

**Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας**  
**Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ**

**ΜΟΥΣΕΙΑ ΤΟΥ 21<sup>ΟΥ</sup> ΑΙΩΝΑ ΚΑΙ Ο**  
**ΡΟΛΟΣ ΤΟΥΣ ΣΤΟΝ ΑΣΤΙΚΟ ΙΣΤΟ:**

**Η περίπτωση του Μουσείου Κατσίγρα στη Λάρισα**

**ΕΚΠΟΝΗΤΡΙΑ: ΓΡΗΓΟΡΑΚΟΥ Ε.**  
**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΔΕΦΝΕΡ Α.**

**ΙΟΥΝΙΟΣ 2010**

## **ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Ο θεσμός του μουσείου έχει αναπτυχθεί ραγδαία τα τελευταία χρόνια, ακολουθώντας τις κοινωνικοοικονομικές αλλαγές. Η εξέλιξη του μουσείου εντοπίζεται στη μετατροπή του χαρακτήρα του από ένα καθαρά εκπαιδευτικό ίδρυμα σε έναν πολυδιάστατο χώρο που μεγαλύτερη βαρύτητα δίνει στην ψυχαγωγία. Ο ρόλος του μουσείου του 21<sup>ου</sup> αιώνα είναι οικονομικός, κοινωνικός και εκπαιδευτικός. Το μουσείο έχει συσχετιστεί, αφενός, με την αστική οικονομία και την προώθηση του τουρισμού, αφετέρου με την αστική ανασυγκρότηση. Η επιρροή του νέου μουσείου για μία πόλη έγκειται τόσο στην οικονομική όσο και στην πολιτισμική ανάπτυξή της, ενώ τα νέα χαρακτηριστικά του, η μεγαλύτερη απαιτητικότητα του κοινού του, καθώς και η αύξηση της ανταγωνιστικότητας διεθνώς, έκαναν επιτακτική τη δημιουργία του μάρκετινγκ μουσείων.

Η σημερινή κατάσταση, αλλά και οι τρόποι που το ελληνικό μουσείο θα μπορέσει μελλοντικά να ανταπεξέλθει σε ένα συνεχώς ανταγωνιστικό περιβάλλον, διερευνώνται μέσω του μουσείου Κατσίγρα στη Λάρισα.

**Λέξεις Κλειδιά:** *Μουσείο, Ανάπτυξη, Αστική Οικονομία, Αστική Ανασυγκρότηση, Μάρκετινγκ, Μουσείο Κατσίγρα-Λάρισα*

## **SUMMARY**

The development of museums has been rapid over the last decades, because of the changing socioeconomic environment. Museum's evolution is mostly traced in the modification of its character, from an educational institution to a multi-dimensional space which is focused on entertainment. The role of the 21<sup>st</sup> century museum is economical, social and educational. The new museum is related with the terms of urban economy and the promotion of tourism, as well as of urban regeneration. Its impact lies in the economical and the cultural growth of a city, while its new characteristics, the advanced demands of the visitors and the augmentation of the global competitiveness, forced the birth of museum marketing.

The position of the greek museum towards this whole new state and the ways that it will manage to stand to a constantly competitive environment will be examined with the research on the Katsigra museum in the city of Larissa

**Key Words:** *Museum, Growth, Urban Economy, Urban Regeneration, Marketing, Katsigra Museum-Larissa*

**ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ**

Κατάλογος Εικόνων.....	5
Κατάλογος Πινάκων.....	6
Κατάλογος Διαγραμμάτων.....	6
Ευχαριστίες.....	8
Εισαγωγή .....	9
1. Η Εξέλιξη των Μουσείων .....	12
1.1 Ιστορική Αναδρομή.....	12
1.2 Το μουσείο ως Έκθεμα.....	20
2. Ο Ρόλος των Μουσείων.....	24
2.1 Οικονομικές Επιπτώσεις.....	24
2.1.1 Μάρκετινγκ των μουσείων.....	26
2.2 Κοινωνικό Πλαίσιο.....	29
2.3 Εκπαιδευτική – Επιμορφωτική Διάσταση .....	31
2.4 Το Κύριο Δίλημμα του Σημερινού Μουσείου: Βαρύτητα στην Ψυχαγωγία ή στην Εκπαίδευση;.....	32
3. Το Μουσείο Κατσίγρα στη Λάρισα.....	36
3.1 Η πόλη της Λάρισας.....	36
3.2 Μουσείο Κατσίγρα.....	37
4. Προηγούμενες Εμπειρικές Έρευνες-Μεθοδολογία και Βασικές Υποθέσεις της Έρευνας Πεδίου.....	49
4.1 Προηγούμενες Εμπειρικές Έρευνες.....	49
4.2 Ανάπτυξη Βασικών Υποθέσεων Έρευνας.....	55
4.3 Επιλογή μεθόδου έρευνας.....	56
4.4 Επιλογή στοιχείων έρευνας.....	57
4.5 Τρόπος πραγματοποίησης και επεξεργασίας της έρευνας.....	57
5. Αποτελέσματα και Συμπεράσματα της Έρευνας Πεδίου.....	59
5.1 Αποτελέσματα της έρευνας πεδίου.....	59
5.1.1 Προσωπικά στοιχεία του δείγματος.....	59
5.1.2 Στάση των επισκεπτών πάνω στο θέμα του σημερινού μουσείου.....	64
5.1.3 Case study.....	68
5.2 Συμπεράσματα της έρευνας πεδίου.....	83
6. Προοπτικές Ανάπτυξης των Μουσείων στην Ελλάδα - Προτάσεις.....	87

6.1 Λόγοι μείωσης της επισκεψιμότητας των μουσείων.....	87
6.2 Προτάσεις για μελλοντική εξέλιξη των ελληνικών μουσείων.....	88
7. Συμπεράσματα .....	92
Παράρτημα.....	95
Βιβλιογραφία.....	102

**ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ**

Εικόνα 1: Το Antiquarium στο Residenz του Μονάχου.....	13
Εικόνα 2: Το παλάτι των Uffizi στη Φλωρεντία.....	13
Εικόνα 3: Το Παλάτι του Λουξεμβούργου.....	14
Εικόνα 4: Το Παλάτι του Λουξεμβούργου εσωτερικά.....	14
Εικόνα 5: Το μουσείο Fridericianum στο Kassel .....	15
Εικόνα 6: Η πινακοθήκη Dulwich στο Λονδίνο.....	15
Εικόνα 7: Η Γλυπτοθήκη του Klenze στο Μόναχο.....	16
Εικόνα 8: Το Altes Museum (Παλιό Μουσείο) στο Βερολίνο.....	17
Εικόνα 9: Το Μουσείο Guggenheim στο Μπιλμπάο.....	18
Εικόνα 10: Το αίθριο του μουσείου Guggenheim στη Νέα Υόρκη.....	20
Εικόνα 11: Το μουσείο Guggenheim στη Νέα Υόρκη.....	21
Εικόνα 12: Το Κέντρο Pompidou στο Παρίσι.....	22
Εικόνα 13: Το Εβραϊκό μουσείου στο Βερολίνο.....	23
Εικόνα 14: Το Λούβρο στο Παρίσι.....	33
Εικόνα 15: Η κεντρική πλατεία της Λάρισας.....	37
Εικόνα 16: Πίνακας του Αστεριάδη όπου απεικονίζεται η πόλη της Λάρισας. Το έργο φιλοξενείται στο μουσείο Κατσίγρα.....	38
Εικόνα 17: Περιοχή γύρω από το μουσείο Κατσίγρα, όπου φαίνεται η κυριαρχία της κατοικίας.....	39
Εικόνα 18: Περιοχή γύρω από το μουσείο Κατσίγρα, όπου φαίνεται η κυριαρχία της κατοικίας.....	39
Εικόνα 19: Εξωτερική άποψη του μουσείου Κατσίγρα.....	40
Εικόνα 20: Κεντρική είσοδος του μουσείου Κατσίγρα.....	41
Εικόνα 21: Εσωτερική άποψη του μουσείου Κατσίγρα – Φουαγιέ.....	41
Εικόνα 22: Οροφή του αιθρίου του Μουσείου Κατσίγρα, κατασκευασμένη με σύγχρονα υλικά (μέταλλο και γυαλί).....	42
Εικόνα 23: Εσωτερική άποψη του μουσείου Κατσίγρα.....	42
Εικόνα 24: Κλιμακοστάσιο που οδηγεί στους εκθεσιακούς χώρους του μουσείου Κατσίγρα.....	43
Εικόνα 25: Κεντρική είσοδος στο χώρο του μουσείου Κατσίγρα.....	43
Εικόνα 26 Εσωτερική άποψη του φουαγιέ του μουσείου Κατσίγρα. Στο βάθος αριστερά φαίνεται το πωλητήριο.....	44

Εικόνα 27: Καφετέρια, κυλικείο του μουσείου Κατσίγρα.....	44
Εικόνα 28: Εκθεσιακός χώρος του μουσείου Κατσίγρα.....	45
Εικόνα 29: Εκθεσιακός χώρος του μουσείου Κατσίγρα .....	45
Εικόνα 30: Εκθεσιακός χώρος του μουσείου Κατσίγρα όπου φαίνεται η τεχνολογία που διαθέτει με τη χρήση οπτικο-ακουστικών μέσων .....	46
Εικόνα 31: Διακοσμητικό γλυπτό στον περιβάλλοντα χώρο του μουσείου Κατσίγρα...47	
Εικόνα 32: Διαμόρφωση του περιβάλλοντα χώρου του μουσείου Κατσίγρα που λειτουργεί ως πέρασμα.....	47
Εικόνα 33: Διαμόρφωση του περιβάλλοντα χώρου του μουσείου Κατσίγρα .....	48
Εικόνα 34: Διαμόρφωση του περιβάλλοντα χώρου του μουσείου Κατσίγρα .....	48
Εικόνα 35: Πινακίδα σε κομβικό σημείο της πόλης.....	74
Εικόνα 36: Διπλανό οικόπεδο του μουσείου Κατσίγρα που ανήκει στο δήμο.....	90

## **ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ**

Πίνακας 1: Τα ποσοστά των λόγων επίσκεψης των μουσείων.....	50
Πίνακας 2: Λόγοι μη επίσκεψης των μουσείων.....	52

## **ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ**

Διάγραμμα 1: Η Εξέλιξη του ρόλου των μουσείων.....	19
Διάγραμμα 2: Κίνητρα επίσκεψης των μουσείων.....	51
Διάγραμμα 3: Αναλογία του δείγματος (μόνιμοι κάτοικοι/επισκέπτες).....	60
Διάγραμμα 4: Αναλογία ανδρών-γυναικών όλου του δείγματος.....	60
Διάγραμμα 5: Αναλογία ανδρών-γυναικών των επισκεπτών.....	61
Διάγραμμα 6: Αναλογία ανδρών-γυναικών των μόνιμων κατοίκων.....	61
Διάγραμμα 7: Οικογενειακή κατάσταση του δείγματος.....	62
Διάγραμμα 8: Ηλικιακή κατανομή του δείγματος.....	62
Διάγραμμα 9: Μορφωτικό επίπεδο του δείγματος.....	63
Διάγραμμα 10: Εργασιακή κατάσταση του δείγματος.....	63
Διάγραμμα 11: Εργασιακό καθεστώς του δείγματος.....	64
Διάγραμμα 12: Αριθμός επισκέψεων σε μουσεία κατά τους τελευταίους 12 μήνες....	65
Διάγραμμα 13: Πρόσφατη επίσκεψη σε μουσείο.....	65
Διάγραμμα 14: Τρόπος επίσκεψης μουσείων.....	66
Διάγραμμα 15: Λόγοι επίσκεψης μουσείων.....	67
Διάγραμμα 16: Λόγοι μη επίσκεψης μουσείων .....	67

Διάγραμμα 17: Συμβολή του μουσείου στην επίσκεψη της Λάρισας.....	68
Διάγραμμα 18: Τρόπος πληροφόρησης για το μουσείο Κατσίγρα (σε όλο το δείγμα)...	69
Διάγραμμα 19: Τρόπος πληροφόρησης για το μουσείο Κατσίγρα (μη Λαρισαίοι).....	70
Διάγραμμα 20: Τρόπος πληροφόρησης για το μουσείο Κατσίγρα (Λαρισαίοι).....	70
Διάγραμμα 21: Διαφήμιση μουσείου Κατσίγρα (σε όλο το δείγμα).....	71
Διάγραμμα 22: Διαφήμιση μουσείου Κατσίγρα (μη Λαρισαίοι).....	72
Διάγραμμα 23: Διαφήμιση μουσείου Κατσίγρα (Λαρισαίοι).....	72
Διάγραμμα 24: Λόγοι επίσκεψης μουσείου Κατσίγρα (σε όλο το δείγμα).....	73
Διάγραμμα 25: Λόγοι επίσκεψης μουσείου Κατσίγρα (μη Λαρισαίοι).....	73
Διάγραμμα 26: Λόγοι επίσκεψης μουσείου Κατσίγρα (Λαρισαίοι).....	74
Διάγραμμα 27: Προσβασιμότητα στο μουσείο Κατσίγρα .....	75
Διάγραμμα 28: Τρόπος πρόσβασης στο μουσείο Κατσίγρα .....	75
Διάγραμμα 29: Διάρκεια επίσκεψης στο μουσείο Κατσίγρα .....	76
Διάγραμμα 30: Χαρακτηρισμός του μουσείου Κατσίγρα.....	76
Διάγραμμα 31: Πλεονεκτήματα του μουσείου Κατσίγρα (σε όλο το δείγμα).....	77
Διάγραμμα 32: Πλεονεκτήματα του μουσείου Κατσίγρα (μη Λαρισαίοι).....	78
Διάγραμμα 33: Πλεονεκτήματα του μουσείου Κατσίγρα (Λαρισαίοι).....	78
Διάγραμμα 34: Μειονεκτήματα του μουσείου Κατσίγρα (σε όλο το δείγμα).....	79
Διάγραμμα 35: Μειονεκτήματα του μουσείου Κατσίγρα (μη Λαρισαίοι).....	79
Διάγραμμα 36: Μειονεκτήματα του μουσείου Κατσίγρα (Λαρισαίοι).....	80
Διάγραμμα 37: Συμβολή του μουσείου Κατσίγρα στην ανάπτυξη της Λάρισας (σε όλο το δείγμα).....	81
Διάγραμμα 38: Συμβολή του μουσείου Κατσίγρα στην ανάπτυξη της Λάρισας (μη Λαρισαίοι).....	81
Διάγραμμα 39: Συμβολή του μουσείου Κατσίγρα στην ανάπτυξη της Λάρισας (Λαρισαίοι).....	82
Διάγραμμα 40: Λόγοι θετικής συμβολής του μουσείου Κατσίγρα στην ανάπτυξη της Λάρισας.....	82
Διάγραμμα 41: Τρόποι συνεισφοράς στην οικονομική ανάπτυξη της Λάρισας.....	83

**ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Καταρχήν θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντά μου κ. Αλέξιο Δέφνερ, αναπληρωτή καθηγητή Πολεοδομίας και Ελεύθερου Χρόνου του τμήματος Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας για την καθοδήγησή του, τις πολύτιμες συμβουλές του και το πνεύμα συνεργασίας που τον διέκρινε καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της διατριβής μου.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον κ. Θεόδωρο Μεταξά για τις πολύτιμες συμβουλές του όσον αφορά στο κομμάτι της έρευνας πεδίου και τον κ. Κλεάνθη Συρακούλη για τη φιλική συνεργασία και τη βοήθεια που μου παρείχε πρόθυμα καθ' όλη τη διάρκεια διεξαγωγής της έρευνας στην πόλη της Λάρισας.

Ακόμη, θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερος τη διοίκηση και το προσωπικό του μουσείου Κατσίγρα στη Λάρισα, καθώς και τους επισκέπτες που συμπλήρωσαν τα ερωτηματολόγια, χωρίς τη βοήθεια και την υποστήριξη των οποίων η εργασία αυτή δεν θα μπορούσε να ολοκληρωθεί.

Τέλος, δεν θα μπορούσα να μην ευχαριστήσω την οικογένειά μου και τους φίλους μου, που μου συμπαραστάθηκαν και στήριξαν αυτή μου την προσπάθεια.



## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Τα μουσεία κατά τις τρεις τελευταίες δεκαετίες κατάφεραν να εισχωρήσουν δυναμικά στις σύγχρονες κοινωνίες. Αυτή η παρατήρηση είναι πολύ σημαντική, γιατί παρά το γεγονός ότι τα μουσεία με τη σημερινή τους μορφή υπάρχουν εδώ και αρκετά χρόνια (από τον 15<sup>ο</sup> αιώνα), τώρα έχουν κάνει αισθητή την παρουσία τους, με μία πρωτοφανή και συνεχώς επιταχυνόμενη ανάπτυξη που έγκειται τόσο σε επίπεδο θεσμού, όσο και κτιριακής δομής. Αυτός είναι και ο λόγος που κάνει το θέμα του μουσείου τόσο επίκαιρο και ενδιαφέρον, ώστε να χρειάζεται περαιτέρω εμβάθυνση και διερεύνηση. Έτσι, ο σκοπός της συγκεκριμένης εργασίας, με τη βοήθεια της βιβλιογραφίας και της έρευνας πεδίου, είναι από τη μία πλευρά να μελετηθεί το φαινόμενο της συνεχόμενης εξέλιξης και εξάπλωσης του μουσείου σε διεθνές επίπεδο, και από την άλλη, να ερευνηθεί κατά πόσο η διάδοση αυτή έχει επηρεάσει την πορεία των μουσείων στον ελλαδικό χώρο.

Ξεκινώντας, γίνεται μια ιστορική αναδρομή του μουσείου από την αρχαιότητα μέχρι σήμερα, ώστε να γίνει κατανοητή η έννοιά του, αλλά κυρίως η εξέλιξή του με την πάροδο των χρόνων. Άξιο αναφοράς είναι, ότι η πρώτη μορφή μουσείου συναντάται κατά την ελληνιστική περίοδο (280 πΧ) και πρόκειται για το μουσείο της Αλεξάνδρειας. Με τη σημερινή του μορφή το μουσείο εμφανίζεται κατά την ιταλική Αναγέννηση (15<sup>ος</sup> αιώνας), που εκθέτονται οι ιδιωτικές συλλογές των πλουσίων και ευγενών της εποχής, όπου ουσιαστικά το μουσείο υποδηλώνει το κύρος και επιδεικνύει τη δύναμη των προνομιούχων. Έπειτα, με τη Γαλλική Επανάσταση, το Διαφωτισμό (18<sup>ος</sup> αιώνας) και τη δημιουργία εθνικών κρατών, ο θεσμός του μουσείου αποκτά μια διαφορετική ερμηνεία από αυτή που είχε μέχρι τότε. Αυτή, του εθνικού και αστικού μουσείου, που έχει ανοιχτές τις πύλες του για όλες τις μερίδες του πληθυσμού, ασχέτου κοινωνικοοικονομικής θέσης. Αυτή την περίοδο αρχίζουν να χτίζονται εθνικά μουσεία σε όλες τις μεγάλες πόλεις της Ευρώπης με σκοπό την ενίσχυση του κύρους τόσο των μουσείων όσο και των εθνών.

Στη συνέχεια, τον 19<sup>ο</sup> αιώνα, ο ρόλος του μουσείου θα εξελιχθεί από ένα απλό κέντρο πληροφόρησης σε κέντρο μάθησης και γνώσης, όπου αναπτύσσεται μια συγκεκριμένη κτιριακή δομή βασισμένη σε τετραγωνικό κάναβο, ενώ κατά τη διάρκεια του 20<sup>ου</sup> αιώνα οι αρχιτέκτονες αρχίζουν να σχεδιάζουν μουσεία διαφορετικής δομής και λογικής, θέλοντας να επιτύχουν μια αισθητική αρμονία στο σύνολο του μουσειακού χώρου. Το ίδιο το κτήριο αποκτά μια γλυπτική διάθεση και γίνεται έκθεμα

στον αστικό ιστό (Οικονόμου, 2003). Επίσης, ο εκπαιδευτικός χαρακτήρας του μουσείου αρχίζει να μετεξελίσσεται σε ψυχαγωγικό. Κατά τον 21<sup>ο</sup> αιώνα, το μουσείο είναι το πιο περιζήτητο αντικείμενο αρχιτεκτονικού σχεδιασμού για το διεθνές αρχιτεκτονικό σύστημα, αφού είναι η πιο κατάλληλη κτιριακή περίπτωση στην οποία ο αρχιτέκτονας έχει ελευθερία έκφρασης και μπορεί να πειραματιστεί, θέλοντας να προκαλέσει το θαυμασμό. Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις, όπου ένα εντυπωσιακό μουσείο είναι ορόσημο για την πόλη του, προσελκύοντας όλο και περισσότερους επισκέπτες.

Ήδη, από το πρώτο κεφάλαιο, γίνεται μια αρχική αναφορά στην πορεία του μουσείου και είναι ξεκάθαρο ότι το μουσείο του σήμερα έχει πάρα πολλές ουσιαστικές διαφορές σε σχέση με αυτό του παρελθόντος. Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύεται διεξοδικά ο λόγος που συμβαίνει αυτό, καθώς και ο ρόλος του μουσείου του 21<sup>ου</sup> αιώνα. Το μουσείο πλέον έχει τρεις βασικούς ρόλους, τον οικονομικό, τον κοινωνικό και τον εκπαιδευτικό. Μετά την αποβιομηχάνιση κάποιων πόλεων και την εγκατάλειψη αστικών κομματιών της, πολλές κυβερνήσεις και πολεοδόμοι στράφηκαν στην αστική αναζωογόνηση και ανάπλαση των περιοχών αυτών, χωροθετώντας εκεί χρήσεις γης βασισμένες στον πολιτισμό. Ουσιαστικά πρόκειται για χώρους, οι οποίοι οργανώνονται με βάση τον πολιτισμό, διατηρώντας και ενθαρρύνοντας, τόσο την παραγωγή πολιτιστικών αγαθών, όσο και την κατανάλωσή τους (Aalst and Boogaarts, 2002; Montgomery, 2003). Για να είναι πετυχημένη μια ανάπλαση βέβαια, πρέπει να γίνει αποτελεσματική διαχείριση του δημόσιου χώρου συνολικά (Οικονόμου, 2004). Η βασική παρατήρηση είναι ότι ενώ παλαιότερα, η ποιότητα του αστικού περιβάλλοντος ήταν αποτέλεσμα της οικονομικής ανάπτυξης, τώρα, η ποιότητα του αστικού χώρου έγινε η αναγκαία προϋπόθεση για οικονομική ανάπτυξη (Gospodini, 2002).

Ο ρόλος που παίζει ο πολιτισμός σήμερα στην οικονομική ανάπτυξη μιας πόλης είναι υψίστης σημασίας, αφού με την αξιοποίησή του, όπως στην περίπτωση των μουσείων, ενισχύεται η ανταγωνιστικότητα της, όσον αφορά στην προσέλκυση τουριστών. Σε μια κοινωνία που κυριαρχεί ο τριτογενής τομέας και η εξάπλωση των υπηρεσιών, η συμβολή του μουσείου με ότι συνεπάγεται αυτό, είναι καθοριστική. Γι' αυτό το λόγο έχει αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια ο κλάδος του μάρκετινγκ μουσείων, σε μια προσπάθεια των πόλεων να γνωρίσουν τη φυσιογνωμία των επισκεπτών και των αναγκών τους, ώστε να προωθηθεί ακόμη περισσότερο το μουσείο και να ανταποκριθεί σε ένα ολοένα και περισσότερο ανταγωνιστικό περιβάλλον. Η οικονομική διάσταση του μουσείου -προσέλκυση τουριστών-δραστηριότητα για τον ελεύθερο χρόνο-πολυχώρος -

είναι άμεσα συνδεδεμένη με την ψυχαγωγική. Ωστόσο, το μουσείο παραμένει πηγή γνώσεων και μάθησης και θετικό αντίκτυπο για την τοπική κοινωνία, την εικόνα και την αισθητική της πόλης.

Το δεύτερο μέρος της εργασίας, αφορά στην έρευνα πεδίου που πραγματοποιήθηκε στην πόλη της Λάρισας και συγκεκριμένα στο μουσείο Κατσίγρα. Καταρχήν, γίνεται μια γνωριμία με το αντικείμενο έρευνας, και στη συνέχεια αναλύονται κάποιες προηγούμενες εμπειρικές μελέτες, με τη βοήθεια των οποίων τελικώς, προκύπτουν τα ερωτήματα της έρευνας και οι βασικές υποθέσεις αυτής. Έπειτα, το κομμάτι της έρευνας κλείνει, με την επιλογή της κατάλληλης μεθοδολογίας, την ανάλυση των αποτελεσμάτων που πρέκυψαν από τη συλλογή των ερωτηματολογίων, καθώς και τα τελικά συμπεράσματα αυτής.

Τελειώνοντας, με βάση την έρευνα πεδίου και τη θέση που κατέχει το μουσείο στην Ελλάδα, γίνεται μια προσπάθεια να μελετηθούν τόσο οι προοπτικές εξέλιξής του όσο και οι λόγοι που τις αποτρέπουν. Κλείνοντας, παραθέτονται κάποιες προτάσεις-λύσεις που θα μπορούσε να υιοθετήσει το ελληνικό μουσείο για να μπορέσει μελλοντικά να γίνει πιο ανταγωνιστικό στο διεθνές τοπίο.

## **1. Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΜΟΥΣΕΙΩΝ**

Ο θεσμός του μουσείου υπάρχει εδώ και αρκετά χρόνια αλλά όχι ακριβώς με την ίδια σημασία. Με το πέρασμα των χρόνων, τις κοινωνικοπολιτικές αλλαγές, αλλά και την εξέλιξη της ανθρωπότητας γενικότερα, η έννοια του μουσείου έχει διαφοροποιηθεί αρκετά, εν συγκρίσει με το παρελθόν. Για να μπορέσουν να γίνουν κατανοητές αυτές οι αλλαγές, πρέπει να γίνει μια ιστορική αναδρομή, δια μέσου της οποίας φαίνεται κυρίως πώς ξεκίνησε και πώς διαμορφώθηκε στην πορεία *ο ρόλος του μουσείου*. Αυτές οι αλλαγές, ουσιαστικά συμβαδίζουν και με αυτές της λειτουργίας του, της οργάνωσής του, αλλά και της κτιριακής του δομής.

### 1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Το πρώτο κτήριο που πήρε την ονομασία «μουσείο» συναντάται στην *αρχαιότητα*, κατά την ελληνιστική περίοδο. Πρόκειται για το Μουσείο της Αλεξάνδρειας, ίδρυμα του Πτολεμαίου του Φιλαδέλφου που κατασκευάστηκε περί το 280 π.Χ. και ήταν αφιερωμένο στις Μούσες (ετυμολογικά η ίδια η λέξη «μουσείο» παραπέμπει στις Μούσες). Όμως η λειτουργία του ήταν αρκετά διαφορετική από το σημερινό μουσείο, αφού ήταν συγχρόνως το πανεπιστήμιο της πόλης με 14000 φοιτητές. Από περιγραφές του Στράβωνος είναι γνωστό ότι είχε ορθογώνιο ή τετράγωνο σχήμα, περιλαμβάνοντας επίσης μια μεγάλη στοά (περίπατον), ένα αναγνωστήριο (εξέδρα) και την περίφημη βιβλιοθήκη της Αλεξάνδρειας (Bennett, 1995).

Όταν ο όρος μουσείο πρωτοχρησιμοποιήθηκε στην *Αναγέννηση*, αναφερόταν σε μια τελείως διαφορετική εμπειρία από αυτή που επικρατεί σήμερα. Χρησιμοποιήθηκε για να δηλώσει τον πλούτο της συλλογής της οικογένειας των Μεδίκων στη Φλωρεντία του 15<sup>ου</sup> αιώνα. Έτσι, με τη σημερινή του λειτουργία εμφανίζεται στην Ιταλική Αναγέννηση, όταν οι ευγενείς και η ανερχόμενη τάξη των τραπεζιτών στρέφονται στη συλλογή έργων τέχνης και άλλων αξιοπερίεργων αντικειμένων. Το πρώτο, ειδικά σχεδιασμένο μουσείο που είχε και γλυπτική διάθεση, είναι το atrio (αίθριο) στο Μπελβεντέρε του Βατικανού, που ολοκληρώθηκε από τον Bramante το 1508. Το 1530 δημιουργείται η Gallery (Στοά) του Francois I στο Fontainebleau, το πρώτο κτήριο τύπου galleria, δηλαδή ένας μακρόστενος εκθεσιακός χώρος με μονόπλευρο φωτισμό, ενσωματωμένος στους πύργους και τα παλάτια των ευγενών. Τυπικά παραδείγματα αποτελούν το Antiquarium (Εικόνα 1) στο Residenz του Μονάχου (1571), η μετασκευή

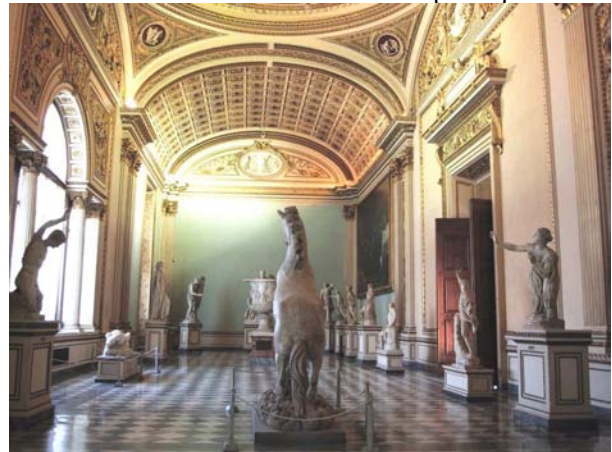
του άνω ορόφου των Uffizi (Εικόνα 2) στην Φλωρεντία (1581), η Galleria Colonna στη Ρώμη και η Galleria Degli Imperatori (Μπούρας, 2002).

**Εικόνα 1:** Το Antiquarium στο Residenz του Μονάχου



Πηγή: [www. Eldr.com](http://www.Eldr.com)

**Εικόνα 2:** Το παλάτι των Uffizi στη Φλωρεντία



Πηγή: [www. Craigporter.com](http://www. Craigporter.com)

Συμπερασματικά, στα χρόνια της Αναγέννησης, φαίνεται η *πολιτική διάσταση* που είχαν τα μουσεία, αφού είχαν άμεση σχέση με θέματα εξουσίας. Όσοι είχαν τη δύναμη και τον πλούτο να συλλέξουν και να εκθέσουν τα έργα τους, έδειχναν το κύρος τους στην κοινωνία, αφού “κατείχαν” και το αγαθό της γνώσης (Νάκου, 2001).

Με τον *Διαφωτισμό* και τη δημιουργία εθνικών κρατών, εμφανίζεται μια πιο συστηματική ενασχόληση με την ιστορία και την τέχνη. Οι βασιλικές συλλογές γίνονται προσιτές από το ευρύτερο κοινό, χωρίς να γίνονται διακρίσεις. Έτσι το 1750, ανοίγει το Palais de Luxemburg (Παλάτι του Λουξεμβούργου-Εικόνες 3,4), ενώ το 1759 ιδρύεται το Βρετανικό Μουσείο το οποίο εκθέτει σε υπάρχουσες εγκαταστάσεις τις συλλογές του. Στη συνέχεια, το 1793, ανοίγει το Λούβρο ως *δημόσιο μουσείο*, με

εθνικό και αστικό χαρακτήρα, λειτουργώντας ως σύμβολο της δημοκρατίας και της κατάρρευσης της τυραννίας. Την ίδια εποχή ο Boullée παρουσιάζει ένα φιλόδοξο σχέδιο για τη δημιουργία ενός ναού της Δόξας και ο Durand σχεδιάζει ένα μουσείο με στοές στην περίμετρο και στον εγγεγραμμένο ελληνικό σταυρό μιας τετράγωνης κάτοψης. Ακόμη, η Γαλλική Ακαδημία οργανώνει αρχιτεκτονικούς διαγωνισμούς για κτίρια μουσείων (1778-1814) και παρόλο που κανένα από τα σχέδια δεν πραγματοποιήθηκε, οι διαγωνισμοί αποτέλεσαν την αφορμή για πολλές συζητήσεις γύρω από το θέμα του μουσείου (Τζώνος, 2007).

**Εικόνα 3:** Το Παλάτι του Λουξεμβούργου



Πηγή: [www.Planetware.com](http://www.Planetware.com)

**Εικόνα 4:** Το Παλάτι του Λουξεμβούργου εσωτερικά



Πηγή: [www.flickr.com](http://www.flickr.com)



Ο εθνικός χαρακτήρας που απέκτησε, και γενικά ότι αντιπροσώπευε το μουσείο οδήγησε στη δημιουργία μεγάλων κτηρίων, ώστε να μπορούν να αναπαριστούν και να συμβολίζουν το μεγαλείο και το κύρος των αντίστοιχων εθνών (Νάκου, 2001).

Τα πρώτα κτήρια που χτίζονται αποκλειστικά για να λειτουργήσουν ως μουσεία, είναι τα μουσεία τέχνης. Έτσι, το 1777 κατασκευάζεται το μουσείο Fridericianum (Εικόνα 5) στο Kassel, ενώ το 1814 η πινακοθήκη Dulwich (Εικόνα 6) του Soane στο Λονδίνο. Ακολουθεί η Γλυπτοθήκη (Εικόνα 7) του Klenze στο Μόναχο (1816-1830), ένα κτήριο όπου συναντώνται τόσο στοιχεία αναγεννησιακά όσο και επηρεασμένα από την ελληνική αρχαιότητα. Το ψυχρό μαρμάρινο εξωτερικό του κτιρίου, έρχεται σε αντίθεση με το χρωματισμένο εσωτερικό του, όπου υπάρχουν τοιχογραφίες εμπνευσμένες από την ελληνική μυθολογία και ιστορία (Furneaux, 1969; Impey and Macgregor, 1985).

