

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Επιστημών
Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών *Πολιτιστική Πολιτική*
και Ανάπτυξη

Μεταπτυχιακή Διατριβή



Το Αρχαιολογικό Μουσείο Αιγίου:
μελέτη υφιστάμενης κατάστασης και προτάσεις βελτίωσης

Βάσιου Ιωάννα

Επιβλέπων Καθηγητής
Γεώργιος Παπαϊωάννου

Απρίλιος 2019

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Επιστημών

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών *Πολιτιστική*

Πολιτική και Ανάπτυξη

Μεταπτυχιακή Διατριβή

Το Αρχαιολογικό Μουσείο Αιγίου:

**μελέτη υφιστάμενης κατάστασης και προτάσεις
βελτίωσης**

Βάσιου Ιωάννα

Επιβλέπων Καθηγητής

Γεώργιος Παπαϊωάννου

Η παρούσα πτυχιακή εργασία υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση πτυχιακού τίτλου σπουδών στην Πολιτιστική

Πολιτική και Ανάπτυξη

από τη Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Επιστημών

του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Απρίλιος 2019

**Στους γονείς μου
Νικόλαο και Γεωργία**

Περίληψη

Τα μουσεία αποτελούν μέρος της κοινωνίας και της καθημερινότητας των ανθρώπων. Συνδέονται με ό,τι αφορά κοινωνικά, πολιτικά, ιστορικά, πολιτισμικά, τεχνολογικά, περιβαλλοντικά τον άνθρωπο και προωθούν την γνώση και ηθικές αξίες. Παράλληλα όμως έχουν να αντιμετωπίσουν ένα αυξανόμενο ανταγωνιστικό και συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η ανάδειξη της μεταστροφής του ρόλου των μουσείων μέσα από μια ιστορική αναδρομή από την αρχαιότητα έως την σύγχρονη εποχή και η επισήμανση της αναγκαιότητας αξιοποίησης του ρόλου του μάρκετινγκ και της ανάπτυξης της πολιτισμικής επικοινωνίας στη σύγχρονη πραγματικότητα από τους πολιτιστικούς οργανισμούς.

Στο πλαίσιο αυτό παρουσιάζεται ως μελέτη περίπτωσης το Αρχαιολογικό Μουσείο του Αιγίου, η υφιστάμενη κατάστασή του και οι προτάσεις βελτίωσής του. Γίνεται παρουσίαση της ιστορίας του μουσείου και της διάρθρωσης των εκθεσιακών ενοτήτων. Ακολουθούν περιγραφή και αναλύσεις της υφιστάμενης κατάστασής του καταλήγοντας, μέσα από τον στρατηγικό σχεδιασμό και την παράλληλη αξιοποίηση ορισμένων εργαλείων της πολιτισμικής επικοινωνίας και του μάρκετινγκ, σε μία σειρά προτάσεων δημιουργίας εκδηλώσεων με σκοπό την βελτίωση της συνολικής εικόνας και του ρόλου του μουσείου απέναντι στους πολίτες και την μετατροπή του σε ζωντανό κύτταρο της κοινωνίας.

Summary

Museums are part of people's societies and their everyday lives. They are connected with everything that involves people in a social, political, historical, cultural, technological and environmental manner and promote knowledge and moral values. However, at the same time, they are up against an increasingly competitive and continuously changing environment.

The aim of the present paper is to highlight the turning around of the museums' role through a historical retrospect from the ancient times until the contemporary age, as well as, to point out the necessity for cultural organisations of modern reality to exploit marketing and develop cultural communication.

Within the aforementioned framework this paper engages in the case study of the Archaeological Museum of Aigio and its existing condition and offers suggestions for its improvement. The paper is composed of the museum's historical presentation, the structure of the exhibition sections and description and analysis of its current status. Through strategic planning and the use of certain cultural communication and marketing tools, the study concludes to a line of several suggestions with the objective to improve the overall image and the role of the museum towards the communities, as well as, to transform it to a living organism of society.

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον Αρχαιολόγο Ανδρέα Βόρδο για τις πολύτιμες πληροφορίες που μου προσέφερε ώστε να μπορέσει να υλοποιηθεί αυτή η εργασία.

Η εργασία αυτή δεν θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί χωρίς την αμέριστη αγάπη, την ψυχολογική και οικονομική στήριξη της μητέρας μου Γεωργίας.

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	iii
Ευχαριστίες.....	v
Περιεχόμενα.....	vi
1 Εισαγωγή.....	9
1.1 Σκοπός και στόχοι της έρευνας.....	9
1.2 Δομή της εργασίας.....	10
1.3 Μεθοδολογία.....	11
1.4 Περιορισμοί της έρευνας.....	12
2 Τί είναι μουσείο: από την αρχαιότητα έως σήμερα.....	13
2.1 Ιστορική αναδρομή.....	13
2.1.1 Καθιέρωση του όρου.....	15
2.1.2 Η ανάγκη του συλλέγειν.....	16
2.2 Ίδρυση μουσείων στον ελλαδικό χώρο.....	16
2.3 Μουσείο και ελληνική νομοθεσία.....	17
2.4 Μεταστροφή των μουσείων.....	17
3 Πολιτιστική επικοινωνία και μάρκετινγκ.....	19
3.1 Τι είναι πολιτισμική επικοινωνία.....	19
3.1.1 Διαφήμιση.....	19
3.2 Μάρκετινγκ των τεχνών.....	20
3.3 Το κοινό.....	21
3.3.1 Πολιτιστική κατανάλωση.....	23
3.3.2 Δημόσιες σχέσεις.....	24
3.4 Διαδικτυακό μάρκετινγκ.....	25
3.4.1 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	26
3.5 Ανάλυση SWOT και PEST.....	26
4 Το Αρχαιολογικό Μουσείο του Αιγίου	28
4.1 Σύντομο ιστορικό του μουσείου	28
4.2 Το κτήριο.....	29
4.3 Η μόνιμη έκθεση.....	30
5 Σημερινή κατάσταση του οργανισμού.....	33

5.1	Ανάλυση του οργανισμού.....	33
5.1.1	Πορεία του επισκέπτη.....	34
5.1.2	Προθήκες.....	34
5.1.3	Περιβαλλοντικές συνθήκες.....	34
5.1.4	Ασφάλεια χώρου.....	35
5.2	Αξιολόγηση.....	35
5.3	Ανάλυση SWOT.....	36
5.4	Ανάλυση PEST.....	38
5.5	Βιβλίο επισκεπτών.....	40
5.6	Επισκεψιμότητα.....	42
6	Προτάσεις βελτίωσης.....	44
6.1	Παρουσία οργανισμού στο διαδίκτυο.....	44
6.2	Στόχευση κοινού.....	47
6.3	Στρατηγικά σχέδια δράσεων.....	48
6.3.1	Αποθήκες μουσείου.....	51
6.3.2	Τουρισμός.....	51
6.3.3	Σταφίδα.....	53
6.3.4	Σεισμοί.....	55
6.3.5	Υδροβιότοπος - Περιβάλλον.....	56
6.3.6	Αρχιτεκτονική.....	57
6.3.7	Κινηματογράφος.....	58
6.3.8	Πανεπιστήμιο Πατρών.....	58
7	Μελλοντικά σχέδια.....	60
7.1	Πρόγραμμα χρηματοδότησης.....	60
7.2	Θεματικό Πάρκο Τρένων.....	61
7.3	Κτήριο Χαρτοποιίας Αιγίου.....	62
8	Επίλογος.....	63
Παραρτήματα		
A	Πίνακας.....	65
	Πίνακας 1. Συγκεντρωτικός πίνακας επισκεπτών του μουσείου και εσόδων.....	65
B	Σχέδια.....	66
	Σχέδιο 1. Κάτοψη των χώρων του μουσείου.....	66
Γ	Χάρτες	

Χάρτης 1. Περιοχή της Αρχαίας Αιγιάλειας.....	67
Χάρτης 2. Το Αίγιο σε σχέση με άλλα σημεία ενδιαφέροντος.....	68
Χάρτης 3. Προτεινόμενος άξονας πολιτισμού.....	69
Δ Εικόνες	70
Εικόνα 1. Εξωτερική όψη του μουσείου.....	70
Εικόνα 2. Ο χώρος του αιθρίου.....	70
Εικόνα 3. Γενική άποψη αιθουσών.....	71
Εικόνα 4. Δείγμα προθήκης.....	71
Βιβλιογραφία	72

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή

1.1 Σκοπός και στόχοι της έρευνας

Τα μουσεία στη σύγχρονη εποχή έχουν να αντιμετωπίσουν ένα ολοένα αυξανόμενο ανταγωνιστικό και μεταβαλλόμενο περιβάλλον με συνέπεια να κινδυνεύει η βιωσιμότητά τους. Ένα μουσείο όμως όπως το Αρχαιολογικό Μουσείο του Αιγίου το οποίο είναι κρατικό ενώ δεν αντιμετωπίζει κρίση η βιωσιμότητά του όπως οι μη κρατικοί πολιτιστικοί οργανισμοί χρειάζεται να εδραιώσει και να επισημάνει στην κοινωνία την αναγκαιότητα ύπαρξής του μέσα από την προσφορά του στον πολιτισμό και στο κοινωνικό σύνολο.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η επισήμανση ότι το Αρχαιολογικό Μουσείο του Αιγίου χρειάζεται ένα όραμα για να μπορέσει να αποδεσμευτεί από τον μέχρι σήμερα παραδοσιακό του χαρακτήρα και να δημιουργήσει μία νέα εικόνα στην τοπική κοινωνία που ανήκει. Για να πετύχει ο επαναπροσδιορισμός της ταυτότητάς του χρειάζεται ανθρώπινο δυναμικό που θα πιστέψει στο συγκεκριμένο όραμα και με την κατάλληλη οργάνωση μιας στρατηγικής πολιτικής να οδηγήσει το μουσείο στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος της κοινωνίας και κατ' επέκταση του κοινού. Οι στόχοι της εργασίας που απορρέουν από τα παραπάνω εστιάζουν:

- Στην συνειδητοποίηση της αναγκαιότητας αλλαγής προσανατολισμού του μουσείου όπως η εξωστρέφεια απευθυνόμενο σε όλες τις κοινωνικές ομάδες.

- Στην προώθηση των ιδεών ανάπτυξης στρατηγικών σχεδίων και δράσεων που θα περιλαμβάνουν συνέργειες μεταξύ του μουσείου και άλλων οργανισμών.
- Στην αναγκαιότητα χρήσης δυνατοτήτων του διαδικτύου και νέων τεχνολογιών.
- Στην προβολή του ενωτικού, κοινωνικού και εκπαιδευτικού χαρακτήρα που χρεάζεται να αναπτύξει το μουσείο μέσα στους κόλπους της τοπικής κοινωνίας και παράλληλα προάγοντας το πνεύμα του εθελοντισμού και της συμμετοχικότητας.

1.2 Δομή της εργασίας

Η παρούσα πτυχιακή εργασία διαρθρώνεται σε 8 κεφάλαια, από τα οποία το παρόν κεφάλαιο αποτελεί την εισγωγή και το κεφάλαιο 8 τον επίλογο όπου συνοψίζονται οι προβληματισμοί και οι ενέργειες για την βελτίωση της εικόνας των μικρών τοπικών παραδοσιακών μουσείων, όπως είναι το Αρχαιολογικό Μουσείο του Αιγίου .

Στο κεφάλαιο 2 γίνεται συνοπτική παρουσίαση στη δημιουργία των μουσείων από την αρχαιότητα έως τη σύγχρονη εποχή, καθώς και στον ρόλο και σκοπό που υπηρετούν. Ακολουθεί αναφορά στην ίδρυση των μουσείων στον ελλαδικό χώρο και το νομικό πλαίσιο ύπαρξής τους καταλήγοντας στην αναγκαιότητα της μεταστροφής τους από τον παραδοσιακό χαρακτήρα σε πιο εξωστρεφή και της εξέλιξής τους στη σύγχρονη πραγματικότητα.

Το κεφάλαιο 3 αναφέρεται στην πολιτισμική επικοινωνία και εργαλεία του μάρκετινγκ που μπορούν να αναπτύξουν τα μουσεία με σκοπό την ανάπτυξη μιας πολιτιστικής στρατηγικής ώστε να βελτιώσουν την συνολική τους εικόνα.

Στο κεφάλαιο 4 παρουσιάζεται ένα σύντομο ιστορικό της ίδρυσης του Αρχαιολογικού Μουσείου του Αιγίου. Ακολουθεί αναφορά στην σπουδαιότητα και ιστορικότητα του κτηρίου, στις συλλογές του μουσείου που φιλοξενεί στις αίθουσές του και τέλος παρουσιάζεται συνοπτικά η δομή της μόνιμης έκθεσης .

Το κεφάλαιο 5 περιστρέφεται γύρω από την ανάλυση της τωρινής κατάστασης του οργανισμού. Γίνεται ανάλυση των πρωτογενών και δευτερογενών στοιχείων της έρευνας και παράλληλα καθορισμός των αδύναμων και δυνατών στοιχείων του περιβάλλοντος του μουσείου μέσα από αναλύσεις SWOT και PEST με σκοπό την παραδοχή και γνωστοποίησή τους ώστε να ακολουθήσουν στρατηγικές βελτίωσης.

Στο κεφάλαιο 6 γίνονται προτάσεις για την βελτίωση της εικόνας του μουσείου μέσα από την αξιοποίηση των δυνατοτήτων που προσφέρει το διαδίκτυο. Γίνεται λόγος για στόχευση τμημάτων κοινού της τοπικής κοινωνίας προτείνοντας παράλληλα στρατηγικά σχέδια δράσεων τα οποία αφορούν στην ιστορία του μουσείου και της κοινωνίας βρίσκοντας κοινά σημεία αναφοράς. Το ζητούμενο αποτέλεσμα είναι να γίνει το μουσείο πιο εξωστρεφές και να έχει πιο ενεργό ρόλο στην τοπική κοινωνία.

Τέλος, στο κεφάλαιο 7 γίνεται αναφορά στην επέκταση της μόνιμης έκθεσης του μουσείου μέσω χρηματοδότησης που θα λάβει και σε μελλοντικά σχέδια ανάπτυξης χώρων στην περιοχή του Αιγίου τα οποία θα δώσουν ώθηση στον πολιτισμό και τον τουρισμό της περιοχής. Το Αρχαιολογικό Μουσείο του Αιγίου χρειάζεται να εκμεταλλευτεί τις συγκεκριμένες ευκαιρίες προς όφελός του αναπτύσσοντας συνθήκες συνεργασίας.

1.3 Μεθοδολογία

Η μεθοδολογία που θα ακολουθηθεί είναι η ακόλουθη:

- Καθορισμός του θεωρητικού υποδείγματος στο πλαίσιο του οποίου θα κινηθεί η έρευνα.

- Πρωτογενής έρευνα ποιοτικού χαρακτήρα: συγκέντρωση και επεξεργασία (ταξινόμηση, ανάλυση, ερμηνεία) μη δημοσιευμένου αρχειακού υλικού (βιβλίο επισκεπτών αρχαιολογικού μουσείου) και δημοσιευμένου υλικού (στατιστικά στοιχεία επισκεψιμότητας του μουσείου).
- Επιτόπια παρατήρηση της μόνιμης έκθεσης και των χώρων του μουσείου προκειμένου να αναλυθεί η υφιστάμενη κατάστασή του .
- Δευτερογενής έρευνα επιστημονικής βιβλιογραφίας ελληνόγλωσσης και ξενόγλωσσης παράλληλα με διαδικτυακές πηγές.

1.4 Περιορισμοί της έρευνας

Οι προτάσεις ανάπτυξης στρατηγικών σχεδίων δράσης επικεντρώνονται κυρίως στην κεντρική ιδέα του επαναπροσδιορισμού του ρόλου και της εικόνας του Αρχαιολογικού Μουσείου του Αιγίου μέσα από την ευκαιριακή πολιτιστική, κοινωνική, περιβαλλοντική και καλλιτεχνική προσέγγιση χωρίς να επεκτείνονται σε λεπτομερή σχεδίαση (χρονοδιαγράμματα, κανάλια διανομής, διαφήμιση κτλ.).

Κεφάλαιο 2

Τι είναι μουσείο από την αρχαιότητα έως σήμερα

2.1 Ιστορική αναδρομή

Η ιδέα του μουσείου γεννιέται από τον 5^ο αι. π.Χ. στα Προπύλαια της Ακρόπολης των Αθηνών με την Πινακοθήκη που περιείχε συλλογή από πίνακες. Αναφορά για την ύπαρξή της κάνει ο Πausanias στην περιήγησή του τον 2^ο αι. μ.Χ. Επίσης γνωστό στην αρχαιότητα ήταν και το μουσείο του Πτολεμαίου Σωτήρα στην Αλεξάνδρεια, του 3^{ου} αι. π.Χ. που περιείχε αγάλματα και διάφορα αντικείμενα μέχρι και βοτανικό και ζωολογικό πάρκο (Οικονόμου, 2003: 30-31). Οι όροι μουσείο και πινακοθήκη δόθηκαν αρχικά από τους Έλληνες και τους Αιγύπτιους ώστε να περιγράψουν τους χώρους που φιλοξενούσαν την ανθρώπινη γνώση (Hernandez, 2012: 39).

Στους Ρωμαϊκούς χρόνους το μουσείο χρησιμεύει ως τόπος συνάθροισης για φιλοσοφικές συζητήσεις ενώ παράλληλα έργα τέχνης συλλέγονται κυρίως στις επαύλεις πλουσίων Ρωμαίων.

Στη διάρκεια του Μεσαίωνα οι συλλογές αφορούν κυρίως θρησκευτικά αντικείμενα τα οποία φυλάσσονται σε εκκλησίες και μοναστήρια. Παράλληλα υπάρχουν και ιδιωτικές συλλογές ευγενών της εποχής που εμπλουτίζονται συνεχώς από λάφυρα των Σταυροφοριών.

Στα χρόνια της Αναγέννησης την εμφάνισή του κάνει το Παλάτι των Μεδίκων στη Φλωρεντία (15^{ος} αι. μ.Χ.) το οποίο αποτέλεσε πρότυπο για τα επόμενα ιδρυθέντα μουσεία (Νάκου, 2001: 113).

Τον 16^ο και 17^ο αι. την εμφάνισή τους κάνουν οι λεγόμενες «cabinets of curiosities», προθήκες αξιοπερίεργων αντικειμένων. Οι συγκεκριμένες προθήκες περιείχαν συλλογές από πολύτιμα και σπάνια αντικείμενα από όλο τον κόσμο, όπως νομίσματα, ταριχευμένα ζώα, εικόνες κ.α. Στη συνέχεια εξαιτίας του μεγάλου όγκου των συλλογών, οι προθήκες δεν επαρκούσαν με αποτέλεσμα να αρχίσουν να χρησιμοποιούνται ολόκληρα δωμάτια για την προβολή των αντικειμένων (Νάκου, 2001: 114, Οικονόμου, 2003: 32).

Από τα τέλη του 17^{ου} αι. ιδρύονται τα πρώτα ανοιχτά προς το κοινό μουσεία. Συνήθως είναι μουσεία γνωστών πανεπιστημίων της εποχής όπως το Μουσείο του Πανεπιστημίου της Βασιλείας που ιδρύθηκε το 1671 και το Μουσείο Ασμόλιαν του Πανεπιστημίου της Οξφόρδης το 1683. Πλέον, οι συλλογές δεν αφορούν ένα περιορισμένο κοινό αλλά είναι διαθέσιμες στην επιστημονική κοινότητα για μελέτη και προώθηση της επιστημονικής γνώσης (Οικονόμου, 2003: 31-34). Ύστερα από εκατό περίπου χρόνια, το 1793 ιδρύεται το πρώτο εθνικό μουσείο, ως σύμβολο της δημοκρατίας και κατάρρευσης της τυραννίας, το Λούβρο που ονομάστηκε Μουσείο της Γαλλικής Δημοκρατίας. Τον 19^ο αι. η ίδρυση εθνικών μουσείων στον ευρωπαϊκό χώρο συνεχίζεται έχοντας ως κύριο σκοπό την προστασία της εθνικής κληρονομιάς (Νάκου, 2001: 116 -117).

Τον 20^ο αι. γίνεται μια στροφή στην αντίληψη για τα μουσεία. Το ενδιαφέρον στρέφεται στο κοινό και την βιωματική εμπειρία που αποκομίζουν οι επισκέπτες από την επαφή τους με το μουσείο. Ο ρόλος του μουσείου επαναπροσδιορίζεται, στρέφεται περισσότερο προς την επικοινωνία με το κοινό του και την ερμηνεία των αντικειμένων, αποκτά μια πιο ανθρωποκεντρική αντίληψη. Οι νέες τεχνολογίες σε συνδυασμό με την εξωστρέφεια βοηθούν στη μεταστροφή των μουσείων από παραδοσιακά σε σύγχρονα καλύπτοντας διαφορετικές ανάγκες του κοινού και δημιουργώντας νέες εμπειρίες (Οικονόμου, 2003: 50).

Η εξέλιξη των μουσείων τα τελευταία χρόνια, όπως αναφέρει και η Μάρλεν Μούλιου, στηρίχθηκε σε τρεις βασικές εκδοχές: το μουσείο ως ποιότητα, το μουσείο ως εμπειρία και συμβολικό τοπόσημο στον αστικό χώρο, και το μουσείο ως συμπυκνωτής ήπιας δύναμης με επιρροή και εκτόπισμα στην κοινωνία (Μούλιου, 2015: 1).

2.1.1 Καθιέρωση του όρου

Ο όρος Μουσείο προέρχεται από την αρχαία ελληνική "μουσεῖον" που δηλώνει τον ναό των Μουσών (Desvallees, 2009: 89, Νάκου, 2001: 11). Αρχικά, ο Georges Brown Goode στην Αμερική το 1889 προσδιόρισε την έννοια του μουσείου ως έναν οργανισμό που «συλλέγει διδακτικά θέματα, το καθένα από τα οποία αντιπροσωπεύεται από κάποιο πολύ καλά επιλεγμένο δείγμα». Από τότε έως σήμερα έχουν διατυπωθεί πάρα πολλοί ορισμοί από φυσικά πρόσωπα και οργανισμούς προσθέτοντας συνήθως νέες παραμέτρους (Ορφανίδη, 2003: 5).

