



Σχολή Κοινωνικών Επιστημών
Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
Διοίκηση Πολιτισμικών Μονάδων

Διπλωματική Εργασία

«Στρατηγική επικοινωνίας του αρχαιολογικού μουσείου της
Ερέτριας πλαισιωμένο από τα μνημεία της αρχαίας πόλης και η
ανταπόκριση του κοινού»

Ελένη Ζιαζιά

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Ανδρονίκη Κάβουρα

Χαλκίδα, Μάιος 2026

Η παρούσα εργασία αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία της φοιτήτριας Ελένης Ζιαζιά που την εκπόνησε. Στο πλαίσιο της πολιτικής ανοικτής πρόσβασης ο συγγραφέας/δημιουργός εκχωρεί στο ΕΑΠ, μη αποκλειστική άδεια χρήσης του δικαιώματος αναπαραγωγής, προσαρμογής, δημόσιου δανεισμού, παρουσίασης στο κοινό και ψηφιακής διάχυσής τους διεθνώς, σε ηλεκτρονική μορφή και σε οποιοδήποτε μέσο, για διδακτικούς και ερευνητικούς σκοπούς, άνευ ανταλλάγματος και για όλο το χρόνο διάρκειας των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας. Η ανοικτή πρόσβαση στο πλήρες κείμενο για μελέτη και ανάγνωση δεν σημαίνει καθ' οιονδήποτε τρόπο παραχώρηση δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας του συγγραφέα/δημιουργού ούτε επιτρέπει την αναπαραγωγή, αναδημοσίευση, αντιγραφή, αποθήκευση, πώληση, εμπορική χρήση, μετάδοση, διανομή, έκδοση, εκτέλεση, «μεταφόρτωση» (downloading), «ανάρτηση» (uploading), μετάφραση, τροποποίηση με οποιονδήποτε τρόπο, τμηματικά ή περιληπτικά της εργασίας, χωρίς τη ρητή προηγούμενη έγγραφη συναίνεση του συγγραφέα/δημιουργού. Ο συγγραφέας/δημιουργός διατηρεί το σύνολο των ηθικών και περιουσιακών του δικαιωμάτων.

«Στρατηγική επικοινωνίας του αρχαιολογικού μουσείου της
Ερέτριας πλαισιωμένο από τα μνημεία της αρχαίας πόλης και η
ανταπόκριση του κοινού»

Ελένη Ζιαζιά

Επιτροπή Επίβλεψης Διπλωματικής Εργασίας

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια:

Ανδρονίκη Κάβουρα

Μέλος ΣΕΠ ΕΑΠ

Συν-Επιβλέπουσα Καθηγήτρια:

Μαργαρίτα Κεφαλάκη

Μέλος ΣΕΠ ΕΑΠ

Χαλκίδα, Μάιος 2026

Στη μνήμη των γονιών μου

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να εκφράσω τις ειλικρινείς μου ευχαριστίες προς όλους όσοι συνέβαλαν, άμεσα ή έμμεσα, στην ολοκλήρωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Πρώτα απ' όλα, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου για την αγάπη, την αδιάκοπη στήριξη και την υπομονή τους καθ' όλη τη διάρκεια αυτού του απαιτητικού εγχειρήματος. Ιδιαίτερες ευχαριστίες οφείλω στην επιβλέπουσα καθηγήτρια μου κα Κάβουρα Ανδρονίκη για την καθοδήγηση της αλλά και την υποστήριξη και ενθάρρυνση που μου προσέφερε στη διάρκεια της συγγραφής. Επίσης ευχαριστώ την συν-επιβλέπουσα κα Κεφαλάκη Μαργαρίτα για την πολύτιμη συμβολή της στην ολοκλήρωση της διπλωματικής μου.

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία εξετάζει τη στρατηγική επικοινωνίας του Αρχαιολογικού Μουσείου Ερέτριας και τη σχέση της με την εμπειρία και την ανταπόκριση του κοινού. Βασικός στόχος της έρευνας είναι η διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο το μουσείο αξιοποιεί τις σύγχρονες μορφές πολιτιστικής επικοινωνίας και ψηφιακής προβολής, προκειμένου να ενισχύσει τη δημόσια εικόνα του και να προσελκύσει επισκέπτες. Παράλληλα, αναλύεται ο βαθμός στον οποίο η επικοινωνιακή στρατηγική του μουσείου συνδέεται με τις αρχές του πολιτιστικού μάρκετινγκ, της πολιτιστικής διαχείρισης και της βιώσιμης πολιτιστικής ανάπτυξης. Η μελέτη βασίστηκε σε μικτή μεθοδολογική προσέγγιση, αξιοποιώντας ποσοτική έρευνα μέσω ερωτηματολογίου, ποιοτική μέσω συνεντεύξεως και ανάλυση ψηφιακού περιεχομένου. Η εφαρμογή της μεθόδου της τριγωνοποίησης συνέβαλε στην πληρέστερη κατανόηση της σχέσης ανάμεσα στη δημόσια εικόνα του μουσείου και στη βιωματική εμπειρία των επισκεπτών. Τα αποτελέσματα ανέδειξαν ότι το Αρχαιολογικό Μουσείο Ερέτριας αποτελεί σημαντικό φορέα πολιτισμικής επικοινωνίας και ιστορικής συνέχειας, με ισχυρό συμβολικό και πολιτιστικό κεφάλαιο.

Η έρευνα κατέδειξε υψηλό επίπεδο ικανοποίησης των επισκεπτών από τη λειτουργία του μουσείου, την οργάνωση, την καθαριότητα και τη συμπεριφορά του προσωπικού. Παράλληλα, διαπιστώθηκε ότι η ψηφιακή παρουσία του μουσείου παραμένει περιορισμένη, παρά το έντονο ενδιαφέρον του κοινού για περισσότερες διαδραστικές εφαρμογές, εικονικές περιηγήσεις και ενισχυμένη διαδικτυακή ενημέρωση. Επιπλέον, αναδείχθηκε η σημασία της σύνδεσης του μουσείου με τον αρχαιολογικό χώρο, τις πολιτιστικές εκδηλώσεις και την τοπική πολιτιστική ταυτότητα της Ερέτριας. Συμπερασματικά, η εργασία υπογραμμίζει ότι η αξιοποίηση σύγχρονων στρατηγικών ψηφιακής επικοινωνίας και πολιτιστικού μάρκετινγκ μπορεί να ενισχύσει σημαντικά την εξωστρέφεια, την επισκεψιμότητα και τη διεθνή αναγνωρισιμότητα του Αρχαιολογικού Μουσείου Ερέτριας, συμβάλλοντας παράλληλα στη βιώσιμη πολιτιστική ανάπτυξη της περιοχής.

Λέξεις-κλειδιά: Αρχαιολογικό Μουσείο Ερέτριας, Πολιτιστική επικοινωνία, Ψηφιακή προβολή, Πολιτιστικό μάρκετινγκ, Εμπειρία επισκεπτών

Abstract

The present thesis explores the communication strategy of the Archaeological Museum of Eretria in relation to audience response and visitor experience. The study aims to explore how the museum uses modern cultural communication and digital promotion as a tool to enhance its public image and draw visitors. Simultaneously, the research reflects with which degree of overlap the established communication strategy of this museum can be framed within cultural marketing, cultural management and sustainable development. Their study methodology was a mixail between quantitative research with questionnaires, qualitative through interviews and through analysis of digital content. Using triangulation helped gain a more in-depth understanding of the public image of the museum, and how well that aligns with visitors' real visitation experiences. The results demonstrate that the Archaeological Museum of Eretria plays a fundamental role as an institution of cultural exchange and historical supplement (preservation of identity) with high symbolic values and identity.

The study showed a high level of visitor satisfaction in terms of the museum performance, organization, cleanliness and behavior of staff members. At the same time, despite the growing interest from visitors in more interactive applications of museums such as virtual tours and better online communication, it was discovered that digital media of this museum stayed still basic. In addition, the study underlines that each part of museum, site and cultural activities now were working together towards improving an idea of local cultural identity through a path waited for a long time from Eretria. In this regard, the thesis highlights that this use of contemporary digital communication techniques and cultural marketing methods can considerably advance regional dissemination, visitor engagement at the museum and its international profile while promoting sustainable cultural development for the region in which it resides.

Keywords: Archaeological Museum of Eretria, Cultural communication, Digital promotion, Cultural marketing, Visitor experience

Περιεχόμενα

Περίληψη	6
Abstract.....	7
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	10
ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	11
ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΤΜΗΣΕΩΝ	12
Κεφάλαιο 1 : Εισαγωγή	13
1.1 Αντικείμενο και σημασία της μελέτης	13
1.2 Στόχοι και ερευνητικά ερωτήματα.....	14
1.3 Δομή της εργασίας	15
1.4 Περιορισμοί και προϋποθέσεις	17
1.5 Λόγοι επιλογής της περίπτωσης του Μουσείου Ερέτριας	18
1.6 Επιστημονική και κοινωνική συμβολή της εργασίας	20
Κεφάλαιο 2 : Θεωρητικό Πλαίσιο	22
2.1 Πολιτιστικό μάρκετινγκ – 4Ps και 4Cs.....	22
2.2 Πολιτιστικό μάνατζμεντ – Διοίκηση και λειτουργία οργανισμών	24
2.3 Στρατηγική επικοινωνίας και κοινό-στόχος.....	26
2.4 Ψηφιακή επικοινωνία και social media	27
2.5 Έρευνα κοινού – ικανοποίηση, κίνητρα, προσδοκίες.....	29
2.6 Ψηφιακός μετασχηματισμός και σύγχρονη επικοινωνία μουσείων.....	31
2.7 Πολιτιστικός τουρισμός και πολιτιστικοί οργανισμοί	32
Κεφάλαιο 3 : Μεθοδολογία Έρευνας	34
3.1 Σκοπός και στόχοι της έρευνας.....	34
3.2 Ερευνητικά εργαλεία: ερωτηματολόγιο και συνέντευξη	35
3.3 Δειγματοληψία (τύπος, μέγεθος, κατανομή).....	37
3.4 Τριγωνοποίηση και μεθοδολογική προσέγγιση	39
3.5 Ανάλυση περιεχομένου και χρήση δευτερογενών πηγών	40
3.6 Ηθικές δεσμεύσεις – Ανωνυμία/Συναίνεση συμμετεχόντων	41
Κεφάλαιο 4 : Το Αρχαιολογικό Μουσείο Ερέτριας και τα Μνημεία	43
4.1 Τοπογραφία και ιστορική αναδρομή της Ερέτριας	43
4.2 Το Μουσείο Ερέτριας – εκθέματα, δομή, υποδομές.....	44
4.3 Ο Αρχαιολογικός Χώρος και το Αρχαίο Θέατρο	46

4.4 Πολιτιστικές δράσεις (π.χ. θεατρικές παραστάσεις 2025).....	48
4.5 Συνεργασίες με Δήμο, Υπουργείο, Διάζωμα	51
4.6 Δυνατότητες αξιοποίησης και επαναχρησιμοποίησης χώρων	52
Κεφάλαιο 5 : Στρατηγική Επικοινωνίας του Μουσείου Ερέτριας	55
5.1 Στόχοι και δίαυλοι επικοινωνίας	55
5.2 SWOT ανάλυση επικοινωνιακής στρατηγικής	56
5.3 Ψηφιακή παρουσία και χρήση social media	59
5.4 Χρήση μέσων: έντυπα, διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις	60
5.5 Εμπλοκή κοινού και δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης	62
5.6 Προτάσεις βελτίωσης επικοινωνίας	63
Κεφάλαιο 6 : Ανάλυση Ποσοτικής Έρευνας (Ερωτηματολόγιο)	65
6.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά	65
6.2 Προτιμήσεις – προσδοκίες επισκεπτών	68
6.3 Εμπειρία από την επίσκεψη στο μουσείο και τον αρχαιολογικό χώρο	73
6.4 Ικανοποίηση και κριτική (χώρος, προσωπικό, ψηφιακή εικόνα).....	76
6.5 Προτάσεις επισκεπτών για βελτιώσεις	79
Κεφάλαιο 7 : Ανάλυση Ποιοτικής Έρευνας και Καλών Πρακτικών	
7.1 Ανάλυση συνέντευξης υπαλλήλου Μουσείου	81
7.2 Μελέτη περίπτωσης καλής πρακτικής: το Διαχρονικό Μουσείο Λάρισας	82
7.3 Μελέτη περίπτωσης καλής πρακτικής: το Αρχαιολογικό Μουσείο Νικόπολης	85
7.4 Ανάλυση περιεχομένου (π.χ. Facebook, ιστοσελίδες)	86
7.5 Συμπεράσματα από τη χρήση τριγωνοποίησης.....	87
Κεφάλαιο 8 : Συμπεράσματα και Προτάσεις.....	89
8.1 Επιστημονικά και πρακτικά συμπεράσματα.....	89
8.2 Κρίσιμα σημεία για το Μουσείο Ερέτριας	89
8.3 Στρατηγικές για αύξηση προσβασιμότητας και συμμετοχής.....	91
8.4 Ανάγκες στον ψηφιακό μετασχηματισμό.....	93
8.5 Προτάσεις πολιτιστικής πολιτικής σε τοπικό επίπεδο	94
8.6 Περαιτέρω έρευνα – μεταδιδασκτορική προοπτική.....	96
Βιβλιογραφία	98
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	106

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 2.1: Συγκριτική αποτύπωση μοντέλων 4Ps και 4Cs στο πολιτιστικό μάρκετινγκ.....	23
Πίνακας 2.2: Βασικές διαστάσεις πολιτιστικού μάνατζμεντ και διοικητικές λειτουργίες πολιτιστικών οργανισμών.....	25
Πίνακας 2.3: Διαστάσεις έρευνας κοινού σε πολιτιστικούς οργανισμούς.....	30
Πίνακας 4.1: Ο Αρχαιολογικός Χώρος και το Αρχαίο Θέατρο.....	47
Πίνακας 4.2: Πολιτιστικές δράσεις στον Αρχαιολογικό Χώρο Ερέτριας.....	50
Πίνακας 5.1: SWOT ανάλυση επικοινωνιακής στρατηγικής.....	57
Πίνακας 7.1: Συγκριτική ανάλυση του Αρχαιολογικού Μουσείου Ερέτριας και του Διαχρονικού Μουσείου Λάρισας.....	83

ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 6.1: Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;.....	64
Διάγραμμα 6.2: Σε ποιο φύλο ανήκετε;.....	65
Διάγραμμα 6.3: Ποια εκπαιδευτική βαθμίδα έχετε ολοκληρώσει;.....	65
Διάγραμμα 6.4: Ποια είναι η επαγγελματική σας κατάσταση;.....	66
Διάγραμμα 6.5: Ποιος είναι ο τόπος κατοικίας σας;.....	67
Διάγραμμα 6.6: Βασικό κίνητρο επίσκεψης.....	68
Διάγραμμα 6.7: Τρόπος επίσκεψης στο μουσείο/αρχαιολογικούς χώρους.....	68
Διάγραμμα 6.8: Γνωρίζετε για το ανέβασμα θεατρικών παραστάσεων στο αρχαίο θέατρο;.....	69
Διάγραμμα 6.9: Αν ναι, πώς ενημερωθήκατε;.....	69
Διάγραμμα 6.10: Θα θέλατε να ενημερώνεστε για πολιτιστικές εκδηλώσεις;.....	70
Διάγραμμα 6.11: Από πού θα θέλατε να ενημερώνεστε;.....	70
Διάγραμμα 6.12: Έχετε επισκεφτεί μόνο το μουσείο ή και τους αρχαιολογικούς χώρους;.....	71
Διάγραμμα 6.13: Πριν επισκεφτείτε το μουσείο γνωρίζατε και για την ύπαρξη αρχαιολογικών χώρων;.....	72
Διάγραμμα 6.14: Ικανοποίηση επισκεπτών από υπηρεσίες μουσείου.....	73
Διάγραμμα 6.15: Θα θέλατε να υπάρχει ένα cafe' στο χώρο του μουσείου;.....	73
Διάγραμμα 6.16: Θα προτείνατε το Μουσείο Ερέτριας σε άλλους;.....	74
Διάγραμμα 6.17: Αποτελεσματικότητα ψηφιακής παρουσίας.....	75
Διάγραμμα 6.18: Θα σας ενδιέφερε η ύπαρξη περισσότερων εφαρμογών;.....	76
Διάγραμμα 6.19: Έχετε επισκεφθεί την ιστοσελίδα ή τα social media του μουσείου;.....	76
Διάγραμμα 6.20: Πως πληροφορηθήκατε για το αρχαιολογικό μουσείο της Ερέτριας;.....	76
Διάγραμμα 6.21: Αξιολόγηση ιστοσελίδας.....	77

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΤΜΗΣΕΩΝ

Συντομογραφία	Πλήρης Όρος
AI	Artificial Intelligence / Τεχνητή Νοημοσύνη
APA	American Psychological Association
COVID-19	Coronavirus Disease 2019
ICT	Information and Communication Technologies / Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνιών
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
ΕΑΠ	Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο
ΕΦ.Α. ΕΥΒΟΙΑΣ	Εφορεία Αρχαιοτήτων Ευβοίας
ΓΚΠΔ	Γενικός Κανονισμός Προστασίας Δεδομένων
MME	Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης
PR	Public Relations / Δημόσιες Σχέσεις
QR Code	Quick Response Code
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
URL	Uniform Resource Locator
VR	Virtual Reality / Εικονική Πραγματικότητα
AR	Augmented Reality / Επαυξημένη Πραγματικότητα
SNS	Social Networking Services
eTourism	Ηλεκτρονικός Τουρισμός
Meta	Πλατφόρμα ψηφιακών κοινωνικών δικτύων και εικονικών περιβαλλόντων
AISAS	Attention – Interest – Search – Action – Share

Κεφάλαιο 1 : Εισαγωγή

1.1 Αντικείμενο και σημασία της μελέτης

Η παρούσα μελέτη επικεντρώνεται στη διερεύνηση της στρατηγικής επικοινωνίας του Αρχαιολογικού Μουσείου Ερέτριας και του ευρύτερου πολιτιστικού του πλαισίου, υπό το πρίσμα της τεχνολογικής καινοτομίας, της εμπειρίας των επισκεπτών και της ψηφιακής ενσωμάτωσης σε περιβάλλοντα πολιτισμικής διαχείρισης. Στο επίκεντρο της ερευνητικής προβληματικής τίθεται ο τρόπος με τον οποίο οι επικοινωνιακές πρακτικές των μουσείων, όταν αναπροσαρμόζονται στρατηγικά και συντονίζονται με τις αρχές του ψηφιακού πολιτιστικού μάνατζμεντ, δύνανται να επηρεάσουν ουσιωδώς τη σχέση του κοινού με τον πολιτιστικό φορέα και, κατ' επέκταση, να ενισχύσουν τη βιωσιμότητά του μέσα σε ένα δυναμικά μεταβαλλόμενο περιβάλλον.

Το αντικείμενο αυτής της εργασίας αποκτά ιδιαίτερη σημασία καθώς το μουσείο, από στατικός φορέας διατήρησης του παρελθόντος, έχει μετασχηματιστεί σε ενεργό πυλώνα εμπειρίας, εκπαίδευσης και διασύνδεσης με το ευρύτερο κοινωνικό και τουριστικό οικοσύστημα (Li, 2024). Ο ψηφιακός μετασχηματισμός έχει αναδείξει νέες μορφές διαδραστικής επικοινωνίας, μετατρέποντας τους επισκέπτες σε συνδημιουργούς περιεχομένου και εμπειρίας. Μέσα από πλατφόρμες όπως το metaverse, το μουσειακό οικοσύστημα αποκτά διαστάσεις επεκτασιμότητας, επιτρέποντας την πρόσβαση σε πολιτισμικούς πόρους ανεξαρτήτως φυσικής παρουσίας (Sánchez-Amboage et al., 2023). Η Ερέτρια, ως αρχαιολογικός προορισμός με υψηλή πολιτισμική πυκνότητα και γεωστρατηγική σημασία στην πολιτιστική ταυτότητα της Ελλάδας, παρέχει το κατάλληλο πλαίσιο μελέτης για τη σύγκλιση των αναδυόμενων στρατηγικών επικοινωνίας, του πολιτιστικού τουρισμού και της ενσωμάτωσης ψηφιακών τεχνολογιών. Η εστίαση στο Μουσείο της Ερέτριας δεν περιορίζεται απλώς στον εσωτερικό οργανωσιακό σχεδιασμό, αλλά αναλύει διεξοδικά τη διαδραστική σχέση με το κοινό, το οποίο πλέον αποκτά ρόλο ενεργού συμμετόχου στη διαδικασία πολιτισμικής παραγωγής και κατανάλωσης (Preko & Gyepi-Garbrah, 2021).

Καθοριστικό ρόλο στην ανάδειξη της αναγκαιότητας της παρούσας μελέτης διαδραματίζει η μετά-COVID-19 εποχή, κατά την οποία τα μουσεία υποχρεώθηκαν να επανασχεδιάσουν τις στρατηγικές επικοινωνίας τους σε ψηφιακά περιβάλλοντα υψηλής αβεβαιότητας. Ο επαναπροσδιορισμός του brand και η ενίσχυση της εμπλοκής του κοινού μέσα από ψηφιακές αφηγήσεις και τεχνολογίες όπως το gamification αποτέλεσαν ουσιώδεις μηχανισμούς επιβίωσης (Mavrin et al., 2023; Bedrina, 2025). Ειδικά η χρήση του μοντέλου AISAS, που περιλαμβάνει τις φάσεις Attention, Interest, Search, Action και Share, καθιστά τον επισκέπτη όχι απλώς δέκτη αλλά πολλαπλασιαστή της πολιτιστικής αξίας (Wang, 2024).

1.2 Στόχοι και ερευνητικά ερωτήματα

Η πολυπλοκότητα και η διαθεματικότητα του αντικειμένου της παρούσας μελέτης επιβάλλουν τον καθορισμό σαφών, πολυεπίπεδων και επιχειρησιακά διατυπωμένων στόχων. Καταρχάς, βασική επιδίωξη της έρευνας είναι η διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο η στρατηγική επικοινωνίας του Αρχαιολογικού Μουσείου Ερέτριας επηρεάζει την εμπειρία του επισκέπτη, την ελκυστικότητα του προορισμού και την πολιτιστική εμπλοκή σε συνθήκες ψηφιακής μετάβασης. Επιπροσθέτως, η εργασία φιλοδοξεί να αξιολογήσει την αποδοτικότητα και την αποτελεσματικότητα των ψηφιακών εργαλείων επικοινωνίας, όπως ιστοσελίδες, μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ψηφιακές εφαρμογές, ως φορείς πολιτισμικής μετάδοσης και εμπειρικής ανατροφοδότησης (de las Heras-Pedrosa et al., 2022).

Ένας δεύτερος, εξίσου κρίσιμος στόχος είναι η χαρτογράφηση της αντίληψης του κοινού ως προς την επικοινωνιακή στρατηγική του μουσείου, με έμφαση στην ανάλυση των δημογραφικών, ψυχογραφικών και κοινωνικών μεταβλητών που επηρεάζουν τη στάση απέναντι στην πολιτιστική κατανάλωση. Η συγκρότηση προφίλ επισκεπτών επιτρέπει την κατηγοριοποίηση και την ανάπτυξη στοχευμένων στρατηγικών προσέγγισης, βασισμένων σε δεδομένα και όχι σε υποθέσεις (Butko et al., 2023). Η παρούσα μελέτη αποσκοπεί στον προσδιορισμό του βαθμού ευθυγράμμισης της επικοινωνιακής στρατηγικής με τις αρχές της βιώσιμης πολιτιστικής διαχείρισης, εξετάζοντας αν και κατά πόσο το Μουσείο Ερέτριας ενσωματώνει στην επικοινωνία του αξίες όπως η ισότητα πρόσβασης, η πολυπολιτισμικότητα και η συμπερίληψη

(Roque et al., 2024). Σε αυτό το πλαίσιο, προκύπτουν τα εξής βασικά ερευνητικά ερωτήματα:

1. Ποια είναι τα κύρια χαρακτηριστικά της στρατηγικής επικοινωνίας που υιοθετεί το Αρχαιολογικό Μουσείο Ερέτριας και πώς διαμορφώνουν την εμπειρία του επισκέπτη;
2. Ποιες τεχνολογικές λύσεις αξιοποιεί το μουσείο για την ενίσχυση της επικοινωνιακής του αποτελεσματικότητας και ποιο είναι το αντίκτυπο αυτών στη συμμετοχικότητα του κοινού;
3. Πώς προσλαμβάνει και αξιολογεί το κοινό την ψηφιακή παρουσία και τη στρατηγική επικοινωνίας του μουσείου;
4. Ποιος είναι ο βαθμός συνέργειας μεταξύ της επικοινωνιακής στρατηγικής και των αρχών πολιτιστικού μάρκετινγκ στον σύγχρονο ψηφιακό και τουριστικό χώρο;
5. Πώς συγκρίνεται η περίπτωση του Μουσείου Ερέτριας με άλλες καλές πρακτικές επικοινωνιακής διαχείρισης σε ευρωπαϊκό ή διεθνές επίπεδο;

Η προσέγγιση αυτών των ερωτημάτων δεν αποτελεί απλώς διαδικασία απόδοσης ευρημάτων, αλλά στρατηγική ανάλυση για την αναδιαμόρφωση της πολιτιστικής επικοινωνίας στο πεδίο των τοπικών μουσείων, με γνώμονα την αριστεία, τη διαφάνεια και την προσαρμοστικότητα στις σύγχρονες κοινωνικοοικονομικές απαιτήσεις.

1.3 Δομή της εργασίας

Η συγκρότηση της παρούσας ερευνητικής μελέτης ακολουθεί μια πολυεπίπεδη και συστηματική δομή, η οποία είναι προσανατολισμένη στην εννοιολογική αποδόμηση και στην αναλυτική επεξεργασία των διαστάσεων της στρατηγικής επικοινωνίας του Αρχαιολογικού Μουσείου Ερέτριας, μέσα στο πλέγμα της πολιτιστικής του ταυτότητας, της τεχνολογικής ενσωμάτωσης και της εμπειρίας του επισκέπτη. Η μεθοδολογική διάρθρωση της εργασίας ανταποκρίνεται σε ένα ενιαίο σύστημα εννοιολογικής ανάπτυξης, το οποίο δεν λειτουργεί απλώς γραμμικά, αλλά προσφέρει διαθεματικές συνδέσεις, αντανακλώντας τις σύγχρονες απαιτήσεις της επικοινωνιακής στρατηγικής σε ψηφιακά περιβάλλοντα πολιτιστικής διαχείρισης (Butko et al., 2023). Αρχικά, το πρώτο κεφάλαιο, εισαγωγικής φύσεως, θεμελιώνει το αντικείμενο της

έρευνας και καθορίζει τις παραμέτρους της επιστημονικής προβληματικής, διατυπώνοντας τους στόχους και τα ερευνητικά ερωτήματα με ακρίβεια και σαφήνεια. Το κεφάλαιο αυτό εισάγει επίσης τις βασικές εννοιολογικές και επιχειρησιακές συντεταγμένες, εντός των οποίων θα κινηθεί η ανάλυση της επικοινωνιακής στρατηγικής του μουσείου, αξιοποιώντας το θεωρητικό οπλοστάσιο της ψηφιακής πολιτιστικής διαχείρισης και της επιστημονικής μελέτης της εμπειρίας του επισκέπτη (Li, 2024).

Στη συνέχεια, το δεύτερο κεφάλαιο εστιάζει στην εκτενή βιβλιογραφική ανασκόπηση, η οποία εδράζεται αποκλειστικά σε διεθνείς ερευνητικές δημοσιεύσεις που τεκμηριώνουν τη μετάβαση των μουσειακών οργανισμών σε ένα υβριδικό μοντέλο επικοινωνίας. Η ενότητα αυτή διαρθρώνεται γύρω από θεματικούς άξονες, όπως η εννοιολόγηση του πολιτιστικού μάνατζμεντ και μάρκετινγκ, η επιτελεστικότητα της στρατηγικής επικοινωνίας, η επίδραση του ψηφιακού μετασχηματισμού και η ενσωμάτωση των τεχνολογιών αιχμής στην εμπειρία του κοινού (Wang, 2024; Arkannikova, 2022).

Το τρίτο κεφάλαιο εισάγει τη μεθοδολογική προσέγγιση, προτείνοντας έναν τριγωνοποιημένο σχεδιασμό ο οποίος περιλαμβάνει ποσοτική έρευνα μέσω ερωτηματολογίου, ποιοτική ανάλυση συνεντεύξεως και ερμηνευτική επεξεργασία του ψηφιακού αποτυπώματος του μουσείου σε ψηφιακά περιβάλλοντα. Η επιλογή αυτής της μικτής μεθοδολογίας ενισχύεται από τη διεθνή εμπειρία, σύμφωνα με την οποία η πολυτροπικότητα των επικοινωνιακών διαύλων απαιτεί αναλυτικά εργαλεία ικανά να αποτυπώσουν την πολυδιάστατη φύση των σύγχρονων πολιτιστικών σχέσεων (Menezes et al., 2023). Το τέταρτο κεφάλαιο αναλύει το Αρχαιολογικό Μουσείο της Ερέτριας και τα συνοδευτικά του μνημεία μέσα από το πρίσμα της πολιτιστικής γεωγραφίας και της ιστορικής εμβέλειας. Εδώ, η επικοινωνία εξετάζεται όχι ως εργαλείο προώθησης, αλλά ως φορέας πολιτισμικής ταυτότητας και διαχρονικής ανασηματοδότησης των τόπων μνήμης, ιδίως σε χώρους υψηλής πολιτιστικής συμβολικής αξίας. Το πέμπτο κεφάλαιο επιχειρεί μια εις βάθος διερεύνηση της υφιστάμενης στρατηγικής επικοινωνίας του μουσείου. Η ανάλυση αυτή γίνεται μέσα από το πρίσμα της θεωρίας της πολιτιστικής επικοινωνίας και εξετάζει τη διάρθρωση των επικοινωνιακών καναλιών, τη χρήση τεχνολογικών μέσων, το εύρος των συνεργειών με άλλους πολιτιστικούς φορείς, καθώς και την ενσωμάτωση της εμπειρίας του κοινού στη διαμόρφωση των επικοινωνιακών πολιτικών (Denysiuk, 2021).

Ακολουθώντας, το έκτο κεφάλαιο αποτυπώνει τα εμπειρικά δεδομένα της ποσοτικής έρευνας. Η ανάλυση των ερωτηματολογίων, που συγκεντρώθηκαν μέσω Google Forms, οργανώνεται σε θεματικές κατηγορίες, όπως το προφίλ του επισκέπτη, τα κίνητρα επίσκεψης, η ικανοποίηση από την επικοινωνία και η επίδραση των ψηφιακών διαύλων στην εμπειρία του μουσείου. Η χρήση στατιστικής ανάλυσης επιτρέπει την εξαγωγή ποιοτικών συμπερασμάτων, τα οποία εδραιώνονται σε αξιόπιστα ερευνητικά ευρήματα (Zollo et al., 2021). Το έβδομο κεφάλαιο παρουσιάζει τα αποτελέσματα της ποιοτικής έρευνας, μέσω της ανάλυσης ημιδομημένης συνεντεύξεως με αρμόδιο πολιτιστικό λειτουργό. Παράλληλα, συγκρίνει την περίπτωση του Μουσείου Ερέτριας με αντίστοιχες καλές πρακτικές από τον ελληνικό χώρο, προκειμένου να εξάγει στρατηγικά διδάγματα και να αξιολογήσει τον βαθμό συμμόρφωσης του φορέα με τις βέλτιστες διεθνείς προδιαγραφές επικοινωνιακής διαχείρισης (Sánchez-Ambroage et al., 2023). Το όγδοο κεφάλαιο συνοψίζει τα βασικά πορίσματα της μελέτης, εξάγει επιστημονικά και πρακτικά συμπεράσματα και καταθέτει ρεαλιστικές και τεχνοοικονομικά τεκμηριωμένες προτάσεις για τη βελτίωση της επικοινωνιακής πολιτικής του μουσείου. Επιπλέον, προτείνει άξονες για μελλοντική έρευνα και θέτει το πλαίσιο για έναν μακροπρόθεσμο στρατηγικό σχεδιασμό πολιτιστικής επικοινωνίας.

1.4 Περιορισμοί και προϋποθέσεις

Η διεξαγωγή της παρούσας μελέτης, παρά τη συστηματικότητα και το ερευνητικό της βάθος, ενσωματώνει περιορισμούς που απορρέουν τόσο από τη φύση του ερευνητικού αντικειμένου όσο και από τις συνθήκες πεδίου. Πρωτίστως, η χωρική εστίαση αποκλειστικά στο Αρχαιολογικό Μουσείο Ερέτριας ενδέχεται να περιορίσει τη γενικευσιμότητα των ευρημάτων, καθώς πρόκειται για έναν πολιτιστικό οργανισμό μικρής κλίμακας, με ιδιαιτερότητες που δεν επιτρέπουν πάντοτε την άμεση μεταφορά συμπερασμάτων σε άλλους θεσμούς με διαφορετικά χαρακτηριστικά. Οι ποσοτικοί δείκτες που συλλέγονται από το ερωτηματολόγιο υπόκεινται σε περιορισμούς ως προς το δείγμα, το οποίο συγκροτείται με βάση την προσβασιμότητα (δείγμα ευκολίας). Αυτό σημαίνει ότι τα δεδομένα δεν είναι στατιστικά αντιπροσωπευτικά του συνόλου του πληθυσμού επισκεπτών, γεγονός που μπορεί να επηρεάσει τη δυνατότητα αξιόπιστων προβλέψεων σε ευρύτερη κλίμακα (Preko & Gyepi-Garbrah, 2021). Ο χρονικός περιορισμός της συλλογής δεδομένων, καθώς και η ενδεχόμενη εποχικότητα

στην επισκεψιμότητα, αποτελούν παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν την εγκυρότητα των αποτελεσμάτων. Για την ποιοτική έρευνα η επιλογή του δείγματος πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο της σκόπιμης δειγματοληψίας (purposive sampling), η οποία θεωρείται κατάλληλη σε ποιοτικές και μικτές ερευνητικές προσεγγίσεις. Η συγκεκριμένη μέθοδος επιτρέπει την επιλογή συμμετεχόντων που διαθέτουν άμεση γνώση και εμπειρία σε σχέση με το υπό μελέτη αντικείμενο. Ειδικότερα, η επιλογή της αρχαιολόγου της Εφορείας Αρχαιοτήτων Ευβοίας, κυρίας Κυριαζή Όλγας, υπεύθυνης για την περιοχή της Ερέτριας βασίστηκε στη θεσμική της ιδιότητα, επομένως βάσει της θέσης της στο οργανωτικό σχήμα του πολιτιστικού φορέα και της δυνατότητάς της να παρέχει αξιόπιστες και εις βάθος πληροφορίες για τη διοικητική και επικοινωνιακή στρατηγική του μουσείου.

Αξίζει επίσης να επισημανθεί ότι οι ποιοτικές συνεντεύξεις, παρότι προσφέρουν σημαντικό βάθος και κατανόηση των θεσμικών δυναμικών, εξαρτώνται από την διαθεσιμότητα των συμμετεχόντων, όπου οφείλεται και ο περιορισμένος αριθμός τους. Επίσης ορισμένες κρίσιμες θέσεις ενδέχεται να μην εκπροσωπηθούν, γεγονός που περιορίζει την ολιστική αποτύπωση των εσωτερικών αντιλήψεων του οργανισμού. Παράλληλα, η ανάλυση περιεχομένου των ψηφιακών καναλιών του μουσείου στηρίζεται σε δευτερογενείς πηγές που μπορεί να μην απεικονίζουν με πληρότητα τον βαθμό αλληλεπίδρασης με το κοινό (Denysiuk, 2021; Zhang, 2024).

1.5 Λόγοι επιλογής της περίπτωσης του Μουσείου Ερέτριας

Η επιλογή του Αρχαιολογικού Μουσείου της Ερέτριας ως μελέτη περίπτωσης για την παρούσα ερευνητική διερεύνηση δεν υπαγορεύτηκε από συγκυριακούς ή γεωγραφικούς λόγους, αλλά προέκυψε κατόπιν στοχευμένης αξιολόγησης πολλαπλών παραγόντων στρατηγικής, πολιτιστικής, θεσμικής και τεχνοοικονομικής σημασίας. Το συγκεκριμένο μουσείο λειτουργεί ως πρότυπος οργανισμός μικρής κλίμακας με ισχυρή αρχαιολογική υποδομή, ενσωματωμένος σε έναν ιδιαίτερα φορτισμένο ιστορικά και πολιτισμικά τόπο, με έντονη διαστρωμάτωση πολιτιστικών περιουσιακών στοιχείων που χρονολογούνται από την πρώιμη αρχαιότητα έως τη ρωμαϊκή περίοδο. Αυτή η στρωματογραφία πολιτισμικού κεφαλαίου δημιουργεί ένα μοναδικό υπόβαθρο μελέτης, ιδανικό για την εμβάθυνση σε θέματα που αφορούν την επικοινωνιακή στρατηγική, την πρόσληψη του κοινού και την απόδοση της εμπειρίας πολιτιστικού τουρισμού μέσα από το πρίσμα της ψηφιακής μετάβασης (Li, 2024). Επιπροσθέτως, η

γεωπολιτική θέση της Ερέτριας, σε μικρή απόσταση από το μητροπολιτικό κέντρο των Αθηνών αλλά ταυτόχρονα εκτός του βασικού άξονα των μαζικών τουριστικών διαδρομών, την καθιστά έναν ενδιαφέροντα "ενδιάμεσο" πολιτιστικό προορισμό. Η θέση αυτή επιτρέπει τη μελέτη της λειτουργίας ενός πολιτιστικού φορέα που δεν απολαμβάνει τα προνόμια προβολής και χρηματοδότησης των κεντρικών μουσείων, αλλά καλείται να κινητοποιήσει δυναμικά επικοινωνιακά εργαλεία για να διατηρήσει τη βιωσιμότητα και την επισκεψιμότητά του (Wang, 2024). Το γεγονός αυτό ευθυγραμμίζεται με την ανάγκη για ανάπτυξη στοχευμένων στρατηγικών επικοινωνίας που ενισχύουν την αυτονομία και την προσαρμοστικότητα πολιτιστικών οργανισμών μικρής και μεσαίας κλίμακας (Butko, Fedorenko, & Lushakova, 2023).

Περαιτέρω, η περίπτωση του Μουσείου Ερέτριας προσφέρει μια ευκαιρία εμβάθυνσης στην προβληματική της πολιτιστικής επικοινωνίας σε μουσειακούς οργανισμούς που παρουσιάζουν ισχυρή αρχαιολογική εστίαση, αλλά περιορισμένες δυνατότητες αξιοποίησης τεχνολογιών αιχμής λόγω θεσμικών, διοικητικών και τεχνικών περιορισμών. Η διαπίστωση αυτή είναι κρίσιμη, καθώς επιτρέπει τη διερεύνηση του κενού μεταξύ της δυνατότητας εφαρμογής προηγμένων μοντέλων επικοινωνίας και της πραγματικής λειτουργικότητας αυτών εντός ενός υβριδικού μουσειακού περιβάλλοντος περιορισμένων πόρων (Denysiuk, 2021). Συνεπώς, η Ερέτρια καθίσταται εύστοχη περίπτωση μελέτης για την κατανόηση των ανασταλτικών και προωθητικών δυνάμεων που καθορίζουν την αποτελεσματικότητα της επικοινωνιακής στρατηγικής σε μικρούς πολιτιστικούς οργανισμούς.

