



**ΑΝΟΙΚΤΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΥΠΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

**ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΝΕΟΦΥΟΥΣ ΜΟΥΣΕΙΟΥ
ΣΤΗΝ ΚΥΠΡΟ**

ΠΑΝΑΓΙΔΟΥ ΙΩΑΝΝΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
ΔΡ. ΑΣΣΙΩΤΗΣ ΑΝΔΡΕΑΣ

ΛΕΥΚΩΣΙΑ, ΜΑΪΟΣ, 2020

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

**ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΝΕΟΦΥΟΥΣ ΜΟΥΣΕΙΟΥ
ΣΤΗΝ ΚΥΠΡΟ**

ΠΑΝΑΓΙΔΟΥ ΙΩΑΝΝΑ

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
ΔΡ. ΑΣΣΙΩΤΗΣ ΑΝΔΡΕΑΣ**

Περιεχόμενα:

Πίνακας πινάκων.....	v
Πίνακας διαγραμμάτων	v
Ευχαριστίες	vii
Περίληψη	viii
Abstract.....	ix
Κεφάλαιο 1.....	1
Εισαγωγή.....	1
1.1 Σκοπός της Έρευνας	3
1.2 Βασικά Ερευνητικά Ερωτήματα.....	4
1.3 Αναγκαιότητα της Έρευνας	5
1.4 Δομή	6
Κεφάλαιο 2.....	7
Βιβλιογραφική Ανασκόπηση.....	7
Κεφάλαιο 3.....	21
Θεωρητικό Υπόβαθρο	21
3.1 Επιχειρηματικότητα	21
3.2 Ευκαιρία στην Επιχειρηματικότητα	22
3.3 Μουσείο – Πολιτιστικός Οργανισμός και Παροχή Υπηρεσιών.....	23
3.4 Επιχειρηματικός Σχεδιασμός και Χρησιμότητα	25
3.5 Επιχειρησιακό επίπεδο του στρατηγικού μάνατζμεντ για τα μουσεία.....	27
3.6 Ορισμός του Μουσείου	27
3.7 Ορισμός του Μεταμοντέρνου Μουσείου	29
3.8 Ο Νόμος για τα Ιδιωτικά Μουσεία στην Κύπρο – Ρυθμιστικό Νομοθέτημα	30
3.9 Ορισμός της Μουσειολογίας	34
3.10 Μουσειοπαιδαγωγική.....	35
3.11 Επιχειρηματικό μάρκετινγκ.....	36
3.11.1 Πολιτιστικό μάρκετινγκ.....	37
3.11.2 Μουσειακό Μάρκετινγκ	38
3.12 Εισαγωγή στην έρευνα κοινού	39
Κεφάλαιο 4.....	41
Μεθοδολογία Έρευνας	41
4.1 Σκοπός της έρευνας	41
4.2 Σχεδιασμός της μελέτης.....	42
4.3 Πεδίο διεξαγωγής της μελέτης	42
4.4 Πληθυσμός μελέτης	42

4.5 Παρουσίαση ερωτηματολογίου	42
4.6 Μέθοδος συλλογής δεδομένων	43
4.7 Συλλογή και ανάλυση δεδομένων	43
4.8 Στατιστική ανάλυση των ποσοτικών δεδομένων	43
Κεφάλαιο 5.....	45
Ανάλυση αποτελεσμάτων.....	45
5.1. Προσωπικά στοιχεία	45
5.2 Επαφή με το μουσείο.....	52
5.3 Προοπτική μεταμοντέρνου μουσείου	57
Κεφάλαιο 6.....	65
Συμπεράσματα	65
Κεφάλαιο 7.....	68
Ανάπτυξη Επιχειρηματικού Σχεδιασμού	68
7.1 Εσωτερικός Κανονισμός Διοίκησης και Λειτουργίας του Νεοφυούς Μουσείου	69
7.1.1 Προοίμιο	69
7.1.2 Ίδρυση και Σκοποί του Νεοφυούς Μουσείου	69
7.1.3 Τρόπος Διακυβέρνησης του Νεοφυούς Μουσείου – Θεσμικό Πλαίσιο	70
7.1.4 Στέγαση και Εγκαταστάσεις του Νεοφυούς Μουσείου	73
7.1.5 Συλλογή του Νεοφυούς Μουσείου	77
7.2 Όργανο Διοικήσεως - Διοικητικό Συμβούλιο του Νεοφυούς Μουσείου	78
7.2.1 Όργανο Διοικήσεως	78
7.2.2 Διοικητικό Συμβούλιο	79
7.3 Καθορισμός του Οράματος – της Αποστολής – του Στόχου.....	82
7.4 Ανάλυση Αγοράς – Τμηματοποίηση	83
7.5 Ανάλυση Ανταγωνισμού	85
7.6 Σχεδιασμός Στρατηγικού Μάρκετινγκ του Νεοφυούς Μουσείου.....	89
7.6.1 Ανάλυση Στρατηγικής.....	89
7.6.2 Στρατηγική Μάρκετινγκ	97
7.7 Χρηματοοικονομικός Σχεδιασμός	110
7.8 Στρατηγική Διαφοροποίησης.....	113
Επίλογος.....	116
Βιβλιογραφία	119
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι	126

Πίνακας πινάκων

Πίνακας 1: Προφίλ συνεντεύξεων	9
Πίνακας 2: Προσωπικά στοιχεία.....	47
Πίνακας 3: Τρόπος επισκεψιμότητας σε ένα μουσείο	55
Πίνακας 4: Εμπειρία κοινού στα μουσεία.....	56
Πίνακας 5: Αλλαγή υπηρεσιών και δραστηριοτήτων σε ένα μουσείο.....	58
Πίνακας 6: Τα ενδεικτικά στοιχεία ενός επιχειρηματικού σχεδιασμού.....	68
Πίνακας 7: Παράγοντες που επηρεάζουν τον σχεδιασμό των εγκαταστάσεων του Νεοφούς Μουσείου	76
Πίνακας 8: Επιτροπές του Διοικητικού Συμβουλίου στο Νεοφές Μουσείο	80

Πίνακας διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1:Κατανομή πληθυσμού ως προς τα παιδιά	48
Διάγραμμα 2: Κατανομή πληθυσμού ως προς την ηλικία των παιδιών.....	49
Διάγραμμα 3: Κατανομή πληθυσμού ως προς το φύλο	49
Διάγραμμα 4:Κατανομή ενήλικου πληθυσμού ως προς τις ηλικίες.....	50
Διάγραμμα 5: Κατανομή πληθυσμού ως προς το μορφωτικό επίπεδο	50
Διάγραμμα 6: Κατανομή πληθυσμού ως προς τον τόπο διαμονής	51
Διάγραμμα 7: Κατανομή πληθυσμού ως προς την επαγγελματική ταυτότητα.....	51
Διάγραμμα 8: Κατανομή πληθυσμού ως προς την οικονομική κατάσταση	51
Διάγραμμα 9: Κατανομή πληθυσμού ως προς τον χώρο του μουσείου.....	52
Διάγραμμα 10: Κατανομή πληθυσμού ως προς το αίσθημα του μουσείου	53
Διάγραμμα 11: Κατανομή πληθυσμού ως την επισκεψιμότητα σε μουσείο.....	53
Διάγραμμα 12: Κατανομή πληθυσμού ως προς τον αριθμό επισκεψιμότητας σε ένα μουσείο..	54
Διάγραμμα 13: Ποσοστά τρόπου επισκεψιμότητας.....	54
Διάγραμμα 14: Κατανομή πληθυσμού σχετικά με την εμπειρία του κοινού.....	55
Διάγραμμα 15: Κατανομή μέσου όρου και τυπικής απόκλισης σύμφωνα με τις προσδοκίες του κοινού.....	57
Διάγραμμα 16: Κατανομή πληθυσμού σύμφωνα με το αν θα επισκεπτόταν ξανά κάποιο μουσείο	57
Διάγραμμα 17: Μέσος όρος και τυπική απόκλιση μεταβλητής των αλλαγών στις υπηρεσίες ενός μουσείου.....	59
Διάγραμμα 18: Δραστηριότητες που θα επιθυμούσε το κοινό να του προσφέρει ένα μουσείο..	60
Διάγραμμα 19: Χώροι αναψυχής σε ένα μεταμοντέρνο μουσείο	60
Διάγραμμα 20: Επίσκεψη σε μουσείο με φίλους και ειδικούς παιδαγωγούς.....	61
Διάγραμμα 21: Επιθυμία παιδιών να επισκεφτούν ένα μεταμοντέρνο μουσείο χωρίς τους γονείς	61
Διάγραμμα 22: Εμπιστοσύνη γονέων προς τα παιδιά για να απολαύσουν με τους παιδαγωγούς τις δραστηριότητες ενός μεταμοντέρνου μουσείου	62
Διάγραμμα 23: Επίσκεψη σε ένα μεταμοντέρνο μουσείο με την οικογένεια	62
Διάγραμμα 24: Ελεύθερος χρόνος σε ένα μουσείο	63

Διάγραμμα 25: Αν θα πήγαινε κάποιος σε ένα μεταμοντέρνο μουσείο με ενδιαφέρουσες δραστηριότητες και εναλλακτικές επιλογές.....	63
Διάγραμμα 26: Συχνότητα επισκεψιμότητας σε ένα μεταμοντέρνο μουσείο	64
Διάγραμμα 27: Καταβολή χρηματικού ποσού για είσοδο σε ένα μεταμοντέρνο μουσείο.....	64

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον επιβλέπων καθηγητή μου, Δρ. Αντρέα Ασσιώτη για την καθοδήγηση του και την αμέριστη κατανόηση που έδειξε στην εκπλήρωση της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής.

Ευχαριστώ θερμά όλους όσοι συντέλεσαν με τον δικό τους ξεχωριστό τρόπο στην εκπόνηση της παρούσας διατριβής και ιδιαίτερα την Ευγενία Κωνσταντίνου για την υποστήριξη της. Τέλος οφείλω ένα τεράστιο ευχαριστώ στην οικογένειά μου, η οποία κατά τη διάρκεια των σπουδών μου έδειξε την συμπαράσταση και την πίστη της σε εμένα.

Περίληψη

Τα μουσεία του 21^{ου} αιώνα παρουσιάζονται ως κέντρα πολιτισμικής κληρονομιάς, τα οποία προσφέρουν στους πολίτες το δικαίωμα της πρόσβασης στις συλλογές τους. Μάλιστα αντικατοπτρίζουν τις ανάγκες ενός αστικού κοινού και μπορούν να αποτελέσουν ουσιαστικό μέρος στη ζωή των κοινοτήτων. Τα μουσεία σήμερα βάζουν στο κέντρο της προσοχής τους την προσέγγιση του κοινού, λαμβάνοντας υπόψη το προσωπικό υπόβαθρο του κάθε επισκέπτη ξεχωριστά (Black 2009: 21).

Η παρούσα διατριβή εστιάζει στον ρόλο των μουσείων σήμερα και στην ανάγκη δημιουργίας ενός επιχειρηματικού σχεδιασμού, ώστε ένα Νεοφυές Μουσείο στην Κύπρο να αντικατοπτρίζει τις ανάγκες της κυπριακής κοινωνίας και ιδιαίτερα της ομάδας των οικογενειών, των παιδιών και των γονέων. Επιδιώκεται να απαντηθούν τέσσερα βασικά ερευνητικά ερωτήματα, τα οποία αφορούν στη διαμόρφωση του επιχειρηματικού πλάνου με τη βοήθεια της διοίκησης των επιχειρήσεων και στον εντοπισμό των δράσεων που απαιτούνται για την επίτευξη της βιωσιμότητάς του Νεοφυούς Μουσείου.

Η διαδικασία της υλοποίησης του επιχειρηματικού πλάνου επιτυγχάνεται μέσω της βιβλιογραφικής ανασκόπησης και του θεωρητικού υποβάθρου των κλάδων της διοίκησης των επιχειρήσεων και της μουσειολογίας. Επιπρόσθετα, πραγματοποιείται πρωτογενής εμπειρική έρευνα δυνητικού κοινού, κατά την οποία αποσαφηνίζονται η φυσιογνωμία των κυπριακών οικογενειών, οι προσδοκίες τους και η σχέση που δύναται να έχουν με ένα μεταμοντέρνο μουσείο. Συγκεκριμένα διεξήχθη έρευνα ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου μέσω του εργαλείου της Google Forms σε ένα ενδεικτικό ποσοστό πληθυσμού οικογενειών και συλλέχθηκαν 138 απαντήσεις. Για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο SPSS.

Ο ρόλος του μουσείου στον 21^ο αιώνα είναι να προσελκύσει όσο περισσότερο κοινό γίνεται με τον καθορισμό σύγχρονων τρόπων προσέγγισης και αμέσως μετά να τους εντάξει στον χώρο του. Η εισαγωγή νέων μεθόδων πρέπει να είναι αποτελεσματική και βασισμένη σε εμπειρικές έρευνες δυνητικού κοινού (Black G. 2009: 314). Ωστόσο, η επιστημονική προσέγγιση για να είναι ακόμα πιο επιτυχής θα πρέπει να είναι και «επιχειρησιακά» προσανατολισμένη για να μπορέσει το Νεοφυές Μουσείο να επιβιώσει.

Abstract

Museums in the 21st century are presented as centres of the cultural heritage, from which the citizens are offered the right of access in their collections. In fact, they reflect the needs of the urban public and they can be a substantial part in the life of the communities. Museums today have as a centre of attention public's approach, taking into consideration each visitor's personal background separately (Black 2009: 21).

This dissertation focuses in the role of museums today and the necessity to create a business planning, so that a Start-up Museum in Cyprus will reflect the needs of the Cypriot society and more particularly the group of families, children and parents. It is aimed that four main research questions will be answered concerning the business plan structure with the assistance of business management and the identification of actions that are required for the achievement of Start-up Museum sustainability.

The implementation process of the business plan is achieved through the bibliographic review and the theoretical background of the business management and museology fields. In addition, primary empirical research of potential audience is carried out, during which the figure of the Cypriot families, their expectations and the relationship that potentially have with a postmodern museum are clarified. More specifically, research was carried out in the form of electronic questionnaire using the tool of Google Forms in an indicative percentage of family population and was collected 138 answers. For the data analysis SPSS statistical package was used.

The role of the museum in the 21st century is to attract as many people possible by defining contemporary ways of approach and immediately after that to integrate them in its space. The introduction of new methods has to be efficient and based on empirical research of potential audience (Black G. 2009: 314). However, in order for the scientific approach to be more successful, it has to also be 'businesswise' oriented so that the Start-up Museum will be able to survive.

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή

Τα μουσεία αποτελούν χώρο ανάπτυξης και έκφρασης πολιτισμού, όπου οι άνθρωποι και τα εκθέματα αλληλεπιδρούν μεταξύ τους μέσα από συναισθήματα και δημιουργικές ιδέες αποδεικνύοντας τον ρόλο του μουσείου ως κοινωνικό πεδίο μάθησης. Τα τελευταία χρόνια βρίσκονται αντιμέτωπα με πολλαπλές πιέσεις τόσο από τις κοινωνικές αλλαγές, όσο και από τις τεχνολογικές και οικονομικές προκλήσεις, οι οποίες στο σύνολο τους αντικατοπτρίζουν τη σύγχρονη πραγματικότητα. Οι πολυάριθμες αλλαγές που εντοπίζονται σε όλα τα πεδία της κοινωνικής ζωής της ανθρωπότητας προβάλλουν την έντονη και επιτακτική ανάγκη για επαναπροσδιορισμό της θεσμικής υπόστασης των μουσείων, των αξιών και των στρατηγικών τους θέσεων. Η αξιακή επαναπροσέγγιση τους χρειάζεται να εντατικοποιηθεί βάσει ερευνητικού και εφαρμοσμένου επιπέδου από πλευράς μουσείου και των επαγγελματιών του.

Εδώ και κάποια χρόνια αυτή η ανάγκη οδήγησε τους επαγγελματίες του κλάδου να συγγράψουν σχετικά κείμενα μουσειακής πολιτικής, τα οποία αφορούν στον αξιακό χαρακτήρα των μουσείων προσπαθώντας να προσδιορίσουν τις δυνατότητες και τους πόρους τους έναντι των πιέσεων. Επομένως, σε ένα ρευστό κόσμο, όπου τα μουσεία συγκροτούν μια ευάριθμη αλλά δυναμική κοινότητα πρέπει να καινοτομήσουν και να αναστοχαστούν καλλιεργώντας δράσεις με κοινωνικό νόημα. Το 2005 το Αγγλικό Υπουργείο Πολιτισμού, Μέσων και Αθλητισμού (DCMS2005) σε κείμενο του προς δημόσιο διάλογο για τα μουσεία όριζε ότι οι στρατηγικές των μουσείων έχουν απώτερο στόχο την προοδευτικότητα των κοινωνιών μέσα από την ανάδειξη γνώσεων, την προβολή της ερευνητικής και εκπαιδευτικής διάστασης και την ενδυνάμωση της επιμόρφωσης των ανθρώπων. Η Carol Scott συμπληρώνει ότι το μουσειακό έργο και η επένδυση που πρέπει να γίνει σε αυτό δεν κατέχει απλώς την αξία, αλλά παράγει δημόσια αξία. Μέσα από την ποιοτικά προσβάσιμη εμπειρία των μουσείων δίνεται στην κοινωνία η ευκαιρία για δημιουργία ευχαρίστησης και ψυχαγωγίας εμπλουτίζοντας τις ζωές των ανθρώπων (Μούλιου, 2014).

Στις αρχές του 21^{ου} αιώνα φαίνεται ότι τα μουσεία λειτουργούν βάσει πολυμορφίας δραστηριοτήτων διατηρώντας τον ερευνητικό και επιστημονικό τους χαρακτήρα,

ωστόσο επιδιώκουν όλο και πιο έντονα τη δυναμική της διάδρασης και της συμμετοχής διευρυμένου και ιδιόμορφου κοινού (Τα Νέα της Τέχνης τ.247, 2019). Η συμμετοχικότητα εκφράζεται από τα μουσεία ως μέσω ενεργής εμπλοκής τους με τις κοινότητες, καθώς παραπέμπει σε ποικίλες μορφές σχέσεων μεταξύ των δύο. Αποτελεί σημαντικό τμήμα των μουσείων ως κοινωνικών θεσμών στην υπηρεσία της κοινωνίας, αφού υπάρχει η πεποίθηση ότι ο θεσμός του μουσείου μπορεί να αναπτύξει μια σημαντική θέση στη ζωή της κοινωνίας. Αν βέβαια επαναπροσδιορίσουν τις πρακτικές, τους ρόλους και τους στόχους τους απέναντι στους πολίτες (Μούλιου, 2014).

Στην Κύπρο ήδη από το 2008 το Υπουργείο Παιδείας και Πολιτισμού (ΥΠΠ) εισήγαγε καινοτομίες με στόχο την αναβάθμιση και την αποτελεσματικότερη διαχείριση του Πολιτιστικού Τομέα, στον οποίο εμπίπτουν και τα μουσεία της χώρας. Με βάση λοιπόν τον στρατηγικό σχεδιασμό για τον Πολιτισμό η Κυπριακή Δημοκρατία εφάρμοσε συγκεκριμένα μέτρα και προγράμματα για το αναπτυξιακό όραμα των μουσείων της. Αρχικά υπό το νομικό πλαίσιο ψηφίζεται ο Νόμος του 2009 «περί της Αναγνώρισης Ιδιωτικών Μουσείων και Μουσείων των Αρχών Τοπικής Αυτοδιοίκησης» (Ν.58(I)/2009), θέλοντας από τη μία να δώσει μεγαλύτερη ευελιξία σε αυτά προσφέροντας τους χορηγίες και γενικότερα θέλοντας να αναπτύσσονται από αυτά δραστηριότητες βασισμένες στο σύγχρονο πνεύμα. Με απώτερο στόχο πάντα την ενίσχυση της οικονομίας του Πολιτισμού. Επιπλέον, ο στρατηγικός σχεδιασμός σύμφωνα πάντα με το ΥΠΠ φαίνεται σταδιακά να αναβαθμίζει μερίδα κυπριακών μουσείων, με σκοπό να διαφυλαχθεί ο πολιτιστικός θησαυρός του τόπου, να εμπλουτιστεί και να προωθηθεί η επιστημονική έρευνα και να ενδυναμωθεί η ιστορική και πολιτιστική αγωγή της κυπριακής κοινωνίας.

Στην άλλη οπτική των κυπριακών μουσείων υπάρχει η προσπάθεια εμπλουτισμού σε θέματα δραστηριοτήτων και προσέλκυσης του κοινού και ιδιαίτερα των παιδιών, προσφέροντας στην σχολική εκπαίδευση. Ειδικότερα τα μουσεία με τα οποία συνεργάζεται το ΥΠΠ διοργανώνουν καλλιτεχνικά εργαστήρια και εκπαιδευτικά προγράμματα που απευθύνονται σε παιδιά που στόχο έχουν να βοηθήσουν στην δημιουργικότητα, στην αίσθηση και στην κριτική σκέψη των νέων. Επίσης διοργανώνουν διάφορες εκδηλώσεις, φιλοξενούν συνέδρια και σεμινάρια ακαδημαϊκού και πολιτιστικού χαρακτήρα, αναπτύσσουν συνεργασίες στο εσωτερικό όσο και διεθνώς και συντονίζουν επισκέψεις μαθητών και σπουδαστών. Ενώ, παράλληλα δημιουργούν συνδέσεις στο ηλεκτρονικό δίκτυο. Το στρατηγικό σχέδιο δίνει την ίδια προσοχή και σε

πολιτιστικούς πυρήνες/πολιτιστικά χωριά, όπου πραγματοποιούνται εξίσου πλούσιες πολιτιστικές δραστηριότητες (ΥΠΠ, 2008)

Καθώς οι μουσειακές δυνατότητες και προσεγγίσεις χρειάζονται προσήλωση στην επανένταξη της κοινωνίας, στο χώρο των μουσείων διαπιστώνεται ότι η παιδεία αποτελεί τη βάση της πολιτιστικής διεργασίας ανάμεσα στα επίπεδα του δημιουργού και των πολιτών. Συνεπώς, τα μουσεία οφείλουν να δώσουν έμφαση στην καλλιτεχνική παιδεία μέσω εκπαιδευτικών αλλά και οικογενειακών προγραμμάτων (ΥΠΠ, 2008).

Η εκδρομή στο μουσείο με την οικογένεια προσφέρεται ως ένα ιδανικό μέσο οικογενειακής «επιμόρφωσης» εκτός σπιτιού, η οποία αποδίδεται στη μορφή άτυπης διδασκαλίας. Ακολούθως, η μουσειακή εμπειρία δύναται να ενισχύσει τον θεσμό της οικογένειας, αφού μπορεί να δώσει το έναυσμα του διαλόγου ανάμεσα στα μέλη μιας οικογένειας. Ένα σύγχρονο μουσείο στοχεύει στο να ικανοποιήσει την περιέργεια των παιδιών μέσα από ερεθίσματα και να τους καλύψει μια διασκεδαστική εμπειρία, θεωρώντας τους ως βασικούς μελλοντικούς επισκέπτες του (Δαλακούρα, 2008). Οι οικογένειες προσδιορίζονται, ερωτώνται και οι απόψεις και οι προσδοκίες τους εφαρμόζονται στο Νεοφύες Μουσείο, μέσω ενός σύγχρονου επιχειρηματικού σχεδίου συντονισμένο σε πρότυπα και αρχές που προτάσσουν οι δύο κλάδοι της διοίκησης και της μουσειολογίας.

Τέλος, η οικονομική αξία αποτυπώνεται μέσω των ευκαιριών που προσδίδει η ίδρυση και λειτουργία ενός μεταμοντέρνου μουσείου. Τα οικονομικά πλεονεκτήματα του μουσείου εξετάζονται σε επίπεδο τόσο μικρο-οικονομίας, όσο και μακρο-οικονομίας. Στο πρώτο επίπεδο εμπίπτουν οι εισπράξεις των εισιτηρίων, οι επιχειρηματικές υπηρεσίες (χώροι αναψυχής) και οι νέες θέσεις εργασίας που δημιουργούνται. Στο δεύτερο επίπεδο περιλαμβάνονται τα ποιοτικά ωφελήματα που εισπράττονται, όπως η ανάπτυξη του τουρισμού, αλλά και η προβολή του πολιτισμού της Κύπρου διεθνώς, η ενίσχυση της ταυτότητας της τοπικής κοινωνίας, η βελτίωση της ποιότητας ζωής των πολιτών και η δημιουργία μιας σύγχρονης πολιτιστικής παραγωγής (Μούλιου, 2014).

1.1 Σκοπός της Έρευνας

Σε μια εποχή όπου οι απαιτήσεις του κόσμου μεταβάλλονται το μουσείο ως ζωντανός οργανισμός οφείλει να ακολουθήσει και να συμμετάσχει στις αλλαγές, καθώς λειτουργεί μέσα από τις δράσεις και αντιδράσεις αυτού του κόσμου. Η παρούσα διατριβή πραγματοποιεί έρευνα ανάμεσα σε δύο παραμέτρους, της διοίκησης των

επιχειρήσεων και της μουσειολογίας. Ωστόσο, ο χώρος του πολιτισμού παρουσιάζει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που τον διαφοροποιούν από το χώρο των επιχειρήσεων, όπως το μουσειακό μάρκετινγκ, το οποίο ξεκαθαρίζεται στη διάρκεια της μελέτης. Η έρευνα αναπτύσσεται ανάμεσα στην σημασία των μουσείων της σύγχρονης πραγματικότητας, στην εξέταση της κατάστασης που επικρατεί στον 21^ο αιώνα και τέλος στις μεθόδους διοίκησης των μεταμοντέρνων μουσείων. Κατά τη διαδικασία εντοπίζονται τα εμπόδια και οι προκλήσεις, καθώς συγχρόνως προβάλλονται και οι ευκαιρίες και οι δυνατότητες που έχει σήμερα ένα Νεοφυές Μουσείο να επιβιώσει.

Η εν λόγω έρευνα έχει σκοπό να αποδείξει την πολύτιμη προσφορά των μουσείων προς τη σύγχρονη οικογένεια δίνοντάς της φωνή και παρουσιάζοντας μοντέρνες μουσειακές στρατηγικές. Με τη βοήθεια της μεθοδολογικής έρευνας, στην οποία αποτυπώνεται η θέση των κυπριακών οικογενειών, η διατριβή στοχεύει να επικοινωνήσει με τις ανάγκες των πολιτών και να αναπτύξει ένα σύγχρονο επιχειρηματικό πλάνο για ένα Νεοφυές Μουσείο στην Κύπρο. Σκοπεύει εν κατακλείδι να αποδείξει αν αυτό το εγχείρημα θεωρείται βιώσιμο.

1.2 Βασικά Ερευνητικά Ερωτήματα

- *Πως ο προσδιορισμός των δύο κλάδων, διοίκησης των επιχειρήσεων και μουσειολογίας συμβάλλει στο επιχειρηματικό πλάνο του Νεοφυούς Μουσείου;*

Η μελέτη των δύο κλάδων πρέπει να προσδιοριστεί, ούτως ώστε να ξεκαθαριστεί η σχετικότητα και η διαφορά τους κατά τη διεργασία του πλάνου. Διατυπώνεται ο ρόλος και η αναγκαιότητά τους όσον αφορά το Νεοφυές Μουσείο, αφού αναλύεται η πορεία τους στον χρόνο και παρουσιάζονται οι πρόσφατες τάσεις τους. Σε σχέση με τα στοιχεία αυτά θα εντοπιστούν οι προκλήσεις και οι δυνατότητες του σήμερα.

- *Πως μπορεί το επιχειρηματικό πλάνο να εφαρμοστεί σε ένα Νεοφυές Μουσείο στην Κύπρο;*

Ένα πρώτο βασικό ερώτημα που επικεντρώνεται στο επιχειρηματικό πλάνο, το οποίο θα πρέπει να παρουσιάσει η διατριβή προσαρμόζοντάς το στο μουσειακό περιβάλλον. Όπως προαναφέρθηκε ο χώρος των μουσείων με βάση τις ιδιαιτερότητές του ανήκει στο πολιτιστικό μάρκετινγκ και συγκεκριμένα στο μουσειακό μάρκετινγκ, το οποίο μελετάται και εφαρμόζεται ως ο κεντρικός προσδιορισμός του επιχειρηματικού σχεδιασμού της εν λόγω διατριβής. Επιπλέον για να εφαρμοστεί επακριβώς σε ένα

Νεοφυές Μουσείο στην Κύπρο θα ενταχθούν σε αυτό οι αναλύσεις της έρευνας του κυπριακού κοινού.

- *Ποιες δραστηριότητες μπορεί να προσφέρει ένα Νεοφυές Μουσείο;*

Τα τελευταία χρόνια καθώς τα μουσεία επιβάλλεται να επανακαθορίσουν τον ρόλο τους προς την κοινωνία, πολλές μελέτες αναπτύσσουν επιστημονικές προτάσεις για τη διοίκηση των σύγχρονων μουσείων. Ειδικότερα στις δραστηριότητες, προβάλλουν την εκπαιδευτική δραστηριότητα, καθορίζουν σημεία κοινωνικής επαφής και επιμελούνται τη ψυχαγωγική εμπειρία των επισκεπτών (Νέα της Τέχνης, τ.247, 2019). Αφού αυτά εξεταστούν κατά πόσο αποτελούν πλεονεκτήματα ή λειτουργούν ως σημεία αποφυγής, θα βοηθήσουν την παρούσα μελέτη να αναπτύξει πιο αποδοτικές και πιο αποτελεσματικές δραστηριότητες.

- *Μπορεί ένα Νεοφυές Μουσείο να γίνει βιώσιμο στην Κύπρο;*

Σημάδια βελτίωσης εντοπίζονται και στα κυπριακά μουσεία αλλά και στον τρόπο που το κοινό τα αντιμετωπίζει. Τα σημάδια αυτά εξελίσσονται τα τελευταία χρόνια καθώς η πολιτιστική Κύπρος προσπαθεί να ενταχθεί σε διεθνή πρότυπα και αρχές. Άλλωστε, μέσα από την έρευνα του ερωτηματολογίου που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας διατριβής διαφαίνεται ότι η κυπριακή οικογένεια δείχνει αρκετό ενδιαφέρον και μάλιστα αποζητά επιπλέον ενέργειες από τα μουσεία της. Συνεπώς, προκύπτει ότι από την μία τα μουσειακά επίπεδα είναι θετικά, αλλά από την άλλη υπάρχουν περιθώρια αναβάθμισης και η προοπτική ενός Νεοφυούς Μουσείου είναι δυνατή όταν και αν εφαρμοστούν οι προσδοκίες του κοινού σε συνδυασμό με τις μουσειακές τάσεις του 21^{ου} αιώνα.

1.3 Αναγκαιότητα της Έρευνας

Ένα χρηστό επιχειρηματικό σχέδιο διαμορφωμένο για να εφαρμοστεί σε νέο πολιτιστικό φορέα αποτελεί το άλφα και το ωμέγα στην ορθή λειτουργία του οργανισμού, καθώς εξασφαλίζει όλα τα στοιχεία που απαιτούνται για να καταστεί ένα Νεοφυές Μουσείο βιώσιμο. Στην πορεία της έρευνας ξεδιπλώνεται εμπειριστατωμένα το προφίλ του δυνητικού Μουσείου παρουσιάζοντας όλα τα πεδία που χρειάζονται για να διαφανεί αν η εν λόγω πρόταση είναι εφικτή στην Κύπρο.

Παρά το αποτέλεσμα της πρότασης αυτής, θετικό ή αρνητικό, η διατριβή προτάσσει κάποιους βασικούς άξονες που φιλοδοξεί να πετύχει πέραν από την πιθανή ή όχι επιβίωση του Νεοφυές Μουσείου. Πρωτίστως επιθυμεί να συμβάλει θετικά σε μια πιο

βελτιωμένη εκδοχή των στρατηγικών που εφαρμόζονται στα υφιστάμενα κυπριακά μουσεία. Επιπρόσθετα, η πρωτογενής έρευνα που διεξήχθη εντός της διατριβής αυτής προτρέπει σε πιο έντονες διαπραγματεύσεις με το κοινό, ώστε οι προσδοκίες του να εμπλουτίσουν περισσότερο τις δραστηριότητες των μουσείων. Προσδοκεί να δοθούν προτάσεις που να εμπνεύσουν τα μουσεία της χώρας να επικοινωνήσουν με τις οικογένειες και ειδικότερα τα παιδιά προσφέροντας την εκπαίδευση, τη διασκέδαση και τη ψυχαγωγία που διαπραγματεύονται τα μουσεία του 21^{ου} αιώνα.

Η αναγκαιότητα λοιπόν της εν λόγω διατριβής είναι μια υπενθύμιση προς τα κυπριακά μουσεία να επανεξετάσουν για άλλη μια φορά τον ρόλο τους απέναντι στη σύγχρονη κοινωνία της Κύπρου. Τη σπουδαιότητα της αποτελεί η μεθοδολογία της έρευνας της, όπου αναλύει τα πρόσφατα στοιχεία για την άποψη του κυπριακού κοινού σε σχέση με τα μουσεία του τόπου.

1.4 Δομή

Η διατριβή οργανώνεται σε επτά (7) κεφάλαια. Στο Κεφάλαιο 1 δίνεται μια συνοπτική εισαγωγή. Στο Κεφάλαιο 2 παρατίθεται η βιβλιογραφική ανασκόπηση, στην οποία παρουσιάζονται παρόμοιες έρευνες και προβάλλεται η σημασία τους για την παρούσα μελέτη. Το Κεφάλαιο 3 αποτελείται από το θεωρητικό υπόβαθρο, όπου αναλύεται μια λεπτομερής θεωρία ανάμεσα στα δύο επίπεδα της έρευνας, το επιχειρηματικό πλάνο και τα μουσεία. Στη συνέχεια είναι το Κεφάλαιο 4, όπου παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας, το Κεφάλαιο 5 με την ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας και το Κεφάλαιο 6 με τα συμπεράσματα της έρευνας αυτής. Στο Κεφάλαιο 7 αναπτύσσεται το επιχειρηματικό πλάνο του Νεοφούς Μουσείου και τελευταίος ο επίλογος, όπου παρατίθενται τα αποτελέσματα της όλης διαδικασίας της διατριβής, σχετικά με τον σχεδιασμό και την βιωσιμότητα του Νεοφούς Μουσείου.

Κεφάλαιο 2

Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

Η βιβλιογραφική ανασκόπηση κατέδειξε ότι παρόμοιας θεματολογίας έρευνα περί επιχειρηματικού σχεδιασμού ενός νεοσύστατου μουσείου στην Κύπρο δεν έχει μέχρι στιγμής γραφτεί ή τουλάχιστον δεν έχει δημοσιοποιηθεί. Εντούτοις, στην παρούσα ενότητα θα παρουσιαστεί η ήδη υπάρχουσα βιβλιογραφία διαφόρων ερευνών εξετάζοντας παρεμφερή θέματα, τα οποία το καθένα ξεχωριστά και κυρίως στο σύνολό τους αναλύουν, εξυπηρετούν και αποσαφηνίζουν το ζήτημα της εν λόγω μελέτης.

Η Νάκου Ειρήνη το 2001 στο βιβλίο της *Μουσεία: Εμείς, τα πράγματα και ο πολιτισμός* επικεντρώνεται στον ρόλο που έχουν να διεκπεραιώσουν τα μεταμοντέρνα μουσεία τη σύγχρονη εποχή του 21^{ου} αιώνα. Τονίζει την παιδευτική και πολιτιστική σημασία ενός καθόλα οργανωμένου μουσειοπαιδαγωγικού προγράμματος που χρειάζεται ένα σύγχρονο μουσείο. Μήνυμα του βιβλίου αποτελεί η στροφή του σύγχρονου μουσείου προς τον άνθρωπο. Επίκεντρο πλέον είναι η κοινωνία, όπου αξιοποιούνται τα εκθέματα του μουσείου προς όφελός της.

Η συγγραφέας θεωρεί ότι στόχος του μουσείου είναι η αναβάθμιση της ποιότητας ζωής και ο εμπλουτισμός των γνώσεων και των δεξιοτήτων του ατόμου, ιδιαίτερα των νέων, που θα λαμβάνει μέρος στην πορεία παρουσίασης των εκθεμάτων. Συγκεκριμένα αναφέρει ότι στο μουσείο διαμορφώνεται ένα ουδέτερο πλέγμα αίσθησης και βίωσης της πραγματικότητας.

Κατ' επέκταση τονίζει ότι δίνεται η δυνατότητα στα παιδιά για κριτική μελέτη και υποκειμενική ερμηνεία της υλικής και οπτικής διάστασης των εκθεμάτων. Τέλος, στην έρευνα της αποδεικνύεται ότι ο κοινωνικός και πολιτιστικός χαρακτήρας ενός σύγχρονου μουσείου μπορεί να συνυπάρξει με την ιδέα του ως χώρος συνάντησης ατόμων και ομάδων εντός των πλαισίων της μάθησης και της ψυχαγωγίας (Νάκου, 2001).

Στο εγχειρίδιο της Οικονόμου Μαρίας, του 2003 με τίτλο «*Μουσείο: Αποθήκη ή ζωντανός οργανισμός; μουσειολογικοί προβληματισμοί και ζητήματα*», αναλύονται οι ορισμοί, αλλά και οι στόχοι του μεταμοντέρνου μουσείου του 21^ο αιώνα. Επίσης, η συγγραφέας αναφέρεται στην επιστήμη της μουσειολογίας και εν συνεχεία αναλύει τον

ρόλο της, ο οποίος συνδέει στενά το μουσείο με την τοπική κοινωνία. Παρουσιάζει την μουσειολογία να διακατέχει μια διεπιστημονική φύση, καθώς δέχεται επιρροές από σειρά επιστημών, όπως κοινωνιολογία, ιστορία, αρχαιολογία και διοίκηση επιχειρήσεων, ώστε να ολοκληρώσει την μελέτη των στόχων και την οργάνωση των νέων μουσείων.

Μέσω της έρευνας της εκφράζει την άποψη ότι το νέο μουσείο για να μπορέσει να επιβιώσει χρειάζεται να προσαρμοστεί στο νέο κοινωνικό περιβάλλον με σύγχρονες μεθόδους, τις οποίες αναφέρει παραδειγματικά στο εν λόγω βιβλίο. Η συγγραφέας κλείνει εκθέτοντας μερικές παλαιότερες έρευνες και αξιολογήσεις, οι οποίες χαρακτηρίζουν το προφίλ των επισκεπτών (Οικονόμου, 2003).

Ακόμα μια εργασία είναι αυτή της Ανδρεάδου Χαρίκλειας όπου διεξάχθηκε το 2008 και αφορούσε «*Το μουσείο ως χώρος διαμόρφωσης της ιστορικής καλλιέργειας των μαθητών και των μαθητριών δημοτικού σχολείου*». Η εν λόγω μελέτη πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της Παιδαγωγικής Σχολής του Αριστοτέλειου Πανεπιστήμιου Θεσσαλονίκης. Σκοπός της εργασίας είναι να διερευνήσει τον ρόλο των μουσείων όσον αφορά τη διαμόρφωση της ιστορικής καλλιέργειας των μαθητών σε ένα ελληνικό πρωτοβάθμιο σχολείο, τα οποία το επισκέπτονται κυρίως λόγω κάποιων προγραμματισμένων εκπαιδευτικών δράσεων του σχολείου (Ανδρεάδου Χ., 2008).

Τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα της εργασίας είναι τα ακόλουθα:

- Διερεύνηση στόχων μουσείου και εκπαιδευτικών προγραμμάτων που προσφέρει
- Πως χρησιμοποιούνται τα αντικείμενα-εκθέματα ως διδακτικά εργαλεία για την υλοποίηση των στόχων;
- Ποια είναι τα χαρακτηριστικά της ιστορικής καλλιέργειας των μαθητών;
- Ποιοι παράγοντες καθορίζουν ένα μουσειακό χώρο;

Η μεθοδολογία έρευνας που ακολουθήθηκε στην παρούσα εργασία ήταν μέσω συνεντεύξεων από μουσειοπαιδαγωγούς, οι οποίοι ασχολούνται με τον σχεδιασμό και την υλοποίηση των εκπαιδευτικών προγραμμάτων του μουσείου, πάρθηκαν συνεντεύξεις από τους μαθητές μετά την επίσκεψη τους στο μουσείο και τι αποκόμισαν από αυτή τους την εμπειρία, καθώς επίσης ερωτήθηκαν και οι εκπαιδευτικοί-συνοδοί των τάξεων. Οι συνεντεύξεις που έγιναν στο προσωπικό κυρίως εστίαζαν σε εμπειρίες που αποσκοπούν οι μαθητές κατά την επίσκεψή τους στο μουσείο. Επιπλέον συζήτησαν τους στόχους των εκπαιδευτικών προγραμμάτων του μουσείου που βοηθούν στην

ανάπτυξη των ικανοτήτων, κυρίως στον «οπτικό» γραμματισμό με αποτέλεσμα να απελευθερώσουν την φαντασία τους και να αναπτύξουν ιστορικές δεξιότητες.

Πιο κάτω ακολουθεί ένας πίνακας με τον τα προφίλ των συνεντεύξεων μαθητών/μαθητριών και εκπαιδευτικών που ακολουθήθηκαν.

Πίνακας 1: Προφίλ συνεντεύξεων

σχολείο	Αριθμός μαθητών/μαθητριών κάθε σχολικής ομάδας (Ε' τάξη)	Αριθμός μαθητών/μαθητριών που συμμετείχαν στις συνεντεύξεις	Αριθμός δασκάλων που συμμετείχαν στις συνεντεύξεις
A	18 (10 αγόρια + 8 κορίτσια)	2 αγόρια + 2 κορίτσια	1 δασκάλα
B	20 (11 αγόρια + 9 κορίτσια)	2 αγόρια + 2 κορίτσια	1 δάσκαλος
Γ	26 (12 αγόρια + 14 κορίτσια)	2 αγόρια + 2 κορίτσια	1 δασκάλα (άρνηση) ¹⁶⁷
Δ	23 (13 αγόρια + 10 κορίτσια)	2 αγόρια + 2 κορίτσια	1 δάσκαλος

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν συνολικά ότι οι μουσειοπαιδαγωγοί διατηρούν τις προσωπικές τους θέσεις και αναδεικνύουν τον ρόλο και τους στόχους που διέπει το μουσείο, όσον αφορά τα εκθέματα, τα εκπαιδευτικά προγράμματα και τις ερευνητικές προσεγγίσεις και έχουν ως στόχο να μεταδώσουν στους μαθητές που επισκέπτονται το μουσείο την ιστορική σημασία του (Ανδρεάδου Χ., 2008).

Σε ένα άλλο βιβλίο του 2009, με τίτλο *Το Ελκυστικό Μουσείο: μουσεία και επισκέπτες*. Ο συγγραφέας Black Graham στα αρχικά κεφάλαια εστιάζει στους επισκέπτες, όπου παραθέτει τη σημασία της μελέτης του κοινού, του χαρακτήρα και των αναγκών του, καθώς τα μουσεία του 21^{ου} αιώνα στοχεύουν στη διεύρυνση του κοινού τους. Στη συνέχεια παραθέτει τα κίνητρα που προσεγγίζουν την επίσκεψη του κοινού και ακολούθως επιδιώκεται η ποιοτική εξυπηρέτηση του κοινού μέσα από παραδείγματα. Σε επόμενο στάδιο αναλύει στην πράξη τις αρχές και τις τεχνικές, οι οποίες αντιπροσωπεύουν τον ερμηνευτικό σχεδιασμό στο χώρο του μουσείου και στο τέλος παρουσιάζει το ελκυστικό μουσείο του 21^{ου} αιώνα με την άμεση εμπλοκή του κοινού με τα εκθέματα (Black G., 2009).

Το πόνημα «*Το επιχειρηματικό όραμα σε Business Plan*», από τους συγγραφείς Κέφη Βασίλη Ν. και Παπαζαχαρίου Πέτρο καλύπτει αναλυτικά όλο το φάρδος της διαδικασίας εκπόνησης ενός επιχειρηματικού σχεδίου. Ταυτόχρονα οι συγγραφείς προσεγγίζουν εμπειριστατωμένα τις σύγχρονες τεχνικές του προγραμματισμού της επιχειρηματικής πράξης, αφού καθεμιά ξεχωριστά έχει τη στρατηγική της σημασία. Η

ορθολογικά δομημένη συγκρότηση ενός επιχειρηματικού σχεδίου, σύμφωνα με τους προαναφερθέντες συγγραφείς, χωρίζεται σε διάφορες κατηγορίες που πρέπει να διατυπωθούν και να αναλυθούν και αυτό κάνουν στο βιβλίο τους ως εξής:

- Διατυπώνουν τη χρησιμότητα του επιχειρηματικού πλάνου και την αξία του οράματος
- Παρουσιάζουν τη στρατηγική ανάλυση και προσέγγιση του εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος μιας επιχείρησης
- Δίνουν απαντήσεις σχετικά με τον στρατηγικό σχεδιασμό αυτόν καθ' αυτόν και προχωρούν στον ρόλο του μάρκετινγκ και τον τρόπο ενσωμάτωσης του στον σχεδιασμό της επιχείρησης
- Τονίζουν τις πρακτικές της επιλογής των στελεχών και τις δράσεις συνοχής του ανθρώπινου προσωπικού είναι σημαντικά κατά τον επιχειρηματικό σχεδιασμό
- Αναλύουν τον χρηματοοικονομικό προγραμματισμό και τον προσανατολισμό στην πηγή χρηματοδότησης

Γενικότερα στο βιβλίο τους προτάσσουν τη στάση ότι η ποιότητα, η ρεαλιστικότητα και η εφικτότητα της επιχειρηματικής ιδέας αποτελεί προτεραιότητα για τους υποψήφιους επενδυτές πριν αποφασίσουν την επενδυτική δραστηριότητα (Κέφης & Παπαζαχαρίου, 2009).

Η V. Ziampaka το 2011 σε άρθρο της που δημοσίευσε στον ιστότοπο της archaiologia.gr, υποστηρίζει ότι τα μουσεία στην παρούσα φάση αποτελούν αδιαμφισβήτητα δημιουργήματα του Διαφωτισμού καθώς και ιδρύματα μιας μοντέρνας περιόδου που επικαλούνται την λογική με απώτερο σκοπό να εξορίσουν τις προκαταλήψεις που υπήρχαν μέχρι σήμερα. Η συγγραφέας παραθέτει ότι η σημερινή γνώση ως προς την σημασία της μουσειακής εκπαίδευσης είναι ιστορικά προσδιορισμένη και πως οι απόλυτες βεβαιότητες του μοντερνισμού έχουν πλήρως αντικατασταθεί από τη ρευστότητα του μεταμοντερνισμού (Ziampaka V., 2011).

Οι επισκέπτες σήμερα προσδιορίζονται στον χώρο βάσει των δικών τους αναγκών, των προσωπικών τους ιδεών και των μαθησιακών τους προτιμήσεων. Περαιτέρω στο άρθρο αποτυπώνονται τα ακόλουθα ερευνητικά της ερωτήματα:

- Ποιες μαθησιακές και επικοινωνιακές θεωρίες έχουν επικρατήσει στην κοινωνία γενικότερα;

- Μπορεί το κοινό να αναγνωριστεί μέσω μιας εκπαιδευτικής και επικοινωνιακής θεωρίας;

Ως προς το πρώτο της ερευνητικό ερώτημα η συγγραφέας υποστηρίζει ότι με τις αλλαγές στο πέρασμα των χρόνων η κοινωνία πλέον είναι σε θέση να υιοθετήσει μια θετικιστική επιστημολογία και μια διδακτική μάθηση ως προς την επικοινωνία. Το κοινό θεωρείται ως μια αδιαφοροποίητη παθητική μάζα. Στο δεύτερο της ερευνητικό ερώτημα παρατηρεί ότι οι άνθρωποι πλέον είναι σε θέση να κατανοήσουν το κοινωνικό τους περιβάλλον, αλλά και να συνυπάρξουν σε αντίθετες απόψεις. Αυτό καθίσταται εφικτό κυρίως μέσα από την επικοινωνία. Ότι γνωρίζει ο άνθρωπος παράγεται μέσω της κατασκευής νοημάτων, μέσα από την εξέταση και την εκλέπτυνση της ερμηνείας των γεγονότων. (Ziampaka V., 2011)

Ακόμα μια έρευνα που διεξήχθη από τον Κουερίνη Ν. το 2012 στο Πανεπιστήμιο Πειραιά και αφορά *το μουσείο και τη συμβολή του, τη σημασία του ως παράγοντα επισκεψιμότητας καθώς αναλύει και τις νέες μουσειακές τάσεις*. Ο συγγραφέας δηλώνει ότι ένα μουσείο αρχικά αποτελεί τόπο φιλοξενίας πολιτισμού και γνώσης. Τα εκθέματα και οι συλλογές ενός μουσείου δημιουργούν πολιτιστική κληρονομιά και δηλώνουν την ταυτότητα κάθε χώρας. Υποστηρίζει ότι πρέπει να διατηρηθούν οι αξίες που αφορούν κυρίως στην προβολή και στην ανάπτυξη των ήδη υπάρχουσών προσφερόμενων δραστηριοτήτων πάντα με κεντρικό άξονα την πολιτική του μουσείου. Πραγματοποιείται μια καταγραφή και ανάλυση ταυτόχρονα των χώρων του μουσείου με στόχο να θίξει ένα προβληματισμό γενικότερα για τις δυνατότητες, αλλά και τους περιορισμούς παράλληλα του οργανισμού και κυρίως τον ρόλο που διαδραματίζει ένας επισκέπτης τόσο στο παρόν αλλά και στο άμεσο μέλλον.

Τα βασικότερα ερευνητικά ερωτήματα της εν λόγω εργασίας αναφέρονται πιο κάτω:

- Τι είναι μουσείο και πως αντιμετωπίζεται σήμερα ως ένας σύγχρονος τόπος πολιτισμικού πλούτου;
- Πως αναλύεται η συμπεριφορά του επισκέπτη και ποια η σημασία του παράγοντα της επισκεψιμότητας;
- Πως έχει συντελέσει η αλματώδης ανάπτυξη της τεχνολογίας και της επιστήμης της πληροφορικής, ως έκφραση του ιδεώδους μέσω του διαδικτύου;
- Ποια είναι η συμβολή των μουσείων;
- Ποια είναι η σχέση αλληλοεπίδρασης ανάμεσα στο μουσειακό Marketing και Management (Κουερίνη Ν., 2012).

Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την συγκεκριμένη εργασία είναι η αναγνώριση των προβλημάτων και η συλλογή των στοιχείων, ακολουθεί η ανάλυσή τους και εξάγονται μέσα από την έρευνα τα αποτελέσματα. Η έρευνα αφορούσε κυρίως στην καταγραφή της προέλευσης, την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο και την ουσιαστική αξιολόγηση του μουσείου και των υπηρεσιών που προσφέρει προς το κοινό. Διήρκεσε 7 εβδομάδες στο πλαίσιο της συνεργασίας του Μουσείου Ακρόπολης και του Πανεπιστημίου του Τορόντο. Συμμετείχαν μεταπτυχιακοί φοιτητές ελληνικών Πανεπιστημίων και του Πανεπιστημίου του Τορόντο αλλά και μέλη του προσωπικού του Μουσείου της Ακρόπολης.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η τεχνολογία επηρεάζει πολύ και τα μουσεία μιας και τα βοηθάει να διαμορφώνουν μια νέα τάση στον χώρο τους, διαδίδει πιο εύκολα και γρήγορα την αξία του στον διαδικτυακό επισκέπτη με σκοπό η πολιτιστική κληρονομιά να ευδοκιμεί ακόμα περισσότερο. Η τεχνολογία γενικότερα στηρίζει τους στόχους του μουσείου σε όλα τα επίπεδα, νοουμένου ότι υπάρχει ορθολογισμός στην ικανοποίηση των στόχων του οργανισμού. Τέλος επισημαίνεται ότι ο χώρος του μουσείου επειδή είναι ένας οργανισμός μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, ο κύριος γνώμονας της στρατηγικής πολιτικής είναι ο ανθρώπινος παράγοντας (Κουερίνη Ν., 2012).

Στη συνέχεια μνημονεύεται μια διαφορετική έρευνα που έγινε από την Μπούνια Α., Αναπληρώτρια Καθηγήτρια του Τμήματος Πολιτισμικής Τεχνολογίας και Επικοινωνίας του Πανεπιστημίου Αιγαίου, με τίτλο «Κυπριακά Μουσεία: προκλήσεις για τον 21^ο αιώνα», στην οποία δηλώνει ότι τα κυπριακά μουσεία έχουν μια ενδιαφέρουσα ιστορία. Και σε αυτό το άρθρο η συγγραφέας υποστηρίζει ότι τα μουσεία είναι χώροι για διασφάλιση της πολιτιστικής κληρονομιάς με σκοπό την ενίσχυση πολιτικών και εθνικών επιχειρημάτων. Αναλύεται ο ορισμός του μοντέρνου και του μεταμοντέρνου μουσείου με ιδιαίτερη έμφαση στο ότι τα μεταμοντέρνα μουσεία παραπέμπουν σε πολλαπλές γνώσεις, αναγνώσεις και αναπαραστάσεις.

Περαιτέρω στο άρθρο της η κυρία Μπούνια Α. παραθέτει βασικούς προβληματισμούς όσον αφορά τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν τα μουσεία. Οι τρεις βασικές προκλήσεις στις οποίες εστιάζει είναι οι εξής (Μπούνια, 2013):

A) Φιλοσοφία και ιδεολογία

B) Μάθηση και έρευνα

Γ) Συνεργασίες και βιωσιμότητα

Όσο αφορά την διάσταση της **φιλοσοφίας και της ιδεολογίας**, υποστηρίζεται ότι θα πρέπει να υπάρχει μια ισότιμη και δίκαιη κοινωνία. Η βασική προϋπόθεση είναι η αποδοχή της αντίληψης, ενώ τα μουσεία καλούνται να εμπλακούν ενεργά στη δημιουργία νοήματος και να απαντήσουν σε κοινωνικά και ηθικά ερωτήματα. Επίσης, σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν και οι κοινότητες που με την σειρά τους καλούνται να στηρίξουν τα μουσεία και να διαδραματίσουν ένα παράγοντα πολιτιστικού φορέα.

Όσον αφορά την **μάθηση και την έρευνα**, η μάθηση από μόνη της διαδραματίζει ένα πολύ σημαντικό ρόλο όπου διαφοροποιεί το μουσείο. Είναι υψίστης σημασίας να περάσει ο επισκέπτης από την μουσειακή εκπαίδευση στην έννοια της μουσειακής μάθησης, δηλαδή να δώσει μεγαλύτερη σημασία στη διαδικασία του πως η μάθηση μπορεί να επιτευχθεί μέσα από μια ευχάριστη και δημιουργική εμπειρία.

Για την παράμετρο των **συνεργασιών και της βιωσιμότητας** θεωρείται εξίσου σημαντική για ένα μουσείο. Το ζήτημα είναι να εντοπίζονται νέα, βιώσιμα και κοινωνικά αποδεκτά επιχειρηματικά μοντέλα. Οι πολιτιστικοί φορείς πρέπει να εντοπίζουν τρόπους οργάνωσης της πολιτιστικής παραγωγής με σκοπό τα οφέλη σε πολιτικό, κοινωνικό και οικονομικό επίπεδο.

Τέλος το άρθρο εστιάζεται στις νέες τεχνολογίες όπου παρατηρείται ότι η τεχνολογία είναι αναπόσπαστο κομμάτι σε όλα τα επίπεδα της ζωής μας. Οι τεχνολογίες διαδραματίζουν καθοριστικό παράγοντα, ως προς τον ρόλο τους σε αποθήκες πολιτιστικού υλικού, σε κέντρα πληροφόρησης, άντλησης και ψυχαγωγίας για την κοινωνία που εξυπηρετούν (Μπούνια, 2013).

