικό, αλλά και σε διεθνές επίπεδο. Ως ενδεικτικό παράδειγμα μπορεί να αναφερθεί η εκστρατεία «Bring them back», η οποία δραστηριοποιείται και στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (Στεφάνου, 2018).

Στο σημείο αυτό πρέπει να σημειωθεί ότι η ανέγερση του Μουσείου Ακρόπολης και η έναρξη της λειτουργίας του γέννησαν προσδοκίες για την συστηματική επανεξέταση του τρόπου που ο κλασικός πολιτισμός προσλαμβάνεται τόσο από τη δυτική νεωτερικότητα, όσο και από την εγχώρια, νεοελληνική εκδοχή της. Ήδη από τη βραδιά των εγκαινίων του έγινε ευρύτατα αντιληπτό ότι είχε σχεδιαστεί με στόχο να γίνει εθνικό σύμβολο

αυτοπεποίθησης και ίνδαλμα του εξιδανικευμένου ελληνικού παρελθόντος, αλλά και αστείρευτη πηγή έμπνευσης για το μέλλον. Άλλωστε, η εμμονή στην παραδειγματική χρησιμοποίηση του κλασικού πολιτισμού ως ενός αισθητικού, φιλοσοφικού και πολιτικού προτύπου τόσο για την Ελλάδα, όσο και για τη Δύση γενικότερα στις αρχές του 21^{ου} αιώνα είναι, σύμφωνα με τον Πλάντζο (2009) ο λόγος για τον οποίο η επανέκθεση των γλυπτών και των άλλων ευρημάτων που προέρχονται από την αθηναϊκή Ακρόπολη υποτάσσεται στην αισθητική τους υπεροχή. Η πεποίθηση ότι η ξενόφερτη νεωτερικότητα εμποδίζει τον Έλληνα κυρίως θεατή να συνδιαλλαγεί με την ουσία του κλασικού πολιτισμού, με τον οποίο τον συνδέουν δεσμοί όχι απλά γεωγραφικής, αλλά και βιολογικής καταγωγής, προέρχεται από τον 19^ο αιώνα και έχει ως σκοπό να λειτουργήσει ως αντίδοτο στη δυτική αλλοτρίωση (Πλάντζος, 2009). Η ιδέα της «βιολογικής» συνέχειας ανάμεσα στους αρχαίους και στους σύγχρονους Έλληνες είναι αντίληψη που ο Πλάντζος (2009) περιγράφει και κριτικάρει και δεν αποτελεί θέση της παρούσας εργασίας.

2.2.3. Περιοδικές εκθέσεις και εκδηλώσεις του Μουσείου Ακρόπολης

Στο Μουσείο Ακρόπολης οργανώνονται περιοδικές εκθέσεις και πολιτιστικές εκδηλώσεις με μεγάλη ανταπόκριση από το κοινό. Για την παρούσα έρευνα έχουν σημασία κυρίως όσες λειτουργούσαν την περίοδο της συλλογής των δεδομένων, τον Μάρτιο και τον Απρίλιο του 2026, επειδή μπορεί να επηρέασαν την εμπειρία των συμμετεχόντων. Την περίοδο αυτή λειτουργούσε στο φουαγιέ του ισογείου η μικρή έκθεση «Ο Παρθενώνας και ο Βύρωνας», η οποία παρουσιάζεται από τον Απρίλιο του 2024 με αφορμή τα 200 χρόνια από τον θάνατο του Βύρωνα και αφορά την απόσπαση των γλυπτών του Παρθενώνα από τον Elgin. Στον εξωτερικό χώρο του μουσείου βρισκόταν η γλυπτική εγκατάσταση «Lamassu of Nineveh» του Michael Rakowitz, η οποία φιλοξενείται έως τον Οκτώβριο του 2026 (Μουσείο Ακρόπολης, 2024, Το Βήμα, 2026). Οι περιοδικές εκθέσεις των προηγούμενων ετών παρουσιάζονται συνοπτικά για να δείξουν τον χαρακτήρα του προγράμματος του μουσείου:

A) «Allspice, Michael Rakowitz & Ancient Cultures». Αυτή η έκθεση είναι το πρώτο μέρος της τριλογίας με θέμα την «Παρουσίαση Αρχαίων Πολιτισμών και Σύγχρονης Τέχνης» και πραγματοποιείται σε συνεργασία του Υπουργείου Πολιτισμού, του Μουσείου Ακρόπολης και του NEON. Σε αυτήν την έκθεση, έχοντας ως επίκεντρο το πολυδιάστατο έργο του αναγνωρισμένου διεθνώς σύγχρονου καλλιτέχνη Michael Rakowitz, παρουσιάζονται ορισμένα έργα της σύγχρονης τέχνης σε διάλογο με κάποια αντικείμενα αρχαίων πολιτισμών που προέρχονται από τη Μέση Ανατολή και τη νοτιοανατολική Μεσόγειο. Απώτερος στόχος της τριλογίας είναι να προβληματίσει για θέματα πολιτιστικής κληρονομιάς, αποκατάστασης, απώλειας, αλλά και δημιουργίας πολιτιστικών αγαθών. Η διάρκεια της έκθεσης ήταν από τις 13 Μαΐου 2025 μέχρι τις 31 Οκτωβρίου 2025 (The Acropolis Museum, 2026).

B) «Οι αρχαίοι πολιτισμοί της Basilicata. Θησαυροί που έρχονται στο φως». Αυτή η έκθεση έχει ως στόχο να προβάλλει μια περιοχή στο νοτιότερο άκρο της Ιταλίας, τη σημερινή Basilicata, αναδεικνύοντας τον πολιτισμό της περιοχής που αργότερα ονομάστηκε Μεγάλη Ελλάδα από το τέλος της Εποχής του Χαλκού, τον 11^ο αι. π.Χ., μέχρι και τον 6^ο αι. π.Χ. Οργανώνεται από το Υπουργείο Πολιτισμού της Ιταλίας με την υποστήριξη της Πρεσβείας της Ιταλίας στην Ελλάδα και άλλων φορέων και περιλαμβάνει πάνω από 300 αντικείμενα. Αφηγείται και προβάλλει τις πολύπλοκες αλληλεπιδράσεις ανάμεσα στα ελληνικά φύλα που εγκαταστάθηκαν σε αυτές τις ακτές και τους τοπικούς πληθυσμούς που κατοικούσαν στην

ενδοχώρα της, οι οποίες εκδηλώνονται στην φιλοξενία, τις ανταλλαγές δώρων, τις μετακινήσεις κοπαδιών και κυρίως στο εμπόριο. Η διάρκεια της έκθεσης είναι από τις 18 Οκτωβρίου 2024 μέχρι τις 26 Ιανουαρίου 2025 (The Acropolis Museum, 2026).

Γ) «Χαίρε Ξένε Στη Χώρα των Ονείρων». Πρόκειται για μια έκθεση φωτογραφιών του Robert McCabe. Περιλαμβάνει 100 φωτογραφίες περίπου, που στοχεύουν στην ανάδειξη της αυθεντικότητας, του πολιτισμού, της ιστορίας, της ομορφιάς και των ανθρώπων στην καθημερινή ζωή της μεταπολεμικής Ελλάδας, όπως την είδε ο συγκεκριμένος Αμερικανός καλλιτέχνης. Η διάρκεια της έκθεσης ήταν από τις 28 Μαΐου 2024 μέχρι τις 9 Σεπτεμβρίου 2024 (The Acropolis Museum, 2026).

Δ) «Νοήματα. Προσωποποιήσεις και Αλληγορίες από την Αρχαιότητα έως Σήμερα». Σε αυτήν την έκθεση προσωποποιούνται ο έρωτας, ο πόθος, ο ύπνος, το όνειρο και ο θάνατος, αλλά και ανθρώπινα πάθη και συναισθήματα, όπως είναι ο φθόνος, η ζήλεια, η διαβολή, η συκοφαντία. Στη συνέχεια, προσωποποιούνται τα ουράνια σώματα, οι ήπειροι, τα βουνά, τα νησιά και τα ποτάμια, σε συνδυασμό με τους θεσμούς, τις πόλεις, το δίκαιο και το άδικο, τη δίκη και την αδικία. Η έκθεση περιλαμβάνει αγάλματα, ανάγλυφα, καθώς και αγγεία, κοσμήματα, νομίσματα και πίνακες ζωγραφικής, ξεκινώντας από την Αρχαιότητα και φτάνοντας μέχρι το Βυζάντιο, την Αναγέννηση και φυσικά τη Νεότερη Τέχνη. Τα έργα προέρχονται από το Βρετανικό Μουσείο, το Μουσείο Πράδο της Μαδρίτης, μια ιδιωτική Συλλογή της Ρώμης, το Kunsthistorisches Museum της Βιέννης, το Αρχαιολογικό Μουσείο Θεσσαλονίκης, το Βυζαντινό και Χριστιανικό Μουσείο, το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο κ.ά. Η έκθεση είχε διάρκεια από τις 4 Δεκεμβρίου 2023 μέχρι τις 14 Απριλίου 2024 (The Acropolis Museum, 2026, Μαραγιάννη, 2024).

Όσον αφορά τις δραστηριότητές του, το Μουσείο Ακρόπολης διοργανώνει μια ποικιλία δραστηριοτήτων, όπως είναι για παράδειγμα αρχαιολογικοί περίπατοι, μουσικές εκδηλώσεις, διασκεδαστικά παιχνίδια, κ.ά., έτσι ώστε να παρέχει μέσα από τον ενδεδειγμένο βιωματικό τρόπο νέες, μοναδικές εμπειρίες σε όλες τις κατηγορίες του κοινού στο οποίο απευθύνεται. Για παράδειγμα, για τους ενήλικες οργανώνει αρκετές θεματικές παρουσιάσεις, αλλά και ακουστικές ξεναγήσεις, ενώ για τις οικογένειες οργανώνει βιωματικά εργαστήρια, δημιουργικές δραστηριότητες, βίντεο και διαδραστικά παιχνίδια. Για όλους οργανώνει περιηγήσεις με ελεύθερη είσοδο, μουσικές εκδηλώσεις, ειδικές εκδηλώσεις αφιερωμένες στις εθνικές επετείους και στην αυγουστιάτικη πανσέληνο κ.ά. Παράλληλα, οργανώνει συνέδρια και διαλέξεις για επίκαιρα θέματα (The Acropolis Museum, 2026).

Ενδεικτικά μπορεί να αναφερθεί το πρόγραμμα δραστηριοτήτων του Μουσείου Ακρόπολης με τίτλο «Το Ερεχθείο και το Μουσείο Ακρόπολης: ένας ασυνήθιστος αρχαίος ναός σε ένα σύγχρονο κτήριο», που οργανώθηκε στο πλαίσιο του εορτασμού των Ευρωπαϊκών Ημερών Πολιτιστικής Κληρονομιάς 2025, στις 28 Σεπτεμβρίου. Ήταν ένα αφιέρωμα στο Ερεχθείο, που αποτελεί ένα ξεχωριστό μνημείο της Ακρόπολης, σε διάλογο με το σύγχρονο οικοδόμημα, δηλαδή το κτήριο του Μουσείου της Ακρόπολης. Απώτερος στόχος ήταν να αναδειχθούν κρυφές αναλογίες ανάμεσά τους και να γίνει γεφύρωση του παρελθόντος με το μέλλον. Το συγκεκριμένο πρόγραμμα ήταν εναρμονισμένο με το πανευρωπαϊκό θέμα «Αρχιτεκτονική κληρονομιά – γεφυρώνοντας το παρελθόν με το μέλλον» (The Acropolis Museum, 2026).

2.2.4. Εκπαιδευτικά προγράμματα του Μουσείου Ακρόπολης

Το Μουσείο Ακρόπολης διοργανώνει από τους πρώτους μήνες λειτουργίας του εκπαιδευτικά προγράμματα για μαθητές όλων των βαθμίδων, τα οποία διατίθενται και στα αγγλικά (Χατζηασλάνη κ.ά., 2010). Στόχος τους είναι η κατανόηση του ιστορικού πλαισίου των εκθεμάτων και της σχέσης τους με την ίδια την Ακρόπολη. Σύμφωνα με τα πεπραγμένα του μουσείου, την περίοδο Ιουνίου 2023 έως Μαΐου 2024 το επισκέφθηκαν 186.537 μαθητές από την Ελλάδα και 89.620 από το εξωτερικό, πολλοί από τους οποίους παρακολούθησαν κάποιο από τα επτά εκπαιδευτικά προγράμματα. Την ίδια περίοδο οργανώθηκαν σεμινάρια για εκπαιδευτικούς με τίτλο «Σχεδιάζοντας την επίσκεψη στο Μουσείο Ακρόπολης», ενώ για τα σχολεία που δεν μπορούν να το επισκεφθούν προσφέρεται το διαδικτυακό πρόγραμμα «Το Μουσείο στο σχολείο» (Μουσείο Ακρόπολης, 2024). Τα προγράμματα αυτά αφορούν κυρίως μαθητές και όχι το ενήλικο κοινό της παρούσας έρευνας. Ενισχύουν όμως την εκπαιδευτική ταυτότητα του μουσείου.

Την τρέχουσα περίοδο Ιανουαρίου έως Ιουνίου 2026 οργανώνονται εκπαιδευτικά προγράμματα με τίτλο «Ολύμπια Αινίγματα: Αναζητώντας τους θεούς του Ολύμπου στο Μουσείο Ακρόπολης», «Αρχαία γλυπτική: δίνοντας μορφή στην πέτρα», «Αττικές γιορτές: γιόρτασε σαν αρχαίος Αθηναίος», «Τα γλυπτά του Παρθενώνα» και «Παρθενώνας: Δίκαιος λόγος, οι περιπέτειες των γλυπτών», στο οποίο δίνονται απαντήσεις σε ερωτήσεις όπως «Πώς βρέθηκαν τα γλυπτά του Παρθενώνα στο Λονδίνο και σε άλλες πόλεις της Ευρώπης, Ποιες συγκυρίες οδήγησαν στον διαμελισμό του διακόσμου του σημαντικότερου μνημείου της κλασικής αρχαιότητας, Είναι δίκαιο ή όχι το αίτημα να επιστρέψουν στον τόπο τους και να επανενωθούν με αυτά που υπάρχουν στο Μουσείο Ακρόπολης,». Οι μαθητές καλούνται να αναπτύξουν την επιχειρηματολογία τους για αυτό το φλέγον θέμα, το οποίο αναζητά λύση εδώ και 200 χρόνια. Επίσης, πρέπει να αναφερθεί ότι τα συγκεκριμένα προγράμματα, όπως άλλωστε και τα υπόλοιπα εκπαιδευτικά προγράμματα του Μουσείου Ακρόπολης, έχουν σχεδιαστεί και υλοποιούνται από το Τμήμα Εκπαιδευτικών Προγραμμάτων του Μουσείου Ακρόπολης (The Acropolis Museum, 2026).

2.2.5. Ψηφιακές εφαρμογές του Μουσείου Ακρόπολης

Οι ψηφιακές εφαρμογές του Μουσείου Ακρόπολης είναι πλήρως εναρμονισμένες με τη σύγχρονη τάση της αξιοποίησης του παγκόσμιου ιστού από τα μεγάλα διεθνή μουσεία με στόχο τη δημιουργία ψηφιακών εικόνων έργων τέχνης και αρχαιολογικών ευρημάτων (Αθανασοπούλου κ.ά., 2003). Εντάσσονται στο «Ψηφιακό Μουσείο Ακρόπολης», το οποίο είναι ένα έργο που ξεκίνησε κατά τη διάρκεια της πανδημίας και συνεχίζει να εξελίσσεται έτσι ώστε το Μουσείο Ακρόπολης να έχει τη δυνατότητα να διαδραματίσει πρωταγωνιστικό ρόλο τόσο στο εγχώριο, όσο και παγκόσμιο πολιτιστικό γίγνεσθαι. Αποτελεί υπόδειγμα μουσειακού ψηφιακού μετασχηματισμού, γιατί σηματοδοτεί τη μετάβαση του Μουσείου Ακρόπολης στην ψηφιακή του εποχή και μέσα από αυτό το πρόγραμμα ανέπτυξε συγκεκριμένες δράσεις, οι οποίες το οδηγούν σε αυτήν (Νικολάου, 2022). Είχε προϋπολογισμό 1,5 εκ. ευρώ και συγχρηματοδοτήθηκε από το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης (ΕΤΠΑ). Περιλαμβάνει τη δημιουργία νέου κεντρικού ιστότοπου και ιστότοπου για παιδιά ηλικίας 6 έως 12 ετών, την ανάπτυξη ψηφιακών εφαρμογών και άλλες, νέες ψηφιακές δυνατότητες οι οποίες αναπτύχθηκαν κατά τη διάρκεια του έργου (The Acropolis Museum, 2026).

Ο νέος ιστότοπος μεταφέρει στον ψηφιακό χώρο τη λιτή σχεδίαση του κτηρίου του μουσείου. Η πλοήγησή του είναι γρήγορη και απλή (Νικολάου, 2022), ο σχεδιασμός του προσαρμόζεται σε όλες τις συσκευές και είναι φιλικός σε άτομα με αχρωματοψία ή μειωμένη όραση. Υπάρχει δυνατότητα εκτύπωσης του περιεχομένου και επιλογής ανάμεσα στα ελληνικά και τα αγγλικά. Ο χρήστης έχει πρόσβαση σε πληροφορίες για το μουσείο, την ιστορία του, την οργάνωση και τη διαχείρισή του (The Acropolis Museum, 2026). Όπως διαπιστώνει η Κατσαΐτη (2023), η οποία μελέτησε συγκριτικά το Μουσείο Μπενάκη και το Μουσείο Ακρόπολης, οι ιστότοποι των μουσείων παρέχουν στους επισκέπτες ευκολία και γρήγορη ενημέρωση. Στην κεντρική σελίδα του Μουσείου Ακρόπολης προβάλλονται επίσης οι χορηγοί και οι οργανισμοί που το ενισχύουν οικονομικά.

Επιπρόσθετα, ο ιστότοπος του Μουσείου Ακρόπολης παρουσιάζει τους εκθεσιακούς χώρους του, τις περιοδικές εκθέσεις, τις εκδηλώσεις, τις σχολικές και οικογενειακές δραστηριότητες και τις εργασίες συντήρησης που γίνονται σε αυτό. Τα έργα-εκθέματα που περιλαμβάνει συνοδεύονται από εκτενείς περιγραφές, φωτογραφίες, διαδραστικό γλωσσάρι, σχέδια και επεξηγηματικά βίντεο. Στον ιστότοπο υπάρχουν και άλλες ψηφιακές εφαρμογές, όπως για παράδειγμα ψηφιακά παιχνίδια, ταινίες κ.ά. Όλες

αυτές οι εφαρμογές προσφέρουν στον χρήστη μια μοναδική ψηφιακή μουσειακή εμπειρία και αναδεικνύουν την πρόθεση του μουσείου να προσφέρει στους διαδικτυακούς και μη επισκέπτες μια ξεχωριστή αισθητική και εκπαιδευτική εμπειρία και να τους παρέχει μια ευχάριστη, καινοτόμα και πολυδιάστατη ενημέρωση και ψυχαγωγία (Νικολάου, 2022). Μάλιστα, παρέχει πληροφορίες για την επίσκεψη στο μουσείο σε 26 γλώσσες με ωράριο λειτουργίας, ημερολόγιο δραστηριοτήτων, οδηγίες πρόσβασης και online υπηρεσία αγοράς εισιτηρίων. Επίσης, δίνει τη δυνατότητα εγγραφής στη λίστα αποδεκτών δελτίων τύπου, αλλά και δυνατότητα ηλεκτρονικής και τηλεφωνικής επικοινωνίας (The Acropolis Museum, 2026). Όπως διαπιστώνει η Νικολάου (2022), ο ιστότοπος βοηθά στον προγραμματισμό της επίσκεψης, ενώ οι ίδιες οι συλλογές αποτελούν το κίνητρο.

Ο ιστότοπος Acropolis Museum Kids απευθύνεται σε παιδιά ηλικίας 6 έως 12 ετών και προσφέρει στα ελληνικά και στα αγγλικά ψηφιακά παιχνίδια, βίντεο και δημιουργικές δραστηριότητες για τη ζωή στην αρχαία Αθήνα και τα έργα του μουσείου (Acropolis Museum Kids, 2026). Την περίοδο 2025-2026 τον χρησιμοποίησαν περίπου 19.000 χρήστες από 114 χώρες (Το Βήμα, 2026).

2.2.6. Μέθοδοι επικοινωνίας του Μουσείου Ακρόπολης με το κοινό που το επισκέπτεται

Η επικοινωνιακή πολιτική του Μουσείου Ακρόπολης στοχεύει στην προβολή όχι μόνο τις ιστορίας, αλλά και τις σημασίας των μνημείων της Ακρόπολης στο παγκόσμιο κοινό. Ταυτόχρονα, η πολιτική επικοινωνίας του επικεντρώνεται στη βελτίωση της εμπειρίας των επισκεπτών, στην εκπαίδευσή τους και στην ενθάρρυνση της δημόσιας συμμετοχής. Κατά την ανάλυση της Κατσαϊτή (2023), κοινό-στόχο της επικοινωνιακής πολιτικής του αποτελούν κυρίως τουρίστες, μελετητές και φοιτητές που ενδιαφέρονται για τον αρχαίο ελληνικό πολιτισμό. Το Μουσείο Ακρόπολης χρησιμοποιεί έναν συναρπαστικό τόνο επικοινωνίας, ενημερωτικό και διαδραστικό, εστιάζοντας τις αφηγήσεις πίσω από τα εκθέματα, σε συνδυασμό με την ιστορία της Ακρόπολης (Κατσαϊτή, 2023).