Το 2007, το Διεθνές Συμβούλιο Μουσείων αναθεωρεί τον παλαιότερο ορισμό του 1974 καταλήγοντας στο τι είναι μουσείο: "Το Μουσείο είναι ένας μη κερδοσκοπικός μόνιμος θεσμός/οργανισμός στην υπηρεσία της κοινωνίας και της ανάπτυξής της, ανοιχτός στο κοινό, ο οποίος αποκτά, συντηρεί, ερευνά, προβάλλει και εκθέτει την υλική και άυλη κληρονομιά της ανθρωπότητας και του περιβάλλοντός της, με στόχο την εκπαίδευση, μελέτη και ψυχαγωγία" (Desvallees, 2009: 89, ICOM, Οικονόμου, 2003: 16).

Σύμφωνα με τον παραπάνω ορισμό, τα μουσεία έχουν έναν μακροχρόνιο και σταθερό χαρακτήρα όσον αφορά στην προσπάθεια να διαφυλλάξουν τις συλλογές για τις επόμενες γενιές. Μέσα από την προσπάθεια αυτή, ως κύρια λειτουργία τους, αναδεικνύεται ο κοινωνικός τους ρόλος προσφέροντας στο κοινό απλόχερα την εμπειρία να γνωρίσει τα συγκεκριμένα αντικείμενα (Οικονόμου, 2003: 16-17). Παρ' όλα αυτά όμως, ήδη από το 1974, εμφανίζονται και κάποιοι οργανισμοί που αναγνωρίζονται ως μουσεία επειδή καλύπτουν ορισμένες προϋποθέσεις του παραπάνω ορισμού. Στην παραπάνω κατηγορία εμπίπτουν τα φυσικά αρχαιολογικά και εθνογραφικά μνημεία, βοτανικοί και

ζωολογικοί κήποι, ενυδρεία, κέντρα επιστήμης και αστρονομίας, αίθουσες τέχνης μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, προστατευόμενοι βιότοποι, διεθνείς ή εθνικοί ή περιφερειακοί ή τοπικοί μουσειακοί οργανισμοί, ιδρύματα ΜΚΟ που ερευνούν, συντηρούν κ.α. συνδεδεμένα με τα μουσεία και τη μουσειολογία, πολιτιστικά κέντρα κ.α. (Οικονόμου, 2003: 20-21).

2.1.2 Η ανάγκη του συλλέγειν

Οι λόγοι της συλλογής αντικειμένων στο πέρασμα των χρόνων ποικίλουν. Αρχικά παρουσιάζεται ως έμφυτη τάση των ανθρώπων και ένστικτο που μπορεί να καταλήγει σε οικονομική επένδυση, να οδηγεί σε κοινωνική καταξίωση και υστεροφημία αλλά παράλληλα υπάρχει και η άλλη πλευρά της αγάπης για τη διάσωση των αντικειμένων και της γνώσης που μπορούν να προσφέρουν στην ανθρωπότητα (Οικονόμου, 2003: 30-31).

2.2 Ίδρυση μουσείων στον ελλαδικό χώρο

Αρχικά, τα μουσεία που ιδρύθηκαν στην Ελλάδα ήταν κατά κανόνα δημόσια και ως σκοπό τους είχαν την προστασία και φύλαξη των αρχαιοτήτων. Η προστασία των αντικειμένων αυτών, η διαφύλαξη δηλαδή της εθνικής κληρονομιάς θα συνεισέφερε στην ενίσχυση της εθνικής ταυτότητας μέσω της προβολής της ιστορικής συνέχειας του έθνους άρα και της σύνδεσης των νεοελλήνων με τους αρχαίους προγόνους.

Το πρώτο μουσείο ιδρύθηκε από τον Καποδίστρια και λειτούργησε το 1829 στο Ορφανοτροφείο της Αίγινας. Το 1834 μεταφέρθηκε στην Αθήνα και ονομάστηκε Κεντρικόν Αρχαιολογικόν Μουσείον. Αργότερα χτίστηκαν τα πρώτα μουσεία στον ελλαδικό χώρο, το 1874 το Μουσείο Ακροπόλεως και το 1866-1889 το Εθνικό Αρχαιολογικό. Την ίδια εποχή, στην υπόλοιπη Ελλάδα, ως χώροι φύλαξης των αρχαιοτήτων χρησιμοποιήθηκαν εκκλησίες, σχολεία και δημόσια κτήρια. Μετά το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου υπήρξε αύξηση νέων μουσείων σε ολόκληρη την Ελλάδα. Παράλληλα, στις αρχές του 20^{ου} αι., η αναγνώριση των

Βυζαντινών χρόνων ως συνέχειας των αρχαίων και η δημιουργία του τρίπτυχου αρχαία Ελλάδα – Βυζάντιο – νεότερη Ελλάδα συνέβαλαν στην ίδρυση νέων μουσείων εκτός των αρχαιολογικών όπως το 1914 το Βυζαντινό Μουσείο, το 1918 το Λαογραφικό Μουσείο κ.α. (Νάκου, 2001: 123-124, Οικονόμου, 2003: 53-54).

2.3 Μουσείο και ελληνική νομοθεσία

Το Ελληνικό κράτος ορίζει το μουσείο με βάση το άρθρο 45 του νόμου 3028/2002: "Ως μουσείο νοείται η υπηρεσία ή ο οργανισμός μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, με ή χωρίς ίδια νομική προσωπικότητα, που αποκτά, δέχεται, φυλάσσει, συντηρεί, καταγράφει, τεκμηριώνει, ερευνά, ερμηνεύει και κυρίως εκθέτει και προβάλλει στο κοινό συλλογές αρχαιολογικών, καλλιτεχνικών, εθνολογικών ή άλλων υλικών μαρτυριών του ανθρώπου και του περιβάλλοντός του, με σκοπό τη μελέτη, την εκπαίδευση και την ψυχαγωγία. Ως μουσεία μπορούν να θεωρηθούν επίσης υπηρεσίες ή οργανισμοί που έχουν παρεμφερείς σκοπούς και λειτουργίες, όπως τα μουσεία ανοικτού χώρου"(ΦΕΚ Α' 153).

2.4 Μεταστροφή των μουσείων

Κατά καιρούς έχουν γραφτεί πολλές απόψεις γύρω από την αποστολή και τον ρόλο των μουσείων όπως και των επιμελητών και μανάτζερ. Οι κυρίαρχες απόψεις επικεντρώθηκαν κυρίως γύρω από την φροντίδα και διατήρηση των αντικειμένων. Αναμφίβολα η άποψη που επικρατεί τα τελευταία χρόνια είναι ότι τα μουσεία υπάρχουν για να υπηρετούν το κοινό (Kotler et al, 2000: 313).

Οι διευθυντές των μουσείων όλα αυτά τα χρόνια είχαν να αντιμετωπίσουν ζητήματα σχετικά με τη συλλογή, συντήρηση και έκθεση των αντικειμένων, την προώθηση της έρευνας και εκπαιδευτικής του δράσης καθώς και το γεγονός του να είναι δημοφιλές και ανταγωνιστικό το ίδιο το μουσείο (Kotler et al, 2000: 313).

Η επίτευξη των στόχων ενός μουσείου και της μεταστροφής του στη σύγχρονη πραγματικότητα απαιτεί σωστή διαχείριση από εξειδικευμένο προσωπικό. Η

οργάνωση του μουσείου, ειδικά σε περιόδους οικονομικής κρίσης, αποτελεί τη λυδία λίθο για τη σωστή λειτουργία του .

Τα σύγχρονα μουσεία πλέον τείνουν σε μια πιο ουσιαστική επικοινωνιακή πολιτική ώστε να είναι πιο φιλικά προς το ευρύ κοινό, χρησιμοποιώντας περισσότερα και πιο σύνθετα νοήματα πάντοτε σε σχέση με την ψυχοσύνθεση της κοινωνίας (Νάκου, 2001: 125).

Κεφάλαιο 3

Πολιτισμική επικοινωνία και μάρκετινγ

3.1 Τί είναι πολιτιστική επικοινωνία

Η πολιτιστική επικοινωνία θεωρείται ένα σημαντικό εργαλείο μέσο που χρησιμοποιείται από τους πολιτιστικούς οργανισμούς για να προωθήσουν το διαθέσιμο πολιτιστικό περιεχόμενό τους στο κοινό. Η λέξη κοινό μπορεί να αναφέρεται σε ήδη υπάρχον κοινό αλλά και στην διεύρυνσή του αποτελώντας πολλά διαφορετικά τμήματα κοινού.

Η επικοινωνία αρχικά στηρίχθηκε στο μοντέλο Lasswell το οποίο αποτύπωνε μια γραμμική πορεία της διαδικασίας: Ποιος – Λέει τι – Σε ποιον – Με ποιο μέσο – Με ποιο αποτέλεσμα. Τα δεδομένα πλέον έχουν αλλάξει εξαιτίας της έκρηξης των νέων τεχνολογιών στον αιώνα που διανύουμε. Οι σχέσεις πλέον που αναπτύσσονται μέσω της επικοινωνίας δεν ακολουθούν το παραπάνω μοντέλο αλλά στηρίζονται στη διαδραστικότητα, γεγονός που τις κάνει απρόβλεπτες και μη γραμμικές (Μπαντιμαρούδης, 2011: 22).

3.1.1 Διαφήμιση

Σημαντικό κομμάτι της πολιτιστικής επικοινωνίας αποτελεί η διαφήμιση. Μέσω της διαφήμισης το μουσείο κάνει γνωστή την ύπαρξή του, τον σκοπό που

επιτελεί, ενημερώνει για τις υπηρεσίες που παρέχει και προσμένει να βρει απήχηση στο κοινό.

3.2 Μάρκετινγκ των τεχνών

Η ιδέα του μάρκετινγκ σε σχέση με το τι θεωρείται προϊόν άρχισε να αλλάζει από τη δεκαετία του '80. Στη λίστα άρχισαν να περιλαμβάνονται οι υπηρεσίες και οι εμπειρίες που μπορεί να αποκομίσει ένας θεατής, επισκέπτης, τουρίστας. Τα πολιτιστικά αγαθά συνδυάζουν τα προαναφερθέντα και αντιστοίχως ένας οργανισμός έχει ανάγκη να διαχειριστεί, χρησιμοποιήσει και αξιοποιήσει κάποιες αρχές του μάρκετινγκ.

Οι απόψεις που έχουν διατυπωθεί για ένα επιτυχημένο μάρκετινγκ ποικίλουν. Σύμφωνα με τους Kotler τα τέσσερα βασικά στοιχεία του μάρκετινγκ των μουσείων είναι η ανταλλαγή, η αξία του επισκέπτη, η πίστη και η εμπιστοσύνη προς το μουσείο (Kotler et al, 2008: 21). Η συνταγή για επιτυχημένο μάρκετινγκ σύμφωνα με την Varbanova και τον Byrnes βρίσκεται στα 4Ps (product, place, price, promotion). Αυτά τα τέσσερα στοιχεία, το προϊόν, η τοποθεσία, το κόστος/τιμή και η προβολή αντανακλούν τις προσδοκίες και τα θέλω των επισκεπτών ενώ παράλληλα βελτιώνουν την ποιότητα των υπηρεσιών και καταδεικνύουν τον επαγγελματισμό του κάθε οργανισμού όταν λαμβάνονται σοβαρά υπ' όψιν (Varbanova, 2013: 168, Byrnes, 2012: 357, 375).

Παρ' όλο τις διάφορες διατυπώσεις όσον αφορά στην ταξινόμηση των βασικότερων στοιχείων του μάρκετινγκ ένα είναι το σίγουρο και κοινώς αποδεκτό ότι η υιοθέτηση του μάρκετινγκ οφείλει να γίνεται από όλο τον οργανισμό. Για να είναι επιτυχημένο και να υπάρχει μακροχρόνια ωφέλεια και των δύο πλευρών, οργανισμού και επισκεπτών, χρειάζεται συνεχώς νέες ιδέες και βελτιώσεις εξαιτίας του συνεχούς μεταβαλλόμενου περιβάλλοντος που βιώνεται (Hill et al, 2003: xiii).

Επιπλέον, οι πολιτιστικοί οργανισμοί χρειάζεται να λάβουν σοβαρά υπ' όψιν ότι οι υπηρεσίες που παρέχουν διακρίνονται από κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά

όπως η αὐλικότητα, η αδιαιρετότητα και η φθαρτότητα γεγονός που ενισχύει την αναγκαιότητα για διαρκή ανανέωση των υπηρεσιών και δράσεων τους (Kolb, 2013: 123-125).

Η δημιουργία ξεχωριστών εμπειριών προς τους επισκέπτες άπτεται του τοπικού θεμελιώδους μάρκετινγκ (Kotler, 2010: 279). Μέσα από τα προγράμματα και τις δραστηριότητες που θα αναπτύξει το μουσείο θα δημιουργήσει νέες και ξεχωριστές εμπειρίες στο κοινό του οι οποίες θα βοηθήσουν στη διατήρηση μιας μοναδικής σχέσης και σύνδεσης μεταξύ του οργανισμού και του κοινού.

Τα τελευταία χρόνια το μάρκετινγκ των μουσείων στρέφεται στην αξιοποίηση τεχνικών δημιουργίας δημοσίων σχέσεων. Η ποικιλία εκδηλώσεων είναι ένας τρόπος ώστε να κινήσει τον ενδιαφέρον του κοινού και παράλληλα να στοχεύσει σε διαφορετικά είδη επισκεπτών (Kotler et al, 2008: 384, 388, 394).

Τέλος, η διορατικότητα στο μάρκετινγκ στηρίζεται στις:

- Επικοινωνίες: διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, περιοδικά, δελτία τύπου κ.α.
- Οπτική και προφορική ταυτότητα: ονόματα, λογότυπα, αφίσες κ.α.
- Παρουσία του προϊόντος: σχεδιασμός, παρουσίασή του.
- Ταυτόχρονη χρήση επωνυμιών: μάρκετινγκ, συμμαχίες, συνεργασίες κ.α.
- Περιβάλλον
- Τοποθεσίες στο Διαδίκτυο και ηλεκτρονικά μέσα. (Kotler et al, 2010: 280).

3.3 Το κοινό

Το κοινό στο οποίο απευθύνεται ένα μουσείο αποτελεί βασικό στόχο της στρατηγικής που θα ακολουθήσει. Τα μουσεία προσελκύουν διαφόρους τύπους κοινού με ξεχωριστά ενδιαφέροντα (Kotler et al, 2008: 249).

Στόχος του κάθε οργανισμού αποτελεί η μετατροπή του δυνητικού κοινού σε αφοσιωμένους υποστηρικτές (Varbanova, 2013: 163). Η τοπική κοινωνία, η

επιστημονική κοινότητα κάθε κοινωνίας, οι τοπικοί φορείς και επαγγελματίες είναι σε θέση να στηρίξουν τις προσπάθειες ενός πολιτιστικού οργανισμού ποικιλοτρόπως.

Ο άνθρωπος είναι από τη φύση του κοινωνικό ον. Συνεπώς, το κοινό αναζητά να βρει έναν τόπο συνάντησης και κοινωνικοποίησης είτε σε πραγματικό χώρο είτε σε εικονικό – διαδικτυακό για να καλύψει αυτή του την ανάγκη. Το μουσείο βασιζόμενο σε αυτή την ανάγκη μπορεί μέσω των προγραμμάτων και των δραστηριοτήτων να προσφέρει αυτόν τον χώρο και να γίνει σημείο αναφοράς και συνάντησης για την κοινωνία. Η στήριξη που μπορεί να παράσχει η κοινωνία στον οργανισμό είναι ζωτικής σημασίας ξεκινώντας από τους τοπικούς παράγοντες και τους πολίτες ώστε να αναγνωρίσουν την αξία του οργανισμού και να τον στηρίξουν δημιουργώντας ένα μόνιμο υποστηρικτικό κοινό που θα προωθεί τα μηνύματα και τον σκοπό του, θα κρίνει, θα προτείνει και θα βοηθάει στη δημιουργία εκδηλώσεων που σχετίζονται άμεσα με την τοπική κοινωνία (Kotler et al, 2008: 389).

Χρειάζεται να βρουν έναν διαφορετικό τρόπο προσέγγισης του κοινού είτε ανανεώνοντας την μόνιμη έκθεση είτε βρίσκοντας νέους τρόπους παρουσίασης και γενικότερα προσφέροντας ένα όμορφο και ευχάριστο περιβάλλον προς τους επισκέπτες (Kotler et al, 2000: 319- 321). Επιπλέον, υποστηρίζεται ότι είναι σημαντικό για ένα οργανισμό το κοινό του να το αντιλαμβάνεται ως συμμετόχους και όχι ως πελάτες (Hill et al, 2003: xii).

Σύμφωνα με την Varbanova η κατανόηση των αναγκών των επισκεπτών, η δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων και η αμοιβαία εμπιστοσύνη ανάμεσα στο κοινό και τον οργανισμό είναι το κλειδί της επιτυχίας. Ό,τι προσφέρεται στο κοινό έχει και μια «τιμή» εκτός από το πραγματικό κόστος του εισιτηρίου. Ως τιμή λογίζεται η προσοχή, το συναίσθημα, ο χρόνος και η δράση που λαμβάνει μέρος κατά τη διάρκεια της επίσκεψης. Συνεπώς, ο οργανισμός προκειμένου να επιτύχει τον σκοπό του χρειάζεται να προσπαθήσει ώστε να αναπτύξει νέες μορφές και μεθόδους λειτουργίας, νέες υπηρεσίες και δραστηριότητες, να

δημιουργήσει πιο ελκυστικά προγράμματα και να γίνει πιο επικοινωνιακός για να προσελκύσει νέο κοινό (Varbanova, 2013: 156 -157).

Οι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμμετοχή του κοινού ποικίλουν. Ορισμένοι από αυτούς μπορεί να είναι το κόστος του εισιτηρίου, η δημοσιότητα του οργανισμού, η διαφήμιση των μελλοντικών εκδηλώσεων, οι κοινωνικές παραδόσεις της κοινότητας καθώς και η στάση του οργανισμού απέναντι στις λεγόμενες ευάλωτες ομάδες (Tofler, 1992: 55).

Έρευνες που έχουν γίνει στα μουσεία σε ευρωπαϊκό επίπεδο έχουν δείξει ότι το κοινό έλκεται περισσότερο από την ποικιλία, κάτι σπάνιο που του εξιτάρει την περιέργεια παρά από τη δομημένη μάθηση. Για τον λόγο αυτό πλέον δεν μετράται το κοινό μόνο σε νούμερα αλλά εξετάζονται διαφορετικές κατηγορίες με βάση τις προθέσεις του και τα ενδιαφέροντά του. Πολλές φορές επίσης η συμπεριφορά και τα θέλω του κοινού επηρεάζονται όταν εντάσσονται μέσα σε συγκεκριμένες ομάδες (Kotler et al, 2000: 318, 319).

Επίσης, έχει αποδειχθεί ότι όσο νεότερο είναι το κοινό τόσο πιο δεκτικό είναι σε καινοτομίες και πειραματισμούς. Η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, η κοινωνική τάξη είναι παράγοντες που λαμβάνονται υπ' όψιν όσον αφορά στο κοινό στόχο που απευθύνεται ένα μουσείο. Η μόρφωση ως δείκτης πολιτιστικής θέσης ενός ατόμου υπερισχύει της κοινωνικής τάξης σύμφωνα με τον Tofler, καθώς και η ανάγκη πλέον για ποιότητα και όχι για ποσότητα (Tofler, 1992: 49-52).

3.3.1 Πολιτιστική κατανάλωση

Κυρίως τον 20^ο αι. πολλά ερωτήματα δημιουργήθηκαν όσον αφορά στην πολιτιστική κατανάλωση. Τα αγαθά της υψηλής κουλτούρας και χαμηλής κουλτούρας καθώς και η έκρηξη των ΜΜΕ και της διαφήμισης όπως και η μαζική κατανάλωση βρέθηκαν στο στόχαστρο της δημόσιας συζήτησης (Chan et al, 2010: 2). Η άποψη του Gans ότι μέσα από την πολιτιστική προτίμηση και κατανάλωση χαρτογραφείται η κοινωνικοοικονομική διαστρωμάτωση καθώς και του Bourdieu που διατύπωσε την άποψη ότι στο πολιτιστικό πεδίο ο ανταγωνισμός και η διαμάχη των τάξεων είναι πάντα παρούσες τον 20^ο αι., οι

κοινωνιολόγοι κατέληξαν σε διαφορετικά συμπεράσματα ότι δηλαδή η πολιτιστική κατανάλωση έχει απελευθερωθεί από κάθε τι σε σχέση με την κοινωνική διαστρωμάτωση και ότι πλέον απαντώνται οι πολιτιστικοί μονοφάγοι και οι παμφάγοι (Chan et al, 2010: 3 - 10).

Το εισόδημα, η εκπαίδευση και το μορφωτικό επίπεδο αποτελούν διαστρωματικές δυνάμεις κατανάλωσης (Chan et al, 2010: 15).

Το υποψήφιο κοινό θα αποφασίσει να καταναλώσει το πολιτιστικό προϊόν βασιζόμενο στην λεγόμενη «αξιακή αλυσίδα». Η αξιακή αλυσίδα περιλαμβάνει:

- α) τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που θέλει να γνωρίζει ο επισκέπτης όπως την ώρα, την ημέρα, το πρόγραμμα.

- β) τα οφέλη που θα αποκομίσει όπως τις γνώσεις, την χαλάρωση, την κοινωνικοποίηση και

- γ) την αξία που έχει σχέση με την ερμηνεία που δίνει ο κάθε επισκέπτης από την εμπειρία που αποκομίζει (Kolb, 2013: 127).