Η συγκεκριμένη επιλογή ενισχύεται περαιτέρω από την εμπειρική δυνατότητα άμεσης πρόσβασης στο κοινό του μουσείου, αλλά και στους φορείς διαχείρισής του, γεγονός που καθιστά εφικτή τη διενέργεια ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας βάσει των αρχών της μεθοδολογικής τριγωνοποίησης. Η πρακτική αυτή, η οποία συνδυάζει ερωτηματολόγια κοινού, συνεντεύξεις εμπλεκομένων και ανάλυση περιεχομένου της ψηφιακής παρουσίας του μουσείου, προκρίνεται στη σύγχρονη επιστημονική βιβλιογραφία ως η πιο ολοκληρωμένη προσέγγιση στην αξιολόγηση της στρατηγικής επικοινωνίας (Menezes et al., 2023; Arkannikova, 2022). Η δυνατότητα πρόσβασης σε πρωτογενή δεδομένα σε ένα περιβάλλον με περιορισμένο "θόρυβο" εξωτερικών παρεμβολών προσφέρει ένα υψηλό επίπεδο καθαρότητας στην ανάλυση και ερμηνεία των επικοινωνιακών πρακτικών του οργανισμού. Η δε επιλογής της Ερέτριας ως

μελέτη περίπτωσης σχετίζεται με την χρονική συγκυρία της υλοποίησης συγκεκριμένων πολιτιστικών δράσεων, όπως η θερινή διοργάνωση θεατρικών παραστάσεων στον αρχαιολογικό χώρο του αρχαίου θεάτρου, σε συνεργασία με τον Δήμο, το Υπουργείο Πολιτισμού και το σωματείο Διάζωμα. Το γεγονός αυτό ενισχύει τη δυνατότητα αξιολόγησης της επικοινωνιακής στρατηγικής όχι μόνο ενδομουσειακά, αλλά σε διατομεακό επίπεδο, με έμφαση στη συν-δημιουργία πολιτιστικής εμπειρίας σε συνθήκες δημόσιας-ιδιωτικής συνεργασίας (Harun & Yaacob, 2025). Οι δράσεις αυτές προσφέρουν ένα εργαστηριακό περιβάλλον παρατήρησης του τρόπου με τον οποίο το μουσείο και οι πολιτιστικοί εταίροι του επιχειρούν να αναδείξουν τη διαχρονική αξία του χώρου και να την επικοινωνήσουν σε πολλαπλά κοινά, με ποικίλες προσδοκίες.

1.6 Επιστημονική και κοινωνική συμβολή της εργασίας

Η ερευνητική αυτή εργασία επιδιώκει να συνεισφέρει ουσιαστικά στη διεθνή επιστημονική συζήτηση περί στρατηγικής επικοινωνίας των μουσειακών ιδρυμάτων, όχι μόνο ως προς την παραγωγή θεωρητικού λόγου, αλλά και μέσω της ανάδειξης μιας σύνθετης, μεθοδολογικά τεκμηριωμένης μελέτης περίπτωσης, η οποία εστιάζει στην αλληλεπίδραση μεταξύ πολιτιστικού οργανισμού, τεχνολογίας και κοινού, εντός ενός διαρκώς μεταβαλλόμενου πολιτιστικού και ψηφιακού τοπίου. Η επιλογή του Αρχαιολογικού Μουσείου Ερέτριας ως ερευνητικού πεδίου απορρέει από τη στρατηγική του θέση στην πολιτιστική περιφέρεια της Ελλάδας, όπου η υιοθέτηση επικοινωνιακών στρατηγικών παραμένει αποσπασματική και η ενδεδειγμένη ανάλυση δύναται να παραγάγει πρότυπα εφαρμογής με δυνατότητα κλιμάκωσης και σε άλλους πολιτιστικούς φορείς παρόμοιου χαρακτήρα.

Σε θεωρητικό επίπεδο, η εργασία επιδιώκει να συμβάλει στην εμβάθυνση της κατανόησης των επικοινωνιακών διαδικασιών σε μουσεία που λειτουργούν υπό περιορισμένα τεχνολογικά, διοικητικά και οικονομικά πλαίσια, κάτι που μέχρι σήμερα η διεθνής βιβλιογραφία αντιμετωπίζει είτε ελλιπώς είτε γενικευμένα (Butko et al., 2023). Αντί να επικεντρώνεται σε εμβληματικά μουσεία με ισχυρές θεσμικές δομές και ψηφιακές υποδομές αιχμής, όπως αυτά των παγκόσμιων μητροπόλεων, η μελέτη αναδεικνύει τις δυναμικές της επικοινωνίας σε περιφερειακά μουσεία, δίνοντας

σημασία σε πολιτιστικούς οργανισμούς που συχνά παραμένουν εκτός των επιστημονικών προτεραιοτήτων. Μέσα από αυτήν την εστίαση, διευρύνεται το ερευνητικό φάσμα του πολιτιστικού μάνατζμεντ και παρέχεται ένα νέο ερμηνευτικό εργαλείο, ικανό να ενσωματώσει την πολιτιστική επικοινωνία σε περιβάλλοντα χαμηλής έντασης ψηφιακής μετάβασης (Denysiuk, 2021).

Εκτός από τον επιστημονικό αντίκτυπο, η παρούσα μελέτη φιλοδοξεί να παράξει μετρήσιμη κοινωνική αξία. Κατ' αρχάς, επιδιώκει να αναδείξει την ανάγκη θεσμικής ενίσχυσης των περιφερειακών μουσείων ως θεμελιακών κυττάρων πολιτιστικής δημοκρατίας. Μέσω της χαρτογράφησης των επικοινωνιακών αναγκών και των αναντιστοιχιών μεταξύ προσφοράς και προσδοκιών, η εργασία δημιουργεί τις προϋποθέσεις για την ανάπτυξη στοχευμένων πολιτικών πολιτιστικής αποκέντρωσης, ικανών να ενδυναμώσουν την προσβασιμότητα και τη συμμετοχικότητα των πολιτών στην πολιτιστική ζωή (Harun & Yaacob, 2025). Η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο το κοινό προσλαμβάνει, αλληλεπιδρά και αξιολογεί την επικοινωνιακή στρατηγική του μουσείου, επιτρέπει τη χάραξη νέων πρακτικών πολιτιστικής εμπλοκής που στηρίζονται στις αρχές της συμπερίληψης, της διαφάνειας και της πολιτισμικής δικαιοσύνης.

Κεφάλαιο 2 : Θεωρητικό Πλαίσιο

2.1 Πολιτιστικό μάρκετινγκ – 4Ps και 4Cs

Το πολιτιστικό μάρκετινγκ δεν ταυτίζεται με τις εμπορικές πρακτικές προώθησης προϊόντων, αλλά συγκροτεί ένα εξειδικευμένο πλαίσιο στρατηγικής διαχείρισης πολιτιστικών αγαθών, όπου το επίκεντρο μετατοπίζεται από τη συναλλαγή στην εμπειρία και από την κατανάλωση στη συμμετοχή. Η θεωρητική του θεμελίωση συνδέεται με την ανάγκη προσαρμογής των πολιτιστικών οργανισμών σε περιβάλλοντα αυξημένου ανταγωνισμού και διαφοροποιημένων προσδοκιών κοινού (Kotler, 2001· Taheri et al., 2016). Όπως επισημαίνεται, το μουσείο δεν αποτελεί απλώς χώρο έκθεσης αντικειμένων, αλλά οργανισμό που οφείλει να διαμορφώνει συνθήκες βιωματικής εμπλοκής, επηρεάζοντας τη συνολική αντίληψη του επισκέπτη για τον πολιτισμό (Black, 2014). Υπό αυτή τη σκοπιά, το μάρκετινγκ δεν λειτουργεί ως μηχανισμός εμπορευματοποίησης, αλλά ως εργαλείο διασύνδεσης αποστολής και κοινού.

Η μετάβαση από τα 4Ps, product, price, place, promotion στα 4Cs, consumer value, cost, convenience, communication, αποτυπώνει μια ουσιαστική αλλαγή προσανατολισμού, καθώς το ενδιαφέρον μεταφέρεται από το τι προσφέρει ο οργανισμός στο πώς βιώνει ο αποδέκτης την εμπειρία (Ζιγκιρίδης, 2022). Η αξία για τον επισκέπτη δεν ταυτίζεται με το περιεχόμενο καθαυτό, αλλά με τη νοηματοδότηση που παράγεται μέσω της αλληλεπίδρασης με τον χώρο και την αφήγηση. Το κόστος δεν εξαντλείται στο χρηματικό αντίτιμο, αλλά περιλαμβάνει χρόνο, προσπάθεια και γνωστική επένδυση. Η ευκολία πρόσβασης αφορά τόσο τη γεωγραφική προσβασιμότητα όσο και την ψηφιακή διαθεσιμότητα πληροφοριών, ενώ η επικοινωνία νοείται ως αμφίδρομη διαδικασία, εντός της οποίας ο επισκέπτης καθίσταται συμμετέχων (Αθανασοπούλου, 2003). Η συγκεκριμένη μετατόπιση ενισχύει τη συμμετοχική διάσταση του πολιτιστικού οργανισμού, καθιστώντας το κοινό ενεργό παράγοντα.

Οι σύγχρονες εξελίξεις στην ψηφιακή επικοινωνία επιβάλλουν την ενσωμάτωση τεχνολογικών εργαλείων στη στρατηγική μάρκετινγκ. Η αξιοποίηση μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η ανάπτυξη ψηφιακών αφηγήσεων και η υιοθέτηση διαδραστικών

εφαρμογών αναδιαμορφώνουν τον τρόπο προσέγγισης κοινού, επηρεάζοντας την πρόθεση επίσκεψης και τη διαμόρφωση πιστότητας (Κάβουρα, 2021· Amorim et al., 2022). Ερευνητικά δεδομένα δείχνουν ότι η ποιότητα της ψηφιακής εμπειρίας συσχετίζεται με την ικανοποίηση και τη θετική πρόθεση επαναληπτικής επίσκεψης (Preko & Gyepi-Garbrah, 2021· Zollo et al., 2021). Επομένως, το πολιτιστικό μάρκετινγκ οφείλει να ενσωματώνει τόσο παραδοσιακά όσο και ψηφιακά εργαλεία, διατηρώντας συνοχή με την αποστολή του οργανισμού.

Πίνακας 2.1: Συγκριτική αποτύπωση μοντέλων 4Ps και 4Cs στο πολιτιστικό μάρκετινγκ/ Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Μοντέλο	Διάσταση	Ερμηνεία στο εμπορικό μάρκετινγκ	Αναπροσαρμογή στο πολιτιστικό πεδίο	Στρατηγική σημασία για πολιτιστικούς οργανισμούς
4Ps	Product (Προϊόν)	Υλικό ή άυλο αγαθό προς πώληση	Πολιτιστική εμπειρία, επιμελητική αφήγηση, εκπαιδευτική διάσταση	Διαμόρφωση ταυτότητας οργανισμού και διαφοροποίηση
4Ps	Price (Τιμή)	Χρηματικό αντίτιμο	Πολιτική προσβασιμότητας, κοινωνική συμπερίληψη, αντιλαμβανόμενη αξία	Ισορροπία βιωσιμότητας και κοινωνικής αποστολής
4Ps	Place (Διανομή)	Σημεία πώλησης και δίκτυα	Φυσικός χώρος, ψηφιακή παρουσία, υβριδικά περιβάλλοντα	Επέκταση εμβέλειας και ενίσχυση εμπειρίας
4Ps	Promotion (Προώθηση)	Διαφήμιση και επικοινωνία	Στρατηγική επικοινωνίας, δημόσιες σχέσεις, κοινωνικά δίκτυα	Δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης με το κοινό
4Cs	Consumer Value (Αξία για τον καταναλωτή)	Αντίληψη ωφέλειας	Νοηματοδότηση πολιτιστικής εμπειρίας	Ενίσχυση ικανοποίησης και πιστότητας

4Cs	Cost (Κόστος)	Οικονομική επιβάρυνση	Χρόνος, προσπάθεια, γνωστική εμπλοκή	Διαχείριση εμποδίων συμμετοχής
4Cs	Convenience (Ευκολία)	Ευχέρεια αγοράς	Προσβασιμότητα, ψηφιακές πληροφορίες, λειτουργικότητα	Βελτίωση εμπειρίας επισκέπτη
4Cs	Communication (Επικοινωνία)	Μονόδρομη πληροφόρηση	Αμφίδρομη διάδραση και συμμετοχή	Συγκρότηση κοινότητας και διαρκής διάλογος

2.2 Πολιτιστικό μάνατζμεντ – Διοίκηση και λειτουργία οργανισμών

Η διοίκηση πολιτιστικών οργανισμών συνιστά ένα εξειδικευμένο πεδίο διαχείρισης που διαφοροποιείται ουσιωδώς από τα κλασικά επιχειρηματικά σχήματα, καθώς οφείλει να εναρμονίζει την πολιτιστική αποστολή με απαιτήσεις βιωσιμότητας, λογοδοσίας και κοινωνικής ανταποδοτικότητας. Η έννοια του πολιτιστικού μάνατζμεντ εδράζεται στην ανάγκη ορθολογικής οργάνωσης πόρων, ανθρώπινου δυναμικού και στρατηγικών επιλογών, χωρίς να αποδυναμώνεται η αξιακή διάσταση του πολιτισμού (Κόνσολα, 2006). Σε αυτό το πλαίσιο, η πολιτιστική πολιτική λειτουργεί ως ρυθμιστικός μηχανισμός που καθορίζει προτεραιότητες, χρηματοδοτικά σχήματα και θεσμικές υποχρεώσεις, επηρεάζοντας άμεσα τον τρόπο λειτουργίας των οργανισμών (Γκαντζιάς, 2010). Η διοικητική πρακτική, επομένως, δεν περιορίζεται σε τεχνικές διαχείρισης, αλλά εντάσσεται σε ένα ευρύτερο πλέγμα πολιτικών και κοινωνικών επιλογών. Η λειτουργία ενός μουσείου ή αρχαιολογικού φορέα προϋποθέτει σαφή προσδιορισμό αποστολής, στρατηγικού σχεδιασμού και μηχανισμών αξιολόγησης.

Η συμβολή του πολιτισμού στην κοινωνική και οικονομική ανάπτυξη, όπως έχει αναλυθεί, δεν είναι αυτονόητη, αλλά εξαρτάται από τον τρόπο με τον οποίο οργανώνεται και προβάλλεται (Πασχαλίδης, 2002). Η διαχείριση ανθρώπινων πόρων, η κατανομή αρμοδιοτήτων και η διαμόρφωση εσωτερικής κουλτούρας αποτελούν κρίσιμους παράγοντες επιτυχίας, ιδίως σε δημόσιους οργανισμούς όπου η γραφειοκρατική δομή συχνά συνυπάρχει με περιορισμούς χρηματοδότησης (Ζιγκιρίδης, 2022). Η αποτελεσματικότητα, συνεπώς, δεν ταυτίζεται με την οικονομική αποδοτικότητα, αλλά με την ικανότητα επίτευξης πολιτιστικών και κοινωνικών

στόχων. Η διοίκηση πολιτιστικών μονάδων οφείλει να ενσωματώνει μηχανισμούς έρευνας και τεκμηρίωσης, προκειμένου οι αποφάσεις να βασίζονται σε δεδομένα και όχι σε αποσπασματικές εκτιμήσεις. Η έρευνα αγοράς και κοινού συνιστά απαραίτητο εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού, επιτρέποντας την κατανόηση αναγκών, κινήτρων και προσδοκιών (Μακρή, 2003).

Η συλλογή και ανάλυση στοιχείων πρέπει να ακολουθεί συστηματικές διαδικασίες, διασφαλίζοντας εγκυρότητα και αξιοπιστία (Babbie, 2011· Ζαφειρόπουλος, 2015). Η διοικητική λήψη αποφάσεων, όταν στηρίζεται σε εμπειρικά δεδομένα, ενισχύει τη διαφάνεια και τη λογοδοσία, ιδίως σε φορείς που υπάγονται σε δημόσια εποπτεία. Η διεθνοποίηση της πολιτιστικής διακυβέρνησης επιδρά στη λειτουργία των οργανισμών, καθώς η ένταξη σε δίκτυα παγκόσμιας κληρονομιάς ή διεθνών συνεργασιών συνεπάγεται συγκεκριμένες δεσμεύσεις προστασίας και προβολής (Meskel, 2015· Ζερβάκη, 2018). Η διαχείριση πολιτιστικών πόρων, ιδίως όταν πρόκειται για μνημεία και αρχαιολογικούς χώρους, απαιτεί συνδυασμό επιστημονικής τεκμηρίωσης και διοικητικής επάρκειας, ώστε να εξασφαλίζεται τόσο η διατήρηση όσο και η βιώσιμη αξιοποίησή τους. Σε περιφερειακά πλαίσια, όπως έχει αναδειχθεί σε μελέτες για τον πολιτιστικό τουρισμό, η διοίκηση οφείλει να λαμβάνει υπόψη τις ιδιαιτερότητες της τοπικής κοινωνίας και τις δυνατότητες συνέργειας με άλλους φορείς (Μπόμπα, 2016· Μαρκοπούλου, 2023).

Πίνακας 2.2: Βασικές διαστάσεις πολιτιστικού μάνατζμεντ και διοικητικές λειτουργίες πολιτιστικών οργανισμών/ Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Διάσταση Διοίκησης	Περιεχόμενο	Θεωρητική Αναφορά	Εφαρμογή σε πολιτιστικό οργανισμό
Στρατηγικός Σχεδιασμός	Καθορισμός αποστολής, οράματος και στόχων	Κονσόλα (2006)	Σαφής πολιτιστική αποστολή και μακροπρόθεσμος προγραμματισμός
Πολιτιστική Πολιτική & Θεσμικό Πλαίσιο	Σχέση με κράτος, χρηματοδότηση, κανονιστικό περιβάλλον	Γκαντζιάς (2010), Ζερβάκη (2018)	Συμμόρφωση με εθνικές και διεθνείς πολιτικές πολιτισμού
Διαχείριση Πόρων	Οικονομικοί, ανθρώπινοι και υλικοτεχνικοί πόροι	Ζιγκιρίδης (2022)	Ορθολογική κατανομή προσωπικού και προϋπολογισμού

Έρευνα & Τεκμηρίωση	Συλλογή και ανάλυση δεδομένων	Μακρή (2003), Babbie (2011)	Έρευνα κοινού και αξιολόγηση δράσεων
Κοινωνική & Οικονομική Συμβολή	Ανάπτυξη τοπικής κοινωνίας και τουρισμού	Πασχαλίδης (2002), Μπόμπα (2016)	Διασύνδεση με πολιτιστικό τουρισμό
Διεθνής Διάσταση	Διαχείριση κληρονομιάς και διεθνείς συνεργασίες	Meskel (2015)	Προστασία και προβολή μνημείων
Ψηφιακός Μετασχηματισμός	Υιοθέτηση τεχνολογιών και αναδιοργάνωση διαδικασιών	Roque et al. (2024), Xing & Sun (2025)	Ψηφιακές υπηρεσίες και εκσυγχρονισμός λειτουργίας

2.3 Στρατηγική επικοινωνίας και κοινό-στόχος

Η στρατηγική επικοινωνίας στους πολιτιστικούς οργανισμούς δεν συνιστά απλώς ένα λειτουργικό εργαλείο προβολής, αλλά συγκροτεί έναν θεμελιώδη μηχανισμό διαμόρφωσης σχέσεων μεταξύ οργανισμού και κοινού. Σε αντίθεση με τη μονοδιάστατη διαφημιστική λογική, η επικοινωνιακή στρατηγική εντάσσεται σε ένα συνεκτικό πλαίσιο στόχων, αξιών και ταυτότητας, το οποίο καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο ο οργανισμός αυτοπροσδιορίζεται και παρουσιάζεται στο κοινωνικό περιβάλλον (Καστόρας, 2002). Η επικοινωνία, υπό αυτή την έννοια, λειτουργεί ως διαδικασία νοηματοδότησης και όχι ως απλή μετάδοση πληροφορίας, καθώς συμβάλλει στη συγκρότηση της πολιτιστικής εμπειρίας και στην ενίσχυση της κοινωνικής αποστολής του φορέα (Αθανασοπούλου, 2003). Η τμηματοποίηση του κοινού δεν μπορεί να βασίζεται αποκλειστικά σε δημογραφικά χαρακτηριστικά, αλλά οφείλει να λαμβάνει υπόψη κίνητρα, πολιτιστικό κεφάλαιο και επίπεδο εμπλοκής, στοιχεία που επηρεάζουν τη σχέση με τον οργανισμό (Black, 2014).

Η μελέτη των επισκεπτών αναδεικνύει ότι οι προσδοκίες και οι εμπειρίες διαφοροποιούνται σημαντικά, γεγονός που καθιστά αναγκαία την ανάπτυξη προσαρμοσμένων επικοινωνιακών πρακτικών (Falk, 1998). Η στρατηγική στόχευση, συνεπώς, προϋποθέτει συστηματική έρευνα κοινού και αξιοποίηση εμπειρικών δεδομένων, προκειμένου οι παρεμβάσεις να ανταποκρίνονται σε πραγματικές ανάγκες

και όχι σε υποθετικές παραδοχές (Μακρή, 2003). Στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον, η επικοινωνία μετασχηματίζεται σε αμφίδρομη διαδικασία, όπου το κοινό δεν αποτελεί παθητικό δέκτη αλλά ενεργό συμμετέχο. Η ανάπτυξη ψηφιακών οικοσυστημάτων έχει αναδιαμορφώσει τον τρόπο με τον οποίο τα μουσεία και οι πολιτιστικοί οργανισμοί οικοδομούν τη δημόσια εικόνα τους, καθιστώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κομβικό πεδίο διαλόγου και διάδρασης (Κάβουρα, 2021). Μελέτες καταδεικνύουν ότι η συστηματική αξιοποίηση ψηφιακών στρατηγικών ενισχύει την πρόθεση επίσκεψης και επηρεάζει τη συμπεριφορά των επισκεπτών σε ιστορικούς χώρους (Amorim et al., 2022).

Η υιοθέτηση ολοκληρωμένων μοντέλων επικοινωνίας, όπως προτείνεται στη διεθνή βιβλιογραφία, συμβάλλει στη διαμόρφωση συνεκτικής ταυτότητας και ενισχύει την αναγνωρισιμότητα του οργανισμού (Arkannikova, 2022). Η στρατηγική επικοινωνίας συνδέεται άρρηκτα με τη βιωσιμότητα και την ανταγωνιστικότητα των πολιτιστικών φορέων. Η ενίσχυση της πιστότητας των επισκεπτών δεν επιτυγχάνεται μόνο μέσω ποιοτικών υπηρεσιών, αλλά και μέσω της καλλιέργειας σχέσης εμπιστοσύνης και συναισθηματικής σύνδεσης (Zollo et al., 2021). Η επικοινωνιακή πολιτική, όταν εστιάζει στη δημιουργία αξίας για τον επισκέπτη και όχι αποκλειστικά στην προβολή, λειτουργεί ως μοχλός ανάπτυξης κοινού και ενδυνάμωσης της πολιτιστικής συμμετοχής (Pavlovskaya et al., 2022). Ταυτόχρονα, η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των δράσεων, μέσω ποσοτικών και ποιοτικών δεικτών, επιτρέπει την αναπροσαρμογή της στρατηγικής με γνώμονα την επίτευξη μακροπρόθεσμων στόχων (Huo et al., 2024).

2.4 Ψηφιακή επικοινωνία και social media

Η μετάβαση των πολιτιστικών οργανισμών προς ένα ψηφιακά διαμεσολαβημένο επικοινωνιακό περιβάλλον δεν συνιστά απλώς τεχνολογική εξέλιξη, αλλά αναδιάρθρωση των ίδιων των μηχανισμών πολιτιστικής παραγωγής και κατανάλωσης. Στο πλαίσιο αυτό, η ψηφιακή επικοινωνία των μουσείων συγκροτεί ένα πολυπαραγοντικό σύστημα, εντός του οποίου συνυφαίνονται στρατηγικές μάρκετινγκ, εργαλεία τεχνολογίας πληροφορίας και δυναμικές συμμετοχικής κουλτούρας. Ειδικότερα, η ενσωμάτωση των ψηφιακών μέσων επιφέρει μετρήσιμες επιδράσεις στην επισκεψιμότητα και στην εμπλοκή του κοινού, καθώς έρευνες καταδεικνύουν ότι η συστηματική αξιοποίηση ψηφιακού μάρκετινγκ μπορεί να αυξήσει την πρόθεση

επίσκεψης σε πολιτιστικούς χώρους έως και κατά 35%, ιδίως σε ηλικιακές ομάδες με υψηλό βαθμό ψηφιακής εξοικείωσης (Amorim et al., 2022). Η μετατόπιση αυτή επιβεβαιώνει ότι η επικοινωνία δεν περιορίζεται πλέον στη φυσική παρουσία, αλλά επεκτείνεται σε ένα υβριδικό οικοσύστημα όπου η εμπειρία ξεκινά πριν την επίσκεψη και συνεχίζεται μετά από αυτήν.

Επιπροσθέτως, η λειτουργία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως βασικών διαύλων πολιτιστικής επικοινωνίας ενισχύει την αμφίδρομη σχέση μεταξύ οργανισμού και κοινού. Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα, όπου η πληροφορία διαχεόταν μονοκατευθυντικά, τα ψηφιακά δίκτυα επιτρέπουν τη διαρκή αλληλεπίδραση, τη δημιουργία κοινοτήτων και τη συνδιαμόρφωση περιεχομένου. Σύμφωνα με την Κάβουρα (2021), η στρατηγική αξιοποίηση πλατφορμών όπως το Facebook, το Instagram και το YouTube συμβάλλει στην ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας, αλλά και στη διαμόρφωση σχέσεων εμπιστοσύνης με το κοινό. Παράλληλα, η διάχυση πολιτιστικού περιεχομένου μέσω ψηφιακών αφηγήσεων (digital storytelling) ενισχύει τη συναισθηματική εμπλοκή και την αντιλαμβανόμενη αξία της εμπειρίας, καθώς η αφήγηση μετατρέπεται σε εργαλείο πολιτιστικής ερμηνείας και όχι απλής πληροφόρησης (Cahyani et al., 2023). Στο πλαίσιο αυτό, η επικοινωνιακή στρατηγική των μουσείων οφείλει να προσαρμόζεται στις λογικές των αλγοριθμικών πλατφορμών, όπου η ορατότητα του περιεχομένου εξαρτάται από δείκτες αλληλεπίδρασης, όπως τα likes, τα shares και ο χρόνος παραμονής.

Η ένταξη των μουσείων σε ψηφιακά οικοσυστήματα έχει επιταχυνθεί σημαντικά μετά την πανδημία COVID-19, κατά την οποία η φυσική πρόσβαση περιορίστηκε δραστικά. Σύμφωνα με τη μελέτη των de las Heras-Pedrosa et al. (2022), περισσότερο από το 70% των ευρωπαϊκών μουσείων αναγκάστηκαν να αναπτύξουν νέες ψηφιακές στρατηγικές μέσα σε διάστημα μικρότερο των δύο ετών, γεγονός που κατέδειξε τη σημασία της ψηφιακής ετοιμότητας ως παράγοντα ανθεκτικότητας. Αντίστοιχα, οι Menezes et al. (2023) επισημαίνουν ότι η υιοθέτηση ψηφιακών εργαλείων, όπως εικονικές περιηγήσεις και διαδικτυακές εκθέσεις, δεν αποτέλεσε προσωρινή λύση, αλλά μόνιμο χαρακτηριστικό της σύγχρονης μουσειακής λειτουργίας. Η εξέλιξη αυτή συνδέεται άμεσα με τη μεταβολή των καταναλωτικών προτύπων, καθώς οι επισκέπτες αναζητούν πλέον εμπειρίες που συνδυάζουν φυσική και ψηφιακή διάσταση.

Συγχρόνως, η αξιοποίηση προηγμένων τεχνολογιών, όπως τα virtual tours και οι διαδραστικές εφαρμογές, μετασχηματίζει τον τρόπο πρόσληψης της πολιτιστικής κληρονομιάς. Η δημιουργία εικονικών μουσείων επιτρέπει την πρόσβαση σε πολιτιστικό περιεχόμενο ανεξαρτήτως γεωγραφικών περιορισμών, διευρύνοντας το κοινό και ενισχύοντας τη διεθνή προβολή (Abuelenain, 2022). Επιπλέον, η εμπειρική έρευνα δείχνει ότι οι χρήστες που αλληλεπιδρούν με ψηφιακές εφαρμογές παρουσιάζουν υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης και αυξημένη πιθανότητα επαναληπτικής επίσκεψης, γεγονός που συνδέεται με τη δυνατότητα εξατομίκευσης της εμπειρίας (Zollo et al., 2021). Αντίστοιχα, η χρήση τεχνολογιών επαυξημένης πραγματικότητας και gamification ενισχύει την εμπλοκή του κοινού, μετατρέποντας την επίσκεψη σε διαδραστική διαδικασία μάθησης και ψυχαγωγίας (Mavrin et al., 2023).

2.5 Έρευνα κοινού – ικανοποίηση, κίνητρα, προσδοκίες

Η έρευνα κοινού αποτελεί κεντρικό άξονα της σύγχρονης διοίκησης πολιτιστικών οργανισμών, καθώς επιτρέπει τη συστηματική κατανόηση της σχέσης μεταξύ πολιτιστικής προσφοράς και κοινωνικής ανταπόκρισης. Σε αντίθεση με παλαιότερες αντιλήψεις που θεωρούσαν το κοινό δεδομένο και σταθερό, η σύγχρονη βιβλιογραφία υπογραμμίζει ότι οι επισκέπτες διαφοροποιούνται ως προς τα κίνητρα, το μορφωτικό υπόβαθρο, τις προσδοκίες και την ένταση συμμετοχής τους (Black, 2014). Η ανάλυση αυτών των παραμέτρων δεν έχει απλώς περιγραφικό χαρακτήρα, αλλά λειτουργεί ως εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού, καθώς καθοδηγεί τη διαμόρφωση εκθεσιακών πρακτικών, επικοινωνιακών επιλογών και εκπαιδευτικών προγραμμάτων (Αθανασοπούλου, 2003). Η διερεύνηση των κινήτρων επίσκεψης αναδεικνύει ότι η πολιτιστική κατανάλωση δεν περιορίζεται στην απόκτηση γνώσης, αλλά συνδέεται με εμπειρικές, κοινωνικές και συναισθηματικές διαστάσεις. Ο Falk (1998) υποστηρίζει ότι οι επισκέπτες προσέρχονται σε μουσεία με διαφορετικές ταυτότητες και προσδοκίες, οι οποίες επηρεάζουν τον τρόπο πρόσληψης του περιεχομένου.

Η κατανόηση αυτής της πολυμορφίας καθιστά αναγκαία τη χρήση μεθοδολογικών εργαλείων που αποτυπώνουν όχι μόνο ποσοτικά δεδομένα αλλά και ποιοτικές πτυχές της εμπειρίας. Η έρευνα, επομένως, οφείλει να ενσωματώνει ερωτήματα που εξετάζουν τόσο την αντιλαμβανόμενη αξία όσο και τη συναισθηματική εμπλοκή, καθώς αυτά τα στοιχεία επηρεάζουν άμεσα την πρόθεση επαναληπτικής επίσκεψης (Preko & Gyepi-

Garbrah, 2021). Η μέτρηση της ικανοποίησης δεν συνιστά μονοδιάστατη αξιολόγηση υπηρεσιών, αλλά πολυπαραγοντική διερεύνηση της συνολικής εμπειρίας. Η ποιότητα των εκθεμάτων, η σαφήνεια της ερμηνευτικής πληροφόρησης, η συμπεριφορά του προσωπικού και η λειτουργικότητα των υποδομών διαμορφώνουν την τελική αποτίμηση της επίσκεψης (Huo et al., 2024). Η σύνδεση μεταξύ χαρακτηριστικών του οργανισμού και ικανοποίησης του κοινού επιβεβαιώνει ότι η εμπειρία δεν παράγεται αποκλειστικά από το περιεχόμενο, αλλά από το σύνολο των οργανωσιακών παραγόντων. Συνεπώς, η έρευνα κοινού παρέχει κρίσιμες ενδείξεις για βελτιώσεις σε επίπεδο διοίκησης και στρατηγικής επικοινωνίας.

Πίνακας 2.3: Διαστάσεις έρευνας κοινού σε πολιτιστικούς οργανισμούς/ Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Θεματική Διάσταση	Περιεχόμενο Διερεύνησης	Ενδεικτική Θεωρητική Σύνδεση	Διοικητική Αξιοποίηση
Κίνητρα επίσκεψης	Γνωστικά, κοινωνικά, ψυχαγωγικά, εμπειρικά κίνητρα	Falk (1998)	Σχεδιασμός διαφοροποιημένων δράσεων και προγραμμάτων
Προσδοκίες	Αντίληψη ποιότητας, αυθεντικότητα, εκπαιδευτική αξία	Μακρή (2003)	Προσαρμογή επικοινωνιακού μηνύματος και περιεχομένου
Ικανοποίηση	Αξιολόγηση εκθεμάτων, υποδομών, προσωπικού	Preko & Gyepi-Garbrah (2021); Huo et al. (2024)	Βελτίωση υπηρεσιών και εμπειρίας
Συνολική εμπειρία	Συναισθηματική εμπλοκή, αντιλαμβανόμενη αξία	Black (2014)	Ενίσχυση πιστότητας και επαναληπτικής επίσκεψης
Μεθοδολογία έρευνας	Ερωτηματολόγια, εγκυρότητα, αξιοπιστία	Babbie (2011); Ζαφειρόπουλος (2015)	Επιστημονική τεκμηρίωση στρατηγικών αποφάσεων
Σύνδεση με πολιτιστικό τουρισμό	Αντίληψη προορισμού, συνολική εμπειρία	Αγγελάκη (2018); Μαρκοπούλου (2023)	Ενίσχυση τοπικής βιωσιμότητας και ελκυστικότητας

2.6 Ψηφιακός μετασχηματισμός και σύγχρονη επικοινωνία μουσείων

Στη σύγχρονη πολιτιστική πραγματικότητα, ο ψηφιακός μετασχηματισμός δεν αποτελεί απλώς τεχνολογική αναβάθμιση, αλλά βαθιά οργανωσιακή και επικοινωνιακή αναδιάρθρωση των μουσείων. Η υιοθέτηση ψηφιακών εργαλείων μεταβάλλει τον τρόπο με τον οποίο οι πολιτιστικοί οργανισμοί παράγουν, διαχέουν και διαμεσολαβούν το περιεχόμενο, επηρεάζοντας ουσιαστικά την εμπειρία του κοινού. Όπως επισημαίνουν οι Roque et al. (2024), η ενσωμάτωση τεχνολογιών πληροφορικής δεν περιορίζεται στη δημιουργία ιστοσελίδων ή ψηφιακών αρχείων, αλλά επεκτείνεται σε διαδικασίες διοίκησης, στρατηγικής λήψης αποφάσεων και διαχείρισης σχέσεων με τους επισκέπτες. Παράλληλα, η ποσοτική αποτίμηση του αντικτύπου του ψηφιακού μετασχηματισμού καταδεικνύει ότι η τεχνολογική καινοτομία επηρεάζει άμεσα την αποτελεσματικότητα της διοίκησης και τη συνολική λειτουργία του οργανισμού (Xing & Sun, 2025). Η ψηφιακή επικοινωνία αναδιαμορφώνει τον τρόπο προσέγγισης και εμπλοκής του κοινού. Η μετάβαση από τη μονόδρομη ενημέρωση στη διαδραστική επικοινωνία ενισχύει τη συμμετοχικότητα και δημιουργεί ένα πολυεπίπεδο επικοινωνιακό περιβάλλον. Η Κάβουρα (2021) αναλύει τον ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως δυναμικών εργαλείων μάρκετινγκ, τα οποία επιτρέπουν τη συνεχή διάδραση, την προσωποποιημένη πληροφόρηση και την καλλιέργεια σχέσεων εμπιστοσύνης.

Στο ίδιο πλαίσιο, η αξιοποίηση ψηφιακών ΜΜΕ από οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης για την προβολή πολιτιστικών γεγονότων καταδεικνύει τη συμβολή τους στην ενίσχυση της τοπικής ανάπτυξης και της αναγνωρισιμότητας (Καννή, 2020). Η επικοινωνιακή στρατηγική των μουσείων, επομένως, οφείλει να ενσωματώνει πολυκαναλικές πρακτικές, προσαρμοσμένες στα χαρακτηριστικά και τις ψηφιακές συνήθειες των σύγχρονων χρηστών. Η ανάπτυξη εικονικών μουσείων και ψηφιακών συλλογών διευρύνει τα όρια της φυσικής επίσκεψης, επιτρέποντας την εξ αποστάσεως πρόσβαση και τη διεθνή προβολή της πολιτιστικής κληρονομιάς. Ο Abuelenain (2022) υπογραμμίζει ότι οι εικονικές περιηγήσεις συνέβαλαν ουσιαστικά στην επανεκκίνηση του τουρισμού μετά την πανδημία, ενώ η Bedrina (2025) επισημαίνει ότι η ψηφιακή εμπειρία μετασχηματίζει τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες αντιλαμβάνονται και νοηματοδοτούν το πολιτιστικό περιεχόμενο. Επιπροσθέτως, η χρήση ψηφιακών

αφηγηματικών τεχνικών, όπως το digital storytelling, ενισχύει την ελκυστικότητα των πολιτιστικών προορισμών και καλλιεργεί συναισθηματικούς δεσμούς με το κοινό (Cahyani et al., 2023).

2.7 Πολιτιστικός τουρισμός και πολιτιστικοί οργανισμοί

Ο πολιτιστικός τουρισμός συγκροτεί ένα σύνθετο πεδίο αλληλεπίδρασης μεταξύ πολιτιστικής κληρονομιάς, κοινωνικής ταυτότητας και οικονομικής ανάπτυξης, υπερβαίνοντας την απλή επίσκεψη σε μνημεία ή μουσεία. Στην ελληνική βιβλιογραφία ορίζεται ως μορφή τουριστικής κινητικότητας που εστιάζει στην εμπειρία της πολιτισμικής κληρονομιάς και στη γνωριμία με τα υλικά και άυλα στοιχεία ενός τόπου (Αγγελάκη, 2018· Παυλογεωργάτος & Κωνστάντογλου, 2005). Η δυναμική του δεν περιορίζεται στην κατανάλωση πολιτιστικών αγαθών, αλλά συνδέεται με διαδικασίες νοσηματοδότησης του χώρου, διαμόρφωσης συλλογικής μνήμης και ενίσχυσης της τοπικής οικονομίας (Πασχαλίδης, 2002). Υπό αυτή την οπτική, οι πολιτιστικοί οργανισμοί δεν λειτουργούν απλώς ως θεματοφύλακες της κληρονομιάς, αλλά ως ενεργοί διαμεσολαβητές ανάμεσα στο παρελθόν και στο σύγχρονο κοινό. Η διεθνής συζήτηση αναδεικνύει ότι η διαχείριση της πολιτιστικής κληρονομιάς εντάσσεται σε ένα ευρύτερο πλαίσιο πολιτιστικής διακυβέρνησης και διεθνούς πολιτικής (Meskel, 2015· Ζερβάκη, 2018).