Τις, μπορεί να γίνει διαμοιρασμός του ψηφιακού περιεχομένου του Μουσείου Ακρόπολης από τον χρήστη είτε με e-mail, είτε τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, τις για παράδειγμα το Facebook κ.ά., γεγονός που προάγει τη διάδραση, τη συμμετοχή και την αφοσίωση στον οργανισμό. Τις διαπιστώνει η Κατσαϊτή (2023), η χρήση των πλατφορμών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπει στα μουσεία να επικοινωνούν απευθείας με τα μέλη τους, να τα ενημερώνουν σχετικά με εκδηλώσεις και νέες εκθέσεις, αλλά και να απαντούν στα ερωτήματά τους. Ταυτόχρονα, τα ενημερωτικά δελτία παρέχουν τις συνδρομητές τις μουσείου πληροφορίες για τις εκδηλώσεις και τα εκπαιδευτικά του προγράμματα.

2.2.7. Οι υπηρεσίες του Μουσείου Ακρόπολης

Οι παρεχόμενες υπηρεσίες αποτελούν βασικό στοιχείο των μουσείων, το οποίο επιδρά καθοριστικά τόσο στην επισκεψιμότητά τους, όσο και στην ικανοποίηση των επισκεπτών από αυτά. Σε μια προσπάθεια αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας των μουσείων οι Del Barrio, Herrero και Sanz (2009) κατέταξαν τα μουσεία ενός περιφερειακού συστήματος μουσείων της Ισπανίας σε τέσσερις κατηγορίες, με βάση ανάλυση της αποδοτικότητάς τους (ανάλυση περιβάλλοντος δεδομένων) ως προς τους πόρους και τις υπηρεσίες που προσφέρουν:

α) Τα ιδανικά μουσεία (ideal museums). Αυτά είναι καλά εξοπλισμένα και διαθέτουν τις απαραίτητες εγκαταστάσεις, ένα άρτια καταρτισμένο ανθρώπινο δυναμικό, αλλά και εκτεταμένο ωράριο λειτουργίας. Με αυτούς τους τρόπους, τα συγκεκριμένα μουσεία έχουν την ευκαιρία να προσελκύσουν μεγαλύτερο αριθμό επισκεπτών και να πετύχουν πιο υψηλά επίπεδα κοινωνικής επίδρασης στις δραστηριότητες που διοργανώνουν.

β) Τα ενδιάμεσα μουσεία (intermediate museums). Αυτά διαθέτουν ικανοποιητικές υποδομές, αλλά έχουν περιορισμένο αριθμό προσωπικού και ελεγχόμενο ωράριο λειτουργίας. Παρόλα αυτά, η επισκεψιμότητά τους είναι υψηλή και τόσο οι συλλογές τους, όσο οι κοινωνικές τους δραστηριότητες έχουν σημαντικό θετικό αντίκτυπο.

γ) Τα εμβρυϊκά μουσεία (embryonic museums). Αυτά απασχολούν μικρό αριθμό εργαζομένων, έχουν ελάχιστο εξοπλισμό, καθώς και σποραδικό ωράριο λειτουργίας. Όσον αφορά τον αριθμό των επισκεπτών τους, αυτός δεν είναι αρκετά μεγάλος, ενώ η επίδραση από τις κοινωνικές δραστηριότητές τους είναι πιο περιορισμένη από τις προηγούμενες δύο κατηγορίες μουσείων.

δ) Τα ακανόνιστα ή άτυπα μουσεία (irregular museums). Αυτά είναι τα λιγότερο οργανωμένα και σε ορισμένες περιπτώσεις δεν πληρούν ούτε τις προϋποθέσεις της έκθεσης και συντήρησης που ορίζουν ένα μουσείο.

Το Μουσείο Ακρόπολης διαθέτει αξιόλογες παρεχόμενες υπηρεσίες. Πρώτα απ' όλα, διαθέτει γραφείο πληροφοριών στο ισόγειο, δίπλα στα ταμεία των εισιτηρίων. Έχει φροντίσει για την προσβασιμότητα όλων των ατόμων με αναπηρία διαθέτοντας ειδικές ράμπες για καροτσάκια και αναπηρικά αμαξίδια στις εισόδους του, ανελκυστήρα και WC για άτομα με αναπηρίες σε όλα τα επίπεδα, δανειστικά αναπηρικά αμαξίδια, σύντομο οδηγό σε γραφή Braille, ο οποίος διατίθεται στα ελληνικά και στα αγγλικά, καθώς και ελεύθερη

πρόσβαση σε σκύλους οδηγούς. Για τα παιδιά και τις οικογένειες διαθέτει δανειστικά παιδικά καροτσάκια, δωμάτιο γονέων για τη φροντίδα των βρεφών στον πρώτο όροφο, παιδική γωνιά στον δεύτερο όροφο, δωρεάν οικογενειακά σακίδια κ.ά. Εξίσου σημαντικές είναι και οι ακουστικές ξεναγήσεις που διαθέτει, τόσο για οικογένειες, όσο και για άτομα με αναπηρίες (The Acropolis Museum, 2026).

Εκτός από τα παραπάνω, στον δεύτερο όροφο του Μουσείου Ακρόπολης λειτουργεί Αναγνωστήριο, όπου οι επισκέπτες μπορούν να ξεφυλλίσουν βιβλία σχετικά με την αρχαία Ελλάδα και την Ακρόπολη. Έχει δύο πωλητήρια, από τα οποία το ένα είναι κατάστημα δώρων στο ισόγειο και το άλλο βιβλιοπωλείο στον δεύτερο όροφο. Επίσης, στο ισόγειο λειτουργεί καφέ με βεράντα, η οποία επιτρέπει τη θέαση στον εξωτερικό χώρο του μουσείου. Στον δεύτερο όροφο λειτουργεί εστιατόριο με τεράστιο εξώστη και πανοραμική θέα όχι μόνο στην Ακρόπολη, αλλά και στους άλλους ιστορικούς λόφους της Αθήνας (The Acropolis Museum, 2026). Με βάση τις παροχές αυτές και την υψηλή επισκεψιμότητα, το Μουσείο Ακρόπολης φαίνεται να πλησιάζει την κατηγορία του «ιδανικού» μουσείου. Η κατάταξη διατυπώνεται με επιφύλαξη, αφού τα κριτήρια της τυπολογίας, όπως το προσωπικό, το ωράριο και ο κοινωνικός αντίκτυπος, δεν εξετάστηκαν συστηματικά στην παρούσα εργασία.

2.2.8. Η επισκεψιμότητα του Μουσείου Ακρόπολης

Το Μουσείο Ακρόπολης έχει πολύ υψηλή επισκεψιμότητα. Σύμφωνα με τα πεπραγμένα του, το 2023 δέχθηκε 1.904.456 επισκέπτες (Μουσείο Ακρόπολης, 2024), ενώ το 2025 οι επισκέπτες ανήλθαν σε 1.994.052 (Το Βήμα, 2026). Για την ερμηνεία της παρούσας έρευνας έχει ιδιαίτερη σημασία η σύνθεση αυτού του κοινού. Το μουσείο δεν δημοσιεύει συστηματικά στοιχεία για την εθνικότητα των επισκεπτών του. Το πιο πρόσφατο δημοσιευμένο στοιχείο αφορά την περίοδο Ιουνίου 2016 έως Μαΐου 2017, όταν οι Έλληνες αποτελούσαν το 33% των μεμονωμένων επισκεπτών, ακολουθούμενοι από τους αγγλόφωνους (27%) και τους γαλλόφωνους (8%) (Αρχαιολογία Online, 2017). Αντίστοιχη εικόνα δίνουν και οι σχολικές επισκέψεις: την περίοδο Ιουνίου 2025 έως Μαΐου 2026 το μουσείο επισκέφθηκαν περίπου 70.915 μαθητές από την Ελλάδα και 85.050 από το εξωτερικό (Το Βήμα, 2026). Με βάση τα στοιχεία αυτά, περίπου δύο στους τρεις μεμονωμένους επισκέπτες είναι αλλοδαποί, και το ελληνόφωνο κοινό, στο οποίο περιορίζεται η παρούσα έρευνα, αποτελεί μειοψηφία του συνολικού κοινού του μουσείου.

Από την έναρξη της λειτουργίας του το 2009 μέχρι σήμερα, το Μουσείο Ακρόπολης περιλαμβάνεται στη λίστα με τα 100 πιο επισκέψιμα μουσεία σε παγκόσμια κλίμακα που δημοσιεύει ετησίως η βρετανική εφημερίδα *The Art Newspaper*. Μάλιστα, το 2024 κατέλαβε την 33η θέση με 2.000.312 επισκέπτες και το 2025 την 38η θέση με 1.994.052 επισκέπτες και είναι ο μόνος ελληνικός πολιτιστικός οργανισμός που ανήκει σε αυτή τη λίστα. Άλλωστε, η διοργάνωση εκθέσεων και εκδηλώσεων συμβάλλει σημαντικά στην προσέλκυση νέων επισκεπτών, κάτι που φάνηκε ιδιαίτερα και στην έκθεση NoHMATA και στις εκδηλώσεις του που παρακολούθησαν 10.000 περίπου επιπλέον επισκέπτες (Δαλιάκα, 2025, Το Βήμα, 2026).

Η εξαμηνιαία επισκεψιμότητα του μουσείου την περίοδο 2023-2025 παρουσιάζεται στον Πίνακα 1.

Πίνακας 1. Επισκεψιμότητα του Μουσείου Ακρόπολης ανά εξάμηνο (2023-2025)

Περίοδος	Επισκέπτες
Α' εξάμηνο 2023	925.211
Β' εξάμηνο 2023	979.245
Α' εξάμηνο 2024	1.010.504
Β' εξάμηνο 2024	989.808
Α' εξάμηνο 2025	963.707
Β' εξάμηνο 2025	1.030.345

Σημείωση. Στοιχεία από τα πεπραγμένα του μουσείου (Μουσείο Ακρόπολης, 2024, Το Βήμα, 2026). Η συνολική επισκεψιμότητα ήταν 1.904.456 το 2023, 2.000.312 το 2024 και 1.994.052 το 2025.

Το μουσείο δίνει ιδιαίτερη έμφαση στις σχολικές επισκέψεις. Την περίοδο Ιουνίου 2023 έως Μαΐου 2024 το επισκέφθηκαν 186.537 μαθητές από την Ελλάδα και 89.620 από το εξωτερικό (Μουσείο Ακρόπολης, 2024). Στην ψηφιακή του παρουσία, ο ανανεωμένος ψηφιακός οδηγός κατέγραψε περίπου 380.000 χρήστες μέσα σε έναν χρόνο, ενώ περισσότεροι από 187.000 επισκέπτες χρησιμοποίησαν τις ακουστικές ξεναγήσεις (Το Βήμα, 2026).

Συνοψίζοντας, το Μουσείο Ακρόπολης είναι ένα νέο σχετικά μουσείο με υψηλή διεθνή απήχηση. Σύμφωνα με τον ιδρυτικό του νόμο, η αποστολή του είναι η προστασία, η μελέτη, η ανάδειξη και η προβολή των μνημείων της Ακρόπολης, η προώθηση της γνώσης και η αισθητική καλλιέργεια του κοινού (Νόμος 3711/2008). Η επιστροφή των γλυπτών του Παρθενώνα είναι στόχος της ελληνικής πολιτιστικής πολιτικής, στον οποίο το μουσείο συμβάλλει με την έκθεση και τις δράσεις του. Για την εκπλήρωση της αποστολής του οργανώνει περιοδικές εκθέσεις, εκδηλώσεις και εκπαιδευτικά προγράμματα, αναπτύσσει ψηφιακές εφαρμογές και προσφέρει ευρύ φάσμα υπηρεσιών. Το κοινό του είναι στη μεγάλη του πλειονότητα αλλοδαπό, στοιχείο που πρέπει να λαμβάνεται υπόψη στην ερμηνεία μιας έρευνας με ελληνόφωνους επισκέπτες.

Με την ολοκλήρωση του θεωρητικού μέρους και της παρουσίασης του Μουσείου Ακρόπολης, μπορούμε να περάσουμε στο πρακτικό μέρος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1. Σκοπός και επιμέρους στόχοι

Σκοπός της έρευνας είναι η διερεύνηση των δημογραφικών και συμπεριφορικών χαρακτηριστικών των επισκεπτών του Μουσείου Ακρόπολης και του τρόπου με τον οποίο βιώνουν την επίσκεψή τους. Η μουσειακή εμπειρία προσεγγίζεται μέσα από το θεωρητικό πλαίσιο της οικονομίας της εμπειρίας των Pine και Gilmore (1999), όπως αυτό έχει εφαρμοστεί στα μουσεία από τους Radder και Han (2015), δηλαδή ως πολυδιάστατη έννοια που περιλαμβάνει την εκπαιδευτική, την ψυχαγωγική, την αισθητική διάσταση και τη διάσταση της απόδρασης.

Ειδικότερα, οι επιμέρους στόχοι της έρευνας είναι:

- η σκιαγράφηση του δημογραφικού και συμπεριφορικού προφίλ των επισκεπτών που συμμετείχαν στην έρευνα,
- η αποτύπωση του τρόπου με τον οποίο οι επισκέπτες αξιολογούν τις τέσσερις διαστάσεις της μουσειακής εμπειρίας και η περιγραφική ιεράρχησή τους,
- η διερεύνηση πιθανών διαφοροποιήσεων στις διαστάσεις της εμπειρίας με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά (φύλο, ηλικία, επίπεδο εκπαίδευσης, τόπος κατοικίας),
- η διερεύνηση πιθανών διαφοροποιήσεων στις διαστάσεις της εμπειρίας με βάση τα συμπεριφορικά χαρακτηριστικά (ετήσια συχνότητα επισκέψεων σε μουσεία, προηγούμενη επίσκεψη στο Μουσείο Ακρόπολης).

3.2. Ερευνητικά ερωτήματα

Με βάση τον σκοπό και τους στόχους, η έρευνα επιδιώκει να απαντήσει στα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα:

1. Ποιο είναι το δημογραφικό και συμπεριφορικό προφίλ των επισκεπτών του Μουσείου Ακρόπολης που συμμετείχαν στην έρευνα,
2. Πώς αξιολογούν οι επισκέπτες τις τέσσερις διαστάσεις της μουσειακής εμπειρίας (εκπαιδευτική, ψυχαγωγική, απόδρασης, αισθητική),
3. Διαφοροποιούνται οι διαστάσεις της μουσειακής εμπειρίας και ο συνολικός δείκτης εμπειρίας ανάλογα με το φύλο, την ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης και τον τόπο κατοικίας των επισκεπτών,
4. Διαφοροποιούνται οι διαστάσεις της μουσειακής εμπειρίας και ο συνολικός δείκτης εμπειρίας ανάλογα με την ετήσια συχνότητα επισκέψεων σε μουσεία και την προηγούμενη επίσκεψη στο Μουσείο Ακρόπολης,

Λόγω του διερευνητικού χαρακτήρα της μελέτης δεν διατυπώθηκαν κατευθυντήριες ερευνητικές υποθέσεις. Σε κάθε στατιστικό έλεγχο η μηδενική υπόθεση είναι ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των ομάδων που συγκρίνονται.

3.3. Ερευνητικός σχεδιασμός

Για τις ανάγκες της μελέτης υιοθετήθηκε ποσοτική ερευνητική προσέγγιση με συγχρονικό (cross-sectional) σχεδιασμό, δηλαδή τα δεδομένα συλλέχθηκαν σε μία χρονική περίοδο από κάθε συμμετέχοντα (Bryman, 2016). Η ποσοτική προσέγγιση κρίθηκε κατάλληλη, επειδή τα ερευνητικά ερωτήματα αφορούν τη μέτρηση της εμπειρίας με ήδη δοκιμασμένο εργαλείο και τη σύγκριση ομάδων επισκεπτών, στόχοι που απαιτούν δομημένα και συγκρίσιμα δεδομένα από σχετικά μεγάλο αριθμό ατόμων (Creswell, 2014).

Η έρευνα έχει διερευνητικό και περιγραφικό χαρακτήρα. Δεν επιδιώκει τη στατιστική γενίκευση των ευρημάτων στο σύνολο του κοινού του μουσείου, ούτε τη διατύπωση αιτιωδών σχέσεων, καθώς ο συγχρονικός σχεδιασμός επιτρέπει μόνο τη διαπίστωση διαφορών και συνδέσεων μεταξύ μεταβλητών. Στόχος είναι η τεκμηριωμένη αποτύπωση των χαρακτηριστικών και της εμπειρίας μιας συγκεκριμένης ομάδας επισκεπτών, η οποία μπορεί να αξιοποιηθεί ως βάση για τον σχεδιασμό της προβολής του μουσείου και για μελλοντική έρευνα με αντιπροσωπευτικό δείγμα.

3.4. Πληθυσμός και δείγμα της έρευνας

Πληθυσμό-στόχο της έρευνας αποτέλεσαν οι ενήλικες ελληνόφωνοι επισκέπτες του Μουσείου Ακρόπολης. Κριτήρια ένταξης ήταν (α) η ηλικία άνω των 18 ετών, (β) η επίσκεψη στο Μουσείο Ακρόπολης και (γ) η επαρκής γνώση της ελληνικής γλώσσας, καθώς το ερωτηματολόγιο διατέθηκε μόνο στα ελληνικά. Κατά συνέπεια, οι αλλοδαποί επισκέπτες, που αποτελούν τη μεγάλη πλειονότητα του κοινού του μουσείου (βλ. ενότητα 2.2.8), δεν περιλαμβάνονται στην έρευνα, και τα ευρήματα αφορούν αποκλειστικά το ελληνόφωνο κοινό.

Χρησιμοποιήθηκε η μη πιθανοτική μέθοδος στην οποία συμμετέχουν όσα άτομα του πληθυσμού είναι διαθέσιμα και πρόθυμα να απαντήσουν την περίοδο της έρευνας (Etikan et al., 2016). Η μέθοδος επιλέχθηκε για πρακτικούς λόγους, καθώς δεν υπάρχει διαθέσιμο πλαίσιο δειγματοληψίας (κατάλογος επισκεπτών) από το οποίο θα μπορούσε να αντληθεί τυχαίο δείγμα, και επειδή είναι συνήθης σε έρευνες κοινού μουσείων που διενεργούνται στο πλαίσιο μεταπτυχιακών εργασιών. Η συμμετοχή ήταν εθελοντική, γεγονός που προσδίδει στο δείγμα στοιχεία αυτοεπιλογής.

Η συλλογή των δεδομένων έγινε αποκλειστικά διαδικτυακά, μέσω ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου στην πλατφόρμα Google Forms. Η πρόσκληση συμμετοχής διανεμήθηκε με δύο τρόπους. Ο πρώτος αφορούσε επισκέπτες έξω από τον χώρο του μουσείου, οι οποίοι, μετά την ολοκλήρωση της επίσκεψής τους, σάρωναν με το κινητό τους τηλέφωνο κωδικό QR που οδηγούσε απευθείας στη φόρμα. Ο κωδικός δημιουργήθηκε από τον σύνδεσμο κοινοποίησης του ερωτηματολογίου. Ο δεύτερος τρόπος ήταν η διαδικτυακή διανομή του ίδιου συνδέσμου. Ο σύνδεσμος κοινοποιήθηκε, μέσω των διαχειριστών τους, στις σελίδες του Facebook «Ancient Greek Civilization - Αρχαία Ελλάδα», «Εταιρεία των Φίλων του Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου», «Σύλλογος Φίλων Μουσείου Ακρόπολης» και «Μουσείο Ακρόπολης». Στάλθηκε επίσης μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στις ίδιες ομάδες. Οι σελίδες αυτές απευθύνονται σε κοινό με αυξημένο ενδιαφέρον για την αρχαιότητα και τα μουσεία. Συγκεντρώθηκαν συνολικά 160 πλήρεις απαντήσεις, οι οποίες κατανέμονται ισομερώς στους δύο τρόπους διανομής (Πίνακας 2).

Πίνακας 2. Κατανομή των απαντήσεων ανά τρόπο διανομής του ερωτηματολογίου

Τρόπος διανομής	Μέσο πρόσβασης στη φόρμα	n	%
Στον χώρο του μουσείου	Κωδικός QR	80	50,0
Διαδικτυακά	Σύνδεσμος (μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ομάδες, e-mail)	80	50,0
Σύνολο		160	100,0

Σημείωση. Η συλλογή πραγματοποιήθηκε μέσω Google Forms από τον Μάρτιο έως τον Απρίλιο 2026.

Ο συνδυασμός των δύο τρόπων διανομής επέτρεψε τη συγκέντρωση επαρκούς αριθμού απαντήσεων σε περιορισμένο χρονικό διάστημα. Οι δύο τρόποι όμως δεν είναι πλήρως ισοδύναμοι. Οι απαντήσεις μέσω QR δόθηκαν αμέσως μετά την επίσκεψη, ενώ οι διαδικτυακές σε μεταγενέστερο και μη ελεγχόμενο χρόνο, χωρίς ερώτηση φίλτρου για το πότε έγινε η επίσκεψη. Η σύγκριση των δύο υποομάδων δεν περιλήφθηκε στην ανάλυση και η διαφορά αυτή αναγνωρίζεται ως περιορισμός της έρευνας (βλ. ενότητα 3.10).