3.3.1 Δημόσιες σχέσεις

Οι δημόσιες σχέσεις αφορούν στο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον του οργανισμού. Εξίσου σημαντικές είναι και οι δύο. Αρχικά, ένας οργανισμός οφείλει να έχει ποιοτικές σχέσεις μεταξύ των εργαζομένων ώστε να υπάρχει εύρυθμη λειτουργία του οργανισμού. Η συνεχής ενημέρωση αλλά και εκπαίδευση του προσωπικού σε θέματα σχετικά με τον ρόλο και την αποστολή του μουσείου και παράλληλα οργανώνοντας και ακολουθώντας μια συγκεκριμένη στρατηγική μπορεί να έχει τα επιθυμητά αποτελέσματα όπως για παράδειγμα την δημιουργία μιας ευχάριστης ατμόσφαιρας η οποία έχει αντίκτυπο και στο εξωτερικό περιβάλλον του οργανισμού και συνεπάγεται τη σωστή ενημέρωση του κοινού, την ανάδειξη και αναγνώριση του μουσείου από την τοπική κοινωνία. Συνδυαστικά αναπτύσσονται σχέσεις ανάμεσα στο κοινό και τον οργανισμό οι οποίες επηρεάζουν τη δημόσια εικόνα του. (Μπαντιμαρούδης, 2011: 95-97).

3.4 Διαδικτυακό μάρκετινγκ

Από τον 20^ο αι. η σχέση των μουσείων με το διαδίκτυο άνοιξε ένα παράθυρο προς όλους τους ενδιαφερόμενους από τον απλό άνθρωπο μέχρι τους επαγγελματίες του πολιτισμού, τους ερευνητές, ακαδημαϊκούς κάνοντάς το πιο εύκολα προσβάσιμο (Garibaldi, 2015: 231).

Η χρήση του διαδικτύου στις μέρες μας γίνεται από το μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού στον πλανήτη διότι προσφέρει πλεονεκτήματα όπως ευρεία και γρήγορη πληροφόρηση με χαμηλό κόστος.

Τα θετικά στοιχεία του διαδικτύου είναι ότι όλες οι ιστοσελίδες είναι ισότιμες και οι πληροφορίες διαδίδονται με ταχύτατους ρυθμούς. Μέσω της ιστοσελίδας ο οργανισμός αποκτά ένα δημόσιο προφίλ το οποίο απευθύνεται σε όλους παγκοσμίως καθώς η χρήση και αναζήτησή του γίνεται από οπουδήποτε και οποιαδήποτε χρονική στιγμή μέσα στο 24ωρο. Αρχικά μπορεί να παράσχει τις απαραίτητες πληροφορίες αλλά και να τις εμπλουτίσει μεταγενέστερα σε οποιοδήποτε χρονικό σημείο (Bernstein, 2011: 167-168).

Το στήσιμο της ιστοσελίδας αρχικά πρέπει να βασιστεί στις πληροφορίες που μπορεί να αναζητεί ένας μελλοντικός επισκέπτης του μουσείου αλλά και να αντιπροσωπεύει τον οργανισμό. Θα πρέπει λοιπόν όλες οι απαραίτητες πληροφορίες να είναι άμεσα προσβάσιμες όπως η αποστολή του οργανισμού, ιστορικά στοιχεία, συνοπτικά οι χρονικές περίοδοι που καλύπτει και φωτογραφίες μερικών εκθεμάτων, χάρτη με την ακριβή τοποθεσία, στοιχεία πρόσβασης, τιμές εισιτηρίων, τηλέφωνο επικοινωνίας και τουλάχιστον ένα email για επικοινωνία κ.α. (Kotler et al, 2008: 25). Να έχει μια βαθιά σελίδα που να ανοίγει από όλους τους φυλλομετρητές ιστοσελίδων σε όλους τους υποψήφιους επισκέπτες της χωρίς add-ons, ελαφριά για να εμφανίζεται γρήγορα, ευανάγνωστη και όμορφα σχεδιασμένη (Bernstein, 2011: 170, 172,). Σε σχέση με άλλα εργαλεία του διαδικτύου η ιστοσελίδα δεν δίνει την δυνατότητα της ενεργής συμμετοχής από τους χρήστες ούτε δημιουργεί κίνητρα

που να τους οδηγεί από εικονικούς χρήστες σε πραγματικούς (Garibaldi, 2015: 240), αποτελεί όμως μια πρώτη γνωριμία με το μουσείο.

Μπορεί επίσης να ζητηθεί από άλλους οργανισμούς να συμπεριλάβουν στην ιστοσελίδα τους το link του οργανισμού και να γίνεται ανακατεύθυνση και το αντίστροφο, έτσι ώστε να υπάξει μεγαλύτερη η πιθανότητα γνωστοποίησης της αποστολής του πολιτιστικού οργανισμού (Bernstein, 2011: 171). Η ικανότητα της μετάδοσης και προώθησης του σκοπού του μουσείου είναι ικανή να αυξήσει το κοινό και συνάμα να προωθήσει την πολιτιστική αξία που υπηρετεί (Garibaldi, 2015: 231). Το διαδίκτυο βοηθά επίσης τους ταξιδιώτες – επισκέπτες να οργανώσουν καλύτερα εκ των προτέρων τις δραστηριότητές τους, τη μεταφορά τους από και προς έναν προορισμό (Bernstein, 2011: 168).

3.4.1 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Είναι ωφέλιμο να γίνει σωστή επιλογή και χρήση του διαδικτύου ανάλογα με τις ανάγκες και τις δυνατότητες του κάθε οργανισμού. Όπως αναφέρει και ο Scott «είναι καλύτερο να είσαι ενεργός σε λίγα ΜΚΔ παρά να δημιουργείς πολλά προφίλ τα οποία δεν μπορείς να διαχειριστείς» (Scott, 2011: 232).

Σύμφωνα με την Garibaldi οι διαδικτυακοί τόποι όπως το Facebook και το Trip Advisor αποτελούν τα πιο εύχρηστα εργαλεία με γρήγορες ανανεώσεις. Παρ' όλα αυτά τα μουσεία έχουν ακόμη πολύ δρόμο να διανύσουν μέχρι να αξιοποιήσουν πλήρως τις δυνατότητες που τους δίνονται μέσα από αυτά τα εργαλεία (Garibaldi, 2015: 240). Ένα προφίλ στο Facebook μπορεί να δώσει πληροφορίες για τον αριθμό των οπαδών του μουσείου, τα γκρουπ των ηλικιών, σχόλια, γνώμες και συζητήσεις για το μουσείο, φωτογραφίες ετικέτες (tags) (Garibaldi, 2015: 233).

3.5 Ανάλυση SWOT και PEST

Για να υπάρξει μια στρατηγική βελτίωσης της εικόνας και του ρόλου ενός μουσείου, χρειάζεται πρώτα να απαντηθούν ορισμένα ερωτήματα σχετικά με

την αποστολή του συγκεκριμένου μουσείου, τα θετικά και αρνητικά στοιχεία που επηρεάζουν τη μέχρι τώρα λειτουργία του αλλά και στο μέλλον, ποιο είναι το κοινό του και πως μπορεί να διατηρηθεί αλλά και ιδανικά να αυξηθεί μελλοντικά, εάν υπάρχουν στοιχεία στο ευρύτερο εξωτερικό περιβάλλον που μπορούν να αξιοποιηθούν συνδυαστικά προς όφελος του μουσείου (Kotler et al, 2008). Πολλά από τα παραπάνω ερωτήματα απαντώνται μέσω μιας ανάλυσης SWOT. Το συγκεκριμένο εργαλείο βοηθάει τους οργανισμούς να έχουν μια ολοκληρωμένη άποψη για την τρέχουσα κατάσταση που βιώνουν ενώ παράλληλα αποτελεί εφαλτήριο για αλλαγές όσον αφορά στη χάραξη νέας στρατηγικής.

Αντίστοιχα, μία ανάλυση PEST μπορεί να βοηθήσει ώστε να αναδειχθούν οι ευκαιρίες και οι απειλές που μπορεί να αντιμετωπίζει ένας πολιτιστικός οργανισμός με βάση τους πολιτικούς, οικονομικούς, κοινωνιολογικούς – πολιτιστικούς και τεχνολογικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη λειτουργία του τη δεδομένη χρονική στιγμή (Hill et al, 2003: 9).

Κεφάλαιο 4

Το αρχαιολογικό μουσείο του Αιγίου

4.1 Σύντομο ιστορικό του μουσείου

Το Αρχαιολογικό Μουσείο Αιγίου οφείλει την λειτουργία του στις προσπάθειες του Υπουργείου Πολιτισμού, της τότε ΣΤ' Εφορείας Προϊστορικών και Κλασικών Αρχαιοτήτων Πατρών και του Δήμου Αιγίου που ξεκίνησαν το 1975 με σκοπό την παραχώρηση χώρου ώστε να στεγαστούν οι αρχαιότητες της περιοχής. Παρόλο όμως την υπ. αριθμ. 83/5-9-75 απόφαση του Δ.Σ. να παραχωρηθεί στο Δημόσιο το κτήριο της δημοτικής αγοράς όπου στεγάζεται μέχρι σήμερα το Μουσείο, ο Δήμος Αιγίου κατάφερε να καθυστερήσει την δωρεά με ανακλήσεις της απόφασης. Το 1983, η τότε Υπουργός Πολιτισμού Μελίνα Μερκούρη, βοήθησε να ευδοκίμει η όλη προσπάθεια αφού κατάφερε να εγκριθούν τα απαιτούμενα κονδύλια με σκοπό την αποκατάσταση του κτηρίου και επαναλειτουργίας του ως Μουσείο (Κολώνας, 1999: 7).

Τα εγκαίνια του Μουσείου πραγματοποιήθηκαν έντεκα χρόνια μετά, στις 6 Αυγούστου 1994. Σχεδόν ένα χρόνο μετά, στις 15 Ιουνίου 1995 το Μουσείο σταμάτησε να λειτουργεί επειδή υπέστη αρκετές ζημιές εξαιτίας του μεγάλου σεισμού που έπληξε την πόλη του Αιγίου. Το Μουσείο ξανάνοιξε τις πύλες του στο κοινό ύστερα από τέσσερα χρόνια, στις 4 Ιουνίου 1999 μετά την πλήρη αποκατάσταση των ζημιών και συνεχίζει να λειτουργεί έως και σήμερα (Κολώνας, 1999: 7).

4.2 Το κτήριο

Το κτήριο του Μουσείου βρίσκεται στη συμβολή των οδών Αγίου Ανδρέου και Ανδρέα Μιχαλόπουλου. Χτίστηκε από το δήμαρχο Κωνσταντίνο Γ. Κανελλόπουλο το 1890 σε σχέδια του γερμανού αρχιτέκτονα Ερνέστου Τσίλλερ (Παναγόπουλος, 2002: 75). Το γεγονός αυτό μαρτυρείται στην αετωματική επίστεψη της βόρειας πλευράς που κοσμείται ζωγραφικά με κυκλικά μετάλλια, σε ένα από τα οποία αναγράφεται η χρονολογία ανέγερσης του κτηρίου, το 1890 (Κολώνας, 1999: 12). Επίσης, ακριβώς κάτω από το κέντρο του αετώματος υπάρχει εντοιχισμένη μαρμάρινη πλάκα στην οποία αναγράφεται: «ΑΝΗΓΕΡΘΗ ΕΝ ΕΤΕΙ ΣΩΤΗΡΙΩ ΕΠΙ ΔΗΜΑΡΧΟΥ Κ. ΚΑΝΕΛΛΟΠΟΥΛΟΥ ΑΩΣ» (Παναγόπουλος, 2002: 76).

Όπως προαναφέρθηκε, στέγαζε αρχικά την δημοτική αγορά του Αιγίου. Η αγορά είχε δύο καμαρωτές πύλες ως εισόδους, με προσανατολισμό στο βορρά και στο νότο και αποτελούνταν από εσωτερικά και εξωτερικά καταστήματα γύρω από ένα αίθριο. Οι δύο πύλες αλλά και το αίθριο κοσμούνται με συστρεφόμενα κιγλιδώματα τα οποία διατηρούνται έως και σήμερα. Εξωτερικά, και στις δύο εισόδους υπάρχουν τριγωνικές αετωματικές επιστέψεις που αναπαρίστανται ζωγραφικά σειρήνες με ακανθοστολισμένες ουρές, καθώς και τετράγωνα φατνώματα με ζωγραφική διακόσμηση. Χαρακτηριστικοί είναι οι δύο πύργοι στο βορρά και στο νότο που σε συνδυασμό με τα παραπάνω χαρακτηριστικά προσδίδουν μια μνημειακότητα στο σύνολό τους (Κολώνας, 1999: 12, Παναγόπουλος, 2002: 79).

Η πρώην Δημοτική Αγορά και νυν Αρχαιολογικό Μουσείο του Αιγίου θεωρείται ως κτήριο σημαντικό για την πόλη του Αιγίου, και μαζί με άλλα τέσσερα κτήρια του Αιγίου είναι τα μόνα που φέρουν εξωτερικές ζωγραφικές διακοσμήσεις. Ο Τσίλλερ κατάφερε να διαφοροποιήσει την κάθε μία από τις τέσσερις εξωτερικές πλευρές του, διατηρώντας παράλληλα την συμμετρία της νεοκλασικής αρχιτεκτονικής (Παναγόπουλος, 2002: 79).

Οι αίθουσες του Μουσείου βρίσκονται κατά μήκος της ανατολικής πλευράς του κτηρίου και αναπτύσσονται σε αύξοντα αριθμό με εκθέματα από την νεολιθική εποχή έως τα ύστερα ρωμαϊκά χρόνια. Ο επισκέπτης μπορεί να αντιληφθεί την οριοθέτηση των αιθουσών και εξωτερικά από τις φερόμενες μεσοτοιχίες. Οι συλλογές προέρχονται από την πόλη του Αιγίου, την ευρύτερη περιοχή της Αιγιάλειας και από μικρότερους αταύτιστους οικισμούς της περιοχής. Ο χώρος του αιθρίου, δυτικά από τις υπόλοιπες αίθουσες φιλοξενεί αρχιτεκτονικά μέλη κτηρίων, επιγραφές και έναν ταφικό πίθο (Κολώνας, 1999: 12).

4.3 Η μόνιμη έκθεση

Η μόνιμη έκθεση αποτελείται από έξι αίθουσες περιλαμβάνοντας από τέσσερις προθήκες η κάθε μία και έχει στηθεί με χρονολογική σειρά. Αναλυτικότερα:

Αίθουσα I

Περιλαμβάνει εκθέματα της μέσης και νεότερης νεολιθικής περιόδου (6^η – 4^η χιλιετία π.Χ.) όπως χειροποίητα αγγεία με γραπτή και εγχάρακτη διακόσμηση, μαρμάρινα και πήλινα ειδώλια, λίθινα εργαλεία (προθήκες 1-3) και της πρωτοελλαδικής περιόδου (3^η χιλιετία π.Χ) όπως τον σφαιρικό αμφορέα του Κραθίου, ραμφόστομες και απλές φιάλες, μαρμάρινο κυκλαδικό αγγείο και σφραγίδα με γεωμετρική διακόσμηση (προθήκη 4)(Κολώνας, 1999: 13-14).

Αίθουσα II

Αποτελείται από ευρύματα της μεσοελλαδικής περιόδου (α' μισό 2^{ης} χιλιετίας) όπως ντόπια και εισηγμένα κεραμικά, λίθινα εργαλεία, σφονδύλια (προθήκη 5) και υστεροελλαδικής – μυκηναϊκής περιόδου (1550 -1060/40π.Χ.) με σημαντικότερα μια ραμφόστομη προχοΐσκη, έναν τρίωτο πιθαμοφόρισκο και ένα δίωτο κυλινδρικό αλάβαστρο (προθήκη 6). Υπάρχουν επίσης και αντικείμενα από την ευρύτερη περιοχή της Αιγιάλειας, όπως Αίγεια, Τραπεζά, Αχλαδιά που περιλαμβάνουν κτερίσματα από θαλαμοειδείς τάφους καθώς και κεραμικά (προθήκη 7-8)(Κολώνας, 1999: 14-16).

Αίθουσα III

Συνεχίζει με αντικείμενα από την πρωτογεωμετρική και γεωμετρική περίοδο, τους λεγόμενους «σκοτεινούς χρόνους» που αφορά την περίοδο μετά τη διάλυση του μυκηναϊκού κόσμου έως τα τέλη του 8^{ου} αι. π.Χ. Όλες οι προθήκες φιλοξενούν αντικείμενα από ταφικά σύνολα από το Αίγιο και τις γύρω περιοχές όπως η Σελιάνα και το Κάτω Μαυρίκι. Ιδιαίτερα σημαντικό είναι ένα ταφικό σύνολο από το Δερβένι Μαμουσιάς το οποίο υποδεικνύει συγγένεια πολιτιστική με την Αιτωλοακαρνανία, την Ηλεία και την Ιθάκη (προθήκη 9) (Κολώνας, 1999: 17-18).

Αίθουσα IV

Στην τέταρτη αίθουσα κατά σειρά και αριθμό απαντώνται αντικείμενα της αρχαϊκής περιόδου (7^{ος} -6^{ος} αι. π. Χ.) από το Αίγιο, την αρχαία Κερύνεια, τον Νέο Ερινέο αλλά και την Κόρινθο που τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο έχει επιδείξει άνθιση στο εμπόριο και τα προϊόντα της βρίσκονται σε αφθονία στην Αιγιάλεια (προθήκη 13). Εν συνεχεία στην προθήκη 14 της αίθουσας ο επισκέπτης έχει την δυνατότητα να θαυμάσει έργα της κλασικής περιόδου (5^{ος} – 4^{ος} αι. π.Χ.) όπως ληκύθους, χρυσά ενώτια, περιδέραια κ.α. Τέλος, στις επόμενες προθήκες 15 και 16 εκτίθονται ταφικά σύνολα της ελληνιστικής περιόδου (τέλος 4^{ου} αι. π.Χ. – 1^{ος} αι. π.Χ.) κατά την οποία η περιοχή της Αιγιάλειας ακμάζει εξαιτίας της ίδρυσης της Αχαϊκής Συμπολιτείας και λαμβάνει ενεργό δράση στα πολιτικά δρώμενα της Ελλάδας. Η ανασκαφική σκαπάνη έχει φέρει στο φως κτερίσματα τάφων, που υποδεικνύουν την μεγάλη οικονομική άνθηση της περιοχής την συγκεκριμένη περίοδο (Κολώνας, 1999: 18-23).

Αίθουσα V

Η Ελληνιστική περίοδος συνεχίζεται σε δύο ακόμη προθήκες (17 και 18) έχοντας αντικείμενα ταφικών συνόλων από την Μαμουσιά, την Αγία Κυριακή, το Αίγιο και του Μεγανείτη. Οι δύο τελευταίες προθήκες (18 και 19) φιλοξενούν αντικείμενα της Ρωμαϊκής περιόδου όπως γυάλινα μυροδοχεία και αγγεία, χάλκινη οινοχόη, χάλκινα σταθμια ταμιά. Παρ'όλο που η Πάτρα το 14 π.Χ. γίνεται η πρωτεύουσα της Αχαΐας, το Αίγιο συνεχίζει να ακμάζει και να επεκτείνεται. Τα ανασκαφικά αντικείμενα φανερώνουν την ύπαρξη

εργαστηρίων κεραμικής, ελεφαντοστού, γυαλιού κ.α. Επιπλέον, οι ενσφράγιστες λαβές αμφορέων που βρέθηκαν στο κέντρο του Αιγίου υποδηλώνουν ότι χρησιμοποιούνταν για την μεταφορά γεωργικών προϊόντων όπως λάδι και κρασί . Τέλος και σημαντικότερο δύο θραύσματα κεραμίδων με την επιγραφή «ΑΙΓΙΕΩΝ» δεν αφήνει περιθώρια αμφισβήτησης για την ταύτιση του αρχαίου Αιγίου με το σημερινό (Κολώνας, 1999: 24-27).

Αίθουσα VI

Η τελευταία αίθουσα έχει ένα μαρμάρινο άγαλμα του 1^{ου} αι. μ.Χ. το οποίο δεν έχει διευκρινιστεί ακόμη σε ποιόν ανήκει. Οι υποθέσεις των αρχαιολόγων κάνουν λόγο για άγαλμα σπάνιου τύπου θεού όπως του Αιγίοχου Διός ή νέου άνδρα με αιγίδα (Αιγίοχος) ή Αιγεύς ή Αιγιεύς χωρίς να υπάρχει μυθικό υπόβαθρο αλλά ως εικονικό δημιούργημα, τον οικιστή του Αιγίου (Κολώνας, 1999: 28).

Κεφάλαιο 5

Σημερινή κατάσταση του οργανισμού

5.1 Ανάλυση του οργανισμού

Το Μουσείο του Αιγίου είναι ένα μικρό τοπικό περιφερειακό παραδοσιακό μουσείο που ανήκει στην Εφορεία Αρχαιοτήτων Αχαΐας και κατ' επέκταση στο Υπουργείο Πολιτισμού. Ο τύπος του οργανισμού είναι μη κερδοσκοπικός δημόσιος οργανισμός και είναι στελεχωμένο με έναν αρχαιολόγο επιμελητή, έναν διοικητικό υπάλληλο, έξι αρχαιοφύλακες και μία εποχική καθαρίστρια. Βρίσκεται στη μέση πόλη με θέα στον Κορινθιακό κόλπο. Η είσοδος των επισκεπτών γίνεται από την νότια πλευρά σε αντίθεση με τα χρόνια που λειτουργούσε η Δημοτική Αγορά και είχε στην βόρεια πλευρά την κύρια είσοδο.

