

CELEBRATE



Mary Salomon



ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΑ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΚΑΙ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΤΩΝ ΠΟΛΕΩΝ ΣΤΟΝ
ΔΙΕΘΝΗ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΧΑΡΤΗ
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΑΘΗΝΩΝ

Διπλωματική εργασία της Αμέρισσας Μπάστα

ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ «ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ»

Όνομα: Αμέρισσα Μπάστα

Όνομα πατρός: Δημήτριος

A.M.: 4109M028

Επιβλέπτουσα Καθηγήτρια: Μπέττυ Τσακαρέστου

Τριμελής επιτροπή: Μπέττυ Τσακαρέστου

Γιάννης Σκαρπέλος

Γεώργιος-Μιχαήλ Κλήμης

Εικόνα εξωφύλλου: “Celebrate... City at Night “by Nancy Salamouny

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

	Σελ.
Ευχαριστίες.....	i-ii
Περίληψη.....	iii

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

1.1 Καθορισμός του ερευνητικού ερωτήματος-υπόθεση εργασίας.....	1
1.2 Επιλογή ερευνητικών μεθόδων και τεχνικών	2-3
1.3 Ημιδομημένες ατομικές συνεντεύξεις.....	4-6
1.4 Πρωτόκολλο συνεντεύξεων με κοινωνικούς εταίρους (stakeholders) των Φεστιβάλ Αθηνών και Συρακουσών στα πλαίσια της έρευνας για την συμβολή των πολιτιστικών Φεστιβάλ στην τοποθέτηση μιας πόλης στον διεθνή πολιτιστικό χάρτη.....	6-7
1.5 Πληροφόρηση από έγγραφα και αρχεία.....	8
1.6 Δομή.....	9-10

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

Σύγχρονες πόλεις και η τοποθέτησή τους στον διεθνή πολιτιστικό χάρτη

2.1 Αστική κρίση και ο ρόλος των δημιουργικών πόλεων.....	11-14
2.2 Η ανάγκη δημιουργίας «σήματος» στην σύγχρονη πόλη (city branding).....	14-17
2.3 Η συμβολή (εμπλοκή) των πολιτιστικών θεσμών στη διαδικασία αναζωογόνησης των πόλεων.....	17-18
2.4 Οι πόλεις ως προορισμοί, τα φεστιβάλ και η δημιουργία επωνυμίας	
2.4.1 Οι προορισμοί ως “brand”.....	18-19
2.4.2 Το branding των προορισμών.....	19-21
2.4.3 Branding πολιτιστικών φεστιβάλ.....	21-23

2.5 Συστατικά μιας ολιστικής προσέγγισης για τη διαχείριση του σήματος (Brand) των προορισμών.....	23-29
--	-------

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

3.1 Ειδικά γεγονότα και φεστιβάλ.....	31-32
3.2 Ορισμοί του φεστιβάλ.....	32
3.3 Ζητήματα που σχετίζονται με τα πολιτιστικά φεστιβάλ – Προβληματική.....	33-36
3.4 Τα πολιτιστικά φεστιβάλ στην Ελλάδα.....	36-39

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

Μελέτη Περίπτωσης: Φεστιβάλ Αθηνών

4.1 Πρόλογος.....	40
4.2 Η ίδρυση του Φεστιβάλ Αθηνών.....	40-41
4.3 Ιστορικό και περίοδοι του φεστιβάλ	
4.3.1 Πρώτη περίοδος : 1955-1967.....	42-43
4.3.2 Περίοδος Δεύτερη: 1967-1974.....	43-44
4.3.3 Περίοδος Τρίτη: 1974-1997.....	44
4.4.4 Περίοδος 4η: 1998-2005.....	45
4.4.5 Περίοδος 5 ^η : 2006-Σήμερα.....	45-47
4.5 Το Φεστιβάλ Αθηνών σήμερα	
4.5.1 Διοίκηση του Φεστιβάλ.....	48
4.5.2 Χρηματοδότηση-Οικονομικοί Πόροι.....	49
4.5.3 Μέτοχοι.....	49
4.5.4 Χώροι Παραστάσεων.....	49-50
4.5.5 Προσωπικό του Φεστιβάλ.....	50
4.5.6 Συμμετέχοντες-Παραστάσεις.....	50-51
4.5.7 Όραμα και Αποστολή του Φεστιβάλ Αθηνών.....	51
4.6 Ζητήματα Διαχείρισης Μάνατζμεντ, Σχεδιασμός Μάρκετινγκ	
4.6.1 Καθορισμός κοινωνικών Μετόχων.....	52-54
4.6.2 Ανάλυση Pest.....	54-56
4.6.3 Ανάλυση Swot.....	56-58

4.6.4 Ανάλυση Κοινών.....	58-59
4.6.5 Ανταγωνισμός Φεστιβάλ Αθηνών.....	59-60
4.6.6 Επιλογή Στρατηγικής.....	61-62
4.6.7 Επιλογή Στρατηγικής του Φεστιβάλ Αθηνών.....	62
4.6.8 Μείγμα Μάρκετινγκ (Marketing Mix 4 P's).....	62-64
4.6.9 5 P's του place branding toolkit.....	65
4.6.10 Στόχοι.....	66
4.7 Συμπεράσματα και Προβληματισμοί.....	67-68

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ : ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΑΡΧΑΙΟΥ ΔΡΑΜΑΤΟΣ ΣΥΡΑΚΟΥΣΩΝ, ΜΙΑ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

5.1 Πρόλογος.....	69
5.2 Ιστορικό.....	69-70
5.3 Όραμα και Φιλοσοφία.....	70
5.4 Χώρος.....	71
5.5 Οργάνωση και Προγραμματισμός.....	72-73
5.6 Νεανικό Φεστιβάλ κλασικού Θεάτρου (Inda Youth).....	74-76
5.7 Εργαστήρι Αρχαίου Δράματος.....	76
5.8 Εργαζόμενοι.....	77
5.9 Χρηματοδότηση.....	77-78
5.10 Παραστάσεις.....	78
5.11 Ζητήματα Διαχείρισης – Μίγμα Marketing	
5.11.1 Ανάλυση Pest.....	78-81
5.11.2 Ανάλυση Swot.....	81-84
5.11.3 Ανάλυση Κοινών.....	84
5.11.4 Ανάλυση Ανταγωνισμού.....	84-85
5.11.5 Μείγμα Μάρκετινγκ (Marketing Mix 4 P's).....	85
5.11.6 5 P's του place branding toolkit.....	86
5.11.7 Στόχοι.....	87
5.12 Στρατηγική.....	87

5.13 Συμπεράσματα και Προβληματισμοί.....	88-89
---	-------

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο

Συγκριτική Ανάλυση και Συμπεράσματα.....	90-98
--	-------

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7ο

Συμπεράσματα.....	99-103
-------------------	--------

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

A) ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ

I) Κα Παπαθεοδώρου- Υπεύθυνη Επικοινωνίας του Φεστιβάλ Αθηνών.....	104-119
II) Μαρία Παναγιωτοπούλου- Υπεύθυνη Γραφείου Τύπου του Φεστιβάλ Αθηνών.....	119-130
III) Γιώργος Μητρόπουλος, Δημοσιογράφος, ΕΡΤ (διαπιστευμένος του Φεστιβάλ Αθηνών).....	131-140
IV) Νίκος Μπακουνάκης, Δημοσιογράφος και Καθηγητής του Παντείου Πανεπιστημίου.....	141-145
V) Ματίνα Καλτάκη- Θεατρολόγος – Κριτικός Θεάτρου- Δημοσιογράφος.....	146-152
VI) Θοδωρής Αγγελόπουλος, Πρόεδρος της Επιτροπής των Ελληνικών Καλλιτεχνικών Σχολείων και Venue Manager στο Ίδρυμα Μ. Κακογιάννη.....	153-163

B) ΔΗΜΟΣΙΕΥΜΑΤΑ.....	164-176
----------------------	---------

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	177-180
--------------------------	----------------

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους εκείνους που με βοήθησαν, ο καθένας με τον δικό του τρόπο στην ολοκλήρωση της παρούσας μελέτης. Ευχαριστώ καταρχήν την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου Μπέττυ Τσακαρέστου, για την αμέριστη βοήθεια, την κατανόηση και την καθοδήγησή της. Τους καθηγητές μου Γιάννη Σκαρπέλο και Γεώργιο Μιχαήλ Κλήμη που δέχτηκαν να είναι μέλη της επιτροπής αξιολόγησής μου και συνέβαλαν με τις εύστοχες παρατηρήσεις τους στην ολοκλήρωση της εργασίας αυτής. Επίσης ευχαριστώ τον Νικόλα Καραχάλη και την Μάρθα Μιχαηλίδου για την πολύτιμη καθοδήγησή τους.

Θερμές ευχαριστίες στην κυρία Γιούλη Παπαθεοδώρου και την κυρία Μαρία Παναγιωτοπούλου, Υπεύθυνες Επικοινωνίας και Γραφείου Τύπου του Φεστιβάλ Αθηνών αντίστοιχα, που αφιέρωσαν τον πολύτιμο χρόνο τους για να μοιραστούν μαζί μου τις εμπειρίες και τις γνώσεις τους σχετικά με το Φεστιβάλ Αθηνών, προσφέροντάς μου πολύτιμο υλικό για την έρευνα μου. Ευχαριστώ την Κατερίνα Αποστολοπούλου, εργαζόμενη στο Γραφείο Επικοινωνίας του Φεστιβάλ για την πολύτιμη βοήθειά της και τον Γιώργο Σαρηγιαννίδη για τα στατιστικά στοιχεία επισκεψιμότητας του site του Φεστιβάλ Αθηνών. Ένα μεγάλο ευχαριστώ από καρδιάς στην Μάρθα Κοσκινά, εργαζόμενη στο Γραφείο Τύπου του Φεστιβάλ, για την βοήθεια και την στήριξή της σε κάθε φάση τόσο αυτής της έρευνας όσο και του ΠΜΣ, το οποίο αυτή η έρευνα ολοκληρώνει.

Κοντά στους παραπάνω θα ήθελα να ευχαριστήσω τους ανθρώπους του Τύπου, τον κ. Γιώργο Μητρόπουλο από την ΕΡΤ, τον κ. Νίκο Μπακουνάκη, δημοσιογράφο στο Βήμα και Καθηγητή στο Πάντειο Πανεπιστήμιο, την κα Ματίνα Καλτάκη, δημοσιογράφο στον Κόσμο του Επενδυτή, θεατρολόγο και κριτικό θεάτρου και τον κ. Θεοδωρή Αγγελόπουλο, Πρόεδρο της Επιτροπής των Καλλιτεχνικών Σχολείων της Ελλάδας και Venue Manager στο Ίδρυμα Μιχάλη Κακογιάννη, για τον χρόνο που διέθεσαν με προθυμία, παραχωρώντας συνεντεύξεις που φώτισαν πτυχές τις έρευνάς μου.

Τέλος, ευχαριστώ πολύ τον Δημήτρη για την πολύτιμη βοήθεια, την κατανόηση και την συμπαράστασή του από την πρώτη ως της τελευταία στιγμή της προσπάθειάς μου.

|
Την εργασία αυτή αφιερώνω στην οικογένειά μου για την αγάπη και την στήριξή τους |
σε κάθε μου βήμα

Περίληψη

Την τελευταία εικοσαετία παρατηρείται αύξηση της εφαρμογής πολιτικών διεθνώς που διέπονται από μια πολιτισμοκεντρική προσέγγιση της ανάπτυξης. Πολλά αστικά αναπτυξιακά προγράμματα επιδιώκουν να αξιοποιήσουν τις τέχνες και τον πολιτισμό ως μέσα κινητοποίησης, ανάδειξης και ανάπτυξης του δημιουργικού δυναμικού της τοπικής κοινωνίας, αλλά και της προσέλκυση ταλαντούχων ανθρώπων να εγκατασταθούν και να δημιουργήσουν στην πόλη, προσθέτοντας στην αξία της.

Μέσα στο πλαίσιο του διεθνούς ανταγωνισμού και της παγκοσμιοποίησης, τα πολιτιστικά Φεστιβάλ, καθιερωμένοι εδώ και πολλά χρόνια πολιτιστικοί και κοινωνικοί θεσμοί, αποπειρώνται σήμερα να διαδραματίσουν αποφασιστικό ρόλο στην διαδικασία αυτή ανάπτυξης «σήματος» (Branding) του τόπου στον οποίο διεξάγονται και συχνά γίνονται κεντρικά συστατικά στοιχεία της τοπικής πολιτιστικής και αναπτυξιακής πολιτικής.

Οι παραπάνω διαπιστώσεις θα διερευνηθούν μέσω της μελέτης της περίπτωσης του Φεστιβάλ Αθηνών και θα επιχειρηθεί να διεξαχθούν συμπεράσματα για το αν και κατά πόσο μπορεί ο συγκεκριμένος θεσμός να τοποθετήσει την πόλη των Αθηνών στον διεθνή πολιτιστικό χάρτη, συμβάλλοντας στην δημιουργία ενός επιτυχημένου Brand της πόλης και ενισχύοντας την αειφόρο ανάπτυξή της. Συμπληρωματικά θα μελετήσουμε ένα δεύτερο πολιτιστικό Φεστιβάλ, αυτό του Ινστιτούτου Αρχαίου Δράματος των Συρακουσών, ώστε να γίνει μια συγκριτική ανάλυση μεταξύ των δύο περιπτώσεων ως προς την συμβολή τους στην τοποθέτηση της πόλης στον διεθνή πολιτιστικό χάρτη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

1.1 Καθορισμός του ερευνητικού ερωτήματος- Υπόθεση Εργασίας

Η παρούσα μελέτη έχει ως στόχο να εξετάσει τον ρόλο της καθιέρωσης του brand (σήματος) μιας πόλης στην ανάδειξή της σε δημιουργικό προορισμό , και την λειτουργία ενός πολιτιστικού φεστιβάλ ως μέσου για την τοποθέτησή της στον διεθνή πολιτιστικό χάρτη, διαμορφώνοντας μια ελκυστική εικόνα για κατοίκους και επισκέπτες.

Γίνεται, λοιπόν, απόπειρα να διερευνηθεί το παραπάνω ερώτημα αρχικά μέσω της μελέτης περίπτωσης του Φεστιβάλ Αθηνών. Ειδικότερα, μελετάται το κατά πόσο μπορεί να συμβάλει στην αειφόρο ανάπτυξη της πόλης και να αποτελέσει κινητήριο δύναμη καινοτομίας και κόμβο γύρω από τον οποίο θα συσπειρωθούν οι δημιουργικές δυνάμεις της πόλης. Στην συνέχεια, μελετάται ως διαφορετική περίπτωση το Φεστιβάλ Αρχαίου Δράματος Συρακουσών και την συμβολή του στην ανάπτυξη της πόλης των Συρακουσών, με σκοπό να κάνουμε μια συγκριτική ανάλυση των δύο περιπτώσεων.

Τέλος, με βάση την βιβλιογραφική ανασκόπηση, την ανάλυση περιεχομένου από τις πηγές και την μελέτη των περιπτώσεων των Φεστιβάλ Αθηνών και Συρακουσών, γίνεται μια απόπειρα να διατυπωθούν συμπεράσματα πάνω στο κατά πόσο ένα πολιτιστικό Φεστιβάλ μπορεί να συμβάλλει στην τοποθέτηση μιας πόλης στον διεθνή πολιτιστικό χάρτη.

1.2 Επιλογή ερευνητικών μεθόδων και τεχνικών

Οι ερευνητικές μέθοδοι που επελέγησαν είναι η μελέτη περίπτωσης (case study) και η ανάλυση περιεχομένου (content analysis) .

Η μέθοδος της μελέτης περίπτωσης χρησιμοποιείται σε έρευνες προκειμένου να απαντηθεί το «πώς» και το «γιατί» και συνιστά, σύμφωνα με τον Yin, μια εμπειρική αναζήτηση που μελετά ένα σύγχρονο φαινόμενο μέσα στα πραγματικά του συμφραζόμενα, όπου συχνά τα όρια μεταξύ του φαινομένου και των συμφραζομένων δεν είναι πάντοτε ξεκάθαρα.¹ Είναι μια μέθοδος κατάλληλη για τη μελέτη σύνθετων κοινωνικών φαινομένων.

Παρ' ότι η μελέτη περίπτωσης αποτελεί μια μέθοδο που χρησιμοποιείται κατά κόρον στην κοινωνική έρευνα ως βάση για την εφαρμογή ιδεών και την προέκταση των θεωριών, παρουσιάζει περιορισμούς λόγω του ότι εξετάζει περιορισμένο δείγμα, που δεν επιτρέπει την γενίκευση των ευρημάτων της έρευνας. Επίσης, είναι ένα ερευνητικό εργαλείο που εκθέτει και εμπλέκει τον ερευνητή σε μεγάλο βαθμό στο υπό έρευνα φαινόμενο, με αποτέλεσμα να κινδυνεύει να επηρεαστεί η αντικειμενικότητα των διεξαγόμενων συμπερασμάτων.

Στην συγκεκριμένη εργασία, πραγματοποιήθηκε μελέτη της περίπτωσης του Φεστιβάλ Αθηνών, η οποία ακολουθείται από μια μελέτη της περίπτωσης του Φεστιβάλ Αρχαίου Δράματος Συρακουσών, με σκοπό να πραγματοποιηθεί συγκριτική ανάλυση μεταξύ των δυο περιπτώσεων και να εξαχθούν συμπεράσματα για την λειτουργία, την δομή και την αποτελεσματικότητά τους, ως μέσα για την δημιουργία σήματος (brand) των πόλεων στις οποίες διεξάγονται και την τοποθέτησής τους στον διεθνή πολιτιστικό χάρτη. Σύμφωνα με τον Yin, η επιλογή περισσότερων της μίας μελετών περίπτωσης, υποστηρίζει ορθότερα τα αποτελέσματα τόσο των ομοίων όσο και των αντικρουόμενων αποτελεσμάτων που θα προκύψουν.

¹ Yin, Robert, *Case study research: Design and Methods*, Newbury Park: Sage, 1989, σ. 1-15

Η ανάλυση περιεχομένου, σύμφωνα με τον Θ. Ιωσηφίδη είναι μια μέθοδος δευτερογενούς ανάλυσης ποιοτικού υλικού, το οποίο μπορεί να έχει διάφορες μορφές: κείμενα, συνεντεύξεις, εικόνες, φιλμ κλπ. Συνήθως η ανάλυση εφαρμόζεται σε υλικό προερχόμενο από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας αλλά εφαρμόζεται και στην ανάλυση άλλων τύπων κειμένων και ποιοτικού υλικού, όπως προσωπικά έγγραφα και ντοκουμέντα, συνεντεύξεις, επιστολές, λογοτεχνικά κείμενα κλπ.² Η ανάλυση περιεχομένου περιορίζεται στη μέτρηση συγκεκριμένων χαρακτηριστικών στο υπό έρευνα κείμενο. Στη συνέχεια τα στοιχεία συνοψίζονται και επιτρέπουν την στατική ή την διαχρονική περιγραφή του υπό έρευνα φαινομένου.³

Μεταξύ των πλεονεκτημάτων της ανάλυσης περιεχομένου, ας σημειωθεί, ότι τα δεδομένα υπάρχουν σε σταθερή και μόνιμη βάση επιτρέποντας επαναλαμβανόμενες αναλύσεις και την εφαρμογή των ελέγχων αξιοπιστίας και εγκυρότητας και ότι στα πλαίσια μιας τέτοιας ανάλυσης, μπορούν να χρησιμοποιηθούν πηγές και υλικό από τα νέα μέσα επικοινωνίας όπως είναι το διαδίκτυο, το οποίο χρησιμοποιήθηκε ως βασική πηγή στην συγκεκριμένη έρευνα. Από την άλλη πλευρά, η συγκεκριμένη μέθοδος έχει μειονεκτήματα, όπως η διάθεση περιορισμένων και ελλιπών τεκμηρίων σε κάποιες περιπτώσεις, ο κίνδυνος διαστρέβλωσης των συμπερασμάτων και η δυσκολία στον εντοπισμό και τεκμηρίωση αιτιακών σχέσεων .

Από τις τεχνικές για συγκέντρωση στοιχείων, χρησιμοποιήθηκαν:

- Ημιδομημένες ατομικές συνεντεύξεις
- Πληροφόρηση από έγγραφα και αρχεία

² Θεόδωρος Ιωσηφίδης, *Ανάλυση Ποιοτικών Δεδομένων στις κοινωνικές επιστήμες*, Αθήνα, Κριτική, 2003, σ. 62-63

³ Κυριαζή, Νότα, *Κοινωνιολογική έρευνα*, Αθήνα, Ελληνικά Γράμματα, 2009¹⁵, σ. 283-289

1.3 Ημιδομημένες ατομικές συνεντεύξεις

Στην ποιοτική κοινωνική έρευνα χρησιμοποιείται ευρέως η συνέντευξη σε βάθος (in depth interview)⁴. Σε αυτό τον τύπο της συνέντευξης, ο ερευνητής κατευθύνει τον ερωτώμενο σε βασικά θέματα αλλά ο ερωτώμενος αναπτύσσει τις σκέψεις και τις απόψεις του ελεύθερα και σε βάθος. Ο σκοπός της συνέντευξης αυτού του τύπου είναι η συλλογή όσο το δυνατόν περισσότερων πληροφοριών για τις εμπειρίες, τις απόψεις, τις στάσεις και τις αναπαραστάσεις των συμμετεχόντων. Ο στόχος δεν είναι ο μεγάλος αριθμός συνεντεύξεων, αλλά η διερεύνηση των ζητημάτων σε βάθος και η συλλογή των διαφορετικών απόψεων. Τα άτομα που επελέγησαν κατέχουν καίριες θέσεις και μπορούν για τον λόγο αυτό να φωτίσουν πλευρές της συγκεκριμένης έρευνας.

Οι συνεντεύξεις αυτής της έρευνας ήταν ατομικές ποιοτικές συνεντεύξεις και στην πλειοψηφία τους πραγματοποιήθηκαν μέσω προσωπικής επαφής (με εξαίρεση της Ματίνας Καλλάκη που απαντήθηκε μέσω email). Ο στόχος των έξι συνολικά συνεντεύξεων ήταν η καταγραφή των απόψεων των ερωτώμενων.

Ως ημιδομημένες συνεντεύξεις, καθορίζονται από ένα σύνολο προκαθορισμένων ερωτημάτων, με ευελιξία ως προς την σειρά ερωτήσεων, ως την τροποποίηση του περιεχομένου των ερωτήσεων ανάλογα με τον ερωτώμενο και ως προς την προσθαφαίρεση ερωτήσεων και θεμάτων για συζήτηση, σύμφωνα με τον Θ. Ιωσηφίδη.⁵

Ο τύπος ερωτήσεων που χρησιμοποιήθηκε κυρίως ήταν ανοιχτές ερωτήσεις (open questions), ώστε ο ερωτώμενος να είναι ελεύθερος να αναπτύξει την απάντησή τους χωρίς προκαθορισμούς. Ο τύπος αυτός χρησιμοποιείται ιδιαίτερα συχνά στις μη δομημένες και στις ημιδομημένες συνεντεύξεις.

⁴ Θεόδωρος Ιωσηφίδης, ό.π. σ. 39- 50

⁵ Θεόδωρος Ιωσηφίδης, ό.π. σ. 39- 50

Από τα άτομα στα οποία απευθυνθήκαμε για προσωπική συνέντευξη, ανταποκρίθηκαν τα εξής:

Φεστιβάλ Αθηνών

- **Γιούλη Παπαθεοδώρου**- Υπεύθυνη Επικοινωνίας του ΦΑ
- **Μαρία Παναγιωτοπούλου**- Υπεύθυνη Γραφείου Τύπου του ΦΑ

Εκπρόσωποι Τύπου

- **Νίκος Μπακουνάκης**- Δημοσιογράφος στην εφημερίδα «Το Βήμα», καθ. Παντείου Πανεπιστημίου
- **Γιώργος Μητρόπουλος**- Δημοσιογράφος στην ΕΤ, διαπιστευμένος από την ΕΡΤ για το ΦΑ
- **Ματίνα Καλτάκη**, Δημοσιογράφος στον Κόσμο του Επενδυτή, Κριτικός Θεάτρου, Θεατρολόγος

Φεστιβάλ Συρακουσών

- **Θοδωρής Αγγελόπουλος**, Πρόεδρος της επιτροπής των ελληνικών Καλλιτεχνικών Σχολείων που εστάλησαν στο φετινό Φεστιβάλ των Συρακουσών και Venue Manager στο Ίδρυμα Μιχάλη Κακογιάννη

Με βάση τα παραπάνω διαμορφώθηκε το προς χρήση ερευνητικό πρωτόκολλο συνεντεύξεων, το οποίο κατά τη διάρκειά τους προσαρμοζόταν θεματικά, λεκτικά και υφολογικά, ώστε να προσαρμόζονται οι ερευνητικές ερωτήσεις και η διατύπωσή τους στις συγκεκριμένες ανάγκες του πλαισίου αλληλεπίδραση.

Οι συνεντεύξεις δόθηκαν μεταξύ 25 και 30 Μαΐου 2011 με ανοιχτό ερωτηματολόγιο που λειτούργησε ως οδηγός συζήτησης, με σκοπό να καλυφθούν τα υπό εξέταση ζητήματα και ηχογραφήθηκαν με την συναίνεση των συμμετεχόντων. Η διάρκειά τους

παρουσίασε διακύμανση από 25' έως 60'. Στη συνέχεια απομαγνητοφωνήθηκαν, οι απαντήσεις που δόθηκαν κατηγοριοποιήθηκαν και αναλύθηκαν.

1.4 Πρωτόκολλο συνεντεύξεων με κοινωνικούς εταίρους (stakeholders) των Φεστιβάλ Αθηνών και Συρακουσών στα πλαίσια της έρευνας για την συμβολή των πολιτιστικών Φεστιβάλ στην τοποθέτηση μιας πόλης στον διεθνή πολιτιστικό χάρτη

A) STAKEHOLDER ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΑΘΗΝΩΝ

Οδηγός συζήτησης:

- Επικοινωνιακή πολιτική του Φεστιβάλ
- Απεύθυνση του Φεστιβάλ- Κοινά και προσέγγισή τους
- Συνεργασία με φορείς της πόλης
- Συνεργασία με διεθνείς φορείς
- Επιλογή μέσων προβολής
- Ρόλος του Φεστιβάλ Αθηνών στην καλλιτεχνική αφύπνιση της πόλης
- Ρόλος του Φεστιβάλ Αθηνών στην κρίση της πόλης
- Σχέση του Φεστιβάλ με τα ΜΜΕ
- Επιλογή και διάρθρωση του προγράμματος του Φεστιβάλ
- Κόστος εισιτηρίων/ ειδικές τιμές
- Προβλήματα Φεστιβάλ
- Στόχοι για το μέλλον

B) STAKEHOLDER ΕΚΠΡΟΣΩΠΟΙ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΥΠΟΥ

Οδηγός συζήτησης:

- Άποψη για το Φεστιβάλ: Πορεία (με έμφαση την τελευταία πενταετία), σύγκριση με παρελθόν, χώροι, πρόγραμμα
- Επικοινωνία του Φεστιβάλ στα ΜΜΕ
- Απεύθυνση του Φεστιβάλ
- Συμβολή του στην διαμόρφωση της εικόνας της Αθήνας
- Ρόλος στην αξιοποίηση και αφύπνιση της εγχώριας καλλιτεχνικής δύναμης
- Διαφορές με αντίστοιχα Φεστιβάλ
- Λειτουργία του ως πόλος έλξης ξένων επισκεπτών
- Προσδοκίες από το Φεστιβάλ Αθηνών για το μέλλον

Γ) STAKEHOLDER ΓΙΑ ΤΟ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΣΥΡΑΚΟΥΣΩΝ

Οδηγός συζήτησης:

- Ιστορία- Διοίκηση- Χρηματοδότηση του Φεστιβάλ Συρακουσών
- Φεστιβάλ Νέων του Ινστιτούτου Αρχαίου Δράματος Συρακουσών
- Εργαζόμενοι στο Φεστιβάλ
- Προγραμματισμός του Φεστιβάλ
- Ακαδημία του Ιδρύματος Αρχαίου Δράματος Συρακουσών
- Τύπος ανεβάσματος παραστάσεων
- Απεύθυνση στο κοινό
- Διεθνής πορεία του Φεστιβάλ
- Προβλήματα και στόχοι για το μέλλον

1.5 Πληροφόρηση από έγγραφα και αρχεία

Ένα σημαντικό μέρος της έρευνας πραγματοποιήθηκε μέσα από την αναζήτηση πληροφοριών σε έγγραφα και αρχεία, τα οποία χρησιμοποιήθηκαν ως πηγές για την ανάλυση δεδομένων και την μελέτη των περιπτώσεων. Οι πηγές αυτές ήταν: η βιβλιογραφία, τα σχετικά δημοσιεύματα στον Τύπο, τα άρθρα ακαδημαϊκών περιοδικών, οι υπάρχουσες έρευνες και μελέτες πάνω στο Φεστιβάλ Αθηνών και σε άλλα ελληνικά και διεθνή φεστιβάλ και διαδικτυακοί χώροι που σχετίζονταν με το City Branding, την πολιτική των πόλεων για τα πολιτιστικά φεστιβάλ, οι ιστότοποι των ίδιων των ελληνικών και διεθνών φεστιβάλ.

Συγκεκριμένα για την μελέτη περίπτωσης του Φεστιβάλ Συρακουσών, χρησιμοποιήθηκαν ως πηγές άντλησης της απαραίτητης πληροφόρησης δυο έρευνες⁶. Η πρώτη πραγματοποιήθηκε από την URBACT⁷ για την πόλη των Συρακουσών τον Απρίλιο του 2011, και χρησιμοποιήθηκε για να προσδιοριστεί η σημερινή κατάσταση της πόλης, μέσα στην οποία λαμβάνει χώρα το συγκεκριμένο Φεστιβάλ και αναπτύσσει δράση το Ίδρυμα το οποίο το διοργανώνει. Η δεύτερη έρευνα πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια του προγράμματος “PICTURE”⁸ (Pro-active Management of the Impact of Cultural Tourism upon Urban Resources and Economics) τον Ιανουάριο του 2007 και αναφέρεται στο ζήτημα πολιτιστικής κληρονομιάς και τουριστικής ανάπτυξης της πόλης των Συρακουσών. Και οι δυο έρευνες χρηματοδοτήθηκαν από την Ευρωπαϊκή Ένωση.

⁶ http://urbact.eu/fileadmin/Projects/Reg_Gov/documents_media/LAP_abstract_Siracusa_IT_EN.pdf
http://www.culture-routes.lu/picture/IMG/pdf/724_long_en.pdf

⁷ www.urbact.eu Ευρωπαϊκό Πρόγραμμα Μάθησης και Ανταλλαγής για την Προώθηση της Αειφόρου Αστικής Ανάπτυξης

⁸ <http://www.picture-eu.org/> Ένα Όργανο παροχής επιτυχημένων ICT στρατηγικών επένδυσης για την Ευρωπαϊκή Δημόσια Διοίκηση

1.6 Δομή

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην μεθοδολογία και στις ερευνητικές μεθόδους που χρησιμοποιήθηκαν στην παρούσα μελέτη και παρουσίαση της δομής της εργασίας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο πραγματοποιείται επισκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας πάνω στα εξής ζητήματα: αστική κρίση και ρόλος των δημιουργικών πόλεων, ανάγκη δημιουργίας σήματος μιας πόλης, συμβολή των πολιτιστικών θεσμών στην διαδικασία αναζωογόνησης των πόλεων, οι πόλεις ως brands και το branding των πολιτιστικών φεστιβάλ. Επιπλέον παρατίθενται ορισμοί από την βιβλιογραφία για το branding και τα φεστιβάλ.

Στο τρίτο κεφάλαιο μελετάτε η προβληματική των φεστιβάλ και ο ρόλος τους στην διαδικασία αναζωογόνησης των πόλεων. Επιπλέον, γίνεται μια αναφορά και ιστορική ανασκόπηση στα πολιτιστικά φεστιβάλ, τον ρόλο και τα χαρακτηριστικά τους στην Ελλάδα.

Στο τέταρτο κεφάλαιο μελετάται η περίπτωση του Φεστιβάλ Αθηνών. Αναφέρεται η ιστορία του θεσμού, οι στόχοι του, η στρατηγική του και το όραμά του για το μέλλον. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην τελευταία πενταετία της λειτουργίας του, οπότε και άλλαξε η διοίκηση και ο προσανατολισμός του.

Στο πέμπτο κεφάλαιο μελετάται η περίπτωση του Φεστιβάλ Συρακουσών, η ιστορία, οι στόχοι, η δραστηριότητα, το περιβάλλον στο οποίο διενεργείται και οι στόχοι και το όραμά του για το μέλλον, μεταξύ άλλων.

Στο έκτο κεφάλαιο γίνεται συγκριτική ανάλυση των δύο πολιτιστικών Φεστιβάλ (Αθηνών και Συρακουσών) με βάση τις μελέτες περιπτώσεων.

Στο έβδομο κεφάλαιο εξάγονται γενικά συμπεράσματα με βάση τις μελέτες περιπτώσεων και τις απόψεις που διατυπώθηκαν στις συνεντεύξεις με τους κοινωνικούς εταίρους (stakeholders).

Τέλος στο παράρτημα περιλαμβάνονται οι συνεντεύξεις που παραχωρήθηκαν, δημοσιεύματα σχετικά με το Φεστιβάλ Συρακουσών και έρευνες για την πόλη των Συρακουσών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

Σύγχρονες πόλεις και η τοποθέτησή τους στον διεθνή πολιτιστικό χάρτη

2.1 Αστική κρίση και ο ρόλος των δημιουργικών πόλεων

Η δημιουργικότητα υπήρξε πάντα το στοιχείο που έδινε ψυχή στην πόλη. Κάθε πόλη χρειάζεται δημιουργικότητα για να λειτουργήσει ως αγορά, εμπορικό και παραγωγικό κέντρο, με το ουσιαστικής σημασίας σύνολο (critical mass) των επιχειρηματιών, διανοομένων, καλλιτεχνών, σπουδαστών, διοικητικών και διαμορφωτών της κοινής γνώμης (power-brokers). Μέσα στα φυσικά της όρια, διαμορφώνονται νέες ιδέες, έργα τέχνης, και θεσμοί μέσω της διαφυλετικής και διαπολιτισμικής ανάμιξης και αλληλεπίδρασης. Αποτελεί το ζωτικό χώρο όπου ζωντανεύουν τα όνειρα, οι επιδιώξεις, οι ανάγκες, οι φιλοδοξίες, οι διαμάχες, οι αναμνήσεις, τα πάθη, οι εμμονές και οι φόβοι των ανθρώπων.⁹

Ωστόσο, υπάρχουν ειδικοί λόγοι για τους οποίους αναλύονται τα ζητήματα των σημερινών πόλεων με όρους δημιουργικότητας ή της έλλειψής της. Οι περισσότερες πόλεις του κόσμου σήμερα διανύουν μια μεταβατική περίοδο. Οι παλιές βιομηχανίες αρχίζουν να εξαφανίζονται και η προστιθέμενη αξία δημιουργείται όλο και λιγότερο από αυτά που παράγουμε και όλο και περισσότερο μέσω των εφαρμογών των νέων γνώσεων και τεχνολογιών σε προϊόντα, υπηρεσίες και διαδικασίες. Η εργοστασιακή παραγωγή μπορεί πλέον να πραγματοποιείται μακριά από τα κέντρα των πόλεων, λόγω της εξέλιξης των μεταφορών, αλλάζοντας έτσι τη διαδικασία ανάπτυξης της πόλης.

Καθώς απομακρύνεται κανείς από τους ρυθμούς εργασίας και ζωής που είχαν αναπτυχθεί με βάση το μοντέλο εργασίας στο εργοστάσιο και το γραφείο, νέα προβλήματα παρουσιάζονται στην ημερήσια διάταξη των πόλεων: η βελτίωση της ποιότητας ζωής, η αναμόρφωση του αστικού τοπίου, η προσαρμογή στην παγκοσμιοποίηση και την άμεση πληροφόρηση, η αντιμετώπιση της ανασφάλειας και

⁹ Charles Landry and Franco Biancinni, *The creative city*, Demos, London, 2006, σ. 11

της εγκληματικότητας. Όπως σε κάθε μεταβατική περίοδο, υπάρχει ανάγκη να κινηθεί κανείς πέρα από τις προϋπάρχουσες και κατεστημένες αντιλήψεις και πρακτικές.

Ενώ οι κυρίαρχες οικονομίες του 19^{ου} και 20^{ου} αιώνα βασίζονταν στα υλικά και την βαριά βιομηχανία, η επιστήμη και η τεχνολογία που είναι οι βιομηχανίες του 21^{ου} αιώνα, θα εξαρτώνται όλο και περισσότερο από την παραγωγή της γνώσης μέσω της δημιουργικότητας και της καινοτομίας, συνδυασμένης με αυστηρά κριτήρια ελέγχου. Η επιτυχία σε κάθε τομέα παραγωγής, εμπορικό, πολιτιστικό, τεχνολογικό έχει πλέον συνδεθεί με την δημιουργική, διεπιστημονική και ολιστική σκέψη, ιδιότητες οι οποίες εξαρτώνται από το διακριτικό και υποστηρικτικό αστικό περιβάλλον για να προωθηθούν.

Στον ανταγωνισμό μεταξύ των πόλεων έχει αποκτήσει στρατηγική σημασία για μια πόλη το¹ να αποτελεί βάση εταιριών και οργανισμών εντατικοποιημένης γνώσης, όπως είναι τα πανεπιστήμια, οι πολιτιστικές βιομηχανίες και τα ερευνητικά κέντρα. Όσο για τον μελλοντικό ανταγωνισμό μεταξύ κρατών, πόλεων αλλά και εταιριών, οι φυσικοί πόροι, η τοποθεσία και η φήμη του παρελθόντος θα έχει λιγότερη σημασία σε σχέση με την δυνατότητα παραγωγής ελκυστικών εικόνων και συμβόλων και την επιτυχή προβολή τους. Η ίδια η διαδικασία της αστικής αναγέννησης μπορεί να γίνει αξιοθέατο, αφού όπως χαρακτηριστικά έχει αναφέρει ο David Harvey, η αισθητική έρχεται να αντικαταστήσει την ηθική στον σύγχρονο αστικό σχεδιασμό.¹⁰

Κατά την εποχή της βιομηχανικής επανάστασης, κεντρικό ζήτημα ήταν να κατασκευαστούν οι υποδομές που θα διευκόλυναν πρακτικά θέματα της ζωής στην πόλη, όπως η στέγαση, τα μέσα μαζικής μεταφοράς, οι υπηρεσίες υγείας. Πλέον οι αρμόδιοι για τον αστικό σχεδιασμό λαμβάνουν υπόψη και μια σειρά από άλλους παράγοντες. Η έμφαση δίνεται στο πως μπορεί να βελτιωθεί η βιωμένη εμπειρία της πόλης για τους κατοίκους της. Σε μια πρώτη φάση, στο επίκεντρο έρχεται ξανά το φυσικό περιβάλλον. Ο περιορισμός του ύψους των κτιρίων, η βελτίωση του οδικού δικτύου, η κατασκευή χώρων πρασίνου και άλλα μέτρα τέτοιου είδους, απορρέουν από τη συνειδητοποίηση ότι

¹⁰ David Harvey, *The condition of postmodernity*, Blackwell, Oxford, 2004³, σ.102

όλα αυτά συνδέονται με το πώς νιώθουν οι κάτοικοι μέσα στην πόλη και αντίστοιχα επηρεάζεται η συμπεριφορά, η στάση και η κινητοποίησή τους.

Το ουσιαστικότερο ζήτημα όμως, όπως επισημαίνουν και οι Landry και Biancini, για τη δημιουργία ενός περιβάλλοντος αειφόρου ανάπτυξης και για να ανταποκριθούν οι κάτοικοι στην ανάγκη για αλλαγή, τοποθετείται όχι πλέον στο σχεδιασμό του φυσικού περιβάλλοντος αλλά στο πώς οι άνθρωποι σμίγουν και συναναστρέφονται, οικειοποιούνται το χώρο τους και προσαρμόζουν ανάλογα τον τρόπο ζωής τους. Εφόσον αυτό αποτυγχάνει στις περισσότερες πόλεις, έχουμε οδηγηθεί σε μια απαισιοδοξία για το μέλλον, η οποία ενισχύεται από το σύνολο των νέων ζητημάτων που έχουν δημιουργηθεί.

Ένα ακόμη, όμως, βασικό ζήτημα είναι οι κοινωνικοί και οικονομικοί διαχωρισμοί μέσα στις πόλεις. Από τη μια πλευρά έχουμε καλοπληρωμένα μεγαλοστελέχη που ζουν σε προνομιούχες περιοχές και απολαμβάνουν ποιοτικότερες συνθήκες ζωής και εργασίας και από την άλλη πλευρά άτομα χαμηλότερης μόρφωσης άτομα που υποαπασχολούνται και δεν αμείβονται επαρκώς και συχνά ανήκουν σε εθνικές μειονότητες. Επιπλέον, υπάρχει ο φόβος της απομόνωσης, που έρχεται σαν αποτέλεσμα της αύξησης της εγκληματικότητας. Η τεχνολογική ανάπτυξη δεν μπορεί να εγγυηθεί την ασφάλεια των πόλεων.

Η αίσθηση του «ανήκειν» σε μια πόλη τείνει να εξασθενήσει, όπως και η λογική του κοινόχρηστου χώρου με αποτέλεσμα να γίνεται όλο και πιο δύσκολα προσδιορίσιμη η ταυτότητά της πόλης. Η έννοια της κοινότητας επίσης τείνει εκλείπει, ακόμα και στο επίπεδο των γειτονιών, πρόβλημα που συνδέεται άμεσα και με την εγκατάσταση των μεταναστών σε ορισμένες περιοχές των πόλεων, χωρίς να υπάρχει από την πλευρά της πολιτείας κάποιο σχέδιο ομαλής ένταξης ώστε να διασφαλιστεί κοινωνική συνοχή.

Η πόλη ως θεσμός έχει συνδεθεί τόσο με την έμπνευση όσο και με την απογοήτευση. Η γοητεία της, που αντικατοπτρίζεται στα σχέδια των αρχιτεκτόνων και τις υποσχέσεις των πολιτικών, έρχεται σε αντίθεση με τα συναισθήματα απαισιοδοξίας και κατάθλιψης όλο

και μεγαλύτερου τμήματος του πληθυσμού της. Για τα πρωτοποριακά κινήματα της τέχνης η πόλη συμβολίζει συχνά την απελευθέρωση και τον ενθουσιασμό. Κινήματα όπως ο κονστρουκτιβισμός, ο φουτουρισμός, και ο κυβισμός ενσωμάτωσαν τον βιορυθμό της πόλης. Επίσης, ορισμένες πόλεις έχουν συχνά γίνει σύμβολο πίστης, όπως για παράδειγμα η Ιερουσαλήμ. Στον αντίποδα έχουν συχνά αποτελέσει πεδίο εξαθλίωσης, υποβάθμισης και ανομίας. Παράγοντες όπως η επέκταση της οικονομίας της αγοράς και η αύξηση της γραφειοκρατίας συνέβαλαν καθοριστικά στην μετατροπή του κατοίκου της πόλης σε απομονωμένο, αυτόνομο, ορθολογιστή και απαθή.

2.2 Η ανάγκη δημιουργίας «σήματος» στην σύγχρονη πόλη (city branding)

Οι μεγάλες αλλαγές στον κοινωνικό και πολιτικό ιστό της σύγχρονης κοινωνίας, καθιστούν πλέον αναγκαία την δημιουργία επωνυμίας των τόπων, προσανατολισμένη στο κοινό όφελος (Public oriented). Οι σημαντικότερες από τις νέες αυτές συνθήκες, οι οποίες καθιστούν μια brand-oriented προσέγγιση στη διπλωματία αναγκαία, σύμφωνα με τον Simon Anholt¹¹, θα αναφερθούν παρακάτω.

-Η διάδοση της δημοκρατικής διακυβέρνησης και η αυξανόμενη απαίτηση για διαφάνεια αλλά και η όλο και μεγαλύτερη ευαισθητοποίηση και το ενδιαφέρον των πολιτών απέναντι στα διεθνή ζητήματα, οδηγούν στην ανάγκη για μια προσέγγιση της πολιτικής, της διπλωματίας και των διεθνών σχέσεων στραμμένη προς τους πολίτες.

-Η αυξανόμενη επιρροή των διεθνών μέσων που τροφοδοτείται από ένα περισσότερο ενημερωμένο κοινό και ισχυρούς μη κρατικούς οργανισμούς καθιστά δύσκολο για την πολιτεία να επιμένει σε αποκρυπτικές, ανήθικες και απόλυτες συμπεριφορές.

-Η μείωση του κόστους μετακίνησης σε συνδυασμό την αύξηση της αγοραστικής δύναμης της διευρυμένης μεσαίας τάξης που αναζητά συνεχώς νέες εμπειρίες,

¹¹ Simon Anholt, *Some Important Distinctions in Place Branding*, Place Branding Journal, Palgrave, 2005, σ. 116-121

αναγκάζουν τις πόλεις να πλασάρουν τους εαυτούς τους ως τουριστικούς προορισμούς. Ταυτόχρονα, η απειλή της ομοιότητας μεταξύ των πόλεων-προϊόντων της διεθνούς τουριστικής αγοράς καθιστά επιβεβλημένη μια στρατηγική ξεκάθαρη, που θα βοηθά τις πόλεις να ξεχωρίσουν και θα είναι οικονομικά βιώσιμη, ώστε να καταφέρουν να είναι ανταγωνιστικές στη διεθνή αγορά.

-Η παγκοσμιοποίηση της οικονομίας έχει δημιουργήσει έναν αυξανόμενο αριθμό ομοίων βιομηχανιών και υπηρεσιών, οι οποίες ασκούν πιέσεις στην μικρή «δεξαμενή» διεθνών επενδυτών. Η ομοιότητα των προσφερόμενων προϊόντων δημιουργεί την ανάγκη για μια ανταγωνιστική στρατηγική, ενόψει της υψηλής κινητικότητας που παρουσιάζει το διεθνές επενδυτικό κεφάλαιο. Οι πόλεις έτσι οδηγούνται σε μια προσέγγιση στην ανάπτυξη, διαχείριση, τοποθέτηση, και προβολή του εαυτού τους στην αγορά που είναι πιο εξειδικευμένη και στραμμένη προς την διαμόρφωση της μοναδικής ταυτότητά τους (brand-led).

-Η ευρεία γκάμα καταναλωτικών και άλλων προϊόντων που προέρχονται από πολλές διαφορετικές χώρες καθιστούν απαραίτητη τη δημιουργία εμπιστοσύνης τόσο στην εταιρία παραγωγής τους, όσο και στον τόπο προέλευσης. Η τάση αυτή ενισχύεται από την αυξανόμενη απαίτηση για πιστοποιητικά που έχουν να κάνουν με την ηθική και την οικολογική συνείδηση στις τακτικές των εταιριών που παράγουν τα εκάστοτε προϊόντα. Έτσι το χτίσιμο και η διατήρηση της εικόνας του «τόπου προέλευσης» αποκτά μεγάλη για την επιτυχή εμπορική πορεία των προϊόντων στη διεθνή αγορά.

-Για τις φτωχές και αναπτυσσόμενες περιοχές, ο έντονος ανταγωνισμός για διεθνή χρηματοδότηση, τεχνολογία και μετάδοση τεχνογνωσίας, εσωτερική επένδυση, εξαγωγές και εμπόριο, καθιστούν την ξεκάθαρη τοποθέτηση τους στο χάρτη, την σαφώς καθορισμένη οικονομική και κοινωνική πολιτική και σε ένα βαθμό την διεθνή τους φήμη απαραίτητες για την επιβίωσή τους.

|

-Οι χώρες και οι πόλεις πλέον ανταγωνίζονται και για την προσέλκυση ταλαντούχων μεταναστών, από την ίδια ή άλλη χώρα που αναζητούν τις ιδανικές για εκείνους

οικονομικές, κοινωνικές, δημοσιονομικές και πολιτιστικές συνθήκες διαβίωσης ή μέλη της διασποράς που επιθυμούν να επενδύσουν στον τόπο προέλευσής τους. Ένα προφίλ της πόλης που θα σκιαγραφεί τις επιθυμητές συνθήκες και θα είναι πιστευτό, εφικτό και ξεκάθαρο μπορεί να ενθαρρύνει την εγκατάσταση εκπροσώπων της «δημιουργικής τάξης» στην πόλη και να επιφέρει πολλαπλά οφέλη σε αυτήν.

-Η συνεχώς αυξανόμενη ζήτηση για πρωτότυπα πολιτιστικά προϊόντα που ενισχύεται συνεχώς από τα χαμηλού κόστους ψηφιακά μέσα επικοινωνίας, σηματοδοτεί μια νέα εποχή, όπου οι πόλεις προβάλλοντας τα πολιτιστικά αγαθά τα οποία είτε προέρχονται από την πολιτιστική κληρονομιά είτε δημιουργούνται εκ νέου, θα εκμεταλλευτούν την πρωτόγνωρη ετοιμότητα της διεθνούς αγοράς και θα προσπαθήσουν να υπερβούν την τωρινή τους αξία στην διεθνή αγορά. Κάθε πόλη μέσω αυτού του πραγματικού της πλούτου θα δοκιμάσει προσελκύσει ανθρώπους και «κοινά» που βρίσκονται μακριά από τα σύνορά της.

-Τέλος, η πτώση της δημοτικότητας της Αμερικάνικης Κουλτούρας, δημιουργεί προϋποθέσεις για το χτίσιμο νέων προορισμών με ξεκάθαρη ταυτότητα και παρουσία που θα έρθουν να καλύψουν αυτό το κενό.

Το “branding” ή η δημιουργία σήματος ενός τόπου, δεν πρέπει να συγχέονται με την διαφήμιση και άλλες επί πληρωμή δραστηριότητες προβολής. Μια δυναμική και ευφάνταστη στρατηγική που είναι περισσότερο προϊόν διανοητικού παρά οικονομικού κεφαλαίου, μπορεί όπως ακριβώς συμβαίνει και στην αγορά να εξυπηρετήσει το σκοπό πολύ περισσότερο από τεράστια ποσά που θα δαπανηθούν για να πείσουν ένα κοινό που παραμένει απρόθυμο και καχύποπτο απέναντι σε πεζά και χωρίς έμπνευση μηνύματα.