Το μέγεθος του δείγματος καθορίστηκε από τη διαθεσιμότητα των συμμετεχόντων κατά την περίοδο συλλογής και όχι με εκ των προτέρων υπολογισμό. Γι' αυτό, διενεργήθηκε ανάλυση ευαισθησίας (sensitivity analysis), η οποία προσδιορίζει το ελάχιστο μέγεθος επίδρασης που μπορούσαν να ανιχνεύσουν αξιόπιστα οι έλεγχοι με το διαθέσιμο δείγμα.

3.5. Ερευνητικό εργαλείο

Ως ερευνητικό εργαλείο χρησιμοποιήθηκε δομημένο ερωτηματολόγιο αυτοαναφοράς, το οποίο αποτελείται από ένα εισαγωγικό σημείωμα ενημέρωσης και συγκατάθεσης και δύο μέρη (βλ. Παράρτημα).

Το πρώτο μέρος περιλαμβάνει έξι ερωτήσεις κλειστού τύπου για τα χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων. Τέσσερις αφορούν δημογραφικά χαρακτηριστικά: φύλο (άνδρας, γυναίκα), ηλικία (έως 24, 25-34, 35-44, 45-54, 55 και άνω), επίπεδο εκπαίδευσης (έως Λύκειο, ΑΕΙ/ΤΕΙ, μεταπτυχιακό/διδακτορικό) και τόπος κατοικίας ως προς το μέγεθος του οικισμού (αστική περιοχή άνω των 50.000 κατοίκων, ημιαστική 10.000-50.000, μικρός οικισμός έως 10.000). Δύο αφορούν τη συμπεριφορά των συμμετεχόντων ως πολιτιστικού κοινού: τον ετήσιο αριθμό επισκέψεων σε μουσεία (0-2, 3-5, περισσότερες από 5) και την προηγούμενη επίσκεψη στο Μουσείο Ακρόπολης (ναι, όχι). Οι μεταβλητές αυτές χρησιμοποιούνται για την περιγραφή του δείγματος και ως ανεξάρτητες μεταβλητές (μεταβλητές ομαδοποίησης) στους ελέγχους διαφορών. Στη διατύπωση του ερωτηματολογίου υπάρχουν τρεις αδυναμίες που λαμβάνονται υπόψη στην ερμηνεία. Η κατηγορία των μικρών οικισμών εμφανίζεται ως «περιαστική», όρος που κανονικά σημαίνει προάστιο. Οι κατηγορίες συχνότητας «3-5» και «5+» επικαλύπτονται στην τιμή 5, ενώ η κατηγορία «0-2» περιλαμβάνει και το μηδέν, αν και όλοι οι συμμετέχοντες είχαν επισκεφθεί τουλάχιστον το Μουσείο Ακρόπολης. Τέλος, ο τόπος κατοικίας καταγράφεται μόνο ως μέγεθος οικισμού και όχι ως περιοχή (Αττική, υπόλοιπη Ελλάδα, εξωτερικό), ενώ δεν καταγράφονται η εθνικότητα, το επάγγελμα και το εισόδημα.

Το δεύτερο μέρος μετρά τη μουσειακή εμπειρία με την κλίμακα των Radder και Han (2015), η οποία στηρίζεται στις τέσσερις διαστάσεις της οικονομίας της εμπειρίας των Pine και Gilmore (1999) και έχει εφαρμοστεί σε μουσεία πολιτιστικής κληρονομιάς (Radder & Han, 2015, Vesci et al., 2020). Χρησιμοποιήθηκε η ελληνική απόδοση της κλίμακας από την Καραπατούχα (2021), η οποία την εφάρμοσε στο πλαίσιο διπλωματικής εργασίας του ΕΑΠ σε επισκέπτες του Αρχαιολογικού Μουσείου Δελφών. Η ελληνική απόδοση έχει επομένως δοκιμαστεί σε ένα μόνο δείγμα. Η κλίμακα περιλαμβάνει 19 δηλώσεις σε τέσσερις υποκλίμακες:

- εκπαιδευτική διάσταση: 4 δηλώσεις (π.χ. «Αύξησε τις γνώσεις μου»),
- διάσταση της ψυχαγωγίας/διασκέδασης: 5 δηλώσεις (π.χ. «Διασκέδασα»),
- διάσταση της απόδρασης: 5 δηλώσεις (π.χ. «Αισθάνθηκα ότι ζω σε άλλο τόπο και χρόνο»),
- αισθητική διάσταση: 5 δηλώσεις (π.χ. «Τα εκθέματα μου προκάλεσαν ευχαρίστηση»).

Οι συμμετέχοντες δήλωναν τον βαθμό συμφωνίας τους με κάθε δήλωση σε πενταβάθμια κλίμακα τύπου Likert (1 = Διαφωνώ απόλυτα, 2 = Διαφωνώ, 3 = Ουδέτερος/η, 4 = Συμφωνώ, 5 = Συμφωνώ απόλυτα). Για κάθε διάσταση υπολογίστηκε ο μέσος όρος των δηλώσεών της, ώστε οι τιμές να κυμαίνονται από 1 έως 5 και να είναι συγκρίσιμες μεταξύ διαστάσεων με διαφορετικό αριθμό δηλώσεων. Επιπλέον, υπολογίστηκε ο μέσος όρος και των 19 δηλώσεων ως «συνολικός δείκτης μουσειακής εμπειρίας». Επισημαίνεται ότι ο δείκτης αυτός αποτυπώνει τη συνολική ένταση της εμπειρίας και δεν αποτελεί ανεξάρτητη μέτρηση της ικανοποίησης, καθώς το ερωτηματολόγιο δεν περιλαμβάνει ξεχωριστή ερώτηση συνολικής ικανοποίησης.

Κατά τον σχεδιασμό της έρευνας διαπιστώθηκε ότι ορισμένες δηλώσεις της ελληνικής απόδοσης δεν αντιστοιχούν πλήρως στο θεωρητικό περιεχόμενο της διάστασής τους. Για παράδειγμα, η δήλωση «Θα μιλήσω για την εμπειρία μου στην οικογένεια και σε φίλους» αφορά περισσότερο την πρόθεση σύστασης παρά την εκπαιδευτική εμπειρία, ενώ δηλώσεις της απόδρασης όπως «Ήθελα να είμαι μακριά από τα πλήθη επισκεπτών» αφορούν περισσότερο την επιθυμία απομάκρυνσης παρά την εμβύθιση. Η δήλωση «Απομονώθηκα μέσα στο Μουσείο, ήθελα να είμαι μόνος» περιλαμβάνει δύο διαφορετικές έννοιες. Επιπλέον, στην αρχική έρευνα των Radder και Han (2015) η παραγοντική ανάλυση ανέδειξε τρεις και όχι τέσσερις παράγοντες, καθώς η εκπαίδευση και η ψυχαγωγία συγχωνεύθηκαν σε έναν. Για τη διατήρηση της συγκρισιμότητας με προηγούμενες έρευνες, οι δηλώσεις και οι τέσσερις υποκλίμακες διατηρήθηκαν όπως στην ελληνική απόδοση. Η παραγοντική δομή της κλίμακας δεν ελέγχθηκε στα δεδομένα της παρούσας έρευνας, και το ζήτημα αναγνωρίζεται ως περιορισμός (βλ. ενότητες 3.8 και 3.10).

3.6. Διαδικασία συλλογής των δεδομένων

Αρχικά, προηγήθηκε πιλοτική χορήγηση του ερωτηματολογίου σε 2 άτομα, με σκοπό τον εντοπισμό ασαφειών στη διατύπωση και τον έλεγχο του χρόνου συμπλήρωσης, ο οποίος εκτιμήθηκε σε 5-10 λεπτά. Οι συμμετέχοντες στην πιλοτική χορήγηση δεν ανέφεραν δυσκολίες κατανόησης των οδηγιών ή των δηλώσεων, και η φόρμα λειτούργησε χωρίς προβλήματα τόσο από υπολογιστή όσο και από κινητό τηλέφωνο. Για τον λόγο αυτό δεν κρίθηκαν αναγκαίες αλλαγές στο ερωτηματολόγιο. Οι δηλώσεις της κλίμακας διατηρήθηκαν επίσης αυτούσιες για λόγους συγκρισιμότητας με την ελληνική απόδοση της Καραπατούχα (2021).

Η συλλογή των δεδομένων διήρκεσε από τις 15 Μαρτίου έως τις 30 Απριλίου 2026 και έγινε ηλεκτρονικά μέσω της εφαρμογής Google Forms. Ο ερευνητής προσέγγιζε τους επισκέπτες στον εξωτερικό χώρο και εκτός μουσείου, μετά την ολοκλήρωση της περιήγησής τους. Η παρουσία του ήταν κυρίως Σάββατα και Κυριακές, μεταξύ 12:00 και 17:00, καθώς και σε ορισμένες καθημερινές, μεταξύ 11:00 και 15:00, σύμφωνα με το ωράριο λειτουργίας του μουσείου. Εκεί τους παρείχε τον κωδικό QR, ώστε να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο από την προσωπική τους συσκευή. Παράλληλα, ο σύνδεσμος του ερωτηματολογίου διανεμήθηκε ηλεκτρονικά όπως περιγράφεται στην ενότητα 3.4. Η επιλογή των ημερών και των ωρών της επιτόπιας διανομής έγινε γιατί τα Σαββατοκύριακα επισκέπτονται το μουσείο περισσότερο Έλληνες. Επίσης, η διανομή μέσω QR και κινητού τηλεφώνου ευνοεί τη συμμετοχή νεότερων και ψηφιακά εξοικειωμένων ατόμων, στοιχείο που λαμβάνεται υπόψη στην ερμηνεία.

Με την είσοδο στη φόρμα, οι συμμετέχοντες ενημερώνονταν για τον σκοπό της έρευνας, τον εθελοντικό και ανώνυμο χαρακτήρα της συμμετοχής και τη χρήση των δεδομένων αποκλειστικά για ακαδημαϊκούς σκοπούς, και δήλωναν τη συγκατάθεσή τους. Η συνέχιση στο ερωτηματολόγιο ήταν δυνατή μόνο μετά από θετική απάντηση. Η φόρμα ρυθμίστηκε ώστε να μη συλλέγει διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή άλλα στοιχεία ταυτοποίησης και όλες οι ερωτήσεις ορίστηκαν ως υποχρεωτικές, γεγονός που εξηγεί την απουσία ελλειπουσών τιμών. Μετά τη λήξη της συλλογής, τα δεδομένα εξήχθησαν από το Google Forms, κωδικοποιήθηκαν και εισήχθησαν στο στατιστικό πακέτο IBM SPSS Statistics 25.

3.7. Μέθοδοι ανάλυσης των δεδομένων

Η ανάλυση των δεδομένων έγινε με το IBM SPSS Statistics 25, με επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha = 0,05$. Ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα:

Περιγραφική στατιστική. Για τα χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων υπολογίστηκαν συχνότητες και ποσοστά. Για τις διαστάσεις της εμπειρίας και τον συνολικό δείκτη υπολογίστηκαν μέσος όρος, τυπική απόκλιση, ελάχιστη και μέγιστη τιμή. Η ιεράρχηση των διαστάσεων βάσει των μέσων όρων τους είναι περιγραφική και δεν συνοδεύεται από στατιστικό έλεγχο σύγκρισης των διαστάσεων μεταξύ τους.

Αξιοπιστία της κλίμακας. Η εσωτερική συνοχή κάθε υποκλίμακας και της συνολικής κλίμακας εξετάστηκε με τον συντελεστή α του Cronbach, με αποδεκτό όριο το 0,70 (Field, 2018).

Έλεγχος κανονικότητας. Η κανονικότητα της κατανομής των διαστάσεων ελέγχθηκε με το κριτήριο Kolmogorov-Smirnov με διόρθωση Lilliefors. Επειδή οι κατανομές απέκλιναν από την κανονική και οι μεταβλητές προέρχονται από κλίμακες Likert, οι οποίες έχουν διατακτικό χαρακτήρα, επιλέχθηκαν μη παραμετρικά κριτήρια (Field, 2018).

Σύγκριση ομάδων επισκεπτών. Για τις μεταβλητές με δύο ομάδες (φύλο, προηγούμενη επίσκεψη) χρησιμοποιήθηκε το κριτήριο Mann-Whitney U και για τις μεταβλητές με περισσότερες από δύο ομάδες (ηλικία, εκπαίδευση, τόπος κατοικίας, συχνότητα επισκέψεων) το κριτήριο Kruskal-Wallis H. Πολλαπλές συγκρίσεις ανά ζεύγη δεν διενεργήθηκαν. Όπου το Kruskal-Wallis παρέμεινε σημαντικό μετά τη διόρθωση για πολλαπλούς ελέγχους, η κατεύθυνση των διαφορών περιγράφεται με τους μέσους όρους των ομάδων.

Μεγέθη επίδρασης. Για κάθε έλεγχο αναφέρεται μέγεθος επίδρασης: για το Mann-Whitney ο δείκτης $r = Z/\sqrt{N}$ και για το Kruskal-Wallis ο δείκτης $\epsilon^2 = H/(N-1)$ (Tomczak & Tomczak, 2014). Οι τιμές του r ερμηνεύονται ως μικρές (0,10), μέτριες (0,30) και μεγάλες (0,50) (Cohen, 1988). Για το ϵ^2 χρησιμοποιούνται ενδεικτικά τα όρια 0,01, 0,06 και 0,14 για μικρό, μέτριο και μεγάλο μέγεθος (Cohen, 1988).

Πολλαπλοί έλεγχοι. Επειδή κάθε μεταβλητή ομαδοποίησης εξετάστηκε ως προς πέντε εξαρτημένες μεταβλητές (τέσσερις διαστάσεις και συνολικός δείκτης), οι τιμές p διορθώθηκαν με τη μέθοδο Holm (1979) εντός κάθε ομάδας ελέγχων, ώστε να περιοριστεί

ο κίνδυνος ψευδώς θετικών ευρημάτων. Στο κεφάλαιο των αποτελεσμάτων αναφέρονται τόσο οι αρχικές όσο και οι διορθωμένες τιμές.

Ανάλυση ευαισθησίας. Αντί για αναδρομικό υπολογισμό της στατιστικής ισχύος, ο οποίος δεν προσφέρει πρόσθετη πληροφορία πέρα από την τιμή p (Hoenig & Heisey, 2001), υπολογίστηκε με το G*Power 3.1 (Faul et al., 2007) το ελάχιστο μέγεθος επίδρασης που μπορούσε να ανιχνευθεί με ισχύ 0,80 και $\alpha = 0,05$. Για παράδειγμα, για τη σύγκριση ανδρών ($n = 59$) και γυναικών ($n = 101$), το ελάχιστο ανιχνεύσιμο μέγεθος επίδρασης είναι $d \approx 0,47$, δηλαδή μέτριο, λαμβάνοντας υπόψη την ασυμπτωτική σχετική αποδοτικότητα του Mann-Whitney (0,955) σε σχέση με το t -test (Lehmann, 2006). Κατά συνέπεια, μικρότερες διαφορές μεταξύ ομάδων ενδέχεται να μην εντοπίζονται, και τα μη σημαντικά αποτελέσματα, ιδίως σε μικρές υποομάδες, δεν ερμηνεύονται ως απόδειξη απουσίας διαφοράς.

3.8. Εγκυρότητα και αξιοπιστία

Η εγκυρότητα περιεχομένου του εργαλείου στηρίζεται στο ότι χρησιμοποιήθηκε κλίμακα που έχει αναπτυχθεί με βάση καθιερωμένο θεωρητικό πλαίσιο (Pine & Gilmore, 1999) και έχει εφαρμοστεί σε μουσεία στη διεθνή και την ελληνική έρευνα (Radder & Han, 2015, Vesci et al., 2020, Καραπατούχα, 2021). Η φαινομενική εγκυρότητα ελέγχθηκε με την πιλοτική χορήγηση και με την εξέταση του ερωτηματολογίου από την επιβλέπουσα καθηγήτρια. Η επιβλέπουσα εξέτασε την τελική ηλεκτρονική μορφή του στο Google Forms πριν από την έναρξη της συλλογής, στις 12 Μαρτίου 2026. Η εξέταση αφορούσε τη σαφήνεια των οδηγιών και των ερωτήσεων και την καταλληλότητά τους για τον σκοπό της έρευνας.

Η εγκυρότητα εννοιολογικής κατασκευής δεν ελέγχθηκε με παραγοντική ανάλυση στα δεδομένα της παρούσας έρευνας. Στηρίζεται στη θεωρητική τεκμηρίωση της κλίμακας και στις προηγούμενες εφαρμογές της, και η απουσία αυτού του ελέγχου αναγνωρίζεται ως περιορισμός.

Η αξιοπιστία εξετάστηκε ως εσωτερική συνοχή με τον συντελεστή Cronbach α για κάθε υποκλίμακα. Επειδή ο συντελεστής α αυξάνεται με τον αριθμό των δηλώσεων, η υψηλή τιμή του για το σύνολο των 19 δηλώσεων δεν ερμηνεύεται ως ένδειξη ότι η κλίμακα μετρά μία ενιαία έννοια.

Αναγνωρίζονται, τέλος, οι απειλές για την εγκυρότητα που απορρέουν από τον σχεδιασμό. Η αυτοαναφορά μπορεί να οδηγεί σε κοινωνικά επιθυμητές απαντήσεις, κίνδυνος που περιορίστηκε με την ανωνυμία. Οι διαδικτυακές απαντήσεις ενδέχεται να επηρεάζονται από σφάλμα ανάκλησης, καθώς δεν ελέγχθηκε ο χρόνος που μεσολάβησε από την επίσκεψη. Η δειγματοληψία ευκολίας ευνοεί τη συμμετοχή ατόμων με μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τον πολιτισμό, υψηλότερη μόρφωση και εξοικείωση με τα ψηφιακά μέσα.

3.9. Ηθική και δεοντολογία της έρευνας

Πριν από τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου οι συμμετέχοντες ενημερώνονταν γραπτά για τον σκοπό της έρευνας, τον ακαδημαϊκό της χαρακτήρα, τη χρήση των δεδομένων και τα στοιχεία επικοινωνίας του ερευνητή και της επιβλέπουσας. Η συμμετοχή ήταν εθελοντική, χωρίς αμοιβή, και οι συμμετέχοντες μπορούσαν να διακόψουν τη συμπλήρωση οποιαδήποτε στιγμή χωρίς συνέπειες. Η συγκατάθεση δηλωνόταν ηλεκτρονικά πριν από την έναρξη του ερωτηματολογίου.

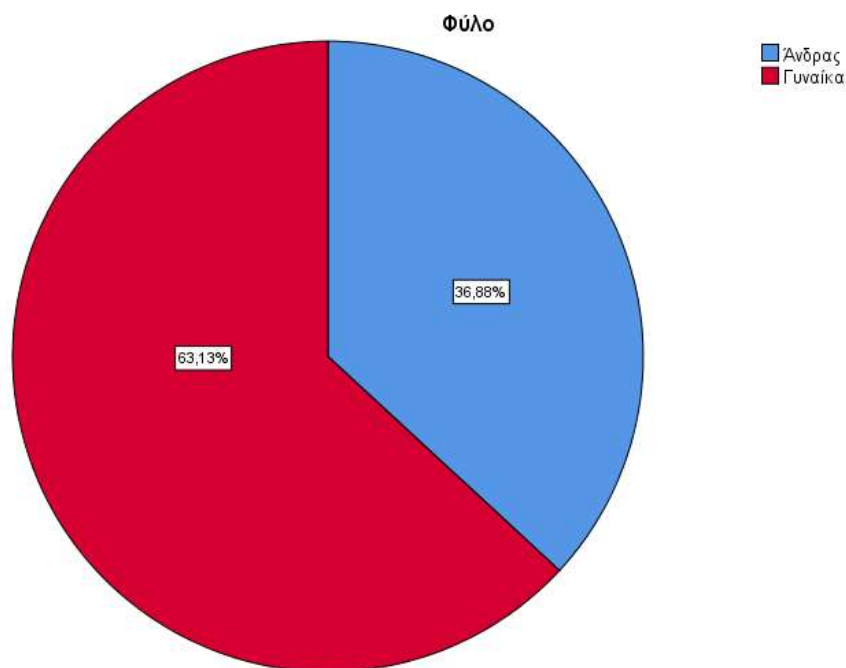
Το ερωτηματολόγιο δεν περιλάμβανε ονόματα, διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή άλλα στοιχεία που θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε ταυτοποίηση, και οι απαντήσεις αναλύθηκαν μόνο συγκεντρωτικά. Η επεξεργασία των δεδομένων έγινε σύμφωνα με τον Γενικό Κανονισμό για την Προστασία Δεδομένων (ΕΕ) 2016/679. Επειδή η πλατφόρμα Google Forms αποθηκεύει τα δεδομένα σε διακομιστές τρίτου παρόχου, το αρχείο απαντήσεων μεταφέρθηκε μετά τη λήξη της συλλογής σε προστατευμένο αρχείο του ερευνητή και διαγράφηκε από την πλατφόρμα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης των δεδομένων. Αρχικά περιγράφονται τα δημογραφικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων. Ακολουθούν η αξιοπιστία της κλίμακας, τα περιγραφικά στοιχεία των τεσσάρων διαστάσεων της εμπειρίας (εκπαιδευτική, ψυχαγωγία, απόδραση, αισθητική) και του συνολικού δείκτη εμπειρίας και ο έλεγχος κανονικότητας. Στη συνέχεια εξετάζονται οι πιθανές διαφοροποιήσεις της εμπειρίας ανάλογα με τα χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων, με αναφορά των μεγεθών επίδρασης και των τιμών p μετά τη διόρθωση Holm. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την ανάλυση ευαισθησίας.

