

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ
ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΣΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΜΟΥΣΕΙΑ: ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΜΥΝΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ

ΛΟΥΚΑΣ- ΧΡΗΣΤΟΣ ΒΕΛΛΙΟΣ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

Κ.ΑΣΗΜΑΚΗΣ ΚΟΥΤΣΙΟΣ



ΠΥΡΓΟΣ, 2015

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Μουσειολογία Μουσειογραφία και Σχεδιασμού εκθέσεων.

i.ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα εργασία με τίτλο Μέθοδοι Προσέλκυσης Επισκεπτών στα Ελληνικά Μουσεία, Τάσεις και Προοπτικές, αποτελεί εργασία που γίνεται στα πλαίσια Πτυχιακής Εργασίας του ΤΕΙ Μουσειολογίας Μουσειογραφίας και Σχεδιασμού Εκθέσεων Πάτρας παραρτήματος Πύργου. Η επιλογή του θέματος αυτού αφορά την ανάδειξη τρόπων προσέλκυσης επισκεπτών που αφορά τα ελληνικά μουσεία.

ii.ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η σημερινή μορφή που έχει το μουσείο έχει περάσει από διάφορα στάδια, από την αρχαϊκή περίοδο μέχρι την μεταμοντέρνα, σημειώνοντας μια ξεχωριστή διαδρομή στο δρόμο του έτσι όπως το γνωρίζουμε σήμερα. Σημαντικό κεφάλαιο στην εξέλιξη του θεωρείται το μάρκετινγκ μια από τις μορφές του οποίου έγκειται στον τομέα του μουσείου, το λεγόμενο μουσειακό μάρκετινγκ. Αυτό το είδος μάρκετινγκ έχει θεωρηθεί πολύ σημαντικό για την προσέλκυση επισκεπτών στα μουσεία, τόσο του εξωτερικού όσο και στα ελληνικά και θεωρείται μια από τις θεμελιώδους αρχές των μουσείων σήμερα καθώς συμβάλλει στην επικοινωνία και την προσέγγιση του κοινού των μουσείων.

iii.ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Υπεύθυνη Δήλωση.....σελ.1	σελ.1
i.ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....σελ.2	σελ.2
ii.ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....σελ.3	σελ.3
iii.ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....σελ.4	σελ.4
iv.ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....σελ.6	σελ.6
Κεφάλαιο Πρώτο «Το Σύγχρονο Μουσείο».....σελ7	σελ7
1.1 Σύντομη Επισκόπηση της Ιστορικής Πορείας του Θεσμού του Μουσείου...σελ7	σελ7
1.2 Η Διεύρυνση και Μετεξέλιξη του Ρόλου του Σύγχρονου Μουσείου.....σελ.10	σελ.10
Κεφάλαιο Δεύτερο «Στρατηγική και Μάρκετινγκ Μουσείων».....σελ13	σελ13
2.1 Στατηγικό Μάνατζμεντ-Διοίκηση.....σελ.13	σελ.13
2.2 Εφαρμογή Στρατηγικής.....σελ.14	σελ.14
2.3 Έλεγχος Στρατηγικής.....σελ.15	σελ.15
2.4 Στρατηγικό Μάνατζμεντ για Μουσεία.....σελ.16	σελ.16
2.5 Επιχειρησιακό Επίπεδο του Στρατηγικού Μάνατζμεντ για τα Μουσεία.....σελ.16	σελ.16
2.6 Μάρκετινγκ.....σελ.17	σελ.17
2.7 Ο Ρόλος του Μάρκετινγκ στους Πολιτιστικούς Οργανισμούς.....σελ.18	σελ.18
2.8 Ιστορική Αναδρομή του Μουσειακού Μάρκετινγκ.....σελ.19	σελ.19
2.9 Βήματα Διαδικασίας Μουσειακού Μάρκετινγκ.....σελ.20	σελ.20
Κεφάλαιο Τρίτο «Μουσείο και Κοινό».....σελ.21	σελ.21
3.1 Το Άνοιγμα του Μουσείου στο Κοινό.....σελ.21	σελ.21
3.2 Επικοινωνία και Κοινό.....σελ.22	σελ.22

3.3 Προσεγγίζοντας το Μουσειακό Κοινό.....σελ.24	σελ.24
3.4 Τρόποι Προσέλκυσης Κοινού.....σελ.27	σελ.27
3.5 Προγράμματα Προσέγγισης Κοινού.....σελ.30	σελ.30
3.6 Τρόποι Προσέλκυσης Κοινού από Ελληνικά Μουσεία.....σελ.34	σελ.34
v.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....σελ.38	σελ.38
vi.ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....σελ.39	σελ.39

iv.ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το θέμα της πτυχιακής εργασίας ονομάζεται Μέθοδοι Προσέλκυσης Επισκεπτών στα Ελληνικά Μουσεία, Τάσεις και Προοπτικές και προσωπικά το θεωρώ σημαντικό για την ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα σε μια εποχή που στα μουσεία δεν πηγαίνει πολύς κόσμος παρά την προσπάθεια αυτών να προσελκύσουν τους επισκέπτες. Το μάρκετινγκ είναι σημαντικό για την προσέλκυση επισκεπτών και πρέπει να εφαρμόζεται στα μουσεία καθώς αποτελεί σημαντική πηγή έρευνας για τα μουσεία αλλά και άλλους οργανισμούς.

Κεφάλαιο Πρώτο

Το Σύγχρονο Μουσείο

1.1 Σύντομη Επισκόπηση της Ιστορικής Πορείας του Θεσμού του Μουσείου.

Η διαχρονική μελέτη των αντιλήψεων και των ιδεών, σχετικά με το ρόλο του μουσείου- αν και πολύπλοκη υπόθεση, κατά την άποψη αρκετών μελετητών (Νούσια, 2003, σελ.25; Hooper- Greenhill, 1992, σελ. 8; Γλύτση, 2002, σελ. 237-238), λόγω του κινδύνου υιοθέτησης μιας μονοδιάστατης, εγκυκλοπαιδικού χαρακτήρα, γραμμικής και απόλυτα χρονολογικής προσέγγισης, εκπορευόμενης από την παράλειψη συνεξέτασης των κοινωνικών και πολιτισμικών θεωρήσεων που επικρατούσαν σε κάθε ιστορική περίοδο- θεωρείται ιδιαίτερα κρίσιμη και ωφέλιμη, γιατί επιτρέπει την κατανόηση όχι μόνο των σύγχρονων λειτουργιών, αλλά και του πολυδιάστατου, πολύπτυχου και δυναμικού χαρακτήρα του μουσείου.

Συνεπώς, η ιστοριογραφική μελέτη της εξέλιξης του μουσείου, προκειμένου να είναι αυθεντική, ορθολογική και τεκμηριωμένη, οφείλει να στηρίζεται στη συνολική και διαχρονική θεώρηση των κοινωνικών, πολιτικών, οικονομικών και πολιτισμικών διεργασιών, γνήσια έκφραση των οποίων αποτελεί ο θεσμός του μουσείου.

Το μουσείο υπήρξε γέννημα μιας μακρόχρονης και συνεχόμενης εξελικτικής διαδικασίας, άμεσα συνυφασμένης με την ενστικτώδη ανθρώπινη ανάγκη της συλλογής αντικειμένων, είτε για οικονομικούς και αισθητικούς λόγους, είτε για λόγους κοινωνικής καταξίωσης και προσωπικής τους προβολής (Οικονόμου, 2003α, σελ. 30-31; Πικοπούλου-Τσολάκη, 2002, σελ. 24).

Σύμφωνα με τη Susan Pearce (1992, 1995) τέσσερις ήταν οι σημαντικοί και μεγάλοι σταθμοί στην ιστορία των μουσείων: α) η αρχαϊκή περίοδος, β) η πρώιμη μοντέρνα, γ) η κυρίως μοντέρνα και δ) η μεταμοντέρνα περίοδος. Η διάκριση αυτών των τεσσάρων περιόδων αποτελεί ένα εξαιρετικής σύλληψης και επινόησης σύμπτυγμα πλήθους ιστορικών περιόδων που εμφανίζουν κοινά χαρακτηριστικά και έναν άριστο τρόπο παρουσίασης και κατανόησης της ιστορικής πορείας του θεσμού του μουσείου, από την αρχαιότητα μέχρι σήμερα (Γκαζή, 2003, σελ. 136).

Η αρχαϊκή περίοδος περιλαμβάνει τις περιόδους της Αρχαιότητας και του Μεσαίωνα. Στο μακρόχρονο αυτό διάστημα, το σημασιολογικό περιεχόμενο του μουσείου ήταν εντελώς διαφορετικό σε σύγκριση με το σύγχρονο εννοιολογικό προσδιορισμό του. Στην Αρχαία Ελλάδα ο όρος αναφερόταν αρχικά στο ιερό τέμενος των Μουσών. Αν και δεν επιβεβαιώνεται η σύνδεση του μουσείου με τη συλλογή και την έκθεση αντικειμένων, ωστόσο υπήρχαν περιπτώσεις πολύτιμων συλλογών, που διακρίνονταν για την ιδιαίτερη αισθητική, ιστορική και θρησκευτική τους σημασία, οι οποίες αρχικά φυλάσσονταν σε κτίσματα ευρισκόμενα σε ιερούς- λατρευτικούς χώρους (θησαυροί), που διακρίνονταν για το δημόσιο χαρακτήρα τους, ενώ αργότερα στους ρωμαϊκούς χρόνους κοσμούσαν άλλοτε δημόσιους χώρους και άλλοτε επαύλεις πλούσιων στρατηγών και πατρικίων, ως αποτέλεσμα της απόκτησης από μέρους του ατόμου της συνείδησης του ρόλου του πολίτη και της προσπάθειας ενίσχυσης του κοινωνικού του γοήτρου (Γκαζή, 2003, σελ. 144-151; Γλύτση, 2002, 246-251; Οικονόμου, 2003α, σελ. 31). Στη διάρκεια του Μεσαίωνα, θεματοφύλακας της συλλεκτικής δραστηριότητας καθίσταται η Εκκλησία, ταυτίζοντας το ρόλο της με το ρόλο του μουσείου. Η συλλεκτική δραστηριότητα αποτελεί αποκλειστικό προνόμιο των αριστοκρατών και των εκκλησιαστικών αρχόντων, αφήνοντας ελάχιστες συλλογές έκθετες σε δημόσια θέαση (Γλύτση, 2002, σελ. 251; Γκαζή, 2003, σελ. 136; Οικονόμου, 2003α, σελ. 32).

Η πρώιμη μοντέρνα περίοδος εκτείνεται χρονικά από τις αρχές του 15^{ου} μέχρι και τα τέλη 17^{ου} αιώνα και καλύπτει τις ιστορικές περιόδους της Αναγέννησης και του Διαφωτισμού. Κύρια χαρακτηριστικά αυτής της περιόδου θεωρούνται: η αυτοτέλεια της συλλεκτικής δραστηριότητας, η κατάρτιση των πρώτων ιδιωτικών, επιστημονικού χαρακτήρα, συλλογών και η προσπάθεια συστηματοποίησης και ταξινόμησής τους με την εφαρμογή επιστημονικών μεθόδων. Για πρώτη φορά ο όρος μουσείο ταυτίζεται με την έννοια της συλλογής, γεγονός που καταδεικνύει την εδραίωση της πεποίθησης πως η συλλεκτική δραστηριότητα αποτελεί μια συνειδητή διαδικασία, που δυστυχώς εξακολουθούσε να αποτελεί αποκλειστική ενασχόληση της αριστοκρατίας και των επιστημόνων, αποκλείοντας τη συμμετοχή στο ευρύ κοινό. Η αλλαγή των αντιλήψεων οφειλόταν στην αναβίωση των κλασικών σπουδών που σημειώθηκε στην ιταλική χερσόνησο την περίοδο της ουμανιστικής Αναγέννησης και στην πρώιμη επίδραση των αρχών του Διαφωτισμού (Πικοπούλου-Τσολάκη, 2002,

σελ. 21; Γλύτση, 2002, σελ. 256; Οικονόμου, 2003α, σελ. 32; Γκαζή, 2003, σελ.137-138).

Η κυρίως μοντέρνα περίοδος εκτείνεται χρονικά από τις αρχές του 18ου μέχρι και την έναρξη του 20ου αιώνα. Στη διάρκεια του χρονικού αυτού διαστήματος σημειώνονται σημαντικές αλλαγές που σε μεγάλο βαθμό οφείλονταν στην οργανική σύνδεση του θεσμού του μουσείου με την εποχή της νεωτερικότητας, περίοδος δημιουργίας της βιομηχανικής κοινωνίας, συγκρότησης των εθνικών κρατών και ταυτοτήτων, εδραίωσης του πολιτιστικού φιλευθερισμού, εκκοσμίκευσης, εκδημοκρατισμού και μαζοποίησης της κουλτούρας (Κόκκινος & Αλεξάκη, 2002, σελ. 11).

Κύριο χαρακτηριστικό του 18ου και του 19ου αιώνα υπήρξε η εδραίωση αντιλήψεων, σύμφωνα με τις οποίες τα μουσεία αποτελούν τόπους ενθάρρυνσης της εκπαίδευσης, της πνευματικής και της αισθητικής καλλιέργειας των πολιτών, θεματοφύλακες των εθνικών παραδόσεων και της εθνικής ταυτότητας καθώς και χώροι πολιτικής χειραγώγησής τους (Γλύτση, 2002, σελ. 265-266; Γκαζή, 2003, σελ. 138-139).

Οι νέες αυτές θεωρήσεις ώθησαν τον εκδημοκρατισμό του μουσείου, το σταδιακό δηλ. άνοιγμά τους προς το γενικό/ ευρύ κοινό και τη μετατροπή πολλών ιδιωτικών συλλογών σε δημόσια ιδρύματα. Επιπλέον, οδήγησαν στην εγκατάλειψη του κυρίαρχου μέχρι πρόσφατα εγκυκλοπαιδικού χαρακτήρα τους, θέτοντας τις βάσεις για τη μελλοντική δημιουργία και εδραίωση νέων μουσείων που θα αποσκοπούσαν στη διατήρηση και την προβολή των καταλοίπων του πρόσφατου παρελθόντος, εγκαταλείποντας την «αντίληψη της αποθήκης» στο τρόπο παρουσίασης των αντικειμένων (Πικοπούλου- Τσολάκη, 2002, σελ. 22; Γκαζή, 2003, σελ. 138-139).