Προκειμένου να αξιοποιήσουν οι πόλεις τα πλεονεκτήματα που απορρέουν από την επιτυχημένη δημιουργία επωνυμίας, πρέπει να κατανοήσουν και να ενσωματώσουν τη γνώση την οποία χρησιμοποιούν οι βιομηχανίες που χτίζουν την επωνυμία επιτυχημένων προϊόντων. Το “branding” δεν είναι σε καμιά περίπτωση κάτι που μπορούμε απλά να προσθέσουμε στην τελική εικόνα ενός προϊόντος, ή στην προκειμένη περίπτωση μιας

πόλης. Είναι αντίθετα κάτι το οποίο καλλιεργείται από κάτω προς τα πάνω και διατρέχει όλες τις δραστηριότητες που αφορούν στο προϊόν ή το μέρος στο οποίο αφορά.

2.3 Η συμβολή (εμπλοκή) των πολιτιστικών θεσμών στη διαδικασία αναζωογόνησης των πόλεων

Ο συνεχώς εντεινόμενος ανταγωνισμός των πόλεων σε ευρωπαϊκό και διεθνές επίπεδο και οι επιπτώσεις των μεταβολών των κοινωνικοοικονομικών συνθηκών έχουν συμβάλλει κατά την τελευταία εικοσαετία κυρίως, στην συνειδητοποίηση της αναγκαιότητας δημιουργίας και προώθησης μιας ελκυστικής εικόνας των πόλεων, όπως προαναφέρθηκε. Προκειμένου να επιτευχθεί η εισροή του μετακινούμενου διεθνούς κεφαλαίου, να αυξηθεί το τουριστικό ρεύμα αλλά και να προσελκυσθεί προς εγκατάσταση η επονομαζόμενη «δημιουργική τάξη»¹² ανθρώπων, είναι πια κοινή η παραδοχή για ανάγκη αξιοποίησης του πολιτιστικού κεφαλαίου που συσσωρεύεται στην πόλη, ώστε να καλλιεργηθεί το συγκριτικό της πλεονέκτημα. Η δημιουργία σύγχρονων πολιτιστικών υποδομών και η ανάπτυξη καλλιτεχνικών δραστηριοτήτων γίνονται απαραίτητα εργαλεία στο χτίσιμο της εικόνας της πόλης.

Σύμφωνα με τους Μπιανκίνι και Πάρκισον, οι πολιτιστικές πολιτικές απέκτησαν επίσης ιδιαίτερη σημασία και ως εργαλεία για άμεσες επεμβάσεις σε επεκτεινόμενους οικονομικούς τομείς, όπως ο τουρισμός, ο αθλητισμός, η ψυχαγωγία, οι τέχνες και τα μέσα επικοινωνίας. Η παραδοχή του ότι η καινοτομία στην σφαίρα του πολιτισμού είναι κινητήριος δύναμη για τις οικονομίες των πόλεων έχει οδηγήσει τους υπεύθυνους για την χάραξη των πολιτικών των πόλεων σε σειρά στρατηγικών και ενεργειών που στοχεύουν στην προώθηση της κοσμοπολίτικης εικόνας των πόλεών τους. Ανάμεσα στα ουσιώδη στοιχεία που διαμορφώνουν την ικανότητα μιας πόλης να καινοτομήσει, έχουν

¹² Richard Florida, *Cities and the Creative class*, Routledge, New York, 2005, σ. 8:

“Το δημιουργικό κεφάλαιο μιας πόλης βασίζεται κυρίως στους ανθρώπους που αποκαλώ «δημιουργική τάξη». Τα ξεχωριστά χαρακτηριστικά τους είναι πως απασχολούνται σε δουλειές των οποίων η λειτουργία είναι η δημιουργία νέων φορμών με νόημα.”

τοποθετηθεί σε δεσπόζουσα θέση η ποιότητα ζωής αλλά και η ζωντάνια των πολιτιστικών τους κύκλων.¹³

Για να επιτευχθεί η αύξηση του κύρους και να αυξηθεί η προβολή των πόλεων, οι τελευταίες επιστρατεύουν μια σειρά πολιτικών και μέσων. Σύμφωνα με επιστημονική μελέτη των Ντ. Κόνσολα, Γ. Ιωαννίδη, «τέσσερα συγκεκριμένα μέσα παρουσιάζουν ξεχωριστή σημασία και συνδέονται άμεσα με την πολιτιστική πολιτική που σχεδιάζεται και εφαρμόζεται: η προώθηση φιλόδοξων πολεοδομικών επεμβάσεων με αλλαγή χρήσεων γης, η ανάδειξη μνημείων και άλλων στοιχείων της πολιτιστικής κληρονομιάς, η ανέγερση κτιρίων για πολιτιστική χρήση, όπως μουσεία, όπερες, θέατρα κ.λ.π. συχνά πρωτοποριακής αρχιτεκτονικής, και, τέλος, η διοργάνωση ειδικών «γεγονότων-εκδηλώσεων» μεγάλης κλίμακας (mega-events), όπως επετειακοί εορτασμοί, διεθνείς αθλητικοί αγώνες, εκθέσεις, φεστιβάλ κ.λ.π.»¹⁴

Στην εργασία αυτή θα επικεντρωθούμε στα ειδικά γεγονότα, και ειδικότερα στα φεστιβάλ που είναι εμβληματικής σημασίας για τις πόλεις που τα φιλοξενούν.

2.4 Οι πόλεις ως προορισμοί, τα φεστιβάλ και η δημιουργία επωνυμίας

2.4.1 Οι προορισμοί ως “brand”

Κάθε “brand” προσδιορίζει μια ταυτότητα. Προσδιορίζει για παράδειγμα μια εταιρία, ένα προϊόν ή μια υπηρεσία με τη χρήση ενός ονόματος, ενός χαρακτηριστικού συμβόλου που το διαφοροποιεί από άλλα ομοειδή προϊόντα ή υπηρεσίες με μια συγκεκριμένη αγορά. Το “branding”, ή δημιουργία σήματος όπως αναφέρεται συχνά, αναφέρεται σε όλες τις διαδικασίες και τις δραστηριότητες που εμπλέκονται στην δημιουργία ενός

¹³ Φράνκο Μπιανκίνι, Μάικλ Πάρκινσον, *Πολιτιστική Πολιτική και Αναζωογόνηση των Πόλεων. Η εμπειρία της Δυτικής Ευρώπης*, Manchester, University Press, 1993, σ. 29

¹⁴ Επιστημονικές Μελέτες προς τιμήν του Καθηγητού Νίκου Ι. Κόνσολα, Μέρος 2^ο Ντόρα Κόνσολα, Γιάννης Ιωαννίδης, *Οι Πολιτιστικοί θεσμοί στη διαδικασία αναζωογόνησης των Ελληνικών Πόλεων. Τα Νεωτερικά Φεστιβάλ*, Αθήνα, Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών, 2005. σ. 226

«brand». Οι Koetler and Keller ορίζουν το “branding” ως «εφοδιασμό των προϊόντων ή των υπηρεσιών με την δύναμη ενός brand. Ένα “brand” είναι μια αέναη οντότητα που έχει τις ρίζες της στην πραγματικότητα αλλά αντικατοπτρίζει την αντίληψη και ίσως τις ιδιοσυγκρασίες των καταναλωτών».¹⁵

Το “branding” χαρακτηρίζεται από διαφορετικές προσεγγίσεις. Μερικές από τις συνήθειες ενέργειες που εμπλέκονται στην διαδικασία του “branding” είναι ο καθορισμός της προσωπικότητας, της τοποθέτησης και των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων του εκάστοτε “brand”. Η προσωπικότητα του “brand” αναφέρεται στο συγκεκριμένο μίγμα των ανθρώπινων χαρακτηριστικών που προσδίδονται σε ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία. Σε κάθε “brand” προσδίδεται προσωπικότητα και οι καταναλωτές τείνουν να επιλέγουν προϊόντα των οποίων οι προσωπικότητες ταιριάζουν με την δική τους.

Η τοποθέτηση του brand αναφέρεται στο πώς αυτό σηματοδοτείται στο μυαλό των καταναλωτών. Μέσω της εικόνας του προϊόντος που έχει δημιουργηθεί, το βάζει σε διαδικασία σύγκρισης με ανταγωνιστικά προϊόντα. Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του brand χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες: *μάρκα* (όνομα, λογότυπα, σύμβολα, χαρακτήρας, σλόγκαν, σήμανση) *προϊόν* (υπηρεσία και όλες οι συνοδευόμενες διαδικασίες marketing) και *συσχετισμοί που έχουν έμμεσα αποδοθεί στο προϊόν* (άτομο, μέρος ή αντικείμενο).

2.4.2 Το branding των προορισμών

Ορισμοί

Κάθε προορισμός, φεστιβάλ και γεγονός χρειάζεται να καθιερώσει κάποια σημεία διαφοροποίησης προκειμένου να προσελκύσει το κοινό του.¹⁶ Η επωνυμία που

¹⁵ Koetler P. & Keller, K. L. *Marketing Management (12th Edition)*. Prentice Hall, 2006, σ. 186

¹⁶ Ian Yeoman, Martin Robertson, Jane Ali-Knight, Siobhan Drummond & Una McMahon-Beattie, *Festivals and Events Management an International arts and culture Perspective*, Elsevier, Amsterdam 2007⁵, σ. 47

προσδιδόταν άλλοτε μόνο σε καταναλωτικά προϊόντα, κατά τον Hankinson, εφαρμόζεται πλέον στην στρατηγική τόπων, πόλεων και ειδικών γεγονότων (φεστιβάλ, αγώνες κλπ).¹⁷

Αν χρησιμοποιήσουμε ως παράδειγμα τη δημιουργία σήματος (branding) των πόλεων, μπορούμε να δούμε μια σειρά ορισμών που έχουν δοθεί από Ακαδημαϊκούς:

Ερευνητής	Επεξήγηση της έννοιας
Nickerson & Moisey (1999)	Το Branding μιας πόλης είναι το χτίσιμο μιας σχέσης μεταξύ των ανθρώπων και της εικόνας της πόλης τους
Hall (1999)	Ο ουσιαστικός σκοπός του Branding μιας πόλης είναι να παρέχει μια συνεπή και στοχευμένη επικοινωνιακή στρατηγική
Cai (2002)	City Branding σημαίνει να επιλεγεί ένας επαρκής συνδυασμός παραγόντων δημιουργίας επωνυμίας, καθιερώνοντας μια θετική εικόνα με σκοπό να αποκτηθεί αναγνώριση και διαφοροποίηση για την πόλη ως προορισμό. Οι παράγοντες συμπεριλαμβάνουν ονόματα, όρους, σήματα, λογότυπα, σχεδιασμό, σύμβολα, σλόγκαν, συσκευασίες ή το συνδυασμό όλων των προηγούμενων. Μεταξύ αυτών το όνομα είναι το σημαντικότερο
Rainsto (2003)	Το City Branding είναι μια μέθοδος για να αυξηθεί η ελκυστικότητα της πόλης. Το απαραίτητο στοιχείο είναι να καθιερωθεί η αναγνωρισιμότητα της πόλης
Julier (2005)	Το City Branding θεωρείται η προσπάθεια για δημιουργία και εμπλουτισμό των προσόντων μιας πόλης

Πηγή: A study of Success Factors in City Branding: The ISE Conceptual Model¹⁸

¹⁷ G. Hankinson, *The brand Images of Tourism Destination: a study of the saliency of organic images*, Journal of Product and Brand Management, i. 13, Emerald Group Publishing Limited, London, 2004, σ. 6-14

¹⁸ iofbluemountain.com/upload/product/200911/2009scyxy07a7.pdf: A study of Success Factors in City Branding: The ISE Conceptual Model

Οι Carmen Blain, Stuart E. Levy, and J. R. Brent Ritchie έχουν ορίσει το branding των προορισμών ως «ένα σύνολο δραστηριοτήτων που υποστηρίζουν τη δημιουργία ενός ονόματος, συμβόλου, λογότυπου, λέξης, σήματος ή άλλου γραφικού που με ευκολία προσδιορίζει και διαφοροποιεί έναν προορισμό, ανταποκρίνεται με συνέπεια στις απαιτήσεις μιας αξιωματιμολογικής ταξιδιωτικής εμπειρίας που συνδέεται αποκλειστικά με τον συγκεκριμένο προορισμό, εξυπηρετεί στην σταθεροποίηση και την ενδυνάμωση της συναισθηματικής σύνδεσης του επισκέπτη με τον προορισμό και μειώνει το κόστος και το ρίσκο στην αναζήτηση των καταναλωτών. Συγκεντρωτικά όλα τα παραπάνω συμβάλουν στην δημιουργία μιας εικόνας για τον προορισμό που επηρεάζει θετικά την επιλογή προορισμού των καταναλωτών».¹⁹

2.4.3 *Branding πολιτιστικών φεστιβάλ*

Ο ορισμός του branding των προορισμών μπορεί να υιοθετηθεί για να περιγράψει και να ορίσει το branding των πολιτιστικών φεστιβάλ. Ένας προορισμός σύμφωνα με τον Jayswal είναι μια πόλη ή μέρος που διαθέτει ένα ή περισσότερα αξιοθέατα για τους επισκέπτες. Τα αξιοθέατα μπορεί να αφορούν σε γραφικές τοποθεσίες, πολιτιστικό τουρισμό, δημιουργικές δραστηριότητες, γαστρονομία ακόμα και αγορές ή οργανωμένες εκδρομές.²⁰

Σύμφωνα με τους Meyvis & Janiszewski και τους Supphellen, Eismann & Hem, τα οφέλη που ο επισκέπτης απολαμβάνει από ένα γεγονός (event) διαβιβάζονται και στον τόπο που φιλοξενεί το γεγονός αυτό. Υπάρχει, δηλαδή, μια εδραιωμένη και αναμφισβήτητη σχέση μεταξύ της εικόνας του προορισμού, του γεγονότος που λαμβάνει χώρα στον προορισμό αυτόν και των επισκεπτών. Κάθε γεγονός που έχει αποκτήσει επαρκή επωνυμία (properly branded) έχει τη δυνατότητα να συμβάλει σαν αξιοθέατο του

¹⁹ Blain C., Levy, S. E. & Brent Ritchie, J. R. Destination, *Branding insights and practices from destination management organization*, Journal of Travel Research, i. 43, May 2005, Sage, California, σ. 328-338

²⁰ Tanu Jayswal, *Event Tourism: Potential to build a brand destination. A paper presented at a Conference of Tourism in India*, Indian Institute of Management Kozhikode, May 15-1, 2008

τόπου που το φιλοξενεί, δημιουργώντας προστιθέμενη αξία και συνθέτοντας την μοναδική ταυτότητα που θα γίνει πόλος έλξης για επισκέπτες και σημείο αναφοράς για τους κατοίκους του τόπου.

Η αντίληψη της εικόνας ενός προορισμού, όπως αναφέρει ο Crompton είναι σύνθετη, με γνωστικές και συναισθηματικές διαστάσεις και μπορεί να οριστεί ως αμάλγαμα γνώσεων, συναισθημάτων, πεποιθήσεων, γνωμών, ιδεών, προσδοκιών και αντιλήψεων που έχουν οι άνθρωποι για μια καθορισμένη τοποθεσία. Η εικόνα που έχουν οι επισκέπτες για ένα μέρος είναι παράγωγη είτε της πληροφόρησης μέσω των μέσων ενημέρωσης, του σχολείου και της λαϊκής κουλτούρας, είτε καθοδηγούμενη από έκθεση σε διαφήμιση ή σε οδηγούς (πόλεων, τουριστικούς κλπ).²¹

Όταν, λοιπόν, οι ενδεχόμενοι επισκέπτες μπορούν να οπτικοποιήσουν και να οραματιστούν ένα γεγονός, π.χ. ένα φεστιβάλ, η πιθανότητα να το επισκεφθούν αυξάνεται, καθώς η εικονοποίησή του δημιουργεί στο μυαλό των καταναλωτών-επισκεπτών μια θετικότερη προδιάθεση, σύμφωνα με τους Hoyer και McClinnis.²² Φαίνεται πως οι περισσότερες έρευνες για το branding των προορισμών συμφωνούν στο ότι η δημιουργία της εικόνας του προορισμού πρέπει να αποτελεί την βάση του branding του προορισμού.

Λαμβάνοντας υπόψη την παραπάνω τάση, πολλές πόλεις έχουν επενδύσει σημαντικά σε δημιουργία και στήριξη πολιτιστικών φεστιβάλ ως μέσο για την αστική αναγέννηση και μέρος των στρατηγικών marketing που αναπτύσσουν σαν πόλεις. Όμως, όπως επισημαίνει ο Garcia, η επένδυση των πόλεων σε καλλιτεχνικά φεστιβάλ και γεγονότα υπήρξε αισθητά μικρότερη από εκείνη που γινόταν αντίστοιχα σε μεγάλα αθλητικά γεγονότα ή εκθέσεις.²³ Μόνο τις τελευταίες δεκαετίες και μέσω ερευνών σε πόλεις όπως είναι η Γλασκώβη, το Εδιμβούργο, η Βαρκελώνη, το Σύδνεϋ, και άλλες πόλεις μελετάται

²¹ Crompton, J. C., *An Assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influences of geographical location upon that image*. Journal of Travel Research, i. 17, Sage, California, 1979, σ. 18-23

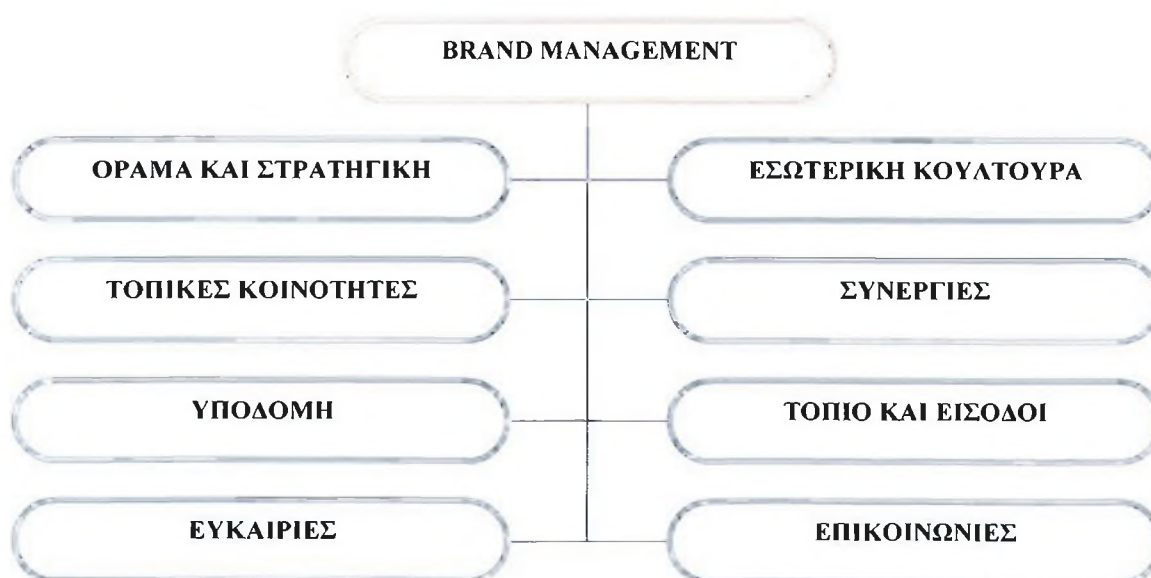
²² Hoyer, W.E. & McClinnis, D.J. *Consumer Behaviour*, Houghton Mifflin Company, New York, 1997, σ. 211

²³ Garcia, B. Urban Regeneration, *Arts programming and major events: Glasgow 1990, Sydney 2000, Barcelona 2004*, International Journal of Cultural Policy, i. 10, Routledge, London, σ. 103-118

η σημασία των πολιτιστικών φεστιβάλ για την αειφόρο ανάπτυξη της πόλης, την μακροπρόθεσμη κοινωνική επίδραση μιας αστικής αναζωογόνησης που βάζει στο κέντρο της πολιτικής της τον πολιτισμό.

2.5 Συστατικά μιας ολιστικής προσέγγισης για την διαχείριση του σήματος (brand) των προορισμών

Σύμφωνα με έρευνα του Μιχάλη Καραβάτση πάνω στα μοντέλα πολλών ερευνητών για τα συστατικά μιας ολοκληρωμένης προσέγγισης στην διαχείριση του brand (σήματος) των προορισμών, τα κοινά χαρακτηριστικά που προτείνονται από τους ερευνητές (Anholt, Rainisto, Hankinson, Trueman & Cornelius) είναι τα εξής:



Σχήμα 1: Συστατικά μιας ολιστικής προσέγγισης για τη διαχείριση του σήματος (brand) των προορισμών

- 1) Όραμα και στρατηγική
Το όραμα που επιλέγεται για το μέλλον του προορισμού και η ανάπτυξη μιας ξεκάθαρης στρατηγικής για την πραγματοποίησή του.
- 2) Εσωτερική κουλτούρα
Η διασπορά του προσανατολισμού ενός brand από την πόλη μέσω της διαχείρισης και του marketing του εαυτού της.
- 3) Τοπικές Κοινωνίες
Προτεραιότητα στις τοπικές ανάγκες, ενεργός εμπλοκή των ντόπιων κατοίκων, επιχειρηματιών και επιχειρήσεων στην ανάπτυξη και την διανομή του brand
- 4) Συνέργιες
Επίτευξη συναίνεσης και υποστήριξης από όλους τους εμπλεκόμενους κοινωνικούς εταίρους και παροχή ισορροπημένης συμμετοχής κάθε μέρους
- 5) Υποδομή
Βασικές ανάγκες χωρίς τις οποίες ένας προορισμός δεν μπορεί να ανταπεξέλθει στις προσδοκίες που δημιουργεί ένα brand
- 6) Τοπίο και εισοδοι
Η δυνατότητα αναπαράστασης του δομημένου περιβάλλοντος που μπορεί να ενδυναμώνει ή να αποδυναμώνει την εικόνα του προορισμού
- 7) Ευκαιρίες
Ευκαιρίες που παρέχονται σε στοχευμένα κοινά (βελτιωμένο“lifestyle”, παροχή υπηρεσιών, εκπαίδευση, αναψυχή κλπ) οι οποίες σηματοδοτούν τη δυναμική ενός προορισμού

8) Επικοινωνίες

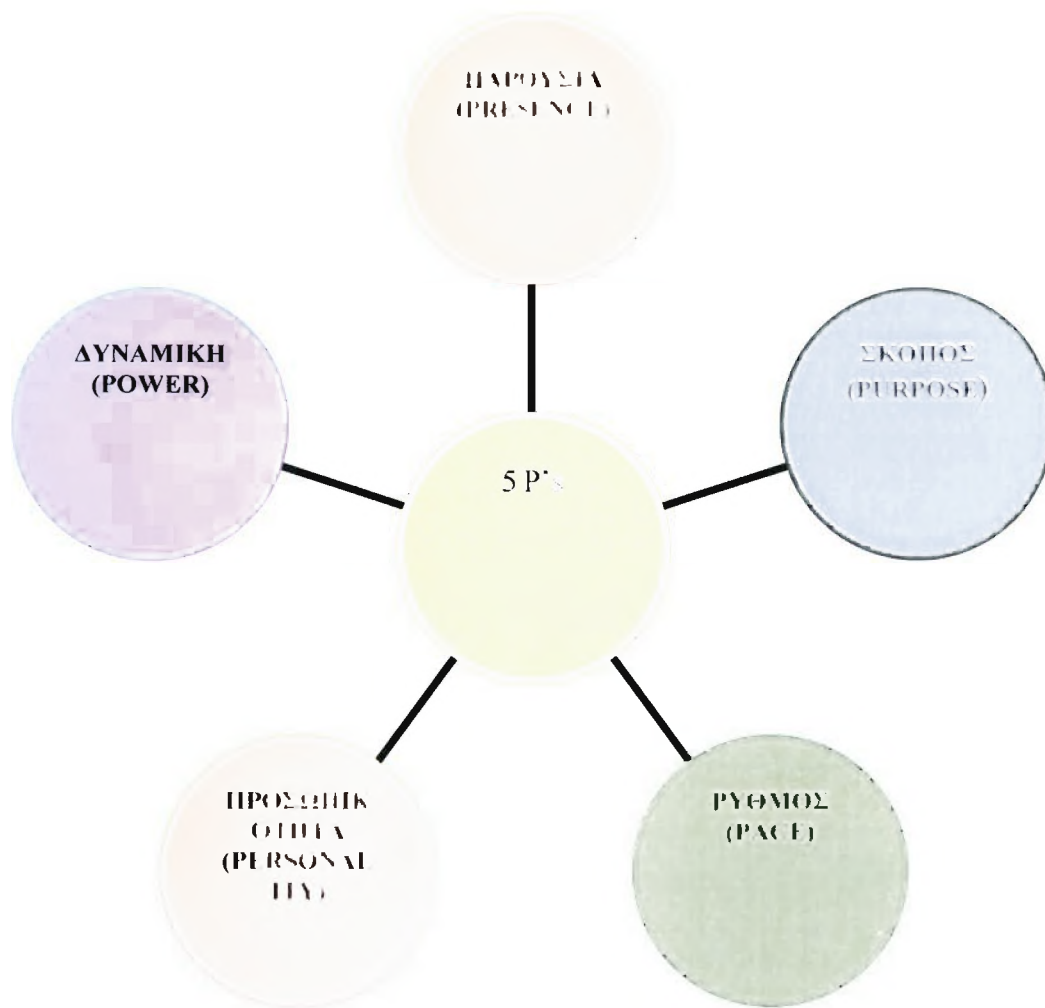
Συντονισμός όλων των μηνυμάτων που επικοινωνούνται σκοπίμως.²⁴

Συνθέτοντας τα πλαίσια που προτείνουν οι προαναφερθέντες ερευνητές, ο Καραβάτζης επιτυγχάνει μια ολοκληρωμένη πρόταση για το τα συστατικά ενός επιτυχημένου branding του προορισμού.

Οι Trueman και Cornelius, δοκίμασαν να καλύψουν το χάσμα μεταξύ θεωρίας και πράξης, δημιουργώντας ένα εργαλείο για τον καθορισμό και την τοποθέτηση της ταυτότητας στο branding των προορισμών.²⁵ Αναλυτικότερα, τα στοιχεία που συνθέτουν το εργαλείο αυτό, ονομάζονται αλλιώς και 5Ps είναι τα εξής:

²⁴ M. Karavatzis, . *Cities and their Brands, Lessons from corporate branding*, Place Branding and Public Diplomacy, i. 5. Pallgrave Macmillan, Basingstoke, 2009, σ. 26-37

²⁵ Trueman, M. Cornelius, N., *Hanging baskets or basket cases? Managing the complexity of city brands and regeneration*. Working Paper 06/13, Bradford University School of Management, Bradford, 2006



Σχήμα 2: 5 P's κατά τους Trueman και Cornelius

Λαμβάνοντας υπόψη την πολυπλοκότητα του Place Branding, για κάθε ένα από τα P's που προτείνουν οι συγγραφείς, παραθέτουν συγκεκριμένα εργαλεία τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους προορισμούς για να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις της διαχείρισης καθενός από τα πεδία παρέμβασης. Πιο συγκεκριμένα, οι Trueman και Cornelius προτείνουν σχετικά με τα πέντε Ps του branding προορισμών:

5 Ps	ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ
ΠΑΡΟΥΣΙΑ (PRESENCE)	Εικονικά σύμβολα, ξεκάθαρη και πολυεπίπεδη ταυτότητα, ορατότητα
ΣΚΟΠΟΣ (PURPOSE)	Ξεκάθαρα όρια, κυριότητα του σήματος, πολυπολιτισμική κοινωνία, ξεκάθαρα κανάλια επικοινωνίας
ΡΥΘΜΟΣ (PACE)	Συνεργασία ιδιωτικών και δημόσιων φορέων
ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ (PERSONALITY)	Συναισθηματικό τοπίο
ΔΥΝΑΜΙΚΗ (POWER)	Κοινωνικός σκοπός και ενδυνάμωση

Σχετικά με την **Παρουσία**, μια ξεκάθαρη οπτική εικόνα για τον προορισμό ενισχύει την διαφοροποίηση της από τους υπόλοιπους. Τα κτίρια, η τοπογραφία, το σήμα, ενισχύουν προς αυτή την κατεύθυνση. Η παρουσία αντανακλά το συναισθηματικό περιβάλλον και είναι μέρος της «βιωμένης ταυτότητας», της εμπειρίας του να ζει κανείς, να εργάζεται και να λαμβάνει μέρος στην ζωή του τόπου αυτού. Δημιουργείται από την ύπαρξη ποιότητας ζωής ή όχι, από τον κοινωνικό ιστό, της κοινότητες που αυτός περικλείει και τα συσχετιζόμενα δίκτυα. Ζητήματα όπως η κοινωνική συνοχή ή η απομόνωση, οι κοινωνική τάξη, η κουλτούρα, οι παραδόσεις, τα ιδανικά, η εκπαίδευση και η συμπεριφορά επηρεάζουν την παρουσία του brand και θεμελιώνουν την προοπτική κοινωνικού κεφαλαίου, ενδυναμώνοντας τις επικοινωνίες και την οπτική ταυτότητα.

Ο **Σκοπός** μπορεί να καθοριστεί με αποτελεσματική επικοινωνία μεταξύ των εσωτερικών και των εξωτερικών κοινωνικών μετόχων. Καθορίζεται από την στρατηγική και την κατανόηση σχετικά με τις κεντρικές δραστηριότητες μιας πόλης για να ανταποκριθεί στις παρούσες και μελλοντικές ανάγκες της κοινότητας. Παράγοντες όπως παροχή υπηρεσιών, παροχές, ασφάλεια, υποδομές και λειτουργικότητα, όπως και η ηθική ταυτότητα αποτελούν συστατικά-κλειδιά στον καθορισμό της τωρινής και μελλοντικής κατεύθυνσης του προορισμού. Με λίγα λόγια γιατί υπάρχει και τι θέλει να επιτύχει.

Ο **Ρυθμός** εξαρτάται από το κατά πόσο ένας προορισμός ανταποκρίνεται στις εσωτερικές και εξωτερικές συνθήκες αγοράς. Αφορά σε θέματα συγχρονισμού των διάφορων κοινοτήτων και στο βαθμό ανταπόκρισής τους στην αλλαγή. Η σημασία του ρυθμού έγκειται στο ότι δεν είναι δυνατόν να απαιτούμε απόλυτο συντονισμό σε μια διαδικασία αναζωογόνησης ή ομόφωνη αλλαγή πεποιθήσεων. Επιπλέον, πρέπει να λάβουμε υπόψη πως η διαχείριση του σήματος (brand) είναι μια αέναη διαδικασία, μιας και το brand είναι κάτι που συνεχώς μεταβάλλεται.

Η **Προσωπικότητα** του brand συστήνεται από την παρουσία, τον ρυθμό και τον σκοπό του, όπως και από την άμεση οπτική επίδραση του δομημένου περιβάλλοντος. Ο σκοπός και η ταυτότητα ενός brand είναι πιο αξιόπιστα αν ενδυναμώνονται από την μορφή, την αρχιτεκτονική, το τοπίο και την κληρονομιά ενός τόπου. Τα μοναδικά χαρακτηριστικά όπως κτίρια, γέφυρες, τοπία, ναοί αποτελούν σημεία αναφοράς και διαφοροποίησης από τους ανταγωνιστές. Αυτό προφανώς ισχύει και για τα νέα κτίρια που προστίθενται σε έναν τόπο και επιδρούν στην προσωπικότητά του. Ακόμα και τα προβλήματα ενός τόπου και τα σχέδια αντιμετώπισής τους μπορούν να αποτελέσουν ένα μέσον διαφοροποίησης από τους ανταγωνιστές.

Η **Δύναμη** του brand ενός τόπου συνίσταται στο κατά πόσο εξυπηρετεί τους σκοπούς της κοινότητας μέσα στην οποία υπάρχει, καταφέροντας να την ενδυναμώσει. Το brand είναι υφασμένο στον ιστό του τόπου και των κατοίκων του και οι ρίζες του οφείλουν να εκτείνονται στην τοπική κοινότητα. Χωρίς την εμπλοκή των τοπικών κοινοτήτων είναι εντελώς ουτοπικό να σχεδιάζεται το brand ενός τόπου ή η αναβίωσή του.

Για να καταστεί κατανοητό το φαινόμενο του branding των προορισμών είναι αναγκαίο να υπάρχει αναφορά τόσο στο marketing, όσο και στις αστικές σπουδές και την (πολιτιστική) πολιτική. Υπάρχει μεγάλη πιθανότητα μη επαρκούς σχεδιασμού εφόσον δεν ληφθούν υπόψη όλα τα παραπάνω. Οι πολιτικές, πολιτιστικές και κοινωνικές προσεγγίσεις στο branding των προορισμών έρχονται σήμερα να εξισορροπήσουν την προσανατολισμένη στο marketing αντίληψη που επικρατούσε παλαιότερα. Η έμφαση που θεωρητικά δίνεται στις διαστάσεις αυτές, είναι ανάγκη να βρει πρακτική εφαρμογή πλέον στις στρατηγικές branding των τόπων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο : ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΑ ΦΕΣΤΙΒΑΛ

3.1 Ειδικά γεγονότα και φεστιβάλ

Τυπολογία :

Σύμφωνα με την τυπολογία του Getz για τα γεγονότα, τα ειδικά γεγονότα καθορίζονται σωστότερα σύμφωνα με τα συμφραζόμενα μέσα στα οποία εντάσσονται. Οι δυο ορισμοί που προτείνει αφορούν αντίστοιχα των διοργανωτή και των επισκέπτη των γεγονότων:

Από την πλευρά του διοργανωτή φορέα, « ένα ειδικό γεγονός είναι κάτι που συμβαίνει μια φορά ή όχι τακτικά εκτός των φυσιολογικών προγραμμάτων του σώματος των διοργανωτών ή των χορηγών.»

Από την πλευρά των επισκεπτών «ένα ειδικό γεγονός είναι μια ευκαιρία αναψυχής, μια κοινωνική και πολιτιστική εμπειρία εκτός των καθιερωμένου εύρους επιλογών ή πέρα από την καθημερινή εμπειρία». Πιστεύει δε ο Getz ότι μεταξύ των χαρακτηριστικών που δημιουργούν την ξεχωριστή ατμόσφαιρα είναι το εορταστικό πνεύμα, η μοναδικότητα, η ποιότητα, η αυθεντικότητα, η παράδοση, η φιλοξενία, η θεματική και ο συμβολισμός.²⁶

Τα γεγονότα μπορούν να καταταγούν σε κατηγορίες αρχικά σύμφωνα με το μέγεθος και την επίδρασή τους, τη δομή και το περιεχόμενό τους. Σύμφωνα με τον Getz, το μέγεθος και η επίδρασή ενός φεστιβάλ αυξάνονται ανάλογα.²⁷ Βάσει του μεγέθους τους διακρίνονται σε:

«Υπερ-Γεγονότα» (Mega Events), τα οποία είναι Παγκόσμια Πρωταθλήματα, Ολυμπιακοί Αγώνες, Παγκόσμιες Εμπορικές Εκθέσεις κλπ. Βάσει του μεγέθους τους και του υψηλού κόστους τους αναμένουν πολύ μεγάλη κάλυψη από τα μέσα ενημέρωσης, αριθμό επισκεπτών που θα ξεπερνά το ένα εκατομμύριο και πολύ μεγάλη επίδραση στον προορισμό που τα φιλοξενεί.

²⁶ D. Getz, *Event Management and event tourism*, Cognizant Communication Corporation, New York 1997, σ. 4

²⁷ D. Getz, *ό.π.*, σ. 5-9

«**Εμβληματικά Γεγονότα**» (Hallmark Events) , είναι εκείνα που ταυτίζονται πάρα πολύ με το πνεύμα και το ήθος ενός προορισμού και γίνονται συνώνυμα με το μέρος στο οποίο διεξάγονται. Κλασικά τέτοια παραδείγματα είναι το καρναβάλι του Ρίο ντε Τζανέιρο, το Οκτώμπερφεστ στο Μόναχο, το Φεστιβάλ του Εδιμβούργου στην Σκωτία. Είναι γεγονότα περιορισμένης διάρκειας, τα οποία έχουν πρωταρχικά αναπτυχθεί για να αυξήσουν την επίγνωση, την ελκυστικότητα, και την κερδοφορία ενός τουριστικού προορισμού μακροπρόθεσμα ή βραχυπρόθεσμα. Βασίζονται στην μοναδικότητα, το κύρος, ή την επικαιρότητα για να δημιουργήσουν ενδιαφέρον και να προκαλέσουν την προσοχή.

«**Μεγάλα Γεγονότα**» (Major Events) είναι εκείνα που εξαιτίας του μεγέθους και του “μιντιακού» ενδιαφέροντος που παρουσιάζουν προσελκύουν μεγάλο αριθμό επισκεπτών, κάλυψη από τα ΜΜΕ και οικονομικά οφέλη.

«**Τοπικά ή κοινοτικά γεγονότα**» (Local or community Events) είναι τα φεστιβάλ ή γεγονότα αυτά που παράγονται από τις περισσότερες τοπικές κοινότητες, στοχεύουν σε τοπικό κοινό και διοργανώνονται πρωτίστως για την κοινωνική και ψυχαγωγική τους αξία. Αυτά τα γεγονότα συμβάλλουν στην περηφάνια και την αυτοπεποίθηση των κατοίκων, την αίσθηση του «ανήκειν» και την αίσθηση του τόπου. Για αυτούς τους λόγους τέτοια γεγονότα υποστηρίζονται και εντάσσονται σε τοπικά αναπτυξιακά προγράμματα. Συχνά μπορεί να πάρουν και την μορφή ή την έκταση τοπικών γεγονότων και να προσελκύσουν ένα μεγάλο αριθμό επισκεπτών στην περιοχή που διεξάγονται.

Ως προς την μορφή και το περιεχόμενο των γεγονότων, κατηγοριοποιούνται σε αθλητικά γεγονότα, επιχειρηματικά γεγονότα και φεστιβάλ.

3.2 Ορισμοί του Φεστιβάλ

Τα φεστιβάλ είναι μια σημαντική έκφραση της ανθρώπινης δραστηριότητας και συμβάλλουν ιδιαίτερα στην κοινωνική και πολιτιστική ζωή. Επιπλέον συνδέονται άρρηκτα με την τουριστική ανάπτυξη των τόπων που τα φιλοξενούν και την επιχειρηματική ανάπτυξη γενικότερα. Ο πιο διαδεδομένος τύπος φεστιβάλ είναι τα καλλιτεχνικά φεστιβάλ.²⁸ Τα φεστιβάλ έχουν απασχολήσει πολλούς ερευνητές ως αντικείμενα μελέτης και έχουν κατά καιρούς δοθεί διαφορετικοί ορισμοί. Ενδεικτικά θα δούμε κάποιους ορισμούς παρακάτω.

Σύμφωνα με το λεξικό McMillan: το φεστιβάλ ορίζεται ως μια σειρά από παραστάσεις που αφορούν σε ταινίες, έργα, μουσική, ή χορό και συνήθως διοργανώνεται στον ίδιο τόπο και χώρο κάθε χρόνο.²⁹

Σύμφωνα με τον Falassi,: ο όρος φεστιβάλ καλύπτει έναν αστερισμό εντελώς διαφορετικών γεγονότων, θρησκευτικών και εγκόσμιων, ιδιωτικών και δημόσιων, που επικυρώνει την παράδοση και συστήνει την καινοτομία, που προτείνει νοσταλγικές αναβιώσεις, παρέχοντας τα εκφραστικά μέσα για την αναβίωση των αρχαϊκών παραδοσιακών εθίμων, γιορτών, συστήνοντας το υψηλό θεωρητικό και την πειραματικό πρωτοπορία της ελεύθερων των καλών τεχνών.³⁰

Σύμφωνα τέλος με την Ekman, το φεστιβάλ αποτελεί ευκαιρία έκφρασης της συλλογικής συνείδησης ή των ομάδων ενός τόπου, ενώ η συμβολή του έγκειται στην διατήρηση της συνέχειας ενός τόπου, στην καλλιέργεια της αισθητικής και στην ανάσυρση κοινών πολιτιστικών και τοπικών πρακτικών.³¹

²⁸ Johnny Allen, William O'Toole, Ian McDonnell, Robert Harris, *Festival and Special Events Management*, John Wiley & Sons Australia Ltd, Milton, 2005³, σ. 12-14

²⁹ <http://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/festival>

³⁰ Falassi Alessandro, *Time out of time Essays on the Festival*, University of New Mexico Press, Albuquerque, 1987, σ. 2

³¹ Ekman A., *The Revival of Cultural Celebrations in Regional Sweden. Aspects of Tradition and Transition*, *Sociologia Ruralis* vol. 39, i. 3, onlinelibrary.wiley.com, 1999, σ. 280-293

3.3 Ζητήματα που σχετίζονται με τα πολιτιστικά φεστιβάλ - Προβληματική

Σύμφωνα με τον Evans ο προσδιορισμός της πολιτιστικής πόλης και η χρήση των τεχνών και της ψυχαγωγίας ως εργαλεία της αστικής αναζωογόνησης αποτελούν πλέον παγκόσμια φαινόμενα που έχουν επεκταθεί στην εποχή της «πόλης που αναγεννιέται». Η δημιουργία επωνυμίας (branding) των εμπορικών προϊόντων ψυχαγωγίας και των αγορών αναψυχής ταυτόχρονα συνιστούν μια σύνθεση των φυσικών και συμβολικών οικονομιών των αστικών χώρων κατανάλωσης τους οποίους η λαϊκή κουλτούρα έχει μιμηθεί.³²

Η εντατικοποίηση του branding των πόλεων μέσω εμβληματικών πολιτιστικών γεγονότων και φεστιβάλ έχει γίνει μαζικό φαινόμενο τις τελευταίες δεκαετίες. Τα αστικά φεστιβάλ ενώ ξεκινούν με καθαρά πολιτιστικό προσανατολισμό, καταλήγουν συχνά να χρησιμοποιούνται για μη-πολιτιστικούς σκοπούς και η επιτυχία τους να μετριέται με αριθμό επισκεπτών και έσοδα μόνο. Λόγω των θετικών εικόνων που παράγει ένα φεστιβάλ, χρησιμοποιείται καταχρηστικά κάποιες φορές για να τραβήξει την προσοχή από άλλες, λιγότερο ευχάριστες πλευρές της πόλης και γίνεται μια μέθοδος ταχείας αποκατάστασης της προβληματικής εικόνας της περιοχής.

Ο όρος «φεστιβαλικός τουρισμός» γίνεται όλο και περισσότερο δημοφιλής μεταξύ των ερευνητών των τουριστικών θεμάτων, η πλειοψηφία των οποίων αντιλαμβάνεται το φεστιβάλ μόνο με όρους προοπτικών οικονομικής ανάπτυξης, σύμφωνα με την Bernadette Quinn³³. Με τις πιέσεις της εμπορευματοποίησης και της οικονομικής εκμετάλλευσης να εντείνονται, τίθενται ερωτήματα όπως το αν μπορεί να διασφαλιστεί η καλλιτεχνική αυτονομία ή αν και κατά πόσο μπορεί να διατηρηθεί η αυθεντικότητα της εμπειρίας των φεστιβάλ.

³² Evans, G. *Hard-Branding the cultural city- from Prado to Prada*, International Journal of Urban and Regional Research, 27 (2), onlinelibrary.wiley.com, 2003, σ. 417-440

³³ Quinn, Bernadette, *Art Festivals and the City*, Urban Studies, Vol 42, No 5-5, Routledge, Dublin, 2005, σ. 927-943

Σύμφωνα με τις διαπιστώσεις της Quinn, η εμπειρία της παρακολούθησης ενός φεστιβάλ σχετίζεται με μια καθαγιασμένη, εξιδανικευμένη εκδοχή του τόπου διεξαγωγής του, όπου παραγκωνίζεται η ευκαιρία να έχει ο επισκέπτης μια γνήσια επαφή με τον τοπικό πολιτισμό και τις πολλαπλές πραγματικότητες του τόπου. Αντίθετα, πολλές περιπτώσεις σύγχρονων φεστιβάλ, καταλήγουν αντί να είναι δημιουργικοί προορισμοί για τον επισκέπτη να γίνονται «νησιά της απόλυτης κατανάλωσης».³⁴ Ως αποτέλεσμα αυτού, μπορεί να έχουμε εντυπωσιακά νούμερα επισκεπτών ή εμπορική κίνηση στην περιοχή και την περίοδο του φεστιβάλ, όμως τα αποτελέσματα μακροπρόθεσμα τόσο για τους κατοίκους όσο για την πόλη και τους επισκέπτες τίθενται υπό αμφισβήτηση.

Η χρήση του πολιτισμού, με τη μορφή των καλλιτεχνικών φεστιβάλ αποκλειστικά για να επιτευχθούν οι στόχοι μάρκετινγκ μιας περιοχής έρχεται σε αντίθεση με τον ορισμό και την αρχική έννοια του φεστιβάλ ως ευκαιρίας έκφρασης της συλλογικής συνείδησης ενός τόπου και μέσον για τη διατήρηση της τοπικής συνέχειας μέσα από την ανάσυρση κοινών ιστοριών, πολιτιστικών πρακτικών και ιδανικών.³⁵ Σύμφωνα με τον Landry, τα ωμά συμφέροντα της τοπικής οικονομίας και του προορισμού (ενν. της πόλης) ως συνόλου δεν συμπίπτουν πάντοτε, ενώ συχνά οι καμπάνιες για την εικόνα του προορισμού δεν λαμβάνουν υπόψη τις τοπικές ανάγκες.³⁶

Ένα επιπλέον ζήτημα που τίθεται - πολύ περισσότερο σε μια εποχή της παγκοσμιοποίησης - είναι η τάση για μιμητισμό και η απουσία πρωτοτυπίας στα καλλιτεχνικά φεστιβάλ, προκειμένου να αναπαραχθούν περιπτώσεις που χαρακτηρίζονται με ποσοτικά κυρίως κριτήρια επιτυχείας. Συχνά διαφαίνεται μια αντίθεση μεταξύ της υπάρχουσας κουλτούρας ενός συγκεκριμένου τόπου και της κουλτούρας των φεστιβάλ, των μεγάλων γεγονότων και εμπειριών ως ενός παγκοσμίου και καθολικού μοτίβου που δεν έχει τόπο καταγωγής αλλά είναι παντού όμοιο, όπως παρατηρεί ο Scott.³⁷

³⁴ Judd, D., *Constructing the tourist bubble*; in D. Judd and S. Fainstein (eds) *The Tourist City*, Yale University Press, New Haven, 1999, σ. 35-53

³⁵ Ekman, A. ό.π., σ. 280-293

³⁶ Landry, C, Greene, L, Matarasso, F, Bianchini, F. *The art of regeneration. Urban renewal through cultural activity*, Comedia, London, 1996, σ.9-18

³⁷ Scott, A. J., *The Cultural Economy of Cities*, Sage, London, 2000, σ. 127

Η δημιουργία των φεστιβάλ απαιτεί μελέτη των κοινωνικών και πολιτιστικών ιδιαιτεροτήτων των πόλεων στις οποίες αφορούν, ώστε να συνδέονται με τις παγκόσμιες τάσεις αλλά να μην ισοπεδώνονται από αυτές. Σύμφωνα με τον Bailey, το μέλλον του πολιτιστικού προσανατολισμού των πόλεων θα αφορά στην ενασχόληση με τον τρόπο ζωής των κατοίκων παρά με την αναδόμηση της πόλης. Τη στιγμή που οι πόλεις γίνονται όλο και περισσότερο πολυπολιτισμικές, η πολυμορφία τους μπορεί να αξιοποιηθεί ως μέσον για να εμπλουτιστούν και να αναζωογονηθούν η οικονομία και η πολιτιστική ζωή τους. Στο περιβάλλον αυτό τα φεστιβάλ θα πρέπει να εμπλέκουν κάθε κάτοικο, ανεξαρτήτως εθνικής, κοινωνικής και οικονομικής προέλευσης και να αποτελέσουν ένα μέσον έκφρασης για κάθε πολίτη.³⁸

Πέραν, όμως, της εντατικοποίησης της προσπάθειας για δημιουργία επωνυμίας ενός τόπου, τα πολιτιστικά φεστιβάλ μπορούν να συμβάλλουν ουσιαστικά στην αναζωογόνηση ενός τόπου. Η δημιουργία οράματος στους κατοίκους, η έμπνευση και η δυνατότητα να δουν τον τόπο τους από διαφορετική οπτική γωνία μπορούν να προωθήσουν την τοπική ανάπτυξη. Η ποιότητα της επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων μέσω ενός φεστιβάλ μπορεί να βελτιωθεί και να ενισχυθεί η αμοιβαία κατανόηση μεταξύ κοινωνικών, εθνοτικών, ηλικιακών και πολιτισμικών ομάδων. Η αύξηση της αυτοπεποίθησης των ντόπιων αλλά και η αλλαγή αντίληψης για τον τόπο τους μπορεί να προωθήσει ουσιαστικά την αναγέννηση ενός τόπου.

Στα σημερινά φεστιβάλ, τα οποία στοχεύουν κυρίως στην βελτίωση της φήμης μιας περιοχής, δεν υπάρχει ο διπλός ρόλος που κατεξοχήν διαδραματιζόταν από τους κατοίκους ως συμμετεχόντων και θεατών ταυτόχρονα. Η ικανοποίηση και η ευθυμία που αντλείται στις περιπτώσεις των φεστιβάλ πηγάζει και στις δυο αυτές πτυχές. Οι ντόπιοι στα σημερινά εμπορευματοποιημένα φεστιβάλ της εποχής της εντατικής προσπάθειας βελτίωσης της εικόνας των πόλεων, παίρνουν τον ρόλο του θεατή αποκλειστικά.

³⁸ Bailey, C.S. Miles and P.Stark, *Culture-led Urban Regeneration and the revitalization of identities in Newcastle, Gateshead and the North East of England*, International Journal of Culture Policy, vol. 10, i. 1, Routledge, London, 2004, σ. 47-65

στερούμενοι της δυνατότητας εμπλοκής τους στις ενέργειες, από την οποία θα προέκυπταν οφέλη ατομικά και κοινωνικά.