Το μουσείο του Αιγίου κλείνει σχεδόν είκοσι χρόνια λειτουργίας και θα μπορούσε κάποιος να ισχυριστεί ότι το μουσείο μοιάζει με νεκροταφείο. Η άποψη του Φίλιππο Τομάζο Μαρινέτι στο Μανιφέστο του Φουτουρισμού για τα μουσεία περιγράφει την κατάσταση του συγκεκριμένου μουσείου μιας και δεν άλλαξε καθόλου στο πέρασμα των χρόνων, δεν παρακολούθησε τις αλλαγές, δεν βελτιώθηκε και δεν ζυμώθηκε με την κοινωνία που συνέχισε και συνεχίζει να αλλάζει στον τρόπο που βλέπει ό,τι την περιβάλλει. Όπως αναφέρει ο Kotler «Η παραδοσιακή εικόνα των μουσείων περιορίζει το ενδιαφέρον και τη συμμετοχή του κοινού. Υπ' αυτή την έννοια, η διαμόρφωση μιας νέας ταυτότητας και δημόσιας εικόνας του μουσείου αποτελεί μεγάλο στοίχημα» (Kotler et al, 2008:

25). Το μουσείο εκτός από τα προαναφερθέντα αντιμετωπίζει και λειτουργικά προβλήματα τα οποία αναλύονται παρακάτω.

5.1.1 Πορεία του επισκέπτη

Η πορεία που ακολουθεί ο επισκέπτης είναι συγκεκριμένη και μπορεί να χαρακτηριστεί ως μια γραμμική πορεία με αρχή, μέση και τέλος. Ξεκινώντας από την πρώτη αίθουσα και συνεχίζοντας στις αριθμημένες αίθουσες, που η μία διαδέχεται την άλλη, ο επισκέπτης στέκεται και παρατηρεί τα εκθέματα στις προθήκες που είναι τοποθετημένα σε αυστηρή χρονολογική σειρά. Η περιήγηση φτάνει στο τέλος καταλήγοντας στη μεγάλη αίθουσα του αιθρίου. Κάθε αίθουσα διαθέτει ενημερωτικές πινακίδες στην ελληνική και αγγλική γλώσσα σχετικά με την χρονολόγηση των εκθεμάτων και την τοποθέτησή τους μέσα στις προθήκες.

5.1.2 Προθήκες

Οι προθήκες παραμένουν οι ίδιες από την ημέρα των εγκαινίων του μουσείου. Είναι παλαιού τύπου, χωρίς την δυνατότητα ελέγχου θερμοκρασίας και υγρασίας του χώρου που εκτίθονται τα αντικείμενα. Μέσα στις προθήκες υπάρχουν ενημερωτικά ταμπελάκια για τα εκθέματα στην ελληνική και αγγλική γλώσσα. Υπάρχει εσωτερικός ψυχρός φωτισμός αλλά δεν έχει γίνει καμμία μελέτη για τον φωτισμό των δωματίων – αιθουσών.

5.1.3 Περιβαλλοντικές συνθήκες

Κλιματισμός δεν υφίσταται, συνεπώς δεν υπάρχει ελεγχόμενη θερμοκρασία και υγρασία στους χώρους του μουσείου. Ούτε οι προθήκες είναι εξοπλισμένες με σύστημα ελεγχόμενου κλιματισμού γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε αλλοιώσεις ορισμένων υλικών π.χ. οργανικών, μεταλλικών κ.α.. Επίσης δεν υπάρχει έλεγχος παρασίτων (pest control) που είναι εξίσου σημαντικός για τους χώρους ενός μουσείου.

5.1.4 Ασφάλεια χώρου

Το μουσείο διαθέτει σύστημα συναγερμού και κάμερες ασφαλείας με καταγραφή του εσωτερικού και εξωτερικού χώρου όλο το εικοσιτετράωρο. Επίσης, σε όλες τις αίθουσες υπάρχουν αισθητήρες πυρανίχνευσης καθώς και αναγομωμένοι πυροσβεστήρες για επέμβαση σε περίπτωση πυρκαγιάς.

5.2 Αξιολόγηση

Η αξιολόγηση των πολιτιστικών οργανισμών. Θεωρείται ότι παρέχει πολύτιμα στοιχεία που αν αξιοποιηθούν σωστά βοηθούν στην εύρυθμη και πετυχημένη ποιοτικά λειτουργία των μουσείων. Απαντήσεις σε ερωτήματα σχετικά με τη μάθηση που προσφέρει ο κάθε οργανισμός, εάν επιτυγχάνεται η σύνδεση των ανθρώπων με το παρελθόν για τη δημιουργία του παρόντος και του μέλλοντος, αν γίνονται κατανοητά τα νοήματα, εάν είναι ελκυστική η έκθεση μπορούν να απαντηθούν με εργαλεία όπως η αξιολόγηση (Μπούνια, 2015: 151).

Δεν παύει όμως να είναι μια χρονοβόρος διαδικασία που απαιτεί παράλληλα εξειδίκευση, κόπο και χρήμα (Οικονόμου, 2003: 6-9). Αρκετοί οργανισμοί στην Ελλάδα δεν μπορούν να εξασφαλίσουν τα παραπάνω με αποτέλεσμα να μην υπάρχει αξιολόγηση. Σε αυτή την κατηγορία ανήκει και το μουσείο του Αιγίου.

Επίσης, στην Ελλάδα δεν έχει εφαρμοστεί κάποιο σύστημα ελέγχου των μουσείων, μια βάση δεδομένων που να υπάρχουν καταγεγραμμένα στοιχεία ξεχωριστά για κάθε μουσείο όσον αφορά στη λειτουργία του, τους πόρους (ανθρώπινο δυναμικό), εγκαταστάσεις, υπηρεσίες προς τους επισκέπτες, οικονομικά και πρακτικές επιμέλειες και ανάδειξης των συλλογών. Η συγκέντρωση των παραπάνω στοιχείων θα βοηθούσε το κάθε μουσείο να αναγνωρίσει τυχόν μειονεκτήματα στον τρόπο λειτουργίας του με σκοπό να οδηγηθεί σε βελτιωτικές κινήσεις προς όφελος δικού του και της κοινωνίας (Μούλιου, 2015: 5).

Προτείνεται να γίνεται αρχικά μια προκαταρκτική αξιολόγηση πριν την οργάνωση μιας έκθεσης ή δράσης η οποία μπορεί να ξεκινήσει αρχικά μέσα από το μουσείο, με το ήδη υπάρχον προσωπικό και ίσως με εθελοντές που θέλουν να βοηθήσουν. Ο επιμελητής έχει την δυνατότητα κατανόησης σε ποιο κοινό απευθύνεται η έκθεση και σε ποιές ηλικίες με βάση το γνωστικό τους επίπεδο. Στην περίπτωση που μια δράση απευθύνεται σε μαθητικό κοινό αυτός ο προσδιορισμός είναι πιο εύκολος παρά σε ενήλικες. Στη συνέχεια μπορεί να ακολουθήσει μια διορθωτική αξιολόγηση ανάλογα με την λειτουργικότητα της έκθεσης με βάση πρακτικά ζητήματα που μπορεί να προκύψουν κατά τη διάρκεια όπως προσβασιμότητα, φωτισμός, κούραση, υπερπληροφόρηση κ.λπ. Το προσωπικό του μουσείου μπορεί να διαχειριστεί τέτοιου είδους στοιχεία που μπορεί να προκύψουν σε πρώιμο στάδιο αρκεί να προσπαθήσει να μπει στη λογική της αξιολόγησης και να την αναπτύξει μελλοντικά μέσα από την εμπειρία που θα αποκομίσει.

5.3 Ανάλυση SWOT του οργανισμού

Προτού ξεκινήσει ο σχεδιασμός ενός στρατηγικού πλάνου χρειάζεται να γίνει εκτίμηση των δυνατών και αδύναμων στοιχείων ενός οργανισμού (Ambrose, 1991: 41).

Ανάλυση SWOT

Με σκοπό την βελτίωση της συνολικής εικόνας του μουσείου του Αιγίου και την ανάπτυξη και εφαρμογή ενός στρατηγικού πλάνου πρέπει αρχικά να γίνει μια ανάλυση SWOT. Μέσα από την ανάλυση θα προκύψουν στοιχεία που θα βοηθήσουν στην κατανόηση της σημερινής κατάστασης που βρίσκεται το μουσείο και θα χρησιμοποιηθούν για τον προαναφερθέντα σκοπό.

Πιο συγκεκριμένα, τα δυνατά (STRENGTHS) σημεία του μουσείου εντοπίζονται στην συλλογή που εκθέτει και στα αντικείμενα που φυλάσσει στις αποθήκες του, στη χαμηλή τιμή του εισιτηρίου και στις δυνατότητες που δίνονται μέσω της νομοθεσίας για συγκεκριμένες ομάδες μειωμένου και ελεύθερας εισόδου

αντίστοιχα, στην τοποθεσία του με θέα στον Κορινθιακό κόλπο αλλά και ταυτοχρόνως κοντά στο κέντρο της πόλης και στην παραλία του Αιγίου ώστε οι επισκέπτες να περιηγηθούν μέσα στην πόλη, να απολαύσουν την θέα, να γευθούν παραδοσιακή κουζίνα, και τέλος να περιηγηθούν σε ένα από τα σημαντικότερα και ομορφότερα κτήρια καθώς πρόκειται για έργο του γνωστού αρχιτέκτονα Ε. Τσίλλερ.

Τα αδύναμα (WEAKNESSES) σημεία που αντιμετωπίζει το μουσείο οφείλονται κυρίως στο γεγονός ότι είναι κρατικό με όλες τις γραφειοκρατικές δυσκολίες που μπορεί να αντιμετωπίζει. Για το λόγο αυτό υπάρχει δυσκολία στη λήψη αποφάσεων, μείωση χρηματοδότησης και συνεπώς περικοπή δαπανών, έλλειψη στρατηγικού πλάνου, μη ανανέωση της μόνιμης έκθεσης εξαιτίας του κόστους, παλιός εξοπλισμός – προθήκες, κακός φωτισμός, αδυναμία πρόσβασης από άτομα ΑΜΕΑ, έλλειψη κλιματισμού θέρμανσης και ψύξης, μη ελεγχόμενοι περιβαλλοντικοί παράμετροι, έλλειψη επίσημης ιστοσελίδας.

Οι ευκαιρίες (OPPORTUNITIES) που δίνονται για να αξιοποιήσει μελλοντικά το μουσείο αφορούν σε συνέργειες που μπορεί να αναπτύξει με άλλους πολιτιστικούς οργανισμούς του Αιγίου, η αξιοποίηση του χώρου του αιθρίου για τη δημιουργία εκδηλώσεων, ομιλιών κτλ., καθώς και η προσέλκυση τουριστών – παραθεριστών.

Οι απειλές (THREATS) που τίθεται αντιμετώπιση το μουσείο έχουν να κάνουν με τον ανταγωνισμό (άλλα μουσεία και δραστηριότητες), την οικονομική κρίση που μαστίζει τα τελευταία χρόνια την ελληνική κοινωνία και την καθυστέρηση της ανάπτυξης λόγω περικοπής των δαπανών.

Ακολουθεί συνοπτικά η ανάλυση SWOT

<p style="text-align: center;">STRENGTHS</p> <ul style="list-style-type: none"> • ΣΥΛΛΟΓΗ • ΤΙΜΗ ΕΙΣΙΤΗΡΙΟΥ • ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ • ΙΣΤΟΡΙΚΟΤΗΤΑ ΚΤΗΡΙΟΥ 	<p style="text-align: center;">WEAKNESSES</p> <ul style="list-style-type: none"> • ΔΥΣΚΟΛΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ • ΜΕΙΩΜΕΝΗ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ • ΕΛΛΕΙΨΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΠΛΑΝΟΥ • ΚΑΚΟΣ ΦΩΤΙΣΜΟΣ • ΕΛΛΕΙΨΗ ΚΛΙΜΑΤΙΣΜΟΥ • ΠΑΛΙΕΣ ΠΡΟΘΗΚΕΣ • ΑΠΟΥΣΙΑ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ • ΕΛΛΕΙΨΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ • ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΑΜΕΑ
<p style="text-align: center;">OPPORTUNITIES</p> <ul style="list-style-type: none"> • ΣΥΝΕΡΓΕΙΕΣ ΜΕ ΑΛΛΟΥΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ • ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΑΙΘΡΙΟΥ • ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ • ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΜΟΝΙΜΗΣ ΕΚΘΕΣΗΣ 	<p style="text-align: center;">THREATS</p> <ul style="list-style-type: none"> • ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ • ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ • ΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΛΟΓΩ ΠΕΡΙΚΟΠΗΣ ΔΑΠΑΝΩΝ

5.4 Ανάλυση PEST του οργανισμού

Όπως προαναφέρθηκε, η ανάλυση PEST αποτυπώνει τις ευκαιρίες και τις απειλές που αντιμετωπίζει ένας οργανισμός σε πολιτικό (political), οικονομικό (economical), κοινωνιολογικό (sociological) και τεχνολογικό (technological) επίπεδο.

Κοινωνιολογικοί παράγοντες που βρίσκονται σε εξέλιξη στον ελλαδικό χώρο και επηρεάζουν τους οργανισμούς είναι η μείωση των γεννήσεων και η αύξηση του

του μέσου όρου ζωής. Τα κίνητρα των Ελλήνων όσον αφορά στην επίσκεψη, συμμετοχή και κατανάλωση ενός πολιτιστικού προϊόντος και διαχείριση του ελεύθερου χρόνου είναι πολύ χαμηλά αναξαρτήτου ηλικίας συγκριτικά με τα Ευρωπαϊκά δεδομένα (European Union, 2018).

Άλλο ένα στοιχείο κοινωνιολογικού χαρακτήρα που μπορεί να ληφθεί υπ' όψιν είναι η αύξηση των ξένων εισροών, ανθρώπων διαφορετικών εθνικοτήτων οι οποίοι, όσοι παραμείνουν στην Ελλάδα, οι μελλοντικές γενιές τους θα αποτελέσουν και δυνητικό κοινό των πολιτιστικών οργανισμών. Για τον λόγο αυτό από τώρα χρειάζεται να φροντίσει το μουσείο ώστε να τους προσελκύσει και να τους βοηθήσει να ενταχθούν στο ευρύτερο κοινωνικό σύνολο αλλά και να τους κάνει συμμετόχους και κοινωνούς στο ιδιαίτερο δικό του πολιτιστικό περιβάλλον.

Οι τεχνολογικοί παράγοντες που επηρεάζουν το περιβάλλον ενός πολιτιστικού οργανισμού όπως το μουσείου του Αιγίου είναι η παντελής έλλειψη ψηφιακού υλικού και τεχνολογιών επικοινωνίας.

Ακόμη ένας παράγοντας που έχει επηρεάσει τους οργανισμούς αλλά και το κοινό είναι ο οικονομικός. Η γενικότερη οικονομική δυσπραγία που επικρατεί τα τελευταία έτη στην Ελλάδα έχει επηρεάσει αρνητικά την κατανάλωση πολιτιστικών αγαθών. Η κατανάλωση έχει περιοριστεί κυρίως σε βασικά υλικά αγαθά σε κάθε νοικοκυριό εξαιτίας των χαμηλών μισθών και της ανεργίας που μαστίζει το σύνολο των ελλήνων πολιτών. Αντιθέτως, η ύπαρξη κοινού νομίσματος, όσον αφορά στους Ευρωπαίους πολίτες, αποτελεί θετικό στοιχείο προσέλκυσης κοινού αλλά και γενικότερα πολιτών παγκοσμίως εξαιτίας του χαμηλού του κόστους του. Το γεγονός ότι ο συγκεκριμένος οργανισμός επιδοτείται από τον κρατικό προϋπολογισμό για τα λειτουργικά του έξοδα προς το παρόν τον κάνει βιώσιμο αλλά ταυτοχρόνως είναι και ο λόγος για τον οποίο δεν μπορεί να εκσυγχρονιστεί και να συγχρονιστεί με τις τάσεις της σύγχρονης εποχής είτε λόγω μειωμένων οικονομικών κονδυλίων είτε λόγω αδιαφορίας εξαιτίας των ήδη εξασφαλισμένων κρατικών χρημάτων.

Ένας κρατικός πολιτιστικός οργανισμός είναι δεδομένο ότι επηρεάζεται από το πολιτικό περιβάλλον που επικρατεί. Για τον λόγο αυτό χρειάζεται να διαχειρίζεται σωστά τη δεδομένη στιγμή και να προσαρμόζεται ανάλογα με τις πολιτικές εξελίξεις (Hill et al, 2003: xiv).

Τέλος, το πολιτικό περιβάλλον είτε σε τοπικό και εθνικό επίπεδο αρχικά και δευτερευόντως σε διεθνές είναι σε θέση να βοηθήσει στην ενδυνάμωση της παρουσίας του μουσείου στην τοπική κοινωνία. Το χαμηλό κόστος του εισιτηρίου, όπως και η δωρεάν είσοδος σε διαφορετικές κοινωνικές ομάδες βάση νομοθεσίας, διασφαλίζει και ενισχύει την πρόσβαση σε μεγάλη μερίδα ανθρώπων της τοπικής κοινωνίας, σε εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο ταυτόχρονα.

5.5 Βιβλίο επισκεπτών

Στην είσοδο του μουσείου βρίσκεται το βιβλίο επισκεπτών. Παρ' όλο που τα καταγεγραμμένα σχόλια είναι ελάχιστα αν αναλογιστεί κανείς τα χρόνια λειτουργίας του μουσείου, δεν παύουν να έχουν στοχευμένες παρατηρήσεις αναφορικά με τη λειτουργία του μουσείου και σύμφωνα με τις ανάγκες που θέλει να εκφράσει ο επισκέπτης - κοινό. Ξεφυλλίζοντας το βιβλίο επισκεπτών παρατηρεί κανείς ότι υπάρχουν πολλά ξενόγλωσσα σχόλια γεγονός που υποδεικνύει την αστείρευτη ανάγκη επισκεπτών - παραθεριστών - τουριστών - περαστικών από την πόλη του Αιγίου να επισκεφθούν έναν χώρο πολιτισμού για να γνωρίσουν την ιστορία του.

Τα περισσότερα σχόλια σε θέματα βελτίωσης της λειτουργίας αφορούν στο χώρο του αιθρίου τονίζοντας το γεγονός ότι είναι ένας μεγάλος και άδειος χώρος που παραμένει αναξιοποίητος έως σήμερα. Ήδη από τα πρώτα χρόνια λειτουργίας του τονίζεται η ανάγκη για περισσότερη διαφήμιση ώστε να γίνει γνωστό στο ευρύτερο κοινό και να προσελκύσει κόσμο. Ενδεικτικά εκφράσεις που έχουν χρησιμοποιηθεί είναι: «αξίζει να γίνει διαφήμιση», «ενδιαφέρον

μουσείο αλλά ελάχιστα προβεβλημένο», «λιτό αλλά άγνωστο μουσείο», «πληροφόρηση του κοινού για την ύπαρξή του» κ.α.

Επιπλέον, στα σχόλια πολλών επισκεπτών δίδεται μεγάλη έμφαση στην σπουδαιότητα του κτηρίου, χαρακτηρίζοντάς το ως «κτήριο κόσμημα», «εκπληκτικής αρχιτεκτονικής», «στολίδι της πόλης», «υπέροχο», «ενδιαφέρον» και «ωραιότατο», αλλά παράλληλα ότι δεν αξιοποιείται όσο θα έπρεπε. Αρκετά ενδιαφέρον είναι ένα σχόλιο φοιτητών της Αρχιτεκτονικής Πατρών που αναφέρει: «Το μουσείο δεν έχει ροή. Θα χαρούμε να το ανακαινίσουμε», μόνο και μόνο η δήλωση της πρόθεσης μπορεί να οδηγήσει σε βελτιώσεις των χώρων μέσα από συνέργειες, πρακτική άσκηση, μελέτες καθώς και εθελοντισμό.

Επίσης, αρκετοί επισκέπτες αναφέρονται στα συναισθήματα που τους προκαλεί η παρουσία του μουσείου και κατ' επέκταση η επίσκεψη σε αυτό όπως «περηφάνεια», «συγκίνηση» και «ενθουσιασμό». Αισθήματα που απορρέουν συνήθως από τους επισκέπτες ευρισκόμενοι μπροστά σε αντικείμενα άλλων εποχών και κυρίως προγονικά, τονίζοντας την συνέχεια, την ταυτότητα και την διαφύλαξη της πολιτιστικής κληρονομιάς.

Παράλληλα, υπάρχουν σχόλια που αφορούν τη διευκόλυνση των επισκεπτών κάνοντας λόγο για περισσότερες επεξηγηματικές λεζάντες και σήμανση για ευκολότερη προσβασιμότητα.

Ενδεικτικά παρατίθενται ορισμένα σχόλια που ενισχύουν την ανάγκη εξεύρευσης λύσεων μέσω υλοποιήσιμων προτάσεων για την βελτίωση και ανάδειξη του συγκεκριμένου μουσείου: «...μεγαλύτερη διαφήμιση γι' αυτό το χώρο, ώστε να αισθανθούν κι άλλοι Έλληνες και φιλέλληνες τα ίδια συναισθήματα συγκίνησης και ενθουσιασμού», «...λίγη αξιοποίηση...και ζωή θα έδινε στην πόλη μας και θα μας έκανε υπερήφανους», «...απαιτείται ενημέρωση, ευαισθητοποίηση και παιδεία. Το μουσείο δεν φτάνει να είναι καλό, πρέπει και να είναι γεμάτο κόσμο», «Λίγη μεγαλύτερη σύνδεση του μουσείου με τους κατοίκους της πόλης μέσω προγραμμάτων, διαλέξεων, ξεναγήσεων κτλ.».

Ήδη από τα σχόλια συμπεραίνεται ότι οι επισκέπτες έχουν αντιληφθεί τις ελλείψεις που αντιμετωπίζει το μουσείο, τις επισημαίνουν ο κάθε ένας ξεχωριστά ανάλογα με τις αντιληπτικές του ικανότητες, συγκρίνοντας με άλλες εμπειρίες μουσειακής επίσκεψης και τέλος ταξινομώντας την αναγκαιότητα βελτίωσης σύμφωνα με τα θέλω τους. Ορισμένοι δε προτείνουν και ορισμένες λύσεις.

Τα σχόλια και οι ανατροφοδοτήσεις από τους επισκέπτες μπορούν να προσφέρουν πολύτιμες πληροφορίες και ιδέες που μπορούν να αξιοποιήσει ένας πολιτιστικός οργανισμός ώστε να βελτιωθεί μελλοντικά αλλά και να εμπνευστεί από τα θέλω των επισκεπτών.