Η μεταμοντέρνα περίοδος καλύπτει χρονικά ολόκληρο τον 20ο αιώνα. Την περίοδο αυτή εγκαταλείπεται ο εγκυκλοπαιδικός χαρακτήρας του μουσείου. Άμεση συνέπεια αυτής της εξέλιξης υπήρξε η δημιουργία νέων τύπων μουσείων (λαογραφικά μουσεία, οικομουσεία, μουσεία επιστημών και βιομηχανίας), πολλά από τα οποία απέκτησαν ένα διευρυμένο περιεχόμενο, αποδίδοντας την ιδιότητα του μουσείου σε ολόκληρες περιοχές, ακόμα και σε οικιστικά σύνολα.



Οικομουσείο Δισπηλιού, Καστοριά

Η περίοδος αυτή αποτελεί το σημαντικότερο σταθμό της εξελικτικής πορείας του θεσμού του μουσείου καθώς σχετίζεται με την προσπάθεια οργανικής σύνδεσής του με την κοινωνία, με τη μετατροπή του σε ζωντανό κύτταρό της και σε κέντρο διάβιου εκπαίδευσης και αναψυχής.

Συμπερασματικά, η σκιαγράφιση της ιστορικής εξέλιξης των μουσείων κρίνεται σημαντική γιατί μας προσφέρει ένα αξιόπιστο και πραγματιστικό πλαίσιο ερμηνείας και δικαιολόγησης της μετεξέλιξης του ρόλου τους σε κάθε ιστορική περίοδο.

1.2 Η Διεύρυνση και Μετεξέλιξη του Ρόλου του Σύγχρονου Μουσείου.

Ο σύγχρονος χαρακτήρας του μουσείου θεωρείται πολυδιάστατος. Το μουσείο, στη σύγχρονή του μορφή, αποτελεί αντανάκλαση της ρευστής και ραγδαίας μεταβαλλόμενης πραγματικότητας, κύρια χαρακτηριστικά της οποίας αποτελούν η υψηλή τεχνολογία και ο αυτοματισμός, η άμεση διάχυση της πληροφόρησης, η αύξηση του ελεύθερου χρόνου, η παγκοσμιοποίηση των οικονομικών σχέσεων, των πολιτικών πρακτικών, της επικοινωνίας και της κουλτούρας (Κόκκινος & Αλεξάκη, 2002, σελ. 11; Πικοπούλου-Τσολάκη, 2002, σελ. 59).

Σύμφωνα με τη Νάκου (2002, σελ. 117, 121) κύριο χαρακτηριστικό της σύγχρονης εποχής αποτελεί η συνύπαρξη διαφορετικών κοσμοθεωριών και επιστημολογικών απόψεων, που διακρίνονται σε παραδοσιακές, μοντέρνες και

μεταμοντέρνες και οι οποίες καθορίζουν τη φυσιογνωμία των μουσείων, την εκθεσιακή, την επικοινωνιακή και την εκπαιδευτική πολιτική τους, καθώς και τον τύπο γνώσης που παράγουν και καλλιεργούν.

Σε αντίθεση με τα παραδοσιακού τύπου μουσεία, που επικεντρώνουν το ενδιαφέρον τους αποκλειστικά στις συλλογές και στην ικανοποίηση του ανθρώπινου συλλεκτικού πάθους (object oriented), το σύγχρονο μουσείο, τόσο στη μοντέρνα όσο και στη μεταμοντέρνα εκδοχή του, διακρίνεται για το διαφορετικό προσανατολισμό του, εστιάζοντας το ενδιαφέρον του κυρίως στην εξυπηρέτηση των ατομικών και των κοινωνικών σκοπών του κοινού τους (people oriented), αλλά και των ιδιαίτερων αναγκών και επιδιώξεων διαφορετικών ατόμων και ομάδων. Επιπρόσθετα, η διαφορετικότητά του, έγκειται στην από μέρους του μουσείου προσπάθεια εκπλήρωσης διαφόρων επιδιώξεων, με κυριότερες την παρουσίαση των αντικειμένων σε σχέση με το κοινωνικό τους πλαίσιο, στηλιτεύοντας κατά αυτόν τον τρόπο την παραγωγή ενός μονοδιάστατου τύπου γνώσης δίχως κοινωνικό περιεχόμενο, την παροχή πολύπλευρης πληροφόρησης, τη διευκόλυνση της προσέγγισης και της κατανόησης των αντικειμένων από το ευρύ κοινό, ενθαρρύνοντας τις εναλλακτικές ερμηνείες και δημιουργώντας τις κατάλληλες συνθήκες για βιωματική προσέγγιση των μουσειακών αντικειμένων και της εκθεσιακής λογικής τους (Νάκου, 2002, σελ. 121-124).



Το Νέο Μουσείο Ακροπόλεως

Σύμφωνα με το Διεθνές Συμβούλιο Μουσείων (ICOM, 1987) «*Μουσείο είναι ένα ίδρυμα μόνιμο και μη κερδοσκοπικό, στην υπηρεσία της κοινωνίας και της ανάπτυξής της, που είναι ανοικτό στο κοινό και που αποκτά, συντηρεί, μελετά, επικοινωνεί και κυρίως εκθέτει τις υλικές μαρτυρίες του ανθρώπου και του περιβάλλοντός του, με σκοπό τη μελέτη, την εκπαίδευση και την ψυχαγωγία*».

Ο συγκεκριμένος ορισμός αποτελεί μια σύντομη και περιεκτική περιγραφή της σύγχρονης εκδοχής των μουσείων. Σύμφωνα με τον ορισμό οι βασικές λειτουργίες του μουσείου είναι η διαχείριση των συλλογών, η έκθεση-ερμηνεία των αντικειμένων και η επικοινωνία με το κοινό, ενώ οι κύριοι στόχοι του ταυτίζονται με τη μελέτη των αντικειμένων, την εκπαίδευση και την ψυχαγωγία των επισκεπτών του. Από τις κύριες λειτουργίες του μουσείου, η έκθεση και η επικοινωνία σχετίζονται άμεσα με τους παραδοσιακούς και μεταμοντέρνους στόχους της επιμόρφωσης-εκπαίδευσης και της ψυχαγωγίας των επισκεπτών αντίστοιχα (Οικονόμου, 2003α, σελ. 17). Η λειτουργία της ερμηνείας θεωρείται εξαιρετικά σημαντική γιατί σχετίζεται με την προσπάθεια ερμηνείας των εκθεμάτων και παρουσίασής τους στο κοινό, ενώ η λειτουργία της επικοινωνίας περιγράφει τη διαδικασία μετάδοσης των μηνυμάτων των εκθεμάτων στο κοινό. Η σχέση μεταξύ των δυο λειτουργιών είναι αμφίδρομη, γιατί ο τρόπος προβολής των αντικειμένων καθορίζει και το πλαίσιο επικοινωνίας (Νούσια, 2003, σελ. 68), σχετίζονται δε με την προσέλκυση του κοινού, την κάλυψη και την κατανόηση των αναγκών του (Πικοπούλου-Τσολάκη, 2002, σελ. 58). Επιπρόσθετα, στον ορισμό του ICOM αναφέρεται πως το μουσείο είναι ένα οργανισμός, δηλαδή ένα επίσημο ίδρυμα με μακροχρόνιους σκοπούς, μια ομάδα ανθρώπων με κοινούς σκοπούς που δραστηριοποιούνται και εργάζονται σύμφωνα με ένα πλαίσιο καθιερωμένων σχέσεων δηλαδή με ένα συγκεκριμένο σύστημα εξουσίας, έχοντας μια συγκεκριμένη οργανωτική δομή. Η φύση του οργανισμού είναι μόνιμη, δηλαδή μη προσωρινή αλλά μακρόχρονη, διαχρονική. Ο χαρακτήρας του δεν είναι παροδικός. Επιπλέον, τονίζεται ο μη κερδοσκοπικός του χαρακτήρας. Το μουσείο είτε δημόσιο είτε ιδιωτικό (μη κρατικό) δεν είναι κερδοσκοπική επιχείρηση, δεν στοχεύει στη διανομή του οικονομικού κέρδους στους μετόχους του, άρα δεν επιδιώκει την παραγωγή οικονομικών αγαθών και υπηρεσιών και την πώλησή τους σε ορισμένη τιμή με σκοπό την επίτευξη κέρδους, αλλά την παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών σε ορισμένη τιμή με σκοπό την κάλυψη των αναγκών των ανθρώπων και το κόστος παραγωγής των αγαθών και των υπηρεσιών. Μη κερδοσκοπικός δε σημαίνει πως δεν

είναι οικονομικός οργανισμός, ότι δε διαχειρίζεται χρήματα. Τέλος υπογραμμίζεται ο δημόσιος και πανανθρώπινος χαρακτήρας του, όντας ένας οργανισμός ταγμένος στην υπηρεσία της κοινωνίας και ανοικτός στο κοινό, που απευθύνεται στο σύνολό της κοινωνίας σε αυτούς που το έχουν επισκεφθεί, το επισκέπτονται ή πρόκειται να το επισκεφτούν.

Συγκεφαλαιώνοντας, ο ρόλος του σύγχρονου μουσείου θεωρείται εξαιρετικά διευρυμένος. Η διεύρυνσή του αντικατοπτρίζει την επικράτηση μοντέρνων και μεταμοντέρνων θεωρήσεων, που αναδεικνύουν τη σπουδαιότητα της ερμηνείας και της επικοινωνίας στην επιμορφωτική και ψυχαγωγική λειτουργία του μουσείου, έναντι της παραδοσιακής, απόλυτα επικεντρωμένης στη διαφύλαξη των συλλογών νοοτροπίας του, υποχρεώνοντας στην από μέρος μας αναλυτικότερη εξέταση των δυο αυτών λειτουργιών καθώς και των χαρακτηριστικών και των ιδιοτεροτήτων των επισκεπτών του.

Κεφάλαιο Δεύτερο

Στρατηγική και Μάρκετινγκ Μουσείων

2.1 Στρατηγικό Μάνατζμεντ-Διοίκηση

Το στρατηγικό μάνατζμεντ έχει τις ρίζες του στον Αρχαίο Ελληνικό πολιτισμό. Προέρχεται από τη λέξη «στρατηγεία»(στρατός + άγω, ηγούμαι του στρατεύματος) και αναφέρεται στη σχεδιαστική και επιτελική ικανότητα του ηγέτη του στρατεύματος να συντονίζει και να εκτελεί τις απαραίτητες ενέργειες για την εκπλήρωση του πολυπόθητου στόχου. Οι Αρχαίοι Έλληνες θεωρούσαν πιο σημαντικό να κερδίσεις τον πόλεμο από το να κερδίσεις τη μάχη. Οι επιτυχημένοι στρατηγοί έπρεπε να κάνουν σωστή εκτίμηση όσον αφορά τις διαφορετικές συνθήκες της κάθε σύγκρουσης και να αποφασίσουν εάν θα ήταν προτιμότερο να αποφύγουν τη μάχη τη δεδομένη στιγμή με σκοπό αργότερα να έχουν καλύτερα αποτελέσματα. Η επιτυχία ή η αποτυχία μιας επιχείρησης μπορεί κάλλιστα να συγκριθεί με την αβέβαιη έκβαση ενός πολέμου. Είναι πιθανό κατά τη διάρκεια της ανάπτυξης μιας επιχείρησης να γίνουν κάποια λάθη, όμως όταν έχεις ένα σωστό στρατηγικό σχέδιο, οι πιθανότητες να κερδίσεις τον πόλεμο, να είναι δηλαδή η επιχείρηση επιτυχημένη, είναι πολύ περισσότερες.

Το στρατηγικό μάνατζμεντ έχει ένα συγκεκριμένο τρόπο σκέψης. Αυτός ο τρόπος σκέψης συνδέει την επιλογή της εταιρικής στρατηγικής με την υλοποίηση και τον έλεγχο. Τα στελέχη λοιπόν που έχουν κατανοήσει τους στόχους και τις προθέσεις της επιχείρησης, πρέπει να αναλάβουν αλλά και να υλοποιήσουν το στρατηγικό σχεδιασμό στη διαμόρφωση του οποίου συμμετείχαν και οι ίδιοι (Γκούσκου, 2008, σελ.14)

2.2 Εφαρμογή Στρατηγικής

Η επιχείρηση λοιπόν, επιλέγει την κατάλληλη στρατηγική και καλείται βάσει των ικανοτήτων της και κατ'επέκταση των ικανοτήτων του προσωπικού, να την υλοποιήσει. Στο στάδιο αυτό γίνεται η αναγνώριση των απαιτούμενων πόρων, για την εφαρμογή της στρατηγικής που επιλέχθηκε. Σε λειτουργικό επίπεδο μπορεί να αφορά την παραγωγή και προώθηση νέου προϊόντος, την εξεύρεση κεφαλαίων με χαμηλό κόστος, την εκπαίδευση του προσωπικού, την πρόσληψη εξειδικευμένων συνεργατών κ.α. Σε διοικητικό επίπεδο έγκειται η εξαγορά άλλων επιχειρήσεων, η δημιουργία κοινοπραξιών με σκοπό την είσοδο σε νέες αγορές, κατάργηση ή προσθήκη νέων γραμμών παραγωγής κ.λπ.