Εξετάζοντας τα πολιτιστικά φεστιβάλ μέσα στα συμφραζόμενα της πόλης, σύμφωνα με τον Bailey, ο εκδημοκρατισμός του πολιτισμού και η ενδυνάμωση των τοπικών κοινοτήτων είναι αποτελέσματα μιας αστικής αναγέννησης που τοποθετεί στη βάση της τον πολιτισμό. Εφόσον υπάρχει η παραδοχή πως τα πολιτιστικά φεστιβάλ έχουν τη δυνατότητα να εμψυχώσουν της τοπικές κοινότητες, να εξυμνήσουν την ποικιλομορφία και να βελτιώσουν την ποιότητα της ζωής, θα πρέπει να ιδωθούν με έναν περισσότερο ολιστικό τρόπο από τους υπεύθυνους για τον σχεδιασμό τους. Σε αντίθετη περίπτωση, ακόμα και αν δαπανηθούν κονδύλια ή δοθεί η υποστήριξη των τοπικών πολιτικών παραγόντων, δεν μπορούμε να έχουμε τα μέγιστα δυνατά οφέλη για τον τόπο.³⁹

3.4 Τα πολιτιστικά φεστιβάλ στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα ο θεσμός των φεστιβάλ εμφανίζεται μετά την μεταπολίτευση, σύμφωνα με την έρευνα της Κόνσολα με σποραδικές εμφανίσεις μόνο, γεγονός που μαρτυρά την υποτονική παρουσία της τοπικής αυτοδιοίκησης στα πολιτιστικά πράγματα κατά την περίοδο αυτή. Κατά την δεκαετία του 1980, και δράττοντας της ευκαιρίας της πολιτικής των επιδοτήσεων, οι δήμοι προχωρούν στην δημιουργία Πνευματικών και Πολιτιστικών Κέντρων και την διοργάνωση φεστιβάλ, βασισμένα σε καθιερωμένα πρότυπα ως προς την μορφή και το περιεχόμενο των πολιτιστικών-ψυχαγωγικών εκδηλώσεων.⁴⁰

Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, τα πρώτα φεστιβάλ διοργανώνονται κυρίως κατά την δεκαετία 1985-1995. Από τα μέσα της δεκαετίας του '90 καταγράφονται οι καινοτόμοι πολιτιστικοί θεσμοί που εντάσσονται στο Εθνικό Πολιτιστικό Δίκτυο Πόλεων και από το 2001 και μετά εισάγονται νέες θεματολογίες (Εθνικ αφιερώματα, Οικοσινεμά, Γιορτές της Γης κλπ).

³⁹ Bailey, C.S. Miles and P.Stark, ό.π., σ. 47-65

⁴⁰ Επιστημονικές Μελέτες προς τιμήν του Καθηγητού Νίκου Ι. Κόνσολα, ό.π., σ. 225-245

Η έρευνα αυτή της Ντόρας Κόνσολα και του Γιάννη Ιωαννίδη που πραγματοποιήθηκε το 2005, εξετάζει τα ως τότε καταγεγραμμένα πολιτιστικά φεστιβάλ της Ελλάδας βάσει κάποιων συγκεκριμένων χαρακτηριστικών-κλειδιών, τα οποία συνιστούν κατά τους ερευνητές τις παραμέτρους που συνθέτουν την εικόνα των νεωτερικών φεστιβάλ της περιφέρειας. Τα χαρακτηριστικά παρατίθενται παρακάτω:

- Προσανατολισμός σε ένα συγκεκριμένο θεματικό άξονα ως προς το περιεχόμενο δράσης τους και άρθρωση γύρω από έναν εξειδικευμένο τομέα καλλιτεχνικής δημιουργίας που προσδίδει ιδιαίτερο στίγμα
- Διάκριση για την πρωτοτυπία και την μη τυποποίησή τους, στήριξη στην επινοητικότητα και εισαγωγή νεωτερικών και καινοτόμων στοιχείων με ιδιαίτερη αισθητική και φυσιογνωμία
- Καταγραφή συνεργασιών με ένα ευρύ φάσμα φορέων που αντιπροσωπεύουν διαφορετικές τάσεις και εκδοχές συνδιοργάνωσης καθιστώντας αυτά τα φεστιβάλ θεσμούς πολυμερούς οργάνωσης
- Ανάπτυξη υπερεθνικών δραστηριοτήτων με τη σύναψη συνεργασιών σε διεθνές επίπεδο και με τη διαμόρφωση διεθνών δικτύσεων και συμμετοχών
- Διοργάνωση πολιτιστικών γεγονότων διάρκειας που δεν εξαντλούνται στην καλοκαιρινή περίοδο, αλλά χαρακτηρίζονται από την διάχυσή τους σε μεγαλύτερο χρονικό διάστημα και κατά τη διάρκεια του χειμώνα
- Ανάδειξη τοπικών πολιτιστικών δυνάμεων και σύνδεση με σταθερές δομές καλλιτεχνικής παιδείας και εκπαίδευσης, αξιοποιώντας στοιχεία που έχουν σχέση με τις πολιτιστικές παραδόσεις της περιοχής
- Επίτευξη υψηλής χωροταξικής διασποράς των εκδηλώσεων αξιοποιώντας μια ευρεία κλίμακα από χώρους και εγκαταστάσεις του φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος της περιοχής
- Συστηματική αξιοποίηση εναλλακτικών πηγών χρηματοδότησης, εξασφαλίζοντας έτσι πολλαπλάσιους πόρους, καλύτερες δυνατότητες σχεδιασμού και περισσότερες επιλογές συνεργασιών

- Διεκδίκηση κεντρικής δημοσιότητας για τις εκδηλώσεις τους και απεύθυνση περισσότερο σε ειδικές κατηγορίες κοινού υπερτοπικής κλίμακας. Σε ορισμένες περιπτώσεις προσελκύεται από τα φεστιβάλ νεανικό κοινό διακρατικής προέλευσης
- Διεύθυνση από καλλιτέχνες και εμπυχωτές με μεγάλη διάρκεια και σταθερότητα συνεργασίας, που αποτελεί ένδειξη μιας ισχυρής και μάλλον αποδοτικής καλλιτεχνικής διεύθυνσης

Σε επόμενη σχετική έρευνα της Ντόρας Κόνσολα και του Νικόλα Καραχάλη, παρουσιάστηκαν 51 καλλιτεχνικά φεστιβάλ στην ελληνική περιφέρεια ως το έτος 2009.⁴¹ Για τον ακριβή αριθμό και πρόγραμμα των φεστιβάλ δεν είναι δυνατόν να γίνει αναφορά με απόλυτη συνέπεια χωρίς ειδικότερη και πολύ πρόσφατα ενημερωμένη έρευνα, αφού πρόκειται για ιδιαίτερα ευπαθείς πολιτιστικούς θεσμούς.

Κάποια φεστιβάλ στη διάρκεια της τελευταίας δεκαπενταετίας ξεκίνησαν ως καινοτόμα εγχειρήματα, αλλά δεν κατάφεραν να συνδεθούν με τις τοπικές κοινωνίες ή δεν κατόρθωσαν να εξασφαλίσουν εναλλακτικές πηγές χρηματοδότησης με συνέπεια να οδηγηθούν σε κρίση προσανατολισμού και να σταματήσουν την λειτουργία τους.⁴² Επιπλέον λόγοι για τους οποίους κάποια φεστιβάλ δεν μακροημέρευσαν απατώνται στο ότι πολλές δημοτικές αρχές τροποποίησαν από 01/01/2003 τα πολιτιστικά τους προγράμματα, αλλά και το γεγονός πως κάποια τοπικά φεστιβάλ είχαν συνδεθεί πολύ έντονα με ιδιαίτερη συμβολή συγκεκριμένων καλλιτεχνικών διευθυντών και έτσι μετά την αποχώρησή τους δεν κατάφεραν να επιβιώσουν.

Πέραν των φεστιβάλ της περιφέρειας, στην περιφέρεια Αττικής διοργανώνονται από τους δήμους εκδηλώσεις που ξεχωρίζουν. Το Αετοπούλειο Πνευματικό Κέντρο στον Δήμο Χαλανδρίου διοργανώνει εκδηλώσεις από το 1983 στο θέατρο της Ρεματιάς, ο

⁴¹ Dora Konsola and Nicholas Karachalis, *Arts Festivals and Urban Cultural Policies*, Cultural Policy and Management (ΚΡΥ), Yearbook 2009, σ. 51-62

⁴² Εικαστικό Φεστιβάλ ΜΟ.ΤΕ.Ρ. (Μοντέρνα Τέχνη Ρόδου) 2001-2003, Ανθρώπινη Φωνή στη Βέροια (2002-2003), Διεθνές Φεστιβάλ Ντοκιμαντέρ Καλαμάτας (1998-2003), Διεθνές Φεστιβάλ Σύγχρονης Ηλεκτρονικής Χορευτικής Μουσικής στη Σαμοθράκη (2001-2003), Φεστιβάλ Γευσιγνωσίας και Γαστρονομίας της Άνδρου (2001-2002), Santorini Jazz Festival (1997-2003), Συναντήσεις Χορωδιών στο Αργοστόλι (1998-2002) και Φεστιβάλ Τρίπολης (2000-2002)

Δήμος Πετρούπολης στο Θέατρο Πέτρας επίσης από το 1983, όπως και στα δύο θέατρα των Βράχων «Μελίνα Μερκούρη» και «Άννα Συνοδινού» από το 1987 διοργανώνονται τα αντίστοιχα φεστιβάλ.

Κάθε χρόνο η Αθήνα γιορτάζει τις τέχνες με διάφορα φεστιβάλ. Ο Δήμος Αθηναίων διοργανώνει φεστιβάλ όπως το Φεστιβάλ Αττικού Άλσους και φιλοξενεί διεθνείς και ευρωπαϊκές διοργανώσεις, όπως το Διεθνές Φεστιβάλ Χορού, το Ευρωπαϊκό Φεστιβάλ Τζαζ και πολλά ακόμα. Διάσημοι δημιουργοί, εξαιρετικοί χορευτές, καλλιτέχνες κάθε είδους και από κάθε γωνιά του κόσμου, δίνουν ραντεβού στην πόλη μας, κάνοντάς την πόλο έλξης πολιτιστικού και καλλιτεχνικού ενδιαφέροντος⁴³.

Ωστόσο, η εργασία αυτή επικεντρώνεται αρχικά στην μελέτη της περίπτωσης του Φεστιβάλ Αθηνών, ένα φεστιβάλ εμβληματικό για την πόλη της Αθήνας, εξετάζοντας το πώς μέσω αυτού του Φεστιβάλ μπορεί να επιτευχθεί η τοποθέτηση της πόλης στον διεθνή πολιτιστικό χάρτη ως δημιουργικός προορισμός. Επιπλέον, σε μια δεύτερη μελέτη περίπτωσης θα εξετάσουμε το Φεστιβάλ Αρχαίου Δράματος των Συρακουσών με σκοπό να καταγράψουμε μια διαφορετική προσέγγιση ενός ιστορικού φεστιβάλ πόλης και την συμβολή του στην καθιέρωση των Συρακουσών ως δημιουργικού προορισμού.

⁴³ <http://www.cityofathens.gr/symbainoyn-stin-poli/festibal-dromena> τελευταία ανάσυρση: 24/05/2001

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

Μελέτη Περίπτωσης: Φεστιβάλ Αθηνών

4.1 Πρόλογος

Στο πρώτο μέρος της εργασίας αυτής διερευνήθηκε η σχέση μεταξύ των φεστιβάλ και της αναγνωρίσιμης ταυτότητας, ευημερίας, τουριστικού προφίλ και δημιουργίας σήματος (branding) ενός προορισμού. Επίσης, επιχειρήθηκε μια περιγραφή των Φεστιβάλ που λαμβάνουν χώρα στην Ελλάδα και του τρόπου λειτουργίας τους κατά τα τελευταία έτη. Στη συνέχεια, η μελέτη θα επικεντρωθεί στο Φεστιβάλ Αθηνών και τη δυνατότητα που έχει να συμβάλλει στην τοποθέτηση της πόλης των Αθηνών στο διεθνή πολιτιστικό χάρτη.

4.2 Η ίδρυση του Φεστιβάλ Αθηνών

Το 1955, επί της Κυβερνήσεως Παπάγου, ο Γεώργιος Ράλλης, υπουργός Προεδρίας, αποφασίζει να οργανώσει στην Αθήνα ένα φεστιβάλ κυρίως μουσικό, το οποίο θα συμπλήρωνε το Φεστιβάλ Αρχαίου Δράματος της Επιδαύρου, το οποίο είχε πρόσφατα εγκατασταθεί. Για την υλοποίηση του κλήθηκε από τις ΗΠΑ, στις αρχές του 1955, ο Άλλαν Σκηνοθέτης της Μετροπόλιταν Όπερα της Νέας Υόρκης Ντίνος Γιαννόπουλος. Η ιδέα του μουσικού φεστιβάλ διευρύνθηκε και το Φεστιβάλ Αθηνών αποφασίστηκε να περιλαμβάνει «συμφωνικές συναυλίες, μελοδράματα, αρχαίας τραγωδίας και άλλας εκδηλώσεις, εμπνευσμένες κατά το πλείστον από την Ελληνική Ιστορίαν, μυθολογίαν και λογοτεχνίαν με τη συμμετοχή ελλήνων καλλιτεχνών που διαπρέπουν εντός και εκτός Ελλάδος καθώς και διασήμους ξένους καλλιτέχνες και συγκροτήματα».⁴⁴

Η οργάνωση του Φεστιβάλ Αθηνών ανατέθηκε στον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού και ως χώρος του επελέγη το Ρωμαϊκό ωδείο του 2ου μ.Χ. αιώνα, στα πόδια της Ακρόπολης. Το Ηρώδειο, τότε ήταν σε πολύ κακή κατάσταση, όμως ήδη από τις αρχές

⁴⁴ <http://www.greekfestival.gr/gr/article13-h-istoria.htm> τελευταία ανάσυρση: 25/05/2011

του αιώνα φιλοξενούσε σποραδικά θεατρικές και μελοδραματικές παραστάσεις και τακτικότερα συναυλίες. Η μεταπολεμική Ελλάδα με την επιλογή των συγκεκριμένων χώρων (Ηρώδειο και Επίδαυρο) επιχειρεί να καταστήσει τους κορυφαίους τόπους-μνημεία της πολιτισμικής μας κληρονομιάς εστίες παραγωγής και διάθεσης ζωντανής τέχνης και κομβικά σημεία μιας πολιτικής που συνδέει άμεσα την προσέλευση ξένων τουριστών με την ανάδειξη των Ελληνικών Μνημείων.⁴⁵

Το πρόγραμμα του πρώτου Φεστιβάλ κάλυπτε περίπου σαράντα ημέρες και το επωμίστηκαν κατά κύριο λόγο το Εθνικό Θέατρο, η Εθνική Λυρική Σκηνή και η Κρατική Ορχήστρα Αθηνών. Ανάμεσα στα ονόματα που συμμετείχαν ήταν οι: Γιονέλ Περλέα, Κατίνα Παξινού, Αλέξης Μινωτής, Ανδρέας Παρίδης, Κώστας Πασχάλης, Ντέιβιντ Λόιντ και ο διάσημος έλληνας μαέστρος Δημήτρης Μητρόπουλος, ο οποίος διηύθυνε την Φιλαρμονική Ορχήστρα της Νέας Υόρκης στις τελευταίες δύο - που λόγω επιτυχίας έγιναν τρεις - συναυλίες του Φεστιβάλ, οι οποίες, μάλιστα, λόγω κακοκαιρίας, μεταφέρθηκαν στην αίθουσα "Ορφέας".⁴⁶

Με το πέρασμα των χρόνων το Ηρώδειο πήρε τη σημερινή του μορφή, απέκτησε υπόγεια καμαρίνια και άλλους βοηθητικούς χώρους και γενικότερα η όλη περιοχή γύρω από την Ακρόπολη διαμορφώθηκε χάρη στην υψηλής αισθητικής παρέμβαση του αρχιτέκτονα Δημήτρη Πικιώνη.⁴⁷

Στα 56 χρόνια λειτουργίας του Φεστιβάλ Αθηνών έχουν φιλοξενηθεί στο Ηρώδειο παγκοσμίου φήμης καλλιτέχνες και καλλιτεχνικά συγκροτήματα, οι περισσότεροι σημαντικοί Έλληνες δημιουργοί και καλλιτέχνες καθώς επίσης και όλοι οι Κρατικοί Καλλιτεχνικοί Φορείς (Εθνικό Θέατρο, Κρατικό Θέατρο Βορείου Ελλάδος, Κρατική Ορχήστρα Αθηνών, Κρατική Ορχήστρα Θεσσαλονίκης, Εθνική Λυρική Σκηνή κ.α.).⁴⁸

⁴⁵ Φεστιβάλ Αθηνών 50 χρόνια, 1992-2005, Ελληνικό Φεστιβάλ Α.Ε., Αθήνα, 2005, σ. 11

⁴⁶ <http://www.greekfestival.gr/gr/article13-h-istoria.htm> τελευταία ανάσυρση: 25/05/2011

⁴⁷ <http://www.theaterinfo.gr/abouttheatre/athensfestival/index.html> τελευταία ανάσυρση: 25/05/2011

⁴⁸ <http://www.theaterinfo.gr/abouttheatre/athensfestival/index.html> τελευταία ανάσυρση: 25/05/2011

4.3 Ιστορικό και Περίοδοι του Φεστιβάλ

Το Φεστιβάλ Αθηνών μετρά φέτος 56 χρόνια λειτουργίας. Η πορεία του αυτή έχει διαιρεθεί σε πέντε χρονικές περιόδους, σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά που παρουσίαζε σε καθεμιά, με σκοπό να μελετηθεί διεξοδικά η ιστορία του και το πώς οδηγήθηκε στην σημερινή του μορφή και κατάσταση.

4.3.1 Πρώτη περίοδος : 1955-1967

Σύμφωνα με την επίσημη ιστοσελίδα του Φεστιβάλ, πρόκειται για την «περίοδο του κοσμοπολιτισμού». Το Φεστιβάλ στήνεται γύρω από το Ηρώδειο επιχειρώντας να γεφυρώσει την ιστορική μνήμη με την σύγχρονη καλλιτεχνική πραγματικότητα. Επιχειρεί να αναπτυχθεί ως θεσμός φιλοξενίας εκδοχών της τέχνης του υψηλού, σε διάλογο με όσα σημαντικά συνέβαιναν κυρίως στη Δύση από τα οποία στη χώρα μας δεν έφτανε καν ο απόηχός τους.⁴⁹

Οι δυο βασικοί άξονες της δραστηριότητάς του είναι η εμφάνιση μεγάλων ορχηστρών και η σύγχρονη ερμηνεία του ρεπερτορίου της κλασικής αρχαιότητας, ενώ αργότερα προστίθεται και ο χορός. Χάρη και στην καταλυτική παρουσία του Μητρόπουλου, στην περιοχή της μουσικής καταρρίπτονται πολλά ταμπού. Μετακαλούνται μεγάλα συγκροτήματα, σημαντικοί σολίστες και γίνεται προσπάθεια ανάδειξης σημαντικών Ελλήνων δημιουργών.⁵⁰

Χάρη στην επίσης καταλυτική παρουσία του Ροντήρη στο θέατρο, από την άλλη, δομείται η κατ' αντιστοιχία με τον νεοκλασικισμό στερεότυπη, στομφώδης απόδοση του αρχαίου κειμένου, που για να αμφισβητηθεί χρειάστηκε ένα σκάνδαλο: η παρουσίαση των αριστοφανικών Ορνίθων από το Θέατρο Τέχνης του Καρόλου Κουν και η

⁴⁹ <http://www.greekfestival.gr/gr/article13-h-istoria.htm> τελευταία ανάσυρση: 25/05/2011

⁵⁰ <http://www.greekfestival.gr/gr/article13-h-istoria.htm> τελευταία ανάσυρση: 25/05/2011

περιπετειώδης απόσυρσή τους από το Ηρώδειο το 1959, επειδή ο αναχρονισμός τους θεωρήθηκε βλάσφημος και βέβηλος.⁵¹

Στόχοι του τότε νεοσύστατου φεστιβάλ Αθηνών ήταν:

- Η προβολή του ελληνικού πολιτισμού και των Ελλήνων δημιουργών
- Η ένταξη της Αθήνας και της Ελλάδας στον παγκόσμιο πολιτιστικό χάρτη
- Η προσφορά στο φιλότεχνο ντόπιο κοινό θεαμάτων από το εξωτερικό
- Η προσέλκυση κριτικών και κυρίως ξένων επισκεπτών⁵²

Το Φεστιβάλ Αθηνών έγινε το κεντρικό πεδίο της αέναης μάχης του μοντερνισμού με την κατεστημένη καλλιτεχνική έκφραση, καταλήγοντας να καταστείλει κάθε ανησυχία μετά το 1967, αφού η επτάχρονη δικτατορία σταμάτησε (εκτός πολλών άλλων) κάθε διάλογο με το κοσμοπολίτικο πνεύμα του δυτικού κόσμου και περιόρισε τη δημόσια ζωή του τόπου στα όρια του επαρχιωτισμού.

4.3.2 Περίοδος Δεύτερη: 1967-1974

Η περίοδος της χούντας ήταν περίοδος απόλυτης εσωστρέφειας. Το πραξικόπημα του 1967 ανακόπτει την πορεία του Φεστιβάλ προς την καταξίωση και την διεθνή αναγνώριση. Η διεθνής απομόνωση της χώρας, η περιφρόνηση του πνευματικού κόσμου της Δύσης προς το καθεστώς της 21ης Απριλίου σε συνδυασμό με την απαιδευσία των πρωτεργατών του πραξικοπήματος, οδήγησε το Φεστιβάλ Αθηνών σε μαρασμό.⁵³

Πολλοί σημαντικοί Έλληνες καλλιτέχνες αυτοεξορίζονται στο εξωτερικό ενώ ταυτόχρονα αποκλείονται από το πρόγραμμα αντιφρονούντες καλλιτέχνες Έλληνες ή

⁵¹ <http://www.greekfestival.gr/gr/article13-h-istoria.htm> τελευταία ανάσχυση: 25/05/2011

⁵² Κατερίνα Αυγέρη, *Η συμβολή ενός φεστιβάλ στην ανάδειξη μιας πόλης σε αναγνωρίσιμο πολιτιστικό προορισμό. Μελέτη περίπτωσης Φεστιβάλ Αθηνών*, Διπλωματική Εργασία για το Π.Μ.Σ. «Πολιτιστική Διαχείριση» του Τμήματος Ε.Μ.Π.Ο. του Παντείου Πανεπιστημίου Αθήνα, 2007, σ. 20

⁵³ <http://www.greekfestival.gr/gr/article13-h-istoria.htm> τελευταία ανάσχυση: 25/05/2011

ξένοι. Το φεστιβάλ καταδικάζεται σε ιδεολογικό και καλλιτεχνικό αδιέξοδο λόγω των συντηρητικών επιλογών της δικτατορίας.⁵⁴

Οι ελάχιστες εξαιρέσεις κατά τις οποίες παρουσιάστηκαν στην πρωτεύουσα ψήγματα καλλιτεχνικού μοντερνισμού ήταν μάλλον συμπτωματικές και δεν αρκούσαν να αλλάξουν τη γενική κατεύθυνση της επιδιωκόμενης και απόλυτης εσωστρέφειας. Το φεστιβάλ κατά την επταετία αυτή φτάνει σε διάρκεια τους τέσσερις μήνες.⁵⁵

4.3.3 Περίοδος Τρίτη: 1974-1997

Το κλίμα ελευθερίας που έπνευσε στη χώρα με τη μεταπολίτευση, οι εναλλακτικές επιλογές παρουσίασης καλλιτεχνικών δρώμενων που σιγά σιγά εμφανίστηκαν αλλά και το περιρρέον κλίμα επαναστατικότητας (ή και οι παρεξηγήσεις που το κλίμα αυτό καλλιέργησε) μικρή μόνο επιρροή άσκησαν στο Φεστιβάλ Αθηνών. Ο συνδυασμός της ανάθεσής του σε γραφειοκρατικούς μηχανισμούς του Ελληνικού Τουρισμού με μια όλο και μεγαλύτερη επεμβατικότητα στις επιλογές μανάτζερ της καλλιτεχνικής δημιουργίας, οδήγησαν το Φεστιβάλ Αθηνών σε έναν θολό υδροκεφαλισμό.⁵⁶

Ο στόχος χάθηκε γρήγορα και το Φεστιβάλ πορεύτηκε μέσα από ένα σύμφυρμα, όπου σημαντικές εκδηλώσεις γειννιάζαν με ασημαντότητες στο όνομα της κοσμικότητας ή της εφήμερης φήμης – κάποιες φορές και της μεταγενέστερης εξαργύρωσης μιας προϋπαρξιάς λάμψης. Ο καλλιτεχνικός πληθωρισμός, τελευταία, όρισε και το από χρόνια διαφαινόμενο αδιέξοδο.⁵⁷

⁵⁴ <http://www.greekfestival.gr/gr/article13-h-istoria.htm> τελευταία ανάσυρση: 25/05/2011 |

⁵⁵ <http://www.greekfestival.gr/gr/article13-h-istoria.htm> τελευταία ανάσυρση: 25/05/2011 |

⁵⁶ <http://www.greekfestival.gr/gr/article13-h-istoria.htm> τελευταία ανάσυρση: 25/05/2011 |

⁵⁷ <http://www.greekfestival.gr/gr/article13-h-istoria.htm>, τελευταία ανάσυρση: 25/05/2011 |

4.4.4 Περίοδος 4η: 1998-2005

Το 1998 με τον νόμο 2636/27-8-1998, ιδρύεται η ανώνυμος εταιρία «ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΦΕΣΤΙΒΑΛ Α.Ε.» . Μέσα στην επταετία 1998-2005 έχουμε έξι αλλαγές Προέδρων και διοικητικών συμβουλίων. Καθένας από τους διευθυντές (Θάνος Μικρούτσικος, Γιώργος Κουρούπος, Ευγένιος Γιαννακόπουλος, Περικλής Κούκος, Γιώργος Βουλγαράκης, Γιάννης Καραχισαρίδης) επιχειρεί να αλλάξει την πορεία του φεστιβάλ προσπαθώντας να επιβάλλει το δικό του όραμα.⁵⁸

Το ΦΑ πλήττεται από τις αλληπάλληλες αλλαγές στην διοίκηση που αποβαίνουν εις βάρος της εικόνας του. Επιπλέον τα οικονομικά προβλήματα που έχουν προκύψει αλλά και ο έντονος κυβερνητικός παρεμβατισμός δημιουργούν ένα κλίμα αμφισβήτησης απέναντι στον θεσμό και την προσφορά του στην πόλη και το κοινό αλλά και το μέλλον του.⁵⁹

4.4.5 Περίοδος 5^η: 2006-Σήμερα

«Χρειαζόταν η ανατροπή. Η εκ νέου διεκδίκηση του μοντερνισμού, το συστηματικό άνοιγμα στο καινούργιο που παράγεται παγκοσμίως, η ανάδειξη των νέων εγχώριων δυνάμεων που μπορούν να μιλήσουν στο σύγχρονο κοινό. Η διάχυση της μεγάλης γιορτής της τέχνης σε ολόκληρη την πόλη, η αναζήτηση και άλλων, διαφορετικών κοινών, η δυνατότητα έκφρασης όλο και περισσότερων φιλότεχνων μέσα από τις επιλεγμένες δράσεις ενός σύγχρονου Φεστιβάλ. Μια καινούργια ταυτότητα – η οποία να συμπεριλαμβάνει, να καθρεφτίζει, να ξαναβάλει στο παιχνίδι τις ζωντανές δυνάμεις της κοινωνίας. Είναι το νέο στοιχείο – που μπήκε δυναμικά το 2006 και φαίνεται, πέντε καλοκαίρια μετά, να έχει κερδηθεί».⁶⁰

⁵⁸ <http://www.greekfestival.gr/gr/article13-h-istoria.htm> τελευταία ανάσυρση: 25/05/2011

⁵⁹ <http://www.greekfestival.gr/gr/article13-h-istoria.htm> τελευταία ανάσυρση: 25/05/2011

⁶⁰ <http://www.greekfestival.gr/gr/article13-h-istoria.htm> τελευταία ανάσυρση: 25/05/2011

Ο Γιώργος Λούκος υπήρξε επί χρόνια Διευθυντής του Μπαλέτου της Όπερας της Λυών, Καλλιτεχνικός Διευθυντής του Διεθνούς Φεστιβάλ Χορού των Καννών και του France Moves Festival της Νέας Υόρκης. Κατόπιν πρωτοβουλίας και επιλογής του τότε πρωθυπουργού Κωνσταντίνου Καραμανλή, αναλαμβάνει την διεύθυνση του Φεστιβάλ Αθηνών. Οι καινοτομίες που εισήγαγε η διοίκηση Λούκου το 2006 στο ΦΑ είναι η εξής:

- Μείωση της διάρκειας του Φεστιβάλ και το άνοιγμά του σε διάφορους χώρους της πόλης. Έτσι, το πεντάμηνο πρόγραμμα γίνεται δίμηνο (1/6-5/8), αλλά οι παραστάσεις είναι περισσότερες -και πολύ σημαντικότερες- από πριν.

- «Φεστιβάλ σημαίνει γιορτή διάσπαρτη στην πόλη» δήλωσε και οι εκδηλώσεις δεν περιορίζονται μόνο σε Ηρώδειο-Λυκαβηττό. Πάνε και στο Μέγαρο Μουσικής, στα θέατρα Κοτοπούλη-Rex, Πόρτα και Τέχνης, καθώς επίσης και στο Μουσείο Μπενάκη, στο βιομηχανικό κτίριο στην οδό Πειραιώς 260 (πρώην εργοστάσιο Τσαούσογλου) και στο «Σχολεϊόν» της Ειρήνης Παπά.

- Εκτός Φεστιβάλ, το Ηρώδειο θα παραχωρείται μόνο για φιλανθρωπικές εκδηλώσεις.

- Στην Επίδαυρο θα φιλοξενηθούν μόνο έξι παραγωγές, οι οποίες φέρουν την υπογραφή των Λευτέρη Βογιατζή, Λυδίας Κονιόρδου, Μιχαήλ Μαρμαρινού, Γιώργου Μιχαηλίδη, Θόδωρου Τερζόπουλου, Σωτήρη Χατζάκη.

- Εκτός Επιδαύρου (αν και εντός Ηρωδείου) μένουν ο Θεατρικός Οργανισμός Κύπρου, το Θέατρο Τέχνης, τα Δημοτικά Περιφερειακά Θέατρα αλλά και γνωστοί Έλληνες σκηνοθέτες που τιμής ένεκεν έδειχναν εκεί τις δουλειές τους.

- Νέα πρόσωπα μπαίνουν στο παιχνίδι: Βίκυ Γεωργιάδου, Βαγγέλης Θεοδωρόπουλος, Σίμος Κακάλας, Αντζελα Μπρούσκου, Νίκος Χατζόπουλος φιγουράρουν ανάμεσα στους σκηνοθέτες που για πρώτη φορά δείχνουν δουλειά τους στο πλαίσιο του Φεστιβάλ.

- Εγκαινιάζεται συνεργασία με φορείς του εξωτερικού, με απώτερο σκοπό την ανταλλαγή παραστάσεων από του χρόνου: με τα Φεστιβάλ Αβινιόν (δύο από τις εκεί προγραμματισμένες φετινές παραστάσεις κάνουν πρεμιέρα στην Αθήνα), Βενετίας, Κωνσταντινούπολης, Εδιμβούργου, Φθινοπώρου (του Παρισιού) και με θέατρα διεθνούς κύρους, όπως η Σαουμπίνε του Βερολίνου, το Λίνκολν Σέντερ της Νέας Υόρκης, το Σάντλερκ Γουέλς του Λονδίνου.

- Το φεστιβάλ γίνεται «ανοιχτό» σε όλους με μειωμένες τιμές εισιτηρίων. Τα παιδιά των μεταναστών θα παρακολουθούν δωρεάν τις παραστάσεις και συναυλίες των συμπατριωτών δημιουργών τους από το Πακιστάν, την Ερζεγοβίνη κ.α. Οι φοιτητές Πανεπιστημίου, Ωδείων, Δραματικών Σχολών και Σχολών Χορού θα έχουν ελεύθερη πρόσβαση στις πρόβες παραστάσεων που εντάσσονται στο πεδίο σπουδών τους.⁶¹

Σήμερα, πέντε χρόνια αργότερα, το Φεστιβάλ Αθηνών συνεχίζει να διευθύνεται από τον Γιώργο Λούκο. Μετά από μια πενταετία υπό την ίδια διοίκηση, μπορούμε να μελετήσουμε κατά πόσο συντέλεσαν θετικό ρόλο οι αλλαγές που προωθήθηκαν στο φεστιβάλ στην απήχησή του και στην σηματοδότηση της Αθήνας ως πολιτιστικό προορισμό στον διεθνή χάρτη.

⁶¹ <http://www.athinorama.gr/theatre/articles/?id=2434> Αθηνόραμα, Ιλεάνα Δημάδη, 02/07/2006

4.5 Το Φεστιβάλ Αθηνών Σήμερα



4.5.1 Διοίκηση του Φεστιβάλ

Η ανώνυμη εταιρεία «Ελληνικό Φεστιβάλ» ιδρύθηκε το 1998 με σκοπό την οργάνωση μουσικών, θεατρικών και άλλων καλλιτεχνικών εκδηλώσεων, την έκδοση και διάθεση εντύπων, βιβλίων και άλλων εκδόσεων, καθώς και οπτικοακουστικών μέσων με θέματα που αφορούν στην προβολή των εκδηλώσεων της.

Η εταιρεία διοικείται από επταμελές διοικητικό συμβούλιο, του οποίου η θητεία είναι τριετής. Το Διοικητικό συμβούλιο του Φεστιβάλ έχει ως εξής:

Πρόεδρος: Γιώργος Λούκος

Αντιπρόεδρος: Λουκάς Τσούκαλης

Μέλη:

Δάκης Ιωάννου

Σάντρα Μαρινοπούλου

Τάκης Αράπογλου

Νίκη Τζούδα

Δημήτριος Πασσάς

4.5.2 Χρηματοδότηση- Οικονομικοί Πόροι

Οι πόροι της εταιρείας προέρχονται από την επιχορήγηση του τακτικού προϋπολογισμού του Κράτους, το ποσοστό από τις εισπράξεις των καζίνων Πάρνηθας και Κέρκυρας, τις χορηγίες και τα έσοδα από τις παραστάσεις και τις παραχωρήσεις των χώρων της.

4.5.3 Μέτοχοι

Από τον Ιανουάριο του 2007, μέτοχοι της εταιρείας είναι τα Υπουργεία Πολιτισμού (το οποίο είναι και ο εποπτεύων φορέας), Οικονομίας και Οικονομικών.

4.5.4 Χώροι Παραστάσεων

Μέχρι το 2005 το Ελληνικό Φεστιβάλ χρησιμοποιούσε ως χώρους παραστάσεων το Ωδείο Ηρώδου Αττικού, τα αρχαία θέατρα της Επιδαύρου (Θέατρο του Ασκληπιείου και Θέατρο Αρχαίας Πόλεως), και το θέατρο Λυκαβηττού. Από το καλοκαίρι του 2006 η εταιρεία ξεκίνησε ένα πρόγραμμα επέκτασης των χώρων στους οποίους πραγματοποιούνται οι παραστάσεις της: χάρη στην παραχώρηση της Εθνικής Τράπεζας, δημιούργησε ένα νέο θέατρο αναπαλαιώνοντας ένα κτήριο (κτήριο Δ) στο πρώην εργοστάσιο Τσαούσογλου, στην οδό Πειραιώς 260, ενώ χρησιμοποίησε για πρώτη φορά και άλλους χώρους μέσα στην πόλη, όπως «Το Σχολείον» της Ειρήνης Παππά, το Θέατρο Κοτοπούλη, το Μουσείο Μπενάκη, το Ολυμπιακό Κλειστό Γυμναστήριο Φαλήρου, το Θέατρο Πόρτα και άλλους. Το 2007 με συγχρηματοδότηση του Υπουργείου Πολιτισμού και του Ελληνικού Φεστιβάλ, μετά από ανακαίνιση του κτηρίου Η, δημιουργήθηκε ένα ακόμη θέατρο στην Πειραιώς 260.

Φέτος, οι χώροι παραστάσεων έχουν εμπλουτιστεί και επεκταθεί σε μεγάλο μέρος της πόλης. Συγκεκριμένα: Ωδείο Ηρώδου Αττικού, Τεχνόπολις, Στέγη Γραμμάτων και

Τεχνών, ΟΣΕ (Καρόλου 1-3), Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης, Μουσείο Μπενάκη, Μέγαρο Μουσικής Αθηνών, Κορεάτικη Αγορά, Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης, Gallerie Bernier/ Eliades, Γαλλικό Ινστιτούτο Αθηνών, Από Μηχανής Θέατρο, Ανωτάτη Σχολή Καλών Τεχνών, KUNSTHALLE ATHENA, 9 & 34 Γυμνάσιο και ΓΕΛ Αθηνών, Λιμάνι Πειραιά, Μανδράκι Ύδρας, Πειραιώς 260, Athens Metropolitan Expo.

4.5.5 Προσωπικό του Φεστιβάλ

Το μόνιμο προσωπικό του φεστιβάλ είναι εξαιρετικά ολιγάριθμο, περίπου 4-5 άτομα. Όλοι οι υπόλοιποι απασχολούνται εποχιακά σύμφωνα με τις ανάγκες του φεστιβάλ, προσλαμβάνονται λίγο πριν την έναρξη και απολύονται λίγο μετά.

4.5.6 Συμμετέχοντες- Παραστάσεις

Στο φετινό φεστιβάλ λαμβάνουν χώρα 55 παραστάσεις μουσικής, χορού και θεάτρου στους χώρους των Αθηνών. (Στην Επίδαυρο θα παρουσιαστούν 6 παραστάσεις στο Αρχαίο Θέατρο και 4 παραστάσεις στο Μικρό Θέατρο).

Η επιλογή των παραστάσεων εξαρτάται από τον καλλιτεχνικό διευθυντή⁶². Σε γενικές γραμμές γίνεται μια προσπάθεια να υπάρχει ισορροπία μεταξύ των τριών κύριων θεματικών : μουσικής, χορού και θεάτρου. Λόγω του ότι το Φεστιβάλ λειτουργεί με κρατική επιχορήγηση, έχει την δυνατότητα να φιλοξενεί παραστάσεις και θεάματα που μπορεί να μην είναι πάντα πολύ εμπορικά αλλά έχουν ιδιαίτερη καλλιτεχνική σημασία.

Εκτός από την αξιοποίηση των ελληνικών καλλιτεχνικών δυνάμεων, καθιερωμένων και πειραματικών, το ΦΑ προσπαθεί να «συντονίσει το βηματισμό του» με τα διεθνή καλλιτεχνικά δρώμενα. Προς αυτή την κατεύθυνση συντελεί η οργάνωση συμπαραγωγών με ξένα φεστιβάλ (Βαρκελώνης, Κωνσταντινούπολης κλπ), η φιλοξενία καταξιωμένων θιάσων στο θέατρο της Επίδαυρου (Φέτος φιλοξενείται ο Ριχάρδος ο ΙΙΙ

⁶² Βλ. Παράρτημα : Συνέντευξη Μαρίας Παναγιωτοπούλου

του Σαμ Μέντες) αλλά και η μετάκληση νέων ανθρώπων από την Ελλάδα που κάνουν καριέρα στο θέατρο, το χορό ή την μουσική στο εξωτερικό.

4.5.7 Όραμα και αποστολή του Φεστιβάλ Αθηνών

«Εκτός από τη δημιουργία νέων χώρων για τις παραστάσεις της, η εταιρεία στοχεύει στη διεύρυνση του κοινού που τις παρακολουθεί, στην ανάδειξη και προβολή του έργου νέων καλλιτεχνών, στην παρουσίαση μέσα από την πρόσκληση και τη συνεργασία με ενδιαφέροντα καλλιτεχνικά σχήματα των σύγχρονων τάσεων στο χορό, τη μουσική και το θέατρο. Προσπάθεια γίνεται για να συντονίσει το βηματισμό της με τα σημαντικά, ομοειδή ευρωπαϊκά φεστιβάλ».⁶³

Ένα Φεστιβάλ είναι η εκδήλωση της δημιουργικής φιλοδοξίας της κοινότητας την οποία υπηρετεί. Είναι επίσης ένας τρόπος εξερεύνησης των προσωπικών και συλλογικών προκλήσεων που αντιμετωπίζουμε ως κοινωνία εξερεύνησης, τις οποίες φέρνουν σε πέρας καλλιτέχνες που εργάζονται δια και πέραν των συνόρων που συχνά φαίνονται τόσο προβληματικά.⁶⁴

«Πιστεύω ότι τα φεστιβάλ είναι ταξίδια. Ταξίδια που μας εμπνέουν σχετικά με τη θέση μας στον κόσμο και για το ρόλο μας ως ανθρώπους. Ελπίζω ότι θα βρείτε το δρόμο σας μέσα από αυτό το Φεστιβάλ, χαράσσοντας το δικό σας μονοπάτι και δημιουργώντας το δικό σας ταξίδι». Johnathan Mills⁶⁵

⁶³ <http://www.greekfestival.gr/festv.asp> Τελευταία ανάσυρση: 22 Απριλίου 2011

⁶⁴ <http://www.greekfestival.gr/festv.asp> Τελευταία ανάσυρση: 22 Απριλίου 2011

⁶⁵ <http://www.greekfestival.gr/festv.asp> Τελευταία ανάσυρση: 22 Απριλίου 2011

4.6 Ζητήματα Διαχείρισης Management-Σχεδιασμός Marketing

4.6.1 Καθορισμός Κοινωνικών Μετόχων

Είναι προφανές, ότι οι οργανισμοί των Φεστιβάλ και της φιλοξενίας γεγονότων δεν μπορούν να πραγματοποιήσουν ελκυστικά προγράμματα χωρίς να λαμβάνουν υπόψη τους το συμφραζόμενο μέσα στο οποίο λαμβάνουν χώρα. Οι διοργανωτές είναι ανάγκη να λαμβάνουν υπόψη τους το πολιτικό, περιβαλλοντολογικό, τεχνολογικό και οικονομικό περιβάλλον, καθώς επίσης και της κοινότητες που ζουν μέσα σε αυτό. Μια από τις ευθύνες των διοργανωτών τέτοιων γεγονότων είναι η εξομάλυνση τυχόν εντάσεων μεταξύ των εμπλεκόμενων κοινωνικών εταίρων και αλληλοσυγκρουόμενων συμφερόντων.⁶⁶

Ιδιαίτερης σημασίας είναι οι συνεργασίες μεταξύ των σημαντικών κοινωνικών εταίρων στην περίπτωση της διοργάνωσης μεγάλων γεγονότων. Όταν είναι κατανοητά και ξεκάθαρα τα ιδιαίτερα συμφέροντα του καθενός και η διοργάνωση είναι σε συνεχή ανοιχτό διάλογο με τα άτομα και τις ομάδες κλειδιά, μπορούν να ελαχιστοποιηθούν τα ρίσκα και οι αρνητικές επιπτώσεις και να προωθηθεί η χρήσιμη συνεργασία.

Σύμφωνα με τους Allen, O'Toole, McDonnell και Harris οι κοινωνικοί μέτοχοι που εμπλέκονται σε ένα φεστιβάλ είναι οι ακόλουθοι:⁶⁷

- Ο διοργανωτής οργανισμός:

⁶⁶ Ian Yeoman, Martin Robertson, Jane Ali-Knight, Siobhan Drummond & Una McMahon-Beattie, *Festivals and Events Management an International arts and culture Perspective*, Elsevier, Amsterdam 2007⁵, σ. 36

⁶⁷ Johnny Allen, William O'Toole, Ian McDonnell, Robert Harris, *Festival and Special Events Management*, John Wiley & Sons Australia Ltd, Milton, 2005³, σ. 87

Το Φεστιβάλ Αθηνών ενώ ξεκίνησε να διοργανώνεται από κρατικό φορέα (αρχικά από πρωτοβουλία του Γεωργίου Ράλλη και κατόπιν από τα στελέχη του Εθνικού Οργανισμού Τουρισμού) κατά τα πρώτα σαράντα τρία έτη λειτουργίας του (1955-1998) κατέληξε, από το 1998 και μετά να διοργανώνεται από την ανώνυμη εταιρία Φεστιβάλ Αθηνών Α.Ε., η οποία και ιδρύθηκε τότε.

- **Οι συνεργάτες :** Συνεργάτες του φεστιβάλ με σχέση δούνα και λαβείν (προσφέρουν υπηρεσίες έναντι αμοιβής).
- **Η κοινότητα στην οποία απευθύνεται πρωταρχικά το Φεστιβάλ**
- **Οι συμμετέχοντες και θεατές**
- **Οι χορηγοί:**

Οι χορηγοί για το έτος 2011 στο Φεστιβάλ Αθηνών- Επιδαύρου είναι:

Μέγας Χορηγός :Η Εθνική Τράπεζα

Χορηγοί: Αττικό Μετρό, ΟΠΑΠ

Χορηγοί Επικοινωνίας: Η Καθημερινή, ΕΡΤ, ΕRT World, Mezzo, Δεύτερο Πρόγραμμα 103,7, ΚΟΣΜΟΣ 93,6, Τρίτο Πρόγραμμα www.elculture.gr, www.culturenow.gr

Χορηγός Φιλοξενίας: Hilton Athens

Με την υποστήριξη των βιβλιοπωλείων Ελευθερουδάκης και Παπασωτηρίου

- **Τα μέσα ενημέρωσης- διαμορφωτές γνώμης**

Από τους παραπάνω κοινωνικούς εταίρους, στην παρούσα έρευνα θα ασχοληθούμε ιδιαίτερα με τον διοργανωτή οργανισμό και με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, μέσω των ατομικών συνεντεύξεων βάθους. Συγκεκριμένα, πολλά από τα στοιχεία του Case Study προέρχονται από τις συνεντεύξεις και τις διαπιστώσεις των Υπευθύνων Επικοινωνίας και Γραφείου Τύπου του Φεστιβάλ, καθώς και τριών δημοσιογράφων από την πλευρά των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης. Ιδιαίτερη έμφαση έχει δοθεί στην συλλογή πληροφοριών μέσω του διαδικτύου, τόσο για λόγους πρακτικότητας, όσο και

για να διαπιστωθεί κατά πόσον διατίθενται οι απαραίτητες πληροφορίες στο διαδίκτυο για τον ενδιαφερόμενο σε σχέση με το Φεστιβάλ Αθηνών.

4.6.2 Ανάλυση Pest

Πολιτικό και νομικό πλαίσιο:

Το Φεστιβάλ Αθηνών και Επιδαύρου είναι Ανώνυμη Εταιρία που διοικείται από επταμελές διοικητικό συμβούλιο με τριετή θητεία. Από το 2007 μέτοχοι της εταιρίας είναι τα Υπουργεία Πολιτισμού- που αποτελεί και τον εποπτεύων φορέα, Οικονομίας και Οικονομικών.

Οικονομικό Πλαίσιο:

Οι πόροι της εταιρείας προέρχονται από την επιχορήγηση του τακτικού προϋπολογισμού του Κράτους, το ποσοστό από τις εισπράξεις των καζίνων Πάρνηθας και Κέρκυρας, τις χορηγίες και τα έσοδα από τις παραστάσεις και τις παραχωρήσεις των χώρων της. Το 2011, μεσούσης της οικονομικής κρίσης, βρίσκει το φεστιβάλ με μειωμένο προϋπολογισμό κατά 800.000 € σε σχέση με την περασμένη χρονιά. Συγκεκριμένα το 2010 πραγματοποιήθηκε με προϋπολογισμό τέσσερα εκατομμύρια ευρώ, το 2009 με πέντε εκατομμύρια ευρώ και φέτος ο προϋπολογισμός είναι 3,2 εκατομμύρια ευρώ.

Σύμφωνα με την επίσημη συνέντευξη τύπου του κύριου Γεωργίου Λούκου⁶⁸, προέδρου

⁶⁸ Συνέντευξη του Γ. Λούκου για το Φ.Α. 2011 <http://www.tovima.gr/culture/article/?aid=395525>

του φεστιβάλ, το Φ.Α. το 2010 σημείωσε ρεκόρ εισπράξεων, αποπλήρωσε το χρέος του και παρουσίασε για πρώτη φορά κέρδη της τάξεως των 410.000 ευρώ.⁶⁹

Επιπλέον, αν και το μέσο κόστος παρακολούθησης των παραστάσεων έχει μειωθεί σε σχέση με παλαιότερα, υπάρχει σοβαρή ανάγκη πλέον να ληφθεί υπόψη το μεγάλο ποσοστό ανέργων, μεταναστών και υποαπασχολούμενων και υπο-αμειβόμενων κατοίκων της πόλης.

Κοινωνικό Πολιτιστικό Πλαίσιο:

Η Αθήνα πλέον κατοικείται σε μεγάλο βαθμό από ανθρώπους διαφόρων εθνικοτήτων. Υπάρχει ανάγκη για πρόγραμμα που μπορεί να προσεγγιστεί από πολυπολιτισμικό κοινό αλλά και από άτομα με χαμηλά εισοδήματα. Οι πολιτιστικές εκδηλώσεις σε τέτοιες δύσκολες περιόδους επιφορτίζονται και με την ευθύνη καλλιέργειας κοινωνικής συνοχής. Είναι ανάγκη να συμπεριληφθούν οι μειονοτικές κοινότητες στα πολιτιστικά πράγματα και να προαχθεί η διαπολιτισμική κατανόηση.

Το κοινό του φεστιβάλ είναι περισσότερο εκπαιδευμένο και ανοιχτό σε τάσεις προερχόμενες από το εξωτερικό και υπάρχει ενημέρωση για τα εγχώρια και διεθνή καλλιτεχνικά πράγματα. Τα κοινωνικά δίκτυα και η εκτεταμένη διάδοσή τους έχουν προετοιμάσει το έδαφος για ένα κοινό που θα ήθελε και θα μπορούσε να συμμετάσχει ενεργά στην επιλογή προγράμματος (crowd sourcing).

Στο διεθνή χάρτη η Αθήνα λόγω της κρίσης βρίσκεται στο στόχαστρο και η διεθνής κοινότητα αναμένει να δει τα στοιχεία εκείνα που θα δείξουν το δρόμο για την έξοδο από την κρίση.

Τελευταία ανάσυρση: 22 Απριλίου 2011

⁶⁹ Εφημερίδα Καθημερινή: http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_civ_2_15/04/2011_438984
Δημοσίευση 15 Απριλίου 2011

Τεχνολογικό πλαίσιο:

Η τεχνολογική εξέλιξη μπορεί να αποτελέσει σύμμαχο για το Φεστιβάλ. Δίνεται η δυνατότητα εφαρμογής των νέων τεχνολογιών με τη μορφή ψηφιοποίησης των προϊόντων του φεστιβάλ αλλά και στον τομέα της υλικοτεχνικής υποδομής. Επιπλέον το διαδίκτυο μπορεί να διευκολύνει την πρόσβασή στην αγορά εισιτηρίων σε άτομα εκτός του κέντρου της πόλης αλλά και στην επικοινωνία του φεστιβάλ. Ήδη υπάρχει ένας οργανωμένος ιστότοπος για πληροφόρηση και αγορά εισιτηρίων και μια παρουσία στο διαδίκτυο, με την φιλοδοξία να λειτουργεί και ως δίαυλος επικοινωνίας μεταξύ φεστιβάλ και κοινού.

