

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Επιστημών

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών *Πολιτιστική Πολιτική
και Ανάπτυξη*

Πτυχιακή Εργασία



Το Αρχαιολογικό Μουσείο Πειραιά: Νέα εργαλεία προσέλκυσης κοινού σε σχέση με το σχέδιο αναβάθμισης (master plan) του πολιτιστικού τετραγώνου της Εφορείας Αρχαιοτήτων Πειραιώς και Νήσων

Ανδρομάχη Καπετανοπούλου

Επιβλέπων Καθηγητής
Στυλιανός Λεκάκης

Δεκέμβριος 2019

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Επιστημών

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών *Πολιτιστική*

Πολιτική και Ανάπτυξη

Πτυχιακή Εργασία

Το Αρχαιολογικό Μουσείο Πειραιά: Νέα εργαλεία προσέλκυσης κοινού σε σχέση με το σχέδιο αναβάθμισης (master plan) του πολιτιστικού τετραγώνου της Εφορείας Αρχαιοτήτων Πειραιώς και Νήσων

Ανδρομάχη Καπετανοπούλου

**Επιβλέπων Καθηγητής
Στυλιανός Λεκάκης**

Η παρούσα πτυχιακή εργασία υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση πτυχιακού τίτλου σπουδών στην Πολιτιστική Πολιτική και Ανάπτυξη από τη Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Επιστημών του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Δεκέμβριος 2019

Περίληψη

Η παρούσα εργασία εξετάζει τη σημασία εφαρμογής του στρατηγικού σχεδιασμού, αναφορικά με την εξασφάλιση της βιωσιμότητας των πολιτιστικών οργανισμών, ιδιαίτερα σε περιόδους οικονομικής ύφεσης. Αρχικά προσεγγίζεται το θεωρητικό πλαίσιο της στρατηγικής, του κοινού και των εργαλείων προσέλκυσης κοινού, ειδικά κοινού των μουσείων. Μελετώντας την περίπτωση του Αρχαιολογικού Μουσείου Πειραιά και ειδικότερα της νέας στρατηγικής που ακολουθεί τα τελευταία χρόνια, η παρούσα έρευνα θέτει ως στόχο να αναδείξει τους τρόπους με τους οποίους μπορούν τα δημόσια μουσεία να ξεπεράσουν την εσωστρέφεια και τους περιορισμούς του πολυδιάστατου ρόλου τους και να δώσουν έμφαση στον παράγοντα άνθρωπο και στην παρεχόμενη εμπειρία. Ειδικότερα περιγράφεται το σύνθετο διαχειριστικό σχέδιο της αναβάθμισης του πολιτιστικού τετραγώνου που κατάρτισε το μουσείο Πειραιά, καθώς και οι επιμέρους δράσεις επικοινωνίας που υλοποιεί, ενώ κατόπιν ποσοτικής έρευνας στο πλαίσιο συγκεκριμένης δράσης επικοινωνίας, διεξάγονται συμπεράσματα η αξιοποίηση των οποίων μπορεί να συμβάλλει στην αποτίμηση του γενικού σχεδίου, καθώς και σε ενδεχόμενες βελτιώσεις του.

Abstract

This thesis examines the importance of the strategic management implementation in relation to the sustainability of the cultural organizations, especially in periods of economic recession. It begins with the theoretical approach of the strategic management, as well as the audience and the tools of audience development. Studying the example of the Archaeological Museum of Piraeus, and investigating the new strategic plan applied in the recent years, this research aims to emphasize the role of the strategic management in the public museums' development. Under these circumstances there is plenty of evidence that they can overcome their previous introvert stance and their old-fashioned practices that restrict their multidimensional role and become more human-centered emphasizing the visitor experience. Specifically, this research presents the managerial plan which intends to enhance the Museum building block and the other action plans concerning to the communicative field. Finally, it becomes obvious that the results of a quantitative research could contribute to the evaluation of the strategic plan and to its possible improvements.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή	1
Κεφάλαιο 1	
Ο Στρατηγικός σχεδιασμός στον τομέα του πολιτισμού	
1.1. Η έννοια του στρατηγικού σχεδιασμού	3
1.2. Τύποι και εφαρμογή στρατηγικού πλάνου στον πολιτισμό	5
1.3. Τα εργαλεία κατάρτισης ενός στρατηγικού πλάνου	7
1.4. Ο ρόλος του στρατηγικού πλάνου για τη βιωσιμότητα και την ανάπτυξη των πολιτιστικών μονάδων στην εποχή της κρίσης.....	8
1.5. Τα οφέλη της χάραξης στρατηγικής στα μουσεία	11
Κεφάλαιο 2	
Το κοινό των Μουσείων	
2.1 Βασικά χαρακτηριστικά και κατηγορίες κοινού.....	12
2.2. Παράγοντες που διαμορφώνουν τη συμμετοχή του κοινού	14
2.3.Τρόποι προσέλκυσης κοινού	16
2.4. Έρευνα κοινού	19
Κεφάλαιο 3 Μεθοδολογική προσέγγιση	
3.1. Μεθοδολογικά εργαλεία της εργασίας.....	21
Κεφάλαιο 4	
Μελέτη Περίπτωσης: Αρχαιολογικό Μουσείο Πειραιά	
4.1. Σύντομη περιγραφή του Μουσείου.....	23
4.2 Η αναγκαιότητα χάραξης νέας στρατηγικής.....	23
4.3. Αλλαγή πλεύσης: Διαμόρφωση νέας στρατηγικής.....	25
4.3.1. Επικαιροποίηση της αποστολής του Μουσείου στο πλαίσιο του νέου στρατηγικού πλάνου	26
4.3.2. Ανάλυση κατάστασης (Situational analysis)	26
4.3.3. Το νέο σχέδιο	27
4.3.4. Το masterplan «Ανάπλαση του πολιτιστικού τετραγώνου του Αρχαιολογικού Μουσείου Πειραιά.....	28
4.3.5. Επιμέρους σχέδια δράσεις (Action plans)	31
Κεφάλαιο 5	
Έρευνα κοινού στο πλαίσιο αξιολόγησης του προγράμματος «...με τους εργαζόμενους της γειτονιάς μας στο Μουσείο»	
5.1. Περιγραφή του πιλοτικού προγράμματος προσέγγισης «...με τους εργαζόμενους της γειτονιάς μας στο Μουσείο»	39
5.2. Ποσοτική έρευνα κοινού.....	40
5.3. Αποτελέσματα ποσοτικής έρευνας	41
5.4. Συμπεράσματα ποσοτικής έρευνας.....	48
Κεφάλαιο 6	
Συμπεράσματα από τη γενική έρευνα	51
Βιβλιογραφία	54
Παράρτημα Α (πίνακες)	60
Παράρτημα Β (ερωτηματολόγιο έγγραφα)	64
Παράρτημα Γ(φωτογραφίες)	70

ΠΙΝΑΚΕΣ

Πίνακας 1 Προκαταρκτικά ερωτήματα στρατηγικού σχεδίου	6
Πίνακας 2 Μοντέλο Rogers	14
Πίνακας 3 Μοντέλο Kotler	16
Πίνακας 4 Επανερχόμενοι επισκέπτες	43
Πίνακας 5 Τακτικοί επισκέπτες	44
Πίνακας 6 Κίνητρα συμμετοχής	45
Πίνακας 7 Μελλοντικές προτιμήσεις.....	47
Πίνακας 8 Ελλείψεις	47

ΕΙΚΟΝΕΣ

Εικόνα 1 Από την έκθεση Ωδή στη Θάλασσα	36
Εικόνα 2 Από την έκθεση Ωδή στη Θάλασσα	36
Εικόνα 3 Performance Collective Exhibition for a single body	37
Εικόνα 4 Performance Collective Exhibition for a single body	38

ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ

Γράφημα 1	41
Γράφημα 2	41
Γράφημα 3	41
Γράφημα 4	41
Γράφημα 5	42
Γράφημα 6	45
Γράφημα 7	46
Γράφημα 8	46
Γράφημα 9	48

Εισαγωγή

Η πολυεπίπεδη δημοσιονομική κρίση των τελευταίων ετών αναζωπύρωσε την επιστημονική συζήτηση αφενός μεν, περί της διαχείρισης του πολιτιστικού κεφαλαίου που διαθέτει κάθε οργανωμένη κοινωνία και αφετέρου, περί της βιωσιμότητας των πολιτιστικών οργανισμών, οι οποίοι επλήγησαν περισσότερο από την κρίση. Ειδικότερα και όσον αφορά στην ελληνική πραγματικότητα, τα δημόσια μουσεία αποδείχθηκαν πιο ευάλωτα από κάθε άλλον πολιτιστικό οργανισμό(Βουδούρη, 2013:12). Το σύνολο των κινδύνων που απειλούν τη βιωσιμότητά τους, καθιστά επιτακτική την εξεύρεση τρόπων εξασφάλισης της απρόσκοπτης συνέχισης της λειτουργίας τους, στο πλαίσιο εκπλήρωσης του πολυδιάστατου εκπαιδευτικού, κοινωνικού και ψυχαγωγικού ρόλου τους, αλλά και της ανάδειξής τους σε μοχλούς ανάπτυξης και προστιθέμενης οικονομικής, κοινωνικής και πολιτισμικής αξίας.

Η παρούσα εργασία εξετάζει τον τρόπο με τον οποίο η εφαρμογή των αρχών του στρατηγικού σχεδιασμού, μπορεί να στρέψει τους δημόσιους πολιτιστικούς οργανισμούς σε νέες πρακτικές και νέα εργαλεία, που θα συμβάλλουν στην αντιμετώπιση των οικονομικών, διοικητικών και άλλων δυσχερειών που αντιμετωπίζουν και να βελτιώσουν την επικοινωνία τους και τους ιδιαίτερους δεσμούς με το κοινό τους.

Εξετάζοντας την περίπτωση του Αρχαιολογικού Μουσείου Πειραιά, η εργασία αυτή επιχειρεί να δώσει απαντήσεις στα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα:

- γιατί ένα μεγάλο δημόσιο μουσείο με σημαντικά και εξαιρετικής σπανιότητας εκθέματα δεν παρουσιάζει τη ανάλογη επισκεψιμότητα και αναγνωρισιμότητα;
- πώς το αρχαιολογικό μουσείο Πειραιά την τελευταία πενταετία, ύστερα από τη χάραξη ενός σύγχρονου στρατηγικού πλάνου, επιχείρησε να βελτιώσει την επικοινωνιακή του πολιτική σε μια κατεύθυνση εξόδου από την εσωστρέφεια των προηγούμενων ετών και απεγκλωβισμού από τα στεγανά του παραδοσιακού τύπου του μουσείου, τα οποία επιβιώνουν σήμερα σε πολλά δημόσια μουσεία της χώρας;
- ποια εργαλεία προσέλκυσης κοινού χρησιμοποιήθηκαν με σκοπό την αύξηση της επισκεψιμότητας;

Κατά τη βιβλιογραφική επισκόπηση διαπιστώθηκε ότι η στρατηγική του συγκεκριμένου μουσείου έχει αποτελέσει αντικείμενο μελέτης της πρόσφατης έρευνας. Η Τσίγλη Ε. (2017)διερεύνησε τον ερμηνευτικό σχεδιασμό της μόνιμης

έκθεσης του μουσείου, ενώ η Ευαγγελινάρα Ε. (2017)εξέτασε την οργανωτική δομή και τα στοιχεία διαμόρφωσης της ταυτότητας του μουσείου στο πλαίσιο της πόλης-λιμένα, με περιορισμένη αναφορά σε ορισμένες πρόσφατες πολιτιστικές δράσεις του μουσείου και διενήργησε έρευνα κοινού σε τυχαίο δείγμα 50 επισκεπτών. Η πρωτοτυπία της παρούσας εργασίας συνίσταται στο γεγονός, ότι για πρώτη φορά διερευνάται συνολικά το master-plan της αναβάθμισης του οικοδομικού τετραγώνου του μουσείου και οι επιμέρους δράσεις επικοινωνίας που υλοποιήθηκαν τα τελευταία χρόνια από το μουσείο, καθώς και στην ποσοτική έρευνα, η οποία εστίασε σε ειδική πληθυσμιακή ομάδα της τοπικής κοινότητας, στο πλαίσιο προγράμματος προσέγγισης με τίτλο «με τους εργαζόμενους της γειτονιάς μας στο μουσείο».

Αναλυτικότερα, η εργασία εξελίχθηκε δομικά ως εξής:

Στα δυο κεφάλαια του πρώτου μέρους προσεγγίζονται θεωρητικά ζητήματα σχετικά με τον στρατηγικό σχεδιασμό και το κοινό των οργανισμών, δεδομένου ότι η διερεύνησή του αποτελεί βασικό εργαλείο κατάρτισης ενός στρατηγικού σχεδίου. Η θεωρητική προσέγγιση των παραπάνω εννοιών πραγματοποιήθηκε με την άντληση στοιχείων από την ελληνική και διεθνή βιβλιογραφία, καθώς και την αναζήτηση σε διαδικτυακές πηγές. Ακολουθεί το κεφάλαιο της μεθοδολογίας που υιοθετήθηκε κατά την ερευνητική διαδικασία.

Στο δεύτερο μέρος της εργασίας, όπου εξετάζεται η περίπτωση του αρχαιολογικού μουσείου Πειραιά, επιχειρήθηκε, μέσα από τη συλλογή και ανάλυση πρωτογενών στοιχείων από το αρχείο της αρμόδιας Εφορείας και την ιστοσελίδα της, σε συνδυασμό με στοιχεία από την ελληνική και διεθνή βιβλιογραφία, να παρουσιαστεί συνολικά η αλλαγή στρατηγικής του μουσείου, η οποία ξεκίνησε να εκδηλώνεται το 2013 και βρίσκεται υπό διαμόρφωση και συνεχή παρακολούθηση. Στο πλαίσιο της αναζήτησης στοιχείων που συμβάλλουν στην αποτίμηση του γενικού σχεδιασμού, αλλά και των επί μέρους παράλληλων δράσεων του μουσείου με στόχο την ενίσχυση των δεσμών με την τοπική κοινότητα, υλοποιήθηκε ποσοτική έρευνα κοινού. Η ποσοτική έρευνα ακολούθησε το πιλοτικό πρόγραμμα προσέγγισης «με τους εργαζόμενους της γειτονιάς μας στο μουσείο». Μετά από την ανάλυση των δεδομένων της ποσοτικής έρευνας, διατυπώνονται τα συμπεράσματα, που συμβάλλουν στη διάγνωση του προφίλ ενός δυνητικού κοινού, αλλά και στη διαμόρφωση των μελλοντικών δράσεων του μουσείου.

Τέλος παρατίθενται τα γενικά συμπεράσματα που προέκυψαν από τη συνολική ερευνητική διαδικασία και καταδεικνύουν την αναγκαιότητα της

υιοθέτησης των αρχών και εργαλείων του στρατηγικού μάνατζμεντ από τους διαχειριστές των δημόσιων μουσείων, στην κατεύθυνση της εξωστρέφειας και της ενδυνάμωσης του δεσμών ανάμεσα στα μουσεία και το κοινό.

Κεφάλαιο 1

Ο Στρατηγικός σχεδιασμός στον τομέα του πολιτισμού

1.1. Η έννοια του στρατηγικού σχεδιασμού

Η στρατηγική των οργανισμών είναι μια έννοια που έχει αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια. Με πυρήνα μία ομάδα ερευνητών και κορυφαίο τον οικονομολόγο Michael Porter, δημιουργήθηκε μια ολόκληρη σχολή με αντικείμενο μελέτης τους τρόπους οι οποίοι μπορούν να εξασφαλίσουν στους οργανισμούς την ικανότητα να αποκτήσουν ένα διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (McKiernan, 1997 :790). Η στρατηγική των οργανισμών αναφέρεται σε ένα ολοκληρωμένο σύστημα λήψης αποφάσεων που καθορίζει τους μακρόπνοους στόχους, τον τρόπο επίτευξής τους, αλλά και τις στρατηγικές επιλογές που θα οδηγήσουν στην απόκτηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Επισημαίνεται ότι η στρατηγική δεν αφορά μόνο σε ένα επίπεδο του οργανισμού αλλά αποτελεί σημείο αναφοράς για το σύνολο του και αγγίζει όλα τα επίπεδα του (Βινιεράτου κ.ά, 2003 :39).

Σύμφωνα με τη σχετική θεωρία υπάρχουν τέσσερις σχολές-σκέψεις. Η πρώτη είναι η **κλασική σχολή (Classical school)**, σύμφωνα με την οποία το ενδιαφέρον επικεντρώνεται στη μεγιστοποίηση του κέρδους. Η στρατηγική και η χάραξη της γίνεται με μεγάλη λεπτομέρεια και με ορθολογικό τρόπο. Στην περίπτωση αυτή, η χάραξη της στρατηγικής είναι προνόμιο της ανώτερης διοίκησης ενός οργανισμού. Η **εξελικτική σκέψη (Evolutionary thought)** αναγνωρίζει το γεγονός ότι οι οργανισμοί κινούνται σε ένα διαρκώς εξελισσόμενο περιβάλλον που επηρεάζει της δραστηριότητες του. Αυτό σημαίνει ότι οι λειτουργίες του οργανισμού δεν είναι στατικές, όπως είναι στην κλασική σχολή, αλλά εξελίσσονται και αλληλεπιδρούν με το συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον. Η **διαδικαστική προσέγγιση (Management Process school)**, αναφέρει ότι η στρατηγική δεν είναι αποτέλεσμα σχεδιασμού εκ των

προτέρων αλλά προκύπτει στην πορεία. Επίσης, η στρατηγική δεν πρέπει να αντανακλά μόνο τις απόψεις της ανώτερης διοίκησης αλλά και όλων των ενδιαφερομένων και όσων έχουν σχέση με την απόδοση του οργανισμού. Τέλος, η **συστημική σχολή (Systems Management school)** λαμβάνει υπόψη τρέχοντα δεδομένα όπως είναι το κοινωνικό, το γεωγραφικό και το πολιτιστικό περιβάλλον, στο οποίο αναπτύσσεται ο οργανισμός. Αυτό σημαίνει ότι ένας οργανισμός για να είναι βιώσιμος θα πρέπει να μπορεί να προσαρμοστεί στις ανάγκες της κοινωνίας και στις κατά περίπτωση ιδιομορφίες που παρουσιάζονται (Βινιεράτου κ.ά, 2003 :34-35). Από τα παραπάνω συνάγεται ότι υπάρχουν διαφορετικές προσεγγίσεις και αναφορές σε ότι αφορά στο στρατηγικό μάνατζμεντ που ακολουθούν οι οργανισμοί. Η κλασική σχολή υπηρετεί τη στρατηγική που ορίζει τον οργανισμό ως κάτι στατικό, η συστημική και η εξελικτική σχολή δίνουν έμφαση στην αλληλεπίδραση του οργανισμού με το εξωτερικό του περιβάλλον, ενώ η διαδικαστική προσέγγιση πρεσβεύει ότι η στρατηγική διαμορφώνεται μέσα από ένα σύνολο αλληλεπιδράσεων που συμβαίνουν στο εσωτερικό του οργανισμού (Whittington, 2001:4).

Ο Byrnes (1999 :77) αναφέρει ότι η στρατηγική είναι μία δέσμη σχεδίων με απώτερο στόχο την κινητοποίηση των διαθέσιμων πόρων του οργανισμού, έμψυχων και υλικών, ώστε να μπορέσει να υλοποιήσει τους στόχους και τις επιδιώξεις όπως αυτές έχουν προκύψει από τη δήλωση του οράματος του οργανισμού. Η Χαμπούρη Ιωαννίδου (2003:31) ορίζει τη στρατηγική ως *«το γενικό σχεδιασμό για την αντιμετώπιση ενός θέματος, για την επίλυση ενός προβλήματος κ.λ.π., ενώ τακτικές είναι οι συγκεκριμένες εφαρμογές της στρατηγικής, τα επιμέρους σχέδια, τα στάδια και οι κινήσεις που επιτελούνται στο γενικό πλαίσιο της στρατηγικής»*. Οι Nag κ.ά. (2007 :936) παρατηρούν ότι δεν υπάρχει κάποιος κοινά αποδεκτός ορισμός της στρατηγικής στο πλαίσιο της διοικητικής επιστήμης. Ο λόγος είναι ότι η στρατηγική λαμβάνει διαφορετικές μορφές ανά κλάδο, ενώ δεν υπάρχει κάποια κοινή πρακτική ή μοντέλο ως προς την εφαρμογή της. Παρόλα αυτά υπάρχει μία συναίνεση ως προς την αποδοχή του ότι η στρατηγική ξεκινά από τη δήλωση αποστολής, ενώ μετά από την υλοποίησή της, ακολουθεί η αξιολόγηση των ενεργειών βάσει των στόχων που προέκυψαν από τη δήλωση της αποστολής. Θα πρέπει να τονιστεί ότι η χάραξη της στρατηγικής δεν είναι ζήτημα εναλλακτικών σχεδίων δράσης, αλλά η συνεχής λήψη αποφάσεων που βασίζονται πάνω στην υφιστάμενη κατάσταση που βρίσκεται ο οργανισμός. Αυτό σημαίνει και ότι η στρατηγική πρέπει να έχει την ανάλογη ευελιξία

ώστε να μπορούν να λαμβάνουν χώρα στρατηγικοί χειρισμοί και αλλαγές όταν αυτό κριθεί σκόπιμο (Χαμπούρη – Ιωαννίδου, 2003 :37).

Η εμπειρία και τα επιτεύγματα του επιχειρηματικού στρατηγικού σχεδιασμού συνέβαλλαν στην ανάπτυξη του στρατηγικού σχεδιασμού στο χώρο του πολιτισμού και των τεχνών. Η υιοθέτηση των αρχών του επιχειρηματικού μάρκετινγκ από τους πολιτιστικούς οργανισμούς συντελέστηκε με την προσαρμογή τους στις ιδιαιτερότητες που παρουσιάζει η κοινωνική λειτουργία, η αποστολή και η ταυτότητα των πολιτιστικών οργανισμών(Πασχαλίδης, 2015:15).

1.2. Τύποι και εφαρμογή στρατηγικού πλάνου στον πολιτισμό

Οι ειδικοί του στρατηγικού σχεδιασμού αναφέρουν διαφορετικούς τύπους στρατηγικών σχεδίων ανάλογα με τον σκοπό για τον οποίο καταρτίζονται, το χρονοδιάγραμμα υλοποίησής τους, τους τομείς που πρόκειται να καλύψουν και τη μορφή του οργανισμού. Οι βασικότεροι τύποι πλάνων είναι οι εξής:

Επιχειρηματικής Καινοτομίας (Entrepreneurial Plan): Βασίζεται σε μια καινοτόμο ιδέα που επιχειρεί να εκμεταλλευτεί τις ευκαιρίες της αγοράς. Απαιτεί μεγάλη προετοιμασία και χαρακτηρίζεται από την ανάληψη μεγάλου ρίσκου.

Επιχειρηματικό (Business Plan):Στοχεύει στην ανάπτυξη της ανταγωνιστικότητας, στην αύξηση του κέρδους, στην επέκταση της επιχείρησης και στην προσέλκυση πελατών. Δεν προτιμάται από τους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς και όσους υποστηρίζονται από κρατική χρηματοδότηση.

Διαχειριστικό (Managerial Plan):Δίνει έμφαση στη μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητας του οργανισμού αξιοποιώντας στο έπακρο τους πόρους που διαθέτει . Απαιτεί μεγάλο χρόνο υλοποίησης και μπορεί να αφορά σε μεγάλες αναδιαρθρωτικές διαδικασίες.

Σχέδιο δράσης (Action plan):Είναι βραχυπρόθεσμο, αφορά στη βελτίωση υφιστάμενων δράσεων, στην ανάπτυξη νέων δράσεων ή αποτελεί τμήμα ενός συνόλου σχεδίων (Varbanova, 2013:48-50).

Η επιτυχής εφαρμογή ενός στρατηγικού σχεδίου απαιτεί τον ανάλογο σχεδιασμό. Σε κάθε περίπτωση η στρατηγική μπορεί να λειτουργήσει με επιτυχία κατόπιν ανάλογης προετοιμασίας. Για τον λόγο αυτό θα πρέπει ο διαχειριστής του οργανισμού να αναπτύξει ένα στρατηγικό σχέδιο που θα δίνει απαντήσεις στις ακόλουθες ερωτήσεις:

Που θέλουμε να πάμε;	Αντικειμενικοί σκοποί
Που βρισκόμαστε	Αξιολόγηση της παρούσας κατάστασης
Τι χρειάζεται να κάνουμε για να φτάσουμε εκεί	Επιλογή στρατηγικής
Πώς προχωράμε	Έλεγχος

Πίνακας 1 **Πηγή:** Χαμπούρη – Ιωαννίδου, 2003, σελ.41-42.

Τα παραπάνω τυπικά βήματα λειτουργούν κυκλικά. Ουσιαστικά ξεκινάμε με το να ορίσουμε τους σκοπούς που διαφέρουν ανά οργανισμό. Μπορεί να αφορούν στην οικονομική επιβίωση του φορέα ή στην ανάπτυξη του σε νέες αγορές. Στο δεύτερο στάδιο γίνεται η αξιολόγηση της υπάρχουσας κατάστασης. Στην περίπτωση αυτή μπορεί ο οργανισμός να χρησιμοποιήσει μοντέλα όπως η ανάλυση SWOT, η ανάλυση του ευρύτερου και στενότερου περιβάλλοντος και η ανάλυση των πόρων και των ικανοτήτων. Στο επόμενο στάδιο ο διαχειριστής του οργανισμού θα πρέπει να αποφασίσει για τις στρατηγικές που πρέπει να σχετίζονται με την υπάρχουσα κατάσταση και το που θέλει να φτάσει ο οργανισμός. Στο τέλος της διαδικασίας πραγματοποιείται ο έλεγχος. Κατά τη φάση αυτή της αξιολόγησης οι οργανισμοί με τη χρήση δεικτών μπορούν να ελέγξουν το τι επιθυμούσαν να κάνουν και τελικά τι κατάφεραν. Η φάση της αξιολόγησης είναι χρήσιμο να υλοποιείται όχι μόνον στην τελικό στάδιο, αλλά καθ' όλη τη διάρκεια εξέλιξης του πλάνου, ώστε να μπορεί και η διοίκηση να κάνει τις απαραίτητες διορθωτικές ενέργειες (DeWit & Meyer, 2008:159-175). Όπως αναφέρουν οι McGann και Johnstone (2008 :71) ένα σοβαρό ζήτημα των μη κερδοσκοπικών φορέων είναι ότι τα στελέχη αυτών μπορεί να έχουν εξειδίκευση σε ζητήματα που αφορούν την ειδικότητα τους, π.χ. στον κλάδο των μουσείων: διαχείριση κοινού ή συντήρηση έργων τέχνης, αλλά είναι λίγα τα στελέχη αυτά που έχουν υψηλή εξειδίκευση και διοικητικές ικανότητες σε θέματα στρατηγικού μάρκετινγκ εφάμιλλες με αυτές των στελεχών των ιδιωτικών επιχειρήσεων. Κατά την άποψη του Τσουρβάκα (2012:33), αυτό μπορεί να οφείλεται στην έλλειψη κινήτρων, ικανοποιητικών αμοιβών, στην έλλειψη αυστηρής επιτήρησης και στις περιορισμένες προοπτικές, στην περίπτωση των δημόσιων οργανισμών. Το αντεπιχείρημα που μπορεί να αναφερθεί είναι ότι υπάρχουν

στελέχη σήμερα στα ελληνικά δημόσια μουσεία που διακρίνονται για την υψηλή επιστημονική επάρκεια και ιδιαίτερα από διαρκή επιθυμία να μοιραστούν τη γνώση και τον ενθουσιασμό τους με το κοινό (Black, 2014 :21). Ωστόσο οι προαναφερθέντες περιορισμοί, οι οποίοι δύνανται να στερούν από τον κλάδο της πολιτιστικής διαχείρισης στελέχη ικανά να διαχειριστούν τις αλλαγές και να πάρουν τις ανάλογες στρατηγικές αποφάσεις, μπορούν να ξεπεραστούν όταν εφαρμόζονται οι αρχές του στρατηγικού σχεδιασμού που έχουν και οι μεγάλες επιχειρήσεις, όπως οι αλλαγές στις δομές, οι περικοπές, διοικητικές παρεμβάσεις με στόχο την καλύτερη δυνατή απόδοση, συνεχόμενη ροή πληροφοριών και παρατήρηση των δεικτών ώστε τα στελέχη του πολιτιστικού φορέα, να μπορούν να αξιολογήσουν την πορεία και τις δράσεις του και να επέμβουν όταν αυτό κριθεί σκόπιμο με διορθωτικές παρεμβάσεις (Χαμπούρη – Ιωαννίδου, 2002:43-45).

1.3. Τα εργαλεία κατάρτισης ενός στρατηγικού πλάνου

Η δημιουργία και κατάρτιση ενός στρατηγικού πλάνου αφορά στην κατάσταση του οργανισμού τη δεδομένη στιγμή, στην κατεύθυνση που θέλει να οδηγηθεί και στους τρόπους με τους οποίους θα φτάσει στους προσδοκώμενους στόχους. Η κατάρτιση ενός επιχειρησιακού πλάνου αποτελείται από μια σειρά από στάδια που έχουν ως στόχο την ορθή καταγραφή των κινήσεων και των δράσεων που πρέπει να ακολουθήσει ο οργανισμός, προκειμένου αυτό να καταστεί αποτελεσματικό (Johnsonκ.ά., 2008:13-41, Byrnes, 2009:345-377, Κυριαζόπουλος, 2001:149):

Ανάλυση περιβάλλοντος

Με την χρήση προτύπων ανάλυσης όπως το PEST και το SWOT¹, μπορεί η διοίκηση να διαγνώσει τις αλλαγές και τις προοπτικές που υπάρχουν στο εξωτερικό (άμεσο και έμμεσο) περιβάλλον καθώς και στο εσωτερικό περιβάλλον. Ακολούθως καταγράφεται η θέση που έχει ο οργανισμός στο συγκεκριμένο περιβάλλον και εξετάζονται οι δυνατότητες και προοπτικές του κλάδου.

Ανάλυση ανταγωνισμού

Σε αυτήν τη φάση γίνεται αξιολόγηση των δυνατοτήτων και της θέσης που έχουν οι ανταγωνιστές στην αγορά.

¹Παράγονται από το αρκτικόλεξο των όρων Political, Economic, Social, Technological και Strengths Weaknesses, Opportunities, Threats.