Η επιτυχημένη εφαρμογή των διάφορων σχεδίων, εξαρτάται κατά πολύ από την ικανότητα των μάνατζερ να μεταδώσουν στους εργαζομένους την πίστη τους στο όραμα της επιχείρησης και να εξασφαλίσουν την υποστήριξή τους και συνάμα την επίτευξη των στόχων τους. Πρέπει με προσοχή να γίνει η αποτελεσματική σύνδεση των ικανοτήτων και των προσωπικοτήτων των εργαζομένων στο εργασιακό τους περιβάλλον και να δημιουργήσουν τις κατάλληλες συνθήκες για επικοινωνία και συνθήκες ευκαιριών, οι οποίες θα έχουν ως αποτέλεσμα να δράσουν αποτελεσματικά και αποδοτικά. Η διαδικασία λοιπόν της υλοποίησης της στρατηγικής, απαιτεί άσπρη συνεργατικότητα μεταξύ των στελεχών και του προσωπικού μιας επιχείρησης. Επίσης, η στρατηγική που θα επιλεγεί θα πρέπει να εφαρμοστεί σε όλα τα τμήματα της επιχείρησης. Αν η επιλογή της επιχείρησης είναι η στρατηγική χαμηλού κόστους, όλοι μέσα στην επιχείρηση θα πρέπει να λειτουργούν με βάση τον περιορισμό των λειτουργικών δαπανών.(Γκούσκου, 2008, σελ.15). Είναι σημαντικό πάντως να αναφερθεί, ότι ο τρόπος υλοποίησης της στρατηγικής διαφέρει από επιχείρηση σε επιχείρηση. Η διαφοροποίηση έγκειται τόσο από τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιείται, όσο από το μέγεθος και την οργανωτική δομή της επιχείρησης.

Άλλη μέθοδο θα ακολουθήσει μια βιομηχανία η οποία απασχολεί 180 εργαζομένους, άλλη διαδικασία θα εφαρμόσει μια εμπορική επιχείρηση των 10 εργαζομένων και άλλη μέθοδο μια μη κερδοσκοπική επιχείρηση. Επίσης, η μορφή διοίκησης (αυταρχική ή συνεργατική) τα μέσα αλλά και ο τρόπος επικοινωνίας των εργαζομένων μιας επιχείρησης, συμβάλλουν στην διαμόρφωση των πολιτικών, με βάση των οποίων θα επιδιωχθεί η εφαρμογή της στρατηγικής. Η εταιρική κουλτούρα είναι ένας ακόμα παράγοντας που επηρεάζει θετικά ή αρνητικά το μέγεθος της επιτυχίας της νέας στρατηγικής (Γκούσκου, 2008, σελ.16).

2.3 Έλεγχος Στρατηγικής

Από την στιγμή που η στρατηγική έχει αρχίσει να εφαρμόζεται, ξεκινά και ο διαρκής έλεγχος των αποτελεσμάτων της στρατηγικής που έχει επιλεγεί. Πρέπει οι μάνατζερ να δουν αν η στρατηγική «δουλεύει» σωστά και αν έχει τα προσδοκώμενα αποτελέσματα. Αν δεν είναι ικανοποιητικά τα αποτελέσματα, θα πρέπει να προβούν σε κατάλληλες ενέργειες ώστε να τροποποιήσουν στο βαθμό που απαιτείται τον αρχικό σχεδιασμό, με στόχο το καλύτερο αποτέλεσμα. Αυτό σημαίνει ότι οι εκάστοτε στόχοι είναι μετρήσιμοι σε μεγέθη που μπορούν να συγκριθούν και να αξιολογηθούν χωρίς έντονες αμφισβητήσεις.

Οι τρεις βασικές διαδικασίες του στρατηγικού μάνατζμεντ όπως είναι ο στρατηγικός σχεδιασμός, η υλοποίηση και ο έλεγχος, είναι στενά συνδεδεμένες και αλληλοεπηρεάζονται χωρίς κάποια από τις τρεις να προηγείται της άλλης χρονικά. Οποιαδήποτε στιγμή, κατά τη διάρκεια της υλοποίησης, μπορεί να προκύψει ένα γεγονός το οποίο θα αναγκάσει την επιχείρηση να αλλάξει τον αρχικό σχεδιασμό και τους στόχους με βάση τα νέα δεδομένα (Γκούσκου, 2008, σελ.17).

Το στρατηγικό μάνατζμεντ δεν είναι το μοναδικό στοιχείο που κάνει μια επιχείρηση επιτυχή. Βοηθά τους διοικούντες μιας εταιρίας και των στελεχών της στη λήψη σωστών αποφάσεων και στην υλοποίησή τους εντός των χρονικών ορίων που έχουν τεθεί. Επίσης, προσδιορίζει τη σωστή χρήση των συντελεστών παραγωγής αλλά και υποστηρίζει τους μακροπρόθεσμους στόχους όπως η αύξηση των πωλήσεων, η βελτίωση των κερδών και η σωστή χρήση των ίδιων και ξένων κεφαλαίων. (Γκούσκου, 2008, σελ.18-19).

Ωστόσο, υπάρχουν αρκετές περιπτώσεις επιτυχημένων εταιριών που δεν έχουν συγκεκριμένη στρατηγική αλλά με κάποιο τρόπο καταφέρνουν να επιβιώσουν.

Ο στρατηγικός σχεδιασμός όμως, η επιτυχημένη εφαρμογή του, ο συνεχής έλεγχος και ο επαναπροσδιορισμός των στόχων και των αποτελεσμάτων, συμβάλουν σε μεγάλο βαθμό και έχουν μερίδιο σε μια επιτυχημένη και μακροχρόνια επιχειρηματική πορεία. Η στρατηγική σκέψη απαιτεί μια φαντασία πιο δημιουργική, για το τι θα γίνει στο μέλλον αλλά και ικανότητα ώστε να συνθέτει αποτελεσματικά τις εμπειρίες αλλά και τις εμπνεύσεις των μάνατζερ. (Γκούσκου, 2008, σελ.19)

2.4 Στρατηγικό Μάνατζμεντ για Μουσεία

Το στρατηγικό μάνατζμεντ φανερώνει μια πολυπλοκότητα όταν αναφέρεται στη «Μουσειακή Βιομηχανία». Επιπλέον, όσο περνούν τα χρόνια, οι λέξεις που σχετίζονται με το στρατηγικό μάνατζμεντ έχουν γίνει ακόμα πιο δύσκολες και αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη μετάβαση της πληροφορίας από το βιομηχανικό τομέα στο μη κερδοσκοπικό ακόμη πιο προβληματικό. Στις Η.Π.Α. η βιομηχανία που αναφέρεται στο άτομο και στους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, είναι ένας συνδυασμός και των δύο παραγόντων.

Η εφαρμογή λοιπόν του στρατηγικού μάνατζμεντ για πολλά μουσεία πρέπει να συνδυάζει τη κατανόηση της διαφοράς μεταξύ του παράγοντα που αναφέρεται στο ευρύ κοινό και στους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, αλλά θα πρέπει να γίνει και μια αξιολόγηση της σχέσης μεταξύ του συνδυασμού αυτών των μη κερδοσκοπικών επιχειρησιακών τομέων.

Ένας μάνατζερ, προσπαθώντας να εφαρμόσει ένα σχέδιο στρατηγικού σχεδιασμού, σε έναν μη κερδοσκοπικό οργανισμό είναι πιθανό να αντιμετωπίσει πολλά προβλήματα. Οι περισσότερες δυσκολίες αφορούν τον τομέα της εξυπηρέτησης που είναι συνώνυμη με τους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς και ειδικότερα τα μουσειακά ιδρύματα. Η έλλειψη μιας πανεπιστημιακής κατάρτισης από τον εκάστοτε μάνατζερ μπορεί να αποτελέσει τεράστιο εμπόδιο όσον αφορά την ανάπτυξη του μουσείου (Γκούσκου, 2008, σελ.20).

2.5 Επιχειρησιακό Επίπεδο του Στρατηγικού Μάνατζμεντ για τα Μουσεία

Το επιχειρησιακό επίπεδο του στρατηγικού μάνατζμεντ για τα μουσεία, αποτελείται από δυο περιοχές. Η μια περιοχή απεικονίζει τις διαχειριστικές λειτουργίες του μάρκετινγκ, των οικονομικών και της διαχείρισης και η άλλη περιοχή

αναφέρεται στους στόχους που έχει θέσει το μουσείο, όσον αφορά τη διατήρηση, την έρευνα και την αλληλεπίδραση των επισκεπτών με τα εκθέματα.

Το μοντέλο διαχείρισης ενός μουσειακού ιδρύματος το οποίο διαφέρει από το μοντέλο που αφορά τη διαχείριση που εφαρμόζεται στις επιχειρήσεις, αποτελείται από τους εξής παράγοντες: α) Λειτουργίες διαχείρισης σε επίπεδο σχεδιασμού, β) Μάρκετινγκ, γ) Οικονομικά, δ) Διαχείριση και Παραγωγή, ε) Έρευνα και Ανάπτυξη δραστηριοτήτων (Γκούσκου, 2008, σελ.22)

2.6 Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ, είναι ένα από τα μεγαλύτερα εργαλεία του σύγχρονου μάνατζμεντ και έχει ως σκοπό τη μεγιστοποίηση των επιχειρήσεων. Καθορίζεται ως ένα σύστημα ενεργειών που μας βοηθά να αντιληφθούμε τις αλλαγές που συμβαίνουν στο επιχειρησιακό περιβάλλον, στη πολύτιμη συλλογή πληροφοριών για τη διεξαγωγή συμπερασμάτων και δίνει λύσεις σε προβλήματα που δημιουργούνται. Το μάρκετινγκ, δίνει μια νέα οπτική προσέγγιση των καταστάσεων, βοηθά στην ανάπτυξη της κατάλληλης μεθοδολογίας ώστε να βρεθούν λύσεις και δίνει τα κατάλληλα εργαλεία για την αντιμετώπιση τυχόν προβλημάτων(έρευνα αγοράς, προώθηση, πωλήσεις, διαφήμιση). Το μάρκετινγκ αφορά την πρόβλεψη της ζήτησης, την αναγνώρισή της, την πρόκλησή της με σκοπό να την ικανοποιήσει. Σύμφωνα με **το Chartered Institute of Marketing**, «το μάρκετινγκ είναι μια διοικητική λειτουργία η οποία οργανώνει και κατευθύνει όλες εκείνες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που εμπλέκονται στην αξιολόγηση των αναγκών του πελάτη και στην μετατροπή της αγοραστικής δύναμής του σε αποτελεσματική ζήτηση για συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία και στη μετακίνηση αυτού του προϊόντος ή της υπηρεσίας στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη έτσι ώστε να επιτευχθεί ο στόχος του κέρδους ή άλλο σύνολο αντικειμενικών στόχων από την εταιρία ή άλλον οργανισμό» (<http://eureka.lib.teithe.gr>)

Σύμφωνα με την **Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ**, «μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης, και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων». Ο **Phillip Kotler** αναφέρει πως «το μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία κοινωνική και μάνατζμεντ με την οποία τα άτομα και ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται και

επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα».

Ο Kotler χαρακτηρίζει το μάρκετινγκ ως μια κοινωνική διαδικασία διότι θεωρεί πως συνδέεται άμεσα με την ευημερία, την οικονομική ανάπτυξη και την πρόοδο της κοινωνίας, για αυτό δηλώνει πως: «το μάρκετινγκ είναι ο καταλύτης για την οικονομική ανάπτυξη. Χωρίς μια φιλοσοφία και μια νοοτροπία που συνεχώς προβληματίζεται για τους καλύτερους τρόπους με τους οποίους μπορείς να δώσεις αξία στους πελάτες δεν μπορεί να υπάρξει πρόοδος. Πρόκειται για μια φιλοσοφία βελτίωσης των συνθηκών της ζωής και προσθήκη μιας δυναμικής διάστασης στην οικονομική ανάπτυξη».(Ζιγκιρίδης,2008,σελ.12)

2.7 Ο Ρόλος του Μάρκετινγκ στους Πολιτιστικούς Οργανισμούς

Η κατανάλωση ενός πολιτιστικού προϊόντος, δεν έχει μόνο συμβολικούς αλλά έχει και οικονομικούς όρους. Ο εκάστοτε πολιτιστικός οργανισμός, περιμένει από το κοινό του οικονομική ενίσχυση που θα δυναμώσει τις επικοινωνιακές και τις λειτουργικές πτυχές του οργανισμού. Ο πολιτιστικός οργανισμός, θεωρείται ένας θεσμός που διαφαίνεται για την ανάγκη διαβίωσής του σε ένα ευρύτερο περιβάλλον αγοράς που διαθέτει κανόνες και προϋποθέτει τακτικές. Το συγκεκριμένο περιβάλλον διακρίνεται από ανταγωνιστικές καταστάσεις με οργανισμούς που προσφέρουν αντίστοιχα ή παρόμοια προϊόντα αλλά και για τις απαιτήσεις που διαμορφώνονται ως προς αυτά που συνολικά οφείλει να προσφέρει ένας πολιτιστικός οργανισμός. Η προέλευση των απαιτήσεων δεν έγκειται μόνο από το κοινό που καταναλώνει το προϊόν που παράγεται, αλλά και από τους παράγοντες που έχουν συμφέρον από την ύπαρξή του. Το μάρκετινγκ λοιπόν στον χώρο του πολιτισμού αποτελεί μια ενιαία διαδικασία μάνατζμεντ που επιδιώκει την αμοιβαία ικανοποίηση στην συνδιαλλαγή, όχι μόνο με τους πελάτες αλλά και με τους υπεύθυνους του εκάστοτε πολιτιστικού οργανισμού. Είναι ένας τρόπος να επιτύχει ο οργανισμός οργανωτικούς αλλά και πολιτιστικούς αντικειμενικούς σκοπούς. Επιπλέον, το μάρκετινγκ, ως σύγχρονης σκέψης της διοίκησης έχει γίνει πιο ευέλικτο και ανοιχτό σε νέες ιδέες και εμπειρίες που μπορεί να το εμπλουτίσουν. Ως διοικητικό εργαλείο, έχει ως στόχο τη μείωση του κόστους και του «επιχειρηματικού ρίσκου» όπου αυτό είναι εφικτό. Οι βασικές κατευθυντήριες γραμμές όσον αφορά την χρήση του είναι τρεις. Η **ευελιξία** μέσα από την κινητοποίηση και εμπιστοσύνη των συνεργατών, η **προσαρμοστικότητα** σε

συνθήκες συνεχούς αλλαγής και η **ανάπτυξη δομών** στον οργανισμό ικανών να ανταποκριθούν στο εύκολα μεταβαλλόμενο. (Βλασοπούλου, 2011, σελ15-16)

Το μουσειακό μάρκετινγκ υπόκειται στη διαδικασία μάνατζμεντ, η οποία είναι σε αρμονία με την αποστολή ενός μουσείου ή μιας γκαλερί και ευθύνεται για την αποτελεσματική αναγνώρισή τους, τη διαμόρφωση προσδοκιών και την ικανοποίηση των αναγκών του κοινού τους. Το μουσειακό μάρκετινγκ έχει διανύσει μέχρι σήμερα τρία στάδια και το εκάστοτε στάδιο έχει κάποια χαρακτηριστικά.

