



ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

Ανάδειξη Περιφερειακών Αρχαιολογικών Μουσείων – Επικοινωνιακή Πολιτική, Διοίκηση και Ψηφιακή Προβολή. Η περίπτωση του Αρχαιολογικού Μουσείου Λαυρίου.

Θεοδώρα Τζεφέρη

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Στέλλα Συλαίου

ΠΑΤΡΑ, ΙΟΥΝΙΟΣ 2026

© Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, 2026

Η παρούσα Εργασία καθώς και τα αποτελέσματά της, αποτελούν συνιδιοκτησία του ΕΑΠ και του φοιτητή, ο καθένας από τους οποίους έχει το δικαίωμα ανεξάρτητης χρήσης, αναπαραγωγής και αναδιανομής τους (στο σύνολο ή τμηματικά) για διδακτικούς και ερευνητικούς σκοπούς, σε κάθε περίπτωση αναφέροντας τον τίτλο και τον συγγραφέα της Εργασίας καθώς και το όνομα του ΕΑΠ όπου εκπονήθηκε. Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, 2026



Ανάδειξη Περιφερειακών Αρχαιολογικών Μουσείων – Επικοινωνιακή Πολιτική, Διοίκηση και Ψηφιακή Προβολή. Η περίπτωση του Αρχαιολογικού Μουσείου Λαυρίου.

Θεοδώρα Τζεφέρη

Επιτροπή επίβλεψης διπλωματικής εργασίας

Επιβλέπουσα καθηγήτρια

Στέλλα Συλαίου

Συν επιβλέπουσα καθηγήτρια

Ειρήνη Σηφάκη

ΠΑΤΡΑ, ΙΟΥΝΙΟΣ 2026

Πριν από κάθε άλλη αναφορά, αφιερώνω την εργασία αυτή στη μνήμη της αρχαιολόγου Μαρίας Οικονόμακου για την καθοριστική της συμβολή στην ίδρυση και το στήσιμο του Αρχαιολογικού Μουσείου Λαυρίου.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την Επιβλέπουσα Καθηγήτρια Δρ. Στέλλα Συλαίου για τις ουσιαστικές και καίριες υποδείξεις τόσο στην διαμόρφωση της πρότασης όσο και στην εκπόνηση της διπλωματικής εργασίας. Επίσης, την Συνεπιβλέπουσα Καθηγήτρια Δρ. Ειρήνη Σηφάκη. Ευγνώμων είμαι και στους Καθηγητές του Ελληνικού Ανοικτού Πανεπιστημίου, οι οποίοι, κατά τη διάρκεια των σπουδών μου, με βοήθησαν να προσεγγίσω την διαχείριση της πολιτιστικής κληρονομιάς με μια πιο βαθιά και ουσιαστική ματιά, αναδεικνύοντας τη δυναμική και την κοινωνική της αξία.

Ιδιαίτερη και ξεχωριστή αναφορά οφείλω να κάνω στη Διευθύντρια της Εφορείας Αρχαιοτήτων Ανατολικής Αττικής Δρ. Ελένη Ανδρίκου καθώς και στους συναδέλφους αρχαιολόγους της Λαυρεωτικής Δήμητρα Κή, Μαρία Στάθη, Ελένη Ασημάκου και την Δρ. Ελπίδα Σκέρλου. Η πρόθυμη συμμετοχή τους στην ποιοτική έρευνα και η παραχώρηση των συνεντεύξεων υπήρξαν καθοριστικής σημασίας για την υλοποίηση της εργασίας. Η κατάθεση της επιστημονικής τους εμπειρίας και των βιωμάτων τους από το πεδίο, όχι μόνο εμπλούτισε τα ερευνητικά μου δεδομένα, αλλά προσέφερε μια μοναδική, ζωντανή διάσταση στη μελέτη της πολιτιστικής διαχείρισης της περιοχής.

Θερμές ευχαριστίες οφείλω και στην αρχαιοφύλακα του Μουσείου κ. Φωτεινή Σπανού για την αгаστή συνεργασία μας στην διεξαγωγή της ποσοτικής έρευνας κοινού, καθώς και για τις διευκολύνσεις και πληροφορίες που μου παρείχε στο πλαίσιο εκπόνησης του παρόντος.

Επίσης ευχαριστώ τους συναδέλφους αρχαιολόγους Κατερίνα Πέτρου, Ιωάννα Γκουρτζιούμη και Ειρήνη Χαριτάκη και το προσωπικό των Αρχαιολογικών Μουσείων Μαραθώνα και Βραυρώνας καθώς επίσης και την κ. Αγγελική Μαραγκάκη, οικονομολόγο του τμήματος πολιτιστικών παραγωγών του ΟΔΑΠ για την πολύτιμη βοήθειά τους στην έρευνα.

Τέλος, ευχαριστώ την οικογένεια μου Μανώλη και Ελεάννα Ψαρρού και την μητέρα μου Γιάννα Κατηφόρη-Τζεφέρη για την υπομονή και την υποστήριξη τους σε ότι κάνω.

Περίληψη

Σκοπός της μελέτης ήταν να εξετάσει την υπάρχουσα επικοινωνιακή στρατηγική και πολιτιστική διαχείριση των απομακρυσμένων από το κέντρο της Αθήνας μουσείων της Ανατολικής Αττικής αρμοδιότητας του ΥΠΠΟ. Η μελέτη εστίασε στην περίπτωση του σημαντικού για την τοπική ιστορία και πολιτιστική κληρονομιά Αρχαιολογικού Μουσείου Λαυρίου. Εξετάσεται μέχρι τώρα επικοινωνιακή πολιτική και τις πολιτιστικές δράσεις και τις συνεργασίες με άλλες πολιτιστικές μονάδες (π.χ. Τεχνολογικό Πολιτιστικό Πάρκο και Παγκόσμιο Γεωπάρκο UNESCO) στην περιοχή και το ρόλο που διαδραματίζει αυτή την στιγμή στην ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού της περιοχής και γενικότερα της Αττικής. Στο μουσείο έγινε έρευνα κοινού με την μέθοδο της ποιοτικής, ποσοτικής έρευνας και της ανάλυσης περιεχομένου αναρτήσεων στο διαδίκτυο. Με βάση τα αποτελέσματα που καταγράφηκαν, έγιναν προτάσεις για μια πιο αποτελεσματική επικοινωνιακή πολιτική και στρατηγική διαχείρισης στο πλαίσιο της εποχής του ψηφιακού μετασχηματισμού με σκοπό την διατήρηση του υπάρχοντος κοινού και την προσέλκυση της τοπικής κοινωνίας που είναι απύσχα από το μουσείο.

Λέξεις κλειδιά

Επικοινωνιακή πολιτική, πολιτιστική διαχείριση, προβολή, περιφερειακά μουσεία, Αρχαιολογικό Μουσείο Λαυρίου, ψηφιακά εργαλεία, ψηφιακός μετασχηματισμός

Abstract

The purpose of this study was to investigate the existing communication strategy and cultural management practices of the museums of Eastern Attica operating under the authority of the Hellenic Ministry of Culture and located outside the center of Athens. The research focused on the Archaeological Museum of Lavrion, a museum of particular significance for the local history and cultural heritage of the region.

The study examined the museum's communication policy, cultural activities, and collaborations with other cultural institutions in the area, such as the Lavrion Technological and Cultural Park and the Lavreotiki UNESCO Global Geopark. Furthermore, it explored the role currently played by the museum in the development of cultural tourism both at the local level and within the wider region of Attica.

Data were collected through a combination of qualitative and quantitative audience research methods, complemented by content analysis of online posts and digital content. The findings highlighted both the opportunities and the challenges faced by the museum in the fields of communication, audience engagement, and visitor attraction.

Based on the research results, a series of recommendations were developed for a more effective communication policy and management strategy, aligned with the demands of the digital era and the process of digital transformation. The primary objective of these recommendations is to maintain and strengthen the museum's existing audience while fostering greater participation and engagement from the local community, which currently remains largely absent from museum activities.

Keywords

Archaeological Museum of Lavrion, communication strategy, cultural management, audience research, digital transformation, digital tools, regional museums, Eastern Attica.

Περιεχόμενα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....11

ΚΕΦ Α.ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ: Οργάνωση, διοίκηση, μάρκετινγκ και επικοινωνία.

1Α Το μάρκετινγκ στο χώρο του Πολιτισμού. Η σημασία της επικοινωνιακής πολιτικής, του στρατηγικού πλάνου και του μάρκετινγκ στα μουσεία. Σύγχρονες πρακτικές, ψηφιακά μέσα και αναγκαιότητα.....13

2Α Διοικητική οργάνωση, διαχείριση και η επικοινωνιακή πολιτική των Αρχαιολογικών Μουσείων στην Ελλάδα.

2Α1 Η γέννηση του μουσείου στην Ελλάδα.....19

2Α2 Διοικητική Οργάνωση και διαχείριση.....20

2Α3 Οι πρόσφατες νομοθετικές ρυθμίσεις 25

2Α4 Ο ρόλος των αρχαιολόγων ως βασικών εμπλεκόμενων («stakeholders») και ως διαχειριστών των μουσείων.....25

2Α5 Επικοινωνιακή Πολιτική, Εκσυγχρονισμός και ψηφιακός Μετασχηματισμός.....27

2Α6 Ψηφιακός μετασχηματισμός και ψηφιακές πλατφόρμες προβολής των Μουσείων.....30

3Α Τα αρχαιολογικά Μουσεία στην Ανατολική Αττική. Διαχείριση και προβολή.....33

3Α1 Προβολή σε φυσικό και ψηφιακό περιβάλλον. Το πρόσφατο παράδειγμα «ψηφιακής αφήγησης» στο Αρχαιολογικό Μουσείο της Βραυρώνας.....37

ΚΕΦ.Β ΕΜΠΕΙΡΙΚΟ ΜΕΡΟΣ: Το Αρχαιολογικό Μουσείο Λαυρίου και οι προοπτικές ανάδειξης και προβολής του.

1B Το Λαύριο, η τοπική κοινωνία και η σημασία του μουσείου στην ανάπτυξη του τουρισμού στην περιοχή.....	40
1B2. Το εξωτερικό περιβάλλον του ΑΜΛ. Αρχαία και νεότερη πολιτιστική κληρονομιά στο άμεσο περιβάλλον του μουσείου.	
1B2Α. Το πολιτιστικό απόθεμα της αρχαιότητας.....	44
1B2Β Το απόθεμα της Νεότερης πολιτιστικής κληρονομιάς.....	46
1B3 Η Λαυρεωτική στον κατάλογο μνημείων της UNESCO.	47
1B4. Πολιτιστικές Μονάδες στο άμεσο περιβάλλον.....	48
1B4Α. Τεχνολογικό Πολιτιστικό Πάρκο Λαυρίου (ΤΠΛΛ).	48
1B4Β. Το Βιομηχανικό-Βιοτεχνικό Εκπαιδευτικό Μουσείο (BBEM) 49	
1B4Γ. Ορυκτολογικό μουσείο Λαυρίου.....	50
2B. Το Αρχαιολογικό Μουσείο Λαυρίου.....	51
2B1. Η έκθεση.....	54
2B2. Ο περιβάλλον χώρος και οι παροχές υπηρεσιών.....	59
2B3 .Προσωπικό, πρόσβαση –μετακίνηση και ημέρες και ώρες λειτουργίας.....	62
3B. Το Αρχαιολογικό Μουσείο Λαυρίου και το κοινό του....	63
3B1 Σκοπός και Ερευνητικά Ερωτήματα.....	63
3B2. Η Μεθοδολογία της έρευνας.....	64
3B3. Αποτελέσματα της έρευνας κοινού.....	66
3B4. Η Ανάλυση περιεχομένου (content analysis).....	78
3B5. Συζήτηση των αποτελεσμάτων ποιοτικής ποσοτικής έρευνας-Συμπεράσματα.....	79
3B6 Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	80
4.Β Πολιτιστική διαχείριση και λειτουργία του μουσείου τώρα και στο μέλλον	

4B1 Η ανάπτυξη μιας νέας επικοινωνιακής στρατηγικής προς όφελος του Μουσείου.....	82
4B2 Το μουσείο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (SNS) ως επικοινωνιακή πρακτική.....	84
5B Δράσεις ενίσχυσης επισκεψιμότητας και προβολή σε φυσικό περιβάλλον.	
5B1Ο διπλός πολιτιστικός Άξονας: Θορικός-Σούριζα-Σούνιο-Αρχαιολογικό Μουσείο Λαυρίου.....	86
6B2 Εκπαιδευτικά προγράμματα, οργανωμένες ξεναγήσεις και πολιτιστικές δράσεις στο μουσείο.....	96
6B3 Περιοδικές εκθέσεις.....	102
6B4. Συνεργασίες με άλλες πολιτιστικές μονάδες και την επιτροπή διαχείρισης του γεωπάρκου Λαυρεωτικής.....	106
7B Το Μουσείο Λαυρίου στην εποχή του ψηφιακού μετασχηματισμού και του «κυβερνομουσείου» Στόχοι και προοπτικές.....	110
7B1 Ψηφιακή προβολή σε εξωτερικό περιβάλλον.....	110
7B2 Τρόποι διάδρασης εντός του Μουσείου	112
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	116
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	118
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	126

ΑΚΡΩΝΥΜΙΑ & ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

ΑΜΒ Αρχαιολογικό Μουσείο Βραυρώνας

ΑΜΕΑ Άτομα με Αναπηρία

ΑΙΑ Athens International Airport

ΑΜ Αρχαιολογικό Μουσείο

ΑΜΛ Αρχαιολογικό Μουσείο Λαυρίου

ΑΜΜ Αρχαιολογικό Μουσείο Μαραθώνα

ΑΣ Αρχαιολογική Συλλογή

ΑΥ Αρχαιολογική Υπηρεσία

ΑΧ Αρχαιολογικός Χώρος

ΒΒΕΜ Βιοτεχνικό – Βιομηχανικό Εκπαιδευτικό Μουσείο

Β'ΕΠΚΑ Β' Εφορεία Προϊστορικών και Κλασικών Αρχαιοτήτων

ΓΔΑΠΚ Γενική Διεύθυνση Αρχαιοτήτων και Πολιτιστικής Κληρονομιάς

ΓΕΜΛ Γαλλική Εταιρεία Μεταλλείων Λαυρίου

ΔΑΑ Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών

ΔΑΜΕΕΠ Διεύθυνση Αρχαιολογικών Μουσείων, Εκθέσεων και Εκπαιδευτικών Προγραμμάτων

ΔΔΕΑΜ Διεύθυνση Διαχείρισης Εθνικού Αρχείου Μνημείων

ΕΑΜ Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο

ΕΒΟ Ελληνική Βιομηχανία Όπλων

ΕΕΜΛ Ελληνική Εταιρεία Μεταλλουργείων Λαυρίου.

ΕΚΕ Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

ΕΛΣΤΑΤ Ελληνική Στατιστική Αρχή

ΕΜΠ Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο

Ε.Π. Επιχειρησιακό Πρόγραμμα

ΕΣΠΑ Εταιρικό Σύμφωνο Περιφερειακής Ανάπτυξης

ΕΤΠΑ Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης

ΕΦΑ Εφορείες Αρχαιοτήτων

ΕΦΑΑΝΑΤ Εφορεία Αρχαιοτήτων Ανατολικής Αττικής

ΕΦΑΔΥΑΤ Εφορεία Αρχαιοτήτων Δυτικής Αττικής

ICOM International Council of Museums

ΙΔΑΧ Ιδιωτικού Δικαίου Αορίστου Χρόνου

ΙΔΟΧ Ιδιωτικού Δικαίου Ορισμένου Χρόνου

ΚΑΣ Κεντρικό Αρχαιολογικό Συμβούλιο

ΚΤΕΛ Κοινά Ταμεία Εισπράξεων Λεωφορείων

Ν.Π.Δ.Δ. Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου

ΟΔΑΠ Οργανισμός Διαχείρισης και Ανάπτυξης Πολιτιστικών Πόρων

Ο.Τ.Α. Οργανισμός Τοπικής Αυτοδιοίκησης

ΟΧΕ Ολοκληρωμένες Χωρικές Επενδύσεις

ΠΜ Πολιτιστική Μονάδα

ΣΔΠ Σύστημα Δυναμικός Πολιτισμός

ΣΕΑ Σύλλογος Ελλήνων Αρχαιολόγων

ΣΜ Συμβούλιο Μουσείων

ΤΒΜΑΜ Τμήμα Βυζαντινών και Μεταβυζαντινών Αρχαιοτήτων και Μουσείων

ΤΠΚΑΜ Τμήμα Προϊστορικών και Κλασικών Αρχαιοτήτων και Μουσείων

ΤΠΠΑ Τεχνολογικό Πολιτιστικό Πάρκο Λαυρίου

ΥΝΜΤΕΑΑΣΕΚΥ Πηρεσία Νεωτέρων Μνημείων και Τεχνικών Έργων Αττικής,

Ανατολικής Στερεάς Ελλάδας και Κυκλάδων

ΥΠΠΟΥ Υπουργείο Πολιτισμού

UNESCO United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

Εισαγωγή

«Τα αληθινά μουσεία είναι μέρη όπου ο Χρόνος μεταμορφώνεται σε Χώρο»., **Orhan Pamuk 2008**

Την τελευταία δεκαετία τα ελληνικά μουσεία εθνικά και τοπικά ήρθαν αντιμέτωπα με απειλητικές για την βιωσιμότητα τους διοικητικές και κοινωνικές συγκυρίες. Από την μια τα οργανογράμματα του ΥΠΠΟ και κυρίως αυτό του 2014 που οδήγησαν στην συρρίκνωση σημαντικών δομών σχετικά με την λειτουργία των μουσείων (Μούλλιου Μ., 2015:77) και από την άλλη η κρίση της πανδημίας (covid19) που ανέστειλε αιφνιδίως τα έργα προβολής και ανάδειξης πολλών μουσείων της χώρας ενώ ένας μεγάλος αριθμός περιφερειακών μουσείων συμπεριλαμβανομένων και αυτών της Ανατολικής Αττικής στερούνταν εκείνης της χρονικής στιγμής επικοινωνιακής στρατηγικής και στόχων και λειτουργούσαν χωρίς τις κατάλληλες υποδομές σε φυσικό και ψηφιακό περιβάλλον προκειμένου να ανταπεξέλθουν στην κρίση. Η έλλειψη προσωπικού στις περιφερειακές υπηρεσίες, ΕΦΑ και μουσεία, η αυξανόμενη γραφειοκρατία και η ραγδαία ανάπτυξη των μεγάλων δημόσιων και ιδιωτικών έργων στην Ελλάδα μετά τη δημοσιονομική και υγειονομική κρίση, τα εμβληματικά δημόσια έργα υποδομών από το 2020 και μετά, οι δημόσιες και ιδιωτικές επενδύσεις και κυρίως ο κατασκευαστικός κλάδος που έχει ανακάμψει δυναμικά, καταγράφοντας ρεκόρ δεκαετίας δεν αφήνουν χρόνο στις περιφερειακές υπηρεσίες της Αττικής να ασχοληθούν ουσιαστικά με την προβολή και την αναβάθμιση των περιφερειακών μουσείων αρμοδιότητάς τους. Η παρούσα μελέτη με επίκεντρο την μελέτη περίπτωσης του Αρχαιολογικού Μουσείου Λαυρίου εξετάζει με ποιον τρόπο η αναδιοργάνωση της επικοινωνιακής πολιτικής και της ψηφιακής παρουσίας των περιφερειακών μουσείων της Αττικής μπορεί να ενισχύσει τη σύνδεσή τους με την τοπική κοινωνία και να αυξήσει την επισκεψιμότητά τους. Καταδεικνύει πως τα μουσεία μπορούν να έχουν δομικές επιδράσεις στην αστική κοινωνία στην οποία βρίσκονται και πως επηρεάζονται και αυτά από αυτήν μέσω της «δομικής επίδρασης» (Kirchberg V., 2003:63).

Η διπλωματική εργασία κινείται κυρίως στους άξονες της πολιτιστικής διαχείρισης και της επικοινωνιακής πολιτικής στην εποχή του ψηφιακού μετασχηματισμού. Εξαιτίας της ιδιαιτερότητας και του μεταβιομηχανικού χαρακτήρα του Λαυρίου εξετάζεται και η κοινωνική διάσταση του πολιτισμού στην αποβιομηχανοποιημένη πόλη, ενώ το θέμα της οικονομίας του μουσείου θίγεται μόνο σε συνάρτηση με την επικοινωνιακή πολιτική και τις ευκαιρίες σε εξωτερικό περιβάλλον. Το θεωρητικό μέρος αναπτύσσεται σε τρία κυρίως κεφάλαια (Α1,2,3) με έξι (2Α1,2,3,4,5,6) υποκεφάλαια στα οποία αναλύονται η σημασία της επικοινωνιακής πολιτικής, του στρατηγικού πλάνου και του μάρκετινγκ στα μουσεία, καταγράφεται διαχρονικά η διοικητική οργάνωση, η νομοθεσία και η διαχείριση των Αρχαιολογικών Μουσείων στην Ελλάδα τα εμπόδια και η ανάγκη σε διοικητικό επίπεδο καθώς επίσης και η υφιστάμενη επικοινωνιακή πολιτική του ΥΠΠΟ, ο τρόπος εφαρμογής της στις ΕΦΑ και ο καθοριστικός ρόλος των αρχαιολόγων ως διαχειριστών των ΑΜ. Τα κεφάλαια 3Α και 3Α1 αφιερώνονται στα ΑΜ της Ανατολικής Αττικής στο «δίκτυο» των οποίων ανήκει και το ΑΜΛ για θέματα διαχείρισης και προβολής σε φυσικό και ψηφιακό περιβάλλον. Στο εμπειρικό μέρος Β που αναπτύσσεται σε έξι κεφάλαια εξετάζεται το ΑΜΛ και οι προοπτικές ανάδειξης και προβολής του. Τα πρώτα κεφάλαια του Β μέρους, αφιερώνονται αναπόφευκτα στο κοινωνικό και ιστορικό περιβάλλον της πόλης του Λαυρίου και το πολιτιστικό απόθεμα της περιοχής που πλαισιώνει το μουσείο, και που αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για την κατανόηση του σκοπού και του χαρακτήρα της ΠΜ. Το δεύτερο μέρος της εργασίας διαμορφώνεται κυρίως από τα αποτελέσματα της έρευνας κοινού (κεφ. 3Β) που έγινε πρώτη φορά στο μουσείο και την SWOT analysis που παρατίθεται στο παράρτημα. Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για την έρευνα κοινού είναι η ποσοτική έρευνα με ερωτηματολόγιο στους επισκέπτες συνδυαστικά με την ποιοτική έρευνα με συνεντεύξεις υπηρεσιακών στελεχών της ΕΦΑΑΝΑΤ, και προσώπων της τοπικής κοινωνίας που «βιώνουν» το μουσείο σε μόνιμη βάση (βλ. παράρτημα) και με την μέθοδο ανάλυσης περιεχομένου (content analysis) από το διαδίκτυο. Η καινοτομία της παρούσας μελέτης δεν περιορίζεται αποκλειστικά στην πρόταση χρήσης ψηφιακών τεχνολογιών (κεφ. 6Β), αλλά επεκτείνεται στη διαμόρφωση μιας συνολικής στρατηγικής ψηφιακής ανάδειξης ενός περιφερειακού μουσείου που θα αποτελέσει πρότυπο για αντίστοιχες πολιτιστικές πρακτικές και στα υπόλοιπα μουσεία του δικτύου της Ανατολικής Αττικής.

ΚΕΦ Α.ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ: Οργάνωση, διοίκηση, μάρκετινγκ και επικοινωνία.

1Α Το μάρκετινγκ στο χώρο του Πολιτισμού. Η σημασία της επικοινωνιακής πολιτικής, του στρατηγικού πλάνου και του μάρκετινγκ στα μουσεία. Σύγχρονες πρακτικές, ψηφιακά μέσα και αναγκαιότητα.

Τις τελευταίες δεκαετίες του 20^{ου} αιώνα διάφορες κοινωνικές εξελίξεις, η οικονομική κρίση παγκοσμίως κυρίως στην Ελλάδα και η ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών έχει διαμορφώσει άρδην τον χαρακτήρα των πολιτιστικών μονάδων και δη των μουσείων που από χώροι συλλογής αντικειμένων και πολιτιστικών εκδηλώσεων «θέασης» σύμφωνα με τον Yves Ervard και Francois Colbert έχουν κυριολεκτικά μετατραπεί στους «Καθεδρικούς Ναούς της εποχής μας» και η τέχνη «βάση για την δημιουργία κοινωνικών δεσμών και κοινωνικής συνοχής» (Ervard Y.- Colbert F.. 2000:6, *Museums are the Cathedrals of our Time, art thus becomes a basis, a foundation for social ties and social cohesion*;). Έχει πια από καιρό τονιστεί και καθιερωθεί η κοινωνική διάσταση των Μουσείων και η εμπειρία που βιώνουν οι επισκέπτες ώστε να αποτελούν πια χώρους εκπαίδευσης και εμπειρίας. Τα μουσεία δεν σταματούν πια στην απλή επίσκεψη και την αποτυπωμένη γνώση στο επεξηγηματικό εποπτικό υλικό των εκθεμάτων/συλλογών. Ως χώροι μάθησης τα μουσεία πιο εξωστρεφή από ποτέ επικεντρώνονται στην νέα επικοινωνιακή διάσταση που προϋποθέτει την παρουσία και τη συμμετοχή του κοινού. Καθώς τα μουσεία ως «χώροι εμπειρίας, μάθησης και ψυχαγωγίας»¹ αποτελούν μέρος της σύγχρονης βιομηχανίας και ψυχαγωγίας την λεγόμενη «βιομηχανία του ελεύθερου χρόνου» (leisure industry), (Αθανασοπούλου Α., 2003:114-115) γίνονται ανταγωνιστικοί χώροι προσπαθώντας να προσελκύσουν όλο και περισσότερους επισκέπτες με σκοπό να ικανοποιήσουν τις οικονομικές ανάγκες τους.

Στις μέρες μας με την αύξηση των πολιτιστικών οργανισμών και ο αδυσώπητος ανταγωνισμός για τον ελεύθερο χρόνο του κοινού επιβάλλει στα μουσεία την έρευνα

¹Η πολιτιστική εμπειρία ως «ορθολογιστική ψυχαγωγία» (rational entertainment) έχει την ιδιαιτερότητα να συνδυάζει την εκπαίδευση και την και ψυχαγωγία μαζί γαυτό διαφοροποιείται από τις άλλες απλές αλλά ανταγωνιστικές μορφές ψυχαγωγίας (βλ. Kotler, 1999, 32 στο Αθανασοπούλου Α. 2003)

αγοράς (Μπαντιμαρούδης Φ.,2011:35) και την προβολή και λειτουργία τους στο ψηφιακό περιβάλλον. Και στην εποχή της ψηφιακής προσαρμογής του πολιτισμού δηλαδή του «ψηφιο-επικοινωνιακού πολιτισμού» (infocommunicationculture) (Γκατζιάς Γ.,2020:31) καθιερώνεται και η ανάγκη της πολιτιστικής επικοινωνίας στα μουσεία όπως βέβαια και σε κάθε ανταγωνίσιμη ΠΜ. Ο όρος **πολιτιστική επικοινωνία** σημαίνει την κάθε μορφής παραγωγή και προώθηση ενός πολιτιστικού αγαθού από τον δημιουργό του και στην συνέχεια η πρόσληψη του από το εκάστοτε κοινό του(Μπαντιμαρούδης Φ.,2011:15). Καθώς στον ψηφιακό κόσμο οι επικοινωνιακές σχέσεις είναι απρόβλεπτες, η πολιτιστική επικοινωνία είναι απαραίτητη για την βιωσιμότητα των μουσείων γιατί εξασφαλίζει την αδιάκοπη σχέση με το κοινό, την διαφήμιση που είναι απαραίτητη για την γνωστοποίηση και την αναγνωσιμότητα των προϊόντων των ΠΜ, εν προκειμένω των μουσείων και τις συνεργασίες μεταξύ των οργανισμών. Για να ασκήσει ένας οποιοσδήποτε πολιτιστικός οργανισμός αποτελεσματική επικοινωνιακή πολιτική θα πρέπει αυτή η πολιτική να περιλαμβάνει τα εξής στάδια:α)Τον καθορισμό του βασικού σκοπού, και επιμέρους στόχων επικοινωνίας.Οι σκοποί και οι στόχοι της επικοινωνίας πρέπει να είναι ρεαλιστικοί, πρακτικοί και πραγματοποιήσιμοι.

2) Την ανάλυση κοινού και την ταυτότητα κοινού, την μελέτη των ιδιοτήτων και τα βασικά γνωρίσματα που συνδέουν αυτό το κοινό. Σε αυτό το στάδιο και καθώς το κέντρο της μουσειακής πρακτικής είναι η επικοινωνία με το κοινό, τα μουσεία οφείλουν να προβαίνουν στη έρευνα κοινού και την αξιολόγηση των εκθεμάτων τους , διαδικασίες που ναι μεν κοστίζουν, ωστόσο εξασφαλίζουν πετυχημένες εκθέσεις (Μουσούρη Θ.,1999,σελ. 58)3)Τον προγραμματισμό ενεργειών και μέσων.Το στάδιο 3 ταυτίζεται με την φάση υλοποίησης της στρατηγικής. Για να ολοκληρωθεί ο σχεδιασμός της επικοινωνιακής πολιτικής πρέπει να περιλαμβάνει το ακριβές περιεχόμενο των μηνυμάτων που θα εξασφαλίζει την προσοχή και την αποδοχή των ατόμων που θα τα δεχτούν. Στη συνέχεια ελέγχεται η αξιοπιστία πηγής και η κατάλληλη μορφή και το περιεχόμενο που εξασφαλίζουν ένα αποτελεσματικό μήνυμα.4) Την υλοποίηση στρατηγικής επικοινωνίας 5) Την εκτίμηση των αποτελεσμάτων.Η εκτίμηση έχει τα εξής στάδια 1)Το λειτουργικό2)Την σύγκριση των αποτελεσμάτων με τα προσδοκώμενα3) Την επίδραση στους άλλους ομοειδείς

οργανισμούς και στο γενικότερο κοινωνικό συμφέρον. (Κάστορας Σ., 2002:79-86 και Capriotti P., 2023:104). Η **στρατηγικός σχεδιασμός της επικοινωνιάς ή στρατηγική επικοινωνία** (για ορισμό βλ. Marin-Rodriguez W., κ.α., 2025:1) ενός μουσείου περιλαμβάνει την διαδικασία προγραμματισμού του συνόλου της επικοινωνιακής δράσης με σκοπό την δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων με το κοινό που θα συμβάλει στην επίτευξη των στόχων του. (Capriotti P., 2013:104)

Είναι γεγονός ότι οι Έλληνες είναι στατιστικά από τους Ευρωπαίους που επισκέπτονται λιγότερο τα μουσεία μιας χώρας.² Ως εκ τούτου οι εξωτερικές και εσωτερικές δημόσιες σχέσεις και η ειλικρινής και συνεχής επικοινωνία μεταξύ των διαχειριστών των μουσείων και του κοινού καθώς επίσης και η διαρκής αναζήτηση του κοινού με βάσει κάποια κριτήρια όπως είναι ο τρόπος ζωής, η ψυχαγωγία, οι κοινωνικό οικονομικές ομάδες που θα επηρεάσει, η εκπαίδευση, η ηλικία και οι πολιτισμικές καταβολές συμβάλλουν σε μια αποτελεσματική επικοινωνιακή πολιτική που θα βοηθάει στην διατήρηση του κοινού που ήδη σχετίζονται τα μουσεία χωρίς να χρειαστεί η χάραξη δαπανηρών και χρονοβόρων στρατηγικών για τη προσέλκυση νέου (Μπαντιμαρούδης Φ., 2011:102-103). Ένας άλλος εξίσου σημαντικός στόχος της επικοινωνιακής πολιτικής των μουσείων είναι η συνεχής εύρεση προϊόντων και υπηρεσιών ώστε να διατηρείται το ενδιαφέρον του κοινού. Έτσι το κοινό επισκέπτεται ξανά το μουσείο. Φυσικά οι δημόσιες σχέσεις σε ψηφιακό περιβάλλον απαιτούν τα απαραίτητα διοικητικά εργαλεία και δεξιότητες.

Στο παραπάνω πλαίσιο αναπτύχθηκε και το marketing στο χώρο του πολιτισμού. Ο ακριβής όρος του marketing (Chartered Institute of Marketing) είναι μια αποτελεσματική και κερδοφόρα «Διαδικασία διοίκησης» που προσφέρει στους καταναλωτές αυτό που επιθυμούν με τρόπο που αυτοί ικανοποιούνται και

²Lifo Newsroom. (2023, Σεπτέμβριος 24). Έρευνα: Οι περισσότεροι Έλληνες δεν επισκέφθηκαν κάποιο μουσείο τον τελευταίο χρόνο. LiFO. [https://www.lifo.gr/now/entertainment/ereyna-oi-perissoteroi-ellines-den-episkefthikan-kapoio-moyseio-ton-teleytaio](https://www.lifo.gr/now/entertainment/ereyna-oi-perissoteroi-ellines-den-episkefthikan-kapoio-moyseio-ton-teleytaio-chrono) (Ημερομηνία πρόσβασης: 21/06/2026). και Μπαντιμαρούδης Φ., 2011:100

επανέρχονται για την παροχή υπηρεσιών. (Αθανασοπούλου Α.,2003:23). Το marketing στον πολιτισμό έχει ομοιότητες με τον παραδοσιακό ορισμό της λέξης καθώς ανταποκρίνεται στις ανάγκες και τις επιθυμίες του καταναλωτή. (ErvardY.-ColbertF.. 2000:9). Οι παράγοντες που οδηγούν στο μάρκετινγκ τις μη κερδοσκοπικές πολιτιστικές μονάδες όπως είναι π.χ. τα δημόσια μουσεία,είναι η αγορά και οι πολιτικοοικονομικοί παράγοντες. (Αθανασοπούλου Α.,2003:26). Χαρακτηριστικό σε αυτή την περίπτωση είναι το παράδειγμα της χώρας μας.Το 2010 σε δημοσίευση της εφημερίδας το Βήμα³ καταγράφεται ότι όλα τα Μουσεία της χώρας συμπεριλαμβανομένων και των φημισμένων μουσείων της Αττικής σημείωσαν πτώση κατά 12% σε σχέση με προηγούμενα έτη.Ταυτόχρονα εκείνη την περίοδο αυξήθηκε η επισκεψιμότητα στον Αρχαιολογικό χώρο της Ακρόπολης και της Αρχαίας Ολυμπίας και αυτό γιατί στη μία περίπτωση συνέπεσε με τα εγκαίνια του Νέου Μουσείου Ακροπόλεως και στην δεύτερη περίπτωση με το Διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου για νέες και νέους με παράλληλες εκδηλώσεις και συμμετοχές σχολείων.Και φυσικά ποιος ξεχνάει τις περικοπές στις επιχορηγήσεις του κράτουςκατά την διάρκεια την διάρκεια της οικονομικής κρίσης, που προκάλεσαν την ανησυχία και την αγανάκτηση του ΣΕΑ για την τύχη των μνημείων και των μουσείων γεγονός που αποτυπώνεται στο απαγορευμένο από το ΚΑΣ βίντεο της Διεθνούς Καμπάνιας *IsupportGreekCulturalHeritageAgainstIMF/EUCuts*, στο youtube⁴ με φόντο το ΕΑΜ, το δεύτερο σε επισκεψιμότητα μουσείο της χώρας.

Τα μουσεία ανάλογα με τον προσανατολισμό τους διακρίνονται σε μουσεία αντικειμένων (objectorientated) που εστιάζουν στα αντικείμενα τεκμήρια συλλογών (σε αυτή την κατηγορία ανήκουν τα αρχαιολογικά μουσεία) τα αφηγηματοκεντρικά

³Αρχαιολογία Online. (2010, Μάρτιος 16). *Αρχείο ημέρας 16/03/2010*. <https://www.archaiologia.gr/blog/2010/03/16> (Ημερομηνία πρόσβασης: 21/06/2026).

⁴Σύλλογος Ελλήνων Αρχαιολόγων. (2012, Μάρτιος). *Το απαγορευμένο σποτ των Ελλήνων Αρχαιολόγων* [Βίντεο]. YouTube. <https://youtu.be/L7Mzc9qEKek> (Ημερομηνία πρόσβασης: 21/06/2026)

μουσεία (narrativeorientated), επικεντρώνονται στην αφήγηση μιας ιστορίας, τα πελατοκεντρικά μουσεία (clientorientated) που επικεντρώνονται στο κοινό, σε αυτά που εστιάζουν στις σχέσεις, τη ζωή και την εμπειρία μίας κοινότητας και βεβαίως στα εθνικά μουσεία (national museums) που είναι κυρίως επιχορηγούμενα από το κράτος και εκπροσωπούν την εθνική χαρακτήρα και τις αξίες μιας χώρας (π.χ. το ΕΑΜ) (Kotler N. Kotler P, Kotler W. 2008:19-22). Όποια κι είναι η ταυτότητα ενός μουσείου το ολοκληρωμένο μάρκετινγκ (integrated marketing), αποτελεί μια διοικητική έννοια που συνίσταται στην σύνδεση των βασικών παραγόντων του προϊόντος (product), της τιμής (price), του τόπου (place), των ανθρώπων (people) και της προβολής (promotion), γνωστά ως τα 5ps, τους κινητήριους μοχλούς που δεν δρουν ανεξάρτητα ο ένας από τον άλλον. Εκτός από το ολοκληρωμένο marketing υπάρχει το μάρκετινγκ σχέσεων (relationship marketing) που δεν στοχεύει μόνο στην πώληση προϊόντων της ΠΜ αλλά και στην δημιουργία μιας πιο μακροχρόνιας σχέσης με τους επισκέπτες/ καταναλωτές. Το μάρκετινγκ σχέσεων βασίζεται στο μοντέλο επικοινωνίας σχέσεων (**Relationship Communication Model**) βάσει του οποίου δεν εξετάζονται τα εξερχόμενα μηνύματα που μεταφέρονται στο δέκτη (το κοινό) αλλά η δημιουργία νοημάτων από τους καταναλωτές που τα δέχονται. (Finne A.-Grönroos Ch., 2009:190). Οι έρευνες των τελευταίων ετών και κυρίως μετά την πανδημία (covid-19) αποδεικνύουν ότι η ανάπτυξη στρατηγικής καλλιέργειας δημοσίων σχέσεων είναι σημαντική για την βιωσιμότητα των μουσείων. (Butko L., κ.α., 2023:79 και (del Pino Rodriguez Veras A., κ.α., 2023:126). Και φυσικά υπάρχει και το εσωτερικό μάρκετινγκ (internal) που εφαρμόζεται για να επηρεάσει το εμπλεκόμενο εξειδικευμένο προσωπικό του μουσείου και τα αρμόδια τμήματα του ώστε να επικεντρώνεται στον καταναλωτή. Αυτό βέβαια επιτυγχάνεται με την ομαδική εργασία (teamwork) μέσα στην ΠΜ. Τέλος, υπάρχει και το μάρκετινγκ κοινωνικής υπευθυνότητας (socially responsible) καθώς και το βιωματικό μάρκετινγκ (experiential marketing) (Vesci M. κ.α., 2020:157). Το πρώτο εφαρμόζεται σε ΠΜ που προάγουν τα ευρύτερα κοινωνικά και περιβαλλοντολογικά ζητήματα μιας κοινωνίας και δεσμεύονται για αυτό στην τοπική κοινωνία.

Η **στρατηγική του marketing** περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο οι δεξιότητες και οι πόροι του οργανισμού, εν προκειμένω των μουσείων, πρέπει να χρησιμοποιηθούν για

την επίτευξη των στόχων του. (KotlerN, KotlerP, KotlerW. 2008:26-28) Οι δεξιότητες είναι ευρείες σε εμβέλεια και καθορίζουν τις γενικές «διαδρομές» σύμφωνα με τα 5ps που προαναφέρθηκαν ως τα κύρια στοιχεία του μείγματος marketing (Hill, O'Sullivan & O'Sullivan, 2003: 292). Και εδώ θα πρέπει να τονιστεί ότι το **στρατηγικό marketing** είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την διαδικασία του **στρατηγικού σχεδιασμού (strategic plan)**⁵, έννοια που θα αναλυθεί παρακάτω, καθώς βοηθάει στον καθορισμό των αγορών- στόχων και της ποιότητας που προσφέρεται στους καταναλωτές αυτών των αγορών.

Σύμφωνα με τον J. Bryson το **στρατηγικό πλάνο** έχει σχεδιαστεί για να βοηθάει τους δημόσιους και μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς στο να ανταποκρίνονται στις νέες κοινωνικοπολιτικές καταστάσεις και κρίσεις και έχει πολλάκις αποδειχθεί ότι η προσέγγιση των ζητημάτων των οργανισμών που είναι βασισμένη σε στόχους είναι πιο αποτελεσματικοί σε δημόσιους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Η χάραξη του δεν αποσκοπεί στο να ελαττώσει τους κίνδυνους των ΠΜ, αλλά να τις αντιμετωπίσει. (DruckerP, 1986:92). Τα βασικά οκτώ στάδια στην χάραξη στρατηγικής σε δημόσιους και μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς όπως είναι τα μουσεία είναι τα εξής: 1. Ανάπτυξη μιας αρχικής συμφωνίας σχετικά με την προσπάθεια στρατηγικού σχεδιασμού. Αφορά στο σκοπό της προσπάθειας και καταγράφονται τα προτεινόμενα στάδια της διαδικασίας. 2. Η ταυτοποίηση και διευκρίνιση των επιτακτικών αναγκών και υποχρεώσεων βάσει των κανονισμών και της νομοθεσίας των δημόσιων ΠΜ, 3. Ανάπτυξη και αποσαφήνιση της αποστολής (mission) και των αξιών (values) του οργανισμού, 4. Εκτίμηση του εξωτερικού περιβάλλοντος, δηλαδή τις ευκαιρίες και τις απειλές. 5. Εκτίμηση του εσωτερικού περιβάλλοντος του οργανισμού, δηλαδή τις αδυναμίες και τα δυνατά στοιχεία του οργανισμού. Τα αρ.4 και 5 επιτυγχάνονται με την σύνταξη της SWOT analysis (BenzaghtaM.A., κ.α. 2021:58) που στην ουσία είναι ο προσδιορισμός των δυνατών στοιχείων και αδυναμιών, των ευκαιριών και απειλών που έχει μία ΠΜ. 6. Η ταυτοποίηση των θεμελιωδών ζητημάτων στρατηγικής που παράλληλα αποτελούν και θεμελιώδη ζητήματα πολιτικής τα οποία επηρεάζουν άμεσα

⁵Στρατηγική (strategy- tactics) είναι ο γενικός σχεδιασμός για την αντιμετώπιση θεμάτων και την επίλυση προβλημάτων (Χαμπούρη-Ιωαννίδου Αικ., 2003:31).

την αποστολή, τις αξίες και τις ανάγκες του οργανισμού.⁷ Η ανάπτυξη της στρατηγικής. Σε αυτό το στάδιο ο οργανισμός εφαρμόζει το στρατηγικό πλάνο που αποτελεί το πρότυπο σκοπών, πολιτικών, προγραμμάτων, δράσεων, αποφάσεων ή/και της κατανομής πόρων. Οι στρατηγικές μπορεί να ποικίλλουν ανάλογα με το επίπεδο του οργανισμού, τη λειτουργία και το χρονικό πλαίσιο.⁸ Στο τελευταίο στάδιο αφού θα έχει εφαρμόσει την κατάλληλη στρατηγική για να επιτύχει του στόχους του («το όραμα επιτυχίας»), περιγράφεται ο χαρακτήρας του οργανισμού στο μέλλον (Bryson J., 1988, σελ. 74-75).

Στην στρατηγική εμπλέκονται όλα τα επίπεδα ιεράρχησης του οργανισμού (διοίκηση, διευθυντής, τα τμήματα, εκτελεστικό προσωπικό κπλ.) (Χαμπούρη-Ιωαννίδου Αικ., 2003, σελ.39) προκειμένου να υπάρξει το προσδοκώμενο αποτέλεσμα. Η διαφορά του **στρατηγικού σχεδιασμού** από το **στρατηγικό μάρκετινγκ** είναι ότι στην πρώτη περίπτωση εξετάζεται η συνολική αποστολή και ο στόχος του οργανισμού ενώ το στρατηγικό μάρκετινγκ αποτελεί στοιχείο του στρατηγικού σχεδιασμού και προσαρμόζεται σε κάθε πολιτισμική μονάδα προκειμένου για την υλοποίηση των παραπάνω στόχων.

2Α Διοικητική οργάνωση, διαχείριση και η επικοινωνιακή πολιτική των Αρχαιολογικών Μουσείων στην Ελλάδα.

2Α1 Η γέννηση του μουσείου στην Ελλάδα

Για να κατανοήσουμε όμως τον σημερινό ρόλο και την ταυτότητα των ελληνικών μουσείων ως των έγκυρων θεματοφυλάκων και ερμηνευτών του πολιτισμού και της γνώσης (Kotler N. Kotler P, Kotler W. 2008:20) και τους στόχους τους στο μέλλον, θα πρέπει να θυμηθούμε πώς γεννήθηκαν. Η ανάγκη συγκέντρωσης και φύλαξης των αρχαιοτήτων προβλημάτισε το Ελληνικό Κράτος ήδη από την εποχή της σύστασης του όταν το 1829, ο Ιωάννης Καποδίστριας, ο πρώτος Κυβερνήτης της Ελλάδας θέσπισε μέτρα που απέβλεπαν στον περιορισμό της λαθραίας εξαγωγής αρχαιοτήτων⁶. Οι

⁶Η Δ' Εθνική Συνέλευση θα επικυρώσει το άρθρο ΙΗ της Γ' Εθνικής Συνέλευσης της Τροιζήνας που απαγόρευε την πώληση και εξαγωγή αρχαιοτήτων.