5.6 Επισκεψιμότητα

Στην επίσημη ιστοσελίδα της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής υπάρχουν αναλυτικά κάθε μήνα οι επισκέπτες για τα περισσότερα μουσεία της Ελλάδας. Με βάση αυτά τα στοιχεία δημιουργήθηκε ο συγκεντρωτικός πίνακας που βρίσκεται στο παράρτημα Α, ο οποίος δείχνει την πορεία επισκεψιμότητας του μουσείου του Αιγίου από την ημέρα επαναλειτουργίας του έως τον Δεκέμβριο του 2018.

Παρατηρώντας τον πίνακα γίνεται αντιληπτό ότι πρόκειται για ένα μουσείο με χαμηλή επισκεψιμότητα. Συνολικά, αν αναλογιστεί κάποιος τα σχεδόν είκοσι χρόνια λειτουργίας του ο αριθμός των επισκεπτών δεν ξεπερνά τον συνολικό αριθμό των κατοίκων του Αιγίου. Ειδικά τα πρώτα δύομισι χρόνια επαναλειτουργίας του ο συνολικός απολογισμός του έτους είναι εξαιρετικά χαμηλός ενώ παράλληλα παρατηρείται μονοψήφιος αριθμός επισκεπτών σε ορισμένους μήνες.

Τα επόμενα χρόνια υπήρξε μια ανοδική πορεία με μέγιστο αριθμό τους 1980 επισκέπτες το έτος 2005 και ελάχιστο αριθμό, αν εξαιρέσουμε τα πρώτα χρόνια, τους 599 το 2010. Ο Μάρτιος, ο Απρίλιος και ο Μάιος κατά κανόνα είναι οι μήνες που συγκεντρώνουν τα υψηλότερα ποσοστά χωρίς όμως να υπάρχει

μεγάλη διάκριση συγκριτικά με τους υπόλοιπους μήνες για να βγάλει κανείς συμπεράσματα ανάλογα με την εποχή αν αυξάνεται ή μειώνεται η επισκεψιμότητά του. Οι μεγαλύτερες διαφοροποιήσεις αφορούν στον συνολικό ετήσιο απολογισμό ο οποίος δείχνει μεγάλες αποκλίσεις. Ένα στοιχείο που αξίζει να ληφθεί υπ' όψιν είναι ότι ενώ πρόκειται για μία παραθεριστική περιοχή που προσελκύει τουρισμό δεν φαίνεται να αυξάνεται η επισκεψιμότητα του μουσείου κατά τους θερινούς μήνες. Το γεγονός αυτό υποδεικνύει ότι δεν υπάρχει η πρέπουσα αναγνωρισιμότητα και διαφήμιση του συγκεκριμένου πολιτιστικού οργανισμού.

Ένα κρατικό μουσείο ενώ δεν εξαρτάται οικονομικά από την προσέλευση επισκεπτών έχει την ανάγκη να δημιουργήσει σχέσεις με το κοινό του και να την διατηρήσει. Αυτή η σχέση που θα δημιουργηθεί είναι αμοιβαία επωφελής αντικατοπτρίζοντας μια μικρογραφία της κοινωνίας όπου όλοι προσφέρουν μέσω της συμμετοχής τους στα κοινά. Όπως αναφέρει ο Μπαντιμαρούδης, τέτοιου είδους οργανισμοί αφήνονται συνήθως στην τύχη τους, υπάρχουν απλά για να υπάρχουν δίχως να ταυτίζονται με ένα συγκεκριμένο κοινό και δίχως ενδιαφέρον να αποκτήσουν ή να διατηρήσουν το κοινό τους. Σε αυτή την περίπτωση υπάρχει αδιαφορία από μέρους του οργανισμού ενώ το κοινό δείχνει ενδιαφέρον αναζητώντας τον οργανισμό (Μπαντιμαρούδης, 2011: 90, 93). Μια παρόμοια κατάσταση δίνει την εντύπωση ότι επικρατεί και στο μουσείο του Αιγίου.

Κεφάλαιο 6

Προτάσεις βελτίωσης

6.1 Παρουσία στο διαδίκτυο

Το μουσείο του Αιγίου δεν έχει επίσημη ιστοσελίδα στο διαδίκτυο. Η παρουσίαση του μουσείου στον κυβερνοχώρο γίνεται μέσω της επίσημης ιστοσελίδας του Υπουργείου Πολιτισμού προσφέροντας μια σύντομη περιγραφή των συλλογών που φιλοξενεί, ορισμένα ιστορικά στοιχεία του κτηρίου, γενικές πληροφορίες σχετικά με το ωράριο, την τιμή του εισιτηρίου, την τοποθεσία και μία μικρή συλλογή φωτογραφιών από τα εκθέματα στις προθήκες. Οι πληροφορίες προσφέρονται στην ελληνική και αγγλική γλώσσα (www.odysseus.culture.gr).

Επιπλέον, πληροφορίες για το μουσείο εμφανίζονται στην επίσημη ιστοσελίδα του Ταμείου Αρχαιολογικών Πόρων (Τ.Α.Π.) (www.tap.gr) με ανακατεύθυνση στην ιστοσελίδα του ΥΠ.ΠΟ. και σε ορισμένες ιστοσελίδες όπως του Δήμου Αιγιάλειας (www.aigialeia.gov.gr), της Wikipedia (www.el.wikipedia.org), στον Χρυσό Οδηγό (www.xo.gr) σε ταξιδιωτικές πλατφόρμες (www.tripadvisor.com.gr, www.gtp.gr, www.dreamingreece.com), σε ιστοσελίδες με ειδήσεις της ευρύτερης περιοχής (www.aigiorama.gr) σε πλατφόρμες για αναζήτηση μουσείων (www.museumfinder.gr) και πολλές άλλες.

Οι περισσότερες ιστοσελίδες πέρα από τις προαναφερθείσες προσφέρουν τις απολύτως απαραίτητες πληροφορίες όπως τοποθεσία, ωράριο λειτουργίας και τιμή εισιτηρίου.

Μόνο στο TripAdvisor υπάρχουν εφτά κριτικές από το 2017 έως τον μήνα Απρίλιο του 2019 οι οποίες κατατάσσουν το μουσείο από εξαιρετικό ως ανεπαρκές οι οποίες είναι λίγες ώστε να μπορέσουν να χρησιμεύσουν ως ανατροφοδότηση για την γνώμη του κοινού.

Το μουσείο του Αιγίου χρειάζεται αρχικά μια επίσημη ιστοσελίδα χαμηλού κόστους. Μία στατική σελίδα για κάποιους οργανισμούς μπορεί να θεωρείται μειονέκτημα, αλλά για το συγκεκριμένο μουσείο το οποίο δεν έχει επίσημη παρουσία στο διαδίκτυο, θεωρείται ένα πρώτο βήμα στον κυβερνοχώρο το οποίο αργότερα αναλόγως με την επιρροή μπορεί να επεκταθεί και να δικτυωθεί περισσότερο.

Για το λόγο αυτό προτείνεται η δημιουργία μιας στατικής σελίδας με τις απαραίτητες πληροφορίες όπως ο σκοπός και η σημαντικότητα της παρουσίας του μουσείου στο Αίγιο και την ευρύτερη περιοχή. Να τονιστεί η σπουδαιότητα των ευρημάτων που προέκυψαν από τις ανασκαφές και χρονολογούνται από την Προϊστορία έως τα Ρωμαϊκά χρόνια. Χάρτης που να περιλαμβάνει την τοποθεσία και οδηγίες πρόσβασης. Το ωράριο λειτουργίας του οργανισμού καθώς και οι τιμές των εισιτηρίων και οι εξαιρέσεις. Φωτογραφικό υλικό με τις όψεις του μουσείου, από την έκθεση, τους χώρους του μουσείου, τον κατάλογο – φυλλάδιο και το βιβλίο που διατίθεται στο πωλητήριο. Και το σημαντικότερο όλων η δημιουργία ενός λογότυπου το οποίο θα αποτελέσει το σήμα κατατεθέν του μουσείου. Το κονδύλι για την δημιουργία της ιστοσελίδας ξεκινάει από τα 100 Ευρώ και κάθε έτος συνδρομή για την φιλοξενία (web hosting), κόστος το οποίο μπορεί να αιτηθεί το μουσείο από το ΥΠ.ΠΟ μέσω της ετήσιας επιδότησης που λαμβάνει. Στο μέλλον μπορεί να μετατρέψει την στατική ιστοσελίδα σε δυναμική ανάλογα με τις ανάγκες που μπορεί να προκύψουν (www.cmd.gr, www.dnhost.gr, www.makemyweb.gr).

Στο διαδίκτυο η ανατροφοδότηση αποτελεί σημαντικό και εξελικτικό στοιχείο για τους οργανισμούς όταν και εφ' όσον λαμβάνεται υπόψη από τους αρμόδιους. Στην προκειμένη περίπτωση μπορεί να γίνεται μέσω email, στο βιβλίο των επισκεπτών αλλά και από άλλες ιστοσελίδες που περιλαμβάνουν κάποια σχόλια όπως στο Trip Advisor στο οποίο γίνονται γνωστές οι θεάσεις και οι κριτικές (Garibaldi, 2015: 233).

Το email μπορεί να αναλάβει να το διαχειρίζεται διοικητικός υπάλληλος του μουσείου όπου αργότερα αν υπάρξει ενδιαφέρον από επισκέπτες του μουσείου μπορεί να δημιουργηθεί μια λίστα με μέλη που θα ενημερώνονται για δράσεις του μουσείου και προγράμματα σε προσωπικό επίπεδο. Αυτού του είδους η επικοινωνία μπορεί να βοηθήσει το μουσείο να δημιουργήσει έναν κύκλο ανθρώπων, υποστηρικτών του μουσείου αλλά και μια ομάδα χτίζοντας εμπιστοσύνη απέναντι στο μουσείο. Η σωστή διαχείριση του email θα βοηθήσει στην διαφήμιση του μουσείου αλλά και στις δημόσιες σχέσεις. Όποιος προσχωρεί στην λίστα του email είναι απαραίτητο να υπάρχει ένα μήνυμα καλωσορίσματος (Bernstein, 2011: 187).

Αν και το μουσείο δεν είναι σε θέση να αποκτήσει προφίλ στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, μπορεί να ωφεληθεί μέσα από τις αναρτήσεις χρηστών – επισκεπτών που θα επισημάνουν την επίσκεψή τους και την παρουσία τους στο χώρο του μουσείου, θα αναρτήσουν κάποια φωτογραφία, θα αφήσουν κάποιο σχόλιο από τη συνολική τους εμπειρία. Οι όποιες αναρτήσεις μπορούν να αποτελέσουν διαφήμιση και να προσελκύσουν νέο κοινό. Επίσης, οι εργαζόμενοι του μουσείου, εάν είναι εγγεγραμμένοι σε κάποιο ΜΚΔ όπως το Facebook, το Twitter, το Instagram μπορούν να ενημερώνουν φίλους και followers για τυχόν εκδηλώσεις και προγράμματα του μουσείου.

Επίσης, η δημιουργία και διαχείριση ενός προφίλ στο Facebook μπορεί να γίνει από έναν διοικητικό υπάλληλο του μουσείου. Αρχικά αρκούν μερικές φωτογραφίες και ενημερώσεις σχετικά με τις δραστηριότητες του μουσείου. Εφ' όσον υπάρξει ειδική αδειοδότηση από την Εφορεία Αρχαιοτήτων που ανήκει,

είναι ένα πρώτο βήμα στο χώρο του διαδικτύου. Αντίστοιχα αργότερα μπορεί να δημιουργηθεί και συγκεκριμένο γκρουπ των φίλων του μουσείου.

6.2 Στόχευση κοινού

Το μουσείο του Αιγίου χρειάζεται μια επανεκκίνηση για να προσελκύσει νέο κοινό. Εκτός από την προσέγγιση τουριστών και ταξιδιωτών είναι αναγκαίο να προσελκύσει τμήματα κοινού των μόνιμων κατοίκων του Αιγίου και των γύρω περιοχών δημιουργώντας εκδηλώσεις, ομιλίες και συνέργειες που θα δώσουν νέα ώθηση για επίσκεψη στο μουσείο μετατρέποντάς το σε ενεργό κύτταρο της κοινωνίας. Ο οργανισμός για να υπάρξει ανταπόκριση από το κοινό και την κοινωνία χρειάζεται να αποπνέει εμπιστοσύνη, σιγουριά και σεβασμό. Το κοινό και η κοινωνία θα πρέπει όχι μόνο να ικανοποιούνται οι ανάγκες τους αλλά και να δημιουργούνται νέες (Varbanova, 2013: 60). Εκτός από τον χώρο της μόνιμης έκθεσης υπάρχει ο χώρος του αιθρίου που καλύπτει σε μέγεθος παραπάνω από το μισό χώρο του κτηρίου του μουσείου και μπορούν να λάβουν χώρα όλα τα παραπάνω.

Η ανάπτυξη και διεύρυνση του κοινού μπορεί να στηριχθεί αυτούσια αλλά και συνδυαστικά με την βελτίωση της συνολικής εμπειρίας από μια επίσκεψη, με την κοινωνική προσφορά και τον αντίκτυπο στην τοπική κοινωνία και η επανατοποθέτησή του ως ένας χώρος επιμορφωτικός που προσφέρει διασκέδαση στον ελεύθερο χρόνο του κοινού (Kotler et al, 2000: 316).

Είναι αρκετά μικρό ώστε ο επισκέπτης να αφιερώσει λίγη ώρα από τον χρόνο του χωρίς να κουραστεί. Για τον λόγο αυτό χρειάζεται μια ανανέωση στον τρόπο που παρουσιάζονται τα εκθέματα αλλά και να αξιοποιήσει τον χώρο του αιθρίου διοργανώνοντας εκδηλώσεις που θα κεντρίσουν το ενδιαφέρον του κοινού. Μέσα από ειδικές εκδηλώσεις εποχιακές, παραδοσιακές, σε περίοδο εορτών, μνημόνευση γεγονότων που αφορούν την τοπική κοινωνία είναι σε θέση να βοηθήσουν το κοινό να αναπτύξει μια κοινωνικότητα και δεσμούς με το μουσείο (Kotler et al, 2000: 321).

Στο Αίγιο λειτουργούν 6 Δημοτικά σχολεία, 5 Γυμνάσια και 3 Λύκεια (www.google.com). Με τη δημιουργία κατάλληλων εκπαιδευτικών προγραμμάτων μπορεί να στοχεύσει στους νέους οι οποίοι θα γίνουν οι μελλοντικοί υποστηρικτές και πρεσβευτές του μουσείου. Η μόνιμη έκθεση καλύπτει χρονολογικά όλες τις εκπαιδευτικές βαθμίδες γεγονός που δεν πρέπει να μένει ανεκμετάλλευτο από το μουσείο.

Επιπλέον, υπάρχουν σύλλογοι με τους οποίους κατόπιν συνεννόησης μπορούν να δημιουργήσουν από κοινού εκδηλώσεις που θα κινήσουν το ενδιαφέρον των κατοίκων. Οι συνέργειες μεταξύ διαφορετικών πολιτιστικών οργανισμών και μη έχει αποδειχθεί ότι έχουν τη δυνατότητα να προσεγγίσουν και να προσελκύσουν νέο κοινό.

Παράλληλα υπάρχουν δύο μουσεία στην περιοχή το Δημοτικό Ιστορικό και Λαογραφικό Μουσείο Αιγίου (www.laohistorymuseum.gr) και το θεματικό Μουσείο Σταφίδας Κουνινιώτης (www.couniniotis.gr/history/currants-museum).

Αρκετά σημαντικό για κάθε οργανισμό είναι να φροντίσει να δημιουργήσει την εντύπωση ότι όλοι είναι ευπρόσδεκτοι στους χώρους του. Ένας μελλοντικός επισκέπτης μπορεί να διακατέχεται από ανασφάλεια λόγω έλλειψης γνώσεων και κάνοντάς τον να αισθάνεται άβολα είναι ένα γεγονός ικανό για να τον αποτρέψει να επισκεφθεί το μουσείο. Επίσης, αν προηγούμενες επισκέψεις μεταφράστηκαν σε βαρετές εμπειρίες, αυτός είναι ένας ακόμη λόγος που θα τον αποτρέψει να δοκιμάσει ξανά να επισκεφθεί έναν παρόμοιο χώρο, Για τους παραπάνω λόγους το μουσείο για να κερδίσει αυτό το στοίχημα θα πρέπει να φροντίσει να αλλάξει την εικόνα αυτή.

6.3 Στρατηγικά σχέδια δράσεων

Τα στρατηγικά σχέδια ξεκίνησαν να εμφανίζονται στα τέλη της δεκαετίας του '80 κυρίως σε επιχειρήσεις και δημόσιους οργανισμούς. Το στρατηγικό πλάνο

αποτελεί μια διαδικασία που προσπαθεί να καθορίσει το μέλλον του κάθε οργανισμού. Πολιτιστικοί οργανισμοί που επενδύουν στην επιχειρηματική προοπτική βρίσκουν τα στρατηγικά σχέδια χρήσιμα (Varbanova, 2013: 41-42).

Το στρατηγικό σχέδιο στηρίζεται σε κάποιες αρχές όπως, οι στόχοι να είναι υλοποιήσιμοι και ανάλογοι με τις οικονομικές δυνατότητες του κάθε οργανισμού, να υπάρχει ισορροπία ανάμεσα στον δημιουργικό προγραμματισμό με το στρατηγικό σχέδιο, να υπάρχει μια ευελιξία και εξωστρέφεια σε σχέση με το εξωτερικό περιβάλλον, να υπάρχει συστηματική προσέγγιση των διαδικασιών, να στοχεύει σε μακροπρόθεσμα αποτελέσματα, να διατηρείται μια κυκλική επαναλαμβανόμενη συνέχεια στις δραστηριότητες, να αξιοποιείται το διαδίκτυο, να ενσωματώνει επιχειρηματικά στοιχεία και να ενισχύει την συμμετοχικότητα (Varbanova, 2013: 42-43).

Για να υπάρξει επιτυχία στον σχεδιασμό της πολιτιστικής στρατηγικής χρειάζονται ρεαλιστικοί στόχοι και επιλογές αφού απαντηθούν συγκεκριμένα ερωτήματα όπως ποιοι στόχοι ταιριάζουν στα δυνατά σημεία του μουσείου και προωθούν καλύτερα την αποστολή του, σε ποιο κοινό απευθύνεται και σε τι ποσοστό αναλογεί η κάθε δράση, αν υπάρχει ανταγωνισμός από άλλους κοντινούς οργανισμούς και πως θα το διαχειριστεί (Kotler et al, 2000: 314 - 315). Οι στόχοι θα πρέπει να καλύπτουν τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα του κοινού, να κεντρίζουν το ενδιαφέρον του ώστε να ανατρέψουν την τυχόν αρνητική εικόνα που έχει δημιουργηθεί (Kotler et al, 2000: 315).

Το στρατηγικό σχέδιο σχεδιάζεται από ανθρώπους για τους ανθρώπους (Varbanova, 2013: 45).

Η πολιτική που θα ακολουθήσει το μουσείο χρειάζεται ένα όραμα και έναν ικανό ηγέτη που θα μεταλαμπαδεύσει την ιδέα σε όλο το προσωπικό, να το επικοινωνήσει σωστά ώστε να υλοποιηθεί. Θα πρέπει να γίνει κατανοητό και να συμβαδίζει με τις άλλες προτεραιότητες του μουσείου. Αποτελεί ένα μακροπρόθεσμο πλάνο που χρειάζεται υπομονή, επιμονή και αρκετό προσωπικό χρόνο (Varbanova, 2013: 45).

Στο συγκεκριμένο μουσείο, μια μικτή προσέγγιση στρατηγικής με εμπλεκόμενους το προσωπικό και τον καθοδηγητή- δημιουργό του στρατηγικού σχεδιασμού θα ωφελήσει την διαδικασία υλοποίησης. Αρχικά θα γίνουν γνωστά ο σχεδιασμός και ο τρόπος υλοποίησης και δευτερευόντως το προσωπικό μπορεί να καταθέσει την γνώμη του αλλά και να προτείνει νέες ιδέες και τρόπους (Varbanova, 2013: 46).

Το μουσείο προσελκύοντας κοινό μπορεί να βοηθήσει οικονομικά και την τοπική κοινωνία, όταν συνδυάζεται το μέρος στο οποίο ανήκει ως τουριστικός προορισμός, πολιτιστικός, γαστρονομικός, περιβαλλοντικός κ.α.

Η τοπική κοινωνία μπορεί να ερωτηθεί και να προτείνει ιδέες για τη λειτουργία και δημιουργία νέων προγραμμάτων του μουσείου. Στην ίδια πόλη αλλά και στην Πάτρα που απέχει λίγα χιλιόμετρα υπάρχουν πανεπιστημιακές σχολές που πραγματικά μπορούν να συνεισφέρουν μέσω πιλοτικών προγραμμάτων και να δώσουν νέα πνοή και ώθηση στο μουσείο.

Επιπλέον, καλό θα ήταν να υπάρξει διαφήμιση των δράσεων του οργανισμού. Επειδή η διαφήμιση είναι μια κοστοβόρα διαδικασία υπάρχουν ενημερωτικά blogs που διαχειρίζονται άνθρωποι που ενδιαφέρονται για τον τόπο τους και την ανάπτυξη της περιοχής, τοπικές εφημερίδες με ειδήσεις που αφορούν τα τεκτονόμενα της περιοχής τα οποία κάλλιστα θα προέβαλαν μια δράση του οργανισμού προς ενημέρωση του κοινού. Οπως και η δημοσίευση φωτογραφιών από τις εκδηλώσεις του μουσείου στον κυβερνοχώρο ή στα τοπικά ΜΜΕ θα βοηθήσουν στην γενικότερη εικόνα του μουσείου ώστε να προβληθεί καταλλήλως και με μικρό κόστος (Kotler et al, 2008: 394). Η φωτογραφία είναι ένα μέσο που μπορεί να αποτυπώσει στιγμιαία μια εικόνα και ταυτοχρόνως να πει μια ολόκληρη ιστορία στον θεατή.