2.8 Ιστορική Αναδρομή του Μουσειακού Μάρκετινγκ

Το μουσειακό μάρκετινγκ έχει διανύσει 3 στάδια τα οποία έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά μεταξύ τους.

Στάδιο 1: χαρακτηρίζεται από τη μέριμνα κυρίως από τα αντικείμενα των συλλογών και την αδιαφορία για τις προτιμήσεις του κοινού.

Στάδιο 2: Δίνεται έμφαση στη βελτίωση της εμπειρίας της επίσκεψης και στην αύξηση του αριθμού των επισκεπτών.

Στάδιο 3: Περιλαμβάνει την αξιοποίηση εργαλείων επικοινωνίας αλλά και πρακτικών δημοσίων σχέσεων για να γίνει το προφίλ ακόμα πιο ισχυρό.

Εξελισσόμενο το μουσειακό μάρκετινγκ έφτασε σήμερα, να αποτελεί το εργαλείο επικοινωνίας μεταξύ των διαφόρων ομάδων άσκησης επιρροής στο μουσείο, όπως οι επισκέπτες, οι πηγές χρηματοδότησης, οι τοπικές αρχές, το προσωπικό, τα μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου, οι επαγγελματίες, οι ερευνητές, οι χορηγοί και τα μέσα επικοινωνίας.

Η εξέλιξη αυτή αφορά στην πορεία του μάρκετινγκ στον χώρο των επιχειρήσεων, όπου έγινε η μετατόπιση του ενδιαφέροντος από την παραγωγή αρχικά, στο προϊόν, στη συνέχεια στις πωλήσεις, μετά στην αγορά και τελικώς στη πρόσληψη ενός πιο κοινωνικού χαρακτήρα.

Τα μουσεία ήταν προσανατολισμένα στις συλλογές τους και η πρωταρχικός τους στόχος υπήρξε η συλλογή, η διατήρηση και η προβολή των εκθεμάτων τους. Στον 21^ο αιώνα όμως, τα μουσεία διευρύνουν τον ρόλο ύπαρξής τους, προσθέτοντας νέες λειτουργίες και προκλήσεις. Πλέον τα μουσεία αντιμετωπίζονται ως χώροι προώθησης της επικοινωνίας, του διαλόγου και της γενικότερης διάδρασης, μεταβαίνοντας από την αντικειμενοκεντρική λειτουργία στην κοινωνικοκεντρική λειτουργία. Επίσης, η περιστολή των κρατικών επιχορηγήσεων και η προσπάθεια

διάδοσης μιας επιχειρηματικής κουλτούρας στον επιχειρησιακό τομέα, ήταν οι κινητήριες δυνάμεις για την υιοθέτηση του μάρκετινγκ από πολλά μουσεία. Το μουσειακό μάρκετινγκ λοιπόν, έχει τη δυνατότητα να συμβάλλει στην «μετάβαση» αυτή.

Επιπλέον, παρά τις πιέσεις της σύγχρονης πραγματικότητας, τα περισσότερα μουσεία άρχισαν πρόσφατα να γίνονται πιο διαλλακτικά στη χρήση τεχνικών μάρκετινγκ. Ενώ πολλοί επαγγελματίες των μουσείων εμφανίζονται αρκετά καχύποπτοι όσον αφορά το μάρκετινγκ και τις πρακτικές του, υπάρχει ένα εξίσου μεγάλο μέρος σύγχρονων μουσείων, όπως είναι το MoMa, τα οποία έχουν αναγνωρίσει το μάρκετινγκ ως ένα θεμιτό εργαλείο το οποίο μπορεί να βελτιώσει την εμπειρία του επισκέπτη, να προωθήσει τις συλλογές του μουσείου και να βοηθήσει το ίδιο το μουσείο να ανταπεξέλθει στις προκλήσεις που παρουσιάζονται. (Παρουτζόγλου, 2011, σελ12-13)

2.9 Βήματα Διαδικασίας Μουσειακού Μάρκετινγκ

Η διαδικασία του Μουσειακού Μάρκετινγκ αποτελείται από τέσσερα στάδια. Τα στάδια είναι τα εξής:

Στρατηγική Ανάλυση: Στο πρώτο βήμα του στρατηγικού σχεδιασμού εξετάζονται οι εσωτερικές δυνάμεις και αδυναμίες του οργανισμού και οι εξωγενείς ευκαιρίες και απειλές(ανάλυση SWOT) και αναλύονται οι στόχοι και η αποστολή.

Σχεδιασμός μάρκετινγκ: Στο δεύτερο στάδιο ορίζονται οι στόχοι που πρέπει να επιτευχθούν, δημιουργείται η στρατηγική μάρκετινγκ προς επίτευξη των στόχων και οργανώνονται οι τακτικές μάρκετινγκ για να υλοποιηθεί η στρατηγική.

Υλοποίηση του Σχεδίου μάρκετινγκ: Βάσει των στρατηγικών που έχουν προγραμματιστεί , το σχέδιο μάρκετινγκ μπαίνει σε εφαρμογή με στόχο την επίτευξη των στόχων του οργανισμού.

Έλεγχος: Ο έλεγχος πραγματοποιείται μέσω μετρήσεων και με στόχο την παρακολούθηση, την αποτίμηση των αποτελεσμάτων, την αναθεώρηση και συνάμα τη βελτίωση της στρατηγικής μάρκετινγκ, εφόσον κριθεί αναγκαίο (Παρουτζόγλου, 2011, σελ16)

Κεφάλαιο Τρίτο

Μουσείο και Κοινό

3.1 Το Άνοιγμα του Μουσείου στο Κοινό

Τα μουσεία κατά το παρελθόν, πάντα είχαν ανοιχτές τις πόρτες τους για το κοινό αλλά μόνο τα τελευταία 25 χρόνια έχει πραγματοποιηθεί μια προσπάθεια για να κατανοήσουν το πώς να επικοινωνούν καλύτερα με το κοινό τους. Τα πρώτα μουσεία είχαν ως συλλογές αξιοπερίεργα αντικείμενα και θεωρούνταν πως οι επισκέπτες είχαν το ίδιο επίπεδο γνώσεων και εκτιμούσαν τις συλλογές όσο και οι ίδιοι οι συλλέκτες. Το μουσείο αρχικά ήταν ελκυστικό σε λίγους και εκλεκτούς και χρησίμευε στον διαχωρισμό των μορφωμένων, αυτούς δηλαδή που επισκέπτονταν το μουσείο, αλλά και των αμόρφωτων, αυτοί που δεν επισκέπτονταν το μουσείο. Αποτέλεσμα αυτής της πράξεως ήταν να αποκτήσει το μουσείο τη δημόσια εικόνα ενός «νεκρού» ιδρύματος, εικόνα που διαδόθηκε μέσω εικονογραφήσεων, βιβλίων και ταινιών (Merriman, 1999, σελ. 43). Επίσης, το τελευταίο τέταρτο του αιώνα, πολλοί παράγοντες συνετέλεσαν σε μεγάλες προσπάθειες που έγιναν, ώστε τα μουσεία να απαλλαγούν από αυτή την αρνητική εικόνα και να γίνουν προσιτά στο ευρύ κοινό. Ο πρώτος παράγοντας ήταν η συνειδητοποίηση του ανερχόμενου κοινωνικού ρόλου του μουσείου στο πλαίσιο της εκπαίδευσης και εξέλιξης της κοινότητας.

Τη δεκαετία του 1970, τα μουσεία κοινωνικής ιστορίας, με επίκεντρο τις κοινότητες σε συγκεκριμένους χώρους, όπως για παράδειγμα τα οικομουσεία στη Γαλλία, έδειξε ότι τα μουσεία δεν είναι ανάγκη να είναι χώροι όπου στεγάζεται η «υψηλή τέχνη» που αφορά μόνο τους μορφωμένους ανθρώπους. Ο δεύτερος παράγοντας ήταν η ανάγκη και κατ' επέκταση η απαίτηση για καλύτερη διαχείριση των δημοσίων κονδυλίων. Έτσι, οι εθνικές, επαρχιακές και τοπικές διοικήσεις, έχοντας να αντιμετωπίσουν προϋπολογισμούς με φθίνουσα πορεία, ζήτησαν διαβεβαιώσεις για την διαχείριση των επιδοτούμενων υπηρεσιών και κατ' αυτόν τον τρόπο τα μουσεία πείστηκαν να δείξουν ότι δεν αποτελούν μέρος των ελιτίστικων ιδρυμάτων. Ο τελευταίος παράγοντας που έπαιξε σημαντικό ρόλο στις αλλαγές είναι ο αυξημένος ανταγωνισμός από τους άλλους τομείς της «βιομηχανίας της πολιτιστικής κληρονομιάς» και από το σύνολο της βιομηχανίας της ψυχαγωγίας. Πολλά μουσεία πλέον, είναι υποχρεωμένα να στηρίζονται στα έσοδα από τις επισκέψεις για να μπορέσουν να επιβιώσουν με αποτέλεσμα να έρχονται σε κόντρα

με γειτονικές εμπορικές επιχειρήσεις ψυχαγωγίας και να παρουσιάζουν τις υπηρεσίες τους με παρόμοιο και συνάμα επαγγελματικό τρόπο, προσφέροντας ελκυστικές υπηρεσίες και κατανοώντας τις ανάγκες των επισκεπτών ώστε η προσέλευση τους να εξασφαλίζει την οικονομική βιωσιμότητα του μουσείου (Merriman, 1999, σελ. 43).

Οι παράγοντες αυτοί, έστρεψαν την προσοχή των μουσείων στην εμβάθυνση και την κατανόηση των αιτιών που προσελκύουν ή όχι τον κόσμο στα μουσεία, στο τι ζητούν ώστε η επίσκεψή τους να είναι ευχάριστη, στο τρόπο που τα μουσεία θα επικοινωνήσουν πιο αποτελεσματικά με τους επισκέπτες και ειδικότερα στον τρόπο με τον οποίο θα ελκύσουν ένα κοινό ευρύτερο και πιο αντιπροσωπευτικό. Η ανάγκη να απαντηθούν αυτά τα ερωτήματα είχε ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη της έρευνας κοινού. Πολύχρονες έρευνες αποκάλυψαν πάρα πολλά όσον αφορά τους επισκέπτες των μουσείων τα οποία με τη σειρά τους επηρέασαν σημαντικά τα προγράμματα ορισμένων μουσείων.

Επιπλέον, πραγματοποιήθηκαν έρευνες σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν την επίσκεψη στα μουσεία. Η έρευνα έδειξε πως οι παράγοντες αυτοί δεν ήταν «δομικοί»(ύπαρξη εισιτηρίου ή η θέση του μουσείου) αλλά «πολιτιστικοί», δηλαδή, είχαν σχέση με την εικόνα του μουσείου ως ιδρύματος αλλά και με το εκπαιδευτικό υπόβαθρο του ατόμου και αυτό ήταν που καθόριζε την επίσκεψη ή όχι του ατόμου στο μουσείο. Το συμπέρασμα λοιπόν ήταν ότι για την προσέλευση περισσότερων επισκεπτών, σημαντικό ρόλο κατείχε η εικόνα του μουσείου και για να γίνει αυτό έπρεπε να γίνει πρώτα ένας επαναστατικός προσδιορισμός του έργου του μουσείου.

Ένα άλλο βασικό κομμάτι της έρευνας κοινού ασχολείται με το πώς σκέφτονται, αισθάνονται αλλά και το πώς συμπεριφέρονται οι επισκέπτες ενός μουσείου κατά τη διάρκεια επίσκεψης σε αυτό. Τα μουσεία έχουν ποικιλία όσον αφορά στους επισκέπτες και αυτό ακριβώς κάνει το έργο του μουσείου ακόμα πιο δύσκολο καθώς καλούνται να ανταποκριθούν σε όλες τις απαιτήσεις του κοινού (Merriman, 1999, σελ. 44).

