



ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ, ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
& ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ, ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ,
ΔΠΜΣ: «ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ»

«Στρατηγικό Σχέδιο Marketing Μουσείων: Η περίπτωση των Μουσείων Λάρισας»



ΕΚΠΟΝΗΤΡΙΑ: Ψαριά Αθηνά

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Μεταξάς Θεόδωρος

2018-2019

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Εγώ, η Ψαριάη Αθηνά, δηλώνω υπεύθυνα πως στην κάτωθι μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία με τίτλο, «Στρατηγικό Σχέδιο Marketing Μουσείων: Η περίπτωση των Μουσείων Λάρισας» εκπονήθηκε από εμένα την ίδια και καταγράφονται οι προσωπικές μου απόψεις. Επιπλέον, οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν αναφέρονται όλες και καταγράφονται και στο κεφάλαιο της βιβλιογραφίας.

Ψαριάη Αθηνά

.....

Βόλος, 3/6/2019

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στόχος λειτουργίας κάθε μουσείου αποτελεί η προστασία, διαφύλαξη, συντήρηση και προώθηση κάθε είδους εκθέματος στις επόμενες γενιές. Ο χαρακτήρας του μουσείου δεν είναι μονόπλευρος, διότι εκτός της διαπαιδαγώγησης του πολίτη σχετικά με την ιστορία και τον υλικό πολιτισμό, ο ρόλος του μέσα σε μια κοινωνία έχει αποκτήσει ποικίλες διαστάσεις. Το μουσείο του 21^{ου} αιώνα έρχεται αντιμέτωπο με τις νέες συνθήκες πραγμάτων. Αρχικά, τα μουσεία πλέον αποτελούν μέσα οικονομικής ενίσχυσης και αστικής ανασυγκρότησης κάθε πόλης, καθώς είναι εργαλεία που έχουν την δυνατότητα να ενισχύσουν την ελκυστικότητα μιας πόλης και να την καταστήσουν ανταγωνιστική. Ως χώροι πολιτισμού έχουν συνδεθεί άρρηκτα με την ανάπτυξη του πολιτισμικού τουρισμού σε μια περιοχή. Συνεπώς, ο εκπαιδευτικός τους χαρακτήρας δεν είναι επαρκής για την προσέλκυση κοινού, αλλά κρίνεται απαραίτητος ο συνδυασμός με άλλες υποστηρικτικές δομές για την κάλυψη των σύγχρονων αναγκών του κοινού και της ψυχαγωγίας του. Για να ανταπεξέλθουν στα νέα δεδομένα κρίθηκε αναγκαία η είσοδος του marketing και του Management στις λειτουργίες τους, ώστε να θέσουν τους στόχους τους και να ακολουθήσουν τακτικές, με τις οποίες θα τους καταστήσουν εφικτούς.

Ποιος ο ρόλος των μουσείων μέσα σε μια περιφερειακή πόλη; Πώς μπορούν τα μουσεία μιας τέτοιας πόλης να ενισχύσουν την επισκεψιμότητα των τουριστών και να αποτελέσει λίκνο πολιτισμού; Αυτά αποτελούν ερωτήματα που θα μελετηθούν μέσα από την περίπτωση των μουσείων της πόλης της Λάρισας (Διαχρονικό, Πινακοθήκη, Λαογραφικό μουσείο).

Λέξεις κλειδιά: Μουσείο, Πολιτισμικός τουρισμός, Στρατηγικό Σχέδιο marketing, Πολιτιστική ταυτότητα, Διαχρονικό μουσείο Λάρισας, Δημοτική Πινακοθήκη Λάρισας, Λαογραφικό μουσείο Λάρισας.

« Strategic Museum Marketing Plan: The case of the Larissa Museums»**SUMMARY**

The purpose of each museum is protection, preservation, preservation and promotion of every kind of exhibit to future generations. The character of the museum is not one-sided, because in addition to educating the citizen about history and material culture, his role in a society has acquired a variety of dimensions. The 21st century museum is confronted with the new circumstances. Initially, the museums are now the means of economic recovery and urban reconstruction of each city, as they are tools that have the potential to enhance the attractiveness of a city and make it competitive. Cultural spaces have been inseparably linked to the development of cultural tourism in an area. Consequently, their educational nature is not sufficient to attract audiences, but it is necessary to combine with other supportive structures to meet the modern needs of the public and its entertainment. In order to cope with the new data, it was necessary to enter marketing and management into their operations in order to set their goals and follow tactics to make them feasible.

What is the role of museums in a regional city? How can the museums of such a city enhance tourist visitation and become a cradle of culture? These are questions that will be studied through the case of the museums of the city of Larissa (Diachronic, Gallery, Folklore Museum).

Keywords: Museum, Cultural Tourism, Strategic Marketing Plan, Cultural Identity, Diachronic Museum of Larissa, Municipal Art Gallery of Larissa, Folklore Museum of Larissa.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Κατάλογος εικόνων.....	7
Κατάλογος πινάκων.....	8
Κατάλογος χαρτών.....	8
Κατάλογος σχημάτων.....	8
Ευχαριστίες.....	9
Εισαγωγή.....	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΟ ΜΟΥΣΕΙΟ.....	13
1.1. Η εξέλιξη του μουσείου.....	13
1.2. Τα είδη των μουσείων.....	16
1.3. Το οικονομικό περιβάλλον του μουσείου.....	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	20
2.1. Ο ορισμός του πολιτισμού.....	21
2.2. Πολιτιστικές βιομηχανίες.....	22
2.3. Ο πολιτισμός ως «πολιτιστικό αγαθό».....	24
2.4. Η «εμπορευματοποίηση» της πολιτιστικής Κληρονομιάς.....	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΟΥΣΕΙΩΝ.....	28
3.1. Ο πολιτισμός ως παράγοντας οικονομικής ανάπτυξης.....	28
3.2. Ο ρόλος των μουσείων στην τοπική/ περιφερειακή ανάπτυξη.....	30
3.3. Η μορφή του μουσείου σήμερα.....	32
3.4 Η εμπειρία του κοινού.....	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: MANAGEMENT ΚΑΙ MARKETING ΜΟΥΣΕΙΩΝ.....	37
4.1 Εισαγωγή στο management.....	37
4.1.1 Management μουσείων.....	39
4.2 Εισαγωγή στο marketing.....	42
4.2.1 Μουσειακό marketing.....	43
4.3 Στρατηγικό σχέδιο marketing.....	46
4.3.1 Η αναγκαιότητα του στρατηγικού σχεδίου marketing για τα μουσεία.....	50

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Η ευρωπαϊκή εμπειρία και η ελληνική πραγματικότητα.....	52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Η Λάρισα και τα μουσεία της.....	56
6.1 Παρουσίαση της πόλης της Λάρισας.....	57
6.2 Τα μουσεία της Λάρισας.....	62
6.3 Ανάλυση SWOT των μουσείων	72
6.3.1 Συμπεράσματα SWOT Analysis: ΔΥΝΑΤΑ- ΑΔΥΝΑΜΑ ΣΗΜΕΙΑ.....	76
6.3.2 Συμπεράσματα SWOT Analysis: ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ- ΑΠΕΙΛΕΣ.....	80
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: Μεθοδολογία και βασικά ερωτήματα.....	82
7.1. Ανάπτυξη βασικών ερωτημάτων.....	82
7.2. Μεθοδολογία.....	83
7.2.1 Η διαδικασία που ακολουθήθηκε.....	83
7.2.2 Η μέθοδος της συνέντευξης.....	83
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: Ανάλυση συνεντεύξεων έρευνας.....	85
8.1 Ο ρόλος των μουσείων στην πόλη.....	86
8.2 Το κοινό των μουσείων.....	87
8.3 Σχέδιο marketing	88
8.4 Οι συνεργασίες των μουσείων με τουριστικούς και πολιτιστικούς φορείς με σκοπό την ανάδειξη πολιτιστικής ταυτότητας.....	89
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: Προτάσεις για ανάπτυξη σχεδίου marketing.....	92
9.1 Βασικά ευρήματα συνεντεύξεων.....	92
9.2 Μοντέλο marketing.....	93
9.3 Δυνητικές ομάδες/αγορές – στόχοι.....	94
9.4 Προτάσεις εξέλιξης και ανάπτυξη κοινών δραστηριοτήτων.....	96
9.5 Brand name μουσείων Λάρισας.....	100
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10: Συμπεράσματα.....	103
Παράρτημα.....	106
Βιβλιογραφία.....	107

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Συλλογή Uffizi, Φλωρεντία.....	14
Εικόνα 2: Schloss Belvedere, Αυστρία.....	14
Εικόνα 3: Museumplein, Άμστερνταμ.....	33
Εικόνα 4: Museumquartier, Βιέννη.....	33
Εικόνα 5: Μουσείο ακρόπολης.....	35
Εικόνα 6: Περιοδική έκθεση Van Gogh Alive.....	35
Εικόνα 7: Μουσείο Guggenheim στο Bilbao.....	36
Εικόνα 8: Πεζόδρομος Μ. Αλεξάνδρου.....	57
Εικόνα 9: Πεζόδρομος Βενιζέλου.....	57
Εικόνα 10: Πάρκο Αλκαζάρ.....	58
Εικόνα 11: Το υπαίθριο γυμναστήριο στο πάρκο του Αλκαζάρ.....	58
Εικόνα 12: Ο Μύλος του Παπά.....	59
Εικόνα 13: Α΄ Αρχαίο θέατρο.....	60
Εικόνα 14: Γενί τζαμί.....	60
Εικόνα 15: Μπεζεστένι, Λόφος Φρουρίου.....	60
Εικόνα 16: Διαχρονικό Μουσείο Λάρισας.....	63
Εικόνα 17: Μόνιμη έκθεση.....	64
Εικόνα 18: Μόνιμη έκθεση.....	64
Εικόνα 19: Μόνιμη έκθεση.....	65
Εικόνα 20: Φουαγιέ Πινακοθήκης.....	66
Εικόνα 21: Εικόνα από τα εργαστήρια ζωγραφικής.....	67
Εικόνα 22: Άποψη έκθεσης στον αίθριο χώρο.....	67
Εικόνα 23: Το καφέ- μπαρ.....	68
Εικόνα 24: Από τη συλλογή του μουσείου.....	69
Εικόνα 25: Έκθεση Μουσείου.....	70
Εικόνα 26: Το Μουσείο.....	70

Εικόνα 27: Μουσείου σιτηρών και αλεύρων.....	71
Εικόνα 28: Μουσείο Εθνικής Αντίστασης.....	71
Εικόνα 29: Στρατιωτικό μουσείο κτηνιατρικής υπηρεσίας.....	71

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Είδη μουσείων.....	17
Πίνακας 2: Περιπτώσεις σχεδιασμού και εφαρμογής πολιτιστικών πολιτικών.....	23
Πίνακας 3: Ανάλυση SWOT Διαχρονικού Μουσείου Λάρισας.....	73
Πίνακας 4: Ανάλυση SWOT Δημοτικής Πινακοθήκης Λάρισας.....	74
Πίνακας 5: Ανάλυση SWOT Λαογραφικού και Ιστορικού Μουσείου Λάρισας.....	75
Πίνακας 6: Προτάσεις.....	99

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1: Οι 4 διαστάσεις προσανατολισμού του μουσείου προς την αγορά.....	45
Σχήμα 2: Τα 4 στάδια δημιουργίας ενός marketing plan.....	46
Σχήμα 3: Το μείγμα marketing.....	48

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΧΑΡΤΩΝ

Χάρτης 1: Τα μουσεία της Λάρισας.....	62
---------------------------------------	----

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Καταρχήν θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Μεταξά Θεόδωρο Λέκτορα “Οικονομικής Ανάπτυξης” στο τμήμα Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας για την καθοδήγησή του τις συμβουλές του και το πνεύμα συνεργασίας που τον διέκρινε καθ’ όλη τη διάρκεια εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τα μέλη των μουσείων που αφιέρωσαν χρόνο για την διεκπεραίωση των συνεντεύξεων και φυσικά όλους τους υπόλοιπους ανθρώπους, του δήμου και των διάφορων πολιτιστικών συλλόγων, που προθυμοποιήθηκαν να με βοηθήσουν στην έρευνα μου και να συζητήσουν μαζί μου.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Κάθε μουσείο αποτελεί χώρο φύλαξης και έκθεσης του παλαιότερου και σύγχρονου υλικού πολιτισμού, αποτελεί χώρο αναγέννησης της ιστορίας και του πολιτισμού του ανθρώπου. Ανεξαρτήτως, του είδους κάθε μουσείου (αρχαιολογικό μουσείο, λαογραφικό μουσείο, ιστορικό μουσείο ή μουσείο σύγχρονης τέχνης κ. ά.) όλα προσπαθούν να φέρουν τον άνθρωπο κοντά με τις ρίζες του, να γνωρίσει το παρελθόν του, να μάθει την ιστορία του, να έρθει σε επαφή με την τέχνη και την αισθητική, να προβληματιστεί αλλά και να συναναστραφεί με νέα άτομα.

Τα μουσεία, λοιπόν, είναι χώροι άμεσα συνδεδεμένοι με τον πολιτισμό. Μέσω αυτών διαφορετικές ιδέες, άνθρωποι και πολιτισμοί έρχονται σε αλληλεπίδραση. Δίνουν την ευκαιρία σε κάθε επισκέπτη να βιώσει μια εκπαιδευτική και πολιτισμική εμπειρία. Για τον λόγο αυτό, έχουν συσχετιστεί με τον πολιτισμικό τουρισμό και συνακόλουθα αναδείχθηκαν ως μοχλοί ανάπτυξης και εξέλιξης αυτού.

Ένα σύγχρονο μουσείο δεν επικεντρώνεται πλέον μόνο στη σχεδίαση της επόμενης περιοδικής έκθεσης ή στην εξέλιξη των υποδομών του. Αντιθέτως, έχει εισβάλει στην βιομηχανία του ελεύθερου χρόνου. Κάθε μουσείο με σκοπό να αυξήσει την επισκεψιμότητα του και να προσελκύσει όλο και περισσότερο κόσμο πρέπει να ανταγωνιστεί χώρους θεάματος και διασκέδασης. Η νέα αυτή κατάσταση πραγμάτων έχει ως αποτέλεσμα οι υπεύθυνοι των μουσείων να αναζητούν καινοτόμες λύσεις, ώστε να εξελίξουν το “προϊόν” τους και να ανταποκριθούν στις σύγχρονες απαιτήσεις του κοινού. Η είσοδος της ψηφιακής τεχνολογίας στα μουσεία καθώς και η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και οι χώροι αναψυχής είναι μέσα που ενισχύουν την εμπειρία του επισκέπτη και επικοινωνούν πιο άμεσα μαζί του. Η ενίσχυση των παροχών τους και η δημιουργία φιλικού εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος αποτελούν πυλώνες ανάπτυξης του μουσείου και της εμπειρίας του επισκέπτη.

Τα μουσεία μπορούν να συμβάλλουν στην οικονομική, κοινωνική και αστική ανάπτυξη μιας πόλης. Αποτελούν στοιχεία που μπορούν να προσδώσουν έναν ιδιαίτερο χαρακτήρα για μια περιοχή, να την βοηθήσουν να ενισχύσει τα μοναδικά της χαρακτηριστικά και να την καταστήσουν μια πόλη ανταγωνιστική και ελκυστική.

Στην προσπάθεια προβολής και προώθησης της λειτουργίας των μουσείων, καθώς και στην επίτευξη των στόχων τους απαραίτητη είναι η εφαρμογή οργανωμένων στρατηγικών σχεδίων marketing. Μέσω αυτών εφαρμόζονται τακτικές που βοηθούν τα μουσεία να προωθήσουν τις εκθέσεις, τις εκδηλώσεις και τις δραστηριότητες τους με αποτέλεσμα να προσελκύσουν νέες ομάδες κοινού και να καταφέρουν να χτίσουν μακροχρόνιες σχέσεις με αυτές. Εκτός από το σχέδιο marketing κάθε μουσείου μεμονωμένα, για την ανάδειξη της πολιτιστικής ταυτότητας της πόλης είναι αναγκαία η συνεργασία των εμπλεκόμενων φορέων (μουσεία, δήμος, τουριστικοί και πολιτιστικοί φορείς της πόλης) για την εκτέλεση ενός συλλογικού και οργανωμένου σχεδίου marketing. Με ένα τέτοιο σχέδιο θα δημιουργηθούν οι κατάλληλες συνθήκες

για την προώθηση των μουσείων αλλά ταυτόχρονα και της ίδιας της πόλης με την συνεργασία όλων των φορέων, θέτοντας ως κοινό στόχο την ανάδειξη της πολιτιστικής της ταυτότητας.

Με σκοπό την μελέτη της ελληνικής εμπειρίας και συγκεκριμένα την λειτουργία των μουσείων και του ρόλου τους στο πολιτιστικό κομμάτι μιας περιφερειακής πόλης μελετήθηκε η περίπτωση της Λάρισας. Η πόλη της Λάρισας κατέχει τρία σημαντικά μουσεία που έχουν καταφέρει να κερδίσουν μια εξέχουσα θέση στα πολιτιστικά δρώμενα όλης της χώρας. Αυτά είναι το Διαχρονικό μουσείο, η Δημοτική Πινακοθήκη και το Λαογραφικό και ιστορικό μουσείο Λάρισας. Στην κάτωθι εργασία θα γίνει μελέτη αυτών των τριών μουσείων σχετικά με την παρουσία τους στην πόλη και κατά πόσο συμβάλλουν στην αναβάθμιση του πολιτισμού της. Κατά την διαδικασία της έρευνας διεξήχθησαν συνεντεύξεις με ανθρώπους κλειδιά που δραστηριοποιούνται στον χώρο του πολιτισμού. Αποτέλεσμα της μελέτης ήταν η δημιουργία ενός πλάνου marketing, που έχει ως στόχο την προώθηση του πολιτισμικού τουρισμού.

Αρχικά, στο *πρώτο κεφάλαιο* της παρούσας εργασίας, γίνεται μια αναδρομή στην εξέλιξη του μουσείου ανά τους αιώνες. Γίνεται αναφορά στην μετατροπή τους από χώρους των ελίτ σε χώρους ανοιχτούς προς κάθε άνθρωπο, που ενδιαφέρεται να γνωρίσει τον πολιτισμό. Στο *δεύτερο κεφάλαιο*, ορίστηκε η έννοια του πολιτισμικού τουρισμού και η ανάπτυξη των πολιτιστικών βιομηχανιών. Επιπλέον, μελετήθηκε το κατά πόσο ο πολιτισμός “χρησιμοποιείται” ως εργαλείο ανάπτυξης του τουρισμού καθώς και το αρνητικό φαινόμενο της εμπορευματοποίησης της πολιτιστικής κληρονομιάς που μπορεί να προκύψει.

Το *τρίτο κεφάλαιο* πραγματεύεται τον ρόλο των μουσείων στην οικονομική ενίσχυση μιας πόλης και κυρίως το κατά πόσο συμβάλλει η λειτουργία ενός μουσείου στην ανάπτυξη των περιφερειακών περιοχών. Ο ρόλος του μουσείου αποδεικνύεται, λοιπόν, πολλαπλός και για αυτό το λόγο προβάλλεται η μορφή του μουσείου που έχει αποκτήσει σήμερα ως επακόλουθο των σύγχρονων τάσεων και απαιτήσεων του κοινού.

Απόρροια των παραπάνω κεφαλαίων στο *τέταρτο κεφάλαιο* ορίζονται οι λειτουργίες του management και του marketing μουσείων. Αυτές είναι δυο έννοιες πρόσφατα εισηγμένες στον χώρο του μουσείου, με σκοπό την κάλυψη των σύγχρονων απαιτήσεων. Το κοινό παραμένει ο πυρήνας κάθε μουσείου, αλλά οι τρόποι προσέγγισης ποικίλουν και έχουν εκσυγχρονιστεί. Σε αυτό το σημείο φαίνεται πόσο σημαντική είναι η σωστή διαχείριση των λειτουργιών του μουσείου καθώς και η ύπαρξη οργανωμένων σχεδίων marketing που θα περιλαμβάνουν τον στόχο, τις τακτικές που πρέπει να ακολουθηθούν για την επίτευξη αυτού καθώς και την τακτική αξιολόγησή του.

Στη συνέχεια ακολουθεί η μελέτη περίπτωσης που αφορά τα μουσεία της πόλης της Λάρισας. Πρώτα, όμως, στο *κεφάλαιο πέντε* βάσει της βιβλιογραφικής ανασκόπησης

παρατίθενται παραδείγματα της ευρωπαϊκής πραγματικότητας που κατάφεραν να αξιοποιήσουν την λειτουργία των μουσείων τους αναβαθμίζοντας τις περιοχές τους τόσο οικονομικά, με την αύξηση του τουρισμού, όσο και κοινωνικά με αστικές αναπλάσεις και την ενίσχυση του πολιτιστικού στοιχείου της περιοχής.

Στα επόμενα τρία κεφάλαια ερευνάται η περίπτωση της Λάρισας με το Διαχρονικό μουσείο, την Δημοτική Πινακοθήκη και το Λαογραφικό μουσείο και κατά πόσο αυτά τα μουσεία μπορούν να συμβάλλουν στην ενίσχυση της πολιτιστικής ταυτότητας της περιοχής. Πως αυτά τα μουσεία σε συνεργασία με τους τοπικούς φορείς (δήμος, τουριστικοί και πολιτιστικού φορείς) μπορούν να αναπτύξουν από κοινού τακτικές που θα καταστήσουν την Λάρισα μια πόλη πολιτισμού.

Τέλος, με βάση την έρευνα και τις συζητήσεις που διεξήχθησαν με άτομα τα οποία γνωρίζουν τα μουσεία και την πολιτιστική δραστηριότητα της πόλης, γίνεται η προσπάθεια δημιουργίας ενός σχεδίου marketing, οι προτάσεις του οποίου έχουν ως στόχο στην ενδυνάμωση του πολιτιστικού στοιχείου της πόλης καθώς και του πολιτισμικού τουρισμού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΟ ΜΟΥΣΕΙΟ

Ο θεσμός και η λειτουργία του μουσείου έχουν εδραιωθεί εδώ και αρκετά χρόνια στο πολιτιστικό κομμάτι κάθε χώρας και πόλης. Ωστόσο, με το πέρασμα των χρόνων ο τρόπος λειτουργίας του αλλάζει και προσαρμόζεται κάθε φορά στις εκάστοτε κοινωνικοπολιτικές αλλά και οικονομικές ανάγκες κάθε κοινωνίας. Στο κεφάλαιο αυτό θα παρατεθεί μια σύντομη ιστορική αναδρομή του μουσείου, πως δηλαδή πραγματοποιήθηκε η μετάβαση από τις ιδιωτικές συλλογές της ελίτ κοινωνίας του 18^{ου} αιώνα σε ένα πολιτιστικό ίδρυμα με έναν σημαντικό ρόλο: *τον εκδημοκρατισμό του πολιτισμού* (Barrett, 2011:45).

1.1. Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΜΟΥΣΕΙΟΥ

Η ίδια η λέξη Μουσείο δηλώνει την προέλευση της από τις Μούσες, αρχαίες ελληνικές θεότητες, προστάτιδες των τεχνών και των γραμμάτων, κόρες του Δία και της Μνημοσύνης. Η αρχαία έννοια της λέξης παραπέμπει στο ναό που είναι αφιερωμένος στις Μούσες. Η εξέλιξη από το ναό των Μουσών έως την δημιουργία του Μουσείου είναι διαρκής και πραγματοποιείται σε όλες τις περιόδους της ιστορίας (Δαλακούρα, 2008:7).

Σήμερα ο επίσημος ορισμός που έχει δοθεί από το Διεθνές Συμβούλιο των Μουσείων (ICOM) έχει ως εξής: *«Το Μουσείο είναι ο μόνιμος θεσμός, χωρίς κερδοσκοπικό χαρακτήρα, στην υπηρεσία της κοινωνίας και της ανάπτυξης της, ανοιχτός στο κοινό, ο οποίος αποκτά, συντηρεί, μελετά, κοινοποιεί και εκθέτει υλικές μαρτυρίες του ανθρώπου και του περιβάλλοντος του με σκοπό τη μελέτη, την εκπαίδευση και την ψυχαγωγία»* (Desvales, & Mairesse, 2014: 19).

Το πρώτο Μουσείο στην παγκόσμια ιστορία συστάθηκε τον 3ο αι. π.Χ. από Πτολεμαίο Σωτήρα στην Αλεξάνδρεια της Αιγύπτου και περιελάμβανε γλυπτά, εκμαγεία, χειρουργικά εργαλεία, αστρονομικά όργανα καθώς και βοτανικό και ζωολογικό κήπο. Άλλα μουσεία, επίσης, δημιουργούνται στην Αθήνα αλλά και την Ρώμη. Αυτά ήταν συνδεδεμένα με την μετάδοση αλλά και την διάδοση της γνώσης (συναφή με τον ρόλο που κατέχουν σήμερα τα πανεπιστήμια), ή ήταν αφιερωμένα στην έκθεση πολύτιμων θησαυρών. Με την καταστροφή του μουσείου της Αλεξάνδρειας χάνεται ταυτόχρονα και η έννοια του “μουσείου” (Dixson, 1919:3, όπ. Ανάφ., στο Barrett, 2011).

Στην ρωμαϊκή περίοδο, από την άλλη πλευρά, το μουσείο μετατρέπεται σε χώρο συνάθροισης “ανήσυχων προσωπικοτήτων” για την συζήτηση φιλοσοφικών ζητημάτων. Ενώ, κατά τον Μεσαίωνα γίνεται έκθεση θρησκευτικών αντικειμένων (εικόνες και βιβλία) σε δημόσιους χώρους.

Αντίθετα, την περίοδο της Αναγέννησης ο όρος Μουσείο χρησιμοποιείται για να δηλώσει το σύνολο των πολύτιμων αντικειμένων που είχαν στην κατοχή τους οι

πλούσιοι άρχοντες. Αυτή η μορφή του Μουσείου με αυστηρά ιδιωτικό χαρακτήρα παραμένει έως και τα τέλη του 17^{ου} αι, όπου οι συλλογές αποτελούν σύμβολο κύρους.

Από τον 18^ο αι. και έπειτα η εδραίωση του Διαφωτισμού και η εξέλιξη της επιστημονικής σκέψης συνέβαλαν στο πέρασμα από τις ιδιωτικές συλλογές και τους πλούσιους συλλέκτες έργων τέχνης, σε χώρους με δημόσιο χαρακτήρα, που θα παρουσίαζαν την εξέλιξη ιστορίας, της ανθρωπολογίας, της γεωγραφίας αλλά και της τεχνολογίας. Η διαμάχη, μάλιστα, σχετικά με την γέννηση του πρώτου δημόσιου μουσείου μαίνεται ακόμα και σήμερα μεταξύ του Βρετανικού Μουσείου αλλά και του Λούβρου (Barrett, 2011:45). Επίσης, πολλές από τις ιδιωτικές συλλογές δόθηκαν στο κράτος ως δωρεά, όπως η συλλογή Uffizi της Φλωρεντίας ή όπως οι βασιλικές κατοικίες στο Schloss Belvedere της Αυστρίας μετατράπηκαν σε αίθουσες Τέχνης (Δαλακούρα, 2008:7-8).

Εικόνα 1: Συλλογή Uffizi, Φλωρεντία.



Πηγή: <https://www.google.gr/search?q>

Εικόνα 2: Schloss Belvedere, Αυστρία.



Πηγή: <https://www.google.gr/search?q>

Στα μέσα του 19^{ου} αιώνα, τα πρωτοεμφανιζόμενα σύγχρονα δημόσια μουσεία αποτελούσαν ένα ζωτικό μέρος της εκβιομηχάνισης και των αποικιακών διαδικασιών. Τα μεγάλα μουσεία στο Λονδίνο, στο Παρίσι, και, αργότερα, στο Βερολίνο παρουσίασαν τον πολιτιστικό πλούτο και την περιέργεια για την γνωριμία κάθε χώρας με τους “κατεχόμενους θησαυρούς” της, οι οποίοι φυλάσσονταν στις κεντρικές πόλεις κάθε μιας από αυτές τις αυτοκρατορίες. Αυτό είχε συχνά σημαντικό πολιτιστικό αντίκτυπο σε αυτά τα κέντρα (Barrett & McManus, 2007).

Στα μέσα περίπου της δεκαετίας του 1970 πραγματοποιείται η μεγάλη έκρηξη δημιουργίας νέων μουσείων αλλά και η ανάπτυξη των παλαιότερων. Η έκρηξη αυτή πραγματοποιείται σε πολλές Ευρωπαϊκές χώρες (Van Aalst & Boogaarts, 2002). Η αύξηση του αριθμού των μουσείων προέκυψε από την επιρροή της τεχνολογικής πρόοδου και των ιδεών για τις πολιτισμένες κοινωνίες. Η τεχνολογική πρόοδος του 18^{ου} και 19^{ου} αιώνα επέτρεψε σε διάφορες χώρες της Δυτικής Ευρώπης να

αναζητήσουν, να κατακτήσουν και να κατοικήσουν σε νέα μακρινά εδάφη (Barrett, 2011:48).

Έπειτα από όλη αυτή την μακράιωνη πορεία της λειτουργίας των μουσείων ανά τους αιώνες καταλήγουμε στα μουσεία της σύγχρονης εποχής. Ο ρόλος αυτών εκτός από ανοιχτοί χώροι εκπαίδευσης για όλους τους ανθρώπους, χώροι που φυλάτουν και εκθέτουν την ιστορία και τον πολιτισμό, ταυτόχρονα έχουν εισβάλλει στην βιομηχανία του ελεύθερου χρόνου προσπαθώντας να προσαρμοστούν στις νέες συνθήκες και να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του κοινού. Τα μουσεία, όπως φαίνεται και από τα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω, ανέκαθεν αποτελούσαν μέσο οικονομικής και αστικής ανάπτυξης, στη σύγχρονη εποχή αποτελούν μέσο που μπορεί να καταστήσει μια περιοχή ανταγωνιστική και ελκυστική. Το μουσείο του 21^{ου} αι., λοιπόν, έρχεται αντιμέτωπο με μια σειρά νέων συνθηκών που το αναγκάζουν να αναπροσαρμόσει την λειτουργία του για την επιβίωσή του.

1.2. ΤΑ ΕΪΔΗ ΤΩΝ ΜΟΥΣΕΙΩΝ

Κάθε χρόνο σε αρκετά μουσεία κάθε χώρας συρρέουν εκατομμύρια ανθρώπων για να τα επισκεφθούν. Όλο αυτό το συνεχές ενδιαφέρον των ανθρώπων να γνωρίσουν και να μάθουν καλύτερα τον ίδιο τους τον τόπο αλλά και διαφορετικούς πολιτισμούς οδηγεί και στην δημιουργία μουσείων με διαφορετικά αντικείμενα.

Ως φύλακας της μνήμης, τα μουσεία μπορούν να διαδραματίσουν έναν πολύτιμο ρόλο διάδοσης και κατανόησης της ιδιαίτερης πολιτιστικής ταυτότητας κάθε περιοχής και της ενδυνάμωσης της υπερηφάνειας των κατοίκων για τον πολιτισμό τους καθώς και της αίσθησης ότι αποτελούν στοιχεία αυτού και ανήκουν σε μια κοινότητα. Ενόψει της ραγδαίας και συχνά δύσκολης πολιτικής και πολιτισμικής αλλαγής σε πολλές χώρες, τα μουσεία μπορούν να αποτελέσουν συνδετικό κρίκο μεταξύ του παρελθόντος και του παρόντος και να χρησιμεύσουν ως σημείο αναφοράς για το μέλλον (Ambrose & Paine, 2006:5).

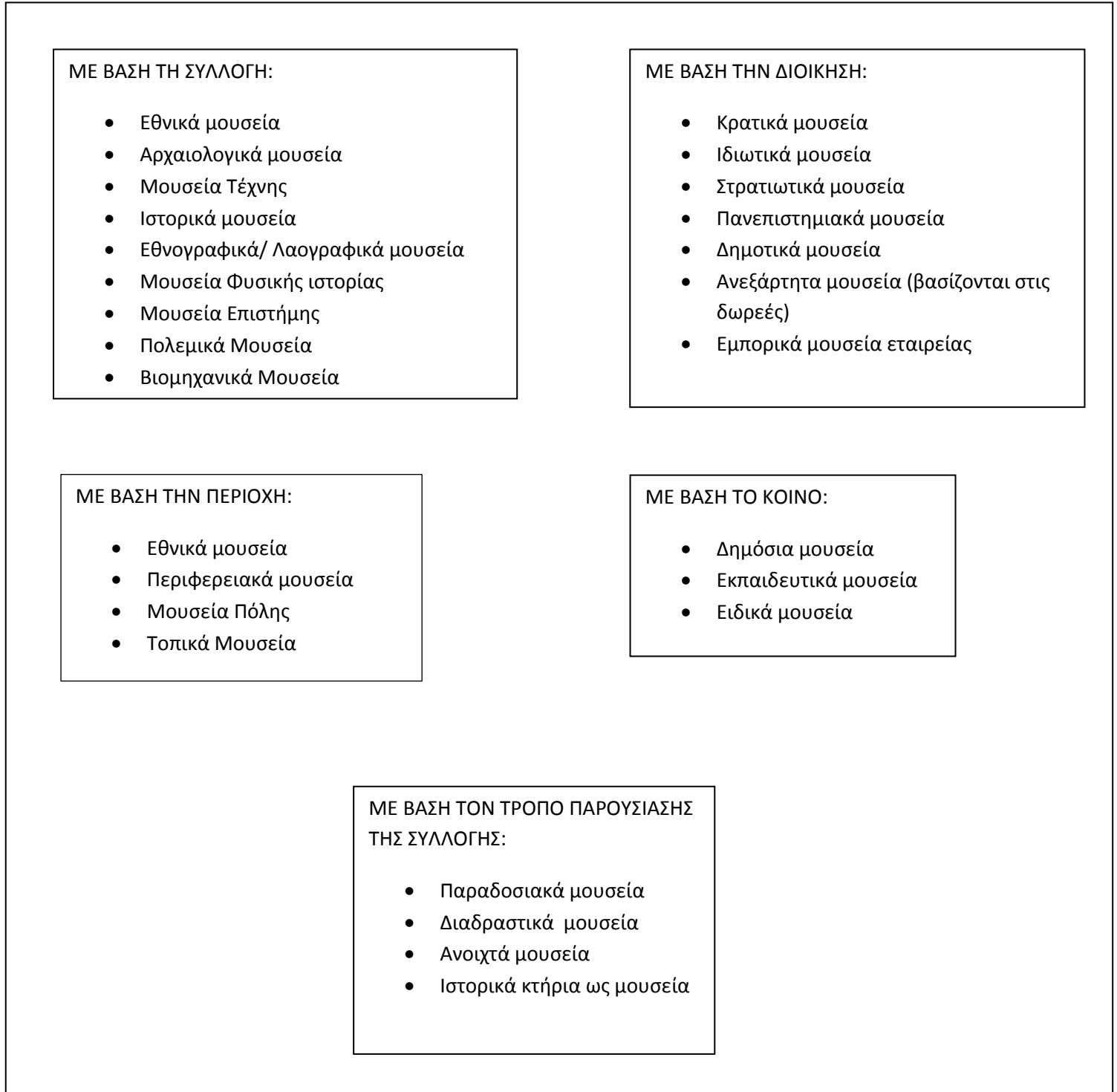
Ως πολιτιστικό φαινόμενο, τα μουσεία έχουν μακρά ιστορία, σύμφωνα και με την προηγούμενη ενότητα. Οι αντιλήψεις για το ρόλο και την αξία τους έχουν αλλάξει με την πάροδο του χρόνου, καθώς οι πολιτικές και πολιτιστικές αξίες γύρω τους έχουν μεταβληθεί και εξελιχθεί. Σήμερα, τα μουσεία κατέχουν καίριο ρόλο στην κοινωνική, πολιτιστική και οικονομική ζωή αλλά και στην ευημερία μιας χώρας (Ambrose & Paine, 2006:5).

Η μεγάλη ανάπτυξη των μουσείων διεθνώς, η αναζήτηση οικονομικών πόρων καθώς και η ανάγκη να προσεγγίσουν νέους επισκέπτες, σε ένα συνεχώς ανταγωνιστικό περιβάλλον είχαν ως αποτέλεσμα την δημιουργία μουσειακής ποικιλίας. Η μεγάλη ποικιλία μουσείων παρατηρείται τόσο ως προς το μέγεθος και τις δραστηριότητες που έχει κάθε μουσείο, αλλά και ως προς το είδος τους (αρχαιολογικό, ιστορικό, λαογραφικό, σύγχρονης τέχνης, πολεμικό κ.ά.). Ορισμένα στοχεύουν περισσότερο στην διασκέδαση και την ψυχαγωγία των επισκεπτών τους, άλλα διατηρούν τις βασικές αρχές της επιστημονικής και ιστορικής έρευνας, ενώ αλλά προσπαθούν να συνδυάσουν την εκπαίδευση με την ψυχαγωγία. Ποικίλλουν όσον αφορά στις συλλογές τους: από τα ζώα στα ιστορικά βιομηχανικά μηχανήματα, από τα αρχαία αγάλματα στα ιατρικά εκθέματα, από τα σύγχρονα έργα ζωγραφικής σε επαναστατικά ορόσημα. Επιπλέον, ποικίλλουν στο ποιος είναι υπεύθυνος για την διοίκησή τους, αλλά και στο κοινό που επιδιώκουν να υπηρετήσουν. Τα μουσεία διαφέρουν κατά βάση στον τρόπο λειτουργίας τους. Από την άλλη, το βασικό κοινό χαρακτηριστικό όλων των μουσείων μεταξύ τους είναι η έκθεση συλλογών (Ambrose & Paine, 2006:6).