4.6.3 Ανάλυση Swot

Δυνατά σημεία

Ιστορικότητα του Φεστιβάλ (μετρά 56 έτη)

Εμβληματικό Φεστιβάλ, αναγνωρισμο σε εθνικό επίπεδο

Διεξαγωγή σε ιστορικούς και διεθνώς αναγνωρισίμους και προβεβλημένους χώρους (Ηρώδειο, Επίδαυρος)

Το ιστορικό περιβάλλον (Ηρώδειο, Επίδαυρος κλπ) αποτελεί ιδιυλλιακό σκηνικό για τη διεξαγωγή του φεστιβάλ

Διεξαγωγή σε εναλλακτικούς χώρους την τελευταία πενταετία, διασπορά στην πόλη

Μείωση κόστους εισιτηρίων

Μείωση διάρκειας φεστιβάλ- είναι περισσότερο συγκεντρωμένο

Κατάργηση μεσολάβησης των ατζέντηδων

Επικοινωνία της ανανεωμένης εικόνας του Φεστιβάλ μετά το 2006-Υποστήριξη αρκετών ΜΜΕ στην Ελλάδα και το εξωτερικό

Αισθητά βελτιωμένα οικονομικά στοιχεία

Αύξηση επισκεπτών παρά την οικονομική κρίση

Διάνοιξη νέων δρόμων πολιτιστικών δρωμένων μέσα στην πόλη (πχ Πειραιώς)

Ιδανική τοποθεσία διεξαγωγής, ώστε ο επισκέπτης να μπορεί να οργανώσει εξορμήσεις σε συνδυασμό με την επίσκεψη στο Φεστιβάλ
 Οργάνωση συμπαραγωγών με ξένα Φεστιβάλ

Αδύνατα σημεία

Οικονομικός περιορισμός λόγω του ότι η χρηματοδότηση προέρχεται από κρατική επιχορήγηση, σε περίοδο βαθιάς οικονομικής κρίσης

Δεν υπάρχει συνεργασία με φορείς της πόλης (Πανεπιστήμια, άλλα φεστιβάλ, πολίτες) ώστε να αποτελεί κόμβο

Τα οφέλη του είναι περιορισμένα χρονικά- δεν γίνονται πράγματα το υπόλοιπο έτος

Δεν είναι εντεταγμένο σε μια γενικότερη στρατηγική ανάπτυξης της πόλης, λειτουργεί αυτόνομα

Σύγκρουση συμφερόντων σε σχέση με τους χώρους διεξαγωγής

Δεν είναι ευρέως γνωστό εκτός Ελλάδος

Αντιδράσεις εγχώριου καλλιτεχνικού κατεστημένου στο άνοιγμα σε νέους δημιουργούς

Προσωποπαγής διοίκηση

Δεν υπάρχει συστηματική και οργανωμένη προβολή στο εξωτερικό, κυρίως λόγω budget

Ευκαιρίες

Χρήση κοινωνικών δικτύων

Crowd Sourcing

Εκμετάλλευση της πολυπολιτισμικότητας της πόλης

Συνεργασία με διεθνή φεστιβάλ

Διεθνής τάση για πολιτιστικό τουρισμό

Αξιοποίηση και αναζωογόνηση παρηκμασμένων περιοχών της πόλης

Συνεργασία με Πανεπιστήμια, Σχολή Καλών Τεχνών, Δραματικές σχολές και άλλες δημιουργικές δυνάμεις της πόλης

Απειλές

Οικονομική ύφεση

Δυσφήμιση της Ελλάδας λόγω ύφεσης

Φήμη Αθήνας ως Ακριβής πόλης

Αδιαφάνεια στον τρόπο επιλογής των παραστάσεων

Δυσάρεστο κλίμα λόγω ανταγωνισμού μεταξύ των παλαιών καθιερωμένων συνεργατών

του φεστιβάλ και της νέας γενιάς καλλιτεχνών που αναζητά ένα βήμα για να εκφραστεί

Αυτόνομη λειτουργία και ελλιπής συγχρονισμός και συνεργασία με άλλους φορείς

Βία στο κέντρο της πόλης λόγω του μεταναστευτικού ζητήματος που παραμένει άλυτο

4.6.4 Καθορισμός Κοινών

Το Φεστιβάλ Αθηνών (και Επιδαύρου) λόγω των δύο πολύ μεγάλων χώρων που επιχειρεί να «γεμίσει» με κόσμο, θέλει να απευθυνθεί σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο κοινό υπάρχει. Ωστόσο οι μικρότεροι χώροι (Πειραιώς κλπ) που παρουσιάζουν και πιο εναλλακτικά θεάματα στοχεύουν σε νεανικότερο κοινό. Επιπλέον, είναι στους στόχους του φεστιβάλ να προσελκύσει το νεότερο δυνατό κοινό (20-35) ώστε να δημιουργήσει μια «πιστή» βάση που θα εκπαιδευτεί από αυτό και θα το παρακολουθεί στο πέρασμα των χρόνων.

Ενώ λοιπόν είναι ένα Φεστιβάλ που σχεδιάζετε για να παρακινήσει όλους τους κατοίκους ή επισκέπτες της Αθήνας, ανεξαρτήτως ηλικίας, εθνότητας, κοινωνικοοικονομικής τάξης, η πρωταρχική του έμφαση δίνεται στις μικρότερες ηλικίες.⁷⁰

⁷⁰ Βλ. Παράρτημα: συνεντεύξεις Μ.Παναγιωτοπούλου και Γ. Παπαθεοδώρου

4.6.5 Ανταγωνισμός Φεστιβάλ Αθηνών

Τοπικός-Αθηναϊκά Πολιτιστικά Φεστιβάλ

*Εξετάζονται τις επιλογές που έχει ο κάτοικος ή επισκέπτης των Αθηνών κατά την θερινή περίοδο.

Τα καλοκαίρια πλέον στην Αθήνα είναι συνυφασμένα με τη διεξαγωγή πολιτιστικών φεστιβάλ όπως τα καθιερωμένα από χρόνια Φεστιβάλ Βράχων στο Βύρωνα, Φεστιβάλ Πέτρας στην Πετρούπολη αλλά και νεότερα όπως το Athens Fringe Festival, τα οποία πραγματοποιούνται κατά τους καλοκαιρινούς μήνες. Λόγω του μικρότερου budget τους φιλοξενούν μικρότερης εμβέλειας πολιτιστικά δρώμενα αλλά και ίσως διαφορετικού τύπου.

Δε θεωρούνται κακός εννοούμενος ανταγωνισμός, αντίθετα προάγουν την εικόνα της πόλης ως πολιτιστικό προορισμό εφόσον υπάρχει ομαλή συνεργασία μεταξύ τους. Σημαντικό πλεονέκτημα του Fringe είναι ότι είναι «ανοικτό» σε συμμετοχή νέων καλλιτεχνών.

Ο Οργανισμός του Μεγάρου Μουσικής των Αθηνών και η Εθνική Λυρική Σκηνή Αθηνών κατά το διάστημα διεξαγωγής του Φ.Α. δεν πραγματοποιούν εκδηλώσεις. Μάλιστα έχουν πραγματοποιηθεί και συνεργασίες μεταξύ Μεγάρου Μουσικής και Φεστιβάλ Αθηνών, όπου το δεύτερο παρουσίασε παραστάσεις στην Αίθουσα Αλέξανδρου Τριάντη (π.χ. Παλλαδινοί) .

Εγχώριος- Πολιτιστικά Φεστιβάλ ανά την Ελλάδα

*Εξετάζονται τις επιλογές που έχει ο κάτοικος ή επισκέπτης της Ελλάδας που ενδιαφέρεται να κάνει πολιτιστικό τουρισμό ή να παρακολουθήσει πολιτιστικά δρώμενα.

Σε όλη την νησιωτική και Ηπειρωτική Ελλάδα πραγματοποιούνται ένα πλήθος πολιτιστικών φεστιβάλ, με κορύφωση την θερινή περίοδο. Τα περισσότερα είναι μικρότερης εμβέλειας και τοπικού χαρακτήρα και κάποια μεγαλύτερα διεθνή (πχ Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης) δεν συμπίπτουν χρονικά. Το φεστιβάλ χορού Καλαμάτας είναι σε εμβόλιμες ημερομηνίες του Φ. Α. και Επιδαύρου.

Διεθνής –Πολιτιστικά Φεστιβάλ- προορισμοί ανά την Ευρώπη κυρίως αλλά και εκτός αυτής

*Εξετάζονται σε διεθνές επίπεδο αντίστοιχα γεγονότα με το ΦΑ που αποτελούν πόλους έλξης για τον επισκέπτη που ενδιαφέρεται και ακολουθεί τέτοιου είδους γεγονότα, με έμφαση στις ευρωπαϊκές πρωτεύουσες.

Τα πολιτιστικά φεστιβάλ έχουν γνωρίσει ραγδαία αύξηση τις τελευταίες δεκαετίες, σε πόλεις εντός και εκτός της Ευρώπης, αφού χρησιμοποιούνται ως μέσον αστικής αναγέννησης και δημιουργίας πολιτιστικής ταυτότητας της πόλης, αλλά και ως πόλος τουριστικής έλξης και ως τρόπος εισροής εσόδων στην πόλη. Πόλεις όπως το Εδιμβούργο, οι Συρακούσες, το Βερολίνο, με φεστιβάλ αρχαίου δράματος και πλήθος άλλων διεκδικούν μια θέση στον διεθνή πολιτιστικό χάρτη αλλά και στην προτίμηση των τουριστών όχι μόνο από την χώρα τους αλλά πέραν αυτής, χρησιμοποιώντας την αυξανόμενη φήμη των πολιτιστικών προϊόντων που παράγουν.

Δεδομένου του κεντρικού ζητήματος που εξετάζει η εργασία αυτή, δίνεται μεγαλύτερη έμφαση στον διεθνή ανταγωνισμό από τα αντίστοιχα πολιτιστικά φεστιβάλ στο διεθνή χώρο, μιας και μας ενδιαφέρει το κατά πόσον μπορεί η Αθήνα μέσω του Φεστιβάλ Αθηνών να καθιερωθεί ως δημιουργικός προορισμός.

4.6.6 Επιλογή Στρατηγικής

Ως προς την επιλογή στρατηγικής οι πιθανές περιπτώσεις σύμφωνα με τους Allen J., O'Toole W., McDonnell I. Και Harris ⁷¹R. συνοψίζονται στις εξής 4 κατηγορίες :

1. Στρατηγική επέκτασης –ανάπτυξης (growth strategy)

Η στρατηγική επέκτασης δεν είναι απαραίτητο ότι αφορά στην δημιουργία ενός μεγαλύτερου μεγέθους φεστιβάλ. Μπορεί να αναφέρεται στην ανάπτυξη του κοινού του, την αύξηση του μεριδίου αγοράς, των συμμετεχόντων και άλλων παραγόντων που σχετίζονται με κάθε φεστιβάλ. Η επέκταση μπορεί επίσης να προέλθει από προσεκτικό προγραμματισμό, βελτιωμένη τοποθέτηση και ποιοτικότερες επιλογές.

2. Στρατηγική εδραίωσης ή σταθερότητας (consolidation or stability strategy)

Αναφέρεται σε περιπτώσεις ήδη υπάρχοντων φεστιβάλ που αναζητούν να εδραιώσουν την θέση τους στην αντίληψη των «καταναλωτών» του προϊόντος τους .

3. Στρατηγική περικοπής δαπανών (retrenchment strategy)

Αυτή η στρατηγική αναζητά να προσθέσει αξία στα υπάρχοντα χαρακτηριστικά ενός φεστιβάλ χωρίς απαραίτητα να μειώσει τους πόρους του. Μπορεί να προκύψει με την αλλαγή του λειτουργικού περιβάλλοντος του φεστιβάλ. Η στρατηγική περικοπής μπορεί να φαίνεται ως απαισιόδοξη κίνηση, ή κίνηση ηττοπάθειας αλλά μπορεί να είναι απαραίτητο να πραγματοποιηθεί λόγω των ιδιαίτερων κοινωνικοοικονομικών συνθηκών που επικρατούν. Επίσης, μέρος μιας τέτοιας στρατηγικής θα μπορούσε να είναι η περικοπή των λιγότερο επικερδών τμημάτων ενός φεστιβάλ και η ενίσχυση των περισσότερο δημοφιλών και προσοδοφόρων.

4. Συνδυαστική στρατηγική (combination strategy)

Η στρατηγική που (μπορεί να) συνδυάζει όλα τα παραπάνω.

⁷¹ Johnny Allen, William O'Toole, Ian McDonnell, Robert Harris, ό.π., σ. 131-132

4.6.7 Επιλογή Στρατηγικής του Φεστιβάλ Αθηνών

Το Φεστιβάλ Αθηνών τοποθετείται στην τέταρτη περίπτωση της συνδυαστικής στρατηγικής (σύμφωνα με συμπεράσματα που συνάγονται από τις συνεντεύξεις των ανθρώπων του Φεστιβάλ και τις δηλώσεις του κ. Λούκου). Επιδιώκει επέκταση του κοινού του με τους νέους χώρους και την προσθήκη εναλλακτικών παραστάσεων στο καθιερωμένο κλασικό του πρόγραμμα. Δοκιμάζει να σταθεροποιήσει την θέση και την φήμη του εντός και εκτός των συνόρων της πόλης και της χώρας. Πλήττεται δε σκληρά από την παρούσα οικονομική και κοινωνική κατάσταση της χώρας, γεγονός που έχει ήδη επιπτώσεις στο πρόγραμμα και την στελέχωσή του.

4.6.8 Μείγμα Marketing (MARKETING MIX- 4Ps)

ΠΡΟΪΟΝ

Φεστιβάλ Αθηνών. Οι παραστάσεις, οι παράλληλες καλλιτεχνικές και εκπαιδευτικές εκδηλώσεις και οι εκδόσεις του ΦΑ.

ΤΙΜΗ

Η τιμολογιακή πολιτική του φεστιβάλ επιχειρεί να διευκολύνει το φιλότεχνο κοινό να παρακολουθήσει τα θεάματα έχοντας μειώσει τις τιμές την τελευταία διετία. Τα εισιτήρια ξεκινούν από 20 και φθάνουν τα 45-50 euro. Διατίθενται μειωμένα για φοιτητές, και ειδικές ομάδες και όπου είναι δυνατόν δίνεται ελεύθερη είσοδος σε ανέργους, άτομα από ΚΕΘΕΑ κλπ, αν και εφόσον πρόκειται για θεάματα με πολλές διαθέσιμες θέσεις. Υπάρχουν επίσης τα δυο τελευταία χρόνια κάποιες δωρεάν παραστάσεις (Τροχόσπιτο, Τεχνόπολις κλπ) . Ατέλειες δεν γίνονται δεκτές ως εξασφάλιση δωρεάν εισόδου, αλλά παρέχεται έκπτωση στους κατόχους τους.

ΧΩΡΟΣ/ ΔΙΑΝΟΜΗ:

Χώροι Παραστάσεων: Ωδείο Ηρώδου Αττικού, Τεχνόπολις, Στέγη Γραμμάτων και Τεχνών, ΟΣΕ (Καρόλου 1-3), Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης, Μουσείο Μπενάκη, Μικρό Θέατρο της Επιδαύρου, Μέγαρο Μουσικής Αθηνών, Κορεάτικη Αγορά, Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης, Gallerie Bernier/ Eliades, Γαλλικό Ινστιτούτο Αθηνών, Από Μηχανής Θέατρο, Αρχαίο Θέατρο Επιδαύρου, Ανωτάτη Σχολή Καλών Τεχνών, KUNSTHALLE ATHENA, 9 & 34 Γυμνάσιο και ΓΕΛ Αθηνών, Λιμάνι Πειραιά, Μανδράκι Ύδρας, Πειραιώς 260, Athens Metropolitan Expo.

Τρόποι Αγοράς Εισιτηρίων: Εισιτήρια για τις εκδηλώσεις του Φεστιβάλ μπορείτε να αγοραστούν με τρεις τρόπους:

- Online, από το διαδίκτυο, με χρέωση πιστωτικής κάρτας
- Τηλεφωνικά, με χρέωση πιστωτικής κάρτας
- Από τα Εκδοτήρια του Φεστιβάλ ή από καταστήματα της αλυσίδας βιβλιοπωλείων ΕΛΕΥΘΕΡΟΥΔΑΚΗΣ και τα NEWSSTAND ΕΛΕΥΘΕΡΟΥΔΑΚΗΣ, καθώς και από τα Βιβλιοπωλεία ΠΑΠΑΣΩΤΗΡΙΟΥ. Η προπώληση εισιτηρίων με όλους τους τρόπους αρχίζει 3 εβδομάδες πριν από κάθε εκδήλωση.

ΠΡΟΩΘΗΣΗ:

- ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΟΥ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Επίσημη Ιστοσελίδα: www.greekfestival.gr

(Μ.Ο. 4.500 επισκέπτες σελίδας την ημέρα, Page views 25.000-30.000 την ημέρα, για το διάστημα 01-15/06/2011)

Sites Κοινωνικής Δικτύωσης:

Facebook: Σελίδα που αριθμεί 8.563 μέλη⁷²

Twitter: 243 “followers”⁷³

- ΧΟΡΗΓΙΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Για το 2011 χορηγοί είναι η ΕΡΤ, το ΜΕΓΑ, η εφημερίδα ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, τα ξένα κανάλια ΜΕΖΖΟ και TV5Monde, τα ραδιόφωνα 2^ο και 3^ο πρόγραμμα και ΚΟΣΜΟΣ και τα sites www.culturenow.gr και www.elculture.gr

- ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Πάντοτε το Φεστιβάλ είχε μικρό budget για πληρωμένη διαφήμιση (περίπου 5% του συνολικού προϋπολογισμού) Φέτος έχει μειωθεί το budget κατά 30% από πέρσι, με αποτέλεσμα να είναι πολύ λίγη η διαφημιστική δαπάνη. Τηλεοπτικά σποτ επί πληρωμή δεν υπάρχουν καθόλου. Outdoor διαφήμιση είναι επίσης εκτός προϋπολογισμού λόγω μεγάλου κόστους, ωστόσο γίνεται χρήση μεγάλων banners έξω από τους χώρους των παραστάσεων. Τα ραδιόφωνα και τα περιοδικά που προσεγγίζονται γίνεται προσπάθεια να είναι πολύ στοχευμένα (τρίτο πρόγραμμα, ΚΟΣΜΟΣ κλπ) ώστε να αξιοποιείται η συγκεκριμένη διαφημιστική δαπάνη όσο το δυνατόν καλύτερα.

Μεγάλη σημασία δίνεται στην διανομή εντύπων και προγραμμάτων σε σημεία- κλειδιά (πχ Μουσεία, χώροι εκδηλώσεων) και μέσω εντύπων (Αθηνόραμα, Lifo κλπ). Επίσης υπάρχει free press που εκδίδει το ίδιο το φεστιβάλ κάθε δεκαπέντε μέρες με τα νέα του. Τέλος τα γραφεία Τύπου και Επικοινωνίας επωμίζονται το ρόλο της καλλιέργειας σχέσεων με τα ΜΜΕ προς όφελος του Φεστιβάλ.⁷⁴

4.6.9 5 P's του place branding toolkit

⁷² <http://www.facebook.com/pages/Hellenic-Festival/39461675769> : τελευταία ανάρτηση: 30 Μαΐου 2011

⁷³ <http://twitter.com/#!/athensfestival> Τελευταία ανάρτηση: 30 Μαΐου 2011

⁷⁴ Βλ. Παράρτημα: Συνεντεύξεις κας Παπαθεοδώρου και κας Παναγιωτοπούλου

«Εργαλείο» του branding ενός τόπου-Place Branding Toolkit				
Παρουσία (Presence)	Σκοπός (Purpose)	Ρυθμός (Pace)	Προσωπικότητα (Personality)	Δυναμική (Power)
<p>Νέα προσέγγιση στο σχεδιασμό προγράμματος, ιστοσελίδας, αφίσας</p> <p>Επικοινωνία μέσω διαφορετικών μέσων (free press, ειδικά περιοδικά όπερας, ραδιόφωνα) για κάθε διαφορετικό κοινό</p> <p>Εμβληματικά κτίρια και νέοι χώροι</p> <p>Σήμανση των χώρων αλλά ελλιπής σήμανση μέσα στην πόλη</p>	<p>Καθιερωμένο ήδη φεστιβάλ-υπερπεντηκονταετής πορεία</p> <p>Προσπάθεια διεθνούς αναγνώρισης</p> <p>Πρώτα μικρά βήματα προσέγγισης των αλλοδαπών πολιτών της πόλης</p>	<p>Αδυναμία συνεργασίας με δήμο, Πανεπιστήμια</p> <p>Ανεξάρτητη δράση – Συνέργιες με νέους εναλλακτικούς χώρους Ιδιωτικών κυρίως φορέων</p>	<p>Μεγάλο καλλιτεχνικό γεγονός της Αθήνας</p> <p>Ένταξη στην επιχορήγηση νέων ονομάτων, μέσω της συμμετοχής τους στο Φεστιβάλ</p> <p>Προσπάθεια προσέγγισης περισσότερο νεανικού κοινού μέσω νέων χώρων, παραστάσεων, επιλογών</p> <p>Καλλιτεχνικά δρώμενα πέραν της αποκλειστικής προσκόλλησης στην πολιτιστική κληρονομιά</p>	<p>Διεθνείς παραγωγές</p> <p>Συνεργασία με νέους δημιουργούς, ένταξη νέων χώρων στην δυναμική του Φεστιβάλ</p> <p>Προσπάθεια συντονισμού με διεθνή Φεστιβάλ</p> <p>Προσέλκυση μεγάλων καλλιτεχνικών ονομάτων από τον διεθνή χώρο</p>

4.6.10 Στόχοι

«Εκτός από τη δημιουργία νέων χώρων για τις παραστάσεις της, η εταιρεία στοχεύει στη διεύρυνση του κοινού που τις παρακολουθεί, στην ανάδειξη και προβολή του έργου νέων καλλιτεχνών, στην παρουσίαση μέσα από την πρόσκληση και τη συνεργασία με ενδιαφέροντα καλλιτεχνικά σχήματα των σύγχρονων τάσεων στο χορό, τη μουσική και το θέατρο. Προσπάθεια γίνεται για να συντονίσει το βηματισμό της με τα σημαντικά, ομοειδή ευρωπαϊκά φεστιβάλ».⁷⁵

Το Φεστιβάλ Αθηνών έχει κάνει τα πρώτα του βήματα στην οργάνωση συμπαραγωγών με ξένα φεστιβάλ, ώστε να επιτευχθεί μια συγχρονία ως πώς το πότε έρχονται τα σημαντικά θεάματα στην χώρα μας ⁷⁶. Επιπλέον, υπάρχει επιθυμία να ενταχθεί στο συνολικό πακέτου προορισμού που λέγεται Αθήνα και να συμπλεύσει με τις δυνάμεις της πόλης προς μια ενιαία προβολή και προσέγγιση επισκεπτών που ενδιαφέρονται για τον πολιτισμό.⁷⁷

Επιπλέον, από τα όσα ειπώθηκαν στις συνεντεύξεις γίνεται ξεκάθαρο πως παρότι πρόκειται για έναν επιδοτούμενο οργανισμό, στις παρούσες συνθήκες οικονομικής αβεβαιότητας γίνεται προσπάθεια να έχει όσο το δυνατόν μεγαλύτερη πληρότητα, μέσω των επιλογών των παραστάσεων και της επικοινωνίας τους στον κόσμο, ώστε να μην είναι ζημιογόνο και να μπορεί να εξασφαλίσει την συνέχειά του στο χρόνο με κάποια ποιοτικά δεδομένα.

Τέλος, υπάρχει στόχος του ΦΑ να αγοραστεί από το Υπουργείο ο χώρος της Πειραιώς,⁷⁸ ώστε να καταφέρει να έχει τον δικό του χώρο και να μην μπαίνει στην διαδικασία να ενοικιάζει προκειμένου να γίνουν οι παραστάσεις του.

4.7 Συμπεράσματα και Προβληματισμοί

⁷⁵ Κείμενο από επίσημη ιστοσελίδα του ΦΑ: <http://www.greekfestival.gr/gr/article11-to-ergo.htm> τελευταία ανάσυρση 30/05/2011

⁷⁶ Βλ. Παράρτημα: Συνέντευξη Γιώργου Μητρόπουλου

⁷⁷ Βλ. Παράρτημα : Συνεντεύξεις Παπαθεοδώρου και Παναγιωτοπούλου

⁷⁸ Βλ. Παράρτημα: Συνέντευξη Γιώργου Μητρόπουλου

Σύμφωνα με τις δηλώσεις της κυρίας Παπαθεοδώρου, υπεύθυνης επικοινωνίας του φεστιβάλ, το βασικότατο πρόβλημα του ΦΑ σε αυτή τη χρονική στιγμή είναι το οικονομικό. Όπως δήλωσε η ίδια στις παρούσες συνθήκες αβεβαιότητας μέχρι προ λίγων μηνών δεν γνώριζαν καν αν το Φεστιβάλ θα πραγματοποιηθεί. Τελικά η διεξαγωγή του θα γίνει με πολύ περιορισμένο budget, με επιπτώσεις στον αριθμό των παραστάσεων του, στην προβολή του εντός και εκτός της χώρας, στην δυσκολία στελέχωσής του από μόνιμο προσωπικό.

Ένα δεύτερο ζήτημα που υπάρχει (σύμφωνα με συνεντεύξεις Παπαθεοδώρου, Παναγιωτοπούλου, Μπακουνάκη, Μητρόπουλου) , είναι η συνεργασία με τον δήμο Αθηναίων, η οποία υπήρξε μέχρι και πέρσι από ανύπαρκτη μέχρι και εντελώς προβληματική, χωρίς να λείπουν οι ανταγωνιστικές κινήσεις. Από φέτος φαίνεται, πως η διάθεση έχει αλλάξει, ωστόσο είναι ακόμα πάρα πολλά τα βήματα που πρέπει να γίνουν για να συμπλεύσουν εντελώς δήμος και φεστιβάλ και να υιοθετήσουν μια κοινή στρατηγική για την προώθηση μιας ενιαίας εικόνας για το προϊόν «Αθήνα» ως δημιουργικό προορισμό.

Μια ακόμα ανησυχία που εκφράζεται είναι πως στο φεστιβάλ δεν υπάρχει συνέχεια.⁷⁹ Οι αλλαγές οφείλονται στον τωρινό καλλιτεχνικό διευθυντή και ενδέχεται ότι θετικό έχει γίνει να ακυρωθεί με τυχόν αποχώρησή του. Το σύστημα διοίκησης είναι προσωποπαγές, οι επαφές, το booking των παραστάσεων και η καλλιτεχνική πορεία του φεστιβάλ βαρύνουν μόνο ένα πρόσωπο, με αποτέλεσμα να μην υπάρχει ένα ξεκάθαρο μοντέλο το οποίο θα μπορούσε να αποτελέσει βάση μιας μακροπρόθεσμης στρατηγικής. Επιπλέον, η απουσία ειδικών συμβούλων που θα πλαισιώνουν την διεύθυνση καταθέτοντας ο καθένας μια εξειδικευμένη γνώση πάνω στο αντικείμενο του, οδηγεί στην ανισομερή ανάπτυξη του φεστιβάλ προς τον χορό και το θέατρο, αφήνοντας λίγο πιο πίσω το ζήτημα πχ της μουσικής.⁸⁰

⁷⁹ Βλ. Παράρτημα: συνέντευξη Μπακουνάκη

⁸⁰ Βλ. Παράρτημα: συνέντευξη Μητρόπουλου

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο : ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ : ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΑΡΧΑΙΟΥ ΔΡΑΜΑΤΟΣ ΣΥΡΑΚΟΥΣΩΝ, ΜΙΑ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

5.1 Πρόλογος

Σε αυτό το μέρος της εργασίας, θα μελετηθεί η περίπτωση του Φεστιβάλ Αρχαίου Δράματος Συρακουσών, ως προς την ιστορία, την λειτουργία και την δομή του. Σκοπός είναι να εξεταστεί μια διαφορετική προσέγγιση του δίπολου Φεστιβάλ και Πόλης, ώστε να υπάρξει μια συγκριτική ανάλυση των δυο περιπτώσεων και να κατορθωθεί η εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων για το αν και κατά πόσο μπορεί τελικά ένα πολιτιστικό φεστιβάλ να τοποθετήσει μια πόλη στον διεθνή πολιτιστικό χάρτη και να ενισχύσει τόσο την οικονομία της όσο και την κοινωνική συνοχή εντός της πόλης και με ποιους τρόπους.

5.2 Ιστορικό

Το Εθνικό Ινστιτούτο του Ιδρύματος Αρχαίου Δράματος Onlus (INDA), με μια πορεία που προσεγγίζει την εκατονταετία (1914-σήμερα), αναβιώνει την παράδοση των κλασικών έργων στο ελληνικό θέατρο των Συρακουσών. Μέσω μιας σειράς εκδόσεων και ακαδημαϊκών ερευνών έχει κατορθώσει να προωθήσει τις θεμελιώδεις αρχές της ελληνορωμαϊκής σκέψης.⁸² Η πρώτη σύγχρονη παράσταση αρχαίου ελληνικού δράματος έγινε το 1914 με πρωτοβουλία του Συρακούσιου ευγενή Μάριου Θωμά Γκαργκάλο (με παρότρυνση της ελληνίδας συζύγου του⁸³), ο οποίος ίδρυσε ειδική υπό την προεδρία του επιτροπή στην οποία συμμετείχε και ο ελληνιστής φιλόλογος καθηγητής και μεταφραστής Έκτορας Ρομανιόλι (Ettore Romagnoli).

Στις 16 Απριλίου του έτους εκείνου (1914), ανεβάστηκε το έργο «Αγαμέμνων» του Αισχύλου. Ακολούθησε μια επταετής διακοπή λόγω του Μεγάλου πολέμου, όπου και επανήλθε το 1921, όταν ανεβάστηκαν οι «Χοηφόροι» του Αισχύλου, το 1922 οι «Βάκχαι» του Ευριπίδη και ο «Οιδίπους τύραννος» του Σοφοκλή, και το 1924 οι «Επτά

⁸² <http://www.indafondazione.org/en/la-fondazione/profilo>

⁸³ Σύμφωνα με την Συνέντευξη του κύριου Θωδωρή Αγγελόπουλου

επί Θήβας» του Αισχύλου και η «Αντιγόνη» του Σοφοκλή. Οι τελευταίες μάλιστα παραστάσεις είχαν τόσο μεγάλη επιτυχία, που προσείλκυν στις Συρακούσες πλήθος Ιταλών και άλλων Ευρωπαίων, περιηγητών και διανοουμένων, τόσο που κέντρισε το ενδιαφέρον του Βασιλέως της Ιταλίας και της ιταλικής κυβέρνησης οπότε και ιδρύθηκε το Εθνικό Ινστιτούτο Αρχαίου Δράματος, (INDA), το οποίο και ανέλαβε από τότε όλες τις παραστάσεις με φεστιβαλικό χαρακτήρα.⁸⁴

Παρ' ότι η θεσμική δομή του ιδρύματος έχει αλλάξει με το πέρασμα των χρόνων, η λειτουργία του δεν έχει σταματήσει με μόνη εξαίρεση μια παύση στη διάρκεια του Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου. Το 1998 το INDA έπαψε να είναι δημόσια υπηρεσία και μετατράπηκε σε ίδρυμα το οποίο ετησίως προβάλλει και οργανώνει των Κύκλο των Κλασικών έργων στο Ελληνικό Θέατρο των Συρακουσών.⁸⁵

5.3 Όραμα και Φιλοσοφία

Η ενίσχυση της κλασικής κουλτούρας και η υποστήριξη της γέννησης ενός κοινού κώδικα (Κοινέ) ικανού να συμπεριλάβει κάτω από τη σημαία του αρχαίου θεάτρου νέες εμπειρίες και καλλιτεχνική ευαισθησία συνοψίζουν το όραμα βάσει του οποίου κινητοποιείται και δραστηριοποιείται το Ίδρυμα όλα αυτά τα χρόνια. Το αρχαίο θέατρο των Συρακουσών έχει υπάρξει τόσο μέρος παραστάσεων όσο και «αγορά». Ένας χώρος θεαμάτων αλλά και μέρος που παραβάλλονται πολλαπλές ιδέες και εισφορές, συχνά από μεγάλα ονόματα της Ιταλικής αλλά και διεθνούς καλλιτεχνικής σκηνής.⁸⁶

⁸⁴ <http://www.indafondazione.org/en/la-fondazione/profilo/> τελευταία ανάσχυση 26/05/2011

⁸⁵ <http://www.indafondazione.org/en/la-fondazione/profilo/> τελευταία ανάσχυση 26/05/2011

⁸⁶ Με μεταφράσεις φοιτητών των διανοουμένων όπως οι Guido Paduano, MariaGrazia Ciani, Umberto Albinì, Giovanni Cerri με εκδοχές των δραμάτων- σε ορισμένες περιπτώσεις, μεταγραφές συγγραφέων όπως ο PierPaolo Pasolini, Edoardo Sanguineti, Salvatore Quasimodo και ο Vincenzo Consolo, με το έργο των σκηνοθετών όπως η Ειρήνη Παπά, Krzysztof Zanussi, Daniele Salvo, Giancarlo Cobelli, Φράνκο Ενρίκες, Mario Martone, Massimo Castri, Orazio Κόστα, Egisto Marcucci, Αντόνιο Calenda, Luca Ronconi, ο Peter Stein και την ιστορικήερμηνείες των καλλιτεχνών, όπως Annibale Ninchi, Elena Zareschi, Vittorio Gassman, Valeria Moriconi, Salvo Randone, Glauco Mauri και πιο πρόσφατα Elisabetta Pozzi, Lucilla Morlacchi, Giorgio Albertazzi, Galateia Ranzi, Roberto Herlitzka, Maurizio Donatoni ή νέων ανερχόμενων ηθοποιών όπως η Cristina Spina, Ilaria Genatiempo, Massimo Nicolini, Caronia Roberta, Carmelinda Gentil.

5.4 Χώρος

Το αρχαίο ελληνικό θέατρο Συρακουσών κτίσθηκε τον 5ο αιώνα π.Χ., επί βασιλείας Ιέρωνος του Α΄, (478 - 466 π.Χ.), από τον Έλληνα αρχιτέκτονα Δημοκόπο τον Μύριλλο, σε αντικατάσταση παλαιότερου πρόχειρου θεάτρου που υπήρχε στο ίδιο σημείο από το 550 π.χ... Η διάμετρός του είναι 150 μ. επί του οποίου και ξεχωρίζουν 59 καλώς διατηρημένες σειρές εδωλίων, από τις οποίες οι 11 χαμηλότερες καλύπτονταν παλαιότερα από μάρμαρο. Το όλο κοίλο του θεάτρου χωριζόταν σε εννέα κερκίδες, κάθε μία από τις οποίες έφερε ιδιαίτερη ονομασία. Πέντε ονομασίες εξ αυτών έχουν διασωθεί, χαραγμένες σε βράχο, που είναι: Ζεϋς, Ηρακλής, Ιέρων Β΄, Φιλιστίς, και Νηρίς.⁸⁷

Το θέατρο αυτό υπολογίσθηκε πως είχε χωρητικότητα 10.000 καθήμενων θεατών ή 24.000 όρθιων. Περί το μέσον έφερε ευρύ διάζωμα που χώριζε αυτό στο κατώτερο και ανώτερο τμήμα. Πίσω από το ανώτερο τμήμα του θεάτρου υφίσταται βραχώδες συνεχές παραπέτασμα που φέρει ίχνη επιστεγάσματος. Προς δε το μέρος της σκηνής που ελάχιστα σώζεται, υπάρχουν ίχνη θεμελίων κτιρίων, που μαρτυρούν ότι όλη η σκηνή πρέπει να ήταν ξύλινη. Είχε άριστη ακουστική και γενικά θεωρούνταν αριστούργημα αρχιτεκτονικής σε όλη την ευρύτερη περιοχή στην εποχή του. Λειτούργησε ακατάπαυστα επί μία χιλιετία. Το θέατρο αυτό ήταν επίσης περίφημο και για τη θέα που παρείχε πάνω από την πόλη, τον λιμένα, το Ιόνιο, καθώς και για την υπέροχη δύση του Ηλίου.⁸⁸

Στην αρχαιότητα στο θέατρο αυτό ανεβάστηκαν για πρώτη φορά πολλά έργα των μεγαλύτερων δραματικών συγγραφέων της εποχής όπως των Επίχαρμου, Ευριπίδη, Αισχύλου κ.ά.. Μεγάλη ακμή όμως παρουσίασε και κατά τους ρωμαϊκούς χρόνους. Μάλιστα ο Κικέρων το αποκαλούσε «Maximum». Αργότερα, στους βυζαντινούς χρόνους εγκαταλείφθηκε, καταχώθηκε και χρησιμοποιήθηκε ως νεκροταφείο. Μετά τις ανασκαφές των νεότερων χρόνων καθαρίστηκε και μεταβλήθηκε σε μεγάλο κέντρο

⁸⁷ http://el.wikipedia.org/wiki/Αρχαίο_θέατρο_Συρακουσών τελευταία ανάσυρση: 4/06/2011

⁸⁸ http://el.wikipedia.org/wiki/Αρχαίο_θέατρο_Συρακουσών τελευταία ανάσυρση: 4/06/2011

θεατρικών παραστάσεων αρχαίων ελληνικών δραματικών έργων, οι οποίες συστηματοποιήθηκαν και οργανώθηκαν με συνέπεια να σημειώσουν μεγάλη επιτυχία και να καταστούν περίφημες.⁸⁹

Παρ' ότι το αρχαίο ελληνικό θέατρο των Συρακουσών παραμένει η έδρα και πηγή έμπνευσης του Ινστιτούτου Αρχαίου Δράματος, η δραστηριότητά του έχει επεκταθεί πολύ περισσότερο, περικλείοντας αρχαία ελληνικά και ρωμαϊκά θέατρα και αρχαιολογικά πάρκα (πχ της Τεργέστης, της Ταορμίνα, της Πομπηίας και πολλά άλλα) αλλά και άλλους χώρους που συσχετίζονται με την δραστηριότητά του (πχ σε χώρους του Σεληνούντα, της Μάλτας, της Αθήνας, της Φαιστού και πολλών άλλων πόλεων) σε διεθνές επίπεδο.⁹⁰

Σταθμός στην πορεία του φεστιβάλ υπήρξε η περιοδεία του 2010, όταν οι Συρακούσες επέστρεψαν σε ελληνικό έδαφος για να μοιραστούν την πολιτιστική κληρονομιά με την «μητέρα» Ελλάδα, στο μέρος όπου όλα ξεκίνησαν 2.500 χιλιάδες χρόνια πριν. Τον Ιούλιο του 2010 φιλοξενήθηκαν στο χώρο «Σχολείον» της Ειρήνης Παππά τρία δραματικά έργα από τον 46^ο κύκλο θεατρικών έργων: ο Αίαντας του Σοφοκλή, η Φαίδρα του Ευριπίδη και η Λυσιστράτη του Αριστοφάνη. Επιπλέον, μέσω μιας έκθεσης από το αρχαιολογικό υλικό του ,το Ινστιτούτο επιχείρησε να αφηγηθεί την πορεία και την ως τώρα ιστορία του.⁹¹

5.5 Οργάνωση και Προγραμματισμός

Το μεγαλύτερο μέρος της δραστηριότητας του Ιδρύματος λαμβάνει χώρα μεταξύ Μαρτίου και Ιουνίου, οπότε και παρουσιάζονται οι θεατρικές παραστάσεις. Ωστόσο, η όλη επιχείρηση οργανώνεται και εκτελείται σε ετήσια βάση πάνω στα εξής πεδία:

- Δραστηριότητες μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων του Κύκλου των Κλασικών Έργων, τα οποία προπωλούνται ένα χρόνο πριν από την έναρξη της θεατρικής σαιζόν

⁸⁹ http://el.wikipedia.org/wiki/Αρχαίο_θέατρο_Συρακουσών τελευταία ανάσυρση: 4/06/2011

⁹⁰ <http://www.indafondazione.org/en/la-fondazione/profilo/> τελευταία ανάσυρση 26/05/2011

⁹¹ <http://www.indafondazione.org/en/la-fondazione/profilo/> τελευταία ανάσυρση 26/05/2011

- Διοργάνωση των περιοδειών εντός και εκτός Ιταλίας
- Εκδοτικές δραστηριότητες, από την σύλληψη της ιδέας μέχρι την ίδια την έκδοση σε έντυπη και ηλεκτρονική μορφή
- Διαχείριση του υλικού του ιστότοπου σε ελληνική και ιταλική γλώσσα (η αγγλική έκδοσή είναι διαθέσιμη από το 2009)
- Διοίκηση της Ακαδημίας Αρχαίου δράματος με εκατό μαθητές που θεσπίστηκε νομοθετικά από την περιφέρεια της Σικελίας το 2007, ιδρύθηκε στις 31.12.2009 και εγκαινιάστηκε στις 15 Ιανουαρίου του 2010
- Διατήρηση της επαφής με σχολεία, κολλέγια, πανεπιστήμια και πολιτιστικά ιδρύματα που διεξάγουν μελέτες και έρευνες μέσω του προγράμματος «Προμηθέας»
- Διοργάνωση του Διεθνούς Νεανικού Φεστιβάλ Κλασικού θεάτρου στο ελληνικό θέατρο του Akrai (Ακράγαντος) , το πιο σημαντικό νεανικό θεατρικό γεγονός στον κόσμο (σύμφωνα με το INDA)
- Φιλοξενία φοιτητών για πρακτική άσκηση και εξειδίκευση (πχ από την Ακαδημία Καλών Τεχνών στο Παλέρμο και από την Σχολή Ξενοδοχειακών Σπουδών των Συρακουσών)
- Διοργάνωση εκθέσεων και επιστημονικών συνεδρίων⁹²

Στο διοικητικό συμβούλιο προεδρεύει ex officio ο Δήμαρχος των Συρακουσών και συμμετέχουν εκπρόσωποι από την Περιφέρεια Σικελίας και το Υπουργείο Προστασίας Μνημείων. Οι αρμοδιότητες διανέμονται ανάλογα με το είδος τους σε καλλιτεχνικό και εκτελεστικό διευθυντή. Υπάρχει προγραμματισμός διατίαιας, δηλαδή στην τελευταία πανηγυρική παράσταση της θεατρικής σαιζόν ανακοινώνεται το πρόγραμμα της επόμενης χρονιάς , ενώ ετοιμάζεται ήδη και αυτό της μεθεπόμενης.⁹³

⁹² <http://www.indafondazione.org/en/la-fondazione/profilo/> τελευταία ανάσυρση 26/05/2011

⁹³ Βλ. Παράρτημα: Συνέντευξη Θ. Αγγελόπουλου

5.6 Νεαγικό φεστιβάλ κλασικού Θεάτρου (INDA YOUTH)

Φέτος (2011), συμπληρώνονται δεκαεπτά χρόνια από την ίδρυση του νεανικού Φεστιβάλ Κλασικού θεάτρου. Το φεστιβάλ αυτό, που θεωρείται το μεγαλύτερο νεανικό θεατρικό γεγονός παγκοσμίως, δημιουργήθηκε, διοικείται και χρηματοδοτείται από Εθνικό Ινστιτούτο Αρχαίου Δράματος, επιτυγχάνοντας έτσι έναν από τους θεσμικούς στόχους του ιδρύματος που είναι να αυξήσει την γνώση των νέων για το κλασικό θέατρο, δίνοντάς τους την ευκαιρία να έχουν προσωπική εμπειρία από το πώς γίνονται τα πράγματα στο κλασικό θέατρο σε κάθε επίπεδο: από την μετάφραση των έργων και την σκηνοθεσία τους μέχρι την παρακολούθηση και την κριτική σκέψη του κύκλου Κλασικών έργων που πραγματοποιείται στο Ελληνικό Θέατρο των Συρακουσών.⁹⁴

Από την ίδρυσή του μέχρι σήμερα το Νεανικό Φεστιβάλ έχει αυξηθεί πολύ σε μέγεθος. Στο προηγούμενο φεστιβάλ συμμετείχαν συνολικά 3.000 νέοι από ενενήντα διαφορετικά ιδρύματα της Ιταλίας, της Ευρώπης και Μεσογειακών χωρών. Επιπλέον, περισσότεροι από 30.000 μαθητές παρακολουθούν τις κλασικές παραστάσεις κάθε χρόνο. Κατά τη διάρκεια του φεστιβάλ, το Παλατσόλο (Ακράγαντας) γίνεται ο περισσότερο επισκέψιμος αρχαιολογικός χώρος της Σικελίας.⁹⁵

Το φεστιβάλ εμπλέκει τους νέους στο ανέβασμα των κλασικών έργων του Παλατσόλο-Ακράγαντα μετά από έναν χρόνο μελετών, ερευνών και δοκιμών. Ενώ αρχικά απευθυνόταν στις τελευταίες τάξεις του Λυκείου, τώρα έχει ανοίξει στα σχολεία μέσης εκπαίδευσης αλλά και σε Πανεπιστημιακά Ιδρύματα Σποσδών Θεάτρου και Κρατικές Δραματικές Σχολές. Κατά τη διάρκεια του φεστιβάλ δίνεται στους μαθητές η ευκαιρία να πειραματιστούν με τα έργα της αρχαίας δραματουργίας σε επίπεδο επεξεργασίας κειμένου, διασκευής και θεατρικού ανεβάσματος.⁹⁶

Η ανεπανάληπτη επιτυχία του πρώτου Φεστιβάλ Νεανικού Κλασικού θεάτρου, 26-31 Μαΐου του 1991, οδήγησε στην σκέψη για θεσμοθέτηση του γεγονότος και μετατροπή σε

⁹⁴ <http://www.indafondazione.org/en/indagiovani/festival-dei-giovani/> τελευταία ανάσυρση: 2/06/2011

⁹⁵ <http://www.indafondazione.org/en/indagiovani/festival-dei-giovani/> τελευταία ανάσυρση: 2/06/2011

⁹⁶ <http://www.indafondazione.org/en/indagiovani/festival-dei-giovani/> τελευταία ανάσυρση: 2/06/2011

μόνιμη δραστηριότητα του Ιδρύματος. Μέχρι το 2000 μάλιστα γινόταν κάθε δύο χρόνια αλλά μετά καθιερώθηκε σε ετήσια βάση. Τα δύο γεγονότα (Κύκλος Κλασικών έργων και Νεανικό Φεστιβάλ) συμπίπτουν και ενώνονται απέναντι στην κοινή αξιόπαινη αποστολή τους.⁹⁷

Το επίπεδο των παραστάσεων απέχει πολύ από το να είναι ερασιτεχνικό. Οι νέοι ηθοποιοί διασκευάζουν τα κείμενα για να τα κάνουν κτήμα τους και τους δίνουν ζωή στον αρχαιολογικό χώρο του Ακράγαντα. Το ίδρυμα αναγνωρίζοντας την αξία του θεάτρου ως μέσου συλλογικής εμπειρίας ζωής, προσφέρει γόνιμο έδαφος για ανταλλαγή και αναμέτρηση των ιδεών μεταξύ των νέων ανθρώπων και μια ευκαιρία να συνδεθούν με γειτονικές Ευρωπαϊκές και Μεσογειακές χώρες. Την ανταλλαγή αυτή την εξασφαλίζει το INDA, εμπλέκοντας μαθητές διαφορετικών ηλικιών και προέλευσης, από το νηπιαγωγείο ως το Πανεπιστήμιο και από την Ιταλία και το εξωτερικό. Το Ίδρυμα επίσης συνεργάζεται στενά με σπουδαστικά προγράμματα μεταπτυχιακού επιπέδου και επιβλέπει πολλές διπλωματικές διατριβές.⁹⁸

Το νεανικό φεστιβάλ είναι ένα παράδειγμα σταθερού πολιτιστικού προγράμματος που διεξάγεται σε συγκεκριμένο τόπο και χρόνο, με έξοδα αποκλειστικά του Ιδρύματος και δίνει στα σχολεία την ευκαιρία να συμμετάσχουν στον πολύπλοκο σχεδιασμό των κλασικών παραστάσεων των Συρακουσών μέσω μιας σειράς συναντήσεων με τους σκηνοθέτες και τους μεταφραστές που εμπλέκονται. Αυτές οι συναντήσεις οδηγούν σε πρόκληση συζητήσεων και προβληματισμών μεταξύ των νέων που αποτελούν το κοινό πάνω στα σύγχρονα ζητήματα και σε εμβάθυνση των γνώσεών τους.⁹⁹

Το INDA στοχεύει σε ένα φεστιβάλ που θα οδηγείται όλο και περισσότερο από τους νεαρούς πρωταγωνιστές του και προσπαθεί να καλύψει το χάσμα μεταξύ των κλασικών έργων και των νέων, προσφέροντας ένα νέο πεδίο πειραματισμού, ένα μόνιμο εργαστήριο και παρατηρητήριο συναισθημάτων και διαφωνιών, το οποίο εμπλουτίζεται

⁹⁷ <http://www.indafondazione.org/en/indagiovani/festival-dei-giovani/> τελευταία ανάσυρση: 2/06/2011

⁹⁸ <http://www.indafondazione.org/en/indagiovani/festival-dei-giovani/> τελευταία ανάσυρση: 2/06/2011

⁹⁹ <http://www.indafondazione.org/en/indagiovani/festival-dei-giovani/> τελευταία ανάσυρση: 2/06/2011

με απροσδόκητες προτάσεις, παράφορες διαφωνίες και πολιτιστική ανταλλαγή μεταξύ των μαθητών.¹⁰⁰

Επιπλέον, στο Palazzo Greco, τον ιστορικό χώρο του Ιδρύματος υπάρχει ένας χώρος αφιερωμένος στην πολιτιστική κληρονομιά και παράδοση, με τεκμήρια γραπτά και καλλιτεχνικά που είναι διαθέσιμα κατόπιν αίτησης στην μαθητική και ακαδημαϊκή κοινότητα που ερευνά το θέατρο και την κλασική δραματουργία. Εκτός από τα πολύτιμα αρχεία του ιδρύματος που διατίθενται στους νέους, δημιουργείται και ένας χώρος για διάλογο με την πολιτιστικής κληρονομιά και την αντανάκλαση της στη σημερινή εποχή.¹⁰¹

Το 2009 εγκαινιάστηκε το πρόγραμμα «Προμηθέας», ένας διαδικτυακός τόπος που έχει ως στόχο να γίνει το κέντρο προώθησης της κλασικής κουλτούρας σε τοπικό επίπεδο. Το πρόγραμμα αυτό συνέβαλε και στη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού φόρουμ νέων, έναν δυναμικό χώρο που το INDA παρέχει και αφιερώνει αποκλειστικά στους νέους. Ένα περιοδικό που γράφεται από τους συμμετέχοντες του φόρουμ και τους δίνει την ευκαιρία να έχουν ένα πεδίο διαλόγου και με ελευθερία και δημιουργικότητα να αποτυπώνουν την εμπειρία τους από την αντανάκλαση του κλασικού δράματος στο σήμερα.¹⁰²

5.7 Εργαστήρι Αρχαίου Δράματος

Από το 2005 το INDA δραστηριοποιείται σε όλες τις πτυχές της παραγωγής των παραστάσεων. Είναι ένα οργανωμένο σώμα από 400 άτομα που αποτελείται από τεχνικούς μέχρι ακαδημαϊκούς. Τα σκηνικά και τα κοστούμεια παράγονται αποκλειστικά στα πλαίσια του εργαστηρίου αυτού.¹⁰³

¹⁰⁰ <http://www.indafondazione.org/en/indagiovani/festival-dei-giovani/> τελευταία ανάσυρση: 2/06/2011

¹⁰¹ <http://www.indafondazione.org/en/la-fondazione/profilo/> τελευταία ανάσυρση 26/05/2011

¹⁰² <http://www.indafondazione.org/category/prometeus-rivista-online/>

¹⁰³ <http://www.indafondazione.org/en/la-fondazione/profilo/> τελευταία ανάσυρση 26/05/2011

5.8 Εργαζόμενοι

11 μόνιμοι διοικητικοί υπάλληλοι και περισσότεροι από 300 εξειδικευμένοι κατά την θεατρική σαιζόν (Μάρτιος- Ιούνιος).