Οι οργανισμοί που διαχειρίζονται μνημεία, μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους καλούνται να ισορροπήσουν ανάμεσα στη διατήρηση της αυθεντικότητας και στη βιώσιμη αξιοποίησή τους, σε ένα περιβάλλον όπου η πολιτιστική αξία συνδέεται με αναπτυξιακές στρατηγικές. Η UNESCO, ως μηχανισμός παγκόσμιας αναγνώρισης, ενισχύει την τουριστική ελκυστικότητα τόπων, ταυτόχρονα όμως επιβάλλει κανονιστικά πλαίσια προστασίας (Αποστολάκης & Στεργίου, 2018). Συνεπώς, η πολιτιστική διαχείριση δεν αποτελεί ουδέτερη διοικητική πράξη, αλλά διαδικασία διαπραγμάτευσης συμφερόντων, ταυτοτήτων και πόρων. Η συμβολή των πολιτιστικών οργανισμών έχει αναλυθεί ως πολυδιάστατη. Τα μουσεία, ιδίως σε περιφερειακές περιοχές, λειτουργούν ως μοχλοί οικονομικής ενεργοποίησης, δημιουργώντας άμεσες και έμμεσες ροές εισοδήματος, ενώ παράλληλα ενισχύουν την κοινωνική συνοχή και το αίσθημα υπερηφάνειας των κατοίκων (Δερμιτζάκη, Δοξανάκη, & Λιναρδάκης, 2009· Μπόμπα, 2016). Η πολιτιστική αξιοποίηση δεν αφορά αποκλειστικά την αύξηση

επισκεψιμότητας, αλλά τη συγκρότηση ενός βιώσιμου πλαισίου όπου η προστασία της κληρονομιάς συνδυάζεται με τη συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας (Κουρή, 2010).

Κεφάλαιο 3 : Μεθοδολογία Έρευνας

3.1 Σκοπός και στόχοι της έρευνας

Στο παρόν ερευνητικό εγχείρημα, ο κεντρικός σκοπός εδράζεται στη διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο ο ψηφιακός μετασχηματισμός και η σύγχρονη στρατηγική επικοινωνίας επηρεάζουν την εμπειρία, την ικανοποίηση και τη συμπεριφορά του κοινού σε πολιτιστικούς οργανισμούς, με ειδική αναφορά σε μουσειακές δομές και χώρους πολιτιστικού ενδιαφέροντος. Η μελέτη εστιάζει στη διασύνδεση μεταξύ διοικητικών πρακτικών, εργαλείων πολιτιστικού μάρκετινγκ και ψηφιακών μέσων επικοινωνίας, εξετάζοντας κατά πόσο οι πρακτικές αυτές συμβάλλουν στη διαμόρφωση θετικής αντίληψης, πρόθεσης επαναληπτικής επίσκεψης και ενίσχυσης της πολιτιστικής συμμετοχής. Η θεωρητική θεμελίωση του σκοπού αντλεί από την προβληματική περί πολιτιστικής ανάπτυξης και κοινωνικοοικονομικής συμβολής του πολιτισμού (Πασχαλίδης, 2002), καθώς και από τη συσχέτιση πολιτιστικού τουρισμού και βιώσιμης τοπικής ενδυνάμωσης (Κουρή, 2010· Μπόμπα, 2016). Η έρευνα επιδιώκει να αποτυπώσει τα κίνητρα επίσκεψης, τις προσδοκίες και τον βαθμό ικανοποίησης των επισκεπτών, αξιοποιώντας δομημένο ερωτηματολόγιο που έχει σχεδιαστεί με άξονα τη σχετική βιβλιογραφία περί έρευνας αγοράς και κοινωνικής έρευνας (Μακρή, 2003· Babbie, 2011).

Η σύνταξη των ερωτήσεων βασίστηκε σε εννοιολογικές κατηγορίες που αφορούν την εμπειρία μουσείου, την αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών και την πρόθεση σύστασης ή επανεπίσκεψης, σε συμφωνία με τα ευρήματα των Preko και Gyepi-Garbrah (2021) αναφορικά με τη σύνδεση εμπειρίας και ικανοποίησης, καθώς και των Zollo et al. (2021) σχετικά με την καλλιέργεια πιστότητας σε τεχνολογικά εξοικειωμένους επισκέπτες. Παράλληλα, λαμβάνεται υπόψη η σημασία των χαρακτηριστικών του μουσείου και της συνολικής προσφοράς του ως παραγόντων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των επισκεπτών (Huo et al., 2024). Στους επιμέρους στόχους συγκαταλέγεται η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των ψηφιακών καναλιών επικοινωνίας και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείων προσέγγισης και αλληλεπίδρασης με το κοινό. Η έρευνα εξετάζει κατά πόσο οι επισκέπτες ενημερώνονται μέσω διαδικτυακών πλατφορμών, πώς αντιλαμβάνονται το ψηφιακό περιεχόμενο και αν αυτό επηρεάζει την απόφασή τους για επίσκεψη, στοιχείο

που συνδέεται με τις αναλύσεις για το ψηφιακό μάρκετινγκ στον πολιτιστικό τομέα (Amorim et al., 2022· Ghaisani & Afifi, 2022).

Η μελέτη στοχεύει στην κατανόηση της σχέσης μεταξύ στρατηγικής επικοινωνίας και πολιτιστικής ταυτότητας του οργανισμού, εξετάζοντας εάν η συστηματική διαχείριση της επικοινωνίας συνδέεται με θετικότερη αξιολόγηση από το κοινό. Η διάσταση αυτή ερεiidεται στις προσεγγίσεις περί στρατηγικών επικοινωνιών των μουσείων (Arkannikova, 2022) και στην ανάγκη προσαρμογής σε ψηφιακά οικοσυστήματα που μεταβάλλουν ριζικά το περιβάλλον λειτουργίας τους (de las Heras-Pedrosa et al., 2022· Roque et al., 2024). Μέσω των ερωτημάτων που ενσωματώθηκαν στο εργαλείο συλλογής δεδομένων, επιχειρείται η συσχέτιση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας ψηφιακής παρουσίας με τη συνολική αξιολόγηση του οργανισμού.

Η έρευνα αποσκοπεί στη διατύπωση τεκμηριωμένων προτάσεων για τη βελτίωση της επικοινωνιακής στρατηγικής και της διοικητικής πρακτικής, αξιοποιώντας τα εμπειρικά ευρήματα σε συνδυασμό με τη θεωρητική ανάλυση. Η διαμόρφωση των στόχων ακολουθεί τις αρχές συστηματικής ερευνητικής οργάνωσης και σαφούς οριοθέτησης μεταβλητών, όπως προτείνεται στη μεθοδολογική βιβλιογραφία (Ζαφειρόπουλος, 2015· Cohen et al., 2011), εξασφαλίζοντας συνοχή μεταξύ θεωρητικού πλαισίου, ερευνητικών ερωτημάτων και εργαλείων μέτρησης. Με τον τρόπο αυτό, το παρόν κεφάλαιο θεμελιώνει το ερευνητικό πλαίσιο πάνω στο οποίο θα αναπτυχθεί η εμπειρική διερεύνηση, συνδέοντας οργανικά τον θεωρητικό στοχασμό με τη μεθοδολογική εφαρμογή.

3.2 Ερευνητικά εργαλεία: ερωτηματολόγιο και συνέντευξη

Στο πλαίσιο της παρούσας μελέτης, η επιλογή των ερευνητικών εργαλείων εδράζεται σε μια συνδυαστική μεθοδολογική λογική, η οποία επιδιώκει την πολύπλευρη αποτύπωση της στρατηγικής επικοινωνίας και της ανταπόκρισης του κοινού. Η υιοθέτηση ποσοτικού και ποιοτικού εργαλείου ανταποκρίνεται στις αρχές της κοινωνικής έρευνας, όπως αυτές αναλύονται από τον Babbie (2011) και τους Cohen et al. (2011), σύμφωνα με τις οποίες η αξιοπιστία και η εγκυρότητα ενισχύονται όταν οι ερευνητικές μεταβλητές προσεγγίζονται μέσω διαφορετικών πηγών δεδομένων. Παράλληλα, η συστηματική οργάνωση των εργαλείων ακολουθεί τις κατευθυντήριες

γραμμές για τη συγγραφή και εκπόνηση επιστημονικής εργασίας, όπως επισημαίνει ο Ζαφειρόπουλος (2015), διασφαλίζοντας σαφή σύνδεση μεταξύ θεωρητικού πλαισίου, ερευνητικών ερωτημάτων και εμπειρικής διερεύνησης. Το δομημένο ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε με γνώμονα τις βασικές διαστάσεις που αναδείχθηκαν στη βιβλιογραφία περί πολιτιστικού μάρκετινγκ και εμπειρίας επισκεπτών. Οι ενότητες που περιλαμβάνονται αφορούν δημογραφικά χαρακτηριστικά, κίνητρα επίσκεψης, προσδοκίες, αξιολόγηση εκθεσιακού περιεχομένου, αντίληψη ποιότητας υπηρεσιών, ψηφιακή παρουσία και πρόθεση επαναληπτικής επίσκεψης.

Η δομή αυτή αντανακλά τη θεώρηση του μουσείου ως οργανισμού που διαμορφώνει εμπειρίες και σχέσεις με το κοινό (Black, 2014), ενώ συνδέεται με τη σημασία της κατανόησης της συμπεριφοράς των επισκεπτών στο πλαίσιο της πολιτιστικής αγοράς (Kotler, 2001). Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στη διατύπωση ερωτήσεων που διερευνούν την επίδραση των ψηφιακών μέσων στην απόφαση επίσκεψης, λαμβάνοντας υπόψη τη δυναμική του ψηφιακού μάρκετινγκ σε ιστορικούς και πολιτιστικούς χώρους (Amorim et al., 2022· Ghaisani & Afifi, 2022). Στο ερωτηματολόγιο ενσωματώθηκαν μεταβλητές που αποτυπώνουν τη συνολική εμπειρία και τον βαθμό ικανοποίησης, σε συνάρτηση με τη θεωρητική συζήτηση για τη σχέση μεταξύ εμπειρίας και πιστότητας (Preko & Gyepi-Garbrah, 2021· Zollo et al., 2021). Οι ερωτήσεις κλειστού τύπου, με χρήση κλιμάκων Likert, επιτρέπουν τη στατιστική επεξεργασία και τη μέτρηση συσχετίσεων μεταξύ αντιλαμβανόμενης ποιότητας, ψηφιακής αλληλεπίδρασης και πρόθεσης σύστασης. Η επιλογή αυτής της μορφής ανταποκρίνεται στις αρχές της έρευνας αγοράς, όπως αναλύονται από τη Μακρή (2003), καθώς και στη λογική της ποσοτικής τεκμηρίωσης διοικητικών αποφάσεων στον πολιτιστικό τομέα (Ζιγκιρίδης, 2022).

Παράλληλα με το ποσοτικό εργαλείο, αξιοποιείται η ημιδομημένη συνέντευξη ως μέσο εις βάθος κατανόησης της στρατηγικής επικοινωνίας από την πλευρά των θεσμικών φορέων. Η επιλογή της ποιοτικής προσέγγισης στηρίζεται στις αρχές της ποιοτικής μεθοδολογίας, οι οποίες αναδεικνύουν τη σημασία της ερμηνευτικής ανάλυσης και της διερεύνησης στάσεων, αντιλήψεων και διοικητικών πρακτικών (Ίσαρη & Πουρκός, 2015). Η συνέντευξη απευθύνεται σε εκπρόσωπο της αρμόδιας αρχαιολογικής υπηρεσίας, προκειμένου να διερευνηθούν ζητήματα σχεδιασμού επικοινωνίας, συνεργασιών, πολιτιστικής πολιτικής και αξιοποίησης ψηφιακών μέσων. Οι θεματικοί άξονες της συνέντευξης εστιάζουν στη διαχείριση πολιτιστικών πόρων, στη σχέση

πολιτισμού και τοπικής ανάπτυξης και στις πρακτικές προβολής, σε συνάρτηση με τις θεωρήσεις περί πολιτιστικής πολιτικής και διακυβέρνησης (Κόνσολα, 2006· Ζερβάκη, 2018).

3.3 Δειγματοληψία (τύπος, μέγεθος, κατανομή)

Η διαδικασία δειγματοληψίας της παρούσας έρευνας οργανώθηκε με τρόπο που να ανταποκρίνεται στις πραγματικές συνθήκες διεξαγωγής της μελέτης και στις ιδιαιτερότητες του πολιτιστικού οργανισμού που εξετάζεται. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στο Αρχαιολογικό Μουσείο Ερέτριας και στους αρχαιολογικούς χώρους της περιοχής, με στόχο τη συγκέντρωση δεδομένων τόσο από τους επισκέπτες όσο και από θεσμικούς φορείς που εμπλέκονται άμεσα στη λειτουργία και τη διαχείριση του πολιτιστικού αποθέματος. Λόγω της μικρής κλίμακας του οργανισμού, αλλά και των πρακτικών περιορισμών που συνδέονται με τον διαθέσιμο χρόνο διεξαγωγής της έρευνας, η δειγματοληψία διαμορφώθηκε με βάση τη δυνατότητα άμεσης πρόσβασης στους συμμετέχοντες κατά την περίοδο συλλογής των στοιχείων. Στο ποσοτικό σκέλος της μελέτης συγκεντρώθηκαν συνολικά ογδόντα ερωτηματολόγια από επισκέπτες του μουσείου και των αρχαιολογικών χώρων της Ερέτριας. Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε μέσω δείγματος ευκολίας (convenience sampling), καθώς οι συμμετέχοντες επιλέχθηκαν ανάλογα με τη διαθεσιμότητα και την προθυμία συμμετοχής τους τη χρονική στιγμή διεξαγωγής της έρευνας. Η συγκεκριμένη πρακτική χρησιμοποιείται συχνά σε έρευνες πεδίου που πραγματοποιούνται σε πολιτιστικούς και τουριστικούς χώρους, ιδιαίτερα όταν δεν υπάρχει η δυνατότητα εφαρμογής τυχαίας δειγματοληψίας ή πρόσβασης σε πλήρες μητρώο επισκεπτών.

Η επιλογή αυτής της μεθόδου κρίθηκε κατάλληλη, καθώς επέτρεψε τη συλλογή άμεσων εμπειρικών δεδομένων από άτομα που είχαν πρόσφατη εμπειρία επίσκεψης και μπορούσαν να αξιολογήσουν τη συνολική λειτουργία του μουσείου, την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και την εικόνα της ψηφιακής του παρουσίας. Ο αριθμός των ερωτηματολογίων επηρεάστηκε από τον περιορισμένο χρονικό ορίζοντα της έρευνας και από τις συνθήκες επισκεψιμότητας που επικρατούσαν κατά τη διάρκεια συλλογής των δεδομένων. Η διεξαγωγή της έρευνας πραγματοποιήθηκε σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο (8/4/2026-28/4/2026), γεγονός που δεν επέτρεψε τη συγκέντρωση

μεγαλύτερου δείγματος, ιδιαίτερα σε ημέρες με χαμηλότερη προσέλευση κοινού. Επιπλέον, ορισμένοι επισκέπτες δεν επιθυμούσαν να διαθέσουν χρόνο για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, ενώ σε αρκετές περιπτώσεις η σύντομη διάρκεια παραμονής στον χώρο περιόριζε τη δυνατότητα συμμετοχής. Παρά τους περιορισμούς αυτούς, το δείγμα θεωρείται επαρκές για τους σκοπούς της παρούσας μελέτης, καθώς παρέχει χρήσιμες ενδείξεις σχετικά με την εμπειρία των επισκεπτών, τις πηγές ενημέρωσης που αξιοποιούν και τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται την επικοινωνιακή στρατηγική του μουσείου. Από την άλλη πλευρά, το ποιοτικό μέρος της έρευνας βασίστηκε στη μέθοδο της σκόπιμης δειγματοληψίας (purposive sampling), η οποία επιλέχθηκε λόγω της ανάγκης συλλογής εξειδικευμένων πληροφοριών από πρόσωπα που διαθέτουν θεσμική γνώση και ουσιαστική εμπλοκή στη λειτουργία του οργανισμού. Η συγκεκριμένη μέθοδος εφαρμόζεται συστηματικά σε ποιοτικές έρευνες όπου το ζητούμενο δεν είναι η στατιστική αντιπροσώπευση, αλλά η εις βάθος κατανόηση διοικητικών πρακτικών, στρατηγικών επιλογών και θεσμικών διαδικασιών.

Οι ερωτήσεις προς την Εφορεία Αρχαιοτήτων Ευβοίας απαντήθηκαν από την κυρία Όλγα Κυριαζή, αρχαιολόγο της ΕΦΑ Ευβοίας και υπεύθυνη για την περιοχή της Ερέτριας (όπως μου γνωστοποιήθηκε από την ΕΦΑ Ευβοίας και την ίδια την κυρία Κυριαζή κατόπιν τηλεφωνικής επικοινωνίας με την υπηρεσία), η οποία διαθέτει άμεση γνώση των ζητημάτων που αφορούν τη λειτουργία του μουσείου, την εποπτεία του αρχαιολογικού χώρου και τις πολιτιστικές δράσεις που υλοποιούνται στην περιοχή. Οι απαντήσεις ελέγχθηκαν και εγκρίθηκαν από τον κύριο Δημήτριο Χριστοδούλου, Προϊστάμενο της Εφορείας Αρχαιοτήτων Ευβοίας, γεγονός που ενισχύει τη θεσμική εγκυρότητα και την αξιοπιστία των πληροφοριών που αξιοποιούνται στην έρευνα. Η διαδικασία αυτή συνέβαλε στη διασφάλιση της ορθότητας των στοιχείων και επέτρεψε τη χρήση δεδομένων που αντανακλούν τη διοικητική και επικοινωνιακή πραγματικότητα του οργανισμού. Μέσα από τον συνδυασμό ποσοτικής και ποιοτικής δειγματοληψίας καθίσταται δυνατή η αποτύπωση τόσο της εμπειρίας των επισκεπτών όσο και της οπτικής των θεσμικών φορέων, στοιχείο που ενισχύει τη συνολική μεθοδολογική συνοχή της μελέτης και επιτρέπει την πληρέστερη κατανόηση της επικοινωνιακής λειτουργίας του Αρχαιολογικού Μουσείου Ερέτριας.

3.4 Τριγωνοποίηση και μεθοδολογική προσέγγιση

Η επιλογή της τριγωνοποίησης ως βασικής μεθοδολογικής στρατηγικής στην παρούσα μελέτη εδράζεται στην ανάγκη πολυεπίπεδης προσέγγισης ενός σύνθετου ερευνητικού αντικειμένου, όπως είναι η στρατηγική επικοινωνίας ενός αρχαιολογικού μουσείου και η ανταπόκριση του κοινού του. Η διερεύνηση της επικοινωνιακής πολιτικής του Αρχαιολογικού Μουσείου Ερέτριας δεν μπορεί να περιοριστεί σε μία μόνο τεχνική συλλογής δεδομένων, καθώς πρόκειται για φαινόμενο που συνδέεται ταυτόχρονα με τη διοίκηση πολιτιστικών οργανισμών, το πολιτιστικό μάρκετινγκ, τον ψηφιακό μετασχηματισμό και τη συμπεριφορά των επισκεπτών. Στο πλαίσιο αυτό, η τριγωνοποίηση νοείται ως η συνδυαστική αξιοποίηση διαφορετικών μεθόδων, προκειμένου να διασταυρωθούν τα ευρήματα και να ενισχυθεί η εσωτερική εγκυρότητα της έρευνας, σύμφωνα με τις αρχές της κοινωνικής έρευνας (Babbie, 2011· Cohen, Manion, & Morrison, 2011). Η εργασία υιοθετεί μεθοδολογική τριγωνοποίηση, καθώς συνδυάζει ποσοτική και ποιοτική προσέγγιση, καθώς και ανάλυση δευτερογενούς υλικού. Από τη μία πλευρά, η ποσοτική έρευνα μέσω δομημένου ερωτηματολογίου επιδιώκει τη μέτρηση της ικανοποίησης, των προσδοκιών και των πηγών πληροφόρησης των επισκεπτών, αξιοποιώντας τις αρχές της έρευνας αγοράς και της συστηματικής συλλογής δεδομένων (Μακρή, 2003· Ζαφειρόπουλος, 2015).

Από την άλλη, η διεξαγωγή ημιδομημένης συνεντεύξεως με θεσμικό φορέα, όπως η αρχαιολόγος της Εφορείας Αρχαιοτήτων Ευβοίας, επιτρέπει τη σε βάθος κατανόηση της στρατηγικής στόχευσης, των περιορισμών και των επιλογών διοίκησης, στοιχείο που συνάδει με τη λογική της ποιοτικής μεθοδολογίας (Ισαρη & Πουρκός, 2015). Η σύγκλιση ή απόκλιση των αποτελεσμάτων αυτών των δύο εργαλείων παρέχει τη δυνατότητα ερμηνευτικής εμβάθυνσης και αποφυγής μονοδιάστατων συμπερασμάτων. Η ανάλυση περιεχομένου της ψηφιακής παρουσίας του Μουσείου, όπως η επίσημη ιστοσελίδα της Εφορείας Αρχαιοτήτων Ευβοίας και η σελίδα του στο Facebook, εντάσσεται στη διαδικασία διασταύρωσης των δεδομένων, καθώς επιτρέπει την αξιολόγηση της εφαρμοζόμενης επικοινωνιακής πρακτικής σε πραγματικό χρόνο (Εφορεία Αρχαιοτήτων Ευβοίας, χ.χ· Αρχαιολογικό Μουσείο Ερέτριας, χ.χ.).

3.5 Ανάλυση περιεχομένου και χρήση δευτερογενών πηγών

Η ανάλυση περιεχομένου και η αξιοποίηση δευτερογενών πηγών συνιστούν κρίσιμες συνιστώσες της παρούσας μεθοδολογικής προσέγγισης, καθώς επιτρέπουν τη συστηματική διερεύνηση της επικοινωνιακής στρατηγικής και της πολιτιστικής τοποθέτησης του υπό μελέτη οργανισμού στο ευρύτερο τουριστικό και θεσμικό περιβάλλον. Ειδικότερα, η ανάλυση περιεχομένου εφαρμόζεται στο ψηφιακό υλικό που παράγεται και διαχέεται μέσω της επίσημης ιστοσελίδας του Αρχαιολογικού Μουσείου Ερέτριας και της παρουσίας του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως η σελίδα του στο Facebook (Archaeological Museums, χ.χ.· Αρχαιολογικό Μουσείο Ερέτριας, χ.χ.), με στόχο την αποτύπωση των βασικών θεματικών αξόνων, των αφηγηματικών πλαισίων και των εργαλείων εμπλοκής του κοινού. Η επιλογή της συγκεκριμένης τεχνικής εδράζεται στη λογική ότι τα ψηφιακά κείμενα και οι οπτικοακουστικές αναρτήσεις δεν αποτελούν ουδέτερες πληροφοριακές μονάδες, αλλά συγκροτούν συμβολικά περιβάλλοντα επικοινωνίας που επηρεάζουν την αντίληψη, τη στάση και την πρόθεση επίσκεψης (Κάβουρα, 2021· Wang, 2024).

Η συστηματική κωδικοποίηση του περιεχομένου οργανώθηκε βάσει θεματικών κατηγοριών που προέκυψαν τόσο από το θεωρητικό πλαίσιο του πολιτιστικού μάρκετινγκ όσο και από τις ερευνητικές μεταβλητές του ερωτηματολογίου, διασφαλίζοντας τη σύνδεση πρωτογενών και δευτερογενών δεδομένων. Η διαδικασία αυτή συνάδει με τις αρχές της επιστημονικής έρευνας ως προς τη σαφή οριοθέτηση μονάδων ανάλυσης, τη συγκρισιμότητα και την αναπαραγωγιμότητα (Ζαφειρόπουλος, 2015), ενώ παράλληλα ενσωματώνει στοιχεία ποιοτικής ερμηνείας, σύμφωνα με τη μεθοδολογική προβληματική που αναπτύσσουν οι Ίσαρη και Πουρκός (2015). Μέσα από αυτήν την πολυεπίπεδη επεξεργασία εξετάζεται ο βαθμός στον οποίο το μουσείο προβάλλει την ταυτότητά του ως φορέας τοπικής πολιτιστικής κληρονομιάς, σε διασύνδεση με τον αρχαιολογικό χώρο της Ερέτριας (Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού, χ.χ.) και τα επιμέρους μνημεία της περιοχής, όπως η Οικία των Ψηφιδωτών (Εφορεία Αρχαιοτήτων Ευβοίας, χ.χ.).

Η χρήση δευτερογενών πηγών λειτουργεί συμπληρωματικά, προσφέροντας το αναγκαίο θεωρητικό και θεσμικό υπόβαθρο για την ερμηνεία των ευρημάτων. Στο επίπεδο της πολιτιστικής πολιτικής και της διεθνούς διάστασης της κληρονομιάς, η συζήτηση περί διακυβέρνησης και συμβολικής διαπραγμάτευσης της πολιτιστικής

αξίας, όπως αναπτύσσεται από τη Meskel (2015) και τη Ζερβάκη (2018), επιτρέπει την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι τοπικοί πολιτιστικοί οργανισμοί εντάσσονται σε ευρύτερα δίκτυα πολιτιστικής νομιμοποίησης. Επιπροσθέτως, η σύνδεση πολιτισμού και τουριστικής ανάπτυξης, όπως τεκμηριώνεται από τον Παυλογεωργάτο και τον Κωνσταντογλου (2005) και την Αγγελάκη (2018), παρέχει το ερμηνευτικό πλαίσιο για την αξιολόγηση της συμβολής του μουσείου στη διαμόρφωση του πολιτιστικού προορισμού. Ταυτόχρονα, η ενσωμάτωση πρόσφατων διεθνών ερευνών για τον ψηφιακό μετασχηματισμό των μουσείων ενισχύει την αναλυτική διάσταση της μελέτης, ιδίως ως προς τη μετάβαση από την παραδοσιακή επικοινωνία σε υβριδικά μοντέλα ψηφιακής διάδρασης. Οι Menezes et al. (2023) και οι Roque et al. (2024) αναδεικνύουν τον ρόλο των τεχνολογιών πληροφορικής στη μεταβολή της οργανωσιακής λειτουργίας, ενώ οι Abuelenain (2022) και Bedrina (2025) εστιάζουν στη μετασχηματιστική δυναμική των εικονικών μουσείων.

Μέσα από τη συσχέτιση αυτών των θεωρητικών και εμπειρικών τεκμηρίων με τα δεδομένα της ανάλυσης περιεχομένου, καθίσταται εφικτή η κριτική αποτίμηση του βαθμού ψηφιακής ωριμότητας και της στρατηγικής τοποθέτησης του υπό εξέταση οργανισμού. Η συνδυαστική αξιοποίηση ανάλυσης περιεχομένου και δευτερογενούς βιβλιογραφίας δεν περιορίζεται σε περιγραφικό επίπεδο, αλλά συγκροτεί μια συνεκτική ερευνητική πρακτική που επιτρέπει τη διασταύρωση, την ερμηνευτική εμβάθυνση και τη θεωρητική θεμελίωση των συμπερασμάτων. Μέσω αυτής της διαδικασίας διασφαλίζεται ότι τα εμπειρικά ευρήματα εντάσσονται οργανικά στο ευρύτερο επιστημονικό πεδίο του πολιτιστικού τουρισμού και της σύγχρονης μουσειακής επικοινωνίας, ενισχύοντας τόσο την εγκυρότητα όσο και τη μεθοδολογική συνοχή της έρευνας.

3.6 Ηθικές δεσμεύσεις – Ανωνυμία/Συναίνεση συμμετεχόντων

Η διασφάλιση της ηθικής ακεραιότητας της έρευνας αποτελεί θεμελιώδη προϋπόθεση για την εγκυρότητα και την αξιοπιστία των συμπερασμάτων, ιδίως όταν το ερευνητικό σχέδιο συνδυάζει ποσοτικά και ποιοτικά εργαλεία και περιλαμβάνει τη συμμετοχή φυσικών προσώπων. Στο πλαίσιο της παρούσας μελέτης, η οποία αξιοποιεί ερωτηματολόγιο επισκεπτών και ημιδομημένη συνενέντευξη με εκπρόσωπο θεσμικού φορέα, υιοθετούνται ρητές δεσμεύσεις ως προς την ανωνυμία, την εμπιστευτικότητα

και την ελεύθερη συναίνεση των συμμετεχόντων, σύμφωνα με τις αρχές της κοινωνικής έρευνας που αναλύει ο Babbie (2011) και τις κατευθύνσεις περί επιστημονικής δεοντολογίας που επισημαίνει ο Ζαφειρόπουλος (2015). Καταρχάς, αναφορικά με το ερωτηματολόγιο, η συμμετοχή των επισκεπτών είναι απολύτως εθελοντική, χωρίς καμία μορφή πίεσης ή ανταλλάγματος, ενώ δεν συλλέγονται προσωπικά δεδομένα που να επιτρέπουν την ταυτοποίηση των ερωτώμενων. Η επιλογή χρήσης διαδικτυακής πλατφόρμας (Google Forms) συνοδεύεται από σαφές ενημερωτικό σημείωμα στην αρχή του εργαλείου, όπου αποτυπώνεται ο σκοπός της έρευνας, η ακαδημαϊκή της φύση και η διασφάλιση ανωνυμίας.

Όσον αφορά τη συνέντευξη με την αρχαιολόγο της Εφορείας Αρχαιοτήτων Ευβοίας, η διαδικασία προβλέπει προηγούμενη έγκριση των ερωτήσεων από την υπηρεσία και γραπτή απάντηση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Η συγκεκριμένη πρακτική ενισχύει τη θεσμική διαφάνεια και επιτρέπει στον συμμετέχοντα να γνωρίζει επακριβώς το περιεχόμενο και τη χρήση των απαντήσεών του.

Κεφάλαιο 4 : Το Αρχαιολογικό Μουσείο Ερέτριας και τα Μνημεία

4.1 Τοπογραφία και ιστορική αναδρομή της Ερέτριας

Η τοπογραφική συγκρότηση της αρχαίας Ερέτριας συνδέεται άρρηκτα με τη γεωγραφική της θέση στη δυτική ακτή της Εύβοιας, απέναντι από τον Ωρωπό και τον νότιο Ευβοϊκό κόλπο, στοιχείο που καθόρισε τον ρόλο της ως ναυτικής και εμπορικής δύναμης ήδη από τους αρχαϊκούς χρόνους. Η πόλη αναπτύχθηκε σε παράκτια ζώνη με φυσικό λιμένα, ο οποίος διευκόλυνε τις θαλάσσιες επικοινωνίες και την ένταξή της σε ευρύτερα δίκτυα ανταλλαγών στο Αιγαίο. Η στρατηγική αυτή χωροθέτηση ερμηνεύεται στο πλαίσιο των αρχαίων επικοινωνιακών και πολιτικών σχέσεων, όπως επισημαίνει ο Taylor (1997), καθώς οι πόλεις-κράτη διαμόρφωναν την επιρροή τους μέσα από θαλάσσιες διαδρομές και αποικιακές επαφές. Η Ερέτρια, ως μία από τις σημαντικότερες ιωνικές πόλεις, ανέπτυξε αποικιακή δραστηριότητα στη Μεσόγειο, γεγονός που ενίσχυσε την οικονομική και πολιτιστική της ακτινοβολία. Στη συνέχεια, η πολεοδομική οργάνωση της πόλης, όπως αποτυπώνεται στα αρχαιολογικά κατάλοιπα, αποκαλύπτει ένα συνεκτικό αστικό σύνολο με δημόσια οικοδομήματα, ιερά, οικίες και οχυρωματικά έργα.

Το θέατρο, χτισμένο σε προνομιακή θέση με θέα προς τη θάλασσα, συνιστά εμβληματικό μνημείο της κλασικής περιόδου και μαρτυρεί την ακμή της πόλης κατά τον 4ο αιώνα π.Χ., ενώ η Αγορά και τα ιερά της περιοχής αναδεικνύουν τον πολιτικό και θρησκευτικό της χαρακτήρα (Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού, χ.χ.). Παράλληλα, η Οικία των Ψηφιδωτών, με τα περίτεχνα δάπεδα ελληνιστικής εποχής, τεκμηριώνει την ευμάρεια ιδιωτικών στρωμάτων και τη διάχυση καλλιτεχνικών ρευμάτων στον αστικό ιστό (Εφορεία Αρχαιοτήτων Εββοίας, χ.χ.). Η σύνδεση των μνημείων αυτών με το Αρχαιολογικό Μουσείο Ερέτριας επιτρέπει την ερμηνευτική ανασύσταση της ιστορικής συνέχειας, καθώς τα εκθέματα προέρχονται άμεσα από τον ανασκαφικό χώρο και οργανώνονται θεματικά με τρόπο που αναδεικνύει τη διαχρονία της πόλης (Archaeological Museums, χ.χ.). Ιστορικά, η Ερέτρια γνώρισε περιόδους ακμής και καταστροφής, με χαρακτηριστικότερη τη λεηλασία της από τους Πέρσες το

490 π.Χ., γεγονός που εντάσσεται στο ευρύτερο πλαίσιο των ελληνοπερσικών συγκρούσεων και αναδεικνύει τη γεωπολιτική της σημασία.

Η ανασυγκρότηση που ακολούθησε και η ένταξή της σε συμμαχικά σχήματα φανερώνουν την ανθεκτικότητα της πόλης και τη δυναμική της παρουσία στον αρχαίο ελληνικό κόσμο. Η διαχρονική της πορεία, από τους γεωμετρικούς χρόνους έως τη ρωμαϊκή περίοδο, αποτυπώνεται στα αρχαιολογικά στρώματα και στα κινητά ευρήματα που φιλοξενούνται στο μουσείο, συγκροτώντας ένα πολυεπίπεδο αφήγημα πολιτιστικής εξέλιξης (Σαπουνά-Σακελλαράκη, 1995). Η ευρύτερη περιοχή της Ερέτριας εντάσσεται σε πλούσιο πολιτιστικό τοπίο που περιλαμβάνει βυζαντινά και μεταβυζαντινά μνημεία της Εύβοιας, όπως οι μονές που μελετά ο Αναστασόπουλος (2007), στοιχείο που ενισχύει τη διαχρονική πολιτιστική φυσιογνωμία του τόπου. Η αλληλεπίδραση αρχαίου, βυζαντινού και νεότερου αποθέματος δημιουργεί ένα σύνθετο πολιτισμικό περιβάλλον, ικανό να υποστηρίξει μορφές πολιτιστικού και θρησκευτικού τουρισμού, όπως επισημαίνει η Γκούνη (2020). Στο πλαίσιο αυτό, η τοπογραφία της Ερέτριας δεν αποτελεί απλώς γεωγραφικό υπόβαθρο, αλλά δυναμικό φορέα ιστορικής μνήμης και πολιτιστικής ταυτότητας.

4.2 Το Μουσείο Ερέτριας – εκθέματα, δομή, υποδομές

Το Αρχαιολογικό Μουσείο Ερέτριας συγκροτεί τον βασικό ερμηνευτικό πυρήνα του αρχαιολογικού τοπίου της πόλης, λειτουργώντας ως θεσμικός μηχανισμός οργάνωσης, τεκμηρίωσης και προβολής των ευρημάτων που προέρχονται από τον αστικό ιστό και τη γύρω περιοχή. Η ίδρυσή του συνδέεται άμεσα με τη συστηματική αρχαιολογική έρευνα που ανέδειξε τη σημασία της Ερέτριας από τους γεωμετρικούς έως τους ρωμαϊκούς χρόνους, ενώ η χωροθέτησή του σε μικρή απόσταση από τον αρχαιολογικό χώρο ενισχύει τη βιωματική συνέχεια μεταξύ ανασκαφικού πεδίου και μουσειακής αφήγησης (Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού, χ.χ.). Όπως επισημαίνεται στην επίσημη παρουσίαση της Εφορείας Αρχαιοτήτων Ευβοίας (χ.χ.), το μουσείο δεν αποτελεί απλώς αποθετήριο κινητών μνημείων, αλλά οργανωμένη δομή επιστημονικής ερμηνείας, με σαφή θεματική διάρθρωση και χρονολογική ακολουθία.

Ειδικότερα, η εκθεσιακή διάταξη ακολουθεί λογική ιστορικής συνέχειας, ξεκινώντας από τα προϊστορικά και γεωμετρικά ευρήματα και καταλήγοντας σε έργα της

ελληνιστικής και ρωμαϊκής περιόδου. Στις αίθουσες παρουσιάζονται γλυπτά, επιγραφές, αγγεία, κοσμήματα και αρχιτεκτονικά μέλη, τα οποία τεκμηριώνουν την πολιτική, θρησκευτική και ιδιωτική ζωή της πόλης. Η σύνδεση των αντικειμένων με συγκεκριμένα μνημεία, όπως η Οικία των Ψηφιδωτών, επιτρέπει στον επισκέπτη να ανασυνθέσει τον κοινωνικό και αισθητικό ορίζοντα της ελληνιστικής Ερέτριας (Εφορεία Αρχαιοτήτων Ευβοίας, χ.χ.). Παράλληλα, σύμφωνα με την ψηφιακή καταγραφή του Archaeological Museums (χ.χ.), ιδιαίτερη έμφαση δίνεται σε γλυπτά υψηλής καλλιτεχνικής ποιότητας, τα οποία αντανakλούν την ένταξη της πόλης σε ευρύτερα καλλιτεχνικά ρεύματα του αρχαίου ελληνικού κόσμου. Η εσωτερική δομή του μουσείου διακρίνεται από σαφή χωρική οριοθέτηση ενοτήτων, επεξηγηματικές επιγραφές και μουσειογραφικές επιλογές που επιδιώκουν ισορροπία ανάμεσα στην επιστημονική ακρίβεια και την κατανοητότητα.

Η λογική αυτή εναρμονίζεται με τη θεώρηση του Black (2014), σύμφωνα με την οποία το σύγχρονο μουσείο οφείλει να μετασχηματίζει το αντικείμενο σε εμπειρία, χωρίς να αποδυναμώνει την τεκμηριωτική του αξία. Η εκθεσιακή πρακτική της Ερέτριας, με την παρουσίαση αντικειμένων σε συνάφεια με τον αρχαιολογικό τους τόπο, ενισχύει τη γνωστική εμπλοκή και καλλιεργεί συνθήκες ουσιαστικής πρόσληψης. Όσον αφορά τις υλικοτεχνικές υποδομές, το μουσείο διαθέτει χώρους υποδοχής κοινού, αίθουσες μόνιμης έκθεσης και βοηθητικές εγκαταστάσεις που εξυπηρετούν τη λειτουργικότητα και την ασφάλεια των συλλογών. Η διαχείριση των εκθεμάτων υπόκειται σε προδιαγραφές συντήρησης και ελέγχου περιβαλλοντικών συνθηκών, στοιχείο που συνδέεται με τη διεθνή συζήτηση περί προστασίας της πολιτιστικής κληρονομιάς και διακυβέρνησης μνημείων (Ζερβάκη, 2018). Επιπλέον, η θεσμική ένταξη του μουσείου στο πλαίσιο του Υπουργείου Πολιτισμού διασφαλίζει τη διοικητική εποπτεία και την εφαρμογή εθνικών πολιτικών πολιτιστικής διαχείρισης (Κόνσολα, 2006).

