



ΣΧΟΛΗ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ

«ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ»

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ

Πολιτιστική διαχείριση και επικοινωνιακή στρατηγική των μουσείων. Η συμβολή τους στην τοπική βιώσιμη ανάπτυξη: η περίπτωση του Μουσείου Περιβάλλοντος Στυμφαλίας

ΟΝΟΜΑ ΦΟΙΤΗΤΗ

ΛΩΛΟΣ ΝΙΚΟΣ

ΟΝΟΜΑ ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗ

ΧΑΤΖΗΘΩΜΑΣ ΛΕΩΝΙΔΑΣ

ΑΘΗΝΑ 2015

Στον πατέρα μου

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

<u>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</u>	6 - 7
<u>1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ</u>	7 - 8
<u>1.1 Στόχοι της διατριβής</u>	8 - 11
<u>1.2 Σκοπός της διατριβής</u>	11 - 12
<u>1.3 Αναγκαιότητα και σπουδαιότητα της έρευνας</u>	12 - 13
<u>1.4 Μεθοδολογία</u>	13 - 16
<u>1.5 Δομή της εργασίας</u>	15 - 16
<u>2. ΜΟΥΣΕΙΑ: ΠΑΡΕΛΘΟΝ, ΠΑΡΟΝ, ΜΕΛΛΟΝ</u>	
<u>2.1.Τα μουσεία,</u>	
<u>ως παράγοντας της εθνικής και πολιτισμικής κυρίαρχης αφήγησης</u>	17 - 18
<u>2.2 Το παράδειγμα του Μουσείου του Λούβρου</u>	18
<u>2.3 Το μουσείο στη σημερινή εποχή</u>	18 - 19
<u>2.4 Διαμορφώνοντας το νέο μουσειακό περιβάλλον</u>	20
<u>2.5 Τα μουσεία,</u>	
<u>ως φορέας διαχείρισης της πολιτιστικής κληρονομιάς</u>	20 - 21
<u>2.6 Θεματικά και τοπικά μουσεία</u>	21 - 23
<u>2.7 Μια περιήγηση στα ελληνικά μουσεία</u>	23 - 24
<u>3. ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΑΙ ΜΟΥΣΕΙΑ</u>	
<u>3.1 Ο πολιτισμός σήμερα: μια γενική προσέγγιση</u>	24 - 25

<u>3.2 Πολιτιστική Πολιτική</u>	<u>25</u>
<u>3.2.1 Πολιτιστική πολιτική στην Ελλάδα</u>	<u>25 - 26</u>
<u>3.2.2 Πολιτισμός για όλους,</u> <u>εκδημοκρατισμός της γνώσης και η θέση των μουσείων</u>	<u>26 - 28</u>
<u>3.2.3 Πολιτιστική επικοινωνία,</u> <u>Πολιτιστική διπλωματία και ο ρόλος των μουσείων</u>	<u>28 - 30</u>
<u>3.2.4 Βαρκελώνη και Αθήνα: δύο αντίθετοι δρόμοι</u>	<u>30 - 32</u>
<u>3.2.5 Μουσεία, βιωσιμότητα και πολιτιστικός τουρισμός</u>	<u>32 - 34</u>
<u>3.2.6 Πολιτιστικός τουρισμός και κοινό</u>	<u>34 - 35</u>

4. Η ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΩΝ ΜΟΥΣΕΙΩΝ ΣΤΗΝ ΤΟΠΙΚΗ ΚΑΙ ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

<u>4.1 Μουσεία και κοινωνική συνοχή</u>	<u>37 - 39</u>
<u>4.2 Μουσεία και τοπική κοινωνία</u>	<u>39 - 41</u>
<u>4.3 Μουσεία και τοπική ανάπτυξη</u>	<u>41 - 45</u>
<u>4.3.1 Οφέλη για την τοπική ανάπτυξη από το Μουσείο</u>	<u>45 - 46</u>
<u>4.3.2 Το Μουσείο Guggenheim στο Μπιλμπάο της Ισπανίας</u>	<u>47 - 48</u>
<u>4.4 Βιώσιμη ανάπτυξη και μουσεία</u>	<u>48 - 52</u>
<u>4.5.1 Το πρόγραμμα Life Stymfalia</u>	<u>52 - 55</u>

5. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΩΝ ΜΟΥΣΕΙΩΝ

<u>5.1 Η αναγκαιότητα της επικοινωνίας στα μουσεία</u>	<u>55 - 57</u>
--	----------------

<u>5.2 Γνωριμία με τα μοντέλα επικοινωνίας</u>	<u>57 - 59</u>
--	----------------

6. Η ΠΡΟΤΑΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

6.1 Ο σχεδιασμός του μηνύματος

<u>και ο ρόλος του στην επικοινωνιακή στρατηγική</u>	<u>59 - 62</u>
--	----------------

<u>6.2 Αποστολή του μουσείου, η αρχή της στρατηγικής</u>	<u>62 - 63</u>
--	----------------

6.3 ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

<u>6.3.1 Η αρχιτεκτονική και το κτήριο</u>	<u>64 - 65</u>
--	----------------

<u>6.3.2 Οργάνωση και προσανατολισμός του μουσειακού χώρου</u>	<u>66 - 71</u>
--	----------------

6.3.3 Οι νέες τεχνολογίες

<u>ως επικοινωνιακός διάυλος μεταξύ μουσείων και επισκεπτών</u>	<u>71 - 75</u>
---	----------------

<u>6.3.4 Η επικοινωνιακή δυναμική του ανθρώπινου δυναμικού</u>	<u>75 - 78</u>
--	----------------

<u>6.3.5 Εκπαιδευτικά προγράμματα και παράλληλες δράσεις των μουσείων</u>	<u>78 - 82</u>
---	----------------

<u>6.3.6 Προγράμματα προσέγγισης και προσβασιμότητας</u>	<u>82 - 86</u>
--	----------------

<u>6.3.7 Η επικοινωνιακή αξία των στοιχείων της εσωτερικής επικοινωνίας</u>	<u>86 - 87</u>
---	----------------

6.4 ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

<u>6.4.1 Μουσεία, δημόσιες σχέσεις και δημοσιότητα</u>	<u>87 - 91</u>
--	----------------

<u>6.4.2 Μουσεία, προσέλκυση κοινού, μάρκετινγκ και διαφημιστική προβολή</u>	<u>92 - 96</u>
--	----------------

<u>6.4.3 Μουσεία και πολιτική χορηγιών</u>	<u>96 - 99</u>
--	----------------

7. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΩΝ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ 99 - 119

8. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ 120 - 127

9. ΒΙΒΛΙΟΤΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ 127 - 139

10. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ 140 - 160

1. Συζήτηση με την κ. Κιουρτσόγλου Λ., υπεύθυνη του Μουσείου Περιβάλλοντος Στυμφαλίας.

2. Συζήτηση με τους κ. Δημόπουλο Δημήτρη, επικεφαλής του περιβαλλοντικού τμήματος της Τράπεζας Πειραιώς και υπεύθυνου του προγράμματος Life Stymfalia και τον κ. Παππά Βαγγέλη διευθυντή της περιβαλλοντικής εταιρείας μελετών ΟΙΚΟΜ, εκ των διαχειριστών του προγράμματος.

3. Ερωτηματολόγια

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να αποτιμήσει την πολιτιστική διαχείριση και την επικοινωνιακή στρατηγική των μουσείων καθώς και τη συνεισφορά τους στην τοπική και βιώσιμη ανάπτυξη. Αρχικά, ασχολείται με την περιγραφή των μουσείων αξιολογώντας την παρουσία τους στην κοινωνική, πολιτική και οικονομική ζωή της κάθε εποχής κάνοντας μια αναδρομή στο παρελθόν τους, στη σημερινή πραγματικότητα εκτιμώντας παράλληλα και τη μελλοντική δυναμική τους. Στη συνέχεια μελετάται η σύνδεση των μουσείων με την πολιτιστική διαχείριση και πολιτική τονίζοντας την αναγκαιότητα διαφύλαξης της πολιτιστικής κληρονομιάς, ενίσχυσης της πολιτιστικής διπλωματίας, κυρίως όμως τον εκδημοκρατισμό της πολιτιστικής πολιτικής σε όποια κλίμακα κι αν εφαρμόζεται. Είτε αφορά τη διαμόρφωση μιας κρατικής πολιτιστικής πολιτικής, είτε την πολιτική ενός μουσείου με αιχμή τον κοινωνικό του ρόλο. Σε αυτό το πλαίσιο καταγράφεται η επικοινωνιακή στρατηγική των μουσείων και μελετάται η εκτίμηση των κοινωνικών και οικονομικών επιπτώσεων στην τοπική κοινωνία με αιχμή τη βιώσιμη ανάπτυξή της. Για την πληρότητα της έρευνας επελέγη το Μουσείο Περιβάλλοντος στην περιοχή της λίμνης Στυμφαλίας που αποτελεί και τη μελέτη περίπτωσης της εργασίας. Στο πλαίσιο της συγκεκριμένης μελέτης προσεγγίστηκαν τοπικοί φορείς, επιχειρήσεις, επαγγελματίες, πολιτιστικοί σύλλογοι, επισκέπτες του Μουσείου και όλοι όσοι εμπλέκονται με προγράμματα και δράσεις του Μουσείου.

Για την επίτευξη όσων αναφέρθηκαν πραγματοποιήθηκε βιβλιογραφική ανασκόπηση, μελέτη άρθρων από διαδικτυακές πηγές, έντυπο και ηλεκτρονικό τύπο ελληνικό και ξένο, επιστημονικές δημοσιεύσεις και παρουσιάσεις. Επίσης πραγματοποιήθηκαν προφορικές συζητήσεις με την υπεύθυνους του Μουσείου Περιβάλλοντος Στυμφαλίας του Πολιτιστικού Ομίλου Ιδρύματος Πειραιώς και του προγράμματος Life Stymfalia της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τις προστατευόμενες περιοχές Natura 2000. Από τον Μάρτιο έως τον Ιούλιο του 2015 διανεμήθηκαν 60 ερωτηματολόγια σε επαγγελματίες και συλλόγους και 100 ερωτηματολόγια σε επισκέπτες του Μουσείου.

1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Με την παρούσα διατριβή διερευνάται αν η επικοινωνιακή στρατηγική που υιοθετείται από τα μουσεία συνεισφέρει στην επίτευξη της αποστολής τους. Επίσης, αν η ικανοποίηση των επισκεπτών αποτελεί στοιχείο- πρόκριμα ανάπτυξης του πολιτιστικού τουρισμού και της γενικότερης ανάπτυξης της περιοχής και ποιοι τομείς διέπουν αυτή τη σχέση. Η διατριβή σχετίζεται με την πολιτισμική διαχείριση, την ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς, τον βασικό ρόλο των μουσείων σε αυτή καθώς και τη διαπολιτισμική τους προοπτική. Αφετηρία αποτελεί η έμφαση στη δημόσια εικόνα των μουσείων. Η ανάγκη των μουσείων για την πιστοποίηση της χρησιμότητάς τους στην πολιτισμική δημόσια σφαίρα, στην ανατροφοδότηση της πολιτιστικής τους παρουσίας και του αναβαθμισμένου κοινωνικού τους ρόλου, τα οδήγησε στην στρατηγική προσέγγισης ενός ευρύτερου κοινού. Με έμφαση στην κοινωνική τους διάσταση, στην αποδοχή της πολιτισμικότητας προερχόμενης από διαφορετικές κουλτούρες, τη συμμετοχή, την ανεκτικότητα, την εξωστρέφεια. Είναι απαραίτητο να τονιστεί πως στο πλαίσιο της νέας τους πρότασης, τα μουσεία ορίζονται περισσότερο από τους ανθρώπους που τα επισκέπτονται και δευτερευόντως από το εκθεσιακό τους περιβάλλον.

Η παρούσα εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο του προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών « Επικοινωνία και Δημοσιογραφία» του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου, υπό την επίβλεψη του καθηγητά κ. Χατζηθωμά Λεωνίδα. Ο θεματικός της προσανατολισμός εστιάζεται στη μελέτη του Μουσείου Περιβάλλοντος Στυμφαλίας, από τη σκοπιά της πολιτισμικής διαχείρισης και της επικοινωνιακής πολιτικής του και της συνεισφοράς του στην τοπική βιώσιμη ανάπτυξη. Εξ αρχής καθίσταται σαφές ότι εξαιτίας της ιδιομορφίας των υπό εξέταση θεματικών αξόνων της εργασίας, καθώς και όσων προέκυψαν κατά τη διάρκεια της ακαδημαϊκής έρευνας, το εύρος της βιβλιογραφίας, άρθρων, δημοσιεύσεων είναι περιορισμένο, κυρίως όσον αφορά τη χρονική τους επέκταση. Πέραν αυτού, σημειώθηκαν περιορισμοί από την ιδιαιτερότητα της τοποθεσίας του Μουσείου Περιβάλλοντος Στυμφαλίας. Μια περιοχή χαμηλής εμπειρίας πολιτιστικών δρώμενων και υποτυπώδους τουριστικής ανάπτυξης, με μειούμενη πρωτογενή παραγωγή, εκπαιδευτικό μαρασμό με το κλείσιμο αρκετών σχολείων και μια κοινωνία φοβικά αμήχανη στις ροές

μεταναστευτικού πληθυσμού, που δεν έχει μαζικό χαρακτήρα αλλά επιφέρει κάποιες μικρές αλλαγές στον κοινωνικό ιστό. Σε αυτό το ταξίδι της γνώσης, η αντιμετώπιση των όποιων προβλημάτων επετεύχθη με την επιστράτευση υπομονής, προσπάθειας, επιμονής, αναγκαίων συμβιβασμών αλλά και τη στήριξη πολλών ανθρώπων που συνέβαλλαν στην επιτυχή υλοποίηση και ολοκλήρωση της εργασίας.

1.1 Στόχοι της διατριβής

Στο πλαίσιο της διατριβής προέκυψαν ερωτήματα προς διερεύνηση και οριοθετήθηκαν οι ερευνητικοί στόχοι. Στην πρώτη ομάδα αναζητήθηκαν απαντήσεις για τη συνολική εικόνα και τοποθέτηση των μουσείων στον πολιτιστικό χάρτη και της συμβολής τους στην τοπική βιώσιμη ανάπτυξη και αξιολογήθηκαν μέσω της επισκόπησης της υπάρχουσας βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας. Για τη δεύτερη ομάδα των στόχων, που αφορούν ειδικότερα το Μουσείο Περιβάλλοντος Στυμφαλίας, οι απαντήσεις αναζητήθηκαν μέσω ποσοτικών ερευνών στο ανθρώπινο δυναμικό, στους επισκέπτες του Μουσείου, σε επαγγελματίες που δραστηριοποιούνται στην περιοχή και σε υπευθύνους ερευνητικών προγραμμάτων. Αξιολογήθηκαν τα παρακάτω ερωτήματα:

Ομάδα 1^η:

- Πώς διαμορφώνεται το τοπίο του πολιτισμού με τις αρχές του εκδημοκρατισμού;
- Ποιες δράσεις αναπτύσσονται για την προσέγγιση κοινωνικά αποκλεισμένων και ευάλωτων ομάδων;
- Πώς διασφαλίζεται η μέθοδος και η διαδικασία της ενεργούς συμμετοχής των πολιτών;
- Τι σημαίνει αειφόρος και τοπική βιώσιμη ανάπτυξη και πως συνδέεται με τα μουσεία;
- Ποιοι τρόποι διασφαλίζουν τη συμμετοχή διαφορετικών ομάδων στον πολιτισμό και πως αυτή η νέα κοινωνική προσέγγιση καθορίζει την επικοινωνιακή στρατηγική των μουσείων;

- Πώς ορίζεται ο πολιτισμός της καθημερινής ζωής και ποιος είναι ο τρόπος λείανσης των ανισοτήτων, των εγγενών διακρίσεων και των κοινωνικών συγκρούσεων;
- Τα Μουσεία χαρακτηρίζονται από τους ανθρώπους που τα επισκέπτονται ή από την εκθεσιακή τους προβολή; Σε ποιον ανήκουν τελικά τα Μουσεία;
- Ποια χαρακτηριστικά του Μουσείου προσφέρουν μια ξεχωριστή εμπειρία στους επισκέπτες του;
- Μπορεί το Μουσείο να αποτελέσει πυρήνα κοινωνικής συνοχής ευρύτερα και ειδικότερα μιας τοπικής κοινωνίας;
- Είναι το Μουσείο ή οφείλει να γίνει κέντρο κοινωνικών και πολιτιστικών δράσεων σε μια τοπική κοινότητα;
- Ποια είναι η σχέση των μουσείων με την πολιτιστική διαχείριση και την επικοινωνία;
- Ποια είναι η σχέση που συνδέει την ανάπτυξη και τα μουσεία και τους στόχους της πολιτιστικής πολιτικής;
- Το Μουσείο μπορεί να αποτελέσει σημείο συνάντησης της τοπικής αλλά και ευρύτερα της κοινωνίας;
- Πως διαφοροποιείται ο επικοινωνιακός σχεδιασμός ενός μουσείου σε σχέση με την τοπική κοινωνία του τόπου που ανήκουν γεωγραφικά;
- Πως τα μουσεία αναδεικνύουν την πολιτιστική κληρονομιά και πως αυτή επιδρά στη συνοχή της κοινωνίας;

Ομάδα 2^η

- Είναι ικανοποιημένοι οι επισκέπτες από τις παρεχόμενες υπηρεσίες;
- Ποιες επικοινωνιακές πρακτικές υιοθετούνται από το Μουσείο και έχουν θετική ανταπόκριση από τους επισκέπτες;
- Το Μουσείο βοηθάει στην τοπική ανάπτυξη κι αν ναι με ποιους τρόπους;
- Υπάρχει διάθεση ανατροφοδότησης των επισκεπτών με το Μουσείο με στόχο την εκ νέου επίσκεψή τους;
- Ποια είναι η αντιμετώπιση της τοπικής κοινωνίας σχετικά με την ύπαρξη του Μουσείου;

- Σε ποιο βαθμό επιτυγχάνεται η συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας στις δράσεις του μουσείου παροντικές και μελλοντικές;
- Ποιο είναι το προφίλ των επισκεπτών σε σχέση με το φύλο, τη μόρφωση και την οικονομική τους κατάσταση;
- Οι νέες τεχνολογίες βοηθούν στην κατανόηση των εκθεσιακών αντικειμένων και αυξάνουν την ευχαρίστηση των επισκεπτών και τις προσδοκίες;
- Η επίσκεψη στο Μουσείο και η ικανοποίηση των επισκεπτών βελτιώνει τη θετική αντίληψη για την περιοχή;
- Οι επισκέπτες του μουσείου είναι πρόθυμοι να αγοράσουν τοπικά προϊόντα;
- Το μουσείο αναβαθμίζει την περιοχή και είναι παράγοντας οικονομικής ανάπτυξης;
- Το Μουσείο βοηθάει στην τοπική ανάπτυξη κι αν ναι με ποιους τρόπους;
- Με ποιο τρόπο οι δράσεις του Μουσείου συμβάλλουν στην οικονομική ανάπτυξη ενός τόπου;

1.2 Σκοπός της διατριβής

Ο σκοπός της διατριβής είναι να πραγματευτεί την έννοια της πολιτισμικής διαχείρισης και της επικοινωνιακής στρατηγικής, και πως αυτές επιδρούν στην επίτευξη συγκεκριμένων αποτελεσμάτων στους πολιτιστικούς οργανισμούς, ειδικότερα δε στα Μουσεία και στις τοπικές κοινωνίες. Στους επιμέρους σκοπούς αναφέρονται η πολιτιστική και διαπολιτιστική επικοινωνία, η πολιτιστική πολιτική και η ανάδειξη της διάστασής της ως εφαρμοσμένη επικοινωνία και πως διαμορφώνεται η πολιτική μηνύματος στα μουσεία. Αφού αξιολογηθεί ο σχεδιασμός του μηνύματος ενός μουσείου και του μουσείου ως μηνύματος, εξετάζεται η σχέση του μουσείου με το κοινό, η ανάπτυξη των επικοινωνιακών τακτικών με έμφαση στην πολιτιστική διαχείριση με δημοκρατικό πρόσημο, στην πολιτιστική κληρονομιά, την κοινωνική συνοχή, την κοινωνική συνεύρεση και τη συνεισφορά στην τοπική βιώσιμη ανάπτυξη. Διερευνώνται οι σύγχρονες τακτικές του επικοινωνιακού σχεδιασμού που εντάσσονται και στηρίζονται σε νέες δράσεις και αντιλήψεις συνυπολογίζοντας τις δυσκολίες που επιφέρει η οικονομική κρίση και η παγιωμένη αντίληψη περί στασιμότητας και εσωστρέφειας της μουσειακής εκπαίδευσης και των παρεμβάσεων ενός μουσείου. Αντιπαραβάλλονται με τις νέες ιδέες των σύγχρονων πολιτιστικών οργανισμών που

εμφορούνται από διαφορετικές προσεγγίσεις της διαχείρισης του ελεύθερου χρόνου. Προσεγγίζεται η πολιτιστική κληρονομιά ως ένας από τους βασικούς πυλώνες κοινωνικής συνοχής και ενδυνάμωσης της πολιτιστικής ταυτότητας, διερευνάται η αναγκαιότητα της ίδρυσης και επέκτασης θεματικών μουσείων με βασική τους αποστολή τη διαφύλαξη της πολιτιστικής κληρονομιάς, την ενδυνάμωση της κοινωνικής συνοχής, τη συνάντηση του πολιτισμού με την καθημερινή ζωή, αλλά και την εξέλιξη των τοπικών κοινωνιών όπου γεωγραφικά ανήκουν τα μουσεία. Τέλος, με άξονα τις δράσεις του μουσείου αναδεικνύεται πως αυτές συμβάλλουν στη βιώσιμη ανάπτυξη του τόπου, στους κανόνες της αειφορίας και των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, αλλά και της αλλαγής της μικροοικονομίας της περιοχής με επαναδραστηριοποίηση της πρωτογενούς παραγωγής με περιβαλλοντικά θετικό πρόσημο. Τα προσδοκώμενα αποτελέσματα αφορούν τις συνέπειες των συγκεκριμένων επικοινωνιακών επιλογών.

1.3 Αναγκαιότητα και σπουδαιότητα της έρευνας

Τα μουσεία τον 21^ο αιώνα έχουν αλλάξει μορφή, προσανατολισμό, στόχους και αποτελούν μια από τις προσφερόμενες προτάσεις διαχείρισης του ελεύθερου χρόνου (Μπαντιμαρούδης, 2011: 30- 34). Ως εκ τούτου έχουν ισχυρούς ανταγωνιστές (όπως το θέατρο, τον κινηματογράφο, τα ταξίδια αναψυχής, τις συναυλίες, τις εκθέσεις, τα βιβλία κ.λ.π). Έτσι δημιουργήθηκε η ανάγκη δραστηριοποίησης τους με διαφορετική επικοινωνιακή στρατηγική, η οποία αρκετές φορές «δανείζεται» στοιχεία του εμπορικού μάρκετινγκ και υιοθετεί κανόνες μιας τρέχουσας διαφημιστικής καμπάνιας. Οι περιορισμοί και το διαφοροποιημένο πλαίσιο είναι θεμιτά, αφού αφορούν ένα πολιτιστικό προϊόν. Βασική προτεραιότητα στον σχεδιασμό έχει η αύξηση της επισκεψιμότητας, που εξασφαλίζει εν πολλοίς και τη βιωσιμότητά του, ανεξάρτητα από κρατικές επιχορηγήσεις και την αναγνωρισιμότητα του με τον χαρακτήρα μιας ισχυρής πολιτιστικής επωνυμίας (brand name), ο οποίος δημιουργεί δεσμό με τους τομείς της αγοράς που μοιράζονται τις ίδιες αξίες (Scott, 2000: 36). Η διεθνής και ελληνική βιβλιογραφία για τον νοηματοδότηση των εννοιών «Μουσείο» και «βιώσιμη ανάπτυξη» συγκλίνουν στη καθοριστική σημασία που έχει η κάθε μία έννοια ξεχωριστά για τις επερχόμενες γενιές. Αυτές είναι που καθορίζουν και τη σπουδαιότητα της έρευνάς μας.

Κύριο χαρακτηριστικό της εργασίας και το κενό που ευελπιστεί να καλύψει είναι η σύνδεση του μουσείου με την καθημερινή ζωή και τα στοιχεία της πολιτιστικής διαχείρισης που ενέχουν τις αρχές του εκδημοκρατισμού και της συμμετοχικότητας. Η υπάρχουσα βιβλιογραφία και αρθρογραφία καλύπτει μεγάλο μέρος από τις επικοινωνιακές στρατηγικές των μουσείων, υπολείπεται όμως στην προσέγγιση της κοινωνικής τους διάστασης και της συμβολής τους στην καθημερινότητα των πολιτών ενός τόπου, ειδικότερα μιας περιοχής στην περιφέρεια. Η αναφορά σε στοιχεία της πολιτιστικής δημοκρατίας δεν γίνεται με σκοπό την περιγραφή και τη διαμόρφωση μιας νέας προσέγγισης της πολιτιστικής πολιτικής, ούτε είναι στους στόχους της συγκεκριμένης εργασίας η πλήρης παρουσίαση της έννοιας. Αυτό που τονίζεται είναι η ευρύτητα της ερμηνείας του πολιτισμού, όχι μόνο στην κάλυψη της τέχνης και της πολιτιστικής κληρονομιάς, που ένας από τους φορείς της είναι και τα μουσεία. Είναι η αναφορά σε μια πλατύτερη έννοια του πολιτισμού και της κουλτούρας που έχει εφαρμογή στην καθημερινή ζωή. Η καθημερινότητα που εμπεριέχει πολλές παραμέτρους, πολλές πολιτιστικές ταυτότητες, διαφορετικότητα, ανταγωνισμούς και συμβιβασμούς, έννοιες που εμπλέκονται σε αυτό που περιγράφεται ως πολιτισμός και κουλτούρα της καθημερινής ζωής. Στάσεις ζωής, συμπεριφορές, στερεότυπα, δικαιώματα, ερμηνεία των νοημάτων των προσωπικών επιλογών, ανάλυση των δρώντων υποκειμένων της κοινωνικής και πολιτισμικής καθημερινότητας. Υπό αυτό το πρίσμα διαφορετικές οπτικές περί πολιτιστικής δημοκρατίας στην κεντρική πολιτική και πολιτιστική σκηνή περνάνε σε δεύτερη μοίρα. Τον πρωτεύοντα ρόλο διεκδικεί η ανασυγκρότηση των κοινωνικών δομών και των μελών μιας κοινωνίας, η αποδοχή της διαφορετικότητας και του Άλλου, η ανάδειξη των πολιτιστικών δικαιωμάτων ενταγμένα στο πλαίσιο του μεγαλύτερου κάδρου, της κοινωνικής συνοχής. Είναι το σημείο τομής κοινωνίας, της γνώσης και εκπαίδευσης, του εκδημοκρατισμού και του πολιτισμού. Η εκπαιδευτική διαδικασία, από όπου κι αν προέρχεται και στην προκειμένη περίπτωση από τα Μουσεία οφείλει να κινείται στην κατεύθυνση της πολιτισμικής εξέλιξης και του επαναπροσδιορισμού των αναγκών μιας κοινωνίας. Είναι πρωτεύουσας σημασίας η καλλιέργεια των κοινωνικών δεξιοτήτων, της αλληλεγγύης, του σεβασμού στην πολυπλοκότητα και κατανόηση των προβλημάτων κάθε κοινωνικής ομάδας. Σύμφωνα και με τη ρήση του Πλάτωνα, να είσαι καλός, γιατί όποιον συναντάς δίνει μια μάχη πιο δύσκολη από σένα.

1.4 Μεθοδολογία

Για το θεωρητικό μέρος της διατριβής, οι κύριες πηγές ήταν η ελληνική και διεθνής βιβλιογραφία και αρθρογραφία για θέματα μουσείων, επικοινωνιακής στρατηγικής των μουσείων, πολιτιστικής διαχείρισης, τοπικής και βιώσιμης ανάπτυξης, καθώς και οι Διεθνείς Οργανισμοί, όπως το International Council of Museums (ICOM), καθώς και ποσοτικές έρευνες. Η συγκεκριμένη μεθοδολογία επελέγη για την ασφαλέστερη όσο και πιο αντικειμενική προσέγγιση του θέματος που ευνοείται και από τη χρήση της στατιστικής ανάλυσης των αριθμητικών δεδομένων για την εξαγωγή συμπερασμάτων. Διεξήχθησαν συζητήσεις και συνεντεύξεις με την υπεύθυνη του Μουσείου Περιβάλλοντος Στυμφαλίας κ. Κιουρτσόγλου Α. και τους κκ. Δημόπουλο Δ. και Παππά Ε., εκ των υπευθύνων του προγράμματος Life Styμφalia. Οι συζητήσεις πραγματοποιήθηκαν στο Μουσείο Περιβάλλοντος Στυμφαλίας κατόπιν προγραμματισμένων συναντήσεων. Η επιλογή των προσώπων έγινε στη βάση της συλλογής στοιχείων και δεδομένων με άμεσο τρόπο, από ανθρώπους που εργάζονται και σχετίζονται με το υπό μελέτη αντικείμενο και έχουν πληρέστερη εικόνα με απώτερο σκοπό τη βαθύτερη κατανόηση και το νόημα των λεχθέντων από τους συνεντευξιαζόμενους. Οι ερωτήσεις για την απόκτηση προσωπικής εμπειρίας των δεδομένων και εμβάθυνσης στο θέμα της έρευνας ήταν προκαθορισμένες με ελεύθερη ανάπτυξη των απαντήσεων από τους ερωτώμενους, στη μορφή ημι-δομημένων συνεντεύξεων. Η ποσοτική έρευνα διεξήχθη από τον Μάιο του 2015 έως τον Σεπτέμβριο του 2015 με 100 ερωτηματολόγια με αποδέκτες τους επισκέπτες του Μουσείου, εκ των οποίων αξιοποιήθηκαν τα 88 ως έγκυρα, 60 ερωτηματολόγια προς τις επιχειρήσεις της περιοχής, εκ των οποίων αξιοποιήθηκαν τα 48 ως έγκυρα και 60 ερωτηματολόγια με αποδέκτες τους πολιτιστικούς συλλόγους της περιοχής, εκ των οποίων αξιολογήθηκαν ως έγκυρα τα 11, χωρίς να αποτελέσουν αξιόπιστο στατιστικό δείγμα. Χρησιμοποιήθηκαν μόνο σε επιμέρους ερωτήσεις, όπως για παράδειγμα αν έχουν επισκεφτεί το Μουσείο ή αν υπάρχει ενδιαφέρον για τη συμμετοχή τους σε δραστηριότητες του Μουσείου. Τα ερωτηματολόγια προς τους επισκέπτες διανεμήθηκαν στο χώρο του Μουσείου, αμέσως μετά το τέλος της επίσκεψης των ερωτηθέντων. Τα ερωτηματολόγια προς τους επαγγελματίες της περιοχής διανεμήθηκαν στους χώρους της επιχείρησης των ερωτηθέντων. Για τους πολιτιστικούς συλλόγους διενεργήθηκε αποστολή του ερωτηματολογίου με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, με δεδομένη την ασταθή και απρόβλεπτη παρουσία των

υπευθύνων των συλλόγων στα γραφεία τους την οποία επέτεινε η απόσταση και η δυσκολία της μακράς παραμονής στην περιοχή. Τα ερωτηματολόγια συντάχθηκαν με σκοπό να καλυφθούν οι πληροφοριακές ανάγκες της έρευνας, η συλλογή εμπειρικών δεδομένων, η σκιαγράφηση στάσεων, συμπεριφορών, αντιλήψεων, συναισθημάτων και ιδεών και η σύνδεσή τους με τους στόχους της εργασίας. Περιείχαν ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής, διχοτομημένες ερωτήσεις (Ναι/ Όχι) και ερωτήσεις ανοικτού τύπου. Ήταν ανώνυμα, χωρίς χρονικό προσδιορισμό, εξασφαλίζοντας ευρύτερη κάλυψη, ειλικρινείς και εύκολες απαντήσεις και αληθινά πρωτογενή δεδομένα. Το ερωτηματολόγιο με αποδέκτες τους επισκέπτες περιλάμβανε μια σειρά ερωτήσεων αναφορικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους και με ερωτήσεις που αφορούσαν τον χρόνο που διέθεσαν για την επίσκεψή τους στο Μουσείο, τη σχέση τους με τη διαχείριση του ελεύθερου χρόνου τους και την επίσκεψη τους στο Μουσείο ή την πρόθεσή τους για τον χρόνο παραμονής στην περιοχή. Το δεύτερο τμήμα περιλάμβανε μια σειρά ερωτήσεων που αφορούσαν στον βαθμό ικανοποίησης τους από την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών του Μουσείου και τη συμβολή της ηλεκτρονικής του παρουσίας. Μια τρίτη ομάδα ερωτήσεων διερευνούσε τις στάσεις και τις συμπεριφορές των επισκεπτών, σχετικά με την πρόθεσή τους να επισκεφτούν καταστήματα της περιοχής, τα χρήματα που έχουν σκοπό να ξοδέψουν ή ξόδεψαν, το ενδιαφέρον τους για την περίπτωση της έκδοσης ενιαίου εισιτηρίου για αρχαιολογικούς χώρους, ιστορικά μνημεία και άλλα μουσεία της ευρύτερης περιοχής ή μιας ολοκληρωμένης πρότασης που να συμπεριλαμβάνει και παροχές όπως εστίαση, διαμονή, εναλλακτικές δραστηριότητες καθώς και με τις προθέσεις τους για μελλοντικές συμπεριφορές. Τα ερωτηματολόγια που απευθύνονταν στους επιχειρηματίες της περιοχής περιλάμβανε μια σειρά ερωτήσεων αναφορικά με το προφίλ και τα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεών τους, άλλη μια αναφορικά με την αξιολόγηση και τη συμπεριφορά τους απέναντι στο Μουσείο και η τελευταία αφορούσε στο αντίκτυπο του Μουσείου στην τοπική ανάπτυξη. Δεν αξιολογήθηκαν και δεν συμπεριλήφθησαν στα αποτελέσματα της έρευνας ερωτήσεις που δεν προσέφεραν ενδιαφέροντα στοιχεία, όπως η παρουσία των επισκεπτών στην περιοχή ανάλογα την εποχή του χρόνου, ή κάποιες με μεγάλη διασπορά απαντήσεων (τι σας έρχεται στο νου αμέσως με την έξοδό σας από το Μουσείο ή ποιοι είναι οι πιο ενδιαφέροντες επισκέψιμοι χώροι και τόποι της περιοχής). Μετά τη συγκέντρωση των ερωτηματολογίων έγινε επεξεργασία των στοιχείων με το πρόγραμμα ανάλυσης δεδομένων SPSS (Statistical Package Social Sciences). Η αξιολόγηση των

αποτελεσμάτων της ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας, που ακολουθήθηκε στη μεθοδολογία της εργασίας εκτός από το κεφάλαιο 7 που παρουσιάζονται αναλυτικά, διαχέονται σε όλη την εργασία στα σημεία που αφορούν τη μελέτη περίπτωσης, το Μουσείο Περιβάλλοντος Στυμφαλίας.

1.5 Δομή της εργασίας

Η εργασία αποτελείται από 8 κεφάλαια, τη βιβλιογραφία και τα παραρτήματα. Στο πρώτο κεφάλαιο περιλαμβάνονται τα εισαγωγικά στοιχεία της εργασίας, το αντικείμενο, οι στόχοι και ο σκοπός της, καθώς και η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε.

Το δεύτερο κεφάλαιο περιλαμβάνει μια βιβλιογραφική ανασκόπηση για τα μουσεία. Αρχικά, τα μουσεία αναδεικνύονται ως παράγοντες της εθνικής και της κυρίαρχης πολιτισμικής αφήγησης. Ακόμη, προσεγγίζονται θέματα που αφορούν στο μουσείο στη σημερινή εποχή, στο νέο μουσειακό περιβάλλον, στα μουσεία ως φορέας διαχείρισης της πολιτισμικής κληρονομιάς, στα θεματικά και τοπικά μουσεία με μια πρώτη αναφορά στο Μουσείο Περιβάλλοντος Στυμφαλίας, που αποτελεί και τη μελέτη περίπτωσης της παρούσας εργασίας. Η εστίαση στο Μουσείο Περιβάλλοντος Στυμφαλίας είναι εμφανής σε όλα τα κεφάλαια της εργασίας με έμφαση στο επικοινωνιακό πλάνο του και τη συνεισφορά του στην τοπική κοινωνία και την τοπική ανάπτυξη.

Το τρίτο κεφάλαιο περιλαμβάνει τη βιβλιογραφική ανασκόπηση για την πολιτιστική διαχείριση, την πολιτιστική διπλωματία και τον πολιτιστικό τουρισμό σε συνάρτηση με τα μουσεία ως φορείς που επιδρούν και αναπτύσσουν δυναμικές με την οικονομία και τον πολιτισμό κάθε περιοχής.

Στο τέταρτο κεφάλαιο περιλαμβάνεται η βιβλιογραφική ανασκόπηση για την τοπική και βιώσιμη ανάπτυξη. Αρχικά, παρουσιάζονται οι έννοιες και στη συνέχεια γίνεται αναφορά για τη συνεισφορά των μουσείων στην τοπική και βιώσιμη ανάπτυξη.

Στο πέμπτο κεφάλαιο περιλαμβάνεται η βιβλιογραφική ανασκόπηση για την επικοινωνιακή στρατηγική των μουσείων, και στο έκτο κεφάλαιο αναλύεται η

πρόταση της επικοινωνιακής στρατηγικής, η εσωτερική και εξωτερική επικοινωνία τους, η διαφημιστική προβολή, οι δημόσιες σχέσεις και η δημοσιότητα, το μάρκετινγκ, η πολιτική χορηγιών και παράλληλα αναλύεται και το επικοινωνιακό πλάνο του Μουσείου Περιβάλλοντος Στυμφαλίας. Τέλος, στο έβδομο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της μεθοδολογικής έρευνας, στο όγδοο τα συμπεράσματα της εργασίας και οι προτάσεις δράσεων και ακολούθως οι βιβλιογραφικές αναφορές και τα παραρτήματα.

2. ΜΟΥΣΕΙΑ: ΠΑΡΕΛΘΟΝ, ΠΑΡΟΝ, ΜΕΛΛΟΝ

2.1. Τα μουσεία ως παράγοντας της εθνικής και πολιτισμικής κυρίαρχης αφήγησης.

Το μουσείο κατεξοχήν φορέας πολιτιστικών νοημάτων του νεωτερικού εθνικού κράτους, «διαχειρίζεται το νόημα- συνειδητή παραγωγή και οργάνωση επινοημένων αφηγημάτων- μέσα από έναν ισχυρό μηχανισμό κύρους, έχοντας όμως και την ανάγκη να συναισθάνεται και να υπερβαίνει την ιδεολογική επιβολή που εμπεριέχει κάθε μουσειακό εγχείρημα» (Γυιόκα, 2002:10). Τα μουσεία όμως, ως οι μοναδικοί κάτοχοι των πραγματικών αντικειμένων και συλλογών βοήθησαν στην παραγωγή νοήματος το οποίο σε αρκετές περιπτώσεις δεν αποτέλεσε επινοημένη αφήγηση, αλλά μια αλήθεια. Με αυτήν την παραδοχή, καλλιεργήθηκε η εικόνα του μουσείου σαν καταφύγιο πολιτών προερχόμενων από τις κοινωνικές ελίτ αντιπροσωπεύοντας την αστική πολιτική υπερηφάνεια, από την εποχή του ακραίου συντηρητισμού βικτωριανής έμπνευσης μέχρι τη συνάντησή του με τον καπιταλισμό και τις επιταγές της κυρίαρχης ιδεολογίας. Στο θέμα των αξιών υπεισέρχεται και ο παράγοντας της κυρίαρχης ιδεολογίας και πως αυτή διαμορφώνει την κοινωνική συμπεριφορά. Ο Althusser στο σημείο αυτό επισήμανε πως «οι ιδεολογίες είναι πολιτιστικά φαινόμενα που συλλαμβάνονται, γίνονται αποδεκτά ή ανεκτά και επιδρούν μέσα από μια μη αντιληπτική διαδικασία» (όπως αναφέρεται από τον Narboni, 1972: 250). Παραδοσιακά ο ρόλος που κλήθηκε να διαδραματίσει το μουσείο αποτέλεσε μηχανισμό συγκρότησης της εθνοπολιτισμικής ταυτότητας, θεσμό που υπηρετεί τη σύνθετη διαδικασία της εθνικής ταυτοποίησης, της ταξικής ηγεμονίας και της πολιτισμικής αναπαραγωγής (Benedict, 1997: 263-265).

Πέρα όμως από τις όποιες αιτιάσεις και τις διαφορετικές προσεγγίσεις η κοινή και μακρόχρονη παράδοση είναι η βάση στην οποία οικοδομείται η πολιτιστική ταυτότητα. Μέσω αυτής εκφράζεται, επιβεβαιώνεται και εν μέρει συγκροτείται η συλλογική ταυτότητα ενός λαού (Ιντζεσίλογλου, 1999:110). Η Μπούνια επηρεασμένη από τη θέση των Adorno και Horkheimer στο βιβλίο τους «Διαλεκτική του Διαφωτισμού» που θεωρεί τον πολιτισμό ως τη νέα μορφή κοινωνικού ελέγχου σημειώνει πως τα μουσεία και οι χώροι πολιτιστικής κληρονομιάς γίνονται σημεία όπου μια ουδετεροποιημένη και ωραιοποιημένη παρουσίαση του παρελθόντος αποτελεί τον κανόνα και με αυτόν τον τρόπο διαιωνίζεται μια καθεστηκυία τάξη πραγμάτων η οποία κλείνει τον δρόμο στην αμφισβήτηση και δεν επιτρέπει την κατανόηση της εξέλιξης (Μπούνια, 2005:45). Στο νέο πλαίσιο η πολιτιστική πολιτική, κατά βάση απύσχα και περιθωριοποιημένη, συνυφασμένη με πολιτικές κρατισμού με εθνοκεντρική διάσταση και εμμονικές διευθετήσεις, έδωσε τη σκυτάλη στο νεοφιλελεύθερο μοντέλο, θέτοντας οριστικά τον πολιτισμό εκτός ημερησίας διάταξης υπακούοντας στις επιταγές του νέου συστήματος. Ένα σύστημα με κυρίαρχους τους νόμους της αγοράς, στηριζόμενο στην παραγωγή και κατανάλωση αγαθών έχοντας την ανάγκη της συνεχούς ανατροφοδότησης. Στην κατηγορία των υπό κατανάλωση αγαθών εμπίπτουν και τα πολιτιστικά αγαθά, μέρος των οποίων είναι και τα μουσεία όσο κι αν αυτά προσπαθούν να ξεφύγουν από το κάδρο της προκαθορισμένης κατασκευής νοήματος

2.2 Το παράδειγμα του Μουσείου του Λούβρου

Η διαφορετική τοποθέτηση ενός μουσειακού οργανισμού σε σχέση με τη κοινωνικό, πολιτικό και ιστορικό περιβάλλον διαφαίνεται χαρακτηριστικά και στην περίπτωση του πιο εμβληματικού ίσως, μουσείου στον κόσμο, το Μουσείο του Λούβρου στο Παρίσι. Το καταδεικνύει μια απλή αναδρομή σε στιγμές της ιστορίας του, από την τέλεση του γάμου του Μ. Ναπολέοντα με την Marie Louise μέχρι τα μεγαλεπήβολα σχέδια του σοσιαλιστή πρωθυπουργού Μιτεράν (τα οποία και πραγματοποιήθηκαν) με την πυραμίδα του Rei. Ένας πολιτιστικός ιμπεριαλισμός, διαφορετικών πολιτικών αποχρώσεων, πάντα όμως μέρος προβολής της εξουσίας και της κυρίαρχης ιδεολογίας. Στη σημειολογία των καιρών και προς επίρρωση της νέας αντίληψης στο μουσειακό περιβάλλον, το Λούβρο σήμερα συνδέεται με ένα τεράστιο εμπορικό κέντρο, με πολλούς χώρους εστίασης, μια εμπορική πανδαισία σε ένα σημείο αναφοράς για τον πολιτισμό και την τέχνη (Αστραπέλλου, 2014:31)

2.3 Το μουσείο στη σημερινή εποχή

Στο διάβα της ιστορίας η σπουδαιότητα ενός μουσείου περιήλθε σε διαφορετικές ερμηνείες και διακυμάνσεις. Πάντα όμως οι συλλογές τους αποτελούσαν την αφετηρία και τον κορμό της ύπαρξής τους και το σταθερό σημείο αναφοράς, παρά τις κατά καιρούς ρήξεις και ασυνέχειες, όπως σημειώνει και η Τζώρτζη (2009:101). Σήμερα παρά ποτέ τα μουσεία οφείλουν να αφογκράζονται τις αλλαγές στην κοινωνική σύνθεση και στην οικονομική δομή και να διαφοροποιείται από την ουδετερότητα της απλής πολιτισμικής παρουσίας, επιδιώκοντας την εξοικείωση των πολιτών με την πολυδιάστατη κοινωνική και πολιτιστική πραγματικότητα. Οι κοινωνίες έπαψαν να περιφέρουν με περηφάνια την ομοιογένεια τους και να ερμηνεύουν μονοδιάστατα την σύνθεσή τους. Η μετανάστευση, η οικονομική ανέχεια, η πολιτική αστάθεια, η ανεργία, η προσφυγιά συναντώνται σε κοινωνίες ολόκληρων κρατών, αλλά είναι και μέρος της καθημερινότητας των τοπικών κοινωνιών. Η φιλόσοφος Hilde Hein περιέγραψε το δίλημμα που αντιμετωπίζουν τα μουσεία στην ταυτοποίηση της κυρίαρχης λειτουργίας τους ως εξής: «αποθήκες αντικειμένων αξίας ή αντιθέτως χώροι για να παραχθούν ενδιαφέρουσες εμπειρίες» (όπως αναφέρεται από τον Freeland, 2005: 83). Με τα νέα αυτά δεδομένα διαπιστώνεται πως τα μουσεία οφείλουν να καλλιεργούν και τον κοινωνικό τους ρόλο (Pearce, 1992: 113). «Ένα Μουσείο το οποίο, αντί να υπηρετεί τους συνανθρώπους του υπηρετεί αποκλειστικά τις συλλογές του, είναι ένα μουσείο χωρίς λόγο ύπαρξης» (Weil, 1990: 56). Η νέα αντίληψη που εμπεριέχει το ανθρωποκεντρικό του χαρακτήρα τους καθιστά τα μουσεία ανοιχτά σε ιδέες, καινοτόμες δράσεις, κοινωνικές παρεμβάσεις, έχοντας ανοιχτή επικοινωνία με το κοινό. Αυτό δημιούργησε νέες προσδοκίες σε ένα κοινό που εντάσσει στην διαχείριση του ελεύθερου χρόνου του μία ακόμα επιλογή. Οι χώροι των μουσείων δεν είναι πια μόνο ο διαμεσολαβητής του παρελθόντος με το παρόν. Ενυπάρχουν ή θα πρέπει να ενυπάρχουν πλέον σε αυτά και οι αρχές της πολυχρησίας, της προσβασιμότητας, της εξωστρέφειας, της φιλικότητας, με φροντισμένους κοινόχρηστους χώρους και με ανθρώπινο δυναμικό ποικίλων ειδικοτήτων και δραστηριοτήτων. Το νέο μουσειακό περιβάλλον περιγράφεται με σαφήνεια από τους πλέον αρμόδιους ως εξής: καθιερωμένος διεθνής ορισμός, αυτός της ICOM, σύμφωνα με τον οποίον «το μουσείο είναι ένα ίδρυμα μόνιμο, χωρίς κερδοσκοπικό χαρακτήρα που τίθεται στην υπηρεσία της κοινωνίας και την ανάπτυξή της ανοιχτό στο κοινό, το

οποίο αποκτά συντηρεί, μελετά, κοινοποιεί και εκθέτει υλικές μαρτυρίες του ανθρώπου και του περιβάλλοντός του με σκοπό την έρευνα, την εκπαίδευση και την ψυχαγωγία (Hooper-Greenhill, 2006:11-12). Το Ελληνικό τμήμα της ICOM (International Council of Museums) αναφέρει πως το Μουσείο «είναι μόνιμος, μη κερδοσκοπικός οργανισμός, στην υπηρεσία της κοινωνίας, ανοιχτό στο κοινό που αποκτά, διαφυλάσσει, ερευνά, γνωστοποιεί και εκθέτει, με σκοπό τη μελέτη, την εκπαίδευση και την ψυχαγωγία, υλικές και άυλες μαρτυρίες για τον άνθρωπο και το περιβάλλον του» (ICOM 2009: 44).

2.4 Διαμορφώνοντας το νέο μουσειακό περιβάλλον

Τα μουσεία από απλοί θεματοφύλακες συλλογών εξελίχθηκαν σε πολιτιστικούς οργανισμούς με σύνθετο χαρακτήρα που άπτεται του κοινωνικού, επιστημονικού, πολιτιστικού, αλλά και τους αναπτυξιακού τους ρόλο. Είναι θεμιτό, στη χάραξη περιφερειακών και εθνικών στρατηγικών για την ανάπτυξη να επηρεάζεται και η πολιτιστική πολιτική σε όλες τις εκφάνσεις της. Η έκφραση αυτής της πολιτικής στα μουσεία αποτυπώνεται βασικά στον επικοινωνιακό σχεδιασμό που αναπαρίσταται σε επιμέρους στόχους, όπως καταδεικνύονται στο κεφάλαιο για την επικοινωνιακή στρατηγική των μουσείων στα πλαίσια της δια βίου εκπαίδευσης με το κοινό συμμετόχο σε όλες τις διαδικασίες. Η ύπαρξη ενός διευρυμένου κοινού αποτελεί προτεραιότητα για κάθε μουσείο, λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιαιτερότητες και τις ανάγκες του, όπως και τις ανάγκες της τοπικής κοινωνίας υποστηρίζοντας τις πρωτοβουλίες για οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη. Το μουσείο γίνεται δημιουργός νέων κατηγοριών κοινού, τόπος συνάντησης των μελών της τοπικής κοινωνίας και παράγοντας κοινωνικής συνοχής και ενσωμάτωσης. Στην οικονομική βιωσιμότητα του μουσείου εστιάζονται προσπάθειες για την προσέλκυση χορηγιών με δεδομένη την μειούμενη κρατική επιχορήγηση, παράλληλα με την ισχυροποίηση του προσφερόμενου προϊόντος στη βάση των κανόνων προσφοράς και ζήτησης που ενυπάρχουν στον τομέα διαχείρισης του ελεύθερου χρόνου. Το ζητούμενο στην προκειμένη περίπτωση είναι η προσαρμογή των μουσείων σε αυτούς τους κανόνες, χωρίς την απεμπόληση της κοινωνικής διάστασης του ρόλου του.

2.5 Τα μουσεία ως φορέας διαχείρισης της πολιτιστικής κληρονομιάς

Πολιτιστική κληρονομιά ορίζεται το σύνολο, που περιλαμβάνει όλες τις γνώσεις, τα ήθη και έθιμα, τις συνήθειες των ανθρώπων μελών μιας κοινωνίας που

ορίζουν τις συνθήκες της ύπαρξής της και περιλαμβάνει «απτά υλικά (tangible) φυσικά μνημεία, ιστορικές τοποθεσίες και αξιοθέατα, ομάδες οικοδομημάτων, κτίρια, οικισμούς και τη σύνδεσή τους με θρύλους και παραδόσεις, αλλά και άυλα (intangible), συλλογές και ζωντανές εμπειρίες» (McKercher, 2005: 541). Παράλληλα είναι και το όχημα μεταβίβασης των αξιών από γενιά σε γενιά που ενδυναμώνει την πολιτισμική ταυτότητα προστατεύοντας ταυτόχρονα τη συνέχεια της μνήμης και δημιουργίας. Με βάση αυτήν τη σκέψη και αποδίδοντας την πραγματική και ωφέλιμη διάσταση ο Herzfeld M. αναφέρει πως τα πολιτισμικά συμβάντα δεν παραδίδονται παθητικά, αλλά ανασύρονται και ανασυντίθενται δημιουργικά (Herzfeld, 1998:12). Από τις παραπάνω διαπιστώσεις προκύπτει πως ότι κληροδοτήσαμε από το παρελθόν, οφείλεται να διατηρείται στο μέλλον με τη σημαίνουσα αξία, όπως αυτή εκτιμάται. Η διαφύλαξη αυτής της παράδοσης καθορίζει τις θέσεις και τους ρόλους όπως και τους τρόπους ανάδειξης των αξιών στις νεότερες γενιές. Το Μουσείο γίνεται ρυθμιστής του χρόνου, του χώρου και της συμμετοχής της κοινωνίας μέσα σε αυτό δημιουργώντας την ασφάλεια για την προστασία της πολιτιστικής ταυτότητας και κληρονομιάς. Έτσι διασφαλίζεται η συλλογικότητα, η ενότητα και η κοινωνική συνοχή. Η προστασία και η διαχείριση της πολιτιστικής κληρονομιάς και των φυσικών πόρων είναι απαραίτητη και δεν εξαντλείται μόνο στις μουσειακές συλλογές, αλλά και στον περιβάλλοντα χώρο του μουσείου. Περιλαμβάνει παραδοσιακούς οικισμούς (Ζαγοροχώρια, Λαγκάδια Αρκαδίας, Αμπελάκια Λάρισας, Μακρινίτσα), περιοχές ιδιαίτερου φυσικού κάλλους (Πρέσπες, Βίκος), τοποθεσίες ενταγμένες στο ευρωπαϊκό πρόγραμμα Natura 2000 (Μαίναλο, Σίφνος, Στυμφαλία), μνημεία βιομηχανικού πολιτισμού (Λαύριο, Σύρος). Με τα νέα πολιτισμικά δεδομένα, παράλληλα με το οικοδόμημα του μουσείου αρκετές φορές περιλαμβάνεται η λειτουργία δύο συντονισμένων μουσείων: ενός στεγασμένου της φυσικής και ανθρώπινης ιστορίας της περιοχής και ενός δευτέρου, υπαίθριου, που περιλαμβάνει το σύνολο των πολιτιστικών και οικολογικών μνημείων (Παπαντωνίου, 2005: 591-595).