**Εικόνα 5:** Το μουσείο Fridericianum στο Kassel



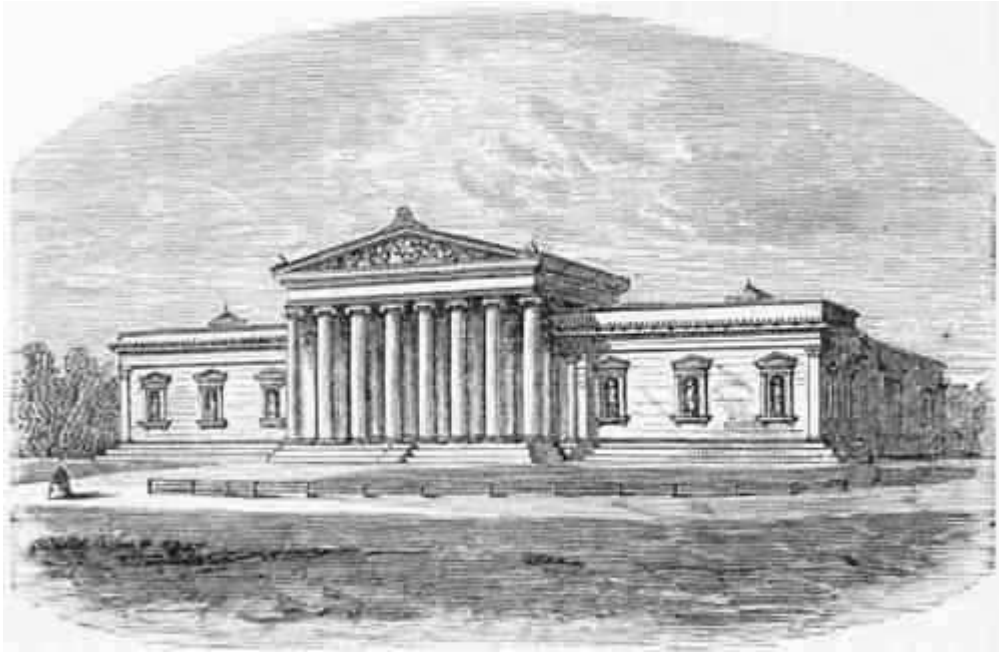
Πηγή: <http://museum-kassel.de>

**Εικόνα 6:** Η πινακοθήκη Dulwich στο Λονδίνο



Πηγή: <https://museuminsider.co.uk>

**Εικόνα 7:** Η Γλυπτοθήκη του Klenze στο Μόναχο



Πηγή: <http://chestofbooks.com>

Στο Βερολίνο χτίζεται το Altes Museum (Παλιό μουσείο-Εικόνα 8) του Schinkel (1823-1836), όπου πρόκειται για ένα κτίσμα που έχει ως βασικό του στοιχείο ένα κυκλικό Πάνθεον, ενώ ολόκληρη η πρόσοψή του διατρέχεται από μια απλή ιωνική κιονοστοιχία. Το κτήριο αυτό δεν αποτελεί μόνο ένα μνημείο για την πόλη, αλλά και έναν ιδιαίτερο χώρο περιπάτου και συναθροίσεων χάρις στην εναλλαγή υπαιθρίων και στεγασμένων χώρων που δημιουργούν οι στοές. Τα μουσεία που προαναφέρθηκαν, επηρέασαν σημαντικά τη διαμόρφωση του αστικού ιστού. Η Γλυπτοθήκη του Klenze και το Altes Museum στο Βερολίνο, αποτέλεσαν χαρακτηριστικά παραδείγματα, καθώς οι διαφορετικές αστικές τους χωροθετήσεις υπέδειξαν δύο σημαντικούς ρόλους που το μουσείο επρόκειτο να παίζει στη διαμόρφωση της μητρόπολης του 19<sup>ου</sup> αιώνα. Η Glyptothek, αποτέλεσε τμήμα της διαμορφωμένης βορειοδυτικής προαστιακής επέκτασης του Μονάχου. Τοποθετήθηκε στη βόρεια πλευρά της πλατείας Königsplatz, ενός τετραγωνικού χώρου σχεδιασμένου με σκοπό να τιμήσει την ίδρυση του βαβαρικού βασιλείου. Το προπύλαιο, εμπνευσμένο από την πύλη της αθηναϊκής ακρόπολης, σηματοδοτεί την είσοδο στην πόλη. Το μουσείο μαζί με τις σειρές των κλασικών μορφών, των κτιρίων και την πλατεία, δημιούργησε μια αστική ατμόσφαιρα που ήταν σχεδόν αρκαδική και με βαθιά πολιτικά κίνητρα, αφιερωμένη στο σύγχρονο



κράτος. Εξίσου συμβολικά φορτισμένη ήταν η τοποθεσία του Altes Museum, στην δημιουργημένη βόρεια πλευρά της πλατείας Schlossplatz, αντίκριζε τη βασιλική κατοικία και πλαισιωνόταν από τον καθεδρικό ναό, το οπλοστάσιο και το πανεπιστήμιο. Το σημαντικό, αλλά κυρίως ιστορικό στοιχείο του, είναι ότι ο νέος αυτός κτιριακός τύπος είχε λάβει τη θέση του ανάμεσα στα πιο σημαντικά ιδρύματα της χώρας. Το νέο κτήριο συνέβαλλε στο σχηματισμό της αστικής κοινωνίας παρέχοντας μια εκπαιδευτική επαφή με τον υψηλό πολιτισμό επιδεικνύοντας έτσι τη δύναμη του σύγχρονου κράτους. Από το 1830 και μετά, άρχισαν να κτίζονται σε όλες τις μεγάλες ευρωπαϊκές και αμερικανικές πόλεις. Ότι αντιπροσώπευαν οι ναοί στο παρελθόν, όπως δόξα, δύναμη και κύρος για μία πόλη, χώρα ή και για έναν ηγέτη, τώρα τα αντιπροσωπεύουν τα σύγχρονα μουσεία (Μπούρας, 2002).

**Εικόνα 8:** Το Altes Museum (Παλιό Μουσείο) στο Βερολίνο



Πηγή: <http://upload.wikimedia.org>

Τα δύο βασικά ιδεολογικά ρεύματα που επηρεάζουν την αρχιτεκτονική των μουσείων του 19<sup>ου</sup> αιώνα είναι ο κλασικισμός και ο ρομαντισμός. Μάλιστα, σύμφωνα με παρατήρηση του Τζώνου (2007), στα μουσεία τέχνης και πολιτισμού συναντάται κυρίως ο νεοκλασικός ρυθμός, ενώ στα μουσεία εθνικής και φυσικής ιστορίας ο νεογοτθικός (Τζώνος, 2007).

Αυτή την εποχή, το μουσείο άρχισε να συνδέεται έντονα με τη γνώση, σε τέτοιο σημείο που να θεωρείται χώρος καλλιέργειας της εθνικής παιδείας, χώρος μάθησης και απόκτησης γνώσης. Όλη αυτή η εξέλιξη του μουσείου, είχε ως αποτέλεσμα να επηρεαστεί η εκθεσιακή λογική που κυριαρχούσε έως τότε και να γίνουν αλλαγές στους τρόπους δόμησης των εκθεσιακών ενοτήτων και συλλογών (Νάκου, 2001).

Στα τέλη του 19<sup>ου</sup> αιώνα, επικρατεί η άποψη ότι μεταξύ εκθέματος, τρόπου παρουσίασης και κτιριακού κελύφους θα πρέπει να υπάρχει αισθητική ενότητα. Έτσι τα μουσεία που κατασκευάζονται την εποχή αυτή, είναι νεογοθτικά ή νεομπαρόκ, ανάλογα με τις συλλογές που φιλοξενούν. Σύμφωνα με το μοντέρνο, ο χώρος του μουσείου αποτελεί ένα μέσο μαζικής επικοινωνίας, ώστε η τέχνη να εκδημοκρατιστεί. Αυτό εκφράζεται μέσα από την αυτόνομη σχέση θεατή–εκθέματος. Στη μεταμοντέρνα κατάσταση, το κτήριο προσπαθεί να συσχετίσει ανθρώπους και πράγματα, ενώ ο χώρος αποτελεί, τόσο ένα μέσο μαζικής ψυχαγωγίας, όσο και ένα μέσο επανερμηνείας της τέχνης (Trulove, 2000).

Τα μουσεία του 21<sup>ου</sup> αιώνα συμβαδίζουν με την εποχή και ότι αντιπροσωπεύει αυτή. Θέλουν να διεγείρουν τη φαντασία του επισκέπτη και να προκαλέσουν το αίσθημα του εντυπωσιασμού. Γι' αυτό το λόγο σήμερα η αρχιτεκτονική παίζει καίριο ρόλο. Ένας τέτοιος χώρος πρέπει να αντανακλά το εσωτερικό του, δηλαδή τα έργα τέχνης, και να αποτελεί ο ίδιος έκθεμα στο χώρο. Το πιο αντιπροσωπευτικό παράδειγμα τέτοιου μουσείου βρίσκεται στην πόλη του Bilbao στην Ισπανία. Το συγκεκριμένο μουσείο σύγχρονης τέχνης (Guggenheim Bilbao–Εικόνα 9) σχεδιάστηκε από τον Αμερικανό αρχιτέκτονα Frank Gehry, άρχισε να λειτουργεί το 1997, και έχει δημιουργήσει έναν καινούριο τρόπο αντιμετώπισης του σχεδιασμού του μουσείου. Με αυτό το παράδειγμα, αλλά και άλλων εξίσου σημαντικών, συνδέθηκε ο θεσμός του μουσείου με τον τουρισμό, την αστική ανάπτυξη και την οικονομική ανάπτυξη μιας πόλης (Newhouse, 1998; Plaza, 2000b). Ωστόσο ορισμένοι πιστεύουν ότι είναι ακόμη πολύ νωρίς για να αναχθούν συμπεράσματα ως προς τη συμβολή του συγκεκριμένου μουσείου στην πόλη του Μπιλμπάο (Gomez and Gonzales, 2001)

**Εικόνα 9:** Το Μουσείο Guggenheim στο Μπιλμπάο



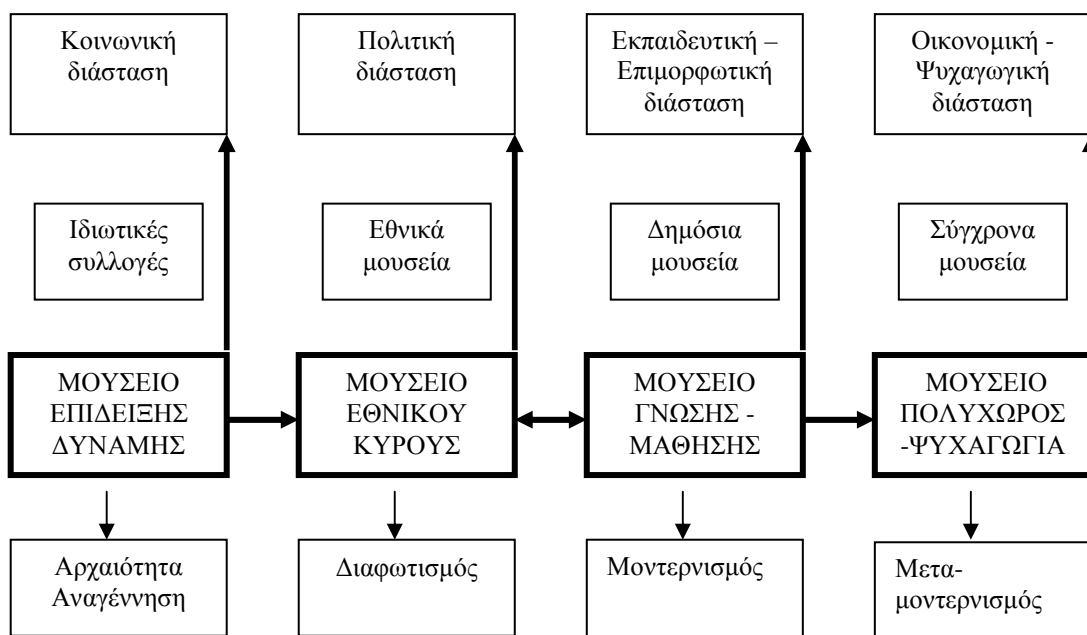
Πηγή: <http://media.photobucket.com>

Για να ολοκληρωθεί το κεφάλαιο, πρέπει να αναφερθεί ότι με την πάροδο των χρόνων έχουν δημιουργηθεί διάφορα είδη μουσείων με βάση το περιεχόμενό τους, το οποίο παίζει πολλές φορές καθοριστικό ρόλο στο σχεδιασμό. Από τα πιο δημοφιλή είναι τα εξής (Kotler and Kotler, 1998):

- Μουσεία Μοντέρνας Τέχνης
- Μουσεία Φυσικής Ιστορίας
- Λαογραφικά Μουσεία
- Μουσεία Ιστορίας
- Αρχαιολογικά Μουσεία
- Πολεμικά Μουσεία
- Μουσεία Επιστημών και Τεχνολογίας
- Μονοθεματικά Μουσεία
- Ναυτικά Μουσεία

Τέλος, στο διάγραμμα 1 ακολουθεί η εξέλιξη του μουσείου, ώστε να ξεκαθαριστεί η πορεία του από την αρχαιότητα μέχρι τις μέρες μας. Στο επόμενο κεφάλαιο θα γίνει εκτενέστερη ανάλυση του ρόλου των μουσείων.

**Διάγραμμα 1:** Η εξέλιξη του ρόλου των μουσείων



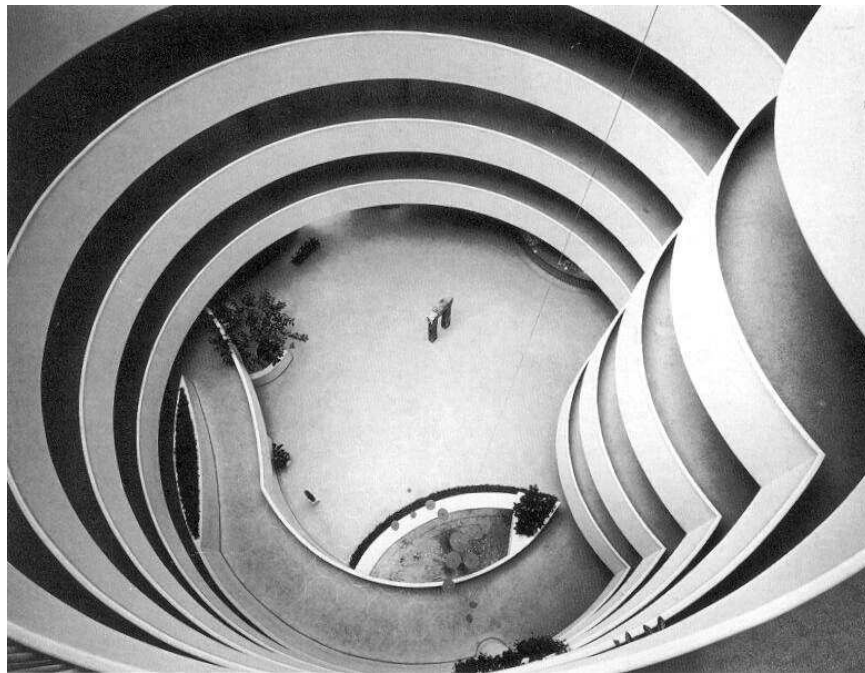
Ιδία επεξεργασία

## 1.2 ΤΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΩΣ ΕΚΘΕΜΑ

Όταν ένα μουσείο και το περιεχόμενό του συνυπάρχουν αρμονικά ως ένα ολοκληρωμένο αισθητικό σύνολο, τότε η τέχνη αναδεικνύεται και εξυψώνεται ενώ ταυτόχρονα το μουσείο αποτελεί πόλο έλξης ενός διαρκώς αυξανόμενου αριθμού επισκεπτών. Η ενσωμάτωση της τέχνης στον περιβάλλοντα χώρο και η επίτευξη μιας διαδραστικής σχέσης μεταξύ τους, αποτελεί πραγματική πρόκληση και είναι το μυστικό ενός επιτυχημένου σύγχρονου μουσείου (Black, 2009).

Από τον καιρό των πρώτων δημόσιων μουσείων, ξεκίνησαν οι αντιπαραθέσεις για τη θέση της αρχιτεκτονικής ως ενεργό ή παθητικό κέλυφος. Η εισαγωγή νέων τυπολογιών για τα μουσεία κατά τον 20ό αιώνα ενέτεινε τις μάχες αυτές. Η αποκορύφωση πραγματοποιήθηκε το 1959, όταν ο Αμερικάνος αρχιτέκτονας Frank Lloyd Wright χρησιμοποίησε την «κατευθυνόμενη ροή» (directed flow-Εικόνα 10) για το σχεδιασμό του μουσείου *Guggenheim* της Νέας Υόρκης (Εικόνα 11), μη υιοθετώντας ότι είχε επικρατήσει σχεδιαστικά μέχρι τότε, δηλαδή την “επιβολή” ενός ανοιχτού χώρου βασισμένο σε κάναβο (Stoller and Iovine, 1999).

**Εικόνα 10:** Το αίθριο του μουσείου Guggenheim στην Νέα Υόρκη



Πηγή: [www.mediabistro.com](http://www.mediabistro.com)

**Εικόνα 11:** Το μουσείο Guggenheim στη Νέα Υόρκη

Πηγή: <http://upload.wikimedia.org>

Εάν οι ανοικτοί χώροι του MoMa των Godwin και Stone στη Νέα Υόρκη και των μουσείων του Mies van der Rohe εκπροσωπούν το παράδειγμα του μοντερνισμού, τότε η σπείρα του Wright αποτελεί την αντίθεση. Το σχέδιο του Wright ξεκίνησε το 1944 και ολοκληρώθηκε το 1956. Ήταν, κάτι πολύ περισσότερο από μια νέα αλληλεπίδραση μεταξύ κελύφους και περιεχομένου, κάτι που οι Ιταλοί αρχιτέκτονες, ειδικότερα ο Carlo Scarpa και ο Franco Albini, άρχισαν να εφαρμόζουν στα μέσα της δεκαετίας του '50. Στο Guggenheim, ο Wright, σεβάστηκε την κλασική μουσειακή τυπολογία του κεντρικού θόλου και της μεγάλης κλίμακας, στοιχεία τα οποία ο ίδιος μετασημάτισε σε μια κεκλιμένη ράμπα φέρνοντας την επανάσταση σε ότι αφορά τη σχέση μεταξύ τέχνης, αρχιτεκτονικής και θεατή. Η καμπυλότητα του Guggenheim απελευθέρωσε τα έργα ζωγραφικής από την αρχιτεκτονική της ευθύγραμμης πλαισίωσης. Οι κεκλιμένες ράμπες και η στρογγυλή αίθουσα (ροτόντα) έδωσε στους θεατές τη δυνατότητα θέασης των εκθεμάτων μέσω ενός πρωτοφανούς αριθμού προοπτικών. *Αποτέλεσμα αυτού, ήταν ο θεατής να αποκτήσει αξία ίση με αυτήν της τέχνης. Σε αυτό το κτήριο, για πρώτη φορά, δηλώνεται ότι η αισθητική της εποχής είναι τόσο έντονα ενσωματωμένη στην αρχιτεκτονική του κτηρίου, όσο και στη ζωγραφική ή τη γλυπτική που φιλοξενεί, καθώς και πως είναι υποχρέωση του ίδιου του μουσείου προς την τέχνη και τον πολιτισμό να προβάλλει προς τα έξω αυτό που περιέχει* (Newhouse, 1998).



Η επιρροή του Guggenheim είναι πρωτοφανής, ωστόσο υπάρχουν και άλλα σημαντικά έργα του 20<sup>ου</sup> αιώνα, στα οποία οφείλεται ο σημερινός σχεδιασμός μουσείων. Την δεκαετία του '80, οι Renzo Piano και Richard Rogers με το *Pompidou Center* (Κέντρο Pompidou –Εικόνα 12) και τον τολμηρό σχεδιασμό του για την εποχή, τάραξαν τα νερά ως προς την πεπατημένη που ακολουθήθηκε τα προηγούμενα χρόνια στην τυπολογία του μουσείου. Αλλά το πιο σημαντικό κομμάτι του έργου τους, που άνοιξε νέους ορίζοντες στο σχεδιασμό εκθεσιακών χώρων, ήταν η *ένταξη του κτηρίου στο χώρο, η σχέση του με τον αστικό ιστό*, και ουσιαστικά, ο επανασχεδιασμός μιας ολόκληρης περιοχής του Παρισιού που είχε υποβαθμιστεί, με βάση ένα πολιτιστικό χώρο. Το μουσείο αυτό σημείωσε ένα εξαιρετικό ρεκόρ, καθώς έγινε ο πιο δημοφιλής προορισμός στην Ευρώπη, και μάλιστα όχι για το περιεχόμενό του, αλλά για το ίδιο το κτήριο. Η αρχιτεκτονική πλέον κατά ένα μεγάλο βαθμό ορίζει το μουσείο (Davis, 1990; Montaner, 1990).

**Εικόνα 12:** Το Κέντρο Pompidou στο Παρίσι



Πηγή: <http://www.freewebs.com>

Το μουσείο του 21<sup>ου</sup> αιώνα μπορεί (και σε πολλές περιπτώσεις το έχει πετύχει) να αποτελέσει *ορόσημο* για μια πόλη. Αυτό επιτυγχάνεται χάρη στη σύγχρονη

αρχιτεκτονική του, αλλά και στα ίδια τα εκθέματά του. Υπάρχουν μεγαλύτερες σχεδιαστικές ελευθερίες για τον αρχιτέκτονα που αναλαμβάνει ένα τέτοιο έργο σε σχέση με παλαιότερα. Αυτό συμβαίνει γιατί έχει αλλάξει τόσο ο ρόλος του επισκέπτη, όσο και ο ρόλος της συνεχώς εξελισσόμενης τέχνης καθώς και ο ρόλος του ίδιου του χώρου του μουσείου σαν κτιριακό κέλυφος (Ttulove, 2000). Η εξέλιξη ήταν ραγδαία και έτσι, από τα μουσεία – κουτιά που σχεδιάζονταν έτσι, ώστε να μην κλέβουν τα ίδια την παράσταση από τα εκθέματα, έρχονται τα μουσεία – γλυπτά που ξεχωρίζουν μέσα στον αστικό ιστό και σε πολλές περιπτώσεις έλκουν τα ίδια με την αρχιτεκτονική τους τον επισκέπτη περισσότερο από τα έργα τέχνης που φιλοξενούν (Οικονόμου, 2003). Αυτά τα μουσεία ανήκουν σε μια κατηγορία που περιλαμβάνει τόσο αξιόλογα κτιριακά κελύφη, που μπορούν να γίνουν τα σύγχρονα μνημεία – σημεία αναφοράς πόλεων και ιδεολογιών. Ένα τέτοιο παράδειγμα, πέραν του Guggenheim στο Μπιλμπάο που προαναφέρθηκε, συναντά κανείς στο Βερολίνο. Πρόκειται για το Εβραϊκό μουσείο (Εικόνα 13) του Libeskind, το οποίο ολοκληρώθηκε το 1998 και αποτελεί ένα μουσείο πένθους ως φόρο τιμής στους εβραίους που χάθηκαν. Ο αρχιτέκτονας με τον ιδιαίτερο σχεδιασμό καταφέρνει να προϋδεάσει και να περάσει τα μηνύματα που θέλει στο κοινό που επισκέπτεται το χώρο αυτό (Schneider, 1999).

**Εικόνα 13:** Το Εβραϊκό Μουσείο στο Βερολίνο



Πηγή: [www.aliciapatterson.org](http://www.aliciapatterson.org)

## 2. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΟΥΣΕΙΩΝ

Τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί αριθμητικά μία αύξηση των χώρων των μουσείων σε διεθνές επίπεδο, με αποτέλεσμα να έχει γίνει πιο έντονο το ενδιαφέρον γύρω από τα κτήρια αυτά. Ποιος είναι όμως ο ρόλος του νέου μουσείου και σε τι διαφέρει από αυτόν του παρελθόντος; Για να δοθεί μια απάντηση πρέπει να αναλυθεί η επιρροή ενός τέτοιου πολιτιστικού χώρου ως προς τρεις βασικές παραμέτρους:

- Οικονομικές επιπτώσεις
- Κοινωνικό πλαίσιο
- Εκπαιδευτική – επιμορφωτική διάσταση

### 2.1 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ

Στη σύγχρονη εποχή έχει διεισδύσει για τα καλά η έννοια του μάρκετινγκ. Αυτός ο κυρίως οικονομικής φύσης όρος, κατάφερε να συνδεθεί και με την οργάνωση ενός μουσείου του 21<sup>ου</sup> αιώνα. Γιατί αυτό συμβαίνει τώρα και όχι παλαιότερα; Η βασική απάντηση είναι ότι η δύναμη ενός μουσείου τώρα, είναι πολύ διαφορετική, αλλά και πιο ουσιαστική για μία πόλη. Έχει ξεπεραστεί κατά πολύ η έννοια του μουσείου ως απλά ενός πολιτιστικού ναού που φιλοξενεί είτε σύγχρονα έργα τέχνης είτε θησαυρούς του παρελθόντος (Αγκας, 1989). Καταρχήν, όμως, τι είναι ένα μουσείο; Σύμφωνα με τον τελευταίο ορισμό του Διεθνούς Συμβουλίου Μουσείων (ICOM), που υιοθετήθηκε το 1983 στο Λονδίνο, μουσείο είναι (Σκαλτσά, 1999):

*«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».*

Από τον ορισμό αυτό προκύπτουν ορισμένα συμπεράσματα. Καταρχήν ένα μουσείο δεν έχει ως κίνητρο λειτουργίας του το οικονομικό κέρδος, δηλαδή τα έσοδά του να υπερκαλύπτουν τα έξοδά του. Αντίθετα, κύριο μέλημά του είναι να συμβάλλει υπέρ της κοινωνίας. Σε αυτό το σημείο επανέρχεται η αρχική απορία που έχει να κάνει με τις διαφορές μεταξύ των μουσείων του παρελθόντος και του τώρα. Το μουσείο για να λειτουργήσει στα νέα δεδομένα της κοινωνίας έχει μετεξελιχθεί και έχει αλλάξει



τρόπο διοίκησης. Το νέο μουσείο αποτελεί μία επιχείρηση που πρέπει να επιβιώνει μέρα με την ημέρα, συνεπώς να καθιστά έναν οργανισμό ικανό να σταθεί όρθιος απέναντι στην ανταγωνιστικότητα που υπάρχει μεταξύ των χώρων σε διεθνές επίπεδο. Θα πρέπει να μπορεί να διαφημίζεται, να διοργανώνει περιοδικά event, να συνεργάζεται με άλλα αντίστοιχα ιδρύματα, να δανείζεται έργα. Όμως, για να είναι εφικτά όλα τα παραπάνω χρειάζεται αφενός, η συμβολή κάποιων δωρεών, αφετέρου, κάποιων επενδύσεων από άλλους παράγοντες, πολλές φορές μη σχετικούς με τα πολιτιστικά, οι οποίοι στοχεύουν στο οικονομικό όφελος. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να περιπλέκονται τα πράγματα και εντέλει ο οικονομικός παράγων να αποτελεί βασικό κριτήριο για τη λειτουργία ενός μουσείου (Aykas, 1989).

Είναι απολύτως αποδεκτό ότι η σημερινή εποχή χαρακτηρίζεται από την αύξηση του καταναλωτισμού. Αυτό είναι ένα φαινόμενο το οποίο έχει επιπτώσεις κυρίως οικονομικού περιεχομένου. Όμως το γεγονός αυτό, πώς μπορεί να συσχετιστεί με την περίπτωση των μουσείων; Κυρίως συνδυάζονται χάρη στον παράγοντα του τουρισμού. Μπορεί σε κάποιες περιπτώσεις στρατηγικού σχεδιασμού το μουσείο να αποτελεί τον πυρήνα, ώστε μια πόλη να αλλάζει, αλλά αυτό από μόνο του δεν αρκεί. Αυτό είναι η αρχή, η βάση και τα θεμέλια ενός πιο ολοκληρωμένου σχεδίου. Δηλαδή το ίδιο το μουσείο δίνει την ώθηση σε όλη αυτή την προσπάθεια συνήθως επανάκαμψης κάποιων περιοχών. Δεν προκαλεί απαραίτητα συγκλονιστικά αποτελέσματα (θετικά ή αρνητικά). Παρ' όλ' αυτά, μπορεί να συμβάλλει δραστικά στην προώθηση της ανάπτυξης (Kelly, 2006).

Ένα ενδιαφέρον μουσείο είναι κύριος παράγοντας επισκεψιμότητας μιας πόλης, τόσο για ξένους επισκέπτες, οργανωμένα εγχώρια γκρουπ, φοιτητές και μαθητές. Με λίγα λόγια κορυφαίοι *τουριστικοί προορισμοί* στηρίζονται στη λειτουργία ενός ή περισσότερων μουσείων. Η επισκεψιμότητα -κομμάτι του πολιτιστικού τουρισμού- είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με πληθώρα οικονομικών παραγόντων που μπορούν να δυναμώσουν ή ακόμη και να στηρίξουν την *τοπική οικονομία*. Ένας τουρίστας που θα επισκεφτεί μια πόλη, θα ξοδέψει χρήματα που θα απορροφηθούν από την τοπική κοινωνία. Καταρχήν, με τη φιλοξενία των τουριστών, θα ενισχυθεί ο ξενοδοχειακός κλάδος, το λιανικό εμπόριο, οι διάφοροι χώροι ψυχαγωγίας, τα καταστήματα εστίασης, οι επιχειρήσεις γενικότερα, καθώς και τα τοπικά προϊόντα αν προωθηθούν σωστά. Όλα τα παραπάνω αποτελούν ένα ντόμινο που αλληλοεπηρεάζεται και αναλόγως μπορεί να χτίσει ή να γκρεμίσει την τοπική οικονομία (Baniotopoulou, 2000). Εν κατακλείδι, το μουσείο είναι ένα προϊόν που έχει να πουλήσει, προκαλώντας το λεγόμενο «*Multiplier*

*effect*» (πολλαπλασιαστής). Μπορεί να ισχυροποιηθεί το κεφάλαιο, να δημιουργηθούν νέες θέσεις εργασίας, να κινηθεί η αγορά, με αποτέλεσμα η αρχική επένδυση στο μουσείο να έχει προστιθέμενη αξία (Scott, 2007).

Τα παραγόμενα έσοδα και ο πλούτος που δημιουργεί το μουσείο, μέσα από τη διαδικασία που περιγράφηκε παραπάνω, μένουν και επιστρέφουν κατά κάποιο τρόπο στην τοπική κοινωνία (Kelly, 2006). Θα μπορούσε να ισχυριστεί κανείς ότι η επένδυση πάνω σε ένα μουσείο αποτελεί ρίσκο, διότι απαιτείται υψηλό κεφάλαιο, υποδομές σε ολόκληρη την πόλη (μέσα μαζικής μεταφοράς, ποιότητα ξενοδοχειακού υλικού, επικοινωνία-γλώσσα =εξειδίκευση ανθρώπινου δυναμικού, ασφάλεια) χωρίς να υπάρχει σιγουριά ότι μελλοντικά θα γίνει απόσβεση. Επίσης δεν είναι σαφές με ποσοτικά δεδομένα, κατά πόσο η ύπαρξη ενός μουσείου συμβάλλει καθαρά στην αύξηση των ποσοστών τουρισμού σε μια πόλη (Jansen-Verbeke και Van Rekom, 1996). Αυτό γιατί τα τελευταία χρόνια, γενικά ο κλάδος του τουρισμού έχει αποδειχτεί ότι είναι από τους πιο δυναμικούς τομείς σε διεθνές επίπεδο, κατέχοντας μέχρι το 1990 το 5.5% του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος. Τα δεδομένα στον κλάδο του τουρισμού έχουν αλλάξει ραγδαία τις δυο τελευταίες δεκαετίες, αφού έχουν αλλάξει και οι συνήθειες και οι απαιτήσεις ενός ταξιδιώτη. Ακόμη, θα πρέπει να ληφθεί πολύ σοβαρά υπόψιν και ο ρόλος που παίζουν τα επαγγελματικά ταξίδια, καθώς και η αύξηση των αποδράσεων του σαββατοκύριακου σε σχέση με παλιότερα (Plaza, 2000a).

Τέλος, η αποδοτικότητα ενός μουσείου δεν πρέπει να αντιμετωπίζεται ως κάτι εφήμερο, αλλά χρειάζεται συνεχή προσπάθεια και ευελιξία στα νέα δεδομένα (ανανέωση των επιχορηγήσεων, των έργων τέχνης και διαφήμιση), ώστε από τη μία πλευρά να αντεπεξέλθει στον έντονο διεθνή ανταγωνισμό και τη συνεχόμενη πρόκληση και από την άλλη να καλύψει ουσιαστικά το λόγο για τον οποίο δημιουργήθηκε, δηλαδή το κοινό καλό και την ευημερία του τόπου (Foley και McPherson, 2000).