4.1. Δημογραφικά στοιχεία

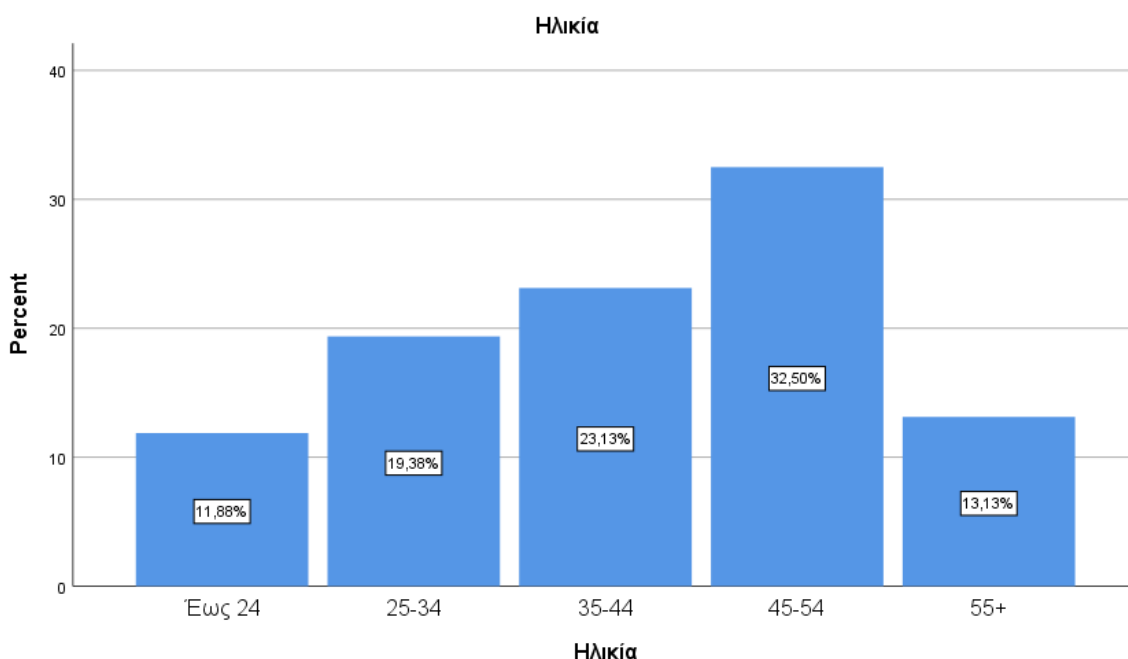
Στο επόμενο Γράφημα αποτυπώνεται η ποσοστιαία κατανομή των συμμετεχόντων στην έρευνα με βάση το φύλο τους. Από το σύνολο των 160 ατόμων ($N=160$) που αποτέλεσαν το τελικό δείγμα, παρατηρείται μια σαφής υπεροχή των γυναικών έναντι των ανδρών. Συγκεκριμένα, οι γυναίκες αποτελούν το 63,1% του δείγματος (101 άτομα), ενώ οι άνδρες το 36,9% (59 άτομα).



Γράφημα 1: Κατανομή φύλου

Όσον αφορά την ηλικιακή σύνθεση των συμμετεχόντων, τα αποτελέσματα αναδεικνύουν μια πολυμορφία, με εκπροσώπηση από όλες τις ηλικιακές ομάδες, αλλά με σαφή συγκέντρωση στις παραγωγικές ηλικίες.

Σύμφωνα με τα δεδομένα, η πολυπληθέστερη ομάδα είναι αυτή των 45-54 ετών, η οποία αντιστοιχεί στο 32,5% του δείγματος (52 άτομα). Ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα 35-44 ετών με ποσοστό 23,1% (37 άτομα), ενώ οι νεότεροι ενήλικες της κατηγορίας 25-34 ετών αποτελούν το 19,4% (31 άτομα). Οι μεγαλύτεροι σε ηλικία επισκέπτες (55+) και οι νεότεροι (έως 24 ετών) συγκεντρώνουν τα χαμηλότερα ποσοστά, με 13,1% και 11,9% αντίστοιχα.

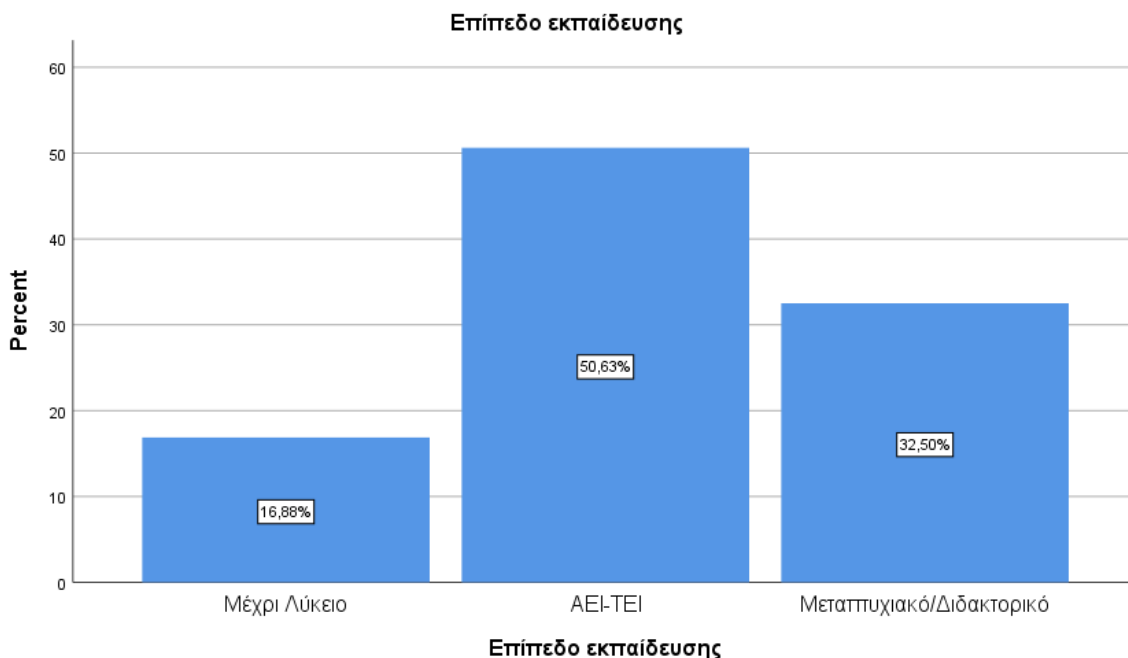


Γράφημα 2: Κατανομή ηλικίας

Οι συμμετέχοντες έχουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο, όπως φαίνεται στο Γράφημα 3. Η εικόνα αυτή είναι συμβατή με τη βιβλιογραφία για το κοινό των μουσείων, αλλά μπορεί να οφείλεται εξίσου στη μέθοδο δειγματοληψίας, αφού σε έρευνες αυτοεπιλογής μέσω διαδικτύου συμμετέχουν συχνότερα άτομα υψηλής μόρφωσης. Για τον λόγο αυτό δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι επιβεβαιώνει την τάση που περιγράφει η βιβλιογραφία.

Πιο συγκεκριμένα, η πλειονότητα των ερωτηθέντων (50,6%, 81 άτομα) είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (ΑΕΙ-ΤΕΙ). Παράλληλα, ένα πολύ σημαντικό ποσοστό, της τάξεως του 32,5% (52 άτομα), κατέχει μεταπτυχιακό ή διδακτορικό τίτλο

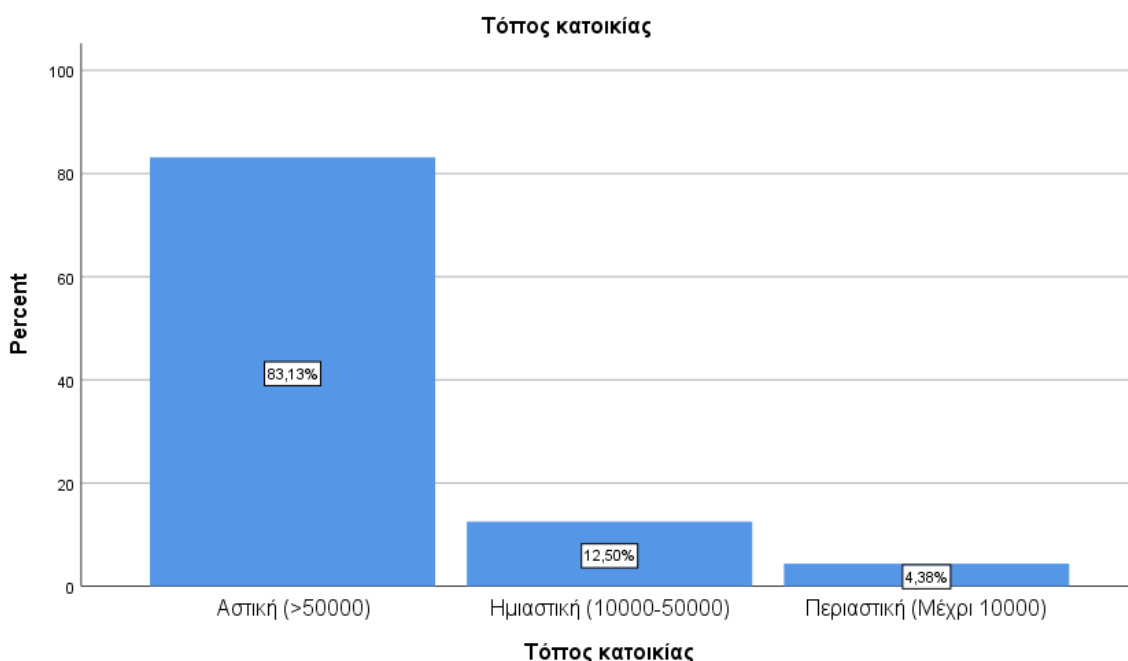
σπουδών. Συνδυαστικά, το 83,1% του δείγματος έχει ολοκληρώσει τουλάχιστον έναν κύκλο πανεπιστημιακών σπουδών. Στον αντίποδα, οι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (Μέχρι Λύκειο) αποτελούν το 16,9% (27 άτομα) του συνόλου.



Γράφημα 3: Κατανομή επιπέδου εκπαίδευσης

Αναφορικά με τη γεωγραφική προέλευση των συμμετεχόντων, τα αποτελέσματα καταδεικνύουν μια έντονη συγκέντρωση πληθυσμού από μεγάλα αστικά κέντρα. Όπως αποτυπώνεται στο Γράφημα 4, η συντριπτική πλειονότητα των επισκεπτών (83,1%, 133 άτομα) διαμένει σε αστικές περιοχές με πληθυσμό άνω των 50.000 κατοίκων.

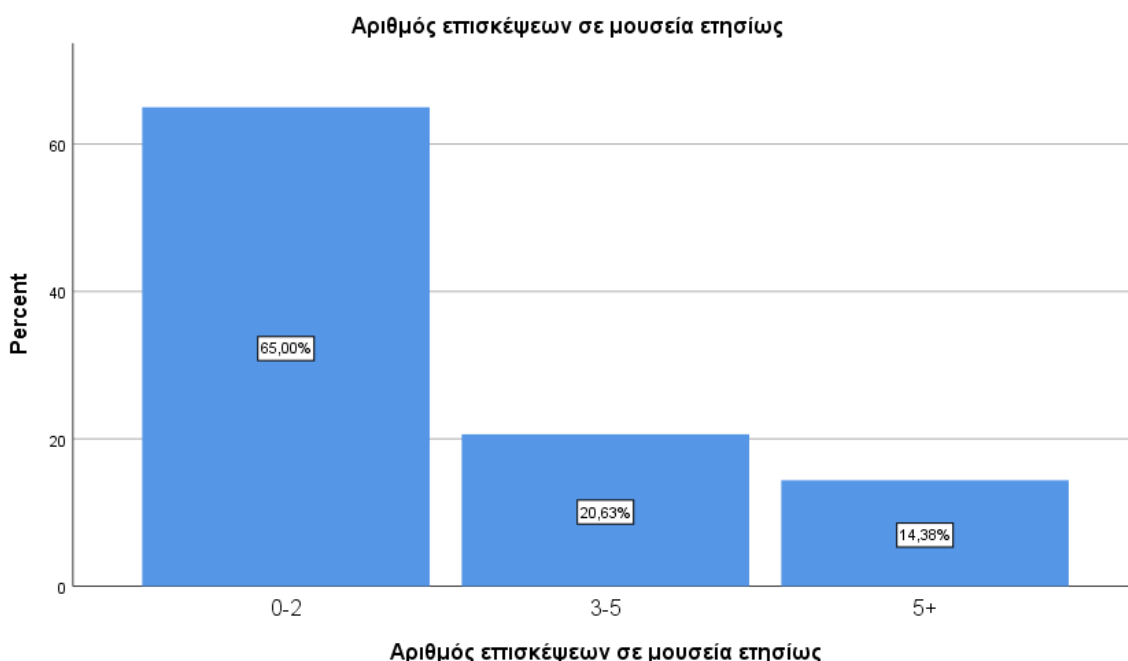
Ένα σημαντικά μικρότερο ποσοστό, 12,5% (20 άτομα), προέρχεται από ημιαστικές περιοχές (10.000-50.000 κάτοικοι), ενώ οι κάτοικοι μικρών οικισμών έως 10.000 κατοίκων (κατηγορία «περιαστική» στο ερωτηματολόγιο) αποτελούν μόλις το 4,4% (7 άτομα) του δείγματος. Λόγω του πολύ μικρού μεγέθους της, τα αποτελέσματα των συγκρίσεων για την ομάδα αυτή ερμηνεύονται με ιδιαίτερη επιφύλαξη.



Γράφημα 4: Κατανομή τόπου κατοικίας

Η ανάλυση της συχνότητας με την οποία οι συμμετέχοντες επισκέπτονται μουσεία σε ετήσια βάση παρέχει σημαντικές ενδείξεις για το βαθμό εξοικείωσής τους με το μουσειακό περιβάλλον. Τα δεδομένα της ανάλυσης αποκαλύπτουν ότι η πλειονότητα των επισκεπτών δεν χαρακτηρίζεται από υψηλή συχνότητα επισκέψεων.

Συγκεκριμένα, το 65% των ερωτηθέντων (104 άτομα) δήλωσε ότι επισκέπτεται μουσεία από 0 έως 2 φορές το χρόνο, αποτελώντας την κυρίαρχη ομάδα του δείγματος. Η κατηγορία των επισκεπτών με μέτρια συχνότητα (3-5 επισκέψεις) ανέρχεται στο 20,6% (33 άτομα), ενώ μόλις το 14,4% (23 άτομα) αποτελεί το πιο ενεργό πολιτιστικά κοινό, με περισσότερες από 5 επισκέψεις ετησίως. Οι κατηγορίες της ερώτησης παρουσιάζουν δύο αδυναμίες: η κατηγορία «0-2» περιλαμβάνει και το μηδέν, αν και όλοι οι συμμετέχοντες είχαν επισκεφθεί τουλάχιστον το Μουσείο Ακρόπολης, ενώ οι κατηγορίες «3-5» και «5+» επικαλύπτονται στην τιμή 5.

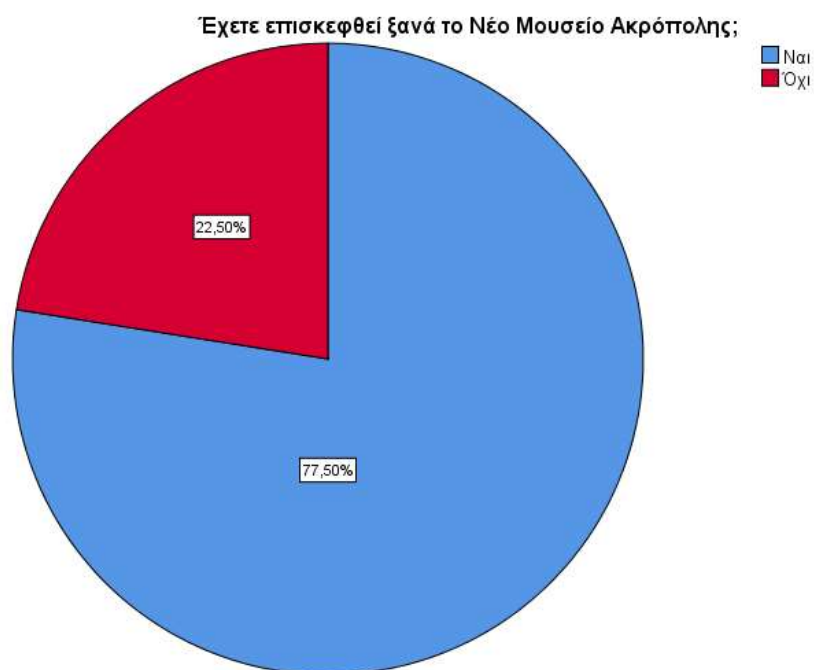


Γράφημα 5: Κατανομή αριθμού επισκέψεων σε μουσεία

Η τελευταία μεταβλητή που εξετάστηκε στο πλαίσιο του συμπεριφορικού προφίλ αφορά το κατά πόσο το δείγμα αποτελείται από νέους ή επαναλαμβανόμενους επισκέπτες. Τα ευρήματα του επόμενου Γραφήματος είναι ιδιαίτερα αποκαλυπτικά για τη δυναμική του μουσείου.

Η συντριπτική πλειονότητα των ερωτηθέντων (77,5%, 124 άτομα) δήλωσε ότι είχε επισκεφθεί το Μουσείο Ακρόπολης και στο παρελθόν, ενώ το 22,5% (36 άτομα) δεν το είχε επισκεφθεί ξανά πριν από την επίσκεψη στην οποία αναφέρεται η συμμετοχή του.

Το υψηλό ποσοστό επαναλαμβανόμενων επισκεπτών, σε συνδυασμό με το 83,1% κατοίκων αστικών περιοχών, δείχνει ότι το δείγμα αποτελείται κυρίως από κατοίκους μεγάλων αστικών κέντρων, πιθανότατα της Αθήνας, για τους οποίους το μουσείο είναι οικείο τοπόσημο. Το πραγματικό κοινό του μουσείου είναι στη μεγάλη του πλειονότητα αλλοδαπό και επισκέπτεται το μουσείο για πρώτη φορά (βλ. ενότητα 2.2.8). Η διαφορά αυτή είναι το σημαντικότερο στοιχείο για την ερμηνεία όλων των αποτελεσμάτων που ακολουθούν, τα οποία αφορούν ένα ελληνόφωνο, κυρίως αστικό και υψηλής μόρφωσης κοινό με προηγούμενη σχέση με το μουσείο.



Γράφημα 6: Προηγούμενη επίσκεψη στο Μουσείο Ακρόπολης

4.2. Ανάλυση αξιοπιστίας

Η εσωτερική συνοχή όλων των υποκλιμάκων υπερβαίνει το αποδεκτό όριο του 0,70 (Πίνακας 3). Την υψηλότερη τιμή έχει η αισθητική διάσταση ($\alpha = 0,91$), ακολουθούν η εκπαιδευτική ($\alpha = 0,88$) και η διάσταση της ψυχαγωγίας ($\alpha = 0,87$), ενώ τη χαμηλότερη η διάσταση της απόδρασης ($\alpha = 0,79$), η οποία παραμένει σε ικανοποιητικό επίπεδο. Ο συνολικός δείκτης μουσειακής εμπειρίας, ο οποίος είναι ο μέσος όρος και των 19 δηλώσεων, έχει $\alpha = 0,92$. Ο δείκτης αυτός δεν αποτελεί ανεξάρτητη μέτρηση της ικανοποίησης, αλλά συνολικό δείκτη της εμπειρίας. Η υψηλή τιμή του α για 19 δηλώσεις από τέσσερις διαφορετικές διαστάσεις δεν αποδεικνύει ότι η κλίμακα μετρά μία ενιαία έννοια, επειδή ο συντελεστής αυξάνεται με τον αριθμό των δηλώσεων.