Ακολούθως οι συγγραφείς Spinelli Jr Stephen, Adams Robert και Παπαδάκης Βασίλειος Μ., το 2015 στο βιβλίο τους *Δημιουργία νεοφυών επιχειρήσεων: επιχειρηματικότητα για τον 21^ο αιώνα* αναφέρονται στη σύγχρονη επιχειρηματική δραστηριότητα, η οποία έχει εδραιωθεί πλέον ως στρατηγική για τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς σε ένα ανταγωνιστικό οικονομικό κόσμο του 21^{ου} αιώνα. Αναλύουν προϊόντα σημαντικής έρευνας και εμπειριών στον τομέα των επιχειρήσεων καθώς καθοδηγούν τους αναγνώστες με μελέτες περιπτώσεων και πραγματικές εφαρμογές επιχειρηματικού σχεδιασμού. Πιο αναλυτικά παρουσιάζουν τα εξής (Stephen, Adams & Παπαδάκης, 2015):

- Την επιχειρηματική διαδικασία τι είναι και πως εξελίσσεται

- Την επιχειρηματική ευκαιρία πως δημιουργείται και πως αξιοποιείται
- Το επιχειρηματικό σχέδιο πως εφαρμόζεται
- Τις απαιτήσεις σε πόρους που χρειάζονται
- Την επιχειρηματική χρηματοοικονομική ενέργεια πως αναπτύσσεται

Μια επιπρόσθετη έρευνα του 2016 έχει τον τίτλο «*Η σημασία της έρευνας κοινού στο μουσειακό περιβάλλον. Μελέτη Περίπτωσης*», η οποία αφορά μία έκθεση του Βρετανικό Μουσείου με τίτλο «*Το Χατζ: Ταξίδι στην καρδιά του Ισλάμ*» και παρατίθεται η αξιολόγησή της. Στόχος της έρευνας είναι να διερευνηθούν μέσα από τις ερωτήσεις και τις απαντήσεις ο στόχος του μουσείου, οι απαιτήσεις του και τέλος τα κίνητρα των θεατών. (Αλεξιάτου Α., Βραστάρη Α., 2016)

Στην έρευνα αυτή αρχικά πραγματοποιείται μια ιστορική αναδρομή που αφορά στην εξέλιξη του θεσμού των μουσείων, γίνεται μια εκτενής αναφορά στις λειτουργίες του μουσείου, την επικοινωνία καθώς επίσης εξετάζονται και οι τρόποι προσέλκυσης επισκεπτών. Περαιτέρω γίνεται αναφορά στα ιστορικά στοιχεία δημιουργίας του Βρετανικού Μουσείου και ιδιαίτερη μνεία στην έκθεση «*Το Χατζ-Ταξίδι στην καρδιά του Ισλάμ*» όπου εγκαινιάστηκε το 2012 και παρέμεινε στο μουσείο για 2,5 μήνες. Το Χατζ αποτελεί ένα ισχυρό θεσμό για τον Μουσουλμανικό κόσμο και πραγματοποιείται προσκύνημα σύμφωνα με το Ισλαμικό ημερολόγιο, καθώς θεωρείται ως μια παρά πολύ σημαντική θρησκευτική συγκέντρωση στον κόσμο (Mosher L., 2005). Ήταν η πρώτη φορά που πραγματοποιήθηκε μια τέτοια έκθεση στο Βρετανικό Μουσείο και το κύριο νόημα της έκθεσης ήταν να παρουσιαστεί ένα ημερολόγιο ενός κοριτσιού με καταγωγή από το Βόρειο Λονδίνο που μεταβαίνει με την οικογένειά της στο Χατζ πριν από μερικά χρόνια.

Ο σκοπός της έρευνας είναι να προσφέρει μια αντικειμενική αξιολόγηση και να δώσει μια αντικειμενική άποψη ως προς την ερευνητική ατζέντα του μουσείου. Οι τομείς της έρευνας ήταν η εστίαση στην αξιολόγηση του προφίλ και της συμπεριφοράς των επισκεπτών, στην ερμηνεία και στην ευαισθητοποίηση του κοινού. Επίσης επισημάνθηκαν τα κίνητρα και οι προσδοκίες του κοινού. Η έρευνα αυτή πραγματοποιήθηκε μέσω ενός ερωτηματολογίου και ο πληθυσμός της έρευνας είναι 301 άτομα (κυρίως μουσουλμάνοι).

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι το 88% των επισκεπτών πήγαν στο μουσείο μόνο για να δουν τη συγκεκριμένη έκθεση. Επίσης επισημαίνεται ότι την εν λόγω έκθεση επισκέφτηκαν και πολλά άτομα ασιατικής καταγωγής. Επιπλέον εντύπωση

έκαναν τα αποτελέσματα ότι μια μεγάλη ομάδα του κοινού ήταν άτομα κάτω των 16 ετών και ίσως αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι επισκέψεις ήταν κυρίως από μουσουλμανικές οικογένειες.

Τέλος παρατίθενται αναλυτικά τα αποτελέσματα της έρευνας όπου διαφαίνονται άκρως ικανοποιητικά και ο στόχος της έκθεσης να θεωρείται επιτυχημένος. Η έκθεση έδωσε τη δυνατότητα να μάθουν και να βιώσουν το Χατζ όλοι οι επισκέπτες εκτός των προσκυνητών. Επιπλέον, τα αποτελέσματα αυτά έδωσαν κίνητρα και πηγή έμπνευσης στο Μουσείο να αναλάβει ξανά τέτοιου είδους εκθέσεις.

Επίσης σημαντική έρευνα είναι αυτή του Ταβερναράκη Ιωάννη (2017), με τίτλο «*Το σύγχρονο μουσείο ως μέσω άτυπης εκπαίδευσης. Το παράδειγμα της εκπαιδευτικής πολιτικής του Μουσείου Ηρακλείδων: δεδομένα και προοπτικές*» αποσκοπεί στη διαφώτιση των πτυχών της μουσειοπαιδαγωγικής και στο να αποκαλύψει ζητήματα που αφορούν ένα σύγχρονο μουσείο.

Τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας μελέτης ήταν τα ακόλουθα:

- Πως το εκπαιδευτικό σκέλος ενός σύγχρονου μουσείου γίνεται πιο χειροπιαστό και πολύπλοκο;
 - Ποια είναι η πραγματικότητα και τι κρύβεται πίσω από την υλοποίηση και την προετοιμασία ενός εκπαιδευτικού προγράμματος;
 - Πως ένα μουσείο έχει μετατραπεί από ναό σε χώρο εμπειριών και ψυχαγωγίας;
 - Ποιες ιστορικές και επιστημονικές επιδράσεις ευνόησαν μια τέτοια μεταστροφή;
 - Πως ένα μουσείο αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι μη τυπικής εκπαίδευσης;
- (Ταβερναράκη Ι., 2017)

Στην συγκεκριμένη εργασία αρχικά παρατίθενται τα ιστορικά κυρίως στοιχεία που προσπαθούν να εξηγήσουν και να φανερώσουν τον ρόλο ενός μουσείου. Πραγματοποιείται ένα θεωρητικό υπόβαθρο με έμφαση στη σύγχρονη μουσειοπαιδαγωγική καθώς γίνεται και μια αναφορά στο ιστορικό των εκπαιδευτικών προγραμμάτων που αφορούν τον ελλαδικό χώρο. Περαιτέρω η έρευνα εστιάζεται σε ένα συγκεκριμένο μουσείο των Ηρακλειδών και την εκπαιδευτική πολιτική που εφαρμόζει.

Πιο συγκεκριμένα σε αρχικό στάδιο αναλύθηκε η εκπαιδευτική πολιτική ενός πολιτιστικού οργανισμού όπου αδιαμφισβήτητα αποτελεί μέρος της ευρύτερης

επικοινωνιακής πολιτικής και συνδέεται με το μουσειακό μάρκετινγκ. Μερικά από τα βασικά πλεονεκτήματα που μελετήθηκαν είναι:

1. Διερεύνηση κύκλου επισκεπτών
2. Βελτίωση υπηρεσιών
3. Προσέλκυση χορηγών (χρηματοδότηση)
4. Αναβάθμιση φυσιογνωμίας μουσείου ως προς το κοινωνικό σύνολο

Τα στάδια της εκπαιδευτικής πολιτικής περιλαμβάνουν τις εξής ενότητες:

1. Δήλωση σκοπιμότητας (mission statement)
2. Στάδιο καταγραφής προθέσεων και προτεραιοτήτων του οργανισμού.
3. Πλάνο βραχυπρόθεσμων στόχων
4. Πλάνο μακροπρόθεσμων στόχων

Θεσπίστηκαν **SMART** στόχοι (specific, measurable, agreed, realistic, relevant, time bound), οι οποίοι είναι μετρήσιμοι, αποδεκτοί, ρεαλιστικοί, σχετικοί και χρονικά προσδιορισμένοι (Νικονάου, 2012).

Αφού αναλύθηκαν λεπτομερώς τα στάδια της εκπαιδευτικής πολιτικής πως μπορούν να εφαρμοστούν στην μελέτη περίπτωσης του Μουσείου Ηρακλείδων φαίνεται ότι το σύγχρονο μουσείο μπορεί να μεταμφιεστεί ως μέσο άτυπης εκπαίδευσης. Παρατηρείται επίσης ότι τα μουσεία, ανεξάρτητου είδους μπορούν να υιοθετήσουν και να εφαρμόσουν καθημερινά νέες δραστηριότητες όπου θα ανασυγκροτούνται, θα δοκιμάζουν και θα δοκιμάζονται ταυτόχρονα. Μερικές από τις δράσεις που πρέπει να υιοθετήσουν είναι οι δραματοποιημένες ξεναγήσεις, αφηγήσεις παραμυθιών, διαδραστικές εφαρμογές, μουσικές εκδηλώσεις, διαλέξεις, σεμινάρια, καλλιτεχνικά δρώμενα και φυσικά καινοτόμα εκπαιδευτικά προγράμματα που ήταν και το βασικό ζητούμενο της έρευνας.

Τέλος ο συγγραφέας παραθέτει ότι σύμφωνα με τα στάδια εκπαιδευτικής πολιτικής και τα ερευνητικά ερωτήματα μπορεί το Μουσείο Ηρακλείδων να τα εφαρμόσει με επιτυχία επικεντρωμένο σε ομάδες μαθητών και έτσι πολύ εύκολα το Μουσείο Ηρακλείδων να μετατραπεί σε Μουσείο Αρχαίας Ελληνικής Τεχνολογίας (Ταβερναράκη Ι., 2017).

Το 2018 οι συγγραφείς Lord Gail Dexter & Lord Barry, στο *«Εγχειρίδιο Διοίκησης Μουσείων: σύγχρονες προσεγγίσεις & παραδείγματα από την Ελληνική πραγματικότητα»*, με επιμελητές της ελληνικής έκδοσης τους Κωσταγιόλα Πέτρο και Παπαϊώννου Γιώργο, συνθέτουν μια χρηστή διοίκηση, ομαλή και επιτυχημένη διαχείριση ενός

πολιτισμικού οργανισμού, όπως είναι τα μουσεία, καθώς θεωρούν ότι το ζήτημα της ομαλής λειτουργίας και η ορθή εφαρμογή των στόχων του μουσείου αποτελούν αναγκαία στην προβολή της πολιτισμικής κληρονομιάς τον 21^ο αιώνα. Θέτουν τα εξής ερωτήματα (Lord G. D. & Lord B., 2018):

- Γιατί είναι αναγκαία η άσκηση σύγχρονων διοικητών πρακτικών στα μουσεία;
- Ποιος δύναται να ασκήσει τις σύγχρονες αυτές πρακτικές διοίκησης και ποια είναι η οργανωτική δομή τους;
- Πως υλοποιούνται οι βασικές λειτουργίες διοίκησης μουσείων και ποιοι οι μέθοδοι υλοποίησής τους;

Όσον αφορά το πρώτο ερώτημα επισημαίνουν ότι το σύγχρονο μουσείο έχει μετατοπίσει το κέντρο βάρους της λειτουργίας του στον άνθρωπο και στην κοινωνία, επομένως μια μουσειακή διοίκηση είναι σημαντική για την αποτελεσματικότερη λειτουργία του, καθοδηγούμενη από την επιτέλεση των στόχων του απέναντι στους επισκέπτες του.

Όσον αφορά το δεύτερο σκέλος παραθέτουν τον ρόλο της διακυβέρνησης και της οργάνωσης του μουσειακού οργανισμού, οι οποίοι καθορίζουν την άσκηση του μουσείου. Ιδιαίτερα εστιάζουν στην επίτευξη των πρακτικών διοίκησης, μέσω της ηγεσίας, του Διευθυντή του μουσείου και του Συμβουλίου Διοίκησης, στις Επιτροπές και φυσικά στο προσωπικό του σύγχρονου μουσείου.

Στο τρίτο ερώτημα αναφέρονται στις μουσειακές εκθέσεις, στη μουσειακή ερμηνεία, στα μουσειοεκπαιδευτικά προγράμματα, στις τακτικές μάρκετινγκ καθώς και στις υπηρεσίες επισκεπτών, ως τις μεθόδους που εφαρμόζονται στα μουσεία. Στο τελευταίο μέρος του εγχειριδίου τους περί οικονομικής διαχείρισης δίνουν μεγάλη έμφαση, αφού πιστεύουν ότι το διαχειριστικό τμήμα ενός μουσείου είναι υπεύθυνο για την υλοποίηση πολλών λειτουργιών που έχει να προσφέρει ένα μουσείο, ως μη κερδοσκοπικός οργανισμός (Lord G. D. & Lord B., 2018).

Ο συγγραφέας Θεοδωσιάδης Θωμάς το 2018 για χάρη του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών στην Διοίκηση Πολιτιστικών Μονάδων του Ελληνικού Ανοικτού Πανεπιστημίου πραγματοποίησε σχετική έρευνα με τίτλο *«Έρευνες κοινού στους πολιτιστικούς οργανισμούς. Το παράδειγμα του Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου»*, όπου αποσκοπούσε στη διερεύνηση του κοινού και στην αξιολόγηση των διαδικασιών που συντείνουν στην επικοινωνία του Μουσείου με το κοινό και του επιτρέπουν να

βελτιώσει τις δράσεις του, να προσελκύσει νέο κοινό και να αποφύγει τυχόν προβλήματα. Η έρευνα αυτή πραγματοποιήθηκε το 2016 και το κοινό που συμμετείχε ήταν κυρίως επισκέπτες του Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου, του Μουσείου Ακρόπολης και τουρίστες που δραστηριοποιούνται κυρίως στην Ελλάδα. (Θεοδοσιάδης Θ., 2018)

Σχεδιάστηκαν 3 διαφορετικά ερωτηματολόγια στη συγκεκριμένη έρευνα. Το ένα ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από τους επισκέπτες του Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου και αποτελείται και από τις περισσότερες ερωτήσεις. Ένα ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε για τους επισκέπτες του Μουσείου της Ακρόπολης και ένα για τους συνεργάτες-τουριστικά γραφεία, τα οποία αποστάλθηκε με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και αποτελείται από ερωτήσεις ανοικτού τύπου με σκοπό να δοθούν μακροσκελείς απαντήσεις. Η εν λόγω έρευνα πραγματοποιήθηκε σε δύο φάσεις. Στο πρώτο μέρος της έρευνας παρουσιάστηκε ο σκοπός του Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου, οι δραστηριότητες του και διάφορα άλλα στοιχεία μέσα από συνεντεύξεις, άρθρα και πληροφορίες από την ιστοσελίδα του Μουσείου. Περαιτέρω εντοπίστηκαν τα προβλήματα του Μουσείου και προτάθηκαν δράσεις βελτίωσης και ενίσχυσης. Το δεύτερο μέρος της έρευνας παρουσιάστηκε μια υποθετική έρευνα κοινού από επισκέπτες και από συνεργάτες του Μουσείου.

Στην πρώτη κατηγορία, όπου ερωτηθέντες ήταν οι επισκέπτες, τα πλεονεκτήματα της έρευνας ήταν κυρίως η πίεση που ασκήθηκε στο κοινό για να απαντηθεί όλο το ερωτηματολόγιο και η δυνατότητα διευκρίνησης τσίχων αποριών που δεν ήταν κατανοητά, ενώ τα μειονεκτήματα της ήταν ο χρόνος συμπλήρωσης που ήταν πιεστικός. Ενώ στη δεύτερη κατηγορία, η οποία αφορούσε τους συνεργάτες του μουσείου επιλέχθηκε η μέθοδος της συνέντευξης μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και ο λόγος ήταν γιατί οι περισσότεροι συνεργάτες ήταν από τουριστικά γραφεία όπου η έδρα τους ήταν εκτός Ελλάδας. Το μειονέκτημα αυτής της έρευνας ήταν ότι υπήρξε δυσκολία στον εντοπισμό του υπεύθυνου ατόμου και ότι αυτός που θα απαντούσε το ερωτηματολόγιο δεν θα είχε πίεση χρόνου για να απαντήσει πράγμα που οδηγεί στην μη σωστή απάντηση του ερωτηματολογίου.

Η έρευνα στο σύνολό της προσπαθεί να καταδείξει ότι το κοινό που επισκέπτεται ένα μουσείο έχει απαιτήσεις και το μουσείο πρέπει να μπορεί να τις εντοπίσει, να βελτιώσει τις προσφερόμενες υπηρεσίες του και να διαμορφώσει κατάλληλα εκπαιδευτικά προγράμματα, ώστε να καλύψει τις ανάγκες του κοινού. Έχει επισημανθεί ότι

σημαντικός παράγοντας στην ανάπτυξη της επισκεψιμότητας αποτελεί και η εξεύρεση οικονομικών πόρων.

Επιπρόσθετα γίνεται αναφορά στην έρευνα της Συρίγγου Ν.Ι. που πραγματοποιήθηκε το 2018 για τις ανάγκες του Ελληνικού Ανοικτού Πανεπιστημίου και αποσκοπεί στην διερεύνηση των αντιλήψεων των επισκεπτών σε ένα ελληνικό πολιτιστικό οργανισμό με έδρα του την Ελλάδα. Η μελέτη περίπτωσης αφορά την Εθνική Πινακοθήκη – Μουσείο Αλέξανδρου Σούτζου (Ε.Π.Μ.Α.Σ.). Η διαδικασία της έρευνας πραγματοποιήθηκε μέσω ad hoc δειγματοληπτική έρευνα για να επιλυθεί ένα συγκεκριμένο πρόβλημα, η ποσοτική και περιγραφική ανάλυση μέσω ερωτηματολογίου με σκοπό να καταγραφεί ο τρόπος ζωής του κοινού. Το ερωτηματολόγιο αποτελείτο από 3 μέρη και ήταν απλό για να μπορέσει να προσφέρει έγκυρα αποτελέσματα.

Το πρώτο μέρος αποτελείτο από ένα σύντομο εισαγωγικό σημείωμα όπου αναφερόταν ο σκοπός της έρευνας και τόνιζε τη σημασία της συμμετοχής. Το δεύτερο μέρος αποτελεί και τον βασικό κορμό του ερωτηματολογίου, όπου οι ερωτήσεις ήταν κλειστού τύπου για πιο ξεκάθαρες απαντήσεις. Το τρίτο μέρος αφορούσε δημογραφικά στοιχεία. Τα ερωτηματολόγια διατέθηκαν μέσω έντυπης μορφής στους χώρους του Ε.Π.Μ.Α.Σ και στα παραρτήματά του. Μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε φίλους του οργανισμού, μέσω της ιστοσελίδας του μουσείου και στο ανθρώπινο δυναμικό.

Τέλος αναφέρονται τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα της έρευνας της Εθνικής πινακοθήκης – Μουσείο Αλέξανδρου Σούτζου που αποτελεί ένα από τους μεγαλύτερους πολιτιστικούς οργανισμούς της χώρας με μια μεγάλη ιστορία πίσω του, με πολύ πλούσιο υλικό στην συλλογή του και με μια έντονη εκπαιδευτική δραστηριότητα. Επίσης το μουσείο αξιολογεί πλήρως τις δυνατότητες που του προσφέρουν οι νέες τεχνολογίες και επικεντρώνεται στις συνεχείς εξελίξεις και την ανάπτυξη μέσω της ικανής διοίκησής της.

Σε μια άλλη έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την Λίτση Σ. (2019), με τίτλο *«Ιδεολογικές προεκτάσεις της αρχιτεκτονικής του μεταμοντέρνου μουσείου»*, παραθέτει βασικά ερευνητικά ερωτήματα που αποσκοπούν στην παρουσίαση της ιστορίας της αρχιτεκτονικής ενός μεταμοντέρνου μουσείου και προσεγγίζει τις ιδεολογικές και εννοιολογικές προεκτάσεις που σχετίζονται με ένα μουσειακό κέλυφος. Ο βασικός άξονας της έρευνας της είναι η αρχιτεκτονική γλώσσα κυρίως που επιλέγεται σε κάθε ένα μουσειακό κέλυφος, με ιδιαίτερη έμφαση στη σχέση που αναπτύσσεται ανάμεσα στην αρχιτεκτονική αλλά και στο περιεχόμενο (μηνύματα, εννοιολογικές και

ιδεολογικές προεκτάσεις), στη σχέση με το ιστορικό και παράλληλα κοινωνικό πλαίσιο. Αυτό βέβαια καθορίζεται και από τις πολιτισμικές πολιτικές που επιλέγονται από επίσημους φορείς.

Ακολούθως, γίνεται μια παράθεση στοιχείων ως προς την ιστορία του μεταμοντέρνου και της φιλοσοφίας του μεταμοντέρνου όπου χαρακτηριστικά δηλώνει ότι αποθεώνεται το υποκείμενο σε τέτοιο βαθμό που οποιαδήποτε προσπάθεια προσέγγισης μιας αντικειμενική αλήθειας θεωρείται μάταιη, ύποπτη και ολοκληρωτική. Η συγγραφέας εξηγεί ότι ο μεταμοντέρνος σχεδιασμός πλέον εφαρμόζεται ως επιρροή, καθώς στη σύγχρονη αρχιτεκτονική επαναπροσεγγίζονται αρχές του μοντερνισμού και η ιδέα ότι ο αρχιτέκτονας μπορεί να εκφραστεί ελεύθερα.

Κατόπιν παρουσιάζονται λεπτομερώς μια σειρά από μεταμοντέρνα μουσεία, όπως είναι το μουσείο του Γκούγκενχάιμ στο Μανχάταν της νέας Υόρκης (1959), το κέντρο Pompidou στην Γαλλία (1977), το μουσείο Kimbell (1967-1972) και το Yale Centre for British Art (1969-1977). Επίσης παρουσιάζεται η ανατολική πτέρυγα της National Gallery της Ουάσιγκτον (1968-1978), η Κρατική Πινακοθήκη στην Στουτγάρδη (1977-1984), το Μουσείο της Ρωμαϊκής Τέχνης στη Μέριδας της Ισπανίας (1984), η Εθνική Πινακοθήκη του Λονδίνου (1988-1991), το μουσείο Μοντέρνας Τέχνης της Φρανκφούρτης (1991) και το Μουσείο Μοντέρνας και Σύγχρονης Τέχνης Groninger, Netherlands (1994). Αργότερα και συγκεκριμένα το 1997, χτίζεται το Μουσείο Μπρέγκεντς στην Αυστρία, το 2003 δημιουργείται το Μουσείο Kunsthhaus Graz και το 2004 ολοκληρώνεται το Κεντρικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης Kanazawa, Japan. Το 2008 οικοδομείται το Αρχαιολογικό Μουσείο της Ακρόπολης, το οποίο αποτελεί το ύστερο μουσείο του μεταμοντερνισμού.

Η έρευνα ολοκληρώνεται με κάποια σημαντικά κριτικά συμπεράσματα, όπου το μεταμοντέρνο μουσείο έρχεται να αλλάξει ολοκληρωτικά τις σκέψεις και τα δεδομένα που υπήρχαν μέχρι σήμερα. Τέλος επισημαίνεται το συμπέρασμα ότι τα μουσεία από μόνα τους αποτελούν ένα θεσμό με ιδεολογικά και πολιτικά όργανα προβολής μιας ιδεολογίας. Δημιουργούν ένα αίσθημα εθνικής περηφάνιας και προβάλλουν το τοπικό πολιτισμό με σκοπό να προκαλέσουν θαυμασμό και ευχαρίστηση. Εντούτοις, διαπιστώνει ότι είναι επιφορτισμένα με το έργο της εμπορευματοποίησης του πολιτισμού, αφού αναπτύσσουν δραστηριότητες (δεξιώσεις, εστιατόρια, ξεναγήσεις κ.ά.) που κατέληξαν να είναι το κύριο αντικείμενο των μουσείων (Λίτση Σ., 2019).

Κεφάλαιο 3

Θεωρητικό Υπόβαθρο

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί γίνεται αναφορά στις βασικές έννοιες του επιχειρηματικού σχεδίου καθώς και της μουσειολογίας (μουσειοπαιδαγωγικής), όροι με τους οποίους θα ασχοληθεί εμπεριστατωμένα η παρούσα διατριβή. Η δημιουργία ενός νέου μουσείου στην Κύπρο απαιτεί – προϋποθέτει γνώση και εφαρμογή της θεωρίας της επιστήμης της μουσειολογίας - μουσειοπαιδαγωγικής και ειδικότερα της διοίκησης των επιχειρήσεων. Αποτελούν απαραίτητα εφόδια κατά τη διαδικασία υλοποίησης του επιχειρηματικού πλάνου στην μετέπειτα φάση της έρευνας αυτής, με σκοπό να σχεδιαστεί το όραμα του μουσείου στηριζόμενο σε ορθές βάσεις για αποτελεσματικότητα και επιτυχία.

3.1 Επιχειρηματικότητα

Ο Stephen Spinelli Jr διατυπώνει ότι «η επιχειρηματικότητα αποτελεί έναν τρόπο σκέψης, συλλογιστικής και δράσης, ο οποίος επιδεικνύει εμμονή με την ευκαιρία, είναι ολιστικός στην προσέγγισή του και ισορροπημένος ως προς την ευκαιρία για το σκοπό της δημιουργίας και της αποκόμισης αξίας» (Spinelli Jr., Adams, Παπαδάκης 2015: 76). Η επιχειρηματικότητα αποτελεί συλλογιστική δραστηριότητα για ανανέωση αξιών, δημιουργικότητα και αύξηση εισροών, καθώς απευθύνεται τόσο στους συμμετέχοντες, όσο και στα ενδιαφερόμενα μέρη. Απλούστερα, ο κλασικός ορισμός της επιχειρηματικότητας προσδιορίζει μια καινοτόμο ιδέα, η οποία μετασχηματίζεται σε μια νεοφυή επιχείρηση (Spinelli Jr. et al. 2015: 76). Προκειμένου όμως να ευδοκιμήσουν η καινοτομία και η δημιουργικότητα, απαιτείται πειθαρχία στην προετοιμασία και τον σχεδιασμό, ενώ ταυτόχρονα προδιατίθενται η δράση, η άμεση κινητικότητα και η επιμονή.

Εντούτοις, σύμφωνα με τους Spinelli Jr., Adams και Παπαδάκη η ιδέα της επιχειρηματικότητας ουσιαστικά δεν μπορεί να σχεδιαστεί ή τουλάχιστον παραμένει ένα δύσκολο κομμάτι ειδικά στη σύγχρονη πραγματικότητα του 21^{ου} αιώνα. Οι συνεχείς μεταβαλλόμενοι τομείς της τεχνολογίας, του ανταγωνισμού, της αγοράς και γενικότερα η αλλαγή των απαιτήσεων των καταναλωτών καθιστά πρακτικά άτυπη την αποσαφήνιση τόσο των ανταγωνιστών, όσο και των πιθανών κινδύνων της κάθε

στιγμής. Πόσο μάλλον να προσδιοριστεί κάτι τέτοιο σε ένα ή περισσότερα χρόνια, για σκοπούς ταμειακών ροών. Το κάθε επιχειρηματικό σχέδιο μπορεί απλώς να εξετάζεται διαρκώς και να ανανεώνεται καθοδηγούμενο από την εκάστοτε ευκαιρία (:79).

3.2 Ευκαιρία στην Επιχειρηματικότητα

Η ανάπτυξη μιας καλής ιδέας, όπως αναφέρθηκε πιο πάνω, ώστε να δημιουργηθεί μια επιχειρηματική δραστηριότητα δεν ισοδυναμεί απαραίτητα ευκαιρία με σοβαρή προοπτική (Spinellii Jr. et al. 2015: 86). Επομένως, η κατανόηση της διαφοράς μεταξύ της επιχειρηματικής ιδέας από την επενδυτική ευκαιρία καθίσταται επιβλητικής σημασίας σε αυτό το σημείο (:108). Η ευκαιρία εντοπίζεται στην ανάλυση της συμπεριφοράς της αγοράς, στις καταναλωτικές τάσεις, στις αναβαθμισμένες επιθυμίες της, η οποία συνεχώς αναζητά νέα προϊόντα ή υπηρεσίες (:87). Γι' αυτό υπάρχουν πέντε βασικά στοιχεία, τα οποία χαρακτηρίζουν μια σοβαρή επιχειρηματική ευκαιρία, όταν (:108):

- ο δυνητικός επιχειρηματίας και η διοικητική του ομάδα είναι έμπειροι στο αντικείμενο και στον κλάδο δραστηριοποίησης που κινείται η ευκαιρία
- ο δυνητικός επιχειρηματίας είναι σε θέση να αποδείξει την δυνατότητα υψηλών κερδών και συνολικής κερδοφορίας
- το προϊόν – υπηρεσία είναι απαραίτητη ανάγκη και ο καταναλωτής θέλει να πληρώσει για να την ικανοποιήσει
- προσδίδει ιδιαίτερη αξία στον δυνητικό πελάτη – παραλήπτη της υπηρεσίας
- επιλύει πραγματικά προβλήματα της αγοράς

Θεωρείται ότι ο εντοπισμός της καλής ευκαιρίας αποτελεί προϋπόθεση για τους επενδυτές κεφαλαίων επιχειρηματικών συμμετοχών και αυτό σημαίνει ότι οι πιο επιτυχημένοι επιχειρηματίες πρώτα καταπιάνονται με τις απαιτήσεις των καταναλωτών και μετά καταστρώνουν την ανταγωνιστική τους στρατηγική στοχεύοντας στην πραγματοποίηση της ευκαιρίας (Spinellii Jr. et al. 2015: 109). Η πραγματική επιχειρηματική ευκαιρία εκμεταλλεύεται την αδιακόπως αλματώδη ανάπτυξη της τεχνολογίας για να εξελιχθεί. Ενώ ταυτόχρονα στηρίζεται στην ικανότητα του επιχειρηματία, στον συγχρονισμό της κατάλληλης στιγμής και των διαθέσιμων πόρων, του καθορισμού της οικονομικής ανταπόδοσης και της σταθερότητας των κινδύνων (Spinellii Jr. et al. 2015: 135).

3.3 Μουσείο – Πολιτιστικός Οργανισμός και Παροχή Υπηρεσιών

Οι πολιτιστικοί οργανισμοί, όπως τα μουσεία, είναι οργανισμοί πολιτιστικής κληρονομιάς, δημόσιοι φορείς ή ιδιωτικοί. Αποτελούνται από μια οργανωμένη δομή ανθρώπων, οι οποίοι συμμετέχουν σε ένα συλλογικό πολιτιστικό έργο. Μέλημα τους θεωρείται η συντήρηση, η διαφύλαξη, η εκμάθηση, η ερμηνεία και η προώθηση του υλικού πολιτισμού. Είτε αυτός ο υλικός πολιτισμός είναι ιστορικές, φυσικές και καλλιτεχνικές μαρτυρίες ο πρώτος στόχος παραμένει ένας, να έχουν πρόσβαση στην κοινωνία (Μαρκάτος, Σπανολιός, Τσερέπη 2015: 32).

Κατά τον σχεδιασμό της διοίκησης τους δεν διαφέρουν από τις ιδιωτικές επιχειρήσεις παρά μόνο στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους. Το πιο σημαντικό σημείο διαφοροποίησής τους είναι ο μη κερδοσκοπικός τους χαρακτήρας. Οι αξίες των δραστηριοτήτων που προσφέρουν δεν ρυθμίζουν το κέρδος τους. Αντιθέτως, στοχεύουν στις ποιοτικές αξίες της προβολής του πολιτισμού, την εκπαίδευση και την καλλιτεχνική δημιουργία. Εδώ είναι καλό να διευκρινιστεί ότι η εκπαιδευτική δραστηριότητα των μουσείων δεν έχει καμία σχέση με τον διδακτικό χαρακτήρα των σχολείων και έτσι διαφοροποιείται από το περιβάλλον της επίσημης εκπαίδευσης (Μπαλιάτσου 2014: 17).

Αντί να ενδιαφέρονται για κέρδη, που και αυτά αναλόγως του επιτυχημένου μάρκετινγκ μπορεί να επιφέρουν πλεόνασμα, τα έσοδα τους επαναχρησιμοποιούνται για τους πιο πάνω στόχους τους. Εδώ τίθεται και ο προβληματισμός των μουσείων του 21^{ου} αιώνα κατά πόσο στη σημερινή εποχή της οικονομικής κρίσης μπορούν αυτά να επιβιώσουν χωρίς πλεόνασμα. Ίσως η εφαρμογή κάποιων αρχών διοίκησης των επιχειρήσεων να στήριζε τις αξίες τους με δυνατότητα οικονομικής επιβίωσης (Μπαλιάτσου 2014: 17).

Ακόμα ένα δυνατό σημείο διαφοροποίησης των πολιτιστικών οργανισμών είναι η αντιμετώπιση του κοινού τους και ο σεβασμός στην ανομοιογένεια αυτού. Οι πολιτιστικές υπηρεσίες που προσφέρονται από τα μουσεία απευθύνονται στο σύνολο του πληθυσμού. Έστω και αν οι ανάγκες και οι προσδοκίες του κοινού ξεχωρίζουν βάσει ηλικίας, κοινωνικής θέσης, εκπαιδευτικού υπόβαθρου και πολλών άλλων κατηγοριών, εντούτοις ο ρόλος των μουσείων είναι ακριβώς αυτός. Να ικανοποιήσει όσο το δυνατό περισσότερες φιλοδοξίες ανθρώπων κάθε κατηγορίας, μέσω

πολύπλευρων ενεργειών, ώστε να προσφέρει εκπαίδευση, ψυχαγωγία και διασκέδαση (Μπαλιάτσου 2014: 17).

Στην πλειοψηφία τους οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί δραστηριοποιούνται στον τομέα των υπηρεσιών. Έτσι και το μουσείο ως ένας από αυτούς είναι σαφές ότι παρέχει υπηρεσίες και όχι αγαθά. Σήμερα το μουσείο ως κέντρο πολιτισμού, προστάζει μια σύγχρονη μουσειακή πολιτική μέσω της προσφοράς μοντέρνων υπηρεσιών προς τους επισκέπτες του. Οι υπηρεσίες αυτές μπορεί να ξεκινούν από επιβλητικά κτήρια και ειδικές αίθουσες δραστηριοτήτων και να φτάνουν μέχρι τα εκπαιδευτικά προγράμματα και τα διαδραστικά παιχνίδια. Συμβάλλοντας μέσω των διαφορετικών πολιτιστικών του δραστηριοτήτων στον πολιτιστικό εμπλουτισμό και την ψυχαγωγία της κοινωνίας των πολιτών (Σύρρου 2017: 15).

Όπως συμβαίνει με τις επιχειρήσεις παραγωγής προϊόντων, ομοίως και στους πολιτιστικούς οργανισμούς με την παροχή υπηρεσιών οι αρμόδιοι οφείλουν να μεριμνούν για τα θέματα οργάνωσης και διοίκησής τους, ως επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών. Μερικά βασικά θέματα που πρέπει να προσέξουν τα μουσεία είναι η εύρυθμη λειτουργία του οργανισμού, η ποιότητα των υπηρεσιών τους και ο σωστός χρηματοοικονομικός σχεδιασμός τους (Μπαλιάτσου 2014: 16).

Η ποιότητα των υπηρεσιών που είναι και το ενδιαφέρον της έρευνας σε αυτό το σημείο, είναι προϊόν άυλο που δεν επιφέρει ιδιοκτησία (Μαρκάτος κ.ά. 2015: 32) γι' αυτό και υπαγορεύει την άμεση κατανάλωση. Η υπηρεσία θεωρείται άμεση και καθοριστική προσωπική αλληλεπίδραση μεταξύ δύο. Είναι μια κοινωνική δραστηριότητα, η οποία χρειάζεται από την μία τον λήπτη και από την άλλη τον παροχέα. Επιζητά δηλαδή την συμμετοχή του ανθρώπινου παράγοντα παύλα καταναλωτή, ώστε η όλη διαδικασία προσωπικού-επισκέπτη να επιτευχθεί. Ωστόσο, ο ανθρώπινος παράγοντας είναι πάντα αστάθμητος και όσοι κανόνες συμπεριφοράς και να καθοριστούν από τους αρμόδιους, αυτός πάντοτε θα παραμένει απρόβλεπτος. Ίσως όμως αυτή να είναι η μαγεία της προσφοράς των μουσείων (Χυτήρης, Άννινος 2015: 57, Μπαλιάτσου 2014: 16).

Ουσιαστικά οι υπηρεσίες είναι η εμπειρία που αποκομίζει ο επισκέπτης – καταναλωτής μετά από την άμεση επαφή που θα έχει με αυτήν. Στον σημερινό κόσμο των μουσείων, όπου από τη μία στο επίκεντρο μετατοπίζεται το κοινό και οι ανάγκες του και από την άλλη η καλλιτεχνική εμπειρία αποτελεί αναπόσπαστο μέρος των μουσείων, τότε οι υπηρεσίες αποκτούν νόημα. Αυτό συμβαίνει όταν η δημιουργική προσφορά των

υπηρεσιών ολοκληρώνεται μόνο τη στιγμή που το κοινό λαμβάνει την εμπειρία που θέλει ο δημιουργός να δώσει (Μπαλιάτσου 2014: 20).

3.4 Επιχειρηματικός Σχεδιασμός και Χρησιμότητα

Ο επιχειρηματικός σχεδιασμός είναι μια συντονισμένη και προγραμματισμένη λειτουργία επίτευξης καθορισμένων στόχων, η οποία απαιτεί ομαδική προσπάθεια σχεδιασμού και πρόβλεψης της μετέπειτα πορείας μιας οικονομικής μονάδας. Η επιτυχία της εκάστοτε οικονομικής μονάδας είναι αποτέλεσμα δύο παραγόντων. Τόσο της ικανότητας ενός ιδιοφυούς επιχειρηματία-μάνατζερ, ο οποίος συντονίζει την ομάδα του, όσο και ενός γερά οργανωμένου επιχειρηματικού σχεδιασμού, το οποίο και αυτό συνεχώς μεταβάλλεται ανάλογα με τις ανάγκες του δυναμικού περιβάλλοντος. Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα του ως εργαλείο δράσης είναι η προσφορά του στον απολογισμό και στην αξιολόγηση της επιχειρηματικής δραστηριότητας σε όλα τα στάδια της, μέχρι την υλοποίηση της (Κέφης, Παπαζαχαρίου 2009: 34).

Ειδικότερα, όταν πρόκειται για νεοσύστατες επιχειρήσεις θεωρείται ακόμα πιο χρήσιμο εργαλείο για γερές βάσεις, όπου χρειάζεται μελετημένο σχέδιο δράσης, αναλυτικός προγραμματισμός και οργάνωση στις ενέργειες. Πάνω από όλα όμως, το επιχειρησιακό πλάνο προϋποθέτει όραμα και αποστολή, καθώς πάνω σε αυτά θα στηριχθεί η λήψη των αποφάσεων, που θα προβούν από την επιχείρηση. Το επιχειρηματικό σχέδιο αποτελεί το θεωρητικό υπόβαθρο της μετέπειτα ίδρυσης της επιχείρησης. Η θεωρία πριν από την πράξη, είναι αυτή στην οποία καταγράφει ο επιχειρηματίας τη θέση, στην οποία θέλει να φτάσει η οικονομική μονάδα και κυρίως, τον τρόπο με τον οποίο θα καταλήξει στην θέση αυτή (Κέφης, Παπαζαχαρίου 2009: 35).

Πέραν αυτού, ο γενικότερος απολογισμός του σχεδιασμού μιας νεοσύστατης επιχείρησης θα καταδείξει πολλά συμπεράσματα, όπως την εφικτότητα της σχεδιαζόμενης επιχειρηματικής δραστηριότητας, πιθανές ανακρίβειες και επαναπροσδιορισμούς που επιβάλλονται σε ενδεχόμενους κινδύνους και εκτίμηση οικονομικών αποτελεσμάτων. Επιπλέον θεωρείται η πηγή και το κίνητρο που θα προσελκύσει επενδυτές και εξωτερικούς συνεργάτες, η μέθοδος ανάλυσης της αγοράς και η παρουσίαση των τακτικών διαφοροποίησης της προβλεπόμενης επιχείρησης, από ήδη εγκατεστημένες στον κλάδο. Επομένως, η ιδιαίτερη χρησιμότητα του επιχειρηματικού σχεδίου οφείλεται στο ότι συμβάλλει στην καταγραφή και στην ανάλυση αποφάσεων, στον απολογισμό της αγοράς, στην αντιμετώπιση του

ανταγωνισμού και στην εξεύρεση της χρηματοοικονομικής στήριξης για την επίτευξη των στόχων (Κέφης, Παπαζαχαρίου 2009: 37).

Η ανάπτυξη του επιχειρηματικού σχεδίου αναγνωρίζεται ως ένας από τους πιο αποδοτικούς τρόπους για να οριστούν η στρατηγική και οι πόροι που απαιτούνται για μια νέα επιχείρηση. Σ' αυτό αναλύονται προσεκτικά η αγορά, η ευκαιρία και οι ανταμοιβές της, οι απαιτήσεις και οι κίνδυνοι. Γι' αυτό τα όσα εκφράζονται εδώ πρέπει να είναι καλά μελετημένα, γραμμένα με σαφήνεια και σαφώς να υποστηρίζονται με αποδεικτικά στοιχεία (Spinellii Jr. κ.ά. 2015: 204, 205, 208).

Καθώς το επιχειρηματικό πλάνο παρουσιάζεται ως γραπτό κείμενο το οποίο κινείται μέσα από στρατηγικές με απώτερο στόχο να αναλύσει την επενδυτική πρόταση στις ενδιαφέρουσες μεριές οφείλει να δίνει δομημένες γραμμές κατεύθυνσης. Μια βασική δομή επιχειρηματικού σχεδίου είναι η εξής (Κέφης, Παπαζαχαρίου 2009: 38):

- Περίληψη για τους λήπτες των αποφάσεων (executive summary): σκοπό έχει να προσελκύσει το ενδιαφερόμενο επενδυτικό κοινό. Είναι η περιληπτική περιγραφή του επιχειρηματικού σχεδίου που πρόκειται να αναλυθεί στη συνέχεια. Παρουσιάζονται οι στόχοι και οι μέθοδοι της σύστασης της επιχείρησης, όπως και τα αναμενόμενα κέρδη.
- Αναλυτική περιγραφή της επιχείρησης: αποκαλύπτεται ο στόχος της, τα προϊόντα-υπηρεσίες της και οι δραστηριότητες της.
- Περιγραφή της αγοράς: περιλαμβάνει την ανάλυση του ανταγωνισμού, την περιγραφή του κλάδου στον οποίο δραστηριοποιείται ο οργανισμός και σκιαγραφείται η προσωπικότητα του εν δυνάμει καταναλωτή-κοινού.
- Καταγραφή της στρατηγικής: εδώ διατυπώνεται η ανάπτυξη του επιχειρηματικού σχεδιασμού, όπου περιλαμβάνονται το εξωτερικό και εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης-οργανισμού, το μείγμα μάρκετινγκ και η στρατηγική διαφοροποίησης.
- Χρηματοοικονομική ανάλυση: παρουσιάζονται ο προϋπολογισμός κόστους, οι χρηματοοικονομικές προοπτικές και οι χρηματοδοτικές πηγές.

Σημειώνεται ότι σε ένα σύγχρονο μεταβαλλόμενο κόσμο, όπου η τεχνολογία επιταχύνεται με έντονους ρυθμούς και ο δυναμισμός της αγοράς μένει ακλόνητος, δεν μπορεί παρά να επηρεάζεται και η διαδικασία συγγραφής του επιχειρηματικού σχεδίου. Η συγγραφή δεν ολοκληρώνεται ποτέ, το επιχειρηματικό σχέδιο θεωρείται ένα εν

εξελίξει έργο, το οποίο ακολουθεί την πορεία της εξέλιξης του κόσμου που υπηρετεί (Spinellii Jr. κ.ά. 2015: 205).

3.5 Επιχειρησιακό επίπεδο του στρατηγικού μάνατζμεντ για τα μουσεία

Κατά τη διοίκηση ενός μουσείου προκύπτουν δύο περιοχές, τις οποίες ο επιχειρησιακός στρατηγικός σχεδιασμός θα πρέπει να υπολογίσει για να οδηγηθεί η στρατηγική του στα επιθυμητά αποτελέσματα. Στην πρώτη περιοχή υπάρχουν οι στόχοι του μουσείου σχετικά με την προώθηση και τη διάδραση των επισκεπτών με τα εκθέματα. Ενώ ταυτόχρονα από την άλλη εντοπίζονται οι διενέργειες για τη διαχείριση του περιεχομένου και των οικονομικών μαζί με τις λειτουργίες του μάρκετινγκ. Πιο ολοκληρωμένα το μοντέλο της μουσειακής διαχείρισης θα πρέπει να περιλαμβάνει τους εξής παράγοντες (Σύρρου 2017: 49):

1. Λειτουργίες διαχείρισης σε επίπεδο σχεδιασμού
2. Μάρκετινγκ
3. Οικονομικά
4. Διαχείριση και παραγωγή
5. Έρευνα και ανάπτυξη
6. Ανάπτυξη Δραστηριοτήτων

3.6 Ορισμός του Μουσείου

Το μουσείο ορίζεται ως το μέσο διαφύλαξης και παρουσίασης της πολιτισμικής κληρονομιάς μιας κοινότητας και στο χώρο του ο επισκέπτης μπορεί να μελετήσει το παρελθόν του, να προβληματιστεί για το παρόν του, να ψυχαγωγηθεί και να διευρύνει τις γνώσεις του (Δαλακούρα 2008: 7). Το μουσείο αποτελεί θεσμό, ο οποίος συνδέεται και λειτουργεί μέσα από το ιστορικό, κοινωνικό και πολιτισμικό του περιβάλλον. Ο κοινωνικός θεσμός του μουσείου, όπως και ο κάθε θεσμός μεταβάλλει συνεχώς τον χαρακτήρα του αναλόγως της εποχής και ιστορικής περιόδου που τον πλαισιώνει (Νάκου 2001: 172). Τα τελευταία χρόνια απαιτείται ο επανακαθορισμός της θεσμικής υπόστασης του μουσείου και των στρατηγικών του, ώστε να προσαρμοστεί στα νέα κοινωνικά ερεθίσματα και τη ψηφιακή επανάσταση της εποχής. Επομένως, ως σύνολο που συγκροτεί μια κοινωνικά ρευστή κοινότητα οφείλει να αξιοποιήσει τις δυνατότητες του και με ευρηματικότητα και φαντασία να ζωντανέψει ως οργανισμός πολιτισμικής και εκπαιδευτικής συνεισφοράς (Μούλιου, 2014).

Αξίζει να σημειωθεί ότι η λέξη μουσείο απέκτησε την έννοια του κτιρίου που στεγάζει συλλογές τον 18^ο αιώνα. Ενώ, κατά τον 19^ο αιώνα συνδέεται με τον ρόλο του ως προστάτη της εθνικής κληρονομιάς και της ιστορίας των ευρωπαϊκών χωρών, που παράγει την γνώση και διατηρεί την μνήμη (Νάκου 2001: 117). Είναι το ονομαζόμενο Παραδοσιακό Μουσείο, το οποίο παρουσιάζει μια μονοδιάστατη κεντροποίηση στις υλικές μαρτυρίες που φιλοξενεί. Το ενδιαφέρον του επικεντρώνεται στα ίδια τα μουσειακά αντικείμενα και μια μοναδική αληθινή εθνική ιστορία αποκαλύπτεται με παθητικό τρόπο προσέγγισης (Νάκου 2001: 132-133).

Στο σύγχρονο μουσείο του 20^{ου} αιώνα, όπου αναπτύσσονται οι επιστήμες του ανθρώπου και οι κοινωνικές ομάδες αφυπνίζονται, η υπόσταση και η μελέτη των μουσειακών αντικειμένων αρχίζει να ερμηνεύεται σε σχέση με τις σύνθετες διαστάσεις της ζωής των ανθρώπινων κοινωνιών. Ακόμα και αν αποτελεί ιδιωτικό ίδρυμα, το μουσείο πλέον δεν θεωρείται ιδιωτική υπόθεση, αλλά εξυπηρετεί την κοινωνική πραγματικότητα στην οποία λειτουργεί. Δηλώνοντας έτσι, δειλά την απαρχή της αναζήτησης της σύγχρονης κοινωνικής ταυτότητας του χώρου, όπου διαφαίνεται ο ρόλος του στην παιδεία και στη ψυχαγωγία της κοινωνίας όταν αυτή συνδιαλέγεται με τα εκθέματα. Το ενδιαφέρον πλέον ενός μοντέρνου μουσείου δεν περιορίζεται στην ανάδειξη των συλλογών του, αλλά διευρύνεται εξίσου και στις προτιμήσεις του κοινού, προβάλλοντας τα αντικείμενα με βάση της σχέσης τους με τους επισκέπτες. Τα αντικείμενα γίνονται περισσότερο κατανοητά μέσα από σύγχρονα μέσα πληροφόρησης, όπως λεζάντες, ήχους, επεξηγηματικά κείμενα, ήχους και βιντεοταινίες (Νάκου 2001: 125-135).

Χαρακτηριστικός είναι ο ορισμός που δόθηκε για το μουσείο το 1974 από το Διεθνές Συμβούλιο των Μουσείων (The International Council of Museums – ICOM) (Νάκου 2001: 125):

Ένα μουσείο είναι ένα μη κερδοσκοπικό, μόνιμο ίδρυμα, στην υπηρεσία της κοινωνίας και της ανάπτυξης της και ανοικτό στο κοινό, το οποίο αποκτά, συντηρεί, ερευνά, κοινοποιεί και εκθέτει υλικές μαρτυρίες για τους ανθρώπους και το περιβάλλον τους με το σκοπό της μελέτης, της εκπαίδευσης και της ψυχαγωγίας.

Προς το τέλος του αιώνα και συγκεκριμένα το 1998 δίνεται ακόμα ένας αξιοσημείωτος ορισμός, από την Ένωση Μουσείων της Βρετανίας, ο οποίος τονίζει τον προσανατολισμό του προς τον άνθρωπο (Οικονόμου 2003: 18):

Τα μουσεία επιτρέπουν στους ανθρώπους να εξερευνούν συλλογές για έμπνευση, μάθηση και ψυχαγωγία. Κάνουν προσιτά αντικείμενα και δείγματα του φυσικού κόσμου, τα οποία διαφυλάσσουν για την κοινωνία.

Ωστόσο παρά την ανάγκη του μουσείου να αναπτύξει συνειδητά την επικοινωνιακή του πολιτική, προσαρμοσμένο στις νέες κοινωνικές συνθήκες, εντούτοις παρέμεινε μέχρι και στις αρχές του 21^{ου} αιώνα σε τυπικά επίπεδα προσαρμογής. Τότε τυπική θεωρείτο η ανοικτή πρόσβαση σε όλους, αφού η είσοδος ήταν προνόμιο ορισμένων κατηγοριών ανθρώπων, αυτών που ήξεραν να διαβάζουν και να χειρίζονται τη γνώση. Παράλληλα, οι πολιτικές διαστάσεις επηρέαζαν την παραγωγή αυτής της γνώσης καθώς προέβαλλαν ακόμη «αντικειμενικές», όψεις της πραγματικότητας και ερμηνείες των μουσειακών εκθεμάτων (Νάκου 2001: 126).

3.7 Ορισμός του Μεταμοντέρνου Μουσείου

Το μεταμοντέρνο μουσείο, «προϊόν» του 21^{ου} αιώνα, συμβαδίζει ουσιαστικά με τις σύγχρονες τάσεις της τεχνολογίας και τις μοντέρνες μεθόδους της μουσειοπαιδαγωγικής επιστήμης, με αποκλειστικό στόχο την προσέγγιση του ποικιλόμορφου κοινού. Επιδιώκει να πλησιάσει αυτήν την ανομοιογένεια της κοινωνίας με εναλλακτικές μεθόδους σε σύγκριση μεθόδων άλλων εποχών, καθώς γίνονται αντιληπτές οι διαφορετικές ατομικές προσδοκίες και μορφωτικές προελεύσεις. Συγκεκριμένα, οι μεταμοντέρνες μουσειολογικές τάσεις διαπερνούν την αίσθηση ότι τα εκθέματα μπορούν και εκφράζουν πολυμορφία χρήσεων και ερμηνειών, ώστε να αποκαλυφθεί η πραγματική τους αξία. Ουσιαστικά η εκπαίδευση που πηγάζει από την αξία των μουσειακών αντικειμένων πρέπει να βοηθά την προσωπική αντίληψη, ώστε να έχει νόημα για τα υποκείμενα. Με άλλα λόγια η σύνδεση των υλικών μαρτυριών του παρελθόντος αποκτά ενδιαφέρον όταν έρθουν σε διάδραση με το κοινό του παρόντος. Κάπως έτσι στις μέρες μας επιδιώκεται η ενεργός συμμετοχή του κοινού στο χώρο ενός μουσείου. Η μουσειακή στρατηγική μετασχηματίζει την επικοινωνιακή και εκπαιδευτική της πολιτική χρησιμοποιώντας διδακτικά μέσα, τα οποία προσελκύουν απαιτητικούς και συνάμα αυστηρούς επισκέπτες. Οι νέες τάσεις στην μουσειακή ατμόσφαιρα προσφέρουν εκπαιδευτικά προγράμματα, διαδραστικές εκθέσεις, πολιτιστικές εκδηλώσεις, συναυλίες και εκπαιδευτικά παιχνίδια, τα οποία συμβάλλουν στην απόδοση της γνώσης με τρόπο ευχάριστο και παιχνιδιάρικο. Στο μεταμοντέρνο μουσείο ο άνθρωπος αναπτύσσει τις σκέψεις του και βιώνει την εμπειρία της ψυχαγωγίας σε μέγιστο βαθμό (Νάκου 2001: 137-142). Σήμερα το μουσείο προσφέρει

ποιότητα υπηρεσιών προς όλους σε ένα φιλόξενο περιβάλλον, το οποίο εμβάλλει την πνευματική διάθεση των επισκεπτών μέσα από την διαδραστική επαφή (Black 2009: 23).

Η αποστολή και η λειτουργία του μουσείου πλέον διαφοροποιείται. Στον Κανονισμό του 2007, το Διεθνές Συμβούλιο Μουσείων (ICOM) επαναδιατυπώνει τον ορισμό του μουσείου ως (Διεθνές Συμβούλιο Μουσείων 2014: 89):

«ένας μη κερδοσκοπικός μόνιμος θεσμός/οργανισμό στην υπηρεσία της κοινωνίας και της ανάπτυξης της, ανοιχτό στο κοινό, ο οποίος αποκτά, συντηρεί, μελετά, προβάλλει την υλική και άυλη κληρονομιά της ανθρωπότητας και του περιβάλλοντός της, με στόχο την εκπαίδευση, μελέτη και ψυχαγωγία».