### *2.1.1 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΜΟΥΣΕΙΩΝ*

Όπως αναλύθηκε παραπάνω, το σύγχρονο μουσείο είναι μια μορφή επιχείρησης, η οποία έχει να προωθήσει το προϊόν της. Αυτό ακριβώς διαπραγματεύεται το μάρκετινγκ, τη σχεδίαση και την οργάνωση ενός στρατηγικού σχεδιασμού, ώστε το μουσείο να μπορεί να υλοποιήσει τους στόχους και το όραμα που έχει θέσει. Επειδή πρόκειται ουσιαστικά για την ανταλλαγή κάποιου προϊόντος μεταξύ αυτών που

ψάχνουν για μια υπηρεσία και αυτών που έχουν τη δυνατότητα να την προσφέρουν, προτεραιότητα του μουσείου στην προκειμένη περίπτωση, είναι η ικανοποίηση των αναγκών των επισκεπτών του (Deffner, Metaxas, Syrakoulis, Papatheohari, 2009). Για την ολοκλήρωση του στρατηγικού σχεδιασμού που θα ακολουθηθεί, απαιτούνται τέσσερα στάδια:

- *Ανάλυση του περιβάλλοντος.* Κάθε οργανισμός επηρεάζεται αναλόγως από το αντίστοιχο περιβάλλον του. Το μουσείο λειτουργεί σε πέντε περιβάλλοντα:
  - ➔ Το Εσωτερικό περιβάλλον του (προσωπικό, εθελοντές, διευθυντές και όσους αποτελούν κομμάτι της λειτουργίας του μουσείου). Πολύ βασικό στοιχείο που πρέπει να πληρεί το ανθρώπινο δυναμικό που εργάζεται σε ένα μουσείο και έρχεται σε καθημερινή επαφή με το κοινό είναι η αμεσότητα και κυρίως η κατάρτιση. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με την ύπαρξη κινήτρων για το προσωπικό σημαίνει ομαλή λειτουργία
  - ➔ Το Αγοραστικό περιβάλλον του (επισκέπτες, τοπική κοινωνία-ντόπιοι κάτοικοι, μέσα μαζικής ενημέρωσης, καλλιτέχνες), με το οποίο έχει διαδραστική σχέση. Σε αυτό σημείο φαίνεται η δυσκολία λειτουργίας ενός μουσείου, αφού πρέπει να είναι σε θέση να ικανοποιεί τις ανάγκες όλου του αγοραστικού περιβάλλοντος. Ένα προϊόν πρέπει να πλασαριστεί με πολλούς τρόπους για να πετύχει, εξαιτίας των διαφορετικών απαιτήσεων του αγοραστικού κοινού που πολλές φορές έρχονται και σε σύγκρουση
  - ➔ Το Θεσμικό περιβάλλον (νομοθεσία, κανονισμοί, κυβερνήσεις), στο οποίο υπόκειται
  - ➔ Το Ανταγωνιστικό περιβάλλον (εύρος αντίστοιχων επιχειρήσεων που προσφέρουν παρόμοιο προϊόν-μουσεία, εναλλακτικοί χώροι που προσφέρουν άλλες δραστηριότητες στον ελεύθερο χρόνο, τηλεόραση, διαδίκτυο)
  - ➔ Το Μακροπεριβάλλον (δημογραφικά στοιχεία, οικονομικοί, πολιτικοί, κοινωνικοί και τεχνολογικοί παράγοντες), το οποίο μπορεί να διαμορφώσει τις ευκαιρίες και τις απειλές ενός μουσείου. Πάντα πρέπει να γίνεται μακροπρόθεσμη οργάνωση, ώστε να προλαμβάνονται οι μελλοντικές εξελίξεις, είτε αυτές είναι θετικές, είτε αρνητικές

- *Ανάλυση SWOT.* Καταγράφονται και αναλύονται οι δυνάμεις, οι αδυναμίες, καθώς και οι εξωτερικές ευκαιρίες και απειλές του μουσείου. Με αυτόν τον τρόπο μπορεί:
  - μια αδυναμία να μετατραπεί σε απειλή
  - μια μελλοντική ευκαιρία να θεμελιωθεί πάνω σε ένα δυνατό σημείο
  - μια αδυναμία να διορθωθεί
- *Διαμόρφωση των στόχων και των αντικειμενικών σκοπών.* Αφού έχει προηγηθεί η ανάλυση SWOT, φιλτράρονται όλα τα στοιχεία που χρειάζονται για την διεκπεραίωση του στρατηγικού σχεδιασμού και προκύπτουν: ο σκοπός, το όραμα ο στόχος και οι αξίες του τελικού εγχειρήματος. Σε αυτό το στάδιο φαίνεται και η διαφορετικότητα του κάθε μουσείου που ισοδυναμεί και με διαφορετικούς στρατηγικούς σχεδιασμούς.
- *Στρατηγικός σχεδιασμός.* Σε αυτό το στάδιο σχεδιάζεται η στρατηγική που θα ακολουθήσει το μουσείο με απώτερο σκοπό την υλοποίηση των στόχων που έχει θέσει, μέσα σε ένα διαρκώς μεταβλητό περιβάλλον

Στη συνέχεια ακολουθεί ο *επιχειρησιακός σχεδιασμός*, όπου μελετάται κατά πόσο είναι εφικτές οι στρατηγικές που προέκυψαν από την πιο πάνω ανάλυση, αναλόγως τη δομή και τις υποδομές του μουσείου. Έτσι, όταν η δομή μιας επιχείρησης δεν πληρεί τις κατάλληλες προδιαγραφές είναι επιτακτικό να γίνουν αλλαγές ώστε να μπορέσει να έρθει εις πέρας το στρατηγικό σχέδιο. Το τελικό στάδιο, περιλαμβάνει το *σχεδιασμό των συστημάτων* που πρέπει να ενεργοποιηθούν από μέρους του μουσείου για να ολοκληρωθεί η καινούρια στρατηγική. Αν δεν πραγματοποιηθούν επαρκώς τα κατάλληλα μέτρα που πρέπει να ληφθούν, τότε και ο στρατηγικός σχεδιασμός θα παραμείνει στάσιμος χωρίς να επιτευχθούν τα επιθυμητά αποτελέσματα. Όλος αυτός ο σχεδιασμός είναι μακροχρόνιος και για να είναι επιτυχημένος πρέπει ανά τακτά χρονικά διαστήματα να ελέγχεται (με έρευνα, στατιστικές και άλλες μεθόδους που ενδεχομένως να χρησιμοποιήθηκαν και κατά τη διάρκεια διαμόρφωσης του στρατηγικού σχεδιασμού) [Kotler και Kotler, 1998].

## 2.2 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Τα θετικά αποτελέσματα που μπορούν να προκύψουν χάρη στη λειτουργία ενός μουσείου σε μια πόλη όσον αφορά το κοινωνικό κομμάτι, δυστυχώς δεν γίνεται να ποσοτικοποιηθούν με κάποιο τρόπο, όπως γίνεται στην περίπτωση της οικονομικής άνθησης, όπου συμπεράσματα με βάση τα νούμερα προκύπτουν ευκολότερα. Η επιρροή των μουσείων παρ' όλα αυτά, θεωρείται δεδομένη ως προς το συγκεκριμένο τομέα, χάρη στα συμπεράσματα που βγαίνουν από τη διεθνή βιβλιογραφία, αλλά κυρίως χάρη σε έρευνες που γίνονται και στηρίζονται σε ερωτηματολόγια έχοντας ως βάση τον άνθρωπο και την άποψή του. Το βασικό στοιχείο που παρατηρείται σχεδόν σε όλες τις έρευνες, είναι η επίτευξη της *κοινωνικής συνοχής*. Εδώ φαίνεται καθαρά και η διαφορά του νέου μουσείου σε σχέση με αυτό του παρελθόντος. Ενώ κάποτε η επίσκεψη σε ένα τέτοιο χώρο αποτελούσε αποκλειστικά προνόμιο λίγων και προνομιούχων, σήμερα πλέον είναι δικαίωμα όλων, ξεπερνώντας ένα είδος κοινωνικού ρατσισμού που επικρατούσε παλαιότερα. Όλοι μπορούν να έχουν την άποψή τους, να τη μοιράζονται και να ανταλλάσσουν ιδέες και προβληματισμούς με άλλους επισκέπτες και όχι μόνο. Οπότε άλλο ένα θετικό που προκύπτει, είναι η επαφή των ανθρώπων μεταξύ τους και η αύξηση της κοινωνικότητας (Kelly, 2006).

Σε αυτό το σημείο πρέπει να τονιστεί επίσης, η δυνατότητα που δίνεται σε συγκεκριμένες μερίδες του πληθυσμού, όπως οι ηλικιωμένοι–συνταξιούχοι ή και άτομα νεαρής ηλικίας–έφηβοι, να προσφέρουν στην τοπική κοινωνία χάρη στην εθελοντική εργασία. Επίσης ο εθελοντισμός μπορεί να βοηθήσει και άτομα απομονωμένα, με κατάθλιψη, με άσχημη ψυχολογία (όπως κάποιοι άνεργοι που νιώθουν άπραγοι), αφού αποκτούν νέες εμπειρίες, ικανότητες και γνώσεις που τους τονίζουν το ηθικό και τους εντάσσουν σε ένα ευρύ κοινωνικό δίκτυο (Baniotopoulou, 2000).

Αυτό που έχει παρατηρηθεί και αφορά τους πολίτες μιας πόλης, η οποία έχει ένα αξιοσημείωτο μουσείο, είναι η αίσθηση υπερηφάνειας γι' αυτό, είτε οι ίδιοι το επισκέπτονται είτε όχι. Αυτό συμβαίνει ιδιαίτερος σε περιοχές, οι οποίες ήταν υποβαθμισμένες στο παρελθόν, πριν από την ανάπλασή τους και την πλήρη αναδιάρθρωση και αναζωογόνηση τους, με βάση τη χωροθέτηση ενός μουσείου. Είναι γνωστό ότι στην Ευρώπη, αρκετές πόλεις που στήριζαν την οικονομία τους παλαιότερα στη βιομηχανία, και χαρακτηρίζονταν από το γεγονός αυτό, έχασαν την αίγλη τους και κατέρρευσαν οικονομικά. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα τη δημιουργία πλήθους προβλημάτων τα οποία έπρεπε να αντιμετωπιστούν από την εκάστοτε κυβέρνηση. Έτσι

σε αρκετές πρώην βιομηχανικές πόλεις έγινε στροφή γενικότερα του παραγωγικού τους μοντέλου προς το πολιτιστικό κλάδο και ιδιαίτερα, με τη δημιουργία μουσειακών ζωνών που θα άλλαζαν την ίδια την εικόνα της πόλης. Όλα αυτά σε μια προσπάθεια προσδιορισμού μιας καινούριας, πιο σύγχρονης ταυτότητας της πόλης που κυρίως είχε ως απώτερο σκοπό τον τουρισμό. *Οι αλλαγές που θα καθόριζαν ένα καινούριο αύριο για κάποιες πόλεις, είτε αφορούσαν ολόκληρη την πόλη σαν σύνολο με μια πιο ολοκληρωμένη και πιο συνειδητοποιημένη πολεοδομική ματιά, είτε είχαν να κάνουν με εξ' ολοκλήρου σχεδιασμό (από το μηδέν) κομματιών του αστικού ιστού της πόλης είτε περιλάμβαναν επανασχεδίαση ζωνών με σεβασμό στην προγενέστερη χρήση τους και την αρχιτεκτονική τους κληρονομιά (εκβιομηχανισμένες ζώνες).* Δηλαδή η τοπική κοινότητα έπρεπε να εκμεταλλευτεί με τον καλύτερο τρόπο, περιοχές όπου στο παρελθόν έσφυζαν από ζωή και μετέπειτα ήταν νεκρές, περιθωριοποιημένες. Περιοχές που ενώ κουβαλούν την ιστορία του αντίστοιχου τόπου και αποτελούν σημαντικό κεφάλαιο του παρελθόντος και των προηγούμενων γενεών, αφήνουν ανεκμετάλλευτο το πλούσιο αρχιτεκτονικό ενδιαφέρον, αφού δεν αναδεικνύεται και έχει αφεθεί στο έλεος του χρόνου και της απραγίας. Σε αυτή την κατηγορία υπάρχουν αρκετά παραδείγματα μουσείων που έχουν αναπαλαιωθεί και ανακατασκευαστεί, συνδυασμένα με μια πιο σύγχρονη ματιά (μοντέρνους κτιριακούς όγκους ή προσθήκες που δένουν με τον περιβάλλοντα χώρο και τον αναδεικνύουν) που είχαν ως αποτέλεσμα να δοθεί μια άλλη πνοή στην περιοχή αυτή (Mommias, 2004).

Οι πολίτες έχουν πληθώρα εναλλακτικών: να επισκεφτούν ένα μουσείο, να κάνουν έναν περίπατο στον περιβάλλοντα χώρο του που έχει αναδιαμορφωθεί, να περάσουν ευχάριστα και εποικοδομητικά τον ελεύθερο χρόνο τους, να διοργανώνουν σχολικές εκδρομές και γενικότερα να προκαλείται μια πολιτιστική αφύπνιση με θεμέλια, από τις μικρότερα ηλικιακά μερίδες του πληθυσμού έως και τους μεγαλύτερους κατοίκους. Ουσιαστικά μεγάλη βαρύτητα δίνεται στο κοινωνικό κεφάλαιο και κυρίως στον τύπο του κοινωνικού κεφαλαίου που θα δημιουργηθεί και ότι συνεπάγεται αυτού (Kelly, 2006).

Γι' αυτό το λόγο το μουσείο πρέπει να συμβαδίζει με αυτά που προστάζει η σύγχρονη κοινωνία, να μπορεί να εξελίσσεται και να ελίσσεται, ώστε να είναι ικανό να αντιμετωπίσει τις συνεχόμενες και ταχείες αλλαγές τόσο σε τοπικό, όσο και σε εθνικό αλλά και σε διεθνές επίπεδο (Tufts και Milne, 1999).

### 2.3 ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΗ – ΕΠΙΜΟΡΦΩΤΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ

Ένας από τους βασικούς λόγους ύπαρξης, δημιουργίας και λειτουργίας ενός μουσείου είναι ο εκπαιδευτικός του χαρακτήρας. Το στοιχείο αυτό υπάρχει από την αρχή της ιστορίας του κτιριακού αυτού χώρου, είναι αναπόσπαστο κομμάτι του και αποτελεί τον κοινό παρονομαστή μεταξύ του λεγόμενου νέου και του παλιού μουσείου. Από τη φύση του το μουσείο για να υφίσταται, είναι απόλυτα και αναγκαία συνυφασμένο με τον όρο εκπαιδευτικό ίδρυμα. Και αυτό όχι άδικα, αφού μία από τις βασικές λειτουργίες του είναι το ερευνητικό τμήμα του και το επιστημονικό προσωπικό που το πλαισιώνουν (Hein, 1998).

Επίσης, είναι ανεκτίμητης αξίας η κάθε είδους συνεργασία που έχουν κάποια μουσεία με εκπαιδευτικούς φορείς, κυρίως πανεπιστημιακού επιπέδου, είτε μεταξύ των ερευνητών και των καθηγητών, είτε μεταξύ των ερευνητών, των καθηγητών και των φοιτητών. Κάθε χρόνο οργανώνονται διάφορα εκπαιδευτικά προγράμματα διεθνώς, που κυρίως αφορούν τις τέχνες, την ιστορία και την επιστήμη. Εκτός όμως από την έμμεση, υπάρχει και η άμεση εκπαίδευση που δεν απευθύνεται μόνο στην ακαδημαϊκή κοινότητα, αλλά σε όλους όσους θέλουν να διευρύνουν τους ορίζοντες και τα ενδιαφέροντά τους. Χωρίς εξαιρέσεις, ασχέτου εθνικότητας, θρησκευτικών πεποιθήσεων, μόρφωσης ή κοινωνικοοικονομικού υποβάθρου, όλοι οι επισκέπτες έχουν το δικαίωμα της γνώσης και της άποψης (Γλύκατζη-Ahrweiler, 2001). Σε αυτό το σημείο πρέπει να τονιστεί ότι σε πολυάριθμα παραδείγματα μουσείων, έχει παρατηρηθεί η ύπαρξη βιβλιοθήκης, είτε στο ίδιο κτιριακό συγκρότημα, σε κάποιο τμήμα του και με άμεση συνεργασία, είτε σε άλλο Κτήριο που γειτνιάζει με το μουσείο. Οι βιβλιοθήκες αυτές, λειτουργούν αυτόνομα και είναι ανοικτές για οποιονδήποτε θέλει να πάει και να βρει πληθώρα πληροφοριών και πηγών (Greenhill, 1998).

Ακόμη ένας τομέας που προάγεται χάρη στη λειτουργία ενός μουσείου σε μία πόλη είναι η *δημιουργικότητα*. Η ύπαρξη του μουσείου μπορεί να επηρεάσει νεαρές ηλικίες ώστε να αποκτήσουν ενδιαφέρον για τις τέχνες, αλλά και να αποτελέσουν τη μελλοντική γενιά καλλιτεχνών. Επίσης, μια άλλη προοπτική γεννιέται, καθώς οι ντόπιοι καλλιτέχνες δουλεύουν με άλλη νοοτροπία, όρεξη και εφευρετικότητα για να βελτιωθούν, ώστε μια μέρα να μπορούν να εκθέσουν στο χώρο «του μουσείου τους» (Scott, 2007).

Στον 21<sup>ο</sup> αιώνα χρησιμοποιούνται πολυποίκιλες μέθοδοι για την επίτευξη μεταφοράς της γνώσης στους επισκέπτες, όπως η ορθή διαχείριση της εικόνας, του

ήχου, του φωτισμού, η επικοινωνία με το κοινό με τη συμμετοχή του (διέγερση των αισθήσεων, χορός, παιχνίδι, θέατρο, ζωγραφική). Η επιρροή που μπορεί να ασκήσει ένα μουσείο δε σταματά όμως μόνο στα στενά όρια του κτιρίου. Αυτό ισχύει και πάλι χάρη στην τεχνολογία, αφού μέσω του διαδικτύου μπορεί να προαχθεί ο πολιτισμός, η τέχνη και η ιστορία (Οικονόμου, 2004).

#### 2.4 ΤΟ ΚΥΡΙΟ ΔΙΛΗΜΜΑ ΤΟΥ ΣΗΜΕΡΙΝΟΥ ΜΟΥΣΕΙΟΥ: ΒΑΡΥΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ Ή ΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ:

Όπως αναφέρθηκε και στα παραπάνω, ο ρόλος που έχει το μουσείο του σήμερα με αυτόν του παρελθόντος δεν είναι ο ίδιος. Το βασικό του χαρακτηριστικό παραμένει ο εκπαιδευτικός του ρόλος, μόνο που σήμερα δίνεται μεγαλύτερη βαρύτητα στην ψυχαγωγία του επισκέπτη. Για να συμβεί όμως αυτή η μετάβαση, συνετέλεσαν πολλοί παράγοντες που έχουν να κάνουν κυρίως με το ίδιο το κοινό και την αντίληψή του- που καλλιεργούνταν σταδιακά-πάνω στο ζήτημα του μουσείου. Τόσο, κοινωνικοοικονομικά αίτια, όσο και πολιτικοί λόγοι, μπόρεσαν να μετατρέψουν το μουσείο από έναν απρόσιτο χώρο που ήταν αρχικά, σε ένα χώρο πιο οικείο (Black, 2009). Παρακάτω, θα γίνει μια προσπάθεια κατανόησης του φαινομένου αυτού, μέσα από ιστορικά γεγονότα.

Όταν πρωτοεμφανίστηκαν τα μουσεία ή γενικά οι εκθεσιακοί χώροι, απευθύνονταν σε ειδικούς της τέχνης που είτε είχαν σπουδάσει το αντικείμενο, είτε είχαν γνώσεις επί το θέματος, καθώς και σε μια μικρή μερίδα του πληθυσμού που είχε τη δυνατότητα να πληρώσει. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα τον αποκλεισμό της εργατικής τάξης της εποχής, αφού αποτελούσε αγαθό μόνο για τους προνομιούχους. Άλλο ένα πρόβλημα, επίσης, αυτής της απομάκρυνσης του “απλού” κόσμου-κοινού, ήταν η μη σωστή επεξήγηση των έργων τέχνης και ουσιαστικά η έλλειψη καθοδήγησης για έναν μη γνώστη, με αποτέλεσμα τη μη κατανόηση της τέχνης (Foley και McPherson, 2000).

Τομή στην ιστορία των μουσείων ως προς την επισκεψιμότητά τους, αποτελεί το Μουσείο του Λούβρου (Εικόνα 14) στο Παρίσι, όπου άνοιξε τις πύλες του όχι μόνο για τους λίγους, αλλά για όλους, όσοι επιθυμούσαν να οικειοποιηθούν τον κόσμο της τέχνης. Έτσι, οι πρώην βασιλικές συλλογές, αλλά και το ίδιο το παλάτι του βασιλιά (παρόλο που ο ίδιος είχε μεταφέρει την έδρα του στις Βερσαλλίες) μετατρέπονται μετά τη Γαλλική Επανάσταση σε Μουσείο της Δημοκρατίας. Σε αυτό το σημείο για πρώτη φορά αποκαλύπτεται και ένας άλλος ρόλος για το μουσείο που έχει και *πολιτική διάσταση*. Η είσοδος είναι ελεύθερη για οποιονδήποτε Γάλλο ή Γαλλίδα θέλει να το



επισκεφτεί, συμβολίζοντας την πτώση του παλιού καθεστώτος και το ξεκίνημα του νέου. Η ελεύθερη πρόσβαση στους χώρους του πρώην παλατιού διακήρυττε τις ίσες ευκαιρίες που προσέφερε στους πολίτες του το νέο κράτος καθώς και το δικαίωμα στην αισθητική απόλαυση και την πνευματική ανάταση που υποδήλωνε το δημόσιο μουσείο τέχνης (Νάκου, 2001).

**Εικόνα 14:** Το Λούβρο στο Παρίσι



Πηγή: [www.earthinpictures.com](http://www.earthinpictures.com)

Παρόλο που το μουσείο ήταν ανοιχτό σε όλους, αποτελεί ζήτημα προς διερεύνηση το πόσο κατανοητοί ήταν οι θησαυροί του. Οι πίνακες ήταν κρεμασμένοι πολύ πυκνά, από το πάτωμα μέχρι το ταβάνι, σύμφωνα με καλλιτεχνικές σχολές και χωρίς επεξηγηματικές πινακίδες, κάνοντας την επίσκεψη και την κατανόηση δύσκολη στον αμάθητο και απληροφόρητο επισκέπτη. Η αριστοκρατική τοποθέτηση των έργων απευθυνόταν στον επισκέπτη ως καλλιεργημένο ευγενή και ενίσχυε αυτή του τη ταυτότητα προτρέποντάς τον να αναβιώσει τις αισθητικές κρίσεις «καλού γούστου» που είχε διδαχθεί. Ωστόσο, αν και υπήρξαν δυσκολίες κατανόησης για τον απλό κόσμο, είχε γίνει ένα πολύ σημαντικό βήμα ώστε να υπάρχει η επαφή τέτοιων χώρων με τους πολίτες. Με την προσπάθεια αυτή η κυβέρνηση, έδειξε ότι το δημόσιο μουσείο τέχνης απευθύνεται στον επισκέπτη του ως αστό πολίτη που έρχεται στο μουσείο σε αναζήτηση διαφωτισμού και απολαύσεων που δεν μπορεί να κατανοήσει και να βιώσει

κάπου αλλού. Το μοντέλο του δημόσιου μουσείου τέχνης που εισήγαγε το Λούβρο θα επηρεάσει πολλές χώρες της Ευρώπης, αλλά και της Αμερικής πριν επεκταθεί και στον υπόλοιπο κόσμο. Παραδοσιακές βασιλικές ή αριστοκρατικές συλλογές μετατρέπονταν σε μουσεία ή δημιουργούνταν μουσεία εξ' αρχής (Νάκου, 2001).

Να τονιστεί ότι οι πρώτοι τέτοιοι χώροι πολιτισμού, δηλαδή χώροι που ήταν συγκεντρωμένα έργα τέχνης, ανήκαν σε πλουσίους και διακεκριμένα άτομα της εποχής. Αποτελούσαν κομμάτια ιδιωτικών συλλογών που δεν απευθύνονταν σε οποιονδήποτε, αλλά σε στενούς κοινωνικούς κύκλους. Δηλαδή, αυτό που θεωρείται σήμερα ως δεδομένο, το γεγονός ότι ένα μουσείο αποτελεί κοινωνικό αγαθό για όλους, έχει κερδηθεί με τα χρόνια και δεν ίσχυε από την αρχή. Έτσι, μετά τη Γαλλική Επανάσταση και με την πάροδο των χρόνων, η κατάσταση άλλαξε. Αυτά που υπήρξαν κληρονομιά επί γενεές μεγαλοοικογενειών, είχαν διατεθεί στο ευρύ κοινό, το μουσείο είχε ευθύνη και σκοπό απέναντι στην κοινωνία, και *συνδέθηκε με τον εκπαιδευτικό του χαρακτήρα που ισχύει μέχρι σήμερα* (Kotler και Kotler, 1998).

Από τον 20<sup>ο</sup> αιώνα και μετά, αφού ο κόσμος άρχισε να στρέφεται περισσότερο προς τα μουσεία, συνδυάζοντάς τα με τον τουρισμό και την επίσκεψη μιας πόλης, άλλαξε και ο ρόλος του μουσείου. Η διαφορά είναι ότι ενώ το μουσείο του χθες έδινε βαρύτητα στα αντικείμενα-έργα τέχνης, αυτό του σήμερα είναι πιο *ανθρωποκεντρικό*. Το ενδιαφέρον μετατοπίστηκε από τα εκθέματα (*collection driven museums*) στους ανθρώπους (*audience driven museums*). Βασικό κίνητρο πλέον, αποτελεί η ικανοποίηση του επισκέπτη. Αυτή η μεγάλη αλλαγή άρχισε να λαμβάνει χώρα όταν το κεφάλαιο του τουρισμού έκανε αισθητή την παρουσία του με ολοένα και περισσότερες αυξητικές τάσεις. Τα μουσεία είναι άμεσα συνδεδεμένα με τον τουρισμό, αφού αποτελούν τους κύριους προορισμούς που επισκέπτονται οι τουρίστες. Αυτό, σε συνδυασμό με τη μετάβαση σε μια καταναλωτική κοινωνία (κυρίως λόγω αύξησης των εισοδημάτων), όπου ο άνθρωπος κατά κάποιο τρόπο ζει για να ξοδεύει, άσκησε «πίεσεις» στους υπεύθυνους των μουσείων να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα με αναδιαρθρώσεις στο μοντέλο που επικρατούσε μέχρι πρότινος (για να μπορούν να ανταπεξέλθουν). Τα τελευταία χρόνια, ακόμη ένας σημαντικός παράγοντας που ενίσχυσε το ανθρωποκεντρικό μοντέλο ήταν η αύξηση της ανταγωνιστικότητας μεταξύ των μουσείων (Foley και McPherson, 2000).

Η νέα αυτή κατάσταση όμως, δημιούργησε μια διαμάχη, κυρίως σε ιδεολογικό επίπεδο. Πλέον το μεταμοντέρνο μουσείο λειτουργεί ως επιχείρηση και ο επισκέπτης έχει το ρόλο του *πελάτη-χρήστη-καταναλωτή*. Η ικανοποίησή του θεατή εξαρτάται

κυρίως στο κατά πόσο θα ψυχαγωγηθεί κάποιος από το σύνολο των υπηρεσιών που προσφέρει ένα μουσείο (από τον εκθεσιακό χώρο μέχρι την καφετέρια και το κατάστημα δώρων), χωρίς να εστιάζει στο εκπαιδευτικό κομμάτι. Δηλαδή το νέο μοντέλο αποτελεί για τους υπεύθυνους έναν εναλλακτικό τρόπο διασκέδασης και συγχρόνως εκμάθησης. Σε αυτό το σημείο ξεκινάει η διαμάχη που έχει παρατηρηθεί τα τελευταία χρόνια, μεταξύ των ειδικών επί της τέχνης και του πολιτισμού και των *managers* των μουσείων (νέο σχετικά επάγγελμα που εισήχθη στα μουσεία) και ενίοτε των διευθυντών του (Tufts και Milne, 1999).

Από τη μία πλευρά, οι διαχειριστές των μουσείων επιχειρηματολογούν υπέρ του νέου ρόλου των μουσείων, έχοντας ως ακράδαντα στοιχεία τους αριθμούς. Τι σημαίνει αυτό; Αύξηση των ποσοστών επισκεψιμότητας, διεύρυνση του φάσματος του κοινού στο οποίο απευθύνεται το μουσείο (αύξηση των θεατών που δε θεωρούνται οι «κλασικοί» επισκέπτες ενός μουσείου), καθώς και αύξηση των ποσοστών κέρδους. Από την άλλη μεριά, οι λάτρεις της κουλτούρας πιστεύουν ότι η τέχνη χρόνο με τον χρόνο ξεπουλιέται, υποκύπτοντας στον βωμό της εμπορευματοποίησης των πάντων, με αποτέλεσμα τα μουσεία σαν πολιτισμικοί χώροι να χάνουν την ταυτότητα και την παραδοσιακή τους μορφή. Επίσης τονίζουν τον κίνδυνο που μπορεί να προκύψει στο μέλλον και έχει να κάνει με τη μαζική παραγωγή τέτοιων χώρων που θα έχει ως αποτέλεσμα την έλλειψη της πρωτοτυπίας και της αυθεντικότητας (Mommmaas, 2004).

### **3. ΤΟ ΜΟΥΣΕΪΟ ΚΑΤΣΙΓΡΑ ΣΤΗ ΛΑΡΙΣΑ**

Στα πλαίσια μιας μεταπτυχιακής εργασίας, η οποία βασίζεται κυρίως σε βιβλιογραφικές πηγές, σημαντικό κομμάτι είναι (όταν κάτι τέτοιο είναι εφικτό) η συμβολή του ίδιου του ερευνητή, ώστε η εργασία να είναι όσο το δυνατόν πιο ολοκληρωμένη. Έναν τέτοιο τρόπο, που λειτουργεί συμπληρωματικά με τη βιβλιογραφική έρευνα, αποτελεί η *έρευνα πεδίου*.

Έτσι και στην προκειμένη περίπτωση, δεν θα μπορούσε να γίνει έρευνα πάνω στο χώρο των μουσείων που ολοένα και περισσότερο μπαίνει στις ζωές των ανθρώπων του 21<sup>ου</sup> αιώνα, χωρίς να μελετηθεί εις βάθος ο ρόλος που παίζει ένα μουσείο σε μία ελληνική πόλη. Επειδή είναι γνωστό ότι υπάρχει επισκεψιμότητα, στις δύο μεγαλύτερες ελληνικές πόλεις, όπου υπάρχουν και πολλά γνωστά μουσεία, αλλά ενδεχομένως και σε τουριστικούς προορισμούς, το ενδιαφέρον θα ήταν να μελετηθεί μία περίπτωση μικρομεσαίας πόλης. Δηλαδή θα γίνει μία προσπάθεια να γίνει κατανοητό το κατά πόσο ένα μουσείο που πληρεί όλα τα χαρακτηριστικά (έως ένα βαθμό) ενός σύγχρονου μουσείου μπορεί να συμβάλλει ή όχι σε μία πόλη και γενικότερα τι ρόλο και τι αντίκτυπο έχει.

Τελικώς, η έρευνα πεδίου διεξήχθη στην πόλη της Λάρισας και συγκεκριμένα με τη μέθοδο των ερωτηματολογίων, τα οποία μοιράστηκαν στους επισκέπτες του Μουσείου Κατσίγρα. Πριν ακολουθήσει, όμως μια περαιτέρω ανάλυση πάνω στην έρευνα, καλό θα ήταν να γίνει μία γνωριμία με το αντικείμενο έρευνας, που έχει να κάνει τόσο με την πόλη της Λάρισας, όσο και με το ίδιο το μουσείο.

#### 3.1 Η ΠΟΛΗ ΤΗΣ ΛΑΡΙΣΑΣ

Η Λάρισα αποτελεί την πρωτεύουσα του ομώνυμου νομού καθώς και έδρα της περιφέρειας Θεσσαλίας. Ο πληθυσμός της μετά από την απογραφή του 2001, ανέρχεται στους 124.376 κατοίκους, αλλά στην πραγματικότητα είναι πολύ περισσότεροι, χάρη στη λειτουργία του τμήματος ιατρικής και βιοχημείας-βιοτεχνολογίας του πανεπιστημίου Θεσσαλίας, αλλά και του ΤΕΙ, ιδρύματα που φιλοξενούν αρκετούς φοιτητές. Χαρακτηριστικό της, που τη διαφοροποιεί από τις υπόλοιπες ελληνικές πόλεις είναι η ύπαρξη αρκετού πρασίνου, με πολλά πάρκα και πλατείες (Εικόνα 15) [[www.thessalia.gov.gr](http://www.thessalia.gov.gr)].

**Εικόνα 15:** Η κεντρική πλατεία της Λάρισας

Πηγή: Προσωπικό αρχείο

Ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία της Λάρισας είναι η έντονη πολιτιστική δραστηριότητά της (λαμβάνοντας ως δεδομένο ότι είναι μια μικρομεσαία πόλη), κυρίως χάρη στη δράση του Δημοτικού Περιφερειακού Θεάτρου της, το λεγόμενο «Θεσσαλικό Θέατρο». Επίσης, έντονη είναι η δραστηριοποίηση του δημοτικού ωδείου της. Στην πόλη λειτουργούν ακόμη, το Λαογραφικό μουσείο, το Αρχαιολογικό – Βυζαντινό μουσείο και το μουσείο Κατσίγρα, καθένα εκ των οποίων έχει να προσφέρει κάτι διαφορετικό τόσο στους κατοίκους, όσο και στους επισκέπτες της πόλης ([www.larissadimos.gr](http://www.larissadimos.gr)).

Με λίγα λόγια η Λάρισα είναι μια πόλη, η οποία συγκεντρώνει κάθε λογής δραστηριότητες (ειδικά αν προστεθεί και το κομμάτι του αθλητισμού που παίζει εξίσου σημαντικό ρόλο για την πόλη), ένα κέντρο βιομηχανικό, εμπορικό, ιατρικό (χάρη στο πανεπιστημιακό νοσοκομείο της) και συγκοινωνιακό, χωρίς να υπολείπεται σε κάτι των άλλων μεγάλων πόλεων της χώρας.

### 3.2 ΜΟΥΣΕΙΟ ΚΑΤΣΙΓΡΑ

Όλη η ιστορία της πινακοθήκης Κατσίγρα ξεκίνησε από τον χειρουργό Γ. Ι. Κατσίγρα από όπου πήρε και την ονομασία της. Ο συγκεκριμένος γιατρός χάρη στην αγάπη του στις τέχνες ξεκίνησε μία συλλογή από έργα διακεκριμένων Ελλήνων δημιουργών (κυρίως πίνακες ζωγραφικής). Έτσι, το 1981, ο ίδιος εξήγγειλε τη δωρεά 700 πινάκων



ζωγραφικής του 19ου και 20ου αιώνα που είχε συλλέξει από το 1950 ως το 1965 περίπου. Το 1983, ιδρύεται από το διοικητικό συμβούλιο της πόλης η «Δημοτική Πινακοθήκη Λάρισας - Μουσείο Γ.Ι. Κατσίγρα», όπου περιλαμβάνονται τα έργα που ήδη κατείχε ο Δήμος, καθώς και όσα επρόκειτο να αποκτήσει στο μέλλον. Αρχικά, από το 1992 μέχρι το 2003 τα έργα της συλλογής Κατσίγρα εκτίθονταν σε δύο ορόφους του Χατζηγιάννειου Δημοτικού Πνευματικού Κέντρου, σε κεντρικό σημείο της πόλης της Λάρισας. Η συλλογή αυτή περιλαμβάνει αξιόλογα δείγματα ζωγραφικής του 19<sup>ου</sup>, αλλά και του 20ου αιώνα (Λύτρας, Ιακωβίδης, Γύζης, Δούκας, Βολανάκης, Σαββίδης, Βικάτος, Γαλάνης, Γουναρόπουλος, Μαλέας, Τρανταφυλλίδης, Παρθένης, Στέρης, Ρέγκος, Γολδάσης, Αστεριάδης –Εικόνα 16).

**Εικόνα 16:** Πίνακας του Αστεριάδη όπου απεικονίζεται η πόλη της Λάρισας. Το έργο φιλοξενείται στο μουσείο Κατσίγρα



Πηγή: [www. Larissa-dimos.gr](http://www.Larissa-dimos.gr)

Από το 2003 και μετά, όπου ολοκληρώθηκε η κατασκευή του νέου χώρου, η Πινακοθήκη στεγάζεται σε νέο σύγχρονο κτήριο στην Συνοικία Νεάπολη. Η συγκεκριμένη περιοχή της Λάρισας δεν είναι πολύ κοντά στο κέντρο και θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως μια *αστική ζώνη*, αφού κυριαρχεί η χρήση της κατοικίας (Εικόνες 17, 18).