συστηματικές έρευνες των Γάλλων στην Αίγινα και τα τυχαία ευρήματα από την οικοδόμηση των κτιρίων εκείνης της εποχής στο νησί ήταν η αφορμή της ίδρυσης μουσείου. (Κόκκου Α., 2009:61-62) Έτσι στις 21 Οκτωβρίου του 1829 στην Αίγινα, την τότε πρωτεύουσα του Ελληνικού Κράτους ιδρύεται το πρώτο μουσείο, το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο. Με την Συγκέντρωση των διάσπαρτων κινητών μνημείων από τον Κυριάκο Πιττακή, επιστάτη των Αρχαιοτήτων στην Αθήνα, αρχίζει και η δημιουργία των πρώτων δημόσιων συλλογών. Με την ανασκαφική δραστηριότητά της Αρχαιολογικής εταιρείας ο αριθμός των ευρημάτων αυξάνεται διαρκώς και το 1834 ο πρώτος αρχαιολογικός Νόμος⁷ ορίζει ρητά την ίδρυση και ανέγερση στην Αθήνα Κεντρικού Δημόσιου Μουσείου «δια τας αρχαιοτήτας» (Καλτσάς Ν. 2007:15-16).

Σήμερα, μετά από 190 χρόνια η ιστορία επαναλαμβάνεται. Η πλειονότητα των περιφερειακών αρχαιολογικών μουσείων της χώρας ιδρύθηκε με αφορμή και πρωταρχικό σκοπό την φύλαξη των αρχαιοτήτων από σωστικές και συστηματικές ανασκαφές.

2Α2 Διοικητική Οργάνωση και διαχείριση

Στην επίσημη ιστοσελίδα της Διεύθυνσης Αρχαιολογικών Μουσείων, Εκθέσεων και Εκπαιδευτικών Προγραμμάτων του ΥΠΠΟ⁸, καταγράφονται 212 αρχαιολογικά μουσεία. Οι βασικοί τύποι των αρχαιολογικών μουσείων που αποτελούν και τον τύπο μουσείων που ερευνά η παρούσα μελέτη είναι τα εθνικά, περιφερειακά και τα τοπικά μουσεία που βρίσκονται δίπλα σε αρχαιολογικούς χώρους, στην ομάδα των οποίων ανήκουν όπως θα δούμε και τα αρχαιολογικά μουσεία στην διοικητική αρμοδιότητα της Εφορείας Αρχαιοτήτων Ανατολικής Αττικής.

Η συντριπτική πλειοψηφία των αρχαιολογικών μουσείων υπάγεται στο ΥΠΠΟ, δηλαδή στο κράτος. Τρία από τα μεγάλα μουσεία στο κέντρο της πόλης το Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης και Πολιτισμού, το Μουσείο Μπενάκη, και το Μουσείο Παύλου

⁷Φ.Ε.Κ. 22/1834 «Περί των επιστημονικών και τεχνολογικών συλλογών, περί της αποκαλύψεως και διατήρησης των αρχαιοτήτων και της χρήσεως αυτών.

⁸Διεύθυνση Αρχαιολογικών Μουσείων, Εκθέσεων και Εκπαιδευτικών Προγραμμάτων. (χ.χ.). *Αρχαιολογικά Μουσεία της Ελλάδας*. Υπουργείο Πολιτισμού. <https://archaeologicalmuseums.gr/el> (Ημερομηνία πρόσβασης: 21/06/2026).

και Αλεξάνδρας Κανελλοπούλου, αποτελούν τα ιδιωτικά ιδρύματα μουσείων και κοινωφελών οργανισμών. Τα μεγάλα, αθηνοκεντρικά, υψηλής επισκεψιμότητας σύμφωνα με τα πρόσφατα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ⁹, εθνικά μουσεία, το Μουσείο Ακροπόλεως και το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο, μαζί με άλλα τέσσερα (Μουσείο Ηρακλείου Κρήτης, Βυζαντινό και Χριστιανικό Μουσείο, Μουσείο Βυζαντινού Πολιτισμού και Αρχαιολογικό Μουσείο Θεσσαλονίκης είναι Νομικά Πρόσωπα Ιδιωτικού Δικαίου (Ν.Π.Δ.Δ. με τον Ν. 5021/15-03-2023), δηλαδή είναι δημόσια αλλά αυτοδιοικούμενα (με οικονομική και διοικητική αυτοτέλεια). Όλα τα υπόλοιπα αρχαιολογικά μουσεία και Συλλογές, συμπεριλαμβανομένου και του Αρχαιολογικού Μουσείου Λαυρίου (ΑΜΛ) είναι ενταγμένα στις συνολικά 53 Εφορείες Αρχαιοτήτων (ΕΦΑ)¹⁰, των οποίων οι αρμοδιότητες κατανέμονται κατά περιφερειακές ενότητες.

Στο οργανόγραμμα του υπουργείου ΥΠΠΟ (Π.Δ. 4/2018 (ΦΕΚ 7/Α/22.1.2018))¹¹ φαίνεται η δομή του οργανισμού και καταγράφεται η αλυσίδα εντολών (chain of command), η κλίμακα της δικαιοδοσίας ιεραρχίας και οι τομείς ευθύνης προσώπων και των επιμέρους υπηρεσιών (Κουτούζης, 1999: 84).

Οι ΕΦΑ είναι περιφερειακές υπηρεσίες της Αρχαιολογικής Υπηρεσίας του ΥΠΠΟ και υπάγονται σε μία από τις Γενικές Διευθύνσεις του ΥΠΠΟ στην Γενική Διεύθυνση Αρχαιοτήτων και Πολιτιστικής Κληρονομιάς. Οι παραπάνω υπηρεσίες αποτελούν αντίστοιχα το κατώτερο και μεσαίο επίπεδο διοίκησης με εκτελεστικές αποκλειστικά δραστηριότητες. Ο Υπουργός Πολιτισμού και Γενικός Γραμματέας Πολιτισμού

⁹Ελληνική Στατιστική Αρχή. (2026, Μάρτιος 17). *Κίνηση Μουσείων και*

Αρχαιολογικών Χώρων: Νοέμβριος 2025 [Δελτίο τύπου].

<https://www.statistics.gr/documents/20181/09287137-7949-59fc-8092-c2e8b137b1ea>
(Ημερομηνία πρόσβασης: 21/06/2026)

¹⁰<https://www.culture.gov.gr/el/ministry/SitePages/viewyphresia.aspx?iID=1652>
(Ημερομηνία πρόσβασης: 21/06/2026).

¹¹Υπουργείο Πολιτισμού. *Οργανόγραμμα*.

<https://www.culture.gov.gr/el/ministry/SitePages/structure.aspx> (Ημερομηνία πρόσβασης: 21/06/2026).

αποτελούν την ανώτερο επίπεδο διοίκησης (διοικητική δραστηριότητα). Φυσικά στην ΓΔΑΠΚ υπάγονται άλλες οκτώ (8) Διευθύνσεις-υπηρεσίες μεταξύ των οποίων η ΔΠΚΑ και η ΔΑΜΕΕΠ (Διεύθυνση Αρχαιολογικών Μουσείων, Εκθέσεων και Εκπαιδευτικών προγραμμάτων), η αρμόδια υπηρεσία για τα περιφερειακά μουσεία. Στο άρθρο 9 του οργανογράμματος αποτυπώνονται, όπως θα δούμε παρακάτω οι επιχειρησιακοί στόχοι της. Στην ΓΔΑΠΚ υπάγεται και το ΚΑΣ καθώς επίσης και το ΣΜ (Συμβούλιο Μουσείων).

Από την παραπάνω πυραμίδα που στην παρούσα μελέτη δεν περιγράφεται ολόκληρη, κατανοεί κανείς τα πολλαπλά διοικητικά στάδια που πρέπει εκ του νόμου να διέλθει μία Εφορεία Αρχαιοτήτων στην διοικητική αρμοδιότητα της οποίας υπάρχουν τέσσερα αρχαιολογικά μουσεία/αρχαιολογικές συλλογές εν προκειμένω η ΕΦΑΑΝΑΤ (βλ. κεφ. 1.Γ), για να υλοποιήσει μια μουσειολογική έκθεση, να ιδρύσει εκ νέου, να ανακαινίσει ή να αναβαθμίσει τα μουσεία της, ακόμη και να πιστοποιήσει εκπαιδευτικά προγράμματα ή πολιτιστικές δράσεις. Θα πρέπει να περάσει μέσα από ένα δαιδαλώδες σύστημα διοικητικών πράξεων και προσώπων, γεγονός που κοστίζει σε χρόνο και πολλές φορές και σε χρήμα. Η διοίκηση του ΥΠΠΟ παρουσιάζει μεγάλο εύρος «thespanofmanagement», με πολλούς εργαζόμενους και τμήματα στην διοίκηση. Αυτή η πολυεπίπεδη διοίκηση οδηγεί στην τμηματοποίηση των οργανισμών (Κουτούζης, 1999:77) και σε ένα συγκεντρωτικό σύστημα διοίκησης από το οποίο εξαρτώνται απόλυτα οι ΕΦΑ. Το γεγονός αυτό δεν βοηθά στην λήψη γρήγορων αποφάσεων και γνωμοδοτήσεων, απαραίτητων για να προωθήσουν οι περιφερειακές υπηρεσίες τα μουσειολογικά σχέδια τους. Τα οργανογράμματα είναι χρήσιμα για την αποτελεσματική διοίκηση ενός οργανισμού, ωστόσο δεν παρουσιάζουν την συνολική εικόνα του. Ο τρόπος διοίκησης του ΥΠΠΟ είναι βασισμένος στην κλασική σχολή διοίκησης, βασισμένη στην εξειδίκευση και επιστημονική κατάρτιση του προσωπικού και την παραγωγικότητα των εργαζομένων (Κουτούζης, 1999:79), γεγονός που ευνοεί την κατανομή των αρμοδιοτήτων κατά ειδικότητα και τον ουσιαστικό, πρωταρχικό ρόλο των αρχαιολόγων στα αρχαιολογικά μουσεία.

Ο ρόλος των ΕΦΑ, είναι πρωτίστως η εφαρμογή του αρχαιολογικού νόμου (Ν. 4858/2021) για την προστασία της υλικής πολιτιστικής κληρονομιάς, και το δύσκολο έργο της διαχείρισης τους (ευπρεπισμός, καθαρισμοί, αναπλάσεις) επικεντρώνεται κυρίως στους αρχαιολογικούς χώρους και τα μνημεία και στην ακίνητη πολιτιστική

κληρονομιά και δευτερευόντως στα μουσεία αρμοδιότητας τους. Δυστυχώς τα τελευταία χρόνια οι ΕΦΑ υποστελεχώνονται διαρκώς χωρίς παράλληλα να ανανεώνονται με νέο προσωπικό ΙΔΟΧ, ΙΔΑΧ ή μόνιμο. Στο παραπάνω πλαίσιο, το διοικητικό αντικείμενο είναι πολύπλευρο καθώς το επιστημονικό προσωπικό (οι αρχαιολόγοι) καλούνται να διαχειριστούν, εκτός από το επιστημονικό έργο (έρευνα πεδίου, καταγραφή και τεκμηρίωση, προστασία των αρχαιοτήτων, καταγραφή ιδιωτικών συλλογών κλπ) την διεκπεραίωση τεράστιου όγκου διοικητικών πράξεων για την διεκπεραίωση πολυάριθμων δημόσιων και ιδιωτικών έργων, την διαχείριση των επισκέψιμων αρχαιολογικών χώρων και ταυτόχρονα την διαχείριση των μουσείων και συλλογών τους.

Παρά το γεγονός ότι η Διάταξη του Οργανισμού (Π.Δ.4/2018) δίνει το δικαίωμα σύναψης προγραμματικών συμβάσεων και μνημόνια συνεργασίας μεταξύ των Περιφερειακών Υπηρεσιών και φορέων της Τοπικής Αυτοδιοίκησης (ΟΤΑ α' και β' βαθμού) για την υλοποίηση των δράσεων των επιχειρησιακών τους σχεδίων ωστόσο στην πραγματικότητα πολύ λίγες συνεργασίες έχουν επιτευχθεί μέχρι στιγμής και αφορούν κυρίως ακίνητα μνημεία (π.χ. η πρόσφατη συνεργασία της ΕΦΑΑΝΑΤ με τον Δήμο Χαλανδρίου για την ανάδειξη και προβολή του Αδριάνειου Υδραγωγείου¹²). Τέτοιου είδους συμβάσεις αφενός συμβάλουν στην συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας στα περιφερειακά μουσεία και τα μνημεία αφετέρου τα ενισχύουν οικονομικά και στο μέτρο που είναι δυνατό τα επανδρώνουν με συγκεκριμένο προσωπικό.

Σύμφωνα με την επίσημη ιστοσελίδα του ΥΠΠΟ ο ρόλος της ΔΑΜΕΕΠ.¹³

¹²Cultural Hidrant. (2021). *Οι Εταίροι*. <https://culturalhidrant.eu/oi-etairoi/> (Ημερομηνία πρόσβασης: 21/06/2026).

¹³Υπουργείο Πολιτισμού. (Διεύθυνση Αρχαιολογικών Μουσείων, Εκθέσεων και Εκπαιδευτικών Προγραμμάτων) <https://www.culture.gov.gr/el/ministry/SitePages/viewyphresia.aspx?iID=1755> (Ημερομηνία πρόσβασης: 21/06/2026).

«είναι ο συγχρονισμός και η εναρμόνιση του έργου και των δραστηριοτήτων των Περιφερειακών και Ειδικών Περιφερειακών Υπηρεσιών της Γενικής Διεύθυνσης Αρχαιοτήτων και Πολιτιστικής Κληρονομιάς για θέματα, που αφορούν στην ίδρυση, λειτουργία των Αρχαιολογικών Μουσείων, καθώς και στη φύλαξη και προστασία των ευρισκομένων σε αυτά πολιτιστικών αγαθών.» Εκτός από την προώθηση των ζητημάτων αρμοδιότητάς της στα γνωμοδοτικά όργανα του Υπουργείου Πολιτισμού, ο βασικός επιχειρησιακός στόχος είναι προώθηση σύγχρονων μουσειολογικών και μουσειογραφικών αντιλήψεων και ο συντονισμός και η κατάρτιση της επικοινωνιακής πολιτικής των μουσείων ώστε να επιτευχθεί η αύξηση της επισκεψιμότητάς τους. Η συμμετοχή των πολιτών και της εκπαιδευτικής κοινότητας σε πολιτιστικά δρώμενα και εκπαιδευτικά προγράμματα σε Αρχαιολογικούς χώρους και Μουσεία αποτελεί επίσης έναν από τους βασικούς στόχους της επικοινωνιακής στρατηγικής της. Η εκπόνηση και η συνεχής επαναξιολόγηση Επιχειρησιακών Σχεδίων κατ' έτος.

Το ΣΜ¹⁴ αποτελεί ένα από τα κεντρικά γνωμοδοτικά όργανα του ΥΠΠΟ που είναι ουσιαστικά αρμόδιο για την πιστοποίηση των μουσείων, την έγκριση των μουσειολογικών μελετών και, για τον δανεισμό αρχαιοτήτων στο εξωτερικό και γενικότερα για την λειτουργία και την οργάνωση των μουσείων. Το ΣΜ συστήθηκε το 1997 ως συμβουλευτική επιτροπή του ΥΠΠΟ αλλά θα έπρεπε να έχει ενεργό ρόλο και να παίρνει αποφάσεις για βιώσιμες στρατηγικές χωρίς πολιτικές παρεμβάσεις (Πούλιος Ι., Τουλούπα .2019:38)

Είναι γεγονός ότι η Διαχείριση της πολιτιστικής κληρονομιάς δεν είναι μόνο η οικονομική, αλλά είναι η συστηματική αντιμετώπιση των μνημείων, μια διαρκής διαδικασία, βασισμένη σε μεθοδολογία (Πούλιος Ι., 2012:324). Για πολλά χρόνια η ηγεσία του πολιτισμού (από τον 19^ο αι. με την ίδρυση της Αρχαιολογικής Υπηρεσίας το 1833) εφάρμοζε το υλικο-κεντρικό μοντέλο διαχείρισης δηλαδή τη διαχείριση που ανήκει στους ειδικούς (experts / professionals / authorities), χωρίς να υπάρχει

¹⁴Υπουργείο Πολιτισμού. (2026). *Κεντρικά Συμβούλια ΥΠΠΟ*.

<http://ksymvoulia.culture.gr> (Ημερομηνία πρόσβασης: 21/06/2026)

συμμετοχή της κοινωνίας. Το υλικό κεντρικό μοντέλο ανάπτυξης δίνει έμφαση μόνο στην ανάδειξη και συντήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς και όχι στον αντίκτυπο της τοπικής κοινωνίας. Οι ειδικοί, στο πλαίσιο του υλικο-κεντρικού μοντέλου, αποτελούνται συνήθως από αρχαιολόγους (και όχι από ειδικούς διαχείρισης). Μόλις τα τελευταία χρόνια στρέφεται προς το αξιο-κεντρικό μοντέλο διαχείρισης που δίνει έμφαση στις αξίες στο οποίο διάφορες ομάδες ανθρώπων (εκτός των αρχαιολόγων), άρχισαν να εγείρουν διεκδικήσεις και να αποκτούν ρόλο στη λειτουργία και τη διαχείριση της πολιτισμικής κληρονομιάς (Πούλιος Ι., 2012:329-332).

2Α3Οι πρόσφατες νομοθετικές ρυθμίσεις

Πρόσφατα η ηγεσία του ΥΠΠΟ προώθησε τον Ν.5021/15-03-2023 με τον οποίο μετέτρεψε τα μουσεία με την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα στην Ελλάδα (βλ. Κεφ. 1.2Β) σε Νομικά Πρόσωπα Δημοσίου Δικαίου.

Με το παραπάνω νομοσχέδιο, απέσπασε αυτά τα μουσεία από την κεντρική διοίκηση του ΥΠΠΟ με στόχο την απαλλαγή από τη γραφειοκρατία, επιτρέποντας τους να διοργανώνουν πιο εύκολα εκθέσεις και δράσεις και να έχουν δυνατότητες περεταίρω χρηματοδοτήσεων από ιδιωτικούς φορείς. Παρά το γεγονός ότι ο νόμος προκάλεσε τις αντιδράσεις τόσο του ΣΕΑ όσο και άλλων σωματείων του ΥΠΠΟ, καταδεικνύεται ότι το ανώτερο επίπεδο διοίκησης έχει κατανοήσει των δυσλειτουργικό τρόπο διαχείρισης των κρατικών μουσείων και ότι σε καμία περίπτωση η ιδιωτικοποίηση των μουσείων δεν αποτελεί λύση σε περίοδο κρίσεων (Πούλιος Ι., Τουλούπα .2019:45). Στην παρούσα εργασία δεν θα αναλυθεί το θέμα διότι αφορά μεμονωμένες περιπτώσεις και όχι τα περιφερειακά μουσεία της Αττικής.

2Α4Ο ρόλος των αρχαιολόγων ως βασικών εμπλεκόμενων («stakeholders») και ως διαχειριστών των μουσείων

Στην διαχείριση του αρχαιολογικού μουσείου η ειδικότητα των αρχαιολόγων παίζει σημαντικό ρόλο. Η διαχείριση της πολιτιστικής κληρονομιάς διέπεται από διεπιστημονικότητα και έτσι θεσπίζεται η σύσταση κλάδου επιμελητών (όχι κατ' ανάγκη αρχαιολόγων) ως ειδικού κλάδου που ακολουθείται από άλλες ευρωπαϊκές χώρες όπως η Γαλλία (Βουδούρη, 2003: 343) και φαίνεται ότι στην Ελλάδα, πιθανόν εκφράζεται με τον κλάδο ΠΕ «Πολιτιστικής Διαχείρισης» (προβλέπεται από τον οργανισμό). Παρόλα αυτά, υπάρχουν και πολιτιστικοί διαχειριστές που υποστηρίζουν,

με επιχειρήματα, ότι ο ιδιαίτερος χαρακτήρας των Μουσείων επιτάσσει να διοικούνται από εξειδικευμένους επιστήμονες (αρχαιολόγους-μουσειολόγους), οι οποίοι θα πρέπει να έχουν, παράλληλα, και γνώση των διοικητικών θεμάτων (Scaltsa M., 1994:312).

Η διαχείριση των αρχαιολογικών μουσείων στο πλαίσιο της οποίας απαιτείται η καταγραφή, τεκμηρίωση μέσω της ψηφιοποίησης, επιβάλλει την ενασχόληση των αρχαιολόγων-ερευνητών, στα πρώτα στάδια της ψηφιακής πληροφορίας που είναι η δημιουργία, η ταξινόμηση και η τεκμηρίωση (Συλαίου Σ., 2025:122). Οι αρχαιολόγοι-ερευνητές παίζουν σημαντικό ρόλο τόσο μάλλον στην παρουσίαση μιας έκθεσης που πρέπει να διέπεται από επιστημονική αρτιότητα ώστε να εξασφαλίζει την εμπιστοσύνη του κοινού (Dean D., 1994:2). Η συμβολή των αρχαιολόγων πεδίου στην προβολή των αντικειμένων μιας ανασκαφής είναι πολύτιμη και αποτελεί παροχή αποδείξεων για την υπεύθυνη διαχείριση των συλλογών που προσδίδει αξιοπιστία στο μουσείο απέναντι στην κοινότητα που το στηρίζει (Dean D., 1994:3). Άλλωστε δεν πρέπει να ξεχνάμε πως μεγάλο μέρος του κοινού των ΑΜ έλκονται από την αρχαιολογική επιστήμη (Δοξανακη Α., 2013:67). Σε ένα ανοιχτό, απλό μοντέλο επικοινωνίας που εφαρμόζεται ήδη με επιτυχία σε κάποια μουσεία (π.χ. Μουσείο Μπενάκη) με στόχο την μετάδοση γνώσης στο ευρύ κοινό και την ανάπτυξη των εκθέσεων, η συνεργασία του μουσειολόγου/μουσειοπαιδαγωγού με τον/την ανασκαφέα και μελετητή εξασφαλίζει την πετυχημένη μεταφορά του μηνύματος μιας έκθεσης από τον πομπό, τον επιμελητή του Μουσείου στους δέκτες μέσω της έκθεσης ή του σχεδιαστή μιας έκθεσης στους επισκέπτες και τους μουσειοπαιδαγωγούς που συνεργάζονται με αυτούς. (E. Hooper-Greenhill, 1999, 48).

Τα τελευταία χρόνια η ανάπτυξη του αξιο-κεντρικού μοντέλου διαχείρισης και η θεωρία της **μεταδιαδικαστικής αρχαιολογίας** (post-processual archaeology) (Shanks M. 2008:134-144), γνωστή και ως **ερμηνευτική αρχαιολογία**, ώθησε τους αρχαιολόγους να ξεφύγουν από το στενό ακαδημαϊκό και επιστημονικό τους πλαίσιο και να στραφούν προς διαφορετικές ομάδες ανθρώπων, αναγνωρίζοντας και λαμβάνοντας υπόψη τις διαφορετικές απόψεις ερμηνείας και πρακτικής της διαχείρισης. (Πούλιος Ι. 2012:332).

«Οι αρχαιολόγοι έχουν καθήκον τόσο στους συναδέλφους τους όσο και στο ευρύ κοινό να εξηγούν τι κάνουν και για ποιο λόγο» ColinRenfrew-PaulBahn 2001:572-573

Από τα παραπάνω λόγια του διακεκριμένου ερευνητή αρχαιολόγου του προϊστορικού Αιγαίου, καταλαβαίνει κανείς ότι πρωτίστως οι αρχαιολόγοι της αρχαιολογικής υπηρεσίας μέσα σε όλες τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν στη διαχείριση (Ευγενίδου Δ.,1993:7)και μαζί με όλα όσα απαιτούνται να φέρουν σε πέρας (καθήκοντα, επιστημονικά, διοικητικά κ.α.), έχουν καθήκον να υποστηρίζουν και την επικοινωνιακή πολιτική των μουσείων και την προβολή της πολιτιστικής κληρονομιάς, πράγμα που δεν επιτυγχάνεται μόνο κατά την ξενάγηση στην ανασκαφή και στον επισκέψιμο αρχαιολογικό χώρο αλλά και στο φυσικό και επί των ημερών μας,και ψηφιακό περιβάλλον ενός μουσείου.

2Α5 Επικοινωνιακή Πολιτική, Εκσυγχρονισμός και ψηφιακός μετασχηματισμός

« Η πιστοποίηση των μουσείων είναι εργαλείο για να γίνουν λειτουργικά και ενταγμένα στην κοινωνία...» Λ. Μενδώνη, Υπουργός Πολιτισμού, (15-4-2026)

Τα παραπάνω λόγια της Υπουργού περιλαμβάνονται στο Δελτίο Τύπου του ΥΠΠΟ που δημοσιεύτηκε στις επίσημες ιστοσελίδες του¹⁵ τον Απρίλιο 2026 με αφορμή την πιστοποίηση ενός περιφερειακού ελληνικού μουσείου, του Μουσείου Αβδήρων και Αλεξανδρούπολης καθώς παράλληλα προχωρούν ήδη οι μελέτες εκσυγχρονισμού του Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου.¹⁶ Είναι πια ξεκάθαρο ότι το ΥΠΠΟ, ο απόλυτος

¹⁵Υπουργείο Πολιτισμού. (2026, 15 Απριλίου). *Πιστοποιούνται τα Αρχαιολογικά Μουσεία Αβδήρων και Αλεξανδρούπολης*. Ανακτήθηκε 21 Ιουνίου 2026, από <https://www.culture.gov.gr/el/Information/SitePages/view.aspx?nID=5647https://l.fac ebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Fwww.culture.gov.gr%2Fel%2FInfo>

¹⁶Υπουργείο Πολιτισμού. (2026, 14 Απριλίου). *Προχωρά ο σχεδιασμός του εκσυγχρονισμού του Εθνικού Αρχαιολογικού και του Επιγραφικού Μουσείου*. Ανακτήθηκε 21 Ιουνίου 2026, από

διαχειριστής των εγχώριων μουσείων, κατανοεί ότι το Ελληνικό Σύστημα πιστοποίησης και αναγνώρισης πρόκειται να αναβαθμίσει όλα τα μουσεία της Ελληνικής επικρατείας ενισχύοντας τα να προσαρμοστούν στα διεθνή μουσειολογικά πρότυπα. Η κρατική διοίκηση της οποίας το οργανόγραμμα μερικώς αναλύθηκε παραπάνω και στην οποία ανήκουν σχεδόν όλα τα αρχαιολογικά μουσεία της χώρας, αρχίζει να στρέφεται προς την εξωστρέφεια και την ποικιλομορφία των περιφερειακών μουσείων.

Το Ελληνικό Σύστημα Αναγνώρισης και Πιστοποίησης Μουσείων¹⁷, χρηματοδοτούμενο από την ΕΕ., εφαρμόζεται από την ΔΑΜΕΕΠ και το ΣΜ. Είναι υποχρεωτικό και θα εφαρμοστεί σε περίπου 200 ελληνικά μουσεία¹⁸. Στόχος είναι η βελτίωση και η αναβάθμιση όλων των ελληνικών μουσείων ενισχύοντας α) την ελκυστικότητα για την προσέγγιση περισσότερων και διαφορετικών ομάδων κοινού β) την ανταγωνιστικότητα έναντι άλλων μορφών ψυχαγωγίας γ) τη **συμπερίληψη**, με σκοπό τη σύνδεση του μουσείου με την τοπική κοινωνία, τη διασφάλιση της φυσικής και διανοητικής προσβασιμότητας, καθώς την κοινωνική ένταξη περιθωριοποιημένων και κοινωνικά ευάλωτων ομάδων και ατόμων, δ) την **ανθεκτικότητα** και τη **βιωσιμότητα**, με σκοπό την προσαρμογή στην κλιματική αλλαγή, καθώς και την αντιμετώπιση των προκλήσεων σε οικονομικό και κοινωνικό επίπεδο. Η πιστοποίηση των μουσείων είναι η αρχή και το εργαλείο για να καταστούν τα μουσεία κοινωνικά

https://l.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Ft.ly%2F_Zr91%3Ffbclid%3DIwZXh0bgNhZW0CMT

¹⁷Υπουργείο Πολιτισμού. *Ελληνικό Σύστημα Αναγνώρισης και Πιστοποίησης Μουσείων*. Ανακτήθηκε 21 Ιουνίου 2026, από <https://www.culture.gov.gr/el/service/SitePages/view.aspx?iID=2807>

¹⁸Υπουργείο Ψηφιακής Διακυβέρνησης. (2026). *Ελληνικό Σύστημα Αναγνώρισης και Πιστοποίησης Μουσείων*. Πρόγραμμα «Ψηφιακός Μετασχηματισμός» 2021-2027. Ανακτήθηκε 21 Ιουνίου 2026, από (<https://www.digitaltransform.gr/elliniko-systima-anagnorisis-pistopoiisis-mouseion/>)

και προσιτά σε όλους, γεγονός που αποτελεί και σύσταση της UNESCO και ακολούθως βασική αρχή και προϋπόθεση του ICOM (Βουδούρη, 2003:172). Άλλωστε σε όποια χώρα εφαρμόστηκαν τα συστήματα πιστοποίησης οδήγησαν στην βελτίωση της λειτουργίας και της εξωστρέφειας τους (Μούλλιου Μ. 2015:76).

Μήπως το ΥΠΠΟ χαράζει στρατηγική επικοινωνιακής πολιτικής και μάρκετινγκ με γνώμονα τα απαραίτητα στάδια που περιγράφονται στο κεφ. 1Α της παρούσας μελέτης; Και αν ναι, γιατί οι στόχοι του δεν μεταφέρονται με σαφήνεια και δεν έχουν το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα στις περιφερειακές υπηρεσίες (ΕΦΑ) που είναι αρμόδιες τόσο για την λειτουργικότητα των μουσείων όσο και την αντιμετώπιση των ζητημάτων τους σε επίπεδο τοπικής κοινωνίας; Σήμερα τα μουσεία ανεξαρτήτως μεγέθους και χαρακτήρα αθηνοκεντρικά ή περιφερειακά βρίσκονται αντιμέτωπα με ολοένα και πιο απαιτητικές προκλήσεις. Μία από αυτές τις προκλήσεις είναι και η αύξηση της επισκεψιμότητας τους καθώς σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ¹⁹, μόνο τα τρία μουσεία (Μουσείο Ακροπόλεως, ΕΑΜ και το Μουσείο Αρχαίας Ολυμπίας) και τα αθηνοκεντρικά ιδιωτικά μουσεία συγκεντρώνουν ετησίως και σταθερά τα υψηλότερα ποσοστά επισκεψιμότητας, αφήνοντας πολύ πίσω τα υπόλοιπα περιφερειακά αρχαιολογικά μουσεία, συμπεριλαμβανομένων και αυτών της Αττικής. Σε αυτό το πλαίσιο οι ΕΦΑ στην αρμοδιότητα των οποίων υπάγονται τα περιφερειακά μουσεία καλούνται από εξωτερικής πλευράς να αναπτύξουν την «ελκυστικότητα» τους προκειμένου να εξασφαλίσουν την πολιτιστική συμμετοχή και να ανταπεξέλθουν στο ανταγωνισμό με άλλες ΠΜ και από εσωτερικής πλευράς να διασφαλίσουν τις υπηρεσίες τους και να προσφέρουν μια ευχάριστη εκπαιδευτική μουσειακή εμπειρία (Reussner M.E., 2003:102).

Το Αυτοτελές Τμήμα Τύπου, επικοινωνίας και προβολής υπάγεται κατευθείαν στον Υπουργό και αποτελεί μέσο προβολής μόνο του ίδιου του Υπουργείου και των

¹⁹Ελληνική Στατιστική Αρχή. (2026, 17 Μαρτίου). *Κίνηση μουσείων και αρχαιολογικών χώρων: Νοέμβριος 2025* [Δελτίο τύπου]. (21/06/2026)

<https://www.statistics.gr/documents/20181/09287137-7949-59fc-8092-c2e8b137b1ea>

δράσεων του²⁰. Το ζήτημα προβολής των περιφερειακών μουσείων αποτελεί μόνο ένα μικρό μέρος των δράσεων που προβάλλει περιστασιακά το ΥΠΠΟ.

Έως τώρα η επικοινωνιακή πολιτική του ΥΠΠΟ σε ότι αφορά όλα τα υπόλοιπα αρχαιολογικά μουσεία της περιφέρειας είναι ενιαία, ανεξαρτήτως του χαρακτήρα τους και της ιδιομορφίας που έχει το καθένα και ως προς την προβολή τους σε ψηφιακό περιβάλλον εφαρμόζεται μόνο μέσω των επίσημων ιστοσελίδων που θα σχολιαστούν παρακάτω. Σε ένα περιφερειακό μουσείο το βασικότερο κέντρο της μουσειακής πρακτικής είναι η επικοινωνία με το κοινό (Μουσούρη Θ., 1999:57). Καθώς δεν υπάρχει καμία μέριμνα για την εφαρμογή της έρευνας κοινού με όλα τα στάδια της (Μουσούρη Θ., 1999:57) τόσο από την μεριά διοίκησης των ΕΦΑ, αλλά και από πρωτίστως από τη μεριά της κεντρικής αρμόδιας Υπηρεσίας του ΥΠΠΟ που δεν έχει δώσει έως τώρα κατευθυντήριες οδηγίες ως προς αυτό, τα περιφερειακά μουσεία, ακόμη και αυτά της πολυσύχναστης Αττικής υπαίθρου παραμένουν χωρίς αξιόλογη προβολή, φτωχά στην παροχή των πολιτιστικών προϊόντων και συνεπώς πολύ χαμηλά σε ποσοστά επισκεψιμότητας.

2Α6 Ψηφιακός μετασχηματισμός και ψηφιακές πλατφόρμες προβολής των Μουσείων.

Όλα τα αρχαιολογικά μουσεία στο Κέντρο της Αθήνας, ιδιωτικά και ΝΠΔΔ, (εκτός από το υπαίθριο Μουσείο της Στοάς του Αττάλου και του Κεραμεικού και του Μουσείου Λοβέρδου που είναι υπό κατασκευή, έχουν τα δικά τους ψηφιακά πιστοποιημένα sites.

Τα υπόλοιπα περιφερειακά μουσεία προβάλλονται στις επίσημες ιστοσελίδες του ΥΠΠΟ <https://www.culture.gov.gr/el/ministry>, και <http://odysseus.culture.gr/>. Ενώ στους λογαριασμούς του υπουργείου στο Instagram (<https://www.instagram.com/minculturegr/>), YouTube ([DE\(UCHbv1zHdljxGvkHeV3tERtw\)](https://www.youtube.com/channel/UCHbv1zHdljxGvkHeV3tERtw)) και X ([https:// x.com/cultureGR](https://x.com/cultureGR)) δεν προβάλλονται καθόλου και φαίνεται να προβάλλονται οι δράσεις του ΥΠΠΟ συνολικά. Πρόσφατα καθιερώθηκε και η πλατφόρμα η

²⁰Υπουργείο Πολιτισμού. *Αυτοτελές Τμήμα Τύπου, Επικοινωνίας και Προβολής*.

Ανακτήθηκε 21 Ιουνίου 2026, από

<https://www.culture.gov.gr/el/ministry/SitePages/viewyphresia.aspx?iID=2469>

<https://archaeologicalmuseums.gr/el> της οποίας τη διαχείριση έχει η ΔΑΜΕΕΠ. Η δύο παλαιότερες ψηφιακές πλατφόρμες του ΥΠΠΟ, εξακολουθούν εδώ και σχεδόν μια δεκαετία να παραμένουν στο γραμμικό μοντέλο επικοινωνίας, με χαρακτηριστικό την παροχή πολύ βασικών γενικών πληροφοριών για τις εφορείες αρχαιοτήτων, τα μουσεία και τους αρχαιολογικούς χώρους. Οι περισσότεροι πολιτιστικοί οργανισμοί του ΥΠΠΟ στην Ελλάδα, χρησιμοποιούν τις ιστοσελίδες τους με συμβατικό τρόπο και μόνο για να δώσουν πληροφορίες για την ταυτότητα και τις αρμοδιότητες τους.

Κι όμως το πολιτιστικό marketing ενός μουσείου εστιάζεται στην επικοινωνία με το κοινό και στοχεύει να οδηγήσει τους καταναλωτές να γνωρίσουν και να εκτιμήσουν τα πολιτιστικά αγαθά καλλιεργώντας την διεπαφή (interface) με τον χρήστη και την σχέση αλληλοτροφοδότησης με το κοινό μέσω του διαδικτύου. (Σηφάκη, Ε., & Σηφάκης, Γ. 2007, 263) ((Kotler N. Kotler P, Kotler W. 2008: 402). Στις ηλεκτρονικές πλατφόρμες του ΥΠΠΟ δεν καλλιεργείται καμία αλληλεπίδραση με τον χρήστη και δεν παρουσιάζονται καθόλου τα πολιτιστικά προϊόντα των μουσείων. Ακόμη και οι φωτογραφίες με τις αίθουσες της έκθεσης είναι τόσο μικρές (βλ. για παράδειγμα το ΑΜΛ, που αποτελεί την μελέτη περίπτωσης μας) που δεν προκαλούν την περιέργεια και τον ενθουσιασμό του επισκέπτη. Η πλατφόρμα της ΔΑΜΕΕΠ (<https://archaeologicalmuseums.gr/el>), που είναι σαφώς πιο εξελιγμένη (παρουσιάζει τις παροχές των μουσείων: χώρο στάθμευσης, πινακίδες braille, εκπαιδευτικά προγράμματα κλπ, αλλά χωρίς περαιτέρω πληροφορίες για τις δράσεις και τις συλλογές των μουσείων. Καθώς αποδεδειγμένα πραγματικό και εικονικό μουσείο όταν οργανώνονται σωστά μπορούν μέσω των καινοτόμων εργαλείων και μεθόδων να διαφυλάξουν και να διασπείρουν την πολιτιστική πληροφορία πιο αποτελεσματικά από το φυσικό περιβάλλον του μουσείου και με χαμηλό κόστος (Sylaiou S., Liarokapis F., Kotsakis K., Patias P., 2009, 524-526) μήπως είναι σκόπιμο από πλευράς του ΥΠΠΟ να δώσει την πρωτοβουλία στις ΕΦΑ και φυσικά τους οικονομικούς πόρους και την υλικοτεχνική υποδομή προκειμένου να αναπτύξουν τα περιφερειακά μουσεία (τουλάχιστον) τις δικές τους πιστοποιημένες ιστοσελίδες; Φυσικά, αυτό θα γίνεται με φυσική και ψηφιακή συνεργασία (διασύνδεση- interconnection, δικτύωση-networking, υπερσυνδέσμους-hyperlinks κλπ) με την κεντρική υπηρεσία του υπουργείου και της εκάστοτε αρμόδιας ΕΦΑ. Άλλωστε η στρατηγική επικοινωνίας ενός οργανισμού στην εποχή των προκλήσεων και του

ψηφιακού μετασχηματισμού υποστηρίζεται επαρκώς από τον επίσημο ή «θεσμικό» ιστοχώρο ο οποίος προβάλλει με ειλικρινή πειστικό και μοντέρνο τρόπο τη φυσιογνωμία του (Δάλλας Κ., 2002, 269-270). Στο πλαίσιο των τεχνολογιών, της πληροφορίας και των επικοινωνιών, οι ψηφιακές πλατφόρμες που οργανώνουν την αποκεντρωμένη παραγωγή και διανομή φυσικών και ψηφιακών αντικειμένων είτε μέσα από το σύστημα οργάνωσης της προσφοράς και της ζήτησης (amazon, google, marketplace κλπ), είτε όπως στην περίπτωση των μουσείων, μέσα από το σύστημα διαμοιρασμού και ανταλλαγής εμπειριών (facebook, Instagram ,tiktok, youtube κλπ) έχουν την ικανότητα να ρυθμίζουν σε μεγάλο αριθμό την ανθρώπινη συμπεριφορά (Γιαννόπουλος Γ. κ.α., 2023:114) και τη ζήτηση των πολιτιστικών αγαθών (Σηφάκη, Ε., & Σηφάκης, Γ. 2007, 266).

Σημαντικός αποδεικνύεται και ο ρόλος του ΟΔΑΠ²¹, Στόχος του οργανισμού είναι κυρίως η διάθεση των οικονομικών πόρων για την ανάδειξη, προβολή και αξιοποίηση της πολιτιστικής κληρονομιάς, τη λειτουργία των αρχαιολογικών χώρων, ιστορικών τόπων και μουσείων και των υπηρεσιών και φορέων που έχουν ως αρμοδιότητα την προστασία. Στην επίσημη ιστοσελίδα του οργανισμού, πιο εκσυγχρονισμένη και πιο δραστική σε σύγκριση με τις προαναφερθείσες, προβάλλεται ένα νέο ψηφιακό εργαλείο: το “brand” της διαδικτυακής πλατφόρμας HellenicHeritage(hh.gr) που παρέχει την δυνατότητα ηλεκτρονικού εισιτηρίου σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους. Από τους λιγοστούς όμως χώρους και μουσεία που προβάλλονται στην ιστοσελίδα φαίνεται ότι είναι ακόμη στα σπάργανα²².

Συμπερασματικά, τα περιφερειακά μουσεία δεν προβάλλονται επαρκώς σε ψηφιακό περιβάλλον ενώ παράλληλα δεν δίνεται η δυνατότητα από την κεντρική διοίκηση στις

²¹ Οργανισμός Διαχείρισης και Ανάπτυξης Πολιτιστικών Πόρων. (2026). *Οργανισμός Διαχείρισης & Ανάπτυξης Πολιτιστικών Πόρων*. από <https://www.odap.gr/> (21-6-2026)

²² Αυτό επιβεβαιώθηκε και σε πρόσφατη επικοινωνία που είχε ηγράφουσα με την κ. Αγγελική Μαραγκάκη, οικονομολόγο του τμήματος πολιτιστικών παραγωγών, πωλήσεων και ψηφιακής προβολής του οργανισμού. Ο οργανισμός σχεδιάζει να συμπεριλάβει στην πλατφόρμα όλα τα ελληνικά μουσεία και περισσότερο ψηφιακό υλικό (videos, VR, AR κλπ) για την προβολή τους.

ΕΦΑ (οικονομικοί πόροι, κατάλληλο ανθρώπινο δυναμικό και διευκόλυνση σε επίπεδο διοίκησης) να δημιουργήσουν τις δίκες του επίσημες ιστοσελίδες προβολής των μουσείων, προβάλλοντας τα πολιτιστικά προϊόντα και υπηρεσίες ανάλογα με τις ανάγκες του υπάρχοντος και του δυνητικού κοινού τους. Σε αυτό το κλίμα δεν είναι δυνατή η επικοινωνιακή στρατηγική τους στο πλαίσιο στρατηγικού πλάνου ώστε να εξασφαλιστεί η συνεχής επισκεψιμότητα ενώ η βιωσιμότητα τους στην παρούσα φάση είναι μάλλον αβέβαιη.

3Α Τα αρχαιολογικά Μουσεία στην Ανατολική Αττική. Διαχείριση και προβολή

«...Χιλιάδες αντικείμενα περιμένουν ένα νέο Αττικό Μουσείο για να εκτεθούν.» Δρ. Βιβή Βασιλοπούλου, τέως Διευθύντρια της Β'ΕΠΚΑ, 2005

Με την ίδρυση του Υπουργείου Πολιτισμού το 1972, στο οποίο μεταφέρθηκε και η ΑΥ, προέκυψε το 1976 η Β'ΕΠΚΑ (νυν ΕΦΑΑΝΑΤ²³), με εδαφική αρμοδιότητα σε όλο σχεδόν το λεκανοπέδιο Αττικής από τον Ωρωπό και τα βόρεια προάστια της Αθήνας έως και τον Πειραιά²⁴ (Κακαβογιάννη Ο., 2009:20). Την δεκαετία 1993-2004 η Εφορεία ήρθε για πρώτη φορά αντιμέτωπη με την αύξηση της οικοδομικής δραστηριότητας και μεγάλα δημόσια έργα όπως το αεροδρόμιο των Σπάτων, το Αττικό Μετρό, το Φυσικό Αέριο, το Σιδηροδρομικό Κέντρο Αχαρνών, την Αττική οδό και τα Ολυμπιακά έργα που όχι μόνο αλλάξαν το τοπίο της Αττικής γης και έδωσαν άλλη διάσταση στην αρχαιολογική έρευνα αλλά με την πληθώρα των αρχαιολογικών ευρημάτων που προέκυψαν από το πλήθος των ανασκαφών έθεσαν τις βάσεις για την δημιουργία νέων αποθηκών φύλαξης και μουσείων. Την παραπάνω περίοδο τέθηκαν σε εφαρμογή και οι μελέτες για την ανακαίνιση των Μουσείων Βραυρώνας, Πειραιά, Μαραθώνα, Λαυρίου (1999) και Αίγινας και δημιουργήθηκε η ΑΣ του αεροδρομίου. Κατόπιν των πιεστικών αιτημάτων της τοπικής κοινωνίας (ΟΤΑ και πολιτιστικών

²³ Η ΕΦΑΑΝΑΤ ιδρύθηκε μετέπειτα με το ΠΔ 104/2014.

²⁴ Ο Πειραιάς, τα νησιά του Αργοσαρωνικού και το αρχαιολογικό μουσείο, αποσπώνται από την Εφορεία μόλις το 2003 (Π.Δ 191/2003 (Άρθρο 43) και ο Δήμος Αχαρνών με την αρχαιολογική Συλλογή το 2018.

συλλόγων) για την δημιουργία νέων μουσείων σε αστικούς δήμους, ιδρύθηκαν οι Αρχαιολογικές Συλλογές Αχαρνών και Κηφισιάς²⁵. (Σταϊνχάουερ Γ., 2009:23-35), (Σκιλάρντι Δ., 2005:61-65).

Η Εφορεία²⁶ στην ουσία δεν σταμάτησε ποτέ (με εξαίρεση ίσως τα χρόνια της οικονομικής κρίσης) το μεγάλο και δύσκολο έργο της εποπτείας δημόσιων και ιδιωτικών έργων μεγάλης κλίμακας όπως ΕΣΠΑ (π.χ.η «Συλλογή, Μεταφορά, επεξεργασία και διάθεση ακαθάρτων περιοχών Κορωπίου-Παιανίας της Περιφέρειας Αττικής 2014-2020») και μεγάλα κατασκευαστικά «έργα τρίτων» (π.χ. πρόσφατα την Μετεγκατάσταση «KAZINO ΠΑΡΝΗΘΑΣ» στο Μαρούσι, *Datacenter της Microsoft* στο Κορωπί κ.α.) παράλληλα με τα έργα συντήρησης και ανάδειξης των επισκέψιμων αρχαιολογικών χώρων (βλ. για τον αρχαιολογικό χώρο Σούριζα στο Β μέρος).