Το μήνυμα των δημόσιων οργανισμών είναι στενά συνδεδεμένο με τη συνολική πολιτιστική πολιτική που ακολουθείται σε εθνικό επίπεδο. Στην συγκεκριμένη περίπτωση εμπίπτει και το μουσείο του Αιγίου που στοχεύει στην διατήρηση

της πολιτιστικής κληρονομιάς μέσω της προβολής υπό το καλλιτεχνικό πρίσμα και εκθείαση της αισθητικής της (Varbanova, 2013: 61).

6.3.1 Αποθήκες μουσείου

Κάθε μουσείο κρύβει «θησαυρούς» στις αποθήκες του, ποικιλία αντικειμένων άγνωστα στη δημόσια θέα. Οι αποθήκες του μουσείου του Αιγίου περιέχουν αντικείμενα από ανασκαφές που έχουν γίνει σε οικόπεδα της πόλης αλλά και της ευρύτερης περιοχής. Επιπλέον, φυλάσσονται ευρύματα από σημαντικούς αρχαιολογικούς χώρους που βρίσκονται κοντά στο Αίγιο όπως της Αρχαίας Ελίκης και της Τραπεζιάς.

Είναι σημαντικό και αρκετά ενδιαφέρον να υπάρξουν δράσεις και ξεναγήσεις στις αποθήκες του μουσείου με σκοπό την γνωριμία με σημαντικά ευρήματα που έχουν έρθει στο φως αλλά παραμένουν άγνωστα στο ευρύ κοινό.

Μια τέτοιου είδους δράση θα κεντρίσει το ενδιαφέρον του κοινού, το οποίο θα φανεί πρόθυμο να παρακολουθήσει και να περιηγηθεί σε ένα μυστικό και άγνωστο περιβάλλον που του εξιτάρει την φαντασία.

Το μουσείο έχει ανάγκη από νέες ιδέες και προσεγγίσεις αναφορικά με τις συλλογές του. Οι φρέσκες και διαφορετικές ιδέες θα αποτελέσουν κινητήριο δύναμη ως προς την προσέλκυση νέων επισκεπτών αλλά και θα δημιουργήσουν μία νέα εικόνα του μουσείου απέναντι στην κοινωνία που θα τους προσκαλεί ανά τακτά χρονικά διαστήματα να παρευρεθούν σε ό,τι νέο έχει να τους παρουσιάσει.

6.3.2 Τουρισμός

Το Αίγιο είναι μία πόλη που προσφέρει αρκετές δυνατότητες στους κατοίκους της αλλά και στους επισκέπτες της. Παρέχει μεγάλο παραλιακό μέτωπο με απρόσκοπτη θέα στον Κορινθιακό κόλπο, εστιατόρια, ταβέρνες και καφετέριες, βρίσκεται σε κοντινή απόσταση από την Αθήνα και την πρωτεύουσα του νομού

Αχαΐας δίνοντας την δυνατότητα μιας ολοκληρωμένης μονοήμερης εκδρομής. Παράλληλα, βρίσκεται πάνω στον κεντρικό άξονα της εθνικής Κορίνθου – Πατρών η οποία αποτελεί πέρασμα για τουρίστες που θέλουν να επισκεφθούν έναν από τους σημαντικότερους αρχαιολογικούς χώρους της Ελλάδος, την αρχαία Ολυμπία, τουρίστες που έρχονται στην Ελλάδα ακτοποικίως στο λιμάνι της Πάτρας με σκοπό την μετάβασή τους στην Αθήνα, ελλαδίτες περαστικούς από το πιο πολυσύχναστο οδικό δίκτυο της Ελλάδας. Επίσης, βρίσκεται απέναντι από τους Δελφούς, τοποθεσία μεγάλου αρχαιολογικού ενδιαφέροντος που συγκεντρώνει πολλούς επισκέπτες καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, κοντά στα Καλάβρυτα ο οποίος είναι ένας χειμερινός τουριστικός προορισμός για ξένους και ντόπιους επισκέπτες. Γενικότερα, η τοποθεσία του βρίσκεται σε κομβικό σημείο γεγονός που δεν έμεινε απαρατήρητο από περιηγητές που πέρασαν από το Αίγιο¹. Συνεπώς, μια τοποθεσία όπως το Αίγιο μπορεί να αξιοποιηθεί από το μουσείο ώστε να προσεγγίσει κοινό με αρχαιολογικά ενδιαφέροντα, κοινό παραθεριστών, απλών ταξιδιωτών και εναλλακτικού τουρισμού. Ενδεικτικά παρατίθενται χιλιομετρικές αποστάσεις:

Αθήνα – Αίγιο: 174 χλμ.

Καλάβρυτα – Αίγιο: 73.5 χλμ.

Πάτρα – Αίγιο: 45 χλμ.

Ρίο – Αίγιο: 40 χλμ.

Δελφοί – Αίγιο: 146 χλμ. (www.stigmap.gr)

Στην περιοχή του Αιγίου διατίθενται καταλύματα για παραθερισμό και διανυκτέρευση. Σύμφωνα με τις πλατφόρμες ευρέσεως ακινήτων προς ενοικίαση εμφανίζονται στο Trip Advisor 10 (www.tripadvisor.com), στο Booking.com 22 (www.booking.com) και 150 στο Airbnb (www.airbnb.com).

¹ Ο Γάλλος περιηγητής Buchon αναφέρεται στην εξέχουσα θέση του Αιγίου που γειτνιάζει με την Ρούμελη (Γαλαξειδί, Ναύπακτο, Μεσολλόγγι) διά θαλάσσης στον Κορινθιακό κόλπο, το πόσο κοντά βρίσκεται στην Κόρινθο βοηθώντας τις σχέσεις του με την Αθήνα αλλά συγχρόνως και την μικρή απόσταση που το συνδέει με την Πάτρα που ευνοεί το άνοιγμα του εμπορίου προς την Ευρώπη (Σταυρόπουλος, 1954: 460).

Έχει παρατηρηθεί ότι το 70% των ταξιδιωτών αρχικά πηγαίνουν στον προορισμό τους και εκ των υστέρων αναζητούν πληροφορίες για σημεία ενδιαφέροντος που μπορούν να επισκεφθούν (Bernstein, 2011: 165).

Συνεπώς, είναι μία καλή ευκαιρία για τους υπεύθυνους του μουσείου να έρθουν σε επαφή με τους ταξιδιωτικούς πράκτορες της περιοχής ώστε να παρουσιάσουν τη σημαντικότητα των εκθεμάτων που θέλει να προβάλλει το μουσείο και να στοχεύσουν στο κοινό που είναι πρόθυμο να αφιερώσει λίγο χρόνο για να επισκεφθεί έναν ακόμη πολιτιστικό οργανισμό κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του αλλά και ανθρώπων που επέλεξαν την συγκεκριμένη περιοχή για παραθερισμό.

Η επαφή με ταξιδιωτικούς πράκτορες της ευρύτερης περιοχής και η ανάπτυξη σχέσεων και συνεργειών μπορεί να αποτελέσει ένα είδος διαφήμισης ώστε να γίνει γνωστό και ελκυστικό το μουσείο (Kotler et al, 2008: 370-371).

Τα μουσεία αποτελούν μέρος της λογικής του τουρισμού, της ψυχαγωγίας και της πολιτιστικής βιομηχανίας. Η οργάνωση και υλοποίηση μικρών project είναι ικανή να ενισχύσει την ταυτότητα της τοπικής κοινωνίας και να διαφυλάξει την συλλογική της μνήμη και κληρονομιά (Hernandez, 2012: 43-44). Το μουσείο του Αιγίου έχει ανάγκη από πρωτοβουλίες και δράσεις που να περιλαμβάνουν τις δυνατότητες που προσφέρει η πόλη και σε συνδυασμό με την φαντασία και τη δημιουργικότητα να χρησιμοποιηθούν για την βελτίωση της εικόνας του μουσείου συνολικά αυξάνοντας την επισκεψιμότητα και προσφέροντας ποιοτικότερες υπηρεσίες και εμπειρίες στους επισκέπτες

6.3.3 Σταφίδα

Στην μόνιμη έκθεση του μουσείου του Αιγίου υπάρχουν αγγεία με αναπαραστάσεις γεωργικών εργασιών. Η σταφίδα αποτελεί προϊόν γεωργικής καλλιέργειας η οποία συνεχίζεται μέχρι σήμερα στην ευρύτερη περιοχή του

Αιγίου και είναι άμεσα συνυφασμένη με την ιστορία της τοπικής κοινωνίας του Αιγίου.

Η πρώτη αναφορά στην σταφίδα και την καλλιέργειά της στο βόρειο κομμάτι της Πελοποννήσου γίνεται από τον Αριστοτέλη τον 4^ο αι. π.Χ. (www.pesunion.gr). Η καλλιέργειά της συνεχίστηκε με αποκορύφωμα στο τέλος του 19^{ου} αι. και αρχές του 20^{ου} αι. όπου υπήρξε μεγάλη ανάπτυξη της αστικής τάξης στην περιοχή του Αιγίου εξαιτίας του λιμανιού και του σταφιδεμπορίου που ανθούσε. Κύρια εξαγώγιμα προϊόντα αποτελούσαν η γνωστή κορινθιακή σταφίδα και η μαύρη σταφίδα της Βοστίτσας² «Vostizza» με προορισμό την Ευρώπη³ κυρίως την Αγγλία, τα εσπεριδοειδή και το λάδι με προορισμό κυρίως την Ανατολική Ευρώπη (Μαυρουδής & Τζεβελέκας, 2001: 111).

Επιπλέον, πρόκειται για υπερτροφή καθότι είναι υψηλής διατροφικής αξίας και παραμένει εξαγώγιμο σε όλο τον πλανήτη. Η καλλιέργεια της σταφίδας εγγράφηκε στο ευρετήριο της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς το 2018 και αποτελεί σημαντικό στοιχείο της βιώσιμης ανάπτυξης και ειδικά η μαύρη κορινθιακή σταφίδα «Βοστίτσα» που καλλιεργείται αποκλειστικά στην ημιορεινή και ορεινή Αιγιάλεια (www.ayla.culture.gr, www.pesunion.gr).

Μια συνέργεια με το θεματικό Μουσείο Σταφίδας Κουνινιώτη και τον Παναιγιάλειο Συνεταιρισμό για τη δημιουργία εκδηλώσεων στο αίθριο του μουσείου θα βοηθήσει να ζωντανέψει ο χώρος του μουσείου με τη συμμετοχή κατά κύριο λόγο των πολιτών. Η σχεδίαση της εκδήλωσης μπορεί να περιλαμβάνει ομιλίες ανθρώπων που ασχολούνται με την καλλιέργειά της, ειδικούς για την επεξεργασία και συσκευασία της και διοχέτευσή της στην αγορά, διατροφολόγους για τα οφέλη της στην υγεία. Επίσης, να υπάρξει κάποιο πρόγραμμα σχεδιασμένο για παιδιά βασισμένο στην όλη διαδικασία από την

² Το Αίγιο μετονομάστηκε σε Βοστίτσα το 800 μ.Χ. από τους Σλάβους όταν κατέλαβαν την πόλη. Προέρχεται από τη σλάβικη λέξη «βόστα – βοστάν» που σημαίνει κήπος και την κατάληξη «-ίτσα» που σημαίνει τόπος, χώρος και κατ' επέκταση πόλη, δηλαδή «Κηπούπολη» (Παναγόπουλος, 2002: 14).

³ Ο Γάλλος περιηγητής Felix Beaujour το 1800 έγραφε ότι οι Άγγλοι κάνουν υπερβολική κατανάλωση σταφίδας χρησιμοποιώντας την στις πουτίγκες. Αντιστοίχως στη Γαλλία χρησιμοποιήθηκε για φαρμακευτικούς λόγους και στην Ιταλία για γαστρονομικούς. Πριν το 1800 αποτελούσε είδος πολυτελείας (Σταυρόπουλος, 1954: 311).

παραγωγή μέχρι την κατανάλωση και μία μέρα αφιερωμένη στην σταφίδα ως είδος γιορτής που να συμμετέχουν οι επιχειρηματίες της πόλης με εδέσματα που να περιέχουν ως υλικό την σταφίδα. Η καταλληλότερη εποχή για αυτή την εκδήλωση είναι πριν τον Ιούλιο και μετά τον Αύγουστο, πριν την άνθησή της και μετά την ξήρανση. Η συγκεκριμένη εποχή προσφέρεται γιατί είναι κατά τη διάρκεια των διακοπών και είναι ικανή να προσελκύσει επιπλέον τουριστικό κοινό. Η συγκεκριμένη εκδήλωση μπορεί σε βάθος χρόνου να καθιερωθεί και κατά συνέπεια να δημιουργηθεί ένα είδος φεστιβάλ με θέμα την σταφίδα που θα λαμβάνει χώρα στο Αίγιο με την ενεργό πάντα συμμετοχή του μουσείου, των επιχειρηματιών, των καλλιεργητών και του συνεταιρισμού.

6.3.4 Σεισμοί

Οι σεισμοί είναι ένα θέμα που ταλανίζει εδώ και χρόνια την πόλη του Αιγίου και την ευρύτερη περιοχή. Για το λόγο αυτό δεν υπάρχουν σωζόμενα κτίσματα από την αρχαιότητα παρά μόνο οι θεμελιώσεις των κτηρίων που βγαίνουν στο φως από τις ανασκαφές.

Το ίδιο το μουσείο έχει πληγεί από τον Εγκέλαδο στο παρελθόν. Ορμώμενο λοιπόν από την επικινδυνότητα του φαινομένου μπορεί να οργανώσει μια σειρά διαλέξεων στο αίθριο του μουσείου με επιστήμονες σεισμολόγους, γεωλόγους, αρχαιολόγους, πυροσβέστες, διασώστες με σκοπό την ενημέρωση του κοινού για την ανάπτυξη του φαινομένου στην περιοχή, οδηγίες για την αντιμετώπισή του, καταγραφή εμπειριών κ.α. Πρόκειται για ένα θέμα που αγγίζει όλη την κοινωνία ανεξαιρέτως. Μέσα από τις ομιλίες θα αναπτυχθεί ένας διάλογος για την καλύτερη διαχείριση κρίσεων αυτού του είδους από τους πολίτες. Είναι ένα από τα σημαντικότερα κοινωνικά θέματα που αφορά όλους τους κατοίκους της περιοχής και το μουσείο μέσα από αυτή την εκδήλωση θα καταφέρει να δείξει τον κοινωνικό του χαρακτήρα και ευαισθησία προς την κοινότητα που ανήκει.

6.3.5 Υδροβιότοπος – περιβάλλον

Στο Αίγιο υπάρχει ένας υδροβιότοπος η Λιμνοθάλασσα της Αλυκής ο οποίος αποτελεί παράλληλα δημοφιλή τόπο αναψυχής καθότι είναι από τις μεγαλύτερες παραλίες που παρέχει το Αίγιο για αναψυχή κατά τους καλοκαιρινούς μήνες.

Η Αλυκή αποτελεί καταφύγιο άγριας ζωής και είναι σημαντική για την ορνιθοπανίδα της χώρας γενικότερα. Η κατάστασή της κρίνεται υποβαθμισμένη λόγω της ρίψης απορριμάτων στην γύρω περιοχή αλλά και λόγω της όχλησης των παραθεριστών (www.ornithologiki.gr, www.sillologosalikis.weebly.com) . Αποτελεί ένα σημαντικό κομμάτι για το οικοσύστημα και η αφύπνιση των συνειδήσεων των κατοίκων κρίνεται απαραίτητη.

Το μουσείο μπορεί να βοηθήσει σε αυτή την προσπάθεια σε συνεργασία με τον Εκπολιτιστικό και Περιβαλλοντικό Σύλλογο Αιγίου «Άγιος Νικόλαος» μέσα από την δημιουργία εκδηλώσεων, ομιλιών στο αίθριο του μουσείου με θέμα την προστασία του υδροβιότοπου της Αλυκής.

Στην περιοχή της Αλυκής είχε παρατηρηθεί ότι υπήρχαν ίχνη τείχους και μωσαϊκά χρωματισμένα από τον πρώην δήμαρχο του Αιγίου Σταυρόπουλο το 1933 γεγονός το οποίο και κατέγραψε (Σταυρόπουλος, 1954: 47). Η περιοχή είναι ιδιαίτερη και χρήζει αρχαιολογικού ενδιαφέροντος αλλά και περιβαλλοντικού.

Το μουσείο είναι σε θέση να ευαισθητοποιήσει την κοινή γνώμη, να ενημερώσει για τις απειλές που προξενεί ο άνθρωπος στο περιβάλλον αλλά και να προτείνει τρόπους διάσωσής του μέσα από κατάλληλη ενημέρωση των κατοίκων της περιοχής.

6.3.6 Αρχιτεκτονική

Το κτήριο του Αρχαιολογικού Μουσείου του Αιγίου είναι από τα σημαντικότερα και ομορφότερα της πόλης. Πολλοί το αναφέρουν κόσμημα της πόλης με σπουδαία αρχιτεκτονική καθώς έχει χτιστεί πάνω σε σχέδια του διάσημου

αρχιτέκτονα Ε. Τσίλλερ. Εκτός όμως από αυτό το γεγονός θεωρείται και τοπόσημο διότι παλαιότερα στο ίδιο κτήριο λειτουργούσε η Δημοτική Αγορά της πόλης.

Η σπουδαιότητα του κτηρίου σε συνδυασμό με την ιστορικότητά του μπορεί να χρησιμοποιηθεί από το μουσείο για να προσελκύσει επισκέπτες ώστε να το γνωρίσουν από κοντά και να μάθουν για την ιστορία του και την αρχιτεκτονική του.

Επιπλέον, στην πόλη του Αιγίου υπάρχουν πολλά νεοκλασσικά κτήρια, αρχοντικά, εκκλησίες με ιδιαίτερη αρχιτεκτονική. Μερικά από αυτά τα κτίσματα είναι κι αυτά του Τσίλλερ. Παράλληλα δεν λείπει και το βιομηχανικό στυλ κατά μήκος του λιμανιού του Αιγίου όπου υπάρχουν παλαιά κτίσματα από τις σταφιδαποθήκες και εργοστάσια που λειτουργούσαν τα παλαιότερα χρόνια και συνέβαλαν σημαντικά στην οικονομική ευημερία της περιοχής.

Το γεγονός ότι η πόλη βρίθεται από κτήρια διαφορετικών εποχών είναι μια πρόκληση να γίνονται εκδηλώσεις στο αίθριο όπως ομιλίες με θέμα την αρχιτεκτονική αυτών των κτηρίων ώστε οι ντόπιοι και οι επισκέπτες να γνωρίσουν καλύτερα το Αίγιο και την ιστορία του.

Στον χώρο του αιθρίου μπορεί να υπάρξει και φωτογραφική έκθεση με σημεία αναφοράς της πόλης του Αιγίου όπως κτήρια, πλατείες, αρχαιολογικά κατάλοιπα που να εμπλουτίζεται κατά περιόδους ή να υπάρχει συγκεκριμένη θεματική ενότητα ανά κάποια χρονικά διαστήματα όπως το Αίγιο πριν και μετά, νεοκλασσικά του Αιγίου, Το παλιό λιμάνι και οι σταφιδαποθήκες κ.α.

6.3.7 Κινηματογράφος

Ο κινηματογράφος είναι μία μορφή τέχνης με συγκεκριμένο κοινό. Στην παρούσα περίπτωση το μουσείο μπορεί εκτός από τους υποστηρικτές του κινηματογράφου να προσεγγίσει και κοινό με γενικότερα ενδιαφέροντα, μέλη της τοπικής κοινωνίας.

Είναι γνωστό ότι ο σκηνοθέτης Θ. Αγγελόπουλος γύρισε την ταινία «Ο Θίασος» κατά κύριο λόγο στο Αίγιο με πλάνα από την παραλία με τις σταφιδαποθήκες, την μέση πόλη, τα Ψηλά Αλώνια και το κτήριο της παλαιάς δημοτικής αγοράς, το σημερινό Αρχαιολογικό Μουσείο του Αιγίου. Επιπλέον, ένας χώρος που χρησιμοποιήθηκε σε αρκετές σκηνές της ταινίας είναι το Καφενείο «Πανελλήνιον» σημερινό «Μεγάλο Καφενείο» στην Άμφισσα (www.theoangelopoulos.gr, www.imdb.com).

Με βάση τα παραπάνω, το μουσείο του Αιγίου μπορεί να αξιοποιήσει την ευκαιρία που του δίνει ο κινηματογράφος και να διοργανώσει προβολή της ταινίας μαζί με τον Δημοτικό Κινηματογράφο Απόλλων στο Αίγιο με σκοπό την αναγνώριση των σημείων των γυρισμάτων και την αντιπαραβολή του χθες με το σήμερα μέσα από φωτογραφίες, βίντεο, ομιλίες κλπ.

Επιπλέον, αναφέρθηκε νωρίτερα ότι βρίσκεται σε κομβικό σημείο και είναι εύκολα προσβάσιμο. Η απόσταση Αίγιο – Άμφισσα είναι 132 χλμ. και είναι εφικτό να δημιουργήσει μια συνέργεια με το Αρχαιολογικό Μουσείο της Άμφισσας, το Πολιτιστικό Κέντρο Φωκίδας και το Πνευματικό Κέντρο Άμφισσας αντίστοιχα ώστε να υπάρξει μια ανταλλαγή επισκεπτών ανάμεσα στα μουσεία και στους τόπους γυρισμάτων της ταινίας.

6.3.8 Πανεπιστήμιο Πατρών (<http://www.upatras.gr>)

Το Πανεπιστήμιο Πατρών βρίσκεται σε απόσταση 40 χιλιομέτρων από την πόλη του Αιγίου. Είναι από τα μεγαλύτερα πανεπιστημιακά ιδρύματα της χώρας με πολλές σχολές. Θα ήταν προς όφελος του μουσείου να αναπτύξει σχέσεις και συνεργασίες με συγκεκριμένα τμήματα όπως των Ηλεκτρολόγων Μηχανικών και Τεχνολογίας Υπολογιστών ώστε να αναπτυχθούν ηλεκτρονικές εφαρμογές πιλοτικά αποκλειστικά για τις ανάγκες του μουσείου.