**Εικόνα 17:** Περιοχή γύρω από το μουσείο Κατσίγρα, όπου φαίνεται η κυριαρχία της κατοικίας



Πηγή: Προσωπικό αρχείο

**Εικόνα 18:** Περιοχή γύρω από το μουσείο Κατσίγρα, όπου φαίνεται η κυριαρχία της κατοικίας



Πηγή: Προσωπικό αρχείο

Η μεταφορά σε νέο σύγχρονο χώρο, ήταν ένα από τα αιτήματα και όνειρα του Κατσίγρα, το οποίο υλοποιήθηκε. Η επιλογή της αρχιτεκτονικής λύσης έγινε μετά από Πανελλήνιο Αρχιτεκτονικό διαγωνισμό, το 1984, ενώ το κτήριο, άρχισε να

κατασκευάζεται από το 1991 για να ολοκληρωθεί 12 χρόνια αργότερα (www.larissadimos.gr). Είναι σαφές λοιπόν, ότι το εγχείρημα αυτό δεν ήταν διόλου εύκολο, αφού στην πορεία προέκυψαν διάφορα προβλήματα, κυρίως οικονομικής φύσης, αλλά και όχι μόνο (ο αρχιτέκτονας που ανέλαβε το έργο λόγω των ετών που πέρασαν ήθελε να κάνει κάποιες αλλαγές που δεν υλοποιήθηκαν και δεν ανάλαβε την τελική επίβλεψη του έργου).

Παρόλ' αυτά το μουσείο λειτουργεί με τις πλέον σύγχρονες προδιαγραφές καθώς οργανώθηκε με βάση σύγχρονες μουσειολογικές και μουσειογραφικές μελέτες. Το κέλυφος του κτηρίου ακολουθεί μια ογκοπλασία στον αστικό χώρο (Εικόνες 19,20) που το καθιστά αρκετά μοντέρνο, αλλά και οι χώροι που έχουν δημιουργηθεί εσωτερικά, του δίνουν τη δυνατότητα να μη λειτουργεί μόνο ως μουσείο, αλλά να δίνει και άλλες διεξόδους, ιδιαίτερα για τους κατοίκους της Λάρισας και της τοπικής γειτονιάς.

**Εικόνα 19:** Εξωτερική άποψη του μουσείου Κατσίγρα



Πηγή: Προσωπικό αρχείο



**Εικόνα 20:** Κεντρική είσοδος του μουσείου Κατσίγρα



Πηγή: Προσωπικό αρχείο

Το εμβαδόν του οικοπέδου όπου βρίσκεται το κτήριο είναι 10.000 τμ. Το Κτήριο είναι διώροφο με υπόγειο συνολικού εμβαδού 7.285 τμ και περιλαμβάνει τους εξής χώρους ([www.larissa-dimos.gr](http://www.larissa-dimos.gr)):

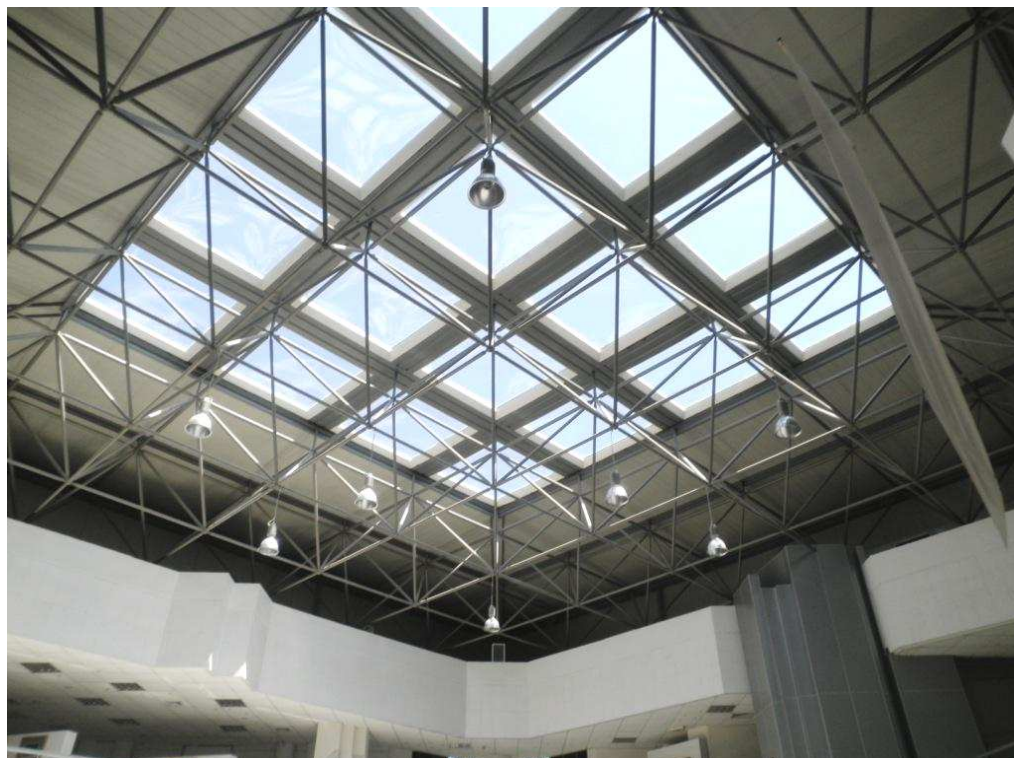
- Υποδοχή, Φουαγιέ, Πωλητήριο, Βιβλιοπωλείο (Εικόνες 21, 22, 23, 24, 25, 26)
- Βιβλιοθήκη
- Αμφιθέατρο 250 θέσεων

**Εικόνα 21:** Εσωτερική άποψη του μουσείου Κατσίγρα - Φουαγιέ



Πηγή: Προσωπικό αρχείο

**Εικόνα 22:** Οροφή του αιθρίου του μουσείου Κατσίγρα, κατασκευασμένη με σύγχρονα υλικά (μέταλλο και γυαλί)



Πηγή: Προσωπικό αρχείο

**Εικόνα 23:** Εσωτερική άποψη του μουσείου Κατσίγρα



Πηγή: Προσωπικό αρχείο



**Εικόνα 24:** Κλιμακοστάσιο που οδηγεί στους εκθεσιακούς χώρους του μουσείου Κατσίγρα



Πηγή: Προσωπικό αρχείο

**Εικόνα 25:** Κεντρική είσοδος στο χώρο του μουσείου Κατσίγρα



Πηγή: Προσωπικό αρχείο

**Εικόνα 26:** Εσωτερική άποψη του φουαγιέ του μουσείου Κατσίγρα. Στο βάθος αριστερά φαίνεται το πωλητήριο



Πηγή: Προσωπικό αρχείο

- Κυλικείο – καφετέρια (Εικόνα 27)
- Καλλιτεχνικά εργαστήρια
- Γραφεία
- Χώρους εκθέσεων (Εικόνες 28, 29, 30)
- Υπαίθριους χώρους εκθέσεων

**Εικόνα 27:** Καφετέρια, κυλικείο του μουσείου Κατσίγρα



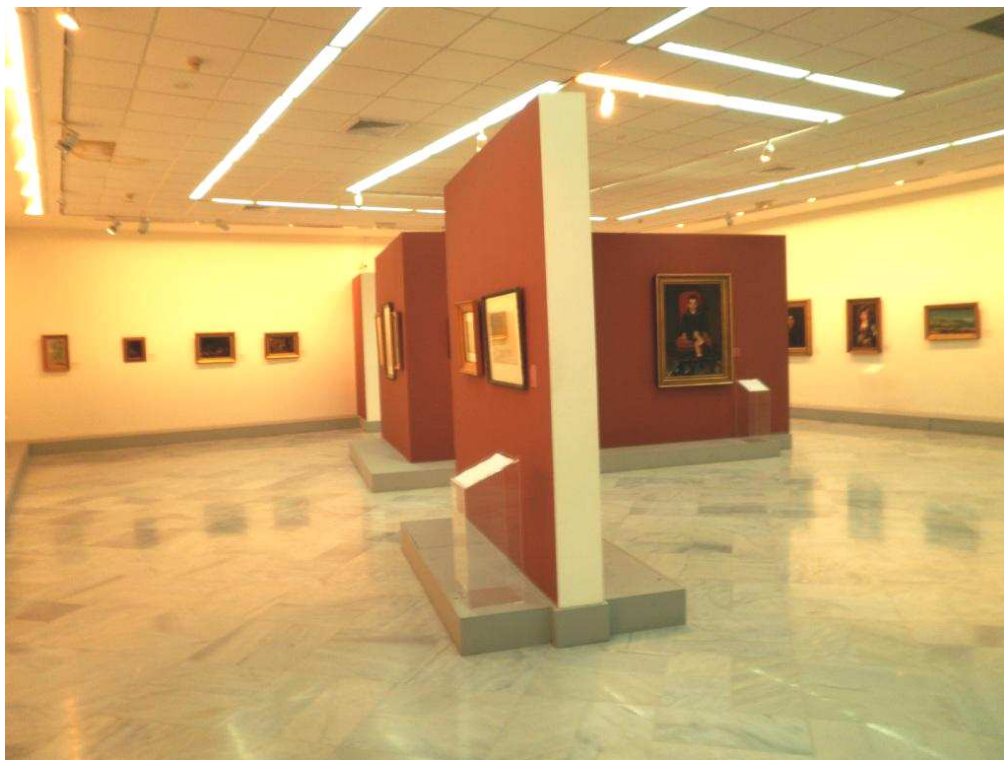
Πηγή: Προσωπικό αρχείο

**Εικόνα 28:** Εκθεσιακός χώρος του μουσείου Κατσίγρα



Πηγή: Προσωπικό αρχείο

**Εικόνα 29:** Εκθεσιακός χώρος του μουσείου Κατσίγρα



Πηγή: Προσωπικό αρχείο



**Εικόνα 30:** Εκθεσιακός χώρος του μουσείου Κατσίγρα, όπου φαίνεται η τεχνολογία που διαθέτει με τη χρήση οπτικο-ακουστικών μέσων



Πηγή: Προσωπικό αρχείο

- Εργαστήρια συντήρησης και αποθήκευσης των πινάκων
- Γενικές αποθήκες
- Φωτογραφικό εργαστήριο

Τέλος, άξιος αναφοράς είναι ο περιβάλλον χώρος του μουσείου (Εικόνες 31, 32, 33, 34), όπου υπάρχουν διαμορφώσεις με πράσινο, χώροι στάσης, συντριβάνια και γλυπτά, δημιουργώντας συνολικά ένα μικρό παρκάκι, το οποίο αναβαθμίζει την αισθητική της περιοχής και το οποίο δεν μένει ανεκμετάλλευτο, αφού οι κάτοικοι της περιοχής το χρησιμοποιούν, είτε ως σημείο στάσης, είτε ως πέρασμα. Βασικό είναι ότι έχουν προβλεφθεί αρκετοί χώροι στάθμευσης που μπορούν να εξυπηρετήσουν τους επισκέπτες των χώρων του μουσείου.



**Εικόνα 31:** Διακοσμητικό γλυπτό στον περιβάλλοντα χώρο του μουσείου Κατσίγρα

Πηγή: Προσωπικό αρχείο

**Εικόνα 32:** Διαμόρφωση του περιβάλλοντα χώρου του μουσείου Κατσίγρα που λειτουργεί ως πέρασμα



Πηγή: Προσωπικό αρχείο



**Εικόνα 33:** Διαμόρφωση του περιβάλλοντα χώρου του μουσείου Κατσίγρα



Πηγή: Προσωπικό αρχείο

**Εικόνα 34:** Διαμόρφωση του περιβάλλοντα χώρου του μουσείου Κατσίγρα



Πηγή: Προσωπικό αρχείο



#### **4. ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΕΣ ΕΜΠΕΙΡΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ-ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΠΕΔΙΟΥ**

Στο κεφάλαιο αυτό διατυπώνονται οι βασικές ερευνητικές *ελλείψεις*, οι οποίες εντοπίστηκαν βάση της βιβλιογραφικής ανασκόπησης και της εμπειρικής διερεύνησης της σχετικής θεωρίας και αποτελούν το έναυσμα για τη διατύπωση των βασικών ερευνητικών υποθέσεων της συγκεκριμένης μεταπτυχιακής διατριβής.

##### 4.1 ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΕΣ ΕΜΠΕΙΡΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ

Οι έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί τα τελευταία χρόνια πάνω στα μουσεία διαπραγματεύονται κυρίως το ποιος επισκέπτεται κάποιο μουσείο και γιατί, αλλά και το πόσο και αν κάποιο μουσείο συμβάλλει δραστικά στην ανάπτυξη μιας πόλης. Είναι δύο καίρια ερωτήματα, στα οποία οι ειδικοί επιστήμονες καλούνται να απαντήσουν.

Έτσι, από τη μία πλευρά, για το πρώτο ερώτημα, σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία άτομα ανώτερης κοινωνικοοικονομικής τάξης τείνουν να επισκέπτονται τα μουσεία περισσότερο από άλλες μερίδες του πληθυσμού. Το αποτέλεσμα αυτό συγκλίνει και με έρευνα που έγινε από τον Yung-Neng Lin στην Ταϊβάν το 2006, που έδειξε ότι τα κύρια χαρακτηριστικά που επηρεάζουν το ποιος επισκέπτεται ένα μουσείο αποτελούν το εισόδημα και το εκπαιδευτικό υπόβαθρο κάποιου (εκείνοι που έχουν λάβει γνώσεις ανώτερου επιπέδου, συνήθως επισκέπτονται πιο συχνά κάποιο μουσείο). (Lin, 2006) Ωστόσο, ο πιο καίριος προβληματισμός αφορά, στο γιατί κάποιος αποφασίζει να επισκεφτεί ένα μουσείο, αλλά και στο γιατί όχι.

Για να ξεκαθαριστεί το ζητούμενο, στηριζόμαστε σε δύο έρευνες που έγιναν στο παρελθόν, η πρώτη των Myriam Jansen–Verbeke και Johan Van Rekom που έλαβε χώρα στην Ολλανδία για το Πανεπιστήμιο του Ρότερνταμ το 1996 και η δεύτερη του Yung-Neng Lin για τα μουσεία της Ταϊβάν μία δεκαετία αργότερα. Με αυτόν τον τρόπο, γίνεται μια προσπάθεια ώστε να αποτυπωθεί όσο το δυνατόν με τον καλύτερο, πιο αντικειμενικό, τεκμηριωμένο και ολοκληρωμένο τρόπο, το πώς σκέφτεται ο επισκέπτης του 21<sup>ου</sup> αιώνα. Οι συγκεκριμένες δύο έρευνες επιλέχθηκαν, διότι είχαν πολλά κοινά στοιχεία, καθώς και όμοια συμπεράσματα που μπορούν να οδηγήσουν σε μία ξεκάθαρη απάντηση ως προς τους λόγους επισκεψιμότητας των μουσείων του σήμερα. Και στις δύο έρευνες χρησιμοποιήθηκε μια μέθοδος που είναι άμεση με τους επισκέπτες ενός μουσείου, τα *ερωτηματολόγια*. Αφού συντάχθηκαν οι ερωτήσεις από

τους ειδικούς, έπειτα μοιράστηκαν έξω από διάφορα μουσεία των προαναφερθέντων πόλεων, ώστε να γίνουν κατανοητά κυρίως τα κίνητρα και οι λόγοι οι οποίοι ελκύουν ή απωθούν τον κόσμο να μπει σε κάποιο μουσείο. Στον παρακάτω πίνακα φαίνονται οι απαντήσεις που δόθηκαν όσον αφορά το γιατί επισκέπτονται κάποιο μουσείο και ανάλογα με τη συχνότητα που απαντήθηκε η κάθε ερώτηση, τι κατάταξη πήρε:

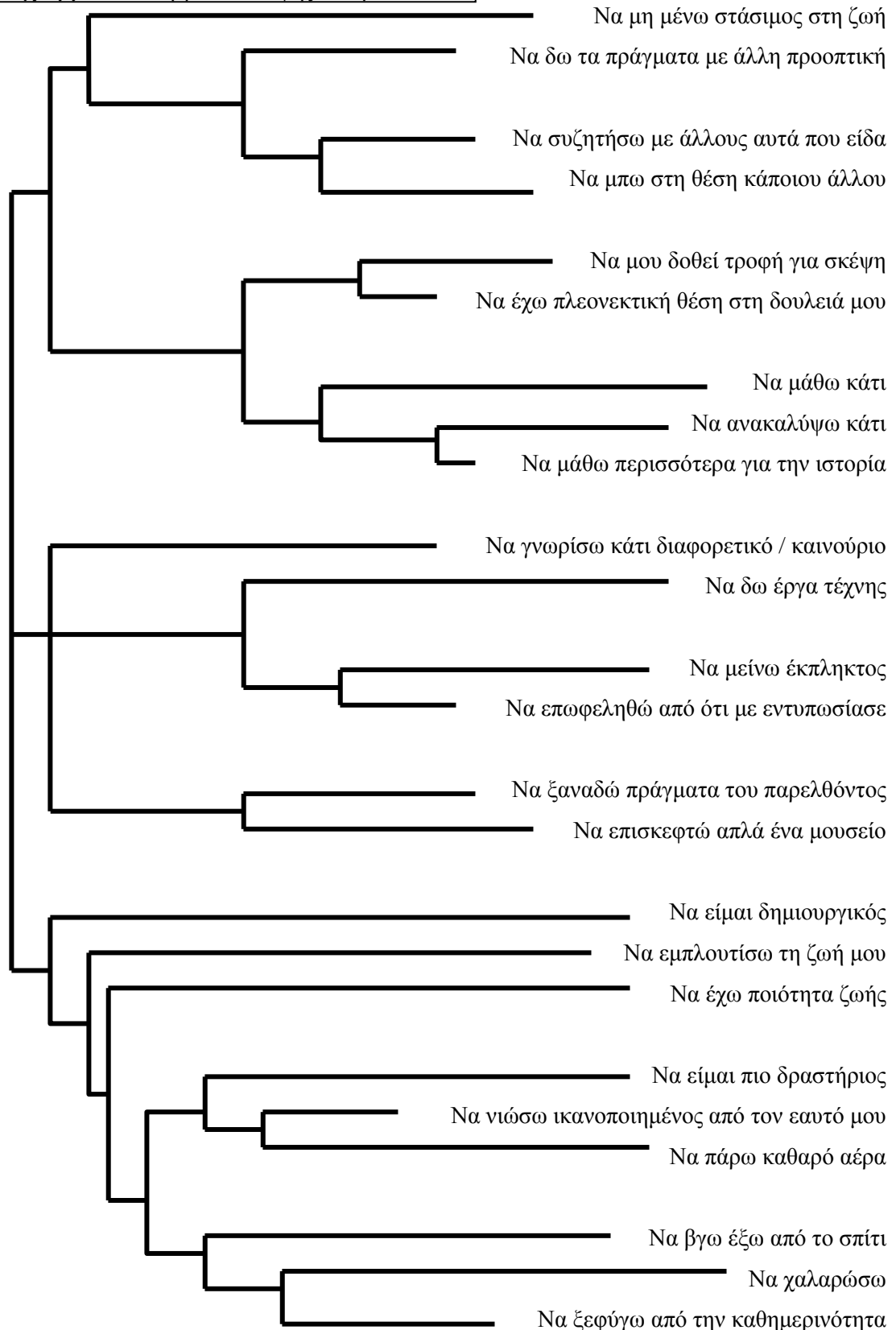
**Πίνακας 1:** Τα ποσοστά των λόγων επίσκεψης των μουσείων

ΚΑΤΑΤΑΞΗ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ
1	1.21	“Να μου δοθεί τροφή για σκέψη”
2	1.22	“Να μάθω κάτι”
3	1.26	“Να εμπλουτίσω τη ζωή μου”
4	1.37	“Να έχω ποιότητα ζωής”
5	1.39	“Να δω τα πράγματα με άλλη προοπτική”
6	1.40	“Να ανακαλύψω κάτι”
7	1.44	“Να μη μένω στάσιμος στη ζωή”
8	1.51	“Να γνωρίσω κάτι διαφορετικό / καινούριο”
9	1.52	“Να επισκεφτώ απλά ένα μουσείο”
10	1.55	“Να δω έργα τέχνης”
11	1.57	“Να μάθω περισσότερα για την ιστορία”
12	1.68	“Να χαλαρώσω”
13	1.72	“Να συζητήσω με άλλους αυτά που είδα”
14	1.73	“Να νιώσω ικανοποίηση”
15	1.78	“Να είμαι δημιουργικός”
16	1.84	“Να επωφεληθώ από ότι με εντυπωσίασε”
17	1.93	“Να είμαι πιο δραστήριος”
18	1.95	“Να βγω έξω από το σπίτι”
19	1.96	“Να ξαναδώ πράγματα του παρελθόντος”
20	1.97	“Να ξεφύγω από την καθημερινότητα”
21	2.06	“Να μπω στη θέση κάποιου άλλου”
22	2.16	“Να έχω πλεονεκτική θέση στη δουλειά μου”
23	2.16	“Να μείνω έκπληκτος”
24	2.54	“Να πάρω καθαρό αέρα”

Πηγή: Jansen–Verbeke και van Rekom, 1996

Όπως θα παρατηρήσει κανείς τα κίνητρα αυτά είναι αλληλένδετα. Στο διάγραμμα που ακολουθεί φαίνονται οι ισχυροί δεσμοί που συνδέουν τα κίνητρα μεταξύ τους:

**Διάγραμμα 2:** Κίνητρα επίσκεψης των μουσείων



Πηγή: Jansen–Verbeke και van Rekom, 1996

Στον πίνακα που ακολουθεί, απαντούνται οι λόγοι για τους οποίους κάποιος δε θέλει να επισκεφτεί κάποιο μουσείο:

**Πίνακας 2:** Λόγοι μη επίσκεψης των μουσείων

ΑΙΤΙΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ ΠΟΥ ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ
Έλλειψη ενδιαφέροντος	44.8	385
Έλλειψη ελεύθερου χρόνου	36.3	312
Ο επισκέπτης δε θέλει να δει κάτι ιδιαίτερα	24.5	211
Τα μουσεία είναι βαρετά μέρη να επισκεφτεί κάποιος	13.5	116
Έλλειψη βολικής δημόσιας συγκοινωνίας – τρόπος μεταφοράς	13.4	115
Λόγοι ηλικίας ή υγείας	7.8	67
Πολύ ακριβό το εισιτήριο εισόδου	7.1	61
Ο επισκέπτης νιώθει εκτός τόπου	5.7	49
Ο επισκέπτης δεν γνωρίζει πού βρίσκεται το μουσείο	5.7	49
Οι πλειοψηφία των επισκεπτών αποτελείται από φοιτητές ή μαθητικά γκρουπ	2.8	24

Πηγή: Lin, 2006

Με βάση τους δύο παραπάνω πίνακες προκύπτουν κάποια πολύ ενδιαφέροντα συμπεράσματα. Η γνώση και ο εκπαιδευτικός χαρακτήρας που προσφέρουν τα μουσεία αποτελούν τα συγκριτικά πλεονεκτήματά τους. Παρόλ' αυτά, συγχρόνως αποτελούν και το αδύναμο σημείο τους. Πώς γίνεται αυτό; Όπως φαίνεται και από τους πίνακες οι περισσότεροι επισκέπτες βλέπουν το μουσείο ως μία ευκαιρία να αποκτήσουν γνώσεις και νέες εμπειρίες. *Κύριο κίνητρό τους είναι η εκμάθηση.* Όμως, μέσα από την έρευνα που έγινε για τα άτομα που δεν επισκέπτονται κάποιο μουσείο η βασική αιτία που προέκυψε ουσιαστικά ήταν ο ίδιος λόγος. Το ότι στα μουσεία μαθαίνεις, κάτι που το καθιστά βαρετό. Οι περισσότεροι απάντησαν πως τα μουσεία και η ψυχαγωγία δε συμβαδίζουν και πως στο λιγοστό ελεύθερο χρόνο τους θέλουν να χαλαρώσουν και να περάσουν απλά ευχάριστα, προτιμώντας κάποιον άλλο προορισμό. Ουσιαστικά κάποιοι

ερωτηθέντες κρύφτηκαν πίσω από την απάντηση της έλλειψης χρόνου, αφού η πραγματική αιτία ήταν η επιλογή να κάνουν κάτι άλλο παρά να επισκεφτούν κάποιο μουσείο στον ελεύθερο χρόνο τους (Jansen–Verbeke και van Rekom, 1996; Lin, 2006).

Μελετώντας τους παραπάνω πίνακες φαίνονται και κάποια άλλα αντικρουόμενα στοιχεία, αφού κάποιοι πηγαίνουν στο μουσείο για να χαλαρώσουν, ενώ μεγάλο ποσοστό δεν επισκέπτεται κάποιο μουσείο γιατί δεν νιώθει άνετα στο χώρο, βρίσκει δυσνόητα κάποια εκθέματα και πιστεύει ότι μετά από τη δουλειά του θέλει να πάει σε κάτι όχι τόσο «σοβαρό» που να θέλει σκέψη. Από την άλλη, πρώτο σε ποσοστά, λόγο επίσκεψης, αποτελεί η τροφή για σκέψη. Επίσης πολλοί απάντησαν ότι χάρη στα εκθέματα των μουσείων μπορούν να γνωρίσουν καλύτερα το παρελθόν και την ιστορία, γενικά την πολιτιστική κληρονομιά, ενώ πολλοί από αυτούς που απάντησαν ότι δε βρίσκουν κάτι ενδιαφέρον στα μουσεία είχαν υπόψη τους το ίδιο πράγμα.

Οι μάνατζερ των μουσείων έλαβαν και συνεχώς λαμβάνουν όλο και περισσότερο υπόψη τους αυτού του είδους τις έρευνες ώστε να βελτιώνονται και να διευρύνουν το κοινό τους. Έτσι έγινε η αρχή του λεγόμενου *edutainment*, από τη σύζευξη των αγγλικών λέξεων *education* (= εκπαίδευση) και *entertainment* (= διασκέδαση), που συνδυάζει πληθώρα δραστηριοτήτων, προσκαλώντας περισσότερους στον κόσμο των μουσείων. Με αυτόν τον τρόπο τα μουσεία κάνουν μία προσπάθεια, χωρίς να αποποιηθούν του εκπαιδευτικού ρόλου τους, να προσεγγίσουν οικογένειες, παιδιά και ντόπιους (όχι μόνο τουρίστες), χωρίς να θεωρούνται βαρετά (με την έμπρακτη συμμετοχή του κοινού). Η σχέση του επισκέπτη πλέον γίνεται πιο διαδραστική με τα αντικείμενα τέχνης και με τον ίδιο τον εκθεσιακό χώρο, διεγείροντας τη φαντασία, και καθιστώντας τον έναν ενδιαφέροντα προορισμό. Σε αυτό βοήθησε και η τεχνολογία και η νέα ψηφιακή εποχή (Foley και Mcpherson, 2000).

Από τις δύο παραπάνω εμπειρικές μελέτες που αναλύθηκαν, προέκυψαν κάποια κοινά συμπεράσματα ως προς τους λόγους που επισκέπτεται κάποιος ένα μουσείο ή όχι. Στις προαναφερθείσες περιπτώσεις, τα αποτελέσματα αφορούν σε μουσεία τόσο στην Ευρώπη (περίπτωση Ολλανδίας), όσο και σε μουσεία της Κίνας (Ταϊβάν). Τι ισχύει όμως για την περίπτωση της Ελλάδας; Τα ερωτήματα που προκύπτουν είναι τα εξής:

- Ποια είναι τα κριτήρια του Έλληνα/ δας επισκέπτη/ ριας;
- Ποια είναι τα χαρακτηριστικά του ελληνικού κοινού;
- Υπάρχουν και ποιες είναι οι απαιτήσεις του επισκέπτη από το μουσείο;
- Κατά πόσο ενδιαφέρεται ο Έλληνας/ δα να επισκεφτεί κάποιο μουσείο;

- Ως προς την επισκεψιμότητα κάποιου μουσείου, η ενημέρωση του κοινού του, μέσω της διαφήμισης παίζει θετικό ή αρνητικό παράγοντα για τα ελληνικά δεδομένα;

Σύμφωνα με τα παραπάνω, διαπιστώνεται η ύπαρξη ελλείψεων οι οποίες αφορούν στην εμπειρική διερεύνηση της σύνδεσης των κριτηρίων επίσκεψης ή μη κάποιου μουσείου στον ελλαδικό χώρο. Οι ελλείψεις αυτές διατυπώνονται ως εξής:

***Έλλειψη 1:** Το ζητούμενο που αφορά στους λόγους επίσκεψης κάποιου μουσείου στον ελλαδικό χώρο από το ελληνικό κοινό δεν έχει διερευνηθεί πλήρως και δεν υποστηρίζεται από τη βιβλιογραφία.*

***Έλλειψη 2:** Επηρεάζουν την επισκεψιμότητα ενός μουσείου στην Ελλάδα κοινωνικοοικονομικοί παράγοντες και σε ποιο βαθμό;*

Από την άλλη πλευρά, από το θεωρητικό κομμάτι της εργασίας, βασικό θέμα προς περαιτέρω διερεύνηση, με τη βοήθεια προηγούμενων εμπειρικών ερευνών, αποτελεί το κατά πόσο συμβάλλει ένα μουσείο στην ανάπτυξη μιας πόλης, είτε αυτό μεταφράζεται σε νούμερα (οικονομική ανάπτυξη - τουρισμός), είτε όχι («ποιοτική» ανάπτυξη – ποιότητα ζωής, προώθηση της τέχνης και των γραμμάτων, επιμόρφωση).

Η έρευνα που διεξήχθη από την Lynda Kelly το 2006 έκανε ένα σαφή διαχωρισμό όσον αφορά τη συμβολή της λειτουργίας κάποιου μουσείου σε μια πόλη. Έτσι, σύμφωνα με την έρευνα, δεν μπορεί να συγκριθεί κατά τον ίδιο τρόπο η συμβολή ενός μουσείου σε μία τοπική κοινωνία της επαρχίας με την επιρροή ενός μουσείου σε μια μεγαλούπολη-μητρόπολη. Ο τρόπος που υλοποιήθηκε η έρευνα, έγινε με τη συλλογή στοιχείων, τόσο ποιοτικών όσο και ποσοτικών, τα οποία συλλέχθηκαν με έρευνα πεδίου (ερωτήσεις στους κατοίκους των πόλεων), από 3 μουσεία στην Αυστραλία (το ένα εκ των οποίων ήταν στο Σίντνεϊ).

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν ήταν, ότι η ύπαρξη ενός μουσείου σε μια μικρομεσαία πόλη συμβάλλει στην περαιτέρω ανάπτυξη μιας περιοχής χωρίς όμως, να είναι η κύρια αιτία που συμβαίνει κάτι τέτοιο. Από την άλλη, η θετική επίδραση ενός μεγαλύτερου και πιο φημισμένου μουσείου σε μια μεγαλούπολη αφήνει πιο ξεκάθαρα το στίγμα της πάνω στην ίδια την πόλη, αφού συμβάλλει πολλαπλάκις στην ανάπτυξή της

(Kelly, 2006). Λαμβάνοντας υπόψη ξανά τον ελλαδικό χώρο προκύπτουν τα εξής ερωτήματα:

- Τι συμβαίνει στην περίπτωση λειτουργίας ενός μουσείου σε μια μεσαία πόλη της Ελλάδας και όχι στις μεγαλουπόλεις της (Αθήνα – Θεσσαλονίκη); Συμβάλλει στην ανάπτυξή της ή όχι;
- Κατά πόσο επηρεάζει το μουσείο την επισκεψιμότητα της ίδιας της πόλης; Προωθείται ο τουρισμός σε μια μεσαία πόλη χάρη στο μουσείο της;
- Η ύπαρξη του μουσείου σε μια μεσαία ελληνική πόλη μπορεί να προάγει τον πολιτισμό και τις τέχνες;
- Η λειτουργία κάποιου μουσείου σε μια μεσαία ελληνική πόλη, με την παράλληλη ύπαρξη εξωτερικών δραστηριοτήτων στους χώρους του μουσείου, μπορεί να διαμορφώσει χαρακτήρες και να πλάσει ένα μελλοντικό κοινό με πολιτιστική παιδεία;
- Τι σημαίνει για τους μόνιμους κατοίκους-επισκέπτες η λειτουργία ενός μουσείου στην πόλη τους;

Σύμφωνα με τα παραπάνω, διαπιστώνεται η ύπαρξη έλλειψης αναφορικά με την εμπειρική διερεύνηση του ρόλου ενός μουσείου σε κάποια μεσαία ελληνική πόλη. Το κενό αυτό διατυπώνεται ως εξής:

***Έλλειψη 3:** Υπάρχει πολύ μικρή εμπειρική διερεύνηση ως προς το βαθμό που συντελεί η λειτουργία ενός μουσείου στην ανάπτυξη μιας μεσαίας ελληνικής πόλης.*

#### 4.2 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΒΑΣΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ

Οι βασικές υποθέσεις της έρευνας στηρίζονται κυρίως, μέχρι τώρα, στην θεωρητική προσέγγιση του ζητήματος μουσείο–ανθρώπινη συμπεριφορά–επιρροή στην πόλη και καλούνται να καλύψουν τις προαναφερόμενες διαπιστώσεις–κενά (ουσιαστικά να δοθούν απαντήσεις στα ερωτήματα που τέθηκαν στο παραπάνω υποκεφάλαιο 5.1).

Έτσι οι βασικές ερευνητικές υποθέσεις διατυπώνονται ως εξής:

**Υ1:** Ο μέσος Έλληνας/ίδα, προτιμά να κάνει κάτι άλλο (όταν έχει τη δυνατότητα), παρά να επισκεφτεί κάποιο μουσείο στον ελεύθερο χρόνο του.

**Υ2:** Σε μια μεσαία ελληνική πόλη η συμβολή του μουσείου είναι μηδαμινή.

**Υ3:** Οι βασικοί επισκέπτες των μουσείων είναι άτομα ανώτερης κοινωνικοοικονομικής τάξης.

**Υ4:** Στον ελλαδικό χώρο τα μουσεία δεν διαφημίζονται όσο θα έπρεπε.

Οι λόγοι για τους οποίους καθίσταται σημαντική η διερεύνηση της συγκεκριμένης ερευνητικής υπόθεσης είναι α) η ραγδαία εξέλιξη των μουσείων σε διεθνές επίπεδο κατά τα τελευταία χρόνια και η θεώρησή τους ως ένα κινητήριο μοχλό της ανάπτυξης στο πεδίο του τουρισμού, β) η εξάπλωσή τους σε όλες τις πόλεις της Ευρώπης και όχι μόνο στις μεγαλουπόλεις, αλλά κυρίως σε πόλεις που αντιμετώπιζαν προβλήματα, γ) ο κεντρικός ρόλος που κατέχουν στην ανάπτυξη περιοχών στο εξωτερικό, δ) η δυσκολία που αντιμετωπίζουν τα ελληνικά μουσεία (όχι μόνο της επαρχίας) και ε) η έλλειψη εμπειρικής απόδειξης του υπό διερεύνηση θέματος.