Η παρουσία του μουσείου στο ψηφιακό περιβάλλον, μέσω επίσημων ιστοσελίδων και μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ενισχύει τη διαθεσιμότητα πληροφοριών και την εξωστρέφεια του οργανισμού (Αρχαιολογικό Μουσείο Ερέτριας, χ.χ.). Η ψηφιακή αυτή διάσταση ανταποκρίνεται στις σύγχρονες τάσεις μουσειακής επικοινωνίας, όπου η διαδικτυακή προβολή συμπληρώνει τη φυσική επίσκεψη και λειτουργεί ως εργαλείο προσέγγισης ευρύτερων ακροατηρίων (Κάβουρα, 2021· de las Heras-Pedrosa et al., 2022). Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, το Αρχαιολογικό Μουσείο Ερέτριας διαμορφώνεται

ως πολυεπίπεδος πολιτιστικός οργανισμός, ο οποίος συνδυάζει επιστημονική τεκμηρίωση, χωρική οργάνωση και θεσμική λειτουργία, συγκροτώντας έναν σταθερό πυλώνα ανάδειξης της τοπικής και εθνικής πολιτιστικής κληρονομιάς.

4.3 Ο Αρχαιολογικός Χώρος και το Αρχαίο Θέατρο

Ο αρχαιολογικός χώρος της Ερέτριας συνιστά ένα σύνθετο ιστορικό και πολεοδομικό σύνολο, το οποίο αποτυπώνει τη διαχρονική εξέλιξη της πόλης από τους γεωμετρικούς χρόνους έως τη ρωμαϊκή περίοδο. Η χωροθέτησή του κατά μήκος του νότιου Ευβοϊκού κόλπου και η άμεση γειτνίαση με το σύγχρονο αστικό περιβάλλον δημιουργούν μια ιδιότυπη συνύπαρξη παρελθόντος και παρόντος, όπου τα κατάλοιπα της αρχαίας πόλης ενσωματώνονται στο τοπίο της σύγχρονης Ερέτριας (Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού, χ.χ.). Η πολεοδομική οργάνωση, με οχυρωματικό περίβολο, δημόσια κτήρια, ιερά και ιδιωτικές οικίες, αντανakλά τη σημασία της πόλης ως ναυτικής και εμπορικής δύναμης, ιδίως κατά την αρχαϊκή και κλασική εποχή, όπως αναδεικνύεται και από τη συστηματική παρουσίαση του χώρου στη μελέτη της Σαπουνά–Σακελλαράκη (1995). Η αρχαιολογική τοπογραφία περιλαμβάνει την αγορά, τα ιερά του Απόλλωνα και της Αρτέμιδος, τις οικιστικές ενότητες με χαρακτηριστικό παράδειγμα την Οικία των Ψηφιδωτών, καθώς και τα ταφικά μνημεία που καταδεικνύουν την κοινωνική διαστρωμάτωση της πόλης (Εφορεία Αρχαιοτήτων Ευβοίας, χ.χ.).

Η συστηματική ανάδειξη των μνημείων και η ερμηνευτική τους ένταξη σε ενιαίο αφήγημα ενισχύουν τη δυνατότητα κατανόησης της αστικής ζωής, της θρησκευτικής πρακτικής και της πολιτικής οργάνωσης της Ερέτριας. Παράλληλα, η σύνδεση των κινητών ευρημάτων με τα σταθερά αρχιτεκτονικά κατάλοιπα διαμορφώνει ένα συνεκτικό πολιτιστικό σύστημα, στο οποίο ο επισκέπτης καλείται να ανασυνθέσει τη λειτουργία του αρχαίου χώρου ως ζωντανού κοινωνικού οργανισμού. Κεντρική θέση στο αρχαιολογικό σύνολο κατέχει το αρχαίο θέατρο, το οποίο αποτελεί ένα από τα πλέον εμβληματικά μνημεία της Ερέτριας. Κατασκευασμένο τον 5ο αιώνα π.Χ. και με μεταγενέστερες παρεμβάσεις, το θέατρο ενσωματώνει τη φυσική κλίση του εδάφους, ενώ η αρχιτεκτονική του διάρθρωση –κοίλον, ορχήστρα, σκηνικό οικοδόμημα– αποτυπώνει την εξέλιξη της θεατρικής αρχιτεκτονικής στον ελλαδικό χώρο (Σαπουνά–Σακελλαράκη, 1995). Η χωρητικότητα και η θέση του σε άμεση οπτική επαφή με τη

θάλασσα προσδίδουν στο μνημείο ιδιαίτερο αισθητικό και συμβολικό χαρακτήρα, συνδέοντας την καλλιτεχνική πράξη με το φυσικό τοπίο.

Πέραν της αρχαιολογικής του αξίας, το θέατρο αποκτά σύγχρονη λειτουργική διάσταση μέσω της φιλοξενίας πολιτιστικών εκδηλώσεων και θεατρικών παραστάσεων, γεγονός που επαναπροσδιορίζει τη χρήση του ως χώρου συλλογικής εμπειρίας. Η επανενεργοποίηση αρχαίων θεάτρων εντάσσεται σε ευρύτερες στρατηγικές πολιτιστικής πολιτικής και βιώσιμης αξιοποίησης μνημείων, όπου η πολιτιστική κληρονομιά αντιμετωπίζεται όχι μόνο ως αντικείμενο προστασίας αλλά και ως μοχλός τοπικής ανάπτυξης (Κουρή, 2010). Η σύγχρονη χρήση του θεάτρου της Ερέτριας, υπό την εποπτεία των αρμόδιων υπηρεσιών, ενισχύει τη σύνδεση πολιτισμού και τουρισμού, δημιουργώντας συνθήκες εμπειρικής πρόσληψης που υπερβαίνουν τη στατική επίσκεψη. Η διαχείριση του αρχαιολογικού χώρου εντάσσεται στο θεσμικό πλαίσιο προστασίας της πολιτιστικής κληρονομιάς, το οποίο, σύμφωνα με τη Ζερβάκη (2018), διαμορφώνεται μέσα από εθνικές και διεθνείς πολιτικές διακυβέρνησης. Η ισορροπία ανάμεσα στη διατήρηση της αυθεντικότητας και στην προσβασιμότητα του κοινού αποτελεί κρίσιμο ζήτημα πολιτιστικής στρατηγικής, ιδίως σε περιπτώσεις όπου τα μνημεία αξιοποιούνται για σύγχρονες πολιτιστικές δράσεις. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, ο αρχαιολογικός χώρος της Ερέτριας και το αρχαίο θέατρο δεν λειτουργούν απομονωμένα, αλλά συγκροτούν ένα ενιαίο πολιτιστικό τοπίο, όπου η ιστορική μνήμη, η καλλιτεχνική δημιουργία και η τουριστική εμπειρία συνδιαμορφώνουν ένα δυναμικό πεδίο πολιτιστικής επικοινωνίας.

Πίνακας 4.1: Ο Αρχαιολογικός Χώρος και το Αρχαίο Θέατρο/ Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Θεματική Ενότητα	Κύρια Στοιχεία	Ιστορική/Λειτουργική Σημασία	Βιβλιογραφική Τεκμηρίωση
Χωροθέτηση Αρχαιολογικού Χώρου	Παράκτια θέση στον νότιο Ευβοϊκό κόλπο, γειτνίαση με σύγχρονη πόλη	Ανάδειξη της στρατηγικής σημασίας της Ερέτριας ως ναυτικής και εμπορικής δύναμης	Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού (χ.χ.)
Πολεοδομική Οργάνωση	Οχυρωματικός περίβολος, αγορά, ιερά, οικίες, ταφικά μνημεία	Αντανάκλαση κοινωνικής, πολιτικής και θρησκευτικής ζωής της αρχαίας πόλης	Σαπουνά–Σακελλαράκη (1995)

Οικία των Ψηφιδωτών	Ιδιωτική κατοικία με ψηφιδωτά δάπεδα	Τεκμήριο οικονομικής ευμάρειας και αισθητικής καλλιέργειας	Εφορεία Αρχαιοτήτων Ευβοίας (χ.χ.)
Αρχαίο Θέατρο – Χρονολόγηση	5ος αι. π.Χ. με μεταγενέστερες παρεμβάσεις	Εξέλιξη θεατρικής αρχιτεκτονικής και δημόσιας ζωής	Σαπουνά–Σακελλαράκη (1995)
Αρχιτεκτονική Δομή Θεάτρου	Κοίλον, ορχήστρα, σκηνικό οικοδόμημα	Χώρος συλλογικής εμπειρίας και καλλιτεχνικής έκφρασης	Σαπουνά–Σακελλαράκη (1995)
Σύγχρονη Αξιοποίηση	Φιλοξενία πολιτιστικών εκδηλώσεων	Σύνδεση πολιτισμού, τουρισμού και βιώσιμης ανάπτυξης	Κουρή (2010)
Θεσμικό Πλαίσιο Προστασίας	Εθνική και διεθνής πολιτιστική πολιτική	Ισορροπία ανάμεσα σε προστασία και αξιοποίηση μνημείων	Ζερβάκη (2018)

4.4 Πολιτιστικές δράσεις (π.χ. θεατρικές παραστάσεις 2025)

Οι πολιτιστικές δράσεις που αναπτύσσονται σε έναν αρχαιολογικό χώρο δεν συνιστούν απλώς συμπληρωματικές εκδηλώσεις, αλλά οργανικά στοιχεία της στρατηγικής του ταυτότητας και της δημόσιας παρουσίας του. Στην περίπτωση της Ερέτριας, η αξιοποίηση του αρχαίου θεάτρου για τη φιλοξενία θεατρικών παραστάσεων κατά το καλοκαίρι του 2025, όπως οι παραστάσεις με αναφορές στον Ευριπίδη και τον Αισχύλο, αποτυπώνει μια συνειδητή προσπάθεια επανενεργοποίησης του μνημείου ως ζωντανού πολιτιστικού πυρήνα. Η πρακτική αυτή εναρμονίζεται με τη σύγχρονη αντίληψη περί βιώσιμης πολιτιστικής ανάπτυξης, σύμφωνα με την οποία η πολιτιστική κληρονομιά δεν αντιμετωπίζεται ως στατικό κατάλοιπο, αλλά ως δυναμικός πόρος που μπορεί να ενισχύσει την κοινωνική συνοχή και την τοπική οικονομία (Κουρή, 2010· Πασχαλίδης, 2002). Η διοργάνωση θεατρικών εκδηλώσεων σε έναν αυθεντικό αρχαίο χώρο προσδίδει στην εμπειρία του επισκέπτη έναν ιδιαίτερο συμβολικό και βιωματικό χαρακτήρα, ο οποίος υπερβαίνει την απλή παρακολούθηση ενός καλλιτεχνικού δρώμενου. Όπως έχει επισημανθεί, η εμπειρία του κοινού στα μουσεία και στους χώρους πολιτιστικής κληρονομιάς συγκροτείται μέσα από τη σύνθεση χώρου, αφήγησης και συμμετοχής (Black, 2014· Li, 2024).

Η παρακολούθηση τραγωδιών στο αρχαίο θέατρο της Ερέτριας, υπό το φυσικό τοπίο και σε άμεση γειτνίαση με τα αρχαιολογικά κατάλοιπα της πόλης, ενεργοποιεί μια μορφή πολιτιστικής «εμβύθισης», η οποία ενισχύει τη συναισθηματική σύνδεση του κοινού με το μνημείο και καλλιεργεί προϋποθέσεις επαναληπτικής επίσκεψης. Στο ίδιο πνεύμα, η διεθνής βιβλιογραφία έχει αναδείξει ότι οι εμπλουτισμένες πολιτιστικές εμπειρίες συμβάλλουν στη διαμόρφωση πιστότητας και θετικής στάσης απέναντι στον οργανισμό (Zollo et al., 2021). Παράλληλα, η σύμπραξη φορέων όπως ο Δήμος, το Υπουργείο Πολιτισμού και σωματεία με εξειδίκευση στην ανάδειξη αρχαίων θεάτρων συνιστά παράδειγμα πολυεπίπεδης διακυβέρνησης στον πολιτιστικό τομέα. Η συνεργατική αυτή προσέγγιση αντανακλά τη σημασία των δικτύων και των θεσμικών συμμαχιών στη διαχείριση της πολιτιστικής κληρονομιάς, ιδίως όταν πρόκειται για μνημεία με αυξημένες απαιτήσεις προστασίας και προβολής (Ζερβάκη, 2018). Η πολιτιστική πολιτική, όπως έχει αναλυθεί, διαμορφώνεται μέσα από αλληλεπιδράσεις τοπικών και εθνικών φορέων, οι οποίες καθορίζουν τόσο το περιεχόμενο των δράσεων όσο και τον τρόπο επικοινωνίας τους προς το κοινό (Κόνσολα, 2006).

Στην περίπτωση της Ερέτριας, οι θεατρικές παραστάσεις λειτουργούν ως γέφυρα ανάμεσα στη διαχείριση της πολιτιστικής κληρονομιάς και στη στρατηγική πολιτιστικού τουρισμού της περιοχής. Εξίσου κρίσιμη είναι η διάσταση της επικοινωνιακής προβολής των δράσεων αυτών. Η αξιοποίηση ψηφιακών μέσων και μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την ενημέρωση του κοινού ανταποκρίνεται στις σύγχρονες απαιτήσεις του ψηφιακού μετασχηματισμού των πολιτιστικών οργανισμών (Κάβουρα, 2021· Denysiuk, 2021). Η δημοσιοποίηση εκδηλώσεων μέσω διαδικτυακών πλατφορμών ενισχύει την προσβασιμότητα της πληροφορίας και διευρύνει το δυνητικό κοινό, ιδίως μεταξύ νεότερων ηλικιακών ομάδων που ενημερώνονται κυρίως ψηφιακά. Η διεθνής έρευνα έχει καταδείξει ότι οι στρατηγικές ψηφιακής επικοινωνίας επηρεάζουν ουσιαστικά τη συμπεριφορά των επισκεπτών και την πρόθεσή τους να συμμετάσχουν σε πολιτιστικές δραστηριότητες (Amorim et al., 2022· Ghaisani & Afifi, 2022). Συνεπώς, η επιτυχία των θεατρικών παραστάσεων δεν εξαρτάται μόνο από το καλλιτεχνικό τους επίπεδο, αλλά και από την αποτελεσματικότητα της επικοινωνιακής τους διαχείρισης.

Τέλος, οι πολιτιστικές δράσεις στον αρχαιολογικό χώρο της Ερέτριας συνιστούν εργαλείο ενίσχυσης του πολιτιστικού τουρισμού, καθώς προσφέρουν ένα σύνθετο

πολιτιστικό προϊόν που συνδυάζει μνημεία, μουσειακή εμπειρία και ζωντανή καλλιτεχνική έκφραση. Η σύνδεση αυτή ανταποκρίνεται στη διαπιστωμένη δυναμική του πολιτιστικού τουρισμού ως εναλλακτικής μορφής ανάπτυξης, η οποία βασίζεται στην ανάδειξη της τοπικής πολιτιστικής ιδιαιτερότητας (Μαρκοπούλου, 2023· Μπόμπα, 2016). Υπό αυτήν την οπτική, οι θεατρικές παραστάσεις του 2025 δεν αποτελούν αποσπασματικές εκδηλώσεις, αλλά εντάσσονται σε μια ευρύτερη στρατηγική αξιοποίησης της πολιτιστικής κληρονομιάς, με στόχο τη διαμόρφωση ενός συνεκτικού και ελκυστικού πολιτιστικού προορισμού.

Πίνακας 4.2: Πολιτιστικές δράσεις στον Αρχαιολογικό Χώρο Ερέτριας/ Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Άξονας Ανάλυσης	Περιγραφή	Στρατηγική Σημασία	Βιβλιογραφική Σύνδεση
Είδος Δράσης	Θεατρικές παραστάσεις αρχαίου δράματος (Ευριπίδης, Αισχύλος) στο αρχαίο θέατρο	Επανενεργοποίηση μνημείου ως ζωντανού πολιτιστικού χώρου	Κουρή (2010)
Χώρος Υλοποίησης	Αρχαίο Θέατρο Ερέτριας	Σύνδεση αυθεντικότητας χώρου και βιωματικής εμπειρίας	Black (2014); Li (2024)
Θεσμικές Συνεργασίες	Δήμος Ερέτριας, Υπουργείο Πολιτισμού, πολιτιστικοί φορείς	Πολυεπίπεδη πολιτιστική διακυβέρνηση	Ζερβάκη (2018); Κόνσολα (2006)
Επικοινωνιακή Προβολή	Χρήση ψηφιακών μέσων και κοινωνικών δικτύων	Διεύρυνση κοινού και ενίσχυση ορατότητας	Κάβουρα (2021); Amorim et al. (2022)
Εμπειρία Κοινού	Πολιτιστική εμβύθιση σε αυθεντικό περιβάλλον	Ενίσχυση συναισθηματικής σύνδεσης και πιστότητας	Zollo et al. (2021)
Σχέση με Πολιτιστικό Τουρισμό	Συνδυασμός μνημείου, μουσείου και ζωντανής τέχνης	Ενίσχυση ελκυστικότητας προορισμού	Μαρκοπούλου (2023); Μπόμπα (2016)

4.5 Συνεργασίες με Δήμο, Υπουργείο, Διάζωμα

Η λειτουργία και η στρατηγική ανάπτυξη του Αρχαιολογικού Μουσείου Ερέτριας δεν μπορούν να αποσυνδεθούν από το πλέγμα θεσμικών συνεργασιών που το περιβάλλει, καθώς η σύγχρονη πολιτιστική διαχείριση στηρίζεται σε διακυβερνητικές, αυτοδιοικητικές και δικτυακές συνέργειες. Καταρχάς, το Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού αποτελεί τον κεντρικό φορέα εποπτείας του αρχαιολογικού χώρου και του μουσείου, μέσω της Εφορείας Αρχαιοτήτων Ευβοίας, η οποία έχει την ευθύνη για την προστασία, ανάδειξη και λειτουργική οργάνωση των μνημείων (Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού, χ.χ.; Εφορεία Αρχαιοτήτων Ευβοίας, χ.χ.). Η θεσμική αυτή σχέση δεν περιορίζεται σε διοικητικό επίπεδο, αλλά εντάσσεται σε ένα ευρύτερο πλαίσιο πολιτιστικής πολιτικής, όπου η διαχείριση της κληρονομιάς συνδέεται με στρατηγικούς στόχους βιώσιμης ανάπτυξης και διεθνούς πολιτιστικής παρουσίας, σύμφωνα με τις αρχές που αναλύονται για τη διακυβέρνηση του πολιτισμού και τον ρόλο διεθνών οργανισμών όπως η UNESCO (Ζερβάκη, 2018· Meskel, 2015).

Παράλληλα, η συνεργασία με τον Δήμο Ερέτριας διαμορφώνει ένα πεδίο τοπικής πολιτιστικής διακυβέρνησης, στο οποίο η πολιτιστική κληρονομιά αξιοποιείται ως μοχλός ενίσχυσης της τοπικής ταυτότητας και της τουριστικής ελκυστικότητας. Η συμβολή της τοπικής αυτοδιοίκησης σε δράσεις προβολής, διοργάνωσης εκδηλώσεων και υποστήριξης πολιτιστικών πρωτοβουλιών εντάσσεται σε μια ευρύτερη λογική πολιτιστικής ανάπτυξης, όπου ο πολιτισμός λειτουργεί ως παράγοντας κοινωνικής και οικονομικής ενδυνάμωσης (Κόνσολα, 2006· Πασχαλίδης, 2002). Στο ίδιο πλαίσιο, η αξιοποίηση των μνημείων της Ερέτριας στο πλαίσιο πολιτιστικού τουρισμού προϋποθέτει συντονισμό μεταξύ μουσείου, δήμου και περιφερειακών φορέων, ώστε να διαμορφώνεται ένα συνεκτικό τουριστικό προϊόν, όπως επισημαίνεται στη σχετική ελληνική βιβλιογραφία για τη σχέση πολιτισμού και τουρισμού (Παυλογεωργάτος & Κωνσταντογλου, 2005· Μπόμπα, 2016· Μαρκοπούλου, 2023).

Αξίζουν αναφοράς οι συνεργασίες με το σωματείο «Διάζωμα», το οποίο δραστηριοποιείται συστηματικά στην προστασία και ανάδειξη των αρχαίων θεάτρων της Ελλάδας. Η λογική των προγραμματικών συμβάσεων και των συμπράξεων δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, που συχνά προωθεί το «Διάζωμα», αντανακλά μια σύγχρονη αντίληψη πολιτιστικής διαχείρισης, όπου η χορηγία, η εταιρική κοινωνική ευθύνη και η δικτύωση αποτελούν βασικά εργαλεία βιωσιμότητας (Γκαντζιάς, 2010).

Στην περίπτωση του αρχαίου θεάτρου της Ερέτριας, τέτοιου τύπου συνέργειες ενισχύουν τόσο τις εργασίες αποκατάστασης όσο και την επανένταξη του μνημείου στη σύγχρονη πολιτιστική ζωή, μετατρέποντάς το σε χώρο καλλιτεχνικής δημιουργίας και εκπαιδευτικών δράσεων. Οι θεσμικές συμπράξεις δεν περιορίζονται σε ζητήματα χρηματοδότησης ή τεχνικής υποστήριξης, αλλά επεκτείνονται και στο πεδίο της επικοινωνίας και της προβολής. Η παρουσία του μουσείου σε ψηφιακές πλατφόρμες και μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε συνδυασμό με την προβολή μέσω δημοτικών και περιφερειακών καναλιών, συνιστά πρακτική που συνάδει με τις σύγχρονες προσεγγίσεις ψηφιακού μάρκετινγκ στον πολιτιστικό τομέα (Κάβουρα, 2021· Amorim et al., 2022).

Η αξιοποίηση των ψηφιακών οικοσυστημάτων ενισχύει τη διασύνδεση μεταξύ φορέων και κοινού, δημιουργώντας ένα δυναμικό δίκτυο επικοινωνίας που υπερβαίνει τα γεωγραφικά όρια της τοπικής κοινότητας. Η σύμπραξη μεταξύ Υπουργείου, Δήμου και εξειδικευμένων πολιτιστικών οργανισμών διαμορφώνει ένα πολυεπίπεδο μοντέλο διακυβέρνησης, στο οποίο η προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς συνδυάζεται με την αναπτυξιακή προοπτική. Μέσα από αυτή τη συνεργατική αρχιτεκτονική, το Αρχαιολογικό Μουσείο Ερέτριας και ο αρχαιολογικός χώρος εντάσσονται σε ένα ευρύτερο δίκτυο πολιτιστικών διαδρομών, ενισχύοντας τόσο τη συμβολική τους αξία όσο και τη λειτουργική τους δυναμική στο σύγχρονο πολιτιστικό και τουριστικό περιβάλλον.

4.6 Δυνατότητες αξιοποίησης και επαναχρησιμοποίησης χώρων

Η αξιοποίηση και η επαναχρησιμοποίηση των χώρων που συνδέονται με το Αρχαιολογικό Μουσείο Ερέτριας και τον ευρύτερο αρχαιολογικό ιστό της πόλης συνιστούν κρίσιμη διάσταση της σύγχρονης πολιτιστικής διαχείρισης, καθώς μετατοπίζουν το ενδιαφέρον από την παθητική διατήρηση προς τη δυναμική ένταξη της κληρονομιάς στη σύγχρονη κοινωνική ζωή. Ο αρχαιολογικός χώρος, όπως παρουσιάζεται από το Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού (χ.χ.) και την Εφορεία Αρχαιοτήτων Ευβοίας (χ.χ.), δεν αποτελεί ένα απομονωμένο σύνολο μνημείων, αλλά ένα ενιαίο πολιτιστικό τοπίο που περιλαμβάνει το θέατρο, τις οικίες, τα ιερά και τον μουσειακό πυρήνα. Η προσέγγιση αυτή ευθυγραμμίζεται με την αντίληψη ότι η πολιτιστική κληρονομιά δεν είναι στατικό απομεινάρι του παρελθόντος, αλλά πεδίο

διαπραγμάτευσης νοημάτων και ταυτοτήτων σε τοπικό και διεθνές επίπεδο (Meskel, 2015· Ζερβάκη, 2018). Η επαναλειτουργία μνημειακών χώρων με σύγχρονες πολιτιστικές χρήσεις, όπως θεατρικές παραστάσεις ή εκπαιδευτικά προγράμματα, εντάσσεται σε ένα μοντέλο βιώσιμης πολιτιστικής ανάπτυξης που επιδιώκει τη σύνδεση προστασίας και αξιοποίησης. Η λογική αυτή συνδέεται άμεσα με την έννοια του πολιτιστικού τουρισμού, όπου τα μνημεία μετατρέπονται σε πυρήνες εμπειρίας και συμμετοχής, ενισχύοντας την τοπική οικονομία και την κοινωνική συνοχή (Παυλογεωργάτος & Κωνσταντογλου, 2005· Μπόμπα, 2016).

Παράλληλα, η εμπειρική διάσταση της επίσκεψης, όπως αναδεικνύεται στη μουσειολογική βιβλιογραφία, υπογραμμίζει ότι οι επισκέπτες αναζητούν αυθεντικές και πολυαισθητηριακές εμπειρίες που υπερβαίνουν την απλή θέαση εκθεμάτων (Black, 2014· Li, 2024). Υπό το πρίσμα αυτό, η επαναχρησιμοποίηση του αρχαίου θεάτρου και άλλων μνημείων της Ερέτριας μπορεί να ενισχύσει τη βιωματική σύνδεση κοινού και χώρου. Η στρατηγική αξιοποίηση των χώρων προϋποθέτει συντονισμένη διοικητική μέριμνα και σαφή σχεδιασμό, ώστε να διασφαλίζεται η ισορροπία μεταξύ προστασίας και λειτουργικότητας. Η πολιτιστική πολιτική, όπως αναλύεται από την Κόνσολα (2006), οφείλει να ενσωματώνει μηχανισμούς διαχείρισης που λαμβάνουν υπόψη τόσο την ιστορική αξία όσο και τις σύγχρονες ανάγκες. Η ένταξη δράσεων σε ένα ευρύτερο αναπτυξιακό όραμα ανταποκρίνεται στη θέση ότι ο πολιτισμός συμβάλλει ουσιαστικά στην κοινωνική και οικονομική πρόοδο (Πασχαλίδης, 2002).

Η περίπτωση της Ερέτριας, με τον συνδυασμό μουσείου και υπαίθριου αρχαιολογικού τοπίου, προσφέρει προνομιακό πεδίο εφαρμογής ενός τέτοιου ολοκληρωμένου σχεδιασμού. Ταυτόχρονα, η ψηφιακή διάσταση της αξιοποίησης των χώρων καθίσταται ολοένα και πιο καθοριστική. Η υιοθέτηση τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας, όπως εικονικές περιηγήσεις ή ψηφιακές αφηγήσεις, διευρύνει την προσβασιμότητα και ενισχύει τη διεθνή προβολή, χωρίς να επιβαρύνει τον φυσικό χώρο (Abuelenain, 2022· Roque et al., 2024). Επιπλέον, η ψηφιακή αναζωογόνηση των μουσείων, όπως επισημαίνεται στη σύγχρονη έρευνα, συμβάλλει στη δημιουργία υβριδικών εμπειριών που συνδυάζουν φυσική και διαδικτυακή παρουσία (Zhang, 2024· Xing & Sun, 2025). Στην περίπτωση της Ερέτριας, η ενίσχυση της διαδικτυακής προβολής του μουσείου και των μνημείων του, όπως καταγράφεται στις επίσημες

ψηφιακές πλατφόρμες (Archaeological Museums, χ.χ.), μπορεί να λειτουργήσει συμπληρωματικά προς τη φυσική επίσκεψη.

Κεφάλαιο 5 : Στρατηγική Επικοινωνίας του Μουσείου Ερέτριας

5.1 Στόχοι και δίαυλοι επικοινωνίας

Η επικοινωνιακή στρατηγική του Αρχαιολογικού Μουσείου Ερέτριας διαμορφώνεται μέσα σε ένα σύνθετο πολιτιστικό και διοικητικό περιβάλλον, όπου η ανάγκη προστασίας και ανάδειξης της αρχαιολογικής κληρονομιάς συνδέεται άμεσα με τη σύγχρονη απαίτηση για εξωστρέφεια και κοινωνική συμμετοχή. Το μουσείο, ως οργανικός φορέας του αρχαιολογικού τοπίου της αρχαίας Ερέτριας, δεν λειτουργεί αποκλειστικά ως χώρος φύλαξης και παρουσίασης κινητών ευρημάτων, αλλά ως θεσμικός μηχανισμός πολιτιστικής διαμεσολάβησης, ο οποίος επιχειρεί να συγκροτήσει σχέσεις επικοινωνίας με διαφορετικές κατηγορίες κοινού. Η στρατηγική αυτή συνδέεται με την αντίληψη ότι τα σύγχρονα μουσεία οφείλουν να μετασχηματίζουν την πολιτιστική πληροφορία σε εμπειρία συμμετοχής και κατανόησης, ενισχύοντας τη βιωματική σχέση επισκέπτη και μνημείου (Black, 2014). Στην περίπτωση της Ερέτριας, η επικοινωνία αποκτά επιπλέον σημασία λόγω της άμεσης σύνδεσης του μουσείου με τον αρχαιολογικό χώρο, το αρχαίο θέατρο και τα διάσπαρτα μνημεία της πόλης, στοιχεία που συγκροτούν ένα ενιαίο πολιτιστικό σύνολο με ιδιαίτερη ιστορική βαρύτητα (Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού, χ.χ.). Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, βασικός στόχος της επικοινωνιακής πολιτικής είναι η ανάδειξη της ιστορικής συνέχειας της Ερέτριας και η ενίσχυση της πολιτιστικής ταυτότητας του τόπου, όχι μόνο προς τους επισκέπτες αλλά και προς την τοπική κοινωνία, η οποία καλείται να επανασυνδεθεί με το πολιτισμικό της απόθεμα. Η επικοινωνιακή στρατηγική επιχειρεί να ενδυναμώσει τη θέση του μουσείου στον χάρτη του πολιτιστικού τουρισμού, προβάλλοντας την Ερέτρια ως προορισμό αυθεντικής ιστορικής εμπειρίας και όχι ως απλό συμπληρωματικό τουριστικό σημείο της ευρύτερης περιφέρειας της Εύβοιας (Αγγελάκη, 2018· Μπόμπα, 2016).

Εξίσου σημαντικός στόχος της επικοινωνιακής λειτουργίας του μουσείου είναι η διαμόρφωση σχέσης εμπιστοσύνης με το κοινό μέσα από μηχανισμούς ενημέρωσης, εκπαιδευτικής διάδρασης και ψηφιακής παρουσίας. Η έννοια της συμμετοχικής επικοινωνίας, όπως αναλύεται στη θεωρία της πολιτιστικής διαχείρισης, προϋποθέτει ότι ο επισκέπτης δεν αντιμετωπίζεται ως παθητικός αποδέκτης πληροφοριών αλλά ως

ενεργός συμμετέχων στην πολιτιστική εμπειρία (Αθανασοπούλου, 2003). Το Αρχαιολογικό Μουσείο Ερέτριας αξιοποιεί τόσο συμβατικούς όσο και ψηφιακούς διαύλους επικοινωνίας, επιδιώκοντας να διατηρήσει συνεχή επαφή με το κοινό πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την επίσκεψη. Οι επίσημες ιστοσελίδες της Εφορείας Αρχαιοτήτων Ευβοίας και του Archaeological Museums λειτουργούν ως βασικά πληροφοριακά εργαλεία, παρέχοντας ιστορικά στοιχεία, πληροφορίες πρόσβασης και παρουσίαση των εκθεμάτων (Archaeological Museums, χ.χ.: Εφορεία Αρχαιοτήτων Ευβοίας, χ.χ.). Η παρουσία του μουσείου στο Facebook εντάσσεται στη λογική της σύγχρονης ψηφιακής επικοινωνίας, όπου τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται για τη διάχυση πολιτιστικού περιεχομένου, την προβολή δράσεων και τη δημιουργία ψηφιακής κοινότητας γύρω από τον οργανισμό (Κάβουρα, 2021). Η αξιοποίηση τέτοιων διαύλων ανταποκρίνεται στις διεθνείς τάσεις ψηφιακού μετασχηματισμού των μουσείων, σύμφωνα με τις οποίες η διαδικτυακή ορατότητα επηρεάζει ουσιαστικά την πρόθεση επίσκεψης και τη συνολική αντίληψη του κοινού για τον πολιτιστικό οργανισμό (Amorim et al., 2022: de las Heras-Pedrosa et al., 2022). Ωστόσο, στην περίπτωση της Ερέτριας, η επικοινωνιακή πολιτική εξακολουθεί να διατηρεί έντονο χαρακτήρα θεσμικής πληροφόρησης, με περιορισμένη αξιοποίηση διαδραστικών ψηφιακών πρακτικών, γεγονός που αντανακλά τους διοικητικούς και τεχνολογικούς περιορισμούς ενός περιφερειακού αρχαιολογικού μουσείου που λειτουργεί εντός του πλαισίου της δημόσιας πολιτιστικής διοίκησης (Κόνσολα, 2006).

5.2 SWOT ανάλυση επικοινωνιακής στρατηγικής

Η αποτίμηση της επικοινωνιακής στρατηγικής του Αρχαιολογικού Μουσείου Ερέτριας μέσω της μεθόδου SWOT επιτρέπει τη συστηματική κατανόηση των εσωτερικών και εξωτερικών παραγόντων που επηρεάζουν τη δημόσια εικόνα, την επισκεψιμότητα και τη συνολική πολιτιστική λειτουργία του οργανισμού. Στο πλαίσιο των σύγχρονων πολιτιστικών οργανισμών, η SWOT ανάλυση δεν αφορά αποκλειστικά διοικητικές ή οικονομικές παραμέτρους, αλλά εξετάζει τη σχέση του μουσείου με το κοινωνικό και επικοινωνιακό του περιβάλλον, λαμβάνοντας υπόψη τη δυναμική της πολιτιστικής εμπειρίας και τις μεταβολές της ψηφιακής εποχής (Komarac et al., 2017). Στην περίπτωση της Ερέτριας, η επικοινωνιακή στρατηγική συνδέεται άμεσα με την αρχαιολογική ταυτότητα της περιοχής και με τη δυνατότητα του μουσείου να μετατρέψει το ιστορικό κεφάλαιο της αρχαίας πόλης σε σύγχρονο πολιτιστικό

αφήγημα. Η γεωγραφική θέση του μουσείου σε άμεση γειτνίαση με τον αρχαιολογικό χώρο και με μνημεία υψηλής ιστορικής αξίας, όπως το αρχαίο θέατρο και η Οικία των Ψηφιδωτών, συγκροτεί ένα ισχυρό πλεονέκτημα πολιτιστικής αυθεντικότητας, το οποίο διαφοροποιεί το μουσείο από άλλους περιφερειακούς οργανισμούς πολιτισμού (Σαπουνά – Σακελλαράκη, 1995· Εφορεία Αρχαιοτήτων Ευβοίας, χ.χ.). Η ένταξη του μουσείου στο θεσμικό πλαίσιο της Εφορείας Αρχαιοτήτων Ευβοίας ενισχύει τη θεσμική του αξιοπιστία και διασφαλίζει τη σύνδεσή του με την κρατική πολιτιστική πολιτική.

Από την άλλη πλευρά, η SWOT ανάλυση αναδεικνύει και ορισμένες αδυναμίες που περιορίζουν την αποτελεσματικότητα της επικοινωνιακής στρατηγικής. Παρά τη σημαντική αρχαιολογική και ιστορική αξία του μουσείου, η ψηφιακή του παρουσία παραμένει περιορισμένη ως προς τη διαδραστικότητα και τη συστηματική αξιοποίηση σύγχρονων πρακτικών ψηφιακής επικοινωνίας. Η παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εμφανίζει κυρίως ενημερωτικό χαρακτήρα και λιγότερο στρατηγική στόχευση ανάπτυξης κοινού, στοιχείο που διαφοροποιείται από τα νέα μοντέλα ψηφιακού πολιτιστικού μάρκετινγκ τα οποία δίνουν έμφαση στη βιωματική εμπειρία και στη διαδραστική αφήγηση (Κάβουρα, 2021· Cahyani et al., 2023). Η περιορισμένη ανάπτυξη πολυμεσικών εφαρμογών και εικονικών εμπειριών καθιστά δυσκολότερη την προσέγγιση νεότερων ηλικιακών ομάδων και διεθνούς κοινού, ιδιαίτερα σε ένα περιβάλλον όπου τα μουσεία στρέφονται increasingly προς τις ψηφιακές μορφές πολιτιστικής κατανάλωσης (Bedrina, 2025· Abuelenain, 2022). Σημαντική αδυναμία αποτελεί επίσης η περιορισμένη σύνδεση του μουσείου με οργανωμένες στρατηγικές branding και πολιτιστικής δικτύωσης, γεγονός που μειώνει τη δυνατότητα ισχυρότερης τουριστικής τοποθέτησης της Ερέτριας στον εθνικό πολιτιστικό χάρτη (Noti et al., 2024).

Ωστόσο, οι προοπτικές ανάπτυξης παραμένουν ιδιαίτερα σημαντικές. Η αυξανόμενη διεθνής τάση για πολιτιστικό τουρισμό αυθεντικής εμπειρίας δημιουργεί ευνοϊκές συνθήκες για την ενίσχυση της προβολής του μουσείου, ιδιαίτερα μέσα από συνέργειες με τον τουριστικό και εκπαιδευτικό τομέα (Παυλογεωργάτος & Κωνσταντογλου, 2005· Κουρή, 2010). Επιπλέον, η αξιοποίηση τεχνολογιών ψηφιακής αφήγησης, εικονικών περιηγήσεων και διαδραστικών εφαρμογών δύναται να ενισχύσει ουσιαστικά την επικοινωνιακή απήγηση του μουσείου και να προσελκύσει νέο κοινό, ιδίως επισκέπτες που αναζητούν προσωποποιημένες πολιτιστικές εμπειρίες (Roque et al., 2024· Zhang,

2024). Η ανάπτυξη στρατηγικών πολιτιστικής επικοινωνίας με έμφαση στη συμμετοχικότητα θα μπορούσε να ενδυναμώσει τη σχέση του μουσείου με την τοπική κοινωνία, στοιχείο που θεωρείται κρίσιμο για τη βιωσιμότητα των σύγχρονων μουσειακών οργανισμών (Αθανασοπούλου, 2003). Παρά ταύτα, δεν απουσιάζουν και οι εξωτερικές απειλές, καθώς ο αυξανόμενος ανταγωνισμός μεταξύ πολιτιστικών προορισμών, η εξάρτηση από κρατικούς πόρους και η ταχεία μεταβολή των ψηφιακών επικοινωνιακών προτύπων δημιουργούν ένα ασταθές περιβάλλον πολιτιστικής διαχείρισης (Taheri et al., 2016). Ειδικά για ένα περιφερειακό μουσείο όπως αυτό της Ερέτριας, η αδυναμία ταχείας προσαρμογής στις τεχνολογικές εξελίξεις μπορεί να οδηγήσει σε περιορισμένη διεθνή ορατότητα και χαμηλότερη ανταγωνιστικότητα στον χώρο του πολιτιστικού τουρισμού.