2.6 Θεματικά και τοπικά μουσεία

Μετά την ίδρυση μεγάλων μουσείων τις τρεις τελευταίες δεκαετίες ακολούθησε και η άνθηση μικρότερων, εξιδανικευμένων μουσείων με οριοθετημένους στόχους και θεματολογία. Η άνοιξη των μουσείων εκδηλώθηκε στην πράξη με μια αλλαγή στη φιλοσοφία τους σε μια προσπάθεια να

επαναπροσδιορίσουν τον κοινωνικό και εκπαιδευτικό τους ρόλο, μέσα από ψυχαγωγικές διαδικασίες αναπτύσσοντας ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων με πρόθεση την προσέλκυση, όχι μόνο των εκλεκτών επισκεπτών και των ειδικών, αλλά όλων των κοινωνικών ομάδων (Βέμη, 2010: 57). Τα θεματικά μουσεία, βασική στόχευση της ερευνητικής εργασίας, αφού αποτελούν την κορωνίδα της νέας μουσειακής αντίληψης που στόχο έχει την πολιτιστική διαχείριση του ελεύθερου χρόνου και την προσέλκυση ενός ευρύτερου κοινού στα μουσεία. Παράλληλα σημαντικός είναι και ο ρόλος που θα διαδραματίσουν στο ευρύτερο γεωγραφικό, κοινωνικό και οικονομικό πλαίσιο. Η ενσωμάτωση ενός μουσείου στην τοπική κοινωνία, ουσιαστικά αποτελεί το κέντρο της ζωής του τόπου, όχι μόνο της πνευματικής, αλλά και της οικονομικής και κοινωνικής. Κρίνεται σκόπιμη η αποσαφήνιση των όρων «τοπικό» και «θεματικό» Μουσείο. Με τον προσδιορισμό θεματικό οριοθετούμε τον χώρο που το είδος, το περιεχόμενο των εκθεμάτων και η σημαντικότητά τους αντλείται από ένα θέμα, μια ενότητα, και τις προεκτάσεις αυτών. Τοπικό Μουσείο είναι αυτό που συνήθως βρίσκεται έξω από τον αστικό κορμό και αφορά μια συγκεκριμένη περιοχή, τους κατοίκους της, την ιστορία της και είναι άμεσα συνυφασμένα με τον χαρακτήρα, τη φυσιογνωμία και την ταυτότητα του τόπου και των κατοίκων του. Εκτός από την εκθετική τους αποστολή λειτουργούν και στην κατεύθυνση του κοινωνικού τους ρόλου, βασικού πυλώνα της κοινωνικής συνοχής. Οφείλουν να συνδέονται και να ανατροφοδοτούνται από το κοινωνικό σύνολο της περιοχής που δραστηριοποιούνται. Φιλοδοξούν να αποτελέσουν τόπο συνάντησης και σημείο αναφοράς των τοπικών κοινωνιών. Αυτό είναι αναγκαίο στην περίπτωση ενός τοπικού ή θεματικού μουσείου, «να ενσωματώνει στον χαρακτήρα του τον διάλογο, τη συνάντηση και την επικοινωνία διαφόρων κοινωνικών και πολιτισμικών κόσμων» (Νάκου, 2001: 126). Είναι αυτά που με την ενδυνάμωση του συναισθήματος της εντοπιότητας, την υψηλή εκτίμηση για τον τόπο, τη βελτίωση της καθημερινότητας όπως αυτή αποτυπώνεται από την επικοινωνία των μελών της κοινωνίας διαμέσου του μουσείου. Ένα τέτοιο μουσείο που θα ερευνηθεί και θα αξιολογηθεί είναι το υπό μελέτη **Μουσείο Περιβάλλοντος Στυμφαλίας**. Το συγκεκριμένο Μουσείο επελέγη βάσει κάποιων χαρακτηριστικών που συνάδουν με ότι περιγράφει για τα τοπικά και θεματικά μουσεία και συνυπολογίζονται στη τεκμηρίωση της συγκεκριμένης εργασίας. Μια απλή περιήγηση στον διαδικτυακό κόσμο αποκαλύπτει πως δημιουργήθηκαν μουσεία με επίκεντρο το λάδι, τη

λαογραφική παράδοση ενός τόπου, τον οίνο, τη μαρμαροτεχνία, τον καπνό, τις γέφυρες, τα έργα ενός ζωγράφου, τη μόδα, τον κινηματογράφο κ.λ.π, αλλά και πολύ περισσότερα ειδικά, όπως το Μουσείο Παπουτσιών στο Τορόντο, μουσικών οργάνων στο Seattle, Μαγισσών στην Κορνουάλη, μέχρι το Βρετανικό Μουσείο Χλοοκοπτικών Μηχανών Merseyside. Σε αυτήν τη λογική η νέα τάση αφορά την ίδρυση μουσείων με τέτοιο χαρακτήρα, με δεδομένο πως το κοινό των μουσείων δεν είναι ενιαίο, ούτε έχει τις ίδιες προσλαμβάνουσες. Άλλωστε τα μεγάλα μουσεία ανά την υφήλιο έχουν αποκτήσει τη δυναμική τους και τα παγιωμένα εκθεσιακά τους αντικείμενα το δικό τους κοινό, εξαιτίας και της επικοινωνιακής τους στρατηγικής. Το νέο τοπίο στα μουσεία απεικονίζεται και στην ίδρυση εκατοντάδων που ξεκίνησαν την περιπέτειά τους σε διαφορετικές πολιτισμικές, κοινωνικές και οικονομικές συνθήκες.

2.7 Μια περιήγηση στα ελληνικά μουσεία

Το μουσεία στον Ελλαδικό χώρο, δεν αποτέλεσαν εξαίρεση στον παγκόσμιο πολιτιστικό χάρτη. Αναπαρήγαγαν και αυτά την ιστορική γνώση στην παραδοσιακή εθνοκεντρική πλαισίωση και στη συγκρότηση της ιδεολογικής της ταυτότητας. Οι νέες αφηγήσεις, το νέο κοινωνικό και οικονομικό πλαίσιο, ο επαναπροσδιορισμός της διαχείρισης του ελεύθερου χρόνου διαμόρφωσε ένα νέο τοπίο. Η αναφορά στα ελληνικά μουσεία είναι διάχυτη σε πολλά κεφάλαια της παρούσας εργασίας και επιτρέπει τη διαδικασία της σύγκρισης με το υπό μελέτη **Μουσείο Περιβάλλοντος Στυμφαλίας** και τη νοηματοδότηση των αναφερόμενων στοιχείων. Η ελληνική «άνοιξη των μουσείων» επιτρέπει την αισιοδοξία και την καταλυτική παρουσία των μουσείων στα πολιτιστικά δρώμενα της χώρας. Το Νέο Μουσείο της Ακρόπολης, κορωνίδα του νέου πνεύματος της πολιτισμικής διαχείρισης έβαλε στο χάρτη του παγκόσμιου πολιτιστικού τουρισμού την Αθήνα για ένα επιπλέον λόγο. Οι σύγχρονες προσεγγίσεις του Μουσείου Μπενάκη και του Μουσείου Κυκλαδικής Τέχνης στην εκθεσιακή τους πολιτική στέκονται επάξια στο ανταγωνιστικό ευρωπαϊκό μουσειακό περιβάλλον. Τα Μουσεία του Πολιτιστικού Ομίλου της Τράπεζας Πειραιώς με την καινοτόμα δράση τους αποπνέουν φρεσκάδα και νεωτεριστική παρουσία. Μεγάλος αριθμός μουσείων βρίσκεται σε φάση ανακαίνισης και εκσυγχρονισμού, όπως το Μουσείο Ηρακλείου με εντυπωσιακή αύξηση των επισκεπτών του ή το, μετά από ταλαιπωρία χρόνων, έτοιμο να ανοίξει τις πύλες του Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης που φιλοδοξεί να γίνει το νέο σημείο

αναφοράς της σύγχρονης τέχνης στην Ευρώπη. Αλλά και καλές πρακτικές επικοινωνιακού και ουσιαστικού χαρακτήρα είναι καταγεγραμμένες, που πριν λίγα χρόνια θα αποτελούσαν ευσεβείς πόθους. Το στίγμα θα αποδοθεί στην παρούσα ενότητα που δεν σηματοδοτεί τη γενίκευση, αλλά δίνει το αισιόδοξο μήνυμα. Ενδεικτικά αναφέρονται κάποιες από αυτές όπως: η μουσειογραφική μελέτη που εκπόνησε το αρχιτεκτονικό γραφείο Iooro studio και η διαδραστική εφαρμογή state 360⁰ που σχεδιάστηκαν και υλοποιήθηκαν από το Ινστιτούτο Πληροφορικής του Ιδρύματος Τεχνολογίας και Έρευνας και επιτρέπει στα νομίσματα να φωτίζονται με τέτοιο τρόπο, ώστε να φαίνονται ανάγλυφα με κάθε λεπτομέρεια, χωρίς να χρειάζεται μεγεθυντικός φακός λέει η κ.Βελένη, διευθύντρια του Αρχαιολογικού Μουσείου Θεσσαλονίκης (Κακουριώτης, 2014: 54). Η εντύπωση από την περιήγηση στα ελληνικά μουσεία είναι σαφώς καλύτερη, σε σχέση με το κοντινό παρελθόν, όμως για την πολιτιστική διαχείριση αυτό δεν είναι αρκετό. Στη σημερινή εικόνα των μουσείων μπορεί η σκόνη να είναι λιγότερη και η θέρμανση περισσότερη, όμως τα προβλήματα πια αφορούν θέματα που προχωρούν ένα βήμα παραπέρα στο σήμερα όπως για παράδειγμα η έλλειψη ενός μόνιμου πλάνου πολιτιστικής διαχείρισης και η ύπαρξη ενός επικοινωνιακού σχεδιασμού που πρέπει να πραγματοποιείται στη βάση ενός πολλαπλασιαστικού οφέλους. Ο πολιτιστικός σχεδιασμός έχει σκοπό, ξεπερνώντας αυτές τις ελλείψεις να μετατρέψει τα μουσεία σε πολυδύναμους χώρους με πολλαπλό ρόλο, τόσο στον πολιτισμό και την εκπαίδευση όσο και στην κοινωνία.

3. ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΑΙ ΜΟΥΣΕΙΑ

3.1 Ο πολιτισμός σήμερα: μια γενική προσέγγιση

Στην εποχή της μαζικής κουλτούρας, απότοκο της παγκοσμιοποίησης και της ομογενοποιημένης πολιτισμικής αξίας, ο πολιτισμός βρέθηκε από τις παρυφές των προβληματισμών στο επίκεντρο και καλείται να ακολουθήσει το νέο παγκόσμιο τοπίο με το δικό του χαρακτήρα. Ο πολιτισμός προβάλλει ως το πιο ισχυρό ανάχωμα στην πλήρη αλλοτρίωση και την υποταγή σε προκαθορισμένους κανόνες οικονομικής και μόνο διάστασης. Η ολοκληρωμένη ανάπτυξη του είναι δυνατή, αν και εφ' όσον η διατήρηση, η ανάδειξη και η επένδυση στην πολιτιστική κληρονομιά αποτελέσει απαρέγκλιτη προϋπόθεση. Τα πολιτιστικά προϊόντα, εκτός από εργαλεία οικονομικής πολιτικής προσμετρούνται και ως παράγοντες προβολής σε άλλους πολιτισμούς και

κουλτούρες διατηρώντας τον χαρακτήρα προστιθέμενης αξίας. Στο πλαίσιο αυτό και σε συνάρτηση με την προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς, η οριοθέτησή της ανανεώνεται ειδολογικά και επεκτείνεται χρονικά από τους προϊστορικούς χρόνους ως τη βιομηχανική κληρονομιά και περιλαμβάνει: ακίνητα και κινητά πολιτιστικά αγαθά, μουσεία, κτήρια, αρχαιολογικούς χώρους, γραπτά μνημεία, οπτικοακουστικό υλικό, καθώς και άυλη κληρονομιά: γλώσσα, εργασία, ήθη και έθιμα, παραδόσεις. Η σχεδιασμένη και εφαρμοσμένη πολιτική που αφορά πολιτισμικά θέματα, πολιτιστικά αντικείμενα και θεσμούς και αποτελούν εκφάνσεις αλλά και προϊόντα του σύγχρονου πολιτισμού, επικοινωνούν με την κοινωνία διαμορφώνοντας την πολιτιστική πολιτική και διαχείριση. Η σύγχρονη αντίληψη για την πολιτισμική διαχείριση εν μέσω παγκοσμιοποίησης συμπεριλαμβάνει στην πολιτιστική κληρονομιά, την κουλτούρα της καθημερινότητας στηριζόμενη στο μοντέλο της αειφόρου πολιτιστικής ανάπτυξης που μαζί με την πολιτιστική κληρονομιά συνδιαμορφώνουν την κοινωνική συνοχή. Το κράτος εδώ είναι εγγυητής και διαμορφωτής του πλαισίου λειτουργίας των δρώντων, και των ιδιωτών συμπεριλαμβανομένων, έχοντας και την πολιτική ευθύνη.

3.2 Πολιτιστική Πολιτική

3.2.1 Πολιτιστική πολιτική στην Ελλάδα

Η πολιτιστική κληρονομιά αποτελεί αξία διαχρονική και ανεκτίμητη, όπως και πηγή πλούτου για κάθε περιοχή της Ελλάδας, η οποία σε αρκετές περιπτώσεις δεν κεφαλαιοποιείται. Τα έσοδα από τον πολιτισμό θα έπρεπε να είναι 300.000.000€ από 40.000.000€ που είναι σήμερα σημειώνει ο πρόεδρος του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων κ. Ανδρέας Ανδρεάδης και συνεχίζει «δεν είναι ότι χάνουμε 260.000.000€, αλλά ότι η προστιθέμενη αξία δεν αναδεικνύεται» (Πουτέτση, 2014: 36). Με το ψήφισμα Β50417 του 2001 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου αναφέρεται ρητά πως, ο πολιτισμός θα μπορούσε να επηρεάσει σημαντικά την ανάπτυξη της Ευρώπης με τη δημιουργία μεγάλου αριθμού θέσεων εργασίας (Παπαγεωργίου, 2004). Στην αποτίμηση όμως της πολιτιστικής πολιτικής στην Ελλάδα διαχρονικά, τα λεγόμενα περί βαριάς βιομηχανίας σε σχέση με τον πολιτισμό ηγούν περισσότερο σαν αυτοεκπληρούμενη προφητεία, παρά μέρος της πραγματικότητας η οποία δείχνει πως αποτελεί ένα μεγάλο κεφάλαιο που δεν αξιοποιείται σωστά. Αυτό, γιατί ακολουθήθηκε ένα μοντέλο «από πάνω προς τα κάτω», με συγκεντρωτική και γραφειοκρατική δομή, επιλεκτικές συνέργιες,

προσκόλληση στη σκιά του παρελθόντος και διαχρονικά απούσα την κοινωνία. Παρά την επέκταση και την εξέλιξη της Ελληνικής μουσειακής πραγματικότητας αρκετοί από τους κρατικούς πολιτιστικούς οργανισμούς ακολουθούν λαθεμένες πρακτικές. Η καλλιτεχνική παρέμβαση βρίσκεται σε παρεκκλίνουσα διαδρομή από αυτή της δημιουργίας. Εικαστικοί, ζωγράφοι, γλύπτες, μουσειολόγοι, αρχαιολόγοι, πολιτιστικοί υπεύθυνοι εξαντλούνται στις επαφές δημοσίων σχέσεων με γκαλερίστες, διευθυντές Μουσείων, επιμελητές τέχνης (curators), οικοδομώντας ένα σύστημα επαγγελματιών με επικοινωνιακά χαρακτηριστικά με αδύναμη την πολιτιστική δημιουργία. Ο συναγωνισμός στη βιομηχανία του θεάματος τους βρίσκει νικητές σε επίπεδο εντυπώσεων, εφήμερων όμως, γι' αυτό έχουν και μικρή διάρκεια. Και ενώ δεν προκύπτει το νέο κατόπιν παλινωδιών και αυτοσχεδιασμών «διαμορφώθηκε ένα μετεωριζόμενο σχήμα που αδυνατίζει τον στρατηγικό σχεδιασμό του πολιτιστικού παρόντος της χώρας πολύ δε περισσότερο στην αειφόρο πολιτιστική ανάπτυξη που αποτελεί στις μέρες μας το προωθητικό ζητούμενο» (Ζορμπά, 2014). Αναφέρθηκε η αλλαγή στο παγκόσμιο περιβάλλον που είναι συνυφασμένη με την οικονομική διάσταση και στον πολιτισμό με την κυριαρχία της μαζικής κουλτούρας, μιας κοινά αποδεκτής εξίσωσης προς τα κάτω. Στην περίπτωση όμως της ελληνικής πολιτιστικής πολιτικής σημαίνει και την αλλαγή του κρατικού παρεμβατισμού, ως αποκλειστικού πολιτιστικού παραγωγού. Το νέο πλαίσιο οφείλει να διαπνέεται από συλλογιστικές με άξονα την αειφόρο ανάπτυξη, την κοινωνική συνοχή, τη δημιουργική εξωστρέφεια και τη διάδοση της σύγχρονης ελληνικής κουλτούρας και να απαιτεί την απουσία των εθνικιστικών ιδεοληψιών και της ελιτίστικης κουλτούρας των εκλεκτών. Το νέο σχέδιο περιλαμβάνει την κρατική συμμετοχή σε εποπτεύοντα ρόλο και ρυθμιστή όλων των φορέων πολιτισμικής διαχείρισης. Από το Υπουργείο Πολιτισμού, τους δημόσιους και ιδιωτικούς πολιτιστικούς οργανισμούς, κρατικές σκηνές, φεστιβάλ, μέχρι ομάδες και συλλογικότητες, εκπαιδευτικά ιδρύματα και μουσεία που τελευταία επενδύουν στην πολιτιστική διαμεσολάβηση. Μια πολιτιστική πολιτική, κατά τεκμήριο, είναι επιτυχημένη, όταν εμπεριέχει στοιχεία επιθετικής πολιτικής αλλά και όταν δανείζεται στοιχεία της τέχνης την οποία άλλωστε υπηρετεί, τη φαντασία και την ευρηματικότητα, με αιχμή την πολιτιστική δημοκρατία και την πολιτιστική διπλωματία, όπως αναλύονται στις παρακάτω ενότητες.

3.2.2 Πολιτισμός για όλους, εκδημοκρατισμός της γνώσης και η θέση των μουσείων

Στην πολιτιστική διαχείριση είναι ζητούμενο, τόσο σε εθνικό όσο και παγκόσμιο επίπεδο ο εκδημοκρατισμός της τέχνης και του πολιτισμού με χαρακτηριστικά τη συμμετοχή, την παραγωγή και την κατανάλωση από άτομα, ομάδες και συλλογικότητες, που μέχρι το πρόσφατο παρελθόν, εξαιτίας μιας στρεβλής όσο και ελιτίστικης αντίληψης ήταν αποκλεισμένοι. Ο σχεδιασμός της πολιτισμικής διαχείρισης πρέπει να εμπεριέχει στοιχεία πολιτιστικής δημοκρατίας κομβικό σημείο οποιασδήποτε πολιτισμικής διαχείρισης και πολιτικής. Προϋπόθεση δε, αυτής της στρατηγικής επιλογής είναι ένα σχέδιο αναδιανομής των πολιτιστικών πόρων, η αντιμετώπιση φυλετικών, ταξικών και άλλων ανισοτήτων, η προσέγγιση των κοινωνικά αποκλεισμένων και η αगाστή συνέργεια τοπικών κοινωνιών, Τοπικής Αυτοδιοίκησης, πολιτιστικών οργανισμών. Με τα νέα δεδομένα της καθημερινής ζωής, τις αλλαγές που προέκυψαν σε νοοτροπίες και συμπεριφορές με τη διασάλευση των κανονικοτήτων, η επένδυση στην κουλτούρα και τον πολιτισμό και η διαμόρφωση δημοκρατικής συνείδησης μέσω αυτών και των εργαλείων τους φαντάζει μονόδρομος. Ο εκδημοκρατισμός των πολιτιστικών οργανισμών, ειδικότερα δε των μουσείων και το άνοιγμά τους στο ευρύτερο κοινό είναι απαραίτητο και χρήσιμο να μην εκπέσει σε ποσοτική αύξηση των επισκεπτών με χαρακτήρα του πολιτιστικού καταναλωτή. Αντί αυτού προέχει και με βάση τον προαναφερθέντα εκδημοκρατισμό η προώθηση μιας στοχαστικής και πολύπλευρης κριτικής που θα συνθέτει, θα ερμηνεύει και θα συμμετέχει ισότιμα στην παραγωγή πολιτισμού, στη δημιουργία κοινωνιών της τέχνης, της καλλιέργειας του κοινού όπου μέσω της τέχνης θα απελευθερώνεται, θα κρίνει, θα ελπίζει (Αλεξάκη, 2002:75). Η ψηφιακή εποχή, η παγκοσμιοποιημένη οικονομία και οι τεχνολογικές εξελίξεις οδήγησαν στον επαναπροσδιορισμό και την επανασύσταση της πολιτισμικής ταυτότητας του πολίτη, αφού συντελέστηκαν τεράστιες αλλαγές στην παραγωγή, διάδοση και κατανάλωση των πολιτιστικών προϊόντων. Στην πολιτιστική διαχείριση εναπόκειται ο σχεδιασμός αυτής της επανασύστασης και της αναδιανομής σε κάθε μέλος της κοινωνίας, στα ευάλωτα συμπεριλαμβανομένων, αφού έτσι μια κοινωνία παραμένει πολιτισμικά ζωντανή και οχυρωμένη με την καλύτερη γραμμή άμυνας απέναντι στις βίαιες και αυταρχικές επιθέσεις (Ζορμπά, 2014:62). Τα μουσεία πέρασαν μια μακρά περίοδο αμηχανίας απέναντι στη διαμόρφωση της νέας πολιτιστικής ποικιλομορφίας. Τα περισσότερα από αυτά έχουν αρνητικό ισολογισμό δεμένα στην κρατική επιχορήγηση, που στις παρούσες συνθήκες είναι περίπου μηδαμινή. Υπάρχουν όμως και αυτά που εναρμονίσθηκαν με τις απαιτήσεις των καιρών και το σημερινό πλαίσιο

της πολιτιστικής δημοκρατίας, που για τα μουσεία σημαίνει και την ένταξη κάθε μέλους της κοινωνίας, εν προκειμένω της τοπικής, στις δράσεις του μουσείου. Αυτή η ένταξη σημαίνει πολλά περισσότερα πράγματα. Πρωτίστως τη συνένωση και τη χαρά που απορρέει από αυτήν με περισσότερους ανθρώπους και την αναφορά στο ίδιο πολιτιστικό αγαθό, σε ένα μουσείο. Μια συνύπαρξη περισσότερο από ποτέ αναγκαία, καθώς σήμερα η συνομιλία διαφορετικών ταυτοτήτων είναι προαπαιτούμενο για την κοινωνική ένταξη και συνοχή. Είναι αναγκαία, γιατί η πολιτισμική έκφραση είναι πλέον χειραφετημένη και η εναλλακτική πολιτιστική προσέγγιση δεν απέχει πολύ από το να αποτελεί κυρίαρχη κουλτούρα. Εκεί που αναδύεται μια νέα κατάσταση που η λογική του «από πάνω προς τα κάτω» δίνει τη θέση της στη πραγματικότητα του «από κάτω προς τα πάνω». Όποιος πολιτιστικός οργανισμός δεν είναι προσαρμοστικός σε αυτό, βρίσκεται προς αναζήτηση κοινού. Προς επίρρωση της παραπάνω τοποθέτησης τα παραδείγματα που ακολουθούν συνιστούν μια επιβεβαίωση. Ανεξάρτητα από τον τεράστιο πλούτο των εκθεμάτων το αποστειρωμένο και εσωστρεφές Αρχαιολογικό Μουσείο υπολείπεται σε επισκεψιμότητα του περισσότερο εξωστρεφούς Μουσείου της Ακρόπολης. Ενδεικτικά για τον Ιούλιο του 2014 το Μουσείο της Ακρόπολης είχε 158.581 επισκέπτες, ενώ το Αρχαιολογικό Μουσείο 48.072 (www.statistics.gr). Για το **Μουσείο Περιβάλλοντος Στυμφαλίας** αποτελεί κομβικό σημείο η συνύπαρξη με τους ανθρώπους της τοπικής κοινωνίας και ουσιαστικά είναι και από τις βασικές παραμέτρους της παρουσίας του, όπως διαφαίνεται και περιγράφονται στα επόμενα κεφάλαια.

3.2.3 Πολιτιστική επικοινωνία - Πολιτιστική διπλωματία και ο ρόλος των μουσείων

Αξιοσημείωτη είναι και η διαπολιτισμική επικοινωνία και διπλωματία που αναπτύσσεται με αιχμή τον πολιτισμό, ως νέο πεδίο προβολής και κρατικής προπαγάνδας. Έτσι, εγκρίνονται κονδύλια για την τέχνη και τον πολιτισμό, με χορηγούς κυβερνήσεις, που σκοπό έχουν την προώθηση της εικόνας της χώρας, όπως χαρακτηριστικά ορίζεται η πολιτιστική διπλωματία. Τα μουσεία όταν μοιράζονται αποκτήματα δανείζοντας έργα από τις μόνιμες ή τις θεματικές συλλογές τους και δεν παραμένουν στη φυσαλίδα τους σε μια κλειστή ακτίνα κοινού, αποκτούν διεθνή εμβέλεια και δημοσιότητα, όπως επιβεβαιώνει ο Σαμ Θορν, διευθυντής του Tate Saint

Ives, παραρτήματος της Tate Gallery (Πουρνάρα, 2015:27). Στο εγχείρημα του δανεισμού μουσειακών συλλογών, μέρος της διαπολιτισμικής επικοινωνίας, είναι σύμφωνη και η καλλιτεχνική κοινότητα η νέα τάση της οποίας με τα έργα της εκφράζει και τη συλλογική σκέψη της κοινωνίας, πέραν της προσωπικής δημιουργίας. Χάρη στη δύναμη των νέων τεχνολογικών εφαρμογών η έκθεσή τους είναι ή μπορεί να είναι παντού ορατή. Υπό αυτό το πρίσμα προτείνεται η αναδιανομή και η ιδιαίτερη εννοιολόγηση του πολιτιστικού κεφαλαίου, που μεγάλο του τμήμα κατέχουν και οι πολιτισμικοί οργανισμοί, μεταξύ αυτών και τα μουσεία. Αυτά καλούνται αν λειτουργήσουν ως γέφυρα γνώσης και δημοκρατίας, χωρίς την επιβληθείσα διάκριση χαμηλής και υψηλής κουλτούρας. Η λειτουργία τους, απότοκο μιας εμπνευσμένης και δημιουργικής πολιτιστικής πολιτικής, η οποία αποβλέπει στην ενθάρρυνση και την ενίσχυση της συμμετοχής, της πρωτοτυπίας, της ανασυγκρότησης των τοπικών κοινωνιών που έχουν την έδρα τους και την ενδυνάμωση της κοινωνικής συνοχής. Τα μουσεία οφείλουν να αντιληφθούν το πεδίο των πολλών και διαφορετικών δρώντων, δημόσιου και ιδιωτικού τομέα στον πολιτισμό. Τα μουσεία του Πολιτιστικού Ιδρύματος Ομίλου Πειραιώς (Π.Ι.Ο.Π), όπως και το υπό εξέταση της εργασίας Μουσείο Περιβάλλοντος Στυμφαλίας ανήκουν κατά περίπτωση στην Τοπική Αυτοδιοίκηση ή το Ελληνικό δημόσιο. Το Ίδρυμα δεσμεύεται για τη λειτουργικά τους έξοδα και την παρουσία τους για τα πρώτα 50 χρόνια. Στις επιτροπές λειτουργίας των μουσείων συμμετέχουν εκπρόσωποι τοπικών φορέων, της Τοπικής Αυτοδιοίκησης καθώς και του Υπουργείου Πολιτισμού. Ένας ισορροπημένος συνδυασμός ιδιωτικής χρηματοδότησης και δημόσιας περιουσίας. Ο πολιτισμός δεν είναι μόνο δημόσιο αλλά και κοινό αγαθό. Η κληρονομιά που οφείλουν να κληροδοτήσουν στις επερχόμενες γενιές δεν αρκείται στην πολιτιστική τους δυναμική. Πέρα από την πολιτιστική αξία, η επένδυση στην κοινωνία της γνώσης, στην εκπαίδευση, στην πολιτιστική ανάπτυξη, στην αειφορία, στη βιώσιμη τοπική ανάπτυξη είναι πυλώνες μιας συνολικής και πολυδιάστατης παρουσίας. Είναι άξιο επισήμανσης και στην παρούσα εργασία αποτελεί αξίωμα η σύνδεσή τους με την κοινωνία, τους ανθρώπους, όχι ως κοινωνούς μιας αδιάφορης πολιτιστικής διαδικασίας με τα επιλεγόμενα εκθετικά αντικείμενα τους μοναδικούς πρωταγωνιστές της δημόσιας αφήγησης, αλλά ως συνδιαμορφωτές της εικόνας, της φυσιογνωμίας ενός μουσείου, ως τόπου συνάντησης και επικοινωνίας. Το μουσείο, με βάση την εξίσωση της αλληλεπίδρασης μουσείου και κοινότητας απευθύνει την πρόσκληση της καθολικής συμμετοχής και πρόσβασης, της ανταλλαγής γνώσεων και απόψεων, του

προβληματισμού, της αποκωδικοποίησης μηνυμάτων, του διαλόγου, της αγοράς με την αρχαιοελληνική έννοια του όρου. Το Μουσείο Περιβάλλοντος Στυμφαλίας, ένα από τα επτά Μουσεία του δικτύου του Πολιτιστικού Ιδρύματος Πειραιώς εμφορείται από τη λογική που συνάδει με την πολιτιστική ταυτότητα του Ομίλου, σύμφωνα με την οποία συμβάλλει στη διαμόρφωση επίσημων πολιτικών στον πολιτισμό συμμετέχοντας στο Συμβούλιο Μουσείων του Υπουργείου Πολιτισμού. Επίσης μετέχει στο σώμα ειδικών της European Museum Forum και σε εταιρικά σχήματα ερευνητικών και ακαδημαϊκών φορέων για την υλοποίηση διεθνών επιστημονικών προγραμμάτων και προωθεί τη δικτύωσή του σε διεθνές επίπεδο σε ευρωπαϊκά δίκτυα ιδρυμάτων. Αντιπροσωπευτικά, μια διεθνής συνάντηση για το περιβάλλον και τον πολιτισμό πραγματοποιήθηκε στο Μουσείο της Ακρόπολης τον Οκτώβριο του 2014 και στο Μουσείο Περιβάλλοντος Στυμφαλίας, εκ των βασικών συντελεστών του προγράμματος Life Stymfalia, στο οποίο θα γίνει εκτενής αναφορά στο επόμενο κεφάλαιο. Άξιο αναφοράς και η συμμετοχή στο έργο Reconnecting the bonds between archaeological artifacts and historicity και στο πρόγραμμα the civil society Facility-EU-Turkey Intercultural Dialogue, Museums (ICD-MUSE). Επίσης, το Μουσείο Περιβάλλοντος Στυμφαλίας στο πλαίσιο της συνεργασίας τους με άλλους πολιτιστικούς οργανισμούς, που καταδεικνύει και την πολιτική του στην πολιτιστική διαχείριση στις 7 Ιουνίου 2014 εγκαινιάστηκε η έκθεση «A Balkan Tale: Μια βαλκανική ιστορία» με τη συνδρομή του Goethe- Institut Athens (www.piraeusbankgroup.com). Αξιοσημείωτη είναι και η συνεργασία με Πανεπιστήμια του εξωτερικού και η ετήσια επίσκεψη φοιτητών τους με σκοπό την έρευνα και μελέτη με τη συνδρομή του Μουσείου, η συνεργασία με το σωματείο «Διάζωμα» για τη διάσωση και την ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς και η δράση «Γέφυρες» όπου μαζί με το Ιστορικό- Λαογραφικό Μουσείο Κορίνθου σε κοινή εκδήλωση στο Μουσείο Περιβάλλοντος θα αναπτύξουν τους στόχους της δράσης που αφορά τη γνωριμία με τον πολιτισμό, το περιβάλλον και τις ανθρώπινες δραστηριότητες, όπως υπογραμμίζει η κ.Κιουρτσόγλου (παρ.1). Ένα δείγμα καλής πρακτικής πολιτιστικής διπλωματίας αναφέρεται στην ενότητα που ακολουθεί.

3.2.4 Βαρκελώνη και Αθήνα: δύο αντίθετοι δρόμοι

Το Λονδίνο, πριν τέσσερα χρόνια για τρεις και πλέον μήνες βρέθηκε υπό την επήρεια και την εισβολή μιας ισπανικής επίθεσης κουλτούρας, όπου μεγάλοι

πολιτιστικοί οργανισμοί φιλοξένησαν σπουδαίους Ισπανούς καλλιτέχνες. Ο Πικάσο, ο Νταλί, ο Γκόγια, ο Λόρκα, ο χορός, το θέατρο, η Ανδαλουσιανή μουσική, ο Γκαουντί, ο Καλατράβα κατέκλυσαν τη βρετανική πρωτεύουσα μπολιάζοντας την με μεσογειακό ταπεραμέντο και τέχνη υψηλής ποιότητας. Από την Tate Gallery, την Hayward Gallery, το Royal Academy of Arts, τη National Gallery, μέχρι τους δρόμους της Βρετανικής πρωτεύουσας και μικρότερους πολιτιστικούς χώρους η Ισπανική κουλτούρα ήταν παρούσα. Μια χώρα με παρόμοια ανθρωπολογικά χαρακτηριστικά, ιδιοσυγκρασία και καθημερινή κουλτούρα με την Ελλάδα, ανάλογα πολιτικά βιώματα: εμφύλιος, δικτατορία, τρομοκρατία, εναλλαγή συντηρητικών και σοσιαλιστικών κυβερνήσεων. Αυτά όμως δεν την εμπόδισαν να επενδύσει στον πολιτισμό με ενέργειες την προαναφερόμενη, αλλά κυρίως με την ίδρυση μεγάλων και σπουδαίων Μουσείων όπως το Μουσείο Prado και το Reina Sofia στη Μαδρίτη. Σε αντιδιαστολή με την Ελλάδα, που μόλις τα τελευταία χρόνια οι Πολιτιστικές σπουδές και η Μουσειολογία εντάχθηκαν στην εκπαίδευση Πανεπιστημιακού επιπέδου και το Νέο Μουσείο της Ακρόπολης μετά από παλινωδίες χρόνων εγκαινιάστηκε μόλις το 2009. Τα εγκαινία του, αντί να αποτελέσουν την αιχμή ενός παγκόσμιου πολιτιστικού γεγονότος αποτέλεσαν το όπλο στην επικοινωνιακή φαρέτρα ενός αφηγήματος, που δεν είναι πολιτιστική πολιτική, αυτό της μονοδιάστατης και κενόδοξης εμμονής στην επιστροφή των γλυπτών του Παρθενώνα. Σε άλλη κλίμακα αυτής της πολιτιστικής διαχείρισης πόλεων, παράδειγμα προς μίμηση στην καλύτερη του έκφραση αποτελεί η πόλη της Βαρκελώνης. Εκμεταλλευόμενη τον οδηγό (lead in) που της έδωσαν οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 1992, ενίσχυσε την εικόνα της, βελτίωσε τις υποδομές της και σήμερα συναγωνίζεται πόλεις με μακρά τουριστική και πολιτιστική παράδοση. Δεν έχει όμως την ίδια αφετηρία και δυναμική μια ασήμαντη Σουηδική πόλη η Umea, πολιτιστική πρωτεύουσα της Ευρώπης για το 2014 (umea:2014). Ο σχεδιασμός των εκδηλώσεων δεν ανατέθηκε σε ειδικούς περί των πολιτιστικών δρώμενων και προτιμήθηκε η ανοιχτή πλατφόρμα με επικοινωνία με κατοίκους της πόλης. Αυτοί πρότειναν πολιτιστικές δράσεις φτιάχνοντας μια διαδραστική επικοινωνία και αμφίπλευρη συνεργασία, όπου οι πολίτες από παθητικοί δέκτες πολιτισμού αποκτούν πρωταγωνιστικό ρόλο, αυτό του συνδημιουργού. Ανάλογη εκμετάλλευση ενός σπουδαίου γεγονότος, δε συνέβη στην Ελλάδα για λόγους που δεν είναι χρήσιμο να αναφερθούν διεξοδικά στην παρούσα εργασία. Η Αθήνα, διοργανώτρια πόλη των Ολυμπιακών αγώνων του 2004 και πρώτη πολιτιστική πρωτεύουσα της Ευρώπης το

1985, είναι θέμα συζήτησης περισσότερο για κακοδιαχείριση, σπατάλη δημόσιου χρήματος και διαφθορά παρά για δημιουργία, εξωστρέφεια και πολιτιστική άνθηση. Σε μια χώρα που βρίθει πολιτιστικής κληρονομιάς και ιστορικού πλούτου τα μετρήσιμα μεγέθη της οικονομικής ανάπτυξης μέσω του πολιτιστικού τουρισμού εξαντλούνται σε αφίξεις και συνάλλαγμα. Αντί, η πολιτιστική πολιτική να αποτελεί μια συνισταμένη και της εξωτερικής πολιτικής, αυτή συνοψίζεται στο επικοινωνιακό της πρόσωπο και μάλιστα στο παρωχημένο μοντέλο- ήλιος, θάλασσα, νησιά- που προτάσσει. Η απουσία συνεπούς και σοβαρής εθνικής πολιτιστικής πολιτικής είναι πασιφανής και σε σημειολογικό επίπεδο με την πρόκριση κανόνων δημοσιούπαλληλικής νοοτροπίας και την ανοχή όσων χαράσσουν πολιτιστική πολιτική. Ενδεικτικά αναφέρονται τα διαρκώς μειούμενα κονδύλια του προϋπολογισμού για τον πολιτισμό, η αβεβαιότητα για τις ώρες λειτουργίας των κρατικών μουσείων με τα περισσότερα να κλείνουν στις 3 το μεσημέρι, η ενίσχυση του πολιτισμού από τα τυχερά παιχνίδια, οι υποδομές που αφορούν το συγκοινωνιακό και οδικό δίκτυο, η αδυναμία ηλεκτρονικής κράτησης εισιτηρίων, η φιλοξενία των επισκεπτών.

3.2.5 Μουσεία, βιωσιμότητα και πολιτιστικός τουρισμός

Ο βασικός άξονας μιας πολιτιστικής πολιτικής με χαρακτηριστικό τη βιώσιμη ανάπτυξη έχει ως κύριο στόχο τη προώθηση νομοθετημάτων και πολιτικών που συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος, φυσικού και δομημένου, και τη διαφύλαξη της πολιτιστικής κληρονομιάς. Ο σχεδιασμός αυτής της πολιτικής έχει ως προαπαιτούμενα την τοπική συμμετοχή, την εκπαίδευση, την επιχειρηματικότητα, τις αναπτυξιακές πρωτοβουλίες με τοπικό ενδιαφέρον, την αξιοποίηση του πολιτιστικού κεφαλαίου κάθε τόπου και τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού με αιχμή τον πολιτιστικό τουρισμό. Με βάση αυτόν και «λαμβάνοντας υπόψη ότι το τοπικό πολιτιστικό κεφάλαιο ελκύει κυρίως εύπορους τουρίστες που επιλέγουν μακράς διάρκειας διακοπές, με τον πολιτιστικό τουρισμό ενισχύεται το τοπικό εισόδημα, δημιουργείται πρόσθετη πηγή φορολογικών εσόδων και αυξάνεται η εισροή συναλλάγματος» (Αποστολόπουλος, 2009:128). Η συνεισφορά του πολιτιστικού τουρισμού στην περιφέρεια, στις τοπικές κοινωνίες και στον εμπλουτισμό τους με πολιτιστικό πλούτο αποτυπώθηκε στην ίδρυση μουσείων τοπικού και θεματικού

χαρακτήρα που αποτελούν και αναπόσπαστο κομμάτι της τουριστικής ανάπτυξης με πολιτιστική διάσταση.

Η περιγραφή και οικοδόμηση μιας πολιτιστικής πολιτικής και διαχείρισης με αιχμή τα μουσεία, προσδιορίζεται επαρκώς από την επένδυση σε μια ξεχωριστή κατηγορία ανάπτυξης, αυτή του τουρισμού στην πολιτιστική του διάσταση και ότι αυτό συνεπάγεται. Μια ειδική μορφή τουρισμού βασισμένη στη νοσταλγία του παρελθόντος και στην απόκτηση εμπειρίας πολλαπλών πολιτισμικών τοπίων (Παυλογεωργάτος Γ., 2004:65). Ο παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού αναφέρει για τον πολιτιστικό τουρισμό πως η διαχείριση όλων των τουριστικών πόρων, να γίνεται κατά τέτοιο τρόπο, ώστε οι κοινωνικές, οικονομικές και αισθαντικές ανάγκες να ικανοποιούνται διατηρώντας παράλληλα την πολιτιστική ακεραιότητα [...] και οι επισκέπτες να είναι παρόντες σε ένα από τα πολιτισμικά θέλγητρα: γιορτές και εκδηλώσεις, όπως μουσική, χορός, θέατρο και οπτικές τέχνες, ιστορικά και παραδοσιακά κτήρια και μνημεία, εργαστήρια χειροτεχνίας, αίθουσες καλών τεχνών, περιοχές ντόπιου πληθυσμού, πολιτιστικά δρώμενα πολιτιστικής κληρονομιάς, εφαρμοσμένες τέχνες (Αποστολοπούλου, 2009: 122). Η Unesco καθόρισε τρεις κατηγορίες πολιτιστικών τοπίων στις οποίες συμπεριέλαβε πάρκα, κήπους, αναπτυσσόμενα τοπία που απεικονίζουν την εξέλιξη, πολιτιστικά τοπία και περιοχές με ισχυρούς θρησκευτικούς, καλλιτεχνικούς και πολιτιστικούς συσχετισμούς (Rossler, 2002). Όσα βέβαια δεν είναι στο φυσικό τους και συνεχίζουν τον βίο τους σε συλλογές βιβλιοθηκών, αρχείων, κυρίως όμως σε μουσεία. Τα μουσεία έτσι, αυτοδίκαια, αναδεικνύονται χώροι υψηλής πολιτισμικής αξίας σε όλες τις εκφάνσεις του όρου πολιτισμός. Από την προστασία των αρχαιολογικών ευρημάτων (ειδικότερα για την Ελλάδα αποτελούν και σύμβολα εθνικής ταυτότητας) μέχρι τα μουσεία με εκθέματα ιστορικού περιεχομένου και έργα σύγχρονης τέχνης και την ανάδυση τοπικών και θεματικών μουσείων. Σε κάθε περίπτωση αποτελούν φορείς της νέας αντίληψης, που τα συνδέει με την οικονομική ανάπτυξη στις τοπικές κοινωνίες, διαμέσου του πολιτιστικού τουρισμού και όχι μόνο. Ο πολιτιστικός τουρισμός, πέραν της απορρόφησης εργατικού δυναμικού, ενθαρρύνει και τη σύγχρονη αντίληψη για τη διατήρηση των παραδοσιακών δραστηριοτήτων και την αναβίωση επαγγελμάτων που χάθηκαν στο πέρασμα της ιστορίας και την επένδυση σε μικρής κλίμακας επιχειρηματικών εγχειρημάτων. Μια άλλη παράμετρος για την αύξηση των επισκεπτών με πολιτιστικά ενδιαφέροντα, είναι και η ανάδειξη περιοχών με τέτοια

χαρακτηριστικά, που μέχρι πρότινος δεν ήταν ενταγμένες στον τουριστικό χάρτη. Αυτό γιατί δεν πληρούσαν τις προϋποθέσεις που απαιτεί ο συμβατικός αλλά και ο εναλλακτικός τουρισμός. Σε αυτή τη σχέση πολιτισμού- τουρισμού επενδύουν φορείς ανάπτυξης σε περιοχές με φθίνουσα οικονομική πορεία και αύξουσα δυναμική πολιτιστικής παρουσίας. Ως τέτοιες θεωρούνται οι διοργανώσεις καλλιτεχνικών εκδηλώσεων, συναυλιών, παραστάσεων, φεστιβάλ, η ίδρυση μουσείων θεματικού και μη χαρακτήρα. Παράλληλα είναι μία από τις αφετηρίες ανάδειξης και άλλων μορφών εναλλακτικού τουρισμού, όπως του αγροτουρισμού, φυσιολατρικού, θρησκευτικού, συνεδριακού, δημιουργικές και αναπτυξιακές οικονομικές ανάσες για τις τοπικές κοινωνίες.

3.2.6 Πολιτιστικός τουρισμός και κοινό

Ο απαραίτητος στρατηγικός σχεδιασμός με αντικείμενο τη δημιουργία μιας κοιτίδας πολιτιστικού προορισμού για επισκέπτες έχει σαν στόχο διαφορετικές κατηγορίες κοινού. Κατά αρχάς εκείνους που ο πολιτισμός αποτελεί βασικό και ισχυρό κίνητρο και η παρουσία τους σε χώρους πολιτιστικών δρώμενων είναι αδιάλειπτη. Σε μια άλλη κατηγορία ανήκουν όσοι συνδυάζουν τις πολιτιστικές ευκαιρίες παράλληλα με την επίσκεψη σε ένα τόπο, είτε για αναψυχή είτε για κοινωνικές υποχρεώσεις. Και μια άλλη στους οποίους ο πολιτισμός αποτελεί μια διαδικασία, όχι κυρίαρχη, αλλά η δυναμική του πολιτιστικού προϊόντος είναι τέτοια που αυξάνει τις προσδοκίες του επισκέπτη. Τέλος η κατηγορία των ανθρώπων που δεν εντάσσουν στον προγραμματισμό τους μια επίσκεψη σε πολιτιστικούς οργανισμούς και το καταναλωτικό κίνητρο που αφορά τον πολιτισμό είναι σε μηδενική βάση (Μαυραγάνη, 2011). Οι πολιτιστικοί τουρίστες έχουν «υψηλό μορφωτικό επίπεδο επαγγελματικά βρίσκονται σε υψηλές θέσεις, συνδυάζουν διακοπές με την πολιτιστική απόλαυση, έχουν την τάση να προτιμούν αξιοθέατα, που έχουν σχέση με την πολιτιστική κληρονομιά (μουσεία, ιστορικές θέσεις, μνημεία), χρησιμοποιούν νέες τεχνολογίες για να επιλέξουν και να οργανώσουν τις διακοπές τους, έχουν υψηλές απαιτήσεις σε ότι αφορά τις πολιτιστικές υπηρεσίες, ενισχύουν την τοπική οικονομία, διότι έχουν την τάση να ξοδεύουν περισσότερο από τους τουρίστες του μαζικού τουρισμού ή από αυτούς που έλκονται μόνο από το φυσικό περιβάλλον» (Richards, 2007).

Για την ακριβέστερη αξιολόγηση όσον αφορά τη συνεισφορά των επισκεπτών στην οικονομία της περιοχής, επισημαίνεται ότι η περιοχή του Μουσείου Περιβάλλοντος

Στυμφαλίας είναι σχετικά άγονη τουριστικά και βρίσκεται κοντά στην Αθήνα. Η παρουσίαση του πολιτιστικού τουρίστα με τα παραπάνω χαρακτηριστικά ενέχει και το προφίλ του ποιοτικού επισκέπτη. Αυτό τον κατατάσσει σε καταναλωτή υψηλής ζήτησης. Αυτόματα όμως δημιουργεί προσδοκίες στην τοπική κοινωνία για οικονομική ανάπτυξη και στους πολιτιστικούς οργανισμούς την αναγκαιότητα διαχείρισης ενός άριστου επισκέπτη. Εκτός από τον επικοινωνιακό σχεδιασμό της προσέγγισης επισκεπτών οφείλει να επενδύσει και στους τομείς της δημιουργίας βιώσιμης ανάπτυξης στην τοπική οικονομία, με άξονα την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και της εξωστρέφειας, Προϋπόθεση και η ανάπτυξη συνεργιών μεταξύ των υπευθύνων και του κοινού. Στο ελληνικό μουσειακό περιβάλλον η καταγραφή των τελευταίων στοιχείων επιτρέπει μια ικμάδα φωτός και αισιοδοξίας για την απαραίτητη φυγή προς ένα καλύτερο αύριο. Σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ τον Ιούνιο του 2014 καταγράφηκε αύξηση 27,7% στον αριθμό των επισκεπτών και οι εισπράξεις αυξήθηκαν κατά 30,1%. Κατά το εξάμηνο Ιανουαρίου-Ιουνίου 2014 παρατηρήθηκε αύξηση 20,2% στους επισκέπτες των Μουσείων και αύξηση 26,6% στις εισπράξεις σε σχέση με την ίδια περίοδο το 2013 (ΕΛΣΤΑΤ). Εντυπωσιακή εμφανίζεται η επάνοδος του Αρχαιολογικού Μουσείου Ηρακλείου με την αύξηση των επισκεπτών να υπερβαίνει το 100% (103,58%), ενώ η αύξηση των εσόδων από τις εισπράξεις υπολογίζονται στο 137,62%. Ευοίωνη για το μέλλον και η επίδοση του Βυζαντινού και Χριστιανικού Μουσείου με αύξηση 96,61% στους επισκέπτες και 85, 51% στις εισπράξεις (www.statistics.gr).

4. Η ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΩΝ ΜΟΥΣΕΙΩΝ ΣΤΗΝ ΤΟΠΙΚΗ ΚΑΙ ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Η πολιτισμική βιομηχανία, μία από τις αιχμές των οικονομικών δραστηριοτήτων της αβαρούς οικονομίας με όλες τις εκφάνσεις της, προαλείφεται ως έναν πολλά υποσχόμενο και σημαντικό τομέα της τοπικής βιώσιμης ανάπτυξης και της ορθής περιβαλλοντικής διαχείρισης. Η διαδρομή υλοποίησης αυτού του σχεδιασμού διαμέσου του πολιτισμού δεν είναι μονοσήμαντη. Πολιτισμός, αειφορία, βιωσιμότητα είναι έννοιες με πολλαπλές αναγνώσεις και το ζητούμενο απαιτεί τη συνεργασία και την αλληλοεπικάλυψη μεταξύ πολιτισμού, φύσης, κοινωνίας με στοχευμένες παρεμβάσεις όπως: την ενίσχυση της οικονομίας κάθε περιοχής στηριζόμενη στην παραδοσιακή της δομή, αλλά με σύγχρονα εργαλεία διαχείρισης πόρων με άξονα τις αρχές της βιωσιμότητας, την επινόηση και τη δημιουργία νέων μορφών πολιτισμικής έκφρασης και την ενεργοποίηση των πολιτών μέσα από τις πολιτιστικές δράσεις. Ο πολιτισμός και οι πολιτιστικές δράσεις αποτελούν έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες συνεισφοράς στην απόκτηση και ισχυροποίηση της κοινωνικής συνοχής. Ένα πρόγραμμα πολιτιστικής παρέμβασης, εκ προοιμίου, είναι και πρόγραμμα αποδοχής του διαφορετικού, του Άλλου, χωρίς αποκλεισμούς με πλουραλιστική συμμετοχή και ισότιμη συμπεριφορά, στοιχεία που συνθέτουν την κουλτούρα της καθημερινής ζωής. Οι διαχειριστές αυτού του πολιτισμικού περιβάλλοντος -τοπική Αυτοδιοίκηση, πολιτιστικοί σύλλογοι και οργανισμοί, μουσεία, χώροι πολιτισμού- οφείλουν να αξιοποιούν τις πτυχές της κοινωνικής αλληλεγγύης και της οικονομίας, οικοδομώντας ο καθένας από τη θέση του στην κοινωνική συνοχή και την τοπική ανάπτυξη. Προς επίρρωση των παραπάνω, η δημιουργία ενός πολιτιστικού υπόβαθρου και βάση μιας πολιτιστικής διαχείρισης με όφελος στην οικονομία με άξονα μνημεία και εμβληματικά κτήρια, είναι μια αδιαμφισβήτητη πραγματικότητα. Ο Παρθενώνας παραπέμπει στην Αθήνα, ο πύργος του Άιφελ και το Λούβρο στο Παρίσι, το Μάτσου Πίτσου στο Περού, το Κολοσσαίο στην Ρώμη και προσφάτως το Μουσείο Guggenheim στο Μπιλμπάο, όλα χαρακτηριστικά των τόπων που βρίσκονται και λειτουργούν με προστιθέμενη αξία στην ανάπτυξη κάθε περιοχής. Όταν αυτό διαχέεται στην οικονομική ανάπτυξη το όφελος είναι πολλαπλασιαστικό.

4.1 Μουσεία και κοινωνική συνοχή

Η ιδεολογική ταυτότητα και οι αξίες καθορίζουν και την ανθρώπινη συμπεριφορά και σηματοδοτούν εν πολλοίς και τους κανόνες. Οι κανόνες όμως είναι και συνήθειες και κοινά αποδεκτές διαδικασίες που αναπτύσσονται σε ένα κοινωνικό σύνολο και ενυπάρχουν και στην έννοια της κοινωνικής συνοχής. Σε αυτή συμμετέχουν άνθρωποι που πιθανόν να μην είναι μέτοχοι των ίδιων παραδόσεων, είναι όμως συνδεδεμένοι από μια κανονιστική αξία που υπαγορεύεται από την τοπική κουλτούρα της περιοχής που κατοικούν. Ο Colin Mercer αναφέρει, πως η πρόκληση είναι «να ορίσουμε τις σχέσεις του πολιτισμού- ένταση, σύγκρουση, αμοιβαιότητα- με τα ζητήματα της ευρύτερης και μεγαλύτερης εικόνας της οικονομικής ανάπτυξης, της αναγέννησης, της κοινότητας, της κοινωνικής συνοχής, της διαφορετικότητας, της συμβίωσης των ανθρώπων» (Mercer, 2004: 9). Τα μουσεία μπορούν να παίξουν καταλυτικό ρόλο για την κοινωνική αναζωογόνηση και ενδυνάμωση των τοπικών κοινωνιών, ώστε τα μέλη τους να αναπτύξουν την αυτοπεποίθησή και τις κοινωνικές δεξιότητες τους. Συμβάλλουν στην προώθηση της ανοχής και του αμοιβαίου σεβασμού στους κόλπους της κοινότητας αμφισβητώντας στερεότυπα και προκαταλήψεις (Sandell, 2003: 45). Πολλά μουσεία διεθνώς και στην Ελλάδα φιλοξενούν και παρουσιάζουν εκθέματα με τη λειτουργία των ερμηνευτικών εργαλείων που προσδιορίζονται από την παράδοση, την ατομική και συλλογική μνήμη. Παράλληλα όμως λειτουργούν και στη βάση της συνύπαρξης των πολιτισμών, της ανοχής στη διαφορετικότητα, στον σεβασμό του Άλλου. Η ίδρυση μουσείων στην περιφέρεια, εκτός από τις βασικές λειτουργίες που επιτελούν ως πολιτιστικοί οργανισμοί έχουν και τη λειτουργία του πολιτιστικού κέντρου της εκπαιδευτικής και κοινωνικής ζωής κάθε τόπου. Συγκεντρώνοντας όλα τα χαρακτηριστικά της συνεύρεσης ανθρώπων προσδίδοντας με τη μορφωτική και ψυχαγωγική τους διάσταση μια καίρια θέση στην πολιτιστική ζωή της περιοχής και επιπλέον ζωτικό τμήμα της τουριστικής βιομηχανίας του τόπου (Κόκκινος, 2002:37). Η οικονομική κρίση όμως που διεισδύει και διαβρώνει τον κοινωνικό ιστό, αλλάζει τις κανονικότητες και τη συμπεριφορά των ανθρώπων, και εν προκειμένω το κοινό που απευθύνονται οι πολιτιστικοί οργανισμοί αλλά και οι υπηρετούντες ως προσωπικό των μουσείων, μέρος του διαρραγέντος κοινωνικού ιστού. Η μείωση των εσόδων, η συρρίκνωση των εκθεσιακών δράσεων και η αδυναμία προγραμματισμού επιφέρει ως αποτέλεσμα την έκπτωση της κοινωνικής τους λειτουργίας. Η οικονομική κρίση

αντανακλάται στη σοβαρότερη εκδοχή της, αυτή της πολιτισμικής κρίσης. Τον Απρίλιο του 2013 με τη διακήρυξη της Λισαβόνας το ICOM έκανε έκκληση για την υποστήριξη των μουσείων προκειμένου να αντιμετωπίσουν τα αποτελέσματα της οικονομικής κρίσης. Τα μουσεία όπως αναφέρεται θα πρέπει να αντιμετωπιστούν ως θεσμοί υποστήριξης της κοινωνικής ένταξης, ως χώρος που παράγεται η γνώση, προάγεται η εκπαίδευση, ως χώρος εν τέλει κοινωνικής συνοχής που συμβάλλει αποφασιστικά στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη (cultureandheritage.blogspot.gr).

Ένας από τους στόχους της λειτουργίας του **Μουσείου Περιβάλλοντος Στυμφαλίας** είναι να γίνει ο καθημερινός χώρος συνάντησης των κατοίκων της τοπικής κοινωνίας. Ένας πυρήνας πολιτισμού και σημείο αναφοράς για την ελληνική περιφέρεια την τόσο συχνά παραμελημένη και αγνοημένη. «Το Μουσείο, είναι το αγαπημένο μέρος συνάντησης για τα παιδιά της περιοχής, ένα σημαντικό κομμάτι της καθημερινότητάς τους, εδώ θα συναντήσουν τους φίλους τους, θα συζητήσουν, θα σχεδιάσουν, θα συνυπάρξουν σε ένα ζωντανό χώρο που δημιουργεί, παρεμβαίνει, υπάρχει και για αυτά τα παιδιά. Παιδιά που δεν είχαν πάει ποτέ σε Μουσείο, υλοποιούν ένα πρόγραμμα, μεταξύ άλλων, που καταγράφει μνήμες των προγόνων τους και προβάλλουν ξεχασμένες εικόνες της παραγωγικής δραστηριότητας του τόπου τους», διηγείται η κ. Κιουρκτσόγλου υπεύθυνη του Μουσείου (παράρτημα 1). «Να σας υπενθυμίσω για παράδειγμα, πως μία από τις δράσεις μας είναι και οι προβολές ντοκιμαντέρ και παιδικών ταινιών σε μια περιοχή που δεν υπάρχει κινηματογράφος. Μια ακόμη ευκαιρία για μια πολιτιστική ανάσα από το Μουσείο, μια δυνατότητα που μας δίνεται για να προσεγγίσουμε τα παιδιά του τόπου και να προσελκύσουμε την τοπική κοινωνία, που αποτελεί και τη σημαντικότερη προσφορά και έννοια μας. Αυτό είναι και το μέλημά μας στον σχεδιασμό και την υλοποίηση των περισσότερων δράσεων μας με κάθε αφορμή. Είτε πρόκειται για τα Χριστούγεννα, για το Πάσχα- το βάψιμο των αυγών είναι μια πραγματική γιορτή-, για τη γιορτή της μητέρας είτε για την Ημέρα των Μουσείων, την Ημέρα του Νερού ή ακόμα για μια εθελοντική αιμοδοσία ή ενημέρωση για θέματα που αφορούν την υγεία των γυναικών. Το μήνυμα που θέλουμε να περάσουμε στην τοπική κοινωνία είναι, πως το Μουσείο είναι ένας ενεργός και ζωντανός χώρος. Προς αυτή την κατεύθυνση, με την αρωγή τοπικών φορέων και μελών της τοπικής κοινωνίας, προσπαθούμε να είναι οι δράσεις και οι παρεμβάσεις μας, ένα μικρό λιθαράκι στους ανθρώπους της περιοχής

να συναντηθούν ξανά με τον τόπο τους και να παραμείνουν σε αυτόν» συνεχίζει η κ. Κιουρτσόγλου. «Τα μουσεία λειτουργούν ως καθημερινοί χώροι εμπλουτίζοντας την κοινωνική ζωή με ποικίλες και ενδιαφέρουσες εκδηλώσεις, αλλά και ως εργαστήρια γνώσης, συμβάλλοντας στην τοπική ανάπτυξη μέσα από την ποιοτική άνοδο του τουρισμού και την πολιτισμική αναβάθμιση της περιφέρειας. Εκπαιδεύουν το κοινό στην κατανόηση του παρελθόντος και των άλλων πολιτισμών, καλλιεργώντας τον σεβασμό και την ανεκτικότητα», υπερθεματίζει η κ. Κιουρτσόγλου (παράρτημα 1).