Μείγμα Μάρκετινγκ

Γνωστό και ως 4Π (στις υπηρεσίες υπάρχει και η προσέγγιση των 7Π) που αφορά στις επιμέρους διαστάσεις της στρατηγικής μάρκετινγκ. Στοιχεία όπως η τιμή, ο χώρος, το προϊόν /υπηρεσία, η προβολή, είναι μόνο μερικές από τις ιδιότητες του μείγματος μάρκετινγκ που ορίζουν και την στρατηγική.

Ανάλυση κοινού

Χρήσιμο ερευνητικό εργαλείο το οποίο συμβάλλει στην ανίχνευση και ανάλυση των δημογραφικών και άλλων χαρακτηριστικών του κοινού

Παρακολούθηση της υλοποίησης του πλάνου

Σε αυτό το σημείο η διοίκηση του οργανισμού έχει την ευθύνη για την παρακολούθηση της εξέλιξης του έργου. Στο στάδιο αυτό συχνά ορίζονται δείκτες για την ποσοτική παρακολούθηση.

1.4.Ο ρόλος του στρατηγικού σχεδίου για τη βιωσιμότητα και την ανάπτυξη των πολιτιστικών μονάδων στην εποχή της κρίσης

Σε ότι αφορά την στρατηγική των πολιτιστικών οργανισμών, θα πρέπει να αναφέρουμε ότι βρίσκονται σε ένα περιβάλλον όπου συντελούνται πολλές αλλαγές. Στην Ελλάδα για πολλά χρόνια οι πολιτιστικοί φορείς λειτουργούσαν στο πλαίσιο της κρατικής πολιτιστικής πολιτικής. Ένα πλαίσιο που αποδείχθηκε εύθραυστο, ετεροβαρές, δυσλειτουργικό και ελάχιστα παραγωγικό (Ζορμπά, 2014:13). Στις σημερινές συνθήκες κρίσης οι πολιτιστικοί οργανισμοί και κυρίως τα μουσεία, που αποτελούν μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, δέχονται το μεγαλύτερο πλήγμα. Πρέπει να σταθούν στο πλαίσιο της ανταγωνιστικής αγοράς με τα δικά τους μέσα και πόρους. Επίσης, έχουν αλλάξει οι αγοραστικές συνήθειες των επισκεπτών που δίνουν πλέον μεγάλη έμφαση στην ποιότητα. Ο ανταγωνισμός έχει γίνει πιο σκληρός και σε πολλές περιπτώσεις η χρήση των νέων τεχνολογιών μπορεί να προσδώσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Με τη χρήση καινοτόμων τεχνολογιών στον τομέα της επικοινωνίας, οι πολιτιστικοί οργανισμοί μπορούν να επηρεάζουν θετικά την εμπειρία του επισκέπτη και επιπρόσθετα μπορούν να κάνουν καλύτερο έλεγχο των λειτουργιών τους, καθώς και να αυξήσουν την απήχηση του μηνύματος τους (Βινιεράτου κ.ά., 2003 :27-29). Όλοι οι παραπάνω λόγοι, οδηγούν στην αναγκαιότητα εφαρμογής του στρατηγικού μάνατζμεντ στους πολιτιστικούς οργανισμούς. Μάλιστα, πολλοί επιτυχημένοι πολιτιστικοί οργανισμοί έχουν αφήσει πίσω το «Δυτικό

Μάνατζμεντ» με τις σχετικά χαλαρές δομές και έχουν ενστερνιστεί το Ιαπωνικό μοντέλο διοίκησης το οποίο αποδείχτηκε ότι χρησιμοποιεί ορθές επιχειρησιακές πρακτικές, όπως ορθολογική χρήση των πόρων, αυστηρή πειθαρχία και δομές, χρήση των κανόνων της αγοράς, οικονομικοτεχνικών προτύπων και συνεχή έλεγχο της αποτελεσματικότητας των δραστηριοτήτων τους (Βινιεράτου κ.ά.,2003 :27-29).Οι σύγχρονοι πολιτιστικοί οργανισμοί είναι απαραίτητο να διαθέτουν μια στρατηγική η οποία θα προκύψει μέσα από ορθολογικές διαδικασίες και θα μπορέσει να χρησιμοποιήσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τους πόρους και τις ικανότητες που έχουν, αλλά και να δώσει απαντήσεις στις ευκαιρίες και της προκλήσεις που υπάρχουν στο ολοένα μεταβαλλόμενο περιβάλλον (Παπαδάκης, 2007 :39).

Συνεπώς οι πολιτιστικοί οργανισμοί θα πρέπει να αναπτύξουν στρατηγικές παρόμοιες με αυτές των επιχειρήσεων της αγοράς, ώστε να γίνουν πιο ανταγωνιστικοί και να επιβιώσουν σε ένα περιβάλλον που προσφέρει ευκαιρίες, όπως η χρήση των νέων τεχνολογιών, η νέα αγορά της «βιομηχανίας αξιοποίησης του ελεύθερου χρόνου», αλλά και απειλές με κυριότερη τη συρρίκνωση της οικονομικής στήριξης από την πολιτεία (Ζορμπά, 2013: 33-36). Το κράτος αλλάζει ρόλο και από αποκλειστικό θεματοφύλακα της παράδοσης, πάτρωνα και παραγωγό πολιτισμού, μπορεί να αναλάβει ρόλο ρυθμιστικό, ρόλο εγγυητή του σχεδιασμού και δημιουργού του νέου πλαισίου δράσης των δρώντων και των συμπράξεων (Ζορμπά, 2014: 15-16).Παρόλο που οι πολιτιστικοί οργανισμοί έχουν ως απώτερο στόχο την προσφορά πολιτιστικών αγαθών και συχνά επιτελούν και κοινωνικό έργο, αυτό δε σημαίνει ότι δεν θα πρέπει να εφαρμόζουν στρατηγικές τακτικές που χρησιμοποιούν οργανισμοί από άλλους κλάδους (Ζούνης, 2015). Παρά τη θεμελιώδη διαφορά, που έγκειται στο ότι οι επιχειρήσεις έχουν ως στόχο το κέρδος ενώ οι πολιτιστικοί φορείς την προώθηση του πολιτισμού και στις δύο περιπτώσεις οι διαχειριστές θα πρέπει να συνδυάζουν γνώσεις και ειδικές δεξιότητες (Οικονόμου, 2002 :73), να θέτουν στρατηγικούς στόχους και φυσικά να τους υλοποιούν με επιτυχία. Ήδη από το 1987 στην 1^η Διεθνή Έκθεση Μουσειολογίας στο Παρίσι, ο Παπαδόπουλος σημείωνε « *ότι οι νέες τεχνολογίες, η φροντίδα για το κοινό, η εξωστρέφεια και οι νέοι τρόποι επικοινωνίας αποτελούν την απάντηση στις παλαιές έντονα υποκειμενικές απόψεις των παραδοσιακών μυσταγωγών της τέχνης*», τονίζοντας την αναγκαιότητα της υψηλής εκπαίδευσης και εξειδίκευσης των στελεχών των πολιτιστικών οργανισμών, έναντι της παρωχημένης προβιομηχανικής εμπειρογνωμοσύνης. (Σκαλτσά, 2014).

Σε σχέση με τη σημερινή κατάσταση και ιδιαίτερα την ευρύτερη δημοσιονομική κρίση, οι επιχειρήσεις που δεν βασίζονται στην πώληση αγαθών αντιμετωπίζουν σοβαρό πρόβλημα ως προς την οικονομική τους βιωσιμότητα και η ανάληψη στρατηγικών εξόδου από την κρίση και ανάπτυξης, είναι η απάντηση των πολιτιστικών οργανισμών στο ζήτημα αυτό. Όπως αναφέρουν οι McGann και Johnstone (2008, :68) για πολλά χρόνια η οικονομική ευημερία επέφερε θετικές επιπτώσεις στους πολιτιστικούς φορείς. Όμως η κρίση αλλά και η αλλαγή στη δημοσιονομική πολιτική τα τελευταία χρόνια έχει αλλάξει τα δεδομένα. Ενώ για πολλά χρόνια η ύπαρξη στρατηγικής ήταν μία περιττή διαδικασία, η ολοένα και μικρότερη οικονομική ενίσχυση από κρατικούς και τοπικούς φορείς έχει αναγκάσει τους πολιτιστικούς οργανισμούς να αναζητήσουν πόρους από τον ιδιωτικό τομέα και τους πολίτες (Ζορμπά, 2014:38). Βέβαια η οικονομική κρίση έχει πλήξει και τις ιδιωτικές επιχειρήσεις με αποτέλεσμα τον περιορισμό των χορηγιών. Συνεπώς η επιλογή μίας βιώσιμης στρατηγικής είναι μονόδρομος για τους πολιτιστικούς φορείς. Σύμφωνα με τους Smith και Millar (2002,:45) η αξία της στρατηγικής μπορεί να φανεί εν μέσω περιόδου κρίσης. Σε πολλές περιπτώσεις υπάρχει η εικόνα ότι μια επιχείρηση πηγαίνει καλά διότι ευημερεί και η αγορά παράλληλα. Αυτό σημαίνει ότι μπορεί ένας οργανισμός, δίχως να έχει προχωρήσει στα απαραίτητα βήματα του στρατηγικού σχεδιασμού, να εκμεταλλευτεί την ευφορία που έχει η αγορά και να αποκτήσει το πολυπόθητο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Όμως σε περιόδους οικονομικής ύφεσης είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τον οργανισμό να έχει προβεί στην κατάρτιση ενός στρατηγικού πλάνου που θα μπορεί να κάνει βέλτιστη χρήση των πόρων, ώστε να διατηρήσει το ανταγωνιστικό του πλεονέκτημα.

Ο Fink (2007, :19) προτείνει ότι η έξοδος από μια κρίση και η εξασφάλιση της βιωσιμότητας ενός οργανισμού, μπορεί να προκύψει από τον σχεδιασμό ενός στρατηγικού πλάνου που δεν θα βασίζεται μόνο σε περικοπές και σε άλλες επιχειρησιακές πρακτικές, αλλά στη συστηματική χρήση των ψηφιακών τεχνολογιών και της καινοτομίας. Αντίστοιχα ο πολιτιστικός οργανισμός, θα μπορεί να χρησιμοποιήσει τα κοινωνικά δίκτυα αλλά και εφαρμογές στην ιστοσελίδα του, ώστε να διαδώσει το μήνυμά του στο παγκόσμιο κοινό. Συγχρόνως, θα μπορεί να προβάλλει τα εκθέματά του με τη χρήση των σύγχρονων ψηφιακών εφαρμογών, στις παγκόσμιες αγορές, να προσελκύσει νέο κοινό, συνεπώς και να εξασφαλίσει κατά αυτό τον τρόπο νέες πηγές εσόδων. Η τεχνολογία της εικονικής και επαυξημένης πραγματικότητας (virtual reality, augmented reality) και των εφαρμογών εμπύθισης

(immersive technologies), υιοθετούνται ολοένα και περισσότερο από τους σύγχρονους πολιτιστικούς οργανισμούς, καθώς βελτιώνουν την εμπειρία της επίσκεψης και προσελκύουν μεγαλύτερο κοινό (Sylaiou et al, 2009:521-524).

Αντιπροσωπευτικό παράδειγμα υιοθέτησης νέου στρατηγικού σχεδιασμού από έναν δημόσιο πολιτιστικό οργανισμό στο γύρισμα του 21^{ου} αι. αποτελεί το Βυζαντινό και Χριστιανικό Μουσείο της Αθήνας. Το 1999 ο νέος διευθυντής έθεσε το ζήτημα της αναγκαιότητας μιας νέας στρατηγικής, που βασίστηκε στην ανανέωση του επικοινωνιακού λόγου με έμφαση στην προσέλκυση διαφορετικών ομάδων κοινού. Εντός σύντομου χρονικού διαστήματος το Β.Χ.Μ. μετατράπηκε από ένα εθνικό μουσείο που απευθυνόταν κυρίως σε ελληνικό κοινό με επιστημονικό υπόβαθρο, σε έναν εκθεσιακό χώρο διεθνούς εμβέλειας που καταφέρνει να κρατά ζωντανό το ενδιαφέρον ποικίλων ομάδων επισκεπτών (Βοσνίδης, 2015).

1.5. Τα οφέλη της χάραξης στρατηγικής στα Μουσεία

Βασική προϋπόθεση για τη χάραξη στρατηγικής στα μουσεία αποτελεί ο ορισμός της αποστολής, του οράματος και των στόχων τους. Για να γίνει αυτό, αλλά και για να κατανοήσουμε τα οφέλη που προκύπτουν από έναν επιτυχημένο στρατηγικό σχεδιασμό ενός μουσείου, στην περίπτωση μας ενός μη κερδοσκοπικού οργανισμού, στην ευρύτερη οικονομική και κοινωνική ζωή και στις ποικίλες εκφράσεις της, είναι απαραίτητη η μελέτη των αξιών των μουσείων. Έχουν καταρτισθεί διάφορα αξιακά συστήματα ως εργαλεία μεθοδολογικής αξιολόγησης της σημασίας της πολιτιστικής κληρονομιάς, τα οποία είναι απαραίτητα κατά το σχεδιασμό δράσεων, προτεραιοτήτων και πρακτικών μάρκετινγκ (Λεκάκης, 2013 :23-24). Το 2011 προτάθηκε από την Ένωση Μουσείων της Ολλανδίας ένα μοντέλο αξιακού αυτοελέγχου των μουσείων που βασίζεται στις ακόλουθες πέντε θεμελιακές αξίες μιας σειράς σταθερών, η ανάλυση των οποίων μπορεί να καθορίσει τους άξονες χάραξης αποτελεσματικής στρατηγικής:

Η αξία των συλλογών αφορά στη δημιουργία, επιμέλεια, ανανέωση και ερμηνεία συλλογών με καινοτόμους τρόπους, παρουσιάζοντας τις ενδιαφέρουσες πληροφορίες που συμπυκνώνουν τα εκθέματα, ή προσφέροντας νέες νοηματοδοτήσεις και πρωτότυπες αφηγήσεις γύρω από αυτά. Ο κοινωνικός και διαμεσολαβητικός ρόλος των μουσείων συνδέεται με **την αξία της διασύνδεσης** η οποία σκοπό έχει την ενίσχυση της κοινωνικής αρμονίας και συνοχής. Μπορούν τα

μουσεία να αποτελέσουν πεδίο δημόσιων συζητήσεων και να προκαλέσουν διάλογο γύρω από επίκαιρα θέματα που απασχολούν την κοινότητα. Μπορούν να συσταθούν στα μουσεία δίκτυα συμμετοχικής δράσης των πολιτών και συμβολής τους ακόμη και στη λειτουργία τους. Υπάρχει η δυνατότητα προβολής νέων εικαστικών τάσεων και πυροδότησης νέων καλλιτεχνικών προβληματισμών. Έχουν τη δυνατότητα να συμβάλλουν στην άρση των κοινωνικών αποκλεισμών και να προάγουν πολιτικές κοινωνικής ενσωμάτωσης. Οι θεωρητικοί της μουσειολογίας έχουν αναπτύξει ακλόνητη επιχειρηματολογία σχετικά με τον εκπαιδευτικό ρόλο και την **εκπαιδευτική αξία** των μουσείων με τις αμέτρητες εκφάνσεις της. **Η αξία της εμπειρίας**, σχετίζεται με τη χαρά, την ευχαρίστηση, τη χαλάρωση, την απόδραση από την καθημερινότητα, τα ερεθίσματα για στοχασμό, αυτο-ολοκλήρωση, αισθητική απόλαυση, κριτική σκέψη και έμπνευση. Επιπλέον συνδέεται με στρατηγικές ανάπτυξης του ελεύθερου χρόνου, με πρωτοβουλίες κοινωνικής πρόνοιας, θεραπείας, επανένταξης στον κοινωνικό ιστό διαφορετικών ατόμων και ομάδων, καθώς και με τη διαμόρφωση συμμαχιών με κοινωνικές ομάδες που δραστηριοποιούνται στους παραπάνω τομείς. Τέλος **η οικονομική αξία** αφορά στα οφέλη που προκύπτουν σε επίπεδο μικρο-οικονομίας(εισιτήρια, πωλητέα ,κ.λ.π.) και μακρο-οικονομίας (τουρισμός, συμβολή μουσείου στην αστική αναβίωση, τοπική ταυτότητα, ποιότητα ζωής) (Μούλιου, 2014 :94-99).

Κεφάλαιο 2

Το κοινό των Μουσείων

2.1 Βασικά χαρακτηριστικά και κατηγορίες κοινού.

Βασικό εργαλείο κατάρτισης ενός στρατηγικού πλάνου αποτελεί η ανάλυση κοινού. Ο βαθμός επιτυχίας των προσδοκώμενων στόχων ενός οργανισμού εξαρτάται κατά πολύ από την ικανότητά του να διαγνώσει εγκαίρως τη φυσιογνωμία, τις συμπεριφορές, τις απαιτήσεις του κοινού του. Η ανάπτυξη αμοιβαία ευεργετικών σχέσεων ανάμεσα στον οργανισμό και το κοινό του, προσφέρει οφέλη και προς τις δυο πλευρές. Από τη σχέση αυτή, αφενός σημασιοδοτείται η αποστολή του οργανισμού και ο βαθμός εκπλήρωσής της, αφετέρου το κοινό μέσα από αυτήν τη σχέση απολαμβάνει την αίσθηση της κοινότητας και παράλληλα διαμορφώνει ταυτότητα και αναλαμβάνει αποστολή (Μπαντιμαρούδης, 2011 :89).

Τα μουσεία ανήκουν στην κατηγορία των οργανισμών **ορθολογικής ψυχαγωγίας (Rational Entertainment)**. Αυτό σημαίνει ότι το κοινό τους συμπεριλαμβάνει ομάδες επισκεπτών με τα εξής χαρακτηριστικά : απολαμβάνουν με ενεργητική συμμετοχή τις πολιτιστικές υπηρεσίες, αναζητούν εμπειρίες συλλογικού χαρακτήρα, επιθυμούν ένα ποιοτικό περιβάλλον που θα τους προσφέρει οικειότητα, έμπνευση και άνεση, αναζητούν την καινούργια εμπειρία και την ευκαιρία για μάθηση(Μπαντιμαρούδης, 2011:113).

Οι ειδικοί του χώρου της πολιτιστικής διαχείρισης αναγνωρίζουν οκτώ ομάδες κοινού προς τις οποίες στρέφονται τα μουσεία:

- οι νέοι επισκέπτες
- οι επισκέπτες της μιας επίσκεψης οι οποίοι θα μεταμορφωθούν σε ενθουσιώδες κοινό πολλαπλών επισκέψεων
- οι επισκέπτες που θα μετεξελιχθούν σε φίλους του μουσείου
- η ομάδα επισκεπτών που ήδη ανήκουν στους φίλους του μουσείου
- η δημιουργία διαφορετικών κατηγοριών κοινού που συμπεριλαμβάνουν νεανικό κοινό, επαγγελματικές ομάδες και διαφορετικές εθνικές ομάδες
- οι φίλοι που θα μετεξελιχθούν σε δωρητές
- οι εθελοντές
- οι τουρίστες (Kotler, 2008:154).

Οι Kotler & Kotler προσθέτουν μια επιπλέον κατηγορία κοινού, τους διαδικτυακούς επισκέπτες, οι οποίοι μπορούν να αναλάβουν ενεργό ρόλο στις δραστηριότητες του μουσείου, διατυπώνοντας προτάσεις ή ασκώντας κριτική που θα αποβεί ωφέλιμη και αξιοποιήσιμη από τους πολιτιστικούς διαχειριστές (Kotler et al, 2008:7-9).

Η Αθανασοπούλου κατηγοριοποιεί το κοινό των μουσείων σε τρεις ομάδες: το κοινό ως δέκτης, ως συνεργάτης και ως πελάτης. Στην τελευταία συμπεριλαμβάνονται όλοι όσοι απολαμβάνουν πολιτιστικές εμπειρίες (Αθανασοπούλου, 2003:121). Ιδιαίτερη μέριμνα μπορεί να δοθεί στην ομάδα των συνεργατών στην οποία εντάσσονται όσοι υποστηρίζουν το μουσείο και τις δράσεις του σε σταθερή βάση και μπορούν να παίξουν έναν ουσιαστικό ρόλο ως «πρώιμοι αποδέκτες» ή «καθοδηγητές γνώμης». Σύμφωνα με **το μοντέλο του Rogers**, (Πίν. 2) «οι πρώιμοι αποδέκτες» είναι τα μέλη μιας κοινωνίας που διαθέτουν εμπειρία και υψηλό μορφωτικό επίπεδο. Επίσης χαίρουν εκτίμησης μέσα στο εργασιακό και κοινωνικό τους περιβάλλον και μπορούν να συμβάλλουν στη διάχυση και

γνωστοποίηση των νέων δράσεων του οργανισμού σε ευρύτερο κοινό (Rogers, 1995 :261-262)

Καινοτόμοι (Innovators)	2,5%
Πρώιμοι αποδέκτες (Early adopters)	13,5%
Πρώιμη πλειοψηφία (Early majority)	34%
Όψιμη πλειοψηφία (Late majority)	34%
Βραδυκίνητοι (Laggards)	16%

Πίνακας 2 **Πηγή:** Πασχαλίδης, 2015:9

Ο οργανισμός μπορεί να αναζητήσει πρώιμους αποδέκτες στην εκπαιδευτική κοινότητα, στους φίλους των μουσείων, στους δωρητές, στους εθελοντές και σε άλλες κοινωνικές ή επαγγελματικές ομάδες. Παράδειγμα καλής πρακτικής διατήρησης ενός διευρυμένου δικτύου εθελοντών, αποτελεί η ετήσια διοργάνωση που πραγματοποιεί το Βρετανικό μουσείο τα τελευταία 11 έτη, γνωστή ως «**Volunteers in Museum Learning**», κατά την οποία απονέμεται τιμητικό και χρηματικό έπαθλο σε μία συλλογικότητα εθελοντών για τις δράσεις της στον τομέα ενίσχυσης των σχέσεων ενός βρετανικού Μουσείου με το κοινό του (British Museum, 2019).

2.2. Παράγοντες που διαμορφώνουν τη συμμετοχή του κοινού.

Βασική προϋπόθεση στην κατανόηση και τη φυσιολογία του κοινού αποτελεί η εξέταση των παραγόντων που επηρεάζουν τη συμμετοχή των επισκεπτών στην πολιτιστική ζωή και κατά συνέπεια και στις δραστηριότητες των μουσείων. Οι ερευνητές ταξινομούν τους παράγοντες αυτούς σε τρεις κατηγορίες: **κοινωνικοί, προσωπικοί και ψυχολογικοί** παράγοντες (Hill & O'Sullivan, 2003 :43-49).

Στους **κοινωνικούς παράγοντες** συμπεριλαμβάνονται οι πολιτιστικοί παράγοντες (μόρφωση, εθνική/θρησκευτική ταυτότητα, ιστορικό υπόβαθρο κ.ά.), η κοινωνική τάξη και οι ομάδες αναφοράς, όπως η οικογένεια, το σχολείο, οι φίλοι, οι συνάδελφοι. Στο πλαίσιο αυτών των ομάδων αναπτύσσεται μεγάλη επιρροή και αλληλεπίδραση και είναι χρήσιμο οι πολιτιστικοί οργανισμοί να τις εξετάζουν επιμελώς. Ως προς τον παράγοντα «κοινωνική τάξη» της κατηγορίας των κοινωνικών παραγόντων, η επιστημονική συζήτηση παραμένει ανοιχτή, έχοντας την αφετηρία της στις απόψεις του Bourdieu περί ομολογίας της κοινωνικής

διαστρωμάτωσης και της επιλογής πρακτικής πολιτιστικής κατανάλωσης. Ωστόσο η μεταγενέστερη άποψη στο πλαίσιο της μετανεωτερικότητας διαφοροποιείται από την προηγούμενη παραδοχή, υποστηρίζοντας την αρχή της εξατομίκευσης, που υποστηρίζει ότι η υιοθέτηση πολιτιστικών πρακτικών αποτελεί ζήτημα ατομικής επιλογής ανεξάρτητης από περιορισμούς κοινωνικής καταγωγής. Υπάρχει και η τρίτη άποψη του Peterson, σχετικά με την πολιτιστική «παμφαγία» η οποία σκιαγραφεί το προφίλ εκείνων των οποίων οι προτιμήσεις συμπεριλαμβάνουν ποικίλα πολιτιστικά αγαθά, από τα φερόμενα ως «εκλεπτυσμένα» μέχρι τα αντίστοιχα «δημοφιλή» (Πασχαλίδης, 2015 :7-8).

Στους **προσωπικούς παράγοντες** ανήκουν η ηλικία, το φύλο, το εισόδημα, και η εκπαίδευση. Η πλειοψηφία του κοινού του πολιτισμού ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 35-54, αλλά υπάρχουν διαφοροποιήσεις ανάλογα με το είδος των πολιτιστικών αγαθών που προσφέρονται. Ειδικότερα, αναφερόμενοι στο κοινό των μουσείων αξίζει να σημειωθεί η έρευνα έτους 2007 του οργανισμού European Group of Museum Statistics, σύμφωνα με την οποία το μεγαλύτερο ποσοστό επισκεπτών μουσείων συγκεντρώνει η ηλικία 15-24 ετών με 48%, ακολουθεί η ηλικία των 40-54 ετών με ποσοστό 45%, 25-39 ετών με ποσοστό 42% και 55+άνω με ποσοστό 34% (Οργανισμός EGMS, 2019). Στο πλαίσιο της ίδιας έρευνας παρατηρήθηκε ότι το 60% του συνόλου των επισκεπτών μουσείων βρίσκονται σε δια βίου εκπαίδευση, στοιχείο που καταδεικνύει τη σημασία της εκπαίδευσης στη διαμόρφωση των πολιτιστικών επιλογών.

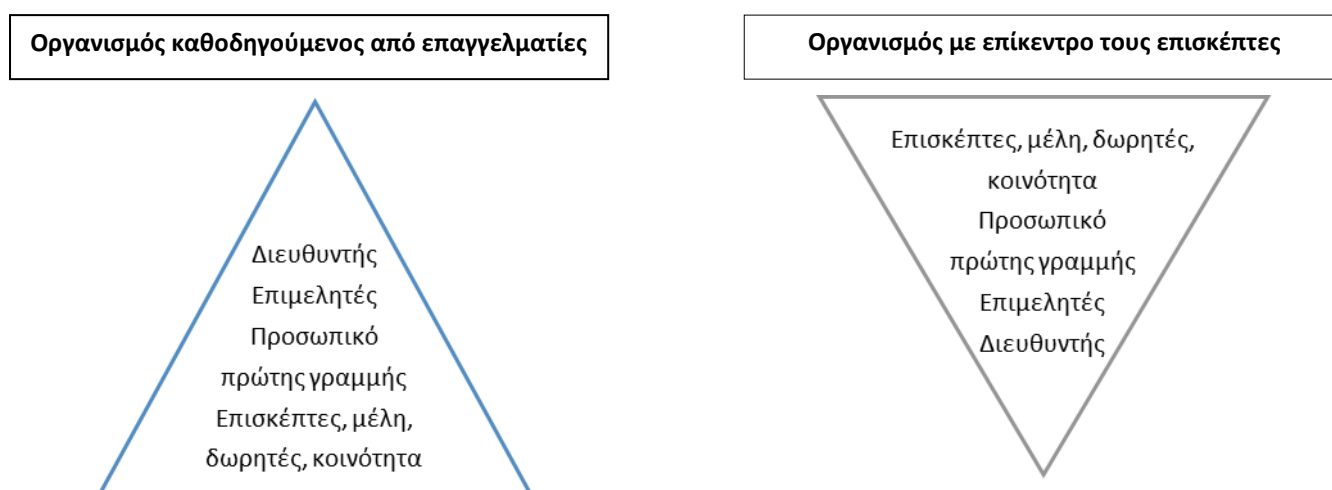
Στην ίδια κατηγορία μπορούμε να εντάξουμε τον τρόπο ζωής, ο οποίος περιλαμβάνει τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις των ανθρώπων, αντανακλώντας παράλληλα το χαρακτήρα και την προσωπικότητα τους. Είναι αναγκαίο λοιπόν ο τρόπος ζωής να διερευνάται σε σχέση με τα πολιτιστικά αγαθά και υπηρεσίες που προσφέρονται στο κοινό (Μπαντιμαρούδης, 2011: 101).

Οι ψυχολογικοί παράγοντες αποτελούν επίσης μια κατηγορία βασικών παραγόντων συμμετοχής του κοινού σε δράσεις πολιτισμού. Σε αυτούς ανήκουν η αντίληψη, οι πεποιθήσεις και οι στάσεις, η προσωπικότητα και τα κίνητρα. Για ποιον λόγο συμμετέχει κάποιος σε πολιτιστική δραστηριότητα; Για λόγους ψυχαγωγίας, αυτοβελτίωσης, αυτοπραγμάτωσης, για λόγους κοινωνικής καταξίωσης, για την εμπειρία, ή για μαθησιακούς λόγους;

2.3. Τρόποι και εργαλεία προσέλκυσης κοινού

Μετά από τα μέσα του 20^{ου} αι., η επιστημονική συζήτηση γύρω από τον επαναπροσδιορισμό της έννοιας του μουσείου κορυφώθηκε με τη διατύπωση των ορισμών που καταδεικνύουν τον ανθρωποκεντρικό χαρακτήρα των μουσείων. Όλοι οι ορισμοί μεταφέρουν το κέντρο βάρους από τα αντικείμενα στον άνθρωπο, καλύπτοντας το ευρύ φάσμα του ρόλου που καλούνται να παίξουν αυτοί οι πολιτιστικοί οργανισμοί, καθώς προσαρμόζονται στις νέες κοινωνικές συνθήκες, αναπτύσσουν συνειδητή επικοινωνιακή πολιτική που τους καθιστά λειτουργικούς, βιώσιμους και φιλικούς προς το ευρύ κοινό (Νάκου, 2001: 125). Επομένως είναι σημαντικό κατά τη χάραξη του στρατηγικού πλάνου να δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στους τρόπους προσέλκυσης του κοινού, αλλά και του μη κοινού.

Οι Kotler & Kotler προτείνουν τον ισορροπημένο συνδυασμό δυο μοντέλων μουσειακών οργανισμών, ενός παραδοσιακού και ενός σύγχρονου (Πίν. 3)



Πίνακας 3. Πηγή Kotler, 2008

Από τα δυο μοντέλα το πρώτο τοποθετεί το κοινό στη βάση της πυραμίδας ως απλούς αποδέκτες παρεχομένων υπηρεσιών. Το δεύτερο τοποθετεί στο επίκεντρο το κοινό ως τη βάση της ανεστραμμένης πυραμίδας του οργανισμού, υποδηλώνοντας τη σημαντική συνεισφορά του στον τρόπο λειτουργίας του οργανισμού σε συνεργασία με το στελεχιακό δυναμικό του οργανισμού (Kotler et al, 2008:13).