Και καθώς αυξάνονται τα έργα, αυξάνονται και οι ανάγκες σε υποδομές φύλαξης και συντήρησης αρχαιοτήτων.

Η ΕΦΑΑΝΑΤ όπως και όλες οι Εφορείες Αρχαιοτήτων διαθέτουν πέντε τμήματα με ξεχωριστές αρμοδιότητες το καθένα. Την επιμέλεια για τα μουσεία της Εφορείας μαζί με την επίβλεψη των αρχαιολογικών έργων και ανασκαφών την έχουν το ΤΠΚΑΜ και το ΤΒΜΑΜ στο οποίο προϊστάται Τμηματάρχης με εξειδίκευση αντίστοιχα στην προϊστορική (στην περίπτωση της ΕΦΑΑΝΑΤ) ή στην κλασική αρχαιολογία (βλ. άλλες Εφορείες) ή στην Βυζαντινή -Μεσαιωνική αρχαιολογία²⁷. Πάνω από τα τμήματα, στο ανώτερο επίπεδο διοίκησης βρίσκεται η Διευθύντρια της Εφορείας.

²⁵Στην οποία εκθέτονταν τα αρχαιολογικά ευρήματα από ανασκαφές των μεγάλων δημόσιων έργων στα Βόρεια προάστια της Αθήνας, π.χ. Κηφισιά, Μαρούσι, Χαλάνδρι. Σήμερα είναι υπό μετακόμιση και υφίσταται ως «αρχαιολογική αποθήκη».

²⁶<https://www.efaanat.gr/index.php/contact/>

²⁷Στην περίπτωση της ΕΦΑΑΝΑΤ που δεν υπάρχει μουσείο βυζαντινών και μεταβυζαντινών αρχαιοτήτων το ΤΒΜΑΜ έχει την επιμέλεια των βυζαντινών αντικειμένων των μουσείων και της Αρχαιολογικής Αποθήκης της οδού Πύδνας.

Σήμερα τα αρχαιολογικά μουσεία στην Ανατολική Αττική είναι το Αρχαιολογικό Μουσείο Βραυρώνας(AMB)²⁸, το Αρχαιολογικό Μουσείο Μαραθώνα (AMM)²⁹, το Αρχαιολογικό Μουσείου Λαυρίου (ΑΜΛ)³⁰ (βλ. Εμπειρικό μέρος Β) και η Αρχαιολογική Συλλογή του Διεθνούς Αερολιμένα Αθηνών³¹. Διοικητικά, μαζί με τις αρχαιολογικές αποθήκες Κορωπίου, Ωρωπού, Κηφισιάς και οδού Πύδνας στην Αθήνα ανήκουν στην αρμοδιότητα της ΕΦΑΑΝΑΤ³². Την διοικητική, επιστημονική επιμέλεια και επιτόπια διαχείριση έχουν οι αρχαιολόγοι της Εφορείας, ένας για κάθε μουσείο, μαζί φυσικά με την αρχαιολογική εποπτεία και ότι συνεπάγεται αυτή (ανασκαφές, αυτοψίες, σύνταξη διοικητικών πράξεων κ.α.) των περιοχών που τους έχει ανατεθεί από την διοίκηση.

Ως μουσεία που βρίσκονται στο άμεσο περιβάλλον πολύ σημαντικών αρχαιολογικών χώρων (Ιερό Βραυρώνας, Τύμβος Βρανά, Θορικός, Σούριζα, Σούνιο) και στην περίπτωση του αεροδρομίου, στη θέση μεγάλης σωστικής ανασκαφικής έρευνας (Πρωτοελλαδικός 3.000 π.Χ., οικισμός στο λόφο Ζάγανι (Σταϊνχάουερ Γ.,2001,29-34)εστιάζουν στα αντικείμενα-τεκμήριατων συλλογών τους («objectorientated museums»)(KotlerKotlerN. KotlerP, KotlerW. 2008:19).Πρόθεση της υπηρεσίας από την αρχή της ίδρυσης τουςήταν να αποτελέσουν ένα «δίκτυο μουσείων πολιτισμού» για την τοπική κοινωνία. (Σταϊνχάουερ Γ,2009:42).

Ωστόσο, σήμερα σε ότι αφορά τα μουσεία της Ανατολικής Αττικής δεν διαπιστώνεται καμία ουσιαστική αρωγή σε οικονομικό επίπεδο και πολύ περισσότερο σε επίπεδο προβολής και ανάδειξης εκ μέρους των ΟΤΑπαρά το γεγονός ότι υπάρχει έντονο το

²⁸<https://archaeologicalmuseums.gr/el/museum/5df34af3deca5e2d79e8c189/archaeological-museum-of-vravrona>

²⁹<https://archaeologicalmuseums.gr/el/museum/5df34af3deca5e2d79e8c18a/archaeological-museum-of-marathon>

³⁰<https://archaeologicalmuseums.gr/el/museum/5df34af3deca5e2d79e8c18b/archaeological-museum-of-lavrion>

³¹<https://archaeologicalmuseums.gr/el/museum/5df34af3deca5e2d79e8c188/archaeological-collection-in-the-athens-international-airport>

³²Υπουργείο Πολιτισμού. *Εφορεία Αρχαιοτήτων Ανατολικής Αττικής*. Ανακτήθηκε 21 Ιουνίου 2026, από

<https://www.culture.gov.gr/el/ministry/SitePages/viewyphresia.aspx?iID=2473>

<https://www.efaanat.gr/index.php/contact/>

https://www.facebook.com/efaanat/?locale=el_GR

ενδιαφέρον, κυρίως από τους Δήμους του αστικού ιστού για τη δημιουργία μουσείων³³ που στόχο έχουν να ενισχύσουν την ταυτότητα της πόλης («citybranding») μέσω των «επικέντρων πολιτισμού» της. (Καραχάλης Γ.2015:) Με εξαίρεση τον Δήμο Μαραθώνα³⁴ που προβάλλει τα μουσεία (και το ΑΜΜ) έστω για λίγο και συμπεριληπτικά (συγκριτικά η προβολή των αρχαιολογικών χώρων ως προορισμών αναψυχής και εκπαίδευσης είναι πιο έντονη) κανένα άλλο μουσείο της ΕΦΑΑΝΑΤ δεν προβάλλεται από την επίσημη ιστοσελίδα του Δήμου στην περιφέρεια του οποίου ανήκει γεωγραφικά.

Με προτεραιότητα στην διαχείριση της διαφορετικότητας «diversitymanagement» (Gross-Golackak.α.,2024,7,11), σε όλα τα εν λόγω μουσεία υπάρχουν ράμπες (στο ΑΜΒ τοποθετήθηκε και ανελκυστήρας ΑΜΕΑ) και χώροι υγιεινής για άτομα με κινητικά προβλήματα. Ήδη από το 2007 το ΑΜΜ απέσπασε βραβείο του Ευρωπαϊκού Μουσείου της χρονιάς γι' αυτό. Πρόσφατα, τα ΑΜΒ, ΑΜΜ και ΑΜΛ, στο πλαίσιο μιας διαχείρισης συμπερίληψης ανέπτυξαν δυνατότητες για εμποδιζόμενα άτομα (τυφλούς) καθώς οι άνθρωποι με προβλήματα οράσεως πρέπει να «αναγνώσουν» το έκθεμα μέσω της αφής και της ακοής (Τσιτούρη Α.2005:39).

Στα μουσεία θα βρει κανείς απτικά μέσα (παρέχεται από ένα έκθεμα αφής και μια πινακίδα braille) καθώς το επιβάλλουν η προσβασιμότητα, η συμπερίληψη και η βιωσιμότητα που αποτελούν τα βασικά συστατικά της ταυτότητας ενός μουσείου (Ο. Σακαλή, 2023, 504). Τα μουσεία με αφορμή την «Παγκόσμια Ημέρα Μουσείων» (18/5), τις «Πράσινες Πολιτιστικές Διαδρομές», τις «Ημέρες Ευρωπαϊκής πολιτιστικής Κληρονομιάς» κ.α. οργανώνουν εκπαιδευτικές δράσεις, και δράσεις εξωστρέφειας με στόχο την προσέλευσή των επισκεπτών στους αρχαιολογικούς χώρους και τα μουσεία

³³Χαρακτηριστικό παράδειγμα από την εμπειρία της γράφουσας είναι οι Δήμοι Αμαρουσίου και Χαλανδρίου που «διεκδικούν» από την Κηφισιά τα αρχαιολογικά ευρήματα από τις ανασκαφές της πόλης τους με στόχο την ίδρυση μουσείων.

³⁴Δήμος Μαραθώνος. (2026). *Μαραθώνας - Μια διαδρομή στην ιστορία* [Βίντεο].

YouTube. Ανακτήθηκε 21 Ιουνίου 2026, από
<https://www.youtube.com/watch?v=4F15h1k7IQQ>

με τους αρχαιολογικούς χώρους να είναι πιο ψηλά στην προτίμηση των πολιτιστικών περιηγητών (cultural tourists) της Αττικής, καθώς συνδυάζονται και με απόδραση στο εξωαστικό, αττικό φυσικού κάλλους τοπίο. Μάλιστα σε πρόσφατη συνέντευξη η Διευθύντρια της ΕΦΑΑΝΑΤ, Δρ Ελένη Ανδρίκου αναφέρθηκε στα άμεσα σχέδια της Εφορείας για την δημιουργία θεματικής διαδρομής με θέμα τα Ιερά της Αττικής («Στα σχέδια της Εφορείας είναι η δημιουργία θεματικής διαδρομής στα ιερά της Αττικής» Δρ. Ε. Ανδρίκου 2026)³⁵ Χαρακτηριστικό είναι στην Λαυρεωτική (το θέμα θα μας απασχολήσει στο εμπειρικό μέρος Β) το παράδοξο παράδειγμα του Αρχαιολογικού χώρου του Σουνίου, του τέταρτου σε δημοφιλία και επισκεψιμότητα αρχαιολογικού χώρου στην Ελλάδα³⁶ και του ΑΜΛ στην ίδια γεωγραφική περιοχή, με τα μοναδικά αρχαιολογικά ευρήματα του Σουνίου και των αρχαίων μεταλλευτικών εργαστηρίων, που σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία του ΟΔΑΠ παρουσιάζει σταθερά χαμηλή επισκεψιμότητα, ακόμη και σε σύγκριση με τα υπόλοιπα ΑΜ της Ανατολικής Αττικής. Ο μεγαλύτερος αριθμός ατόμων που επισκέφτηκαν το μουσείο τον Μάρτιο του 2025 ήταν 385 επισκέπτες ενώ στα ΑΜΜ και ΑΜΒ οι επισκέπτες ξεπέρασαν τους 1000 μηνιαίως.

3Α1 Προβολή σε φυσικό και ψηφιακό περιβάλλον. Το πρόσφατο παράδειγμα «ψηφιακής αφήγησης» στο Αρχαιολογικό Μουσείο της Βραυρώνας.

Με το πρόγραμμα ψηφιοποίησης των συλλογών των αρχαιολογικών περιφερειακών μουσείων που διεξάγει η ΔΔΕΑΜ³⁷ έχουν ψηφιοποιηθεί τουλάχιστον

³⁵ Ανδρίκου, Ε. (2026). *Δρ Ελένη Ανδρίκου* (Συνέντευξη). Athens Attica. Ανακτήθηκε 21 Ιουνίου 2026, από <https://athensattica.com/el/dr-eleni-andrikou/>

³⁶ Ελληνική Στατιστική Αρχή. (2026, 17 Απριλίου). *Κίνηση μουσείων και αρχαιολογικών χώρων: Δεκέμβριος 2025* [Δελτίο τύπου]. Ανακτήθηκε 21 Ιουνίου 2026, από <https://www.statistics.gr/documents/20181/0547935b-846c-0045-4d3c-fd619f6945b8>

³⁷ Υπουργείο Πολιτισμού. (2021). *Διεύθυνση Διαχείρισης Εθνικού Αρχείου Μνημείων*. Ανακτήθηκε 21 Ιουνίου 2026, από <https://nationalarchive.culture.gr/el>

70.000 αντικείμενα συλλογών των ΑΜ, συμπεριλαμβανομένων και εκείνων της Ανατολικής Αττικής και αυτό θέτει της βάσεις για προσβάσιμο στο ευρύ κοινό πολιτιστικό περιεχόμενο, ενώ εξασφαλίζει την προστασία των συλλογών σε περιόδους κοινωνικών κρίσεων (Συλαίου Σ., 2025: 116, 118).

Σε επίπεδο έκθεσης, εκτός από τα QRcodes που παραπέμπουν ψηφιακά στα ενημερωτικά φυλλάδια σχετικά με την συλλογή τους, τα μουσεία δεν διαθέτουν προς το παρόν ψηφιακά εργαλεία (μέσα) και καθώς οι διαδραστικές εμπειρίες για το κοινό είναι ανύπαρκτες και οι νέες τεχνολογίες που προσφέρουν μεγάλη γκάμα εφαρμογών στο διαδίκτυο (online resources) δεν αξιοποιούνται στο έπακρο συνεπάγεται ότι το κοινό δυνητικό και μη των μουσείων (Σηφάκη, Ε., & Σηφάκης, Γ. 2007, 267) δεν έχει σταθερή πρόσβαση σε μόνιμες ή περιοδικές εκθέσεις ή σε εκπαιδευτικά προγράμματα και είναι ένας από τους λόγους που παραμένουν άγνωστα στο ευρύ κοινό.

Σε ότι αφορά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης η ΕΦΑΑΝΑΤ χρησιμοποιεί το facebook ως μέσο επικοινωνίας και μέχρι στιγμής έχει 5 χιλ. ακόλουθους, αριθμός, καθόλου ευκαταφρόνητος, καθώς δηλώνει τουλάχιστον το ενδιαφέρον των χρηστών για τις παροχές σε χώρους και μουσεία. Ωστόσο φαίνεται από τον χαμηλό αριθμό των αντιδράσεων (reactions) και την ψηφιακή αλληλεπίδραση (engagement) των χρηστών ότι δεν ανατροφοδοτείται συχνά. Το instagram που τα τελευταία χρόνια η προτίμηση του από νέους ηλικίας 18-34 ετών ολοένα και αυξάνεται και που η πολιτιστική επιρροή του είναι έντονη σε σχέση με άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Avlonitou, C, Papadaki, E., 2024, 8) δεν χρησιμοποιείται ούτε για την προβολή των μουσείων ούτε για την προβολή των εκπαιδευτικών προγραμμάτων και δράσεων σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους.

Το βίντεο με τίτλο «Στα χνάρια της Υφανσης»³⁸ που δημιουργήθηκε στο ΑΜ Βαναρτήθηκε στην ιστοσελίδα του Ελληνικού Τμήματος του Διεθνούς Συμβουλίου Μουσείων (ICOM) χωρίς όμως ουσιαστική προβολή του μουσείου.

³⁸Εφαanat. (Οκτώβριος 2019). «Στα χνάρια της Υφανσης» [Βίντεο]. <https://www.facebook.com/reel/1214717780036428/>

Το πρόσφατο παράδειγμα ψηφιακής προβολής με QRcodes του καλλιτεχνικού βίντεο με τίτλο «Βραυρώνα: ένα ψηφιακό οδοιπορικό σε 10 επιλεγμένα θέματα του Αρχαιολογικού μουσείου»³⁹ στο πλαίσιο του οποίου οι επισκέπτες του μουσείου σαρώνοντας τους κώδικες ταχείας απόκρισης με το κινητό τους ακούν την ιστορία των εκθεμάτων είναι μάλλον η αρχή για την δημιουργική χρήση των ψηφιακών πολυμέσων με στόχο μια ξεχωριστή εμπειρία στον επισκέπτη μέσω της αφήγησης (storytelling) στα περιφερειακά αρχαιολογικά μουσεία της Ανατολικής Αττικής. Όμως παρά το γεγονός ότι η δράση έγινε υπό την αιγίδα και την χρηματοδότηση του ΥΠΠΟ και εν μέρη χορηγήθηκε από τον ΔΑΑ, και ιδιώτη (εταιρεία Μυρρινούς Ενεργειακή) δεν προβλήθηκε ούτε στις ιστοσελίδες του υπουργείου ούτε σε αυτές των χορηγών.

Τα αρχαιολογικά μουσεία της ΕΦΑΑΝΑΤ είναι ξεχωριστά. Κάθε ένα από αυτά αποτελεί την αφήγηση (storytelling) (Bedford L., 2001:32) του ιερού τόπου θρησκείας, της αγροτικής γης της Αττικής υπαίθρου, της ηρωικής μάχης και στην περίπτωση του ΑΜΛ την δύναμη της Αθηναϊκής Δημοκρατίας μέσα από τον κόσμο των σκοτεινών, υπόγειων μεταλλευτικών στοών του μόχθου. Θα μπορούσαν στο μέλλον να αποτελέσουν μια ενιαία θεματική πολιτιστική διαδρομή, ένα «δίκτυο μουσείων», μια τετραλογία με τίτλο «**Το ιερό**» (η Βραυρώνα) «**Η μάχη**» (Μαραθώνας) «**Η δύναμη της Αθηναϊκής Δημοκρατίας**» (Λαύριο) «**Η Ανασκαφή**» (το αεροδρόμιο). Με κατάλληλη επικοινωνιακή στρατηγική τόσο σε επίπεδο διοίκησης ΥΠΠΟ όσο και σε επίπεδο Εφορείας έχουν πολλές δυνατότητες να αναπτύξουν το κοινό τους. Προτείνεται, πρωτίστως να προβάλλονται περισσότερο με την βοήθεια της ψηφιακής

<https://www.icom-greece.gr>

³⁹Καρύωτης, Κ. (2025, 4 Μαρτίου). *Βραυρώνα: Ένα ψηφιακό οδοιπορικό σε 10 επιλεγμένα εκθέματα του Αρχαιολογικού Μουσείου*. ERT News. Ανακτήθηκε 21 Ιουνίου 2026, από <https://www.ertnews.gr/eidiseis/politismos/vrayrona-ena-psifiako-odoiporiko-se-10-epilegmene-ekthemata-tou-arxaiologikou-mouseiou/>

Βλ. και https://www.facebook.com/photo?fbid=969911895121413&set=a.402297498549525&locale=el_GR

τεχνολογίας στην επίσημη ιστοσελίδα της ΕΦΑΑΝΑΤ. Ακολούθως, σε πολυσύχναστους χώρους της περιοχής των Μεσογείων όπως πχ του Διεθνούς Αερολιμένα Αθηνών «Ελ. Βενιζέλος»⁴⁰ (φυσικό περιβάλλον) ξεχωριστά από το «εθνικό» Μουσείο Ακροπόλεως που ήδη προβάλλεται στο αεροδρόμιο σε ειδικά διαμορφωμένη αίθουσα και στην επίσημη ιστοσελίδα (ψηφιακό περιβάλλον) του ΔΑΑ(ΑΙΑ) στην ενότητα για τον πολιτισμό. Με αυτό τον τρόπο θα μπορέσουν να ανταπεξέλθουν στον ανταγωνισμό με την «βιομηχανία του ελεύθερου χρόνου» (leisure industry) της περιοχής και να προσελκύσουν εγχώριο και ξένο κοινό συμβάλλοντας στην ενίσχυση του πολιτιστικού τουρισμού στην Αττική.

ΚΕΦ.Β ΕΜΠΕΙΡΙΚΟ ΜΕΡΟΣ: Το Αρχαιολογικό Μουσείο Λαυρίου και οι προοπτικές ανάδειξης και προβολής του.

1Β. Το Λαύριο, η τοπική κοινωνία και η σημασία του μουσείου στην ανάπτυξη του τουρισμού στην περιοχή.

Το Λαύριο είναι μια πόλη με 10.046 μόνιμους κάτοικους (Απογραφή 2021). Μαζί με τους κατοίκους της Κερατέας και του Αγίου Κωνσταντίνου αριθμούν τους 25.199.⁴¹ Ο πληθυσμός κατά τους καλοκαιρινούς μήνες αυξάνεται διότι πολλοί Αθηναίοι διαθέτουν εξοχικές κατοικίες.

Το δεύτερο μισό του 19ου αιώνα, η σημαντική εξορυκτική δραστηριότητα που αναπτύχθηκε στην πόλη οδήγησε στην εξέλιξη και στην μετατροπή της στον πρώτο τόπο βαριάς βιομηχανίας στην Ελλάδα και από τους μεγαλύτερους των Βαλκανίων. Θεωρείται η πρώτη πολυπολιτισμική πόλη που διαμορφώθηκε αμέσως μετά την

⁴⁰ <https://www.aia.gr/el/traveller/monimes-periodikes-ektheseis-sto-aerodromio?contentTabId=tab-exhibition>

⁴¹ Ελληνική Στατιστική Αρχή. (2022). *Αποτελέσματα Απογραφής Πληθυσμού-Κατοικιών 2021 που αφορούν στο Μόνιμο Πληθυσμό της Χώρας*. Ανακτήθηκε 21 Ιουνίου 2026, από [statistics.gr https://elstat-outsourcers.statistics.gr/Census2022_GR.pdf](https://elstat-outsourcers.statistics.gr/Census2022_GR.pdf)

ίδρυση του Νέου Ελληνικού Κράτους. Το 1860⁴² η πόλη είχε ήδη εξελιχθεί σε αυτό που ονομάζουν οι πολεοδόμοι «πόλεις μανιτάρια»⁴³ τις πόλεις δηλαδή που αναπτύσσονται παράλληλα με την ανακάλυψη πλούσιων κοιτασμάτων. Το 1864 ο Τζιανβατίστα Σερπιέρι ιδρύει την εταιρεία γαλλοϊταλικών συμφερόντων Roux-Serpieri-Fressynet & C.E αποκτώντας από το ελληνικό κράτος το δικαίωμα της εκμετάλλευσης των αρχαίων σκωριών που βρίσκονταν διάσπαρτες στην περιοχή. Η εταιρεία στην συνέχεια για πολιτικούς λόγους⁴⁴ εξαγοράστηκε από την Ελληνική Εταιρεία που ίδρυσε ο Ανδρέας Συγγρός η οποία δραστηριοποιήθηκε με την Γαλλική Εταιρεία, την μακροβιότερη μεταλλευτική-μεταλλουργική βιομηχανία της Ελλάδας που λειτούργησε μέχρι το 1992.

Η πόλη αποτελεί μοναδικό, για τα ελληνικά δεδομένα, παράδειγμα βιομηχανικής πόλης που δημιουργήθηκε από μηδενική βάση, σε έρημη περιοχή για της ανάγκες της βιομηχανίας και αναπτύχθηκε αμέσως με την επαναλειτουργία των μεταλλείων και τη συγκέντρωση μεγάλου πληθυσμού από την υπόλοιπη Ελλάδα και το εξωτερικό. Μεταξύ των ετών 1869-1873 το Λαύριο μετατρέπεται σε μια πόλη μεταλλωρύχων και μεταλλουργών-χώρος εσωτερικής και εξωτερικής μετανάστευσης- που εργάτες έρχονται στην πόλη να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους. Το εργατικό προσωπικό προέρχεται από την γειτονική Κερατέα, και άλλες περιοχές της Ελλάδας όπως την Μάνη, τις Κυκλάδες, την Κρήτη, την Εύβοια, την Μικρά Ασία, την Ήπειρο, το Λιδορίκι, αλλά και την Ρουμάνια, το Πέργαμο, την Ισπανία κι αλλού. Οι συνοικίες της κωμόπολης και της ευρύτερης περιφέρειάς της απέκτησαν ονομασίες των τόπων προέλευσης των κατοίκων, π.χ. Καστανιά, Νεάπολη, Μανιάτικα, Σαντορινέικα κλπ., Ως αποτέλεσμα της πολυπολιτισμικότητας και του διαφορετικού ως προς τη σύνθεσή του πληθυσμού, το Λαύριο του 19ου αιώνα ήταν η παρουσίαση ενός συνδυασμού του παλαιότερου τοπικού συστήματος με μια σύγχρονη εξέλιξη διαμόρφωσης που είχε

⁴² Η εκμετάλλευση των σκωριών μετάλλου για την οικονομική ανάπτυξη της χώρας ξεκίνησε αφού πιστοποιήθηκε η καταλληλότητά από τον μηχανικό της εποχής Ανδρέα Κορδέλλα.

⁴³ Βλ. για το φαινόμενο βλ. κεφ. 4στο Reps, J. W. (1979).

⁴⁴ Διαμάχη μεταξύ Ελληνικού Κράτους και της Γαλλοϊταλικής εταιρείας, γνωστή ως «Λαυρεωτικά» «Λαυρεωτικό ζήτημα».

πολύ έντονα τα στοιχεία της κοινωνικής διαστρωμάτωσης (Φραγκούλη Δ., 2007). Το 1899 μόνο οι εργαζόμενοι στα μεταλλεία ανέρχονταν στους 8.836 κατοίκους, ο μεγαλύτερος αριθμός πληθυσμού στην ιστορία του νεότερου Λαυρίου, και αποτελούσε το 37% του εργατικού δυναμικού της χώρας. (Δερμάτης Ι.Ν., 2017:134) Με το κλείσιμο της Γαλλικής Εταιρείας το 1976 λόγω εξάντλησης των μεταλλείων, η πόλη σταδιακά ερημώνεται λόγω του μεγάλου ποσοστού ανεργίας. Τη δεκαετία του 80' σταδιακά θα κλείσουν οι βιομηχανίες (υφαντουργία του Καρέλλα, «ΒΕΛΠΕΞ», «ΙΖΟΛΑ» κλπ). Η κοινωνική ιστορία της πόλης, έντονα ταξική, θα παραμένει σχεδόν αναλλοίωτη έως το 1990. Η αποβιομηχάνιση της πόλης συνοδεύτηκε από μεγάλες κοινωνικοοικονομικές ανατροπές και μεταβολές στο δημογραφικό και οικιστικό τοπίο της ευρύτερης περιοχής.

Η απώλεια της «βιομηχανικής ταυτότητας» συχνά προκάλεσε κοινωνικές εντάσεις και προσωπικά ή συλλογικά τραύματα στους κατοίκους που συνέδεσαν τη ζωή τους με τον βιομηχανικό τομέα. Τα βιώματα της τοπικής κοινωνίας κατέδειξαν διάφορα ντοκιμαντέρ όπως το πρόσφατο της ΕΡΤ3 «Λαύριο-Η ιστορία μιας πόλης»⁴⁵ Η παύση λειτουργίας των μεταλλείων οδήγησε σε απότομη αύξηση της ανεργίας, και κατά συνέπεια του τοπικού εισοδήματος. Η έλλειψη θέσεων εργασίας οδήγησε σε εσωτερική ή εξωτερική μετανάστευση⁴⁶, με τους νέους και τους ειδικευμένους εργαζόμενους να εγκαταλείπουν την πόλη αναζητώντας καλύτερες προοπτικές. Σήμερα πολλοί από τους κατοίκους ασχολούνται με οικοδομικές εργασίες, εξαιτίας της αύξησης της οικοδομικής δραστηριότητας με στόχο την κατασκευή εξοχικών κατοικιών. Για την πόλη του Λαυρίου, εξαιτίας της έντονης κοινωνικής διαστρωμάτωσης της ίσχυε και ισχύει, η αμοιβαία σχέση πολιτιστικής κατανάλωσης και κοινωνικής τάξης με στοιχεία «των πολιτισμών γούστου». (Εμμανουήλ Δημήτρης κ.α., 2016:6). Την εποχή του «χθόνιου μόχθου» οι αστοί σύχναζαν σε εστιατόρια και ανεβασμένου επιπέδου καφεενεία, πήγαιναν σε χοροεσπερίδες και μάθαιναν χορούς. Αντίθετα οι εργάτες

⁴⁵ Σταυριανίδου, Ε. (2026, 4 Μαΐου). *Το Λαύριο στη σειρά ντοκιμαντέρ "Πόλεις" της ΕΡΤ3*. ERT News. Ανακτήθηκε 21 Ιουνίου 2026, από [ertnews.gr\(https://youtu.be/BZfxIm5aIgQ?si=M-x24RkCDyuPrBv8https://www.ertnews.gr/ert3/to-layrio-sti-seira-ntokimanter-poleis-tis-ert3/\)](https://www.ertnews.gr/ert3/to-layrio-sti-seira-ntokimanter-poleis-tis-ert3/)

⁴⁶ Πολλοί κάτοικοι του Λαυρίου σήμερα δουλεύουν στις βιομηχανίες-βιοτεχνίες του Κορωπίου ενώ πολλοί άλλοι έχουν μεταναστεύει σε άλλα μέρη της Αττικής.

σύχναζαν σε ταβέρνες και διαφορετικά καφενεία. Οι μεταλλευτικές εταιρείες στις οποίες ανήκαν εκτός από τα εργοστάσια, η πλειοψηφία των κατοικιών και των καταστημάτων, οργάνωνε ακόμη και την πολιτιστική ζωή της πόλης και έτσι δημιουργήθηκαν και οι δύο Φιλαρμονικές του Δήμου. (Υπουργείο Πολιτισμού, 1999: σ. 74)

Σήμερα, στο πλαίσιο της προσπάθειας αστικής ανάπλασης συνέβη και στο Λαύριο ότι έχει συμβεί και σε άλλες μεταβιομηχανικές πόλεις (βλ. Bilbao, Tilburg, Amsterdam κ.α.). Στράφηκε προς μια «δημιουργική οικονομία» (creative economy) στην οποία παίζουν ρόλο οι πολιτιστικοί συνεργατικοί σχηματισμοί (clusters) (Mommaas, H., 2004:520). Η στροφή προς τον πολιτισμό και τον τουρισμό προκειμένου να επιβιώσει από την κοινωνική υποβάθμιση και την οικολογική καταστροφή οδήγησε στη δημοτικότητα του πολιτισμού της κληρονομιάς (heritage culture) (Mommaas, H., 2004:522), μετατρέποντας εγκαταλελειμμένους χώρους, ερειπωμένα εργοστάσια-ορόσημα της ιστορίας της και «σύμβολα κρίσης» σε μουσεία, τεχνολογικά πάρκα ή χώρους αναψυχής (π.χ. το BBEM και το ΤΠΠΑ).

Με αυτά τα χαρακτηριστικά της τοπικής κοινωνίας, και με έντονη την συλλογική μνήμη για το επάγγελμα του μεταλλωρύχου, το συνδικάτο, την κοινότητα, οι παλιότεροι κάτοικοι προσπαθούν να κληροδοτήσουν τη μνήμη στην νεότερη γενιά που δεν θα μπορέσει με την σειρά της να το πετύχει για τον εαυτό της (WrayD., 2008:117) παρά μόνο αν ακούσει το αφήγημα από την αρχή, σχεδόν 3.000 χρόνια π.Χ. Ο ρόλος του Αρχαιολογικού Μουσείου Λαυρίου, σε επίπεδο τοπικής κοινωνίας, είναι να γεφυρώσει αυτό το κενό μεταξύ αρχαίας και νεότερης πολιτιστικής κληρονομιάς. Σε επίπεδο οικονομικής ανάπτυξης και τουρισμού, όπως όλα τα περιφερειακά μουσεία έχουν την δυνατότητα να προσφέρουν στην τοπική και περιφερειακή ανάπτυξη, προσελκύοντας αξιόλογο αριθμό επισκεπτών και βοηθώντας στην ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού στην περιοχή (Δερμιτζάκη κ.α., 2009:28) έτσι και το ΑΜΛ, θέτοντας τις πολιτιστικές δράσεις του στην υπηρεσία του συνόλου θα συμβάλει στην επιμόρφωση, τον εμπλουτισμό της ψυχαγωγίας και εξαιτίας του αφηγήματος του στην ενίσχυση της «χαμένης» πολιτιστικής ταυτότητας (WrayD., 2008:116) της περιοχής.

Για να κατανοηθεί η δυναμική του Λαυρίου στην τουριστική ανάπτυξη της Αττικής, είναι απαραίτητο να εξεταστεί το ευρύτερο πολιτιστικό του υπόβαθρο. Η περιοχή δεν αποτελεί απλώς έναν μεμονωμένο αρχαιολογικό χώρο, άρρηκτα συνδεδεμένο με το ΑΜΛ, αλλά ένα σύνθετο πολιτιστικό τοπίο. Στο πλαίσιο αυτό, τα επόμενα κεφάλαια αναλύουν το αρχαίο και νεότερο πολιτιστικό απόθεμα της Λαυρεωτικής, τη διεθνή αναγνώρισή της μέσω της υποψηφιότητας στον κατάλογο της UNESCO και την διασύνδεση της με το παγκόσμιο γεωπάρκο που αποτελεί και ευκαιρία για την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας του μουσείου.

1B2. Το εξωτερικό περιβάλλον του ΑΜΛ. Αρχαία και νεότερη πολιτιστική κληρονομιά στο άμεσο περιβάλλον του μουσείου.

1B2Α. Το πολιτιστικό απόθεμα της αρχαιότητας.

Η Λαυρεωτική ή «Εργαστήρια» (Φραγκούλη Δ., 2007) όπως ήταν η παλαιότερη ονομασία της περιοχής ήταν η μεταλλοφόρα περιοχή στην οποία επικεντρώθηκε στα κλασικά χρόνια (5^ο -4^ο αι. π.Χ.) η μεταλλευτική δραστηριότητα με κύριο στόχο την εξαγωγή του αργύρου. Η εκμετάλλευση του ορυκτού πλούτου πιστοποιείται από την πρώιμη εποχή του Χαλκού (3η χιλιετία π.Χ.) στη Στοά 3 στον **Θορικό**. Η εκμετάλλευση συνεχίστηκε αδιάκοπα και στην κλασική εποχή (5^{ος}-4^{ος} αι. π.Χ.). Εφαρμόστηκε ένα σύστημα συνεργασίας μεταξύ του αθηναϊκού κράτους, ιδιοκτήτη της μεταλλοφόρου γης, και επιχειρηματιών, ότι ακριβώς έγινε και τον 19^ο αι.. Τα αρχαία μεταλλεία έπαψαν σταδιακά να χρησιμοποιούνται από τον 2^ο αι. π.Χ. Οι μεταλλευτικές στοές και τα φρέατα εμφανίζονται σε εξαιρετική πυκνότητα σε όλη τη Λαυρεωτική. Ένα αντιπροσωπευτικό παράδειγμα αρχαίων εργαστηρίων με δεξαμενές πλύσης του αργυρούχου μεταλλεύματος (πλυντήρια) συναντά κανείς **στον αρχαιολογικό χώρο του Δρυμού**, την η κοιλάδα της **Σούριζας**. Τα κυριότερα από τα έργα των αρχαίων στο χώρο αποτελούν εξαιρετικά δείγματα της αρχαίας ελληνικής μεταλλευτικής και μεταλλουργικής τεχνολογίας (Κακαβογιάννης Ε., 2019:2). Από τον αρχαιολογικό χώρο έχουν προέλθει και οι επιγραφές για την λειτουργία των εργαστηρίων. Στις κοιλάδες, όπου υπήρχε νερό, βρίσκονταν τα εργαστήρια καθαρισμού του αργυρούχου μεταλλεύματος, τα πλυντήρια. Στη Λαυρεωτική έχουν έλθει, στο φως διάσπαρτες αγροτικές εγκαταστάσεις και οικίες, τα καταλύματα των

επιχειρηματιών και των δούλων που εργάζονταν στα μεταλλεία, νεκροταφεία και μικρά ιερά⁴⁷. Τον 19^ο αι. στον μικρό όρμο «Λιμάνι Πασά» ο Ανδρέας Κορδέλλας και ο Edouard Ardaillon, Γάλλος αρχαιολόγος επισήμαναν ότι η τήξη των μεταλλευμάτων στην αρχαιότητα μεταφέρονταν εκεί από την Σούριζα και την Αγριλέζα. (Οικονομάκου Μ., 2004:51).

Στο νοτιότερο άκρο της Λαυρεωτικής και της Αττικής γενικότερα βρίσκεται ο **αρχαιολογικός χώρος του Σουνίου**, η νότια απόληξη της Αττικής που αποτελεί σημαντικό στρατηγικό σημείο. Από εκεί, η πόλη - κράτος των Αθηνών έλεγχε το θαλάσσιο πέρασμα προς το Αιγαίο και τον Πειραιά, το κεντρικό της λιμάνι, καθώς και τη χερσόνησο της Λαυρεωτικής, με τα πλούσια μεταλλεία αργύρου, χάρις στα οποία αναδείχθηκε σε υπερδύναμη τον 5ο αι. π.Χ. . Η πόλη – κράτος των Αθηνών για την προστασία της είχε οχυρώσει θέσεις στρατηγικής σημασίας στις ακριτικές της περιοχές. Μια τέτοια θέση ήταν το ακρωτήριο του Σουνίου. Τα τείχη εκτείνονται σε μήκος περίπου 400 μ.. Το λιμάνι του Σουνίου βρισκόταν στον αμμώδη όρμο βόρεια του φρουρίου, προστατευμένο από τους βορείους ανέμους. Το ιερό τέμενος του Ποσειδώνας καταλαμβάνει έκταση περίπου 5 στρεμμάτων. Το σημαντικότερο οικοδόμημα είναι ο ναός του Ποσειδώνας στο νότιο τμήμα του, ενώ την ΒΔ πλευρά του τεμένους καταλαμβάνουν η μεγάλη βόρεια και η μικρότερη δυτική στοά. Το ιερό της Αθηνάς Σουινιάδος καταλαμβάνει την επίπεδη κορυφή χαμηλού λόφου σε απόσταση 400μ. από το ιερό του Ποσειδώνα. Το φρούριο και ιερά ανήκαν στο δήμο των Σουνιέων, αρχαιολογικά κατάλοιπα του οικισμού και νεκροταφείων κλασικών χρόνων εντοπίζονται στο περιβάλλον του φρουρίου (<http://odysseus.culture.gr/h/3/>) (Ανδρικού, Ε.:1-7). Ο **αρχαιολογικός χώρος του Θορικού**⁴⁸ που βρίσκεται σε μικρή απόσταση από το μουσείο, περιλαμβάνει έναν από τους αρχαιότερους οικισμούς της Αττικής. Το θέατρο του Θορικού θεωρείται το αρχαιότερο στον ελλαδικό χώρο και ένα από τα επτά αρχαία θέατρα στην Αττική. Σπίτια, εργαστήρια και στοές γύρω από το θέατρο αποτελούν έναν οικισμό και

⁴⁷Υπολογίζεται ότι περίοδο ακμής των μεταλλείων εργαζόταν 12.000 δούλοι(Οικονομάκου Μ., 1983:44)

⁴⁸http://odysseus.culture.gr/h/3/gh351.jsp?obj_id=2468
<https://diazoma.gr/theaters/>

δείχνουν την πυκνότητα της κατοίκησης και την ποικιλία των δραστηριοτήτων των αρχαίων κατοίκων του Θορικού. Οι παραπάνω χώροι, καθώς και άλλοι αναρίθμητοι, μη επισκέψιμοι και λιγότερο γνωστοί στο ευρύ κοινό, διάσπαρτοι σε ολόκληρη την Λαυρεωτική, μία έκταση περίπου 176.000 στρεμμάτων και όχι μόνο⁴⁹ αποτελούν το πολιτιστικό απόθεμα της αρχαιότητας το οποίο είναι καταγεγραμμένο στο αρχαιολογικό κτηματολόγιο και προστατεύεται θεσμικά με την κήρυξη σε αρχαιολογικό χώρο, ιστορικό τόπο και τοπίου φυσικού κάλλους ⁵⁰.

1B2B Το απόθεμα της Νεότερης πολιτιστικής κληρονομιάς.

Αξιόλογα επίσης είναι τα κατάλοιπα βιομηχανικής αρχαιολογίας που προέκυψαν από την «αναγέννηση» της Λαυρεωτικής το 1860. Οι δύο μεγάλες εταιρίες που δραστηριοποιήθηκαν στην περιοχή και μονοπωλούσαν τα μεταλλεία και τα προϊόντα τους, η ΕΕΜΛ και η ΓΕΜΛ που διέκοψαν οριστικά την λειτουργία τους το 1990 άφησαν πίσω τους μια σειρά από εγκαταστάσεις, υποδομές και κτίρια οικιστικού χαρακτήρα, τα «κτίρια μνήμης». Το μεταλλουργικό εργοστάσιο της ΓΕΜΛ αγοράστηκε από το Υπουργείο Πολιτισμού και μετά από την αποκατάσταση του κτιρίου από το ΕΜΠ, λειτουργεί ως Τεχνολογικό Πάρκο υπό την εποπτεία του και το πρόσφατο Μουσείο Τεχνολογίας υπό την εποπτεία του ΥΠΠΟ(βλ. κεφ.1B4A). Σήμερα, η σκάλα φορτοεκφόρτωσης της γαλλικής εταιρείας, ο φούρνος της καλαμίνας, στο λιμάνι της πόλης, ο Αττικός Σιδηρόδρομος στο Δασκαλειό (Αθηνών- Λαυρίου), το μεταλλουργικό βιομηχανικό συγκρότημα της γαλλικής εταιρείας, ο εργατικός συννοικισμός Κυπριανός της Καμάριζας κ.α. βιομηχανικά κατάλοιπα σχετιζόμενα με την μεταλλευτική δραστηριότητα βρίσκονται υπό την εποπτεία της

⁴⁹Το 2015 πραγματοποιήθηκε αναδιοργάνωση του χερσαίου χώρου (με την ενσωμάτωση της νησίδας Άγιος Γεώργιος) και επίσημη οριοθέτηση του ενάλιου αρχαιολογικού χώρου (ΦΕΚ 175/ΑΑΠ/19-8-2015).

⁵⁰Υπουργείο Πολιτισμού - Διεύθυνση Διαχείρισης Εθνικού Αρχείου Μνημείων. *Αρχαιολογικός Χώρος Λαυρεωτικής Χερσονήσου*. Αρχαιολογικό Κτηματολόγιο. Ανακτήθηκε 26 Ιουνίου, 2026, από https://www.arxaiologikoktimatologio.gov.gr/el/monuments_info?id=167589&ty pe=Space

ΥΝΜΤΕΑΑΣΕΚ⁵¹ η οποία εκτελεί σε αυτά σωστικές επεμβάσεις από την δεκαετία του 90' έως σήμερα. Οι εγκαταστάσεις, των ΕΕΜΛ, ΓΕΜΛ (στο Λαύριο και την Καμάριζα) και τα κτίρια του Αττικού Σιδηροδρόμου έχουν κηρυχθεί διατηρητέα, ιστορικά μνημεία και προστατεύονται με Υπουργική Απόφαση. (Υπουργείο Πολιτισμού, 1999: σ. 78)

1B3 Η Λαυρεωτική στον κατάλογο μνημείων της UNESCO.

Το 2014 η περιοχή της Λαυρεωτικής και ακολούθως ο αρχαιολογικός χώρος του Σουνίου καταχωρήθηκαν στην δοκιμαστική λίστα (tentativelist) ως υποψηφιότητα για την ένταξη τους στον κατάλογο μνημείων της UNESCO πληρώνοντας τα επίσημα κριτήρια (ii) και (iv) του Οργανισμού⁵². Σύμφωνα με το κριτήριο ii, στην πορεία των αιώνων της λειτουργίας των αρχαίων μεταλλείων της Λαυρεωτικής υπήρξε μεγάλη περίοδος εντατικής παραγωγής και καινοτόμων τεχνικών της εκτεταμένης μεταλλευτικής και μεταλλουργικής δραστηριότητας (ήδη από το 3.200 π.Χ.) που ανέδειξε την πόλη-κράτος της Αθήνας ως κυρίαρχη δύναμη στην κλασική αρχαιότητα.. Τον 19^ο και τον 20^ο αιώνα οι μεταλλευτικές εταιρείες που ήταν εγκατεστημένες στο Λαύριο έκαναν ακριβώς το ίδιο με γνώμονα τα αρχαία μεταλλευτικά έργα με τον απαραίτητο εκσυγχρονισμό των μεταφορών (σιδηροδρομικώς), των συστημάτων διύλισης και των καμίνων τήξης και κυπελλοποίησης, που κατέστη δυνατός από τη Βιομηχανική Επανάσταση. Σύμφωνα με το κριτήριο iv η Λαυρεωτική αποτελεί εξαιρετικό παράδειγμα «τεχνολογικού συνόλου» και «πολιτιστικού τοπίου». Ήδη η υποβολή υποψηφιότητας του αρχαιολογικού χώρου του Σουνίου και της κοιλάδας των μεταλλείων στον κατάλογο Μνημείων παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς εξασφαλίζει την απαραίτητη «πιστοποίηση» για την αυθεντικότητα των πολιτιστικών πόρων τους και την μοναδικότητα του ως προσδιορισμός αυξάνοντας περαιτέρω την φήμη των χώρων παγκοσμίως προωθώντας παράλληλα τον πολιτιστικό τουρισμό στην

⁵¹<https://www.culture.gov.gr/el/ministry/SitePages/viewyphresia.aspx?ilD=1711>

⁵²<https://whc.unesco.org/en/tentativelists/5857/Ancient>

UNESCO World Heritage Centre. (2026). *Ancient Lavrion*.
<https://whc.unesco.org/en/tentativelists/5857/> (Ημερομηνία πρόσβασης: 26 Ιουνίου 2026).