4.2 Μουσεία και τοπική κοινωνία

Οι τοπικές αρχές οφείλουν να είναι ευέλικτες και δεκτικές νέων ιδεών, ενθαρρύνοντας τη δημιουργικότητα, την ελεύθερη έκφραση και το πειραματισμό, που αποτελεί προϋπόθεση του πολιτιστικού πλουραλισμού. Η Τοπική Αυτοδιοίκηση οφείλει να λειτουργεί ως καταλύτης, ενθαρρύνοντας συνολικά την πολιτιστική ανάπτυξη στο τοπικό επίπεδο συνεργαζόμενη ή ενισχύοντας και άλλους πρωταγωνιστές της πολιτιστικής δράσης (www.kedke.gr). Όπως αποφαίνεται η Μαρία Ψαρρού, τα μουσεία χρίζονται κοινωνικοί εταίροι που επηρεάζονται και επηρεάζουν αποφάσεις της Τοπικής Αυτοδιοίκησης. Σύμφωνα και με την έρευνα «Museum and local governments sustainable partnership and development, 10/2009» τα μουσεία δημόσια ή ιδιωτικά, κερδοσκοπικά και μη αναπτύσσουν όλο και στενότερους δεσμούς με την Τοπική Αυτοδιοίκηση (www.mariapsarrou.gr). Φυσική συνέπεια η αλλαγή του ρόλου της Τοπικής Αυτοδιοίκησης εν γένει, η οποία στην Ελλάδα με τις τελευταίες νομοθετικές ρυθμίσεις απέκτησε διαφορετική δομή εξουσίας, αποκεντρωμένη λογική και αυτόνομο πολιτικό προσανατολισμό. Η νέα αυτή πολιτική λειτουργία επέτρεψε τη στενότερη συνεργασία της Τοπικής Αυτοδιοίκησης με πολιτιστικούς φορείς, που μέχρι πρότινος εξαντλούσαν τις δράσεις τους με αμφιβόλου ποιότητας και χωρίς σχεδιασμό εκδηλώσεις. Με την οικονομική στήριξη, την ενδυνάμωση του πολιτιστικού τους ρόλου και την ανάπτυξη της μουσειολογίας αναθεωρήθηκε και η μουσειακή ταυτότητα. Η οικονομική αναζωογόνηση μιας περιοχής με όχημα τα μουσεία και την τουριστική ανάπτυξη που εκπορεύεται από αυτά είναι κοινός τόπος με αυξανόμενη δυναμική. Παράλληλα αποτελούν και όργανα ενδυνάμωσης της κοινωνικής ταυτότητας (Kotler, 2000: 281). Τα μουσεία από αεικίνητος οργανισμός φύλαξης και έκθεσης συλλογών μεταλλάσσονται σε ζωντανούς οργανισμούς ενταγμένους στο κοινωνικό και

οικονομικό γίνεσθαι. Για το **Μουσείο Περιβάλλοντος Στυμφαλίας** εκτός από την καταγραφή, προβολή και ανάδειξη της πολιτιστικής, οικονομικής εμπορικής δραστηριότητα της περιοχής έχουν απόλυτη επαφή και σχέση με τα σύγχρονα θέματα και ζητήματα που αφορούν κάθε κοινωνία. Σε αυτό το πλαίσιο αναφέρεται μεταξύ των ποικίλων δράσεων τα σεμινάρια ενημέρωσης των αγροτών για την κοινή αγροτική πολιτική που συμμετείχαν αγρότες από την ορεινή Κορινθία, καθώς και τη διοργάνωση αιμοδοσίας στα γενέθλια του Μουσείου Περιβάλλοντος στη Στυμφαλία, όπου συγκεντρώθηκαν 55 φιάλες αίμα. Η έρευνα στους επαγγελματίες του τόπου ανέδειξε τα χαρακτηριστικά που προαναφέρθηκαν.

4.3 Μουσεία και τοπική ανάπτυξη

Τα μουσεία γεννιούνται και αναπτύσσονται σε παράλληλους δρόμους με τις κοινωνίες που τις δημιουργήσε. Αποτελούν μέρος, ενίοτε και συνδιαμορφωτές των κοινωνικών, οικονομικών και πολιτιστικών αλλαγών στο πλαίσιο δράσης τους στις τοπικές κοινωνίες. Η διαχείριση του ελεύθερου χρόνου υποχρεώνει τα μουσεία στην απόκτηση επικοινωνιακής εξωστρέφειας, κινητικότητας στην κοινωνική τους υπόσταση και ψυχαγωγικής τους διάστασης. Όπως εύστοχα παρατήρησε και ο Weil ένα μουσείο, αντί να υπηρετεί τους συνανθρώπους του υπηρετεί αποκλειστικά τις συλλογές του, είναι ένα μουσείο χωρίς λόγο ύπαρξης (Weil, 1990: 56). Αν και η συμβολή των μουσείων στις τοπικές οικονομίες αποτελούν ένα θέμα συνεχούς ενδιαφέροντος για τους ερευνητές και τους φορείς διαμόρφωσης πολιτικής, οι σχετικές αναφορές είναι μάλλον περιορισμένες (Choi, 2010: 213- 220). Αυτό οφείλεται, εν μέρει, και στη δυσκολία μέτρησης της συμβολής τους με καθαρά οικονομικούς όρους, με δεδομένο το ευρύ φάσμα λειτουργιών των μουσείων, παρέχοντας ένα προϊόν πολύπλοκο και όχι πάντα άμεσων αποτελεσμάτων με την τρέχουσα σημασία του εμπορικού προϊόντος. Τα μουσεία είναι συνήθως δημόσιοι ή μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, στους οποίους η αποδοτικότητα δεν προσμετράται μόνο στους οικονομικούς δείκτες (Del Barrio, M.J., Herrero, L.C, Sanz J.A.,2009: 258-260). Τα μουσεία, ως φορείς πολιτισμού και χώροι ανάδειξής τους, εν δυνάμει αποτελούν και μία από τις συνιστώσες της τοπικής ανάπτυξης. Συμβάλλει στη βελτίωση των κοινωνικών και πολιτιστικών συνθηκών, αλλά αντανακλά και στην

καλύτερευση των οικονομικών δεικτών. Μία από τις αποστολές και τους ρόλους που καλείται να παίξει ένα μουσείο είναι προς την κατεύθυνση της πολιτιστικής αξιοποίησης του ανθρώπινου δυναμικού και των φυσικών πόρων. Στην Ελλάδα, ο πολιτισμός με τον αυθύπαρκτο και αυτοτελή χαρακτήρα της οικονομικής δραστηριότητας οικοδομείται με την ίδρυση τοπικών και θεματικών μουσείων και διαμορφώνει ένα τοπίο πολιτιστικής διαχείρισης. Η αποτύπωση και η επίδραση στην οικονομία δεν είναι άμεσα ορατά γιατί τα οφέλη είναι συνήθως άυλα και με μακροπρόθεσμο αντίκτυπο (Moore, 1997: 17-18). Εκείνο όμως που, αν και αντικειμενικά μη μετρήσιμο, δυναμώνει είναι το κοινωνικό όφελος με την δημιουργία αισθημάτων περηφάνιας και ισχυροποίησης της ταυτότητας. Όπως τόνισε και η αναπληρώτρια καθηγήτρια του Πανεπιστημίου Κρήτης Νένυ Γαλανίδου σε συνθήκες κρίσης η διεύθυνση των μουσείων στην καθημερινότητα του κοινού μπορεί να λειτουργήσει ως μοχλός ανάπτυξης για να οραματιστούμε ένα καλύτερο μέλλον (Σανούδου, 2015). Οι δράσεις των μουσείων με τη συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας αναδεικνύουν τον χαρακτήρα της και αναβαθμίζουν την πολιτιστική φυσιογνωμία και ανάπτυξη, που σύμφωνα με την Μπιτσάνη, είναι η διαδικασία ποιοτικής αναβάθμισης των κατοίκων μιας συγκεκριμένης περιοχής η οποία βασίζεται τόσο στη συμμετοχή των πολιτών κατοίκων, όσο και στο υπάρχον πολιτιστικό φαινόμενο της περιοχής (Μπιτσάνη, 2004: 49). Με τον τρόπο αυτό ο πολιτισμός καθίσταται συγκριτικό πλεονέκτημα των κοινωνιών και η αξιοποίηση της πολιτιστικής κληρονομιάς, η διατήρηση πολιτιστικών πόρων συνεισφέρουν και στην ποιότητα ζωής των κατοίκων. Αυτοί οι οργανισμοί, οι πολιτιστικές μονάδες, ειδικότερα τα μουσεία συναντώνται δραστήριοι κοινωνικοί φορείς και άτομα, που τους συνδέει η ανάγκη παραγωγής και προώθησης πολιτιστικών αγαθών. Ο πολιτισμός, ως κλάδος της οικονομικής δραστηριότητας δημιουργεί θέσεις εργασίας και ωθεί στη βελτίωση της παραγωγικότητας. Ο ρόλος των μουσείων αποκτά βαρύνουσα σημασία, μιας και καλείται να βελτιώσει τις συνθήκες ζωής, μέσα από την αγάπη για τον τόπο και την επικοινωνία των μελών της. Άμεση συνέπεια αυτού είναι και προσέλκυση επενδύσεων, επιχειρηματικών μονάδων, η προσφορά νέων θέσεων εργασίας. Τις δύο τελευταίες δεκαετίες παρατηρείται και η ανάδειξη των λεγόμενων συγκεντρώσεων (clusters) ή δικτύων μουσείων ως μέρος αστικής ανάπλασης και αναπτυξιακής πολιτικής πολλών αστικών και κέντρων (Κόνσολα, 2006: 28), που συνδυάζονται σε ένα πρόγραμμα για να επιτευχθεί η ενίσχυση και η διάδοση πολιτιστικών αξιών και φαινομένων. Η ανάπτυξη όμως προεκτείνοντας τον παραπάνω συλλογισμό αφορά

οποιαδήποτε περιοχή δραστηριοποιείται ένας πολιτιστικός οργανισμός, όπως τα μουσεία, που κατά τεκμήριο αποτελούν δημοφιλείς πολιτιστικούς προορισμούς. Ο Ritchard Darry, επικεφαλής του τμήματος βιοματικής οικονομίας του Βρετανικού Οργανισμού Εμπορίου, τονίζει πως πρέπει να επανεξετάσουμε τον ρόλο των μουσείων στη σύγχρονη κοινωνία, να προσδιορίσουν την αξία τους στον 21^ο αιώνα, να προσελκύσουν ένα νεότερο ηλικιακά κοινό και να μπορούν να διατηρήσουν τις επαφές τους με αυτό και στο πλαίσιο της αξιοποίησης των πολιτιστικών brands στην έρευνα του κοινού αναπτύσσεται ένας νέος κλάδος της βιοματικής οικονομίας που συνδέει «τη δημιουργική οικονομία, το μάρκετινγκ, την επικοινωνία, την επιχειρηματικότητα, την καινοτομία και την τεχνολογία με τη διαχείριση χώρων πολιτισμού (www.gov.uk). Η κ. Έλια Βλάχου, υπεύθυνη των Μουσείων του Πολιτιστικού Ομίλου Πειραιώς τονίζει την αξία των παραγωγικών διαδικασιών και κυρίως των νέων μορφών παραγωγής, ειδικότερα δε για την περιοχή της Στυμφαλίας σημειώνει πως πρόκειται για χώρο με ιδιαίτερο φυσικό κάλλος με πάρα πολύ σημαντικά αρχαία και μεσαιωνικά μνημεία, τα οποία πρέπει να αναδειχθούν. Αυτές οι περιοχές που συνδυάζουν το περιβάλλον και το πολιτισμό, τα πολιτιστικά τοπία, πρέπει να προστατευτούν και να προβληθούν κατάλληλα, τόσο σε παραγωγικό όσο και σε επίπεδο τουρισμού (www.statbank.gr). Είναι χαρακτηριστικό, τουλάχιστον τα τελευταία χρόνια, οι επενδύσεις σε μουσεία που στοχεύουν και στην πολιτιστική και οικονομική ανάπτυξη του τόπου που φιλοξενούνται. Μια περιήγηση ανά τον κόσμο βρίθει τέτοιων παραδειγμάτων, τηρουμένων των αναλογιών κλίμακας, πληθυσμού, χώρας, πολιτιστικής παράδοσης και πολιτικής. Το Centre Pompidou στο Μετς της Γαλλίας, το περίφημο Kunsthaus στο Γκρατς της Αυστρίας, το Μουσείο Ναυτικής Ιστορίας στο Lingang της Κίνας, το Soumaya στο Μεξικό, το Oscar Niemeyer στην Curitiba της Βραζιλίας, το Ισλαμικό Μουσείο Τέχνης στη Ντόχα του Κατάρ, αλλά και το εμβληματικό (όσον αφορά αυτήν την προσέγγιση) Μουσείο Guggenheim στο Μπιλμπάο της Ισπανίας, στο οποίο γίνεται ιδιαίτερη αναφορά στην επόμενη ενότητα. Η αναγκαιότητα μιας εξωστρεφούς πολιτιστικής πολιτικής με αιχμή την τοπική ανάπτυξη δεν άφησε ανεπηρέαστη και παραδοσιακά μεγάλα Μουσεία όπως το Μουσείο Μοντέρνας Τέχνης στη Νέα Υόρκη, το Βρετανικό, το Μουσείο του Λούβρου, ή το Prado στη Μαδρίτη. Από την ίδια αντίληψη εμφορούνται και πολιτιστικοί οργανισμοί της ημεδαπής, όπως το νέο Μουσείο Ηρακλείου, τα 5 μουσεία στην Απείρανθο της Νάξου, το Αρχαιολογικό Μουσείο Τεγέας στην Αρκαδία, κυρίως όμως τα θεματικά Μουσεία του Πολιτιστικού Ομίλου της Τράπεζας

Πειραιώς (Υπαίθριο Μουσείο Δημητσάνας, Μουσείο Μαρμαροτεχνίας στην Τήνο, το Μουσείο Περιβάλλοντος στη Στυμφαλία, ο Μουσείο Λαδιού στη Σπάρτη κ.ά). Η ύπαρξή τους επιβεβαιώνει και τον χαρακτηρισμό του Kotler, όταν μιλούσε για το «μεγάλο κύμα των μουσείων» (www.citybranding.gr). Η συνδρομή της Τοπικής Αυτοδιοίκησης στον συγκεκριμένο σχεδιασμό είναι βασική προϋπόθεση, για την αποφυγή περιουσιακών διεκδικήσεων, αλλαγή στη φυσική τοποθεσία, συμφωνία με τους κατοίκους και τους επαγγελματίες της περιοχής. Όσο μεγαλύτερη είναι η πειστικότητα των φορέων για την αναγκαιότητα ύπαρξης του μουσείου, τόσο μεγαλύτερη θα είναι και η αποδοχή, η συμμετοχή και υποστήριξη της τοπικής κοινωνίας. Η Ασπασία Λούβη από τον Πολιτιστικό Όμιλο της Τράπεζας Πειραιώς αναφέρει σχετικά: το Ίδρυμα, έπρεπε να προσεγγίσει συχνά κλειστές και φοβικές κοινωνίες με αισθητική διαμορφωμένη από την τηλεόραση. Προσαρμόζουμε τον πήχη μας στο επίπεδό τους, προσπαθώντας στη συνέχεια όλοι μαζί μέσα από τα τεκταινόμενα στα Μουσεία να αρχίζουμε να ανεβαίνουμε, με συζητήσεις, για ζητήματα που τους απασχολούν π.χ εργασία [...] Αυτό είναι πολύ πιο δύσκολο και δαπανηρό έργο από το να στήσεις ένα μουσείο (www.piop.gr). «Όταν οι κάτοικοι της περιοχής έμαθαν για την ανέγερση του Μουσείου υπήρξε στην αρχή ένα μούδιασμα, μια αμηχανία, γεννήθηκαν πολλά ερωτήματα, αμφισβητήθηκαν κάποιες φορές οι προθέσεις. Αναμέναμε αυτήν την αντίδραση, από έναν τόπο που ήταν και εξακολουθεί να είναι από τους λιγότερο προβεβλημένους και η ανάπτυξη για χρόνια παρέμενε σε ασκήσεις επί χάρτου. Με πολλή δουλειά έχουμε πλέον αλλάξει τα πράγματα» υπογραμμίζει η κ. Κιουρτσόγλου (παρ.1). Μεταξύ των στόχων που περιγράφονται από το Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς (Π.Ι.Ο.Π), (www.piraeusbankgroup.com) μέλος του οποίου είναι και το **Μουσείο Περιβάλλοντος της Στυμφαλίας**, είναι και η οικονομική ενδυνάμωση τοπικών κοινωνιών και η ενίσχυση του πολιτιστικού τουρισμού. Ενδεικτικά σημειώνεται ότι το 80% των αγαθών και το 50% των προϊόντων που πωλούνται στα κυλικεία και πωλητήρια των Μουσείων από την τοπική αγορά και οι θέσεις εργασίας που δημιουργούνται καλύπτονται στο μεγαλύτερο μέρος τους από ανθρώπους της περιοχής λειτουργίας του εκάστοτε Μουσείου. Η Έλια Βλάχου συμμετέχοντας σε ημερίδα που διοργάνωσε το Μουσείο Μπενάκη, αναφέρθηκε στη θεματική σύνδεση των Μουσείων του ΠΙΟΠ με τον παραγωγικό, εμπορικό τομέα κάθε περιοχής και την επίδρασή του στην πολιτιστική, κοινωνική και οικονομική ανάπτυξη του τόπου. Στην ομιλία της ανέφερε τη μεγάλη επισκεψιμότητα των Μουσείων, 1.000.000 επισκέπτες

από το 2003 ως σήμερα με το 70% του κοινού να έχει ελεύθερη είσοδο και τη δυνατότητα να συμμετέχει ελεύθερα σε όλες τις δράσεις των Μουσείων. Η θεματική των Μουσείων εμπλέκει με βιωματικό τρόπο τους κατοίκους κάθε περιοχής και η ενεργητική συμμετοχή τους είναι απαραίτητη για την ανάδειξη της λειτουργίας και των στόχων των Μουσείων. Το ενδιαφέρον της τοπικής κοινωνίας εκδηλώνεται με τις δωρεές στα Μουσεία προσωπικών αντικειμένων των ίδιων των κατοίκων. Έτσι, τα προσωπικά στοιχεία γίνονται μέρος της συλλογικής αφήγησης κάθε περιοχής και κατ' επέκταση της πολιτιστικής τους κληρονομιάς με το πρωτογενές υλικό να αποτελεί φορέα διατήρησής της. Τα Μουσεία την προβάλλουν και την μεταδίδουν στις επόμενες γενιές βιωματικά, μέσα από την επίσκεψη των παππούδων και των εγγονών τους στις συλλογές των Μουσείων που οι ίδιοι εξοπλίζουν.

4.3.1 ΟΦΕΛΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΟΠΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΑΠΟ ΤΟ ΜΟΥΣΕΙΟ

Τα αποτελέσματα για την τοπική ανάπτυξη με χαρακτήρα βιώσιμης διάστασης από τη λειτουργία του Μουσείου Περιβάλλοντος στη Στυμφαλία μπορούν να κατανεμηθούν ως εξής:

- Άμεσα αποτελέσματα:
 - αύξηση της επισκεψιμότητας στην περιοχή με αφορμή την επίσκεψη στο Μουσείο
 - συμμετοχή των κατοίκων στις δραστηριότητες του Μουσείου
- Έμμεσα αποτελέσματα:
 - οι πόροι που διατίθενται, οικονομικοί και μη, για την πραγματοποίηση των δράσεων του Μουσείου
- Επαγωγικά αποτελέσματα:
 - οι αλλαγές που προκύπτουν ή θα προκύψουν στον κοινωνικό ιστό της περιοχής βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα (ποιότητα ζωής, μορφωτικό και πολιτιστικό επίπεδο), η αξία της γης
 - αύξηση, χωρίς ακόμα να έχει αποτιμηθεί ή καταγραφεί της οικονομικής δραστηριότητας (τουρισμός, χώροι εστίασης, επαγγελματική δραστηριότητα, θέσεις εργασίας)
 - ένα πολιτιστικό σημείο αναφοράς και κέντρο ανάπτυξης της περιοχής

- συμμετοχή των ανθρώπων που είναι και νιώθουν κοινωνικά αποκλεισμένοι (μετανάστες, άποροι, φτωχοί, χαμηλού μορφωτικού επιπέδου, ΑΜΕΑ)
- πρότυπο λειτουργίας για τη συνεργασία ιδιωτικής πρωτοβουλίας και δημοσίου με σταθερή δομή και διοικητική επάρκεια.

4.3.2 Το Μουσείο Guggenheim στο Μπιλμπάο της Ισπανίας

Ξεκινώντας από το New York Guggenheim και τον απόγονό του στο Μπιλμπάο της Ισπανίας, το οποίο με άξονα την αρχιτεκτονική του ιδιαιτερότητα στο κέλυφος του αρχιτέκτονα Gerry ενέταξε μια παρακμιακή βιομηχανική πόλη του Ισπανικού βορά στον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη. Οι άμεσες δαπάνες των τουριστών που προέκυψαν από τις δραστηριότητες του μουσείου αντιστοιχούσαν σε « 231.788.989 € με μέση δαπάνη ανά επισκέπτη της τάξης των 243,64 € και σύμφωνα με την επίσημη έκθεση του GMB το μουσείο συνέβαλε στη δημιουργία 985 νέων θέσεων εργασίας με την έναρξη λειτουργίας του άμεσα συνδεδεμένες με τον τουρισμό, ενώ έμμεσα, εκτιμήθηκε πως χρειάστηκαν άλλες 1000 έως 1200 θέσεις εργασίας, μέγεθος που αντιστοιχεί σε 125 θέσεις για κάθε 1000 επισκέπτες» (Plaza, 2010: 155-160). Στα τέλη του 2000 έρευνα έδειξε ότι από τον Οκτώβρη του 1997 που εγκαινιάστηκε το μουσείο περίπου 500.000.000 δολάρια εισέρρευσαν στην πόλη, δηλαδή 5 φορές το ύψος της κατασκευής του μουσείου, ενώ η προσέλευση συνεχίζεται αμείωτη μέχρι σήμερα (Μπούνια, 2005:52). Το site του μουσείου μεταξύ άλλων περιλαμβάνει «υψηλής ποιότητας ψηφιακές αναπαραγωγές των έργων ζωγραφικής, γλυπτών και άλλων έργων από το Μουσείο Guggenheim στο Μανχάταν, στο Βερολίνο, στο Μπιλμπάο, καθώς και ιδρύματα εταίρους όπως το Ερμιτάζ και το κέντρο Τέχνης και Τεχνολογίας στην Καρλσρούη της Γερμανίας. Επίσης με την οθόνη του βίντεο παρουσιάζονται παραδείγματα νέων μέσων, συναυλίες και παραστάσεις, βιογραφίες καλλιτεχνών, επιστημονικά σχόλια και εκπαιδευτικές πληροφορίες» (www.nytimes.com). Το Μουσείο κάποιες φορές κινήθηκε υπερβολικά στην πολιτική της εξωστρέφειας με έμφαση στη χωρίς όρια εμπορευματοποίηση π.χ επιδείξεις μόδας οδήγησαν τον έγκυρο βρετανικό Guardian (27/1/2001) να σχολιάσει σκωπτικά με τίτλο « McGuggenheim». Συνειρμικά οδηγεί στη σύνδεση του Μουσείου με την εμβληματική εμπορική αλυσίδα των ταχυφαγείων McDonald's. Η

αποπροσανατολιστική τακτική εστίασης στο marketing και στο κέρδος χωρίς σχεδιασμό με πολιτιστικό πρόσημο, και, αντί του ιδανικού της υποστηρικτικής λειτουργίας κάποιες φορές χρησιμοποιείται σε άστοχες και εκτός πολιτιστικού πεδίου της μουσειακής πολιτικής προωθητικές ενέργειες. Σε τέτοιες περιπτώσεις το κοινό έχει διαφύγει σε άλλους πολιτιστικούς οργανισμούς που μένουν πιστοί στην αποστολή τους (θέατρα, κινηματογράφοι, εικαστικά, πολυχώροι τέχνης, εκθέσεις).

4.4 Βιώσιμη ανάπτυξη και μουσεία

Από τις απαρχές της ανθρώπινης δραστηριότητας και τη γέννηση της απασχόλησης σε κάθε μορφή, το φυσικό περιβάλλον υπήρξε καθοριστικός παράγοντας της κοινωνικής και οικονομικής οργάνωσης των κοινωνιών. Η οικειοποίηση του φυσικού περιβάλλοντος καθόρισε και τις παραγωγικές διαδικασίες, αλλά και τους τρόπους εκμετάλλευσής του. Έτσι αυτός ο χώρος του φυσικού περιβάλλοντος οργανώνονταν σε ανθρωπογενές τοπίο καθρεφτίζοντας την πολιτισμική, οικονομική, γεωγραφική, δημογραφική, αρχιτεκτονική δραστηριότητα κάθε κοινωνίας προσδίδοντας της την όποια πολιτιστική αξία. Ο όρος βιώσιμη ανάπτυξη προσδιορίζεται ως εξής: « Η ανάπτυξη που επιτρέπει την ικανοποίηση των αναγκών του παρόντος χωρίς την υποθήκευση της δυνατότητας των μελλοντικών γενεών να ικανοποιήσουν τις δικές τους ανάγκες [...] και συνδέεται άμεσα με την έννοια της φέρουσας ικανότητας η οποία προσδιορίζει τη χρήση κάθε τόπου χωρίς τη δημιουργία αρνητικών επιδράσεων, πάνω στους πόρους, την κοινωνία, την οικονομία, τον πολιτισμό και το περιβάλλον, χωρίς όμως να μειώνεται η ικανοποίηση του επισκέπτη» (Παλάσκας Θ., 2006: 54). Στην ίδια λογική, η Ασπασία Λούβη υπερθεματίζει στον παραπάνω συλλογισμό δίνοντάς του ειδικότερα χαρακτηριστικά και χρησιμοποιεί τον όρο « βιώσιμη πολιτιστική ανάπτυξη» (Πάντειο Πανεπιστήμιο, 2013).

Η έννοια της βιωσιμότητας επί μακρών ήταν ταυτισμένη με αυτήν της περιβαλλοντικής συσχέτισης, πριν αυτή επεκταθεί και σε άλλους τομείς καλύπτοντας το τρίπτυχο: περιβάλλον, οικονομία, πολιτισμός (Μητούλα, 2006:131). Μια κοινωνία στη διαδικασία της βιώσιμης τοπικής ανάπτυξης έχει σαφή προσανατολισμό και στην αναπτυγμένη πολιτισμική δραστηριότητα, επενδύοντας στην προσωπική δημιουργικότητα των πολιτών, στις δεξιότητές τους και στην τόνωση της

αυτοπεποίθησής τους. Η προώθηση της πολιτισμικής ανάπτυξης είναι εφαρμόσιμη, όταν η χρήση των πόρων και των πολιτισμικών αγαθών βρίσκεται υπό τον συντονισμό και τη συνεργασία Υπουργείου Πολιτισμού, Τοπικής Αυτοδιοίκησης και τοπικών πολιτιστικών φορέων. Η διαφοροποίηση έγκειται στο γεγονός της μέχρι τώρα οπτικής που ήθελε την πολιτισμική δραστηριότητα περισσότερο στόχο παρά το μέσο, με αποτέλεσμα η επένδυση στον πολιτισμό να αξιολογείται σε χαμηλές θέσεις στη λίστα των προτεραιοτήτων. Αν χρησιμοποιούμενη ως μέσο για την επίτευξη στόχων, εν δυνάμει μπορεί να αποβεί καθοριστική για τις ζωές των ανθρώπων ενισχύοντας και αξιοποιώντας το πολιτισμικό κεφάλαιο κάθε τόπου (Matarasso, 1999:6). Με βάση τη θεωρία του μοντέλου εισροών- εκροών του Βασίλι Λεόντιεφ, η εταιρεία Deloitte υπολογίζει πως μια επένδυση 1.000.000 ευρώ σε ένα έργο πολιτιστικής κληρονομιάς έχει πολιτιστική επίπτωση στο σύνολο της οικονομίας που ανέρχεται σε 236.000.000 ευρώ σε παραγόμενο προϊόν και 45 νέα ισοδύναμα ανθρωποέτη απασχόλησης (Συκκά, 2014:12). Στην έρευνα «Greece 10 years ahead» της εταιρείας McKinsey σε συνεργασία με τον ΣΕΒ προτείνεται η υιοθέτηση ενός μοντέλου ανάπτυξης σε αυτόν τον ορίζοντα που θα μπορούσε να δημιουργήσει 50.000.000.000 € προστιθέμενη αξία και πάνω από 500.000 θέσεις εργασίας (Πουρνάρα, 2015). Η ανάγκη για μια άλλης μορφής ανάπτυξη με ποιοτικά χαρακτηριστικά και διαφορετική προσέγγιση, αυτό της βιωσιμότητας διευρύνει και τροποποιεί τις παρεμβάσεις κάθε πολιτιστικού οργανισμού. Ο βασικός άξονας μιας πολιτιστικής πολιτικής με χαρακτηριστικό τη βιώσιμη ανάπτυξη έχει ως κύριο στόχο τη προώθηση νομοθετημάτων και πολιτικών που συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος, φυσικού και δομημένου, και τη διαφύλαξη της πολιτιστικής κληρονομιάς. Ο σχεδιασμός αυτής της πολιτικής έχει ως προαπαιτούμενα την τοπική συμμετοχή, την εκπαίδευση, την επιχειρηματικότητα, τις αναπτυξιακές πρωτοβουλίες με τοπικό ενδιαφέρον, την αξιοποίηση του πολιτιστικού κεφαλαίου κάθε τόπου και τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού με αιχμή τον πολιτιστικό τουρισμό. Η πολιτισμική βιομηχανία, μία από τις αιχμές των οικονομικών δραστηριοτήτων της αβαρούς οικονομίας με όλες τις εκφάνσεις της, προαλείφεται ως έναν πολλά υποσχόμενο και σημαντικό τομέα της τοπικής βιώσιμης ανάπτυξης και της ορθής περιβαλλοντικής διαχείρισης. Η διαδρομή υλοποίησης αυτού του σχεδιασμού διαμέσου του πολιτισμού δεν είναι μονοσήμαντη. Πολιτισμός, αειφορία, βιωσιμότητα είναι έννοιες με πολλαπλές αναγνώσεις και το ζητούμενο απαιτεί τη συνεργασία και την αλληλοεπικάλυψη μεταξύ πολιτισμού, φύσης, κοινωνίας με στοχευμένες

παρεμβάσεις όπως: την ενίσχυση της οικονομίας κάθε περιοχής στηριζόμενη στην παραδοσιακή της δομή, αλλά με σύγχρονα εργαλεία διαχείρισης πόρων με άξονα τις αρχές της βιωσιμότητας, την επινόηση και τη δημιουργία νέων μορφών πολιτισμικής έκφρασης και την ενεργοποίηση των πολιτών μέσα από τις πολιτιστικές δράσεις.

Η οργάνωση και η αναζωογόνηση της υπαίθρου και η ισχυροποίηση των τοπικών κοινωνιών και μέσω της κοινωνικής συνοχής από το πολιτιστικό αποτύπωμα πολιτιστικών οργανισμών φαντάζει μονόδρομος. Ο θετικός αντίκτυπος μιας τέτοιας πολιτικής είναι ορατός άμεσα, έμμεσα και επαγωγικά στις τοπικές κοινωνίες. Ενδεικτικά αναφέρονται η αύξηση των κοινωνικά ενεργών πολιτών, η αξιοποίηση της πολιτιστικής χορηγίας, το θετικό περιβαλλοντικό αποτύπωμα, η προσέλκυση επενδύσεων και η δημιουργία θέσεων εργασίας, η εμπορική άνθηση, η αναπροσαρμογή της αξίας της γης, η επανεκκίνηση της οικονομίας της περιοχής και της περιφέρειας ευρύτερα, ως πρότυπο ανάπτυξης. Η εφαρμογή αντιμετωπίζει εμπόδια και πολλαπλές δυσκολίες, αφού τα εργαλεία σχεδιασμού απαιτούν βαθιές συναινέσεις και συνεργίες μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων, κεντρικής πολιτικής, Τοπικής Αυτοδιοίκησης, ιδιωτών. Τα μουσεία δεν αποτελούν φορείς σχεδιασμού και άσκησης πολιτικής, όμως είναι τόποι εφαρμογής καλών πρακτικών που δείχνουν τον δρόμο της σωστής ισορροπημένης και οικονομικά βιώσιμης διαχείρισης. Σεβασμός στην τοπική αρχιτεκτονική, διατήρηση και αναβάθμιση του τοπίου, συνυπολογισμός των κοινωνικών, οικονομικών και οικολογικών παραμέτρων, δημιουργία των συνθηκών για τη χρησιμοποίηση και εξειδίκευση του τοπικού εργατικού δυναμικού, βιοκλιματικές εγκαταστάσεις, χρησιμοποίηση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, πληροφόρηση για τα οικονομικά οφέλη και την εφαρμογή πρότυπων παρεμβάσεων (στοιχεία που αποτελούν και χαρακτηριστικά του **Μουσείου Περιβάλλοντος Στυμφαλίας**), καθιέρωση βραβείων για τις τοπικές επιχειρήσεις με τη μορφή οικονομικών και διαφημιστικών κινήτρων, ένταξη των τοπικών προϊόντων σε μόνιμη παρουσίαση στους προαύλιους χώρους των μουσείων, ανάδειξη του εναλλακτικού τουρισμού (πεζοπορικές διαδρομές, μονοπάτια, μοναστήρια), ως μέσο προώθησης της περιοχής είναι μερικές από τις παρεμβάσεις που ένα μουσείο μπορεί να αναλάβει. Ουσιαστικά να λειτουργήσει ως κινητήριο μοχλός ανάπτυξης μιας εναλλακτικής πρότασης με κοινωνικές και πολιτιστικές προεκτάσεις και παράλληλα η αφετηρία για την ανάπτυξη ενός διαφοροποιημένου πολιτιστικού και τουριστικού προϊόντος. Η βιώσιμη ανάπτυξη και η συμμετοχή των πολιτών είναι στην ακμή των

αναδιαρθρώσεων σε διεθνές επίπεδο [...] και ο ορισμός τους είναι μια διαδικασία δημιουργίας νέων γνώσεων, που μπορεί να γίνει με αποκεντρωμένες δομές στο τοπικό επίπεδο. Από οργανωμένους φορείς και πολίτες που θα εκφράζονται για τα προβλήματα και τις λύσεις που οι ίδιοι βλέπουν για τη στήριξη και προώθηση πρωτοβουλιών που διερευνούν εναλλακτικά μοντέλα ανάπτυξης. (Χρυσός, 2014:3).

Ως απαρχή της αποστολής των μουσείων στην κατεύθυνση της ανάπτυξης θεωρείται η διακήρυξη Buffon σύμφωνα με την οποία αναφέρεται ότι ο ρόλος της επιστήμης είναι κρίσιμος για τη βιώσιμη διαχείριση της βιοποικιλότητας και των οικοσυστημάτων για την επιβίωση των ανθρώπινων πληθυσμών [...] με την υπέρβαση του στενού συμφέροντος του οργανισμού που αντιπροσωπεύουν (αφορά στους υπεύθυνους των μουσείων που υπέγραψαν τη διακήρυξη) για να επιβεβαιώσουν την κοινωνική τους αξία και τη συσχέτιση τους με την κοινωνική πραγματικότητα (Janes, 2010: 6-7). Προϋπήρξε η πολύ σημαντική δήλωση του Field Museum του Σικάγο με την οποία γνωστοποιεί πως «επικεντρωνόμαστε σε κρίσιμα περιβαλλοντικά και πολιτισμικά θέματα που απασχολούν και συσχετίζονται με την καθημερινή ζωή του κοινού και τις υποχρεώσεις των πολιτών» (www.field.museum.org). Όταν αυτό διαχέεται στην οικονομική ανάπτυξη το όφελος είναι πολλαπλασιαστικό. Μία στρατηγικής σημασίας παρέμβαση για την τοπική και βιώσιμη ανάπτυξη με άξονα το **Μουσείο Περιβάλλοντος Στυμφαλίας** υλοποιείται στην περιοχή της λίμνης και περιγράφεται στο επόμενο κεφάλαιο.

4.4.1 ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ LIFE STYMFALIA

Στην Ελληνική περιφέρεια και όπου υπάρχει αгаστή συνεργασία με την Τοπική Αυτοδιοίκηση, το στοίχημα της ανάπτυξης έχει θετικό πρόσημο. Μια τέτοια περίπτωση ξεκίνησε πριν από ένα χρόνο στη Στυμφαλία. Στόχος του η διαφύλαξη μιας προστατευόμενης περιοχής Natura με όρους αναπτυξιακούς και η διασφάλιση πόρων για τις απαραίτητες ενέργειες διατήρησης της βιοποικιλότητας της (Πουτέτση, 2014: 37). Άξιο αναφοράς, όσον αφορά το πρόγραμμα Natura 2000 που αναφέρθηκε παραπάνω είναι πως, έχει υπολογισθεί ότι ετησίως η υπένδυση 6.000.000 € στο ευρωπαϊκό οικολογικό δίκτυο Natura 2000 αποδίδει έσοδα της τάξης των 300.000.000 € (European Commission).

Όπως περιγράφεται και στο πρόγραμμα, στο οποίο κεντρικό ρόλο καταλαμβάνει το Μουσείο, η διαχείριση του φυσικού περιβάλλοντος και η αξιοποίησή του των στοιχείων του θα εξασφαλίζει την αναχρηματοδότησή του, από επιχειρηματικές δράσεις που προκύπτουν από τη βιοποικιλότητα. Το παράδειγμα της Στυμφαλίας και η υποστήριξή του από την πολιτιστική κληρονομιά που εκφράζεται από το Μουσείο, αποτελεί μοντέλο αξιοποίησης προς την κατεύθυνση της τοπικής βιώσιμης ανάπτυξης. Όπως αναφέρουν δύο από τους βασικούς διαχειριστές του προγράμματος οι Δημόπουλος Δ., και Παππάς Ε., το πρόγραμμα ξεκίνησε τον Οκτώβρη του 2013 και ολοκληρώνεται στις 29 Σεπτεμβρίου 2017. Ο βασικός του σχεδιασμός αφορά τη διαχείριση της περιοχής της Στυμφαλίας και η ορθή χρήση των φυσικών πόρων της λίμνης και είναι ένα πρόγραμμα που συγχρηματοδοτείται από ευρωπαϊκά κονδύλια και είναι ενταγμένο στις δραστηριότητες του Natura 2000. Η Στυμφαλία είναι μία από τις 359 περιοχές της Ελλάδας που ανήκουν στο δίκτυο Natura 2000 (παράρτημα 2). Η περιοχή επελέγη λόγω του ιδιαίτερου χαρακτήρα της, αλλά συνετέλεσε και η λειτουργία του Μουσείου που αποτελεί κομβικό σημείο της διεξαγωγής του προγράμματος. Οι συνομιλητές μας τόνισαν πως η Λίμνη Στυμφαλία έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον από περιβαλλοντική άποψη, μιας και είναι ο νοτιότερος υγροβιότοπος της Ευρώπης και είναι σημαντικό καταφύγιο για μεταναστευτικά πουλιά και αναπαραγόμενα είδη. Παράλληλα με τη λειτουργία του Μουσείου Περιβάλλοντος αναδεικνύεται και ο χαρακτηρισμός πολιτιστικό τοπίο σε περιοχές Natura 2000 συνδέοντας τον πολιτισμό με το περιβάλλον με ότι αυτό συνεπάγεται και συνεχίζουν « Να τονίσουμε τον κομβικό χαρακτήρα που έχει το Μουσείο σε όλο αυτό το εγχείρημα γιατί εκτός από την άμεση εμπλοκή του ως μια παράμετρο, αυτή του πολιτισμού, είναι και ο χώρος που γίνονται όλες οι συναντήσεις των φορέων, οι παρουσιάσεις, η φιλοξενία και η ενημέρωση των ενδιαφερομένων και ο σχεδιασμός των ενεργειών μας» (παρ.2). Η παρουσία του Μουσείου είναι καταλυτική και ουσιαστικά καταδεικνύει και μια νέα πρόταση για τον ρόλο των μουσείων, πέρα των ήδη καταγεγραμμένων και των όσων αναδύονται με την προσθήκη του κοινωνικού τους ρόλου, αυτό της συνεισφοράς στην τοπική κοινωνία και τη βιώσιμη ανάπτυξη της. Ο Παππάς Ε. συνεχίζοντας λέει «σας μίλησα για τις συναντήσεις, τις συσκέψεις και τις παρουσιάσεις, οι οποίες είναι συνεχείς και με διαφορετικά ακροατήρια. Προερχόμενος από τον ιδιωτικό τομέα με ανάλογη πρόσφατη εμπειρία, αφού η εταιρία μας διαχειρίστηκε τη δημιουργία μουσείων στο Λεωνίδιο Αρκαδίας και στη Νεμέα με ανάλογες δράσεις αλλά πολλά γραφειοκρατικά αναχώματα, πιστεύω πως το

Μουσείο Περιβάλλοντος της Στυμφαλίας καταθέτει μια νέα αντίληψη. Δεν μπορώ να εισέλθω σε θέματα πολιτιστικής διαχείρισης και επικοινωνίας του Μουσείου, βλέπω όμως καθαρά πως το Μουσείο γίνεται από τους βασικούς κορμούς ανάπτυξης της περιοχής» και συνεχίζοντας ο Δημόπουλος Δ. αναφέρει πως «το Μουσείο, ένα από τα θεματικά μουσεία του δικτύου του Πολιτιστικού Ιδρύματος Ομίλου Πειραιώς κινείται στο πλαίσιο του προγράμματος Πολιτιστικά τοπία, είναι ο κύριος πυρήνας δράσεων και ανατροφοδότησης του προγράμματος και θα φιλοξενήσει μία ακόμη θεματική έκθεση με τις λειτουργίες του Life Stymfalia, την παραγωγή εκπαιδευτικού και ενημερωτικού υλικού για την βιοποικιλότητα, την ιστορική και πολιτισμική αξία της περιοχής. Η παρουσίαση του προγράμματος αποκάλυψε ποικίλες παρεμβάσεις στη λίμνη Στυμφαλία και στην περιοχή με κέντρο του σχεδιασμού το Μουσείο. Οι δράσεις θα επιφέρουν αλλαγές τόσο βραχυπρόθεσμα όσο και μακροπρόθεσμα και η αξιολόγησή τους θα πραγματοποιείται σε τακτικές συναντήσεις των φορέων του προγράμματος Life Stymfalia. Ενδεικτικά οι κυριότερες από αυτές με άμεσο αντίκτυπο στην περιβαλλοντική ισορροπία και τη διατήρηση του μικροκλίματος της περιοχής, αλλά και στη συνεισφορά στην τοπική βιώσιμη οικονομία αφορούν δράσεις όπως: α) κόψιμο καλαμιών της λίμνης, συνέπεια του οποίου είναι και δημιουργία θέσεων εργασίας, αφού θα πραγματοποιηθεί από εργάτες της περιοχής και η εκμετάλλευσή τους μαζί με σάπια φύλλα σε βιομάζα, β) δημιουργία προϊόντων με πιστοποίηση προστατευμένης περιοχής, γ) εκ νέου άνθηση της αλιείας, αφού εκκαθάριση της λίμνης αυξάνει και τον αλιευτικό πληθυσμό δ) δημιουργία μητρώου τοπικών ποικιλιών και τράπεζας σπόρων και συμφωνία παραγωγών και τοπικών επιχειρηματιών για τη διάθεση τους, ε) κίνητρα για τη βελτίωση των πρακτικών καλλιέργειας, απαλλαγμένη από φυτοφάρμακα με πιστοποίηση αιφορικής πρακτικής. Παράλληλα και με αρωγό και τον σχεδιασμό που προσβλέπει σε μακροπρόθεσμα αποτελέσματα προτείνονται και έργα μακράς πνοής όπως, η δημιουργία ζωνών εκμετάλλευσης δασικών προϊόντων, η οδική και σιδηροδρομική σύνδεση και βελτίωση των υπαρχουσών δικτύων με υπενθύμιση στον κρατικό μηχανισμό υλοποίησης δημοσίων έργων η δραστηριοποίηση και επένδυση σε προγράμματα αγροτικής μικροοικονομίας και πράσινης επιχειρηματικότητας, η παρέμβαση στους εκπαιδευτικούς συλλόγους και στα γραφεία εκπαίδευσης για την υλοποίηση περιβαλλοντικών προγραμμάτων με επίκεντρο τις δραστηριότητες του Μουσείου, η δραστηριοποίηση της Τοπικής Αυτοδιοίκησης με παροχή βοήθειας σε τεχνικό επίπεδο, εργατικό προσωπικό, κατασκευές, καθαριότητα, οικονομική

ενίσχυση και με βάση το πρόγραμμα Natura 2000, αφού η αφετηρία του προγράμματος πραγματοποιήθηκε στο συνεδριακό κέντρο του Μουσείου και τέλος τη χάραξη περιπατητικών διαδρομών και διασύνδεσή τους με περιοχές τουριστικού ενδιαφέροντος (Νεμέα, Λίμνη Δόξα, χωριά της Ορεινής Κορινθίας, μουσεία Νεμέας, Κιάτου, μοναστήρια). Ένας από τους στόχους ήταν και παραμένει η δημιουργία ισχυρού πόλου έλξης για την ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού και των περιβαλλοντικών δράσεων στην ευρύτερη περιοχή και τα οικονομικά οφέλη που προκύπτουν από τη διατήρηση της βιοποικιλότητας (παράρτημα 2, www.piorp.gr, Βιρβιδάκη, 2014:49). Ο σχεδιασμός περιλαμβάνει γνωριμία με το χώρο πέριξ της λίμνης, με την κατασκευή ξύλινων πλατφόρμων με προστατευτικά κάγκελα γύρω από τα μονοπάτια του υγρότοπου. Μια διαδρομή γνωριμίας με την ενιαία διαχείριση φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς, ένα υπαίθριο σύστημα περιβαλλοντικής ερμηνείας. Όπως προκύπτει από τους στόχους του Μουσείου και του προγράμματος Life Stymfalia, η συγκεκριμένη δράση κινείται στα πλαίσια ενός οράματος «αναζητώντας ένα νέο μοντέλο ισορροπημένης και βιώσιμης ανάπτυξης, μια καλύτερη προοπτική για τις κοινωνίες μας σε παγκόσμια κλίμακα», όπως δηλώνει και η κ.Στάικου, πρόεδρος του Π.Ι.Ο.Π (www.tovima.gr). Η Διακήρυξη της Στυμφαλίας θα αναφερθεί στο Συμβούλιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης με θέμα «Φύση και Πολιτισμός» αλλά και με το Διεθνές Συνέδριο του Διεθνούς Συμβουλίου Μουσείων (ICOM) με θέμα «Μουσεία και Πολιτιστικά Τοπία» (Πουτέτση, 2014: 37).

5. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΩΝ ΜΟΥΣΕΙΩΝ

5.1 Η αναγκαιότητα της επικοινωνίας στα μουσεία

Το μουσείο στη σημερινή αφήγηση περί πολιτισμού εξακολουθεί να διατηρεί την ικανότητά του στον παιδευτικό χαρακτήρα, που διαφαίνεται τόσο στη γνωριμία και στη μετάδοση πληροφοριών και γνώσεων όσο και στη διάδοση του πολιτισμού. Πέρα από τις διαφοροποιήσεις που καταγράφονται όσον αφορά την αποστολή και τον ρόλο του, η είσοδος των νέων τεχνολογιών και η διαχείριση των πολιτιστικών αγαθών ως εργαλεία πολιτιστικής επικοινωνίας και πολιτικής συνιστούν μια διευρυμένη ανάγνωση στις λειτουργίες του πολιτισμού. Η στροφή στο σύγχρονο θεσμό του μουσείου ταυτίζεται με τον νοηματικό εμπλουτισμό του με την ιδέα της

επικοινωνίας. Εξετάζεται η σχέση όλων των πολιτιστικών οργανισμών με το κοινό τους και το βιωματικό πλαίσιο μέσα από το οποίο η επικοινωνία εκπληρώνει τον εκπαιδευτικό της ρόλο σημειώνει ο Μπίκος (2014: 30-31). Η Νικονάνου αναφερόμενη στην επικοινωνία στην πολιτιστική διαχείριση θεωρεί πως αποτελεί θεμελιώδη λειτουργία των Μουσείων και περιλαμβάνει τις δραστηριότητες προσέλκυσης επισκεπτών μέσα από δράσεις δημοσιότητας και μάρκετινγκ, τον σχεδιασμό εκθέσεων, δραστηριοτήτων και άλλων επικοινωνιακών ρυθμίσεων, αλλά και τη διερεύνηση της αποτελεσματικότητάς τους (Νικονάνου, 2010: 88).

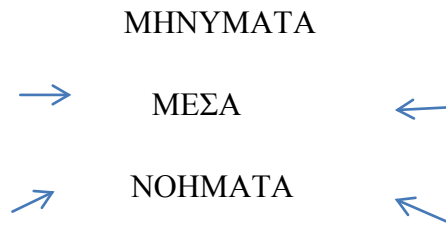
Η μουσειακή επικοινωνία βρίσκει πρόσφορο έδαφος ανάπτυξης στην προσπάθεια εξωστρέφειας και εκδημοκρατισμού των μουσείων. Η επικοινωνία τόσο σε θεωρητικό, όσο και σε πρακτικό επίπεδο εκτός από τη μετάδοση πληροφοριών, μηνυμάτων και εμπειριών [...] σε διαφορετικές κοινωνικές ομάδες και άτομα με ποικίλες προσδοκίες και αναζητήσεις συνδέεται άμεσα και με τις υπόλοιπες λειτουργίες του μουσείου -συλλογές, έρευνα, διαχείριση αντικειμένων - ορίζει και καθορίζει τη δημόσια εικόνα του, επηρεάζει τις αντιλήψεις και τη στάση των ανθρώπων προς αυτό και συνεπώς την απόφαση των ανθρώπων να το επισκεφτούν ή όχι (Μούλιου, 1999: 42). Η πολιτιστική διαχείριση, η επικοινωνία, το μάρκετινγκ πολιτιστικών προϊόντων, οι παράμετροι της οικονομίας στον πολιτισμό, έθεσαν επιτακτικά το θέμα του νέου τρόπου διοίκησης και διαχείρισης πολιτιστικών έργων και των αντίστοιχων φορέων και τη σχέση μουσείου και κοινού. Σε αυτήν την πορεία διερεύνησης κρίνεται σκόπιμη η συμμετοχή πολιτιστικών φορέων, αλλά και κοινωνικών όπως σύλλογοι, σωματεία, Τοπική Αυτοδιοίκηση, Πανεπιστήμια, ερευνητικά κέντρα και η κεντρική πολιτική εξουσία. Πρωτίστως όμως η συνάντηση με το κοινό στο πλαίσιο του νέας στρατηγικής που επωμίζονται τα Μουσεία και στη γραμμή που καλείται να ισορροπήσει ο κοινωνικός και ψυχαγωγικός ρόλος τους, που αρκετές φορές προτάσσεται έναντι του εκπαιδευτικού. Σε αυτήν την επικοινωνιακή τους συσχέτιση δρομολογούνται και ενθαρρύνονται παράμετροι εξωτερικοί, πέραν της μουσειακής συλλογής, και εμπίπτουν σε αυτό που περιγράφεται ως ατμόσφαιρα, άνεση, καταναλωτικές υπηρεσίες και τη διαμεσολαβημένη επικοινωνία μέσω της πληθώρας εφαρμογών των νέων τεχνολογιών. Το μουσείο, με την ένταξή του στην σύγχρονη εποχή προσδιορίζεται από πλήθος παραγόντων και δραστηριοτήτων επηρεάζοντας την αρχιτεκτονική του, την κτιριακή του υποδομή, τη χωροταξία, τις αίθουσες μόνιμων και περιοδικών εκθέσεων, τους χώρους αναψυχής, εστίασης και

παράλληλων εκδηλώσεων, τα πωλητήρια και τον χαρακτήρα του με ότι αυτό συνεπάγεται: στρατηγική, μάρκετινγκ, στελέχωση, κοινό. Η τομή που καλούνται τα μουσεία να επιτελέσουν αφορά το άνοιγμά τους στο ευρύτερο κοινό, εγκαταλείποντας την επικρατούσα πεποίθηση του ελιτίστικου χαρακτήρα των επισκεπτών με συγκεκριμένο προφίλ. Ο βασικός άξονας της επικοινωνιακής στρατηγικής θα πρέπει να εστιάσει σε μια προοπτική μακροπροθέσμων αποτελεσμάτων με στόχο τη δημιουργία ενός σημείου αναφοράς στην αντίληψη του επισκέπτη, για την ξεχωριστή θέση που κατέχει το μουσείο. Το μουσείο οφείλει να διεκδικήσει τη μοναδικότητά του ως προορισμός, μέσω του επικοινωνιακού σχεδιασμού, συνδυάζοντας τις παροχές του ως αυθύπαρκτου πολιτιστικού οργανισμού με το φυσικό τοπίο, την πολιτιστική κληρονομιά, τις τοπικές παραδόσεις και να αποτελέσει τη βάση για μια βιώσιμη και αειφόρο ανάπτυξη της περιοχής. Ξεκινώντας μια διαδρομή που ξεκινάει από τη σκέψη και καταλήγει στην ίδρυση ενός μουσείου, ως αφετηρία θεωρείται ο εννοιολογικός χαρακτήρας του και η βασική φιλοσοφία του. Το πλαίσιο που κινείται η επικοινωνιακή στρατηγική των μουσείων αποτελεί ένα ολοκληρωμένο σύστημα σχεδιασμού και λήψης αποφάσεων. Αρχικά, είναι σημαντική η αποσαφήνιση του σκοπού που αφορά την ίδρυση, την αποστολή, τη λειτουργία, την εκθεσιακή του ταυτότητα και δυναμική και τους τομείς δραστηριοποίησης του. Η πλήρης αξιοποίηση των δυνατοτήτων του είναι και προστατευτική ασπίδα σε ενδεχόμενους κινδύνους.