Πιστεύεται ότι ο ορισμός αυτός είναι αρκετά κανονιστικός, λόγω του συντεχνιακού του ρόλου που κατέχει μέσω του ICOM. Ένας «επιστημονικός» ορισμός του μουσείου δεν θα έπρεπε να διαχωρίζεται από τον μη κερδοσκοπικό του χαρακτήρα, διότι ένα μουσείο μπορεί να είναι μουσείο ακόμα και αν έχει κερδοσκοπικό στόχο, έστω αν κάτι τέτοιο δεν είναι αναγνωρίσιμο από το ICOM. Ένα αντικειμενικό παράδειγμα ορισμού είναι αυτός του Deloche το 2007, ο οποίος θεωρεί ότι το μουσείο είναι μια συγκεκριμένη λειτουργία, χωρίς απαραίτητα να έχει τη μορφή θεσμού/οργανισμού και σκοπός της είναι η διασφάλιση και μετάδοση του πολιτιστικού εκθέματος, μέσω βιωματικής εμπειρίας, διαδικασία που καθιστά τον άνθρωπο ένα γενετικά ανθρώπινο όν. (Διεθνές Συμβούλιο Μουσείων 2014: 91-92).

Παρόλα αυτά, η μεγαλύτερη πρόκληση του μουσείου στον 21^ο αιώνα είναι η επίτευξη της προσβασιμότητας και της εξυπηρέτησης όλων των κοινωνικών ομάδων στον εκθεσιακό χώρο δημιουργώντας κίνητρα, με κυριότερο σκοπό να επιτυγχάνεται η ψυχαγωγική εμπειρία. Απώτερος στόχος η συμβολή του μουσείου στην μορφωτική ανάπτυξη της κοινότητας, ως και ο νέος του ρόλος (Δαλακούρα 2008: 10).

3.8 Ο Νόμος για τα Ιδιωτικά Μουσεία στην Κύπρο – Ρυθμιστικό Νομοθέτημα

Τον Ιούνιο του 2009 δημοσιεύθηκε στην Επίσημη Εφημερίδα της Κυπριακής Δημοκρατίας, σύμφωνα με το Άρθρο 52 του Συντάγματος, η έκδοση του νόμου «Περί της Αναγνώρισης Ιδιωτικών Μουσείων και Μουσείων των Αρχών Τοπικής Αυτοδιοίκησης (Διαδικασία και Προϋποθέσεις)» - Ν.58(Ι)/2009.

Αφορά θεσμοθετημένη πολιτική που έχει κωδικοποιηθεί σε μορφή Νόμου. Κατ' ακρίβεια ανήκει στην κατηγορία των ρυθμιστικών νομοθετημάτων καθώς πρόκειται για νομοθεσία, η οποία δεν χαρακτηρίζεται ως υποχρεωτική για τα ενδιαφερόμενα μέρη και η ισχύς της κρίνεται περιορισμένη. Τέτοιου είδους νομοθεσίες εκφράζουν τη δημόσια πολιτική και προβάλλουν κοινώς αποδεκτά πρότυπα και ιδανικές πρακτικές επιδιώκοντας την προαγωγή του δημόσιου συμφέροντος (Νικολάου, 2013). Ο συγκεκριμένος νόμος αποτελεί εξειδικευμένη πολιτική. Σχεδιασμένος για τον τομέα των ιδιωτικών μουσείων που αποτελούν νομικά πρόσωπα ιδιωτικού δικαίου ή ανήκουν σε νομικό πρόσωπο ιδιωτικού δικαίου και των μουσείων των αρχών τοπικής αυτοδιοικήσεως, τα οποία έχουν συσταθεί και διευθύνονται με απόφαση Συμβουλίου αρχής τοπικής αυτοδιοικήσεως (Ν.58(Ι)/2009, 2009).

Το πιστοποιητικό αναγνώρισης μουσείου λαμβάνεται μετά από σημαντικές προβλέψεις του νόμου, ενώ η συμμόρφωση σ' αυτό κρίνεται πράξη ελεύθερης επιλογής. Καμία ποινή ή άλλο είδος κύρωσης δεν επισύρεται σε περίπτωση αγνόησης του νόμου. Αντίθετα, η θετική επιλογή δεσμεύει με ελεύθερη βούληση το εμπλεκόμενο μουσείο, ότι θα τηρεί τις πρόνοιες και τις διατάξεις που προτάσσει ο νόμος (Υπουργείο Παιδείας και Πολιτισμού – Πολιτιστικές Υπηρεσίες, 2009). Το πιστοποιητικό αναγνώρισης χορηγείται στο ενδιαφερόμενο μουσείο εφόσον διαπιστωθεί πρώτον ότι πληροί τις 10 προϋποθέσεις. Δεύτερον όταν κριθεί επιτυχής ο έλεγχος του μουσειακού χώρου από την Επιτροπή Μουσείων, η οποία συνεκτιμά την πολιτιστική αξία της συλλογής και τη σημασία της προς την κοινωνική και εθνογραφική ιστορία της κοινωνίας. Ως διακριτική εξουσία εισηγείται προς την αρμόδια αρχή, δηλαδή τον Υπουργό Παιδείας και Πολιτισμού, την αποδοχή ή απόρριψη της αίτησης χορήγησης πιστοποιητικού αναγνώρισης (Ν.58(Ι)/2009, 2009).

Πριν αναφερθούν οι 10 προϋποθέσεις που προσδίδουν τον τίτλο του αναγνωρισμένου μουσείου στην Κύπρο, θα είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι στον Νόμο 58(Ι)/2009 για τον όρο «μουσείο» υιοθετείται ο διεθνής ορισμός του ICOM, δηλαδή (Ν.58(Ι)/2009, 2009):

«Μουσείο σημαίνει τον ανοικτό προς το κοινό, μη κερδοσκοπικό οργανισμό που υπηρετεί την κοινωνία και την ανάπτυξή της, ο οποίος αποκτά, δέχεται, φυλάσσει και διατηρεί αντικείμενα ή συλλογές αντικειμένων που αποτελούν υλική μαρτυρία του ανθρώπου και του περιβάλλοντός του, τα οποία καταγράφει, τεκμηριώνει,

ερευνά, συντηρεί, ερμηνεύει και εκθέτει προς το κοινό με σκοπό τη μελέτη, εκπαίδευση και ψυχαγωγία του»

Στο άρθρο 5 του Νόμου 58(Ι)/2009 προβλέπονται τα εξής απαραίτητα κριτήρια για την αναγνωρισιμότητα:

1. Ο καθορισμός ξεκάθαρου σκοπού και επιδιώξεων στο καταστατικό ή στον εσωτερικό κανονισμό διοίκησης και λειτουργίας του, αναλόγως του είδους του μουσείου
2. Η σύνθεση και οι εξουσίες του οργάνου διοικήσεως μαζί με τη διαφάνεια των διαδικασιών και του τρόπου λήψης των αποφάσεών του σε ζητήματα διαχείρισης των συλλογών και των περιουσιών στοιχείων
3. Η κατοχή κατάλληλα τεκμηριωμένης και συντηρημένης συλλογής, της οποίας η ακεραιότητα θα διασφαλίζεται μέσω ειδικών προνοιών του καταστατικού ή του εσωτερικού κανονισμού διοικήσεως και λειτουργίας του εκάστοτε μουσείου, ότι σε ενδεχόμενο διάλυσης του, αυτή θα περάσει είτε υπέρ του κράτους είτε υπέρ συναφούς ιδρύματος
4. Η τήρηση λεπτομερούς μητρώου καταγραφής των αντικειμένων της συλλογής που συγκροτείται στο μουσείο
5. Η εξασφάλιση ανοικτής πρόσβασης για το κοινό στους χώρους του μουσείου, με ή χωρίς εισιτήριο εισόδου, τήρηση ωραρίου επισκέψεων, όπως και παροχή διευκολύνσεων σε όσους επιθυμούν μελέτη και έρευνα των αντικειμένων
6. Η απασχόληση επαρκούς ειδικού προσωπικού αναλόγως του μεγέθους και των αναγκών του μουσείου καθώς και η εξασφάλιση συμβουλευτικών υπηρεσιών από εξειδικευμένους επιστήμονες στον τομέα της τεκμηρίωσης, της οργάνωσης και της συντήρησης των συλλογών
7. Η τήρηση οικονομικών λογαριασμών και η παρουσίαση οικονομικών καταστάσεων σχετικά με τα έσοδα και τα έξοδα του μουσείου, σε ετήσια βάση
8. Η στέγαση του μουσείου σε κατάλληλους χώρους λειτουργίας, εγκεκριμένους με πολεοδομική άδεια, άδεια οικοδομής ή άδεια της συγκεκριμένης χρήσης

Με επιτυχία ολοκληρώνεται η εισδοχή του ενδιαφερόμενου μουσείου στο Μητρώο Αναγνωρισμένων Μουσείων και η υποχρεωτική καταχώρηση των αντικειμένων της συλλογής σε αυτό. Η λειτουργία του τελεί υπό την εποπτεία του Υπουργού και νοείται ότι το αναγνωρισμένο μουσείο είναι υποχρεωμένο να υποβάλλει σε αυτόν ετησίως ενημερωτική έκθεση αναφορικά με την οικονομική διαχείριση, τις δραστηριότητες του

και οποιεσδήποτε αλλαγές επέρχονται στην συλλογή του. Τυχόν παράλειψη συμμορφώσεως στα πιο πάνω κριτήρια επιφέρει αυτοδικαίως την παύση ισχύος του πιστοποιητικού αναγνώρισης (Ν.58(Ι)/2009, 2009).

Επιπρόσθετα και βάσει ειδικού σχεδίου το αναγνωρισμένο μουσείο δύναται να τυγχάνει κρατικής χορηγίας προς το ζωτικό μέρος των δαπανών του, ώστε να υλοποιούνται αναπτυξιακά έργα και δραστηριότητες με στόχο την ενίσχυση και βελτίωση της λειτουργίας του. Διευκρινίζεται ότι το ύψος της χορηγίας αποφασίζεται από τον Υπουργό, κατόπιν εισήγησης της Επιτροπής Μουσείων (Ν.58(Ι)/2009, 2009). Εντούτοις, στο σχέδιο δεν προβλέπεται η κάλυψη χρηματοδότησης σε μη αναπτυξιακού τύπου δαπάνες, όπως οι επαναλαμβανόμενες λειτουργικές, ούτε επίσης και σε έξοδα που ανήκουν στην κατηγορία των κεφαλαιουχικών επενδύσεων, όπως η ανέγερση ή η επέκταση ενός μουσείου (Υπουργείο Παιδείας και Πολιτισμού – Πολιτιστικές Υπηρεσίες, 2009). Ωστόσο, ως μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί τα μουσεία είναι δύσκολο να εξεύρουν μόνιμες πηγές χρηματοδότησης σε λειτουργικά έξοδα. Επομένως, η αποδοχή της κρατικής χορηγίας συμβάλλει τουλάχιστον στη βιωσιμότητα και στην αναβάθμιση των υπηρεσιών τους (Νικολάου, 2013).

Στο σημείο αυτό επιβάλλεται να τεκμηριωθούν οι επιδιώξεις του προαναφερθέντος νόμου και να σημειωθούν οι στόχοι του. Αρχικά στόχοι του είναι η υιοθέτηση επαγγελματικών προτύπων σε οργανωτικά και λειτουργικά θέματα των μουσείων και η ανάπτυξη των υπηρεσιών τους προς το κοινό. Ενώ προσπαθεί μέσω της χορηγίας να αναβαθμίσει και να ενδυναμώσει τον ρόλο τους. Η πολιτική που ακολουθείται θεσμικά και μέσω στρατηγικής έχει ξεκάθαρα αναπτυξιακό προσανατολισμό (Νικολάου, 2013).

Σύμφωνα με τις διευκρινήσεις που δόθηκαν από τις Πολιτιστικές Υπηρεσίες του Υπουργείου Παιδείας και Πολιτισμού σχετικά με τον Ν.58(Ι)/2009, υποστηρίζεται ότι ο νόμος εκφράζει τη θέση του κράτους απέναντι στα μη κρατικά μουσεία, αλλά ταυτόχρονα αποτυπώνει και τον ρόλο του κράτους σε σχέση με τη μορφή που μπορούν να αναπτύξουν τα μη κρατικά μουσεία. Τα κίνητρα που δίνονται από το κράτος επιδιώκουν να εξισορροπήσουν από την μία τους σκοπούς της δημόσιας πολιτικής και από την άλλη την ευεργετική επίδραση που θα έχουν τα οφέλη της αναγνώρισης των ιδιωτικών μουσείων. Απώτερος στόχος η προσέλκυση των μη κρατικών μουσείων. Μερικά από τα οφέλη αυτά είναι η αναβάθμιση του κύρους του μουσείου όπου εξυπακούεται η άνοδος των επισκεπτών και των χορηγών και ακολούθως ενισχύεται το τοπικό του εκτόπισμα ως οργανισμού ικανό να ισχυροποιηθεί στην πολιτιστική

δραστηριοποίηση της κοινωνίας. Επίσης η ευκαιρία της χορηγίας αποπνέει ευνοϊκές προϋποθέσεις για αναβαθμίσεις διαφόρων έργων στο μουσείο. Και τελικώς αυξάνονται οι ευκαιρίες συνεργασίας με άλλα μουσεία του Μητρώου συμβάλλοντας με αυτό τον τρόπο σε ακόμα πιο δυνατούς δεσμούς και κοινά συμφέροντα (Υπουργείο Παιδείας και Πολιτισμού – Πολιτιστικές Υπηρεσίες, 2009).

Μια επιπλέον οπτική της θετικής συμβολής του νόμου αποτελεί η ιδέα ότι η διαδικασία της αναγνώρισης θα καταστήσει το μουσείο φορέα ανάπτυξης, καθώς θα έχει την ευχέρεια να παράγει το ίδιο την ανάπτυξη προς δημόσιο όφελος. Για παράδειγμα θα προσφέρει θέσεις εργασίας σε επιστημονικό δυναμικό στελεχώνοντας το προσωπικό του. Και φυσικά θα προσελκύει μάζα επισκεπτών μεγαλώνοντας το τουριστικό ρεύμα της περιοχή του συμβάλλοντας με τις εκσυγχρονισμένες υπηρεσίες του γενικότερα στον τουρισμό της Κύπρου (Νικολάου, 2013).

Παρόλα αυτά με τον Ν.58(I)/2009 νόμο δεν χορηγείται άδεια λειτουργίας σε μουσείο. Το πιστοποιητικό αναγνώρισης δεν αποτελεί αναγκαία αλλά ούτε και επαρκή συνθήκη έναρξης ή συνέχισης της λειτουργίας ενός μουσείου στην Κύπρο. Η δραστηριοποίηση του ως οργανισμού δεν εξαρτάται από την εγγραφή στο Μητρώο Αναγνώρισης Μουσείων. Μπορεί να ενεργεί απρόσκοπτα χωρίς όμως να εξυπακούεται κάποια παρανομία ή νομικό κενό στην λειτουργία του (Νικολάου, 2013).

3.9 Ορισμός της Μουσειολογίας

Σύμφωνα με την Διεθνή Επιτροπή για τη Μουσειολογία του ICOM, ICOFOM (Οικονόμου 2003: 25):

«Μουσειολογία είναι η επιστήμη που εξετάζει σε θεωρητικό και πρακτικό επίπεδο ζητήματα προστασίας, ερμηνείας και επικοινωνίας της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς, καθώς και το κοινωνικό πλαίσιο μέσα στο οποίο διαμορφώνεται και πραγματοποιείται η σχέση ανθρώπων και αντικειμένων»

Προσδιορίζεται ως η επιστήμη που μελετά τα μουσεία και ασχολείται με την οργάνωση των μουσειακών χώρων (Δαλακούρα 2008: 11). Ωστόσο, ο πιο πάνω ορισμός δεν γίνεται αποδεκτός από όλους τους ερευνητές του χώρου ή τουλάχιστον δεν υπάρχει μόνο μια οπτική που να περιγράφει την μουσειολογία. Πολλοί ερευνητές κυρίως στον αγγλόφωνο κόσμο αναφέρονται στην μουσειολογία με τον όρο «μουσειακές σπουδές». Αυτό συμβαίνει διότι θεωρούν ότι ο χαρακτήρας της μουσειολογίας είναι διεπιστημονικός καθώς λαμβάνει επιρροές από διάφορες επιστήμες, όπως η

αρχαιολογία, η ιστορία, η κοινωνιολογία και η διοίκηση επιχειρήσεων. Σαφώς και στις μέρες μας ο διεπιστημονικός αυτός προσδιορισμός παίρνει τις σωστές διαστάσεις όταν πλέον το μουσείο που μελετά η μουσειολογία έχει στόχο να ξεκαθαρίσει τον κοινωνικό και πολιτισμικό του ρόλο. Για να το επιτύχει αυτό, το μουσείο συνδυάζει ποικίλες μορφές επιστημών δημιουργώντας μια νέα διεπιστημονική γνώση, της μουσειολογίας. Έτσι η νέα διεπιστημονική γνώση αντικατοπτρίζεται τόσο στην μελέτη, όσο και στον τρόπο λειτουργίας των νέων μουσείων (Οικονόμου 2003: 27).

Η νέα μουσειολογία είναι φανερό ότι επαναπροσδιορίζεται σε σχέση πάντα με τον ρόλο των μουσείων, ο οποίος μεταλλάσσεται για να ακολουθήσει το μεταβαλλόμενο κοινωνικό του περίγυρο (Δαλακούρα 2008: 11). Μετατοπίζει την προσήλωση της στα τοπικά και περιφερειακά μουσεία, τα οποία ασχολούνται με την ενίσχυση της ταυτότητας του ατόμου ξεχωριστά, αλλά και σε σχέση με το σύνολο της κοινότητας του. Ξεφεύγει από τα χωρικά όρια του κτιρίου – μουσείου προχωρώντας στην ενσωμάτωση του μουσείου στην καθημερινότητα της εκάστοτε κοινωνίας. Συμβάλλοντας έτσι στην βελτίωση της ποιότητας ζωής των ανθρώπων (Οικονόμου 2003: 26, Δαλακούρα 2008: 11).

Οι ειδικοί των μουσείων ή των επισκέψιμων χώρων, είτε αυτοί είναι εκθεσιακοί χώροι, είτε είναι χώροι πολιτισμού, διεξάγουν έρευνες κοινού, ώστε να αναγνωρίσουν τις ανάγκες του κοινού τους ή να προσεγγίσουν όλους όσους δεν επισκέπτονται τους χώρους αυτούς. Οι μουσειολόγοι λοιπόν ασχολούνται με θεωρητικούς αλλά και πρακτικούς τομείς, καταπιάνονται με την διοίκηση και τα οργανωτικά ζητήματα του μουσείου, όπως την διαφύλαξη και την προβολή των συλλογών, ενώ μελετούν τον ρόλο του μουσείου απέναντι στην τοπική κοινωνία (Δαλακούρα 2008: 11).

3.10 Μουσειοπαιδαγωγική

Η ιδέα του ανθρωποκεντρισμού στα σύγχρονα μουσεία τεκμηριώνεται θεωρητικά μέσα από εκπαιδευτικές και επικοινωνιακές μεθόδους προσέγγισης. Οι μεταμοντέρνες αυτές επιστημολογικές θεωρίες αντικαθιστούν την μια και αντικειμενική πραγματικότητα, με την υποκειμενική ατομοκεντρική διάσταση που μπορεί να συνεισφέρει η μάθηση και η επικοινωνία στα μουσεία. Συνεπώς, αναγνωρίζεται η ενεργή στάση του επισκέπτη στο περιβάλλον του μουσείου, δημιουργώντας μια προσωπική του πραγματικότητα (Στόλη 2019: 20).

Η επιστήμη της μουσειοπαιδαγωγικής στα σημερινά μουσεία αποτελεί εκπαιδευτικό εργαλείο της μάθησης. Συγκεκριμένα, η μουσειακή εκπαίδευση απευθύνεται σε όλα τα κοινωνικά στρώματα και όλες τις κατηγορίες ατόμων (οικογένειες, μαθητές, άντρες και γυναίκες), προβάλλοντας την ενεργή συμμετοχή τους. Τους ενθαρρύνει να επεξεργαστούν τα αντικείμενα, να αμφισβητήσουν, να δημιουργήσουν και να αναστοχαστούν, καθώς στο μαθησιακό γίγνεσθαι του μουσείου καλλιεργείται το πνεύμα και αναπτύσσεται η κριτική σκέψη του επισκέπτη. Συνεπώς, η μουσειοπαιδαγωγική προωθεί τα εκπαιδευτικά προγράμματα, τα οποία συνδυάζουν την πληροφορία, που παρέχουν τα μουσειακά εκθέματα έχοντας αποστολή να την μεταδώσουν, με την διαδραστική συμμετοχή του επισκέπτη (Στόλη 2019: 20).

3.11 Επιχειρηματικό μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ αποτελεί μια σύνθετη λειτουργία της διοίκησης, ένα τρόπο επιχειρηματικής σκέψης και δράσης, όπου οριοθετούνται από την επιχείρηση ή τον οργανισμό οι «αγορές στόχοι» και αναλόγως τεχνικών διαδικασιών δημιουργούνται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες, οι οποίες θα εξυπηρετούν αυτές τις αγορές. Στο σημείο αυτό προκύπτει η διαπίστωση ότι όσον αφορά τους οργανισμούς δεν εμπίπτει κανένας περιορισμός διαδικασιών μάρκετινγκ, είτε είναι κερδοσκοπικοί είτε μη κερδοσκοπικοί, εφόσον το μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστεί με διάφορες τεχνικές αναλόγως τομέα δραστηριοποίησης της επιχείρησης. Κατά τη διαδικασία του μάρκετινγκ ο οργανισμός καλείται να εντοπίσει τις απαιτήσεις των κοινωνικών ομάδων, μέσα από την παρατήρηση του περιβάλλοντος και την αξιολόγηση των προσδοκιών τους (έρευνα αγοράς). Με αυτό τον τρόπο κατευθύνει τη ροή του οργανισμού προκειμένου να προσδιοριστούν οι στόχοι του και να επιτευχθεί το βέλτιστο δυνατό αποτέλεσμα, αφού η ικανοποίηση των πελατών αποτελεί το μοναδικό στοιχείο διασφάλισης της μακροπρόθεσμης ανάπτυξης και επιβίωσης μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού (Μπαλιάτσου 2014: 14, Σύρρου 2017: 38).

Επομένως, το μάρκετινγκ θεωρείται μια σωστή μέθοδος για τη διαχείριση του οργανισμού ή της επιχείρησης και η βασική του έννοια είναι η επεξεργασία των ανθρώπινων αναγκών. Έτσι λοιπόν, οι αρχές και η φιλοσοφία του μάρκετινγκ μπορούν να χρησιμοποιηθούν και πέραν από το πλαίσιο της αγοράς με συναλλαγές (Μαρκάτος κ.ά. 2015: 6-7), όπως συμβαίνει στον τομέα του πολιτισμού και των μουσείων. Συγκεκριμένα, στα πεδία εφαρμογής του μάρκετινγκ συγκαταλέγονται και το

μάρκετινγκ μη κερδοσκοπικών οργανισμών και το πολιτιστικό μάρκετινγκ με την προσέλκυση των επισκεπτών στα μουσεία (Σύρρου 2017: 38).

3.11.1 Πολιτιστικό μάρκετινγκ

Το πολιτιστικό μάρκετινγκ αποτελεί επιχειρηματική διαδικασία, η οποία εστιάζει στην επικοινωνία της με το κοινό. Αναλυτικά κατά τη διαδικασία αυτή ο οργανισμός εστιάζει στους καταναλωτές – επισκέπτες και βάσει των γνώσεων που εντοπίζει από τις ανάγκες τους λαμβάνει αποφάσεις σχεδιασμού. Έπειτα με τον σχεδιασμό του μάρκετινγκ πρέπει να επιτευχθούν οι στόχοι της αποστολής και να επέλθουν στον πολιτιστικό οργανισμό έσοδα επιβίωσης. Παράλληλα δεν πρέπει να ξεχνιέται ότι το πολιτιστικό μάρκετινγκ ορίζεται από ποιοτικά κριτήρια (Μπαλιάτσου 2014: 20-21).

Ειδικότερα οι κοινωφελείς οργανισμοί ασχολούνται κυρίως με την προσέγγιση εκείνων των τμημάτων της αγοράς που παρουσιάζουν το ενδιαφέρον τους σε υπηρεσίες του πολιτισμού και συγχρόνως παρατηρούν πως οι υπηρεσίες προσφέρονται σε αυτούς μέσα από τις εμπορικές μεταβλητές της τιμής, της διανομής και της προβολής, ώστε να εντυπωσιάσουν. Συνεπώς οι πολιτιστικές οργανώσεις λειτουργούν σε σχέση με τη ζήτηση του ενδιαφερόμενου – καταναλωτή για τις πολιτιστικές υπηρεσίες, τους οποίους και αναζητά, ερευνά και προσπαθεί να ικανοποιήσει μέσω διαδικασίας μάρκετινγκ. Η κοινωνική διαδικασία του πολιτιστικού μάρκετινγκ αυξάνει τη συμβολική αξία των πολιτιστικών αγαθών, καθώς δίνει έμφαση στην εκπλήρωση κοινωνικού κέρδους (Μαρκάτος κ.ά. 2015: 27-28).

Οι πρακτικές του πολιτιστικού μάρκετινγκ έχουν προτεραιότητα τους την ικανοποίηση των απαιτήσεων του συνόλου της κοινωνίας ευθυγραμμίζοντάς τις με την αποστολή της πολιτιστικής οργάνωσης. Ταυτόχρονα οι πρακτικές αυτές για να επιτευχθούν πρέπει να πρωτοπορούν με επαναστατικές ιδέες και επιχειρηματικές προτάσεις. Πάραυτα το πολιτιστικό μάρκετινγκ αναγκάζεται να αντικρούσει τις ιδιομορφίες που χαρακτηρίζουν τους οργανισμούς του πολιτισμού, οι οποίες μπορεί για παράδειγμα να είναι η πολυπλοκότητα των ομάδων κοινού, ταυτόχρονα και η κριτική γνώμη αυτών, όσον αφορά στο έργο των οργανισμών. Επίσης, μπορεί να είναι και η εστίαση στο κοινωνικό κέρδος με τους σχεδόν ανύπαρκτους οικονομικούς στόχους, άρα δηλαδή οι ανεπαρκείς οικονομικοί πόροι που προφανώς δυσχεραίνουν τον μακροπρόθεσμο σχεδιασμό και τέλος η ιδιοτυπία του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος των κοινωφελών οργανισμών (Μαρκάτος κ.ά. 2015: 28-29).

3.11.2 Μουσειακό Μάρκετινγκ

Είναι λογικό ότι οι αρχές του μάρκετινγκ διαφοροποιούνται όταν εφαρμόζονται σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, όπως τα μουσεία και όχι σε παραδοσιακές επιχειρήσεις παραγωγής προϊόντων. Κατά κύριο λόγο η διαφορά εντοπίζεται στους κοινωφελείς οργανισμούς, από τους οποίους απουσιάζει ο κεντρικός ρόλος του παραδοσιακού μάρκετινγκ, δηλαδή η μεγιστοποίηση των κερδών. Έτσι τα μουσεία σήμερα αναπτύσσουν νέα πρότυπα μάρκετινγκ, τα οποία ξεφεύγουν από τον στόχο των οικονομικών κερδών και μετατοπίζουν τον στόχο αυτό προς νέες θεωρίες προσέλκυσης των επισκεπτών και δημιουργία νέων υπηρεσιών. Το σύγχρονο μουσειακό μάρκετινγκ λοιπόν έγκειται στη διαδικασία του μάνατζμεντ και συνάδει με την αποστολή του εκάστοτε μουσείου. Επιπρόσθετα καθίσταται υπεύθυνο για την αποτελεσματική εκπλήρωση των στόχων της λειτουργίας του μουσείου και την μέγιστη ικανοποίηση των προσδοκιών του κοινού τους. Ενώ, μέσω αυτού πραγματοποιείται η επικοινωνία ανάμεσα σε όλες τις ομάδες που ασκούν την επιρροή τους στο μουσείο, όπως το ειδικό επαγγελματικό προσωπικό και το Διοικητικό Συμβούλιο στο εσωτερικό και οι ερευνητές, οι χορηγοί, οι τοπικές αρχές και οι πηγές χρηματοδότησης στο εξωτερικό περιβάλλον (Μαρκάτος κ.ά. 2015: 43, 45).

Το μουσειακό μάρκετινγκ αφιερώνεται στις δημόσιες σχέσεις και διενεργεί μια συστηματική προσπάθεια προβολής και αναγνώρισης του προφίλ των πολιτιστικών οργανισμών, απέναντι στην μουσειακή εμπειρία ή/και ικανοποίηση που αποκομίζει ο επισκέπτης κατά την επαφή του με τον χώρο. Επομένως, φαίνεται ότι ο παράγοντας κοινό αναβαθμίζεται αισθητά, καθώς το μουσειακό μάρκετινγκ προσδίδει αυθεντική αξία στον κάθε επισκέπτη του μέσω της ποιοτικής εξυπηρέτησης. Για το λόγο αυτό αναπτύσσονται οι τεχνικές μάρκετινγκ στα μουσεία, ώστε να επαναπροσδιοριστεί ο ρόλος του στην σύγχρονη κοινωνία και να αυξηθούν τα ποσοστά των επισκεπτών (Μαρκάτος κ.ά. 2015: 43-44, Σύρρου 2017: 39).

Είναι εμφανές ότι τα μουσεία με τις πιέσεις της σημερινής εποχής χρειάζονται τις δικές τους αρχές μάρκετινγκ, ώστε η διοίκηση τους να λειτουργεί σωστά για να μην αλλοιωθεί ο εκπαιδευτικός και ποιοτικός ρόλος των μουσείων, καθώς δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι αυτά αποτελούν πολύτιμα όργανα της πολιτιστικής κληρονομιάς του κάθε έθνους. Εξάλλου τώρα περισσότερο από ποτέ υπάρχει η ανάγκη καθοδήγησης των μουσείων από το μάρκετινγκ λόγω της οικονομικής κρίσης, της μείωσης των επισκεπτών και της επακόλουθης συρρίκνωσης των εσόδων τους (Σύρρου 2017: 41).

Αφού ο κόσμος αλλάζει και οι επικοινωνιακές ανάγκες του διευρύνονται, το ίδιο οφείλει να κάνει και ο οργανισμός του πολιτισμού, να επαναπροσδιοριστεί και να αναβαθμίσει τον ρόλο του.

Οι λόγοι επιβολής του μουσειακού μάρκετινγκ προκύπτουν από τις δυνατότητες συνεισφοράς του. Μέσω των χρηστών μεθόδων του μάρκετινγκ πραγματοποιούνται βέλτιστα αποτελέσματα ανάδειξης ενός μουσείου. Ειδικότερα προσφέρεται ο εκσυγχρονισμός των δραστηριοτήτων και των εκπαιδευτικών προγραμμάτων και ακολούθως εντοπίζονται οι ειδικοί και το κατάλληλο προσωπικό που θα εφαρμόσουν την πολιτική ανάπτυξης. Επίσης με το θέμα της περιστολής στη χρηματοδότηση οι προσεγγίσεις του μάρκετινγκ προσελκύουν νέα κεφάλαια, ενώ δύναται να αυξήσουν τις πηγές εσόδων, όπως πωλητήριο, αναψυκτήριο και ενοικιάσεις των χώρων του μουσείου. Οι δημόσιες σχέσεις αναβαθμίζονται κερδίζοντας νέα μέλη και περισσότερους επισκέπτες. Επιπλέον οι μέθοδοι πρέπει να αντιμετωπίσουν την άνοδο του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος των μουσείων, όπως είναι οι χώροι αναψυχής στον ελεύθερο χρόνο του κοινού (Σύρρου 2017: 41-42).

Τελικώς φαίνεται ότι το μάρκετινγκ όχι απλώς δεν παρεμβαίνει στο έργο των μουσείων, αντιθέτως αποδίδει υποστηρικτικά σε αυτό. Θεωρείται ένα θεμιτό εργαλείο, η υλοποίηση του οποίου είναι ικανή να βοηθήσει το κάθε μουσείο να αντιμετωπίσει τις σύγχρονες προκλήσεις, να προωθήσει τις συλλογές του και κυρίως να βελτιώσει την μουσειακή εμπειρία του κάθε επισκέπτη ξεχωριστά. Συνεπώς συμβάλλει αισθητά στον εκσυγχρονιστικό ρόλο του μουσείου και στον κοινωνικό του προσανατολισμό. Ο ρόλος αυτός πρέπει να επιτελέσει λειτουργίες, όπως διαφύλαξη συλλογής, προώθηση πολιτιστικής κληρονομιάς, εκπαίδευση και ψυχαγωγία ((Μαρκάτος κ.ά. 2015: 43, 45, Σύρρου 2017: 45).

3.12 Εισαγωγή στην έρευνα κοινού

Ένα μουσείο για να θεωρείται ότι εφαρμόζει πλήρες επικοινωνιακό σύστημα βάσει των χρηστών αρχών μουσειακού μάρκετινγκ είναι απαραίτητο να χρησιμοποιήσει ακόμα ένα εργαλείο, το οποίο θα τον βοηθήσει να ανακαλύψει την εικόνα που έχει το δυνητικό κοινό για αυτό. Η εμπειρική έρευνα, δηλαδή οι έρευνες κοινού, δηλαδή τα ερωτηματολόγια που απευθύνονται σε ένα ευρύ φάσμα της κοινωνίας παρέχουν ένα σύνολο πληροφοριών για τις προσδοκίες και τις ανάγκες της κοινωνίας σχετικά με το μουσείο. Η γνώμη του κοινού για τον οργανισμό αναλύεται και λαμβάνεται υπόψη, ώστε οι αρχές του μάρκετινγκ να ενισχυθούν με δυνατά σημεία. Καθώς οι μετρήσεις

της έρευνας είναι ανάλογες με τις λήψεις αποφάσεων του στρατηγικού σχεδίου, έτσι και η κατανόηση των αναγκών του κοινού συνάδουν με τις δυνάμεις του μουσείου (Μπαλιάτσου 2014: 19,20,24).

Το μουσείο λοιπόν στρέφεται προς την αναζήτηση των ατόμων που ενδιαφέρονται για τα πολιτιστικά αγαθά, ώστε να γνωρίσει σε ποιους και πως απευθύνεται, αλλά κυρίως για να μάθει με ποιο τρόπο θα κερδίσει νέα μέλη. Οι επισκέπτες έχουν δικαίωμα να κρίνουν και αυτό προσδίδει συνέπεια και αξιοπιστία σε όσα μουσεία το εκμεταλλευτούν χρηστά (Μπαλιάτσου 2014: 14,20, Σύρρου 2017: 47). Επομένως, η έρευνα κοινού αποτελεί βοήθημα στη διαδικασία του στρατηγικού σχεδιασμού του Νεοφυούς Μουσείου, ώστε να συλλεχθούν στοιχεία για τις προσδοκίες του κοινού και να γίνει κατανοητή η σχέση τους με τα μουσεία γενικότερα. Απώτερος σκοπός είναι οι τεχνικές στρατηγικής διαφοροποίησης να επικοινωνήσουν στο βέλτιστο βαθμό με τις απαιτήσεις του κοινού.

Κεφάλαιο 4

Μεθοδολογία Έρευνας

Η παρούσα διατριβή αναπτύσσει την μεθοδολογία της έρευνας της με ερωτηματολόγιο. Μέσω της μελέτης ερωτηματολογίου πραγματοποιείται η συλλογή δεδομένων. Στη συνέχεια αποδεικνύονται στατιστικά οι διάφορες πτυχές του θέματος, με το οποίο καταπιάνεται η διατριβή. Στη στατιστική επεξεργασία και ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιούνται χρηστές μέθοδοι, με στόχο την εγκυρότητα των αποτελεσμάτων. Τέλος, μετά τη λήψη των στοιχείων ακολουθεί η ερμηνεία και η παρουσίαση τους.

4.1 Σκοπός της έρευνας

Η εν λόγω ερευνητική προσπάθεια επιδιώκει πρωτίστως να αποκρυπτογραφήσει τη σχέση του δυνητικού κοινού με τα μουσεία και να αναδείξει τις προσδοκίες που έχουν γονείς και παιδιά από ένα σύγχρονο μουσείο του 21^{ου} αιώνα. Με τον απολογισμό των αποτελεσμάτων στο τέλος της μεθόδου θα διαφανεί η απάντηση στο ερώτημα, πως η επιχειρηματική ιδέα και ευκαιρία ενός Νεοφυούς Μουσείου μπορεί να αλλάξει τα μέχρι στιγμής δεδομένα, στον χώρο των πολιτισμικών οργανισμών της Κύπρου. Οι απαντήσεις του κοινού προτάσσουν τις αλλαγές αυτές. Εμμέσως διακρίνεται η γνώμη και η συμμετοχή του κοινού στη στρατηγική διαφοροποίησης που προβάλλει το Νεοφύες Μουσείο μέσω του επιχειρησιακού του σχεδιασμού.

Διεξοδικά οι στόχοι της έρευνας είναι να εντοπίσει ποια κενά υπάρχουν στα μουσεία σήμερα, ποιες αλλαγές χρειάζονται για να εξελιχθούν και αν αυτές οι αλλαγές τελικά θα προσελκύσουν ή όχι τους επισκέπτες. Η ανάλυση επίσης θα κρίνει τι ο κόσμος θεωρεί πιο σημαντικό για ένα μουσείο, το χώρο, τη συλλογή, τις δραστηριότητες ή όλα αυτά μαζί. Τι πραγματικά τον εντυπωσιάζει κατά την επίσκεψή του. Βάσει αυτών των δεδομένων το Νεοφύες Μουσείο θα αναβαθμίσει τις υπηρεσίες που ήδη υπάρχουν. Για να διερευνηθούν διεξοδικά τα παραπάνω δημιουργήθηκε ένα ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο κατάλληλα διαμορφωμένο, ώστε να απαντηθεί τόσο από τους γονείς – ενήλικες, όσο και από τα παιδιά. Δόθηκε σε ένα ευρύ φάσμα κοινού με προσπάθειες να λάβουν μέρος αντιπρόσωποι από όλες σχεδόν τις ελεύθερες πόλεις της χώρας. Προσφέρει πλήρη ανατροφοδότηση.

Αν και η στατιστική έρευνα υποστηρίζει τη μεθοδολογία της παρούσας διατριβής στην προσπάθειά της να δημιουργήσει ένα επιχειρηματικό σχέδιο με δυνατότητες εφαρμογής και βιωσιμότητας, ωστόσο κατέχει ακόμα ένα ρόλο. Τον ρόλο της γενικότερα απέναντι στον κυπριακό πολιτισμό και τη σημασία της για τα υφιστάμενα μουσεία. Τέτοιες έρευνες πιθανώς να χρησιμοποιηθούν και σε επόμενες μελέτες.

4.2 Σχεδιασμός της μελέτης

Διερευνητική μελέτη, η οποία ασχολείται με τις προσδοκίες του κοινού σχετικά με την πιθανή λειτουργία ενός νεοφούς μουσείου στην Κύπρο. Ταυτόχρονα αποκρυπτογραφεί τη σχέση του συγκεκριμένου κοινού με τα υφιστάμενα μουσεία.

4.3 Πεδίο διεξαγωγής της μελέτης

Η μελέτη συμβάλλει στη δημιουργία του Επιχειρηματικού Σχεδιασμού για το Νεοφές Μουσείο στην Κύπρο.

4.4 Πληθυσμός μελέτης

Το πλήθος που λαμβάνει μέρος στη διεξαγωγή του ερωτηματολογίου είναι μόνιμοι κάτοικοι Κύπρου, προερχόμενοι από όλες σχεδόν τις ελεύθερες πόλεις. Δικαίωμα συμμετοχής είχαν άτομα όλων των ηλικιών, αναλόγως του κύκλου ζωής τους, ανήλικες ή ενήλικες και αναλόγως της ιδιότητάς τους, γονείς ή παιδιά. Η έρευνα διεξήχθη τον μήνα Απρίλιο του 2020 προσφέροντας ένα πλήρες αντιπροσωπευτικό δείγμα 138 ατόμων.

4.5 Παρουσίαση ερωτηματολογίου

Ο σχεδιασμός της έρευνας στηρίχθηκε σε παρόμοιας φύσεως ερωτηματολόγια με κατατοπιστικές ερωτήσεις που βοήθησαν στη δημιουργία του παρόντος ερωτηματολογίου. Οι πλείστες ερωτήσεις όμως σχεδιάστηκαν για να εξυπηρετήσουν ακριβώς τον στόχο της εν λόγω έρευνας κοινού. Το περιεχόμενο του ήταν σύντομο και περιεκτικό, διατυπωμένο σε λιτή γλώσσα, εύκολα αναγνώσιμο και από τα παιδιά. Πάραυτα νοείται ότι ζητήθηκε από τους γονείς να καθοδηγήσουν τα παιδιά τους κατά τη διαδικασία, όπου αυτό χρειαζόταν.

Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου αφορά τα προσωπικά στοιχεία των ερωτηθέντων, ώστε να διαφοροποιηθούν οι απαντήσεις των νεαρών ατόμων από τους ενήλικες. Επίσης, με τις ερωτήσεις 5,6 και 7 είναι δυνατό να προκύψουν κάποιες

ενδιαφέρουσες αναλύσεις σχετικά με το πώς τα άτομα αντιμετωπίζουν το μουσείο αναλόγως του μορφωτικού τους επιπέδου και της επαγγελματικής τους ταυτότητας.

Στο δεύτερο μέρος οι ερωτήσεις αντιπροσωπεύουν τη σχέση του κοινού με τα υφιστάμενα μουσεία σήμερα. Στις ερωτήσεις 1 και 2 περιγράφεται το συναίσθημα που προκαλούν τα μουσεία σε αυτούς, στην 3,4 και 5 προσδιορίζεται η επισκεψιμότητα στα μουσεία. Ενώ στις επόμενες ερωτήσεις 6,7,8 και 9 το κοινό απαντά για την εμπειρία του εντός του μουσείου.

Στο τρίτο και τελευταίο μέρος ζητείται η γνώμη του κοινού αναφορικά με την προοπτική ενός μεταμοντέρνου μουσείου. Εδώ προσδιορίζονται οι προσδοκίες. Ο όρος μεταμοντέρνο μουσείο δίνεται πριν τις ερωτήσεις για να κατατοπίσει τον αναγνώστη σχετικά με το θέμα και να βοηθήσει σε πιο έγκυρες απαντήσεις. Οι ερωτήσεις 1,2,3 απευθύνονται σε όλους ανεξαιρέτως για να απαντήσουν σε θέματα που αφορούν το χώρο, τη συλλογή και τις δραστηριότητες ενός νέου δυνητικού μεταμοντέρνου μουσείου. Στη συνέχεια οι ερωτήσεις 4,5,6 και 7 διαφοροποιούνται αναλόγως αν το άτομο είναι γονέας ή παιδί δίνοντας απάντηση σε πιο ειδικές υπηρεσίες που μπορεί να προσφέρει το μουσείο. Ενώ τα τελευταία ερωτήματα 8,9,10,11 και 12 δίνουν στην έρευνα απαντήσεις σχετικά με το αν ένα μεταμοντέρνο μουσείο μπορεί στη σύγχρονη εποχή να προσελκύσει επισκέπτες, αλλά και να είναι βιώσιμο.

4.6 Μέθοδος συλλογής δεδομένων

Η συλλογή δεδομένων της έρευνας έγινε με την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου (Παράρτημα I: Έρευνα κοινού οικογενειών για την προοπτική ενός νεοφυούς Μουσείου), από ένα ευρύτερο κοινό για πιο γενικευμένα αποτελέσματα.

4.7 Συλλογή και ανάλυση δεδομένων

Τα ερωτηματολόγια έχουν σχεδιαστεί ηλεκτρονικά μέσω του εργαλείου της Google Forms για την άμεση αποστολή και συλλογή των απαντήσεων. Για την αξιόπιστη επεξεργασία και την ακριβή ανάλυση των δεδομένων γίνεται χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS για την εξαγωγή των στατιστικών στοιχείων σε ποιοτική και ποσοτική ανάλυση αντίστοιχα.

4.8 Στατιστική ανάλυση των ποσοτικών δεδομένων

Αρχικά σημειώνεται ότι το ερωτηματολόγιο στάλθηκε σε ελεύθερη επιλογή ατόμων/οικογενειών, χωρίς να είναι δυνατή η διευκρίνιση του αριθμού, αφού η προώθηση του έγινε από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Viber). Το χρονικό

περιθώριο που δόθηκε ήταν μόλις μιας εβδομάδας με το ενδεικτικό ποσό ανταπόκρισης να ανέρχεται στα 138 άτομα. Εντούτοις διευκρινίζεται ότι λόγω του μικρού διαστήματος διαρκείας, σε μερικές περιπτώσεις η υπενθύμιση ήταν αναγκαία.

Κεφάλαιο 5

Ανάλυση αποτελεσμάτων

5.1. Προσωπικά στοιχεία

Πιο κάτω θα πραγματοποιηθεί η ανάλυση για το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου, το οποίο αποσκοπούσε στο να σχηματίσει το προφίλ του δυνητικού κοινού αναλόγως των προσωπικών στοιχείων και του μορφωτικού του επιπέδου.

Ο πληθυσμός που συμμετείχε στην εν λόγω έρευνα ποικίλει μιας και το ερωτηθέν κοινό αποτελείται και από ανήλικους-παιδιά, εκτός από ενήλικους. Από τους συνολικά 138 ερωτηθέντες οι 43 απαντήσεις προέρχονται από παιδιά, δηλαδή το ποσοστό του 31% περίπου. Η πλειοψηφία των παιδιών της έρευνας ήταν ηλικίας 18 ετών και άνω. Ενώ, όσον αφορά το υπόλοιπο 69% αυτό ήταν ενήλικες, με το μεγαλύτερο ποσοστό του 24,6% να κυμαίνονται σε ηλικίες μεταξύ 40-44. Ο πιο διαδεδομένος τύπος διαμονής είναι κυρίως η επαρχία Λευκωσίας. Χαρακτηριστικό είναι το ποσοστό του 0% που παρατηρήθηκε στην επιλογή της ελεύθερης Αμμοχώστου.

Παρατηρείται επίσης ότι στο σύνολο του πληθυσμού το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων καταρτίζεται από μεταπτυχιακή εκπαίδευση πράγμα πολύ θετικό στις μέρες μας και πολύ σημαντικό στην διαδικασία της έρευνας. Στην πλειοψηφία τους οι οικογένειες εργάζονται στον ιδιωτικό τομέα και διατηρούν μια μέση κατάσταση των οικονομικών τους.

Ειδικότερα στην ανάλυση του Μέρους Α του ερωτηματολογίου διακρίνεται ότι τα παιδιά που πήραν μέρος στην έρευνα μοιράζονται το ποσοστό σε 53,5% (23) τα κορίτσια και σε 46,5% (20) τα αγόρια. Οι ηλικίες των παιδιών χωρίζονται σε πολλά επίπεδα. Το 43% (19 άτομα) είναι ηλικίας 18 και άνω, ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα 6-9 με ποσοστό 23%(10 άτομα), το 18% (8 άτομα) είναι ηλικίας 14-17 και τέλος το 16% (7 άτομα) είναι οι ηλικίες 10-13.

Ως προς την κατανομή του υπόλοιπου ενήλικου πληθυσμού υπενθυμίζεται ότι συμμετείχε στην έρευνα το 69% όπως προαναφέρθηκε. Στην καταμέτρηση διαπιστώνεται ότι η πλειοψηφία αυτού είναι γένους θηλυκού με ποσοστό 71% έναντι του γένους αρσενικού με ποσοστό 29%. Όσον αφορά τις ηλικιακές ομάδες τους διαχωρίζονται ως εξής. Αρχικά το μεγαλύτερο ποσοστό εντοπίζεται στις ηλικίες μεταξύ

40-44 και ανέρχεται στο 25% περίπου του συνόλου. Οι υπόλοιπες κατηγορίες των ηλικιών μοιράζονται το ποσοστό του 75% με πολύ μικρή διαφορά μεταξύ τους.

Αίσθηση κάνει το ποσοστό του 15.6% που κατέχουν κοινό τρεις από τις κατηγορίες ηλικιών και συγκεκριμένα οι ηλικίες μικρότερες του 25, οι ηλικίες μεταξύ 25 και 29 χρόνων και οι ηλικίες μεταξύ 30 και 34. Με πολύ λίγη διαφορά στο 14.8% είναι οι ηλικίες μεταξύ 35 και 39 ετών. Τέλος οι ηλικίες 45-50 ετών έφτασαν το ποσοστό του 8.2%, ενώ οι ηλικίες που βρίσκονται πάνω των 50 έχουν καταλάβει το ποσοστό του 5.7%.

Αξιοσημείωτα είναι τα ποσοστά που αφορούν το μορφωτικό επίπεδο του κοινού που απάντησε στο ερωτηματολόγιο. Το εκπληκτικό ποσοστό του 38% κατέχει μεταπτυχιακή εκπαίδευση ενώ αμέσως μετά στο 29% εντοπίζονται τα άτομα που εξασφαλίζουν πανεπιστημιακή εκπαίδευση. Κατόπιν ακολουθεί το 23%, το οποίο προέρχεται από την δευτεροβάθμια εκπαίδευση ενώ μόλις το 6% βρίσκεται μόλις στην πρωτοβάθμια εκπαίδευση. Το ποσοστό του 4% έχει κάποια άλλη εκπαίδευση που δεν είναι δυνατόν να διευκρινιστεί, αλλά ούτε και επηρεάζει την πορεία της έρευνας.

Το συντριπτικό ποσοστό του 64% διαμένει στην επαρχία Λευκωσίας ενώ το αμέσως επόμενο μεγάλο ποσοστό του 12% προέρχεται από τα περίχωρα της Λευκωσίας. Το 9% κατοικεί στην Λεμεσό και ακολουθεί με ελάχιστη διαφορά στο 8.7% ως τόπος διαμονής η Πάφος. Το 6% διαμένει στην επαρχία της Λάρνακας. Παρατηρείται ότι δεν δόθηκε καμία απάντηση από άτομο, το οποίο να κατοικεί στην ελεύθερη επαρχία Αμμοχώστου.

Σχετικά με την επαγγελματική ταυτότητα του κοινού διαφαίνεται ότι η πλειοψηφία προέρχεται από τον ιδιωτικό τομέα με ποσοστό 46%, ενώ το 20% εργοδοτείται στον δημόσιο τομέα. Το 17% των ερωτηθέντων είναι μαθητές και το 7% φοιτητές/σπουδαστές. Το 5% εργάζονται ως ελεύθεροι επαγγελματίες, ενώ μόλις το 2% ασχολείται με τα οικιακά. Ευχάριστο είναι το ποσοστό 0.7% για τους ανέργους. Το 1% ασχολείται με κάτι άλλο που δεν διευκρινίζεται.

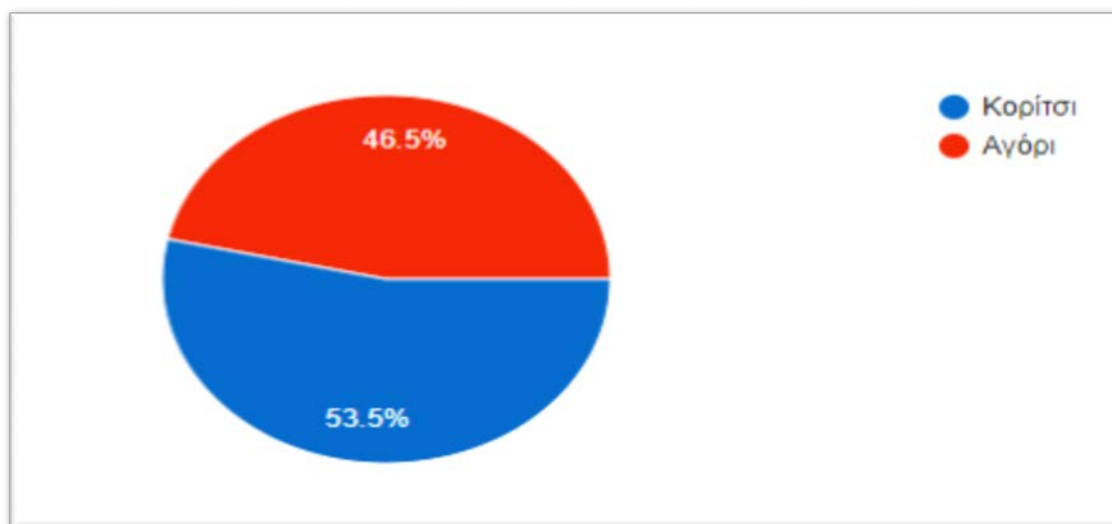
Στην τελευταία ερώτηση που αφορά τον προσδιορισμό της οικονομικής κατάστασης των ερωτηθέντων πέραν του 50% βρίσκεται σε ουδέτερη χρηματοοικονομική κατάσταση. Το 27% σχεδόν βρίσκεται σε πολύ καλά οικονομικά επίπεδα και μόλις το 6.5% είναι σε άριστη οικονομική κατάσταση. Το υπόλοιπο 14% περίπου μοιράζεται σε μέτρια προς καλή οικονομική κατάσταση.

Πιο κάτω ακολουθούν ο αναλυτικός πίνακας και τα γραφικά διαγράμματα σύμφωνα με τις απαντήσεις που έχουν συλλεχθεί.