3.2 Επικοινωνία και Κοινό

Η επικοινωνία θεωρείται μια από τις πιο θεμελιώδεις λειτουργίες των μουσείων και των πινακοθηκών. Βοηθά στη μετάδοση πληροφοριών, μηνυμάτων και εμπειριών με αποτελεσματικό και ευχάριστο τρόπο σε διαφορετικού είδους κοινωνικών ομάδων

και ατόμων με διαφορετικές αναζητήσεις αλλά και ενδιαφέροντα. Έχει στενή σχέση με άλλες λειτουργίες του μουσείου όπως είναι η συλλογή, η έρευνα, η διαχείριση αντικειμένων, συλλογών και καθορίζει τη δημόσια εικόνα του μουσείου, ασκεί έντονη επιρροή στις αντιλήψεις και την στάση που έχουν οι άνθρωποι προς αυτό και συνεπώς την απόφασή τους να επισκεφθούν ή όχι το μουσείο. Επιπλέον, τα τελευταία 20 χρόνια, ασκούνται πιέσεις στα μουσεία για να δικαιολογήσουν την χρηματοδότησή τους, να αποδείξουν τον κοινωνικό τους ρόλο και τη σημασία τους και να βελτιώσουν την απόδοσή τους σε σύγκριση με άλλους τομείς της βιομηχανίας του «ελεύθερου χρόνου» που αναπτύσσονται σε μεγάλο βαθμό και απειλητικά (Μούλιου, 1999, σελ.42)'. Απαραίτητη είναι η ύπαρξη μιας επικοινωνιακής στρατηγικής. Η επικοινωνιακή στρατηγική ενός μουσείου περιλαμβάνει δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα εντός και εκτός του μουσείου. Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν: εκθέσεις, εκπαιδευτικά προγράμματα διαλέξεις και ξεναγήσεις, δραματοποίηση, οργάνωση διάφορων πολιτιστικών εκδηλώσεων, εργαστήρια τα οποία επιτρέπουν στους συμμετέχοντες να χρησιμοποιήσουν την αφή για διάφορες μουσειακές συλλογές αλλά και βοηθούν στη ανάπτυξη των δεξιοτήτων που σχετίζονται με το θέμα και τα αντικείμενα του μουσείου, περιήγηση στις συλλογές του μουσείου με τη βοήθεια της τεχνολογίας (πολυμέσα), επίσκεψη στους κλειστούς χώρους του μουσείου(αποθήκες, εργαστήρια συντήρησης). Εκτός του μουσείου, οι δραστηριότητες που μπορεί να αναπτύξει είναι διάφορες, όπως είναι: η οργάνωση εκθέσεων σε εναλλακτικούς χώρους (εμπορικά κέντρα, σχολεία, νοσοκομεία, φυλακές, οίκοι ευγηρίας), οι μουσειοσκευές, τα μουσειολεωφορεία, η επαφή με τοπικά αλλά και εθνικά μέσα ενημέρωσης, η συνεργασία με διάφορες κοινωνικές ομάδες για την οργάνωση πρωτότυπων πολιτιστικών δράσεων.

Τα τελευταία χρόνια, πάντως, έχει δοθεί μεγάλη έμφαση όσον αφορά την επικοινωνία του μουσείου με το κοινό μέσω των εκθέσεων και διαφόρων δραστηριοτήτων. Οι επιλογές που αφορούν την εξέλιξη και την καθημερινή πρακτική χαρακτηρίζονται από διαφάνεια. Τα μουσεία νιώθουν την ανάγκη, πέρα από την ενημέρωση, να εξασφαλίσουν την υποστήριξη του κοινού τους για τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Τα μουσεία σήμερα, καλούν τους επισκέπτες να αναλάβουν πιο ενεργητικό ρόλο στην καθημερινή λειτουργία του μουσείου δίνοντας σημαντική βοήθεια στη διαδικασία ανάπτυξης και υλοποίησης εκθέσεων αλλά και στη σύσταση διαφόρων εκπαιδευτικών προγραμμάτων. Η επικοινωνία του μουσείου λοιπόν, έχει ως επίκεντρο τον επισκέπτη και αυτό σημαίνει ότι η μουσειακή πρακτική έχει ως

βάση το κοινό. Οι επισκέπτες δεν είναι παθητικοί αποδέκτες των μηνυμάτων του μουσείου αλλά «κτίζουν» τη γνώση μέσα στο μουσείο (Μουσούρη, 1999,σελ.57).

Η επικοινωνία σαν έννοια όμως δεν περιορίζεται μόνο σε δραστηριότητες οι οποίες μπορούν να πραγματοποιηθούν από ένα μουσείο. Θα πρέπει οπωσδήποτε να αποτελεί το θεμέλιο του μουσείου και να επηρεάζει όλες τις αποφάσεις που λαμβάνονται σε όλα τα στάδια και τα επίπεδα της διαχείρισης της διοίκησης του οργανισμού. Τα μουσεία λοιπόν, σήμερα έρχονται αντιμέτωπα με μια πρόκληση και καλούνται να συνδυάσουν αποτελεσματικά όλες τις παραδοσιακές αξίες του μουσείου ως οργανισμού, με ενδιαφέρον για την ενεργή συνεργασία με όλους τους κοινωνικούς φορείς (Μούλιου, 1999, σελ.42).

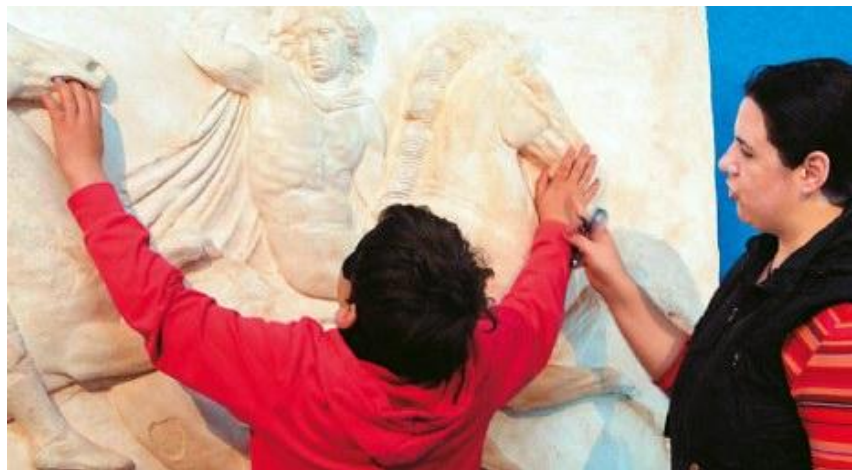
3.3 Προσεγγίζοντας το μουσειακό κοινό

Κρατικές στατιστικές απογραφές αλλά και διάφορες έρευνες για τα χαρακτηριστικά των επισκεπτών και την κοινωνική διάσταση των επισκέψεων σε μουσεία σε χώρες όπως οι Η.Π.Α, η Γαλλία, η Γερμανία, η Βρετανία, η Σουηδία και ο Καναδάς, δείχνουν ότι το κοινό των μουσείων, συγκριτικά με το σύνολο του πληθυσμού, έχει υψηλότερο επίπεδο μόρφωσης, υψηλότερα εισοδήματα, πιο νέο σε ηλικία και πιο δραστήριο (Οικονόμου, 1999, σελ.51).

Οι μουσειακές εκθέσεις μπορούν κάλλιστα να θεωρηθούν ως ένας κώδικας επικοινωνίας που χρήζει αποκωδικοποίησης με κατάλληλο τρόπο ώστε να γίνει κατανοητό. Όπως γίνεται με τα σχολεία, η γλώσσα των μουσείων, γίνεται κατανοητή μόνο από ορισμένες ομάδες ανθρώπων που διαθέτουν εκπαιδευτικό υπόβαθρο ίδιο με των επιμελητών των συλλογών. Είναι σημαντικό τα μουσεία να αντιμετωπίσουν όλα τα προβλήματα και να κάνουν μια μεγάλη προσπάθεια να χρησιμοποιήσουν διαφορετική γλώσσα και κώδικα επικοινωνίας που θα γίνει κατανοητό σε μεγαλύτερο κομμάτι του κοινωνικού συνόλου. Επίσης, θα πρέπει οι επαγγελματίες του εκάστοτε μουσείου να προσπαθήσουν να κάνουν τα μουσεία πιο προσιτά και ανοιχτά στον επισκέπτη, να κάνουν δηλαδή τον επισκέπτη να αισθανθεί σε ένα οικείο περιβάλλον το οποίο θα τον ελκύει και όχι να τον απωθεί.

Αρκετά μουσεία συνειδητοποιούν αυτόν τον ελιτισμό και ιδιαίτερα μετά τη δεκαετία του 1960, προσπαθούν να περιλάβουν και τις λιγότερο προνομιούχες ομάδες, προσπαθούν να καταργήσουν την πάγια εικόνα τους ως μαυσωλεία της γνώσης για τους λίγους προνομιούχους και αυτό συνεπάγεται με τις προσλήψεις ειδικού προσωπικού αρκετών μουσείων το οποίο αναλαμβάνει τον ρόλο της

προσέγγισης της κοινότητας και της επικοινωνίας με μη-επισκέπτες του μουσείου και τους ενθαρρύνουν να το επισκεφθούν. Διοργανώνουν ειδικές εκθέσεις, όπως το «παρακαλώ αγγίξτε» που οργάνωσε το Βρετανικό μουσείο πριν από μερικά χρόνια, προτρέποντας τους επισκέπτες του μουσείου να αγγίζουν τα εκθέματα ώστε να καταργηθούν οι όποιοι φραγμοί υπήρχαν ανάμεσα στο μουσείο και τους επισκέπτες και ειδικά σε ανθρώπους με τύφλωση ή μειωμένη όραση.



Άμεση επαφή του ανθρώπου με το έκθεμα

Επιπλέον, οι συλλογές βγαίνουν εκτός του μουσείου και μεταφέρεται προς το κοινό με τη χρήση μουσειοσκευών, μουσειολεωφορείων περιοδικές εκθέσεις σε ανοιχτούς χώρους. Άλλα μουσεία ή πολιτιστικοί οργανισμοί χρησιμοποιούν τους τοπικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς και την τηλεόραση για να απευθυνθούν σε ένα κοινό που προτιμά να βιώνει το παρελθόν και τον πολιτισμό μέσα από αυτά.

Εντός του μουσείου χρησιμοποιούνται διαφορετικές ερμηνευτικές μέθοδοι αλλά και επικοινωνιακές προσεγγίσεις ώστε να ανταποκριθούν στις ανάγκες και στα ενδιαφέροντα των επισκεπτών. Τα μέσα παρουσίασης μπορούν να λύσουν το πρόβλημα της ερμηνείας, προσφέροντας ένα πλούτο πληροφοριών με πρωτότυπο και ενδιαφέροντα τρόπο (Οικονόμου, 1999, σελ.51) Επίσης, μελέτες για την επικοινωνία των μουσείων εντόπισαν τέσσερις βασικές ομάδες επισκεπτών:

- Ø Τους επισκέπτες που έρχονται μόνοι τους
- Ø Τους επισκέπτες που έρχονται σε ζεύγη
- Ø Τις ομάδες ενηλίκων με παιδιά
- Ø Τις ομάδες ενηλίκων

Οι έρευνες λοιπόν, έχουν δείξει πως η μάθηση στο μουσείο αποτελεί πολύ σημαντικό γεγονός και πολύ μεγάλο μέρος των επισκεπτών θεωρεί την επίσκεψη στο μουσείο ως μια δραστηριότητα που πραγματοποιείται με τη θέλησή τους. Οι επισκέπτες θεωρούν πως οι ανέσεις που τους παρέχει ο χώρος του μουσείου, είναι εξίσου σημαντικές με το περιεχόμενο των εκθετηρίων.

Οι επισκέπτες του μουσείου, όπως έχει διαπιστωθεί, έχουν ισχυρά κίνητρα για μάθηση μέσα στο μουσείο αλλά ο τρόπος έκθεσης των αντικειμένων ίσως να αποπροσανατόλιζε κάπως τους επισκέπτες. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα τα μουσεία να αναθεωρήσουν τον τρόπο προσέγγισης του κοινού τους. Το μουσείο έχει σαν κύριο μέλημα πλέον την κατανόηση των προκαταλήψεων αλλά και των αναγκών των επισκεπτών και των μη-επισκεπτών.

Η έμφαση αυτή που δόθηκε στο κοινό, έχει σαν αποτέλεσμα οι επισκέπτες του μουσείου να βλέπουν την επίσκεψη στο μουσείο ως μια ευχάριστη και αποδοτική εμπειρία με συνέπεια να βελτιώσει και το μουσείο στο επίπεδο των ερμηνευτικών πρακτικών όπως είναι η εξέταση του κειμένου, η καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς των επισκεπτών και κατά συνέπεια οδήγησαν στη μείωση της έκτασης των κειμένων, στην ιεράρχηση της πληροφορίας, χρησιμοποίηση έγχρωμων εικονογραφήσεων, τοποθέτηση αντικειμένων σε χαμηλή θέση για παιδιά, παροχή περιλήψεων σε ξένη γλώσσα και άλλων εκθεσιακών μέσων όπως το βίντεο και οι υπολογιστές.

Ωστόσο, η μεγαλύτερη αλλαγή των τελευταίων ετών είναι η αποδοχή, κατόπιν αιτήματος των επισκεπτών, να ακουμπούν οι επισκέπτες ορισμένα αντικείμενα. Αυτό συνέβη κυρίως σε μουσεία που έχουν κεραμικά(επειδή είναι ανθεκτικά), τα οποία διέθεταν ειδικούς χώρους ώστε οι επισκέπτες να αγγίξουν τα αντικείμενα που θέλουν. Στο Κέντρο Αρχαιολογικών Πόρων του Γιόρκ (Αγγλία), οι επισκέπτες έχουν τη δυνατότητα να κάνουν διαλογή του αρχαιολογικού υλικού και να το κατατάξουν. Επίσης, στο Κέντρο Φυσικής Ιστορίας του Λίβερπουλ, οι επισκέπτες έχουν την ευκαιρία να πιάσουν βότανα και ζωικά δείγματα και να τα εξετάσουν οι ίδιοι οι επισκέπτες με τη βοήθεια των βιντεο-μικροσκοπίων, ενώ το προσωπικό είναι «παρών» όσον αφορά την εξυπηρέτηση του κοινού.

Η ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών βοήθησε τα μουσεία να εισάγουν και άλλες ερμηνευτικές δυνατότητες με τη βοήθεια υψηλής ποιότητας υπολογιστών σε αίθουσες μαζί με αντικείμενα, όπως είναι οι ακουστικές συσκευές ξενάγησης με τις οποίες ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να περιπλανηθεί μέσα στο μουσείο αλλά

εξίσου σημαντικό είναι και η αλλαγή του ρόλου των φυλάκων, οι οποίοι δεν είναι μόνο φύλακες του χώρου του μουσείου, αλλά βοηθούν στην ενημέρωση και εξυπηρέτηση των επισκεπτών (Merriman, 1999, σελ44-45).