5.2 Γνωριμία με τα μοντέλα επικοινωνίας

Μια περιήγηση στα μοντέλα επικοινωνίας στην πολιτισμική διαχείριση είναι η αφετηρία για την εισαγωγή στον επικοινωνιακό σχεδιασμό των μουσείων. Το μοντέλο που προτείνει η Hooper- Greenhill (Hooper-Greenhill, 1991:59), θεωρεί πως η επικοινωνία στο μουσείο είναι κοινωνική λειτουργία και οι άνθρωποι δημιουργούν τα δικά τους νοήματα και μηνύματα με ενεργητικό τρόπο. Η σύνθετη διαδικασία αυτού του μοντέλου περιγράφεται στο παρακάτω διάγραμμα:





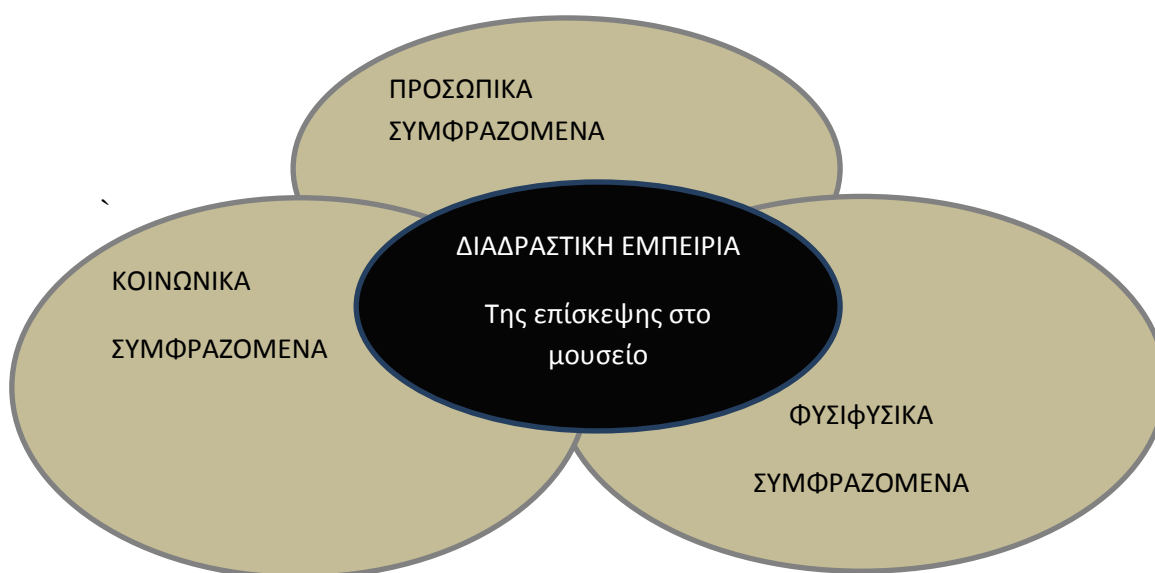
Σχήμα 1: Μοντέλο επικοινωνίας Hooper- Greenhill

Οι επαγγελματίες του μοντέλου είναι όλοι όσοι εμπλέκονται στη λειτουργία του μουσείου από τη διεύθυνση, τους μουσειολόγους, τον επιμελητή της έκθεσης, τους εκπαιδευτικούς, τους συμβούλους επικοινωνίας, τους υπεύθυνους εστίασης, τους συντηρητές, ενώ τα μέσα είναι το κτίριο, το προσωπικό, η καφετέρια, το υλικό προς πώληση

Σύμφωνα με την κονστρουκτιβιστική θεωρία είναι καθοριστική η διαδικασία αλληλεπίδρασης ανάμεσα στον επισκέπτη και το κοινωνικό περιβάλλον. Οι επισκέπτες μαθαίνουν καλύτερα να κατασκευάζουν τη γνώση τους συμμετέχοντας ενεργητικά με το σώμα και το μυαλό σε καινούριες διανοητικές προκλήσεις, αφού φροντίζεται στις εκθέσεις να απαιτείται η συμμετοχή όσο το δυνατόν περισσότερων αισθήσεων (Hein, 1998: 31). Ο κονστρουκτιβισμός δίνει έμφαση στην ικανότητα του κάθε ατόμου να δομεί νοήματα ανάλογα με την υπάρχουσες γνώσεις και εμπειρίες του χτίζοντας τις δικές του ερμηνείες (Hein, 1995: 22). Με δεδομένο ότι τα μουσεία είναι ο ιδανικός τόπος για μάθηση και εκπαίδευση, έμπλεος κοινωνικών και πολιτισμικών χαρακτηριστικών, οι κονστρουκτιβιστές θεωρίες κατέχουν και πρέπει να κατέχουν πρωταγωνιστικό ρόλο σε όλους τους επικοινωνιακούς σχεδιασμούς των μουσείων. Συμπληρωματικά και εμβαθύνοντας την κονστρουκτιβιστική θεωρία, η θεωρία των πολλαπλών ευφυϊών του Gardner (Gardner, 1999: 40-44), ο οποίος διακρίνει επτά διαφορετικούς τύπους ευφυΐας: τη γλωσσική, τη λογική/μαθηματική, τη μουσική, τη χωρική, τη σωματική/κινησιακή, τη διαπροσωπική και τη διαπροσωπική. Οι ευφυΐες αναφέρονται στους τρόπους που αντιλαμβανόμαστε τον κόσμο και τη νοηματοδότηση της πραγματικότητας.

Το μοντέλο της διαδραστικής επίσκεψης στα μουσεία των Falk και Dierking (Falk J., Dierking L., 1992:5) προτείνει, όπως περιληφθούν στην πολυσύνθετη εμπειρία της επίσκεψης στα μουσεία, η προσωπική διάσταση, η κοινωνική (η σχέση

με φίλους, οικογένεια, με άλλους επισκέπτες) και η φυσική (η ατμόσφαιρα, η αρχιτεκτονική, οι συλλογές, η παραμονή στον χώρο). Το μοντέλο απεικονίζεται στο παρακάτω διάγραμμα.



Σχήμα 2: Μοντέλο διαδραστικής επίσκεψης των Falk και Dierking

Στο πλαίσιο της επικοινωνιακής στρατηγικής που προτείνεται, όλες οι παραπάνω θεωρίες και τα μοντέλα χρησιμοποιούνται, ανάλογα με το κοινό και το είδος της δράσης. Στη μουσειακή πρακτική και τις δραστηριότητες του μουσείου για παράδειγμα, η κονστрукτιβιστική θεωρία έχει πεδίο εφαρμογής όπως και στα εκπαιδευτικά προγράμματα των μουσείων ή η θεωρία της Hooper-Greenhill στον κοινωνικό ρόλο που καλούνται πλέον να επιτελέσουν τα μουσεία και την ενεργητική ερμηνεία του μηνύματος των μουσείων από την πλευρά των επισκεπτών.

6. Η ΠΡΟΤΑΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

6.1 Ο σχεδιασμός του μηνύματος και ο ρόλος του στην επικοινωνιακή στρατηγική

Η επικοινωνιακή στρατηγική που αφορά τους πολιτιστικούς οργανισμούς και τα μουσεία ειδικότερα που δραστηριοποιούνται στην περιφέρεια αποτελεί και το κεντρικό θέμα ανάπτυξης της παρούσας εργασίας. Ο περιορισμός στα περιφερειακά Μουσεία οφείλεται αφενός στη μελέτη περίπτωσης, το Μουσείο Περιβάλλοντος Στυμφαλίας, αλλά και στον ιδιαίτερα μεγάλο αριθμό μουσείων στην Ελλάδα (καταγράφονται 213) που δύσκολα μπορεί να αποτυπωθεί στα περιορισμένα όρια μιας διπλωματικής εργασίας. Ως εκ τούτου εξετάζεται αυτή η στρατηγική και εστιάζεται στα τοπικά και θεματικά Μουσεία της ελληνικής περιφέρειας. Οι επικοινωνιακοί άξονες στους οποίους θα πρέπει να στηρίζεται η στρατηγική και οι πρακτικές που θα ακολουθηθούν είναι απόρροια των αντιλήψεων, όπως περιγράφονται στη συνέχεια:

α) προσαρμογή της στρατηγικής στις ανάγκες της κοινωνίας τη σύνδεσή της με τις τοπικές κοινότητες και την κοινωνική συμμετοχή, εκεί που δέχεται ο ένας τον άλλον, ακούει ο ένας τον άλλον, συμπονάει ο ένας τον άλλον, αφού καλλιεργηθούν οι συνθήκες μέσω της ενδυνάμωσης της κοινωνικής συνοχής. Το σημερινό στοίχημα της πολιτισμικής συγκρότησης είναι η διαμόρφωση πολλαπλών συνειδήσεων υπό τη σκέπη του συνανήκειν και την καλλιέργεια των εννοιών πολίτης και συμπολίτης. Τα μουσεία είναι ένας από τους τόπους που βρίσκει πρόσφορο έδαφος αυτή η προσέγγιση, β) την προσέλευση κοινού, το οποίο υπάρχει και δεν είναι απαραίτητο να δημιουργηθεί νέο, αρκεί να συνδεθεί με το όραμα και την αποστολή του Μουσείου και να προκύψουν οι συνθήκες για τη μετατροπή μιας ετερογενούς πληθυσμιακής κοινότητας με μια ενιαία, όσο το δυνατό, συμπεριφορά. Το κοινό σημείο αναφοράς είναι το Μουσείο, αυτό που τους ενώνει, μια σκέψη που εκφράζεται συλλογικά με το ίδιο ζητούμενο και τη στόχευση του ίδιου κοινού αποτελέσματος. Έτσι δίνεται έμφαση στη δημιουργικότητα, στην κατεύθυνση της αλληλεγγύης για όσους είναι ή αισθάνονται αποκλεισμένοι, στην αναζήτηση, στην αναζήτηση, στον πειραματισμό, στην ικανοποίηση της περιέργειας. Ο Αϊνστάιν έλεγε πως δεν έχω κανένα ιδιαίτερο ταλέντο, είμαι όμως παθιασμένα περίεργος (www.doctv.gr). γ) τη δημιουργία μιας ισχυρής παρουσίας στην εκπαιδευτική διαδικασία με βασικό σκεπτικό ότι η μάθηση και η γνώση δεν περιορίζεται στους τέσσερις τοίχους μιας σχολικής αίθουσας ή ενός πανεπιστημιακού αμφιθεάτρου, αλλά συντελείται σε κάθε τόπο και σε οποιοδήποτε χρόνο. Όταν όμως γίνεται λόγος για εκπαίδευση στα μουσεία και για να μην κινητοποιηθούν υπαρκτά και μη στερεότυπα

για μουσειακές πρακτικές, το Μουσείο πρέπει να τις συνδυάζει απαραίτητα με τις κατάλληλες συνθήκες ψυχαγωγίας, δ) την τόνωση της τοπικής οικονομίας με σεβασμό στις παραδόσεις και στο περιβάλλον, ε) την αξιοποίηση της ψηφιακής τεχνολογίας, ιδιαίτερα τα μουσεία που βρίσκονται στην περιφέρεια και δεν έχουν άμεση πρόσβαση στα κέντρα των εξελίξεων.

Η στρατηγική ενός μουσείου και το μήνυμα που την περικλείει είναι η σύνδεσή του με όσο το δυνατό ευρύτερα κοινωνικά στρώματα που δίνουν το παρόν με τη συμμετοχή τους, ως μέρος της καθημερινότητάς τους, της βιωμένης κουλτούρας, των κοινωνικών δεξιοτήτων. Αυτές οι λειτουργίες αν παραμείνουν μόνο στην εκπαιδευτική διαδικασία που παρέχεται στα σχολεία θεωρούνται μάλλον ελλειμματικές. Αυτές καθορίζουν και τις διαφοροποιημένες ανάγκες της σημερινής κοινωνικής πραγματικότητας για μια κοινωνία των πολιτών που θα κινητοποιηθεί τόσο σε τοπικό και σε επόμενη φάση σε εθνικό επίπεδο. Η επανατοποθέτηση των πολιτών στο προσκήνιο, πρωταγωνιστές στην κοινωνία που τους αφορά, που δυναμώνει, εξελίσσεται, συνομιλεί μέσα από συλλογικότητες, διαφορετικές πολιτιστικές προσεγγίσεις και συμμετοχικές διαδικασίες. Στο χώρο των μουσείων και των πολιτιστικών οργανισμών είναι καθοριστικής σημασίας η συμβολή τους στην πραγμάτωση αυτών των διεργασιών, όσα από αυτά έχουν υιοθετήσει οριζόντιες πολιτικές ισότητας και ενσωμάτωσης σε αυτές τις διεργασίες (Ζορμπά, 2014: 13-20). Η συνάντηση των ανθρώπων στην καθημερινή τους ζωή σε χώρους όπως τα μουσεία και η κουλτούρα που βιωματικά ανακαλύπτουν είναι ο σχεδιασμός που αφορά την πολιτιστική πολιτική που προτείνεται και προβάλλεται να αναλάβουν τα μουσεία, οι πιο αντιπροσωπευτικοί φορείς πολιτισμού, εκπαίδευσης και ψυχαγωγίας. Πέρα από αυτή τη διάσταση τα μουσεία καλούνται να αποτινάξουν από το παρελθόν τους την άκαμπτη συντηρητική δομή, την επίκληση της αυθεντίας, την προσκόλληση στην κυρίαρχη ιδεολογία. Παράλληλα, κάνοντας μια διπλή ανατροπή, αποδομώντας την παλιά παρωχημένη τους εικόνα, επενδύουν στην ανασυγκρότηση του ρόλου τους και στη θεμελίωση μιας νέας σχέσης με το κοινό και την κοινωνία. Όπως χαρακτηριστικά τόνισε πρόσφατα σε ομιλία του στη Στέγη Γραμμάτων και Τεχνών ο καθηγητής Βαλόν του Πανεπιστημίου της Ναντέρ, η κουλτούρα μπορεί να συμβάλλει σε μια επανεκκίνηση της κοινωνίας και της οικονομίας (www.chronosmag.eu).

Ο επικοινωνιακός σχεδιασμός που προτείνεται, υιοθετεί στοιχεία από τα προαναφερθέντα μοντέλα επικοινωνίας και αντλώντας πληροφορίες από την ανάλυση της παρούσας κατάστασης στην κορύφωσή του συναντάται περισσότερο με τον κονστρουκτιβισμό. Ο πυρήνας του διασπάται σε δύο προσεγγίσεις, την εσωτερική και την εξωτερική επικοινωνία με ότι η κάθε μία συμπεριλαμβάνει. Αφού προσδιοριστεί με σαφήνεια η αποστολή και οι στόχοι του μουσείου στη μεν εσωτερική εμπεριέχεται η αρχιτεκτονική, η οργάνωση, η υποδοχή και η μέριμνα για τον επισκέπτη, ο προσανατολισμός του κτηρίου, η εκθεσιακή παρουσίαση, η διοργάνωση συνεδρίων και λοιπών εκδηλώσεων, η περιήγηση και ξενάγηση στο μουσείο με την εισαγωγή νέων τεχνολογιών και πολυμέσων που συνδράμουν στις λειτουργίες του, τα εκπαιδευτικά προγράμματα. Όσον αφορά την εξωτερική επικοινωνία αναλύονται στοιχεία όπως: η προσέλκυση του κοινού και η δημιουργία ενός πυρήνα που αποτελεί τους «φίλους του μουσείου», τα προγράμματα προσέγγισης και οι συνεργασίες με την τοπική κοινωνία, οι δημόσιες σχέσεις και η δημοσιότητα, η διαφημιστική προβολή, η προσέλκυση χορηγιών και η χρηματοδότηση, η δημιουργία μιας ισχυρής επωνυμίας (brand name). Ασφαλώς δεν είναι αρκετή μόνο η παρουσίαση των επικοινωνιακών στοιχείων και των πηγών των μηνυμάτων αν δεν προσδιοριστεί και η επικοινωνιακή τους αξία για την αξιολόγηση της επικοινωνιακής στρατηγικής. Αυτή η αξιολόγηση είναι και το τελικό στάδιο του σχεδιασμού και επιτρέπει στους πολιτιστικούς οργανισμούς και δη στα μουσεία, τη συνέχιση και ενίσχυση των επιτυχημένων πλάνων ή τον επαναπροσδιορισμό όσων τα αποτελέσματα δεν ήταν τα αναμενόμενα. Αφού αναλυθούν τα παραπάνω στοιχεία που αφορούν την εσωτερικά και εξωτερική επικοινωνία των μουσείων, η πρόταση της επικοινωνιακής στρατηγικής υπεισέρχεται και στη σημαντικότερη παράμετρο που αποτελεί και τον ακρογωνιαίο λίθο του σκοπού της εργασίας. Αυτή, της συνεισφοράς των μουσείων στην κοινωνική συνοχή, το μέρος που επιτελείται η κοινωνική συνάντηση των ανθρώπων και η συμβολή τους στην τοπική βιώσιμη ανάπτυξη.

6.2 Αποστολή του μουσείου, η αρχή της στρατηγικής

Η αποστολή του μουσείου αποσαφηνίζει το πώς, το ποιος, το που, το γιατί, σε ποιον και χαρακτηρίζει όλα τα μουσεία, είτε πρόκειται για νέες κατηγορίες, τοπικά,

θεματικά, πολιτιστικής ή βιομηχανικής κληρονομιάς, περιβάλλοντος, είτε για τα ήδη υπάρχοντα. Η δήλωση της αποστολής είναι το βασικότερο εργαλείο στρατηγικής σκέψης ενός μουσείου, διαφορετικό από το όραμα που στην προκειμένη περίπτωση έχει συμπληρωματική λειτουργία και απαιτεί χρόνο στην επικοινωνήσή του. Στην αποστολή ενυπάρχουν ορισμένα χαρακτηριστικά που σηματοδοτούν την ύπαρξη κάθε μουσείου. Σε αυτά περιλαμβάνεται η σαφήνεια και η μοναδικότητα της αποστολής, διαφοροποιημένη από άλλα μουσεία και λειτουργεί ως πηγή έμπνευσης για το προσωπικό, τη διεύθυνση, το κοινό, τους υποψήφιους χορηγούς. Παράλληλα περιγράφεται η μακρόπνοη προοπτική που συνδέεται με το όραμα και αναδεικνύεται με όλους τους βραχυπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους σχεδιασμούς. Προϋπόθεση των όσων αναφέρθηκαν είναι και η άμεση αντίληψη του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος σύμφωνα με την ανάλυση SWOT¹, του κοινού, των αξιών που υπηρετεί και των οικονομικών δυνατοτήτων.

Η αποστολή καθορίζει και το πλαίσιο της επικοινωνιακής στρατηγικής, η οποία με τη σειρά της αποτελεί συνέχεια του ερμηνευτικού πλαισίου. Ο λόγος ίδρυσης και ύπαρξης ενός μουσείου προσδιορίζεται από τη μελέτη της φυσιογνωμίας του. Η ερμηνεία υπόκειται σε συνεχή ενημέρωση και επαναξιολόγηση και σε κάθε περίπτωση περιγράφει και τον τρόπο υλοποίησης της αποστολής. Το ερμηνευτικό πλαίσιο περιλαμβάνει τουλάχιστον 5 στοιχεία, όπως περιγράφει και ο Graham Black:

- προσπαθεί να διδάξει αλήθειες, να αποκαλύψει νοήματα, να επηρεάσει την κατανόηση
- υποστηρίζεται από επιστημονικές και ιστορικές έρευνες
- βασίζεται στην ανθεκτικότητα των αντικειμένων για την πληροφορία και τη γνώση
- είναι μια εκπαιδευτική διαδικασία, χωρίς σχολικούς περιορισμούς, εθελοντική με διασκεδαστική και ευχάριστη διάθεση
- χρησιμοποιεί την αισθητηριακή αντίληψη (ακοή, όσφρηση, όραση, αφή, κίνηση των μυών), όπου αυτό είναι εφικτό (Black, 2009: 225-6)

Επισημαίνεται η σπουδαιότητα της αισθητηριακής αντίληψης, βασικού πυλώνα στον σχεδιασμό οποιασδήποτε εκπαιδευτικής πράξης από τα αναλυτικά

¹ Η ανάλυση SWOT (Strengths- πλεονεκτήματα, Weaknesses- μειονεκτήματα, Opportunities- ευκαιρίες, Threats- απειλές), είναι ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού το οποίο χρησιμοποιείται για την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος.

προγράμματα του Δημοτικού σχολείου μέχρι τη μουσειακή επίσκεψη. Ιδίας σπουδαιότητας είναι και ο ρόλος της στην επικοινωνιακή στρατηγική τόσο στη σύλληψη, όσο και στην υλοποίησή της. Η εναρμόνιση του σχεδιασμού και η προσαρμογή σε αυτήν την αντίληψη, εκτός της ορθολογικής οδού εμπεριέχει και επιτρέπει συναισθηματικές προσεγγίσεις. Το ερμηνευτικό πλαίσιο προηγείται του επικοινωνιακού σχεδιασμού καθορίζοντας το πλαίσιο και το θεωρητικό υπόβαθρο. Όσον αφορά τα μουσεία επιλέγει το εκθετικό περιεχόμενο, τις προβαλλόμενες αξίες, την εμπλοκή της τοπικής κοινωνίας, την πολυπλοκότητα της στο μεταλλαζόμενο κοινωνικό και οικονομικό πεδίο. Με οδηγό την ερμηνευτική φιλοσοφία του δημιουργεί γέφυρες μεταξύ του περιεχομένου του και του κοινού του.

Στις 5 Ιουνίου 2010, Παγκόσμια Ημέρα Περιβάλλοντος, έγιναν τα εγκαίνια του **Μουσείου Περιβάλλοντος Στυμφαλίας**, ενός από τα θεματικά μουσεία του Πολιτιστικού Ομίλου της Τράπεζας Πειραιώς, που δραστηριοποιείται με πλήθος πολιτιστικές παρεμβάσεις. Το Μουσείο καταδεικνύει την αλληλεξάρτηση ανθρώπου και φύσης και εστιάζει στη ν αρμονική συνύπαρξή τους στη λεκάνη της Στυμφαλίας. Ο μουσειολογικός σχεδιασμός αποτυπώνεται στην εκθεσιακή παρουσίαση σε δύο ενότητες: αυτή της γνωριμίας με το περιβάλλον της λεκάνης της λίμνης Στυμφαλίας και σε αυτή των ανθρώπινων δραστηριοτήτων γύρω από αυτήν. Ανώτερος στόχος είναι η οικολογική ευαισθητοποίηση του κοινού και η διάσωση της γνώσης για την παραδοσιακή τεχνολογία της περιοχής (www.pior.gr).

6.3 ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

6.3.1 Η αρχιτεκτονική και το κτήριο

Ο αρχιτεκτονικός σχεδιασμός ενός μουσείου είναι η αρχική και πρόδηλη έκφραση ενός μηνύματος, που εμπεριέχει την ενσάρκωση της τελειότητας και της φυσικής παρουσίας του κτιρίου είτε ως διάδοχο των κλασικών προτύπων με την αναβίωση ρυθμών ελληνικής αρχιτεκτονικής (Βρετανικό Μουσείο) ή ως την απόλυτα ρηξικέλευθη πρόταση με τη δημιουργική και καινοτόμα σχεδίαση, πρότυπο νέων ρευμάτων αρχιτεκτονικής πρωτοπορίας (Μουσείο Vouitton). Το κτήριο, η διάρθρωσή του, οι αίθουσες, η παρουσίαση των εκθεμάτων και συλλογών δημιουργούν από μόνα

τους αυτό που ο Turner ονόμασε σενάριο δράσης (Turner, 1977: 94), εκεί δηλαδή που εκτυλίσσονται τα γεγονότα, στον μικρόκοσμο ενός μουσείου.

Η αρχιτεκτονική ταυτότητα ενός μουσείου αποτελεί το καλύτερο διαπιστευτήριο για την αρχική αναγνωρισιμότητα, την επικοινωνιακή του δυναμική και την ευκολότερη πρόσβαση στην πολιτιστική ατζέντα, αρχικά ως εικόνα και στη συνέχεια ως περιεχόμενο. Κοινός τόπος είναι η πλειοδοσία στον αρχιτεκτονικό σχεδιασμό μουσειακών κατασκευών και η εμπλοκή σε αυτόν κορυφαίων αρχιτεκτόνων της εποχής μας, από τον Γκετί του Guggenheim και του πολύ πρόσφατου Μουσείο Vuitton, τον Renzo Piano του Beaubourg και τον Calatrava του μουσείου του Μιλγουόκι μέχρι τον Bernard Tshoumi του Νέου Μουσείου της Ακρόπολης. Σε όλες τις αρχιτεκτονικές προτάσεις είναι ορατός ο κίνδυνος, που δεν πρέπει να υποβαθμίζεται, να μεταβάλλονται οι πόλεις σε σκηνικό μιας απέραντης καταναλωτικής γιορτής (www.aixmi.gr) και το κτήριο μέρος μιας αρχιτεκτονικής λατρείας να προβάλλεται ως το κύριο έκθεμα. Αρχιτεκτονικός σχεδιασμός δεν είναι μόνο το κέλυφος, αλλά και οι εσωτερικοί χώροι, οι φωτισμοί, η διακόσμηση, η πρόβλεψη για πιθανές αλλαγές και επεμβάσεις, αν στο μέλλον προκύψουν διαφορετικές ανάγκες, οι τεχνικές εγκαταστάσεις, η εξοικονόμηση ενέργειας στη βάση του χαμηλού οικολογικού αποτυπώματος. Όσα προαναφέρθηκαν, αλλά και αυτά που αναφέρονται στη συνέχεια, αποτελούν τη βάση πάνω στην οποία θα στηριχτεί η επικοινωνιακή στρατηγική στη λογική της επικοινωνίας ενός πολιτιστικού προϊόντος διαφορετικού, σύγχρονου, λειτουργικού, ανταγωνιστικού, φιλικού στους υποψήφιους επισκέπτες του. Τα μουσεία οφείλουν να θέτουν ως προτεραιότητα τον άνθρωπο- άλλωστε τα μουσεία πλέον χαρακτηρίζονται στην προσέγγισή τους στο κοινωνικό σύνολο και στην πολιτιστική τους διάσταση ως ανθρωποκεντρικά- κάτι απολύτως ανταποδοτικό. Έχει άμεση συνάφεια με την αποστολή τους, ιδιαίτερα με τον εκδημοκρατισμό τους και τη καλλιέργεια χώρων συνεύρεσης όλων των κοινωνικών ομάδων. Το μουσείο είναι ο διαμορφωτής των συνθηκών που αφορούν την κυριότητα των εκθεμάτων του. Κατ'ουσία ο επισκέπτης, το κοινό έχει ιδιοκτησιακή σχέση με τα αντικείμενα του μουσείου. Πρωτίστως με την ανοιχτή πρόσβαση είτε με φυσική παρουσία είτε εκμεταλλευόμενο την ψηφιακή και ηλεκτρονική πρόσβαση και εμπορούμενο από την ανθρωποκεντρική αντίληψη και τη φιλοδοξία να γίνει το ζωντανό κύτταρο της κοινωνίας στην οποία ανήκει (Γκαζή, 2004: 3-12).

Το Μουσείο Περιβάλλοντος Στυμφαλίας χτίστηκε στην πλαγιά ενός λόφου που περιβάλλουν τη λίμνη προς την οποία έχει εξασφαλιστεί η ανεμπόδιση θέα. Βρίσκεται σε ένα φυσικό τοπίο εξαιρετικού κάλλους, μακριά από αστικά κέντρα, έτσι ώστε η επίσκεψη στο Μουσείο να αποτελεί έναν ελκυστικό προορισμό. Το Μουσείο αναπτύσσεται οριζόντια με τέτοια προοπτική που δημιουργεί έναν οπτικό διάλογο μεταξύ του φυσικού τοπίου και του κτιρίου. Στην προέκτασή του και στους εξωτερικούς χώρους δίνει οπτική προτεραιότητα στο φυσικό τοπίο, μια αντανάκλαση του χαρακτήρα και του ονόματός του. Οι οπτικές πληροφορίες τόσο στον εξωτερικό, όσο και στον εσωτερικό χώρο είναι ομοιογενείς δημιουργώντας την αίσθηση της συνεχούς αφήγησης, του διαλόγου εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος αλλά και την ενθάρρυνση της προσωπικής εξερεύνησης. Το κτήριο προβάλλει από το επικλινές έδαφος σε τέτοια κλίμακα όμως, που συνάδει με τη γεωφυσική φυσιογνωμία της περιοχής και τον περιβάλλοντα χώρο με τη θετική αξιοποίηση στοιχείων του μικροκλίματος του τόπου (παράρτημα 2). Για την κατασκευή του χρησιμοποιήθηκαν φυσικά υλικά από την ευρύτερη περιοχή καθ' υπόδειξη και προσφορά των κατοίκων, όπως διαβεβαιώνει και η κ. Κιουρκτσόγλου, υπεύθυνη του Μουσείου (παρ.1). Το κτήριο, σε σχέδια των Τάση Παπαϊωάννου, Δημήτρη Ησαΐα, τιμήθηκε με ειδική μνεία στα Βραβεία Αρχιτεκτονικής 2008 του Ελληνικού Ινστιτούτου Αρχιτεκτονικής και συμπεριλήφθηκε στην έκδοση *The Phaeton Atlas of 21st Century World Architecture* (www.domesindex.com).

6.3.2 Οργάνωση και προσανατολισμός του μουσειακού χώρου

Το Νέο Μουσείο της Ακρόπολης, το Μουσείο Μαρμαροτεχνίας στην Τήνο, το MOMA στη Νέα Υόρκη, ο Κεραμεικός στην Αθήνα, η Μονμάρτη στο Παρίσι, η Πλάκα, το Λαογραφικό Μουσείο της Στεμνίτσας, το Ταξίμ στην Κωνσταντινούπολη, το Μουσείο Περιβάλλοντος στη Στυμφαλία, το Bairro Alto στη Λισαβόνα και πολλές άλλες περιοχές και χώροι πολιτιστικής αναφοράς, έχουν διαφορετικό πλαίσιο, αλλά κοινή συνισταμένη την ανθρώπινη αλληλεπίδραση. Στον σχεδιασμό της επικοινωνιακής στρατηγικής θα είναι σοβαρό έλλειμμα, αν δεν περιλαμβάνεται η διευθέτηση και ευταξία του περιβάλλοντος χώρου που συντελείται η επικοινωνία. Σημαντική η οριοθέτηση και χωροταξική υποδομή του χώρου, που οι άνθρωποι, πέρα

από τα εκθέματα, τις παρουσιάσεις, τις τεχνολογικές και διαδραστικές εφαρμογές θα μπορούν να συζητούν, να ξεκουράζονται, να τρώνε, να πίνουν, να οργανώνουν τις επισκέψεις τους. Η Τέχνη από μόνη της δημιουργεί επικοινωνιακές συνθήκες και προσεγγίζει τους κανόνες της για τον λόγο ότι, όταν λέμε τέχνη ή πολιτισμό, εννοούμε μετάδοση αισθήσεων, συναισθημάτων, ιδεών και σκέψεων (Freeland, 2005, 116). Μέσω της διαπροσωπικής επικοινωνίας καλλιεργείται η σύσφιξη των προσωπικών σχέσεων και η δημιουργία κατάλληλου κλίματος, κάτι που ασφαλώς έχει ισχύ για τους επισκέπτες και για τους εργαζόμενους στους πολιτιστικούς οργανισμούς.

Η διαμόρφωση των χώρων των μουσείων, ώστε να εκπληρώνεται ο επικοινωνιακός του ρόλος και οι συνθήκες που αναφέρθηκαν παραπάνω αποτελεί τον πυρήνα του σχεδιασμού και παραμένει ένα δύσκολο στοίχημα για τους υπεύθυνους των μουσείων. Ξεκινώντας την οργάνωση από τους εκθεσιακούς χώρους η πρακτική της ικανοποίησης όλων των επισκεπτών, με την υπερβολική παρουσίαση πλήθους εκθεμάτων χωρίς κάποιες φορές επαρκή δικαιολόγηση, να παραπέμπουν σε πάγκους λαϊκής αγοράς και της αντικρουόμενης σ' αυτήν με ένα έκθεμα ελκυστικό μεν, ελιτίστικο δε, δεν είναι παρά μια ακροβασία σε ένα ψεύτικο δίλημμα, σε μια εύθραυστη ισορροπία. Ως συνήθως η αλήθεια βρίσκεται στη μέση αυτών των δύο πρακτικών. Είναι προτιμότερη η ύπαρξη μιας σειράς αναπαυτικών καθισμάτων σε μια φωτεινή και ευχάριστη αίθουσα, δημιουργώντας ανάσες ξεκούρασης και τροφή για αναστοχασμό, παρά μια αποθήκη εκθεμάτων. Φαντάζει υποδεέστερης αξίας, αλλά χωρίς την άνετη επίσκεψη όλοι οι σχεδιασμοί θα μοιάζουν ασκήσεις επί χάρτου. Είναι απαραίτητο να διαμορφώνεται το επικοινωνιακό πλάνο με το σκεπτικό «πρώτα ο επισκέπτης», γιατί όπως εύστοχα έχει διατυπωθεί «οι επισκέπτες ψηφίζουν με τα πόδια τους» (Negri 1989:119). Η σωματική και ψυχολογική εξάντληση είναι ανασταλτικός παράγοντας στη φιλόξενη και ενδιαφέρουσα επίσκεψη. Σύμφωνα με αυτήν την οπτική, ένας πολιτιστικός οργανισμός, κατά τεκμήριο η πιο πετυχημένη βιβλιοθήκη της Ελλάδας, αυτή της Βέροιας, που προκάλεσε το ενδιαφέρον του B.Gates, μέσω των υπευθύνων της συνηγορεί δηλώνοντας, «σ' έναν χώρο 180 τ.μ, που δεν είναι φορτωμένος με βιβλία – η φιλοσοφία δεν είναι να δημιουργήσουμε αποθήκες βιβλίων, 100.000 αρκούν- αλλά με ενυδρείο, αναπαυτικά καθίσματα, έπιπλα desing, σε ανοιχτές, πολύχρωμες αίθουσες γεμάτες οθόνες υψηλής αισθητικής και τεχνολογίας». Ο Γ.Τροχόπουλος, διευθυντής επί 25ετίας της βιβλιοθήκης

υπερθεματίζει τονίζοντας πως «ο 21^{ος} αιώνας απαιτεί διαρκή προσαρμογή οργανισμών στο νέο περιβάλλον» (Μυρτσιώτη, 2014:3). Η νέα δημόσια βιβλιοθήκη στο Ελσίνκι που θα εγκαινιαστεί το 2018 προβάλλεται ήδη ως πρότυπο της νέας εποχής. Στον 2^ο όροφο θα υπάρχει και σάουνα, στον τρίτο δημιουργείται silent area μια όαση για σκέψη και αναστοχασμό (Κατσουνάκη, 2014: 20). Η υπερβολή αρκετές φορές τονίζει το ζητούμενο και χαράζει τον δρόμο της πρωτοπορίας. Στο Μουσείο επικοινωνίας του Βερολίνου τρία ρομπότ υποδέχονται τους επισκέπτες, ενώ η καθοδήγηση στους χώρους του Μουσείου πραγματοποιείται με ηχητικά μηνύματα. (www.mfk-berlin.de). Στο νέο Μουσείο Casa Parlante στην Κέρκυρα χρησιμοποιούνται ανθρώπινες φιγούρες ρομποτικής τεχνολογίας που μεταφέρουν το οικιακό κλίμα της εποχής του 19^{ου} αιώνα. Η ίδια ατμόσφαιρα αποπνέεται και στη διακόσμηση του σπιτιού με αυθεντικά είδη επίπλωσης και αντίκες (www.ethnos.gr). Σημαντική σε κάθε μουσείο, είναι και η αίσθηση της φιλικότητας, της βιωματικής προσέγγισης, της εξερεύνησης χωρίς την ψυχαναγκαστική αποδοχή της σπουδαιότητας των εκθεμάτων. Το μουσείο οφείλει να υιοθετεί και να υποστηρίζει τις ατομικές αντιδράσεις, τον προσωπικό χώρο του κάθε επισκέπτη διευκολύνοντας την ελευθερία σκέψης, αποφεύγοντας την ευκολία των ομαδικών συγκινήσεων και την επιβολή του πολιτικά ορθού και του διδακτισμού. Η διευκόλυνση του επισκέπτη στον προσανατολισμό διερευνάται στα ακόλουθα επίπεδα: γεωγραφικό, διανοητικό, εννοιολογικό και ψυχολογικό (Belcher, 1991:100). Ξεκινώντας την επίσκεψη η σήμανση και οι διαδρομές ανοίγουν τις πόρτες και ο επισκέπτης, εκτός από ενημερωμένος, έχει και την αίσθηση του ευπρόσδεκτου.. Παράλληλα αξιολογείται το γεγονός της φροντίδας σε ανθρώπους με κινητικά προβλήματα και η εύκολη προσβασιμότητα στις κτιριακές υποδομές των μουσείων. Οι ράμπες για την απρόσκοπτη πρόσβαση των ΑΜΕΑ που είναι καθηλωμένα σε αναπηρικά αμαξίδια είναι το ελάχιστο που πρέπει και μπορεί να προβλεφθεί. Σημασία έχει και ο τρόπος οργάνωσης της έκθεσης, οι ειδικές τουαλέτες και ανελκυστήρες και η πρόβλεψη για όλες τις κατηγορίες ανθρώπων με ιδιαίτερες ανάγκες: τυφλούς, κωφούς, ηλικιωμένους (Keen, 1990:11-12). Το ύψος της διάταξης των εκθεμάτων, απλή υπόθεση για τα μάτια των περισσότερων ανθρώπων πρέπει να τύχει ορθής μελέτης και διεκπεραίωσης. Μια έκθεση επισκέπτονται παιδιά, ηλικιωμένοι, άνθρωποι με μειωμένη όραση, σε αναπηρικά αμαξίδια και όλοι πρέπει να έχουν οπτική επαφή. Με την ίδια λογική επιλέγεται και η γραμματοσειρά ΕΚΑΡV, η πλέον φιλική στον επισκέπτη. Η ακουστική ξενάγηση, από τις πιο διαδομένες πρακτικές επικοινωνήσεως

των εκθεμάτων των μουσείων είναι σκόπιμο να είναι προσαρμοσμένη σε όλες τις πιθανές περιπτώσεις. Διαφορετική θα είναι η ξενάγηση για τα παιδιά και μαθητές (προτιμότερη μια χιουμοριστική προσέγγιση) διαφορετική σε ανθρώπους με προβλήματα ακοής. Εν κατακλείδι μια διαφοροποιημένη ξενάγηση για διαφορετικά είδη κοινού. Υπό το πρίσμα αυτής της οπτικής στην επιμέλεια, στον σχεδιασμό και στην υποστήριξη του μηνύματος της έκθεσης πραγματώνεται η προσωπική εμπλοκή του επισκέπτη, η συναισθηματική και διανοητική συμμετοχή του.

Στην παρούσα ενότητα αναφέρθηκαν καλές πρακτικές που εφαρμόζονται σε αρκετά μουσεία τονίζοντας τη σπουδαιότητα της οργάνωσης και προσανατολισμού του χώρου των μουσείων και την αξία που αποδίδεται στην επικοινωνιακή τους δυναμική. Κάνοντας μια πιο συγκεκριμένη περιήγηση σε κάποια από τα ελληνικά μουσεία της περιφέρειας για να αποδοθεί και το μέτρο της σύγκρισης με το υπό εξέταση Μουσείο Περιβάλλοντος Στυμφαλίας, ένα τοπικό, θεματικό μουσείο της περιφέρειας αναφέρονται διαφορετικές κρίσεις και αξιολογήσεις. Τα τελευταία χρόνια εμφορούνται από σύγχρονες αντιλήψεις, αρκετά όμως παραμένουν ακόμα σε νηπιακή κατάσταση εξέλιξης και καινοτομίας. Όπως διηγείται ο Ι.Βαρβιτσιώτης για το Αρχαιολογικό Μουσείο Σπάρτης «Χαρακτηριστικό της ζοφερής εικόνας που παρουσιάζει εσωτερικά είναι η υγρασία σε όλους τους τοίχους, καθώς επίσης και το απαρχαιωμένο σύστημα θέρμανσης, που αποτελείται από φορητά καλοριφέρ. Αλλά και εξωτερικά, ο γεμάτος αγριόχορτα δημοτικός περίβολος [...] κάνει το αίτημα για την ύπαρξη ενημερωτικού υλικού για τα λιγοστά εκθέματα να φαντάζει πολυτέλεια» (Βαρβιτσιώτης, 2004: 102). Η ίδια εικόνα για το μουσείο της Βραυρώνας «Θέρμανση δεν υπάρχει, μόνο ηλεκτρικές θερμάστρες διάσπαρτες ανάμεσα σε παγωμένα αγάλματα και επισκέπτες και τις βροχερές μέρες τα δάπεδα των αιθουσών είναι γεμάτα πλαστικά δοχεία [...] και το υποτιθέμενο κατατοπιστικό έντυπο αποτελεί προσβολή για το μουσείο» (Βαρβιτσιώτης, 2004: 133). Κάνοντας ένα χρονικό άλμα, παρά τις μεγάλες βελτιώσεις, η κατάσταση για τα πωλητήρια των κρατικών μουσείων περιγράφεται από τη Δέσποινα Γερούλάνου, υπεύθυνη των πωλητηρίων των Μουσείων Μπενάκη, ως εξής: « Απελπισία! Να έχουν τέτοια επισκεψιμότητα και να παρουσιάζουν αυτήν την εικόνα;» (Γερούλάνου, 2014: 15). Στο Αρχαιολογικό Μουσείο της Αθήνας το μεγαλύτερο της χώρας και ένα από τα δύο παγκοσμίως, μαζί με αυτό του Ηρακλείου με δικά του εκθέματα, το εσυγχρονισθέν πωλητήριο διαθέτει εκμαγεία, ωραιότατα, πλην όμως μεγάλου βάρους και κόστους 1000 ευρώ. Μια

ανεπαρκής και ανέμπνευστη τιμολογιακή πολιτική υπαγορεύει μιαν τέτοια πώληση, όταν στην πραγματικότητα δεν υπάρχουν αγοραστές. Τον Σεπτέμβριο του 2014 στο πωλητήριο του Μουσείου είχαν εξαντληθεί οι αγγλόφωνοι οδηγοί, και είχαν καεί οι μισές λάμπες στο πωλητήριο, που ήταν στο μισοσκόταδο. Είναι φανερό, πως ο σχεδιασμός του πωλητηρίου, όπως και του κακοφωτισμένου, μικρού και ανεπαρκούς χώρου εστίασης στερείται βασικές γνώσεις μάρκετινγκ. Σε έρευνα της εταιρείας συμβούλων McKinsey σε συνεργασία με τον Σ.Ε.Τ.Ε εξήχθη το συμπέρασμα πως το μέσο έσοδο ανά επισκέπτη στην Ελλάδα – με βάση τα στοιχεία του 2011- ήταν 6,1€ έναντι 19,7 € του ευρωπαϊκού μέσου όρου. Τα έσοδα από τουριστικούς χώρους και μουσεία στην Ελλάδα προέρχονται κατά 86% από τα εισιτήρια όταν στην Αγγλία καλύπτει το 26%, με το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων να προέρχεται από τα πωλητήρια (Πουρνάρα, 2015). Αρκετές φορές τα τοπικά μουσεία της ελληνικής περιφέρειας εξαντλούν την παρουσία τους σε φολκλορικής έμπνευσης και τοπικού παραγοντισμού παρεμβάσεις, χωρίς γνώση του μέτρου και της προσφοράς. Δεν αξιολογούνται τα δεκάδες, ου μην και εκατοντάδες διάσπαρτα μουσεία λαογραφικού περιεχομένου ανά την επικράτεια, που μπορεί να καλύπτουν τις ανάγκες μιας συναισθηματικής προσέγγισης, στην ουσία όμως αποδυναμώνουν την πολιτιστική αξία των μουσείων. Υπάρχει χωριό στη Νάξο των Κυκλάδων με 5 μουσεία και σε πολλά χωριά σε όλη την επικράτεια τα τοπικά Μουσεία ανοίγουν τις πόρτες τους την ημέρα του πολιούχου Αγίου. Αλλά και χωριά με πλούσια παράδοση και πολιτιστική κληρονομιά, τα μουσεία τους έχουν διακοσμητική παρουσία και αφορμή επίσκεψης ως τελευταία επιλογή πολιτιστική κληρονομιά. Το Λαογραφικό Μουσείο Στεμνίτσας για παράδειγμα στην Αρκαδία ή το αντίστοιχο στην Μακρινίτσα Μαγνησίας δεν είναι κομβικά σημεία επίσκεψης στις προαναφερθείσες περιοχές και η επικοινωνιακή τους παρουσία μάλλον ανύπαρκτη. Το Μουσείο Περιβάλλοντος Στυμφαλίας έχει ως αφετηρία δύο σημαντικά μειονεκτήματα. Τα λίγα χρόνια λειτουργίας του και την περιοχή, άγονη τουριστικά και αναξιοποίητη. Παρουσιάζεται όμως με δυναμική και καινοτομίες, κάποιες από τις οποίες οφείλονται και στον σχεδιασμό, στην οργάνωση και προσανατολισμό του Μουσείου και στις υποδομές υποδοχής, πρόσβασης και φιλοξενίας. Στη χωρική διάταξη του **Μουσείου Περιβάλλοντος Στυμφαλίας** σημαντική είναι η κτηριακή οργάνωση, οι κοινόχρηστοι χώροι, η επαφή με τον περιβάλλοντα χώρο, η δομή της παρουσίασης των εκθεμάτων η οποία προσδίδει νόημα στην έκθεση και κατ' επέκταση στο Μουσείο. Αυτή η νοηματοδότηση περιγράφεται ιδανικά από τους εμπνευστές και δημιουργούς του Μουσείου ως εξής:

Το Μουσείο Περιβάλλοντος, αναφέρεται στην λίμνη της Στυμφαλίας και αποτελείται από δύο ενότητες οργανωμένες σε παράλληλες ζώνες εκατέρωθεν ενός ισχυρού γραμμικού τοίχου που τοποθετείται εγκάρσια στις υψομετρικές καμπύλες του εδάφους. Ένας δεύτερος άξονας κάθετος προς τον τοίχο ορίζει τις βασικές προσβάσεις και διαφοροποιεί τις κοινόχρηστες λειτουργίες από τους εκθεσιακούς χώρους. Η ρυθμική επανάληψη παράλληλων τοιχίων προσδίδει την επιθυμητή κλίμακα στο κτήριο και συμβάλει στην δημιουργία εκθεσιακών υποενοτήτων. Οι απλοί επιμέρους πρισματικοί όγκοι σηματοδοτούν τις διαφορετικές λειτουργικές ενότητες και βοηθούν την αναγνωσιμότητα του συνόλου. Η κεντρική αυλή με την ελαφριά στροφή ως προς τους βασικούς άξονες της σύνθεσης, αποδεσμεύεται από αυτούς και απομακρύνεται από την κτηριακή μάζα έτσι ώστε να αποτελέσει φυσική συνέχεια του περιβάλλοντος. Η γραμμικότητα της σύνθεσης ενισχύεται με την τοποθέτηση στεγασμένου ξύλινου εξώστη με θέα την λίμνη που αποτελεί την βασική και κυρίαρχη αναφορά του μουσείου (www.domesindex.com). Το Μουσείο περιλαμβάνει κυλικείο και πωλητήριο, αίθουσα πολλαπλών χρήσεων που λαμβάνουν χώρα δράσεις πολιτισμού, φιλοξενούνται εκδηλώσεις και συνέδρια, περιοδικές εκθέσεις, εκπαιδευτικά προγράμματα. Οι προδιαγραφές για πρόσβαση στα ΑΜΕΑ πληρούνται στο 100% και με την εφαρμογή Μύρτις για άτομα με προβλήματα όρασης, τα οποία έχουν τη δυνατότητα να ψηλαφήσουν τα εκθέματα. Το κυλικείο και το πωλητήριο είναι εναρμονισμένα με την κλίμακα του Μουσείου, βρίσκονται σε υπερυψωμένο χώρο δεξιά της εισόδου, με απρόσκοπτη θέα στο εσωτερικό του Μουσείου και στη λίμνη Στυμφαλία. Ο χώρος είναι ιδιαίτερα φροντισμένος, φωτεινός και καθαρός και το προσωπικό πρόθυμο και ευγενικό. Τα προϊόντα για την εξυπηρέτηση των επισκεπτών έχουν ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό που συνάδει με τη φυσιογνωμία του Μουσείου, καθώς προέρχονται από την τοπική παραγωγή, συμβάλλοντας με τον τρόπο τους στην τοπική ανάπτυξη, θέμα που είναι και ένα από τα αντικείμενα της εργασίας και θα αναλυθεί στο επόμενο κεφάλαιο. Η Σ.Στάικου, πρόεδρος του Πολιτιστικού Ιδρύματος του Ομίλου Πειραιώς χαρακτηριστικά σημειώνει πως «το 80% των αγαθών και το 50% των προϊόντων που πωλούνται στα καταστήματα των μουσείων προέρχονται από την τοπική αγορά, ενώ περισσότεροι από 1.000.000 επισκέπτες² έχουν επισκεφτεί τα μουσεία του δικτύου» (www.fortunegreece.com).

² Πάνω από 70.000 επισκέπτες έχουν περιηγηθεί στις αίθουσες του Μουσείου Περιβάλλοντος της

6.3.3 Οι νέες τεχνολογίες ως επικοινωνιακός διάυλος μεταξύ μουσείων και επισκεπτών

Σε κάθε περίπτωση στόχος του κάθε Μουσείου, εκτός από την εμπειρία ενός ταξιδιού γνώσης και ψυχαγωγίας θα πρέπει να είναι και η άρτια και ευχάριστη ξενάγηση. Όταν αυτή εμπλουτίζεται από έναν εξατομικευμένο διαδραστικό χαρακτήρα έχει μεγαλύτερη αποδοχή και επιτυχία. Η χρήση νέων τεχνολογιών, η ψηφιακή αναπαράσταση εκθέσεων και η παρουσία των μουσείων στο διαδίκτυο είναι η ασφαλέστερη οδός επικοινωνίας μεταξύ πολιτιστικών οργανισμών και των εν δυνάμει επισκεπτών. Το κοινό αρέσκειται σε τεχνολογικές εφαρμογές και η επισκεψιμότητα των μουσείων που επενδύουν στην τεχνολογία για μια ευχάριστη εμπειρία μουσειακής ξενάγησης το αποδεικνύει. Ορισμένα μουσεία απαριθμούν περισσότερες επισκέψεις στον κυβερνοχώρο, παρά στον φυσικό χώρο, με το κοινό των ψηφιακών μουσείων να υπολογίζεται σε περισσότερο από 1.000.000.000 παγκοσμίως (www.makebelieve.gr). Ο McLuhan, ο γκουρού της επικοινωνίας πίστευε, ότι οι νέες τεχνολογίες προωθούν τη δημοκρατία και βελτιώνουν την ανθρώπινη αντίληψη (Freeland,2010:133-140).

Στη γνωριμία με την επικοινωνήση μέσω τεχνολογικών εφαρμογών απαιτείται η καταγραφή τους αλλά και οι προτάσεις που αναδεικνύουν μια ελκυστική μουσειακή περιήγηση. Βασικά μέσα τεχνολογικού εξοπλισμού που απαιτούνται είναι ποικίλα και ανταποκρίνονται κατά περίπτωση στις ανάγκες κάθε μουσείου. Ενδεικτικά αναφέρονται οι γενικότεροι άξονες που κινούνται ως εξής:

- Ψηφιακοί δίσκοι: CD και DVD (ψηφιοποιημένο αρχειακό υλικό με εικόνα, ήχο, γραφικά και ηλεκτρονική περιήγηση).
- Πολυμέσα: Παραγωγή για συγκεκριμένο εκθεσιακό υλικό που χρησιμοποιούνται βοηθητικά και ερμηνευτικά.
- Σταθμοί πληροφόρησης: Συστήματα ψηφιακού υλικού καθοδήγησης και πληροφόρησης του επισκέπτη. Εδώ προέχει η δυνατότητα της αλληλοεπίδρασης ακόμα κι αν δεν υπάρχει εξοικείωση με την τεχνολογία.

- Τηλεματικά τραπέζια: Παροχή και πρόσβαση στις ψηφιοποιημένες πληροφορίες του μουσείου και στην ηλεκτρονική κοινωνική επαφή μεταξύ των επισκεπτών του μουσείου.
- Εικόνες αφής με εφαρμογές πολυμέσων, ηλεκτρονικοί χάρτες, εφαρμογές εικονικής πραγματικότητας (π.χ ο Θόλος στον Ελληνικό Κόσμο, εμβληματική τεχνολογική προσέγγιση των μαθητών των σχολείων της Αθήνας για πολλά χρόνια) και διαδραστικοί ξεναγοί ρομπότ.
- Προσομοιωτές: Ξεκίνησαν από τα μουσεία έρευνας και τεχνολογίας του εξωτερικού (IMAX) και εξαπλώθηκαν σε σύντομο χρονικό διάστημα.
- Ηλεκτρονικά παιχνίδια, διαδραστικοί πίνακες, αφορητές συσκευές PDA για το χέρι.
- Επικοινωνία με το κοινό από τη διαδικτυακή πύλη, e-mails, εικονικές εκθέσεις, διάδραση.
- Πρόσβαση σε ερευνητές, φοιτητές, καθηγητές σε βάση δεδομένων, αλλά και συλλογές on-line με τους επισκέπτες να έχουν τη δυνατότητα της ελεύθερης επιλογής εκθεμάτων π.χ η εφαρμογή next- base στο MOMA της Νέας Υόρκης (www.moma.org) ή το Fine Arts of San Francisco με 82.000 έργα τέχνης προσβάσιμα σε όλους (legionofhonor.famsf.org)
- Μια βασική παράμετρος, η ύπαρξη εκπαιδευτικής ενότητας για μαθητές, εν δυνάμει επισκέπτες του μουσείου, διανθισμένη με ηλεκτρονικά παιχνίδια διαδραστικού χαρακτήρα. Τα παιχνίδια, μέρος της καθημερινότητας μαθητών και εφήβων αντιπροσωπεύουν μια κουλτούρα, στην οποία οι νέοι έχουν απόλυτη εξοικείωση και τα βοηθά να αναπτύσσουν πρακτικές και κοινωνικές δεξιότητες που τους εφοδιάζουν για τον 21^ο αιώνα στον επαγγελματικό τομέα, την επικοινωνία και την κοινωνική ζωή (Sandford R., 2005). Στην κατηγορία των ψηφιακών παιχνιδιών η προσέγγιση εστιάζεται σε διαφορετικούς τύπους, που συναντάμε ή θα έπρεπε να συναντάμε σε μουσεία.
- Δημιουργικό παιχνίδι, όπου ο επισκέπτης- χρήστης καλείται να δημιουργήσει κάτι καινούργιο π.χ μια ιστορία, μια ζωγραφιά.
- Ξενάγηση, που ακολουθείται μια συγκεκριμένη πορεία με γνωστικό κατά βάση στόχο.

- Διαδραστικές παραπομπές, όταν ο επισκέπτης εξερευνά ένα έργο που τον ενδιαφέρει, επιλέγοντας εικόνες και λέξεις, οι οποίες αποτελούν συνδέσμους και παραπέμπουν σε πληροφορίες.
- Παιχνίδια μυστηρίου και puzzle που ζητείται από τον επισκέπτη να σκεφτεί τους απαραίτητους συσχετισμούς για να βρει τη λύση.
- Παιχνίδια ρόλων ενταγμένα σε μια ιστορία στην οποία καλείται να πάρει αποφάσεις για την εξέλιξή της και να δει τις συνέπειες.
- Προσομοιώσεις (simulation) που χρησιμοποιείται ένα μοντέλο και ο επισκέπτης επιλέγει και καθορίζει το αποτέλεσμα (Schaller D.T., 2002)
- Τρισδιάστατες αναπαραστάσεις και εικονικές περιηγήσεις, όπως πρώτα καθιέρωσε στην Ελλάδα το Ίδρυμα Μείζονος Ελληνισμού και ακολούθησαν πολλά μουσεία. Στο ίδιο ψηφιακό δρόμο είναι και η έκδοση DVD-rom, όπου θα λειτουργούν και ως προσωπικοί ξεναγοί. Σε αρκετές περιπτώσεις η χρησιμοποίηση υπολογιστών χειρός τα PDAs, όπου η ξενάγηση γίνεται σε επιλεγμένα σημεία από τον επισκέπτη.

Κάνοντας μια διαδρομή σε τεχνολογικές εφαρμογές που χρησιμοποιήθηκαν και χρησιμοποιούνται, εκτός από όσες ήδη αναφέρθηκαν άξιες αναφοράς είναι: η εφαρμογή για κινητά Chess (cultural Heritage Experiences through Sosio-personal interactions and storytelling) που δίνει τη δυνατότητα στους επισκέπτες να καταχωρούν τα ενδιαφέροντά και τις προτιμήσεις τους σε ένα online ερωτηματολόγιο ή να αναπτύσσουν ιστορίες με διαφορετικά σενάρια εξέλιξης (chess authoring tool) . Το chess δοκιμάστηκε με επιτυχία και στο Νέο Μουσείο Ακρόπολης και θα ήταν χρήσιμο να υιοθετηθεί στην επικοινωνιακή πρακτική των πολιτιστικών οργανισμών. Όπως υποστηρίζει η Μαρία Ρούσσου του Πανεπιστημίου Αθηνών η εν λόγω εφαρμογή «έχει τη δυναμική να φέρει επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο συμπεριφερόμαστε και λειτουργούμε όταν επισκεπτόμαστε ένα Μουσείο» Σίγουρα όμως η εφαρμογή «αποβαίνει προς όφελος του χρήστη, αλλά και των μουσείων, που θέλουν οι επισκέπτες τους να αποκομίσουν την καλύτερη δυνατή εμπειρία και να τα επισκεφτούν ξανά (Αδαμοπούλου, 2014: 29). Μια πρώτη γνωριμία με το κοινό στο Μουσείο της Πόλης της Αθήνας είχε και η πλατφόρμα «Clio Muse», η οποία φιλοδοξεί να επεκταθεί στα περισσότερα μουσεία. Με αυτήν την εφαρμογή δίνεται η ευκαιρία στους επισκέπτες να διαβάσουν την ταυτότητα ενός έργου, τις μικρές

ιστορίες που περιβάλλουν τη γέννηση και το μεγάλωμά του τις επικρατούσες συνθήκες της εποχής, τον δημιουργό του εκθέματος και τους μύθους που το περιβάλλουν. Παράλληλα το Clio Muse συλλέγει και στατιστικά στοιχεία, βαθμολογήσεις και προτιμήσεις των επισκεπτών με στόχο τη βελτίωση των υπηρεσιών προς τους νυν και μελλοντικούς επισκέπτες (Κλώντζα, 2014: 37).