Ακόμη μια σχολή που μπορεί να προσφέρει πολύτιμη βοήθεια όσον αφορά στη βελτίωση του μουσείου είναι οι Διαχειριστές Πολιτισμικού Περιβάλλοντος και

Νέων Τεχνολογιών οι οποίοι μέσα από τις γνώσεις τους θα μπορέσουν κι αυτοί να συμβάλλουν στην γενικότερη βελτίωση της εικόνας του μουσείου είτε μέσω πρακτικής άσκησης, εθελοντισμού, προγραμμάτων που αναπτύσσει η συγκεκριμένη σχολή.

Κεφάλαιο 7

Μελλοντικά σχέδια

7.1 Πρόγραμμα χρηματοδότησης

Το μουσείο του Αιγίου πρόσφατα εντάχθηκε στο πρόγραμμα χρηματοδότησης INTERREG Ελλάδα – Ιταλία με σκοπό την επέκταση της μόνιμης έκθεσης με σημαντικά ευρύματα τα οποία είναι άγνωστα στο ευρύ κοινό από πρόσφατες ανασκαφές (www.protionline.gr, www.pelop.gr). Η επέκταση θα βοηθήσει σημαντικά στην βελτίωση της εικόνας του μουσείου και γίνεται με σκοπό να προσελκύσει κοινό. Η αναβάθμιση και ανανέωση του μουσείου θα αποτελέσει κίνητρο για τους μελλοντικούς επισκέπτες να γνωρίσουν από κοντά νέα αντικείμενα που έχει φέρει στο φως η αρχαιολογική σκαπάνη μέχρι σήμερα.

Παρ' όλα αυτά μέχρι την απορρόφηση της χρηματοδότησης και την υλοποίηση – στήσιμο της νέας έκθεσης, το μουσείο μέσα από εκδηλώσεις και ομιλίες θα μπορέσει να προετοιμάσει το έδαφος για την νέα μόνιμη έκθεση. Είναι μάταιο να περιμένει μόνο την ολοκλήρωση των έργων με συνέπεια να συνεχίσει να βρίσκεται στο ίδιο σημείο παρακμής που βιώνει σήμερα. Αν αναπτύξει δραστηριότητες που αγγίζουν την τοπική κοινότητα, μέσα στα επόμενα χρόνια είναι πολύ πιθανό να βγει από το τέλμα και η νέα έκθεση θα έχει πολύ περισσότερη επιτυχία, θα δώσει παραπάνω ώθηση για νέες δράσεις και όραμα.

7.2 Θεματικό Πάρκο Τρένων

Παράλληλα με την αναβάθμιση του μουσείου στην περιοχή του Αιγίου λαμβάνουν χώρα αναπτυξιακά έργα με σκοπό την ανάπτυξη της τουριστικής και πολιτιστικής κίνησης. Τα έργα αυτά περιλαμβάνουν τη δημιουργία ενός Θεματικού Πάρκου των Τραίνων καθώς και την αξιοποίηση του εγκαταλελειμένου κτηρίου της Χαρτοποιίας Αιγίου.

Το Θεματικό Πάρκο των Τραίνων θα δημιουργηθεί στον χώρο του παλαιού Σιδηροδρομικού Σταθμού του Αιγίου έκτασης 16 στρεμμάτων. Το παλαιό διατηρητέο κτήριο του σταθμού θα αναπαλαιωθεί και θα μεταφερθούν και θα εγκατασταθούν στον χώρο 45 βαγόνια από την Πελοπόννησο και τη Β. Ελλάδα. Τα βαγόνια θα ανακαινιστούν και θα λειτουργήσουν ως ξενώνες φιλοξενίας νέων γνωστά ως Hostel, τα οποία αναπτύσσονται τα τελευταία χρόνια εξαιτίας του χαμηλού τους κόστους πανευρωπαϊκώς και παράλληλα προσφέρουν μία μορφή εναλλακτικού τουρισμού.

Πρώτη φορά στην Ελλάδα δημιουργείται ένα θεματικό πάρκο μεγάλης έκτασης και στόχος του είναι να αναπτύξει πολλές διαφορετικές δραστηριότητες όπως πολιτιστικές εκδηλώσεις, ψυχαγωγία, εκπαίδευση, εστίαση που να απευθύνονται σε όλες τις ηλικιακές ομάδες και του εσωτερικού και του εξωτερικού (www.tempo24.news, www.sidirodromikanea.blogspot.com).

Η περιοχή του Αιγίου μέσα από αυτή την υλοποίηση του έργου είναι ευκαιρία να γίνει γνωστή ευρύτερα και να αναπτυχθεί τουριστικά περισσότερο. Παράλληλα, η επέκταση του προαστιακού θα βοηθήσει πολύ στην προσέγγιση της συγκεκριμένης πόλης ταχύτερα.

7.3 Κτήριο Παλαιάς Χαρτοποιίας Αιγίου

Το κτήριο της Χαρτοποιίας Αιγίου⁴, ένα από τα εμβληματικότερα και σημαντικότερα κτήρια της ιστορίας της πόλης του Αιγίου εντάχθηκε στο Ευρωπαϊκό Πρόγραμμα «Επιχειρηματικότητα, Ανταγωνιστικότητα και Καινοτομία» και αναμένεται η ολοκλήρωση των έργων να έχει επιτευχθεί το 2022. Οι χώροι της Χαρτοποιίας που θα αξιοποιηθούν θα λειτουργήσουν ως πολυχώροι αναψυχής και εστίασης, πολιτισμού, εκπαίδευσης, συνεδριάσεων και φυσικά εκθεσιακός χώρος με την ιστορία του εργοστασίου (www.pelop.gr).

Τα δύο αυτά νέα σχέδια που πρόκειται να υλοποιηθούν μέσα στα επόμενα χρόνια βρίσκονται εκατέρωθεν του μουσείου. Συμπεριλαμβανομένου του μουσείου θα δημιουργηθεί ένας άξονας πολιτισμού ανάμεσα σε αυτά τα τρία μέρη με σκοπό την προώθηση του πολιτισμού, της μάθησης, της ψυχαγωγίας και της τεχνολογίας. Το μουσείο πρέπει να αδράξει την ευκαιρία, να αξιοποιήσει καταλλήλως τις δυνατότητες ανάπτυξης της περιοχής τα επόμενα χρόνια και να επωφεληθεί δημιουργώντας ένα πρόσφορο έδαφος συνεργασίας σε ό,τι αφορά τις πολιτιστικές δράσεις που θα οργανωθούν. Σε περίπτωση που δεν συμμετάσχει, είναι σχεδόν σίγουρο ότι εξαιτίας του ανταγωνισμού θα συνεχίσει να βρίσκεται στο ίδιο σημείο μαραζώματος μπορεί όμως και χειρότερα.

⁴ Το εργοστάσιο της Χαρτοποιίας Αιγίου ξεκίνησε να λειτουργεί το 1928 αρχικά με την επωνυμία «Ανώνυμη Ελληνική Εταιρεία Χαρτοποιίας» και μετέπειτα το 1930 μετονομάστηκε σε «Χαρτοβιομηχανία Αιγίου ΑΕ». Υπήρξε το μεγαλύτερο στο χώρο των Βαλκανίων, εισάγοντας χαρτόμαζα κυρίως από τη Σουηδία και τη Νορβηγία. Η λειτουργία του διεκόπη το 1984 και περιήλθε στη δικαιοδοσία του Δήμου το 1998 (Μαυρουδής & Τζεβελέκας, 2001: 111, 114-115, Σταυρόπουλος, 1954: 650-652, www.mixanitouxronou.gr/chartopoiia-aigiou-to-ergostasio-fantasma-poy-megaloyrgise-alla-chreokopise-kai-egkataleifthike-o-teleytaios-dieythytis-thymatai-to-telos-vinteo-drone/, www.naftemporiki.gr/slideshows/1077427/i-n-sti-xartopoiia-aigiou-25-xronia-meta/all, www.agro24.gr/ypoloipa-themata/istoria/hartopoiia-aigiou-ergostasio-fantasma).

Κεφάλαιο 8

Επίλογος

Σύμφωνα με τις παραπάνω αναλύσεις αναφορικά με την εικόνα και τον αντίκτυπο που μπορούν να έχουν τα σύγχρονα μουσεία οργανώνοντας με σύγχρονα μέσα την πολιτιστική τους επικοινωνία, φτιάχνοντας ένα στρατηγικό σχέδιο βασισμένο σε αναλύσεις PEST και SWOT, με παράλληλες έρευνες κοινού στοχεύοντας στην βελτίωσή τους μέσα από υπηρεσίες που μπορούν να παράξουν για να ικανοποιήσουν μεγαλύτερα τμήματα κοινού, το Αρχαιολογικό Μουσείο του Αιγίου έρχεται αντιμέτωπο με βασικές ελλείψεις και παθογένειες της ελληνικής πραγματικότητας τις οποίες πρέπει να ξεπεράσει.

Η έλλειψη οράματος και νέων ιδεών σε συνδυασμό με την επανάπαυση στον αρχικό του ρόλο, ενός δηλαδή μικρού παραδοσιακού αρχαιολογικού μουσείου που προσφέρει μόνο την έκθεση – συλλογή ορισμένων σημαντικών αντικειμένων της περιοχής και τίποτα άλλο έχει δημιουργήσει την εντύπωση ενός μαραζωμένου, υποδεέστερου μουσείου συγκριτικά με άλλα.

Για τον λόγο αυτό, το μουσείο χρειάζεται νέες δράσεις που θα περιλαμβάνουν θέματα που αγγίζουν την τοπική κοινωνία αρχικά και σε συνδυασμό με την ιστορία του μουσείου και τα εκθέματά του σκοπός είναι να ξυπνήσει το αίσθημα της αγάπης και συμμετοχής της τοπικής κοινωνίας προς το μουσείο.

Τα παραπάνω μπορούν να επιτευχθούν εφόσον άνθρωποι με τεχνογνωσία και μεράκι αφιερώσουν χρόνο και ενέργεια αξιοποιώντας τον μεγάλο χώρο του αιθρίου διοργανώνοντας εκδηλώσεις, ομιλίες και συνέργειες με πολιτιστικούς οργανισμούς και συλλόγους της τοπικής κοινωνίας. Οι ενέργειες αυτές δεν

στηρίζονται σε μεγάλα χρηματικά κόστη και είναι εφικτό να επιτευχθούν μέσα από την καλή διάθεση και συμμετοχή.

Η εκκίνηση της αλλαγής χρειάζεται να στοχεύσει στον πυρήνα της τοπικής κοινωνίας με κοινά σημεία αναφοράς και αργότερα στο τουριστικό κοινό που στοχεύει η περιοχή του Αιγίου μέσω της ανάπτυξης φιλόδοξων σχεδίων όπως το Θεματικό Πάρκο Τρένων και ο πολυχώρος της Χαρτοποιίας Αιγίου. Το στρατηγικό σχέδιο που θα ακολουθηθεί χρειάζεται μικρά και σταθερά βήματα τα οποία θα οδηγήσουν μελλοντικά στην βελτίωση της συνολικής εικόνας.

Σταχυολογώντας, ένα μικρό τοπικό περιφερειακό μουσείο βιώνει τον μαρασμό όταν στηρίζεται μόνο στην εικόνα που έχει δημιουργήσει σε βάθος χρόνου και δεν θεωρείται ότι έχει να επιδείξει τίποτα άλλο παρά μόνο την διαφύλαξη της πολιτιστικής κληρονομιάς. Ο ανταγωνισμός στη σύγχρονη πραγματικότητα εντείνει το αίσθημα κατωτερότητας και οδηγεί στην ματαιώση και αδυναμία οράματος. Τα μικρά μουσεία μπορούν να βγουν από αυτό το τέλμα προβάλλοντας ως δυνατά τους στοιχεία την εκπαίδευση, την κοινωνικότητα και την συμμετοχικότητα. Δείχνοντας εξωστρέφεια μπορούν να δημιουργήσουν από την αρχή μια νέα πραγματικότητα που θα δέχεται στους κόλπους της νέο κοινό που θα θέλει να συμμετάσχει πλέον ενεργά ώστε να φτάσει στο επιθυμητό αποτέλεσμα, την βελτίωση της συνολικής του εικόνας.

Παράρτημα Α

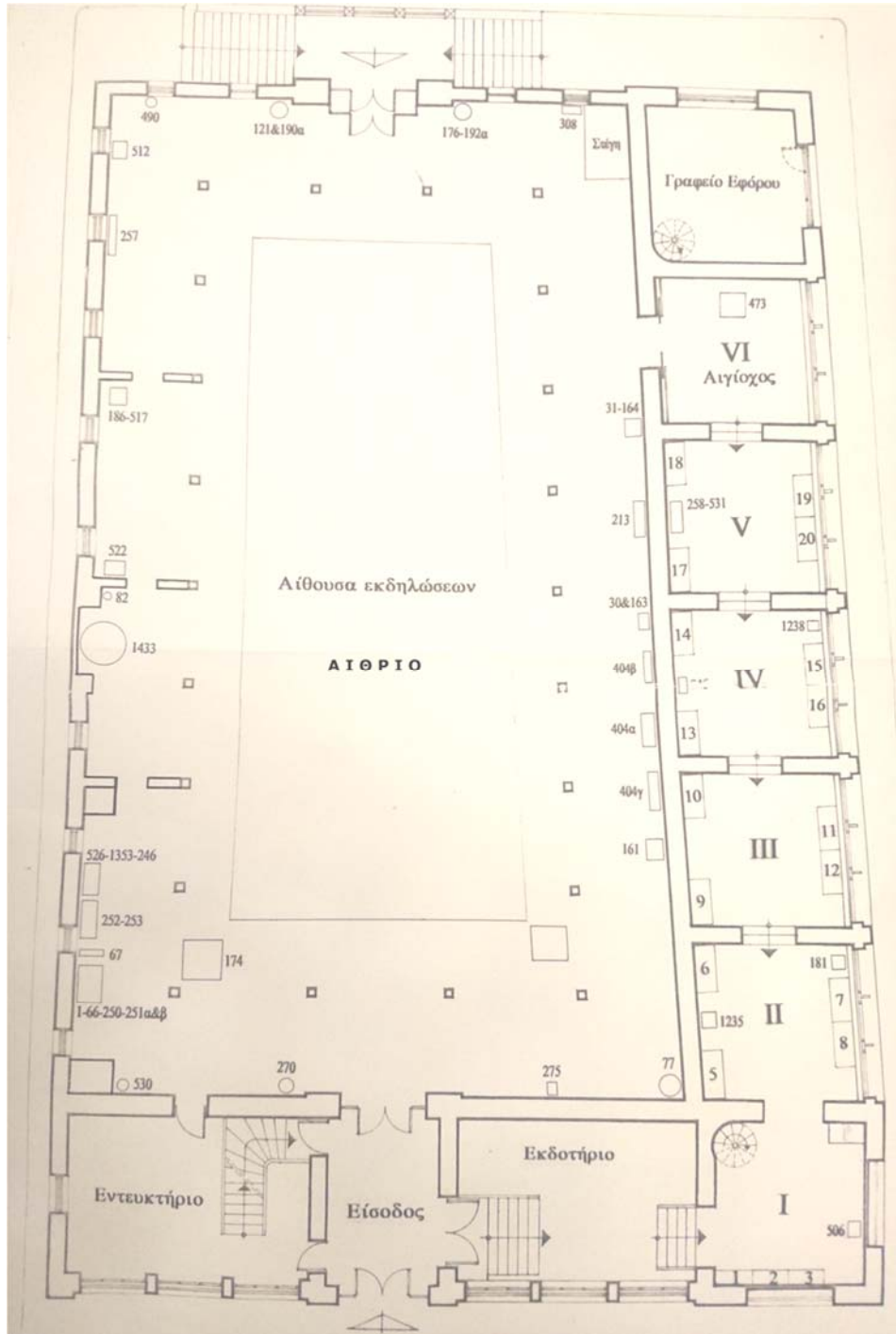
Πίνακας

	A	B	C	D	E	F	ΜΗΝΕΣ												N	O							
1																											
2	ΕΤΗ	1ος	2ος	3ος	4ος	5ος	6ος	7ος	8ος	9ος	10ος	11ος	12ος	ΣΥΝΟΛΟ	ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ												
3	1999	7	7	13	55	28	26	42	52	40	22	8	31	221	110.100 Δρχ.												
4	2000	10	12	18	26	35	19	32	50	33	29	33	18	324	161.200 Δρχ.												
5	2001	67	177	188	71	238	12	17	84	51	16	4	8	293	146.100 Δρχ.												
6	2002	62	133	258	260	100	65	131	159	88	56	144	67	1464	697,29 Ευρώ												
7	2003	10	0	73	87	148	127	139	180	84	86	111	2	1192	551 Ευρώ												
8	2004	58	172	82	413	749	82	107	155	120	66	219	357	1980	671 Ευρώ												
9	2005	202	34	285	337	80	66	92	58	99	51	144	103	1551	405 Ευρώ												
10	2006	82	118	195	264	122	65	69	140	76	26	62	108	1327	541 Ευρώ												
11	2007	91	186	66	77	242	71	56	61	82	60	121	73	1186	386 Ευρώ												
12	2008	127	34	151	113	68	65	106	77	58	61	19	14	893	510 Ευρώ												
13	2009	81	10	62	82	61	10	30	63	31	74	36	59	599	302 Ευρώ												
14	2010	54	63	162	200	322	66	40	77	20	48	132	64	1248	406 Ευρώ												
15	2011	41	116	278	107	458	16	40	83	57	75	50	81	1402	356 Ευρώ												
16	2012	104	352	157	73	121	87	62	200	47	215	267	123	1402	402 Ευρώ												
17	2013	93	156	178	217	218	63	84	71	29	147	231	73	1560	351 Ευρώ												
18	2014	11	10	21	136	86	32	39	92	24	21	196	35	703	343 Ευρώ												
19	2015	36	102	182	101	54	48	29	103	51	142	323	56	1227	608 Ευρώ												
20	2016	60	209	172	28	43	31	34	83	66	32	55	25	838	694 Ευρώ												
21	2017	52	32	218	169	69	61	54	95	30	43	72	20	915	702 Ευρώ												
22	2018													21850													
23																											

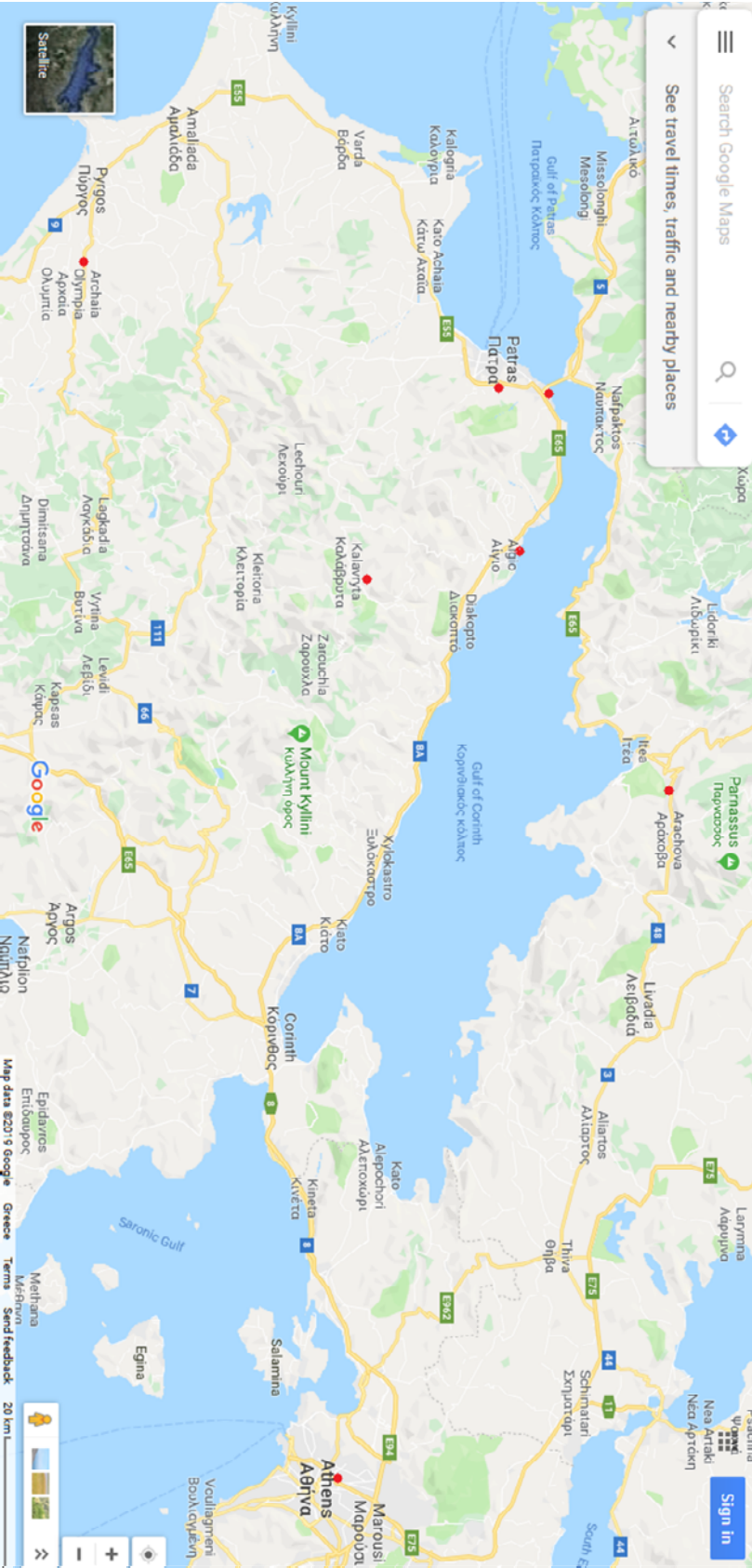
Πίνακας 1. Συγκεντρωτικός πίνακας επισκεπτών του μουσείου και εσόδων (Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