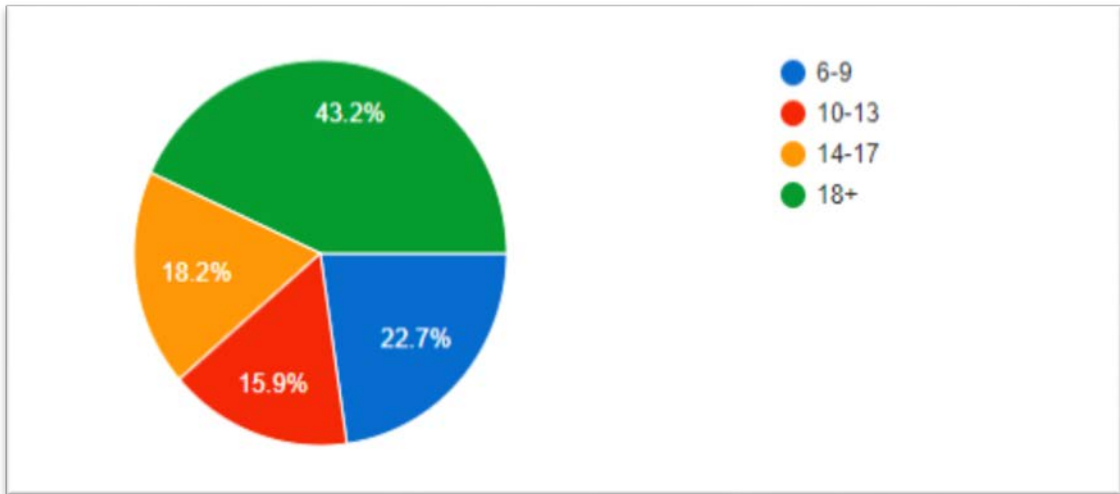
Πίνακας 2: Προσωπικά στοιχεία

Κατηγορία	Μεταβλητές	Ποσοστό %
Φύλο Παιδιών	Κορίτσι	53.5%
	Αγόρι	46.5%
Ηλικία	6-9	22.7%
	10-13	15.9%
	14-17	18.2%
	18+	43.2%
Φύλο (ενήλικες)	Γυναίκα	71.3%
	Άνδρας	28.7%
Ηλικία	<25	15.6%
	25-29	15.6%
	30-34	15.6%
	35-39	14.8%
	40-44	24.6%
	45-50	8.2%
	50+	5.7%
Μορφωτικό Επίπεδο	ΠΕ (Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση)	6.5%
	ΔΕ (Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση)	22.5%
	ΠΕ (Πανεπιστημιακή Εκπαίδευση)	29%
	ΜΕ (Μεταπτυχιακή Εκπαίδευση)	38.4%
	Άλλο	3.6%
Πόλη Διαμονής	Λευκωσία	63.8%
	Περίχωρα Λευκωσίας	12.3%
	Λάρνακα	5.8%
	Λεμεσός	9.4%
	Ελεύθερη Αμμόχωστος	0%

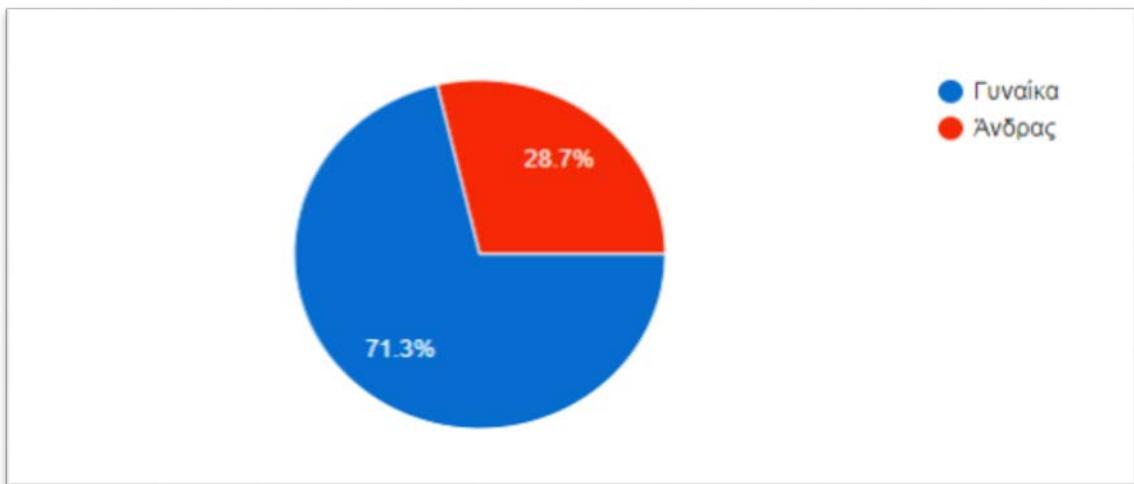
	Πάφος	8.7%
Επαγγελματική Ταυτότητα	Μαθητής	16.7%
	Φοιτητής/Σπουδαστής	7.2%
	Δημόσιος Υπάλληλος	20.3%
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	46.4%
	Ελεύθερος Επαγγελματίας	5.1%
	Οικιακά	2.2%
	Συνταξιούχος	0%
	Άνεργος	0.7%
	Άλλο	1.4%
Οικονομική Κατάσταση	Κακή	5.8%
	Μέτρια	8%
	Καλή	52.9%
	Πολύ καλή	26.8%
	Άριστη	6.5%



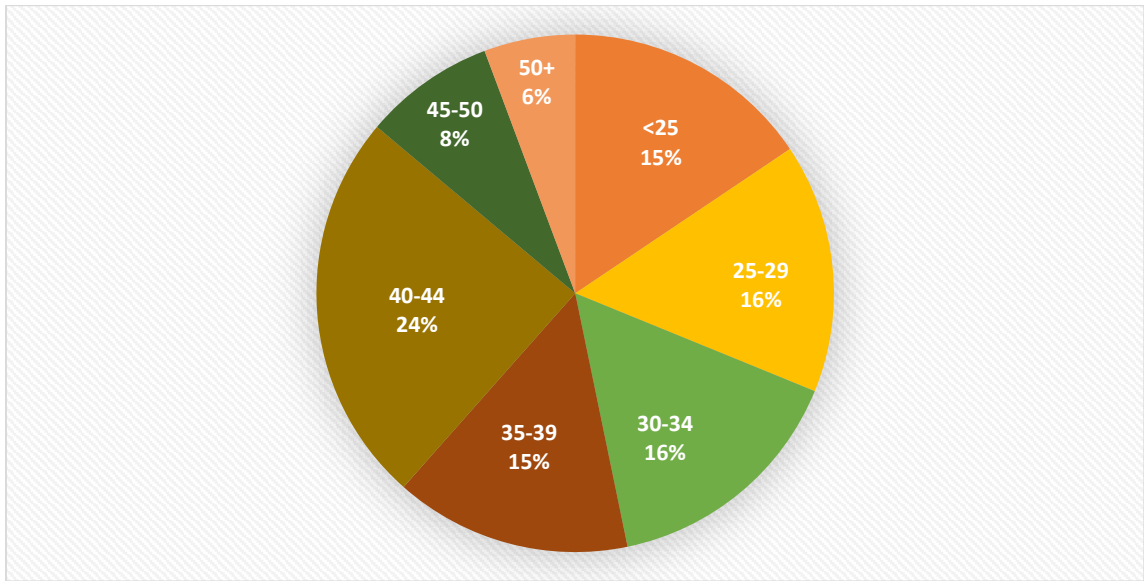
Διάγραμμα 1: Κατανομή πληθυσμού ως προς τα παιδιά



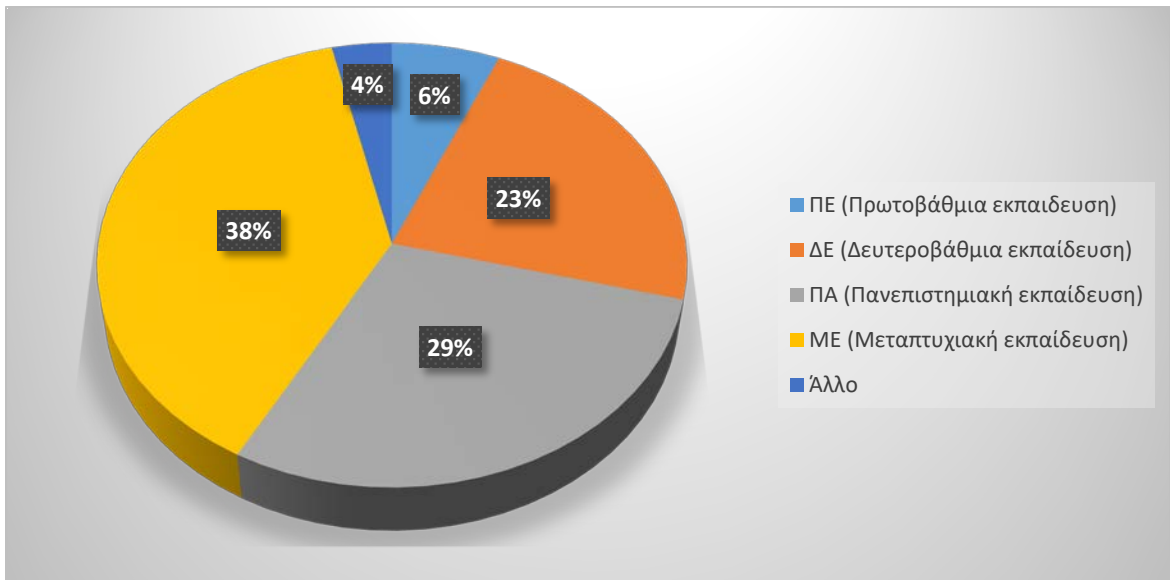
Διάγραμμα 2: Κατανομή πληθυσμού ως προς την ηλικία των παιδιών



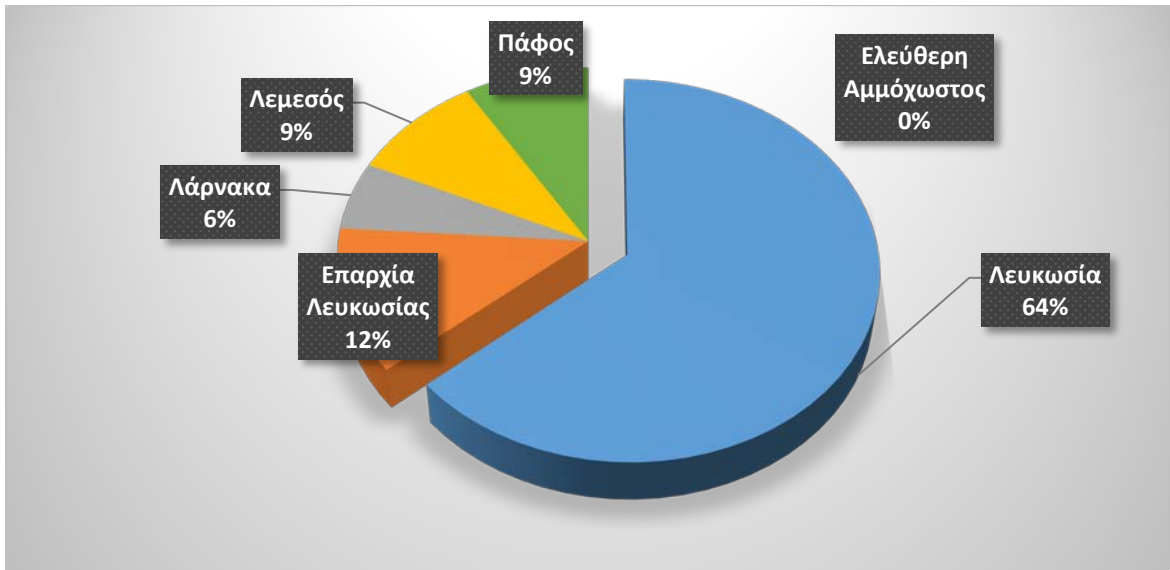
Διάγραμμα 3: Κατανομή πληθυσμού ως προς το φύλο



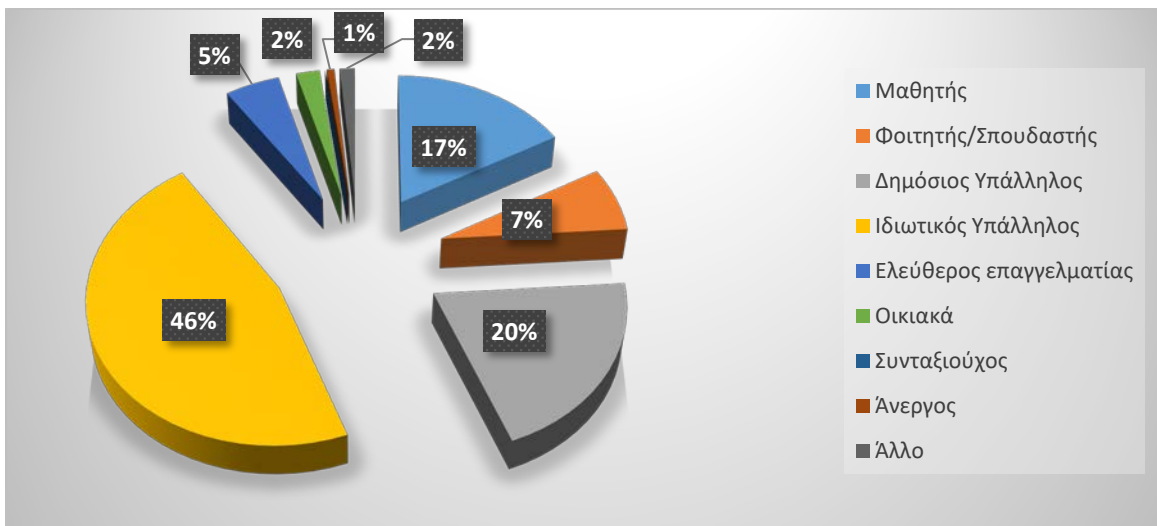
Διάγραμμα 4: Κατανομή ενήλικου πληθυσμού ως προς τις ηλικίες



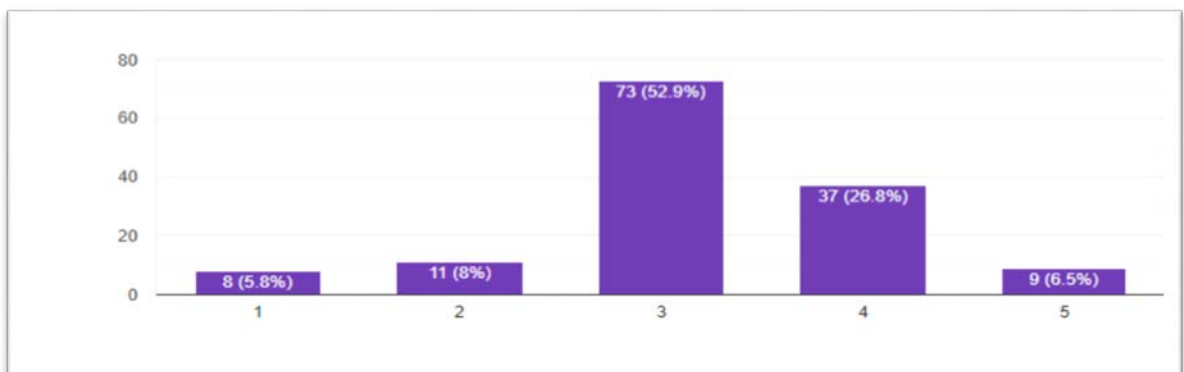
Διάγραμμα 5: Κατανομή πληθυσμού ως προς το μορφωτικό επίπεδο



Διάγραμμα 6: Κατανομή πληθυσμού ως προς τον τόπο διαμονής



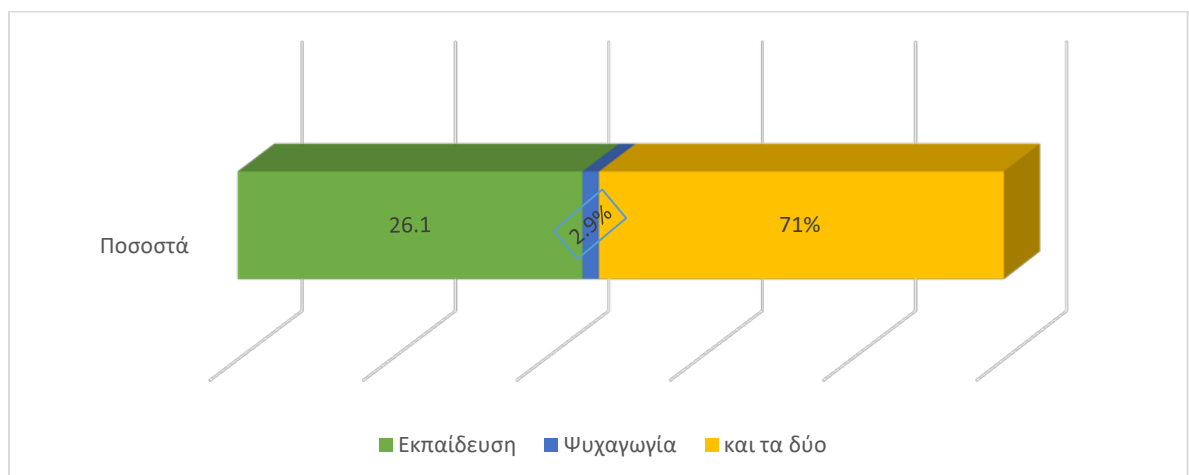
Διάγραμμα 7: Κατανομή πληθυσμού ως προς την επαγγελματική ταυτότητα



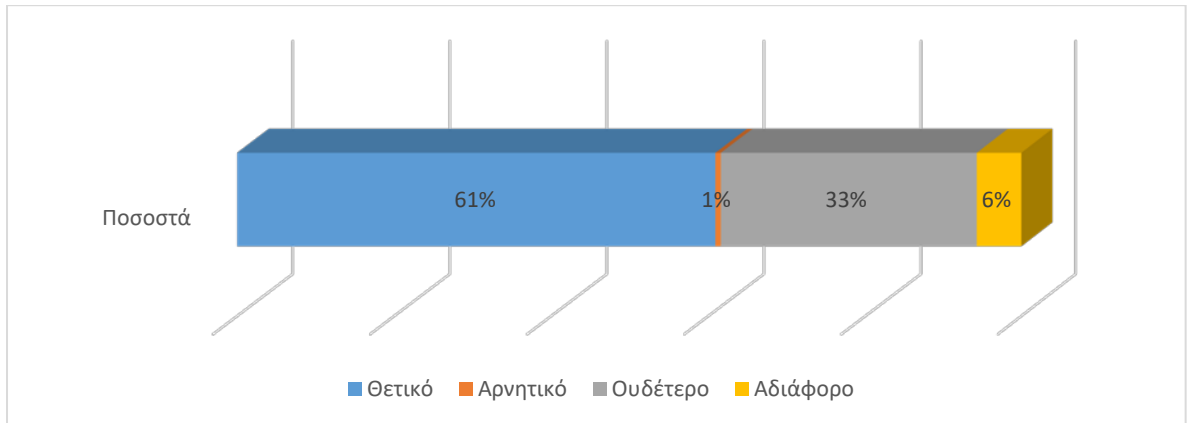
Διάγραμμα 8: Κατανομή πληθυσμού ως προς την οικονομική κατάσταση

5.2 Επαφή με το μουσείο

Οι ερωτήσεις που απαρτίζουν το Β μέρος του ερωτηματολογίου αποσκοπούν στο να διαφανεί η σχέση του κοινού με τα μουσεία γενικότερα. Πιο συγκεκριμένα οι ερωτήσεις 1 και 2 αντικατοπτρίζουν το αίσθημα που προκαλούν τα μουσεία προς το ευρύ κοινό. Από τις απαντήσεις βλέπουμε ότι το μουσείο για την πλειοψηφία του κοινού με 71% θεωρεί ότι ο χώρος ενός μουσείου είναι χώρος εκπαίδευσης και ψυχαγωγίας ταυτόχρονα. Το 26.1% θεωρεί ότι ο χώρος ενός μουσείου αποτελεί μόνο χώρο εκπαίδευσης. Από την μια διαπιστώνεται ότι η λέξη μουσείο για το κοινό προκαλεί ένα συναίσθημα πολύ θετικό με 61%, ενώ από την άλλη το 33% αφήνει ένα ουδέτερο συναίσθημα. Δυστυχώς υπάρχει και το 6% του κοινού που δηλώνει ότι ο χώρος του μουσείου του προκαλεί ένα συναίσθημα αδιάφορο και το μόλις 1% έχει αρνητικά συναισθήματα. Στα πιο κάτω διαγράμματα διακρίνονται τα αποτελέσματα που αναλύθηκαν μόλις τώρα. Τα αποτελέσματα αυτά αποτελούν για τη διατριβή πολύτιμο θησαυρό.

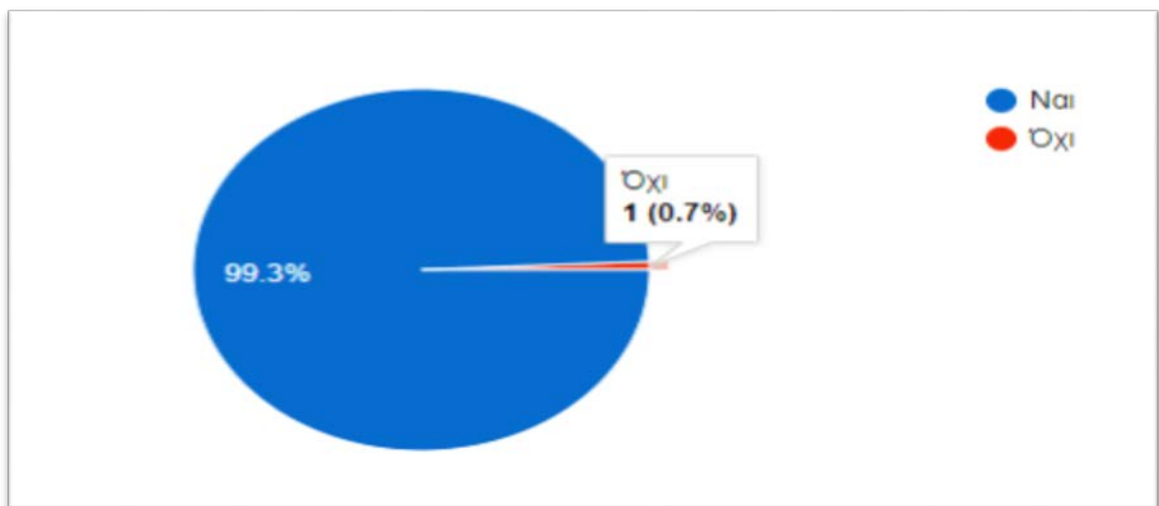


Διάγραμμα 9: Κατανομή πληθυσμού ως προς τον χώρο του μουσείου



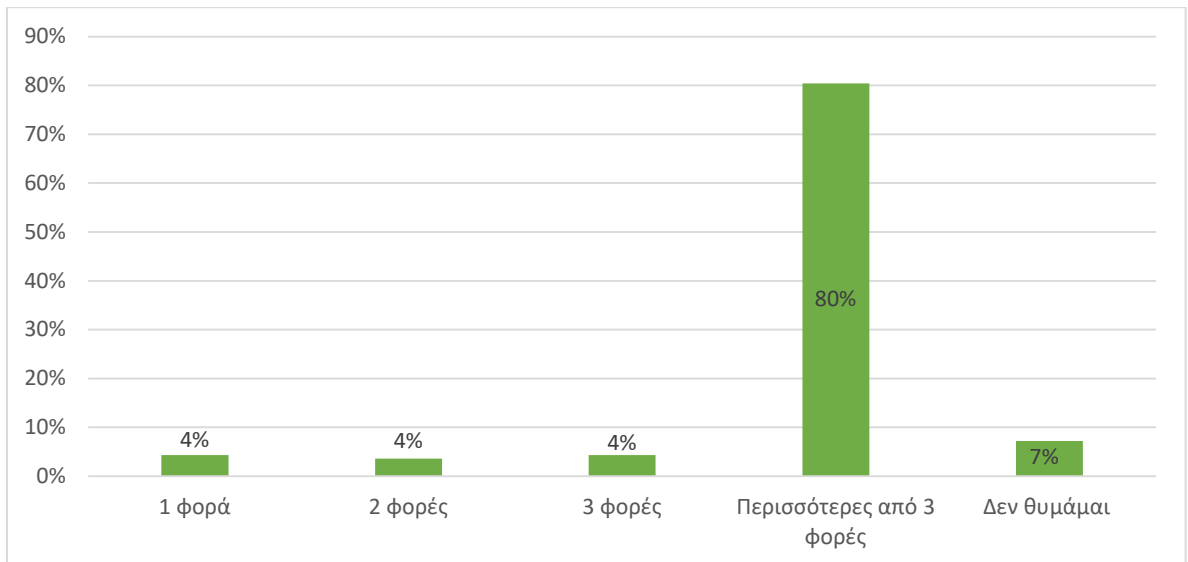
Διάγραμμα 10: Κατανομή πληθυσμού ως προς το αίσθημα του μουσείου

Σε ακόλουθη ερώτηση όπου οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν αν έχουν επισκεφτεί ποτέ ξανά κάποιο μουσείο, αποδεικνύεται ότι όλα τα άτομα εκτός από ένα έχουν επισκεφτεί κάποτε ένα μουσείο με ποσοστό 99%.



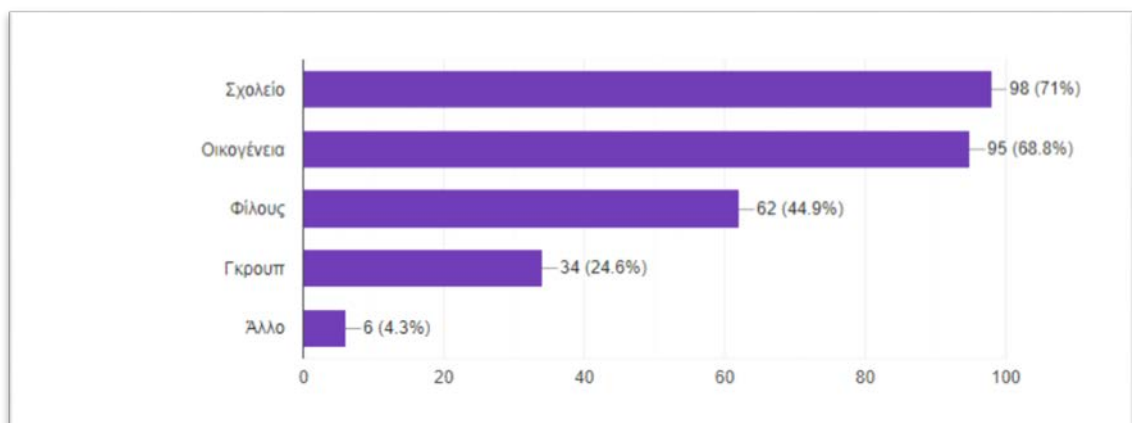
Διάγραμμα 11: Κατανομή πληθυσμού ως την επισκεψιμότητα σε μουσείο

Στη συνέχεια η ερώτηση με τον αριθμό 4 ζητούσε να διευκρινιστούν πόσες φορές το κοινό έχει επισκεφτεί κάποιο μουσείο μέχρι σήμερα. Το ποσοστό του 80% έχει επισκεφτεί μουσεία περισσότερες από 3 φορές. Τα υπόλοιπα ποσοστά διευκρινίζονται πιο αναλυτικά στο διάγραμμα που ακολουθεί.



Διάγραμμα 12: Κατανομή πληθυσμού ως προς τον αριθμό επισκεψιμότητας σε ένα μουσείο

Η ερώτηση 5 αποσκοπούσε στον προσδιορισμό του τρόπου επισκεψιμότητας σε ένα μουσείο. Η πλειοψηφία του κοινού επισκέφτηκε ένα μουσείο κατά τα σχολικά χρόνια με το ποσοστό να ανέρχεται στο 71%, ενώ πολύ κοντά σε ποσοστό 69% ο ερωτώμενος επισκέφτηκε ένα μουσείο με την οικογένεια του. Το ποσοστό του 45% του κοινού έχει επισκεφτεί ένα μουσείο με φίλους, ενώ το 25% έχει επισκεφτεί ένα μουσείο μέσω κάποιου γκρουπ ή μιας οργανωμένης εκδρομής.



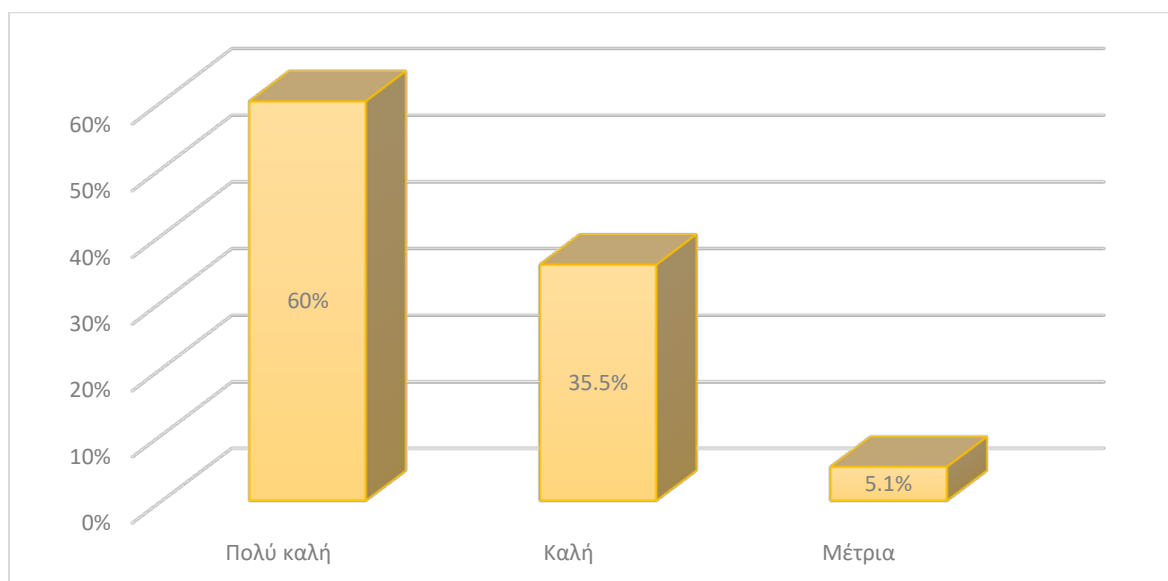
Διάγραμμα 13: Ποσοστά τρόπου επισκεψιμότητας

Πιο κάτω ακολουθεί σχετικός πίνακας με τον μέσο όρο και την τυπική απόκλιση για την μεταβλητή του τρόπου της επισκεψιμότητας. Ο μέσος όρος είναι 6,4 και η τυπική απόκλιση 0,64.

Μεταβλητή	Μέσος όρος (Μ.Ο)	Τυπική Απόκλιση (Τ.Α)
Τρόποι επισκεψιμότητας σε ένα μουσείο	6,4	0,64

Πίνακας 3: Τρόπος επισκεψιμότητας σε ένα μουσείο

Στην ερώτηση 6 για την εμπειρία του κοινού στο χώρο ενός μουσείου παρατηρείται ότι αυτή είναι πολύ θετική με ποσοστό 60% και καλή με ποσοστό 35.5%. Μόνο το 5% έχει μέτρια εμπειρία από ένα μουσείο. Αυτό φαίνεται και διαγραμματικά πιο κάτω.



Διάγραμμα 14: Κατανομή πληθυσμού σχετικά με την εμπειρία του κοινού

Η ερώτηση 7 ζητούσε από το κοινό να δηλώσει τι του έκανε εντύπωση κατά την επίσκεψή του σε ένα μουσείο. Σε αυτή την ερώτηση οι χρήστες είχαν την δυνατότητα να επιλέξουν περισσότερες από μια απαντήσεις με αποτέλεσμα τα δεδομένα να ποικίλουν. Αυτό που τους έκανε κυρίως εντύπωση είναι τα αντικείμενα του μουσείου με ποσοστό 86%, ενώ σχετικά χαμηλότερο ποσοστό είχε η επιλογή του χώρου με 68%. Είναι εντυπωσιακό για την μελέτη της διατριβής το γεγονός ότι οι άλλες δηλώσεις είχαν πολύ χαμηλότερα ποσοστά, όπως είναι η εξυπηρέτηση του προσωπικού και οι δραστηριότητες που προσφέρει ένα μουσείο με 11% και 37% αντίστοιχα. Τέλος μόλις το 3% του κοινού απάντησε ότι δεν του έχει κάνει τίποτα εντύπωση και το 2% εντυπωσιάστηκε με κάτι άλλο που δεν είναι δυνατό να διευκρινιστεί.

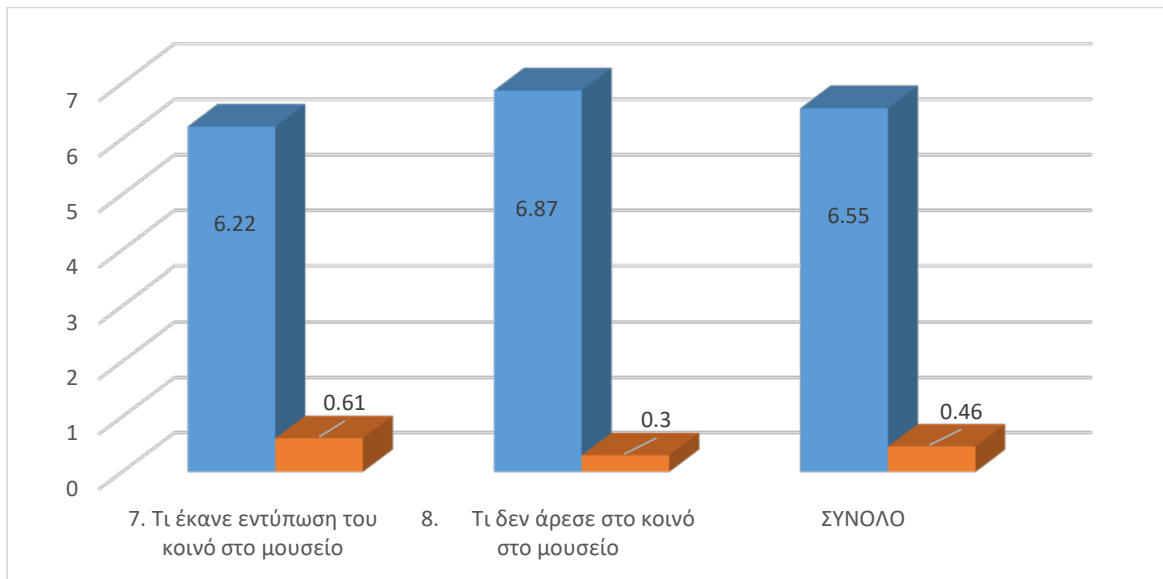
Στην ερώτηση που αφορούσε στο να διευκρινίσουν οι χρήστες τι ακριβώς δεν τους άρεσε κατά την επίσκεψή τους σε ένα μουσείο τα αποτελέσματα έχουν ως εξής. Πέραν του μισού πληθυσμού και συγκεκριμένα το 58% δήλωσε ότι δεν του άρεσε τίποτα.

Πράγμα που καθοδηγεί την εξέλιξη της διατριβής προς τη σωστή κατεύθυνση θέλοντας να δώσει κίνητρα σε αυτούς τους ανθρώπους να βρουν την ουσία του μουσείου και όχι απλώς να το επισκέπτονται παθητικά και μάλιστα περισσότερες από 3 φορές. Επίσης σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι το 13% του κοινού δεν είναι ευχαριστημένο τόσο με την εξυπηρέτηση του προσωπικού, όσο και με τις δραστηριότητες που έχει να προσφέρει ένα υφιστάμενο μουσείο. Το 16,5% εξέφρασε την ανάγκη να αποκομίσει κάτι άλλο από ένα μουσείο. Το 8% συμπλήρωσε ότι δεν του άρεσε ο χώρος και μόλις το 4% δεν είναι ευχαριστημένο από τα αντικείμενα.

Πιο κάτω παρατίθεται πίνακας με τους μέσους όρους και τις τυπικές αποκλίσεις για τις δύο ερωτήσεις. Με το υψηλότερο μέσο όρο της παραμέτρου τι δεν τους άρεσε μέσα σε ένα μουσείο (Μ.Ο. 6,87) έναντι τις παραμέτρου τι τους έκανε μεγαλύτερη εντύπωση σε ένα μουσείο (Μ.Ο. 6,22). Ο συνολικός μέσος όρος είναι 6,55. Επίσης φαίνονται διαγραμματικά οι μέσοι όροι και οι τυπικές αποκλίσεις των δύο παραμέτρων.

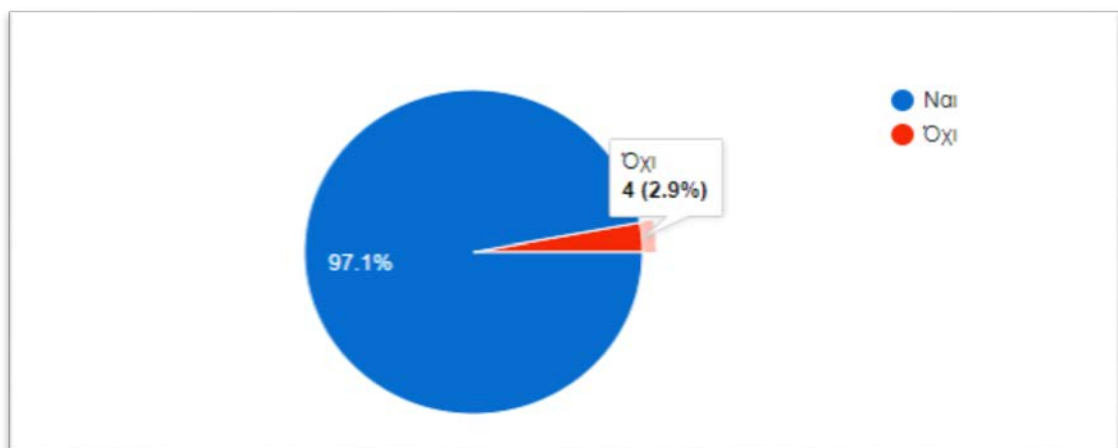
Πίνακας 4: Εμπειρία κοινού στα μουσεία

Μεταβλητές	Ποσοστό	Μέσος Όρος (Μ.Ο)	Τυπική Απόκλιση
7. Τι έκανε εντύπωση του κοινού στο μουσείο	1. 68.3%	6,22	0,61
	2. 86.3%		
	3. 10.8%		
	4. 36.7%		
	5. 2.9%		
	6. 2.2%		
8. Τι δεν άρεσε του κοινού στο μουσείο	1. 7.9%	6,87	0,30
	2. 4.3%		
	3. 12.9%		
	4. 12.9%		
	5. 57.6%		
	6. 16.5%		
ΣΥΝΟΛΟ		6,55	0,46



Διάγραμμα 15: Κατανομή μέσου όρου και τυπικής απόκλισης σύμφωνα με τις προσδοκίες του κοινού

Στην ερώτηση 9 οι χρήστες κλήθηκαν να απαντήσουν αν θα ξαναπήγαιναν σε κάποιο μουσείο δίνοντας πολύ θετικό αποτέλεσμα. Συγκεκριμένα η συντριπτική πλειοψηφία του 97% ομολογεί ότι θα ξαναπήγαινε σε κάποιο μουσείο. Αυτό μαρτυρείται στον επόμενο πίνακα.



Διάγραμμα 16: Κατανομή πληθυσμού σύμφωνα με το αν θα επισκεπτόταν ξανά κάποιο μουσείο

5.3 Προοπτική μεταμοντέρνου μουσείου

Στο μέρος Γ του ερωτηματολογίου δόθηκαν ερωτήσεις και απαντήσεις που προσδοκούν να αξιοποιήσουν την προοπτική της δημιουργίας ενός μεταμοντέρνου μουσείου. Τα ερωτήματα που τέθηκαν ζητούσαν την κοινή γνώμη του κοινού σχετικά με τον χώρο, τη συλλογή και τις δραστηριότητες ενός δυνητικά μεταμοντέρνου μουσείου. Επίσης δόθηκαν απαντήσεις για ειδικές υπηρεσίες που μπορεί να προσφέρει ένα μεταμοντέρνο

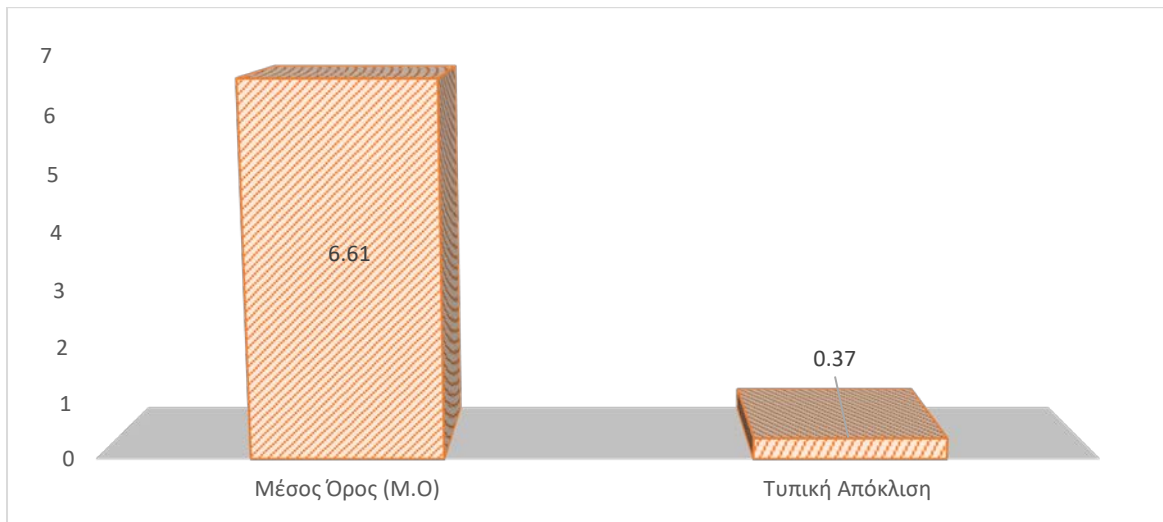
μουσείο καθώς και ερωτήσεις που προσδοκούν στην προσέγγιση του κοινού. Απώτερος σκοπός ήταν να επιδείξει ότι ένα μεταμοντέρνο μουσείο μπορεί να προελκύσει τους επισκέπτες του.

Οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν στην ερώτηση που τους καλούσε να παραθέσουν την προσωπική τους άποψη αναφορικά με το τι θα ήθελαν να αλλάξει σε ένα μουσείο του σήμερα. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το 58% επιθυμεί να αλλάξουν οι δραστηριότητες του μουσείου, ενώ από την άλλη πλευρά το 28% δεν επιθυμεί καμία αλλαγή, επομένως να παραμείνουν τα μουσεία ως έχουν. Περαιτέρω το 17% επιθυμεί αλλαγή στην εξυπηρέτηση του προσωπικού και το 16.5% επιθυμεί αλλαγή στον χώρο του μουσείου. Τέλος το 9.4% δηλώνει αλλαγή στα αντικείμενα. Μόλις το 4% του κοινού δεν διευκρινίζει τι άλλου είδους αλλαγές επιθυμεί. Ακόμα μια καθοριστική ερώτηση, της οποίας οι απαντήσεις προκαλούν ενδιαφέρον στην παρούσα διατριβή. Διαπιστώνεται ότι οι χώροι των μουσείων δεν έχουν τόση σημασία για το κοινό/δυναμικούς επισκέπτες, αλλά αντιθέτως οι δραστηριότητες που προσφέρονται σε αυτούς προβάλλουν ένα ιδιαίτερο χαρακτήρα.

Στην συγκεκριμένη ερώτηση έχει υπολογιστεί ο μέσος όρος και η τυπική απόκλιση της εν λόγω παραμέτρου και τα αποτελέσματα παρατίθενται στον πιο κάτω πίνακα καθώς και διαγραμματικά.

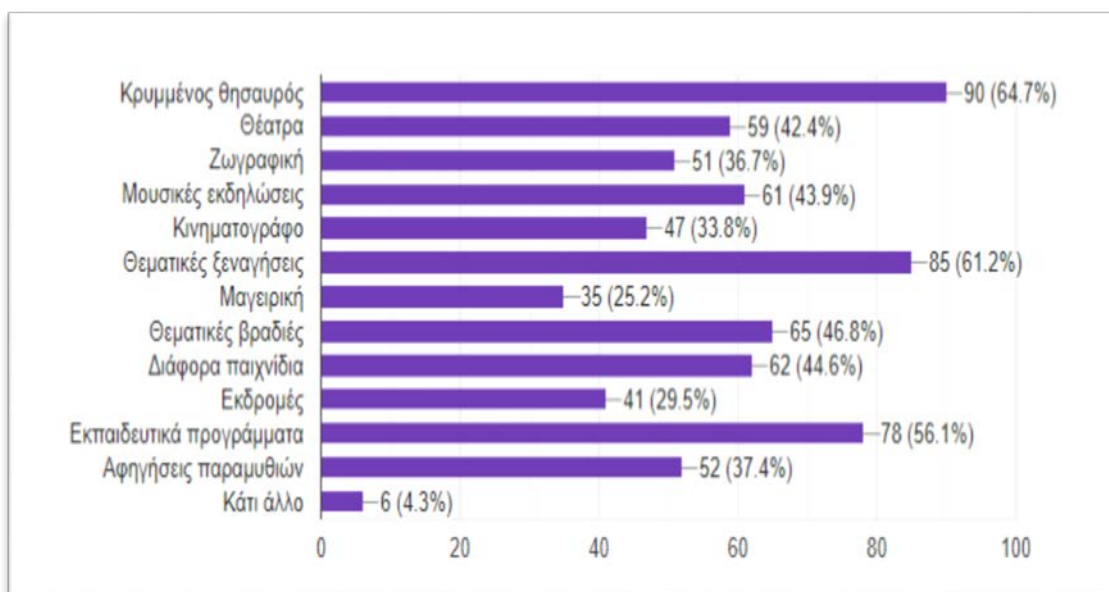
Πίνακας 5: Αλλαγή υπηρεσιών και δραστηριοτήτων σε ένα μουσείο

Μεταβλητές	Μέσος Όρος (Μ.Ο)	Τυπική Απόκλιση
Αλλαγή υπηρεσιών σε ένα μουσείο	6,61	0,37



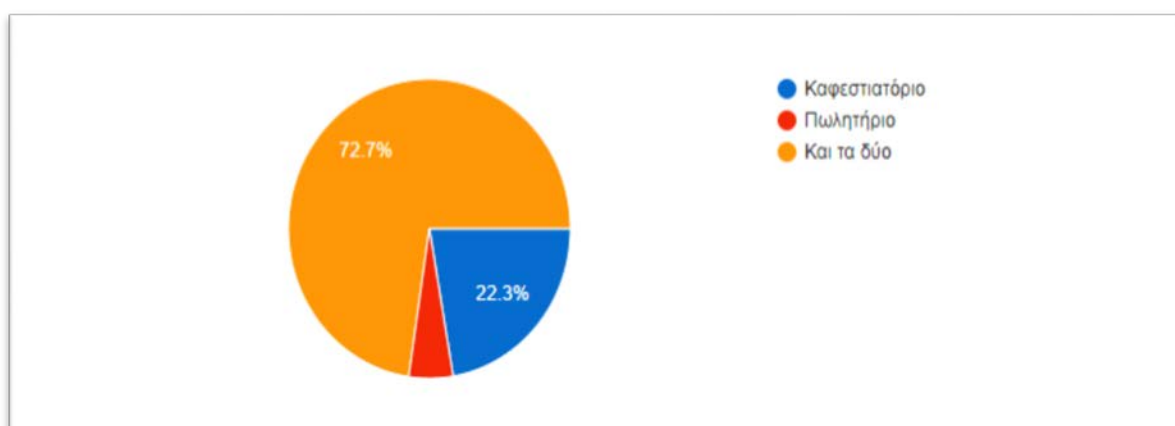
Διάγραμμα 17: Μέσος όρος και τυπική απόκλιση μεταβλητής των αλλαγών στις υπηρεσίες ενός μουσείου

Η επόμενη ανάλυση αναφέρεται στην παράμετρο της ερώτησης προς το κοινό, ποιες δραστηριότητες βρίσκουν ενδιαφέρουσες για να έχει ένα μουσείο. Και εδώ οι προτιμήσεις του κοινού ποικίλουν. Με ποσοστό 65% και 61% οι ερωτηθέντες δήλωσαν ότι προτιμούν να έχουν δραστηριότητες κρυμμένου θησαυρού και θεματικές ξεναγήσεις αντίστοιχα. Με ποσοστό 56% το κοινό προτιμά εκπαιδευτικά προγράμματα διαφόρων ειδών και το 47% επιθυμεί ένα μουσείο να διοργανώνει θεματικές βραδιές. Περαιτέρω διακρίνεται ότι στις προτιμήσεις του είναι τα θέατρα, οι μουσικές εκδηλώσεις και τα διάφορα παιχνίδια με ποσοστά 42%, 44% και 44% αντίστοιχα. Λιγότερο επιθυμητά είναι η ζωγραφική με ποσοστό 37%, ο κινηματογράφος με ποσοστό 34% και οι αφηγήσεις παραμυθιών στο 37%. Οι εκδρομές και η μαγειρική για το κοινό κατέχουν ένα ποσοστό της τάξεως του 30% και 25% αντίστοιχα. Τέλος μόλις το 4% επιθυμεί κάτι άλλο ως δραστηριότητα που δεν έχουν διευκρινίσει. Οι απαντήσεις αυτές φαίνονται και στο πιο κάτω διάγραμμα πιο αναλυτικά.



Διάγραμμα 18: Δραστηριότητες που θα επιθυμούσε το κοινό να του προσφέρει ένα μουσείο

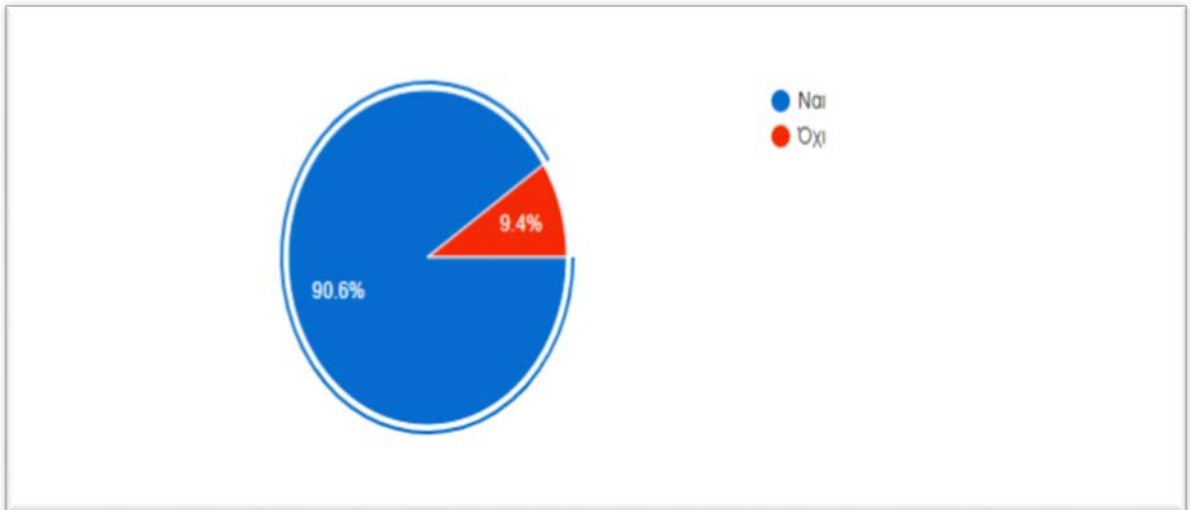
Επιπλέον, το κοινό προτιμά με ποσοστό 73% ένα μουσείο να του παρέχει χώρους αναψυχής, όπως ένα καφεστιατόριο και ένα πωλητήριο αναμνηστικών ειδών μαζί. Αυτό παρουσιάζεται και διαγραμματικά πιο κάτω.



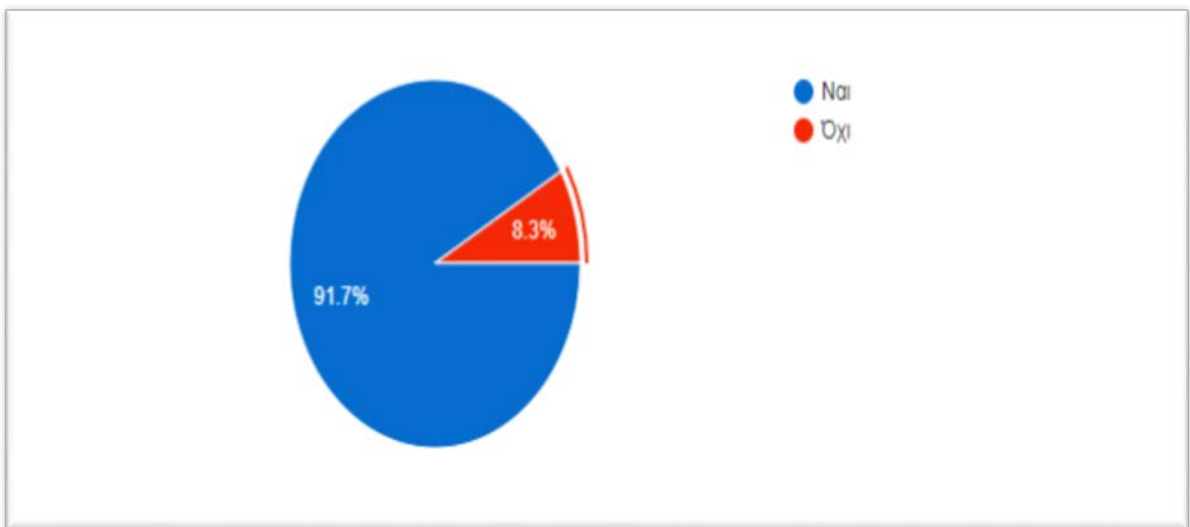
Διάγραμμα 19: Χώροι αναψυχής σε ένα μεταμοντέρνο μουσείο

Η ερώτηση 4 αφορούσε κυρίως το ανήλικο κοινό του ερωτηματολογίου όπου τα παιδιά κλήθηκαν να απαντήσουν αν θα επισκέπτονταν κάποιο μουσείο με ειδικούς παιδαγωγούς χωρίς την επίβλεψη των γονιών τους. Η πλειοψηφία με ποσοστό 91% απάντησε θετικά έναντι του 9% που έδωσε αρνητική απάντηση. Επίσης τα παιδιά θα προτιμούσαν να επισκεφτούν μόνοι τους τις ενδιαφέρουσες ξεναγήσεις και δραστηριότητες του μουσείου χωρίς την επίβλεψη των γονιών τους με θετικό ποσοστό

92%, σε σχέση με αυτό του 8% που θέλει και τους γονείς του μαζί. Αυτό διαφαίνεται και πιο κάτω διαγραμματικά.

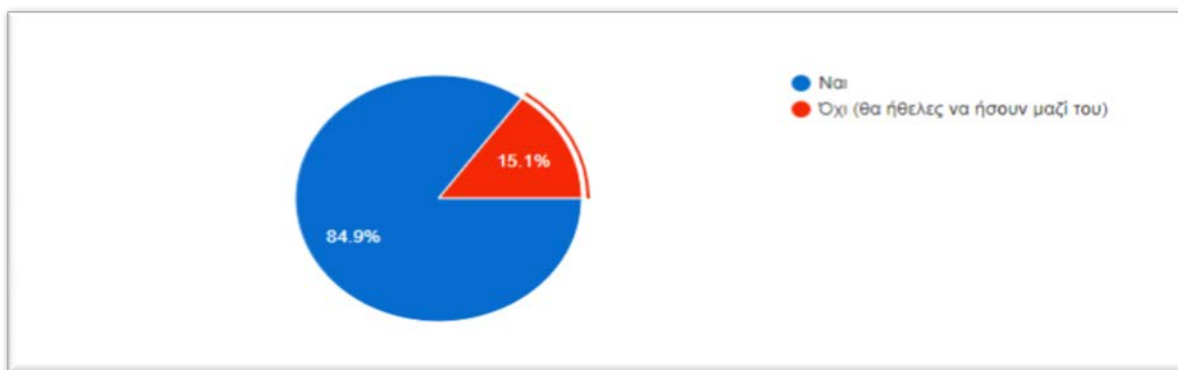


Διάγραμμα 20: Επίσκεψη σε μουσείο με φίλους και ειδικούς παιδαγωγούς



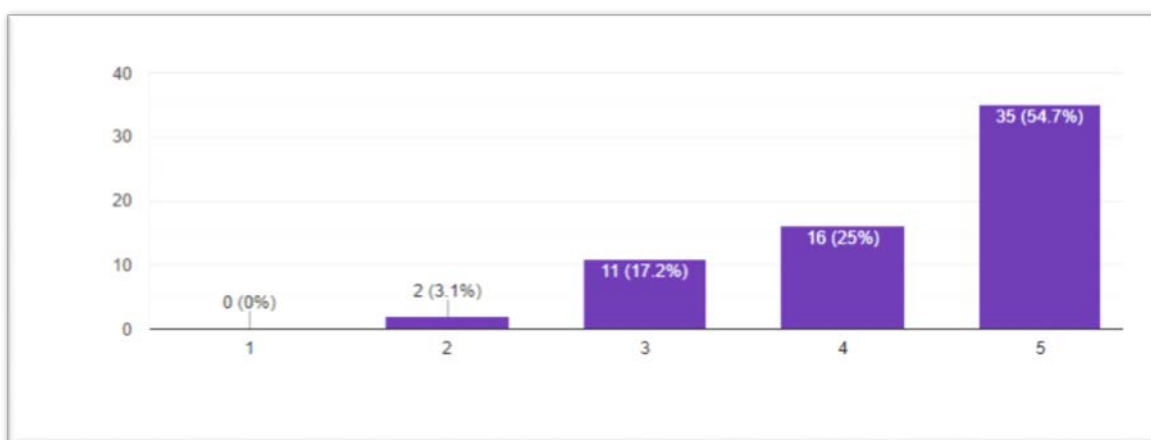
Διάγραμμα 21: Επιθυμία παιδιών να επισκεφτούν ένα μεταμοντέρνο μουσείο χωρίς τους γονείς

Από την άλλη πλευρά κλήθηκαν και οι γονείς να απαντήσουν αν θα εμπιστεύονταν στους παιδαγωγούς τα παιδιά τους, αφήνοντας τα να ξεναγηθούν στο μουσείο και να συμμετάσχουν στις δραστηριότητες, καθώς οι ίδιοι θα απολάμβαναν τον καφέ τους στο καφεστιατόριο. Πάλι τα αποτελέσματα ήταν άκρως θετικά με 85% έναντι του 15% που είναι αρνητικοί σε μια τέτοια ιδέα.