Ο κλάδος του στρατηγικού σχεδιασμού προσφέρει χρήσιμα μεθοδολογικά εργαλεία στην κατεύθυνση της προσέλκυσης κοινού, όπως:

Το **στοχευμένο μάρκετινγκ** σημαίνει ότι η διοίκηση του οργανισμού μπορεί να διαθέτει πρακτικές όπως:

- Μαζική στόχευση στο σύνολο του κοινού
- Εστιασμένο μάρκετινγκ σε συγκεκριμένες μονάδες κοινού με την ανάλογη ρύθμιση του μείγματος μάρκετινγκ στις ανάγκες και το προφίλ της ομάδας κοινού που εστιάζουν
- Εστίαση σε μια συγκεκριμένη ομάδα κοινού, όπου και το μάρκετινγκ του οργανισμού εστιάζεται σε αυτή την ομάδα με στόχο να έχει το μεγαλύτερο μερίδιο σε αυτήν την αγορά
- Εστίαση σε πολύ εξειδικευμένα τμήματα της αγοράς που έχουν πολύ ιδιαίτερες ανάγκες (niche market). Παράδειγμα είναι οι αγοραστές σε είδη πολυτελείας και συλλεκτικά αντικείμενα (Kotler & Keller, 2003:308-313).

Η **τμηματοποίηση (segmentation)** αποτελεί τη διαδικασία η οποία υπαγορεύει το διαχωρισμό της αγοράς σε τμήματα που παρουσιάζουν ομοιογένεια μεταξύ τους. Σε αυτή την περίπτωση η διοίκηση ενός πολιτιστικού οργανισμού μπορεί να χρησιμοποιήσει στοιχεία όπως:

- Το δημογραφικό προφίλ των ερωτώμενων
- Τους λόγους επίσκεψης στον πολιτιστικό οργανισμό
- Τη γεωγραφική προέλευση του κοινού
- Τις γνώσεις και τις εμπειρίες που διαθέτει
- Τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά
- Όποια άλλα χαρακτηριστικά συνδέονται με την αγοραστική συμπεριφορά του κοινού (Kotler & Keller, 2003:279-282)

Με βάση τα παραπάνω στοιχεία η σχετική έρευνα μπορεί να ιχνηλατήσει το προφίλ των ομάδων στις οποίες εστιάζει. Στην συνέχεια η διοίκηση καθορίζει σε ποιες ομάδες θα στοχεύσει, χρησιμοποιώντας ποικίλους τρόπους προσέγγισης του κοινού που μπορεί να έχουν τις παρακάτω μορφές (Kotler & Keller, 2003:580-9):

- Διαφημίσεις
- Προσωπικές πωλήσεις και προσέγγιση σε μεσάζοντες (σύλλογοι, ταξιδιωτικοί φορείς κ.λ.π.)
- Συμμετοχή σε εκθέσεις
- Προβολή στο διαδίκτυο και τα social media

- Δημόσιες σχέσεις και δημοσιότητα.

Εκτός από τα παραπάνω ερευνητικά εργαλεία και τους τρόπους επικοινωνίας που προσφέρουν οι κλάδοι του στρατηγικού σχεδιασμού και της επικοινωνίας, αξίζει να γίνει ιδιαίτερη αναφορά στα **«προγράμματα προσέγγισης»** (outreach programmes) που έχουν ως αφετηρία τη δεκαετία του 1990 και υποστηρίζονται από πολλά μουσεία, με σκοπό να αναζητηθούν οι ομάδες κοινού που παραμελούνται συστηματικά. Σε αυτές τις ομάδες μεταξύ άλλων μπορεί να ανήκουν έφηβοι, ηλικιωμένοι, άνθρωποι με ειδικές ανάγκες, ή με διαφορετικό πολιτιστικό υπόβαθρο. Η πρακτική των προγραμμάτων προσέγγισης συμβάλλει στην ανάπτυξη διόδων επικοινωνίας του μουσείου με ομάδες κοινοτήτων που βρίσκονται κοντά του γεωγραφικά. Το θέμα και ο χώρος ενός προγράμματος προσέγγισης, επιλέγονται σύμφωνα με τις ανάγκες και τις συνήθειες των μελών της κάθε κοινότητας. Εκτός από τους χώρους των μουσείων, μπορούν να επιλεγούν και άλλοι χώροι όπως σχολεία, νοσοκομεία, πνευματικά κέντρα, κέντρα φροντίδας ηλικιωμένων, φυλακές κ.ά. Τα τελευταία χρόνια οι προσπάθειες επικεντρώνονται στο να γίνουν οι χώροι του μουσείου ελκυστικοί και προσβάσιμοι προς υλοποίηση τέτοιων προγραμμάτων (Μουσούρη, 1999:56-61). Τα προγράμματα προσέγγισης ταξινομούνται σε τρεις κατηγορίες, ανάλογα με το εάν σχετίζονται με αντικείμενα και συλλογές, με δραστηριότητες και με πληροφορίες. Ιδιαίτερη αναφορά αξίζει να γίνει στα προγράμματα ανάκλησης αναμνήσεων (reminiscence programmes), ιδιαίτερα διαδεδομένα πρόσφατα στη Μ. Βρετανία, τα οποία εντάσσονται στη δεύτερη κατηγορία. Από έρευνες προέκυψε, ότι προγράμματα τέτοιου είδους συμβάλλουν θετικά στο κοινωνικό φαινόμενο της μοναξιάς και της κοινωνικής απομόνωσης. Το 2016 η Ένωση Μουσείων της Κορνουάλης εφάρμοσε ένα τρίπτυχο πρόγραμμα προσέγγισης, στο οποίο συμμετείχαν δυο μουσεία και μία γκαλερί τέχνης, το οποίο απευθυνόταν σε κοινό ηλικίας άνω των 65 ετών. Τα αποτελέσματα ήταν θετικά, δεδομένου ότι εκτός από τη δυνατότητα κοινωνικοποίησης και εξόδου από τη μοναξιά, οι συμμετέχοντες συνέβαλλαν στο σχεδιασμό και τη διαμόρφωση νέων εκθέσεων (Coates, 2019).

Οι σύγχρονοι καλλιτέχνες ανά τον κόσμο, εξακολουθούν να εμπνέονται από τα τέχνηρα αρχαίων πολιτισμών και επιζητούν για την έκθεση των έργων τους, χώρους μουσείων ή αρχαιολογικούς χώρους. Υπάρχουν αμέτρητα παραδείγματα από τη διεθνή επικαιρότητα, όπως η έκθεση του Jeff Koons στο Ασμόλεαν τον Φεβρουάριο του 2019, η έκθεση γλυπτών “Sight” του Gormley στη Δήλο κ.ά.

(Ashmolean 2019, ΕΦΑ ΚΥΚΛΑΔΩΝ 2019, Μποζώνη, 2019). **Εικαστικά έργα σύγχρονης τέχνης και performances**, εμπνευσμένα από τα εκθέματα και τον χώρο, αποτελούν μια συνήθη πρακτική πολλών ελληνικών μουσειακών οργανισμών, οι οποίοι εφαρμόζουν νέες πειραματικές προτάσεις σημασιοδότησης των εκθεμάτων τους (Σολομών, Archaeology and Arts, 2014). Η πρακτική αυτή ξεκίνησε το 2003 με την έκθεση του Στέλιου Μαυρομάτη για τον Εμπειρικό στο Αρχαιολογικό Μουσείο Θεσσαλονίκης, ακολούθησαν άλλα μουσεία, όπως το αρχαιολογικό μουσείο Ιωαννίνων το 2012 με την έκθεση ζωγραφικής του Τάκη Στεφάνου, για να φτάσουμε σε πολλά παραδείγματα σήμερα, όπως την έκθεση «The Palace 4:00p.m.» στο αρχαιολογικό μουσείο της Μυκόνου. Η τελευταία, στο πλαίσιο της οποίας εκτίθενται τα έργα 13 σύγχρονων καλλιτεχνών, αποτελεί μια απόπειρα συνύπαρξης του αρχαίου κόσμου με τον σύγχρονο, παρουσιάζοντας τις ομοιότητες και τις διαφορές μιας τέχνης δημόσιας, καθημερινής, χρηστικής που επιδιώκει να επικοινωνήσει με τον απολύτως αποσπασματικό και εξατομικευμένο τρόπο καλλιτεχνικής δημιουργίας του 21^{ου} αιώνα και να παράξει νέες ερμηνείες, τόσες όσες τα βλέμματα των επισκεπτών (Βασιλειάδου, 2019). Τα οφέλη που μπορούν να προκύψουν από τη συνύπαρξη έργων σύγχρονης και αρχαίας τέχνης για τα μουσεία είναι πολλαπλά. Συμβάλλουν στην προσέλκυση νέων ομάδων κοινού, ιδιαίτερα νεανικού, ως πιο δεκτικού στη σύγχρονη τέχνη (Μαυρίκα, 2018:178). Επίσης επιτυγχάνεται μια νέα οπτική στις μόνιμες συλλογές και κυρίως το μουσείο μετατρέπεται σε ανοιχτό χώρο που επιδιώκει την άμεση και ουσιαστική επικοινωνία με την ευρύτερη κοινωνία (Νάκου, 2001:153).

2.4. Έρευνα κοινού

Η έρευνα κοινού έχει ως αντικείμενο την καταγραφή των αντιλήψεων και των στάσεων του κοινού σε σχέση με ζητήματα που απασχολούν την λειτουργία του πολιτιστικού οργανισμού. Η έρευνα επισκεπτών μουσείων αποτελεί μία σχετικά πρόσφατη δραστηριότητα του κλάδου της μουσειολογίας, με αφετηρία τις πρώτες έρευνες κοινού στις αρχές του 20^{ου} αι. που είχαν ως βάση τη συμπεριφορική παρατήρηση των επισκεπτών και αποσκοπούσαν στη βελτίωση της εκπαιδευτικής αποτελεσματικότητας του μουσείου (Hooper-Greenhill, 2006 :363). Από τα μέσα του 20^{ου} αι. οι έρευνες κοινού συστηματοποιήθηκαν, εστιάζοντας στη συλλογή κοινωνικών και δημογραφικών στοιχείων, την αναζήτηση κινήτρων της επίσκεψης,

με σκοπό την αύξηση των επισκεπτών και τη συλλογή πληροφοριών για το σχεδιασμό μελλοντικών εκθέσεων (Black, 2011:30-37). Κατά τη δεκαετία του 1990, με τη σύσταση επιστημονικών κέντρων με αντικείμενο την ανάπτυξη των ερευνών μουσειακού κοινού, καθίσταται σαφής η σημασία της έρευνας κοινού ως βασικού εργαλείου χάραξης στρατηγικής σε επίπεδο φορέα αλλά και σε εθνικό επίπεδο διαμόρφωσης πολιτιστικής πολιτικής (Μπούνια, 2009:150-155).

Απαντώνται πολλές και διαφορετικές μέθοδοι έρευνας κοινού, με συνηθέστερες τις έρευνες με ερωτηματολόγια, τις συνεντεύξεις, την αξιοποίηση ομάδων εστίασης (focus groups), την παρατήρηση, τους νοητικούς χάρτες και άλλες τεχνικές στην υπηρεσία της συλλογής δεδομένων απευθείας από το κοινό. Οι παραπάνω μέθοδοι έρευνας ταξινομούνται σε δυο βασικές κατηγορίες:

- Η ποσοτική έρευνα η οποία αφορά στη συλλογή δεδομένων που είναι ποσοτικά μετρήσιμα από ένα μεγάλο πλήθος κοινού. Στα πλεονεκτήματα της ποσοτικής έρευνας συμπεριλαμβάνεται η δυνατότητα προσέγγισης μεγάλου πληθυσμού και κατά συνέπεια ασκείται καλύτερος έλεγχος στο θεωρητικό πλαίσιο που υποστηρίζει την έρευνα(Κυριαζή, 2011:46-47).
- Η ποιοτική έρευνα εφαρμόζεται σε πιο εξειδικευμένες περιπτώσεις όπου υπάρχει ανάγκη βαθύτερης κατανόησης δεδομένων, γεγονότων συμπεριφοράς, σύνθετων φαινομένων ή εντοπισμού εξαιρέσεων. Παρουσιάζουν ευέλικτη δομή η οποία μπορεί να τροποποιηθεί και να προσαρμοσθεί κατά τις φάσεις της έρευνας. Στοχεύουν στη διαμόρφωση ολικής εικόνας πολλών περιπτώσεων και την ανεύρεση των κοινών τους στοιχείων. Για την άντληση στοιχείων ποιοτικής έρευνας χρησιμοποιούνται οι συνεντεύξεις και οι ομάδες εστίασης(Μπούνια, 2009:157, Hague & Jackson, 2002: 23-39).

Η κοινωνιολογική επιστήμη πρόσφατα αποδέχτηκε ότι η μεθοδολογική μονομέρεια στο πλαίσιο μιας ερευνητικής στρατηγικής δεν καλύπτει όλες τις ανάγκες της έρευνας. Συνεπώς προτείνεται ο συνδυασμός των παραπάνω μεθόδων σε επίπεδο εννοιολογικής, σε επίπεδο συλλογής στοιχείων και στο στάδιο της ανάλυσης. Έτσι είναι δυνατόν τα αποτελέσματα μιας ποσοτικής έρευνας να αναδείξουν νέες θεωρητικές υποθέσεις οι οποίες με τη σειρά τους θα μπορούν να αναπτυχθούν και να συγκεκριμενοποιηθούν στο πλαίσιο ποιοτικών μεθόδων (Κυριαζή, 2011:368).

Με βάση τα παραπάνω δεδομένα, τα στελέχη καλούνται να συλλέξουν τα στοιχεία, να τα επεξεργαστούν, να καταλήξουν σε συμπεράσματα και να τα αξιοποιήσουν αναλόγως στο πλαίσιο της στρατηγικής που επιλέχθηκε.

Κεφάλαιο 3 Μεθοδολογική προσέγγιση

3.1. Μεθοδολογικά εργαλεία της εργασίας

Η παρούσα εργασία έχει σκοπό να εξετάσει τα οφέλη που μπορούν να προκύψουν από την υιοθέτηση και εφαρμογή των αρχών του σύγχρονου στρατηγικού σχεδιασμού στον τομέα του πολιτισμού και ειδικότερα στον τομέα των δημόσιων μουσείων. Η συζήτηση περί βιωσιμότητας των πολιτιστικών οργανισμών, κορυφώνεται τα τελευταία χρόνια και καθιστά επιτακτική την ανάγκη εξεύρεσης τρόπων για την αντιμετώπιση της οικονομικής δυσπραγίας, της ανεπάρκειας στελεχιακού δυναμικού, των διοικητικών αγκυλώσεων και άλλων δυσχερειών, οι οποίες προκαλούν ανάσχεση στο σημαντικό έργο της συμβολής των δημόσιων μουσείων στην ανάδειξη του πολιτιστικού αποθέματος και εν γένει στην άνθιση της πολιτιστικής δημιουργίας της χώρας. Μελετώντας την στρατηγική του αρχαιολογικού μουσείου Πειραιά, επιχειρήθηκε η απάντηση στα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν στο ξεκίνημα της έρευνας.

Κατά τη θεωρητική προσέγγιση βασικών εννοιών διενεργήθηκε βιβλιογραφική έρευνα σε ελληνική και διεθνή βιβλιογραφία, αλλά και το διαδίκτυο. Για την κατανόηση βασικών αρχών και πρακτικών στρατηγικής, αναζητήθηκαν πληροφορίες σε διεθνή επιστημονικά οικονομικά περιοδικά στρατηγικού μάνατζμεντ. Επιπλέον αναζητήθηκαν και χρησιμοποιήθηκαν πρωτογενή στοιχεία από το αρχείο της Εφορείας Αρχαιοτήτων Πειραιώς & Νήσων, κατόπιν έγγραφης άδειας που χορηγήθηκε στη γράφουσα (Παρ.Β). Επίσης διενεργήθηκε έρευνα στην ιστοσελίδα της αρμόδιας Εφορείας, στο τμήμα όπου αναρτώνται όλες οι δράσεις του μουσείου. Από το σύνολο των δράσεων της τελευταίας πενταετίας, επελέγησαν ενδεικτικά εκείνες οι οποίες κατά την άποψη της γράφουσας καταδεικνύουν την αλλαγή στρατηγικής που αποφάσισε να υιοθετήσει το μουσείο, σε συνδυασμό με την καθολική προσέγγιση της εκπλήρωσης του πολυδιάστατου ρόλου του. Τέλος, σχεδιάστηκε και διενεργήθηκε ποσοτική εμπειρική έρευνα κοινού με τη μέθοδο του δομημένου ερωτηματολογίου, η οποία ακολουθεί πιλοτικό πρόγραμμα προσέγγισης ειδικών ομάδων κοινού που υλοποίησε στο μουσείο η γράφουσα, με τίτλο «με τους

εργαζόμενους της γειτονιάς μας στο μουσείο». Το τυποποιημένο ερωτηματολόγιο αποτελεί βασικό εργαλείο της ποσοτικής έρευνας καθώς επιτρέπει τη συλλογή στοιχείων από μεγάλο αριθμό ατόμων με τρόπο άμεσο, σύντομο και χωρίς κόστος (Κυριαζή, 2011: 117-118).

Οι βασικοί στόχοι που έθεσε η ποσοτική έρευνα κοινού ήταν:

Α) να αξιολογηθεί η πιλοτική εφαρμογή του προγράμματος προσέγγισης «με τους εργαζόμενους της γειτονιάς μας στο μουσείο», να εξετασθούν οι δυνατότητες συνέχισής του, ο βαθμός ανταπόκρισης της κοινότητας στην οποία απευθύνεται, οι τυχόν δυσκολίες κατά την υλοποίησή του.

Β) Τα στοιχεία που θα προκύψουν να συμβάλλουν στη διαμορφωτική αποτίμηση και πιθανές βελτιώσεις του μακροπρόθεσμου μεγάλου σχεδίου της εφορείας, που αφορά στην ανάπτυξη του οικοδομικού τετραγώνου, αλλά και των επιμέρους δράσεων που υλοποιούνται.

Στις δυσκολίες που ανέκυψαν κατά την έρευνα κοινού, περιλαμβάνεται το υπό διαρκή συζήτηση ζήτημα της αξιολογικής ουδετερότητας κάθε επιστημονικής διαδικασίας, το οποίο στην περίπτωση της παρούσας εργασίας γίνεται πιο έντονο, εξαιτίας της εργασιακής ανάμειξης της γράφουσας στην επιστημονική ομάδα εργασίας του μουσείου Πειραιά (Κυριαζή, 2011: 26-30, Μπούνια, 2009 :150). Ωστόσο, επιχειρήθηκε η όσο το δυνατόν πιο αντικειμενική και έγκυρη προσέγγιση της επιστημονικής ερευνητικής διαδικασίας, βάσει των εμπειρικών δεδομένων που προέκυψαν και έγινε προσπάθεια να αξιοποιηθεί η γνώση της ερευνήτριας λόγω της θέσης της στο φορέα, προς όφελος της έρευνας. Κατά την έρευνα, ανέκυψε δυσκολία ως προς την επίτευξη του στόχου για τη δημιουργία μεγάλου δείγματος που θα αφορούσε σε όλους τους συμμετέχοντες στη δράση, με αποτέλεσμα το τελικό δείγμα να είναι μικρό, λόγω απροθυμίας συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου από το σύνολο των συμμετεχόντων. Στο σημείο αυτό μπορεί να συμπληρωθεί ως επιπλέον παράγοντας της απροθυμίας, η κακοκαιρία ως παράγοντας προτρεπτικός στην άμεση αναχώρηση από το μουσείο, δεδομένου ότι κατά τη μία εκ των δυο Κυριακών υλοποίησης του προγράμματος σημειώθηκε η χαμηλότερη θερμοκρασία των χειμερινών μηνών του 2019 στην Αθήνα, 4,1C. (Μετεωρολογικός Σταθμός Αχαρνών, Στατιστικά, 2019).

Μετά από την ολοκλήρωση του πιλοτικού προγράμματος προσέγγισης, ακολούθησε η συλλογή, επεξεργασία και ανάλυση των στοιχείων που συλλέχθηκαν. Η έρευνα ολοκληρώθηκε με τη διεξαγωγή συμπερασμάτων.

Κεφάλαιο 4

Μελέτη Περίπτωσης: Αρχαιολογικό Μουσείο Πειραιά

4.1. Σύντομη περιγραφή του Μουσείου

Το Αρχαιολογικό Μουσείο Πειραιώς, βρίσκεται στο κέντρο της πόλης, κοντά στο λιμάνι της Ζέας (Παρ.Γ,φωτ.35). Η έκθεση που αναπτύσσεται στον εσωτερικό χώρο, εμβαδού 1.044 τ.μ. περιλαμβάνει περίπου χίλια αντικείμενα. Στον αύλειο χώρο φιλοξενεί ένα ολόκληρο μνημείο, το αρχαίο θέατρο της Ζέας του 2ου αι. π.Χ. και μία υπαίθρια έκθεση γλυπτών. Τα εκθέματα, ανάμεσά τους σημαντικά έργα τέχνης, όπως ο θησαυρός των χάλκινων αγαλμάτων, αποκαλύπτουν στον επισκέπτη πτυχές από το δημόσιο και ιδιωτικό βίο των κατοίκων του αρχαίου Πειραιά και τον βοηθούν να αντιληφθεί τη σημασία του ως εμπορικό κέντρο της Ανατολικής Μεσογείου, αλλά και τη συμβολή του στην ακμή της Αθήνας των κλασικών χρόνων σε επίπεδο οικονομικό, στρατιωτικό και πολιτιστικό. Τα αρχαία τέχνηρα της έκθεσης προέρχονται από την ευρύτερη περιοχή του Πειραιά, της αττικής παραλίας, αλλά και άλλων περιοχών της Αττικής που βρίσκονταν στην αρμοδιότητα της πρώην Β' Εφορείας Προϊστορικών και Κλασικών Αρχαιοτήτων (Σταϊνχάουερ, 2012 :20-123, «Οδυσσέας», 2018). Στο έργο του εκτός από τη συγκέντρωση, φύλαξη, συντήρηση και τεκμηρίωση των αρχαιοτήτων, συμπεριλαμβάνονται περιοδικές εκθέσεις, σειρά εκπαιδευτικών προγραμμάτων, ποικίλες πολιτιστικές δραστηριότητες όπως επιστημονικές διαλέξεις, συναυλίες, εικαστικές δράσεις κ.ά. (Καπετανοπούλου, 2018).

4.2. Η αναγκαιότητα χάραξης νέας στρατηγικής

Το μουσείο Πειραιά, που υπάγεται στη διοικητική αρμοδιότητα της Εφορείας Αρχαιοτήτων Πειραιώς και Νήσων, είναι ένα από τα μεγάλα δημόσια αρχαιολογικά μουσεία της πρωτεύουσας, ωστόσο η αναγνωρισιμότητα και η επισκεψιμότητά του φανερώνουν ότι είναι ένα «ξεχασμένο» μουσείο, σχεδόν άγνωστο στο ευρύ κοινό. Αρχικά είναι απαραίτητο να αναζητηθούν οι πιθανοί λόγοι που οδήγησαν τη νέα διεύθυνση που ανέλαβε τη διοίκηση της αρμόδιας Εφορείας το 2013, στην κατεύθυνση χάραξης νέας στρατηγικής με έμφαση σε ενέργειες και δράσεις με στόχο

τον απεγκλωβισμό του μουσείου από την εσωστρέφεια των προηγούμενων ετών και το άνοιγμά του προς την κοινωνία. Απώτερος σκοπός του νέου σχεδιασμού είναι η αξιοποίηση της δυναμικής που διαθέτει και η μετατροπή του σε ένα πολιτιστικό τοπόσημο εμβληματικής σημασίας για την τοπική κοινωνία, αλλά και για την ευρύτερη Αθηναϊκή επικράτεια.

Λόγοι που κατέστησαν αναγκαία τη χάραξη νέας στρατηγικής:

- Χαμηλή επισκεψιμότητα. Σύμφωνα με στοιχεία από το αρχείο της Εφορείας, το έτος 2011 το σύνολο των επισκεπτών ανήλθε σε 9.465 και το έτος 2012 σε 7.003 επισκέπτες, σημειώνοντας μείωση της τάξης του 26% (Παρ.Α, Πίν.Ι)
- Απουσία εκπαιδευτικών προγραμμάτων σχεδιασμένων και οργανωμένων από το μουσείο. Μέχρι το 2012 υλοποιούντο μόνον απλές επισκέψεις από εκπαιδευτικά ιδρύματα και εκπαιδευτικά προγράμματα μόνον κατόπιν πρωτοβουλίας των επισκεπτόμενων εκπαιδευτικών ιδρυμάτων. Σήμερα υλοποιούνται συστηματικά, δυο φορές εβδομαδιαίως, εκπαιδευτικά προγράμματα 11 θεματικών, εκ των οποίων 7 για την πρωτοβάθμια και 4 για τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση, ενώ παράλληλα διοργανώνονται σεμινάρια προς τους συντονιστές πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, αλλά και προς εκπαιδευτικούς της περιφέρειας του Πειραιά (Παρ.Α, πίν. IV) (ΕΦΑΠΝ, 2019).
- Οι αδυναμίες της μόνιμης έκθεσης. Οι περιορισμοί που έθετε η επιστήμη της μουσειολογίας κατά τη διαμόρφωση του μοντέλου του παραδοσιακού τύπου του μουσείου και επιβίωσαν στην εκθεσιακή λογική πολλών σύγχρονων ελληνικών μουσείων, φαίνεται ότι επηρέασαν τη μουσειολογική και μουσειογραφική άποψη της μόνιμης έκθεσης του μουσείου Πειραιά (Νάκου,2001:131). Η απουσία ποικίλων επιμέρους θεματικών ενοτήτων, η έμφαση στο «υψηλό» έργο της αρχαίας τέχνης, η έμφαση στην ακαδημαϊκή παρουσίαση των αντικειμένων, ο περιορισμένος ρόλος της θεματικής ενότητας που αφορά στο ρόλο του αρχαίου Πειραιά ως εμπορικού, οικονομικού και πολιτιστικού κέντρου μεγάλης συμβολής στην ακμή της κλασικής Αθήνας, αποτελούν εμφανή στοιχεία της λογικής που υιοθετούσαν τα μουσεία παραδοσιακού τύπου. Η απουσία κατανοητών και επαρκών ερμηνευτικών πληροφοριών, εντάσσεται στο ίδιο πλαίσιο της αυστηρής «αντικειμενικής» ακαδημαϊκής παρουσίασης των εκθεμάτων που υπαγόρευε ο παραδοσιακός τύπος μουσείων. Η επιστημονική ορολογία όπως «ανάθημα», «στλεγγίδα», «περιρραντήριο», που εμφανίζεται στις υπερβολικά συνοπτικές λεζάντες, δημιουργεί απόσταση με το μη εξειδικευμένο κοινό, προκαλεί αρνητικά

συναισθήματα και σίγουρα λειτουργεί αποτρεπτικά για μια επόμενη επίσκεψη. Τα ιστορικής, αρχαιολογικής, αισθητικής, επιστημονικής αξίας χάλκινα αγάλματα, παρουσιάζονται χωρίς επιπρόσθετες πληροφορίες για τον τρόπο που ανακαλύφθηκαν, τις διαφορετικές απόψεις για το λόγο απόκρυψής τους και άλλες χρήσιμες για την κατανόηση της σημασίας τους πληροφορίες, που θα δώσουν το ερέθισμα για πολλές προσεγγίσεις από την πλευρά του επισκέπτη (Παρ.Γ,φωτ.1-2). Η έλλειψη αυτή επιβεβαιώνει την επιρροή από την άλλοτε επικρατούσα άποψη ότι το μουσείο είναι χώρος μαγικός, ιερός, όπου το κοινό καλείται να επικοινωνήσει με τα αντικείμενα και να αποκτήσει την ακαδημαϊκή γνώση που απορρέει από αυτά (Οικονόμου, 2002:49). Ωστόσο, οι κανόνες περί προσβασιμότητας που περιλαμβάνει ο κώδικας Δεοντολογίας του Διεθνούς Συμβουλίου Μουσείων (Μπουένος Άιρες 1984) αναφέρουν ως υποχρέωση του μουσείου τη διασφάλιση της παροχής πληροφοριών τίμιων, αντικειμενικών που δεν διαιωνίζουν στερεότυπα (Βουδούρη, 2003:175).

- Περιορισμένος αριθμός πολιτιστικών δράσεων διασύνδεσης του μουσείου με την τοπική κοινωνία.
- Απουσία ψηφιακών μέσων εξασφάλισης άμεσης επικοινωνίας του μουσείου με το κοινό. Η μοναδική πληροφόρηση του επισκέπτη, μέχρι το 2013, προερχόταν από την ιστοσελίδα του ΥΠ.ΠΟΑ., στην οποία παρουσιάζονται γενικές πληροφορίες για τη μόνιμη έκθεση. Μόλις το 2013 δημιουργήθηκε η ιστοσελίδα της αρμόδιας Εφορείας Αρχαιοτήτων Πειραιώς και Νήσων, μέσω της οποίας δημοσιοποιούνται όλες οι προσεχείς δράσεις του Μουσείου Πειραιώς (ΕΦΑΠΝ, 2019 Οδυσσέας, ΥΠΠΟΑ, 2019).

4.3. Αλλαγή πλεύσης: Διαμόρφωση νέας στρατηγικής

Η έρευνα και ανάλυση των στοιχείων στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας δείχνουν ότι το έτος 2013 η νέα διοίκηση της αρμόδιας Εφορείας έθεσε αρχικά το ερώτημα «τί μουσείο θέλουμε» και εν συνεχεία τον προβληματισμό για τη χάραξη μιας νέας βιώσιμης στρατηγικής με στόχο την έξοδο από την απομόνωση, το άνοιγμα και τη διασύνδεση με την κοινωνία. Το νέο σχέδιο φαίνεται ότι συνδυάζει της αρχές στρατηγικής σκέψης που έθεσαν η εξελικτική και η συστημική σχολή, λαμβάνοντας υπόψη ότι το μουσείο δεν είναι στατικό, οι λειτουργίες του εξελίσσονται και αλληλεπιδρούν σε σχέση με τα μεταλλασσόμενα κοινωνικά, γεωγραφικά,

δημογραφικά, οικονομικά, πολιτιστικά και εκπαιδευτικά περιβάλλοντα, τα οποία συνδιαμορφώνουν ένα σύνολο συνθηκών που επηρεάζουν την επίτευξη ή μη, των στόχων του οργανισμού (Byrnes, 2009: 115).