Πίνακας 5.1: SWOT ανάλυση επικοινωνιακής στρατηγικής/ Πηγή: Ιδία επεξεργασία

ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ (Strengths)	ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ (Weaknesses)
Άμεση σύνδεση με τον αρχαιολογικό χώρο της Ερέτριας	Περιορισμένη διαδραστική ψηφιακή παρουσία
Υψηλή ιστορική και αρχαιολογική αξία συλλογών	Έλλειψη οργανωμένου πολιτιστικού branding
Θεσμική υποστήριξη από την Εφορεία Αρχαιοτήτων Ευβοίας	Μειωμένη αξιοποίηση σύγχρονων τεχνολογιών
Αυθεντικότητα πολιτιστικού τοπίου	Περιορισμένη διεθνής προβολή
Σύνδεση μουσείου και μνημείων σε ενιαίο σύνολο	Χαμηλή ανάπτυξη πολυμεσικών εφαρμογών
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ (Opportunities)	ΑΠΕΙΛΕΣ (Threats)
Ανάπτυξη πολιτιστικού τουρισμού αυθεντικής εμπειρίας	Ανταγωνισμός άλλων πολιτιστικών προορισμών
Αξιοποίηση ψηφιακών εφαρμογών και virtual tours	Ταχεία μεταβολή ψηφιακών τάσεων
Συνεργασίες με εκπαιδευτικούς και τουριστικούς φορείς	Εξάρτηση από δημόσια χρηματοδότηση
Ενίσχυση πολιτιστικής εξωστρέφειας	Περιορισμένοι οικονομικοί και τεχνολογικοί πόροι
Προσέγγιση νεότερων επισκεπτών και διεθνούς κοινού	Κίνδυνος μειωμένης ψηφιακής ανταγωνιστικότητας

5.3 Ψηφιακή παρουσία και χρήση social media

Στη σύγχρονη μουσειακή πραγματικότητα, η ψηφιακή παρουσία δεν αποτελεί πλέον συμπληρωματικό μέσο προβολής, αλλά βασικό πεδίο πολιτιστικής επικοινωνίας και διαμόρφωσης εμπειρίας κοινού. Το Αρχαιολογικό Μουσείο Ερέτριας, ως φορέας διαχείρισης και ανάδειξης ενός από τους σημαντικότερους αρχαιολογικούς πυρήνες της Εύβοιας, επιχειρεί να ενσωματώσει σταδιακά τις πρακτικές της ψηφιακής επικοινωνίας, προκειμένου να ενισχύσει τη δημόσια εικόνα του και να καταστήσει περισσότερο προσιτό το πολιτιστικό του απόθεμα. Η διαδικτυακή παρουσία του μουσείου συνδέεται κυρίως με τις επίσημες ψηφιακές πλατφόρμες της Εφορείας Αρχαιοτήτων Ευβοίας, αλλά και με τη λειτουργία λογαριασμών κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπουν τη συνεχή ενημέρωση των επισκεπτών για δράσεις, εκθέσεις και πολιτιστικές εκδηλώσεις (Εφορεία Αρχαιοτήτων Ευβοίας, χ.χ.: Αρχαιολογικό Μουσείο Ερέτριας, χ.χ.). Η ανάπτυξη αυτών των διαύλων επικοινωνίας αντανακλά τη γενικότερη μετατόπιση των μουσείων προς ψηφιακά οικοσυστήματα πολιτισμού, όπου η πληροφορία, η εικόνα και η εμπειρία αναδιαμορφώνονται μέσα από διαδικτυακές πρακτικές συμμετοχής και διάδρασης (Denysiuk, 2021). Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης λειτουργεί ως μηχανισμός ενίσχυσης της πολιτιστικής εξωστρέφειας και διεύρυνσης του κοινού. Μέσα από δημοσιεύσεις που αφορούν αρχαιολογικά εκθέματα, στιγμιότυπα από τον χώρο του μουσείου, ενημερώσεις για εκπαιδευτικές δραστηριότητες και αναφορές στην ιστορία της αρχαίας Ερέτριας, διαμορφώνεται ένα συνεχές επικοινωνιακό περιβάλλον το οποίο συνδέει το παρελθόν με τις σύγχρονες πολιτιστικές πρακτικές.

Η σημασία των social media για τους πολιτιστικούς οργανισμούς έγκειται κυρίως στη δυνατότητα δημιουργίας άμεσης σχέσης με τον χρήστη, χωρίς τη μεσολάβηση παραδοσιακών επικοινωνιακών μηχανισμών (Κάβουρα, 2021). Στην περίπτωση του Μουσείου Ερέτριας, η αξιοποίηση του Facebook επιτρέπει τη διάχυση πληροφοριών σε ευρύτερο κοινό και συμβάλλει στη διατήρηση μιας σταθερής διαδικτυακής παρουσίας, αν και παρατηρείται περιορισμένη χρήση πολυτροπικών εργαλείων αφήγησης ή διαδραστικού περιεχομένου. Η σύγχρονη βιβλιογραφία επισημαίνει ότι τα μουσεία που αναπτύσσουν αφηγηματικές μορφές ψηφιακής επικοινωνίας και συμμετοχικές πρακτικές ενισχύουν σημαντικά τη συναισθηματική σύνδεση των επισκεπτών με την πολιτιστική εμπειρία (Cahyani et al., 2023· Li, 2024). Η ψηφιακή

στρατηγική των μουσείων συνδέεται στενά με την τουριστική προβολή και τη διαχείριση της πολιτιστικής ταυτότητας ενός τόπου. Η Ερέτρια διαθέτει ιδιαίτερα ισχυρό ιστορικό και αρχαιολογικό υπόβαθρο, γεγονός που δημιουργεί σημαντικές δυνατότητες αξιοποίησης ψηφιακών τεχνολογιών για την ενίσχυση του πολιτιστικού τουρισμού. Η διεθνής εμπειρία δείχνει ότι οι εικονικές περιηγήσεις, τα ψηφιακά αρχεία συλλογών και οι διαδραστικές εφαρμογές ενισχύουν τη διαδικασία επιλογής πολιτιστικών προορισμών και επηρεάζουν θετικά τη συμπεριφορά των επισκεπτών (Amorim et al., 2022· Buhalis & Law, 2008). Παρ' όλα αυτά, το Αρχαιολογικό Μουσείο Ερέτριας φαίνεται να βρίσκεται ακόμη σε μεταβατικό στάδιο ψηφιακού μετασχηματισμού, καθώς δεν έχει αναπτύξει ολοκληρωμένες εφαρμογές εικονικής εμπειρίας ή προηγμένες πρακτικές ψηφιακής αφήγησης, όπως παρατηρείται σε μεγαλύτερους διεθνείς μουσειακούς οργανισμούς (Roque et al., 2024). Η ανάγκη ενίσχυσης της ψηφιακής στρατηγικής καθίσταται ακόμη πιο σημαντική στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον πολιτιστικής επικοινωνίας, όπου η προβολή μέσω διαδικτύου συνδέεται άμεσα με την αναγνωρισιμότητα, τη βιωσιμότητα και τη διεθνή πολιτιστική απήχηση ενός μουσείου (Wang, 2024).

5.4 Χρήση μέσων: έντυπα, διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις

Η επικοινωνιακή πολιτική του Αρχαιολογικού Μουσείου Ερέτριας συγκροτείται μέσα από ένα πλέγμα παραδοσιακών και σύγχρονων μέσων προβολής, τα οποία λειτουργούν συμπληρωματικά με στόχο την ενίσχυση της πολιτιστικής του ταυτότητας και τη διασύνδεσή του με το ευρύτερο κοινό. Παρότι η ψηφιακή διάσταση της επικοινωνίας αποκτά ολοένα μεγαλύτερη σημασία στη σύγχρονη μουσειακή πρακτική, τα έντυπα μέσα εξακολουθούν να διαδραματίζουν ουσιαστικό ρόλο στη διαμόρφωση της εμπειρίας του επισκέπτη, ιδιαίτερα σε αρχαιολογικούς χώρους όπου η υλική επαφή με την πληροφορία συνδέεται με τη βιωματική πρόσληψη της πολιτιστικής κληρονομιάς. Στην περίπτωση του Μουσείου Ερέτριας, ενημερωτικά φυλλάδια, εποπτικό υλικό, πινακίδες ερμηνείας και συνοδευτικοί κατάλογοι εκθέσεων συμβάλλουν στην ιστορική πλατυσίωση των εκθεμάτων και στην ερμηνεία της αρχαίας πόλης μέσα από αρχαιολογικά τεκμήρια και ανασκαφικά δεδομένα (Σαπουνά – Σακελλαράκη, 1995). Η χρήση έντυπου υλικού δεν περιορίζεται σε πληροφοριακή λειτουργία, αλλά συνδέεται άμεσα με την πολιτιστική εκπαίδευση, την αισθητική πρόσληψη του χώρου και την

καλλιέργεια σχέσης οικειότητας ανάμεσα στον επισκέπτη και το μουσείο (Black, 2014).

Το ίδιο σημαντική καθίσταται η αξιοποίηση της διαφήμισης ως εργαλείου πολιτιστικής προβολής και τουριστικής ανάδειξης της Ερέτριας. Η σύγχρονη θεωρία του πολιτιστικού μάρκετινγκ υπογραμμίζει ότι οι πολιτιστικοί οργανισμοί δεν αρκεί πλέον να λειτουργούν αποκλειστικά ως φορείς διαφύλαξης της πολιτιστικής μνήμης, αλλά οφείλουν να αναπτύσσουν στρατηγικές προσέγγισης κοινού μέσα από στοχευμένες πρακτικές επικοινωνίας και προώθησης (Κουρή, 2008). Το Αρχαιολογικό Μουσείο Ερέτριας αξιοποιεί κατά διαστήματα διαφημιστικές αναφορές σε τουριστικούς οδηγούς, πολιτιστικές ιστοσελίδες και ενημερωτικά δίκτυα που σχετίζονται με την πολιτιστική κληρονομιά της Εύβοιας. Η διαφημιστική αυτή παρουσία συνδέεται άμεσα με τη γενικότερη τουριστική ταυτότητα της περιοχής, καθώς η Ερέτρια διαθέτει σημαντικό αρχαιολογικό απόθεμα, το οποίο λειτουργεί ως στοιχείο πολιτιστικής διαφοροποίησης στον ελληνικό τουριστικό χάρτη (Παυλογεωργάτος & Κωνστάντογλου, 2005). Η σύνδεση του μουσείου με τον πολιτιστικό τουρισμό ενισχύει τη δυνατότητα προσέλκυσης επισκεπτών με εξειδικευμένα ενδιαφέροντα, οι οποίοι αναζητούν εμπειρίες ιστορικής αυθεντικότητας και άμεσης επαφής με την αρχαιότητα (Αγγελάκη, 2018). Από διαφορετική σκοπιά, οι δημόσιες σχέσεις συνιστούν κρίσιμο παράγοντα διαμόρφωσης της κοινωνικής παρουσίας και της θεσμικής αξιοπιστίας του μουσείου. Η ανάπτυξη συνεργασιών με εκπαιδευτικούς φορείς, πολιτιστικούς συλλόγους, τοπικούς οργανισμούς και αυτοδιοικητικές δομές επιτρέπει στο Μουσείο Ερέτριας να ενισχύει τη συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας και να καλλιεργεί μια περισσότερο βιωματική σχέση με το πολιτιστικό αγαθό. Σύμφωνα με την Αθανασοπούλου (2003), η ενεργή εμπλοκή του κοινού αποτελεί βασική προϋπόθεση για τη βιωσιμότητα των πολιτιστικών οργανισμών, καθώς μετατρέπει τον επισκέπτη από παθητικό θεατή σε συμμετέχο της πολιτιστικής διαδικασίας. Στην ίδια κατεύθυνση, οι δράσεις επικοινωνίας του μουσείου, όπως εκπαιδευτικά προγράμματα, περιοδικές εκδηλώσεις και πολιτιστικές συνεργασίες, συμβάλλουν στη διατήρηση της συλλογικής ιστορικής μνήμης και στη σύνδεση της αρχαιολογικής γνώσης με τη σύγχρονη κοινωνική πραγματικότητα.

5.5 Εμπλοκή κοινού και δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης

Η σύγχρονη μουσειολογική αντίληψη αντιμετωπίζει πλέον το μουσείο όχι ως έναν απομονωμένο θεματοφύλακα αρχαιοτήτων, αλλά ως έναν ζωντανό πολιτιστικό οργανισμό που οικοδομεί διαρκώς σχέσεις αλληλεπίδρασης με το κοινό του. Στην περίπτωση του Αρχαιολογικού Μουσείου Ερέτριας, η εμπλοκή των επισκεπτών συνδέεται ουσιαστικά με την ίδια τη φυσιογνωμία της αρχαίας πόλης, καθώς ο αρχαιολογικός χώρος, τα κινητά ευρήματα και το ιστορικό τοπίο συγκροτούν ένα ενιαίο πολιτιστικό περιβάλλον που ευνοεί τη βιωματική εμπειρία. Η μουσειακή επικοινωνία δεν περιορίζεται στην απλή μετάδοση πληροφοριών γύρω από τα εκθέματα, αλλά επιδιώκει την ενεργοποίηση της ιστορικής συνείδησης και την καλλιέργεια συναισθηματικού δεσμού ανάμεσα στον επισκέπτη και το παρελθόν της Ερέτριας. Σύμφωνα με τον Black (2014), τα σύγχρονα μουσεία οφείλουν να αναπτύσσουν μορφές επικοινωνίας που καθιστούν τον επισκέπτη συμμετοχό της εμπειρίας και όχι παθητικό αποδέκτη γνώσης, στοιχείο που αποκτά ιδιαίτερη σημασία σε αρχαιολογικά μουσεία με έντονη ιστορική φόρτιση. Η ανάπτυξη σχέσης εμπιστοσύνης με το κοινό βασίζεται σε μηχανισμούς διαφάνειας, συνέπειας και πολιτιστικής αξιοπιστίας. Το Αρχαιολογικό Μουσείο Ερέτριας, μέσω της διαρκούς παρουσίας της Εφορείας Αρχαιοτήτων Ευβοίας, διατηρεί μια σαφή θεσμική ταυτότητα, η οποία ενισχύει την αίσθηση εγκυρότητας γύρω από την παρουσίαση της πολιτιστικής κληρονομιάς (Εφορεία Αρχαιοτήτων Ευβοίας, χ.χ.). Η εμπιστοσύνη του κοινού οικοδομείται επίσης μέσα από την επιστημονική τεκμηρίωση των εκθέσεων, την προσεκτική ερμηνεία των αρχαιολογικών δεδομένων και την ανάδειξη της ιστορικής συνέχειας της περιοχής, από την αρχαϊκή έως και τη ρωμαϊκή περίοδο (Σαπουνά – Σακελλαράκη, 1995).

Η αξιοποίηση εκπαιδευτικών δράσεων, ξεναγήσεων και προγραμμάτων πολιτιστικής ευαισθητοποίησης ενισχύει τη δυνατότητα των επισκεπτών να κατανοήσουν ουσιαστικότερα τη σημασία των αρχαιολογικών ευρημάτων και να αναπτύξουν προσωπική σχέση με τον χώρο. Όπως επισημαίνει η Αθανασοπούλου (2003), η ενεργός συμμετοχή του κοινού αποτελεί βασικό παράγοντα κοινωνικής νομιμοποίησης των πολιτιστικών οργανισμών, ιδιαίτερα όταν αυτοί λειτουργούν σε τοπικό επίπεδο και επηρεάζουν άμεσα την πολιτιστική ταυτότητα της κοινότητας. Οι επισκέπτες του Μουσείου Ερέτριας δεν έρχονται απλώς σε επαφή με αντικείμενα αρχαιολογικής αξίας, αλλά με υλικά τεκμήρια που συνδέονται με τη δημόσια, θρησκευτική και ιδιωτική ζωή μιας σημαντικής ευβοϊκής πόλης. Η Οικία των Ψηφιδωτών, τα ταφικά σύνολα, οι

επιγραφές και τα γλυπτά δημιουργούν ένα πολυεπίπεδο αφήγημα ιστορικής μνήμης που ενισχύει τη βιωματική διάσταση της επίσκεψης (Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού, χ.χ.). Η εμπειρία του κοινού δεν εξαρτάται αποκλειστικά από την αισθητική αξία των εκθεμάτων, αλλά και από την ποιότητα της επικοινωνίας που αναπτύσσεται ανάμεσα στο μουσείο και τον επισκέπτη. Σύγχρονες μελέτες υπογραμμίζουν ότι η δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης στα μουσεία σχετίζεται άμεσα με την αίσθηση αυθεντικότητας, την προσβασιμότητα της πληροφορίας και τη δυνατότητα προσωπικής εμπλοκής του κοινού στη μουσειακή εμπειρία (Li, 2024· Preko & Gyepi-Garbrah, 2021).

5.6 Προτάσεις βελτίωσης επικοινωνίας

Η επικοινωνιακή στρατηγική του Αρχαιολογικού Μουσείου Ερέτριας παρουσιάζει σημαντικές δυνατότητες περαιτέρω ενίσχυσης, ιδιαίτερα σε μια εποχή όπου τα μουσεία καλούνται να λειτουργήσουν ως δυναμικοί φορείς πολιτιστικής διαμεσολάβησης και όχι αποκλειστικά ως χώροι φύλαξης αρχαιοτήτων. Η ιδιαίτερη ιστορική φυσιογνωμία της Ερέτριας, σε συνδυασμό με την αρχαιολογική βαρύτητα των εκθεμάτων του μουσείου, δημιουργεί πρόσφορο έδαφος για την ανάπτυξη πιο εξειδικευμένων μορφών επικοινωνίας, οι οποίες θα ενισχύουν τη σύνδεση ανάμεσα στον επισκέπτη και το πολιτισμικό παρελθόν της περιοχής. Η ενίσχυση της ερμηνευτικής προσέγγισης των εκθεμάτων αποτελεί μία από τις βασικότερες προϋποθέσεις βελτίωσης της επικοινωνίας, καθώς η παρουσίαση των αρχαιολογικών τεκμηρίων δεν αρκεί να περιορίζεται σε χρονολογικές και τυπολογικές πληροφορίες. Αντιθέτως, απαιτείται η ανάπτυξη αφηγηματικών πρακτικών που να αναδεικνύουν τις κοινωνικές, πολιτικές και θρησκευτικές διαστάσεις της αρχαίας Ερέτριας, επιτρέποντας στον επισκέπτη να αντιλαμβάνεται τα αντικείμενα ως φορείς ιστορικής εμπειρίας και όχι ως αποσπασματικά μουσειακά κατάλοιπα (Σαπουνά – Σακελλαράκη, 1995). Η αναβάθμιση της ψηφιακής επικοινωνίας κρίνεται ιδιαίτερα σημαντική για τη διεύρυνση της απήχησης του μουσείου σε διαφορετικές κοινωνικές και ηλικιακές ομάδες. Η αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, της διαδραστικής αφήγησης και των ψηφιακών εφαρμογών μπορεί να λειτουργήσει ενισχυτικά ως προς τη διαμόρφωση μιας πιο άμεσης και συμμετοχικής σχέσης με το κοινό. Σύμφωνα με την Κάβουρα (2021), τα ψηφιακά μέσα δεν αποτελούν απλώς εργαλεία προβολής, αλλά σύγχρονους

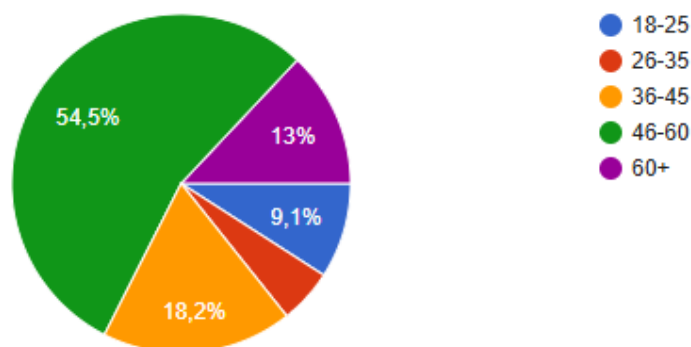
μηχανισμούς πολιτιστικής αλληλεπίδρασης που επηρεάζουν ουσιαστικά την εμπειρία του χρήστη.

Στην περίπτωση του Μουσείου Ερέτριας, η δημιουργία οργανωμένου ψηφιακού περιεχομένου με έμφαση στην ιστορική ταυτότητα των εκθεμάτων, στις ανασκαφικές μαρτυρίες και στη σύνδεση του μουσείου με τον αρχαιολογικό χώρο θα μπορούσε να ενισχύσει σημαντικά τη δημόσια εικόνα του οργανισμού. Η ανάπτυξη εικονικών περιηγήσεων και ψηφιακών εκπαιδευτικών δράσεων θα συνέβαλλε στη διεύρυνση της προσβασιμότητας, ιδιαίτερα για επισκέπτες που αδυνατούν να μεταβούν φυσικά στον χώρο (Abuelenain, 2022· Bedrina, 2025). Η ενεργή εμπλοκή σχολείων, πολιτιστικών συλλόγων και τοπικών φορέων δύναται να μετατρέψει το μουσείο σε σημείο πολιτιστικής αναφοράς για την ευρύτερη περιοχή της Εύβοιας. Όπως υποστηρίζει η Αθανασοπούλου (2003), η δημιουργία ουσιαστικής σχέσης ανάμεσα στο μουσείο και την κοινωνία προϋποθέτει συμμετοχικές μορφές επικοινωνίας που καλλιεργούν αίσθημα οικειότητας και πολιτιστικής συνυπευθυνότητας. Η διοργάνωση περιοδικών εκθέσεων, επιστημονικών διαλέξεων και βιωματικών εργαστηρίων θα μπορούσε να ενισχύσει τη διαρκή παρουσία του μουσείου στη δημόσια σφαίρα και να προσελκύσει νέο κοινό με διαφορετικά ενδιαφέροντα. Παράλληλα, η συνεργασία με τουριστικούς και πολιτιστικούς φορείς της Εύβοιας θα συνέβαλλε στην ενσωμάτωση του μουσείου σε ευρύτερες πολιτιστικές διαδρομές, ενισχύοντας τη σύνδεση πολιτισμού και βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης (Κουρή, 2010· Παυλογεωργάτος & Κωνσταντογλου, 2005).

Κεφάλαιο 6 : Ανάλυση Ποσοτικής Έρευνας (Ερωτηματολόγιο)

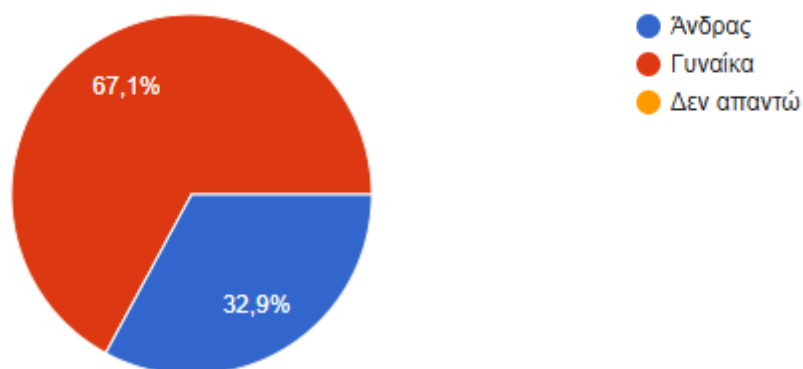
6.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Η ανάλυση των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος αποτελεί ουσιώδες τμήμα της παρούσας ποσοτικής έρευνας, καθώς επιτρέπει την πληρέστερη κατανόηση του κοινωνικού και μορφωτικού προφίλ των επισκεπτών του Αρχαιολογικού Μουσείου Ερέτριας και, κατ' επέκταση, της σχέσης τους με τον πολιτιστικό και αρχαιολογικό χώρο. Η διερεύνηση της ηλικίας, του φύλου, της εκπαιδευτικής βαθμίδας, της επαγγελματικής κατάστασης και του τόπου κατοικίας συμβάλλει στη διαμόρφωση ενός περισσότερο ολοκληρωμένου ερμηνευτικού πλαισίου αναφορικά με τις πολιτιστικές ανάγκες, τις μουσειακές προσδοκίες και τη δυναμική του κοινού που επισκέπτεται το μουσείο.



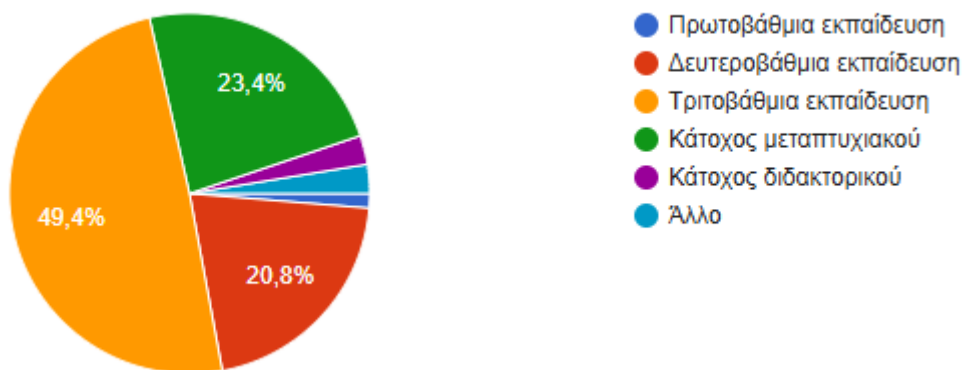
Διάγραμμα 6.1: Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;

Αρχικώς, σύμφωνα με το Διάγραμμα 6.1, η μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα των συμμετεχόντων ανήκει στις ηλικίες 46–60 ετών, συγκεντρώνοντας ποσοστό 54,5%. Ακολουθούν οι ηλικίες 36–45 ετών με 18,2%, ενώ μικρότερα ποσοστά καταγράφονται στις ηλικιακές κατηγορίες 18–25 ετών και 26–35 ετών.



Διάγραμμα 6.2: Σε ποιο φύλο ανήκετε;

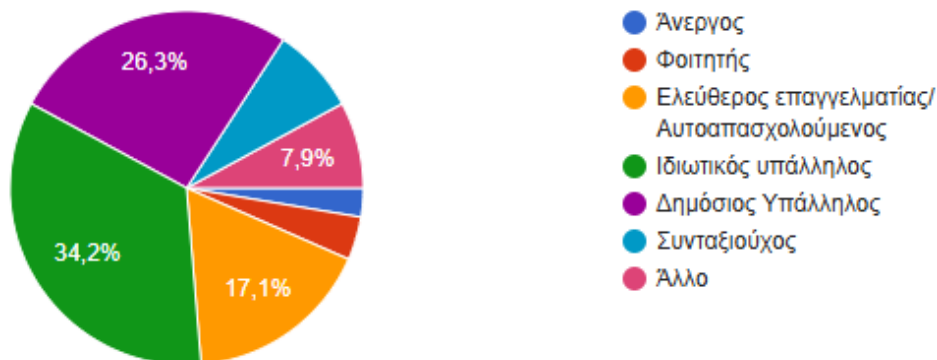
Παράλληλα, αξιοσημείωτη είναι και η παρουσία επισκεπτών άνω των 60 ετών, γεγονός που υποδηλώνει ότι το μουσείο προσελκύει κοινό με ώριμη πολιτιστική συνείδηση και αυξημένο ενδιαφέρον για την ιστορική μνήμη και την πολιτιστική κληρονομιά. Το συγκεκριμένο εύρημα συνδέεται με την ευρύτερη τάση του πολιτιστικού τουρισμού στην Ελλάδα, όπου οι επισκέπτες μέσης και μεγαλύτερης ηλικίας εμφανίζουν συχνότερη συμμετοχή σε δραστηριότητες πολιτιστικού περιεχομένου.



Διάγραμμα 6.3: Ποια εκπαιδευτική βαθμίδα έχετε ολοκληρώσει;

Επιπροσθέτως, το Διάγραμμα 6.2 καταδεικνύει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων ήταν γυναίκες, με ποσοστό 67,1%, ενώ οι άνδρες ανήλθαν σε 32,9%. Η αυξημένη συμμετοχή των γυναικών σε πολιτιστικές και μουσειακές δραστηριότητες έχει επισημανθεί και σε προηγούμενες έρευνες σχετικές με την πολιτιστική κατανάλωση και την πολιτιστική συμμετοχή. Η παρατήρηση αυτή πιθανόν σχετίζεται με τον ενεργότερο ρόλο που διαδραματίζουν οι γυναίκες σε ζητήματα πολιτιστικής

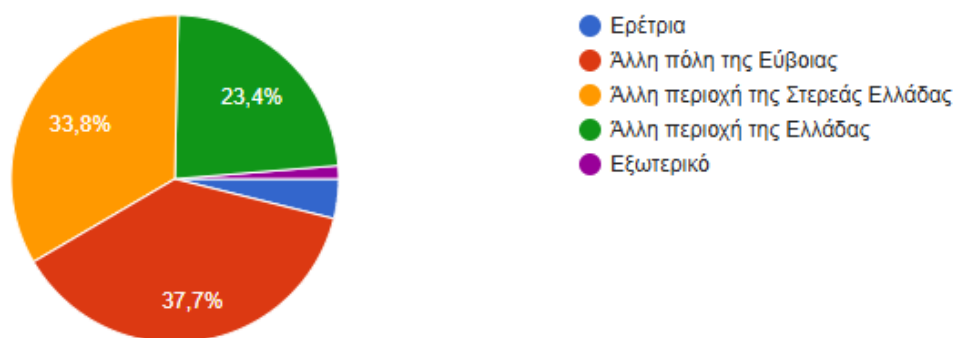
εκπαίδευσης, κοινωνικής ευαισθητοποίησης και αναγνώρισης συνδεδεμένης με την πολιτιστική εμπειρία.



Διάγραμμα 6.4: Ποια είναι η επαγγελματική σας κατάσταση;

Παράλληλα, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα μορφωτικά χαρακτηριστικά του δείγματος, όπως αποτυπώνονται στο Διάγραμμα 6.3. Η πλειονότητα των συμμετεχόντων διαθέτει γνώσεις τριτοβάθμιας εκπαίδευσης σε ποσοστό 49,4%, ενώ σημαντικό ποσοστό, το 23,4%, αποτελείται από κατόχους μεταπτυχιακού τίτλου. Τα δεδομένα αυτά φανερώνουν ότι το κοινό του μουσείου χαρακτηρίζεται από υψηλό μορφωτικό επίπεδο, στοιχείο το οποίο συνδέεται άμεσα με την αυξημένη κατανόηση και αποτίμηση της πολιτιστικής κληρονομιάς.

Ακολούθως, το Διάγραμμα 6.4 αναδεικνύει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι με ποσοστό 34,2%, ενώ ακολουθούν οι δημόσιοι υπάλληλοι με 26,3%. Μικρότερα ποσοστά εμφανίζονται στους ελεύθερους επαγγελματίες, τους συνταξιούχους και τους φοιτητές. Η σύνθεση αυτή υποδηλώνει ότι το μουσείο προσελκύει κυρίως οικονομικά ενεργό πληθυσμό, ο οποίος φαίνεται να εντάσσει την πολιτιστική δραστηριότητα στις μορφές ποιοτικής αξιοποίησης του ελεύθερου χρόνου. Παράλληλα, η παρουσία επαγγελματικά ενεργών ατόμων σχετίζεται και με την αυξανόμενη σημασία του πολιτιστικού τουρισμού ως μέσου βιωματικής εμπειρίας και κοινωνικής συμμετοχής.

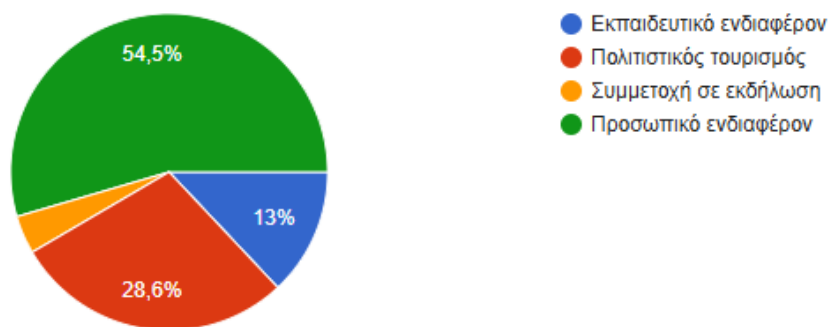


Διάγραμμα 6.5: Ποιος είναι ο τόπος κατοικίας σας;

Τέλος, σύμφωνα με το Διάγραμμα 6.5, το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων προέρχεται από άλλη πόλη της Εύβοιας με ποσοστό 37,7%, ενώ σημαντική είναι και η παρουσία επισκεπτών από άλλες περιοχές της Στερεάς Ελλάδας. Αντιθέτως, μικρότερο εμφανίζεται το ποσοστό των κατοίκων της ίδιας της Ερέτριας. Το στοιχείο αυτό καταδεικνύει ότι το Αρχαιολογικό Μουσείο Ερέτριας λειτουργεί ως υπερτοπικός πολιτιστικός πόλος, προσελκύοντας επισκέπτες πέραν των στενών γεωγραφικών ορίων της πόλης. Η διαπίστωση αυτή ενισχύει τη σημασία του μουσείου ως φορέα πολιτιστικής ανάπτυξης και περιφερειακής πολιτιστικής ταυτότητας, στοιχείο που έχει επισημανθεί και στη σχετική βιβλιογραφία για τη συμβολή των μουσείων στην πολιτιστική και τουριστική ανάπτυξη των τοπικών κοινωνιών.

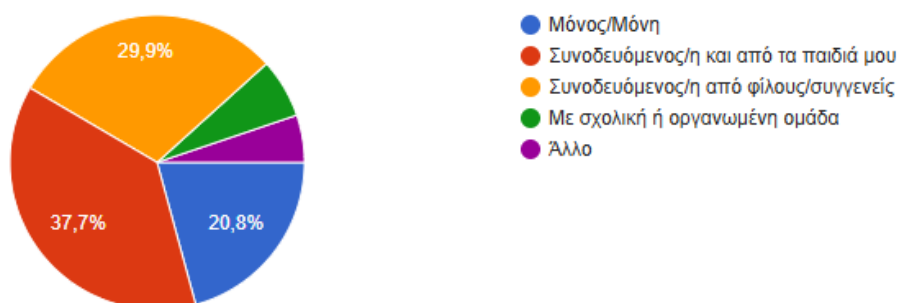
6.2 Προτιμήσεις – προσδοκίες επισκεπτών

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα στοιχεία που προέκυψαν από την ενότητα των προτιμήσεων και των προσδοκιών των επισκεπτών του Αρχαιολογικού Μουσείου Ερέτριας, καθώς μέσα από τις απαντήσεις αποτυπώνεται όχι μόνο η σχέση του κοινού με το μουσείο, αλλά και ο βαθμός σύνδεσης του σύγχρονου επισκέπτη με το αρχαιολογικό τοπίο της αρχαίας Ερέτριας.



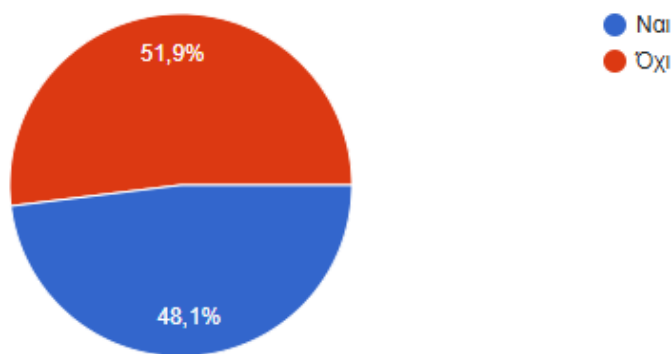
Διάγραμμα 6.6: Βασικό κίνητρο επίσκεψης

Η πλειονότητα των συμμετεχόντων δήλωσε ότι βασικό κίνητρο της επίσκεψης αποτέλεσε το προσωπικό ενδιαφέρον, σε ποσοστό 54,5%, στοιχείο που φανερώνει ότι το μουσείο λειτουργεί ως χώρος αυθεντικής πολιτισμικής εμπειρίας και όχι αποκλειστικά ως τουριστικός προορισμός. Παράλληλα, το 28,6% συνδέθηκε με τον πολιτιστικό τουρισμό, ενώ το 13% προσήλθε για εκπαιδευτικούς λόγους. Ελάχιστο υπήρξε το ποσοστό όσων συμμετείχαν λόγω κάποιας εκδήλωσης, γεγονός που υποδηλώνει ότι η δυναμική των πολιτιστικών δράσεων δεν έχει ακόμη αξιοποιηθεί στον μέγιστο βαθμό.



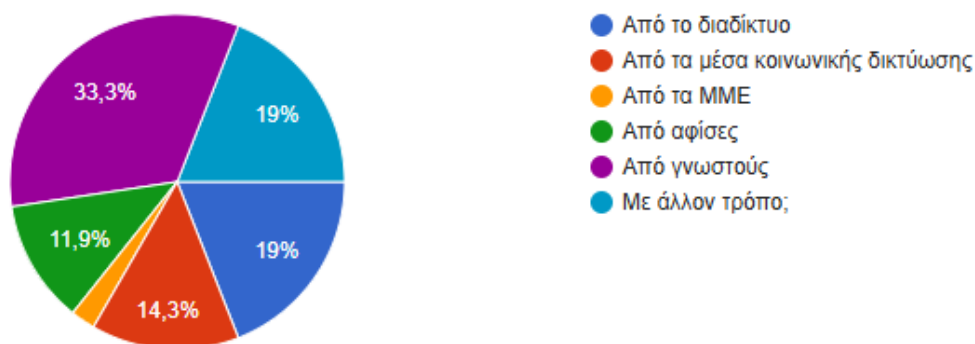
Διάγραμμα 6.7: Τρόπος επίσκεψης στο μουσείο/αρχαιολογικούς χώρους

Επιπροσθέτως, το 37,7% επισκέφθηκε τον χώρο συνοδευόμενο από τα παιδιά του, ενώ το 29,9% βρέθηκε στο μουσείο με φίλους ή συγγενείς. Αντίθετα, μόλις το 20,8% πραγματοποίησε ατομική επίσκεψη, εύρημα που αναδεικνύει τον κοινωνικό χαρακτήρα της εμπειρίας και τη σημασία της συλλογικής πρόσληψης του πολιτισμού.



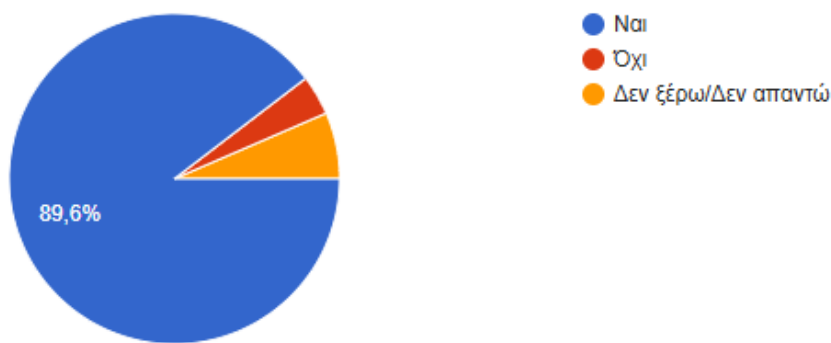
Διάγραμμα 6.8: Γνωρίζετε για το ανέβασμα θεατρικών παραστάσεων στο αρχαίο θέατρο;

Αξιοσημείωτη υπήρξε επίσης η αποτίμηση των υπηρεσιών του μουσείου από το κοινό. Οι περισσότεροι επισκέπτες αξιολόγησαν θετικά την καθαριότητα, τη συμπεριφορά του προσωπικού και την οργάνωση του χώρου, επιλέγοντας κυρίως τις υψηλές βαθμίδες της κλίμακας ικανοποίησης.