περιοχή.(Αποστολάκης Α.-Στεργίου Δ.,2018,σ.303-304). Ο πολιτιστικός τουρισμός ως εναλλακτική μορφή τουρισμού σέβεται την τοπική κοινωνία και τους τουρίστες και συμβάλλει στην επίτευξη των στόχων του πολιτισμοκεντρικού μοντέλου ανάπτυξης (Μαυραγάνη Ε., 2015, σ. 104). Καθώς το φαινόμενο του πολιτιστικού τουρισμού συνδέεται με το κοινό των μουσείων στην Ελλάδα και την ανάπτυξη των πολιτιστικών πόρων, η ένταξη της περιοχής αποτελεί μεγάλη ευκαιρία προβολής και προώθησης για το ΑΜΛ (βλ opportunities στην SWOT). Με αυτήν την προοπτική εξέλιξης είναι επιτακτική ανάγκη της εφαρμογής στρατηγικής επικοινωνιακής πολιτικής και μάρκετινγκ, σύμφωνα με τις αρχές του δημοσίου συμφέροντος (στο πλαίσιο του ΣΠΔ Γκατζιάς Γ.,2020:35) από την Υπηρεσία για το μουσείο ΑΜΛ. Το μουσείο επικεντρωμένο στους επισκέπτες (visitor-orientated), με στοχευμένη επικοινωνιακή πολιτική θα συμβάλει στην αναβάθμιση και την βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, με σκοπό την ικανοποίηση του επισκέπτη.

Στους στρατηγικούς στόχους της οργανωτικής επιτροπής⁵³ που προΐσταται ο Δήμος Λαυρεωτικής, για την ανάπτυξη και προβολή του **παγκόσμιου γεωπάρκου UNESCO** της περιοχής με πολιτιστικές δράσεις, ένας από τους φορείς του οποίου είναι και το ΥΠΠΟ δια της ΕΦΑΑΝΑΤ, είναι και η ανάδειξη του πολιτιστικού αποθέματος για την προώθηση του τουρισμού στην περιοχή. Το ΑΜΛ, το οποίο προβάλλεται και στην ιστοσελίδα του γεωπάρκου, εκφράζει με πολλούς τρόπους τα επιτεύγματα των ανθρώπων της περιοχής στην αρχαιότητα και αναδεικνύει τη σημασία της πόλης, ενδυναμώνοντάς τους κατοίκους καθώς δρα σαν «αποθετήριο μνήμης»(ΜούλλιουΜ.,2015:86).

1Β4. Πολιτιστικές Μονάδες στο άμεσο περιβάλλον.

1Β4Α.Τεχνολογικό Πολιτιστικό Πάρκο Λαυρίου (ΤΠΛΛ).

⁵³Γεωπάρκο Λαυρεωτικής.Λαυρεωτική: Ένα ανοιχτό μουσείο.

<https://geoparklavreotiki.gr/lavreotiki-ena-anoixto-mouseio> (Ημερομηνία πρόσβασης: 26 Ιουνίου 2026).

Γεωπάρκο Λαυρεωτικής. Αρχική σελίδα. <https://geoparklavreotiki.gr/> (Ημερομηνία πρόσβασης: 26 Ιουνίου 2026)./https://geoparklavreotiki.gr/

Το Τεχνολογικό και Πολιτιστικό Πάρκο⁵⁴ Λαυρίου ιδρύθηκε στη θέση της παλαιάς Γαλλικής Εταιρείας Λαυρίου (Compagnie Française des Mines du Laurium) το 1992 (βλ. κεφ. 1B), με πρωτοβουλία του Εθνικού Μετσόβιου Πολυτεχνείου στοχεύοντας στη φιλοξενία και προώθηση ερευνητικών και επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Σήμερα, το Πάρκο διαθέτει ενιαίο χώρο 245 στρεμμάτων, ο οποίος περιλαμβάνει 41 κτιριακές μονάδες συνολικού εμβαδού 25.000 τ.μ. Αποτελεί μια καινοτόμο Τεχνόπολη που συνδυάζει την εκπαίδευση, την επιστημονική έρευνα, και την διοργάνωση πολιτιστικών εκδηλώσεων, όπως συναυλίες θέατρο, καλλιτεχνικούς διαγωνισμούς, όπως προβολές κινηματογραφικών ταινιών καθώς αποτελεί κινηματογραφικό πάρκο⁵⁵. Σε επίπεδο έρευνας κοινού με την μέθοδο contentanalysis (ο αριθμός των αξιολογήσεων είναι 1.536 και ο βαθμός 4,6 στα 5) συγκεντρώνει εξαιρετικές κριτικές από τους επισκέπτες που το χαρακτηρίζουν «το διαμάντι της πόλης».

1B4B. Το Βιομηχανικό-Βιοτεχνικό Εκπαιδευτικό Μουσείο (BBEM)

Το BBEM⁵⁶ είναι ένας ανεξάρτητος μουσειακός οργανισμός που λειτουργεί από το 2003 στο μνημειακό συγκρότημα των ιστορικών εγκαταστάσεων της Γαλλικής Εταιρείας Μεταλλείων Λαυρίου (σημερινό Τεχνολογικό Πολιτιστικό Πάρκο Λαυρίου). Ο οργανισμός εκτός από το προσωπικό του στηρίζεται σε εθελοντές εξωτερικούς συνεργάτες μεταξύ των οποίων είναι και το ΑΜΛ της ΕΦΑΑΝΑΤ. Από την ιστοσελίδα της ΠΜ, φαίνεται πως το μουσείο διοργανώνει ξεναγήσεις, βιωματικές εκπαιδευτικές δράσεις και προγράμματα, περιηγήσεις σε σχολεία και ενήλικες με έμφαση στην μεταλλευτική κληρονομιά της Λαυρεωτικής από την αρχαιότητα ως σήμερα και προωθεί μέσω των δράσεων του την βιομηχανική ιστορία της πόλης για την οποία υποστηρίζεται από και από τους πρώην εργαζομένους των μεταλλείων της ΓΕΜΛ, Η πρόσφατα εκλιπούσα, διευθύντρια του BBEM, Σοφία

⁵⁴<https://www.ltcp.ntua.gr/>
<https://www.facebook.com/p/Lavriion-Technological-Cultural-Park-100064575076125/>

⁵⁵Στα κτίρια του ΤΠΛΛ έχουν γυριστεί πολλές διάσημες κινηματογραφικές ταινίες και τηλεοπτικές εκπομπές.

⁵⁶<https://bbem.edu.gr/to-vvem/>

Ροκ Μελά⁵⁷ σε συνέντευξη εξηγεί πως δημιουργήθηκε το μουσείο και πως στηρίχτηκε στην προφορική μαρτυρία των μεταλλωρύχων. Το BBEM, συνεργάζεται με το ΑΜΛ στην υλοποίηση εκπαιδευτικών προγραμμάτων με μαθητές δημοτικού. (βλ. Κεφ. Για συνεργασίες με άλλες ΠΜ). Στις αξιολογήσεις του κοινού (123 στο διαδίκτυο) έχει εξαιρετικά θετικά σχόλια. Κάποια από τα σχόλια: «είναι εξαιρετικά ενδιαφέρον» «είναι τέλειο» «γεμάτο ιστορία».

1B4Γ. Ορυκτολογικό μουσείο Λαυρίου⁵⁸.

Το ορυκτολογικό μουσείο Λαυρίου, είναι η ΠΜ που βρίσκεται πιο κοντά στο ΑΜΛ. Ιδρύθηκε το 1986 από την Εταιρεία Μελετών Λαυρεωτικής με προτροπή του τότε πρόεδρου της εταιρείας Ευάγγελου Κακαβογιάννη, ερευνητή αρχαιολόγου της Υπηρεσίας. Το μουσείο στεγάζεται στο «μεταλλοπλύσιο», ένα μικρό βιομηχανικό κτίριο του 19^{ου} αι.. Στο μικρό κτίριο είναι εκτεθειμένα πετρώματα και ορυκτά, εργαλεία των μεταλλωρύχων κ.α. Στόχος της ΠΜ είναι η μεταστέγαση του σε ένα κτίριο μεγαλύτερο με τις κατάλληλες προδιαγραφές για την ανάδειξη του ορυκτού πλούτου της Λαυρεωτικής. Τα σχόλια στο διαδίκτυο (23 αξιολογήσεις) έχουν ως εξής: «όμορφο μέρος» «υπέροχοι άνθρωποι», «αν ήταν πιο μεγάλο, θα ήταν καταπληκτικό» κ.α. Τέλος, δεν πρέπει να παραλείψουμε και το υπό κατασκευή Μουσείο Μεταλλείας Μεταλλουργίας που πρόκειται να ιδρυθεί άμεσα στο μηχανουργείο του ΤΠΛΛ και άρα στο άμεσο περιβάλλον του ΑΜΛ⁵⁹.

Έχοντας καταγράψει την αρχαία και νεότερη πολιτιστική κληρονομιά της Λαυρεωτικής, καθώς και τον ρόλο των πολιτιστικών μονάδων στο άμεσο περιβάλλον, η έρευνα επικεντρώνεται πλέον στην μελέτη περίπτωσης. Στο κεφάλαιο που ακολουθεί, παρουσιάζεται αναλυτικά το Αρχαιολογικό Μουσείο Λαυρίου, η έκθεση, οι υποδομές

⁵⁷VICE Greece. (2022, 8 Νοεμβρίου). *Λαυρεωτική: Ένα βιωματικό βιομηχανικό μουσείο* [Βίντεο]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=w1q9WySg808> (Ημερομηνία πρόσβασης: 26 Ιουνίου 2026)

⁵⁸<https://emel.gr/emel/syntomo-istoriko/>

⁵⁹<https://www.oryktosploutos.net/2024/>

του και οι παρεχόμενες υπηρεσίες του, προκειμένου να αξιολογηθεί η τρέχουσα λειτουργική του κατάσταση.

2B. Το Αρχαιολογικό Μουσείο Λαυρίου.

Το Αρχαιολογικό Μουσείου Λαυρίου βρίσκεται σε κεντρικό σημείο στην καρδιά της πρώτης βιομηχανικής πόλης της Ελλάδας, το Λαύριο. Στο άμεσο περιβάλλον του κτιρίου βρίσκονται τα σχολικά κτίρια του Α΄ Γυμνασίου και Λυκείου της πόλης καθώς επίσης και δημοφιλείς ΠΜ όπως το Ορυκτολογικό Μουσείο Λαυρίου⁶⁰, το Τεχνολογικό Πολιτικό Πάρκο Λαυρίου⁶¹ και το Βιοτεχνικό -Βιομηχανικό Εκπαιδευτικό Πάρκο⁶². Το κτίριο βρίσκεται στην οδό Ανδρέα Κορδέλλα, πολύ κοντά στην λεωφόρο Αθηνών-Λαυρίου που συνδέει το Λαύριο με την Αθήνα και την Λεωφόρο Αθηνών -Σουνίου, που συνδέει τις δύο πόλεις με το Σούνιο. Η απόσταση του από την παραλία, τη μαρίνα της πόλης και την αγορά με τα εμπορικά καταστήματα και καφεστιατόρια είναι μία απόσταση εννέα λεπτών με τα πόδια.

Το κτήριο του Μουσείου⁶³(εικ.1)

⁶⁰<https://emel.gr/oryktologiko-mouseio/>
<https://geoparklavreotiki.gr/oryktologiko-metallleftiko-mouseio-kamarizas-metallleftiko-frear-serpieri-no-1/>
http://odysseus.culture.gr/h/1/gh155.jsp?obj_id=3396

⁶¹<https://www.ltcp.ntua.gr/>

⁶²<https://bbem.edu.gr/>

⁶³http://odysseus.culture.gr/h/1/gh1560.jsp?obj_id=3321
<https://www.efaanat.gr/index.php/portfolio/museum-lavrio/?portfolioCats=35>
<https://archaeologicalmuseums.gr/el/museum/5df34af3deca5e2d79e8c18b/archaeological-museum-of-lavrion>



όπως και τα άλλα ΑΜ, αρμοδιότητας της ΕΦΑΑΝΑΤ (βλ. κεφ.3Α) για μεγάλο διάστημα χρησιμοποιήθηκε ως αποθήκη αρχαιοτήτων και εξυπηρετούσε της ανάγκες σωστικών και συστηματικών ανασκαφών (ανασκαφές έχουν γίνει στην περιοχή διαδοχικά από το 1820 έως το 1995)⁶⁴ στην ευρύτερη περιοχή και το άμεσο περιβάλλον των αναρίθμητων και μεγάλης έκτασης αρχαιολογικών χώρων (βλ. κεφ.1Β2Α). Η έκθεση των αρχαιοτήτων εγκαινιάσθηκε το 1999 με την μετατροπή του αίθριου του μουσείου σε χώρο έκθεσης, εξαιτίας των λιγοστών διαθέσιμων οικονομικών πόρων (Σταϊνχάουερ Γ.,2009:36). Με την ολοκλήρωση του έργου «Αναβάθμιση του Αρχαιολογικού Μουσείου Λαυρίου» με συγχρηματοδότηση από την Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΤΠΑ) και το Ε.Π. ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ 2000-2006, ανακαινίστηκε πλήρως και διαθέτει κλιματισμό⁶⁵ (Ανδρίκου, Ε.2015:481), σύγχρονους χώρους υγιεινής και υποδομή για την υποδοχή ατόμων με ειδικές ανάγκες(εικ. 2).

Εικ.. 2. Ράμπα ΑΜΕΑ (φωτ. Θ. Τζεφέρη)

⁶⁴ <https://www.efaanat.gr/index.php/portfolio/thoriko/?portfolioCats=46%2C38%2C39%2C40>

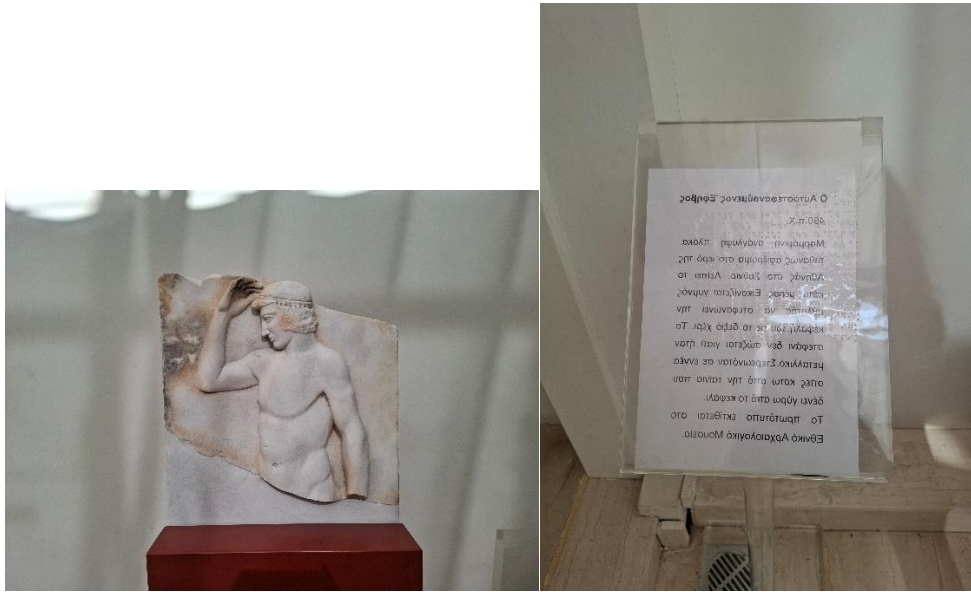
⁶⁵ http://odysseus.culture.gr/h/1/gh152.jsp?obj_id=3321



Εικ.. 2. Ράμπα ΑΜΕΑ (φωτ. Θ. Τζεφέρη)

Επίσης διαθέτει και απτικά μέσα για εμποδιζόμενα στην όραση άτομα: Το εκμαγείο αφής της ανάγλυφης πλάκας του 460 π.Χ. από το Σούνιο με την μορφή νέου που στεφανώνεται («αυτοστεφανούμενος εφήβος») που βρίσκεται στο ΕΑΜ⁶⁶. Η επεξηγηματική-πληροφοριακή πινακίδα του ανάγλυφου είναι σε μορφή braille. (εικ. 3,4)

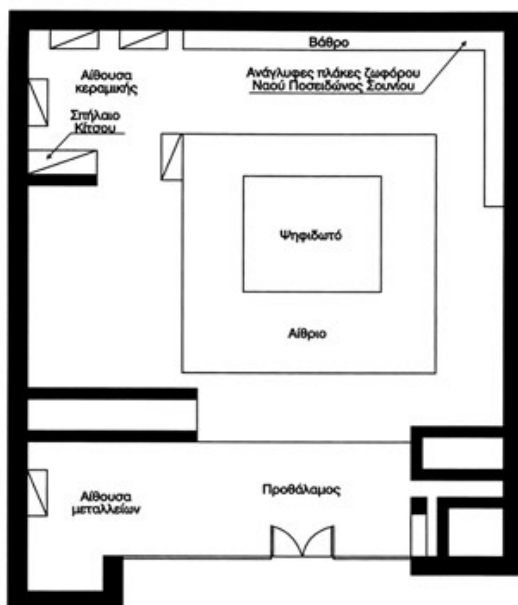
⁶⁶Πολλά σημαντικά, εντυπωσιακά έγγραφα της περιοχής όπως ο κούρος του Σουνίου από το ιερό βρίσκονται στην έκθεση του ΕΑΜ.



Εικ. 3,4 Εκμαγείο αφής και επεξηγηματική πινακίδα σε σύστημα braille (φωτ. Θ. Τζεφέρη)

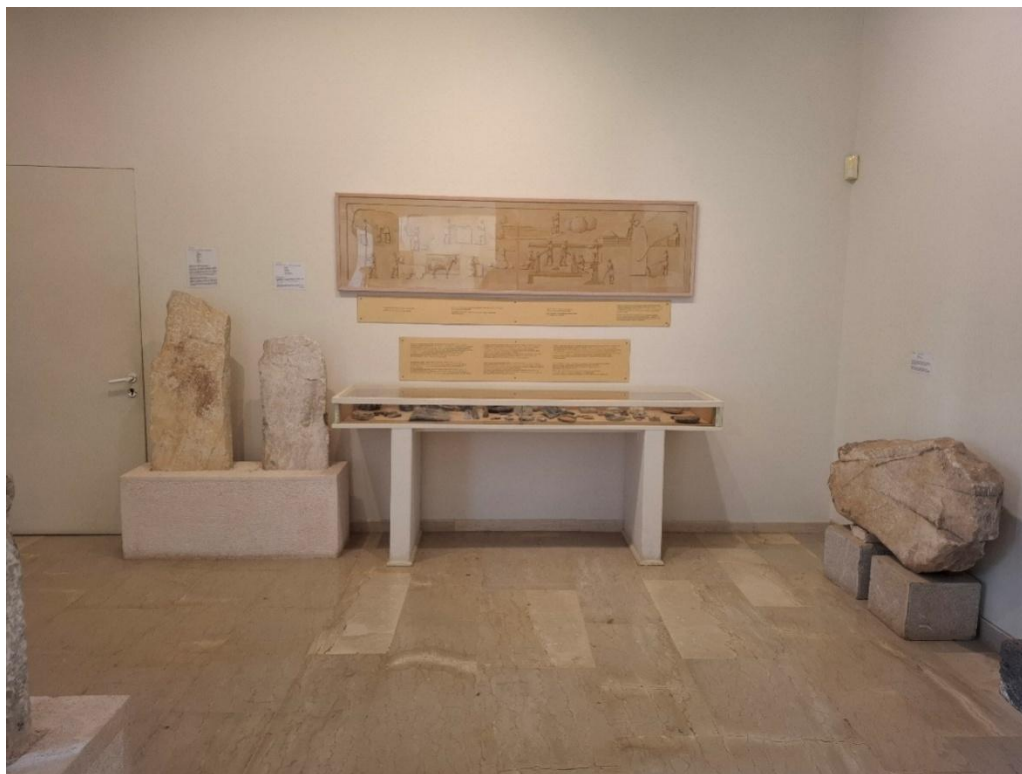
2B1. Η έκθεση

Στον προθάλαμο, αριστερά, εκτίθενται αντικείμενα σχετικά με τη μεταλλευτική και μεταλλουργική δραστηριότητα στη Λαυρεωτική.(εικ.5).



Εικ.5 Κάτοψη της έκθεσης (ιστοσελίδα ΥΠΠΟ)

Ιδιαίτερα σημαντικές είναι οι επιγραφές, (εικ.6,7) οι οποίες αποτελούν τεκμήριο του τρόπου εκμεταλλεύσεως των μεταλλείων.



Εικ. 6 Αίθουσα των μεταλλείων με απεικονιστική αναπαράσταση (φωτ. Θ. Τζεφέρη)



Εικ. 7 Αίθουσα με επιγραφές που αναφέρονται στην λειτουργία των μεταλλείων (φωτ. Θ. Τζεφέρη).

Στη στοά στο βάθος εκτίθενται οι ανάγλυφες πλάκες από τη ζωφόρο του ναού του Ποσειδώνος στο Σούνιο (μέσα 5ου αι. π.Χ.), με σκηνές από την Κενταυρομαχία και τη Γιγαντομαχία, αλληγορικές για τη νίκη των Αθηναίων «Ελλήνων προμαχούντων» κατά των Περσών. (εικ. 8)



Εικ.8 Άποψη του αιθρίου με μέτοπες ζωφόρου στο βάθος(φωτ. Θ. Τζεφέρη)

Στον προθάλαμο και στις στοές παρατάσσονται σημαντικά γλυπτά, προερχόμενα από περισυλλογές στη Λαυρεωτική το 19ο αιώνα ή από το Σούνιο. Τα αγάλματα της Κυβέλης και της Αρτέμιδος και τα αναθηματικά ανάγλυφα στον Ασκληπιού και τον Ηρακλή μαρτυρούν τη λατρεία τους στα ιερά της Λαυρεωτικής. Εκτίθενται, επίσης, επιτύμβια ανάγλυφα.(εικ. 9)



Εικ. 9 Πτέρυγα με επιτύμβια και αναθηματικά ανάγλυφα (φωτ. Θ. Τζεφέρη)

Στην αίθουσα στο βάθος αριστερά, η εντοιχισμένη προθήκη φιλοξενεί πήλινα σκεύη, εργαλεία και κοσμήματα των νεολιθικών κατοίκων του σπηλαίου του Κίτσου. Στις Προθήκες 2 και 3 παρουσιάζονται πήλινα αγγεία από τον οικισμό και τα νεκροταφεία του Θορικού, από τον 8ο έως τον 4ο αι. π.Χ. Στην Προθήκη 4 εκτίθενται κυρίως αγγεία από τα νεκροταφεία στο Σούνιο (8ος-4ος αι. π.Χ.) και στη Νόρια (χώρος της ΕΒΟ, 5ος-4ος αι. π.Χ.). Η Προθήκη 5 περιλαμβάνει αντικείμενα (αγγεία, λυχνάρια, υφαντικά βάρη, κάλυμμα κυψέλης, μήτρα κ.ά.) από διάφορες θέσεις, μεταξύ των οποίων η αγορά του γένους των Σαλαμινίων στο Λιμάνι Πασά. Επίσης, αντικείμενα από τη συλλογή του Ανδρέα Κορδέλλα (1836-1909), μηχανικού μεταλλείων, τα οποία συγκέντρωσε κατά την επαναλειτουργία των μεταλλείων. Στην Προθήκη 6 παρουσιάζονται πολύτιμα κοσμήματα από το νεκροταφείο στο Λιμάνι Πασά (3ος αι. π.Χ.) και στην Πάνορμο (3ος-6ος αι. μ.Χ.). (εικ. 10)



Εικ. 10 Προθήκες με αγγεία και άλλα αντικείμενα από οικιστικά σύνολα της Λαυρεωτικής (φωτ. Ιστοσελίδα ΕΦΑΑΝΑΤ)

Αξίζει να επισημάνουμε ότι αξιόλογος αριθμός σημαντικών αρχαιολογικών ευρημάτων από την ευρύτερη περιοχή του Λαυρίου, όπως ο κούρος από το ιερό του Σουνίου 600 π.Χ., ο κούρος της Αναβύσσου, του 530 π.Χ. κ.α. βρίσκονται σήμερα στην έκθεση του ΕΑΜ (Οικονομάκου Μ., 2004:35,36).

Το κέντρο του αιθρίου καταλαμβάνει το ψηφιδωτό δάπεδο από το πρεσβυτέριο της παλαιοχριστιανικής βασιλικής του Λαυρίου που όπως θα δούμε και πιο κάτω βρίσκεται ψηλά στην προτίμηση των επισκεπτών του μουσείου(εικ.11).



Εικ. 11 Άποψη του αιθρίου με το ψηφιδωτό δάπεδο της παλαιοχριστιανικής περιόδου(φωτ. Θ. Τζεφέρη)

Εκτός της έκθεσης, και γύρω από αυτήν αναπτύσσονται οι μη επισκέψιμοι χώροι όπως τα γραφεία με την βιβλιοθήκη, το εργαστήριο συντήρησης και οι αποθήκες. Από πλευράς κατάστασης και συντήρησης του κτιρίου, τα τελευταία χρόνια παρατηρούνται προβλήματα σχετικά με την στέγαση από υαλοπίνακα του κεντρικού αίθριου⁶⁷, γεγονός που δεν επηρεάζει την συνολική εικόνα της έκθεσης, ωστόσο χρήζει σωστής και άμεσης επέμβασης εξαιτίας της θέσης του πρόσφατα συντηρημένου παλαιοχριστιανικού ψηφιδωτού που βρίσκεται ακριβώς από κάτω και για την ασφάλεια του από τυχόν διαρροές, είναι συνεχώς καλυμμένο.

2B2. Ο περιβάλλον χώρος και οι παροχές υπηρεσιών.

Το μουσείο περιβάλλεται από μεγάλη αυλή και ελεύθερους χώρους γύρω από αυτό. Στην αυλή του μουσείου εκθέτονται ογκώδη λίθινα αντικείμενα από ανασκαφές (μύλοι,

⁶⁷Τι πληροφορίες παρείχε στη γράφουσα η αρχιφύλακας του μουσείου κ. Σπανού.

τριβεία, τραχίτες κ.α.) καθώς και μαρμάρινα (επιτύμβια μνημεία, τμήματα κιόνων κ.α.) (εικ. 12).



Εικ. 12 Κάποια από τα λίθινα αρχιτεκτονικά σπόλια, εργαλεία κ.α. στον εξωτερικό χώρο (φωτ. Θ. Τζεφέρη).

Πληροφορίες για το μουσείο βρίσκει κανείς στην ιστοσελίδα του ΥΠΠΟ (http://odysseus.culture.gr/h/1/gh1560.jsp?obj_id=3321), της ΕΦΑΑΝΑΤ (<https://www.efaanat.gr/index.php/portfolio/museumlavrio/?portfolioCats=35>) και του ΟΔΑΠ (<https://archaeologicalmuseums.gr/el/museum/5df34af3deca5e2d79e8c18b/archaeological-museum-of-lavrion>) και κατά τη επίσκεψη του στο μουσείο σαρώνοντας QRcode στο γραφείο υποδοχής (εικ.13) στο οποίο πωλούνται ο οδηγός του μουσείου και επιστημονικά βιβλία για τα μεταλλεία.



Εικ. 13 Ο κωδικός ταχείας απόκρισης για τον οδηγό του μουσείου. Εικ. 16 Το εισιτήριο εισόδου (φωτ. Θ. Τζεφέρη).

Πωλητήριο και καφετέρια δεν διαθέτει. Ο επισκέπτης μπορεί να αγοράσει νερό και αναψυκτικά από αυτόματο πωλητή στην αυλή του μουσείου. Ο μεγάλος σε έκταση περιβάλλον χώρος εξασφαλίζει άνετη στάθμευση οχημάτων μέσα και έξω από τον προαύλιο χώρο του μουσείου και έχει εξυπηρετήσει στο παρελθόν το μουσείο στην διοργάνωση εκδηλώσεων. Στον χώρο στα βορειοανατολικά του μουσείου (από την μεριά της Λεωφόρου Λαυρίου) υπάρχει ήδη από το 2017 εγκατάσταση εικονοπροβολέα (προτζέκτορα) που μπορεί να προβάλει κανείς εικόνες και βίντεο σε μεγάλη επιφάνεια του εξωτερικού τοίχου του μουσείου⁶⁸. (εικ.14,15)

⁶⁸Τις πληροφορίες παρείχε η κ. Δ. Κάη, αρχαιολόγος της ΕΦΑΑΝΑΤ. Το μεταλλικό κιβώτιο προβολής είναι έργο της καθηγήτριας Α.Κουζούπη.



Εικ. 14-15 Ο εικονοπροβολέας στον εξωτερικό χώρο του μουσείου (φωτ. Θ. Τζεφέρη).

Σε αυτόν το χώρο γίνονται και εκπαιδευτικά προγράμματα σε συνεργασία με το BBEM. (βλ. κεφ.6B).

2B3.Προσωπικό, πρόσβαση –μετακίνηση και ημέρες και ώρες λειτουργίας.

Το φυλακτικό προσωπικό του μουσείου αποτελείται από τέσσερις μόνιμους φύλακες. Στο μουσείο εργάζονται μόνιμα δύο συντηρητές. Ο υπεύθυνος για το μουσείο αρχαιολόγος της ΕΦΑΑΝΑΤ, ασχολείται με τα διοικητικά και πρακτικά θέματα του μουσείου και τις δράσεις προβολής του (εκπαιδευτικά προγράμματα, περιοδικές εκθέσεις κ.α.) καθώς και με θέματα προστασίας αρχαιοτήτων (σωστικές ανασκαφές, διοικητικές πράξεις κ.α.) της ευρύτερης περιοχής της πόλης του Λαυρίου για την οποία είναι επιστημονικά και διοικητικά υπεύθυνος.

Το μουσείο μπορεί να επισκεφτεί κανείς καθημερινά, χειμώνα-καλοκαίρι από τις 8.30 π.μ. έως τις 3.30 μ.μ. εκτός της Τρίτης που είναι κλειστό. Το ολόκληρο εισιτήριο

κοστίζει 5 ευρώ και 3 ευρώ το μειωμένο (εικ.16), και η είσοδος στο μουσείο γίνεται από την κεντρική πύλη του περιβόλου στην οδό Ανδρέα Κορδέλλα.

Η πρόσβαση στο μουσείο για κάποιον που μένει στην Αθήνα με τα μέσα μαζικής μεταφοράς γίνεται με λεωφορείο ΚΤΕΛ από το Πεδίον του Άρεως, και με ιδιωτικό όχημα μέσω Αττικής οδού, Λεωφόρου Λαυρίου ή περιφερειακής Υμηττού. Η χρονική διάρκεια της διαδρομής διαρκεί από 58 λεπτά (μέσω Αττικής οδού) έως 1 ώρα και 30 λεπτά (με το ΚΤΕΛ).

3B.Το Αρχαιολογικό Μουσείο Λαυρίου και το κοινό του.

3B1Σκοπός και Ερευνητικά Ερωτήματα.

Σκοπός της έρευνας είναι να βρεθούν λύσεις για την αναδιοργάνωση της επικοινωνιακής πολιτικής και της ψηφιακής παρουσίας του ΑΜΛ με στόχο την ενίσχυση της σύνδεσής του με την τοπική κοινωνία και την αύξηση της επισκεψιμότητάς του. Τα κύρια ερευνητικά ερωτήματα που καθόρισαν την έρευνα ήταν τα εξής:

- Ποιο είναι το προφίλ του υπαρκτού ή δυνητικού κοινού και ποιες οι προσδοκίες του από ΑΜΛ;
- Ποια είναι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και το κοινωνικό-μορφωτικό υπόβαθρο των επισκεπτών και ποια τα βασικά κίνητρα επίσκεψής τους;
- Συνδέεται η επίσκεψη στο Μουσείο με τους αρχαιολογικούς χώρους και το ευρύτερο πολιτιστικό και βιομηχανικό απόθεμα της πόλης του Λαυρίου και σε ποιο βαθμό;
- Οι πολιτιστικές μονάδες στο άμεσο περιβάλλον του ΑΜΛ δρουν ανταγωνιστικά ή /και συμπληρωματικά ως προς αυτό;
- Πώς αξιολογεί το κοινό την υφιστάμενη επικοινωνιακή πολιτική (ιστοσελίδα, μέσα κοινωνικής δικτύωσης) και τη διοικητική εικόνα του Μουσείου;
- Με ποιοτρόπο ενημερώνεται το κοινό για τις δράσεις και τις συλλογές του Μουσείου;

- Ποια είναι η ικανοποίηση των επισκεπτών από την έκθεση του μουσείου από τις παρεχόμενες υπηρεσίες, τη φιλοξενία και τη συνολική λειτουργία του οργανισμού;
- Ποιες ψηφιακές εφαρμογές και τεχνολογίες (π.χ. QR codes, εφαρμογές επαυξημένης ή εικονικής πραγματικότητας) επιθυμεί το κοινό να δει στο Μουσείο για τη βελτίωση της εμπειρίας του;
- Ποιες συγκεκριμένες στρατηγικές επικοινωνίας και ψηφιακού μετασχηματισμού προκύπτουν ως απαραίτητες για την ανάδειξη, προβολή και αναγνωρισιμότητα του Μουσείου σε πανελλαδικό ή και παγκόσμιο επίπεδο;

3B2.Η Μεθοδολογία της έρευνας.

Στο ΑΜΛ υπάρχει βιβλίο εντυπώσεων και δεν έχει μέχρι σήμερα πραγματοποιηθεί συστηματική έρευνα κοινού. Για της ανάγκες της παρούσας μελέτης, πραγματοποιήθηκε έρευνα κοινού με το είδος της έρευνας αγοράς (market research). Εφαρμόστηκαν συνδυαστικά η μέθοδος του ερωτηματολογίου (ποσοτική έρευνα) στο πλαίσιο της «ολικής αξιολόγησης» (Μπούνια Α., 2015:154) της μόνιμης έκθεσης του ΑΜΛ και η **ποιοτική έρευνα με ημιδομημένες συνεντεύξεις και ερωτήσεις ανοιχτού τύπου**. Εξαιτίας της χαμηλής επισκεψιμότητας του μουσείου εξετάστηκε δείγμα μόλις 43 επισκεπτών. Τα ερωτηματολόγια (βλ. παράρτημα) που μοιράστηκαν στο μουσείο περιλάμβαναν την ενότητα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά (φύλο, ηλικία, τόπο κατοικίας κλπ) και την ενότητα του μουσείου και του πολιτιστικού περιβάλλοντος του. Δόθηκαν στοχευμένες ερωτήσεις που σε κάποιες από αυτές υπήρχε δυνατότητα πολλαπλής επιλογής, ώστε να απαντηθούν τα παραπάνω ερευνητικά ερωτήματα και συμπεριέλαβαν όλες τις ηλικιακές ομάδες. Επίσης υπήρχαν πεδία που ο επισκέπτης μπορούσε να δικαιολογήσει την απάντησή του και να σχολιάσει την έκθεση, τους ΑΧ, τους λόγους που θα σύστηνε το μουσείο κ.α. και με αυτό τον τρόπο συλλέχθηκαν και σχόλια για την εμπειρία της επίσκεψης της έκθεσης.

Για τη διεξαγωγή της έρευνας ελήφθησαν όλα τα απαραίτητα μέτρα για τη συμμόρφωση με τον **Γενικό Κανονισμό Προστασίας Δεδομένων (GDPR) της Ε.Ε.** Συγκεκριμένα η συμμετοχή στην έρευνα ήταν εντελώς ανώνυμη (βλ. προοίμιο ερωτηματολογίου) και δεν συλλέχθηκαν ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα. Στην

εισαγωγή του ερωτηματολογίου υπήρχε σαφές ενημερωτικό σημείωμα για τον σκοπό της έρευνας (ακαδημαϊκή χρήση στο πλαίσιο διπλωματικής εργασίας του ΕΑΠ). Επίσης και για τη διεξαγωγή της ποιοτικής έρευνας ελήφθησαν όλα τα παραπάνω μέτρα. Δεδομένου ότι οι συμμετέχοντες στις ημιδομημένες συνεντεύξεις είναι εξειδικευμένα στελέχη, επιστήμονες και πρόσωπα που επελέγησαν σκόπιμα για την αποτελεσματικότητα και εγκυρότητα της έρευνας, η καταγραφή των απόψεών τους κρίθηκε σκόπιμο να γίνει επωνύμως. Γιαυτό διασφαλίστηκε η νομιμότητα της διαδικασίας με ενήμερη συναίνεση (Informed Consent). Ενημερώθηκαν γραπτώς και εκ των προτέρων για την συνέντευξη και τον σκοπό της έρευνας και παρείχαν όλοι την ρητή και ανεπιφύλακτη συγκατάθεσή τους για την επώνυμη δημοσίευση των αποσπασμάτων των συνεντεύξεών τους. Τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν μέσω υπηρεσιακού ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και δόθηκε ο απαραίτητος χρόνος στους συμμετέχοντες να σκεφτούν και να αποφασίσουν. Δύο από τα πρόσωπα (η διευθύντρια της ΕΦΑΑΝΑΤ και η προϊσταμένη του Τμήματος Πολιτισμού του Δήμου) έστειλαν τις απαντήσεις τους γραπτώς. Στο τέλος της συνέντευξης τους δόθηκε η δυνατότητα να ελέγξουν τα τελικά αποσπάσματα των δηλώσεών τους πριν από την οριστική ενσωμάτωσή τους στην εργασία. Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν χρησιμοποιήθηκαν αποκλειστικά για τη στατιστική ανάλυση της παρούσας μελέτης.

Το ερωτηματολόγιο⁶⁹ για τις ανάγκες της ποσοτικής έρευνας δημιουργήθηκε στο πρόγραμμα googlesurvey (βλ. παράρτημα) και μοιράστηκε στους επισκέπτες σε έντυπη μορφή, στα ελληνικά και αγγλικά, λίγο πριν την έξοδο τους από το μουσείο. Διατέθηκε στο ΑΜΛ τον Απρίλιο του 2026. Οι επισκέπτες είχαν την δυνατότητα να το απαντήσουν και να το υποβάλλουν και ψηφιακά σαρώνοντας κώδικες ταχείας απόκρισης (Qrcodes) και στις δύο γλώσσες. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι περισσότεροι επισκέπτες, ανεξαρτήτως ηλικίας, απέφυγαν να το απαντήσουν ψηφιακά και προτίμησαν το έντυπο. Οι ξένοι τουρίστες ήταν αναλογικά πιο πρόθυμοι από τους

⁶⁹<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdcm015FZuONaV86TepZY52n3C7Nz29LpUKhmQBacF2cspUjQ/viewform?usp=publish-editor> Αγγλικό

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfsmrok35QYlkJpzBzujnQ2SycUF3IUfE4u_dQufV6bETsnDA/viewform?usp=dialog ελληνικό

Έλληνες στην συμπλήρωση του. Επίσης ως προς τα δημογραφικά στοιχεία είχαν και την επιλογή να μην απαντήσουν.

Ως προς την ποιοτική έρευνα έγιναν **ημιδομημένες συνεντεύξεις με ερωτήματα ανοιχτού τύπου**. Τα ερωτηματολόγια δόθηκαν ξεχωριστά και ήταν διαφορετικά για το κάθε πρόσωπο. Συμμετείχαν η Διευθύντρια της Εφορείας Ανατολικής Αττικής η οποία χειρίζεται όλες τις υποθέσεις των αρχαιολογικών χώρων και των μουσείων της εφορείας καθώς επίσης έχει και την άμεση διοικητική ευθύνη και επικοινωνία με την ηγεσία του ΥΠΠΟ. Επίσης έχει εποπτεύσει και επιμεληθεί το έργο της ανάπλασης του αρχαιολογικού χώρου του Σουνίου και την ολοκλήρωση του έργου «Αναβάθμιση του Αρχαιολογικού Μουσείου Λαυρίου» με συγχρηματοδότηση από την Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΤΠΑ) και το Ε.Π. ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ 2000-2006». Οι υπεύθυνες αρχαιολόγοι της ΕΦΑΑΝΑΤ για το ΑΜΛ και των αρχαιολογικών χώρων Σούριζας, Θορικού και Σουνίου επελέγησαν ως άμεσα εμπλεκόμενες για την διαχείριση των ΑΧ σε σχέση με το μουσείο. Η αρχιφύλακας του ΑΜΛ, συμμετείχε ως μάρτυρας της καθημερινότητας του μουσείου. Ξεναγός της περιοχής με πολυετή δραστηριότητα στην περιοχή. Φιλολόγος του Α΄ Γυμνασίου Λαυρίου, κάτοικος της περιοχής που επισκέπτεται με τα παιδιά κάθε χρόνο το μουσείο. Η Προϊσταμένη Αυτοτελούς Τμήματος Κοινωνικής Προστασίας, Παιδείας, Πολιτισμού, Αθλητισμού & Ν.Γενιάς του Δήμου Λαυρεωτικής συμμετείχε σε συνέντευξη με επίκεντρο το μουσείο και την τοπική κοινωνία. Συνδυαστικά εφαρμόστηκαν και οι μέθοδοι της ανάλυσης του περιεχομένου (contentanalysis) από τις διαδικτυακές πλατφόρμες της google και το tripadvisor, προκειμένου να εξασφαλιστεί μεγαλύτερο δείγμα επισκεπτών. Τα σχόλια στο βιβλίο εντυπώσεων του μουσείου δεν ήταν αντιπροσωπευτικά και αξιολογήσιμα για να χρησιμοποιηθούν συνδυαστικά.

3B3. Αποτελέσματα της έρευνας κοινού.

Στο ερωτηματολόγιο συμμετείχαν 43 άτομα: Από αυτούς οι 35 είναι Έλληνες και 8 ξένοι. Το 50% είναι από 45 έως 65 ετών με τις ηλικίες 30-45 και 18-30 να ακολουθούν με ποσοστό 22% και 15% αντίστοιχα και το ποσοστό 65 και άνω να είναι 10%. Η συντριπτική πλειοψηφία (58%) είναι κάτοικοι της Αθήνας και σε ποσοστό 28% εκδρομείς και ελάχιστοι οι κάτοικοι Λαυρεωτικής (9%). Το κοινό είναι ανωτέρου

μορφωτικού επιπέδου καθώς η πλειοψηφία (42%) έχει τουλάχιστον σπουδές στην τριτοβάθμια εκπαίδευση ενώ σε μεγάλο ποσοστό είναι οι μεταπτυχιακές (30%).



Διάγραμμα 1.



Διάγραμμα 2.

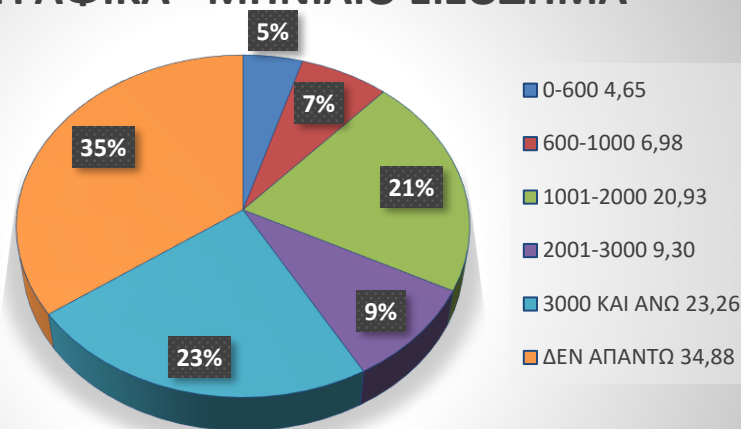


Διάγραμμα 3.



Διάγραμμα 4.

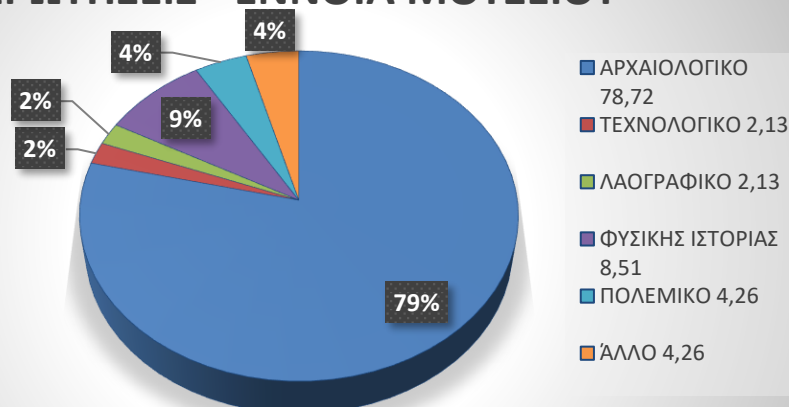
ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ - ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ



Διάγραμμα 5.

και οι διδακτορικές διατριβές να αγγίζουν το 12%. Οι περισσότεροι (58%) είναι υπάλληλοι στο επάγγελμα, με μηνιαίο εισόδημα από 2000-3000 ευρώ και πάνω. Οι άνδρες (54%) ελαφρώς πλειοψηφούν έναντι των γυναικών (44%) και ο άγαμος πληθυσμός (51%) πλειοψηφεί έναντι των έγγαμων με ή χωρίς παιδιά (16 και 19%).