#### 4.3 ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΘΟΔΟΥ ΕΡΕΥΝΑΣ

Για να ελεγχθούν οι βασικές υποθέσεις έπρεπε πρώτ' απ' όλα να επιλεγθεί η κατάλληλη μεθοδολογία έρευνας. Η επιλογή έγινε ανάμεσα στην ποιοτική και την ποσοτική μέθοδο. Στην προκειμένη περίπτωση η καταλληλότερη επιλογή ήταν η ποσοτική μέθοδος.

Οι δύο μέθοδοι διαφέρουν ως προς την βασική θεωρία υπόστασής τους και τον τρόπο χρήσης τους. Στην ποιοτική μέθοδο η μόνη πραγματικότητα είναι αυτή η οποία κατασκευάζεται από τα άτομα που εμπλέκονται στην έρευνα. Αντίθετα από την οντολογική σκοπιά του τι είναι πραγματικό, στην ποσοτική μεθοδολογία η πραγματικότητα είναι «αντικειμενική» και ανεξάρτητη από τον ερευνητή. Στόχος της ποσοτικής έρευνας είναι η *εξέταση* ή η *επαλήθευση* της θεωρίας, ενώ στην ποιοτική έρευνα στόχος είναι η *ανάπτυξη* της θεωρίας (Creswell, 1994).

Μία ακόμη βασική διαφορά μεταξύ της ποσοτικής και της ποιοτικής μεθόδου έρευνας είναι ότι στην πρώτη το «πρόβλημα» έχει ήδη διερευνηθεί από άλλους ερευνητές και επομένως υπάρχει σχετική βιβλιογραφία, υφίστανται σχετικές θεωρίες και οι μεταβλητές είναι γνωστές, ενώ η ποιοτική μέθοδος είναι διερευνητική, οι μεταβλητές είναι άγνωστες και υπάρχει έλλειψη θεωρίας για να στηρίξει την έρευνα. Η ποσοτική μεθοδολογία χρησιμοποιεί επαγωγικής μορφής λογική, στην οποία οι θεωρίες και οι υποθέσεις ελέγχονται με σειρά αιτίας- αποτελέσματος. Οι έννοιες, οι



μεταβλητές και οι υποθέσεις επιλέγονται πριν από την έναρξη της έρευνας. Ο σκοπός της έρευνας είναι η ανάπτυξη γενικεύσεων οι οποίες συνεισφέρουν στη θεωρία και βοηθούν στην καλύτερη πρόβλεψη, εξήγηση και κατανόηση ορισμένων φαινομένων (Σιάρδος, 2005).

#### 4.4 ΕΠΙΛΟΓΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ

Για την αντικειμενική μέτρηση της πραγματικότητας, η ποσοτική μεθοδολογία χρησιμοποιεί δύο βασικές μεθόδους συλλογής δεδομένων: την έρευνα (survey) με βασικό όργανο μέτρησης το ερωτηματολόγιο ή το πείραμα (experiment) με βασικό όργανο μέτρησης το εργαλείο (instrument). Για τη συγκεκριμένη περίπτωση χρησιμοποιήθηκε έρευνα (πεδίου) με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου (Javeau, 2000).

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας περιλαμβάνει συνολικά 27 ερωτήσεις (Παράρτημα). Οι ερωτήσεις ήταν κλειστές. Οι περισσότερες απαντήσεις δίνονταν σε κλίμακα του Likert 5 και 6 σημείων. Έτσι, σε αυτό το είδος των ερωτήσεων ο ερωτώμενος καλείται να δηλώσει το βαθμό αξιολόγησης σε μια κλίμακα από 1 έως 5 (όπου 5 το ελάχιστο και 1 το μέγιστο). Το εργαλείο μέτρησης είναι δομημένο σε 3 βασικά μέρη, όπου στο πρώτο μέρος ζητείται να συμπληρωθούν κάποια προσωπικά στοιχεία του ερωτώμενου (7 ερωτήσεις). Στο δεύτερο συλλέγονται κάποιες γενικές πληροφορίες που έχουν να κάνουν με τη σχέση του επισκέπτη με τα μουσεία (5 ερωτήσεις). Στο τελευταίο κομμάτι, από το γενικό γίνεται η μετάβαση στο ειδικό, με σαφείς ερωτήσεις πάνω στο case study, που στην περίπτωση αυτή είναι το Μουσείο Κατσίγρα της Λάρισας, ώστε να αναχθούν τα αντίστοιχα αποτελέσματα πάνω σε ένα μουσείο μιας μεσαιάς ελληνικής πόλης (15 ερωτήσεις).

#### 4.5 ΤΡΟΠΟΣ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Όπως προαναφέρθηκε, το βασικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε για την έρευνα ήταν το ερωτηματολόγιο. Αφού συντάχθηκε, το επόμενο βήμα ήταν η επαφή με τους παράγοντες και τη διοίκηση του μουσείου Κατσίγρα. Μετά από σχετικό γραπτό αίτημα και ύστερα από προσωπική επαφή όπου συζητήθηκε η φύση της έρευνας και του ερωτηματολογίου, δόθηκε η έγκριση διεξαγωγής της έρευνας στο χώρο του μουσείου.

Η έρευνα περίπου κράτησε τρεις μήνες (Μάρτιος – Μάιος 2010), στο φουαγιέ και το καφέ του μουσείου, όπου ζητούνταν από τους επισκέπτες να απαντήσουν στις σχετικές ερωτήσεις. Ο κύριος διαχωρισμός του δείγματος της έρευνας έγκειται στην εντοπιότητα ή μη των επισκεπτών. Έτσι, μοιράστηκαν 150 ερωτηματολόγια, από τα οποία συλλέχθηκαν 123, εκ των οποίων τελικά χρησιμοποιήθηκαν τα 108, αφού τα υπόλοιπα 15 κρίθηκαν ακατάλληλα (δεν είχαν απαντηθεί σωστά οι ερωτήσεις ή ένα μεγάλο ποσοστό των ερωτήσεων δεν είχε απαντηθεί καθόλου). Ουσιαστικά, δηλαδή η έρευνα στηρίζεται στην άποψη και την κρίση των επισκεπτών.

Αφού μπόρεσε να συγκεντρωθεί ένας ικανοποιητικός αριθμός ερωτηματολογίων, ξεκίνησε η επεξεργασία τους, ώστε να προκύψουν τα ζητούμενα αποτελέσματα και να δοθούν απαντήσεις στις υποθέσεις που αναλύθηκαν στο παραπάνω κεφάλαιο. Η τελική επεξεργασία έγινε με τη βοήθεια ηλεκτρονικού υπολογιστή στο πρόγραμμα της *Microsoft Excel Office*, απ' όπου προέκυψαν τα ποσοστά με τη μορφή πίτας.

## **5. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΠΕΔΙΟΥ**

Η διατύπωση των βασικών υποθέσεων της έρευνας, η οποία δόθηκε στο Κεφάλαιο τέσσερα, κατέστησε αναγκαία την περαιτέρω διερεύνησή τους, μέσα από την ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας πεδίου καθώς και των συμπερασμάτων που προέκυψαν από αυτή.

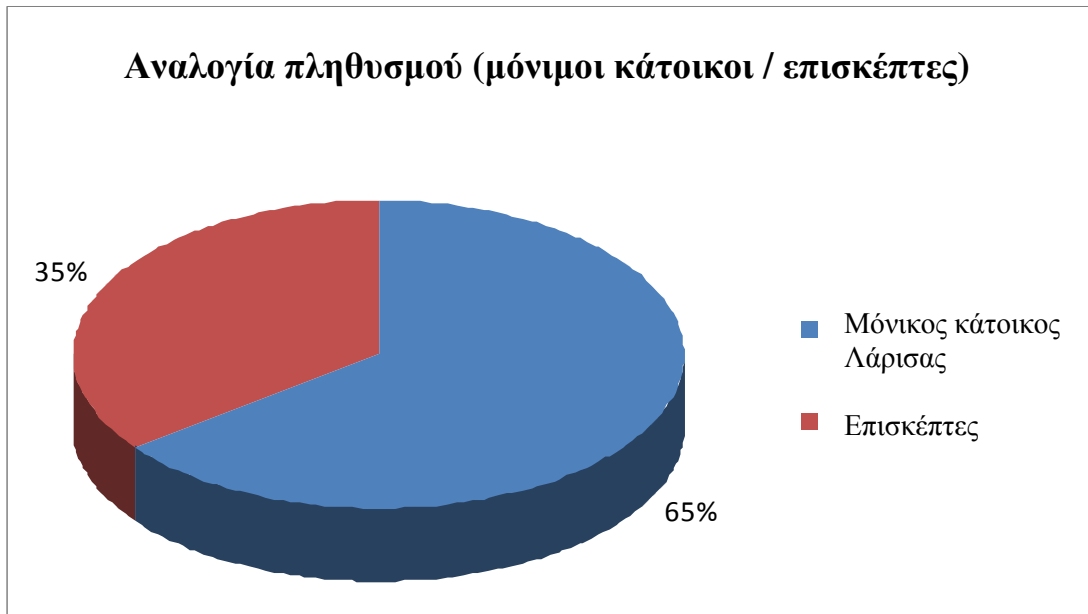
### **5.1 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΠΕΔΙΟΥ**

Η δομή του ερωτηματολογίου της συγκεκριμένης έρευνας πεδίου είναι ουσιαστικά χωρισμένη σε τρία μέρη, ώστε να περνάει από το γενικότερο, στο ειδικότερο. Στο κομμάτι που αφορά στα προσωπικά στοιχεία του δείγματος, στα γενικά στοιχεία πάνω στο θέμα του μουσείου και στην πινακοθήκη Κατσίγρα.

#### ***5.1.1 ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ***

Οι αρχικές ερωτήσεις (1-5) του ερωτηματολογίου αφορούν στα προσωπικά στοιχεία των ερωτώμενων που θα μπορέσουν να καλύψουν την υπόθεση 3 και σχετίζονται με τα δημογραφικά και κοινωνιοοικονομικά στοιχεία του πληθυσμιακού δείγματος.

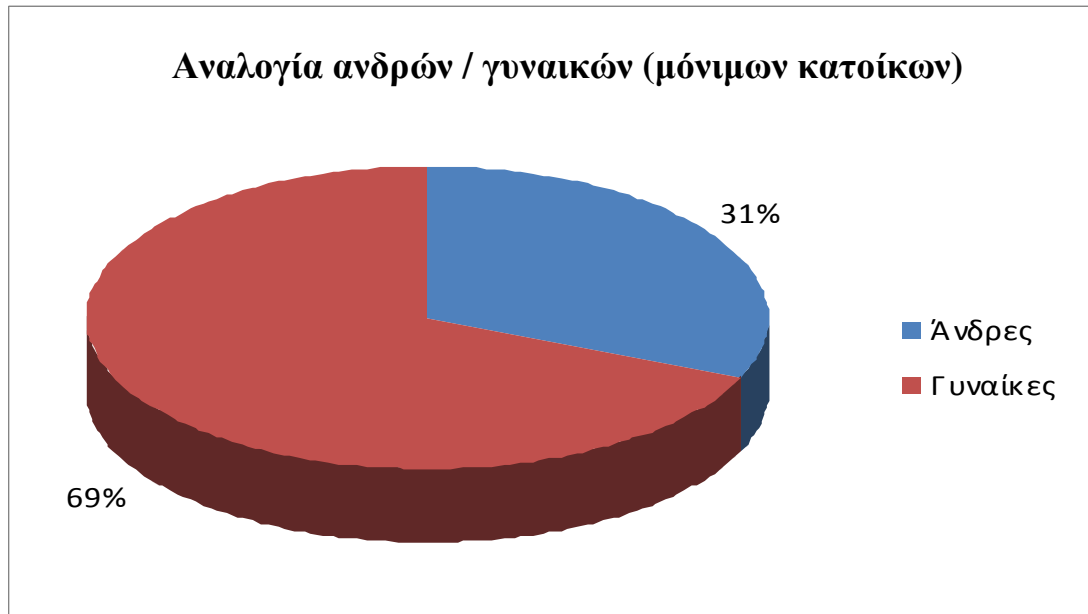
Καταρχήν, όπως αναφέρθηκε και στα προηγούμενα, ένας βασικός διαχωρισμός της έρευνας -που θα φανεί παρακάτω η χρησιμότητά του- αποτελεί το ποσοστό που καταλαμβάνουν οι μόνιμοι κάτοικοι Λάρισας σε σχέση με τους επισκέπτες από άλλες πόλεις και περιοχές. Όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 3, η πλειοψηφία των επισκεπτών κατά τη χρονική διάρκεια των τριών μηνών που διήρκησε η συλλογή των ερωτηματολογίων, αποτελούσε τους Λαρισαίους με ποσοστό 65%, έναντι 35% των υπολοίπων. Όσον αφορά στην κατανομή των ποσοστών αυτών, με βάση το φύλο, οι γυναίκες επισκέπτες υπερτερούν σε σχέση με τους άντρες αφού το ποσοστό είναι σχεδόν διπλάσιο (63% έναντι 37%, Διάγραμμα 4) στην αναλογία όλου του δείγματος. Ωστόσο, ενδιαφέρουσες παρατηρήσεις προκύπτουν αν διαχωρίσουμε την αναλογία ανδρών/γυναικών με βάση την εντοπιότητα. Έτσι, ως προς τους μη Λαρισαίους επισκέπτες παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει μεγάλη διαφορά ανάμεσα στα δύο φύλα (53% γυναίκες, 47% άνδρες, Διάγραμμα 5), ενώ στην περίπτωση των κατοίκων υπάρχει συντριπτικό ποσοστό επισκεψιμότητας των γυναικών (69%, εν συγκρίση με τους άνδρες που καταλαμβάνουν το 31%, Διάγραμμα 6).

**Διάγραμμα 3:** Αναλογία του δείγματος (μόνιμοι κάτοικοι/επισκέπτες)**Διάγραμμα 4:** Αναλογία ανδρών-γυναικών όλου του δείγματος

**Διάγραμμα 5:** Αναλογία ανδρών-γυναικών των επισκεπτών



**Διάγραμμα 6:** Αναλογία ανδρών-γυναικών των μόνιμων κατοίκων

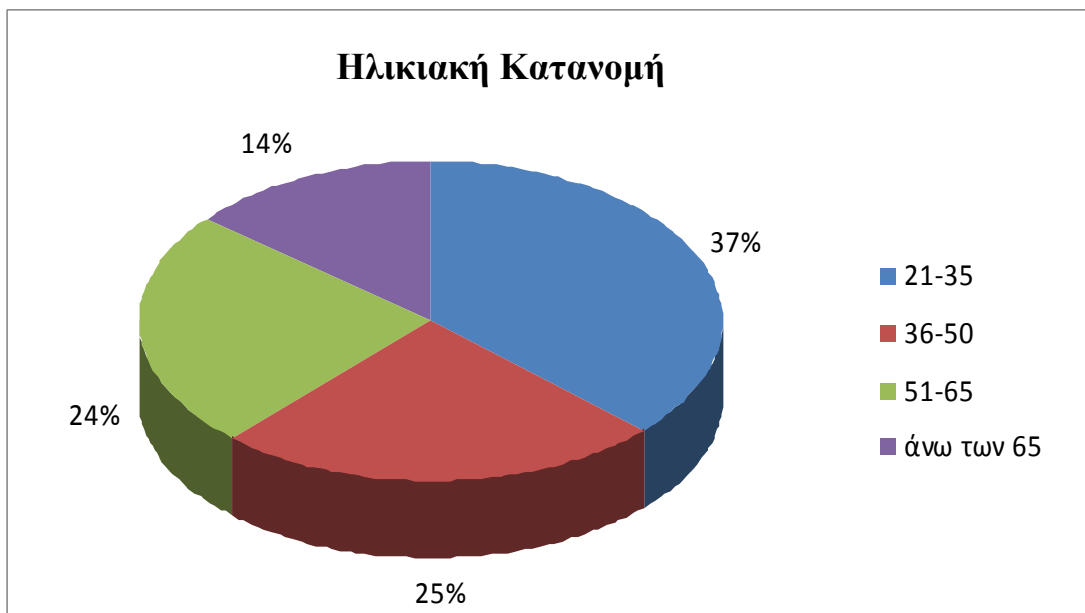


Αναφορικά με την οικογενειακή κατάσταση, καθώς και την ηλικιακή κατανομή στο σύνολο των ερωτώμενων, το 61% εξ' αυτών είναι παντρεμένοι ενώ το υπόλοιπο 39% δεν είναι (Διάγραμμα 7). Ακόμη, αρκετά ενδιαφέροντα είναι τα ποσοστά της ηλικιακής κατανομής, αφού συγκεντρωτικά το μεγαλύτερο κομμάτι των επισκεπτών ανήκει σε ηλικίες από 20 – 50 ετών (Διάγραμμα 8).

**Διάγραμμα 7:** Οικογενειακή κατάσταση του δείγματος



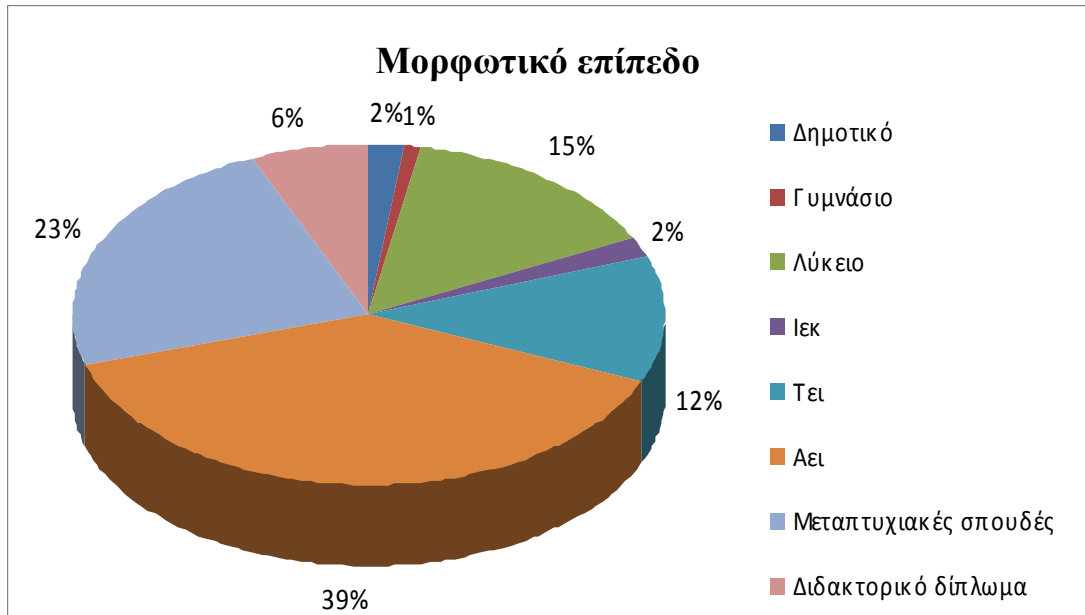
**Διάγραμμα 8:** Ηλικιακή κατανομή του δείγματος



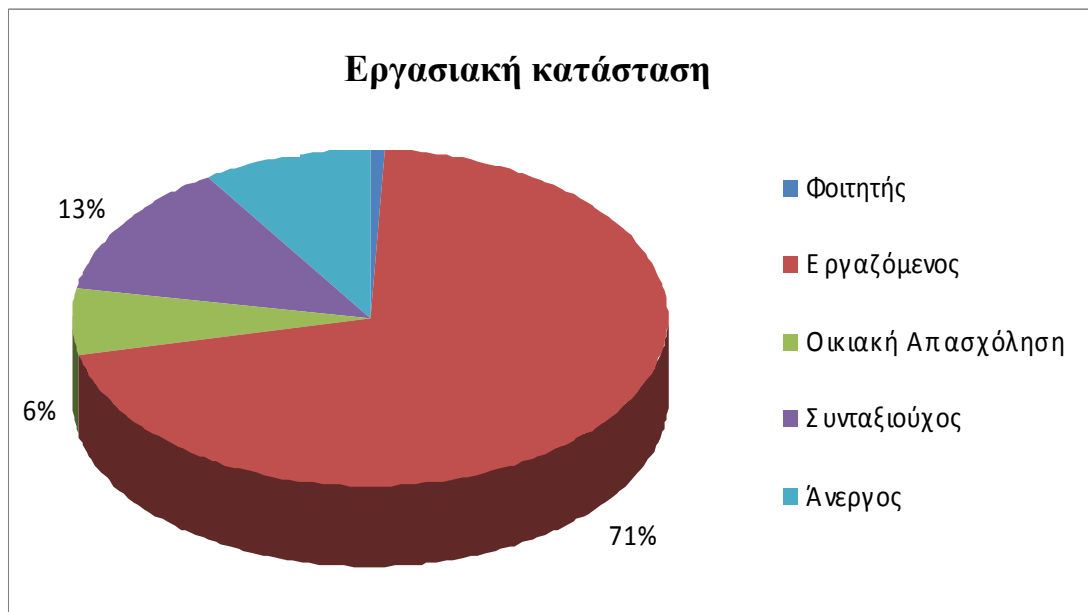


Το τελευταίο μέρος των ερωτήσεων που έχουν να κάνουν με τα προσωπικά στοιχεία, κλείνει με το μορφωτικό επίπεδο, την εργασιακή κατάσταση και το εργασιακό καθεστώς των επισκεπτών. Από τη μία πλευρά, είναι φανερό ότι άτομα με ανώτερες σπουδές επισκέφτηκαν το μουσείο (Διάγραμμα 9) και μάλιστα σε πολύ υψηλό ποσοστό. Από την άλλη πλευρά, η πλειοψηφία εργάζεται (ποσοστό 71%, Διάγραμμα 10), οι περισσότεροι εκ των οποίων σαν δημόσιοι και ιδιωτικοί υπάλληλοι (Διάγραμμα 11).

**Διάγραμμα 9:** Μορφωτικό επίπεδο του δείγματος



**Διάγραμμα 10:** Εργασιακή κατάσταση του δείγματος

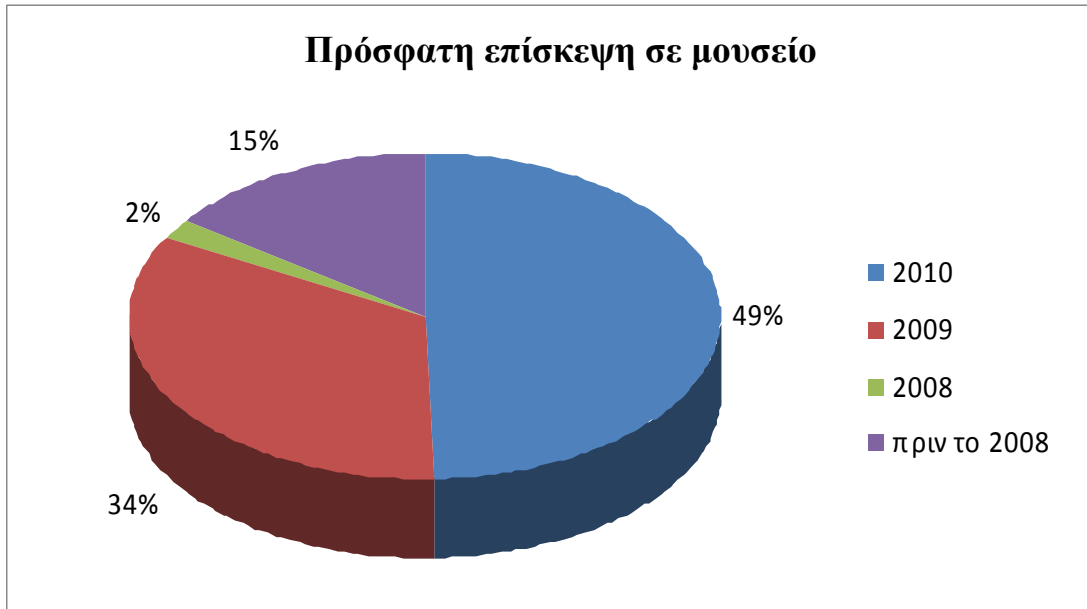


**Διάγραμμα 11:** Εργασιακό καθεστώς του δείγματος

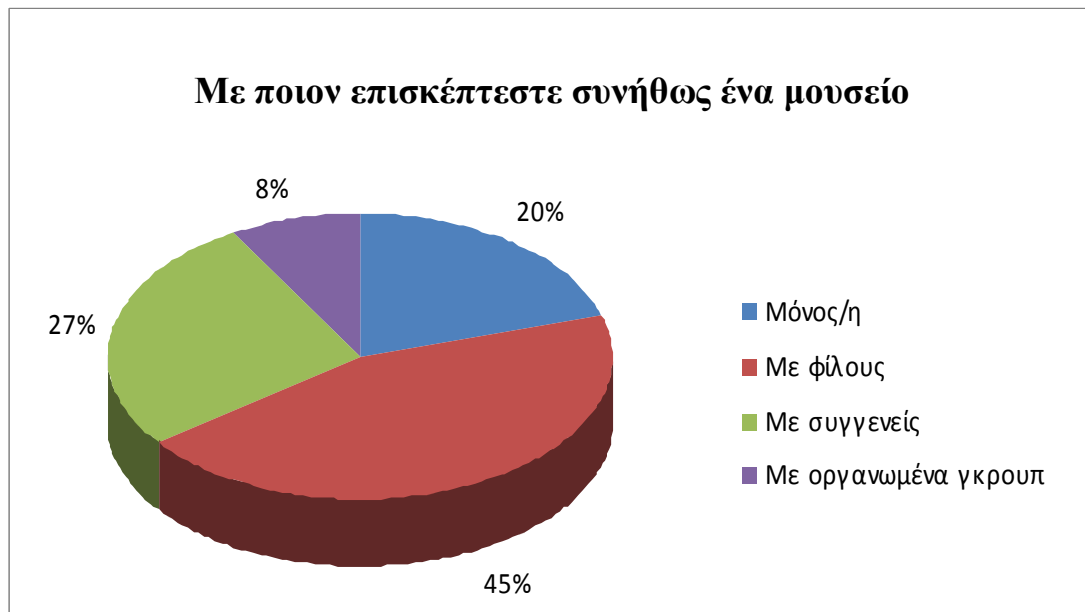
### 5.1.2 ΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΠΑΝΩ ΣΤΟ ΘΕΜΑ ΤΟΥ ΣΗΜΕΡΙΝΟΥ ΜΟΥΣΕΙΟΥ

Στο δεύτερο κομμάτι του ερωτηματολογίου, υπάρχουν ερωτήσεις γενικού περιεχομένου όσον αφορά στη στάση των επισκεπτών γύρω από τα μουσεία, ώστε να μπορέσουν να προκύψουν συμπεράσματα ως προς τον χαρακτήρα του Έλληνα επισκέπτη. Δηλαδή, γίνεται μια προσπάθεια κατανόησης της ψυχοσύνθεσής του και του τρόπου που αντιλαμβάνεται τον όρο μουσείο.

Βασιζόμενοι στις δύο πρώτες ερωτήσεις, όπου ζητούμενο είναι το πόσο συχνά επισκέπτεται ο Έλληνας κάποιο μουσείο, προκύπτουν συμπεράσματα της ποιότητας του ελληνικού κοινού. Στο παρακάτω διάγραμμα είναι φανερό από τα ποσοστά που προέκυψαν μετά την επεξεργασία, ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος, τον τελευταίο χρόνο έχει επισκεφτεί σίγουρα κάποιο άλλο μουσείο, εκτός από το υπό μελέτη, όπου μάλιστα το 25% δηλώνει πως επισκέφτηκε πάνω από πέντε. Ακόμα πιο ενδιαφέροντα στοιχεία βγαίνουν από το διάγραμμα 13, αφού η συντριπτική πλειοψηφία του πληθυσμού (49%), έχει επισκεφτεί πιο πρόσφατα κάποιο μουσείο μέσα στο 2010 (δηλαδή μέσα στους πρώτους τέσσερις μήνες του έτους). Ακολουθεί το 34% που είχε την πιο πρόσφατη επισκεψή του το 2009.

**Διάγραμμα 12:** Αριθμός επισκέψεων σε μουσεία κατά τους τελευταίους 12 μήνες**Διάγραμμα 13:** Πρόσφατη επίσκεψη σε μουσείο

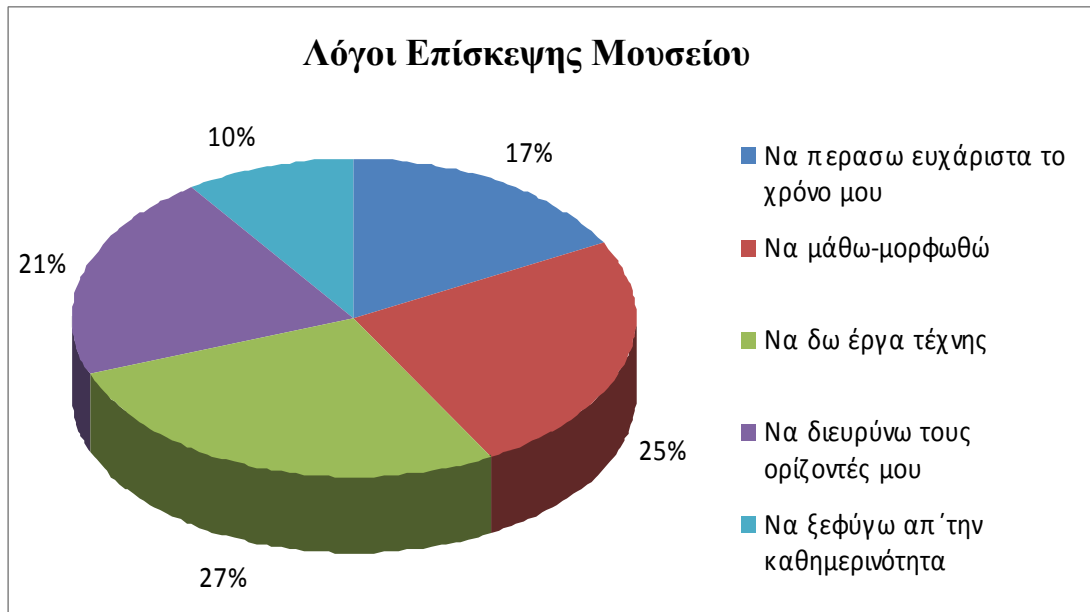
Διάγραμμα 14: Τρόπος επίσκεψης μουσείων



Όπως φαίνεται και στο παραπάνω διάγραμμα, στην ερώτηση με ποιον προτιμάτε να επισκεφτείτε κάποιο μουσείο, οι περισσότεροι (45%) απάντησαν με φίλους και το 27% με συγγενείς. Ωστόσο, το ενδιαφέρον εστιάζεται στο επόμενο, αρκετά υψηλό ποσοστό του 20%, αφού το κοινό προτιμάει να πηγαίνει μόνο του, γεγονός που υποδηλώνει, ότι ο κάθε επισκέπτης αντιμετωπίζει διαφορετικά και από άλλη οπτική γωνία, την επίσκεψή του σε ένα τέτοιο χώρο. Στις επόμενες ερωτήσεις γίνεται μια προσπάθεια να διαλευκανθεί ο τρόπος σκέψης και η ιδιοσυγκρασία του ελληνικού κοινού. Έτσι, σε ότι αφορά στους λόγους που κάνουν κάποιον να επισκεφτεί κάποιο μουσείο, τα ποσοστά είναι αρκετά μοιρασμένα (Διάγραμμα 15) και μάλιστα αρκετά ισοκαταναμημένα, με πρώτο ποσοστό, το 27%, όπου απαντά πως θέλει να δει έργα τέχνης, ενώ μόλις 2 ποσοστιαίες μονάδες πίσω να επισημαίνει πως θέλει να μάθει κάτι να μορφωθεί (με λίγα λόγια να έχει μια εποικοδομητική βόλτα στο μουσείο).

Το κομμάτι των γενικών ερωτήσεων πάνω στα μουσεία, θα κλείσει, με τους λόγους που θα απέτρεπαν κάποιον από τον να επισκεφτεί κάποιο μουσείο. Τα ποσοστά είναι εξίσου ισομοιρασμένα (Διάγραμμα 16), όσο και στο προηγούμενο διάγραμμα, με τα μεγαλύτερα ποσοστά του κοινού (26 και 24% αντίστοιχα) να απαντά πως από τη μία, η έλλειψη ελεύθερου χρόνου και από την άλλη, το μη βολικό ωράριο λειτουργίας ενός μουσείου (που ουσιαστικά πάλι έχει να κάνει με το χρόνο), δεν τους επιτρέπει να επισκεφτούν κάποιο μουσείο.

Διάγραμμα 15: Λόγοι επίσκεψης μουσείων



Διάγραμμα 16: Λόγοι μη επίσκεψης μουσείων



### 5.1.3 CASE STUDY

Στο τελευταίο κομμάτι, διερευνάται ουσιαστικά μέσα από τις απαντήσεις των ερωτώμενων αλλά και την κρίση τους, η σχέση του μουσείου με την πόλη που το φιλοξενεί και ειδικότερα για μια μεσαίας τάξης πόλη, όπως είναι η Λάρισα. Επίσης διερευνάται η προσφορά του μουσείου στους Λαρισαίους (πώς το αντιλαμβάνονται οι ίδιοι οι κάτοικοι) και αν τελικά η ύπαρξη ενός τέτοιου χώρου μπορεί να οφελήσει οικονομικά μία ελληνική πόλη. Τέλος, σε ορισμένες ερωτήσεις φαίνεται καθαρά η διαφορετικότητα πάνω στον τρόπο σκέψης των μόνιμων κατοίκων και του φιλοξενούμενου στην πόλη κοινού.

Η πρώτη ερώτηση επικεντρώνεται στους μη Λαρισαίους, για το αν ο κυριότερος λόγος που επισκέφτηκαν τη Λάρισα σχετίζεται με το μουσείο Κατσίγρα. Αυτή η ερώτηση είναι η αφετηρία μιας διαδρομής που έχει να κάνει τόσο με τη σχέση *μουσείο – τουρισμός – οικονομική άνθηση*, όσο και με τη σχέση *ελληνικό μουσείο – έλλειψη ή μη διαφήμισης-επισκεψιμότητα*. Είναι σαφές από τα ποσοστά (77% έναντι 23%, Διάγραμμα 17), ότι η Λάρισα δεν αποτελεί προορισμό χάρη στο μουσείο της. Από τον προσωπικό διάλογο με τους επισκέπτες, το υψηλό αυτό ποσοστό επιβεβαιώνεται κατά κράτος, αφού οι περισσότεροι είτε έμαθαν τυχαία για την ύπαρξη του μουσείου είτε βρήκαν ευκαιρία να το δουν συνδυάζοντάς το με άλλες υποχρεώσεις τους, βάζοντας την επίσκεψη σε δεύτερη μοίρα κάτω από άλλες προτεραιότητές τους. Οπότε καθίσταται σαφές ότι η επίσκεψη στην πόλη δεν συνάδει σε καμιά περίπτωση με την επίσκεψη στο μουσείο.