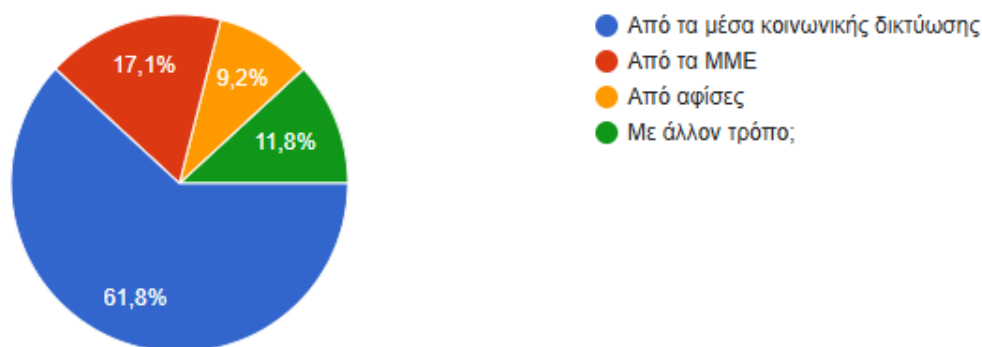
Διάγραμμα 6.9: Αν ναι, πώς ενημερωθήκατε;

Ιδιαίτερα η συμπεριφορά των εργαζομένων συγκέντρωσε τις περισσότερες αξιολογήσεις στη μέγιστη βαθμίδα, στοιχείο που αποδεικνύει ότι η επικοινωνιακή διάσταση της επαφής προσωπικού και κοινού επηρεάζει ουσιαστικά τη συνολική εμπειρία του επισκέπτη.



Διάγραμμα 6.10: Θα θέλατε να ενημερώνεστε για πολιτιστικές εκδηλώσεις;

Παράλληλα, το 76,3% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι θα επιθυμούσε τη λειτουργία café εντός του μουσείου, γεγονός που καταδεικνύει την ανάγκη ενίσχυσης των υποστηρικτικών υποδομών και της παραμονής του κοινού στον χώρο για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα.

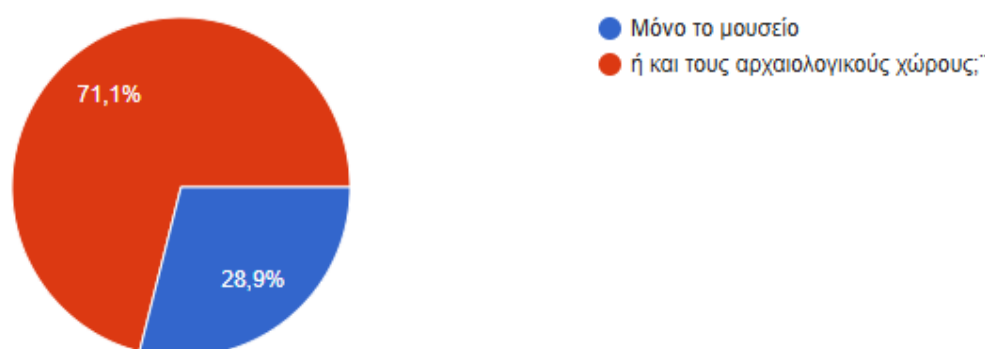


Διάγραμμα 6.11: Από πού θα θέλατε να ενημερώνεστε;

Ακόμη πιο χαρακτηριστικό είναι ότι το 85,7% εξέφρασε ενδιαφέρον για την ανάπτυξη ψηφιακών εφαρμογών, όπως διαδραστικές οθόνες, εφαρμογές κινητού τηλεφώνου και virtual tour. Το εύρημα αυτό φανερώνει τη μεταβολή των απαιτήσεων του σύγχρονου επισκέπτη, ο οποίος επιδιώκει περισσότερο βιωματικές και τεχνολογικά ενισχυμένες μορφές επαφής με την πολιτιστική κληρονομιά.

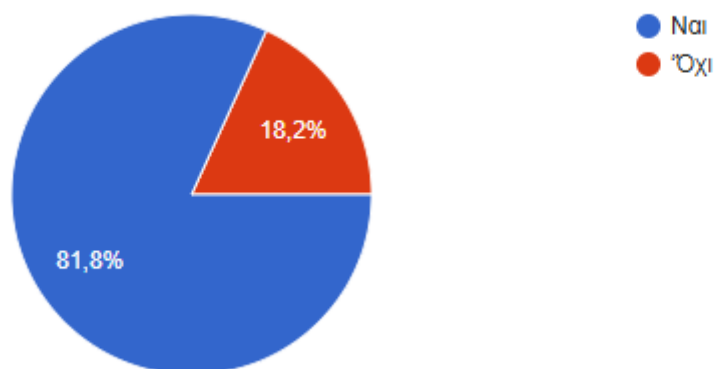
Παράλληλα, οι απαντήσεις σχετικά με τους τρόπους ενημέρωσης ανέδειξαν σημαντικές αδυναμίες της ψηφιακής παρουσίας του μουσείου. Συγκεκριμένα, το 60% πληροφορήθηκε για το μουσείο μέσω φίλων ή συστάσεων, ενώ μόλις το 8% μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και άλλο ένα 8% από την ιστοσελίδα του μουσείου. Το στοιχείο αυτό υποδηλώνει ότι η διάδοση της πληροφορίας εξακολουθεί να βασίζεται

κυρίως στη διαπροσωπική επικοινωνία και όχι σε οργανωμένες ψηφιακές στρατηγικές προβολής. Επιπλέον, το 66,2% δήλωσε ότι δεν έχει επισκεφθεί ποτέ την ιστοσελίδα ή τα social media του μουσείου, επιβεβαιώνοντας τον περιορισμένο βαθμό διαδικτυακής αλληλεπίδρασης. Ωστόσο, όσοι γνώριζαν τις ψηφιακές πλατφόρμες του μουσείου χαρακτήρισαν το περιεχόμενο κυρίως χρήσιμο και ενδιαφέρον, παρότι μεγάλος αριθμός απαντήσεων συγκεντρώθηκε στην επιλογή «δεν γνωρίζω/δεν απαντώ», στοιχείο που μαρτυρά περιορισμένη εξοικείωση με το διαθέσιμο υλικό.



Διάγραμμα 6.12: Έχετε επισκεφτεί μόνο το μουσείο ή και τους αρχαιολογικούς χώρους;

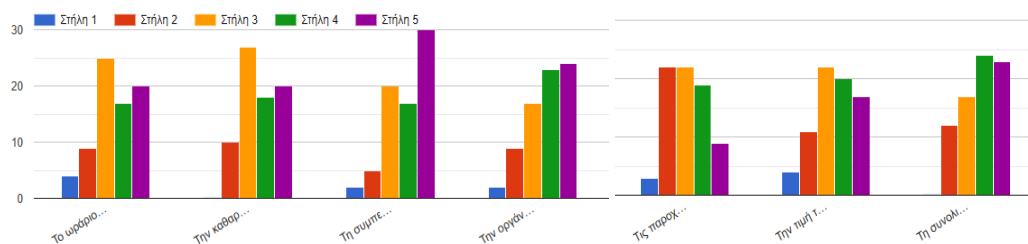
Εξίσου σημαντικές υπήρξαν οι απαντήσεις που σχετίζονται με τις πολιτιστικές δράσεις στον αρχαιολογικό χώρο. Το 51,9% δήλωσε ότι δεν γνώριζε για τις θεατρικές παραστάσεις που πραγματοποιούνται στο αρχαίο θέατρο κατά τους θερινούς μήνες, γεγονός που αναδεικνύει επικοινωνιακό έλλειμμα στην προώθηση των εκδηλώσεων. Παρ' όλα αυτά, το 89,6% εξέφρασε επιθυμία να ενημερώνεται συστηματικά για αντίστοιχες πολιτιστικές δραστηριότητες, ενώ το 61,8% προτίμησε ως βασικό μέσο ενημέρωσης τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Παράλληλα, το 71,1% ανέφερε ότι επισκέφθηκε όχι μόνο το μουσείο αλλά και τους αρχαιολογικούς χώρους της Ερέτριας, επιβεβαιώνοντας τη λειτουργική σύνδεση μουσείου και αρχαιολογικού τοπίου. Ιδιαίτερη σημασία παρουσιάζει και το γεγονός ότι το 81,8% γνώριζε ήδη την ύπαρξη των αρχαιολογικών χώρων πριν από την επίσκεψη, ενώ το 79,2% δήλωσε ότι θα πρότεινε σίγουρα το μουσείο σε άλλους επισκέπτες, στοιχείο που αποτυπώνει υψηλό βαθμό συνολικής ικανοποίησης και θετικής εμπειρίας.



Διάγραμμα 6.13: Πριν επισκεφτείτε το μουσείο γνωρίζατε και για την ύπαρξη αρχαιολογικών χώρων;

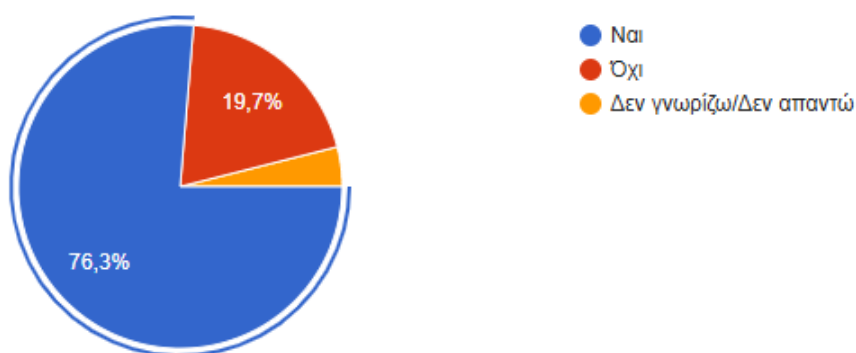
6.3 Εμπειρία από την επίσκεψη στο μουσείο και τον αρχαιολογικό χώρο

Η εμπειρία των επισκεπτών στο Αρχαιολογικό Μουσείο Ερέτριας και στον ευρύτερο αρχαιολογικό χώρο αναδεικνύεται μέσα από τα αποτελέσματα της ποσοτικής έρευνας ως ένα σύνθετο πολιτισμικό βίωμα, το οποίο δεν περιορίζεται αποκλειστικά στη θέαση των εκθεμάτων, αλλά επεκτείνεται στη συνολική αίσθηση επαφής με το ιστορικό τοπίο της αρχαίας πόλης. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες αξιολόγησαν θετικά τη συνολική λειτουργία του μουσείου, επιβεβαιώνοντας ότι η εμπειρία της επίσκεψης συνδέεται άμεσα με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Ειδικότερα, υψηλά ποσοστά ικανοποίησης καταγράφηκαν σχετικά με την καθαριότητα, την οργάνωση και κυρίως τη συμπεριφορά του προσωπικού, καθώς σημαντικός αριθμός απαντήσεων συγκεντρώθηκε στις δύο ανώτερες βαθμίδες της κλίμακας αξιολόγησης. Η εικόνα αυτή αποτυπώνει έναν χώρο ο οποίος, πέρα από τον εκθεσιακό του χαρακτήρα, διαμορφώνει συνθήκες φιλικής υποδοχής και ενισχύει την επικοινωνία ανάμεσα στον επισκέπτη και το πολιτιστικό περιεχόμενο. Παράλληλα, η θετική στάση του κοινού αντανακλά τη σημασία της ανθρώπινης διάστασης στη μουσειακή εμπειρία, ιδιαίτερα σε αρχαιολογικά μουσεία όπου η ερμηνεία του παρελθόντος βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στη βιωματική πρόσληψη του χώρου με την πολιτιστική κληρονομιά.



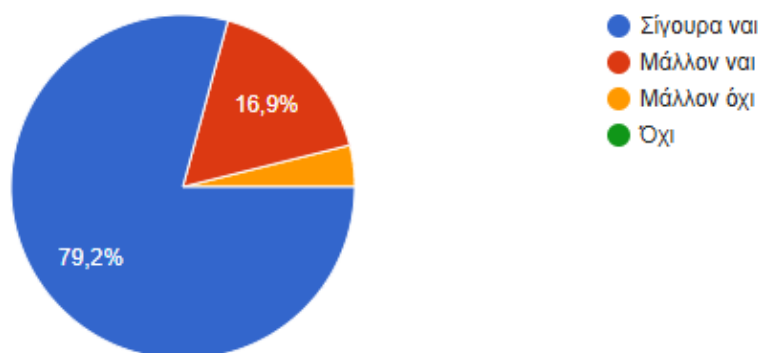
Διάγραμμα 6.14: Ικανοποίηση επισκεπτών από υπηρεσίες μουσείου

Εξίσου χαρακτηριστικό υπήρξε το γεγονός ότι το 71,1% των ερωτηθέντων δήλωσε πως επισκέφθηκε όχι μόνο το μουσείο αλλά και τους αρχαιολογικούς χώρους της Ερέτριας. Το εύρημα αυτό καταδεικνύει τη λειτουργική και ιστορική σύνδεση ανάμεσα στο μουσείο και το μνημειακό σύνολο της αρχαίας πόλης, στοιχείο που ενισχύει την εμπειρία της πολιτιστικής συνέχειας. Η περιήγηση στον αρχαιολογικό χώρο φαίνεται ότι λειτουργεί συμπληρωματικά προς την επίσκεψη στις εκθέσεις, επιτρέποντας στον επισκέπτη να αντιληφθεί τα αντικείμενα όχι ως αποσπασμένα τεκμήρια, αλλά ως οργανικά στοιχεία του ιστορικού και αστικού ιστού της αρχαίας Ερέτριας. Ιδιαίτερα σημαντικό είναι επίσης ότι το 81,8% γνώριζε ήδη πριν από την επίσκεψη την ύπαρξη των αρχαιολογικών χώρων, γεγονός που φανερώνει ότι η περιοχή διαθέτει αναγνωρίσιμη πολιτιστική ταυτότητα. Ωστόσο, η προηγούμενη γνώση δεν συνδέεται πάντοτε με ουσιαστική ενημέρωση για τις δράσεις του μουσείου, καθώς περισσότεροι από τους μισούς συμμετέχοντες, σε ποσοστό 51,9%, δήλωσαν ότι δεν γνώριζαν για τη διοργάνωση θεατρικών παραστάσεων στο αρχαίο θέατρο κατά τη θερινή περίοδο. Η συγκεκριμένη διαπίστωση υποδηλώνει ότι, παρά την ιστορική σημασία του χώρου, η επικοινωνία των πολιτιστικών εκδηλώσεων προς το κοινό παραμένει περιορισμένη. Από διαφορετική σκοπιά, οι απαντήσεις σχετικά με τις προσδοκίες των επισκεπτών καταδεικνύουν την ανάγκη εμπλουτισμού της εμπειρίας με σύγχρονα μέσα ερμηνείας και αναψυχής.



Διάγραμμα 6.15: Θα θέλατε να υπάρχει ένα cafe' στο χώρο του μουσείου;

Το 76,3% των συμμετεχόντων επιθυμεί την ύπαρξη café εντός του μουσείου, επιλογή που δεν σχετίζεται μόνο με την εξυπηρέτηση, αλλά και με την παραμονή του επισκέπτη στον χώρο για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα. Αντίστοιχα, το 85,7% δήλωσε ότι θα το ενδιέφερε η ανάπτυξη περισσότερων ψηφιακών εφαρμογών, όπως εφαρμογές κινητού, διαδραστικές οθόνες και virtual tour. Η τάση αυτή φανερώνει τη μετατόπιση των μουσειακών προσδοκιών προς πιο διαδραστικές και πολυεπίπεδες μορφές πολιτιστικής εμπειρίας, όπου η τεχνολογία λειτουργεί ως μέσο ερμηνείας της αρχαιότητας και όχι ως απλή αισθητική προσθήκη. Παράλληλα, η αξιολόγηση της ψηφιακής παρουσίας του μουσείου παρουσίασε μέσο όρο 3,34/5, γεγονός που υποδηλώνει μέτρια αλλά όχι αμελητέα αποτελεσματικότητα. Αξίζει, ωστόσο, να σημειωθεί ότι το 66,2% δεν είχε επισκεφθεί την ιστοσελίδα ή τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του μουσείου, στοιχείο που καταδεικνύει περιορισμένη διαδικτυακή διείσδυση.

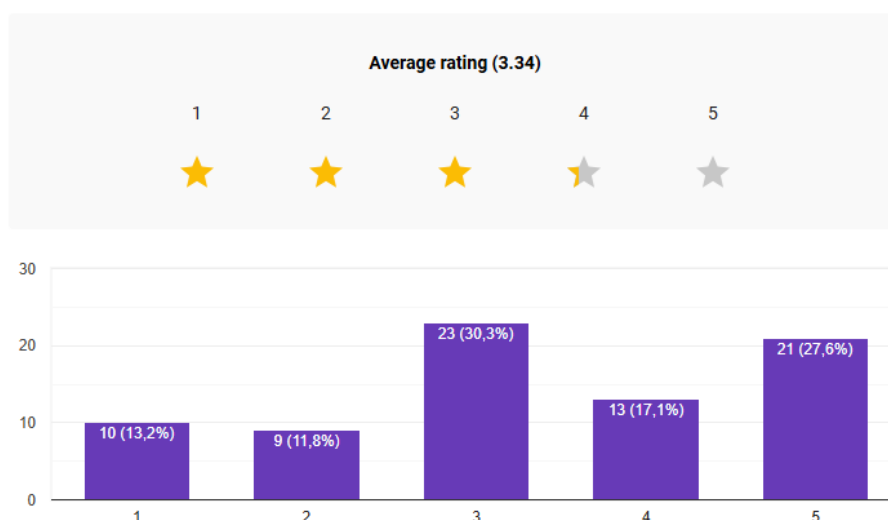


Διάγραμμα 6.16: Θα προτείνετε το Μουσείο Ερέτριας σε άλλους;

Τέλος, η συνολική εμπειρία αποτυπώνεται ιδιαίτερα έντονα στην πρόθεση σύστασης του μουσείου σε τρίτους. Το 79,2% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι θα πρότεινε «σίγουρα» το Μουσείο Ερέτριας σε άλλους επισκέπτες, ενώ μόλις ένα μικρό ποσοστό εξέφρασε επιφυλακτικότητα. Η διαπίστωση αυτή επιβεβαιώνει ότι το μουσείο και ο αρχαιολογικός χώρος συγκροτούν έναν ενιαίο πολιτιστικό προορισμό με ισχυρό βαθμό θετικής ανταπόκρισης, όπου η ιστορική μνήμη, η τοπική ταυτότητα και η εμπειρία της επίσκεψης συνυπάρχουν δυναμικά.

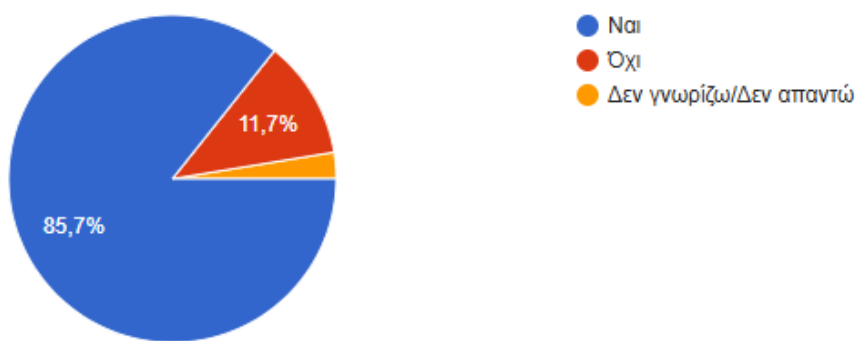
6.4 Ικανοποίηση και κριτική (χώρος, προσωπικό, ψηφιακή εικόνα)

Εξετάζοντας τις απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με την ποιότητα της εμπειρίας τους στο Αρχαιολογικό Μουσείο Ερέτριας, προκύπτει ότι η συνολική εικόνα του χώρου αξιολογείται θετικά, ιδίως ως προς τη λειτουργικότητα, την οργάνωση και την επικοινωνία με το κοινό. Η πλειονότητα των επισκεπτών εμφανίζεται ικανοποιημένη από τις συνθήκες περιήγησης, στοιχείο που αντανακλά τη σημασία της μουσειακής διαχείρισης στη διαμόρφωση πολιτιστικής εμπειρίας υψηλού επιπέδου. Στην κλίμακα αξιολόγησης από το 1 έως το 5, ιδιαίτερα υψηλές βαθμολογίες καταγράφηκαν για τη συμπεριφορά του προσωπικού, καθώς οι περισσότερες απαντήσεις συγκεντρώθηκαν στην ανώτερη βαθμίδα.



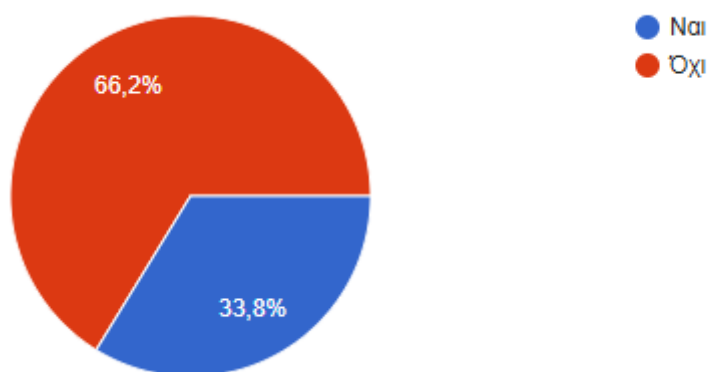
Διάγραμμα 6.17: Αποτελεσματικότητα ψηφιακής παρουσίας

Η στάση αυτή των επισκεπτών υποδηλώνει ότι η ανθρώπινη επαφή λειτουργεί ως ουσιώδες μέσο ερμηνείας του πολιτιστικού αποθέματος, ενισχύοντας τη σύνδεση του κοινού με το ιστορικό περιβάλλον του μουσείου.

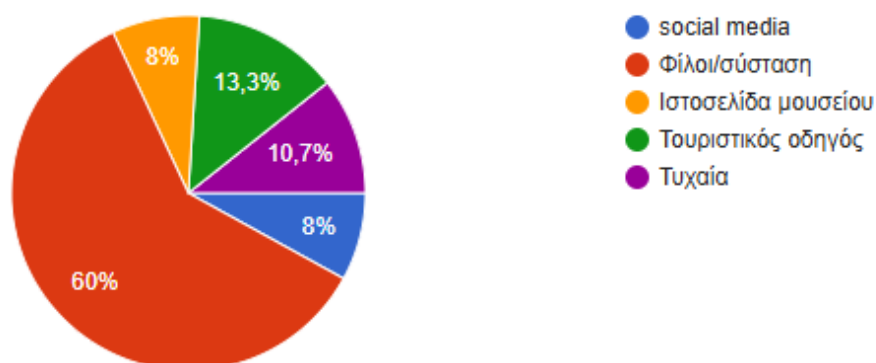


Διάγραμμα 6.18: Θα σας ενδιέφερε η ύπαρξη περισσότερων εφαρμογών;

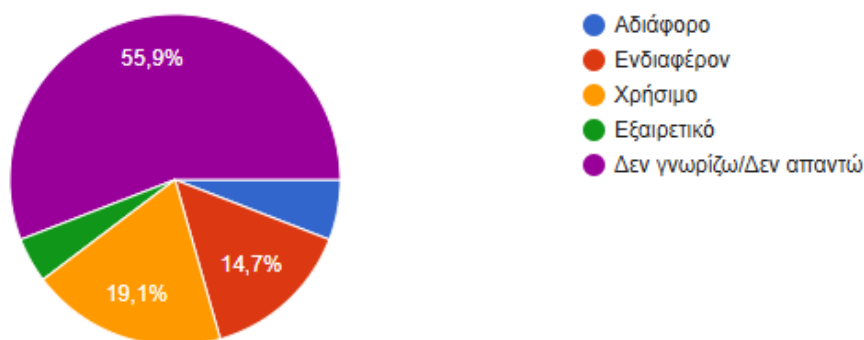
Παράλληλα, θετικά αξιολογήθηκαν η καθαριότητα και η γενικότερη οργάνωση των εκθεσιακών χώρων, γεγονός που συμβάλλει στη δημιουργία ενός περιβάλλοντος κατάλληλου για την προσέγγιση της αρχαιολογικής μνήμης.



Διάγραμμα 6.19: Έχετε επισκεφθεί την ιστοσελίδα ή τα social media του μουσείου;

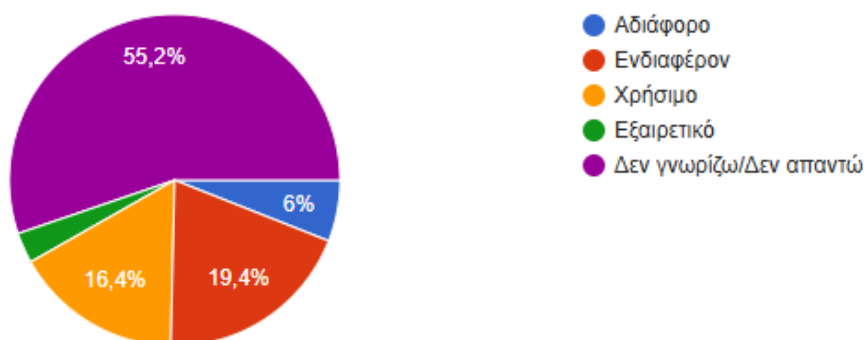


Διάγραμμα 6.20: Πως πληροφορηθήκατε για το αρχαιολογικό μουσείο της Ερέτριας;



Διάγραμμα 6.21: Αξιολόγηση ιστοσελίδας

Η ποιότητα της υλικοτεχνικής υποδομής αποκτά ιδιαίτερη βαρύτητα σε ένα μουσείο αρχαιολογικού χαρακτήρα, όπου η παρουσίαση των τεκμηρίων οφείλει να υπηρετεί τόσο την αισθητική όσο και την ιστορική κατανόηση.



Διάγραμμα 6.22: Αξιολόγηση social media

Από την άλλη πλευρά, οι απαντήσεις ανέδειξαν και ορισμένες επιφυλάξεις που σχετίζονται με την ψηφιακή εικόνα και τη διαδικτυακή παρουσία του μουσείου. Αν και η αξιολόγηση της ψηφιακής αποτελεσματικότητας παρουσίασε μέσο όρο 3,34/5, η συγκεκριμένη επίδοση θεωρείται περισσότερο μέτρια παρά ιδιαίτερα ικανοποιητική. Ειδικότερα, το 30,3% βαθμολόγησε την ψηφιακή παρουσία με «3», ενώ το 27,6% την αξιολόγησε με «5». Αντίθετα, ένα αξιοσημείωτο ποσοστό, που υπερβαίνει το 25%, έδωσε χαμηλές βαθμολογίες από 1 έως 2, γεγονός που αποκαλύπτει την ύπαρξη αδυναμιών στον τρόπο με τον οποίο το μουσείο επικοινωνεί το περιεχόμενό του στο διαδίκτυο. Η εικόνα αυτή ενισχύεται και από το γεγονός ότι το 66,2% των ερωτηθέντων δήλωσε πως δεν έχει επισκεφθεί ποτέ την ιστοσελίδα ή τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του μουσείου. Επομένως, παρά την ιστορική σημασία του ιδρύματος, η διαδικτυακή

του προβολή δεν φαίνεται να έχει ακόμη αποκτήσει ισχυρή διείσδυση στο κοινό, ιδιαίτερα σε μια εποχή όπου η πολιτιστική εμπειρία συνδέεται ολοένα και περισσότερο με τις ψηφιακές μορφές ενημέρωσης και συμμετοχής.

Επιπλέον, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η κριτική που αφορά το περιεχόμενο της ιστοσελίδας και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Στην ερώτηση που αφορούσε την αξιολόγηση της ιστοσελίδας, το 55,9% επέλεξε την απάντηση «Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ», γεγονός που επιβεβαιώνει τη χαμηλή επισκεψιμότητα της πλατφόρμας. Ωστόσο, ανάμεσα σε όσους είχαν αλληλεπιδράσει με το περιεχόμενο, το 19,1% το χαρακτήρισε «Χρήσιμο» και το 14,7% «Ενδιαφέρον». Παρόμοια εικόνα καταγράφηκε και για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπου το 55,2% δεν διατύπωσε άποψη, ενώ το 19,4% αξιολόγησε το περιεχόμενο ως ενδιαφέρον και το 16,4% ως χρήσιμο. Τα δεδομένα αυτά καταδεικνύουν ότι η ψηφιακή επικοινωνία του μουσείου διαθέτει θετικά στοιχεία, χωρίς όμως να έχει καταφέρει να αποκτήσει σταθερή και συστηματική απήχηση στο κοινό. Παράλληλα, η έντονη επιθυμία των επισκεπτών για περισσότερες ψηφιακές εφαρμογές, σε ποσοστό 85,7%, αποδεικνύει ότι το κοινό αναζητά πλέον νέες μορφές αλληλεπίδρασης με το αρχαιολογικό υλικό, όπως διαδραστικές ξεναγήσεις, εικονικές αναπαραστάσεις και ψηφιακές εφαρμογές ερμηνείας.

6.5 Προτάσεις επισκεπτών για βελτιώσεις

Αναλύοντας τις απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με τις προτεινόμενες βελτιώσεις στο Αρχαιολογικό Μουσείο Ερέτριας και στους συνδεδεμένους αρχαιολογικούς χώρους, διαπιστώνεται ότι οι επισκέπτες δεν περιορίζονται πλέον σε μια παθητική μορφή πολιτιστικής κατανάλωσης, αλλά επιζητούν περισσότερο διαδραστικές, λειτουργικές και πολυεπίπεδες εμπειρίες. Η σύγχρονη αντίληψη περί μουσειακής επίσκεψης φαίνεται να συνδέεται όχι μόνο με τη θέαση των αρχαιολογικών τεκμηρίων, αλλά και με την ποιότητα των συνοδευτικών υπηρεσιών που πλαισιώνουν την επαφή με το πολιτιστικό απόθεμα. Ενδεικτικό είναι το γεγονός ότι το 76,3% των ερωτηθέντων δήλωσε πως θα επιθυμούσε την ύπαρξη café στον χώρο του μουσείου, ποσοστό που αποκαλύπτει την ανάγκη μετατροπής του μουσείου σε έναν περισσότερο φιλόξενο και πολυλειτουργικό τόπο παραμονής. Η απαίτηση αυτή δεν συνδέεται αποκλειστικά με ζητήματα άνεσης, αλλά αντανakλά μια ευρύτερη τάση επαναπροσδιορισμού των πολιτιστικών ιδρυμάτων ως χώρων κοινωνικής εμπειρίας,

όπου η ιστορική γνώση συνυπάρχει με τη δυνατότητα ξεκούρασης, επικοινωνίας και παρατεταμένης παραμονής. Παράλληλα, το γεγονός ότι μόλις το 19,7% διαφώνησε με αυτή την προοπτική αποδεικνύει πως οι περισσότεροι επισκέπτες θεωρούν απαραίτητη την αναβάθμιση των υποδομών εξυπηρέτησης.

Εξίσου σημαντική αναδεικνύεται η απαίτηση για ενίσχυση των ψηφιακών εφαρμογών και των τεχνολογικών εργαλείων ερμηνείας. Το 85,7% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι θα ενδιαφερόταν για περισσότερες ψηφιακές δυνατότητες, όπως εφαρμογές κινητού τηλεφώνου, διαδραστικές οθόνες ή εικονικές περιηγήσεις. Η συγκεκριμένη τάση αντανακλά τη μεταβολή της σχέσης του κοινού με την πολιτιστική πληροφορία, καθώς οι επισκέπτες επιζητούν πλέον πολυαισθητηριακές μορφές προσέγγισης της αρχαιότητας. Η παραδοσιακή στατική παρουσίαση των εκθεμάτων δεν επαρκεί πάντοτε για την πλήρη κατανόηση του ιστορικού πλαισίου, ιδιαίτερα σε έναν αρχαιολογικό χώρο με τόσο σύνθετη ιστορική διαστρωμάτωση όπως η Ερέτρια. Μέσα από ψηφιακές αναπαραστάσεις, εικονικές αναδομήσεις και διαδραστικά μέσα, το κοινό φαίνεται να αναζητά βαθύτερη σύνδεση με τον αρχαίο αστικό ιστό, τα ιερά, τις οικιστικές δομές και τη δημόσια ζωή της πόλης. Η περιορισμένη αντίθεση απέναντι σε τέτοιες καινοτομίες, μόλις 11,7%, αποδεικνύει ότι η τεχνολογική αναβάθμιση δεν θεωρείται απειλή για την αυθεντικότητα του μνημείου, αλλά εργαλείο ενίσχυσης της ιστορικής εμπειρίας.

Παράλληλα, ιδιαίτερη βαρύτητα αποκτά και το ζήτημα της ενημέρωσης για πολιτιστικές δράσεις και θεατρικές παραστάσεις στον αρχαιολογικό χώρο. Παρότι το 51,9% δήλωσε ότι δεν γνώριζε για τη διοργάνωση θεατρικών παραστάσεων στο αρχαίο θέατρο της Ερέτριας, το 89,6% απάντησε πως θα επιθυμούσε να ενημερώνεται για αντίστοιχες εκδηλώσεις στο μέλλον. Το στοιχείο αυτό υποδηλώνει ότι δεν παρατηρείται έλλειψη ενδιαφέροντος από το κοινό, αλλά αδυναμία αποτελεσματικής επικοινωνίας των δράσεων. Εξαιρετικά αποκαλυπτικό είναι επίσης το γεγονός ότι το 61,8% προτιμά να ενημερώνεται μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ενώ μικρότερα ποσοστά επιλέγουν τα ΜΜΕ ή τις έντυπες αφίσες. Η κυριαρχία της ψηφιακής ενημέρωσης καταδεικνύει ότι η πολιτιστική διαχείριση οφείλει να προσαρμοστεί στις νέες μορφές επικοινωνίας, προκειμένου να προσεγγίσει ευρύτερα και νεότερα κοινά. Το μουσείο και ο αρχαιολογικός χώρος δεν αντιμετωπίζονται πλέον ως απομονωμένα κατάλοιπα του παρελθόντος, αλλά ως ζωντανά πολιτιστικά πεδία που οφείλουν να διατηρούν ενεργή παρουσία στον δημόσιο και ψηφιακό χώρο.

Κεφάλαιο 7 : Ανάλυση Ποιοτικής Έρευνας και Καλών Πρακτικών

7.1 Ανάλυση συνέντευξης υπαλλήλου Μουσείου

Η συνέντευξη που παραχωρήθηκε από εκπρόσωπο της Εφορείας Αρχαιοτήτων Ευβοίας, την κυρία Κυριαζή Όλγα, αρχαιολόγο, υπεύθυνη για την περιοχή της Ερέτριας, αναδεικνύει με σαφήνεια τον τρόπο με τον οποίο το Αρχαιολογικό Μουσείο Ερέτριας εντάσσεται στο ευρύτερο διοικητικό και επικοινωνιακό πλαίσιο του Υπουργείου Πολιτισμού. Μέσα από τις απαντήσεις της αρχαιολόγου διαφαίνεται ότι το μουσείο δεν λειτουργεί ως αυτόνομος πολιτιστικός οργανισμός με ανεξάρτητη στρατηγική προβολής, αλλά ως μέρος ενός κεντρικά οργανωμένου κρατικού μηχανισμού πολιτιστικής διαχείρισης. Η επικοινωνιακή πολιτική καθορίζεται σε επίπεδο Υπουργείου Πολιτισμού και εφαρμόζεται ομοιόμορφα στα δημόσια αρχαιολογικά μουσεία της χώρας. Η συγκεκριμένη δομή συνδέεται άμεσα με τη μακρά ελληνική διοικητική παράδοση προστασίας της πολιτιστικής κληρονομιάς μέσω κρατικών θεσμών, μια πρακτική που εδραιώθηκε ήδη από τον 19ο αιώνα με τη συγκρότηση των πρώτων αρχαιολογικών υπηρεσιών του νεοελληνικού κράτους. Στο πλαίσιο αυτό, το μουσείο της Ερέτριας αντιμετωπίζεται όχι ως απομονωμένη πολιτιστική μονάδα, αλλά ως τμήμα ενός ενιαίου εθνικού αφηγήματος για την ανάδειξη της ελληνικής αρχαιότητας.

Η αρχαιολόγος υπογραμμίζει ότι δεν έχουν ενσωματωθεί ειδικές πρακτικές ψηφιακού μετασχηματισμού εξαιτίας του μη αυτόνομου χαρακτήρα του μουσείου, αναγνωρίζοντας ότι τα τελευταία χρόνια έχει σημειωθεί σημαντική πρόοδος στη διάχυση των δράσεων μέσω της τεχνολογίας. Επισημαίνει ότι δεν υφίσταται συγκεκριμένο κοινό-στόχος, καθώς το μουσείο απευθύνεται σε όλους ανεξαιρέτως τους πολίτες, ανεξάρτητα από ηλικία, φύλο ή εθνοτική προέλευση. Η αντίληψη αυτή συνδέεται με τον δημόσιο και παιδευτικό χαρακτήρα των ελληνικών αρχαιολογικών μουσείων, τα οποία ιστορικά λειτουργούν ως φορείς συλλογικής μνήμης και πολιτιστικής εκπαίδευσης. Ιδιαίτερη σημασία έχει και η αναφορά στη θερμή ανταπόκριση του κοινού στις δράσεις που οργανώνονται από την ΕΦΑ Ευβοίας, στοιχείο που αποδεικνύει ότι οι πολιτιστικές δραστηριότητες εξακολουθούν να διατηρούν έντονη κοινωνική απήχηση. Επιπλέον, η συνεντευξιαζόμενη τονίζει ότι οι θεατρικές παραστάσεις στο αρχαίο θέατρο της Ερέτριας δεν επηρεάζουν ουσιαστικά την επισκεψιμότητα του μουσείου, καθώς αυτές πραγματοποιούνται περιορισμένες

φορές μέσα στο έτος. Η συγκεκριμένη παρατήρηση παρουσιάζει ιδιαίτερο ερευνητικό ενδιαφέρον, διότι υποδηλώνει ότι η επισκεψιμότητα του μουσείου διατηρεί σταθερό χαρακτήρα ανεξάρτητα από περιστασιακές πολιτιστικές δράσεις. Η συνέντευξη αναδεικνύει το στρατηγικό όραμα που διαμορφώνεται για το μέλλον της πολιτιστικής επικοινωνίας. Σύμφωνα με την αρχαιολόγο, το Υπουργείο Πολιτισμού δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στην ενίσχυση της εξωστρέφειας και της διεθνούς παρουσίας των ελληνικών μουσείων μέσω συνεργασιών με διεθνείς οργανισμούς και ψηφιακές πλατφόρμες, όπως το Google Arts & Culture. Η κατεύθυνση αυτή αντανακλά τη σύγχρονη τάση μετατροπής των μουσείων από κλειστούς αποθηκευτικούς χώρους αρχαιοτήτων σε δυναμικούς φορείς πολιτιστικής διπλωματίας και διεθνούς προβολής. Μέσα από αυτή τη διαδικασία, το Αρχαιολογικό Μουσείο Ερέτριας επιχειρεί να ενταχθεί ενεργά στον παγκόσμιο χάρτη πολιτιστικού τουρισμού, διατηρώντας ταυτόχρονα τον επιστημονικό και ιστορικό του χαρακτήρα.