Η Τεχνολογία στις Εκθέσεις

3.4 Τρόποι Προσέλκυσης Κοινού

Το μουσείο σήμερα, εξαρτάται οικονομικά κατά ένα μεγάλο ποσοστό από τους επισκέπτες του. Από την επίσκεψη λοιπόν, το μουσείο λαμβάνει ένα σεβαστό χρηματικό ποσό το οποίο διευκολύνει τη λειτουργία του και παρατείνει τη βιωσιμότητά του. Πολλά μουσεία, διεξάγουν έρευνες κοινού για να κατανοήσουν τις ανάγκες των επισκεπτών αλλά και των μη-επισκεπτών του μουσείου ενώ θεωρείται πάρα πολύ σημαντική μέθοδος. Η διαρκής ανάγκη για το άνοιγμα των μουσείων στους επισκέπτες αλλά και αλλαγές στον τρόπο χρηματοδότησης, έχουν στρέψει τα μουσεία να επαναπροσδιορίσουν την σχέση με το κοινό τους. Ωστόσο, η εκπαίδευση και η επικοινωνία με το κοινό, αποτελούν τις βασικότερες προϋποθέσεις ώστε ένα σύγχρονο μουσείο να έχει ομαλή λειτουργία. Για την επίτευξη αυτού του στόχου, πολλά μουσεία διεξάγουν έρευνα κοινού με κύριο σκοπό να ανακαλύψουν τα κίνητρα, τις προσδοκίες και τα ενδιαφέροντα των επισκεπτών τους και να γίνει αξιολόγηση των εκθέσεων και των προγραμμάτων του μουσείου (Μουσούρη, 1999, σελ.56)

Η ανάγκη των μουσείων να προσφέρουν ελκυστικές υπηρεσίες στους επισκέπτες, ώθησαν τα μουσεία να εστιάσουν στην κατανόηση των αιτιών που

προσελκύουν ή όχι τον κόσμο στα μουσεία, στο τι θεωρούν σημαντικό ώστε η επίσκεψή τους να γίνεται ευχάριστη, πώς θα μπορούσαν τα μουσεία να επικοινωνήσουν πιο αποτελεσματικά με το κοινό τους και με ποιο τρόπο θα καταφέρουν να το προσελκύσουν. Η ανάγκη να απαντηθούν αυτά τα ερωτήματα είχε ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη της έρευνας κοινού. Πολυετείς έρευνες στο συγκεκριμένο ερευνητικό πεδίο αποκάλυψαν πάρα πολλά για τους επισκέπτες των μουσείων τα οποία είχαν θετική επίδραση στα προγράμματα ορισμένων από αυτά.

Στη Βρετανία πραγματοποιούνταν έρευνες με σκοπό να δείξουν ποιοι παράγοντες επηρέαζαν την επίσκεψη στα μουσεία. Οι παράγοντες αυτοί ήταν πολιτιστικοί, είχαν σχέση με την εικόνα του μουσείου ως ιδρύματος αλλά και με το εκπαιδευτικό υπόβαθρο του ατόμου και εάν αυτά θεωρούνταν ότι έπαιζαν σημαντικό ρόλο στη επίσκεψη σε ένα μουσείο ή όχι. Το συμπέρασμα πάντως ήταν, πώς για να διευρυνθεί το κοινό των μουσείων έπρεπε πρώτα να αλλάξει γενικά η εικόνα τους.

Όσον αφορά την αυτή καθαυτή έρευνα κοινού, βασικά δημογραφικά στοιχεία αποτελούν το πρωταρχικό υλικό ώστε να καθορίσει το μουσείο το προφίλ των επισκεπτών του. Αυτά τα στοιχεία είναι στοιχεία όπως η ηλικία, το φύλο, η περιοχή κατοικίας, κοινωνικό-οικονομικό επίπεδο, εκπαίδευση, συχνότητα επίσκεψης. Αυτά τα στοιχεία μπορούν κάλλιστα να συγκριθούν με τα στοιχεία του γενικού πληθυσμού μιας πόλης του νομού ή και της χώρας στην οποία βρίσκεται το μουσείο και να φανεί το πόσο αντιπροσωπευτικό είναι το δείγμα όσον αφορά το κοινό του μουσείου. Με αυτόν τον τρόπο, φαίνετε ποιες ομάδες επισκέπτονται το μουσείο και ποιες όχι. Επιπλέον έρευνα μπορεί να δώσει στοιχεία σχετικά με τους λόγους της επίσκεψης, τα ενδιαφέροντα, τις γνώσεις, τις επιθυμίες και τις προσδοκίες των επισκεπτών. Η έρευνα μπορεί επίσης να επεκταθεί σε ομάδες του γενικότερου πληθυσμού που δεν επισκέπτονται τα μουσεία. Με αυτόν τον τρόπο υπάρχει η δυνατότητα να ανακαλυφθούν οι αντιλήψεις του μη-επισκέπτη όσον αφορά τα μουσεία αλλά και τους λόγους που δεν τα επισκέπτεται, πώς καταναλώνει τον ελεύθερό του χρόνο κ.α. Τέτοιου είδους στοιχεία μπορούν να βοηθήσουν τα μουσεία να προσελκύσουν νέες ομάδες επισκεπτών (Μουσούρη, 1999, σελ.58). Ωστόσο για να λειτουργήσει μια αξιολόγηση αποτελεσματικά θα πρέπει να αποτελέσει μια συνεχή διαδικασία, ενσωματωμένη στη γενική λειτουργία του μουσείου. Η έρευνα αξιολόγησης λοιπόν, χωρίζεται σε διαφορετικά στάδια και αυτό έχει σχέση με το πότε λαμβάνει χώρα η ανάπτυξη μιας έκθεσης ή ενός προγράμματος ή κάποιας ιδέας. Χωρίζεται σε **Προκαταρκτική, Διαμορφωτική, Συνολική, Διορθωτική** και δεν ακολουθούνται

πάντα πιστά σε όλες τις αξιολογήσεις και μπορούν να εφαρμοστούν ανεξάρτητα , χωρίς δηλαδή ένα στάδιο να προϋποθέτει την ολοκλήρωση κάποιου άλλου (Οικονόμου, 2003, σελ 104,107). Η **Προκαταρκτική αξιολόγηση** γίνεται πριν από τον σχεδιασμό κάποιου προγράμματος, έκθεσης ή άλλης δραστηριότητας του μουσείου και συνήθως βρίσκεται στο στάδιο της σύλληψης της αρχικής ιδέας. Επίσης, έχει τη δυνατότητα να μετρήσει τις ενδεχόμενες αντιδράσεις του κοινού για το θέμα που θα έχει η έκθεση ή κάποια άλλη δραστηριότητα του μουσείου. Η Προκαταρκτική αξιολόγηση βοήθησε αποτελεσματικά την Αίθουσα Επιστήμης της Νέας Υόρκης κατά την προετοιμασία της έκθεσης σχετικά με τη μικροβιολογία, καθώς έδωσε χρήσιμες πληροφορίες για τις γνώσεις, τις παρανοήσεις και τα ενδιαφέροντα των επισκεπτών του μουσείου πριν το σχεδιασμό της έκθεσης. Η **Διαμορφωτική αξιολόγηση** πραγματοποιείται κατά τη διάρκεια του σχεδιασμού μιας έκθεσης ή προγράμματος, όταν αυτό αρχίζει να λαμβάνει συγκεκριμένη μορφή τα αποτελέσματα της οποίας βοηθούν στην ανάπτυξη και τη βελτίωση της δραστηριότητας. Για παράδειγμα, μπορεί να ελέγξει τη καταλληλότητα της γλώσσας που χρησιμοποιήθηκε πάνω στα κείμενα και άλλων πτυχών της έκθεσης κατά τη διάρκεια του σχεδιασμού πριν να είναι αργά να αλλάξουν και να προβούν σε διορθώσεις. Η Διαμορφωτική αξιολόγηση είναι πολύ χρήσιμη στον σχεδιασμό διαδραστικών εκθεμάτων, ιδίως όταν αυτά είναι εφαρμογές πολυμέσων ή διάφορα ηλεκτρονικά προγράμματα αλλά μπορεί να βελτιώσει και το σχεδιασμό του περιβάλλοντος χρήσης το οποίο θα πρέπει να είναι απλό και κατανοητό, ώστε να μπορούν οι επισκέπτες του μουσείου να το χρησιμοποιήσουν χωρίς προβλήματα. Η **Συνολική Αξιολόγηση** πραγματοποιείται όταν έχει ολοκληρωθεί πλέον η έκθεση και έχει ανοίξει τις πύλες της στο κοινό. Σε αυτό το στάδιο, είναι η πρώτη φορά που οι υπεύθυνοι για την αξιολόγηση μπορούν να ελέγξουν ερμηνευτικά εκθέματα αλλά και προγράμματα σε μεγαλύτερο βάθος και να εξετάσουν την πρόσληψή τους από τους επισκέπτες. Για παράδειγμα, το μουσείο του Μπέρμιγχαμ στην Αγγλία χρησιμοποίησε διαφορετικές μεθόδους όπως είναι η παρατήρηση των επισκεπτών, συνεντεύξεις, ανάλυση σχολίων που έγραψαν οι επισκέπτες επάνω στον πίνακα, ταχυδρομική έρευνα λίγους μήνες μετά την επίσκεψη που αφορούσε την καταγραφή αναμνήσεων από την έκθεση, για την αξιολόγηση της Αίθουσας 33(Εθνογραφική συλλογή). Η Συνολική αξιολόγηση μελέτησε επίσης και τη συναισθηματική και διανοητική επίδραση που είχε η έκθεση στους επισκέπτες, απέσπασε τη γνώμη τους για την πολιτισμική ταυτότητα, άλλα ζητήματα πολιτισμικότητας και αντιρατσισμού

και έκανε εις βάθος αξιολόγηση στα εκθέματα που βρίσκονταν στην έκθεση. Η **Διορθωτική αξιολόγηση** δεν διεξάγεται πάντα. Συνήθως διεξάγεται όταν εντοπιστούν προβλήματα στην έκθεση και υπό την προϋπόθεση ότι υπάρχουν τα κατάλληλα μέσα για τυχόν τροποποίηση ενώ σε αυτό το στάδιο δεν μπορούν να γίνουν σημαντικές αλλαγές. Η Συνολική και η Διορθωτική αξιολόγηση είναι παρόμοιες διαδικασίες. Αυτό που αλλάζει είναι ο στόχος για τον οποίο πραγματοποιούνται και ο τρόπος που χρησιμοποιούν τα αποτελέσματα. (Οικονόμου, 2003, σελ 104,107, 110)

3.5 Προγράμματα Προσέγγισης Κοινού

Πολλά μουσεία στην προσπάθειά τους να προσελκύσουν νέους επισκέπτες, έχουν αναπτύξει μια σειρά προγραμμάτων εντός και εκτός του μουσείου. Τα προγράμματα αυτά είναι τα λεγόμενα προγράμματα προσέγγισης και στοχεύουν στη σύνδεση του μουσείου με την ευρύτερη κοινωνία μέσω διάφορων κοινωνικών αλλά και επικοινωνιακών δράσεων.

Σύμφωνα με έρευνες, τα μουσεία επισκέπτονται άνθρωποι ηλικίας από 25-45 ετών, είναι ανώτερης μόρφωσης και μέσης ή και ανώτερης κοινωνικής τάξης. Οι ομάδες επισκεπτών που δεν επισκέπτονται τα μουσεία είναι κυρίως άνθρωποι με αναπηρία, από διαφορετικό πολιτιστικό υπόβαθρο, έφηβοι και ηλικιωμένοι. Τα μουσεία λοιπόν είναι απαραίτητο να ανοίξουν διαύλους επικοινωνίας με το κοινό αυτού του είδους.

Τα προγράμματα προσέγγισης αναπτύχθηκαν με στόχο να αποκτήσει το μουσείο αμφίδρομες σχέσεις συνεργασίας με τις τοπικές κοινότητες. Τα προγράμματα αυτά σχετίζονται με τις συλλογές του μουσείου, με το είδος του και σε πρώτη φάση δεν πραγματοποιούνται στο χώρο του. Τα τελευταία χρόνια γίνονται σημαντικές προσπάθειες να πηγαίνει το ίδιο το μουσείο στις κοινότητες με σκοπό να γίνει ο χώρος του μουσείου προσιτός και να αποκτήσει νέους επισκέπτες. Τα προγράμματα προσέγγισης λοιπόν, διακρίνονται σε 3 κατηγορίες: **α) Προγράμματα προσέγγισης γύρω από αντικείμενα/συλλογές**, όπου σε αυτή τη κατηγορία βρίσκονται παρουσιάσεις αντικειμένων σε περιοδούμενες εκθέσεις. Σε αυτό το πρόγραμμα προσέγγισης συμμετείχαν μαθητές του δημοτικού οργανωμένο από το Εθνικό Ενυδρείο Βαλτιμόρης με όνομα «Ο όρμος ταξιδεύει». Ο στόχος του προγράμματος ήταν να γνωρίσουν τα παιδιά τον όρμο Τσίζαπικ και να αναπτύξουν θετική γνώμη ως προς το περιβάλλον και την αξία του. Τα παιδιά γνώρισαν την ιστορία γύρω από τους