Αυτή είναι η θετική εικόνα και ο ενδεδειγμένος δρόμος για την ευχάριστη ξενάγηση που δημιουργεί τις συνθήκες για την επιτυχημένη παρουσία ενός μουσείου. Ο δρόμος που δίνει προστιθέμενη αξία σε όλες τις δράσεις του και η ασφαλέστερη επικοινωνιακή διαδρομή για την αύξηση της επισκεψιμότητας, που είναι και το ζητούμενο. Από την άλλη κανένα ελληνικό μουσείο δε διαθέτει Iphone- app (www.kathimerini.gr) και κεντρική ιστοσελίδα με ολοκληρωμένες πληροφορίες για τον πολιτισμό και εναλλακτικές διαδρομές της περιοχής έδρας του μουσείου. Σε πολλά από τα τοπικά μουσεία της περιφέρειας η τεχνολογική καινοτομία δεν υφίσταται ή κάνει δειλά τα πρώτα της βήματα. Σε όσα από αυτά είναι υπό κρατική εποπτεία υπάρχει το πρόβλημα της ελλιπούς χρηματοδότησης, σε όσα ανήκουν στην Τοπική Αυτοδιοίκηση υπάρχουν τα γνωστά προβλήματα της ασυνεννοησίας, της ασαφούς ή ανύπαρκτης πολιτιστικής πολιτικής και των οικονομικών προτεραιοτήτων. Στα μουσεία ιδιωτικής πρωτοβουλίας η εικόνα είναι καλύτερη, όταν υπάρχει υποστήριξη από εταιρείες κοινωνικής ευθύνης ή προσωπικότητες π.χ τα μουσεία του Π.Ι.Ο.Π και το Μουσείο Γουλανδρή στην Άνδρο. Στο **Μουσείο Περιβάλλοντος Στυμφαλίας** οι εφαρμογές νέων τεχνολογιών είναι και η πλαισίωση του μουσείου και οι όποιες νέες παρεμβάσεις θα αναφερθούν υπό μορφή προτάσεων στο σχετικό κεφάλαιο. Διαθέτει οθόνες προβολής ντοκιμαντέρ και slides, οθόνες με ψηφιακές αναπαραστάσεις. Τα ντοκιμαντέρ αφορούν κυρίως την προβολή παραδοσιακών επαγγελμάτων που δραστηριοποιήθηκαν στην περιοχή όπως: του ψαρά στη λίμνη αλλά και των γεωργών και κτηνοτρόφων. Αυτά με την εικόνα και τον ήχο αποπνέουν και μεταδίδουν την αίσθηση και το άρωμα της περιοχής. Στις ψηφιακές αναπαραστάσεις κυρίαρχη είναι η παρουσία της μακέτας της γεωλογίας της Στυμφαλίας, όπου δίνεται η ευκαιρία στους επισκέπτες να δουν την κίνηση των νερών, πως δημιουργήθηκαν τα πετρώματα, τα εδάφη αλλά και για αρχαιολογικού ενδιαφέροντος εκθέματα όπως τον Αρχαίο Στύμφαλο και το Αδριάνειο Υδραγωγείο. Στο εκθεσιακό υλικό παρουσιάζονται και slides show που αξιοποιούν το

φωτογραφικό αρχείο και το ψηφιοποιημένο υλικό. Όλα αυτά αποτελούν μουσειολογική χρησιμότητα και εν δυνάμει αποτελούν θέματα εκπαιδευτικής δράσης.

6.3.4 Η επικοινωνιακή δυναμική του ανθρώπινου δυναμικού

Η επιλογή του προσωπικού των μουσείων αποτελεί σημείο κομβικής σημασίας τόσο στη λειτουργία του όσο και στην επικοινωνιακή στρατηγική. Το προσωπικό είναι ο καθρέφτης και η έξωθεν καλή μαρτυρία για την αξία του επικοινωνιακού σχεδιασμού. Όλες οι ενέργειες προβολής των μουσείων που συγκροτούν τον επικοινωνιακό σχεδιασμό, απαιτούν να πραγματοποιούνται από ανθρώπινο δυναμικό με αναπτυγμένα τα στοιχεία της επικοινωνιακής δυναμικής, της εξωστρέφειας, της ολοκληρωμένης προσωπικότητας, της ευγένειας, της καλής συμπεριφοράς, της ευπρεπούς παρουσίας. Έτοιμα να υπηρετήσουν το μεγάλο στοίχημα του εκδημοκρατισμού των μουσείων, της κοινωνικής προσέγγισης, της προσβασιμότητας σε κάθε κοινωνική ομάδα, της ανταλλαγής μουσειακών αντικειμένων, της συνεισφορά τους στην τοπική και βιώσιμη ανάπτυξη, τη σύνδεση με άλλους πολιτιστικούς οργανισμούς. Η θέση του διευθυντή του μουσείου αρχικά απαιτεί άνθρωπο με διοικητικά προσόντα και ικανότητες, όραμα και φαντασία στην πολιτιστική διαχείριση, άριστη γνώση επικοινωνιακής στρατηγικής και πρακτικής, εναλλακτικές προτάσεις, συνεργατική διάθεση με μουσειά εντός και εκτός συνόρων, επάρκεια στην αντιμετώπιση και επίλυση προβλημάτων, στην επιλογή προσωπικού, στην προσφορά στον επισκέπτη μιας περιήγησης υψηλής αισθητικής απόλαυσης, με άνετη παραμονή χωρίς κούραση. Αν και βρισκόμαστε στον αστερισμό της τεχνολογικής επανάστασης, το μουσείο πάνω απ' όλα είναι και πρέπει να είναι ανθρωποκεντρικό και η αξιολόγηση των πολιτιστικών οργανισμών έχει την αξία της όταν προέρχεται και από τους ανθρώπους, που τα μουσειά δεν αποτελούν την πρώτη τους επιλογή στη διαχείριση του ελεύθερου χρόνου τους. Η Οικονομία σημειώνει πως σε πολλές χώρες του εξωτερικού και σε περιορισμένο ακόμη βαθμό στη χώρα μας, γίνεται δεκτό ότι οι διαχειριστές των μουσείων, από τους διευθυντές μέχρι τους προϊσταμένους τμημάτων πρέπει να έχουν κάποια εμπειρία ή και εκπαίδευση στο μάνατζμεντ, την οικονομία, αλλά και τη διαχείριση ανθρώπων. Παρόλο που οι πολιτιστικοί οργανισμοί δεν είναι και δεν πρέπει να είναι κερδοσκοπικοί αναγνωρίζεται ότι η διαχείριση των συνθηκών λειτουργίας απαιτεί ειδικές δεξιότητες

και γνώσεις για να μπορέσουν να ανταποκριθούν στις σημερινές απαιτήσεις (Οικονόμου, 2003: 5)

Χαρακτηριστικό της αναγκαίας επιλογής κατάλληλων διευθυντικών προσωπικοτήτων είναι και η αντανάκλαση αυτών στα μουσεία που προϊστανται. Λέγοντας Μουσείο Μπενάκη το συνδέουμε με τον Άγγελο Δεληβοριά, ΕΜΣΤ με την Άννα Καφέτση, Εθνική Πινακοθήκη με την Μαρίνα Λαμπράκη – Πλάκα, το Μουσείο Ακρόπολης με τον Δημήτρη Παντερμαλή. Όταν ανέλαβε διευθυντής του Βρετανικού Μουσείου ο Neil MacGregor τα χρέη του Μουσείου ανέρχονταν σε 6.000.000 λίρες και το Μουσείο θεωρούνταν ένα από τα λιγότερο φιλικά μουσεία στον κόσμο, σύμφωνα με όσα έγραψε ο Barsoux στους Financial Times (www.ft.com). Ο μακρόοπνος σχεδιασμός και η προσήλωση σε υψηλούς στόχους επέτρεψε στο Μουσείο να εκπονήσει στο πλάνο του και στην στρατηγική του για την πενταετία 2008- 2013 με τη φιλοδοξία να είναι το καλύτερο Μουσείο του κόσμου. (www.britishmuseum.org). Για τους στόχους κάθε μουσείου με την ιεράρχηση των προτεραιοτήτων, αξιολογείται και η κορυφή αυτής της πυραμίδας, η οποία ουσιαστικά δίνει και το στίγμα της στρατηγικής. Δεν κρίνεται εν προκειμένω η φιλοδοξία και το μεγαλεπήβολο του σχεδιασμού, αλλά το πλαίσιο που θα κινηθούν οι υπόλοιπες επικοινωνιακές δράσεις. Το σημερινό Μουσείο με την πολλαπλότητα των ρόλων του, της προστασίας, της εκθεσιακής του δομής, της έρευνας εντάσσει στις λειτουργίες του και την κοινωνική αποστολή, που αφορά και τη διαφορετική προσέγγιση και εκπαίδευση του κοινού του. Το κάθε μουσείο, ανάλογα με τη θεματική του, τον χώρο που βρίσκεται, τον χρόνο της στρατηγικής και πως συνδέεται με την οικονομική συγκυρία και την κοινωνική πραγματικότητα οριοθετεί την κορωνίδα των στόχων του. Η επισκεψιμότητα, ένα μέγεθος απόλυτα μετρήσιμο, όπως και η αναγνωρισιμότητα δια μέσου της δημοφιλίας είναι στόχοι που διαχειριστικά έχουν τη επικοινωνιακή τους τακτική.

Όπως τόνιζε και ο Δ.Κωστάντιος, διατελέσας Διευθυντής του Βυζαντινού και Χριστιανικού Μουσείου, το μυστικό για την επιτυχή εξέλιξη του μουσείου είναι η συλλογική δράση. Η δουλειά γίνεται μέσα από ομάδες. Το παρόν του μουσείου είναι οι άνθρωποι του και το μέλλον του ταυτίζεται και πάλι με τους ανθρώπους. Τόκος εν τω καλώ (www.byzantinemuseum.gr). Το προσωπικό της υποδοχής σηματοδοτεί τη φυσιογνωμία και τη διάθεση του μουσείου απέναντι στον επισκέπτη- πελάτη. Η τιμολογιακή πολιτική αποτυπώνεται στην αξία του εισιτηρίου εισόδου. Ανυπολόγιστη

αν και συμβολική αξία, καθώς δεν αποτιμάται έχει η δημιουργία οικείας ατμόσφαιρας, φιλικής συμπεριφοράς συνοδεία ενός ζεστού χαμόγελου. Η επιλογή του προσωπικού είναι μια πολύπλοκη όσο και δύσκολη διαδικασία, κυρίως λόγω του ειδικού βάρους των τυπικών προσόντων, όσο και της διαφορετικής φύσης της εργασίας που απαιτεί ευελιξία και ικανότητες προσαρμογής. Η χάραξη της επικοινωνιακής στρατηγικής οφείλει να αξιολογεί και το ανθρώπινο δυναμικό, τη στερεή βάση στο οικοδόμημα κάθε πολιτιστικού οργανισμού, αλλά και της ασκούμενης πολιτιστικής πολιτικής. Λεπτομέρεια που έχει όμως τη σημειολογική της αξία, είναι το γεγονός πως οι φύλακες της Tate Gallery του Λονδίνου απαιτείται να προσκομίσουν πτυχίο Ανώτατης σχολής Καλών Τεχνών (Σκαλτσά, 1999:120). Κατ' αναλογία το **Μουσείο Περιβάλλοντος Στυμφαλίας** εκπαίδευσε φύλακες, σε εθελοντική βάση, για τη συμβολή τους σε εκπαιδευτικά προγράμματα τις αργίες (παρ.1). Η παρουσία διαφόρων ειδικοτήτων εξαρτάται από το μέγεθος και την αποστολή του μουσείου και κατά περίπτωση υπάρχουν διαφοροποιήσεις. Ενδεικτικά για τη βασική λειτουργία ενός μουσείου κρίνονται ως απαραίτητα τα τμήματα της επιμέλειας των συλλογών και των εκθεσιακών παρουσιάσεων, της συντήρησης των έργων, των πολυμέσων και των νέων τεχνολογιών, της επικοινωνίας και του μάρκετινγκ, του σχεδιασμού των εκπαιδευτικών προγραμμάτων, των κτιριακών εγκαταστάσεων και της οικονομικής διαχείρισης. Το προσωπικό και όσα αναφέρθηκαν αφορούν λειτουργίες και όχι άτομα και είναι πάντα σύμφωνα με τον χαρακτήρα του μουσείου.

Για τη δημιουργία του επικοινωνιακού σχεδιασμού είναι επιβεβλημένη η οργάνωση ενός αυτόνομου και δυναμικού τμήματος επικοινωνίας, επανδρωμένο με εξειδικευμένο προσωπικό με κατανεμημένες αρμοδιότητες υπό των συμβούλων επικοινωνίας. Οι περιορισμοί ασφαλώς και είναι πολλοί, ξεκινώντας από το απλούστερο της ηλικιακής κατηγορίας του επαγγελματία της επικοινωνίας προχωρώντας σε πιο σύνθετα. Όσο δύσκολο είναι για έναν επικοινωνιολόγο μέσης και άνω ηλικίας η προσέγγιση ενός προϊόντος με αποδέκτη το νεανικό κοινό, το ίδιο δύσκολο είναι η επικοινωνία ενός μουσείου από άπειρους επαγγελματίες. Οι συμβολικοί κόσμοι και οι νοηματικοί χάρτες της κουλτούρας του πομπού και οι αντίστοιχες της ομάδας – στόχος είναι πολύ διαφορετικοί. Ουσιώδεις επικοινωνιακοί δεσμοί μπορεί να είναι δύσκολο να εγκαθιδρυθούν. Το πολιτισμικό κεφάλαιο είναι μια σημαντική παράμετρος που πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη από τους

σχεδιαστές (Βιντάλ, 1999: 60). Ο πολιτιστικός χώρος, αντιγράφοντας στοιχεία του εμπορικού μάρκετινγκ, χωρίς τις αστοχίες και τα επαναληπτικά μοτίβα του, τα επικοινωνιακά τερτίπια και τον αθέμιτο όσο και πολυέξοδο ανταγωνισμό, παρουσιάζεται ως ο ιδανικός χώρος διείσδυσης φρέσκων και εμπνευσμένων ιδεών.

6.3.5 Εκπαιδευτικά προγράμματα και παράλληλες δράσεις των μουσείων

Η εκπαιδευτική πολιτική των μουσείων και οι παράλληλες δράσεις τους, η οργάνωση συνεδρίων, σεμιναρίων, ημερίδων, προγραμμάτων προσέγγισης περιγράφονται και αναλύονται στην εσωτερική επικοινωνία, όμως λειτουργούν ως πηγές μηνυμάτων και για την εξωτερική. Κοινή συνισταμένη των περισσότερων ερευνών αγοράς, χωρίς να παραγνωρίζονται τα ποιοτικά χαρακτηριστικά, είναι οι πληροφορίες για τα κίνητρα του κοινού για μια επίσκεψη στο μουσείο. Όλες συντείνουν στην ισομερή ποσοστιαία απεικόνιση των προσδοκιών που αφορούν την εκπαιδευτική και ψυχαγωγική διάσταση του μουσείου. Ο MacManus σε έρευνα κατέγραψε τα παραπάνω ως εξής: από την επίσκεψη σε μουσείο το 26% αναζητά τη μάθηση - ανακάλυψη, ένα 22% τη διασκέδαση και ένα 21% και τα δύο (McManus, 1996:59). Η προοπτική να αναπτυχθούν δραστηριότητες σε εκπαιδευτικό και ψυχαγωγικό πλαίσιο καταδεικνύεται και στα ευρήματα της έρευνας του Canadian Museums Association όπου το 69% βλέπει τα μουσεία ως οργανισμούς που προσέφεραν τόσο ψυχαγωγική, όσο και ψυχαγωγική εμπειρία (Canadian Museums Association, 2003). Ο επαναπροσδιορισμός της αποστολής του μουσείου μετασημάτισε και την εικόνα του μετατρέποντας το σε χώρο ψυχαγωγίας εκτός από μάθησης και γνωστικής εμπειρίας. Τα κίνητρα τα οποία επιφέρουν τα πιο σημαντικά αποτελέσματα σε σχέση με τη μάθηση στο μουσείο, είναι εκείνα της ψυχαγωγίας και της εκπαίδευσης (Black, 2008: 183). Η Νικονάνου υπερθεματίζοντας αναφέροντας επίσης, πως τα μουσεία θέλουν τον επισκέπτη τους όχι απλά παρατηρητή της γνώσης, αλλά να έχει τη δυνατότητα να ικανοποιήσει τις προσδοκίες και τις ανάγκες του, νιώθοντας άνετα και φιλικά επιλέγοντας ελεύθερα την απομόνωση και την περισυλλογή ή την επικοινωνία και ην αλληλεπίδραση με άλλα άτομα (Νικονάνου, 2010: 84).

Τα εκπαιδευτικά προγράμματα σε ένα μουσείο δεν είναι τίποτα άλλο παρά μια προσπάθεια αποκωδικοποίησης του μηνύματος που εκπέμπει το ίδιο το μουσείο και οι συλλογές του. Η διαφοροποίηση του συγκεκριμένου μηνύματος έγκειται στο

αποδέκτη του, που στην προκειμένη περίπτωση είναι σε ηλικία ευαίσθητη και άπειρη στην πολύπλευρη αξιολόγηση. Η παραδοχή της πολυσημίας των αντικειμένων του και η δυνατότητα του κάθε μαθητή να θέτει τα δικά του ερωτήματα και τις δικές του ερμηνείες είναι αυτό που το χαρακτηρίζει (Ψαρράκη- Μπελεσιώτη, 2007: 28). Αυτό ορίζεται με πολλαπλές αναγνώσεις, αλλά όταν απευθύνεται στο ξεχωριστό κοινό των παιδιών, οφείλει να διακατέχεται από ψυχαγωγική επάρκεια. Σκόπιμη, αν όχι απαραίτητη, είναι και η αγαστή συνεργασία με την εκπαιδευτική κοινότητα όχι μόνο κατά τη διάρκεια της επίσκεψης. Στα πλαίσια της συμμετοχικής και παιδοκεντρικής προσέγγισης είναι πρωτεύουσας σημασίας η σκηνοθεσία αφηγήσεων εκπαιδευτικών και μουσείων από κοινού με τη σκέψη πάντα πως μια επίσκεψη στο μουσείο δεν είναι ένα ακόμα μάθημα. Τα εκπαιδευτικά προγράμματα θεωρούνται ο πιο σύγχρονος και ολοκληρωμένος τρόπος ανάδειξης του πολιτισμικού περιβάλλοντος. Αποτελούν το κύριο μέσο για την επίτευξη της βιωματικής προσέγγισης στα μουσεία και μια οργανωμένη διαδικασία που νοηματοδοτεί τα μουσειακά αντικείμενα, στηρίζεται σε ενεργητικές μεθόδους μάθησης και επιδιώκει την εξοικείωση με το μουσείο και την ανάδειξη της επίσκεψης σε ψυχαγωγική και διδακτική εμπειρία (Τζιαφέρη, 2005: 30)

Μια παράλληλη και ισότιμη συνεισφορά με τη μορφή της συνεργασίας και της συμμετοχής εκπαίδευσης και ψυχαγωγίας, εδραιωμένη με τον όρο εκπαιδευτική διασκέδαση (edutainment) ως σύνθετη, πολύπλευρη και κυρίως αποτελεσματική στην κατάκτηση της γνώσης με τρόπους ευφάνταστους και διαδραστικούς με κυρίαρχη τη γνωστική εμπειρία και το ελκυστικό περιβάλλον συναντάται σε πλήθος μουσείων. Εδώ εδράζεται με τον παραπάνω νεολογισμό, η σύνδεση εκπαίδευσης και διασκέδασης καθώς και η σημασία που δίνεται από τα μέλη της ψηφιακής κοινωνίας μετατρέποντας ισότιμα έργα υψηλής τέχνης και έργα μαζικής κουλτούρας σε αντικείμενα για δημιουργική σκέψη και φαντασία. Το αληθινό κοινωνικό γεγονός είναι η συνάντηση των ανθρώπων στα μουσεία και η θέση ισχύος που προσδίδει η εκμετάλλευση της πολιτιστικής πληροφορίας υπό τη σκέπη της καλλιτεχνικής διασκέδασης. Σύμφωνα με τον Kotler το μουσείο του μέλλοντος θα είναι ένα μέρος που προσελκύει τους νέους που θέλουν να μάθουν και να απολαύσουν ψυχαγωγικές δραστηριότητες. Τα μουσεία στο μέλλον θα είναι υβριδικοί χώροι συνδυάζοντας την επαναδημιουργία και τη μάθηση, επιτρέποντας στους επισκέπτες να εκτεθούν σε έντονα ερεθίσματα κατά την επίσκεψή τους (Kotler, 2004:423) Η εκπαιδευτική λειτουργία που καλείται να επιτελέσει ένα πολιτιστικός οργανισμός είναι απαραίτητο

να συμπληρώνει τη γνωστική εμπειρία, χωρίς όμως την ανοχή στο πολιτισμικό κεφάλαιο, όπως προσδιόρισε την πολιτισμική οικογενειακή δομή ο Bourdieu που διατρέχει το άτομο σε όλη του τη ζωή. Το σχολείο ενδυναμώνει αυτήν την αντίληψη και χωρίς να είναι αυτοσκοπός προβαίνει σε αποκλεισμούς. Την ασυνέχεια αυτή καλείται να καλύψει ή τουλάχιστον κάποιο μέρος μια πολιτιστική παρέμβαση ενός οργανισμού, εν προκειμένω ενός μουσείου. Η ένταξη στο κοινωνικό γίνεσθαι αποκλεισμένων πληθυσμιακών ομάδων όπως η εργατική τάξη, ο μετανάστες, αλλοδαποί, ΑΜΕΑ, είναι ομαλότερη και πιο συνεπής. Ο ρόλος του μουσείου με τις παρεμβάσεις του και την εν γένει παρουσία του οφείλει να κινείται προς αυτήν την κατεύθυνση. Όπως σημειώνει η Αντζουλάτου- Ρετσίλα, τα Μουσεία οφείλουν να υπηρετούν το σύνολο του πληθυσμού μιας κοινωνίας, προσφέροντας σε όλα τα μέλη της χωρίς διακρίσεις, το δικαίωμα για πρόσβαση στα πολιτιστικά αγαθά (Αντζουλάτου-Ρετσίλα, 1997: 79).

Στην Ελλάδα υπάρχει συγκεκριμένη πολιτική εκπαιδευτικών προγραμμάτων συνδεδεμένων με τα αναλυτικά προγράμματα. Η τοποθέτηση υπευθύνων πολιτιστικών θεμάτων στις διευθύνσεις Πρωτοβάθμιας και Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης αποτέλεσε μια αισιόδοξη εξέλιξη, κυρίως, διότι ενεργοποίησε δημιουργικές δυνάμεις στο χώρο των εκπαιδευτικών και επαναπροσδιόρισε την επικοινωνιακή στρατηγική των μουσείων. Η αλλαγή κατεύθυνσης είναι αναγκαίο να διευρυνθεί στην έννοια «μουσειακή εμπειρία» στο πλαίσιο «πριν και μετά το μουσείο» και όχι απλά σε μια επίσκεψη. Άξια αναφοράς, ως πρωτοπόροι των εκπαιδευτικών προγραμμάτων το Παιδικό Μουσείο με τις βιωματικές προσεγγίσεις, το Ίδρυμα Μείζονος Ελληνισμού, όπως και η εκτεταμένη χρήση του προγράμματος «ΜΕΛΙΝΑ» για την Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση που δυστυχώς παρέμεινε ανολοκλήρωτο, θύμα κι αυτό της ημιτελούς πολιτιστικής διαχείρισης και πολιτικής. Το πρόγραμμα «ΜΕΛΙΝΑ» αφορούσε θέμα πολιτιστικής πολιτικής και εξ αντανάκλασεως βρήκε πρόσφορο έδαφος στα μουσεία. Αν και όπως αναφέρθηκε παραπάνω, η υιοθέτηση εκπαιδευτικών προγραμμάτων είναι πλέον κοινός τόπος υπάρχουν ζητήματα που ακόμα καθιστούν ημιτελή τον επικοινωνιακό σχεδιασμό. Στα μεγάλα μουσεία της χώρας η εκπόνηση τέτοιων προγραμμάτων παραμένει αποσπασματική, η ξενάγηση στους χώρους και στα εκθέματα δεν είναι αυτονόητη, το προσωπικό δεν ακολουθεί μια ενιαία προσέγγιση, συμπεριφορά και τακτική. Είναι κοινή αναφορά στις διηγήσεις των εκπαιδευτικών η καταφυγή σε εξωτερικούς συνεργάτες –ξεναγούς, αμειβόμενη εργασία με την

ακατανόητη ανοχή όλων των υπεύθυνων. Μια επίσκεψη στον βράχο της Ακρόπολης και στο Αρχαιολογικό Μουσείο επιβεβαιώνει την παραπάνω πρακτική. Στα περισσότερα από τα εκπαιδευτικά προγράμματα των μουσείων απαιτείται εισιτήριο για την παρακολούθησή τους και μάλιστα το τίμημα αρκετές φορές δεν είναι συμβολικό. Η συμμετοχή σε δημοφιλή προγράμματα στο Ευγενίδειο Ίδρυμα, στον Ελληνικό Κόσμο, στο Μουσείο Φυσικής Ιστορίας, στο Μουσείο Μπενάκη κυμαίνεται από 6 έως 10 €. Αυτό εξ ορισμού συνιστά αποκλεισμούς και περιορισμούς και ακυρώνει το άνοιγμα των μουσείων σε όλα τα κοινωνικά στρώματα και τον εκδημοκρατισμό τους. Δεν εντάσσονται στο ίδιο κάδρο τα πολυάριθμα τοπικά μουσεία της περιφέρειας, που μπορεί να μην έχουν εισιτήριο, αλλά η εκπόνηση των προγραμμάτων είναι χωρίς τον απαραίτητο σχεδιασμό και στόχευση, χωρίς συνέχεια, χωρίς να υιοθετείται και η ψυχαγωγική τους διάσταση.

Από τις βασικές επιδιώξεις του **Μουσείου Περιβάλλοντος**

Στυμφαλίας είναι και η εκπόνηση εκπαιδευτικών προγραμμάτων με στοιχεία που εμπεριέχουν αυτό που ονομάζεται edutainment, δηλαδή γνώση, δημιουργία και ψυχαγωγία. Σε αυτή τη στρατηγική μια σειρά από δράσεις επιβεβαιώνουν τις άοκνες προσπάθειες των υπευθύνων του Μουσείου προς την κατεύθυνση του εκπαιδευτικού ρόλου του. Στην πρώτη χρονιά της λειτουργίας του παρουσιάστηκε αναπαράσταση με άξονα τους άθλους του Ηρακλή ένα θεατρικό παιχνίδι με τη συμμετοχή των μαθητών και, συνεπές σε αυτήν την πολιτική συνεχίζει με την υποβολή πρότασης από το Π.Ι.Ο.Π στην οποία συμμετέχει και το Μουσείο Περιβάλλοντος Στυμφαλίας με τίτλο «Δίκτυο Πausανίας 2.0 από το Σχολείο στο Μουσείο» για την ανάπτυξη βιωματικών εκπαιδευτικών δράσεων και εκπαιδευτικού υλικού που συνδέουν το σχολείο με τον τόπο τους, φυσικούς πόρους και την παραγωγική ιστορία, την πολιτιστική κληρονομιά και το Μουσείο. Παράλληλα, αναφέρεται και η πραγματοποίηση πλήθος δράσεων και παρεμβάσεων με προσφορά στην τοπική κοινωνία και στο άνοιγμα του Μουσείου με αιχμή την εκπαιδευτική του διάσταση. Ενδεικτικά, στις 26/9/2014 το εκπαιδευτικό πρόγραμμα «Πιάσε τον χρόνο» με άφθονο παιχνίδι για παιδιά προσχολικής ηλικίας και μια ενημερωτική εκδήλωση για τους εκπαιδευτικούς στο πλαίσιο του έργου Life Stymfalia. Στις 28-29/9/2014 μία δράση καταγραφής, φωτογράφισης και αρχειοθέτησης ενδυμασιών από την ορεινή Κορινθία, σε συνεργασία με το Λύκειο Ελληνίδων – Παράρτημα Κιάτου όπου αναζητήθηκαν παλιές φωτογραφίες συγγενών των κατοίκων με τις φορεσιές τους, αναφορές σε

τραγούδια ή παραδόσεις που αφορούν στον τρόπο κατασκευής, συντήρησης ή παρουσίασης των φορεσιών. Την εβδομάδα 20-24/4/2015 σε συνεργασία του CineDoc και του Γαλλικού Ινστιτούτου Ελλάδος η προβολή του ντοκιμαντέρ «Κάποτε υπήρχε ένα δάσος», ενταγμένο στις προβολές επιλεγμένων ελληνικών ντοκιμαντέρ την τελευταία Τετάρτη κάθε μήνα και παράλληλα εισήγηση του καθηγητή του τμήματος Βιολογίας του Πανεπιστημίου Πατρών κ.Θ. Γεωργιάδη με θέμα «Βλάστηση, Δάσος, Ποικιλότητα της Ελλάδος». Από την εκδοτική σειρά του ΠΙΟΠ κυκλοφορεί το βιβλίο της Σοφίας Καλαντζάκου «Η Αλεξάνδρα, ο Παύλος και το μυστήριο της λίμνης Στυμφαλίας», που αναδεικνύει τη σύνδεση του περιβάλλοντος με τον πολιτισμό. Το πρώτο Σάββατο κάθε μήνα, αρχής γινομένης την 1^η Μαρτίου 2014 προβάλλεται δωρεάν, όπως όλες οι εκπαιδευτικές δράσεις μια βραβευμένη ταινία από την πρόσφατη κινηματογραφική παραγωγή. Επίσης στις 6-7/12/2014 διοργανώθηκαν σεμινάρια φωτογραφίας³. Οι παραπάνω δράσεις του Μουσείου αναφέρονται μεταξύ πολλών άλλων και αφορούν εκπαιδευτικά προγράμματα, που μαθαίνουν και ψυχαγωγούν. Πέρα όμως από την εκπαιδευτική τους αξία λειτουργούν και ως στοιχείο που ενδυναμώνει την κοινωνική συνοχή και την σύσφιξη των σχέσεων της τοπικής κοινωνίας. Είναι σημαντικό να τονιστεί και εδώ η ελεύθερη είσοδος στο Μουσείο για όλες τις δράσεις, κάτι που σηματοδοτεί την ελεύθερη πρόσβαση σε όλους, χωρίς κανέναν αποκλεισμό και περιορισμό. Είναι ιδιαίτερη σημαντική για την έρευνα της παρούσας εργασίας η σπουδαιότητα που δίνουν οι επισκέπτες του Μουσείου στην παράμετρο που αφορά τη συνάντηση με άλλους ανθρώπους, κάτι που φαίνεται να έχει γενική ισχύ, όπως παριστάνεται και στο σχήμα 3 στην ενότητα 6.3.6 που ακολουθεί.

6.3.6 Προγράμματα προσέγγισης και προσβασιμότητας

Η περιγραφή και η επικοινωνιακή αξία των προγραμμάτων προσέγγισης και προσβασιμότητας αναφέρονται στην εσωτερική επικοινωνία, αλλά και όπως τα εκπαιδευτικά προγράμματα λειτουργούν ως πηγές μηνυμάτων και για την εξωτερική επικοινωνία. Το μουσείο σε όλες τις περιόδους της ιστορικής του διαδρομής

³ Τα στοιχεία των εκπαιδευτικών δράσεων βρίσκονται στην ιστοσελίδα του Μουσείου Περιβάλλοντος Στυμφαλίας:
<http://www.piop.gr/el/MuseumNetwork/MouseioPeriballontosStymfalias/ToMouseio.aspx>

ταυτιζόταν με χώρο «ιερό», όπου σημαντικά ευρήματα που αφορούν την περιδιάβαση του ανθρώπου στην ιστορία φυλάσσονταν και εκτίθενται στο κοινό. Ο Ουμπέρτο Έκο αναφέρει χαρακτηριστικά πως το Μουσείο δημιουργεί φετίχ. Το αντικείμενο από τη στιγμή που μπήκε στο μουσείο προωθείται σε μαγικό φετίχ, υποχρεωτικά θαυμαστό έργο, γύρω από το οποίο δημιουργείται ένα φωτοστέφανο ιερότητας. Το Μουσείο συνιστά το μέρος όπου τα άψυχα αντικείμενα του παρελθόντος αναδύονται με συμβολικές διαστάσεις μυθοποιούνται και φετιχοποιούνται (Έκο, 1988:25). Συνέπεια αυτού του συλλογισμού και ανεξάρτητα από το κριτήριο της επιλογής ή τη μεροληπτική και επιλεκτική επιλογή των μουσείων, είναι και η ταύτισή τους με χώρους ελιτίστικους δύσκολα προσβάσιμους στους απλούς πολίτες. Η πρόσβαση στα μουσεία δεν οριοθετείται μόνο από την κυριολεκτική σημασία του όρου, που παραπέμπει στις επικρατούσες συνθήκες για τα άτομα που χρήζουν ανάγκης. Περιλαμβάνει, εκτός από τη φυσική και την οικονομική, αισθητηριακή, συναισθηματική και πολιτιστική πρόσβαση στη γνώση. Εκφράζεται, όπως σημειώνει ο Coxall μια γενικότερη φιλοσοφία της «συμπεριληπτικής θεωρίας» ή θεωρίας του «μη αποκλεισμού» που «η προσβασιμότητα στο μουσείο σημαίνει ότι δεν εξαιρείται κανένας (ως εν δυνάμει επισκέπτης). Πάντα παραμένει μια πρόκληση να μην αγνοούμε τους ανθρώπους που βρίσκονται «εκεί έξω», ώστε να μην τους εξαιρούμε (Coxall, 2007: 138-145).

Όλες οι προσεγγίσεις που αφορούν το σύγχρονο μουσείο εστιάζουν στην υποχρέωση του να υπερβεί τον διδακτικό του, ακόμα και τον ψυχαγωγικό του ρόλο και να λειτουργήσει ως κοινωνικός θεσμός. Ένας φορέας που αναδεικνύει και ενισχύει την κοινωνική συνοχή και εμπλέκει στην αποστολή του το σύνολο της κοινωνίας, προσαρμόζοντας στο έργο του και τις απαιτήσεις της τοπικής κοινωνίας. Σημειώνεται πως στο πλαίσιο αυτό εντάσσεται και η προώθηση προγραμμάτων προσέγγισης. Η Μουσούρη στο άρθρο της «Μουσεία για όλους: προγράμματα προσέγγισης στο διεθνή χώρο» γράφει πως στοχεύουν στη σύνδεση του μουσείου με την ευρύτερη κοινωνία, μέσω εναλλακτικών, επικοινωνιακών και κοινωνικών δράσεων (Μουσούρη, 1995: 65). Όπως επισημαίνει ο Millinger, το μουσείο πρέπει να αντανακλά την ταυτότητα των πολιτών του στην πάροδο του χρόνου μέσα από όλες τις κοινωνικές εκφάνσεις όπου καμιά ιστορία δεν είναι ασήμαντη, καμιά μνήμη δεν είναι αδιάφορη (Millinger, 2006:55). Τα μουσεία δεν πρέπει να στέκονται ουδέτερα απέναντι στις εκθέσεις τους. Η αξίωση της αναγνώρισης του μοναδικού εκθέματος

στο βωμό μιας έωλης αντικειμενικότητας, δεν συνάδει με την ιδέα ενός ζωντανού μουσείου που αλληλεπιδρά με την κοινωνία. Μια τέτοια προοπτική, όπως η δημιουργία των συνθηκών μιας καθημερινής συνάντησης των ανθρώπων βρίσκει την απόλυτη εφαρμογή σε χώρους όπως τα μουσεία. Με βασική αφετηρία την πρόσβαση όλων ανεξαιρέτως των ανθρώπων ανεξάρτητα την τάξη τους και το μορφωτικό τους επίπεδο. Σε αυτή τη συμμετοχική διαδικασία η επαφή με άλλους ανθρώπους, με διαφορετικές ιδέες, πολιτισμικό υπόβαθρο, με διαφορετικές καταβολές και στάσεις ζωής συνιστά και μια άσκηση αυτογνωσίας, τοποθετώντας το μουσείο στην καρδιά της πολιτιστικής και κοινωνικής δραστηριότητας, όπως υπογραμμίζει ο Dercon Chris διευθυντή της Tate gallery, μιλώντας σε διάλεξη στο Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης στις 8 Σεπτεμβρίου 2015, πως το κοινό επισκέπτεται το Μουσείο για την πνευματικότητα, το συναίσθημα, τη γνώση, αλλά πάνω απ' όλα για να συναντήσει άλλους ανθρώπους, άλλες ιδέες.



Σχήμα 3: Τα κύρια κίνητρα για την επίσκεψη στο μουσείο (www.blod.gr).

Αυτό το ανοιχτό Μουσείο, η αγορά του 21^{ου} αιώνα, είναι το μεγάλο στοίχημα που πρέπει σήμερα να κερδίσουν τα μουσεία. Ενδεχομένως τα μουσεία να αντιμετωπίζουν τις νέες συνθήκες με κάποια δυσπιστία. Ιδιαίτερα όσα επενδύουν ακόμα και με ψυχαναγκαστική προσέγγιση στην κυριαρχία του μοναδικού και του ωραίου περιεχόμενου τους. Χαρακτηριστικά αναφέρεται πως στην έκθεση στο έργο του Osafur Eliasson στο Turbine Hall του Λονδίνου, το κοινό προτίμησε τις δικές του συνθήκες, να συνομιλεί με τις παρέες του, ακολουθώντας μια διαφορετική συμπεριφορά από την ακινησία απέναντι από το έργο. Έτσι δύο από τους ορόφους του μουσείου έγιναν χώροι ελεύθερης δράσης για το κοινό (www.tospirto). Στην ίδια αντίληψη προσχωρεί με λόγο και έργο ο Γ. Τροχόπουλος, με την ιδιότητα πλέον του διευθυντή του ιδρύματος Σταύρος Νιάρχος, που ευελπιστεί να κινητοποιήσει ευρύτερες και ετερόκλητες κοινωνικές ομάδες ανεξάρτητα από το πολιτισμικό τους

επίπεδο. Στόχος του να καταστήσουν το Ίδρυμα πόλο έλξης και προορισμό. Αυτό πραγματοποιείται αν το κοινό αισθανθεί ότι μπορεί να καθίσταται συνδιαμορφωτής της φυσιγνωμίας του Κέντρου και κατ'επέκταση κάθε πολιτιστικού οργανισμού, των μουσείων συμπεριλαμβανομένων και να μην προσαρμόζεται σε ένα έτοιμο μοντέλο διαμορφωμένο από τα πάνω. Ο Ρέντσο Πιάνο, δημιουργός του Κέντρου σκέφτεται και ο Γ. Τροχόπουλος συνηγορεί το Κέντρο να φιλοξενεί ακόμη και ρέιβ πάρτι (www.chronosmag). Η τοποθέτηση του Μουσείου παράλληλα με την εκθεσιακή του παρουσία, γίνεται αισθητή πλέον στον δημόσιο χώρο και στον πολυδιάστατο πολιτιστικό, ικανό να προσελκύσει ευρύτερα κοινά. Το Μουσείο οφείλει να συσπειρώσει κάθε κοινωνική ομάδα και τάξη διεκδικώντας το μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά του ελεύθερου χρόνου. Από ένα πικ-νικ και μια περιπατητική βόλτα μέχρι την παρακολούθηση κινηματογράφου, θεατρικών παραστάσεων, φεστιβάλ, γιορτών, συζητήσεων, πάρτι, χορευτικών παραγωγών, εικαστικών. Στους δημιουργούς των δρώμενων δεν είναι απαραίτητο να υπάρχουν φτασμένοι και αναγνωρίσιμοι, αλλά και παραγνωρισμένοι, καλλιτέχνες με πειραματικές προτάσεις, εκπρόσωποι της τοπικής κουλτούρας στην τέχνη, στην καθημερινή ζωή, στην οικονομία, στη γαστρονομία, στην αλληλεγγύη. Ο πολιτισμός με τη διαμεσολάβηση του Μουσείου δεν είναι μόνο δημόσιο αγαθό, αλλά και κοινό αγαθό.

Σταχυολογώντας κάποια παραδείγματα τέτοιων καλών πρακτικών στην Ελλάδα είναι πρόδηλη τόσο η καλή πρόθεση όσο και η ατελέσφορη κατάληξη, αφού δεν υπήρξε ανάλογη συνέχεια. Αυτής της μορφής ήταν και το πρόγραμμα του Παιδικού Μουσείου «Το Παιδικό Μουσείο στο Νοσοκομείο», όπου πραγματοποιήθηκαν προγράμματα για παιδιά 4-15 ετών στο Νοσοκομείο Αγία Σοφία, σε μια προσπάθεια του Μουσείου «να προσφέρει τις υπηρεσίες του στα παιδιά και στις οικογένειες τους που έχουν αποκοπεί από τις πολιτισμικές και κοινωνικές δραστηριότητες (Κελεσοπούλου, 2002: 90). Επίσης, το πρόγραμμα «Έλα να γνωριστούμε καλύτερα» που προέκυψε από τη συνεργασία του Μουσείου Κυκλαδικής Τέχνης με τη Μ.Κ.Ο PRAKSIS απευθυνόμενο κυρίως σε μετανάστες και ανθρώπους που θα αποτελέσουν τον συνδετικό κρίκο της αλυσίδας του κοινωνικού ιστού, όταν αυτός κινδυνεύει να διαρραγεί από κάθε λογής αποκλεισμούς. (www.praksis). Αν και παρέμειναν ανολοκλήρωτα και δεν εντάχθηκαν σε κεντρική επικοινωνιακή στρατηγική και πρακτική, συνομολογούν την άποψη πως τα Μουσεία οφείλουν να επιτελούν τον κοινωνικό τους ρόλο με την ανάπτυξη δεσμών με

ανθρώπους διαφορετικής κουλτούρας, κατάστασης και καταβολών, κυρίως όμως, να αποτελούν τόπο συνάντησης όλων των μελών μιας κοινωνίας.

Το Μουσείο Περιβάλλοντος Στυμφαλίας ενέταξε στον προγραμματισμό του και υλοποίησε προγράμματα που άπτονται προγραμμάτων προσέγγισης. Τα θερινά εργαστήρια με ευχάριστη και δημιουργική απασχόληση απευθύνονται σε όλα τα παιδιά, με ηλιακές κατηγοριοποιήσεις χωρίς καμία άλλη προϋπόθεση και κυρίως με δωρεάν συμμετοχή. Σε μία περιοχή με αγροτικό πληθυσμό, με υποτυπώδη τουριστική ανάπτυξη και ελάχιστες προσλαμβάνουσες, οι πρωτοβουλίες του Μουσείου για την προσέγγιση της τοπικής κοινωνίας δίνει τον τόνο της κοινωνικής ευαισθησίας και της ισχυροποίησης των δεσμών των κατοίκων. Κοινωνική προσφορά ενέχει και η εθελοντική αιμοδοσία της 26/11/2014 στο Μουσείο. Στην ίδια αντίληψη εντάσσονται και οι ενημερωτικές διαλέξεις για την «Πρόληψη παθήσεων της γυναίκας» την Κυριακή 8 Μαρτίου 2015. Σημαντική προσφορά στις γυναίκες της περιοχής, οι οποίες μη έχουσες άλλη επιλογή ενημερώνονται για ιατρικά θέματα από έναν πολιτιστικό φορέα, που συμβάλλει με αυτόν τον τρόπο στην πληροφόρηση και συμπληρώνει το έλλειμμα του οικογενειακού προγραμματισμού και της κοινωνικής πολιτικής των καθ' ύλη αρμοδίων.

6.3.7 Η επικοινωνιακή αξία των στοιχείων της εσωτερικής επικοινωνίας

Όλα τα επικοινωνιακά στοιχεία που αναφέρθηκαν ή θα περιγραφούν στη συνέχεια επανακαθορίζουν και τη νοηματοδότηση της αξίας της επικοινωνιακής στρατηγικής. Συντείνουν στο μεγάλο στοίχημα των μουσείων για τον εκδημοκρατισμό τους, την προσέγγιση του συνόλου των κοινωνικών ομάδων χωρίς αποκλεισμούς, τη συνεισφορά τους στην ενδυνάμωση της ταυτότητας της τοπικής κοινωνίας. Αυτά στοιχειοθετούν το πλαίσιο, η αύξηση της επισκεψιμότητας, η αντοχή στον ανταγωνισμό άλλων πολιτιστικών οργανισμών διαχείρισης του ελεύθερου χρόνου και τα οικονομικά οφέλη είναι οι παράμετροι που το απαρτίζουν.

Ειδικότερα, η επικοινωνιακή αξία έγκειται στη βελτίωση της προσέγγισης μεταξύ κοινού και μουσείων, δημιουργώντας γέφυρες μεταξύ των στόχων του μουσείου και των προσδοκιών του επισκέπτη. Μία συνάντηση που θα φέρνει τον πολίτη σε επαφή με τον εαυτό του και θα τον κάνει να συνδέεται συναισθηματικά με

το μουσείο υποστηρίζει η Μούλιου υπερασπίζοντας το κοινωνικό στίγμα των μουσείων και τα μουσεία εκείνα που παράγουν δράσεις με κοινωνικό νόημα και δημόσια αξία. Ο διάλογος με τους επισκέπτες και τους άλλους ερμηνευτές των αντικειμένων κάνουν τα μουσεία ελκυστικά (Συκκά, 2015:5). Αυτός ο διάλογος επιτρέπει στους επισκέπτες των μουσείων να μην παραμένουν μόνο απλοί θαυμαστές των εκθεμάτων και περιηγητές στην παρουσίαση της πολιτιστικής κληρονομιάς. Δεν αναζητούνται πλέον και άλλοι πολιτιστικοί καταναλωτές, αλλά κάτοχοι πολλαπλών θεάσεων, εν δυνάμει παραγωγοί πολιτισμού, διαμορφωτές μιας νέας αντίληψης για τη μουσειακή και την εκπαίδευση εν γένει. Τα μουσεία με τις παρεμβάσεις τους αναμορφώνουν και αναπτύσσουν σε διαφορετική βάση αυτό που ονομάζεται πολιτισμικό κεφάλαιο, ώστε να ανταποκρίνεται στα νέα πρότυπα κατοχής και διάχυσης της γνώσης, στις νέες δομές της κοινωνίας, τοπικής, εθνικής και παγκόσμιας. Είναι συνυφασμένο με τη νέα στρατηγική για την παραγωγή νοήματος και μηνύματος σύμφωνα με τον εκδημοκρατισμό της πολιτιστικής πολιτικής και τη συνεισφορά στην κοινωνία, απαλύνοντας και τις εντάσεις που δημιούργησε το οικονομικό περιβάλλον.

6.4 ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

6.4.1 Μουσεία, δημόσιες σχέσεις και δημοσιότητα

Ο επικοινωνιακός σχεδιασμός, όταν αναφέρεται στις δημόσιες σχέσεις εξ ορισμού τις κατατάσσει σε δύο κατηγορίες (Μπαντιμαρούδης, 2011: 37), εσωτερικές δημόσιες σχέσεις, που οι προσεγγίσεις τους αφορούν τη λειτουργία του οργανισμού και πως αυτές διαμορφώνονται στο επίπεδο σχέσεων μεταξύ υφισταμένων και προϊστάμενων, διευθυντή και στελεχών, αλλά και διαπροσωπικές σχέσεις των εργαζομένων. Είναι αυτές που συμβάλλουν στην κατανόηση της αποστολής του μουσείου από το προσωπικό και στην αποτελεσματική διαχείριση προβλημάτων που προκύπτουν στην επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων του μουσείου. Οι εξωτερικές δημόσιες σχέσεις αφορούν τη προσέγγιση του πολιτιστικού οργανισμού με το κοινό όλων των κατηγοριών. Σε αυτήν την περίπτωση, όπως και σε κάθε άλλη που προϋποθέτει την επικοινωνία με το κοινό, δανειζόμαστε στοιχεία από την οργάνωση του επικοινωνιακού πλάνου. Η προσέλκυση του κοινού δεν είναι αυτοσκοπός, αλλά η

βάση για τη μεταμόρφωσή του σε ένα ενθουσιώδες κοινό πολλαπλών επισκέψεων (Kotler, 2008:154).

Με αυτόν τον τρόπο οι όποιες ενέργειες θα λάβουν υπόψη τις κατηγορίες του κοινού, τις προσδοκίες του, τις διαμορφωθείσες τάσεις, τα κίνητρα, τις πολιτισμικές του συνήθειες, τους επιδραστικούς παράγοντες καθώς και χρήσιμα δεδομένα που συγκεντρώνει ο οργανισμός είτε από διανεμημένα ερωτηματολόγια που αναλύονται ή από συνεντεύξεις. Ένα μουσείο, ανεξάρτητα από την συνεργασία ή την πριμοδότηση από Εταιρείες Κοινωνικής Ευθύνης (Ε.Κ.Ε εφεξής) για τις οποίες θα γίνει αναφορά στη συνέχεια, μπορεί να προβεί σε ενέργειες δημοσίων σχέσεων όπως η οργάνωση συνεδρίων, ημερίδων, σεμιναρίων, προγραμμάτων πρόσβασης και προσέγγισης, εκπαιδευτικής πολιτικής μέσω της επαφής με εκπαιδευτικούς οργανισμούς: σχολεία πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας βαθμίδας, ιδρύματα, Πανεπιστήμια. Να αναπτύξει συνεργασία με Μ.Μ.Ε, τοπικής και εθνικής εμβέλειας, όχι όμως για τη χρησιμοποίησή τους ως μέσο διαφημιστικής προβολής με εμπορική και ανταλλάξιμη αξία, αλλά ως ένα βήμα προβολής των δραστηριοτήτων του και γνωστοποίησης τους στο κοινό.

Για την προσάρτηση ενός σύγχρονου πολιτισμικού ακροατηρίου απαιτείται η ενεργοποίηση των νέων ψηφιακών τεχνολογιών, διαδικτυακής παρουσίας και μέσω των κοινωνικών δικτύων, αποστολή ηλεκτρονικών προσκλήσεων, καθώς και η ψηφιοποίηση και ο διαμοιρασμός των προϊόντων του μουσείου. Η χρησιμοποίηση των νέων τεχνολογιών από άτομα, συλλογικότητες, οργανισμούς -και των μουσείων συμπεριλαμβανομένων- αναδύει μια νέα μορφή επικοινωνίας που ξεπέρασε τους υφιστάμενους διαχωρισμούς, φύλων, ηλικίας, κοινωνικής τάξης, ιδεολογίας, δημιουργώντας ένα νέο περιβάλλον δείγμα της ανεξαρτητοποίησης από τη διαμεσολάβηση ΜΜΕ με αμφίβολη πρακτική και στόχευση. Ο επισκέπτης των μουσείων δεν παραμένει παθητικός δέκτης πληροφοριών και επικοινωνίας από τον φορέα αλλά η αναζήτησή του είναι ενεργή και ουσιαστικά είναι συνδημιουργός επικοινωνιακών διαδικασιών (Drother, 2013:4). Η επικοινωνιακή στρατηγική και η πολιτιστική διαχείριση των μουσείων εμπεριέχει και καινοτομίες που αναφύονται από τις νέες τεχνολογίες και από τις απλές συσκευές ξενάγησης και την ψηφιοποίηση μέχρι τις εικονικές και διαδραστικές περιηγήσεις και τα εικονικά μουσεία.

Κάνοντας μια περιήγηση στις τεχνολογικές καινοτομίες των μουσείων, που επικοινωνούν τα πολιτιστικά τους αγαθά διαπνεόμενα από τον εκδημοκρατισμό της γνώσης και τη διάχυση της πληροφορίας από κάτω προς τα πάνω, καθίσταται σαφές πως η νέα τεχνολογία αναδιατάσσει τις κοινωνικές ομάδες με τη συμμετοχή τους στον πολιτισμό. Η ύπαρξη ιστοσελίδας σε κάθε μουσείο θεωρείται τόσο αυτονόητη όσο οι συλλογές του. Η Cleary αναφέρει πως η ανάπτυξη των ιστοσελίδων για να είναι αποτελεσματικές με ευρύτερη απήχηση πρέπει να εξετάζουν μεταβλητές όπως οι διαφορές στη χρήση των χρωμάτων και των οπτικών μέσων, στην τεχνολογία, στις αξίες και πεποιθήσεις των χρηστών, στη διάταξη των εθνικών χαρακτηριστικών [ώρα, νόμισμα, ημέρα, γραμματοσειρά, γλώσσα (www.archivemuseum.com)], που να συμπίπτει με τις προσδοκίες των ηλεκτρονικών επισκεπτών. Αυτονόητη είναι και η πολυγλωσσία και η ανάδειξη ενός πολυπολιτισμικού ορίζοντα για τις δράσεις του μουσείου, ξεπερνώντας την διαδικτυακή απλή παρουσία, το πληροφοριακό υλικό, τους χάρτες μια απρόσωπης συνάντησης. Εξαιρετική παρουσίαση, μεταξύ άλλων, στις εφαρμογές πολυμέσων για την προβολή της πολιτιστικής παράδοσης έχουν και τα μουσεία του Πολιτιστικού Ομίλου της Τράπεζας Πειραιώς, μέλος του οποίου είναι και το **Μουσείο Περιβάλλοντος Στυμφαλίας**.

Σημαντική είναι και η συνεργασία μουσείων και προορισμών πολιτιστικού ενδιαφέροντος, διαμέσου της δημιουργίας δικτύων ηλεκτρονικής ομαδοποίησης και σε πολλές περιπτώσεις εξαιτίας της γειννίας και του κοινού στόχου η επικοινωνιακή στρατηγική της κοινής δράσης. Μια τέτοια δικτύωση μουσείων συναντάται σε περιοχές της Ευρώπης, όπως τη συνοικία μουσείων στη Βιέννη, στο Ρότερνταμ, στο Βερολίνο και σε μικρότερη κλίμακα η όχθη των μουσείων στη Φραγκφούρτη. (Κόνσολα, 2006), αλλά και στη λειτουργία των Μουσείων της Τράπεζας Πειραιώς στην Ελλάδα που έχουν τον χαρακτήρα της δικτύωσης, κοινά χαρακτηριστικά και στρατηγική και όπως: κοινό εισιτήριο, έκδοση τουριστικών οδηγών, κοινό ιστότοπο, οργάνωση εκδηλώσεων κοινού χαρακτήρα, ανταλλαγή τεχνολογίας, πληροφοριών, εκθεμάτων.

Μεγάλο μέρος από τις δημόσιες σχέσεις πολιτιστικών οργανισμών έχουν αναλάβει και οι Ε.Κ.Ε, που παράλληλα με τη χορηγική τους αποστολή στο πλαίσιο της προβολής τους υιοθετούν, χρηματοδοτούν και κοινοποιούν όλες τις δράσεις τους. Είναι χρήσιμο να αναφερθεί η σημαντικότητα της προώθησης του εθελοντισμού, με την καλλιέργεια της συνείδησης, συμμετοχής και προσφοράς με αντίκτυπο σε μια

παράλληλη δράση αυτή της οργάνωσης των «φίλων του μουσείου», και την μετεξέλιξή τους σε δωρητές. Η σημαντικότητα του θεσμού καταδεικνύεται από το γεγονός ότι τα περισσότερα μεγάλα μουσεία του κόσμου αλλά και της Ελλάδας επενδύουν, υποστηρίζουν και αναδεικνύουν τον θεσμό. Προς επίρρωση αυτού, μια περιήγηση στους δικτυακούς τόπους σημαντικών μουσείων δίνει την απάντηση. Έτσι, ο ρόλος τους περιγράφεται με σαφήνεια στην ιστοσελίδα του Μουσείου Μπενάκη: στην προσπάθειά μας να διατηρήσουμε το υψηλό επιστημονικό και μουσειολογικό επίπεδο του μουσείου, η υποστήριξη των δραστηριοτήτων του είναι μια διαρκής ανάγκη. Ιδιαίτερα πολύτιμη στη συνέχιση αυτού του έργου είναι η συμβολή των Φίλων του Μουσείου (www.benaki.gr). Ανάλογη εκτίμηση διαπιστώνει και η Σάντρα Μαρινοπούλου του Μουσείου Κυκλαδικής Τέχνης η οποία περιγράφει τη συμβολή τους ως εξής: ένα μουσείο για να επιβιώσει προϋπόθεση είναι να διατηρείται ζωντανό, αεικίνητο και ανοικτό σε ολοένα διαφορετικές ομάδες κοινού. Στο κέντρο αυτού του ανοίγματος ενός μουσείου προς τα έξω, στέκονται τα μέλη, οι φίλοι του μουσείου, η καρδιά του (www.cycladic.gr). Για τη διατήρηση και επέκταση του θεσμού συνέβαλε και η επικοινωνία με πρακτικές όπως, την έκδοση κάρτας φίλων του Μουσείου με προνόμια συμμετοχής στις δράσεις του μουσείου, μειωμένο εισιτήριο, εκπτώσεις στις εκδόσεις, σταπωλητήρια και στους χώρους εστίασης.