7.2 Μελέτη περίπτωσης καλής πρακτικής: το Διαχρονικό Μουσείο Λάρισας

Στο πλαίσιο της παρούσας ανάλυσης, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η παράλληλη εξέταση του Αρχαιολογικού Μουσείου Ερέτριας με το Διαχρονικό Μουσείο Λάρισας, δύο πολιτιστικών οργανισμών που, αν και λειτουργούν σε διαφορετικά γεωγραφικά και ιστορικά περιβάλλοντα, επιτελούν έναν κοινό ρόλο: τη διατήρηση, ερμηνεία και επικοινωνία της πολιτιστικής κληρονομιάς προς το ευρύ κοινό. Το Αρχαιολογικό Μουσείο Ερέτριας αποτελεί έναν χώρο άμεσα συνδεδεμένο με την ιστορική μνήμη της αρχαίας πόλης της Ερέτριας, η οποία υπήρξε μία από τις σημαντικότερες πόλεις της αρχαϊκής και κλασικής Εύβοιας, με έντονη πολιτική και εμπορική δραστηριότητα στον ευρύτερο ελλαδικό και αιγαιακό χώρο (Σαπουνά – Σακελλαράκη, 1995). Αντίστοιχα, το Διαχρονικό Μουσείο Λάρισας επιχειρεί να παρουσιάσει τη διαχρονική εξέλιξη της Θεσσαλίας από την προϊστορική εποχή έως και τα νεότερα χρόνια, υιοθετώντας ένα ευρύτερο αφηγηματικό σχήμα που συνδέει διαφορετικές ιστορικές περιόδους σε μία ενιαία πολιτιστική αφήγηση. Η βασική διαφοροποίηση των δύο μουσείων έγκειται επομένως στον τρόπο παρουσίασης της ιστορικής συνέχειας, καθώς το μουσείο της Ερέτριας εστιάζει περισσότερο στην αρχαιότητα και στον αρχαιολογικό χαρακτήρα της πόλης, ενώ το μουσείο της Λάρισας αναπτύσσει μια περισσότερο πολυεπίπεδη και χρονολογικά εκτεταμένη μουσειολογική προσέγγιση. Μεγάλη σημασία αποκτά η

συνεξέταση ως προς τη στρατηγική επικοινωνίας και εξωστρέφειας που ακολουθούν οι δύο οργανισμοί. Από τη συνέντευξη της αρχαιολόγου της ΕΦΑ Ευβοίας προκύπτει ότι το Αρχαιολογικό Μουσείο Ερέτριας ακολουθεί την κεντρική επικοινωνιακή πολιτική του Υπουργείου Πολιτισμού, αξιοποιώντας κυρίως την ιστοσελίδα της Εφορείας Αρχαιοτήτων Ευβοίας, δελτία τύπου και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του ΥΠΠΟ.

Αντίθετα, το Διαχρονικό Μουσείο Λάρισας εμφανίζει πιο ενεργή και πολυδιάστατη ψηφιακή παρουσία, με συχνότερη χρήση διαδραστικών δράσεων, εκπαιδευτικών εφαρμογών και ψηφιακών εκθέσεων, στοιχείο που ανταποκρίνεται στις σύγχρονες τάσεις του πολιτιστικού μάρκετινγκ και της μουσειακής επικοινωνίας (Black, 2014). Η σύγχρονη βιβλιογραφία επισημαίνει ότι τα μουσεία τα οποία ενσωματώνουν πρακτικές ψηφιακής αφήγησης και διαδραστικότητας ενισχύουν σημαντικά τη συμμετοχή και τη σύνδεση των επισκεπτών με το πολιτιστικό περιεχόμενο (Cahyani et al., 2023). Υπό αυτή την έννοια, το Διαχρονικό Μουσείο Λάρισας φαίνεται να έχει υιοθετήσει περισσότερο εξωστρεφείς μορφές επικοινωνίας, ενώ το μουσείο της Ερέτριας διατηρεί έναν πιο παραδοσιακό και θεσμικά ελεγχόμενο χαρακτήρα προβολής. Η εμπειρία του επισκέπτη διαφοροποιείται αισθητά μεταξύ των δύο μουσείων. Το Διαχρονικό Μουσείο Λάρισας έχει σχεδιαστεί με βάση σύγχρονες μουσειολογικές αρχές, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στη βιωματική εμπειρία, στην προσβασιμότητα και στη χρήση οπτικοακουστικών μέσων. Αντίθετα, το Αρχαιολογικό Μουσείο Ερέτριας διατηρεί περισσότερο τον χαρακτήρα του παραδοσιακού αρχαιολογικού μουσείου, όπου το βάρος αποδίδεται κυρίως στην αυθεντικότητα των εκθεμάτων και στη σύνδεσή τους με τον γειτονικό αρχαιολογικό χώρο. Ωστόσο, και στις δύο περιπτώσεις διαπιστώνεται η προσπάθεια διατήρησης της επιστημονικής εγκυρότητας και της εκπαιδευτικής λειτουργίας του μουσείου, στοιχείο που θεωρείται θεμελιώδες για τους πολιτιστικούς οργανισμούς δημόσιου χαρακτήρα (Kotler, 2001). Η διεθνής έρευνα έχει αποδείξει ότι οι επισκέπτες πλέον δεν αναζητούν μόνο πληροφορίες, αλλά και πολυδιάστατες εμπειρίες που συνδυάζουν γνώση, ψυχαγωγία και αλληλεπίδραση (Preko & Gyepi-Garbrah, 2021). Στο πλαίσιο αυτό, η περίπτωση της Λάρισας δείχνει να προσαρμόζεται ταχύτερα στις απαιτήσεις της σύγχρονης μουσειακής πραγματικότητας.

Πίνακας 7.1: Παράλληλη ανάλυση του Αρχαιολογικού Μουσείου Ερέτριας και του Διαχρονικού Μουσείου Λάρισας/ Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Διάσταση Συχέτισης	Αρχαιολογικό Μουσείο Ερέτριας	Διαχρονικό Μουσείο Λάρισας	Ερμηνευτική Προσέγγιση	Θεωρητική Τεκμηρίωση
Μουσειολογικός χαρακτήρας	Εστίαση κυρίως στην αρχαία Ερέτρια και στα αρχαιολογικά ευρήματα της περιοχής	Παρουσίαση της ιστορικής συνέχειας της Θεσσαλίας από την προϊστορία έως τη νεότερη εποχή	Διαφοροποίηση αφηγηματικής δομής και χρονολογικής προσέγγισης	Black (2014); Kotler (2001)
Επικοινωνιακή ή στρατηγική	Κεντρικά οργανωμένη από το Υπουργείο Πολιτισμού και την ΕΦΑ Ευβοίας	Πιο αυτόνομη και πολυεπίπεδη επικοινωνιακή διαχείριση	Αντίθεση μεταξύ θεσμικής και περισσότερο εξωστρεφούς επικοινωνίας	Arkannikova (2022); Butko et al. (2023)
Ψηφιακή παρουσία	Ιστοσελίδα ΕΦΑ Ευβοίας, Facebook, Instagram, δελτία τύπου	Διαδραστικές εφαρμογές, ψηφιακές εκθέσεις και εκπαιδευτικά εργαλεία	Βαθμός ενσωμάτωσης ψηφιακού μετασχηματισμού	Denysiuk (2021); Roque et al. (2024)
Εμπειρία επισκέπτη	Παραδοσιακή ή αρχαιολογική εμπειρία με έμφαση στην αυθεντικότητα των εκθεμάτων	Βιωματική και διαδραστική προσέγγιση με πολυμέσα	Μετάβαση από το στατικό στο συμμετοχικό μουσείο	Preko & Gyepi-Garbrah (2021); Li (2024)
Εκπαιδευτικός ρόλος	Εκπαιδευτικά προγράμματα μέσω ΕΦΑ Ευβοίας	Συστηματική αξιοποίηση εκπαιδευτικών δράσεων και πολιτιστικών	Ενίσχυση της πολιτιστικής παιδείας και της κοινωνικής συμμετοχής	Αθανασοπούλου (2003); Falk (1998)

		δραστηριότητω ν		
Πολιτιστικός τουρισμός	Σύνδεση με τον αρχαιολογικ ό χώρο της Ερέτριας και την τοπική ιστορία	Προβολή της Θεσσαλίας ως διαχρονικού πολιτιστικού προορισμού	Συμβολή μουσείων στην τουριστική ανάπτυξη	Αγγελάκη (2018); Πίκουλα (2018)
Στρατηγικό όραμα	Ενίσχυση εξωστρέφεια ς μέσω πολιτικής ΥΠΠΟ και διεθνών συνεργασιώ ν	Προσανατολισμ ός σε σύγχρονες πρακτικές πολιτιστικής διαχείρισης	Προσαρμογή των μουσείων στη διεθνή πολιτιστική πραγματικότητ α	Ζερβάκη (2018); Taheri et al. (2016)

7.3 Μελέτη περίπτωσης καλής πρακτικής: το Αρχαιολογικό Μουσείο Νικόπολης

Η περίπτωση της Νικόπολης αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα ενός αρχαιολογικού συνόλου που αξιοποίησε σε μεγάλο βαθμό τη σύνδεση του μνημειακού τοπίου με σύγχρονες πρακτικές προβολής, ερμηνείας και ψηφιακής εξωστρέφειας. Η αρχαία πόλη, η οποία ιδρύθηκε από τον Οκταβιανό Αύγουστο μετά τη ναυμαχία του Ακτίου το 31 π.Χ., δεν αντιμετωπίζεται πλέον αποκλειστικά ως τόπος διατήρησης αρχαιοτήτων, αλλά ως ένα πολυδιάστατο πολιτιστικό περιβάλλον που επιδιώκει τη βιωματική συμμετοχή του επισκέπτη και την ενεργή σύνδεσή του με την ιστορική μνήμη (Black, 2014). Η αξιοποίηση διαδραστικών εφαρμογών, ψηφιακών ξεναγήσεων και διαδικτυακής προβολής εντάσσεται σε μία ευρύτερη στρατηγική πολιτιστικού μάρκετινγκ, η οποία στοχεύει όχι μόνο στην αύξηση της επισκεψιμότητας αλλά και στην αναβάθμιση της συνολικής εμπειρίας του κοινού (Κάβουρα, 2021).

Η ενίσχυση του πολιτιστικού τουρισμού μέσω οργανωμένων δράσεων προβολής έχει συμβάλει στην ευρύτερη οικονομική και κοινωνική κινητικότητα της περιοχής, επιβεβαιώνοντας ότι οι αρχαιολογικοί χώροι μπορούν να λειτουργήσουν ως πυρήνες πολιτιστικής και περιφερειακής αναζωογόνησης (Αποστολάκης & Στεργίου, 2018).

Στο πλαίσιο αυτό, η δημιουργία πολιτιστικών διαδρομών, η πραγματοποίηση εκδηλώσεων και η αξιοποίηση του ψηφιακού περιβάλλοντος ενισχύουν τη διεθνή αναγνωρισιμότητα του μνημείου και επεκτείνουν τη δυναμική του πέρα από τα στενά όρια της τοπικής κοινωνίας. Η πρακτική αυτή συνδέεται άμεσα με τις σύγχρονες θεωρήσεις περί πολιτιστικής εξωστρέφειας και πολιτιστικής διπλωματίας, όπου η πολιτιστική κληρονομιά μετατρέπεται σε μέσο διεθνούς προβολής και πολιτιστικής ανταλλαγής (Ζερβάκη, 2018). Σημασία παρουσιάζει η έμφαση που δίνεται στη βιωματική εμπειρία του επισκέπτη. Οι σύγχρονες μουσειολογικές πρακτικές επιδιώκουν τη δημιουργία ενός πολυαισθητηριακού περιβάλλοντος, στο οποίο η εικόνα, ο ήχος, η αφήγηση και η ψηφιακή τεχνολογία λειτουργούν συνδυαστικά για την ενίσχυση της πολιτιστικής εμπειρίας (Kotler, 2001). Στη Νικόπολη, η σύνδεση των μνημείων με αφηγηματικές πρακτικές και εκπαιδευτικές δράσεις επιτρέπει στο κοινό να αντιληφθεί τον αρχαιολογικό χώρο όχι ως αποσπασματικό κατάλοιπο αλλά ως ζωντανό ιστορικό οργανισμό με διαχρονική πολιτιστική αξία. Αντίστοιχες προσεγγίσεις παρατηρούνται πλέον και σε άλλα ελληνικά μουσεία, γεγονός που αποδεικνύει τη σταδιακή μετάβαση της ελληνικής πολιτιστικής διαχείρισης σε πιο εξωστρεφή και επικοινωνιακά μοντέλα λειτουργίας.

7.4 Ανάλυση περιεχομένου (π.χ. Facebook, ιστοσελίδες)

Η ανάλυση περιεχομένου της ψηφιακής παρουσίας του Αρχαιολογικού Μουσείου Ερέτριας πραγματοποιήθηκε με σκοπό τη διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο ο οργανισμός επικοινωνεί με το κοινό του μέσω των διαθέσιμων ψηφιακών καναλιών. Η διαδικασία εστίασε κυρίως στην επίσημη ιστοσελίδα της Εφορείας Αρχαιοτήτων Ευβοίας, όπου φιλοξενείται το σχετικό πληροφοριακό υλικό για το μουσείο, καθώς και στη σελίδα του στο Facebook. Η ανάλυση οργανώθηκε γύρω από τέσσερις βασικές θεματικές κατηγορίες: α) παροχή πληροφοριών, β) προβολή πολιτιστικών δράσεων, γ) αλληλεπίδραση με το κοινό και δ) αξιοποίηση ψηφιακών εργαλείων επικοινωνίας. Όσον αφορά την προβολή πολιτιστικών δράσεων, παρατηρήθηκε ότι οι αναρτήσεις σχετίζονται κυρίως με εκδηλώσεις, εκπαιδευτικά προγράμματα, περιοδικές δράσεις και πολιτιστικές πρωτοβουλίες που υλοποιούνται σε συνεργασία με το Υπουργείο Πολιτισμού, την Εφορεία Αρχαιοτήτων Ευβοίας και άλλους τοπικούς φορείς. Ιδιαίτερη

έμφαση δίνεται στις θεατρικές παραστάσεις που πραγματοποιούνται στο αρχαίο θέατρο της Ερέτριας, γεγονός που ενισχύει τη σύνδεση του μουσείου με τη σύγχρονη πολιτιστική ζωή της περιοχής.

Ωστόσο, ως προς την αλληλεπίδραση με το κοινό, τα ευρήματα δείχνουν ότι η επικοινωνία παραμένει σε μεγάλο βαθμό μονόδρομη. Αν και παρέχονται πληροφορίες και ανακοινώσεις, καταγράφεται περιορισμένη αξιοποίηση διαδραστικών πρακτικών που θα μπορούσαν να ενισχύσουν τη συμμετοχή των χρηστών, όπως διαδικτυακές συζητήσεις, εκπαιδευτικά βίντεο, διαγωνισμοί ή δράσεις συμμετοχικού περιεχομένου. Η ανάλυση κατέδειξε περιορισμένη αξιοποίηση σύγχρονων ψηφιακών εργαλείων, όπως εικονικές περιηγήσεις, εφαρμογές επαυξημένης πραγματικότητας (AR), διαδραστικοί χάρτες ή πολυμεσικό εκπαιδευτικό υλικό. Παρότι το διαθέσιμο περιεχόμενο είναι ποιοτικό και αξιόπιστο, η απουσία τέτοιων τεχνολογικών εφαρμογών μειώνει τις δυνατότητες προσέγγισης νεότερων ηλικιακών ομάδων και διεθνούς κοινού. Το Αρχαιολογικό Μουσείο Ερέτριας διαθέτει μια αξιοπρεπή και θεσμικά οργανωμένη ψηφιακή παρουσία, η οποία εξυπηρετεί αποτελεσματικά τον ενημερωτικό της ρόλο. Παράλληλα, αναδεικνύεται η ανάγκη ενίσχυσης της διαδραστικότητας και υιοθέτησης σύγχρονων ψηφιακών εργαλείων, ώστε η επικοινωνιακή στρατηγική του μουσείου να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του σύγχρονου πολιτιστικού περιβάλλοντος και στις προσδοκίες των επισκεπτών.

7.5 Συμπεράσματα από τη χρήση τριγωνοποίησης

Η εφαρμογή της μεθόδου της τριγωνοποίησης στην παρούσα έρευνα συνέβαλε ουσιαστικά στην πολυδιάστατη κατανόηση της επικοινωνιακής στρατηγικής του Αρχαιολογικού Μουσείου Ερέτριας, καθώς επέτρεψε τη σύνθεση ποσοτικών και ποιοτικών δεδομένων, αλλά και τη διασταύρωση θεωρητικών και εμπειρικών παραμέτρων. Ειδικότερα, η συνδυαστική αξιοποίηση του ερωτηματολογίου των επισκεπτών, της συνέντευξης της αρχαιολόγου της Εφορείας Αρχαιοτήτων Ευβοίας και της ανάλυσης ψηφιακού περιεχομένου ανέδειξε με σαφήνεια τη σχέση ανάμεσα στη δημόσια εικόνα του μουσείου και στην πραγματική εμπειρία του κοινού. Η τριγωνοποίηση δεν λειτούργησε απλώς ως ερευνητική τεχνική επιβεβαίωσης, αλλά ως διαδικασία ερμηνευτικής εμβάθυνσης, επιτρέποντας την ανάδειξη διαφορετικών επιπέδων πολιτισμικής επικοινωνίας και διαχείρισης της πολιτιστικής κληρονομιάς (Babbie, 2011· Cohen, Manion, & Morrison, 2011). Παράλληλα, η χρήση

διαφορετικών πηγών δεδομένων ενίσχυσε την εγκυρότητα της έρευνας, στοιχείο που θεωρείται κρίσιμο σε μελέτες πολιτιστικής πολιτικής και μουσειακής επικοινωνίας (Ισαρη & Πουρκός, 2015). Τα ποσοτικά αποτελέσματα του ερωτηματολογίου επιβεβαιώθηκαν σε μεγάλο βαθμό από τις απαντήσεις της ποιοτικής συνέντευξης. Οι περισσότεροι επισκέπτες δήλωσαν πως επιθυμούν εντονότερη ψηφιακή παρουσία του μουσείου, μεγαλύτερη αξιοποίηση εφαρμογών και βελτιωμένη διαδικτυακή ενημέρωση, ενώ η συνέντευξη της αρχαιολόγου ανέδειξε ότι ήδη καταβάλλεται προσπάθεια ενίσχυσης της εξωστρέφειας μέσω ιστοσελίδων, κοινωνικών δικτύων και εκπαιδευτικών δράσεων.

Κεφάλαιο 8 : Συμπεράσματα και Προτάσεις

8.1 Επιστημονικά και πρακτικά συμπεράσματα

Η έρευνα έδειξε ότι το Αρχαιολογικό Μουσείο Ερέτριας αποτελεί έναν ιδιαίτερα σημαντικό φορέα πολιτιστικής διαχείρισης, ο οποίος δεν περιορίζεται αποκλειστικά στη διατήρηση και έκθεση αρχαιολογικών τεκμηρίων, αλλά λειτουργεί ως δυναμικός μηχανισμός πολιτισμικής επικοινωνίας και ιστορικής συνέχειας. Μέσα από τη συνδυαστική ανάλυση των ποσοτικών δεδομένων, της ποιοτικής συνεντεύξεως και της διερεύνησης του ψηφιακού περιεχομένου αναδείχθηκε ότι το μουσείο διαθέτει ισχυρό συμβολικό κεφάλαιο, το οποίο συνδέεται άμεσα με την ιστορική βαρύτητα της αρχαίας Ερέτριας και με τη διαχρονική παρουσία της στον ελληνικό πολιτισμικό χώρο. Η σημασία αυτή ενισχύεται από το γεγονός ότι ο αρχαιολογικός χώρος, οι εκθεσιακές συλλογές και τα σωζόμενα μνημεία συγκροτούν ένα ενιαίο πολιτιστικό τοπίο, ικανό να λειτουργήσει ως πυρήνας πολιτιστικού τουρισμού και εκπαιδευτικής δραστηριότητας (Σαπουνά – Σακελλαράκη, 1995· Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού, χ.χ.). Η έρευνα αποκάλυψε ότι η εμπειρία των επισκεπτών επηρεάζεται ουσιαστικά από τον τρόπο με τον οποίο το μουσείο επικοινωνεί το περιεχόμενό του στο κοινό. Η πλειονότητα των συμμετεχόντων αναγνώρισε την ιστορική και αρχαιολογική αξία του μουσείου, ωστόσο διατυπώθηκαν και επιφυλάξεις σχετικά με την περιορισμένη ψηφιακή του προβολή και την ανάγκη εκσυγχρονισμού των επικοινωνιακών πρακτικών. Το συμπέρασμα αυτό αποκτά ιδιαίτερη σημασία, καθώς η σύγχρονη μουσειολογική θεωρία αντιμετωπίζει πλέον τα μουσεία ως οργανισμούς αλληλεπίδρασης και συμμετοχικής εμπειρίας και όχι ως στατικούς χώρους φύλαξης αρχαιοτήτων (Black, 2014· Kotler, 2001)..

8.2 Κρίσιμα σημεία για το Μουσείο Ερέτριας

Ιδιαίτερα σημαντικό συμπέρασμα της παρούσας έρευνας αποτελεί το γεγονός ότι το Αρχαιολογικό Μουσείο Ερέτριας διαθέτει έντονη ιστορική και πολιτισμική βαρύτητα, χωρίς όμως να έχει αξιοποιήσει στον μέγιστο βαθμό τις σύγχρονες δυνατότητες επικοινωνιακής και τουριστικής ανάπτυξης. Η ανάλυση των ερωτηματολογίων ανέδειξε ότι οι περισσότεροι επισκέπτες αναγνωρίζουν την αρχαιολογική αξία των

συλλογών και τη σημασία της Ερέτριας ως μίας από τις σπουδαιότερες πόλεις της αρχαίας Εύβοιας, η οποία διαδραμάτισε κομβικό ρόλο στο εμπόριο, στις αποικιακές δραστηριότητες και στις πολιτισμικές ανταλλαγές του αρχαίου ελληνικού κόσμου (Σαπουνά – Σακελλαράκη, 1995). Σημαντικό ποσοστό των συμμετεχόντων υπογράμμισε ότι η συνολική εμπειρία της επίσκεψης θα μπορούσε να καταστεί περισσότερο βιωματική και διαδραστική, κυρίως μέσω της ενίσχυσης των ψηφιακών εφαρμογών, της πολυμεσικής παρουσίασης των εκθεμάτων και της συστηματικότερης διαδικτυακής προβολής. Το εύρημα αυτό συμβαδίζει με τη διεθνή βιβλιογραφία, σύμφωνα με την οποία τα σύγχρονα μουσεία μετατρέπονται σταδιακά από χώρους παθητικής παρατήρησης σε οργανισμούς πολιτιστικής εμπειρίας και επικοινωνιακής αλληλεπίδρασης (Black, 2014· Li, 2024).

Παράλληλα, ιδιαίτερη βαρύτητα αποκτά το ζήτημα της ψηφιακής παρουσίας του μουσείου, καθώς η έρευνα κατέδειξε ότι μεγάλο μέρος του κοινού ενημερώνεται πλέον μέσω ιστοσελίδων και μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Παρότι το Αρχαιολογικό Μουσείο Ερέτριας διαθέτει διαδικτυακή παρουσία μέσω της Εφορείας Αρχαιοτήτων Ευβοίας και σχετικών κοινωνικών δικτύων, οι συμμετέχοντες επεσήμαναν ότι η συχνότητα ενημέρωσης, η παραγωγή οπτικοακουστικού υλικού και η διαδραστική επικοινωνία παραμένουν περιορισμένες. Η συγκεκριμένη διαπίστωση αποκτά αυξημένη σημασία στη σύγχρονη εποχή, όπου ο ψηφιακός πολιτισμός και η ηλεκτρονική προβολή αποτελούν θεμελιώδεις άξονες της πολιτιστικής διαχείρισης και του τουριστικού μάρκετινγκ (Κάβουρα, 2021· Buhalis & Law, 2008). Σύμφωνα με τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου, οι νεότερες ηλικιακές ομάδες εμφανίζονται περισσότερο εξοικειωμένες με την αναζήτηση πολιτιστικών πληροφοριών μέσω ψηφιακών πλατφορμών, γεγονός που επιβεβαιώνει την ανάγκη ενίσχυσης της διαδικτυακής στρατηγικής του μουσείου. Η διεθνής έρευνα επισημαίνει ότι η ψηφιακή αφήγηση, οι εικονικές περιηγήσεις και οι διαδραστικές εφαρμογές συμβάλλουν ουσιαστικά στην αύξηση της πολιτιστικής συμμετοχής και της επισκεψιμότητας (Cahyani et al., 2023· Roque et al., 2024). Από την επεξεργασία των δεδομένων προέκυψε ότι αρκετοί επισκέπτες θεωρούν πως το μουσείο δεν έχει ακόμη ενσωματωθεί πλήρως σε ένα οργανωμένο δίκτυο πολιτιστικών διαδρομών και τοπικών δράσεων, παρά το γεγονός ότι η Ερέτρια διαθέτει αρχαιολογικούς χώρους, θρησκευτικά μνημεία και φυσικά τοπία υψηλής πολιτισμικής αξίας. Η συγκεκριμένη παρατήρηση συνδέεται με τη θεωρητική προσέγγιση της πολιτιστικής αειφορίας,

σύμφωνα με την οποία η πολιτιστική κληρονομιά αποκτά ουσιαστική δυναμική όταν συνδέεται οργανικά με την τοπική ανάπτυξη, την κοινωνική συμμετοχή και τον θεματικό τουρισμό (Κουρή, 2010· Αγγελάκη, 2018). Οι συμμετέχοντες στην έρευνα υπογράμμισαν την ανάγκη περισσότερων εκπαιδευτικών δράσεων, ξεναγήσεων και πολιτιστικών εκδηλώσεων, οι οποίες θα ενίσχυαν τη βιωματική σχέση του κοινού με την ιστορική μνήμη της αρχαίας πόλης. Η έρευνα ανέδειξε ότι ένα από τα σημαντικότερα κρίσιμα σημεία για το Μουσείο Ερέτριας αφορά τη διαμόρφωση μακροπρόθεσμης στρατηγικής εξωστρέφειας. Η διεθνής βιβλιογραφία καταδεικνύει ότι τα μουσεία που επενδύουν σε πολυεπίπεδες μορφές επικοινωνίας, πολιτιστικό branding και συμμετοχικές εμπειρίες κατορθώνουν να ενισχύσουν τη δημόσια εικόνα και την κοινωνική τους απήχηση (Arkannikova, 2022· Wang, 2024).

8.3 Στρατηγικές για αύξηση προσβασιμότητας και συμμετοχής

Καθοριστικής σημασίας για τη μελλοντική πορεία του Αρχαιολογικού Μουσείου Ερέτριας αναδεικνύεται η ανάγκη διαμόρφωσης ολοκληρωμένων στρατηγικών που θα ενισχύσουν τόσο την προσβασιμότητα όσο και τη συμμετοχή του κοινού στις πολιτιστικές του λειτουργίες. Τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου κατέδειξαν ότι οι περισσότεροι επισκέπτες αντιλαμβάνονται το μουσείο ως έναν χώρο υψηλής ιστορικής και αρχαιολογικής αξίας, ωστόσο αρκετοί υποστήριζαν ότι η εμπειρία της επίσκεψης παραμένει σε μεγάλο βαθμό συμβατική και λιγότερο διαδραστική από ό,τι συμβαίνει σε σύγχρονους ευρωπαϊκούς πολιτιστικούς οργανισμούς. Η συγκεκριμένη διαπίστωση συνδέεται άμεσα με τις διεθνείς εξελίξεις στον χώρο της μουσειολογίας, όπου το μουσείο δεν λειτουργεί πλέον αποκλειστικά ως χώρος φύλαξης αρχαιοτήτων, αλλά ως πολυδιάστατο περιβάλλον πολιτισμικής εμπειρίας, κοινωνικής επικοινωνίας και συμμετοχικής εκπαίδευσης (Black, 2014· Kotler, 2001).

Από την ανάλυση των απαντήσεων φάνηκε ότι μεγάλο μέρος των επισκεπτών ενημερώνεται πλέον μέσω διαδικτυακών πλατφορμών, κοινωνικών δικτύων και ψηφιακών εφαρμογών, ενώ οι νεότερες ηλικίες εμφανίζονται περισσότερο εξοικειωμένες με εικονικές περιηγήσεις, ψηφιακές αφηγήσεις και πολυμεσικό περιεχόμενο. Η διαπίστωση αυτή επιβεβαιώνει τη βιβλιογραφική θέση ότι ο ψηφιακός μετασχηματισμός των μουσείων αποτελεί πλέον θεμελιώδη προϋπόθεση πολιτιστικής

εξωστρέφειας και βιωσιμότητας (Buhalis & Law, 2008· Roque et al., 2024). Στο πλαίσιο αυτό, η ανάπτυξη διαδραστικών εφαρμογών, η δημιουργία εικονικών ξεναγήσεων και η αξιοποίηση εργαλείων ψηφιακής αφήγησης θα μπορούσαν να ενισχύσουν σημαντικά την πολιτιστική εμπειρία του επισκέπτη. Παράλληλα, η συστηματική παρουσία του μουσείου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δύναται να λειτουργήσει ως δίαυλος συνεχούς επικοινωνίας με το κοινό, ενδυναμώνοντας την αίσθηση συμμετοχής και πολιτιστικής εγγύτητας (Κάβουρα, 2021· Wang, 2024). Μεγάλο ρόλο για την αύξηση της συμμετοχικότητας διαδραματίζει η σύνδεση του μουσείου με την τοπική κοινωνία και την εκπαιδευτική κοινότητα. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα εξέφρασαν την επιθυμία για περισσότερα εκπαιδευτικά προγράμματα, θεματικές ξεναγήσεις και βιωματικές δράσεις που θα καθιστούν την ιστορική μνήμη περισσότερο προσιτή και κατανοητή.

Η Ερέτρια, ως σημαντικό κέντρο του αρχαίου ελληνικού κόσμου με έντονη εμπορική, πολιτική και καλλιτεχνική δραστηριότητα, διαθέτει πλούσιο ιστορικό υπόβαθρο που μπορεί να αξιοποιηθεί μέσα από σύγχρονες παιδαγωγικές πρακτικές και συμμετοχικές πολιτιστικές δράσεις (Σαπουνά – Σακελλαράκη, 1995). Η δημιουργία συνεργασιών με σχολεία, πανεπιστήμια και τοπικούς πολιτιστικούς φορείς θα μπορούσε να συμβάλει στην καλλιέργεια διαχρονικής σχέσης μεταξύ μουσείου και κοινωνίας. Η διεθνής έρευνα υπογραμμίζει ότι τα μουσεία που επενδύουν σε στρατηγικές κοινωνικής ενσωμάτωσης παρουσιάζουν αυξημένα επίπεδα επισκεψιμότητας και ισχυρότερη πολιτιστική επιρροή (Preko & Gyepi-Garbrah, 2021· Pavlovskaya et al., 2022). Τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου έδειξαν ότι αρκετοί επισκέπτες επιθυμούν τη δημιουργία οργανωμένων πολιτιστικών διαδρομών που θα συνδυάζουν το μουσείο με αρχαιολογικούς χώρους. Η προσέγγιση αυτή συνάδει με τη θεωρία της βιώσιμης πολιτιστικής ανάπτυξης, σύμφωνα με την οποία η πολιτιστική κληρονομιά αποκτά μεγαλύτερη κοινωνική και οικονομική αξία όταν εντάσσεται σε ένα ευρύτερο δίκτυο εμπειριών και δράσεων (Κουρή, 2010· Αγγελάκη, 2018). Κατά συνέπεια, το Αρχαιολογικό Μουσείο Ερέτριας διαθέτει τις προϋποθέσεις να εξελιχθεί σε δυναμικό πολιτιστικό πυρήνα της περιοχής, εφόσον επενδύσει στη συμμετοχικότητα, στην ψηφιακή καινοτομία και στη διαρκή αλληλεπίδραση με το κοινό του.

8.4 Ανάγκες στον ψηφιακό μετασχηματισμό

Στη σύγχρονη μουσειακή πραγματικότητα, ο ψηφιακός μετασχηματισμός δεν αποτελεί πλέον μια συμπληρωματική πρακτική προβολής, αλλά θεμελιώδη παράγοντα πολιτιστικής διαχείρισης και επικοινωνιακής επιβίωσης. Η περίπτωση του Αρχαιολογικού Μουσείου Ερέτριας αναδεικνύει με ιδιαίτερη σαφήνεια αυτή τη μετάβαση, καθώς τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου έδειξαν ότι σημαντικό ποσοστό των επισκεπτών θεωρεί ανεπαρκή τη σημερινή ψηφιακή παρουσία του μουσείου και εκφράζει την ανάγκη για περισσότερο διαδραστικές εμπειρίες. Οι συμμετέχοντες ανέφεραν ότι, παρά τον ανεκτίμητο αρχαιολογικό πλούτο και τη μοναδική ιστορική φυσιογνωμία της Ερέτριας, η επικοινωνία του μουσείου με το κοινό παραμένει περιορισμένη κυρίως σε συμβατικές μορφές ενημέρωσης. Η διαπίστωση αυτή αποκτά ιδιαίτερη σημασία αν ληφθεί υπόψη ότι τα σύγχρονα μουσεία λειτουργούν πλέον ως δυναμικοί κόμβοι πολιτιστικής διάδρασης, όπου η ψηφιακή τεχνολογία συνδέεται άμεσα με την προσβασιμότητα, τη βιωματική εμπειρία και τη διαμόρφωση πολιτιστικής ταυτότητας (Black, 2014· Kotler, 2001). Η ανάγκη ανάπτυξης ψηφιακών εφαρμογών και διαδικτυακών υπηρεσιών καθίσταται ολοένα πιο επιτακτική, ιδιαίτερα μετά τις διεθνείς αλλαγές που επέφερε η περίοδος της πανδημίας στον χώρο του πολιτισμού.

Πολλοί επισκέπτες που συμμετείχαν στην έρευνα δήλωσαν ότι θα επιθυμούσαν τη δυνατότητα εικονικής περιήγησης στις συλλογές, πρόσβαση σε ψηφιακό εκπαιδευτικό υλικό και αξιοποίηση πολυμεσικών εργαλείων κατά τη διάρκεια της επίσκεψης. Οι συγκεκριμένες τάσεις επιβεβαιώνονται και από τη διεθνή βιβλιογραφία, σύμφωνα με την οποία η ψηφιακή εμπειρία συμβάλλει ουσιαστικά στη διεύρυνση του κοινού και στη διατήρηση της πολιτιστικής συμμετοχής ακόμη και εκτός φυσικού χώρου (Abuelenain, 2022· Menezes et al., 2023). Η χρήση εφαρμογών επαυξημένης πραγματικότητας, διαδραστικών οθονών και ψηφιακής αφήγησης μπορεί να μετασχηματίσει την επίσκεψη από παθητική παρατήρηση σε ενεργή γνωστική εμπειρία, ενισχύοντας τη σύνδεση του επισκέπτη με τα αρχαιολογικά τεκμήρια της Ερέτριας (Cahyani et al., 2023· Feng, 2024). Παρότι το Αρχαιολογικό Μουσείο Ερέτριας διαθέτει διαδικτυακή παρουσία, οι απαντήσεις του ερωτηματολογίου υπογράμμισαν την περιορισμένη συχνότητα ενημερώσεων και την έλλειψη σύγχρονου πολυμεσικού περιεχομένου. Στη σημερινή εποχή, όπου η πολιτιστική κατανάλωση

συνδέεται άμεσα με την ψηφιακή εμπειρία, η αξιοποίηση στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ θεωρείται καθοριστική για την ενίσχυση της επισκεψιμότητας και της πολιτιστικής εξωστρέφειας (Amorim et al., 2022· Wang, 2024). Μέσα από συνεχή παραγωγή οπτικοακουστικού υλικού, ψηφιακές αφηγήσεις, διαδικτυακές καμπάνιες και διαδραστική επικοινωνία με το κοινό, το μουσείο μπορεί να ενδυναμώσει τη δημόσια εικόνα του και να δημιουργήσει σταθερότερους δεσμούς με διαφορετικές κοινωνικές ομάδες.

Ιδιαίτερα οι νεότερες ηλικίες εμφανίζονται περισσότερο δεκτικές σε τέτοιες μορφές πολιτιστικής επικοινωνίας, γεγονός που καθιστά τον ψηφιακό μετασχηματισμό κρίσιμο εργαλείο ανανέωσης του κοινού. Ταυτόχρονα, ο ψηφιακός μετασχηματισμός συνδέεται άμεσα με τη διαφύλαξη και τη διεθνή προβολή της πολιτιστικής κληρονομιάς της Ερέτριας. Η ψηφιοποίηση αρχαιολογικών συλλογών, η δημιουργία ανοικτών βάσεων δεδομένων και η ανάπτυξη ψηφιακών αρχείων μπορούν να συμβάλουν όχι μόνο στην προστασία των τεκμηρίων, αλλά και στην επιστημονική έρευνα και εκπαιδευτική αξιοποίησή τους (Denysiuk, 2021· Zhang, 2024). Η ενσωμάτωση νέων τεχνολογιών επιτρέπει στο μουσείο να αποκτήσει διεθνή εμβέλεια, καθιστώντας την πολιτιστική κληρονομιά της Ερέτριας προσβάσιμη σε παγκόσμιο επίπεδο.