**Διάγραμμα 17:** Συμβολή του μουσείου στην επίσκεψη της Λάρισας

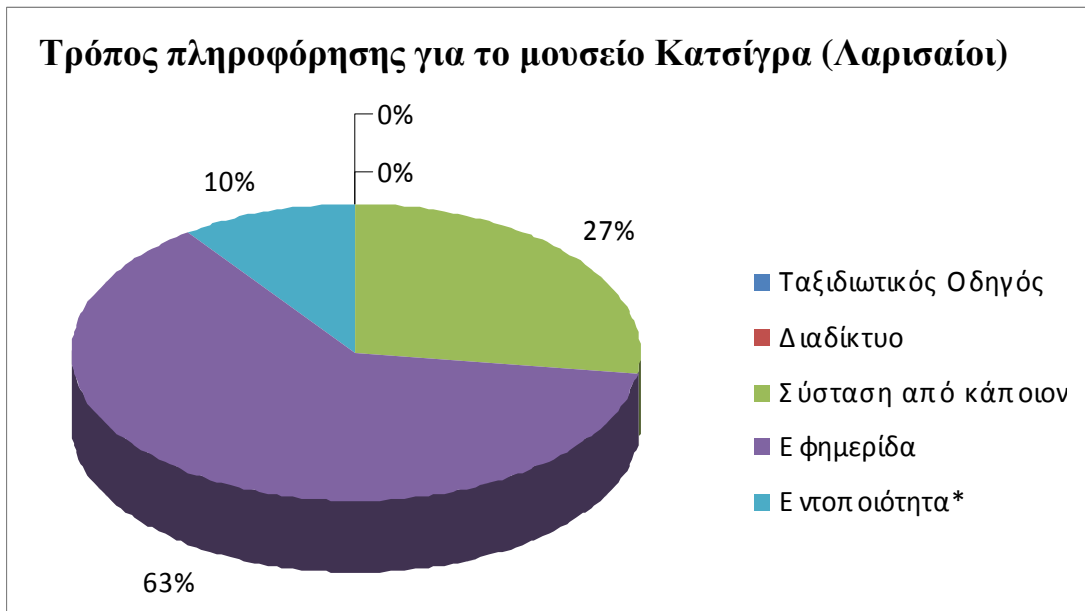




Στα διαγράμματα 18,19,20, που αφορούν στον τρόπο πληροφόρησης για το μουσείο Κατσίγρα, φαίνονται τα ποσοστά στο σύνολο του δείγματος, των ξένων επισκεπτών και των μόνιμων κατοίκων αντίστοιχα. Στο σημείο αυτό είναι ξεκάθαρο γιατί έγινε ο διαχωρισμός, αφού, στο γενικό σύνολο ισοψηφούν με 44% τόσο η εφημερίδα όσο και η σύσταση από κάποιον (ακολουθώντας το διαδίκτυο), ενώ για τους μη Λαρισαίους υπερτερεί με το συντριπτικό ποσοστό του 65% η σύσταση από κάποιον και με 29% το διαδίκτυο (το οποίο στο διάγραμμα με τα ποσοστά σε όλο το δείγμα, έχει πιο μικρό ποσοστό της τάξεως του 11%). Όσον αφορά στους ντόπιους, το 63% απάντησε ότι πληροφορήθηκε για το μουσείο από εφημερίδα, το 27% σύσταση από κάποιον και μπαίνει μια καινούρια διάσταση που προέκυψε από τις απαντήσεις των επισκεπτών που είναι η εντοπιότητα (10%). Σημαντικό στοιχείο που βγαίνει από τα ποσοστά είναι, ότι οι υπόλοιπες απαντήσεις, συμπεριλαμβανομένης και αυτής του διαδικτύου έλαβαν μηδενικό ποσοστό.

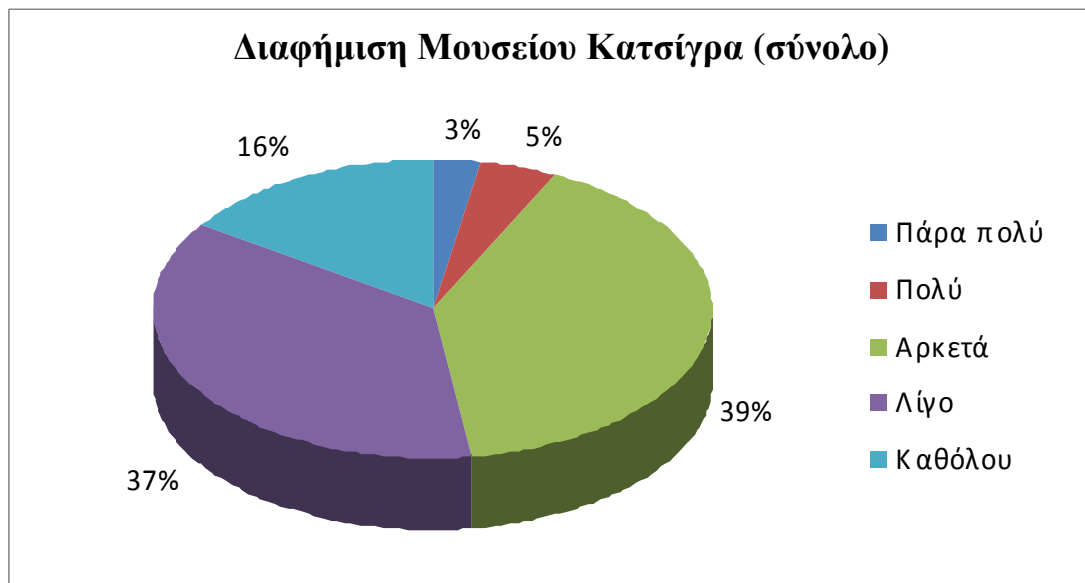
**Διάγραμμα 18:** Τρόπος πληροφόρησης για το μουσείο Κατσίγρα (σε όλο το δείγμα)



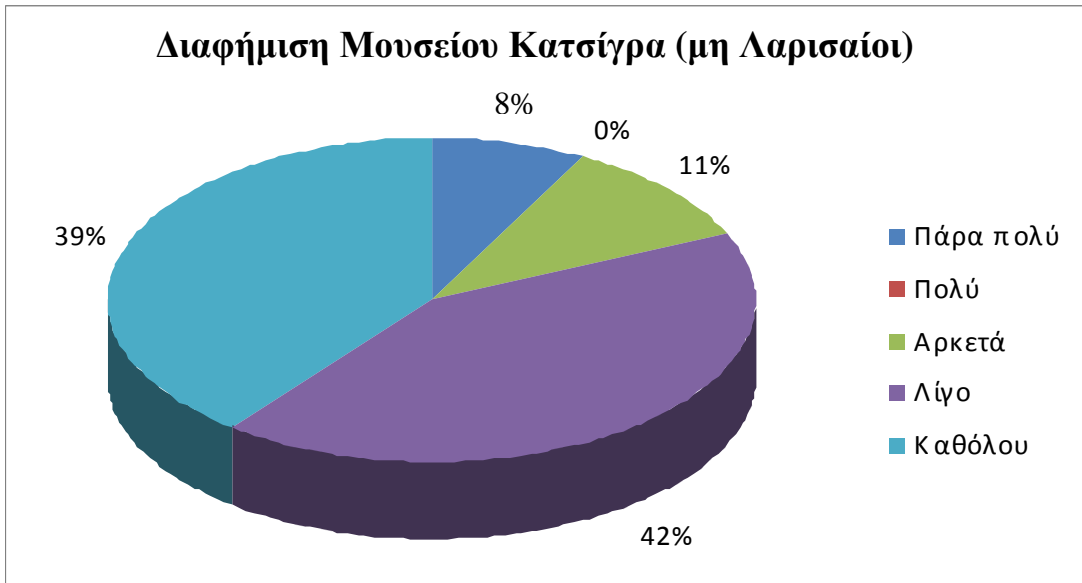
**Διάγραμμα 19:** Τρόπος πληροφόρησης για το μουσείο Κατσίγρα (μη Λαρισαίοι)**Διάγραμμα 20:** Τρόπος πληροφόρησης για το μουσείο Κατσίγρα (Λαρισαίοι)

Μία από τις πιο καίριες ερωτήσεις που συσχετίζονται με την οργάνωση του μουσείου, αλλά και το γενικότερο μάρκετινγκ και την εικόνα του Κατσίγρα προς τα έξω, έχει να κάνει με το κατά πόσο διαφημίζεται ή όχι. Και πάλι έχουν υπολογιστεί τα ποσοστά στο σύνολο του δείγματος (Διάγραμμα 21), στους επισκέπτες από άλλες πόλεις (Διάγραμμα 22) και στους Λαρισαίους (Διάγραμμα 23). Με τη μέθοδο Likert 5 σημείων, προκύπτει πως το 39 % πιστεύει ότι το μουσείο έχει διαφημιστεί αρκετά, το 37% λίγο, το 16% καθόλου, το 5% πολύ και το 3% πάρα πολύ. Η γνώμη των μη Λαρισαίων είναι ξεκάθαρη ότι το μουσείο δεν έχει διαφημιστεί όσο θα έπρεπε (το 42% έχει απαντήσει λίγο, ενώ το 39% καθόλου). Τέλος, στα ποσοστά των ντόπιων φαίνεται πως η διαφήμιση του Κατσίγρα είναι κάπως καλύτερη (θα μπορούσε να καλυτερεύσει μελλοντικά), αφού το 55% απάντησε πως διαφημίζεται αρκετά, το 34% λίγο, το 3% καθόλου και το 8% πολύ και πάρα πολύ.

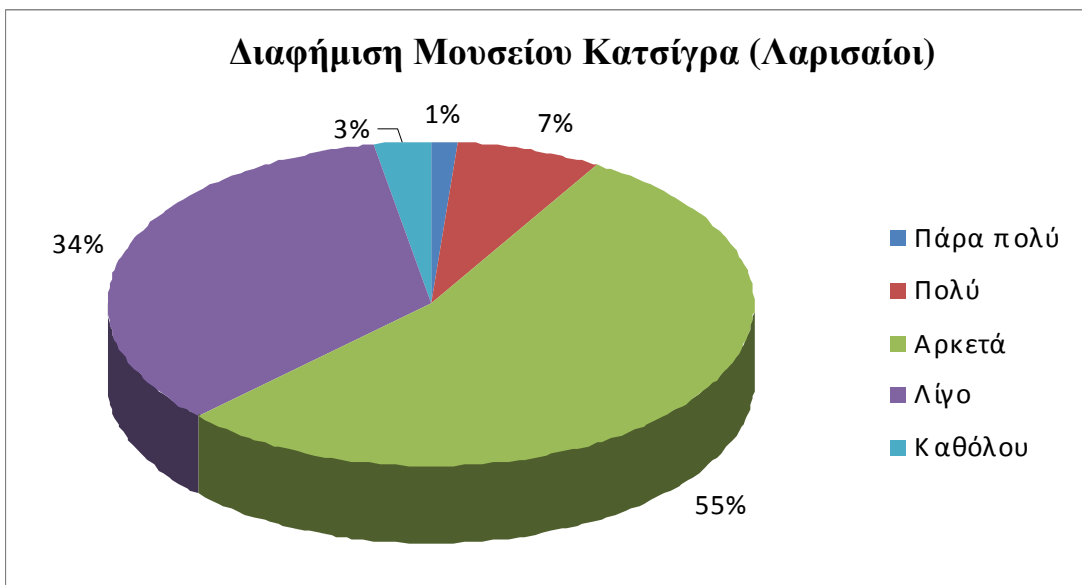
**Διάγραμμα 21:** Διαφήμιση μουσείου Κατσίγρα (σε όλο το δείγμα)



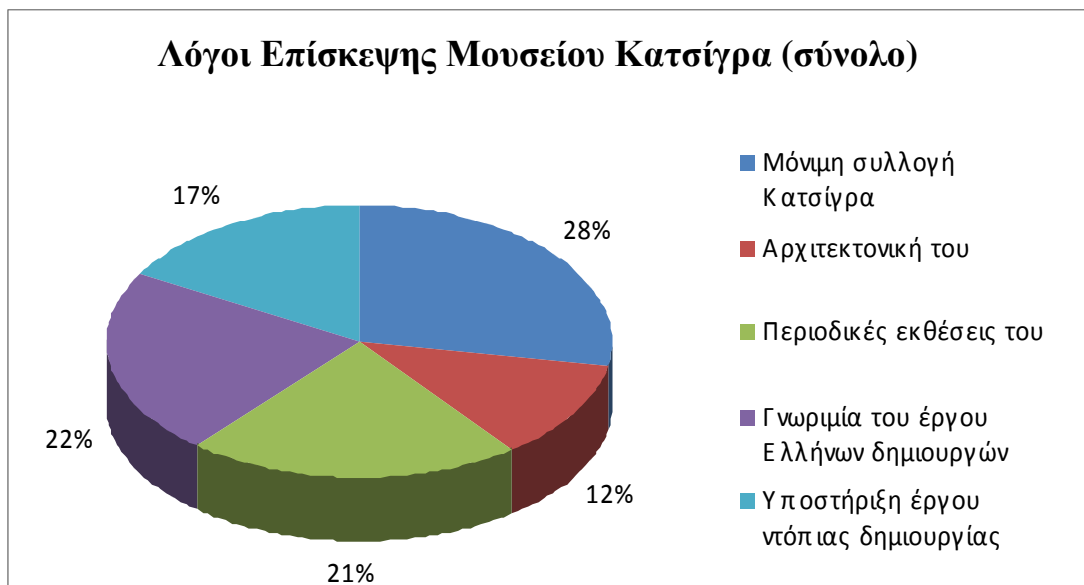
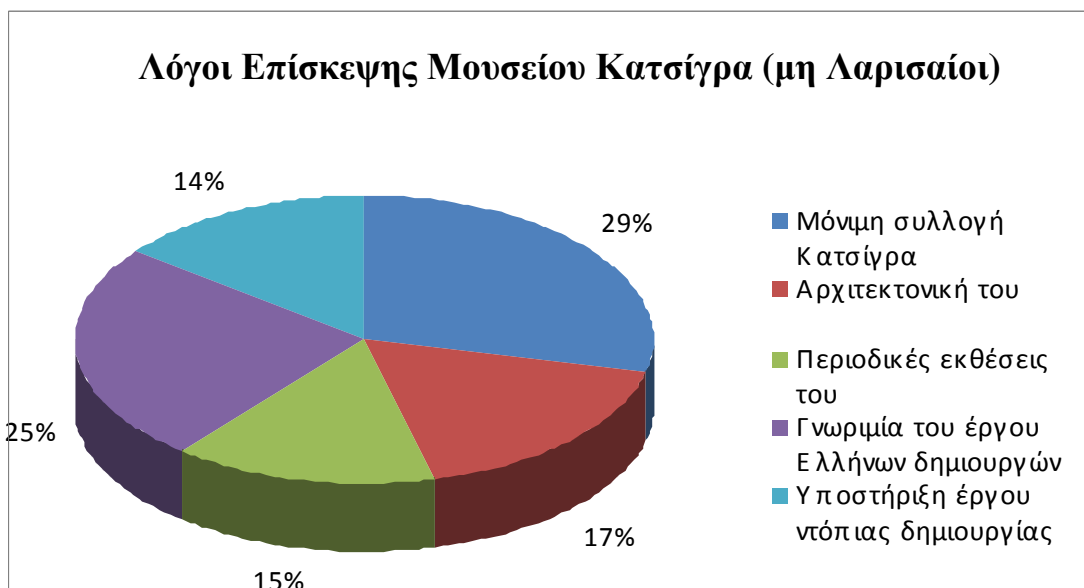
Διάγραμμα 22: Διαφήμιση μουσείου Κατσίγρα (μη Λαρισαίοι)



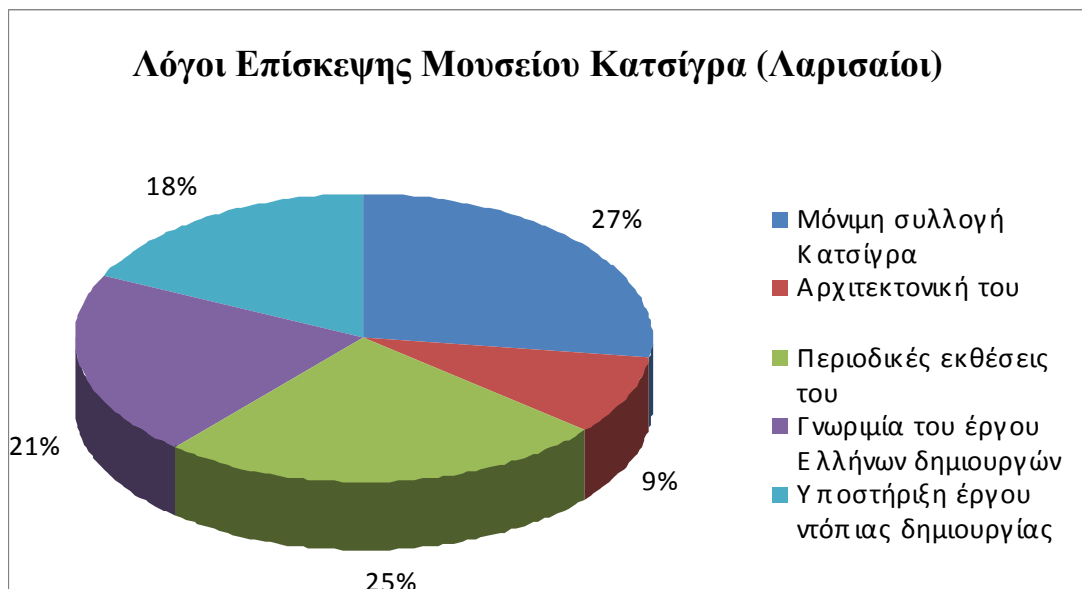
Διάγραμμα 23: Διαφήμιση μουσείου Κατσίγρα (Λαρισαίοι)



Συνεχίζοντας με τους βασικούς λόγους που θα έκαναν κάποιον να επισκεφτεί το συγκεκριμένο μουσείο, στο σύνολο του πληθυσμού, το 28% απαντάει τη μόνιμη συλλογή Κατσίγρα, το 22% τη γνωριμία του έργου των Ελλήνων δημιουργών, μία ποσοστιαία μονάδα κάτω τις περιοδικές εκθέσεις που διοργανώνονται και το 17% και 12% αντίστοιχα την υποστήριξη του έργου της ντόπιας δημιουργίας αλλά και την αρχιτεκτονική του (Διάγραμμα 24).

**Διάγραμμα 24:** Λόγοι επίσκεψης μουσείου Κατσίγρα (σε όλο το δείγμα)**Διάγραμμα 25:** Λόγοι επίσκεψης μουσείου Κατσίγρα (μη Λαρισαίοι)

Στο παραπάνω διάγραμμα που αφορά στους ξένους επισκέπτες, βλέπουμε μια διαφοροποίηση, αφού στην τελευταία θέση των προτιμήσεων δεν είναι η αρχιτεκτονική, αλλά η υποστήριξη της ντόπιας δημιουργίας και οι περιοδικές εκθέσεις. Από την άλλη μεριά, βλέπουμε πόσο σημαντικό ρόλο παίζουν οι περιοδικές εκθέσεις για τους Λαρισαίους (δεύτερο στην προτίμηση του κοινού με 25% - μόλις 2 μονάδες κάτω από το πρώτο που είναι η μόνιμη έκθεση, Διάγραμμα 26)

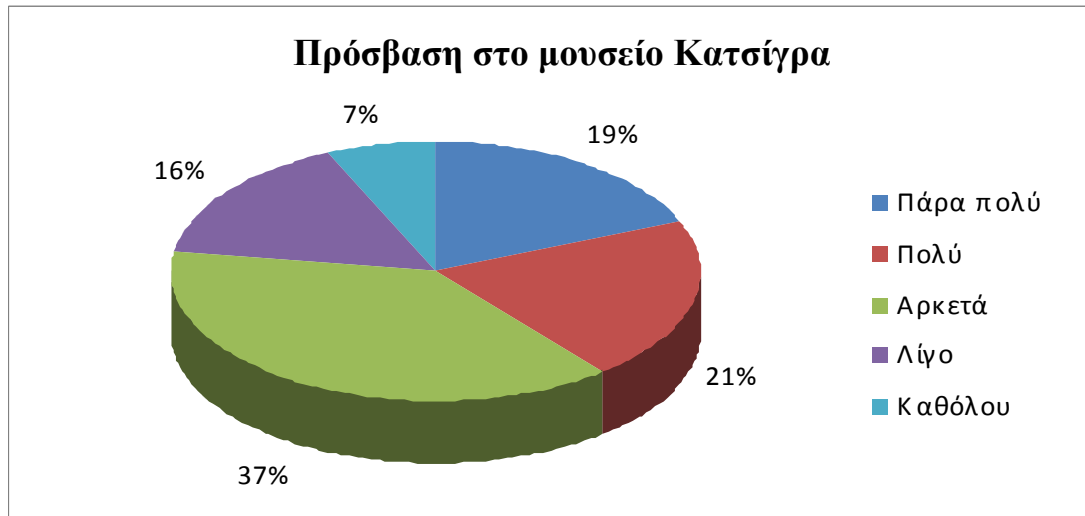
**Διάγραμμα 26:** Λόγοι επίσκεψης μουσείου Κατσίγρα (Λαρισαίοι)

Έπειτα, ακολουθούν κάποιες πολύ γενικές ερωτήσεις, όπου δεν έγινε ο διαχωρισμός των επισκεπτών, αφού οι απαντήσεις ήταν ίδιου βεληνεκούς. Ο ρόλος των ερωτήσεων αυτών θα φανεί αργότερα, αφού έχουν κυρίως υποστηρικτική διάθεση σε συνδυασμό με άλλες απαντήσεις. Έτσι, το 37% πιστεύει ότι η πρόσβαση στο μουσείο ήταν αρκετά εύκολη. Ακολουθούν με 21% και 19% αντίστοιχα, οι απαντήσεις πολύ και πάρα πολύ εύκολη, ενώ το 23% δεν θεωρεί εύκολη την πρόσβαση (Διάγραμμα 27). Οι υπεύθυνοι του μουσείου, λόγω της χωροθέτησής του σε μη κεντρική περιοχή της Λάρισας, έχουν τοποθετήσει αρκετές πινακίδες σε κομβικά σημεία της πόλης, ώστε να διευκολύνεται η προσβασιμότητα (Εικόνα 35). Η πλειοψηφία (77%, Διάγραμμα 28) έχει επισκεφτεί το μουσείο με αυτοκίνητο, ενώ το δεύτερο μεταφορικό μέσο που χρησιμοποιήθηκε είναι το ταξί (απάντηση που προέκυψε από το κοινό), και τρίτο το αστικό λεωφορείο.

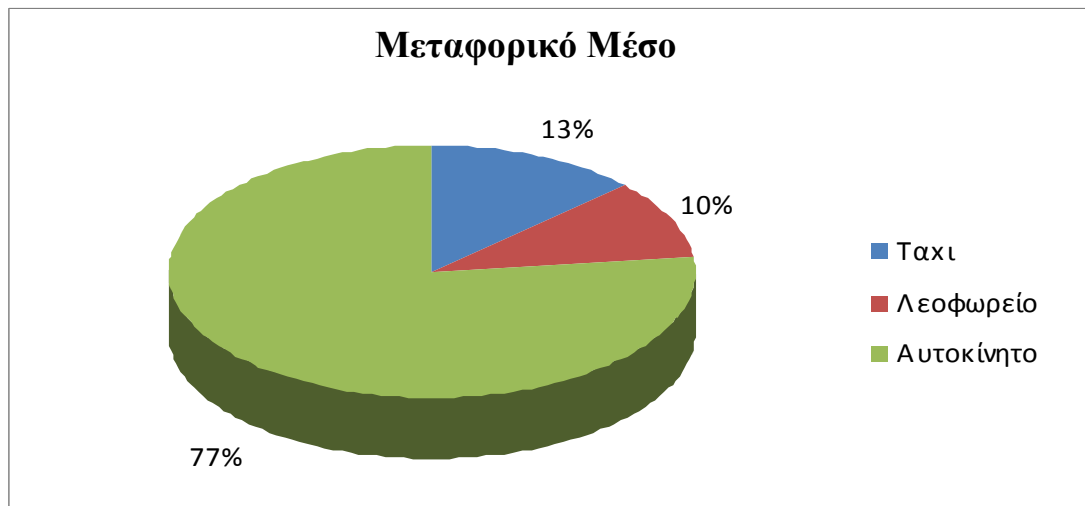
**Εικόνα 35:** Πινακίδα σε κομβικό σημείο της πόλης

Πηγή: Προσωπικό αρχείο

Διάγραμμα 27: Προσβασιμότητα στο μουσείο Κατσίγρα



Διάγραμμα 28: Τρόπος πρόσβασης στο μουσείο Κατσίγρα



Στη συνέχεια, θέτεται η ερώτηση για το πόσο διήρκεσε η επίσκεψη στο χώρο του μουσείου, όπου φαίνεται καταρχήν αν το Κατσίγρα πληρεί τις προδιαγραφές ενός σύγχρονου μουσείου, που περιγράφηκαν στο θεωρητικό κομμάτι της εργασίας (καλύπτοντας και τον τομέα της ψυχαγωγίας), και κατά δεύτερον φαίνεται ο χαρακτήρας του κοινού και κατά πόσο η επίσκεψη είναι μια συνειδητοποιημένη πράξη. Από τα ποσοστά του διαγράμματος 28, προκύπτουν θετικά στοιχεία, με το 44% να απαντά πως έμεινε στο μουσείο 1 ώρα, ενώ πάλι υψηλό ποσοστό (33%) απάντησε πως η επίσκεψη κράτησε 1 με 2 ώρες. Όσον αφορά τη γνώμη του κοινού για το μουσείο, χαρακτηρίζοντάς το, διαλέγοντας 3 λέξεις που ακολουθούσαν σε σύνολο 12 απαντήσεων (Παράρτημα-ερωτηματολόγιο), ο κόσμος αρκέστηκε να απαντήσει

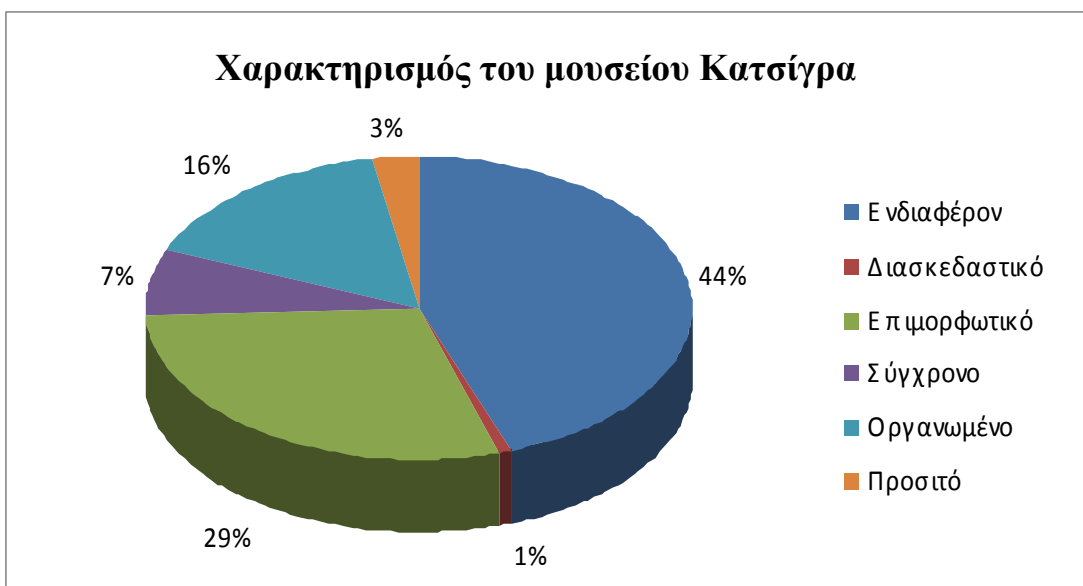


χρησιμοποιώντας μόνο τους μισούς χαρακτηρισμούς, αφού δεν υπήρχε ούτε μία απάντηση για τους άλλους μισούς. Η πλειοψηφία (44%) θεωρεί ότι το μουσείο είναι ενδιαφέρον, καθώς και επιμορφωτικό (29%), οπότε και συγκλίνει η άποψη του κοινού που στις γενικές ερωτήσεις απάντησε ότι επισκέπτεται τα μουσεία για να μάθει κάτι. Οι υπόλοιποι χαρακτηρισμοί που χρησιμοποιήθηκαν με σειρά προτεραιότητας είναι: οργανωμένο, σύγχρονο, προσιτό και διασκεδαστικό, απαντήσεις που δείχνουν, ότι το μουσείο, για τα ελληνικά δεδομένα, κινείται όσο μπορεί με βάση τα ευρωπαϊκά πρότυπα πάνω στην εικόνα του, χωρίς να αφήνει αρνητικά σχόλια (χαρακτηρισμοί που δεν χρησιμοποιήθηκαν καθόλου όπως βαρετό, δυσνόητο, κουραστικό).

**Διάγραμμα 29:** Διάρκεια επίσκεψης στο μουσείο Κατσίγρα

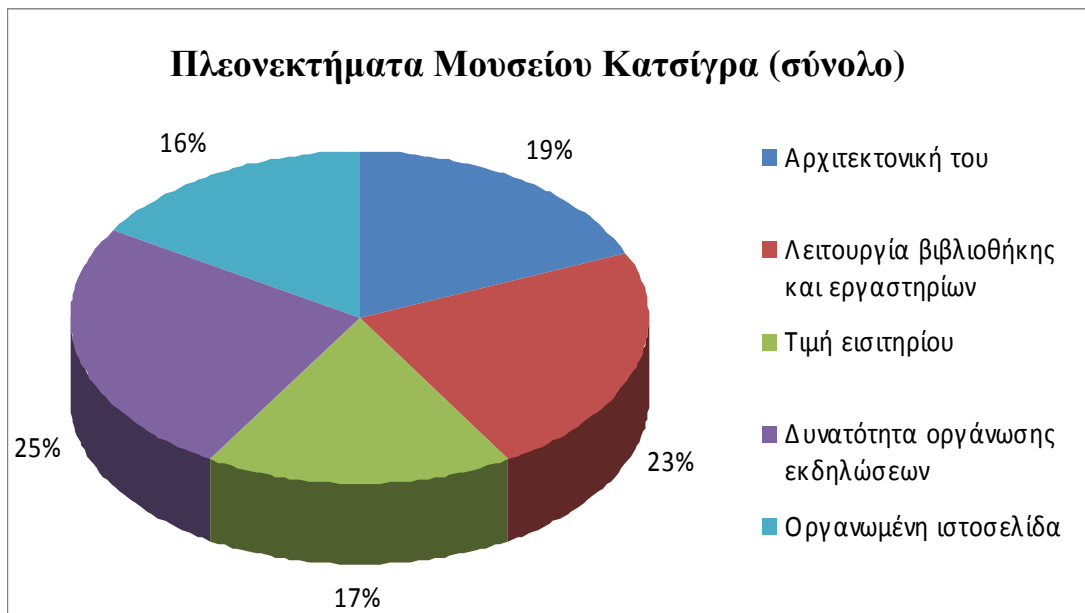


**Διάγραμμα 30:** Χαρακτηρισμός του μουσείου Κατσίγρα

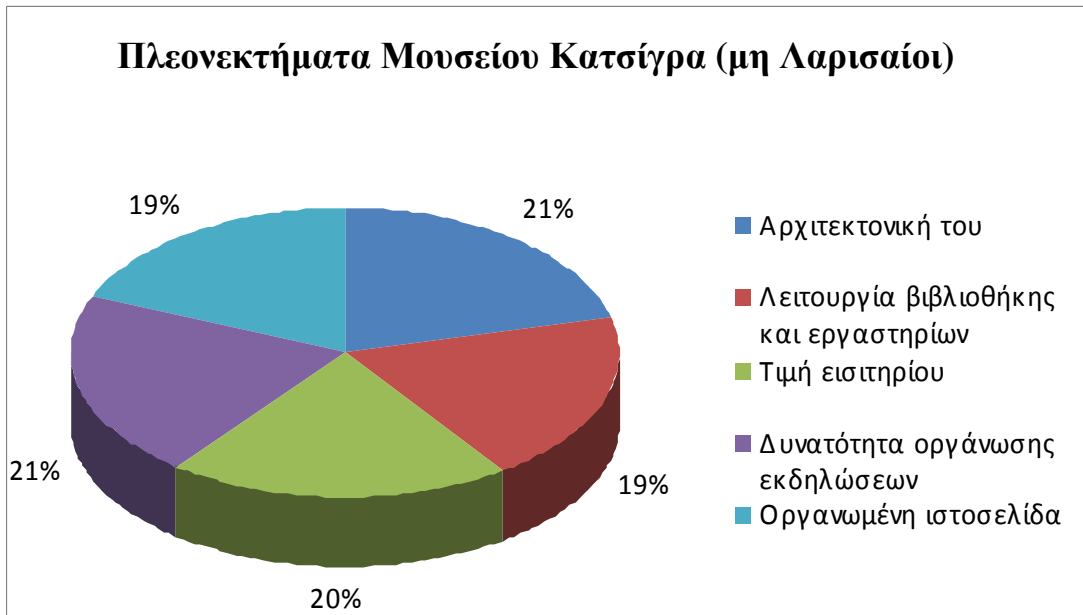


Ακολουθούν, μια σειρά βασικών ερωτήσεων που αντικατοπτρίζουν τον παλμό του κοινού και τη γνώμη του για τη συνεισφορά ή μη στην πόλη της Λάρισας, όπου και πάλι επανέρχεται ο διαχωρισμός του πληθυσμού. Όσον αφορά στα πλεονεκτήματα του μουσείου, τα ποσοστά είναι αρκετά ισοκαταμεμημένα, όπως φαίνεται στο γενικό σύνολο, ενώ στα επιμέρους ισχύει το ίδιο. Σε όλες τις περιπτώσεις, στην τελευταία θέση έρχεται η οργανωμένη σελίδα στο διαδίκτυο, ενώ φαίνεται ξεκάθαρα ότι το κοινό επικροτεί τις δευτερεύουσες δραστηριότητες του μουσείου, (ειδικότερα για τους ντόπιους – που δείχνει ότι εκτιμάει τις δυνατότητες που του προσφέρει το μουσείο). Επίσης, συνδυάζοντας αυτές τις απαντήσεις με τις παραπάνω, το ελληνικό κοινό δείχνει ότι, είτε δεν ενθουσιάστηκε από την αρχιτεκτονική του (προϊόν αρχιτεκτονικού διαγωνισμού), είτε δεν επισκέπτεται κάποιο μουσείο χάρη στην αρχιτεκτονική του, αλλά κυρίως για τα εκθέματα.