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ - ΕΝΝΟΙΑ ΜΟΥΣΕΙΟΥ



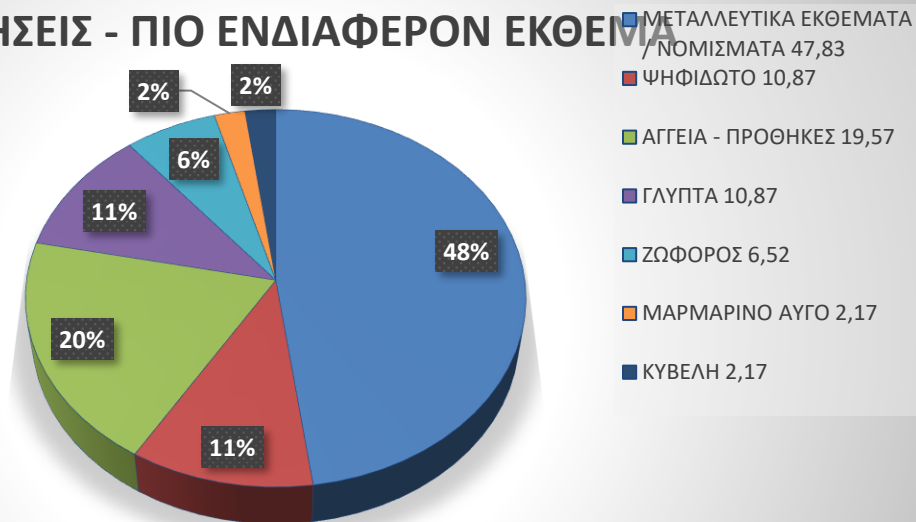


Διάγραμμα 6,7



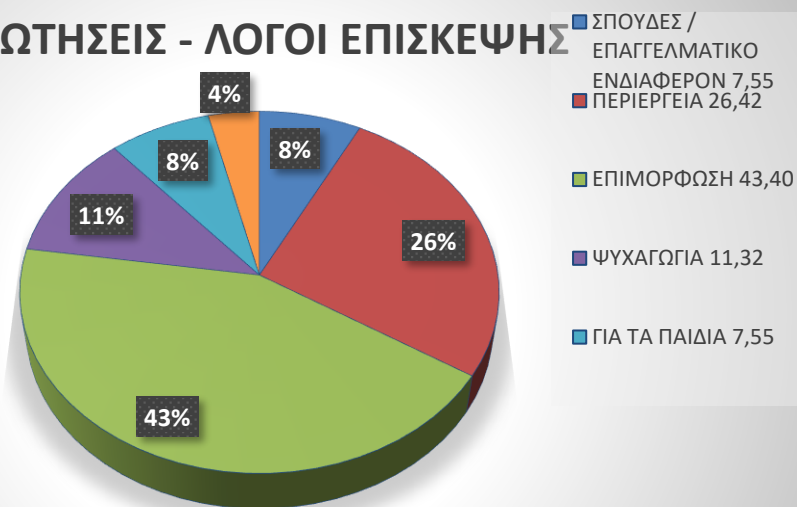
Διάγραμμα 8

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ - ΠΙΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΕΚΘΕΜΑΤΑ

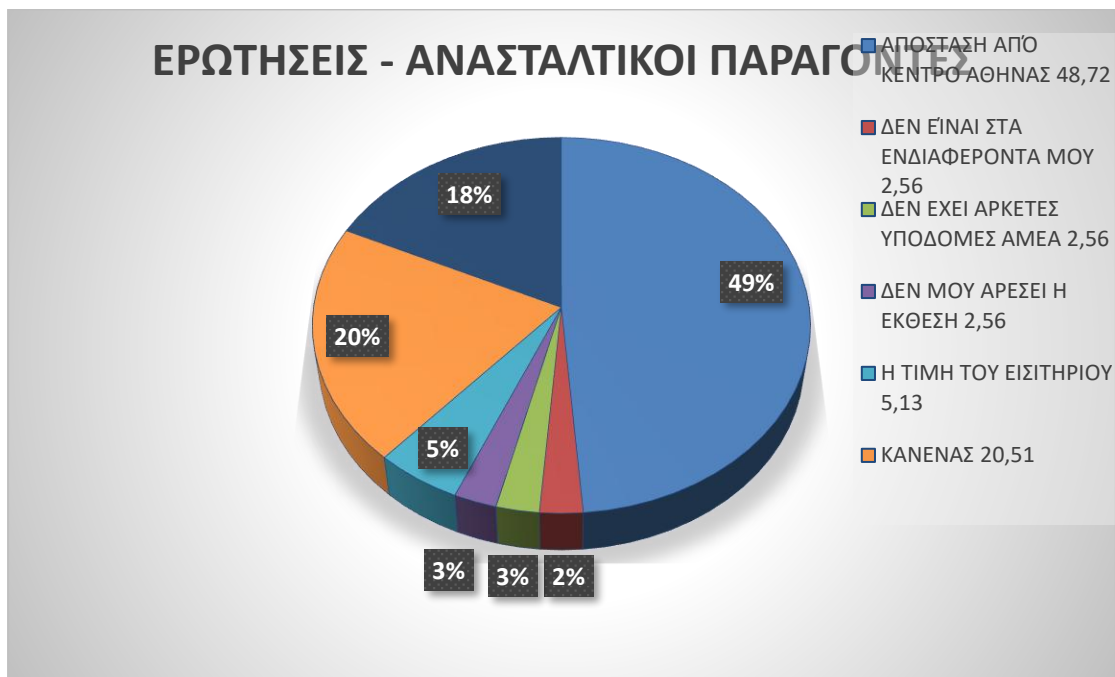


Διάγραμμα 9

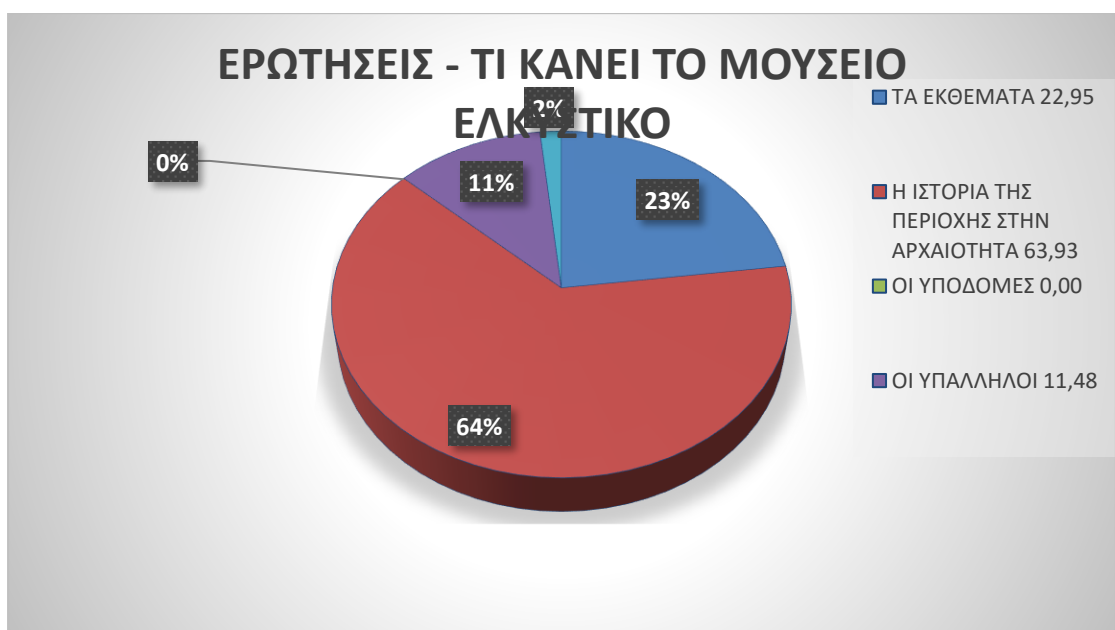
ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ - ΛΟΓΟΙ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ



Διάγραμμα 10

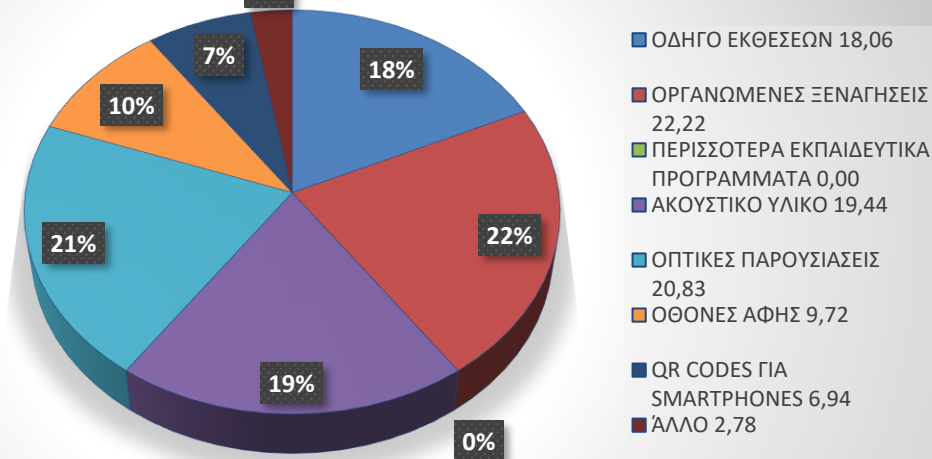


Διάγραμμα 11



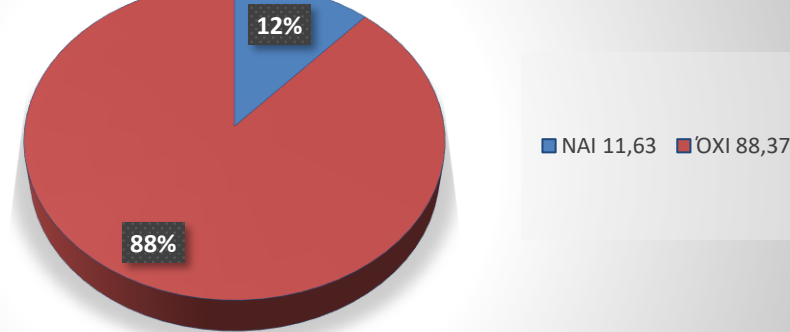
Διάγραμμα 12

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ - ΠΟΙΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΘΑ ΘΕΛΑΤΕ ΝΑ ΔΙΑΘΕΤΕΙ ΤΟ ΑΜΛ ΓΙΑ ΝΑ ΤΟ ΕΠΙΣΚΕΦΘΕΙΤΕ



Διάγραμμα 13

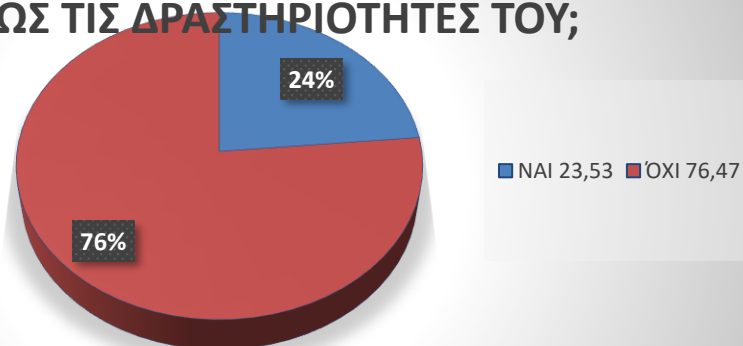
ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΟΥ ΑΜΛ ΣΕ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΥΠΟ ΤΗΝ ΑΙΓΙΔΑ ΤΟΥ ΥΠΠΟ



4 ΑΤΟΜΑ ΠΟΥ ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ "ΝΑΙ" ΣΥΜΜΕΤΕΙΧΑΝ ΚΑΙ ΣΕ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ

Διάγραμμα 14

ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΤΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΠΡΟΒΑΛΛΕΙ ΕΠΑΡΚΩΣ ΤΙΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ;



Διάγραμμα 15

ΘΑ ΘΕΛΑΤΕ ΟΙ ΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΜΟΥΣΕΙΟΥ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΠΙΟ ΓΝΩΣΤΕΣ ΣΤΟ ΕΥΡΥ ΚΟΙΝΟ;



Διάγραμμα 16

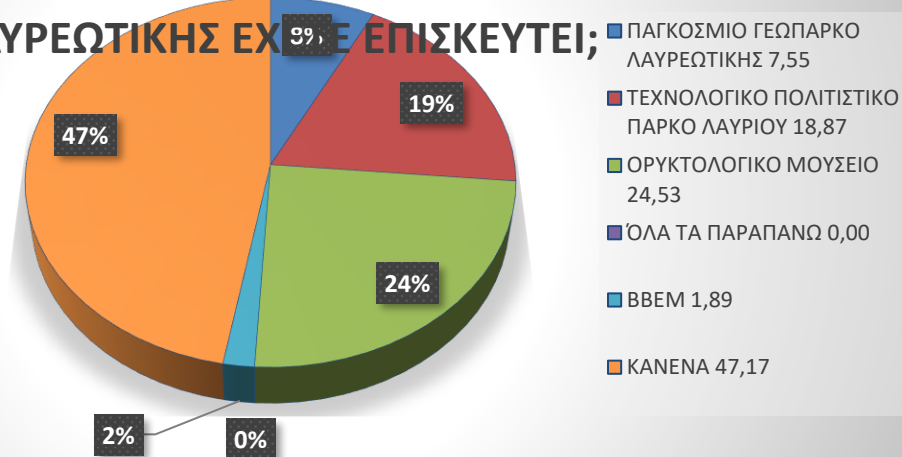


Διάγραμμα 17



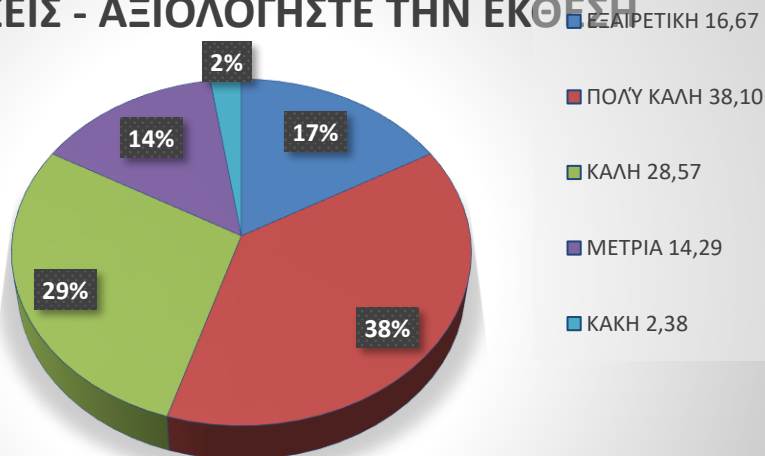
Διάγραμμα 18

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ - ΠΟΙΟ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ / ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΛΑΥΡΕΩΤΙΚΗΣ ΕΧΕΙ ΕΠΙΣΚΕΥΤΕΙ;



Διάγραμμα 19

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ - ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΤΕ ΤΗΝ ΕΚΘΕΣΗ



Διάγραμμα 20

Το 79% όταν ακούει τη λέξη μουσείο, του έρχεται στο μυαλό το «αρχαιολογικό μουσείο». Οι περισσότεροι (42%) δεν επισκέπτονται τα μουσεία συχνά, ενώ ακολουθούν (30%) οι πολύ συχνοί επισκέπτες. Η πλειοψηφία (58%) γνωρίζει για την ύπαρξη του μουσείου από το διαδίκτυο. Σε ότι αφορά τα εκθέματα ψηλά στις

προτιμήσεις τους είναι **τα νομίσματα (οι Λαυρεωτικές γλαύκες)**(48%) και ακολουθούν **τα γλυπτά και οι προθήκες με τα αγγεία**(20%). Σχεδόν όλοι (74%) θεωρούν ότι προβάλλονται επαρκώς στην αίθουσα. Η πλειοψηφία (38%) πιστεύει ότι η έκθεση είναι πολύ καλή στη δεύτερη θέση (29%) έρχονται αυτοί που θεωρούν ότι είναι απλά καλή. Η πλειοψηφία (43%) επισκέπτεται το μουσείο για **λόγους επιμόρφωσης** (βλ, έρευνα κοινού Δοξανάκη Α.,2013:65) ενώ δεν είναι λίγοι και αυτοί που το επισκέπτονται από **περιέργεια**(26%). Οι περισσότεροι (49%) (Έλληνες και ξένοι)θεωρούν ανασταλτικό παράγοντα επίσκεψης την μεγάλη απόσταση από το κέντρο της Αθήνας και ότι αυτό που κάνει το μουσείο ελκυστικό είναι **η ιστορία της περιοχής στην αρχαιότητα**(64%) κατά πρώτον και στη συνέχεια τα εκθέματα(23%). Οι περισσότεροι επισκέπτες θα ήθελαν από το μουσείο περισσότερες **οπτικές παρουσιάσεις** (21%)και **οργανωμένες ξεναγήσεις** (22%)και δευτερευόντως ακουστικό υλικό και οδηγό εκθέσεων, οθόνες αφής και QRcodes για κινητά τηλέφωνα. Η πλειοψηφία (88%) **δεν γνωρίζει για τις περιηγήσεις και τα εκπαιδευτικά προγράμματα** στο πλαίσιο της Παγκόσμιας Ημέρας Μουσείων και άλλων πολιτιστικών ημερών και λίγοι συμμετείχαν τυχαία σε εκπαιδευτικά προγράμματα. Το 76% δεν πιστεύει ότι **το μουσείο προβάλλει επαρκώς τις δραστηριότητες του** και το 97% θα ήθελε οι δράσεις να είναι πιο γνωστές στο ευρύ κοινό. Το 29% θέλει να ενημερώνεται μέσω των **υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσής (SNS)**και το 27%**από την ιστοσελίδα του μουσείου και ακολουθεί** το 21% **μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου**. Όπως ήταν αναμενόμενο, οι περισσότεροι (58%) έχουν επισκεφτεί το **Σούνιο** για το μαγευτικό τοπίο και την θρησκευτική και ιστορική σημασία του με τον Θορικό να έρχεται δεύτερος εξαιτίας της αρχαιότητας του θεάτρου(25%) και τρίτη(12%) τη Σούριζα που *«είναι ιδιαίτερα προσεγμένος χώρος»*. Μιλούν για ποικιλία αρχαιολογικών καταλοίπων καθώς μεγάλο ποσοστό έχει επισκεφτεί και του τρεις ΑΧ. Το 33% επισκέφτηκαν το μουσείο άλλη μέρα και το 23% το επισκέφτηκε τη ίδια ημέρα μετά τον ΑΧ. Το 47% δεν έχει επισκεφτεί άλλη πολιτιστική μονάδα στην περιοχή και και το 24% έχει επισκεφτεί το Ορυκτολογικό Μουσείο που τους άρεσε πάρα πολύ.

Για την πλειοψηφία (64%) αυτό που κάνει το ΑΜΛ να ξεχωρίζει από τα άλλα μουσεία είναι η ιστορία των αρχαίων μεταλλείων και ότι δεν είναι κουραστικό, *«έχει λίγο από όλα» «είναι συμπυκνωμένο»*. Όλοι θα το σύστηναν σε φίλους τους για

εκπαιδευτικούς σκοπούς και της ενδιαφέρουσας ιστορίας της περιοχής, συνδυαστικά με τους ΑΧ «προκειμένου να γίνει πιο γνωστό». Κάποια σχόλια για την έκθεση: «*Perhaps some neolithic artefacts could be signed out better and their significance and content played out better.*» «*Think about expanding the museum and have more artefacts and a VR room to teach history through virtual reality. The artefacts will become more interesting*» «*I would add more coins to the exhibit*».

Από την ποιοτική έρευνα προέκυψε ότι το «αφήγημα» για τους εμπλεκόμενους με το ΑΜΛ (αρχαιολόγους, διαχειριστές, στελέχη της τοπικής κοινωνίας) είναι «Η δύναμη της Αθηναϊκής Δημοκρατίας» και η ταυτότητα (brand) του μουσείου, το ασημένιο τετράδραχμο του 5^{ου} αι. π.Χ (Λαυρεωτική γλαύκα). Μεγάλη προσέλευση κοινού παρατηρείται στα εκπαιδευτικά προγράμματα και τις ξεναγήσεις σχολείων που προσελκύουν περισσότερο κ νέο κοινό. Η διοίκηση του μουσείου επενδύει στο μαθητικό κοινό περισσότερο και στην εκπαιδευτική διάσταση του μουσείου. Η αναβάθμιση της έκθεσης με την βοήθεια της ψηφιακής τεχνολογίας επιβάλλεται για να ανανεωθεί η έκθεση. Οι περιοδικές εκθέσεις λίγες, αλλά είχαν επιτυχία και εντυπωσίασαν. Η τοπική κοινωνία είναι απύσχα από το μουσείο και εμφανίζεται μόνο σε εκδηλώσεις («Χρειάζεται «άνοιγμα» ως προς αυτό» Μ.Μ.). Η σύνδεση του ΑΜΛ με το γεωπάрко θα συμβάλει στην ανάπτυξη του μουσείου. Η διασύνδεση και η ανάδειξη της ιστορίας του αρχαίου και του νεότερου Λαυρίου είναι σημαντική. Οι Έλληνες τουρίστες δεν γνωρίζουν το ΑΜΛ και εντυπωσιάζονται με τα νομίσματα. Δυσκολεύονται με τις μετόπες του Σουνίου και εξαιτίας της έκθεσης το θεωρούν «παραμελημένο». Οι εμπλεκόμενοι θεωρούν ότι η σύνδεση με την βιομηχανική κληρονομιά θα βοηθούσε στην προσέλκυση επισκεπτών. Όλοι συμφωνούν ότι δεν υπάρχει σύνδεση με τον αρχαιολογικό χώρο του Σουνίου. Τα παιδιά συγκινούνται όταν συνδέουν το αφήγημα με την ιστορία.

3B4. Η Ανάλυση περιεχομένου (content analysis):

Στις 329 αξιολογήσεις στις πλατφόρμες google και tripadvisor το μουσείο έχει βαθμολογηθεί με 4,4 στα 5. Περιγράφεται συχνά ως ένα μικρό και άγνωστο στο ευρύ κοινό μουσείο αλλά προσεγμένο με σημαντικά αντιπροσωπευτικά ευρήματα της περιοχής που αξίζει κανείς να επισκεφτεί όταν βρεθεί στο Λαύριο συνδυαστικά με

τους ΑΧ. Χαρακτηριστικό σχόλιο: «Υπάρχουν εκθέματα που δεν θα περίμενε κανείς. Θα έπρεπε να τα δουν και όλοι οι κάτοικοι της Λαυρεωτικής, αλλά με κάποιον που γνωρίζει. Δυστυχώς υπάρχουν και άλλα αναξιοποίητα». Αρκετοί βέβαια θεωρούν ότι η έκθεση θέλει οπωσδήποτε αναβάθμιση για να προβληθούν και να αναδειχθούν τα αρχαιολογικά ευρήματα. Η έρευνα δεν προσέφερε κάτι παραπάνω σε σχέση με τις προαναφερθείσες.

3B5. Συζήτηση των αποτελεσμάτων ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας-Συμπεράσματα

Όπως προέκυψε από τα αποτελέσματα το μορφωτικό και βιοτικό επίπεδο των επισκεπτών του ΑΜΛ είναι υψηλό και ο βασικός λόγος επίσκεψης είναι η επιμόρφωση. Άλλωστε και σε παλαιότερες έρευνες διαπιστώθηκε ότι το μορφωτικό επίπεδο είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με τον βαθμό επίσκεψης των αρχαιολογικών κυρίως μουσείων (Δοξανάκη Α., 2013:64-65). Πρόκειται λοιπόν για ένα απαιτητικό στις ανάγκες του κοινού που αναζητά αξιόπιστη πληροφορία και πιο εξατομικευμένη εμπειρία. Όπως έχει αποδειχθεί και από άλλες πρόσφατες έρευνες σε ΑΜ (Daskalaki V.V., κ.α. 2020:7) πρόκειται κυρίως για ηλικίες 45-65 ετών, που δεν επισκέπτονται συχνά μουσεία και είναι κάτοικοι Αθηνών και τουρίστες που θεωρούν ανασταλτικό παράγοντα επίσκεψης την μεγάλη απόσταση από το κέντρο της Αθήνας. Οι κάτοικοι της Λαυρεωτικής είναι ελάχιστοι όπως μαρτυρά και η ποιοτική έρευνα. Το γεγονός ότι ενημερώνονται μέσω διαδικτύου και δεν θεωρούν ότι το μουσείο προβάλλει επαρκώς τις δραστηριότητες του ενώ θα ήθελαν να μαθαίνουν για τις δραστηριότητες του μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου καταδεικνύει την ανάγκη εφαρμογής της «δικτυωμένης επικοινωνίας» (networked communication) ως επικοινωνιακής παρακτικής (Cardoso G., 2023:297) από την διοίκηση του μουσείου. Σχεδόν κανένας δε ήξερε και συμμετείχε σε ετήσιες δραστηριότητες και εκπαιδευτικά προγράμματα υπό την αιγίδα του ΥΠΠΟ και μεγάλο ποσοστό μίλησε και για ιστοσελίδα του μουσείου γεγονός που επιβεβαιώνει την ανάγκη αναδιοργάνωσης της επικοινωνιακής πολιτικής της Π.Μ. με έμφαση στην διαδικτυακή εμπειρία και την δημιουργία περισσότερου ψηφιακού περιεχομένου προκειμένου να γίνει γνωστή στο ευρύ κοινό και ανταγωνίσιμη (Honeysett N., 2021: 90). Το βασικότερο κίνητρο επίσκεψης τους και αυτό που κάνει το μουσείο ελκυστικό

είναι η ιστορία της περιοχής στην αρχαιότητα και οι περισσότεροι έχουν επισκεφτεί τους αρχαιολογικούς χώρους στο άμεσο περιβάλλον του ΑΜΛ και κυρίως το Σούνιο, γεγονός που αποδεικνύει την άμεση εξάρτηση της επισκεψιμότητας του ΑΜΛ με αυτή των ΑΧ. Σχεδόν κανένας, εκτός από τους ελάχιστους επισκέπτες της Λαυρεωτικής, δεν γνωρίζει για τις ΠΜ μονάδες στο άμεσο περιβάλλον του μουσείου που σημαίνει ότι τουλάχιστον ως προς τους τουρίστες δεν δρουν ανταγωνιστικά άλλωστε οι ξένοι επισκέπτες έλκονται περισσότερο από την αρχαία πολιτιστική κληρονομιά (Daskalaki V.V., κ.α. 2020:7). Όσοι επισκέπτονται τις άλλες ΠΜ, εντυπωσιάζονται από το Ορυκτολογικό Μουσείο. Παρά το γεγονός ότι η ποιοτική έρευνα κατέδειξε την ανάγκη αναβάθμισης της έκθεσης, το κοινό αξιολόγησε την έκθεση ως «πολύ καλή» και οι περισσότεροι είναι ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες (υποδομές, υπαλλήλους κλπ.) του μουσείου. Ωστόσο το γεγονός ότι μεγάλο ποσοστό θα ήθελε το μουσείο να διαθέτει οπτικές παρουσιάσεις κυρίως σχετικά με την επεξήγησή της μεταλλευτικής διαδικασίας και στην ποιοτική έρευνα τονίστηκε ιδιαίτερα η απουσία των ψηφιακών εργαλείων εντός του μουσείου, αποδεικνύει την άμεση ανάγκη για τη αναβάθμιση της έκθεσης με ψηφιακά μέσα. Σε μεγάλο ποσοστό ζητήθηκαν και οι οργανωμένες ξεναγήσεις. Στο κεφ. 7B2 προτείνονται μέσα ψηφιακής διάδρασης και για τα δύο αιτήματα με χαμηλό κόστος μέσω της ψηφιακής στρατηγικής των κινητών τηλεφώνων (smartphones) απαραίτητη για την βιωσιμότητα του μουσείου στην εποχή του ψηφιακού μετασχηματισμού (Honeysett N., 2021: 91).

Συμπερασματικά, θα λέγαμε πως **το προφίλ του υπαρκτού κοινού** του ΑΜΛ, είναι κυρίως Έλληνες και ξένοι τουρίστες μέσης ηλικίας, ανεβασμένου μορφωτικού και βιοτικού επιπέδου και μαθητές Δημοτικού και Γυμνασίου. **Δυνητικό κοινό** είναι η τοπική κοινωνία και οι νεότερες ηλικίες και εξαιτίας της μοναδικής, ιδιαίτερης ιστορίας των εργαστηρίων μετάλλου και με την κατάλληλη διαδικτυακή παρουσία δύναται να προσεγγίσει κοινό που τα ΑΜ δεν είναι στα ενδιαφέροντα του. Στο κεφ. 4 που ακολουθεί προτείνεται η ανάπτυξη μιας επικοινωνιακής πολιτικής με κύριο στόχο την διατήρηση και ικανοποίηση-μελλοντική επαύξηση και εκ νέου επίσκεψη και της από στόμα σε στόμα (wordofmouth) φήμης ((Daskalaki V.V., κ.α. 2020:4) του υπάρχοντος κοινού και την προσέλκυση της τοπικής κοινωνίας.

3B6 Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Η εξαιρετικά χαμηλή επισκεψιμότητα του ΑΜΛ είναι ο βασικότερος λόγος που η έρευνα περιορίστηκε σε ένα μικρό δείγμα επισκεπτών. Η μέθοδος της επιτόπιας παρατήρησης της γράφουσας με συμμετοχή (participant) η μη συμμετοχή (nonparticipant) των επισκεπτών, εξαιτίας επίσης της χαμηλής επισκεψιμότητας και της αδυναμίας καθημερινής παρουσίας της γράφουσας στο μουσείο δεν κατέστη δυνατή, αλλά καλύπτεται σε ικανοποιητικό βαθμό από την συνέντευξη της αρχιφύλακα και της υπεύθυνης αρχαιολόγου του ΑΜΛ. Όπως προαναφέρθηκε, οι επισκέπτες δεν σάρωναν το QRcode για να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο, γεγονός που δεν διευκόλυνε την έρευνα. Εξαιτίας του γεγονότος ότι η έρευνα έγινε τους μήνες Απρίλιο και Μάιο, το δείγμα αποτελείται κυρίως από εγχώριους τουρίστες και η έλλειψη κλιματισμού στον χώρο της αίθουσας, περιόρισε ακόμη περισσότερο την παραμονή των επισκεπτών τις ημέρες με υψηλή θερμοκρασία με αποτέλεσμα τα ερωτηματολόγια να μην συμπληρωθούν από όλους τους επισκέπτες⁷⁰. Λόγω της μεγάλης απόστασης από το κέντρο της Αθήνας και της χαμηλής επισκεψιμότητας κυρίως κατά την χειμερινή περίοδο, για την εξασφάλιση μεγαλύτερου δείγματος, προτείνεται η μελλοντική έρευνα κοινού να διεξάγεται ολόκληρο το χρόνο. Την χειμερινή περίοδο θα εστιάζει αποκλειστικά σε σχολεία εκπαιδευτικούς για την ανάπτυξη ψηφιακών εκπαιδευτικών προγραμμάτων στο Μουσείο Λαυρίου, και την τοπική κοινωνία με ξεχωριστά ερωτηματολόγια που δίνονται σε πολυσύχναστα μέρη της πόλης ή στο πλαίσιο εκδηλώσεων στο χώρο του μουσείου. Και τους θερινούς μήνες στους τουρίστες εγχώριους και ξένους. Οι ποσοτική έρευνα θα γίνεται συνδυαστικά με την ποιοτική έρευνα με συνεντεύξεις από τους ίδιους τους εργαζόμενους και την διοίκηση (τους αρχαιολόγους) του Μουσείου. Τέλος, κρίνεται πρακτική και εύστοχη η διαδικτυακή δυνατότητα συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου των επισκεπτών μέσω της επίσημης ιστοσελίδας της ΕΑ (μέσω του ΥΠΠΟ) ώστε να διευκολύνεται η έρευνα και να αξιολογούνται άμεσα τα αποτελέσματα από τους υπεύθυνους του μουσείου και την Κεντρική Υπηρεσία του ΥΠΠΟ.

4.Β Πολιτιστική διαχείριση και λειτουργία του μουσείου τώρα στο μέλλον

⁷⁰Η πληροφορία προήλθε από τους φύλακες του μουσείου.

4B1. Η ανάπτυξη μιας νέας επικοινωνιακής στρατηγικής προς όφελος του Μουσείου.

Όπως ήδη προαναφέρθηκε, την σημερινή εποχή τα μουσεία ανεξαρτήτως μεγέθους βρίσκονται αντιμέτωπα με ολοένα και πιο απαιτητικές προκλήσεις. Μία από αυτές τις προκλήσεις είναι και η αύξηση της επισκεψιμότητας τόσο σε εποχές κανονικότητας όσο και κρίσεων. Η ενιαία σε όλα τα μουσεία αρμοδιότητα του, ανεξαρτήτως του χαρακτήρα τους, επικοινωνιακή πολιτική του ΥΠΠΟ δεν είναι μέχρι στιγμής ξεκάθαρη και στα περισσότερα από τα περιφερειακά μουσεία δεν έχει φέρει αποτελέσματα, καθώς βρίσκονται πολύ χαμηλά σε επισκεψιμότητα σε σχέση με τα εθνικά κεντρικά αρχαιολογικά μουσεία της χώρας. Καθώς τα μουσεία έχουν πια υιοθετήσει μια πιο ενεργή στάση απέναντι στις τοπικές κοινωνίες, ο παθητικός τρόπος έκφρασης έχει δώσει τη θέση του στην επικοινωνία (Dean D., 1994:5) και η εξέλιξη της τεχνολογίας με τα συστήματα της διαχείρισης κρίσεων στην εποχή της τεχνίτης νοημοσύνης αποτελούν σημαντικά εργαλεία για την άμεση και έγκαιρη διαχείριση των κρίσεων στις ΠΜ. (Γκατζιάς Γ., 2020, σ.54) είναι καιρός για αναδιοργάνωση της επικοινωνιακής πολιτικής των περιφερειακών μουσείων και ιδιαίτερα αυτών της Αττικής υπαίθρου τόσο σε φυσικό όσο και σε ψηφιακό περιβάλλον.

Σύμφωνα με την SWOT analysis (βλ. παράρτημα.), τα αποτελέσματα της έρευνας κοινού μέσω των συνεντεύξεων των εμπλεκόμενων φορέων και του ερωτηματολογίου (ποσοτική έρευνα) το ΑΜΛ είναι ένα περιφερειακό μουσείο ξεχωριστό για την αξία των συλλογών του (collection of value) (Μούλλιου Μ., 2014:19) (βλ. επιγραφές και εργαλεία από τις εγκαταστάσεις για την λειτουργία των αρχαίων μεταλλείων και τις μετόπες του Ναού του Ποσειδώνα στο Σούνιο), βρίσκεται στη βόρεια είσοδο της πόλης, προσβάσιμο σε τουρίστες που επισκέπτονται το λιμάνι και το Σούνιο., είναι μικρό και δεν κουράζει ενώ διαθέτει ράμπα και χώρους υγιεινής ΑΜΕΑ. Παρά ταύτα, δεν είναι ιδιαίτερα γνωστό στο ευρύ κοινό που έχει επισκεφτεί τον ΑΧ του Σουνίου έστω μία φορά, αλλά δεν γνωρίζει ότι τα ευρήματα του ΑΧ και πολλά άλλα εξίσου σημαντικά αρχαιολογικά ευρήματα, αντιπροσωπευτικά της καθημερινής και θρησκευτικής ζωής στην αρχαιότητα βρίσκονται στο μουσείο.

Η στρατηγική επικοινωνιακή πολιτική για το μουσείο από την ΑΥ θα πρέπει να έχει τρεις βασικούς πρωταρχικούς στόχους:

- Την επικοινωνία και τις δημόσιες σχέσεις με το κοινό εγχώριο και ξένο με στόχο την διατήρηση των συχνών επισκεπτών που είναι τα σχολεία, οι Έλληνες κάτοικοι της Αττικής και οι ξένοι τουρίστες.
- Την προσέγγιση της τοπικής κοινωνίας που είναι ο άμεσος αποδέκτης αρχαίας και νεότερης πολιτιστικής κληρονομιάς και αυτή τη στιγμή είναι απύσχα ή μπαίνει στο μουσείο «ευκαιριακά» ή συμμετέχει μόνο στις εκδηλώσεις.
- *«Η ανανεωμένη εικόνα της έκθεσης εκτιμάται ότι θα προσελκύσει τους επισκέπτες, όσοι είναι ήδη εξοικειωμένοι με το μουσείο, καθώς και νέους. Προς υλοποίηση του σχεδίου αναζητούνται οι αναγκαίοι, και πάντως όχι απεριορίστοι, πόροι.» (Διευθύντρια ΕΦΑΑΝΑΤ).* Την προσέλκυση οικονομικών πόρων μέσω Ευρωπαϊκών προγραμμάτων ή και πολιτιστικών χορηγιών με στόχο την αναβάθμιση, συντήρηση και επέκταση του κτιρίου ώστε να υλοποιηθεί η επανέκθεση, απαραίτητη προϋπόθεση για την ψηφιακή αναβάθμιση του μουσείου.

Ως μέσα για την επίτευξη των στόχων προτείνονται τα εξής:

- Η ψηφιακή προβολή του μουσείου ιδανικά μέσω της δικής του ιστοσελίδας που θα διασυνδέεται (interconnection) και θα δικτυώνεται (networking) με υπερσυνδέσμους-(hyperlinks) με την επίσημη ιστοσελίδα της ΕΦΑΑΝΑΤ και του ΥΠΠΟ, στην οποία το μουσείο δεν θα προβάλλεται σαν «μουσείο φυλλάδιο» (brochure museum), αλλά σαν μουσείο περιεχομένου και μάθησης (learning museum) (Sylaiou S., Liarokapis F., κ.α., 2009:521) που θα προσφέρει στους εικονικούς επισκέπτες διαφορετικά σημεία πρόσβασης, ανάλογα με την ηλικία, το υπόβαθρο και οι πληροφορίες θα είναι προσαρμοσμένες στο περιβάλλον και όχι στα αντικείμενα.
- Την ενίσχυση των σχέσεων του μουσείου με την βοήθεια των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης (βλ. επόμενο κεφ. 4B2).
- Την προβολή του μουσείου σε φυσικό περιβάλλον, δηλαδή δημιουργία πολιτιστικών περιηγήσεων, εκπαιδευτικών προγραμμάτων στους ΑΧ της περιοχής με αφετηρία, κατάληξη και επίκεντρο το ΑΜΛ.
- Περιηγήσεις και πολιτιστικές δράσεις στους ΑΧ και τα μνημεία που θα προβάλλονται διαδικτυακά στην ιστοσελίδα του μουσείου. Αντίστοιχη μελέτη

περίπτωσης αποτελεί το έργο Pros-Eleusis⁷¹ στην Ελευσίνα, το οποίο λειτουργεί ως συγκριτικό παράδειγμα για το πώς η αξιοποίηση ψηφιακών εργαλείων μπορεί να ευνοήσει ουσιαστικά την ανάδειξη της περιφερειακής πολιτιστικής κληρονομιάς. Μέσω της ψηφιακής επικοινωνίας, ανάδειξης και διασύνδεσης μνημείων, τοπίων και καθημερινών χώρων, η Ελευσίνα αναδείχθηκε ως ένα «ανοιχτό μουσείο», προσβάσιμο στο ευρύτερο κοινό.

- Αναβαθμισμένες εκπαιδευτικές δράσεις μέσα στο μουσείο με την χρήση πολυμέσων και διαδραστικών ψηφιακών εργαλείων που θα διευκολύνουν και θα κάνουν πιο ενδιαφέρουσα την παραμονή του επισκέπτη και θα προσελκύσουν το σταθερό κοινό του μουσείου που είναι οι μαθητές δημοτικού και γυμνασίου.
- Πολιτιστικές εκδηλώσεις, μουσικές βραδιές και προβολή ταινιών με θέμα την ιστορική διαχρονία της περιοχής, που διαχρονικά και σταθερά προτιμούν οι κάτοικοι του Λαυρίου (Πόγκας Κ. Λ., 2016:54-73), τις ανασκαφές, παιδικές ταινίες και ντοκιμαντέρ για ενήλικες με θέμα την τέχνη και την ζωή των ανθρώπων στην αρχαιότητα. Εφηβικές και παιδικές θεατρικές παραστάσεις των παιδιών που εμπνέονται από την ζωή των δούλων στην αρχαιότητα και τα ευρήματα του μουσείου.
- Μικρές περιοδικές εκθέσεις, εκπαιδευτικού χαρακτήρα για μαθητές σχολείων και ενήλικες ντόπιους και ξένους, καθώς όπως προέκυψε από την έρευνα έχουν πολύ θετική επίδραση στο κοινό. Για το ΑΜΛ προτείνεται να επικεντρωθεί στην υπάρχουσα συλλογή του διοργανώνοντας πολλές μικρές περιοδικές εκθέσεις και με άγνωστα στο ευρύ κοινό αντικείμενα από την αποθήκη του (Πούλιος Γ.-Τουλούπα Σ, 2019:39).

4B2. Το μουσείο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (SNS) ως επικοινωνιακή πρακτική

⁷¹Pros-Eleusis. *Home - Eleusis Ecomuseum*. Ανακτήθηκε 25 Ιουνίου 2026, από <https://proseleusis.com/en/>

Όλο και περισσότερα μουσεία, κυρίως μετά την πανδημία της covid-19 χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης (SNS) (facebook, twitter, flickr, instagram, pinterest, podcasts κ.α) για την προβολή τους, καθώς η εφαρμογή τους προσφέρει την διαδραστική επικοινωνία μέσω των διαδικτυακών πολυμέσων καθιερώνοντας τον απαραίτητο διάλογο με το κοινό τους (S.J. Macmillan, , 2002:74). Το ΑΜΛ, προβάλλεται μόνο και ελάχιστα μέσα από την ιστοσελίδα του facebook της ΕΦΑΑΝΑΤ καθώς η εφορεία δεν έχει λογαριασμό στο Instagram η αλλού.

Γεγονός είναι ότι, εκτός από ελάχιστες ΕΑ με ενεργό διαδικτυακή παρουσία στις υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης (SNS), η πλειοψηφία των εφορειών και των μουσείων δεν διαθέτει ιστοσελίδες στα SNS και εξειδικευμένους υπαλλήλους για να τις διαχειρίζονται. Η δημοσιοποίηση αρχαιολογικών ευρημάτων, μνημείων ή σχετικών δράσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στο διαδίκτυο απαγορεύεται ρητά εκ του νόμου χωρίς την εκ των προτέρων έγκριση της πολιτικής ηγεσίας και των αρμόδιων Γενικών Διευθύνσεων⁷². Αυτό καθιστά την ψηφιοποίηση όλων των εκθεμάτων του ΑΜΛ και των περιφερειακών μουσείων γενικότερα, επιτακτική ανάγκη για την ενίσχυση της εκπαίδευσης και της «βιομηχανίας πολιτιστικού περιεχομένου» (Συλαίου Σ., 2025:116)

Με την ολοκλήρωση της ψηφιοποίησης των εκθεμάτων από την ΔΔΕΑΜ προτείνεται η προβολή των σημαντικότερων από αυτά (π.χ. ανάγλυφες πλάκες από τη ζωφόρο του ναού του Ποσειδώνα, ευρήματα από το Σπήλαιο του Κίτσου) σε υψηλή ανάλυση μέσω της πύλης «Οδυσσεύς» του Υπουργείου Πολιτισμού.

⁷²Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού, *Δημόσιες ανακοινώσεις και ενημερώσεις για θέματα που άπτονται των αρμοδιοτήτων του ΥΠ.ΠΟ.Α* (Αρ. Πρωτ. ΥΠΠΟΑ/ΓΤΓΠ/427910/7103/06.08.2019), 2019, διαθέσιμο στο <http://www.neapnyka.gr/wp-content/uploads/DHMOSIES-ANARTISIS-YPPOA-AUG-2019.pdf> (ημερομηνία πρόσβασης: 25 Ιουνίου 2026).

Οι SNS στο μάρκετινγκ των μουσείων τέχνης, μπορούν να διαδραματίσουν καθοριστικό ρόλο στη δημιουργία δεσμών μεταξύ των επισκεπτών, των εργαζομένων και των εξωτερικών ενδιαφερόμενων μερών, όπως άλλα μουσεία, καλλιτεχνικές κοινότητες και τοπικοί φορείς. (Chung T. L. κ.α., 2014:19) Γιαυτό το λόγο προτείνεται επίσης η τακτική ανάρτηση φωτογραφιών στο facebook και σε ιστοσελίδα της εφορείας στο Instagram από την μόνιμη έκθεση του ΑΜΛ και ενημερώσεις για εκπαιδευτικά προγράμματα και δράσεις που απευθύνονται σε σχολεία. Μία ελκυστική στους χρήστες διάδραση είναι η δημιουργία «αφηγήσεων» βίντεο μικρού μήκους (Reels, TikTok) με θέμα το ασήμι, τα ιερά στο Σούνιο κ.α.

Παράλληλα, μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (SM), το μουσείο θα μετατρέψει τους «δυνητικούς» καταναλωτές των υπηρεσιών και των προϊόντων του σε πραγματικούς καταναλωτές, και τους τελευταίους σε πιστούς φίλους και υποστηρικτές. (Avlonitou C.-Papadaki E., 2024:14).

Τέλος, πρέπει να γίνεται αξιολόγηση σε ψηφιακό περιβάλλον της ψηφιακής επικοινωνιακής πολιτικής από επιμόρφωση του υπάρχοντος προσωπικού της Υπηρεσίας ή εξειδικευμένο διαχειριστή με την μέθοδο των στατιστικών εργαλείων (Similarweb και Meta Business Suite Insights) για μετρήσεις επισκεψιμότητας σελίδας και την διάδραση των χρηστών με την ιστοσελίδα.

Η ένταξη των μνημείων της Λαυρεωτικής στην δοκιμαστική λίστα ως υποψηφιότητα για την ένταξη τους στον κατάλογο της UNESCO, η σύνδεση του μουσείου με το γεωπάрко και η ένταξη της πόλης του Λαυρίου στην ΟΧΕ της πολιτιστικής τριλογίας Ελευσίνα-Αθήνα-Λαύριο, αποτελούν τις ευκαιρίες (opportunities) στο εξωτερικό περιβάλλον του μουσείου για ενισχυτική χρηματοδότηση από κονδύλια ΕΣΠΑ κ.α.. Η αναδιοργάνωση όμως της επικοινωνιακής πολιτικής σε ψηφιακό περιβάλλον θα αυξήσει τις δυνατότητες και εναλλακτικών μορφών χρηματοδότησης από π.χ. πολιτιστικές χορηγίες και πολιτικές (δράσεις) ΕΚΕ στον άξονα του μοντέλου ΣΔΠ, με βάση τις αρχές του δημοσίου συμφέροντος, της ατομικής ευθύνης και των ηθικών αξιών (Γκατζιάς Γ., 2020:35).

5B. Δράσεις ενίσχυσης επισκεψιμότητας και προβολή σε φυσικό περιβάλλον.