Οι κοινωνικοπολιτικές, οικονομικές και τεχνολογικές αλλαγές, οι οποίες χαρακτηρίζουν τον 21^ο αι. έχουν αντίκτυπο στον τρόπο διοίκησης των μουσείων, στις υπηρεσίες που προσφέρουν, στο κοινό στο οποίο απευθύνονται, στα μέσα προσέλκυσής του, καθώς και στην ποικιλία των εκθέσεων που προβάλλουν. Όλα

αυτά συνιστούν και την δημιουργία πολλών τύπων μουσείων που κατηγοριοποιούνται με βάση τα εκθέματα των συλλογών τους (Πίνακας 1.1).

Πίνακας 1: Είδη μουσείων.



Πηγή: Ambrose & Paine, 2006:7, Ίδια επεξεργασία.

1.3 ΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΜΟΥΣΕΪΟΥ

Ο ορισμός του μουσείου κατά το Διεθνές Συμβούλιο Μουσείων (ICOM) το 1983 στο Λονδίνο ορίστηκε ως εξής:

«Ένα μη κερδοσκοπικό, μόνιμο ίδρυμα, στην υπηρεσία της κοινωνίας και της ανάπτυξής της, ανοιχτό στο κοινό, που ερευνά τα υλικά αντικείμενα των ανθρώπων και του περιβάλλοντός τους, αποκτά αυτά τα αντικείμενα, τα διατηρεί, τα ερμηνεύει και πρωτίστως τα εκθέτει προς όφελος του κοινού, κυρίως μέσα από διαδικασίες μελέτης, εκπαίδευσης και ψυχαγωγίας»

(Σκαλτσά, 1999)

Από τον παραπάνω ορισμό προκύπτουν τα παρακάτω δεδομένα. Αρχικά το μουσείο ως πολιτιστικό δεν έχει ως πρωταρχικό του σκοπό το οικονομικό κέρδος. Αντιθέτως, όπως προκύπτει και από την βιβλιογραφία, αρχικά αποσκοπεί στην διατήρηση της υλικής πολιτιστικής κληρονομιάς ή αντικειμένων με τη διάσωση, τη συλλογή και τη διατήρηση της. Στην κατανόηση του υλικού, με μελέτη και έρευνα, στη συνέχεια στην έκθεσή του, με την παρουσίαση και ερμηνεία της συλλογής σε εκθέσεις, εκδόσεις ή εκδηλώσεις. Ενώ ταυτόχρονα, συμβάλλει τόσο στην κοινωνία των πολιτών, δημιουργώντας ένα αίσθημα συμμετοχής στα άτομα, όσο και στην κοινωνική συνοχή και στη δημιουργία εθνικής ταυτότητας (Weil, 1990· Tufts and Milne, 1999· Davies, Paton & O'Sullivan, 2013).

Τα μουσεία, λοιπόν, αποτελούν μέρος του πολιτιστικού συστήματος και σύμφωνα με τον Singleton (1979) αυτά δεν πρέπει να είναι στατικά αλλά να αντικατοπτρίζουν και τις αλλαγές που συμβαίνουν στην κοινωνία, για τον λόγο αυτό θα πρέπει συνεχώς να προετοιμάζονται για αυτές και να προσαρμόζονται (Griffin, 1987). Όπως και σε κάθε επιχείρηση εξίσου και σε ένα πολιτιστικό σύστημα, απαραίτητη κρίνεται η συνεργασία διαφορετικών υπηρεσιών για να καταστεί μια δομή λειτουργική και ανταγωνιστική (Stylianou-Lambert, Boukas & ChristodoulouYerali, 2014). Για αυτό τον λόγο η σωστή διαχείριση του μουσείου κατέχει σημαντικό ρόλο, για την πετυχημένη προώθηση του, την εφαρμογή κατάλληλων στρατηγικών καθώς και την εξασφάλιση της χρηματοδότησής του για την διεκπεραίωση των προγραμμάτων του (management και marketing).

Η εξασφάλιση χρηματοδότησης αποτελεί το πρωταρχικό στάδιο, το οποίο μπορεί να εξασφαλίσει την επιβίωση ενός μουσείου. Είναι κατανοητό πως τα ιδιωτικά μουσεία χρηματοδοτούνται από τους ίδιους τους ιδιώτες τους, οπότε οι ανησυχίες σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο πολιτιστικό περιβάλλον είναι λιγότερες. Σε αντίθεση, με τα μουσεία, τα οποία βρίσκονται υπό την αιγίδα του κράτους, όπου συνεχώς αναζητούν μέσω μιας αποτελεσματικότερης διαχείρισης του ιδρύματος να ανταπεξέλθουν στις συνθήκες της εκάστοτε εποχής και να εξασφαλίσουν την κρατική χρηματοδότηση (Kawashima, 1997).

Τα μουσεία, λοιπόν, λειτουργούν σε ένα πλαίσιο αυξανόμενης αντιπαλότητας, συναγωνίζονται μεταξύ τους όχι μόνο για την προσέλκυση επισκεπτών αλλά και για την εξασφάλιση μεγαλύτερης επιχορήγησης. Οι συνεχώς μειωμένες απολαβές έχουν ως αποτέλεσμα την αναζήτηση χορηγιών, οι οποίες τους ωθούν να εφαρμόσουν τακτικές που να ενθαρρύνουν τις δωρεές, τις συνεισφορές και τη συνεργασία τους με επιχειρήσεις ως μέσο ενίσχυσης του προϋπολογισμού τους. Επιπλέον, τα μουσεία βυθίζονται επίσης σε έναν αγώνα για την εξασφάλιση δημόσιας χρηματοδότησης η οποία, τουλάχιστον στην Ευρώπη, αποτελεί σημαντική πηγή εσόδων. Εάν ένα μουσείο δεν καταφέρει να υιοθετήσει ανταγωνιστικές στρατηγικές, κατά πάσα πιθανότητα θα υποστεί μείωση επισκεψιμότητας καθώς και μείωση προϋπολογισμού. Σε αυτό το πλαίσιο, η καινοτομία αποτελεί βασικό εργαλείο για κάθε οργάνωση και για ένα μουσείο αποτελεί βασικό πλεονέκτημα, ώστε να κατοχυρώσει την επιβίωση του και να καταστεί ανταγωνιστικό (Albi Ibanez, 2003).

Τον 20^ο αιώνα οι πιο συνηθισμένες στρατηγικές που χρησιμοποιούσε ένα μουσείο, για να καταστεί ανταγωνιστικό στην αγορά, αλλά και να προσελκύσει νέο κόσμο, που λειτούργησαν ως πανάκεια για κάθε πρόβλημα που μπορεί να αντιμετωπίζε ως πολιτιστικό ίδρυμα ήταν το στήσιμο μιας δημοφιλούς προσωρινής έκθεσης καθώς και η δημιουργία ενός ενδιαφέροντος αρχιτεκτονικά κτηρίου (Bradburne, 2001). Ωστόσο, στην εποχή που διανύουμε η προσοχή των μουσείων και των πολιτιστικών ιδρυμάτων, έχει προσανατολιστεί στην τάση τους να ενσωματώσουν νέα συστήματα, τεχνολογίες ή διαδικασίες που αλλάζουν τόσο τον τρόπο λειτουργίας του μουσείου όσο και τον τρόπο παρουσίασης των εκθεμάτων του στον επισκέπτη. Στο πλαίσιο αυτό, οι Vicente, Camarero και Garrido (2012) προτείνουν τέσσερις πτυχές μέσω των οποίων μπορεί να αποδειχθεί η καινοτομία σε μουσεία: η υιοθέτηση τεχνολογικών συστημάτων στον εκθεσιακό χώρο, προσανατολισμός προς την καλύτερη δυνατή ικανοποίηση του, οργανωτικές καινοτομίες και τέλος καλλιτεχνική καινοτομία στα εκθέματα που παρουσιάζουν.

Τέλος στο σημείο αυτό θα πρέπει να γίνει κατανοητό πόσο σημαντικός είναι ο ρόλος των μουσείων, καθώς αποτελούν τα μέσα προώθησης των πόλεων ως πολιτιστικά κέντρα, ικανοποιώντας τις απαιτήσεις και τις ανάγκες κάθε δυνητικής αγοράς-στόχου, τόσο στο εσωτερικό περιβάλλον τους, το οποίο αφορά τους κατοίκους και τις τοπικές επιχειρήσεις, όσο και στο εξωτερικό, για την προσέλκυση επισκεπτών και συνεργασιών με άλλες επιχειρήσεις. Ωστόσο, ο βαθμός αποτελεσματικότητάς τους εξαρτάται από την ικανότητα σχεδιασμού και εφαρμογής των κατάλληλων στρατηγικών και αναπτυξιακών δράσεων, τα οποία λαμβάνονται από τους αρμόδιους πολιτικούς φορείς (Defner & Metaxas, 2006).

Τα μουσεία αποτελούν γέφυρα του παρελθόντος με το παρόν και το μέλλον, έχουν ως σκοπό την διαπαιδαγώγηση και την ευαισθητοποίηση του πολίτη, και συμβάλλουν στην ενίσχυση της πολιτιστικής ταυτότητας για μια περιοχή. Για τον λόγο αυτό είναι αναγκαίο να υποστηρίζονται τόσο από τις κρατικές λειτουργίες όσο και από την ίδια την κοινωνία για να μπορέσουν να συνεισφέρουν και τα ίδια ως πολιτιστικοί φορείς στην εθνική αλλά και την τοπική ανάπτυξη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο τουρισμός και ο πολιτισμός είχαν πάντα μια αλληλένδετη σχέση, σε όποια στιγμή της ιστορίας και αν ανατρέξει κανείς. Το πολιτιστικό κεφάλαιο αποτελεί αναπόσπαστο δομικό στοιχείο της ανάπτυξης του τουρισμού. Η επιθυμία των τουριστών να έρθουν σε επαφή και να γνωρίσουν μορφές και στοιχεία του υλικού και πνευματικού πολιτισμού της χώρας που επισκέπτονται, επιδιώκοντας να βιώσουν εμπειρίες από άλλους πολιτισμούς, είναι κίνητρο συνυφασμένο με την έννοια του τουριστικού φαινομένου (ΙΤΑ, 2008 :23-24 όπ. ανάφ. στο Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π., Γκρίμπα Ε., 2011: 194).

Τα δυο αυτά στοιχεία, λοιπόν, αποτελούν τον πολιτισμικό τουρισμό, ο οποίος αναφέρεται σε τουριστικά ταξίδια τα οποία έχουν ως κυρίαρχα κίνητρα διαφορετικές δραστηριότητες και εμπειρίες σχετικές με τον πολιτισμό, όπως συμμετοχή σε φεστιβάλ και πολιτιστικές εκδηλώσεις, γνωριμία με την ιστορία και την παράδοση τόπων και χωρών, επίσκεψη σε περιοχές με παραδοσιακά δομημένο περιβάλλον, επίσκεψη σε πολιτιστικά μνημεία και μουσεία, γνωριμία με τα τοπικά ήθη και έθιμα καθώς και την τοπική γαστρονομία (Μοίρα Π., 2009:25-26, Τσάρτας Π., 1996:297, WTO: 1985, ICOMOS: 1999 όπ. ανάφ. στο Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π., Γκρίμπα Ε., 2011: 196).

Ο πολιτισμικός τουρισμός αποτελεί μια από τις βασικές μορφές του τουρισμού, αφού το πολιτιστικό κίνητρο είναι ένας βασικός παράγοντας των επισκεπτών για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού. Το είδος αυτό του τουρισμού αποτελεί μια ομπρέλα που περικλείει πολλές εκφάνσεις της άυλης και υλικής πολιτιστικής κληρονομιάς ενός τόπου. Μια από αυτές τις εκφάνσεις είναι οι επισκέψεις στα μουσεία που αποτελούν ανοιχτούς χώρους εκμάθησης, ώστε να γνωρίσει κανείς την ιστορία, τα ήθη και τα έθιμα κάθε τόπου, πως δημιουργήθηκε, ποιες μορφές τέχνης αναπτύσσονται σε κάθε κοινωνία, τονίζοντας κατά αυτό τον τρόπο τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε κοινωνίας που την καθιστούν διαφορετική και μοναδική.

2.1 Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

Κάθε χώρα/ πόλη αποτελείται από κάποια στοιχεία που αποτελούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της. Αυτά είναι τα κύρια “*συστατικά*” της “*μοναδικότητας*” της κάθε χώρας/ πόλης, έχοντας το καθένα τον χαρακτήρα ενός “*ιδιαίτερου αγαθού*” (distinctive good). Η εικόνα, λοιπόν, της κάθε χώρας/ πόλης είναι ένα “*πάζλ*” από ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που το καθένα χρειάζεται διαφορετική στρατηγικά σχεδιασμένη προσέγγιση (Metaxas, 2003). Ένα από τα κομμάτια αυτού του πάζλ είναι και ο πολιτισμός.

Η έννοια του πολιτισμού, λοιπόν, απασχόλησε για αρκετά χρόνια τους ερευνητές (MacCannel, Cohen, Tomlinson) προσπαθώντας να την ορίσουν, αφού αποτελεί μια έννοια πολυδιάστατη και ταυτόχρονα δύσκολα προσδιοριζόμενη, καθώς πάντα υπέπιπταν σε πιο γενικούς ορισμούς (Richards, 1996). Σύμφωνα, όμως, με τον Throsby (1996:6) ο πολιτισμός ορίζεται ως: «*το σύνολο των συμπεριφορών, πεποιθήσεων και πρακτικών, οι οποίες εκφράζονται με έναν ιδιαίτερο τρόπο από κάθε κοινωνία και με βάση τις αξίες και τα έθιμα της*» (όπ. Ανάφ. στο Richards, 1996: 21).

Ο πολιτισμός είναι ένα φαινόμενο άμεσα συνυφασμένο με την έννοια της ανάπτυξης, όπου ανάπτυξη μιας πόλης ορίζεται ως «*μια σύνθετη, περιεκτική και πολυδιάστατη διαδικασία, η οποία είναι κάτι παραπάνω από την οικονομική μεγέθυνση, ενσωματώνοντας όλες τις πλευρές της ζωής και την ενέργεια ενός τόπου, του οποίου τα μέλη συνεισφέρουν αναμένοντας μια σειρά από οφέλη*» (UNESCO, 1994:7). Ο πολιτισμός σε αυτή την περίπτωση αποτελεί ένα “*προϊόν*” που θα πρέπει να “*πουληθεί*” με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την δημιουργία πολιτιστικών πολιτικών οικονομικής ανάπτυξης, οι οποίες εφαρμόστηκαν σε αρκετούς τομείς, όπως τουρισμό, τέχνες, μέσα μαζικής ενημέρωσης (Bianchini and Parkinson, 1993: 29) δημιουργώντας ταυτόχρονα τις πολιτιστικές βιομηχανίες, που συμπεριελάμβαναν ένα σύνολο δραστηριοτήτων όπως τη μόδα και το σχεδιασμό, την αρχιτεκτονική, την πολιτιστική κληρονομιά, την τοπική ιστορία, την διασκέδαση και γενικότερα την ταυτότητα των πόλεων και την εικόνα της στο εσωτερικό της περιβάλλον (Kong, 2000, όπ. Ανάφ. στο Μεταξάς, 2010).

2.2 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ

«Ο όρος πολιτιστική βιομηχανία αποτελούσε μια προσπάθεια να μιλήσουν για την διαμόρφωση του καπιταλιστικού μοντερνισμού, ο οποίος δεν δίστασε να χρησιμοποιήσει τον πολιτισμό, την διαφήμιση, τα μέσα μαζικής επικοινωνίας ως νέες μορφές κοινωνικού ελέγχου, ώστε να επιφέρει αποδοχή των νέων μορφών της καπιταλιστικής κοινωνίας».

(Μπούνια, 2005)

Σύμφωνα με τον Hesmondhalgh (2002) ο ορισμός των πολιτιστικών βιομηχανιών βασίζεται σε μια ερμηνεία της έννοιας του πολιτισμού εννοώντας το σύστημα μέσω του οποίου αναγκαστικά μια κοινωνία αλληλεπιδρά, αναπτύσσεται, πειραματίζεται και διερευνάται (Williams, 1981: 13). Δηλαδή, όλα τα μέσα που χρησιμοποιεί για να αναδείξει και να ισχυροποιήσει την ταυτότητα της μεταξύ άλλων.

Το κατά πόσο ο πολιτισμός “χρησιμοποιήθηκε” ως θεμέλιο για την αναδιοργάνωση μιας πόλης, για την προβολή και την οικονομική της ανάπτυξη γίνεται φανερό και από την Ευρωπαϊκή πραγματικότητα. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι αυτά του Άμστερνταμ και του Βερολίνου που έθεσαν ως βάση τα μουσεία τους για τον σχεδιασμό της οικονομικής τους ανασυγκρότησης, η Γλασκόβη επίσης, η οποία μάλιστα μετά την περίοδο της αποβιομηχάνισης άλλαξε την εικόνα της και είχε ανακηρυχθεί το 1990 ως Ευρωπαϊκή Πολιτιστική Πρωτεύουσα, αλλά πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το Μπιλμπάο, το οποίο από μια κακόφημη και περιθωριακή πόλη μετά την δημιουργία του μουσείου Guggenheim αποτελεί πόλο έλξης για τους τουρίστες (Deffner και Metaxas, 2003) (Πίνακας 2).

Μέσω αυτών των παραδειγμάτων φανερώνεται η ανάγκη εφαρμογής τακτικών και στρατηγικών σχεδιασμών της κάθε πόλης με στόχο την προσέλκυση των επιθυμητών αγορών-στόχων, την αποσαφήνιση της πολιτιστικής ταυτότητας που θέλει να προωθήσει και την δημιουργία ενός τουριστικού ανταγωνιστικού “προϊόντος”. Ένα “προϊόν” που θα καλύπτει και θα ικανοποιεί τις ανάγκες των πελατών της αλλά και θα αναβαθμίζει την ποιότητα ζωής των κατοίκων της (Deffner και Metaxas, 2003).

Ο ρόλος των στρατηγικών πολιτιστικών σχεδιασμών για την αναζωογόνηση των πόλεων και την οικονομική τους ανάπτυξη εντατικοποιήθηκε από τα μέσα της δεκαετίας του '90 στην Ευρώπη, στις ΗΠΑ, και πιο πρόσφατα στην Ανατολική Ασία. Τέτοιες, λοιπόν, στρατηγικές έχουν αποδειχθεί σημαντικές για την οικονομική ανάπτυξη των πόλεων γιατί οι πολιτιστικές δραστηριότητες θεωρούνται ως τουριστικές απαιτήσεις και μελλοντικά μπορούν να ενισχύσουν τους δημοτικούς προϋπολογισμούς (Richards, 2001, όπ. Ανάφ. στο Loukaitou-Sideris και Soureli, 2012).

Πίνακας 2: Περιπτώσεις σχεδιασμού και εφαρμογής πολιτιστικών πολιτικών

ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ	ΙΔΙΑΙΤΕΡΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ	ΠΗΓΕΣ
Άμστερνταμ	Εστίαση στον πολιτιστικό τουρισμό και στην αστική ανάπτυξη	Dahles 1998
Βερολίνο	Ο ρόλος των μουσείων στην αστική ανάπτυξη	Van Aalst και Boogaarts 2002
Μπιλμπάο	Ανάλυση των σχέσεων μεταξύ πολιτισμού, πολιτών και ποιότητας ζωής	Gonzalez 1993
Γλασκόβη	Ευρωπαϊκή Πολιτιστική Πρωτεύουσα 1990 & Δημιουργία και εκτέλεση πολιτιστικών στρατηγικών για προώθηση αστικής αναγέννησης	Booth & Boyle 1993, Seo 2002
Λισσαβόνα	Ευρωπαϊκή Πολιτιστική Πρωτεύουσα 1994, EXPO 1998	Alden και Da Rosa Pires 1996, Carrierre και Dameziere 2002

Πηγή: Deffner και Metaxas 2003, Ιδία επεξεργασία.

2.3 Ο ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ ΩΣ «ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΑΓΑΘΟ»

Ο Ο' Connor (2000) αναφέρει ότι οι πολιτιστικές βιομηχανίες είναι εκείνες οι δραστηριότητες που ασχολούνται κυρίως με τα πολιτιστικά αγαθά, δηλαδή τα αγαθά αυτά που η οικονομική τους αξία προέρχεται από την πολιτισμική, όλες εκείνες οι δραστηριότητες που λαμβάνουν δημόσια χρηματοδότηση ως «πολιτιστική κληρονομιά». Τέτοιες είναι οι «κλασικές» πολιτιστικές βιομηχανίες (τηλεόραση, κινηματογράφος, μουσική, σχέδιο, αρχιτεκτονική, νέα μέσα) αλλά και οι πιο «παραδοσιακές» τέχνες (θέατρο, μουσικό θέατρο, οπτικές τέχνες, συναυλίες, λογοτεχνία και αίθουσες τέχνης) (Μπούνια, 2005)

Σύμφωνα με τον Millar (1989) κ.ά. η έννοια της πολιτιστικής κληρονομιάς ορίζεται ως «τις παραδόσεις, τα μέρη, τα ήθη και τα έθιμα που η κάθε εθνότητα σε όλο τον κόσμο είναι περήφανη γι' αυτά και προσπαθεί να τα διατηρήσει ανά τους αιώνες». Οι πολιτιστικές παραδόσεις, όπως οι οικογενειακοί θεσμοί, η θρησκεία, η λαογραφία, η τέχνη και οι πρακτικές, η ιστορία και τα έθιμα συνιστούν τον πολιτισμό μιας χώρας (Collins, 1983). Τα απτά υπολείμματα του παρελθόντος όπως τα ιστορικά κτήρια, οι αρχαιολογικοί χώροι, τα μνημεία ή τα πολιτιστικά αντικείμενα αποτελούν επίσης μέρος της πολιτιστικής κληρονομιάς και κατ' επέκταση τουριστικό θέαμα (Konrad, 1982, McNully, 1991, όπ. Ανάφ στο Kerstetter, Confer και Bricker, 2008).

Το συνεχώς αυξανόμενο ενδιαφέρον για την προώθηση των πολιτιστικών παραδόσεων, αξιών, και της πολιτιστικής ιστορίας, την διατήρηση και προστασία ιστορικών μνημείων και αρχαιολογικών χώρων μπορούν να καταστήσουν μια χώρα, μια πόλη ή μια περιοχή ανταγωνιστική. Για να καταστεί κάτι τέτοιο εφικτό θα πρέπει όλα αυτά τα στοιχεία που αποτελούν το συνολικότερο «πολιτιστικό αγαθό» να προωθηθούν και με ορθό τρόπο. Πολλές φορές όμως στην προσπάθεια μιας χώρας, πόλης ή και περιοχής να γίνει ανταγωνιστική στην αγορά των πολιτιστικών βιομηχανιών, μπορεί να φτάσει στο σημείο ώστε αυτά που συνιστούν και τις πολιτιστικές αξίες, να διακυβεύονται από τις απαιτήσεις των καταναλωτών και των εμπορικών προτύπων (Nasser, 2003).

Γίνεται φανερό λοιπόν πως ο πολιτισμός είναι ένα προϊόν και μάλιστα ένα τουριστικό προϊόν για την αγορά. Ο τουρισμός πολιτιστικής κληρονομιάς έχει γίνει ένας βασικός παράγοντας της συνολικής τουριστικής βιομηχανίας, μιας βιομηχανίας όμως η οποία ξεπερνά την έννοια της βιομηχανοποίησης από την άποψη της αξίας της για την οικονομία (Cossons, 1989). Ο Ashworth (1992), επίσης, τονίζει πως η πολιτιστική κληρονομιά δεν υπόκειται στην διαδικασία βιομηχανοποίησης, γιατί η συντήρηση της αποτελεί μια νέα δημιουργία και δεν είναι απλά η διατήρηση του ό,τι μέχρι τώρα υπάρχει. Η πολιτιστική κληρονομιά είναι ένα προϊόν γιατί η ιστορία της ανά τους αιώνες αλλάζει ανάλογα με το πώς παρουσιάζεται και με το πώς το κοινό αντιδρά σ' αυτή την εκδοχή της παρουσίας. Ως εκ τούτου υπάρχει μια τάση να αλλάξει το παρελθόν ώστε να ανταποκρίνεται στις μεταβαλλόμενες απαιτήσεις, υπολείμματα μπορούν να προσαρμοστούν, να προστεθούν, να αντιγραφούν και να ερμηνευθούν, όλα αυτά που εξιδανικεύουν το παρελθόν (Nasser, 2003).

Και αυτό το είδος του τουρισμού, όμως, δεν απευθύνεται σε όλους. Οι τουρίστες που διαλέγουν να συνδυάσουν τις διακοπές τους με την επίσκεψη μουσείων, αρχαιολογικών χώρων ή μνημείων είναι κυρίως άτομα μεγαλύτερης ηλικιακής ομάδας, οι πιο οικονομικά ευκατάστατοι, άτομα με οικογένεια και άτομα που αναζητούν την εκπαίδευση μέσα από την εξερεύνηση νέων περιοχών (Kerstetter, Confer and Bricker, 2008). Η διασκέδαση έρχεται δεύτερη γιατί αυτού του τύπου οι τουρίστες ταξιδεύουν με σκοπό να γνωρίσουν νέους ανθρώπους, καινούρια μέρη και πράγματα και να βιώσουν την εμπειρία της νοσταλγίας με το να βρίσκονται σε έναν τόπο με μια ενδιαφέρουσα ιστορία (Hawley, 1990). Σύμφωνα και με τον Lowenthal (1985) αυτό το αίσθημα της νοσταλγίας βασίζεται στην ψυχολογική ανάγκη των ανθρώπων να γνωρίζουν το παρελθόν τους και να το θέτουν ως σημείο αναφοράς τους, η αντίληψη του παρελθόντος και η αξιολόγηση των ιστορικών γεγονότων όμως ποικίλει από την προσωπική εμπειρία και τα βιώματα του καθενός. Ο Lowenthal εξηγεί πως οι άνθρωποι θέλουν το παλιό να “φαίνεται και παλιό” και έτσι η αξία της αρχαιότητας εκτιμάται και επισφραγίζεται από την φθορά της αλλά και την διαχρονικότητα της.

2.4 Η «ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ» ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑΣ

Ένα βασικό θέμα συζήτησης που τίθεται τα τελευταία χρόνια, στο πλαίσιο της εξέλιξης του πολιτισμικού τουρισμού, της ικανοποίησης των επισκεπτών και την προώθηση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και της ελκυστικότητας των πόλεων, είναι κατά πόσο γίνεται η σωστή διαχείριση της πολιτιστικής κληρονομιάς.

Ο Εκπαιδευτικός Επιστημονικός και Πολιτιστικός Οργανισμός των Ηνωμένων Εθνών (UNESCO) επιζητεί να προωθήσει την αναγνώριση, προστασία και διατήρηση της πολιτιστικής και φυσικής κληρονομιάς αναλλοίωτη, καθώς έχει σημαντική αξία για τον άνθρωπο. Ο όρος “Πολιτιστική Κληρονομιά” αναφέρεται σε μνημεία, ομάδες κτισμάτων και χώρων με ιστορική, αισθητική, αρχαιολογική, επιστημονική, εθνολογική ή ανθρωπολογική αξία (Καρίκης και Τσαμαντάνης, 2016).

Η παγκοσμιοποίηση εμφανίστηκε στον τομέα των οικονομικών την δεκαετία του '60. Το φαινόμενο αυτό είναι εμφανές πως επηρέασε πολλά σημεία της ζωής κάθε ανθρώπου. Ένα από αυτά τα σημεία είναι και ο πολιτισμός. Όταν γίνεται λόγος για πολιτιστική παγκοσμιοποίηση πρέπει να γίνει αντιληπτό ότι δεν υπάρχει μια ενιαία προσέγγιση, αλλά βρίσκεται μεταξύ του τοπικού και του παγκοσμίου, του ειδικού και γενικού, του ετερογενούς και του ομοιογενούς (Young, 1999).

Οι ίδιοι οι άνθρωποι ενισχύουν την παγκοσμιοποίηση, όταν πλέον όλο και περισσότεροι άνθρωποι αναζητούν να γνωρίσουν νέους πολιτισμούς, να ανταλλάξουν ιδέες, γνώσεις και εμπειρίες. Όλο αυτό το φαινόμενο ενισχύεται με τη σειρά του από τον τουρισμό (ιδίως τον πολιτιστικό τουρισμό), με τις επισκέψεις σε μουσεία, αρχαιολογικούς και ιστορικούς χώρους, πολιτιστικά ιδρύματα αλλά και σε πολλούς ακόμα χώρους ανταλλαγής απόψεων.

Ο πολιτισμός, λοιπόν, αποτελεί ένα “προϊόν προς πώληση”, ένα “προϊόν” που χρησιμοποιείται για την ανταγωνιστικότητα και την ισχυροποίηση της θέσης ενός τόπου/ πόλης. Οι Greenwood (1989: 179) και Ashworth (1994:17) αναφερόμενοι στην πολιτιστική εμπορευματοποίηση, υποστηρίζουν ότι ο πολιτισμός και η ιστορικότητα θεωρούνται ως προϊόντα τα οποία “πακετάρονται”, “τιμολογούνται” και “πωλούνται”. Σύμφωνα και με τον Goodwin (1993), οι πόλεις έχουν αποτελέσει προϊόντα, έχουν τυποποιηθεί, ομαδοποιηθεί, διαφημιστεί και υπήρξαν αντικείμενο διαπραγματεύσεων περισσότερο από κάθε άλλο προϊόν στην καπιταλιστική κοινωνία (όπ. ανάφ. στο Μεταξάς, 2002).

Συνεπώς, μ' αυτό τον τρόπο οι τόποι/ πόλεις υποκύπτουν στις διεθνείς τάσεις και την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών τους (στην προκειμένη περίπτωση τουρίστες), εξευτελίζοντας την ποιότητα των “αγαθών” και κατά επέκταση αλλοιώνοντας την αυθεντικότητά τους, με μόνο σκοπό το μεγαλύτερο δυνατό βραχυπρόθεσμο κέρδος. Για την αποφυγή του κινδύνου της εμπορευματοποίησης θα

πρέπει να γίνει ένας σωστός σχεδιασμός ανάδειξης του πολιτισμού, να γίνει η απαιτούμενη έρευνα και να δοθεί και ο απαραίτητος χρόνος για την εφαρμογή και ορθή υλοποίηση του ενός ολοκληρωμένου στρατηγικού σχεδιασμού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΟΥΣΕΙΩΝ

Τα μουσεία στην σύγχρονη κοινωνία είναι χώροι άμεσα συνυφασμένοι με τις κοινωνικές, πολιτικές και πολιτιστικές εξελίξεις κάθε περιοχής. Ακολουθούν, από την μια, τις πολιτικές που ορίζονται από τον εκάστοτε πολιτικό μηχανισμό, αυτό συμβαίνει κυρίως με τα δημόσια μουσεία, από την άλλη όμως είναι και χώροι αλληλεπίδρασης με το κοινό. Το μουσείο έχει πλέον διττό χαρακτήρα, αρχικά αποτελεί χώρο παροχής γνώσεων και ταυτόχρονα χώρο ψυχαγωγίας (edutainment). Επιπρόσθετα, ως πολιτιστικό ίδρυμα αποτελεί ένα εργαλείο για την εθνική, τοπική και περιφερειακή ανάπτυξη.

3.1 Ο ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ ΩΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Ο πολιτισμός, σύμφωνα και με το προηγούμενο κεφάλαιο, νοείται ως ο τομέας δραστηριότητας γύρω από τις αυθεντικές δημιουργικές τέχνες που έχει οικονομικό αντίκτυπο και παράγει κοινωνικά οφέλη μέσω της ανάπτυξης, της παραγωγής και της διανομής αγαθών και υπηρεσιών σε διάφορους τομείς του πολιτισμού. Η κατανάλωση αυτών των αγαθών και υπηρεσιών, όπως οι τέχνες, η πολιτιστική κληρονομιά, τα ήθη και τα έθιμα καθώς και διάφορες άλλες πολιτιστικές εκδηλώσεις, αποδίδει την έννοια του πολιτιστικού τουρισμού (Richards, 1996:22)

Στην περίπτωση αυτή τα “αγαθά” και οι “υπηρεσίες” που παράγει κάθε πόλη θα πρέπει να διαμορφώνουν μια ανταγωνιστική και ελκυστική εικόνα για αυτή, ώστε να αποσπάσουν μεγαλύτερο αριθμό τουριστών. Άλλωστε, σύμφωνα με τους Kotler κ. ά. (1999: 160, όπ. Ανάφ. στο Μεταξάς, 2005) *η εικόνα των πόλεων είναι ένα σύνολο από πεποιθήσεις, ιδέες και εντυπώσεις που έχουν ή διαμορφώνουν οι άνθρωποι για την πόλη ή για ένα συγκεκριμένο προορισμό*. Έτσι, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, κάθε πόλη πρέπει να εντοπίσει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και να προχωρήσει στην εφαρμογή στρατηγικού σχεδιασμού, ο οποίος θα συμβάλλει στην τόνωση και την υποστήριξη εκείνων των χαρακτηριστικών που διαμορφώνουν την μοναδικότητα της, προκειμένου η τελική εικόνα της πόλης να είναι σε υψηλό επίπεδο ανταγωνιστική (Μεταξάς, 2002).

Οι εικόνες των πόλεων άλλοτε διαμορφώνονται από ένα συνδυασμό πολλών χαρακτηριστικών, όπως ο κοινωνικός, ο οικονομικός, ο πολιτικός, ο ιστορικός, ο πολιτιστικός κ. ά., και άλλοτε με βάση κάποιο αναγνωρισμένο, μοναδικό χαρακτηριστικό, το οποίο θα μπορούσαμε να το ονομάσουμε και “ταυτότητα της πόλης”. Όπως αναφέρει και ο Μεταξάς (2002) για πολλούς ειδικούς το πολιτιστικό περιβάλλον και η ιστορική κληρονομιά είναι ένας από τους βασικούς παράγοντες ελκυστικότητας ενός τόπου/ πόλης (Chang και Yeoh, 1999· Carrod και Fyall, 2000· Kowalska και Funck, 2000· Barnett, 2001).

Το πρώτο βήμα για τον ορισμό του πολιτισμού με οικονομικούς όρους έγινε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή κατά τη νέα ερμηνεία της συνθήκης της Ρώμης ως το κοινωνικοοικονομικό σύνολο το οποίο σχηματίζεται από ανθρώπους και εγχειρήματα αφιερωμένα στην παραγωγή και διανομή των πολιτιστικών αγαθών και υπηρεσιών (Richards, 1996b, όπ. Αναφ. στο Deffner και Labrianidis, 2005).

Η τουριστική, λοιπόν, ανάπτυξη συνδέεται άμεσα με την τοπική ανάπτυξη και ειδικότερα με την τοπική οικονομική ανάπτυξη (Cheshire και Gordon, 1996, 1998· D'Arcy και Giussani, 1996· Kotler, Asplund, Rein και Heider, 1999). Ορίζοντας την τοπική οικονομική ανάπτυξη οι Bennett και Kerbs (1991:1), υποστηρίζουν ότι: *η Τοπική Οικονομική Ανάπτυξη αφορά μια μεγάλη κλίμακα παραγόντων που υποστηρίζουν και ενισχύουν την μεγέθυνση και την ανάπτυξη των τοπικών οικονομιών.* Ένας από τους παράγοντες αυτούς είναι και ο τουρισμός, και σ αυτή την περίπτωση ο πολιτιστικός τουρισμός (όπ. Ανάφ. στο Μεταξάς, 2002).

Αφού ο πολιτιστικός τουρισμός αποτελεί μέσο οικονομικής ανάπτυξης, τότε για να καταστεί κάτι τέτοιο εφικτό θα πρέπει να διαμορφωθεί ένας ολοκληρωμένος σχεδιασμός Στρατηγικού Μάρκετινγκ προώθησης και υποστήριξης μια πόλης/ τόπου που θα αναδεικνύει αυτά τα χαρακτηριστικά της. Η μορφή του πολιτισμικού τουρισμού μπορεί να συμβάλλει στην οικονομία και μέσω των δυνητικών επενδύσεων που μπορεί να γίνουν με χρηματικές χορηγίες αλλά και δωρεές από επιχειρήσεις αλλά και από την βούληση κάθε ιδιώτη, καθώς επίσης και από ευρωπαϊκές επιχορηγήσεις.