4.3.1. επικαιροποίηση της αποστολής του Μουσείου στο πλαίσιο του νέου στρατηγικού πλάνου

Κατά την έναρξη κάθε νέου στρατηγικού σχεδιασμού, αλλά και κατά την υλοποίηση του είναι απαραίτητη η επικαιροποίηση της δήλωσης της αποστολής του οργανισμού. Το μουσείο του Πειραιά δεν απομακρύνθηκε από την αρχική αποστολή η οποία ταυτίζεται με τον ορισμό του μουσείου όπως διατυπώθηκε από το Διεθνές Συμβούλιο Μουσείων και αναφέρει το μουσείο ως οργανισμό μόνιμο χωρίς κερδοσκοπικό χαρακτήρα, στην υπηρεσία της κοινωνίας και της ανάπτυξής της και ανοιχτό στο κοινό, που αποκτά, συντηρεί, μελετά, κοινοποιεί και εκθέτει υλικές μαρτυρίες του ανθρώπου και του περιβάλλοντός του με σκοπό τη μελέτη, την εκπαίδευση και την ψυχαγωγία (Οικονόμου, 2002:17-19). Ωστόσο, τα στοιχεία δείχνουν ότι οι υπεύθυνοι του μουσείου Πειραιά λαμβάνοντας υπόψη τη δημόσια αξία της πολιτιστικής εμπειρίας και την προστιθέμενη αξία της σε ατομικό και συλλογικό επίπεδο, κατά τη διαδικασία δήλωσης της αποστολής, εκτός των υπολοίπων σκοπών, έδωσαν έμφαση και στο ρόλο του μουσείου ως πηγή δημιουργίας, έμπνευσης και ερεθισμάτων ανάδρασης με το κοινό. Ως εκ τούτου, η επιλογή του άξονα χάραξης νέας στρατηγικής θεμελιώθηκε στη βάση της κατανόησης της πολυδιάστατης αποστολής του μουσείου, το οποίο έχει ανθρωποκεντρικό χαρακτήρα, ο ρόλος του είναι κοινωνικός, εκπαιδευτικός και ψυχαγωγικός, αλλά παράλληλα μπορεί να προσφέρει εμπειρία που να συμβάλλει στη βελτίωση της ποιότητας ζωής της τοπικής κοινωνίας και του συνόλου των επισκεπτών του (Μπαντιμαρούδης, 2011: 49).

4.3.2. Ανάλυση κατάστασης (Situational analysis)

Για την αξιολόγηση της υφιστάμενης κατάστασης κάθε οργανισμού και τη διάγνωση των θετικών και αρνητικών επιδράσεων του εξωτερικού περιβάλλοντος αφενός και αφετέρου τον εντοπισμό των ισχυρών σημείων και των αδυναμιών του, διευκολύνει η χρήση της ανάλυσης SWOT (Πασχαλίδης 2015 :21, Hill & O'Sullivan,

2003 :289). Παρατίθεται ανάλυση SWOT με συνολική αναφορά των παραγόντων, οι οποίοι, από τα στοιχεία προκύπτει, ότι διεγνώσθησαν κατά την έναρξη κατάρτισης του νέου πλάνου του μουσείου Πειραιά (Παρ. Α, Πίν. II). Ένα τμήμα του συνόλου των παραγόντων αυτών αναλύθηκε στο κεφάλαιο 4.2.

Από την ανάλυση SWOT προκύπτει ότι η χαμηλή επισκεψιμότητα και αναγνωρισιμότητά του μουσείου, οφείλεται σε ένα σύνολο παραγόντων με βασικότερη την προγενέστερη απουσία ενός αρχικού στρατηγικού σχεδιασμού με συγκεκριμένους στόχους και ιδιαίτερη έμφαση στην επικοινωνιακή πολιτική του μουσείου. Το βασικότερο εργαλείο σύγχρονης επικοινωνίας με μεγάλο πληθυσμό, το εργαλείο του διαδικτύου, εξέλιπε από τις λειτουργίες του. Δεν διέθετε καμία διαδικτυακή πλατφόρμα επικοινωνίας, ενώ η εγκατάσταση WI-FI στους εκθεσιακούς χώρους υλοποιήθηκε το 2016. Παράλληλα συνάγεται ότι διαθέτει ισχυρά, με αξιοποιήσιμη δυναμική συγκριτικά πλεονεκτήματα που σχετίζονται με το κτήριο, τις υποδομές, τη θέση του, τις συλλογές του. Τα δεδομένα αυτά γίνονται εύκολα κατανοητά κατά την περιγραφή του νέου σχεδίου.

4.3.3. Το νέο σχέδιο.

Την επικαιροποίηση της δήλωσης αποστολής και της σε βάθος διερεύνησης των παραγόντων του εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος, ακολούθησε η κατάρτιση του νέου σχεδίου. Τα στοιχεία της έρευνας δείχνουν ότι ο οργανισμός επέλεξε ένα συνδυασμό διαχειριστικού σχεδίου (managerial plan) με επιμέρους σχέδια δράσης (action plans). Εντός αυτού του πλαισίου κατάρτισε ένα μεγάλο στρατηγικό σχέδιο (**Master plan**), «**Ανάπλαση του πολιτιστικού τετραγώνου του Αρχαιολογικού Μουσείου Πειραιά**», το οποίο απαιτεί συνέργειες με τους φορείς της τοπικής αυτοδιοίκησης, δηλαδή την Περιφερειακή ενότητα Πειραιά και το Δήμο Πειραιά, μεγάλο προϋπολογισμό και μακροπρόθεσμο προγραμματισμό υλοποίησης. Παράλληλα η διοίκηση του μουσείου σχεδίασε και υλοποίησε επιμέρους **σχέδια δράσης (action plans)**, τα οποία παρουσιάζουν βραχυπρόθεσμο προγραμματισμό υλοποίησης και στοχεύουν είτε στην επέκταση και βελτίωση υφιστάμενων υπηρεσιών και δραστηριοτήτων του μουσείου, είτε στη δημιουργία νέων δράσεων. Τα δυο σχέδια μαζί στοχεύουν αφενός μεν στη βελτίωση των υπηρεσιών του μουσείου και στη βελτίωση της επικοινωνιακής πολιτικής του, αφετέρου συμβαδίζουν με την απάντηση του ερωτήματος «τι μουσείο θέλουμε» καθώς και με την επικαιροποιημένη δήλωση αποστολής.

4.3.4. Το master plan «Αναβάθμιση του πολιτιστικού τετραγώνου του Αρχαιολογικού Μουσείου Πειραιά»

Το κύριο σχέδιο της Εφορείας Αρχαιοτήτων Πειραιώς και Νήσων αφορά στη συνολική ανάπλαση-αναβάθμιση του πολιτιστικού τετραγώνου του Αρχαιολογικού Μουσείου Πειραιά. Οι άξονες του σχεδίου δείχνουν ότι το κριτήριο βάσει του οποίου σχεδιάστηκαν οι άξονες του master plan, ήταν η βέλτιστη αξιοποίηση όλων των κτηρίων που περιβάλλουν το νέο Μουσείο και το μνημείο του αρχαίου θεάτρου, ανάμεσα στα οποία συγκαταλέγονται τρία νεοκλασικά κτήρια και το κτήριο του παλαιού μουσείου που έχει κηρυχτεί ως διατηρητέο ιστορικό μνημείο. Ιδιαίτερη μέριμνα λαμβάνει το σχέδιο για την ανάδειξη του περιβάλλοντος χώρου με έργα παρέμβασης στο αστικό τοπίο που περιβάλλει το κτηριακό συγκρότημα (Παρ. Γ φωτ. 3-7) Ειδικότερα το σχέδιο αναπτύσσεται στους εξής τρεις άξονες :

1. Επισκευή και επαναλειτουργία του Παλαιού Αρχαιολογικού Μουσείου ως χώρου περιοδικών εκθέσεων, εξυπηρέτησης κοινού και πολιτιστικών εκδηλώσεων (Παρ. Γ φωτ. 5 & 7). Το διατηρητέο κτήριο της οδού Φιλελλήνων, το οποίο στέγαζε το πρώτο αρχαιολογικό μουσείο του Πειραιά το 1930, προστατεύεται θεσμικά ως ιστορικό μνημείο και συγκεκριμένα ως ενδιαφέρον δείγμα αρχιτεκτονικής λύσης και μορφολογίας με στοιχεία εκλεκτικιστικού ρυθμού, χαρακτηριστικό δείγμα των μουσείων που κατασκευάζονταν στις αρχές του 20^{ου} αι. (ΦΕΚ 410/Δ/27-8-1982, ΦΕΚ 887/Β/30-10-1991) (Διαρκής Κατάλογος Αρχαιολογικών Χώρων, ΥΠΠΟΑ, 2019).

Σύμφωνα με την αρχιτεκτονική προμελέτη που εγκρίθηκε το 2013 (ΥΠΑΙΘΠΑ/ΓΔΑΜΤΕ/ΔΑΝΣΜ/70114/10433/988/8-5-13 Υ.Α.), στο κτήριο προβλέπονται οι εξής χρήσεις: Χώρος περιοδικών εκθέσεων αρχαιολογικού περιεχομένου, δεδομένου ότι αυτός ο χώρος θα συνδέει το κτήριο εσωτερικά με το νέο μουσείο και θα αποτελεί τη φυσική συνέχεια του, αναπληρώνοντας τις χωρικές ελλείψεις που παρουσιάζει σήμερα. Χώρος εκθέσεων μη αρχαιολογικού περιεχομένου και ποικίλων εκδηλώσεων με είσοδο από την οδό Φιλελλήνων. Χώρος πωλητηρίου. Χώρος αναψυκτηρίου στο δώμα του κτηρίου με θέα στο αρχαίο θέατρο της Ζέας. Κατεδάφιση ισογείου κτίσματος επί της οδού Αλκιβιάδου 227, προκειμένου να δημιουργηθεί ελεύθερος χώρος πλάγιας εναλλακτικής εισόδου στο κτήριο.

Το έργο εντάχθηκε σε προγραμματική σύμβαση με την Περιφέρεια η οποία δέσμευσε στο πρόγραμμα της ποσό ύψους 400.000€ για την εκπόνηση μελετών και 1.500.000€ για την υλοποίηση (Εν Πειραιεί, 2016 Λιμάνι 24, 2016).

2. Προστασία, αποκατάσταση και ανάδειξη του αρχαίου θεάτρου Ζέας. Το έτος 2017 εγκρίθηκε από το Κεντρικό Αρχαιολογικό Συμβούλιο η σχετική μελέτη η οποία προβλέπει αφ' ενός τη συντήρηση και αποκατάσταση των καταλοίπων του θεάτρου, αλλά και την απόδοση του στο κοινό, ώστε να καταστεί επισκέψιμο και να αξιοποιηθεί ως χώρος ειδικών πολιτιστικών εκδηλώσεων που θα συνάδουν με τον χαρακτήρα του μνημείου (Υ.Α. ΥΠΠΟΑ/ΓΔΑΜΤΕ/ΔΑΑΜ/ΤΜΑΜ/6498/609/43/11/3-3-17ΑΔΑ7Σ1Π4653Π4-Ρ9Θ). Για λόγους προστασίας ο μελετητής προτείνει την τοποθέτηση μιας συναρμολογούμενης, αναστρέψιμης, ελαφρού τύπου κατασκευής από μέταλλο και ξύλο. Το έργο εντάχθηκε σε προγραμματική σύμβαση με την Περιφέρεια η οποία δέσμευσε στο πρόγραμμα της ποσό ύψους 2.200.000€ (Σανούδου, 2016 Καρατάσου, 2016).

3. Ανάπλαση του περιβάλλοντος χώρου του κτηριακού συγκροτήματος του Αρχαιολογικού Μουσείου, με την αξιοποίηση των τριών νεοκλασικών κτηρίων που βρίσκονται στο ίδιο οικοδομικό τετράγωνο, εκ των οποίων το ένα, σε στάδιο απαλλοτριώσης, είναι όμορο με το κτήριο του Παλαιού Μουσείου και βρίσκεται στη συμβολή των οδών Φιλελλήνων και Αλκιβιάδου. Το έτερο, προσφάτως ανακαινισμένο, επί της οδού Αλκιβιάδου στεγάζει τη διοίκηση της Εφορείας, ενώ το τρίτο επί της οδού Χ. Τρικούπη 35, που είναι σχεδόν όμορο με τον αύλειο χώρο του νέου Μουσείου, βρίσκεται σε στάδιο επισκευής. Επίσης προβλέπεται πεζοδρόμηση και ανάπλαση τμήματος της διερχόμενης έξω από το Μουσείο οδού Χ. Τρικούπη, κατά το πρότυπο του πεζοδρόμου «La Rampla» της Βαρκελώνης. Σκοπός του έργου είναι η δημιουργία ενός άξονα που θα συνδέσει τον εμπορικό λιμένα του Πειραιά με το λιμάνι της Ζέας και θα αναδεικνύει το μουσείο και τα υπόλοιπα μνημεία του οικοδομικού τετραγώνου. Τέλος, η χάραξη πολιτιστικών διαδρομών θα ενώσει το μουσείο και τα όμορα μνημεία του με τους γειτονικούς αρχαιολογικούς χώρους της Τερψιθέας και της Πλατείας Ροντήρη. Το έργο αυτό εντάχθηκε στο ευρύτερο Επιχειρησιακό Πρόγραμμα 2014-2020 του Δήμου Πειραιά με τίτλο «Ολοκληρωμένη Χωρική Επένδυση» στο πλαίσιο της οποίας προβλέπονται επενδύσεις συνολικού προϋπολογισμού 80.000.000€. Η αρμόδια Εφορεία Αρχαιοτήτων προέβη σε μακρά διαβούλευση με το Δήμο Πειραιά και την Περιφέρεια, κατά τη φάση σχεδιασμού του μεγάλου προγράμματος της Ο.Χ.Ε. και κατέθεσε τις παραπάνω προτάσεις της, οι

οποίες εντάχθηκαν στους ανάλογους άξονες προτεραιότητας του συγκεκριμένου πλάνου. Η Ο.Χ.Ε. Πειραιά αποτελεί μια στοχευμένη στρατηγική αστικής αναζωογόνησης της Πόλης του Πειραιά και καλύπτει ένα ευρύ φάσμα δράσεων και προτεραιοτήτων με σκοπό τη βελτίωση της διαβίωσης των δημοτών και επισκεπτών και την παροχή ποιοτικότερων υπηρεσιών. Ειδικότερα τα παραπάνω έργα που αφορούν στο οικοδομικό τετράγωνο του μουσείου, εντάχθηκαν στον Άξονα Προτεραιότητας 2 που περιλαμβάνει παρεμβάσεις ανάδειξης της Πόλης του Πειραιά ως αναγνωρίσιμου διεθνώς τουριστικού και πολιτιστικού προορισμού και στον Άξονα Προτεραιότητας 8, ο οποίος περιλαμβάνει την Ανάπτυξη και Εμβάθυνση των Εταιρικών Σχέσεων και την Ανάδειξη του τοπικού κοινωνικού και πολιτιστικού κεφαλαίου της πόλης του Πειραιά(Ε.Μ.Π, 2019, ΑΠΕ, 2018).

Μετά από τις απειλές και τις συνέπειες που δέχθηκε το ιστορικό αστικό περιβάλλον των σύγχρονων πόλεων λόγω της διεθνοποίησης, των δημογραφικών αλλαγών, της «ανάπτυξης» και της ανεξέλεγκτης αστικοποίησης, έγινε αντιληπτή η σημασία της διατήρησής του, προκειμένου μία πόλη να δρομολογήσει τη διαδικασία της πολυπόθητης αστικής αναβίωσης. Η ανάδειξη του ιστορικού αστικού περιβάλλοντος απαιτεί σύνθετες ενέργειες και πολυεπίπεδες συνέργειες, καθώς σχετίζεται με οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές στρατηγικές(Macdonald & Cheong, 2014:6-10). Κατά αναλογία στην περίπτωση της πόλης του Πειραιά, η μεταπολεμική άναρχη εκτεταμένη ανοικοδόμηση υπό τη λογική της αντιπαροχής, είχε ως αποτέλεσμα τη συρρίκνωση ή την εξαφάνιση των αρχιτεκτονικών και περιβαλλοντικών τεκμηρίων που σηματοδοτούν τη διαχρονία μιας πόλης. Ελάχιστοι εναπομείναντες αρχαιολογικοί χώροι και μνημεία αποσπασματικά διατηρούμενα σε κελύφη σύγχρονων κτηρίων, φωτίζουν την αρχαία φάση της δημιουργίας της πόλης του Ιππόδαμου. Επίσης λίγα εναπομείναντα αρχιτεκτονικά τεκμήρια φωτίζουν την περίοδο από τα μέσα του 19^{ου} έως τις αρχές του 20^{ου} αιώνα, κατά την οποία το μικρό ψαροχώρι μετατράπηκε σε μια βιομηχανική πόλη λίγων χιλιάδων κατοίκων και πολύ γρήγορα με την αλλαγή του αιώνα εξελίχθηκε σε ακμαίο αστικό κέντρο, το οποίο γνώρισε άλλη μια δημογραφική αύξηση με την έλευση των προσφύγων το 1922. Το προς ανάπτυξη οικοδομικό τετράγωνο του μουσείου Πειραιά, συμπεριλαμβάνει μνημεία και αρχιτεκτονήματα σχεδόν από όλες τις ιστορικές φάσεις της πόλης. Η ανάδειξή του σημαίνει την ανάδυση ενός νέου αστικού πολιτιστικού πόρου, ο οποίος θα επαναπροσδιορίσει τη σχέση των μνημείων με το δομημένο και φυσικό

περιβάλλον, θα τα μεταβάλλει σε χώρους βίωσης και θα τα συνδέσει με την καθημερινότητα των πολιτών(Βασιλάκη κ.ά. 2012:85, Μαλικούτη, 2004).

Τα παραπάνω τρία βασικά έργα του masterplan που σχεδίασε η διοίκηση της αρμόδιας εφορείας, φαίνεται ότι ταυτίζονται με τους γενικούς στόχους που έθεσε το μουσείο: α)την προστασία, διατήρηση και ανάδειξη του πολιτιστικού αποθέματος της πόλης και β) την ένταξη του πολιτιστικού αποθέματος στην οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική ζωή της σύγχρονης πόλης.

4.3.5. Επιμέρους σχέδια-δράσεις (Action plans)

Στο πλαίσιο του δεύτερου άξονα της νέας στρατηγικής του μουσείου που περιλαμβάνει τα επιμέρους σχέδια, το μουσείο σχεδίασε και υλοποίησε μια σειρά δράσεων και εκδηλώσεων με απώτερο σκοπό τη βελτίωση των υφιστάμενων υπηρεσιών, τη βελτίωση της επικοινωνίας του με το κοινό και κατά συνέπεια την αύξηση της επισκεψιμότητας. Ακολούθως παρατίθενται ενδεικτικές δράσεις που υλοποιήθηκαν την τελευταία πενταετία. Οι δράσεις κατηγοριοποιούνται σύμφωνα με το μοντέλο αξιακής προσέγγισης των μουσείων που αναλύθηκε στο κεφάλαιο 1.2., προκειμένου να καταδειχθεί ότι το κριτήριο των επιλεγόμενων δράσεων ήταν μόνιμα ο στόχος προσέγγισης του μουσείου στην καθολική εκπλήρωση της αποστολής και του πολυδιάστατου ρόλου του.

-Δράσεις σύμφωνα με το κριτήριο της αξίας των συλλογών:

Όπως προαναφέρθηκε στην ανάλυση SWOT, στα δυνατά σημεία του μουσείου περιλαμβάνονται μοναδικά, εντυπωσιακά και σπάνια εκθέματα ιδιαίτερης επιστημονικής, καλλιτεχνικής και εκπαιδευτικής αξίας. Ενδεικτικά αναφέρονται το χάλκινο έμβολο τριήρους, το μετρολογικό ανάγλυφο της Σαλαμίνας, ο θησαυρός των χάλκινων αγαλμάτων θεών. Ανάμεσα στα εκθέματα απαντώνται αντικείμενα εμβληματικά, όπως το ανάγλυφο του Ασκληπιού που θεραπεύει ασθενή, ή η επιτύμβια λήκυθος του Λύσιδος, μέλους επιφανούς οικογένειας της αρχαίας Αθήνας, γνωστού από τον ομώνυμο Πλατωνικό Διάλογο. Ωστόσο, η αρχική παρουσίαση των εκθεμάτων ακολούθησε τη γραμμική -χρονολογική πρακτική του παραδοσιακού μουσείου που αποσκοπούσε στην προβολή της μίας και μοναδικής αντικειμενικής αλήθειας που αυτά υπηρετούν, με συνοδευτικές πληροφορίες σύντομες, αποδοσμένες με επιστημονική ορολογία, υπηρετώντας ακαδημαϊκούς σκοπούς και αποκρύπτοντας ενδιαφέρουσες αφηγήσεις από τον επισκέπτη. Τη νέα αντίληψη που υιοθετεί το μουσείο στο πλαίσιο της αξίας της εκθεσιακής συλλογής του, φανερώνει η πρακτική

των περιοδικών εκθέσεων που επιχειρεί να καθιερώσει ανά τακτά διαστήματα. Το 2016 παρουσιάστηκε η περιοδική έκθεση με τίτλο «ΑΝΟΧΥΡΩΤΕΣ ΠΟΛΕΙΣ. Open cities. Πληγές του πολέμου στον Πειραιά» η οποία εστίασε σε βίαια συμβάντα και καταστροφές που βίωσαν οι κάτοικοι του Πειραιά από την αρχαιότητα μέχρι σήμερα. Η αφήγηση εξελίχθηκε σε μικρές ιστορίες που μίλησαν για τους ίδιους τους ιστορικούς τόπους ή επικεντρώθηκαν σε πρόσωπα, ενώ παράλληλα συνδιαλέχθηκε με εκθέματα από τις πρόσφατες ανασκαφές με αφορμή την κατασκευή του Μητροπολιτικού σιδηροδρόμου αλλά και από γραπτές πηγές(Παρ.Γφωτ.8). Το 2018 διοργανώθηκε η περιοδική έκθεση «ΑΝΤΙΘΕΣΙΣ» .Μία πρωτότυπη έκθεση, με μουσειογραφικές καινοτομίες, η οποία κατάφερε να «ξαναζωντανέψει» μόνιμα εκθέματα που προκαλούσαν το ενδιαφέρον αποκλειστικά «ειδικού» κοινού, ως απόρροια της παλαιάς λογικής του παραδοσιακού μουσείου. Η αδυναμία της έλλειψης αίθουσας περιοδικών εκθέσεων αξιοποιήθηκε ανάλογα, καθώς οι περιοδικές εκθέσεις στήθηκαν πλάι στα μόνιμα εκθέματα και κατά περίπτωση η αφήγηση της περιοδικής έκθεσης παρέπεμπε σε μόνιμα εκθέματα ιδιαίτερης σημασίας , δημιουργώντας ερεθίσματα για νέους τρόπους ερμηνείας και ανανοηματοδότησής τους, εμπλουτίζοντας παράλληλα την εμπειρία του επισκέπτη. Ενδεικτικά αναφέρεται το παράδειγμα της στήλης με τιμοκατάλογο αρχαίου εφθοπωλείου-ψητοπωλείου και του μετρολογικού αναγλύφου, μόνιμων εκθεμάτων, τα οποία προσελκύουν το ενδιαφέρον όλων των επισκεπτών χάριν της περιοδικής έκθεσης «ΑΝΤΙΘΕΣΙΣ»(Παρ.Γ,φωτ.9-13).Η σύγχρονη μουσειογραφική πρόταση της περιοδικής έκθεσης τα πλαισίωσε με άλλα συναφή εκθέματα από τη ζωή στην αγορά του αρχαίου λιμανιού και παραπέμπει σε αυτά με σχετικά επεξηγηματικά κείμενα. Επίσης οι επιτύμβιες στήλες μετοίκων που έζησαν και τελεύτησαν στον αρχαίο Πειραιά, αποκτούν άλλη διάσταση μέσα από την οπτική της περιοδικής έκθεσης, η οποία αφιερώνει ένα τμήμα της στο νεότερο και σύγχρονο Πειραιά και ειδικότερα στους πρόσφυγες που τον κατέκλυσαν το 1922, αλλά και στα κύματα προσφύγων που δέχτηκε η πόλη την τελευταία διετία. Με τον τρόπο αυτό επιχειρήθηκε η εκπλήρωση της έννοιας της «ερμηνείας», την οποία η σύγχρονη μουσειολογία, ορίζει ως τη διαδικασία πρακτικής, διανοητικής και αισθητικής προσέγγισης των συλλογών, μέσα από διάδραση και παροχή ερεθισμάτων που θα παροτρύνουν τον επισκέπτη προς την γνωριμία και κατανόηση των εκθεμάτων (Black, 2009:228, ΕΦΑΠΝ, 2019).

Συμπερασματικά συνάγεται ότι μία καλοσχεδιασμένη, περιοδική έκθεση, κάνοντας χρήση σύγχρονων μουσειογραφικών μεθόδων, μπορεί να αναδείξει νέες

ενδιαφέρουσες ιστορίες που συμπυκνώνονται στα μόνιμα εκθέματα του μουσείου, ώστε να κερδίζει το ενδιαφέρον των τακτικών αλλά και των νέων επισκεπτών του, προσφέροντας τους την ευκαιρία της έμπνευσης και των πολλαπλών ερμηνειών.

- Δράσεις σύμφωνα με το κριτήριο της αξίας της διασύνδεσης:

Οι δράσεις που έθεσαν ως στόχο να αναδείξουν τον κοινωνικό και διαμεσολαβητικό ρόλο του μουσείου ως μηχανισμού ενίσχυσης της κοινωνικής αρμονίας και συνοχής και ως πεδίου για την ανάδυση και δημόσια συζήτηση επίκαιρων και ζωτικών θεμάτων, είναι ποικίλες. Υλοποιήθηκαν εκδηλώσεις από πολιτιστικούς συλλόγους και συλλογικότητες που αναπτύσσουν δράσεις στην πόλη του Πειραιά. Η νεοσύστατη Κοινωνική Συνεταιριστική Επιχείρηση Εφτά, πραγματοποίησε δυο εκδηλώσεις εντός του έτους 2015, μία για τα μέλη της και μία για τους συνέδρους φιλοσοφικού συνεδρίου που υλοποιήθηκε στην πόλη. Η ψυχοθεραπευτική ομάδα Anima Vita, παρουσίασε την τραγωδία «Αντιγόνη» στον αύλειο χώρο του μουσείου τον Ιούλιο του 2016. Σε συνεργασία με το «ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΣΥΜΦΩΝΙΑ Πειραιά και Νήσων Αργοσαρωνικού», διοργανώθηκε μια σειρά συναυλιών κλασικής μουσικής με καλλιτεχνικά σχήματα του εξωτερικού, όπως τη Βελγική ορχήστρα εγχόρδων «Brussels Virtuosi», το κουιντέτο πνευστών της συμφωνικής ορχήστρας της Κωνσταντινούπολης κ.ά. (Παρ.Γ φωτ. 14-15).

Το μουσείο λειτούργησε πολλές φορές ως χώρος έμπνευσης, καλλιτεχνικής δημιουργίας και μάθησης για την εκπαιδευτική κοινότητα. Στο πλαίσιο των Ευρωπαϊκών Ημερών Πολιτιστικής Κληρονομιάς του 2017 με θέμα Πνοές Ανέμων, παρουσιάστηκε θεατρική παράσταση με τίτλο «Παλίμνηστο Ανέμων» από μαθητές του ΓΕΛ Καλλίπολης και του μουσικού σχολείου Πειραιά(Παρ. Γ φωτ.19-20). Ενώ το 2018 το 55^ο δημοτικό σχολείο Πειραιά παρουσίασε τον Πλούτο του Αριστοφάνη στον αύλειο χώρο του μουσείου. Οι πρόβες μέσα στους χώρους του μουσείου ήταν εποικοδομητικές και προσέφεραν ιδιαίτερη βιωματική εμπειρία στους συμμετέχοντες, όπως ανέφεραν οι συνοδοί εκπαιδευτικοί. Επίσης, το 2019 οι διδάσκοντες του μαθήματος «Πολεοδομία Ι» του τμήματος Αρχιτεκτονικής του Ε.Μ.Π. σε συνεργασία με αρχαιολόγους της αρμόδιας Εφορείας Αρχαιοτήτων, υλοποίησαν μάθημα μέσα στους χώρους του μουσείου(Παρ. Γ φωτ.21).

Στην κατηγορία των δράσεων σύμφωνα με το κριτήριο της διασύνδεσης εντάσσεται και η εμπειριστατωμένη σε τρεις γλώσσες ξενάγηση από αρχαιολόγους του μουσείου το 2015, στα μέλη της ποδοσφαιρικής ομάδας που συνδέεται ιστορικά,

αθλητικά και κοινωνικά με την πόλη του Πειραιά. Η εκδήλωση συνδιοργανώθηκε από την Εφορεία και τον Δήμαρχο Πειραιά και δημοσιοποιήθηκε μέσα από μεγάλα εθνικά μέσα επικοινωνίας(Αθηναϊκό Μακεδονικό Πρακτορείο 2015) (Παρ. Γ φωτ.23).

Το μουσείο την τελευταία πενταετία, συμμετέχει με θεματικές ξεναγήσεις και ποικίλες πολιτιστικές εκδηλώσεις στη θεσμοθετημένη ετήσια δράση του Δήμου Πειραιά «Ημέρες Θάλασσας» ή σε δράσεις που διοργανώνει το Δημοτικό Θέατρο Πειραιά στο πλαίσιο του Φεστιβάλ Αθηνών, όπως στην πρόσφατη διοργάνωση του 2019 με τίτλο «Λιμάνι ως Θέατρο αλλαγής του κόσμου».

Ανοιχτά εργαστήρια έχουν πραγματοποιηθεί αρκετές φορές τα τελευταία έτη στους χώρους συντήρησης του μουσείου, δίνοντας τη δυνατότητα στο κοινό να εισχωρήσει στους χώρους εργασιών και να παρακολουθήσει τη συντήρηση των αρχαίων αντικειμένων, όπως το ανοιχτό εργαστήριο με τίτλο «Χρόνος Φθοροποιός». Τέλος, δράσεις-εργαστήρια εικαστικής δημιουργίας για το κοινό έχουν συνδιοργανωθεί από το μουσείο και το εικαστικό εργαστήριο που βρίσκεται στη γειτονιά του μουσείου, το έτος 2014 με τίτλο «Οι Συλλογές των Μουσείων μας ενώνουν» και το 2015 «Σου μιλάω με την τέχνη» (Παρ. Γ φωτ.22)(ΕΦΑΠΝ, 2019) .