5B1. Ο διπλός πολιτιστικός Άξονας: Θορικός-Σούριζα-Σούνιο-Αρχαιολογικό Μουσείο Λαυρίου

Με αφετηρία την επικείμενη υλοποίηση της ΟΧΕ της πολιτιστικής «Τριλογίας της Αττικής-Ελευσίνα-Αθήνα- Λαύριο»⁷³, της πρωτοβουλία που ανέπτυξε το μη κερδοσκοπικό σωματείο «Διάζωμα» και άλλοι αρμόδιοι φορείς, θα πρέπει να τονιστεί η σημασία των πολιτιστικών τουριστικών αξόνων στην περιφέρεια της Αττικής στην ενίσχυση των πολιτιστικών ταυτοτήτων της περιφέρειας, στην προσέλκυση επισκεπτών στην Αττική κατά την θερινή περίοδο και στην «αποσυμφόρηση» και την προστασία του κέντρου της Αθήνας. Το πρόγραμμα στοχεύει στην αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος και στην διάχυση των επισκεπτών, μετατρέποντας την Αθήνα από «πέρασμα» σε προορισμό.

Στην Ανατολική Αττική συμβαίνει ότι ακριβώς και πανελλαδικά. Οι αρχαιολογικοί χώροι και τα μνημεία έχουν ισχυρό προβάδισμα στις προτιμήσεις των εγχωρίων και ξένων τουριστών έναντι των μουσειακών μονάδων (περίπου το 65% των επισκεπτών επιλέγει τους ανοιχτούς ΑΧ, αφήνοντας τα μουσεία στο 30%)⁷⁴. Στην αρμοδιότητα της ΕΦΑΑΝΑΤ⁷⁵, υπάγεται μεγάλος αριθμός αρχαιολογικών χώρων και μεσαιωνικών μνημείων με μεγάλη αναγνωσιμότητα και συνεπώς και επισκεψιμότητα. Στις περιπτώσεις που τα ΑΜ βρίσκονται πλησίον των αρχαιολογικών χώρων (π.χ. ΑΜΒ και ΑΜΜ) επωφελείται από την επισκεψιμότητα και αναγνωρισιμότητα του χώρου και η μουσειολογική μονάδα. Αυτό όμως δεν συμβαίνει και στην περίπτωση του ΑΜΛ, που με εξαίρεση τον Θορικό, οι υπόλοιποι ΑΧ, όχι μόνο είναι σε μεγάλη απόσταση, αλλά τυγχάνουν και διεθνούς επισκεψιμότητας. Ο ΑΧ του Σουνίου⁷⁶ βρίσκεται πολύ ψηλά

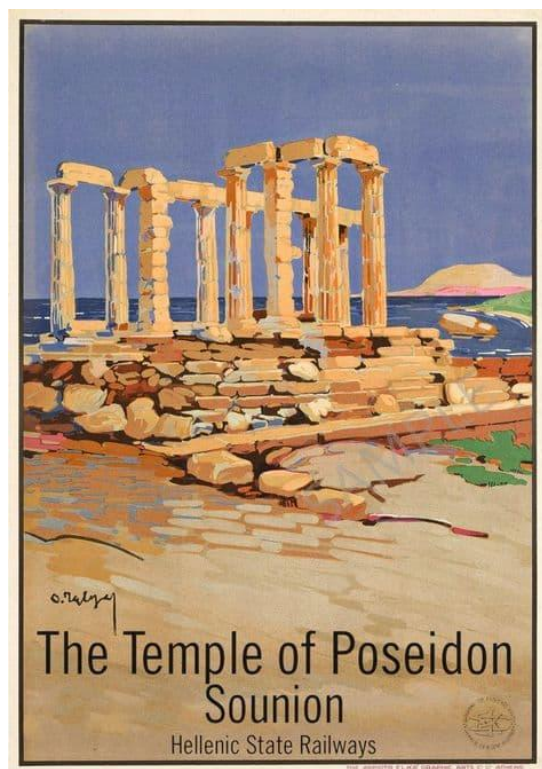
⁷³Σωματείο «ΔΙΑΖΩΜΑ», «“Η Τριλογία της Αττικής: Ελευσίνα, Αθήνα, Λαύριο” – Στην Ελευσίνα ο Στ. Μπένος για την παρουσίαση της μελέτης», 2024, διαθέσιμο στο <https://diazoma.gr/deltia-typou/i-trilogia-tis-attikis-elefsina-athina-lavrio-stin-elefsina-o-st-benos-gia-tin-parousiasi-tis-meletis/> (ημερομηνία πρόσβασης: 25 Ιουνίου 2026).

⁷⁴Ελληνική Στατιστική Αρχή. (2025). *Κίνηση Μουσείων και Αρχαιολογικών Χώρων: Ιούλιος 2025* (Δελτίο Τύπου). Ανακτήθηκε 25 Ιουνίου, 2026, από <https://www.statistics.gr/documents/20181/>

⁷⁵<https://www.efaanat.gr/index.php/sites/>

⁷⁶<https://www.efaanat.gr/index.php/portfolio/sounio/?portfolioCats=46%2C38%2C39%2C40>

στην επισκεψιμότητα, επισκιάζοντας το μουσείο (βλ. κεφ. 3Α). Ο ΑΧ χρησιμοποιείται για την προβολή της χώρας στο εξωτερικό ήδη από την δεκαετία του 30' (εικ. 17)



Εικ. 17. Ο ΑΧ του Σουνίου σε ιστορική τουριστική αφίσα του 1928 για λογαριασμό των Σιδηροδρόμων του Ελληνικού Κράτους (πηγή: διαδίκτυο)

και φυσικά από το ΥΠΠΟ (π.χ. η καμπάνια «Όλη η Ελλάδα -Ένας πολιτισμός» την εποχή της πανδημίας covid-19⁷⁷) και άλλους δημόσιους φορείς και, πρωταγωνιστεί σε όλες σχεδόν τις επίσημες τουριστικές ιστοσελίδες. Βρίσκεται δε ανάμεσα στα

⁷⁷Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού. (2026). *All Of Greece One Culture* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/dD0D6K8EAlI?si=jMSLLRg9KbK96JC8> (Ανάκτηση 25 Ιουνίου, 2026)

δημοφιλέστερα αξιοθέατα της Αθήνας κατέχοντας ξεχωριστή θέση στην «Αθηναϊκή ριβιέρα» της νότιας ακτογραμμής της Αττικής⁷⁸.

Στον αντίποδα της Τριλογίας της Αττικής, προτείνονται δύο θεματικές πολιτιστικές διαδρομές τοπικού χαρακτήρα που θα εντάξουν το ΑΜΛ με βιωματικό, ψυχαγωγικό και εκπαιδευτικό τρόπο και δεν θα κουράζουν τους επισκέπτες. Στις διαδρομές μπορούν να συμμετέχουν Έλληνες και ξένοι τουρίστες και φυσικά η τοπική κοινωνία. Οι πολιτιστικές διαδρομές αποτελούν τις βασικές στρατηγικές διαχείρισης για την ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού μιας περιοχής και ο σχεδιασμός τους σε μια περιοχή, στο πλαίσιο της διαδικασίας ανάπτυξης οφείλει να λαμβάνει και να καθιστά ενεργό την τοπική κοινωνία (Μυτούλα Κ. Ρ-Καλδής Ε. Π., 2018:112).

Α) Η πολιτιστική διαδρομή **Θορικός-Σούριζα- ΑΜΛ**

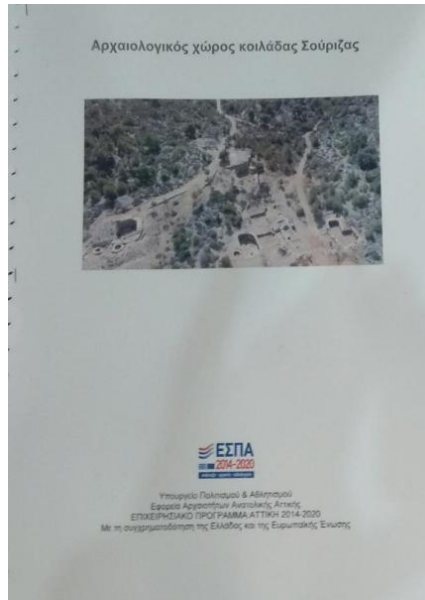
Στην πολιτική προβολής και προώθησης των μνημείων της ΕΦΑΑΝΑΤ συμπεριλαμβάνεται και η συμμετοχή του κοινού σε πολιτιστικές περιηγήσεις στα μνημεία και τους επισκέψιμους αρχαιολογικούς χώρους στο πλαίσιο των Πράσινων Πολιτιστικών διαδρομών και άλλων δράσεων πολιτισμού. Οι Πολιτιστικές διαδρομές περιλαμβάνουν και την Σούριζα.⁷⁹

Με την υλοποίηση του έργου «Διαμόρφωση των αρχαιολογικών διαδρομών-υποδομές ανάδειξης στον αρχαιολογικό χώρο των μεταλλουργικών εργαστηρίων και μεταλλείων

⁷⁸Discover Greece. (2026, Απρίλιος 3). *Top things to do in the Athens Riviera*. Ανακτήθηκε 25 Ιουνίου, 2026, από <https://www.discovergreece.com/travel-ideas/cover-story/best-things-do-athens-riviera>

⁷⁹Εφορεία Αρχαιοτήτων Ανατολικής Αττικής. (2026). *Σας προσκαλούμε...*[19-5-2026]. Facebook.
<https://www.facebook.com/efaanat/posts/pfbid02Tq24o18XcKE5bWDRsi5WGPGTMAgQ472gDA6tKMfdSZs3f652StGoG1jyQp4XZ4wEl> (Ανάκτηση 25 Ιουνίου, 2026).

της κοιλάδας της Σούριζας-Αγριλέζας Λαυρεωτικής (Α' Φάση) (ΕΣΠΑ 2014-2020⁸⁰)
(εικ. 18),



Εικ. 18 Το τεύχος του έργου ανάπλασης της Σούριζας (ΕΦΑΑΝΑΤ, πηγή: Μαρία Στάθη)

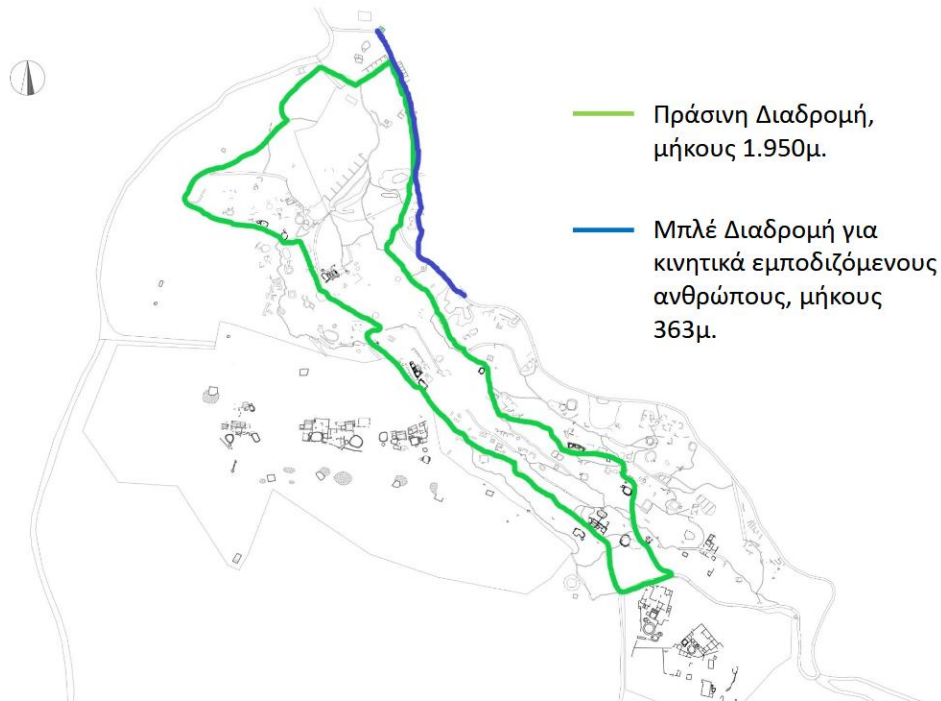
ο ΑΧ που άλλοτε προσέλκυε περισσότερο πεζοπόρους και εξειδικευμένους επιστήμονες (αρχαιολόγους, φοιτητές και καθηγητές του ΕΜΠ), κατέστη με ασφάλεια προσβάσιμος σε ένα μεγάλο εύρος επισκεπτών ακόμη και σε κινητικά εμποδιζόμενα άτομα (εικ. 19).

⁸⁰Την εποπτεία και επιμέλεια του έργου είχε η αρχαιολόγος της ΕΦΑΑΝΑΤ κ. Μαρία Στάθη την οποία ευχαριστώ θερμά για τις πληροφορίες σχετικά με την υλοποίηση του έργου.

Εφορεία Αρχαιοτήτων Ανατολικής Αττικής. (2023). *Διαμόρφωση αρχαιολογικών διαδρομών Σούριζας – Αγριλέζας Λαυρεωτικής (Α' Φάση)* [Αρχαιολογικό Έργο]. Διαθέσιμο από: ΕΦΑΑΝΑΤ [Ημερομηνία πρόσβασης: 25 Ιουνίου 2026].

Διαδρομές περιήγησης

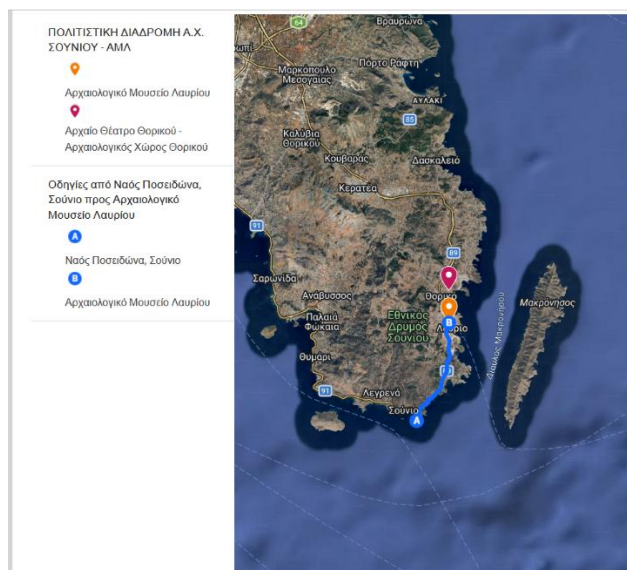
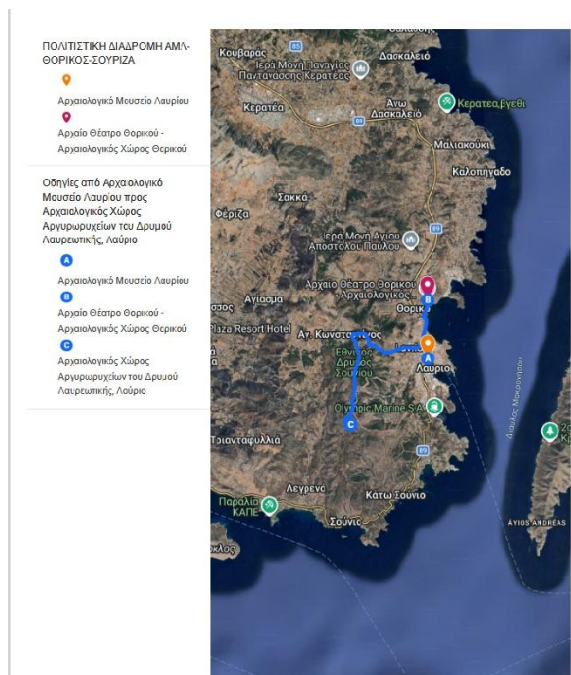
2



Εικ. 19 Διαδρομή περιήγησης (ΕΦΑΑΝΑΤ, πηγή: Μαρία Στάθη)

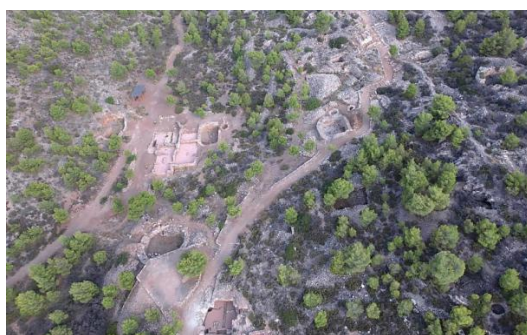
Η «διαδρομή της εμπειρίας» γίνεται και διαδρομή της συμπερίληψης. Θα συμπεριλάβει εκτός από του ενήλικες, περιπατητές, τουρίστες και ειδικού ενδιαφέροντος κοινό, τους μαθητές δημοτικού σχολείου που αγαπούν πολύ τα μνημεία της κοιλάδας (βλ. συνέντευξη Μ. Στάθη), και άλλες ομάδες κοινού που είχαν αποκλειστεί.

Η πολιτιστική διαδρομή που προτείνεται, θα έχει θέμα την μεταλλευτική δραστηριότητα στην περιοχή. Θα ξεκινάει με την συγκέντρωση των επισκεπτών στο ΑΜΛ(εικ. 23)



Εικ. 23,24 Χάρτες με προτεινόμενες πολιτιστικές διαδρομές ΑΜΛ-Θορικός Σούριζα και Σούνιο-ΑΜΛ.

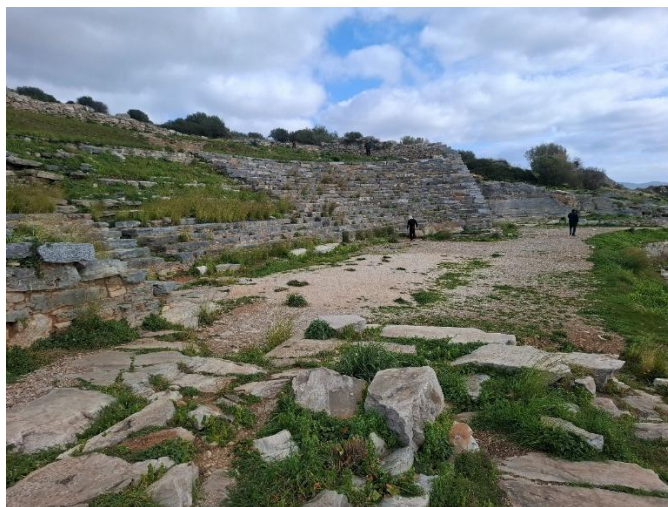
, που θα λειτουργεί ως αφηγηρία και η επόμενη στάση διάρκειας 45 λεπτών περίπου θα είναι ο ΑΧ του **Θορικού**(εικ. 20).



Εικ. 21



Εικ. 22



Εικ. 20

Εικ. 20,21,22 Οι αρχαιολογικοί χώροι Σούριζα (επάνω) και Θορικός (κάτω) και πάνω δεξιά η πινακίδα της Μυκηναϊκής πολιτιστικής διαδρομής της ΔΙΠΚΑ. (Φωτ. Θ. Τζεφέρη)

Σε αυτό το σημείο η διαδρομή συνδέεται και με την Μυκηναϊκή Πολιτιστική Διαδρομή «Μνημειακά έργα Κυκλώπων και ανθρώπων κατά τη Μυκηναϊκή εποχή (2η χιλιετία π.Χ.)» της ΔΙΠΚΑ⁸¹(εικ. 22.) Στη συνέχεια θα πραγματοποιείται η περιήγηση στη

⁸¹<https://greece20.gov.gr/?projects=dimioyrgia-politistikon-diadromon-16485-6>

Σούριζα (εικ. 21) διάρκειας 1,5 ώρας, όπου θα ακολουθεί την περιπατητική διαδρομή 1.950μ. Η διαδρομή που δημιουργήθηκε στο μεγαλύτερο τμήμα της επί του δικτύου των διαδρομών του βαγονέτου των μεταλλείων του 19^{ου} αι., εργαλείο προσέλκυσης και των κατοίκων της Λαυρεωτικής, περιλαμβάνει καθιστικά και στάσεις θέσης και ενημέρωσης (βλ. εικ. 19 την πράσινη γραμμή στον χάρτη της μελέτης). Το γεγονός ότι με την διαδρομή συνδέθηκαν οι δύο επισκέψιμοι ΑΧ, τα μεταλλουργικά εργαστήρια του Δρυμού και το εργαστηριακό συγκρότημα «Ασκληπιακόν» επιγραφές και ευρήματα των οποίων εκτίθενται στο ΑΜΛ, βοηθάει στην διασύνδεση των δυο πολιτιστικών πόλων: μουσείο και ΑΧ. στην μνήμη του επισκέπτη. Η διαδρομή θα καταλήγει φυσικά στο ΑΜΛ όπου θα ακολουθεί περιήγηση, διάρκειας 1 ώρας πρωτίστως στην αίθουσα των μεταλλείων, το μεγάλο συγκριτικό πλεονέκτημα του ΑΜΛ σε σχέση με τα άλλα ΑΜ της Αττικής αλλά και σε σχέση με τις άλλες ΠΜ στην περιοχή. Με αυτό τον τρόπο το ΑΜΛ θα ενταχθεί σε έναν ενιαίο πολιτιστικό άξονα μέσω του στρατηγικού σχεδιασμού δικτύωσης και θα καταστεί πιο αναγνωρίσιμο στο ευρύ κοινό.

Ο προτεινόμενος πολιτιστικός άξονας θα συνδέει την θεματική της **εξόρυξη** του μεταλλεύματος (Θορικός), την **επεξεργασία** του (Σούριζα) και την **ερμηνεία** των ευρημάτων μέσω του μουσείου.(ΑΜΛ).

B) Η πολιτιστική διαδρομή Σούνιο-ΑΜΛ.

Η δεύτερη πολιτιστική διαδρομή έχει ως στόχο την προβολή του ΑΜΛ μέσω του παγκοσμίου φήμης αρχαιολογικού χώρου του Σουνίου ώστε ο αρχαιολογικός χώρος να μην αποτελεί απειλή για την επισκεψιμότητα του μουσείου(βλ. SWOT) αλλά το βασικό προνόμιο της προβολής του. Το σημείο εκκίνησης σε αυτή την διαδρομή θα είναι ο αρχαιολογικός χώρος (εικ. 24). Στο πλαίσιο του προγράμματος του Υπουργείου Πολιτισμού (ΕΣΠΑ) 2007 – 2013⁸², υλοποιήθηκε για πρώτη φορά η ανάδειξη του ΑΧ

⁸²Εφορεία Αρχαιοτήτων Ανατολικής Αττικής (2026). *Διαμόρφωση εισόδου – εξόδου στον αρχαιολογικό χώρο Σουνίου...* Ανακτήθηκε 25 Ιουνίου, 2026, από <https://www.efaanat.gr/index.php/portfolio/sounio-entry-exit/>

του Σουνίου. Δημιουργήθηκε μια νέα διαδρομή για την άνοδο στο φρούριο και το ιερό του Ποσειδώνα που αρχίζει από το τελικό επίπεδο που προσεγγίζουν τα οχήματα, και επιτρέπει την πρόσβαση σε ανθρώπους με κινητικά προβλήματα. Η διαδρομή ανόδου από το εκδοτήριο εισιτηρίων καταλήγει σε σημείο του μνημείου, από όπου προσφέρεται πανοραμική θέα προς το ιερό (περίβολος τεμένους, πρόπυλο, ναός). Ο επισκέπτης μπορεί να λάβει πληροφορίες για τα μνημεία από τις ενημερωτικές πινακίδες και να ξεκουραστεί στα καθιστικά. (Ανδρικού Ε., 2015:485)

Προτείνεται περιήγηση στον αρχαιολογικό χώρο του Σουνίου διάρκειας 1 ώρας. Στη συνέχεια θα καταλήγει στο μουσείο για στάση άλλης μιας ώρας και περιήγηση στις μετόπες του Σουνίου, τα γλυπτά που αναπαριστούν τις θεότητες της περιοχής (Κυβέλες, Αρτέμις, αναθηματικά ανάγλυφα Ασκληπιού και Ηρακλή κ.α) και άλλα εκθέματα της καθημερινής ζωής στον αρχαίο δήμο. Η πολιτιστική διαδρομή Σούνιο-μουσείο αποτελεί κλασική περιήγηση και εφαρμόζεται από τα τουριστικά πρακτορεία και τους ξεναγούς ως πάγια τουριστική τακτική. Παρά την μεγάλη επισκεψιμότητα του Σουνίου το μουσείο παραμένει άγνωστο στο ευρύ κοινό (βλ. συνέντευξη ξεναγού, Μ. Σκαλιά). Στην εποχή του ψηφιακού μετασχηματισμού προτείνεται με υψηλό κόστος, η τοποθέτηση διαδραστικής οθόνης πληροφοριών kiosk εξωτερικού χώρου (υπαίθριος σταθμός πληροφοριών), ανθεκτικού στις σκληρές καιρικές συνθήκες του ακρωτηρίου, με την τεχνολογία Τρισδιάστατης Αναπαράστασης (3D): Ο επισκέπτης αγγίζοντας την οθόνη βλέπει πώς ήταν το μνημείο (ο Ναός του Ποσειδώνα), στην αρχαιότητα με δυνατότητα περιστροφής 360 μοιρών (π.χ. Αρχαιολογικοί χώροι Ολύνθου και Απτέρας Χανίων⁸³). Το πολυμεσικό περιεχόμενο του, κατάλληλο και για παιδιά με βίντεο, χάρτες και επεξηγήσεις σε πολλές γλώσσες για την ιστορία και τα ευρήματα, του ΑΧ θα παραπέμπει με έξυπνο τρόπο στο ΑΜΛ. Σε αυτή την περίπτωση το εργαλείο προσέλκυσης είναι οι μετόπες της ζωφόρου που είναι εκτεθειμένες στο μουσείο. Μια λύση χαμηλού κόστους είναι οι έξυπνες πινακίδες Διασύνδεσης (QR-LinkedPWA) ή οι πινακίδες επαυξημένης Πραγματικότητας (βλ. (Augmented Reality - AR Signage) (για τεχνολογίες Web3D βλ. Sylaiou S., Almosawi A. κ.α., 2004:1 και κεφ.

⁸³ Ακριτίδου. (2024, 6 Σεπτεμβρίου). *Discover the new Interactive Museum of Ancient Olynthos: A Journey Through History*. Visit Halkidiki. Ανακτήθηκε 25 Ιουνίου 2026, από visit-halkidiki.gr

7B1) κατά το παράδειγμα της Αρχαίας Ολυμπίας ή του Παρθενώνα. Οι επισκέπτες σαρώνουν με τα κινητά τους QRcodes και πληροφορούνται για τα αρχιτεκτονικά γλυπτά του ναού που βρίσκονται στο ΑΜΛ.

Οι παραπάνω πολιτιστικές διαδρομές θα γίνουν πιο ελκυστικές αν συμπεριλάβουν την διοργάνωση εκπαιδευτικών προγραμμάτων με το οργανωμένο εκπαιδευτικό υλικό του ΑΧ της Σούριζας (βλ. κεφ 6B2) και περιηγήσεων με επίκεντρο και πυρήνα γνώσης το ΑΜΛ για την κατανόηση της παραγωγής του αργύρου και την στρατηγική και οικονομική σημασία που είχε ο αρχαίος δήμος του Σουνίου για την πόλη- κράτος της Αθήνας.

Τα επιπλέον ψηφιακά μέσα που προτείνονται παρακάτω στο εσωτερικό περιβάλλον του μουσείου και στους αρχαιολογικούς χώρους θα συμβάλουν περισσότερο στην μοναδική εμπειρία του επισκέπτη-περιηγητή.

Τέλος στη περίπτωση της περιήγησης Σούνιο-ΑΜΛ (στους υπόλοιπους ΑΧ, η είσοδος είναι δωρεάν), προτείνεται η εφαρμογή ενιαίου εισιτηρίου που θα περιλαμβάνει τον αρχαιολογικό χώρο και το Αρχαιολογικό Μουσείο που θα ενθαρρύνει κυρίως τους μεμονωμένους επισκέπτες να μετακινηθούν προς την πόλη και να εντάξουν το ΑΜΛ στην διαδρομή τους.

6B2. Εκπαιδευτικά προγράμματα, οργανωμένες ξεναγήσεις και πολιτιστικές δράσεις στο μουσείο.

Στο ΑΜΛ πραγματοποιείται σε μόνιμη βάση το εκπαιδευτικό πρόγραμμα με τίτλο «Σούνιο. Ο ναός του Ποσειδώνος και η Ζωφόρος» (εικ. 25)



Εικ. 25. Το εκπαιδευτικό πρόγραμμα με τίτλο «Σούνιο. Ο ναός του Ποσειδώνος και η Ζωφόρος» (φωτ. Αρχείο ΕΦΑΑΝΑΤ)

το οποίο απευθύνεται σε μαθητές όλων των βαθμίδων εκπαίδευσης (Νηπιαγωγείο, Δημοτικό, Γυμνάσιο και Λύκειο) καθώς προσαρμόζεται στην ηλικία και το γνωστικό επίπεδο της εκάστοτε σχολικής ομάδας⁸⁴. Το πρόγραμμα συνοδεύεται από έντυπο υλικό που περιέχει πληροφορίες σχετικές με τις θεματικές ενότητες που αναπτύσσονται και εκπαιδευτικά παιχνίδια. Στοχεύει στο να γνωρίσουν τα παιδιά τα μνημεία του αρχαιολογικού χώρου του Σουνίου και να συνδέσουν την περιοχή του Σουνίου με τα μεταλλεία της Λαυρεωτικής και το άστυ (Αθήνα). Επίσης στον ΑΧ χώρο της Σούριζας πραγματοποιούνται εκπαιδευτική δράση «**Στα αρχαία μεταλλεία του Λαυρίου**» με την βοήθεια έντυπου υλικού και παιχνιδιών (εικ. 26).

⁸⁴Τις πληροφορίες παρείχαν οι αρχαιολόγοι Δ. Κάη και Ε. Ασημάκου.



Εικ. 26 Τα εκπαιδευτικά έντυπα και παιχνίδια του προγράμματος «**Στα αρχαία μεταλλεία του Λαυρίου**» (φωτ. Αρχείο ΕΦΑΑΝΑΤ)

Η έρευνα κατέδειξε την σημασία των προαναφερθέντων στοχευμένων θεματικών στα πιο αναγνωρίσιμα εκθέματα (δυνατά επικοινωνιακά εργαλεία) εκπαιδευτικών προγραμμάτων τόσο στην ανάπτυξη και διατήρηση του υπάρχοντος κοινού όσο και για την διατήρηση του εκπαιδευτικού χαρακτήρα του μουσείου. Εξαιτίας της μέχρι τώρα επιτυχίας τους, προτείνεται η συνέχεια τους με την προϋπόθεση της εφαρμογής τεχνικών που θα συμβάλλουν στην υπέρβαση ερμηνευτικών δυσκολιών, την χρήση της αφήγησης, ευπρόσδεκτης σε όλες της ηλικιακές ομάδες και μορφωτικά υπόβαθρα και την βιωματική, ανακαλυπτική μέθοδο μέσω της ενεργούς συμμετοχής. (Τσιτούρη Α.2025:6,47,50). Η ενίσχυση της βιωματικής εμπειρίας των παραπάνω εκπαιδευτικών

δράσεων θα ενισχυθεί με την χρήση των ψηφιακών εργαλείων (ψηφιακά εργαλεία και μέσα) (βλ. κεφ. 7B) στο χώρο του μουσείου καθώς η ψηφιακές αφηγήσεις (digitalstorytelling) αναβαθμίζουν την μουσειακή εμπειρία, εμπλέκουν ενεργά τους επισκέπτες και βοηθούν στην κατανόηση της ιστορίας του τόπου (Συλαίου Σ.,2025:105).

Στο τέλος κάθε δράσης εξωστρέφειας όπως και τα εκπαιδευτικά προγράμματα θα πρέπει να ακολουθεί αξιολόγηση της δράσης⁸⁵ και αποτίμηση των εντυπώσεων του κοινού με συστηματική έρευνα από τους σχεδιαστές του προγράμματος, τους συμμετέχοντες και τους εκπαιδευτικούς (Τσιτούρη Α.,2025:60).

Η σύγχρονη μουσειολογική έρευνα υποστηρίζει ότι τα μουσεία είναι «ευέλικτα εργαλεία» που η τοπική κοινωνία μπορεί να τα χρησιμοποιήσει με πολλούς τρόπους για την επίτευξη των στόχων της και γιατί έχουν την τεχνογνωσία να αφηγούνται ιστορίες και να προκαλούν συναισθήματα.(WeilS.,2007:36). Ένας από τους στόχος του ΑΜΛ είναι να κάνει «συμμετέχουσα» την τοπική κοινωνία που «.. η συμμετοχή τους είναι ζωηρή στις εκδηλώσεις.». Οι πολιτιστικές εκδηλώσεις στο μουσείο και κυρίως αυτές που περιλαμβάνουν μουσική, έχουν στο παρελθόν στεφτεί με επιτυχία ως προς την συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας. Προτείνονται εκδηλώσεις που συνδέουν αρχαία και σύγχρονη ιστορία, όπως η εκδήλωση στο πλαίσιο των Ευρωπαϊκών Ημερών Πολιτιστικής Κληρονομιάς του 2018 «*Η αργυρίτης γη της Λαυρεωτικής και η ηγεμονία της πόλεως-κράτους των Αθηνών*» που θα περιλαμβάνουν ξεναγήσεις και μουσική με την χορωδία και Φιλαρμονική Λαυρίου ώστε να επιτευχθεί η συνεργασία του ΑΜΛ με την τοπική κοινωνία και να προβληθεί το έργο του μουσείου σε ευρύτερες κοινωνικές ομάδες (Τσιτούρη Α.,2025:10).Επιπλέον προτείνονται θεατρικές βραδιέςμε φιλοξενία τοπικών θεατρικών ομάδων στο αίθριο του μουσείου καικινηματογραφικές προβολέςγια τηδιοργάνωση βραδιών ντοκιμαντέρ για την ιστορία της περιοχής ή

⁸⁵Στις ΕΦΑ γίνεται μέσω της διαδικτυακή εφαρμογής "e-Πλουτώ" που σχεδιάστηκε από το Τμήμα Εκπαιδευτικών Προγραμμάτων και Επικοινωνίας και δημιουργήθηκε από το Τμήμα Πληροφοριακών Συστημάτων της Διεύθυνσης Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης του ΥΠΠΟΑ.

ταινίες αρχαιολογικού ενδιαφέροντος κατά το παράδειγμα της ΕΦΑΔΥΑΤ στο ΑΜ Μεγάρων⁸⁶ και του ΤΠΠΑ. Το άνοιγμα του ετήσιου καλοκαιρινού φεστιβάλ του δήμου («Θορίκια»⁸⁷) (*«Θα μπορούσαν να γίνουν πολιτιστικές δράσεις και εκδηλώσεις εντός του Μουσείου και αν ενταχθούν στο πολιτιστικό πρόγραμμα «Θορίκια» του Δήμου. ΜΜ»*) δύναται να ξεκινάει από τον χώρο του μουσείου με δωρεάν είσοδο και οργανωμένη ξενάγηση και να καταλήγει στο μουσείο (βλ. συνεντεύξεις στο παράρτημα) και φιλοξενία καλλιτεχνικών εκθέσεων φωτογραφίας ή ζωγραφικής με θέμα π.χ. τα μνημεία του τόπου. Με αυτό τον τρόπο θα ενταχθεί στα πολιτιστικά δρώμενα της τοπικής κοινωνίας και θα ανταποκριθεί στις ανάγκες της (Watson S., 2007:18) για εναλλακτική μορφή ψυχαγωγίας

Όπως ήδη προαναφέρθηκε στο χώρο του μουσείου, οι οργανωμένες Ξεναγήσεις (Guided Tours) αποτέλεσαν μετά τις οπτικές παρουσιάσεις τη δεύτερη κατά σειρά υπηρεσία που θα ήθελαν οι επισκέπτες να έχει το μουσείο. Στο παρελθόν έχουν πραγματοποιηθεί με επιτυχία οργανωμένες θεματικές ξεναγήσεις και εξειδικευμένες θεματικές διαδρομές με θέμα την τεχνολογία και την παραγωγή αργύρου στη Λαυρεωτική καθώς επίσης και την θρησκευτική ζωή της περιοχής (εικ. 27).

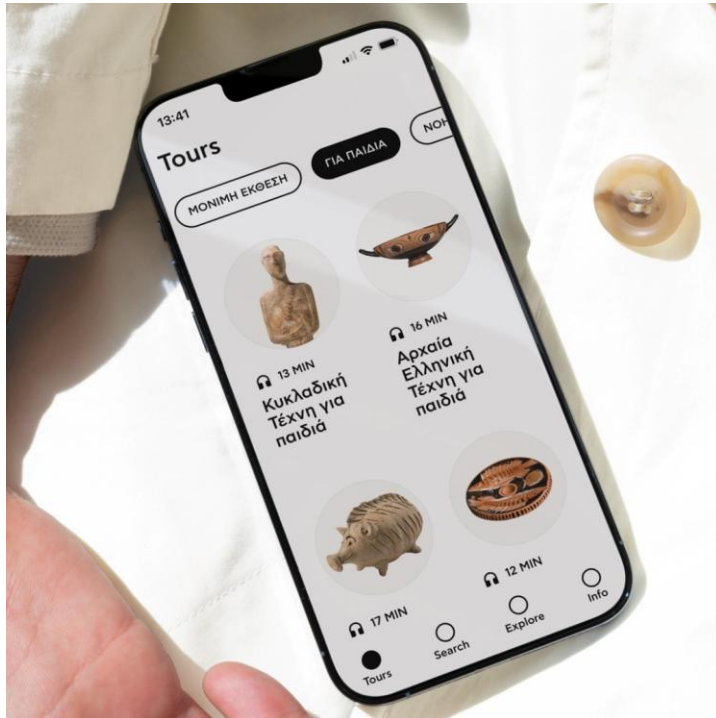
⁸⁶<https://www.efada.gr/>

⁸⁷<https://www.lavreotiki.gr/?r3d=festival-dimoy-layreotikis-thorikia-2025>



Εικ. 27 Οργανωμένη ξενάγηση με θέμα «Η θρησκευτική ζωή της Λαυρεωτικής στην αρχαιότητα» (Φωτ. Αρχείο Θ. Τζεφέρη).

Ο περιορισμένος χρόνος των διαχειριστών αρχαιολόγων που δραστηριοποιούνται στο μουσείο μοιράζεται σε διοικητικές πράξεις (γραφειοκρατία), το δύσκολο έργο της προστασίας και της ανάδειξης των αρχαιολογικών χώρων και στο επιστημονικό έργο της αρχαιολογικής τεκμηρίωσης, τους επιτρέπει να διοργανώνουν ξεναγήσεις μόνο στις ημέρες που είναι αφιερωμένες στο πολιτισμό υπό την καθοδήγηση και την οργάνωση του ΥΠΠΟ (Παγκόσμια Ημέρα Μουσείων, Πράσινες Πολιτιστικές Διαδρομές κ.α.). Αυτό σημαίνει ότι το αίτημα που προέκυψε από την ποσοτική και ποιοτική έρευνα («Λείπει η παραπάνω ενημέρωση μέσω ξενάγησης και εικόνας..» Φ.Σ.) δεν είναι εφικτό χωρίς τη βοήθεια της ψηφιακής τεχνολογίας. Προτείνεται η οργανωμένη ξενάγηση με την βοήθεια του ψηφιακού ξεναγού(AudioGuideApp) (εικ. 28)



Εικ. 28 Ψηφιακός οδηγός με εφαρμογή στο κινητό (Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης).

μέσω της εφαρμογής που ο επισκέπτης μπορεί να κατεβάσει δωρεάν στο κινητό ώστε να έχει πρόσβαση σε ακουστικές ξεναγήσεις, video, ειδικό περιεχόμενο για παιδιά καθώς επίσης και την δυνατότητα πολύγλωσσου περιεχομένου όπως ήδη εφαρμόζεται στα μεγάλα εθνικά και ιδιωτικά μουσεία της χώρας όπως π.χ. στο Νέο Μουσείο Ακρόπολης⁸⁸ και το Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης. Ή μια άλλη εξίσου οικονομική και εύκολη λύση και με το πρόγραμμα της διαδραστικής ξενάγησης chess (Cultural Heritage Experiences through Socio-personal Storytelling)⁸⁹.

6B3 Περιοδικές εκθέσεις

⁸⁸ Μουσείο Ακρόπολης. (2025, 27 Ιουνίου). *Ψηφιακός Οδηγός Μουσείου Ακρόπολης*. Ανακτήθηκε 25 Ιουνίου 2026, από <https://www.theacropolismuseum.gr/polymesa/psifiakos-odigos-moyseiou-akropolis>

⁸⁹ <https://www.chessexperience.eu/>

«Η περιοδική έκθεση «η μουσική επιγραφή» με επιγραφή της κλασικής περιόδου που υπήρχε στην αποθήκη εντυπωσίασε πολύ.» ΔΚ «Χρειάζονται περιοδικές εκθέσεις διότι υπάρχουν στις αποθήκες πολύ ενδιαφέροντα ευρήματα.» ΦΣ

Αναμφισβήτητα, το ΑΜΛ έχει το προνόμιο να φιλοξενεί στις αποθήκες του μεγάλο απόθεμα σπουδαίων αρχαιολογικών ευρημάτων από ανασκαφές σε διάφορες θέσεις της Λαυρεωτικής με μεγάλο επιστημονικό και ιστορικό ενδιαφέρον. Αυτό δίνει πολλές δυνατότητες και ευκαιρίες στην ΠΜ για αναβάθμιση της συλλογής με στόχο την προώθηση του ενδιαφέροντος τόσο του σταθερού κοινού επισκεπτών όσο και της τοπικής κοινωνίας μέσω της προσφοράς των εναλλακτικών δραστηριοτήτων αναψυχής και αξιόλογων εμπειριών. (DeanD.,1994:2).

Η περιοδική ψηφιακή έκθεση «Η γέννηση της Ναυτικής Δύναμης στο Λαύριο και ο Θησαυρός Χθονός» στο πλαίσιο της διοργάνωσης επετειακής έκθεσης «ΙΣΤΟΡΙΑΣ ΑΠΟΔΕΞΙΣ» του ΥΠΠΟ για τα 2500 χιλιάδες χρόνια από την Μάχη των Θερμοπύλων και την Ναυμαχία της Σαλαμίνας εν μέσω πανδημίας (Επετειακό Έτος «Θερμοπύλες - Σαλαμίνα 2020»⁹⁰(εικ. 29)

⁹⁰ Διεύθυνση Αρχαιολογικών Μουσείων Εκθέσεων και Εκπαιδευτικών Προγραμμάτων. (2021, 15 Απριλίου). «Ιστορίας απόδεξις» [Βίντεο]. YouTube. Ανακτήθηκε 25 Ιουνίου 2026, από <https://youtu.be/krHaN8zFbMU?si=KMkjN2zNCIC-wvN0>



Εικ. 29 Λεπτομέρεια του πίνακα αναπαράστασης της λειτουργίας των μεταλλείων με τα στάδια παραγωγής αργύρου από την αίθουσα του μουσείου που συμπεριλήφθη στο « Ιστορίας Αποδεξίς» (πηγή:διαδίκτυο).

που αντίστοιχα γιορτάστηκε με εκδηλώσεις και στο ΤΠΛΛ⁹¹ υπήρξε η αφορμή για την δημιουργία περιοδικής έκθεσης στο χώρο του μουσείου συνοδευόμενη από επεξηγηματική λεζάντα με εποπτικό υλικό (εικ.30)

⁹¹Τεχνολογικό Πολιτιστικό Πάρκο Λαυρίου. (2020, 16 Σεπτεμβρίου). 2.500 χρόνια από τη ναυμαχία της Σαλαμίνας. Τα μεταλλεία του Λαυρίου και η νίκη των Ελλήνων. Ανακτήθηκε 25 Ιουνίου 2026, από <https://www.ltcp.ntua.gr/2-500>



Εικ. 30 Οι λεζάντες και η περιοδική έκθεση Αθηναϊκών νομισμάτων (γλαυκών) που στήθηκε και υπάρχει ακόμη στο ΑΜΛ με αφορμή την έκθεση «Ιστορίας Απόδεξις» (φωτ. Θ. Τζεφέρη).

για την λειτουργία των μεταλλείων και μικρή έκθεση αργυρών Αθηναϊκών νομισμάτων της κλασικής περιόδου που ενθουσίασε τους επισκέπτες και ενέπνευσε του μαθητές γυμνασίου για την δημιουργία θεατρικής παράστασης (εικ. 31) (βλ. συνέντευξη εκπαιδευτικού για το αρχαϊκό πινάκιο).



Εικ.31 Κορινθιακό πήλινο πλακίδιο της αρχαϊκής περιόδου. από τα Πεντεσκούφια Κορινθίας. Απεικονίζει δούλους που εργάζονται στα μεταλλεία. Μουσείο Βερολίνου.

Την θετική εντύπωση και το ζωντανό ενδιαφέρον των επισκεπτών προκάλεσε και η σύντομη έκθεση του μαρμάρινου άβακα (μουσικής επιγραφής της ύστερης κλασικής περιόδου από την Αγορά των Σαλαμινίων στο Λιμάνι Πασά στο πλαίσιο της Παγκόσμιας Ημέρας Μουσείων το 2019 που συνοδεύτηκε από μουσική εκδήλωση στην αυλή του μουσείου με συμμετοχή των ντόπιων. Είναι αποδεδειγμένο ότι η συστηματική παρουσίαση περιοδικών εκθέσεων από την ίδια τη συλλογή και η αξιοποίηση άγνωστων ευρημάτων από την αποθήκη προσελκύουν, εκπαιδεύουν και ψυχαγωγούν το κοινό (Σαραγά Ν., 2020:19) και είναι αποτελεσματικό τα μουσεία να επικεντρώνονται στην υπάρχουσα συλλογή. (Πούλιος Ι. -Τουλούπα Σ., 2019:39) Προτείνεται η ιδέα μιας περιοδικής έκθεσης ειδικά σχεδιασμένης που θα διαπραγματεύεται θέματα της τοπικής κοινωνίας και της συλλογικής μνήμης (Σαραγά Ν., 2020:20) που στόχο θα έχει την ζωντανή συμμετοχή των κατοίκων του Λαυρίου.