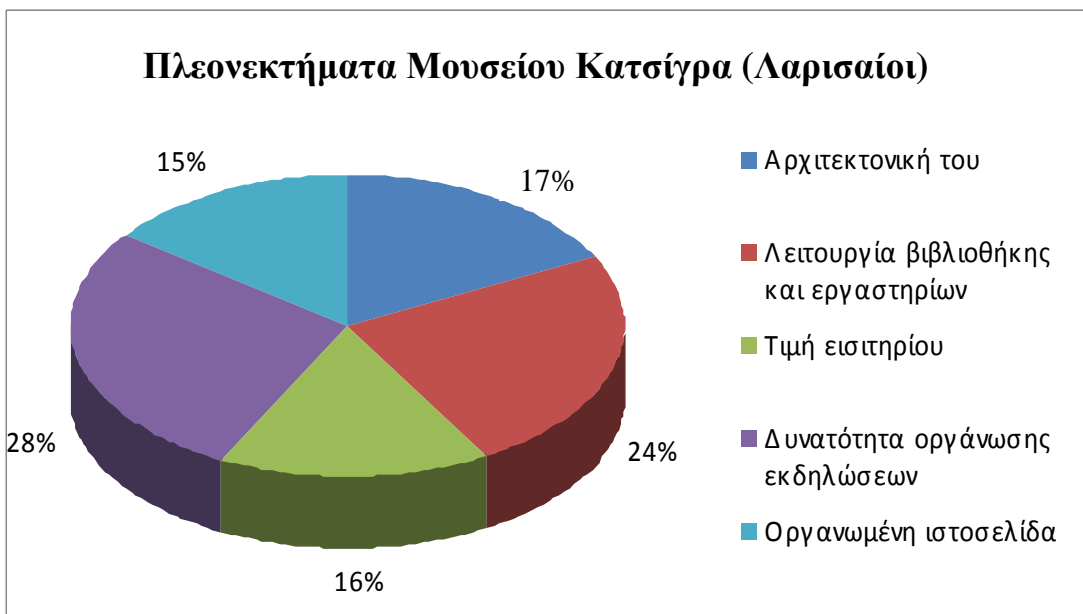
**Διάγραμμα 31:** Πλεονεκτήματα μουσείου Κατσίγρα (σε όλο το δείγμα)



Διάγραμμα 32: Πλεονεκτήματα μουσείου Κατσίγρα (μη Λαρισαίοι)



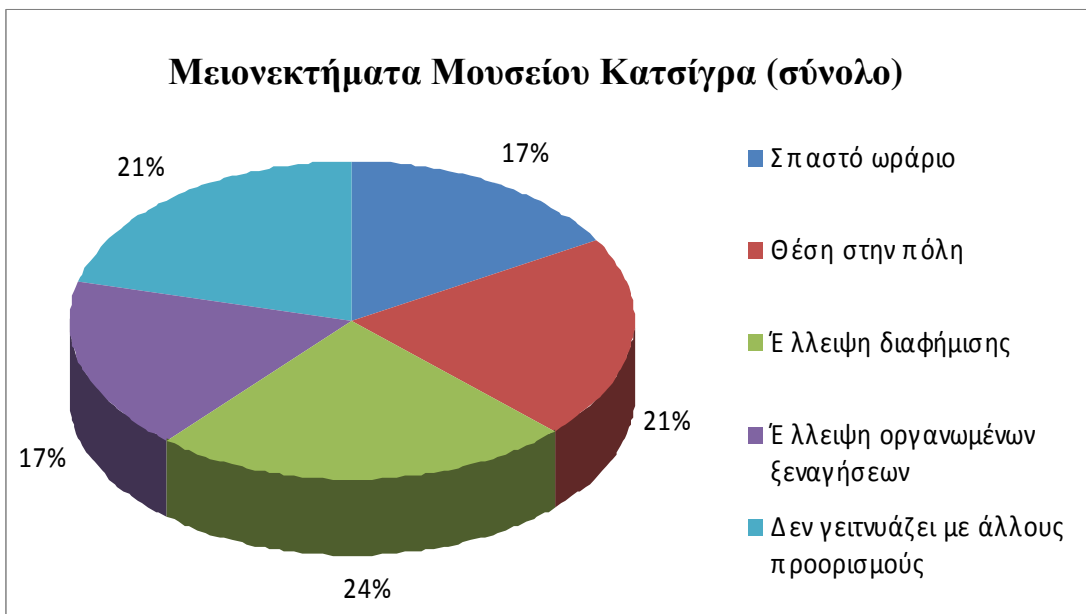
Διάγραμμα 33: Πλεονεκτήματα μουσείου Κατσίγρα (Λαρισαίοι)



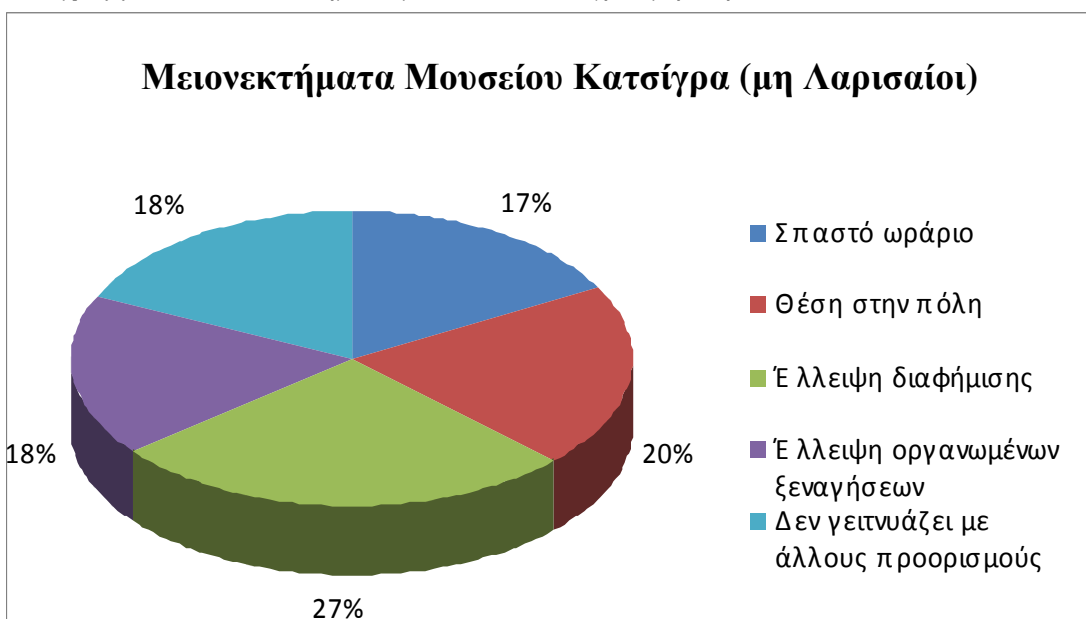
Ως προς τα μειονεκτήματα του μουσείου, ενδιαφέροντα είναι τα αποτελέσματα που προκύπτουν, αφού οι απαντήσεις των επισκεπτών συνάδουν με προηγούμενες (διαφήμιση και προσβασιμότητα). Στην πρώτη θέση έρχεται η έλλειψη διαφήμισης, ενώ ακολουθούν η θέση στην πόλη (δεν είναι κοντά στο κέντρο) μαζί με το γεγονός ότι δεν γειτνιάζει με άλλους ενδιαφέροντες προορισμούς, και έπειτα ακολουθεί το σπαστό

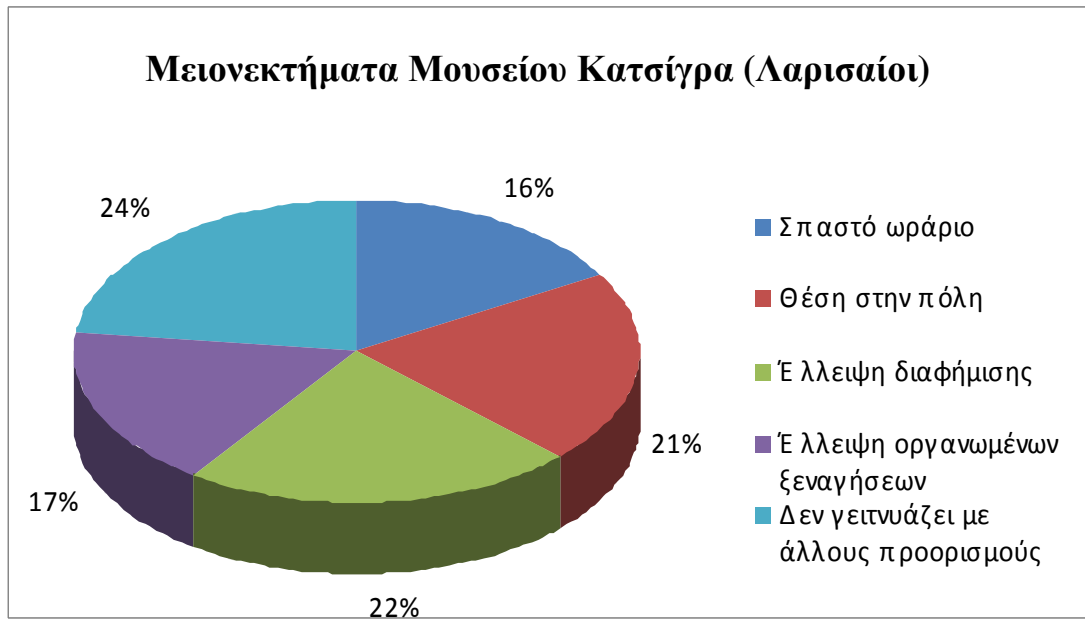
ωράριο μαζί με την έλλειψη οργανωμένων ξεναγήσεων που αν υπήρχαν θα μπορούσαν να είναι ένα υπέρ για το μουσείο. Το πιο ενδιαφέρον σημείο που θα άξιζε να τονιστεί, είναι ότι για τους κατοίκους, πρώτο σε ποσοστό έρχεται το γεγονός της μη ύπαρξης άλλων ενδιαφέροντων προορισμών ή παρεμφερών χρήσεων στη γύρω περιοχή, ενδεχομένως για να μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες όλης της οικογένειας σε μια επίσκεψη. Τέλος, είναι φανερό ότι η πρόσβαση είναι εύκολη, αλλά δεν βολεύει τους επισκέπτες, που προφανώς πιστεύουν πως αν το μουσείο ήταν χωροθετημένο σε κάποιο κεντρικότερο σημείο της πόλης θα τα πήγαινε καλύτερα.

**Διάγραμμα 34:** Μειονεκτήματα μουσείου Κατσίγρα (σε όλο το δείγμα)



**Διάγραμμα 35:** Μειονεκτήματα μουσείου Κατσίγρα (μη Λαρισαίοι)



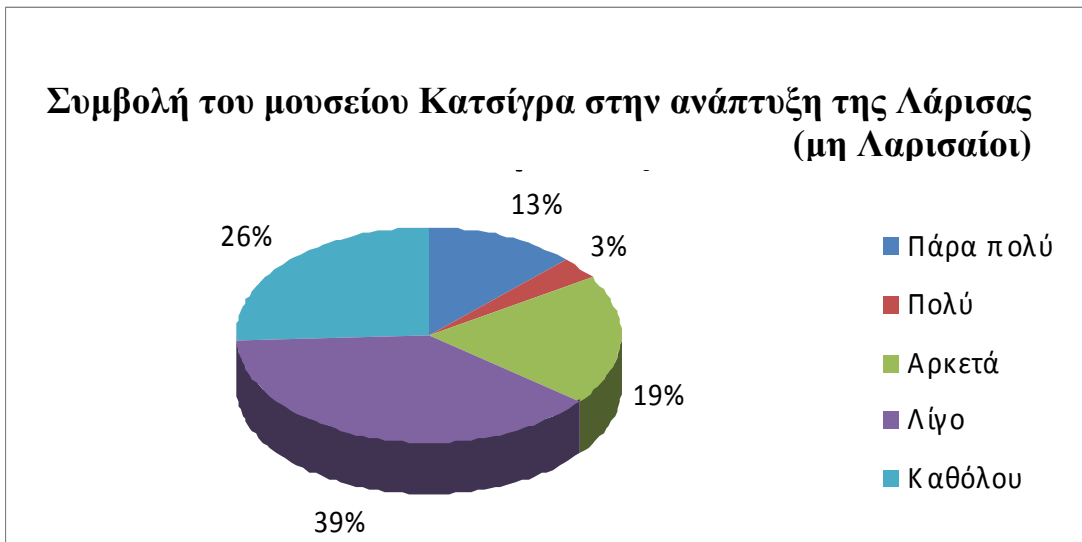
**Διάγραμμα 36:** Μειονεκτήματα μουσείου Κατσίγρα (Λαρισαίοι)

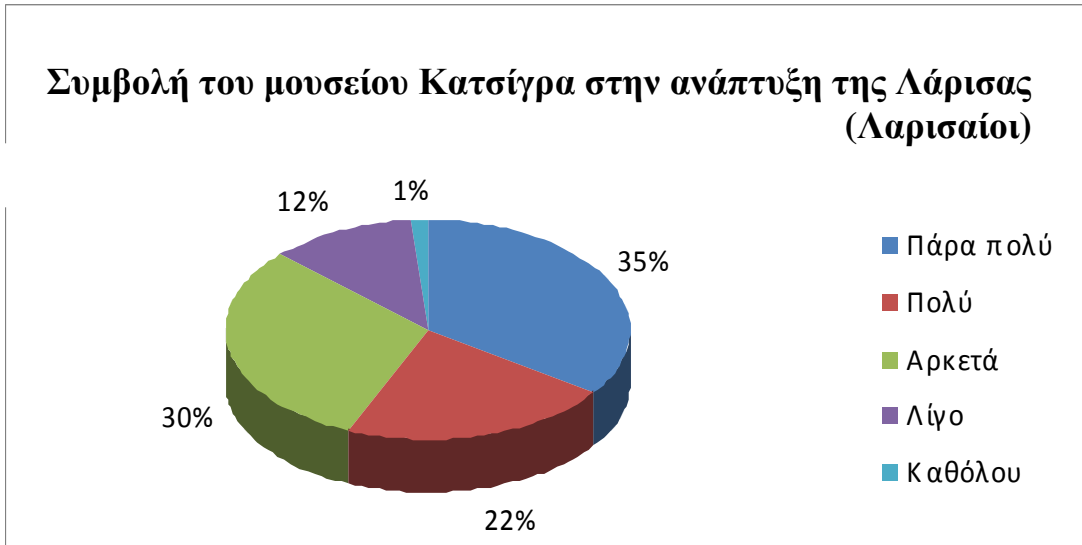
Στην ερώτηση, για το πόσο συνέβαλε η ύπαρξη του μουσείου στην ανάπτυξη της Λάρισας, είναι ξεκάθαρο το πόσο διαφορετικά βιώνουν το μουσείο οι κάτοικοι της πόλης σε σχέση με τους υπόλοιπους επισκέπτες. Όπως φαίνεται παρακάτω, στη γενική πύλα, το 28% θεωρεί ότι το Κατσίγρα συμβάλλει πάρα πολύ στην ανάπτυξη, 1 μονάδα πίσω ότι συμβάλλει αρκετά, έπεται με 20% η άποψη ότι συμβάλλει λίγο και στις τελευταίες δύο θέσεις ότι συμβάλλει πολύ και καθόλου. Δυστυχώς με τα συγκεκριμένα ποσοστά δεν μπορούν να προκύψουν συμπεράσματα, αφού η άποψη του κοινού δεν είναι συγκεκριμένη. Αυτό συμβαίνει γιατί, από τη μία, η πλειοψηφία των μη Λαρισαίων δεν πιστεύει ότι το μουσείο συμβάλλει στην ανάπτυξη της πόλης, ενώ από την άλλη, τα ποσοστά των κατοίκων είναι εντελώς διαφορετικά με το 35% και το 22% να πιστεύει ότι η πινακοθήκη συμβάλλει πάρα πολύ και πολύ στην ανάπτυξη της πόλης τους. Αυτό το γεγονός όμως δεν μπορεί να ξεκαθαριστεί αν πράγματι ισχύει. Γεννάται η απορία αν αυτό συμβαίνει γιατί οι κάτοικοι έχουν έντονο το αίσθημα της εντοπιότητας και είναι περήφανοι που έχουν ένα τέτοιο χώρο ή αν αυτό συμβαίνει γιατί πράγματι χρησιμοποιούν το χώρο αυτό συχνά, είτε για τις εκθέσεις του ή για τις μη μουσειακές εκδηλώσεις και δραστηριότητές του.

**Διάγραμμα 37:** Συμβολή του μουσείου Κατσίγρα στην ανάπτυξη της Λάρισας (σε όλο το δείγμα)

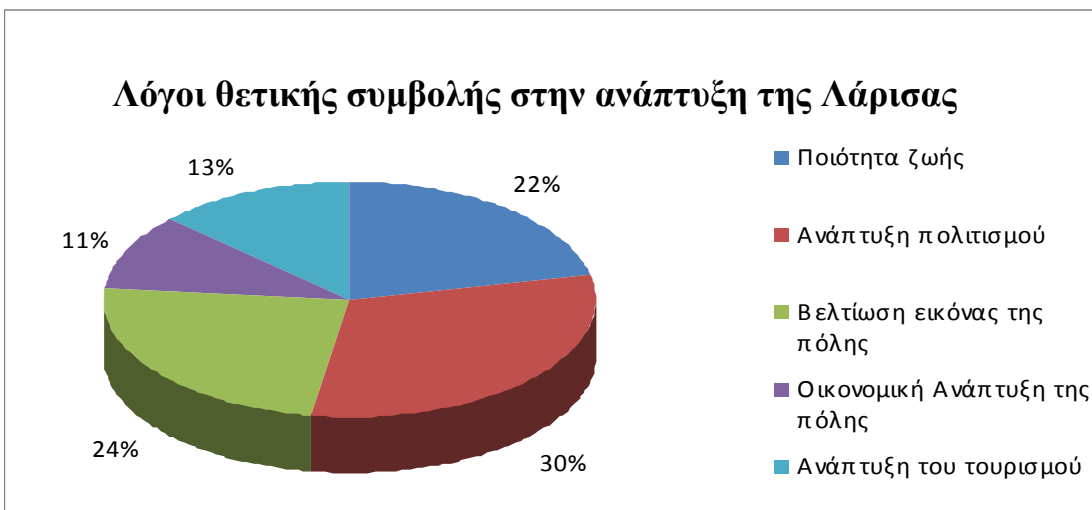


**Διάγραμμα 38:** Συμβολή του μουσείου Κατσίγρα στην ανάπτυξη της Λάρισας (μη Λαρισαίοι)



**Διάγραμμα 39:** Συμβολή του μουσείου Κατσίγρα στην ανάπτυξη της Λάρισας (Λαρισαίοι)

Άμεση σχέση με την προηγούμενη ερώτηση έχει και αυτή που ακολουθεί. Δηλαδή για το ποιοι είναι οι λόγοι που συμβάλλουν στην ανάπτυξη της Λάρισας. Εδώ δεν υπάρχουν ουσιαστικές διαφορές στα ποσοστά, αφού οι απόψεις τόσο των ντόπιων όσο και των ξένων επισκεπτών συμπίπτουν (γι' αυτό υπάρχουν μόνο τα γενικά ποσοστά). Οι περισσότεροι ερωτώμενοι πιστεύουν ότι προάγεται ο πολιτισμός (30%, Διάγραμμα 39), βελτιώνεται η εικόνα της πόλης (24%) και ακολουθεί η βελτίωση της ποιότητας ζωής με 22%. Δυστυχώς τα δύο τελευταία ποσοστά (13% & 11% αντίστοιχα), δηλώνουν μια πραγματικότητα, ότι δηλαδή η προσφορά του μουσείου έγκειται περισσότερο στο κομμάτι του πολιτισμού, ενώ είναι μηδαμινή για την περαιτέρω οικονομική ανάπτυξη της Λάρισας και του τουρισμού της.

**Διάγραμμα 40:** Λόγοι θετικής συμβολής του μουσείου Κατσίγρα στην ανάπτυξη της Λάρισας

**Διάγραμμα 41:** Τρόποι συνεισφοράς στην οικονομική ανάπτυξη της Λάρισας

Τελειώνοντας, ζητάται από τους επισκέπτες του μουσείου, πέρα από την αξιολόγηση που κάνανε μέσα από τις ερωτήσεις που προαναφέρθηκαν, να καταθέσουν την άποψή τους ως προς τους τρόπους που θα μπορούσε να συμβάλει περισσότερο στο μέλλον η λειτουργία ενός μουσείου τέτοιων προδιαγραφών. Το 52% του δείγματος, ισομοιρασμένο, πιστεύει ότι θα βοηθούσε η ανάπτυξη συνεργασιών, από τη μία με μουσεία του εξωτερικού και από την άλλη με επιστημονικά κέντρα έρευνας. Ακολουθεί με 19% η ανάπτυξη συνεργασιών με τουριστικά πρακτορεία, ενώ στις τελευταίες θέσεις έρχεται η δημιουργία νέων επιχειρήσεων στη γύρω περιοχή καθώς και η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας (Διάγραμμα 41).

Σε αυτό το σημείο με την ανάλυση των αποτελεσμάτων, ολοκληρώθηκε η έρευνα πεδίου. Με βάση τα αποτελέσματα αυτά, ακολουθούν τα συμπεράσματα της έρευνας πεδίου, ώστε να κλείσει το κεφάλαιο που αφορά στο Μουσείο Κατσίγρα.

## 5.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΠΕΔΙΟΥ

Το σύγχρονο ελληνικό μουσείο πάσχει από πολλές απόψεις. Τα κύρια προβλήματά του είναι οικονομικά. Μέσα από την έρευνα πάνω στο παράδειγμα του μουσείου Κατσίγρα, έγινε μια προσπάθεια ώστε να προκύψουν κάποια συμπεράσματα για τη φύση του ελληνικού μουσείου, σήμερα. Αφού έγινε η έρευνα, ακολούθησε η επεξεργασία των αποτελεσμάτων και τώρα συνέχεια έχουν τα συμπεράσματα που είναι και το πιο



σημαντικό κομμάτι του κεφαλαίου, όπου δίνονται και οι απαντήσεις στις υποθέσεις που διατυπώθηκαν στην αρχή του κεφαλαίου.

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφική ανασκόπηση που έγινε, με βάση την οποία προέκυψαν και οι Υποθέσεις, άτομα ανώτερης κοινωνικοοικονομικής τάξης έχουν την τάση να επισκέπτονται περισσότερο και πιο συχνά κάποιο μουσείο. Εκεί στηρίχθηκε και η Υπόθεση 3, όπου διαρευνάται κατά πόσο ισχύει κάτι τέτοιο για τα ελληνικά δεδομένα και τους Έλληνες επισκέπτες. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, τα αποτελέσματα της έρευνας συγκλίνουν με τα αντίστοιχα αποτελέσματα που διεξήχθησαν στο παρελθόν. Το ενδιαφέρον στοιχείο είναι, ότι τα κοινά αυτά αποτελέσματα που βγήκαν, αφορούν διαφορετικές χώρες, νοοτροπίες (δεν ήταν όλες στην Ευρώπη), που ισχυροποιούν ακόμη περισσότερο αυτό που προέκυψε και το κάνουν γεγονός.

Ως προς τους λόγους για τους οποίους κάποιος επισκέπτεται ένα μουσείο, και πάλι οι έρευνες συμφωνούν, με πολύ υψηλό ποσοστό των ερωτώμενων να απαντά πως θέλει να μορφωθεί, που σημαίνει ότι παρόλες τις προσπάθειες που γίνονται από τους managers των μουσείων για να μετασηματιστεί ο βασικός ρόλος τους, αυτός παραμένει να είναι ο εκπαιδευτικός. Η διαφορά με τις προηγούμενες εμπειρικές έρευνες που αναλύθηκαν, είναι ότι στην πρώτη θέση των προτιμήσεων των επισκεπτών του Κατσίγρα έρχεται η απάντηση να δω έργα τέχνης, κάτι που δεν ισχύει στις άλλες περιπτώσεις, ενώ οι έρευνες συγκλίνουν και πάλι, βάζοντας στις τελευταίες θέσεις την απάντηση να ξεφύγω από την καθημερινότητα.

Στους λόγους που αποτρέπουν κάποιον από το να επισκεφτεί κάποιον τέτοιο πολιτιστικό χώρο, στις πρώτες θέσεις έρχεται η έλλειψη ελεύθερου χρόνου, όπου και πάλι οι έρευνες συμφωνούν μεταξύ τους, ενώ η κύρια διαφορά που παρατηρείται μεταξύ των ερευνών, έγκειται ως προς την έλλειψη ενδιαφέροντος, αφού καταλαμβάνει την πρώτη θέση (από τις 10) στις παλαιότερες έρευνες και αντίθετα την τρίτη (στις 5) στην έρευνα πεδίου που έγινε.

Περνώντας στη Υπόθεση 1, το συμπέρασμα που προκύπτει από τις απαντήσεις των επισκεπτών δεν είναι ξεκάθαρο ως προς το αν οι Έλληνες δεν προτιμούν την επίσκεψη κάποιου μουσείου στον ελεύθερο χρόνο τους. Από τα ποσοστά που αναλύθηκαν παραπάνω είναι φανερό ότι ο Έλληνας έχει αρχίσει να βάζει το μουσείο στη ζωή του, αφού το μεγαλύτερο ποσοστό έχει επισκεφτεί πρόσφατα και μάλιστα στους τρεις πρώτους μήνες του 2010 κάποιο μουσείο, ενώ μέσα στους τελευταίους δώδεκα μήνες ο μέσος όρος έχει επισκεφτεί περίπου τρία μουσεία. Να τονίσουμε στο

σημείο αυτό, πως τα στοιχεία αυτά είναι πολύ ενθαρρυντικά, γιατί φαίνεται να υπάρχει μια ανοδική πορεία του μουσείου και μάλιστα σε νεότερες ηλικίες.

Από την άλλη, η πλειοψηφία των μη Λαρισαίων επισκεπτών δεν πήγε στη Λάρισα χάρη στο μουσείο, αλλά και ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό απάντησε ότι επισκέπτεται τα μουσεία μόνο του. Το γεγονός αυτό θα μπορούσε να ερμηνευτεί διαφορετικά με δύο τρόπους. Αφενός ότι κάποιος πηγαίνει μόνος του γιατί δεν μπορεί να βρει παρέα με αντίστοιχα ενδιαφέροντα, αφετέρου, ότι το μουσείο είναι μια ιδιαίτερη μορφή διασκέδασης που πολλοί προτιμούν να την κάνουν μόνοι τους. Ακόμη, συνδυαστικά με την ερώτηση που αφορά στους λόγους που αποτρέπουν κάποιον από το να επισκεφτεί κάποιο μουσείο, όπου η πλειοψηφία απάντησε την έλλειψη χρόνου, αν υιοθετούσαμε την άποψη των Jansen–Verbeke και van Rekom, ότι κάποιοι ερωτηθέντες κρύφτηκαν πίσω από την απάντηση της έλλειψης χρόνου, ενώ η πραγματική αιτία ήταν η επιλογή να κάνουν κάτι άλλο παρά να επισκεφτούν κάποιο μουσείο στον ελεύθερο χρόνο τους (Jansen–Verbeke και van Rekom, 1996), τότε μία μεγάλη μερίδα του δείγματος ουσιαστικά με έμμεσο τρόπο παραδέχεται ότι στον πολύτιμο και λιγιστό ελεύθερο χρόνο της, προτιμά να ασχοληθεί με κάποια άλλη δραστηριότητα .

Τέλος, διαμέσου της πινακοθήκης Κατσίγρα, επιβεβαιώνονται και οι εναπομείνουσες *Υποθέσεις*. Από τις απαντήσεις των επισκεπτών είναι φανερό ότι τα μουσεία δεν διαφημίζονται όσο θα έπρεπε. Ακόμη, το μουσείο δεν έχει τμήμα μάρκετινγκ, που θα μπορούσε να προωθήσει καλύτερα την εικόνα του. Επίσης, στηριζόμενοι στις απαντήσεις, αλλά και την αριθμητική υπεροχή των ντόπιων, φαίνεται ότι τα τοπικά μέσα ενημέρωσης ενημερώνουν ως ένα ικανοποιητικό βαθμό το κοινό. Το συμπέρασμα είναι, ότι ο κόσμος απαιτεί τη διαφήμιση από τα μουσεία και με τις απαντήσεις του κατέστησε σαφές ότι δεν αρκεί μόνο το προσωπικό ενδιαφέρον του καθένα να ψάξει και να βρει κάποιους πολιτιστικούς χώρους, αλλά είναι ευθύνη των ίδιων των υπευθύνων των ελληνικών μουσείων να αναλάβουν πιο δραστικά μέτρα ως προς την “πώληση” του προϊόντος τους.

Τελειώνοντας, η *Υπόθεση 2* επιβεβαιώνεται ως ένα σημείο, αφού η ίδια η πρόταση της υπόθεσης στο εσωτερικό της στην πραγματικότητα κρύβει δύο τομείς, οι οποίοι θα μπορούσαν να επωφεληθούν από την ύπαρξη ενός μουσείου σε μία μεσαία πόλη. Είναι σαφές ότι, η συμβολή ενός μουσείου σε μία πόλη, χωρίζεται στο πολιτιστικό και στο οικονομικό κομμάτι. Έτσι, μέσω της έρευνας, όπως αναλύθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, προέκυψε ότι σε γενικές γραμμές η συμβολή του μουσείου είναι ελάχιστη. Πιο αναλυτικά, σε οικονομικό επίπεδο, η συμβολή είναι μηδαμινή, αφού

η ύπαρξη του μουσείου δεν βοηθάει την προώθηση του τουρισμού, ενώ η βασική συμβολή της λειτουργίας του μουσείου έγκειται στο ότι προάγεται ο πολιτισμός και η ποιότητα ζωής στην πόλη (περισσότερες διέξοδοι για τους κατοίκους, αλλά και αισθητική αναβάθμιση του αστικού τοπίου).

Από όλα όσα αναλύθηκαν στο κεφάλαιο αυτό, συμπεραίνεται ότι για να αναβαθμιστεί, αλλά και να διαδοθεί, ακόμη περισσότερο ο θεσμός του μουσείου στην Ελλάδα είναι επιτακτικό μελλοντικά να ληφθούν μέτρα, τα οποία αναλύονται το τελευταίο κεφάλαιο του συγγράματος.

## **6. ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΩΝ ΜΟΥΣΕΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ**

Η Ελλάδα παρά το μέγεθός της, έχει αρκετά μουσεία καθώς και αρχαιολογικούς χώρους (τα οποία χαρακτηρίζονται ως ανοιχτά μουσεία). Τι συμβαίνει όμως με τα μουσεία αυτά, ειδικά με όσα δεν βρίσκονται σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη; Από την έρευνα πεδίου που διεξήχθη στη Λάρισα, αλλά και από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Deffner και Metaxas το διάστημα 1992-1998, φαίνεται ότι η επισκεψιμότητα των ελληνικών μουσείων έχει μειωθεί τα τελευταία χρόνια (Deffner και Metaxas, 2006). Γιατί παρατηρείται όμως το φαινόμενο αυτό και μπορεί να αλλάξει μελλοντικά; Παρακάτω θα γίνει μία προσπάθεια αφενός, ερμηνείας του γιατί συμβαίνει αυτό, αφετέρου παραθέτησης λύσεων-προτάσεων που θα μπορούσαν να ανατρέψουν το σκηνικό.

### 6.1 ΛΟΓΟΙ ΜΕΙΩΣΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΜΟΥΣΕΙΩΝ

Όπως είδαμε στα προηγούμενα κεφάλαια, το μουσείο έχει μετεξελιχθεί πολύ έντονα τα τελευταία χρόνια, αποδεικνύοντας ότι είναι ένας ζωντανός οργανισμός που διαφοροποιείται σε πολλά επίπεδα από το μουσείο του χθες. Οι βασικές διαφορές που παρατηρούνται είναι οι εξής (Kotler και Kotler, 1998; Black, 2009):

- Εισαγωγή της τεχνολογίας
- Διαφοροποίηση του κοινού του παρελθόντος με αυτό του σήμερα. Οι επισκέπτες πλέον είναι πιο ενημερωμένοι, πιο πολυταξιδεμένοι, έχοντας μέτρο σύγκρισης που τους καθιστά πιο δύσκολο κοινό με μεγαλύτερες απαιτήσεις
- Επικράτηση ενός ανθρωποκεντρικού μοντέλου που λειτουργεί για να καλύψει τις ανάγκες των επισκεπτών (αυτοί καθοδηγούν το μέλλον των μουσείων του 21<sup>ου</sup> αιώνα). Αντίθετα, παλαιότερα, το μουσείο υπήρχε και καθοδηγούνταν μόνο με βάση τα αντικείμενα-έργα τέχνης
- Αλλαγή του ρόλου του μουσείου από ένα χώρο-αποθήκη, δομημένο σε αυστηρές γραμμές, σε ένα πολυχώρο ψυχαγωγίας (Jencks, 1997)
- Σχεδιαστική ελευθερία των αρχιτεκτόνων. Το κέλυφος του κτιρίου είναι έργο τέχνης από μόνο του προσελκύοντας με αυτόν τον τρόπο μεγαλύτερη μερίδα του κοινού (Τζώνος, 2006)

Μουσεία που είναι ευρέως γνωστά, πληρούν όλες τις παραπάνω προδιαγραφές συμβάλλοντας ενεργά στην οικονομική ανάπτυξη της πόλης τους, αξιοποιώντας στο έπακρο τα συγκριτικά τους πλεονεκτήματα. Για τα συγκεκριμένα μουσεία, τα τελευταία χρόνια έχει επικρατήσει ο όρος “*superstar museums*”, αφού έχουν πολύ μεγάλη επισκεψιμότητα, διάσημα έργα τέχνης, ιδιαίτερη αρχιτεκτονική και έχουν εδραιωθεί παγκοσμίως αυξάνοντας την ανταγωνιστικότητα (Frey, 1998).

Με βάση τα παραπάνω, γεννάται το ερώτημα του αν το ελληνικό μουσείο έχει μπει σε μια διαδικασία εκσυγχρόνισης και διερεύνησης των τρόπων που θα το βοηθούσαν να εναρμονιστεί με τα καινούρια δεδομένα. Όπως φαίνεται και από το μουσείο Κατσίγρα, αν εξαιρέσουμε το νέο μουσείο της Ακρόπολης στην Αθήνα, όπου έχουν καταβληθεί σημαντικές προσπάθειες και έχουν επιτευχθεί με την μέχρι τώρα πορεία του, το ελληνικό μουσείο έχει μείνει στάσιμο, έχοντας πεπαλαιωμένες αντιλήψεις, μη έχοντας τα εχέγγυα να ανταποκριθεί στη διεθνή ανταγωνιστικότητα του κλάδου. Τα χαρακτηριστικά του νέου μουσείου που αναφέρθηκαν υφίστανται σε ελάχιστο βαθμό, ενώ άλλο ένα πλήγμα στην πορεία των μουσείων (όπως είδαμε και στην πινακοθήκη Κατσίγρα) είναι η έλλειψη διαφήμισης, καθώς και τμήματος μάρκετινγκ που λειτουργεί στην μειοψηφία των ελληνικών μουσείων.