5.9 Χρηματοδότηση

Επιχορηγήσεις

Το Ίδρυμα λαμβάνει επιχορήγηση 2.000.000 euro κάθε χρόνο, η οποία προέρχεται από την Περιφέρεια και το Κράτος (με ίδιο ποσοστό συμμετοχής η κάθε μια).

Αυτά τα έσοδα καλύπτουν κυρίως τα φορολογικά βάρη, ωστόσο έφεραν για το έτος 2009 έσοδα 3.000.000, τα οποία ήταν κατά 30% περισσότερα από το 2008-2007, κατά 45% περισσότερα από το 2006-2005, κατά 85% από το 2005-2004 και 300% από τα έσοδα του 2003.¹⁰⁴

Έσοδα

Τα έσοδα που παρουσιάζει το ίδρυμα επικυρώνουν τον ιδιωτικό χαρακτήρα του. Με τα έσοδά του καλύπτει το ποσό που διατίθεται για την διοργάνωση, φτάνοντας έτσι ένα στόχο που λίγα ιδρύματα στην Ιταλία και στο εξωτερικό τον επιτυγχάνουν. Μέσω των προσκλήσεων υποβολής προτάσεων και των διαφορετικών διαγωνισμών συλλογής κεφαλαίων, λαμβάνει πρόσθετη χρηματοδότηση από την περιφέρεια της Σικελίας και από άλλους τοπικούς φορείς, πρώτη θέση ανάμεσα στους οποίους κατέχει ο Δήμος Συρακουσών.¹⁰⁵

¹⁰⁴ <http://www.indafondazione.org/en/news/il-miracolo-dellinda/> τελευταία ανάσυρση: 29/05/2011

¹⁰⁵ <http://www.indafondazione.org/en/news/il-miracolo-dellinda/> τελευταία ανάσυρση: 29/05/2011

Χορηγοί

Το ίδρυμα έχει πολλούς άλλους ιδιώτες χορηγούς, κορυφαίος από τους οποίους είναι το Group ERG¹⁰⁶, η οποία πρόσφατα έγινε υποστηρικτής εταίρος (sustaining partner). Επιπλέον, υπάρχει ένας αυξανόμενος αριθμός άλλων συνεργατών, που ανταλλάσσουν παροχή υπηρεσιών με το INDA κυρίως σε επίπεδο υπηρεσιών διαμονής, εστίασης και μεταφορών.¹⁰⁷

5.10 Παραστάσεις

Σε κάθε κύκλο κλασικών έργων παρουσιάζονται τρία έργα. Για το 2011 παρουσιάζονται Ανδρομάχη του Ευριπίδη, Νεφέλες του Αριστοφάνη και Φιλοκτήτης του Σοφοκλή.

5.11 Ζητήματα Διαχείρισης- Μείγμα Marketing

5.11.1 Ανάλυση PEST

Πολιτικό και νομικό πλαίσιο

Το φεστιβάλ Αρχαίου Δράματος Συρακουσών διοργανώνεται και διοικείται από το Εθνικό Ίδρυμα Αρχαίου Δράματος των Συρακουσών. Τόσο το ιταλικό κράτος, όσο η περιφέρεια Σικελίας και ο Δήμος υποστηρίζουν θερμά και επιχορηγούν τη δραστηριότητά του, αναγνωρίζοντας την πολιτιστική συνεισφορά του και την συμβολή του στην ενδυνάμωση της τοπικής οικονομίας.

Ωστόσο, η χώρα περνά μια περίοδο κρίσης της οικονομίας, βιομηχανίας και πολιτικής, συνεπακόλουθο και της διεθνούς κρίσης αλλά και των χειρισμών της παρούσας κυβέρνησης Μπερλουσκόνι. Ο Δήμος Συρακουσών, λαμβάνοντας υπόψη τα ζητήματα της περιοχής, έχει ήδη ξεκινήσει ένα πρόγραμμα αναζωογόνησης, ξεκινώντας από την

¹⁰⁶ <http://www.erg.it/homeEN.html> : Εταιρία παραγωγής και εμπορικής εκμετάλλευσης ενέργειας

¹⁰⁷ <http://www.indafondazione.org/en/news/il-miracolo-dellinda/> τελευταία ανάρτηση: 29/05/2011

Ορτιγία και το ιστορικό κέντρο της πόλης και προεκτείνοντάς το σε γειτονιές που πλήττονται ιδιαίτερα από την ανεργία, την εγκληματικότητα και τον κοινωνικό αποκλεισμό¹⁰⁸.

Οικονομικό πλαίσιο

Πέραν της γενικότερης οικονομικής κρίσης που πλήττει όλες τις χώρες σε διεθνές επίπεδο, η Σικελία είναι μια περιοχή με μεγάλη ανεργία και πολύ έντονο κύμα εσωτερικής μετανάστευσης προς τα αστικά κέντρα του βορρά. Υπάρχουν πάρα πολλοί νέοι που ούτε εργάζονται ούτε σπουδάζουν και μόνο το 2008 εγκατέλειψαν την περιοχή 300.000 άτομα. Επίσης, σημειώνεται ένα τεράστιο ποσοστό νέων που εγκαταλείπουν το σχολείο.

Οι Συρακούσες είναι μια επαρχία που υπήρξε κατά κύριο λόγο βιομηχανική, λόγω των πετρελαιοπηγών, απασχολούνταν μάλιστα στον τομέα αυτό πάνω από 12.000 άτομα. Με την μείωση των εσόδων και των θέσεων εργασίας αυτών, αναζητούνται νέοι πόροι. Οι τομείς που είναι απαραίτητο να ενισχυθούν, είναι εκείνοι των παραδοσιακών χειροτεχνιών, του τουρισμού και του προηγμένου τριτογενούς τομέα.¹⁰⁹

Το INDA μέσα σε αυτό το περιβάλλον καταφέρνει να αποτελεί πρότυπο διοίκησης μιας μονάδας της πολιτιστικής βιομηχανίας, προσφέροντας μάλιστα πάνω από 300 θέσεις εργασίας και παράλληλα εξειδικεύοντας τους εργαζόμενους σε όλους τους τομείς παραγωγής των θεαμάτων.¹¹⁰

Ωστόσο, το αντίτιμο για το εισιτήριο των παραστάσεων του Κλασικού Κύκλου δεν είναι καθόλου ευκαταφρόνητο (περίπου 40-50 euros για το 2011 εκτός από ένα έργο που είχε μειωμένο κόστος περίπου 15 euros) γεγονός που ίσως αποτρέπει την πρόσβαση των λιγότερο εύπορων ντόπιων.¹¹¹

¹⁰⁸ City of Siracusa , April 2011 urbact.eu/fileadmin/Projects/Reg.../LAP_abstract_Siracusa_IT_EN.pdf

¹⁰⁹ City of Siracusa , April 2011 urbact.eu/fileadmin/Projects/Reg.../LAP_abstract_Siracusa_IT_EN.pdf

¹¹⁰ <http://www.indafondazione.org/en/news/il-miracolo-dellinda/> τελευταία ανάρτηση: 29/05/2011

¹¹¹ Βλ. Παράρτημα: Συνέντευξη Θοδωρή Αγγελόπουλου

Κοινωνικό και Πολιτιστικό Πλαίσιο

Το ίδρυμα και τα φεστιβάλ του είναι ιδιαίτερα προσφιλές στον κόσμο της περιφέρειάς του, λόγω τόσο των οικονομικών αποδοχών που τους αποφέρει αλλά και τις σύνδεσης με τις ελληνικές τους ρίζες. Το τοπικό κοινό είναι ιδιαίτερα καλλιεργημένο και δεκτικό για το γεγονός αυτό, μιας και από πολύ μικρή ηλικία υπάρχει πρόσβαση και δυνατότητα συμμετοχής σε αυτή την γιορτή του θεάτρου.

Επιπλέον, το νεανικό φεστιβάλ συμβάλλει στη σύσφιξη των σχέσεων με τις ευρωπαϊκές και μεσογειακές χώρες, φιλοξενώντας μαθητές από καλλιτεχνικά σχολεία των χωρών αυτών και ενθαρρύνοντας τον διαπολιτισμικό διάλογο. Οι θεματικές που προσεγγίζει το φεστιβάλ μέσα από την επιλογή κλασικών έργων σχετίζονται συχνά με σύγχρονα ζητήματα, π.χ. τη μετανάστευση.

Παρόλ' αυτά, η περιοχή της Σικελίας έχει να αντιμετωπίσει δυσφήμιση λόγω της υπαρξής της Μαφίας που ελέγχει τις περισσότερες επιχειρήσεις στην περιοχή.¹¹² Σύμφωνα με έρευνα της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την πόλη των Συρακουσών τον Απρίλιο του 2011, παρουσιάζονται τα εξής ζητήματα: Καταγράφεται υψηλή ανεργία ιδιαίτερα μεταξύ των νέων ηλικιών, δεν υπάρχουν αρκετά κατοικήσιμα κτίρια και ο δημόσιος ελεύθερος χώρος για αναψυχή είναι ελάχιστος. Μεταξύ των νέων ιδίως, παρατηρείται υψηλός βαθμός μικρο-εγκληματικότητας και επίσης οι κοινωνικά αποκλεισμένες ομάδες παρουσιάζουν μεγάλο ποσοστό αναλφαβητισμού. Επιπλέον, μέσω της μετανάστευσης έχει αυξηθεί κατά πολύ ο αριθμός των ξένων κατοίκων, δημιουργώντας ζητήματα ένταξης τους στην τοπική κοινωνία.¹¹³

Ο δήμος καταβάλλει προσπάθειες για την ένταξη αυτού του πληθυσμού στον κοινωνικό και εργασιακό ιστό, οικονομικά κίνητρα, παρέχοντας εκπαίδευση και βοήθεια στους μετανάστες.

¹¹² Παράρτημα: Κείμενο Έφης Μαρίνου «Σπουδάζοντας Σοφοκλή στις Συρακούσες» Ελευθεροτυπία, 11/07/2010

¹¹³ City of Siracusa, April 2011 : urbact.eu/fileadmin/Projects/Reg.../LAP_abstract_Siracusa_IT_EN.pdf

Τεχνολογικό Πλαίσιο

Το Ίδρυμα διαθέτει ενημερωμένο ιστότοπο (ο οποίος όμως διαθέτει πληροφορίες στην αγγλική γλώσσα μόλις από το 2009) μέσω του οποίου γίνονται και ηλεκτρονικές πωλήσεις εισιτηρίων. Το ηλεκτρονικό περιοδικό «Προμηθέας» επίσης αποτελεί διαδραστικό φόρουμ επικοινωνίας των νέων. Δεν υπάρχει κάποια παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα, τα οποία θα μπορούσαν να συμβάλλουν στην περαιτέρω διάδοσή του εντός και εκτός Σικελίας.

Επιπλέον, το ποσοστό νέων που εγκαταλείπει το σχολείο ή δε σπουδάζει στην περιοχή είναι μεγάλο, γεγονός που καθιστά ένα κρίσιμο κομμάτι του τοπικού πληθυσμού όχι τόσο ανοιχτό στις νέες τεχνολογικές εξελίξεις.

5.11.2 Ανάλυση SWOT

Strengths (Δυνατά σημεία)

Ιστορικότητα: πλησιάζει τα εκατό χρόνια λειτουργίας

Εξειδίκευση του φεστιβάλ σε ένα πολύ συγκεκριμένο είδος θεάματος, το οποίο αποτελεί Unique Selling Point και σήμα κατατεθέν, διευκολύνοντας την διάδοσή του

Ενδυνάμωση και επιμήκυνση τουριστικής περιόδου (Μάιος – Οκτώβριος)

Σύνδεση τουρισμό με τον πολιτισμό

Ένταξη του Φεστιβάλ στο συνολικό τουριστικό πακέτο

Έντονη Σύνδεση του Φεστιβάλ με την πόλη

Συνεργασία πολλών φορέων για την επιτυχία του Φεστιβάλ (Δήμος, Υπουργείο, Περιφέρεια, Ιδιωτικοί Φορείς)

Άρτιος και έγκαιρος προγραμματισμός που δίνει τη δυνατότητα σε επισκέπτες από το εξωτερικό να προγραμματίσουν την παρακολούθηση παραστάσεων

Θέση σε ένα χώρο μεγάλου πολιτιστικού ενδιαφέροντος με πολλά μνημεία πολιτιστικής κληρονομιάς, πολλά μάλιστα από τα οποία έχουν «ελεύθερη είσοδο»

Επένδυση στην νεολαία που θα αποτελέσει μελλοντικό πιστό και εκπαιδευμένο κοινό

Μεγάλη επίδραση σε πολύ νεανικό κοινό, χτίσιμο έτσι ενός πιστού και εκπαιδευμένου κοινού για το μέλλον

Επιτυχημένη «ανανέωση» του Φεστιβάλ από το 2006, αλλαγή τακτικής και στρατηγικής μέσω της νέας διοίκησης

ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ

Υψηλό ποσοστό νεανικής εγκληματικότητας

Υψηλό ποσοστό ανεργίας στην περιοχή

Χαρακτηρισμός της περιοχής ως επικίνδυνης λόγω μαφίας

Δεν εκπληρώνεται η επιθυμία να γίνουν παραστάσεις στην Επίδαυρο¹¹⁴

Δεν υπάρχει αεροδρόμιο στην πόλη

¹¹⁴ Βλ. Παράρτημα συνέντευξη Θ. Αγγελόπουλου

Δεν υπάρχει παρουσία του INDA σε κοινωνικά δίκτυα

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

Μεγαλύτερη ανάπτυξη εκτός Ιταλίας

Εκμετάλλευση του διαδικτύου, των ομάδων κοινωνικής δικτύωσης

Επαναξιολόγηση από την περιφέρεια Συρακουσών της πολιτιστικής και αρχιτεκτονικής κληρονομιάς και των τουριστικών δραστηριοτήτων λαμβάνοντας υπόψη τις παραγωγικές και αντιπροσωπευτικές δραστηριότητες της πόλης, διανέμοντας την διοίκηση από κοινού σε δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς¹¹⁵

Ολοκληρωμένη προσέγγιση από την περιφέρεια της δραστηριότητας συντήρησης και αναζωογόνησης του κέντρου των πόλεων, ώστε να αξιοποιηθούν πόροι για την αειφόρο ανάπτυξη της περιοχής και την αναβάθμιση του αστικού περιβάλλοντος

Έμφαση σε πολιτιστικές δραστηριότητες, τουρισμό και παραδοσιακές βιομηχανίες και επικέντρωση της στρατηγικής ανάπτυξης της περιοχής στους τοπικούς πόρους και την πολιτιστική κληρονομιά

ΑΠΕΙΛΕΣ

Κακή φήμη λόγω Μαφίας

Εκρήξεις και αναθυμιάσεις της Αίτνας εμποδίζουν την πρόσβαση

¹¹⁵ City of Siracusa, April 2011 :
urbact.eu/fileadmin/Projects/Reg.../LAP_abstract_Siracusa_IT_EN.pdf

Περιθωριοποιημένες γειτονιές και άνθρωποι στην Περιφέρεια

Όχι καλή κατάσταση των δημόσιων χώρων της πόλης

Πρώην βιομηχανική οικονομία, η μείωση της εκμετάλλευσης των πετρελαιοπηγών δεν έχει πλήρως αποκατασταθεί από άλλους τομείς εργασίας (παροχή υπηρεσιών, τουρισμός κλπ)

5.11.3 Ανάλυση Κοινών

Σε επίπεδο Συρακουσών όλοι οι κάτοικοι, ανεξαρτήτου ηλικίας και κοινωνικής τάξης, ιδιαίτερα εκείνοι που συνδέονται λόγω ελληνικής καταγωγής με τον ελληνικό πολιτισμό

Διεθνής επισκέπτες που ενδιαφέρονται για πολιτιστικό τουρισμό, όλων των ηλικιών

Νέοι που μελετούν το θέατρο

Νέοι από καλλιτεχνικά και άλλα σχολεία της Ιταλίας και διεθνώς

Ακαδημαϊκοί και ερευνητές του κλασικού δράματος

5.11.4 Ανάλυση Ανταγωνισμού

Σε τοπικό επίπεδο (Συρακούσες) γίνονται τα Φεστιβάλ της Σάντα Λουσία (Δεκέμβριος) και της Ορτιγίας (Ιούλιος), τα οποία αφενός έχουν άλλο αντικείμενο, αφετέρου δεν συμπίπτουν χρονικά.

Σε περιφερειακό επίπεδο, στη Σικελία διεξάγονται πολλά φεστιβάλ κατά τη διάρκεια του έτους, με διαφορετικό όμως αντικείμενο και σε διαφορετικές χρονικές περιόδους.

Εκείνο που συμπίπτει είναι το Φεστιβάλ Αρχαίου Δράματος στη Σεγέστα που διεξάγεται επίσης σε αρχαίο θέατρο. Όλα τα υπόλοιπα έχουν διαφορετική θεματική (κινηματογράφος, γιορτές της φύσης και πολλές θρησκευτικές γιορτές).

Σε διεθνές επίπεδο, υπάρχουν πολλά Φεστιβάλ Παραστατικών Τεχνών και θεάτρου όπως είναι της Αβινιόν ή της Επιδάουρου. Επίσης, ελληνικό φεστιβάλ έχει η Βαρκελώνη. Κατά κύριο λόγο τα φεστιβάλ αυτά διεξάγονται την καλοκαιρινή περίοδο, αποτελώντας επιλογές του διεθνούς επισκέπτη που ενδιαφέρεται για πολιτιστικό τουρισμό.

5.11.5 Μείγμα Marketing (4 P's)

Προϊόν: Φεστιβάλ Αρχαίου Δράματος που διοργανώνει το Εθνικό Ίδρυμα Αρχαίου Δράματος στις Συρακούσες. Το φεστιβάλ νέων που οργανώνεται παράλληλα. Εκδόσεις συνέδρια και εκδηλώσεις που πραγματοποιεί το Ίδρυμα. Εκπαιδευτική Δραστηριότητα του Ίδρυματος.

Τόπος: Αρχαία Θέατρα των Συρακουσών και του Ακράγαντα. Εγκαταστάσεις που στεγάζουν το Ίδρυμα στις Συρακούσες.

Τιμή: Το αντίτιμο του εισιτηρίου (από 12 ως 50 ευρώ, ανάλογα με την παράσταση και την ιδιότητα του θεατή).

Προβολή: Site, Εκδόσεις, Προσέγγιση σχολείων για το μαθητικό φεστιβάλ, διαφήμιση, συνεντεύξεις σε τοπικά και διεθνή μέσα.

5.11.6 5 P's του place branding toolkit

«Εργαλείο» του branding ενός τόπου-Place Branding Toolkit				
Παρουσία (Presence)	Σκοπός (Purpose)	Ρυθμός (Pace)	Προσωπικότητα (Personality)	Δυναμική (Power)
Επαφή με αρχαίο ελληνικό δράμα και βήμα στους νέους για δημιουργία και προβληματισμό Εμβληματικά κτίρια- πολιτιστική κληρονομιά	Καθιερωμένο ήδη φεστιβάλ- σχεδόν εκατονταετής πορεία Προσπάθεια διεθνούς αναγνώρισης Οικονομική ενίσχυση της περιοχής, ένταξη στην συνολική εικόνα του τουριστικού πακέτου	Συντονισμός με Δήμο, Περιφέρεια, Κράτος, Πανεπιστήμια, Ιδιωτικούς φορείς Μικρή αναγνωρισιμότητα σε μη ειδικό κοινό εκτός Ιταλίας	Μεγάλο καλλιτεχνικό γεγονός της περιοχής Εξύψωση πολιτιστικής κληρονομιάς και επαφή των νέων με αυτήν Σηματοδότηση έναρξης τουριστικής περιόδου	Αυξανόμενη συνεχώς συμμετοχή των νέων- εκπαίδευση, εξειδίκευση, αίσθημα «ανήκειν» και υπερηφάνειας Επικερδές για τον ίδιο τον οργανισμό και την τοπική κοινωνία

5.11.7 Στόχοι

Το Ίδρυμα στοχεύει κατά βάση στα παρακάτω:

- Διεξαγωγή επιστημονικής έρευνας
- Επαφή με τους νέους για να διαδοθεί η κλασική σκέψη -Ενίσχυση κλασικού πολιτισμού
- Καθιέρωση της σχολής των Συρακουσών στην τέχνη του θεάτρου
- Την αποκατάσταση των αρχαίων (κλασικών) αξιών της αλληλεγγύης στις Μεσογειακές χώρες
- Στην αύξηση της παρουσίας και ικανοποίησης του διεθνούς κοινού
- Την οικονομική ανάπτυξη της περιοχής, βασιζόμενη στον πολιτιστικό τουρισμό

5.12 Στρατηγική

Το Ίδρυμα ακολουθεί Στρατηγική Ανάπτυξης. Σύμφωνα με τους Allen, O'Toole, McDonnell και Harris, οι στρατηγικές οι οποίες μπορεί να ακολουθούνται είναι οι εξής: Στρατηγική Ανάπτυξης, Στρατηγική Σταθερότητας, Στρατηγική Περικοπής Κερδών ή Ανάμεικτη Στρατηγική που συμπεριλαμβάνει όλα τα προηγούμενα.¹¹⁶

Το Ίδρυμα είναι επικερδές και έχει έναν αυξανόμενο αριθμό επισκεπτών και εσόδων τα τελευταία έτη, μετά την αλλαγή στην διοίκηση και την δομή του το 2006. Εκείνο που στοχεύει είναι η ισχυροποίηση της φήμης και της εικόνας του, η διεύρυνση του εκπαιδευτικού του ρόλου και η προσέλκυση ακόμα περισσότερων ξένων επισκεπτών στις εκδηλώσεις του.

¹¹⁶ Johnny Allen, William O'Toole, Ian McDonnell, Robert Harris, ό.π., σ. 131- 132

5.13 Συμπεράσματα και Προβληματισμοί

Το Εθνικό Ινστιτούτο Αρχαίου Δράματος φαίνεται πως κατά την μακρόχρονη πορεία του έχει αναπτύξει έντονη πολιτιστική δράση και έχει συμβάλει ενεργά στην τόνωση της οικονομίας της περιοχής. Ιδιαίτερα μετά την αλλαγή στην διοίκησή του (2006), έχει εισέλθει σε μια περίοδο ακόμα πιο δημιουργική και επικερδή. Στο κέντρο όλης αυτής της δραστηριότητας, υπάρχουν δυο βασικά σημεία ενδιαφέροντος: η διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς του Αρχαίου Δράματος, με την χρήση αρχαίων θεάτρων και τα αυστηρά κλασικά ανεβάσματα των έργων στον Κύκλο Αρχαίου Δράματος, και η προσέλκυση μύηση και εκπαίδευση των νέων μέσα από το Νεανικό Φεστιβάλ στα ιδεώδη του αρχαίου ελληνικού πολιτισμού, παρέχοντας τους την ευκαιρία να κάνουν δικές τους προσεγγίσεις πάνω στο Αρχαίο Ελληνικό Δράμα.

Η πόλη των Συρακουσών αντιμετωπίζει ζητήματα όπως νεανική μικροεγκληματικότητα, εγκατάλειψη του σχολείου από νέους, ανεργία, μετανάστευση των ατόμων σε παραγωγική ηλικία προς βόρεια Ιταλία και δυσκολία ένταξης των μεταναστών στον κοινωνικό ιστό. Το Ίδρυμα με τα φεστιβάλ αλλά και τις άλλες δραστηριότητές του (εργαστήρι αρχαίου δράματος, ακαδημία αρχαίου δράματος), βρίσκεται σε πλήρη εναρμόνιση με τους στόχους για την ενδυνάμωση του πολιτιστικού τουρισμού και την καθιέρωση της πόλης ως ενεργού πολιτιστικού κέντρου σε διακρατικό και διεθνές επίπεδο.

Το Ίδρυμα έχει δημιουργήσει με δραστηριότητες όπως το νεανικό φεστιβάλ, το περιοδικό Προμηθέας (νεανικό φόρουμ) και η Ακαδημία Αρχαίου Δράματος, έναν πόλο έλξης και εκπαίδευσης νέων που αποτελούν και το μελλοντικό πιστό κοινό του Φεστιβάλ αλλά και επισκέπτες της πόλης των Συρακουσών σε τακτική βάση. Μάλιστα η συμμετοχή δεν αφορά πλέον σε συγκεκριμένη ηλικία αλλά εκτείνεται από την νηπιακή μέχρι την πανεπιστημιακή εκπαίδευση και αποτελεί πεδίο για έρευνα πάνω στο αρχαίο δράμα. Όλες αυτές οι ενέργειες συνδέουν άρρηκτα τους νέους με το φεστιβάλ και την

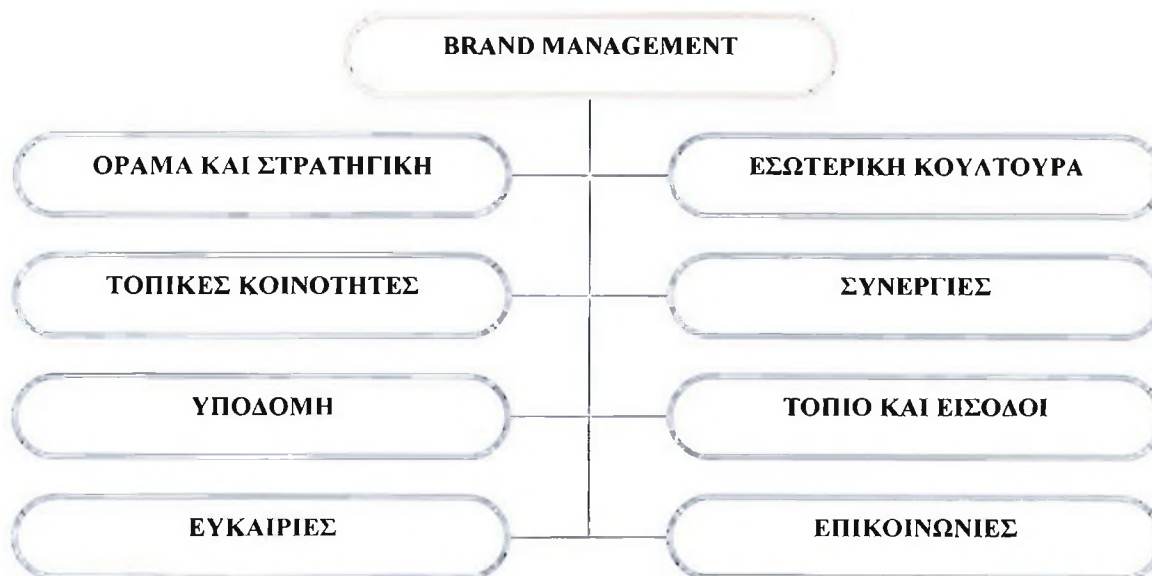
πόλη, ενισχύοντας το αίσθημα του ανήκειν, την αυτοπεποίθηση και την υπερηφάνεια για τον τόπο τους.

Κατά την μελέτη περίπτωσης του Φεστιβάλ Συρακουσών, οι διαθέσιμες πηγές που υπήρχαν ήταν βιβλιογραφικές και διαδικτυακές, ενώ πλευρές της έρευνας φωτίστηκαν και μέσω της συνέντευξης του κ. Θ. Αγγελόπουλου, Πρόεδρου της Επιτροπής των Ελληνικών Καλλιτεχνικών Σχολείων, ο οποίος μάλιστα συμμετείχε και συνόδευσε την ελληνική αποστολή των καλλιτεχνικών σχολείων που μετείχαν φέτος για πρώτη φορά στο νεανικό φεστιβάλ Αρχαίου Δράματος των Συρακουσών στον Ακράγαντα (Palazzolo) και προθυμοποιήθηκε να μοιραστεί μαζί μας την γνώση και την εμπειρία του.

Συμπληρωματικά χρησιμοποιήθηκαν δύο έρευνες (από το πρόγραμμα PICTURE το 2007 και από το URBACT τον Απρίλιο του 2011) οι οποίες έγιναν με χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης και περιγράφουν την οικονομική κατάσταση και την πολιτιστική και τουριστική πολιτική της πόλης. Ωστόσο, λόγω της απόστασης και των χρονικών περιορισμών, λείπει η επαφή με τους stakeholders, ιδίως δε των εκπροσώπων του ίδιου του Ιδρύματος και του Φεστιβάλ που θα μπορούσε να ολοκληρώσει την γνώση μας γύρω από το ζήτημα, εφόσον στάθηκε αδύνατον να έχουμε μια συνέντευξη από κάποιον από την διοίκηση του Φεστιβάλ, λόγω του φόρτου εργασίας της συγκεκριμένης περιόδου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο : ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σε συνέχεια της μελέτης των περιπτώσεων των Φεστιβάλ Αθηνών και Συρακουσών, θα επιχειρηθεί μια συγκριτική ανάλυση με βάση το μοντέλο του Μ. Καράβατση για τα συστατικά μιας ολοκληρωμένης προσέγγισης για την διαχείριση του Brand, το οποίο έχει αναλυθεί στο πρώτο Κεφάλαιο (σ. 26-28)



Σχήμα 3: Συστατικά μιας ολιστικής προσέγγισης για τη διαχείριση του σήματος (brand) των προορισμών

BRAND	ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΑΘΗΝΩΝ	ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΣΥΡΑΚΟΥΣΩΝ
ΟΡΑΜΑ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ	Παρουσίαση των σύγχρονων τάσεων σε θέατρο, χορό, μουσική, Συντονισμός με ευρωπαϊκά φεστιβάλ, διεθνοποίηση	Ενίσχυση της κλασικής κουλτούρας, ανάδυση καινοτόμων ιδεών, ανάπτυξη πολιτιστικού τουρισμού στην περιοχή

BRAND	ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΑΘΗΝΩΝ	ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΣΥΡΑΚΟΥΣΩΝ
ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ	Αδιάφορη ή κακή σχέση με δήμο, προσπάθεια ξεκάθαρης εικόνας μετά το 2006, ανανεωμένη επικοινωνία, ελλιπής σήμανση μέσα στην πόλη, καθιέρωση και υποστήριξη από Τύπο και ΜΜΕ	Ξεκάθαρη τοποθέτηση και προσανατολισμός του brand μετά το 2006, όλη η πόλη ζει στο ρυθμό του φεστιβάλ, καθολική στήριξη από όλους τους Φορείς ιδιωτικούς και δημόσιους

BRAND	ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΑΘΗΝΩΝ	ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΣΥΡΑΚΟΥΣΩΝ
ΤΟΠΙΚΕΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ	Ειδικές εκδηλώσεις για μετανάστες και αλλοδαπούς, διασπορά μέσα στην πόλη και ενίσχυση εκτός κέντρου συνοικιών, προσπάθεια ενίσχυσης ανάδυσης νέων καλλιτεχνικών έργων, προσπάθεια γεφύρωσης χάσματος με τον Δήμο	Ενδυνάμωση τοπικής οικονομίας, απασχόληση και εκπαίδευση προσωπικού, εκδηλώσεις φιλανθρωπικού χαρακτήρα ¹¹⁷ , ενίσχυση αυτοπεποίθησης των κατοίκων, εμπλοκή κατοίκων στην διαδικασία παραγωγής του Φεστιβάλ,

¹¹⁷ Για παράδειγμα τα έσοδα της συναυλίας του Andrea Bocelli το καλοκαίρι του 2011 θα διατεθούν στην ενίσχυση του τοπικού πυροσβεστικού σώματος για την προστασία της περιφέρειας από της πυρκαγιές (βλ. παράρτημα, συνέντευξη Θ. Αγγελόπουλου)

	Αθηναίων	εμπλοκή νέων κάθε ηλικίας
--	----------	---------------------------

BRAND	ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΑΘΗΝΩΝ	ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΣΥΡΑΚΟΥΣΩΝ
ΣΥΝΕΡΓΙΕΣ	Ιδιωτικές χορηγίες, ευρωπαϊκά φεστιβάλ (συμπαραγωγές), κρατική ενίσχυση	Συνεργασία και χρηματοδότηση με δήμο, περιφέρεια, κράτος, πανεπιστήμια, σχολεία. Χορηγοί και ανταλλακτικές υπηρεσίες. Εθελοντική βοήθεια από φοιτητές

BRAND	ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΑΘΗΝΩΝ	ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΣΥΡΑΚΟΥΣΩΝ
ΥΠΟΔΟΜΗ	Ιστορικοί και νέοι εναλλακτικοί χώροι, ιστότοπος, free press, σελίδες στα social media, τουριστική υποδομή Αθήνας	Ιστορικά κτίρια (αρχαία θέατρα κλπ) Τουριστική υποδομή, εργαστήριο κατασκευής κοστούμιών και σκηνικών, ιστότοπος και ηλεκτρονικό περιοδικό

BRAND	ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΑΘΗΝΩΝ	ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΣΥΡΑΚΟΥΣΩΝ
<p data-bbox="109 499 431 584">ΤΟΠΙΟ ΚΑΙ ΕΙΣΟΔΟΙ Προβλήματα</p> <p data-bbox="213 775 224 801"> </p> <p data-bbox="109 1518 249 1552">Ευκαιρίες</p>	<ul data-bbox="520 499 813 1883" style="list-style-type: none"> • Κρούσματα βίας και γκετοποίηση στο κέντρο της πόλης • έλλειψη ελεύθερων χώρων αναψυχής • αδυναμία ανακατασκευής και επαναχρησιμοποίησης παλαιών κτιρίων • έλλειψη πρασίνου και ποδηλατοδρόμων • Ελλιπής σήμανση για το Φεστιβάλ εκ μέρους των αστικών φορέων • Ιστορικό κέντρο που αποτελεί ενδιαφέρον σκηνικό για πολιτιστικό φεστιβάλ, • προσπάθειες από 	<ul data-bbox="891 499 1248 1883" style="list-style-type: none"> • Μικροεγκληματικότητα και Μαφία στην περιοχή • Κακή εικόνα του δημόσιου χώρου • Οικιστική δόμηση και λίγες εγκαταστάσεις κοινωνικής υποδομής • Έλλειψη ξενοδοχειακής υποδομής για “upper-class” τουρισμό • Τόπος με πλούσια πολιτιστική κληρονομιά και φυσικό κάλλος

	<p>ιδιώτες (atenistas, ποδηλάτες κλπ) για αξιοποίηση των γειτονιών της πόλης</p> <ul style="list-style-type: none"> • πόλη που συνδυάζει παραλίες, ήπιο κλίμα, διασκέδαση, πρόσβαση σε νησιά 	<ul style="list-style-type: none"> • Τουριστικός προορισμός (οικοτουρισμός, ταξίδια αναψυχής)
--	---	--

BRAND	ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΑΘΗΝΩΝ	ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΣΥΡΑΚΟΥΣΩΝ
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ	Εκπαίδευση, αναψυχή, ενημέρωση για διεθνείς τάσεις, βήμα σε νέους καλλιτέχνες, οικονομικές απολαβές, συντονισμός με ομοειδή φεστιβάλ εξωτερικού	Επαφή με πολιτιστική κληρονομιά, δημιουργική ενασχόληση των νέων, εκπαίδευση, αναψυχή, οικονομικές απολαβές, οικοτουρισμός

BRAND	ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΑΘΗΝΩΝ	ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΣΥΡΑΚΟΥΣΩΝ
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ	Διαφήμιση, χορηγίες επικοινωνίας, συνεντεύξεις, ιστότοπος. Δεν υπάρχει οργανωμένη επικοινωνία στο εξωτερικό. Δεν συμπεριλαμβάνεται στους διεθνείς ιστοτόπους για φεστιβάλ ¹¹⁸	Διαφήμιση, ιστοσελίδα, συνεντεύξεις, χορηγίες επικοινωνίας. Δεν συμπεριλαμβάνεται στους διεθνείς ιστοτόπους για φεστιβάλ ¹¹⁹

Το Φεστιβάλ Αθηνών και το Φεστιβάλ Συρακουσών είναι διοργανώσεις με μακρά ιστορία και συνδεδεμένες άρρηκτα με τους τόπους διεξαγωγής τους (Ωδείο Ηρώδου Αττικού και Αρχαίο Ελληνικό Θέατρο Συρακουσών), που αποτελούν επιβλητικά μνημεία του αρχαίου ελληνικού πολιτισμού και ιδανικά σκηνικά- πόλους έλξης επισκεπτών. Ως μεγάλα πολιτιστικά γεγονότα, που χαρακτηρίζουν τις πόλεις στις οποίες διεξάγονται, καλούνται να διαδραματίσουν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στην διαμόρφωση της εικόνας των πόλεων αυτών και την τοποθέτησή τους στον διεθνή πολιτιστικό χάρτη.

Παρότι πρόκειται για θεσμούς που παρουσιάζουν κάποιες ομοιότητες (διεξαγωγή σε πόλεις-σταθμούς για την ιστορία και τον πολιτισμό της Μεσογείου και όχι μόνο, μακροβιότητα, πολιτιστική κληρονομιά κ.α.) ο τρόπος με τον οποίο έχουν σχεδιάσει την στρατηγική και την λειτουργία τους διαφέρει αρκετά, το ίδιο και τα αποτελέσματα στα οποία έχουν οδηγηθεί από την εφαρμογή των πολιτικών τους. Θα εξεταστούν με βάση τις μελέτες περιπτώσεων και την συγκριτική ανάλυση που έχει προηγηθεί κάποια από αυτά,

¹¹⁸ <http://www.euro-festival.org/>, <http://www.efa-aef.eu/>, <http://www.festivalsineurope.com/default.asp>,

¹¹⁹ <http://www.euro-festival.org/>, <http://www.efa-aef.eu/>, <http://www.festivalsineurope.com/default.asp>

με ιδιαίτερη έμφαση την λειτουργία τους κατά την τελευταία πενταετία (2006-2011), οπότε πραγματοποιήθηκε και στα δύο αλλαγή στην διεύθυνση και την πολιτική.

Μεταξύ των δυο Φεστιβάλ, σημαντική είναι η διαφορά του τύπου και του στυλ του προϊόντος που έχουν επιλέξει παράγουν. Το Φεστιβάλ Αθηνών είναι ένα «πολυφεστιβάλ» πόλης, το οποίο έχει ως κεντρικό άξονα τον χορό, την μουσική και το θέατρο και επεκτείνεται την δραστηριότητά του με εκδηλώσεις που συμπεριλαμβάνουν εικαστικές εκθέσεις, ακόμα και κινηματογράφο. Η προσπάθεια είναι να γίνει μια γιορτή της πόλης, ένα διάστημα κατά το οποίο κάτοικοι και επισκέπτες θα μετέχουν σε ένα εορταστικό κλίμα, παρακολουθώντας ποιοτικές και πρωτότυπες εγχώριες και διεθνείς παραγωγές σε κλασικούς και εναλλακτικούς χώρους και θα διευρύνουν τους ορίζοντές τους. Επιχειρείται δε τα τελευταία χρόνια να δοθεί ένας κοσμοπολίτικος χαρακτήρας, όμοιος με εκείνον των Ευρωπαϊκών Φεστιβάλ και να ξεπεραστεί η προηγούμενη εικόνα που ήθελε το φεστιβάλ συνδεδεμένο στενά με την αρχαία ελληνική παράδοση και τα θέατρα της Επιδαύρου και το Ηρώδειο.

Το Φεστιβάλ των Συρακουσών έχει επικεντρωθεί μόνο σε έργα των αρχαίων Ελλήνων κλασικών και μάλιστα αυστηρά με κλασικό ανέβασμα. Η εξειδίκευσή του αυτή του προσδίδει ξεχωριστό χαρακτήρα μεταξύ των άλλων ευρωπαϊκών φεστιβάλ. Παράλληλα λαμβάνει χώρα το νεανικό φεστιβάλ που διοργανώνει και χρηματοδοτεί το ίδιο το Ινστιτούτο Αρχαίου Δράματος των Συρακουσών, δίνοντας χώρο στους νέους από την Ιταλία αλλά και άλλες Ευρωπαϊκές και Μεσογειακές χώρες να δώσουν το δικό τους στίγμα και την δική τους ερμηνεία πάνω στα κλασικά έργα.

Το Φεστιβάλ Αθηνών έχει θέσει ως κεντρικό στόχο του την συμπόρευση με τα ομοειδή φεστιβάλ της Ευρώπης, με αποτέλεσμα να κινείται προς την κατεύθυνση των συμπαραγωγών και της προσέλκυσης μεγάλων διεθνών παραγωγών στο πρόγραμμά του. Η διοίκησή του είναι προσωποπαγής και υπάρχει μικρή έως ανύπαρκτη συνεργασία με Δήμο και Πανεπιστήμια. Φαίνεται πως κινείται ανεξάρτητα και δεν εμπλέκει την τοπικές κοινότητες στον προγραμματισμό και την υλοποίησή του.

Από την άλλη πλευρά, το Φεστιβάλ Συρακουσών συνεργάζεται με όλους τους φορείς, κρατικούς, περιφερειακούς και δημοτικούς και δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην Εκπαίδευση, εμπλέκοντας τους νέους από την νηπιακή ακόμα ηλικία μέχρι και το επίπεδο της διεξαγωγής διδακτορικών διατριβών στο πρόγραμμα και την υλοποίησή του. Με τον τρόπο αυτό αποκτά ένα εκπαιδευμένο και πιστό κοινό για το μέλλον και διαδραματίζει ενεργό ρόλο στην καλλιέργεια και την αίσθηση του «ανήκειν» στους κατοίκους της περιοχής, ιδιαίτερα τους νέους.

Επιπλέον, μέσω του εργαστηρίου αρχαίου δράματος κατασκευάζονται από την τοπική κοινότητα όλα τα κοστούμια και τα σκηνικά του Φεστιβάλ. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία άρρηκτης σχέσης του Ιδρύματος και του Φεστιβάλ με τον τόπο προέλευσής του και την καλλιέργεια αρχικά της πεποίθησης στην ίδια την κοινότητα πως αποτελεί μια έντονη παρουσία στα διεθνή πολιτιστικά δρώμενα. Άλλωστε τα φεστιβάλ αφορούν πρωταρχικά στην τοπική κοινότητα και αυτό αντανακλάται με θετικές επιπτώσεις και στην αντίληψη των επισκεπτών.

Μια βασική διαφορά ανάμεσα στα δυο φεστιβάλ είναι ο προγραμματισμός τους για μελλοντικές παραστάσεις και παραγωγές. Το Φεστιβάλ Συρακουσών έχει έτοιμο το πρόγραμμά του ένα έτος πριν, σε αντίθεση με το Φεστιβάλ Αθηνών που καταφέρνει περίπου ένα τρίμηνο πριν να έχει έτοιμο το πρόγραμμα. Βέβαια, το Φεστιβάλ Αθηνών φιλοξενεί μεγάλες διεθνείς παραγωγές και όχι μόνο συγκεκριμένου τύπου και αριθμού έργα που παράγονται εντός των συνόρων της πόλης. Ωστόσο, η καθυστέρηση αυτή δυσκολεύει την ένταξή του στα τουριστικά πακέτα, εφόσον για την προσέλκυση ξένων επισκεπτών με οργανωμένο τρόπο απαιτείται το πρόγραμμα να είναι έτοιμο τουλάχιστον τα Χριστούγεννα που προηγούνται του Φεστιβάλ.

Το Φεστιβάλ Αθηνών διενεργείται την τελευταία διετία σε συνθήκες αβεβαιότητας λόγω της κλιμακούμενης οικονομικής αλλά και κοινωνικοπολιτικής κρίσης. Με δράσεις του όπως δωρεάν παραστάσεις και μειωμένα εισιτήρια αλλά και επίκαιρη θεματολογία, που επιχειρεί να αρθρώσει πολιτικό λόγο καταβάλλει προσπάθεια για να αποτελέσει πηγή έμπνευσης και παρηγοριάς στην δύσκολη αυτή συγκυρία για την πόλη και την χώρα. Αν

και είναι πλέον ένας κερδοφόρος οργανισμός, μετά την αλλαγή της διοίκησης το 2006, φέτος κινδύνευσε ακόμα και να μην γίνει λόγω των συνθηκών. Ως θεσμός φαίνεται να μην απολαμβάνει ακόμα την καθολική στήριξη από όλους τους φορείς ώστε να διαδραματίσει κεντρικό ρόλο σε μια διαδικασία ενδυνάμωσης της πόλης ως τουριστικού προορισμού.

Από την άλλη πλευρά, το Φεστιβάλ Συρακουσών διεξάγεται σε μια περιφέρεια που αντιμετωπίζει σημαντικά ζητήματα (μετανάστευση, εγκατάλειψη σχολείου από νέους, μικροεγκληματικότητα, μαφία). Ωστόσο η πολιτιστική πολιτική και ο πολιτιστικός τουρισμός βρίσκονται στο κέντρο της πολιτικής της περιοχής για αστική αναζωογόνηση και όλες οι δυνάμεις συμβάλλουν προς αυτή την κατεύθυνση, πλαισιώνοντας και ενισχύοντας την δράση του Ιδρύματος και του Φεστιβάλ και αναγνωρίζοντας τον σημαντικό ρόλο που διαδραματίζει στην τοπική ανάπτυξη.

Και τα δυο φεστιβάλ διαθέτουν ενημερωμένες ιστοσελίδες στο διαδίκτυο, στις οποίες υπάρχουν πληροφορίες για το πρόγραμμα, την ιστορία και την ταυτότητα τους. Επιπλέον μπορεί κανείς να αγοράσει μέσω αυτών εισιτήρια για τις παραστάσεις. Οι ιστοσελίδες διατίθενται και στην αγγλική γλώσσα στο μεγαλύτερο μέρος τους και για τα δυο Φεστιβάλ. Το Φεστιβάλ Αθηνών διαθέτει σελίδες στα κοινωνικά δίκτυα (facebook, twitter) ενώ το Φεστιβάλ Συρακουσών δεν έχει αναπτύξει ακόμα κάποια τέτοια δραστηριότητα. Ερευνώντας ευρωπαϊκούς οδηγούς για τον τουρισμό και τον πολιτισμό στο διαδίκτυο, μπορούμε να δούμε πως και τα δυο Φεστιβάλ απουσιάζουν από τους κυριότερους ιστότοπους (<http://www.euro-festival.org/>, <http://www.efa-aef.eu/>, <http://www.festivalsineurope.com/default.asp>). Μόνο το Φεστιβάλ Αθηνών διαθέτει παρουσία και μάλιστα με απευθείας σύνδεσμο με τον ιστότοπο <http://visiteurope.com>.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τις τελευταίες δεκαετίες το φαινόμενο του ανταγωνισμού μεταξύ των πόλεων για την προσέλκυση επενδύσεων, επισκεπτών, γεγονότων διεθνούς ακτινοβολίας αλλά και την εγκατάσταση της δημιουργικής τάξης ανθρώπων, που μπορεί να δώσει ώθηση στην ανάπτυξή τους αυξάνεται ακατάπαυστα. Η επιτάχυνση και η εντατικοποίηση της παγκοσμιοποίησης, η τεχνολογική εξέλιξη και η απορρύθμιση της αγοράς μάλιστα καθιστούν ανταγωνιστικές μεταξύ τους όχι μόνο πόλεις που βρίσκονται σε κοντινή απόσταση ή διπλανές χώρες αλλά ακόμα και εκείνες που βρίσκονται σε διαφορετική ήπειρο και μπορεί να προσφέρουν τα επιθυμητά οφέλη στους ενδιαφερόμενους.

Πλέον σήμερα μερικές φορολογικές ελαφρύνσεις για τους εν δυνάμει επενδυτές, μια τοπική διαφημιστική καμπάνια ή άλλες μεμονωμένες κινήσεις δε μπορούν να αποκαταστήσουν την εικόνα μιας πόλης στα μάτια των ενδιαφερομένων. Χρειάζεται μια επαναξιολόγηση του τι προσφέρεται και τι θα μπορεί να προσφερθεί στο μέλλον από την πόλη από πλευράς όλων των κοινωνικών εταίρων. Το Branding (ή δημιουργία σήματος) μιας πόλης αφορά την εσκεμμένη δημιουργία, ανάπτυξη και επίδειξη της αξίας μέσω δράσεων που εκτός από τις επενδύσεις και τον οικονομικό σχεδιασμό αφορούν και στο δομημένο και φυσικό περιβάλλον, τα προγράμματα προσέλκυσης επισκεπτών, τα γεγονότα που συμβαίνουν στον τόπο αυτό (καλλιτεχνικά, αθλητικά, επιχειρηματικά κ.α.) και το πώς όλα τα παραπάνω επικοινωνούνται.