Η ιδέα μιας θεματικής έκθεσης που θα προβάλλει σε κεντρικό μέρος τα αγγεία της συλλογής του μεταλλειολόγου Ανδρέα Κορδέλλα (1836-1909) θεμελιωτή του νεότερου Λαυρίου από την προθήκη της μόνιμης έκθεσης θα ήταν ελκυστική για την τοπική κοινωνία. Η έκθεση με την κατάλληλη προβολή στο διαδίκτυο και τις συμμετοχικές δράσεις, θα συμβάλει στη «γεφύρωση» της αρχαίας με την νεότερη ιστορία της περιοχής αφού τα αγγεία διηγούνται «το αφήγημα» της σημασίας της αρχαίας και νεότερης πολιτιστικής κληρονομιάς: τα αγγεία είχαν κάποτε συγκεντρωθεί από τις εξορυκτικές εργασίες εκείνης της εποχής στα γραφεία των μεταλλευτικών εταιρειών και αργότερα δωρίστηκαν στο μουσείο από την οικογένεια.

6B4 Συνεργασίες με άλλες πολιτιστικές μονάδες και την επιτροπή διαχείρισης του γεωπάρκου Λαυρεωτικής

Από τα παραδείγματα σύγχρονων μουσείων Ευρωπαϊκών και Ελληνικών πόλεων διαπιστώνεται ότι η δικτύωση και η συνεργασία των μουσείων με άλλους οργανισμούς με δεξιότητες και εξειδίκευση καθώς και συνδέσμους με συγκεκριμένες κοινότητες φορείς πολιτισμού και ανάπτυξης διευρύνουν την πρόσβαση των μουσείων σε διαφορετικές κοινωνικές ομάδες (Watson S., 2007:18). Η μακρόχρονη στενή συνεργασία του ΑΜΛ με το ΒΒΕΜ στον τομέα της διοργάνωσης του εκπαιδευτικού

βιωματικού προγράμματος «Πως γίνεται μια ανασκαφή»⁹² για μαθητές δημοτικού στον ειδικά διαμορφωμένο χώρο του ΑΜΛ (εικ. 32)



Εικ. 32. Εκπαιδευτικά προγράμματα σε συνεργασία με το BBEM στον εσωτερικό και στον ειδικά διαμορφωμένο εξωτερικό χώρο του ΑΜΛ (πηγή: ιστοσελίδα BBEM)

είναι η μόνη συστηματική συνεργασία με πολιτιστική μονάδα στην περιοχή η οποία προβάλλει το ΑΜΛ τόσο στην τοπική κοινωνία όσο και στην ευρύτερη εκπαιδευτική κοινότητα της Αττικής. Το ΑΜΛ αποτελεί ατράνταχτη απόδειξη ότι τα μουσεία προκαλούν δομικές αλλαγές στο κοινωνικό περιβάλλον και επειδή διαμορφώνονται από τους χρήστες δεν θα είναι ποτέ αυτόνομα και αυτοτελή (Kirchberg V., 2003:75) και αποτελούν αναπόσπαστο μέρος του πολιτιστιστικού οικοσυστήματος στο οποίο ανήκουν.

Σε τοπικό επίπεδο προτείνεται η συνεργασία και με τις άλλες δύο πολιτιστικές μονάδες στην περιοχή (ΤΠΠΛ και Ορυκτολογικό Μουσείο στο πλαίσιο ενός «δικτύου

⁹²<https://bbem.edu.gr/tour/pos-ginetai-mia-anaskafi-2/>

μουσείων» ενταγμένων σε μια «διαδρομή μουσείων» (museumroute) (Κόνσολα Ντ.,2011:5) που με πρωτοβουλία του ΥΠΠΟ και της δημοτικής αρχής θα συνδέονται σε μία διαδρομή και θα συνεργάζονται σε θέματα ενιαίας προβολής στο διαδίκτυο (δημιουργία ενιαίου ιστότοπου στην ιστοσελίδα του Δήμου) και στην διοργάνωση εκδηλώσεων ώστε να αυξήσουν την επισκεψιμότητα τους και να προσελκύσουν επενδύσεις για την τουριστική ανάπτυξη στην περιοχή.

*«Στην προσέλκυση διαφορετικού κοινού θα συμβάλει η προσπάθεια που γίνεται από τη Διοίκηση του Δήμου για την ανάδειξη της Λαυρεωτικής και η πιο οργανωμένη παρουσία του Γεωπάρκου Λαυρεωτικής».*ΜΜ

Η σύνδεση με το γεωπάρκο⁹³ Λαυρεωτικής προσφέρει τεράστια οφέλη, καθώς ενοποιεί την πλούσια γεωλογική ιστορία της περιοχής με το απόθεμα της αρχαιολογικής πολιτιστικής κληρονομιάς. Αυτή η δικτύωση μετατρέπει το μουσείο από έναν αυτόνομο εκθεσιακό χώρο σε διεθνή λόγω της αναγνωρισιμότητας της UNESCO κεντρικό κόμβο ενός εκτεταμένου «ανοιχτού μουσείου» στο πρότυπο της Ελευσίνας⁹⁴ και εντάσσεται οργανικά σε ένα δίκτυο ασφαλών γεωδιαδρομών.

Τέλος, δεν πρέπει να παραλείψει κανείς τις δυνατότητες και τα οφέλη που θα εξασφαλίσει το ΑΜΛ σε πιθανές συνεργασίες είτε σε φυσικό (προσωρινό δανεισμό αρχαιοτήτων στο πλαίσιο περιοδικών εκθέσεων και δράσεις εξωστρέφειας) είτε σε ψηφιακό επίπεδο (προβολή) με τα μεγάλα «εθνικά» μουσεία της χώρας: το ΕΑΜ και το Νέο Μουσείο Ακρόπολης με τα όποια εξαιτίας του κοινού «αφηγήματος» (Μουσείο Ακρόπολης) και των φημισμένων αρχαιολογικών ευρημάτων της περιοχής (κούρος Σουνίου κ.α. στο ΕΑΜ) μπορούν να διαδραματίσουν καθοριστικό ρόλο στην προβολή του περιφερειακού μουσείου και την αξία της συλλογής του (collectionofvalue) μέσω της αξίας της διασύνδεσης (connectingvalue)(Μούλλιου Μ.,2014:19). Αξιοσημείωτη είναι η συνεργασία του ΑΜΛ και με το Επιγραφικό Μουσείο στο πλαίσιο του

⁹³<https://geoparklavreotiki.gr/>

⁹⁴2023 Ελευσίς Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης. (2025, 1 Απριλίου). *Μυστήριο 15 Το Ανοιχτό Μουσείο: Γιατί η Ελευσίνα Σήμερα; Από τη Μελαγχολία στο Όραμα – Το Άνοιγμα*. Ανακτήθηκε 25 Ιουνίου 2026, από 2023eleusis.eu

εκπαιδευτικού προγράμματος «Γραφή-γνώση-εξουσία-κοινωνία/οικονομία» (εικ.33) με την παρουσίασή δύο επιγραφών⁹⁵ από την αίθουσα των μεταλλείων του ΑΜΛ και την συμμετοχή μαθητών του ΓΕΛ Λαυρίου το οποίο περιελάβανε επίσκεψη και στα δύο μουσεία.



Εικ. 33 Συνεργασία ΑΜΛ και Επιγραφικού Μουσείου για τις επιγραφές λειτουργίας των μεταλλείων.(πηγή: Δήμητρα Κάη)

Η τεχνογνωσία των «εθνικών» μουσείων θα ωφελήσει το ΑΜΛ καθώς με την συνεργασία των μουσείων προάγεται η επιστημονική γνώση και η κινητικότητα των συλλογών καλλιεργεί κλίμα εμπιστοσύνης (Σαραγά Ν.,2020:18).

⁹⁵Η επιγραφή ΜΛ958 «ΣΙΜΟΣ ΚΑΤΕΛΑΒΕ ΑΣΚΑΛΗΠΙΑΚΟΝ»(αρ.ΙΧ στο Κακαβογιάννης Ε., 2005, σελ. 49)

ΜΛ961 «ΑΡΤΕΜΙΣΙΑΚΟΝ ΘΥΜΟΧΑΡΗΣ ΚΑΤΕΛΑΒΕ ΚΑΙΝΟΤΟΜΕΑΝ»(αρ. VII στο Κακαβογιάννης Ε.2005, σελ. 47)

7B Το Αρχαιολογικό Μουσείο Λαυρίου στην εποχή του ψηφιακού μετασχηματισμού και του «κυβερνομουσείου». Στόχοι και προοπτικές

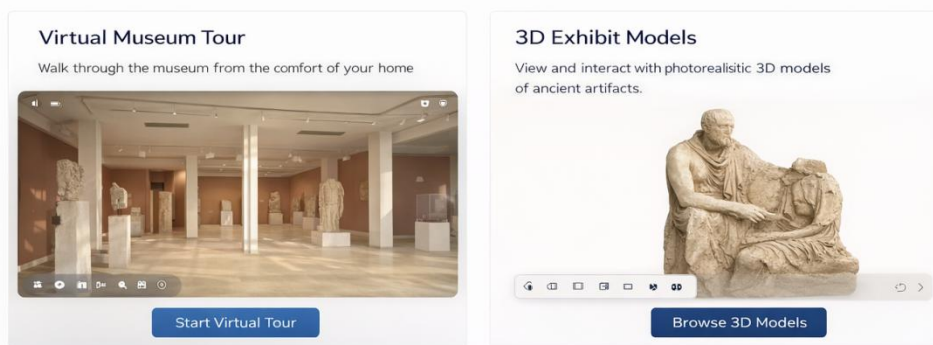
7B1 Ψηφιακή προβολή σε εξωτερικό περιβάλλον

Το ΑΜΛ δεν διαθέτει έως σήμερα αυτόνομη διαδικτυακή παρουσία, γεγονός που περιορίζει σημαντικά τη δυνατότητα προβολής και διάχυσης του πολιτιστικού του αποθέματος στο ευρύ κοινό και αποτελεί κίνδυνο για την βιωσιμότητα του σε περίοδο κρίσεων και ψηφιακού μετασχηματισμού. Τα αποτελέσματα της έρευνας κοινού στο ΑΜΛ υπέδειξαν την μεγάλη απόσταση από το κέντρο της Αθήνας ως τον σημαντικότερο ανασταλτικό παράγοντα επίσκεψης και όπως συμβαίνει συνήθως με τα αρχαιολογικά μουσεία η αιτία που περιορίζει την ανάπτυξη νέου κοινού είναι σε μεγάλο βαθμό και η δυσκολία κατανόησης (Δοξανάκη Α., 2013:65). Μεγάλο ποσοστό των επισκεπτών γνωρίζει για την ύπαρξη του μουσείου, αλλά κανείς για τις πολιτιστικές δράσεις εξωστρέφειας της εφορείας, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό ενημερώθηκε από τις ιστοσελίδες στο διαδίκτυο και επιθυμεί να ενημερώνεται από τα SNS και την ιστοσελίδα του μουσείου. Προτείνεται η ανάπτυξη ιστοσελίδας (website) με την δυνατότητα ψηφιακής εικονικής περιήγησης, αντίστοιχης με τα μεγάλα εθνικά μουσεία (εικ. 34)



Explore the Archaeological Museum of Lavrion Online

Take a virtual tour of the museum and interact with 3D models of selected ancient artifacts.



Εικ. 34 Εικονική περιήγηση και 3d εικονική παρουσίαση εκθεμάτων(ενδεικτική απεικόνιση προόδου websiteσε λογιστικό ανάπτυξης:WixWebsiteBuilder).

είτε ενσωματωμένης στην ιστοσελίδα της ΕΦΑΑΝΑΤ είτε αυτόνομης που με ενεργό σύνδεσμο (hyperlink) θα μπορεί κανείς να μεταβεί στην ιστοσελίδα του υπουργείου η της ΕΦΑ. Η εικονική περιήγηση, Virtual Tour (360°) στους χώρους του μουσείου θα παρουσιάζει επιλεγμένα τρισδιάστατα 3D μοντέλα εκθεμάτων, που θα επιτρέπει σε χρήστες από όλο τον κόσμο να περιηγηθούν στις αίθουσες και το αίθριο του μουσείου. Μετατρέποντας το ΑΜΛ, σε εικονικό μουσείο («κυβερνομουσείο»)(για τον όρο βλ.Σηφάκη Ε.-Σηφάκης Γ.,2007:264) η ΠΜ αποκτά παγκόσμια προβολή, αυξάνεται η πιθανότητα επίσκεψης στο «πραγματικό» μουσείο και επιλύει το πρόβλημα της προσβασιμότητας στο «περιφερειακό» μουσείο μέσω φυσικής επίσκεψης. Καθώς τα εικονικά μουσεία εξερευνούνται δια δραστικά και εύκολα και άνευ περιορισμών του χώρου ως προς τον αριθμό των αντικειμένων στο πραγματικό μουσείο (Sylaiou S., Liarokapis F. κ.α.,2009:524) καθιερώνεται η την επικοινωνία «διπλής κατεύθυνσης» με το κοινό του εφαρμόζοντας την κυβερνο- διαδραστικότητα. (S.J. Macmillan, 2002,272-274).

Η ενοποίηση με τις ψηφιακές πλατφόρμες του ΥΠΠΟ (κοινό ψηφιακό οικοσύστημα) και του ΟΔΑΠ (Hellenic Heritage (hh.gr) (π.χ.για προγραμματισμό επίσκεψης και έκδοση εισιτηρίων) ώστε η ιστοσελίδα του μουσείου να μην λειτουργεί ανταγωνιστικά αλλά συμπληρωματικά προς τα κεντρικά διαδικτυακά

περιβάλλοντα του Υπουργείου και της ΕΦΑΑΝΑΤ δύναται να ενισχύσει τη συνολική πολιτιστική στρατηγική επικοινωνίας.

Με την βοήθεια εφαρμογών επαυξημένης (AR) και εικονικής πραγματικότητας (VR) δηλαδή την υποδήλωση συνθετικού κόσμου ή του δημιουργημένου από υπολογιστή εικονικούς κόσμους που υπερτίθενται στον πραγματικό (για επεξήγηση τεχνολογιών Web3D βλ. Sylaiou S., Almosawi A. κ.α., 2004:1) προτείνεται στους ΑΧΣούριζας και Θορικού (για τον ΑΧ του Σουνίου βλ. κεφ. 6B1) η χρήση κωδικών ταχείας απόκρισης (QR codes) ή GPS-triggered (ενεργοποίηση μέσω γεωεντοπισμού) εφαρμογών στο θέατρο του Θορικού ή στα μεταλλεία με τα οποία ο χρήστης βλέπει στο κινητό του πώς ήταν τα κτίρια στην αρχαιότητα και ταυτόχρονα ενημερώνεται για το ποια συγκεκριμένα ευρήματα από εκείνο το σημείο εκτίθενται αυτή τη στιγμή στο Μουσείο. Η ψηφιακή σύνδεση με το μουσείο και η αυτόματη ξενάγηση αναμένεται να διευκολύνουν στην κατανόηση της λειτουργίας των ΑΧ στους επισκέπτες του μουσείου και τους συμμετέχοντες στις πολιτιστικές διαδρομές.

7B2 Τρόποι διάδρασης εντός του Μουσείου

«Η χρήση ψηφιακών μέσων για την κατανόηση της λειτουργίας των πλυντηρίων είναι απαραίτητη και κυρίως για την διασύνδεση με τον Ναό του Ποσειδώνα στο Σούνιο»

ΔΚ

«Χρειάζεται εμπλουτισμός εκπαιδευτικού υλικού με μέσα ψηφιακής τεχνολογίας (tablets, οθόνες αφής κλ.π)» ΠΠ

Ανατρέχοντας και πάλι στα αποτελέσματα της έρευνας κοινού τόσο από την ποσοτική όσο και από την ποιοτική στην έρευνα προκύπτει ότι η χρήση των ψηφιακών εργαλείων στο εσωτερικό περιβάλλον του μικρού περιφερειακού μουσείου κρίνεται απαραίτητη πρώτον διότι αποτελεί προσιτή και οικονομική λύση καθώς στην παρούσα χρονική στιγμή δεν υπάρχουν οικονομικοί πόροι. Τα ψηφιακά εργαλεία αποτελούν πολύτιμο πόρο για την ανάπτυξη του τουρισμού και υποστηρίζει την πολιτιστική δραστηριότητα μετατρέποντας το μουσείο από αντικειμενοκεντρικό (object-orientated) σε ανθρωποκεντρικό (people-orientated) (Συλαίου Σ., 2025:129)

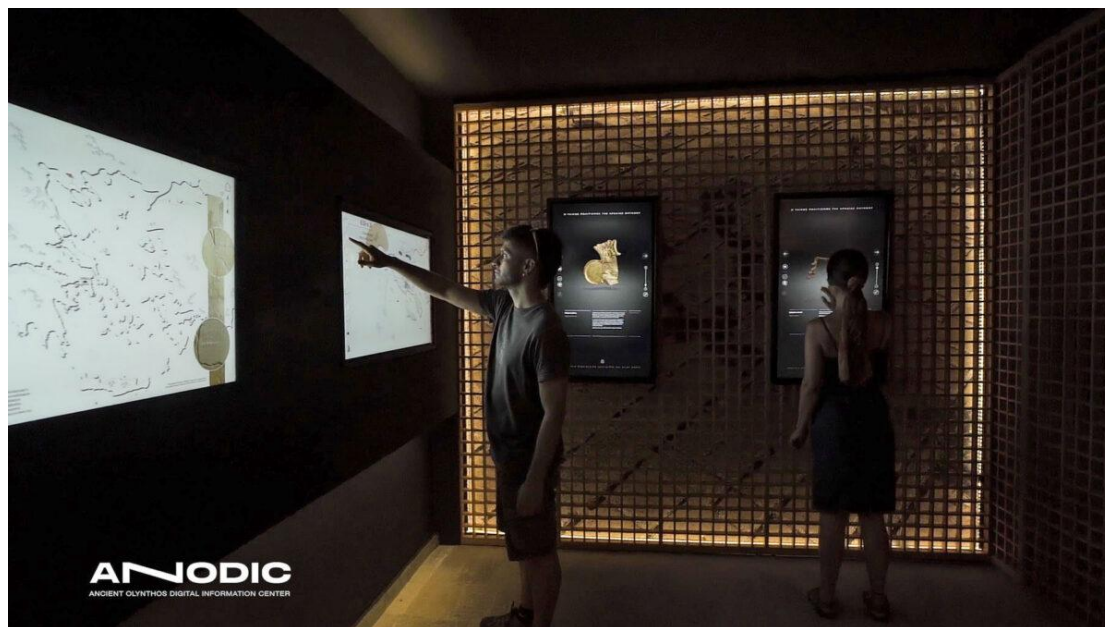
Οι οπτικές παρουσιάσεις (Visual Displays) στο χώρο του μουσείου είναι πρώτες σε ζήτηση. Η μεγάλης επιστημονικής αξίας και σημασίας για την ιστορία του Λαυρίου επιγραφές για την λειτουργία των μεταλλείων εκτίθενται σε έναν περιορισμένων δυνατοτήτων και με ξεπερασμένο εποπτικό υλικό χώρο στο μουσείο. Οι επιγραφές («μεταλλευτικοί όροι» παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες για την οργάνωση των μεταλλείων στην περιοχή και συνδέονται με άλλες («επιγραφές πωλητών») στην Αρχαία Αγορά της Αθήνας (Κακαβογιάννης Ε., 2005:78). Για να γίνει κατανοητή η μεταλλευτική τεχνική διαδικασία, σε παιδιά και μεγάλους προτείνεται η ψηφιακή ανασύσταση η τρισδιάστατη αναπαράσταση των αρχαίων μεταλλευτικών εργαστηρίων και των στοών της Σούριζας σε διαδραστική οθόνη αφής όπως στο ΑΜ Πολυγύρου Χαλκιδικής⁹⁶ (εικ.35)



Εικ. 35 Το ΑΜ Πολυγύρου Χαλκιδικής και οι χάρτες αφής και οθόνη προβολής video (πηγή: διαδίκτυο).

⁹⁶Εφορεία Αρχαιοτήτων Χαλκιδικής και Αγίου Όρους. (2022, 11 Ιουλίου). *Εγκαίνια Αρχαιολογικού Μουσείου Πολυγύρου - 9 Ιουλίου 2022, ώρα 12.30 μ.μ.* [Βίντεο]. YouTube. youtube.com

και το Ψηφιακό Κέντρο Πληροφόρησης του ΑΧ Ολύνθου⁹⁷(εικ. 36)



Εικ. 36. Ψηφιακές προθήκες και διαδραστικές οθόνες στο Ψηφιακό Κέντρο Πληροφόρησης ΑΧ Ολύνθου.

κάτι που θα ενισχύσει την συμμετοχή των επισκεπτών. Η προβολή σύντομου βίντεο επεξήγησης της διαδικασία εξόρυξης, πλύσης και τήξης του αργύρου αποτελεί επίσης εναλλακτική οπτικής παρουσίασης. Επιπλέον ο συμβατικός αρχαιολογικός χάρτης με τις ειδικές διαδρομές στις αρχαιότητες της περιοχής στην ίδια αίθουσα (Οικονομάκου Μ., 1999:6) (εικ.37)

⁹⁷ Αρχαιολογία Online. (2024, 5 Σεπτεμβρίου). *Αρχείο ημέρας 05/09/2024*. Ανακτήθηκε 25 Ιουνίου 2026, από <https://www.archaiologia.gr/blog/2024/09/05/>



Εικ. 37 Παλιός χάρτης διαδρομών στην έκθεση των μεταλλείων του ΑΜΛ.

θα μπορούσε να αντικατασταθεί με διαδραστικό χάρτη αφής της περιοχής με ιστορικά γεγονότα και διάδραση στους ΑΧ της περιοχής, όπως στον αντίστοιχο χάρτη στο Ολυμπιακό Μουσείο της Αθήνας (εικ. 38).



Εικ. 38. Διαδραστικός ψηφιακός χάρτης στο Ολυμπιακό Μουσείο Αγώνων στο Μαρούσι(εμπορικό κέντρο GoldenHall). Παρουσιάζει τα γεγονότα που συνδέονται με την ιερή εκεχειρία των αρχαίων Ολυμπιακών Αγώνων.

Τα αντικείμενα στερούνται το αρχικό τους πλαίσιο και γιαυτό το λόγο επιβάλλεται η αναπαράσταση του ιστορικού περιβάλλοντος της πρωτογενούς

τοποθεσίας (Mao R., 2026; 3). Σε ό,τι αφορά τις μετόπες του Σουνίου η τοποθέτηση QR Codes (με Web -AR εφαρμογή) δίπλα στα εκθέματα που θα τις συνδέουν με τις ακριβείς θέσεις τοποθέτησης τους ή ευρέσεως τους στο χώρο με την βοήθεια της επαυξημένης Πραγματικότητας (AR) ή μέσω διαδραστικών χαρτών στο κινητό του επισκέπτη επιβάλλεται για την σύνδεση του μουσείου με τον ΑΧ και την κατανόηση της αρχιτεκτονικής του μνημείου. Κώδικες ταχείας απόκρισης μπορούν να τοποθετηθούν και δίπλα στα γλυπτά και σαρώνοντας με το κινητό θα ακούει το αφήγημα τους κατά το πρότυπο του ΑΜ Βραυρώνας.

Στην περίπτωση του ΑΜΛ εξαιτίας της εκπαιδευτικής και επιμορφωτικής διάστασης είναι χρήσιμη η εφαρμογή ψηφιακού ανθρώπου (digital human ή avatar) που θα ξεναγεί τον επισκέπτη και θα απαντάει στις ερωτήσεις του ώστε παράλληλα να παρέχονται πληροφορίες για τα ενδιαφέροντα του κοινού (Sylaiou S.-Fidas Ch., 2022: 18). Το avatar (εικονικός άνθρωπος) σε αυτή την περίπτωση μπορεί να είναι ένας μεταλλωρύχος της αρχαιότητας που εξηγεί στους επισκέπτες την διαδικασία επεξεργασίας του μεταλλεύματος ώστε να προκαλεί την αλληλεπίδραση του επισκέπτη (Sylaiou S., Kasarakis V., 2020: 11). Το avatar θα εμφανίζεται με την σάρωση των QR codes (Web-AR εφαρμογή) στην οθόνη του κινητού και θα αφηγείται.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το ΑΜΛ είναι ένα από το σύνολο των περιφερειακών ΑΜ της χώρας που η διοίκηση, η επικοινωνιακή πολιτική και η προβολή του εξαρτάται από την διοίκηση της ΕΦΑ στην οποία υπάγεται, η οποία με τη σειρά της, είναι απόλυτα εξαρτημένη, εκ του νόμου, από την κεντρική υπηρεσία του υπουργείου. Η επικοινωνιακή πολιτική του ΥΠΠΟ έχει αρχίσει σχετικά πρόσφατα να διαμορφώνεται σύμφωνα με τα πρότυπα της σύγχρονης μουσειολογίας που στοχεύει στον επαγγελματισμό των μουσείων, ωστόσο η επικοινωνιακή πολιτική της είναι ακόμη ενιαία και δεν λαμβάνει υπόψη τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που έχουν τα περιφερειακά μουσεία ούτε φυσικά το υπάρχον ή δυνητικό κοινό τους που διαμορφώνεται σε μεγάλο βαθμό και από την τοπική κοινωνία στο περιβάλλον της οποίας υφίσταται ως «ζωντανός οργανισμός».

Το ΑΜΛ είναι στην καρδιά μιας μεταβιομηχανικής πόλης, ΠΜ με μοναδικά αρχαιολογικά ευρήματα για την δύναμη του Αθηναϊκού Κράτους και της

Δημοκρατίας στην κλασική εποχή και τεράστιο πολιτιστικό απόθεμα στο περιβάλλον του. Προβάλλεται όμως, όπως και τα άλλα ΑΜ στην Αττική, ελάχιστα και γραμμικά και μόνο σε σχέση με τους ΑΧ. που εξαιτίας της μεγαλύτερης συγκριτικά με τα μουσεία επισκεψιμότητας και ζήτησης προβάλλονται μέσω των δράσεων σε φυσικό περιβάλλον πολύ περισσότερο. Τα ψηφιακά εργαλεία σε εξωτερικό και εσωτερικό περιβάλλον και το κατάλληλα εκπαιδευμένο σε ψηφιακά θέματα προσωπικό, που θα ενίσχυαν τον εκπαιδευτικό ρόλο και θα διευκόλυναν το έργο της ΕΦΑ είναι σχεδόν ανύπαρκτα. Η ένταξη της Λαυρεωτικής στην δοκιμαστική λίστα της UNESCO και στην τριλογία της Αττικής, Ελευσίνα -Αθήνα-Λαύριο και η οργανωμένη πολιτιστική παρουσία του παγκόσμιου γεωπάρκου UNESCO του Δήμου, αποτελούν ευκαιρίες για τουριστική ανάπτυξη στην περιοχή και την αποτελεσματική προβολή του ΑΜΛ και αναμένεται να προσελκύσουν οικονομικούς πόρους που θα βοηθήσουν στην αναβάθμιση του. Η παρούσα μελέτη με την σύγχρονη μεθοδολογία της έρευνας κοινού που έγινε για πρώτη φορά στο ΑΜΛ, κατέγραψε τα κυριότερα προβλήματα και ανέδειξε τα δυνατά σημεία. Σε ό,τι αφορά την διοίκηση, οι συνέργειες με τα εθνικά μουσεία της Αττικής, με την τοπική κοινωνία και τις άλλες ΠΜ και φορείς πολιτισμού στην περιοχή θα ενισχύσουν την πολιτιστική δράση και σε επίπεδο τοπικής κοινωνίας. Σε ό,τι αφορά την επικοινωνιακή πολιτική, η στόχευση στην διατήρηση του υπάρχοντος κοινού και η προσέλκυση του δυνητικού, θα αυξήσει την επισκεψιμότητα. Ως προς την μετατροπή του σε «εικονικό μουσείο» που δεν μπορεί και δεν σκοπεύει να αντικαταστήσει το φυσικό μουσείο αλλά θα λειτουργεί συμπληρωματικά και βοηθητικά για την επίτευξη του σκοπού του, θα αποτελέσει σύγχρονο διαδραστικό εκπαιδευτικό κέντρο.

Το ΑΜΛ όπως και όλα τα περιφερειακά αρχαιολογικά μουσεία της Αττικής και κυρίως αυτά της Ανατολικής Αττικής δημιουργήθηκαν για τις ανάγκες της ανασκαφικής έρευνας και για να την εξυπηρετήσουν ως προς την φύλαξη, συντήρηση και μελέτη των αρχαιολογικών ευρημάτων. Από ασήμαντες, άγνωστες αποθήκες μετατράπηκαν σε πολύ λίγο χρόνο και με ελάχιστους οικονομικούς πόρους, κατόπιν των επίμονων αιτημάτων της τοπικής κοινωνίας, σε επισκέψιμους «ζωντανούς οργανισμούς» με «ήπια δύναμη» που με επιμορφωτικό τρόπο αφηγούνται την ιστορία της Αττικής. Άλλωστε η αξία ενός μουσείου δεν κρίνεται από τον αριθμό των αντικειμένων και την αξία της συλλογής του αλλά από την ενεργό συμμετοχή και το επιμορφωτικό

του έργου, αφού εύστοχα επισημαίνεται και από τον σπουδαίο ακαδημαϊκό ερευνητή των μουσείων Stephen Weil:

«βασική προϋπόθεση για να αξιολογήσει κανείς την αξία ενός μουσείου είναι η αναζήτηση του πώς η μουσειακή εμπειρία επιδρά θετικά και αναμορφωτικά στη ζωή ατόμων και κοινοτήτων» (Stephen Weil, *Making Museums Matter* (2003))

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Αθανασοπούλου, Α., Δάλλας, Κ., Μακρή, Α., Χαμπούρη-Ιωαννίδου, Αικ. (2003). Πολιτιστική Επικοινωνία. Τόμος Β: Μέσα Επικοινωνίας. Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.

Ανδρίκου, Ε. (2014). *Ο Αρχαιολογικός Χώρος του Σουνίου / The Archaeological Site of Sounion*. Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού – Β' Εφορεία Προϊστορικών και Κλασικών Αρχαιοτήτων. (p. 7)

Ανδρίκου, Ε. (2015). Το έργο για την ανάδειξη των αρχαιολογικών χώρων Σουνίου και Βραυρώνας την περίοδο 2007-2013 (p. 1). Στο *Πρακτικά ΙΕ' Επιστημονικής Συνάντησης Νοτιοανατολικής Αττικής* (p. 1). Καλύβια Θορικού: Εταιρεία Μελετών Νοτιοανατολικής Αττικής (p. 1).

Ανδρίκου, Ε. (2019). *Αρχαιολογικό Μουσείο Λαυρίου: Λαυρεωτική* (Φυλλάδιο). Ταμείο Αρχαιολογικών Πόρων και Απαλλοτριώσεων (p. 4)

Αντωνιάδου, Σ., Μαυραγάνη, Ε., & Πούλιος, Ι. (Επιμ.). (2015). *Πολιτισμός και Προοπτική. Η Σημασία της Στρατηγικής σε Τέσσερις Τομείς του Πολιτισμού*. Εκδόσεις Καστανιώτης.

Αποστολάκης, Α., & Στεργίου, Δ. (2018). Πολιτιστικός τουρισμός: Τα μνημεία παγκόσμιας κληρονομιάς της UNESCO και η ελληνική πραγματικότητα. Στο Μ. Κοντοχρήστου (Επιμ.), *Διεθνές γήγενσθαι και πολιτισμός: Προκλήσεις και πολιτικές* (σσ. 299–316). Εκδόσεις Ι. Σιδέρης.

Β. Βασιλοπούλου. (2005) Δραστηριότητες της Β΄ ΕΠΚΑ στην περιοχή των Βορείων Προαστίων κατά το 2004, στο Αττική 2004. Ανασκαφές, Ευρήματα, Νέα Μουσεία, Αθήνα.

Β. Βασιλοπούλου -Σ. Κατσαρού-Τζεβελέκη(2009) Αρχαιολογικές έρευνες στα βόρεια προάστια της Αθήνας, 1998-2003, , Από τα Μεσόγεια στον Αργοσαρωνικό. Β΄ Εφορεία Προϊστορικών και Κλασικών Αρχαιοτήτων: Το έργο μιας δεκαετίας, 1994-2003. Πρακτικά Συνεδρίου, Αθήνα, 18-20 Δεκεμβρίου 2003, Δήμος Μαρκοπούλου Μεσογαίας, -612.

Βουδούρη, Δ. (2003). Κράτος και Μουσεία. Το θεσμικό πλαίσιο των αρχαιολογικών μουσείων. Αθήνα: Σάκκουλας.

Γιαννόπουλος, Γ., Καρράς, Χ., Κολοκυθά, Ο., Κυριακίδης, Ε., Παπαγεωργίου, Α., Τρίκας, Δ., Τσιαβός, Π., & Χανδακά, Σ. (2023). *Απελευθερώνοντας τις δυνάμεις του πολιτισμού.* διαΝΕΟσις

Γκαντζιάς Γ., (2020), Πολιτιστική Πολιτική, Χορηγία και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Αθήνα: Εκδόσεις Παπασωτηρίου

Δερμάτης, Γ. Ν. (2017). *Λαύριο η βοή του χρόνου: Το νεότερο Λαύριο της μεταλλείας και μεταλλουργίας.* Λαύριο: Εταιρεία Μελετών Λαυρεωτικής.

Δερμιτζάκη, Κ., Δοξανάκη, Α., & Λιναρδάκης, Μ. (2009). Πολιτιστικός Τουρισμός και Τοπικά Μουσεία: παράγοντες που επηρεάζουν τη μεταξύ τους σχέση. *Το Μουσείο*, (6), 20-29.

Δοξανάκη, Α. (2013). Τα αρχαιολογικά μουσεία και η επικοινωνία τους με το κοινό. Μουσείο, 8–9, 60–71.

Εμμανουήλ, Δ., Καυταντζόγλου, Ρ., & Σουλιώτης, Ν. (2016). Εισαγωγή: Κοινωνικές τάξεις και πολιτιστική κατανάλωση - μια πολλαπλά επίμαχη σχέση. *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, 146, 3-37. doi:10.12681/grsr.10642

Ευγενίδου Δέσποινα (1993) Αρχαιολογία Σήμερα. Προοπτικές και προβληματισμοί. Ένα δύσκολο παρόν αναζητά ένα μέλλον. *Αρχαιολογία και Τέχνες*, 46, 6–10.

Hooper-Greenhill, E. (1999). Σκέψεις για τη μουσειακή εκπαίδευση και επικοινωνία στη μεταμοντέρνα εποχή. *Αρχαιολογία και Τέχνες*, 72, 47–49.

Ι. Πούλιος-Σ. Τουλούπα, (υπό έκδοση), Ελληνικά Μουσεία σε Κρίση: Αποκτώντας Στρατηγική Ευελιξία στο Τρέχον Ασταθές Περιβάλλον, Στο: Π. Βελένη και Χ. Γκατζόλης (επιμ.), *Μουσειολογία: Νέες Τάσεις*, Θεσσαλονίκη: Αρχαιολογικό Μουσείο Θεσσαλονίκης

Κακαβογιάννης, Ε. Χ. (2005). Μέταλλα εργάσιμα και συγκεχωρημένα: Η οργάνωση της εκμετάλλευσης του ορυκτού πλούτου της Λαυρεωτικής από την Αθηναϊκή δημοκρατία. Υπουργείο Πολιτισμού / Ταμείο Αρχαιολογικών Πόρων και Απαλλοτριώσεων.

Κακαβογιάννης, Ε. Χ. (2019). Ο Αρχαιολογικός Χώρος των Μεταλλείων Αργύρου και Μολύβδου στην Αγία Τριάδα της Λαυρεωτικής (Ε. Ανδρίκου, Επιμ.). Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού – Ταμείο Αρχαιολογικών Πόρων (Τ.Α.Π.).

Καλδής, Π., & Μητούλα, Ρ. (2018). *City branding και βιώσιμη ανάπτυξη: Η περίπτωση των πολιτιστικών διαδρομών*. Εκδόσεις Παπαζήση

Καστόρας, Σ. (2002). Πολιτιστική επικοινωνία. Τόμος Α: Αρχές και Μέθοδοι Επικοινωνίας, Πάτρα: ΕΑΠ.

Καλτσας Ν. (2007) Το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο, Αθήνα: Κοινωφελές Ίδρυμα Ιωάννη Σ. Λάτση

Κόκκου, Α. (2009). Η μέριμνα για τις αρχαιότητες στην Ελλάδα και τα πρώτα μουσεία. Αθήνα: Εκδόσεις Καπόν.

Κόνσολα, Ντ. (2011). «Δίκτυα μουσείων στη σύγχρονη πόλη». *Πρακτικά 9ου Συνεδρίου του Ελληνικού Τμήματος της Ευρωπαϊκής Εταιρείας Περιφερειακής Επιστήμης*, Αθήνα, 6-7 Μαΐου 2011, σσ. 1-9

Κουτούζης, Μ. (1999). Γενικές Αρχές Μάνατζμεντ, Τουριστική Νομοθεσία και Οργάνωση Εργοδοτικών και Συλλογικών Φορέων. Πάτρα: ΕΑΠ.

Μουσούρη, Θ. (1999). Έρευνα κοινού και αξιολόγηση στα μουσεία. *Αρχαιολογία και Τέχνες*, 72, 56–61.

Μπακογιάννη, Σ., Λένη, Μ., Συλαίου, Σ., Τσιτούρη, Α., & Φουρλίγκα, Ε. (2025). Σχεδιασμός εκπαιδευτικών δράσεων στον τομέα του πολιτισμού: Εκπαιδευτικό υλικό. Εθνικό Κέντρο Δημόσιας Διοίκησης και Αυτοδιοίκησης (ΕΚΔΔΑ) - Ινστιτούτο Επιμόρφωσης (ΙΝ.ΕΠ.).

Μπαντιμαρούδης, Φ. (2011), «Το κοινό», στο: Πολιτιστική Επικοινωνία: Οργανισμοί, Θεωρίες, Μέσα, Αθήνα: Κριτική

Μπούνια, Α. (2015). Έρευνα επισκεπτών και αξιολόγηση: Η «φωνή» του κοινού (p. 1). Στο *Μουσειολογία* [ή ο τίτλος του συλλογικού τόμου στον οποίο περιλαμβάνεται, π.χ., *Αναδυόμενες τεχνολογίες και πολιτισμική κληρονομιά*] (σσ. 149–167) (pp. 2, 19). Κάλλιπος, Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις.

Ντούμας, Χ. Γ. (Επιμ.). (2001). *Μεσογαία: Ιστορία και πολιτισμός των Μεσογείων Αττικής*. Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών «Ελευθέριος Βενιζέλος».

Οικονομάκου, Μ. (1999). Λαυρεωτική: Το Μουσείο του Λαυρίου [Φυλλάδιο]. Υπουργείο Πολιτισμού.

Οικονομάκου, Μ. (1983). Αρχαία Τεχνολογία: Η επεξεργασία των μετάλλων στο Λαύριο. *Αρχαιολογία*, (9), 40–44.

Πόγκας, Κ. Α. (2016). *Λαύριο 1975-1994*. Ιδιωτική Έκδοση

Πούλιος Ι. (2012), Εισαγωγή στη διαχείριση της πολιτισμικής κληρονομιάς: Ορολογία, έννοια και μοντέλα διαχείρισης, *Αρχαιογνωσία*, Τόμος 16, Τεύχη 1-3 (2010-2012), 321-340

Πούλιος, Ι. (2015). *Πολιτισμική Διαχείριση, Κοινωνία και Βιώσιμη Ανάπτυξη*. Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών.

Σακαλή Ο. (2023) Μουσείο και Ετερότητα. Μουσειοπαιδαγωγικές Δράσεις Συμπερίψης στο Πολιτισμός, Τέχνες και Συμπερίληψη Θεωρητικές προσεγγίσεις και εφαρμογές (Επιστημονική Επιμέλεια: Αντώνης Λενακάκης, Χαρίκλεια Κανάρη)

Σαλλιώρα-Οικονομάκου, Μ. (2004). Ο αρχαίος δήμος του Σουνίου: Ιστορική και τοπογραφική επισκόπηση. Εκδόσεις Τουμπής Α.Ε./Δήμος Καλυβίων Θορικού.

Σηφάκη, Ειρ. & Σηφάκης, Γ. (2007). «Πολιτιστικό μάρκετινγκ και νέες τεχνολογίες στην υπηρεσία των πολιτιστικών οργανισμών». Στο Πανελλήνιο Συνέδριο “Νέες Τεχνολογίες και Μάρκετινγκ” (Πρακτικά Συνεδρίου. Ιεράπετρα: Τμήμα Εμπορίας και διαφήμισης του ΤΕΙ Κρήτης.), 262-266.

Συλαίου, Σ. (2025). Μουσεία, Ψηφιακότητα και Πολιτισμός.[Προπτυχιακό εγχειρίδιο]. Κάλλιπος, Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις

Τσιτούρη Α. (2005), Καθολική Πρόσβαση των ατόμων με αναπηρία σε χώρους πολιτισμού: Οντοπία ή Πραγματικότητα, *Τετράδια Μουσειολογίας*, Τεύχος 2, 37-42.

Υπουργείο Πολιτισμού. (1999). *Βιομηχανικά μνημεία της Ελλάδας*. Υπουργείο Πολιτισμού.

Χατζηνικολάου, Τ. (Συντον.). (2020). *Εφήμεροι(;) σχεδιασμοί: Εκπαιδευτικές δράσεις στο πλαίσιο περιοδικών εκθέσεων* (Α. Τσιτούρη, Επιμ.). ICOM / Ελληνικό Τμήμα

Φραγκούλη, Α. (2007). *Επιτόπια Έρευνα και Βιβλιογραφική Επισκόπηση για την Πολυπολιτισμική Βιομηχανική Κοινωνία του Λαυρίου* [Ερευνητική εργασία στο πλαίσιο Εκπαιδευτικής Άδειας].

Υπουργείο Πολιτισμού. <https://www.independent.gr> Ανακτήθηκε 21 Ιουνίου 2026.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Avlonitou, C., & Papadaki, E. (2024). The role of social media messages in cultural communication: The case study of an Instagram reel. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 14(2), e202415. <https://doi.org/10.30935/ojcm/14291>

Bedford, L. (2001). **Storytelling:** The Real Work of Museums. *Curator: The Museum Journal*, 44(1), 27–34 (pp. 1, 3).

Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M. M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights*, 6(1), 55-73. <https://doi.org/10.5038/2640-6489.6.1.1148>

Bryson M. J. (1988) A Strategic Planning Process for public and non-profit organizations στο *Long Range Planning*, Vol. 21, No., σελ. 73 – 81

Butko, L., Fedorenko, S., & Lushakova, A. (2023). Communication strategy of the museum: Peculiarities of formation by means of PR technologies. [*Socio-Cultural Management Journal*](#), 6(2), 72–85.

Capriotti, P. (2013) “Managing Strategic Communication in Museums. The case of Catalan museums”. *Communication & Society/Comunicación y Sociedad*, Vol. 26 (3), 98-116.

Cardoso, G. (2023). *Networked communication: People are the message*. Editora Mundos Sociais.

Chung, T.-L., Marcketti, S., & Fiore, A. M. (2014). Use of social networking services for marketing art museums. *Museum Management and Curatorship*, 29(2), 188–205. doi.org (p. 2)

Daskalaki, V. V., Voutsas, M. C., Boutsouki, C., & Hatzithomas, L. (2020). Service quality, visitor satisfaction and future behavior in the museum sector. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 6(1), 3-8.

Dean, D. (1994). *Museum Exhibitor. Theory and Practice*. London: Routledge.

del Pino Rodríguez-Veras, A., de las Heras-Pedrosa, C., & Lugo-Ocando, J. (2023). Explorando el papel de las Relaciones Públicas y la Comunicación en los Museos: Un análisis de la cartografía científica en Web of Science y Scopus. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 13(25), 111–132.

Eid, H., & Forstrom, M. (Eds.). (2021). *Museum innovation: Building more equitable, relevant and impactful museums*. Routledge.

ErvardY.- ColbertF., (2000) Arts Management: A new discipline Entering the Millennium? Στο International Journal of Arts Management, σελ. 4-13

FinneA.-GrönroosCh.,(2009) Rethinking Marketing Communication: From integrated marketing communication to relationship communication, Journal of Marketing Communications, Vol. 15, Nos. 2–3, April–July 2009, σελ. 179–195

Gross-Golacka E, Kavoura A, Asonitou S & Martini E (2024) Perspective Chapter: The Concept of Diversity Management as an Approach to Redressing Social Inequalities. In Klimczuk A and Dovie DA (Eds) Bridging Social Inequality Gaps - Concepts, Theories, Methods, and Tools [Working Title], 1-16.

Kirchberg, V. (2003). Categorizing Urban Tasks: Functions of Museums In the Post-Industrial City. *Curator: The Museum Journal*, 46(1), 60–79

Kotler, N. & Kotler, P. (1998). *Museum Strategy and Marketing*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.

MacMillan S. J.(2002). A four-part model of cyber-interactivity. New Media and society. London

Mao, R., Price, S., & Roussos, G. (2026). Using Mobile Augmented Reality to Reconnect Museum Artefacts with their Geographical and Archaeological Contexts. *Journal of Computer Applications in Archaeology*, 9(1), Article 229. doi.org

Marín-Rodriguez, W. J., Andrade-Girón, D. C., Lioo-Jordán, F. M., Zúñiga-Rojas, M., & Susanibar-Ramírez, E. T.(2025).Strategic communication: Analysis of its research trends. *Iberoamerican Journal of Science Measurement and Communication*, 5(2), 1-17.

Mommaas, H. (2004). Cultural Clusters and the Post-Industrial City: Towards the Remapping of Urban Cultural Policy. *UrbanStudies*, 41(3), 507–532. <https://doi.org/10.1080/0042098042000178663>

Renfrew, C. & Bahn, P. (2001) Αρχαιολογία: Θεωρίες, Μεθοδολογία και Πρακτικές Εφαρμογές. Αθήνα: ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΟΥ ΒΙΒΛΙΟΥ. ΚΑΡΔΑΜΙΤΣΑ

Reps, J. W. (1979). Cities of the American West: A history of frontier urban planning. Princeton University Press.

Reussner, E. M. (2003). Strategic management for visitor-oriented museums. *International Journal of Cultural Policy*, 9(1), 95–108. doi.org.

Scaltsa, M. (1994).“On Museums and Managers”. *Museum Management and Curatorship* 13(3), 309-312.