8.5 Προτάσεις πολιτιστικής πολιτικής σε τοπικό επίπεδο

Η διαμόρφωση αποτελεσματικής πολιτιστικής πολιτικής σε τοπικό επίπεδο προϋποθέτει την ουσιαστική κατανόηση της ιστορικής φυσιογνωμίας της Ερέτριας και της σχέσης του αρχαιολογικού της αποθέματος με τη σύγχρονη κοινωνική πραγματικότητα. Τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου κατέδειξαν ότι οι περισσότεροι επισκέπτες αντιλαμβάνονται το Αρχαιολογικό Μουσείο Ερέτριας ως χώρο με υψηλή ιστορική και εκπαιδευτική αξία, ωστόσο θεωρούν ότι η τοπική πολιτιστική πολιτική δεν έχει ακόμη αξιοποιήσει επαρκώς τις δυνατότητες σύνδεσης του μουσείου με την καθημερινή ζωή της πόλης. Η παρατήρηση αυτή αποκτά ιδιαίτερη σημασία, καθώς η πολιτιστική κληρονομιά δεν λειτουργεί αποκλειστικά ως μνημονικό κατάλοιπο του παρελθόντος, αλλά ως ενεργός μηχανισμός κοινωνικής συνοχής και τοπικής ανάπτυξης (Κόνσολα, 2006· Πασχαλίδης, 2002). Η Ερέτρια, με τη μακραίωνη ιστορική της διαδρομή από την αρχαϊκή έως τη ρωμαϊκή περίοδο, διαθέτει ένα πολυσύνθετο πολιτιστικό τοπίο που μπορεί να αποτελέσει κεντρικό άξονα

αναπτυξιακής στρατηγικής, υπό την προϋπόθεση ότι οι τοπικοί φορείς θα ενισχύσουν τη συνεργασία τους με πολιτιστικούς οργανισμούς, εκπαιδευτικά ιδρύματα και την τοπική κοινωνία. Η έρευνα έδειξε την ανάγκη για εντονότερη σύνδεση του μουσείου με τις πολιτιστικές και κοινωνικές δραστηριότητες της περιοχής. Πολλοί συμμετέχοντες δήλωσαν ότι θα επιθυμούσαν περισσότερες εκπαιδευτικές δράσεις, θεματικές εκδηλώσεις και διαδραστικά προγράμματα που να σχετίζονται με την ιστορία της αρχαίας Ερέτριας. Η πολιτιστική πολιτική σε τοπικό επίπεδο οφείλει επομένως να στραφεί προς τη δημιουργία βιωματικών εμπειριών που θα μετατρέπουν τον επισκέπτη από απλό παρατηρητή σε ενεργό συμμετέχο της πολιτιστικής διαδικασίας.

Σύμφωνα με τη σχετική βιβλιογραφία, τα σύγχρονα μουσεία αποκτούν μεγαλύτερη κοινωνική επιρροή όταν λειτουργούν ως ανοικτοί χώροι πολιτιστικής συμμετοχής και συλλογικής εμπειρίας (Black, 2014· Αθανασοπούλου, 2003). Στην περίπτωση της Ερέτριας, η διοργάνωση αρχαιολογικών περιπάτων, τοπικών φεστιβάλ ιστορικής μνήμης και συνεργατικών εκπαιδευτικών προγραμμάτων με σχολικές κοινότητες θα μπορούσε να ενισχύσει σημαντικά τη σχέση κατοίκων και μουσείου, δημιουργώντας ένα σταθερό πλαίσιο πολιτιστικής αλληλεπίδρασης. Η ανάπτυξη πολιτιστικού τουρισμού συνιστά κρίσιμο πεδίο για τη διαμόρφωση μακροπρόθεσμης τοπικής πολιτιστικής πολιτικής. Τα δεδομένα του ερωτηματολογίου έδειξαν ότι αρκετοί επισκέπτες συνδύασαν την επίσκεψη στο μουσείο με περιήγηση στον αρχαιολογικό χώρο και σε άλλα σημεία πολιτιστικού ενδιαφέροντος της Εύβοιας. Η τάση αυτή επιβεβαιώνει ότι το μουσείο μπορεί να λειτουργήσει ως βασικός πυρήνας πολιτιστικής διαδρομής, ενισχύοντας τόσο την τοπική οικονομία όσο και τη διεθνή προβολή της περιοχής. Η αξιοποίηση του πολιτιστικού τουρισμού απαιτεί οργανωμένη στρατηγική συνεργασία μεταξύ δήμου, Εφορείας Αρχαιοτήτων, τουριστικών φορέων και επιχειρηματικών δικτύων, με στόχο τη δημιουργία ενιαίας πολιτιστικής ταυτότητας (Αγγελάκη, 2018· Παυλογεωργάτος & Κωνσταντογλου, 2005). Μέσα από τέτοιες συνέργειες, η Ερέτρια μπορεί να αναδειχθεί όχι μόνο ως αρχαιολογικός προορισμός, αλλά και ως τόπος πολιτιστικής εμπειρίας που συνδέει την ιστορική μνήμη με τη σύγχρονη κοινωνική ζωή. Σημασία πρέπει να δοθεί στη διατήρηση της πολιτιστικής βιωσιμότητας και στην προστασία της ιστορικής αυθεντικότητας του τόπου. Η πολιτιστική πολιτική δεν μπορεί να περιορίζεται σε τουριστική αξιοποίηση των μνημείων, αλλά οφείλει να διασφαλίζει την ισορροπία ανάμεσα στην ανάπτυξη και στη

διαφύλαξη της πολιτιστικής κληρονομιάς. Οι διεθνείς προσεγγίσεις υπογραμμίζουν ότι η αιφόρος πολιτιστική διαχείριση βασίζεται στην ενεργή συμμετοχή των τοπικών κοινωνιών και στη διαμόρφωση πολιτιστικής συνείδησης (Meskel, 2015· Harun & Yaacob, 2025).

8.6 Περαιτέρω έρευνα – μεταδιδακτορική προοπτική

Η έρευνα σχετικά με το Αρχαιολογικό Μουσείο Ερέτριας ανέδειξε ένα ευρύ πεδίο επιστημονικών προβληματισμών, οι οποίοι δεν περιορίζονται αποκλειστικά στη μουσειακή λειτουργία, αλλά επεκτείνονται στη σχέση πολιτιστικής κληρονομιάς, κοινωνικής συμμετοχής και σύγχρονων μορφών πολιτιστικής διαχείρισης. Τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου κατέδειξαν ότι οι επισκέπτες αποδίδουν ιδιαίτερη σημασία στην αυθεντικότητα των εκθεμάτων και στην ιστορική ταυτότητα του χώρου, παράλληλα όμως εκφράζουν αυξανόμενο ενδιαφέρον για νέες μορφές εμπειρίας, όπως οι διαδραστικές εφαρμογές, οι ψηφιακές αναπαραστάσεις και οι εικονικές περιηγήσεις. Η διττή αυτή πραγματικότητα δημιουργεί ένα σύνθετο ερευνητικό πεδίο, μέσα στο οποίο η αρχαιολογική επιστήμη συναντά τις ανθρωπιστικές σπουδές, την πολιτιστική πολιτική και τις ψηφιακές τεχνολογίες. Υπό αυτό το πρίσμα, η συνέχιση της έρευνας σε μεταδιδακτορικό επίπεδο θα μπορούσε να συμβάλει ουσιαστικά στην κατανόηση των μεταβαλλόμενων μορφών πολιτιστικής εμπειρίας και στη διερεύνηση των τρόπων με τους οποίους τα τοπικά αρχαιολογικά μουσεία επαναπροσδιορίζουν τη θέση τους στο σύγχρονο κοινωνικό περιβάλλον (Black, 2014· Li, 2024).

Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων αποκάλυψαν ότι η επίσκεψη στο μουσείο συνδέεται συχνά με ευρύτερη περιήγηση σε μνημεία, παραθαλάσσιες διαδρομές και ιστορικά σημεία της Εύβοιας. Η παρατήρηση αυτή επιβεβαιώνει ότι το μουσείο δεν λειτουργεί απομονωμένα, αλλά εντάσσεται σε ένα σύνθετο πολιτιστικό δίκτυο που επηρεάζει την τοπική οικονομία και την κοινωνική δυναμική. Μια περαιτέρω έρευνα θα μπορούσε να εξετάσει συγκριτικά άλλες ελληνικές ή μεσογειακές πόλεις με αντίστοιχο αρχαιολογικό χαρακτήρα, προκειμένου να αποτυπωθούν οι παράγοντες που ενισχύουν τη βιώσιμη πολιτιστική ανάπτυξη και την ιστορική προβολή μικρών περιφερειακών μουσείων (Αγγελάκη, 2018· Κουρή, 2010). Η ιστορική συνέχεια της πόλης, από την αρχαιότητα έως τη σύγχρονη εποχή, προσφέρει ένα μοναδικό παράδειγμα διαχρονικής πολιτιστικής εξέλιξης, το οποίο παραμένει ακόμη ανεπαρκώς μελετημένο σε επίπεδο κοινωνικής

ανθρωπολογίας και πολιτισμικής ιστορίας. Μέσα από διεπιστημονικές προσεγγίσεις, οι μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να εξετάσουν τον τρόπο με τον οποίο οι κάτοικοι, οι επισκέπτες και οι πολιτιστικοί φορείς αντιλαμβάνονται το αρχαιολογικό παρελθόν ως στοιχείο σύγχρονης ταυτότητας. Η κατεύθυνση αυτή αποκτά ιδιαίτερη σημασία σε μια εποχή όπου τα μουσεία καλούνται να ισορροπήσουν ανάμεσα στην επιστημονική τεκμηρίωση, την κοινωνική συμμετοχή και την ψηφιακή ανανέωση του πολιτιστικού βιώματος (Zollo et al., 2021· Roque et al., 2024).

Βιβλιογραφία

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Archaeological Museums. (χ.χ.). Αρχαιολογικό Μουσείο Ερέτριας. Ανακτήθηκε 11 Φεβρουαρίου 2026, από <https://archaeologicalmuseums.gr/el/museum/5df34af3deca5e2d79e8c174/archaeological-museum-of-eretria>
- Αγγελάκη, Σ. (2018). Ο πολιτιστικός τουρισμός στην Αθήνα. ΕΑΠ.
- Αθανασοπούλου, Α. (2003). Ευαισθητοποίηση και συμμετοχή του κοινού. Στο Α. Αθανασοπούλου, Κ. Δάλλας, Α. Μακρή, & Αικ. Χαμπούρη-Ιωαννίδου, Μέσα επικοινωνίας (Κεφ. 7). ΕΑΠ.
- Αθανασοπούλου, Α., Δάλλας, Α., Μακρή, Α., & Χαμπούρη-Ιωαννίδου, Α. (2003). Μέσα επικοινωνίας (Τόμ. Β). ΕΑΠ.
- Αναστασόπουλου, Γ. (2007). Ιστορία των (λειτουργούντων αρχαίων) ευβοϊκών μονών. Αθήνα.
- Αποστολάκης, Α., & Στεργίου, Δ. (2018). Πολιτιστικός τουρισμός: Τα μνημεία παγκόσμιας κληρονομιάς της UNESCO και η ελληνική πραγματικότητα. Στο Μ. Κοντοχρήστου (Επιμ.), Διεθνές γίνεσθαι και πολιτισμός: Προκλήσεις και πολιτικές (Κεφ. 14). Εκδόσεις Ι. Σιδέρης.
- Αρχαιολογικό Μουσείο Ερέτριας. (χ.χ.). Facebook σελίδα. Ανακτήθηκε 11 Φεβρουαρίου 2026, από <https://www.facebook.com/pages/%CE%91%CF%81%CF%87%CE%B1%CE%B9%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CF%8C-%CE%9C%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B5%CE%AF%CE%BF-%CE%95%CF%81%CE%AD%CF%84%CF%81%CE%B9%CE%B1%CF%82/1001842983312965>
- Γκαντζιάς, Γ. (2010). Πολιτιστική πολιτική, χορηγία και εταιρική κοινωνική ευθύνη. Παπασωτηρίου.
- Γκούνη, Γ. (2020). Προοπτικές ανάπτυξης του θρησκευτικού τουρισμού στην Εύβοια (Μεταπτυχιακή εργασία, Πανεπιστήμιο Αιγαίου).

- Δερμιτζάκη, Κ., Δοξανάκη, Τ., & Λιναρδάκης, Μ. (2009). Πολιτιστικός τουρισμός και τοπικά μουσεία: Παράγοντες που επηρεάζουν τη μεταξύ τους σχέση. Μουσείο, 6. <https://museum-studies.uoa.gr/images/artcl/museumpub/teyxsos6.pdf>
- Δημητριάδης, Σ., & Μπάλτας, Γ. (2003). Ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ. Rosili.
- Εφορεία Αρχαιοτήτων Ευβοίας. (χ.χ.). Αρχαιολογικό Μουσείο Ερέτριας. Ανακτήθηκε 11 Φεβρουαρίου 2026, από <https://efaeuv.gr/portfolio/archaiologiko-mouseio-eretrias/>
- Εφορεία Αρχαιοτήτων Ευβοίας. (χ.χ.). Οικία των Ψηφιδωτών. Ανακτήθηκε 11 Φεβρουαρίου 2026, από <https://efaeuv.gr/portfolio/oikia-ton-psifidoton/>
- Ζαφειρόπουλος, Κ. (2015). Πώς γίνεται μια επιστημονική εργασία; Επιστημονική έρευνα και συγγραφή εργασιών. Κριτική.
- Ζερβάκη, Α. (2018). Πολιτισμός και διεθνής οργάνωση: Η συμβολή της UNESCO στη διαμόρφωση των σύγχρονων διεθνών πολιτιστικών σχέσεων και διακυβέρνησης. Στο Μ. Κοντοχρήστου (Επιμ.), Διεθνές γίνεσθαι και πολιτισμός: Προκλήσεις και πολιτικές (Κεφ. 4). Σιδέρης.
- Ζιγκιρίδης, Ε. (2022). Οικονομία – Επιχειρήσεις – Μάρκετινγκ. Κέντρα Εκπαίδευσης Ενηλίκων.
- Ίσαρη, Φ., & Πουρκός, Μ. (2015). Ποιοτική μεθοδολογία έρευνας: Εφαρμογές στην ψυχολογία και στην εκπαίδευση. <https://repository.kallipos.gr/>
- Κάβουρα, Α. (2021). Επικοινωνία, διαφήμιση και μάρκετινγκ στο ψηφιακό περιβάλλον και ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Gutenberg.
- Καμηλάκη-Πολυμέρου, Α., Καραμανές, Ε., κ.ά. (χ.χ.). Βιβλίο-εκπαιδευτικό υλικό Ινστιτούτου Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων (ΙΔΕΚΕ). <http://repository.edulll.gr/edulll/handle/10795/1015>
- Καννή, Σ. (2020). Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των ψηφιακών ΜΜΕ ως εργαλεία προβολής και επικοινωνίας mega events που διοργανώνονται από οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης και συμβάλλουν στην τοπική ανάπτυξη: Μελέτη περίπτωσης: Αφή της Ολυμπιακής Φλόγας στον Δήμο Αρχαίας Ολυμπίας (Μεταπτυχιακή εργασία, ΕΑΠ).
- Καστόρας, Σ. (2002). Αρχές και μέθοδοι επικοινωνίας (Τόμ. Α'). ΕΑΠ.
- Κόνσολα, Ν. (2006). Πολιτιστική ανάπτυξη και πολιτική. Παπαζήσης.

- Κουρή, Μ. (2008). Πολιτιστικό μάρκετινγκ – Εστιάζοντας στον άνθρωπο. Στο Πολιτιστική διαχείριση: Από την ερμηνεία στη διοίκηση (σσ. 21–33). Academia.
- Κουρή, Μ. (2010). Πολιτισμός, τουρισμός και η πρόκληση της αειφορίας. Στο Ρ. Μητούλα (Επιμ.), Πρακτικά 16ου Επιστημονικού Συνεδρίου: Η περιφερειακή διάσταση της νέας στρατηγικής ΕΥΡΩΠΗ 2020 (σσ. 324–333). Σύνδεσμος Ελλήνων Περιφερειολόγων. <https://goo.gl/863zec>
- Κούρτη, Ε. (2003). Η επικοινωνία στο διαδίκτυο. Ελληνικά Γράμματα.
- Μακρή, Α. (2003). Έρευνα αγοράς. Στο Α. Αθανασοπούλου, Κ. Δάλλας, Α. Μακρή, & Αικ. Χαμπούρη-Ιωαννίδου, Μέσα επικοινωνίας (Κεφ. 2). ΕΑΠ.
- Μαρκοπούλου, Ζ. (2023). Ο πολιτιστικός τουρισμός ως εναλλακτική μορφή τουρισμού: Αξιολογώντας τη δυναμική του στον Νομό Δράμας (Μεταπτυχιακή εργασία, ΕΑΠ).
- Μάρκου, Μ. (2018). Η αλληλεπίδραση πολιτισμού-τουρισμού: Σημεία πολιτιστικού ενδιαφέροντος της ευρύτερης περιοχής των Μεσογείων και η αξιοποίησή τους με άξονα τη λειτουργία του Διεθνούς Αερολιμένα Αθηνών (Μεταπτυχιακή εργασία, ΕΑΠ).
- Μπόμπα, Μ. (2016). Ο πολιτιστικός τουρισμός και η συμβολή του στην οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική ανάπτυξη της ελληνικής περιφέρειας μέσω της προστασίας και της ανάδειξης της πολιτιστικής κληρονομιάς (Μεταπτυχιακή εργασία, ΕΑΠ).
- Πασχαλίδης, Γ. (2002). Η συμβολή του πολιτισμού στην κοινωνική και οικονομική ανάπτυξη. Στο Γρ. Πασχαλίδης & Α. Χαμπούρη-Ιωαννίδου, Εισαγωγή στον πολιτισμό (Κεφ. 5). ΕΑΠ.
- Παυλογεωργάτος, Γ., & Κωνσταντογλου, Μ. (2005). Πολιτισμικός τουρισμός: Η περίπτωση της Ελλάδας. Στο Ν. Βερνίκος, Σ. Δασκαλοπούλου, & Φ. Μπαντιμαρούδης (Επιμ.), Πολιτιστικές βιομηχανίες: Διαδικασίες, υπηρεσίες, αγαθά. Κριτική.
- Πίκουλα, Β. (2018). Η συνεισφορά του πολιτιστικού τουρισμού στην τουριστική ανάπτυξη του Νομού Λάρισας (Μεταπτυχιακή εργασία, ΕΑΠ).
- Σαπουνά – Σακελλαράκη, Έ. ,Ερέτρια, Χώρος και Μουσείο (1995) Αθήνα : Υπουργείο Πολιτισμού, Ταμείο Αρχαιολογικών Πόρων και Απαλλοτριώσεων
- Τσολάκης-Ζήκας, Γ. (2016). Η πόλη της Καστοριάς ως προορισμός πολιτιστικού τουρισμού (Μεταπτυχιακή εργασία, ΕΑΠ).

- Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού. (χ.χ.). Αρχαιολογικός χώρος Ερέτριας. Ανακτήθηκε 11 Φεβρουαρίου 2026, από http://odysseus.culture.gr/h/4/gh41.jsp?obj_id=5981
- Αρχαιολογικό Μουσείο Νικόπολης (χ.χ.) Ανακτήθηκε 12 Μαΐου 2026 από <https://archaeologicalmuseums.gr/el/museum/5df34af3deca5e2d79e8c127/archaeological-museum-of-nikopolis>
- Αγγελάκη, Σ. (2018). Ο πολιτιστικός τουρισμός στην Αθήνα. ΕΑΠ.
- Αθανασοπούλου, Α. (2003). Ευαισθητοποίηση και συμμετοχή του κοινού. Στο Α. Αθανασοπούλου, Κ. Δάλλας, Α. Μακρή, & Αικ. Χαμπούρη-Ιωαννίδου, Μέσα επικοινωνίας (Κεφ. 7). ΕΑΠ.
- Δημητριάδης, Σ., & Μπάλτας, Γ. (2003). Ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ. Rosili.
- Διαχρονικό Μουσείο Λάρισας (χ.χ.) Ανακτήθηκε 12 Μαΐου 2026, από <https://archaeologicalmuseums.gr/el/museum/5df34af3deca5e2d79e8c11e/diachronic-museum-of-larissa>
- Εφορεία Αρχαιοτήτων Ευβοίας. (χ.χ.). Αρχαιολογικό Μουσείο Ερέτριας. Ανακτήθηκε 11 Φεβρουαρίου 2026, από <https://efaeuv.gr/portfolio/archaiologiko-mouseio-eretrias/>

Ξένη Βιβλιογραφία

- Archaeological Museums. (χ.χ.). Αρχαιολογικό Μουσείο Ερέτριας. Ανακτήθηκε 11 Φεβρουαρίου 2026, από <https://archaeologicalmuseums.gr/el/museum/5df34af3deca5e2d79e8c174/archaeological-museum-of-eretria>
- Abuelenain, E. (2022). The role of virtual museums in restarting tourism post-COVID-19. Al-Adab Journal, 142, 155–170. <https://doi.org/10.31973/aj.v1i142.1805>
- Amorim, L. A., Sousa, B., Dias, Á., & Santos, V. (2022). Exploring the outcomes of digital marketing on historic sites' visitor behaviour. Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development. <https://doi.org/10.1108/JCHMSD-11-2021-0202>

- Arkannikova, M. (2022). Strategic communications of museum institutions. *Communicology*, 10(4), 35–47. <https://doi.org/10.21453/2311-3065-2022-10-4-35-47>
- Babbie, E. (2011). Εισαγωγή στην κοινωνική έρευνα. Κριτική.
- Bedrina, N. (2025). Virtual museums and the transformation of cultural experience. *Culture of Ukraine*, 90, 44–58. <https://doi.org/10.31516/2410-5325.090.04>
- Bernstein, J. A. (2007). *Arts marketing insights: The dynamics of building and retaining performing arts audiences*. Jossey-Bass.
- Black, G. (2014). Το ελκυστικό μουσείο: Μουσεία και επισκέπτες (Σ. Κωτίδου, Μεταφρ.). Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς. (Πρωτότυπο έργο δημοσιευμένο 2012)
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in tourism management: Twenty years on and 10 years after the internet: The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Butko, L., Fedorenko, S., & Lushakova, A. (2023). Communication strategy of the museum: Peculiarities of formation by means of PR technologies. *Socio-Cultural Management Journal*, 2, 34–49. <https://doi.org/10.31866/2709-846X.2.2023.291291>
- Cahyani, I. P., Mardani, P. B., & Widianingsih, Y. (2023). Digital storytelling in cultural tourism. *International Journal of Management, Entrepreneurship, Social Science and Humanities*, 6(1), 1–15. <https://doi.org/10.31098/ijmesh.v6i1.1348>
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2011). *Research methods in education*. Routledge.
- de las Heras-Pedrosa, C., Iglesias-Sánchez, P. P., Jambrino-Maldonado, C., López-Delgado, P., & Galarza-Fernández, E. (2022). Museum communication management in digital ecosystems: Impact of COVID-19 on digital strategy. *Museum Management and Curatorship*, 38(5), 548–570. <https://doi.org/10.1080/09647775.2022.2111335>
- Denysiuk, Z. (2021). Museum communication in the conditions of digitalization. *Library Science. Record Studies. Informology*, 3, 67–75. <https://doi.org/10.32461/2409-9805.3.2021.244718>
- Falk, J. H. (1998). Visitors: Who does, who doesn't and why. *Museum News*, 77(2), 38–43.

- Feng, K. (2024). Research on the communication effect of digital collection in museum. *Communications in Humanities Research*, 39, 55–64. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/39/20242257>
- Feng, X. (2022). Study of virtual museum tourism experience from the perspective of creative communication management. *BCP Social Sciences & Humanities*, 17. <https://doi.org/10.54691/bcpssh.v17i.635>
- Ghaisani, C. O., & Afifi, S. (2022). The implementation of digital marketing communication strategy in cultural tourism. *Indonesian Journal of Communication Studies*, 15(1), 45–60. <https://doi.org/10.31315/ijcs.v15i1.6095>
- Harun, N. Z., & Yaacob, A. A. (2025). The role of museums in advancing the preservation of historical sites as cultural heritage. *Jurnal Kejuruteraan*, 37(2), 89–101. [https://doi.org/10.17576/jkukm-2025-37\(2\)-09](https://doi.org/10.17576/jkukm-2025-37(2)-09)
- Hill, L., O’Sullivan, C., O’Sullivan, T., & Whitehead, B. (2018). *Creative arts marketing* (3rd ed.). Routledge.
- Huo, H., Shen, K., Han, C., & Yang, M. (2024). Measuring the relationship between museum attributes and visitors. *PLOS ONE*, 19, e0304901. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0304901>
- Imran, M. (2024). Digital tourism communication to strengthen the attractiveness of destinations. *Galore International Journal of Applied Sciences and Humanities*. <https://doi.org/10.52403/gijash.20240307>
- Kliuchko, Y. (2021). Communicative space of modern museums during the pandemic. *Communicology of Culture*, 22, 45–58. <https://doi.org/10.31866/2410-1915.22.2021.235902>
- Komarac, T., Ozretic-Dosen, D., & Skare, V. (2017). Understanding competition and service offer in museum marketing. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 30. <https://doi.org/10.1108/ARLA-07-2015-0159>
- Kotler, N. (2001). New ways of experiencing culture: The role of museum and marketing implications. *Museum Management and Curatorship*, 19(4), 417–425.
- Li, P. (2024). Cultural communication in museums: A perspective of the visitors experience. *PLOS ONE*, 19(5), e0303026. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0303026>

- Mavrin, I., Mesić, H., & Banović, A. P. (2023). Gamification and immersive experiences in museums as audience development strategy. *Collegium Antropologicum*, 47(4), 455–468. <https://doi.org/10.5671/ca.47.4.5>
- Menezes, R. P., Fernandes, J. M., Silva, A. L., & Reis, L. P. (2023). Digital transformation: A study of the actions taken by museums during the pandemic. *International Conference on Tourism Research*. <https://doi.org/10.34190/ictr.6.1.1312>
- Meskel, L. (2015). Διαπραγμάτευση της παγκόσμιας κληρονομιάς της UNESCO: Δώρα και ανταλλαγές στη παγκόσμια σκηνή.
- Noti, E., Zhezha, V., & Kola, B. (2024). Cultural branding as a tool for enhancing tourism in Albania. *Interdisciplinary Journal of Research and Development*, 11(3), 21–35. <https://doi.org/10.56345/ijrdv11n321>
- Nyamogosa, H., & Murimi, M. (2020). Effectiveness of marketing strategies on enhancing cultural tourism. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research*. <https://doi.org/10.36713/epra3011>
- Pavlovskaya, O., Karipidi, A. G., Baturyan, M. A., Sakhno, O., & Borisova, U. (2022). Modern museum communications as a means of visitors attracting. *International Journal of Criminology and Sociology*, 9, 243–256. <https://doi.org/10.6000/1929-4409.2020.09.243>
- Preko, A. K., & Gyepi-Garbrah, T. (2021). Museum experience and satisfaction. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 19, 239–253. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2021.19.016>
- Roque, M., Campos, A. C., Almeida, S., & Pasandideh, S. (2024). Transforming museum management through ICT adoption. *Journal of Heritage Tourism*, 19(6), 730–747. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2024.2331239>
- Sánchez-Amboage, E., Membiela-Pollán, M. E., Martínez-Fernández, V. A., & Molinillo, S. (2023). Tourism marketing in a metaverse context: The new reality of European museums on Meta. *Museum Management and Curatorship*, 38(4), 468–489. <https://doi.org/10.1080/09647775.2023.2209841>
- Taheri, B., Gorman, K. O., & Baxter, I. (2016). Contemporary issues in museums and heritage marketing management: Introduction to the special issue. *Journal of Marketing Management*, 32(15–16).

- Taylor, P. M. (1997). *International communications and international politics since 1945*. Routledge.
- Torres, N. (2023). muSEAum: Branding the sea museums of Portugal. *Revista Lusófona de Educação*, 57, 89–104. <https://doi.org/10.24140/issn.1645-7250.rle57.05>
- Wang, T. (2024). Research on museum brand communication strategy based on AISAS model. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 81, 112–120. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/81/20241357>
- Xing, H., & Sun, Z. (2025). Quantitative analysis of the impact of digital transformation on museum management. *Journal of Ecohumanism*, 3(8), 112–128. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i8.5843>
- Zarrouk, I., & El Aidouni, A. (2023). The digital marketing practiced by the Moroccan tourism sector. *E3S Web of Conferences*. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202341201035>
- Zhang, J. (2024). Digital revitalization of museums: An analysis of the Sanxingdui Museum. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 86, 201–210. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/86/20240969>
- Zollo, L., Rialti, R., Marrucci, A., & Ciappei, C. (2021). How do museums foster loyalty in tech-savvy visitors? *Current Issues in Tourism*, 25, 2991–3008. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1896487>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτήσεις προς αρχαιολόγο της ΕΦΑ Ευβοίας

1. Πώς διαμορφώνεται η επικοινωνιακή στρατηγική του Αρχαιολογικού Μουσείου Ερέτριας στο σύγχρονο πολιτιστικό περιβάλλον;

Οι δράσεις του Αρχαιολογικού Μουσείου Ερέτριας γνωστοποιούνται στο κοινό μέσω της επίσημης ιστοσελίδας της Εφορείας Αρχαιοτήτων Ευβοίας και δελτίων τύπου καθώς και εκπαιδευτικών προγραμμάτων που υλοποιούνται κατά καιρούς.

2. Υφίσταται συγκροτημένο στρατηγικό σχέδιο επικοινωνίας ή οι δράσεις αναπτύσσονται σε περισσότερο ευκαιριακή βάση;

Δεδομένου ότι το Αρχαιολογικό Μουσείο Ερέτριας υπάγεται στην αρμοδιότητα της Γενικής Δ/σης Αρχαιοτήτων και Πολιτιστικής Κληρονομιάς του Υπουργείου Πολιτισμού, ακολουθεί την επικοινωνιακή πολιτική του υπουργείου, όπως αυτή διαμορφώνεται σε κεντρικό επίπεδο.

3. Ποια ψηφιακά μέσα και εργαλεία αξιοποιούνται για την προβολή και την επικοινωνία του μουσείου;

Ιστοσελίδα Εφορείας Αρχαιοτήτων Ευβοίας και μέσα κοινωνικής δικτύωσης ΥΠΠΟ (Facebook, Instagram) και Δελτία Τύπου.

4. Σε ποιο βαθμό έχουν ενσωματωθεί πρακτικές ψηφιακού μετασχηματισμού στη λειτουργία του οργανισμού;

Το Αρχαιολογικό Μουσείο Ερέτριας δεν αποτελεί αυτόνομο οργανισμό προκειμένου να αναφερθούμε σε ειδικές πρακτικές ψηφιακού μετασχηματισμού που έχουν ενσωματωθεί σε αυτό.

5. Ποιες προκλήσεις ή περιορισμοί ανακύπτουν κατά την υλοποίηση ψηφιακών επικοινωνιακών δράσεων;

Δεν έχει διαπιστωθεί κάποιος ειδικός περιορισμός.

6. Υπάρχει διαδικασία αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας των ψηφιακών μέσων (π.χ. social media, ιστοσελίδα);

Δεν υπάρχει ειδική διαδικασία αξιολόγησης, μόνος αξιόλογος δείκτης είναι η πολυπληθής συμμετοχή του κοινού στις δράσεις που υλοποιεί το μουσείο.

7. Ποιος είναι ο ρόλος των πολιτιστικών εκδηλώσεων, όπως οι θεατρικές παραστάσεις στο αρχαίο θέατρο, στην ενίσχυση της προβολής του μουσείου;

Το Αρχαιολογικό Μουσείο Ερέτριας καταγράφει μεγάλη επισκεψιμότητα καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου, η οποία δεν επηρεάζεται από τις τυχόν παραστάσεις στο αρχαίο θέατρο, που λαμβάνουν χώρα από μία έως δύο φορές των χρόνων.

8. Πώς συμβάλλουν οι συνεργασίες με θεσμικούς φορείς στη διαμόρφωση της επικοινωνιακής στρατηγικής;

Οι οποιεσδήποτε συνεργασίες με θεσμικούς φορείς δεν επηρεάζουν δομικά την επικοινωνιακή στρατηγική των δημοσίων αρχαιολογικών μουσείων, όπως το Αρχαιολογικό Μουσείο Ερέτριας, καθώς όπως προαναφέρθηκε αυτή καθορίζεται από το Υπουργείο Πολιτισμού σε κεντρικό επίπεδο.

9. Ποια είναι τα βασικά χαρακτηριστικά του κοινού-στόχου στο οποίο απευθύνεται το μουσείο;

Δεν υπάρχει ειδικός κοινός στόχος καθώς το μουσείο απευθύνετε σε όλους ανεξαιρέτως τους πολίτες, χωρίς διάκριση φύλου, ηλικίας και εθνοτικής καταγωγής.

10. Πώς αξιολογείτε τη συμμετοχή και την ανταπόκριση του κοινού τα τελευταία χρόνια;

Η συμμετοχή και η ανταπόκριση του κοινού είναι θερμή και εγκάρδια όπως πάντοτε σε δράσεις που οργανώνονται σε όλα τα μουσεία αρμοδιότητας της ΕΦΑ Ευβοίας.

11. Έχουν μεταβληθεί οι ανάγκες και οι προσδοκίες των επισκεπτών σε σχέση με την εμπειρία του μουσείου;

Στην καθημερινή επικοινωνία μας με το κοινό δεν έχει καταγραφεί κάποια ειδική ανάγκη ή προσδοκία.

12. Ποιοι τομείς θεωρείτε ότι απαιτούν περαιτέρω ανάπτυξη ή βελτίωση;

Τα τελευταία χρόνια μέσα από την χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας έχει σημειωθεί σημαντική πρόοδος στη διάχυση των δράσεων των μουσείων της Εφορείας Αρχαιοτήτων Ευβοίας και καθημερινά καταβάλλεται προσπάθεια για την ενίσχυση της ψηφιακής παρουσίας τους καθώς και της εκπαιδευτικής επικοινωνίας τους με την υλοποίηση εκπαιδευτικών προγραμμάτων, μία διαδικασία η οποία εξελίσσεται και διαμορφώνεται καθημερινά.

13. Ποιο είναι το στρατηγικό όραμα για τη μελλοντική εξέλιξη της επικοινωνίας και της εξωστρέφειας του μουσείου;

Το στρατηγικό όραμα για τη μελλοντική εξέλιξη της επικοινωνίας και της εξωστρέφειας του μουσείου καθορίζεται από την γενικότερη στρατηγική του Υπουργείου Πολιτισμού, η οποία αφορά στην ενίσχυση της εξωστρέφειας και της διεθνούς παρουσίας δίνοντας έμφαση στην ανάδειξη της Ελλάδας ως παγκόσμιου πολιτιστικού προορισμού, μέσα από συνέργειες με διεθνείς οργανισμούς, ψηφιακές συνεργασίες (π.χ. πλατφόρμες όπως το Google Arts & Culture) και δράσεις που απευθύνονται σε διεθνές κοινό (πηγή: culture.gov.gr).

Με εκτίμηση,
εκ της ΕΦΑ Ευβοίας

Ερωτηματολόγιο κοινού

1. Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;

18-25

26-35

36-45

46-60

60+

2. Σε ποιο φύλο ανήκετε;

Ανδρας

Γυναίκα

Δεν απαντώ

3. Ποια εκπαιδευτική βαθμίδα έχετε ολοκληρώσει;

Πρωτοβάθμια εκπαίδευση

Δευτεροβάθμια εκπαίδευση

Τριτοβάθμια εκπαίδευση

Κάτοχος μεταπτυχιακού

Κάτοχος διδακτορικού

Άλλο

4. Ποια είναι η επαγγελματική σας κατάσταση;

Άνεργος

Φοιτητής

Ελεύθερος επαγγελματίας/Αυτοαπασχολούμενος

Ιδιωτικός υπάλληλος

Δημόσιος Υπάλληλος

Συνταξιούχος

Άλλο

5. Ποιος είναι ο τόπος κατοικίας σας;

Ερέτρια

Άλλη πόλη της Εύβοιας

Άλλη περιοχή της Στερεάς Ελλάδας

Εξωτερικό

6. Ποιο ήταν το βασικό κίνητρο της επίσκεψης σας στο αρχαιολογικό μουσείο της Ερέτριας;

Εκπαιδευτικό ενδιαφέρον

Πολιτιστικός τουρισμός

Συμμετοχή σε εκδήλωση

Προσωπικό ενδιαφέρον

7. Επισκεφθήκατε το μουσείο/αρχαιολογικούς χώρους της Ερέτριας:

Μόνος/Μόνη

Συνοδευόμενος/η και από τα παιδιά μου

Συνοδευόμενος/η από φίλους ή συγγενείς

Με σχολική ή οργανωμένη ομάδα

Άλλο

8. Γνωρίζετε για το ανέβασμα θεατρικών παραστάσεων στο αρχαίο θέατρο την περίοδο του καλοκαιριού;

Ναι

Όχι

9. Αν ναι, πώς ενημερωθήκατε;

Από το διαδίκτυο

Από τα μέσα κοινωνικής Δικτύωσης

Από τα ΜΜΕ

Από αφίσες

Από γνωστούς

Με άλλον τρόπο;

10.Θα θέλατε να ενημερώνεστε για τις θεατρικές ή άλλες πολιτιστικές εκδηλώσεις που διοργανώνονται στον αρχαιολογικό χώρο;

Ναι

Όχι

Δεν ξέρω/Δεν απαντώ

11.Από που θα θέλατε να ενημερώνεστε;

Από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Από τα ΜΜΕ

Από αφίσες

Με άλλον τρόπο;

12.Έχετε επισκεφτεί:

Μόνο το μουσείο

Ή και τους αρχαιολογικούς χώρους

13.Πριν επισκεφτείτε το μουσείο γνωρίζατε και για την ύπαρξη αρχαιολογικών χώρων;

Ναι

Όχι

14.Απαντήστε στις ερωτήσεις βάση της κλίμακας: (1=καθόλου ικανοποιημένος – 5=πολύ ικανοποιημένος)

Πόσο ικανοποιημένοι είστε από:

Το ωράριο λειτουργίας

Την καθαριότητα του χώρου

Τη συμπεριφορά του προσωπικού

Την οργάνωση των εκθεμάτων και τις πληροφορίες

Τις παροχές και τις υποδομές του μουσείου

Την τιμή του εισιτηρίου
Τη συνολική σας εμπειρία

15.Θα θέλατε να υπάρχει ένα café στο χώρο του μουσείου;

Ναι

Όχι

Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ

16.Θα προτείνετε το μουσείο Ερέτριας σε άλλους;

Σίγουρα ναι

Μάλλον ναι

Μάλλον όχι

Όχι

17.Πόσο αποτελεσματική θεωρείτε την ψηφιακή παρουσία του Μουσείου;
(1=καθόλου αποτελεσματική – 5=πολύ αποτελεσματική)

18.Θα σας ενδιέφερε η ύπαρξη περισσότερων εφαρμογών (εφαρμογή κινητού, διαδραστικές οθόνες, virtual tour);

Ναι

Όχι

Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ

19.Έχετε επισκεφθεί την ιστοσελίδα ή τα social media του μουσείου;

Ναι

Όχι

20.Πως πληροφορηθήκατε για το αρχαιολογικό μουσείο της Ερέτριας;

Social media

Φίλοι/σύσταση

Ιστοσελίδα του μουσείου

Τουριστικός οδηγός

Τυχαία

21.Εφόσον έχετε επισκεφθεί την ιστοσελίδα του μουσείου Ερέτριας, πώς κρίνετε το περιεχόμενο της;

Αδιάφορο

Ενδιαφέρον

Χρήσιμο

Εξαιρετικό

Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ

22.Εφόσον έχετε επισκεφθεί τα social media του Μουσείου, πώς κρίνετε το περιεχόμενο τους;

Αδιάφορο

Ενδιαφέρον

Χρήσιμο

Εξαιρετικό

Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ

Υπεύθυνη Δήλωση Συγγραφέα:

Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν.1599/1986, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής μου εργασίας, δεν προσβάλλει κάθε μορφής δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας, προσωπικότητας και προσωπικών δεδομένων τρίτων, δεν περιέχει έργα/εισφορές τρίτων για τα οποία απαιτείται άδεια των δημιουργών/δικαιούχων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον και πληρούν τους κανόνες της επιστημονικής παράθεσης.