Ουσιαστικό ρόλο στη δημιουργία του Brand μιας πόλης διαδραματίζει η διεύρυνση της διασύνδεσης του πολιτισμού με την τοπική οικονομική ανάπτυξη. Ο πολιτιστικός προγραμματισμός ενός προορισμού ή μιας πόλης, δεν είναι απλά ένας εναλλακτικός ορισμός για παραδοσιακές και δοκιμασμένες πρακτικές αλλά μια σημαντικά διαφορετική προσέγγιση στην τοπική πολιτιστική ανάπτυξη. Στην προσέγγιση αυτή οι μεμονωμένες δράσεις και οι τομεακές προσεγγίσεις όπως διακριτές πολιτικές για πολιτιστικούς οργανισμούς, παραστατικές τέχνες, βιβλιοθήκες, πολιτιστικές βιομηχανίες, μουσεία ή φεστιβάλ θα πρέπει να αποφεύγονται, προκρίνοντας έναν συνολικό συστημικό τρόπο σκέψης.

Κυριότερα εμπόδια στην ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού για τις πόλεις θεωρούνται η ανεπάρκεια πόρων που αφιερώνονται στο δημοτικό πολιτιστικό προγραμματισμό, η έλλειψη στήριξης από πλευράς του δήμου, η απουσία ενός γραφείου διασύνδεσης των διαφόρων ομάδων πίεσης (lobbying) της κοινότητας, η έλλειψη συναίνεσης ή τμηματοποίησης εντός του τοπικού πολιτιστικού τομέα, η περιορισμένη πρόσβαση σε εργαλεία, πληροφορίες και τεχνογνωσία. Ουσιαστικής σημασίας βέβαια είναι και οι διάθεση των εμπλεκόμενων κοινωνικών εταίρων να δουλέψουν από κοινού και με όρους ισοτιμίας, με ενθουσιασμό και προθυμία για το κοινά αποδεκτό επιθυμητό αποτέλεσμα.

Μολονότι το ζήτημα των κονδυλίων που διατίθενται είναι πάντα ουσιαστικής σημασίας, ιδιαίτερα μέσα στο συμφραζόμενο της σημερινής οικονομικής κρίσης που επηρεάζει πολλές ευρωπαϊκές και μη χώρες, το ζήτημα δεν είναι μόνο τα κονδύλια που ενδεχομένως θα διαθέσει ένας δήμος ή ένα κράτος. Θεωρείται μείζονος σημασίας η ύπαρξη ενός διαρθρωμένου πολιτικού και νομικού πλαισίου για την καθιέρωση του δημοτικού πολιτιστικού προγραμματισμού ως ουσιαστικού μοχλού αλλαγής. Η τοπική αυτοδιοίκηση σε κάθε περίπτωση καλείται να εξετάσει με σφαιρικό τρόπο τα ζητήματα του δημοτικού πολιτιστικού προγραμματισμού και να αξιοποιήσει τις ευκαιρίες που ο τελευταίος παρέχει, ώστε να αναδυθούν νέες μορφές συνεργασίας, αλλά και να αξιοποιηθούν αποτελεσματικά οι πόροι του δημόσιου, ιδιωτικού και τρίτου τομέα¹²⁰.

Στην παρούσα εργασία εξετάστηκε το αν και κατά πόσο ένα πολιτιστικό Φεστιβάλ ιστορικής και εμβληματικής σημασίας μπορεί να αποτελέσει τον κόμβο γύρω από τον οποίο θα συγκεντρωθούν όλες οι δημιουργικές και παραγωγικές δυνάμεις της πόλης, ώστε να διαμορφωθεί να διατηρηθεί και να επικοινωνηθεί ένα επαρκές brand, ικανό να

¹²⁰ Σύμφωνα με τον ορισμό που δίνει η Διαδικτυακή Πύλη για την Κοινωνική Οικονομία στην Ελλάδα, ο τρίτος τομέας περιλαμβάνει όλο το φάσμα της οικονομικής δραστηριότητας που αναλαμβάνεται από μη κερδοσκοπικούς, μη κυβερνητικούς οργανισμούς, κοινωνικές επιχειρήσεις, συνεταιρισμούς και διάφορους τύπους ενώσεων, οι οποίες στηρίζονται στην αυτοοργάνωση των πολιτών και στην εθελοντική προσφορά υπηρεσιών στη βάση της αλληλεγγύης και της συνεργασίας. Επιχειρεί δε να καλύψει τους «κενούς χώρους» που αφήνουν μεγάλα τμήματα της ζήτησης αγαθών και υπηρεσιών, συνήθως κοινωνικού χαρακτήρα, των οποίων η παραγωγή και η διάθεση από τους μηχανισμούς της ελεύθερης αγοράς κρίνεται ασύμφορη, η δε παροχή τους από το κράτος πολλές φορές ανέφικτη.

τοποθετήσει την πόλη ως δημιουργικό προορισμό στον διεθνή πολιτιστικό χάρτη. Ως μελέτη περίπτωσης χρησιμοποιήθηκε το Φεστιβάλ Αθηνών, το οποίο την τελευταία πενταετία έχει πραγματοποιήσει ουσιαστικές τομές στην δομή και την λειτουργία του, υιοθετώντας ένα πιο σύγχρονο και φιλόδοξο πρόσωπο. Εκτός από την φιλοξενία σε νέους εναλλακτικούς χώρους και την διεύρυνση του προγράμματος με νεανικά και πειραματικά σχήματα στην μουσική, τον χορό και το θέατρο, το Φεστιβάλ καταβάλλει σημαντική προσπάθεια να συμβαδίσει με ομοειδή ευρωπαϊκά φεστιβάλ, ώστε να ενταχθεί στους προσφιλείς προορισμούς των τουριστών που επιλέγουν τα μέρη (και) με βάση την πολιτιστική τους δραστηριότητα.

Ωστόσο εμφανίζονται σημαντικά εμπόδια στην προσπάθεια δημιουργίας ενός ενιαίου τουριστικού προϊόντος της πόλης της Αθήνας το οποίο θα έχει ως βάση της πολιτιστικής ανάπτυξής του το Φεστιβάλ Αθηνών. Καταρχήν το ζήτημα των επιχορηγήσεων είναι ουσιώδες, αφού το φεστιβάλ χρηματοδοτείται από κρατικά κονδύλια τα οποία συρρικνώνονται λόγω της οικονομικής κρίσης που διέρχεται η χώρα. Συνεπώς μειώνεται η διαφήμιση στα ΜΜΕ του εξωτερικού αλλά και οι ελληνικές θεατρικές παραγωγές δεν περιλαμβάνουν υπέρτιτλους, ώστε να αφορούν άμεσα τους ξένους δυνητικούς θεατές.

Ο προγραμματισμός του Φεστιβάλ πραγματοποιείται μόλις τον Μάρτιο, ενώ είναι απαραίτητο να είναι έτοιμος το αργότερο τον Δεκέμβριο, ώστε να ενταχθεί στα τουριστικά πακέτα των τουριστικών πρακτόρων του εξωτερικού. Ουσιαστικό ζήτημα είναι η μη συνεργασία ή στήριξη του Φεστιβάλ από φορείς όπως ο Δήμος, τα Πανεπιστήμια, οι τοπικές επιχειρήσεις και οι κοινωνικοί εταίροι της πόλης συνολικά. Παρατηρείται επίσης και μικρή εμπλοκή των τοπικών κοινοτήτων στην διαδικασία παραγωγής του Φεστιβάλ.

Η δεύτερη μελέτη περίπτωσης που παρουσιάστηκε, αυτή του Ινστιτούτου Αρχαίου Δράματος των Συρακουσών, αποτελεί ένα εντελώς διαφορετικό μοντέλο προσέγγισης της δημιουργίας City Branding με την συμβολή ενός πολιτιστικού φεστιβάλ. Παρότι πρόκειται για μια μικρή σχετικά πόλη της Σικελίας που έχει να αντιμετωπίσει ζητήματα, όπως η νεανική εγκληματικότητα, τα μεγάλα ποσοστά εγκατάλειψης του σχολείου,

μετανάστευση, η μαφία, η μετάβαση από την βιομηχανική οικονομία που είχε μέχρι πρότινος σε μια νέα κατάσταση, φαίνεται πως θέτει την πολιτιστική πολιτική στο κέντρο της προσπάθειάς της για αναζωογόνηση και στηρίζει το Φεστιβάλ Αρχαίου Δράματος με όλες τις δυνάμεις της, προκειμένου να αποκτήσει το στίγμα του προορισμού με μεγάλο πολιτιστικό ενδιαφέρον και προσελκύσει επισκέπτες.

Το σημαντικότερο, όμως, επίτευγμα του Ινστιτούτου πέραν του πρότυπου ομαλής συνεργασίας που προβάλλει, αναδεικνύεται ο συνδυασμός της διατήρησης της πολιτιστικής κληρονομιάς με την ανάδυση νέων τάσεων και πειραματισμών μέσω του νεανικού φεστιβάλ, δίνοντας βήμα στην νέα γενιά να εκφράσει τις ανησυχίες της και να γίνει μέρος της διαδικασίας εξέλιξης και ανάπτυξης.

Επιπλέον, οι κάτοικοι εμπλέκονται σε όλη την διαδικασία παραγωγής του Φεστιβάλ και ενισχύουν έτσι τόσο τα εισοδήματά τους όσο και την αίσθηση του τόπου και την αυτοπεποίθησή τους. Η αλληλεπίδραση του Ιδρύματος με τους νέους είναι ένα παράδειγμα προς μίμηση σε εθνικό και διεθνές επίπεδο.

Ο τρόπος δράσης του Φεστιβάλ Συρακουσών και η εμπλοκή των θεσμών όπως τα Πανεπιστήμια και τα σχολεία στην λειτουργία του και την διαμόρφωσή του, μπορεί να αποτελέσει παράδειγμα για άλλα πολιτιστικά Φεστιβάλ, όπως και του Φεστιβάλ Αθηνών. Μια καθολική στήριξη σε έναν τέτοιο θεσμό από τον Δήμο, τα Πανεπιστήμια, τα σχολεία και τις τοπικές επιχειρήσεις αλλά και η διάθεση του ίδιου του Φεστιβάλ Αθηνών για συνεργασία με όλους τους κοινωνικούς εταίρους της πόλης, θα μπορούσε να αναβάθμιση το ρόλο του Φεστιβάλ στην διαδικασία ανάπτυξης επωνυμίας της πόλης, με πολύ θετικά για την πόλη αποτελέσματα.

Ακόμα και στην περίπτωση όμως κατά την οποία όλοι οι φορείς και οι κοινωνικοί εταίροι φυνεργαστούν για το επιθυμητό αποτέλεσμα της δημιουργίας branding της πόλης με έμφαση στην πολιτιστική ανάπτυξη και έστω ότι ένας ειδικός φορέας ή περισσότεροι φροντίσουν για την εφαρμογή της στρατηγικής αυτής, η διαδικασία δεν ολοκληρώνεται εκεί. Η ύπαρξη «σήματος» μιας πόλης είναι μια αέναη διαδικασία οι οποία πρέπει να

συνεχίζεται και να πραγματοποιείται συνεχώς από κάθε κοινωνικό εταίρο. Επιπλέον, είναι μια ανοικτή διαδικασία και απαιτεί ευελιξία και δεκτικότητα σε αλλαγές ή ακόμα νέους κοινωνικούς εταίρους που μπορεί να εμφανίζονται. Αφορά σε μια πόλη ανοικτή που καταργεί τα στεγανά και αφήνει τους νέους «παίκτες» να συμμετάσχουν ισότιμα στο παιχνίδι, αναδιαμορφώνοντας ακόμα μερικές φορές τους κανόνες του.

Η διαδικασία του Branding της πόλης πρέπει να κινητοποιεί το μεγαλύτερο δυνατό μέρος των κοινοτήτων, για να μεταφέρουν το μήνυμά της και να υποστηρίξουν τους στόχους που επιχειρείται να πραγματοποιηθούν. Το brand του Φεστιβάλ Αθηνών, για να συνδεθεί και να προωθήσει το brand της πόλης πρέπει να εμπλέκει και να συμπεριλαμβάνει το μεγαλύτερο δυνατό αριθμό πολιτών, ενισχύοντας πρώτα την αυτοπεποίθηση, την δημιουργικότητα και την έμπνευσή τους και προωθώντας την ανάπτυξη του τόπου συνολικά.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

A) ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ

1) Κα Παπαθεοδώρου- Υπεύθυνη Επικοινωνίας του Φεστιβάλ Αθηνών

- 1) Ποιες είναι οι αλλαγές στην επικοινωνιακή πολιτική του ΦΑ που πραγματοποιήθηκαν κατά την περίοδο της εργασίας σας στο ΦΑ; Νομίζω εργάζεστε από το 2006 στο Φεστιβάλ;

Ναι. Να πω πως δεν μπορώ να σας πω τι γινόταν πριν γιατί δεν ήμουν εδώ. Εδώ ήρθα με τον κύριο Λούκο. Εκείνο που εγώ ξέρω είναι ότι το Φεστιβάλ πριν δούλευε με μία εταιρία η οποία του έκανε όλη την επικοινωνιακή πολιτική, πράγμα το οποίο εμείς αποφασίσαμε ότι δεν θα κάναμε. Γιατί η επικοινωνιακή πολιτική και η στόχευση και η στρατηγική της και η εκτέλεση μετά θα γινόντουσαν από εμάς. Οπότε αυτή νομίζω ότι είναι μια πολύ βασική αλλαγή. Αυτό σημαίνει επίσης ότι οι στόχοι νομίζω πως άλλαξαν. Καταρχήν γιατί το φεστιβάλ πριν από τον κο Λούκο είχε σαν κύριο χώρο δράσης το Ηρώδειο για την Αθήνα και την Επίδαυρο για την υπόλοιπη Ελλάδα, για ένα άλλο περιεχόμενο εκδηλώσεων. Με τον κο Λούκο μετατέθηκε το κέντρο και ο κορμός του Φεστιβάλ πιο πολύ σαν φιλοσοφία παρά σαν εκδηλώσεις από το Ηρώδειο στην Πειραιώς. Πράγμα το οποίο σήμαινε ότι ήθελε μια τελείως διαφορετική προσέγγιση. Θα άλλαζε !το κοινό και άλλαζε και το περιεχόμενο των παραστάσεων που θα παρουσιαζόντουσαν, επομένως ήθελε και μια διαφορετική στρατηγική για να εφαρμοστεί αυτό. Υπήρχε όμως μια δυσκολία ως προς την εφαρμογή γιατί δεν θέλαμε απλά να προσεγγίσουμε ένα καινούριο κοινό. Η δυσκολία ήταν να κρατήσουμε και το παλιό που υπήρχε και παρακολουθούσε τις εκδηλώσεις του Ηρωδείου. Γιατί το φεστιβάλ έχει μια ιστορία 50+ χρόνων και υπήρχαν άνθρωποι οι οποίοι ήταν πολύ φανατικοί, οι οποίοι παρακολουθούσαν. Αυτούς λοιπόν όλους δεν έπρεπε να τους χάσουμε. Εκεί λοιπόν ήταν το δύσκολο κομμάτι. Από την μια να προσεγγίσουμε ένα καινούριο κοινό, το οποίο ήταν παρθένο για εμάς- για το φεστιβάλ και από την άλλη το κοινό που προϋπήρχε να μην το χάσουμε.

Νομίζω ότι και ως προς αυτό άλλαξε η πολιτική μας. Καταρχήν αλλάξαμε λίγο την εικόνα του φεστιβάλ που ήταν ως τότε με ελάχιστες εξαιρέσεις «τι ωραίο που είναι το αρχαίο θέατρο», ήταν μέσα σε αυτό το πνεύμα που υπάρχει γενικά ακόμα στον τουρισμό και τα πολιτιστικά ότι είμαστε μια χώρα που έχει ακόμα πολύ ωραία θέατρα να επισκεφτείς και ο σύγχρονος πολιτισμός είναι απών. Αυτό το κλίμα προσπαθήσαμε να το αντιστρέψουμε και φύγαμε από αυτή την απεικόνιση των σπασμένων κίωνων. Αν δείτε τις παλαιότερες αφίσες του φεστιβάλ υπάρχει το φεγγάρι που είναι πάνω από τον Ηρώδειο, υπάρχει ο σπασμένος κίονας που είναι εκεί ή τα κυματάκια της θάλασσας για την Επίδαυρο. Τελείωσε αυτό και θελήσαμε να φέρουμε μια πιο νεανική πιο φρέσκια εικόνα. Αυτό μας οδήγησε σε πολύ νεότερους στην ηλικία γραφίστες και τα τελευταία τρία χρόνια σε συνεργασία με την σχολή καλών τεχνών το γραφιστικό τμήμα, η οποία νομίζω έχει δώσει πολύ καλά δείγματα. Και για εμάς, γιατί είναι νέα παιδιά που συνεργάζονται με μια φρέσκια ματιά με ένα φρέσκο τρόπο προσέγγισης αυτού του γεγονότος και για εκείνους που τους προσφέρετε μια εμπειρία που αλλιώς δεν θα την είχανε και γενικότερα η εικόνα μας προς τα έξω είναι πολύ πιο νεανική πιστεύω.

Φέτος οι αφίσες μας- πάντα κάνουμε 2 αφίσες, η μία για την Επίδαυρο και η άλλη για την Αθήνα, που όμως έχουν κάτι κοινό μεταξύ τους. Για πρώτη φορά φέτος ξεφύγαμε από την ανθρωποκεντρική απεικόνιση, που ήταν μια κοπέλα που αιωρείτο την πρώτη χρονιά, τα κοριτσάκια την δεύτερη, μια μάσκα, ένα πρόσωπο που ήταν τις άλλες χρονιές και είμαστε πιο οικολογικοί, πιο κοντά στη φύση. Σε αυτό ήρθε από την σχολή καλών τεχνών η πρόταση και μας φάνηκε ενδιαφέρουσα. Αυτό έχει να κάνει με την εικόνα.

Το δεύτερο που προσπαθήσαμε ήταν να κάνουμε ένα free press το οποίο κυκλοφορεί κάθε 15 μέρες, το οποίο προσπαθούμε να το μοιράζουμε σε πολλούς χώρους αλλά μοιράζεται στο χώρο των εκδηλώσεων των δικών μας και ενημερώνει το κοινό για το τι πρόκειται να γίνει. Ένα άλλο μέτρο το οποίο δεν υπήρχε παλιότερα και το οποίο είχε επίσης πολύ μεγάλη επιτυχία και το οποίο δεδομένων των αυστηρών ορίων που βάζουμε στον προϋπολογισμό μας είναι ένα πολύ καλο εργαλείο να δουλέψουμε είναι το μεσαίο έντυπο. Παλαιότερα υπήρχε το τύπου ημερολογιακό αλλά δεν υπήρχε αυτό. Μεταξύ

αυτού και του μεγάλου καταλόγου υπάρχει τώρα αυτό. Διανέμεται δωρεάν και έτσι ενημερώνει το κοινό για πράγματα που δίνουν μια πρώτη εικόνα χωρίς μεγάλη λεπτομέρεια. Είδαμε από την πρώτη χρονιά ότι ο κόσμος ερχόταν κρατώντας αυτό και έχοντας σημειώσει τι θέλει να παρακολουθήσει και παρά τις οικονομικές δυσκολίες που έχουμε προσπαθούμε να το κρατήσουμε και να είναι δωρεάν. Και να είναι προσβάσιμο από όλους.

2) Το free press που είπατε βγαίνει μόνο στα ελληνικά ;

Το μεσαίο έντυπο ελληνικά και αγγλικά όπως και το ημερολογιακό. Το free press είναι ελληνικά μόνο εννοείται και ο μεγάλος κατάλογος βγαίνει μόνο στα ελληνικά επίσης.

3) Υπάρχει στόχευση και σε κοινά εκτός Αθηνών και εκτός Ελλάδος και πως γίνεται η προσέγγισή τους;

Υπάρχει, σαφώς το θέλουμε πάρα πολύ ειδικά για την Επίδαυρο που υπάρχει και πολύ μεγάλο ενδιαφέρον. Το site είναι ένας άλλος τρόπος προσέγγισης. Το οποίο υπήρχε και παλαιότερα αλλά ήταν παλλαϊκό στον σχεδιασμό του. Έχουμε κάνει διάφορες προσπάθειες να πετύχουμε ένα σύγχρονο site φιλικό στον χρήστη που να δίνει μια πολύ καλή εικόνα και επίσης να διευκολύνει – δηλαδή να μπορείς να αγοράσεις εισιτήρια online- αυτό το έχουμε καταφέρει τα τελευταία τρία χρόνια –τέσσερα ίσως. Και εδώ και τρία χρόνια είμαστε από τους πρώτους ή και οι πρώτοι –στη συνέχεια μας αντέγραψαν και άλλοι , όπου μπορείς να επιλέξεις και τη θέση που θα κάτσεις.

4) Πόσο ποσοστό αγοράζεται από τα εισιτήρια online και πόση επισκεψιμότητα έχει το site;

Έχουμε μεγάλη επισκεψιμότητα. Την πρώτη χρονιά 20%, μετά 35-37% της αγοράς των εισιτηρίων και φέτος ελπίζουμε πως θα έχουμε ακόμα μεγαλύτερη. Πέρσι υπήρχε ένα πρόβλημα, ήταν εκτός χρόνου και κακά σχεδιασμένο το site και οι αριθμοί δεν είναι πολύ ενδεικτικοί. Φέτος ελπίζουμε για ακόμα μεγαλύτερο ποσοστό. Πέρσι επίσης

δώσαμε και στην αλυσίδα βιβλιοπωλείων του Ελευθερουδάκη τη δυνατότητα να πουλάνε εισιτήρια του ΦΑ και φέτος είναι και ο Ελευθερουδάκης και ο Παπασωτηρίου. Βρήκαμε τα βιβλιοπωλεία που είναι εκεί που δεν είναι κοντά στα κεντρικά του ΦΑ και πέρσι είδαμε ότι είχε καλή απήχηση αυτό, ειδικά στα Βόρεια Προάστια ή στα Νότια.

5) Άλλες κινήσεις για τα κοινά εκτός Αθηνών και εκτός Ελλάδος πέραν του site γίνονται; Πχ Στέλνετε κάποια δελτία τύπου;

Δελτία δεν στέλνονται . Το πρόβλημα είναι το περιορισμένο budget που έχουμε. Για να κάνουμε καταχωρίσεις ή να κάνουμε διαφήμιση στο εξωτερικό είναι πολλά χρήματα. Πράγμα το οποίο δεν μας βολεύει. Κάνουμε κάποιες καταχωρίσεις σε κάποια πολύ συγκεκριμένα περιοδικά κυρίως της μουσικής ή του θεάτρου, αλλά ελάχιστες δηλαδή μία ή δύο. Όταν είχαμε γερμανικές παραγωγές στην Επίδαυρό συνεργαστήκαμε με ένα ή δύο συγκεκριμένα περιοδικά για να κάνουμε καταχωρίσεις. Αν υπάρχουν δημοσιογράφοι τους διευκολύνουμε. Παλαιότερα καλύπταμε όλα τα έξοδα, τώρα ένα μέρος των εξόδων, προκειμένου να έρθουν και να γράψουν για το φεστιβάλ. Αυτό βέβαια λειτουργεί μεθυστέρα. Γράφουν αργότερα, ακούγεται το Φεστιβάλ. Δεν έχει να κάνει με την χρονιά που τρέχει. Κυρίως γίνεται για να είναι το Φεστιβάλ πιο γνωστό.

Επίσης έχουμε σαν χορηγούς επικοινωνίας 2 κανάλια τα οποία έχουν παγκόσμια εμβέλεια. Το ένα είναι το MEZZO που είναι μουσική πιο πολύ. Ως χορηγοί επικοινωνίας προβάλλουν για 3 εβδομάδες το χρόνο το σποτ μας. Και το άλλο είναι terence aik monde, το οποίο μας προσέγγισε λόγω της σχέσης που έχει ο κύριος Λούκος με την Γαλλία. Είναι παγκόσμιας εμβέλειας και αυτό και έχει και αγγλόφωνο κομμάτι. Δίνουμε λοιπόν σποτ αγγλικά και γαλλικά και προβάλλουν και αυτοί με τον ίδιο τρόπο.

Αυτά είναι ως προς την προσπάθεια να γίνουμε γνωστοί και σε ένα κοινό εκτός Ελλάδας. Τώρα το Ηρώδειο που έχει μια μεγάλη χωρητικότητα και η Επίδαυρος είναι πιθανό να βρει κανείς εισιτήρια όντας στην Ελλάδα. Στα υπόλοιπα ακόμα και να προσπαθήσουν δεν βρίσκουν εισιτήρια. Υπάρχει και μια άλλη δυσκολία που επίσης έχει να κάνει με τα χρήματα: είναι ότι οι μεγάλες παραστάσεις που παρουσιάζονται στην

Επίδραση δεν μεταφράζονται. Δεν υπάρχουν υπότιτλοι σε μια ξένη γλώσσα πχ αγγλικά που είναι η πιο διαδεδομένη, και αυτό είναι θέμα καθαρά οικονομικό. Δηλαδή πρέπει να πληρωθεί ο μεταφραστής και η εφαρμογή που σημαίνει ότι πρέπει να δοθούν αρκετά χρήματα για ένα μέρος του κοινού που δεν είναι το μεγαλύτερο μέρος του κοινού που παρακολουθεί, επομένως το έχουμε κάνει στο πλάι. Οι παραστάσεις όμως που είναι σε ξένη γλώσσα μεταφράζονται όλες, είτε ρώσικα, είτε αγγλικά είτε γαλλικά, υπάρχουν υπέρτιτλοι και μεταφράζονται όλα.

6) Ποια είναι τα κοινά και οι κοινότητες μέσα στην Αθήνα στα οποία απευθύνεται το Φεστιβάλ και πως τα προσεγγίζει; Ηλικιακά, εθνικά κλπ.

Κάθε χρόνο κάνουμε κάτι. Φυσικά δεν μιλάμε για το γερμανόφωνο πχ κοινό της Αθήνας. Μιλάμε για Αφγανούς, Πακιστανούς, για τις ασιατικές εθνότητες. Έχουμε κάνει κατά καιρούς μια σειρά εκδηλώσεων που τις ονομάζαμε «Ηχους του Κόσμου» με πάρα πολύ φτηνό εισιτήριο που είχανε πολύ μεγάλη απήχηση. Αυτά γινόντουσαν παραδοσιακά στο χώρο του «Σχολείου» της Ειρήνης Παππά. Το οποίο από πέρσι με διάφορες κακές συνεννοήσεις, είτε επειδή η κα Παππά ήταν πολύ πιο επιφυλακτική στο να δοθεί ο χώρος δεν συνεργαζόμαστε. Ούτε πέρσι ούτε φέτος.

Φέτος | κάνουμε μια εκδήλωση στην Τεχνόπολη που επίσης είναι η πρώτη φορά που έχουμε μια καλύτερη συνεργασία με τον Δήμο Αθηναίων, ως προς το ότι δεν διοργανώνουν κάποιο άλλο φεστιβάλ τις ίδιες ημερομηνίες που διοργανώνουμε και εμείς. Αλλά δεν έχουμε κάποια άλλη βοήθεια γιατί είναι καινούριοι τώρα και χρειάζονται κάποιο χρόνο για να ξεπεράσουν τα δεδομένα της προηγούμενης διοίκησης. Δηλαδή είχανε δοθεί όλα τους τα διαφημιστικά εργαλεία σε μια εταιρία, η οποία τα διαχειρίζεται ακόμα. Αυτό τελείωσε λίγες μέρες πριν. Μέχρι να ξαναβρούνε τι θα κάνουνε, πως θα το οργανώσουν κλπ έχει περάσει για εμάς η ημερομηνία. Οπότε ελπίζω ότι του χρόνου θα είναι πολύ πιο ορατή η συνεργασία μας και πολύ πιο στενή. Φέτος ήταν λίγο παγιδευμένοι και δεν μπορέσαμε να κάνουμε πολλά. Βέβαια στην Τεχνόπολη θα γίνει αυτή η εκδήλωση, η οποία αφορά τη Βόρεια Αφρική και είναι η Τυνησία και η Αίγυπτος.

Συνεργαστήκαμε με τις πρεσβείες τους έτσι ώστε να ειδοποιηθούν οι δικοί τους άνθρωποι από αυτούς και να δούμε σε τι μέρος μπορούμε να συνεργαστούμε. Η Τυνησία είναι πιο δύσκολη, η Αίγυπτος ανταποκρίθηκε. Δηλαδή θα φιλοξενήσουν τους μουσικούς. Μου είπαν ότι οφείλεται στον νέο πολιτιστικό ακόλουθο ο οποίος είναι πιο νέος, πιο ανοικτός κλπ. Στην Τυνησία ήταν πολύ πιο δύσκολο. Αλλά προσπαθούμε.

7) Υπάρχει συνεργασία με άλλους φορείς όπως Πανεπιστήμια;

Επειδή είναι κλειστά τον καιρό που εμείς δουλεύουμε δεν έχουμε κάποιου είδους συνεργασία. Υπάρχουν τα φοιτητικά εισιτήρια που είναι πάρα πολύ φθηνά. Στέλνουμε το πρόγραμμά μας πριν κλείσουν τα ωδεία για να ξέρουν τις εκδηλώσεις και να τις παρακολουθήσουν. Είναι μια περίοδος όταν δουλεύουμε εκτός σχολικής χρονιάς και ούτε και με τα σχολεία μπορούμε να έχουμε μια πιο στενή συνεργασία γιατί είναι κλειστά. Αν ήταν ανοικτά θα ήμασταν πολύ πιο δραστήριοι ως προς αυτό το κομμάτι.

8) Υπάρχει συνεργασία με Φεστιβάλ του εξωτερικού;

Υπάρχει ένα δίκτυο ΚΑΔΜΟΣ το οποίο περιλαμβάνει το Φεστιβάλ της Βαρκελώνης, το Φεστιβάλ της Αβινιόν, το Φεστιβάλ της Κωνσταντινούπολης και το ΦΑ. Τα οποία οργανώνουν συμπαραγωγές. Κάθε χρόνο έχουμε μια συμπαραγωγή που προέρχεται από αυτά τα φεστιβάλ. Φέτος έχουμε τις γυναίκες του Ουαζντί Μουαουάντ στο Ηρώδειο και είναι μια συνεργασία όλων αυτών. Το θέμα είναι οι τρεις τραγωδίες, Αντιγόνη, Ηλέκτρα, Τραχίνειες και θα παρουσιαστεί πρώτα στην Αθήνα, μετά στην Αβινιόν και μετά στην Κωνσταντινούπολη. Που σημαίνει ότι η χρηματοδότηση είναι κοινή και μετά ο καθένας αναλαμβάνει τα έξοδα της φιλοξενίας στην χώρα που βρίσκεται.

Με το Φεστιβάλ της Αβινιόν έχουμε καλύτερη σχέση γιατί ανταλλάσσουμε κάποιες παραγωγές. Η Σαουμπίνε με τον Οστερμάγιερ είχε παρουσιαστεί εδώ και μετά είχε πάει εκεί. Ο Ουίλιαμ Κρίστι πέρσι με την Κρίσα Μπράουν ήταν επίσης μια συνεργασία με την

Αβινιόν. Επίσης συμμετέχουμε σε αυτό το Bridge Project που είναι η συνεργασία του θεάτρου Old Vic με την Brooklyn Academy of Music. Η ιδέα ήρθε από εκεί και την Neal Productions που είναι μια ιδιωτική εταιρία που έχει ο Σαμ Μέντες. Αυτό το project λοιπόν, το οποίο το λένε bridge γιατί είναι υπερατλαντικό έχει και άλλους φορείς, διάφορα φεστιβάλ και διάφορους θεατρικούς οργανισμούς σε ολόκληρη την Ευρώπη και την Αμερική που συμμετέχουν και σε αυτό συμμετέχουμε και εμείς. Που σημαίνει ότι έχουμε το προνόμιο να δούμε την παράσταση φέτος πριν από την Νέα Υόρκη. Δηλαδή μετά την πρεμιέρα στο Λονδίνο θα έρθουν εδώ, θα ξαναπάνε στο Λονδίνο και το Σεπτέμβριο θα πάμε στη Νέα Υόρκη. Πράγμα το οποίο έχει προκαλέσει ένα μεγάλο ενδιαφέρον από κοινό στο εξωτερικό. Γιατί στην Αγγλία έχουν ήδη προπωληθεί τα εισιτήρια, οπότε προσπαθούν να το δουν εδώ και από Αμερικάνους που κάνουν διακοπές στην Ελλάδα για να το δουν στην Επίδαυρο. Αυτό ξεκίνησε πριν 2 χρόνια, παρουσιάστηκε το Χειμωνιάτικο Παραμύθι. Που για 2 μέρες η Επίδαυρος ήταν γεμάτη, πολύ εντυπωσιακό και για εμάς και για τους ξένους. Και πέρσι δεν πραγματοποιήθηκε γιατί το οικονομικό κομμάτι ήταν μεγάλο και το φοβηθήκαμε, ήταν η πρώτη φορά που υπήρχαν οικονομικές επιπτώσεις στο Φεστιβάλ. Φέτος σκεφθήκαμε ότι έτσι και αλλιώς έβγαλε χρήματα. Και φέτος το ίδιο θα γίνει, οπότε ας το τολμήσουμε.

9) Ποια είναι τα κοινά στα οποία απευθύνεται το ΦΑ και ποια η στρατηγική που ακολουθείτε για την προσέγγισή τους ξεχωριστά, σε σχέση με τους χορηγούς επικοινωνίας και την πληρωμένη διαφήμιση που γίνεται.

Η διαφήμιση η πληρωμένη είναι ελάχιστη. Γιατί δεν υπάρχει το κονδύλι. Δεν έχουμε καθόλου πληρωμένη τηλεοπτική διαφήμιση, δεν μπορούμε επομένως στηριζόμαστε στους χορηγούς επικοινωνίας. Τηλεόραση παραδοσιακά έχουμε την ET η οποία έχει και μια πανελλήνια εμβέλεια που μας ενδιαφέρει και είναι ένας λόγος που την προτιμούμε. Φέτος έχουμε το MEGA, το οποίο έχει την Επίδαυρο. Το πρόβλημα είναι ότι επειδή δεν πληρώνουμε δεν μας παραχωρούμε οργανωμένο τηλεοπτικό χρόνο. Αυτά τα σποτάκια που εμείς δίνουμε τα παίζουν όταν έχουν χρόνο. Όταν δεν έχουν δηλαδή άλλη πληρωμένη διαφήμιση. Πράγμα το οποίο μας εξοστρακίζει σε ζώνες οι οποίες δεν έχουν καθόλου μεγάλη θεαματικότητα και είναι πρόβλημα. Παρόλα αυτά δεν μπορούμε να

πληρώσουμε. Είναι απόφαση και επαφιόμαστε στην καλή τους διάθεση προκειμένου να παίξουν τα τηλεοπτικά μας σποτ. Προσπαθούμε να κάνουμε αισθητή την παρουσία μας επειδή έχουμε πολλούς χώρους που γίνονται οι παραστάσεις κρεμώντας banner απ' έξω. Η outdoor διαφήμιση έτσι και αλλιώς είναι απαγορευμένη αλλά και πριν απαγορευτεί εμείς δεν μπορούσαμε να την πληρώσουμε. Και αυτό ήταν ένα άλλο μεγάλο κομμάτι που απαιτεί πολλά χρήματα. Με τα ραδιόφωνα προσπαθούμε να είμαστε πιο στοχευμένοι. Ας πούμε το τρίτο πρόγραμμα της ραδιοφωνίας το χρησιμοποιούμε και μας διαφημίζει πολλές από τις σχετικές εκδηλώσεις. Ανάλογα με το τι έχουμε προσπαθούμε να προσεγγίσουμε κάποια ραδιόφωνα.

10) Αυτή είναι μια στρατηγική κίνηση γιατί θεωρείτε πως εκεί είναι το κοινό σας;

Ναι.

11) Κάτι που έχω παρατηρήσει πολύ είναι τα free press. Αυτά είναι πληρωμένα; Σας στηρίζουν; Γιατί αποτελούν και τον «παλμό» της Αθήνας.

Ναι βεβαίως πολύ. Κάνοντας αυτό το wrap εμείς πρώτοι δημιουργήσαμε μια κίνηση , την οποία μετά μιμήθηκαν πολλοί. Επειδή μας στηρίζουν μας κοστίζει πολύ πιο λίγο και έχουμε πολύ καλή σχέση ειδικά με το ένα από τα δύο γιατί το κακό είναι ότι λειτουργούν πάρα πολύ ανταγωνιστικά μεταξύ τους και δεν μπορούμε να έχουμε την κάλυψη που θα θέλαμε. Και με το αθηνόραμα επίσης είχαμε καλή σχέση. Τώρα που δεν έχουμε πολλά χρήματα, ελπίζω να συνεχίσουν να μας στηρίζουν χωρίς να τους πληρώνουμε αντίστοιχα. Γιατί και αυτοί είναι κατανοητό ότι θέλουν να πάρουν διαφήμιση. Και να βγάλουν ένα μέρος των εξόδων τους. Εμείς δεν έχουμε να τους πληρώσουμε. Από την άλλη μεριά, είμαστε το σημαντικότερο πολιτιστικό γεγονός τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Το να μην το καλύψουν είναι δική τους έλλειψη, οπότε αυτό το λίγο το χρησιμοποιούμε . βασικά επλήγη το budget ολόκληρου του φεστιβάλ αλλά και του δικού μας τομέα.

12) Σε τι ποσοστό;

30% και παραπάνω. Που έτσι και αλλιώς ήταν λίγο. Κανονικά ένα 10% των εξόδων θα έπρεπε να πηγαίνει στην επικοινωνία. Ποτέ δεν πήγαινε. Ούτε 5%. Τώρα και αυτό είναι κομμένο κατά 30%, οπότε έχουμε ελάχιστα στην διάθεσή μας.

13) Ποιο είναι ηλικιακά το Target group του φεστιβάλ;

Οι νέοι κυρίως. 20-35 ή 20-40. Όχι μόνο γιατί οι παραστάσεις μας θέλουμε να γεμίζουν από αυτούς τους ανθρώπους, αλλά γιατί πιστεύουμε ότι αν απευθύνεσαι σε ένα κοινό που είναι σήμερα 15 σε κάποια χρόνια θα είναι αυτό το κοινό το οποίο θα σε αντιπροσωπεύει και θα ξέρει. Γιατί ένα πράγμα το οποίο έφερε το φεστιβάλ είναι η προσπάθεια να βάλει την Ελλάδα στον βηματισμό της Ευρώπης. Υπήρχαν παραστάσεις για τις οποίες μόνο διαβάζαμε, αν δεν ταξιδεύαμε για να τις δούμε και ξαφνικά μπορούσαμε να τις δούμε εδώ. Αυτό όμως για να γίνει γνωστό- η Μαγκίν Μαράν ας πούμε δεν ήταν γνωστή στην Ελλάδα, τώρα την ξέρουν και οι έλληνες. Ο Καστελούτσι δεν ήταν γνωστός. Πέρα από το να έχουμε κόσμο είναι να βλέπει αυτός ο κόσμος πράγματα που το ενδιαφέρουν και που παράλληλα τα βλέπει και το κοινό της υπόλοιπης Ευρώπης και που μπορούμε να παίξουμε λίγο επί ίσοις όροις. Αυτός ήταν ένα άλλος στόχος του Φεστιβάλ. Και ο τρίτος στόχος είναι αντίστοιχα να γίνουν ομάδες ελληνικές γνωστές στην Ευρώπη. Και να μπορούν να κληθούν από τα φεστιβάλ τα οποία συνεργαζόμαστε να συμμετάσχουν. Έχει συμβεί με τον Μιχαήλ Μαρμαρινό και το έργο του Δημητριάδη «πεθαίνω σαν χώρα» με τα Φεστιβάλ της Βιέννης και στο Παρίσι. Έγινε μια προσπάθεια να πάει ο Λ.Βογιατζή να πάει με την Αντιγόνη, που παρουσιάστηκε στην Επίδαυρο που είχαν έρθει εδώ διευθυντές ξένων Φεστιβάλ και τους άρεσε. Μονάχα που αυτό θέλει και μια κρατική υποστήριξη γιατί είναι πολλά τα έξοδα για να πάει μια μεγάλη ομάδα στο εξωτερικό, το οποίο το κράτος τότε τουλάχιστον δεν έκανε μια προσπάθεια να τον στηρίξει. Το ΦΑ είναι μια μονάδα που προσπαθεί να κάνει κάτι για τον ελληνικό πολιτισμό, θα πρέπει να πλαισιωθεί όμως πολύ πιο ζεστά.

Δηλαδή βλέπω το Μετρό που το έχουμε ένα πολύ καλό χορηγό και όμως το να παίξουν το σποτάκι του Φεστιβάλ είναι πάρα πολύ δύσκολο. Και όμως το να παίξουμε το σποτάκι του ΦΑ είναι πάρα πολύ δύσκολο. Και όμως έχουν και παίζει στην στάση αυτό το σποτάκι το οποίο είναι ξανά: οι ωραίες παραλίες, τα ωραία φαγητά, που είναι κάτι αλλά δεν δείχνει μια πραγματική εικόνα στο τι συμβαίνει πολιτιστικά στην χώρα; Δεν θα έπρεπε σε αυτό το σποτάκι να έχουν ενσωματωθεί παραστάσεις; Όχι μόνο του Φεστιβάλ, όπου αυτές συμβαίνουν που γίνονται πάρα πολλές. Όμως η στόχευση είναι λάθος για μένα.

14) Με ποιο τρόπο πιστεύετε πως το Φεστιβάλ Αθηνών μπορεί να διαδραματίσει έναν επαρκή ρόλο στην αφύπνιση και την αξιοποίηση των δημιουργικών και καλλιτεχνικών δυνάμεων της Αθήνας;

Το κάνει αυτό. Είναι το κατεξοχήν υποστηρικτικό πλαίσιο το οποίο έχει στεγάσει, βοηθήσει, φιλοξενήσει τις νεανικές ομάδες. Υπάρχουν πολλοί νέο που παίρνουν μέρος και παλιά ήταν περιθωριακοί. Από την πρώτη χρονιά κιάλας (2006). Φέτος πάλι για να μείνουμε στα τωρινά, Υπάρχουν πάρα πολλές ομάδες νέων που συμμετέχουν. Υπάρχει αυτή η σειρά που την ονομάσαμε πολεοδομίες, που η κάθε ομάδα διάλεξε έναν δικό της χώρο και παρουσιάζει ένα δικό της θέμα in situ, για να δείξει αυτό που θέλει να πει και δείχνει έτσι την ευαισθησία της προς την πόλη, που η πόλη – το κέντρο της τουλάχιστον έχει εγκαταλειφθεί. Και δείχνει διπλά την ευαισθησία των νέων για την πόλη τους αλλά και την ευαισθησία του ΦΑ να δείξει και να πλαισιώσει αυτή την προσπάθεια. Αλλά πέρα από αυτό έχουμε πάρα πολλούς νέους ηθοποιούς που συμμετέχουν στις ομάδες χορού. Υπάρχει φέτος και πάντα ένα μέρος των παραστάσεων που αφιερώνεται στον ελληνικό χορό και είναι πάντα ομάδες νέων. Και φέτος υπάρχει η Ελπίδα Ορφανίδου που δεν είχε ποτέ παρουσιαστεί στην Ελλάδα τουλάχιστον. Είτε φεύγοντας για τις σπουδές τους πολλά παιδιά μέινανε εκεί ο Γιάννης ο Μανταφούνης, ο οποίος είχε κάνει και πέρσι μια παράσταση ζει στο εξωτερικό και έρχεται εδώ. Νομίζω ότι το ΦΑ αγκαλιάζει αυτές τις ομάδες δίνοντάς τους τις δυνατότητες και τα μέσα να κάνουν μια παράσταση, να είναι σημαντικοί, να γίνουν γνωστοί και να πάνε παραπέρα.

Παίρνοντας ως δεδομένο πως κάθε Φεστιβάλ είναι άρρηκτα δεμένο με τον τόπο με στον οποίο λαμβάνει χώρα, ποια θεωρείται πως μπορεί να είναι η συμβολή του σε αυτή τη χρονική περίοδο και μέσα στο συμφραζόμενο μιας πόλης που «πάσχει» με πολλούς τρόπους ;

Νομίζω ότι είναι διπλό – πέρα από την προσπάθεια που κάνει το ΦΑ να ανήκει στην πόλη –και αυτό το είχαμε πει από την αρχή με τον κο Λούκο και έχει κάνει μεγάλη προσπάθεια το Φεστιβάλ Αθηνών να είναι φεστιβάλ της Αθήνας, δεν είχε την αντίστοιχη υποστήριξη, ούτε οικονομική αλλά ούτε και ηθική. Θα έπρεπε κανονικά η πόλη της Αθήνας παντού να κάνει αισθητή την παρουσία του ΦΑ- να είναι ένα πανηγύρι, όπως γίνεται σε άλλες πόλεις σε άλλες χώρες. Εμάς εδώ όχι μόνο δεν μας βοήθησαν , σαμποτάρανε κιόλας. Την στιγμή που εδώ γινόταν το ΦΑ, την ίδια στιγμή γινόταν στο αττικό άλσος αυτό που έλεγαν Φεστιβάλ της Αθήνας, υποτίθεται με ελεύθερη είσοδο, λίγο ύποπτης καλλιτεχνικής πολιτικής, απλά ήταν διάφορες ομάδες που παρουσιαζόντουσαν την ίδια περίοδο. Εφόσον ήταν ελεύθερη η είσοδος, ο κόσμος πήγαινε και εκεί. Τουλάχιστον τώρα δεν γίνεται αυτό. Και ελπίζουμε- αν και φέτος δεν είναι έντονη η συνεργασία μας λόγω των δεσμεύσεων που υπήρχαν, νομίζω από του χρόνου θα γίνει αυτό πολύ πιο εύκολα και με λιγότερα εμπόδια. Εμείς θέλουμε πολύ να είμαστε φεστιβάλ της Αθήνας και να μπορέσουμε να συνεργαστούμε και περισσότερο. Υπάρχουν πολλοί τρόποι για να φανεί αυτό και για να μπει το ένα υπό τη στέγη του άλλου.

15) Πως αντιμετωπίζεται το Φεστιβάλ από τα Μέσα Ενημέρωσης, εγχώρια και διεθνή;

Πάρα πολύ καλά. Έχουμε πολύ μεγάλη βοήθεια και στήριξη τις προηγούμενες χρονιές και ελπίζουμε και φέτος. Οι εκδηλώσεις καλύπτονται, μας βοηθάνε, έχουμε χορηγούς επικοινωνίας, που επίσης κάνουν ότι μπορούν για να διαδώσουν το πρόγραμμα και να

κάνουν γνωστούς τους καλλιτέχνες- που συχνά έρχονται για πρώτη φορά και δεν είναι γνωστοί. Τώρα αν υπάρχουν και κάποιοι κακόβολοι, δεν μας επηρεάζει.

16) Σχετικά με τις παραστάσεις , σε τι ποσοστό έχουμε θέατρο, σε τι μουσική, χορό και άλλες εκδηλώσεις;

Άλλες εκδηλώσεις δεν έχουμε πολλές- εικαστικά δεν είναι το δυνατό σημείο το Φεστιβάλ. Άλλες εκδηλώσεις σιγά σιγά προσπαθούμε να έχουμε για να υποστηριχθεί το πρόγραμμα. Θα θέλαμε να είναι μοιρασμένο στα άλλα τρία. Έχουμε πρόβλημα λίγο με την μουσική ως προς το ότι αν είναι κομμάτι της κλασικής μουσικής αυτό που θέλουμε να μας παρουσιάσει, έχει να κάνει με μεγάλα συγκροτήματα, ακριβά, το να παρουσιάσεις μια όπερα είναι πάρα πολύ πολυέξοδο, πράγμα το οποίο μας περιορίζει. Δεν υπάρχει πολλές εκδηλώσεις με σύγχρονα ροκ-ποπ συγκροτήματα. Θα μπορούσε να πει κανείς ότι είναι ένα πρόβλημα του Φεστιβάλ, από την άλλη πλευρά είναι τόσο πολλοί που φέρνουν, που καλούνε που εντάξει, υπάρχει αυτό στην Αθήνα. Το θέατρο αγκαλιάζει και μεγάλα ονόματα και νέους στην Αθήνα. Στην Επίδαυρο έχουμε προσπαθήσει να κάνουμε κάτι διαφορετικό. Έχουμε ανεβάσει 2 φορές όπερα – μουσικό θέατρο που τη μια φορά ήταν Μήδεια- πάλι ένα αρχαίο θέμα και την δεύτερη φορά ήταν Ορφέας και Ευριδίκη με την Πίνα Μπάους, ο Μπέκετ ο οποίος είναι κλασικός και η θεματολογία του θα μπορούσε να είναι κάτι κλασικό. Έχουν έρθει ξένες ομάδες μεγάλες όπως το εθνικό θέατρο της Αγγλίας και κάνανε τη Φαίδρα του Ρακίνα ή τον Οθέλλο του Σαιξπηρ, κάτι κλασικό. Προσπαθούμε να αλλάξουμε το παραδοσιακό τραγωδίες- κωμωδίες, αλλά λίγο θέλει χρόνο για να βρει ένα πρόσωπο ως προς το θέατρο. Τώρα ο χορός, προσπαθούμε να έχουμε μεγάλα ονόματα κάποια, πιο πολύ σύγχρονα. Και να δώσουμε την ευκαιρία μιας και υπάρχουν πάρα πολλές μικρές ομάδες στην Ελλάδα που κάνουν δικές τους δημιουργίες να παρουσιαστούν στο πλαίσιο του Φεστιβάλ. Προσπαθούμε να τα έχουμε μοιρασμένα, αλλά καμιά φορά είναι περισσότερο το ένα από τα άλλα.

17) Ποια τα κριτήρια επιλογής παραστάσεων;

Μόνο αυτό θα ήθελα να πω: προσπαθούμε να δοθεί η ευκαιρία και στα τρία ήδη που φιλοξενούμε να έχει παρουσία νέων. Φέτος υπάρχει ο Χαράλαμπος Μπογιός που παρουσιάζουν μια οπερέτα. Λέγεται η «κόρη της καταιγίδας» και παρουσιάστηκε τελευταία φορά το 1930 και έκτοτε δεν παρουσιάστηκε ξανά, του Θεόφραστου Σακελαρρίδη, θα παρουσιαστεί κάτι το οποίο θα έχει κάτι που θα έχει απήχηση σε μεγαλύτερους ανθρώπους αλλά θα παρουσιαστεί με το δικό τους σύγχρονο τρόπο. Επίσης η ομάδα του Άγγελου Χρυσικόπουλου, Λατινίτας Νόστρας, κάνανε μια όπερα του Μοντεβέρντι. Αυτή είναι η νέα εικόνα της μουσικής στη χώρα μας. Συμμετέχει η κρατική ορχήστρα των Αθηνών που έχει ένα καινούριο διευθυντή και η Κρατική ορχήστρα Θεσσαλονίκης που έχει και αυτή καινούριο διευθυντή. Στο θέατρο είναι οι νεανικές ομάδες που τους δίνουμε πάντοτε την ευκαιρία να παρουσιάσουν την δουλειά τους φέτος είναι πιο οργανωμένοι με τον τίτλο πολεοδομίες. Και στο χορό έχουμε πάντα κάθε χρόνο μια σειρά παραστάσεων οι οποίες τις λέμε «Ο ελληνικός χορός στο φεστιβάλ» και που είναι παραστάσεις νεανικών ομάδων.