Shanks M. (2008) Post-Processual Archaeology and After στο R. Alexander Bentley, Herbert D. G. Maschner, και Christopher Chippindale (επιμ.) Handbook of Archaeological Theories Lanham MD : Altamira press 133-144

Sylaiou, S., Almosawi, A., Mania, K., & White, M. (2004). Preliminary Evaluation of the Augmented Representation of Cultural Objects System. In *Proceedings of the*

10th International Conference on Virtual Systems and Multimedia (VSMM 2004),
Ogaki City, Japan.

Sylaiou, S., Kasapakis, V., Gavalas, D. & Djardanova E. (2020) Avatars as Storytellers: Affective Narratives in Virtual Museums. *Journal on Personal and Ubiquitous Computing*, 24(6), 829-841, Springer Nature.

Sylaiou S., Liarokapis F., Kotsakis K., Patias P., . (2009)“Virtual museums, a survey and some issues for consideration” στο *Journal of Cultural Heritage* (4), 520-528, Elsevier

Vesci, S., Conti, E., Rossitti, M., & Castellani, P. (2021). The mediating role of visitor satisfaction in the relationship between museum experience and word of mouth: Evidence from Italy. *The TQM Journal*, 33(1), 141-162

Watson, S. (2007). Museums and their communities. In S. Watson (Ed.), *Museums and their communities* (pp. 1–23). Routledge.

Wray, D. (2011). Images, icons and artefacts: Maintaining an industrial culture in a post-industrial environment. In L. Smith, P. A. Shackel, & G. Campbell (Eds.), *Heritage, Labour and the Working Classes* (pp. 129-144).

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ:

ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT ΓΙΑ ΤΟ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΛΑΥΡΙΟΥ (η σύνταξη της SWOTANALYSIS έγινε σύμφωνα με τα πρότυπα της βιβλιογραφίας (βλ. Kotler N. Kotler P, Kotler W. 2008:48)



ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ -ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ ΗΜΙΔΟΜΗΜΕΝΩΝ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ:

Για κ. Ελένη Ανδρίκου, διευθύντρια ΕΦΑΑΝΑΤ:

- Ποιο είναι το κύριο «αφήγημα» που θέλετε να μεταδώσει το Μουσείο Λαυρίου στον επισκέπτη σήμερα;
- Πώς ορίζετε την επιτυχία για το μουσείο πέρα από τον αριθμό των εισιτηρίων;
- Ποια θεωρείτε ότι είναι τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του μουσείου Λαυρίου σε σχέση με άλλα αρχαιολογικά μουσεία της Αττικής;
- Ποιο είναι το προφίλ του «ιδανικού» επισκέπτη που θα θέλαμε να προσελκύσουμε και δεν το έχουμε καταφέρει ακόμα;
- Τι εμποδίζει την προσέλευση νέων ομάδων κοινού;
- Πώς συνδέεται το Μουσείο με την ιδιαίτερη βιομηχανική και μεταλλευτική ταυτότητα του Λαυρίου;
- Υπάρχουν συνεργασίες με τοπικούς φορείς (Δήμος, ΕΜΠ, σχολεία, τουριστικοί πράκτορες, ΒΒΕΜ) και πώς θα μπορούσαν να εξελιχθούν;

- Ποιος είναι ο ρόλος του μουσείου στην καθημερινότητα των κατοίκων της Λαυρεωτικής;
- Πόσο ανοιχτή είναι η ΕΦΑΑΝΑΤ στην υιοθέτηση ψηφιακών εργαλείων ή διαδραστικών εφαρμογών για την προσέλκυση νεότερων ηλικιών;
- Υπάρχουν σχέδια για περιοδικές εκθέσεις ή εκδηλώσεις που ξεφεύγουν από το παραδοσιακό αρχαιολογικό πλαίσιο; Αν γίνει πρόταση στην Εφορεία, είναι ανοιχτή η ΕΦΑΑΝΑΤ σε κάτι τέτοιο;
- **Αν είχατε απεριόριστα κονδύλια και πόρους, ποια θα ήταν η πρώτη αλλαγή που θα κάνατε για να βελτιώσετε την επισκεψιμότητα;**

Για κ. Δήμητρα Κάη, υπεύθυνη αρχαιολόγο ΕΦΑΑΝΑΤ, του ΑΜΛ:

- Ποιο είναι το κεντρικό **"μήνυμα"** (narrative) που θέλετε να αποκομίσει ο επισκέπτης φεύγοντας από το μουσείο;
- Πώς κρίνετε τη σημερινή έκθεση; Διευκολύνει τον μη ειδικό επισκέπτη να κατανοήσει τη σύνδεση των ευρημάτων με την καθημερινή ζωή στο αρχαίο Λαύριο;
- Υπάρχουν **ευρήματα** στις αποθήκες που θα μπορούσαν να προσελκύσουν ειδικές ομάδες κοινού αν εκτίθεντο;
- Ποια είναι τα συχνότερα σχόλια ή απορίες που δέχεστε από τους επισκέπτες; Τι τους εντυπωσιάζει περισσότερο και τι τους δυσκολεύει;
- Πώς διαφοροποιείται η προσέγγιση του μουσείου για έναν ξένο τουρίστα σε σχέση με έναν μόνιμο κάτοικο του Λαυρίου;
- Ποια είναι τα κύρια **εμπόδια** που περιορίζουν την υλοποίηση περισσότερων δράσεων εξωστρέφειας;
- Ποιοι επισκέπτες είναι **"απόντες"** αυτή τη στιγμή για το μουσείο και πώς θα μπορούσαμε να τις προσεγγίσουμε;
- Πώς θα μπορούσε η ψηφιακή τεχνολογία (π.χ. QR codes, AR) να βοηθήσει στην ανάδειξη εκθεμάτων που είναι δύσκολο να ερμηνευτούν οπτικά;
- Πόσο εφικτή είναι η διοργάνωση περιοδικών εκθέσεων ή δράσεων που συνδέουν την αρχαιολογία με τη σύγχρονη ταυτότητα της πόλης;
- Αν έπρεπε να διαλέξετε ένα αντικείμενο από την έκθεση που θα αντιπροσώπευε την ταυτότητα του μουσείου (**Brand**) ποιο θα ήταν αυτό;

Για κ. Μαριλένα Μαρμάνη Προϊσταμένη Αυτοτελούς Τμήματος Κοινωνικής Προστασίας, Παιδείας, Πολιτισμού, Αθλητισμού & Ν.Γενιάς του Δήμου Λαυρεωτικής:

- Ποια είναι η θέση του Μουσείου στο γενικότερο πολιτιστικό πλάνο του Δήμου Λαυρεωτικής;
- Πώς φαντάζεστε τη σύνδεση του Μουσείου με την ταυτότητα της πόλης τα επόμενα χρόνια;

- Υπάρχει συγκεκριμένη στρατηγική από πλευράς Δήμου για την προσέλκυση διαφορετικών κοινών (π.χ. νεολαία, τουρίστες κρουαζιέρας);
- Με ποιους τρόπους μπορεί ο Δήμος να βοηθήσει στη διασύνδεση του Μουσείου με την τοπική αγορά και την εστίαση;
- Υπάρχουν περιθώρια συνεργασίας με τοπικούς πολιτιστικούς συλλόγους για τη διοργάνωση εκδηλώσεων εντός ή περίξ του Μουσείου;
- Πώς θα μπορούσε το Μουσείο να γίνει ένας "ζωντανός" χώρος μνήμης και ψυχαγωγίας για τους μόνιμους κατοίκους και όχι μόνο για τους περαστικούς τουρίστες;
- Υπάρχει πρόβλεψη για την ένταξη του Μουσείου σε πολιτιστικές διαδρομές που περιλαμβάνουν το Τεχνολογικό Πολιτιστικό Πάρκο ή το Θέατρο Θορικού;
- Ποια θεωρείτε ότι είναι οι «τροχοπέδες» που εμποδίζουν το Μουσείο να φτάσει στο μέγιστο των δυνατοτήτων του;
- Υπάρχουν διαθέσιμα χρηματοδοτικά εργαλεία (ΕΣΠΑ, τοπικά προγράμματα) που θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν για την κτιριακή αναβάθμιση και την ανάδειξη του;
- Θα ήταν ο Δήμος ανοιχτός σε πειραματικές δράσεις, πολιτισμού ή φεστιβάλ που ξεκινούν από το Μουσείο και επεκτείνονται στην πόλη;

Για κ. Μαρία Σκαλιά, διπλωματούχο ξεναγό και αρχαιολόγο:

- Ποιο είναι το δημογραφικό προφίλ των τουριστών που ξεναγείτε στην περιοχή (ηλικία, εθνικότητα, ενδιαφέροντα);
- Ποιοι εντυπωσιάζονται περισσότερο οι κάτοικοι της περιοχής ή οι τουρίστες;
- Πόσο συχνά οι επισκέπτες ζητούν από μόνοι τους να επισκεφθούν το Μουσείο;
- Σας ζητάνε ξενάγηση πάνω από μία φορά το χρόνο στο μουσείο;
- Αν η προηγούμενη απάντηση είναι ναι, ποιο είναι το προφίλ τους;
- Ποιες είναι οι πρώτες **αντιδράσεις ή σχόλια** που ακούτε από τους επισκέπτες όταν μπαίνουν στον χώρο;
- Ποια σημεία ή εκθέματα φαίνεται να κεντρίζουν περισσότερο το ενδιαφέρον του κοινού; (Αιτιολογήστε την άποψη σας)
- Υπάρχουν μέρη της έκθεσης που οι επισκέπτες δυσκολεύονται να κατανοήσουν;
- Πώς αξιολογείτε τη ροή και τη διάρκεια της επίσκεψης σε σχέση με το συνολικό πρόγραμμα της εκδρομής τους;
- Αν η κατάληξη της ξενάγησης σας είναι η στάση στο μουσείο, **ποια είναι η εντύπωση τους σε σχέση με τον/τους αρχαιολογικούς χώρους** που επισκεφτήκατε κατά την διαδρομή;
- Ποιοι είναι οι βασικοί λόγοι που κάποιος **θα επέλεγε να μην επισκεφθεί** το Μουσείο; (π.χ. έλλειψη χρόνου, τιμή, σήμανση, απόσταση από την Αθήνα)

- Ποιες ελλείψεις εντοπίζετε στις υποδομές (π.χ. προσβασιμότητα, κλιματισμός, χώροι ανάπαυσης);
- Θεωρείτε ότι το Μουσείο είναι **γνωστό** ως προορισμός στην ευρύτερη περιοχή του Λαυρίου;

Για κ. Ρία Παπαμανώλη, φιλόλογο, διευθύντρια 1^{ου} Γυμνασίου Λαυρίου:

- Πόσο συχνά επισκέπτεται το σχολείο σας το Αρχαιολογικό Μουσείο Λαυρίου και ποια είναι η ανταπόκριση των μαθητών;
- Πιστεύετε ότι οι μαθητές σας νιώθουν το μουσείο ως «δικό τους» χώρο ή ως έναν ξένο/απόμακρο μέρος;
- Πόσο ικανοποιημένοι είστε από το υπάρχον εκπαιδευτικό υλικό ή τις ξεναγήσεις του μουσείου; Θα θέλατε επιπλέον εκπαιδευτικά προγράμματα;
- Τι είδους δραστηριότητες θα έκαναν το μουσείο πιο ελκυστικό για έναν έφηβο (π.χ. ψηφιακά παιχνίδια, εργαστήρια πειραματικής αρχαιολογίας, ψηφιακά μέσα με smartphones, touchscreens);
- Αξιοποιείτε τα εκθέματα του μουσείου για να ζωντανέψετε τη διδασκαλία των Αρχαίων Ελληνικών ή της Ιστορίας (π.χ. επιγραφές, αναθήματα);
- Βλέπετε το μουσείο ως έναν χώρο που βοηθά τους μαθητές να κατανοήσουν την έννοια του «**δημόσιου βίου**» στην αρχαία Λαυρεωτική και γενικότερα στην αρχαιότητα;
- Υπάρχουν συγκεκριμένα εκθέματα που χρησιμοποιείτε ως αφορμή για δημιουργική γραφή ή ανάλυση κειμένων στην τάξη;

Για υπεύθυνους αρχαιολόγους αρχαιολογικών χώρων Σουνίου, Σουρίζας, Θορικού (κ.κ. Ε. Ασημάκου, Ε. Σκέρλου, Μ. Στάθη):

- Ποιο είναι το **κεντρικό αφήγημα** που θέλετε να μεταδώσει το Μουσείο Λαυρίου σε σχέση με τους γύρω αρχαιολογικούς χώρους (Σούνιο, Σουρίζα, Θορικό);
- Πιστεύετε ότι η σύνδεση του Μουσείου με τη βιομηχανική κληρονομιά της περιοχής βοηθά ή δυσκολεύει την προσέλκυση επισκεπτών;
- Πώς επηρεάζει η μεγάλη επισκεψιμότητα του **Σουνίου** τη ροή των επισκεπτών προς το Μουσείο Λαυρίου;
- Με ποιους τρόπους προσπαθείτε να αναδείξετε τη **Σούριζα** και τον **Θορικό**, που είναι λιγότερο γνωστοί στο ευρύ κοινό, μέσω του Μουσείου;

- Υπάρχει πρόβλεψη για μια **ενιαία πολιτιστική διαδρομή** που να συνδέει οργανικά αυτούς τους τέσσερις πόλους;
- Ποιες **εκπαιδευτικές δράσεις** έχουν φέρει το μεγαλύτερο αποτέλεσμα στην προσέλευση νέου κοινού;
- Τι είδους **ανατροφοδότηση (feedback)** λαμβάνετε από τους επισκέπτες και πώς αυτή επηρεάζει τις επόμενες κινήσεις σας;
- Πόσο σημαντική είναι η συμμετοχή της **τοπικής κοινότητας** του Λαυρίου στις δράσεις του Μουσείου;

Για κ. Φωτεινή Σπανού, αρχιφύλακα αρχαιολογικού μουσείου Λαυρίου και κάτοικος Λαυρίου:

- Μπορείτε να μου περιγράψετε μια τυπική διαδρομή που ακολουθεί ο επισκέπτης; Πού σταματά περισσότερο και πού δείχνει να βιάζεται;
- Υπάρχουν στιγμές που παρατηρείτε τους επισκέπτες να νιώθουν αμηχανία ή να δυσκολεύονται να κατανοήσουν κάτι στις προθήκες;
- Ποιες είναι οι πιο **συχνές "παρατηρήσεις"** (θετικές ή αρνητικές) που σας κάνουν οι επισκέπτες;
- Πώς αντιλαμβάνεστε τη σχέση των **κατοίκων του Λαυρίου** με το μουσείο; Το επισκέπτονται συχνά ή το θεωρούν κάτι «ξένο»;
- Παρατηρείτε διαφορές στη συμπεριφορά μεταξύ των **μεμονωμένων επισκεπτών** και των **οργανωμένων γκρουπ** (π.χ. σχολείων ή τουριστών από τα κρουαζιερόπλοια);
- Τι είναι αυτό που, κατά τη γνώμη σας, λείπει από την εμπειρία ενός επισκέπτη για να φύγει απόλυτα ικανοποιημένος;
- Αν μπορούσατε να αλλάξετε κάτι αύριο στον τρόπο που υποδεχόμαστε τον κόσμο ή στη διαρρύθμιση του χώρου, τι θα ήταν αυτό;
- Ποια θεωρείτε ότι είναι το πιο **«υποτιμημένο έκθεμα»** του μουσείου που οι επισκέπτες δεν προσέχουν όσο θα έπρεπε;

ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ: ΑΠΟΣΠΑΣΜΑΤΑ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ:

Δρ. Ελένη Ανδρίκου, διευθύντρια ΕΦΑΑΝΑΤ: «Το ΑΜΛ είναι ένα μικρό, περιφερειακό μουσείο της Ανατολικής Αττικής. Ωστόσο η σπουδαιότητα του είναι μεγάλη καθώς φιλοξενεί σημαντικά εκθέματα για την ιστορία της Λαυρεωτικής. Μέσα από αυτά καταδεικνύεται η ανθρώπινη παρουσία και δραστηριότητα ήδη από τα προϊστορικά χρόνια, με την κατοίκηση στο σπήλαιο του Κίτσου. Τα πολυπληθή εκθέματα από τα νεκροταφεία του Θορικού τεκμηριώνουν την άνθηση του αρχαίου δήμου των Θορικών από τα γεωμετρικά έως τα κλασικά χρόνια. Η ανάπτυξη του Θορικού οφείλεται σε μεγάλο μέρος στην εκμετάλλευση των αργυρωρυχείων της Λαυρεωτικής. Οι μεταλλευτικές στοές και τα εργαστήρια της επεξεργασίας του μεταλλεύματος εκτείνονται σχεδόν σε όλη την έκταση της Λαυρεωτικής. Η εξόρυξη του αργύρου αποτέλεσε ίσως τη

σημαντικότερη αιτία, ώστε η πόλη – κράτος των Αθηνών να αναδειχθεί σε σημαίνουσα δύναμη στα κλασικά χρόνια. Το αργυρό νόμισμά της, η γλαύκα, ήταν ιδιαίτερα αξιόπιστο, με μεγάλη κυκλοφορία και εκτός των ορίων του ελληνικού κόσμου. Την καλλιτεχνική αξία αυτών νομισμάτων μπορεί κανείς να θαυμάσει στα δείγματα που εκτίθενται. Ας σημειωθεί ότι ο αθηναϊκός στόλος που νικηφόρα αντιμετώπισε την εισβολή των Περσών στη ναυμαχία της Σαλαμίνας το 480 π.Χ. ναυπηγήθηκε από τον άργυρο του Λαυρίου. Σημαντικές επιγραφές που εκτίθενται στο μουσείο μας φωτίζουν τον τρόπο και τους κανόνες της εκμετάλλευσης, ενώ πήλινα και μολύβδινα αντικείμενα σχετίζονται με την καθημερινότητα των εργαζόμενων στα μεταλλεία και τα εργαστήρια μεταλλουργίας της Λαυρεωτικής. Επιτύμβια γλυπτά, αναθηματικά ανάγλυφα και αγάλματα προέρχονται από όλη την Λαυρεωτική, όπου αναπτύχθηκαν δήμοι της πόλης-κράτους των Αθηνών (Θορών, Φρεαρίων, Αναφλύστου, Σουνίου κ.ά.). Οι ανάγλυφες μετόπες από το ναό του Ποσειδώνα στο Σούνιο, αν και φθαρμένες, υπενθυμίζουν τη λαμπρότητα του ιερού που επέστεφε το παραμεθόριο οχυρό και οικισμό στο ακρωτήριο. Τέλος, εντυπωσιακό είναι το ψηφιδωτό δάπεδο από την παλαιοχριστιανική βασιλική του Λαυρίου. Συνοψίζοντας, οι άξονες του αφηγήματος είναι η συνεχής ανθρώπινη δραστηριότητα στη Λαυρεωτική, η ζωή και η εργασία των ανθρώπων στα αργυρουργεία και ο τρόπος εκμετάλλευσης των μεταλλευμάτων από την πόλη-κράτος των Αθηνών.»

«Η ανταπόκριση του κοινού αποτελεί σημαντική απόδειξη επιτυχίας για κάθε δραστηριότητα που απευθύνεται σε αυτό. Ο αριθμός των εισιτηρίων είναι ένα κριτήριο επισκεψιμότητας, ωστόσο υπάρχουν και οι επισκέπτες που δεν καταβάλλουν εισιτήριο. Η πιο σπουδαία ομάδα ανάμεσα σε αυτούς είναι τα παιδιά. Η ουσιαστική συμβολή του Μουσείου στην εκπαίδευση και την βελτίωση της παιδείας των νέων γενεών θεωρείται ως ο σημαντικότερος παράγοντας επιτυχίας. Βέβαια, η επιτυχία ενός μουσείου κρίνεται, επίσης, από την αρτιότητα της προστασίας, της επιστημονικής μελέτης και της έκθεσης των αρχαίων αντικειμένων. Το Α.Μ. Λαυρίου ξεχωρίζει καθώς έχει τη μοναδική σύνδεση με την αρχαία εκμετάλλευση των αργυρούχων μεταλλευμάτων. Επίσης, στα πλεονεκτήματά του μπορεί να ενταχθεί και το μικρό μέγεθος και η διάταξή του, που του προσδίδουν έναν «οικογενειακό» θα λέγαμε χαρακτήρα. Δεν νομίζω ότι υπάρχει «ιδανικός» επισκέπτης. Ο καθένας είναι μοναδικός και ευπρόσδεκτος. Δεν θεωρώ ότι για το Α.Μ. Λαυρίου υπάρχει οιοσδήποτε αρνητικός παράγοντας στην προσέλευση των επισκεπτών, συγκρίνοντας με αντίστοιχα περιφερειακά μουσεία. Το μουσείο συνδέεται με την ιδιαίτερη βιομηχανική και μεταλλευτική ταυτότητα του Λαυρίου διότι παρουσιάζονται τα αντικείμενα τα οποία συνδέονται με την αρχαία μεταλλευτική και μεταλλουργία, και υπήρξαν ο πυρήνας για τη νεότερη βιομηχανική ταυτότητα του Λαυρίου. Είναι στις προθέσεις της ΕΦΑΑνΑτ να συνεχισθούν οι δραστηριότητες συνεργασίας και να καλλιεργηθούν οι κατάλληλες συνθήκες ώστε να πυκνώσουν. Εμπειρικά, μπορώ να πω ότι η προσέλευση ντόπιων επισκεπτών είναι μάλλον περιορισμένη, ενώ αντίθετα η συμμετοχή τους είναι ζωηρή στις εκδηλώσεις. Η υιοθέτηση της ψηφιακής τεχνολογίας είναι επιθυμητή, αν όχι επιβεβλημένη πλέον. Απαιτείται όμως ειδικός σχεδιασμός και χρηματοδότηση, η οποία επί του παρόντος δεν είναι διαθέσιμη. Όπως προαναφέρθηκε, το Α.Μ. Λαυρίου είναι μικρό με αποτέλεσμα για περιοδικές εκθέσεις να διατίθεται πολύ περιορισμένος χώρος. Περιοδικές εκθέσεις εξετάζονται μόνο στο πλαίσιο εκπαιδευτικών σκοπών και επιμόρφωσης του κοινού. Στον προγραμματισμό της ΕΦΑΑνΑτ για το Α.Μ. Λαυρίου εντάσσεται η ανανέωση της έκθεσης με τα υπάρχοντα εκθέματα και τον εμπλουτισμό της με νέα ευρήματα και με ένα

επικαιροποιημένο αφήγημα που θα υποστηρίζεται από νέο εποπτικό υλικό και ψηφιακά μέσα, σύμφωνα με τις νέες αντιλήψεις της μουσειολογίας. Η ανανεωμένη εικόνα της έκθεσης εκτιμάται ότι θα προσελκύσει τους επισκέπτες, όσοι είναι ήδη εξοικειωμένοι με το μουσείο, καθώς και νέους. Προς υλοποίηση του σχεδίου αναζητούνται οι αναγκαίοι, και πάντως όχι απεριόριστοι, πόροι.»

Δήμητρα Κάη, υπεύθυνη αρχαιολόγος ΕΦΑΑΝΑΤ, του ΑΜΛ: «Το αφήγημα του Μουσείου είναι να συνδέσει την Λαυρεωτική με την ισχύ της Αθηναϊκής Δημοκρατίας», «Η ανεπαρκής έκθεση δυσκολεύει την προσέλκυση των επισκεπτών», Η περιοδική έκθεση «η μουσική επιγραφή» με επιγραφή της κλασικής περιόδου που υπήρχε στην αποθήκη εντυπωσίασε πολύ. «Δεν υπάρχει αρκετό επεξηγηματικό υλικό (πινακίδες), «δεν μπορούμε να επεκτείνουμε το μουσείο», «Δεν υπάρχουν αρκετά μέσα για εμποδιζόμενα άτομα», «Οι ντόπιοι είναι απαθείς», «Δεν έρχονται ενώ έχουν γίνει προσπάθειες, έρχονται μόνο σε εκδηλώσεις» «Είναι εφικτές οι επικοινωνιακές δράσεις μέσω κοινών δράσεων με το Δήμο» «Η χρήση ψηφιακών μέσων για την κατανόηση της λειτουργίας των πλυντηρίων είναι απαραίτητη και κυρίως για την διασύνδεση με τον Ναό του Ποσειδώνα στο Σούνιο» «Το brand του μουσείου πρέπει να είναι το αθηναϊκό τετράδραχμο, η γλαύκα., Το ψηφιδωτό στο αίθριο εντυπωσιάζει.»

Δρ. Μαριλένα Μαρμάνη Προϊσταμένη Αυτοτελούς Τμήματος Κοινωνικής Προστασίας, ωΠαιδείας, Πολιτισμού, Αθλητισμού & Ν.Γενιάς του Δήμου Λαυρεωτικής: «Το Μουσείο πάντοτε κατείχε περίοπτη θέση στην πόλη του Λαυρίου και πολλές φορές .έχουν πραγματοποιηθεί εκδηλώσεις πολιτιστικού χαρακτήρα στον χώρο του Μουσείου με τη συμμετοχή γηγενών, αλλά και επισκεπτών. Τα επόμενα χρόνια, θεωρώ ότι θα υπάρξει πιο άμεση διασύνδεση με το μουσείο, καθώς ενθαρρύνονται ιδιαίτερως οι πολιτιστικές διαδρομές και η σύνδεση με το αρχαίο θέατρο, ναό του Ποσειδώνα και αρχαιολογικό μουσείο. Στην προσέλκυση διαφορετικού κοινού θα συμβάλει η προσπάθεια που γίνεται από τη Διοίκηση του Δήμου για την ανάδειξη της Λαυρεωτικής και η πιο οργανωμένη παρουσία του Γεωπάρκου Λαυρεωτικής. Η διασύνδεση του Μουσείου με την τοπική αγορά και την εστίαση εξαρτάται περισσότερο από τη Διοίκηση του Μουσείου. Χρειάζεται « άνοιγμα» του Μουσείου προς την τοπική κοινωνία για να είναι ζωντανό στους μόνιμους κατοίκους. Είναι εφικτό και ιδιαίτερα σημαντικό να υπάρχει διασύνδεση και ανάδειξη της ιστορίας του αρχαίου και του νεότερου Λαυρίου. Τα μεγαλύτερα εμπόδια ώστε το μουσείο να φτάσει στο μέγιστο των δυνατοτήτων του είναι οι γραφειοκρατικές αγκυλώσεις. Σίγουρα θα υπάρχουν ΕΣΠΑ. Τοπικά εργαλεία χρηματοδότησης από ότι γνωρίζω δεν υπάρχουν. Θα μπορούσαν να γίνουν πολιτιστικές δράσεις και εκδηλώσεις εντός του Μουσείου και αν ενταχθούν στο πολιτιστικό πρόγραμμα «Θορίκια» του Δήμου.

Μαρία Σκαλιά, διπλωματούχος ξεναγός και αρχαιολόγος: «Το 75% των επισκεπτών είναι ενήλικες, περισσότερο Έλληνες και από ξένους το μεγαλύτερο ποσοστό Αμερικανοί. Οι περισσότεροι μεταλλειολόγοι ,καθηγητές πανεπιστημίου,,φυσιολάτρες πεζοπόροι» Οι Έλληνες τουρίστες εντυπωσιάζονται. Σπάνια ζητούν από μόνους τους να πάνε γιατί δεν το γνωρίζουν (το μουσείο), Εντυπωσιάζονται με τα νομίσματα, Έχουν κουραστεί στο τέλος

της ξενάγησης, Δυσκολεύονται με τα γλυπτά άγνωστης προέλευσης στο αίθριο, Αρχαιολογικοί χώροι και Μουσείο εντυπωσιάζουν το ίδιο για τους ντόπιους, Το μουσείο είναι ορατό αλλά όχι αναγνωρίσιμο»

Ρία Παπαμανώλη, φιλόλογος, διευθύντρια 1^{ου} Γυμνασίου Λαυρίου: «Επισκεπτόμαστε (η Α΄ και Β΄ γυμνασίου) το μουσείο μια φορά το χρόνο στο πλαίσιο μαθημάτων. Ενώ το μουσείο είναι δίπλα στο σχολείο οι μαθητές δεν το ξέρουν και εκπλήσσονται. Οι μαθητές ανταποκρίνονται όταν υπάρχει ξενάγηση. Τα συναισθήματα τους είναι ουδέτερα ως προς το μουσείο. Χρειάζεται εμπλουτισμός εκπαιδευτικού υλικού με μέσα ψηφιακής τεχνολογίας (tablets, οθόνες αφής κλ.π) Ξετρελάθηκαν με το Μουσείο Κυκλαδικής τέχνης εξαιτίας της ξενάγησης με πολυμέσα και με το ΑΜ Πολυγύρου Χαλκιδικής με τους χάρτες αφής. Χρειάζεται ξενάγησή προσαρμοσμένη στους μαθητές. Στο μάθημα των αρχαίων ελληνικών αξιοποιούμε το λυχνάρι με το παιδί. Μιλάμε για την παιδική εργασία στην αρχαιότητα. Στο μάθημα των Θρησκευτικών ο καθηγητής τους μιλάει για την τέχνη του ψηφιδωτού. Πρώτα πάνε στο Σούνιο σαν πρώτιστο προορισμό και μετά για τα γλυπτά στο μουσείο. Αν υπήρχαν ψηφιακά μέσα οι μαθητές θα κατανοούσαν καλύτερα την ζωή στην αρχαιότητα. Η έκθεση χρειάζεται αναβάθμιση. Η Αθηναϊκή γλαύκα δεν φαίνεται πουθενά. Τους ενέπνευσε το πήλινο πλακίδιο της αρχαϊκής περιόδου με την απεικόνιση των δούλων που βρίσκεται στο Βερολίνο. Έφτιαξαν παράσταση με τίτλο «Οι αρχαίοι μεταλλωρύχοι» και αναπαράσταση με κούκλες. Από τους αρχαιολογικούς χώρους τους αρέσει το θέατρο του Θορικού πρώτα αλλά και ο Ναός του Ποσειδώνα και η Σούριζα τους αρέσει πολύ. Για εκπαιδευτικά προγράμματα πάνε στο ΒΒΕΜ.»

Φωτεινή Σπανού, αρχιφύλακας αρχαιολογικού μουσείου Λαυρίου και κάτοικος Λαυρίου

«Εξαρτάται από το ενδιαφέρον του επισκέπτη, Όσοι ενδιαφέρονται για την τεχνολογία κοιτάνε για την λειτουργία των πλυντηρίων. Τα γλυπτά «τα περνάνε» στα γρήγορα. Επιμένουν στον χάρτη. Δυσκολεύονται στις μετόπες από την ζωφόρο του Σουνίου. Τους αρέσει που είναι μικρό και δεν κουράζει. Εξαιτίας της έκθεσης θεωρούν ότι είναι παραμελημένο. Οι ντόπιοι το θεωρούν «ξένο» και μόνο όταν γίνει εκδήλωση στο χώρο καταλαβαίνουν την ύπαρξή του και εκπλήσσονται. Οι περισσότεροι είναι ευκαιριακοί επισκέπτες. Μεμονωμένοι και γκρουπ έχουν διαφορές. Λείπει η παραπάνω ενημέρωση μέσω ξενάγησης και εικόνας. Η έκθεση θέλει αναβάθμιση. Ο χώρος για την λειτουργία των μεταλλείων είναι περιορισμένος. Το πιο υποτιμημένο έκθεμα είναι οι μετόπες του Σουνίου. Παραπονιούνται για την τιμή του εισιτηρίου και νομίζουν ότι το εισιτήριο είναι και για το μουσείο και για αρχαιολογικό χώρο. Χρειάζονται περιοδικές εκθέσεις διότι υπάρχουν στις αποθήκες πολύ ενδιαφέροντα ευρήματα. Οι μεγάλες κρουαζιέρες των τουριστών θα ήθελαν διευρυμένο ωράριο.»

Ελένη Ασημάκου, αρχαιολόγος ΕΦΑΑΝΑΤ, υπεύθυνη για τον αρχαιολογικό χώρο του Σουνίου

«Το αφήγημα του Μουσείου πρέπει να στηριχθεί στα γλυπτά της ζωφόρου του Σουνίου και στα εκθέματα για την λειτουργία των μεταλλείων και να είναι «Η δύναμη της Αθηναϊκής Δημοκρατίας», Υπάρχει πρόβλεψη και στόχος από την ΕΦΑΑΝΑΤ να συνδεθεί το Σούνιο με το μουσείο. Οι εκπαιδευτικές δράσεις που έχουν φέρει το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα είναι το εκπαιδευτικό με «Το κόσμημα στην αρχαιότητα» και οι επετειακές δράσεις όπως στις Ημέρες Ευρωπαϊκής Κληρονομιάς που εκτέθηκε η μουσική επιγραφή. Οι αντιδράσεις του κοινού μας επηρεάζουν και μας προβληματίζουν ως προς τις επόμενες κινήσεις μας, Η τοπική κοινωνία είναι απύσχα από το μουσείο, θα ήταν καλό να βρίσκαμε τρόπους για την φέρουμε πιο κοντά κ να την κάνουμε συμμετέχουσα. Τη Σούριζα και τον Θορικό μπορούμε να τα κάνουμε πιο γνωστά στο ευρύ κοινό μέσω των αφηγηματικών περιηγήσεων που θα στηριχτούν στις συλλογές του μουσείου, π.χ. για κάθε αντικείμενο, μία αφήγηση. Το brand του μουσείου θα μπορούσε να είναι μια επιγραφή από τον ΑΧ των μεταλλείων, μια «καινοτομία».

Μαρία Στάθης, αρχαιολόγος ΕΦΑΑΝΑΤ, υπεύθυνη για τον αρχαιολογικό χώρο της Σούριζας και κάτοικος Κερατέας

«Αυτό που επιθυμούμε για το μουσείο είναι να καταδείξει τη σημασία που έχουν τα αρχαία μεταλλεία στην κλασική εποχή. Δεν υπάρχει σύνδεση με την βιομηχανική κληρονομιά και θα βοηθούσε στην προσέλκυση επισκεπτών. Δεν υπάρχει σύνδεση με τον αρχαιολογικό χώρο του Σουνίου. Τα γκρουπ που πηγαίνουν στο Σούνιο, δεν έρχονται στο Μουσείο. Οι αρχαιολογικοί χώροι γίνονται γνωστοί μέσω εκπαιδευτικών προγραμμάτων της ΕΦΑΑΝΑΤ και ενημερώνεται ο κόσμος. Υπάρχει προβλέψει για την ενοποίηση των αρχαιολογικών χώρων της Λαυρεωτικής και για την επανέκθεση του μουσείου. Οι εκπαιδευτικές δράσεις στα αρχαία μεταλλεία σε μαθητές γυμνασίου σημειώνουν μεγάλη προσέλευση κοινού. Η ανατροφοδότηση από το κοινό είναι πάντα θετική. Η τοπική κοινωνία του Λαυρίου δεν συμμετέχει καθόλου. Η έκθεση πρέπει να εμπλουτιστεί. Στην παρούσα φάση δεν καταδεικνύεται το αφήγημα για την τοπική κοινωνία.»

Ελπίδα Σκέρλου, αρχαιολόγος ΕΦΑΑΝΑΤ, υπεύθυνη για τον αρχαιολογικό χώρο του Θορικού

«Το αφήγημα» του μουσείου είναι η ευκαιρία που δίνεται στους επισκέπτες, βλέποντας τα ευρήματα να επισκεφτούν και τους ΑΧ. Η βιομηχανική κληρονομιά δεν δυσκολεύει τον επισκέπτη να επισκεφτεί το μουσείο, αντίθετα το αστικό τοπίο βοηθά στην κατανόηση της ιστορικής συνέχειας. Η επίσκεψη στο Σούνιο επηρεάζει πολύ μέτρια τους επισκέπτες ως προς το Μουσείο. Μέσω των ευρημάτων του μουσείου και το πληροφοριακό υλικό του γίνονται γνωστοί ο Θορικός και η Σούριζα. Υπάρχει πρόβλεψη για ενιαία πολιτιστική διαδρομή διότι αναμένουμε χρηματοδότηση για εγκεκριμένη μελέτη διαδρομών περιήγησης και συντήρησης των μνημείων του Θορικού. Οι ξεναγήσεις σχολείων και τα εκπαιδευτικά προγράμματα προσελκύουν περισσότερο κ νέο κοινό. Αν η προσέγγιση είναι η κατάλληλη υπάρχει θετική ανταπόκριση από το κοινό και μας επηρεάζει. Τα παιδιά

συγκινούνται όταν συνδέουν το αφήγημα με την ιστορία. Η συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας είναι αρνητική. Θεωρούν ότι έχουν «ιδιοκτησιακή σχέση με το μουσείο».

ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

QR CODE

IN ENGLISH



Ελληνικό Ερωτηματολόγιο



Αγγλικό Ερωτηματολόγιο

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΟΙΝΟΥ ΤΟΥ ΜΟΥΣΕΙΟΥ ΛΑΥΡΙΟΥ

1. Όταν ακούτε τη λέξη Μουσείο ποιο από τα παρακάτω είδη Μουσείων σας έρχεται στο μυαλό;

Αρχαιολογικό Μουσείο

Τεχνολογικό Μουσείο

Λαογραφικό μουσείο

Μουσείο Φυσικής Ιστορίας

Πολεμικό Μουσείο

Άλλο.....προσδιορίστε.....

2. Πόσο συχνά επισκέπτεστε Μουσεία; (Παρακαλώ επιλέξτε 1 απάντηση)

Πολύ συχνά

Συχνά

Όχι συχνά

Σπάνια

Καθόλου

3. Γνωρίζετε την ύπαρξη του Αρχαιολογικού Μουσείου Λαυρίου στην περιοχή;

ΟΧΙ

ΝΑΙ

4. Πώς μάθατε για την ύπαρξη του Αρχαιολογικού Μουσείου Λαυρίου; (Παρακαλώ να επιλέξετε 1 απάντηση) ;

Ιστοσελίδα του ΥΠΠΟ

Ιστοσελίδα ΕΦΑΑΝΑΤ

Εφημερίδες/Περιοδικά

Διαδίκτυο

Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Ενημέρωση από τα παιδιά μου

Ενημέρωση από κάποιον άλλο

Προσωπική έρευνα

Άλλο

5. Ποιο από τα εκθέματα του Μουσείου θεωρείτε ότι είναι πιο ενδιαφέρον και για ποιο λόγο και ποιο σας εντυπωσίασε; Αιτιολογήστε την άποψη σας;

.....

.....

.....

.....

.....

6. Θεωρείτε ότι το συγκεκριμένο έκθεμα προβάλετε επαρκώς στην αίθουσα;

OXI

NAI

7. Πως θα αξιολογούσατε την έκθεση. Παρακαλώ αιτιολογήστε την άποψη σας;

Εξαιρετική

Πολύ καλή

Καλή

Μέτρια

Κακή

.....

.....

.....

.....

8. Ποιος θα ήταν ο κυριότερος λόγος για να επισκεφτείτε το Αρχαιολογικό Μουσείο Λαυρίου ; (Παρακαλώ να επιλέξετε 1 απάντηση) ;

Σπουδές/επαγγελματικό ενδιαφέρον

Περίεργεια

Επιμόρφωση

Διασκέδαση

Για τα παιδιά

Τυχαία



Άλλο

9. Τι θεωρείτε ανασταλτικό παράγοντα για την επίσκεψή σας στο συγκεκριμένο Μουσείο;

Απόσταση από το Κέντρο της Αθήνας

Δεν είναι στα ενδιαφέροντα μου

Δεν έχει αρκετές υποδομές ΑΜΕΑ

Δεν μου αρέσει η έκθεση

Η τιμή του εισιτηρίου

Άλλο.....

.....

.....

..

10. Τι είναι για σας αυτό που κάνει το Μουσείο πιο ελκυστικό;

Τα εκθέματα

Η ιστορία της περιοχής στην αρχαιότητα

Οι υποδομές του

Οι υπάλληλοι του Μουσείου

Άλλο.....

10. Ποιες από τις παρακάτω δραστηριότητες θα θέλατε να διαθέτει το ΑΜΛ, για να το επισκεφτείτε;

Οδηγό εκθέσεων

Οργανωμένες ξεναγήσεις

Περισσότερα εκπαιδευτικά προγράμματα

Ακουστικό υλικό

Οπτικές παρουσιάσεις

Οθόνες αφής

QR Codes για Smart phones

Άλλο

11. Γνωρίζετε ότι το ΑΜΛ υπό την αιγίδα του ΥΠΠΟ και την υποστήριξη της ΕΦΑΑΝΑΤ παράλληλα με τη μόνιμη έκθεση

διοργανώνει περιηγήσεις, εκπαιδευτικά προγράμματα και πολιτιστικές εκδηλώσεις στο πλαίσιο της Παγκόσμιας ημέρας Μουσείων, Πράσινες Πολιτιστικές Διαδρομές , Ημέρες Ευρωπαϊκής Κληρονομιάς κλπ;

OXI

NAI

12. Αν η παραπάνω ερώτηση είναι Ναι σε ποια εκδήλωση συμμετείχατε;

.....
.....
.....
.....

13. Σας άρεσε;

Πολύ

Μέτρια

Καθόλου

14. Πιστεύετε ότι το Μουσείο προβάλλει επαρκώς τις δραστηριότητές του;

OXI

NAI

Άλλο

15.Θα θέλατε οι δράσεις του Μουσείου να είναι πιο γνωστές στο ευρύ κοινό;

OXI

NAI

16. Αν έχετε επιλέξει NAI στην παραπάνω ερώτηση απαντήστε στην επόμενη ερώτηση

16. Με ποιόν τρόπο θα θέλατε να ενημερώνεστε για τις δράσεις του Μουσείου;

(Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από 1 απαντήσεις)

Μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου(newsletter)

Εφημερίδες/Περιοδικά

Ραδιόφωνο/Τηλεόραση

Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Ιστοσελίδα του Μουσείου

Ενημέρωση από τα παιδιά/φίλους/συγγενείς μου

Άλλο

17. Ποιόν από τους παρακάτω αρχαιολογικούς χώρους της Λαυρεωτικής έχετε επισκεφτεί;

Σούνιο

Σούριζα

Θορικός

Κανέναν

18. Σας άρεσε; Αν ναι για ποιο λόγο;

.....
.....
.....

19. Πόσες φορές έχετε επισκεφτεί τους παραπάνω χώρους;

Μία φορά

Πάνω από δύο φορές

Τους επισκέπτομαι συχνά

Καμία

20. Με την επίσκεψή σας στους παραπάνω χώρους, έχετε επισκεφτεί ταυτόχρονα και το Μουσείο; Αν ναι πριν ή μετά;

ΕΠΙΣΚΕΦΤΗΚΑ ΤΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΜΕΤΑ ΤΟΝ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟ ΧΩΡΟ

ΤΟ ΕΠΙΣΚΕΦΤΗΚΑ ΠΡΙΝ ΤΟΝ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟ ΧΩΡΟ

ΔΕΝ ΤΟ ΕΠΙΣΚΕΦΤΗΚΑ ΚΑΘΟΛΟΥ

ΤΟ ΕΠΙΣΚΕΦΤΗΚΑ ΑΛΛΗ ΜΕΡΑ

21. Ποιο από τα παρακάτω αξιοθέατα /πολιτιστικές μονάδες του Δήμου Λαυρεωτικής έχετε επισκεφτεί;

A) Τεχνολογικό Πολιτιστικό Πάρκο Λαυρίου

B) Βιοτεχνικό-Βιομηχανικό εκπαιδευτικό Μουσείο (BBEM)

Γ) Το Ορυκτολογικό Μουσείο

Δ) Όλα τα παραπάνω

E) Κανένα

22. Σας άρεσε/αν;

ΠΟΛΥ

ΜΕΤΡΙΑ

ΚΑΘΟΛΟΥ

23. Κατά την γνώμη σας τι είναι αυτό που κάνει το Αρχαιολογικό Μουσείο Λαυρίου να ξεχωρίζει από τα υπόλοιπα μουσεία που έχετε επισκεφτεί;

.....
.....
.....
.....

24. Θα το συστήνατε σε φίλους σας; Αιτιολογήστε την άποψη σας.

.....
.....
.....
.....

Δημογραφικά στοιχεία

25. Παρακαλώ επιλέξτε μια από τις παρακάτω κατηγορίες: (Παρακαλώ να επιλέξετε 1 απάντηση)

Μόνιμος/η κάτοικος Αθηνών

Μόνιμος/η κάτοικος Λαυρεωτικής

Φοιτητής/τρια στην Αθήνα

Επισκέπτης/τρια για επαγ. λόγους

Επισκέπτης/τρια για διακοπές/εκδρομή

Δεν απαντώ

26. Παρακαλώ σημειώστε το φύλο σας:

Γυναίκα

Ανδρας

27. Παρακαλώ σημειώστε την ηλικιακή κατηγορία στην οποία ανήκετε:

8-30 ετών

30-45 ετών

45-65 ετών

65 και άνω

Δεν απαντώ

28. Παρακαλώ σημειώστε την οικογενειακή σας κατάσταση:

Άγαμος/η

Έγγαμος/η χωρίς παιδιά

Έγγαμος/η με ανήλικα παιδιά

Έγγαμος/η με ενήλικα παιδιά

Δεν απαντώ

29. Παρακαλώ σημειώστε ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο:

Υποχρεωτική εκπαίδευση

Δευτεροβάθμια εκπαίδευση

Μεταδευτεροβάθμια εκπαίδευση

Τριτοβάθμια εκπαίδευση

Μεταπτυχιακές σπουδές

Διδακτορικό

Δεν απαντώ

30. Παρακαλώ σημειώστε σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκετε:

Φοιτητής/τρια

Άνεργος /η

Υπάλληλος

Ελεύθερος επαγγελματίας

Οικιακά

Συνταξιούχος/α

Άλλο

31. Ποιο είναι το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημά σας:

0-600€

600-1.000€

1.001-2.000

2.001-3.000 €

3.000€ και άνω

Δεν απαντώ

Σας ευχαριστούμε πολύ για τον χρόνο σας.

Με εκτίμηση,

ΕΦΟΡΕΙΑ ΑΡΧΑΙΟΤΗΤΩΝ ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ -ΥΠΠΟ