Διάγραμμα 22: Εμπιστοσύνη γονέων προς τα παιδιά για να απολαύσουν με τους παιδαγωγούς τις δραστηριότητες ενός μεταμοντέρνου μουσείου

Περαιτέρω τα παιδιά κλήθηκαν να εκφράσουν πως θα τους φαινόταν η επίσκεψη τους σε ένα μεταμοντέρνο μουσείο με την οικογένεια τους. Το 97% βρίσκει την ιδέα αυτή από καλή μέχρι πολύ καλή, ενώ μόλις το 3% βρίσκει αυτή την ιδέα μέτρια. Γενικότερα φαίνεται ότι τα παιδιά προτιμούν να επισκέπτονται ένα μουσείο με τους γονείς τους, ωστόσο οι ξεναγήσεις τους στον χώρο να γίνεται με τη συνοδεία των παιδαγωγών και όχι των γονιών τους, οι οποίοι θα χαίρονταν να απολαμβάνουν τον καφέ τους στο χώρο αναψυχής του μουσείου.

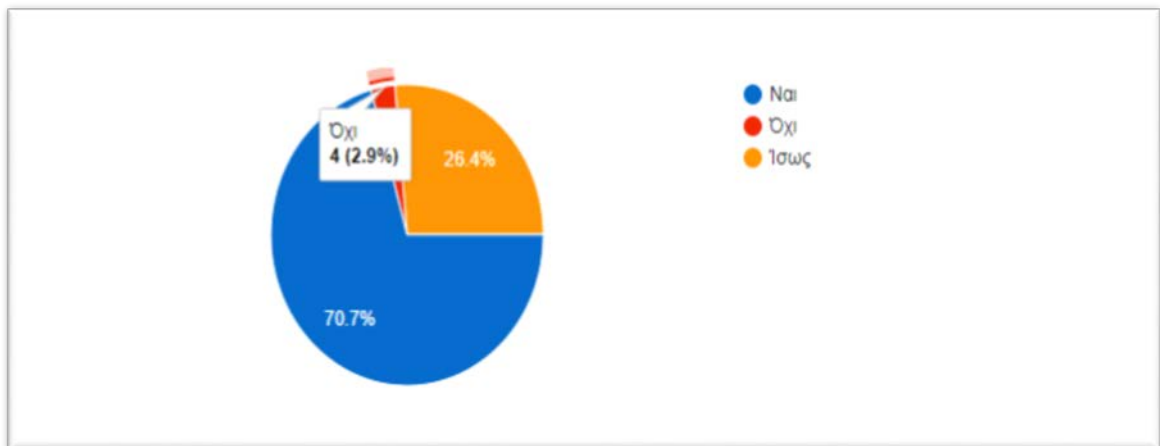


Διάγραμμα 23: Επίσκεψη σε ένα μεταμοντέρνο μουσείο με την οικογένεια

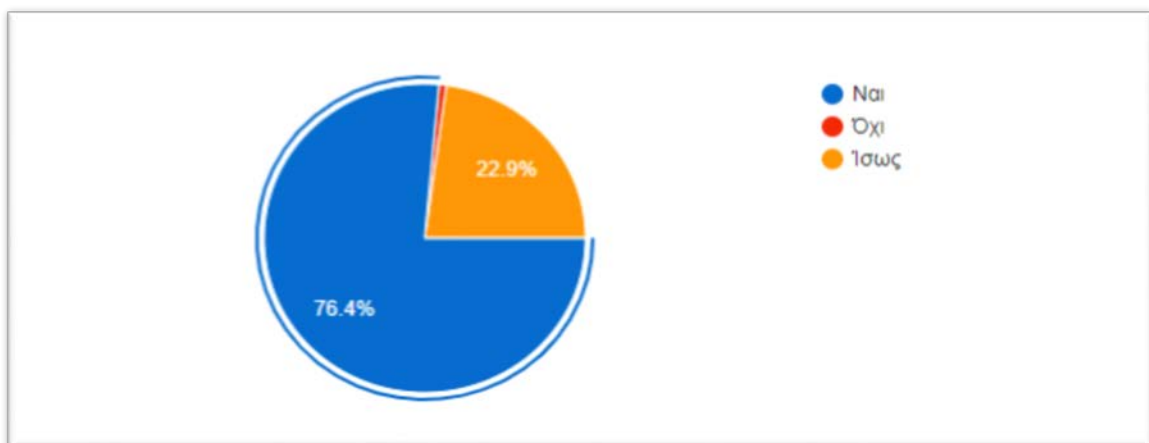
Οι απαντήσεις 8 μέχρι και 11 δείχνουν την προσέλκυση του κοινού σε ένα μεταμοντέρνο μουσείο μέσα από τα διαγραμματικά αποτελέσματα που θα παρατεθούν πιο κάτω. Το ποσοστό του 71% θα περνούσε τον ελεύθερο του χρόνο σε ένα μουσείο, ενώ το 76% δήλωσε ότι θα πήγαινε πιο συχνά σε ένα μουσείο νοουμένου ότι οι δραστηριότητες του άλλαζαν διαρκώς και πρόσφεραν διαφορετικές εναλλακτικές επιλογές. Μάλιστα οι περισσότεροι από αυτούς δήλωσαν ότι θα πήγαιναν τουλάχιστο μια φορά το μήνα με αυτά τα δεδομένα με το ποσοστό τους να ανέρχεται στο 67%.

Εξίσου σημαντικό είναι το ποσοστό του 18% για αυτούς που επιλέγουν να πάνε 2 φορές τον μήνα και το 14% όσων θα πήγαιναν περισσότερες από 2 φορές τον μήνα βάσει των καινούργιων δεδομένων που τους προσφέρονται από το μεταμοντέρνο μουσείο.

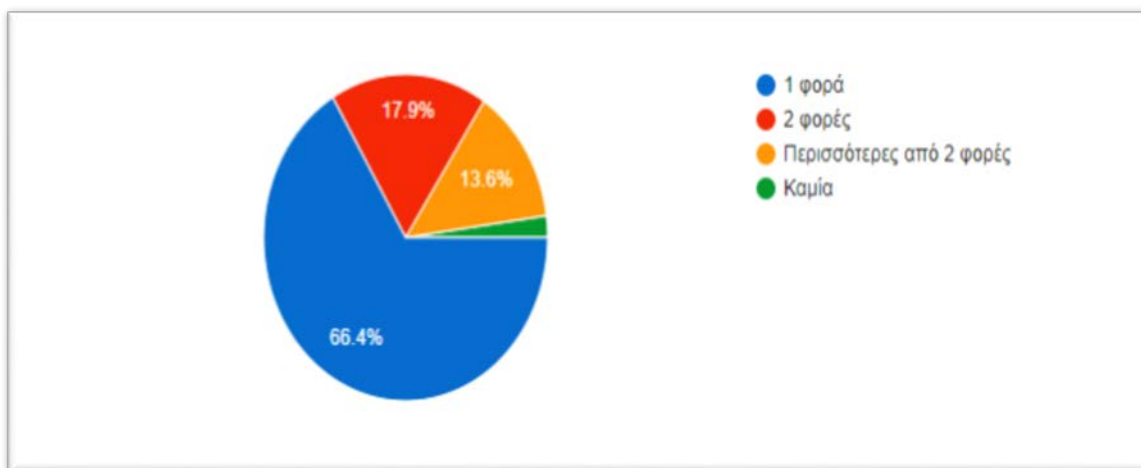
Ακολούθως ρωτήθηκαν αν θα επέλεγαν να πληρώσουν για να εισέλθουν σε ένα τέτοιο μουσείο με τα αποτελέσματα να δείχνουν εκπληκτικά, καθώς ότι ο πληθυσμός διχάζεται ανάμεσα στο 54% αυτών που θα ήταν θετικοί στο να πληρώσουν, έναντι του 45% που δήλωσε ότι εξαρτάται από το ποσό που θα ζητούσε ένα τέτοιο μουσείο στην είσοδό του. Όλες οι πιο πάνω δηλώσεις παρατίθενται αναλυτικά στα επόμενα γραφήματα.



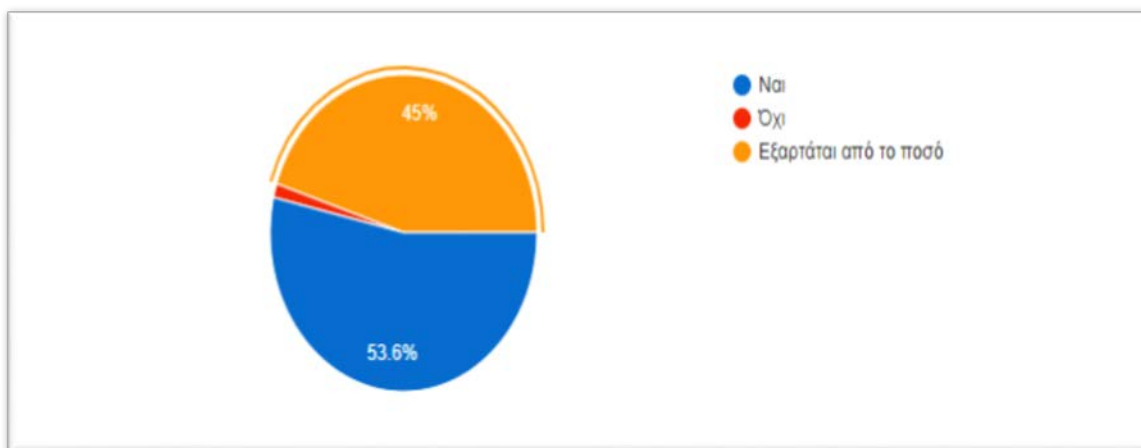
Διάγραμμα 24: Ελεύθερος χρόνος σε ένα μουσείο



Διάγραμμα 25: Αν θα πήγαινε κάποιος σε ένα μεταμοντέρνο μουσείο με ενδιαφέρουσες δραστηριότητες και εναλλακτικές επιλογές



Διάγραμμα 26: Συχνότητα επισκεψιμότητας σε ένα μεταμοντέρνο μουσείο



Διάγραμμα 27: Καταβολή χρηματικού ποσού για είσοδο σε ένα μεταμοντέρνο μουσείο

Κεφάλαιο 6

Συμπεράσματα

Μέσα από την έρευνα που διεξάχθηκε παρατηρείται ότι στο σύνολο τους τα αποτελέσματα είναι άκρως θετικά με τον κόσμο να ενστερνίζεται τη σημασία ενός μουσείου και να εκτιμά τον πολιτισμό και τις δράσεις που μπορεί να του προσφέρει, ως προς τον χώρο, την συλλογή και τις δραστηριότητες του. Μέσα από τα αποτελέσματα είναι ξεκάθαρο πως ένα μεταμοντέρνο μουσείο έχει θέση στη ζωή της σύγχρονης οικογένειας φτάνει να ακούσει τις θέσεις της και να επικεντρωθεί στις ανάγκες της. Συγκεκριμένα εκφράστηκε η ανάγκη για αλλαγή ως προς τα παλαιά παραδοσιακά μουσεία με τους ανθρώπους να ζητούν την μετάβαση του πολιτισμού σε πιο σύγχρονες τάσεις μέσα από τα νέα μεταμοντέρνα μουσεία. Να μεταμορφωθούν σε φορείς που θα κάνουν τα παλαιά ανιαρά μουσεία πιο ελκυστικά και δραστήρια με τις προσφερόμενες υπηρεσίες, τις δραστηριότητες και τα διαδραστικά προγράμματα τους να στοχεύουν στην μέγιστη ικανοποίηση των επισκεπτών τους.

Σκοπός της εν λόγω έρευνας ήταν να καταδείξει τις πιθανότητες που έχει ένα Νεοφύες Μουσείο να προσελκύσει την ομάδα των οικογενειών της κοινωνίας. Επομένως, μέσω των ερωτημάτων διερευνήθηκε η σχέση των ατόμων αυτών με τα υφιστάμενα μουσεία και το μέγεθος της καλλιέργειας του νεότερου πληθυσμού ως προς το είδος και την μορφή των μουσείων μέχρι σήμερα. Η προσέγγιση αυτή έδωσε απαντήσεις σε πολλά θέματα όπως το είδος της στρατηγικής που θα ακολουθήσει ένα Νεοφύες Μουσείο για να φέρει κοντά του το κοινό και μέσω ποιων στρατηγικών διαφοροποίησης θα γίνει πιο ελκυστικό, ανακαλύπτοντας τι αρέσει και τι όχι στο κοινό και ποιες οι επιθυμίες του. Έμμεσα προτάθηκαν πολλές μέθοδοι στρατηγικής που προτείνουν σε ένα νέο μουσείο να τις εκμεταλλευτεί, ώστε να γίνει ο πιο δυνατός πόλος έλξης των οικογενειών σε σχέση με τα υφιστάμενα μουσεία που είναι γνωστά στον κόσμο τόσα χρόνια.

Για παράδειγμα, θα ήταν πλεονέκτημα για ένα νέο μουσείο να συνεργάζεται με διάφορα σχολεία της Κύπρου, καθώς η έρευνα έδειξε ότι πολλοί είναι αυτοί που επισκέπτονται τα μουσεία μέσω του σχολείου. Προτείνεται να υιοθετηθούν σχολικές εκδρομές σε μουσεία με απώτερο σκοπό την καλλιέργεια πνεύματος των μαθητών προσφέροντάς τους μεταμοντέρνα εκπαιδευτικά προγράμματα και διαδραστικά

παιχνίδια. Είναι εμφανές από τις απαντήσεις του κόσμου ότι ο συνδυασμός της εκπαίδευσης και της διασκέδασης φέρνει τα παιδιά πιο κοντά στα μουσεία ακόμα και τους γονείς τους. Η επισκεψιμότητα λοιπόν μπορεί να αυξηθεί και μέσω της οικογένειας ολόκληρης. Το μουσείο προτείνει στους γονείς να προσθέσουν στη ζωή τους τις εκπαιδευτικές εκδρομές για τα παιδιά τους, ώστε τα παιδιά να εξοικειωθούν με την πολιτιστική κληρονομιά και να εισπράξουν τη διαδικασία της ψυχαγωγίας που προσφέρει ένα μουσείο. Ένα μεταμοντέρνο μουσείο με τη βοήθεια της ανεπτυγμένης τεχνολογίας μπορεί να προσφέρει στις οικογένειες αμέτρητες επιλογές δραστηριοτήτων, οι οποίες προσθέτουν παράλληλα και εκπαίδευση και διασκέδαση. Οι γονείς κερδίζουν ποιοτικό ελεύθερο χρόνο με τα παιδιά τους.

Επιπλέον η ανάλυση της έρευνας μαρτυρεί ότι είναι επιτακτική ανάγκη για την ιδέα του μουσείου να αλλάξουν αρκετές υπηρεσίες. Σχετικά με την εξυπηρέτηση του προσωπικού προς τους επισκέπτες οι ανάγκες προστάζουν νέες μεθόδους επαφής, με περισσότερη ενέργεια και οικειότητα. Πάνω από όλα χρειάζονται στρατηγικές επικοινωνίας πιο ελκυστικές και αποτελεσματικές. Ειδικότερα στα μουσεία που πρέπει να είναι φιλικά και ευχάριστα στην επικοινωνία τους με τα παιδιά πρέπει να λαμβάνεται μεγαλύτερη προσοχή. Το προσωπικό οφείλει να είναι άμεσο έχοντας μια αμφίδρομη και διαδραστική σχέση με τις οικογένειες που το επισκέπτονται, ανεξαρτήτου φύλου, ηλικίας και εθνικότητας. Ταυτόχρονα καθίσταται απαραίτητη η εξειδικευμένη γνώση του ανθρώπινου δυναμικού που δραστηριοποιείται σε ένα τέτοιο κλάδο.

Τα αποτελέσματα που αφορούν τις απαντήσεις των παιδιών χρήζουν ιδιαίτερης αντιμετώπισης. Τα παιδιά είναι αυτά που διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στον στρατηγικό σχεδιασμό ενός Νεοφυούς Μουσείου, καθώς αποτελούν την μελλοντική κοινωνία του τόπου και ενώ πρέπει να γνωρίσουν τον πολιτισμό τους, το Μουσείο οφείλει να τα ενθαρρύνει στην επικοινωνία τους με αυτόν. Η ανάλυση κατέδειξε θετικά στοιχεία στη σχέση των παιδιών με τα μουσεία. Τα παιδιά δηλώνουν έντονα την επιθυμία να πηγαίνουν στο μουσείο με την οικογένεια τους, αλλά η ξενάγηση να πραγματοποιείται χωρίς την παρουσία των γονιών τους καθώς για αυτά φαίνεται να είναι πιο ελκυστικό να πηγαίνουν με κάποιο φίλο τους και την συνοδεία ειδικού παιδαγωγού. Ταυτόχρονα ζητούν από τα μουσεία να προσφέρουν πολλές δραστηριότητες με προτίμηση στον κρυμμένο θησαυρό και τις θεματικές ξεναγήσεις. Φαίνεται ότι η άμεση επαφή τους με τα εκθέματα θα προκαλούσε μια πιο ευχάριστη εμπειρία.

Τέλος διευκρινίζεται ότι όλες αυτές οι ενέργειες που αναφέρθηκαν στην πιο πάνω έρευνα δεν θα πρέπει να απομακρύνονται από το θεσμό του μουσείου, ο οποίος διαφυλάσσει και αναδεικνύει τον υλικό πολιτισμό της χώρας, διασφαλίζοντας την πολιτιστική κληρονομιά και προάγοντας τη γνώση. Εντούτοις για να το πετύχει αυτό ένα μεταμοντέρνο μουσείο θα πρέπει να προσανατολιστεί με την κοινωνία που αλλάζει. Η ιδέα του παραδοσιακού μουσείου χρειάζεται να επαναπροσδιοριστεί μέσα από τις σύγχρονες τάσεις και τη τεχνολογική πρόοδο να γίνει πιο προσιτό και ελκυστικό προς αύξηση του δυναμικού κοινού ειδικότερα των οικογενειών της Κύπρου.

Κεφάλαιο 7

Ανάπτυξη Επιχειρηματικού Σχεδιασμού

Το επιχειρηματικό σχέδιο αποτελεί ένα λεπτομερές εργαλείο αποτύπωσης της διαδικασίας ανάπτυξης μιας επιχειρηματικής δράσης. Εστιάζει στη διακυβέρνηση των πόρων του μουσείου (συλλογές, τεκμηρίωση, συντήρηση), βοηθά στην εξασφάλιση και στη διαχείριση των οικονομικών κεφαλαίων, αναλύει την αγορά, συντονίζει τη στρατηγική επικοινωνίας, εντοπίζει τις απαιτήσεις σε ανθρώπινο προσωπικό και σχεδιάζει δραστηριότητες για τους επισκέπτες του μουσείου (Lord G. D. & Lord, B. 2018: 61).

Πίνακας 6: Τα ενδεικτικά στοιχεία ενός επιχειρηματικού σχεδιασμού

Ιδρυτικός Σχεδιασμός/καταστατικό	Περιλαμβάνει το νομοθετικό και κανονιστικό πλαίσιο διακυβέρνησης του μουσείου/την αποστολή και το θεσμικό πλαίσιο λειτουργίας του μουσείου
Ανάλυση αγοράς	Περιλαμβάνει έρευνες επισκεπτών/ κοινωνικο-δημογραφικές αναλύσεις της κοινότητας/ στοχεύει να διαχωρίσει τα τμήματα της αγοράς
Ανάλυση συλλογών	Περιλαμβάνει την τρέχουσα και μελλοντική επιθυμητή ποσότητα εκθεμάτων, την αποθήκευσή τους/ τα θέματα συντήρησης και διατήρησης αυτών των συλλογών
Σχεδιασμός προγραμμάτων για το κοινό	Περιλαμβάνει τις δραστηριότητες του μουσείου, τα προγράμματα του και σε ποια τμήματα απευθύνεται, εκθέσεις, δράσεις, υπηρεσίες που προσφέρει και υποδομές δημόσιας χρήσης (πωλητήρια, αναψυκτήρια κ.ά.)
Στρατηγική επικοινωνίας	Περιλαμβάνει διαφήμιση και μεθόδους μάρκετινγκ μέσω μουσειακών υπηρεσιών/ παροχή κινήτρων για την προσέλκυση νέων επισκεπτών αλλά και για την επιστροφή τους στο μουσείο
Σχεδιασμός στελέχωσης	Περιλαμβάνει την καταγραφή του ανθρώπινου δυναμικού ως απαιτούνται για την εξασφάλιση της καλύτερης παροχής των υπηρεσιών προς το κοινό
Σχεδιασμός διαχείρισης υποδομών	Περιλαμβάνει τη διαχείριση του χώρου και των εγκαταστάσεων που χρειάζονται για την φιλοξενία των συλλογών, του κοινού και του προσωπικού
Κόστος κεφαλαίων επενδύσεων	Περιλαμβάνει την εξασφάλιση των απαραίτητων κεφαλαίων ώστε να προμηθευτούν τα έπιπλα και ο εξοπλισμός του μουσείου
Προϋπολογισμός εσόδων και εξόδων	Περιλαμβάνει την αναλυτική πρόβλεψη από πηγές εσόδων και εκτίμηση δαπανών
Στρατηγική εξεύρεσης κεφαλαίων	Περιλαμβάνει την κάλυψη εξόδων λειτουργίας μέσω δημόσιων, ιδιωτικών και άλλων πηγών συγκέντρωσης κεφαλαίων
Πρόγραμμα εφαρμογής κεφαλαίων	Παρέχει βοήθεια προς το μουσείο για να μεταβεί από την υπάρχουσα κατάσταση στην επιθυμητή που ορίζει το στρατηγικό σχέδιο

Το επιχειρησιακό πλάνο καθοδηγεί και ελέγχει όσο πιστά γίνεται την πορεία της καταγραφής των απαιτούμενων στρατηγικών, από το ξεκίνημα και μέχρι να επιτευχθεί

ο στόχος της επιχείρησης. Στο σχέδιο πρέπει να διασφαλίζεται και να προωθείται σε κάθε κίνηση η αποστολή της εν δυνάμει επιχείρησης.

7.1 Εσωτερικός Κανονισμός Διοίκησης και Λειτουργίας του Νεοφυούς Μουσείου

Ο εσωτερικός κανονισμός λειτουργίας συνιστά τις οργανωτικές θέσεις και ρυθμίζει τις διοικητικές πρακτικές που εφαρμόζονται στο μουσείο και οι οποίες προσδιορίζουν την πολιτική που θα ακολουθεί ο οργανισμός. Αποτελεί δεσμευτική αρχή απέναντι στην αποστολή και στους στόχους που προβάλλει το μουσείο. Καθορίζει το Διοικητικό Συμβούλιο μαζί με τις αρμοδιότητές του, ενώ καθιστά τα σχέδια διαχείρισης της συλλογής, λειτουργίας των μουσειακών δραστηριοτήτων και οργάνωσης σε θέματα προσωπικού. (Cyprus Medical Museum, 2015).

7.1.1 Προοίμιο

Όσον αφορά το παρόν Νεοφυές Μουσείο στο καταστατικό του εκθέτονται οι βασικές πρόνοιες προσανατολισμού του σε σχέση με την ανάδειξη των εκθεμάτων του και την προσέλκυση των δυνητικών επισκεπτών του. Η υλοποίηση των στόχων του παρατίθενται στο καταστατικό μέσω συνοπτικών πρακτικών που επιλέγει να χρησιμοποιήσει. Στην ολότητά του καθοδηγητικός μοχλός είναι η αποστολή της ύπαρξής του, δηλαδή η πνευματική καλλιέργεια και η ψυχαγωγική ενδυνάμωση της κοινωνίας. Παράλληλα υποβάλλονται και οι ειδικές διοικητικές διευθετήσεις του.

Η Διοίκηση διευκολύνει τη λήψη αποφάσεων για τη διεκπεραίωση του έργου του Μουσείου και για την πραγματοποίηση της αποστολής του. Το Διοικητικό Συμβούλιο του Νεοφυούς Μουσείου αποτελεί το υπεύθυνο όργανο για τη διευθέτηση των υποθέσεων του (προγραμματισμός υπηρεσιών, λειτουργικά θέματα) καθώς και τον εντοπισμό των πρακτικών που απαιτούνται προς επίτευξή τους. Τονίζεται ότι τόσο τα μέσα λειτουργίας, όσο και τα καθήκοντα του Διοικητικού Συμβουλίου διέπονται πάντοτε από τις πρόνοιες του καταστατικού του Μουσείου.

7.1.2 Ίδρυση και Σκοποί του Νεοφυούς Μουσείου

Η Διοίκηση και το Διοικητικό Συμβούλιο του Νεοφυές Μουσείου, λάτρεις της παράδοσης της Κύπρου και της ζωής των παππούδων μας, ανθρώπων του περασμένου αιώνα, αναγνωρίζουν ότι η ιδέα ενός ακόμα λαογραφικού τύπου μουσείου, αυτή τη φορά εντός της Πόλης της Λευκωσίας και όχι σε κάποιο χωριό της περιφέρειας, θα ανέπτυξε τη συνείδηση της πολιτιστικής ταυτότητας των πολιτών. Θα προκαλούσε

αισθήματα ευγνωμοσύνης για όσα αγαθά έχει τη δυνατότητα να απολαμβάνει ο άνθρωπος στο παρόν και να εκτιμήσει όλα όσα θεωρεί σήμερα δεδομένα. Αν και τόπος στέγασης του Μουσείου είναι η Πόλη της Λευκωσίας, εντούτοις προωθείται η ιδέα της συνεργασίας με λαογραφικά μουσεία των γύρω χωριών και επιδιώκονται δυνατές σχέσεις με άλλους οργανισμούς.

Δυναμικός πομπός μεταλαμπάδευσης αυτής της οπτικής θα είναι οι εκσυγχρονισμένες οικογένειες αν και η τακτική προσέλκυσης αυτής της μερίδας του κοινού, θεωρείται ταυτόχρονα και πρόκληση εκτός από δυναμικός στόχος. Ωστόσο, παραμένει ένας από τους σημαντικότερους στόχους ύπαρξης του Νεοφυούς Μουσείου. Να προσελκύσει στους χώρους του δηλαδή τα παιδιά και τους γονείς της σύγχρονης οικογένειας, ώστε να μπορέσει να τους διασκεδάσει και να τους ταξιδέψει. Η είσοδος στο Μουσείο υπόσχεται ένα μαγευτικό ταξίδι, με εκπαιδευτικές δραστηριότητες μυστηρίου που αποκαλύπτουν τις άγνωστες ιστορίες της καθημερινής ζωής, της κυπριακής κουλτούρας.

Η συνάντηση με το παρελθόν και την καθημερινή ζωή των προγόνων επιτελείται ύστερα από τη διάσωση και τη διατήρηση των πολύτιμων παλαιών αντικειμένων από το πρόσωπο της Διοικήσεως. Ενώ, η μελέτη, η παρουσίαση και η προβολή των αντικειμένων αυτών πραγματοποιείται μέσω των στόχων που τίθενται από τη Διοίκηση και το Διοικητικό Συμβούλιο. Ο φορέας, ο οποίος κατέχει την μεγαλύτερη ευθύνη στην αποπεράτωση όλων των πιο πάνω προοπτικών είναι η υπόσταση του Νεοφυούς Μουσείου. Η ιδέα της ίδρυσής του πεισμώνει και δεσμεύει τη Διοίκηση και το Διοικητικό Συμβούλιο να συνεργαστούν από κοινού τόσο για την εξεύρεση όλων των απαραίτητων πόρων της λειτουργίας του, όσο και για την εξασφάλιση όλων των κατάλληλων μεθόδων που θα κρίνουν επιτυχημένη τη βιωσιμότητά του για χρόνια.

7.1.3 Τρόπος Διακυβέρνησης του Νεοφυούς Μουσείου – Θεσμικό Πλαίσιο

Ο τρόπος διακυβέρνησης ενός νεοφυούς μουσείου αυτού του αιώνα, ιδιαίτερα στην Κύπρο, αποτελεί ένα από τα πιο δύσκολα κομμάτια της εν λόγω έρευνας, αν όχι το πιο δύσκολο. Κι αυτό διότι υπάρχουν πολλές δυνατότητες στη σύγχρονη εποχή που μπορούν να εξυψώσουν ένα μουσείο (π.χ. μάρκετινγκ, δραστηριότητες), αλλά συνάμα και πολλές προκλήσεις που πρέπει να αντιμετωπίσει για να επιβιώσει σε βάθος χρόνου, (π.χ. τρόποι χρηματοδότησης). Σύμφωνα με τους Lord Gail Dexter και Lord Barry τα μουσεία σήμερα αναγνωρίζονται ως οργανισμοί, οι οποίοι υπηρετούν την κοινωνία των

πολιτών. Η χρηματοδότησή τους είναι γενικότερα μεικτή, δημόσια και ιδιωτική, αν και νομικά και οικονομικά είναι υπόλογα απέναντι στο ευρύτερο κοινό. (Lord G. D. & Lord, B. 2018: 14).

Θα βοηθούσε λοιπόν η ανάλυση των περιπτώσεων που έχει το Νεοφύες Μουσείο να επιλέξει ως προς την νομική του ταυτότητα, ώστε να καλύψει στο βέλτιστο δυνατό τις μακροπρόθεσμες ανάγκες που απαιτούνται της λειτουργίας του. Ξεκινώντας τη διαδικασία ανάλυσης δηλώνεται ότι το Νεοφύες Μουσείο αποσκοπεί στο να κρατήσει τόσο την ταυτότητα του ως μη κερδοσκοπικός οργανισμός, όπως ορίζει και η αποστολή του σε επόμενα υποκεφάλαια, όσο και την υπόστασή του ως ίδιο νομικό πρόσωπο ιδιωτικού δικαίου, δηλαδή μη κυβερνητικό ίδρυμα. Το ίδρυμα αυτό θα είναι κοινωφελές και γιατί όχι αναγνωρισμένο από το κράτος.

7.1.3.1 Μη κερδοσκοπικός οργανισμός

Ένα μουσείο αν και χαρακτηρίζεται ως οργανισμός, είτε κερδοσκοπικός είτε μη, δεν παύει να συμπεριφέρεται σαν επιχείρηση, απλώς με κάποια καθορισμένα και ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Ο ρόλος που καλείται να επιτελέσει ένα μη κερδοσκοπικό μουσείο κρύβει κίνητρο κοινωνικό, καθώς έχει στόχο να προάγει ή να ενδυναμώσει την κοινωνία μέσω του πολιτισμικού μορφώματος. Χωρίς φυσικά να επιζητά το κέρδος (Μπαλιάτσου 2014:15, Σύρρου 2017: 9). Ο όρος μη κερδοσκοπικός προσδιορίζει το νομικό καθεστώς, το οποίο υποδεικνύεται από την ιδιότητα του ως φιλανθρωπικός ή εκπαιδευτικός οργανισμός. Για να κατορθωθεί το μη κερδοσκοπικό νομικό καθεστώς λειτουργίας ενός μουσείου, θα πρέπει να υποδείξει το καταστατικό του στις αρμόδιες οικονομικές και άλλες αρχές τις χώρες, στην οποία εδρεύει για να γίνουν αποδεκτές και να εγκριθούν. Έπειτα ο οργανισμός οφείλει να συμμορφώνεται με τους όρους των εκάστοτε ισχυουσών ρυθμίσεων του κράτους, όχι μόνο κατά την ίδρυση του, αλλά και στο διηνεκές προκειμένου να διατηρήσει το συγκεκριμένο καθεστώς. Για να θεωρείται και δικαιολόγος οικονομικών διευκολύνσεων (Lord G. D. & Lord, B. 2018: 17).

Σε πολλές περιπτώσεις με τον τίτλο του μη κερδοσκοπικού οργανισμού (νομικού καθεστώτος) τα νομικά πρόσωπα αυτού είναι πιθανό να εξαιρούνται της υποχρεωτικής καταβολής μέρους ή όλων των φόρων που επιβάλλει η εκάστοτε χώρα. Παραδείγματος χάριν η έγκριση του νομικού του καθεστώτος θα του επιτρέπει να παρέχει αποδείξεις επιστροφής φόρου για δωρεές ή/και δυνατότητα ευνοϊκών ρυθμίσεων σε σχέση με την πολιτική και την νομοθεσία της περιοχής του. Βασική προϋπόθεση για τη δικαιοδοσία της οικονομικής βοήθειας είναι όταν τα έσοδα υπερβαίνουν τα έξοδα του μουσείου το

συγκεκριμένο πλεόνασμα να διατίθεται σε φιλανθρωπικούς ή εκπαιδευτικούς σκοπούς. Το πλεόνασμα που προκύπτει δεν προτίθεται για οικονομικό όφελος, αλλά χρησιμοποιείται εκ νέου από τον οργανισμό για τις δραστηριότητες, τα λειτουργικά του έξοδα και τις αμοιβές του ανθρώπινου δυναμικού που απασχολεί (Σύρρου 2017: 9, Lord G. D. & Lord, B. 2018: 17).

Η δραστηριότητα του οργανισμού πρέπει απαραίτητα να περιγράφεται στο καταστατικό της ίδρυσης και της λειτουργίας του, ώστε να διασφαλίζεται ο μη κερδοσκοπικός ή φιλανθρωπικός του ρόλος (Μπαλιάτσου 2014: 15). Επισημαίνεται στο σημείο αυτό ότι τέτοιοι οργανισμοί μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα συνήθως φέρουν υπό την ιδιοκτησία τους την μουσειακή συλλογή, όπως και τα κτήρια και τις υποδομές, ενώ προσλαμβάνουν οι ίδιοι το προσωπικό τους. Σχετικά με τον χαρακτήρα του Συμβουλίου των μη κερδοσκοπικών μουσείων δεν είναι απλά συμβουλευτικός, αντιθέτως φέρει πλήρως την νομική και οικονομική ευθύνη για τον οργανισμό, ενώ υπόκειται στους νόμους τις κάθε χώρας, οι οποίοι ρυθμίζουν αυτού του είδους τα νομικά πρόσωπα. Οι κανόνες και η ανανέωση του Συμβουλίου διέπονται βάσει του καταστατικού του εκάστοτε μουσείου (Lord G. D. & Lord, B. 2018: 17-18).

7.1.3.2 Ιδιωτικά Μουσεία

Πέραν όμως του μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα που προβάλλουν πολλά μουσεία διεθνώς, αναγνωρισμένα από το Διεθνές Συμβούλιο Μουσείων ICOM (βλ.:39), υπάρχουν και τα ιδιωτικά. Οι Lord, Gail Dexter και Lord, Barry γράφουν ότι ήδη από τις αρχές του 21ου αιώνα τα μουσεία που «διοικούνταν ή αποτελούσαν τμήματα φορέων τοπικής αυτοδιοίκησης, οργανισμών εντός του κοινωνικού τομέα της οικονομίας ή νομικών προσώπων δημοσίου δικαίου» είχαν αρχίσει να επηρεάζονται από την διεύρυνση της αποκέντρωσης και ιδιωτικοποίησης της εποχής (Lord G. D. & Lord, B. 2018: 13).

Τα ιδιωτικά μουσεία αποτελούν νομικά πρόσωπα ιδιωτικού δικαίου υπό την μορφή ατομικών ή συλλογικών ενεργειών, των οποίων οι πολιτιστικοί σκοποί ορίζονται από το καταστατικό της ίδρυσης τους (Μαρκάτος κ.ά. 2015: 32). Τα αντικείμενα που εκθέτουν αποτελούν προσωπική τους συλλογή, όπως επίσης και το κτήριο όπου στεγάζεται το μουσείο, είτε είναι της ιδιοκτησίας τους, είτε ενοικιάζεται από αυτούς. Ο ιδιοκτήτης προσλαμβάνει ο ίδιος διευθυντή και το προσωπικό του εμπίπτει στους ιδιωτικούς υπαλλήλους. Όσο για το Συμβούλιο, ο ρόλος του είναι καθαρά γνωμοδοτικός. Η δε χρηματοδότηση προέρχεται όπως είναι φυσικό από τους ιδιοκτήτες και τα οποιαδήποτε

έσοδα αποφέρει το μουσείο τους. Κάθε άλλη πηγή εισοδημάτων φαίνεται δύσκολη, ακόμα και η συμμετοχή των εθελοντών έχει μειωμένο ενδιαφέρον (Lord G. D. & Lord, B. 2018: 18).

Παρά την επικράτηση της ιδιωτικότητας τους, που πιθανό τα μουσεία αυτά να λειτουργούν αποσκοπώντας στο κέρδος, εντούτοις είναι εξίσου πιθανό να λειτουργούν απλώς ως «ιδιωτικές αγαθοεργίες». Παρόλα αυτά δεν μπορούν να καταστούν αναγνωρίσιμα από διεθνείς οργανισμούς όπως το ICOM, ούτε από τη Βρετανική Ένωση Μουσείων, την Αμερικανική Ένωση Μουσείων ή την UNESCO (Lord G. D. & Lord, B. 2018: 18).

7.1.3.3 Ο περί της Αναγνώρισης Ιδιωτικών Μουσείων και Μουσείων των Αρχών Τοπικής Αυτοδιοίκησης

Ο νόμος Ν.58(Ι)/2009 της Κύπρου αναφέρεται στα ιδιωτικού τύπου μουσεία, τα οποία έχουν τη δυνατότητα αν το θελήσουν και βάσει μερικών προϋποθέσεων, να λάβουν το πιστοποιητικό αναγνώρισης τους από το κράτος. Στον νόμο αυτόν κωδικοποιείται η δημόσια πολιτική απέναντι στα ιδιωτικά μουσεία. Συγκεκριμένα το κράτος δηλώνει τη στάση του για τη θέση και τον ρόλο που θα κρατήσει το ίδιο, σε σχέση με την μορφή και το υλικό που αναπτύσσεται σε ένα μη κρατικό μουσείο. Νοούμενου ότι αυτό πληροί τα κριτήρια και γίνει δεκτό. Σκοπός του κράτους είναι η αναβάθμιση των υπηρεσιών των ιδιωτικών μουσείων και οι οργανωτικές αλλαγές τους προωθώντας χρηστά πρότυπα και βέλτιστες πρακτικές. (Υπουργείο Παιδείας και Πολιτισμού – Πολιτιστικές Υπηρεσίες, 2009). Περισσότερες πληροφορίες περί νόμου δόθηκαν στο Υποκεφάλαιο 3.8.

Στο σημείο αυτό όμως είναι σημαντικό να τονιστεί ότι ο νόμος Ν.589(Ι)/2009 διαβουλεύεται τον όρο «μουσείο» με την ίδια ακριβώς ερμηνεία που προτάσσει το ICOM. Επομένως, βασικό κριτήριο για τη διεκδίκηση του πιστοποιητικού αναγνώρισης από το κράτος, έστω και αν το μουσείο έχει νομικά ιδιωτικό καθεστώς, είναι να αυτοπροσδιορίζεται και να επιτελεί το έργο του ως μη κερδοσκοπικός οργανισμός. Εδώ ανήκει και η προσπάθεια του Νεοφυούς Μουσείου, να καταφέρει μέσα από τον επιχειρηματικό του σχεδιασμό να στηρίξει όλα τα στοιχεία που απαιτούνται για να δικαιούται την ειδικότητα του μη κερδοσκοπικού οργανισμού, ιδιωτικού δικαίου.

7.1.4 Στέγαση και Εγκαταστάσεις του Νεοφυούς Μουσείου

Όσον αφορά τη στέγαση του Μουσείου πρέπει να λαμβάνονται υπόψη πολλοί παράγοντες προτού αποφασιστεί η πιο συμφέρουσα κίνηση επιστέγασής του. Καίριας

σημασίας παράγοντας, ως προς τη δυνατότητα πρόσβασης των μουσείων, είναι η περιοχή στην οποία βρίσκεται το οικοδόμημα τους. Το Νεοφυές Μουσείο πρέπει να είναι «δίπλα» στο κοινό του, κάνοντας την επισκεψιμότητα γρήγορη και εύκολη μετακίνηση.

Καθώς το Μουσείο στο είδος του στεγάζει μια λαογραφική συλλογή, ως προς την τοποθεσία του αποτελεί από μόνο του μία εναλλακτική πρόταση. Συγκεκριμένα αυτή η «συνηθισμένη» κατά τα άλλα λαογραφική συλλογή, η οποία θα ήταν προφανές να βρίσκεται σε κάποιο από τα δεκάδες λαογραφικά μουσεία των χωριών, εντούτοις έχει στόχο να φιλοξενηθεί σε ένα σύγχρονο οικοδόμημα στο κέντρο της Λευκωσίας. Αν και ακούγεται κάπως οξύμωρο, με βάση τον επίσης σύγχρονο σχεδιασμό των εγκαταστάσεων του, το Νεοφυές Μουσείο μπορεί να διαφοροποιηθεί από τα συμβατικά μουσεία και να κερδίσει το ενδιαφέρον των επισκεπτών.

Το κέντρο της πρωτεύουσας αποτελεί σημείο συνάντησης για πρωτευουσιάνους, επισκέπτες διάφορων πόλεων και φυσικά τουριστών. Στο κέντρο επίσης βρίσκεται και το σημείο αναφοράς των μέσων μαζικής μεταφοράς της Λευκωσίας, όπως λεωφορεία και ταξί, τα οποία διευκολύνουν την επικοινωνία της ενδοχώρας τόσο με την περιφέρεια, όσο και με τις υπόλοιπες πόλεις. Όσο για τη διακίνηση των ιδιωτικών οχημάτων θεωρείται ήδη άμεσα προσβάσιμο το κέντρο, αν και θα γίνει ακόμα πιο εύκολη η δικτύωση του μετά το τέλος της οδικής αναβάθμισης στην περιοχή. Ενώ, τριγύρω προσφέρεται μεγάλη διαθεσιμότητα χώρων στάθμευσης σε περίπτωση πληρότητας του ιδιωτικού χώρου του Μουσείου. Πλεονέκτημα στην επιλογή της περιοχής είναι η ανάπλαση της Πλατείας Ελευθερίας και του Πεζόδρομου Λήδρας, σημεία τα οποία δέχονται καθημερινά μεγάλους αριθμούς επισκεπτών. Συνεπώς, η δυνητική τοποθεσία του Μουσείου μαγνητίζει το ενδιαφέρον για πρόσβαση.

Πέραν όμως από τα θέματα της τοποθεσίας του Μουσείου, μεγάλες διαστάσεις λαμβάνονται στο είδος της στέγασης, κατά την διαμόρφωση της υπόστασής του. Η στέγαση του Νεοφυούς Μουσείου κυμαίνεται ανάμεσα σε δύο επιλογές. Από τη μία δύναται η λύση της ανακαίνισης ενός παλαιού οικοδομήματος της πολιτιστικής κληρονομιάς, αναπροσαρμόζοντας και συνδυάζοντας το με σύγχρονες προτάσεις της μοντέρνας αρχιτεκτονικής (π.χ. αγορά ή ενοικίαση). Από την άλλη δύναται η επιλογή της ανοικοδόμησης ενός νέου και μοντέρνου κτηρίου αποκλειστικά για να στεγάζει το Μουσείο (π.χ. με δάνειο). Και οι δύο επιλογές δεν επηρεάζουν στην πορεία του έργου

κατά τον σχεδιασμό εγκαταστάσεως, αφού προσφέρουν και οι δύο τα ίδια αποτελέσματα.

Ωστόσο, ανεξαρτήτως επιλογής στο είδος στέγασης, το κτήριο που φιλοξενεί το Νεοφύες Μουσείο πρέπει να τηρεί κάποιες προϋποθέσεις προς υποστήριξη του σχεδίου εγκατάστασης. Στα απαραίτητα στοιχεία που πρέπει να προσφέρονται, περιλαμβάνονται η δυνατότητα διάπλασης, δηλαδή πολλά τετραγωνικά μέτρα εσωτερικά και εξωτερικά, η ασφάλεια των εγκαταστάσεων και η τήρηση των αρχών προσβασιμότητας. Επιπρόσθετα γιατί όχι και συμβατότητα γειτονικών κτηρίων για πιθανώς μελλοντική επέκταση.

Μετά από τον καθορισμό της περιοχής και τις πιθανές επιλογές στο είδος του κτηρίου που θα ακολουθήσει η εγκατάσταση του Μουσείου, στην επόμενη φάση αναλύεται η σημασία του σχεδιασμού των εγκαταστάσεων του. Ο σχεδιασμός των μουσειακών κτηρίων θα πρέπει να αντιμετωπίζεται ως μια προσεκτική προετοιμασία προκειμένου να επιτευχθεί μια αποτελεσματικά δημιουργική έκθεση, βασισμένη στις λειτουργικές ανάγκες τις συλλογής, αλλά και στην εξυπηρέτηση του κοινού. Εδώ ο σχεδιασμός εγκαταστάσεως συγκροτείται ως μελέτη εφαρμογής με σκοπό να συγκεντρώσει επενδυτικά κεφάλαια για το Νεοφύες Μουσείο (Lord G. D. & Lord, B. 2018: 196).

Αυτό που χρειάζεται να γίνει από τους επαγγελματίες του Μουσείου είναι η σωστή γνωστοποίηση των λειτουργικών αναγκών προς τον δυνητικό αρχιτέκτονα του κτηρίου, ώστε βάσει αυτών να καθοριστούν εγκαίρως τα αρχιτεκτονικά σχέδια. Εξάλλου, η ανάλυση της στρατηγικής που θα ακολουθήσει το Μουσείο, κατά το σχέδιο εγκατάστασης, καθορίζεται υψίστης σημασίας. Και αυτό διότι ο υπολογισμός του σχεδίου πρώτα στη θεωρία ενδείκνυται να βοηθήσει, όταν στη συνέχεια θα μεταφραστεί στην πράξη, σε νομισματικές μονάδες, ως μέρος των προβλεπόμενων δαπανών του πάγιου εξοπλισμού και του κόστους λειτουργίας του Μουσείου (Lord G. D. & Lord, B. 2018: 176, 187).

Οι παράγοντες που παίζουν καθοριστικό ρόλο κατά τον σχεδιασμό των εγκαταστάσεων του Μουσείου παρουσιάζονται στον επόμενο πίνακα (Lord G. D. & Lord, B. 2018: 184):

Πίνακας 7: Παράγοντες που επηρεάζουν τον σχεδιασμό των εγκαταστάσεων του Νεοφρούς Μουσείου

Ανάλυση Επισκεπτών	Η ποιοτική ανάλυση των επισκεπτών μέσω του ερωτηματολογίου θα προσδιορίσει τις πραγματικές ανάγκες και προσδοκίες που έχει το κοινό από ένα Μεταμοντέρνο Μουσείο
Ανάλυση Συλλογής	Τόσο η τρέχουσα συλλογή, όσο και η πρόβλεψη της ανάπτυξης της συνυπολογίζεται στον σχεδιασμό, ώστε οι εγκαταστάσεις να προσφέρουν τον απαιτούμενο χώρο για την κατάλληλη προβολή, αποθήκευση, ασφάλεια και συντήρηση της
Ανάλυση των Υπηρεσιών	Χρειάζεται η καταγραφή όλων των δραστηριοτήτων που θα προσφέρει το Μουσείο για το κοινό, ώστε να αποσαφηνιστεί το μέγεθος του χώρου. Ενδεικτικά αναφέρονται τα γραφεία του προσωπικού, χώροι έρευνας, αίθουσες συνεδριάσεων, παραστάσεων και παρουσιάσεων, πωλητήριο και αναψυκτήριο
Προγραμματισμός του Χώρου	Καταγράφεται η ανάγκη για χώρους αποθήκευσης (μη επισκέψιμοι) και χώρους υποστήριξης, όπως είναι τα παρασκήνια. Δεν πρέπει να παραλείπεται η πορεία της έκθεσης, ούτως ώστε να συμπίπτει με τις κατασκευαστικές ζώνες, κρατώντας την συνάφεια του χώρου. Εδώ παρουσιάζονται και οι λειτουργικές ανάγκες της κάθε αίθουσας

Συνοψίζοντας όλα τα πιο πάνω στοιχεία διαφαίνεται η προσήλωση του Μουσείου στην αποστολή του ακόμα και κατά τη στρατηγική των εγκαταστάσεων του. Το Μουσείο στο εξής έχει σκοπό να στεγάζεται σε ιδιόκτητες κτηριακές εγκαταστάσεις, διαμορφωμένες ειδικά για τα δεδομένα του, τηρώντας τους σχετικούς κανόνες κατασκευής. Φυσικά το κτήριο θα καλύπτεται από όλες τις άδειες που προτάσσει η νομοθεσία Ν.58(Ι)/2009, όπως άδεια οικοδομής ή άδεια συγκεκριμένης χρήσης και πολεοδομική άδεια). Η μελέτη των εγκαταστάσεων θα επιδιώκει την εξοικονόμηση ενέργειας και θα προβάλλει την οικολογική βιωσιμότητα (Lord G. D. & Lord, B. 2018: 197).

Οι χώροι θα είναι κατάλληλα εξοπλισμένοι για να εξυπηρετούν τη λειτουργία τους (π.χ. προβολή, ασφάλεια και συντήρηση συλλογής) και για να ενισχύουν εκάστοτε τις υπηρεσίες που θα προσφέρονται στο κοινό. Επιπλέον, το Μουσείο θα μεριμνήσει με τη βοήθεια ειδικών, σχετικά για την προστασία του κτηρίου από φυσικές καταστροφές και την ασφάλεια της συλλογής από κλοπές ή άλλους βανδαλισμούς, ώστε να το προφυλάξει από οποιουσδήποτε κινδύνους προκύψουν. Ιδιαίτερη μέριμνα όμως θα λαμβάνεται για τα κατάλληλα μέτρα ασφάλειας και υγιεινής του προσωπικού και των επισκεπτών (Lord G. D. & Lord, B. 2018: 195-198).

Σχετικά με τα ζητήματα της εγκατάστασης, το κύρος του Μουσείου δεν αρκείται μόνο από την συμμόρφωση του στην κυπριακή νομοθεσία. Αλλά στοχεύει σε διεθνή πρότυπα και αποδεκτές προδιαγραφές μουσείων, που θα του εξασφαλίζουν συνεργασίες με άλλους πολιτιστικούς οργανισμούς. Ενώ, οι προδιαγραφές ρυθμιστικών αρχών που αυξάνουν τις προοπτικές δημόσιων ή ιδιωτικών επιχορηγήσεων θα αποτελούν μέρος της μελλοντικής του ανάπτυξης.

7.1.5 Συλλογή του Νεοφυούς Μουσείου

Το πρωτογενές υλικό του Νεοφυούς Μουσείου αποτελείται από διάφορα αντικείμενα λαογραφικής φύσεως, προερχόμενα από ιδιώτη συλλέκτη. Η συλλογή περιλαμβάνει 2 θεματικές ενότητες, οι οποίες αναπαριστούν ζωντανές εικόνες από τα χωριά της Κύπρου του 20^{ου} αιώνα. Η θεματολογία περιστρέφεται γύρω από την καθημερινότητα και τα επαγγέλματα της παραδοσιακής ζωής των «παλαιών» ανθρώπων. Συγκεκριμένα, στην πρώτη ενότητα παρουσιάζεται το εσωτερικό ενός κυπριακού παραδοσιακού σπιτιού, με τα παλαιά αντικείμενα του, όπως ένα κρεβάτι, μια σιφονιέρα, ένας καθρέφτης, τραπέζια, ερμάρια, μαγειρικά σκεύη, ενδυμασίες, χειροτεχνίες, αργαλειό κ.ά. Στη δεύτερη ενότητα προβάλλονται οι παραδοσιακές τέχνες και τα επαγγέλματα, του γεωργού, του ράφτη, του τσαγκάρη κ.ά. Μέρος των ενοτήτων αυτών είναι τα μικρά, αλλά ταυτοχρόνως πολύτιμα αντικείμενα, μιας άλλης εποχής, όπως είναι τα ξυλόγλυπτα έπιπλα, σίδερα ρούχων, εργαλεία, φωνόγραφοι, εφημερίδες, βιβλία, φωτογραφίες, γραμματόσημα, χαρτονομίσματα κ.ά. Νοείται ότι η συλλογή μπορεί με οποιοδήποτε τρόπο να εμπλουτιστεί με αντικείμενα του ανάλογου θεματικού εύρους μέσω νόμιμων διαδικασιών. Στην περίπτωση της δωρεάς, η δυνατότητα αυτή δίνεται βάσει πλαισίου κινήτρων από το Μουσείο προς τους εν δυνάμει δωρητές του.

Το Μουσείο αντιπροσωπεύει μια συλλογή μέρος της πολιτισμικής κληρονομιάς της Κύπρου και οφείλει να την διαφυλάξει και να την διαχειριστεί με σεβασμό, όπως της αξίζει. Σημειώνεται ότι όλα τα μουσειακά εκθέματα καταγράφονται σε ειδικό μητρώο συλλογής, όπου τεκμηριώνονται οι πληροφορίες, η ερμηνεία και η χρήση του κάθε αντικειμένου ξεχωριστά. Μαζί με τη φωτογραφία του αντικειμένου συμπληρώνεται και η θέση που κατέχει στο χώρο. Στο πλαίσιο της συντήρησής του, το μουσειακό υλικό επιθεωρείται από ειδικούς τεχνικούς/συντηρητές σε τακτά χρονικά διαστήματα.

Πέραν όμως από τα βασικά, το Μουσείο οφείλει να έχει εξειδικευμένο σχέδιο αναπροσαρμογής στις πιθανότητες εκτάκτου ανάγκης. Τέτοιο μπορεί να είναι ένα σχέδιο εκκένωσης της συλλογής σε πιθανότητα σεισμού, πυρκαγιάς ή άλλων φυσικών

καταστροφών. Επιπρόσθετα, σε αναγκαστική επιλογή τερματισμού της λειτουργίας του, θα πρέπει να δηλώσει τον φορέα, στον οποίο μεταβιβάζει την κυριότητα της συλλογής του. Είναι φανερό ότι η λεπτομερής τεκμηρίωση, αλλά και η φροντίδα των εκθεμάτων του Μουσείου, αποβλέπουν στη χρηστή διαχείριση και προβολή τους απέναντι στο κοινό, μιας και αποτελούν θεμελιώδη στοιχεία πληροφόρησης και εμπειρίας (Lord G. D. & Lord, B. 2018: 80).

7.2 Όργανο Διοικήσεως - Διοικητικό Συμβούλιο του Νεοφυούς Μουσείου

Αρχικά, στην κορυφή του Νεοφυούς Μουσείου βρίσκεται η Ηγεσία, αλλιώς ο Πρόεδρος του. Είναι υπεύθυνη ώστε όλα να εφαρμόζονται σωστά, ακόμα και η επίτευξη των στόχων της Διοίκησης.