Στην κατηγορία αυτή εντάσσεται το πιλοτικό πρόγραμμα προσέγγισης «με τους εργαζόμενους της γειτονιάς μας στο μουσείο», το οποίο υλοποιήθηκε τον Φεβρουάριο του 2019, με σκοπό τη γνωριμία και άμεση επικοινωνία του μουσείου με ομάδες της τοπικής κοινότητας. Από την ανταπόκριση στην πιλοτική εφαρμογή, θα εξαρτηθεί η συνέχισή του, καθώς και πιθανές τροποποιήσεις. Το πρόγραμμα περιγράφεται αναλυτικά σε επόμενο κεφάλαιο.

- Δράσεις σύμφωνα με το κριτήριο της εκπαιδευτικής αξίας :

Όπως προαναφέρθηκε μέχρι το 2013 στο μουσείο δεν λειτουργούσε τμήμα εκπαιδευτικών προγραμμάτων. Αντιλαμβανόμενη η διοίκηση του μουσείου τη βαρύνουσα σημασία του εκπαιδευτικού και επιμορφωτικού ρόλου των μουσείων, αποφάσισε τη σύσταση του αρμοδίου τμήματος, εντάσσοντας στο στελεχιακό δυναμικό του μία έμπειρη αρχαιολόγο -μουσειοπαιδαγωγό. Ακολουθώντας την αρχή της διαμεσολάβησης(mediation), τα εκπαιδευτικά προγράμματα που σταδιακά ξεκίνησαν να λειτουργούν το 2013, διακρίνονται από μουσειοπαιδαγωγικές και όχι σχολικές πρακτικές. Έχουν στόχο να προσεγγίσουν θεματικές ενότητες και εκθέματα όχι με μεθόδους εκμάθησης, αλλά με ειδικές μεθόδους που προκαλούν το ενδιαφέρον, κεντρίζουν την περιέργεια, αγγίζουν τις αισθήσεις, προκαλούν απορίες,

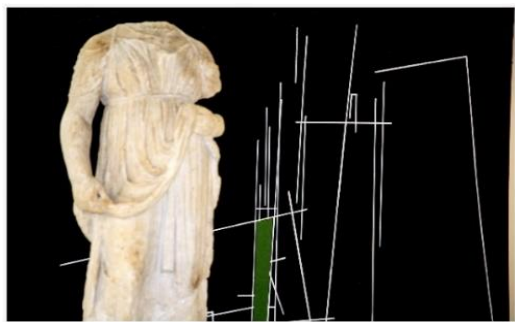
δημιουργούν συναίσθημα οικειότητας με τον χώρο (Ζαφειράκου: 90-94). Έτσι από τον χειμώνα του 2013 ξεκίνησε ο πρώτος μικρός κύκλος εκπαιδευτικών προγραμμάτων πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης με δυο θεματικές. Σταδιακά τα εκπαιδευτικά προγράμματα αυξήθηκαν και καταλήγουμε σήμερα, κατά το τρέχον ακαδημαϊκό έτος 2019-20, που υλοποιούνται συστηματικά, δυο φορές εβδομαδιαίως, εκπαιδευτικά προγράμματα 11 θεματικών, εκ των οποίων 7 για τη πρωτοβάθμια και 4 για τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση, ενώ παράλληλα οργανώνονται σεμινάρια προς τους συντονιστές πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, αλλά και προς εκπαιδευτικούς της περιφέρειας του Πειραιά (Παρ. Γ φωτ.24, Παρ. Β).

Εκτός από τα παραπάνω, στο μουσείο προσφέρεται ένα εκπαιδευτικό πρόγραμμα μουσειοσκευής για μεμονωμένους επισκέπτες που ανήκουν στην ομάδα επισκεπτών «οικογένεια με παιδιά». Το εκπαιδευτικό αυτό πρόγραμμα, με τίτλο «Με τον Λέοντα στο Μουσείο», απευθύνεται σε παιδιά προσχολικής και πρώτης σχολικής ηλικίας. Βασίζεται στην ανακαλυπτική μέθοδο που εφαρμόζει παιχνίδια εξερεύνησης, με στόχο να ενδυναμώσουν την αυτόβουλη ενεργητική στάση των παιδιών, να τα εξοικειώσουν με το μουσειακό χώρο, να διευκολύνουν το νήπιο στην κατανόηση των εννοιών «χρόνος», «παλαιό», «αρχαίο» και να τα φέρουν σε επικοινωνία με τα εκθέματα (Νικονάνου, 2015: 6 , ΕΦΑΠΝ 2019). Από το σύνολο των εκπαιδευτικών προγραμμάτων ποικίλων θεματικών ενοτήτων, που λειτουργούν στο μουσείο του Πειραιά, απορρέουν πολλαπλά οφέλη, με βασικότερο τη δημιουργία μιας δεξαμενής δυναμικού κοινού, δεδομένου ότι τα μέλη της μαθητικής κοινότητας που είχαν θετικές εμπειρίες από τις επισκέψεις του σε αυτό, μπορούν να λειτουργήσουν ως πρόωμοι αποδέκτες και συνεπώς ως δυναμικό κοινό.

- Δράσεις σύμφωνα με το κριτήριο της αξίας της εμπειρίας:

Υιοθετώντας την παραδοχή ότι τα μουσεία αποτελούν φορείς ορθολογικής ψυχαγωγίας, καθώς προσφέροντας βιωματική εμπειρία εμπλέκουν τις γνωστικές και συναισθηματικές λειτουργίες του κοινού, (Μπαντιμαρούδης,2011:41), είναι σημαντικό να επιλέξει το μουσείο δράσεις που εμπλουτίζουν την εμπειρία αυτή, ωθούν τον επισκέπτη σε νέες αναζητήσεις, ικανοποιούν τη διάθεση του ανθρώπου να επιζητά το άγνωστο, να συμπληρώνει τις γνώσεις του και να επιδιώκει νέες περιπέτειες μάθησης. Υπό αυτό το πρίσμα επελέγησαν από το μουσείο εκδηλώσεις από όλο το φάσμα των μουσικών και παραστατικών τεχνών, ορισμένες από τις οποίες έχουν ήδη προαναφερθεί. Στην κατηγορία των συναυλιών ενδεικτικά αναφέρονται:

«Στις Αγορές του Μάνου Χατζιδάκι» με τους Η. Λιούγκο και Ε. Πασπαλά το 2017,



Εικόνα 1. Ελληνιστικό γλυπτό με φόντο έργο της Μ. Παπαδάκη στην έκθεση Ωδή στη θάλασσα



Εικόνα 2. Έργο της Γ. Γκανιά στην έκθεση Ωδή στη Θάλασσα

«Μελωδίες στην πανσέληνο» με τη σοπράνο Βάσια Ζαχαροπούλου, τον τενόρο Δημήτρη Πακσόγλου και το μουσικό σύνολο «The Underground Youth Orchestra» το 2018 κ.ά. Στην κατηγορία των Θεατρικών παραστάσεων και κινηματογραφικών προβολών: Η Αντιγόνη του Σοφοκλή από την ομάδα AnimaVita, η προβολή της κινηματογραφικής ταινίας «Η ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΟΣ» και η συζήτηση με τον σκηνοθέτη της ταινίας Κωνσταντίνο Τσακίρη (Παρ. Γ φωτ.14 έως 18, 25).

Στην κατηγορία δράσεων σύγχρονης τέχνης, εντάσσονται οι πρόσφατες εικαστικές δράσεις και οι performances που επέλεξε το μουσείο Πειραιά, με πρώτη την έκθεση ζωγραφικών και γλυπτών έργων με τίτλο

«Ωδή στη Θάλασσα» το 2015(εικ.1-2, παρ. Γ φωτ.26-31). Εκτιμώντας ότι το μουσείο μπορεί να αποτελέσει πεδίο προβολής νέων εικαστικών τάσεων και πυροδότησης νέων καλλιτεχνικών προβληματισμών, η διοίκηση απάντησε θετικά στο αίτημα του Ευρωπαϊκού Κέντρου Βυζαντινών και Μεταβυζαντινών Μνημείων, που πρότεινε τη συγκεκριμένη δράση. Στο πλαίσιο αυτό 51 έργα νέων καλλιτεχνών, αποφοίτων της Σχολής Καλών Τεχνών Θεσσαλονίκης, εκτέθηκαν σε τρεις αίθουσες, ανάμεσα στα μόνιμα εκθέματα. Παρόλο που η θέση των σύγχρονων έργων υπαγορεύτηκε κυρίως από την εργονομική χρήση του χώρου, σε πολλές περιπτώσεις η «συνομιλία» τους με τα μόνιμα εκθέματα επιτεύχθηκε σε μεγάλο βαθμό, προκαλώντας ερεθίσματα για συσχετισμούς, παραλληλίες και αναστοχασμό σχετικά με τα διαχρονικά ερωτήματα που θέτει η τέχνη ανεξάρτητα από το χρονικό και χωρικό πλαίσιο.

Στο πλαίσιο ανάδειξης νέων εικαστικών προτάσεων και τάσεων, εντάσσονται οι δυο performances που υλοποιήθηκαν το έτος 2017 με τίτλο «Collective Exhibition for a Single Body» από την Documenta 14 και το 2019 με τίτλο «IN SITU» από τη χορογράφο και χορεύτρια Ε. Αντωνίου, στο πλαίσιο του Φεστιβάλ Αθηνών

Επιδαύρου(εικ.3-4). Η καλλιτεχνική δράση προβάλλει το ανθρώπινο σώμα ως ζωντανό έκθεμα, αναπροσδιορίζοντας τη σχέση του θεατή με το καλλιτέχνημα και το χρόνο, δημιουργώντας νέες συνθήκες παρατήρησης (Παρ.Γ φωτ. 30-32).



Εικόνα3. Από την performance «Collective Exhibition for a Single Body» (φωτ. Γ. Ασβεστάς, αρχείο Μουσείου)



Εικόνα 4. Performance «IN SITU» (φωτ.Α. Καπετανοπούλου)

- Δράσεις σύμφωνα με το κριτήριο της οικονομικής αξίας:

Σε ένα περιβάλλον στο οποίο δηλώνεται απερίφραστα ότι η αρχή της αειφορίας ή βιωσιμότητας, θα πρέπει να διέπει τις σχέσεις πολιτισμού και ανάπτυξης, το μουσείο Πειραιά φαίνεται να κατανοεί την ιδιαίτερη σημασία στο κριτήριο της οικονομικής αξίας και καταβάλλει προσπάθειες σε επίπεδο μικρο-οικονομίας, με ενέργειες όπως η συμμετοχή με επικοινωνιακό υλικό σε περίπτερο της 4^{ης} Διεθνούς έκθεσης Τουρισμού «Greek Tourism Expo» το 2017 και η διανομή ενημερωτικών φυλλαδίων στο σταθμό των κρουαζιερόπλοιων σε συνεργασία με τον ΟΠΛ. Επίσης υλοποιήθηκε σειρά ξεναγήσεων σε ειδικές ομάδες προσκεκλημένων, όπως σε εκπροσώπους του κοινοβουλίου της Ιορδανίας, σε μέλη του Δ.Σ. της ένωσης εφοπλιστών -ιδιοκτητών κρουαζιερόπλοιων, στο σωματείο Ελλήνων ξεναγών, σε βουλευτές της τοπικής κοινωνίας, στα μέλη του Εμπορικού Συλλόγου Πειραιά κ.ά. Σε επίπεδο μακρο-οικονομίας εκτιμάται ότι η υλοποίηση του μεγάλου σχεδίου της ανάπλασης του οικοδομικού τετραγώνου, μπορεί να αποφέρει τα προσδοκώμενα αποτελέσματα, δεδομένου ότι θα συμβάλλει στην αστική αναγέννηση της περιοχής, θα ενισχύσει την τουριστική ανάπτυξη, θα προβάλλει την πολιτιστική ταυτότητα της πόλης, θα βελτιώσει την ποιότητα ζωής.

Κεφάλαιο 5

Έρευνα κοινού στο πλαίσιο αξιολόγησης του προγράμματος «...με τους εργαζόμενους της γειτονιάς μας στο Μουσείο»

5.1. Περιγραφή του πιλοτικού προγράμματος προσέγγισης

Στο πλαίσιο των επιμέρους σχεδίων-δράσεων, ορισμένες εκ των οποίων παρουσιάστηκαν στο προηγούμενο υποκεφάλαιο, το μουσείο Πειραιά σχεδίασε και υλοποίησε πιλοτικό πρόγραμμα προσέγγισης, με στόχο ομάδες εργαζομένων, που δραστηριοποιούνται στη γεωγραφική επικράτεια του μουσείου, με απώτερο σκοπό την ανάπτυξη αμφίδρομων σχέσεων με ειδικές ομάδες κοινού και μη κοινού, μέσω εναλλακτικών τρόπων επικοινωνίας. Το πιλοτικό πρόγραμμα και η ποσοτική έρευνα κοινού που το ακολουθεί, αποτέλεσε μια προκαταρκτική αξιολόγηση (front-end evaluation), η οποία θεωρείται ως κρίσιμη φάση κάθε προγράμματος, καθορίζοντας το σημείο εκκίνησης και τη μελλοντική του εξέλιξη (Korn, 1998:13). Μέσα από το πιλοτικό πρόγραμμα διερευνήθηκε ο βαθμός ανταπόκρισης των εργαζομένων στην πρόσκληση, σκιαγραφήθηκε το προφίλ της συγκεκριμένης ομάδας, αναζητήθηκαν τα κίνητρα, οι προτιμήσεις της, τα ενδιαφέροντά της και οι πιθανές προσδοκίες από το μουσείο. Το πρόγραμμα απευθύνθηκε σε ομάδες εργαζομένων Υπηρεσιών και ιδιωτικών εταιρειών που έχουν ως έδρα την πόλη του Πειραιά, οι οποίοι προσκλήθηκαν να παρακολουθήσουν θεματική ξενάγηση με τίτλο: «**η κατά θάλασσα εξουσία γεννά τη δημοκρατία**» και εν συνεχεία να συμπληρώσουν σύντομο ερωτηματολόγιο. Η πρόσκληση απεστάλη ηλεκτρονικά στο Κεντρικό Ταχυδρομείο Πειραιά, στο Βιοτεχνικό Επιμελητήριο Πειραιά, στο Διοικητικό τμήμα του Ο.Λ.Π., σε δυο ναυτιλιακές εταιρείες και σε δυο γειτονικά στο μουσείο σούπερ-μάρκετ. Τα μοναδικά κριτήρια ως προς την επιλογή τους, υπήρξαν η εύκολη πρόσβαση και επικοινωνία με στελέχη του κάθε φορέα, λόγω προηγούμενης συνεργασίας και η γεωγραφική εγγύτητα. Η ξενάγηση, διάρκειας περίπου δυο ωρών, ακολούθησε συγκεκριμένη διαδρομή σε επιλεγμένα εκθέματα της μόνιμης και της περιοδικής έκθεσης, τα οποία «αφηγήθηκαν» ιστορίες σχετικά με τη συμβολή του αρχαίου λιμανιού στη διαμόρφωση της ισχυρής Αθηναϊκής Δημοκρατίας του 5^{ου} αι. π.Χ. Το

πρόγραμμα συμπεριελάμβανε παράλληλη ανάγνωση σύντομων αποσπασμάτων αρχαίων πηγών σε μετάφραση. Ο στόχος ήταν η δημιουργία προϋποθέσεων διάδρασης, καθώς οι πηγές προσέφεραν αφορμές διαλόγου, με ερωτήσεις, απόψεις, κρίσεις, και γενικότερα είχαν ως απώτερο σκοπό να εμπλουτίσουν την εμπειρία της γνωριμίας με τα αντικείμενα. Οι συμμετέχοντες, δήλωσαν εγκαίρως τη συμμετοχή τους με τηλεφωνική κράτηση, επιλέγοντας μία εκ των δυο ξεναγήσεων, που πραγματοποιήθηκαν αντίστοιχες Κυριακές του μηνός Φεβρουαρίου. Τις δυο ξεναγήσεις παρακολούθησαν συνολικά 70 άτομα. Κατά την υποδοχή των συμμετεχόντων καταρτίστηκε κατάλογος όπου δηλώθηκαν οικειοθελώς τα στοιχεία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου των επισκεπτών, προκειμένου να λαμβάνουν ενημέρωση σχετικά με τις δράσεις του μουσείου. Στο τέλος του προγράμματος συμπλήρωσαν ερωτηματολόγια οι 51 από τους συμμετέχοντες (Παρ. Γ φωτ.33).

5.2. Ποσοτική έρευνα κοινού

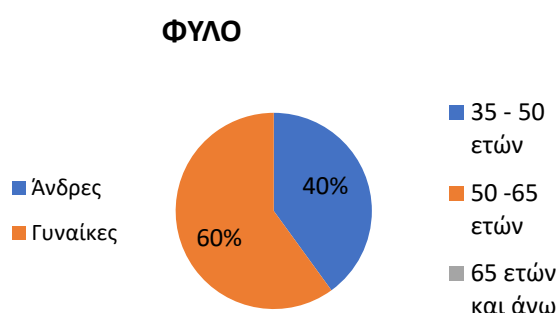
Η ποσοτική έρευνα διενεργήθηκε σε δείγμα εμπειρικό, μη πιθανολογικό, εθελοντικό, δεδομένου ότι «δειγματοποιήθηκε» ο πληθυσμός με βάση το κριτήριο της εργασιακής δραστηριοποίησής του στην πόλη του Πειραιά. Το δείγμα συνίσταται σε 51 άτομα σε σύνολο 70 ατόμων που συμμετείχαν στο πρόγραμμα. Το βασικό εργαλείο της έρευνας ήταν το τυποποιημένο αυτοσυμπληρούμενο ερωτηματολόγιο που διανεμήθηκε σε ομαδικό πλαίσιο μετά το πέρας της ξεναγήσης. Κατά το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου ελήφθη υπόψη ο κίνδυνος της μειωμένης ανταπόκρισης, λόγω απροθυμίας συμπλήρωσής του. Οι έρευνες δείχνουν ότι συνήθως το ποσοστό απόκρισης, κυμαίνεται περίπου στο 60% (Κυριαζή, 2011:119-120). Για το λόγο αυτό και προκειμένου να αυξηθεί το ποσοστό απόκρισης, το ερωτηματολόγιο ήταν σύντομο, καθώς περιορίστηκε σε 17 ερωτήσεις (Παρ. Β). Ακολουθώντας την αρχή της συγκατάθεσης των συμμετεχόντων κατόπιν ενημέρωσης (informed consent), που διέπει τον κώδικα δεοντολογίας μιας κοινωνικής έρευνας, στην αρχή του ερωτηματολογίου μία εισαγωγική παράγραφος ενημέρωνε σχετικά με τον σκοπό της έρευνας και τον εκτιμώμενο χρόνο συμπλήρωσής του, ενώ στο κλείσιμο επισημάνθηκε η θεσμική προστασία των προσωπικών δεδομένων. Τα στοιχεία αυτά θεωρούνται απαραίτητα και αυξάνουν τις πιθανότητες επιτυχίας της έρευνας (Ζαφειρόπουλος, 2015:92).

Η δομή των ερωτήσεων ήταν η ακόλουθη:

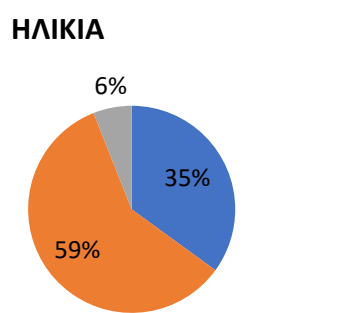
Οι ερωτήσεις 1-5 αφορούν στην καταγραφή του δημογραφικού και κοινωνικού προφίλ των ερωτώμενων, οι ερωτήσεις 6-7 στην πρότερη γνώση για το μουσείο, οι ερωτήσεις 8-9 στις εντυπώσεις από το μουσείο και το πρόγραμμα, οι ερωτήσεις 10-17 στις προσδοκίες των συμμετεχόντων από το μουσείο. Από τις 17 ερωτήσεις, οι 10 ήταν κλειστού τύπου, διχοτομικές ή πολλαπλής επιλογής, οι 3 ήταν ερωτήσεις-φίλτρα από την απάντηση των οποίων εξαρτάται η συμμετοχή στην επόμενη ερώτηση, οι 2 ερωτήσεις με κλίμακες κατάταξης (Likert scales) και μόνον 2 ανοιχτού τύπου (Κυριαζή, 2011:125).

5.3. Αποτελέσματα έρευνας

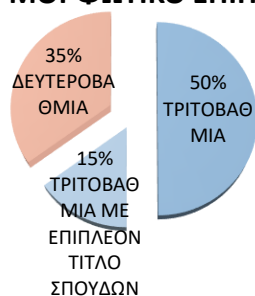
Από την ανάλυση και επεξεργασία των δεδομένων που προέκυψαν, το δημογραφικό-κοινωνικό προφίλ των συμμετεχόντων σκιαγραφείται ως εξής:



Γράφημα 1

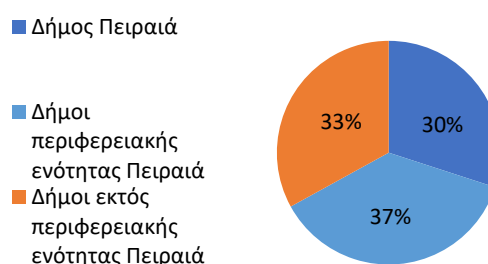


ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ



Γράφημα 3

ΤΟΠΟΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ



Γράφημα 4

Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων είναι γυναίκες (60%), ενώ ηλικιακά το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων (59%) ανήκει στην ηλικία των 50-65 ετών, λιγότεροι (35%) είναι 35-50 ετών και μόλις το 6% άνω των 65 ετών. Ως προς το

μορφωτικό επίπεδο, το δείγμα δεν είναι αντιπροσωπευτικό όλων των εργαζομένων της πόλης, δεδομένου ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων είναι υψηλού μορφωτικού επιπέδου, δηλαδή το 65% απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και μάλιστα το 15% κατέχει μεταπτυχιακό ή διδακτορικό δίπλωμα. Μόλις το 35% είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Ωστόσο η αναλογία ήταν αναμενόμενη σε σχέση με το σύνολο της πληθυσμιακής ομάδας που απευθύνθηκε η πρόσκληση, καθώς οι περισσότεροι φορείς ανήκουν στην κατηγορία εκείνων που απαιτούν στελεχιακό δυναμικό υψηλής μόρφωσης και μόνον ένας φορέας (τα δυο σούπερ μάρκετ) ανήκει στις επιχειρήσεις που απασχολούν εργατικό δυναμικό που δεν διαθέτει απαραίτητα υψηλή μόρφωση. Οι περισσότεροι διαμένουν στον Πειραιά ή σε γειτονικό Δήμο της περιφερειακής ενότητας Πειραιά (67%) και σχεδόν το 1/3, σε άλλο Δήμο εκτός της περιφερειακής ενότητας του Πειραιά (Γραφ. 1-4).



Γράφημα 5

Ως προς τις προτιμήσεις τους είναι ενθαρρυντικό το ποσοστό 67% των συμμετεχόντων, οι οποίοι επιλέγουν να αξιοποιούν τον ελεύθερο χρόνο τους σε μουσεία, γκαλερί και άλλους πολιτιστικούς οργανισμούς, ενώ οι επόμενες προτιμήσεις κατά φθίνουσα σειρά εστιάζονται στον κινηματογράφο/θέατρο, δραστηριότητες στη φύση, σε συναυλίες, στο διαδίκτυο, με φίλους, στο διάβασμα, σε αθλητικές δραστηριότητες (Γραφ.5).

Ως προς την ανταπόκριση στο πρόγραμμα προσέγγισης, αξίζει να σημειωθεί ότι παρόλο που το 35% των συμμετεχόντων είχαν ξαναεπισκεφθεί το μουσείο, επέλεξαν να το παρακολουθήσουν, παρά το γεγονός ότι τη μια Κυριακή που υλοποιήθηκε, σημειώθηκε η χαμηλότερη θερμοκρασία των χειμερινών μηνών του 2019. Από το σύνολο των επισκεπτών της πρώτης φοράς (65%), το 55% διαμένουν στο Δήμο Πειραιά ή σε όμορους Δήμους. Αυτό το στοιχείο ενισχύει την υπόθεση ότι

υπάρχει ακόμη μεγάλο ποσοστό των Πειραιωτών που πιθανώς να αγνοούν την ύπαρξη και τη θέση του στην πόλη.

Στη συνέχεια εξετάστηκαν ξεχωριστά τα δεδομένα που προέκυψαν στην ομάδα των **επανερχόμενων** επισκεπτών (έχουν ξανάρθει τουλάχιστον μία φορά) και στην ομάδα των **τακτικών** επισκεπτών, οι οποίοι αποτελούν το 25% του συνόλου όσων έχουν ξανάρθει στο μουσείο (πίν. 4-5)

ΕΠΑΝΕΡΧΟΜΕΝΟΙ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ		
ΗΛΙΚΙΑ	35 - 50 ετών	40%
	50 - 60 ετών	53%
	60 και άνω	7%
ΦΥΛΛΟ	Γυναίκες	67%
	Άνδρες	53%
ΒΑΘΜΙΔΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	ΑΕΙ	67%
	ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	33%
ΤΟΠΟΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ	Δήμος Πειραιά	53%
	Περιφ. Πειραιά	33%
	Άλλος δήμος	14%
ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΕΛΕΥΘΕΡΟΥ ΧΡΟΝΟΥ	μουσεία -γκαλερί	26%
	κινηματογράφος - θέατρο	24%
	συναυλίες	7%
	διάβασμα	20%
	Περυπάτους στη φύση	10%
	Διαδίκτυο	5%
ΓΕΝΙΚΗ ΕΝΤΥΠΩΣΗ ΑΠΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ	Με φίλους	8%
	πάρα πολύ καλή	70%
	πολύ καλή	20%
ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ - ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ	μέτρια	10%
	παρακολούθηση έργου	67%
	αρχαίας δραματολογίας,	50%
	ομιλίες - διαλέξεις	30%
θεατρική -κινηματογραφική	20%	
εικαστική		

Πίνακας 4

Οι **επανερχόμενοι επισκέπτες** είναι μια σημαντική κατηγορία για τα μουσεία, δεδομένου ότι εξασφαλίζουν τη μακροπρόθεσμη λειτουργία τους. Επιπλέον το ποσοστό των επανερχόμενων επισκεπτών συνδέεται με την επικοινωνία του μουσείου με την τοπική κοινωνία και αντανακλά το αποτέλεσμα της προσπάθειας που έχει κάνει σε αυτόν τον τομέα (Black, 2009:49). Εκτός από τα δημογραφικά-κοινωνικά χαρακτηριστικά τους, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το υψηλό ποσοστό της συνολικής θετικής εντύπωσης που αποκόμισαν από το πρόγραμμα, καθώς και η επιλογή του έργου αρχαίας δραματολογίας σε μελλοντική εκδήλωση, από την πλειοψηφία (67%) των ερωτηθέντων.

Στο μικρό δείγμα των **τακτικών επισκεπτών**, η πλειοψηφία είναι γυναίκες, το 50% επί του συνόλου των συμμετεχόντων είναι ηλικίας 50-60 ετών, όλοι κάτοικοι Πειραιά, υψηλού μορφωτικού επιπέδου, συμπεριλαμβάνουν στις επιλογές τους μουσεία-γκαλερί, παραστατικές τέχνες, μουσικές εκδηλώσεις, διάβασμα, διαδίκτυο. Στην ερώτηση σχετικά με την προτίμηση για το είδος μελλοντικής εκδήλωσης, όλοι απάντησαν ότι επιθυμούν εντός του μουσείου, την παρακολούθηση αρχαίου δράματος. (πίν.5)

ΤΑΚΤΙΚΟΙ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ		
ΗΛΙΚΙΑ	50 - 65 ετών	50%
	35 - 50 ετών	25%
ΦΥΛΛΟ	Γυναίκες	75%
	Άνδρες	25%
ΒΑΘΜΙΔΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	ΑΕΙ	100%
ΤΟΠΟΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ	Πειραιάς	100%
ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΕΛΕΥΘΕΡΟΥ ΧΡΟΝΟΥ	Μουσεία -γκαλερί,	100%
	Κινηματογράφος- θέατρο	25%
	Συναυλίες	50%
	Διάβασμα	50%
ΕΝΤΥΠΩΣΕΙΣ	Διαδίκτυο	25%
	Χάλκινα αγάλματα,	75%
	Κατάλογος ψητοπωλείου,	75%
	Σημασία αρχαίου Πειραιά, Σύνδεση χθες με σήμερα	25%
ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ	Παρακολούθηση έργου αρχαίας δραματολογίας	100%

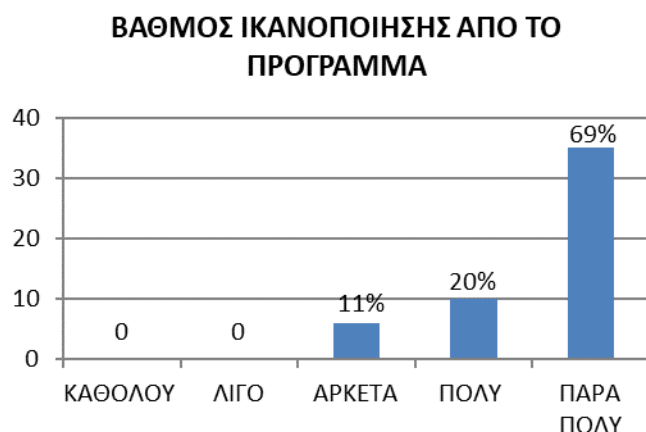
Πίνακας 5

Ως προς τα κίνητρα συμμετοχής στο πρόγραμμα, η πλειοψηφία επί του συνόλου των ερωτηθέντων (86%), θεώρησε ότι η επίσκεψη στο μουσείο συνέβαλε στον εμπλουτισμό των γνώσεων, στοιχείο που επιβεβαιώνει ότι ο εκπαιδευτικός ρόλος των μουσείων είναι από τους πιο σημαντικούς στη συνείδηση των πολιτών, σε σχέση με τον ψυχαγωγικό ρόλο, ο οποίος φαίνεται να ακολουθεί σύμφωνα με τα δεδομένα της έρευνας(Πίν.6). Φυσικά αυτό το συμπέρασμα δεν μπορεί να γενικευθεί, καθώς η φύση του προγράμματος, ήταν εκπαιδευτική. Μόλις το 1/3 των επισκεπτών θεώρησε ως κίνητρο συμμετοχής την ευκαιρία επικοινωνίας με άλλους ανθρώπους.

ΚΙΝΗΤΡΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ	
ΕΜΠΛΟΥΤΙΣΑ ΤΙΣ ΓΝΩΣΕΙΣ ΜΟΥ	86%
ΑΙΣΘΑΝΘΗΚΑ ΑΝΕΤΑ ΣΤΟ ΜΟΥΣΕΙΟ	78%
ΕΥΧΑΡΙΣΤΟ ΔΙΑΛΕΙΜΜΑ	74%
ΕΥΚΑΙΡΙΑ ΓΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΑΛΛΟΥΣ	31%

Πίνακας 6

Ως προς την αξιολόγηση και τη γενική εντύπωση από το πρόγραμμα, το 69% αποκόμισε μια πάρα πολύ καλή εντύπωση, το 20% μια καλή και το 11% μια μέτρια εντύπωση(Γραφ.6). Λαμβάνοντας υπόψη ότι περισσότεροι από το 1/3 των συμμετεχόντων έχουν ξαναεπισκεφθεί το μουσείο, τα παραπάνω ποσοστά καταγραφής των εντυπώσεων υποδηλώνουν ότι σε μεγάλο βαθμό οι επισκέπτες αποκόμισαν μια θετική εμπειρία από το πρόγραμμα και από τον τρόπο υλοποίησής του.



Γράφημα 6

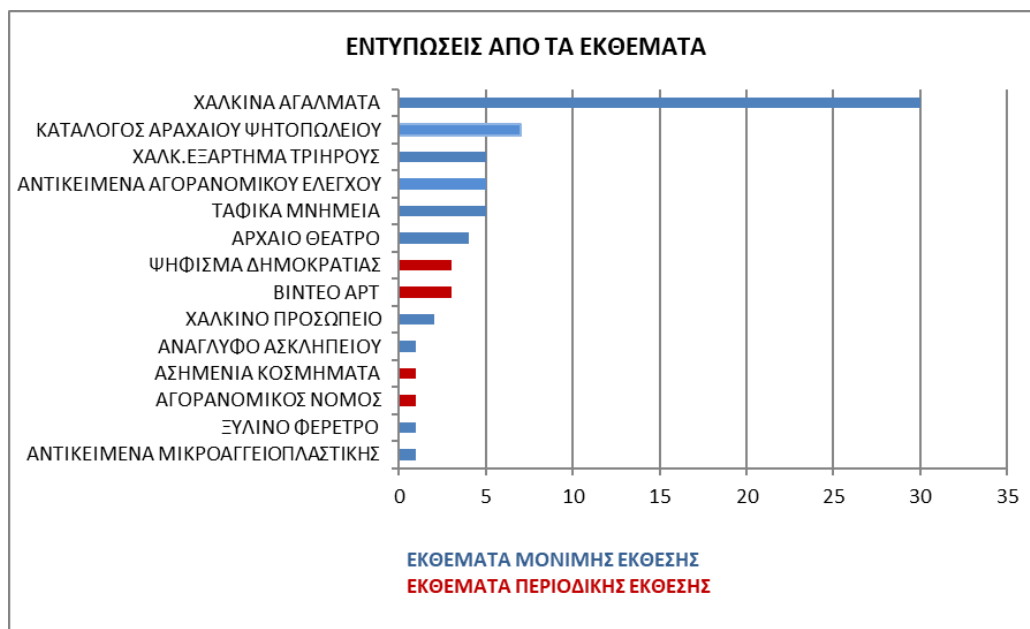
Ως προς τις επιμέρους εντυπώσεις, χρησιμοποιήθηκε ερώτηση ανοιχτού τύπου. Οι ερωτήσεις ανοιχτού τύπου έχουν βαρύνουσα σημασία, καθώς καταγράφουν άμεσα, χωρίς καθοδήγηση προεπιλεγμένων απαντήσεων, τις εντυπώσεις που αποκόμισαν στο τέλος του προγράμματος. Τα στοιχεία κατηγοριοποιήθηκαν σε δυο ομάδες, σε εκείνα που αφορούν τα γενικά χαρακτηριστικά του προγράμματος και σε εκείνα που αφορούν τα εκθέματα. Παρά τη μεγάλη διάρκεια της ξενάγησης, η οποία συμπεριελάμβανε και ανάγνωση πηγών, οι περισσότεροι έκριναν θετικά την ξενάγηση, βρήκαν ενδιαφέρον το θέμα, τον τρόπο παρουσίασής του και την αναφορά σε γραπτές πηγές, οι οποίες προκάλεσαν ευκαιρίες διαλόγου. Αξιοσημείωτο επίσης

είναι το στοιχείο της καλής συμπεριφοράς των εργαζομένων στους χώρους του μουσείου, που καταγράφηκε στις εντυπώσεις (Γράφ. 7)



Γράφημα 7

Στην κατηγορία των εκθεμάτων, καταγράφηκαν ποικίλα εκθέματα, με πρώτη επιλογή τα χάλκινα αγάλματα, που αποτελούν ένα σπάνιο και μοναδικό σύνολο του μουσείου. Ακολούθησαν άλλα εκθέματα, από τη μόνιμη και από την περιοδική έκθεση, στοιχείο που δίνει θετικό πρόσημο στον τρόπο σύνδεσης των μόνιμων εκθεμάτων με την αφήγηση της περιοδικής έκθεσης (Γράφ. 8)



Γράφημα 8

Ως προς τις προσδοκίες-κίνητρα για επανεπίσκεψη, τα στοιχεία που καταγράφηκαν όσον αφορά στις επιλογές για την παρακολούθηση μελλοντικών εκδηλώσεων, έχουν ως εξής: Το 85% των ερωτηθέντων συμπεριέλαβαν στις επιλογές

του ότι επιθυμούν να ξαναεπισκεφθούν το μουσείο για την παρακολούθηση εκδήλωσης, το 66% για να ξαναδεί κάποια εκθέματα, το 55% για να δει μια νέα περιοδική έκθεση και το 6% για να αξιοποιήσει τον ελεύθερο χρόνο του. Στην ερώτηση-φίλτρο, ποιο είδος εκδήλωσης θα προτιμούσατε, τα δεδομένα που προέκυψαν είναι πολύ ενδιαφέροντα. Στην κορυφή των προτιμήσεων απαντάται η επιλογή «**παράσταση έργου από το αρχαίο δραματολόγιο**». Η απάντηση πιθανώς δόθηκε σε συνδυασμό με την ύπαρξη του μνημείου του αρχαίου θεάτρου στον αύλειο χώρο, το οποίο σημειώθηκε και στην προηγούμενη καταγραφή των εντυπώσεων από τα εκθέματα. Ακολουθούν στις προτιμήσεις οι **ομιλίες-διαλέξεις**, οι **εικαστικές εκδηλώσεις**, οι δράσεις **μουσικής/χορού** και οι **θεατρικές/κινηματογραφικές εκδηλώσεις**.

ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ	
ΠΑΡΑΣΤΑΣΗ ΑΡΧΑΙΟΥ ΔΡΑΜΑΤΟΣ	70%
ΟΜΙΛΙΕΣ	33%
ΕΙΚΑΣΤΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ	31%
ΜΟΥΣΙΚΗ / ΧΟΡΟΣ	30%
ΘΕΑΤΡΙΚΗ / ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΗ	22%

Πίνακας 7

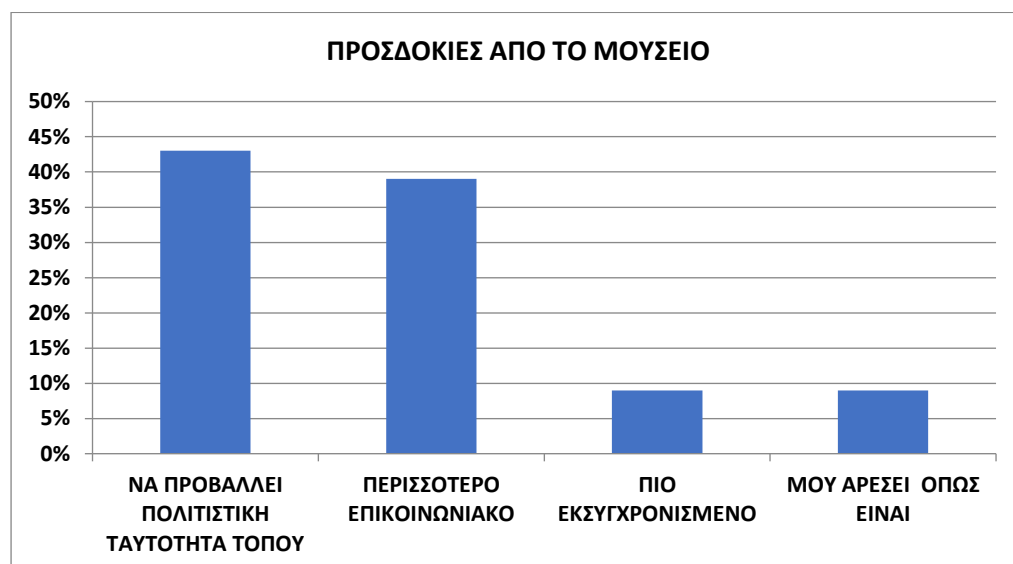
Ως προς τις προσδοκίες των ερωτηθέντων σχετικά με ελλείψεις, παραλείψεις, δυσκολίες που καθιστούν δυσάρεστη την παραμονή στους χώρους του μουσείου, αλλά και σε ενέργειες που αφορούν στην επικοινωνία του και εν γένει στο χαρακτήρα του, προέκυψαν τα ακόλουθα στοιχεία: το **78 %** έδωσε αρνητική απάντηση στο ερώτημα «υπάρχει κάτι που δεν σας ικανοποίησε». Ενδιαφέρον ωστόσο παρουσιάζουν οι λιγότερες θετικές απαντήσεις που αντιστοιχούν στο **22%** των συμμετεχόντων, με την καταγραφή των παρακάτω ελλείψεων :

ΥΠΗΡΞΕ ΚΑΤΙ ΣΤΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΠΟΥ ΣΑΣ ΕΛΛΕΙΨΕ:

ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΠΑΓΚΑΚΙΑ ΣΤΙΣ ΑΙΘΟΥΣΕΣ
ΧΑΜΗΛΗ ΘΕΡΜΟΚΡΑΣΙΑ ΣΕ ΜΙΑ ΑΙΘΟΥΣΑ
ΕΛΛΙΠΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΣΕ ΟΡΙΣΜΕΝΑ ΕΚΘΕΜΑΤΑ
ΜΙΚΡΟ ΠΩΛΗΤΗΡΙΟ
ΑΠΟΥΣΙΑ ΘΕΜΑΤΙΚΗΣ ΓΙΑ ΝΟΜΙΣΜΑΤΑ
ΑΠΟΥΣΙΑ ΨΥΚΤΗ
ΔΕΝ ΞΕΝΑΓΗΘΗΚΑΜΕ ΣΤΟΝ ΑΥΛΕΙΟ ΧΩΡΟ

Πίνακας 8

Τα στοιχεία αυτά αποδεικνύονται ιδιαίτερα χρήσιμα στον τομέα της βελτίωσης της ποιότητας των υπηρεσιών του μουσείου σε θέματα εξυπηρέτησης του κοινού. Η επισήμανση της απουσίας θεματικής ενότητας σχετικής με τα νομίσματα και της μη ξενάγησης στον αύλειο χώρο αφορούν στην αποτίμηση του προγράμματος και μπορούν να συμβάλλουν στη διόρθωσή του καθώς και στο σχεδιασμό μελλοντικών εκθέσεων.



Γράφημα 9

Ως προς την προσδοκία σχετικά με το πως επιθυμούμε το Μουσείο, οι περισσότεροι δήλωσαν ότι επιθυμούν να προβάλλει την πολιτιστική ταυτότητα του τόπου και να είναι περισσότερο επικοινωνιακό. Απαντήσεις που βοηθούν στην εξαγωγή πολύτιμων συμπερασμάτων όσον αφορά το ρόλο του μουσείου και τη σχέση του με την κοινότητα.

5.4.Συμπεράσματα ποσοτικής έρευνας

Από την ανάλυση των δεδομένων της έρευνας κοινού, **ως προς την αξιολόγηση της πιλοτικής εφαρμογής του συγκεκριμένου προγράμματος προσέγγισης**, προκύπτει ότι οι συμμετέχοντες στο πρόγραμμα ικανοποιήθηκαν σε μεγάλο βαθμό, καθώς δήλωσαν στο σύνολό τους ότι επιθυμούν να ξαναεπισκεφθούν το μουσείο. Συνεπώς ο άμεσος στόχος που πρέπει να θέσει το μουσείο, είναι η συνέχιση του. Κατά τον σχεδιασμό της επιλογής των προσκαλουμένων φορέων, τα αποτελέσματα της έρευνας μπορούν να συμβάλλουν στη δημιουργία περισσότερων κριτηρίων, με στόχο την αντιπροσωπευτικότερη σύσταση του επόμενου δείγματος ως

προς το μορφωτικό επίπεδο ή τον τόπο διαμονής. Τα οφέλη που θα αποκομίσει ο οργανισμός από τη συνέχιση του προγράμματος με ομάδες εργαζομένων στον Πειραιά είναι σημαντικά. Το μουσείο θα ανοίξει δίαυλο επικοινωνίας με μία δυναμική ομάδα πληθυσμού της τοπικής κοινότητας, η οποία ταυτίζεται με «τους πρώιμους αποδέκτες», σύμφωνα με το μοντέλο του Rogers, καθώς τα μέλη της, διαθέτουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο, δραστηριοποιούνται σε εργασιακό περιβάλλον με άλλα μέλη της τοπικής κοινότητας και χαίρουν της εκτίμησής τους (Rogers, 1995 :262). Συνεπώς μπορούν να μεταδώσουν την εμπειρία τους από την επίσκεψη και να επηρεάσουν θετικά και άλλα μέλη της τοπικής κοινότητας που θα δείξουν ενδιαφέρον προς το μουσείο.

Η καταγραφή του δημογραφικού-κοινωνικού προφίλ, των κινήτρων και προσδοκιών του συνόλου της ειδικής ομάδας κοινού που προσκλήθηκε, αλλά και των υποσυνόλων της (επισκέπτες πρώτης φοράς, επανερχόμενοι και τακτικοί), δείχνουν ότι το πρόγραμμα είναι απαραίτητο να διατηρήσει την υψηλή ποιότητα στο γνωστικό επίπεδο και να προσφέρει γνώση παράλληλα με την ψυχαγωγία. Από την ανάλυση των δεδομένων συνάγεται επίσης, ότι έχει επιτευχθεί έως έναν ικανοποιητικό βαθμό η εκπλήρωση της «ερμηνείας». Ενώ ιδιαίτερη μέριμνα θα πρέπει να ληφθεί στο ποσοστό (10%) εκείνων που αξιολόγησαν τη γενική εντύπωση στην κλίμακα «μέτρια» και να αναζητηθούν οι λόγοι της συγκεκριμένης απάντησης, με στόχο τη μείωση ή εξάλειψη του συγκεκριμένου ποσοστού.

Επίσης το μεγάλο ποσοστό εκείνων που απάντησαν ότι θα επιθυμούσαν να ξαναεπισκεφθούν το μουσείο για να δούνε ορισμένα εκθέματα, θέτει τον προβληματισμό της πιθανότητας σχεδιασμού ενός δεύτερου παράλληλου προγράμματος προσέγγισης με διαφορετική θεματική που να εστιάζει σε διαφορετικά εκθέματα.

Το ότι αναφέρθηκε η παράλειψη ξενάγησης στο αρχαίο θέατρο της Ζέας, επιβάλλει διορθωτική τροποποίηση στο πρόγραμμα, με ενδεχόμενη ένταξη του μνημείου σε αυτό, χωρίς να αυξηθεί περαιτέρω η διάρκεια υλοποίησης. Δεδομένου ότι αυτό θα απαιτήσει την εξαίρεση άλλων εκθεμάτων, η επιλογή τους μπορεί να υπαγορευθεί από τα εκθέματα που δεν αναφέρθηκαν στις εντυπώσεις του κοινού.

Με βάση την αρχή ότι η επίσκεψη στο μουσείο είναι μια ολιστική εμπειρία που προϋποθέτει περιβάλλον φιλικό, ευχάριστο και ενδιαφέρον, θα πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη οι ελλείψεις που καταγράφηκαν αναφορικά με τους χώρους του μουσείου. Για παράδειγμα η έλλειψη αρκετών πάγκων-στάσεων κοινού μέσα

στην έκθεση, μπορεί να επιλυθεί με την τοποθέτηση περισσότερων μόνων κατά την υλοποίηση του προγράμματος. Τα υπόλοιπα τεχνικά ζητήματα, ανάλογα με τον βαθμό δυσκολίας, θα πρέπει να αντιμετωπισθούν άμεσα.

Στο πλαίσιο της ίδιας έρευνας προέκυψαν στοιχεία τα οποία είναι αξιοποιήσιμα **ως προς τη διαμορφωτική αποτίμηση της στρατηγικής** που ακολουθεί το μουσείο με τη δρομολόγηση της υλοποίησης του μεγάλου σχεδίου(masterplan) της αναβάθμισης του οικοδομικού τετραγώνου και τη συνέχιση των επιμέρους δράσεων. Στην επιλογή του είδους εκδήλωσης που επιθυμούν να παρακολουθήσουν, το υψηλό ποσοστό της προτίμησης στην παράσταση αρχαίου δράματος, θέτει ως προτεραιότητα από τα τρία έργα της αναβάθμισης του οικοδομικού τετραγώνου την εφαρμογή του έργου **«Προστασία, αποκατάσταση και ανάδειξη του αρχαίου θεάτρου Ζέας»**.

Επίσης από τα στοιχεία της έρευνας προκύπτει το έλλειμμα που εξακολουθεί να παρουσιάζεται στον τομέα της επικοινωνίας του μουσείου με τους πολίτες, καθώς μεγάλο ποσοστό των συμμετεχόντων, δήλωσε πως επιθυμεί το μουσείο να γίνει πιο εκσυγχρονισμένο και επικοινωνιακό. Όλα τα σύγχρονα μουσεία σήμερα, κάνουν μεγάλη χρήση των νέων τεχνολογιών σε κάθε τομέα λειτουργίας τους, από την συντήρηση και τεκμηρίωση μέχρι την επικοινωνία και προβολή τους (Παπαϊωάννου & Στεργιάκη, 2013 :39). Το γεγονός ότι το διαδίκτυο συμπεριλαμβάνεται στις προτιμήσεις των επισκεπτών, αποτελεί έναν επιπλέον λόγο προκειμένου η διοίκηση να προχωρήσει σε χρήση σύγχρονων ψηφιακών εφαρμογών, προκειμένου να επικοινωνήσει τα μηνύματά του σε ευρύτερο κοινό, να κάνει τα εκθέματά του πιο ελκυστικά σε νέες ομάδες κοινού και συνεπώς να αυξήσει την επισκεψιμότητά του, δικαιώνοντας παράλληλα τον όρο «σύγχρονο μουσείο».

Τα στοιχεία που συμβάλλουν στην αξιολόγηση της μόνιμης και της περιοδικής έκθεσης, υποδηλώνουν την αναγκαιότητα συνέχισης της πρακτικής περιοδικών εκθέσεων, καθώς και του σχεδιασμού επανέκθεσης στη μόνιμη συλλογή, σύμφωνα με τις αρχές της σύγχρονης μουσειολογίας, με έμφαση στην έννοια της ερμηνευτικής προσέγγισης, στην υποκειμενικότητα της εμπειρίας, στην ενίσχυση της «εμπλοκής» με τα εκθέματα και στην επινόηση τρόπων αποτροπής της «μουσειακής κόπωσης».

Οι ποικίλες πολιτιστικές δράσεις φαίνεται ότι έχουν απήχηση και συνεπώς πρέπει να συνεχιστούν, υπό την αυστηρή προϋπόθεση της υψηλής ποιότητας.

Τέλος συλλέχθηκαν στοιχεία που συμβάλλουν στην επιβεβαίωση ελλείψεων σχετικών με τις παρεχόμενες υπηρεσίες οι οποίες εξασφαλίζουν περιβάλλον φιλικό και ευχάριστο, μετατρέποντας το μουσείο σε χώρο οικείο, που μπορεί να δημιουργεί κίνητρα για επαναλαμβανόμενες επισκέψεις.

Συνεπώς και προκειμένου να ενεργοποιηθούν τα οφέλη που προκύπτουν από τα συμπεράσματα της ποσοτικής έρευνας, είναι απαραίτητο η διοίκηση του μουσείου να προβεί σε ενέργειες που υπαγορεύουν οι αρχές του στρατηγικού μάρκετινγκ, όπως διοικητικές παρεμβάσεις, διορθωτικές κινήσεις, αξιοποίηση όλων των διαθέσιμων πόρων, στην κατεύθυνση της εφαρμογής του μεγάλου διαχειριστικού σχεδίου της αναβάθμισης του οικοδομικού πολιτιστικού τετραγώνου.

Κεφάλαιο 6

Γενικά συμπεράσματα

Ολοκληρώνοντας την ανάλυση όλων των δεδομένων που προέκυψαν στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας και προς επίρρωση των γενικών συμπερασμάτων, κρίνεται απαραίτητη η παράθεση των στοιχείων επισκεψιμότητας του μουσείου, χρονικού εύρους τελευταίας επταετίας, στο σημείο αυτό. Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας, που αναφέρονται στον πίνακα III του παραρτήματος Α(σελ.61), συνάγεται ότι από το 2012 έως το 2018, περίοδο έντασης της οικονομικής ύφεσης, σημειώθηκε συνολική αύξηση που αγγίζει το 34%. Επιπρόσθετα τα συγκριτικά στοιχεία των μηνών του προηγούμενου έτους 2018, με αυτά των αντίστοιχων μηνών του τρέχοντος έτους, επιβεβαιώνουν την αυξητική τάση, δεδομένου ότι η μέχρι σήμερα αύξηση αγγίζει το 16% σε σχέση με το 2018 (παράρτ. Α, Πίνακ. IV). Τα στοιχεία της επισκεψιμότητας και τα αποτελέσματα της ποσοτικής έρευνας, σε συνδυασμό με τη μαρτυρία του φυλακτικού προσωπικού για τη συχνότητα των τηλεφωνικών κλήσεων που δέχονται από πολίτες που ενδιαφέρονται να μάθουν εάν το μουσείο έχει προγραμματίσει κάποια εκδήλωση, καταδεικνύουν ότι η εφαρμογή της νέας στρατηγικής, ήταν αποτελεσματική ως έναν βαθμό. Η εσωστρέφεια δεν αποτελεί πλέον χαρακτηριστικό του μουσείου, ενώ οι πρόσφατες δράσεις δείχνουν τις προθέσεις της διοίκησης να διατηρήσει και να πολλαπλασιάσει τους διαύλους επικοινωνίας με την τοπική κοινωνία και το ευρύτερο κοινό.

Ωστόσο η καταγραφείσα αύξηση του ποσοστού επισκεψιμότητας δεν είναι ανάλογη της δυναμικής του συγκεκριμένου μουσείου. Ο αριθμός των επισκεπτών ανά έτος που προσεγγίζει τις 11.000-12.000 άτομα, θεωρείται χαμηλός αναλογικά των συγκριτικών του πλεονεκτημάτων. Συνεπώς είναι απαραίτητο να συνεχιστούν και να εντατικοποιηθούν οι προσπάθειες επίτευξης περισσότερων στόχων που έθεσε ο νέος στρατηγικός σχεδιασμός, με ιδιαίτερη έμφαση στον άξονα της υλοποίησης του master-plan της αναβάθμισης του πολιτιστικού τετραγώνου και στον άξονα της επικοινωνίας.

Βασική προτεραιότητα θα πρέπει να δοθεί στην υλοποίηση του σχεδίου, αποκατάστασης και επανάχρησης του αρχαίου θεάτρου της Ζέας. Μετά από αυτό, το μνημείο θα αποκτήσει μεγαλύτερη αναγνωσιμότητα, καθώς το μέγεθος διάβρωσης έχει αλλοιώσει την αρχική του μορφή και θα δώσει την αφορμή για νέες ποιοτικές καλλιτεχνικές εκδηλώσεις αντάξιες του ύφους και της σημασίας του. Η θεσμοθέτηση μιας μεγάλης πολιτιστικής διοργάνωσης στο αρχαίο θέατρο, θα αποτελέσει σημαντική πηγή προσέλκυσης κοινού στο μουσείο. Ακολουθώντας η υλοποίηση των δυο άλλων έργων του master-plan, θα μεταμορφώσει ολόκληρο το οικοδομικό τετράγωνο του μουσείου σε κύτταρο πολιτισμού, σε εμβληματικό τοπόσημο, που θα εκπέμπει το ιστορικό στίγμα της πόλης, συνδέοντας το παρελθόν με το παρόν. Το Αρχαιολογικό μουσείο Πειραιά μαζί με το Ναυτικό μουσείο Ζέας και το Ίδρυμα Λασκαρίδη, που βρίσκονται σε μεγάλη εγγύτητα, θα συναποτελέσουν μια πολιτιστική συσπείρωση στη φυσικού κάλλους και τουριστικού ενδιαφέροντος περιοχή της Ζέας, με πολλαπλά οφέλη για τους ίδιους τους οργανισμούς αλλά και για την πόλη. Στο πλαίσιο αυτής της συσπείρωσης και μέσα από συνεργασίες και συνδιοργανώσεις, το μουσείο Πειραιά θα έχει τη δυνατότητα να αυξήσει την προβολή του.

Στον τομέα της επικοινωνίας, όπου συνεχίζουν να διαπιστώνονται μεγάλες ελλείψεις, είναι απαραίτητο να τεθούν νέοι ρεαλιστικοί στόχοι, αυστηρά χρονοδιαγράμματα και να υπάρχει αδιάλειπτος έλεγχος παρακολούθησης και ανατροφοδότησης. Επικοινωνία και δημόσιες σχέσεις δεν σημαίνει αποκλειστικά διαφήμιση. Σημαίνει στοχευμένες δράσεις, που έχουν σκοπό να φέρουν συγκεκριμένα αποτελέσματα(Black, 2011:118).Ο έγκαιρος προγραμματισμός των ποικίλων πολιτιστικών εκδηλώσεων, η διατήρηση υψηλού ποιοτικού περιεχομένου, η συνέχιση των δράσεων με αποκλειστικό σκοπό την προσέγγιση και την ανάπτυξη δεσμών με την τοπική κοινότητα, η δημιουργία λογότυπου και αποκλειστικής ιστοσελίδας, αποτελούν άμεσους, βασικούς, στόχους προς υλοποίηση.

Ως προς τις συλλογές του μουσείου, είναι επιτακτική η ανάγκη ανάδειξής τους στο πλαίσιο εκπλήρωσης της έννοιας της ερμηνείας, λαμβάνοντας υπόψη την υποκειμενικότητα της ανθρώπινης εμπειρίας, αλλά και την αναγκαιότητα παροχής εμπλουτισμένης βιωματικής εμπειρίας.

Με την αυστηρή εφαρμογή των κανόνων του στρατηγικού μάρκετινγκ και τη χρήση των βασικών εργαλείων κατάρτισης ενός στρατηγικού πλάνου, όπως είναι η έρευνα κοινού, είναι δυνατόν να επιτευχθούν πολλοί από τους παραπάνω στόχους και να εκπληρωθεί ο όρος του σύγχρονου μοντέλου των μουσείων, που τοποθετεί στο κέντρο της προσέγγισής του το κοινό και λαμβάνει υπόψη το προσωπικό υπόβαθρο του κάθε επισκέπτη και τον ολιστικό χαρακτήρα της επίσκεψης.

Εν κατακλείδι, ένα δημόσιο μουσείο υπό την προϋπόθεση τήρησης των αρχών της στρατηγικής, είναι δυνατόν, όχι μόνον να επιλύει τις δυσκολίες που ανακύπτουν και απειλούν τη βιωσιμότητά του, αλλά και να μεταμορφωθεί σε χώρο γνώσης, ψυχαγωγίας, επιστημονικών και καλλιτεχνικών αναζητήσεων, όπου ο επισκέπτης θα επιθυμεί να επανέρχεται συχνά. Είναι δυνατόν ένα μουσείο να κινητοποιήσει όλες τις εσωτερικές του δυνάμεις, τις οποίες θα ενισχύσει με δράσεις που ενθαρρύνουν τη συμμετοχικότητα από ποικίλες κοινωνικο-πολιτισμικές ομάδες, όπως επαγγελματικές, καλλιτεχνικές, ομάδες διαφορετικού πολιτισμικού υπόβαθρου, προκειμένου αυτό να μεταβληθεί σε ένα μόνιμο πεδίο, μέσα στο οποίο οι κοινωνικές συγκρούσεις και οι ιδεολογικές ζυμώσεις θα μεταλλάσσονται σε παρεμβατικά προγράμματα και δράσεις, που ενισχύουν τη συλλογικότητα, καταργούν τα σύνορα και φωτίζουν την πολιτισμική δημοκρατία.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Αθανασοπούλου, Α. (2003), «Ευαισθητοποίηση και συμμετοχή του κοινού» στο Αθανασοπούλου Α., Μακρή Α., Χαμπούρη-Ιωαννίδου Α., Δάλλας Κ., Πολιτιστική Επικοινωνία, Μέσα Επικοινωνίας, τόμος Β΄, Πάτρα: ΕΑΠ

Βασιλειάδου, Β., (2019) «Η Σύγχρονη Τέχνη ανθεί στη Μύκονο» Καθημερινή <https://www.kathimerini.gr/1024440/article/politismos/eikastika/h-sygxronh-texnh-an8ei-sth-mykono>(ανάκτηση 6-9-19)

Βινιεράτου,Μ., Γεωργίου,Α., Γλύτση,Ε., Κιούκας,Α., Κοσκινά,Α., Μπουσουλέγκα,Χ.,Οικονόμου,Μ., Σκούρα,Β., Ταξοπούλου,Ι., Χαμπούρη-Ιωαννίδου,Α., (2003) «Πολιτιστική Πολιτική και Διοίκηση – Τόμος Β Πολιτιστική Διαχείριση», Πάτρα:ΕΑΠ

Βοσνίδης, Π. (2015), «100 Χρόνια Βυζαντινό Χριστιανικό Μουσείο Σκέψεις για το μέλλον», διημερίδα «Η εικόνα της Ελλάδας: Πολιτισμός και Μ.Μ.Ε.», Αθήνα: ΕΚΠΑ <https://eclass.uoa.gr/courses/MEDIA253/>(ανάκτηση 5-6-19)

Βουδούρη, Δ. (2003), *Κράτος και Μουσεία. Το Θεσμικό Πλαίσιο των Αρχαιολογικών Μουσείων* Αθήνα-Θεσσαλονίκη: Σάκκουλας.