Πολύ πρόσφατα, στον ημερήσιο και περιοδικό Τύπο, στο ραδιόφωνο και στην τηλεόραση με πλούσια αναπαραγωγή από τα κοινωνικά δίκτυα έγινε γνωστή η πρόθεση του Μουσείου Μπενάκη για δωρεάν είσοδο για όλους κάθε Πέμπτη. Η καθιέρωση της ελεύθερης εισόδου κάθε Πέμπτη σε όλα τα κτίρια του Μουσείου Μπενάκη, η αλλαγή στο ωράριο στο Βυζαντινό Μουσείο, ως τις 8 μ.μ έτυχαν ευνοϊκής υποδοχής από όλα τα ΜΜΕ και έγιναν αντικείμενο ευμενών σχολίων από τους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, δυναμικό κοινό και εν δυνάμει επισκέπτες των μουσείων. Η ανταπόκριση στην πρωτοβουλία και η διάδοση word of mouth υπήρξε ιδιαίτερα επιτυχής, όσο μια καλοπληρωμένη διαφημιστική προωθητική ενέργεια. Ανάλογη επιτυχία είχε και η BenakiMuseumSelfie στις 21.01.2015, όπου επισκέπτες μπορούσαν να φωτογραφηθούν με εκθέματα υπακούοντας στην προτροπή του Μουσείου «Tag and share your photos|». Μια επικοινωνιακή προσέγγιση για το νεανικό κοινό, που αρέσκεται σε τέτοιες καταστάσεις και έρχεται κοντά σε έναν θεσμό, των μουσείων, θεωρούμενο το πάλαι πότε ως απαρχαιωμένος και μακριά από σύγχρονες αντιλήψεις. Το ίδιο Μουσείο ανέθεσε την προβολή του με ένα φιλμ

διάρκειας 7 λεπτών στη βραβευμένη στο φεστιβάλ Κινηματογράφου της Βενετίας Αθηνά Ραχήλ- Τσαγγάρη με τη φωνή του διάσημου ηθοποιού Γουίλιαμ Νταφόε. Στην ιστοσελίδα του **Μουσείου Περιβάλλοντος της Στυμφαλίας** υπάρχει ανάλογο φιλμ που αναδεικνύει τη φυσιογνωμία του Μουσείου και το συνδέει με τον περιβάλλοντα χώρο της περιοχής συνεισφέροντας στην προβολή και γνωριμία του τόπου, χωρίς όμως την ύπαρξη καλλιτεχνικής επένδυσης. Με αυτόν τον τρόπο το περιεχόμενο του μηνύματος δεν είναι προσκολλημένο στο μοντέλο «Μουσείο- αρχαιότητες- πολιτιστική κληρονομιά» αλλά σε όλες τις παρεχόμενες υπηρεσίες και δυνατότητες ενός τόπου πολιτιστικού ενδιαφέροντος. Ενός μουσείου που καλείται να σταθεί ανταγωνιστικά με άλλους πολιτιστικούς οργανισμούς διαχείρισης του ελεύθερου χρόνου.

Στο **Μουσείο Περιβάλλοντος Στυμφαλίας**, οι παρεμβάσεις στην τοπική κοινωνία ενέχουν και τα στοιχεία δημοσιότητας και δημοσίων σχέσεων σύμφωνα με όσα προαναφέρθηκαν στο παρόν κεφάλαιο. Πέρα όμως από την επικοινωνιακή τους λειτουργία, περισσότερο συμβάλλουν στην ενδυνάμωση της κοινωνικής συνοχής και της συνεισφοράς στην τοπική κοινωνία. Άλλη μία αξιοσημείωτη δράση με συμβολή στη γνωριμία με το τουριστικό προϊόν της περιοχής είναι και η συμμετοχή στο πρόγραμμα του δικτύου « Experience Corinthia» σε συνεργασία με το έργο «GOALS», χρηματοδοτούμενο από την Ευρωπαϊκή Ένωση και το Πρόγραμμα ENPI CBC MED, το οποίο διοργάνωσε στις 21 Δεκεμβρίου 2014 συνάντηση στο Μουσείο Περιβάλλοντος Στυμφαλίας, μέλος του Δικτύου Μουσείων του Πολιτιστικού Ιδρύματος του Ομίλου Πειραιώς . Σκοπός της συνάντησης ήταν α) η δικτύωση και η δημιουργία συνεργασιών μεταξύ ξενοδόχων, τουριστικών γραφείων, παρόχων δραστηριοτήτων, φορέων της Κορινθίας, β) η γνωριμία μέσω βιωματικών εμπειριών με το τουριστικό προϊόν της περιοχής της Στυμφαλίας και γ) η παρουσίαση του έργου «GOALS» για τη δημιουργία εξειδικευμένων τουριστικών διαδρομών με σκοπό την τουριστική προβολή και οικονομική ανάπτυξη των λιγότερο προβεβλημένων περιοχών της Πελοποννήσου (www.parapolitikaargolida.gr).

6.4.2 Μουσεία, προσέλκυση κοινού, μάρκετινγκ και διαφημιστική προβολή

Το μουσείο είναι ο χώρος που ο καθένας με την επίσκεψή του έχει ελεύθερη πρόσβαση στον πολιτισμό, το οποίο ως αναγκαία και ικανή συνθήκη ισχύει a priori.

Εκεί που υπάρχει διαφοροποίηση είναι πως το μουσείο, ως πολιτιστικός οργανισμός, όπως όλοι, διεκδικεί το μερίδιο της αγοράς που του αναλογεί στη διαχείριση του ελεύθερου χρόνου. Αν η κατασκευή, ο ολοκληρωμένος αρχιτεκτονικός σχεδιασμός, η εκθεσιακή παρουσίαση, η αποστολή υλοποιεί κατά το ήμισυ τις λειτουργίες ενός μουσείου στο υπόλοιπο μισό εντάσσεται η προβολή του. Η διαχείριση του ελεύθερου χρόνου υποχρεώνει τα μουσεία στην απόκτηση επικοινωνιακής εξωστρέφειας, κινητικότητας στην κοινωνική τους υπόσταση και ψυχαγωγικής τους διάστασης. Το κοινό των μουσείων είναι μια ανομοιογενής ομάδα, άτομα διαφορετικής ηλικίας, με διαφορετική μορφωτική, πολιτισμική, κοινωνική και ιδεολογική προέλευση, καθώς επίσης με διαφορετικές ανάγκες, προσδοκίες, δυνατότητες και στόχους (Νάκου, 2001: 137). Η προσπάθεια προσδιορισμού, προσέγγισης και εκπαίδευσης των διαφορετικών ομάδων κοινού βασίζεται σε θεωρίες μάθησης και επικοινωνίας. Ο Μπίκος αναφέρει πως εδράζεται στη θεωρία για την πολλαπλή νοημοσύνη και τους διαφορετικούς τύπους μαθητευομένων στην κονστρουκτιβιστική προσέγγιση στη μουσειακή μάθηση, στο διαδραστικό μοντέλο μουσειακής εμπειρίας και στο διαδραστικό μοντέλο επικοινωνίας (Μπίκος, 2014:42). Στην παρούσα εργασία εξετάζονται και με όρους αγοράς, οι τρόποι που στόχο έχουν την προσέλκυση κοινού. Αυτό επιτυγχάνεται με τον προσδιορισμό που απορρέει από τον χαρακτηρισμό του «κοινού» στην πράξη ως «καταναλωτές», όπως περιγράφουν οι Kotler, (2008: 143), η οποία αν και θεμελιώδης αρχή της στρατηγικής χρήζει τη βοήθεια διαφόρων στοιχείων όπως: τμηματοποίηση κοινού και ταυτότητα, αποστολή και στρατηγική του οργανισμού, οικονομικός και επικοινωνιακός σχεδιασμός. Είναι πρωτεύον όμως να εξετάσουμε το Μουσείο ως επικοινωνητή (communicator) και τότε θα έχουμε τις απαντήσεις για τις ερωτήσεις του κοινού στόχου, όπως σημειώνει και η Hooper-Greenhill (Hooper- Greenhill, 2000: 12). Από αυτό θα εξαρτηθούν και οι επικοινωνιακές δράσεις, οι οποίες θα καθιερώσουν μια σχέση σε βάθος χρόνου με το κοινό και θα συντελέσουν ώστε το μουσείο να πετύχει τους στόχους του (Capriotti, 2013:104). Από τον ορισμό της ICOM (Μιχαηλίδου, 2002: 93), αυτό που οριοθετεί τη σχέση των μουσείων με το κοινό τους περιγράφεται ως εξής: «στην υπηρεσία της κοινωνίας», «ανοιχτό στο κοινό», «διαδικασία εκπαίδευσης και ψυχαγωγίας».

Η εισαγωγή και η διάδοση μιας επιχειρηματικής κουλτούρας στον πολιτιστικό σχεδιασμό υιοθετεί και μια διαφορετική επικοινωνιακή προσέγγιση στις παρυφές του εμπορικού μάρκετινγκ. Η πλήρης ανάπτυξη αυτής της στρατηγικής εξυπηρετεί την

αποστολή των πολιτιστικών οργανισμών, την κοινωνική τους υπόσταση, τη διαφύλαξη και ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς, την αύξηση της επισκεψιμότητας και τη διεύρυνση του κοινού. Υποστηρίζει τη βιωμένη κουλτούρα, τη γνώση και την εκπαίδευση, την ενεργοποίηση της κριτικής ματιάς και σκέψης, την αλληλεπίδραση, τη συμμετοχικότητα, την κοινωνική συνεύρεση, τον εκδημοκρατισμό της τέχνης. Η κουλτούρα του μάρκετινγκ, ειδικότερα στα μουσεία πρέπει να συνάδει με όλα τα προαναφερθέντα που αποτελούν και την εικόνα ενός σύγχρονου μουσείου. Η διαχείριση του ελεύθερου χρόνου έχει σκληρούς και εμπειρότερους ανταγωνιστές, που ανανεώνεται και μεταβάλλεται συνεχώς. Τα οφέλη για τα μουσεία που υιοθέτησαν τέτοιες πρακτικές είναι πολλαπλά, όπως προκύπτει από τη φήμη και την αξιοπιστία μουσείων όπως το MOMA, το Guggenheim, το Μουσείο Μπενάκη, το Ίδρυμα Μείζονος Ελληνισμού, αλλά και το Νέο Μουσείο Ακρόπολης. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως το 1998 στα Βρετανικά Μουσεία υπήρχαν μονάχα 5 θέσεις μάρκετινγκ και μέσα σε 4 χρόνια οι θέσεις έφτασαν τις 40 (Vlachaki, 2009: 8). Παρ' όλη τη μοναδικότητα του προϊόντος, δε σημαίνει πως τα μουσεία θα πρέπει να κινούνται σύμφωνα με τους τρέχοντες κανόνες της αγοράς, παρά μόνο εστιάζοντας σε καλύτερες υπηρεσίες σε σχέση με πολιτιστικούς οργανισμούς του άμεσου και εμμέσου ανταγωνισμού της διαχείρισης του ελεύθερου χρόνου. Ο στρατηγικός σχεδιασμός σε αυτούς τους οργανισμούς είναι μια ιδιαίτερα πολύπλοκη διαδικασία, με αρχή μέση και τέλος, τον βελτιώνεις, τον τελειοποιείς, τον διαφοροποιείς, μπορείς ακόμα και να τον παύσεις. Αλλά ποτέ δεν τον σταματάς (Levinson, 2011).

Για να παραμείνουν τα μουσεία χώροι παρουσίασης εκθεμάτων δεν απαιτείται κάποια ιδιαίτερη επικοινωνιακή στρατηγική. Για την προσέλκυση όμως ενός διευρυμένου κοινού κρίνεται απαραίτητη μια διαφημιστική προβολή του πολιτιστικού οργανισμού αρχής γινομένης από χώρους υποδοχής επισκεπτών: λιμάνια, αεροδρόμια, σταθμούς τρένων, μετρό, μια συνηθισμένη πρακτική σε χώρες του εξωτερικού, που αφουγκράστηκαν ευήκοα ώτα και στην Ελλάδα. Η Royal Academy of Arts στο Λονδίνο, αν και θεσμός με συντηρητικές δομές, στο πλαίσιο μιας έκθεσης, δε δίστασε να γεμίσει το μετρό του Λονδίνου με αφίσες και μάλιστα υιοθετώντας την ακραία παρότρυνση εμπορικής ορολογίας «Προλάβετε, τελευταίες μέρες» (www.royalacademy.org.uk). Το Victoria and Albert σε τεράστια posters κάτω από ένα αμφιλεγόμενο έργο τέχνης, επικοινωνούσε μέρος της φυσιογνωμίας

του με τη φράση «Ίσως κάποιοι διαφωνούν αν αυτό είναι έργο τέχνης αλλά κανείς δε διαφωνεί για την ποιότητα του καφέ μας» (www.vam.ac.uk). Το πρώτο Μουσείο, στο South Kensington του Λονδίνου, με αυτήν την παροχή χρονολογείται από το 1857 (Hudson, 1987: 52-53). Ως εκ τούτου μια τέτοια προσφορά σήμερα, χωρίς τις απαραίτητες προσαρμογές, δεν κομίζει γλαύκας εις Αθήνας.

Είναι σημαντικό, η παρουσίαση του μηνύματος να συνάδει με την αποστολή και τη φυσιογνωμία ενός πολιτιστικού οργανισμού. Ως εκ τούτου, οφείλει να είναι συμβατό σε κάποιες περιπτώσεις με την έκκληση του θυμικού, τη διέγερση των αισθήσεων και τη δημιουργία μιας θετικής ανταπόκρισης, αυτό που γενικά ονομάζεται μήνυμα μαλακού περιβλήματος. Σε άλλες πάλι να επισέρχεται σε μηνύματα πρότασης αγοράς με προβολή όλων των θετικών στοιχείων, που συνιστούν όμως πρόταση επίσκεψης στο μουσείο και απευθύνονται στην κατηγορία των επισκεπτών που χαρακτηρίζονται ως «συλλέκτες εμπειριών» (Μαυραγάνη, 2011: 395). Γι' αυτόν τον λόγο το εύρος της θεματολογίας πρέπει να είναι πολυθεματικό και να συμπεριλαμβάνει, εκτός από τον χώρο του μουσείου και τα εκθέματα και τις παράλληλες δράσεις και παρεμβάσεις του.

Η επιλογή του κοινού- στόχου υποδεικνύει και τους πρωταγωνιστές και το σενάριο της διαφημιστικής εκστρατείας. Για το ηλικιακό κοινό μέχρι 30 ετών είναι σκόπιμο να προβληθεί και η τιμολογιακή πολιτική (αν για παράδειγμα υπάρχουν μέρες με ελεύθερη είσοδο). Αντίστοιχα για μεγαλύτερες ηλικίες να εστιάζεται στα εκθέματα στους χώρους εστίασης και στις ανέσεις που προσφέρει η επίσκεψη. Να αναφερθούμε για παράδειγμα στη διαφημιστική προβολή του Νομισματικού Μουσείου, που προβάλλει παράλληλα με τις μοναδικές συλλογές του, τις βραδιές jazz μουσικής στον εξαιρετο κήπο του Μουσείου χρησιμοποιώντας και τη φωνή της Φωτεινής Δάρα, μιας αναγνωρίσιμης ερμηνεύτριας. Ανάλογη ήταν και η καμπάνια του Αρχαιολογικού Μουσείου, που δεν αρέσκεται σε καινοτομίες, να χρησιμοποιήσει τον γνωστό ηθοποιό Αντώνη Καφετζόπουλο για τις ανάγκες ενός διαφημιστικού μηνύματος για την τηλεόραση. Τον μεγάλο κήπο του Μουσείου της Πόλης της Αθήνας χρησιμοποίησε ένα πολύ γνωστό εστιατόριο- καφέ της Αθήνας για να επεκτείνει την επιχειρηματική του δραστηριότητα.

Οι διαφημιστικές προτάσεις για την επικοινωνιακή στρατηγική ενός μουσείου δεν απέχουν πολύ από τη διαφημιστική προβολή άλλων πολιτιστικών οργανισμών και

εκδηλώσεων ακόμα και όταν κινούνται στα όρια των εμπορικών προϊόντων. Η χρησιμοποίηση πανό και banners σε εκθέσεις πολιτιστικού ή τουριστικού ενδιαφέροντος, εγχώριες και διεθνείς. Αφίσες κυλιόμενες και σταθερές με κάθε ευκαιρία είτε αφορά μια θεματική έκθεση ή κάποια δράση πολιτιστικού ενδιαφέροντος ή μία καινοτόμα πρωτοβουλία. Αφίσες και ενημερωτικά έντυπα σε στάσεις των Μέσων Μαζικής Μεταφοράς και σε κινητά (λεωφορεία, μετρό). Το Torture Museum στο Άμστερνταμ χρησιμοποίησε ανθρώπους με πλακάτ σε μορφή λαιμητόμου που προωθούσαν τη διαφήμιση του Μουσείου στους δρόμους της πόλης (www.torturmuseum.com). Ανάλογη προβολή ενός τοπικού μουσείου, στην προκειμένη περίπτωση του **Μουσείου Περιβάλλοντος Στυμφαλίας**, σημαίνει και την ένταξή του στη συνολική προβολή της περιοχής που εδρεύει το μουσείο, όπως επιχειρείται από το δίκτυο «Experience Corinthia» που παρουσιάστηκε στην ενότητα 6.4.1. Αρκετές φορές τα μουσεία χρησιμοποιούνται ως μέσα διαφημιστικής προβολής εμπορικών προϊόντων. Μια σχέση με αμφίδρομη λειτουργία, που κατέστη αναγκαία για την εξασφάλιση οικονομικών πόρων, όπως καταδεικνύεται στην ενότητα που αφορά τις χορηγίες. Μια αφίσα 270 τ.μ στην πλευρά του Μουσείου Orsay στο Παρίσι εμφανίζει ένα μπουκάλι αρώματος Σανέλ No 5 και στο κοντινό 1998 η Swatch κάλυψε την πρόσοψή του με μια αφίσα 3920 τ.μ. Μια πρόκληση για τους υπερασπιστές της καθαρότητας της τέχνης με το Μουσείο όμως να ολοκληρώνει την ανακαίνισή του (www.enet.gr). Η ανάδειξη ενός αναγνωρίσιμου λογότυπου ενισχύει την αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής προβολής και την ισχυροποίηση του ονόματος του μουσείου και καλύπτει όλο το εύρος των σημειωμένων: πολιτισμός, βιωματική εμπειρία, περιβάλλον, βιωσιμότητα. Πρέπει να δημιουργηθούν οι κατάλληλες συνθήκες, έτσι ώστε το μουσείο να έχει σήμα με εμπορική διάσταση, brand name όπως ονομάζεται στη γλώσσα της διαφήμισης ένα προϊόν με ξεχωριστή ταυτότητα, η οποία δημιουργεί και μία αφοσίωση στους καταναλωτές. Σε όρους μάρκετινγκ ένα τέτοιο σήμα, έχει ένα διαρκή βασικό στόχο, ο οποίος δημιουργεί δεσμό με τους τομείς της αγοράς που μοιράζονται τις ίδιες αξίες (Scott, 2000: 36). Στην περίπτωση των μουσείων και πολιτιστικών οργανισμών η δημιουργηθείσα αφοσίωση και ικανοποίηση αφορά τους επισκέπτες και η ισχυροποίηση του δεσμού αυξάνεται όσο τα μουσεία αποδεδειγμένα συνεισφέρουν στην ενδυνάμωση της κοινωνικής συνοχής και την αξιοποίηση της πολιτιστικής κληρονομιάς. Παρατηρείται ολοένα και πιο συχνά το άνοιγμα πολιτιστικών οργανισμών με ισχυροποίηση της ταυτότητάς τους, που ουσιαστικά είναι το περιουσιακό τους στοιχείο. Το γεγονός ότι

πολλοί πολιτιστικοί οργανισμοί χρησιμοποιούν ονόματα και για την πρόκληση θετικών αντανακλαστικών στο κοινό επιβεβαιώνεται από μια σειρά από τέτοια παραδείγματα: ίδρυμα Κακογιάννη, Στέγη γραμμάτων και τεχνών του ιδρύματος Ωνάση, Ε.Μ.Σ.Τ., Μουσείο Μπενάκη, Μουσεία της Τράπεζας Πειραιώς, Φυσικής Ιστορίας Γουλανδρή και πολλά άλλα. Όλοι εκμεταλλευόμενοι την υψηλή αναγνωρισιμότητα ονόματος, λόγω ονόματος του ιδιοκτήτη, δημιουργούν ένα οικείο όνομα -ταυτότητα και αυξάνουν με τη διαδραστική επικοινωνία, την εξωστρέφεια και τη φιλικότητα που αποπνέουν.

6.4.3 Μουσεία και πολιτική χορηγιών

Η βαθύτατη οικονομική κρίση πλήττοντας όλες τις κοινωνικές δομές, δεν άφησε αλώβητο τον τομέα του πολιτισμού και τους πολιτιστικούς οργανισμούς, των μουσείων συμπεριλαμβανομένων. Στο νέο περιβάλλον ενυπάρχουν διαφορετικές αναγνώσεις για την ανάπτυξη και διαφύλαξη της πολιτιστικής κληρονομιάς. Στην περίπτωση των χορηγιών από μεγάλα εμπορικά brand name της αγοράς, από μια οπτική γωνία υποστηρίζεται τα περί κοινωνικής ανταπόδοσης παρά τις όποιες αιτιάσεις, και από την άλλη η πλήρης υποταγή στον δρόμο της εμπορευματοποίησης και στα κελεύσματα της άκριτης διαφημιστικής προβολής. Αποτελεί όμως μια ακόμη απόδειξη στις δομικές αλλαγές στη διεθνή αγορά της τέχνης που επέτρεψαν την παρουσία επιχειρηματιών σε διοικητικά συμβούλια μουσείων, ενισχύοντας τη θέση πως τα μουσεία μακράν από το να αποτελούν ιδεολογικά ουδέτερο χώρο αποτυπώνουν και σχέσεις εξουσίας, ταξικής και αισθητικής επιβολής (Μούλιου, 2015). Η αλήθεια, όπως πάντα, βρίσκεται στη μέση και κρίνεται εκ του αποτελέσματος, που όπως διαφαίνεται από τα παραδείγματα που αναφέρονται οι χορηγίες είναι απαραίτητες όσο ποτέ άλλοτε.

Η χορηγία με τα σημερινά χαρακτηριστικά της, γνωστή με τον όρο sponsorship, ορίζεται ως η παροχή σε χρήμα και είδος προς έναν πολιτιστικό οργανισμό εκ μέρους μιας επιχείρησης, με αντάλλαγμα την προώθηση του ονόματος, των προϊόντων ή των υπηρεσιών της, μέσω των εκδηλώσεων και της γενικής δραστηριότητας του πολιτιστικού αυτού οργανισμού (Sleight, 1989:4). Στο σημερινό μουσειακό περιβάλλον, επηρεασμένο από την περιρρέουσα κοινωνική και οικονομική ατμόσφαιρα και της μη επαρκούς κρατικής χρηματοδότησης καθίσταται αναγκαία η

πολιτική των χορηγιών. Η πολιτική της προσέλκυσης χορηγιών με τη σημερινή υποχρηματοδότηση των πολιτιστικών οργανισμών και του πολιτισμού γενικότερα, είναι επιβεβλημένη όσο και μια συνήθης διαδικασία. Για όσους οργανισμούς εργάζονται για την πολιτιστική ανάπτυξη και εδρεύουν στα αστικά κέντρα, περισσότερο δε στην Αθήνα η συγκεκριμένη πρακτική δε συναντά δυσκολίες. Η δυσκολία του εγχειρήματος της προσέλκυσης χορηγιών αφορά την περιφέρεια. Λύσεις μεμονωμένες καθίστανται ατελέσφορες και περιορίζονται σε ένα μικρό σε μέγεθος και δυναμική ακροατήριο. Απαιτείται μια συνολική και εμπνευσμένη στρατηγική με την επικάλυψη πολλών δρώντων από πολλούς τομείς και όχι μόνο αυστηρά πολιτιστικό πρόσημο. Απαιτούνται μεγάλες συνέργειες μεταξύ τοπικών κοινωνιών, επαγγελματιών, τουριστικών μονάδων, βιοτεχνιών, βιομηχανιών και τη σύζευξη του παραγωγικού πλούτου με πολιτιστικούς φορείς, μνημεία, μουσεία, αρχαιολογικούς χώρους. Τα εμπόδια είναι πολλά και τα μέτωπα προς επίλυση ανοιχτά. Το ξεκίνημα για την ώθηση, είναι η αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών, ένα ελκυστικό προϊόν, ακόμα κι αν αυτό λέγεται μουσείο, βασικός παράγοντας για την προσέλκυση του εμπορικού και διαφημιστικού κομματιού της οικονομίας. Υπό αυτό το πρίσμα, προέκυψαν και οι όμιλοι ή εταιρείες με την ονομασία, Εταιρείες Κοινωνικής Ευθύνης. Η χορηγία στηρίζεται στη βάση των ανταποδοτικών οφελών και με τη σχετικά πρόσφατη μορφή την ιδέα και την πρακτική της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Ο χορηγός στην προκειμένη περίπτωση ωφελείται πολλαπλώς. Με τη μείωση της φορολογίας, αλλά κυρίως την αναγνώριση της κοινωνίας για την ένταξη αυτών των επιχειρήσεων σε κοινωνικές και περιβαλλοντικές δράσεις. Η προβολή της επιστροφής στην κοινωνία μέρους της κερδοφορίας καθιστά τις Ε.Κ.Ε στη συνείδηση των πολιτών και καταναλωτών, ως εταιρείες με θετικό πρόσημο κοινωνικής ευαισθησίας και προσφοράς. Από την πλευρά των μουσείων, αν και εφόσον εντάσσονται σε πρόγραμμα χορηγιών, αυτόματα αποδέχονται και τους κανόνες προσφοράς και ζήτησης της αγοράς και οφείλουν να αντιμετωπίσουν τον επισκέπτη ως πελάτη και ως τέτοιου να ικανοποιεί τις ανάγκες και προσδοκίες του. Είναι η βασική του υποχρέωση, ως ελάχιστο ανταποδοτικό χρέος προς μια πρωτοβουλία που εν πολλοίς εξασφαλίζει τη βιωσιμότητά του.

Η αποτελεσματικότητα των πολιτικών χορηγιών βρίθκει τέτοιων συνεργασιών που αποτελούν και παραδείγματα προς μίμηση. Αυτήν την περίοδο

εφαρμόζονται στην Ιταλία προγράμματα αναστύλωσης μνημείων όπως το Κολοσσαίο με χορηγία 25.000.000 € από την Tod's ή το Μουσείο Uffizi στη Φλωρεντία με χορηγία 600.000 € από τον οίκο Salvatore Ferragamo (Μουρατίδης, 2015). Το αισθητικό αποτέλεσμα των παρεμβάσεων καθησυχάζει τους ανιδιοτελώς διαμαρτυρόμενους. Ανάλογα παραδείγματα συναντώνται και στην Ελλάδα με πιο πρόσφατο την πραγματοποίηση ενός μεγάλου προγράμματος για την ανέγερση της νέας Εθνικής Βιβλιοθήκης και της Λυρικής Σκηνής με χορηγία του Ιδρύματος Νιάρχου. Η δαιμονοποίηση τέτοιων προσπαθειών απαντάται με σαφήνεια από τον Σταύρο Μπένο, ιδρυτή της κίνησης πολιτών «Διάζωμα», που σκοπό έχει την ανάδειξη των αρχαίων θεάτρων της χώρας, δίνοντας τον τόνο για την διατάραξη της ακινησίας και της ιδεοληψίας, διατυπώνει την άποψη πως ενοχοποιήσαμε αρκετά σε αυτήν τη χώρα την επιχειρηματικότητα. Τα μνημεία πρέπει να κοινωνικοποιούνται, καθώς αυτή είναι η πραγματική προσπάθεια προστασίας τους (Κατσουνάκη, 2015). Μια πρακτική ιδιαίτερα αναπτυγμένη στο εξωτερικό μεταφέρεται και στα καθ' ημάς με τις πρωτοβουλίες του σωματείου «Διάζωμα», από τις προσπάθειες που αξίζει να βρει μιμητές για την εδραίωση πολιτιστικών και αναπτυξιακών δράσεων βιώσιμου χαρακτήρα. Μεταξύ άλλων αναφέρεται ενδεικτικά μια διαδρομή σε 5 αρχαιολογικούς χώρους (Δωδώνη, Νικόπολη, Κασσώπη, Αμβρακία, Γιτάνα) συνολικού μήκους 344 χιλιομέτρων και ανάπτυξη cluster (σύνολο επιχειρήσεων με γεωγραφική συγκέντρωση που ενυπάρχουν με επιστημονικό-ερευνητικό μηχανισμό συλλογής, παραγωγής και διάδοσης γνώσης με μηχανισμούς χρηματοδοτικής στήριξης (www.urenio.org). Το σύνολο των τοπικών επιχειρήσεων που υποστηρίζουν τη διαδρομή, πέραν της όποιας κρατικής υποστήριξης στοχεύουν στη τοπική βιώσιμη ανάπτυξη που υλοποιείται με ποικίλους τρόπους όπως: χρήση επιλεγμένων τοπικών προϊόντων στη διατροφή των επισκεπτών, τόνωση επιχειρηματικότητας σε ήπια μορφή τουριστικής ανάπτυξη (αγροτουρισμός, παραδοσιακοί ξενώνες κ.ά), περιβαλλοντική αναβάθμιση των υποδομών με τη χρήση ΑΠΕ, αύξηση της μέσης παραμονής των επισκεπτών, σήμανση μονοπατιών, ξεναγήσεις, δημιουργία αναμνηστικών προϊόντων, εκδόσεις, νέες τεχνολογίες για την προβολή των δρώντων (ατόμων, συλλόγων, φορέων, επιχειρήσεων). Όλα αυτά συντείνουν στην αρχική δημιουργία, εδραίωση και ισχυροποίηση του ονόματος της περιοχής, αν υπολογίζεται η επιτυχής ανάπτυξη και με όρους μάρκετινγκ.

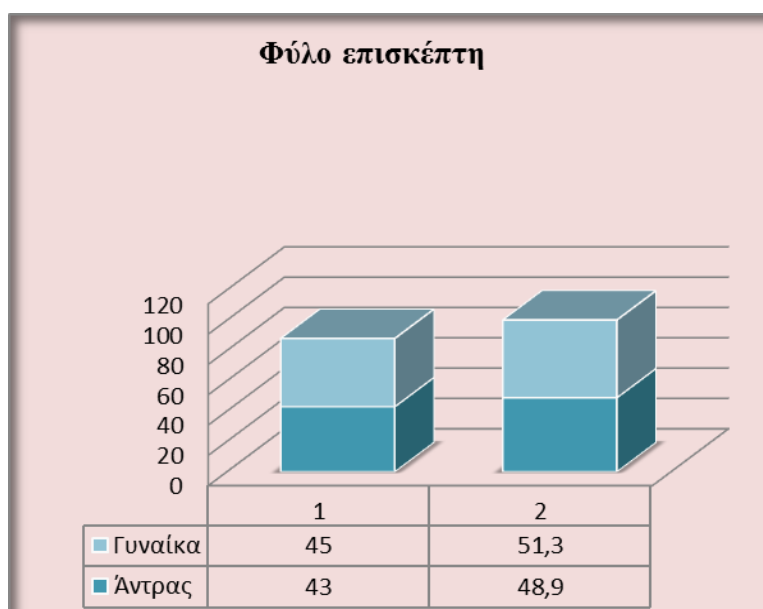
Όμως για τα περισσότερα ελληνικά μουσεία, η προσέλκυση χορηγιών αποτελεί ακόμα μια προκατάληψη βαθιά ριζωμένη στην αφήγηση περί πολιτιστικής καθαρότητας και αμόλυντης πολιτιστικής κληρονομιάς. Μια νοοτροπία που περιθωριοποιεί σημαντικά κρατικά μουσεία, τα οποία μη έχοντας οικονομικούς πόρους, πέραν της πενιχρούς κρατικής χρηματοδότησης, αδυνατούν να συμπορευτούν με το πνεύμα των απαιτήσεων των καιρών. Αυτό που επιτάσσει σύγχρονα, δημοκρατικά, εξωστρεφή μουσεία προς όφελος της κοινωνίας και του πολιτισμού. Το Αρχαιολογικό Μουσείο Ηρακλείου, με εκθέματα από τα σημαντικότερα στον κόσμο, παρέμενε για χρόνια, ως προσεχώς ανακαινισμένο ελλείπει χρηματοδότησης. Ένα Μουσείο που για το έτος 2014 κατέγραψε αύξηση επισκεπτών κατά 101%. Η οικονομική ζημία δεν μπορεί να καταγραφεί, λόγω της αντικειμενικής δυσκολίας για την καταγραφή των οικονομικών δεδομένων που έχουν να κάνουν και με την τοπική οικονομία. Αυτή η τακτική δεν ισχύει για τα Μουσεία, που δραστηριοποιούνται με ίδια κεφάλαια, οπότε οι χορηγίες αποτελούν μονόδρομο και το μέλημα τους είναι η επίτευξη των καλύτερων. **Το Μουσείο Περιβάλλοντος Στυμφαλίας**, ως μέλος του δικτύου Μουσείων του Π.Ι.Ο.Π, λειτουργεί υπό τη σκέπη αυτής της προστασίας υπαγόμενο στις πολιτιστικές παρεμβάσεις της Τράπεζας Πειραιώς μιας Ε.Κ.Ε. με περιβαλλοντικό, κοινωνικό αλλά και πολιτιστικό χαρακτήρα. Ξεκίνησε και εξακολουθεί να δραστηριοποιείται στο χώρο των μουσείων, μιας και είναι ο ιδρυτής, ο συνιδιοκτήτης (αφού με την πάροδο ορισμένων ετών, τα Μουσεία θα περιέλθουν σε κρατική ιδιοκτησία), ο χορηγός και βασικός χρηματοδότης των Μουσείων. Με την πολιτιστική της πολιτική συνεισφέρει στη διαφύλαξη της πολιτιστικής κληρονομιάς, δίνει ποιότητα, πολιτιστικές ανάσες και ανταποδοτικό όφελος στις τοπικές κοινωνίες, που έχουν τις έδρες τους τα Μουσεία. **Το Μουσείο Περιβάλλοντος Στυμφαλίας**, είχε και έχει εξασφαλισμένη σε μεγάλο βαθμό τη χρηματοδότηση, από τον σχεδιασμό και την ανέγερσή του, την πενταετή παρουσία και τις δραστηριότητές του μέχρι τη χορηγία στις εκδηλώσεις του. «Η αλήθεια είναι ότι είναι πάντα κοντά μας, υιοθετούν τις σκέψεις μας, εγκρίνουν τις οικονομικές ανάγκες για τις δράσεις μας και έτσι μας επιτρέπεται να σχεδιάσουμε απρόσκοπτα τον προγραμματισμό μας», επισημαίνει και η κ.Κιουρτσόγλου (παρ.1).

7. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΩΝ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑΣ

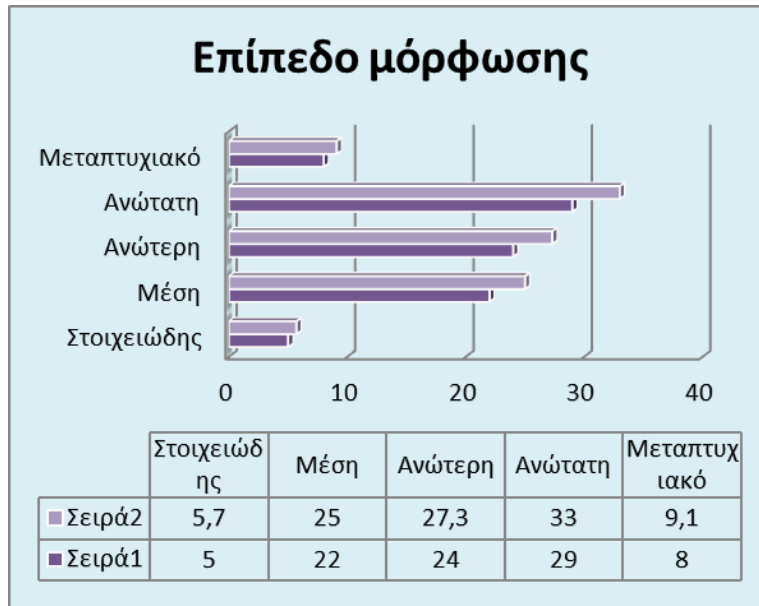
Σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, από το δείγμα των 88 ερωτηθέντων σχετικά με το φύλο τους, 45 (51,3%) ήταν γυναίκες και 43 (48,9%)

ήταν άντρες και όσον αφορά το μορφωτικό τους επίπεδο 5 επισκέπτες (5, 7%) κατείχαν τη στοιχειώδη εκπαίδευση, 22 (25%) τη μέση, 24 (27, 3%) ανώτερη, 29 (33%) ανώτατη, ενώ 8 (9,1) δήλωσαν κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου (γράφημα 1). Από τους επαγγελματίες που δραστηριοποιούνται στην περιοχή στο σύνολο των 48 απαντήσεων 16 έχουν εστιατόριο ή ταβέρνα, 8 ξενοδοχεία ή ενοικιαζόμενα δωμάτια, 7 ξενώνες, 4 καφετέριες, 5 πρατήρια βενζίνης, 7 καταστήματα με τοπικά προϊόντα, ενώ 2 δήλωσαν κάτι διαφορετικό από τα προαναφερθέντα (γράφημα 3). Όσον αφορά τον χρόνο που διέθεσαν οι επισκέπτες για την παρακολούθηση των εκθεμάτων του μουσείου 35 άτομα (39,8%) διέθεσαν λιγότερο από μια ώρα, 44 (50%) πάνω από μια ώρα και 8 (9,1%) πάνω από δύο ώρες (γράφημα 4). Στην ερώτηση για τον χρόνο παραμονής στην περιοχή που βρίσκεται το Μουσείο Περιβάλλοντος Στυμφαλίας, το 54% των ερωτηθέντων παρέμεινε στην περιοχή μια ημέρα, το 32% δύο ημέρες, ενώ ένα μικρότερο ποσοστό το 14% παρέμεινε για παραπάνω από δύο ημέρες (γράφημα 5). Η απεικόνιση των απαντήσεων διαφαίνεται στα διαγράμματα που ακολουθούν.

ΓΡΑΦΗΜΑ 1: Κατανομή απαντήσεων σχετικά με το φύλο των επισκεπτών



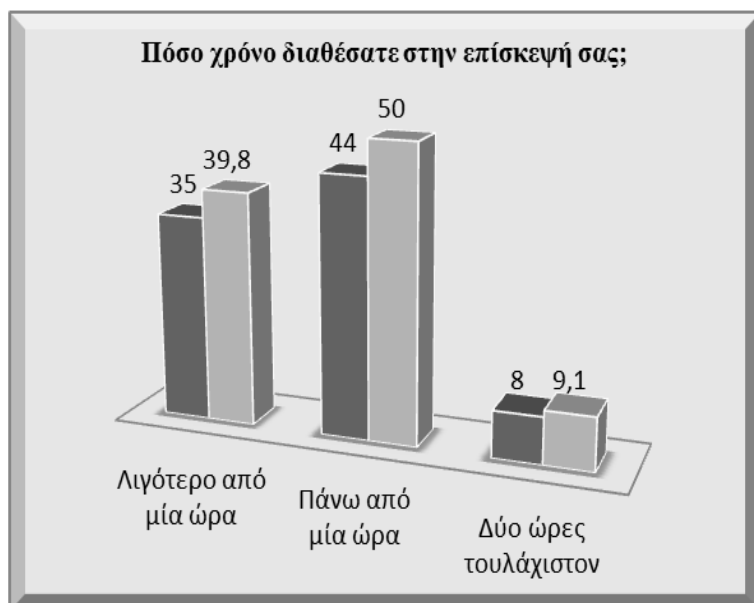
ΓΡΑΦΗΜΑ 2: Κατανομή απαντήσεων σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο των επισκεπτών



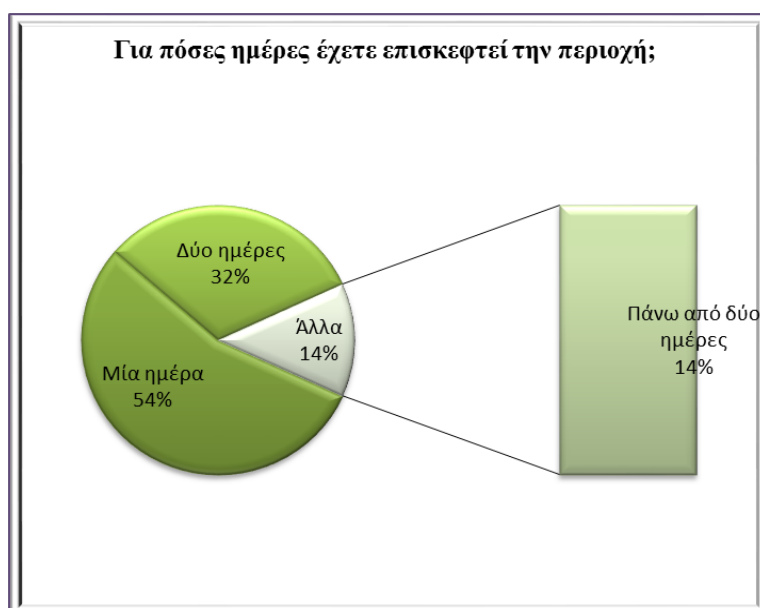
ΓΡΑΦΗΜΑ 3: Κατανομή απαντήσεων σχετικά με το είδος της επιχείρησης των επαγγελματιών



ΓΡΑΦΗΜΑ 4: Κατανομή απαντήσεων σχετικά με τον χρόνο παραμονής στο Μουσείο

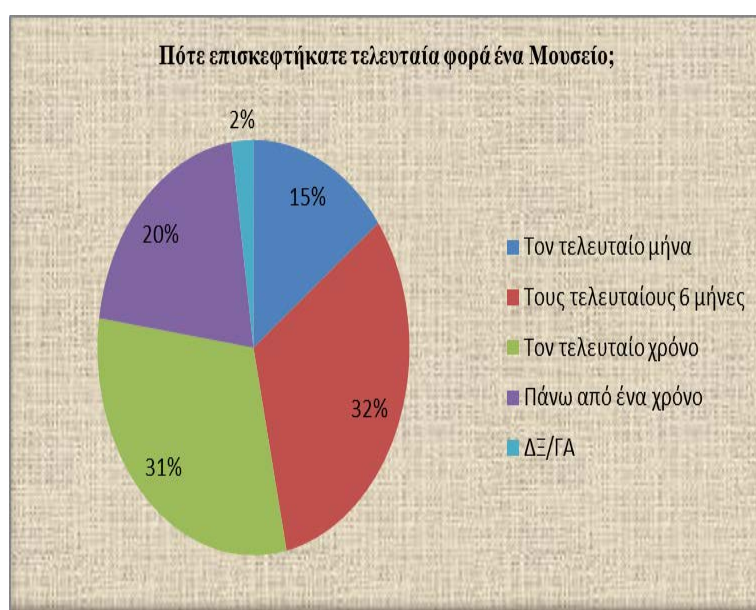


ΓΡΑΦΗΜΑ 5: Κατανομή απαντήσεων για τον χρόνο παραμονής των επισκεπτών στην περιοχή της λίμνης Στυμφαλίας

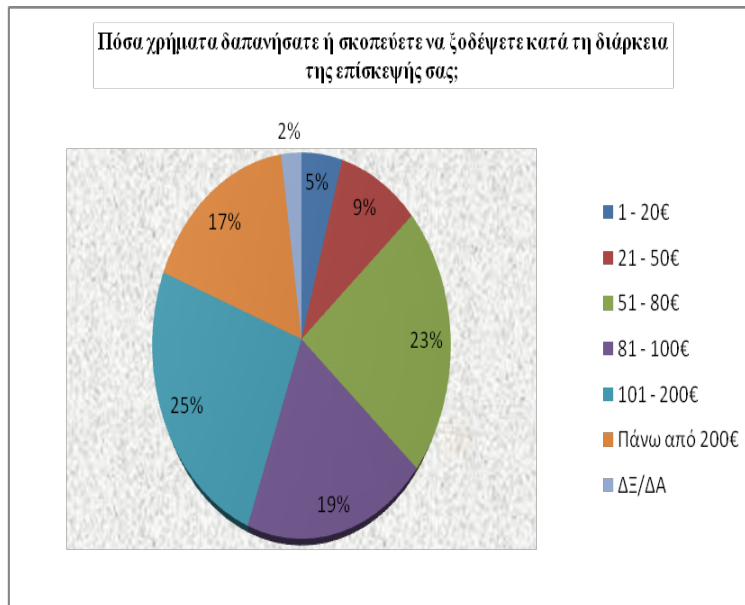


Στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε στους επισκέπτες του **Μουσείου Περιβάλλοντος Στυμφαλίας** από το δείγμα των 88 ερωτηθέντων το υψηλό μορφωτικό επίπεδο ισχύει και για τους επισκέπτες του Μουσείου Περιβάλλοντος Στυμφαλίας (γράφημα 2) και στις απαντήσεις στο ερώτημα για την τελευταία τους επίσκεψη σε κάποιο μουσείο, όπου το 15% απάντησε πως επισκέφτηκε κάποιο μουσείο τον τελευταίο μήνα, 32% τους τελευταίους 6 μήνες, 31% τον τελευταίο χρόνο και το 20% πάνω από έναν χρόνο (γράφημα 6). Για τις οικονομικές διαθέσεις των επισκεπτών οι απαντήσεις τους κατέδειξαν μια τάση ενίσχυσης στην περιοχή τόσο στην πολιτιστική όσο και στην οικονομική αναβάθμιση της. Όσον αφορά το χρηματικό ποσό που ξόδεψαν ή σκοπεύουν να απαντήσουν, το 17% απάντησε πάνω από 200 €, το 25% 101 -200€, το 19% 81 – 100, το 23% 51 - 80€, το 9% 21 - 50€ και το 5% 1 - 20€ (γράφημα 7). Σχετικά με την πρόθεση των επισκεπτών να διανυκτερεύσουν στην περιοχή 28 άτομα (31, 8%) δήλωσαν ότι σίγουρα θα το κάνουν και 17 (19, 3%) ότι μάλλον θα το κάνουν. Αντίθετοι σε αυτήν την προοπτική ήταν 36 (40, 9%) και 5 ακόμα (5,7%) που δήλωσαν μάλλον όχι (γράφημα 8). Μεγάλο είναι το ποσοστό της επιθυμίας των επισκεπτών για προμήθεια προϊόντων της περιοχής, αφού το 70, 4% δήλωσε πως θα το κάνει (42%) ή μάλλον θα το κάνει (28,4%) σε αντίθεση με το όχι του 11,4% και το 14,8% του μάλλον όχι (γράφημα 9).

Γράφημα 6: Κατανομή απαντήσεων σχετικά με την τελευταία επίσκεψη των επισκεπτών σε κάποιο μουσείο



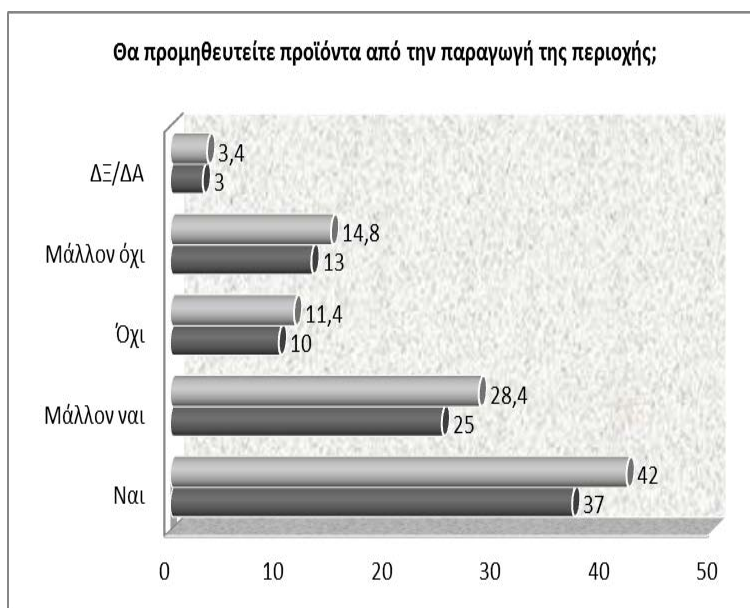
Γράφημα 7: Κατανομή απαντήσεων των ερωτηθέντων στην πρόθεση χρηματικής δαπάνης κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους στην περιοχή



Γράφημα 8: Κατανομή συχνοτήτων σχετικά με την πρόθεση διανυκτέρευσης των επισκεπτών.



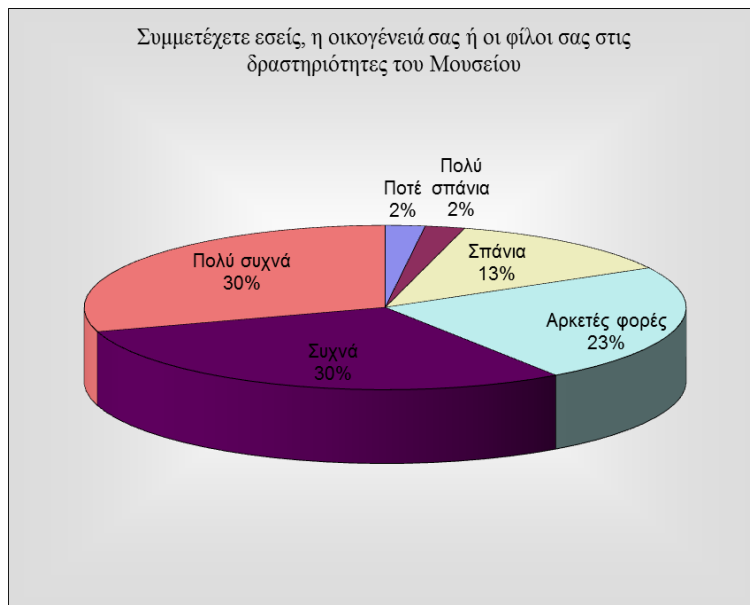
προμηθευτεί προϊόντα της περιοχής.



Από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της εργασίας και απευθυνόταν στους επαγγελματίες της περιοχής, από τους 48 ερωτώμενους στην ερώτηση αν συμμετέχουν στις δράσεις του Μουσείου, οι επαγγελματίες της περιοχής, φίλοι τους ή μέλη της οικογένειά τους ένα πολύ μεγάλο ποσοστό δήλωσε την παρουσία του και απάντησε πολύ συχνά (30%), συχνά (30%) και αρκετές φορές (23%) και πολύ μικρό ποσοστό (13% σπάνια, 2% πολύ σπάνια και 2% ποτέ) ήταν αδιάφοροι ή αρνητικοί στις πρωτοβουλίες του Μουσείου (γράφημα 10Α). Όσον αφορά τη διάθεση των επαγγελματιών για τη συμμετοχή τους στο ενδεχόμενο που το Μουσείο οργανώσει μαθήματα ή σεμινάρια για τη βελτίωση της εικόνας της επιχείρησής τους η πλειοψηφία διάκειται θετικά το 52,1% (25 απαντήσεις) και 37,5 (18) απάντησαν να και μάλλον ναι αντίστοιχα, ενώ αντιτίθενται μόλις το 2,1% (1) και 6,3% (3) που απάντησαν όχι και μάλλον όχι (γράφημα 10B). Ιδιαίτερη σημασία για την παρουσία του Μουσείου στην καθημερινότητα της περιοχής καταδεικνύεται και στο αποτέλεσμα της ερώτησης σχετικά με την προσφορά του Μουσείου (γραφήματα 11Α, 11B). Οι απαντήσεις (με ελεύθερη επιλογή τριών από τις προτεινόμενες) έδειξαν με emphaticό τρόπο τη σπουδαιότητα του Μουσείου τόσο για την κοινωνική όσο και για την οικονομική ζωή του τόπου. Έτσι, εκτός από την προφανή απάντηση και των 48 ερωτώμενων (100%) για τη συμβολή του Μουσείου στην προσέλκυση επισκεπτών, ένα 75% (36 απαντήσεις) θεωρεί σημαντική τη συνάντηση με άλλους ανθρώπους, 64,6%

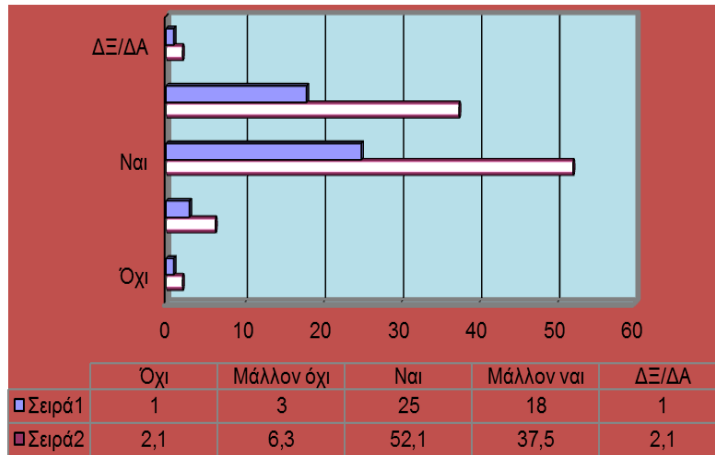
(31) αξιολογούν ως σημαντική τη συνεισφορά στη συνοχή της τοπικής κοινωνίας, 52,1% (25) την ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς, 50% (24) την προστασία του περιβάλλοντος, 35,4% (17) τη συμβολή στην ενίσχυση της εικόνας της περιοχής, ενώ πολύ σημαντική θεωρείται και η ενίσχυση των τοπικών επιχειρήσεων (68,8%, 33 απαντήσεις) και λιγότερο η δημιουργία θέσεων εργασίας (25%, 12 απαντήσεις).

Γράφημα 10Α: Κατανομή απαντήσεων για τη συμμετοχή των επαγγελματιών, μελών της οικογένειάς τους ή φίλων τους στις δραστηριότητες του Μουσείου.

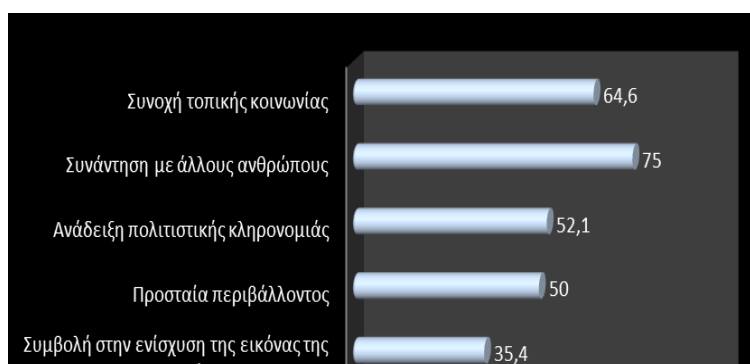
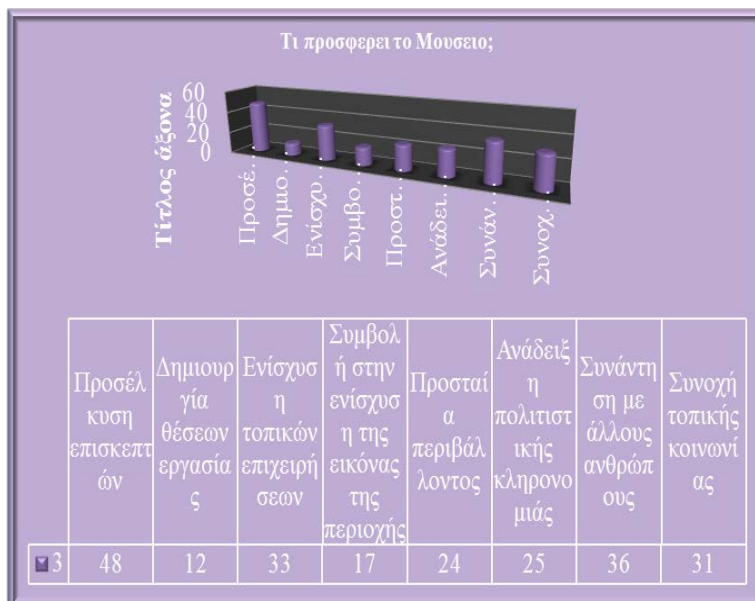


Γράφημα 10Β: Κατανομή απαντήσεων στο ερώτημα που αφορά τη διάθεση των επαγγελματιών να συμμετέχουν σε δραστηριότητες που αφορούν τις επιχειρήσεις τους.