Τέλος, η πολιτιστική κληρονομιά αποτελεί μέσο για την βιώσιμη ανάπτυξη, καθώς γεφυρώνει την νεωτερικότητας με την παράδοση, και μέσω του συνδυασμού της ιστορικής κληρονομιάς με καινοτόμες ιδέες, με στόχο την δημιουργία μιας ολοκληρωμένης εικόνας για τον κάθε τόπο είναι δυνατόν να το πραγματοποιήσει. Η πολιτιστική κληρονομιά δεν αποδίδει μόνο την ιστορική διάσταση μιας περιοχής, αλλά αν αξιοποιηθεί με ευρηματικό τρόπο, μπορεί να επιφέρει ποικίλα κοινωνικά και οικονομικά κέρδη. Θα βοηθήσει στην ενίσχυση της υπερηφάνειας των ντόπιων κατοίκων για τον τόπο σου και θα καταφέρει να αυξήσει τους τοπικούς προϋπολογισμούς με την είσοδο νέων χορηγιών και συνεργασιών (Dumcke και Gnedovky, 2013).

3.2 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΟΥΣΕΪΩΝ ΣΤΗΝ ΤΟΠΙΚΗ/ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Ο τουρισμός αλλάζει μια τοπική κοινωνία και η βιωσιμότητα της σε μεγάλο βαθμό συνδέεται με τέτοιες αλλαγές. Οι πόλεις γενικά, αλλά συγκεκριμένα αυτές με πλούσια πολιτιστική κληρονομιά, κάθε χρόνο υποδέχονται όλο και μεγαλύτερο αριθμό τουριστών. Στην παγκόσμια αρθρογραφία πολλοί είναι αυτοί που υποστηρίζουν πως πόλεις με έντονο πολιτιστικό ενδιαφέρον μπορούν να προσελκύσουν μεγάλο κομμάτι επισκεπτών και να είναι πιο ανταγωνιστικές σε σχέση με άλλες περιοχές (Borg, Costa, Gotti, 1996). Για να καταστεί ένας προορισμός ανταγωνιστικός, θα πρέπει η ανάπτυξη του τουρισμού σε αυτόν να είναι βιώσιμη, όχι μόνο οικονομικά και οικολογικά, αλλά και κοινωνικά, πολιτισμικά και πολιτικά (Siano, Eagle, Confetto & Siglioccolo, 2010).

Τα μνημεία και οι χώροι της πολιτιστικής αναφοράς αποτελούν έναν από τους βασικότερους παράγοντες προσέλκυσης τουριστικού ρεύματος. Επομένως, η διατήρηση και προβολή τους δίνει σε μια χώρα ή μια περιφέρεια ένα σημαντικό ανταγωνιστικό τοπικό πλεονέκτημα στην παγκόσμια τουριστική αγορά. Η ίδρυση νέων μουσείων, η ανάπλαση ιστορικών κέντρων πόλεων και η αποκατάσταση και ανάπλαση ιστορικών κτιρίων και γενικότερα η ανάδειξη των στοιχείων της πολιτιστικής κληρονομιάς είναι μερικά από τα κύρια μέσα της σύγχρονης πολιτικής για την τουριστική ανάπτυξη (Κόνσολα, 2006: 24).

Επιπλέον, όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενη ενότητα, σύμφωνα με τους Deffner και Metaxas (2003) με την υλοποίηση ενός ολοκληρωμένου σχεδίου marketing με προσανατολισμένες τακτικές είναι δυνατόν να επιτευχθεί η προσέλκυση νέων αγορών-στόχων και η αύξηση του τουρισμού, και τα μουσεία αποτελούν τα μέσα αυτού του σχεδίου. Μέσω αυτών θα υπάρξει η τόνωση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος μια περιοχής. Τα μουσεία θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη στις πρακτικές προώθησης μια πόλης καθώς αποτελούν μέρος της πολιτιστικής τους κληρονομιάς.

Ένα μουσείο μπορεί να αποτελέσει βασικό στοιχείο προσέλκυσης ξένων επισκεπτών, όχι μόνο από τα εκθέματα που μπορεί να παρουσιάζει αλλά και από το εξωτερικό του περιβάλλον, η αρχιτεκτονική του ίδιου του κτηρίου ή ακόμα και ένας φιλικός και προσιτός χώρος αναψυχής (Brodburne, 2001). Αυτήν η επισκεψιμότητα για κάποιο αξιοθέατο-μουσείο μπορεί να οδηγήσει σε τουριστική ανάπτυξη και συνεπώς σε τοπική ανάπτυξη, αφού η προσέλευση επισκεπτών θα ωφελήσει και τοπικές επιχειρήσεις. Για να καταστεί, όμως, κάτι τέτοιο εφικτό θα πρέπει να υπάρξει και η κατάλληλη διαχείριση από τους εμπλεκόμενους φορείς (μουσεία, δήμος, τουριστικά πρακτορεία κ. ά) (Banitroulou, 2000).

Από την άλλη πλευρά στην συμβολή των μουσείων στην τοπική και περιφερειακή ανάπτυξη, ο Lehman (2001) διαφωνεί με το γεγονός πως οι αρχαιολογικοί χώροι και τα μουσεία μπορούν να λειτουργήσουν θετικά στο να αυξηθούν έσοδα και συνεπώς

στην ενίσχυση της οικονομικής δραστηριότητας. Ο Kinsey (2002), μελετώντας τις οικονομικές επιπτώσεις που μπορεί να επιφέρει η λειτουργία των μουσείων, τονίζει όμως κάποια οφέλη για την κοινωνία. Θεωρεί πως η ύπαρξη πολιτιστικών δομών και η επισκεψιμότητα τους σε μια περιοχή θα προσδώσει έσοδα στην τοπική αγορά, θα προωθήσει την τοπική ταυτότητα, αλλά ταυτόχρονα θα δημιουργηθούν και νέες θέσεις εργασίας για κάλυψη περισσότερων αναγκών καθώς και ότι θα αποτελέσουν κίνητρο για την δημιουργία νέων επιχειρήσεων αλλά και την εγκατάσταση νέων κατοίκων σε αυτές τις περιοχές (όπ, ανάφ. στο Deffner και Metaxas, 2003).

Είναι πολύ σημαντικό να κατανοηθεί πως μέσω του πολιτιστικού τουρισμού διασώζεται αλλά και κληρονομείται και στις επόμενες γενιές η πολιτιστική παρακαταθήκη. Για αυτό πρέπει να υπάρχει μέριμνα, συντήρηση και σωστή διαχείριση απέναντι σε ιστορικά μουσεία και μνημεία. Η ορθή αξιοποίησή τους και ταυτόχρονα η σύνδεσή τους με έναν τόπο θα πρέπει να κρατά αναλλοίωτη την πολιτιστική τους αξία, αποφεύγοντας τις προσαγωγές της παγκοσμιοποίησης και των σύγχρονων αναγκών των καταναλωτών με μόνο σκοπό το κέρδος.

3.3 Η ΜΟΡΦΗ ΤΟΥ ΜΟΥΣΕΪΟΥ ΣΗΜΕΡΑ

Ο ρόλος των μουσείων αρχικά ήταν η έκθεση συλλογών που θα προωθούσαν την γνώση και μια ιστορική συνέχεια μέσα στα χρόνια. Ωστόσο, ζώντας σε έναν συνεχώς μεταβαλλόμενο κόσμο, που η τεχνολογία διαρκώς εξελίσσεται και οι απαιτήσεις των ανθρώπων αλλάζουν, έτσι και κάθε πολιτιστικός φορέας, όπως και το μουσείο, θα πρέπει να είναι προετοιμασμένο συνεχώς για τις εκάστοτε αλλαγές. Ο σύγχρονος κόσμος, είναι ένας κόσμος γρήγορης πρόσβασης στη γνώση και στην πληροφόρηση, ανοιχτός προς όλους, χωρίς σύνορα και περιορισμούς.

Αυτός είναι ένας ριζικά διαφορετικός κόσμος, με νέες απαιτήσεις. Είναι μια αλλαγή στο τοπίο, που από τη μια χαρακτηρίζεται από τις ιδιορρυθμίες του πολιτισμού, ενώ από την άλλη χαρακτηρίζεται από τις ανάγκες της επιβίωσης στην αγορά για κάθε φορέα και επιχείρηση. Ο ρόλος των μουσείων, λοιπόν, στη δημοτική και ενημερωτική ρύθμιση πρέπει να είναι κεντρικός στην κοινωνία (Freedman, 2000).

Το σύγχρονο μουσείο έχει δυο βασικούς στόχους οι οποίοι θα πρέπει να συνδυαστούν με το σωστό marketing για να αποφέρουν και το επιθυμητό αποτέλεσμα. Αρχικά, πρέπει να εξασφαλίσει την χρηματοδότηση από το κράτος, ώστε να παραμείνει οικονομικά βιώσιμο. Δεύτερον, η επιθυμία να γίνει πιο ελκυστικό στους ανθρώπους, τοποθετώντας στον πυρήνα λειτουργίας του την εκπαιδευτική του αποστολή και εν συνεχεία την ψυχαγωγία του επισκέπτη, και να υλοποιήσει αυτό το στόχο μέσα από στρατηγικές που αντικατοπτρίζουν τις ανάγκες και τις προτιμήσεις του τρέχοντος και δυναμικού κοινού (Cole, 2008).

Τα μουσεία έχουν να αντιμετωπίσουν μια μεγάλη αγορά που προωθεί την αναψυχή, πρέπει να ανταγωνιστούν την μεγάλη βιομηχανία του ελεύθερου χρόνου. Ο καθένας πλέον έχει πολλές επιλογές για την ικανοποίηση των αναγκών του (εκπαίδευση, ψυχαγωγία). Σήμερα, η εμπειρία που στοχεύουν να έχει κάθε επισκέπτης φεύγοντας από το μουσείο μπορεί να έχει πολλαπλές σημασίες. Δεν είναι απλά μια παθητική επίσκεψη στον χώρο, αλλά η αλληλεπίδραση του επισκέπτη με τον χώρο και τα εκθέματά του, μια έντονα και συγκινησιακά φορτισμένη εμπειρία. Με σκοπό την άμεση επικοινωνία και την επίτευξη του συναισθήματος του ενθουσιασμού. Όποια κι αν είναι η αντιμετώπιση του επισκέπτη, θετική ή αρνητική, θα πρέπει να περιλαμβάνει την “ΟΥΑΟΥ” αρχή της μουσειολογικής εμπειρίας, ότι δηλαδή υπήρξαν συναισθήματα που συνεπήραν το κοινό και κατέκτησε την γνώση (Kotler, 2001).

Πολλές φορές έχουμε δει πως όλη αυτήν η εμπειρία του επισκέπτη μπορεί να συνδυαστεί και με άλλα υποστηρικτικά μέσα του μουσείου. Αυτοί οι χώροι εξελίσσονται και σε χώρους αναψυχής με την δημιουργία μαγαζιών, όπου ο επισκέπτης μπορεί να αγοράσει κάποιο αναμνηστικό, ή ακόμα και με την λειτουργία εστιατορίων και καφέ μέσα σε έναν όμορφο χώρο (Gofman, Moskowitz & Mets, 2011).

Ακόμα άλλη μια μέθοδος που έχει χρησιμοποιηθεί από αρκετές πόλεις για την προσέλκυση όλο και περισσότερων επισκεπτών είναι αυτή της δημιουργίας των

clustres μουσείων, με χαρακτηριστικά παραδείγματα αυτά του Museumplein στο Άμστερνταμ, του Museuminsel στο Βερολίνο αλλά και του Museumquartier στην Βιέννη. Τα clusters μουσείων μπορούν να αποτελέσουν ένα αξιοθέατο της πόλης, στην οποία όλα τα μουσεία της είναι συγκεντρωμένα σε μια περιοχή μαζί με χώρους εστίασης αλλά και διάφορα άλλα μαγαζιά, όπως gift shops, δημιουργώντας κατά αυτό τον τρόπο έναν πολυχώρο ψυχαγωγίας (Aalst & Boogaarts, 2002).

Εικόνα 3: Museumplein, Άμστερνταμ



Εικόνα 4: Museumquartier, Βιέννη



Πηγή: : <https://www.google.gr/search?q>

Πηγή: : <https://www.google.gr/search?q>

Είναι φανερό από όσα αναφέρθηκαν παραπάνω πως πρέπει να υπάρχει μια συμβιωτική σχέση ανάμεσα στα μουσεία και τις κοινωνίες. Για να καταστεί, όμως, αυτή η σχέση αποτελεσματική τόσο για την ανάδειξη της περιοχής όσο και την προσέλκυση νέων ομάδων τουριστών θα πρέπει να ακολουθηθούν και οι κατάλληλες στρατηγικές marketing και management από τους αρμόδιους διαχειριστές. Αυτές οι πρακτικές που έχουν ήδη χρησιμοποιηθεί αλλά και αυτές που θα μπορούσαν να εφαρμοστούν, ώστε να επιφέρουν καλύτερα αποτελέσματα, θα αναφερθούν στο επόμενο κεφάλαιο.

3.4 Η ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ

Για να εκπληρώσει τον πλήρη ρόλο του, το μουσείο είναι απαραίτητο να “παρουσιάζει” το περιεχόμενο του έτσι ώστε να μπορεί να το δει ο κόσμος. Οφείλει, επίσης, να βοηθήσει τον μέσο επισκέπτη να καταλάβει το νόημα των εκθεμάτων. Πρέπει να εκθέτει το περιεχόμενο του και έπειτα να το ερμηνεύει.

(Gilman, 1918: 280)

Πρωταρχικός στόχος κάθε μουσείου είναι φυσικά η εκπαίδευση των επισκεπτών του. Η μορφή του σημερινού μουσείου έχει αλλάξει, οι απαιτήσεις του κοινού είναι περισσότερες και ο ανταγωνισμός μεγαλύτερος. Αυτήν η αλλαγή προέκυψε από μια σειρά κοινωνικοοικονομικών και πολιτικών αλλαγών (Black, 2009). Όπως αναφέρεται και σε προηγούμενα κεφάλαια τα μουσεία αρχικά αποτελούσαν χώρους της αριστοκρατίας, ήταν χώροι για τους λίγους. Ωστόσο, το Μουσείο του Λούβρου ήταν αυτό που πρώτο άνοιξε τις πύλες του για να υποδεχτεί όλους τους ανθρώπους που ήθελαν να βιώσουν την εμπειρία της τέχνης.

Επιπλέον, η σύγχρονη μορφή των μουσείων έχει να κάνει και με το γεγονός πως τα μουσεία συνδέονται με τον τουρισμό, καθώς αποτελούν βασικούς προορισμούς των τουριστών κατά την επίσκεψή τους σε μια πόλη. Το μουσείο γίνεται ένα εργαλείο ανάπτυξης της πολιτιστικής ταυτότητας μιας περιοχής αλλά και εργαλείο οικονομικής ενίσχυσης (Μεταξάς, 2010).

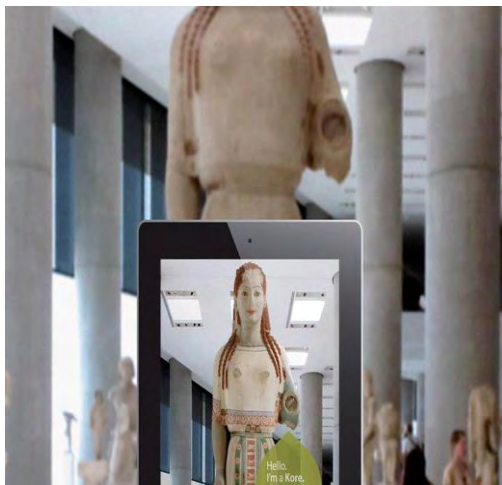
Τα μουσεία, λοιπόν, ανοίγουν τις πόρτες τους, ο προσανατολισμός τους είναι ο επισκέπτης και προσπαθούν να γίνονται όλο και καλύτερα στις εμπειρίες που προσφέρουν στο κοινό τους. Γι αυτό το λόγο το μουσείο του 21^{ου} αιώνα αντιμετωπίζει και το εξής δίλλημα: Που πρέπει να δοθεί μεγαλύτερη βαρύτητα στην εκπαίδευση ή την ψυχαγωγία; Τι είναι ο όρος edutainment (Foley & McPherson, 2000).

Κύριος ανταγωνιστής των μουσείων, της σύγχρονης εποχής, είναι οι άλλες μορφές ψυχαγωγίας κατά τον ελεύθερο χρόνο. Μέσα σ' αυτό το πλαίσιο οι δομές του μουσείου προσπαθούν να δημιουργήσουν τόσο μια έκθεση που θα διατηρεί αμείωτο το ενδιαφέρον του επισκέπτη, όσο και να τους παρέχουν υπηρεσίες μέσα στο μουσείο που θα τους κάνουν να χαλαρώσουν.

Μια έκθεση μπορεί να κρατά αμείωτο το ενδιαφέρον του κοινού, αλλά ταυτόχρονα μπορεί να αποτελέσει κίνητρο για κάποιον να την επισκεφθεί, όταν αυτή δίνει τα περιθώρια αλληλεπίδρασης των εκθεμάτων με τον θεατή (Gofman Moskowitz & Mets, 2011). Ο επισκέπτης πλέον επιθυμεί όχι μια παθητική ξενάγηση μέσα στο μουσείο που απλά θα λάβει τις πληροφορίες, θέλει να έρθει σε επαφή με τα αντικείμενα για να τα κατανοήσει σε βάθος. Αυτή η αλληλεπίδραση θεατή-εκθεμάτων ενισχύεται με την είσοδο των νέων τεχνολογιών στα μουσεία. Μουσεία που χρησιμοποιούν διαδραστικές εφαρμογές στις εκθέσεις τους επιδρούν θετικά, ως παιχνίδι, και ο επισκέπτης μπορεί να συμμετάσχει, να μεταβάλλει και να

προσαρμόσει την εμπειρία στις ανάγκες και τις επιθυμίες του (Ρούσου, 2008: 257). Η συνολική εμπειρία της επίσκεψης δεν αφορά μόνο την αισθητική ή την γνωστική απόλαυση του επισκέπτη αλλά και την συναισθηματική, κοινωνική ή ακόμη και συγκινησιακή διάσταση. Έτσι από τη μια οι νέες τεχνολογίες μπορούν να μετατρέψουν τους επισκέπτες σε ενεργούς παίκτες του “μουσειακού παιχνιδιού” (Rey και Casado-Neira, 2013).

Εικόνα 5: Μουσείο ακρόπολης



Πηγή: <https://www.theacropolismuseum.gr>

Εικόνα 6: Περιοδική έκθεση Van Gogh Alive



Πηγή: <https://www.vangoghalive.gr>

Ακόμα και το ίδιο το κτήριο με την αρχιτεκτονική του μπορεί να προσελκύσει κόσμο και η εσωτερική δομή της έκθεσης να τον κάνει να εξερευνεί ώστε να φτάνει στην γνώση. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, όπου αναφέρεται και παραπάνω, είναι αυτό του Guggenheim στο Μπιλμπάο. Ένα μουσείο κατάφερε να αλλάξει την εικόνα μιας βιομηχανικής περιοχής αναπτύσσοντας νέες πτυχές του πολιτιστικού τουρισμού της (Deffner & Metaxas, 2003).

Εικόνα 7: Μουσείο Guggenheim στο Bilbao



Πηγή: <https://www.guggenheim.org/about-us>

Πέρα από τον εκθεσιακό του χώρο το μουσείο εξελίσσει τις παροχές του με διάφορες υπηρεσίες, όπως χώροι εστίασης και διάφορα μικρά μαγαζιά (gift shops), που ενισχύουν την όλη εμπειρία του επισκέπτη και αφήνουν θετικά αποτελέσματα Cole, 2008).

Όλα τα παραπάνω με την ορθή χρήση στρατηγικών που θα εφαρμοστούν από το μουσείο μπορούν να ενισχύσουν την εμπειρία του κοινού, να προσελκύσουν νέες ομάδες επισκεπτών αλλά και να δημιουργήσουν μακροχρόνιες σχέσεις μαζί τους. Οι δυο πόλοι μέσα στο οποίο ταλαντεύεται το σύγχρονο μουσείο είναι απαραίτητο να βρίσκονται σε ισορροπία. Αυτό είναι και ο όρος edutainment. Καθώς τα μουσεία είναι χώροι εκπαίδευσης, ανταλλαγής απόψεων και κοινωνικών συναναστροφών. Με βάση αυτό τον πυρήνα τα μουσεία διανθίζουν την εμπειρία του επισκέπτη με ψυχαγωγικό τρόπο. Λειτουργίες που δρουν υποστηρικτικά για την ενίσχυση μιας καλής εμπειρίας και την δημιουργία ενός ενδιαφέροντος προορισμού για κάθε άτομο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: MANAGEMENT ΚΑΙ MARKETING ΜΟΥΣΕΙΩΝ

Τα μουσεία είναι ένας οργανισμός μέσα στα οποία αντικατοπτρίζεται ο κόσμος, ο πολιτισμός και η κουλτούρα κάθε περιοχής. Ο κόσμος, όμως, αλλάζει και έτσι αλλάζουν και οι ανάγκες των ανθρώπων. Γι' αυτό τον λόγο τα μουσεία θα πρέπει πάντα να είναι έτοιμα για οποιαδήποτε αλλαγή και να μην είναι στατικοί οργανισμοί, είναι αναγκαίο να προσαρμόζονται στις εκάστοτε ανάγκες των ανθρώπων, χωρίς βέβαια αυτό να σημαίνει πως θα χάνουν και την βασική τους λειτουργία: την συνέχιση της ιστορίας μέσα στο πέρασμα των χρόνων. Ένα μουσείο για να πετύχει κάτι τέτοιο θα πρέπει να έχει καταστήσει σαφές το σκοπό της δικής του λειτουργίας. Επιπλέον, είναι απαραίτητη η ορθή διαδικασία management, με την τακτική αξιολόγηση αυτής αλλά και η σωστή κατανομή των ενεργειών και των οικονομικών πόρων για την καλύτερη λειτουργία του μουσείου. Είναι αναγκαία η συνεργασία όλων των τμημάτων μιας τέτοιας επιχείρησης και η σωστή επικοινωνία για την υλοποίηση του βασικού σκοπού της και όχι μόνο μεμονωμένων στόχων (Griffin, 1987). Τέλος, βασικός στόχος των σύγχρονων διαχειριστών είναι να καταφέρουν να γίνουν καλύτεροι “marketing managers” χωρίς βέβαια να υποβαθμίζουν τον παραδοσιακό αυτού του κοινωνικού ιδρύματος (Gilmore & Rentschler, 2002).

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ MANAGEMENT

Το management αποτελείται από ένα σύνολο ιδεών και ενεργειών που βοηθούν μια επιχείρηση αλλά και έναν οργανισμό να ανταπεξέλθει στις υποχρεώσεις του όσο πιο αποτελεσματικά μπορεί (Pindur, Rogers & Suk Kim, 1995).

Κατά τον Moore (1994:4) συνοπτικά αναφέρονται δυο βασικές θεωρητικές προσεγγίσεις όσον αφορά την διαχείριση των οργανισμών και των επιχειρήσεων: **“επιστημονική διαχείριση”** και **“την προσέγγιση των ανθρώπινων σχέσεων”** (scientific management and the human relations approach).

Η πρώτη διατυπώθηκε από τον Frederick Winslow Taylor (1856– 1915) έναν αμερικανό μηχανικό που θεωρούσε πως βασική αρχή του management θα πρέπει να είναι η εξασφάλιση της μέγιστης ευημερίας για τον εργοδότη, σε συνδυασμό με τη μέγιστη ευημερία κάθε εργαζομένου. Ο manager σύμφωνα με τον Taylor πρέπει:

1. Μέσω επιστημονικής μεθόδου να αναπτύσσει τις καλύτερες τεχνικές για την εργασία του
2. Να διαλέγει τους ικανότερους για κάθε δουλειά και να εκπαιδεύει το προσωπικό του και
3. Η συνεργασία των υπαλλήλων μεταξύ τους αλλά και με τον manager θα πρέπει να είναι παραγωγική

Με βάση αυτά τα τρία στοιχεία μπορεί να επιτευχθεί η μέγιστη δυνατή απόδοση της

παραγωγής με μειωμένα έξοδα. Πολλοί διαφωνούσαν με την συγκεκριμένη προσέγγιση καθώς υποβαθμιζόταν η ανθρώπινη υπόσταση και οι εργαζόμενοι ανάγονταν σε μηχανές παραγωγής. Στο πλαίσιο του μουσείου υιοθετήθηκαν στοιχεία από την θεωρία του Taylor που αφορούσαν την κατανομή των εργασιών και ότι ο καθένας είναι αναγκαίο να κάνει αυτό που γνωρίζει καλύτερα από το χαμηλότερο μέχρι το υψηλότερο επίπεδο καθώς επίσης και με την τακτική εκπαίδευση του προσωπικού. Ωστόσο, λόγω της έλλειψης ευελιξίας αυτής της θεωρίας είναι σχεδόν αδύνατο να εφαρμοστεί σε έναν ανοιχτό, μορφωμένο και με κίνητρο κόσμο, όπως είναι αυτός του μουσείου (Forp, 1997:9). Το scientific management αποτέλεσε βάση για την ανάπτυξη κι άλλων μετέπειτα θεωριών σε αυτό το πεδίο.

Η δεύτερη θεωρία “προσέγγιση των ανθρώπινων σχέσεων” αναφέρεται σε θεωρίες γύρω από το management που αναπτύχθηκαν μέσα σε ένα εργασιακό περιβάλλον επιχειρήσεων τόσο μεταξύ των εργαζομένων όσο και την σχέση τους με τους υπεύθυνούς τους, κυρίως όμως επιχειρήσεις με μη-κερδοσκοπικό χαρακτήρα (Moore, 1994: 5). Οι μελέτες που διεξήχθησαν μεταξύ ομάδων σε κοινό εργασιακό περιβάλλον ήταν γνωστές ως “Hawthorn Studies” και καταλήγουν στο συμπέρασμα πως το κίνητρο για εργασία, η παραγωγικότητα και η ποιότητα εργασίας είναι άρρηκτα συνδεδεμένα με την φύση των κοινωνικών σχέσεων που αναπτύσσονται ανάμεσα στους εργαζομένους καθώς και στις σχέσεις των εργαζομένων με το αφεντικό τους (Forp, 1997:16).

Στο σημείο αυτό είναι σημαντικό να αναφερθεί και η διαδικασία του “**στρατηγικού management**”, που εντάσσεται στο *modern management movement*, σύμφωνα με το οποίο για την καλύτερη απόδοση λειτουργίας κάθε επιχείρησης υιοθετούνται στρατηγικές που περιορίζουν τις απειλές και ενισχύει τις ευκαιρίες της. Οι στρατηγικές αφορούν μακροχρόνιους στόχους που θέτει η κάθε επιχείρηση λαμβάνοντας υπόψη το εσωτερικό και εξωτερικό της περιβάλλον, με σκοπό να γνωρίζει καλά τα δυνατά και αδύναμα σημεία της. Τα τέσσερα βασικά στοιχεία για την υλοποίηση ενός στρατηγικού είναι: 1. Αναγνώριση του περιβάλλοντος (SWOT analysis) 2. Η δημιουργία στρατηγικής 3. Η εφαρμογή στρατηγικής και 4. Η αξιολόγηση και ο έλεγχος της (Pindur, Rogers & Suk Kim, 1995).

Τέλος, ο Likert (1959) αναφέρει πως ένα επιτυχημένο management εξαρτάται πάντα από την δυνατότητα του κάθε ηγέτη για να καταφέρει να προσαρμόζεται στις συνθήκες να γνωρίζει τα άτομα από τα οποία απαρτίζεται, ώστε να γίνεται και η κατάλληλη ανάθεση εργασιών. Δεν υπάρχουν συγκεκριμένοι κανόνες που μπορεί να ακολουθήσει κανείς για να βρει την επιτυχία, παρά μόνο γενικές αρχές που σύμφωνα με τις οποίες ο ηγέτης θα γνωρίζει τις προσδοκίες, τις αξίες και τις δεξιότητες με τα άτομα που αλληλεπιδρά. Η ευαισθησία είναι απαραίτητο στοιχείο για έναν ηγέτη ώστε να μπορεί να δημιουργήσει ένα φιλικό εργασιακό περιβάλλον μέσα στο οποίο θα προωθούνται τα κίνητρα των εργαζομένων για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης (Forp, 1997:18).

4.1.1 MANAGEMENT ΜΟΥΣΕΪΩΝ

Από την δεκαετία του '70 και μετά με την πληθώρα των μουσείων που δημιουργήθηκαν, ο ρόλος του μουσείου σταμάτησε να αποτελεί απλά έναν χώρο που συντηρεί, διαφυλάττει και διαδίδει την ιστορία και τον πολιτισμό ανά τους αιώνες. Το σύγχρονο μουσείο, αντιθέτως, είναι ένα “πολιτιστικό σύμβολο” και πρέπει να αντικατοπτρίζονται μέσα από αυτό τα κίνητρα και η οικονομία της κάθε περιοχής (Burton & Scott, 2003). Αυτού του είδους τα πολιτιστικά ιδρύματα έχουν να αντιμετωπίσουν αρκετές προκλήσεις στην σύγχρονη εποχή, ώστε να καταφέρουν να είναι βιώσιμα, προσελκύσιμα για κοινό όλων των ηλικιών και καινοτόμα. Για να καταστεί κάτι τέτοιο εφικτό είναι απαραίτητη η ορθή διαχείριση, ένας ικανός διαχειριστής που θα οργανώσει μια δημιουργική ομάδα με όραμα και στρατηγική για το μουσείο, θα καταφέρει να διαχειριστεί τους οικονομικούς του πόρους με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, αλλά και να έχει επικοινωνία με το κοινό του αλλά και ευρύτερα με το μέρος που δραστηριοποιείται (Griffin & Abraham 2000).

Τα μουσεία, λοιπόν, μέσα από την λειτουργία τους θα πρέπει να κάνουν την διαφορά και να παρουσιάζουν τις ανάγκες της κοινωνίας που υπηρετούν, θα πρέπει να προσαρμόζονται γρήγορα στις νέες αλλαγές και απαιτήσεις των ανθρώπων κι αυτό χρειάζεται ετοιμότητα και οργάνωση.

Οι όροι management και manager παλαιότερα δεν χρησιμοποιούνταν σαν τίτλοι στο μουσειακό περιβάλλον, παρά μόνο οι λέξεις των “επιμελητών” και των “φυλάκων” που αναλάμβαναν να φέρουν εις πέρας όλες τις απαραίτητες ενέργειες (Moore, 1994: 2). Η διαδικασία του management τις τελευταίες δεκαετίες έχει εισέλθει δυναμικά και τις δομές των μουσείων, ώστε οι διαχειριστές τους να καταφέρουν να καταστήσουν ζωντανούς τους οργανισμούς τους μέσα σ’ ένα έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Το μουσείο είναι ένας οργανισμός που πρωταρχικό του μέλημα είναι ο άνθρωπος. Για τον λόγο αυτό το management είναι απαραίτητο, ώστε να καταφέρει το μουσείο να χτίσει ισχυρούς δεσμούς με το κοινό του που θα καταλήξουν σε μακροχρόνιες σχέσεις και θα καταστήσουν και το μουσείο έναν ζωντανό οργανισμό. Με βάση, λοιπόν, τον άνθρωπο για να είναι αποτελεσματική και πετυχημένη η διαδικασία του management θα πρέπει οι υπεύθυνοι να εφαρμόσουν τις απαραίτητες στρατηγικές και να αναπτύξουν επικοινωνιακές μεθόδους τόσο στο εξωτερικό τους περιβάλλον (μεταξύ οργανισμού και επισκέπτη) όσο και στο εσωτερικό (τις σχέσεις ανάμεσα στο προσωπικό αλλά και στους εθελοντές), παρέχοντας επιτυχώς τις υπηρεσίες τους (Gilmore & Rentschler, 2002).

Αρχικά είναι αδιαμφισβήτητο ότι το μουσειακό management χωρίζεται σε δυο επίπεδα. Το πρώτο επίπεδο αφορά το κυβερνητικό κομμάτι (το κράτος από το υπουργείο πολιτισμού ή από τον εκάστοτε δήμο) που αποφασίζει για την πολιτική του μουσείου και στο δεύτερο επίπεδο βρίσκεται ο διευθυντής του μουσείου, που μαζί με την ομάδα του εφαρμόζει την πολιτική που έχει οριστεί και προσπαθεί να φέρει εις πέρα τους στόχους του ιδρύματός του (Ambrose & Paine, 2006: 236).

Τα είδη των μουσείων είναι πολλά και διαφορετικά, ωστόσο κάθε μουσείο χαρακτηρίζεται από την όψη του ίδιου του κτηρίου του, τις συλλογές του (μόνιμες και περιοδικές εκθέσεις), το προσωπικό του, τους οργανωτικούς μηχανισμούς του και φυσικά το κοινό του.

Σύμφωνα με τον Moore (1994: 6) τα βασικά κλειδιά για την διαχείριση του μουσείου είναι τέσσερα στοιχεία. Πρώτον, κάθε μουσείο θα πρέπει να έχει ένα όραμα και μια αποστολή και δεύτερον να ακολουθεί μια σωστή πολιτική που θα το βοηθήσει να επιτεύξει αυτό το όραμα. Τρίτον, ο εκάστοτε διαχειριστής διαμορφώνει πλάνα και στρατηγικά σχέδια με μακροχρόνιο χαρακτήρα και τέταρτο και τελευταίο στοιχείο είναι η συνεχής αξιολόγηση της δουλειάς του με την ομάδα του.

Για να υλοποιήσει ο manager τους στόχους που τέθηκαν στους στρατηγικούς του σχεδιασμούς θα πρέπει να λάβει υπόψη τις εξής παραμέτρους: τους ανθρώπους, τα χρήματα και την εικόνα του μουσείου. Η δουλειά του manager συνοψίζεται στις παρακάτω διεργασίες:

1. Κατανομή εργασιών μεταξύ των υπαλλήλων του μουσείου
2. Προγράμματα κατάρτισης και εκπαίδευσης των υπαλλήλων
3. Η ασφάλεια και η προσβασιμότητα των επισκεπτών
4. Η επικοινωνία τόσο με τους υπαλλήλους με τους φίλους του μουσείου και τους εθελοντές του
5. Η επικοινωνία και η αλληλεπίδραση με το κοινό
6. Το ίδιο το κτήριο, για την σωστή τοποθέτηση εκθεμάτων αλλά και την γενικότερη συντήρησή του
7. Τα οικονομικά, την διαχείριση του προϋπολογισμού για την διεκπεραίωση των προγραμμάτων του, καθώς και την εύρεση νέων πηγών χρημάτων αν βέβαια είναι απαραίτητο (στρατηγικές marketing)
8. Τη συνεργασία του και με άλλους φορείς, όπως άλλα μουσεία, εκπαιδευτικά ιδρύματα, τουριστικά πρακτορεία, ξενοδοχεία, συνεργασία για κοινές εκδηλώσεις. Εργασίες εξωστρέφειας, δηλαδή, του μουσείου (στρατηγικές marketing)
9. Η αξιολόγηση όλων των παραπάνω ενεργειών

(Ambrose & Paine, 2006: 247)

Σύμφωνα με τις παραπάνω εργασίες που έχει να λάβει υπόψη του ένας διευθυντής μουσείου, προκύπτει το internal και external management, που είναι δυο διαδικασίες αλληλένδετες. Καθώς η όλη σωστή διαχείριση της ομάδας του μουσείου και την σωστή του λειτουργία (internal) θα έχουν ως αποτέλεσμα την επικοινωνία με το κοινό, την ικανοποίηση τους και την δημιουργία ισχυρών μεταξύ τους δεσμών (external). Στο external management συμπεριλαμβάνεται και η όλη διαδικασία εξωστρέφειας του μουσείου και συνεργασίας και με άλλους φορείς (Gilmore & Rentschler, 2002).

Τα περισσότερα από τα σύγχρονα μουσεία βρίσκονται σε μια μεταβατική κατάσταση, αφού προσπαθούν να βρουν ισορροπίες μεταξύ της παραδοσιακής λειτουργίας τους

(να συλλέγει, να συντηρεί, να προφυλάσσει και να μελετά αντικείμενα) και των νέων ανταγωνιστικών συνθηκών προσέλκυσης κοινού. Το management όσον αφορά την προσέλκυση κοινού είναι απαραίτητο να βρει τρόπους που θα διεγείρουν την περιέργεια και θα προσελκύσουν τον επισκέπτη αλλά η επιτυχία αυτών των ενεργειών έγκειται στο να υπάρχει επανάληψη της επίσκεψης για διαφορετικό σκοπό κάθε φορά. Το μουσείο είναι ένας χώρος μάθησης αλλά και επικοινωνίας, γι' αυτό το λόγο η διοργάνωση όχι μόνο εκθέσεων αλλά κι ο συνδυασμός αυτός με άλλες μορφές τέχνης, όπως μουσική και θέατρο, μπορούν να έχουν το επιθυμητό αποτέλεσμα.

Τέλος, στο σημείο αυτό είναι που μπαίνει το στοιχείο του marketing μέσα στα στρατηγικά προγράμματα management. Είναι αυτό, που με ορθή χρήση μπορεί να βοηθήσει στην κάλυψη των απαιτήσεων του κοινού και την εξέλιξη των υπηρεσιών τους. Άλλωστε, ο στόχος του σύγχρονου μουσειακού management είναι κατά πόσο οι διαχειριστές του μπορούν να γίνουν καλύτεροι marketing managers χωρίς βέβαια να χαθεί η παραδοσιακή υπόσταση του μουσείου (Gilmore & Rentschler, 2002).

4.2 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ MARKETING

Η έννοια του μάρκετινγκ δεν αποτελεί μια καινούρια φιλοσοφία, αντιθέτως έκανε την εμφάνισή της ήδη από την δεκαετία του '60, και έτσι έγινε γνωστός ο προσανατολισμός των επιχειρήσεων των ανεπτυγμένων χωρών προς το χώρο του μάρκετινγκ (Τζωρτζιάκης & Τζωρτζιάκη, 1996). Για πολλούς ανθρώπους, όταν ακούν την λέξη marketing, καταλαβαίνουν πως είναι ένα εργαλείο που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις με σκοπό την πώληση των προϊόντων τους ή των υπηρεσιών τους στους καταναλωτές, και για να το επιτύχουν οι επιχειρήσεις κάνουν χρήση κυρίως του μέσου της διαφήμισης (Tobelem, 1997).

Κατά τους Kotler P., Kotler N., Kotler W. (2008: 21) μπορούμε να προσδιορίσουμε την διαδικασία του marketing σε δυο επίπεδα, κάθε μια από τις οποίες δίνει βαρύτητα σε ένα διαφορετικό αντικείμενο:

Ο πρώτος ορισμός δίνει έμφαση στην σχέση μεταξύ των καταναλωτών και των επιχειρήσεων. Το marketing είναι μια κοινωνική και διαδικασία διαχείρισης με την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν αυτό που χρειάζονται και θέλουν μέσω της δημιουργίας και ανταλλαγής προϊόντων και αξίας με άλλους.

Από την άλλη πλευρά ο δεύτερος ορισμός δίνει σημασία στον ρόλο του marketing στις επιχειρήσεις. Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ, ορίζει λοιπόν το marketing ως εκείνη τη διαδικασία της διοίκησης με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες των καταναλωτών με κάποιο κέρδος για την επιχείρηση.

Λόγω της βιομηχανικής επανάστασης και των νέων συνθηκών που προέκυψαν, οι επιχειρήσεις προκειμένου να ανταπεξέλθουν στο νέο περιβάλλον πέρασαν από μια διαδικασία που αρχικά ήταν προσανατολισμένη στο προϊόν, σε μια διαδικασία marketing που επικεντρώνεται στην ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή (Tobelem, 1997 * Μπενετάτος κ.ά. , 2004).

Οι νέες συνθήκες είχαν ως αποτέλεσμα την δημιουργία ενός ανταγωνιστικού περιβάλλοντος τόσο σε διεθνές, όσο σε εθνικό και τοπικό επίπεδο, οι συνεργασίες μεταξύ των επιχειρήσεων σε διάφορους τόπους για την υποστήριξη της οικονομικής ανάπτυξης, καθώς και οι εξελίξεις στην Ευρώπη, επέφεραν καινούρια δεδομένα και επέκτειναν την έννοια και το πεδίο εφαρμογής του μάρκετινγκ (Μεταξάς, 2005). Από τη στιγμή που η διαδικασία του marketing άρχισε να προσανατολίζεται στις ανάγκες του καταναλωτή και την ικανοποίηση αυτών, γίνεται λόγος για την είσοδο του marketing στην υπηρεσία του κοινού και σε μη κερδοσκοπικά ιδρύματα, όπως και τα μουσεία (Tobelem, 1997).

4.2.1 ΜΟΥΣΕΙΑΚΟ MARKETING

Το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία διαχείρισης που επιβεβαιώνει την αποστολή ενός μουσείου ή μιας γκαλερί και στη συνέχεια είναι υπεύθυνο για την αποτελεσματική εφαρμογή, την προσδοκία και την ικανοποίηση των χρηστών του.

(Lewis 1991:26, όπ. αναφ.:McLean, 1993)

Από τα μέσα περίπου του 1970 τα πεδία εφαρμογής του marketing διευρύνονται συμπεριλαμβάνοντας και μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς και το κοινωνικό Marketing. Τα μουσεία, λοιπόν, όπως και οι επιχειρήσεις, θέτουν ως προτεραιότητα τον άνθρωπο. Για πολλά χρόνια τα μουσεία θεωρούνταν χώροι των αριστοκρατών, λόγω των πολύτιμων συλλογών τους, με την πάροδο των χρόνων όμως, ο χαρακτήρας τους αλλάζει και στόχος είναι να προσελκύσει όσο το δυνατόν μεγαλύτερο μέρος των κοινωνικών ομάδων μπορεί (Kotler et.al., 2008: 22).

Για τα μουσεία το marketing αποτελεί μια διαδικασία ανταλλαγής με τον καταναλωτή/επισκέπτη, κατά την οποία το μουσείο σε χαμηλή τιμή προσφέρει ένα “προϊόν” υψηλής αξίας. Το “προϊόν” αυτό είναι η πληροφόρηση του επισκέπτη, η συνολική του εμπειρία μέσα στο χώρο του μουσείου κατά την επίσκεψη του (Kotler et.al., 2008: 22).

Για να ξεκινήσει η εφαρμογή της διαδικασίας του marketing με κάποια στρατηγική θα πρέπει αρχικά κάθε μουσείο να γνωρίζει την “αγορά” στην οποία απευθύνεται. Για το μουσειακό περιβάλλον η “αγορά” αφορά το γενικότερο κοινωνικό και οικονομικό πλαίσιο μέσα στο οποίο λειτουργεί. Όλα τα μουσεία, λοιπόν, λειτουργούν μέσα σε μια αγορά με μια κοινή απαίτηση: την ικανοποίηση των επισκεπτών τους. Η αγορά, όμως, διαφέρει αναλόγως την περιοχή, την χώρα αλλά και από τους επισκέπτες του (Ambrose & Paine, 2006: 23).

Σύμφωνα με τους Camarero και Garrido (2012) ο προσανατολισμός των μουσείων προς την “αγορά” χωρίζεται σε τέσσερα επίπεδα:

1. Προσανατολισμός στον επισκέπτη
2. Προσανατολισμός στον χορηγό
3. Προσανατολισμός στην συνεργασία
4. Προσανατολισμός στις λειτουργίες του μουσείου

Προσανατολισμός στον επισκέπτη: Ο κύριος στόχος του μουσείου προφανώς και είναι οι επισκέπτες του. Το επίκεντρο των οικονομικών και κοινωνικών στόχων τους είναι η προσπάθεια κάθε μουσείου να κατανοήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των επισκεπτών του για να τις ικανοποιήσει (Camarero & Garrido 2012) Στο σημείο αυτό, είναι σημαντικό να γίνει κατανοητό πως τα μουσεία παρουσιάζουν ετερογένεια αναλόγως του θέματος τους αλλά και των υπηρεσιών που προσφέρουν και

επακόλουθο αυτού αποτελεί το γεγονός πως δεν είναι δυνατόν κάθε μουσείο να ικανοποιεί τις ανάγκες κάθε επισκέπτη του (Kotler N. & Kotler P., 2000). Μέσω αυτής της κατανόησης δημιουργούνται εκθέσεις και δραστηριότητες που ανταποκρίνονται στα θέλω της κοινωνίας και ο πολιτισμός εισχωρεί στην καθημερινότητα των ανθρώπων.

Προσανατολισμός στον χορηγό: Στο οικονομικό πλαίσιο τα μουσεία αρχικά συνεργάζονται με τις υπηρεσίες από τις οποίες στηρίζεται ο βασικός τους προϋπολογισμός (κράτος, δήμος, κ. ά.) αλλά λόγω των σύγχρονων οικονομικών συνθηκών προκειμένου ένα μουσείο να υλοποιήσει τους στόχους του έχει την ανάγκη και από δωρητές. Σ' αυτή την περίπτωση μάλιστα ο διευθυντής του μουσείου πέρα από τις ανάγκες του κοινού είναι υποχρεωμένος να λάβει υπόψη του τις απαιτήσεις του δωρητή του (McLean, 1997).

Προσανατολισμός στην συνεργασία: Τα πολιτιστικά ιδρύματα έχουν ανάγκη από συνεργάτες (partners) καθώς μαζί θέτουν κοινούς στόχους και οι δεσμοί που δημιουργούνται είναι μακροπρόθεσμοι (Bradburne, 2001). Ο ανταγωνισμός μεταξύ των ιδρυμάτων (μουσεία, γκαλερί, αλλά και κάθε είδος πολιτιστικού χώρου) αυτών είναι έντονος, ωστόσο η συνεργασία αυτών σε έναν κοινό τόπο αποφέρει καλύτερα αποτελέσματα και προώθηση των ενεργειών τους (Camarero & Garrido 2012).

Προσανατολισμός στις λειτουργίες του μουσείου: Το κομμάτι αυτό αναφέρεται στις εσωτερικές εργασίες του μουσείου. Κάθε τομέας έχει μια ξεχωριστή δουλειά να εκτελέσει, ωστόσο το επιθυμητό αποτέλεσμα μπορεί να προκύψει όταν υπάρχει επικοινωνία μεταξύ των τμημάτων. Επιπλέον, όταν οι διευθυντές καταφέρνουν να συντονίσουν την ποιότητα και τις λειτουργίες marketing των υπηρεσιών τους είναι δυνατόν να βελτιώσουν τις οργανωτικές τους επιδόσεις (Camarero & Garrido 2012).

Στη διαχείριση ενός μουσείου και για την επίτευξη όλων των παραπάνω είναι απαραίτητη η *ανάλυση της αγοράς* και η *έρευνα αγοράς*. Η πρώτη είναι αυτή που δίνει τα ποσοτικά στοιχεία της αγοράς που δραστηριοποιείται, ενώ η δεύτερη δίνει τα ποιοτικά στοιχεία. Η έρευνα αγοράς μάλιστα θα πρέπει να αποτελεί μια διαρκή αναζήτηση νέων δεδομένων που θα βοηθήσει κάθε μουσείο να προσαρμόζεται στις νέες μεταβαλλόμενες συνθήκες. Μ' αυτό τον τρόπο μπορεί να διατηρήσει το κοινό του αλλά να προσελκύσει και καινούρια ακροατήρια (Ambrose & Paine, 2006: 23).

ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ

ΧΟΡΗΓΟΙ



ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΜΟΥΣΕΙΟΥ

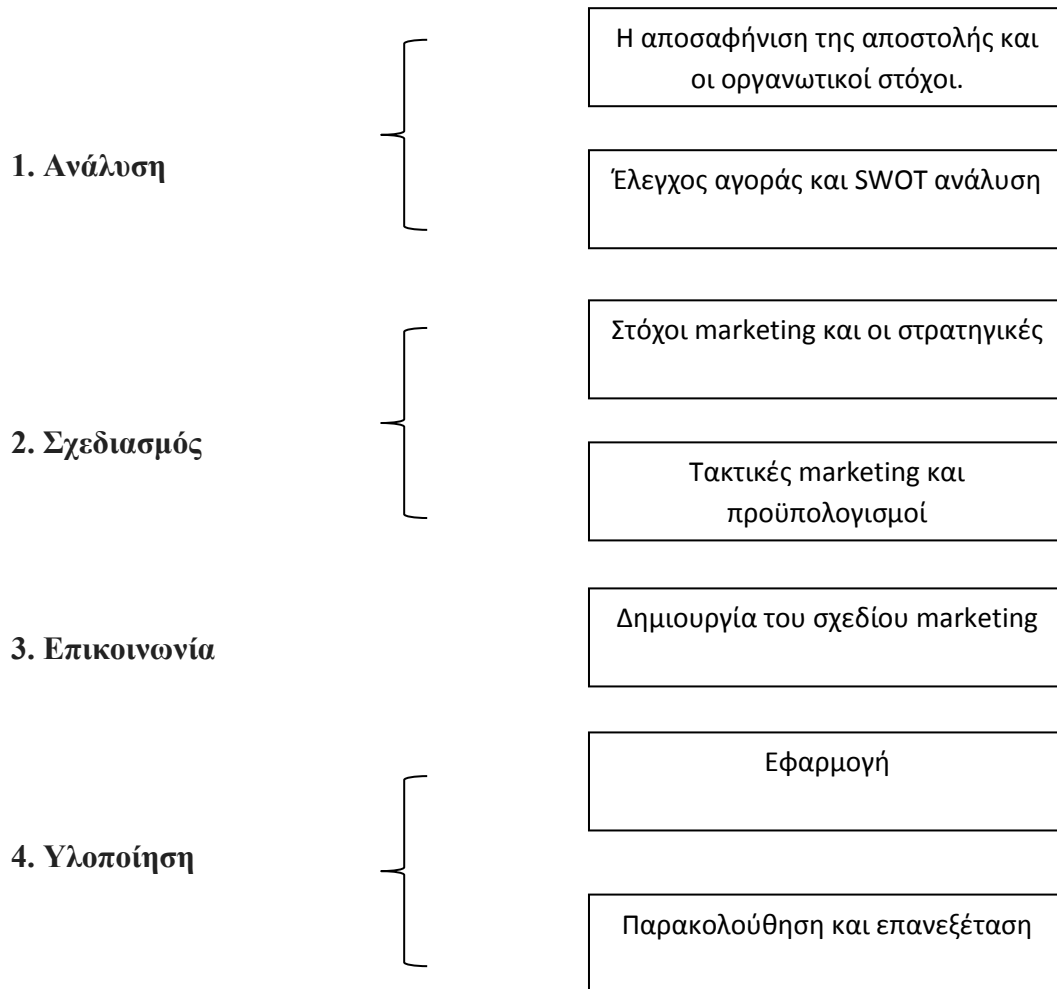
Σχήμα 1: Οι 4 διαστάσεις προσανατολισμού του μουσείου προς την αγορά

Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

4.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ MARKETING

Ο συνολικός σκοπός της διαδικασίας, του σχεδίου marketing, και ο κύριος στόχος του είναι ο προσδιορισμός και η δημιουργία βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Αν θέλαμε να δώσουμε έναν ορισμό θα μπορούσαμε να πούμε πως: *το σχέδιο marketing είναι μια λογική ακολουθία δραστηριοτήτων που οδηγεί στον καθορισμό στόχων αγοράς και στη χάραξη σχεδίων για την επίτευξή τους* (McDonald, 1992).

Η οργάνωση και η υλοποίηση ενός σχεδίου marketing είναι μια μακροχρόνια διαδικασία και μπορεί να χωριστεί σε τέσσερα επίπεδα (Marketing, S. W. A. 2002)



Σχήμα 2: Τα 4 στάδια δημιουργίας ενός marketing plan.

(Πηγή: Marketing, S. W. A. 2002. Ιδία επεξεργασία)

Στο πρώτο στάδιο τίθενται συνοπτικά οι στόχοι που πρέπει να επιτευχθούν, ώστε να είναι πιο εύκολο για τον υπεύθυνο manager και την ομάδα του να δημιουργήσει στη συνέχεια το marketing plan. Στη συνέχεια γίνεται η ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος, ώστε να γίνουν κατανοητές τόσο τα δυνατά και αδύναμα σημεία όσο και οι ευκαιρίες και οι απειλές που έχει να αντιμετωπίσει κάθε επιχείρηση. Στο δεύτερο στάδιο τίθενται οι στόχοι της αγοράς και οι στρατηγικές marketing που θα ακολουθηθούν καθώς και οι προϋπολογισμοί και οποιαδήποτε άλλα μέσα χρηματοδότησης μπορούν να έχουν. Το τρίτο στάδιο αφορά την δημιουργία του σχεδιασμού και εδώ χρειάζεται η καλύτερη δυνατή επικοινωνία του προσωπικού, ώστε να προχωρήσουν την υλοποίηση με την εφαρμογή του σχεδίου και τέλος στον τακτικό έλεγχο της εξέλιξης του.

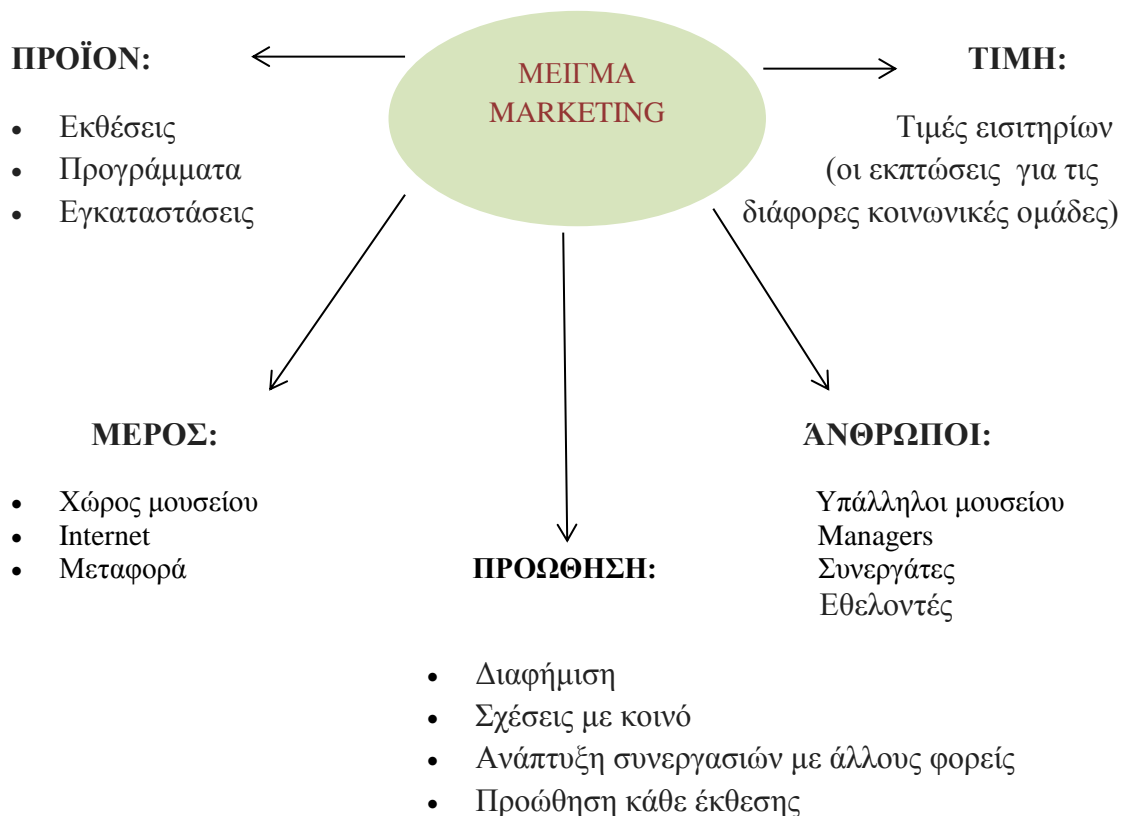
Σύμφωνα με τον McDonald (1992) η εφαρμογή ενός σχεδίου marketing, τόσο σε μικρές όσο και σε μεγάλες επιχειρήσεις, μέσα σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο και ανταγωνιστικό περιβάλλον είναι χρήσιμο για την καλύτερη οργάνωση, για την λειτουργία του οργανισμού αλλά και για το προσωπικό:

- Βοηθάει στην κατανόηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος
- Βοηθά στην οργανωμένη προσέγγιση για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων
- Δίνει βάση στην ειδικότητα κάθε οργανισμού
- Βοηθά στην αποσαφήνιση των ρόλων των υπαλλήλων και τον καλύτερο συντονισμό
- Διασφαλίζει τις καλές σχέσεις μεταξύ των εργαζομένων
- Ενημερώνει
- Παρέχει ένα πλάνο για τις συνεισφορές του
- Υπάρχει μια διαρκής ενημέρωση για την πρόοδο του
- Θέτει στόχους και στρατηγικές
- Μπορεί να εξασφαλίσει νέους πόρους χρημάτων
- Κερδίζει σε μια συνεπή δέσμευση με τους πελάτες του

Τα μουσεία με τη σειρά τους είναι κι αυτά οργανισμοί που έχουν στόχους, και οι στόχοι αυτοί μεταφράζονται σε αποστολές. Η εφαρμογή στρατηγικού σχεδίου είναι αυτή που μπορεί να βοηθήσει τα μουσεία να υλοποιήσουν τους στόχους τους. Ο υπεύθυνος αυτού του σχεδιασμού αφού κάνει την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού του περιβάλλοντος, κατανοήσει τα δυνατά τους στοιχεία και τις ευκαιρίες του θα είναι σε θέση να εφαρμόσει δραστηριότητες marketing που θα προωθήσουν την δημιουργικότητα του οργανισμού και την καλύτερη επικοινωνία με το κοινό. Αυτές οι δραστηριότητες marketing μπορούν να ποικίλουν στην μορφή τους. Γίνεται λόγος για το μείγμα marketing, γνωστό ως 5Ps: *προϊόν* (product), *τιμή* (price), *προώθηση* (promotion), *μέρος* (place) και οι *άνθρωποι* (people).

Προϊόν: Στον χώρο των μουσείων το προϊόν ερμηνεύεται ως τις εκθέσεις που σχεδιάζονται, διάφορα προγράμματα (εργαστήρια ή ξεναγήσεις) αλλά και οι

εγκαταστάσεις του μουσείου. Το προϊόν, είναι δυνατόν να χωριστεί σε τρία επίπεδα: το *βασικό προϊόν* (core product), το οποίο είναι οι ιστορικές πληροφορίες που δίνει το μουσείο στους επισκέπτες του καθώς και κοινωνικοποίηση. Το δεύτερο επίπεδο είναι αυτό των *πραγματικών απτών προϊόντων* (actual tangible products), τέτοια είναι η αρχιτεκτονική του κτηρίου, το πωλητήριο που μπορεί να διαθέτει, καφετέριες και εστιατόρια, καθώς και οι εκθέσεις και τα εκπαιδευτικά προγράμματα. Τέλος, το *επαυξημένο προϊόν* (augmented products), αυτό το οποίο δίνει κάποια οφέλη στους επισκέπτες του, όπως είναι κάρτες μέλους, επισκέψεις με τους υπεύθυνους επιμελητές της εκάστοτε έκθεσης κ.ά.



Σχήμα 3: Το μείγμα marketing

(Πηγή: Kotler et.al., 2008. Ιδία επεξεργασία).

Τιμή: Η τιμή των εισιτηρίων είναι αυτή που βοηθά το μουσείο να έχει κάποια επιπλέον έσοδα που θα το βοηθήσει να οργανώσει κάποια προγράμματα του ή να στήσει νέες περιοδικές εκθέσεις. Επίσης, η τιμή του εισιτηρίου διαφέρει και αυτό αποτελεί και ένα κίνητρο για έναν δυνητικό επισκέπτη.

Προώθηση: Αυτό το στοιχείο της προώθησης το μουσείο το χρησιμοποιεί για να κερδίσει και νέο κοινό αλλά να διατηρήσει και το ήδη υπάρχον. Μπορεί να πάρει πολλές μορφές όπως είναι η διαφήμιση, που για αυτήν πλέον χρησιμοποιούνται

κυρίως τα social media ώστε τα μηνύματα να είναι πιο άμεσα προς το κοινό, καθώς και η ανάπτυξη δεσμών με άλλους πολιτιστικούς φορείς που θα αλληλοπροωθούν το ένα το άλλο.

Μέρος: Το στοιχείο αυτό αναφέρεται στο μέρος που βρίσκεται το ίδιο το μουσείο αλλά και που κάποιος βιώνει τις υπηρεσίες ενός μουσείου με τα προϊόντα του. Το μέρος αυτό μπορεί να είναι και το ίδιο το μουσείο αλλά και σε κάποιο άλλο σημείο μέσω της χρήσης του internet και των διαδικτυακών συλλογών και δραστηριοτήτων που μπορεί να προσφέρει.

Άνθρωποι: Βασικό στοιχείο κάθε επιχείρησης, όπως και του μουσείου είναι το προσωπικό του. Το προσωπικό είναι αυτό που έρχεται σε επαφή με διάφορους συνεργάτες και αλληλεπιδρούν με το κοινό, γι' αυτό τον λόγο το προσωπικό ενός τέτοιου οργανισμού πρέπει να είναι επικοινωνιακό, ευγενικό, να ενθαρρύνει τον επισκέπτη κατά την ξενάγησή του αλλά και να δίνει πληροφορίες.

(Kotler et.al., 2008: 28).

4.3.1 Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ MARKETING ΓΙΑ ΤΑ ΜΟΥΣΕΙΑ

Ο 21^{ος} αιώνας χαρακτηρίζεται από μια γενικότερη οικονομική κρίση. Μέσα σ' αυτή την δεινή οικονομική κατάσταση αλλά και ένα έντονο ανταγωνιστικό περιβάλλον κάθε επιχείρηση, κάθε οργανισμός και πολιτιστικό ίδρυμα είναι δύσκολο να ανταπεξέλθει στις απαιτήσεις της σύγχρονης εποχής. Η διαφορά, όμως, έγκειται στο ότι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, όπως είναι και τα μουσεία, τα οποία χρηματοδοτούνται από το κράτος και έχουν περιορισμένους προϋπολογισμούς, είναι δύσκολο να φέρουν εις πέρας την αποστολή τους επιτυχώς (Camarero & Garrido, 2012).

Βασικός στόχος κάθε μουσείου είναι η ολοένα μεγαλύτερη προσέλκυση επισκεπτών. Είναι η επιθυμία δημιουργίας μιας μακροχρόνιας σχέσης με τους επισκέπτες τους αλλά και προσέλκυση νέων ομάδων. Για τον λόγο αυτό τα μουσεία τείνουν να προσανατολίζονται σε στρατηγικές marketing προσανατολισμένες προς τον επισκέπτη (Reussner, 2007). Μ' αυτό τον τρόπο θα καταφέρουν να χτίσουν και ένα νέο κοινό, κατανοώντας όσο το δυνατόν περισσότερο τις ανάγκες και τις επιθυμίες των ανθρώπων. Σημαντικό είναι ότι πλέον τα μουσεία πέρα από την εκπαίδευση και την πληροφόρηση, την προσβασιμότητα και τις διάφορες κοινωνικές τάξεις, πρέπει να λάβουν υπόψη και το κομμάτι της ψυχαγωγίας και της ενσωμάτωσης των νέων τεχνολογιών, ώστε να καταφέρει να καλύψει τις προσδοκίες των επισκεπτών του.

Η αύξηση επισκεψιμότητας ενός μουσείου έχει φυσικά ως επακόλουθο και την αύξηση των εσόδων, λόγω των εισιτηρίων αλλά πιθανά ακόμα και από τα πωλητήρια που διαθέτει κάθε μουσείο. Με την αύξηση, όμως της επισκεψιμότητας, αυξάνονται και οι απαιτήσεις για κάθε έκθεση και κάθε δρώμενο που διοργανώνει το μουσείο. Η ανάγκη δημιουργίας όλο και μεγαλύτερων εκθέσεων έχει ως αποτέλεσμα την ανάγκη εύρεσης νέων διεξόδων για χρηματοδότηση. Στο σημείο αυτό είναι που το μουσείο αναζητά χορηγούς, δημιουργεί συνέργειες και με άλλα μουσεία και πολιτιστικούς φορείς, ώστε να ανταπεξέλθει.

Για να καταφέρει, λοιπόν, κάθε μουσείο να είναι πόλος έλξης επισκεπτών χρειάζεται ένα οργανωμένο σχέδιο που θα έχει αρχικά έναν στόχο και σύμφωνα με αυτόν θα θέτει τις απαραίτητες στρατηγικές για να τον υλοποιήσει. Γι αυτό τον λόγο είναι απαραίτητα τα σχέδια marketing στο μουσειακό περιβάλλον. Τα μουσεία αποτελούν χώρους αλληλεπίδρασης και κοινωνικής δικτύωσης, χώρους ανταλλαγής ιδεών, είναι απαραίτητο να αναζητούν συνεχώς τρόπους προσέλκυσης νέων επισκεπτών και να μην εφησυχάζονται ποτέ.

**ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ:
ΤΑ ΜΟΥΣΕΙΑ ΤΗΣ ΛΑΡΙΣΑΣ**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Η ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΚΑΙ Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Σύμφωνα με όσα έχουν ειπωθεί και στα προηγούμενα κεφάλαια το περιβάλλον του μουσείου συνεχώς αλλάζει και είναι να αναγκαίο για την επιβίωση του να είναι πάντοτε προετοιμασμένο για κάθε αλλαγή. Για τον λόγο αυτό το στοιχείο της καινοτομίας και η ορθή λειτουργία ενός ολοκληρωμένου σχεδίου management και marketing αποτελούν δυο βασικά εργαλεία του μουσείου.

Τα τελευταία χρόνια οι έρευνες που διεξάγονται στο πεδίο των μουσείων, με βάση την βιβλιογραφική ανασκόπηση, αφορούν στον επισκέπτη. Χαρακτηριστική είναι η αλλαγή του προσανατολισμού του μουσείου προς την ικανοποίηση του επισκέπτη, με καθοριστική την είσοδο των νέων τεχνολογιών και σ' αυτό τον χώρο καθώς και την προσπάθεια ισορροπίας ανάμεσα στον παραδοσιακό ρόλο του μουσείου και την ψυχαγωγία (edutainment). Αυτό συμβαίνει, διότι, αδιάκοπος στόχος των μουσείων είναι η προσέλκυση νέων ομάδων κοινού καθώς και η προσέγγιση των νεώτερων ηλικιακά ομάδων. Άλλο ένα κομμάτι των ερευνών αφορά το κατά πόσο τέτοιοι πολιτιστικοί χώροι μπορούν να συμβάλλουν στην ανάπτυξη μια πόλης και ιδιαίτερα μιας περιφερειακής τόσο στην οικονομία της όσο και απόκτηση μιας πολιτιστικής ταυτότητας, η οποία θα την καταστήσει ανταγωνιστική.

Κατά τον Bradburne (2001) οι στρατηγικές που χρησιμοποιούνταν ως πανάκεια σε όλα τα προβλήματα που αντιμετώπιζαν τα μουσεία αποτελούσαν οι μεγάλες επιτυχημένες περιοδικές εκθέσεις και η δημιουργία ενός κτηρίου που θα προκαλούσε την περιέργεια του καθενός να το επισκεφθεί, χωρίς όμως αυτά να εγγυούνται και την θετική εντύπωση του επισκέπτη και την ανάπτυξη μακροχρόνιων δεσμών μαζί του. Το πρόβλημα των συγκεκριμένων στρατηγικών ήταν ο συνωστισμός, με αποτέλεσμα την δυσφορία των επισκεπτών οπότε και την αρνητική τους εντύπωση για το εκάστοτε μουσείο και τη μη επανάληψη της επίσκεψης τους.

Στη σύγχρονη εποχή, όμως, λύσεις όπως οι παραπάνω δεν θα προσελκύσουν το κοινό στο μουσείο. Τα μουσεία έχουν να αντιμετωπίσουν έναν μεγαλύτερο ανταγωνισμό, αυτόν της βιομηχανίας του ελεύθερου χρόνου. Με άλλα λόγια η περιήγηση του επισκέπτη μέσα στο χώρο του μουσείου είναι σημαντικό να περιλαμβάνει το στοιχείο της ψυχαγωγίας.

Σε έρευνα των Gofman, Moskowitz και Mets (2011) μοιράστηκαν 200 ερωτηματολόγια σε άτομα μεταξύ των ηλικιών 18 ως 35, ώστε να δουν τι είναι αυτό που προκαλεί το ενδιαφέρον των νεώτερων κυρίως ανθρώπων για να επισκεφθούν ένα μουσείο. Οι κατηγορίες των ερωτήσεων αφορούσαν τις υπηρεσίες του μουσείου, το θέμα της έκθεσης, το είδος και ο χρόνος της επίσκεψης, ευκαιρίες κοινωνικής δικτύωσης και ο σκοπός της επίσκεψης τους. Στη συνέχεια το δείγμα χωρίστηκε στους Millennials και Generation X, όπου περίπου χωρίζονται στην ηλικία των 30. Τα αποτελέσματα δείχνουν πως μόνο το 38% της πρώτης ομάδας έχει ένα ενδιαφέρον για να επισκεφθεί κάποιο μουσείο και μια έκθεση, χωρίς να τους επηρεάζουν οι

διάφορες άλλες παροχές του μουσείου, ωστόσο θεωρούν πως είναι ένας χώρος που μπορούν να γνωρίσουν και να συναναστραφούν με νέα άτομα. Από την άλλη πλευρά η δεύτερη ομάδα με ποσοστό 50% τείνουν να θέλουν να επισκέπτονται ένα μουσείο και μια έκθεση αλλά η επίσκεψη τους θα είναι προγραμματισμένη στις μέρες που έχουν ρεπό και όχι στις εργάσιμες. Δεν τους ενδιαφέρει η κοινωνική συναναστροφή με νέα άτομα, αντιθέτως θεωρούν καλό συνδυασμό μια καλή έκθεση με ένα καλό φαγητό στον χώρο του μουσείου. Οι νεότερες ηλικιακά γενιές επιθυμούν να συνδυάζουν την βόλτα τους για γνώση με μια βόλτα για φαγητό και καφέ ή και σε άλλα μαγαζάκια. Τέτοιες υπηρεσίες δρουν υποστηρικτικά στην λειτουργία του μουσείου και κάνουν τον επισκέπτη να νιώθει μέρος αυτής της δομής, η έρευνα έδειξε πως αυτές μπορούν να ενισχύσουν την θέληση για την επίσκεψη στο 22%.

Επιπλέον, σημαντικό στοιχείο είναι η διαδραστικότητα. Στο συγκεκριμένο θέμα τα ποσοστά κινήθηκαν θετικά από 7% ως και 20%, όπου οι περισσότεροι δεν θέλουν να είναι απλά παθητικοί δέκτες των εκθεμάτων αλλά να μπορούν να τα εξερευνήσουν και να τα κατανοήσουν. Σ' αυτό το σημείο ενσωματώνεται και η χρήση της νέας τεχνολογίας. Τρισδιάστατα εκθέματα, το virtual reality και το augmented reality είναι μέσα που μπορούν να ενισχύσουν την εμπειρία του επισκέπτη (Camarero & Garrido, 2008). Τέλος, τα γενικότερα συμπεράσματα της έρευνας τείνουν στο γεγονός πως η παρουσία των ανθρώπων του δείγματός τους σε ένα μουσείο επηρεάζεται από τον ψυχαγωγικό παράγοντα και είναι κάτι που τα μουσεία μπορούν να χρησιμοποιήσουν στα μέσα του marketing τους, ώστε να προσελκύσουν τους νέους χωρίς όμως αυτό να υποκαθιστά την παραδοσιακή λειτουργία τους και να μην εμπορευματοποιηθεί στον βωμό της ψυχαγωγίας.

Μια πρώτη θετική εντύπωση είναι σημαντική, ώστε να δημιουργήσει ισχυρούς δεσμούς του επισκέπτη με το μουσείο, να το επισκεφθεί ξανά, να προβληματιστεί από αυτό αλλά και να το προτείνει και σε άλλους. Αυτήν η μακροχρόνια σχέση είναι στόχος κάθε μουσείου (Bradburne, 2001).

Από την άλλη πλευρά, είναι σημαντικός ο ρόλος αυτών των πολιτιστικών μονάδων στο οικονομικό και πολιτιστικό γίγνεσθαι μιας πόλης και μπορεί να λειτουργήσει καταλυτικά στη διαμόρφωση της εικόνας της. Χαρακτηριστικό παράδειγμα της συμβολής ενός μουσείου σε μια πόλη είναι αυτό του Guggenheim στο Μπιλμπάο. Το Μπιλμπάο υπήρξε μια έντονα βιομηχανική περιοχή αλλά η εκβιομηχάνιση της περιοχής την δεκαετία του 1980 πυροδότησε ένα κύμα κοινωνικό-οικονομικών αλλαγών με ανάγκη την δημιουργία νέων συνθηκών ζωής και την βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων. Οι νέες συνθήκες προέκυψαν μέσα από μια μακρόχρονη έρευνα και την δημιουργία ενός στρατηγικού σχεδίου marketing της πόλης που περιλάμβανε και το μουσείο Guggenheim. Το μουσείο χτίστηκε σε μια περιοχή υποβαθμισμένη και πιο έξω από το κέντρο της πόλης. Η δημιουργία του, όμως, ήταν αυτή που έδωσε μια πολιτιστική ταυτότητα στην πόλη, την κατέστησε ανταγωνιστική μεταξύ άλλων και κατάφερε να αλλάξει την εικόνα μιας βιομηχανικής περιοχής σε μια πόλη με πολιτισμό, ποιότητα ζωής και να γίνει τουριστική. Αυτά

είχαν ως αποτέλεσμα φυσικά και την οικονομική ανάπτυξη της πόλης (Plaza & Haarich, 2015).

Για να πετύχει μια πόλη να αποτελεί ο πολιτισμός της ορόσημο και μέσο προσέλκυσης ξένων επισκεπτών χρειάζεται όραμα, εφαρμογή ορθής αστικής πολιτικής αλλά και συνεργασίες μεταξύ των πολιτιστικών οργανισμών της για την ικανοποίηση των επιθυμιών των “καταναλωτών”, που θα την βοηθήσουν να αποκτήσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Deffner & Metaxas, 2003).

Έρευνα που διεξήχθη σε μουσεία από εννέα πόλεις της Ιταλίας είχε ως αποτέλεσμα πως τα μουσεία μιας πόλης λειτουργώντας συνεργατικά και αναπτύσσοντας κοινές στρατηγικές co-branding μπορούν να ενισχύσουν την λειτουργία τους μέσα στην πόλη συσχετίζοντας δηλαδή ένα κοινό Branding των μουσείων με αυτό της πόλης. Ταυτόχρονα κάτι τέτοιο ενισχύει το πολιτιστικό κομμάτι μιας πόλης και υπάρχει ένα branding πιο στοχευμένο. Αυτό βέβαια απαιτεί και τη συνεργασία μουσείων με την εκάστοτε διοίκηση καθώς και την χρηματοδότηση ενεργειών και την υποστήριξη (Siano, Eagle, Confetto & Siglioccolo, 2010).

Τι συμβαίνει, όμως, και στην Ελλάδα; Στην Ελλάδα τα βασικά κέντρα της αποτελούν η Αθήνα με την Θεσσαλονίκη. Είναι και οι δυο πόλεις πολυπληθείς και τουριστικές. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα του Μουσείου Ακρόπολης, που η λειτουργία του μετράει 10 χρόνια πλέον. Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη τον Αύγουστο του 2003 των Deffner και Metaxas (2003) μεταξύ 13 δημόσιων μουσείων, αυτό της Ακρόπολης ήταν που κατείχε την πρώτη θέση για την επίσκεψη κάποιου. Σημαντικό ρόλο σ’ αυτό έχει να κάνει και το ότι βρίσκεται στην πρωτεύουσα της χώρας αλλά και η δημιουργία ενός ολοκληρωμένου σχεδίου marketing και η συνεχής αξιολόγηση του καθώς και άμεση συσχέτιση του μουσείου με τον αρχαιολογικό χώρο. Παρέχει ολοκληρωμένες υπηρεσίες στον επισκέπτη του με την λειτουργία καφέ, εστιατορίου και πωλητηρίου. Η βόλτα ανάμεσα στα εκθέματα και θέα του Παρθενώνα ικανοποιεί τους ανθρώπους. Επιπλέον, διαθέτει αρκετά εκπαιδευτικά προγράμματα και δραστηριότητες για τον επισκέπτη και αποτελεί χώρο που φιλοξενεί αρκετές εκδηλώσεις. Είναι λογικό πως όλα αυτά το καθιστούν ένα πετυχημένο παράδειγμα λειτουργίας μουσείου στην χώρα (<https://www.theacropolismuseum.gr>).

Τι συμβαίνει, όμως, και στις περιφερειακές πόλεις; Ποιος είναι ο ρόλος του μουσείου σε αυτές; Τα μουσεία που βρίσκονται υπό το καθεστώς του κρατικού μηχανισμού έχουν πληγεί από την οικονομική κρίση καθώς και την μείωση του προσωπικού. Ο ρόλος ενός μουσείου είναι πολύ σημαντικός για μια περιφερειακή πόλη καθώς:

- Μπορεί να ενισχύσει το αίσθημα της υπερηφάνειας και τα τοπικά ήθη και έθιμα
- Να βοηθήσει στην ανάπτυξη του τουρισμού
- Οι εκθέσεις του θα πρέπει να σχετίζονται με την τοπική περιοχή
- Να προωθεί στους κατοίκους του το αίσθημα του ότι ανήκουν κάπου
- Να ενισχύσει τη συμμετοχή των ντόπιων στα διάφορα δρώμενα

- Να προωθεί την επικοινωνία και την συνεργασία και με άλλους πολιτισμούς
- Να δημιουργεί μια κοινωνία και κοινωνικά δίκτυα
- Να φέρνει σε επικοινωνία τις διάφορες ηλικιακές ομάδες

(Kelly, 2006)

Τα μικρότερα τοπικά μουσεία δεν έχουν αναπτύξει ακόμα ολοκληρωμένες πρακτικές marketing και management, δεν υπάρχουν ομάδες προσωπικού που να διαχειρίζονται αυτό το τομέα, ώστε να βοηθήσουν στην καλύτερη λειτουργία του μουσείου που συνεπάγεται και την πολιτιστική προώθηση της ίδιας της πόλης. Χρησιμοποιούνται μονάχα κάποια βήματα marketing για την προώθηση περιοδικών εκθέσεων. Λείπουν οι οργανωμένες συνέργειες με άλλα μουσεία, πολιτιστικούς αλλά και τουριστικούς φορείς που θα μπορούσαν να βοηθήσουν στην προσέλκυση περισσότερων ομάδων κοινού και ξένων επισκεπτών, ενισχύοντας έτσι το πολιτιστικό, το οικονομικό και το τουριστικό κομμάτι κάθε πόλης. Αυτά είναι ζητήματα που θα μελετηθούν και στην περίπτωση της Λάρισας σε επόμενο κεφάλαιο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Η ΛΑΡΙΣΑ ΚΑΙ ΤΑ ΜΟΥΣΕΙΑ ΤΗΣ

Η εκπόνηση της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας βασίζεται κυρίως σε βιβλιογραφική ανασκόπηση, αλλά και στην επιτόπια έρευνα για μια πιο ολοκληρωμένη άποψη της ισχύουσας κατάστασης καθώς και την καλύτερη κατανόηση των προβλημάτων που ενδεχομένως αντιμετωπίζονται.

Είναι σημαντική η εξέλιξη του μουσείου και για τις ζωές των ανθρώπων αλλά και για την πολιτιστική εικόνα κάθε περιοχής. Σημασία, όμως, έχει και η συμβολή του μουσείου σε μια περιφερειακή πόλη, η οποία μπορεί να χρησιμοποιήσει αυτό το πολιτιστικό της εργαλείο για περαιτέρω ανάπτυξη και στον τουριστικό τομέα. Για τον λόγο αυτό στην κάτωθι διπλωματική επιλέχθηκε ως μελέτη περίπτωσης η πόλη της Λάρισας, η οποία είναι μια περιφερειακή πόλη με πλούσιο πολιτιστικό υπόβαθρο. Τα μουσεία της που θα μελετηθούν είναι το Διαχρονικό, το Λαογραφικό και η Πινακοθήκη. Θα γίνει, λοιπόν, προσπάθεια για να γίνει κατανοητό πόσο σημαντική είναι η ύπαρξη των μουσείων μέσα στην πόλη για την πολιτιστική της εικόνα αλλά και κατά πόσο πιο ευεργετική θα ήταν η πιο οργανωμένη συνεργασία αυτών των μουσείων στην διεκπεραίωση εκδηλώσεων και δραστηριοτήτων.

Τέλος, για την εξαγωγή των συμπερασμάτων, ώστε να κατανοηθεί η υφιστάμενη κατάσταση, οι προσδοκίες και τα πιθανά εμπόδια, ακολουθήθηκε η διαδικασία των συνεντεύξεων από ειδήμονες των μουσείων, από άτομα του δήμου Λάρισας στον πολιτιστικό και τουριστικό τομέα καθώς και με άτομα άλλων πολιτιστικών φορέων της πόλης που συνεργάζονται με τα μουσεία.

6.1 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΤΗΣ ΛΑΡΙΣΑΣ

Η Λάρισα είναι μια πόλη της Θεσσαλίας, πρωτεύουσα του Νομού Λαρισαίων καθώς και έδρα της Περιφέρειας Θεσσαλίας. Βρίσκεται στο κέντρο της Ελλάδας και αυτό την κάνει σημαντικό εμπορικό κέντρο και επικοινωνιακό κόμβο. Ο πληθυσμός του Δήμου Λάρισας ανέρχεται στους 129.533 κατοίκους σύμφωνα με την απογραφή του 2011 (Δημοτική Ενότητα Λαρισαίων: 117.409, Δημοτική Ενότητα Γιάννουλης: 8.516 και Δημοτική Ενότητα Κοιλάδας: 5.263) (<https://www.thessaly.gov.gr>).

Η Λάρισα, αντιμετωπίζει τα τελευταία χρόνια την πρόκληση της συνεχούς προσαρμογής της στις ταχείες μεταβολές στο οικονομικό κοινωνικό και πολιτιστικό γίγνεσθαι. Το περιβάλλον και οι καλύτερες συνθήκες ποιότητας ζωής εξελίσσονται σε στοιχεία κλειδιά των εξελίξεων αυτών (<http://www.larissa-dimos.gr/el/>). Γνωστή ως η πόλη με τις περισσότερες πλατείες προσπαθεί συνεχώς να διαμορφώνει ένα περιβάλλον φιλικό και προσίτο προς τον πολίτη της και αυτό αποδεικνύεται και από τις συνεχείς αναπλάσεις που λαμβάνουν χώρα στο κέντρο της τα τελευταία χρόνια.

Εικόνα 8: Πεζόδρομος Μ. Αλεξάνδρου



Πηγή: <https://www.larissanet.gr>

Εικόνα 9: Πεζόδρομος Βενιζέλου



Πηγή: <https://www.larissanet.gr>

Επιπλέον, είναι μια πόλη που θέλει να δημιουργήσει ένα φιλικό περιβάλλον για τους ποδηλάτες, να μειώσει την χρήση των αυτοκινήτων και να ενισχύσει τους χώρους πρασίνου, καθώς το 2016 ήταν και μια από τις υποψήφιες πόλεις για «Πράσινη

Πρωτεύουσα της Ευρώπης» (<https://www.newsbeast.gr/environment/arthro/641543/i-larisa-upopsifia-gia-prasini-proteuousa-tis-europis-2016>).

Εικόνα 10: Πάρκο Αλκαζάρ



Πηγή: <https://www.google.gr/search?q=παρκο+αλκαζαρ>

Το πάρκο Αλκαζάρ είναι το μέρος της πόλης που κατακλύζεται από κόσμο όλες της περιόδους του χρόνου. Οι κάτοικοι το επισκέπτονται για να ασκηθούν, γι αυτό το λόγο ο δήμος έχει τοποθετήσει και όργανα γυμναστικής που μπορεί να χρησιμοποιήσει ο καθένας (<https://www.onlarissa.gr>), να κάνει την βόλτα του αλλά και να κάτσει να απολαύσει τον ήλιο και την ηρεμία.

Εικόνα 11: Το υπαίθριο γυμναστήριο στο πάρκο του Αλκαζάρ



Πηγή: <https://www.onlarissa.gr>

Πέραν, όμως, όλων αυτών των προσπαθειών που εντατικοποιούνται για την δημιουργία μιας πόλης κατά τα ευρωπαϊκά πρότυπα η Λάρισα προσπαθεί να πετύχει ένα καλύτερο κοινωνικό, πνευματικό και πολιτιστικό μέλλον. Έχει να παρουσιάσει μια ιστορία και έναν πολιτισμό. Η διαχρονικότητά της διαφαίνεται μέσω των μουσείων της, για τα οποία σαφώς και θα γίνει λόγος παρακάτω. Ένα από τα χαρακτηριστικά της πόλης αυτής είναι και πολιτιστική δραστηριότητα η οποία τα τελευταία χρόνια φαίνεται να είναι όλο και πιο έντονη, προσπαθώντας να προσελκύσει τόσο τους ίδιους τους κατοίκους της, ώστε να μάθουν καλύτερα την πόλη τους, αλλά ταυτόχρονα να προσελκύσει και επισκέπτες.

Τέτοιες εκδηλώσεις θεσμοί πλέον για την πόλη αποτελούν: Η γιορτή Πηνειού που διοργανώνεται κάθε καλοκαίρι στο πάρκο Αλκαζάρ, το Εμποροπανήγυρη Λάρισας στην Σκεπαστή Αγορά κάθε Σεπτέμβριο καθώς και το πιο σύγχρονο Πάρκο των Ευχών που διοργανώνεται την Χριστουγεννιάτικη περίοδο στο πάρκο Αλκαζάρ. Όλες αυτές οι εκδηλώσεις αλλά και άλλες μικρότερης εμβέλειας που λαμβάνουν χώρα όλη την διάρκεια του χρόνου περιλαμβάνουν μουσικά/ θεατρικά δρώμενα, δραστηριότητες για παιδιά και μεγάλους, και υλοποιούνται και με την συμμετοχή των μουσείων και των πολιτιστικών φορέων της πόλης (<http://www.larissa-dimos.gr/el/>).

Σημαντικό σημείο πολιτισμού της Λάρισας είναι Μύλος του Παπά που έχει συγκεντρώσει σημαντικές πολιτιστικές λειτουργίες όπως αυτή του Θεσσαλικού Θεάτρου, τμήματα χορού και υποκριτικής, τα μουσεία «Σιτηρών και Αλεύρων» και το «Κούκλας».

Εικόνα 12: Ο Μύλος του Παπά



Πηγή: <https://www.google.gr/search?q=μυλος+παπα>

Επιπλέον διαθέτει αρκετούς πολιτιστικούς συλλόγους και αρκετές Λέσχες (Κινηματογράφου, Μπρίτζ κ.ά) για τους πολίτες της. Είναι μια πόλη με έντονη κινητικότητα που οφείλεται στα Πανεπιστημιακά τμήματα που διαθέτει αλλά και τα Τ.Ε.Ι.. Είναι μια πόλη πέρασμα και αν κανείς την επισκεφθεί έστω και για λίγες μέρες

σίγουρα θα μπορέσει να επισκεφθεί κάποια από τις εκδηλώσεις που θα γίνονται, θα μπορέσει να κάνει μια βόλτα στα μουσεία και τους αρχαιολογικούς χώρους. Ορόσημο για την Λάρισα αποτελεί το Α΄ Αρχαίο Θέατρο που βρίσκεται στην καρδιά του κέντρου της και στο πίσω μέρος του πλαισιώνεται και από το Β΄ Αρχαίο θέατρο, λόγω της οθωμανικής κατοχής είναι γνωστοί οι αρχαιολογικοί χώροι Γενί τζαμί, το μπεζεστένι στο λόφο του φρουρίου και φυσικά το Χαμάμ. Είναι σημαντικό πως όλα αυτά βρίσκονται στο κέντρο και σε μικρή μεταξύ τους απόσταση, το γεγονός αυτό τα καθιστά εύκολα προσβάσιμα από τον οποιονδήποτε σε συνδυασμό με μια βόλτα μέσα στην πόλη που θα μπορεί να κάνει τις αγορές του και να απολαύσει τον καφέ του.

Εικόνα 13: Α΄ Αρχαίο θέατρο



Πηγή: <http://www.larissa-dimos.gr/el/>

Εικόνα 14: Γενί τζαμί



Πηγή: <http://www.larissa-dimos.gr/el/>

Εικόνα 15: Μπεζεστένι, Λόφος Φρουρίου



Πηγή: Προσωπικό αρχείο

Από τα παραπάνω γίνεται κατανοητό πως η Λάρισα είναι μια πόλη με έντονη δραστηριότητα, προσπαθεί να ευχαριστήσει τον πολίτη της και να δημιουργήσει μια καλή ποιότητα ζωής γι αυτόν.

6.2 ΤΑ ΜΟΥΣΕΙΑ ΤΗΣ ΛΑΡΙΣΑΣ

Η Λάρισα είναι μια πόλη με έντονα κοινωνικό χαρακτήρα, καθώς είναι γνωστή και ως η «πόλη του καφέ», ωστόσο έχει να επιδείξει και μια έντονη πολιτιστική πλευρά με όλα τα πολιτιστικά δρώμενα που διοργανώνει εντός της πόλης αλλά και με όλα τα μουσεία που διαθέτει. Η δυναμική των μουσείων της κατανέμεται μεταξύ των:

- Διαχρονικό Μουσείο Λάρισας,
- Δημοτική Πινακοθήκη Λάρισας- Μουσείο Γ. Ι. Κατσίγρα. και
- Λαογραφικό Ιστορικό Μουσείο Λάρισας

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθούν και τα άλλα τρία μικρότερα μουσεία που λειτουργούν στην πόλη. Τα μουσεία αυτά είναι:

- Μουσείο σιτηρών και αλεύρων Λάρισας
- Μουσείο εθνικής αντίστασης
- Μουσείο Στρατιωτικής Κτηνιατρικής Υπηρεσίας

Χάρτης 1: Τα μουσεία της Λάρισας



Πηγή: <https://www.google.gr/search?client=opera&hs=DEU&q=τα+μουσεια+της+λαρισας>

ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΛΑΡΙΣΑΣ

Το Διαχρονικό Μουσείο Λάρισας είναι κτισμένο στο λόφο "Μεζούρλο", πάνω στον περιφερειακό δρόμο της Λάρισας, σε μια αρκετά μεγάλη έκταση που παραχωρήθηκε σταδιακά από το Δήμο Λάρισας στο Υπουργείο Πολιτισμού. Το Μουσείο εγκαινιάστηκε στις 28 Νοεμβρίου του 2015 και μετρά τέσσερα χρόνια επιτυχημένης λειτουργίας. Μαζί με το Μουσείο στεγάζονται και οι λειτουργίες των εφοριών κλασικών και βυζαντινών αρχαιοτήτων (<http://larisa.culture.gr/index.php>).

Εικόνα 16: Διαχρονικό Μουσείο Λάρισας



Πηγή: Προσωπικό αρχείο

Το μουσείο διαθέτει μια μόνιμη έκθεση. Τα εκθέματα αυτής της έκθεσης προέρχονται από ανασκαφές που έλαβαν χώρα κατά τη διάρκεια του 20^{ου} αι. μέχρι σήμερα στην Λάρισα, τα Τρίκαλα και την Καρδίτσα. Άλλα αντικείμενα της έκθεσης προέρχονται από παραδόσεις και δωρεές αντικειμένων καθώς και από επαναπατρισμό αρχαιοτήτων. Συνολικά στην έκθεση εκτίθενται περί τα 2000 αντικείμενα. Το μουσείο έχει καταφέρει να γίνει κόμβος διελεύσεως και πανελλαδικώς αναγνωρισμένο με την δράση του (<http://larisa.culture.gr/index.php>).

Εικόνα 17: Μόνιμη έκθεση

Τα εκθέματα της μόνιμης έκθεσης εκτείνονται από την περίοδο των προϊστορικών χρόνων (παλαιολιθική εποχή/ νεολιθική εποχή/ εποχή χαλκού και σιδήρου).

Πηγή: <http://larisa.culture.gr/index.php>

Εικόνα 18: Μόνιμη έκθεση

Στη συνέχεια περνά κανείς στην κλασική περίοδο (αρχαϊκή και κλασική εποχή/ ελληνιστική περίοδος και ρωμαϊκή) με εκθέματα αγαλμάτων, επιτύμβιων στηλών, αμφορέων και πολλών ακόμα.



Πηγή: <http://larisa.culture.gr/index.php>

Εικόνα 19: Μόνιμη έκθεση

Έπειτα από τις άλλες δυο περιόδους ο επισκέπτης περνά στην παλαιοχριστιανική εποχή, εκθέματα της βυζαντινής περιόδου και της οθωμανικής περιόδου.

Πηγή: <http://larisa.culture.gr/index.php>

Πέρα από την μόνιμη έκθεση το μουσείο συχνά φιλοξενεί και περιοδικές εκθέσεις. Διαθέτει αμφιθέατρο και φιλοξενεί συνεδρία, σεμινάρια και αρκετές ακόμα εκδηλώσεις. Διοργανώνει, ξεναγήσεις μέσα στο μουσείο σε συνδυασμό και με τα αρχαιολογικά ευρήματα και χώρους που βρίσκονται στο κέντρο της πόλης και σχετίζονται με τα εκθέματα του μουσείου. Επιπλέον, διαθέτει πωλητήριο και ένα χώρο αναψυκτηρίου, το οποίο όμως, δεν βρίσκεται σε λειτουργία (<http://larisa.culture.gr/index.php>).

ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΠΙΝΑΚΟΘΗΚΗ ΛΑΡΙΣΑΣ- ΜΟΥΣΕΙΟ Γ. Ι. ΚΑΤΣΙΓΡΑ.

Η Δημοτική Πινακοθήκη Λάρισας – Μουσείο Γ.Ι. Κατσίγρα Ιδρύθηκε το 1983, έπειτα από τη δωρεά της Συλλογής του αείμνηστου ιατρού και συλλέκτη Γεωργίου Ι. Κατσίγρα και από το Νοέμβριο του 2003 λειτουργεί στο νέο ιδιόκτητο κτήριο στην περιοχή της Νεάπολης. Αποτελεί την δεύτερη μεγαλύτερη Πινακοθήκη της χώρας μετά την Εθνική Πινακοθήκη. Είναι ένας πολιτιστικός οργανισμός πανελλαδικής εμβέλειας που σκοπός του είναι να φέρει κοντά τον άνθρωπο με την τέχνη. (<http://www.katsigrasmuseum.gr/γενικά/>).

Κεντρικός πυρήνας της μόνιμης συλλογής της Δημοτικής Πινακοθήκης Λάρισας είναι μοναδική για τα δεδομένα της και περιλαμβάνει 781 έργα ζωγραφικής, χαρακτηριστικά και σχέδια σπουδαίων Ελλήνων καλλιτεχνών από τα μέσα του 19ου έως τα μέσα του 20ού αιώνα. Αξιόλογο μέρος της συλλογής και αναγνωρισμένο για την μοναδικότητα του αποτελούν τα περίφημα έπιπλα του Ερρίκου Σλήμαν, σχεδιασμένα από τον Ερνέστο Τσίλλερ. Η μόνιμη συλλογή μετά από χρόνια και ύστερα από μουσειολογική έρευνα ανακαινίσθηκε δίνοντας μια ανάσα ανανέωσης στο μουσείο. Τέλος, στις συλλογές του μουσείου συγκαταλέγονται έργα τέχνης από το Κέντρο Σύγχρονης Τέχνης Λάρισας και τη συλλογή του Δήμου Λαρισαίων, καθώς και έργα που έχουν αποκτηθεί ύστερα από δωρεά ή αγορά. (<http://www.larissa-dimos.gr/el/i-poli/dhmotikh-pinakothiki>).

Εικόνα 20: Φουαγιέ Πινακοθήκης



Πηγή: Προσωπικό αρχείο

Στον αίθριο χώρο του 1ου ορόφου διοργανώνονται εκθέσεις ζωγραφικής, γλυπτικής και χαρακτικής. Πρόκειται για εκθέσεις σύγχρονων και ανήσυχων πνευματικά καλλιτεχνών υποδεικνύοντας την δημιουργικότητα και την τάση της πόλης στις σύγχρονες τέχνες. Η Πινακοθήκη συνεργάζεται τόσο με άλλα μουσεία του εσωτερικού, όσο και με του εξωτερικού καθώς και με πολιτιστικούς φορείς και φιλοξενεί περιοδικές εκθέσεις και πολλά ακόμα πολιτιστικά δρώμενα.

Εικόνα 21: Εικόνα από τα εργαστήρια ζωγραφικής



Το 1986 ιδρύθηκε το εργαστήριο Εικαστικών και Εφαρμοσμένων Τεχνών της Δημοτικής Πινακοθήκης Λάρισας, κατά τα οποία πραγματοποιούνται μαθήματα ζωγραφικής, κεραμικής και χαρακτικής για παιδιά και ενήλικες. Η Πινακοθήκη μέσω των εργαστηρίων προσπαθεί να τονώσει το ενδιαφέρον και την εκπαίδευση των πολιτών της πόλης σχετικά με τις σύγχρονες τέχνες. Οργανώνει εκθέσεις και διαγωνισμούς

Πηγή: <https://www.google.gr/search>

προβάλλοντας το έργο των συμμετεχόντων της και σε φεστιβάλ της πόλης. (<http://www.larissa-dimos.gr/el/i-poli/dhmotikh-pinakothiki>).

Εικόνα 22: Άποψη έκθεσης στον αίθριο χώρο



Πηγή: Προσωπικό αρχείο

Η Πινακοθήκη διαθέτει επιπλέον πωλητήριο στο ισόγειο καθώς και αμφιθέατρο που φιλοξενεί εκδηλώσεις, συνέδρια, σεμινάρια και κινηματογραφικές βραδιές. Διαθέτει βιβλιοθήκη, η οποία περιλαμβάνει 1.170 βιβλία τέχνης κατόπιν δωρεάς μετά το θάνατο του Γ.Ι. Κατσίγρα, η οποία εμπλουτίζεται διαρκώς με νέους τίτλους σχετικά με τον πολιτισμό, τις Καλές Τέχνες, την Ιστορία της Τέχνης, την Αισθητική (<http://www.larissa-dimos.gr/el/i-poli/dhmotikh-pinakothiki>). Άλλος ένας χώρος της Πινακοθήκης που δίνει πνοή ζωντάνιας στο μουσείο αποτελεί το καφέ-μπαρ, τόπος κοινωνικοποίησης και συνάντησης, τόπος συνδυασμού της τέχνης και της ψυχαγωγίας.

Εικόνα 23: Το καφέ- μπαρ



Πηγή: <https://www.google.gr/search>

ΛΑΟΓΡΑΦΙΚΟ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΛΑΡΙΣΑΣ

Το Λαογραφικό Ιστορικό Μουσείο Λάρισας ιδρύεται το 1974 ως «Λαογραφική Εταιρεία» από μια ομάδα Λαρισαίων με πρωτεργάτες το ζεύγος Γουργιώτη. Το κτίριο όπου στεγάζεται σήμερα το Μουσείο βρίσκεται επί της Οδού Φαρσάλων.

ΛΑΟΓΡΑΦΙΚΟ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΛΑΡΙΣΑΣ

Το Λαογραφικό ιστορικό μουσείο διαθέτει μια μόνιμη συλλογή με εκθέματα που αφορούν την ζωή των ανθρώπων στη Θεσσαλία. Η συλλογή περιλαμβάνει πάνω από 20.000 αντικείμενα που χρονολογούνται από το 15ο ως τα μέσα του 20ου αι. Όλα αυτά τα αντικείμενα είναι παραδοσιακές φορεσιές των αντρών και των γυναικών εκείνης της εποχής, εργαλεία που χρησιμοποιούνταν στις εργασίες της κτηνοτροφίας και της γεωργίας. Επιπλέον, εκτίθενται αντικείμενα κεραμικής κοσμικής και εκκλησιαστικής αργυροχρυσοχοΐας, χαλκοτεχνίας, σταμπωτά, χαρακτηριστικά και εικαστικά έργα, καθώς και πλούσιο ιστορικό και φωτογραφικό αρχείο. Πέρα από τις μόνιμες συλλογές το μουσείο φιλοξενεί και περιοδικές εκθέσεις. (<http://www.liml.gr/keimena/sulloges>).

Εικόνα 24: Από τη συλλογή του μουσείου



Πηγή: <http://www.liml.gr/keimena/sulloges>

Το μουσείο διαθέτει πωλητήριο, στο οποίο διατίθεται ένα πλήθος βιβλίων με θέματα ιστορικά και λαογραφικά, καθώς επίσης και άλλα μικροαντικείμενα, όπως σελιδοδείκτες, σημειωματάρια κ. ά., που μπορεί κανείς να αγοράσει για να ενισχύσει το μουσείο. Επίσης, το μουσείο διανέμει τα χειροποίητα σταμπωτά, τα οποία αποτελούν προϊόντα αναβίωσης της παραδοσιακής τεχνικής του χειροποίητου σταμπωτού (τυποβαφικής), και δημιουργούνται σε εργαστήρια του μουσείου για τα οποία μάλιστα παρέχονται σεμινάρια και μαθήματα για όποιον επιθυμεί να μάθει την τέχνη των σταμπωτών (<http://www.liml.gr/Episkepsi/politirio>).

Εικόνα 25: Έκθεση Μουσείου



Επιπλέον, το μουσείο διαθέτει και αμφιθέατρο που φιλοξενεί διαφόρων τύπων πολιτιστικές και επιστημονικές εκδηλώσεις. Διοργανώνει σεμινάρια για τα σταμπωτά που μπορούν να παρακολουθήσουν οι πολίτες και άλλων ειδών σεμινάρια λαμβάνουν χώρα στο μουσείο.

Πηγή: <http://www.liml.gr/keimena/sulloges>

Εικόνα 26: Το Μουσείο



Πηγή: <https://www.google.gr/search>

Τα υπόλοιπα τρία μουσεία που αναφέρθηκαν βρίσκονται στο κέντρο της πόλης και είναι μουσεία μικρότερης εμβέλειας.

Εικόνα 27: Μουσείου σιτηρών και αλεύρων



Το μουσείο βρίσκεται στον Μύλο του Παπά και περιλαμβάνει μηχανήματα και φωτογραφικό υλικό για όλη την διαδικασία από τη συγκομιδή του σιταριού, την τοποθέτησή του στα τσουβάλια, την μεταφορά αλλά και την επεξεργασία του μέχρι αυτό να γίνει αλεύρι.

Εικόνα 28: Μουσείο Εθνικής Αντίστασης



Στους χώρους του Μουσείου υπάρχει η μόνιμη έκθεση, η οποία έχει τον τίτλο: «1941 – 1944: Η Θεσσαλία αντιστέκεται». Η έκθεση πραγματεύεται τα ιστορικά γεγονότα σχετικά με την απελευθέρωση της πατρίδας από τις δυνάμεις του Άξονα και τον τρόπο που έδρασαν και οργανώθηκαν οι Θεσσαλοί. Επιπλέον το μουσείο διαθέτει αίθουσα για τη φιλοξενία περιοδικών εκθέσεων και εκδηλώσεων. Το μουσείο στεγάζεται σε διατηρητέο κτήριο επί της οδού

Ιουστινιανού.

Εικόνα 29: Στρατιωτικό μουσείο κτηνιατρικής υπηρεσίας



Το μουσείο στεγάζεται σε κτήριο μέσα στο χώρο της 1^{ης} Στρατιάς Λάρισας. Το συγκεκριμένο μουσείο είναι μοναδικό στο είδος του και υπάρχουν λίγα ακόμα σε ολόκληρη την Ευρώπη. Τα εκθέματα που υπάρχουν συγκεντρωμένα στην Μονάδα είναι περίπου 3000 είδη, και όλα έχουν σχέση με την περιποίηση, χρησιμοποίηση και κτηνιατρική περίθαλψη των μονόπλων.

Πηγή φωτογραφιών: <https://www.google.gr/search>

6.3 ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT ΤΩΝ ΜΟΥΣΕΙΩΝ

Ένας σημαντικό βήμα για την διεκπεραίωση ενός στρατηγικού σχεδίου αποτελεί η SWOT Analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats analysis). Η SWOT ανάλυση αποτελεί εργαλείο κλειδί για την ανάπτυξη και εξέλιξη κάθε επιχείρησης και οργανισμού. Κάθε οργανισμός, όταν επιθυμεί να κάνει σωστή οργάνωση management και να προχωρήσει στην δημιουργία marketing plan αρχικά κάνει μια ανάλυση του περιβάλλοντος της επιχείρησης (Pickton & Wright, 1998).

Το περιβάλλον μιας επιχείρησης χωρίζεται σε εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον. Η ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος προκύπτει από τα δυνατά και αδύναμα στοιχεία κάθε επιχείρησης ενώ το εξωτερικό της περιβάλλον αφορά τις περεταίρω ευκαιρίες που μπορεί να έχει αλλά και τις απειλές (Hay & Castilla, 2006: July).

Για την εκπόνηση του στρατηγικού σχεδίου marketing των μουσείων της Λάρισας θα αναλυθούν τα περιβάλλοντα των μουσείων, με σκοπό να κατανοηθεί η υφιστάμενη κατάσταση (δυνατά και αδύναμα σημεία- ευκαιρίες και απειλές), ώστε να δημιουργηθεί ένα σχέδιο που θα προωθήσει τόσο την δράση του κάθε μουσείου ξεχωριστά αλλά και κοινές δράσεις που θα προωθήσουν την εικόνα τους στο πολιτιστικό κομμάτι της πόλης.

ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΟΥ ΜΟΥΣΕΙΟΥ**Πίνακας 3:** Ανάλυση SWOT

ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ	ΑΔΥΝΑΜΑ ΣΗΜΕΙΑ
<ul style="list-style-type: none"> • Συμβολή στην διαφύλαξη της υλικής πολιτιστικής κληρονομιάς • Μοναδικότητα συλλογής (νεολιθική) • Διαχρονικότητα εξέλιξης της πόλης της Λάρισας • Ποικιλία εκδηλώσεων (συνέδρια, σεμινάρια, εργαστήρια κ.ά.) • Σύγχρονος χώρος και αρκετά μεγάλος για να στεγάσει την λειτουργία του μουσείου, μέσα στη φύση • Σύγχρονη ιστοσελίδα, με ψηφιακή συλλογή • Παρουσία του μουσείου στα social media • Συνεργασίες με πολιτιστικούς φορείς και άλλα μουσεία τόσο της πόλης όσο και άλλων πόλεων • Διοργάνωση ξεναγήσεων και μέσα στην πόλη • Πρόβλεψη για ΑΜΕΑ • Στήριξη μουσείου από Δήμο και Περιφέρεια 	<ul style="list-style-type: none"> • Απουσία σήμανσης στον δρόμο • Απουσία ασφαλής μεταφοράς στον χώρο του μουσείου • Μη αξιοποίηση του χώρου του άλσους για την δημιουργία πιο φιλικού και προσιτού περιβάλλοντος • Απουσία οργανωμένου χώρου στάθμευσης • Dysλειτουργία του καφέ • Έλλειψη επιστημονικού προσωπικού • Απουσία οργανωμένης συνεργασίας με τουριστικούς φορείς της πόλης • Απομακρυσμένο από το κέντρο της πόλης • Μη οργανωμένο σχέδιο marketing και αξιολόγηση των δράσεων • Αδυναμία έρευνας για την προσέλκυση του κοινού του μουσείου • Περιορισμός κονδυλίων από το Υπουργείο πολιτισμού
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ	ΑΠΕΙΛΕΣ
<ul style="list-style-type: none"> • Αναβάθμιση της ευρύτερης περιοχής • Μέσο οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης της πόλης • Συνεργασία με τα εκπαιδευτικά ιδρύματα Λάρισας- Βόλου • Συνεργασίες χορηγιών με τοπικούς επιχειρηματίες • Αξιοποίηση του άλσους για την δημιουργία ενός πολιτιστικού πάρκου που θα αναδεικνύει το μουσείο • Συνεργασία με τους τουριστικούς φορείς της πόλης • Οργανωμένη συνεργασία με τα υπόλοιπα μουσεία της Λάρισας για την οργάνωση κοινών εκδηλώσεων • Σύμβολο πολιτιστικής δραστηριότητας για την πόλη • Συμβολή στην πολιτιστική ταυτότητα της πόλης • Ανάπτυξη πολιτισμικού τουρισμού 	<ul style="list-style-type: none"> • Έντονος ανταγωνισμός, λόγω άλλων πολιτιστικών προορισμών (Μετέωρα, Λίμνη Πλαστήρα) • Οικονομική κρίση • Κόστος συντήρησης του κτηρίου • Απουσία info point στο κέντρο της πόλης που θα δίνει τις απαραίτητες πληροφορίες για το μουσείο • Αδιαφορία τουριστικών φορέων για την ανάπτυξη συνεργασιών με τα μουσεία της πόλης

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT ΔΗΜΟΤΙΚΗΣ ΠΙΝΑΚΟΘΗΚΗΣ ΛΑΡΙΣΑΣ**Πίνακας 4:** Ανάλυση SWOT

Δυνατά Σημεία	Αδύναμα Σημεία
<ul style="list-style-type: none"> • Συμβολή στην διαφύλαξη της υλικής πολιτιστικής κληρονομιάς • Μοναδικότητα συλλογής (έπιπλα Σλήμαν) • Ποικιλία εκδηλώσεων (συνέδρια, σεμινάρια, εργαστήρια κ.ά.) • Μεγάλος και φωτεινός χώρος • Πρόσφατη μουσειολογική ανακαίνιση, με ανανέωση έκθεσης και προσθήκης νέων τεχνολογικών μέσων • Μεγάλος χώρος στάθμευσης • Λειτουργία καφέ και δραστηριοτήτων για παιδιά • Σύγχρονη ιστοσελίδα, με ψηφιακή συλλογή • Παρουσία του μουσείου στα social media • Συνδυασμός της ζωγραφικής και με άλλες μορφές τέχνης (μουσική, χορό) • Συνεργασίες με πολιτιστικούς φορείς και άλλα μουσεία τόσο της πόλης όσο και άλλων πόλεων • Πρόβλεψη για ΑΜΕΑ • Στήριξη μουσείου από Δήμο • Δραστηριότητες μέσα στην πόλη 	<ul style="list-style-type: none"> • Έλλειψη επιστημονικού προσωπικού • Απουσία οργανωμένης συνεργασίας με τουριστικούς φορείς της πόλης • Απομακρυσμένο από το κέντρο της πόλης • Απουσία πληροφοριών πρόσβασης από την ιστοσελίδα του μουσείου και από το κέντρο της πόλης • Απουσία πληροφοριών στην αγγλική γλώσσα στην ιστοσελίδα • Απουσία σύγχρονων virtual tours μέσω της ιστοσελίδας • Απουσία επιστημονικού προσωπικού • Μη οργανωμένο σχέδιο marketing και αξιολόγηση των δράσεων • Αδυναμία έρευνας για την προσέλκυση του κοινού του μουσείου
Ευκαιρίες	Απειλές
<ul style="list-style-type: none"> • Αναβάθμιση της ευρύτερης περιοχής • Μέσο οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης της πόλης • Συνεργασία με τα εκπαιδευτικά ιδρύματα Λάρισας- Βόλου • Συνεργασίες χορηγιών με τοπικούς επιχειρηματίες • Συνεργασία με τους τουριστικούς φορείς της πόλης • Οργανωμένη συνεργασία με τα υπόλοιπα μουσεία της Λάρισας για την οργάνωση κοινών εκδηλώσεων • Σύμβολο πολιτιστικής δραστηριότητας για την πόλη • Συμβολή στην πολιτιστική ταυτότητα της πόλης • Ανάπτυξη πολιτισμικού τουρισμού 	<ul style="list-style-type: none"> • Έντονος ανταγωνισμός, λόγω άλλων πολιτιστικών προορισμών (Μετέωρα, Λίμνη Πλαστήρα) • Οικονομική κρίση • Κόστος συντήρησης του κτηρίου • Απουσία info point στο κέντρο της πόλης που θα δίνει τις απαραίτητες πληροφορίες για το μουσείο • Αδιαφορία τουριστικών φορέων για την ανάπτυξη συνεργασιών με τα μουσεία της πόλης

Πηγή: Ίδια επεξεργασία

ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT ΛΑΟΓΡΑΦΙΚΟΥ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΟΥ ΜΟΥΣΕΙΟΥ ΛΑΡΙΣΑΣ**Πίνακας 5:** Ανάλυση SWOT

Δυνατά Σημεία	Αδύναμα Σημεία
<ul style="list-style-type: none"> • Συμβολή στην διαφύλαξη της υλικής πολιτιστικής κληρονομιάς • Μοναδικότητα συλλογής (σταμπωτά) • Ποικιλία εκδηλώσεων (συνέδρια, σεμινάρια, εργαστήρια κ.ά.) • Σύγχρονες εγκαταστάσεις του μουσείου • Χώρος στάθμευσης • Σύγχρονη ιστοσελίδα, με ψηφιακή συλλογή • Παρουσία του μουσείου στα social media • Συνεργασίες με πολιτιστικούς φορείς και άλλα μουσεία τόσο της πόλης όσο και άλλων πόλεων • Πρόβλεψη για ΑΜΕΑ • Στήριξη μουσείου από Δήμο • Εξασφάλιση χορηγιών • Δραστηριότητες μέσα στην πόλη 	<ul style="list-style-type: none"> • Απουσία οργανωμένης συνεργασίας με τουριστικούς φορείς της πόλης • Απομακρυσμένο από το κέντρο της πόλης • Απουσία πληροφοριών πρόσβασης από την ιστοσελίδα του μουσείου και από το κέντρο της πόλης • Απουσία πληροφοριών στην αγγλική γλώσσα στην ιστοσελίδα • Απουσία σύγχρονων virtual tours μέσω της ιστοσελίδας • Μη οργανωμένο σχέδιο marketing και αξιολόγηση των δράσεων • Αδυναμία έρευνας για την προσέλκυση του κοινού του μουσείου
Ευκαιρίες	Απειλές
<ul style="list-style-type: none"> • Αναβάθμιση της ευρύτερης περιοχής • Μέσο οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης της πόλης • Συνεργασία με τα εκπαιδευτικά ιδρύματα Λάρισας- Βόλου • Συνεργασία με τους τουριστικούς φορείς της πόλης • Οργανωμένη συνεργασία με τα υπόλοιπα μουσεία της Λάρισας για την οργάνωση κοινών εκδηλώσεων • Σύμβολο πολιτιστικής δραστηριότητας για την πόλη • Συμβολή στην πολιτιστική ταυτότητα της πόλης • Ανάπτυξη πολιτισμικού τουρισμού 	<ul style="list-style-type: none"> • Έντονος ανταγωνισμός, λόγω άλλων πολιτιστικών προορισμών (Μετέωρα, Λίμνη Πλαστήρα) • Οικονομική κρίση • Απουσία info point στο κέντρο της πόλης που θα δίνει τις απαραίτητες πληροφορίες για το μουσείο • Αδιαφορία τουριστικών φορέων για την ανάπτυξη συνεργασιών με τα μουσεία της πόλης

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

6.3.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ SWOT ANALYSIS: ΔΥΝΑΤΑ-ΑΔΥΝΑΜΑ ΣΗΜΕΙΑ

ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ

Από την ανάλυση SWOT προέκυψαν τα αδύναμα και τα δυνατά σημεία του μουσείου. Το μουσείο παρέχει μια μεγάλη συλλογή που περιλαμβάνει αντικείμενα της προϊστορικής περιόδου, αξιοσημείωτη η συλλογή της νεολιθικής περιόδου, της αρχαϊκής ως και την βυζαντινή περίοδο. Μέσω αυτών των εκθεμάτων παρουσιάζεται η ιστορία και η εξέλιξη της Λάρισας. Όλα αυτά τα εκθέματα φυλάσσονται σε έναν σύγχρονο και αρκετά μεγάλο χώρο, που η θέση του στην εθνική οδό Τρικάλων το χει βοηθήσει, ώστε να αποτελεί σταθμός για τους ταξιδιώτες. Ο χώρος αυτός έχει την δώσει την δυνατότητα να αναπτυχθούν δομές φιλικές προς ΑΜΕΑ. Το μουσείο έχει αναπτύξει εκπαιδευτικά προγράμματα, ξεναγήσεις και δραστηριότητες μέσα στο μουσείο για τα παιδιά και τους ενήλικες.

Ωστόσο, το μουσείο λειτουργεί και ως χώρος συναντήσεων με την οργάνωση σεμιναρίων, ομιλιών, προβολή ταινιών και άλλων πολιτιστικών εκδηλώσεων. Για όλες του τις δραστηριότητες το μουσείο φροντίζει να ενημερώνει το κοινό του μέσω των σύγχρονων κοινωνικών μέσων και έχει αναπτύξει μια ιστοσελίδα με όλες τις απαραίτητες πληροφορίες, καθώς και την ψηφιακή προβολή του υλικού του.

Σε επίπεδο εξωστρέφειας, το Διαχρονικό διοργανώνει εκθέσεις μαζί με τα άλλα μουσεία της πόλης, συμμετέχει σε εκδηλώσεις των πολιτιστικών συλλόγων της περιοχής, έχει επικοινωνία με τουριστικούς φορείς περιφερειακών περιοχών και δέχεται ομάδες τουριστών για ξεναγήσεις. Επίσης, σημαντική είναι και περιστασιακή οργάνωση ξεναγήσεων στους αρχαιολογικούς χώρους της πόλης. Πέρα από την καλή διαχείριση των κονδυλίων του ΥΠΠΟΑ κατέχει πάντα την στήριξη του δήμου και της περιφέρειας.

Το μουσείο, όμως, έχει και αρκετά αδύναμα σημεία. Η θέση του μουσείου μειονεκτεί για κάποιον που προσπαθεί να το προσελκύσει από το κέντρο καθώς δεν υπάρχει ασφαλής διέλευση, αφού πρέπει κάποιος να περάσει την εθνική οδό. Επιπλέον, δεν παρέχονται οι απαραίτητες πληροφορίες για το πώς και με ποια μέσα κανείς μπορεί να φτάσει στο μουσείο από σημεία μέσα στην ίδια την πόλη. Δεν υπάρχει και η απαραίτητη σήμανση που να καθοδηγεί κάποιον να φτάσει στο μουσείο με το ιδιωτικό του μέσο.

Το μουσείο είναι αναγκαίο να έχει έναν χώρο προσιτό προς τον επισκέπτη. Έξω από αυτό υπάρχει μια μεγάλη ανεκμετάλλευτη έκταση άλσους που θα μπορούσε να δημιουργηθεί ένας χώρος με τραπέζια και παγκάκια που να προσελκύει τον κόσμο. Επιπλέον, απαραίτητη είναι και η επίλυση του γραφειοκρατικού ζητήματος με το καφέ του μουσείου που προς το παρόν παραμένει κλειστό.

Στο μουσείο παρατηρείται έλλειψη επιστημονικού προσωπικού. Προσωπικό που θα βοηθούσε στη σχέση του μουσείου με το διαδίκτυο και τα social media. Θα με την

οργάνωση μιας όλο και πιο σύγχρονης σελίδας αλλά και μιας σελίδας που ανανεώνεται συνεχώς και αλληλεπιδρά με το κοινό της. Επίσης, μιας ομάδας που θα οργάνωνε το management και ένα ολοκληρωμένο σχέδιο marketing για την πορεία του μουσείου και την συνεχή αξιολόγηση του. Σ' αυτό το γεγονός οφείλεται και το πρόβλημα της έλλειψης ολοκληρωμένων στοιχείων για την προσέλκυση του κοινού τους.

Τέλος, είναι σαφές πως λόγω της οικονομικής κρίσης η χρηματοδότηση είναι περιορισμένη. Γι αυτό είναι αναγκαία η σύναψη συνεργασιών με τους τουριστικούς και πολιτιστικούς φορείς της πόλης, τον δήμο αλλά και βοήθεια μέσω χορηγιών που θα το βοηθήσουν να αυξήσει τα έσοδα του, την επισκεψιμότητα του και ταυτόχρονα να ενισχύσει την οικονομία και την πολιτιστική εικόνα της πόλης.

ΠΙΝΑΚΟΘΗΚΗ ΛΑΡΙΣΑΣ- ΜΟΥΣΕΙΟ Γ.Ι. ΚΑΤΣΙΓΡΑ

Η Πινακοθήκη Λάρισας είναι η δεύτερη μεγαλύτερη της Ελλάδας με μια σημαντική μόνιμη συλλογή, παρουσιάζοντας τα έπιπλα του Σλήμαν. Ήταν αναζωογονητικό πως μετά από χρόνια ο εκθεσιακός χώρος της μόνιμης συλλογής ανακαινίστηκε και ανανεώθηκε. Προστέθηκαν νέα εκθέματα από την συλλογή και την ενίσχυση τους από οπτικοακουστικό υλικό.

Η Πινακοθήκη, επίσης, βρίσκεται εκτός του κέντρου της πόλης. Αυτό της έδωσε την δυνατότητα να δημιουργήσει ένα χώρο που να στεγάζει τις λειτουργίες της (εκθέσεις, πωλητήριο, βιβλιοθήκη, εργαστήρια, καφέ, αμφιθέατρο) σε ένα φωτεινό και σύγχρονο κτήριο. Το μουσείο αυτό οργανώνει εκπαιδευτικά προγράμματα περιοδικές εκθέσεις συνδυάζοντας τις μορφές τέχνης (ζωγραφική με δρώμενα χορού ή μουσικής), ομιλίες, συνέδρια και προβολές ταινιών. Πνοή, όμως, στην λειτουργία του έχουν δώσει τα εργαστήρια του που φιλοξενούν ενήλικες και παιδιά που αγαπούν την τέχνη αλλά και το καφέ στο ισόγειο του μουσείου. Το καφέ έχει γίνει χώρος συνάντησης της περιοχής με την ταυτόχρονη αναβάθμισή της. Έχει τονισθεί η θετική λειτουργία του καφέ με τον επισκέπτη να συνδυάζει την χαλάρωση του με μια βόλτα μέσα στο μουσείο. Όλος αυτός ο χώρος είναι προσβάσιμος και προσιτός για όλες τις κοινωνικές ομάδες (AMEA, και διοργάνωση εκδηλώσεων για πρόσφυγες).

Μαζί με την μουσειολογική ανακαίνιση του χώρου της μόνιμης συλλογής, ανανεώθηκε και ιστοσελίδα του μουσείου. Ωστόσο, και εδώ η έλλειψη επιστημονικού προσωπικού δημιουργεί προβλήματα. Καθώς, η σελίδα δεν είναι μεταφρασμένη στην αγγλική γλώσσα και δεν παρέχει πληροφορίες προσέγγισης του μουσείου από το κέντρο της πόλης. Η επικοινωνία με το κοινό πέρα από αφίσες, μπάνερς, φυλλάδια γίνεται μέσω e-mail και των social media, ώστε τα μηνύματα να είναι πιο άμεσα προς τους αποδέκτες τους. Πέρα, από την ψηφιακή εικονογραφημένη αναπαράσταση της μόνιμης συλλογής θα μπορούσε να δημιουργηθεί και ένα virtual tour του μουσείου, ώστε καθένας να χει την δυνατότητα να γνωρίσει την συλλογή Κατσίγρα.

Η έλλειψη επιστημονικού υλικού είναι φανερή και στην απουσία οργανωμένου σχεδίου marketing, παρά μόνο μεμονωμένων πρακτικών. Αποτέλεσμα του οποίου είναι η μη αξιολόγηση των ενεργειών του μουσείου αλλά και η απουσία δεδομένων σχετικά με το προφίλ των επισκεπτών.

Τέλος, όπως και στην περίπτωση του Διαχρονικού έτσι και στην Πινακοθήκη γίνονται συνεργασίες με τον δήμο και τους πολιτιστικούς φορείς της πόλης. Η Πινακοθήκη συμμετέχει σε δράσεις του δήμου και διοργανώνει κάποιες εξωτερικές δραστηριότητες στην πόλη, ώστε ο κόσμος να έρθει πιο κοντά στην τέχνη και να γνωρίσουν το μουσείο. Παρατηρείται βέβαια και εδώ η απουσία συνεργασίας με τους τουριστικούς φορείς που θα τόνωνε την προσέλευση του κοινού και θα λειτουργούσε θετικά για την πόλη.

ΛΑΟΓΡΑΦΙΚΟ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΛΑΡΙΣΑΣ

Το Λαογραφικό μουσείο της πόλης κατέχει μια σημαντική συλλογή για την παράδοση και την ζωή των ανθρώπων στην Θεσσαλία, ιδιαίτερα με την έκθεση των σταμπωτών του, που μέσω των εργαστηρίων του προσπαθεί να τα προωθήσει και να γίνει σήμα κατατεθέν γι αυτό.

Στην περίπτωση και του Λαογραφικού ο χώρος είναι σύγχρονος με ανακαινισμένες δομές, εκτός του κέντρου της πόλης, που του δίνουν την δυνατότητα να αναπτύξουν όλους τους κατάλληλους χώρους για την υποδοχή και ατόμων με αναπηρίες. Η θέση του μουσείου βρίσκεται ακριβώς απέναντι από την στάση του λεωφορείου, αλλά για ακόμα μια φορά λείπει η απαραίτητη σήμανση στον δρόμο καθώς και οι πληροφορίες πρόσβασης στο μουσείο από το κέντρο της πόλης.

Το μουσείο διαθέτει μια σύγχρονη ιστοσελίδα με την ψηφιακή εικονική συλλογή, χωρίς όμως να δίνεται η δυνατότητα μετάφρασης στην αγγλική γλώσσα καθώς και την δυνατότητα μιας ψηφιακής ξενάγησης στην συλλογή του μουσείου.

Δραστηριοποιείται με την οργάνωση περιοδικών εκθέσεων, συνεδρίων, ομιλιών, εκπαιδευτικών προγραμμάτων και προσπαθεί να φέρει τον κόσμο κοντά στο μουσείο και μέσω των εργαστηρίων του. Προσπαθεί να ενημερώνει το κοινό του για όλες αυτές τις δραστηριότητες μέσω των παραδοσιακών τρόπων ενημέρωσης αλλά και φυσικά μέσω του Facebook και του Instagram. Το μουσείο στηρίζει τις δραστηριότητες του δήμου και με κάθε ευκαιρία προσπαθεί να βγει στην πόλη, ώστε να έρθει σε επαφή με τους ντόπιους.

Το μουσείο διοργανώνει, επίσης, εκδηλώσεις από κοινού με τα άλλα μουσεία με πολιτιστικούς συλλόγους της περιοχής. Σημαντικό για την βιωσιμότητά του ήταν η σύναψη συνεργασιών με χορηγούς της πόλης, όπως ο τοπικός τύπος «*Ελευθερία*» και πολλοί άλλοι. Με την κίνηση του αυτή κατάφερε να επιλύσει τα οικονομικά προβλήματα που προέκυψαν λόγω της μείωσης των χρηματοδοτήσεων από το κράτος και να ανασυσταθεί.

Τέλος, για ακόμα μια φορά και στην περίπτωση του Λαογραφικού μουσείου παρατηρείται έλλειψη επιστημονικού προσωπικού, απουσία σχεδίου marketing παρά μόνο και εδώ μεμονωμένες πρακτικές για περιοδικές εκθέσεις, καθώς και απουσία ολοκληρωμένων δεδομένων σχετικά με την προσέλευση του κοινού τους.

Από τα παραπάνω αδύναμα και δυνατά στοιχεία προκύπτει πως αυτά τα τρία μουσεία ξεχωριστά έχουν διαγράψει μια σημαντική πορεία στον χώρο του πολιτισμού. Κατέχουν εκθέσεις μοναδικές και ικανές να προσελκύσουν ξένους επισκέπτες, συμβάλλοντας στην ανάπτυξη του πολιτισμικού τουρισμού της πόλης και της οικονομικής και κοινωνικής ενίσχυσης της Λάρισας. Η απουσία, όμως, οργανωμένων κοινών δράσεων με την συνεργασία πολλών φορέων της πόλης σε συνδυασμό με την έλλειψη επιστημονικού προσωπικού που θα βοηθούσε στην καλύτερη προώθηση και την προσπάθεια επίλυσης των αδυναμιών κάθε μουσείου, αποτελούν βασικά μειονεκτήματα.

6.3.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ SWOT ANALYSIS: ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ-ΑΠΕΙΛΕΣ

Οι ευκαιρίες και οι απειλές που προέκυψαν είναι κοινές και για τα τρία μουσεία καθώς προέρχονται από το εξωτερικό περιβάλλον τους, το οποίο είναι κοινό. Σύμφωνα και με τα δυνατά στοιχεία των μουσείων, που τονίσθηκαν στην προηγούμενη ενότητα, προκύπτει πως ως προστάτες, συντηρητές και μέσο προώθησης της ιστορίας τα μουσεία κατέχουν έναν σημαντικό ρόλο για δημιουργία της πολιτιστικής ταυτότητας της πόλης. Αποτελούν σύμβολα του πολιτισμού της Λάρισας και συμβάλλουν στην αναβάθμιση της περιοχής.

Η ενίσχυση αυτών των στοιχείων μαζί με την οικονομική και την κοινωνική ενίσχυση της πόλης είναι δυνατόν να πραγματοποιηθεί μέσα από συνεργασίες και οργανωμένες προσπάθειες των φορέων του δήμου. Οι φορείς αυτοί είναι τα ίδια τα μουσεία, ο δήμος, οι πολιτιστικοί σύλλογοι και οι τουριστικού φορείς με την συνεργασία των ξενοδοχείων της περιοχής και των τουριστικών πρακτορείων.

Κύριο πρόβλημα της εποχής αποτελεί η οικονομική κρίση και η μείωση δαπανών προς τα πολιτιστικά ιδρύματα καθώς και η μείωση προσωπικού. Είναι σημαντικό πως η Λάρισα είναι μια πόλη στην οποία εδράζεται το Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, με το οποίο θα μπορούσε να συνεργαστεί ώστε να καλύψει κάποιες αδυναμίες. Η συμμετοχή φοιτητών των τμημάτων της πληροφορικής, των παιδαγωγικών και της αρχαιολογίας θα τόνωνε την λειτουργία των μουσείων και θα έφερνε και τους νέους της περιοχής πιο κοντά με τα πολιτιστικά δρώμενα της πόλης τους.

Η προσέλκυση νέων ομάδων κοινού, που σύμφωνα με τις συνεντεύξεις αποτελεί αδυναμία του μουσείου, μπορεί να επιτευχθεί και μέσω περισσότερων δραστηριοτήτων εντός της πόλης και εκτός των τοιχών των μουσείων. Οι εκδηλώσεις στους πεζόδρομους και στο αρχαίο θέατρο της πόλης θα βοηθήσουν, ώστε ο κάτοικος να γνωρίσει τα μουσεία να μάθει γι αυτά και να τα επισκεφθεί.

Η εξασφάλιση χρηματικών πόρων για την υλοποίηση ενός κοινού σχεδιασμού για τον πολιτισμό θα μπορούσε να ενισχυθεί με την συνεργασία χορηγών, από τους τοπικούς επιχειρηματίες. Τα μουσεία είναι βιώσιμα μόνο μέσω της σωστής διαχείρισης των προϋπολογισμών τους, μέσω των εσόδων τους από τα εισιτήρια, τα πωλητήρια και τις ενοικιάσεις των αμφιθεάτρων τους. Αυτό σημαίνει πως περεταίρω ενέργειες μέσα στην πόλη θα ήταν δύσκολο να πραγματοποιηθούν χωρίς την βοήθεια χορηγών ή άλλων μέσων εξασφάλισης χρημάτων (προγράμματα ΕΣΠΑ).

Η Λάρισα μπορεί να καταστεί μια ανταγωνιστική πόλη, έναντι άλλων πολιτιστικών αξιοθέατων της περιοχής (Μετέωρα), να γίνει μια πόλη, που πέρα από τα καφέ της και τις βόλτες για ψώνια, έχει να αναδείξει ένα σημαντικό πολιτιστικό απόθεμα. Η κινητοποίηση των αρμόδιων φορέων για την προώθηση αυτής της εικόνας θα συμβάλλει στην ανάπτυξη πολλών τομέων της περιοχής. Οι προσπάθειες προώθησης της πόλης βρίσκονται σε πολύ αρχικό στάδιο και οι ήδη μεμονωμένες ενέργειες που

έχουν γίνει δεν είναι δυνατόν να αποφέρουν κάποιο αποτέλεσμα, καθώς το να καταστεί η πόλη ένας τουριστικός κόμβος χρειάζεται ένα μακροχρόνια σχέδιο με στρατηγικές κινήσεις και την συνεχή αξιολόγηση τους. Μια τέτοια ενέργεια χρειάζεται στόχο, οργάνωση και κινητοποίηση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΒΑΣΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

7.1. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΒΑΣΙΚΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΩΝ

Η εκπόνηση της συγκεκριμένης διπλωματικής προήλθε ύστερα από ενασχόληση του φαινομένου του σύγχρονου μουσείου στον 21^ο αιώνα σύμφωνα με όλες τις κοινωνικοοικονομικές αλλαγές που συμβαίνουν γύρω του και ιδίως στον ελλαδικό χώρο. Ύστερα από συμμετοχή στα πολιτιστικά δρώμενα της πόλης της Λάρισας είχε ενδιαφέρον η αναζήτηση εκ των έσω, ώστε να κατανοηθεί η λειτουργία των μουσείων μέσα σε μια περιφερειακή πόλη καθώς και ο ρόλος τους μέσα σ' αυτή.

1. Ποια είναι η ανταπόκριση της κοινωνίας και ιδίως της νέας γενιάς;
2. Τι σχέδιο marketing ακολουθείται για την επίτευξη των στόχων τους καθώς και την προσέλκυση ντόπιων κατοίκων και ξένων επισκεπτών στην πόλη;
3. Μήπως η ανάπτυξη δράσεων σε συνεργασία με πολιτιστικούς και τουριστικούς φορείς κινητοποιούσε μεγαλύτερο μέρος κοινού;
4. Ποιος ο ρόλος των μουσείων στην πόλη, πώς συμβάλλουν στην ενίσχυση της πολιτιστικής ταυτότητα της πόλης;

Τα συγκεκριμένα ερωτήματα τέθηκαν με παρακίνηση της ευρωπαϊκής βιβλιογραφίας και όλων των θετικών πρακτικών marketing στα μουσεία τα οποία ενίσχυσαν την πολιτιστική εικόνα της πόλης, προσέλκυσαν μεγάλο αριθμό τουριστών και συνεπώς ενίσχυσε και στην οικονομία της εκάστοτε πόλης. Σημαντικό είναι, όμως, να διερευνηθεί περισσότερο ο ρόλος των μουσείων σε μια περιφερειακή πόλη και κατά πόσο αυτά μπορούν να ενισχύσουν την πόλη στην οποί εδράζονται.

7.2. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

7.2.1 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΟΥ ΑΚΟΛΟΥΘΗΘΗΚΕ

Το ερευνητικό κομμάτι για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας πραγματοποιήθηκε με την διαδικασία της συνέντευξης. Συγκεκριμένα πραγματοποιήθηκαν δεκατρείς (13) συνεντεύξεις. Για τις συνεντεύξεις επιλέχθηκαν αρχικά άτομα των τριών μουσείων, ώστε να γνωρίζουν καλά τον χώρο και την λειτουργία του και οι υπόλοιποι ήταν άτομα του δήμου και άλλων πολιτιστικών φορέων που συνεργάζονται με τα μουσεία της πόλης, διοργανώνουν από κοινού δράσεις και παρακολουθούν ενεργά τα πολιτιστικά δρώμενα της πόλης.

Για το λόγο αυτό οι ερωτήσεις χωρίστηκαν σε δυο ομάδες. Η πρώτη ομάδα περιελάμβανε οχτώ (8) ερωτήσεις που αφορούσαν τον ρόλο του μουσείου στο πολιτιστικό κομμάτι της πόλης, την χρηματοδότηση του, τις υπηρεσίες του προς το κοινό, τους φορείς συνεργασίας του, την εκπόνηση ολοκληρωμένου σχεδίου marketing, τον τρόπο προώθησης των ενεργειών και τέλος κατά πόσο η οικονομική κρίση επηρέασε την λειτουργία του τα τελευταία χρόνια. Από την άλλη πλευρά, η δεύτερη ομάδα περιελάμβανε επτά (7) ερωτήσεις, που απαντήθηκαν από τα άτομα του δήμου και των πολιτιστικών φορέων της πόλης. Οι ερωτήσεις που τέθηκαν αφορούσαν την ανταπόκριση των ενεργειών των μουσείων από την κοινωνία, την προώθηση των ενεργειών για προσέλκυση και ξένων επισκεπτών, πιθανές συνέργειες καθώς και συνεργασία των μουσείων με τουριστικούς φορείς της πόλης για την περαιτέρω προώθηση τους. (Παράρτημα σελ.106)

7.2.2 Η ΜΕΘΟΔΟΣ ΤΗΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ

Οι ερευνητικές μέθοδοι κατανέμονται σε ποσοτικές και ποιοτικές. Η μέθοδος της συνέντευξης ανήκει στην ποιοτική έρευνα και σύμφωνα με τον Lincoln και Guba (1985) οι ποιοτικές έρευνες είναι φυσικές καθώς μια ροή και δεν είναι κατευθυνόμενες από τον ερευνητή. Επιπλέον, πλεονέκτημα του ερευνητή είναι πως έρχεται σε επαφή με τον ερωτώμενο και μπορεί να κατανοήσει καλύτερα μέσω της οπτικής επαφής τις κοινωνικές επιρροές του και τις αντιλήψεις του (ανάφ. στο Παρασκευοπούλου- Κόλλια, 2008).

Σύμφωνα με τον Φίλια (1993: 129) η συνέντευξη είναι το αποτέλεσμα κάποιου είδους μεθοδολογικής στρατηγικής και η πληροφορία πραγματοποιείται μέσω δύο συνειδητοποιήσεων. Οι συνεντεύξεις, επιπλέον, χωρίζονται στις εξής κατηγορίες: σε δομημένες, μη δομημένες, άμεσες ή έμμεσες, επαναλαμβανόμενες, κλινικές και σε βάθος. Η Κυριαζή (1998: 122) προσθέτει επιπλέον τρεις κατηγορίες: η τυποποιημένη, η ελεύθερη ή μη τυποποιημένη και η τηλεφωνική. Ο Kvale (1996), από την άλλη πλευρά επισημαίνει πως οι συνεντεύξεις κατηγοριοποιούνται ως προς το σκοπό, τη δομή, το βαθμό διερευνητικότητάς τους και τον τομέα στον οποίο εστιάζουν (ανάφ. στο Cohen, Manion, & Morrison 2007: 454).

Οι συνεντεύξεις δίνουν την δυνατότητα στον ερευνητή μέσω της οπτικής επαφής, της κινήσιολογίας και τον της φωνής του συνεντευξιαζόμενου να κατανοήσει τις θέσεις του, ακόμα και με τη ροή της συζήτησης να θέσει κάποιες περαιτέρω ερωτήσεις, ώστε να είναι πλήρεις οι απαντήσεις που χρειάζεται. Πέρα, όμως, από αυτά τα θετικά στοιχεία που παρουσιάζει η μέθοδος της συνέντευξης υπάρχουν και κάποια μειονεκτήματα. Αρχικά, αποτελεί μια χρονοβόρα διαδικασία, καθώς η διάρκεια τους κυμαίνεται ανάλογα και με την διάθεση του συνομιλητή για συζήτηση. Η διάρκεια των συνεντεύξεων, αποτελεί ένα στοιχείο που μπορεί να καθορίσει και την αξιοπιστία τους. Επιπλέον, κάθε συνέντευξη απαιτεί προσεκτική προετοιμασία, συντονισμό του χρόνου των συναντήσεων και στη συνέχεια απομαγνητοφώνηση των όσων ειπώθηκαν, γεγονός που απαιτεί αρκετό χρόνο (Robson, 2007). Τέλος, ένα από τα σημαντικότερα μειονεκτήματα των συνεντεύξεων έναντι των ερωτηματολογίων αποτελεί ο περιορισμένος αριθμός των συνεντευξιαζόμενων (Cohen, Manion, & Morrison, 2007).

Στη διαδικασία των συνεντεύξεων βασικό ρόλο κατέχει και ο ίδιος ο ερευνητής. Είναι αυτός που δημιουργεί ένα φιλικό κλίμα, πρέπει να είναι δεκτικός και ευχάριστος όχι ουδέτερος απόμακρος ή συναισθηματικά αποδεσμευμένος (Rubin και Rubin, 1995: 12, ανάφ στο Παρασκευοπούλου- Κόλλια, 2008). Οι ερωτήσεις που θέτει ο ερευνητής πρέπει να είναι σαφείς και είναι αναγκαίο να προκύπτουν μέσα από τη συζήτηση (Παρασκευοπούλου- Κόλλια, 2008).

Τέλος, η μέθοδος της συνέντευξης αποτελεί βασικό εργαλείο της ποιοτικής έρευνας και δεν είναι μια απλή, τυπική διαδικασία ανάμεσα στους δυο συνομιλητές. Ο ερευνητής πρέπει να εκμαιεύσει μέσα σε ένα θετικό κλίμα τις απαντήσεις που θέλει, αλλά ταυτόχρονα να επεξεργαστεί όχι μόνο τα όσα του λέει ο συνομιλητής του αλλά και τις κινήσεις του στο χώρο. Αυτά που καλείται να ξεπεράσει ο ερευνητής είναι η αμηχανία, οι φόβοι-προβληματισμοί των δυο πόλων της συνέντευξης σε επικοινωνιακό επίπεδο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ ΈΡΕΥΝΑΣ

Ο σκοπός και το έργο και των τριών μουσείων έχουν κοινό στόχο. Ο στόχος αυτός είναι ο άνθρωπος. Προσπαθούν μέσα από την λειτουργία τους να προσελκύσουν αρχικά τον κάτοικο της πόλης και έπειτα κάθε επισκέπτη της Λάρισας με τα μουσεία της, ώστε να γνωρίσουν την ιστορία αυτής, να μάθουν την παράδοση της πόλης και να έρθουν σε επαφή με την τέχνη. Ο συνδυασμός αυτών των τριών μουσείων έχει να παραθέσει μια διαχρονικότητα στην εξέλιξη της πόλης της Λάρισας και των ανθρώπων της.

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα γίνει ανάλυση των συνεντεύξεων, ώστε να απαντηθούν τα βασικά ερωτήματα της έρευνας. Με βάση τις απαντήσεις, στη συνέχεια, θα γίνει προσπάθεια δημιουργίας προτάσεων για την καλύτερη και πιο οργανωμένη συνεργασία των τριών μουσείων σε συνδυασμό με τον δήμο της Λάρισας και των πολιτιστικών φορέων της, ώστε να οργανωθούν με συντονισμένες δράσεις που θα ενισχύσουν την τουριστική δραστηριότητα της πόλης και θα αναδείξουν το πολιτιστικό της απόθεμα.

8.1 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΟΥΣΕΪΩΝ ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ

Τα μουσεία έχουν κύριο σκοπό να φέρουν τον άνθρωπο κοντά στην τέχνη και τον πολιτισμό του. Για αυτό το λόγο σημαντική είναι η συμβολή των εργαστηρίων ζωγραφικής, κεραμικής, γλυπτικής και χαρακτικής που εδράζονται τόσο στην Πινακοθήκη όσο και στο Λαογραφικό μουσείο. Τα εργαστήρια αυτά είναι ανοιχτά προς το κοινό και προς όποιον επιθυμεί να έρθει κοντά με την τέχνη.

Πέρα, όμως, από την εκπαιδευτική διάσταση του ρόλου των μουσείων, οι ερωτηθέντες τόνισαν πως αυτά συμβάλλουν και στην πολιτισμική αναβάθμιση της πόλης. Θεωρείται πως η Λάρισα μπορεί να αναπτύξει τον πολιτισμικό τουρισμό της χρησιμοποιώντας ως εργαλεία αυτά τα μουσεία με την δυναμική που έχουν. Για να καταστεί, όμως, κάτι τέτοιο εφικτό χρειάζεται στόχος και όχι μεμονωμένες ενέργειες από κάθε μουσείο ξεχωριστά, αλλά συλλογικά και με την ενίσχυση του δήμου.

Από την άλλη πλευρά και η δεύτερη ομάδα θεωρεί πως ένα μουσείο κατέχει σημαντική θέση μέσα στην πόλη. Διαφυλάττει την υλική πολιτιστική της κληρονομιά και μεταδίδει την γνώση και τον πολιτισμό της στις επόμενες γενιές. Αυτή η ομάδα επίσης τόνισε ο εκπαιδευτικός ρόλος που έχουν τα μουσεία για την πόλη, καθώς μέσα από αυτό ο καθένας μπορεί να μάθει την ιστορία και τον πολιτισμό της Λάρισας.

Ταυτόχρονα, επισημάνθηκε ο ρόλος των μουσείων στην προσέλκυση τουριστών και στην πολιτιστική εικόνα της πόλης. Κάθε μουσείο έχει να αναδείξει ένα διαφορετικό περιεχόμενο, ο συνδυασμός αυτών, όμως, μπορεί να αποφέρει θετικότερα αποτελέσματα για την πόλη. Θα ενισχύσει την πολιτιστική ταυτότητα της πόλης και θα μπορέσει να προσελκύσει περισσότερους ξένους επισκέπτες. Κάποιες περιστασιακές συνεργασίες και εκδηλώσεις που διοργανώνονται από κοινού δεν είναι αρκετές ώστε να καταφέρουν να αναπτύξουν τον πολιτισμικό τουρισμό της πόλης. Τέλος, παρατηρούν ότι τα μουσεία έχουν δυναμική αλλά πρέπει να αξιοποιηθούν με έναν οργανωμένο στόχο.

8.2 ΤΟ ΚΟΙΝΟ ΤΩΝ ΜΟΥΣΕΙΩΝ

Σύμφωνα με τις συνεντεύξεις, στα μουσεία, προέκυψε πρόβλημα προσέλκυσης νέων ομάδων κοινού. Οι συνεντευξιαζόμενοι ανέφεραν πως στην ανταπόκριση των ενεργειών τους υπάρχει έλλειψη στην προσέλκυση των νεότερων ηλικιών (18-40/45 ετών) καθώς και αδιαφορία προς τα πολιτιστικά δρώμενα της πόλης. Οι πιο συχνοί επισκέπτες ανήκουν σε μικρές ηλικιακές ομάδες, λόγω των εκπαιδευτικών προγραμμάτων, καθώς και ηλικίες των 50+ ετών. Η έλλειψη οργανωμένου στόχου και σχεδίου του κάθε μουσείου έχει ως αποτέλεσμα να μην επικεντρώνεται στην επίλυση και αυτού του προβλήματος. Επιπλέον, δεν υπάρχουν οργανωμένα στατιστικά στοιχεία που να παρουσιάζουν δεδομένα των επισκεπτών των μουσείων, όπως είναι η ηλικία αλλά και ο τύπος προέλευσης τους κάθε επισκέπτη.

Επιπλέον, όσον αφορά την σχέση μουσείου και κοινωνίας και από την δεύτερη ομάδα παρατηρήθηκε έντονα η απουσία των νέων γενεών από τα μουσεία της πόλης. Σημειώθηκε πως στις εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται το κοινό είναι συνήθως συγκεκριμένων ηλικιακών ομάδων. Αυτό σημαίνει πως στόχος των μουσείων πρέπει να γίνει η προσέλκυση νέων ομάδων κοινού στους χώρους του και ακόμα δεν έχουν βρεθεί τρόποι που θα καταστήσουν κάτι τέτοιο πραγματικότητα. Σημαντικό πρόβλημα είναι η έλλειψη πολιτιστικού ενδιαφέροντος από τους νέους της πόλης. Χαρακτηριστικά αναφέρθηκε:

“Είναι σημαντικό πρώτα να καταφέρεις να κατακτήσεις το κοινό του τόπου σου και στη συνέχεια θα καταφέρεις να επεκταθείς και στην προσέλκυση ξένων επισκεπτών”.