7.2.1 Όργανο Διοικήσεως

Στο αμέσως επόμενο βήμα είναι το Όργανο Διοικήσεως του Νεοφυούς Μουσείου, ταυτόχρονα και Εκτελεστικός Διευθυντής. Έχει σκοπό να υποστηρίζει το ανθρώπινο δυναμικό και να το εμπνέει προς την εκπλήρωση της αποστολής του Οργανισμού. Να διευκολύνει τη λήψη αποφάσεων και να αξιολογεί την αποδοτικότητα τους σε σχέση με την εκτέλεση της θεωρίας των στρατηγικών του Μουσείου. Προσδιορίζεται ως ένας οργανωτικός και συντονιστικός μηχανισμός. Συνεπώς, η αποτελεσματική λειτουργία του Μουσείου αποτελεί επίτευγμα της κατανόησης του σκοπού της Διοικήσεως. Έχοντας ξεκάθαρη επίγνωση της αποστολής του Μουσείου, η οποία θεωρείται πηγή δημιουργικότητας, ο καλός Διευθυντής εμπνέει αυτήν σε όσους θα εργαστούν για την πραγματοποίησή της. Η πλήρης μετάδοση της αποστολής στο προσωπικό και στους επισκέπτες κατευθύνει προς ένα κοινό στόχο, τη σύσταση του Μουσείου και της προσφοράς του στο δημόσιο καλό (Lord G. D. & Lord, B. 2018: 6).

Το ίδιο σπουδαία είναι και η σημασία της σωστής απόδοσης του κανονιστικού πλαισίου. Οι αρμόδιοι οφείλουν να εντοπίζουν ακριβώς το εύρος και τους περιορισμούς του, ώστε να το επικοινωνήσουν με σαφήνεια στο προσωπικό, στους επισκέπτες, αλλά και στους πιθανούς χρηματοδότες και άλλους πολιτιστικούς οργανισμούς, με τους οποίους πρόκειται να συνεργαστεί το Μουσείο. Για τη Διοίκηση του Μουσείου θεωρείται επίσης βασικό μέλημα της η ακριβής και ποιοτική καταμέτρηση των στρατηγικών στόχων του Οργανισμού (π.χ. η έρευνα κοινού μέσω ερωτηματολογίου), στο πλαίσιο μεσο-βραχυπρόθεσμων εφαρμογών τους. Αλλά και η επίβλεψη του

προϋπολογισμού εσόδων και εξόδων που θα χρειάζονται για τις στρατηγικές διαφοροποίησης του Μουσείου στο διηνεκές.

Τελικώς στους ρόλους της Διοικήσεως του Νεοφυούς Μουσείου εμπίπτει φυσικά η εκτίμηση του βαθμού επιτυχίας των μουσειακών λειτουργιών λίγο πριν ανοίξει τις πόρτες του στο κοινό. Αξιολογεί ενεργά κατά πόσον οι υπηρεσίες και οι στρατηγικές που προνοεί ως Οργανισμός μπορούν να λειτουργήσουν με αποτελεσματικότητα και αποδοτικότητα προς το δυνητικό κοινό. Στο πρώτο στάδιο της ίδρυση του Μουσείου, μέτρο αξιολόγησης καθίσταται η κάλυψη των προσδοκιών της κοινωνίας, οι οποίες διατυπώνονται από τις απαντήσεις των οικογενειών στο ερωτηματολόγιο, όπως αυτές αναλύονται στο Κεφάλαιο 5.

Για το Νεοφύες Μουσείο οι θέσεις της Ηγεσίας και της Διοικήσεως ανήκουν σε ένα και μόνο πρόσωπο. Στο πρόσωπο του επιχειρηματία και του εμπνευστή της ίδρυσης του. Κανένα άλλο άτομο δεν είναι τόσο κατάλληλο όσο αυτός που φαντάστηκε την ιδέα ενός Νεοφυούς Μουσείου στην Κύπρο, σχεδιάζοντας την μέσα από την αποστολή και το καταστατικό της. Το άτομο αυτό ως Πρόεδρος και ως Εκτελεστικός Διευθυντής του Νεοφυούς Μουσείου έχει την ικανότητα να επικοινωνήσει το κανονιστικό πλαίσιο και να εμπνεύσει το όραμά του σε όσους θα γίνουν μέρος του Μουσείου. Θα δουλεύει με πάθος και αγάπη για να κερδίσει την εκτίμηση του προσωπικού του, θα συνεργάζεται μαζί τους και θα συμβουλεύεται τους ειδικούς, ώστε να επιτύχουν όλοι μαζί τον απόλυτο στόχο. Ο διττός ρόλος του Διευθυντή, Διοικητικός και Εκτελεστικός είναι καίριας σημασίας και με σεβασμό στο Διοικητικό Συμβούλιο, δρουν για την επιτυχή πραγμάτωση του Μουσείου.

7.2.2 Διοικητικό Συμβούλιο

Το Διοικητικό Συμβούλιο του Νεοφυούς Μουσείου δύναται να καταρτίζεται από τον Πρόεδρο του Μουσείου, το Όργανο Διοικήσεως και άλλα 7 μέλη, ένα άτομο αντιπρόσωπος από κάθε Επιτροπή. Στις συνεδρίες του Συμβουλίου λαμβάνονται αποφάσεις κατά πλειοψηφία των μελών και νοουμένου ότι απαρτία θεωρούνται τα 5 άτομα, συμπεριλαμβανομένου του Εκτελεστικού Διευθυντού. Ο διορισμός τους γίνεται από το την Εκτελεστική Επιτροπή και η θητεία των μελών φτάνει το 1 έτος με δυνατότητα επανεκλογής. Τα μέλη συνεδριάζουν περίπου 3 φορές το χρόνο και εκάστοτε οι αποφάσεις που λαμβάνονται εγκρίνονται από τον Εκτελεστικό Διευθυντή. Σημειώνεται ότι σε κάθε συνεδρία κρατούνται πρακτικά. Επιπλέον, το Μουσείο έχει τη δική του σφραγίδα, η οποία χρησιμοποιείται σε κάθε εξερχόμενη επιστολή του μαζί με

την υπογραφή του Προέδρου του Διοικητικού Συμβουλίου και του Εκτελεστικού Διευθυντού. Τόσο τα αντίγραφα της εξερχόμενης, όσο και η εισερχόμενη αλληλογραφία αρχειοθετούνται στο αρχείο του Μουσείου (Lord G. D. & Lord, B. 2018: 22-23).

Διασφαλίζεται ότι οποιαδήποτε απόφαση από το Συμβούλιο εξυπηρετεί με συνέπεια την ιδρυτική πράξη, καθώς επίσης επιδιώκει με ζήλο να εκπληρώσει την αποστολή του Μουσείου. Ο ρόλος του Συμβουλίου είναι διαχειριστικός καθώς έχει ευθύνη να διαχειρίζεται την μουσειακή συλλογή, να εποπτεύει και να καθοδηγεί τις πολιτικές που εφαρμόζονται βάσει του εσωτερικού κανονισμού του Οργανισμού. Στη δικαιοδοσία του είναι να διαχειρίζεται τα λογιστικά θέματα, τους κανόνες του χρηματικού δανεισμού, να προβλέπει τα έξοδα και να ορίζει τις αμοιβές των μελών του. Πιο κάτω αναρτώνται τα δυναμικά μέλη των Επιτροπών με τα καθήκοντά τους (Lord G. D. & Lord, B. 2018: 25):

Πίνακας 8: Επιτροπές του Διοικητικού Συμβουλίου στο Νεοφύες Μουσείο

Εκτελεστική Επιτροπή	Περιλαμβάνει τον Πρόεδρο του Μουσείου, τον Εκτελεστικό Διευθυντή του Μουσείου καθώς και τον Πρόεδρο του Συμβουλίου, οι οποίοι συντονίζουν τις αποφάσεις των συνελεύσεων του Συμβουλίου
Επιτροπή Εκπροσώπησης	Περιλαμβάνει τη θέση ενός ή περισσοτέρων νομικών ειδικευμένων ή έμπειρων σε νομικά ζητήματα κερδοσκοπικών και μη κερδοσκοπικών οργανισμών, όπως το Μουσείο. Ή μετόχους - επενδυτές. Είναι υπεύθυνοι για την αξιολόγηση της αποδοτικότητας ή αλλαγής στην διακυβέρνηση του Συμβουλίου
Επιτροπή Οικονομικής Διαχείρισης	Περιλαμβάνει τον λογιστή ή τους λογιστές υπεύθυνους για την οικονομική επιθεώρηση, την επάρκεια των κεφαλαίων και την δημιουργία προϋπολογισμού στο Μουσείο. Πρέπει να είναι εγκεκριμένοι και έμπειροι να άπτονται στον τομέα των οργανισμών
Επιτροπή Οικονομικής Ανάπτυξης	Περιλαμβάνει πρώην Υπουργούς Παιδείας/ Οικονομικών/ Διευθυντές Πολιτιστικών Υπηρεσιών Υπουργείου Παιδείας, οι οποίοι γνωρίζουν από κονδύλια και χορηγίες της Ε.Ε. που άπτονται της δικαιοδοσίας του Μουσείου. Είναι υπεύθυνοι για την εξεύρεση πόρων, εισφορών ή την διενέργεια προγραμμάτων για συγκέντρωση χρημάτων
Επιτροπή Μακροπρόθεσμου Σχεδιασμού	Περιλαμβάνει αξιόλογους επιστήμονες Διοίκησης Επιχειρήσεων, καθηγητές και επιχειρηματίες καθώς είναι υπεύθυνοι για την διαδικασία στρατηγικού σχεδιασμού και το τελικό σχέδιο προς έγκριση στο Συμβούλιο για αναβάθμιση των υπηρεσιών

Επιτροπή Προσκτήσεων	Υπεύθυνη για προσθήκες αντικειμένων μέσω δωρεών από συλλέκτες ή βοήθειας χορηγών σε περίπτωση περιορισμένου προϋπολογισμού. Η επαγγελματική αξιολόγηση των προσκτήσεων μπορεί να γίνεται για το Μουσείο μόνο από επιστήμονες του κλάδου, όπως καθηγητές αρχαιολογίας, ιστορίας και μουσειακών σπουδών
Επιτροπή Μελών	Τα μέλη προέρχονται από την κοινότητα. Απλοί υποστηρικτές του Μουσείου, άνθρωποι της κουλτούρας, συλλέκτες - πιθανοί δωρητές, άνθρωποι εθελοντές που αγαπούν τα μουσεία και υπερασπίζονται τον ρόλο τους. Φοιτητές μουσειακών σπουδών, ερευνητές και φίλοι του Μουσείου. Επιδιώκεται η εγγραφή οικογενειών και μελών με ανάλογα οφέλη για αυτούς

Σύμφωνα με τον πιο πάνω πίνακα διαφαίνεται ότι η δράση του Συμβουλίου θα διέπεται από νομικούς κανόνες και αρχές της χρηστής διοίκησης. Οι επιλογές των ατόμων στις Επιτροπές λαμβάνονται μετά από μελέτη, καθώς η Διοίκηση και το Συμβούλιο επιζητούν γνωματεύσεις από ειδικούς και πρακτικές από επαγγελματίες οργάνωσης των μουσείων.

Στις αρμοδιότητες του εμπίπτουν όλες οι εξουσίες που αφορούν στη διοίκηση του Μουσείου. Αυτό σημαίνει προώθηση των στόχων, διατήρηση και μελέτη της συλλογής, ασφάλεια και ενδυνάμωση του προσωπικού με μουσειακές γνώσεις με δραστήριες ενέργειες για προσέλκυση το κοινού. Επιπλέον ενίσχυση της έρευνας σχετικά με την κυπριακή παράδοση. Ακόμα οργάνωση και επίβλεψη στρατηγικού σχεδιασμού και διασφάλιση της οικονομικής σταθερότητας του Μουσείου (χρηστή επένδυση των οικονομικών πόρων, εξεύρεση κεφαλαίων, επιθεωρήσεις των επενδύσεων, σχηματισμός προϋπολογισμού).

Όλα τα μέλη του Συμβουλίου αρχής γενομένης από την ηγεσία φτάνοντας μέχρι και το τελευταίο φιλικό μέλος είναι όλοι εκπρόσωποι του μουσείου και αντιπρόσωποι της κοινωνίας της Κύπρου. Είτε επίσημα είτε ανεπίσημα άτομα της κοινότητας έχουν δικαίωμα να εκφράζουν τις εισηγήσεις τους και να λαμβάνουν μέρος στις ενέργειες του Μουσείου. Ταυτόχρονα όμως οφείλουν να γνωρίζουν καλά το εύρος της προσωπικής και συλλογιστικής ευθύνης που λαμβάνει η αντιπροσωπία τους στις ενέργειες αυτές. Το Συμβούλιο εξασκεί τα καθήκοντά του βάσει του *Κώδικα Επαγγελματικής Δεοντολογίας του Διεθνούς Συμβουλίου Μουσείων*, ο οποίος «καθορίζει τους βασικούς κανόνες για τη λειτουργία των Μουσείων και τον επαγγελματισμό των εργαζομένων σε αυτά» (Διεθνές Συμβούλιο Μουσείων 2009, Lord G. D. & Lord, B. 2018: 3, 6). Τα άτομα που

απαρτίζουν το Συμβούλιο είναι προασπιστές του Μουσείου, ασπάζονται το ρόλο και την αποστολή του, γι' αυτό και γίνονται μέτοχοι στο έργο του.

7.3 Καθορισμός του Οράματος – της Αποστολής – του Στόχου

Η αποστολή ενός πολιτιστικού οργανισμού δηλώνει τον λόγο ύπαρξής του. Εδώ υποδεικνύεται η βασική πολιτική του εκάστοτε μουσείου και καθορίζεται ο μακροπρόθεσμος στόχος του. Μέσω της ξεκάθαρης αποστολής αποκαλύπτεται εξ' αρχής η κατεύθυνση και ο σκοπός της κάθε επιχείρησης. Οι πληροφορίες που καταγράφονται στο συγκεκριμένο πεδίο πρέπει να είναι κατανοητές και ελκυστικές προς το προσωπικό και το κοινό και ταυτόχρονα προς τους πιθανούς επενδυτές και πιστωτές. Η αποστολή αποτελεί τον πυρήνα γύρω από τον οποίο θα διαπλαστεί η πολιτική του μουσείου (Lord G. D. & Lord, B. 2018: 3, 6).

Σημαντικό μέλημα στην αποστολή του οργανισμού βάσει του κανονιστικού πλαισίου του θεωρείται η αναφορά στη συμβολή του Μουσείου απέναντι στην κοινωνική καλλιέργεια και ενδυνάμωση της κοινότητας. Εξάλλου, τα τελευταία έτη με την εμφάνιση της κοινωνικής επιχειρηματικότητας και της επιχειρηματικής ηθικής να θεωρούνται ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, η κοινωνική ηθική καθίσταται άμεσα απαραίτητο προσόν. Ειδικά όταν η συζήτηση αφορά ένα μεταμοντέρνο μουσείο. Παρακάτω παρατίθεται η αποστολή του υπό σύσταση Μουσείου:

Τα σύγχρονα μουσεία έχουν αποκτήσει κυρίαρχο ρόλο παγκοσμίως, αλλά συγχρόνως και εθνικώς, δεδομένου ότι διατηρούν τις μαρτυρίες της ανθρώπινης κληρονομιάς και αποτελούν μέρος του πολύτιμου πολιτιστικού κεφαλαίου της εκάστοτε χώρας. Αναγνωρίζονται ως το ενεργό κύτταρο αναβάθμισης της πολυπολιτισμικής και επικοινωνιακής κοινωνίας. Σκοπός του Νεοφυούς Μουσείου είναι να εμφυτέψει σε όσους αγνοούν τον σημαντικό ρόλο που διαπνέει ως πολιτισμικός φορέας του νησιού. Παράλληλα μεγαλύτερη πρόκληση για αυτό αποτελεί η ανανέωση της ιδέας του μουσείου σε όσους οπαδούς έχει ήδη, παραδίδοντάς τους την εναλλακτική εικόνα του μεταμοντέρνου μουσείου. Επιτυχημένος στόχος θα σήμαινε για το Μουσείο μια συνεχής και επανειλημμένη επίσκεψη. Όραμα του Νεοφυούς Μουσείου είναι να αποτελέσει μια πολυδιάστατη εμπειρία για τα μέλη της εκσυγχρονισμένης οικογένειας και να καταστεί μια επιμορφωτική και ψυχαγωγική διάκριση για παιδιά και γονείς. Η κατεύθυνση της αποστολής δεν οδηγεί μόνο στην ενσωμάτωση του στον τομέα των

πολιτιστικών οργανισμών, αλλά και στην κατάταξή του στην πρώτη θέση προτίμησης του κοινού. Η αποστολή είναι πρωτίστως ποιοτική και επιτυγχάνεται μέσα από τις σύγχρονες μεθόδους της μουσειοπαιδαγωγικής. Επιδιώκει στο να προσφέρονται αναβαθμισμένες μουσειακές υπηρεσίες, εκπαιδευτικές δραστηριότητες, καλλιτεχνικές εκδηλώσεις και διαδραστικά προγράμματα. Οι προσεγμένες υπηρεσίες βασίζονται σε εμπειριστατωμένη έρευνα κοινού και μελέτη των ενυπόστατων μουσείων. Αυτό είναι άλλωστε ένας επιπλέον στόχος, στον οποίο στηρίζεται η αποστολή, να προσελκύσει επισκέπτες οικογένειας δίνοντας τους την ευκαιρία για στιγμές χαλάρωσης πάντοτε μέσω εκπαιδευτικών λειτουργιών. Έμπνευση της αποστολής του μεταμοντέρνου Μουσείου ορίζονται τα μέλη των οικογενειών. Η πορεία της αποστολής ξεκινά και σταματά βάσει των προσδοκιών και των αναγκών του ανθρώπου ως το επίκεντρο της προσοχής του μουσείου του 21^{ου} αιώνα. Σκοπός η επικοινωνία με το άτομο και η ενεργός συμμετοχή του στο χώρο. Στην αποστολή εμπερικλείεται η «αγάπη» του ειδικευμένου προσωπικού για το Μουσείο και το αίσθημα κοινωνικής προσφοράς που έχει απέναντι στο κοινό. Η συνεχής εκπαίδευση και η συνεργασία των ομάδων των εργαζομένων αποτελεί αναπόσπαστο μέλημα της διοίκησης. Σε συνάρτηση όλων αυτών το Νεοφυές Μουσείο ως επιχειρηματικό εγχείρημα δρα και εξελίσσεται προς όφελος της κοινότητας, την οποία υπηρετεί για το κοινό καλό. Τόσο για την οικονομική ενίσχυση και ευμάρεια του, όσο και για την κοινωνική πληρότητα των επισκεπτών του, το Νεοφυές Μουσείο μέσω της αποστολής του δημιουργεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και δεσμεύεται για τα δικαιώματα στην δια βίου εκπαίδευση και στην διασκέδαση, προς τα παιδιά και τους γονείς.

7.4 Ανάλυση Αγοράς – Τμηματοποίηση

Καθώς το μουσειακό μάρκετινγκ πρέπει να σχεδιαστεί βάσει στρατηγικών, το Νεοφυές Μουσείο θα πρέπει να τοποθετηθεί επακριβώς για τη δική του αγορά – στόχο. Γίνεται κατανοητό ότι στη σύγχρονη εποχή που προσπαθεί να ιδρυθεί, ο κόσμος είναι ακαθόριστος και απρόβλεπτος, κάνοντας τα όρια της τμηματοποίησης της αγοράς του Μουσείου να κρίνονται αυστηρώς απαραίτητη προϋπόθεση.

Οι υπηρεσίες του Νεοφυούς Μουσείου στοχεύουν σε συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς, χωρίς ωστόσο να αποκλείουν την εξυπηρέτηση και παροχή τους και στα υπόλοιπα τμήματα της κοινωνίας. Η αγορά – στόχος αναφέρεται κυρίως στις οικογένειες της Κύπρου, τα παιδιά και τους γονείς τους. Ειδικότερα οι ηλικίες των παιδιών ξεκινούν από τα έξη (6) χρόνια και φτάνουν πιθανώς λίγο μετά το δέκατο όγδοο (18) έτος της

ζωής τους. Οι δε ηλικίες των γονέων κυμαίνονται από τα χρόνια λίγο πριν τα είκοσι πέντε (25) και συνεχίσουν μέχρι λίγο μετά τα πενήντα (50) τους. Η τοποθέτηση των οικογενειών σε καλούπια αναλόγως της ηλικίας τους εμπερικλείει συγχρόνως ένα ανομοιογενές φάσμα αναγκών που πρέπει το Μουσείο να καλύψει ώστε να τις ικανοποιήσει στο μέγιστο βαθμό. Ο ανταγωνισμός είναι τεράστιος και το Μουσείο θα καταφέρει να πρωτοπορήσει μόνο εάν εκμεταλλευτεί σωστά τα δυνατά του στοιχεία έναντι των ανταγωνιστών του.

Η έρευνα αγοράς στην πιο πάνω ομάδα του κυπριακού δυνητικού κοινού, εκτός από το να συρρικνώνει βοηθητικά τον τρόπο της διαχείρισης της στρατηγικής που θα παρουσιάσει το Μουσείο, θα διευκολύνει επίσης και το είδος δραστηριοτήτων που χρειάζονται οι συγκεκριμένοι επισκέπτες για να νιώσουν την ευχαρίστηση που μπορεί να τους προσφέρει. Με άλλα λόγια λοιπόν, με τη διατύπωση της τμηματοποίησης γίνεται πιο εμπεριστατωμένη τοποθέτηση από πλευράς του Μουσείου και δίνεται στους ενδιαφερόμενους αποτελεσματική εξυπηρέτηση. Τα παιδιά ως δυνητικοί επισκέπτες και μελλοντική γενιά της χώρας επιλέγονται, αφού οφείλουν να γνωρίζουν για την πολιτιστική τους κληρονομιά και το Μουσείο τους προσφέρει αυτή τη δυνατότητα. Να εκπαιδευτούν με έναν ιδιαίτερο τρόπο, μέσω της διασκέδασης στον χώρο του. Επιλέγονται τα παιδιά λοιπόν επειδή είναι χαρά και μεγάλη πρόκληση για το Μουσείο να ψυχαγωγήσει αυτές τις ξεχωριστές προσωπικότητες.

Το Μουσείο βάζει προτεραιότητες στην εξυπηρέτηση του κοινού, όπως είναι η προσφορά υπηρεσιών με τις υψηλές προδιαγραφές ποιότητας, εφαρμόζοντας όλα τα διεθνή και εθνικά πρότυπα που ασκούν τα αναγνωρισμένα μουσεία. Επιπλέον η τιμολογιακή πολιτική θα είναι αντιστρόφως ανάλογη της υψηλής ποιότητας των υπηρεσιών του. Στοχεύει στην όσο το δυνατό μεγαλύτερη επισκεψιμότητα ειδικότερα τα Σαββατοκύριακα και τις ελεύθερες ώρες του κοινού. Στοχεύει στην επαναληπτική επισκεψιμότητα του ίδιου κοινού. Έτσι η τιμολογιακή στρατηγική υπολογίζεται να είναι επιτρεπτή στην επανάληψη και προκλητική στην αγορά. Επομένως τα εισιτήρια εισόδου θα πρέπει να απευθύνονται ειδικότερα στις οικογένειες και στα μέτρα της.

Εξίσου προσανατολισμένος στις οικογένειες είναι και ο ρόλος του Μουσείου. Σημειώνεται ότι υπάρχουν δύο είδη οικογενειών, αυτές που πιθανό να αναγνωρίζουν τον πολιτιστικό πλούτο των μουσείων και αυτές που δεν γνωρίζουν κανένα ενδιαφέρον για το περιεχόμενο αυτών. Άρα, ο ρόλος του Μουσείου είναι να εστιαστεί στις ανάγκες και των δύο οικογενειών, ούτως ώστε να τις κερδίσει και να αποδείξει αναλόγως σε

αυτές την πολύτιμη σημασία του απέναντι στην πολιτιστική κληρονομιά της Κύπρου. Εδώ προκύπτει και ο προσανατολισμός του έργου του Μουσείου προς όλους ανεξαιρέτως. Το Νεοφυές Μουσείο θα είναι ανοικτό, τόσο προς τους πολίτες όλων των ελεύθερων πόλεων της Κύπρου, όσο και στους τουρίστες, στους οποίους θα δίνεται ο ίδιος σεβασμός, αφού αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της επιβίωσής του.

Τέλος το Νεοφυές Μουσείο ενδιαφέρεται για τη συνεργασία του με άλλους παρόμοιας φύσεως οργανισμούς, οι οποίοι θα αναπτύσσουν ενδιαφέρον προς τις οικογένειες τόσο σε εκπαιδευτικά προγράμματα, όσο και σε δραστηριότητες ψυχαγωγίας. Τονίζοντας έτσι την προοπτική της δημιουργίας στρατηγικών συμμαχιών.

7.5 Ανάλυση Ανταγωνισμού

Η διερεύνηση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος του Νεοφυούς Μουσείου ξεκινάει από τα πρώτα βήματα του επιχειρησιακού σχεδιασμού και διευκολύνει τον πολιτιστικό οργανισμό να διεισδύσει στις υπάρχουσες αγορές του κλάδου των μουσείων, ακόμα και σε αυτές τις αγορές που προετοιμάζονται για να εισέλθουν το συντομότερο στην Κύπρο. Πολλά είναι τα μουσεία στην χώρα που συναγωνίζονται για να διεκδικήσουν μια θέση επιλογής στον ελεύθερο χρόνο του κοινού και να αποσπάσουν το ενδιαφέρον του για μία επίσκεψη. Επιπλέον στο παιχνίδι του ανταγωνισμού τα μουσεία έρχονται αντιμέτωπα και με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις που εξυπηρετούν το κοινό σε διασκέδαση και ψυχαγωγία (Μπαλιάτσου 2014: 19).

Το Νεοφυές Μουσείο ωστόσο δεν αρκείται στην μία επίσκεψη. Ψάχνει τα στοιχεία εκείνα των ανταγωνιστών που από τη μια είναι αρνητικά και αποφεύγονται και από την άλλη εκείνα που φαντάζουν χρήσιμα για αντιγραφή όταν προσαρμοστούν όμως στη δική του φιλοσοφία (Κέφης, Παπαζαχαρίου, 2009: 62). Πιο αναλυτικά στην έρευνα του Μουσείου εντοπίζονται οι ορατές δυνατότητες των ανταγωνιστών, οι αδυναμίες τους, τα μέσα χρηματοδότησής τους, οι στρατηγικές επικοινωνίας τους με το κοινό και φυσικά τα προγράμματα δραστηριοτήτων τους. Έπειτα αναγνωρίζονται τα στοιχεία που μπορεί να υιοθετήσει, να μεταποιήσει και να ενισχύσει, ώστε να δημιουργήσει το δικό του στρατηγικό σχέδιο διαφοροποίησης για να υπερισχύσει στον χώρο (Κέφης, Παπαζαχαρίου, 2009: 64).

Με μια και μόνο αναζήτηση στο διαδίκτυο μπορεί ο καθένας να ανακαλύψει την πλειοψηφία των μουσείων που υπάρχουν στην Κύπρο. Ο αριθμός τους αυξάνεται στο πέρασμα του χρόνου και ειδικά την τελευταία δεκαετία δημιουργούνται όλο και

περισσότερα θεματικά μουσεία, τα οποία ασχολούνται με τη διεύρυνση ενός μόνο αντικειμένου. Δίνεται η δυνατότητα στα μουσεία αυτά να εμβαθύνουν τις λειτουργίες τους γύρω από το πρωταγωνιστικό αντικείμενο για να αναπτύξουν καλύτερες υπηρεσίες στο χώρο τους. Από την άλλη μεριά όμως ο περιορισμός του ενός αντικειμένου είναι πιθανό να περιορίζει και τις δυνατότητες στρατηγικού επεκτατισμού σε βάθος χρόνου.

Επίσης στην Κύπρο κάποια μουσεία στεγάζουν ιδιωτικές συλλογές γνωστών προσωπικοτήτων της χώρας ή/και ανήκουν σε μεγάλα και καθιερωμένα ονόματα για την προσφορά τους στον πολιτισμό. Η αναγνωρισιμότητα είναι λογικό να τους παρέχει κάποια προνόμια, όπως για παράδειγμα δυνατές συνεργασίες που βοηθούν στο έργο του μουσείου με δωρεές ή ακόμα περισσότερες πηγές χρηματοδότησης και επενδυτές. Κάποια από αυτά είναι αναγνωρισμένα από το κράτος και κάποια άλλα είναι μη κρατικά, αλλά συνάμα μη κερδοσκοπικά. Το μόνο σίγουρο και για τις δύο περιπτώσεις, που αναφέρθηκαν πιο πάνω, είναι ότι αυτά τα μουσεία κερδίζουν ευκολότερα τους εθελοντές και φίλους των μουσείων. Μερικά παραδείγματα αυτών είναι το «Κέντρο *Εικαστικών Τεχνών και Έρευνας (CVAR)* στη Λευκωσία, το οποίο στεγάζει το Ίδρυμα Κώστα και Ρίτας Σεβέρη, ένα μη κυβερνητικό και μη κερδοσκοπικό οργανισμό (CVAR 2020), επίσης το *Μουσείο Τεχνών Λουκίας και Μιχαλάκη Ζαμπέλα*, στη Λευκωσία, ένας μη κερδοσκοπικός ιδιωτικός οργανισμός (Μουσείο Τεχνών Ζαμπέλα, χ.χ.).

Τα τελευταία χρόνια κάνει ιδιαίτερη εντύπωση η διάθεση για εκσυγχρονισμό των παραδοσιακών μουσείων της χώρας. Η προσπάθεια αυτή εμφανίζεται τόσο στην ενίσχυση των δραστηριοτήτων τους, όσο και διαδικτυακά με την ενημέρωση της σελίδας τους. Τα πλείστα διαθέτουν ακόμα και προσωπικό λογαριασμό στα διαδικτυακά μέσα, όπως είναι το Facebook. Ο σύγχρονος τρόπος επικοινωνίας με το κοινό προκάλεσε επιτακτική ανάγκη για τα μουσεία αυτά, ώστε να επαναπροσδιορίσουν τον χαρακτήρα τους αρχίζοντας δειλά να εφαρμόζουν σύγχρονες τακτικές μάρκετινγκ, να αυτοπροβάλλονται και να ενημερώνουν τον κόσμο για τις δράσεις τους. Η ψηφιακή προβολή των συλλογών τους γίνεται όλο και πιο έντονη καθώς αναγνωρίζουν τον ανταγωνισμό στον αγώνα προς επιβίωση.

Το *Μουσείο Παραμυθιού*, έχει στόχο τη διάδοση και διάσωση της πολιτισμικής κληρονομιάς των παραμυθιών, των θρύλων, των μύθων και των παραδόσεων από ολόκληρο τον κόσμο. Το λαϊκό παραμύθι και η σύγχρονη παιδική λογοτεχνία αποκαλύπτονται μέσα από διαδραστικά εκθέματα. Διοργανώνονται αφηγήσεις παραμυθιών, θεματικές εκθέσεις, εκδηλώσεις, εκπαιδευτικά προγράμματα και

παραστάσεις. Οι επισκέπτες αγγίζουν τα εκθέματα, ερευνούν και φτιάχνουν δικά τους παραμύθια. Σχετικά με την τιμή του εισιτηρίου αυτή ανέρχεται στα €5 (Μουσείο Παραμυθιού, 2018). Το *Μουσείο Ιστορικού και Κλασικού Αυτοκινήτου* μοναδικό στο είδος του στην Κύπρο βρίσκεται στη Λεμεσό. Μέσα από μια διαδραστική εμπειρία, δίνεται η ευκαιρία στους επισκέπτες να παρακολουθήσουν μια ταινία μικρού μήκους σχετικά με την ιστορία του αυτοκινήτου. Η τιμή εισιτηρίου στα €9 για ενήλικες, €7 για συνταξιούχους €5 για παιδιά και €20 το οικογενειακό (Cyprus Historic & Classic Motor Museum, 2019).

Όσον αφορά τα λαογραφικά μουσεία που φέρουν την ίδια θεματική με το Νεοφύες Μουσείο ίσως να μην θεωρούνται τόσο ανταγωνιστικά σε σχέση με τα προαναφερθέντα. Δεκάδες τέτοια μουσεία εβρισκόμενα σε πολλά χωριά της Κύπρου, άλλα γνωστά και συντηρημένα, ενώ άλλα ξεχασμένα στον χρόνο. Πολλά από αυτά χρονολογούνται δεκαετίες τώρα, όμως όλα είναι στη φύση τους να μένουν παραδοσιακά. Το πλεονέκτημα τους είναι ο χώρος όπου στεγάζονται οι συλλογές αυτές, σε παραδοσιακά πλίνθινα σπίτια του περασμένου αιώνα που εντυπωσιάζουν τον επισκέπτη και αναδεικνύουν τη συλλογή στον χώρο όπου ανήκει.

Για παράδειγμα το *Μουσείο Λαϊκής Τέχνης Άρσους* ιδρύθηκε το 1997 από το Κοινοτικό Συμβούλιο Άρσους και το Σύνδεσμο Ανάπτυξης Κοινότητας Άρσους της επαρχίας Λεμεσού. Το Μουσείο στεγάζεται σε μια αναπαλαιωμένη οικία του 18ου αιώνα, ένα παραδοσιακό σπίτι της περιοχής με όλο τον οικιακό και άλλο εξοπλισμό του. Στόχος του είναι να διατηρηθούν τα ήθη και τα έθιμα της κοινότητας Άρσους, καθώς και της πλούσιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς των Κρασοχωριών. Ο χώρος του Μουσείου είναι ιδανικός για να φιλοξενεί διάφορες εκθέσεις, όπως ζωγραφική, φωτογραφία και άλλες (Μουσείο Λαϊκής Τέχνης Άρσους, 2010). Ωστόσο στα παραδοσιακά μουσεία της περιφέρειας δεν επιτρέπει η θέση και ο χώρος τους να εναρμονιστούν με τη σύγχρονη κοινωνία και τις ανάγκες της. Αυτά δέχονται περισσότερους τουρίστες, ενώ η επισκεψιμότητα τους από τους Κύπριους γίνεται συνήθως με αφορμή κάποιου φεστιβάλ, εκδρομής ή στην περίπτωση θερινού τουρισμού.

Παρόλα τα παραπάνω το σημαντικότερο σημείο ανάλυσης του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος του Νεοφύους Μουσείου είναι το μελλοντικό *Κυπριακό Μουσείο*. Το γεγονός αυτό θα πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη, καθώς το Νέο Μουσείο της Λευκωσίας αποτελεί για πολλούς λόγους τον κυριότερο νεοεισερχόμενο ανταγωνιστή. Ήδη από τον Μάρτιο του 2019 υπογράφηκε το συμβόλαιο για την Α΄ φάση του έργου

που αφορά την μελέτη και την επίβλεψη του κτηρίου. Το κόστος ανέγερσης υπολογίζεται στα €83 εκ. συν ΦΠΑ και πρόκειται να υλοποιηθεί εντός του 2024. Το έργο θα περιλαμβάνει τους μόνιμους εκθεσιακούς του χώρους αλλά και περιοδικούς και αποθηκευτικούς χώρους και γραφεία διοικήσεως. Επιπλέον ο χώρος θα παρέχει εστιατόριο, καφετέρια, πωλητήριο, αίθουσα εκπαιδευτικών προγραμμάτων, εργαστήρια ακόμα και εκπαιδευτικό κήπο για τα παιδιά. Ενώ στην Β' φάση υλοποίησης του θα δημιουργηθεί χώρος βιβλιοθήκης και επιπρόσθετα γραφεία του Τμήματος Αρχαιοτήτων. Στο υπόγειο θα υπάρχουν επίσης 100 θέσεις στάθμευσης (InBusinessnews, 2018). Πάντως οι φωτογραφίες του μαρτυρούν ένα μοντέρνο και διαχρονικό κτήριο. Η τότε υπουργός μεταφορών Βασιλική Αναστασιάδου δήλωνε ότι το μεγαλεπήβολο κτήριο της μεταστέγασης του *Κυπριακού Μουσείου* θα στεγάσει τον ανεκτίμητο αρχαιολογικό πλούτο του νησιού, ένα όνειρο δεκαετιών που στόχο έχει να κάνει τον κόσμο να αισθανθεί περήφανος μέσα από ένα μουσείο αντάξιο των αρχαιοτήτων αυτών (Stockwatch, 2019). Σημειώνεται ότι οι επισκέπτες υπολογίζονται σε 300 ανά ημέρα με το 90% του ποσοστού να είναι τουρίστες. Το προσωπικό κυμαίνεται στα 150 άτομα (InBusinessnews, 2019).

Όλα τα παραπάνω στοιχεία ανταγωνισμού καθιστούν το έργο του Νεοφυούς Μουσείου ακόμα πιο δύσκολο. Σχεδόν όλα τα μουσεία εντός της πόλης της Λευκωσίας βρίσκονται στο κέντρο σε κοντινές αποστάσεις μεταξύ τους, αυτό μπορεί να είναι θετικό, αλλά συγχρόνως να οξύνει και τον ανταγωνισμό. Το Νεοφύες Μουσείο ανάλογα με το καθεστώς του, κρατικό ή ιδιωτικό, θα πρέπει να προβεί σε έντονες επιδιώξεις για εξεύρεση χρηματοδότησης, ώστε να βοηθήσει το έργο του για ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Ενώ την ίδια στιγμή θα χρειαστεί η στρατηγική του να βασίζεται σε ένα ορθολογιστικό επιχειρηματικό πλάνο με γερές βάσεις. Η στρατηγική μάρκετινγκ και επικοινωνίας θα πρέπει να είναι εξίσου δυνατή για να καταφέρει να ισχυροποιηθεί στον χώρο του πολιτισμού και ειδικότερα των μουσείων. Επιπλέον θα αναγκαστεί να μελετήσει καλά τις τιμολογικές του στρατηγικές αν θέλει να έχει πιθανότητες επισκεψιμότητας και επιβίωσης μαζί. Τέλος η αναγνωρισιμότητα και η επιβίωση του μπορεί να ενισχυθούν μέσα από δυνατές συνεργασίες με γνωστά ονόματα του χώρου, ακόμα και με άλλους συναφείς οργανισμούς της ίδιας αποστολής.

7.6 Σχεδιασμός Στρατηγικού Μάρκετινγκ του Νεοφυούς Μουσείου

Το μουσειακό μάρκετινγκ αποτελεί απαραίτητο εργαλείο προς την επίτευξη των προκαθορισμένων στόχων του Νεοφυούς Μουσείου, καθώς η εφαρμογή της στρατηγικής του πολλαπλασιάζει τις πιθανότητες αναγνώρισης και επιβίωσής του. Αν και το «προϊόν» που εκθέτει, δηλαδή τα λαογραφικά αντικείμενα, δεν φαντάζουν τόσο μοναδικά στο είδος τους και δεν διαφέρουν από πολλά άλλα λαογραφικά μουσεία στην Κύπρο, εντούτοις είναι αποδεκτό ότι κάθε ένα μουσείο έχει να επιδείξει κάτι ξεχωριστό, κάποιες ιδιαιτερότητες που το κάνουν να υπερέχει από τα υπόλοιπα. Εδώ εισέρχεται ο στρατηγικός σχεδιασμός του Νεοφυούς Μουσείου, ο οποίος με χρηστά μέσα θα προσπαθήσει να επικοινωνήσει την αποστολή του Μουσείου και να προσελκύσει τους επισκέπτες. Το μεγαλύτερο στοίχημα για το Νεοφύες Μουσείο είναι να κατανοήσει τον ανταγωνισμό του κλάδου, αλλά κυρίως να υπερισχύσει στον έμμεσο ανταγωνισμό (νεοεισερχόμενα μουσεία). Κατά συνέπεια στοχεύει να κερδίσει το ενδιαφέρον του κοινού κατά τον ελεύθερο του χρόνο, ως επιλογή μέσου διασκέδασης, ψυχαγωγίας και προσθέτοντας παράλληλα τον εκπαιδευτικό του χαρακτήρα.

Τα βασικότερα από τα στάδια του σχεδιασμού στρατηγικής του μουσειακού μάρκετινγκ έχουν ήδη αναφερθεί ή θα παρουσιαστούν πιο κάτω. Αυτά είναι τα εξής (Σύρρου 2017: 48):

1. Καθορισμός αποστολής του Νεοφυούς Μουσείου
2. Διαμόρφωση στόχων του Νεοφυούς Μουσείου
3. Ανάλυση στρατηγικής εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος
4. Διαμόρφωση στρατηγικής διαφοροποίησης

7.6.1 Ανάλυση Στρατηγικής

Η στρατηγική της ανάλυσης αποτελεί το πρώτο στάδιο στον σχεδιασμό της στρατηγικής του μουσειακού μάρκετινγκ, στην οποία αποκωδικοποιούνται το εξωτερικό και εσωτερικό περιβάλλον του εκάστοτε οργανισμού, καταγράφοντας την πλήρη γνώση του υπό εξέταση Μουσείου. Πιο αναλυτικά εξετάζεται και προσδιορίζεται η θέση και η δυναμικότητα μιας επιχείρησης/οργανισμού απέναντι στο ανταγωνιστικό του περιβάλλον που συνεχώς μεταβάλλεται, καθορίζοντας τον δικό του τρόπο δράσης (Κέφης, Παπαζαχαρίου 2009: 52).

Για την εξαγωγή λοιπόν των στοιχείων στρατηγικής ανάλυσης του Νεοφυούς Μουσείου για τον τρόπο δράσης του, δίνεται βάση τόσο στα αποτελέσματα της έρευνας κοινού που παρουσιάζονται στο Κεφάλαιο 5, όσο και στο περιβάλλον του σημερινού ανταγωνισμού του.

7.6.1.1 Εξωτερικό μακρο-περιβάλλον: PEST ANALYSIS

Η ανάλυση PEST αποτελεί μια από τις σημαντικότερες μεθόδους επιμελούς έρευνας, όπου σε αυτήν αναλύονται οι Πολιτικο-Νομικοί, Κοινωνικο-Πολιτιστικοί, Οικονομικοί και Τεχνολογικοί παράγοντες, οι οποίοι εμφανίζονται έξω από τον έλεγχο του οργανισμού. Βάσει της ανάλυσης PEST διαμορφώνεται η ολοκληρωμένη εικόνα του μουσείου, η οποία βοηθάει στην οργάνωση μελλοντικών κινήσεων του οργανισμού (Κέφης, Παπαζαχαρίου 2009: 55, Μαρκάτος κ.ά. 2015: 53).

Πολιτικο-Νομικός Παράγοντας

Στο νομικό σκηνικό της Κύπρου ισχύει ο Ν.58(I)/2009 «Ο Περί της Αναγνώρισης Ιδιωτικών Μουσείων και Μουσείων των Αρχών Τοπικής Αυτοδιοίκησης (Διαδικασία και Προϋποθέσεις) που ψηφίστηκε το 2009 από τη Βουλή των Αντιπροσώπων και αναλύεται σε προηγούμενο κεφάλαιο. Πρόκειται για νομοθετική ρύθμιση, όπου ο Υπουργός Παιδείας και Πολιτισμού είναι η αρμόδια αρχή για τους σκοπούς της εφαρμογής του συγκεκριμένου Νόμου. Επίσης καθιερύεται μια πενταμελής Επιτροπή Μουσείων, διορισμένη από το Υπουργικό Συμβούλιο και με εισήγηση του προαναφερθέντος Υπουργού, για περίοδο τεσσάρων (4) χρόνων. Η Επιτροπή αποτελείται από τον Διευθυντή του Τμήματος Πολιτιστικών Υπηρεσιών ή εκπρόσωπο του, τον Διευθυντή του Τμήματος Αρχαιοτήτων ή εκπρόσωπο του, ένα μέλος της Κυπριακής Εθνικής Επιτροπής του Διεθνούς Συμβουλίου Μουσείων και δύο πρόσωπα με ειδικότητα ή επαγγελματική πείρα σχετικά με τον κλάδο, όπως η μουσειολογία.

Στις αρμοδιότητες της Επιτροπής εμπίπτουν τα εξής (Ν.58(I)/2009, 2009):

- Εξέταση και αξιολόγηση της αίτησης πιστοποιητικού αναγνώρισης από τα μουσεία, η οποία υποβάλλεται στον Υπουργό
- Υποβολή εισήγησης προς τον Υπουργό για τη χορήγηση πιστοποιητικού αναγνώρισης
- Έλεγχος της ετήσιας ενημερωτικής έκθεσης, η οποία υποβάλλεται από τα αναγνωρισμένα μουσεία
- Πληροφόρηση του Υπουργού για τυχόν διαγραφή αναγνωρισμένου μουσείου

- Υποβολή εισήγησης προς τον Υπουργό για δυνατότητα ανάκλησης πιστοποιητικού αναγνώρισης
- Κατάρτιση ειδικού σχεδίου κρατικής χορηγίας, το οποίο παρουσιάζεται στον Υπουργό και παίρνει την έγκριση του Υπουργικού Συμβουλίου
- Υποβολή εισηγήσεων σε γενικότερα θέματα πολιτικής που σχετίζονται με τα μουσεία αυτά

Απώτερος στόχος του Νόμου είναι να προσελκύσει τα μη κρατικά μουσεία, ώστε να λειτουργούν με χρηστά πρότυπα και αρχές. Επομένως, το Νεοφυές Μουσείο ακολουθώντας το πιστοποιητικό αναγνώρισης ενισχύει το τοπικό του εκτόπισμα ως οργανισμός ικανός να ισχυροποιηθεί στην πολιτιστική δραστηριοποίηση της κοινωνίας. Επιπλέον, ο ορισμός του μη κερδοσκοπικού κρατικού οργανισμού θα αναβαθμίσει το κύρος του και θα κερδίσει περισσότερους επισκέπτες και χορηγούς. Επιπλέον, η ευκαιρία της χορηγίας ευνοεί τις μετέπειτα ανάγκες του σε διάφορα έργα που θα προκύπτουν.

Οικονομικός Παράγοντας

Σύμφωνα με τα οικονομικά δεδομένα που καταμετρήθηκαν λαμβάνοντας υπόψη και τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία Νοεμβρίου του 2019 στην Κύπρο, παρατηρείται ότι (Η Κύπρος σε Αριθμούς 2019: 19-21,31-32):

- Στο ισοζύγιο πληρωμών του 2018 (προκαταρκτικά στοιχεία) στην κατηγορία προσωπικές, πολιτιστικές και ψυχαγωγικές υπηρεσίες που συμπεριλαμβάνουν τα μουσεία, κατέγραψε -60,9€εκ. έναντι -96.8€εκ. τον προηγούμενο χρόνο και -108.5€εκ. το 2015. Διαπιστώνεται ότι με το πέρασμα των χρόνων και σε καιρούς κρίσης το κράτος μειώνει τα έξοδα που αφορούν στον τομέα των πολιτιστικών υπηρεσιών.
- Στις μετρήσεις τιμών και πληθωρισμού στην ίδια κατηγορία αναψυχής και πολιτισμού καταγράφηκε μερική άνοδος, καθώς το 2017 ο δείκτης τιμών καταναλωτή (2005=100) ήταν στα 104,43 και το 2018 ανήλθε στα 105,21 αποκαλύπτοντας την αύξηση των τιμών στον συγκεκριμένο τομέα.
- Κατά τον εναρμονισμένο δείκτη τιμών καταναλωτή παρατηρείται ανάλογο αποτέλεσμα, καθώς στην ετήσια μεταβολή (%) ο τομέας του πολιτισμού και της αναψυχής το 2017 είχε πτώση φτάνοντας το -0,5% και το 2018 μειώθηκε στο -0,1%. Επομένως και εδώ διαπιστώνονται αρνητικά ποσοστά, αποκαλύπτοντας τη μείωση του καταναλωτισμού απέναντι στον πολιτισμό.

- Στα ιδιωτικά μη κερδοσκοπικά ιδρύματα το 2017 καταγράφηκαν 965 (€χιλ.) από πηγές χρηματοδότησης. Σε σύγκριση με τις προηγούμενες τρεις χρονιές ο αριθμός αυτός αυξάνεται, ωστόσο σε σύγκριση με τους υπόλοιπους φορείς που χρηματοδοτούνται παραμένει στην τελευταία θέση με τα λιγότερα ποσά με ποσοστό μόλις 0,9%. Σημειώνεται ότι ο συνολικός κρατικός προϋπολογισμός για τις χρηματοδοτήσεις ανήλθε το 2017 στις 21.920 (€χιλ.).
- Οι αφίξεις του τουρισμού για το 2018 ανήλθαν στις 5.535,8 χιλ. από τις 5.218,4 χιλ. του 2017 και τις 3.937,8 χιλ. το 2015 και έτσι παρατηρείται θετική αύξηση.

Κοινωνικο-Πολιτιστικός Παράγοντας

Το κοινωνικο-πολιτιστικό υπόβαθρο του Νεοφυούς Μουσείου εστιάζει στις κυπριακές οικογένειες αναγνωρίζοντας τα χαρακτηριστικά από το προφίλ του δυνητικού κοινού του, αναλογιζόμενο τις ηλικίες και τα ποσοστά του πληθυσμού. Επιπλέον αναλύεται το επίπεδο ποιότητας ζωής τους, το επίπεδο εκπαίδευσής του και τέλος το μέγεθος των οικονομικών τους. Ακόμα ένα στοιχείο καθόλου αμελητέο στην έρευνα είναι τα ποσοστά των πόλεων διαμονής.

Ξεκινώντας λοιπόν από το τελευταίο σημείο διαφαίνεται μέσω της παρούσας έρευνας κοινού ότι ο πιο διαδεδομένος τύπος διαμονής των ερωτηθέντων είναι η επαρχία Λευκωσίας με ποσοστό 63.8% και αμέσως μετά η περιφέρεια της με 12.3%. Οι παρατηρήσεις αυτές επιβεβαιώνονται και από δημογραφικά στοιχεία του 2018 στην Κύπρο. Συγκεκριμένα, η επαρχία Λευκωσίας κατέχει τον μεγαλύτερο αριθμό πληθυσμού στην αστική περιοχή της με 341,7 χιλ. πληθυσμό, κατατάσσοντας την στην πρώτη θέση στο σύνολο του πληθυσμού με 875,9 χιλ. Επιπλέον τονίζεται ότι ο αριθμός των γυναικών του συνολικού πληθυσμού της Κύπρου είναι μεγαλύτερο με 448,1 χιλ. άτομα, σε σύγκριση με τον αριθμό των αντρών που ανήλθε στις 427,8 χιλ. (Η Κύπρος σε Αριθμούς, 2019: 6). Ακριβώς το ίδιο ενδιαφέρον προκύπτει και από τα αποτελέσματα της έρευνας του δυνητικού κοινού για το Νεοφύες Μουσείο, όπου το θηλυκό γένος ανέρχεται στο 71% έναντι του αρσενικού γένους με 29% ποσοστό.

Συνέχεια στην ανάλυση γίνεται επί του μορφωτικού επιπέδου του κυπριακού πληθυσμού, καθώς είναι ένα ζήτημα που καθορίζει και την επισκεψιμότητα των μουσείων. Με βάση λοιπόν τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου και το ενδεικτικό μέγεθος του κόσμου, παρατηρείται ότι το ποσοστό του 38% κατέχει μεταπτυχιακή εκπαίδευση και αμέσως μετά το 29% είναι τα άτομα που εξασφαλίζουν πανεπιστημιακή εκπαίδευση. Μάλιστα περίπου στα ίδια επίπεδα καταγράφονται στις μετρήσεις του

2018, όπου στην τριτοβάθμια εκπαίδευση ανήκει το 37% του πληθυσμού, ενώ τον προηγούμενο χρόνο ήταν 36% το ποσοστό (Η Κύπρος σε Αριθμούς 2019: 13). Συμπεραίνεται ότι με το πέρασμα των χρόνων το μορφωτικό επίπεδο της Κύπρου ανεβαίνει και δύναται να βοηθήσει τον τρόπο που, όλο και περισσότερος κόσμος θα έχει την ικανότητα να αντιληφθεί την αναγκαιότητα των μουσείων και κατ' επέκταση της πολιτιστικής μας κληρονομιάς στη ζωή του.

Από τον Σεπτέμβρη του 1996 αρχίζουν δειλά τα πρώτα Εκπαιδευτικά Προγράμματα Μουσειακής Αγωγής, από το Υπουργείο Παιδείας, Πολιτισμού, Αθλητισμού και Νεολαίας. Από το 2016 μέχρι και σήμερα τα μαθήματα Μουσειακής Αγωγής Δημοτικής Εκπαίδευσης λειτουργούν με τη στήριξη του Υπουργείου Παιδείας και Πολιτισμού σε συνεργασία με το Τμήμα Αρχαιοτήτων, το Λεβέντειο Δημοτικό Μουσείο και τη Λεβέντειο Πινακοθήκη στη Λευκωσία, το Δημοτικό Μουσείο THALASSA στην Αγία Νάπα, την Π.Ο.Ε.Δ. και την κοινότητα Βάσας Κοιλανίου. Αυτά συντονίζονται από δασκάλους με μερική απόσπαση, οι οποίοι έχουν και την ευθύνη του σχεδιασμού, της προετοιμασίας και της οργάνωσης τους σε συνεργασία με τους υπεύθυνους, για τη Μουσειακή Αγωγή, Επιθεωρητές Δημοτικής Εκπαίδευσης (Μαθήματα Μουσειακής Αγωγής Δημοτικής Εκπαίδευσης, 2019).

Κατά το πρόγραμμα της Μουσειακής Αγωγής του ΥΠΠ πραγματοποιούνται επισκέψεις μαθητών σε μουσεία της Κύπρου, όπου σύμφωνα με την κυρία Καραβιώτου Γ. εκεί έχουν την ευκαιρία να ερευνήσουν και να ανακαλύψουν τη γνώση, να αναπτύξουν τη δημιουργικότητα και τη φαντασία τους και φυσικά να ψυχαγωγηθούν. Οι δραστηριότητες που εφαρμόζονται στον χώρο δίνουν μία πολυδιάστατη εμπειρία στα παιδιά, μέσα από συζητήσεις περί εκθεμάτων, από παιχνίδια αινιγμάτων και μιμικής και από ανακαλύψεις των εκθεμάτων. Επιπλέον, η βιωματική εμπειρία των παιδιών επεκτείνεται και μετά την επίσκεψη μέσα από την ζωγραφική και γλυπτική αντικειμένων και την δραματοποίηση υποδύμενα ρόλους (Καραβιώτου Γ. 2013).