18) Πόσο κοστίζουν τα εισιτήρια; Γίνονται δεκτές ατέλειες; Υπάρχει κάποια πρόβλεψη για φθηνότερα εισιτήρια ανέργων, φέτος ειδικά;

Αυτό το εφαρμόσαμε από πέρσι- δίνουμε δωρεάν εισιτήρια. Μια σειρά παραστάσεων σε μεγάλους χώρους μπορούν να τις δουν άνεργοι με επίδειξη κάρτας ανεργίας. Επίσης δίνουμε μειωμένο εισιτήριο πάρα πολύ, την ευκαιρία να παρακολουθήσουν παραστάσεις ομάδες οργανωμένες (ΚΕΘΕΑ κλπ) είτε δωρεάν είτε με πολύ χαμηλό όπως και φοιτητικό.

Η άλλη πολιτική είναι ότι έχουν κρατήσει εξαιρετικά χαμηλά εισιτήρια. Είναι από 20 μέχρι το πολύ 40. Υπάρχουν κάποιες διακεκριμένες θέσεις που φτάνουν ίσως τα 50, αλλά τα φοιτητικά και το άνω διάζωμα είναι στα 5 ευρώ, ώστε να είμαστε όσο πιο προσιτοί σε

Μεγαλύτερες ομάδες του κοινού. Ατέλειες δεν έχουμε, οι καλλιτέχνες με την επίδειξη της ταυτότητας τους να έχουν μειωμένο (από 25-20 από 20-15).

19) Προβλήματα που αντιμετωπίζει το Φεστιβάλ μέσα σε αυτή την εξαετία;

Το οικονομικό μας έχει επηρεάσει πάρα πολύ. Η έλλειψη συνεργασίας από την πόλη μαζί με την αδυναμία μεγάλου οικονομικού προϋπολογισμού.

Το γεγονός ότι λειτουργούμε μόνο 2 μήνες το χρόνο μας δημιουργεί ένα πρόβλημα στελέχωσης. Δεν μπορούμε να έχουμε τους ανθρώπους που θέλουμε γιατί δεν μπορούμε να τους πληρώσουμε σε μια μεγάλη διάρκεια χρονική. Αυτό δημιουργεί αρκετά προβλήματα λειτουργίας ας πούμε. Το βασικότερο πρόβλημα είναι οικονομικό.

20) Πόσα άτομα απασχολεί σε μόνιμη βάση; Πόσα σε μη τακτική βάση; Τι μορφωτικού επιπέδου; Με τι κριτήρια;

Οι μόνιμοι είναι 4. Ο ένας είναι κλητήρας, άλλοι 2 τεχνικοί, μια κοπέλα στην παράγωγή και η υπεύθυνη τύπου που είναι με σχέση αορίστου. Μετά υπάρχουν άνθρωποι ορισμένου χρόνου και ελάχιστοι είναι για όλη την χρονιά. Οι υπόλοιποι προσλαμβάνονται λίγο πριν και απολύονται λίγο μετά, πράγμα το οποίο δημιουργεί αρκετά προβλήματα λειτουργίας. Δεν ξέρω να σας πω το τεχνικό κομμάτι- η εκτέλεση παραγωγής απασχολεί τουλάχιστον άλλους 20 αλλά είναι καθαρά εποχικοί. Που σημαίνει ότι είναι δύσκολο να βρεις κάποιον που να κάνει πολύ καλά τη δουλειά του, αν είναι εποχικός και δεν μπορείς να τον πληρώσεις όσο θα ήθελε. Η εμπειρία παίζει ρόλο, το να ξέρουν μια ξένη γλώσσα και ο καθένας στην ειδικότητά του.

21) Οργάνωση : ποια διαδικασία ακολουθείται για την λήψη αποφάσεων και την κατάρτιση του προγράμματος; Πως οργανώνεται να φεστιβάλ ποια είναι τα πρακτικά βήματα;

Θα πρέπει να σας το απαντήσει ο κύριος Λούκος..

22) Ο προγραμματισμός του σε τι χρονικό ορίζοντα γίνεται;

Ειδικά όπως είναι η κατάσταση τώρα, στο δικό μας το γραφείο (επικοινωνίας), προσπαθούμε να μην επαφή με κάποιους τρόπους με τους χορηγούς μας και να μπορέσουμε να απευθυνθούμε σε αυτούς και του χρόνου και να διατηρούμε καλή σχέση με τις ομάδες. Το τμήμα το δικό μας αρχίζει να δουλεύει με συγκεκριμένους στόχους από τη στιγμή που θα ανακοινωθεί το πρόγραμμα (χορηγοί, καταχωρίσεις, ξένοι κλπ) Το μόνο που θα προσπαθήσουμε είναι να κρατήσουμε το site και τους ανθρώπους που έχουν εγγραφή είτε με τις ομάδες κοινωνικής δικτύωσης, είτε με το newsletter και λοιπά να τους κρατάμε σε επαφή ώστε και του χρόνου να αποτελούν κοινό μας. Μόνο αυτό μου είναι σαφές τώρα. Όσο πιο δύσκολα οικονομικά είμαστε, τόσο πιο δύσκολα μπορούμε να προβλέψουμε τι θα γίνει την επόμενη χρονιά. Και φέτος μέχρι κάποιο σημείο που τα πράγματα φαινοντουσαν όσο μαύρα είναι και τώρα, είχε μπει το ερώτημα αν θα γίνει Φεστιβάλ. Δεν είναι δική μας άποψη αυτή, όμως εφόσον εξαρτόμαστε απευθείας από το κράτος πρέπει να συμπλεύσουμε. Οπότε είναι ακόμα πιο δύσκολο όπως γίνεται αυτά τα δύο τελευταία χρόνια.,

23) Τα κοινωνικά δίκτυα ως πιο οικονομικός τρόπος;

Τα χρησιμοποιούμε πάρα πολύ! Προσπαθούμε να κρατάμε επαφή, ανεβάζουμε τις κριτικές και τα σχόλια τους και είναι το κομμάτι στο οποίο στοχεύουμε βασικά είναι το πιο νεανικό κοινό. Υπάρχουν βέβαια και μεγαλύτεροι άνθρωποι.

24) Το χρησιμοποιείτε και ως *crowdsourcing*;

Βεβαίως, και ως προς τον τρόπο που θα κινηθούμε σε κάποια πράγματα. Πχ το γεγονός πως κάποιοι άνθρωποι δυσκολεύονταν να βρουν εισιτήρια, είτε ηλικιωμένοι που δεν μπορούσαν να κατέβουν στο κέντρο, είτε άνθρωποι που δεν είχαν πιστωτική κάρτα από άποψη μας ώθησε να συνεργαστούμε με τις αλυσίδες των βιβλιοπωλείων για την προμήθεια των εισιτηρίων. Αυτό προήλθε από τα σχόλια και την καλή κριτική που

δέχεται το φεστιβάλ. Μας αρέσει αυτή η επικοινωνία, θέλουμε να είναι ένα κανάλι που να είναι ανοικτό και να το τροφοδοτούμε και εμείς.

II) Μαρία Παναγιωτοπούλου- Υπεύθυνη Γραφείου Τύπου του Φεστιβάλ Αθηνών

1) Θα ήθελα να σας ρωτήσω αν το Φεστιβάλ απευθύνεται και σε κόσμο εκτός Αθηνών και εκτός Ελλάδος και πως γίνεται η προσέγγιση αυτού του κόσμου;

Όταν ξεκίνησε το Φεστιβάλ, το '54-'55, κατά κύριο λόγο είχε σαν στόχο να προσελκύσει και ξένους τουρίστες. Για πάρα πολλά χρόνια με εξαίρεση τα πολύ τελευταία- τα πέντε-έξι τελευταία, ήταν υπό την στέγη του ΕΟΤ και όχι του Υπουργείου Πολιτισμού. Αρα σίγουρα εξ αρχής ο στόχος ήταν και η προσέλευση ξένων τουριστών. Βέβαια όταν είχε δημιουργηθεί το Φεστιβάλ, βασίστηκε στα μεγάλα ονόματα που υπήρχαν εκείνη την εποχή, την Μαρία Κάλας, τον Μητρόπουλο. Και επίσης δεν υπήρχαν και πολλά Φεστιβάλ τότε, υπήρχαν ελάχιστα φεστιβάλ στην Ευρώπη. Με την πορεία όλο αυτό το πράγμα άλλαξε. Υπάρχουν πιο πολλά Φεστιβάλ. Άλλαξε και η μορφή του Φεστιβάλ: στην αρχή ήταν πιο μουσικό Φεστιβάλ. Μετά εντάχθηκαν και οι υπόλοιπες τέχνες, και ο χορός και το θέατρο. Όσον αφορά την Επίδαυρο εξ αρχής ήταν ένα φεστιβάλ αρχαίου δράματος. Αλλά θέλω να πω οι συνθήκες σε σχέση με την αρχή που δημιουργήθηκε έχουν αλλάξει πάρα πολύ. Υπάρχουν πολλά Φεστιβάλ στην Ευρώπη και έπρεπε να δοθεί ένα νέο στίγμα και να υπάρξει μια προσαρμογή στις νέες συνθήκες. Σίγουρα το Φεστιβάλ της Επιδαύρου αφορά και τον κόσμο της περιφέρειας και σίγουρα πολύ και τους ξένους. Στην Επίδαυρο έχουμε πιο πολλούς ξένους τουρίστες από ότι έχουμε στα διάφορα θέατρα, σύμφωνα με διάφορες έρευνες που έχουν γίνει κατά καιρούς. Όσον αφορά στην Αθήνα, έχουμε στο Ηρώδειο κυρίως ξένους τουρίστες, και πάλι αυτό μας παραπέμπει στην έννοια του αρχαιολογικού χώρου. Δηλαδή το Ηρώδειο είναι ένας αρχαιολογικός χώρος που θέλουν να το επισκεφθούν έτσι και αλλιώς, οπότε τους αρέσει να το συνδυάζουν και με μια πολιτιστική εκδήλωση. Δεν νομίζω

ότι υπάρχει μεγάλη συμμετοχή ξένων στους μικρότερους χώρους. Οι μικρότεροι χώροι μοιάζουν να αφορούν περισσότερο το ελληνικό κοινό και κυρίως το αθηναϊκό.

2) Ποια είναι τα κοινά και οι κοινότητες εκείνες στις οποίες απευθύνεται το φεστιβάλ και πως τα προσεγγίζει;

Πάλι υπάρχει μια διαφοροποίηση τα τελευταία χρόνια σε σχέση με παλιά. Το κοινό στην Επίδαυρο είναι άλλο, στο Ηρώδειο είναι άλλο και στους μικρούς χώρους είναι άλλο. Χωρίς να σημαίνει ότι δεν υπάρχουν αλληλοεπικαλύψεις. Το θέατρο της Επιδαύρου έχει 10.000 θέσεις- 14.000 θέσεις για την ακρίβεια αλλά χρησιμοποιούνται οι 10.000. Άρα είναι ένα θέατρο μεγάλο που απευθύνεται σε ένα πιο μαζικό κοινό. Δηλαδή τα θεάματα εξ ορισμού είναι θεάματα πιο ευρείας αποδοχής, διότι το να προσεγγίσεις 10.000 άτομα , είναι δύσκολο να τα προσεγγίσεις με μια πειραματική παράσταση. Το ίδιο σε ένα βαθμό ισχύει και για το Ηρώδειο. Δηλαδή το Ηρώδειο επίσης έχει 5.000 θέσεις- κόβουμε 4.500 εισιτήρια. Άρα για να μπορέσεις να έχεις τόση μεγάλη προσέλευση θα πρέπει να έχεις θεάματα που να απευθύνονται στην ευρεία μάζα ή θα πρέπει να έχεις μεγάλα ονόματα που να θέλει να τα δει πολύς κόσμος. Κατά προτίμηση γίνονται για αυτό το λόγω παραστάσεις μουσικής και χορού στο Ηρώδειο γιατί και οι δυο αυτές τέχνες απευθύνονται σε πλατύτερες μάζες από το θέατρο. Και ένας ξένος και ένας επισκέπτης έλληνας είναι πολύ πιθανόν να προτιμήσει να δει μια μουσική παράσταση ή μια παράσταση χορού.

Από την άλλη τώρα, οι μικροί χώροι έχουν καταφέρει να προσεγγίσουν ένα νεανικότερο κοινό, πιο εναλλακτικό και ενίοτε ίσως και υψηλότερου μορφωτικού επιπέδου. Και στους μικρότερους χώρους στεγάζονται οι πιο πειραματικές δουλειές, είτε από την Ελλάδα είτε από το εξωτερικό. Και με αυτή την έννοια είναι επιτυχημένες όσον αφορά το κοινό που απευθύνονται. Δηλαδή απευθύνονται σε ένα κοινό που έχει την ανάγκη να δει τι καινούριο υπάρχει, τι καινούριο κινείται και που θα προτιμήσει να δει μια πειραματική παράσταση χορού από το να πάει να δει μια κλασική ορχήστρα στο Ηρώδειο. Δεν σημαίνει ότι το κοινό αυτό δεν αλληλοεπικαλύπτεται αλλά αν θα

μπορούσα να κάνω μια γεωγραφία των ανθρώπων θα μπορούσα να πω ότι το κοινό διαχωρίζεται με αυτό τον τρόπο.

Τι κάνουμε για να τους προσελκύσουμε; Ως τομέας προβολής σίγουρα απευθύνεσαι σε άλλου τύπου μέσα όταν πρόκειται για το Ηρώδειο, ή όταν πρόκειται για την Επίδαυρο ή όταν πρόκειται για μικρότερες παραστάσεις. Για τις μικρότερες πιο πειραματικές παραστάσεις είναι πολύ ενισχυτικά και τα site και κάποιοι ραδιοφωνικοί σταθμοί, ενώ για το Ηρώδειο και την Επίδαυρο είναι προτιμότερο να χρησιμοποιήσεις τα μέσα τα οποία απευθύνονται στο πιο πλατύ κοινό : και την τηλεόραση και της κυριακάτικες ευρείας αποδοχής εφημερίδες, αφίσες, το μετρό. Τέτοιου τύπου πράγματα που απευθύνονται σε πιο πλατιά μάζα. Γιατί η πιο πλατιά μάζα πιθανότατα μα μην ενδιαφερθεί για μια πιο πειραματική παράσταση που υπάρχει στην Πειραιώς. Αλλά πιθανότατα ένα site που ειδικεύεται στο χορό , η που απευθύνεται κυρίως σε νέους, γιατί οι νέοι χρησιμοποιούν το internet κατά κύριο λόγο, να έχει καλύτερη τύχη αν προβληθεί εκεί .

3) Πέραν της συνεργασίας με την σχολή καλών τεχνών, υπάρχει κάποια σχέση με τα Πανεπιστήμια; (πχ όπως γίνεται στην περίπτωση των Συρακουσών που αναθέτει πράγματα και γίνεται ένας κύκλος)

Δυστυχώς δεν υπάρχει κάποια σχέση μόνιμης συνεργασίας, ούτε καν με την σχολή καλών τεχνών δεν είναι μόνιμη η συνεργασία . Τα 2 τελευταία χρόνια γίνεται και αυτό είναι κυρίως για τις αφίσες. Δεν υπάρχει αυτή τη στιγμή κάποια ενεργή σύνδεση με το Πανεπιστήμιο. Κατά καιρούς διάφορα πανεπιστήμια και της Ελλάδας αλλά και του εξωτερικού αλλά κυρίως του Εξωτερικού ενδιαφέρονται να παρακολουθήσουν κάποιες παραστάσεις στην Επίδαυρο. Γίνεται και ένα συμπόσιο αρχαίου ελληνικού δράματος, το οποίο οργανώνεται από το τμήμα θεατρολογίας της Αθήνας. Κατά τη διάρκεια του Φεστιβάλ της Επιδαύρου. Έχουμε φοιτητές αλλά ως επισκέπτες. Όχι με κάποια ενεργό συμμετοχή.

4) Με άλλα Φεστιβάλ του εξωτερικού υπάρχει κάποια συνεργασία;

Υπάρχει κάποια συνεργασία με άλλα φεστιβάλ του εξωτερικού η οποία κατά το πέρασμα των χρόνων διαφοροποιείται. Είμαστε πολλά χρόνια μέλη της ένωσης των Ευρωπαϊκών φεστιβάλ, παλαιότερα υπήρχε μια ενεργός συμμετοχή που τώρα έχει κάπως ατονήσει, αλλά υπήρχε μια ενεργός συμμετοχή παλαιότερα, οπότε υπήρχε μια σχέση μια ανταλλαγή απόψεων κάποιες πιθανότητες συνεργασίας και λοιπά.. Τα τελευταία χρόνια από τότε που ανέλαβε ο κύριος Λούκος υπάρχει μια μάλλον στενή συνεργασία με το Φεστιβάλ της Αβινιόν διότι κάποια στιγμή ο διευθυντής της Αβινιόν ήταν και μέρος του Δ.Σ. και κατά καιρούς έχουν υπάρξει και εκ περιτροπής συνεργασίας. Αν δεν απατώμαι υπήρξε μια συμπαραγωγή με το φεστιβάλ της Βαρκελώνης, ίσως και με το φεστιβάλ της Λυών.

5) Από τους άλλους φορείς της πόλης έχετε συνεργασία και στήριξη ; Όπως από το δήμο ας πούμε;

Ποτέ το Φεστιβάλ δεν ήταν σε πολύ στενή σχέση με το δήμο της Αθήνας. Μπορώ να πω ότι η σχέση με το δήμο έχει υπάρξει από αδιάφορη-δηλαδή υπάρχουν διάφορα φεστιβάλ στον κόσμο τα οποία όταν είναι ειδικά τοπικά φεστιβάλ χρηματοδοτούνται από τον δήμο, το ΦΑ ποτέ δεν χρηματοδοτήθηκε από τον δήμο, οπότε η σχέση του δεν είναι τόσο στενή όπως για παράδειγμα είναι του Φεστιβάλ του Εδιμβούργου, όπου η χρηματοδότηση δεν γίνεται από το Υπουργείο Πολιτισμού όπως γίνεται από εδώ αλλά γινόταν από τον δήμο. Ωστόσο κατά καιρούς έχουν διατυπωθεί διάφορες απόψεις και είναι μάλλον σωστό κατά τη γνώμη μου ότι εφόσον είναι ένα φεστιβάλ Αθήνας ο δήμος θα πρέπει να έχει μια στενή συνεργασία. Υπήρξε μια περίοδος μάλλον ψυχρότητας με την προηγούμενη διοίκηση του Δήμου Αθηναίων αλλά και πιο πριν δεν μπορώ να πω ότι υπήρχε στενή σχέση. Μάλλον ήταν μια σχέση απλώς αδιάφορη. Τώρα με τον νέο δήμο έχει επιχειρηθεί ένα άνοιγμα και από πλευράς του δήμου και ελπίζουμε ότι στο μέλλον όταν και οι οικονομικές συνθήκες θα είναι καλύτερες θα μπορέσει κανείς να σκεφτεί θετικές συνεργασίες.

6) Ποια είναι τα κοινά ηλικιακά και μορφωτικά του ΦΑ και αν ακολουθείτε διαφορετικές στρατηγικές για την προσέγγιση του κάθε κοινού;

Νομίζω ότι αυτό που είπα πριν το καλύπτει. Επιλέγονται μέσα ανάλογα με την παράσταση και με τον χώρο. Ηλικιακά πάλι νομίζω ότι αν υποθέσουμε ότι οι πρώτοι βασικοί χώροι είναι το Ηρώδειο και η Επίδαυρος θα πρέπει λογικά να απευθύνεται σε όλους. Από την άλλη όμως και με το άνοιγμα που έχει γίνει στους μικρούς χώρους απευθύνεται σίγουρα και σε ένα πιο νεανικό κοινό, και πιο εναλλακτικό. Αλλά δεν μπορείς να πεις ότι πρέπει να στοχεύει μόνο στους νέους, γιατί έχεις να διαχειριστείς την Επίδαυρο και το Ηρώδειο, όπου εκεί πέρα θες τους πάντες, τον οικογενειάρχη με τα παιδιά, την γιαγιά, τον παππού, τον παραθεριστή, τον διανοούμενο της Αθήνας, για να καλύψεις 10.000 θέσεις θες τους πάντες.

7) Σχετικά με τις παραστάσεις, τα ποσοστά θεάτρου, μουσικής χορούς πως μοιράζονται; Έχει αλλάξει αυτό από παλιά;

Αυτό εξαρτάται από τον εκάστοτε καλλιτεχνικό διευθυντή. Δηλαδή ανάλογα με το πρόγραμμα, ο κάθε καλλιτεχνικός διευθυντής αφήνει το δικό του στίγμα. Άλλος ασχολείται περισσότερο με το θέατρο, άλλος με την μουσική, άλλος με τον χορό. Εξαρτάται πάρα πολύ από το ποιος είναι στο τιμόνι του Φεστιβάλ. Το περιεχόμενο των καλλιτεχνικών εκδηλώσεων. Αυτό που μπορούμε να πούμε σαν γενική αρχή είναι ότι το Φεστιβάλ περιλαμβάνει τα πάντα. Και θέατρο, και χορό και μουσική και εικαστικά λιγότερο –κάπως και τα εικαστικά έχουν μπει στο παιχνίδι, καμιά φορά και λίγο κινηματογράφο. Δηλαδή είναι ένα multi –festival όπως θα λέγαμε. Δεν είναι ένα φεστιβάλ το οποίο είναι ειδικό, όπως είναι πχ της Αβινιόν που είναι ένα φεστιβάλ θεάτρου. Από την άλλη πλευρά το Φεστιβάλ Επιδαύρου είναι ένα ειδικό φεστιβάλ που έχει ως κεντρικό άξονα το αρχαίο ελληνικό δράμα και αυτό εκτελείται από ελληνικούς θιάσους και από ξένους.

8) Ποια είναι τα κριτήρια επιλογής των παραστάσεων;

Τα κριτήρια επιλογής των παραστάσεων είναι στην αρμοδιότητα αποκλειστικά του καλλιτεχνικού διευθυντή. Οι υπόλοιποι όσοι εργαζόμαστε στο φεστιβάλ δεν έχουμε άποψη, δεν περνάει κάποια επιτροπή. Παλαιότερα υπήρχε στο φεστιβάλ επιτροπή υπήρχε ο καλλιτεχνικός Διευθυντής και υπό μορφή συμβούλων και λοιπά και είχαν μια ειδίκευση πχ στο χορό η την μουσική και είχαν μια πιο ενεργό συμμετοχή στην διαμόρφωση του προγράμματος. Τα τελευταία χρόνια την συνολική επίβλεψη για την επιλογή του προγράμματος την έχει ο καλλιτεχνικός διευθυντής. Άρα αυτός κατά κύριο λόγο θα ήταν αρμόδιος να απαντήσει σε αυτό το ερώτημα.

Το κριτήριο είναι και το καλλιτεχνικό αλλά και το Ως επιδοτούμενο φεστιβάλ μπορεί και έχει το περιθώριο να μην κάνει μόνο εμπορικές παραστάσεις έτσι ώστε να επιβιώνει. Μπορεί να έχει παραστάσεις που να μην έχουν τόσο μεγάλη απήχηση αλλά να έχουν μια σημασία καλλιτεχνική. Σ' αυτό βοηθάει το γεγονός ότι είμαστε επιδοτούμενος φορέας. Άρα μπορεί να μπαίνει αυτό το κριτήριο χωρίς να υπάρχει αποκλειστικά το κριτήριο του κέρδους. Από την άλλη και επειδή πρέπει στις παρούσες συνθήκες που τα πράγματα γίνονται όλο και πιο δύσκολα όσον αφορά τον επιδοτούμενο πολιτισμό, αυτό να μπαίνει σαν κριτήριο χωρίς να σημαίνει ότι θα ρίξει την ποιότητα. Αναγκαστικά θα πρέπει να σκεφτείς ότι θα φέρεις θεάματα τα οποία να κεντρίζουν το ενδιαφέρον του κόσμου έτσι ώστε να έρθει να πληρώσει το εισιτήριο.

9) Λαμβάνοντας υπόψη ότι το Φ.Α. είναι ένα φεστιβάλ για την πόλη, θεωρείτε πως διαδραματίζει κάποιο ρόλο στην αξιοποίηση των δημιουργικών και καλλιτεχνικών δυνάμεων της Αθήνας ;

Νομίζω ναι. Δηλαδή πάντα γινόταν αυτό . Το φεστιβάλ πάντα αποτελούσε μια βάση ένα μοχλό για να δημιουργηθούν νέες ελληνικές παραστάσεις ή να γίνουν ελληνικές συναυλίες. Ειδικά τα τελευταία χρόνια έχει δοθεί περισσότερο βήμα και στους νέους καλλιτέχνες γιατί οι μικροί χώροι έδωσαν αυτό το περιθώριο. Όσο είχες μόνο το Ηρώδειο και την Επίδαυρο, ήταν πολύ δύσκολο να βάλεις έναν νέο άνθρωπο που δεν

έχει δοκιμαστεί να κάνει μια παράσταση. Τώρα όμως, σε ένα χώρο 300 θέσεων ή σε μια αυλή ή σε μια ταράτσα όπως έχουμε φέτος, είναι πιο απλό να δώσεις το περιθώριο σε μια νέα θεατρική ομάδα να παρουσιάσεις τη δουλειά της. Αλλά και σε μεγάλους θιάσους. Δηλαδή το φεστιβάλ αποτελεί κατά κάποιο τρόπο μια κινητήρια δύναμη για την δημιουργία καλλιτεχνικού έργου και στην Αθήνα και στην χώρα.

10) Ως προς τη διαδικασία υπάρχουν κάποιες ομάδες είτε από ήδη γνωστούς είτε από νέους που φτιάχνουν κάτι και το προτείνουν ή τους ζητείται κάτι;

Και τα δύο. Δηλαδή πολύ συχνά έρχονται με προτάσεις, αλλά και πολύ συχνά αυτή η πρόταση μπαίνει προς διαπραγμάτευση. Γίνεται μια συζήτηση σχετικά με κάτι παρεμφερές που θα μπορούσε να γίνει, με κάτι που δεν είναι εφικτό και θα μπορούσε να γίνει εφικτό. Δεν είναι ακριβώς ότι το ΦΑ ξεκινάει πάντα έχοντας στο μυαλό του ότι πχ «θα κάνω ένα αφιέρωμα στον Μάνο Χατζηδάκι» αλλά συμβαίνει όμως και αυτό. Συνήθως ξεκινάει βλέποντας προτάσεις ή βλέποντας ο καλλιτεχνικός διευθυντής παραστάσεις στο εξωτερικό και έρχεται μετά να συνδιαλλαγεί με αυτούς που προτείνουν για το ποια παράσταση θα γίνει. Σπανιότερα έρχεται το Φ.Α. με μια ιδέα και λέει ότι θέλω να κάνω αυτό; Πχ ένα αφιέρωμα για τον Ρασούλη. Σπανιότερα γίνεται αυτό και προσπαθεί κάπως να το οργανώσει και να το στήσει.

11) Παίρνοντας ως δεδομένο πως κάθε Φεστιβάλ είναι άρρηκτα δεμένο με τον τόπο με τον οποίο λαμβάνει χώρα, ποια θεωρείται πως μπορεί να είναι η συμβολή του σε αυτή τη χρονική περίοδο και μέσα στο συμφραζόμενο μιας πόλης που «πάσχει»; Τι κινήσεις έχουν γίνει; Υπάρχει κάποια πρόβλεψη για τους ανέργους, τα communities που ζουν σε αυτή την πόλη και έχουν και αυτά τα θέματά τους;

Κοίταξε, έχει 2-3 παραστάσεις οι οποίες είναι δωρεάν. Ας πούμε το Τροχόσπιτο, ο Αποχαιρετισμός και η Τεχνόπολη του Δήμου Αθηναίων.

12) Πέρσι ήταν μία η παράσταση δωρεάν αν θυμάμαι καλά. Άρα υπάρχει αύξηση της ενέργειας αυτής;

Δεν είμαι βέβαιη . Πάντως τουλάχιστον επιμένει. Και ένα δεύτερο θέμα είναι ότι πέρσι είχε παρατηρηθεί μείωση των τιμών και αυτή η μείωση παραμένει. Δεν είναι τρομερά ακριβά αν σκεφτείς ότι βλέπεις καμιά φορά μεγάλους ξένους θιάσους. Συμβάλλει όμως και το γεγονός ότι είμαστε επιδοτούμενος φορέας. Δύσκολα μπορείς να λειτουργήσεις κερδοσκοπικά βάζοντας μεγάλα εισιτήρια. Και βέβαια πρέπει να έχεις και το κοινωνικό κριτήριο. Είσαι ένας οργανισμός που θα πρέπει να προσφέρεις θέαμα στους κατοίκους της πόλης της Αθήνας και της Ελλάδας γενικά.

13) Ακόμα και με τα κοινωνικά αυτά κριτήρια παρουσιάζεται κέρδος μετά από πολλά χρόνια σύμφωνα με συνέντευξη του κυρίου Λούκου.

Δεν μπορώ να μιλήσω για τα οικονομικά, δεν είναι αρμοδιότητά μου.

14) Εκτός του φετινού φεστιβάλ υπάρχει κάποιος ποιο μακροπρόθεσμος προγραμματισμός, κάποιοι στόχοι πχ πενταετίας ή πιο μακροπρόθεσμοι ;

Κοίταξε αυτό θα ήταν το ευχής έργον. Και αυτό είναι το ζητούμενο και από τουριστικής απόψεως. Όσο πιο νωρίς ανακοινωθεί το πρόγραμμα του φεστιβάλ τόσο πιο πολλές πιθανότητες έχεις να εντάξεις το πρόγραμμα του φεστιβάλ στα τουριστικά πακέτα. Τα οποία κλείνουν πάρα πολύ νωρίς, γύρω στο Δεκέμβρη. Δεν έχουμε φτάσει στο σημείο ο άλλος να θέλει να έρθει στην Αθήνα μόνο για το φεστιβάλ. Οπότε μάλλον έχουμε περισσότερες πιθανότητες ο άλλος να θέλει να έρθει στην Αθήνα και εμείς να του λέμε «μείνε όμως και στην Αθήνα γιατί έχεις να δεις 2-3 πράγματα». Άρα ένα από τα ζητούμενα είναι η ανακοίνωση του προγράμματος να γίνεται νωρίτερα. Τώρα εγώ σου μεταφέρω ένα προβληματισμό. Δουλεύω 12 χρόνια στο Φεστιβάλ, οπότε αυτό το πράγμα γενικώς είναι κάτι που είχε συζητηθεί πολύ.

Είχε επιχειρηθεί στο παρελθόν γενικώς να πηγαίνουμε όσο πιο κοντά στα Χριστούγεννα μπορούμε την ανακοίνωση του προγράμματος. Το τελευταίο διάστημα γενικά η

ανακοίνωση του προγράμματος γίνεται γύρω στον Μάρτιο. Τώρα αν τέλος –μέσα Μαρτίου ή αρχές Απριλίου η διαφοροποίηση είναι μικρή. Είναι ένα θέμα που εμπίπτει στους προβληματισμούς που κατά καιρούς έχουν διατυπωθεί για το ζήτημα του Φεστιβάλ. Μπορεί κανείς να κανονίσει πχ να πάει στο Εδιμβούργο το Σεπτέμβριο γνωρίζοντας ότι είναι το φεστιβάλ του Εδιμβούργου. Αλλά ακόμα το Φεστιβάλ Αθηνών δεν έχει τέτοια διεθνή αίγλη που να περιμένεις ότι ο άλλος θα έρθει για να δει το Φεστιβάλ στην Αθήνα. Από την άλλη όμως η Ελλάδα είναι ένας πολύ αγαπητός προορισμός. Θα μπορούσε κανείς να στοχεύσει στο να είναι πιο νωρίς για να μπαίνει στα τουριστικά πακέτα. Πως γίνεται πχ στο Λονδίνο με τα musical. Για την Επίδαυρο ή για το Ηρώδειο υπάρχει ζήτηση γενικά από τους ξένους. Εμείς λαμβάνουμε πάρα πολλά email που ρωτούν πότε έχει παραστάσεις και λοιπά. Ευτυχώς υπάρχει και το site που μπορεί να ενημερώσει τους ξένους πια για τις παραστάσεις. Αλλά ο πιο γρήγορος προγραμματισμός σίγουρα ευνοεί τους ξένους. Οι έλληνες δηλαδή δεν έχουν και πρόγραμμα να μάθουν το Μάρτιο το πρόγραμμα, αλλά ο ξένος που έχει να οργανώσει ένα ταξίδι από το εξωτερικό ίσως θα ήταν καλύτερα αν το ήξερε νωρίτερα. Και αν το ήξερε νωρίτερα, θα μπορούσε και να διοχετεύσει καλύτερα μια πληροφορία στα γραφεία του ΕΟΤ στο εξωτερικό, ούτως ώστε να πετύχουμε αυτό. Είναι ανάλογα πως το βλέπει κανείς.

15) Και για να γίνει ένας κόμβος που θα μπορεί να φέρει κόσμο στην Αθήνα ή την Επίδαυρο και να κρατήσει τον κόσμο εδώ, θεωρείτε πως μπορούν να γίνουν και άλλα πράγματα, εκτός της έγκαιρης ανακοίνωσης του προγράμματος;

Έχει να κάνει σίγουρα με το καλλιτεχνικό πρόγραμμα , να έχει κανείς ενδιαφέροντα πράγματα να δει. Το δεύτερο είναι με το χρόνο που σου είπα. Νομίζω πως πια έχει αρκετά ενδιαφέροντα πράγματα το Φ.Α. αλλά θα πρέπει σίγουρα να οργανώσει καλύτερα την προβολή του στο εξωτερικό . Δηλαδή είναι ένας τομέας τον οποίο η Ελλάδα θα μπορούσε να εκμεταλλευτεί πάρα πολύ. Ο πολιτιστικός τουρισμός θα ήταν ένα πράγμα που θα μπορούσε πραγματικά να το βελτιώσει πολύ. Πρώτα από όλα γιατί οι ξένοι εντυπωσιάζονται πάρα πολύ ειδικά με τους 2 αρχαιολογικούς χώρους. Και από το να έρθουν μέσα στην ζέστη να δουν το Ηρώδειο ή την Επίδαυρο, σίγουρα τους είναι πολύ

πιο ευχάριστο να δουν μια συμφωνική ορχήστρα στο Ηρώδειο. Άρα οι ξένοι έχουν ενδιαφέρον πολύ και εμείς το έχουμε καταλάβει από μηνύματα , email κλπ. Αν αυτό θα μπορούσε να οργανωθεί καλύτερα, δηλαδή να μπει μέσα σε όλο το τουριστικό προϊόν θα ήταν πολύ σημαντικό και θα είχε και απήχηση. Ο δεύτερος λόγος που πάλι άπτεται του τουρισμού είναι ότι οι ξένοι επισκέπτες πάνε κατευθείαν σε νησί, διότι η Ελλάδα στο μυαλό τους είναι «ήλιος, θάλασσα, κρασί και το αγόρι μου». Είναι και αυτό η Ελλάδα. Απλώς αν είχες ένα πάρα πολύ δυνατό φεστιβάλ στο εξωτερικό θα μπορούσες να τους κρατήσεις και δυο μέρες στην Αθήνα. Το οποίο για τον τουρισμό, για την προβληματική που υπάρχει γύρω από τον τουρισμό είναι πολύ σημαντικό. Το τρίτο είναι όσον αφορά πάλι τα τουριστικά, αφού και η παρούσα κυβέρνηση συνέδεσε πάλι τον τουρισμό με τον πολιτισμό, είναι ότι η Αθήνα είναι μια πάρα πολύ ζωντανή πόλη. Την οποία κανείς θα μπορούσε να την πουλήσει ως ζωντανή πόλη. Έχεις να πας να πιεις το ποτό σου δίπλα στη θάλασσα, που είναι τέλειο, αλλά έχεις να κάνεις και λίγο πολιτισμό πιο πριν. Και συνήθως αυτοί οι τουρίστες που ενδιαφέρονται για τον πολιτισμό είναι καλοί τουρίστες. Δηλαδή δεν είναι μαζικοί, είναι τουρίστες οι οποίοι θα έρθουν θα πουν κάτι καλό για την Ελλάδα, θα ξοδέψουν χρήματα.

16) Και μια τελευταία ερώτηση για τα ΜΜΕ, μιας και είμαστε στο γραφείο Τύπου. Πως είναι η υποδοχή από τα Μέσα εδώ και στο εξωτερικό και τι γίνεται με τις χορηγίες επικοινωνίας;

Γενικά το Φεστιβάλ είναι αγαπητό στα ΜΜΕ. Δηλαδή δεν δέχεται δριμεία κριτική. Μπορεί να υπάρξει κριτική για μια παράσταση που δεν άρεσε. Αυτό είναι λογικό, όταν παρουσιάσεις εξήντα εκδηλώσεις υπάρχουν κάποιες που θα είναι καλές, κάποιες που δεν θα είναι καλές. Κριτική για τις παραστάσεις υπάρχει. Για το φεστιβάλ αυτό καθαυτό νομίζω πως υπάρχει μια θετική διάθεση.

Οι χορηγοί επικοινωνίας είναι αρκετά σημαντικοί. Είναι ΕΡΤ και ΜΕΓΑ , η Καθημερινή και δύο site. ΟΙ φετινοί χορηγοί δεν είναι αντιπροσωπευτικοί, κατά καιρούς έχουν υπάρξει και άλλοι χορηγοί.

17)Τους βρίσκετε ή σας βρίσκουν;

Και τα δύο .Είναι σημαντικοί γιατί το ΦΑ δεν έχει μεγάλο budget τα τελευταία χρόνια για διαφήμιση.

18)Γνωρίζεται ποσοστό του προϋπολογισμού που πάει στην διαφήμιση;

Δεν υπάρχει καθορισμένο budget. Αυτό και πάλι εναπόκειται στην διακριτική ευχέρεια του καλλιτεχνικού διευθυντή, ο οποίος αποφασίζει πόσα χρήματα πρέπει να διατεθούν κάθε χρόνο για πληρωτέα διαφήμιση. Παλαιότερα είχε πιο πολύ διαφήμιση. Τα τελευταία χρόνια η πληρωμένη διαφήμιση είναι περιορισμένη. Αρά τόσο η δουλειά της χορηγίας επικοινωνίας όσο και η δουλειά του γραφείου τύπου που γίνεται χωρίς χρήματα είναι πάρα πολύ σημαντικό.

19)Τα μέσα του εξωτερικού ξέρετε αν γράφουν;

Κατά καιρούς προσκαλούμε διάφορους ξένους δημοσιογράφους.

20)Στέλνετε δελτία;

Όχι δεν στέλνουμε δελτία σε ξένες εφημερίδες. Υπάρχει το site στα αγγλικά όπου από εκεί μπορούν να μαθαίνουν και κάποιοι επικοινωνούν μαζί μας και συνήθως ενδιαφέρονται για κάποιες συγκεκριμένες παραστάσεις και σε αυτούς στέλνουμε αναλυτικό υλικό. Και αυτό που γίνεται αρκετά τα τελευταία χρόνια στο φεστιβάλ, και γινόταν και πιο πριν , δηλαδή εγώ είχα αναλάβει ένα τέτοιο κομμάτι , έχει γίνει από τότε που έγινε ανώνυμη εταιρία το Φεστιβάλ προσκαλούμε ξένους δημοσιογράφους τους οποίους τους καλύπτουμε τα έξοδα και βλέπουν τις παραστάσεις. Και αυτοί με την σειρά τους γράφουν στο εξωτερικό. Άρα υπάρχει κάλυψη του ΦΑ στο εξωτερικό με τη μορφή ενός μεγάλου άρθρου που θα γραφτεί και γενικά όσα έχουν γραφτεί είναι θετικά.

Γενικά ή πρόσκληση των δημοσιογράφων είναι μάλλον θετικό μέτρο κατά την δική μου εκτίμηση γιατί μολονότι πληρώνεις τα έξοδα για να έρθει κάποιος, και πάλι είναι πολύ λιγότερα σε σχέση με το να πληρώσεις πληρωμένη διαφήμιση σε εφημερίδες του εξωτερικού, η οποία είναι πανάκριβη. Παλαιότερα σε καλύτερες εποχές είχαμε και διαφήμιση σε εφημερίδες και περιοδικά , ας πούμε σε περιοδικό για όπερα που το παρακολουθεί ο κόσμος της όπερας.

III) Γιώργος Μητρόπουλος, Δημοσιογράφος, ΕΡΤ, (διαπιστευμένος του Φεστιβάλ Αθηνών)

1) *Πώς κρίνετε την πορεία του Φεστιβάλ κατά την τελευταία πενταετία υπό την νέα Διοίκηση; Ποιες διαφοροποιήσεις βρίσκετε σε σχέση με την προηγούμενη περίοδο;*

Γ.Μ.: Είναι διαφορετικά όσο η μέρα με την νύχτα. Εγώ παρακολουθώ το Φεστιβάλ ως διαπιστευμένος κριτής του Φεστιβάλ τα τελευταία 15-16 χρόνια. Το θέμα είναι και θέμα προσωπικού γούστου. Εμένα προσωπικά με ενδιαφέρει περισσότερο το ελληνικό πειραματικό θέατρο, ο χορός και τέτοια πράγματα, οπότε αυτή νομίζω είναι η μεγάλη τομή που έχει φέρει ο Λούκος σε σχέση με τα προηγούμενα Φεστιβάλ. Υπήρχαν πολύ λιγότερα πειραματικά και ερχόντουσαν περισσότερο mainstream και εμπορικά. Από πλευράς ποιότητας του θεάματος. Υπάρχουν και μεγάλες διαφορές στο πως οργανώνεται το φεστιβάλ. Δηλαδή παλιά έπαιζαν ρόλο πάρα πολύ οι ατζέντηδες, πράγμα που δεν ισχύει πλέον. Ο Λούκος επειδή έχει μια πολύ μεγάλη δράση στο εξωτερικό έχει τη δυνατότητα να κλείνει την παράσταση απευθείας. Οπότε δεν μεσολαβεί ο ατζέντης και οπότε η τιμή της παράστασης δεν είναι στα ύψη.

Παλιά το φεστιβάλ δεν είχε τον χαρακτήρα που έχει όλα αυτά τα χρόνια. Ήταν λιγάκι αυτό που λέμε «κουκουρούκου». Δεν είχε θεματικές, δεν είχε άξονες. Σήμερα μπορώ να πω πως είναι πολύ πιο συγκεκριμένο από πλευράς θεματικών και έχει πολύ περισσότερα πράγματα.

2) *Η επιλογή των φετινών παραστάσεων; Τις έχετε δει καθόλου; Πώς σας φαίνονται;*

Γ.Μ.: Αρκετά ενδιαφέρουσες, σίγουρα πολύ μειωμένες σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια, λόγω οικονομικής κρίσης και budget. Νομίζω ότι υπηρετεί πιστά την γραμμή που έχει χαράξει ο Λούκος. Δεν έχει αλλάξει κάτι όσον αφορά την μορφή του φεστιβάλ. Από εκεί και πέρα «εκπτώσεις» σε πολύ μεγάλα θεατρικά συγκροτήματα ή χορευτικά που ερχόντουσαν από το εξωτερικό γίνονται. Λογικό είναι, επειδή δεν υπάρχουν πλέον τα χρήματα.

Επίσης σε σχέση με το προηγούμενο ερώτημα υπάρχουν δύο ακόμα πράγματα: το Φεστιβάλ Αθηνών για πρώτη φορά μπήκε σε μια λογική συμπαραγωγών με ξένα φεστιβάλ. Το θεωρώ ίσως το πιο σημαντικό πράγμα που γίνεται. Είναι κάτι που δεν είχε γίνει ποτέ άλλοτε. Πολλά φεστιβάλ μπαίνουν και οργανώνουν μαζί παραστάσεις, έτσι μειώνεται το budget. Και συν το γεγονός ότι υποχρεώνεται ο τάδε σκηνοθέτης να έρθει να παρουσιάσει το έργο και στην Ελλάδα, που είναι συμπαραγωγός.

Και κατάφερε επίσης ελληνικές παραστάσεις να ταξιδέψουν στο εξωτερικό. Κάλι που δεν είχε γίνει ποτέ με ελληνικές παραστάσεις. Γινόντουσαν αυτόνομα από μεγάλους οργανισμούς όπως το Εθνικό, το θέατρο Τέχνης, το Χορν και τα λοιπά. Αυτό είναι πολύ σημαντικό για εμένα. Έχει πάει ο Μαρμαρινός, ο Βαγιατζής ήταν να πάει, αλλά δεν πήγε. Αλλά επέλεξε να μην πάει, ήταν δικό του θέμα αυτό, όχι θέμα Φεστιβάλ. Είναι τρεις ή τέσσερις παραστάσεις που πήγαν στο εξωτερικό λόγω Φεστιβάλ.

Αυτό είναι τεράστιο βήμα. Και για να προβληθεί η ελληνική παραγωγή, η οποία δεν ταξιδεύει καθόλου. Ταξιδεύει μόνο σε κάτι εβδομάδες Ελλάδας, στο Λονδίνο, στο Βερολίνο. Και συνήθως δεν ταξίδευαν πειραματικές ομάδες. Πήγαιναν μόνο η mainstream, όμως τώρα για πρώτη φορά μπαίνουν και άλλοι στο παιχνίδι. Αυτό είναι το μεγαλύτερο βήμα, ώστε να μπορέσουν κάποιοι Έλληνες να τους δουν στο εξωτερικό. Επίσης πρώτη φορά μπήκαν τόσες νέες ελληνικές ομάδες, σε ηλικία. Παλιά υπήρχαν ένας- δύο, οι οποίοι ήταν «ημέτεροι». Τώρα αυτό έχει ανατραπεί, έχουν μπει πάνω από δεκαπέντε-είκοσι ομάδες, οι οποίες ανακυκλώνονται, ξαναπερνάνε ή δεν ξαναπερνάνε. Επίσης υπάρχουν εκατοντάδες προτάσεις πια, κάτι που δεν γινόταν παλιά. Παλιά δεν γίνονταν προτάσεις στο ΦΑ από χορευτικές ομάδες, γιατί ξέρανε ότι θέλουν να δουν τα Μπολσόι κλπ. Συν το γεγονός ότι δίνει την οικονομική δυνατότητα σε κάποιους νέους θεατρικούς οργανισμούς να κάνουν μια επιπλέον παράσταση, κάτι που δεν γινόταν παλιότερα.

3) Πώς σας φαίνονται οι νέοι χώροι παραστάσεων του Φεστιβάλ και τι επίδραση πιστεύεται πως έχουν στο συνολικό καλλιτεχνικό αποτέλεσμα και την εικόνα του Φεστιβάλ;

Γ.Μ.: Υπάρχει η εξής ιδιομορφία: πολλές από τις θεατρικές παραστάσεις που επιλέγει ο Λούκος δεν θα μπορούσαν να παρουσιαστούν στο Ηρώδειο. Εγώ έχω δει πολλές παραστάσεις στο Ηρώδειο και δεν ταιριάζανε καθόλου με τον χώρο. Νομίζω ότι η Πειραιώς το έλυσε, από πλευράς μορφής καταρχάς. Τα θέατρα της Πειραιώς είναι χώροι πολυμορφικοί. Μπορείς να τους κάνεις ό,τι θέλεις, να τους μετατρέψεις σε οτιδήποτε. Αυτό επέδρασε πολύ και στον κόσμο. Πολύς κόσμος που ξέρω, ειδικά νέους, δεν πατάγανε ποτέ στο Φεστιβάλ Αθηνών. Τώρα η Πειραιώς νομίζω έχει γίνει το στέκι όλων των, εντός εισαγωγικών «πιο νέων» και ομάδων αλλά και ανθρώπων που τους ενδιαφέρει αυτό το πράγμα. Και νομίζω ότι στο πέρασμα των χρόνων βλέπεις ένα σταθερό κοινό. Δεν ξέρω αν αυξάνεται γεωμετρικά, αλλά απλώς είναι σταθερό. Δυστυχώς οι παραστάσεις δεν μπορούν να κρατήσουν πολλές μέρες. Οι τέσσερις πέντε έξι παραστάσεις είναι πάντα sold out. Δηλαδή δεν νομίζω πως υπάρχει περίπτωση να είναι σε πληρότητα κάτω από 90%.

Πέρα από την Πειραιώς, νομίζω ότι το μεγαλύτερο βήμα- που φέτος γίνεται ακόμα μεγαλύτερο είναι το γεγονός πως το φεστιβάλ εξακτινώνεται σε όλη την πόλη. Είτε είναι σε ταράτσες, είτε είναι γαλλικά ινστιτούτα και παλιά γινόταν και με το χώρο της Παππά, το Σχολείον, και με το Ρεξ, απλώς είναι πολύ καλό ότι γίνονται σε πιο εναλλακτικούς χώρους. Το Φεστιβάλ έχει πρόβλημα χώρον, γιατί και ο χώρος της Πειραιώς δεν του ανήκει, είναι φιλοξενούμενο εκεί από την Τράπεζα. Αναγκάζεται ιδιαίτερα στις πολύ μεγάλες παραγωγές να πληρώνει ενοίκιο σε άλλους. Είτε λέγονται Μέγαρο, είτε Εθνικό Θέατρο και Ρεξ, είτε οτιδήποτε άλλο. Όποτε είναι πολύ καλό που έχουν βρει εναλλακτικούς χώρους και εναλλακτικούς τρόπους να παρουσιάζουν τις παραστάσεις.