## 6.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΜΟΥΣΕΙΩΝ

Στηριζόμενοι σε όλα τα προηγούμενα, αλλά και στη έρευνα πεδίου, προτείνονται οι εξής λύσεις:

- 1) Δημιουργία τμημάτων μάρκετινγκ σε κάθε μουσείο της χώρας. Με αυτόν τον τρόπο και με βάση τα όσα αναφέρθηκαν στο κεφάλαιο δύο, θα μπορέσουν να σχεδιαστούν οι κατάλληλες στρατηγικές προώθησης και διάδοσης του ελληνικού μουσείου. Επίσης, το μουσείο θα έχει πληροφορίες τόσο για το κοινό του (παραδοσιακό ή εφήμερο-φυσιογνωμία του μέσου επισκέπτη) όσο και για τις απαιτήσεις του, ώστε να τις καλύψει.
- 2) Εισαγωγή νέων τεχνολογιών που θα κάνουν πιο διαδραστική την επαφή του κοινού με το μουσείο. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα, τη μεγαλύτερη άνεση και εξοικείωση με το μουσειακό χώρο, ώστε η επίσκεψη να είναι πιο διασκεδαστική και ενδιαφέρουσα (Στεφανίδης και Γραμμένος, 2007)

- 3) Εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού, ώστε να έχει τη σωστή κατάρτιση και να ενισχύει την εικόνα του μουσείου (προσωπική επαφή με το κοινό) [Kotler και Kotler, 1998]
- 4) Υιοθέτηση οργανωμένων ξεναγήσεων που θα γίνονται μόνο από ειδικούς που έχουν εκπαιδευτεί πάνω σε αυτό (θα είναι έτοιμες οι συνήθειες ερωτήσεις με τις απαντήσεις τους, θα έχουν γίνει μαθήματα διαφορετικού χειρισμού διάφορων μερίδων του πληθυσμού – μαθητές, οργανωμένα γκρουπ, ηλικιωμένοι) [Vemi, 2007]
- 5) Στροφή στην αρχιτεκτονική (πχ Νέο Μουσείο Ακρόπολης), με κατασκευή νέων κτιριακών κελυφών ή ανακαινίσεις παλιών (Werner, 2004)
- 6) Υιοθέτηση τακτικών άλλων μουσείων του εξωτερικού που στέφθηκαν με επιτυχία στο παρελθόν, όπως:
  - η διοργάνωση ετήσιων φεστιβάλ που με τη διαφήμιση και την περιοδικότητα καθιερώνονται στα πολιτιστικά δρώμενα
  - η διοργάνωση διάφορων θεματικών δρώμενων και περιοδικών εκθέσεων, ώστε να υπάρχει ανανέωση και να μπορεί κάποιος να ξαναεπισκεφτεί το χώρο αυτό (μόνιμοι κάτοικοι)
  - η συνεργασία με άλλα μουσεία του εξωτερικού και του εσωτερικού (ανταλλαγή εκθεμάτων, θεματικές εκθέσεις), αλλά και εκπαιδευτικών ιδρυμάτων
  - η προσθήκη νέων συλλογών
  - η δωρεάν είσοδος για συγκεκριμένες ώρες (πχ βραδυνές ώρες) ή μέρες, ώστε να διευρυνθεί η γκάμα των επισκεπτών
  - η έκδοση ενιαίου μειωμένου εισιτηρίου επίσκεψης όλων των ενδιαφέροντων πολιτιστικών χώρων μιας πόλης
  - η δημιουργία είτε πολιτιστικών cluster είτε cluster μουσείων (οικονομίες κλίμακας, δημιουργική οικονομία) [Montgomery, 2003]

Η υλοποίηση κάποιων από τις παραπάνω προτάσεις, θα μπορούσε να προσαρμόσει το ελληνικό μουσείο στα νέα δεδομένα, δίνοντάς του ώθηση, ενισχύοντας την ανταγωνιστικότητά του και τέλος βελτιώνοντας την εικόνα του.

Ειδικότερα για το μουσείο Κατσίγρα, είναι σαφές ότι το κύριο μειονέκτημά του είναι η έλλειψη διαφήμισης. Γι' αυτό το λόγο, μελλοντικά θα μπορούσε να γίνει τμήμα μάρκετινγκ και με την οργάνωση του κατάλληλου στρατηγικού σχεδιασμού θα

μπορούσε να γίνει ευρέως γνωστό, τόσο στην ίδια τη Λάρισα, όσο και στην υπόλοιπη Ελλάδα. Δηλαδή με στοχευμένες πράξεις, και κυρίως με κάποιο όραμα, να δοθεί περισσότερη έμφαση στην προσέλκυση τουριστών που θα συμβάλλουν συγχρόνως και στην οικονομική ανάπτυξη της πόλης. Ακόμη, μέσα από την παρατήρηση, τη συζήτηση με τους υπεύθυνους του μουσείου και τους επισκέπτες, αλλά και τα αποτελέσματα της έρευνας πεδίου, φαίνεται ότι το άλλο βασικό μειονέκτημα της πινακοθήκης είναι η θέση της στην πόλη, αφού πριν τη μεταφορά της στη συνοικία Νεάπολη (όπου βρισκόταν σε κεντρικό σημείο) είχε μεγαλύτερη επισκεψιμότητα. Έτσι, λαμβάνοντας υπόψη τόσο το ψηλό ποσοστό των ντόπιων που θα ήθελαν να γειτνιάζει με πιο ενδιαφέροντες προορισμούς, όσο και το γεγονός ότι το διπλανό οικόπεδο (χωρίς χρήση– Εικόνα 36) ανήκει στο δήμο, μία λύση για περαιτέρω προώθηση του μουσείου, θα ήταν η δημιουργία ενός χώρου που θα λειτουργούσε συμπληρωματικά με το μουσείο Κατσίγρα. Ουσιαστικά, η δημιουργία είτε ενός άλλου μουσείου με διαφορετικό αντικείμενο (cluster μουσείων), είτε ενός χώρου εστιασμένου στον τομέα του πολιτισμού (πολιτιστικό cluster), ή γενικότερα ενός πολυχώρου που θα δημιουργούσε οικονομίες κλίμακας (Bille, and Schulze, 2006).

**Εικόνα 36:** Διπλανό οικόπεδο του μουσείου Κατσίγρα που ανήκει στο δήμο



Πηγή: Προσωπικό αρχείο

Άλλη μία πρόταση που θα βοηθούσε την πορεία του συγκεκριμένου μουσείου, θα ήταν η διαφήμισή του με αφίσες ή φυλλάδια τοποθετημένα σε κεντρικά σημεία της πόλης, ώστε να προκαλείται η περιέργεια του κόσμου. Ακόμη, πρέπει να διοργανώνονται συχνές και πολυποικίλες περιοδικές εκθέσεις που θα απευθύνονται σε μεγάλη μερίδα του κοινού. Τέλος, δεδομένων των γεγονότων ότι στη Λάρισα μένουν

πολλοί φοιτητές και ότι το ΤΕΙ είναι σχετικά κοντά με το μουσείο Κατσίγρα πρέπει να καθιερωθεί κάποιο event που θεματικά να είναι κοντά στη νεολαία, ώστε να γίνει μία προσπάθεια αλλαγής της εικόνας του μουσείου που επικρατεί μέχρι τώρα ως μια δραστηριότητα βαρετή χωρίς ενδιαφέρον. Επίσης θα μπορούσε να προβλεφθεί ένα δρομολόγιο με την αστική συγκοινωνία που θα ένωνε το συγκρότημα του ΤΕΙ με το χώρο του μουσείου.



## 7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η ύπαρξη και λειτουργία των μουσείων στη διάρκεια των ετών, έχει ακολουθήσει αλλαγές, κοινωνικής, επιστημονικής και πολιτισμικής φύσης. Αυτό ισχύει ειδικότερα τα τελευταία χρόνια, όπου η σύγχρονη κοινωνία έχει θέσει νέους κανόνες τρόπου ζωής, διαχείρισης του ελεύθερου χρόνου και της καθημερινότητας με αποτέλεσμα να έχει αλλάξει το εξωτερικό περιβάλλον των μουσείων και να έχει δημιουργηθεί ένα νέο πλαίσιο. Όλοι αυτοί οι παράγοντες πιέζουν το μουσείο του 21<sup>ου</sup> αιώνα για περαιτέρω μεταρρυθμίσεις, έτσι ώστε ο θεσμός να ενισχυθεί και να μπορεί να ανταποκριθεί στις νέες απαιτήσεις.

Με το πέρασμα των χρόνων τα μουσεία εξελίχθηκαν και διαφοροποιήθηκαν αρκετά σε σχέση με παλαιότερα. Η βασικότερη επιρροή των εξελίξεων στα μουσεία έγκειται στο ρόλο τους, που πλέον είναι πολυδιάστατος. Έτσι, ενώ το μουσείο ξεκίνησε ως ένα μέσο αποθήκευσης και αργότερα πληροφόρησης, εξελίχθηκε σε μέσο επιμόρφωσης και διάδοσης της γνώσης για να καταλήξει τελικά σε ένα μέσο ψυχαγωγίας. *Η έννοια του μουσείου έχει συσχετιστεί πλέον, άμεσα με οικονομικούς, κοινωνικούς και πολιτικούς όρους.*

Ως προς την οικονομική σκοπιά του ζητήματος, οι εξελίξεις ήταν ραγδαίες. Ο πολιτισμός εισέβαλλε στη ζωή του σύγχρονου κόσμου, φέρνοντας αλλαγές ακόμη και στην οργάνωση μιας πόλης. Άρχισε η προώθηση του ρόλου των τεχνών, η δημιουργία νέων πολιτιστικών χώρων, καθώς και μουσείων που συνδέθηκαν τελικά με τη *σύγχρονη αστική ανάπτυξη*. Έτσι, ενώ το μουσείο ξεκίνησε ως ένα εκπαιδευτικό ίδρυμα που έδινε βαρύτητα στα εκθέματά του (τη διατήρηση, συντήρηση και προβολή τους), τώρα κατέχει ένα ρόλο-κλειδί για τον κλάδο του τουρισμού, αφού συμβάλλει κατά ένα μεγάλο βαθμό στην *αστική οικονομία*. Η βαρύτητα έχει μετατοπιστεί από τα έργα τέχνης στον επισκέπτη και τις ανάγκες του. Με λίγα λόγια έγινε μια στροφή στην ψυχαγωγία μέσω της εκμάθησης.

Ωστόσο, οι αλλαγές που έχουν παρατηρηθεί τα τελευταία χρόνια δεν είναι τυχαίες. Η διεθνής συγκυρία και κυρίως η ανάπτυξη του τριτογενή τομέα, των υπηρεσιών και του τουρισμού, συνέβαλλαν στην εισαγωγή του πολιτισμού στο πεδίο της καταναλωτικής κοινωνίας και στη μετατροπή των μουσείων από χώρους παραγωγής σε *χώρους κατανάλωσης*. Το θετικό αντίκτυπο αυτής της εξέλιξης, αντανακλάται στις ίδιες τις πόλεις, που μπόρεσαν να αλλάξουν την εικόνα τους και την ποιότητά τους. Τέτοια παραδείγματα, πόλεων, που αναπτύχθηκαν χάρη στην συμβολή

του πολιτισμού, παρατηρήθηκαν στην Ευρώπη, και ειδικότερα σε πρώην βιομηχανικές περιοχές που είχαν χάσει την αίγλη τους και είχαν βρεθεί σε αδιέξοδο. Έτσι, με τη χρήση του στρατηγικού σχεδιασμού, κυβερνήσεις και πολεοδόμοι επανασχεδίασαν τις υποβαθμισμένες περιοχές (αστική ανασυγκρότηση) με αναπλάσεις που ξαναέδωσαν ζωή στις πρώην ερημωμένες αστικές ζώνες.

Η ραγδαία ανάπτυξη του μουσείου σε παγκόσμιο επίπεδο, οι οικονομικές επιπτώσεις της λειτουργίας του σε μια πόλη, η αύξηση της ανταγωνιστικότητας μεταξύ τους, καθώς και οι απαιτήσεις και ο χαρακτήρας (ο οποίος έχει διαφοροποιηθεί επίσης με τα χρόνια) του κοινού του 21<sup>ου</sup> αιώνα, κάνουν επιτακτική τη δημιουργία τμήματος μάρκετινγκ σε κάθε οργανωμένο μουσείο. Με τη βοήθεια του μάρκετινγκ, το μουσείο γνωρίζει καλύτερα τους επισκέπτες του, το περιβάλλον του, τα συγκριτικά του πλεονεκτήματα, έτσι ώστε να μπορεί να κάνει έναν προγραμματισμό για το μέλλον και με τον κατάλληλο στρατηγικό σχεδιασμό να είναι ανταγωνιστικό, να καλύπτει τις ανάγκες του κοινού του, να επηρεάζει τη συμπεριφορά των επισκεπτών του, να βελτιώσει την εικόνα του και τέλος, να διαφημιστεί περισσότερο (κυρίως από στόμα σε στόμα από ικανοποιημένους επισκέπτες).

Με τη νέα αυτή διεθνή πραγματικότητα, εύλογα προκύπτει το ερώτημα του τι συμβαίνει αντίστοιχα στα μουσεία του ελλαδικού χώρου και ειδικότερα του τι συμβαίνει στα μουσεία που λειτουργούν σε μεσαίες πόλεις της χώρας. Έτσι, έγινε μια προσπάθεια να δοθεί μια απάντηση στα ερωτήματα αυτά με τη βοήθεια της έρευνας πεδίου που πραγματοποιήθηκε στο μουσείο Κατσίγρα της Λάρισας. Από τα αποτελέσματα φάνηκε ότι το ελληνικό κοινό έχει αρχίσει να δείχνει μεγαλύτερο ενδιαφέρον γύρω από το ζήτημα του μουσείου τα τελευταία χρόνια, χωρίς όμως να συγκαταλέγει την επίσκεψη σε ένα μουσείο στις δραστηριότητες του ελεύθερου χρόνου του.

Βάση των συμπερασμάτων της συγκεκριμένης έρευνας ως προς τη συμβολή του ελληνικού μουσείου στην ανάπτυξη μιας μεσαίας πόλης παρατηρείται ότι τόσο η οικονομική συνεισφορά του μουσείου Κατσίγρα, όσο και η συμβολή του στον τομέα του τουρισμού είναι μηδαμινή για την πόλη της Λάρισας. Απεναντίας, η συμβολή του μουσείου στην ανάπτυξη του πολιτιστικού τομέα είναι αξιοσέβαστη, με κύριους αποδέκτες την τοπική κοινωνία. Γενικότερα, αυτό που προκύπτει όσον αφορά το ελληνικό μουσείο, είναι ότι έχει μείνει στάσιμο, χωρίς να ακολουθεί τις εξελίξεις, με αποτέλεσμα η επισκεψιμότητά του να κυμαίνεται σε χαμηλά επίπεδα. Ορισμένοι από τους παράγοντες που συμβάλλουν σ' αυτό, είναι η απαρχαιομένη αντίληψη που

κυριαρχεί γύρω από το θεσμό του μουσείου και κυρίως η έλλειψη διαφήμισης και επικοινωνίας με το κοινό.

Όλη αυτή η κατάσταση που επικρατεί, πρέπει μελλοντικά να αλλάξει, διαφορετικά το ελληνικό μουσείο δεν θα μπορέσει να αντεπεξέλθει οικονομικά. Για να είναι εφικτό κάτι τέτοιο, είναι επιτακτική ανάγκη οι υπεύθυνοι των μουσείων να δραστηροποιηθούν εντονότερα, να πάρουν πρωτοβουλίες και ρίσκα. Το ελληνικό μουσείο μπορεί να γίνει ανταγωνιστικότερο, υιοθετώντας συγκεκριμένες προτάσεις. Βασική προϋπόθεση για να εξελιχθεί το ελληνικό μουσείο, είναι πρωτευόντως να πληρεί τα περισσότερα από τα χαρακτηριστικά του νέου μουσείου (κάτι που δεν ισχύει μέχρι τώρα) και δευτερευόντως, να δημιουργήσει τμήμα μάρκετινγκ, έτσι ώστε να διαφημιστεί σωστά, να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις του κοινού, να είναι σε θέση να διεκδικεί χορηγίες και να μπορεί να προσαρμοστεί σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον.

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ**

**Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας**  
**Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής**  
**Ανάπτυξης**

**ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ**

**ΣΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΗΣ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ**  
**ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ**

# **ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ**

**ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΕΡΕΥΝΑΣ:**

**«Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΜΟΥΣΕΙΟΥ ΣΤΗΝ**  
**ΠΟΛΗ ΤΟΥ 21<sup>ΟΥ</sup> ΑΙΩΝΑ»**

**Επιβλέπων: Αλέξιος Δέφνερ**

*Αναπληρωτής Καθηγητής Πολεοδομίας και Ελεύθερου Χρόνου*

**Εκπονήτρια: Γρηγοράκου Ελισάβετ**

*Αρχιτέκτων Μηχανικός*

**Μάρτιος 2010**

## Προσωπικά στοιχεία

1. Φύλλο: Άνδρας  Γυναίκα

2. Ηλικία:

3. Οικογενειακή κατάσταση: Άγαμος/η  Έγγαμος/η

4. Μορφωτικό επίπεδο:

Δημοτικό	
Γυμνάσιο	
Λύκειο	
ΙΕΚ	
ΤΕΙ	
ΑΕΙ	
Μεταπτυχιακές σπουδές	
Διδακτορικό Δίπλωμα	

5. Με τι ασχολείστε;

Μαθητής/τρια	
Φοιτητής/τρια	
Εργαζόμενος/η	
Οικιακή απασχόληση	
Συνταξιούχος	
Άνεργος/η	
Άλλο.....	

6. Εάν εργάζεστε, ποιο είναι το εργασιακό σας καθεστώς;

Ιδιωτικός υπάλληλος	
Δημόσιος υπάλληλος	
Υψηλόβαθμο στέλεχος επιχείρησης	
Αυτοαπασχολούμενος	
Εργοδότης	



**ΑΠΑΝΤΗΣΤΕ ΣΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΗΜΕΙΩΝΟΝΤΑΣ ΜΕ Χ ΣΤΟ ΠΕΔΙΟ ΤΗΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΑΣ.**

**1. Πόσα μουσεία έχετε επισκεφθεί τους τελευταίους 12 μήνες (χωρίς το μουσείο Κατσίγρα);**

Κανένα       1-3       3-5       Πάνω από 5

**2. Πότε επισκεφτήκατε τελευταία φορά κάποιο μουσείο (χωρίς το μουσείο Κατσίγρα);**

2010       2009       2008       Πριν το 2008

**3. Αξιολογείστε με κλίμακα από το 1 έως το 5 το λόγο για τον οποίο επισκέπτεστε κάποιο μουσείο (1 = περισσότερο σημαντικό, 5 = λιγότερο σημαντικό- ο κάθε αριθμός μπαίνει μία φορά μόνο):**

Να περάσω ευχάριστα τον ελεύθερο χρόνο μου	
Να μάθω - μορφωθώ	
Να δω έργα τέχνης	
Να διευρύνω τους ορίζοντές μου	
Να ξεφύγω από την καθημερινότητα	

Άλλο(Προσδιορίστε):.....

**4. Συνήθως επισκέπτεστε το μουσείο (μία απάντηση):**

Μόνος/η       Με φίλους       Με συγγενείς       Με οργανωμένα γκρουπ

**5. Αξιολογείστε με κλίμακα από το 1 έως το 5 τους παράγοντες που θα σας απέτρεπαν από το να επισκεφτείτε κάποιο μουσείο (1 = περισσότερο σημαντικό, 5 = λιγότερο σημαντικό- ο κάθε αριθμός μπαίνει μία φορά μόνο):**

Είναι βαρετό / Δεν με ενδιαφέρει το αντικείμενό του	
Είναι ακριβό το εισιτήριο εισόδου	
Δεν διασκεδάζω	
Δεν με βολεύει το ωράριο λειτουργίας του	
Έλλειψη ελεύθερου χρόνου	

Άλλο(Προσδιορίστε):.....

**6. Είστε:**Μόνιμος κάτοικος Λάρισας Επισκέπτης **7. Αν είστε επισκέπτης στη Λάρισα, ήταν η επίσκεψη του μουσείου ένας από τους βασικούς λόγους που σας έκαναν να επιλέξετε αυτόν τον προορισμό;**Ναι Όχι **8. Πώς μάθατε πληροφορίες για το Μουσείο Κατσίγρα;**Ταξιδιωτικός οδηγός Διαδίκτυο Σύσταση από κάποιον Εφημερίδα Τηλεόραση 

Άλλο(Προσδιορίστε):.....

**9. Πιστεύετε ότι το Μουσείο Κατσίγρα έχει διαφημιστεί:**Πάρα πολύ Πολύ Αρκετά Λίγο Καθόλου **10. Αξιολογείτε με κλίμακα από το 1 έως το 5, το λόγο που σας έκανε να επισκεφτείτε το Μουσείο (1 = περισσότερο σημαντικό, 5 = λιγότερο σημαντικό- ο κάθε αριθμός μπαίνει μία φορά μόνο):**

Για τη μόνιμη συλλογή των εκθεμάτων του (συλλογή Κατσίγρα)	
Για την αρχιτεκτονική του	
Για τις περιοδικές εκθέσεις του	
Για να γνωρίσω καλύτερα το ζωγραφικό έργο σύγχρονων Ελλήνων δημιουργών (Γύζης, Δούκας, Βολανάκης, Παρθένης)	
Για την υποστήριξη του έργου της ντόπιας καλλιτεχνικής δημιουργίας	

Άλλο(Προσδιορίστε):.....

**11. Θεωρείτε ότι η πρόσβαση στο μουσείο είναι εύκολη;**Πάρα πολύ Πολύ Αρκετά Λίγο Καθόλου **12. Με τι μεταφορικό μέσο επισκεφτήκατε το μουσείο;**Ποδήλατο Λεωφορείο Αυτοκίνητο 

Άλλο(Προσδιορίστε):.....

**13. Πόση ώρα περάσατε στο μουσείο;**Μισή 1 1-2 Πάνω από 2 **14. Από τα παρακάτω πλεονεκτήματα του Μουσείου επιλέξτε αυτά που θεωρείτε ότι είναι τα πιο ισχυρά (κατά σειρά προτεραιότητας 1,2,3,4,5):**

Η Αρχιτεκτονική του	
Η λειτουργία βιβλιοθήκης & ελεύθερων εργαστηρίων και σπουδαστηρίων	
Η Τιμή Εισιτηρίου (3€)	
Η δυνατότητα οργάνωσης εκδηλώσεων (σεμιναρίων, ημερίδων κτλ) σε χώρους του μουσείου	
Η οργανωμένη ιστοσελίδα του στο διαδίκτυο	

Άλλο(Προσδιορίστε):.....

**15. Από τα παρακάτω μειονεκτήματα του Μουσείου επιλέξτε αυτά που θεωρείτε ότι είναι τα πιο ισχυρά (κατά σειρά προτεραιότητας 1,2,3,4,5):**

Σπαστό ωράριο (10:00-14:00, 18:00-21:00)	
Θέση στην πόλη (Συνοικία Νεάπολη)	
Έλλειψη διαφήμισης	
Έλλειψη οργανωμένων ξεναγήσεων	
Δεν γειτνιάζει με άλλους ενδιαφέροντες πολιτιστικούς και μη προορισμούς της πόλης	

Άλλο(Προσδιορίστε):.....

**16. Μετά από την επίσκεψή σας στο Μουσείο Κατσιόρα, πώς θα το περιγράφατε καλύτερα, διαλέγοντας τρεις από τους παρακάτω χαρακτηρισμούς (κατά σειρά προτεραιότητας 1,2,3):**

Ενδιαφέρον	
Βαρετό	
Διασκεδαστικό	
Επιμορφωτικό	
Εντυπωσιακό	
Δυσνόητο	
Κουραστικό	
Σύγχρονο	
Συναρπαστικό	
Οργανωμένο	
Προσιτό	

Άλλο(Προσδιορίστε):.....

**17. Θεωρείτε ότι το Μουσείο Κατσιόγρα έχει συμβάλλει θετικά στην ανάπτυξη της Λάρισας;**

Πάρα πολύ  Πολύ  Αρκετά  Λίγο  Καθόλου

**18. Αξιολογείστε με κλίμακα από το 1 έως το 5 το λόγο για τον οποίο το μουσείο έχει συμβάλλει θετικά στην πόλη της Λάρισας (1 = περισσότερο σημαντικό, 5 = λιγότερο σημαντικό- ο κάθε αριθμός μπαίνει μία φορά μόνο):**

Συμβάλλει στη βελτίωση της ποιότητας ζωής	
Συμβάλλει στην ανάπτυξη του πολιτισμού	
Συμβάλλει στη βελτίωση της εικόνας της πόλης	
Συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη της πόλης	
Συμβάλλει στην ανάπτυξη του τουρισμού	

Άλλο(Προσδιορίστε):.....

**19. Αξιολογείστε με κλίμακα από το 1 έως το 5 τους τρόπους με τους οποίους το μουσείο θα μπορούσε να συνεισφέρει περισσότερο στην οικονομική ανάπτυξη της Λάρισας (1 = περισσότερο σημαντικό, 5 = λιγότερο σημαντικό- ο κάθε αριθμός μπαίνει μία φορά μόνο):**

Ανάπτυξη συνεργασιών με μουσεία του εξωτερικού	
Προώθηση της εικόνας του μουσείου μέσω συνεργασιών με επιστημονικά κέντρα έρευνας του εσωτερικού και του εξωτερικού	
Δημιουργία θέσεων εργασίας (μείωση της τοπικής ανεργίας)	
Ενίσχυση της δημιουργίας νέων τουριστικών ή πολιτιστικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων στη γύρω περιοχή	
Ανάπτυξη συνεργασιών με τουριστικά πρακτορεία	

Άλλο(Προσδιορίστε):.....

*Τέλος ερωτηματολογίου*

*Ευχαριστώ θερμά για τη συμβολή σας*

**ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Black, G. (2009), *Το ελκυστικό μουσείο. Μουσεία και Επισκέπτες*, Αθήνα: Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς
- Γλύκατζη-Arweiler, E. (2001), «Νέες μορφές μουσείων και παιδεία», στο Σκαλτσά Μ. (επ.) *Η Μουσειολογία στον 21<sup>ο</sup> αιώνα, θεωρία και πράξη*, Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Εντευκτηρίου
- Μπούρας, Χ. (2002), *Μαθήματα Ιστορίας της Αρχιτεκτονικής*, Θεσσαλονίκη: Πανεπιστημιακές εκδόσεις ΑΠΘ
- Νάκου, Ε. (2001), *Μουσεία: εμείς, τα πράγματα και ο πολιτισμός*, Αθήνα: Εκδόσεις Νήσος
- Οικονόμου, Δ. (2003), «Αστική αναγέννηση και αισθητικές παρεμβάσεις στις πόλεις: Μια αναγκαστική σχέση», στο *Η αισθητική των πόλεων & η πολιτική των παρεμβάσεων, συμβολή στην αναγέννηση του αστικού χώρου*, Αθήνα: Ενοποίηση Αρχαιολογικών Χώρων Αθήνας ΑΕ
- Οικονόμου, Μ. (2003), *Μουσείο: Αποθήκη ή ζωντανός οργανισμός;*, Αθήνα: Κριτική
- Οικονόμου, Μ. (2004), «Νέες Τεχνολογίες και Μουσεία: εργαλείο, τροχοπέδη ή συρμός;», *Museology-International Scientific Electronic Journal*, **1**, σελ. 1-13
- Σκαλτσά, Μ. (1999), *Για τη μουσειολογία και τον πολιτισμό*, Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Εντευκτηρίου
- Σιάρδος, Γ. (2005), *Μεθοδολογία κοινωνιολογικής έρευνας*, Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Ζήτη
- Στεφανίδης, Κ. και Γραμμένος, Δ. (2008), «Ενσωμάτωση νέων τεχνολογιών και ψηφιακής πληροφορίας σε Μουσεία και Εκθεσιακούς Χώρους», στο *Οι νέες τεχνολογίες στα μουσεία, Σύγχρονες τάσεις και αντιλήψεις*, Αθήνα: Stay Global
- Τζώνος, Π. (2006), «Αρχιτεκτονική και Μουσειολογία, το ιδιαίτερο ενδιαφέρον του σχεδιασμού μουσείων και εκθέσεων», *Κτίριο*, **184** σελ. 34-36
- Τζώνος, Π. (2007), *Μουσείο και Νεωτερικότητα*, Αθήνα: Παπασωτηρίου
- Javeau, C. (1996), *Η έρευνα με ερωτηματολόγιο. Το εγχειρίδιο του καλού ερευνητή*, Αθήνα: Εκδόσεις Τυπωθήτω – Γιώργος Δαρδάνος

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Aalst, I. and Boogaarts, I. (2002), «From museum to mass entertainment. The evolution of the role of museums in cities», *European Urban and Regional Studies*, **9** pp. 195-209
- Aykac, A. (1989), «Elements for an economic analysis of museums», *Museconomics*, **XLI** pp. 84-87
- Baniotopoulou, E. (2000), «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**
- Bennett, T. (1995), *The vbirth of the museum: history, theory, politics*, Routledge
- Bille, T. and Schulze, G. (2006), *Culture in Urban and Regional Development*, Handbook of the Economics of Art and Culture, Volume 1
- Creswell, J. (1994), *Research Design, Qualitative & Quantitative Approaches*, California: Sage Publications, Thousand Oaks
- Davis, D. (1990), *The museum Transformed: design and Culture in the Post-pompidou Age*, New York: Abbeville Press
- Deffner, A. and, Metaxas, T. (2006), «The Interrelationship of urban Economic and Cultural Development: The case of Greek Museums», *Discussion Paper Series*, **12** pp. 5-82
- Deffner, A. and, Metaxas, T. and, Syrakoulis, K. and Papatheohari, T. (2009), «Museums, Marketing and Tourism Development: The case of the Tobacco Museum of Kavala», *Discussion Paper Series*, **15** pp. 191-208
- Gomez, M. and, Gonzalez, S. (2001), «A Reply to Beatriz Plaza's 'The Guggenheim-Bilbao Museum Effect'», *International Jouranl of Urban and Regional Research*, **25** pp. 898-900
- Foley, M. and McPherson, G. (2000), «Museums as Leisure», *International Journal of Heritage Studies*, **6** pp. 161-174
- Frey, B. (1998), «Superstar Museums: An economic Analysis», *Journal of Cultural Economics*, **22** pp. 113-125
- Furneaux, J. (1969), *Western Architecture: a concise history*, London: Thames and Hudson
- Gospodini, A. (2002), «European Cities in Competition and the New Uses of Yrban Design», *Journal of Urban Design*, **7**, pp 59-73

- Greenhill, E. (1993), *Museums and the shaping of knowledge*, London: Routledge
- Hein, G. (1995), «The Constructivist Museum», *Journal for Education in Museums*, **16** pp. 21-23
- Hein, G. (1998), *Museums places for learning*, USA: American Association of Museums Education
- Impey, O. and Macgregor, A. (1985), *The origins of museums: The Cabinet of Curiosities in sixteenth and seventeenth century-Europe*, London: House of Stratus
- Jansen-Verbeke, M. and Van Rekom, J. (1996), «Scanning Museum Visitors. Urban Tourism Marketing», *Annals of Tourism Research*, **23** pp. 364-375
- Jencks, C. (1997), *The contemporary museum*, Great Britain: AD Profile
- Kelly, L. (2006), *Measuring the impact of museums on their communities: The role of the 21<sup>st</sup> century museum*, Taipei: INTERCOM
- Kotler, N. and Kotler, P. (1998), *Museum Strategy and Marketing*, San Francisco: Jossey-Bass
- Lin, Y. (2006), «Leisure – A function of museums? The Taiwan perspective», *Museum Management and Curatorship*, **21** pp. 302-316
- Mommaas, H. (2004), «Cultural Clusters and the Post-industrial City: Towards the remapping of urban cultural policy», *Urban Studies*, **41**, pp 507-532
- Montaner, J. (1990), *New Museums*, London: architecture and Technology Press
- Montgomery, J. (2003), «Cultural Quarters as Mechanisms for Urban Regeneration. Part1. Conceptualising Cultural Clusters», *Planning, Practice & Research*, **18**, pp 293-306
- Newhouse, V. (1998), *Towards a new museum*, USA: The Monacelli Press
- Plaza, B. (2000a), «Guggenheim Museum’ s Effectiveness to Attract Tourism», *Annals of Tourism Research*, **27** pp. 1055-1058
- Plaza, B. (2000b), «Evaluating the influence of a large cultural artifact in the attraction of tourism. The Guggenheim Museum Bilbao Case», *Urban Affairs Review*, **36** pp. 264-274
- Trulove, G. (2000), *Designing the new museum: building a destination*, USA: Rockport Publishers
- Tufts, S. and, Milne, S. (1999), «Museums. A Supply – Side perspective», *Annals of Tourism Research*, **26** pp. 613-631
- Schneider, B. (1999), *Daniel Libeskind: Jewish Museum Berlin*, Munich: Prestel Verlag



- Stoller, E. and Iovine, J. (1999), *Guggenheim New York*, New York: Princeton Architectural Press
- Scott, C. (2007), *What difference do museums make? Using values in sector marketing and branding*, Vienna: MPR-ICOM
- Vemi, V. (2007), «Staging narratives in the museum: the guided tour and museum education», *Museology-International Scientific Electronic Journal*, **4**, pp 71-80
- Werner, S. (2004), *Architecture Sculpture*, New York: Prestel

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

[www.aliciapatterson.org](http://www.aliciapatterson.org)  
[http:// chestof books.com](http://chestofbooks.com)  
[www.Craigporter.com](http://www.Craigporter.com)  
[www.earthinpictures.com](http://www.earthinpictures.com)  
[www. Eldr.com](http://www.Eldr.com)  
[www.freewebs.com](http://www.freewebs.com)  
[www.flickr.com](http://www.flickr.com)  
[www.larissa-dimos.gr](http://www.larissa-dimos.gr)  
[www.mediabistro.com](http://www.mediabistro.com)  
[https:// museuminsider.co.uk](https://museuminsider.co.uk)  
[http:// museum-kassel.de](http://museum-kassel.de)  
[http:// media.photobucket.com](http://media.photobucket.com)  
[www. Planetware.com](http://www.Planetware.com)  
[www.thessalia.gov.gr](http://www.thessalia.gov.gr)  
[http:// uploadwikimedia.org](http://upload.wikimedia.org)  
[http:// uploadwikimedia.org](http://upload.wikimedia.org)