Βουδούρη, Δ.(2013) «Διαχείριση Πολιτιστικών Οργανισμών σε περίοδο Κρίσης», *Πρακτικά Διημερίδας*, Αθήνα: Πάντειο Πανεπιστήμιο

Βασιλάκη, Ε., Μουρτζίνη, Τ., Λαγόπουλος, Α., (2012) *Πρόταση Διαχείρισης Μνημείων Αρχαίου Πειραιά*, Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών ΕΚΠΑ Παν/μιο Πατρών Παν/μιο Αιγαίου

Black, G. (2009), *Το ελκυστικό μουσείο. Μουσεία και επισκέπτες*, μτφ. Σ. Κωτίδου, Αθήνα: Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς

Ευαγγελινάρα, Ε. (2017) *Στρατηγική ανάδειξης ταυτότητας μουσείων μεγάλων λιμένων. Μελέτη περίπτωσης: Αρχαιολογικό Μουσείο Πειραιά*, Μεταπτυχιακή Εργασία Αθήνα: ΕΑΠ

Ζαφειράκου, Α. (2000), «Πώς το μουσείο βλέπει το σχολείο» στο Ζαφειράκου,Α., Potvin, Μ., Ξανθοπούλου, Κ., Πεδιαδικάκη, Α., Buffet, F., Μουσεία και Σχολεία, Αθήνα :Τυπωθείτω -Δάρδανος

Ζαφειρόπουλος, Κ.(2015),*Πώς γίνεται μια επιστημονική εργασία;* Αθήνα: Κριτική

Ζούνης, Π. (2015). *Εφαρμογή του στρατηγικού σχεδιασμού στους πολιτιστικούς οργανισμούς ως μέσο της ανάπτυξής τους*. ΕΚΠΑ

Ζορμπά, Μ. (2014) *Πολιτική του Πολιτισμού, Ευρώπη και Ελλάδα στο Δεύτερο μισό του 20ου αιώνα*, Εκδόσεις Πατάκη

Ζορμπά, Μ. (2013) «Διαχείριση Πολιτιστικών Οργανισμών σε περίοδο Κρίσης», *Πρακτικά Δημερίδας*, Πάντειο Πανεπιστήμιο

Hooper – Greenhill, E. (1999), «Σκέψεις για την μουσειακή εκπαίδευση και επικοινωνία στην μεταμοντέρνα εποχή» *Αρχαιολογία*, τ.72

Καπετανοπούλου, Α. (2018) εργασία Θ.Ε. Μουσειολογίας ΑΠΚΥ

Καρατάσου, Α. (2016) Το αρχαίο Θέατρο Ζέας ξαναστήνεται
<https://www.liberal.gr/news/to-archaio-theatro-zeas-isonxanastinetaisin-me-sugchronotropon/97365> (ανάκτηση 25-9-19)

Κυριαζή, Ν. (2011) *Η Κοινωνιολογική έρευνα. Κριτική επισκόπηση μεθόδων και τεχνικών* Αθήνα: Πεδίο

Κυριαζόπουλος, Π. (2001) *Εφαρμοσμένο marketing*, Αθήνα, Σύγχρονη εκδοτική
Kotler, N., Kotler, W., Kotler, Ph. (2008), *Δημιουργώντας νέους επισκέπτες και επιτυγχάνοντας οικονομική βιωσιμότητα στην εποχή του μάρκετινγκ των μουσείων*, μετ. Κεραμίδας στο: *Τετράδια Μουσειολογίας*, τεύχος 5, Αθήνα: Καλειδοσκόπιο

Λεκάκης, Σ. (2013) *Κοινωνικές και οικονομικές Οπτικές της Πολιτισμικής Κληρονομιάς: η Διαχείριση σε Τοπικό επίπεδο: η Περίπτωση του Αιγαίου και της νήσου Νάξου*. Διδακτορική Διατριβή, ΕΚΠΑ

Μαλικούτη, Σ. (2004) *Πειραιάς 1834-1912*, Αθήνα :Π.Ι.Ο.Π.

Μουσούρη, Θ. (1999) «Μουσεία για όλους; Προγράμματα προσέγγισης στο Διεθνή χώρο», *ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΑ*, τ.72

Μούλιου, Μ. (2014) « Τα μουσεία στον 21ο αιώνα: προκλήσεις, αξίες, ρόλοι, πρακτικές», στο *Μουσειολογία, Πολιτιστική Διαχείριση και Εκπαίδευση* Γ. Μπίκος, Α. Κανιάρη (επιμ.), Εκδόσεις Γρηγόρη

Μούλιου, Μ. (2015) «Το Μουσείο Ως Ποιότητα, Εμπειρία, Αστικό Σύμβολο Και Ήπια Δύναμη. Παραδείγματα Από Τη Διεθνή Και Εγχώρια Μουσειακή Πρακτική» στο Πούλιος, Ι., Αλιβιζάτου, Μ., Αραμπατζής, Γ., Γιαννακίδης, Α., Καραχάλης, Ν., Μάσχα, Ε., Μούλιου, Μ., Παπαδάκη, Μ., Προσύλης, Χ., Τουλούπα, Σ., Πολιτισμική Διαχείριση, Τοπική Κοινωνία και Βιώσιμη Ανάπτυξη, ΑΘΗΝΑ: Ε.Μ.Π.

Μαυρίκα, Β. (2018) «Η σύγχρονη τέχνη σε παραδοσιακά μουσεία», *Δημόσια Αρχαιολογία* τ. 2 (2018), 173-185 <https://www.academia.edu/> (ανάκτηση 15-10-19)

Μπαντιμαρούδης, Φ. (2011). *Πολιτιστική Επικοινωνία: Οργανισμοί-Θεωρίες-Μέσα*. Αθήνα: Κριτική

Μπούνια, Α. (2009), *Μουσειακές σπουδές. Στα παρασκήνια του μουσείου. Η διαχείριση των μουσειακών συλλογών*. Αθήνα: Πατάκης

Μποζώνη, Α. (2019) Ένα ταξίδι στη Δήλο με οδηγό τις φιγούρες του Gormley, <https://www.elculture.gr/blog/article/dilos-taxidi-antony-gormley-neon/> (ανάκτηση 20-05-19)

Νάκου, Ε. (2001) *Μουσεία: Εμείς τα πράγματα και ο πολιτισμός*, Αθήνα: Νήσος

Νικονάνου, Ν. (2015) «Μουσειοπαιδαγωγικές μέθοδοι: Συμμετοχή – εμπειρία – δημιουργία» Στο Ν. Νικονάνου (Επιμ.), *Μουσειακή μάθηση και εμπειρία στον 21ο αιώνα, Ελληνικά Ακαδημαϊκά Ηλεκτρονικά Συγγράμματα και Βοηθήματα. Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών Ε.Μ.Π.*

Οικονόμου, Μ. «Ο ρόλος του διαχειριστή πολιτισμού – Δομή του επαγγέλματος» από το από το Βινιεράτου, Μ., Γεωργίου, Α., Γλύτση, Ε., Κιούκας, Α., Κοσκινά, Α., Μπουσουλέγκα, Χ., Οικονόμου, Μ., Σκούρα, Β., Ταξοπούλου, Ι., Χαμπούρη-Ιωαννίδου, Α. (2003) «Πολιτιστική Πολιτική και Διοίκηση – Τόμος Β΄ Πολιτιστική Διαχείριση», Πάτρα: ΕΑΠ

Παπαδάκης, Β. (2007) *Στρατηγική των επιχειρήσεων*, Εκδόσεις Μπένος

Παπαϊωάννου, Γ. & Στεργιάκη, Α. (2013), *Σχολείο - Μουσείο- Ψηφιακός Κόσμος Σύνθεση Ψηφιακού Μουσειακού Χώρου*, Ρόδος

Πασχαλίδης, Γ. (2015) «Πολιτιστική Επικοινωνία» Οδηγός Μελέτης, Λευκωσία: ΑΠΚΥ

Σανούδου, Χ. (2016) «Ένα αρχαίο θέατρο αναδύεται ξανά», Καθημερινή <https://www.kathimerini.gr/885979/article/epikairothta/ellada/ena-arxaio-theatro-anadyetai-3ana> (ανάκτηση 4-9-19)

Σκαλτσά, Μ. (1999), *Για τη Μουσειολογία και τον Πολιτισμό*, Ανατύπωση 2007, Θεσσαλονίκη :Εντευκτήριο

Σκαλτσά, Μ. (2014) Τα μουσεία και η μουσειολογία στη σύγχρονη κοινωνία. Νέες προκλήσεις, νέες σχέσεις (Μέρος Α΄)
<https://www.archaiologia.gr/blog/2014/06/30/>(ανάκτηση 8-8-19)

Σταϊνχάουερ, Γ.(2012) «Αρχαίος Πειραιάς: Η πόλη του Θεμιστοκλή και του Ιππόδαμου» στο Σταϊνχάουερ, Γ., Μαλικούτη, Σ., Τσοκόπουλος, Β, ΠΕΙΡΑΙΑΣ, Κέντρο Ναυτιλίας και Πολιτισμού, Αθήνα, σ. 9-123

Σολομών, Ε. (2014) «Τα εθνογραφικά μουσεία του 21ου αιώνα: Η πραγμάτευση της πολιτιστικής ετερότητας» στο Μούλιου, Μ. (επιμ.) *Τα μουσεία και η μουσειολογία στη σύγχρονη κοινωνία. Νέες προκλήσεις, νέες σχέσεις*
<https://www.archaiologia.gr/blog/>(ανάκτηση 5-9-19)

Τσίχλη, Ε. (2017) *Διερεύνηση του ρόλου του ερμηνευτικού σχεδιασμού στις μουσειακές εκθέσεις: Η περίπτωση του Αρχαιολογικού Μουσείου Πειραιά* Πτυχιακή εργασία Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας ΤΕΙ ΔΥΤ. ΕΛΛΑΔΟΣ
<http://repository.library.teimes.gr/xmlui/bitstream/handle/0>(ανάκτηση 20-08-19)

Τσουρβάκας, Γ.(2012) *Μάνατζμεντ Επικοινωνιακών και Πολιτιστικών Οργανισμών, Πλαίσιο, Εργαλεία, Στρατηγικές* Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

Χαμπούρη-Ιωαννίδου, Α., «Στρατηγική διαχείριση των πολιτιστικών ιδρυμάτων» από το Βινιεράτου, Μ., Γεωργίου, Α., Γλύτση, Ε., Κιούκας, Α., Κοσκινά, Α., Μπουσουλέγκα, Χ., Οικονόμου, Μ., Σκούρα, Β., Ταξοπούλου, Ι., Χαμπούρη-Ιωαννίδου, Α. (2003) «Πολιτιστική Πολιτική και Διοίκηση – Τόμος Β Πολιτιστική Διαχείριση», Πάτρα :ΕΑΠ, σ.25-64

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Byrnes, W.J. (2009) *Management and the Arts*, 4th edition, Burlington, Oxford

Coates C.(2019)«Loneliness and Social Isolation.How can Museums help?
<https://www.museumnext.com/article/loneliness-and-social-isolation-how-can-museums-help/>(ανάκτηση 25-9-19)

De Wit, B., & Meyer, P.(2008) *Strategy Process, Content and Context*, Thomson

Fink, S. (2007). *Crisis management: Planning for the inevitable*. Backinprint.com

Hague, P. N., & Jackson, P. (2002). *Market research: a guide to planning, methodology and evaluation* (p. 56). London: Kogan Page.

Hill, L., O'Sullivan, C., O'Sullivan, T. (2003). *Creative Arts Marketing*. Routledge: London/New York

Hooper – Greenhill, E. (2006) “Studying Visitors” στο Macdonald S.(επιμ.), *A Companion to Museum Studies*.UK Blackwell publishing, 363-376

Hooper-Greenhill, E. (2012) «Changing Values in the Art Museum: Rethinking Communication and Learning», Messias Carbonell, B.(ed.) *Museum Studies: An Anthology of Contexts*. Oxford: Wiley-Blackwell, pp.517-532

Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2008). *Exploring corporate strategy: text & cases*. Pearson education

Korn, R. (1998) Making sure the Time is right for Front-End Evaluation *Visitors Studies Today*, 1, (1) 13

Kotler, P., & Keller, K. (2003) *Marketing Management*, international version: Pearson

Kotler, N.G., Kotler, P., Kotler, W.I. (2008) *Museum marketing and strategy. Designing missions, building audiences, generating revenues and resources* (2nd ed.) San Francisco John Wiley & Sons

Macdonald, S., & Cheong C., (2014) *The Role of Public-Private Partnerships and the Third Sector in Conserving Heritage Buildings, Sites and Historic Urban Areas*. The Getty Conservation Institute L.A.

McGann, J. & Johnstone, M. (2008). The Financial crisis and the NGO Credibility Crisis . *The International Journal of Not-for-Profit Law*, 8 (2), 65-77

McKieman, P. (1997) «Strategy Past; Strategy Futures’, *Long Range Planning*» Vol.30, No.5

Nag, R., Hambrick, D., Chen, M.-J. (2007) *What is strategic management, really? Inductive derivation of a consensus definition of the field*. *Strategic Management Journal*. Volume 28, Issue 9

Rogers, E. M. (1995) *Diffusion of Innovations: modifications of a model for telecommunications* .In *Die diffusion von innovationen in der telekommunikation* Vol.17, (pp. 25-38). Springer, Berlin, Heidelberg

Smith, L., Millar, D. (2002) *Before Crisis Hits: Building a Strategic Crisis Plan*. Washington, DC: AACCC Community College Press

Sylaiou S., Liarokapis F, Kotsakis K, & Patsias P.(2009) «Virtual museums, a survey and some issues for consideration» *Journal of cultural heritage* 10, (4) 520-528

Varbavova, L. (2012) *Strategic Management in the Arts* London Taylor & Francis Ltd

Whittington R. (2001), *What is Strategy and Does it Matter?* 2nd edition, London, Cengage Learning EMEA

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

https://www.britishmuseum.org/about_us/volunteers/marsh_awards/2018_winners.aspx(ανάκτηση 6-6-19)

http://odysseus.culture.gr/h/1/gh151.jsp?obj_id=3371(ανάκτηση 17-9-19)

<https://efadyat.files.wordpress.com/2014/10/e-invitation->(ανάκτηση 17-9-19)

<http://www.meteoacharnes.gr/statistika/datasummary.htm> (ανάκτηση 6-6-19)

<https://www.ashmolean.org/jeffkoons>(ανάκτηση 25-9-19)

<https://el-gr.facebook.com/efakyk/>(ανάκτηση 30-9-19)

http://listedmonuments.culture.gr/fek.php?ID_FEKYA=12939(ανάκτηση 5-9-19)

<http://www.enpeiraiei.gr/news/synantisi-garvrili->(ανάκτηση 5-6-19)

<https://limani24.gr/%CE%A0%CE%B1%CE%BA%CE%AD%CF%84%CE%BF-128-%CE%ABF/>(ανάκτηση 5-6-19)

http://www.arch.ntua.gr/sites/default/files/resource/12042_stratigiki_dhmoy_peiraia.pdf(ανάκτηση 27-10-19)

https://www.egmus.eu/fileadmin/statistics/themes/Management/994_Special_Eurobarometer (ανάκτηση 5-9-19)

<https://www.youtube.com/watch?v=NAdb0Au7GRY> (Επίσκεψη του Ολυμπιακού στο Αρχαιολογικό Μουσείο Πειραιά, Αθηναϊκό Μακεδονικό Πρακτορείο Ειδήσεων 2015) (ανάκτηση 5-10-19)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΑ ΠΟΣΟΣΤΑ ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑΣ ΚΑΤΑ ΤΑ ΕΤΗ 2011 - 2012			
ΜΗΝΑΣ	2011	2012	ΠΟΣΟΣΤΑ
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	789	301	62%
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	858	379	56%
ΜΑΡΤΙΟΣ	542	750	-38%
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	896	668	25%
ΜΑΙΟΣ	1040	633	39%
ΙΟΥΝΙΟΣ	993	459	54%
ΙΟΥΛΙΟΣ	929	636	32%
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	847	670	21%
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	862	588	32%
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	752	1008	-34%
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	671	631	6%
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	286	280	2%
ΣΥΝΟΛΑ:	9465	7003	26%

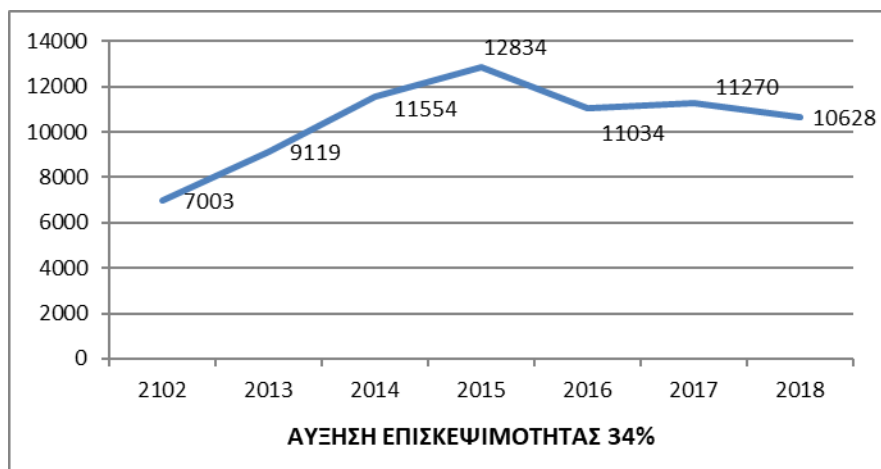
Πίν. Ι Στοιχεία από το αρχείο της ΕΦΑΠΝ

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ	
Δυνατά σημεία Strengths	Αδυναμίες Weaknesses
<p>1. Στη μόνιμη έκθεση διαθέτει μοναδικά, εντυπωσιακά, σπάνια εκθέματα ιδιαίτερης επιστημονικής, καλλιτεχνικής και εκπαιδευτικής αξίας</p> <p>2. Στη μόνιμη έκθεση διαθέτει μνημειακών διαστάσεων εκθέματα, όπως τα ταφικό μνημείο της Καλλιθέας αναστηλωμένο στις φυσικές του διαστάσεις.</p> <p>3. Επιπλέον διαθέτει ως έκθεμα ένα μνημείο, το ελληνιστικό θέατρο Ζέας</p> <p>4. Μεγάλο κτήριο με άνεση χώρου και άπλετο φυσικό φως</p> <p>5. Πωλητήριο</p> <p>6. Έμπειρο προσωπικό με γνώσεις, εξειδίκευση, εργατικότητα και αφοσίωση</p> <p>7. Χαμηλό κόστος εισιτηρίου</p>	<p>1. Χαμηλή επισκεψιμότητα</p> <p>2. Περιορισμένος αριθμός πολιτιστικών δράσεων</p> <p>3. Απουσία εκπαιδευτικών προγραμμάτων</p> <p>4. Οι αδυναμίες παρουσίασης της μόνιμης έκθεσης</p> <p>5. Απουσία ψηφιακών μέσων άμεσης επικοινωνίας με το κοινό</p> <p>6. Ανεπάρκεια φυλακτικού προσωπικού</p> <p>7. Ανεπάρκεια διοικητικού προσωπικού</p> <p>8. Έλλειψη χώρου στάθμευσης μεγάλων οχημάτων</p> <p>10. Απουσία λογότυπου</p>

<p>8. Ευχάριστος, άνετος, υπαίθριος χώρος δίπλα στο αρχαίο θέατρο για υλοποίηση εκδηλώσεων</p> <p>9. Αξιοποιήσιμος εσωτερικός χώρος για εκδηλώσεις</p> <p>10. Πρόσβαση για ΑΜΕΑ</p> <p>11. Υπαρξη συλλόγου Φίλων του Μουσείου Πειραιά.</p>	<p>11. Έλλειψη υποδομής για υλοποίηση εκδηλώσεων σε εσωτερικό χώρο</p> <p>12. Ελάχιστα πωλητέα είδη στο πωλητήριο</p> <p>13. Απουσία χώρου αναψυχής και ξεκούρασης</p> <p>14. Οι οικονομικοί πόροι εξασφαλίζονται από τη χρηματοδότηση που λαμβάνει η Εφορεία αρχαιοτήτων για την κάλυψη όλων των μουσείων και αρχαιολογικών χώρων αρμοδιότητάς της.</p>
--	--

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ	
Ευκαιρίες Opportunities	Απειλές Threats
<p>1. Συγκριτικό πλεονέκτημα θέσης. Στο κέντρο της πόλης του μεγαλύτερου λιμένα της χώρας και πλησίον της μαρίνας Ζέας, σημαντικό πόλο έλξης τουριστών.</p> <p>2. Πλησίον του μεγάλου σταθμού των κρουαζιερόπλοιων και του μεγάλου επιβατικού λιμανιού εσωτερικών προορισμών.</p> <p>3. Αξιοποίηση του πλάνου της Ολοκληρωμένης Χωρικής Επένδυσης του Δήμου και της Περιφέρειας.</p> <p>4. Αξιοποίηση συνεργασιών με γειτονικούς πολιτιστικούς οργανισμούς, όπως το Δημοτικό Θέατρο Πειραιά, το Ναυτικό Μουσείο, το ίδρυμα Λασκαρίδη.</p> <p>5. Επιλογές εύκολης πρόσβασης με το υφιστάμενο δίκτυο μαζικών μεταφορών. Προσεχώς ολοκληρώνονται η νέα γραμμή ΜΕΤΡΟ και ΤΡΑΜ Πειραιά.</p> <p>6. Το πολιτιστικό προφίλ της πόλης που έχει ριζικά μεταβληθεί μετά από την επαναλειτουργία του Δημοτικού Θεάτρου Πειραιώς το 2013.</p>	<p>1. Μειωμένη χρηματοδότηση λόγω δημοσιονομικής συγκυρίας.</p> <p>2. Αθηνοκεντρισμός. Ανταγωνισμός με τα μεγάλα δημόσια και ιδιωτικά αρχαιολογικά μουσεία της Αθήνας που μονοπωλούν το ενδιαφέρον Ελλήνων και αλλοδαπών επισκεπτών.</p> <p>3. Ολοένα και περισσότερες πληθυσμιακές ομάδες επιλέγουν μορφές ψυχαγωγίας που συνδυάζουν τεχνολογικές και ψηφιακές εφαρμογές.</p> <p>4. Ανεπαρκής σήμανση γνωστοποίησης της θέσης του μουσείου στην πόλη.</p> <p>5. Έλλειψη δικτύου εθελοντών.</p> <p>6. Έλλειψη δικτύου χορηγών.</p>

Πίνακας II Ανάλυση SWOT του Αρχαιολογικού Μουσείου Πειραιά



Πίνακας III Επισκεψιμότητα ετών 2012-2018. Τα στοιχεία αντλήθηκαν από το αρχείο της ΕΦΑΠΠ

ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΝΝΕΑ ΜΗΝΩΝ ΕΤΩΝ 2018 -2019			
ΜΗΝΑΣ	2018	2019	ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΣΕ ΠΟΣΟΣΤΑ
ΙΑΝ	861	887	3%
ΦΕΒ	1100	1071	-3%
ΜΑΡΤ	579	1350	57%
ΑΠΡ	829	1209	31%
ΜΑΙ	1010	1278	21%
ΙΟΥΝ	848	917	8%
ΙΟΥΛ	720	849	15%
ΑΥΓ	667	905	26%
ΣΕΠΤΕΜ	1048	1050	0%
ΣΥΝΟΛΑ	9680	11535	16%

Πίνακας IV. Τα στοιχεία αντλήθηκαν από το αρχείο της ΕΦΑΠΠ.

ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟΥ ΜΟΥΣΕΙΟΥ ΠΕΙΡΑΙΑ

Νηπιαγωγείο

«*Με τον λέοντα στο μουσείο*». Εκπαιδευτική περιήγηση με δραστηριότητες. Διάρκεια: 60΄

Α΄ και Β΄ Δημοτικού

«*Η ιστορία μιας πλαγγόνας*». Η ζωή των παιδιών και το παιχνίδι στην αρχαιότητα.

Διάρκεια: 60΄

Γ΄ Δημοτικού

«*Ψίθυροι θεών*». Τέσσερις χάλκινοι θεοί αφηγούνται τις ιστορίες τους. Διάρκεια: 60΄

«*Το τάμα του Γλαύκου*». Λατρευτικά έθιμα, τελετές και τάματα στη μινωική εποχή.

Διάρκεια: 60΄ **(ΝΕΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ)**

Δ΄ Δημοτικού

«*Μια περικεφαλαία, ένας καθρέφτης και μια κούκλα*». Η καθημερινή ζωή στον αρχαίο Πειραιά. Διάρκεια: 60΄

«*Με υφάδι και στημόνι*». Η πανάρχαια τέχνη της υφαντικής και η μόδα στην αρχαία Ελλάδα. Διάρκεια: 60΄

Ε΄ και Στ΄ Δημοτικού

«*Με φωτιά και με χαλκό φτιάχνω άγαλμα θεϊκό*». Η τεχνική χύτευσης των χάλκινων αγαλμάτων. Διάρκεια: 60΄

«*Πρόσκληση σε συμπόσιο*». Οι διατροφικές συνήθειες και η κοινωνική ζωή των αρχαίων Ελλήνων. Διάρκεια: 60΄ **Γυμνάσιο - Λύκειο (όλες οι τάξεις)**

«*Δεσπότες και δούλοι*». Ο θεσμός της δουλείας στην αρχαιότητα. Διάρκεια: 60΄

«*Ο Πειραιάς των ξένων και των μετοίκων: μια ματιά στην πολυπολιτισμική κοινωνία του αρχαίου Πειραιά*».

Ο ρόλος των μετοίκων στην αθηναϊκή κοινωνία. Διάρκεια: 60΄

Α΄ Γυμνασίου και Α΄ Λυκείου

«*Η εκδίκηση του Ποσειδώνα*». Ο ρόλος του Πειραιά στη μετεξέλιξη της Αθήνας σε ναυτική υπερδύναμη του αρχαίου κόσμου. Διάρκεια: 60΄

ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ: Από 4/11/2019 έως 23/4/2020

ΗΜΕΡΕΣ & ΩΡΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ: Δευτέρα και Πέμπτη, 9-10 και 10-11

Πίνακας V. Πηγή: Ιστοσελίδα ΕΦΑΠΝ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

ΑΚΡΙΒΕΣ ΑΝΤΙΓΡΑΦΟ

Ημ/νία: 07/11/2019

Α. Π.: ΥΠΠΟΑ/ΓΔΑΠΚ/ΕΑΠΝ/607754/433933/10517

Ημ/νία Έκδοσης 07/11/2019



**ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΚΑΙ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΓΕΝΙΚΗ Δ/ΝΣΗ ΑΡΧΑΙΟΤΗΤΩΝ
ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ
ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑΣ
ΕΦΟΡΕΙΑ ΑΡΧΑΙΟΤΗΤΩΝ
ΠΕΙΡΑΙΩΣ ΚΑΙ ΝΗΣΩΝ**

Προς

την Α. Καπετανοπούλου
Αρχαιολόγο της ΕΦΑΠΝ

Ταχ. Δ/ση: Αλκιβιάδου 233
Ταχ. Κώδικας: 185 36, Πειραιάς
Πληροφορίες: Συρογιάννη Α.
Τηλέφωνο: 210-4590772
FAX: 21004180921
E-mail: efapn@culture.gr

Θέμα: Αίτημα της Α. Καπετανοπούλου για την αναζήτηση, συλλογή και χρήση στοιχείων που αφορούν στο Αρχαιολογικό Μουσείο Πειραιά, από το αρχείο της Εφορείας Αρχαιοτήτων Πειραιώς και Νήσων.

Σε απάντηση του σχετικού αιτήματός σας, σας ενημερώνουμε ότι η Υπηρεσία μας δεν έχει αντίρρηση για την αναζήτηση, συλλογή και χρήση στοιχείων που αφορούν στο Αρχαιολογικό Μουσείο Πειραιά, από το αρχείο της Εφορείας Αρχαιοτήτων Πειραιώς και Νήσων. Τα εν λόγω στοιχεία, θα αξιοποιηθούν στο πλαίσιο εκπόνησης διπλωματικής εργασίας του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών «Πολιτιστική Πολιτική και Ανάπτυξη» του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου, με τίτλο «Το Αρχαιολογικό Μουσείο Πειραιά. Νέα εργαλεία προσέλευσης κοινού σε σχέση με το σχέδιο αναβάθμισης (masterplan) του πολιτιστικού τετραγώνου της Εφορείας Αρχαιοτήτων Πειραιώς και Νήσων».

Η Διευθύντρια της Εφορείας

Στέλλα Χρυσουλάκη

Ακριβές Αντίγραφο
Εφορεία Αρχαιοτήτων Πειραιώς και Νήσων
Τουσλαντζή Ολυμπία



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ
ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΓΕΝΙΚΗ Δ/ΝΣΗ ΑΡΧΑΙΟΤΗΤΩΝ ΚΑΙ
ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑΣ

ΕΦΟΡΕΙΑ ΑΡΧΑΙΟΤΗΤΩΝ
ΠΕΙΡΑΙΩΣ & ΝΗΣΩΝ

Ταχ. Δ/ση: Αλκιβιάδου 229
185 36 Πειραιάς

Πληρ: Α. Καπετανοπούλου

Τηλ.: 210-41.80.704

Fax: 210-41.80.921

Προς:

1)ΕΛΤΑ ΑΕ
ΚΕΝΤΡΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΦΙΛΩΝΟΣ 36 ΠΕΙΡΑΙΑΣ

Υπόψη κ. Βρουβάκης

2) ΕΛΤΑ ΑΕ
ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΟΝΑΔΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ
ΠΕΙΡΑΙΑ

Υπόψη κ. Βεργή

κ. Λελάκη

Email: 0851d@elta-net.gr

3)ΒΙΟΤΕΧΝΙΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ
ΠΕΙΡΑΙΩΣ

Καραϊσκού 111, Πειραιάς 185 32

Υπόψη κ. Μ. Δερμάτη

Email:

4)ΟΛΠ

Τμήμα Κρουαζιέρας και Ακτοπλοΐας

Υπόψη κ. Α. Φραντζεσκάκη

Email:

Θέμα: Πρόσκληση σε θεματική ξενάγηση με τίτλο *«η κατά θάλασσα εξουσία γεννά τη δημοκρατία»* στο Αρχαιολογικό Μουσείο Πειραιά, στο πλαίσιο της εκπαιδευτικής δράσης *«...με τους εργαζόμενους της γειτονιάς μας στο Μουσείο»* την Κυριακή 17 -2-19 ή την Κυριακή 24 -2-19.