Πίνακας 3. Εσωτερική συνοχή των υποκλιμάκων της μουσειακής εμπειρίας

Διάσταση	Αριθμός δηλώσεων	α του Cronbach
Εκπαιδευτική διάσταση	4	0,88
Διάσταση της ψυχαγωγίας	5	0,87
Διάσταση της απόδρασης	5	0,79
Αισθητική διάσταση	5	0,91
Συνολικός δείκτης εμπειρίας	19	0,92

4.3. Περιγραφικά στοιχεία μεταβλητών έρευνας

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα περιγραφικά στοιχεία των τεσσάρων διαστάσεων της μουσειακής εμπειρίας και του συνολικού δείκτη (Πίνακας 4). Την υψηλότερη μέση τιμή έχει η αισθητική διάσταση (Μ.Ο. = 3,96, Τ.Α. = 0,82), η οποία αντιστοιχεί περίπου στην απάντηση «Συμφωνώ». Οι δηλώσεις της διάστασης αυτής αφορούν την αίσθηση αρμονίας, το ευχάριστο φυσικό περιβάλλον, την ευχαρίστηση από τα εκθέματα, την πολιτισμική ποικιλία και τον εσωτερικό διάκοσμο. Το ερωτηματολόγιο δεν περιλαμβάνει δηλώσεις για την αρχιτεκτονική του κτηρίου ή τη θέα, οπότε το εύρημα δεν μπορεί να αποδοθεί ειδικά σε αυτά. Ακολουθεί η εκπαιδευτική διάσταση (Μ.Ο. = 3,61, Τ.Α. = 0,83), που δείχνει ότι οι συμμετέχοντες αναγνωρίζουν σε σημαντικό βαθμό τη γνωστική αξία της επίσκεψης.

Στον αντίποδα, οι διαστάσεις της διασκέδασης (Μ.Ο. = 2,99, Τ.Α. = 0,94) και της απόδρασης (Μ.Ο. = 2,92, Τ.Α. = 0,93) συγκέντρωσαν τις χαμηλότερες βαθμολογίες, παραμένοντας γύρω από το ουδέτερο σημείο της κλίμακας (3,00). Περιγραφικά, οι συμμετέχοντες φαίνεται να αντιλαμβάνονται το Μουσείο Ακρόπολης περισσότερο ως έναν χώρο πνευματικής και αισθητικής καλλιέργειας και λιγότερο ως ένα περιβάλλον ψυχαγωγίας ή απομάκρυνσης από την καθημερινότητα.

Ο συνολικός δείκτης εμπειρίας διαμορφώνεται στο 3,36 (Τ.Α. = 0,71). Επειδή ο δείκτης είναι ο μέσος όρος των δηλώσεων και των τεσσάρων διαστάσεων, η τιμή του βρίσκεται αναγκαστικά ανάμεσα στις υψηλότερες και τις χαμηλότερες διαστάσεις. Οι τυπικές αποκλίσεις κυμαίνονται από 0,71 έως 0,94 σε κλίμακα 1-5, και σε όλες τις μεταβλητές εμφανίζονται τόσο η ελάχιστη όσο και η μέγιστη δυνατή τιμή, γεγονός που δείχνει αξιόλογη διασπορά των απαντήσεων. Η ιεράρχηση των διαστάσεων είναι περιγραφική, αφού οι διαστάσεις δεν συγκρίθηκαν με στατιστικό έλεγχο.

Πίνακας 4. Περιγραφικά στατιστικά των διαστάσεων της μουσειακής εμπειρίας (N = 160)

Διάσταση	N	Ελάχιστη	Μέγιστη	Μ.Ο.	Τ.Α.
Εκπαιδευτική διάσταση	160	1,00	5,00	3,61	0,83
Διάσταση της ψυχαγωγίας	160	1,00	5,00	2,99	0,94
Διάσταση της απόδρασης	160	1,00	5,00	2,92	0,93
Αισθητική διάσταση	160	1,00	5,00	3,96	0,82
Συνολικός δείκτης εμπειρίας	160	1,00	5,00	3,36	0,71

Σημείωση. Κλίμακα 1-5 (1 = Διαφωνώ απόλυτα, 5 = Συμφωνώ απόλυτα). Μ.Ο. = μέσος όρος, Τ.Α. = τυπική απόκλιση.

4.4. Έλεγχος κατανομής μεταβλητών έρευνας

Πριν από την επαγωγική ανάλυση εξετάστηκε η κατανομή των μεταβλητών. Ο έλεγχος κανονικότητας έγινε με το κριτήριο Kolmogorov-Smirnov με διόρθωση Lilliefors (Πίνακας 5). Η επιλογή μη παραμετρικών ελέγχων στηρίζεται επίσης στον διατακτικό χαρακτήρα των κλιμάκων Likert από τις οποίες προέρχονται οι μεταβλητές (Field, 2018).

Όπως προκύπτει από τα στατιστικά δεδομένα, η τιμή σημαντικότητας (Sig.) για όλες τις εξεταζόμενες μεταβλητές (τέσσερις διαστάσεις και συνολικός δείκτης εμπειρίας) είναι μικρότερη του επιπέδου σημαντικότητας $\alpha = 0,05$ ($p < 0,05$). Η στατιστικά σημαντική αυτή τιμή οδηγεί στην απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης (H_0), υποδηλώνοντας ότι τα δεδομένα δεν ακολουθούν την κανονική κατανομή.

Η παρέκκλιση από την κανονικότητα αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για τη μεθοδολογική συνέχεια της ανάλυσης. Ως εκ τούτου, για τη διερεύνηση των διαφοροποιήσεων μεταξύ των δημογραφικών και συμπεριφορικών χαρακτηριστικών ως προς τις διαστάσεις της εμπειρίας, θα χρησιμοποιηθούν μη παραμετρικά κριτήρια (όπως τα Mann-Whitney U και Kruskal-Wallis H), τα οποία δεν προϋποθέτουν την κανονικότητα της κατανομής και είναι κατάλληλα για τέτοιου είδους κατανομές.

Πίνακας 5. Έλεγχος κανονικότητας των μεταβλητών της έρευνας

Διάσταση	D	βε	p
Εκπαιδευτική διάσταση	0,136	160	< 0,001
Διάσταση της ψυχαγωγίας	0,085	160	0,006
Διάσταση της απόδρασης	0,079	160	0,015
Αισθητική διάσταση	0,134	160	< 0,001
Συνολικός δείκτης εμπειρίας	0,077	160	0,021

Σημείωση. Κριτήριο Kolmogorov-Smirnov με διόρθωση Lilliefors.

4.5. Διαφοροποίηση των διαστάσεων της εμπειρίας ανά δημογραφικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά

Για κάθε χαρακτηριστικό των συμμετεχόντων εξετάστηκαν πέντε εξαρτημένες μεταβλητές, οι τέσσερις διαστάσεις και ο συνολικός δείκτης εμπειρίας. Σε όλους τους πίνακες αναφέρονται η αρχική τιμή p , η τιμή p μετά τη διόρθωση Holm και το μέγεθος επίδρασης. Ως στατιστικά σημαντικά ερμηνεύονται τα αποτελέσματα με διορθωμένη τιμή $p < 0,05$.

4.5.1. Φύλο

Στην ενότητα αυτή εξετάζεται αν οι διαστάσεις της εμπειρίας διαφοροποιούνται ανάλογα με το φύλο (Πίνακας 6). Πριν από τη διόρθωση, διαφορές σε επίπεδο $p < 0,05$ εμφανίστηκαν στην αισθητική διάσταση ($U = 2354$, $Z = -2,23$, $p = 0,026$) και στον συνολικό δείκτη εμπειρίας ($U = 2417,5$, $Z = -1,99$, $p = 0,047$). Τα μεγέθη επίδρασης είναι μικρά ($r = 0,18$ και $r = 0,16$ αντίστοιχα), και μετά τη διόρθωση Holm καμία διαφορά δεν παραμένει στατιστικά σημαντική ($p = 0,130$ και $p = 0,188$).

Στις υπόλοιπες διαστάσεις δεν παρατηρήθηκαν διαφορές ούτε πριν από τη διόρθωση: εκπαιδευτική διάσταση ($p = 0,101$), ψυχαγωγία ($p = 0,155$) και απόδραση ($p = 0,113$). Συνολικά, τα δεδομένα δεν δείχνουν σημαντική διαφοροποίηση της εμπειρίας ανάμεσα σε άνδρες και γυναίκες.

Πίνακας 6. Σύγκριση των διαστάσεων της εμπειρίας ως προς το φύλο

Διάσταση	U	Z	p	p (Holm)	r
Εκπαιδευτική διάσταση	2518,50	-1,64	0,101	0,303	0,13
Διάσταση της ψυχαγωγίας	2578,00	-1,42	0,155	0,303	0,11
Διάσταση της απόδρασης	2533,50	-1,58	0,113	0,303	0,13
Αισθητική διάσταση	2354,00	-2,23	0,026	0,130	0,18
Συνολικός δείκτης εμπειρίας	2417,50	-1,99	0,047	0,188	0,16

Σημείωση. Κριτήριο Mann-Whitney U. $r = |Z|/\sqrt{N}$, $N = 160$. Η διόρθωση Holm εφαρμόστηκε στους πέντε ελέγχους της μεταβλητής.

Οι μέσες κατατάξεις των ανδρών είναι αριθμητικά υψηλότερες από των γυναικών σε όλες τις μεταβλητές (Πίνακας 7), με τη μεγαλύτερη απόσταση στην αισθητική διάσταση (91,10 έναντι 74,31). Επειδή οι διαφορές είναι μικρές και δεν διατηρούνται μετά τη διόρθωση,

αντιμετωπίζονται ως μη επιβεβαιωμένη ένδειξη που χρειάζεται έλεγχο σε μελλοντική έρευνα.

Πίνακας 7. Μέσες κατατάξεις των διαστάσεων της εμπειρίας ως προς το φύλο

Διάσταση	Άνδρες (n = 59)	Γυναίκες (n = 101)
Εκπαιδευτική διάσταση	88,31	75,94
Διάσταση της ψυχαγωγίας	87,31	76,52
Διάσταση της απόδρασης	88,06	76,08
Αισθητική διάσταση	91,10	74,31
Συνολικός δείκτης εμπειρίας	90,03	74,94

4.5.2. Ηλικία

Στη συνέχεια εξετάζεται αν οι διαστάσεις της εμπειρίας διαφοροποιούνται ανάλογα με την ηλικία. Λόγω των πέντε ηλικιακών ομάδων και της μη κανονικότητας της κατανομής, εφαρμόστηκε το κριτήριο Kruskal-Wallis H. Στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις εντοπίστηκαν στην εκπαιδευτική διάσταση ($H(4) = 15,69$, $p = 0,003$), στη διάσταση της ψυχαγωγίας ($H(4) = 14,81$, $p = 0,005$) και στον συνολικό δείκτη εμπειρίας ($H(4) = 12,91$, $p = 0,012$). Οι διαφορές παραμένουν σημαντικές μετά τη διόρθωση Holm ($p = 0,015$, $p = 0,020$ και $p = 0,036$ αντίστοιχα), με μεγέθη επίδρασης ϵ^2 από 0,08 έως 0,10, δηλαδή περίπου μέτρια (Πίνακας 8). Η ηλικία δεν διαφοροποιεί την αισθητική διάσταση ($p = 0,120$) και τη διάσταση της απόδρασης ($p = 0,926$). Η ηλικία συνδέεται επομένως με διαφορές σε δύο από τις τέσσερις διαστάσεις, ενώ η διαφορά στον συνολικό δείκτη προκύπτει κυρίως από αυτές τις δύο διαστάσεις. Επειδή η ηλικία πιθανώς σχετίζεται με το επίπεδο εκπαίδευσης, για παράδειγμα στην ομάδα έως 24 ετών, και η σχέση αυτή δεν ελέγχθηκε, το εύρημα δεν μπορεί να αποδοθεί αποκλειστικά στην ηλικία.

Πίνακας 8. Σύγκριση των διαστάσεων της εμπειρίας ως προς την ηλικία

Διάσταση	H	βε	p	p (Holm)	ϵ^2
Εκπαιδευτική διάσταση	15,69	4	0,003	0,015	0,10
Διάσταση της ψυχαγωγίας	14,80	4	0,005	0,020	0,09
Διάσταση της απόδρασης	0,89	4	0,926	0,926	0,01
Αισθητική διάσταση	7,33	4	0,120	0,240	0,05
Συνολικός δείκτης εμπειρίας	12,91	4	0,012	0,036	0,08

Σημείωση. Κριτήριο Kruskal-Wallis H . $\varepsilon^2 = H/(N - 1)$, $N = 160$. Η διόρθωση Holm εφαρμόστηκε στους πέντε ελέγχους της μεταβλητής.

Πολλαπλές συγκρίσεις ανά ζεύγη ηλικιακών ομάδων δεν διενεργήθηκαν. Η κατεύθυνση των διαφορών περιγράφεται με τους μέσους όρους των ηλικιακών ομάδων (Πίνακας 9). Οι επισκέπτες έως 24 ετών έχουν τις χαμηλότερες τιμές και στις τρεις μεταβλητές (εκπαιδευτική διάσταση $M.O. = 3,13$, ψυχαγωγία $M.O. = 2,63$, συνολικός δείκτης $M.O. = 3,06$). Τις υψηλότερες τιμές στην εκπαιδευτική διάσταση έχουν οι ομάδες 55 ετών και άνω ($M.O. = 3,89$) και 35-44 ετών ($M.O. = 3,81$), ενώ στην ψυχαγωγία οι ομάδες 35-44 ($M.O. = 3,29$) και 55 ετών και άνω ($M.O. = 3,28$). Χαμηλή τιμή στην ψυχαγωγία έχει και η ομάδα 45-54 ετών ($M.O. = 2,74$). Οι ομάδες έως 24 ετών ($n = 19$) και 55 ετών και άνω ($n = 21$) είναι μικρές, και οι διαφορές ανάμεσα σε συγκεκριμένα ζεύγη ομάδων δεν ελέγχθηκαν στατιστικά.

Πίνακας 9. Μέσοι όροι της εκπαιδευτικής διάστασης, της ψυχαγωγίας και του συνολικού δείκτη εμπειρίας ανά ηλικιακή ομάδα

Διάσταση	Έως 24 (n = 19)	25-34 (n = 31)	35-44 (n = 37)	45-54 (n = 52)	55+ (n = 21)
Εκπαιδευτική διάσταση	3,13	3,58	3,81	3,54	3,89
Διάσταση της ψυχαγωγίας	2,63	3,10	3,29	2,74	3,28
Συνολικός δείκτης εμπειρίας	3,06	3,37	3,58	3,26	3,46

Σημείωση. Περιγραφικά στοιχεία (μέσοι όροι σε κλίμακα 1-5). Δεν διενεργήθηκαν πολλαπλές συγκρίσεις ανά ζεύγη.

4.5.3. Επίπεδο εκπαίδευσης

Λόγω της ύπαρξης τριών κατηγοριών εκπαίδευσης (Μέχρι Λύκειο, ΑΕΙ-ΤΕΙ, Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό) και της μη κανονικότητας των δεδομένων, εφαρμόστηκε ο έλεγχος Kruskal-Wallis H. Από την ανάλυση των δεδομένων προκύπτει ότι το επίπεδο εκπαίδευσης δεν αποτελεί παράγοντα διαφοροποίησης για το μεγαλύτερο μέρος της εμπειρίας. Συγκεκριμένα, δεν βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές στην Εκπαιδευτική διάσταση ($p = 0,737$), στη διάσταση της ψυχαγωγίας ($p = 0,728$), στην Αισθητική διάσταση ($p = 0,461$) και στον συνολικό δείκτη εμπειρίας ($p = 0,288$).

Πριν από τη διόρθωση, διαφορά σε επίπεδο $p < 0,05$ εμφανίστηκε μόνο στη διάσταση της απόδρασης ($H(2) = 6,09$, $p = 0,048$). Το μέγεθος επίδρασης είναι μικρό ($\varepsilon^2 = 0,04$) και η διαφορά δεν παραμένει σημαντική μετά τη διόρθωση Holm ($p = 0,240$). Το επίπεδο εκπαίδευσης δεν διαφοροποιεί επομένως σημαντικά καμία διάσταση της εμπειρίας (Πίνακας 10). Επιπλέον, το 83,1% του δείγματος έχει τριτοβάθμια εκπαίδευση, γεγονός που περιορίζει το εύρος της μεταβλητής και τη δυνατότητα ανίχνευσης διαφορών. Σημειώνεται επίσης ότι ορισμένες δηλώσεις της διάστασης της απόδρασης αφορούν την επιθυμία απομάκρυνσης από τα πλήθη και το άγχος και όχι την εμπύθιση σε άλλο τόπο και χρόνο (βλ. ενότητα 3.5).

Πίνακας 10. Σύγκριση των διαστάσεων της εμπειρίας ως προς το επίπεδο εκπαίδευσης

Διάσταση	H	βε	p	p (Holm)	ε^2
Εκπαιδευτική διάσταση	0,61	2	0,737	1,000	0,00
Διάσταση της ψυχαγωγίας	0,64	2	0,728	1,000	0,00
Διάσταση της απόδρασης	6,09	2	0,048	0,240	0,04
Αισθητική διάσταση	1,55	2	0,461	1,000	0,01
Συνολικός δείκτης εμπειρίας	2,49	2	0,288	1,000	0,02

Σημείωση. Κριτήριο Kruskal-Wallis H. $\varepsilon^2 = H/(N - 1)$, $N = 160$. Η διόρθωση Holm εφαρμόστηκε στους πέντε ελέγχους της μεταβλητής.

4.5.4. Τόπος κατοικίας

Με το κριτήριο Kruskal-Wallis H. Δεν εντοπίστηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές σε καμία μεταβλητή (Πίνακας 11). Οι τιμές p για την ψυχαγωγία ($p = 0,450$), την απόδραση ($p = 0,685$), την αισθητική διάσταση ($p = 0,132$) και τον συνολικό δείκτη εμπειρίας ($p = 0,961$) είναι σαφώς υψηλότερες από 0,05. Η εκπαιδευτική διάσταση έχει τη χαμηλότερη τιμή ($p = 0,066$, $\varepsilon^2 = 0,03$), η οποία μετά τη διόρθωση Holm γίνεται $p = 0,330$, και το αποτέλεσμα είναι μη σημαντικό.

Στα δεδομένα δεν εντοπίστηκαν διαφορές στην εμπειρία ανάλογα με τον τόπο κατοικίας. Η απουσία σημαντικής διαφοράς δεν σημαίνει ότι η εμπειρία είναι ανεξάρτητη από τον τόπο κατοικίας, ιδίως επειδή η ομάδα των μικρών οικισμών περιλαμβάνει μόνο 7 άτομα και η δυνατότητα ανίχνευσης διαφορών είναι περιορισμένη (βλ. ενότητα 4.6).

Πίνακας 11. Σύγκριση των διαστάσεων της εμπειρίας ως προς τον τόπο κατοικίας

Διάσταση	H	βε	p	p (Holm)	ε^2
Εκπαιδευτική διάσταση	5,43	2	0,066	0,330	0,03
Διάσταση της ψυχαγωγίας	1,60	2	0,450	1,000	0,01
Διάσταση της απόδρασης	0,76	2	0,685	1,000	0,00
Αισθητική διάσταση	4,05	2	0,132	0,528	0,03
Συνολικός δείκτης εμπειρίας	0,08	2	0,961	1,000	0,00

Σημείωση. Κριτήριο Kruskal-Wallis H. $\varepsilon^2 = H/(N - 1)$, $N = 160$. Η διόρθωση Holm εφαρμόστηκε στους πέντε ελέγχους της μεταβλητής.

Οι μέσες κατατάξεις ανά τόπο κατοικίας παρουσιάζονται στον Πίνακα 12. Η ομάδα των μικρών οικισμών έχει αριθμητικά υψηλότερη μέση κατάταξη στην εκπαιδευτική διάσταση (113,29), αλλά η διαφορά δεν είναι στατιστικά σημαντική και στηρίζεται σε 7 άτομα.

Πίνακας 12. Μέσες κατατάξεις των διαστάσεων της εμπειρίας ως προς τον τόπο κατοικίας

Διάσταση	Αστική (n = 133)	Ημιαστική (n = 20)	Μικρός οικισμός (n = 7)
Εκπαιδευτική διάσταση	77,11	91,55	113,29
Διάσταση της ψυχαγωγίας	79,42	80,10	102,07
Διάσταση της απόδρασης	81,08	81,85	65,71
Αισθητική διάσταση	83,74	62,55	70,21
Συνολικός δείκτης εμπειρίας	80,74	78,05	82,93

Σημείωση. Αστική: άνω των 50.000 κατοίκων. Ημιαστική: 10.000-50.000 κάτοικοι. Μικρός οικισμός: έως 10.000 κάτοικοι (κατηγορία «περιαστική» στο ερωτηματολόγιο).

4.5.5. Αριθμός επισκέψεων σε μουσεία ετησίως

Για τη διερεύνηση των πιθανών αποκλίσεων εφαρμόστηκε ο έλεγχος Kruskal-Wallis H, τα αποτελέσματα του οποίου παρουσιάζονται παρακάτω. Η στατιστική ανάλυση καταδεικνύει ότι η συχνότητα των επισκέψεων σε μουσεία δεν επιφέρει στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις στις διαστάσεις της εμπειρίας. Συγκεκριμένα, οι τιμές σημαντικότητας για τη διάσταση της διασκέδασης ($p = 0,614$), τη διάσταση της απόδρασης ($p = 0,472$), την αισθητική διάσταση ($p = 0,099$) και τον συνολικό δείκτη εμπειρίας ($p = 0,218$) βρίσκονται πάνω από το επίπεδο σημαντικότητας 0,05.

Στην εκπαιδευτική διάσταση η τιμή είναι $p = 0,053$ ($\varepsilon^2 = 0,04$) και μετά τη διόρθωση Holm $p = 0,265$. Το αποτέλεσμα είναι μη σημαντικό και το μέγεθος επίδρασης είναι μικρό (Πίνακας 13).