ψαράδες που εξαρτώνται από την αλιεία. Επίσης πραγματοποιήθηκαν πειράματα βιολογίας χρησιμοποιώντας αντικείμενα από τις συλλογές του Ενυδρείου. Η αξιολόγηση του προγράμματος έδειξε πως οι μαθητές απέκτησαν καινούργιες γνώσεις για τον όρμο Τσίζαπικ και ευαισθητοποιήθηκαν για την περιοχή. **Δανεισμός αυθεντικών αντικειμένων.** Το 1996 το Εκπαιδευτικό τμήμα του Μουσείου και Βοτανικού κήπου Χόρινμαν έφτιαξε ένα πρόγραμμα προσέγγισης που απευθυνόταν στις οικογένειες της περιοχής του νότιου Λονδίνου. Οι χώροι οι οποίοι χρησιμοποιήθηκαν για τη διαφήμιση και τη διεξαγωγή του προγράμματος ήταν δικηγορικά γραφεία, πνευματικά κέντρα αλλά και ανοιχτοί χώροι. Τα μέλη των οικογενειών που έλαβαν μέρος, είχαν τη μοναδική ευκαιρία να επεξεργαστούν διάφορα αντικείμενα από τις συλλογές του μουσείου. Οι επισκέπτες ήταν διαφορετικού πολιτιστικού υποβάθρου ενώ δεν είχαν επισκεφθεί το μουσείο ξανά, **β) Προγράμματα προσέγγισης γύρω από δραστηριότητες:** Τα συγκεκριμένα προγράμματα κάνουν χρήση τις συλλογές του μουσείου για την οργάνωση διαφόρων δραστηριοτήτων. Αυτού του είδους τα προγράμματα έχουν ως στόχο την ανάκληση αναμνήσεων οι οποίες θεωρείται πως μπορούν να λειτουργήσουν θεραπευτικά για το άτομα αλλά και στον εμπλουτισμό της ερμηνείας των συλλογών του μουσείου. Για παράδειγμα, το μουσείο του Κάστρου και η Πινακοθήκη του Νότινγκαμ, σχεδίασε ένα πρόγραμμα «προσωπικής μνήμης» για ηλικιωμένους και τροφίμους των φυλακών της γύρω περιοχής. Το μουσείο χρησιμοποίησε αντικείμενα από τις συλλογές του για την παρακίνηση των ηλικιωμένων να προβούν σε συζήτηση και να μοιραστούν προσωπικά βιώματα. Επίσης, χρησιμοποιήθηκαν αντικείμενα σε δραστηριότητα δραματοποίησης με ομάδες κρατουμένων και **γ) Προγράμματα προσέγγισης γύρω από πληροφορίες.** Βασική επιδίωξη των προγραμμάτων αυτών είναι η παροχή πληροφοριών σχετικά με εκθέσεις, υπηρεσίες και διάφορες εκδηλώσεις ενός μουσείου και περιλαμβάνουν κινητές εκθέσεις, τηλεοπτικές εκπομπές με θέματα βασισμένα στις συλλογές του μουσείου, σε ανάρτηση πληροφοριών στο διαδίκτυο. **Κινητές εκθέσεις.** Πρόκειται για εκθέσεις που ταξιδεύουν σε διάφορα μουσεία κυρίως της Πορτογαλίας, της Γαλλίας, της Ισπανίας και της Ελλάδας, με στόχο την καλλιέργεια του ενδιαφέροντος των Ευρωπαίων επισκεπτών για τη βιοτεχνολογία. Ένα πολύ βασικό στοιχείο των εκθέσεων αυτών, είναι η προσαρμογή του θέματος στις πολιτιστικές ιδιαιτερότητες των κρατών. **Πληροφορίες στο διαδίκτυο.** Πολλά μουσεία χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τη προβολή τους. Για παράδειγμα η Εθνική Πινακοθήκη Πορτρέτων στο Λονδίνο, οργάνωσε μια περιοδική έκθεση για τη ζωή

του Ιγνάσιο Σάντσο η οποία έκανε εντύπωση για τον συνδυασμό ασυνήθιστων αντικειμένων αλλά και την πρωτότυπη χρήση του επεξηγηματικού κειμένου. Η έκθεση προβλήθηκε με τη βοήθεια του BBC προς τα σχολεία και αφορούσε την ιστορία των λαών της Αφρικής. Επίσης, η έκθεση απέκτησε και σελίδα στο διαδίκτυο.

Το μουσείο λοιπόν, επιδιώκει να προσεγγίσει νέες ομάδες επισκεπτών και να επηρεαστεί από αυτές. Σε αρκετές των περιπτώσεων τα προγράμματα προσέγγισης οδήγησαν τα μουσεία στην αναθεώρηση του κοινωνικού τους αλλά και του πολιτιστικού τους προφίλ κυρίως των εργαζομένων τους, τη πολιτική του συλλέγειν και του ερμηνεύειν, την επιλογή θεμάτων και εκθεμάτων που προορίζονται για εκθέσεις και προγράμματα, την αντιμετώπιση των ατόμων με κινητικά και προβλήματα όρασης. Μέσα από τέτοιες συνεργασίες, το μουσείο μαθαίνει καλύτερα για τις ανάγκες και τη γενική λειτουργία του οργανισμού. Όσον αφορά την συνεργασία με τις διάφορες κοινότητες, αυτή γίνεται πιο ουσιαστική όταν γίνεται σε στέρεες βάσεις. Επίσης, μουσεία ή άλλοι οργανισμοί που έχουν καταστήσει με επιτυχία διάφορα προγράμματα προσέγγισης, υπαγορεύουν να είναι αποσαφηνισμένα τα κίνητρα των μελών και οι στόχοι του προγράμματος προσέγγισης, όπως και η στρατηγική που θα ακολουθηθεί. Αυτό προϋποθέτει την κατάθεση κατάλληλων ερωτήσεων, να είναι ανοιχτό στο να πειραματίζεται με νέες ιδέες και να δέχεται την κριτική.

Το πρόγραμμα προσέγγισης να αποτελεί μέρος της λειτουργίας του μουσείου, να πραγματοποιούνται επισκέψεις στους χώρους που βρίσκονται μέλη διαφορετικών κοινοτήτων, ώστε να αναπτυχθούν δεσμοί, να ορίζονται συναντήσεις με εκπροσώπους της κοινότητας συχνά ώστε να αξιολογείται η πορεία της συνεργασίας. Επιπλέον, πρέπει να βρεθούν και νέοι μέθοδοι συστηματικής αξιολόγησης που να ικανοποιούν τις ανάγκες των προγραμμάτων προσέγγισης και να αξιολογήσει το μουσείο τις ανάγκες που θα προκύψουν καθώς και το χρόνο που θα διατεθεί αλλά και χρήματα ώστε να προβλεφθούν στον προγραμματισμό. (Μουσούρη, 1999, σελ.65-68) Ωστόσο, υπάρχουν και άλλοι τρόποι Προσέλκυσης. Ειδικότερα, τα μουσεία σήμερα, προκειμένου να επιτύχουν έναν ικανοποιητικό αριθμό επισκεπτών αλλά και μη-επισκεπτών, εφαρμόζουν διάφορες μεθόδους προσέλκυσης επισκεπτών που θα τα βοηθήσει στην προσπάθεια που κάνουν να διατηρήσουν τη βιωσιμότητά τους. Για παράδειγμα, το Μουσείο του Λονδίνου (Museum of London) φιλοξενούσε μια έκθεση με θέμα «Εποικισμός του Λονδίνου» και ανίχνευε την πορεία των μεταναστών στη πόλη από τα προϊστορικά χρόνια μέχρι σήμερα. Σύμφωνα με το περιεχόμενο της

έκθεσης, η μετανάστευση της μεταπολεμικής περιόδου, θεωρείται το τελευταίο κεφάλαιο μιας ιστορίας παράλληλης με την ιστορία της πόλης. Αυτή λοιπόν, ήταν η πρώτη φορά που εμφανιζόταν η ιστορία αυτή μπροστά στα μάτια του κοινού και με τη βοήθεια άλλων κοινοτικών ομάδων και των παροχών σε χώρους εντός του μουσείου, το μουσείο κατάφερε να προσελκύσει ένα εντελώς νέο κοινό. Επίσης, σε άλλα μέρη όπου ο πληθυσμός μιας κοινωνίας βρέθηκε να κυριαρχείται από μια αποικιοκρατική πλειοψηφία, έγιναν προσπάθειες για συνεργασία των τοπικών κοινοτήτων, με μουσεία ώστε η ιστορία τους να παρουσιαστεί κατά τρόπο αποδεκτό αλλά και σεβαστό προς αυτούς. Για παράδειγμα, στην Αυστραλία και τη Νέα Ζηλανδία τα μουσεία έχουν συμφωνήσει με ομάδες όπως οι Αβοριγίνες στην Αυστραλία και οι Μαορί στη Νέα Ζηλανδία, να δρουν ως θεματοφύλακες της πολιτισμικής τους κληρονομιάς. Επιπλέον, ένα πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό όσον αφορά την νέα προσέγγιση των μουσείων προς το κοινό, είναι η θέληση και η προθυμία για συνεργασία με διάφορες κοινωνικές ομάδες. Η συνεργασία αυτή, μπορεί ορισμένες φορές να πάρει και τον χαρακτήρα των διαβουλεύσεων που θα αφορά την μορφή μιας έκθεσης αλλά και την πρόκληση του κοινού για συμμετοχή στην οργάνωση μιας έκθεσης. Για παράδειγμα, το Μουσείο του Κρόϊντον(Croydon Museum) που βρίσκεται στο Λονδίνο, οργανώθηκε αφού πρώτα πέρασε από διαβουλεύσεις και διάφορες συνεννοήσεις με τη τοπική κοινότητα και επίσης, την έρευνα που διεξήχθη στους πιθανούς επισκέπτες και την παρότρυνσή τους που ήθελαν ένα μουσείο που θα είναι ενεργό και θα ασχολείται με το πρόσφατο παρελθόν. Η έκθεση σχεδιάστηκε με τέτοιο τρόπο ώστε τα εκθέματα να είναι χωρίς προθήκες και να είναι προσιτά στον επισκέπτη, ενώ η ερμηνεία των συλλογών γίνεται κυρίως με τη χρήση υπολογιστών. Στη Σκωτία και συγκεκριμένα στη Γλασκώβη, σχεδιάστηκε ένα πρόγραμμα με όνομα «Το Ανοιχτό Μουσείο». Οι εκθέσεις και οι συλλογές επηρεάζονται άμεσα και επιτηδευμένα από την τοπική κοινότητα και περιοδεύουν στις διάφορες τοπικές εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται. Επίσης, μια στρατηγική είναι ότι το μουσείο προσκαλεί τους δημότες να συμμετάσχουν ενεργά στο σχεδιασμό των εκθέσεων. Ακόμα, πολλά μουσεία δανείζουν μουσειακό υλικό εκτός του μουσείου κυρίως σε σχολεία και περιοδεύουσες εκθέσεις λαμβάνουν χώρα σε διάφορες τοπικές εκδηλώσεις σε περιοχές που το κοινό που επισκέπτεται μουσεία δεν είναι μεγάλο. Άλλα μουσεία έχουν αναπτύξει εξωτερικές υπηρεσίες σε συνδυασμό με τις γενικότερες κοινωνικές παροχές της τοπικής αυτοδιοίκησης. Ένα πολύ επιτυχημένο πρόγραμμα ήταν οι «Εκθέσεις του Λαού»(People Shows). Σε αυτό

το πρόγραμμα εφαρμόστηκε η συγκεκριμένη ιδέα: αντί λοιπόν να εκθέτει τις δικές του συλλογές, το μουσείο προσκαλεί το κοινό να εκθέσει τις δικές του. Το αποτέλεσμα αυτής της ιδέας ήταν η μεγάλη δημοσιότητα που πήρε το θέμα και να παρουσιαστούν κάποιες αξιόλογες, περιέργες αλλά σπουδαίες συλλογές. Αυτό το άνοιγμα του μουσείου στο κοινό, κάνει την εικόνα του μουσείου «σαν το σπίτι» του επισκέπτη με αποτέλεσμα να αισθάνεται πολύ οικεία μέσα στο μουσείο. Επιπροσθέτως, πολλά μουσεία παρουσιάζουν αντικείμενα ή ολόκληρες εκθέσεις από το αποθηκευτικό τους υλικό στο κοινό, είτε σε μόνιμη βάση είτε σε τακτά χρονικά διαστήματα ώστε οι επισκέπτες να έχουν τη δυνατότητα να δουν τις μεγάλες συλλογές που συνήθως δεν εκτίθενται αλλά και εργαστήρια συντήρησης όπου οι επισκέπτες μπορούν να παρακολουθήσουν το έργο των συντηρητών. Επιπλέον, το διαδίκτυο είναι μια αποτελεσματική μέθοδος προσέλκυσης επισκεπτών και μη-επισκεπτών. Πολλά μουσεία σήμερα παρέχουν πληροφορίες για τις συλλογές τους στο διαδίκτυο εξυπηρετώντας έτσι σχολεία και άλλες οργανώσεις που μέχρι πρότινος θεωρούνταν αδιανόητο. Για παράδειγμα το Σκωτσέζικο Κέντρο Πρόσβασης στους Πολιτιστικούς Πόρους, είχε ως σκοπό να εγγράψει ως το 2000 όλες τις μουσειακές συλλογές που διέθετε στο διαδίκτυο, ώστε να είναι προσβάσιμες και στα σχολεία. (Merriman, 1999, σελ45-46)

3.6 Τρόποι Προσέλκυσης από Ελληνικά Μουσεία

Τα ελληνικά μουσεία βρίσκονται σε μια διαδικασία ανάπτυξης προγραμμάτων προσέγγισης, θέλοντας να προσφέρουν της υπηρεσίες τους σε ένα κοινό απομακρυσμένο ιδεολογικά και χωροταξικά. Μουσειοσκευές, μουσειολεωφορεία, προγράμματα σε καταυλισμούς τσιγγάνων, υιοθεσίες μνημείων από σχολεία, είναι μερικά από τα προγράμματα που πραγματοποιούνται. Το μουσείο, μέσα από αυτές τις δραστηριότητες αποβάλλει την εικόνα ενός εσωστρεφούς ιδρύματος και δίνεται μια διαφορετική διάσταση στον τρόπο που μπορεί να έχει στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων, ενθαρρύνοντας την ενεργή συμμετοχή στα πολιτιστικά δρώμενα και όχι την παθητική, άβουλη στάση. Προϋπόθεση για μια επιτυχημένη διαδικασία προσέγγισης είναι α)τα προγράμματα να σχεδιάζονται με τη συνεργασία της ομάδας που απευθύνονται β)να προσαρμόζονται τα προγράμματα στις δυνατότητες της ομάδας. Για παράδειγμα, το **Ελληνικό Παιδικό Μουσείο** το οποίο είναι ένα πολυθεματικό μουσείο, έχει ως στόχο να κατανοήσουν και να χαρούν τα παιδιά τον

κόσμο στον οποίο ζουν. Το μουσείο πραγματοποιεί προγράμματα εκτός των τειχών του, δίνοντας την ευκαιρία να χρησιμοποιηθούν αντικείμενα και εμπειρίες από το περιβάλλον του παιδιού, που θα το βοηθήσουν να κατανοήσει καλύτερα το θέμα που παρουσιάζει το ίδιο το μουσείο. Παράδειγμα αποτελούν τα εκπαιδευτικά προγράμματά του στο νοσοκομείο. Συγκεκριμένα, το Παιδικό μουσείο, ύστερα από πρόσκληση του **Συλλόγου ΠΙΣΤΗ** (σύλλογος γονέων παιδιών με νεοπλασματικές παθήσεις), δρομολόγησε δέκα πιλοτικά εκπαιδευτικά προγράμματα στην πτέρυγα εντατικής θεραπείας νεοπλασματικών παθήσεων του Νοσοκομείου Παίδων «Αγία Σοφία», και απευθύνονται σε παιδιά από 4 έως 15 ετών. Το Ελληνικό Παιδικό Μουσείο είχε συμφωνήσει από την αρχή μαζί με τον Σύλλογο ΠΙΣΤΗ, τα εκπαιδευτικά προγράμματα να πραγματοποιηθούν μέσα στο μουσείο και να είναι σαν ένα γεγονός στην καθημερινότητα των παιδιών που θα τους δίνει χαρά. Για αυτό τον λόγο, ορίστηκε σταθερή ημερομηνία διεξαγωγής(Σάββατο) και το θέμα ύστερα από συμβούλιο αποφασίστηκε να έχει έντονα ψυχαγωγικό χαρακτήρα: Φυσαλίδες. Τα προγράμματα που διεξήχθησαν είχαν ανιχνευτικό χαρακτήρα σε μια προσπάθεια να αφουγκραστούν οι ανάγκες των παιδιών και των γονέων αλλά και του νοσηλευτικού προσωπικού.