Τα μουσεία που συμμετέχουν στο πρόγραμμα μέχρι και σήμερα είναι πάρα πολλά από όλες τις πόλεις και είναι σημαντικό να αναφερθούν όλα ένα προς ένα, ώστε να γίνει κατανοητό το εύρος και η αξία του έργου της Μουσειακής Αγωγής που στηρίζεται από το ΥΠΠ της Κύπρου για τους μαθητές του (Μαθήματα Μουσειακής Αγωγής Δημοτικής Εκπαίδευσης, 2019)

Λευκωσία:

- Κυπριακό Μουσείο

- Λεβέντειος Πινακοθήκη
- Λεβέντειο Δημοτικό Μουσείο

Λεμεσός:

- Μεσαιωνικό Μουσείο Κύπρου (Κάστρο Λεμεσού)
- Αρχαιολογικό Μουσείο Λεμεσού
- Μουσείο Δημοτικής Εκπαίδευσης (Βάσα Κοιλανίου)

Λάρνακα:

- Μεσαιωνικό Μουσείο Λάρνακας
- Μουσείο Πιερίδη – Πολιτιστικό Κέντρο Λαϊκής Τράπεζας

Αγία Νάπα:

- Δημοτικό Μουσείο Thalassa

Πάφος:

- Αρχαιολογικό Μουσείο Πάφου
- Αρχαιολογικός χώρος Παλαιπάφου και τοπικό Μουσείο Παλαιπάφου, Κούκλια

Εξίσου βασικό εγχείρημα είναι η περιγραφή των δραστηριοτήτων που εφαρμόζουν τα Μουσεία αυτά για να φιλοξενήσουν και να ξεναγήσουν τους μαθητές στο χώρο τους. Εντυπωσιακή είναι η μεγάλη συχνότητα του θεατρικού παιχνιδιού που ξεδιπλώνεται από την αρχή μέχρι και το τέλος της ξενάγησης στα πλείστα Μουσεία. Μέσα από διάφορες εκφάνσεις της δραματοποίησης και χορευτικές φιγούρες τα παιδιά συμμετέχουν σε ιστορίες του παρελθόντος. Ντύνονται με σχετικές στολές, ενσαρκώνουν ρόλους με βοήθεια ομοιωμάτων από τα αντικείμενα, τραγουδούν και ανακαλύπτουν την ιστορία που κρύβει το κάθε Μουσείο. Σε όλο αυτό το ταξίδι στα Μουσεία υπάρχουν μουσειοπαιδαγωγοί, οι οποίοι με διαδραστικές εφαρμογές βοηθάνε τα παιδιά να εξερευνήσουν τον χώρο και να μάθουν την κυπριακή παράδοση. Ειδικότερα αναπτύσσονται δημιουργικά παιχνίδια, όπως παιχνίδια λογικής, κρυμμένος θησαυρός και γρίφοι. Κάποια από αυτά τα Μουσεία εμβαθύνουν τις δραστηριότητες τους προσφέροντας δράση και περιπέτεια, αφού αφήνουν τα παιδιά να ζήσουν το παρελθόν πραγματοποιώντας ανασκαφές ως αρχαιολόγοι, κατασκευάζουν αγγεία, παρασκευάζουν φαγητό και ξαναζωντανεύουν διάφορες καθημερινές ασχολίες άλλων εποχών. Μέσα σε όλες αυτές τις δοκιμασίες τα παιδιά παρακολουθούν εκπαιδευτικές ταινίες, ομιλίες που εγείρουν την φαντασία τους, ενώ το διαδραστικό παιχνίδι προωθεί την παρατήρηση και την συνεργασία μεταξύ τους (Μαθήματα Μουσειακής Αγωγής Δημοτικής Εκπαίδευσης, 2019).

Όσον αφορά εκδηλώσεις που ακολουθούνται στην Κύπρο, ώστε να ευαισθητοποιήσουν το κοινό και να αναδείξουν την πολιτιστική κληρονομιά του τόπου αυτό έχει γίνει θεσμός. Κάθε χρόνο το Τμήμα Αρχαιοτήτων, Υπουργείο Μεταφορών, Επικοινωνιών και Έργων και η Κυπριακή Εθνική Επιτροπή του Διεθνούς Συμβουλίου Μουσείων (ICOM) προγραμματίζει ποικίλες εκδηλώσεις σε Μουσεία για να γιορταστεί η Διεθνής Ημέρα Μουσείων (18 Μαΐου). Τον προηγούμενο χρόνο (2019) έλαβαν μέρος 26 Μουσεία στη χώρα (Γραφείο Τύπου και Πληροφοριών, 2019).

Τεχνολογικός Παράγοντας

Η σημερινή κοινωνία και ειδικότερα η νεολαία είναι στενά συνδεδεμένη με τη συνεχή ανάπτυξη της τεχνολογίας. Η επιστήμη και η τεχνολογία θα κάνει αισθητή την παρουσία της και στο Μουσείο προβάλλοντας τον εκσυγχρονισμό στον τρόπο που λειτουργεί το τεχνικό μέρος του και στη βοήθεια που μπορούν να δώσουν τα τεχνολογικά μέσα στην εφαρμογή των διαδραστικών προγραμμάτων του. Συγκεκριμένα εκμεταλλεύεται θετικά την υψηλή τεχνογνωσία που μπορούν να προσφέρουν οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές, οι υπολογιστές-ταμπλέτες, οι τηλεπικοινωνίες, οι εικονοπροβολείς και άλλα τεχνικά μέσα. Η τεχνολογία διαδραματίζει σημαντική ευημερία και εξέλιξη στη ζωή της κοινωνίας, συνεπώς στο Μουσείο δύναται να προωθείται ένα καινοτόμο περιεχόμενο, να αναδεικνύει την ψηφιακή μορφή και τον ηγετικό ρόλο των τεχνολογικών επιτευγμάτων και να προσφέρει μια συναρπαστική αισθητική στο χώρο του.

7.6.1.2 Εσωτερικό Περιβάλλον: S.W.O.T. ANALYSIS

Η SWOT Ανάλυση θεωρείται ένα από τα σημαντικότερα στάδια στρατηγικής μιας επιχείρησης-οργανισμού, τα οποία παρουσιάζουν την πλήρη εικόνα όλων των στοιχείων του περιβάλλοντος δράσης της, την δεδομένη στιγμή που καταγράφονται. Τα πρώτα δύο γράμματα S(Strength=Δυνάμεις) και W(Weaknesses=Αδυναμίες) του ακρωνυμίου αναφέρονται στο εσωτερικό περιβάλλον του πολιτιστικού οργανισμού και τα άλλα δύο O(Opportunities=Ευκαιρίες) T(Threats=Απειλές) αναφέρονται στα στοιχεία του εξωτερικού περιβάλλοντος του (Κέφης, Παπαζαχαρίου 2009: 72).

Δυνάμεις

- Η διενέργεια έρευνας κοινού και η επικέντρωση των υπηρεσιών στην ικανοποίηση των προσδοκιών του
- Η τμηματοποίηση του δυνητικού κοινού και η εξειδίκευση προς τις οικογένειες
- Ο μεγάλος όγκος και η άριστη ποιότητα των εκθεμάτων που διαθέτει

- Η εναλλακτική τοποθεσία του Μουσείου με το λαογραφικό υλικό στο κέντρο της Λευκωσίας, αντί στην περιφέρεια
- Το σύγχρονο και προσιτό κτήριο στέγασης του, το οποίο είναι ιδιόκτητο
- Ένας πρωτοπόρος πολιτιστικός οργανισμός στην προσφορά σύγχρονων υπηρεσιών
- Παρουσία ενός μακροπρόθεσμου στρατηγικού σχεδιασμού
- Εξειδικευμένο και συνεχώς εκπαιδευμένο προσωπικό, φιλικό προς τους επισκέπτες
- Υπάρχει οργανωμένο τμήμα μάρκετινγκ και τμηματοποιημένο προσωπικό
- Υψηλές μεθόδους προώθησης και επικοινωνίας
- Εξαιρετική σχέση τιμής και αξίας
- Συνδυάζει επιμόρφωση και ψυχαγωγία των κυπριακών οικογενειών

Αδυναμίες

- Το λαογραφικό υλικό που είναι αρκετά κοινότυπο
- Η τιμή των εισιτηρίων εισόδου ως απωθητικό στοιχείο
- Ως μη κερδοσκοπικός οργανισμός μειώνονται οι δυνατότητες από εξωτερικές επενδύσεις, χορηγούς, επενδυτές
- Χαμηλή διαθεσιμότητα κεφαλαίου
- Υψηλό κόστος κεφαλαίου
- Περιορισμένες δυνατότητες κέρδους

Ευκαιρίες

- Η ετήσια αύξηση του τουρισμού
- Η επισκεψιμότητα του κοινού στα μουσεία φτάνει το 99%, σχεδόν όλοι έχουν επισκεφτεί στη ζωή τους κάποιο μουσείο
- Το 80% της έρευνας κοινού έχει επισκεφτεί μουσεία περισσότερες από 3 φορές
- Τα μουσεία προκαλούν στο 61% του πληθυσμού θετικό αίσθημα
- Για το 71% ο χώρος των μουσείων προσφέρεται τόσο για εκπαίδευση, όσο και για ψυχαγωγία
- Το 69% των ερωτηθέντων επισκέφτηκε ένα μουσείο με την οικογένεια του και το 71% με το σχολείο του
- Το 97% των παιδιών της έρευνας απάντησαν ότι το να επισκεφτούν ένα μουσείο με την οικογένεια τους είναι από καλή μέχρι πολύ καλή ιδέα
- Υψηλό ποσοστό της τάξεως του 97% του ερευνητικού κοινού θα ξαναπήγαινε σε κάποιο μουσείο

Απειλές

- Υψηλός ανταγωνισμός ανάμεσα σε κρατικά και μη μουσεία, αλλά και θεματικά μουσεία της Κύπρου
- Ανταγωνισμός με χώρους αναψυχής των παιδιών, όπως παιδότοποι, καφετέριες
- Ανταγωνιστικές τιμές, υπάρχουν μουσεία με δωρεάν είσοδο
- Η ασταθής οικονομία και οι επιπτώσεις της σε μειώσεις μισθών, ανεργία και το αυξανόμενο κόστος ζωής ωθούν το κοινό σε οικονομικότερες λύσεις για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του
- Μείωση του καταναλωτισμού υπέρ του πολιτισμού

- Χαμηλός προϋπολογισμός χρηματοδότησης σε ιδιωτικά μη κερδοσκοπικά ιδρύματα
- Χαμηλή προσφορά των χορηγών σε πολιτιστικούς οργανισμούς
- Οι οικονομικές και κοινωνικές επιπτώσεις της πανδημίας Covid-19

7.6.2 Στρατηγική Μάρκετινγκ

Το Νεοφύες Μουσείο προσδιορίζεται μέσα από ένα στρατηγικό μάρκετινγκ με μακροχρόνιες προβλέψεις, τμηματοποίηση της αγοράς, έρευνα κοινού, ανάλυση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος, διατύπωση καναλιών διανομής και τέλος καθορισμό των πρωτότυπων τρόπων προς την διαφοροποίησή του από τα υπόλοιπα κυπριακά μουσεία (Κέφης, Παπαζαχαρίου 2009: 118). Το Νεοφύες Μουσείο καθορίζει τους εξής στόχους:

- Να αποτελέσει μια πολυδιάστατη εμπειρία για τα μέλη της εκσυγχρονισμένης οικογένειας και να καταστεί μια επιμορφωτική και ψυχαγωγική διάκριση για παιδιά και γονείς, προς την κοινωνική πληρότητα των επισκεπτών του
- Να προσεγγίσει όσους αγνοούν τον σημαντικό ρόλο που διαπνέει ως πολιτισμικός φορέας του νησιού και να ανανεώσει την ιδέα του μουσείου σε όσους οπαδούς έχει ήδη, παραδίδοντάς τους μια εναλλακτική εικόνα ενός μεταμοντέρνου μουσείου με βάση των δεδομένων της Κύπρου
- Δεν επιδιώκει μόνο στην ενσωμάτωση του στον τομέα των πολιτιστικών οργανισμών, αλλά και στην κατάταξή του στην πρώτη θέση προτίμησης του κοινού με τη δυνατότητα της συνεχούς και επανειλημμένης επίσκεψης
- Μέλημα του η ποιότητα της δράσης του, όπου το επιχειρηματικό εγχείρημα δρα και εξελίσσεται προς όφελος της κοινότητας, την οποία υπηρετεί για το κοινό καλό
- Να διενεργεί εμπειριστατωμένη έρευνα κοινού και μελέτη των ενυπόστατων μουσείων, όπου οι προσδοκίες και οι ανάγκες του ατόμου θα είναι το επίκεντρο της προσοχής του για υψηλά επίπεδα επικοινωνίας και ενεργούς συμμετοχής του κοινού στο χώρο.
- Να προβάλλει ένα ειδικευμένο προσωπικό, όπου η συνεχής εκπαίδευση και συνεργασία των εργαζόμενων ομάδων θα αποτελεί αναπόσπαστο μέλημα της διοίκησης, ενώ θα επικρατεί το αίσθημα κοινωνικής προσφοράς απέναντι στο κοινό.

- Επιδιώκει μέσα από τις σύγχρονες μεθόδους της μουσειοπαιδαγωγικής να προσφέρονται αναβαθμισμένες μουσειακές υπηρεσίες, εκπαιδευτικές δραστηριότητες, καλλιτεχνικές εκδηλώσεις και διαδραστικά προγράμματα.
- Να δημιουργεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την οικονομική ενίσχυση και ευμάρεια του, τόσο με την εξασφάλιση δικών του εσόδων, όσο και με την προσέλκυση εξωτερικών πηγών χρηματοδότησης
- Επιχειρεί να επιλέξει τον καλύτερο τρόπο διακυβέρνησης του, ο οποίος θα του εξασφαλίσει αναγνώριση, κύρος και δυνατές επιχορηγήσεις για την μακροχρόνια επιβίωσή του
- Επιχειρεί να επιλέξει τον κατάλληλο τόπο και χώρο στέγασής του, ο οποίος θα διευκολύνει τα κανάλια διανομής του και θα του εξασφαλίζει μεγαλύτερη επισκεψιμότητα
- Επιχειρεί να συρρικνώσει τα ρίσκα του και να τα διατυπώσει, ώστε να έχει όσο το δυνατό λιγότερους κινδύνους

7.6.2.1 Ανάπτυξη Μείγματος Μάρκετινγκ

Καθώς το Νεοφύες Μουσείο ξεκαθαρίζει πιο πάνω τη στρατηγική μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει, στη συνέχεια παραθέτει τη διαδικασία σχεδιασμού του μείγματος μάρκετινγκ του. Το μίγμα μάρκετινγκ προσδιορίζει τις μεταβλητές που θα χρησιμοποιήσει ο Οργανισμός με σκοπό την επιτυχή πορεία των στρατηγικών του στόχων. Οι μεταβλητές ενός οργανισμού παροχής υπηρεσιών ομαδοποιούνται στις βασικές κατηγορίες των 4Ps, προϊόν, τιμή, διανομή, προώθηση, ενώ περιλαμβάνει και επιπρόσθετα άλλα 3 σημαντικά εργαλεία που καθορίζουν την ποιότητα της υπηρεσίας που προσφέρει. Αυτά τα επιπλέον εργαλεία είναι οι άνθρωποι, οι διαδικασίες και το περιβάλλον του μουσείου (Κέφης, Παπαζαχαρίου 2009: 123, Μαρκάτος κ.ά. 2015: 70).

Περιβάλλον Μουσείου

Περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία που επηρεάζουν την εξωτερική εικόνα του Μουσείου, όπως η τοποθεσία του, το κτήριο και οι υποδομές του, η λειτουργικότητα και η ασφάλεια του και ο τεχνολογικός εξοπλισμός του, τα οποία πρέπει να εξυπηρετούν το κοινό του (Μαρκάτος κ.ά. 2015: 72). Το Μουσείο έχει στόχο να φιλοξενείται σε ένα σύγχρονο οικοδόμημα στο κέντρο της Λευκωσίας, ώστε η θέση του να το διαφοροποιεί άμεσα από τα υπόλοιπα λαογραφικά μουσεία που εντοπίζονται στα χωριά. Όπως διαπιστώνεται και σε προηγούμενο κεφάλαιο, το κέντρο της πρωτεύουσα αποτελεί

πλεονέκτημα για το Νεοφυές Μουσείο, όσον αφορά τα μέσα μεταφοράς, την κοσμοσυρροή και τα πλείστα μουσεία, όπου όλα αυτά υπερέχουν στην περιοχή αυτή. Εκτός όμως από την τοποθεσία του, εξίσου αμέριστη προσοχή πρέπει να δοθεί στο είδος στέγασης του. Ωστόσο, σε κάθε είδος πρέπει να καθοριστεί και η αρχιτεκτονική του.

Σύμφωνα με την Λίτση Σ. στη σύγχρονη εποχή η αρχιτεκτονική των μουσείων μετατράπηκε σε προορισμό του λεγόμενου «πολιτισμικού τουρισμού», ενώ λειτουργεί ως φανταχτερό περιτύλιγμα στην υπηρεσία της καταναλωτικής κοινωνίας, δηλαδή είναι πλέον επιφορτισμένα και με το έργο της εμπορευματοποίησης του πολιτισμού. Επομένως, τα μουσεία σήμερα αντιμετωπίζονται ως μουσεία-επιχειρήσεις. Συμπεραίνει ότι καθώς η αρχιτεκτονική στα μουσεία χρειάζεται μεγάλο κεφάλαιο, γενικότερα θα πρέπει να προσφέρεται για θεαματική κατανάλωση, είτε είναι μεταμοντέρνα, είτε μοντέρνα. Έτσι τα μουσεία από το 2000 και μετά εφαρμόζουν μια σύζευξη μοντέρνων και μεταμοντέρνων στοιχείων μεν, αλλά και πρωτόγνωρων, τα οποία εισηγούνται κάτι το νέο στην αρχιτεκτονική. Η νέα αυτή τάση ονομάζεται «νεοφουτουραλιστική», προσδίδει επιστημονική φαντασία, έχει επιρροές από την ανάπτυξη της τεχνολογίας και των επιστημών, όπως είναι η τέχνη και επιτρέπει την μελλοντική ανεπτυγμένη αρχιτεκτονική που θα ταιριάζει απόλυτα στην ατομοκεντρική θέαση της κοινωνίας (Λίτση Σ. 2019: 27-29).

Παρακάτω περιγράφονται δύο σύγχρονα μουσεία, από τα οποία θα μπορούσε το Νεοφυές Μουσείο να εμπνευστεί. Αρχικά το 21st Century Museum of Contemporary Art, Kanazawa, Japan οικοδόμημα του 2004. Γενικότερα σε αυτό κυριαρχεί μια μιμιμαλιστική αισθητική με μοντέρνα αρχιτεκτονική επιρροή, ενώ χαρακτηρίζεται από σχεδιαστική πρωτοτυπία. Πρώτον λόγω της κυκλικής μορφής της κάτοψης του, η οποία επιτρέπει ισότιμη προσέγγιση και λόγω των γυάλινων τοίχων του, οι οποίοι δίνουν τη δυνατότητα θέασης του εσωτερικού του, ενισχύοντας τον ρόλο του μουσείου ως δημόσιου χώρου. Στη συνέχεια το Αρχαιολογικό Μουσείο Ακρόπολης, Αθήνα, 2008. Αποτελεί δείγμα του «ύστερου» μεταμοντερνισμού και κατέχει μια μιμιμαλιστική και κυβιστική σχεδιαστική. Το μουσειακό κέλυφος του χωρίζεται σε τρία ορθογώνια επίπεδα το ένα πάνω από το άλλο τοποθετημένα λοξά, προσδίδοντας μία πιο παιγνιώδη διάθεση. Το στοιχείο που ξεχωρίζει και σε αυτή την αρχιτεκτονική είναι τα γυαλί, ενώ τα εκθέματα λούζονται με φως κάνοντας το μουσείο να μοιάζει «κρυστάλλινο» (Λίτση Σ. 2019: 25).

Αναλύοντας το ρόλο του γυαλιού στη σύγχρονη αρχιτεκτονική και την ιδιαίτερη άποψη που προσδίδει στον χώρο ενός μουσείου θα ήταν παράληψη να μην εφαρμοστεί και στο Νεοφυές Μουσείο. Κύριο χαρακτηριστικό λοιπόν της αρχιτεκτονικής του θα είναι το γυαλί σε ολόκληρο το οικοδόμημα. Ακόμα και το εσωτερικό του Μουσείου θα διαχωριστεί με γυαλί και συγκεκριμένα το σημείο αυτό θα ενώνει αίθουσες δραστηριοτήτων με το χώρο αναψυχής του καφεστιατορίου, όπου γονείς θα έχουν την ευχέρεια να παρακολουθούν τα παιδιά τους, καθώς αυτά θα ξεναγούνται στον χώρο. Μάλιστα η ιδέα αυτή γίνεται αποδεκτή από την πλειοψηφία των παιδιών και των γονέων τους όταν στην έρευνα κοινού, τα παιδιά απάντησαν με ποσοστό 91% θετικά στην ερώτηση για επίσκεψη στο μουσείο με ειδικούς παιδαγωγούς χωρίς τους γονείς τους. Σε αντίστοιχη ερώτηση προς τους γονείς, αν θα εμπιστεύονταν στους παιδαγωγούς τα παιδιά τους, καθώς οι ίδιοι θα απολάμβαναν τον καφέ τους, έχοντας τη δυνατότητα να τα βλέπουν από τον γυάλινο διαχωριστικό τοίχο, με ποσοστό 85% θετικών απαντήσεων. Επομένως, η μέθοδος του γυαλιού θεωρείται απαραίτητο στοιχείο για το σύγχρονο μουσείο, όπως το Νεοφυές Μουσείο.

Ακολούθως, το Μουσείο συγκροτεί μια στρατηγική εγκαταστάσεων, όπου νοείται ότι η ποιότητα της κατασκευής και η λειτουργικότητα των αιθουσών της θα τηρεί όλους τους σχετικούς κανόνες και θα πληροί τις διεθνείς προδιαγραφές μουσείων. Συγκεκριμένα, τα συστήματα κατασκευής του κτηρίου ανά ζώνη θα εφαρμόζουν προδιαγραφές τόσο για τη συλλογή, όσο και για την διευκόλυνση των επισκεπτών. Για τη συλλογή εκθεμάτων επιβάλλονται ο έλεγχος υγρασίας, εξωτερικού αέρα, οι ρυθμίσεις πίεσης, θερμοκρασίας, φωτισμού, πρότυπα περιβαλλοντικού ελέγχου και χώροι συντήρησης και απομόνωσης αντικειμένων. Για τους επισκέπτες πρέπει να υπάρχει εμφανή πρόσβαση και έξοδος του κτηρίου, απαιτούμενος φωτισμός, παράθυρα, κλιματισμός, ράμπες για τα άτομα με αναπηρίες, χώρους έκθεσης, ξεκούρασης και σίτισης. Από την άλλη οι λειτουργικές ανάγκες κάθε αίθουσας του κτηρίου, αλλά και στο σύνολο του επιβάλλουν υψηλά επίπεδα ασφαλείας, όπως αισθητήρες κίνησης, κλειστό κύκλωμα παρακολούθησης, αισθητήρες καπνού και ακροφύσια ψεκασμού νερού. Σημειώνεται ότι οι αίθουσες θα εναρμονίζονται με τις επιδιώξεις του μουσείου για συγκεκριμένους σκοπούς, όπως είναι οι προδιαγραφές για τις αίθουσες έκθεσης, αποθήκευσης, αίθουσες διαδραστικών προγραμμάτων, γραφεία για το ανθρώπινο προσωπικό και τα άτομα της Διοίκησης. Επίσης, πρέπει να υπάρχουν χώροι συνεδριάσεων, εκδηλώσεων και ειδική αίθουσα για τα άτομα που θα φιλοξενοούνται επί των εκδηλώσεων ή των παραστάσεων

του Μουσείου. Ειδική μεταχείριση χρειάζεται και για την πρόβλεψη όλων των ειδών επισκεπτών, όπως τα παιδιά και τα ΑμεΕΑ. Σε σχέση με όλα τα παραπάνω απαιτείται λειτουργικότητα του χώρου ως προς την ασφάλεια και τις ανάγκες του κοινού. Συνεπώς ο εξειδικευμένος ρόλος ενός σχεδιαστή μουσείου θεωρείται καθοριστικός (Lord G.D. & Lord B. 2018: 196-198).

Στο σημείο αυτό λαμβάνονται υπόψη και οι απαντήσεις του κοινού σχετικά με την έως τώρα επαφή του με τα μουσεία. Σε μια γενικότερη ερώτηση ως προς το αίσθημα που προκαλούν τα μουσεία, δυστυχώς το 6% δηλώνει ότι ο χώρος του μουσείου του προκαλεί ένα αδιάφορο συναίσθημα και το 1%, το οποίο αποκόμισε αρνητικά συναισθήματα. Επίσης εντοπίζεται ένα 5% που είχε μια μέτρια εμπειρία από τα μουσεία. Σε ερώτηση σχετικά με το τι δεν τους έκανε εντύπωση στο μουσείο, το κοινό με ποσοστό 58% απάντησε ότι τίποτα δεν του άρεσε. Μάλιστα ένα 8% συμπλήρωσε ότι δεν του άρεσε συγκεκριμένα ο χώρος του μουσείου. Ενώ 16.5% ανέφερε ότι στα μουσεία επιθυμεί να αλλάξει η χώρος. Σε αντίθετη ερώτηση όμως του τι τους έκανε εντύπωση, το 68% απάντησε ότι εντυπωσιάστηκε με το χώρο. Επομένως, με αυτές τις απαντήσεις διαπιστώνεται ότι ο χώρος παίζει σημαντικό ρόλο στην πρώτη εντύπωση του κοινού με το μουσείο και αν και υπάρχουν χώροι που εντυπωσιάζουν όπως λέει το κοινό, εντούτοις στη σημερινή πραγματικότητα ένα προσιτό κτήριο, χωρίς επιβλητικότητες, αλλά με σύγχρονες προδιαγραφές και αξίες θα προσελκύσει και τους πιο απαιτητικούς επισκέπτες.

Διαδικασίες

Οι διαδικασίες αυτές αναφέρονται στη σχέση με την ποιότητα και την ταχεία εξυπηρέτηση των επισκεπτών σε συνδυασμό με άλλα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ. Είναι στοιχεία που διευκολύνουν τη σχέση κοινού και Μουσείου (Μαρκάτος 2015: 72). Για παράδειγμα η πρόοδος της ψηφιακής τεχνολογίας προσφέρει τη δυνατότητα πληρωμής με χρεωστική κάρτα ή ακόμα και την ηλεκτρονική κράτηση εισιτηρίων (Lord G.D. & Lord B. 2018: 235).

Ανθρώπινο Δυναμικό

Ως ανθρώπινο δυναμικό ορίζονται όλοι οι υπάλληλοι του Μουσείου, οι οποίοι εξυπηρετούν τους επισκέπτες του και αποτελούν αναπόσπαστο εργαλείο στην εφαρμογή των στόχων και στην επίτευξη των υπηρεσιών του. Υπάλληλοι νοούνται το Διοικητικό Συμβούλιο, η Διοίκηση και το άμεσο προσωπικό. Οι υπηρεσίες του

Μουσείου προσφέρονται από τα άτομα αυτά και προσδίδουν αναλόγως ποιότητα και αξία στην ενέργεια της επίσκεψης (Μαρκάτος 2015: 72). Συνεπώς, το ανθρώπινο δυναμικό είναι ο κεντρικός πυρήνας προς την αποτελεσματική εφαρμογή των στόχων και την ουσιαστική επίτευξη της αποστολής και του κανονιστικού πλαισίου του Μουσείου (Lord G.D. & Lord B. 2018: 29).

Σύμφωνα με την έρευνα κοινού διαπιστώνεται ότι όσον αφορά στην εξυπηρέτηση που έλαβε το κοινό κατά την επίσκεψη του σε μουσεία, προκύπτουν δεδομένα που χρήζουν άμεσης επίλυσης. Συγκεκριμένα σε πρώτη φάση ένα χαμηλό ποσοστό της τάξεως του 11% επιβεβαιώνει ότι έμεινε εντυπωσιασμένο από την εξυπηρέτηση του προσωπικού των μουσείων, ενώ στην αντίθετη ερώτηση το 13% δεν έμεινε ευχαριστημένο με το προσωπικό. Σε επόμενη ερώτηση το 17% του κοινού ζητά την άμεση αλλαγή στην εξυπηρέτηση του προσωπικού. Επομένως, χρειάζονται ουσιαστικές αλλαγές στην οργάνωση του προσωπικού, όπου οι μουσειακές λειτουργίες θα εφαρμόζονται από συγκεκριμένες διευθύνσεις των μουσείων και θα εστιάζουν στον απώτερο στόχο, δηλαδή την μέγιστη ικανοποίηση των επισκεπτών.

Το Νεοφυές Μουσείο προβάλλει την οργάνωση του προσωπικού του σε τρεις Διευθύνσεις για την καλύτερη λειτουργία του (Lord G.D. & Lord B. 2018: 29):

- Για τους πόρους του, δηλαδή τις συλλογές
- Για τις δραστηριότητες, δηλαδή τα προγράμματα
- Για τη Διοίκηση, δηλαδή τη διαχείριση

Στην κορυφή των διευθύνσεων βρίσκεται ο Διευθυντής του Μουσείου. Ωστόσο είναι σημαντικό το ζήτημα της διατμηματικής συνεργασίας και της ομαδικής εργασίας των πιο πάνω διευθύνσεων ως προς την υλοποίηση των στόχων και τη δημιουργία θετικής εντύπωσης στο σύνολο των επισκεπτών (Lord G.D. & Lord B. 2018: 30). Επιπλέον, το προσωπικό πρέπει να νιώσει τον σημαντικό του ρόλο στην ομάδα, να αισθανθεί υπευθυνότητα, ικανοποίηση και να εργαστεί με θέληση προκειμένου να επιτύχουν η αποστολή και η επιβίωση του Μουσείου. Αυτό επιτυγχάνεται με την υποστηρικτική συμπεριφορά των στελεχών, δίνοντας ξεκάθαρους στόχους, καθοδηγώντας και επικοινωνώντας με τους εργαζομένους τους (Χυτήρης Λ.Σ. & Άννινος Λ.Ν. 2015: 142).

Από το Μουσείο επιδιώκεται η διαμόρφωση στρατηγικής εκπαίδευσης και ανάπτυξης του προσωπικού του, λαμβάνοντας υπόψη τις νέες προκλήσεις του 21^{ου} αιώνα που συνεχώς αναβαθμίζονται, όπως είναι η τεχνολογία, οι απαιτήσεις του κοινού και οι

στρατηγικές επικοινωνίας. Συγκεκριμένα το Μουσείο σκοπεύει στην επένδυση της συμμετοχής των εργαζομένων του σε εκπαιδευτικά και επαγγελματικής ανάπτυξης προγράμματα, στα οποία το προσωπικό θα διευρύνει τις γνώσεις του και τις δεξιότητες του. Προσφέρει ευκαιρίες περαιτέρω επιμόρφωσης και ειδικής κατάρτισης στα προγράμματα του Μουσείου (Ιατρικό Μουσείο Κύπρου 2015). Η μέθοδος αυτή εκτός από το να επαυξάνει τις τεχνικές και τις διοικητικές δεξιότητες του ανθρώπινου δυναμικού, προσφέρει κίνητρα για προσωπικούς τους στόχους καριέρας και εν κατακλείδι τους εμπυγχώνει και τους ενθουσιάζει (Lord G.D. & Lord B. 2018: 30). Όταν το προσωπικό λάβει εκτίμησης και υποστήριξης παρακινείται περισσότερο και παράγει καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών. Για αυτό το Μουσείο έχει σκοπό μέσω κατάλληλων πρακτικών διοίκησης να κρατάει το ανθρώπινο του δυναμικό ικανοποιημένο, καθώς μεταξύ προσωπικού και επισκεπτών υπάρχει αλληλεπίδραση. Εκτός από τα παραπάνω εκφράζει την ενέργεια της αξιολόγησης και ανταμοιβής των εργαζομένων του (Χυτήρης Α.Σ. & Άννινος Α.Ν. 2015: 138-139).

Τόπος-Διανομή

Η μεταβλητή αυτή αναφέρεται στον προσδιορισμό των καναλιών και των μεθόδων διανομής που θα χρησιμοποιήσει το Μουσείο για να φέρει το προϊόν και τις υπηρεσίες του πιο κοντά στο κοινό, για παράδειγμα οι γεωγραφικοί παράγοντες (Μαρκάτος 2015: 72). Αρχικά υπενθυμίζεται ότι το κτήριο του Μουσείου θα βρίσκεται στο κέντρο της Λευκωσίας στην καρδιά των μέσων μαζικής μεταφοράς, όπως ταξί και λεωφορεία. Ενώ η μετακίνηση με προσωπικά αυτοκίνητα των οικογενειών είναι αρκετά εύκολη. Επιπλέον, μια πιθανή λύση, η οποία θα ενώνει τις υπηρεσίες του Μουσείου με το κοινό των υπόλοιπων πόλεων της Κύπρου και ιδιαίτερα των κατοίκων των ορεινών περιοχών της Λευκωσίας είναι η διοργάνωση εκδρομών προς το Μουσείο με οργανωμένα λεωφορεία. Προσφέροντας έτσι τη δυνατότητα και στις οικογένειες αυτών των περιοχών να γνωρίσουν το Μουσείο και να το επισκέπτονται συχνά στον ελεύθερο τους χρόνο και βέβαια με χαμηλό κόστος μεταφοράς. Μάλιστα την ίδια στιγμή η εκδρομή θα μπορούσε να έχει προορισμό και άλλα μουσεία του κέντρου, με τα οποία το Νεοφύες Μουσείο θα συνεργάζεται. Τέλος, το Μουσείο επιδιώκει τη συνεργασία με τα σχολεία της Λευκωσίας και τη φιλοξενία των μαθητών στον χώρο του, όπου θα προσφέρονται οι υπηρεσίες, όπως τα διαδραστικά προγράμματα, μουσειοθέατρο κ.ά.

Τιμή

Στην τιμή περιλαμβάνονται το χρηματικό ποσό της εισόδου του Μουσείου, όπως και τα έσοδα που εισπράττει από το πωλητήριο και το αναψυκτήριο. Η είσοδος του Μουσείου δεν δύναται να είναι δωρεάν, λόγω του υψηλού κόστους που πρόκειται να έχει στα έξοδα των δραστηριοτήτων του. Ωστόσο, οι τιμές εισόδου θα είναι ανταγωνιστικές ως προς αυτές άλλων θεαμάτων και θα διαμορφώνονται τιμολογικές πολιτικές αναλόγως κατηγοριών, περιστάσεων και ημερών (Lord G.D. & Lord B. 2018:234). Νοείται ότι οι εκδηλώσεις και οι όποιες διοργανώσεις του Μουσείου θα λαμβάνουν εισόδο αναλόγως του κόστους τους. Συγκεκριμένα, το χρηματικό ποσό στις ομάδες των μαθητών από σχολεία θα πρέπει να καθοριστεί με βάση την ποσότητα τους και τις υπηρεσίες που θα έχουν από το Μουσείο σε σχέση με τη χρήση του καφεστιατορίου ή ειδικών εκπαιδευτικών προγραμμάτων.

Τα παιδιά με τους γονείς τους θα έχουν ειδικά εισιτήρια αναλόγως των μελών της οικογένειάς τους, ενώ ειδικές κατηγορίες, όπως φοιτητές, συνταξιούχοι, άνεργοι και μέλη θα έχουν μειωμένη ή και καθόλου είσοδο. Επιπρόσθετα, το εισιτήριο εισόδου οικογενειών θα μπορούσε να συνδυαστεί με προσφορές στο καφεστιατόριο, ώστε να προσελκύσει περισσότερο. Σχετικά με τα ΑμεΕΑ αυτά δύναται να εισέρχονται δωρεάν με την εξασφάλιση όλων των απαραίτητων διευκολύνσεων. Μια εναλλακτική προσέγγιση θα ήταν η δωρεάν προσκλήσεις ή η διαφοροποίηση της τιμής του εισιτηρίου σε ευπαθείς κοινότητες και ομάδες πολιτών με χαμηλά εισοδήματα, μέσω συνεργασίας του Μουσείου και κοινωνικών οργανώσεων ή εκπαιδευτικούς οργανισμούς, οι οποίοι εκπροσωπούν αυτά τα άτομα (Lord G.D. & Lord B. 2018:234).

Η τιμολόγηση στην είσοδο και στις υπηρεσίες είναι ζωτικός μηχανισμός προσέλκυσης των επισκεπτών για αυτό οι επιπρόσθετες εκπτώσεις στα εισιτήρια σε κρίσιμες περιόδους και ιδιαίτερα γεγονότα θα αύξανε τις πωλήσεις εισιτηρίων. Βέβαια οι πιο πάνω τιμολογικές πολιτικές για να είναι επικερδής και να αυξήσουν και τα κέρδη του Μουσείου προϋποθέτουν την κρατική επιχορήγηση ή/και την ύπαρξη ιδιωτικών χορηγών (Μαρκάτος 2015: 71).

Άλλωστε, ουσιώδες κριτήριο στην τιμή εισόδου του Μουσείου λαμβάνει το αποτέλεσμα της έρευνας κοινού, το οποίο ρωτήθηκε σχετικά με το ενδεχόμενο αυτό, με τον πληθυσμό να διχάζεται ανάμεσα στο 54% αυτών που θα ήταν θετικοί στο να πληρώσουν, έναντι του 45% που δήλωσε ότι εξαρτάται από το ποσό που θα ζητούσε

ένα μουσείο στην είσοδό του. Συνεπώς, η πολιτική της τιμολόγησης δεν είναι καθόλου απαγορευτική, εντούτοις θα πρέπει να αξιολογηθεί και να προσδιορισθεί προσεκτικά αναλόγως δαπανών και κέρδους.

Προώθηση

Η στρατηγική της προώθησης αποτελείται από διάφορα επικοινωνιακά εργαλεία, τα οποία ενδυναμώνουν την αναγνώριση, της συνεισφοράς του Μουσείου προς τη κοινωνία, εκ μέρους του κοινού. Η προώθηση του Μουσείου μπορεί να εξασφαλιστεί μέσα από (Μαρκάτος 2015: 71, Lord G.D. & Lord B. 2018: 166):

Δράσεις αναγνωρισιμότητας: ένα Νεοφυές Μουσείο θα πρέπει να ξεκινήσει με τα βασικά μέσα που θα κινήσουν το ενδιαφέρον του κοινού. Για παράδειγμα η προσφερόμενη αξία που υπάρχει πίσω από τις εκθέσεις και τα εκπαιδευτικά του προγράμματα, οι σύγχρονες δραστηριότητες του, ένα εντυπωσιακό λογότυπο του, οι προσεκτικές εικόνες και τα μηνύματα που δίνει μέσα από την προβολή του έργου του. Αυτά είναι ικανά να προσδώσουν μια ισχυρή επωνυμία σε αυτό. Δεν πρέπει να ξεχνιέται ότι η πρώτη εντύπωση είναι αυτή που έχει ενδιαφέρον και κερδίζει το καταναλωτικό κοινό για επαναλαμβανόμενη επίσκεψη.

Διαφήμιση: συγκεκριμένα η έμμεση επικοινωνία με το δυνητικό κοινό πρέπει να παρακινεί την περιέργεια του να επισκεφτεί το Μουσείο. Μέσα που θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν είναι οι διαφημίσεις επί πληρωμής για τηλεοπτικό διαφημιστικό μήνυμα, στον τύπο και στο ραδιόφωνο. Επίσης ελκυστικές αφίσες στους δρόμους και ενημερωτικά φυλλάδια στα σχολεία και τους μαθητές θα μπορούσαν να προσεγγίσουν το δυνητικό κοινό.

Άμεσο μάρκετινγκ: εδώ μπορεί να τηρηθεί μια ισχυρή επωνυμία διαδικτύου. Αποτελεί σημαντικό μέσο άμεσης επικοινωνίας με τις σύγχρονες οικογένειες της τεχνολογίας. Εμπίπτουν οι ενημερώσεις μέσω κινητού τηλεφώνου, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και ηλεκτρονικές διαφημίσεις μέσω διαδικτύου. Απαραίτητη είναι η δημιουργία δικών του ιστοσελίδων, τόσο στο διαδίκτυο, όσο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως Facebook και Instagram, όπου θα ενημερώνει το κοινό για τις δράσεις του και θα προβάλλει τις υπηρεσίες του. Θα βρίσκεται ανά πάσα στιγμή σε άμεση επαφή με τους δυνητικούς επισκέπτες.

Δημόσιες σχέσεις: το Μουσείο ως πολιτιστικός οργανισμός οφείλει να προωθεί την έρευνα και την μελέτη, να ενώνει τον κόσμο του πολιτισμού και να προωθεί την κυπριακή πολιτιστική κληρονομιά. Επομένως, πρέπει να οργανώνει διαλέξεις και ομιλίες, να επιδιώκει συνεργασίες με παρόμοιας ιδεολογίας οργανισμούς και να προσεγγίζει τους φίλους των μουσείων. Μέσω των δημόσιων σχέσεων δύναται να προβάλλει τον πολιτιστικό του ρόλο στην ανάπτυξη της κοινωνίας και να προσελκύσει πολύτιμους χορηγούς, επενδυτές και δωρεές.

Προώθηση πωλήσεων: Η ενεργοποίηση του ενδιαφέροντος και της αναγνωρισιμότητας του Μουσείου μπορεί να επιτευχθεί με εκδόσεις του Μουσείου, με δημιουργία πρωτότυπων εκδηλώσεων και φεστιβάλ με προωθητικό υλικό για τα παιδιά. Επίσης, στην προώθηση των πωλήσεων εξυπακούονται οι κατά διαστήματα εκπτώσεις και οι παιδικοί διαγωνισμοί που θα ήταν καλό να διοργανώνει για να εμψυχώνει και τις καλλιτεχνικές ανησυχίες των νέων.

Υπηρεσίες Εκμίσθωσης: Πέραν των πιο πάνω υπηρεσιών που προσφέρονται από το Μουσείο υπάρχουν και ποικίλες άλλες που θα μπορούσαν να ενισχύσουν τα έσοδα του και να φέρουν νέους επισκέπτες πιο κοντά του. Τέτοιες μπορεί να είναι οι εκδηλώσεις και τα συνέδρια από εξωτερικούς επαγγελματίες, οι οποίοι δανείζονται τις ειδικές αίθουσες του Μουσείου για να παρουσιάσουν. Επιπλέον, το Μουσείο δύναται να διοργανώνει οικογενειακές δεξιώσεις και παιδικά γενέθλια, όπου οι προσκεκλημένοι θα δεχθούν μια ξεχωριστή εμπειρία. Αν και η διαχείριση του κόστους εκμίσθωσης θα μπορεί να διαφοροποιείται κατά περίπτωση, εντούτοις οι υπηρεσίες αυτές θα είναι υποχρεωμένες να αντικατοπτρίζουν τον προσανατολισμό του Μουσείου και να αναγνωρίζουν το κύρος του (Lord G.D. & Lord B. 2018: 172).

Προϊόν

Το «προϊόν» στους πολιτισμικούς οργανισμούς ορίζεται το σύνολο των υπηρεσιών και των δραστηριοτήτων που απαιτεί το κοινό και τα οποία το Μουσείο αγωνίζεται να προσφέρει αναλόγως του στοχευόμενου τμήματος της αγοράς (Μαρκάτος κ.ά. 2015, 71). Ο καθορισμός του «προϊόντος» αποτελεί και το μεγαλύτερο μέρος της στρατηγικής διαφοροποίησης του κάθε μεταμοντέρνου μουσείου, καθώς αναπαριστά τις επιδιώξεις και τις δράσεις του, που έχει βάλει στόχο να επιτύχει προς την προσέλκυση του κοινού. Στα μεταμοντέρνα μουσεία έχει αναγνωριστεί η πολλαπλότητα της πραγματικότητας, αλλά και η ποικιλομορφία του κοινού, έτσι πλέον μέσω μιας ενεργής αναδιαμόρφωσης

εκθέτουν τις ανα-στοχαστικές τους στρατηγικές και παρουσιάζουν τον τρόπο, με τον οποίο σήμερα διαπαιδαγωγούν το κοινό (Μπούνια 2013: 3). Για αυτό και δίνεται έμφαση στην έρευνα κοινού που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της παρούσας μελέτης, ώστε να διαμορφωθεί βάση των δεδομένων που εξήχθησαν, ένα σύγχρονο σχέδιο δράσης του Νεοφούς Μουσείου που θα ερμηνεύει τις ανάγκες και τους όρους της εποχής.

Συνεπώς, πριν από την ανάλυση της στρατηγικής του «προϊόντος» του Μουσείου θα ήταν προτιμότερο να σημειωθούν οι προσδοκίες που καταγράφηκαν από την έρευνα υπενθυμίζοντας τις κατευθύνσεις που πρέπει να πάρει η στρατηγική για να ικανοποιήσει επακριβώς τους δυνητικούς επισκέπτες. Το βασικότερο στοιχείο στην έρευνα είναι η άμεση αναγκαιότητα ανανέωσης των δραστηριοτήτων που προσφέρονται στα υφιστάμενα μουσεία, καθώς το 58% του ενδεικτικού πληθυσμού επιθυμεί την αλλαγή τους. Ακολούθως, πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι το 91% του ανήλικου κοινού δηλώνει θετικό στο να ξεναγηθεί στο περιβάλλον του Μουσείου με μουσειοπαιδαγωγούς, χωρίς τους γονείς του, σε παρόμοια ερώτηση το 92% των παιδιών θα πήγαιναν στο Μουσείο χωρίς τη συνοδεία των γονιών τους, ενώ ταυτόχρονα σε αντίθετη περίπτωση αν θα επισκέπτονταν το Μουσείο με την οικογένεια τους το 97% δήλωσε ότι τους φαίνεται πολύ καλή ιδέα. Σε πιο γενικές ερωτήσεις του τύπου αν θα επισκέπτονταν στον ελεύθερο τους χρόνο το Μουσείο οι απαντήσεις ήταν θετικές με ποσοστό 71% νοούμενου ότι οι υπηρεσίες του θα ήταν πλέον σύγχρονες και μάλιστα το 67% θα πήγαινε τουλάχιστο μία φορά τον μήνα, το 18% ακόμα και δύο φορές και το 14% θα έκανε περισσότερες από τρεις επισκέψεις τον μήνα έχοντας κατά νου τα δεδομένα του μεταμοντέρνου Νεοφούς Μουσείου.

Με βάση τα πιο πάνω στοιχεία κρίνεται επιτακτική η ανάγκη για εκσυγχρονισμό και σχεδιασμό νέων εκπαιδευτικών προγραμμάτων, μέσα από μορφές άμεσης επικοινωνίας που δύναται να εφαρμόσει το Νεοφές Μουσείο στην Κύπρο. Στις δραστηριότητες αυτές ο κάθε επισκέπτης εξοικειώνεται με το μουσειακό περιβάλλον και τα εκθέματα. Σήμερα τα εκπαιδευτικά προγράμματα περιλαμβάνουν τις ξεναγήσεις, τη δραματοποίηση, τις βιωματικές δραστηριότητες, την ανακαλυπτική μέθοδο, την μαιευτική κ.ά. (Ταβερνάκης 2017: 83). Πρόκειται για μουσειοπαιδαγωγικές δραστηριότητες, οι οποίες στο σύνολο τους ή/και μια-μια εφοδιάζουν το άτομο με μάθηση, ψυχαγωγία, εμπειρία, έμπνευση, προσωπική έκφραση, προάγουν τη συμμετοχή και τη δημιουργικότητα. Επιδιώκεται η προσέγγιση των ιδιαιτεροτήτων των

επισκεπτών, όπως η ατομική αντίληψη της πραγματικότητας και η αποδοχή του προσωπικού νοήματος που χαρακτηρίζουν τον άνθρωπο ως οντότητα (Νικονάνου 2015: 51).

Το κοινό της έρευνας ερωτήθηκε ποιες δραστηριότητες θα προτιμούσε να του προσφέρει το μεταμοντέρνο Μουσείο του δόθηκαν πολλές επιλογές και οι τρεις πρώτες δραστηριότητες πολύ δημοφιλείς είναι ο κρυμμένος θησαυρός, οι θεματικές ξεναγήσεις και τα διάφορα εκπαιδευτικά προγράμματα, με ποσοστά 65%, 61% και 56% αντίστοιχα. Επόμενες δραστηριότητες κατά σειρά προτίμησης είναι η διοργάνωση θεματικών βραδιών, τα διάφορα άλλα παιχνίδια, οι μουσικές εκδηλώσεις, το θέατρο, οι αφηγήσεις παραμυθιών, η ζωγραφική, ο κινηματογράφος, οι εκδρομές και τέλος η μαγειρική, ενώ 4,3% ζήτησε και άλλου είδους επιλογές. Θα πρέπει το Μουσείο λοιπόν να σταθεί σε αυτές τις δραστηριότητες που έχει ανάγκη ο δυνητικός επισκέπτης και ειδικότερα στις πρώτες τρεις με τα μεγαλύτερα ποσοστά, οι οποίες ξεκάθαρα προσδιορίζουν και ένα στόχο του Μουσείου, καθώς συνδυάζουν την επιμόρφωση με τη διασκέδαση τους.

Η πρώτη κατηγορία ονομάζεται αποκαλυπτική μέθοδος, μια διαδικασία μάθησης, όπου υπάρχει άμεση επίδραση του μαθητευόμενου με το μουσειακό περιβάλλον και τις κοινωνικές διαστάσεις στον χώρο και σε συνδυασμό με ενεργητική πράξη βιωμάτων, το άτομο οδηγείται σε νέους τρόπους σκέψης. Πιο αναλυτικά οι μαθητευόμενοι γίνονται «εξερευνητές» ενός προγράμματος, μιας ιστορίας, κινούνται στους εκθεσιακούς χώρους ατομικά ή σε ομάδες, όπου συνεργάζονται και συζητούν μέχρι να εντοπίσουν κάποιο αντικείμενο. Βοήθεια στην εύρεση του «χαμένου» αντικειμένου είναι συνήθως φύλλα εργασίας και προσανατολιστικοί οδηγοί, αντί ο εμπνευστής-μουσειοπαιδαγωγός, ο οποίος απλώς παρακινεί τους συμμετέχοντες μέσα από ερεθίσματα και κίνητρα να βιώσουν την εμπειρία. Η εκπαιδευτική στρατηγική της εξερεύνησης προκαλεί τους επισκέπτες να πειραματιστούν (Ταβερνάκης 2017: 89).

Οι θεματικές ξεναγήσεις στο Μουσείο θα πρέπει να ξεφύγουν από το παραδοσιακό-γραμμικό μοντέλο παθητικής μετάδοσης της γνώσης με την διήγηση ιστοριών. Συγκεκριμένα πρόκειται για μια μουσειοπαιδαγωγική δραστηριότητα, στην οποία υπάρχει αφήγηση παραμυθιών σε μικρές ηλικίες παιδιών εμπλουτισμένη από τους μουσειοπαιδαγωγούς, με μεταμφιέσεις και συναισθηματική εμπλοκή. Στόχος είναι η εξοικείωση και η γνωριμία των συμμετεχόντων στο περιεχόμενο της εκθεσιακής ενότητας. Η αφήγηση μπορεί να είναι ακόμα και δραματοποιημένη συνδυάζοντας

αποτελεσματικά το παρόν και το παρελθόν μέσα από τη δράση και τα παιχνίδια ρόλων αποκαλύπτοντας τη θεματική των μουσειακών εκθεμάτων που εξετάζονται. Οι συμμετέχοντες λαμβάνουν μέρος στην αφήγηση, συνδέοντας την μάθηση με τη ψυχαγωγία (Ταβερνάκης 2017: 84).

Στα εκπαιδευτικά προγράμματα των μουσειοπαιδαγωγών συναντώνται πολλές μέθοδοι προσέλκυσης των επισκεπτών, ενώ αυτές θα ήταν ακόμα πιο διασκεδαστικές με τη συμμετοχή οικογενειών. Στο εισαγωγικό στάδιο ενός εκπαιδευτικού προγράμματος μπορεί να εφαρμόζεται η μέθοδος της μαιευτικής. Το στάδιο αυτό εισάγει τον επισκέπτη στο περιεχόμενο της έκθεσης, αφυπνίζει την περιέργεια του και τον παροτρύνει να εμπλακεί ενεργά στο πρόγραμμα. Την ίδια στιγμή οι μουσειοπαιδαγωγοί αντλούν πληροφορίες από τους επισκέπτες σχετικά με τις γνώσεις τους απέναντι στα εκθεσιακά αντικείμενα. Στην μέθοδο αυτή τονίζεται το διαλογικό στοιχείο και η κοινωνικοποίηση των συμμετεχόντων, τα οποία επιτυγχάνονται μέσα από τις συζητήσεις και τις επικοινωνιακές σχέσεις. Μέρος του εν λόγω προγράμματος μπορεί να είναι οι επιδείξεις από ειδικούς εξωτερικούς συνεργάτες, οι οποίοι παρουσιάζουν διάφορες τεχνικές μεθόδους, όπως η πηλοπλαστική (Ταβερνάκης 2017: 88).

Τέλος υπάρχουν οι βιοματικές-δημιουργικές μέθοδοι, οι οποίες θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν στο Μουσείο. Οι μέθοδοι αυτές προωθούν την ενεργό συμμετοχή του κοινού μέσα από δημιουργικές πράξεις που προβάλλουν την αυτοπραγμάτωση και τις ατομικές εκφράσεις. Η διπλή τους υπόσταση στέκεται στην εμπειρία των εκθεμάτων, αλλά ταυτόχρονα και στην ευκαιρία του ατόμου να γνωρίσει τον εαυτό του καλύτερα, να προσεγγίσει την αυτογνωσία, να προάγει τις ατομικές ικανότητες και δεξιότητες του ατόμου. Αποτελούν δραστηριότητες που συνδέουν την μουσειοπαιδαγωγική με την αισθητική αγωγή, τη θεατροπαιδαγωγική και τη μουσικοπαιδαγωγική, εντάσσοντας δημιουργικά στο μουσειακό περιβάλλον τις τέχνες. Ειδικότερα οι υλικές-αισθητικές μέθοδοι προσδιορίζουν τη βιοματική προσέγγιση μέσω των εικαστικών και πλαστικών τεχνών, όπως η ζωγραφική, οι κατασκευές, η μαγειρική και γλυπτική. Αυτό συμβαίνει διότι τα μουσειακά αντικείμενα δύναται να ενεργοποιούν την φαντασία του ατόμου και να τον εμπνέουν σε μια προσωπική δημιουργική έκφραση, καθώς η μουσειοπαιδαγωγική μέθοδος θα συμβάλλει στην κατανόηση των εκθεμάτων και στην επεξήγηση της πραγματικότητας μιας άλλης εποχής (Νικονάνου 2015: 71).

Η θεατρική δραστηριότητα αποτελεί παραστατική τέχνη και συνδυάζει την μάθηση με τη ψυχαγωγία. Είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική στην προσέγγιση της κοινωνικής

διάστασης που εμπερικλείεται στην πολιτιστική κληρονομιά, καθώς μπορεί να ενισχύσει την κριτική σκέψη και την αμφισβήτηση αφηγήσεων. Στο μουσειακό θέατρο περιλαμβάνονται διάφορες εκδοχές του, όπως το κουκλοθέατρο, τα παιχνίδια ρόλων και τον αυτοσχεδιασμό. Επιπλέον όμως το Μουσείο θα μπορούσε να εμπλουτίσει τη μέθοδο αυτή κατά την στρατηγική διαφοροποίησής του. Όσον αφορά τις μουσικές παραστάσεις που μπορούν να πραγματοποιούνται στο χώρο του Μουσείου, αυτές δύναται να μην έχουν καθόλου συνάφεια με τις μουσειακές συλλογές (Νικονάνου 2015: 69, 72). Η επιλογή για μικρές μουσικές βραδιές στον ιδιαίτερο χώρο του Μουσείου προσφέρεται για διασκέδαση και παρουσιάζεται ως δραστηριότητα δημιουργικής έκφρασης και ενεργής συμμετοχής του κοινού.