Πίνακας 13. Σύγκριση των διαστάσεων της εμπειρίας ως προς τον ετήσιο αριθμό επισκέψεων σε μουσεία

Διάσταση	H	βε	p	p (Holm)	ε^2
Εκπαιδευτική διάσταση	5,89	2	0,053	0,265	0,04
Διάσταση της ψυχαγωγίας	0,97	2	0,614	0,944	0,01
Διάσταση της απόδρασης	1,50	2	0,472	0,944	0,01
Αισθητική διάσταση	4,62	2	0,099	0,396	0,03
Συνολικός δείκτης εμπειρίας	3,04	2	0,218	0,654	0,02

Σημείωση. Κριτήριο Kruskal-Wallis H. $\varepsilon^2 = H/(N - 1)$, $N = 160$. Η διόρθωση Holm εφαρμόστηκε στους πέντε ελέγχους της μεταβλητής.

Στον Πίνακα 14 παρουσιάζονται οι μέσες κατατάξεις. Στην εκπαιδευτική και την αισθητική διάσταση οι μέσες κατατάξεις αυξάνονται αριθμητικά από την ομάδα 0-2 προς την ομάδα με περισσότερες από 5 επισκέψεις. Οι διαφορές αυτές δεν είναι στατιστικά σημαντικές και περιγράφονται μόνο ως αριθμητική τάση στα δεδομένα του δείγματος.

Πίνακας 14. Μέσες κατατάξεις των διαστάσεων της εμπειρίας ως προς τον ετήσιο αριθμό επισκέψεων σε μουσεία

Διάσταση	0-2 (n = 104)	3-5 (n = 33)	Πάνω από 5 (n = 23)
Εκπαιδευτική διάσταση	74,17	89,56	96,11
Διάσταση της ψυχαγωγίας	82,22	73,44	82,87
Διάσταση της απόδρασης	78,88	78,00	91,39
Αισθητική διάσταση	75,52	84,24	97,63
Συνολικός δείκτης εμπειρίας	77,78	78,20	96,09

4.5.6. Προηγούμενη επίσκεψη στο Μουσείο Ακρόπολης

Λόγω της σύγκρισης δύο ανεξάρτητων ομάδων και της μη κανονικότητας της κατανομής, εφαρμόστηκε η δοκιμασία Mann-Whitney U. Από τη στατιστική επεξεργασία προκύπτει ότι η ύπαρξη προηγούμενης επίσκεψης στο μουσείο δεν επιφέρει στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις σε καμία από τις εξεταζόμενες μεταβλητές. Συγκεκριμένα, οι τιμές σημαντικότητας για την εκπαιδευτική διάσταση ($p = 0,149$), τη διάσταση της διασκέδασης ($p = 0,972$), τη διάσταση της απόδρασης ($p = 0,980$), την αισθητική διάσταση ($p = 0,722$) και τον συνολικό δείκτη εμπειρίας ($p = 0,761$) είναι όλες υψηλότερες από το όριο του 0,05 (Πίνακας 15).

Πίνακας 15. Σύγκριση των διαστάσεων της εμπειρίας ως προς την προηγούμενη επίσκεψη στο Μουσείο Ακρόπολης

Διάσταση	U	Z	p	p (Holm)	r
Εκπαιδευτική διάσταση	1881,00	-1,44	0,149	0,745	0,11
Διάσταση της ψυχαγωγίας	2223,50	-0,04	0,972	1,000	0,00
Διάσταση της απόδρασης	2226,00	-0,03	0,980	1,000	0,00
Αισθητική διάσταση	2145,50	-0,36	0,722	1,000	0,03
Συνολικός δείκτης εμπειρίας	2157,50	-0,30	0,761	1,000	0,02

Σημείωση. Κριτήριο Mann-Whitney U. $r = |Z|/\sqrt{N}$, $N = 160$. Η διόρθωση Holm εφαρμόστηκε στους πέντε ελέγχους της μεταβλητής.

Οι μέσες κατατάξεις των δύο ομάδων είναι κοντά σε όλες τις μεταβλητές (Πίνακας 16). Στον συνολικό δείκτη εμπειρίας η μέση κατάταξη όσων είχαν επισκεφθεί ξανά το μουσείο είναι 81,10 και όσων δεν το είχαν επισκεφθεί 78,43. Η σύγκριση αφορά άνισες ομάδες (124 έναντι 36 ατόμων), και η ομάδα των 36 περιλαμβάνει συμμετέχοντες και από τους δύο τρόπους διανομής του ερωτηματολογίου. Η απουσία διαφοράς δεν αρκεί για το συμπέρασμα ότι η εμπειρία είναι ίδια για νέους και επαναλαμβανόμενους επισκέπτες.

Πίνακας 16. Μέσες κατατάξεις των διαστάσεων της εμπειρίας ως προς την προηγούμενη επίσκεψη στο Μουσείο Ακρόπολης

Διάσταση	Ναι (n = 124)	Όχι (n = 36)
Εκπαιδευτική διάσταση	83,33	70,75
Διάσταση της ψυχαγωγίας	80,57	80,26
Διάσταση της απόδρασης	80,55	80,33
Αισθητική διάσταση	81,20	78,10
Συνολικός δείκτης εμπειρίας	81,10	78,43

4.6. Ανάλυση ευαισθησίας

Επειδή το μέγεθος του δείγματος δεν καθορίστηκε με εκ των προτέρων υπολογισμό και ορισμένες υποομάδες είναι μικρές, όπως οι επισκέπτες έως 24 ετών ($n = 19$), οι επισκέπτες 55 ετών και άνω ($n = 21$) και οι κάτοικοι μικρών οικισμών ($n = 7$), εξετάστηκε ποιο ήταν το μικρότερο μέγεθος επίδρασης που μπορούσαν να ανιχνεύσουν οι έλεγχοι. Ο αναδρομικός υπολογισμός της «παρατηρούμενης» ισχύος δεν χρησιμοποιήθηκε, επειδή είναι απλή συνάρτηση της τιμής p και δεν προσφέρει πρόσθετη πληροφορία (Hoenig & Heisey, 2001).

Η ανάλυση ευαισθησίας έγινε με το G*Power 3.1 (Faul et al., 2007), με $\alpha = 0,05$ (δίπλευρος έλεγχος) και ισχύ 0,80. Για τους μη παραμετρικούς ελέγχους λήφθηκε υπόψη η ασυμπτωτική σχετική αποδοτικότητά τους σε σχέση με τους αντίστοιχους παραμετρικούς ελέγχους, η οποία είναι περίπου 0,955 υπό συνθήκες κανονικότητας (Lehmann, 2006). Στην πράξη, αυτό ισοδυναμεί με υπολογισμό για ενεργό μέγεθος δείγματος ίσο με το 95,5% του πραγματικού.

Για τη σύγκριση ανδρών ($n = 59$) και γυναικών ($n = 101$) το ελάχιστο ανιχνεύσιμο μέγεθος επίδρασης είναι $d \approx 0,47$ και για τη σύγκριση όσων είχαν επισκεφθεί ξανά το μουσείο ($n = 124$) με όσους δεν το είχαν επισκεφθεί ($n = 36$) $d \approx 0,55$, δηλαδή μέτριο. Για τη σύγκριση των πέντε ηλικιακών ομάδων το ελάχιστο ανιχνεύσιμο μέγεθος είναι $f \approx 0,28$ (αντιστοιχεί περίπου σε $\eta^2 \approx 0,07$) και για τις συγκρίσεις τριών ομάδων $f \approx 0,25$ ($\eta^2 \approx 0,06$), με την παραδοχή ισομεγεθών ομάδων. Όταν οι ομάδες είναι πολύ άνισες, όπως στον τόπο κατοικίας, το ελάχιστο ανιχνεύσιμο μέγεθος είναι ακόμη μεγαλύτερο.

Τα αποτελέσματα αυτά βοηθούν στην ερμηνεία των ευρημάτων. Οι διαφορές ανά ηλικία (ε^2 από 0,08 έως 0,10) είναι της τάξης που μπορούσε να ανιχνευθεί. Οι διαφορές ανά φύλο ($r = 0,16$ -0,18, που αντιστοιχεί περίπου σε $d \approx 0,32$ -0,37) είναι μικρότερες από το ελάχιστο ανιχνεύσιμο μέγεθος, και γι' αυτό το δείγμα δεν επιτρέπει ασφαλές συμπέρασμα για την ύπαρξή τους. Γενικότερα, τα μη σημαντικά αποτελέσματα, ιδίως στις μικρές υποομάδες, δεν ερμηνεύονται ως απόδειξη ότι δεν υπάρχουν διαφορές, αλλά ως ένδειξη ότι τυχόν μικρές διαφορές δεν μπορούσαν να εντοπιστούν με το διαθέσιμο δείγμα (Field, 2018).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στο κεφάλαιο η συζήτηση οργανώνεται σε τέσσερις θεματικούς άξονες που αντιστοιχούν στα ερευνητικά ερωτήματα. Ακολουθούν η συμβολή της μελέτης, οι περιορισμοί της και τα συμπεράσματα, με σύντομη απάντηση σε κάθε ερευνητικό ερώτημα. Επειδή το δείγμα είναι δείγμα ευκολίας 160 ελληνόφωνων επισκεπτών ενός μόνο μουσείου, τα ευρήματα ερμηνεύονται ως ενδείξεις και ως υποθέσεις για μελλοντική έρευνα και όχι ως επιβεβαίωση ή αναθεώρηση θεωρητικών μοντέλων.

5.1. Το προφίλ του δείγματος και η σύνθεση του κοινού

Το δείγμα αποτελείται κυρίως από γυναίκες (63,1%), από άτομα 35 έως 54 ετών (55,6%), από αποφοίτους τριτοβάθμιας εκπαίδευσης ή κατόχους μεταπτυχιακού τίτλου (83,1%) και από κατοίκους αστικών περιοχών (83,1%). Η εικόνα αυτή μοιάζει με το προφίλ του κοινού των μουσείων που περιγράφει η βιβλιογραφία (Bourdieu & Darbel, 1991, Falk & Dierking, 2013, Hooper-Greenhill, 1994). Δεν μπορεί όμως να θεωρηθεί ότι την επιβεβαιώνει. Το προφίλ του δείγματος είναι το προφίλ όσων απάντησαν σε ελληνόφωνο ερωτηματολόγιο που διανεμήθηκε με κωδικό QR και μέσω διαδικτύου, δηλαδή με μεθόδους που ευνοούν τη συμμετοχή ατόμων με υψηλή μόρφωση και ψηφιακή εξοικείωση. Επιπλέον, το πραγματικό κοινό του Μουσείου Ακρόπολης είναι κυρίως αλλοδαπό (βλ. ενότητα 2.2.8), ενώ το δείγμα περιλαμβάνει μόνο ελληνόφωνους επισκέπτες.

Ένα χαρακτηριστικό του δείγματος χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή. Το 65% των συμμετεχόντων δήλωσε 0 έως 2 επισκέψεις σε μουσεία τον χρόνο, ενώ το 77,5% είχε επισκεφθεί και στο παρελθόν το Μουσείο Ακρόπολης. Ο συνδυασμός αυτός εξηγείται πιθανότατα από τη σύνθεση του δείγματος. Για κατοίκους της Αθήνας το μουσείο είναι ένα οικείο τοπόσημο της πόλης, το οποίο μπορεί να επισκεφθεί κανείς πολλές φορές χωρίς να είναι συχνός επισκέπτης μουσείων γενικά. Σημειώνεται επίσης ότι η κατηγορία 0-2 περιλαμβάνει και την ίδια την επίσκεψη στο Μουσείο Ακρόπολης. Η έρευνα δεν διαθέτει δεδομένα που να δείχνουν ότι το μουσείο προσελκύει άτομα που αλλιώς δεν θα επισκέπτονταν μουσεία.

Με βάση την τυπολογία του Falk (2009), οι επαναλαμβανόμενοι επισκέπτες ενός τοπόσημου της πόλης τους μπορεί να έρχονται με διαφορετικές ταυτότητες από τους τουρίστες που επισκέπτονται το μουσείο πρώτη φορά, για παράδειγμα ως συνοδοί επισκεπτών ή για ανανέωση και όχι ως αναζητητές μιας εμπειρίας που «πρέπει να ζήσει κανείς». Η επίσκεψη σε ένα μουσείο με έντονο συμβολικό φορτίο μπορεί επίσης να συνδέεται με την επιβεβαίωση της εθνικής ταυτότητας (Στεφάνου, 2018). Τα κίνητρα και οι ταυτότητες των επισκεπτών δεν μετρήθηκαν στην παρούσα έρευνα, οπότε οι ερμηνείες αυτές παραμένουν υποθέσεις για μελλοντική διερεύνηση.

5.2. Η ιεράρχηση των διαστάσεων της εμπειρίας

Περιγραφικά, οι συμμετέχοντες αξιολόγησαν υψηλότερα την αισθητική (Μ.Ο. = 3,96) και την εκπαιδευτική διάσταση (Μ.Ο. = 3,61), ενώ η ψυχαγωγία (Μ.Ο. = 2,99) και η απόδραση (Μ.Ο. = 2,92) κινήθηκαν γύρω από το ουδέτερο σημείο της κλίμακας. Ο συνολικός δείκτης εμπειρίας (Μ.Ο. = 3,36) είναι ο μέσος όρος των διαστάσεων και γι' αυτό βρίσκεται ανάμεσά τους. Η ιεράρχηση αυτή δεν ελέγχθηκε στατιστικά, αφού οι διαστάσεις δεν συγκρίθηκαν μεταξύ τους με έλεγχο για εξαρτημένα δείγματα, και γι' αυτό περιγράφεται ως τάση των δεδομένων.

Η εικόνα αυτή είναι συμβατή με όσα είναι γνωστά για τα αρχαιολογικά μουσεία. Στην έρευνα των Radder και Han (2015) σε μουσεία πολιτιστικής κληρονομιάς οι διαστάσεις δεν είχαν ίση βαρύτητα, και η εκπαίδευση με την ψυχαγωγία, ενωμένες σε έναν παράγοντα, είχαν τη μεγαλύτερη συμβολή στην ικανοποίηση. Και οι Mehmetoglu και Engen (2011) βρήκαν ότι η συμβολή κάθε διάστασης διαφέρει ανάλογα με το πλαίσιο. Στο Αρχαιολογικό Μουσείο Δελφών η Καραπατούχα (2021) κατέγραψε επίσης υψηλότερη αξιολόγηση της αισθητικής και της εκπαιδευτικής διάστασης. Δύο μελέτες σε δύο μουσεία, με διαφορετικά και μη αντιπροσωπευτικά δείγματα, δεν αρκούν για να θεωρηθεί η εικόνα αυτή χαρακτηριστικό των ελληνικών αρχαιολογικών μουσείων. Διατυπώνεται ως υπόθεση που αξίζει να ελεγχθεί σε συγκριτική έρευνα.

Η σχετικά χαμηλή αξιολόγηση της ψυχαγωγίας και της απόδρασης μπορεί να ερμηνευθεί με διάφορους τρόπους. Μια πιθανή εξήγηση είναι ότι η έκθεση ενός αρχαιολογικού μουσείου με κλασική γλυπτική προσανατολίζεται κυρίως στη θέαση και στη γνώση, όπως υποστηρίζει και η κριτική του Πλάντζου (2009) για την προτεραιότητα της αισθητικής στην έκθεση του Μουσείου Ακρόπολης. Μια άλλη εξήγηση αφορά το ίδιο το εργαλείο: ορισμένες δηλώσεις της ψυχαγωγίας αφορούν την αλληλεπίδραση με άλλους και τη χαλάρωση, ενώ ορισμένες δηλώσεις της απόδρασης αφορούν την επιθυμία απομάκρυνσης από τα πλήθη και το άγχος, και όχι την εμπύθιση (βλ. ενότητα 3.5). Η έρευνα δεν μέτρησε την εκθεσιακή πρακτική, τη σκηνογραφία ή τον τρόπο επικοινωνίας του μουσείου, οπότε δεν μπορεί να αποδώσει το εύρημα σε αυτά. Το πρότυπο του μουσείου ως μαθησιακού κέντρου και ως χώρου ενεργούς συμμετοχής (Νάκου, 2001, Φιλιππουπολίτη, 2015) δίνει ένα πλαίσιο για να εξεταστεί σε μελλοντική έρευνα αν οι διαδραστικές και βιωματικές μορφές ερμηνείας ενισχύουν αυτές τις δύο διαστάσεις.

Τα ευρήματα θέτουν επομένως το ερώτημα αν η βαρύτητα των τεσσάρων διαστάσεων εξαρτάται από το είδος του μουσείου, για παράδειγμα αν στα αρχαιολογικά μουσεία προηγούνται η αισθητική και η γνωστική διάσταση. Το ερώτημα αυτό δεν μπορεί να απαντηθεί με τα δεδομένα ενός μουσείου και ενός δείγματος ευκολίας. Απαιτεί συγκριτική έρευνα σε διαφορετικά είδη μουσείων, με έλεγχο της παραγοντικής δομής της κλίμακας και στατιστική σύγκριση των διαστάσεων.

5.3. Δημογραφικές διαφοροποιήσεις

Το σαφέστερο δημογραφικό εύρημα αφορά την ηλικία. Οι νεότεροι επισκέπτες, έως 24 ετών, αξιολόγησαν χαμηλότερα την εκπαιδευτική διάσταση και την ψυχαγωγία, και κατά συνέπεια τη συνολική εμπειρία, σε σχέση με τις μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες, με μέτρια μεγέθη επίδρασης. Τις υψηλότερες τιμές κατέγραψαν οι επισκέπτες 35 έως 44 ετών και οι επισκέπτες 55 ετών και άνω. Το εύρημα συμφωνεί με τους Radder και Han (2015), οι οποίοι βρήκαν επίσης ότι η ηλικία διαφοροποιεί την εμπειρία σε μουσεία πολιτιστικής κληρονομιάς. Μια πιθανή ερμηνεία προσφέρει η έννοια του «ψηφιακού habitus» της Richardson (2015). Οι νέοι μεγαλώνουν σε περιβάλλον όπου η μάθηση και η ψυχαγωγία περνούν μέσα από διαδραστικά και εξατομικευμένα ψηφιακά εργαλεία, και μια κλασική αρχαιολογική έκθεση ίσως ανταποκρίνεται λιγότερο στις προσδοκίες τους. Η ερμηνεία αυτή είναι συμβατή με την επισήμανση ότι οι νέοι είναι η κατηγορία κοινού που απομακρύνεται πιο εύκολα από τους πολιτιστικούς οργανισμούς (Hooper-Greenhill, 1994). Επειδή οι ψηφιακές συνήθειες δεν μετρήθηκαν και η ομάδα έως 24 ετών είναι μικρή ($n = 19$), η σύνδεση διατυπώνεται ως υπόθεση για μελλοντική έρευνα.

Ως προς το φύλο, οι άνδρες έδωσαν αριθμητικά υψηλότερες τιμές από τις γυναίκες, κυρίως στην αισθητική διάσταση. Η διαφορά ήταν μικρή ($r = 0,18$) και δεν παρέμεινε σημαντική μετά τη διόρθωση για πολλαπλούς ελέγχους, οπότε αντιμετωπίζεται ως ένδειξη. Το εύρημα δεν αντιφάσκει με τη βιβλιογραφία για τη μεγαλύτερη συμμετοχή των γυναικών στα μουσεία (Bourdieu & Darbel, 1991, Falk & Dierking, 2013). Εκείνη αφορά το ποιος επισκέπτεται τα μουσεία και όχι τον τρόπο που βιώνει την επίσκεψη. Αν η διαφορά επιβεβαιωθεί σε μεγαλύτερο δείγμα, θα άξιζε να διερευνηθεί ποιες πλευρές του αισθητικού περιβάλλοντος εκτιμούν διαφορετικά οι δύο ομάδες.

Το επίπεδο εκπαίδευσης δεν συνδέθηκε με σημαντικές διαφορές. Οι κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου είχαν ελαφρώς υψηλότερες τιμές στη διάσταση της απόδρασης, αλλά η διαφορά ήταν μικρή και δεν διατηρήθηκε μετά τη διόρθωση. Η εικόνα αυτή είναι ενδιαφέρουσα σε σχέση με τη θεωρία του πολιτισμικού κεφαλαίου (Bourdieu, 1984), η οποία εξηγεί κυρίως ποιος φτάνει στο μουσείο. Τα δεδομένα δείχνουν ότι, για όσους το επισκέπτονται ήδη, το μορφωτικό επίπεδο δεν φαίνεται να διαφοροποιεί ουσιαστικά την εμπειρία. Το συμπέρασμα είναι ενδεικτικό, αφού το 83,1% του δείγματος έχει τριτοβάθμια εκπαίδευση.

Παρόμοια εικόνα έδωσε ο τόπος κατοικίας. Επισκέπτες από αστικές και ημιαστικές περιοχές και από μικρούς οικισμούς αξιολόγησαν την εμπειρία με παρόμοιο τρόπο. Η βιβλιογραφία συνδέει τον τόπο κατοικίας κυρίως με την πρόσβαση στα μουσεία (Bourdieu & Darbel, 1991). Το εύρημα δείχνει ότι, όταν ο επισκέπτης βρεθεί στο μουσείο, η προέλευσή του δεν φαίνεται να αλλάζει τον τρόπο που το βιώνει.