Η Εφορεία Αρχαιοτήτων Πειραιώς και Νήσων, στο πλαίσιο της εκπαιδευτικής δράσης με τίτλο *«...με τους εργαζόμενους της γειτονιάς μας στο Μουσείο»*, που έχει σκοπό το άνοιγμα του Αρχαιολογικού Μουσείου Πειραιά στην τοπική κοινωνία και την επικοινωνία του με ομάδες κοινού που δραστηριοποιούνται στην πόλη του Πειραιά, προσκαλεί τους εργαζόμενους της Υπηρεσίας σας, σε θεματική ξενάγηση στο Αρχαιολογικό Μουσείο Πειραιά, με τίτλο *«η κατά θάλασσα εξουσία γεννά τη δημοκρατία»*. Η ξενάγηση θα πραγματοποιηθεί την Κυριακή 17 Φεβρουαρίου 2019 και θα επαναληφθεί την Κυριακή 24 Φεβρουαρίου 2019 και ώρα 11:30.

Για τη συμμετοχή στην ξενάγηση είναι απαραίτητη η δήλωση συμμετοχής στα τηλέφωνα 210 4521598 και 210 4590704 ώρα 10:00 έως 15:00 ή στην ηλεκτρονική διεύθυνση akapetanopoulou@culture.gr με μήνυμα που θα φέρει ως θέμα: *«...με τους εργαζόμενους της γειτονιάς μας στο Μουσείο»*. Παρακαλούμε στο μήνυμα να αναφέρονται ο αριθμός των συμμετεχόντων, ένα ονοματεπώνυμο και προαιρετικά τηλέφωνο επικοινωνίας. Θα τηρηθεί σειρά προτεραιότητας.

Εσωτ. Διανομή: κ. Τ. Κάττουλα

Η Διευθύντρια της Εφορείας

Στέλλα Χρυσουλάκη

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Διεξάγουμε έρευνα κοινού στο πλαίσιο του προγράμματος «...**με τους εργαζόμενους της γειτονιάς μας στο Μουσείο**». Παρακαλούμε να αφιερώσετε 5 λεπτά για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Η συμβολή σας σε αυτήν την έρευνα είναι πολύτιμη και μας βοηθάει να κάνουμε το Μουσείο της πόλης μας καλύτερο. Ευχαριστούμε εκ των προτέρων για την συμμετοχή σας στο Πρόγραμμα.

1. Ηλικία				
17-25	25-35	35-50	50 -65	65και άνω
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Φύλλο				
Άνδρας	Γυναίκα			
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
3. Βαθμίδα εκπαίδευσης				
Πρωτοβάθμια	<input type="checkbox"/>			
Δευτεροβάθμια	<input type="checkbox"/>			
ΑΕΙ/ΤΕΙ	<input type="checkbox"/>			
Κάτοχος μεταπτυχιακού διπλώματος	<input type="checkbox"/>			
Κάτοχος διδακτορικού διπλώματος	<input type="checkbox"/>			
Άλλο	<input type="checkbox"/>			
4. Τόπος διαμονής				
Δήμος Πειραιά	Δήμος Περιφερειακής Ενότητας Πειραιά		Άλλος Δήμος	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
5. Πώς αξιοποιείτε τον ελεύθερο χρόνο σας; (μπορείτε να επιλέξετε από 1 έως 3 απαντήσεις, με 1 την πρώτη σας επιλογή κ.ο.κ.)				
Σε μουσεία, γκαλερί ή άλλους πολιτιστικούς οργανισμούς <input type="checkbox"/>				
Στον κινηματογράφο ή θέατρο <input type="checkbox"/>				
Σε συναυλίες <input type="checkbox"/>				
Σε περιπάτους στη φύση <input type="checkbox"/>				
Σε αθλητικές δραστηριότητες <input type="checkbox"/>				
Διαβάζω <input type="checkbox"/>				
Στο διαδίκτυο <input type="checkbox"/>				
Με φίλους <input type="checkbox"/>				
Δεν έχω ελεύθερο χρόνο <input type="checkbox"/>				
Άλλο...				

<p>6. Έχετε επισκεφθεί άλλη φορά το Αρχαιολογικό Μουσείο Πειραιά</p> <p>NAI <input type="checkbox"/> OXI <input type="checkbox"/></p>	
<p>7. Εάν ΝΑΙ για ποιο λόγο;</p> <p>Ατομική περιήγηση στην έκθεση <input type="checkbox"/></p> <p>Οργανωμένη ξενάγηση στην έκθεση <input type="checkbox"/></p> <p>Παρακολούθηση πολιτιστικής εκδήλωσης/προγράμματος <input type="checkbox"/></p> <p>Όλα τα παραπάνω <input type="checkbox"/></p>	
<p>8. Με βάση την κλίμακα από 1 (καθόλου) έως 5 (πάρα πολύ) πόσο ευχάριστη ήταν η εμπειρία της σημερινής επίσκεψής στο Μουσείο;</p> <p>1. <input type="checkbox"/></p> <p>2. <input type="checkbox"/></p> <p>3. <input type="checkbox"/></p> <p>4. <input type="checkbox"/></p> <p>5. <input type="checkbox"/></p>	
<p>9. Σημειώστε 1 έως 3 πράγματα που σας έκαναν μεγαλύτερη εντύπωση από την ξενάγηση στην έκθεση</p> <p>i.</p> <p>ii.</p> <p>iii.</p>	
<p>10. Θα επιθυμούσατε να ξαναεπισκεφθείτε το Αρχαιολογικό Μουσείο Πειραιά;</p> <p>NAI <input type="checkbox"/> OXI <input type="checkbox"/></p>	

11. Εάν Ναι για ποιο λόγο; (μπορείτε να επιλέξετε από 1 έως 3 απαντήσεις)

- A. Για να ξαναδώ ορισμένα εκθέματα
- B. Για να δω μια νέα περιοδική έκθεση
- Γ. Για να παρακολουθήσω κάποια εκδήλωση
- Δ. Για να αξιοποιήσω τον ελεύθερο χρόνο μου
- Άλλο....

12. Εάν επιλέξατε στην προηγούμενη ερώτηση την απάντηση Γ ποιου είδους εκδηλώσεις θα προτιμούσατε να παρακολουθήσετε μέσα στον χώρο του Μουσείου;

- 1. Μουσική /χορευτική εκδήλωση
- 2. Θεατρική/κινηματογραφική
- 3. Παράσταση αρχαίου δράματος
- 4. Εικαστικές εκδηλώσεις (ζωγραφική, γλυπτική, κ.α.)
- 5. Ομιλίες-διαλέξεις
- 6. Άλλο.....

13. Ποια εκθέματα ή ποια αίθουσα του Μουσείου θα επιθυμούσατε να ξαναδείτε; (μπορείτε να επιλέξετε από 1 έως 3 απαντήσεις)

- Αίθουσα με γλυπτά
- Αίθουσα με αντικείμενα κεραμικής
- Αίθουσα με χάλκινα αγάλματα
- Αίθουσα με αντικείμενα από ιερά της Αττικής
- Αίθουσα με αντικείμενα σχετικά με το αρχαίο λιμάνι
- Το αρχαίο θέατρο στην αυλή του Μουσείου
- Τα υπαίθρια γλυπτά στην αυλή του Μουσείου
- Κανένα από τα παραπάνω.

14. Απαντήστε κατά πόσο συμφωνείτε με τα παρακάτω με βάση την κλίμακα από 1(καθόλου) έως 5(πάρα πολύ)

Η επίσκεψη στο Μουσείο ήταν ευχάριστο διάλειμμα

1. 2. 3. 4. 5.

Η επίσκεψη στο Μουσείο πλούτισε τις γνώσεις μου

1. 2. 3. 4. 5.

Αισθάνθηκα άνετα στο χώρο του Μουσείου

1. 2. 3. 4. 5.

Η επίσκεψή στο Μουσείο ήταν για μένα ευκαιρία να έχω κοινωνική επαφή και επικοινωνία με άλλους ανθρώπους

1. 2. 3. 4. 5.

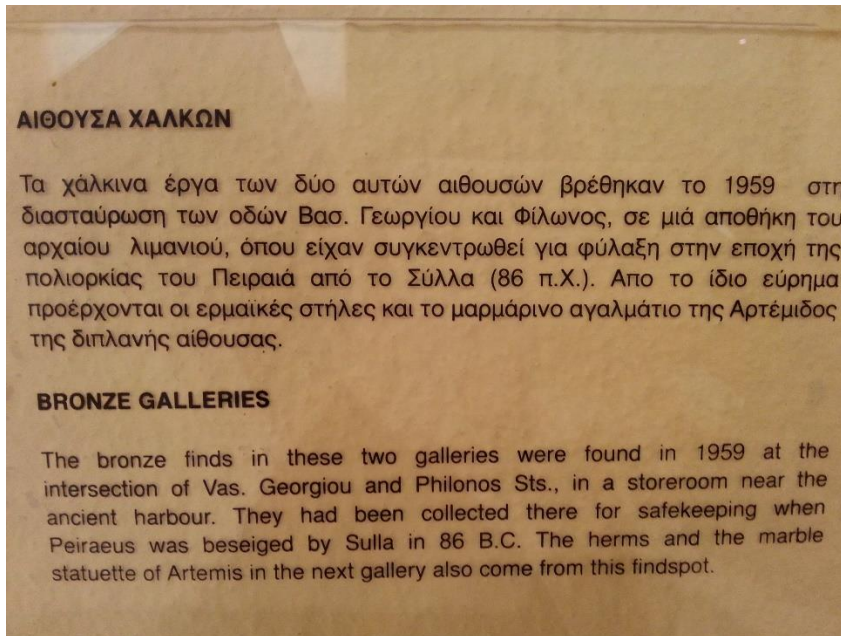
<p>15.Υπήρξε κάτι στο Μουσείο που δε σας ικανοποίησε ή σας έλειψε;</p> <p>ΝΑΙ <input type="checkbox"/> ΟΧΙ <input type="checkbox"/></p>
<p>16 .Εάν ΝΑΙ ποιο ήταν αυτό;</p>
<p>17.Πώς θα θέλατε το Αρχαιολογικό Μουσείο Πειραιά;</p> <p>Περισσότερο εκσυγχρονισμένο <input type="checkbox"/></p> <p>Περισσότερο επικοινωνιακό <input type="checkbox"/></p> <p>Να προβάλλει περισσότερο την πολιτιστική ταυτότητα του τόπου <input type="checkbox"/></p> <p>Μου αρέσει όπως είναι <input type="checkbox"/></p>

Τα προσωπικά δεδομένα της έρευνας προστατεύονται από τους κανόνες της δεοντολογίας και τις διατάξεις της κείμενης νομοθεσίας. Ευχαριστούμε για την πολύτιμη βοήθεια στην έρευνά μας.

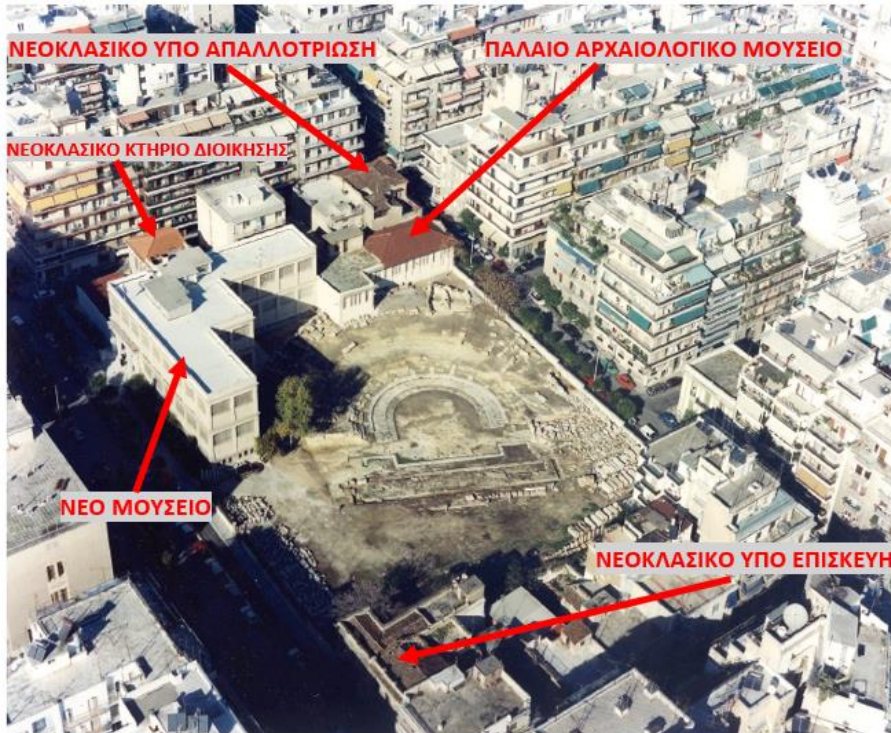
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ



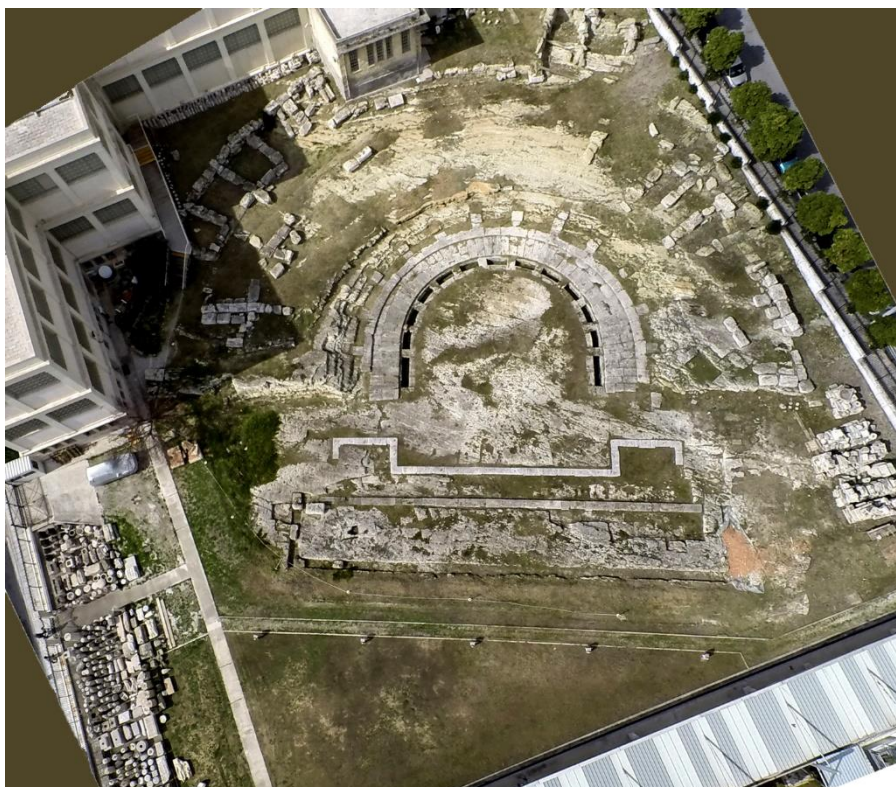
1. Αίθουσα χάλκινων αγαλμάτων (αρχείο Α. Καπετανοπούλου)



2. Λεζάντα του θησαυρού των χάλκινων εκθεμάτων (αρχείο Α. Καπετανοπούλου)



3.Γενική άποψη του οικοδομικού τετραγώνου του Α.Μ.Π.(αρχείο ΕΦΑΠΝ)



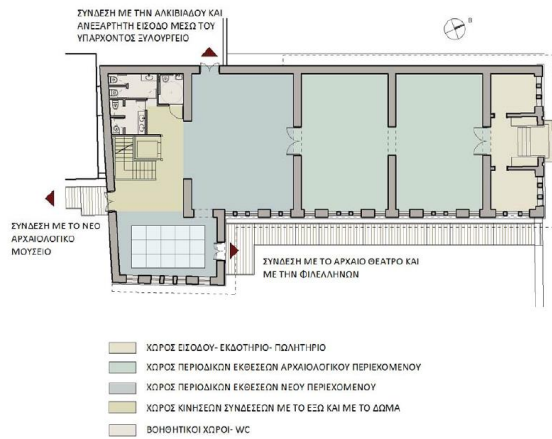
4.Αύλιος χώρος Αρχαιολογικού Μουσείου Πειραιά. Αρχαίο Θέατρο Ζέας (αρχείο ΕΦΑΠΝ)



5. Το Παλαιό Μουσείο επί της οδού Φιλελλήνων (αρχείο ΕΦΑΠΝ)



6. Το υπό απαλλοτρίωση νεοκλασικό στη συμβολή Φιλελλήνων & Αλκιβιάδου (αρχείο ΕΦΑΠΝ)



7.Κάτοψη με τις νέες χρήσεις του κτηρίου του Παλαιού Αρχαιολογικού Μουσείου Πειραιά. (Εγκεκριμένη Αρχιτεκτονική Προμελέτη σύμφωνα με την υπ' αρ. ΥΠΔΙΘΠΑ/ΓΔΑΜΤΕ/ΔΑΝΣΜ/70114/10433/988/8-5-2013 Υ.Α.)

ΕΥΡΩΠΗ, ΜΙΑ ΚΟΙΝΗ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑ
ΕΥΡΩΠΑΪΚΕΣ ΜΕΡΕΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑΣ 2016
23-25 ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΥ 2016
«ΒΙΑ ΚΑΙ ΑΝΕΚΤΙΚΟΤΗΤΑ»

Ανοχύρωτες Πόλεις
πληγές του πολέμου στον Πειραιά

Στο πλαίσιο της δράσης
Ευρωπαϊκές Ημέρες Πολιτιστικής Κληρονομιάς:
«Διωγμοί: Παλιές και νέες ιστορίες
γύρω από τη βία και την ανεκτικότητα»,
η Εφορεία Αρχαιοτήτων Δυτικής Αττικής Πειραιώς και Νήσων,
σας προσκαλεί στα εγκαίνια της Περιοδικής Έκθεσης

Ανοχύρωτες Πόλεις
πληγές του πολέμου στον Πειραιά

που διοργανώνει σε συνεργασία
με την Περιφερειακή Ενότητα Πειραιά
και το Εργαστήριο Αστικού Περιβάλλοντος
της Σχολής Αρχιτεκτόνων Μηχανικών του ΕΜΠ

Πέμπτη 22 Σεπτεμβρίου 2016 | 19:30
Αρχαιολογικό Μουσείο Πειραιά
(Χ. Τρικούπη 31 Πειραιάς)

Τα εγκαίνια θα πλαισιώσει Μουσική Εκδήλωση
με τη Νένα Βενετσάνου με τίτλο
«1000+ 1 ΠΟΛΕΙΣ της Φαντασίας, της Ιστορίας, της Διασποράς.....»

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΓΕΝΙΚΗ ΔΙΡΕΚΤΟΡΙΑ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΩΝ ΜΕΤΕΡΕΥΣΕΩΝ
ΕΦΟΡΕΙΑ ΑΡΧΑΙΟΤΗΤΩΝ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΝΗΣΩΝ

ΑΤΤΙΚΗ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΠΕΙΡΑΙΑΣ

ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΑΣΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ
ΕΚΘΕΣΗ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ
ΕΘΝΙΚΟ ΜΕΤΣΟΒΙΟ ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ

8.Πρόσκληση εγκαινίων της έκθεσης «Ανοχύρωτες Πόλεις» (αρχείο ΕΦΑΠΝ)

Anti*thesis*

ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ/DECEMBER 2017 – 2018

ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ
ΧΑΡΙΛΑΟΥ ΤΡΙΚΟΥΠΗ 31 | ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ: 2 104590731
ARCHAEOLOGICAL MUSEUM OF PIRAEUS
31, CHARILAOU TRIKOUPH STR. | INFORMATION: +30 210 4590731



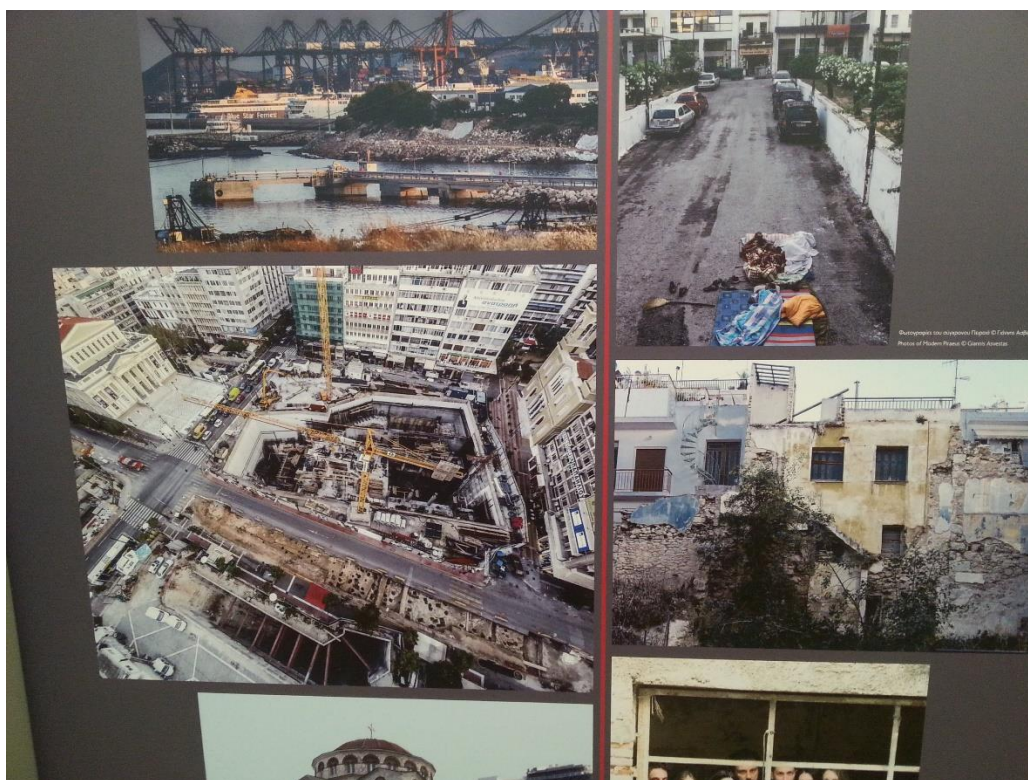
9. Το λογότυπο της έκθεσης «ΑΝΤΙΘΕΣΙΣ»



10. Στα αριστερά τα μόνιμα εκθέματα (κατάλογος ψητοπωλείου, μετρολογικό ανάγλυφο) σε ενσωμάτωση με τμήμα της περιοδικής έκθεσης «ΑΝΤΙΘΕΣΙΣ» στα δεξιά (αρχείο Α. Καπετανοπούλου)



11. Η στήλη της Ειρήνης από το μακρινό Βυζάντιο σε διασύνδεση με την περιοδική έκθεση ΑΝΤΙΘΕΣΙΣ (αρχείο Α. Καπετανοπούλου)



12.Εποπτικό υλικό της περιοδικής έκθεσης ΑΝΤΙΘΕΣΙΣ που αφορά στο σύγχρονο Πειραιά (φωτογραφίες του Γ. Ασβεστά)



13.Τμήμα της έκθεσης «ΑΝΤΙΘΕΣΙΣ» στην αίθουσα των Ρωμαϊκών γλυπτών (φωτ. Γ. Ασβεστά)



14.Αφίσα επικοινωνίας της θεατρικής παράστασης ΑΝΤΙΓΟΝΗ



15. Συναυλία με το σχήμα του Βέλγου φλαουτίστα Marc Grauwels. (αρχείο ΕΦΑΠΝ)



16. Συναυλία «στις Αγορές του Χατζιδάκι» με Ε. Πασπαλά και Η.Λιούγκο(αρχείο ΕΦΑΠΝ).



17. Συναυλία «Μελωδίες στην Πανσέληνο» (αρχείο ΕΦΑΠΝ).

**Υ.ΠΟ.ΠΑΙ.Θ.
ΕΦΟΡΕΙΑ ΑΡΧΑΙΟΤΗΤΩΝ
ΔΥΤ. ΑΤΤΙΚΗΣ
ΠΕΙΡΑΙΩΣ ΚΑΙ ΝΗΣΩΝ**

**Ο
ΔΗΜΟΣ ΠΕΙΡΑΙΑ**
ΤΟ
ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
Ο "ΦΙΛΩΝ"
& ΤΟ
**ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟ
ΜΟΥΣΕΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ**

**ΣΑΣ ΠΡΟΣΚΑΛΟΥΝ
ΤΗΝ ΚΥΡΙΑΚΗ 31 ΜΑΪΟΥ**

**ΣΤΟΝ ΑΓΑΛΕΙΟ ΧΩΡΟ ΤΟΥ ΜΟΥΣΕΙΟΥ
(Χαριλάου Τρικούπη 31 , Πασαλιμάνι)**

**ΓΙΑ ΤΟΝ ΕΟΡΤΑΣΜΟ ΤΗΣ
ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΗΜΕΡΑΣ ΘΑΛΑΣΣΑΣ
ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ ΤΟΥ ΠΕΙΡΑΙΑ**

Σε μία μουσική βραδιά
με όργανα κλασσικής μουσικής

Συμμετέχουν
σολίστες
και το
CONCERTO για EGXORDA

Παρουσίαση και απαγγελία ποιημάτων: **ΠΕΤΡΟΣ ΛΑΓΟΥΤΗΣ**, ηθοποιός
με συνοδεία άρπας: **ΜΑΡΙΑ ΤΥΡΑΣΚΗ**, μουσικός

προσέλευση από 8.00μ.μ.
ώρα έναρξης: **8.30μ.μ.**
είσοδος δωρεάν

περιορισμένος αριθμός θέσεων
Για κρατήσεις τηλ. 210-6218615, 211-1000365, 693-2431297

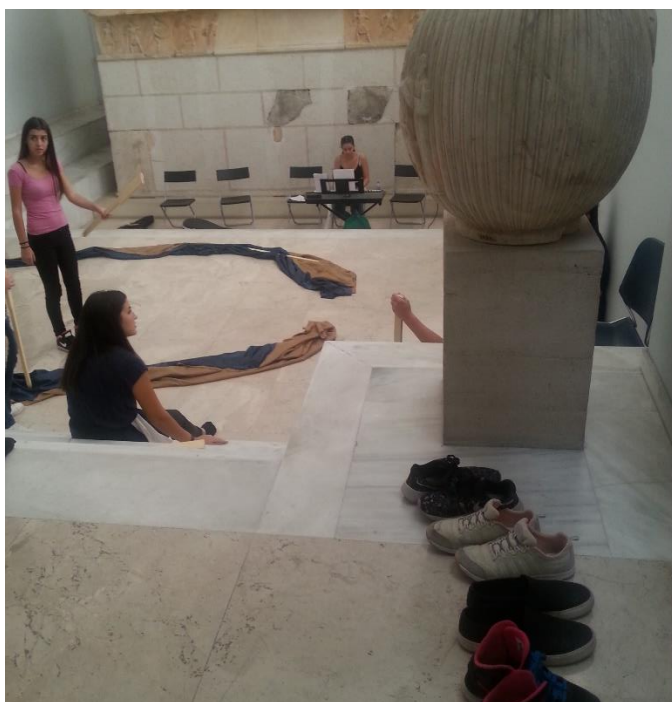
photo: Marili Papadopoulou






Πάμε Πειραιά! 28 - 31 Μαΐου 2015

18. Αφίσα από την εκδήλωση «Μουσικά Πλεύμενα» (αρχείο ΕΦΑΠΝ).



19. Πρόβες για τη θεατρική παράσταση «Παλίμψηστο Ανέμων» από 1^ο ΓΕΛ Καλλίπολης (φωτ. Α. Καπετανοπούλου)



20. Θεατρική παράσταση «Παλίμψηστο Ανέμων» από 1^ο ΓΕΛ Καλλίπολης (φωτ. Α. Καπετανοπούλου)



21. Μάθημα του τμήματος της Αρχιτεκτονικής Σχολής του ΕΜΠ(αρχείο ΕΦΑΠΝ)



22. Ανοιχτό εργαστήριο «Σου μιλάω με την τέχνη» (αρχείο ΕΦΑΠΝ)



23. Ξενάγηση μεγάλου αθλητικού συλλόγου(αρχείο ΕΦΑΠΝ)



24. Εκπαιδευτικό Πρόγραμμα(αρχείο ΕΦΑΠΝ)



25. Αφίσα επικοινωνίας προβολής κινηματογραφικής ταινίας(αρχείο ΕΦΑΠΝ)



26. Έκθεση σύγχρονης τέχνης «Ωδή στη Θάλασσα». Έργο του Ε. Κυριακίδη(φωτ. Γ. Ασβεστάς)



27. Έκθεση σύγχρονης τέχνης «Ωδή στη Θάλασσα». Έργο του Μ. Γιανναδάκη
(φωτ. Γ. Ασβεστάς)



28. Έκθεση σύγχρονης τέχνης «Ωδή στη Θάλασσα». Έργο Α. Λιόκα (φωτ. Γ. Ασβεστάς)



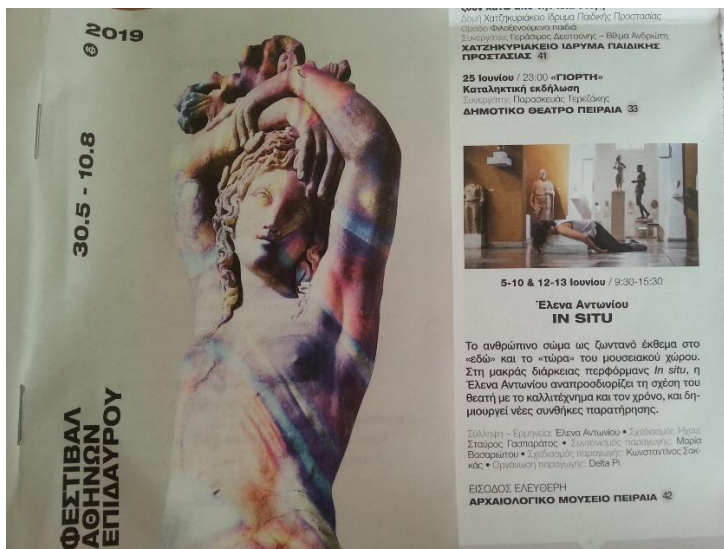
29. Έκθεση σύγχρονης τέχνης «Ωδή στη Θάλασσα» (φωτ. Α. Καπετανοπούλου)



30. Στιγμιότυπο από το βίντεο επικοινωνίας της εκδήλωσης Collective exhibition for a single body (Γ. Ασβεστάς) <https://efadyat.wordpress.com/2017/04/13/h-documenta/>



31. Αρίσα επικοινωνίας της performance (φωτ. Α. Καπετανοπούλου)



32. Η εκδήλωση IN SITU στο πρόγραμμα του φεστιβάλ Αθηνών Επιδαύρου



33. Από το πρόγραμμα «Με τους εργαζόμενους της γειτονιάς μας στο Μουσείο» (αρχείο ΕΦΑΠΝ)



34. Η είσοδος του Αρχαιολογικού Μουσείου Πειραιά (Αρχείο ΕΦΑΠΝ)