Δραστηριότητα του Ελληνικού Παιδικού Μουσείου

Η Χρωματιστή Διαδρομή

Η Χρωματιστή Διαδρομή αποτελεί άλλο ένα παράδειγμα. Πρόκειται για μια πολύ καλή και συνάμα αποδοτική ιδέα ενός μουσειολεωφορείου το οποίο ταξιδεύει από πόλη σε πόλη τα εκθέματα αλλά και τους ανθρώπους του μουσείου. Είναι μια

μέθοδος προσέγγισης του κοινού με διαφορετικό υπόβαθρο το οποίο όμως δεν παύει να είναι δαπανηρό. Η Χρωματιστή Διαδρομή λειτούργησε με τη βοήθεια ενός διώροφου λεωφορείου εμπλουτισμένο με οπτικοακουστικά μέσα. Η σύλληψη της ιδέας αυτής ανήκει στην εταιρεία Informa-Canon που ζήτησε τη συνεργασία του Ελληνικού Παιδικού Μουσείου για να μπορέσει να κάνει μια σωστή και ολοκληρωμένη παρουσίαση προώθησης των προϊόντων της. Το εκπαιδευτικό πρόγραμμα που σχεδιάστηκε ήταν σπονδυλωτό και είχε τίτλο «Αντι-γράφοντας την πόλη μου». Στόχος του προγράμματος ήταν να εκφράσουν τα παιδιά με δημιουργικό τρόπο την πόλη στην οποία ζούν. Ολόκληρη η πόλη λειτούργησε σαν ένα ανοιχτό μουσείο με «έκθεμα» τους κατοίκους της. Οι κάτοικοι, μπορούσαν να αποτυπώσουν την άποψή τους και να κρατήσουν το αντίγραφο μέσω ενός φωτοτυπικού μηχανήματος. Μερικές από τις διαπιστώσεις ήταν ότι το ωράριο λειτουργίας του προγράμματος βοήθησε σημαντικά την έλευση περισσότερων ανθρώπων με διαφορετικό υπόβαθρο, επίσης, η όλη διαδικασία γινόταν στον εξωτερικό χώρο, μακριά από το περιβάλλον του μουσείου και συνήθως στην κεντρική πλατεία τη πόλης με αποτέλεσμα την μεγάλη προσέλευση επισκεπτών. Επιπλέον, παρατηρήθηκε μια σύσφιξη των δεσμών ανάμεσα στο κοινό και στο μουσείο, καθώς πολλά παιδιά πήραν τη «θέση» του εθελοντή και βοήθησαν το έργο του μουσείου όσον αφορά στον συντονισμό, την οργάνωση τη λειτουργία των εκπαιδευτικών προγραμμάτων, τη φύλαξη του υλικού και την υποδοχή των επισκεπτών. Η τελική αποτίμηση έδειξε αύξηση του κοινού, γνωριμία με νέο κοινό το οποίο βοήθησε το μουσείο να αποκτήσει νέες εμπειρίες.

Ελάτε να φτιάξουμε τον Οδηγό του Μουσείου.

Πρόκειται για έναν τρόπο ενίσχυσης του Μουσείου με το Σχολείο. Σε αυτή την περίπτωση, η εκπαιδευτική διαδικασία εκτελείται από τους ανθρώπους του μουσείου και όχι από τους εκπαιδευτικούς και πραγματοποιείται μέσα στο μουσείο. Συγκεκριμένα, το Παιδικό Μουσείο έκανε άλλη μιας μεγάλης σημασίας προσπάθεια να φέρει τον κόσμο κοντά στο μουσείο με μια συνεργασία με ένα γειτονικό σχολείο, την σχολή ονόματος Χίλλ. Αυτό που αποφασίστηκε από κοινού, δηλαδή από το Μουσείο και από τις διευθύντριες και τις δασκάλες της Β΄ δημοτικού της Σχολής Χίλλ ήταν η δημιουργία του Οδηγού του Παιδικού Μουσείου. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα τα παιδιά να γνωρίσουν καλύτερα το μουσείο κάνοντας επανειλημμένες επισκέψεις σε ώρες λειτουργίας ή και όχι του Μουσείου. Τα παιδιά μέσα στο μουσείο έπαιξαν, παρατήρησαν, ζωγράρισαν και επεξεργάστηκαν τα στοιχεία που

συνεξέλεξαν στη τάξη τους συνδυάζοντάς τα με τα μαθήματα του αναλυτικού προγράμματος. Μερικές απο τις διαπιστώσεις ήταν πως το Μουσείο λειτούργησε σαν προέκταση της τάξης και η τάξη λειτούργησε σαν προέκταση του Μουσείου. Επιπροσθέτως, η συνεργατικότητα ήταν το σημείο «κλειδί» για να γίνει το Μουσείο μέρος στην καθημερινή ζωή της σχολικής κοινότητας (Καλεσοπούλου, 1999, 69-74).



V.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σύμφωνα με όσα αναφέρθηκαν παραπάνω, το Μουσείο πέρασε από διάφορα στάδια μέχρι να αποκτήσει τη μορφή που γνωρίζουμε σήμερα. Είναι λοιπόν αναγκαίο, στη σημερινή εποχή, το Μουσείο να προσπαθεί να προσελκύσει όσο το δυνατόν περισσότερους επισκέπτες για να καλύψει τις λειτουργικές του ανάγκες. Στα πλαίσια της επίτευξης αυτών των αναγκών πραγματοποιεί την εμφάνισή του το Μουσειακό Μάρκετινγκ και οι στρατηγικές που το περιβάλλουν το οποίο είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για οποιονδήποτε διευθυντή μουσείου ή υπεύθυνου στα πλαίσια της προσέλκυσης επισκεπτών.

Επιπλέον, η Επικοινωνία του Μουσείου, είναι το σημείο που χρειάζεται περισσότερη συγκέντρωση, προσοχή και αποφασιστικότητα έτσι ώστε το Μουσείο να αποκτήσει την εικόνα και τους στόχους που επιθυμεί. Είναι σημαντικό με ποιόν τρόπο θα προσελκύσει τους επισκέπτες οι οποίοι θα πρέπει να αισθανθούν οικεία μέσα στο περιβάλλον του μουσείου και όχι ξένοι μέσα σε αυτό.

Επιπροσθέτως, οι διάφοροι τρόποι προσέλκυσης επισκεπτών που αναφέρονται στον Ελληνικό χώρο μπορούν κάλλιστα να θεωρηθούν ως η απαρχή για την εμφάνιση του κοινού στα Μουσεία. Παράδειγμα μπορεί να αποτελέσει η περίπτωση του Ελληνικού Παιδικού Μουσείου που πραγματοποιεί σημαντική προσπάθεια που είναι άξια θαυμασμού. Στα προγράμματα που πραγματοποίησε με τον Σύλλογο ΠΙΣΤΗ αλλά και με τη Σχολή Χίλλ βγήκαν σημαντικές διαπιστώσεις οι οποίες αποτελούν τον θεμέλιο λίθο για ανάλογου τύπου δραστηριοτήτων. Επίσης, η ιδέα του Μουσειολεωφορείου(Χρωματιστή Διαδρομή) ήταν πραγματικά μια πάρα πολύ καλή ιδέα, έξυπνη, παραγωγική και συνάμα δαπανηρή με την οποία βγήκαν χρήσιμα συμπεράσματα όσον αφορά την προσέλκυση επισκεπτών και πώς αυτή μπορεί να επιτευχθεί με εναλλακτικούς τρόπους.

VI. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βλασσοπούλου,Κ. (2011). «Μέθοδοι Επικοινωνίας ενός Πολιτιστικού Οργανισμού με το Κοινό: Το Παράδειγμα της Ιστοσελίδας του Βρετανικού Μουσείου»,σελ.15-16, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.academia.edu>

Γκαζή, Α. (2003). «Συλλογές και Μουσεία στον Ελλάδικο Χώρο», στο *Αρχαιολογία στον Ελληνικό Χώρο, Μουσειολογία, Μέριμνα για τις Αρχαιότητες*, Πάτρα: ΕΑΠ, σελ. 125- 223.

Γκούσκου,Ε.(2008). «Οι Στρατηγικές Διοίκησης Μη Κερδοσκοπικών Οργανισμών.Η Περίπτωση του Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου», σελ. 15-19,22, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/1220/3/Nimertis_Gkouskou%28de%29.pdf

Γλύτση, Ε. (2002). «Η Ιστορία των Μουσείων στην Ευρώπη. Ειδική Αναφορά στην Ελλάδα», στο *Οι Διαστάσεις των Πολιτιστικών Φαινομένων, Πολιτιστικό Πλαίσιο*, Πάτρα: ΕΑΠ, σελ. 227-313.

Ζηγκιρίδης,Ε. (2008). «Οικονομία-Επιχειρήσεις Μάρκετινγκ», σελ.12, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://repository.edulll.gr/edulll/retrieve/3116/912.pdf>

Καλεσοπούλου,Δ. (1999). «Ανοιχτός Διάλογος με την Ελληνική Κοινότητα:Μια Ελληνική Πρόταση στα Προγράμματα Προσέγγισης»,*Αρχαιολογία και Τέχνες*,73,σελ.69-74

Κόκκινος, Γ., Αλεξάκη, Ε. (2002) «Εισαγωγή», στο *Διεπιστημονικές Προσεγγίσεις στη Μουσειακή Αγωγή*, Αθήνα: Εκδόσεις Μεταίχμιο, σελ. 11- 16.

Μούλιου,Μ. (1999). «Μουσείο και Επικοινωνία»,*Αρχαιολογία και Τέχνες*,72,σελ.42

Μουσούρη,Θ. (1999). «Έρευνα Κοινού και Αξιολόγηση στα Μουσεία»,*Αρχαιολογία και Τέχνες*,72, σελ.56-58

Merimann,N.(1999). «Ανοίγοντας τα Μουσεία στο Κοινό»,*Αρχαιολογία και Τέχνες*, 72, σελ 43-46

Νάκου, Ε.(2002) «Το Επιστημολογικό Υπόβαθρο της Σχέσης Μουσείου, Εκπαίδευσης, Ιστορίας», στο *Διεπιστημονικές Προσεγγίσεις στη Μουσειακή Αγωγή*, Αθήνα: Εκδόσεις Μεταίχμιο, σελ. 115- 128.

Νούσια, Τ. (2003) «Ορισμός και Αντικείμενο των Μουσειακών Σπουδών», στο *Αρχαιολογία στον Ελληνικό Χώρο, Μουσειολογία, Μέριμνα για τις Αρχαιότητες*, Πάτρα: ΕΑΠ, σελ. 17- 38.

Οικονόμου,Μ. (1999). «Μουσεία για τους Ανθρώπους ή για τα Αντικείμενα;»,*Αρχαιολογία και Τέχνες*,72,σελ.51

Οικονόμου,Μ. (2003). «Μουσείο:Αποθήκη ή ζωντανός οργανισμός;», Εκδόσεις: Κριτική, σελ.17,31-32,104,107,110

Παρουτζόγλου,Σ. (2011). «Marketing Plan για το Κέντρο Διάδοσης Επιστημών και Μουσείο Τεχνολογίας», σελ 12-13,16, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα

<http://eureka.lib.teithe.gr:8080/bitstream/handle/10184/2323/Paroutzoglou%20S%20%5BMain%5D.pdf?sequence=1>

Πικοπούλου- Τσολάκη, Δ. (2002) «Ο Πολιτισμός ως Εναλλακτικός Τρόπος Εκπαίδευσης και Ψυχαγωγίας στα Μουσεία. Μέθοδοι Εξοικείωσης του Κοινού με την Τέχνη στα Μουσεία», στο *Οι Διαστάσεις των Πολιτιστικών Φαινομένων, Πολιτισμός και Εκπαίδευση*, Πάτρα: ΕΑΠ, σελ. 57-111.

Ξενογλώσση Βιβλιογραφία

Hooper- Greenhill, E. (1991) *Museum and Gallery Education*, Leicester: Leicester University Press.

ICOM, Museum Definition: <http://icom.museum/the-vision/museum-definition/> (22/12/2012).

Διαδίκτυακός Τόπος

http://eureka.lib.teithe.gr:8080/bitstream/handle/10184/278/chapter_01.pdf?sequence=6.σελ9