5.4. Συμπεριφορικά χαρακτηριστικά και εμπειρία

Τα συμπεριφορικά χαρακτηριστικά δεν συνδέθηκαν με σημαντικές διαφορές στην εμπειρία. Όσοι επισκέπτονται σπάνια μουσεία και όσοι τα επισκέπτονται συχνά αξιολόγησαν την εμπειρία με παρόμοιο τρόπο. Το ίδιο ισχύει για όσους είχαν ξαναέρθει στο Μουσείο Ακρόπολης και για όσους το επισκέπτονταν για πρώτη φορά. Μια αριθμητική τάση εμφανίστηκε στην εκπαιδευτική και την αισθητική διάσταση, όπου οι συχνότεροι επισκέπτες μουσείων έδωσαν ελαφρώς υψηλότερες τιμές ($p = 0,053$ για την εκπαιδευτική διάσταση πριν από τη διόρθωση). Η τάση αυτή είναι συμβατή με το μοντέλο των Falk και Dierking (2013), σύμφωνα με το οποίο οι προηγούμενες εμπειρίες και γνώσεις του επισκέπτη διαμορφώνουν τον τρόπο που αξιοποιεί το περιεχόμενο της έκθεσης. Δεν ήταν όμως στατιστικά σημαντική.

Η παρόμοια εμπειρία νέων και επαναλαμβανόμενων επισκεπτών μπορεί να σχετίζεται με τα χαρακτηριστικά του ίδιου του μουσείου. Ένα μουσείο με σαφή αφήγηση, προσεγμένη ερμηνεία και ισχυρό αισθητικό περιβάλλον ίσως προσφέρει εμπειρία προσβάσιμη και σε λιγότερο έμπειρους επισκέπτες, που παραμένει ενδιαφέρουσα και για όσους επιστρέφουν. Για τους επαναλαμβανόμενους επισκέπτες, που στο δείγμα είναι κυρίως κάτοικοι αστικών περιοχών, το μουσείο είναι επίσης ένα οικείο τοπόσημο της πόλης. Επιστρέφουν σε αυτό για διαφορετικούς λόγους, για παράδειγμα ως συνοδοί άλλων ή για ανανέωση (Falk, 2009), ενώ οι περιοδικές εκθέσεις και οι εκδηλώσεις δίνουν επιπλέον λόγους επιστροφής.

Οι ερμηνείες αυτές δεν ελέγχθηκαν άμεσα, αφού η έρευνα δεν μέτρησε τα κίνητρα της επίσκεψης ούτε τα χαρακτηριστικά της έκθεσης. Αποτελούν όμως χρήσιμη υπόθεση για μελλοντική συγκριτική έρευνα σε μουσεία με διαφορετικά χαρακτηριστικά και θεσμικό καθεστώς, όπως το Μουσείο Ακρόπολης, που λειτουργεί με διοικητική και οικονομική αυτοτέλεια (Διεωνίτης, 2020).

5.5. Περιορισμοί και αναδυόμενα ερευνητικά ερωτήματα

Η μελέτη έχει ορισμένους μεθοδολογικούς περιορισμούς, οι οποίοι πρέπει να λαμβάνονται υπόψη στην ερμηνεία των αποτελεσμάτων. Ο πρώτος πηγάζει από τη δειγματοληψία ευκολίας με στοιχεία αυτοεπιλογής. Η μέθοδος ήταν πρακτικά εφικτή, αλλά δεν επιτρέπει τη γενίκευση των ευρημάτων στο σύνολο των επισκεπτών του Μουσείου Ακρόπολης ή άλλων μουσείων (Cohen et al., 2018). Επιπλέον, επειδή το ερευνητικό εργαλείο βασίζεται σε αυτοαναφορά, οι συμμετέχοντες μπορεί να απάντησαν με τρόπο που θεωρούν κοινωνικά αποδεκτό. Η ανωνυμία περιόρισε αυτόν τον κίνδυνο χωρίς να τον εξαλείφει.

Ένας επιπλέον περιορισμός αφορά τη συγχρονική φύση της έρευνας (cross-sectional design), καθώς τα δεδομένα συλλέχθηκαν σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο (Μάρτιος και Απρίλιος 2026), αποτυπώνοντας τις στάσεις των επισκεπτών μόνο τη δεδομένη στιγμή και μην επιτρέποντας την παρακολούθηση της εξέλιξης της εμπειρίας τους σε βάθος χρόνου. Δεν είναι, επομένως, εφικτό να εξεταστεί εάν τα παρατηρούμενα μοτίβα αντικατοπτρίζουν σταθερές δομές πρόσληψης της εμπειρίας ή εάν συνδέονται με τυχαίες συγκυριακές παραμέτρους, όπως η εποχικότητα ή κάποια ad hoc περιοδική έκθεση.

Ο σημαντικότερος περιορισμός είναι ο αποκλεισμός των αλλοδαπών επισκεπτών. Το ερωτηματολόγιο διατέθηκε μόνο στα ελληνικά, ενώ η μεγάλη πλειονότητα του κοινού του μουσείου είναι αλλοδαποί. Το πιο πρόσφατο διαθέσιμο στοιχείο δείχνει ότι οι Έλληνες αποτελούσαν περίπου το 33% των μεμονωμένων επισκεπτών (Αρχαιολογία Online, 2017). Τα ευρήματα αφορούν επομένως μόνο το ελληνόφωνο κοινό, και μάλιστα ένα κοινό κυρίως αστικό, με υψηλή μόρφωση και προηγούμενη σχέση με το μουσείο. Ένας ακόμη περιορισμός αφορά το μέγεθος του δείγματος ($N = 160$). Αν και επαρκεί για τους μη παραμετρικούς ελέγχους που χρησιμοποιήθηκαν, ορισμένες υποομάδες, όπως οι κάτοικοι μικρών οικισμών ($n = 7$), είναι πολύ μικρές, και η ανάλυση ευαισθησίας έδειξε ότι μόνο διαφορές μέτριου μεγέθους μπορούσαν να ανιχνευθούν.

Επίσης, η παρούσα μελέτη παρουσιάζει ορισμένους ακόμη περιορισμούς που αφορούν τη διαδικασία της δειγματοληψίας και τη σύνθεση του δείγματος, οι οποίοι πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη κατά την ερμηνεία και τη γενίκευση των αποτελεσμάτων.

Πρώτον, οι 80 απαντήσεις που συλλέχθηκαν διαδικτυακά ενδέχεται να επηρεάζονται από σφάλμα ανάκλησης. Δεν υπήρχε ερώτηση φίλτρου για τον χρόνο της

επίσκεψης, οπότε ορισμένοι συμμετέχοντες μπορεί να απάντησαν με βάση παλαιότερες αναμνήσεις. Η οδηγία του ερωτηματολογίου αναφέρεται στην «εμπειρία που είχατε μόλις», διατύπωση που ταιριάζει μόνο στις απαντήσεις μέσω QR. Οι δύο υποομάδες δεν συγκρίθηκαν μεταξύ τους, οπότε δεν είναι γνωστό αν ο τρόπος και ο χρόνος συμπλήρωσης επηρέασαν τις απαντήσεις. Δεύτερον, η παραγοντική δομή της κλίμακας δεν ελέγχθηκε στα δεδομένα της έρευνας, ενώ στην αρχική έρευνα των Radder και Han (2015) η εκπαίδευση και η ψυχαγωγία συγχωνεύθηκαν σε έναν παράγοντα. Τρίτον, δεν μετρήθηκε ξεχωριστά η ικανοποίηση, οπότε ο συνολικός δείκτης αφορά μόνο την εμπειρία. Τέταρτον, για τις ηλικιακές ομάδες δεν διενεργήθηκαν πολλαπλές συγκρίσεις ανά ζεύγη.

Εξίσου αξιοσημείωτος περιορισμός είναι η μελέτη ενός μόνο πολιτιστικού οργανισμού. Η εστίαση στο Μουσείο Ακρόπολης, αν και θεωρητικά τεκμηριωμένη λόγω της μοναδικότητάς του, περιορίζει την ικανότητα συγκριτικής αξιολόγησης των ευρημάτων με άλλα ελληνικά αρχαιολογικά μουσεία.

Κλείνοντας, αξίζει να αναφερθεί ότι η μελέτη επικεντρώθηκε στις τέσσερις διαστάσεις του μοντέλου των Radder και Han (2015), χωρίς να ενσωματώνει άλλους παράγοντες που έχουν αναγνωριστεί ως κρίσιμοι για τη μουσειακή εμπειρία, όπως είναι η ποιότητα του προσωπικού εξυπηρέτησης, η σήμανση του χώρου, η ευκολία πρόσβασης και η προσβασιμότητα ατόμων με αναπηρία (Hooper-Greenhill, 1994, Del Barrio et al., 2009). Μάλιστα, η εστίαση σε αυτοαναφερόμενα γνωστικά και αισθητικά στοιχεία περιορίζει τη βαθύτερη κατανόηση της συναισθηματικής εμπλοκής των επισκεπτών, η οποία αποτελεί κρίσιμη παράμετρο της σύγχρονης μουσειακής εμπειρίας (Falk & Dierking, 2013). Δεν καταγράφηκαν επίσης μεταβλητές όπως το κίνητρο της επίσκεψης, η συνοδεία, η διάρκεια παραμονής, η χρήση ξενάγησης ή ψηφιακών μέσων, η πρόθεση επανεπίσκεψης, η εθνικότητα, το επάγγελμα και το εισόδημα.

Από τους περιορισμούς αυτούς προκύπτουν νέα ερευνητικά ερωτήματα. Πρώτον, ισχύει η ίδια ιεράρχηση των διαστάσεων στους αλλοδαπούς επισκέπτες, οι οποίοι αποτελούν την πλειονότητα του κοινού. Δεύτερον, είναι η υψηλή αξιολόγηση της αισθητικής και της εκπαιδευτικής διάστασης κοινό χαρακτηριστικό των ελληνικών αρχαιολογικών μουσείων ή ειδικό χαρακτηριστικό του Μουσείου Ακρόπολης. Τρίτον, ποιοι παράγοντες εξηγούν τις χαμηλότερες τιμές των νεότερων επισκεπτών, και σχετίζονται με την ηλικία, με το επίπεδο εκπαίδευσης ή με τις ψηφιακές τους συνήθειες. Τέταρτον, πώς συνδέεται η φυσική επίσκεψη με τη χρήση των ψηφιακών εφαρμογών του μουσείου πριν και μετά από αυτήν. Πέμπτον, οι μικρές διαφορές ανά φύλο και ανά επίπεδο εκπαίδευσης

που εμφανίστηκαν πριν από τη διόρθωση επιβεβαιώνονται σε μεγαλύτερο και αντιπροσωπευτικό δείγμα.

5.6. Συμπεράσματα

Τα συμπεράσματα της έρευνας συνοψίζονται ανά ερευνητικό ερώτημα, με την επιφύλαξη ότι αφορούν δείγμα ευκολίας ελληνόφωνων επισκεπτών.

Ερώτημα 1. Οι συμμετέχοντες είναι κυρίως γυναίκες, ηλικίας 35 έως 54 ετών, με τριτοβάθμια ή μεταπτυχιακή εκπαίδευση και κάτοικοι αστικών περιοχών. Οι περισσότεροι επισκέπτονται λίγα μουσεία τον χρόνο, αλλά είχαν επισκεφθεί και στο παρελθόν το Μουσείο Ακρόπολης, γεγονός που δείχνει ένα κοινό με οικεία σχέση με το μουσείο.

Ερώτημα 2. Την υψηλότερη αξιολόγηση έλαβαν η αισθητική και η εκπαιδευτική διάσταση, ενώ η ψυχαγωγία και η απόδραση κινήθηκαν γύρω από το ουδέτερο σημείο. Η ιεράρχηση είναι περιγραφική.

Ερώτημα 3. Από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, μόνο η ηλικία συνδέθηκε με σημαντικές διαφορές μετά τη διόρθωση για πολλαπλούς ελέγχους. Οι επισκέπτες έως 24 ετών είχαν χαμηλότερες τιμές στην εκπαιδευτική διάσταση, στην ψυχαγωγία και στον συνολικό δείκτη εμπειρίας. Το φύλο, το επίπεδο εκπαίδευσης και ο τόπος κατοικίας δεν διαφοροποίησαν σημαντικά την εμπειρία.

Ερώτημα 4. Η ετήσια συχνότητα επισκέψεων σε μουσεία και η προηγούμενη επίσκεψη στο Μουσείο Ακρόπολης δεν συνδέθηκαν με σημαντικές διαφορές στην εμπειρία. Λόγω του μεγέθους του δείγματος, μικρές διαφορές δεν μπορούσαν να εντοπιστούν.

Συνολικά, η εργασία δείχνει ότι το ελληνόφωνο κοινό που συμμετείχε στην έρευνα βιώνει το Μουσείο Ακρόπολης κυρίως ως χώρο αισθητικής απόλαυσης και γνώσης και λιγότερο ως χώρο ψυχαγωγίας και απόδρασης, και ότι οι νεότεροι ενήλικες αξιολογούν την εμπειρία χαμηλότερα. Τα ευρήματα αυτά αφορούν ένα κοινό κυρίως αστικό, με υψηλή μόρφωση και προηγούμενη σχέση με το μουσείο, και δεν μπορούν να μεταφερθούν στο σύνολο του κοινού του μουσείου, που είναι κυρίως αλλοδαπό. Αποτελούν βάση για τον σχεδιασμό της προβολής του μουσείου προς το εγχώριο κοινό και σημείο αναφοράς για μελλοντική έρευνα με αντιπροσωπευτικό και πολύγλωσσο δείγμα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ

Με βάση τα ευρήματα και τους περιορισμούς της παρούσας μελέτης, διατυπώνεται μια σειρά από προτάσεις που θα μπορούσαν να εμπλουτίσουν την κατανόηση της μουσειακής εμπειρίας. Πρώτη πρόταση αποτελεί η διενέργεια διαχρονικής έρευνας, με επανειλημμένες μετρήσεις σε διαφορετικές χρονικές στιγμές, ώστε να καταγραφεί η εξέλιξη της εμπειρίας των επισκεπτών και να διερευνηθεί η επίδραση παραγόντων όπως η εποχικότητα, οι περιοδικές εκθέσεις και οι ψηφιακοί μετασχηματισμοί. Δεύτερη πρόταση είναι η αξιοποίηση μεικτών μεθόδων, δηλαδή ο συνδυασμός της ποσοτικής έρευνας με ποιοτικές τεχνικές, όπως ημι-δομημένες συνεντεύξεις και ομάδες εστίασης (focus groups). Όπως επισημαίνουν οι Creswell και Creswell (2018), οι μεικτές μέθοδοι επιτρέπουν τη συνδυαστική κατανόηση τόσο της έκτασης όσο και της εις βάθος ποιότητας της εμπειρίας. Στην προκειμένη περίπτωση, τέτοιου είδους ποιοτικές μέθοδοι θα φώτιζαν, για παράδειγμα, τους λόγους πίσω από τη χαμηλή βαθμολογία της ψυχαγωγικής διάστασης και τις χαμηλότερες τιμές των νεότερων επισκεπτών.

Τρίτη πρόταση συνιστά η συγκριτική μελέτη του Μουσείου Ακρόπολης με άλλα μεγάλα ελληνικά αρχαιολογικά μουσεία, όπως το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο, το Αρχαιολογικό Μουσείο Δελφών (Καραπατούχα, 2021) ή το Αρχαιολογικό Μουσείο Θεσσαλονίκης. Μια τέτοια σύγκριση θα επέτρεπε τη διάκριση μεταξύ ευρημάτων που αντανακλούν τις ιδιαιτερότητες του εξεταζόμενου μουσείου και ευρημάτων που αποτελούν διαρθρωτικά χαρακτηριστικά του ευρύτερου ελληνικού αρχαιολογικού μουσειακού τοπίου. Τέταρτη πρόταση είναι η εστιασμένη μελέτη του διεθνούς κοινού του μουσείου. Δεδομένου ότι η συντριπτική πλειονότητα των επισκεπτών είναι αλλοδαποί τουρίστες (Αρχαιολογία Online, 2017, Το Βήμα, 2026), η διεξαγωγή αντίστοιχης έρευνας με ερωτηματολόγιο στα αγγλικά και σε άλλες γλώσσες θα προσέφερε μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα της εμπειρίας. Επιπλέον, θα επέτρεπε τη διερεύνηση της λειτουργίας του μουσείου ως εργαλείου πολιτιστικής διπλωματίας (Στεφάνου, 2018, Bound et al., 2007).

Πέμπτη πρόταση αφορά τη συστηματική μελέτη του νεανικού κοινού. Επειδή οι επισκέπτες έως 24 ετών είχαν χαμηλότερες τιμές στην εκπαιδευτική διάσταση και στην ψυχαγωγία, μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να εστιάσουν σε αυτή την ηλικιακή ομάδα, εξετάζοντας τις προσδοκίες, τις ψηφιακές συνήθειες και τις προτιμήσεις τους ως προς τη μουσειακή αφήγηση (Richardson, 2015), καθώς και τη σχέση της ηλικίας με το επίπεδο

εκπαίδευσης. Έκτη πρόταση είναι η αξιολόγηση συγκεκριμένων παρεμβάσεων με μετρήσεις πριν και μετά την εφαρμογή τους. Για παράδειγμα, η εισαγωγή νέων ψηφιακών εφαρμογών (Νικολάου, 2022, Κατσαΐτη, 2023) ή νέων εκπαιδευτικών προγραμμάτων (Χατζηασλάνη κ.ά., 2010) θα μπορούσε να αξιολογηθεί ως προς την επίδρασή της στις τέσσερις διαστάσεις της εμπειρίας. Έβδομη πρόταση είναι η μελέτη της σχέσης μεταξύ φυσικής και ψηφιακής μουσειακής εμπειρίας, η οποία διαμορφώνεται και πριν από την επίσκεψη, μέσω του ιστότοπου, και μετά από αυτήν (Marty, 2007, Sylaiou et al., 2009). Τέλος, μια ενδιαφέρουσα κατεύθυνση είναι η σχέση της μουσειακής εμπειρίας με την ικανοποίηση, την πρόθεση επανεπίσκεψης και τη σύσταση σε άλλους, όπως πρότειναν οι Vesci et al. (2020), με μεταβλητές όπως η αντιληπτή αξία, η αφοσίωση και η συναισθηματική δέσμευση.

Όγδοη πρόταση αφορά τη βελτίωση του ερευνητικού εργαλείου. Μελλοντικές έρευνες θα ήταν χρήσιμο να περιλαμβάνουν ξεχωριστή ερώτηση συνολικής ικανοποίησης, ώστε να εξετάζεται η σχέση της με τις τέσσερις διαστάσεις, ερώτηση φίλτρου για την ενηλικότητα και για τον χρόνο της επίσκεψης, ερωτήσεις για τον τόπο κατοικίας (Αττική, υπόλοιπη Ελλάδα, εξωτερικό), την εθνικότητα, το κίνητρο και τη συνοδεία, καθώς και καταγραφή του τρόπου συμπλήρωσης. Θα ήταν επίσης χρήσιμος ο έλεγχος της παραγοντικής δομής της κλίμακας και η αναθεώρηση των δηλώσεων που δεν αντιστοιχούν πλήρως στη διάστασή τους.

Συνοψίζοντας, η παρούσα διπλωματική εργασία δείχνει ότι, για το ελληνόφωνο κοινό που συμμετείχε, το Μουσείο Ακρόπολης προσφέρει κυρίως αισθητική και εκπαιδευτική εμπειρία, ενώ η ψυχαγωγία, η απόδραση και η σχέση με το νεανικό κοινό είναι πεδία που χρειάζονται περαιτέρω μελέτη και ανάπτυξη. Η συνέχιση της έρευνας με αντιπροσωπευτικά, πολύγλωσσα και πιο σύνθετα ερευνητικά σχέδια μπορεί να συμβάλει στην καλύτερη κατανόηση της μουσειακής εμπειρίας στον ελληνικό χώρο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία

- Αθανασοπούλου, Α., Γλύτση, Ε., & Χαμπούρη-Ιωαννίδου, Α. (2002). *Οι διαστάσεις των πολιτιστικών φαινομένων: Τόμος Β΄. Πολιτιστικό πλαίσιο*. Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- Αθανασοπούλου, Α., Δάλλας, Κ., Μακρή, Α., & Χαμπούρη-Ιωαννίδου, Α. (2003). *Πολιτιστική επικοινωνία: Τόμος Β΄. Μέσα επικοινωνίας*. Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- Ανδριώτη, Ι., & Ζαχαροπούλου, Μ. (2023). Η υποκειμενική τοποθέτηση του εκθεσιακού αντικειμένου στον χώρο: Το φαινόμενο της παράλλαξης στις αίθουσες του νέου μουσείου της Ακρόπολης [Διάλεξη]. Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο. <https://doi.org/10.26240/heal.ntua.24875>
- Αρχαιολογία Online. (2017). Μουσείο Ακρόπολης: 8 χρόνια και 11 εκατομμύρια επισκέπτες. <https://www.archaiologia.gr/blog/2017/06/21/μουσείο-ακρόπολης-8-χρόνια-και-11-εκατομ/>
- Δαλιάκα, Α. (2025). Μουσείο Ακρόπολης: Ρεκόρ επισκεψιμότητας και αγώνας για τα γλυπτά του Παρθενώνα. *Το Βήμα*. <https://www.tovima.gr/2025/06/19/culture/mouseio-akropolis-rekor-episkepsimotitas-kai-agonas-gia-ta-glypta-tou-parthenona/>
- Διερωνίτης, Χ. (2020). Πολιτιστικός τουρισμός και μοντέλα διοίκησης μουσείων: Συγκριτική ανάλυση Μουσείου Ακροπόλεως και Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου [Διπλωματική εργασία].
- Δοξανάκη, Α. (2011). Τα αρχαιολογικά μουσεία της Αθήνας και η επικοινωνία τους με το κοινό [Διδακτορική διατριβή, Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών].
- Καραπατούχα, Λ. (2021). Έρευνα ικανοποίησης κοινού στο Αρχαιολογικό Μουσείο Δελφών [Διπλωματική εργασία, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο].
- Κατσαΐτη, Φ. (2023). Μουσείο Μπενάκη και Μουσείο Ακρόπολης στην Αθήνα: Η επικοινωνιακή πολιτική και η συμβολή των ψηφιακών μέσων στην προσέλκυση νέων επισκεπτών [Διπλωματική εργασία, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο].