Στην περίπτωση που το Μουσείο εντάξει στις δραστηριότητές του σεμινάρια, μαθήματα στο Μουσείο ή εξ αποστάσεως (επιχειρηματικότητα, νέες τεχνολογίες κ.ά) έχετε διαθεση να δηλώσετε συμμετοχή;

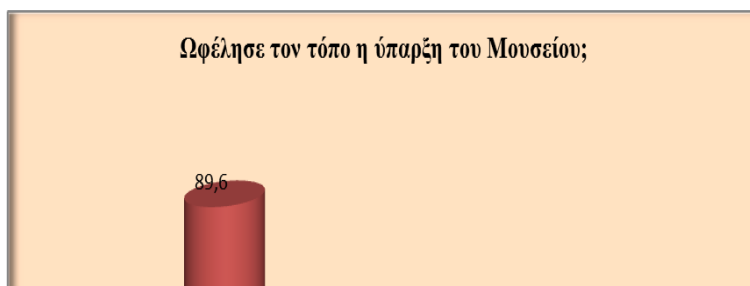


Γραφήματα 11Α, 11Β: Κατανομή απαντήσεων στο ερώτημα για την προσφορά του Μουσείου.



Ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι απαντήσεις σχετικά με το όφελος για την περιοχή σχετικά με την ύπαρξη του Μουσείου, όπου το 89,6% (43 απαντήσεις) πιστεύουν πως ωφέλησε την περιοχή, 8,3% (4) δεν αξιολογούν το όφελος, ενώ υπάρχει και μια αρνητική απάντηση (γράφημα 12). Αν και αναμενόμενο το αποτέλεσμα, ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να απαντήσουν αν έχουν επισκεφτεί το Μουσείο και με σχεδόν απόλυτη πλειοψηφία (97,9%, 47 απαντήσεις) απάντησαν θετικά και μόνο 1 απάντηση (2,1%) ήταν αρνητική (γραφ.13). Επίσης έχουν επισκεφτεί το Μουσείο το σύνολο των ερωτηθέντων, μελών πολιτιστικών συλλόγων που δραστηριοποιούνται στην περιοχή (περίπου 400 άτομα). Ο μικρός αριθμός των συλλόγων που ανταποκρίθηκε στην έρευνα, δεν αποτελεί αξιόπιστο στατιστικό δείγμα και επιλέγηκαν αποσπασματικά μέρος των απαντήσεων με σχετική αξία, όπως η προαναφερθείσα. Πολύ θετική κρίνεται και η επιθυμία των επισκεπτών να επισκεφτεί το Μουσείο και άλλη φορά σε ποσοστό 60,2% (53 άτομα), ενώ ίσως δήλωσαν 34 άτομα (38,6%), (γράφ.14).

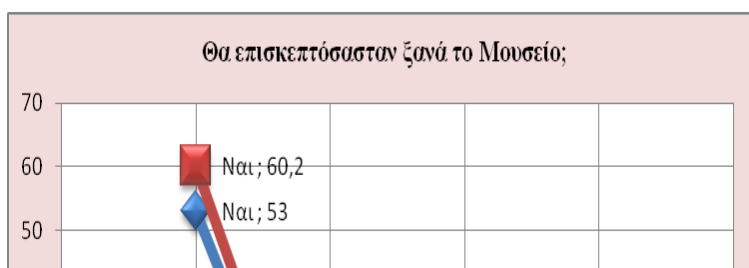
Γράφημα 12: Κατανομή απαντήσεων σχετικά με αν ωφέλησε τον τόπο το Μουσείο



Γράφημα 13: Κατανομή απαντήσεων για την επίσκεψη των επαγγελματιών στο Μουσείο

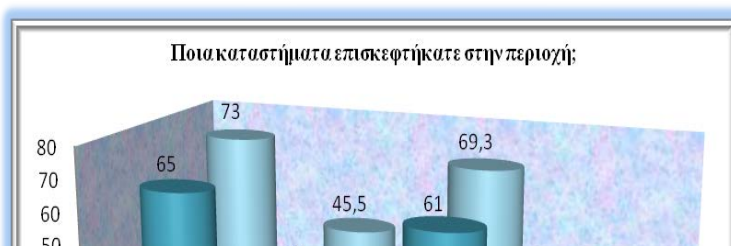


Γράφημα 14: Κατανομή απαντήσεων σχετικά με τη διάθεση των επισκεπτών να επισκεφτούν ξανά το Μουσείο

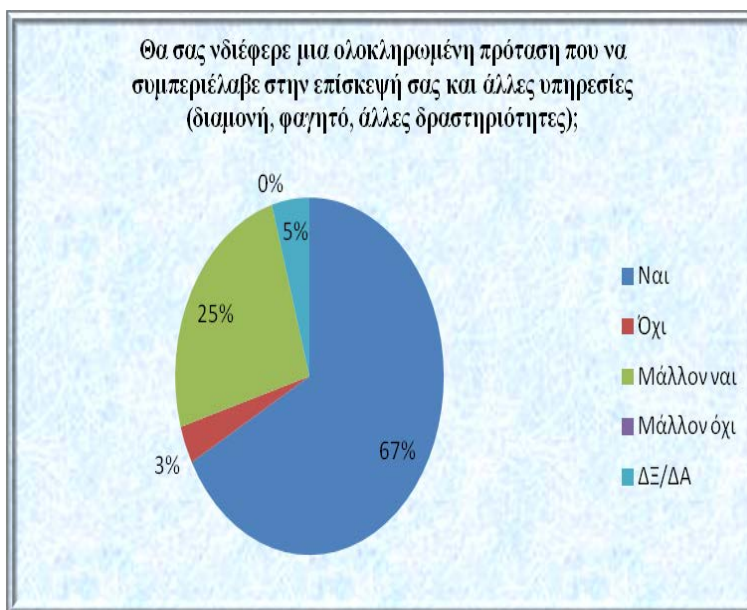


Θετικά αξιολογούνται τα ευρήματα της έρευνας στο πλαίσιο της εργασίας σχετικά με τη δυναμική του **Μουσείου Περιβάλλοντος Στυμφαλίας** και τη συνεισφορά του στην ανάπτυξη του τόπου. Η μεγάλη πλειοψηφία των επισκεπτών του Μουσείου δήλωσε την παρουσία του σε μεγάλο ποσοστό στα καταστήματα της περιοχής με 65 άτομα (73%) να επισκέπτεται ταβέρνα ή εστιατόριο της περιοχής, 61 (69,3%) καταστήματα με τοπικά προϊόντα και μόλις 7 (8%) δεν απάντησε θετικά στην ερώτηση (γραφ.15). Σε ερώτηση για το ενδεχόμενο μιας ολοκληρωμένης τουριστικής πρότασης με πλήθος δραστηριοτήτων (διαμονή, φαγητό, επισκέψεις), η πλειοψηφία των θετικών απαντήσεων είναι σχεδόν απόλυτη (67% ναι, 25% μάλλον ναι), ενώ αντίθετοι είναι το 3% και μάλιστα απαντούν μάλλον όχι (γραφ.16). Στην ερώτηση που αφορούσε την ύπαρξη ενιαίου εισιτηρίου για τους επισκέψιμους χώρους της περιοχής με αρχαιολογικό και τουριστικό ενδιαφέρον το 84, 1% (56,8% – 27,3%, 74 % (50 -24) απαντήσεις διάκεινται θετικά απαντώντας ναι/μάλλον ναι, ενώ όχι/μάλλον όχι απάντησε το 6,8% (6), 4,5% (4) αντίστοιχα (γράφ. 17). Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζει το αποτέλεσμα στην ερώτηση για την πρόθεση των επαγγελματιών να συμπεριλάβουν το Μουσείο στα αξιοθέατα της περιοχής της Στυμφαλίας και να το προτείνουν στους πελάτες τους. Σε απόλυτο ποσοστό (100%) θεωρούν πως μια επίσκεψη στο Μουσείο είναι επιβεβλημένη (γραφ.18).

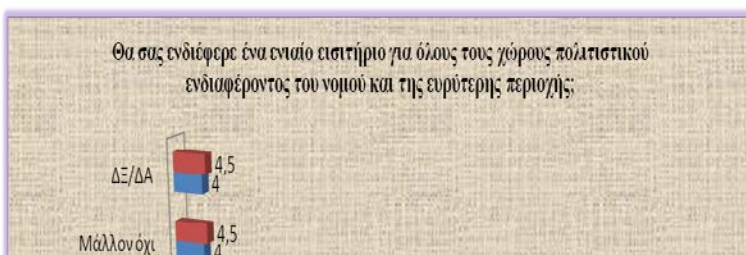
Γράφημα 15: Κατανομή συχνοτήτων για τα καταστήματα που πήγαν οι επισκέπτες του Μουσείου.



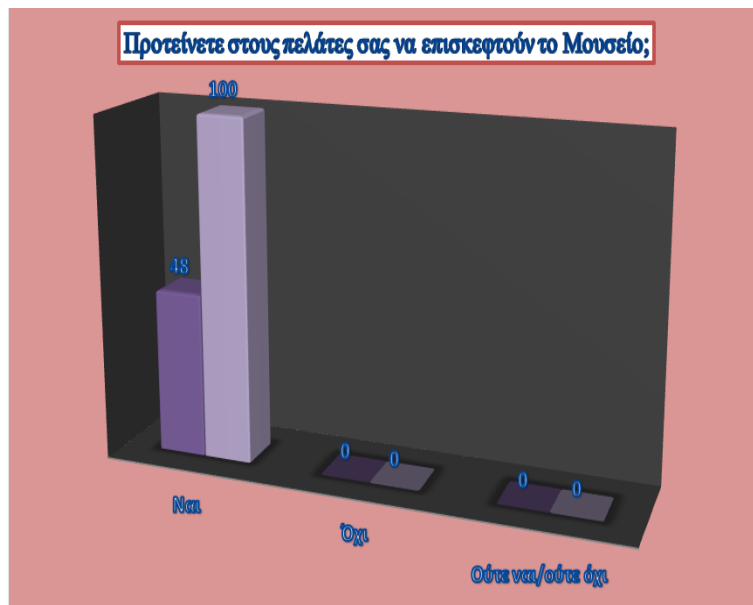
Γράφημα 16: Κατανομή συχνοτήτων για την προοπτική μιας ολοκληρωμένης πρότασης επίσκεψης που θα περιελάμβανε εκτός από την επίσκεψη στο Μουσείο και άλλες υπηρεσίες.



Γράφημα 17: Κατανομή συχνοτήτων για την προοπτική ύπαρξης ενιαίου εισιτηρίου για τους χώρους πολιτιστικού ενδιαφέροντος του νομού και της ευρύτερης περιοχής

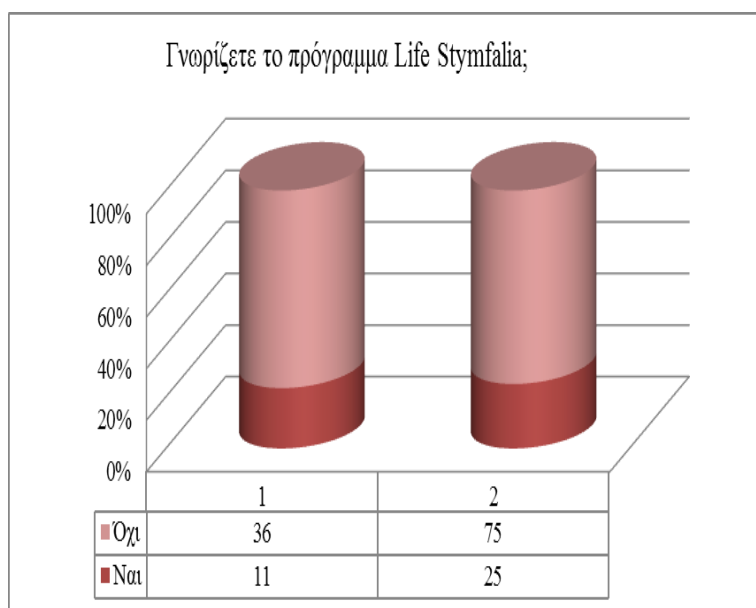


Γράφημα 18: Κατανομή απαντήσεων στην πρόθεση των επαγγελματιών να προτείνουν την επίσκεψη στο Μουσείο



Μια αδυναμία του προγράμματος Life Stymfalia διαφαίνεται στο αποτέλεσμα της διενεργηθείσης έρευνας σχετικά με τη γνώση των κατοίκων για το πρόγραμμα, πιθανόν λόγω της αρχής της υλοποίησης του που τα αποτελέσματα δεν είναι ακόμα ορατά. Τα ο μεγαλύτερο ποσοστό (75%, 36 απαντήσεις) δήλωσε άγνοια, ενώ 11 (25%) γνώριζαν το πρόγραμμα (γράφημα 19).

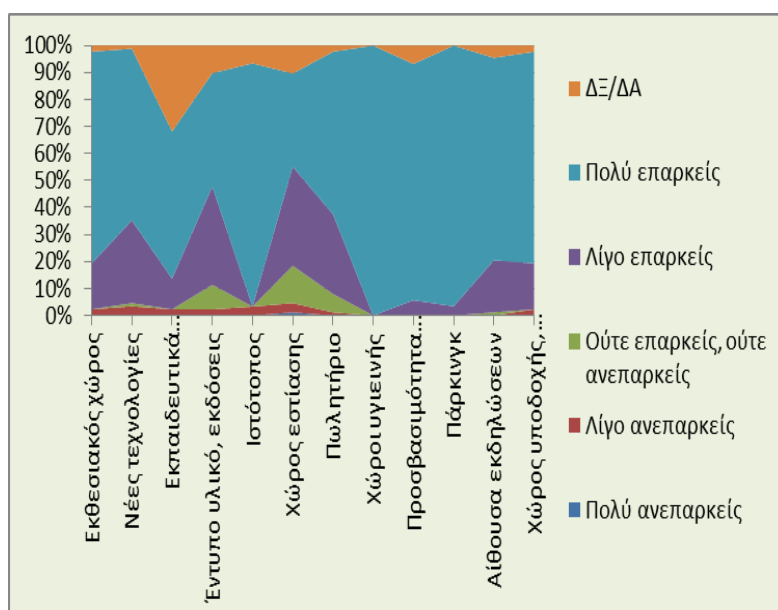
Γράφημα 19: Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση σχετικά με το πρόγραμμα Life Styμφalia



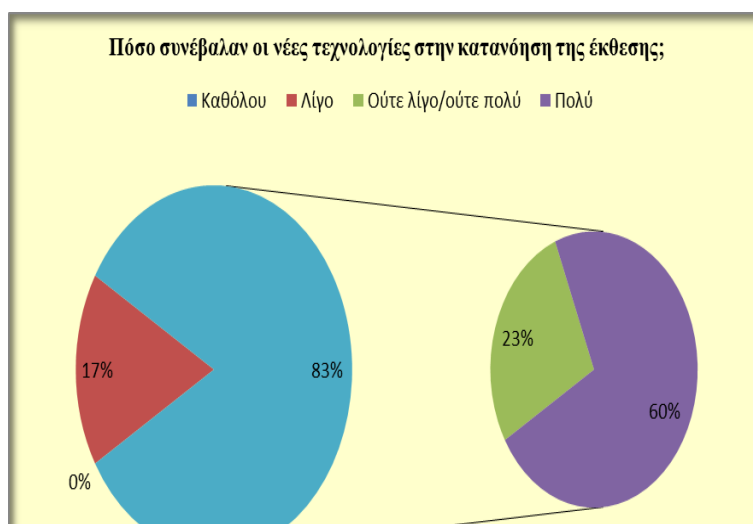
Χωρίς εκπλήξεις είναι τα αποτελέσματα που αφορούν την αποτίμηση των υποδομών του Μουσείου, που στο μεγαλύτερο μέρος τους κρίνονται πολύ επαρκείς. Έτσι, από τους 88 ερωτηθέντες την αίθουσα εκδηλώσεων κρίνουν πολύ επαρκή 66 επισκέπτες (75%) και λίγο επαρκή 17 (19,3%), τον εκθεσιακό χώρο πολύ επαρκή 69 (78,4%), λίγο επαρκή 15 (17%), ο χώρος υποδοχής και ο προσανατολισμός του Μουσείου κρίνονται πολύ επαρκείς από 71 επισκέπτες (80,7%), λίγο επαρκείς από 13 (14,8%), ούτε επαρκείς ούτε ανεπαρκείς από 3 (3,4%), την προσβασιμότητα 77(87,5%) πολύ επαρκή και 5 (λίγο επαρκή), τους χώρους υγιεινής και το παρκινγκ πολύ επαρκείς από 88 (100%) και 85 (96,6%) αντίστοιχα. Λιγότερα θετικά κρίνονται οι χώροι εστίασης (30απαντήσεις - 34,1% πολύ επαρκείς, 32 – 36,4% λίγο επαρκείς, 12 – 13,6% ούτε επαρκείς ούτε ανεπαρκείς, 3 – 3,4% λίγο ανεπαρκείς), το πωλητήριο (53 – 60,2% πολύ επαρκές, 26 – 29,5% λίγο επαρκές, 6 – 6,8% ούτε επαρκές ούτε ανεπαρκές, το έντυπο υλικό και οι εκδόσεις (37 απαντήσεις (42%) πολύ επαρκείς, 32 (36,4%) λίγο επαρκείς, 8(9,1%) ούτε επαρκείς ούτε ανεπαρκείς και 2 (2,3%) πιστεύουν ότι είναι λίγο ανεπαρκείς, ο ιστότοπος με 41, 29, 5 (46,6%, 33%, 5,7%) αντίστοιχα πολύ επαρκής, λίγο επαρκής, ούτε επαρκής ούτε ανεπαρκής. Για τα εκπαιδευτικά προγράμματα, πιθανόν και λόγω της μη άμεσης εμπλοκής των επισκεπτών, ένα

αρκετά μεγάλο ποσοστό (31,8%) δεν απάντησε (γράφημα20). Η αξιολόγηση των νέων τεχνολογιών αναπαρίσταται και στο αποτέλεσμα της έρευνας, όπου η πλειοψηφία των ερωτώμενων απάντησε θετικά για τη συμβολή των νέων τεχνολογιών στην κατανόηση και πιο σφαιρικής παρουσίασης της έκθεσης του Μουσείου σε ποσοστό 60%. Ένα ποσοστό του 23% είχε ουδέτερη στάση και ένα 17% θεώρησε ότι συνέβαλαν λίγο (γράφημα 21).

Γράφημα 20: Κατανομή απαντήσεων σχετικά με τις υποδομές του Μουσείου

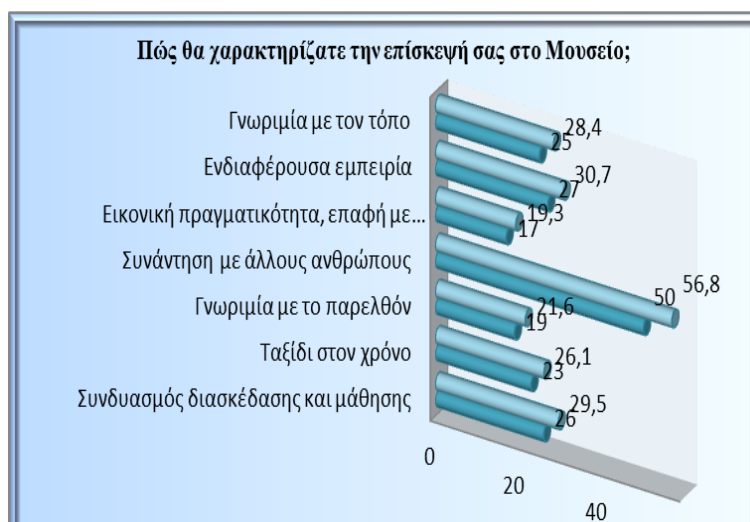


Γράφημα 21: Κατανομή απαντήσεων για τη συμβολή των νέων τεχνολογιών στην κατανόηση της έκθεσης του Μουσείου.



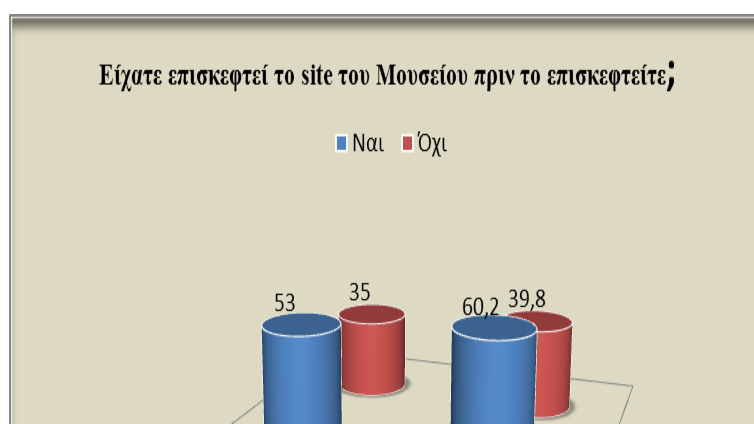
Η αξιολόγηση των χαρακτηριστικών του Μουσείου διαφαίνεται και στο αποτέλεσμα της έρευνας, στην οποία ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να απαντήσουν ποιο χαρακτηριστικό ταιριάζει στην επίσκεψή τους στο Μουσείο (με επιλογή μέχρι 3 απαντήσεις). Από τους 88 ερωτώμενους βρέθηκαν 50 απαντήσεις (56, 8%) που αξιολογούν ως σημαντική τη συνάντηση με άλλους ανθρώπους, 27 (30, 7%) μια ξεχωριστή εμπειρία, 26 (29, 5%) έναν συνδυασμό μάθησης και διασκέδασης, 25 (28,4%) γνωριμία με τον τόπο, 23 (26,1%) ένα ταξίδι στον χρόνο, 19 (21, 6%) μια γνωριμία με περασμένους καιρούς και 17 (19, 3%) μια εικονική πραγματικότητα και επαφή με τις νέες τεχνολογίες (γράφημα 22).

Γράφημα 22: Κατανομή συχνοτήτων στην ερώτηση για το χαρακτηριστικό που είχε η επίσκεψη στο Μουσείο Περιβάλλοντος Στυμφαλίας.

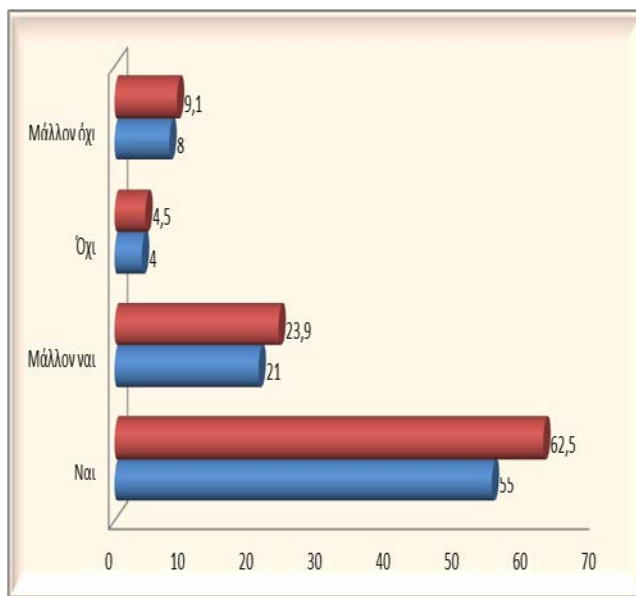


Είναι ιδιαίτερη σημαντική για την έρευνα της παρούσας εργασίας το αποτέλεσμα που απεικονίζεται στο παραπάνω γράφημα και καταδεικνύει μεταξύ άλλων και τη σπουδαιότητα που δίνουν οι επισκέπτες του Μουσείου στην παράμετρο που αφορά τη συνάντηση με άλλους ανθρώπους, κάτι που φαίνεται να έχει γενική ισχύ, όπως παριστάνεται και στο σχήμα 3 στην ενότητα 6.3.6. Η έρευνα που διεξήχθη για την παρούσα εργασία έρχεται να επιβεβαιώσει την σημαντικότητα της διαδικτυακής παρουσίας. Από το δείγμα των 88 ερωτηθέντων το μεγαλύτερο ποσοστό (60,2%, 53 άτομα) είχε επισκεφτεί το site του Μουσείου, ενώ το 39,8%, 35 άτομα πραγματοποίησαν την επίσκεψή τους χωρίς να έχουν αυτή την ενημέρωση (γράφημα 22). Επίσης, οι ερωτώμενοι όσον αφορά την επιθυμία τους να ενημερώνονται για τις δράσεις του Μουσείου στην ηλεκτρονική τους διεύθυνση η πλειοψηφία (55 σίγουρα και 21 μάλλον θα ήθελαν, 62,5% και 23, 9% αντίστοιχα) σε σχέση με 4 άτομα (4, 5%) και 8 που μάλλον δε θα ήθελαν (9,1%) να έχουν μια τέτοια ενημέρωση (γράφημα 23). Στην ερώτηση για την πηγή πληροφόρησης για το Μουσείο τις περισσότερες απαντήσεις συγκεντρώνει το διαδίκτυο (18, 20,5%), φίλοι και συγγενείς (17, 19,3%), και τα δύο (12, 13,6%) και λιγότερο η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και ενημερωτικά φυλλάδια (1,1%, 1,1%, 4,5% αντίστοιχα) (γράφημα 24).

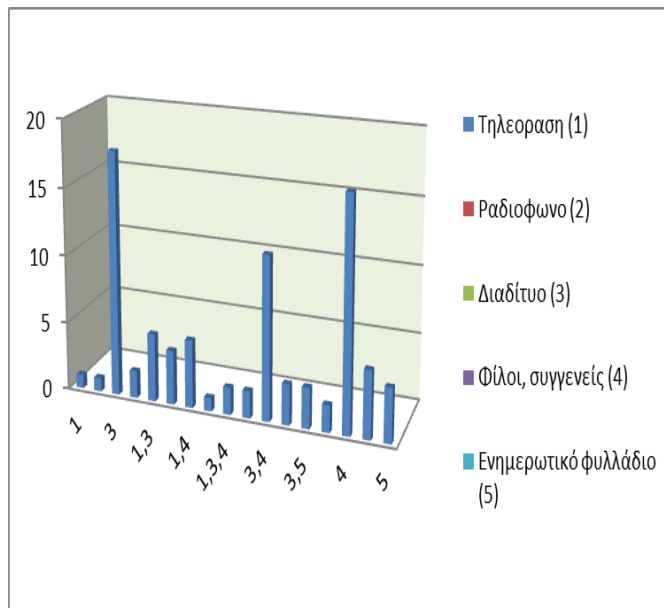
Γράφημα 22: Κατανομή συχνοτήτων για την επισκεψιμότητα του site του Μουσείου πριν την επίσκεψη



Γράφημα 23: Κατανομή συχνοτήτων για τη διάθεση των επισκεπτών να ενημερώνονται για τις δράσεις του Μουσείου στην ηλεκτρονική τους διεύθυνση



Γράφημα 24: Κατανομή απαντήσεων σχετικά με την πηγή πληροφόρησης για το Μουσείο



8. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Τα συμπεράσματα που προκύπτουν από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση και την αρθρογραφία, καθώς και τις ποσοτικές και ποιοτικές έρευνες συντείνουν στο γεγονός πως ο ρόλος των μουσείων στη σημερινή εποχή είναι διαφοροποιημένος σε σχέση με το παρελθόν και δεν έχει αποκλειστικά και μόνο τη λειτουργία της εθνικής κυρίαρχης ιδεολογίας. Είναι οι χώροι γέννησης νέων στρατηγικών και συμμετοχικών μορφών αμφίδρομης επικοινωνίας, κοινωνικής συνένυσης αλλά και οικονομικών εσόδων. Επιπλέον, εμπεριέχουν στοιχεία πολιτιστικής διαχείρισης με δημοκρατικό αποτύπωμα. Η ανάγκη για νέους τρόπους επικοινωνιακής στρατηγικής των μουσείων επιτρέπει μεγαλύτερη ευελιξία στις δράσεις και τις δραστηριότητες τους ακολουθώντας τις επιταγές μιας νέας πραγματικότητας. Η νέα αυτή πραγματικότητα απαιτεί από τα μουσεία την επαφή και το διάλογο με τον επισκέπτη, την ενεργό συμμετοχή του, τη χρησιμοποίηση προηγμένων μορφών τεχνολογίας και επικοινωνίας. Τα ελληνικά μουσεία υιοθετώντας στρατηγικές εσωτερικής και εξωτερικής επικοινωνίας θα μπορέσουν να καταστούν χώροι έμπνευσης για το κοινό τους εκπληρώνοντας αποτελεσματικά την αποστολή τους.

Πολλά ελληνικά μουσεία, κυρίως δημόσια, αντιμετωπίζουν προβλήματα όπως ο αδιάφορος αρχιτεκτονικός σχεδιασμός των κτιρίων, η ανεπαρκής οργάνωση

εκθεσιακών χώρων, η έλλειψη χώρων εστίασης, οι κακοφωτισμένες αίθουσες, η ελλιπής συντήρηση και καθαριότητα, το ολιγάριθμο προσωπικό και το ωράριο λειτουργίας είναι μεταξύ αυτών που καθιστούν τη λειτουργία των μουσείων ξεπερασμένη και προβληματική. Η αναβάθμιση αρκετών μουσείων και η λειτουργία καινούριων, όπως του νέου μουσείου της Ακρόπολης συνέβαλε στην αλλαγή της επικοινωνιακής στρατηγικής των μουσείων με αποτέλεσμα να γίνουν περισσότερο εξωστρεφή, άρα και περισσότερο ελκυστικά.

Τα μουσεία, ως βασικοί πυλώνες της πολιτιστικής διαχείρισης και πολιτικής, οφείλουν να δώσουν έμφαση σε μια ολοκληρωμένη επικοινωνιακή στρατηγική με στόχο την προσέλκυση νέων επισκεπτών. Για την υλοποίηση αυτού του εγχειρήματος οφείλουν να λαμβάνουν υπόψη τις σύγχρονες ανάγκες του κοινού και να προβάλλουν το περιεχόμενό τους, ως προϊόν υψηλής πολιτιστικής και αισθητικής αξίας. Αυτές οι ανάγκες εστιάζονται όχι πια μόνο στην εκπαιδευτική λειτουργία των μουσείων, αλλά και στην ψυχαγωγική διάσταση (edutainment) και διαχείριση του ελεύθερου χρόνου. Στα ελληνικά μουσεία η ανάπτυξη εκπαιδευτικών προγραμμάτων, καθώς και σύγχρονων ηλεκτρονικών εφαρμογών παραμένει περιορισμένη, αποσπασματική και χωρίς κεντρικό σχεδιασμό. Η δυνατότητα για επένδυση σε καινοτομίες της νέας τεχνολογίας και σε νέες μουσειολογικές τεχνικές κρίνεται επιβεβλημένη.

Ο σχεδιασμός ενός επικοινωνιακού προγράμματος με στρατηγικές δημοσίων σχέσεων, προώθησης, δημοσιότητας καθορίζει και τους στόχους για τη δημιουργία ενός περιβάλλοντος απόλαυσης, ψυχαγωγίας και εκπαίδευσης για τους επισκέπτες. Η οικονομική κρίση καθιστά προβληματική τη βιωσιμότητα των μουσείων και εξ' αυτού κρίνεται απαραίτητη η δραστηριοποίηση εταιριών κοινωνικής ευθύνης, ομάδων «Φίλων των μουσείων», καθώς και η προσέλκυση χορηγιών.

Για τα θεματικά και τοπικά μουσεία που είναι το αντικείμενο μελέτης της παρούσας εργασίας, εκτός των προαναφερθέντων σημαντικότερη κρίνεται η συνεισφορά τους στον εκδημοκρατισμό, στην προσβασιμότητα και τη συμμετοχή όλων των κοινωνικών τάξεων και μελών μιας κοινωνίας, χωρίς αποκλεισμούς. Τα μουσεία για την επιτυχή εκπλήρωση του κοινωνικού τους ρόλου και της αποστολής τους πρέπει να γίνουν κέντρα κοινωνικής συνέντευξης των ανθρώπων μιας τοπικής κοινωνίας, η οποία να συμμετέχει και να στηρίζει ενεργά τις δράσεις του μουσείου. Επιπλέον, είναι παράγοντες τοπικής οικονομικής ανάπτυξης με δεδομένη τη στενή

σχέση ανάμεσα στην οικονομική και πολιτιστική ανάπτυξη και της θετικής επιρροής που έχει η παρουσία ενός μουσείου στην περιφερειακή ανάπτυξη, στην τοπική οικονομία και στην τοπική και βιώσιμη ανάπτυξη. Όσον αφορά στη βιώσιμη ανάπτυξη είναι ένα πεδίο ανεξερεύνητο, αφού επιδρούν πολλοί παράγοντες και δεν κατέστη δυνατή η πλήρης κάλυψη από την παρούσα εργασία.

Το νέο πλαίσιο λειτουργίας των μουσείων έχει επηρεάσει τις δομές, την εκθεσιακή τους παρουσία, την επικοινωνιακή τους στρατηγική και την παρουσία τους στην τοπική κοινωνία και τους επισκέπτες τους. Το Μουσείο Περιβάλλοντος Στυμφαλίας, που αποτελεί και τη μελέτη περίπτωσης της παρούσας μελέτης, αποτελεί σημείο προορισμού ανθρώπων υψηλού μορφωτικού επιπέδου (Γράφημα 2), οι οποίοι έχουν συχνή, βιωματική επαφή με τα μουσεία, όπως δείχνει και η έρευνα (Γράφημα 6) και με διάθεση να επισκεφτούν εκ νέου το Μουσείο (Γράφημα 14) συνεισφέροντας στην οικονομική τόνωση της περιοχής (Γραφήματα 7, 8, 9, 15). Στην ίδια κατεύθυνση είναι και το γεγονός ότι το 80% των αγαθών και το 50% των προϊόντων που πωλούνται στο κυλικείο και στο πωλητήριο του Μουσείου προέρχονται από την τοπική αγορά και οι θέσεις εργασίας που δημιουργούνται καλύπτονται από ανθρώπους της περιοχής. Οι περισσότεροι από τους επισκέπτες προγραμματίζουν την επίσκεψή τους στο Μουσείο και στην περιοχή για μία μέρα (54%) ή δυο μέρες (32%) (Γράφημα 5). Ο μικρός χρόνος παραμονής των επισκεπτών στην περιοχή της Στυμφαλίας φανερώνει την έλλειψη τουριστικής υποδομής, θέμα που εναπόκειται στις αρμοδιότητες της Τοπικής και Περιφερειακής Αυτοδιοίκησης και του Κεντρικού Τουριστικού Σχεδιασμού και όχι του Μουσείου. Το Μουσείο, ένα από τα επτά Μουσεία του Δικτύου του Πολιτιστικού Ιδρύματος Ομίλου Πειραιώς, συμμετέχει στο συμβούλιο του Υπουργείου Πολιτισμού, στο Σώμα Ειδικών της European Museums Forum, σε εταιρικά σχήματα ερευνητικών και ακαδημαϊκών φορέων, ενδυναμώνοντας τον ρόλο του στη βάση της αλληλεπίδρασης μουσείου, κοινωνίας και πολιτείας, της ανταλλαγής γνώσεων και απόψεων, της αποκωδικοποίησης μηνυμάτων, του διαλόγου. Ενδεικτικά, αναφέρονται η συνεργασία με Πανεπιστήμια του εξωτερικού και η ετήσια επίσκεψη φοιτητών τους με σκοπό την έρευνα και μελέτη με τη συνδρομή του Μουσείου, η συνεργασία με το σωματείο «Διάζωμα» για τη διάσωση και την ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς, η δράση «Γέφυρες», που αποτελεί συνεργασία του Μουσείου με το Ιστορικό-Λαογραφικό Μουσείο Κορίνθου και το πρόγραμμα Life Stymfalia.

Ένας από τους στόχους της λειτουργίας του Μουσείου Περιβάλλοντος Στυμφαλίας είναι να γίνει ο καθημερινός χώρος της συνάντησης των κατοίκων της τοπικής κοινωνίας, αφού αποτελεί το αγαπημένο μέρος συνάντησης για τα παιδιά της περιοχής και ένα σημαντικό κομμάτι της καθημερινότητάς τους. Η ιδιαίτερη σημασία για την παρουσία του Μουσείου στην καθημερινότητα των κατοίκων της περιοχής για τη συνάντηση με άλλους ανθρώπους και τη συνεισφορά του στη συνοχή της τοπικής κοινωνίας καταδεικνύεται και στο αποτέλεσμα της έρευνας (Γραφήματα 11Α, 11Β), αλλά και από τη συμμετοχή τους στις δραστηριότητες του Μουσείου (Γράφημα 10Α). Στη συνεισφορά του Μουσείου στην τοπική κοινωνία αναφέρεται μεταξύ άλλων τα σεμινάρια ενημέρωσης των αγροτών για την κοινή αγροτική πολιτική, καθώς και η διοργάνωση αιμοδοσίας τη μέρα των πέμπτων γενεθλίων του Μουσείου, όπου συγκεντρώθηκαν 55 φιάλες αίμα. Η έρευνα στους επαγγελματίες της περιοχής ανέδειξε το παραπάνω χαρακτηριστικό, αφού στη συντριπτική τους πλειοψηφία θεωρούν ωφέλιμη την ύπαρξη του Μουσείου για τον τόπο τους (Γράφημα 12). Η διάχυση της πολιτιστικής παρουσίας ενός πολιτιστικού οργανισμού, εν προκειμένω του Μουσείου Περιβάλλοντος Στυμφαλίας στην οικονομική ανάπτυξη του τόπου έχει πολλαπλασιαστικό όφελος. Μια παρέμβαση στρατηγικής σημασίας και για τη βιώσιμη ανάπτυξη της περιοχής με άξονα το Μουσείο υλοποιείται στην περιοχή από το πρόγραμμα Life Stymfalia (Ενότητα 4.4.1), παρά την αδυναμία της επικοινωνίας του προγράμματος στους κατοίκους της περιοχής (Γράφημα 19).

Η επικοινωνιακή στρατηγική του Μουσείου, πέραν της συνολικής επικοινωνιακής τακτικής που οφείλει να έχει ένα μουσείο, όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενη ενότητα, έχει προσαρμοσμένη τη στρατηγική του στις ανάγκες της τοπική κοινωνίας, της κοινωνικής συμμετοχής και της ενδυνάμωσης της κοινωνικής συνοχής. Ταυτόχρονα από τις βασικές επιδιώξεις του είναι και η εκπόνηση εκπαιδευτικών προγραμμάτων για την προσέλκυση κοινού με στοιχεία που εμπεριέχουν αυτό που ονομάζεται (edutainment) και την ανάπτυξη βιωματικών εκπαιδευτικών δράσεων, που συνδέουν τους μαθητές με τον τόπο τους, την πολιτιστική κληρονομιά και το Μουσείο. Η εκπαιδευτική αξία των προγραμμάτων λειτουργεί και ως στοιχείο για τη σύσφιξη των σχέσεων της τοπικής κοινωνίας καθιστώντας το Μουσείο χώρο συνάντησης με άλλους ανθρώπους. Η παραπάνω διαπίστωση αφορά και τους επισκέπτες του Μουσείου που αξιολογούν ως σημαντική αυτή τη συνεισφορά του Μουσείου (Γράφημα 23). Επίσης, αξιοποιείται και η

ψηφιακή τεχνολογία όπως και η εσωτερική και εξωτερική επικοινωνία. Η αποστολή του Μουσείου είναι η οικολογική ευαισθητοποίηση του κοινού και η διάσωση της γνώσης για την παραδοσιακή τεχνολογία και της πολιτιστικής κληρονομιάς της περιοχής. Έχει δώσει έμφαση στην αρχιτεκτονική του κτιρίου, στην οργάνωση και προσανατολισμό του μουσειακού χώρου, στις τεχνολογικές και διαδραστικές εφαρμογές που αποτελούν και την πλαισίωση του Μουσείου, στους χώρους εστίασης, στην προσβασιμότητα των ΑΜΕΑ, στην επιλογή του προσωπικού.

Η σημαντικότερη όμως παρέμβαση στην επικοινωνιακή στρατηγική των μουσείων και του Μουσείου Περιβάλλοντος Στυμφαλίας είναι τα προγράμματα προσέγγισης και προσβασιμότητας, με πρωτοβουλίες όπως εθελοντική αιμοδοσία, ενημερωτικές διαλέξεις ιατρικού ενδιαφέροντος για τις γυναίκες της περιοχής.

Στην εξωτερική επικοινωνία σημαντική είναι η διαδικτυακή παρουσία του Μουσείου (Γράφημα 25), οι παρεμβάσεις στην τοπική κοινωνία που ενέχουν στοιχεία δημοσιότητας και δημοσίων σχέσεων, η πολιτική χορηγιών υπό τη σκέπη μιας Εταιρίας Κοινωνικής Ευθύνης, της Τράπεζας Πειραιώς.

Η λειτουργία των μουσείων αφογκράζεται τις ανάγκες της κοινωνίας και στην περίπτωση του Μουσείου Περιβάλλοντος Στυμφαλίας, είναι η κύρια συνιστώσα της ενδυνάμωσης της κοινωνικής συνοχής και συνάθροισης (κεφ.4.1) όλων των μελών της τοπικής κοινωνίας χωρίς προαπαιτούμενα. Το Μουσείο καλείται να λειτουργήσει ως κινητήριο μοχλός μιας εναλλακτικής πρότασης με κοινωνικές και πολιτιστικές προεκτάσεις και παράλληλα η αφετηρία για την ανάπτυξη ενός διαφοροποιημένου πολιτιστικού προϊόντος. Να δημιουργήσει μια ισχυρή βάση για την προσέλκυση περισσότερων επισκεπτών συμβάλλοντας στην τόνωση της τοπικής οικονομίας (κεφ.4.2). Να γίνει τόπος συνάντησης για τους κατοίκους της τοπικής κοινωνίας και των επισκεπτών της και το κέντρο εφαρμογής καλών πρακτικών που δείχνουν το δρόμο της σωστής, ισορροπημένης και οικονομικά βιώσιμης διαχείρισης (κεφ. 4.3). Η αισιόδοξη και θετική παρουσία του επιδέχεται μικρές βελτιώσεις που περισσότερο αφορούν τη συνεχή ανατροφοδότηση των κατοίκων της περιοχής της Στυμφαλίας. Οι προτάσεις αποτελούν ενδεικτική συνεισφορά στις επιδιώξεις του Μουσείου και της περαιτέρω συμβολής του στην τοπική κοινωνία και για την πραγματοποίησή τους απαιτείται μεγαλύτερη κινητοποίηση των τοπικών φορέων πάντα σε αγαστή συνεργασία με το Μουσείο. Οι προτάσεις αποτελούν ενδεικτική

συνεισφορά στις επιδιώξεις του Μουσείου και της περαιτέρω συμβολής του στην τοπική κοινωνία και για την πραγματοποίησή τους απαιτείται μεγαλύτερη κινητοποίηση των τοπικών φορέων πάντα σε αгаσθή συνεργασία με το Μουσείο. Πιο συγκεκριμένα η καταγραφή των προτεινόμενων δράσεων έχει ως εξής:

Η ένταξη στις δραστηριότητες του Μουσείου με θεματικό χαρακτήρα σε σταθερή χρονική βάση. Ενδεικτικά, μπορούν να διοργανωθούν συνέδρια, διαλέξεις, ομιλίες, μαθήματα είτε διά ζώσης είτε με τη δημιουργία εκπαιδευτικής πλατφόρμας e-learning σε μαθητές, εφήβους, επαγγελματίες, μειονότητες της περιοχής με θέματα όπως: εισαγωγή σε νέες τεχνολογίες, ζητήματα τοπικής ιστορίας, οικογενειακού προγραμματισμού, πρωτογενούς και δευτερογενούς παραγωγής, επιχειρηματικότητας για την κατάρτιση των επαγγελματιών και ενίσχυση της τεχνογνωσίας τους, εναλλακτικών μορφών τουρισμού, περιβάλλοντος και κλιματικής αλλαγής, καλλιτεχνικές εκδηλώσεις από την τοπική πολιτιστική δραστηριότητα, παρουσιάσεις τοπικών προϊόντων. Το ενδιαφέρον μιας τέτοιας παρέμβασης, όπως έδειξαν τα αποτελέσματα της έρευνας είναι αυξημένο, αφού η πλειοψηφία διάκειται θετικά με το 52,1% (25 απαντήσεις) και το 37,5% (18) να απαντούν ναι και μάλλον ναι αντίστοιχα, ενώ αντιτίθενται μόλις το 2,1% (1) και 6,3% (3) που απάντησαν όχι και μάλλον όχι (γράφημα 10β). Σημαντικό είναι και το αποτέλεσμα της έρευνας που αφορά τη συμμετοχή των επαγγελματιών, μελών της οικογένειάς τους ή φίλων τους στις δραστηριότητες του Μουσείου, σύμφωνα με την οποία συμμετέχουν σε ποσοστό 30% πολύ συχνά, 30% συχνά, 23% αρκετές φορές και μόλις 13% σπάνια, 2% πολύ σπάνια και 2% ποτέ (γράφημα 10^α). Εξ' αυτού προκύπτει και η διάθεση των κατοίκων να ακολουθούν τις δραστηριότητες του Μουσείου νιώθοντας ότι αφορά την πρόοδο της δικής τους κοινότητας. Η πληροφόρηση για τις προαναφερθείσες δράσεις απαιτεί μια ξεχωριστή παρέμβαση στην ηλεκτρονική δικτύωση του Μουσείου με την ενδεχόμενη δημιουργία ξεχωριστής ιστοσελίδας και μέσω κοινωνικής δικτύωσης για το συγκεκριμένο γεγονός. Οι συγκεκριμένες ενέργειες συνάδουν με την επιθυμία των επισκεπτών του Μουσείου να ενημερώνονται διαδικτυακά για τις δράσεις του Μουσείου στην ηλεκτρονική τους διεύθυνση, όπως προκύπτει από την έρευνα σύμφωνα με την οποία το 62,5% απάντησε ναι και το 23,9% μάλλον ναι, ενώ όχι το 4,5% και μάλλον όχι το 9,1% (γράφημα 23). Η μεγάλη απήχηση της διαδικτυακής παρουσίας του Μουσείου, αφού το 60,2% των επισκεπτών που είχε επισκεφτεί το site του Μουσείου πριν την επίσκεψη (γράφημα 22), καθώς και ότι το διαδίκτυο είναι η

πρώτη πηγή πληροφόρησης για το Μουσείο (γράφημα 24) γεννά νέες προσδοκίες για τους επισκέπτες του Μουσείου.

Η ύπαρξη και η λειτουργία του Μουσείου στην περιοχή της Στυμφαλίας συνεισφέρει τόσο στην πολιτιστική όσο και στην οικονομική ανάπτυξη του τόπου. Ίδιας σπουδαιότητας συμβολή έχουν και τα υπόλοιπα Μουσεία του Π.Ι.Ο.Π., που έχουν την έδρα τους σε διαφορετικές περιοχές της ελληνικής περιφέρειας. Για τη μεγάλη συνεισφορά και για τη βιωσιμότητα του Μουσείου έγιναν εκτεταμένες αναφορές στον κύριο κορμό της εργασίας. Στην παρούσα ενότητα θα σημειωθεί μια παράμετρος αναφορικά με το Μουσείο Περιβάλλοντος Στυμφαλίας, που είναι το αντικείμενο μελέτης, που θα μπορούσε να θεωρηθεί ως αρνητική. Ο κεντρικός σχεδιασμός της πολιτικής των Μουσείων από τον Π.Ι.Ο.Π. δεν επιτρέπει μεγαλύτερη αυτονομία στο Μουσείο, όσον αφορά στις δράσεις του στη συγκεκριμένη περιοχή, που έχει διαφορετικές ανάγκες και φυσιογνωμία από τις περιφέρειες που βρίσκονται τα άλλα Μουσεία του Ομίλου. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την απουσία δραστηριοτήτων που θα αφορούσαν μόνο το συγκεκριμένο τόπο και το συγκεκριμένο Μουσείο. Μια προτεινόμενη δράση που αναδεικνύεται από τα ερευνητικά αποτελέσματα έχει να κάνει με την ύπαρξη ενός ενιαίου εισιτηρίου για τους χώρους πολιτιστικού ενδιαφέροντος του νομού και της ευρύτερης περιοχής για την καθιέρωση του οποίου δηλώνει θετικά το 56,8% των ερωτηθέντων και μάλλον θετικά το 27,3%, ενώ επιφυλακτικοί είναι το 6,8% και το 4,5% που απαντούν όχι και μάλλον όχι αντίστοιχα (γράφημα 17). Το ενιαίο εισιτήριο, αν και αποτελεί επιθυμία των περισσότερων επισκεπτών, είναι δύσκολο στην υλοποίησή του, επειδή κάτι τέτοιο θα ήταν πέρα από τις αρμοδιότητες του Μουσείου και της δυνατότητας που έχει για παρεμβάσεις τέτοιου είδους. Κάτι που ευκολότερα θα μπορούσε να γίνει με κεντρικό σχεδιασμό από τον Π.Ι.Ο.Π., που όμως δεν είναι το αντικείμενο της παρούσας εργασίας. Ο περιορισμός αυτός ισχύει και για τη θετική ανταπόκριση που είχαν οι επισκέπτες του Μουσείου στην προοπτική μιας ολοκληρωμένης πρότασης-επίσκεψης που θα περιελάμβανε εκτός από την επίσκεψη στο Μουσείο και άλλες υπηρεσίες (διαμονή, φαγητό, άλλες δραστηριότητες). Στο συγκεκριμένο ερώτημα το 67% και το 25% απάντησαν ναι και μάλλον ναι αντίστοιχα, ενώ όχι και μάλλον όχι μόλις το 3% και 5% αντίστοιχα (γράφημα 16). Ο περιορισμός που περιγράφηκε παραπάνω ισχύει και για περαιτέρω διαφοροποίηση με βάση την προηγούμενη αναφορά στην προοπτική ολοκληρωμένης πρότασης-επίσκεψης, η οποία θα μπορούσε να

συνοδευτεί και από υλικό στην ηλεκτρονική διεύθυνση του Μουσείου ή και στους χώρους του Μουσείου, όπως: έκδοση εφημερίδας σε έντυπη και ηλεκτρονική μορφή του Μουσείου εμπλουτισμένη με πληροφορίες για την περιοχή (τη λίμνη Στυμφαλία και τις παραδόσεις της, τη Νεμέα, την οινοποιητική της παράδοση και παραγωγή, τον αρχαιολογικό χώρο της Νεμέας, τα ιστορικά μνημεία, τα μοναστήρια, τις εκκλησίες, τις περιηγήσεις στα χωριά της περιοχής, την τοπική γαστρονομία, τους τοπικούς παραγωγούς, τα κτήρια με αρχιτεκτονικό ενδιαφέρον, τις πεζοπορικές διαδρομές στη μικρή Ζήρεια και τον Ολίγυρτο) με δωρεάν διάθεση. Καθιέρωση και επέκταση του θεσμού «Οι Φίλοι του Μουσείου» με την έκδοση κάρτας «Φίλων του Μουσείου» με προνόμια συμμετοχής στις δράσεις του και επέκτασης του μέτρου και σε δράσεις άλλων μουσείων και χώρων πολιτιστικού ενδιαφέροντος της περιοχής. Τέλος, θα μπορούσαν να υπάρξουν ενέργειες για την καθιέρωση βραβείων για τις τοπικές επιχειρήσεις με τη μορφή οικονομικών και διαφημιστικών κινήτρων για την ανάδειξη του εναλλακτικού τουρισμού ως μέσο προώθησης της περιοχής και θέσπιση υποτροφιών με χορηγό το Μουσείο για παιδιά ευπαθών οικογενειών της περιοχής. Οι συγκεκριμένες ενέργειες, εκτός από τον περιορισμό της αδυναμίας του Μουσείου να προβεί στην υλοποίησή τους, εξαιτίας της αναρμοδιότητας του αγγίζουν και την ευαίσθητη περιοχή προσωπικών δεδομένων.

Ένα σοβαρό έλλειμμα που θα έπρεπε να εστιάσει περισσότερο το Μουσείο είναι και η επικοινωνία του προγράμματος Life Stymfalia. Αυτό, γιατί είναι ο πυρήνας και το κέντρο της υλοποίησης του προγράμματος, αλλά και γιατί αποτελεί ένα από τα βασικά κίνητρα για τη βιώσιμη ανάπτυξη του τόπου. Κάτι τέτοιο δε φαίνεται να έχει γίνει, αφού το μεγαλύτερο μέρος όσων ερωτήθηκαν σε ποσοστό 75% αγνοούσε την ύπαρξη του προγράμματος σε σχέση με το 25% που το γνώριζε (γράφημα 19). Ανάλογες είναι και οι απαντήσεις των πολιτιστικών συλλόγων, που όμως επισημάνθηκε και στην εισαγωγή δεν αξιολογήθηκαν ως στατιστικό δείγμα, αλλά συμπεριλήφθησαν μεμονωμένα ως απαντήσεις, όπως αυτή που αφορούσε το πρόγραμμα Life Stymfalia.

9. ΒΙΒΛΙΟΤΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

9.1 ΞΕΝΗ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ - ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

- Belcher., Museums Exhibitions Leicester, University Press
- Benedict A., «Φαντασιακές κοινότητες. Στοχασμοί για τις απαρχές και τη διάδοση του εθνικισμού» εκδ. Νεφέλη, Αθήνα.
- Black, «Το ελκυστικό Μουσείο και Επισκέπτες» Πολιτιστικό Ίδρυμα Πειραιώς, Αθήνα.
- Black, G., Το ελκυστικό Μουσείο, Μουσεία και επισκέπτες, Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς, Αθήνα.
- Capriotti, Managing Strategic Communication in Museums. The case of Catalan museums Communication Society/Communication Societal 3
- Choi, S.A., Ritchie, W.B., Papandrea, F., Bennett, J., Economic valuation of cultural heritage sites: A choice modeling approach, Tourism management, 31
- Coxall, E., Open Minds: Inclusive Practice, in: Genowski, H.H.(ed), Museum Philosophy for the 21st Century, Altamira Press
- Del Barrio, M.J., Herrero, L.C, Sanz J.A., Measuring the efficiency of heritage institutions: A case study of a regional system of museums in Spain, Journal of cultural Heritage, 10
- Drother, K., Schroder, K.C., Museum Communication and Social Media. The Connected Museum, Routledge Research in Museum studies, London, New York
- Falk J., Dierking L., The Museum Experience. Washington, DC: Whalesback Books
- Freeland, C, «Μα είναι αυτό τέχνη;», εκδ. Πλέθρον, Αθήνα.
- Gardner H., Multiple Intelligences, Basic Books, London
- Hein G., «Learning in the Museums» London: Routledge

- Hein, G., The Constructivist Museum. Journal of Education in Museums
- Herzfeld M., «Η Ανθρωπολογία μέσα από τον καθρέπτη, Κριτική Εθνογραφία της Ελλάδας και της Ευρώπης», εκδ. Αλεξάνδρεια, Αθήνα.
- Hooper- Greenhill E., « A new communication model for museums» in the Educational Role of the Museums. London: Routledge
- Hooper- Greenhill E., Το Μουσείο και οι πρόδρομοί του, Πολιτιστικό Ίδρυμα Πειραιώς, Αθήνα.
- Hooper- Greenhill, E., The Educational Role of the Museum, Routledge, London, 1999
- Hooper- Greenhill E., «A new communication model for Museums» στο Museum Languages: objects and Texts, Gaynor Kavanagh , (επιμ.) Leicester: Leicester University Press
- Hooper-Greenhill E, Museums and their visitors, London: Routledge
- Hudson K., Museums of Influence, Cambridge, New Rochelle, Cambridge, University Press
- ICOM, Ελληνικό τμήμα, Κώδικας δεοντολογίας για τα Μουσεία, Ίδρυμα Ι.Φ. Κωστόπουλου, Αθήνα
- Janes R., «Τα μουσεία και η βίοςφαιρα», περ. Τετράδια Μουσειολογίας, εκδ. Κλειδάριθμος, Αθήνα.
- Keen C., «Access and disability», Museum Journal, 3/4/5/1990
- Kotler N, New ways of experiencing Culture: the Role of Museums and Marketing Implications. Musuem Management and Curatorship, vol 19.
- Kotler, N., Kotler, P., Kotler, W., Museum: Marketing and Strategy, 2^η έκδ., Jossey- Bass MacDonald, San Francisco
- .
- McManus, P.M., «Visitors: Their expectations and social behaviors» στο

- Durbin, G., (ed), *Developing Museum Exhibitions for lifelong Learning*, London: The stationery office
- Mercer, «From Indicators to Governance to the Mainstream: Tools for Cultural: Policy and Citizenship: Accounting for Culture: Thinking Citizenship» The University of Ottawa Press
 - Millinger, T., «Το μουσείο της πόλης του Μάλμε. Οι μνήμες ως κλειδιά στην Ιστορία», περ. *Εν Βόλω*, τ.22
 - Moore K., *Museums and Popular Culture*. Leicester: Leicester University Press
 - Narboni J., «Κινηματογράφος- Ιδεολογική Κριτική» στο *Σύγχρονη Θεωρία Κινηματογράφου*, εκδ. Ράππα, Αθήνα.
 - Negri M., *Εγχειρίδιο Μουσειολογίας για τα Μουσεία επιχείρησης*, εκδ. Π.Ι.Ο.Π., Αθήνα.
 - Pearce, «Museums, Objects and Collection»: A Cultural study. Leicester and London: Leicester University Press
 - Plaza, B., Valuing musuems as economic engines: Willingness to pay or discounting of cash- flows?, *Journal of Cultural Heritage*, 11
 - Sandell, Social inclusion, «the museum and the dynamics of sect oral change», *Museum and Society* 1(1)
 - Scott C., Branding: Positioning Museums in the 21st century, *International of Art Management* vol,2,n3
 - Sleight S., *What it is how to Use it*, London, Mcgraw- Hill
 - Stephen E. Weil, *Rethinking the Museum and Other Meditations*, Paperback, Smithsonian Institution Scholarly Press
 - uropean Commission, « Agriculture Policy Perspectives Member States facts heels, March 2013, Bruxelles
 - McKinsley &Company Athens Office, *Η Ελλάδα μπροστά: Προσδιορίζοντας το νέο Μοντέλο Ανάπτυξης της Ελλάδας*.