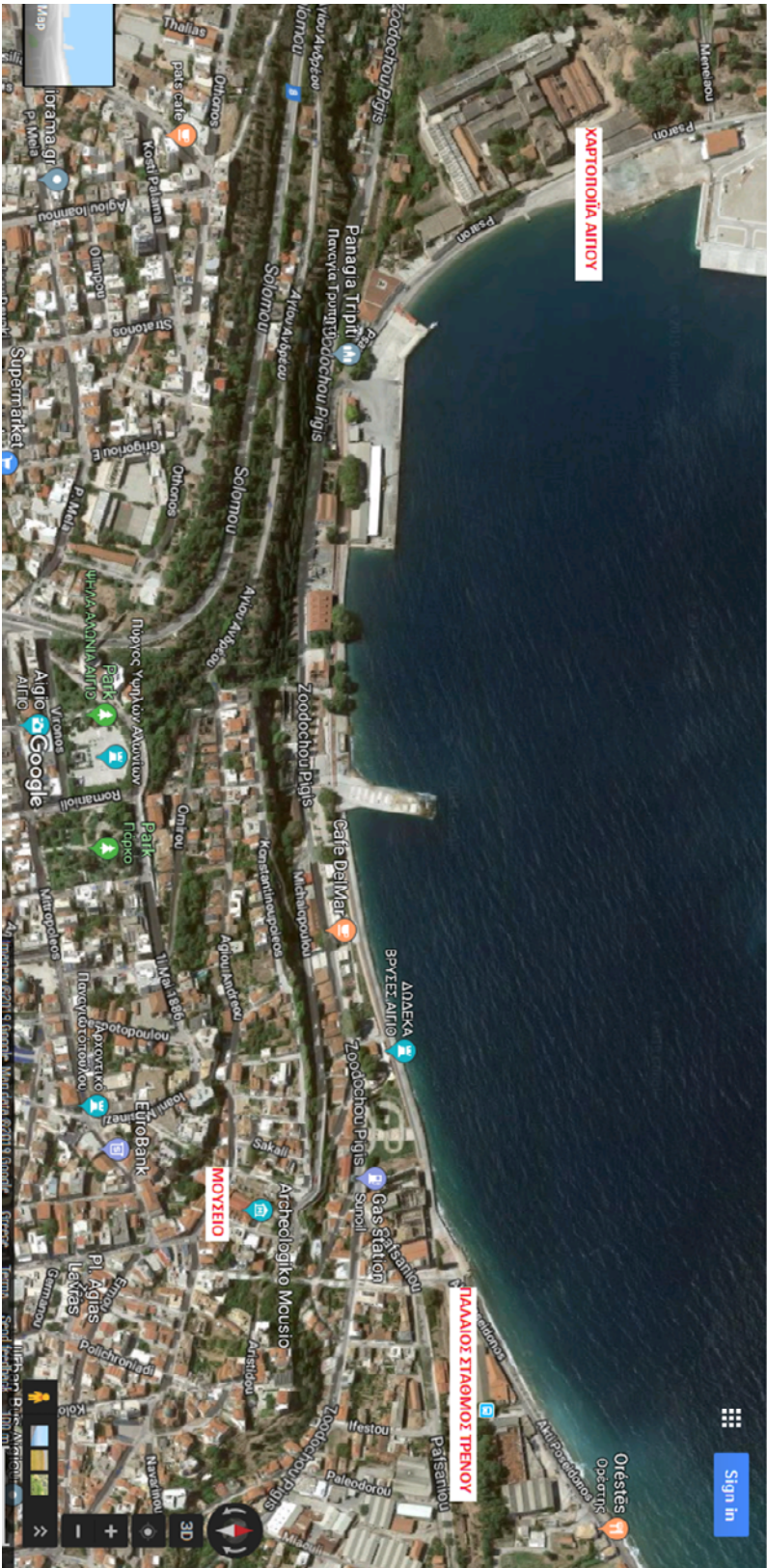
Σχέδια



Σχέδιο 1. Σχέδιο κάτοψης των χώρων του μουσείου



Χάρτης 2. Χάρτης με το Αίγιο σε σχέση με άλλα σημεία ενδιαφέροντος (Πηγή: google maps)



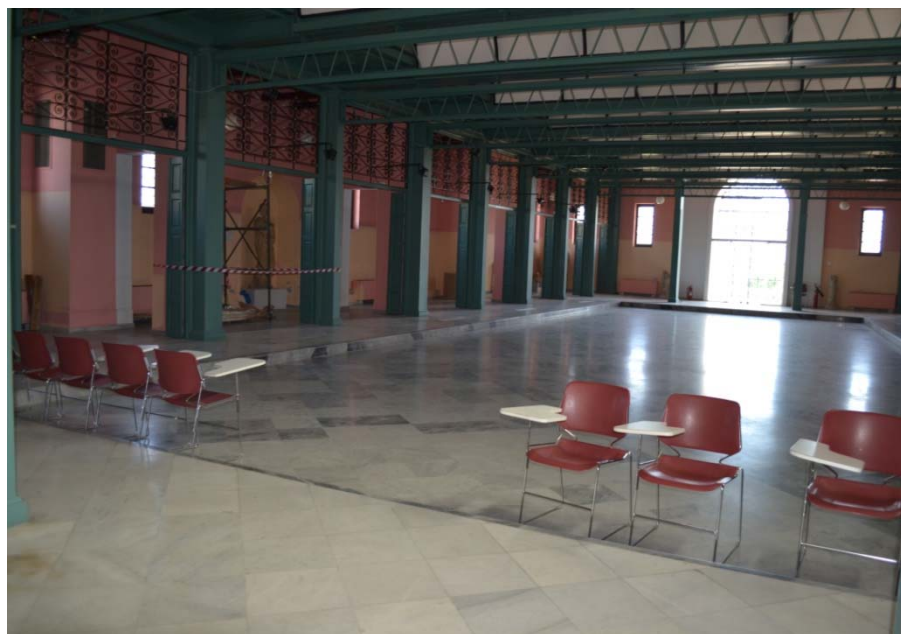
Χάρτης 3. Προτεινόμενος άξονας πολιτισμού (Πηγή: google maps)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Δ

Εικόνες



Εικόνα 1. Εξωτερική όψη του μουσείου (Πηγή: el.wikipedia.org)



Εικόνα 2. Ο χώρος του αιθρίου



Εικόνα 3. Γενική άποψη αιθουσών



Εικόνα 4. Δείγμα προθήκης

Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση

Κολώνας, Λ. (1999) Μουσείο Αιγίου. Αθήνα: ΥΠ.ΠΟ Ταμείο Αρχαιολογικών Πόρων και Απαλλοτριώσεων.

Μαυρουδής, Λ. & Τζεβελέκας, Δ. (επίμ.) (2001) *Εν Αιγίω... Φωτογραφικό Χρονικό 1900-1970*. Αίγιο: Πνευματικό Κέντρο Αιγιάλειας "Οι φίλοι του Πολυτεχνείου", Μ. Μπουζάλα (παραγωγή).

Μπαντιμαρούδης, Φ. (2011) Πολιτιστική Επικοινωνία. Αθήνα: Κριτική, [Εισαγωγή] "Τι είναι πολιτιστική επικοινωνία" σελ. 15-23.

Μπαντιμαρούδης, Φ. (2011) Πολιτιστική Επικοινωνία. Οργανισμοί, θεωρίες, μέσα. Αθήνα: Κριτική, [Κεφάλαιο 3] "Το κοινό" σελ. 89 - 118.

Μπούνια, Α. (2015) Έρευνα επισκεπτών και αξιολόγηση: Η «φωνή» του κοινού. Στο Ν. Νικονάνου (επιμ.), *Μουσειακή μάθηση και εμπειρία στον 21^ο αι.* (Κεφάλαιο 7). Αθήνα: Σύνδεσμος Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών, Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο.

Μούλιου, Μ. (2015) Το Μουσείο Ως Ποιότητα, Εμπειρία, Αστικό Σύμβολο Και Ήπια Δύναμη. Παραδείγματα Από Τη Διεθνή Και Εγχώρια Μουσειακή Πρακτική. [Κεφάλαιο 4]. Στο Πούλιος, Ι., Αλιβιζάτου, Μ., Αραμπατζής, Γ., Γιαννακίδης, Α., Καραχάλης, Ν., Μάσχα, Ε., Μούλιου, Μ., Παπαδάκη, Μ., Προσύλης, Χ., Τουλούπα, Σ. 2015. *Πολιτισμική διαχείριση, τοπική κοινωνία και βιώσιμη ανάπτυξη*. [ηλεκτρ. βιβλ.] Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. κεφ 4. Διαθέσιμο στο: <http://hdl.handle.net/11419/2388>

Νάκου, Ειρ. (2001) Μουσεία: εμείς, τα πράγματα και ο πολιτισμός, Αθήνα.

Παναγόπουλος, Γ. & Κρητικός, Σ. (2002) Αίγιο: Μνημεία και Τέχνη. Αίγιο: Δημοτική Βιβλιοθήκη Αιγίου.

Οικονόμου, Μ. (2003) Μουσείο: Αποθήκη ή Ζωντανός Οργανισμός;, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

Ορφανίδη, Λ. (2003) Εισαγωγή στη μουσειολογία. Ρόδος: Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Τμήμα Μεσογειακών Σπουδών.

Σταυρόπουλος, Α. (1954) Ιστορία της πόλεως Αιγίου: Από των μυθικών χρόνων μέχρι των ημερών μας. Πάτρα: Αγγ. Κουλουμπής.

ΦΕΚ Α' αρ. φύλλου 153 (τεύχος πρώτο) 28/6/2002: Για την προστασία των Αρχαιοτήτων και εν γένει της Πολιτιστικής Κληρονομίας, κεφάλαιο πέμπτο - Μουσεία, αρ. 45 του Ν. 3028/2002.

Ξενόγλωσση

Ambrose, T. and Runyard, S. (1991) Forward Planning: A Handbook of Business, Corporate and Development Planning for Museums and Galleries. London: Museums & Galleries Commission in conjunction with Routledge.

Bernstein, J. S. (2011) Arts marketing insights: the dynamics of building and retaining performing arts audiences. John Wiley & Sons, p. 163-192.

Byrnes, W. (2012) Management and the Arts. CRC Press. p. 356 – 378.

Chan, T.W. and Goldthorpe, J.H. (2010) “Social status and cultural consumption” στο Chan, T. W. (επιμ.) Social Status and Cultural Consumption. Cambridge: Cambridge University Press. p. 1-27

Desvallees, A. & Mairesse, F. (2009) Βασικές έννοιες της Μουσειολογίας, ICOM (International Council of Museums), [http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/Key_Concepts_of_Museology/Museology WEB greek.pdf](http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/Key_Concepts_of_Museology/Museology_WEB_greek.pdf)

Eurostat Culture Statistics (2018) Guide to Eurostat Culture Statistics: European Union www.eurostat%20culture%20statistics%202018.pdf

Garibaldi, R. (2015) "The use of Web 2.0 tools by Italian contemporary art museums", *Museum Management and Curatorship*, Vol.30, No.3, p. 230-243.

Hernandez, S. (2012) The museum evolution and its adaption, *Culture and Development*, 8.

http://www.lacult.unesco.org/docc/museum_evolution_adaptation.pdf

Hill, L., O' Sullivan C. and T. O' Sullivan. (2003) *Creative Arts Marketing* (2nd ed). Oxford: Elsevier, xi-xviii.

Kolb, B. M. (2013) *Marketing for Cultural Organizations. New Strategies for Attracting Audiences*. Routledge. Ch. 8, p. 123-140.

Kotler, P. & Lane, K. K. (2010) Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ. Εκδόσεις Κλειδάριθμος, σελ. 273-307.

Kotler, N. Kotler, W. and Kotler P. (2008) «Δημιουργώντας νέους επισκέπτες και επιτυγχάνοντας οικονομική βιωσιμότητα στην εποχή του μάρκετινγκ των μουσείων». *Τετράδια Μουσειολογίας*, Τεύχος 5, σελ. 21-32.

Kotler, N. G., Kotler, P. and Kotler, W. I. (2008) *Museum Marketing and Strategy: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*. San Francisco: Jossey-Bass.

Kotler, N. & Kotler, P. (2000) Can museum be all things to all people? *Journal of Museum Management and Curatorship*. Vol. 18, p. 271-287.

Sandell, R. & Janes, R.R. (2007) *Museum Management and Marketing*. London: Routledge.

Scott, D. M. (2011) *The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. John Wiley & Sons. Ch. 16, p. 213-236.

Tofler, A. (1992) *Κουλτούρα και Κατανάλωση*. Κεφ. 3 «Οι καταναλωτές της κουλτούρας». σ. 43-61.

Varbanova, L. (2013) "Strategic Planning Process, Methods and Types of Plans". *Strategic Management in the Arts*. London and New York: Routledge. p.40-57.

Varbanova, L. (2013) "Strategic Thinking, Vision, Mission and Objectives". *Strategic Management in the Arts*. London and New York: Routledge. p.58-72.

Varbanova, L. (2013) "Marketing, Creative Programming and Audience Development Plan". Strategic Management in the Arts. London and New York: Routledge. p.155-178.

Διαδικτυακές πηγές

Αυλη Πολιτιστική Κληρονομιά της Ελλάδας, Η καλλιέργεια της μαύρης (Κορινθιακής) σταφίδας. Διαθέσιμο στο: http://ayla.culture.gr/i_kalliergeia_tis_mauris_korinthiakis_stafidas (Πρόσβαση 23 Απριλίου 2019).

Aigiorama.gr Τα πάντα για την Αιγιάλεια. Διαθέσιμο στο: http://www.aigiorama.gr/this/index.php?option=com_content&view=article&id=140:2008-11-03-19-11-54&catid=44:2008-10-21-07-32-23&Itemid=64 (Πρόσβαση 24 Φεβρουαρίου 2019).

Airbnb.com, Πλατφόρμα βραχυχρόνιας μίσθωσης. Διαθέσιμο στο: <https://www.airbnb.com> (Πρόσβαση 21 Απριλίου 2019).

Βεργανελάκης, Χρ. (2018) Αίγιο: Η Χαρτοποιία αποκτά ξανά χρώμα και ζωή – Αφιέρωμα στο έργο αξιοποίησής της. Εφημερίδα Πελοπόννησος (ηλεκτρονική μορφή). Διαθέσιμο στο: <http://www.pelop.gr/?page=article&DocID=494799> (Πρόσβαση 25 Απριλίου 2019).

Βικιπαιδεία. Διαθέσιμο στο: <https://el.wikipedia.org/> (Πρόσβαση 24 Φεβρουαρίου 2019).

Δήμος Αιγιαλείας. Διαθέσιμο στο: <http://www.aigialeia.gov.gr/el/node/127> (Πρόσβαση 12 Ιανουαρίου 2019).

Booking.com Διαθέσιμο στο: <https://www.booking.com> (Πρόσβαση 21 Απριλίου 2019).

Cmd: digital agency, Κατασκευή ιστοσελίδων. Διαθέσιμο στο <https://cmd.gr> (Πρόσβαση 21 Απριλίου 2019).

Δημοτικό Ιστορικό και Λαογραφικό Μουσείο Αιγίου, Επίσημη ιστοσελίδα: <http://www.laohistorymuseum.gr> (Πρόσβαση 23 Απριλίου 2019).

DNHOST domains hosting ssl, Γνωσιακή βάση. Διαθέσιμο στο: <https://dnhost.gr/kb/article/AA-00429/0/-html> (Πρόσβαση 21 Απριλίου 2019).

Dreamingr. Ταξιδιωτική πλατφόρμα, διαθέσιμο στο: <http://www.dreaminggreece.com/el/arxaiologikoi/arhaiologiko-moyseio-aigioy> (Πρόσβαση 24 Φεβρουαρίου 2019).

Εκπολιτιστικός και Περιβαλλοντικός Σύλλογος Αιγίου «Ο Άγιος Νικόλαος», Υδροβιότοπος Αλυκής Αιγίου. Διαθέσιμο στο: <https://sillogosalikis.weebly.com/upsilondeltarhoomicronbetaiotaomicrontau-micronpiomicronsigma-alpha-lambdaupsilonkappaetasigma-alpha-iota-gammaiotaomicronupsilon.html> (Πρόσβαση 24 Απριλίου 2019).

Ελληνική Ορνιθολογική Εταιρεία, Λιμνοθάλασσα Αλυκής Αιγίου. Επίσημη ιστοσελίδα: http://www.ornithologiki.gr/page_iba.php?aID=93 (Πρόσβαση 24 Απριλίου 2019).

Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛ.ΣΤΑΤ.), Επίσημη ιστοσελίδα: Επισκέπτες μουσείων κατά μήνα στο: <http://www.statistics.gr/statistics/-/publication/SCI21/-> (Πρόσβαση 23 Απριλίου 2019)

Google.com, Σχολεία στην περιοχή του Αιγίου. Διαθέσιμο στο: <https://www.google.com> (Πρόσβαση 23 Απριλίου 2019).

Greek Travel Pages (gtp), Διαθέσιμο στο: <https://www.gtp.gr/TDirectoryDetails.asp?id=4328&lng=1> (Πρόσβαση 24 Φεβρουαρίου 2019).

Θόδωρος Αγγελόπουλος, «Ο Θίασος». Επίσημη ιστοσελίδα: <http://www.theoangelopoulos.gr/onemovie.php?lng=Z3JlZWw=&movienamename=byB0aGlhc29z> (Πρόσβαση 24 Απριλίου 2019).

ICOM, επίσημη ιστοσελίδα, ορισμός τί είναι μουσείο: <http://icom.museum/the-vision/museum-definition/> (Πρόσβαση 14 Ιανουαρίου 2019)

IMDB.com, «Ο Θίασος». Διαθέσιμο στο: https://www.imdb.com/title/tt0073800/locations?ref=tt_dt_dt (Πρόσβαση 24 Απριλίου 2019).

Κοντογεωργοπούλου, Γ. (2018) Αχαΐα: Ο τουρισμός ανεβαίνει στο...βαγόني – Ένα φιλόδοξο project στον παλιό σιδηροδρομικό σταθμό του Αιγίου – Οι παλιές κλινάμαγες γίνονται hostel. Tempo24 (ηλεκτρονική σελίδα ενημέρωσης). Διαθέσιμο στο: www.tempo24.news/eidisi/181745/ahaia-o-toyrismos-anevainei-sto-vagoni-ena-filodoxo-project-ston-palio-sidirodromiko (Πρόσβαση 25 Απριλίου 2019).

Μουσείο Σταφίδας Κουνινιώτης. Επίσημη ιστοσελίδα: <http://www.couniniotis.gr/history/currants-museum> (Πρόσβαση 23 Απριλίου 2019).

Μπαλής, Δ. (2018) «Θεμαντικό πάρκο Τρένου». Η μεγάλη τουριστική επένδυση στο Αίγιο. Σιδηροδρομικά νέα (ηλεκτρονικό blog). Διαθέσιμο στο: http://sidirodromikanea.blogspot.com/2018/11/blog-post_438.html (Πρόσβαση 25 Απριλίου 2019).

Make my web, Κατασκευή ιστοσελίδων. Διαθέσιμο στο: <https://www.makemyweb.gr/times-istoselidon-kostos-kataskevis-istoselidon-timokatalogos-dynamikon-istoselidon/> (Πρόσβαση 21 Απριλίου 2019).

Museumfinder.gr Discover the museums of Greece. Διαθέσιμο στο: <https://museumfinder.gr/item/archaiologiko-moyseio-aigioy/> (Πρόσβαση 24 Φεβρουαρίου 2019).

Protionline.gr, Η Αιγιάλεια στο διαδίκτυο. Για τριάντα έτη στο υπουργείο Πολιτισμού το Αρχαιολογικό Μουσείο. Διαθέσιμο στο:

<https://protionline.gr/2019/03/gia-trianta-eth-sto-yπουργei-politismoy-toy-archaiologiko-moyseio/>

Παναιγιάλειος Ένωση Συνεταιρισμών, Κορινθιακή Σταφίδα «Βοστίτσα». Διαθέσιμο στο: http://www.pesunion.gr/prod_korstafida.html (Πρόσβαση 23 Απριλίου 2019).

Πανεπιστήμιο Πατρών, Τμήματα. Επίσημη ιστοσελίδα: <http://www.upatras.gr/el/departments> (Πρόσβαση 23 Απριλίου 2019).

Υπουργείου Πολιτισμού (ΥΠ.ΠΟ.), Επίσημη ιστοσελίδα: Αρχαιολογικό Μουσείο Αιγίου στο: http://odysseus.culture.gr/h/1/gh151.jsp?obj_id=3256 (Πρόσβαση 24 Φεβρουαρίου 2019).

Ταμείο Αρχαιολογικών Πόρων (Τ.Α.Π.), Επίσημη ιστοσελίδα: <http://www.tap.gr/tapadb/index.php/component/jshopping/axaia/archaiologiko-mouseio-aigioy> (Πρόσβαση 24 Φεβρουαρίου 2019).

Τριανταφυλλόπουλος, Δ. (2019) Αίγιο: Το Αρχαιολογικό Μουσείο μεγαλώνει για να μη μαραζώνει. Διαθέσιμο στο: <http://www.pelop.gr/?page=article&DocID=511508> (Πρόσβαση 24 Απριλίου 2019).

Χρυσός Οδηγός (Χ.Ο.), Διαθέσιμο στο: <https://www.xo.gr/profile/profile-906844892/el/> (Πρόσβαση 24 Φεβρουαρίου 2019).

Stigmaρ, Πλατφόρμα εύρεσης χιλιομετρικών αποστάσεων. Διαθέσιμο στο: <https://www.stigmaρ.gr/3-4-diadromi-apostasi-athina-aigio.html> (Πρόσβαση 21 Απριλίου 2019).

Trip Advisor Ελλάδα. Διαθέσιμο στο: https://www.tripadvisor.com.gr/Attraction_Review-g910287-d11965538-Reviews-Archaeological_Museum_of_Aigion-Aigio_Achaea_Region_West_Greece.html (Πρόσβαση 21 Απριλίου 2019).

Trip Advisor, Πλατφόρμα καταλυμάτων. Διαθέσιμο στο: <https://www.tripadvisor.com> (Πρόσβαση 21 Απριλίου 2019).