- Μαραγιάννη, Ν. (2024). Η UNESCO, τα Γλυπτά και το Μουσείο της Ανασκαφής. Liberal.gr. <https://www.liberal.gr/politismos/h-unesco-ta-glypta-kai-moyseio-tis-anaskafis>
- Μουσείο Ακρόπολης. (2024). Πεπραγμένα Μουσείου Ακρόπολης: Ιούνιος 2023 - Ιούνιος 2024. https://www.theacropolismuseum.gr/sites/default/files/2026-06/acropolis_museum_annual_report_gr_2024..pdf
- Μπούνια, Α. (2004). *Τα πολυμέσα ως ερμηνευτικά εργαλεία στα ελληνικά μουσεία: Γενικές αρχές και προβληματισμοί. Στο Μουσείο, επικοινωνία και νέες τεχνολογίες: Πρακτικά Πρώτου Διεθνούς Συνεδρίου Μουσειολογίας*, Μυτιλήνη, 31 Μαΐου - 2 Ιουνίου 2002 (σσ. 17-27). Πανεπιστήμιο Αιγαίου.
- Μπούνια, Α. (2005). Τα μουσεία ως πολιτιστικές βιομηχανίες: Θέματα και προβληματισμοί. Μια προκαταρκτική συζήτηση. Στο Ν. Βερνίκος, Σ. Δασκαλοπούλου, Φ. Μπαντιμαρούδης, Ν. Μπουμπάρης, & Δ. Παπαγεωργίου (Επιμ.), *Πολιτιστικές βιομηχανίες: Διαδικασίες, υπηρεσίες, αγαθά* (σσ. 39-58). Κριτική.
- Νάκου, Ε. (2001). *Εμείς τα πράγματα και ο πολιτισμός*. Νήσος.
- Νικολάου, Α. (2022). Η ψηφιακή επικοινωνία των μουσείων στη μετά-Covid εποχή: Προκλήσεις και προοπτικές. Περίπτωση μελέτης: Το Ψηφιακό Μουσείο Ακρόπολης [Διπλωματική εργασία].
- Νικονάνου, Ν., Μπούνια, Α., Φιλίππουπολίτη, Α., Χουρμουζιάδη, Α., & Γιαννούτσου, Ν. (2015). *Μουσειακή μάθηση και εμπειρία στον 21ο αιώνα* [Προπτυχιακό εγχειρίδιο]. Κάλλιπος, Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. <https://doi.org/10.57713/kallipos-918>
- Οικονόμου, Μ. (2003). *Μουσείο: Αποθήκη ή ζωντανός οργανισμός, Μουσειολογικοί προβληματισμοί και ζητήματα*. Κριτική.
- Παπαευθυμίου, Ε. (2022). Η πολιτιστική εμπειρία στον τουρισμό: Η περίπτωση του Μουσείου Ακρόπολης [Διδακτορική διατριβή, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο]. Εθνικό Αρχείο Διδακτορικών Διατριβών. <https://www.didaktorika.gr/eadd/handle/10442/52073>
- Πιέρρου, Β. Ε. (2013). Μουσεία και ψηφιακές πλατφόρμες επικοινωνίας: τάσεις και προκλήσεις, μελέτες περίπτωσης Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης και Νέο Μουσείο Ακρόπολης. [Διπλωματική εργασία, Πάντειο].
- Πλάντζος, Δ. (2009). «Il n'y a pas de hors-texte»: Το Μουσείο της Ακρόπολης και τα απόνερα του ιδεαλισμού. *Τετράδια Μουσειολογίας*, 7, 23-29.

- Ρούσσου, Μ. (2006). Οι τάσεις στον χώρο των νέων τεχνολογιών για την έρευνα και την ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς. *Τετράδια Μουσειολογίας*, 3, 56-61.
- Στεφάνου, Ε. (2018). Το Νέο Μουσείο Ακρόπολης και η πολιτιστική διπλωματία: Μια ερμηνευτική προσέγγιση. Στο Μ. Κοντοχρήστου (Επιμ.), *Διεθνές γίνεσθαι και πολιτισμός*. Σιδέρης.
- Το Βήμα (2026). Μουσείο Ακρόπολης: Όσα πέτυχε σε έναν χρόνο. Επισκεψιμότητα, εκθέσεις και γλυπτά του Παρθενώνα.
<https://www.tovima.gr/2026/06/20/culture/mouseio-akropolis-osa-petyxe-se-enan-xrono-episkepsimotita-ektheseis-kai-glypta-tou-parthenona/>
- Υπουργείο Πολιτισμού (2026). Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο.
<https://www.culture.gov.gr/el/ministry/SitePages/viewyphresia.aspx?iID=1370>
- Φιλίππουπολίτη, Α. (2015). *Εκπαιδευτικές θεωρίες και μουσειακή μάθηση*. Στο Ν. Νικονάνου (Επιμ.), *Μουσειακή μάθηση και εμπειρία στον 21ο αιώνα* (σσ. 27-49). Κάλλιπος, Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις.
- Χατζηασλάνη, Κ., Καϊμαρά, Ε., & Λεοντή, Α. (2010). Εκπαιδευτικές δράσεις για την Ακρόπολη και το Μουσείο. *Εικαστική Παιδεία*, 26.

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

- Bergman, B., & Klefsjö, B. (2010). *Quality from customer needs to customer satisfaction* (3rd Ed.). Studentlitteratur.
- Bound, K., Briggs, R., Holden, J., & Jones, S. (2007). *Cultural diplomacy*. Demos.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). Greenwood.
- Bourdieu, P., & Darbel, A. (1991). *The love of art: European art museums and their public*. Polity Press.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5th Ed.). Oxford University Press.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd Ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2018). *Research methods in education* (8th Ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315456539>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th Ed.). Sage.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th Ed.). Sage.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425–439. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)80010-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80010-2)

- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268. https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01
- Del Barrio, M. J., Herrero, L. C., & Sanz, J. A. (2009). Measuring the efficiency of heritage institutions: A case study of a regional system of museums in Spain. *Journal of Cultural Heritage*, 10(2), 258–268. <https://doi.org/10.1016/j.culher.2008.08.012>
- Del Chiappa, G., Andreu, L., & Gallarza, M. G. (2014). Emotions and visitors’ satisfaction at a museum. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(4), 420–431. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-03-2014-0024>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- European Commission. (2013). Special Eurobarometer 399: Cultural access and participation. http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/eb_special_399_380_en.htm#399
- Falk, J. H. (2009). *Identity and the museum visitor experience*. Left Coast Press.
- Falk, J. H., & Dierking, L. D. (2013). *The museum experience revisited*. Left Coast Press.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175–191. <https://doi.org/10.3758/BF03193146>
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. (5th Ed.). Sage.

- Fornell, C., Morgeson, F. V., III, Hult, G. T. M., & VanAmburg, D. (2020). *The reign of the customer: Customer-centric approaches to improving satisfaction*. Palgrave Macmillan.
- Frochot, I., & Hughes, H. (2000). HISTOQUAL: The development of a historic houses assessment scale. *Tourism Management*, 21(2), 157–167. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00045-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00045-X)
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283–304. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)80002-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80002-3)
- Grincheva, N. (2013). Cultural diplomacy 2.0: Challenges and opportunities in museum international practices. *Museum and Society*, 11(1), 39–49. <https://doi.org/10.29311/mas.v11i1.221>
- Harrison, P., & Shaw, R. (2004). Consumer satisfaction and post-purchase intentions: An exploratory study of museum visitors. *International Journal of Arts Management*, 6(2), 23–32. <https://www.jstor.org/stable/41064817>
- Hodder, I. (1984). Archaeology in 1984. *Antiquity*, 58(222), 25–32. <https://doi.org/10.1017/S0003598X00055940>
- Hoenig, J. M., & Heisey, D. M. (2001). The abuse of power: The pervasive fallacy of power calculations for data analysis. *The American Statistician*, 55(1), 19–24. <https://doi.org/10.1198/000313001300339897>
- Holm, S. (1979). A simple sequentially rejective multiple test procedure. *Scandinavian Journal of Statistics*, 6(2), 65–70.
- Hood, M. G. (1983). Staying away: Why people choose not to visit museums. *Museum News*, 61(4), 50–57.
- Hooper-Greenhill, E. (1994). *Museums and their visitors*. Routledge.
- Housen, A. (1987). Three methods for understanding museum audiences. *Museum Studies Journal*, 2(4), 41–49.

- Huh, J. (2002). Tourist satisfaction with cultural/heritage sites: The Virginia Historic Triangle [Doctoral dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University].
- ICOM. (2022). Museum definition. International Council of Museums. <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/>
- Jones, C. (2015). Enhancing our understanding of museum audiences: Visitor studies in the twenty-first century. *Museum and Society*, 13(4), 539–544. <https://doi.org/10.29311/mas.v13i4.352>
- Kotler, N. G., Kotler, P., & Kotler, W. I. (2008). *Museum marketing and strategy: Designing missions, building audiences, generating revenue and resources* (2nd Ed.). Jossey-Bass.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260–269. <https://doi.org/10.1177/004728750003800308>
- Lehmann, E. L. (2006). *Nonparametrics: Statistical methods based on ranks* (rev. Ed.). Springer.
- Marty, P. F. (2007). Museum websites and museum visitors: Before and after the museum visit. *Museum Management and Curatorship*, 22(4), 337–360. <https://doi.org/10.1080/09647770701757708>
- Mehmetoglu, M., & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 237–255. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2011.541847>
- Moussouri, T., & Roussos, G. (2013). Examining the effect of visitor motivation on observed visit strategies using mobile computer technologies. *Visitor Studies*, 16(1), 21–38. <https://doi.org/10.1080/10645578.2013.767732>

- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132. <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>
- Oh, H., & Parks, S. C. (1996). Customer satisfaction and service quality: A critical review of the literature and research implications for the hospitality industry. *Hospitality Research Journal*, 20(3), 35–64.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Packer, J., & Ballantyne, R. (2002). Motivational factors and the visitor experience: A comparison of three sites. *Curator: The Museum Journal*, 45(3), 183–198. <https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.2002.tb00055.x>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Phelan, S., Bauer, J., & Lewalter, D. (2017). Visit motivations: Development of a short scale for comparison across sites. *Museum Management and Curatorship*, 33(1), 25–41. <https://doi.org/10.1080/09647775.2017.1389617>
- Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Prentice, R., Davies, A., & Beeho, A. (1997). Seeking generic motivations for visiting and not visiting museums and like cultural attractions. *Museum Management and Curatorship*, 16(1), 45–70. <https://doi.org/10.1080/09647779700501601>
- Prince, D. R., & Schadla-Hall, R. T. (1985). The image of the museum: A case study of Kingston upon Hull. *Museums Journal*, 85(2), 39–45.

- Radder, L., & Han, X. (2015). An examination of the museum experience based on Pine and Gilmore's experience economy realms. *Journal of Applied Business Research*, 31(2), 455–470. <https://doi.org/10.19030/jabr.v31i2.9129>
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46–54.
- Richardson, J. M. (2015). Live theatre in the age of digital technology: “Digital habitus” and the youth live theatre audience. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 12(1), 206–221. <https://www.participations.org/Volume%2012/Issue%201/13.pdf>
- Sheng, C.-W., & Chen, M.-C. (2012). A study of experience expectations of museum visitors. *Tourism Management*, 33(1), 53–60. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.01.023>
- Simpson, K. (2000). Customer satisfaction and behavioral intentions in a rural community museum environment. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1(3), 1–27. https://doi.org/10.1300/J162v01n03_01
- Sylaiou, S., Liarokapis, F., Kotsakis, K., & Patias, P. (2009). Virtual museums, a survey and some issues for consideration. *Journal of Cultural Heritage*, 10(4), 520–528. <https://doi.org/10.1016/j.culher.2009.03.003>
- Tomczak, M., & Tomczak, E. (2014). The need to report effect size estimates revisited: An overview of some recommended measures of effect size. *Trends in Sport Sciences*, 1(21), 19–25.
- Uysal, M., & Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844–846. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90091-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90091-4)
- Vesci, M., Conti, E., Rossato, C., & Castellani, P. (2020). The mediating role of visitor satisfaction in the relationship between museum experience and word of mouth: Evidence from Italy. *The TQM Journal*, 33(1), 141–162. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0022>

Νομοθεσία και διαδικτυακές πηγές

Acropolis Museum Kids. (2026). Ιστότοπος του Μουσείου Ακρόπολης για παιδιά.

<https://acropolismuseumkids.gr/>

Namuseum. (2026). Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο: Ιστορικό. <https://www.namuseum.gr/>

Odysseus. (2026). Μουσείο Ακρόπολης. Υπουργείο Πολιτισμού. <http://odysseus.culture.gr>

The Acropolis Museum. (2026). Μουσείο Ακρόπολης: Επίσημος ιστότοπος. <https://www.theacropolismuseum.gr/>

Νόμος 3711/2008. Ίδρυση νομικού προσώπου δημοσίου δικαίου με την επωνυμία «Μουσείο Ακρόπολης» και άλλες διατάξεις. ΦΕΚ Α΄ 224/5.11.2008.

Νόμος 5021/2023. ΦΕΚ Α΄ 31/15.2.2023.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο

ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ

Αγαπητή/έ συμμετέχουσα/ων,

Ονομάζομαι Στίγκας Κοσμάς, είμαι μεταπτυχιακός φοιτητής στο πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών **Διοίκηση Πολιτισμικών Μονάδων του Ελληνικού Ανοικτού Πανεπιστημίου**. Στο πλαίσιο εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας, διεξάγω έρευνα με θέμα: **«Ανάλυση των δημογραφικών χαρακτηριστικών και της ικανοποίησης των επισκεπτών του Νέου Μουσείου Ακρόπολης»**.

Σκοπός της Έρευνας

Κύριος σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η διερεύνηση των δημογραφικών και συμπεριφορικών χαρακτηριστικών των επισκεπτών του Νέου Μουσείου Ακρόπολης, παράλληλα με την αξιολόγηση της ικανοποίησής τους. Η ικανοποίηση αυτή προσεγγίζεται ως μια πολυδιάστατη εμπειρία που υπερβαίνει την απλή παρατήρηση των εκθεμάτων και επεκτείνεται στη συνολική βιωματική αλληλεπίδραση με τον χώρο.

Συγκεκριμένα, η μελέτη εστιάζει:

- Στη σκιαγράφηση του **δημογραφικού προφίλ** των επισκεπτών.
- Στη μέτρηση της ικανοποίησης μέσω τεσσάρων αξόνων: **εκπαιδευτική διάσταση, διασκέδαση, απόδραση και αισθητική**.
- Στη διερεύνηση **συσχετίσεων** ανάμεσα στα χαρακτηριστικά των επισκεπτών (ηλικία, μόρφωση, συχνότητα επισκέψεων) και στο επίπεδο ικανοποίησης που αποκομίζουν.

Διασφάλιση Απορρήτου & Δεοντολογία

Θα ήθελα να σας διαβεβαιώσω ότι τα δεδομένα σας θα παραμείνουν απολύτως ασφαλή και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τους σκοπούς της παρούσας ακαδημαϊκής έρευνας.

- Η συμμετοχή σας είναι **ανώνυμη** και **εθελοντική**.
- Δεν υπάρχει καμία οικονομική αμοιβή ή έπαθλο για τη συμμετοχή.

- Έχετε το δικαίωμα να αποχωρήσετε από την έρευνα οποιαδήποτε στιγμή ή να ζητήσετε τη διαγραφή των απαντήσεών σας χωρίς καμία απολύτως κύρωση.

Στοιχεία Επικοινωνίας

Για οποιαδήποτε απορία, παράπονο ή παρατήρηση σχετικά με την έρευνα, μπορείτε να επικοινωνήσετε μαζί μου:

Τηλέφωνο: [.....] Email: [.....]

Υπεύθυνη της έρευνας: Ευγενία Μπιτσάνη, Επιβλέπουσα Καθηγήτρια, Email: [...]

Συγκατάθεση για τη Συμμετοχή σε Ερευνητική Μελέτη

Δηλώνω υπεύθυνα ότι δίνω οικειοθελώς τη συγκατάθεσή μου για τη συμμετοχή μου στην ερευνητική μελέτη που διεξάγεται από τον Στίγκα Κοσμά, φοιτητή του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Διοίκηση Πολιτισμικών Μονάδων του **Ελληνικού Ανοικτού Πανεπιστημίου**, με θέμα: **«Ανάλυση των δημογραφικών χαρακτηριστικών και της ικανοποίησης των επισκεπτών του Νέου Μουσείου Ακρόπολης»**.

Έλαβα σαφή ενημέρωση για τη φύση και τον σκοπό της έρευνας. Κατανοώ ότι οι απαντήσεις μου θα χρησιμοποιηθούν για στατιστική ανάλυση και ότι η ανωνυμία μου είναι διασφαλισμένη. Γνωρίζω ότι έχω το δικαίωμα να διακόψω τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου ανά πάσα στιγμή.

Συμφωνώ:

- Ναι []
- Όχι []

Η επιλογή «Όχι» τερμάτιζε τη φόρμα χωρίς πρόσβαση στις ερωτήσεις.

Δημογραφικά στοιχεία

Στις ερωτήσεις που ακολουθούν, σημειώστε μόνο μια απάντηση.

Φύλο	
Άνδρας	
Γυναίκα	

Ηλικία	
Έως 24	
25-34	
35-44	
45-54	
55+	

Επίπεδο εκπαίδευσης	
Μέχρι Λύκειο	
ΑΕΙ-ΤΕΙ	
Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό	

Τόπος κατοικίας	
Αστική (>50000)	
Ημιαστική (10000-50000)	
Περιαστική (Μέχρι 10000)	

Αριθμός επισκέψεων σε μουσεία ετησίως	
0-2	
3-5	
6+	

Έχετε επισκεφθεί ξανά το Νέο Μουσείο Ακρόπολης,	
Ναι	
Όχι	

Αξιολόγηση Νέου Μουσείου Ακρόπολης

Έχοντας στο μυαλό σας την εμπειρία που είχατε μόλις στο Νέο Μουσείο Ακρόπολης, απαντήστε στις επόμενες δηλώσεις. Σημειώστε μόνο μια απάντηση σε κάθε δήλωση. Οι απαντήσεις στηρίζονται στην κλίμακα:

1-Διαφωνώ απόλυτα, 2-Διαφωνώ, 3-Ουδέτερος/η, 4-Συμφωνώ, 5-Συμφωνώ απόλυτα

Εκπαιδευτική διάσταση	1	2	3	4	5
Αύξησε την περιέργειά μου					
Αύξησε τις γνώσεις μου					
Ενίσχυσε την άποψή μου για την ζωή					
Θα μιλήσω για την εμπειρία μου στην οικογένειά μου και σε φίλους					

Διάσταση της διασκέδασης	1	2	3	4	5
Είχα αλληλεπίδραση με άλλους στο Μουσείο					
Χαλάρωση σημαντικά					
Αισθάνθηκα συναισθηματική τόνωση					
Διασκέδασα					
Ήταν μια ασυνήθιστη εμπειρία					

Διάσταση της απόδρασης	1	2	3	4	5
Αισθάνθηκα ότι ήμουν ένας άλλος άνθρωπος μέσα στο Μουσείο					
Αισθάνθηκα ότι ζω σε άλλο τόπο και χρόνο					
Απομονώθηκα μέσα στο Μουσείο, ήθελα να είμαι μόνος					
Ήθελα να είμαι μακριά από τα πλήθη επισκεπτών					
Ήθελα να είμαι μακριά από στρεσογόνο κοινωνικό περιβάλλον					

Αισθητική διάσταση	1	2	3	4	5
Είχα μια αίσθηση αρμονίας με το περιβάλλον μου					
Ήταν ένα ευχάριστο φυσικό περιβάλλον					
Τα εκθέματα μου προκάλεσαν ευχαρίστηση					
Εκτίμησα την πολιτισμική ποικιλία					
Ο εσωτερικός διάκοσμος ήταν ευχάριστος					

Ευχαριστώ για τον χρόνο σας

Υπεύθυνη Δήλωση Συγγραφέα:

Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν.1599/1986, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής μου εργασίας, δεν προσβάλλει κάθε μορφής δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας, προσωπικότητας και προσωπικών δεδομένων τρίτων, δεν περιέχει έργα/εισφορές τρίτων για τα οποία απαιτείται άδεια των δημιουργών/δικαιούχων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον και πληρούν τους κανόνες της επιστημονικής παράθεσης.