7.7 Χρηματοοικονομικός Σχεδιασμός

Η οικονομική διαχείριση αποτελεί ένα καίριο ζήτημα ως προς την επιβίωση του Μουσείου και ειδικότερα από τη στιγμή που αυτό θα λειτουργεί ως μη κερδοσκοπικός οργανισμός. Η διασφάλιση της οικονομικής αυτονομίας των μουσείων είναι καθολικής ανάγκης ακόμα και για τα μουσεία που τα νομικά πρόσωπα τους είναι ενσωματωμένα με τις εκάστοτε κυβερνήσεις, καθώς τα τελευταία χρόνια οι κρατικές επιχορηγήσεις μειώνονται ανά τον κόσμο, όπως και στην Κύπρο, όπου η χρηματοδότηση σε ιδιωτικά μη κερδοσκοπικά ιδρύματα παραμένει σε χαμηλά επίπεδα (βλ.:101). Τονίζεται ότι οι υπεύθυνοι διευθυντές και οι μέτοχοι πρέπει να φροντίζουν, ώστε η οικονομική διαχείριση να έπεται των υπολοίπων λειτουργιών ενός μουσείου και ταυτόχρονα να στηρίζει την αποστολή και τους στόχους ενός οργανισμού (Lord G.D. & Lord B. 2018: 224).

Στην κορυφή του οικονομικού σχεδιασμού είναι ο προϋπολογισμός που θα εφαρμόζεται για να καταγράψει τα οικονομικά έσοδα και έξοδα του Οργανισμού και να καλύπτει ετήσιους στόχους. Στη συνέχεια, μια σημαντική πηγή εσόδων είναι η κρατική χορηγία που πιθανό να εμπίπτει στη δικαιοδοσία του Μουσείου σε μια επιτυχημένη προσπάθεια του να αποκτήσει το πιστοποιητικό αναγνώρισης μέσω των προϋποθέσεων του Νόμου Ν.58(Ι)/2009, όπου η συγκεκριμένη χορηγία αποσκοπεί στην ενίσχυση αναπτυξιακών δραστηριοτήτων (βλ.:44).

Μια άλλη παραγωγική πολιτική που έχει τη δυνατότητα να ακολουθήσει το Μουσείο είναι αυτή των χορηγιών, οι οποίες τις περισσότερες φορές καλύπτουν το οικονομικό σκέλος διάφορων εκθέσεων και προγραμμάτων που διοργανώνονται από τα μουσεία. Οι χορηγίες αυτές προέρχονται από τον ιδιωτικό τομέα, από μικρές ή μεγάλες

επιχειρήσεις, οι οποίες μπορεί να έχουν ενδιαφέρον προς το έργο των μουσείων ή να στοχεύουν στο ίδιο τμήμα της αγοράς, όπως είναι για παράδειγμα τα παιδιά και οι γονείς, δίνοντας χορηγία για μια παιδική έκθεση. Για να είναι όμως η προσέγγιση των χορηγών αυτή επιτυχής χρειάζεται από το Μουσείο να επιστρατεύσει την πολιτική δημοσίων σχέσεων και να εκμεταλλευτεί το μάρκετινγκ και την επικοινωνία του ορθά (Lord G.D. & Lord B. 2018: 258).

Αυτές συνιστούν αμφίδρομη επιχειρηματική σχέση, αποφέρουν κέρδη και ενισχύουν την προβολή και των δύο συνεργατών, καθώς το Οργανισμός θα εκμεταλλευτεί τα οφέλη (Σύρρου 2017:21). Σε τέτοιες περιπτώσεις οι χορηγοί πρέπει να αντιμετωπίζονται ως σύμμαχοι με αμοιβαία ποιότητα στόχων, όπου θα επωφελούνται και τα δύο μέρη, διασφαλίζοντας πάντοτε την αποστολή του εκάστοτε μουσείου. Ωστόσο, η εν λόγω οικονομική τακτική είναι αρκετά δύσκολο να εφαρμοστεί από μόνη της, έτσι πολλές φορές είτε συνδυάζεται με τη βοήθεια μελών των μουσείων είτε συνδέεται έμμεσα με την λήψη της δημόσιας χρηματοδότησης (Lord G.D. & Lord B. 2018: 258).

Έπειτα εξετάζεται η ευχέρεια ανάπτυξης ίδιων εσόδων, με την οποία το Μουσείο λαμβάνει επιχειρηματικής δραστηριότητας. Τα ίδια έσοδα εξασφαλίζονται από πηγές χρηματοδότησης, οι οποίες προέρχονται μέσω των υπηρεσιών που θα παρέχει το Μουσείο προς τους επισκέπτες. Με άλλα λόγια οι ίδιοι πόροι προέρχονται από τα ποσοστά της επισκεψιμότητας και της χρήσης των δραστηριοτήτων εντός των μουσείων. Σε αυτά εμπερικλείονται η είσοδος, το πωλητήριο, το καφεστιατόριο, οι χώροι ενοικιάσεως, τα εκπαιδευτικά προγράμματα και οι ειδικές εκδηλώσεις. Όσον αφορά την τιμολογική πολιτική της εισόδου του Μουσείου αυτή παρουσιάστηκε σε προηγούμενο υποκεφάλαιο (βλ.:113)

Σε ερώτηση που έγινε στην έρευνα του κοινού κατά πόσο αυτό προτιμά ένα μουσείο να του παρέχει υπηρεσίες όπως καφεστιατόριο ή πωλητήριο ή και τα δύο, το 73% του πληθυσμού επιθυμεί και τα δύο μαζί. Επομένως, το Μουσείο θα πρέπει να εξετάσει και τις δύο αυτές υπηρεσίες του. Όσον αφορά το πωλητήριο μπορεί να αποτελέσει μία από τις πιο κερδοφόρες πηγές ίδιων πόρων, αν υπάρχει ποιοτική διαχείριση. Το πωλητήριο θα ήταν καλό να βρίσκεται σε εμφανές σημείο, τόσο κατά την είσοδο, όσο και κατά την έξοδο των επισκεπτών και να είναι διαμορφωμένο ώστε να κάνει εντύπωση ιδιαίτερα στους ανήλικους. Επίσης, ο χώρος του θα πρέπει να είναι ευρύχωρος και άνετος, ώστε το κοινό να περιφέρεται με ευκολία και να χαίρεται τις αγορές του. Μάλιστα η

δυνατότητα να είναι ημιανεξάρτητο από τον υπόλοιπο χώρο του Μουσείου θα πρόσφερε τις υπηρεσίες του και στο εξωτερικό κοινό. Τα αναμνηστικά προϊόντα του πωλητηρίου θα πρέπει να ποικίλουν, από εκδόσεις του Μουσείου, αφίσες, καρτ-ποστάλ, παιδικά παιχνίδια, τα οποία θα είναι μοναδικά παρουσιάζοντας το Μουσείο και επιπλέον θα δίνουν την ευκαιρία για μελέτη και ψυχαγωγία στο σπίτι. Οι διαδικτυακές πωλήσεις των αντικειμένων συνεισφέρουν στην αύξηση των εσόδων (Lord G.D. & Lord B. 2018: 240). Μια ιδέα θα ήταν το Μουσείο να δημιουργήσει δικά του πάζλ και συλλογές αυτοκόλλητων με θέμα τα αντικείμενα που εκθέτει, ώστε τα παιδιά να κρατήσουν την ανάμνηση της πολιτιστικής κληρονομιάς και εκτός του Μουσείου, αλλά και να έχουν ένα λόγο να ξαναγυρίσουν στο Μουσείο για νέες εμπειρίες και για να συνεχίσουν τη συλλογή τους.

Σύμφωνα με τους Lord G.D. και Lord B., ο χώρος εστίασης δεν μπορεί να αποφέρει τα ίδια οικονομικά κέρδη σε σύγκριση με ένα πωλητήριο, αφού απαιτούν ιδιαίτερη τεχνογνωσία και οικονομίες κλίμακας, που ένα μουσείο δεν διαθέτει. Εντούτοις, μπορούν να εφαρμοστούν μερικές τεχνικές που θα επιφέρουν θετικά αποτελέσματα στο Μουσείο. Το καφεστιατόριο του δεν θα υπερβάλει, ενώ θα παρέχει άνεση σε γονείς που θέλουν να μείνουν εκτός των εκπαιδευτικών προγραμμάτων. Εξάλλου σε ερώτηση προς τους γονείς της έρευνας, αν θα κάθονταν στο χώρο εστίασης του Μουσείου αφήνοντας τα παιδιά τους με τους μουσειοπαιδαγωγούς, η απάντηση ήταν θετική και ανήλθε στο 85%. Επομένως, το καφεστιατόριο θα προσφέρεται ως χώρος χαλάρωσης και ψυχαγωγίας που οι γονείς θα απολαμβάνουν καθώς θα παρακολουθούν τα παιδιά τους μέσα από τις κατάλληλες τζαμαρίες. Θα πρέπει να είναι ένας μικρός και ελκυστικός χώρος, χωρίς υπερβολές απευθυνόμενο σε οικογένειες. Θα προσφέρει κυπριακά ροφήματα και ελαφριά σνακ πρωινού και γρήγορες ποικιλίες γευμάτων για το μεσημέρι. Μέρος της πολιτικής και της ποιότητας του εστιατορίου θα είναι προώθηση υγιεινών πρακτικών διατροφής στις καλύτερες τιμές. Σε καμία περίπτωση η στρατηγική αυτή δεν οδηγεί σε πρόχειρες λύσεις, αντιθέτως παρέχει ποιότητα με όσο το δυνατόν λιγότερα έξοδα. Επιπρόσθετα, κατά τις ανάγκες των εκδηλώσεων, τις υπηρεσίες εκμίσθωσης για παιδικά πάρτι γενεθλίων, το Μουσείο νοείται ότι θα συνεργάζεται με δικούς του προμηθευτές χώρων εστίασης (Lord G.D. & Lord B. 2018: 243-245).

Επιπρόσθετα, το Μουσείο θα πρέπει να εφαρμόσει τη στρατηγική της εκμίσθωσης των χώρων του και την πραγματοποίηση ειδικών εκδηλώσεων. Συγκεκριμένα θα πρέπει να υπάρχει ένας εξειδικευμένος χώρος, όπου θα παρουσιάζονται προβολές ταινιών,

μουσικές βραδιές, ειδικές εκδηλώσεις, και διοργανώσεις για παιδικά πάρτι γενεθλίων και φεστιβάλ. Η ειδική αυτή αίθουσα θα είναι εξοπλισμένη με τεχνολογία προβολής οπτικοακουστικών προγραμμάτων και ειδικό ψηφιακό εξοπλισμό. Ενώ άλλη μια αίθουσα κατάλληλα διαμορφωμένη θα φιλοξενεί θεατρικές παραστάσεις και διαλέξεις πιο καθημερινού τύπου. Το κέρδος από την αξιοποίηση των αιθουσών αυτών με εξωτερικές ομάδες και επιχειρήσεις είναι υψηλό και οι τιμές πρέπει να είναι εξίσου ανταγωνιστικές, ανάλογες της αγοράς. Μαζί με τον χώρο και τις υπηρεσίες του το Μουσείο «πουλάει» και το κύρος του ως φορέας πολιτισμού (Lord G.D. & Lord B. 2018: 247-249).

Στο τέλος της οικονομικής στρατηγικής μένει για το Μουσείο να διαμορφώνει ένα ετήσιο κύκλο ελέγχου των εσόδων και των εξόδων του, ώστε να αντεπεξέλθει στις αυξημένες λειτουργικές του δαπάνες (διαφημίσεις, συντήρηση εκθεμάτων, μισθοί προσωπικού, λογαριασμούς), να δημιουργήσει όσο δύναται ένα οικονομικό πλεόνασμα, διασφαλίζοντας την οικονομική του σταθερότητα. Μέσα από τις συνεχείς αναβαθμισμένες απαιτήσεις των επισκεπτών το Μουσείο για να επιβιώσει θα πρέπει να αναζητεί νέα κεφάλαια και να επενδύει σε αναγκαίες δραστηριότητες. Το Μουσείο όμως πρέπει συγχρόνως να εστιάζει στις τακτικές και βασικές του πολιτικές που είναι ο προσοδοφόρος τομέας του πολιτιστικού τουρισμού (Lord G.D. & Lord B. 2018: 271-272) και η καθημερινή εκπαιδευτική ξενάγηση των σχολείων, η οποία προσθέτει ισχυρή επωνυμία. Αδιαμφισβήτητα κάθε είδους μορφή δωρεάς από συλλέκτες ή φίλους των μουσείων θα είναι καλοδεχούμενη και σπουδαία για το Μουσείο.

7.8 Στρατηγική Διαφοροποίησης

Η στρατηγική του Νεοφυούς Μουσείου έχει ουσιαστικά σκοπό να επιτύχει τους οικονομικούς στόχους και τους στόχους μάρκετινγκ που αναλύθηκαν στον επιχειρηματικό του σχεδιασμό. Οι στόχοι καθορίζονται ως αλληλένδετοι και στο σύνολό τους απορρέουν από την αποστολή, στην οποία το Μουσείο θέτει την επιβίωσή του. Αποτελεί ιδιωτικό Μουσείο και δυνητικά πληροί όλες τις προϋποθέσεις που ορίζει ο νόμος «Περί Αναγνώρισης» (Ν.58(Ι)/2009) για το είδος του. Συνεπώς, η απόκτηση του πιστοποιητικού αναγνώρισης του αποφέρει μερική κρατική χορηγία και φυσικά εξασφαλίζει κύρος και εμπιστοσύνη απέναντι στις δραστηριότητες του. Επιπρόσθετα, η οικονομική πολιτική του βασίζεται σε δύο μέρη. Πρώτον σε κάθε δράση του επιδιώκει δυνατές συνεργασίες και οργανώνεται για να εξασφαλίσει υψηλές χορηγίες, ακόμα και άμεσες κεφαλαιουχικές επενδύσεις. Δεύτερον επενδύει ποιοτικά στα

μουσειοπαιδαγωγικά του προγράμματα και στις υπηρεσίες του, ώστε να κατοχυρώνει ίδιους πόρους και να επιτυγχάνει οικονομικό πλεόνασμα για το λειτουργικό του κόστος.

Εδώ αναπτύσσεται για το Νεοφυές Μουσείο η στρατηγική διαφοροποίησης. Όπως διατυπώθηκε από την ανάλυση SWOT του κατέχει ένα σύνολο δυνάμεων και ευκαιριών που δύναται να εκμεταλλευτεί. Ταυτόχρονα υπάρχει ένας ευρύς ανταγωνισμός, τον οποίο μπορεί να χρησιμοποιήσει για να αποφύγει ίδιους κινδύνους και να σχεδιάσει ένα δικό του ξεχωριστό προφίλ. Συγκεκριμένα επικεντρώνεται στην ποιότητα των υπηρεσιών που θα προσφέρει, ώστε να προσελκύσουν το τμήμα της αγοράς των κυπριακών οικογενειών και να εξυπηρετεί τις απαιτήσεις τους συνδυάζοντας αρμονικά εκπαίδευση και ψυχαγωγία.

Η στρατηγική της προώθησης του χρησιμοποιεί διάφορα επικοινωνιακά εργαλεία, τα οποία ενδυναμώνουν άμεσα την αναγνώριση εκ μέρους του κοινού, της συνεισφοράς του Μουσείου προς τη κοινωνία. Αποτελεί μια σύγχρονη πρόταση στην περιοχή της Λευκωσίας, η οποία συνεισφέρει στον πολιτισμικό τομέα της Κύπρου και προωθεί την τοπική ανάπτυξη. Ο χώρος του προωθεί τους δεσμούς συνεργασίας με το ανθρώπινο δυναμικό του και με άλλα ιδρύματα, ενώ η πολιτική ενίσχυσης της σχέσης του με το κοινό λαμβάνεται μέσω έρευνας κοινού και αξιολογήσεων του κοινού προς το Μουσείο.

Τα διαδραστικά προγράμματα ως το «προϊόν» του Μουσείου θα πρέπει να προσφέρονται με εναλλακτικές τακτικές. Επομένως τα εκπαιδευτικά προγράμματα και οι δραστηριότητες του θα βασίζονται σε μηνιαίο πρόγραμμα, το οποίο θα αλλάζει και θα εναρμονίζεται με τις υπόλοιπες γιορτές και θα εξυπηρετεί όσο το δυνατό περισσότερο κοινό. Με τον τρόπο αυτό δίνονται ποικίλες προτάσεις σε όλους να επισκεφτούν το Μουσείο περισσότερες από μία φορές τον μήνα. Επιπρόσθετα και για να πετύχει η τακτική αυτή θα πρέπει αν υπάρχουν ειδικά εισιτήρια μελών, μηνιαία εισιτήρια και ηλεκτρονικές αγορές εισιτηρίων που να προσελκύουν τις οικογένειες.

Επίσης το Μουσείο οφείλει να συμβαδίσει με την ανάπτυξη της τεχνολογίας και το μεγάλο έδαφος που κερδίζει στη ζωή των νέων. Οι νέες τεχνολογίες της πληροφορικής προσφέρουν την ευκαιρία στο Μουσείο να επεξηγήσει πιο άμεσα τα μουσειακά αντικείμενά του, και να τα προστατέψει ταυτόχρονα με τη ψηφιακή διαχείριση. Όλη η πληροφορία του Μουσείου πρέπει να είναι διακριτή και όσο πιο κατανοητή σε ψηφιακή μορφή, καθώς απευθύνεται και σε παιδιά. Εκμεταλλεζόμενο λοιπόν τις διαστάσεις

αυτές προτρέπει τα παιδιά να επισκεφτούν το Μουσείο με την ηλεκτρονική τους ταμπλέτα, αλλιώς τους προσφέρει αυτό μία κατά τη διάρκεια της επίσκεψης του. Με αυτή τη μέθοδο τα παιδιά θα ενωθούν με ηλεκτρονικά προγράμματα του Μουσείου αντί με έντυπα φύλλα εργασίας, με τη δυνατότητα να συνεχίσουν την εξερεύνηση στο σπίτι τους. Φεύγοντας από το Μουσείο τα παιδιά είναι γεμάτα εμπειρία και νέες γνώσεις. Αυτή την βιωματική εμπειρία μπορεί να ολοκληρώσει ένα αναμνηστικό δώρο του Μουσείου, όπως είναι αυτοκόλλητα που να απεικονίζουν τα εκθέματα του. Αρχίζοντας έτσι μια συλλογή την οποία θα μπορούν να συνεχίσουν με την επανειλημμένη επισκεψιμότητα τους στον χώρο. Τέλος θα πρέπει να δίνεται ώθηση προς τις οικογένειες να προτείνουν νέα μέλη στο Μουσείο, μέσα από ειδικά προνόμια.

Η διαδικτυακή εικόνα του Μουσείου πρέπει να είναι ελκυστική, καθώς λειτουργεί ως σημαντικό στοιχείο φήμης και δημιουργίας ισχυρών δεσμών με τους επισκέπτες, οι οποίοι ενημερώνονται από την ιστοσελίδα της για τα μηνιαία εκπαιδευτικά προγράμματα, ενεργούν ηλεκτρονικές πωλήσεις, μαθαίνουν για την πολιτιστική κληρονομιά και τις ιστορίες μιας άλλης εποχής.

Στο μουσειακό μάρκετινγκ σε συνδυασμό με την οικονομική ενίσχυση του Μουσείου θα πρέπει να οργανώνονται ποικίλες εκδηλώσεις ακόμα και τις βραδινές ώρες. Μερικές ενδιαφέρουσες προτάσεις θα ήταν οι μουσικές βραδιές και οι νύχτες θεάτρου, όπου το Μουσείο θα συνεργάζεται με διάφορους ηθοποιούς και μουσικούς που προσελκύουν το κοινό. Οι βραδιές ενισχύονται με τη διοργάνωση της «νύχτας στο Μουσείο», στις οποίες τα παιδιά θα έχουν την ευκαιρία να κατασκηνώσουν στον χώρο και να ζήσουν στο σκοτάδι του μια κατασκευασμένη ιστορία.

Το μεταμοντέρνο μουσείο, «προϊόν» του 21ου αιώνα, συμβαδίζει με τις σύγχρονες τάσεις της τεχνολογίας και τις μοντέρνες μεθόδους της μουσειοπαιδαγωγικής επιστήμης, με αποκλειστικό στόχο την προσέγγιση του ποικιλόμορφου κοινού. Επιδιώκει να πλησιάσει την ανομοιογένεια της κοινωνίας μέσω της ενεργής επικοινωνίας με το κάθε άτομο ξεχωριστά ως υπέρμαχος του διαλόγου, συμπεριλαμβάνοντας στις πολιτικές και στον σχεδιασμό του, τις προσδοκίες της. Στοχεύει στις ποιοτικές αξίες της προβολής του πολιτισμού, της επιμόρφωσης και της καλλιτεχνικής δημιουργίας.

Κατά τον σχεδιασμό της διοίκησης του δεν διαφέρει από τις ιδιωτικές επιχειρήσεις παρά μόνο στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του. Σημαντικά είναι ο μη κερδοσκοπικός του χαρακτήρας, όπου οι αξίες των δραστηριοτήτων που προσφέρει δεν ρυθμίζουν το κέρδος του, καθώς τα έσοδα του επαναχρησιμοποιούνται για τους πιο πάνω στόχους του. Εδώ είχε τεθεί και ο προβληματισμός κατά πόσο στην σημερινή εποχή της οικονομικής αστάθειας μπορούν αυτά τα μουσεία να επιβιώσουν χωρίς πλεόνασμα. Η απάντηση λοιπόν είναι πως έχουν μεγάλες δυνατότητες μακροχρόνιας επιβίωσης, ωστόσο με προϋποθέσεις.

Κατά την ανάλυση του επιχειρηματικού σχεδιασμού αναπτύσσεται η ιδέα ότι τα μεταμοντέρνα μουσεία για να καταφέρουν να επιβιώσουν εκπληρώνοντας τους νέους τους ρόλους σε μια εποχή που μεταβάλλεται συνεχώς θα πρέπει να αποκεντρωθούν από κρατικές επιχορηγήσεις ή ακόμα και να ιδιωτικοποιηθούν. Η μεταμόρφωση τους ανήκει πλέον στην σφαίρα επιρροής της κοινωνικής οικονομίας και τα αναγκάζει να αναπτύξουν κατάλληλα εργαλεία διοίκησης και ηγεσίας, ώστε να αποκομίζουν εξωτερικής χρηματοδότησης. Επίσης επιβάλλεται η ικανότητα εκ μέρους τους να εξασφαλίζουν αυτά τα κεφάλαια από χορηγούς και επενδυτές και ταυτόχρονα να τα επωφελούνται χρηστά για να διασφαλίζουν μια μορφή οικονομικής ανεξαρτησίας.

Η δυνατότητα αυτή κατοχυρώνεται μέσα από τις αρχές της διοίκησης των μουσείων, καθώς χρειάζονται ικανούς ηγέτες, διευθυντές, οργανωμένες επιτροπές και τμήματα για να επικοινωνήσουν την αποστολή του εκάστοτε μουσείου και να επιτύχουν τους στόχους του. Με ομαδικό πνεύμα και συνεργασία το εμπλεκόμενο ανθρώπινο

προσωπικό είναι ο κεντρικός πυρήνας προς την αποτελεσματική εφαρμογή των στόχων προσδίδοντας ποιότητα και αξία στην ενέργεια της επίσκεψης.

Το Νεοφυές Μουσείο σήμερα προσδιορίζει τον ρόλο του ως κοινωνός μιας σειράς προσδοκιών του σύγχρονου δυνητικού επισκέπτη. Πλέον πρέπει να εστιάζει στις υπηρεσίες και στις αναρίθμητες δραστηριότητες που θα προσφέρει προς τον επισκέπτη, που μεταμορφώθηκαν τελικά στο κύριο αντικείμενο της πρόσβασης του. Η συμβολή των μουσειοπαιδαγωγών στο όλο έργο είναι απεριόριστη, καθώς οι διαλέξεις, οι ξεναγήσεις, τα εκπαιδευτικά προγράμματα, τα διαδραστικά παιχνίδια πρέπει να τυγχάνουν αμέριστης προσοχής, πρέπει συνεχώς να αναβαθμίζονται και να ικανοποιούν το ευρύ φάσμα της κοινωνίας.

Μπορεί να φαίνεται ότι ο πολιτισμός παραγκωνίζεται, ωστόσο τα πράγματα είναι αλλιώς διότι το Νεοφυές Μουσείο τονίζει τη μέθοδο που τα διαδραστικά προγράμματα και η ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς μπορεί να συνυπάρξει. Το κυριότερο είναι να ακολουθεί σε όλες τις δράσεις του και καθ' όλη τη διάρκεια των επιχειρηματικών του σχεδιασμών, το όραμα και την αποστολή του, στην οποία εμπίπτει η επιμόρφωση της τοπικής κοινωνίας επί της πολιτιστικής του κληρονομιάς και ταυτότητας. Αυτό το δυνητικό κοινό για το Νεοφυές Μουσείο τμηματοποιείται σε οικογένειες, παιδιά και γονείς, ώστε να γίνουν οι στόχοι πιο σαφείς και εμπειριστατωμένοι.

Η έρευνα κοινού αποτελεί πάντοτε εργαλείο υψίστης σημασίας, λόγω του ρόλου που διαδραματίζουν τα άτομα στην επιβίωση ενός μουσείου. Η παρούσα έρευνα αφουγκράστηκε τις προσδοκίες τους και εφάρμοσε στον σχεδιασμό του Νεοφυούς Μουσείου όλα αυτά που απαιτούνται για να προσελκύσει τους επισκέπτες του. Το δυνητικό κοινό επιθυμεί αλλαγές από ένα μεταμοντέρνο μουσείο με το 58% να επιζητεί σύγχρονες δραστηριότητες. Άλλωστε υπό το πρίσμα της περιγραφής ενός τέτοιου μουσείου, το 71% δήλωσε ότι θα το επισκεπτόταν στον ελεύθερο του χρόνου και το 67% του πληθυσμού επισήμανε ότι θα το επισκεπτόταν τουλάχιστο μια φορά το μήνα.

Επιπρόσθετα, λαμβάνεται ιδιαίτερη προσοχή στην προώθηση του Μουσείου, καθώς για να επιτευχθεί υψηλή προσέλευση επισκεπτών χρειάζεται ένα δυναμικό τμήμα μάρκετινγκ. Το μουσειακό μάρκετινγκ του Νεοφυούς Μουσείου σχεδιάζει σύγχρονες στρατηγικές και τακτικές προσαρμοσμένες στην τεχνολογική εξέλιξη της εποχής, ενημερώνοντας το κοινό για τις υπηρεσίες του και προβάλλοντας τον ρόλο του στην

πολιτισμική ταυτότητα της Κύπρου. Η λεπτομερής ανάλυση του εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος που μπορεί να διαθέτει το Νεοφύες Μουσείο παρουσιάζουν την πολυδιάστατη εικόνα που έχει να αντιμετωπίσει, προσδιορίζοντας συγκεκριμένους στόχους.

Συνεπώς, η επιτυχία ενός Νεοφύες Μουσείου στην Κύπρο μπορεί να φαντάζει αδύνατη, ωστόσο έχει πιθανότητες να διανθήσει εφόσον ακολουθήσει πιστά ένα επιχειρηματικό πλάνο. Είναι προφανές ότι το Μουσείο, παρά τον μη κερδοσκοπικό του χαρακτήρα και την συμβολή του στον τοπικό πολιτισμό, επιφορτίζεται και με το έργο της επιχειρησιακής οικονομίας. Για να μπορέσει λοιπόν να επιβιώσει θα πρέπει να επιστρατευτεί σε μουσείο – επιχείρηση, προσαρμόζοντας την αποστολή του σε ένα ρεαλιστικό χρηματοοικονομικό σχεδιασμό. Όπως και να χει όμως δεν παύει να αποτελεί μια πρόκληση, όπως βέβαια συμβαίνει και στις οικονομικές επιχειρήσεις.

Βιβλιογραφία

Black G. (2009). *Το Ελκυστικό Μουσείο: Μουσεία και Επισκέπτες*. Αθήνα: Εκδόσεις Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς

Cyprus Historic and Classic Motor Museum (2019). Διαθέσιμο στο: <http://www.cyprusmotormuseum.com.cy/> [Πρόσβαση 29 Απριλίου 2020]

InBusinessNews (2018). *Το project €75 εκ. του νέου Κυπριακού Μουσείου*. Διαθέσιμο στο <https://inbusinessnews.reporter.com.cy/business/property/article/199153/to-project-75-ekat-toy-neoy-kypriakoy-moyseioy> [Πρόσβαση 29 Απριλίου 2020]

InBusinessNews (2019). *Άναψε πράσινο για το Νέο Κυπριακό Μουσείο*. Διαθέσιμο στο: <https://inbusinessnews.reporter.com.cy/business/property/article/229044/anapse-prasino-ga-to-neo-kypriako-moyseio> [Πρόσβαση 29 Απριλίου 2020]

Lord G. D. & Lord B. (2018). *Εγχειρίδιο Διοίκησης Μουσείων: Σύγχρονες Προσεγγίσεις & Παραδείγματα από την Ελληνική Πραγματικότητα*, Ελληνική Επιμέλεια Κωσταγιόλας Π. & Παπαϊωάννου Γ. Αθήνα: Εκδόσεις Δίσιγμα

Mosher L. (2005). *Praying: the Rituals of Faith*, New York: Church Publishing. p.155

Spinelli Jr. S. & Adams R. & Παπαδάκης Β. Μ. (2015). *Δημιουργία Νεοφυών Επιχειρήσεων: Επιχειρηματικότητα για τον 21^ο αιώνα*. Αθήνα: Εκδόσεις Utopia

Stockwatch (2019). *Έπεσαν οι υπογραφές για το νέο Κυπριακό Μουσείο κόστους €85εκ*. Διαθέσιμο στο: <https://www.stockwatch.com.cy/el/article/ktimatagorakataskeyes/epesan-oi-ypografes-gia-neo-kypriako-moyseio-kostoys-eu83-ek> [Πρόσβαση 29 Απριλίου 2020]

Ziampaka V. (2011). *Σκέψεις για τη Μουσειακή Εκπαίδευση και Επικοινωνία στη Μεταμοντέρνα Εποχή*. Διαθέσιμο στο: <https://www.archaiologia.gr/blog/issue/%CF%83%CE%BA%CE%AD%CF%88%CE%B5%CE%B9%CF%82-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%B7-%CE%BC%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B5%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CE%AE-%CE%B5%CE%BA%CF%80%CE%B1%CE%AF%CE%B4%CE%B5%CF%85%CF%83%CE%B7-%CE%BA/> [Πρόσβαση: 29 Απριλίου 2020]

Αλεξάτου Α. & Βλαστάρη Α. (2016). *Η Σημασία της Έρευνας Κοινού στο Μουσειακό Περιβάλλον: Μελέτη Περίπτωσης*. Διαθέσιμο στο:

<http://repository.library.teimes.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/5925/%CE%97%20%CE%A3%CE%97%CE%9C%CE%91%CE%A3%CE%99%CE%91%20%CE%A4%CE%97%CE%A3%20%CE%95%CE%A1%CE%95%CE%A5%CE%9D%CE%91%CE%A3%20%CE%9A%CE%9F%CE%99%CE%9D%CE%9F%CE%A5%20%CE%A3%CE%A4%CE%9F%20%CE%9C%CE%9F%CE%A5%CE%A3%CE%95%CE%99%CE%91%CE%9A%CE%9F%20%CE%A0%CE%95%CE%A1%CE%99%CE%92%CE%91%CE%9B%CE%9B%CE%9F%CE%9D-%20%CE%9C%CE%95%CE%9B%CE%95%CE%A4%CE%97%20%20%CE%A0%CE%95%CE%A1%CE%99%CE%A0%CE%A4%CE%A9%CE%A3%CE%97%CE%A3..pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Πρόσβαση 30 Απριλίου 2020]

Ανδρεάδου Χ. (2008). *Το Μουσείο ως Χώρος Διαμόρφωσης της Ιστορικής Καλλιέργειας των Μαθητών και των Μαθητριών του Δημοτικού Σχολείου*. Διαθέσιμο στο: <http://ikee.lib.auth.gr/record/112727/files/ANDREADOU.pdf> [Πρόσβαση 29 Απριλίου 2020]

Γραφείο Τύπου και Πληροφοριών (2019). Διαθέσιμο στο: <https://www.pio.gov.cy/%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%B8%CE%AD%CE%BD%CF%84%CE%B1-%CE%AC%CF%81%CE%B8%CF%81%CE%BF.html?id=7464#flat> [Πρόσβαση 1/5/2020]

Δαλακούρα Ν. (2011). *Μουσεία*. Διαθέσιμο στο: http://reader.ekt.gr/bookReader/show/index.php?lib=EDULLL&item=1030&bitstream=1030_01#page/12/mode/2up [Πρόσβαση 30 Απριλίου 2020]

Διεθνές Συμβούλιο Μουσείων (2009). *Κώδικας Δεοντολογίας του ICOM για τα Μουσεία*. Διαθέσιμο στο: http://icom-greece.mini.icom.museum/wp-content/uploads/sites/38/2018/12/code-of-ethics_GR_01.pdf [Πρόσβαση 30 Απριλίου 2020]

Διεθνές Συμβούλιο Μουσείων (2014). *Βασικές Έννοιες της Μουσειολογίας*, ICOM - Ελληνικό Τμήμα (επιμ.). Διαθέσιμο στο: http://icom-greece.mini.icom.museum/wp-content/uploads/sites/38/2018/12/Museology_WEB.pdf [Πρόσβαση 30 Απριλίου 2020]

Η Κύπρος σε Αριθμούς (2019). Λευκωσία: Έκδοση Γραφείο Τύπου και Πληροφοριών. Διαθέσιμο στο: <http://www.cystat.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/All/1CB7F809A673CE0CC22582030>

[022218A/\\$file/CYPRUS_IN FIGURES-2019-EL-201219.pdf?OpenElement](https://www.academia.edu/36364262/%CE%88%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CE%B5%CF%82_%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CE%BF%CF%8D_%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%82_%CF%80%CE%BF%CE%BB%CE%B9%CF%84%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%8D%CF%82_%CE%BF%CF%81%CE%B3%CE%B1%CE%BD%CE%B9%CF%83%CE%BC%CE%BF%CF%8D%CF%82_%CE%A4%CE%BF_%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%AC%CE%B4%CE%B5%CE%B9%CE%B3%CE%BC%CE%B1_%CF%84%CE%BF%CF%85_%CE%95%CE%B8%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%8D_%CE%91%CF%81%CF%87%CE%B1%CE%B9%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%8D_%CE%9C%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B5%CE%AF%CE%BF%CF%85)

[Πρόσβαση 3 Μαΐου 2020]

Θεοδωσιάδης Θ. (2018). *Ερευνες Κοινού στους Πολιτιστικούς οργανισμούς. Το Παράδειγμα του Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου*. Διαθέσιμο στο: https://www.academia.edu/36364262/%CE%88%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CE%B5%CF%82_%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CE%BF%CF%8D_%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%82_%CF%80%CE%BF%CE%BB%CE%B9%CF%84%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%8D%CF%82_%CE%BF%CF%81%CE%B3%CE%B1%CE%BD%CE%B9%CF%83%CE%BC%CE%BF%CF%8D%CF%82_%CE%A4%CE%BF_%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%AC%CE%B4%CE%B5%CE%B9%CE%B3%CE%BC%CE%B1_%CF%84%CE%BF%CF%85_%CE%95%CE%B8%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%8D_%CE%91%CF%81%CF%87%CE%B1%CE%B9%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%8D_%CE%9C%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B5%CE%AF%CE%BF%CF%85 [Πρόσβαση 30 Απριλίου 2020]

Ιατρικό Μουσείο Κύπρου (2015). Διαθέσιμο στο: <http://www.cyprusmedicalmuseum.org/index.php/el/2-uncategorised/182-kanonismos> [Πρόσβαση 17 Απριλίου 2020]

Καραβιώτου Γ. (2013). *Η Εκπαίδευση στο Μουσείο, το Μουσείο στην Εκπαίδευση: χιτίζοντας γέφυρες επικοινωνίας*. Διαθέσιμο στο: http://archeia.moec.gov.cy/mc/44/ekpaidefsi_sto_mouseio.pdf [Πρόσβαση 30 Απριλίου 2020]

Κέντρο Εικαστικών Τεχνών και Έρευνας (CVAR) (2015). Διαθέσιμο στο: <https://www.severis.org/el/about-gr> [Πρόσβαση 29 Απριλίου 2020]

Κέφης Β.Ν. & Παπαζαχαρίου Π. (2009). *Το Επιχειρηματικό Όραμα σε Business Plan*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική

Κουερίνης Ν. (2012). *Το Μουσείο: η Συμβολή του, η Σημασία του Παράγοντα Επισκεψιμότητα και Νέες Μουσειακές Τάσεις*. Διαθέσιμο στο: <http://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/5367/Kouerinis.pdf?sequence=2&isAllowed=y> [Πρόσβαση 29 Απριλίου 2020]

Λίτση Σ. (2018-2019). *Ιδεολογικές Προεκτάσεις της Αρχιτεκτονικής του Μεταμοντέρνου Μουσείου*. Διαθέσιμο στο:

https://www.academia.edu/38796733/I%CE%B4%CE%B5%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82_%CF%80%CF%81%CE%BF%CE%B5%CE%BA%CF%84%CE%AC%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82_%CF%84%CE%B7%CF%82_%CE%B1%CF%81%CF%87%CE%B9%CF%84%CE%B5%CE%BA%CF%84%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82_%CF%84%CE%BF%CF%85_%CE%BC%CE%B5%CF%84%CE%B1%CE%BC%CE%BF%CE%BD%CF%84%CE%AD%CF%81%CE%BD%CE%BF%CF%85_%CE%BC%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B5%CE%AF%CE%BF%CF%85 [Πρόσβαση 29 Απριλίου 2020]

Μάθημα Μουσειακής Αγωγής Δημοτικής Εκπαίδευσης (2019). Διαθέσιμο στο: <http://mousagd.schools.ac.cy/index.php/el/mouseiaki-agogi/istoriki-anadromi> [Πρόσβαση 30 Απριλίου 2020]

Μαρκάτος Χ., Σπανολιός Κ., Τσερέπη Ο. (2015). *Πολιτιστικό Μάρκετινγκ*. Διαθέσιμο στο: <http://repository.library.teimes.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/3522/%CE%A0%CE%9F%CE%9B%CE%99%CE%A4%CE%99%CE%A3%CE%A4%CE%99%CE%9A%CE%9F%20%CE%9C%CE%91%CE%A1%CE%9A%CE%95%CE%A4%CE%99%CE%9D%CE%93%CE%9A..pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Πρόσβαση 30 Απριλίου 2020]

Μούλιου Μ. 2014. *Τα μουσεία στον 21ο αιώνα: προκλήσεις, αξίες, ρόλοι, πρακτικές*, σ.77-111, στο Μπίκος, Γ. & Α. Κανιάρη (επιμ.), *Μουσειολογία. Πολιτιστική Διαχείριση και Εκπαίδευση*, Εκδόσεις Γρηγόρη. Διαθέσιμο στο: <https://eclass.uop.gr/modules/document/file.php/TS296/%CE%91%CE%A1%CE%98%CE%A1%CE%9F%20%CE%9C%CE%9F%CE%A5%CE%9B%CE%99%CE%9F%CE%A5%202014.pdf> [Πρόσβαση 30 Απριλίου 2020]

Μουσείο Ηρακλειδών (2014). Διαθέσιμο στο: <https://culent.com/tag/athens/> [Πρόσβαση 30 Απριλίου 2020]

Μουσείο Λαϊκής Τέχνης Άρσους (2010). Διαθέσιμο στο: <https://www.cyprushighlights.com/2010/09/15/%CE%BC%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B5%CE%AF%CE%BF-%CE%BB%CE%B1%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82-%CF%84%CE%AD%CF%87%CE%BD%CE%B7%CF%82-%CE%AC%CF%81%CF%83%CE%BF%CF%82/> [Πρόσβαση 29 Απριλίου 2020]

- Μουσείο Παραμυθιού (2018). Διαθέσιμο στο: <https://www.fairytalemuseum.org.cy/> [Πρόσβαση 29 Απριλίου 2020]
- Μουσείο Τεχνών Ζαμπέλα (χ.χ.). Διαθέσιμο στο: <http://www.nicosia.org.cy/el-GR/discover/museums/zampelas-art-museum/> [Πρόσβαση 29 Απριλίου 2020]
- Μπαλιάτσου, Χ. (2014). *Χρηματοδότηση και μη Κερδοσκοπικοί Οργανισμοί: Αποτελεσματικοί Τρόποι Ανάπτυξης των Χορηγιών στους Πολιτιστικούς Οργανισμούς*. Διαθέσιμο στο: <http://ikee.lib.auth.gr/record/136050/files/GRI-2015-13992.pdf> [Πρόσβαση 30 Απριλίου 2020]
- Μπούνια Α. (2013). *Κυπριακά Μουσεία: Προκλήσεις για τον 21ο αιώνα*. Διαθέσιμο στο: <https://vsmslab.com/wp-content/uploads/2019/03/alexandra-bounia-paper.pdf> [Πρόσβαση 29 Απριλίου 2020]
- Νάκου Ε. (2001). *Μουσεία: Εμείς, τα Πράγματα και ο Πολιτισμός*. Αθήνα: Εκδόσεις Νήσος
- Νικολάου Ν. (2013). *Ο Νόμος για την Αναγνώριση των Μουσείων και οι Προοπτικές Ανάπτυξης για τα Μουσεία της Κύπρου*. Διαθέσιμο στο: <https://vsmslab.com/wp-content/uploads/2019/03/nikos-nikolaou-paper.pdf> [Πρόσβαση 30 Απριλίου 2020]
- Νικονάνου Ν. (2006). *Εκθεμα και Επισκέπτης: Μορφές Επικοινωνίας σε Εκθεσιακούς Χώρους*. Στο Δ. Παπαγεωργίου, Ν. Μπουμπάρης και Ε. Μυριβήλη (Επιμ.), Πολιτιστική Αναπαράσταση (σ.165-185). Αθήνα: Κριτική
- Ο Περί της Αναγνώρισης Ιδιωτικών Μουσείων και Μουσείων των Αρχών Τοπικής Αυτοδιοίκησης (Διαδικασία και Προϋποθέσεις) (2009). Διαθέσιμο στο: [http://www.mcw.gov.cy/mcw/da/da.nsf/All/DC0E40768F1A2D67C22576B000450DEF/\\$file/private%20museums%20law.pdf](http://www.mcw.gov.cy/mcw/da/da.nsf/All/DC0E40768F1A2D67C22576B000450DEF/$file/private%20museums%20law.pdf) [Πρόσβαση 30 Απριλίου 2020]
- Οικονόμου Μ. (2003). *Μουσείο: Αποθήκη ή Ζωντανός Οργανισμός; Μουσειολογικοί Προβληματισμοί και Ζητήματα*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική
- Παπαγεωργόπουλος Π. (2019). *Αξιοποίηση των Δημόσιων και Ιδιωτικών Μορφών Χρηματοδότησης ως Τρόπων Ενίσχυσης των Μικρών Ιδιωτικών Μουσείων – Πολιτιστικών Ιδρυμάτων στην Περίοδο της Κρίσης 2010-2018. Χρηματοοικονομική Ανάλυση Αξιοποιημένων Χρηματοδοτικών Εργαλείων*. Διαθέσιμο στο: https://apothesis.eap.gr/bitstream/repo/44051/1/110956_Papageorgopoulos_Pavlos.pdf [Πρόσβαση 30 Απριλίου 2020]

Συρίγου Ι.Ν. (2018). *Οι Έρευνες Κοινού στους Πολιτιστικούς Οργανισμούς*. Διαθέσιμο στο:

<https://www.academia.edu/35932084/CC-%CE%9F%CE%B9-%CE%AD%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CE%B5%CF%82-%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CE%BF%CF%8D-%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%82-%CF%80%CE%BF%CE%BB%CE%B9%CF%84%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%8D%CF%82-%CE%BF%CF%81%CE%B3%CE%B1%CE%BD%CE%B9%CF%83%CE%BC%CE%BF%CF%8D%CF%82-%CE%A4%CE%BF-%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%86%CE%AF%CE%BB-and-%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%BA%CE%BB%CE%B7%CF%81%CF%89%CE%BC%CE%AD%CE%BD%CE%B7-%CE%AD%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CE%B1-%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CE%BF%CF%8D-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%95%CE%B8%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%A0%CE%B9%CE%BD%CE%B1%CE%BA%CE%BF%CE%B8%CE%AE%CE%BA%CE%B7-%CE%9C%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B5%CE%AF%CE%BF-%CE%91%CE%BB%CE%AD%CE%BE%CE%B1%CE%BD%CE%B4%CF%81%CE%BF%CF%85-%CE%A3%CE%BF%CF%8D%CF%84%CE%B6%CE%BF%CF%85.-GR>

[Πρόσβαση 30 Απριλίου 2020]

Σύρρου Ε. (2017). *Στρατηγική Ανάπτυξη Μουσείων – Η Περίπτωση του Διαχρονικού Μουσείου* Λάρισα. Διαθέσιμο στο:

<https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/20000/3/SyrrouEiriniMsc2017.pdf> [

Πρόσβαση 30 Απριλίου 2020]

Ταβερναράκης Ι. (2017). *Το Σύγχρονο Μουσείο ως Μέσο Άτυπης Εκπαίδευσης. Το Παράδειγμα της Εκπαιδευτικής Πολιτικής του Μουσείου Ηρακλειδών: Δεδομένα και Προοπτικές*. Διαθέσιμο στο:

<http://repository.library.teimes.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/5916/%CE%A4%CE%9F%20%CE%A3%CE%A5%CE%93%CE%A7%CE%A1%CE%9F%CE%9D%CE%9F%20%CE%9C%CE%9F%CE%A5%CE%A3%CE%95%CE%99%CE%9F%20%CE%A9%CE%A3%20%CE%9C%CE%95%CE%A3%CE%9F%20%CE%91%CE%A4%CE%A5%CE%A0%CE%97%CE%A3%20%CE%95%CE%9A%CE%A0%CE%91%CE%99%CE%94%CE%95%CE%A5%CE%A3%CE%97%CE%A3.%20%CE%A4%CE%9F%20%CE%A0%CE%91%CE%A1%CE%91%CE%94%CE%95%CE%99%CE>

<https://www.museionet.gr/93%CE%9C%CE%91%20%CE%A4%CE%97%CE%A3%20%CE%95%CE%9A%CE%A0%CE%91%CE%99%CE%94%CE%95%CE%A5%CE%A4%CE%99%CE%9A%CE%97%CE%A3%20%CE%A0%CE%9F%CE%9B%CE%99%CE%A4%CE%99%CE%9A%CE%97%CE%A3%20%CE%A4%CE%9F%CE%A5%20%CE%9C%CE%9F%CE%A5%CE%A3%CE%95%CE%99%CE%9F%CE%A5%20%CE%97%CE%A1%CE%91%CE%9A%CE%9B%CE%95%CE%99%CE%94%CE%A9%CE%9D-%20%CE%94%CE%95%CE%94%CE%9F%CE%9C%CE%95%CE%9D%CE%91%20%CE%9A%CE%91%CE%99%20%CE%A0%CE%A1%CE%9F%CE%9F%CE%A0%CE%A4%CE%99%CE%9A%CE%95%CE%A3..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

[Πρόσβαση: 29 Απριλίου 2020]

Τι είναι το Μουσείο Σήμερα; *Τα Νέα της Τέχνης*, τ.247 (2019). Διαθέσιμο στο: <https://taneatistechneis.com/epikairotitita/ti-einai-ena-moyseio-simera/> [Πρόσβαση 30 Απριλίου 2020]

ΥΠΠ-Πολιτιστικές Υπηρεσίες (2009). *Ο Περί της Αναγνώρισης Ιδιωτικών Μουσείων και Μουσείων των Αρχών Τοπικής Αυτοδιοίκησης (Διαδικασία και Προϋποθέσεις): Γενικές Πληροφορίες*. Διαθέσιμο στο: http://www.moec.gov.cy/politistikes_ypiresies/nomothesia/anagnorisi_mouseion/skopos_nomou_n58_i_2009.pdf [Πρόσβαση 30 Απριλίου 2020]

Χυτήρης Λ. & Άννινος Λ.Ν. (2015). Διοίκηση και Ποιότητα Υπηρεσιών. Διαθέσιμο στο: https://repository.kallipos.gr/bitstream/11419/4981/1/00_master_document-KOY.pdf [Πρόσβαση 30 Απριλίου 2020]

Έρευνα κοινού οικογενειών για την προοπτική ενός νεοφυούς Μουσείου

Αγαπητοί χρήστες,

Η πιο κάτω έρευνα θα πραγματοποιηθεί στο πλαίσιο του μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου, «Διοίκηση Επιχειρήσεων» και αφορά στην διερεύνηση του οικογενειακού κοινού ενός νεοφυούς μουσείου. Στόχος είναι να αποκρυπτογραφηθεί η σχέση του δυνητικού κοινού (γονείς και παιδιά) με τα μουσεία και να διαφανούν οι προσδοκίες τους από ένα σύγχρονο μουσείο του 21^{ου} αιώνα.

Παρακαλώ όπως συμμετέχετε στην εν λόγω έρευνα με απόλυτη ειλικρίνεια. Δεν υπάρχουν σωστές και λανθασμένες απαντήσεις. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και τα αποτελέσματα θα χρησιμοποιηθούν μόνο για την διεκπεραίωση των αναγκών της παρούσας διατριβής. Ο χρόνος που θα χρειαστεί για να απαντήσετε το ερωτηματολόγιο είναι λιγότερος από 10 λεπτά. Παρακαλώ όπως βοηθήσετε και τα παιδιά σας να απαντήσουν στο δικό τους ξεχωριστό ερωτηματολόγιο.

Ευχαριστώ εκ των προτέρων,

Παναγίδου Ιωάννα

A. ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. Παιδί:

- Κορίτσι
- Αγόρι

2. Ηλικία:

- 6-9,
- 10-13,
- 14-17,
- 18+

3. Φύλο:

- Γυναίκα
- Άνδρας

4. Ηλικία:

- <25,
- 25-29,
- 30-34,
- 35-39,
- 40-44,
- 45-50,
- 50+

5. Μορφωτικό Επίπεδο:

- ΠΕ (Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση)
- ΔΕ (Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση)
- ΠΕ (Πανεπιστημιακή Εκπαίδευση)
- ΜΕ (Μεταπτυχιακή Εκπαίδευση)
- Άλλο

6. Πόλη Διαμονής:

- Λευκωσία,
- Περίχωρα Λευκωσίας,
- Λάρνακα,
- Λεμεσό,
- Ελεύθερη Αμμόχωστος,
- Πάφος

7. Επαγγελματική ταυτότητα:

- Μαθητής
- Φοιτητής/Σπουδαστής
- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Ελεύθερος Επαγγελματίας
- Οικιακά
- Συνταξιούχος
- Άνεργος
- Άλλο

Μέρος Β. ΕΠΑΦΗ ΜΕ ΜΟΥΣΕΙΟ

1. Τι είναι το μουσείο για εσένα, ένας χώρος:

- εκπαίδευσης
- ψυχαγωγίας
- και τα δύο

2. Η λέξη μουσείο σου προκαλεί αίσθημα:

- θετικό
- αρνητικό
- ουδέτερο
- αδιάφορο

3. Έχεις επισκεφτεί ξανά κάποιο μουσείο:

- ναι
- όχι

4. Πόσες φορές έχεις επισκεφτεί μέχρι σήμερα ένα μουσείο:

- 1 φορά,
- 2 φορές,
- 3 φορές,
- περισσότερες από 3,
- δεν θυμάμαι

5. Με ποιο τρόπο επιστέφτηκες το μουσείο:

- σχολείο
- οικογένεια
- φίλους
- γκρουπ
- άλλο

6. Πως ήταν η εμπειρία σου:

- Πολύ καλή,
- Καλή
- Μέτρια
- Κακή

7. Τι σου έκανε εντύπωση: (μπορείς να επιλέξεις περισσότερες από μία απαντήσεις)

- ο χώρος
- τα αντικείμενα
- η εξυπηρέτηση του προσωπικού
- οι δραστηριότητες
- τίποτα
- κάτι άλλο

8. Τι δεν σου άρεσε: (μπορείς να επιλέξεις περισσότερες από μία απαντήσεις)

- ο χώρος
- τα αντικείμενα
- η εξυπηρέτηση του προσωπικού
- οι δραστηριότητες
- τίποτα
- κάτι άλλο

9. Θα ξαναπήγαινες:

- Ναι
- Όχι

Μέρος Γ. ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ ΜΕΤΑΜΟΝΤΕΡΝΟΥ ΜΟΥΣΕΙΟΥ

Ορισμός: Το μεταμοντέρνο μουσείο επικεντρώνει το ενδιαφέρον του στο κοινό, προσαρμόζοντας τις υπηρεσίες και την παρουσίαση των αντικειμένων του στις ανάγκες του κάθε ατόμου. Με τη βοήθεια της σύγχρονης τεχνολογίας και του ειδικού προσωπικού διοργανώνει διαδραστικά παιχνίδια και εκπαιδευτικά προγράμματα, στα οποία λαμβάνουν μέρος οι επισκέπτες. Στα παιδιά προσφέρει πολλή διασκέδαση και ψυχαγωγία.

1. Τι θα ήθελες να αλλάξει σε ένα μουσείο: (μπορείς να επιλέξεις περισσότερες από μία απαντήσεις)
 - ο χώρος
 - τα αντικείμενα
 - η εξυπηρέτηση του προσωπικού
 - οι δραστηριότητες
 - τίποτα
 - κάτι άλλο
2. Ποιες δραστηριότητες θα έβρισκες ενδιαφέρουσες για το μουσείο: (μπορείς να επιλέξεις περισσότερες από μία απαντήσεις)
 - κρυμμένος θησαυρός
 - θέατρα
 - ζωγραφική
 - μουσικές εκδηλώσεις
 - κινηματογράφο
 - θεματικές ξεναγήσεις
 - μαγειρική
 - θεματικές βραδιές
 - διάφορα παιχνίδια
 - εκδρομές
 - εκπαιδευτικά προγράμματα
 - αφηγήσεις παραμυθιών
 - κάτι άλλο
3. Τι χώρους αναψυχής θα ήθελες να έχει ένα μεταμοντέρνο μουσείο:
 - καφεστιατόριο
 - πωλητήριο
 - και τα δύο
4. Θα πήγαινες αν στο μουσείο η διαδρομή γινόταν με ειδικούς παιδαγωγούς χωρίς τους γονείς σου αλλά μόνο με φίλους και άλλα παιδιά/χωρίς τα παιδιά σου?
 - Ναι
 - Όχι

5. Αν είσαι γονέας θα σου άρεσε να απολαμβάνεις τον καφέ σου και να βλέπεις από τα τζάμια το παιδί σου να χαίρεται τους χώρους του μουσείου και τις δραστηριότητες ?
- Ναι
 όχι (θα ήθελες να ήσουν μαζί του)
6. Αν είσαι παιδί θα σου άρεσε να απολαμβάνεις τις ενδιαφέρουσες ξεναγήσεις και δραστηριότητες του μουσείου χωρίς τους γονείς σου?
- Ναι
 Όχι
7. Αν είσαι παιδί πως σου φαίνεται η επίσκεψη σε ένα μεταμοντέρνο μουσείο με την οικογένεια σου?
- Πολύ καλή
 Καλή
 Μέτρια
 Κακή
8. Θα περνούσες τον ελεύθερο σου χρόνο σε ένα τέτοιο μεταμοντέρνο μουσείο?
- Ναι
 όχι
 ίσως
9. Θα πήγαινες πιο συχνά σε ένα τέτοιο μουσείο αν οι δραστηριότητες του άλλαζαν συνεχώς και σου πρόσφεραν διάφορες εναλλακτικές επιλογές κάθε μήνα?
- Ναι
 όχι
 ίσως
10. Πόσες φορές τον μήνα θα πήγαινες με αυτά τα δεδομένα?
- 1 φορά
 2 φορές
 Περισσότερες από 2
 Καμία
11. Θα πλήρωνες για να μπεις σε ένα τέτοιο μουσείο με την οικογένεια σου?
- Ναι
 όχι
 εξαρτάται από το ποσό

12. Ελεύθερα σχόλια:

ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ!