



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

UNIVERSITY OF PIRAEUS



**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ , Η
ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΒΙΟΤΕΧΝΙΚΟΥ –
ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΥ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΥ
ΜΟΥΣΕΙΟΥ ΛΑΥΡΙΟΥ**

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: ΣΤΕΡΓΙΟΥ ΝΙΚΟΛΑΟΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΠΟΛΛΑΛΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΔΙΕΘΝΩΝ ΚΑΙ
ΕΥΡΩΠΑΙΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ**

Στην οικογένειά μου,

που στηρίζει

κάθε μου όνειρο

Ευχαριστίες

Ολοκληρώνοντας τη συγγραφή της παρούσας εργασίας, που συμπίπτει με την ολοκλήρωση των σπουδών μου στο πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική του τμήματος Οικονομικής Επιστήμης του Πανεπιστημίου Πειραιά, θα ήθελα να ευχαριστήσω ορισμένους από τους ανθρώπους που γνώρισα, συνεργάστηκα μαζί τους και συνέβαλαν σημαντικά στην πραγματοποίηση της παρούσας εργασίας.

Πρώτο απ' όλους, θέλω να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή κ Πολλάλη Ιωάννη για την πολύτιμη καθοδήγησή του, την εμπιστοσύνη και την εκτίμηση που μου έδειξε.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω τους συναδέλφους – συμφοιτητές για την υποστήριξη και την βοήθειά τους σε όλη τη διάρκεια του μεταπτυχιακού προγράμματος.

Τέλος οφείλω να ευχαριστήσω την οικογένειά μου για την συμπαράσταση και την υπομονή τους.

Περίληψη

Τα εργαλεία που μας δίνει η επιστήμη του μάρκετινγκ είναι πλέον απαραίτητα για κάθε οργανισμό που επιθυμεί να έχει μια υγιή και πετυχημένη παρουσία στον χώρο στον οποίο δραστηριοποιείται. Με τις εφαρμογές που του παρέχει μπορεί να κάνει εκτιμήσεις και διάφορες προβλέψεις και να κινηθεί αναλόγως. Πολλές φορές μάλιστα, το μάρκετινγκ που θα ακολουθηθεί διαδραματίζει εξέχοντα ρόλο στην πορεία του κάθε οργανισμού.

Το ίδιο απαραίτητα είναι και για τον χώρο του πολιτισμού. Δεν πρέπει να ξεχνάμε, ότι η πολιτιστική διαχείριση ως κομμάτι πλέον του μάρκετινγκ γίνεται στις μέρες μας όλο και πιο απαραίτητη. Ωστόσο, η έννοια του πολιτισμού, πρέπει να εξετάζεται και να μετριέται η επιτυχία της με παράγοντες που διαφέρουν απ' ότι γίνεται συνήθως στις περισσότερες επιχειρήσεις.

Ειδικά, στις περιπτώσεις που εξετάζουν την επιχειρησιακή στρατηγική μουσείων, το κέρδος δεν πρέπει να μετριέται με όρους χρήματος. Ο σκοπός του μουσείου δεν είναι η οικονομική κερδοφορία του άλλωστε, αλλά η εκπαίδευση και η διαμόρφωση μιας πολιτιστικής κουλτούρας.

Για τους σκοπούς της εν λόγω εργασίας αναλύεται το περιβάλλον που λειτουργεί σήμερα το Βιοτεχνικό-Βιομηχανικό Εκπαιδευτικό Μουσείο Λαυρίου με στόχο να οργανωθεί ένα επιχειρησιακό πρόγραμμα για αυτό.

Λέξεις – κλειδιά: Βιοτεχνικό-Βιομηχανικό Εκπαιδευτικό Μουσείο Λαυρίου, πολιτιστικό μάρκετινγκ, πολιτιστική διαχείριση, επιχειρησιακό σχέδιο

Abstract

The tools that the science of marketing gives us are now essential for any organization that wants to have a healthy and successful presence in the field in which it operates. With the applications it provides, it can make estimates and various predictions and move accordingly. In fact, many times, the marketing that will be followed plays a prominent role in the course of each organization.

The same is necessary for the field of culture. We must not forget that cultural management as a part of marketing is becoming more and more necessary nowadays. The concept of culture, however, must be examined and its success measured by factors that differ from what is common in most businesses.

In particular, when considering a museum business strategy, profit should not be measured in terms of money. The purpose of the museum is not its financial profit, after all, but the education and the formation of a cultural culture.

For the purposes of this work, the environment in which the Industrial-Industrial Educational Museum of Lavrio operates today is analyzed in order to organize an operational program for it.

Keywords: Lavrio Craft-Industrial Educational Museum, cultural marketing, cultural management, business plan

Περιεχόμενα

Εισαγωγή	9
Κεφάλαιο πρώτο: Το μουσείο σήμερα	12
1.1 Εννοιολογική προσέγγιση	12
1.2 Είδη και τύποι μουσείων	13
1.3 Το Μουσείο ως ΜΚΟ	13
1.4 Συλλογές και πρακτικές ταξινόμησης υλικού	14
1.5 Η Χρηματοδότηση των μουσείων	15
Κεφάλαιο δεύτερο: Το marketing και management των μουσείων	16
2.1 Εννοιολογική προσέγγιση	16
2.2 Σημαντικοί σταθμοί	16
2.3 Στρατηγικό management για Μουσεία	17
Κεφάλαιο τρίτο: Στρατηγικός Επιχειρησιακός Σχεδιασμός	20
3.1 Ο στρατηγικός σχεδιασμός και η σημασία του	20
3.2 Τα στάδια του σχεδιασμού	21
3.2.1 Η ανάλυση	21
3.2.2 Ο Σχεδιασμός	21
3.2.3 Η Επικοινωνία	22
3.2.4 Η Δράση	22
3.3 Η Αποστολή του στρατηγικού σχεδιασμού	22
3.4 Το εξωτερικό περιβάλλον	23
3.5 Στόχοι και στρατηγικές μάρκετινγκ	23
3.5.1 Στόχοι μάρκετινγκ	23
3.6 Στρατηγικές μάρκετινγκ	24
3.6.1 Το Προϊόν	24
3.6.2 Η τιμή	25
3.6.3 Η Προώθηση	25

3.6.4 Κανάλια διανομής	25
Κεφάλαιο τέταρτο: Το Βιοτεχνικό-Βιομηχανικό Εκπαιδευτικό Μουσείο	26
4.1 Ιστορικά στοιχεία	26
4.2 Προγράμματα και δραστηριότητες	27
Κεφάλαιο πέμπτη: Στρατηγικός σχεδιασμός του BBEM	34
5.1 Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος	34
5.1.1 Πολιτικό-Νομικό περιβάλλον	34
5.1.2 Το οικονομικό περιβάλλον	37
5.1.3 Κοινωνικό περιβάλλον	39
5.1.4 Το Τεχνολογικό περιβάλλον	42
5.2 Ο ανταγωνισμός	42
5.3 Ανάλυση SWOT	43
5.4 Οι δημόσιες σχέσεις του φορέα	45
5.4.1 Μια σωστή διαφήμιση	46
5.5 Η πολιτιστική διαδρομή Ελευσίνα – Αθήνα – Λαύριο και η ευκαιρία του Μουσείου για περαιτέρω ανάπτυξη	47
Συμπεράσματα	50
Βιβλιογραφία	51
Ηλεκτρονικές πηγές	55
Παράρτημα	56

Εισαγωγή

Οι πολιτιστικοί οργανισμοί, όπως είναι ιδιαιτέρως γνωστό έχουν συσταθεί για να προάγουν τον πολιτισμό, να συμβάλλουν στην διατήρησή του, όπως και να αναπτύσσουν και να ενισχύουν την λεγόμενη πολιτιστική κληρονομιά μέσα από διάφορες δράσεις και λειτουργίες εκπαιδευτικού, ψυχαγωγικού και επικοινωνιακού χαρακτήρα.

Στην πλειοψηφία τους, τέτοιοι οργανισμού έχουν χαρακτήρα μη κερδοσκοπικό ενώ ο σκοπός ύπαρξής τους είναι διττός. Η μια οπτική έχει να κάνει με την οικονομική βιωσιμότητα και διατηρησιμότητά τους ενώ η δεύτερη σχετίζεται σε μεγάλο βαθμό με την αποστολή τους, η οποία της περισσότερες φορές σχετίζεται με τη διατήρηση, δημιουργία, προβολή και προώθηση πολιτιστικών αγαθών και υπηρεσιών.

Προς την επίτευξη αυτού του στόχου οι πολιτιστικοί φορείς, είναι παραπάνω από υποχρεωμένοι στην άσκηση σωστής διαχείρισης τόσο των οικονομικών πόρων, οι οποίοι τις περισσότερες φορές προέρχονται από επιδοτούμενα προγράμματα ή χορηγίες όσο και της επικοινωνιακής στρατηγικής που θα αναπτύξουν για να έχουν μεγαλύτερη απήχηση στο κοινό που απευθύνονται.

Τα μουσεία, είναι ο φορέας πολιτιστικής διαχείρισης εκείνος που έρχεται πρώτος στο μυαλό εκείνου που σκέφτεται την έννοια του πολιτισμού. Ο τρόπος με τον οποίο διοικούνται είναι παραπάνω από άξιος προσοχής αφού παρουσιάζει πολλές ιδιαιτερότητες. Γενικότερα, θα μπορούσε να πει κανείς πως ο τρόπος που διοικείται ένα Μουσείο σήμερα είναι μία πρόκληση, άξια μελέτης για τον κάθε ένα που επιθυμεί να ασχοληθεί με τη διοίκηση, λόγω των ιδιομορφιών που παρουσιάζει.

Γενικότερα, η διαχείριση των μουσείων αποτελεί έναν ξεχωριστό τομέα στο κομμάτι της διοίκησης και διαχείρισης πολύ λίγα χρόνια. Η ιστορία του ξεκινά ως αυτόνομος τομέας κατά τη δεκαετία του '90, όταν το management και το marketing γενικότερα αλλάζει μορφή. Από τον επιστημονικό χαρακτήρα προσέγγισης που παρουσίαζε καθ' όλη τη δεκαετία του 1980 περνάει σε μία διαχείριση περισσότερο ανθρωποκεντρική. Για τους Σηφάκη και Σηφάκης (2007), «η στροφή στις ανάγκες και επιθυμίες του κοινού θεωρείται από τους μεγαλύτερους πολιτιστικούς οργανισμούς του κόσμου ως το κλειδί για τη βιωσιμότητα και τη χάραξη της στρατηγικής τους στον 21ο αιώνα».

Σημαντικό ρόλο στην παραπάνω παραδοχή διαδραματίζει το γεγονός ότι σήμερα τα μουσεία είναι αναγκασμένα να επιδιώξουν χρηματοδότηση, είτε αυτή είναι κρατική είτε ιδιωτικού χαρακτήρα για να μπορέσουν να επιβιώσουν και φυσικά να συνεχίσουν να αναπτύσσονται.

Δεδομένου του αριθμού επισκεπτών που τα τελευταία χρόνια «περνάει» την πόρτα των μουσείων θεωρείται πως αυτά καταφέρνουν να ανταπεξέλθουν στο ρόλο τους. Η χρήση των ΤΠΕ άλλωστε, αποτελεί μια πρόκληση για τον τομέα του πολιτισμού στο σύνολό του. Οι τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνίας, έχουν καταφέρει σήμερα να κάνουν περισσότερο προσιτές τις συλλογές των μουσείων και σαφώς ελκυστικότερα τα προγράμματα που αυτά περιλαμβάνουν.

Αναφορικά με το κομμάτι της προώθησης, στις μέρες μας, όλοι οι φορείς του πολιτισμού ακολουθούν και εφαρμόζουν τις επιταγές του σύγχρονου μάρκετινγκ με σκοπό να αναβαθμιστούν εμπορικά και γιατί όχι και ποιοτικά. Χαρακτηριστικά παραδείγματα εφαρμογών του marketing στο κομμάτι του πολιτισμού αποτελούν «η οργάνωση εντυπωσιακών εκθέσεων, η έκδοση πολυτελών καταλόγων, η λειτουργία επιμελημένων εστιατορίων και καφετεριών αποσκοπούν στο να κερδίσουν το κοινό και να εξασφαλίσουν πόρους από την ελεύθερη αγορά» (Σηφάκη και Σηφάκης, 2007). Έχει παρατηρηθεί ότι τέτοιου είδους εικαστικά και πολιτιστικά γεγονότα και δρώμενα αυξάνουν τη δημοτικότητα των πολιτιστικών χώρων και φυσικά την επισκεψιμότητά τους. Τα δύο αυτά στοιχεία έχουν σαν αποτέλεσμα την προσέλκυση περισσότερων χορηγών.

Ωστόσο, το γεγονός ότι γίνεται αναφορά σε νούμερα σε πολιτιστικούς οργανισμούς όπως είναι τα μουσεία έχει δημιουργήσει πολλούς προβληματισμούς αναφορικά με την σύγχρονη αποστολή του ίδιου του πολιτισμού. Κατά τον Παναγιωτόπουλο (2003) είναι συχνό το φαινόμενο έννοιες όπως η επιδίωξη της εμπορικότητας, το μέγιστο δυνατό κέρδος καθώς και η «συνακόλουθη αισθητική» να «μπερδεύονται» σε παραγωγές που σχετίζονται με τον πολιτισμό.

Με αφορμή όλα τα παραπάνω, η παρούσα εργασία, έχει σαν στόχο να «μιλήσει» για το πολιτιστικό μάρκετινγκ μουσείων αναφερόμενη σε ένα μουσείο που «ξεφεύγει» από την καθιερωμένη στο μυαλό εικόνα για τα μουσεία, το Βιοτεχνικό-Βιομηχανικό Εκπαιδευτικό Μουσείο Λαυρίου. Ο πολιτιστικός χώρος αυτός, που έχει συνδέσει το όνομά του με όλη την παραγωγική λειτουργία της ανατολικής Αττικής με τα περίφημα μεταλλεία, αποτελεί έναν σύγχρονο χώρο έκφρασης τέχνης και πολιτισμού, στον οποίο πέρα από τα εκθέματα που φιλοξενούνται που σχετίζονται με

την παραγωγική δραστηριότητα της περιοχής των περασμένων δεκαετιών, διοργανώνονται διάφορες εκπαιδευτικές δράσεις για μικρούς και μεγάλους, δίνοντας στο μουσείο έναν χαρακτήρα ζωντανίας με τον οποίο ανταποκρίνεται στις τρέχουσες ανάγκες και εξελίξεις.

Το παρόν πόνημα, λοιπόν, απαρτίζεται από πέντε βασικά κεφάλαια. Στο πρώτο γίνεται αναφορά στην έννοια του μουσείου και στον σημερινό ρόλο που καλείται να διαδραματίσει. Στο δεύτερο κεφάλαιο θίγεται το θέμα της διαχείρισης των μουσείων μέσα από τα εργαλεία του marketing και των σύγχρονων προσεγγίσεων του management. Στο τρίτο κεφάλαιο, ακολούθως, γίνεται αναφορά στην έννοια του στρατηγικού επιχειρησιακού σχεδιασμού και στις ιδιαιτερότητες που έχει όταν αυτός γίνεται σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Έπειτα, στο τέταρτο κεφάλαιο, παρουσιάζεται η μελέτη περίπτωσης που συνοδεύει την παρούσα εργασία, το Βιοτεχνικό-Βιομηχανικό Εκπαιδευτικό Μουσείο Λαυρίου, με πληροφορίες και συνοπτική παρουσίαση κάποιων προγραμμάτων του. Στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας, επιχειρείται ένας στρατηγικός σχεδιασμός για το Μουσείο που μας απασχολεί. Η εργασία ολοκληρώνεται με τα συνοδευτικά συμπεράσματα, στα οποία επισημαίνεται η ειδοποιός διαφορά του στόχου του μάρκετινγκ πολιτιστικών οργανισμών από αυτό των επιχειρήσεων, η οποία απέχει κατά πολύ από την μεγιστοποίηση του κέρδους.

Κεφάλαιο πρώτο: Το μουσείο σήμερα

1.1 Εννοιολογική προσέγγιση

Το Διεθνές Συμβούλιο Μουσείων γνωστό με την όρο ICOM (International Council of Museums) δίνει τον παρακάτω ορισμό για την έννοια της λέξης Μουσείο. Πρόκειται για «ένα μόνιμο ίδρυμα, μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, στην υπηρεσία της κοινωνίας και της ανάπτυξής της, ανοικτό στο κοινό, που έχει ως έργο του τη συλλογή, τη μελέτη, τη διατήρηση, τη γνωστοποίηση και την έκθεση τεκμηρίων του ανθρώπινου πολιτισμού και περιβάλλοντος, με στόχο τη μελέτη, την εκπαίδευση και την ψυχαγωγία» (Ambrose and Paine, 1993).

Το 2007, το ICOM αναθεώρησε τον ορισμό ως εξής: «Το Μουσείο είναι ένας μη-κερδοσκοπικός, μόνιμος θεσμός/ οργανισμός, στην υπηρεσία της κοινωνίας και της ανάπτυξής της, ανοικτός στο κοινό, ο οποίος αποκτά, συντηρεί, ερευνά, προβάλλει και εκθέτει την υλική και άυλη κληρονομιά της ανθρωπότητας και του περιβάλλοντός της, με στόχο την εκπαίδευση, μελέτη και ψυχαγωγία» (ICOM, 2014).

Ένα χρόνο πριν, το 2019, στο Κιότο της Ιαπωνίας δόθηκε ένας κάπως πιο εκσυγχρονισμένος ορισμός για το Μουσείο. Ως μουσείο, λοιπόν ορίζεται ένα «Μόνιμο ίδρυμα στην υπηρεσία της κοινωνίας και της ανάπτυξής της, ανοικτό 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» (Noesis, 2020).

Κατά την αρχαιότητα, τα μουσεία ήταν τεμένη αφιερωμένα στη λατρεία των Μουσών όπου άκμαζαν οι τέχνες και τα γράμματα. Καλλιεργούνταν η μουσική, η ποίηση, η φιλοσοφία και ο χορός (Νούσια, 2003). Κατά τους ρωμαϊκούς χώρους ο χώρος του μουσείου ταυτίστηκε με τους χώρους όπου πραγματοποιούνταν οι φιλοσοφικές συζητήσεις (Νούσια, 2003). Στους αναγεννησιακούς χρόνους, τα μουσεία ταυτίστηκαν με τις ιδιωτικές συλλογές της ευρωπαϊκής αριστοκρατίας. Αργότερα, το μουσείο εμπεριείχε στοιχεία εγκυκλοπαιδικών γνώσεων και την «ευρεία κάλυψη ενός γνωστικού αντικείμενου» (Νούσια, 2003).

Ο όρος *musaeum* έκανε την εμφάνισή του στον ευρωπαϊκό χώρο στα μέσα του 17^{ου} αιώνα και αυτό για να περιγράψει συλλογές με περίεργα αντικείμενα (*cabinets des curiosités*). Κατά τις αρχές του 18^{ου}, ο όρος χρησιμοποιείται για να περιγράψει κτίρια με συλλογές αντικειμένων και μάλιστα για να περιγράψει την έκθεση αντικειμένων του Elias Ashmole στην Οξφόρδη (Νούσια, 2003). Ο πρώτος επίσημος ορισμός του μουσείου ήταν αυτός του George Groove Brown το 1889.

1.2 Είδη και τύποι μουσείων

Τα μουσεία χωρίζονται σε κατηγορίες ανάλογα με το είδος συλλογών τους, τους φορείς που τα έχουν ιδρύσει ή τα διαχειρίζονται και λειτουργούν, ανάλογα με το κοινό που εξυπηρετούν ή τον εκθεσιακό τους χώρο (Mariner, 1974). Η κατηγοριοποίηση που γίνεται βάσει του είδους της συλλογής είναι:

- Γενικού ενδιαφέροντος: Πρόκειται για μουσεία που έχουν πολλές και διαφορετικές συλλογές όπως είναι το Μουσείο Μπενάκη.
- Ειδικά Μουσεία: Πρόκειται για μουσεία που έχουν εξειδικευμένες συλλογές. Βάσει της παραπάνω παραδοχής τα θεματικά μουσεία χωρίζονται σε Αρχαιολογικά, Τέχνης, Ιστορικά, Θεματικά, Λαογραφικά, Φυσικής Ιστορίας, Επιστημών, Πολεμικά, Νομισματικά, Ναυτικά και Εθνολογικά.

Ανάλογα με τον ιδρυτικό ή διαχειριστικό φορέα του, χωρίζονται σε κρατικά, δημόσια και ιδιωτικά, ενώ ανάλογα της εμβέλειάς τους ταξινομούνται σε εθνικά, περιφερειακά και τοπικά. Άλλες διακρίσεις που γίνονται είναι ανάλογα με το κοινό που τα επισκέπτεται, ανάλογα με το χώρο που στεγάζονται κλπ.

1.3 Το Μουσείο ως ΜΚΟ

Βασικός στόχος του μουσείου δεν είναι μόνο η έκθεση αντικειμένων, αλλά η παρουσίαση και η σύνθεση συλλογών (Γκάζη Α. & Νούσια Τ., 2003), με τέτοιο τρόπο ώστε να φαίνεται και να διακρίνεται η καλλιτεχνική αξία των εκθεμάτων καθώς και η ιστορία που κουβαλάει το κάθε έκθεμα. Έχοντας λοιπόν, στόχο το κοινωνικό έργο, τα μουσεία χαρακτηρίζονται ως Μη κερδοσκοπικοί Οργανισμοί. Στόχος τους δεν είναι το κέρδος αλλά η κοινωνική προσφορά.

Για αυτόν ακριβώς τον λόγο, τονίζεται πάντα η κοινωνική διάσταση της λειτουργίας ενός μουσείου, η επικοινωνία με το κοινό, η ερμηνεία και η μετάδοση του περιεχομένου των συλλογών του (Νικόνανου, 2004). Επιπλέον, το μουσείο οφείλει να είναι ανοιχτό στο κοινό και να παρέχει διάφορα εκπαιδευτικά προγράμματα εκτός από τις ξεναγήσεις.

1.4 Συλλογές και πρακτικές ταξινόμησης υλικού

«Είναι μια σημαντική επαγγελματική ευθύνη η εξασφάλιση ότι όλα τα στοιχεία που υποδέχεται ένα μουσείο είναι ορθά και πλήρως τεκμηριωμένα, έτσι ώστε να είναι γνωστή η προέλευση, η ταυτότητα, η κατάσταση και η επεξεργασία του υλικού» (ICOM, 1990). Με αυτόν τον τρόπο ο ICOM περιγράφει το πως γεμίζουν οι προθήκες ενός μουσείου.

Γενικότερα, η υποδοχή του αντικειμένου στο μουσείο ακολουθεί τους κανόνες καλής πρακτικής της ICOM και χρησιμοποιεί, ημερολογιακές καταγραφές, έτσι όπως προτείνονται από τη Διεθνή Επιτροπή για την τεκμηρίωση του Διεθνούς Συμβουλίου Μουσείων (ICOM-CIDOC) (Holm, 1991). Έπειτα, τα αντικείμενα, «εφόσον προορίζονται για μόνιμη έκθεση στο Μουσείο, εκτιμώνται από τον υπεύθυνο συλλογών και τους συνεργάτες του, φωτογραφίζονται και καταγράφεται το υλικό και η τεχνική κατασκευής τους, η κατάστασή του, οι όποιες πολιτισμικές και ιστορικές αναφορές, ο τόπος και η ημερομηνία παραγωγής –ανεξάρτητα από τη στρωματογραφική τους ημερομηνία- η/οι φωτογραφήσεις τους και η πιθανή τους συντήρηση» (Holm, 1991).

Οι κανόνες καλής πρακτικής, σε συνδυασμό με τη συνεργασία ειδικών επιστημόνων (αρχαιολόγων, εθνολόγων, ανθρωπολόγων, ειδικών της τέχνης, βοτανολόγων κ.λπ.) διαμορφώνει μια νέα αντίληψη για τον όρο μουσείο και το βοηθά να απαγκιστρωθεί από την έννοια της απλής έκθεσης, καθιστώντας το χώρο επιστημονικής έρευνας, εκπαίδευσης και τεκμηρίωσης (Οικονόμου, 2004).

Στα σύγχρονα μουσεία, για τη δημιουργία των εκθέσεων και γενικότερα για την επικοινωνία με το κοινό συμβάλλουν πλέον πολλές επιστημονικές ειδικότητες. «Ειδικοί μουσειολόγοι, σε συνεργασία με τους επιμελητές των μουσείων, τους

μουσειοπαιδαγωγούς και τους σχεδιαστές, φροντίζουν για την παρουσίαση των εκθεμάτων με τέτοιο τρόπο, ώστε να γίνονται κατανοητά από όλους τους πιθανούς επισκέπτες, ανεξαρτήτως ηλικίας ή άλλων ιδιαιτεροτήτων» (Noesis, 2020).

Παράλληλα, να σημειωθεί πως τα μουσεία πλέον έχουν και εκπαιδευτικό ρόλο μεταξύ άλλων ενώ σημαντική συμβολή στην αύξηση της επισκεψιμότητάς τους διαδραματίζει και το κομμάτι της επικοινωνίας. Έτσι, πλέον, πολλά είναι τα μουσεία που διαθέτουν τμήμα δημοσίων σχέσεων που προσελκύει κοινό μέσω ομαδικών ξεναγήσεων που διοργανώνει εκπαιδευτικά προγράμματα και άλλες εκδηλώσεις. Όπως γίνεται φανερό από τα παραπάνω, για το τελικό αποτέλεσμα, τη μουσειακή έκθεση, είναι απαραίτητες εξειδικευμένες πλέον εργασίες σε πολλαπλά επίπεδα, όπως και η συμβολή πολλών επιστημονικών κλάδων και ειδικοτήτων.

1.5 Η Χρηματοδότηση των μουσείων

Οι ΜΚΟ, ανάμεσά τους και τα μουσεία, τις περισσότερες φορές χρηματοδοτούνται μέσω χορηγιών, δωρεών, από τις κρατικές επιδοτήσεις που δίνει το εκάστοτε Υπουργείο Πολιτισμού ως επιβλέπων φορέας αλλά και από διαφόρων άλλων ειδών επιδοτούμενα προγράμματα όπως είναι τα κοινοτικά ΕΣΠΑ.

Από τα παραπάνω γίνεται σαφές, ότι για να υπάρξει ένα αξιόπιστο πρόγραμμα δράσης το οποίο είναι δυνατόν να αιτηθεί την οποιαδήποτε χορηγία είναι απαραίτητη η ύπαρξη ενός προϋπολογισμού ο οποίος θα είναι η «βάση των διαπραγματεύσεων» (Κουτουπής, 2005). Όπως συμβαίνει με όλους τους προϋπολογισμούς, αυτός θα πρέπει να αναφέρει έσοδα, έξοδα και γενικά όλα τα απαραίτητα στοιχεία που αποτυπώνουν την οικονομική κατάσταση ενός φορέας.

Εννοείται, πως για να ζητήσει ένας φορέας χορηγία, θα πρέπει να έχει και ένα ολοκληρωμένο πλάνο δράσεων πάνω στο οποίο θα στηριχθεί η χορηγία.

Κεφάλαιο δεύτερο: Το marketing και management των μουσείων

2.1 Εννοιολογική προσέγγιση

Είναι παραπάνω από ξεκάθαρο πως στις μέρες μας το μουσειακό marketing σχετίζεται με τη διαδικασία μάνατζμεντ εκείνη που δεν έχει στόχο την κερδοφορία, όπως συμβαίνει στις περισσότερες επιχειρήσεις αλλά αντίθετα, την εδραίωση της φήμης του οργανισμού, της γνωστοποίησης του σκοπού ύπαρξης και της αποστολής τους αλλά και το γεγονός ότι μπορεί να αποτελέσει χώρος αναψυχής για τους επισκέπτες του (Museum and Galleries Commission, 1991).

2.2 Σημαντικοί σταθμοί

Ειπώθηκε και στην εισαγωγή μας πως το μάρκετινγκ μουσειακών χώρων έχει σχετικά μικρή ιστορία. Από τα μέσα της δεκαετίας του 1970 που έκανε τη δειλή εμφάνισή του μέχρι και σήμερα έχει περάσει από τρία βασικά στάδια (Museum and Galleries Commission, 1991):

A. Πρώιμη περίοδος (foundation period: 1975-1983): Δίνεται ιδιαίτερο βάρος στην εκπαίδευση των επισκεπτών και στην οικονομική προσφορά της τέχνης στην ίδια την κοινωνία. Από πλευράς εργαλείων χρησιμοποιούνται κυρίως τεχνικές ανάλυσης δεδομένων και απουσιάζει κάθε ιδέα για πλάνο δράσης και στρατηγική.

B. Περίοδος επαγγελματοποίησης (professionalization period: 1988-σήμερα): Η περίοδος αυτή διακρίνεται σε δύο επιμέρους χρονικά διαστήματα με διαφορετικά χαρακτηριστικά. Κοινή συνισταμένη, ωστόσο είναι ότι τα εργαλεία του μάρκετινγκ ως επιστημονικού πεδίου βρίσκουν μεγάλη εφαρμογή. Το βάρος πλέον ρίχνεται στον επισκέπτη και στους τρόπους προσέγγισής του. Πάνω σε αυτόν βασίζονται και όλες οι αποφάσεις που λαμβάνονται υπόψιν. Ο παράγοντας «αντικείμενα συλλογής» συνεχίζει, φυσικά να είναι σημαντικός, χωρίς ωστόσο να είναι καίριας σημασίας για τη λήψη αποφάσεων πια.

Σύμφωνα με μια άλλη προσεγγιστική εκδοχή, η οποία συμβαδίζει με τους τρόπους που έχει εξελιχθεί το μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις στο σύνολό τους, τα στάδια εξέλιξης του μουσειακού μάρκετινγκ είναι τα ακόλουθα (Kottler, 2000):

1. Στάδιο πρώτο: βασικό του χαρακτηριστικό είναι το ενδιαφέρον για το περιεχόμενο των συλλογών του και όχι για τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις των επισκεπτών. Μάλλον, έτσι δικαιολογείται και η χαμηλή επισκεψιμότητά τους την φάση αυτή καθώς απουσιάζουν τα κίνητρα για τον επισκέπτη.
2. Στάδιο δεύτερο: ξεκινάει να δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα στα ενδιαφέροντα του επισκέπτη και στη βελτίωση της εμπειρίας του από την επίσκεψη στο μουσείο.
3. Στάδιο τρίτο: Πλέον αξιοποιούνται όλα τα απαραίτητα εργαλεία για να γίνουν γνωστά στοιχεία του μουσείου, η αποστολή και ο στόχος του.

Για πολλούς αναλυτές, σημαντική ώθηση στη διαμόρφωση των παραπάνω βημάτων – σταδίων έπαιξε η διαρκώς μειούμενη κρατική επιχορήγηση που ανάγκασε τα μουσεία να κινηθούν σε τροχιά αγοράς και να αναζητήσουν τον χορηγό που θα τους βοηθήσει στο να ανταπεξέλθουν στο έργο και το ρόλο τους.

Βέβαια, τα πλεονεκτήματα του management των μουσείων δεν εξαντλούνται στην αποτελεσματικότητα εξεύρεσης πόρων μόνο αλλά συνεισφέρουν σε μία σειρά από άλλες σημαντικές παραμέτρους όπως είναι ο ρόλος που πρέπει να διαδραματίζει στην κοινωνία. Εν ολίγοις, το μουσείο σήμερα, αυξάνει την επισκεψιμότητά του κάνοντας γνωστό, μεταξύ άλλων και τον κοινωνικό χαρακτήρα που έχει μέσα από την εκπαίδευση, τη διαφύλαξη της συλλογής και της μνήμης που απορρέει από αυτήν, την πολιτιστική αναβάθμιση και προώθηση της πολιτιστικής δημοκρατίας.

2.3 Στρατηγικό management για Μουσεία

Ειπώθηκε και παραπάνω, πως το marketing και το management των μουσείων διαφέρει σε μεγάλο βαθμό από αυτό των υπόλοιπων οργανισμών γιατί απουσιάζει η κεντρική ουσία των εννοιών αυτών που είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους. Ωστόσο, παρά τη σύντομη χρονικά εφαρμογή του στον τομέα των πολιτιστικών υπηρεσιών, έχουν εντοπιστεί κάποιες πρακτικές marketing, που είναι πραγματικά αποτελεσματικές και θα γίνει προσπάθεια να περιγράψουν στην παρούσα ενότητα.

Είναι δεδομένο, πως το κάθε μουσείο έχει το δικό του ρόλο και χαρακτήρα. Πάνω σε αυτά τα στοιχεία, εννοείται, πως θα πρέπει να προσαρμόσει τις όποιες

μεθόδους αποφασίζει να ακολουθήσει. Στόχος του είναι σαφώς η αύξηση της επισκεψιμότητάς του (Rowley, 1999).

Για να γίνει αυτό, το μουσείο θα πρέπει να συνυπολογίζει στον σχεδιασμό του και τα ενδιαφέροντα του κοινού στο οποίο και στοχεύει. Αυτό μπορεί να είναι μια έκθεση που σχετίζεται με τις εξελίξεις της επικαιρότητας ή ημερίδες και συνέδρια με θέματα ειδικού ενδιαφέροντος. Πρόκειται για δύο πάγιες τακτικές που τα τελευταία χρόνια εφαρμόζουν τα μουσεία με στόχο την αύξηση της επισκεψιμότητάς τους. Βέβαια, και οι δύο αυτές λύσεις όσες φορές και να έχουν εφαρμοστεί, κρίνονται αρκετά δαπανηρές για αυτό και πολλές φορές πραγματοποιούνται σχετικές έρευνες αγοράς για να βολιδοσκοπήσουν το ενδιαφέρον του κοινού. Αυτό μπορεί να γίνει και με τη βοήθεια καταγραφικού συστήματος λίστας επισκεπτών που μπορεί να διατηρεί το ίδιο το μουσείο.

Εξίσου, σημαντικό ρόλο στην αύξηση της προσβασιμότητας και επισκεψιμότητας ενός μουσείου παίζουν και οι νέες και καινοτόμες υπηρεσίες που έχει ενσωματώσει στο περιεχόμενό του. Ωστόσο, και αυτή η εφαρμογή είναι αρκετά κοστοβόρα. Αυτός είναι και ο λόγος που αυτή η ψηφιοποίηση γίνεται συνήθως από μεγάλης φήμης μουσεία που οι διοικήσεις τους γνωρίζουν ότι ένα τέτοιο έργο θα έχει αποτέλεσμα.

Επιπλέον, τα περισσότερα μουσεία διαθέτουν ή προσπαθούν να συμμορφωθούν προς αυτήν την κατεύθυνση παρέχοντας υπηρεσίες υψηλής ποιότητας κάτι που έχει θετική συμβολή στην ικανοποίηση του επισκέπτη και κατ' επέκταση στην αύξηση της επισκεψιμότητάς του στα μουσεία. Δεν πρέπει να παραγνωρίζεται το γεγονός ότι αν ένας επισκέπτης δεν μείνει ικανοποιημένος από τις υπηρεσίες του μουσείου όχι μόνο δεν θα το επισκεφτεί ξανά στο μέλλον αλλά θα το δυσφημήσει και στο οικείο περιβάλλον του αποτρέποντας και άλλο κόσμο να το επισκεφτεί.

Στο σημείο αυτό, είναι μια καλή ευκαιρία να αναφερθούμε στην έννοια της ποιότητας στους μουσειακούς χώρους. Δεδομένου, ότι η ποιότητα καθορίζεται από την ικανοποίηση του πελάτη, θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι δείκτες που κάνουν ένα μουσείο «ποιοτικό» σχετίζονται με τα εκθέματά του, τη συμμετοχή του σε εκπαιδευτικά προγράμματα, τόσο εθνικά, όσο και κοινοτικά και τη συνεχή ενασχόλησή του με εκθέσεις και άλλες περιοδικές οργανώσεις. Επίσης, σημαντικό

ρόλο διαδραματίζει ο ίδιος ο χώρος του μουσείου, ακόμα και η διακόσμησή του (Rowley, 1999).

Τέλος, σημαντικό θέμα που άπτεται της λογικής του μάρκετινγκ είναι και το κομμάτι της τιμολόγησης των υπηρεσιών του μουσείου, δηλαδή το κόστος του εισιτηρίου του.

Κεφάλαιο τρίτο: Στρατηγικός Επιχειρησιακός Σχεδιασμός

3.1 Ο στρατηγικός σχεδιασμός και η σημασία του

Η ύπαρξη του σχεδίου μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις πιθανές δραστηριότητες μάρκετινγκ έτσι ώστε να επιλεγούν οι πιο αποτελεσματικές και φυσικά να γίνει γνωστό το κόστος όλης αυτής της εφαρμογής. Στόχος του εργαλείου αυτού είναι να ληφθούν όλες οι κρίσιμες παράμετροι υπόψιν έτσι ώστε να χρησιμοποιούνται κατάλληλα οι διαθέσιμοι πόροι για να είναι ικανοποιημένοι τόσο η διοίκηση του μουσείου ως πολιτιστικού οργανισμού όσο και οι επισκέπτες του ως πελάτες των υπηρεσιών που προσφέρει (Benton, :2001). Με αυτό εντοπίζονται παράλληλα τα προβλήματα που ενδεχομένως να εντοπιστούν στο μέλλον. Ο Mc Donald (1999) ορίζει τον σχεδιασμό μάρκετινγκ ως «Μία σαφή και απλή περίληψη των τάσεων της αγοράς, των βασικών τμημάτων στόχων και της αξίας που απαιτείται για το καθένα από αυτούς, του πως σκοπεύουμε να δημιουργήσουμε ανώτερη τιμή σύμφωνα πάντα με τους ανταγωνιστές, υιοθετώντας μια σαφή ιεράρχηση των στόχων και των στρατηγικών μάρκετινγκ σε συνδυασμό με τις οικονομικές συνέπειες».

Σαν εργαλείο συντελεί στην αποσαφήνιση των στόχων ενισχύοντας την πολιτιστική πολιτική που παρέχει το μουσείο ως πολιτιστικός οργανισμός. Άλλωστε, για κάθε φορέα, σε όποιον τομέα και αν δραστηριοποιείται είναι αρκετά χρήσιμο να έχει ξεκάθαρη εικόνα για τα επόμενα βήματά του.

Για έναν πολιτιστικό οργανισμό, τα οφέλη από τον επιχειρησιακό σχεδιασμό είναι πολλά και σημαντικά. Αυτά σχετίζονται με την πρόβλεψη που μπορεί να έχει γίνει και την αντίστοιχη ετοιμασία σε κάθε πιθανό ενδεχόμενο, τις αλλαγές σε διάφορα επίπεδα που μπορεί να προκύψουν αλλά και να προβλεφθούν πιθανές συνέπειες των επικείμενων αποφάσεων.

3.2 Τα στάδια του σχεδιασμού

3.2.1 Η ανάλυση

Το πρώτο στάδιο που πρέπει να εξετάσει ένας πολιτιστικός οργανισμός και δη ένα μουσείο είναι αυτό της ανάλυσης. Η έννοια της ανάλυσης στον σχεδιασμό σχετίζεται με τον λόγο που υπάρχει το μουσείο, την αποστολή του, το όραμά του, τα ακροατήρια που μπορεί να εξυπηρετήσει αλλά και τους γενικότερους στόχους του.

Με την εξέταση των παραπάνω στοιχείων ελέγχεται αν το μουσείο μπορεί να σταθεί επάξια στη θέση του αν οι συνθήκες διαφοροποιηθούν. Ουσιαστικά, μέσω της ανάλυσης επιχειρείται ένας κατά κάποιο τρόπο έλεγχος του περιβάλλοντος στο οποίο λειτουργεί το μουσείο αλλά και οι αλλαγές που συντελούνται σε αυτό.

3.2.2 Ο Σχεδιασμός

Η ομάδα που έχει αναλάβει τον στρατηγικό σχεδιασμό αυτό είναι υπεύθυνη για τη στοχοθεσία του μουσείου αλλά και για να βρει τους τρόπους με τους οποίους θα πιάσει αυτούς τους στόχους που στις περισσότερες περιπτώσεις σχετίζονται με την αύξηση της επισκεψιμότητας. Ως στόχοι ορίζονται οι επιδιώξεις του μουσείου ως φορέας και ως στρατηγικές οι τρόποι και τα μέσα με τα οποία θα φτάσει στους στόχους.

Στη φάση αυτή διαμορφώνονται και τα σχέδια τακτικής που θα εφαρμόσει το μουσείο. Με τον όρο τακτική αναφερόμαστε στην στρατηγική που θα ακολουθηθεί για να πιαστεί ο ορισθείς στόχος, ο οποίος εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από της δυνατότητα οργάνωσης του μουσείου.

3.2.2 Η Επικοινωνία

Βασικό ρόλο για να είναι αποτελεσματικό το μάρκετινγκ ενός μουσείου παίζει ο παράγοντας επικοινωνία. Πρόκειται για μια σχέση μάλλον αμφίδρομη. Το σχέδιο μάρκετινγκ στήνεται με σκοπό να επικοινωνήσει τα του μουσείου και η επικοινωνία

με τη σειρά της είναι αυτή που θα κρίνει αν το σχέδιο μάρκετινγκ είναι τελικά αποτελεσματικό. Θα λέγαμε πως το marketing plan είναι το κύριο μέσο για την επικοινωνία μιας προγραμματισμένης δραστηριότητας.

3.2.3 Η Δράση

Εννοείται πως τόσο η ποιότητά όσο και η αποτελεσματικότητα του σχεδίου μάρκετινγκ κανονικά θα κριθεί από τα αποτελέσματα της εφαρμογής του, κάτι που αποτελεί θεμελιώδη σημασία για το αποτέλεσμα της διαδικασίας του σχεδιασμού. Μάλιστα, για την περίπτωση αυτή, ο Hadley (2000) υποστηρίζει πως «Ένα από τα πιο σημαντικά καθήκοντα της διαχείρισης είναι η παρακολούθηση και η αξιολόγηση του σχεδίου όπως εφαρμόζεται. Δεδομένου ότι η διαδικασία βασίζεται στις προβλέψεις ενός αβέβαιου περιβάλλοντος, είναι αναπόφευκτο ότι πολλές από τις προβλέψεις θα είχαν αποκλίσεις και έτσι θα χρειαστεί η λήψη διορθωτικών μέτρων για να οδηγηθεί ένας οργανισμός στην επίτευξη των στόχων του».

3.3 Η Αποστολή του στρατηγικού σχεδιασμού

Ο σκοπός ύπαρξης ενός μουσείου και γενικά ενός οργανισμού εκφράζεται με την δήλωση αποστολής του το οποίο αποτελεί και την αφετηρία για το σχεδιασμό μάρκετινγκ. Μία δήλωση αποστολής, κατά τον Piercy (1991) θα πρέπει να περιλαμβάνει μια σειρά από κατευθυντήριες γραμμές. Ο χαρακτήρας αυτών των γραμμών θα πρέπει να είναι:

- Περιληπτικός
- Αξιομνημόνευτος
- Διαρκής
- Πιστευτός και κατανοητός
- Δίκαιος

Την δήλωση αποστολής αυτοί, θα πρέπει να μπορούν να συνυπογράψουν, αφού ενστερνίζονται τις ιδέες της φορείς της αγοράς (κοινό και δυναμικό κοινό) είτε

είναι ενδιαφερόμενοι χρηματοδότησης ή εσωτερικοί φορείς (εργαζόμενοι και καλλιτέχνες).

3.5 Το εξωτερικό περιβάλλον

Η εξέταση του εξωτερικού περιβάλλοντος γίνεται στα πλαίσια του ελέγχου μάρκετινγκ κατά την οποία γίνεται προσπάθεια να συλλεχθούν στοιχεία σχετικά με τον ρόλο του οργανισμού στο περιβάλλον και κατά πως επηρεάζεται από αυτό. (Hadley, 2000).

Ειδικότερα, το εξωτερικό περιβάλλον ασχολείται με αυτούς τους παράγοντες που επηρεάζουν τον οργανισμό. Εξετάζονται, κατά συνέπεια τρεις βασικοί παράγοντες: το οικονομικό και κοινωνικό περιβάλλον, η αγορά και ο ανταγωνισμός.

3.5 Στόχοι και στρατηγικές μάρκετινγκ

Αναφέρθηκε και σε παραπάνω σημείο της ανάλυσής μας, πως το τι ακριβώς επιδιώκουμε πρέπει να είναι σαφώς οριοθετημένο για να μπορέσουμε να το «κυνηγήσουμε». Ως εκ τούτου, το πως θα γίνει αυτό σχετίζεται με τους τρόπους με τους οποίους θα σχεδιαστούν για να κατακτηθούν οι επιδιωκόμενοι στόχοι.

3.5.1 Στόχοι μάρκετινγκ

Οι στόχοι μάρκετινγκ έχουν δυο πολύ συγκεκριμένες διαστάσεις: τους πελάτες και τα προϊόντα. Κατά συνέπεια υπάρχουν τρεις γενικοί στόχοι μάρκετινγκ τους οποίους θα πρέπει να οριοθετήσει ο κάθε οργανισμός. Αυτοί σχετίζονται με:

A. Οικοδόμηση της πίστης: Ο στόχος αυτός βρίσκεται σε άμεση συνάρτηση με τους φοιτητές που ασχολούνται με τις τέχνες και το πολιτισμό, έτσι ώστε όταν γίνουν επαγγελματίες στο χώρο να δουν με μεγαλύτερη συνέπεια και ευσυνειδησία.

Β. Ανάπτυξη κοινού: Διατήρηση του υπάρχοντος πελατολογίου με διαφοροποίηση των τύπων των καλλιτεχνικών έργων που προβάλλονται.

Γ. Διαφοροποίηση: Στοχεύει στην παρουσίαση νέων μορφών καλλιτεχνικού έργου με τις οποίες το μουσείο θα προσελκύσει ομάδες κοινού που δεν αρέσκονται στην παρακολούθηση πολιτιστικών δρωμένων (Benton, 2001)

Ο στόχοι αυτοί, πέρα από έξυπνα επιλεγμένοι θα πρέπει να έχουν και μια σειρά από άλλα χαρακτηριστικά, όπως να είναι:

- Εξειδικευμένοι
- Μετρήσιμοι
- Ρεαλιστικοί,
- Οριοθετημένοι χρονικά
- Να έχουν τη σύμφωνη γνώμη όλων των συντελεστών.

3.6 Στρατηγικές μάρκετινγκ

Οι στρατηγικές μάρκετινγκ σχετίζονται και αφορούν τους τρόπους με τους οποίους τα θετικά στοιχεία συνδυαστικά με τους πόρους του οργανισμού θα χρησιμοποιηθούν για την επίτευξη στόχων στον τομέα του Μάρκετινγκ. Στην στρατηγική, συνυπολογίζεται και το μίγμα μάρκετινγκ που θα ακολουθηθεί το οποίο διαμορφώνεται από 4 βασικά στοιχεία, τα οποία και θα παρουσιαστούν παρακάτω.

3.6.1 Το Προϊόν

Αν και είναι κάπως αδόκιμο να αναφερόμαστε σε στοιχεία και εκφάνσεις του πολιτισμού με έννοιες όπως αυτή του προϊόντος, καλό είναι να ξεκαθαρίσουμε ότι στην περίπτωση που εξετάζουμε, η έννοια αυτή εμπεριέχει όλες τις υπηρεσίες που προσφέρονται στον πελάτη, όπως είναι το παρεχόμενο θέαμα, οι δραστηριότητες ακόμα και οι εγκαταστάσεις ενός μουσείου. Ακόμα συμπεριλαμβάνονται και τμήματα που δεν σχετίζονται με τον πολιτισμό όπως είναι η εστίαση αλλά και η λιανική πώληση.

3.6.2 Η τιμή

Το κομμάτι της τιμής εμπεριέχει τις γενικές πολιτικές τιμολόγησης που πρέπει να ακολουθούνται από τα διαφορετικά τμήματα του κοινού. Από την τιμολογιακή στρατηγική που θα ακολουθηθεί, θα καθοριστούν τα έσοδα του οργανισμού και από αυτό οι μισθοί του προσωπικού αλλά και ενδεχόμενες κινήσεις που στοχεύουν στην ανάπτυξη του φορέα. καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο παράγονται τα έσοδα.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται πως στα μουσεία το εισιτήριο εισόδου είναι αρκετά φθινό, ειδικά σε όσα δικαιούνται κρατική επιχορήγηση και αυτό γιατί η δημόσια χρηματοδότηση περιλαμβάνει την απαίτηση να είναι προσιτή σε όλους.

Στην τιμολόγηση εντάσσονται και οι εκπτώσεις που ενδεχομένως δικαιούνται κάποιοι επισκέπτες πχ. φοιτητές, υπερήλικες, άνεργοι, ΑμεΑ κλπ.

3.6.3 Η Προώθηση

Η τακτική αυτή περιλαμβάνει το κομμάτι της επικοινωνίας του μουσείου με το καταναλωτικό κοινό στο οποίο απευθύνεται. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με διάφορους τρόπους όπως είναι οι διαφημιστικές καμπάνιες, άμεση διαφήμιση από στόμα σε στόμα, στόχευση σε νέο κοινό, κλπ.

3.6.4 Κανάλια διανομής

Στο κομμάτι αυτό γίνεται αναφορά στην πολιτική του χώρου και τα συστήματα διανομής εισιτηρίων. Εδώ επιλέγονται, για παράδειγμα, αν για να προωθηθεί μια έκθεση θα δοθεί δωρεάν είσοδος σε μαθητές, αν θα γίνει κάποια προώθηση σε τουρίστες κλπ.

Κεφάλαιο τέταρτο: Το Βιοτεχνικό-Βιομηχανικό Εκπαιδευτικό Μουσείο

4.1 Ιστορικά στοιχεία

Το Βιοτεχνικό – Βιομηχανικό Εκπαιδευτικό Μουσείο, με έδρα το Τεχνολογικό Πολιτιστικό Πάρκο Λαυρίου, είναι μια αστική μη-κερδοσκοπική εταιρεία με χαρακτήρα εκπαιδευτικό και πολιτιστικό και στόχο έχει να βοηθάει μικρούς και μεγάλους να ανακαλύπτουν με βιωματικό τρόπο, τη βιοτεχνική και βιομηχανική ιστορία της χώρας. Το BBEM βασίζεται σε σύγχρονες αναγνωρισμένες παιδαγωγικές θεωρίες και προσφέρει πολύπλευρη βιωματική εκπαίδευση και ψυχαγωγία σε ενήλικες, νέους και παιδιά. Απευθύνεται σ' όλες τις βαθμίδες της εκπαίδευσης, αλλά και στην οικογένεια (museumfinder.gr, 2018)

Το Μουσείο αποτελεί ένα ζωντανό εργαστήριο που καλύπτει όλη την περιοχή της Λαυρεωτικής, όπου υπάρχουν διάσπαρτα μνημεία τα οποία συνδέονται με την ιστορία, αποτελώντας σταθμούς της εκπαιδευτικής διαδρομής του. Έχει ήδη αναπτύξει και συνεχώς εξελίσσει για δέκατη τέταρτη συνεχή σχολική χρονιά, μια σειρά Εκπαιδευτικών Προγραμμάτων τα οποία υλοποιεί με ιδιαίτερη επιτυχία. Τη λειτουργία των Προγραμμάτων του, υποστηρίζουν εκτός από τα Εκθέματα των μουσείων, οι Συλλογές του BBEM καθώς και το κατάλληλα διαμορφωμένο εκπαιδευτικό υλικό του.

Το BBEM συνεργάζεται στενά τόσο με δημόσιους όσο και με ιδιωτικούς φορείς. Έχει αναπτύξει συνεργασίες με μουσεία, σχολεία, πανεπιστήμια, δήμους, ιδρύματα, πολιτιστικούς συλλόγους, εταιρείες, βιομηχανίες, βιοτεχνίες κ.ά. σε διάφορα επίπεδα.

Το Μουσείο δημιουργήθηκε το 2003, με την ενεργό συμπαράσταση του Δήμου Λαυρεωτικής, σε συνεργασία με το Τεχνολογικό Πολιτιστικό Πάρκο Λαυρίου, της Εφορεία Αρχαιοτήτων Ανατολικής Αττικής, καθώς και των Μουσείων και ευρύτερα Μουσειακών Χώρων της περιοχής. Η διεύθυνσή του είναι Λ. Λαυρίου 1, 19500, Λαύριο.

Σκοπός και στόχος του εν λόγω Μουσείου είναι να συλλέγει υλικό, να διαφυλάττει, να ερευνά και να εκθέτει, με στόχο την εκπαίδευση, σε ό,τι αφορά τη

βιοτεχνική, βιομηχανική ιστορία της περιοχής και κατ' επέκταση μέσα απ' αυτήν την τεχνολογική, οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική ιστορία της χώρας (bbem.edu.gr, 2003).

4.2 Προγράμματα και δραστηριότητες

Το Μουσείο αποτελεί ένα ζωντανό εργαστήριο που καλύπτει όλη την περιοχή της Λαυρεωτικής, όπου υπάρχουν διάσπαρτα μνημεία τα οποία συνδέονται με την ιστορία, αποτελώντας σταθμούς της εκπαιδευτικής διαδρομής του. Έχει ήδη αναπτύξει και συνεχώς εξελίσσει μια σειρά Εκπαιδευτικών Προγραμμάτων τα οποία υλοποιεί με ιδιαίτερη επιτυχία. Τη λειτουργία των Προγραμμάτων του, υποστηρίζουν εκτός από τα Εκθέματα των μουσείων, οι Συλλογές του BBEM καθώς και το κατάλληλα διαμορφωμένο εκπαιδευτικό υλικό του. Στα προγράμματά του, υπάρχει πρόβλεψη και σχεδιασμός για την πρωτοβάθμια, δευτεροβάθμια και τριτοβάθμια εκπαίδευση.

Παράλληλα οργανώνει και φιλοξενεί προγράμματα που αφορούν εξωσχολικές Εκπαιδευτικές Δραστηριότητες για ομάδες και μεμονωμένους, εκπαιδευτικές δραστηριότητες για όλη την οικογένεια όπως είναι τα καλοκαιρινά φεστιβάλ, εκπαιδευτικά προγράμματα για ενήλικες, εορταστικά προγράμματα και εκδηλώσεις εκπαιδευτικού χαρακτήρα, εορταστικά Εκπαιδευτικά Προγράμματα, ειδικά εκπαιδευτικά προγράμματα για να γενέθλια παιδιών και εταιρειών, σεμινάρια, επιστημονικές εκδηλώσεις και μια σειρά από άλλες ενδιαφέρουσες δραστηριότητες (bbem.edu.gr, 2003).



Εικόνα 1: Το Βιοτεχνικό – Βιομηχανικό Εκπαιδευτικό Μουσείο Λαυρίου, Πηγή:
museumfinder.gr

Στο σημείο αυτό θα επιχειρήσουμε να παρουσιάσουμε κάποια από τα προγράμματα που «τρέχουν» στο εν λόγω μουσείο. Το Βιοτεχνικό Βιομηχανικό Εκπαιδευτικό Μουσείο υλοποιεί Εκπαιδευτικά Προγράμματα τα οποία πραγματοποιούνται στα μουσεία και τους ευρύτερα μουσειακούς χώρους της Λαυρεωτικής, απευθύνονται σε μαθητές της Πρωτοβάθμιας και της Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης και αναπτύσσονται σε δύο θεματικές ενότητες (edu-gate.minedu.gov.gr, 2020).

Α.«ΤΟ ΜΕΤΑΛΛΕΥΤΙΚΟ ΛΑΥΡΙΟ»

1. «Μια φορά κι έναν καιρό ήταν ένας εργάτης», Νηπιαγωγείο, Α', Β' Δημοτικού.
2. Στο Εργαστήριο Με τα Ορυκτά» Ε' - Στ' Δημοτικού, Γυμνασίου , Λυκείου.
3. «Εργαλεία και Μηχανές», Δημοτικό, Γυμνάσιο, Λύκειο.
4. « Από την πέτρα στο Μέταλλο» Ε' - Στ' Δημοτικού, Γυμνάσιο , Λύκειο.

5. «Αναμνήσεις από την ιστορική Γαλλική Εταιρεία Μεταλλείων Λαυρίου» Δ' - Στ' Δημοτικού, Γυμνάσιο, Λύκειο.

6. «Λες κι ήταν χθες ...στη Γαλλική Εταιρεία» Δ' - Στ' Δημοτικού, Γυμνάσιο, Λύκειο.

7. «Το Λιμάνι και ο Άνθρωπος» Νηπιαγωγείου, Δημοτικού, Γυμνασίου, Λυκείου.

B. «ΑΡΧΑΙΟΤΗΤΑ»

8. «Πώς γίνεται μια Ανασκαφή» Δ' - ΣΤ' Δημοτικού, Γυμνασίου, Λυκείου.

9. «Στα αρχαία εργαστήρια: Φτιάχνοντας Αγγεία» Γ' - ΣΤ' Δημοτικού, Γυμνάσιο, Λύκειο.

10. «Στα αρχαία εργαστήρια: Φτιάχνοντας Ενδύματα» Δ' - ΣΤ' Δημοτικού, Γυμνάσιο, Λύκειο.

11. «Μια μέρα στο Μουσείο ...τα πιάτα γίνανε Πινάκια» Νηπιαγωγείο, Α', Β' Δημοτικού.

12. «Η σημασία του Ακρωτηρίου του Σουνίου», για μαθητές Γ' - ΣΤ' Δημοτικού, Γυμνάσιο, Λύκειο.

Ειδικότερα, σύμφωνα με τα όσα εμπεριέχει η ιστοσελίδα του Μουσείου, κάποια από τα προγράμματα που παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον είναι (bbem.edu.gr, 2003):

- ΠΕΤΡΩΜΑ, ΟΡΥΚΤΟ, ΜΕΤΑΛΛΕΥΜΑ: Εκπαιδευτικά Προγράμματα για σχολικές και εξωσχολικές ομάδες Α' βάθμιας και Β' βάθμιας εκπαίδευσης

Το εκπαιδευτικό πρόγραμμα αυτό στοχεύει στο να εξοικειωθούν τα παιδιά με τα μουσεία, τη βιομηχανική, τεχνολογική, οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική κληρονομιά του τόπου, ιδιαίτερος της Λαυρεωτικής γης. Το συγκεκριμένο εκπαιδευτικό πρόγραμμα έχει προσαρμοστεί στις ανάγκες των παιδιών της σχολικής ηλικίας. Ως χώρος υλοποίησής του έχει επιλεγεί το Τεχνολογικό και Πολιτιστικό Πάρκο Λαυρίου του ΕΜΠ. Εννοείται, ότι ανάλογα την ηλικία των παιδιών, το πρόγραμμα προσαρμόζεται καταλλήλως. Βασίζονται στη διαθεματική προσέγγιση, προσαρμόζονται στον εκθεσιακό χώρο όπου υλοποιούνται και επεκτείνουν την

εκπαιδευτική διαδικασία εκτός σχολείου, παρέχοντας διαδραστικότητα με αυθεντικά αντικείμενα – συλλογές του μουσείου. Εννοείται, ότι μπορεί κανείς να εντοπίσει τα προγράμματα αυτά και στην σχετική διαδικτυακή εκπαιδευτική πύλη του Υπουργείου Παιδείας (edu-gate.minedu.gov.gr).



Εικόνα 2: Μικρός μαθητής κατά τη διάρκεια της εκπαιδευτικής ενότητας «Πέτρωμα, ορυκτό, μέταλλευμα», Πηγή: bbem.edu.gr

- **ΤΟ ΛΙΜΑΝΙ ΚΑΙ Ο ΑΝΘΡΩΠΟΣ:** Εκπαιδευτικό Πρόγραμμα για σχολικές και εξωσχολικές ομάδες

Το Μουσείο, δίνει μια μοναδική ευκαιρία στους συμμετέχοντες του εν λόγω προγράμματος, είτε είναι μαθητές σχολείου είτε άλλες ομάδες εξωσχολικές να ανακαλύψουν, με διαδραστικό τρόπο, το ρόλο και τη σημασία του λιμανιού στην οικονομική και κοινωνική ζωή ενός τόπου και πιο ειδικά τις λιμενικές υπηρεσίες, τη λειτουργία τους καθώς και τα επαγγέλματα που σχετίζονται με το λιμάνι και τη ναυτιλιακή βιομηχανία. Αφετηρία είναι το λιμάνι του Λαυρίου και η παρουσία του καθώς και η σημαντικότητά του από την αρχαιότητα μέχρι και σήμερα.



Εικόνα 3: Μαθητές στο λιμάνι του Λαυρίου στα πλαίσια του προγράμματος «Το λιμάνι και ο άνθρωπος», Πηγή: bbem.edu.gr

Σύμφωνα με την περιγραφή που δίνει το ίδιο το Μουσείο για το εν λόγω πρόγραμμα «Το λιμάνι του Λαυρίου, από τα παλιά χρόνια έως και σήμερα, εξαιτίας της γεωφυσικής και στρατηγικής του θέσης έχει συμβάλει σημαντικά από την αρχαιότητα στην οικονομική, κοινωνική και πολιτισμική ανάπτυξη όχι μόνο της περιοχής μας αλλά και της χώρας μας. Στο πρόγραμμα οι συμμετέχοντες έχουν την ευκαιρία να κατανοήσουν τη σημασία του Λιμανιού στην ανάπτυξη του τόπου τους και να προβληθεί η ναυτική εκπαίδευση. Ειδικότερα στόχος μας είναι οι μαθητές μέσα από μία ευχάριστη εμπειρία να πετύχουν την αγάπη τόσο για την ίδια τη θάλασσα όσο και τα επαγγέλματα που σχετίζονται με αυτή καθώς και το ρόλο του ανθρώπου, άλλωστε είμαστε μία ναυτική χώρα. Οι συμμετέχοντες έχουν την ευκαιρία να παρατηρήσουν το ίδιο το Λιμάνι καθώς και να αναφερθούν και άλλα Λιμάνια, την προέλευση ονομασίας, τη φυσική και τεχνητή διαμόρφωση, την ασφάλεια, να ορίσουν τι είναι ένα Λιμάνι. Επίσης έχουν την ευκαιρία να ανακαλύψουν τι συμβαίνει στο Λιμάνι, αγαθά και υπηρεσίες, διακίνηση εμπορευμάτων» (bbem.edu.gr, 2003).

- ΛΕΣ ΚΑΙ ΗΤΑΝ ΧΘΕΣ ... ΣΤΗΝ ΓΑΛΛΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΜΕΤΑΛΛΕΙΩΝ ΛΑΥΡΙΟΥ: Πρόγραμμα για ομάδες ενηλίκων

Η Γαλλική Εταιρεία Μεταλλείων Λαυρίου (ΓΕΜΛ), μία από τις σημαντικότερες βιομηχανίες του τόπου μας, ξεκίνησε τη λειτουργία της το 1875 και έκλεισε τις πύλες της το 1989. Οι αναπαλαιωμένες, στο μεγαλύτερο μέρος τους, κτιριακές εγκαταστάσεις της ΓΕΜΛ αποτελούν σήμερα ένα από τα σημαντικότερα μνημεία βιομηχανικής αρχαιολογίας στην Ελλάδα και διεθνώς. Το Βιοτεχνικό-Βιομηχανικό Εκπαιδευτικό Μουσείο αναγνωρίζοντας την αξία της ανάδειξης της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς μας συνεργάζεται, από το 2003, με πρώην εργαζόμενους της ΓΕΜΛ και προσφέρει στο κοινό ποικίλα εκπαιδευτικά πρόγραμμα.

Το εκπαιδευτικό πρόγραμμα «Λες κι ήταν χθες ... στη Γαλλική Εταιρεία Μεταλλείων Λαυρίου» απευθύνεται και σε ομάδες ενηλίκων που θέλουν μία σύντομη και ουσιαστική γνωριμία με την παλιά ΓΕΜΛ. Μέσα από αυτό το πρόγραμμα «οι επισκέπτες έχουν τη δυνατότητα να περιηγηθούν στους χώρους της πρώην ΓΕΜΛ και να γνωρίσουν την ιστορία της μέσα από τη ματιά ενός πρώην εργαζόμενου. Πρόκειται για ένα διαφορετικό περίπατο στο Τεχνολογικό Πολιτιστικό Πάρκο Λαυρίου του Ε.Μ.Π., ζωντανό και μοναδικό, περίπατο που ξυπνάει αναμνήσεις και συναισθήματα μιας άλλης εποχής φέρνοντας σε δημιουργική συνδιαλλαγή επισκέπτες και πρωταγωνιστές της ιστορίας» (bbem.edu.gr, 2003). Για τη διεξαγωγή του εν λόγω προγράμματος υπάρχει ειδικός Ερμηνευτής του Μουσείου και υλοποιείται σε συνεργασία με πρώην εργαζόμενο της ΓΕΜΛ.

- ΑΡΧΑΙΟΤΗΤΑ: Εκπαιδευτικά Προγράμματα για σχολικές και εξωσχολικές ομάδες Α' βάρθμιας και Β' βάρθμιας εκπαίδευσης

Στόχος της εν λόγω θεματικής είναι να γνωρίσουν τα παιδιά το πόσο σημαντικό είναι ένα μουσείο και το πόσο φυσικά, σημαντικό καθίσταται στην πνευματική τους καλλιέργεια. Μάλιστα, το συγκεκριμένο εκπαιδευτικό πρόγραμμα υλοποιείται σε συνεργασία με το Αρχαιολογικό Μουσείο του Λαυρίου. Οι επιμέρους θεματικές που καλύπτει είναι «Πώς Γίνεται μία Ανασκαφή;», «Μια Μέρα στο Μουσείο τα Πιάτα Γίνανε Πινάκια...», «Πώς Εργάζονταν οι Αρχαίοι», «Η Σημασία του Ακρωτηρίου του Σουνίου».



Εικόνα 4: Μαθητές στο ναό του Ποσειδώνα στο Σούνιο στα πλαίσια του προγράμματος «Η Σημασία του Ακρωτηρίου του Σουνίου», Πηγή: bbem.edu.gr

- **ΕΞΩΣΧΟΛΙΚΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ**

Τα εξωσχολικά εκπαιδευτικά προγράμματα του ΒΒΕΜ προσφέρονται σε παιδιά, σωματεία, συλλόγους αλλά και σε οικογένειες και σε οποιονδήποτε ενδιαφέρεται να συμμετάσχει σ' αυτά κατόπιν συνεννόησης. Ανάμεσα σε αυτά που υλοποιούνται είναι το εργαστήριο κατασκευών που ξεκίνησε το ταξίδι του το 2013 και πραγματοποιείται σε εβδομαδιαία βάση κάθε Σάββατο, τις σαπουνο...αλχημείες, Καραγκιόζης, τα μυστικά ενός υπόγειου ταξιδιού, θεματικά εργαστήρια όπως αυτό του Αϊ-Βασίλη και το αντίστοιχο που γίνεται την περίοδο των Αποκριών και αυτό που υλοποιείται το Σάββατο του Λαζάρου.



Εικόνα 5: Τα μυστικά ενός υπόγειου ταξιδιού, Κατά τη διάρκεια του εκπαιδευτικού προγράμματος οι συμμετέχοντες έχουν την ευκαιρία να περιηγηθούν και να γνωρίσουν τη νέα υπόγεια εκσκαφή αλλά και να ανακαλύψουν το στόχο της, θέτοντας ο καθένας το δικό του ερώτημα στους ειδικούς επιστήμονες και στους υπεύθυνους μηχανικούς του χώρου. Με το πρόγραμμά αυτό έρχονται στο φως αρκετά από τα μυστικά της ιδιαίτερης αυτής στοάς που δημιουργήθηκε για την εξυγίανση του χώρου του ΤΠΠΑ, Πηγή: bbem.edu.gr

Κεφάλαιο πέμπτο: Στρατηγικός σχεδιασμός του BBEM

Στην παρούσα ενότητα θα γίνει αναφορά στο εσωτερικό περιβάλλον του BBEM, ως φορέα που έχουμε επιλέξει να αναλύσουμε. Ακολούθως θα κάνουμε αναφορά σε παραμέτρους που σχετίζονται με το εξωτερικό περιβάλλον του μουσείου, θα κάνουμε αναφορά στον τρόπο με τον οποίο προσελκύει δράσεις και θα προτείνουμε, στα πλαίσια της ανανέωσης του επιχειρησιακού στρατηγικού σχεδίου του πως μπορεί να παίξει ενεργό ρόλο στην πολιτιστική ανάπτυξη της περιοχής.

5.1 Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος

Η ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος ενός οργανισμού ή αλλιώς ανάλυση P.E.S.T. (Political-Legal, Economical, Social, Technological) εξετάζει το Πολιτικό-Νομικό, Οικονομικό, Κοινωνικό, Τεχνολογικό περιβάλλον της επιχείρησης. Θα προσπαθήσουμε παρακάτω να παρουσιάσουμε την ανάλυση PEST όπως αυτή ισχύει για κάθε επιχείρηση και οργανισμό που δραστηριοποιείται στη χώρας μας τα τελευταία χρόνια. Σημειωτέων, πέρα από το γενικό πλαίσιο θα γίνει αναφορά σε στοιχεία που σχετίζονται και αναφέρονται αποκλειστικά σε πολιτιστικούς οργανισμούς όπως είναι τα μουσεία.

5.1.1 Πολιτικό-Νομικό περιβάλλον:

Το πολιτικό περιβάλλον έτσι όπως αυτό έχει διαμορφωθεί στη χώρα μας την τελευταία δεκαετία δεν μπορεί να μείνει ανεπηρέαστο από όσα διαδραματίζονται στο διεθνές στερέωμα και κυρίως στους κόλπους της Ευρωζώνης της οποίας ενεργό μέλος είναι η Ελλάδα

Η οικονομική κρίση που βίωσαν όλες οι χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης σαν απότοκος της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης του 2009 με αφετηρία της Αμερική, έφτασε μέχρι και τη χώρα μας. Μάλιστα, την επηρέασε τόσο πολύ που η οικονομία της χώρας έφτασε στα πρόθυρα της κατάρρευσης, για πολλούς μάλιστα, η χρεοκοπία αυτή επέληθε έστω και ανεπίσημα.

Ως εκ τούτου, το πολιτικό σκηνικό ήταν σε άμεση συνάρτηση με τις οικονομικές εξελίξεις κυρίως λόγω της αναγκαιότητας των εφαρμογών των πολιτικών λιτότητας στα πλαίσια της δημοσιονομικής προσαρμογής. Αναφορικά, δε με την ελληνική πραγματικότητα, οι Έλληνες πολίτες έζησαν την πρωτόγνωρη εμπειρία των επαναλαμβανόμενων εκλογικών αναμετρήσεων σε ένα πολιτικό σκηνικό αρκετά ρευστό.

Για την ακρίβεια, από το 2009 μέχρι το 2015 πραγματοποιήθηκαν πέντε φορές εκλογές, ένα δημοψήφισμα, υπογράφηκαν 3 μνημόνια και επιβλήθηκαν οι κεφαλαιακοί περιορισμοί στις τράπεζες. Οι κυβερνήσεις εναλλάσσονταν συνεχώς με αποτέλεσμα να ήταν αδύνατη η σταθερή και ενιαία κυβερνητική πολιτική. Φυσικά, δεν πρέπει να ξεχνάμε την μνημονιακή επιτήρηση και τον έλεγχο κάθε νόμου από της τριτοκινή επιτροπεία (Ευρωπαϊκή Ένωση, Διεθνές Νομισματικό Ταμείο και Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα).

Αυτή η ρευστότητα είχε σαν αποτέλεσμα όλες οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί να αδυνατούν να σχεδιάσουν και να προγραμματίσουν το κάθε τι. Χαρακτηριστικό της προηγούμενης δεκαετίας για τα ελληνικά δεδομένα ήταν η υπερφορολόγηση των πάντων. Συγκεκριμένα, ο ΦΠΑ αυξήθηκε από 18% σε 23% σε πρώτη φάση και μετέπειτα σε 24% ενώ υπήρχαν αλλαγές και στις εισφορές. Επίσης, υπήρχαν, μειώσεις σε μισθούς και συντάξεις. Οι πολιτικές αυτές είχαν σαν αποτέλεσμα να μειωθεί η αγοραστική δύναμη των Ελλήνων καταναλωτών.

Οι αλλαγές στο πολιτικό περιβάλλον, λοιπόν, επηρέασαν όλες τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς που λειτουργούσαν και λειτουργούν στη χώρα. Οι αλλαγές αυτές επηρέασαν, φυσικά και την ψυχολογία του Έλληνα πολίτη που έβλεπε τους κόπους του να χάνονται ελέω της υπερφορολόγησης. Τα έξοδά του περιορίστηκαν, οπότε η πολιτιστική του εκπαίδευση και ψυχαγωγία θεωρήθηκε πολυτέλεια. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα και την μείωση της επισκεψιμότητας των ελληνικών μουσείων.

Εξειδικεύοντας, αναφορικά με το κομμάτι του πολιτισμού, αξίζει να σημειώσουμε και να εξετάσουμε αρχικά την πολιτική που ακολουθείται από πλευράς της κυβέρνησης στο κομμάτι της χρηματοδότησης των τεχνών. Ελέω οικονομικής κρίσης, οι δαπάνες για το κομμάτι αυτό περιορίστηκαν σημαντικά.

Μια νομοθετική απόφαση που ελήφθη και σχετίζεται και με τον χώρο του πολιτισμού είναι η νομοθεσία που σχετίζεται με την προστασία δεδομένων των προσωπικών δεδομένων. Οι συμμετέχοντες στα προγράμματα και δράσεις του εκάστοτε μουσείου, όπως αυτό που αναλύουμε, του οποίου η λειτουργία βασίζεται σε δραστηριότητες με συμμετέχοντες που εκδηλώνουν το ενδιαφέρον τους για τη συμμετοχή στο δρώμενο, εγγράφονται πλέον στα αντίστοιχα αρχεία με τον τρόπο που ορίζει ωστόσο η νέα νομοθεσία. Κάθε μουσείο και γενικά κάθε οργανισμός οφείλει να συμμορφωθεί.

Το νομικό περιβάλλον, εννοείται πως σχετίζεται σε μεγάλο βαθμό με το πολιτικό μιας και το νομικό αφορά όλες τις νομοθετικές ρυθμίσεις που πρέπει να ληφθούν για την εφαρμογή της πολιτικής βούλησης.

Το τελευταίο χρονικό διάστημα, που η ανθρωπότητα έρχεται αντιμέτωπη με τον αόρατο εχθρό covid – 19, οι επιχειρήσεις πολιτισμού παγκοσμίως έχουν πληγεί ανεπανόρθωτα. Σχεδόν όλη τη διάρκεια του 2020 αλλά και των πρώτων μηνών του 2021, κατόπιν νομοθετικής ρύθμισης, όφειλαν να μείνουν ανενεργές για την μη εξάπλωση της πανδημίας. Η απόφαση αυτή των κυβερνήσεων, ανάμεσά τους και της ελληνικής, έπληξε ανεπανόρθωτα το χώρο του πολιτισμού και κυρίως τα μουσεία όπως το BBEM, του οποίου η μεγαλύτερη δραστηριότητα σχετίζεται με εκπαιδευτικές δράσεις, παιχνίδια που εξελίσσονται σε όλο το χώρο του τεχνολογικού πάρκου Λαυρίου.

5.1.2 Το οικονομικό περιβάλλον

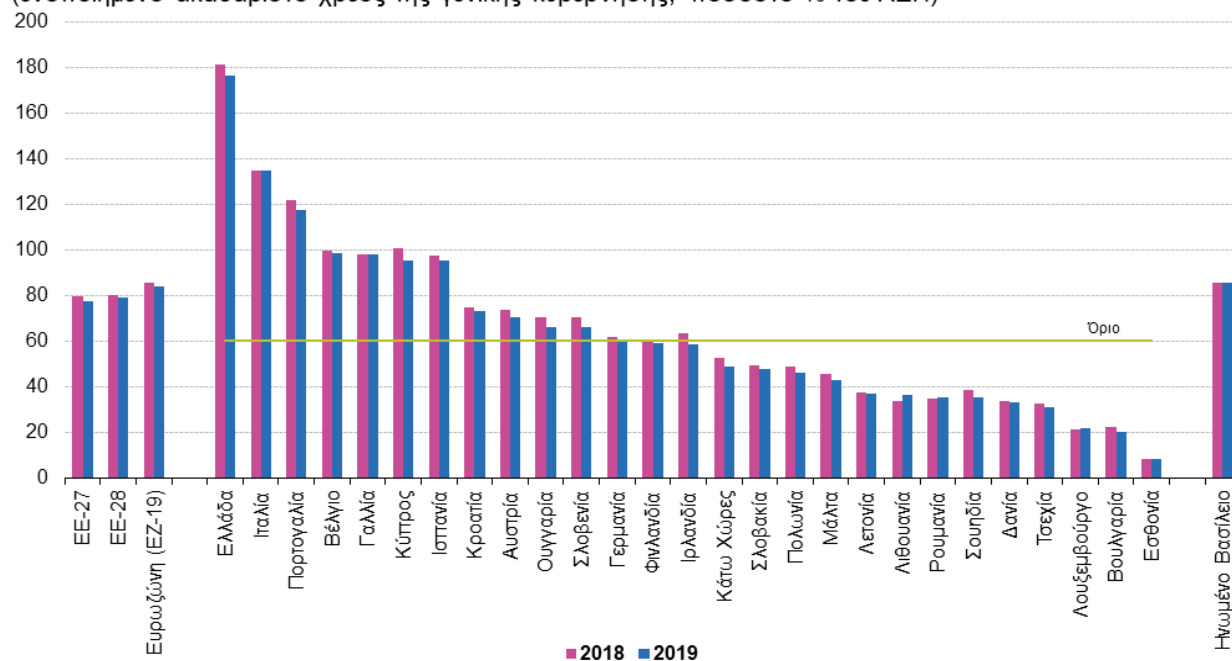
Το οικονομικό περιβάλλον ενδεχομένως να διαδραματίζει το σημαντικότερο ρόλο στην εξέλιξη μιας επιχείρησης και ενός οργανισμού. Η Ελλάδα έφτασε πολλές φορές στα πρόθυρα της χρεοκοπίας. Οι μετρήσεις της Eurostat για το πρώτο εξάμηνο του 2020, δίνουν την Ελλάδα στην πρώτη θέση στην κατάταξη δημόσιου χρέους της Ευρωζώνης (Eurostat, 2020). Τα ίδια στοιχεία θέλουν το δημόσιο χρέος να ξεπερνά το 200% του ΑΕΠ, αριθμοί που δυστυχώς βαίνουν επί τα χείρω, λόγω της νέας ύφεσης που βιώνει η χώρα λόγω της πανδημίας. Στο παρακάτω γράφημα φαίνεται ξεκάθαρα το χρέος της γενικής κυβέρνησης για τα έτη 2018 & 2019, και σε ποσοστό

επί του Α.Ε.Π.. Γίνεται σαφές από την μελέτη του γραφήματος πως η Ελλάδα κατέχει την 1η θέση με μεγάλη διαφορά έναντι των υπολοίπων κρατών-μελών της Ε.Ε.

ΓΡΑΦΗΜΑ 1: Χρέος της γενικής κυβέρνησης (2018 & 2019)

Χρέος της γενικής κυβέρνησης, 2018 και 2019

(ενοποιημένο ακαθάριστο χρέος της γενικής κυβέρνησης, ποσοστό % του ΑΕΠ)



Σημείωση: στοιχεία εξαχθέντα στις 22.04.2020.
 Πηγή: Eurostat (επιγραμμικός κωδικός δεδομένων: gov_10dd_edpt1)



Ανησυχητικά είναι και τα νούμερα της ανεργίας που σημειώνονται στη χώρα. Η Ελλάδα συνεχίζει να καταγράφει μεγάλο ποσοστό ανεργίας συγκριτικά με τις υπόλοιπες χώρες-μέλη της Ε.Ε., αν και μειούμενη την τελευταία τριετία (2017-2020). Συγκεκριμένα, το σύνολο των εγγεγραμμένων ανέργων, με κριτήριο την αναζήτηση εργασίας (αναζητούντων εργασία), για τον μήνα Αύγουστο 2020, ανήλθε σε 1.036.582 άτομα (taxheaven, 2020), με τον πληθυσμό που βρίσκεται σε κίνδυνο φτώχειας ή κοινωνικό αποκλεισμό να ανέρχεται στο 30%, το χαμηλότερο ποσοστό της τελευταίας πενταετίας.

Τα επίσημα στοιχεία για την επίδραση της πανδημίας του κορωνοϊού ακόμα δεν έχουν αποτυπωθεί, ωστόσο αν αναλογιστούμε πως για ένα μεγάλο χρονικό

διάστημα ολόκληροι βασικοί κλάδοι της ελληνικής οικονομίας έμειναν σε αναστολή και δεν προχώρησαν έστω σε πρόσληψη εποχικού προσωπικού, θα επηρεάσει αρνητικά και αυτόν τον οικονομικό δείκτη.

Αναφορικά, με την επίδραση που έχουν οι οικονομικοί δείκτες στον τομέα του πολιτισμού πρέπει να σημειώσουμε πως έχει παρατηρηθεί πως η ανεργία πολλές φορές, λόγω κυρίως του ελεύθερου χρόνου των καταναλωτών, ίσως να προκαλέσει την αύξηση της επισκεψιμότητας σε πολιτιστικούς χώρους όπως τα μουσεία αλλά το κοινό αυτό, παρ' όλο που έχει τον χρόνο, δεν έχει την οικονομική δυνατότητα να αντέξει πολλές επισκέψεις τέτοιου είδους. Επομένως, οι μονάδες πολιτισμού, πρέπει να λάβουν υπόψιν την παράμετρο αυτή, και να εξετάσουν από την αρχή το εκπαιδευτικό πρόγραμμα που έχουν ή να καθιερώσουν ένα νέο.

Γενικότερα, σε περιόδους οικονομικής ύφεσης παρατηρείται η μείωση ενδιαφέροντος για επισκέψεις σε πολιτιστικούς χώρους, καθώς τα νοικοκυριά περιορίζουν τις δαπάνες τους με σκοπό την αποταμίευση. Επομένως, μια σωστά εστιασμένη διαφημιστική καμπάνια ενδεχομένως να αποτελέσει λύση για αύξηση της επισκεψιμότητας σε καιρούς οικονομικής δυσχέρειας.

Πέρα από το κομμάτι της επισκεψιμότητας, η ύφεση και η οικονομική δυσπραγία της κοινωνίας στο σύνολό της επηρεάζουν τους πολιτιστικούς οργανισμούς και μέσω των περιορισμένων χορηγιών. Έχει παρατηρηθεί, πως οι επιχειρήσεις όταν δυσκολεύονται οικονομικά περιορίζουν τις δαπάνες τους για δημόσιες σχέσεις άρα και για τις χορηγίες τους (McDonald, 1999).

5.1.3 Κοινωνικό περιβάλλον

Το κοινωνικό περιβάλλον θεωρείται πως επηρεάζεται και επηρεάζει άμεσα τόσο το πολιτικό όσο και το οικονομικό περιβάλλον – λ.χ. στην Ελλάδα φαίνεται πως την περίοδο που διανύουμε κυριαρχούν τα θέματα της μετανάστευσης των νέων, των έντονων προσφυγικών ροών, και άλλων (μορφωτικό επίπεδο, κατανομή εισοδήματος, διατροφικές συνήθειες, κ.λπ.).

Στις παραμέτρους που πρέπει να συνυπολογιστούν είναι η κινητικότητα των πληθυσμών. Τι σημαίνει αυτό; Ότι λόγω του μεταναστευτικού ρεύματος των τελευταίων ετών, οι κοινωνίες πλέον δεν είναι ομοιογενείς που σημαίνει ότι τα προγράμματα των μουσείων και των πολιτιστικών οργανισμών στο σύνολό τους θα πρέπει να αναθεωρήσουν τα εκπαιδευτικά προγράμματά τους με τέτοιο τρόπο που να απευθύνονται σε όλους. Η τέχνη και ο πολιτισμός άλλωστε μιλούν παγκόσμια γλώσσα και δεν έχουν ιδιοκτήτη, επομένως όλοι έχουν δικαίωμα στο να απολαμβάνουν τα προνόμια που τους δίνουν.

Η αύξηση της εγκληματικότητας είναι μία ακόμα παράμετρος που πρέπει να ληφθεί σοβαρά στα υπόψη. Τα κέντρα των πόλεων υποφέρουν σε μεγάλο βαθμό από την εγκληματικότητα η οποία μεγαλώνει σε περιοχές απρόσιτες. Το Λαύριο, θα λέγαμε πως αποτελεί μια ιδανική τοποθεσία για την ύπαρξη ενός τέτοιου μουσείου. Η ύπαρξη δε του βιοτεχνικού πάρκου στην περιοχή έχει συνδέσει με την παραγωγική ιστορία της χώρας.

Ο παράγοντας φύλο είναι πολύ πιθανό να παίζει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση περιβάλλοντος. Το γεγονός ότι πλέον περισσότερες γυναίκες εργάζονται και το ότι οι περισσότεροι συνταξιούχοι είναι άντρες πρέπει να αλλάξει την στοχοθεσία των μουσείων. Γίνεται σαφές πως το κομμάτι του ελεύθερου χρόνου παίζει σημαντικό ρόλο.

Το νομοθετικό περιβάλλον για τη προστασία του ίδιου του περιβάλλοντος μπορεί να τρέξει τις εξελίξεις και στο κομμάτι του πολιτισμού. Δεν είναι τυχαίο ότι πολλά μουσεία στις θεματικές ενότητες που καλύπτουν, έχουν προσαρμόσει και τουλάχιστον μία που σχετίζεται με το κομμάτι του περιβάλλοντος και της προστασίας του.

Είναι και μία μέθοδος προσέλκυσης χορηγιών. Θα εξηγήσουμε τον τρόπο στις επόμενες γραμμές της εργασίας μας. Οι Eco-friendly επιχειρήσεις για παράδειγμα φαίνεται πως λαμβάνουν διαρκώς μέτρα για την καλούμενη ως “πράσινη διάσταση της επιχείρησης” ως κυρίαρχο ζήτημα της Εταιρικής Κοινωνικής τους Ευθύνης (E.K.E.), χρησιμοποιώντας την κατ’ αυτόν τον τρόπο ως διαφημιστικό τους εργαλείο. Μέσω της ΕΚΕ, πολλές επιχειρήσεις υιοθετούν ένα μουσείο και το υποστηρίζουν συνεισφέροντας στις λειτουργικές του ανάγκες.

Αναφορικά με την ΕΚΕ και τη σχέση της με τα Μουσεία, αυτή εκδηλώνεται ως ακολούθως:

- ο Φιλανθρωπικές δράσεις: Δωρεές χρημάτων, προϊόντων ή υπηρεσιών
- ο Εθελοντισμός: οικονομική συνεισφορά σε κοινωνικές, περιβαλλοντικές και άλλες κοινωνικές δράσεις.
- ο Περιβαλλοντικές δράσεις - προστασία του περιβάλλοντος. Στην περίπτωση του μουσείου που εξετάζουμε υπάρχει σχετικό εκπαιδευτικό πρόγραμμα.



Εικόνα 6: Μικρός μαθητής στις δράσεις του BBEM, Πηγή: www.bbem.edu.gr

5.1.4 Το Τεχνολογικό περιβάλλον

Το τεχνολογικό περιβάλλον παίζει και αυτό εξέχοντα ρόλο και ενσωματώνει όλες τις τεχνολογικές τάσεις ή τεχνολογικά επιτεύγματα που λαμβάνουν χώρα και επηρεάζουν την στρατηγική του μουσείου ως πολιτιστικού οργανισμού. Γενικά, το τεχνολογικό περιβάλλον διαμορφώνεται από τις ανακαλύψεις της επιστήμης, το δικαίωμα της διαρκούς ανάπτυξης και βελτίωσης εξοπλισμού και γενικότερα από άλλες τεχνολογικές εξελίξεις.

Ειδικότερα, στο κομμάτι που σχετίζεται με το τεχνολογικό περιβάλλον σχετικά με τη σχέση του με ένα μουσείο, πρέπει να συνυπολογίσουμε το διαρκώς βελτιωμένο λογισμικό που πρέπει να ενσωματώνεται είτε στις βάσεις δεδομένων του, είτε στο σύστημα εξυπηρέτησης κοινού που διαθέτει, στο κομμάτι που αφορά τον τομέα του ηλεκτρονικού εισιτηρίου που επιβάλλεται σταδιακά σε όλους τους πολιτιστικούς οργανισμούς. Παράλληλα, δεδομένης της σχεδόν καθολικής επέκτασης του διαδικτύου, πολλοί πολιτιστικοί οργανισμοί μεταφέρουν τα προγράμματά τους διαδικτυακά. Πέραν τούτου, μια καλά σχεδιασμένη και έξυπνη ιστοσελίδα για να προσελκύονται ευκολότερα οι πελάτες –επισκέπτες.

Παράλληλα, άλλες παράμετροι που παίζουν καθοριστικό ρόλο στο κομμάτι που αφορά το τεχνολογικό περιβάλλον σχετίζονται με τα τεκταινόμενα στον χώρο των τηλεπικοινωνιών και κυρίως των ωφελειών που δίνει στις μέρες μας η ψηφιακή τηλεόραση που αναβαθμίζει την οικιακή ψυχαγωγία. Οι τομείς αυτοί πρέπει να ληφθούν υπόψη από ένα μουσείο μιας και αν δεν εξεταστούν όπως πρέπει δεν θα μπορέσουν να αποτελέσουν εναλλακτικές μορφές ψυχαγωγίας και να εντείνουν τον ανταγωνισμό.

5.2 Ο ανταγωνισμός

Όπως συμβαίνει με την κάθε επιχείρηση, έτσι και κάθε πολιτιστικός οργανισμός πρέπει να γνωρίζει και να ακολουθεί τα όσα λαμβάνουν χώρα στην αγορά που κινείται και αυτός. Θα πρέπει να εξετάζει και να ασχολείται με όλες τις παραμέτρους,

τις αλλαγές, τις τάσεις που ακολουθεί ο ανταγωνισμός. Όχι ότι ο πολιτισμός έχει ανταγωνισμό, αλλά ένα σύγχρονο μουσείο δεν πρέπει να μένει πίσω και να υστερεί κυρίως λόγω γοήτρου.

Για τον λόγο αυτό πρέπει να εξετάζει πάντοτε παραμέτρους όπως είναι :

-τα γεωγραφικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά των διαφόρων τμημάτων της πρωτογενούς αγοράς/στόχου.

-τα χαρακτηριστικά των επιμέρους τμημάτων της αγοράς εντός της αγοράς/στόχου.

-τα επιδιωκόμενα κέρδη από τις επιμέρους ομάδες επισκεπτών.

-οι αγοραστικές συνήθειες /προτιμήσεις του κοινού σχετικά με τις ώρες λειτουργίας του μουσείου.

-οι πηγές πληροφόρησης του κοινού για τα πολιτιστικά δρώμενα.

Τα παραπάνω είναι μόνο μερικές πτυχές που πρέπει να καλύπτει το μάρκετινγκ ενός οργανισμού για να θεωρείται ενημερωμένο. Μέσω των παραμέτρων αυτών, μπορούν να ανοίξουν έναν καλύτερο διάλογο επικοινωνίας μεταξύ του φορέα και του κοινού.

Αντίστοιχα ο φορέας είναι υποχρεωμένος να εξετάζει και τα τεκταινόμενα και τις εξελίξεις στην υπόλοιπη αγορά (McDonald, 1999). Για να μελετηθεί ο ανταγωνισμός στον τομέα του πολιτισμού, που δεν εμπεριέχει στοιχεία μετρήσιμα ,καλό θα είναι να πραγματοποιηθεί με τη βοήθεια του εργαλείου της ποιοτικής έρευνας αγοράς για να εντοπίσει τα κριτήρια με τα οποία επιλέγει έναν πολιτιστικό φορέα το κοινό.

Από τις έρευνες αυτές, μπορεί να προκύψει συμμαχία δύο πολιτιστικών οργανισμών, άλλωστε δεν έχουν το ίδιο θέμα σχεδόν ποτέ ή τις ίδιες εκθέσεις, ή ότι «οι στρατηγικές μάρκετινγκ θα πρέπει να περιλαμβάνουν προληπτικό ανταγωνισμό» (McDonald, 1999).

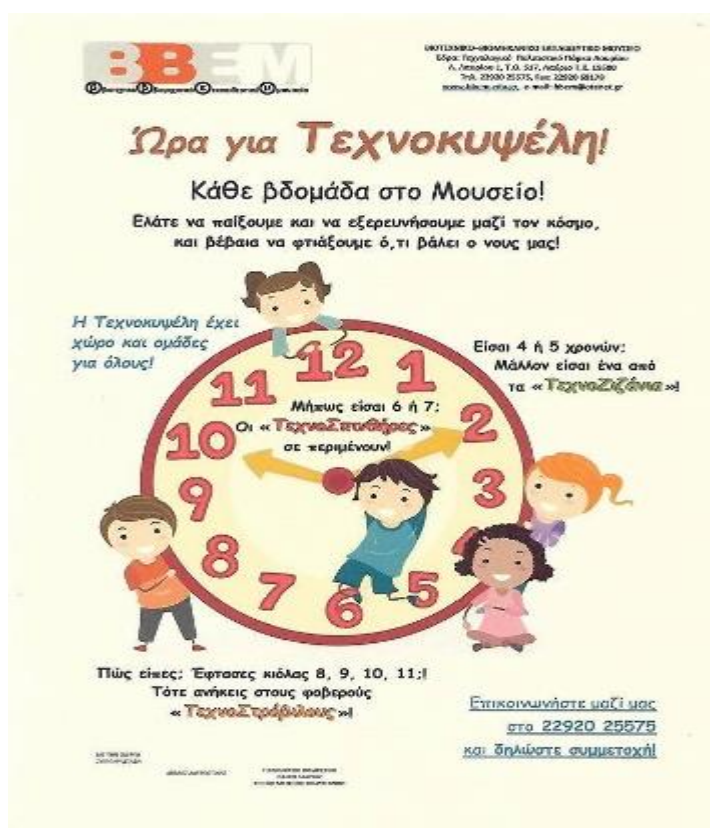
5.3 Ανάλυση SWOT

Δυνατά Σημεία (Strengths)	Αδύνατα Σημεία (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> Υψηλή αναγνωρισιμότητα (brand-name). Μοναδί Αντικείμενο 	<ul style="list-style-type: none"> Απουσία ολοκληρωμένου πλαισίου οργάνωσης /

<ul style="list-style-type: none"> • Συνεργασία με το Δήμο Λαυρεωτικής, τον Οργανισμό Λιμένα Λαυρίου και το Τεχνολογικό Πάρκο της περιοχής • Παρέχει εξειδικευμένη επιστημονική γνώση σε συγκεκριμένους τομείς • Συνδέει μέσω της παραγωγής το χτες με το σήμερα • Έχει πολλές και διαφορετικές δράσεις για όλες τις ηλικίες • Αρχεία και υλικό για την παραγωγική δραστηριότητα της χώρας • Στήριξη από πολλούς χορηγούς • Ανθρώπινο δυναμικό και από τις εταιρείες • Ανοιχτό σε όλες τις ηλικίες • Δυνατότητα μεταφοράς τεχνογνωσίας στο δημόσιο, αλλά και στον ιδιωτικό τομέα, στην Ελλάδα και το εξωτερικό. • Αναγνώριση των προγραμμάτων από τον σχετικό φορέα του Υπουργείου Παιδείας 	<p>στελέχωσης.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ελλιπής ανάδειξη της ερευνητικής διάστασης του φορέα. ▪ Ελλείψεις αναγνωρισμένων επιστημονικών στελεχών ▪ Μειωμένη εκπροσώπηση στο εξωτερικό (σε κοινοτικές επιτροπές, δίκτυα Μουσείων κ.λπ.). ▪ Κακή εμφάνιση ιστοσελίδας ▪ Μικρή ενσωμάτωση της τεχνολογίας, και μειωμένα αντανακλαστικά, ως προς την παρακολούθηση των εξελίξεων ▪ Αξιοποίηση των εθελοντών. ▪ Λειτουργικό κόστος. ▪ Μέτρια προβολή του έργου του. ▪ Ελάχιστη διείσδυση εκτός Αττικής.
<p>Ευκαιρίες (Opportunities)</p>	<p>Απειλές/Προκλήσεις (Threats/Challenges)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Πρόταση για ενοποίηση • Προσπάθεια που κάνει ο Δήμος και ο ΟΛΕ για τουριστική ανάκαμψη της περιοχής • ΕΣΠΑ και άλλα κοινοτικά προγράμματα 	<p>Έκταση της πανδημίας Μείωση των χορηγιών Οικονομική αστάθεια</p>

5.4 Οι δημόσιες σχέσεις του φορέα

«Το Μουσείο αποτελεί ένα ζωντανό εργαστήριο που καλύπτει όλη την περιοχή της Λαυρεωτικής, όπου υπάρχουν διάσπαρτα μνημεία τα οποία συνδέονται με την ιστορία, αποτελώντας σταθμούς της εκπαιδευτικής διαδρομής του. Έχει ήδη αναπτύξει και συνεχώς εξελίσσει για δέκατη έβδομη συνεχή σχολική χρονιά, μια σειρά Εκπαιδευτικών Προγραμμάτων τα οποία υλοποιεί με ιδιαίτερη επιτυχία. Τη λειτουργία των Προγραμμάτων του, υποστηρίζουν εκτός από τα Εκθέματα των μουσείων, οι Συλλογές του BBEM καθώς και το κατάλληλα διαμορφωμένο εκπαιδευτικό υλικό του. Το BBEM συνεργάζεται στενά τόσο με δημόσιους όσο και με ιδιωτικούς φορείς. Έχει αναπτύξει συνεργασίες με μουσεία, σχολεία, πανεπιστήμια, δήμους, ιδρύματα, πολιτιστικούς συλλόγους, εταιρείες, βιομηχανίες, βιοτεχνίες κ.ά. σε διάφορα επίπεδα» (bbem.edu.gr, 2003). Με τον παραπάνω τρόπο ο οργανισμός περιγράφει τον τρόπο που εξωτερικεύει τις δραστηριότητές του.



Εικόνα 6: Ένα από τα εκπαιδευτικά προγράμματα που «έτρεξε» το Μουσείο την σχολική περίοδο 2019-2020. Βλέπουμε πώς χρησιμοποιεί τη διαφήμιση για να προωθήσει τις δράσεις του, Πηγή: www.bbem.edu.gr

5.4.1 Μια σωστή διαφήμιση

Το μίγμα μάρκετινγκ που ακολουθεί μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός και δη πολιτιστικός οργανισμός περιλαμβάνει όλες τις δράσεις που θα του αυξήσουν την επισκεψιμότητα και ως εκ τούτου θα του φέρουν μεγαλύτερο εισόδημα τόσο από τα εισιτήρια όσο και από τις πωλήσεις στα μαγαζιά εντός του μουσείου (πωλητήριο, εστιατόριο κλπ).

Οι δραστηριότητες του στρέφονται γύρω από το μίγμα μάρκετινγκ που έχει επιλεχθεί από αντίστοιχο τμήμα. Σε αυτόν παίζουν καθοριστικό ρόλο παράγοντες όπως το προϊόν, η τιμολόγηση, τις προωθητικές δραστηριότητες και κάθε δραστηριότητα διανομής. Αν το μίγμα μάρκετινγκ είναι σωστό τότε αυτό θα έχει τεράστια ανταπόκριση στο κομμάτι της επισκεψιμότητας.

Τώρα, ως προς την προώθηση και γενικότερα το κομμάτι της διαφήμισης, θα πρέπει να τονιστεί ιδιαίτερος η καλή σχέση που έχει ο φορέας με τον Δήμο Λαυρεωτικής, το λιμάνι του Λαυρίου και συγκεκριμένα με τον οργανισμό διαχείρισης και με την πιστοποίηση που έχει πάρει για τα προγράμματά του από τον αρμόδιο φορέα του Υπουργείου Παιδείας.

Για να ελεγχθεί γενικότερα, η αποτελεσματικότητα του μίγματος μάρκετινγκ θα εξεταστεί το κάθε σημείο τμηματικά. Αναφορικά με το έργο που παράγεται στον εν λόγω φορέα, μπορεί να εξεταστεί η ποιότητα των εκπαιδευτικών προγραμμάτων από τους εκπαιδευτικούς που συμμετέχουν ως συνοδοί των μαθητών με τη συμμετοχή τους σε σχετική έρευνα με ερωτηματολόγιο με το οποίο θα αξιολογούνται οι παρεχόμενες υπηρεσίες του φορέα. Παράλληλα, η πληρότητα των προγραμμάτων σε συμμετοχή είναι από μόνη της ένα στοιχείο που αποδεικνύει αυτομάτως την ποιότητα των υπηρεσιών.

Αναφορικά με το κομμάτι της τιμολόγησης, αυτή θα μπορούσε να εξετάσει το γενικότερο επίπεδο τιμών τους, τη σχέση προσφοράς και ζήτησης, την προώθηση εκπαιδευτικών ενεργειών και φυσικά αν υπάρχουν κίνητρα για την προσέλκυση «μειονοτικών» και άλλων ομάδων πληθυσμού.

Ως προς το κομμάτι του βαθμού της αποτελεσματικότητας των προωθητικών ενεργειών, πρέπει να συνυπολογιστεί η αποτελεσματικότητα της παρουσίας του φορέα στα Media, πόσο συχνά χρησιμοποιείται το κάθε είδος διαφήμισης, όπως είναι

οι αφίσες, τα φυλλάδια, οι δημόσιες σχέσεις ακόμα και η αλληλογραφία μέσω διαδικτύου.

Τέλος, στα δίκτυα διανομής, μιας και αυτό σχετίζεται με τον τρόπο διανομής των εισιτηρίων, θα εξεταστεί η αποτελεσματικότητα του αντίστοιχου τμήματος. Αν αυτό είναι επαρκώς στελεχωμένο, αν το προσωπικό είναι ευγενικό, αν δουλεύει σωστά το σύστημα προώλησης, αν λειτουργούν οι ιντερνετικές κρατήσεις και άλλα πολλά.

Σημειωτέων, ως προς την τιμολόγηση των υπηρεσιών του ΒΕΕΜ στα περισσότερα προγράμματά του χρεώνει 5€ ανά άτομο ενώ στα μεγαλύτερης διάρκειας προγράμματα, το δεύτερο παιδί της ίδιας οικογένειας δικαιούται έκπτωση.

5.5 Η πολιτιστική διαδρομή Ελευσίνα – Αθήνα – Λαύριο και η ευκαιρία του Μουσείου για περαιτέρω ανάπτυξη

Αρχές Ιανουαρίου του 2021 υπογράφηκε μια καίριας σημασίας προγραμματική δήλωση για την ευρύτερη πολιτιστική ανάπτυξη της Περιφέρειας Αττικής. Η σύμβαση αυτή που υπεγράφη έχει σαν τίτλο «Ψηφιακή Στρατηγική για τον Πολιτισμό, ως Οδηγός για τη χρήση των τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνίας στο χώρο του Πολιτισμού». Η ανάθεση πραγματοποιείται στο πλαίσιο της συνεργασίας του Διαζώματος με τους αρμόδιους φορείς (Δήμους Αθηναίων, Ελευσίνας και Λαυρίου, Περιφέρειας Αττικής και ιδιωτικού τομέα) για την υλοποίηση του μεγαλύτερου προγράμματος Ολοκληρωμένης Χωρικής Επένδυσης (Ο.Χ.Ε.) που σχεδιάζεται στη χώρα μας, την «Τριλογία της Αττικής: Ελευσίνα – Αθήνα – Λαύριο».

Η Τριλογία που θα σχηματιστεί, η ενοποίηση ουσιαστικά των αρχαιολογικών χώρων που εκτείνονται σε όλη την περιφέρεια της Αττικής από το Δυτικό της άκρο μέχρι το ανατολικό της «είναι μία ισχυρή και πρωτότυπη αφήγηση που φωτίζει τη σύνθετη και την πολυεπίπεδη πραγματικότητα της κλασικής Αθήνας. Βασικός άξονας του προγράμματος θα είναι ο σχεδιασμός και η υλοποίηση μιας πολιτιστικής διαδρομής που θα αποκαθιστά τη σύνδεση που είχε η πόλη της αρχαίας Αθήνας με το Ιερό της Ελευσίνας, το Λαύριο και τα ορυχεία αργύρου, καθώς και με το επίνειό της,

τον Πειραιά», σύμφωνα με τα όσα ορίζονται στην προγραμματική σύμβαση του έργου.

Σύμφωνα με τη σύμβαση που μπορεί να εντοπίσει κανείς στο πρόγραμμα Διαύγεια στην ενότητα Περιφέρεια Αττικής: «Το αντικείμενο της σύμβασης αφορά τα εξής:

1. το σχεδιασμό και ανάπτυξη ηλεκτρονικής ιστοσελίδας (website) για την Πολιτιστική Διαδρομή «Η ΤΡΙΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ: ΕΛΕΥΣΙΝΑ – ΑΘΗΝΑ – ΛΑΥΡΙΟ»,

2. την υποστήριξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων με στόχο το σχεδιασμό και τη δημιουργία βασικών ιστοσελίδων σε περίπτωση που κάποια επιχείρηση αδυνατεί να την υλοποιήσει μόνη της,

3. την περιγραφή του φυσικού αντικείμενου για όλες τις δράσεις που θα προκηρύξει η Περιφέρεια Αττικής (μετά την ένταξη του προγράμματος Πολιτιστική Διαδρομή «Η ΤΡΙΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ: ΕΛΕΥΣΙΝΑ – ΑΘΗΝΑ – ΛΑΥΡΙΟ» στην προγραμματική περίοδο του Ε.Σ.Π.Α. 2021-2027) και αφορούν:

- Δημιουργία ψηφιακών ξεναγήσεων επαυξημένης πραγματικότητας (Επιτόπιες και Διαδικτυακές).
- Δημιουργία ψηφιακών εικονικών περιηγήσεων με τη χρήση φωτογραφικών πανοραμάτων 360 μοιρών.
- Ψηφιακό Αποθετήριο της διαδρομής.
- Ψηφιακή εφαρμογή DMS για τη διαχείριση της εφαρμογής.
- Διαδικτυακή πλατφόρμα ενημέρωσης, διαβούλευσης και συνεργασίας για το επιχειρηματικό cluster.

4. την παροχή τεχνογνωσίας και εκπαίδευση των στελεχών της Περιφέρειας Αττικής για την καλή εφαρμογή και λειτουργία όλων των παραδοτέων.

Η εκπόνηση του έργου θα ολοκληρωθεί σε δώδεκα μήνες (Δεκέμβριος 2021) και η αμοιβή του αναδόχου για την εκτέλεση του έργου ορίζεται στο ποσόν των 15.000,00 ευρώ, μη συμπεριλαμβανομένου Φ.Π.Α, (ήτοι 18.600 ευρώ).

Το παραπάνω ποσό καλύπτεται εξ' ολοκλήρου από χορηγία της εταιρείας «ΝΕΑ ΟΔΟΣ Α.Ε.», που είναι Εταιρικό Μέλος του Διαζώματος και συνοδοιπόρος στην υλοποίηση του οράματος του σωματείου για την ανάδειξη του πολιτιστικού κεφαλαίου της χώρας μας» (Διάζωμα, 2020).

Σύμφωνα με τον ίδιο τον φορέα που την πρότεινε: «Η πρόταση αυτή ολοκληρώνει ένα **ιστορικό τρίγωνο** (Ελευσίνα-Αθήνα-Λαύριο), ενώ ουσιαστικά, λόγω των μικρών αποστάσεων, προσφέρει πρόσθετα ολοκληρωμένα αξιοθέατα/προορισμούς στην περιφέρεια της Πόλης, ενισχύοντας την προσφορά της στο “τμήμα ζήτησης” (segment) του city breaks, αλλά και στο «τμήμα πολιτιστικός τουρισμός», που δεν έχει προσελκυστεί αρκετά (συγκριτικά με την πληθώρα των μοναδικών πολιτιστικών πόρων της περιοχής) και ενισχύοντας ακόμη την προσπάθεια της Περιφέρειας Αττικής, που, όπως ήδη αναφέρθηκε, εκτείνεται πέραν του city break και επιδιώκει τη διοχέτευση ζήτησης προς τους επί μέρους προορισμούς της Αττικής και τα νησιά με διαμονή περισσότερων ημερών από τα συνήθη city breaks» (Διάζωμα, 2020).

Κρίνοντας από τα παραπάνω, για όλη την ευρύτερη περιοχή της Ανατολικής Αττικής ανοίγει ένας δρόμος για να έρθει πιο κοντά στο κέντρο της Αθήνας μέσω της πολιτιστικής ενοποίησης. Είναι αλήθεια, ότι λόγω μεγάλης απόστασης, η περιοχή αυτή θεωρείται μακρινή και αναζητούνται ευκαιρίες να την επισκεφτεί κανείς και να γνωρίσει την ομορφιά της και την πλούσια ιστορία της.

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, είναι μία καλή ευκαιρία για το Βιοτεχνικό-Βιομηχανικό Εκπαιδευτικό Μουσείο Λαυρίου να βγει στην επιφάνεια και να εκμεταλλευτεί το εν λόγω πρόγραμμα κερδίζοντας έτσι όχι μόνο σε επισκεψιμότητα αλλά κυρίως σε αναγνωρισιμότητα, στοιχεία που θα του προσδώσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε βάθος χρόνου.

Συμπεράσματα

Η παρούσα εργασία, ήταν μια καλή ευκαιρία για να θυμηθούμε τα διαφορετικά στοιχεία που εντοπίζονται μεταξύ του marketing και του πολιτιστικού marketing. Έγινε παραπάνω από σαφές ότι τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται καθώς και οι τεχνικές είναι ίδιες. Αυτό που διαφέρει, φυσικά είναι η στόχευση.

Στο marketing και management των οργανισμών βασικός στόχος είναι η κερδοφορία των επιχειρήσεων και η εδραίωσή τους στην αγορά στόχο. Στην περίπτωση της πολιτιστικής διαχείρισης, δεν μιλάμε για καταναλωτισμό ούτε για συμβιβασμό σε καμία περίπτωση. Η επιστημονική γνώση που προσφέρουν τα Μουσεία δεν θα πρέπει να μετριέται ούτε να συμβιβάζεται. Ωστόσο, επειδή τα Μουσεία και οι χώροι πολιτισμού εν γένει λειτουργούν στην ελεύθερη αγορά και διέπονται από τους όρους και τους κανόνες της, οφείλουν να δείξουν μία υποτυπώδη συμμόρφωση.

Αυτό που ελέγχεται λοιπόν, στην περίπτωση των Μουσείων είναι η επισκεψιμότητά τους. Για να γίνουν κατανοητά τα όσα θεωρητικά καλύψαμε, για τον σκοπό της παρούσας εργασίας, μελετήσαμε ως περίπτωση το Βιοτεχνικό-Βιομηχανικό Εκπαιδευτικό Μουσείο Λαυρίου. Αφού χρησιμοποιήσαμε τα εργαλεία του μάρκετινγκ «πάνω του», δόθηκε μια λύση για την αύξηση της επισκεψιμότητάς του εκμεταλλευόμενο ένα πρόγραμμα που θα υλοποιηθεί υπό τη στέγη της Περιφέρειας Αττικής.

Βιβλιογραφία

- American Association of Museum (1984). Museums for a New Century, A Report of the Commission on Museums for a new Century
- Ashley-Smith, J., (1999). Risk assessment for object conservation. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Braudel F., (2003). Γραμματική των Πολιτισμών, Μορφωτικό Ίδρυμα Εθνικής Τραπέζης
- Colber, F., (1993). Le marketing des arts et de la culture, Gaetan Morin, Montreal, Paris.
- Duggan A. J., «Training professional museum curators», Museums Journal, 69 (June 1969)
- Falk, J. and Dierking, L., Learning from Museums: Visitor Experiences and the Making of Meaning, Altamira Press – American Association for State and Local History, (Walnut Creek, 2000).
- Fiske, J., (1992). Εισαγωγή στην επικοινωνία, Πατάκης, Αθήνα.
- Hannah Arrendt (1991). Κοινωνία και Κουλτούρα, στο Η κουλτούρα των
- Hill, L., O' Sullivan, C., O' Sullivan, T., (1995). Creative arts marketing, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Holm St. A., (1991). Facts and Artefacts. How to document a museum collection, Cambridge, ICOM Code of Professional Ethics, 1990.
- Hooper-Greenhill, E., (1994). Museums and their visitors, Routledge, London.
- Hunter, J., (1980). Preparing a museum disaster plan. National Park Service: Omaha.
- Keene, S., (2002). Managing conservation in museums. Oxford; Boston: Butterworth-Heinemann.

- Kotler R. and Andeasen A.R., Strategic Marketing for Non -Profit Organizations, 7th edition, Prentice Hall
- Kotler N. & Kotler P., (1988). Museum Strategy and Marketing Designing, Building, Audiences, Generating Revenue and Resources, Jossey-Bass Publishers, San Francisco
- Kotler Ph., (2000). Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ: ανάλυση, σχεδιασμός, υλοποίηση και έλεγχος, 9^η έκδοση, Interbooks
- Lévy, P., (1997). Cyberculture, Odile Jacob, Paris.
- Mc Donald M., The role of world class marketing in the arts, Healthy, wealthy and Wise: Arts Marketing Association Conference, Cardiff, July
- Neustupny, J., «Museology as an Academic Discipline», στο MuWop, I (1980).
- Rheingold, H., (1994). The virtual community, Secker and Warburg, London.
- Woodhead P., (1978). Museum Studies. A Guide to Library Resources in Leicester University, Leicester.
- Αθανασοπούλου Α., Δάλλας Κ., Μακρή Α., Χαμπούρη - Ιωαννίδου Αικ., (2003). Πολιτιστική επικοινωνία, Τόμος β', Ε.Α.Π
- Γκάζη Α.-Νικηφορίδου Α., (2004). «Κείμενα για μουσεία και εκθέσεις: προβληματισμός, μεθοδολογία, μελέτη περίπτωσης», στο Μουσειολογία τ. 2.
- Γκάζη Α.-Νούσια Τ., (2003). Αρχαιολογία στον Ελληνικό χώρο: Μουσειολογία, μέριμνα για τις αρχαιότητες, ΕΑΠ, Πάτρα.
- Γκαζή, Α., (2003). «Μουσεία για τον 21ο αιώνα», Τετράδια Μουσειολογίας, 1, σελ. 3-11.
- Γκαντζιάς, Γ., (2002). «Νέες Τεχνολογίες, Πολιτιστική Διαχείριση και Νέα Οικονομία», στο Γκαντζιάς και Καμάρας, Η Ψηφιακή Επικοινωνία και τα Νέα

Μέσα στην Ελληνική Κοινωνία των Πληροφοριών, Zeno Publisher, Louizou Publications, Λονδίνο, σελ. 57-92.

- Δάλλας, Κ., (2003). «Τεχνολογίες της πληροφορίας, διαδίκτυο και πολιτιστική επικοινωνία», στο Αθανασόπουλου, Α. κ.ά., Μέσα επικοινωνίας, ΕΑΠ, Πάτρα.
- Καραμπάτσου- Παχάκη Κ., (2000). Ο πολιτισμός ως κλάδος οικονομικής δραστηριότητας, Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών
- Κόνσολα Ντ., (2006). Πολιτιστική Ανάπτυξη και Πολιτική, Παπαζήσης
- Κουρή Μ., (2008). Πολιτιστικοί οργανισμοί και εκπαίδευση, 4^ο τεύχος, Fagotto
- Κουτούπης Θ., (2005). Πρακτικός οδηγός χορηγίας, Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα – Θεσσαλονίκη
- Κυριαζόπουλος Π., (2001). Εφαρμοσμένο marketing, Σύγχρονη Εκδοτική
- μέσων: Μαζική κοινωνία και πολιτισμική βιομηχανία, Αλεξάνδρεια
- Μπαλτζής, Α., (2005). «Καλλιτεχνική επικοινωνία, μαζικά μέσα και δημοκρατία», στο Φραγκονικολόπουλος, Χ., (επιμέλεια), ΜΜΕ, κοινωνία και πολιτική. Ρόλος και λειτουργία στη σύγχρονη Ελλάδα, σελ. 611-642, Σιδέρης, Αθήνα.
- Μπιτσάνη Π. Ε., (2004). Πολιτισμική Διαχείριση και Περιφερειακή Ανάπτυξη: Σχεδιασμός πολιτιστικής πολιτικής και πολιτιστικού προϊόντος, Διόνικος
- Νικόνανου Ν., (2004). «Η οργάνωση της επικοινωνιακής πολιτικής ενός μουσείου και ο ρόλος της μουσειοπαιδαγωγικής», στο Μουσείο, επικοινωνία και νέες τεχνολογίες – Πρακτικά Α΄ Διεθνούς Συνεδρίου Μουσειολογίας,

Τμήμα Πολιτισμικής Τεχνολογίας και Επικοινωνίας/Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Μυτιλήνη.

- Οικονόμου Μ., (2003). Μουσείο: Αποθήκη ή ζωντανός οργανισμός; Μουσειολογικοί προβληματισμοί και ζητήματα, 1^η έκδοση, Εκδόσεις Κριτική Α.Ε.
- Οικονόμου Α., (2004). «Ανθρωπολογική έρευνα και εθνογραφικά μουσεία: παραδείγματα από τον ελληνικό χώρο», στο Μουσείο, επικοινωνία και νέες τεχνολογίες – Πρακτικά Α΄ Διεθνούς Συνεδρίου Μουσειολογίας, Τμήμα Πολιτισμικής Τεχνολογίας και Επικοινωνίας/Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Μυτιλήνη.
- Παναγιωτόπουλος, Ν., (2003). Πολιτισμός και Αγορά, για την Αυτονομία της Πολιτισμικής Παραγωγής, Πατάκης, Αθήνα.
- Παπαδάκη Ε., (2007). Το μουσείο ως διαχειριστής πολιτισμού: το παράδειγμα των Μουσείων Σύγχρονης Τέχνης, ΤΕΙ Ηπείρου, Τμήμα Λαϊκής και Παραδοσιακής Μουσικής, Άρτα
- Ρόμπινς, Κ., Ουέμπστερ, Φ., (2002), Η εποχή του τεχνοπολιτισμού, Καστανιώτης, Αθήνα
- Σηφάκη Ε., Σηφάκης Γ., (2007). Πολιτιστικό μάρκετινγκ και νέες τεχνολογίες στην υπηρεσία των πολιτιστικών οργανισμών, Συνέδριο Νέες τεχνολογίες και μάρκετινγκ, Τμήμα Εμπορίας και διαφήμισης, ΤΕΙ Κρήτης. Ιεράπετρα, 24-25 Μαΐου 2007
- Τσιτούρη Αμ., (2004). «Πολιτισμικές διαδρομές στο διαδίκτυο και χάρτης κινδύνων για τα μνημεία» στο Μουσείο, επικοινωνία και νέες τεχνολογίες – Πρακτικά Α΄ Διεθνούς Συνεδρίου Μουσειολογίας, Τμήμα Πολιτισμικής Τεχνολογίας και Επικοινωνίας/ Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Μυτιλήνη.

- Υπουργείο Οικονομίας, Υποδομών, Ναυτιλίας & Τουρισμού, Γενική Γραμματεία Δημοσίων Επενδύσεων – ΕΣΠΑ, «Εγκύκλιος σχεδιασμού, υλοποίησης και παρακολούθησης των Ολοκληρωμένων Χωρικών Επενδύσεων ως εργαλείων Ολοκληρωμένης Χωρικής Ανάπτυξης των Επιχειρησιακών Προγραμμάτων της προγραμματικής περιόδου 2014-2020».
- Φλώρος Γ. Χρ., (1993). Σύγχρονη Διοικητική των Επιχειρήσεων (modern business management), Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα

Ηλεκτρονικές πηγές

www.aam-us.org

www.bbem.edu.gr

www.edu-gate.minedu.gov.gr

www.noesis.edu.gr/

www.diazoma.gr

https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Government_finance_statistics/el&oldid=408751

<https://www.taxheaven.gr/news/50585/ayxhohke-o-ariomos-twn-anergwn-ston-oaed-ton-aygoysto-se-sxesh-me-to-2019>

Παράρτημα

Το Βιοτεχνικό-Βιομηχανικό Εκπαιδευτικό Μουσείο υποστηρίζουν οι κάτωθι χορηγοί:

ΕΥΕΡΓΕΤΕΣ

ΚΑΙΤΗ Π. ΚΥΡΙΑΚΟΠΟΥΛΟΥ

ΙΔΡΥΜΑ Α. Γ. ΛΕΒΕΝΤΗ

ΧΟΡΗΓΟΙ

ΔΗΜΟΣ ΛΑΥΡΕΩΤΙΚΗΣ

ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΔΗΜΟΥ ΛΑΥΡΕΩΤΙΚΗΣ

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΠΑΡΚΟ ΛΑΥΡΙΟΥ

ΓΕΝΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΝΕΑΣ ΓΕΝΙΑΣ

Α.Ε. ΤΣΙΜΕΝΤΩΝ ΤΙΤΑΝ

ΘΑΝΑΣΗΣ & ΜΑΡΙΝΑ ΜΑΡΤΙΝΟΥ

ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΙ-ΒΩΞΙΤΕΣ Α.Ε.

ΜΠΑΓΚΕΙΟΝ ΙΔΡΥΜΑ

ΧΟΡΗΓΟΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

ΕΛΒΑΛ - Ελληνική Βιομηχανία Αλουμινίου

ΙΔΡΥΜΑ ΣΤΑΥΡΟΣ ΝΙΑΡΧΟΣ (ΙΣΝ)

DOW HELLAS S.A.

RAYCAP A.E.

ΚΤΗΜΑ ΛΟΥΙΖΑ (ΚΤΙΜΑ ΛΟΥΙΖΑ)

ΠΑΣΧΑΛΙΝΗ ΕΟΡΤΑΓΟΡΑ Β-BEM

ALPHA BANK

ROBERT HALPERIN AND SON

ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗ & ΕΦΗΣ ΜΙΧΕΛΗ

ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Ε.

ΙΔΡΥΜΑ ΣΑΜΟΥΡΚΑ

ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΛΙΜΕΝΟΣ ΛΑΥΡΙΟΥ Α.Ε.

INSPIRING EARTH

κ. ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΤΕΟΛΟΓΛΟΥ

ΧΟΡΗΓΟΙ ΣΕ ΕΙΔΟΣ

Αντιπροσωπία Ε. ΔΑΣΚΑΛΑΚΗΣ Α.Ε. - μια ταμιακή μηχανή

ΔΕΛΦΟΙ ΔΙΣΤΟΜΟΝ Α.Ε. - Βωξίτη και 80 ζευγάρια γάντια

ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΧΡΥΣΟΣ Α.Ε. - Μικτά θειούχα Μεταλλεύματα, Χαλκούχο Χρυσό και
50 κράνη

Δ.Ε.Η Α.Ε. Λιγνιτικό Κέντρο Δυτικής Μακεδονίας - Λιγνίτη, Απολιθωματοφόρα
δείγματα Λιγνίτη και Λιγνίτη από Ορυχείο Αμυνταίου

ΛΑΡΚΟ ΓΜΜ. Α.Ε. - Σιδηρονικελιούχο Μετάλλευμα

Ελληνικοί Λευκόλιθοι - Λευκόλιθο - Δίπτυρο Μαγνησίας και 18 φακούς

ΓΕΩΕΛΛΑΣ Α.Ε. - Ατταπουλγίτη

ΛΕΥΚΑ ΟΡΥΚΤΑ Α.Ε. - Χουντίτη

ΜΕΒΙΟΡ Α.Ε. - Άστρο

ΘΕΡΜΟΛΙΘ Α.Ε. - Ολιβίνη

S&B Βιομηχανικά Ορυκτά Α.Ε. - 50 μάσκες

Αλμπαντάκη Μιράντα και ΣΙΑ ΕΕ

ΔΩΡΗΤΕΣ

ΛΟΥΚΑΣ Ε. ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

ALLIANZ ΕΛΛΑΔΟΣ

ΧΟΡΗΓΟΙ - ΥΠΟΣΤΗΡΙΚΤΕΣ

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΕΘΝΙΚΗΣ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ

ΝΟΜΑΡΧΙΑΚΗ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗ ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ

Κ. ΒΕΛΛΗΣ Α.Ε.

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΔΕΛΦΟΠΟΙΗΣΗΣ Quimper-Lavrio

ΟΜΙΛΟΣ INTERAMERICAN

SEPTONA S.A.

ΜΕΓΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΑΤΟΜΙΚΗΣ ΥΓΙΕΙΝΗΣ Α.Ε.

ΣΥΣΤΕΓΑΣΜΕΝΑ ΦΑΡΜΑΚΕΙΑ «Ι. ΨΑΡΡΑΚΗΣ & Α. ΛΥΚΟΥΔΗΣ»

ΤΣΙΤΟΥΡΑΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ - ΦΑΡΜΑΚΕΙΟ

ΚΗΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗ ΒΙΟΤΕΧΝΙΑ ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ ΣΚΙΑΔΑ & ΣΙΑ Ε.Ε.

Ι & Σ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Α.Ε.Ε.

ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ

ΑΦΟΙ ΚΑΛΟΓΗΡΟΥ Ο.Ε. – ΑΓΓΕΙΟΠΛΑΣΤΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ

ΑΦΟΙ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΙ – ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ – ΜΕΤΑΠΟΙΗΣΗ – ΕΜΠΟΡΙΑ

ΜΕΤΑΛΛΟΥ

ΑΔΑΜ ΡΑΚΚ

WIND HELLAS

ΝΙΤΗΣ ΣΤΑΥΡΟΣ - ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΟ

ΒΑΜΒΑΚΟΥΣΗΣ ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ ΥΙΟΙ - ΑΡΤΟΓΛΥΚΙΣΜΑΤΑ

Café -Εστιατόριο «ΓΑΛΑΡΙΑ BISTRO»

ΣΠΥΡΟΝΙΚΟΣ ΕΛΕΥΘΕΡΙΟΣ – ΦΟΥΡΝΟΣ "ΗΠΕΙΡΟΣ"

ΜΥ ΜΑΡΚΕΤ - SUPER MARKET

ΑΣΤΗΡ - ΠΛΥΝΤΗΡΙΑ - ΚΑΘΑΡΙΣΤΗΡΙΑ

ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΜΕΤΑΛΛΕΥΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΣΜΕ)

ΙΔΡΥΜΑ ΜΠΟΔΟΣΑΚΗ

Sdr print house

ΣΙΔΜΑ Α.Ε.

«ΦΙΛΟΙ ΤΟΥ ΜΟΥΣΕΙΟΥ»

Μέχρι σήμερα οι «ΦΙΛΟΙ ΤΟΥ ΜΟΥΣΕΙΟΥ» αριθμούν πάνω από 115 μέλη.