- Vlachaki A., Marketing 2.0: Museums, Marketing and New Media, University of Manchester
- Levinson, J.C., Marketing Magic, 2011. The press of Marketing διαθέσιμο στο:
- McKercher, B., A case for ranking tourism journals. Tourism management, 26/5
- Μαυραγάνη Ε., Η στρατηγική μάρκετινγκ μουσείων ως στοιχείο ανάπτυξης των ελληνικών τουριστικών προορισμών, διατριβή για τη Σχολή Επιστημών της Διοίκησης, Πανεπιστήμιο Αιγαίου
- Turner V., The Ritual Process, Penguin Books, London
- Weil, St.E., Rethinking the Museum and other meditations. Washington and London : Smithsonian Institution Press
- Α. Μπουνιά, Τα μουσεία ως πολιτιστικές βιομηχανίες: Θέματα και προβληματισμοί στο: Βερνίκος, Ν. κ.ά. [Οι πολιτισμικές βιομηχανίες: Διαδικασίες, Υπηρεσίες, Αγαθά](#), εκδόσεις Κριτική, Αθήνα
- Αδαμοπούλου, Μ., «Εφαρμογή για κινητά θα ζωντανέψει το Μουσείο Ακρόπολης», 11/3/2014, εφ. Τα Νέα, Αθήνα.
- Αλεξάκη, Ε., «Το σύγχρονο μουσείο: Εμπορικό κέντρο ή χώρος στοχαστικής εκπαιδευτικής διαδικασίας, Διεπιστημονικές προσεγγίσεις στη Μουσειακή Αγωγή» εκδ. Μεταίχμιο, Αθήνα.
- Αντζουλάτου- Ρετσίλα, Ε., Μουσειακά εκπαιδευτικά προγράμματα για άτομα με ειδικές ανάγκες: Διαπιστώσεις και επισημάνσεις. Στο Βελιώτη Μ., Τουντασάκη Ε., (επιμ) Μουσεία και άτομα με ειδικές ανάγκες: εμπειρίες και προοπτικές: πρακτικά ημερίδας στο Πάντειο Πανεπιστήμιο, εκδ. Gutenberg, Αθήνα.
- Αποστολόπουλος Κ., Σδράλη Δ., «Εναλλακτικός και ήπιος τουρισμός υπαίθρου», εκδ. Ελληνοεκδοτική, Αθήνα
- Αστραπέλλου, Μ., Η πεντάμορφη κυρία του Λούβρου νικά και τον χρόνο, εφ. «Το Βήμα», Αθήνα.
- Βαρβιτσιώτης Ι., «Πολιτιστική φωτογραμμετρία», εκδ. Μίλητος, Αθήνα.

- Βέμη, Μ., Νάκου, Ε., «Μουσεία και Εκπαίδευση», εκδ. Νήσος, Αθήνα
- Βιντάλ, Σ., Σίγνιτζερ, Μ., « Εφαρμοσμένη επικοινωνία», εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα.
- Βιρβιδάκη, Ι., Επιχείρηση Στυμφαλία, περ.Κ, εφημ.Καθημερινή, Αθήνα.
- Γερούλανου Δ., Από πού προμηθεύεται δώρα ο Πρόεδρος της Δημοκρατίας;, εφ. Athens voice, Αθήνα.
- Γκαζή Ανδρομάχη, 2004, σελ 3-12, Τετράδια Μουσειολογίας, τ.1, Μουσεία για τον 21^ο αιώνα, εκδ. Κλειδάριθμος).
- Γυιόκα Λ., στο Pearce S., «Μουσεία, αντικείμενα και συλλογές» εκδ. Βάνιας, Θεσσαλονίκη
- Έκο Ουμπέρτο, «Πολιτιστικά κοιτάσματα», εκδ. Παρατηρητής, Θεσσαλονίκη.
- Ζορμπά Μ., «Πολιτική του πολιτισμού στην Ελλάδα της κρίσης: Όροι και συνθήκες της αλλαγής παραδείγματος», σελ.13-20, επιμέλεια Δ.Βουδούρη, 31/5 – 1/6/2014, Πάντειο πανεπιστήμιο, ΠΜΣ στην Πολιτιστική διαχείριση), Πρακτικά στη Δημερίδα «Διαχείριση Πολιτιστικών Οργανισμών σε περίοδο κρίσης»
- Ζορμπά, Μ., «Η πολιτισμική δημοκρατία ως κεντρικό πολιτικό ζητούμενο», 9/11/2014, εφ. Αυγή της Κυριακής, Αθήνα
- Βλάχου Ε., Ημερίδα « Τα Μουσεία Είμαστε Εμείς: Διευρύνοντας τον Ρόλο των Μουσείων και των Πολιτιστικών Οργανισμών στην Κοινωνία», Μουσείο Μπενάκη – Κτήριο Οδού Πειραιώς, 26/11/2015
- Ιντζεσίλογλου μ., «Περί κατασκευής συλλογικών ταυτοτήτων. Το παράδειγμα της Εθνικής ταυτότητας» στο Κωσταντόπουλος Χ., Μαράντου-Αλιφάντη Λ., Γερμανός Δ., κ.ά «Εμείς και οι Άλλοι, Αναφορές στις τάσεις και τα σύμβολα», εκδ. Τυπωθήτω, Αθήνα.
- Κακουριώτης, Σ., Στα ίχνη ενός άγνωστου ελληνισμού, 16/12/2014. ΑΜΘ
- Κελεσοπούλου, «Μουσειακά εκπαιδευτικά προγράμματα στο Νοσοκομείο Παίδων. Μια νέα ευκαιρία στις κοινωνικές υπηρεσίες» περ. Αρχαιολογία και

- Κλώντζα, Ο., «Βόλτα στο Μουσείο με ξεναγό το « Clio», 8/2/2014, εφ. Το Βήμα, Αθήνα.
- Κόκκινος Γ., Αλεξάκη Ε., «Διεπιστημονικές προσεγγίσεις στη Μουσειακή Αγωγή», εκδ. Μεταίχμιο, Αθήνα
- Κόνσολα, Ν., Πολιτιστική Ανάπτυξη και Πολιτική, εκδ. Παπαζήση, Αθήνα
- Κωστάντιος Δ., «Τα Μουσεία πρέπει να αυτονομηθούν», εφ. Καθημερινή.
- Λούβη Ας., Διαχείριση Πολιτιστικών Οργανισμών σε περίοδο κρίσης, 31/5-1/6/2013, συνέδριο στο Πρόγραμμα ΜΤΠ σπουδών στην Πολιτιστική Διαχείριση, Πάντειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα.
- Μητούλα, Ρ., «Βιώσιμη Περιφερειακή Ανάπτυξη στην Ευρωπαϊκή Ένωση και Ανασυγκρότηση του Ελληνικού Αστικού Περιβάλλοντος», εκδ. Σταμούλη, Αθήνα.
- Μιχαηλίδου Μ., «Μουσείο: πορεία και προοπτικές προς τον 21^ο αιώνα», στο Κόκκινος Γ, Αλεξάκη Ε. (επιμ), Διεπιστημονικές προσεγγίσεις στη μουσειακή αγωγή, εκδ. Μεταίχμιο, Αθήνα
- Μούλιου Μ., Μπούνια Αλ., Μουσείο και Επικοινωνία, περ. Αρχαιολογία και Τέχνες, τ.72, Αθήνα.
- Μπαντιμαρούδης, Φ., «Πολιτιστική επικοινωνία», εκδ. Κριτική, Αθήνα.
- Μπίκος, Γ., «Ζητήματα πολιτιστικής επικοινωνίας», εκδ. Γρηγόρη, Αθήνα.
- Μπιτσάνη Ε., «Πολιτισμική διαχείριση και περιφερειακή ανάπτυξη», εκδ. Διόνικος, Αθήνα
- Μπούνια, Α., «Τα Μουσεία ως πολιτιστικές βιομηχανίες: Θέματα και προβληματισμοί», Μια προκαταρκτική συζήτηση στο Βερνίκος Ν.κ.α, «Πολιτιστικές βιομηχανίες: Διαδικασίες, υπηρεσίες, αγαθά», εκδ. Κριτική,
- Μυρτσιώτη Γ., «Η βιβλιοθήκη της Βέροιας δείχνει το αύριο», εφ. Καθημερινή, Αθήνα
- Νάκου Ε., «Τυπολογική προσέγγιση του σύγχρονου μουσείου» στο «Εμείς τα πράγματα και ο πολιτισμός», εκδ. Νήσος, Αθήνα

- Νάκου, Ε., Μουσεία: Εμείς, τα πράγματα και ο πολιτισμός. Από υξ σκοπιά της θεωρίας του υλικού πολιτισμού, της μουσειολογίας και της μουσειοπαιδαγωγικής, εκδ. Νήσος, Αθήνα
- Νάκου, «Μουσεία: Εμείς, τα πράγματα και ο πολιτισμός», εκδ. Νήσος, Αθήνα.
- Νικονάνου, «Μουσειοπαιδαγωγική. Από τη θεωρία στην πράξη », εκδ.
- Νικονάνου, Ν., Μουσειοπαιδαγωγική: από τη θεωρία στην πράξη, εκδ. Πατάκη, Αθήνα.
- Οικονόμου Μ., «Μουσείο: Αποθήκη ή ζωντανός οργανισμός», εκδ. Κριτική, Αθήνα
- Παλάσκας Θ., Παπαθεωδόρου Α., Τσάμπρα Μ., 2006. «Η πολιτιστική κληρονομιά ως παράγων ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας», Ακαδημία Αθηνών, Γραφείο Οικονομικών Μελετών, Μελέτες Αριθμός 4.
- Παπαγεωργίου, Δ., Πολιτιστικός Προγραμματισμός σε Περιφερειακό επίπεδο, Business forum, Ομάδα εργασίας: Βαρόπουλος Μ., Κλωνάρης Μ., Rapporteur, συντονιστής: Παπαγεωργίου Δ.
- Παπαντωνίου Φ., Σακαλή Ο., Υπαίθρια μουσεία και οικομουσεία: «Μια προσπάθεια οριοθέτησης» στο Α.Δ.Γεωργόπουλος (επιμ.), «Περιβαλλοντική εκπαίδευση, ο νέος πολιτισμός που αναδύεται» εκδ. Gutengerg, Αθήνα
- Παυλογεωργάτος Γ., Κωνσταντογλου., Πολιτισμικός τουρισμός: Η περίπτωση της Ελλάδας. Κεφάλαιο στο: Βερνίκος Ν. κ.α. (Επιμ.), Οι πολιτισμικές βιομηχανίες: Διαδικασίες, Υπηρεσίες, Αγαθά, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα
- Πουρνάρα, Μ., «Tate Saint Ives, η διαφορετική Πινακοθήκη», εφ.Καθημερινή, Αθήνα.
- Πουτέτση Χρ. Το « στοίχημα» της Στυμφαλίας εφ. Το βήμα, 12.10/2014, σελ 37)
- Σκαλτσά Μ., «Για τη Μουσειολογία και τον πολιτισμό», εκδ. Εντευκτήριο, Θεσσαλονίκη

- Συγκκά, Γ., «Ο πολιτισμός ως κινητήρια δύναμη ανάπτυξης», 28/9/2014, εφ. Καθημερινή, Αθήνα.
- Συγκκά, Γ., «Πολιτιστικά τοπία σε περιοχές Natura», εφ. Καθημερινή, Αθήνα.
- Τζιαφέρη, Σ., «Το σύγχρονο Μουσείο στην ελληνική εκπαίδευση μέσα από το παράδειγμα των εκπαιδευτικών προγραμμάτων, εκδ. Αφοί Κυριακίδη, Αθήνα.
- Τζώρτζη, Κ., «Το Μουσείο ως εκπαιδευτικό εργαλείο ή ως αφετηρία μιας άμεσης αισθητικής εμπειρίας», περ. Αρχαιολογία και Τέχνες, τ.112, Αθήνα.
- Χρυσός, Π., «Ποιος ο ρόλος της Τοπικής Αυτοδιοίκησης στην ανάπτυξη», Εφημερίδα των Συντακτών, 2/10/2014, Αθήνα
- Ψαρράκη- Μπελεσιώτη, Ν., Δομικά ζητήματα στη διεξαγωγή της μουσειοπαιδαγωγικής, στο Μουσεία 04, 3 μέρες για τα Μουσεία, εκπαιδευτικό συμπόσιο 7-9/5/2004, εκδ. Εντευκτήριο, Θεσσαλονίκη

9.2 ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ

- (<http://www.blod.gr/lectures/Pages/viewlecture.aspx?LectureID=2262>
<http://www.doctv.gr/page.aspx?itemID=SPG8961> .
- (http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/A1802/PressReleases/A1802_SCI21_DT_MM_07_2014_01_F_GR.pdf
- European Commission, The Economic Benefits of the Natura 2000 Network, διαθέσιμο στο:
<http://ec.europa.eu/environment/nature/natura2000/financing/docs/ENV-12-018-LR-Final1.pdf>, ανακτήθηκε στις 5/3/2015
- Canadian Museums Association, διαθέσιμο στο:
www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0260477905000798, The Canadian Museum Association Summit: A report

- [http:// mariapsarrou. blogspot.gr/2010/12 blog- post. html](http://mariapsarrou.blogspot.gr/2010/12/blog-post.html) ανακτήθηκε στις 6/9/2015
- <http://cultureandheritage.blogspot.gr/2013/06/icom.html>
- <http://domesindex.com/buildings/moyseio-periballontos-stymfalias/>
- <http://legionofhonor.famsf.org/>
- <http://umea2014.se/wp-content/uploads/2013/01/grekiska.pdf>
- http://www.britishmuseum.org/explore/young_explorers1.aspx
- <http://www.chronosmag.eu/index.php/1-ptb-pls-e-e-ps-pls-3.html>, τεύχος 1, 5/2013
- <http://www.citybranding.gr/2012/04/marketing.html>, ανακτήθηκε 16/9/2014
- <http://www.fortunegreece.com/article/sofia-staikou-ke-diafilaxi-tis-politistikis-klironomias/>
- <http://www.kathimerini.gr...>
- <http://www.kedke.gr/#menu-items>
- <http://www.library.moma.org>
- <http://www.parapolitikaargolida.gr/2015/03/2-open-tourism-corinthia.html>
- <http://www.piop.gr/el/MuseumNetwork/MouseioPeriballontosStymfalias/ToMouseio.aspx>
- <http://www.piraeusbankgroup.com/el/corporate-responsibility/culture/actions/museums>
- <http://www.torturemuseum.nl/>
- Sandford R., Williamson B., Games and learning, ανακτήθηκε 17/10/2014 από το <http://www.futurelab.org.Uk>
- Schaller, D.T., Bunell, S.A., How to you like to lern? Comparing user preferences and visit length of educational web site, ανακτήθηκε 20/10/2014 από το : <http://www.archimuse.com/mw2002/papers/schaller/schaller.html>
- Richards G., ATLAS Cultural Tourism survey, summary Report διαθέσιμο στο: [www.tram-research.com/ atlas](http://www.tram-research.com/atlas)

- Rosssler M., Linking Nature and Culture: World Heritage Cultural Landscapes: In Cultural Landscapes: The challenges of conservation, World Heritage 2002- Shared Legacy, Common, Responsibility, Associated Workshops 11-12 November 2002, Ferrara Italy, Unesco World, Heritage Centre 10 διαθέσιμο στο: <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001329/132988.pdf>, 2003, ανακτήθηκε στις 26/10/2015
- www.chronosmag.eu/index.php/g-pls-th-es-g-ligs-th-ex.html, Χαρτουλάρη Μ.«Θα δώσουμε ευκαιρίες για να καλλιεργεί ο καθένας τις δεξιότητές του»
- [www.Urenio.org](http://www.urenio.org), διαθέσιμο στο: <http://www.urenio.org/el/wp-content/uploads/2008/01/clusters-in-traditional-industries.pdf>, ανακτήθηκε στις 11/3/2015
- www.aixmi.gr, Πλάκα- Λαμπράκη, Μ., Μουσεία για την Τέχνη ή την αρχιτεκτονική τους, διαθέσιμο στο: <http://aixmi.gr/index.php/mousia-gia-tin-texni/>, ανακτήθηκε στις 11/4/2015
- www.archivesmuseum.com, Archives and Museum informatics, διαθέσιμο στο: <http://www.archivemuseum.com/mw2000/papers/Cleary.htm>
- www.benaki.gr, διαθέσιμο στο <http://www.benaki.gr/index.asp?lang=gr&id=705>, ανακτήθηκε στις 6/2/2015
- www.britishmuseum.org, The British Museums: Strategy to 2012, διαθέσιμο στο <http://www.britishmuseum.org/pdf/strategy%20to%202012%20web%20version.pdf>, ανακτήθηκε στις 29/4/2015
- www.byzantinemuseum.gr, διαθέσιμο στο: <http://www.byzantinemuseum.gr/el/museum/history>, ανακτήθηκε στις 7/5/2015
- www.cycladic.gr, διαθέσιμο στο: <http://www.cycladic.gr/frontoffice/portal.asp?cpage=resource&cresrc=1248&cnode=10>, ανακτήθηκε στις 7/5/2015

- www.cycladic.gr, διαθέσιμο στο: <http://www.cycladic.gr/frontoffice/portal.asp?cpage=node&cnode=14>, ανακτήθηκε στις 6/2/2015
- www.diazoma.gr, διαθέσιμο στο: http://www.diazoma.gr/GR/Page_01-01.asp?Reset=1α, ανακτήθηκε στις 11/3/2015
- www.ethnos.gr, Λιλιοπούλου Μ., Ένα μουσείο κούκλα διηγείται την Κέρκυρα, διαθέσιμο στο: www.ethnos.gr/article.asp?catid=227688subid=2&pubid=64104620, ανακτήθηκε 7/12/2014
- www.fieldmuseum.org, διαθέσιμο στο <http://fieldmuseum.org/museum/info/mission-statement.htm>, ανακτήθηκε στις 7/6/2015.
- www.ft.com, Barsoux, J.L., Case study: Reinventing a cultural institution διαθέσιμο στο: <http://www.ft.com/intl/cms/s/o/63747432-4815-11e1-a4e5-00144feabc0.html#axzz2qlulx6Nl>, ανακτήθηκε στις 2/2/2015
- www.gov.uk διαθέσιμο στο: [http://www.gov.uk/government/world-location-news/experience-economy-a-new-consept-to-explore-in gerece.el](http://www.gov.uk/government/world-location-news/experience-economy-a-new-consept-to-explore-in-gerece.el), ανακτήθηκε στις 11/11/2014
- www.makebelieve.gr, Ρούσου Ν, «ο ρόλος της διαδραστικότητας στη διαμόρφωση της Άτυπης Εκπαιδευτικής εμπειρίας» διαθέσιμο στο <http://www.makebelieve.gr/mr/reseirch/papers/Museology/mroussou-museology04-final.pdf>, ανακτήθηκε 23/12/2014
- www.makebelieve.gr, Μπούνια Α., Τα πολυμέσα ως ερμηνευτικά εργαλεία στα ελληνικά μουσεία: γενικές αρχές και προβληματισμοί, διαθέσιμο στο: <http://www.makebelieve.gr/mv/teaching/UOA-MS/papers/Bounia-museology02.pdf>, ανακτήθηκε στις 13//11/2014
- www.mfk-berlin.de, διαθέσιμο στο: <http://www.mfk-berlin.de>, ανακτήθηκε στις 15/1/2015
- www.piop.gr, διαθέσιμο στο: <http://www.piop.gr>, ανακτήθηκε στις 12/11/2014

- www.praksis.gr, διαθέσιμο στο <http://www.praksis.gr/default.asp?pid=102&la=1>, ανακτήθηκε στις 11/1/2015
- www.royalacademy.org.uk, διαθέσιμο στο: <https://www.royalacademy.org.uk/the-ra-schools>, ανακτήθηκε στις 17/1/2015
- www.statbank.gr, «Όταν η βιομηχανική ιστορία συνάντησε τον πολιτισμό», 9/5/2014 συνέντευξη στο time.tv
- www.tovima.gr, Πουτέτση Χρ., «Το στοίχημα της Στυμφαλίας», διαθέσιμο στο: <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=640540>, ανακτήθηκε στις 17/12/2014
- www.tovima.gr διαθέσιμο στο <http://www.tovima.gr/opinions/article/?aid=642528> Λιάκος, Α., «Ένα πρόγραμμα χωρίς έμνευση», ανακτήθηκε 2/12/2014
- www.vam.ac.uk, διαθέσιμο στο: <http://www.benugo.com/public-spaces/victoria-albert-museum>, ανακτήθηκε στις 19/1/2015
- Αργυροπούλου Γ, www.to spirito.net/art/ive_seen
- Β.Βαγγελάτος, «Η διαφήμιση σώζει μουσεία», www.enet.gr/?id.news.el.article&id247512, 8/6/2015)
- Γκαζή Α., «Σε τι χρησιμεύουν τα μουσεία», Βήμα Ιδεών, διαθέσιμο στο <http://www.vimaideon.gr/PrintArticle.aspx?d=20090605&nid=12655088&sn=%CE%91%CE%90%CE%84%AO%>
- Κατσουνάκη, Μ., Μνημεία ιδεοληψίας, διαθέσιμο στο: <http://kathimerini.gr/809683/opinion/erikairothta/politikh/mnhmeia-ideolhyias>, 1/4/2015, ανακτήθηκε στις 1/4/2015
- Λούβη Α., www.piop.gr, διαθέσιμο στο: (<http://www.piop.gr/el/Publications/DeltioTexnologia/Teuxos10-11.aspx>, ανακτήθηκε στις 15/10/2014
- Μούλιου, Μ., Η έννοια του μουσείου και της συλλογής, ως πεδίο αναφοράς της θεσμικής κριτικής, διαθέσιμο στο: <http://www.archaiologia.gr.blog/2014/09/15%CF%84%CE%.B1%CE%BF>

[%CF85%CF83%CE85%CE%AF%B1%CE%BA%CE%B1%CE%B3%CF%87](#)
[6](#), ανακτήθηκε στις 26/3/2015

- Μουρατίδης, Ν., Οι κολοσσοί της μόδας συντηρούν την τέχνη, διαθέσιμο στο: <http://www.nikosonline.gr/?p=8663>, ανακτήθηκε στις 2/3/2015
- Μουσούρη Θ., <http://www.archaiologia.gr/wp-content/uploads/2011/07/73-13.pdf>
- Σανούδου, Χ., Αρχαιολογικά μουσεία ελκυστικά στο ευρύ κοινό, διαθέσιμο στο: <http://www.kathimerini.gr/808735/article/epikairothta/ellada/arxaiologika-mouseia-elkysstika-sto-eyry-koino>, ανακτήθηκε 25/3/2015
-

10. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

1. Συζήτηση με την κ. Κιουρτσόγλου Λ., υπεύθυνη του Μουσείου Περιβάλλοντος Στυμφαλίας.

Κα Κιουρτσόγλου μπορείτε να μας περιγράψετε την πρώτη εικόνα που είχατε από την περιοχή, όταν ξεκίνησε η υλοποίηση της ανέγερσης του μουσείου;

Όταν οι κάτοικοι της περιοχής έμαθαν για την ανέγερση του Μουσείου υπήρξε στην αρχή ένα μούδιασμα, μια αμηχανία, γεννήθηκαν πολλά ερωτήματα, αμφισβητήθηκαν κάποιες φορές οι προθέσεις. Αναμέναμε αυτήν την αντίδραση, από έναν τόπο που ήταν και εξακολουθεί να είναι από τους λιγότερο προβεβλημένους και η ανάπτυξη για χρόνια παρέμενε σε ασκήσεις επί χάρτου. Αυτή η γενικότερη καχυποψία και δυσπιστία μπορεί να μην είχε πάρει μια συγκεκριμένη μορφή, ήταν όμως διάχυτη στην περιρρέουσα ατμόσφαιρα χωρίς όμως να αποτελέσει τροχοπέδη στην υλοποίηση των σχεδίων. Με πολλή δουλειά έχουμε πλέον αλλάξει τα πράγματα.

Πώς άλλαξε αυτή η εικόνα; Υπήρξε κάτι το οποίο βοήθησε να γίνουν οι συνθήκες ευνοϊκότερες;

Να είμαστε δίκαιοι. Δεν δημιουργήθηκε ποτέ ένα κλίμα εχθρικό, δεν δημιουργήθηκαν ανυπερβλήτα εμπόδια, ούτε συναντήσαμε απαξίωση, δυσφορία ή πολύ περισσότερο διαμαρτυρίες. Αυτό που σας περιγράψω είναι μια συνηθισμένη κατάσταση που

συναντάται σχεδόν στο σύνολο της ελληνικής περιφέρειας. Μια φοβική στάση απέναντι σε όσους νομίζουν ή νιώθουν ότι επιβουλεύονται τον δικό τους χώρο. Η δυσπιστία και η αναμονή μέχρι να δουν τι ακριβώς θα κάνουμε, ποια είναι τα σχέδια μας για το Μουσείο και την περιοχή.

Όταν λοιπόν είδαν, πως αντιμετώπισαν αυτή τη νέα πραγματικότητα για τον τόπο τους;

Βοήθησε η ενημέρωση των τοπικών φορέων και οι παρεμβάσεις του Π.Ι.Ο.Π στην Τοπική Αυτοδιοίκηση. Κατάλαβαν πολύ γρήγορα ότι δεν έχουν φυσικά να ανησυχούν για κανέναν λόγο και μόνο καλό θα έκανε για την τοπική κοινωνία η ανέγερση του Μουσείου. Και έγινε η απόλυτη μεταστροφή, με μια σχεδόν σύσσωμη τοπική κοινωνία πρόθυμη να βοηθήσει σε ότι χρειαζόμαστε.

Με ποιους τρόπους έγινε αυτή η βοήθεια; Μπορείτε να μας αναφέρετε κάποια παραδείγματα;

Κατ' αρχάς οφείλω να πω ότι η συμμετοχή και η έννοια του κόσμου υπήρξε συγκινητική. Από το ενδιαφέρον τους για την πορεία του έργου, από τις συνδρομή τους στην εύρεση των κατάλληλων υλικών όπως της ντόπιας πέτρας που ζητήσαμε, ώστε να μην υπάρξει αλλοίωση των περιβαλλοντικών χαρακτηριστικών του τόπου, των καλύτερων τεχνικών για τις υποδομές του κτηρίου, μέχρι την εθελοντική προσφορά σε θέματα που η λύση για μας δεν ήταν προφανής. Αργότερα ήταν οι πρώτοι μας επισκέπτες και παραμένουν οι βασικότεροι επισκέπτες μας. Τώρα πια βέβαια δεν τους βλέπουμε και δεν είναι έτσι, δεν τους λογαριάζουμε πια ως επισκέπτες του Μουσείου, αλλά μέλη μιας μεγάλης οικογένειας που σίτι της είναι το Μουσείο.

Το Μουσείο έχει κλείσει την πρώτη πενταετία της ζωής του. Πόσο έχει αλλάξει την περιοχή; Τι είναι τώρα πια το Μουσείο για τους κατοίκους;

Το μήνυμα που θέλουμε να περάσουμε στην τοπική κοινωνία είναι, πως το Μουσείο είναι ένας ενεργός και ζωντανός χώρος. Προς αυτή την κατεύθυνση, με την αρωγή τοπικών φορέων και μελών της τοπικής κοινωνίας, προσπαθούμε να είναι οι δράσεις και οι παρεμβάσεις μας, ένα μικρό λιθαράκι στους ανθρώπους της περιοχής να συναντηθούν ξανά με τον τόπο τους και να παραμείνουν σε αυτόν. Μπορούμε να απαριθμήσουμε δεκάδες δραστηριότητες που στάθηκαν δίπλα στην τοπική κοινωνία

με πρώτο μέλημα να γίνει το Μουσείο το αγαπημένο σημείο για όλους τους κατοίκους. Θα σταθώ για λίγο στην προσφορά για τα παιδιά, αυτό που αγαπάω ιδιαίτερα. Το Μουσείο, είναι το αγαπημένο μέρος συνάντησης για τα παιδιά της περιοχής, ένα σημαντικό κομμάτι της καθημερινότητάς τους, εδώ θα συναντήσουν τους φίλους τους, θα συζητήσουν, θα σχεδιάσουν, θα συνυπάρξουν σε ένα ζωντανό χώρο που δημιουργεί, παρεμβαίνει, υπάρχει και για αυτά τα παιδιά. Παιδιά που δεν είχαν πάει ποτέ σε Μουσείο, υλοποιούν ένα πρόγραμμα, μεταξύ άλλων, που καταγράφει μνήμες των προγόνων τους και προβάλλουν ξεχασμένες εικόνες της παραγωγικής δραστηριότητας του τόπου τους. Να σας υπενθυμίσω για παράδειγμα, πως μία από τις δράσεις μας είναι και οι προβολές ντοκιμαντέρ και παιδικών ταινιών σε μια περιοχή που δεν υπάρχει κινηματογράφος. Μια ακόμη ευκαιρία για μια πολιτιστική ανάσα από το Μουσείο, μια δυνατότητα που μας δίνεται για να προσεγγίσουμε τα παιδιά του τόπου και να προσελκύσουμε την τοπική κοινωνία, που αποτελεί και τη σημαντικότερη προσφορά και έννοια μας. Αυτό είναι και το μέλημά μας στον σχεδιασμό και την υλοποίηση των περισσότερων δράσεων μας με κάθε αφορμή. Είτε πρόκειται για τα Χριστούγεννα, για το Πάσχα- το βάψιμο των αυγών είναι μια πραγματική γιορτή-, για τη γιορτή της μητέρας είτε για την Ημέρα των Μουσείων, την Ημέρα του Νερού ή ακόμα για μια εθελοντική αιμοδοσία ή ενημέρωση για θέματα που αφορούν την υγεία των γυναικών.

Το Μουσείο όμως είναι συνυφασμένο με την πολιτιστική κληρονομιά. Δεν είναι ο τύπος που πραγματοποιείται και μια εκπαιδευτική διαδικασία; Ο ρόλος του εξαντλείται με ότι έχει να κάνει με την τοπική κοινωνία;

Δεν ξεχνάμε φυσικά ότι το Μουσείο αναδεικνύει την πολιτιστική κληρονομιά του τόπου, όπως δεν ξεχνάμε και ότι είναι ένα Μουσείο σε μια ελληνική περιφέρεια, που όπως οι περισσότερες δεν έχει πρόσβαση στην πολιτιστική, κοινωνική και οικονομική πραγματικότητα των αστικών κέντρων. Προσπαθούμε να είμαστε συνεπείς και στον εκπαιδευτικό μας ρόλο. Αξιοσημείωτη είναι και η συνεργασία με Πανεπιστήμια του εξωτερικού και η ετήσια επίσκεψη φοιτητών τους με σκοπό την έρευνα και μελέτη με την συνδρομή του Μουσείου, η συνεργασία με το σωματείο «Διάζωμα» για την διάσωση και την ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς και η δράση «Γέφυρες» όπου μαζί με το Ιστορικό- Λαογραφικό Μουσείο Κορίνθου σε κοινή εκδήλωση στο Μουσείο Περιβάλλοντος θα αναπτύξουμε τους στόχους της δράσης που αφορά τη γνωριμία με τον πολιτισμό, το περιβάλλον και τις ανθρώπινες δραστηριότητες.

Σας ευχαριστώ πολύ

Είμαστε πολύ χαρούμενοι με ότι κάνουμε για το Μουσείο και τον τόπο και είναι χαρά μας να το μαθαίνουν όλο και περισσότερο άνθρωποι.

2. Συζήτηση με τους κ. Δημόπουλο Δημήτρη, επικεφαλής του περιβαλλοντικού τμήματος της Τράπεζας Πειραιώς και υπεύθυνου του προγράμματος Life Stymfalia και τον κ. Παππά Βαγγέλη διευθυντή της περιβαλλοντικής εταιρείας μελετών ΟΙΚΟΜ, εκ των διαχειριστών του προγράμματος.

Μπορείτε να μας δώσετε κάποιες πληροφορίες για το πρόγραμμα LifeStymfalia;

Δ.Δ: Το πρόγραμμα ξεκίνησε τον Οκτώβρη του 2013 και ολοκληρώνεται στις 29 Σεπτεμβρίου 2017. Ο βασικός του σχεδιασμός αφορά τη διαχείριση της περιοχής της Στυμφαλίας και η ορθή χρήση των φυσικών πόρων της λίμνης.

Β.Π: Είναι ένα πρόγραμμα που συγχρηματοδοτείται από ευρωπαϊκά κονδύλια και είναι ενταγμένο στις δραστηριότητες του Natura 2000. Η Στυμφαλία είναι μία από τις 359 περιοχές της Ελλάδας που ανήκουν στο δίκτυο Natura 2000.

Ποια είναι τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που έχει η περιοχή της Στυμφαλίας;

Δ.Δ: Έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον από περιβαλλοντική άποψη, μιας και είναι ο νοτιότερος υγροβιότοπος της Ευρώπης και είναι σημαντικό καταφύγιο για μεταναστευτικά πουλιά και αναπαραγόμενα είδη. Παράλληλα με τη λειτουργία του Μουσείου Περιβάλλοντος αναδεικνύεται και ο χαρακτηρισμός πολιτιστικό τοπίο σε περιοχές Natura 2000 συνδέοντας τον πολιτισμό με το περιβάλλον με ότι αυτό συνεπάγεται.

Β.Π: Να τονίσουμε τον κομβικό χαρακτήρα που έχει το Μουσείο σε όλο αυτό το εγχείρημα γιατί εκτός από την άμεση εμπλοκή του ως μια παράμετρο, αυτή του πολιτισμού, είναι και ο χώρος που γίνονται όλες οι συναντήσεις των φορέων, οι παρουσιάσεις, η φιλοξενία και η ενημέρωση των ενδιαφερομένων και ο σχεδιασμός των ενεργειών μας.

Αν και δεν τελειώσαμε για τα χαρακτηριστικά της λίμνης, να σταθούμε για λίγο στη συνεισφορά του Μουσείου Περιβάλλοντος, μιας και ακούω και τους δύο να αναφέρεστε ιδιαίτερα σε αυτό.

Β.Π: Σας μίλησα για τις συναντήσεις, τις συσκέψεις και τις παρουσιάσεις, οι οποίες είναι συνεχείς και με διαφορετικά ακροατήρια. Προερχόμενος από τον ιδιωτικό τομέα με ανάλογη πρόσφατη εμπειρία, αφού η εταιρία μας διαχειρίστηκε τη δημιουργία μουσείων στο Λεωνίδιο Αρκαδίας και στη Νεμέα με ανάλογες δράσεις αλλά πολλά γραφειοκρατικά αναχώματα, πιστεύω πως το Μουσείο Περιβάλλοντος της Στυμφαλίας καταθέτει μια νέα αντίληψη. Δεν μπορώ να εισέλθω σε θέματα πολιτιστικής διαχείρισης και επικοινωνίας του Μουσείου, βλέπω όμως καθαρά πως το Μουσείο γίνεται από τους βασικούς κορμούς ανάπτυξης της περιοχής.

Α.Δ: Το Μουσείο, ένα από τα θεματικά μουσεία του δικτύου του Πολιτιστικού Ιδρύματος Ομίλου Πειραιώς κινείται στο πλαίσιο του προγράμματος Πολιτιστικά τοπία, ο κύριος πυρήνας δράσεων και ανατροφοδότησης του προγράμματος θα φιλοξενήσει μία ακόμη θεματική έκθεση με τις λειτουργίες του Life Stymfalia, την παραγωγή εκπαιδευτικού και ενημερωτικού υλικού για την βιοποικιλότητα, την ιστορική και πολιτισμική αξία της περιοχής.

Κύριε Δημόπουλε, δεν είχατε τελειώσει μιλώντας για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της λίμνης.

Α.Δ: Η λίμνη μια τεράστια υδάτινη λεκάνη με δυσκολία στον ακριβή προσδιορισμό της έκτασής της είναι για αιώνες η ζωοφόρος πηγή για τους κατοίκους, αν και η εκμετάλλευσή της αρκετές φορές προκάλεσε περιβαλλοντικά προβλήματα.

Γιατί το λέτε αυτό; Μπορείτε να γίνεται πιο συγκεκριμένος;

Α.Δ: Υπήρχαν χρονιές που επικράτησε ανομβρία με αποκορύφωμα το 1990 που δεν ήταν ορατό ίχνος νερού. Αποτέλεσμα η επιφάνεια της λίμνης να καλύπτεται από έναν πυκνό καλαμιώνα. Ένας υδροβιότοπος λοιπόν χωρίς να δικαιολογεί επαρκώς το όνομά του.

Β.Π: Αφού αναφέρθηκε ο κ. Δημόπουλος στα καλάμια της λίμνης είναι και η ευκαιρία να ξεκινήσουμε να μιλάμε για τις δράσεις του Life Stymfalia.

Ήταν και η επόμενη ερώτησή μου. Να περιγράψετε το πλαίσιο των δράσεων σας

Δ.Δ: Κατ'αρχάς το κόψιμο των καλάμιών της λίμνης, αν μιλήσουμε για κάτι άμεσο και ορατό. Αυτό, όπως καταλαβαίνετε δεν είναι μια διαδικασία μιας και μοναδικής ενασχόλησης αλλά η αρχή μιας σειράς από δραστηριότητες που έχουν αφετηρία το κόψιμο των καλάμιών. Ας πούμε η επαναδραστηριοποίηση των ψαράδων της λίμνης, μια ασχολία των κατοίκων της περιοχής από αρχαιοτάτων χρόνων, η οποία θα αναβιώσει με την επανεμφάνιση των νερών της λίμνης.

Β.Π: Ακόμα και τώρα που οι βάρκες κοσμούν με την παρουσία τους τα εκθέματα του Μουσείου, δίνοντας την εντύπωση πως έπαψαν να είναι λειτουργικές για τους κατοίκους, πάντα θα αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της Στυμφαλίας.

Αφού το έφερε η συζήτηση και τους κατοίκους της περιοχής, πόσο έχει ενημερωθεί η τοπική κοινωνία για τις δράσεις του προγράμματος;

Δ.Δ: Φυσικά είναι ενημερωμένη και είναι αρωγός σε όλες τις προσπάθειες. Το πρόγραμμα χωρίς την ενεργό συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας είναι δύσκολο να έχει επιτυχία. Οι συναντήσεις για την ευαισθητοποίηση των κατοίκων για τα οφέλη της αειφόρου διαχείρισης της λίμνης έγιναν και θα γίνουν στο Μουσείο, βασικού πυλώνα στον σχεδιασμό και στην υλοποίηση της όλης προσπάθειας.

Β.Π: Πραγματοποιήθηκαν και έχουν σχεδιαστεί συναντήσεις και ημερίδες για την ενημέρωση των φορέων, της Τοπικής Αυτοδιοίκησης, των αγροτών και των συνεταιρισμών τους, των εκπαιδευτικών και των μαθητών.

Αναφερθήκατε στα οφέλη που θα έχει η τοπική κοινωνία από τη διαχείριση της λίμνης. Πώς θα γίνει αυτό;

Δ.Δ: Με πολλούς τρόπους. Ήδη σας ανέφερα τα οφέλη στην αλιεία. Η προσωρινή εκμετάλλευση καλλιεργήσιμης γης με αλόγιστη χρήση του νερού της λίμνης, που είχαμε στο πρόσφατο παρελθόν κατά τη διάρκεια της ανομβρίας, δεν είναι ότι καλύτερο και για το μικροκλίμα της λίμνης, το περιβάλλον αλλά και για την γεωργική παραγωγή. Είμαστε σε επαφή με τους αγροτικούς τοπικούς συνεταιρισμούς σε συναντήσεις που έγιναν στο Μουσείο και αποφασίστηκε η ίδρυση δικτύου Αγροτών, που προϋποθέτει τη συνεργασία των αγροτών και την προώθηση πρακτικών ορθής διαχείρισης των φυσικών πόρων στη γεωργία.

Β.Π: Υπάρχει μελέτη των οικονομικών επιπτώσεων των δράσεων του Life Stymfalia στην τοπική οικονομία που εξετάζει την αποδοχή αλλά και τη συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας. Άλλωστε το πρόγραμμα κατά κύριο λόγο έχει στόχευση σε αυτήν ακριβώς τη διάσταση και ένας από τους βασικούς άξονες είναι και η δημιουργία θέσεων εργασίας. Μόνο η εκκαθάριση της λίμνης από τον καλαμιώνα απαιτεί πολλά εργατικά χέρια επί μακρών, τα οποία φυσικά θα αναζητηθούν από την περιοχή.

Δ.Δ: Η εκμετάλλευση του καλαμιώνα και η μετατροπή του σε βιομάζα για παράδειγμα, δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας με ανθρώπους με την απαραίτητα τεχνογνωσία και εργατικό δυναμικό που θα στελεχώσουν τη μονάδα παραγωγής βιομάζας.

Β.Π: Να συμπληρώσω και το θετικό περιβαλλοντικό αποτύπωμα από τη βιομάζα, που θα αποτελέσει και την ανανεώσιμη πηγή ενέργειας σε κτήρια και επιχειρήσεις της ευρύτερης περιοχής αρχής γινομένης από το Μουσείο.

Δ.Δ: Υπάρχει ήδη απόφαση για τη θέρμανση του Μουσείου, μέσω καύσης pallet από τα καλάμια της λίμνης.

Αυτά είναι τα αποτελέσματα που άπτονται περισσότερο της περιβαλλοντικής διάστασης του προγράμματος. Όσον αφορά τα οφέλη στην πολιτιστική του πλευρά, πέρα από τη συνεισφορά του Μουσείου για την οποία κάνατε λόγο, ποια είναι τα σχέδια για την ανάπτυξη της περιοχής;

Δ.Δ: Η ανάπτυξη του τόπου μέσω της αύξησης των επισκεπτών του εναλλακτικού τουρισμού είναι στους βασικούς άξονες στους οποίους κινούμαστε. Στο πρόγραμμά μας υπάρχει πρόβλεψη για τη διάνοιξη μονοπατιών πέριξ της λίμνης και στην ευρύτερη περιοχή και παρατηρητήριο πουλιών στο Μουσείο. Τα έντυπα και τα φυλλάδια που θα κυκλοφορήσουν μέσω του Π.Ι.Ο.Π και εν προκειμένω μέσω του Μουσείου Περιβάλλοντος.

Β.Π: Η επίσκεψη στο Μουσείο θα είναι η αρχή ή η αφορμή αν θέλετε για μια περαιτέρω εξερεύνηση και γνωριμία με την περιοχή.

Δ.Δ: Ισχύει φυσικά και το αντίστροφο. Η γνωριμία με την περιοχή να αποτελέσει και την αφορμή για επίσκεψη στο Μουσείο. Αυτό σημαίνει και την αναβάθμιση των επαγγελματικών δραστηριοτήτων που έχουν να κάνουν με τον τουρισμό στην

κλίμακα της περιοχής σύμφωνα με την ανάδειξη της περιβαλλοντικής αξίας και του πολιτισμικού τοπίου της λίμνης. Στο πλαίσιο αυτό εντάσσεται και η συνάντηση στο Μουσείο του δικτύου «Experience Corinthia» σε συνεργασία με το έργο «Goals» του ευρωπαϊκού προγράμματος «Enpi Cbc Med» με σκοπό τη δημιουργία συνεργασιών μεταξύ των φορέων του νομού Κορινθίας που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό για την ανάπτυξη βιώσιμων τουριστικών στρατηγικών και τη γνωριμία τους με την περιοχή της Στυμφαλίας.

3. Ερωτηματολόγια

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ

Φύλο

Άντρας

Γυναίκα

Μόρφωση

Στοιχειώδης

Μέση

Ανώτερη

Ανώτατη

Μεταπτυχιακό

Πως θα περιγράφατε σε έναν φίλο σας που δεν μπόρεσε να έρθει το Μουσείο;(μέχρι 3 απαντήσεις)

Ταξίδι στον χρόνο

Ενδιαφέρουσα εμπειρία

Νέες τεχνολογίες και εικονική πραγματικότητα

Συνδυασμός διασκέδασης και μάθησης

Μάθημα για το παρελθόν

Συνάντηση με άλλους ανθρώπους

Γνωριμία με τον τόπο

Πείτε κάτι από αυτά που είδατε που σας έρχεται αμέσως στο μυαλό;

.....

Ποιο κομμάτι του παρελθόντος θα θέλατε να δείτε βγαίνοντας από το Μουσείο;

.....

Πως θα χαρακτηρίζατε τις υποδομές του Μουσείου;

ΥΠΟΔΟΜΕΣ	Πολύ ανεπαρκής/ές (1)	Λίγο ανεπαρκής/ές (2)	Ούτε ανεπαρκής /ές Ούτε επαρκής/ές (3)	Λίγο επαρκής/ές (4)	Πολύ επαρκής /ές (5)
Χώρος υποδοχής Προσανατολισμός					
Αίθουσα συνεδρίων					
Εκθεσιακός χώρος					
Νέες τεχνολογίες					
Οπτικοακουστικό υλικό					

Ξενάγηση					
Εκδόσεις					
Έντυπο υλικό					
Ιστότοπος					
Χώροι εστίασης					
Προσβασιμότητα ΑΜΕΑ					
Πωλητήριο					
Εκπαιδευτικά προγράμματα					
Χώροι υγιεινής					
Πάρκινγκ					

Για πόσες ημέρες έχετε επισκεφτεί την περιοχή;

Μια ημέρα

Δύο ημέρες

Πάνω από δύο ημέρες

Είχατε επισκεφτεί το site πριν επισκεφτείτε το Μουσείο;

Ναι

Όχι

Πόσο συνέβαλαν οι νέες τεχνολογίες στην καλύτερη κατανόηση της έκθεσης;

Καθόλου

Λίγο

Ούτε λίγο, ούτε πολύ

Πολύ

Πόσο χρόνο διαθέσατε στην επίσκεψή σας;

Λιγότερο από μία ώρα

Πάνω από μία ώρα

Δύο ώρες τουλάχιστον

Ποια ήταν η πηγή πληροφόρησής σας για το Μουσείο;

Τηλεόραση

Ραδιόφωνο

Διαδίκτυο

Φίλοι, συγγενείς

Ενημερωτικά φυλλάδια

Θα επισκεπτόσασταν ξανά το Μουσείο;

Ναι

Όχι

Ίσως

Θα σας ενδιέφερε να ενημερώνεστε στην ηλεκτρονική σας διεύθυνση για τις εκδηλώσεις του μουσείου;

Ναι

Όχι

Μάλλον ναι

Μάλλον όχι

Συνήθως επισκέπτεστε τα μουσεία για :

ψυχαγωγία

Απόκτηση γνώσεων

Ενδιαφέρον για την τοπική ιστορία

Συνάντηση με άλλους ανθρώπους

Όλα τα παραπάνω

Πότε επισκεφτήκατε τελευταία φορά ένα Μουσείο;

Τον τελευταίο μήνα

Τους τελευταίους 6 μήνες

Τον τελευταίο χρόνο

Πάνω από ένα χρόνο

Ποιο από τα παρακάτω μουσεία επισκεφτήκατε τελευταία;

Νέο Μουσείο Ακρόπολης

Αρχαιολογικό Μουσείο

Μουσείο Μπενάκη

Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης

Μουσείο Λαδιού Σπάρτης

Υπαίθριο Μουσείο Δημητσάνας

Αρχαιολογικός Χώρος Νεμέας

Μουσείο Σικυώνας

Άλλο Προσδιορίστε.....

Ποιους από τους παρακάτω χώρους επισκεφτήκατε στην περιοχή

Αρχαιολογικός χώρος Νεμέας

Κιάτο

Θέατρο Σικυώνας -

Οινοποιία στη Νεμέα

Λίμνη Στυμφαλία

Χώρους εστίασης (ταβέρνες, καφετέριες)

Μοναστήρι

Χωριά της περιοχής

Πεζοπορικές διαδρομές- μονοπάτια στο δάσος

Ανήκετε στην κατηγορία που δικαιούται μειωμένο ή δωρεάν εισιτήριο;

Ναι

Όχι

Θα σας ενδιέφερε να υπάρχει ένα ενιαίο εισιτήριο για όλους τους χώρους πολιτιστικού ενδιαφέροντος του νομού και της ευρύτερης περιοχής;

Ναι

Όχι

Μάλλον ναι

Μάλλον όχι

Θα σας ενδιέφερε μια ολοκληρωμένη πρόταση που να συμπεριέλαβε στην επίσκεψή σας με άλλες υπηρεσίες; (διαμονή, φαγητό, άλλες δραστηριότητες οικοτουρισμού)

Ναι

Όχι

Μάλλον ναι

Μάλλον όχι

Αν δεν υπήρχε το Μουσείο θα επισκεπτόσαστε την περιοχή;

Ναι

Όχι

Μάλλον ναι

Μάλλον όχι

Η επίσκεψή σας στην περιοχή θα περιλαμβάνει και διανυκτέρευση;

Ναι

Όχι

Μάλλον ναι

Μάλλον όχι

Θα προμηθευτείτε προϊόντα από την παραγωγή της περιοχής;

Ναι

Όχι

Μάλλον ναι

Μάλλον όχι

Αν ναι ποια είναι αυτά;

Γαλακτοκομικά προϊόντα

Κρέατα

Φρούτα, λαχανικά

Είδη λαϊκής τέχνης

Σουβενίρ

Άλλο Προσδιορίστε.....

Ποια καταστήματα επισκεφτήκατε στην περιοχή;

εστιατόρια, ταβέρνες

καφετέριες

κατάστημα με τοπικά προϊόντα

είδη λαϊκής τέχνης

Πόσα χρήματα δαπανήσατε ή σκοπεύετε να ξοδέψετε κατά τη διάρκεια της επίσκεψής σας;

1-20 €

21-50 €

51-80 €

81- 100 €

101-200 €

Περισσότερα από 200 €

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Σημειώστε το είδος της επιχείρησης

Εενοδοχείο – Ενοικιαζόμενα δωμάτια

Ξενώνας

Εστιατόριο - Ταβέρνα

Καφετέρια

Πρατήριο υγρών καυσίμων

Κατάστημα τροφίμων

Τουριστικά είδη

Άλλο. Προσδιορίστε.....

Έχετε επισκεφτεί το Μουσείο Περιβάλλοντος;

Ναι

Όχι

Ωφέλησε τον τόπο η ίδρυση και λειτουργία του Μουσείου;

Ναι

Όχι

Ούτε ωφέλησε, ούτε ζημίωσε

Προτείνετε στους πελάτες σας να επισκεφτούν το Μουσείο;

Ναι

Όχι

Ούτε το ένα ούτε το άλλο

Με ποιο τρόπο νομίζετε ότι συμβάλει ή θα μπορούσε να συμβάλει το Μουσείο στην οικονομική ανάπτυξη της περιοχής; (μέχρι 3 απαντήσεις)

Προσέλκυση επισκεπτών

Δημιουργία θέσεων εργασίας

Ενίσχυση τοπικών επιχειρήσεων

Συμβολή στη βελτίωση της εικόνας της περιοχής

Προστασία του περιβάλλοντος

Συνάντηση και συνοχή τοπικής κοινωνίας

Ανάδειξη πολιτιστικής κληρονομιάς της περιοχής

Βελτίωση πρόσβασης

-Ποια περίοδο του έτους έχετε περισσότερο κόσμο;

Καλοκαίρι

Φθινόπωρο

Χειμώνας

Άνοιξη

Όλο τον χρόνο

Συμμετέχετε εσείς και ο κοινωνικός σας περίγυρος (οικογένεια, φίλοι) στις εκδηλώσεις του Μουσείου (ομιλίες, προβολές, παραστάσεις, εκπαιδευτικά εργαστήρια);

Πολύ συχνά

Συχνά

Αρκετές φορές

Σπάνια

Πολύ σπάνια

Ποτέ

Στην περίπτωση που το Μουσείο προγραμματίσει μαθήματα εξ αποστάσεως ή στον χώρο του Μουσείου για θέματα που σας ενδιαφέρουν (επιχειρηματικότητα, οικοτουρισμός, εναλλακτικός τουρισμός, βιώσιμη ανάπτυξη, νέες τεχνολογίες) θα δηλώνατε συμμετοχή;

Ναι

Όχι

Μάλλον ναι

Μάλλον όχι

-Ποια θεωρείτε τα σπουδαιότερα αξιοθέατα του τόπου σας (αρχαιολογικά, ιστορικά, - φυσιολατρικά); Μέχρι 3 απαντήσεις

.....
.....
.....

Γνωρίζετε το πρόγραμμα Life Stymfalia;

Ναι

Όχι

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΣΥΛΛΟΓΟΥΣ

Πόσα μέλη έχει ο σύλλογός σας;

.....

Έχει επισκεφτεί ο σύλλογός σας το Μουσείο Περιβάλλοντος Στυμφαλίας;

Ναι

Όχι

Με ιδιωτικές επισκέψεις

Ωφέλησε τον τόπο η ίδρυση και λειτουργία του Μουσείου;

Ναι

Όχι

Ούτε ωφέλησε, ούτε ζημίωσε

Με ποιο τρόπο νομίζετε ότι συμβάλει ή θα μπορούσε να συμβάλει το Μουσείο στην οικονομική ανάπτυξη της περιοχής (μέχρι 4 απαντήσεις)

Προσέλκυση επισκεπτών

Δημιουργία θέσεων εργασίας

Ενίσχυση τοπικών επιχειρήσεων

Συμβολή στη βελτίωση της εικόνας της περιοχής

Προστασία του περιβάλλοντος

Συνάντηση και συνοχή της τοπικής κοινωνίας

Ανάδειξη πολιτιστικής κληρονομιάς της περιοχής

Βελτίωση πρόσβασης

Προσδιορίστε κάτι άλλο.....

Σε ένα κάλεσμα του Μουσείου προς τον σύλλογό σας για ένα πολιτιστικό δρώμενο ή ένα εκπαιδευτικό πρόγραμμα, σε ποιον τομέα θα μπορούσατε να συμμετάσχετε από τους παρακάτω;(Μέχρι 3 απαντήσεις)

Χορευτική παράσταση

Θεατρική παράσταση

Λαογραφικές ιστορίες

Παρουσίαση τοπικών προϊόντων

Γαστρονομία

Εικαστική έκθεση

Έκθεση φωτογραφίας

Εκπαιδευτικά εργαστήρια

Παρακολούθηση μαθημάτων ειδικού ενδιαφέροντος (τουριστική ανάπτυξη, πολιτιστική διαχείριση, τοπική επιχειρηματικότητα, περιβάλλον)

Σεμινάρια, διαλέξεις

Ποια θεωρείτε τα σπουδαιότερα αξιοθέατα του τόπου σας; (αρχαιολογικά, ιστορικά, φυσιολατρικά). Μέχρι 3 απαντήσεις

.....
.....
.....

Γνωρίζετε το πρόγραμμα Life Stymfalia;

Ναι

Όχι