“Η Λάρισα είναι μια μικρή πόλη. Οι συνεργασίες μεταξύ των φορέων είναι απαραίτητες και τα μουσεία πρέπει να βγουν εκτός των τοιχών τους για να τα γνωρίσει ο κόσμος”.

Ρωτήθηκε το κατά πόσο η θέση των μουσείων, αφού βρίσκονται εκτός του κέντρου της πόλης, επηρεάζει την προσέλκυση των επισκεπτών. Οι ερωτηθέντες θεωρούν πως η θέση των μουσείων δεν πρέπει να αποτελεί πρόβλημα, καθώς θα ήταν δύσκολο να βρεθεί ο απαραίτητος χώρος εντός του κέντρου ώστε να υπάρξουν κτήρια που να στεγάζουν όλες τις λειτουργίες τους. Αντιθέτως, η παραμονή τους σε περιοχές εκτός του κέντρου της πόλης τους εξασφαλίζει μεγαλύτερο χώρο για τις λειτουργίες τους, χώρο για στάθμευση καθώς και δημιουργία ενός φιλικού εξωτερικού περιβάλλοντος για τον επισκέπτη. Χαρακτηριστικό το παράδειγμα του καφέ της Πινακοθήκης που λειτουργεί θετικά και αποτελεί τόπο συνάντησης. Πρόβλημα, όμως, αποτελεί η έλλειψη των απαραίτητων πληροφοριών για την πρόσβαση σε αυτά από το κέντρο της πόλης. Αιτία του προβλήματος εκτός από την παροχή πληροφοριών μέσω των ιστοσελίδων των μουσείων, αποτελεί και η απουσία πληροφόρησης από τον δήμο.

8.3 ΣΧΕΔΙΟ MARKETING

Όλα τα μουσεία στην ερώτηση σχετικά με την ύπαρξη οργανωμένου σχεδίου marketing απάντησαν αρνητικά. Ακολουθούνται μόνο κάποιες μεμονωμένες τακτικές για την στήριξη περιοδικών εκθέσεων. Η έλλειψη ολοκληρωμένου σχεδίου marketing έχει ως αποτέλεσμα την μη αξιολόγηση των ενεργειών και της δουλειάς που καταβάλλεται κάθε φορά. Χωρίς συνεχή αξιολόγηση είναι δύσκολο να κατανοηθούν οι αδυναμίες ή λάθος δράσεις που ακολουθήθηκαν με σκοπό την μελλοντική αποφυγή τους.

Ακόμα σχετικά με το κομμάτι της επικοινωνίας και προώθησης, ακολουθείται ο παραδοσιακός τρόπος ενημέρωσης μέσω του έντυπου τύπου, τοπικής τηλεόρασης και ραδιοφώνου, φυλλαδίων, αφισών και των μπάνερς. Χρησιμοποιούνται εξίσου και τα σύγχρονα κοινωνικά δίκτυα (Facebook, Instagram, e-mail) καθώς θεωρείται πως τα μηνύματα είναι πιο άμεσα και έχουν μεγαλύτερη εμβέλεια κυρίως και προς το νεανικό κοινό.

Στην δεύτερη ομάδα, οι φορείς του δήμου κυρίως, απάντησαν επίσης πως τα μουσεία δεν ακολουθούν ένα ολοκληρωμένο σχέδιο marketing παρά μόνο συγκεκριμένες τακτικές προώθησης για τις περιοδικές εκθέσεις και τις εκδηλώσεις που διοργανώνονται, με τα μέσα που αναφέρθηκαν και παραπάνω.

8.4 ΟΙ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ ΤΩΝ ΜΟΥΣΕΙΩΝ ΜΕ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ ΜΕ ΣΚΟΠΟ ΤΗΝ ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ

Βασικό ερώτημα των συνεντεύξεων ήταν το κατά πόσο έχουν δημιουργηθεί συνέργειες τόσο με πολιτιστικούς όσο και τουριστικούς φορείς της πόλης. Αρχικά, αναφερόμενοι ως πολιτιστικοί φορείς νοούνται τα μουσεία της πόλης, ο δήμος, πολιτιστικοί και επιμορφωτικοί σύλλογοι, ομάδες και λέσχες που ασχολούνται με τον πολιτισμό (μουσική, χορός, θέατρο, κινηματογράφος). Η πρώτη ομάδα θεωρεί πως, σχετικά με την συνεργασία των μουσείων έχει αναπτυχθεί μια φιλική μεταξύ τους σχέση και σε κάθε ευκαιρία διοργανώνονται εκθέσεις από κοινού. Αντιθέτως, περιορισμένες είναι οι επαφές για την συνδιοργάνωση εκδηλώσεων. Χαρακτηριστικό αποτελεί το παράδειγμα, όπως αναφέρθηκε, της εκδήλωσης που συνδιοργανώθηκε στον προαύλιο χώρο του Διαχρονικού μουσείου μαζί με την Πινακοθήκη για τον εορτασμό της αυγουστιάτικης πανσελήνου και της ελεύθερης εισόδου σε αρχαιολογικούς χώρους. Ήταν ένας εορτασμός που προσέλκυσε περισσότερο κόσμο και έφερε σε αλληλεπίδραση τις ομάδες κοινού του κάθε μουσείου. Επιπλέον, έχει προκύψει πως είναι ευεργετική η σύμπραξη μουσείων και πολιτιστικών ομάδων. Ο συνδυασμός εκθέσεων και η ενίσχυσή τους με μουσικά και θεατρικά δρώμενα ενισχύει την εμπειρία του κοινού στο μουσείο και τέτοιες συνεργασίες καταφέρνουν να ανανεώσουν το εύρος των επισκεπτών σ' αυτά. Επίσης, η παρουσίαση ταινιών που διοργανώνονται στην πινακοθήκη και στο διαχρονικό είναι θετικά στην προσέλκυση των νεότερων ηλικιακών ομάδων.

Τα μουσεία, όμως, είναι αναγκαίο να δραστηριοποιούνται και εκτός των τοιχών τους για να έρθουν πιο κοντά με τους κατοίκους της πόλης. Παράδειγμα αποτελεί η συνεργασία τους με εκδηλώσεις του δήμου, όπως είναι η εμποροπανήγυρη Λάρισας και η Γιορτή Πηνειού. Η Πινακοθήκη και το Λαογραφικό μουσείο συμμετέχουν διοργανώνοντας δραστηριότητες για τα παιδιά και τις οικογένειες, ώστε να έρθουν κοντά με την παλιά ιστορία της πόλης και την τέχνη.

Από την άλλη πλευρά σημαντικό ρόλο στην προώθηση των μουσείων έχουν και οι συνεργασίες με τους τουριστικούς φορείς (τουριστικά γραφεία, ξενοδοχεία, υπεύθυνος τομέας δήμου) της πόλης. Οι συνεργασίες αναφέρονται στην ύπαρξη τουριστικών πακέτων, τα οποία να προωθούν τον πολιτισμικό τουρισμό της πόλης ή παρεχόμενων φυλλαδίων, στα οποία να αναγράφονται τα μουσεία, οι επισκέψιμοι αρχαιολογικοί χώροι καθώς και τα άλλα πολιτιστικά δρώμενα. Στην ερώτηση σχετικά με την ύπαρξη τέτοιων ενεργειών τα μουσεία απάντησαν αρνητικά, καθώς δεν υπάρχουν οργανωμένες συνεργασίες με τους τουριστικούς φορείς. Παρατηρείται πως το περιβάλλον είναι ευνοϊκό για την ανάπτυξη τέτοιων συνεργασιών. Απόδειξη αποτελεί το Διαχρονικό μουσείο, το οποίο έχει προσελκύσει το ενδιαφέρον τουριστικών πρακτορείων άλλων πόλεων, σχετικά με την επίσκεψη και την ξενάγηση γκρουπ. Επιπλέον, από πλευράς του δήμου έχουν γίνει κάποιες μεμονωμένες ενέργειες με την προσθήκη των μουσείων σε τουριστικά πακέτα που είχαν

δημιουργηθεί στην διοργάνωση άλλων πολιτιστικών δρώμενων, όπως το Πάρκο των ευχών καθώς και το Agro Thessaly.

Ευεργετική, χαρακτηρίστηκε και από την δεύτερη ομάδα η λειτουργία μιας σύμπραξης των μουσείων και του δήμου που θα οργάνωνε μια κοινή πορεία για τα μουσεία σε συνδυασμό με τους αρχαιολογικούς χώρους της πόλης. Η συνεργασία για την υλοποίηση κοινών δράσεων μέσα στην πόλη και στα μουσεία, η διοργάνωση πολιτιστικών διαδρομών και ξεναγήσεων στα μνημεία της πόλης, αποτελούν δράσεις που θα τόνωναν την πολιτιστική εικόνα της πόλης, θα προσέλκυαν τους ντόπιους ώστε να γνωρίσουν τις ενέργειες που γίνονται στην πόλη τους αλλά θα έφερνε και νέους επισκέπτες.

Σύμφωνα με τις συνεντεύξεις της δεύτερης ομάδας, οι σύλλογοι φίλων των μουσείων έχουν ξεκινήσει τις συζητήσεις, ώστε να υπάρχει μεγαλύτερη επικοινωνία ανάμεσα στα μουσεία και η μεταξύ τους συνεργασία να αρχίσει να γίνεται πιο οργανωμένα με περισσότερες δράσεις και εκδηλώσεις. Η απόφαση για την έναρξη αυτής της άτυπης συνεργασίας προήλθε μετά από τα θετικά αποτελέσματα που θεώρησαν πως είχαν οι δράσεις που διοργανώθηκαν από κοινού. Στην προσπάθεια αυτήν, βέβαια είναι απαραίτητη και η συνέργεια του δήμου, που θα συμμετέχει σε μια συλλογική και οργανωμένη με στόχο για την πόλη προσπάθεια.

Στις απαντήσεις αυτής της ομάδας επισημάνθηκε η έλλειψη συνεργασίας των μουσείων με τουριστικούς φορείς. Θεωρείται ότι αυτά τα μουσεία, όπως η Πινακοθήκη που είναι η δεύτερη μεγαλύτερη σε όλη την Ελλάδα, το Διαχρονικό και το Λαογραφικό Μουσείο που έχουν κατακτήσει μια σημαντική θέση στον χώρο του πολιτισμού σε όλη την χώρα, έχουν την δυναμική, ώστε να προσελκύσουν ξένους επισκέπτες και να αναπτύξουν τον πολιτισμικό τουρισμό της πόλης. Για αυτό το σκοπό, όμως, δεν κινητοποιούνται οι αρμόδιοι φορείς (κυρίως όμως με πρωτοβουλία των δημοτικών αρχών) για την δημιουργία μιας κοινής πορείας και οργανωμένης προσπάθειας προώθησης του πολιτισμικού αποθέματος της πόλης.

Έχουν οργανωθεί μόνο μεμονωμένες προσπάθειες, από τις οποίες δεν μπορεί να υπάρξει αποτέλεσμα. Τα μουσεία προωθήθηκαν μέσω μεγαλύτερων εκδηλώσεων της πόλης (Πάρκο των ευχών και Agro Thessaly). Για την διοργάνωση του Πάρκου των ευχών που λαμβάνει χώρα την χριστουγεννιάτικη περίοδο αναφέρθηκε πως δημιουργήθηκε ένα τουριστικό πακέτο το οποίο συμπεριέλαβε τα μουσεία της πόλης και τους αρχαιολογικούς χώρους που μπορεί να επισκεφθεί κανείς ερχόμενος στην Λάρισα. Επιπλέον, με αφορμή την διοργάνωση της γεωργικής αυτής εκδήλωσης, το Agro Thessaly, τονίστηκε πως έγιναν προωθητικές ενέργειες και για τον πολιτισμό της πόλης. Αυτά συνέβησαν μόνο μέσω συνεντεύξεων τύπου σχετικά με την εκδήλωση.

Σε μια προσπάθεια προβολής της πόλης θα πρέπει να συμμετέχουν και οι ξενοδοχειακές μονάδες που θα παρέχουν προωθητικά φυλλάδια καθώς και τα τουριστικά γραφεία της περιοχής τα οποία σε συνεργασία με τον δήμο και τα μουσεία

να δημιουργήσουν ένα πακέτο που να βασίζεται στα μουσεία της πόλης και της πολιτιστικές δραστηριότητες.

Οι συνεργασίες των μουσείων για εκδηλώσεις και εκθέσεις αλλά και με τους πολιτιστικούς φορείς έχουν ως αποτέλεσμα την ανανέωση του κοινού κάθε μουσείου και την αναγνώριση τους από όλο και μεγαλύτερο μέρος ανθρώπων. Σε μια περιφερειακή πόλη, όπως η Λάρισα, οι συνεργασίες των φορέων είναι πολύ σημαντικές για την προώθηση των μουσείων αλλά και της ίδιας τη πόλης.

Είναι σημαντικό να αναφερθεί στο σημείο αυτό πως η λειτουργία κάθε μουσείου βρίσκεται υπό την αιγίδα διαφορετικού φορέα. Οι φορείς αυτοί είναι το Υπουργείο πολιτισμού και ο δήμος Λάρισας. Το διαφορετικό αυτό καθεστώς μπορεί να αποτελέσει εμπόδιο, προκαλώντας ένα γραφειοκρατικό πρόβλημα για την δημιουργία μιας συντονισμένης συνεργασίας αυτών των πολιτιστικών ιδρυμάτων. Ωστόσο, ο κοινός στόχος για την προώθηση της πολιτιστικής εικόνας της πόλης αποτελεί κίνητρο για να αντιμετωπιστούν πιθανά προβλήματα συνεργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΧΕΔΙΟΥ MARKETING

9.1 ΒΑΣΙΚΑ ΕΥΡΗΜΑΤΑ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ

Σύμφωνα με το παραπάνω κεφάλαιο και την ανάλυση των συνεντεύξεων που δόθηκαν προκύπτει ταύτιση των απαντήσεων καθώς και η ανάγκη μιας συλλογικότερης προσπάθειας για την ενδυνάμωση του πολιτισμού της Λάρισας και την οργανωμένη προβολή της.

Για την επίτευξη αυτού του σκοπού θα πρέπει να δημιουργηθεί ένα σχέδιο marketing που θα προωθεί τα μουσεία της πόλης και της πολιτιστικές δραστηριότητες. Εκτός, όμως, από την συνεργασία των μουσείων μεταξύ τους για την οργάνωση κοινών δραστηριοτήτων, την συνεργασία αυτών με τον δήμο για την απαιτούμενη στήριξη (οικονομική και οργανωτική), απαραίτητη είναι και εμπλοκή των τουριστικών φορέων. Σύμφωνα, με την υπάρχουσα κατάσταση η εμπλοκή αυτών των φορέων είναι μηδαμινή καθώς είναι μεμονωμένες οι ενέργειες που έχουν γίνει. Η συμμετοχή τους είναι απαραίτητη, αφού μπορούν να συμβάλλουν στην διάχυση της πληροφόρησης και την προσέλκυση και νέων ομάδων επισκεπτών.

Επιπλέον, κρίθηκε αναγκαία η συμμετοχή και δραστηριοποίηση, ιδίως της νέας γενιάς για τα πολιτιστικά δρώμενα της πόλης. Τα μουσεία πρέπει να κεντρίσουν το ενδιαφέρον των νέων για να έρθουν πιο κοντά στο μουσείο. Για την επίτευξη αυτού του σκοπού ευεργετικές θα ήταν οι δραστηριότητες εκτός των τοιχών των μουσείων, με αυτό τον τρόπο τα μουσεία θα έρθουν πιο κοντά στον πολίτη, ώστε να τα γνωρίσει και να τα επισκεφθεί.

Τέλος, είναι κοινά αποδεκτό πως αυτά τα μουσεία αποτελούν χώρους φύλαξης της υλικής και άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς της πόλης. Μέσω αυτών συνθέεται η ιστορία της Λάρισας από το παρελθόν και ανανεώνεται και για το παρόν. Αυτά τα μουσεία διαθέτουν μια δυναμική, που είναι δυνατόν να αλλάξει την μέχρι τώρα εντύπωση της Λάρισας ως εμπορικό κόμβου και πόλη του καφέ και της διασκέδασης, σε μια πόλη με έντονη και ζωντανή ιστορία και να αποτελέσει λίκνο πολιτισμού.

9.2 MONTEΛΟ MARKETING

Η Λάρισα είναι μια πόλη με έντονη την παρουσία του πολιτιστικού στοιχείου. Ωστόσο, παρατηρείται αδυναμία ανάδειξης αυτών των στοιχείων που συνιστούν την πολιτιστική της εικόνα. Η Λάρισα αρχικά διαθέτει έναν πλούτο αρχαιολογικών χώρων και ιστορικών κτηρίων, της αρχαϊκής, βυζαντινής και οθωμανικής περιόδου. Ο πολιτιστικός αυτός πλούτος συνδυάζεται και με την ύπαρξη σημαντικών μουσείων, τα οποία παραθέτουν την διαχρονικότητα της πόλης ανά τους αιώνες.

Το Διαχρονικό Μουσείο μέσα στα λίγα χρόνια λειτουργίας του έχει καταφέρει να προσελκύσει μεγάλο κομμάτι πληθυσμού, ώστε να δει τις συλλογές των προϊστορικών κυρίως εκθεμάτων του. Η Δημοτική Πινακοθήκη Λάρισας, η δεύτερη μεγαλύτερη στην Ελλάδα, με τις ανακαινίσεις του εκθεσιακού της χώρου, την συνεργασία με άλλα μεγάλα μουσεία της χώρας προσπαθεί να φέρει τον άνθρωπο κοντά με την τέχνη του και από την άλλη το Λαογραφικό μουσείο και αυτό με ανανεωμένο κτήριο και υπηρεσίες προσπαθούν συνεχώς να βελτιώνονται, για αυτό το λόγο έχουν καταφέρει να κατακτήσουν μια σημαντική θέση στα πολιτιστικά δρώμενα της χώρας.

Οι δραστηριότητες κάθε μουσείου ξεχωριστά δεν είναι αρκετές για να προωθηθεί συνολικότερα ο πολιτισμικός τουρισμός της πόλης. Με σκοπό την επίτευξη της αύξησης του πολιτισμικού τουρισμού και την ενδυνάμωση της πολιτιστικής εικόνας της πόλης πρέπει να υιοθετηθεί ένα μοντέλο marketing *εξειδίκευσης των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών* της πόλης. Αυτό το μοντέλο marketing κρίνεται κατάλληλο για την προσπάθεια προώθησης των μουσείων και της διαχρονικότητας της πόλης, καθώς απευθύνεται σε μεγάλο μέρος του κοινού (ομάδες/ αγορές- στόχοι) τονίζοντας τα ξεχωριστά στοιχεία του πολιτισμού της. Για την εφαρμογή του μοντέλου απαιτούνται ενέργειες στο πλαίσιο μιας συνεργατικής στρατηγικής, των ίδιων των μουσείων σε συνδυασμό με τον δήμο καθώς και την συμβολή πολιτιστικών και τουριστικών φορέων της πόλης.

9.3 ΔΥΝΗΤΙΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ/ΑΓΟΡΕΣ - ΣΤΟΧΟΙ

ΚΑΤΟΙΚΟΙ

Μια βασική ομάδα προσέλκυσης είναι οι ίδιοι οι κάτοικοι της πόλης και κυρίως η νέοι άνθρωποι. Οι κάτοικοι μπορούν να ενημερώνονται πιο εύκολα μέσω ενός info-point στο κέντρο της πόλης, μέσω των επικοινωνιακών μεθόδων που ήδη χρησιμοποιούνται (ραδιόφωνο, τηλεόραση, εφημερίδες, φυλλάδια, μέσα κοινωνικής δικτύωσης). Θα πρέπει να γίνονται δραστηριότητες και εκτός των μουσείων, ώστε να έρθουν πιο κοντά με τους κατοίκους της πόλης και να τους προσελκύσουν πιο εύκολα στους εκθεσιακούς χώρους.

ΣΥΛΛΟΓΟΙ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ

Οι συνεργασίες για την επιτυχία ενός σχεδίου marketing είναι αναγκαίες. Τα μουσεία μπορούν να συνεργαστούν από κοινού με πολιτιστικούς συλλόγους της πόλης, λέσχες μουσικές, θεατρικές και ομάδες χορού για την οργάνωση εκδηλώσεων. Η υποστηρικτική αυτή συνεργασία δομών της πόλης θα έχει ως αποτέλεσμα την προσέλκυση νέων ομάδων κοινού.

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ

Στο πλαίσιο των συνεργασιών απαραίτητος είναι και ο ρόλος των τοπικών επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις μπορούν να συμβάλλουν οικονομικά, μέσω χορηγιών, όλες τις δράσεις που θα διοργανώνονται στην πόλη. Απαραίτητη κρίνεται και η συνεργασία με τα αστικά λεωφορεία της πόλης που θα μεταφέρουν πιο εύκολα τον επισκέπτη σε κάθε μουσείο της πόλης.

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ

Είναι απαραίτητη η συμβολή των τουριστικών φορέων της πόλης, καθώς αυτοί αποτελούν τους πομπούς της πληροφορίας. Τα τουριστικά γραφεία με την προώθηση πακέτου σχετικά με τα μουσεία της πόλης, της οργανωμένες ξεναγήσεις και διαδρομές αλλά και οι ξενοδοχειακές μονάδες μέσω των φυλλαδίων που θα παρέχονται για τους επισκέπτες σχετικά με τα μουσεία της πόλης, αποτελούν τα μέσα μετάδοσης.

ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ

Με σκοπό την πολιτισμική αναβάθμιση της πόλης και την ανάπτυξη του πολιτισμικού τουρισμού, η προσέλκυση επισκεπτών με ενδιαφέρον την γνωριμία με νέους

πολιτισμούς αποτελεί προτεραιότητα. Η πόλη της Λάρισας διακρίνεται από την πολιτιστική της δραστηριότητα με την οργάνωση μεγάλων εκδηλώσεων (Γιορτή Πηνειού, Agro Thessaly, Εμποροπανήγυρη) και φεστιβάλ (Κινηματογράφου, κ.ά). Σε όλες αυτές τις δραστηριότητες που διοργανώνονται θα πρέπει μέσω ενός περιπτερού να μοιράζονται φυλλάδια και να δίνονται όλες οι απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με τα μουσεία που μπορεί να επισκεφθεί μέσα στην πόλη. Οι ιστοσελίδες του δήμου θα πρέπει να ανανεώνονται συνεχώς για να ενημερώνουν του πολίτες καθώς επίσης χρήσιμη θα ήταν και μια εφαρμογή (App), η οποί θα περιελάμβανε όλα τα μουσεία της πόλης και άλλες χρήσιμες πληροφορίες.

ΞΕΝΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ – ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ

Η Λάρισα αποτελεί μια πόλη που βρίσκεται στο κέντρο της χώρας και αποτελεί κόμβο διέλευσης πολλών επισκεπτών και περαστικών. Οι άνθρωποι αυτοί είναι σημαντικό να ενημερώνονται για τα μουσεία και τα αξιοθέατα της πόλης, μέσω του info-point σε κεντρικό σημείο, επίσης η ενημέρωση μέσω των ιστοσελίδων του δήμου καθώς και με μια εφαρμογή (App).

9.4 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΟΙΝΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ

Σύμφωνα με το Στρατηγικό Σχέδιο marketing της πόλης που εκπονήθηκε από το Εργαστήριο Τουρισμού, Σχεδιασμού, Έρευνας και Πολιτικής του Τμήματος Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, με Επιστημονικό Υπεύθυνο τον καθηγητή Αλέξιο Δέφνερ (<http://www.larissa-dimos.gr/el/o-dimos/stratigikos-sxediasmos-dimou/item/54-stratigiko-sxedio-marketing>) η Λάρισα χαρακτηρίζεται ως μια «Ανοικτή πόλη» (Open City) με έντονο πολιτιστικό ενδιαφέρον. Ο πολιτισμός μπορεί να αποτελέσει βασικό εργαλείο ανάπτυξης της ανταγωνιστικότητας και ελκυστικότητας μιας περιφερειακής πόλης, όπως είναι και η Λάρισα. Σημαντικό πολιτιστικό σύμβολο της Λάρισας είναι το Α' αρχαίο θέατρο, αυτό το σημείο μπορεί να αποτελέσει πυρήνα δραστηριοτήτων και ενημέρωσης μέσα στην πόλη.

Με σκοπό την ανάπτυξη του πολιτισμικού τουρισμού και την ενίσχυση της πολιτιστικής δραστηριότητας της πόλης θα πρέπει να δημιουργηθεί ένα σχέδιο που θα θέσει τον στόχο και θα οργανώσει δράσεις και συνεργασίες που θα καταφέρουν να το επιτύχουν.

INFO-POINT ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Η Λάρισα χαρακτηρίζεται ως «Ανοικτή πόλη», αυτό σημαίνει πως είναι απαραίτητη η εξωστρέφεια των μουσείων. Αυτήν είναι που θα βοηθήσει στην αναγνώριση των μουσείων και την υψηλή φάνεια της πολιτιστικής δραστηριότητας της πόλης από τους κατοίκους της και θα προσελκύσει νέες ομάδες κοινού. Σημαντική, λοιπόν, είναι η επικοινωνία των μουσείων με το κοινό τους. Πέρα από τους παραδοσιακούς τρόπους που ήδη χρησιμοποιούνται (εφημερίδες, ραδιόφωνα, δελτία τύπου, αφίσες, μπάνερς) και την χρήση της τεχνολογίας (Facebook, Instagram, e-mail) τα μουσεία πρέπει να επικοινωνούν και πιο άμεσα. Αυτό μπορεί να καταστεί εφικτό με την δημιουργία ενός info-point. Το info-point πρέπει να χει μια κομβική θέση μέσα στην πόλη, ώστε ακόμα και ένας επισκέπτης εύκολα να μπορεί να λάβει τις πληροφορίες που θέλει. Η θέση αυτή είναι δίπλα από το Α' αρχαίο θέατρο, αφού το θέατρο βρίσκεται στο κέντρο της πόλης σε έναν πολυσύχναστο πεζόδρομο και εύκολα προσβάσιμο από τον καθένα. Εκεί θα πρέπει να σχεδιαστεί και να διανέμεται ένα φυλλάδιο που θα περιλαμβάνει όλα τα μουσεία της πόλης μαζί με τις απαραίτητες πληροφορίες πρόσβασης σ' αυτά. Το φυλλάδιο αυτό θα πρέπει να υπάρχει και σε κάθε μουσείο, με σκοπό την μεταξύ τους προώθηση.

Το info-point επίσης θα πρέπει να ανανεώνεται συνεχώς με φυλλάδια και αφίσες από τα δρώμενα που λαμβάνουν χώρα στα μουσεία αλλά και γενικότερα σε όλη την πόλη. Επίσης θα πρέπει να παρέχονται και πληροφορίες σχετικά με τους αρχαιολογικούς χώρους της πόλης καθώς και τι άλλο μπορεί να κάνει κάποιος μέσα στην πόλη. Τέλος, πέρα από το info-point απαραίτητη θα ήταν και η αναβάθμιση της ιστοσελίδας του δήμου σχετικά με τον πολιτισμό της και την προσθήκη πληροφοριών σχετικά με

όλα τα μουσεία της Λάρισας, συμπεριλαμβανομένων και των μικρότερων μουσείων (Μουσείο Στρατιωτικής Κτηνιατρικής, Μουσείο Σιτηρών και αλεύρων, Μουσείο Εθνικής Αντιστάσεως), καθώς και εμπλουτισμό των οπτικοακουστικών υλικών που περιλαμβάνονται σ' αυτή.

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

Εκτός από τις δράσεις που γίνονται ήδη μέσα στα μουσεία μπορούν να ενισχυθούν από δράσεις και μέσα στην πόλη. Μια τέτοια δραστηριότητα είναι η δημιουργία πολιτιστικών γραμμών. Ξεναγήσεις που θα ξεκινούν από το κέντρο της πόλης με αναφορά στους αρχαιολογικούς χώρους και στη συνέχεια συνδυασμός της εξωτερικής ξενάγησης με μια στα μουσεία. Τέτοιες ξεναγήσεις μπορούν να διοργανώνονται κάποια Σαββατοκύριακα, ώστε να μπορούν να συμμετέχουν όσο πιο πολλοί άνθρωποι γίνεται, καθώς και περιόδους με μεγαλύτερη τουριστική επισκεψιμότητα στην πόλη.

Τα μουσεία έχουν ανάγκη εξωστρέφειας. Εκτός, από την συμμετοχή τους σε μεγάλες γιορτές του δήμου (Γιορτή Πηνειού, εμποροπανήγυρη Λάρισας) θα μπορούσε να δημιουργηθεί μια εκδήλωση για τον εορτασμό της Παγκόσμιας ημέρας μουσείων μπροστά στο αρχαίο θέατρο με την συμμετοχή όλων των μουσείων της πόλης. Θα μπορούσαν να οργανωθούν κάποια δρώμενα για τα παιδιά όπως και μουσικοθεατρικά δρώμενα μέσα στον χώρο του Αρχαίου θεάτρου. Η εξωστρέφεια είναι ένα στοιχείο κλειδί, αφού και σύμφωνα με τις συνεντεύξεις οι άνθρωποι της πόλης δεν γνωρίζουν τις δράσεις των μουσείων αυτών. Τέτοιες ενέργειες, όμως, θα προκαλούσαν το ενδιαφέρον και την περιέργεια για να επισκεφθεί και να γνωρίσει από κοντά αυτά τα μουσεία.

ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ

Το κομμάτι των συνεργασιών αποτελεί ένα από τα βασικά σημεία για την καλύτερη οργάνωση και την αλληλοβοήθεια με σκοπό την προώθηση της ίδιας της πόλης. Η στήριξη του δήμου σαφώς είναι πρωταρχική και απαραίτητη. Πέρα, όμως, από αυτή αρχικά τα ίδια τα μουσεία πρέπει να προωθούν το ένα το άλλο (μέσω των φυλλαδίων

που θα διανέμονται σχετικά με τα μουσεία της πόλης). Επιπλέον σημαντικοί είναι τουριστικοί φορείς. Οι ξενοδοχειακές μονάδες της περιοχής μπορούν να έχουν φυλλάδια που θα διανέμουν στους επισκέπτες, ώστε να γνωρίσουν την πόλη. Τα τουριστικά γραφεία σε συνεργασία με τον δήμο μπορούν να οργανώσουν πακέτα που θα προωθούν τις δραστηριότητες που θα γίνονται στην πόλη.

Τα μουσεία μπορούν συνεργαστούν με τμήματα του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας και να δεχτούν φοιτητές ακόμα και για πρακτική άσκηση. Μια κίνηση που θα τονώσει την λειτουργία τους, θα βοηθήσουν στις λειτουργίες του μουσείου αλλά θα φέρει και τους νέους πιο κοντά στα μουσεία. Επιπλέον, το τμήμα πληροφορικής της πόλης θα μπορούσε να δημιουργήσει μια εφαρμογή η οποία θα περιλαμβάνει τις προσεχείς

εκδηλώσεις που διοργανώνει κάθε μουσείο ξεχωριστά καθώς και τις από κοινού δραστηριότητες τους.

Μια βασική αδυναμία που εντοπίστηκε και από την ανάλυση SWOT ήταν η πρόσβαση των μουσείων από το κέντρο της πόλης. Για την επίλυση αυτού του προβλήματος μπορούν είτε να παρέχονται στις κεντρικές στάσεις πληροφορίες σχετικά με τις γραμμές των λεωφορείων που να χρησιμοποιήσει κανείς ή να δημιουργηθεί μια αστική γραμμή λεωφορείου, κυρίως την περίοδο μεγαλύτερης επισκεψιμότητας, που θα μεταφέρει τον καθένα στους χώρους των μουσείων. Η χρήση ενός τέτοιου λεωφορείου θα ήταν χρήσιμη και κατά την διάρκεια κάποιας προγραμματισμένης ξενάγησης.

Τέλος, σε όλη αυτή την ενέργεια απαραίτητη είναι και συμμετοχή των πολιτιστικών συλλόγων, ομάδων και λεσχών που μπορούν να διοργανώνουν εκδηλώσεις με την βοήθεια του μουσείου. Παράδειγμα αποτελεί η κινηματογραφική λέσχη που μπορεί να προβάλλει ταινίες στον χώρο του μουσείου αλλά και στο πολιτιστικό ίδρυμα *Χατζηγιάννιο* σχετικές με την τέχνη, την αρχαιολογία και τον πολιτισμό. Αυτός αποτελεί άλλος ένας τρόπος ώστε τα μουσεία να προσελκύσουν νέο κοινό.

Οι συνεργασίες για την επιτυχημένη προώθηση της πόλης είναι υψίστης σημασίας. Οι μεμονωμένες προσπάθειες κάθε μουσείου δεν θα αποφέρουν τα επιθυμητά αποτελέσματα.

ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ

Η χρηματοδότηση είναι ένα καίριο σημείο ένεκα και της οικονομικής κρίσης που αντιμετωπίζει η χώρα. Ο πολιτισμός έχει δεχθεί κι αυτός περιορισμό κονδυλίων, γι' αυτό το λόγο στην προσπάθεια αναβάθμισης της πολιτιστικής εικόνας της πόλης χρήματα που μπορεί να διαθέσει μόνο ο δήμος δεν θα είναι αρκετά για να καλύψουν τα έξοδα μιας ομάδας που θα οργανώσει μια τέτοια ενέργεια και όλα τα μέσα που χρειάζονται, σημαντικοί για αυτό το λόγο είναι οι χορηγοί.

Η Λάρισα είναι μια πόλη με εμπορικό χαρακτήρα, βρίσκεται στο κέντρο της χώρας και αποτελεί κομβικό σημείο με έντονη επιχειρηματική δραστηριότητα. Η σύναψη συνεργασιών για την διεκπεραίωση ενός οργανωμένου σχεδίου με επιχειρήσεις της πόλης είναι, λοιπόν, απαραίτητη. Τα οφέλη βέβαια θα έχουν διττό αποτέλεσμα. Καθώς η αποπεράτωση ενός σχεδίου που θα τόνωνε την πολιτιστική εικόνα της πόλης, θα ενίσχυε την επισκεψιμότητα και την ελκυστικότητα της, αλλά ταυτόχρονα θα την καθιστούσε μια πόλη ανταγωνιστική και στους υπόλοιπους τομείς της.

Επιπλέον, άλλο ένα μέσο χρηματοδότησης θα μπορούσε να είναι ένα πρόγραμμα ΕΣΠΑ, η έγκριση του οποίου θα γίνει μετά από την κατάθεση ενός ολοκληρωμένου σχεδίου για την πόλη από τους αρμόδιους φορείς.

BRAND NAME

Εκτός από την διαδικασία του στρατηγικού σχεδιασμού marketing, απαραίτητη είναι και αυτή του branding. Μέσω αυτής της επίσης στρατηγικά σχεδιασμένης διαδικασίας αναπτύσσεται η ταυτότητα μιας πόλης, τονίζονται τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της και ενισχύοντας την ελκυστικότητα του τόπου.

Πίνακας 6: Προτάσεις

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

- Δημιουργία info point στο Α' αρχαίο θέατρο Λάρισας
- Δημιουργία ενός φυλλαδίου με τα μουσεία και τους αρχαιολογικούς χώρους της πόλης
- Αναβάθμιση της ιστοσελίδας σχετικά με τα πολιτιστικά δρώμενα της πόλης
- Παρουσία περιπτέρου σε μεγάλες πολιτιστικές δραστηριότητες της πόλης (Πάρκο ευχών, Agro Thessaly)
- Δημιουργία πολιτιστικών διαδρομών σε αρχαιολογικούς χώρους και μουσεία
- Συνεργασία με τα αστικά λεωφορεία της πόλης για την ευκολότερη πρόσβαση στα μουσεία
- Συνεργασία με τμήματα του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας
- Δραστηριότητες για την Παγκόσμια μέρα Μουσείων
- Εξασφάλιση χορηγιών από τοπικές επιχειρήσεις
- Εξασφάλιση προγράμματος ΕΣΠΑ
- Συνεργασία με τουριστικούς φορείς, για ένα ολοκληρωμένο τουριστικό πακέτο που θα προωθεί τον πολιτισμικό τουρισμό της πόλης
- Κοινό brand name

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

9.5 BRAND NAME ΜΟΥΣΕΙΩΝ ΛΑΡΙΣΑΣ

Το brand, κατά τους Kotler, Kotler, & Kotler (2008: 138), ορίζεται ως *το όνομα, ο όρος, το σύμβολο, το σήμα, το σχέδιο ή ακόμα και ο συνδυασμός όλων των παραπάνω, ώστε να δοθεί η ταυτότητα του παραγόμενου αγαθού προς τους καταναλωτές.*

Για την αποτύπωση της έννοιας του brand έχουν διατυπωθεί αρκετοί ορισμοί, καθώς αποτελεί μια πολύπλευρη και δυσνόητη έννοια. Το brand δεν είναι μόνο ένα όνομα, ένα λογότυπο ή ένα διαφημιστικό μήνυμα (Baker, 2012). Αντιθέτως, αποτελεί μια *υπόσχεση αξίας* (Baker, 2012), η οποία δημιουργείται μεταξύ του οργανισμού και των πελατών του και στοχεύει στην ικανότητα τους να δημιουργούν μοναδικές και θετικές εμπειρίες για τους χρήστες τους (Govers & Go, 2009).

Σε πολλές περιπτώσεις ευρωπαϊκών παραδειγμάτων ο πολιτισμός έχει χρησιμοποιηθεί ως μέσο σχεδιασμού, ως μέσο που προωθεί το branding μιας πόλης, ακόμα και μιας ολόκληρης χώρας (Μεταξάς, 2010· Vivant, 2011). Στο σημείο αυτό γίνεται λόγος για το place branding. Το place branding είναι αυτό που τονίζοντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της κάθε περιοχής, χαρακτηριστικά όπως στοιχεία που αποτελούν *τοπόσημα* και *σημεία κατατεθέντα* ανάλογα με την συνολική εικόνα μιας πόλης, καθορίζεται η ταυτότητα της περιοχής, ενισχύεται η ελκυστικότητα και η ανταγωνιστικότητα της (Σαπουνάκης, 2012).

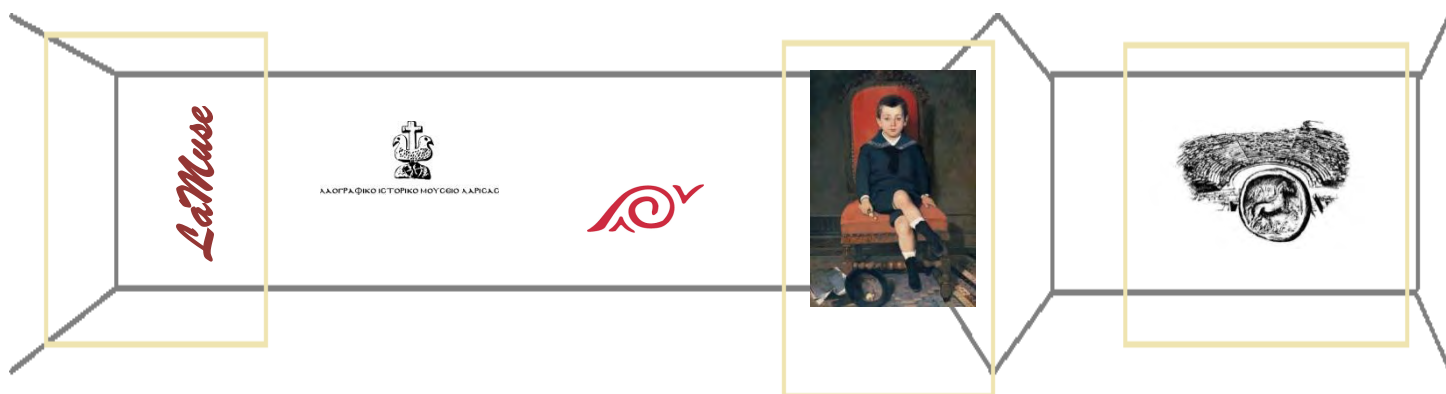
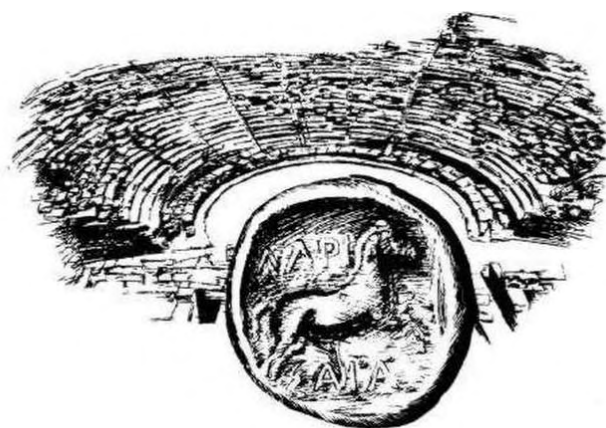
Κάθε στρατηγική branding έχει ως σκοπό να ενισχύσει την θέση κάθε οργανισμού και επιχείρησης μέσα στην αγορά. Η στρατηγική αυτήν διαθέτει δυο επίπεδα. Στο *πρώτο επίπεδο* τίθενται οι στόχοι που είναι αναγκαίοι να επιτευχθούν. Οι στόχοι, δηλαδή, που θα το καταστήσουν αξιόλογο και ανταγωνιστικό μέσα στην αγορά. Ενώ, στο *δεύτερο επίπεδο* καθορίζονται όλες οι δράσεις που πρέπει να γίνουν για να επιτευχθούν οι στόχοι που θα τεθούν (Kotler, Kotler, & Kotler, 2008).

Στην περίπτωση μιας περιφερειακής πόλης, όπως είναι και η Λάρισα θα λειτουργούσε θετικότερα η χρήση στρατηγικών co-branding (Blackett and Boad, 1999· Kramer, 1995· Kumar, 2005· Shawn 2000· Spethmann and Benezra, 1994, όπ. ανάφ. στο Siano, Eagle, Confetto & Sig,lioccolo, 2010). Με τις στρατηγικές co-branding εννοείται ο συνδυασμός του brand κάθε μουσείου ξεχωριστά με το brand της ίδιας της πόλης (Siano, Eagle, Confetto & Sig,lioccolo, 2010). Η διαδικασία αυτήν απαιτεί την συνεργασία των μουσείων με τοπικές αρχές, ώστε να δημιουργηθεί ένα σχέδιο που θα προωθεί το πολιτισμικό τουρισμό της πόλης. Μια τέτοια συλλογική προσπάθεια θα ενισχύσει την πολιτιστική ταυτότητα της περιοχής, είναι δυνατόν να προσελκύσει περισσότερους ξένους επισκέπτες και να καταστεί ανταγωνιστική.

Μια τέτοια ενέργεια πέρα από τα οικονομικά οφέλη που μπορεί να αποφέρει στην περιοχή θα συμβάλλει και κοινωνικά με την ενίσχυση της παράδοσης και της εξέλιξης της ιστορίας της πόλης. Οι πολίτες θα έρθουν πιο κοντά με τον πολιτισμό τους και αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα την ενίσχυση της υπερηφάνειας και του γοήτρου της πόλης.

ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΑ BRAND NAME

LA CULTURAL ADVENTURE



- Το πρώτο brand name LA cultural adventure προέκυψε από τα αρχικά της πόλης σε λογοπαίγνιο με την πόλη των Η.Π.Α. και την πολιτισμική εμπειρία που μπορεί να βιώσει κανείς στην πόλη της Λάρισας. Το logo που χρησιμοποιήθηκε είναι αυτό της αντιδημαρχίας πολιτισμού της πόλης με το Α' αρχαίο θέατρο και το άλογο που συμβολίζει των Βουκεφάλα.

- Το δεύτερο brand name LaMuse έχει τριπλή σημασία.
 1. amuse = διασκεδάζω
 2. Muse = παραπέμπει στην λέξη museum
 3. La = αποτελούν τα αρχικά της πόληςΣε αυτή την περίπτωση χρησιμοποιήθηκαν τα logo της αντιδημαρχίας πολιτισμού, των μουσείων και η χαρακτηριστική εικόνα της Πινακοθήκης Λάρισας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η λειτουργία του μουσείου στο πέρασμα των χρόνων έχει υποστεί σημαντικές αλλαγές, οι οποίες οφείλονται σε κοινωνικές, οικονομικές, πολιτικές και τεχνολογικές μεταβολές. Πιο συγκεκριμένα μετά την δεκαετία του '70 με την ξαφνική αύξηση του αριθμού των μουσείων ανά τον κόσμο προέκυψε και το νέο πλαίσιο, μέσα στο οποίο λειτουργεί το μουσείο. Το νέο αυτό πλαίσιο είναι αποτέλεσμα της αλλαγής του τρόπου ζωής των ανθρώπων, και των σύγχρονων απαιτήσεων τους, καθώς και η αύξηση του φαινομένου του τουρισμού αποτελούν καίρια στοιχεία των νέων συνθηκών λειτουργίας στους μουσειακούς χώρους.

Το μουσείο του 21^{ου} αιώνα έχει αποκτήσει ένα πολύπλευρο ρόλο μέσα στην κοινωνία. Από χώρος έκθεσης των θησαυρών της υλικής πολιτιστικής κληρονομιάς καθώς και παρουσίας της ιστορίας, στο πέρασμα των χρόνων εξελίχθηκε σε χώρο αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας των ανθρώπων καθώς και σε χώρο ψυχαγωγίας. Επιπλέον, λειτουργεί ως οικονομικό και πολιτισμικό εργαλείο για την ενίσχυση μιας κοινωνίας.

Αρχικά, η βιομηχανία του τουρισμού αποτελεί ένα πολυδιάστατο φαινόμενο, μια διάσταση του οποίου είναι και ο πολιτισμικός τουρισμός. Το είδος αυτό διακατέχεται από την ανάγκη του ανθρώπου να επισκεφθεί και να γνωρίσει νέους προορισμούς, να έρθει σε επαφή με ανθρώπους διαφορετικών πολιτισμών και να κατανοήσει ξένες κουλτούρες. Αναπόσπαστο στοιχείο του πολιτισμικού τουρισμού αποτελεί φυσικά και η ύπαρξη των μουσείων σε μια περιοχή. Τα μουσεία, λοιπόν, είναι δυνατόν να συμβάλλουν σε μια χώρα/ πόλη κοινωνικά, αφού μέσω αυτών προβάλλεται η μοναδικότητα της περιοχής με τον ξεχωριστό πολιτισμό της και την ιστορία της, μπορούν να ενισχύσουν το αίσθημα της υπερηφάνειας του πολίτη για τον τόπο καταγωγής του και να φέρουν σε επαφή διαφορετικές ομάδες ανθρώπων (ανάλογα με την ηλικία, την εκπαίδευση, τις προτιμήσεις κ. ά.). Επομένως, λειτουργούν ως μέσα ανάδειξης της πολιτιστικής ταυτότητας και των ιδιαίτερων αυτών χαρακτηριστικών της. Επακόλουθο αυτού είναι η αύξηση της ανταγωνιστικότητας και της ελκυστικότητας της κάθε περιοχής

Η αύξηση της ανταγωνιστικότητας και της ελκυστικότητας μιας χώρας/ πόλης μέσα από την ορθή διαχείριση των μουσείων μπορούν να αποτελέσουν κλειδιά για την ενίσχυση της οικονομίας της. Αυτό συμβαίνει γιατί, λόγω της προσέλκυσης νέων επισκεπτών πρέπει να δημιουργηθούν και οι ανάλογες δομές για την υποστήριξη και την εξυπηρέτησή τους (ξενοδοχεία, χώροι εστίασης κ.ά.). Επομένως, δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας. Επιπλέον, μια τέτοια δυναμική μπορεί να προσελκύσει νέες αγορές- στόχους και χορηγήσεις, οι οποίες θα συμβάλλουν στην ανάπτυξη της συνολικότερης εικόνας κάθε περιοχής.

Γίνεται κατανοητό, πως τα μουσεία αποτελούν “προϊόντα” τα οποία χρήζουν ειδικής μεταχείρισης για να επιτευχθούν τα παραπάνω. Στο σημείο αυτό είναι απαραίτητη η δημιουργία των στρατηγικών σχεδίων marketing. Λόγω, όλων αυτών των ραγδαίων

εξελιξέων που έχουν πραγματοποιηθεί στην λειτουργία του μουσείου, η εφαρμογή στρατηγικών σχεδιασμών και η διεκπεραίωση στοχευμένων τακτικών κρίνεται επιτακτική. Μέσα από την δημιουργία ενός οργανωμένου σχεδίου το μουσείο είναι σε θέση να κατανοήσει το περιβάλλον του, να έρθει πιο κοντά με τους επισκέπτες του και να κατανοήσει τις ανάγκες του, να θέσει νέους στόχους και να τους καταστήσει πραγματικούς με τις κατάλληλες τακτικές.

Στο πλαίσιο της συμβολής των μουσείων στην ενίσχυση του πολιτιστικού στοιχείου για κάθε χώρα/ πόλη τα σχέδια marketing του κάθε μουσείου μεμονωμένα δεν είναι επαρκή, ώστε να καταστήσουν τον τόπο ανταγωνιστικό. Αντιθέτως, είναι αναγκαία η συνεργασία των εμπλεκόμενων φορέων (μουσεία, δήμος, περιφέρεια, τουριστικοί και πολιτιστικοί φορείς) για την ολοκληρωμένη σχεδίαση ενός πλάνου marketing, που θα βοηθήσει στην σύναψη συνεργασιών, την οργάνωση των απαραίτητων εργασιών καθώς και την διάχυση της πληροφορίας.

Η διεθνής πραγματικότητα έχει να παρουσιάσει αρκετά παραδείγματα τέτοιων επιτυχημένων εφαρμογών, τα οποία βοήθησαν πόλεις να αλλάξουν την εικόνα τους τονίζοντας το πολιτισμό τους και να μετατραπούν σε κέντρα υποδοχής τουριστών. Είναι σημαντικό, όμως, να αναφερθεί πως η προβολή της πολιτιστικής κληρονομιάς κάθε τόπου θα πρέπει να γίνεται με τέτοιο τρόπο, ώστε να διατηρείται η αυθεντικότητα της και να μην υποβιβάζεται στις προσαγές των καταναλωτών/ επισκεπτών.

Τι συμβαίνει, όμως, στην ελληνική πραγματικότητα και κατά πόσο αξιοποιούνται τα μουσεία για την ενίσχυση της πολιτιστικής ταυτότητας μιας περιοχής; Κατά πόσο δραστηριοποιούνται οι φορείς της πόλης, ώστε να ενισχυθεί ο πολιτισμικός τουρισμός μιας πόλης και ιδιαίτερα μιας περιφερειακής πόλης; Ποια η συμβολή της κοινωνίας σε τέτοιες ενέργειες; Όλα αυτά τα ερωτήματα αποτέλεσαν την αφορμή για την εκπόνηση της παρούσας εργασίας, με μελέτη περίπτωσης την Λάρισα και τα μουσεία της.

Η πόλη της Λάρισας επιλέχθηκε, καθώς έχει ένα πλούσιο πολιτιστικό απόθεμα να προβάλλει και τα μουσεία της κατέχουν μια σημαντική δυναμική που μπορούν να ενισχύσουν την πολιτιστική της ταυτότητα. Σύμφωνα, όμως, και με τις συνεντεύξεις που διεξήχθησαν από άτομα που δραστηριοποιούνται στα πολιτιστικά δρώμενα προέκυψαν σοβαρές ελλείψεις και απουσία πρωτοβουλίας από τους φορείς. Είναι γεγονός πως στην Ελλάδα ελάχιστα μουσεία έχουν υιοθετήσει και ακολουθούν οργανωμένα σχέδια marketing (Μουσείο Ακρόπολης), όλα τα υπόλοιπα και μέσα σε αυτά συγκαταλέγονται και τα μουσεία της Λάρισας ακολουθούν κάποιες μεμονωμένες πρακτικές προώθησης περιοδικών εκθέσεων και εκδηλώσεων. Από αυτές τις πρακτικές δεν είναι δυνατόν να παραχθούν αποτελέσματα που θα ωφελήσουν μακροχρόνια την κάθε περιοχή.

Είναι κοινά παραδεκτό πως τα μουσεία είναι χώροι εκπαίδευσης, επαφής τους ανθρώπου με την ιστορία, τον πολιτισμό και την τέχνη, μέσω αυτών μπορεί να βρει

τις ρίζες του και να καλλιεργήσει το αίσθημα της καλαισθησίας. Παρόλα αυτά τα μουσεία της Λάρισας δεν στοχεύουν στην προσέλκυση της νέας γενιάς ανθρώπων της πόλης, αλλά ούτε στην εισροή νέων ομάδων επισκεπτών. Δεν δημιουργούνται συλλογικές δράσεις, ώστε τα μουσεία να έρθουν πιο κοντά στην καθημερινότητα του πολίτη για να τα γνωρίσει, να τα επισκεφθεί και να μάθει από αυτά.

Για την αλλαγή της υπάρχουσας κατάστασης κρίνεται αναγκαία η συνεργασία μουσείων, δήμου, τουριστικών και πολιτιστικών φορέων που θα οργανώσουν από κοινού ένα σχέδιο marketing με μακροχρόνιους στόχους, με σκοπό την ανάδειξη του πολιτιστικού αποθέματος, την εντατικοποίηση των εκδηλώσεων μέσα στην πόλη, την προώθηση της πληροφορίας και απώτερο σκοπό την απόκτηση μια ιδιαίτερης πολιτιστικής ταυτότητας για την πόλη της Λάρισας.

Το ελληνικό μουσείο του 21^{ου} αιώνα καλείται να ανταποκριθεί σε μια σειρά εξελίξεων και σύγχρονων απαιτήσεων. Απαιτείται εξειδίκευση, η δημιουργία ειδικών τμημάτων marketing σε κάθε μουσείο με έμπειρα άτομα που διαθέτουν την απαραίτητη τεχνογνωσία, ώστε να ληφθούν πρωτοβουλίες και ρίσκα που θα τονώσουν την λειτουργία των μουσείων.

Τέλος, η Λάρισα προωθείται ως μια «Ανοιχτή πόλη» κι αυτό λόγω της έντονης κοινωνικής ζωής των ανθρώπων της. Είναι μια πόλη που δεν ηρεμεί ποτέ από τις εκδηλώσεις που διοργανώνονται, την υποδοχή αρκετών επισκεπτών λόγω των συνεδρίων που διοργανώνονται, λόγω σχολικών εκδρομών, των εμπορικών της δραστηριοτήτων και πολλών ακόμα, όλη αυτή η κινητικότητα οφείλεται στο ότι βρίσκεται στην καρδιά της χώρας και είναι εύκολα προσβάσιμη. Μια βόλτα στο κέντρο είναι αρκετή για έναν επισκέπτη, ώστε να γοητευτεί από την ομορφιά και τους φιλόξενους ανθρώπους της. Μπορεί να καταλάβει κανείς πως δεν είναι μόνο μια πόλη του καφέ και της διασκέδασης, αλλά είναι μια πόλη με ιστορία και πλούσιο πολιτισμό. Όλα τα παραπάνω αποτελούν τις βάσεις ώστε να αναπτυχθεί ο τουρισμός στην περιοχή της Λάρισας.

Στον τομέα της πολιτιστικής βιομηχανίας της πόλης εργάζονται άνθρωποι που προσπαθούν να προβάλλουν το στοιχείο του πολιτισμού. Τα βήματα, όμως, προώθησης που γίνονται βρίσκονται ακόμα σε αρχικό στάδιο. Η Λάρισα, ενώ διαθέτει τις προδιαγραφές, έχει ανάγκη από σωστό συντονισμό, εντατικοποίηση των ενεργειών σχετικά με την προώθηση του τουρισμού καθώς και την απαραίτητη συνεργασία των διάφορων δομών που είναι αναγκαίες για την επίτευξη του στόχου της.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

1^η Ομάδα: Μουσεία

1. Ποια η εξέλιξη του μουσείου τα χρόνια λειτουργίας και ποια θεωρείτε ότι είναι η αποστολή του;
2. Ποια τα μέσα χρηματοδότησης του Μουσείου; Ποια η σχέση μουσείου – κρατικού μηχανισμού;
3. Ποιοι οι φορείς συνεργασίας (πολιτιστικοί/ τουριστικοί); Υπάρχει σύμπραξη και με κάποιο άλλο μουσείο; Θεωρείται πως κάτι τέτοιο θα λειτουργούσε ευεργετικά;
4. Ποιες οι υπηρεσίες προσφέρει το μουσείο στους επισκέπτες (προγράμματα, ομιλίες, ψυχαγωγία, σχέση με διαδίκτυο); Δρουν ευεργετικά στην προσέλκυση κοινού; Ποια η επισκεψιμότητα του Μουσείου; (αρχεία)
5. Ποιος ο ρόλος του Μουσείου στο πολιτιστικό κομμάτι της πόλης; Θεωρείτε πως μπορεί να αποτελέσει μέσο ανάπτυξης για την πόλη και προσέλκυσης επισκεπτών;
6. Υπάρχει σχέδιο μάρκετινγκ που ακολουθείτε; Αν ναι ποιος ο προσανατολισμός αυτού;
7. Ποιες οι πρακτικές και τα μέσα προώθησης των ενεργειών του μουσείου;

2^η Ομάδα: Πολιτιστικοί Φορείς

1. Ποιος ο ρόλος του Μουσείου στο πολιτιστικό κομμάτι της πόλης;
2. Ποια η σχέση μουσείου – κρατικού μηχανισμού;
3. Ποια η ανταπόκριση των ενεργειών από την κοινωνία; Υπάρχει ενεργής συμμετοχή των νέων, ποια η ανταπόκριση τους;
4. Ποιες δράσεις διοργανώνονται στην πόλη σε συνεργασία με τα μουσεία και ποια τα μέσα προώθησης για την προσέλκυση ντόπιων αλλά και ξένων επισκεπτών;
5. Αυτά τα μουσεία (Διαχρονικό, Πινακοθήκη, Λαογραφικό) θεωρείτε πως μπορούν να αποτελέσουν πόλο έλξης ξένων επισκεπτών; Αν ναι θεωρείτε πως το έχουν ήδη πετύχει ή πρέπει να προβούν σε περαιτέρω ενέργειες;
6. Θεωρείτε πως μια σύμπραξη μουσείων (σαν πολιτιστική διαδρομή, αλλά και ως σύμπραξη δραστηριοτήτων) θα τόνωνε την λειτουργία τους και θα προσέλκυε μεγαλύτερο μέρος επισκεπτών;
7. Υπάρχουν τουριστικά πακέτα που να προωθούν τα μουσεία της πόλης; Είναι απαραίτητα θεωρείτε;

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ**

Black G. (2009), Κωτίδου Σ. (επίμ.). *Το Ελλκυστικό Μουσείο: Μουσεία και Επισκέπτες*, Αθήνα: Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς.

Δαλακούρα Ν. (2008), *Μουσεία: Πολιτισμός- Τέχνες- Διαχείριση Ελεύθερου Χρόνου*. Αθήνα, Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων.

Δέφνερ Α. και Μεταξάς Θ. (2012), *Από το marketing των πόλεων στο marketing των μουσείων και αντίστροφα. Η σημασία του πολιτισμού και του τουρισμού*. Ομιλία στο 1^ο Συνέδριο Place Branding στον Βόλο.

Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π., Γρίμπα Ε. (2011), *Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*, Αθήνα: Κριτική.

Κόνσολα, Ν. (2006). Πολιτιστική ανάπτυξη και πολιτική. *Αθήνα: Παπαζήσης*.

Κυριαζή, Ν. (1998). *Η κοινωνιολογική έρευνα, κριτική επισκόπηση των μεθόδων και τεχνικών*. Αθήνα: Ελληνικές Επιστημονικές Εκδόσεις.

Μεταξάς Θ. (2010), Ο πολιτισμός ως «εργαλείο» αστικής ανάπτυξης και ανταγωνιστικότητας: η διαδικασία του μάρκετινγκ των πόλεων. *Το Βήμα των Οικονομικών Επιστημών ΙΕ* (58), 159-190.

Μεταξάς Θ. (2005), Μάρκετινγκ του Τόπου (Πόλης): Προσδιορισμός Σχεδιασμός, Εφαρμογή και Αποτελεσματικότητα. *Αειχώρος* 4(2), 62-99.

Μεταξάς Θ. (2002) , Πως διαμορφώνεται η ‘εικόνα της πόλης’ μέσα από την σχέση Αστικού Τουρισμού και Εμπορευματοποίησης: Ευκαιρίες ανάπτυξης προς εκμετάλλευση και κίνδυνοι προς αποφυγή. *ΤΟΠΟΣ*, 18-19, 229-249.

Μπενετάτος, Σ. Θ. , Παπαγεωργίου, Γ. & Στεργίου, Δ. (2004) *Marketing Management για Υπηρεσίες Τουρισμού*, Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην

Μπούνια Α. (2005), Τα Μουσεία ως πολιτιστικές βιομηχανίες: Θέματα και προβληματισμοί- Μια προκαταρκτική συζήτηση. *Πολιτιστικές Βιομηχανίες: Διαδικασίες, Υπηρεσίες, Αγαθά*. Επιμ.: Βέρνικος Ν., Δασκαλοπούλου Σ., Μπαντιμαρούδης Φ., Μπούμπαρης Ν., Παπαγεωργίου Δ. Εκδόσεις Κριτική.

Παρασκευοπούλου-Κόλλια, Ε. Ά. (2008). Μεθοδολογία ποιοτικής έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες και συνεντεύξεις. *Open education: The Journal for Open and Distance Education and Educational Technology*, 4(1), 72-81.

Ρούσσου Μ. (2008). Ο Ρόλος της Διαδραστικότητας στη Διαμόρφωση της Άτυπης Εκπαιδευτικής Εμπειρίας. Στο *Η Τεχνολογία στην Υπηρεσία της Πολιτιστικής Κληρονομιάς*, Αθήνα, Καλειδοσκόπιο, σσ. 251-261.

Σαπουνάκης, Α. (2012) Ταυτότητα των πόλεων, πολιτισμός και σχεδιασμός. Στο: Δέφνερ, Α., Καραχάλης, Ν. (επιμελ.) *Marketing και Branding Τόπου: Η Διεθνής Εμπειρία και η Ελληνική Πραγματικότητα*, Βόλος: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας, σσ. 41-55

Σκαλτσά, Μ. (1999), *Για τη μουσειολογία και τον πολιτισμό*, Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Εντευκτηρίου.

Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α. (1996) *Αρχές Μάρκετινγκ- Η Ελληνική Προσέγγιση*, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Φίλιας, Β. (1993). *Εισαγωγή στη μεθοδολογία και τεχνικές των κοινωνικών ερευνών*.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Aalst I. and Boogarts I. (2002), From Museum to Mass Entertainment: The Evolution of the Role of the Museums in the Cities, *European Urban and Regional Studies*, 9(3), 195-209.

Albi Ibanez, E. (2003), *Economi'a de las Artes y Poli'tica Cultural*. Madrid: Instituto de Estudios Fiscales.

Ambrose, T., & Paine, C. (2006), *Museum Basics: The International Handbook*. Routledge.

Ashworth Gregory J. (1992), Heritage and tourism: An argument, two problems and three solutions. In *Spatial implications of tourism*. C.A.M. Fleischer van Roojen, ed. Groningen, the Netherlands: Geo Pers

Baker, B. (2012) *Destination Branding for Small Cities*, Portland: Creative Leap Books

Baniotopoulou E. (2001), Art for whose sake? Modern art museums and their role in transforming societies: the case of the Guggenheim Bilbao. *Journal of Conservation and Museum Studies*, 7.

Barrett J. (2011), *Museums and the public sphere*. John Wiley & Sons.

Barrett J. and McManus P. (2007), Civilising nature: Museums and the environment. In Birch, G. (ed.) *Water Wind Art and Debate*. University of Sydney Press, Sydney, pp. 319–344.

Bradburne J. M. (2001), A new strategic approach to the museum and its relationship to society. *Museum management and curatorship*, 19(1), 75-84.

Burton, C., & Scott, C. (2003). Museums: Challenges for the 21st century. *International journal of arts management*, 5(2), 56-68.

Camarero, C., & Garrido, M. G. (2008). The role of technological and organizational innovation in the relation between market orientation and performance in cultural organizations. *European Journal of Innovation Management*, 11(3), 413-434.

Camarero, C., & Garrido, M. J. (2012). Fostering innovation in cultural contexts: Market orientation, service orientation, and innovations in museums. *Journal of service research*, 15(1), 39-58.

Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007) *Μεθοδολογία εκπαιδευτικής έρευνας*. Αθήνα, METAIXMIO

Cole D. (2008), Museum marketing as a tool for survival and creativity: the mining museum perspective. *Museum management and curatorship*, 23(2), 177-192.

Cossons N. (1989), Heritage tourism—trends and tribulations. *Tourism Management*, 10(3), 192-194.

Davies S. M., Paton R. & O'Sullivan T. J. (2013), The museum values framework: a framework for understanding organisational culture in museums. *Museum Management and Curatorship*, 28(4), 345-361.

Deffner A. & Metaxas T. (2003), The Interrelationship of Urban Economic and Cultural Development: The Case of Greek Museums. *ERSA* 12(4), 57-82.

Desvales A. & Mairesse F. (2014), *Βασικές Έννοιες Μουσειολογίας*, ICOM.

Deffner A. and Labrianidis L. (2005), Planning culture and time in a mega-event: Thessaloniki as the European city of culture in 1997. *International Planning Studies*, 10:3-4, 241-264.

Dixson, T. S. (1919). *Australian Museum, Sydney: Lecture on Its Origin, Growth and Work*. The Trustees.

Dumcke C. and Gnedovsky M. (2013), *The Social and Economic Value of Cultural Heritage*, EENC Paper, July.

Foley, M., & McPherson, G. (2000). Museums as leisure. *International Journal of Heritage Studies*, 6(2), 161-174.

Fopp, M. (1997). *Managing museums and galleries*. Routledge.

Freedman G. (2000), The changing nature of museums. *Curator: The Museum Journal*, 43(4), 295-306.

Gilman B. I. (1918). *Museum Ideals*, Boston MA: Museum of Fine Art.

Gilmore, A., & Rentschler, R. (2002). Changes in museum management: A custodial or marketing emphasis?. *Journal of management development*, 21(10), 745-760.

Gofman A., Moskowitz, H. R. & Mets, T. (2011), Marketing museums and exhibitions: What drives the interest of young people. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(6), 601-618.

Govers, R. & Go, F. (2009) *Place Branding: Global, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*, Basingstoke: Palgrave Macmillan

Griffin, D., & Abraham, M. (2000). The effective management of museums: Cohesive leadership and visitor-focused public programming. *Museum Management and Curatorship*, 18(4), 335-368.

Griffin D. J. G. (1987), Managing in the museum organization: I. leadership and communication. *Museum Management and Curatorship*, 6(4), 387-398.

Hay, G. J., & Castilla, G. (2006, July). Object-based image analysis: strengths, weaknesses, opportunities and threats (SWOT). In *Proc. 1st Int. Conf. OBIA* (pp. 4-5).

Hesmondhalgh D. (2002), *The Cultural Industries*, Sage, London, Thousand Oaks, New Delhi.

Kawashima, N. (1997), *Museum Management in a Time of Change: Impacts of Cultural Policy on Museums in Britain 1979–1997*. Research Papers n. 3. Centre for Cultural Policy Studies, University of Warwick.

Kelly, L. (2006). Measuring the impact of museums on their communities: The role of the 21st century museum. *Intercom*.

Kerstetter D., Confer J. & Bricker K. (2008), Industrial Heritage Attractions: Types and Tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(2), 91-104.

Kotler, N. (2001), New ways of experiencing culture: the role of museums and marketing implications. *Museum management and curatorship*, 19(4), 417-425.

Kotler, N., & Kotler, P. (2000). Can museums be all things to all people?: Missions, goals, and marketing's role. *Museum management and curatorship*, 18(3), 271-287.

Kotler, N. G., Kotler, P., & Kotler, W. I. (2008). *Museum marketing and strategy: designing missions, building audiences, generating revenue and resources*. John Wiley & Sons.

Loukaitou-Sideris A. & Soureli K. (2012), Cultural Tourism as an Economic Development Strategy for Ethnic Neighborhoods. *Economic Development Quarterly*, 26(1), 50-72.

- Marketing, S. W. A. (2002). Strategic marketing planning. *South West Arts and Bristol City Council. UK.*
- McDonald, M. H. (1992). Strategic marketing planning: a state-of-the-art review. *Marketing Intelligence & Planning*, 10(4), 4-22.
- McLean, F. C. (1993). Marketing in museums: A contextual analysis. *Museum Management and Curatorship*, 12(1), 11-27.
- McLean, F. (1997). *Marketing the museum*. Routledge.
- Metaxas T. (2003), The Image Of The City As 'Good': The Creation Of A City' s Promotional Package Through A Strategic Framework Analysis Of City Marketing Procedure, *Sustainable Developing and Planning*, 67, 427-438.
- Moore, K. (1994). *Museum management*. Routledge.
- Nasser N. (2003), Planning for Urban Heritage Places: Reconciling, Conservation, Tourism and Sustainable Development. *Journal of Planning Literature*, 17(4), 468-479.
- O'Connor, J. (2000), The definition of the 'cultural industries'. *The European Journal of Arts Education*, 2(3), 15-27.
- Pickton, D. W., & Wright, S. (1998). What's swot in strategic analysis?. *Strategic change*, 7(2), 101-109.
- Pindur, W., Rogers, S. E., & Suk Kim, P. (1995). The history of management: a global perspective. *Journal of management history*, 1(1), 59-77.
- Plaza, B., & Haarich, S. N. (2015). The Guggenheim Museum Bilbao: Between regional embeddedness and global networking. *European Planning Studies*, 23(8), 1456-1475.
- Reussner, E. M. (2007). Strategic Management for Visitor-oriented Museums. *Museum management and marketing*, 9(1), 148.
- Rey, F. B., & Casado-Neira, D. (2013). Participation and technology: perception and public expectations about the use of ICTs in museums. *Procedia Technology*, 9: 697-704.
- Richards G. (ed.) (1996), *Cultural Tourism in Europe*, CABI, Wallingofrd, UK.
- Robson, C. (2007). *Η Έρευνα του Πραγματικού Κόσμου: Ένα Μέσον για Κοινωνικούς Επιστήμονες και Επαγγελματίες Ερευνητές*. Αθήνα, GUTENBERG.

- Siano, A., Eagle, L., Confetto M. G., & Siglioccolo M. (2010), Destination competitiveness and museum marketing strategies: an emerging issue in the Italian context. *Museum management and curatorship*, 25(3), 259-276.
- Singleton, R. (1979), Museums in a changing world. *Museums Journal* 79(1), 11-12.
- Stylianou-Lambert, T., Boukas, N., & Christodoulou-Yerali, M. (2014), Museums and cultural sustainability: stakeholders, forces, and cultural policies. *International Journal of Cultural Policy*, 20(5), 566-587.
- Tobelem, J. M. (1997). The marketing approach in museums. *Museum management and curatorship*, 16(4), 337-354.
- Tufts S. and Milne S. (1999), Museums: A supply-side perspective, *Annals of Tourism Research*, 26(3), 613-631.
- Young L. (1999), Globalisation, culture and museums: A review of theory. *International Journal of Heritage Studies*, 5(1), 6-15.
- Van Aalst I. & Boogaarts, I. (2002), From museum to mass entertainment: the evolution of the role of museum in cities. *European Urban and Regional Studies*, 9(3), 195-209.
- Van der Borg J., Costa P., & Gotti G. (1996), Tourism in European heritage cities. *Annals of tourism research*, 23(2), 306-321.
- Vicente E., Camarero C., & Garrido M. J. (2012), Insights into Innovation in European Museums: The impact of cultural policy and museum characteristics. *Public Management Review*, 14(5), 649-679.
- Vivant, E. (2011). Who brands whom?: The role of local authorities in the branching of art museums. *Town Planning Review*, 82(1), 99-115.
- Weil S.E. (1990), *Rethinking the museum and other Meditations*. Washington DC: Smithsonian Institute Press.

ΔΙΑΔΥΚΤΙΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

Καρίκης Δ. και Τσακμαντάνης Χ. (2013), *‘Πολιτιστική Κληρονομιά και Τουριστικό Προϊόν: Μελέτη Προσέγγισης της επιρροής του Αρχαιολογικού Χώρου των Δελφών και του Μουσείου στην Π.Ε.Φωκίδας’*. (τελευταία επίσκεψη 10/12/2018).

[file:///D:/Αρχαιολογικοί%20χώροι%20για%20Τοπική-Περιφερειακή%20ανάπτυξη/46 karikis tsamantanis ersagr13.pdf](file:///D:/Αρχαιολογικοί%20χώροι%20για%20Τοπική-Περιφερειακή%20ανάπτυξη/46%20karikis%20tsamantanis%20ersagr13.pdf)

<https://www.thessaly.gov.gr>

<http://www.larissa-dimos.gr/el/>

<https://www.larissanet.gr>

<https://www.google.gr/search?q=παρκο+αλκαζαρ>

<https://www.newsbeast.gr/environment/arthro/641543/i-larisa-upopsifia-gia-prasini-proteuousa-tis-europis-2016>

<https://www.onlarissa.gr>

<https://www.google.gr/search?q=μυλος+παπα>

<https://www.theacropolismuseum.gr>

<http://larisa.culture.gr/index.php>

<http://www.katsigrasmuseum.gr/γενικά/>

<http://www.larissa-dimos.gr/el/i-poli/dhmotikh-pinakothiki>

<https://www.google.gr/search>

<http://www.liml.gr/keimena/sulloges>

<https://www.google.gr/search?client=opera&hs=DEU&q=τα+μουσεια+της+λαρισας>

<http://www.larissa-dimos.gr/el/o-dimos/stratigikos-sxediasmos-dimou/item/54-stratigiko-sxedio-marketing>