4) Δηλαδή αυτό θεωρείτε πως έχει αλλάξει και την απεύθυνση του Φεστιβάλ στο κοινό;

Γ.Μ.: Ολοκληρωτικά. Οι χώροι παίζουν πάρα πολύ μεγάλο ρόλο. Δηλαδή ξέρω πάρα πολύ κόσμο που ήταν λιγάκι δογματικός όσον αφορά στο χώρο, δηλαδή δεν πήγαινε ποτέ στο Ηρώδειο και πολύ πιο άνετα βρίσκεται αυτή την στιγμή στην Πειραιώς. Γιατί η διαφορά στο είδος των παραστάσεων, τα πιο εναλλακτικά, όχι μόνο σε ότι αφορά το θέατρο και το χορό αλλά και την μουσική εννοείται πως ανοίγουν το φεστιβάλ σε ένα διαφορετικό κοινό, κάτι που δεν γινόταν ποτέ παλιότερα. Είτε είναι οι συναυλίες, όπως Jazz, είτε είναι τα θεατρικά, είτε οι νέες ομάδες, ξαφνικά ένας νέος κόσμος έρχεται σε αυτούς τους χώρους. Αυτό το θεωρώ πάρα πολύ σημαντικό. Να μην είναι αγκιλωμένοι και το Φεστιβάλ και ο κόσμος, και να περιμένει εκπλήξεις. Και αυτό είναι πολύ καλό.

5) Πιστεύεται ότι μπορεί το Φεστιβάλ Αθηνών να συμβάλλει στην τοποθέτηση της πόλης στον διεθνή πολιτιστικό χάρτη;

Γ.Μ. Νομίζω αν έχει γίνει αυτό, αυτό γίνεται αυτή την πενταετία για πρώτη φορά. Λόγω των συμπαραγωγών πρώτον. Δεύτερον ότι –ειδικά βλέποντας τις παραστάσεις πχ από πέρσι και πρόπερσι- το 70% των ξένων παραστάσεων σταθμεύουν σε μεγάλες πόλεις στο εξωτερικό. Είναι τεράστιο θέμα το τι εννοούμε ποιοτικό τουρισμό και είναι πολύ σημαντικό ένας που κάνει τα μπάνια του ή που επιλέγει να κάνει τις διακοπές του στην Ανατολική Μεσόγειο να πει θα περάσω από την Αθήνα να δω αυτή την παράσταση. Αυτό δεν σημαίνει πως δεν υπάρχει αυτός ο κόσμος. Πιστεύω πως υπάρχει αυτός ο κόσμος, εγώ τον έχω συναντήσει στο Φεστιβάλ, απλώς είναι πάρα πολύ λίγοι. Είναι όμως πολύ σημαντικό πως κάποιος που ενδιαφέρεται για κάποια πράγματα κάθεται και κοιτάζει τις ημερομηνίες και βλέπει πως μια από αυτές τις ημερομηνίες είναι στην Αθήνα. Αυτό δε γινόταν ποτέ παλιότερα. Η γινόταν με κάποια εμπορικά συγκροτήματα, που μπορούσε κανείς να τα δει οπουδήποτε στον κόσμο. Αυτή τη στιγμή τα θεάματα που έχει φέρει ο Λούκος στο Φεστιβάλ Αθηνών δεν μπορεί κανείς να τα δει οπουδήποτε. Θα τα δει στην Βαρκελώνη στο Festival Grec θα τα δει στο Παρίσι και θα τα δει και στο Βερολίνο. Βλέπεις πως υπάρχει και μια επιλογή, λόγω της σχέσης με την Αβινιόν κλπ. Επειδή πέντε –έξι άνθρωποι γνωρίζονται μεταξύ τους, πράγματα που είναι του χειμώνα έχουν καταφέρει να μπορούμε να τα δούμε το καλοκαίρι στην Αθήνα. Πέραν το όφελος για τους ξένους είναι και των Ελλήνων. Είναι πολύ «οικονομικό» αντί να ταξιδεύεις στο

Λονδίνο ή στο Παρίσι, να ξέρεις πως το καλοκαίρι θα δεις στην Αθήνα αυτή την παράσταση.

6) Το ξέρουμε όμως από τον χειμώνα;

Όχι δεν το ξέρουμε από το χειμώνα. Αυτό είναι το βασικό πρόβλημα. Αλλά από εκεί και πέρα υπάρχει μια σταθερότητα. Έρχονται πολλές παραστάσεις κυρίως γαλλικές και γερμανικές, είναι άλλωστε αυτής της σχολής ο Λούκος. Νομίζω ότι σιγά σιγά μπαίνουμε Μπορούν να γίνουν πολύ περισσότερα πράγματα σίγουρα αλλά νομίζω πως δεν είμαστε στο μηδέν. Όσον αφορά το ερώτημα για το αν η Αθήνα μπορεί να μπει στον πολιτιστικό χάρτη της Ευρώπης. Πλέον δεν είναι όμως ευθύνη μόνο του ΦΑ. Υπάρχουν πολύ σημαντικά θέματα που σχετίζονται με τον πολιτισμό και τον Τουρισμό. Τα οποία δεν είναι νομίζω στο χέρι ενός φεστιβάλ να τα επιβάλλει. Πρέπει νομίζω η Πολιτεία να έρθει και να πιάσει το χέρι του Φεστιβάλ ξέροντας αυτούς τους ανθρώπους και να κάνει κάποια πράγματα ώστε να μπορέσει να γίνει περισσότερο επιθυμητό το «πακέτο» Αθήνα. Για να μην γελιόμαστε το 90% των τουριστών που έρχεται, στην Αθήνα απλώς έρχονται για προσγείωση ή charter πτήση για τα νησιά. Η έρχονται για να δουν την ακρόπολη και να φύγουν. Δεν είναι άλλου είδους τουρισμός, πολιτιστικός.

7) Πιστεύεται πως το Φεστιβάλ Αθηνών επικοινωνείται επαρκώς στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης; Εσείς τώρα ως ΕΡΤ έχετε και το ρόλο του χορηγού επικοινωνίας. Είναι επαρκής η δουλειά που γίνεται από την πλευρά του Φ.Α; Τα έχετε όλα στην ώρα που τα χρειάζεστε κλπ;

Όλα γίνονται τέλεια. Εκτός από την ΕΡΤ είναι και άλλοι χορηγοί, το MEGA, η Καθημερινή. Αλλά βοηθάει το γεγονός ότι έχουν αναπτύξει συνεργασία με πάρα πολλούς φορείς. Δηλαδή και στο Μουσείο Κυκλαδικής αν πας θα βρεις το πρόγραμμα, θα δεις τις αφίσες, θα δεις όλα τα πράγματα. Έχουν τα σημαντικότερα μουσεία. Συνεργάζονται με το μετρό. Υπάρχουν παντού αφίσες μέσα στο μετρό (πέρσι και πρόπερσι, δεν ξέρω αν είναι και φέτος) με όλο το πρόγραμμα και το έβλεπες ταξιδεύοντας. Μόνο αν σκεφτείς ότι μέσα στην ημέρα είναι 600.000 επιβάτες του Μετρό,

δεν νομίζω ότι υπάρχει άνθρωπος που να θέλει να πληροφορηθεί για αυτό και να μην το μαθαίνει. Και τα έντυπα τα διαφημιστικά και οι εφημερίδες βοηθούν. Αλλά νομίζω το Μετρό και η Πόλη μιλούν από μόνα τους, δεν χρειάζεται κάτι παραπάνω. Οι κυριακάτικες εφημερίδες κυκλοφορούν σε 100 -200 χιλιάδες φύλλα τα κυριακάτικα σε μια πόλη πέντε εκατομμυρίων. Δε νομίζω πως υπάρχει κάποιος που θέλει να μάθει και δεν το μαθαίνει. Και αυτό είναι μια πολύ καλή δουλειά του γραφείου Τύπου και της διεύθυνσης όλου του Φεστιβάλ.

8) Πιστεύετε πως το Φεστιβάλ Αθηνών μπορεί να διαδραματίσει έναν επαρκή ρόλο στην αφύπνιση και να αξιοποίηση των δημιουργικών και καλλιτεχνικών δυνάμεων της Αθήνας, κρίνοντας με βάση τις επιλογές του προγράμματός του;

Το πιστεύω και για τους λόγους που σου είπα. Δίνει λόγο σε πιο νεανικές θεατρικές ομάδες οι οποίες πολλές από αυτές ήταν αποκλεισμένες. Βλέπουμε πάρα πολύ πολιτικό θέατρο πλέον και ομάδες τις οποίες δεν θα μπορούσες ποτέ να πιστέψεις ότι θα μπορούσες να τις δεις στο Φεστιβάλ πχ πριν δυο χρόνια είχε τους Active Member, που κάνουν μουσική κοινωνικής αφύπνισης «εξεγερθείτε» κλπ. Αυτά δεν ήταν ποτέ μέρος του Φεστιβάλ. Δίνει βήμα σε θεατρικές νεανικές ομάδες, δίνοντάς τους πλήρη ελευθερία. Επίσης εξαιρετική θεατρική παράσταση ήταν των Rimini Protocol πέρυσι με τον Προμηθέα στην Αθήνα, που ήταν sold out και συζητήθηκε σε όλη την Ευρώπη. Δείξαμε διαφορετικά πρόσωπα της Αθήνας μέσα από φυλακισμένους μέχρι δικηγόρους, πλούσιους και λοιπά. Δηλαδή δίνεται βήμα και αφυπνίζεται η πόλη από όλες τις πλευρές, όχι μόνο πολιτιστικά αλλά και πολιτικά, κοινωνικά. Δεν υπάρχει άλλο φεστιβάλ αυτή τη στιγμή στην Ελλάδα που δίνει βήμα σε τέτοιες ομάδες ή που να μπορεί να διαμορφώσει ένα στίγμα. Και να μπορεί να πει ότι κύριοι εγώ πέρα από από μουσική και θέατρο διαμορφώνω-αφυπνίζω πολιτικά, πολιτιστικά, κοινωνικά τον κόσμο.

9) Παίρνοντας ως δεδομένο πως κάθε Φεστιβάλ είναι άρρηκτα δεμένο με τον τόπο με στον οποίο λαμβάνει χώρα, ποια θεωρείται πως μπορεί να είναι η συμβολή του σε αυτή τη χρονική περίοδο και μέσα στο συμφραζόμενο μιας πόλης που «πάσχει»;

Η προσωπική μου άποψη είναι ότι η τέχνη έχει έναν παρηγορητικό λόγο. Όταν ο άνθρωπος ζορίζεται από την οικονομική και την κοινωνική κατάσταση ψάχνει να βρει από κάπου να πιαστεί. Και αυτό τον ρόλο τον παίζει η τέχνη. Και είναι και ο ρόλος της Αφύπνισης που είναι ο δεύτερος ρόλος. Τι σημαίνει αυτό; Ένας άνθρωπος που ψάχνει να βρει κάποιες απαντήσεις ή κάποιες διεξόδους μπορεί να τα βρει μόνο μέσα από την τέχνη. Αυτός είναι ο ρόλος της άλλωστε. Η τέχνη δεν θα μας λύσει ούτε το οικονομικό πρόβλημα ούτε το πολιτικό. Και νομίζω ότι αυτό το Φεστιβάλ το συγκεκριμένο το κάνει. Αυτός είναι και ο ρόλος οποιουδήποτε Φεστιβάλ, οποιουδήποτε χώρου, οποιασδήποτε θεατρικής ή καλλιτεχνικής παραγωγής. Να ξεσηκώσει λίγο τον κόσμο, να τον αφυπνίσει και να τον ανακουφίσει παράλληλα από όλα αυτά τα πράγματα που τραβάει γύρω του.

10) Ποιες διαφορές θα είχατε να παρατηρήσετε σε σχέση με άλλα Φεστιβάλ Παραστατικών Τεχνών του εξωτερικού τη δράση των οποίων γνωρίζετε;

Τα περισσότερα Φεστιβάλ του εξωτερικού, παρόλο που σχετίζονται πολύ στενά με την πόλη την οποία γίνονται είναι διεθνιστικά. Κάτι που δεν ισχύει με το Φεστιβάλ Αθηνών. Τι εννοώ; Δηλαδή είναι λιγάκι όπως με τις Κάννες. Το Φεστιβάλ πχ των Καννών δεν σχετίζεται καθόλου με την πόλη των Καννών ως περιεχόμενο. Όπως γίνεται και με την Αβινιόν. Από την άλλη πλευρά μαζεύει το σύμπαν της θεατρικής παραγωγής από όλο τον Κόσμο ή κυρίως από Ευρώπη. Το Φεστιβάλ της Αθήνας είναι εντελώς διαφορετικό από αυτό. Δεν έχει ένα χαρακτήρα διεθνιστικό, δεν είναι το κέντρο της καλλιτεχνικής εξέλιξης. Επίσης τα άλλα φεστιβάλ είναι περισσότερο εξειδικευμένα σε είδη, ας πούμε σε χορό, σε θέατρο, σε οτιδήποτε. Αν το συγκρίνεις ας πούμε με το Festival Grec της Βαρκελώνης, μπορώ να σου πω ότι μοιάζει. Δηλαδή δεν καλύπτει ούτε η πόλη το Φεστιβάλ ούτε το Φεστιβάλ την πόλη. Και κυρίως γιατί δεν έχει έναν συγκεκριμένο χαρακτήρα, δεν είναι ούτε αρχαίου δράματος, ούτε χορού, ούτε ας πούμε αφιέρωμα στον Γιάννη Ξενάκη μόνο, είναι ένα συνολικό, παρέχει ένα σύνολο όλων των τεχνών, και ενώ έχει θεματικές δεν έχει ένα συγκεκριμένο χαρακτήρα και αυτό το θεωρώ καλό σε σχέση με άλλα Φεστιβάλ.

11) Πιστεύετε πως το Φεστιβάλ Αθηνών όπως διαμορφώνεται σήμερα μπορεί να ενδιαφέρει τους μη Έλληνες επισκέπτες της Αθήνας ή ακόμα να παρακινεί κάποιον στον να επιλέξει την Αθήνα ως ταξιδιωτικό προορισμό, όπως συμβαίνει με άλλα καλλιτεχνικά φεστιβάλ ευρωπαϊκών και μη πόλεων;

Αυτό είναι πολύ δύσκολο. Γίνεται αλλά σαφώς θα πρέπει να γίνει σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό. Είναι περισσότερο στο χέρι της πολιτείας. Ξέρω ότι γίνονται καταχωρίσεις και φιλοξενούνται δημοσιογράφοι. Χρειάζεται πολύ μεγαλύτερο budget. Επίσης υπάρχει ένα θέμα που ξανά είναι οικονομικό: που γίνεται η πρεμιέρα ενός έργου. Επίσης το διάστημα του Φεστιβάλ είναι full θεατρική σαιζόν σε πάρα πολλές χώρες και δεν μπορείς να φέρεις εδώ 20-30 τους δημοσιογράφους να τους φέρεις εδώ και να τους κρατήσεις για μια εβδομάδα.. Μπορείς να φέρεις κάποιους πχ για 2-3 μέρες από την Νέα Υόρκη, από το Παρίσι. Απλώς θα μπορούσε να γίνει σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό. Το Φεστιβάλ δεν μπορεί από μόνο του να αυξήσει τους επισκέπτες του. Το μόνο που προτείνω είναι να διαθέτει περισσότερο budget ώστε να κουβαλάει περισσότερο κόσμο, από δημοσιογράφους κλπ. Ή να κάνει ακόμα μεγαλύτερες παραγωγές ώστε να φέρει κάποιον κόσμο να τις παρακολουθήσει.

12) Θέλετε να μου πείτε κάτι άλλο, όπως αν υπάρχει κάτι προβληματικό κατά την γνώμη σας ή θα περιμένατε κάτι διαφορετικό;

Το μεγάλο πρόβλημα στο Φ. είναι του χώρου.. Η φιλοδοξία του είναι ότι το υπουργείο θα αγοράσει το χώρο της Πειραιώς ώστε να έχει μια μόνιμη έδρα . Επίσης πολύ σημαντική φιλοδοξία είναι αν και εφόσον αγοραστεί ο χώρος να παίζει και τον χειμώνα. Το οποίο θα απελευθέρωνε πολλές δυνάμεις. Θα μπορούσε να φέρει μεγάλους ξένους θιάσους ή και ελληνικούς θιάσους με κανονική σεζόν. Χωρίς να χάσεις το χαρακτήρα του Φεστιβάλ, ως μετακλήσεις. Ο χώρος είναι πολύ βασικό. Και το budget είναι πολύ βασικό, αφού πάμε προς πολύ μεγάλη συρρίκνωση.

13) Με βάση τα δεδομένα που υπάρχουν κρίνετε ότι πάει καλά;

Πάει πολύ καλά και φαίνεται και από την ανταπόκριση. Θέλει βελτιώσεις. Βάσει του καλλιτεχνικού διευθυντή που είναι πάνω μπορείς να πεις ότι αυτό λείπει. Είναι γνωστό τοις πάσι ότι ο κύριος Λούκος ενδιαφέρεται για το θέατρο και τον χορό. Δεν ξέρει πολύ καλά από κλασική μουσική και έχει πολλά ζητήματα εκεί. Σύγχρονη μουσική επίσης. Είναι ας πούμε τμήματα που είναι πιο υποβαθμισμένα στο Φεστιβάλ την τελευταία πενταετία. Από την άλλη έχω τύχει και σε πολύ μεγάλες ορχήστρες στο Ηρώδειο και είμαστε τρεις και ο Κούκος. Υπάρχει επίσης ένα τεράστιο ζήτημα που σχετίζεται με το Φεστιβάλ αλλά και με όλη τη χώρα. Λείπει η εκπαίδευση. Οι περισσότεροι άνθρωποι δεν γνωρίζουν πάρα πάρα πολλά πράγματα. Αν εξαιρέσεις την Πειραιώς που είναι συνεχώς sold out, υπάρχουν πάρα πολλά πράγματα που θα μπορούσαν να γεμίζουν και δεν γεμίζουν. Ακριβώς επειδή ο κόσμος δεν ξέρει τι είναι.

14) Μήπως πρέπει να κινηθούμε προς το πρότυπο της αρχαίας τραγωδίας στην αρχική μορφή που ήξερε ο κόσμος τι είναι αυτό που θα παρακολουθήσει;

Είμαι κατά της επιστροφής στην αρχαία τραγωδία. Έχουμε φάει τόση αρχαία τραγωδία που δεν αντέχουμε άλλο.

15) Εννοώ το πρότυπο που της ενημέρωσης του τι είναι αυτό που θα παρακολουθήσει κανείς.

Ενημέρωση υπάρχει από το Φεστιβάλ. Δεν φτάνει όμως κάτω κάτω.

Επίσης ο Λούκος θέλει και το έχει κάνει να ανοίξει χώρους σε διαφορετικά εναλλακτικά θεάματα. Που ήταν πριν χώρος αρχαίας ελληνικής τραγωδίας. Ελάχιστες είναι πλέον οι ελληνικές προτάσεις που δεν είναι ακαδημαϊκές. Μπορεί να έχει μία ή δύο ακαδημαϊκές προτάσεις κάθε χρόνο, από εκεί και πέρα όμως πρέπει να δοκιμάσει και με κάποια άλλα πράγματα. Να μην δοκιμάζεται μόνο στο αρχαίο δράμα. Η παράσταση της Πίνα Μπάους ήταν sold out. Η παράσταση της Φιόνας Σω που ήταν εξαιρετική, οι Ευτυχισμένες

Μέρες, δεν είχε πάρα πολύ κόσμο, είχε όμως. Πέρσι στο χειμωνιάτικο παραμύθι λόγω του ήθελαν χωκ έγινε το έλα να δεις. Και με την Έλεν Μίρεν είχε πολύ κόσμο. Είναι καλο να ανοιγόμαστε σε νέα πράγματα, δεν μπορείς να είσαι μονολιθικός αυτή την εποχή. Άβατα δεν υπάρχουν. Όπως επίσης δεν πρέπει να υπάρχει μονιμότητα . Υπήρχαν κάποιοι άνθρωποι που ήταν πεντακόσια χρόνια σε αυτό το μετερίζι και αυτό ήταν κακό, όπως το θέμα Ευαγγελάτου π.χ. Κάποια στιγμή πρέπει να μπουν και κάποιοι άλλοι νέοι και να δοκιμαστούν. Μπορεί αυτό το πράγμα που θα φέρουν να είναι κακό. Αλλά πρέπει να τους δοθεί η ευκαιρία. Γιατί οι άνθρωποι είναι το χειμώνα με πολύ λίγα μέσα το χειμώνα γιατί δουλεύουν σε κάποια θέατρα που τους απομυζούν γιατί είναι τρομερά τα ενοίκια, καλό είναι να δοκιμαστούν και δυο φορές και κάποιος να τους πληρώνει την παραγωγή. Φέτος ο Λούκος έχει πάνω από δεκαπέντε νεανικά σχήματα.

16) Αρχικά προ πενταετίας υπήρξε πολύ μεγάλη αντίδραση. Τώρα όμως είναι όλοι πιο προετοιμασμένοι.

Με το χρόνο ο κόσμος μαθαίνει. Δυστυχώς όταν ξεκίνησε ο Λούκος , επειδή ήξερα τι έκανε στην Αβινιόν και στις Κάννες τον υποστήριζα πάρα πολύ γιατί δεν θα ερχόντουσαν αλλιώς ποτέ αυτά που βλέπουμε εδώ. Γιατί να μην βλέπουμε τον Ιούλιο Γαλλικό θέατρο ή αγγλικό θέατρο; Γιατί μια παράσταση εκπαιδεύει το κοινό σε διαφορετικούς κώδικες. Αλλοίμονο αν λέγαμε ότι τόσα χρόνια ο Λούκος μας έχει συνηθίσει σε έναν κώδικα. Μόνο αυτό δεν είναι. Στα τόσα χρόνια έχω δει πάρα πολλά πράγματα που δεν περίμενα να δω και γνώρισα ομάδες που δεν τις ξέρω. Και πολλά από τα σχήματα που έρχονται εδώ, εκ των υστέρων έχουν πάρει πολύ σημαντικά βραβεία θεατρικά, στο Εδιμβούργο κλπ.

IV) Νίκος Μπακουνάκης, Δημοσιογράφος και Καθηγητής του Παντείου Πανεπιστημίου

1) Πώς κρίνετε την πορεία του Φεστιβάλ κατά την τελευταία πενταετία υπό την νέα Διοίκηση; Ποιες διαφοροποιήσεις βρίσκετε σε σχέση με την προηγούμενη περίοδο;

Την κρίνω θετική γιατί πρώτον διεύρυνε το πρόγραμμα του προς χώρους που δεν υπήρχαν μέχρι τότε στο φεστιβάλ. Όταν είχε δημιουργηθεί το ΦΑ έπαιζε καταπληκτικά το ρόλο του ως φεστιβάλ, έφερνε σε επαφή το αθηναϊκό κοινό με μεγάλες ορχήστρες μεγάλους καλλιτέχνες κλπ αλλά πριν την εμφάνιση του Λούκου είχε περιέλθει σε μία μεγάλη κρίση. Κρίση προγράμματος και κρίση κοινού. Ο Λούκος κατόρθωσε και ανέστρεψε αυτή την πτωτική τάση, δημιουργώντας ένα καινούριο πρόγραμμα, φέρνοντας καινούριο κοινό και δημιουργώντας καινούριους χώρους στην Αθήνα. Εμπλέκοντας ουσιαστικά όλη την πόλη στο φεστιβάλ, πηγαίνοντας σε χώρους μη εμβληματικούς-όπως ήταν το Ηρώδειο -σε χώρους όπως πλατείες και ανέστρεψε αυτή την κρίση. Ξαναέβαλε το Φεστιβάλ στην ζωή των Αθηναίων.

2) Η επιλογή των φετινών παραστάσεων; Τις έχετε δει καθόλου; Πώς σας φαίνονται;

Ήδη έχω εντοπίσει αρκετές που θέλω να δω. Και παρόλο που φέτος όπως ξέρουμε ότι είναι μια εποχή κρίσης και μειωμένων πόρων είναι ένας εξαιρετικός πολύ καλός προγραμματισμός.

3) Πώς σας φαίνονται οι νέοι χώροι παραστάσεων του Φεστιβάλ και τι επίδραση πιστεύεται πως έχουν στο συνολικό καλλιτεχνικό αποτέλεσμα και την εικόνα του Φεστιβάλ;

Νομίζω ναι και οι βιομηχανικοί χώροι και οι αποθήκες και άλλοι χώροι. Για παράδειγμα ξέρουμε πως η Αριάν Μνουσκίν παρουσιάζεται την παραγωγή «Οι ναυαγοί της τρελής

ελπίδας» σε ένα καινούριο εμπορικό κέντρο στο αεροδρόμιο. Νομίζω ότι προσθέτει στο καλλιτεχνικό αποτέλεσμα. Άλλωστε είναι δοκιμασμένο αυτό στο εξωτερικό, δεν είναι κάτι που γίνεται για πρώτη φορά στην Αθήνα.

4) Δηλαδή αυτό θεωρείτε πως έχει αλλάξει και την απεύθυνση του Φεστιβάλ στο κοινό;

Νομίζω ότι έχει πια νεανικότερο κοινό σε σχέση με αυτό που είχε το Φεστιβάλ Αθηνών στο Ηρώδειο με τις ελληνικές παραγωγές. Αυτό φαίνεται στα ποσοτικά στοιχεία που ανακοινώνει το Φεστιβάλ, αλλά και ο καθένας μας βλέπει κοινό που δεν το είχε δει ποτέ στο Ηρώδειο. Βλέπει νέους ανθρώπους, φοιτητές. Πρέπει να μειώθηκε ο μέσος όρος ηλικίας των θεατών.

5) Πιστεύεται ότι μπορεί το Φεστιβάλ Αθηνών να συμβάλει στην τοποθέτηση της πόλης στον διεθνή πολιτιστικό χάρτη;

Νομίζω ότι μπορεί να τοποθετήσει την Αθήνα στον διεθνή πολιτιστικό χάρτη με την έννοια ότι η Αθήνα είναι ένας προορισμός σε περιοδείες μεγάλων συγκροτημάτων, γιατί εδώ έχουμε την πρεμιέρα κάποιων σημαντικών παραγωγών.. Νομίζω όμως ότι από μόνο του το Φεστιβάλ Αθηνών αν δεν υπάρχει και μια συλλογικότερη πολιτική εξωστρέφειας θα είναι λίγο δύσκολο.

6) Πιστεύεται πως το Φεστιβάλ Αθηνών επικοινωνείται επαρκώς στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης;

Νομίζω πως ναι.

7) Πιστεύετε πως το Φεστιβάλ Αθηνών μπορεί να διαδραματίσει έναν επαρκή ρόλο στην αφύπνιση και να αξιοποίηση των δημιουργικών και καλλιτεχνικών δυνάμεων της Αθήνας, κρίνοντας με βάση τις επιλογές του προγράμματός του;

Νομίζω πως ναι γιατί όταν έχουμε πια τόσες ομάδες που παρουσιάζουν, χορευτικές ομάδες, θεατρικές ομάδες, μουσικές ομάδες αυτό είναι μια αφύπνιση ή τουλάχιστον είναι η δυνατότητα που δίνει σε ορισμένες τέτοιες ομάδες να παρουσιάζουν την δουλειά τους. Και φέτος είναι πάρα πολλές. Ειδικά φέτος.

9) Παίρνοντας ως δεδομένο πως κάθε Φεστιβάλ είναι άρρηκτα δεμένο με τον τόπο με τον οποίο λαμβάνει χώρα, ποια θεωρείται πως μπορεί να είναι η συμβολή του σε αυτή τη χρονική περίοδο και μέσα στο συμφραζόμενο μιας πόλης που «πάσχει» αυτή τη στιγμή;

Πρώτα μέσα από τον διεθνή προγραμματισμό, δηλαδή τις διεθνείς παραγωγές να βάλει την Αθήνα σε έναν διεθνή χάρτη, να δείξει ότι η Αθήνα καλλιτεχνικά είναι ένας χώρος που μπορούν και συμβαίνουν πράγματα. Δεύτερον να δώσει μερικές ηθικές και συναισθηματικές διεξόδους σε μια εποχή κρίσης. Από κει και πέρα δεν πιστεύω ότι η τέχνη μπορεί να μας σώσει.

10) Ποιες διαφορές θα είχατε να παρατηρήσετε σε σχέση με άλλα Φεστιβάλ Παραστατικών Τεχνών του εξωτερικού τη δράση των οποίων γνωρίζετε;

Πολλά φεστιβάλ έχουν ένα συγκεκριμένο χαρακτήρα. Άλλα είναι μονοθεματικά άλλα είναι θεατρικά. Αυτό είναι ένα πολυσυλλεκτικό, πολυθεματικό φεστιβάλ που έχει τα πάντα και δεν θα έλεγα ότι υπάρχουν μεγάλες διαφορές με αντίστοιχα φεστιβάλ. Χάρη στο Φ.Α. και Λούκο είδαμε τα τελευταία χρόνια στην Αθήνα είδαμε παραστάσεις και συγκροτήματα που λίγο πριν και λίγο μετά ήταν σε αντίστοιχα φεστιβάλ όλου του κόσμου. Επομένως πρέπει να πούμε ότι με το Φ.Α. επιτεύχθηκε ένα είδος συγχρονίας, δηλαδή δεν βλέπουμε με καθυστέρηση κάποια πράγματα αλλά σχεδόν ταυτόχρονα με την στιγμή που συμβαίνουν.

11) Πιστεύετε πως το Φεστιβάλ Αθηνών όπως διαμορφώνεται σήμερα μπορεί να ενδιαφέρει τους μη Έλληνες επισκέπτες της Αθήνας ή ακόμα να παρακινεί κάποιον

στον να επιλέξει την Αθήνα ως ταξιδιωτικό προορισμό, όπως συμβαίνει με άλλα καλλιτεχνικά φεστιβάλ ευρωπαϊκών και μη πόλεων;

Αυτό θα μπορούσε να συμβεί αλλά προϋποθέτει νομίζω διαφορετικού τύπου διεργασίες. Μπορεί να αλλάξουν τα πράγματα, αλλά αυτή τη στιγμή η Αθήνα όπως είναι δεν νομίζω ότι μπορεί να είναι προορισμός καλλιτεχνικός ενός κόσμου από άλλες χώρες. Πολύ πιο εύκολα αυτό μπορεί να γίνει στην Επίδαυρο γιατί είναι ένα Φεστιβάλ πολύ στοχευμένο, είναι αρχαία τραγωδία, είναι κάτι μοναδικό, κάτι που αλλού δεν θα το δεις, είναι οι καλλιτέχνες, είναι ο συνδυασμός του τοπίου, είναι όλα αυτά τα πράγματα. Στην Αθήνα αυτό δεν μπορείς να το δεις.

12) Τι βλέπετε να λείπει; Σε σύγκριση πχ με άλλα Φεστιβάλ όπως των Συρακουσών που είναι ένα Φεστιβάλ αρχαίου δράματος ή του Εδιμβούργου.

Το Εδιμβούργο είναι ένα θεατρικό φεστιβάλ που έχει μια πολύ μεγάλη παράδοση δεκαετιών, συμβαίνουν πρεμιέρες εκεί για πρώτη φορά. Το Εδιμβούργο είναι αυτό που είναι. Μπορεί αυτά τα χρόνια να έχει έναν αριθμό ξένων θεατών αλλά εγώ δεν μπορώ να το εκτιμήσω αυτό. Δεν έχω τα ποσοτικά στοιχεία για να το εκτιμήσω. Από δική μου παρατήρηση δε βλέπω ξένους να έρχονται στην Αθήνα ούτε γνωρίζω κάποιους να έρχονται στην Αθήνα για να παρακολουθήσουν το Φεστιβάλ Αθηνών. Αν συμβαίνει δεν το ξέρω. Δεν ξέρω και αν το Φ. έχει στοιχεία σχετικά.

13) Έχετε να προσθέσετε κάτι πάνω στη θεματική του τι μπορεί να κάνει το φεστιβάλ για την Αθήνα;

Εγώ πιστεύω ότι το μεγάλο πρόβλημα της Αθήνας όπως και γενικότερα το ελληνικό πρόβλημα είναι ότι δεν υπάρχει συνέχεια. Γιατί το να μετατρέψεις μια πόλη σε σταθμό ή να γίνει αυτό που λέμε σταθμός για τριήμερα ταξίδια που θα παρακολουθήσεις ένα γεγονός, αυτό σημαίνει ότι το καλλιτεχνικό μέσα στον χρόνο αδιάκοπα και κάποια στιγμή το πετυχαίνεις. Στην Ελλάδα δεν έχουμε αυτή την συνέχεια. Όλα ανατρέπονται. Αν φύγει δηλαδή ο Λούκος, το Φεστιβάλ μπορεί να πέσει και χάσει το κύρος που ο Λούκος του

έδωσε. Αυτό το βλέπουμε και σε άλλες περιπτώσεις πχ στο Μέγαρο Μουσικής. Υπάρχει μια έλλειψη συνέχειας που χαρακτηρίζει όλο το κράτος και όλη την κυβέρνηση. Βλέπω ότι ορισμένες πόλεις που θέλουν να μπουν στο χάρτη ή να αποκτήσουν εισοδήματα από τουρίστες κινούνται. Εδώ βλέπουμε πως ένα Μουσείο έβαλε στο χάρτη μια πανάσχημη περιθωριακή πόλη όπως είναι το Μπιλμπάο στην Ισπανία. Αυτή τη στιγμή ο κόσμος πάει στο Μπιλμπάο για ένα μουσείο. Στην Αθήνα έχουμε το Μουσείο της Ακρόπολης και μπορεί να συνδυαστεί μια επίσκεψη στο Μουσείο με μια παράσταση του Φ.Α. όλα είναι αλληλένδετα αυτά και νομίζω ότι πολύ βασικό ρόλο πρέπει να παίζουν και οι δημοτικές αρχές. Οι οποίες δημοτικές αρχές της Αθήνας τα τελευταία τουλάχιστον χρόνια, μετά την μεταπολίτευση δεν βλέπω να δουλεύουν προς αυτή την κατεύθυνση. Δεν τους ενδιαφέρει η πόλη τους.

14) Δηλαδή ο κόμβος που θα συγκεντρώσει όλα αυτά πρέπει να είναι ο Δήμος λέτε;

Δεν ξέρω αν είναι ο δήμος πρέπει να είναι πάντως η πόλη. Κάποιοι οι οποίοι εκπροσωπούν την πόλη και υπάρχουν πέρα από κόμματα και πέρα από κυβερνήσεις κλπ. Να είναι άνθρωποι οι οποίοι είναι επιχειρηματίες, ξενοδόχοι, οι οποίοι να προβάλλουν την Αθήνα διαρκώς ανεξαρτήτως του τι κάνει η κάθε κυβέρνηση και να στηρίζουν όλα αυτά τα πράγματα. Γιατί η Αθήνα είναι μια πόλη πάρα πολύ συκοφαντημένη, λεηλατημένη.

V) Ματίνα Καλτάκη- Θεατρολόγος – Κριτικός Θεάτρου- Δημοσιογράφος

1. Πώς κρίνεται την πορεία του Φεστιβάλ κατά την τελευταία πενταετία υπό την νέα Διοίκηση;

Το Φεστιβάλ Αθηνών από τότε που τη διεύθυνσή του ανέλαβε ο Γιώργος Λούκος πηγαίνει εξαιρετικά καλά. Αυτό συνέβη γιατί ο Λούκος από το 1972 ήταν εγκατεστημένος και εργαζόταν στη Γαλλία (από το 1972 έως το 1980 ως χορευτής σε διάφορα μεγάλα θέατρα, υπήρξε βοηθός του Ρολάν Πετί και μετά από ένα σύντομο πέρασμα από την Μετροπόλιταν Όπερα της Νέας Υόρκης, ανέλαβε συν-διευθυντής του Μπαλέτου της Όπερας της Λυόν το 1988 και από το 1991 αποκλειστικός διευθυντής, όπου εξακολουθεί να είναι έως σήμερα. Παράλληλα ήταν καλλιτεχνικός διευθυντής του Διεθνούς Φεστιβάλ Χορού των Καννών από το 1992 έως 2010.

Αυτό τι σημαίνει; Ότι ο άνθρωπος, προτού αναλάβει το Φεστιβάλ Αθηνών, γνώριζε πάρα πολύ καλά πώς λειτουργούν οι μεγάλοι κρατικοί καλλιτεχνικοί φορείς και θεσμοί. Ανήκει δηλαδή σ' ένα 'είδος' που στη χώρα μας σπανίζει ακόμη, αυτό του καλλιτεχνικού μάνατζερ, ο οποίος –επιπλέον– ως πρώην καλλιτέχνης έχει πολλές προσωπικές γνωριμίες από τον καλλιτεχνικό χώρο. Στην πορεία των χρόνων η ενασχόλησή του με τη διεύθυνση του Μπαλέτου της Λυόν και του Φεστιβάλ Χορού των Καννών συντέλεσε στο να γνωρίσει τους ανθρώπους που από διευθυντικές θέσεις καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό το ευρωπαϊκό πολιτιστικό γίγνεσθαι. Γιατί, ως γνωστόν, υπάρχει ένας χάρτης των ευρωπαϊκών φεστιβάλ, ένα δίκτυο γνωριμιών και συνεργασιών, που διευκολύνει καθέναν από τους διευθυντές των φεστιβάλ να γνωρίζουν ό,τι καλό, ή καινούργιο και αξιόλογο εμφανίζεται στο χώρο των παραστατικών τεχνών, να το παρακολουθούν και περαιτέρω να προχωρούν σε συμπαραγωγές.

Πριν από τον Λούκο τη διεύθυνση του ΦΑ αναλάμβαναν, τουλάχιστον την τελευταία 20ετία που το παρακολουθώ, άνθρωποι με καλλιτεχνικές ιδιότητες, περιορισμένου εντός των ορίων της χώρας βεληνεκούς, οι οποίοι δεν είχαν ιδέα για το πώς διευθύνεται ένα μεγάλο ιστορικό φεστιβάλ. Ως εκ τούτου, για πολλά χρόνια πριν αναλάβει ο Λούκος το

ΦΑ φυτοζωούσε καλλιτεχνικά, αξιοποιώντας μόνο το Ηρώδειο (ένας υπέροχος χώρος αλλά με πολύ δεσμευτικές δυνατότητες) και μ' ένα πρόγραμμα που σε μεγάλο βαθμό καταρτίζονταν από γραφεία που πρακτόρευαν κυρίως περιοδεύοντα θεάματα: σύνολα φλαμένγκο, τάγκο, παραστάσεις σε περιοδεία επί σειρά ετών, κλιμάκια μπαλέτων κοκ. Αυτό δεν σημαίνει ότι δεν έρχονταν και σπουδαίες παραστάσεις ή μπαλέτα ή συμφωνικές ορχήστρες. Σημαίνει, όμως, ότι δεν υπήρχε άξονας σε σχέση με το πρόγραμμα, ότι αυτό γέμιζε από διάφορα θεάματα-κονσέρβα που πρότειναν οι πράκτορες και από παραστάσεις ΔΗΠΕΘΕ που περιόδευαν ανά την Ελλάδα κι έκαναν και μια στάση στο Ηρώδειο. Έτσι δίπλα στα λίγα αξιόλογα, παρουσιάζονταν πολλά περισσότερα που δεν είχαν σοβαρή καλλιτεχνική αξία ή παραήταν 'μπαγιάτικα'. Επιπλέον το να καταρτίζεται το πρόγραμμα μέσω γραφείων επιβάρυνε ανεξέλεγκτα τον προϋπολογισμό του ΦΑ.

2. Ποιες διαφοροποιήσεις βρίσκετε σε σχέση με την προηγούμενη περίοδο;

Από τότε που ανέλαβε ο Γ. Λούκος, με την ελευθερία και την εμπιστοσύνη που του έδειξε η κυβέρνηση που ήταν τότε στα πράγματα και η επόμενη που την διαδέχθηκε, έκοψε την καθόλα βλαπτική συνεργασία του ΦΑ με τα γραφεία μετακλήσεων. Ο Λούκος είχε απευθείας σχέσεις με διάφορα θέατρα, οργανισμούς, φεστιβάλ, καλλιτέχνες κι έτσι έκλεινε απ' ευθείας τις παραστάσεις που ήθελε χωρίς να πληρώνει για τη μεσολάβηση. Επιπλέον, έχοντας εξ αρχής στο μυαλό του, ότι τόσο καλύτερο θα γινόταν το ΦΑ, όσο πιο ενεργητικά εντάσσονταν στο ευρωπαϊκό δίκτυο φεστιβάλ, φρόντισε τα προγράμματα που παρουσίασε να συνδιαλέγονται με τα προγράμματα αντιστοίχων ευρωπαϊκών φεστιβάλ, όπως ας πούμε του Φεστιβάλ της Αβινιόν. Στην κατεύθυνση αυτή ήταν μεγάλη επιτυχία για το ΦΑ το γεγονός ότι επί δύο χρονιές δύο παραστάσεις της Σάουμπινε, σε σκηνοθεσία του δημοφιλούς στην Ευρώπη Τόμας Όστερμαγιερ, έκαναν παγκόσμια πρεμιέρα στην Αθήνα, προτού εμφανιστούν στην Αβινιόν ή σε άλλα φεστιβάλ. Γιατί όσοι δημοσιογράφοι και κριτικοί ήθελαν να γράψουν εγκαίρως, ήρθαν στην Αθήνα ή στην Επίδαυρο για να δουν την παράσταση προτού πάει στη χώρα τους.

Ακόμη ο Λούκος έβαλε το ΦΑ στο παιχνίδι των συμπαραγωγών που και οικονομικώς συμφέρει και αποτελεί εδραίωση του ονόματος του ΦΑ και ένα είδος «διαφήμισης», εφόσον στα credits των παραστάσεων συμπεριλαμβάνονταν, ανάμεσα σε άλλους σημαντικούς πολιτιστικούς φορείς, και το ΦΑ. Μία ακόμη θετική συνέπεια ήταν το ότι δίπλα σε ιστορικές παραστάσεις που παραμένουν στο ρεπερτόριο των ευρωπαϊκών θεάτρων και ομάδων χορού για πολλά χρόνια, είδαμε επιτέλους και πολλές καινούργιες παραστάσεις. Δεν ήταν πια αναγκαίο να ταξιδέψεις στην Ευρώπη για να δεις τις καλές παραστάσεις της χρονιάς.

3. Πώς σας φαίνεται η επιλογή των φετινών παραστάσεων;

Δεδομένης της οικονομικής κρίσης (άρα της μείωσης του ποσού με το οποίο χρηματοδοτήθηκε το ΦΑ για το 2011), οι φετινές παραστάσεις είναι σε καλό επίπεδο. Οι ξένες είναι μία και μία αλλά λίγες στον αριθμό κι όσο για τις ελληνικές, είναι περισσότερες μεν αλλά περιορισμένου προϋπολογισμού (δηλαδή πολλοί μονόλογοι και παραστάσεις νέων καλλιτεχνών του θεάτρου).

4. Πώς σας φαίνονται οι νέοι χώροι παραστάσεων του Φεστιβάλ και τι επίδραση πιστεύεται πως έχουν στο συνολικό καλλιτεχνικό αποτέλεσμα και την εικόνα του Φεστιβάλ;

Στα πολύ θετικά της διεύθυνσης του Γιώργου Λούκου είναι το άνοιγμα του ΦΑ σε νέους χώρους –αν παράμενε συνδεδεμένο μόνο με το Ηρώδειο δεν θα μπορούσε να ξεφύγει εύκολα από την προ Λούκου πορεία του. Κι αυτό γιατί οι περισσότεροι από τους (Ελληνες και ξένους) σκηνοθέτες θεατρικών παραστάσεων και παραστάσεων χορού, δεν μπορούσαν να προσαρμόσουν τη σκηνογραφία και την ατμόσφαιρα της παράστασής τους στο ανοιχτό Ρωμαϊκό ωδείο με τις αρχαίες καμάρες στο φόντο. Επιπλέον το Ηρώδειο, με 5.000 θέσεις, είναι ένας χώρος που δεν γεμίζει εύκολα, στοιχείο σαφώς αποτρεπτικό για παραστάσεις που δεν απευθύνονται στο ευρύ κοινό. Αυτές τις περιπτώσεις ακριβώς κάλυψαν οι νέοι χώροι της Πειραιώς 260, παρότι δεν είναι ακριβώς στο κέντρο της πόλης και δεν εξυπηρετούνται με το Μετρό. Όσο για την χρήση

άλλων μεγάλων θεάτρων (Μέγαρο Μουσικής, Θέατρον στο ΙΜΕ, από φέτος Στέγη Γραμμάτων και Τεχνών κ.ά), μπορεί να μην είναι «χαρακτηριστικοί» του ΦΑ, αλλά το συνδέουν με μεγάλους εγχώριους πολιτιστικούς φορείς. Αυτό σημαίνει ότι δημιουργούνται νέες σχέσεις συνεργασίας, που μειώνουν και το κόστος παραγωγής των παραστάσεων. Επίσης κάποιες ιδέες, όπως η χρήση της Τεχνόπολης στο Γκάζι ή του Τροχόσπιτου που μαζεύει κόσμο σε πλατείες της πόλης, ανοίγει το ΦΑ σε νέα σύνολα κοινού, προκαλώντας θετικές και φιλικές εντυπώσεις για το μέχρι πρότινος «αριστοκρατικό» ΦΑ του Ηρωδείου.

5.Θεωρείτε πως έχουν γίνει αλλαγές στην απεύθυνση του Φεστιβάλ στο κοινό την τελευταία πενταετία;

Η ερώτηση απαντάται εν μέρει στην προηγούμενη απάντηση αλλά και στην απάντηση της ερώτησης υπ. αριθμ. 7.

6.Κατά την γνώμη σας μπορεί το Φεστιβάλ Αθηνών να συμβάλει στην τοποθέτηση της πόλης των Αθηνών στο διεθνή πολιτιστικό χάρτη;

Αν συνεχίσει στην ίδια κατεύθυνση το ΦΑ σαφώς και μπορεί να μπει στο ευρωπαϊκό πολιτιστικό χάρτη. Θα είχε μπει ήδη, πιστεύω, αλλά η οικονομική κρίση που μείωσε το ποσό χρηματοδότησης του ΦΑ από πέρσι, οδήγησε σε συρρίκνωση των φιλοδοξιών του ακριβώς τη στιγμή που άνοιγε τα φτερά του.

7.Πιστεύετε πως το Φεστιβάλ Αθηνών επικοινωνείται επαρκώς στα μέσα ενημέρωσης;

Από το πρώτο καλοκαίρι (το 2005, αν θυμάμαι καλά) με την ανακοίνωση του προγράμματος, το οποίο διαφοροποιούνταν σαφώς από τα προγράμματα των προηγούμενων διοργανώσεων, τα ΜΜΕ έδειξαν εμπιστοσύνη στην ικανότητα του Λούκου να απομακρύνει το ΦΑ από το τέλμα στο οποίο βρίσκονταν επί σειρά ετών. Η προβολή ήταν μεγάλη εξαρχής, και παραμένει. Σ' αυτό συντέλεσε η συγκροτημένη

διαφημιστική πολιτική που ακολούθησε ο Λούκος, τόσο ως προς το αισθητικό μέρος όσο και ως προς το γενικότερο σκεπτικό. Η μοντέρνα αισθητική των καταχωρήσεων πέρασε από την αρχή στο κοινό τις ανανεωτικές προθέσεις του. Δεν είναι τυχαίο ότι τα δύο τελευταία χρόνια υπεύθυνοι για το έντυπο διαφημιστικό υλικό είναι φοιτητές της Ανωτάτης Σχολής Καλών Τεχνών, γεγονός που αποδεικνύει πόσο έξυπνα κινείται ο Λούκος: ενέταξε στην υπόθεση του ΦΑ φορείς που έως τώρα έπασχαν από «εσωστρέφεια», αναδεικνύοντας τόσο την ίδια την ΑΣΚΤ όσο και τις καινούργιες δυνάμεις που κυοφορεί και θα αποδώσει στο χώρο των εικαστικών. Επίσης, η διεύθυνση Λούκου έδειξε εμπιστοσύνη στην επικοινωνιακή δύναμη των free-press, στα οποία οφείλεται η διεύρυνση του κοινού των παραδοσιακών εφημερίδων και περιοδικών σε μεγάλα σύνολα κοινού -και μάλιστα νέων. Βλέπουμε, ακόμη, ότι αξιοποίησε τον ρόλο των αστικών συγκοινωνιών και δη του Μετρό, το οποίο κατά τη γνώμη μου είναι ιδανικός χώρος για την ευρεία προβολή ενός φεστιβάλ πόλης. Τέλος ο Λούκος, παρακολουθώντας τι κάνουν εδώ και αρκετά χρόνια συγγενείς ευρωπαϊκές διοργανώσεις, στράφηκε στη μεγάλη πληροφοριακή δύναμη του διαδικτύου. Το site του ΦΑ (φέτος μάλιστα ευχάριστα ανανεωμένο) δίνει όποια πληροφορία χρειάζεται κάποιος με εύκολο και ευχάριστο τρόπο, εδραιώνοντας ταυτοχρόνως τη σχέση του ΦΑ με τους κύριους χρήστες του διαδικτύου, τους νέους.

8. Πιστεύετε πως το Φεστιβάλ Αθηνών μπορεί να διαδραματίσει έναν επαρκή ρόλο στην αφύπνιση και να αξιοποίηση των δημιουργικών και καλλιτεχνικών δυνάμεων της Αθήνας, κρίνοντας με βάση τις επιλογές του προγράμματός του;

Δεν θα μιλούσα για αφύπνιση (οι καλλιτεχνικές δυνάμεις της πόλης είναι περισσότερο από ποτέ αφυπνισμένες) αλλά μόνο για αξιοποίηση. Το ΦΑ διαδραματίζει ήδη σημαντικό ρόλο με το να αναθέτει παραστάσεις σε έλληνες δημιουργούς για την καλοκαιρινή περίοδο - όταν προ Λούκου θέατρο έκαναν το καλοκαίρι μόνο τα ΔΗΠΕΘΕ και κάποιοι εμπορικοί θίασοι. Η οικονομική κρίση βέβαια περιόρισε τη δυναμική του, όπως αυτή εκδηλώθηκε τα πρώτα χρόνια, αλλά θέλω να ελπίζω ότι η κρίση δεν θα κρατήσει για πολλά χρόνια. (Να σημειώσω εδώ ότι αναφέρομαι κατεξοχήν στο θεατρικό χώρο, που είναι και η ειδικότητά μου).

9. Ποιες διαφορές θα είχατε να παρατηρήσετε σε σχέση με άλλα Φεστιβάλ Παραστατικών Τεχνών του εξωτερικού τη δράση των οποίων γνωρίζετε;

Υπάρχουν διαφορές που ποικίλουν ανάλογα με το φεστιβάλ, το ειδικό αντικείμενό του, την ιστορία του καθενός, την οικονομική και πολιτιστική δύναμη της χώρας στην οποία γίνεται. Το Φεστιβάλ της Αβινιόν, ας πούμε, έχει κάθε χρόνο, «προσκεκλημένο καλλιτέχνη», που σημαίνει ότι καλείται κάποιος δημιουργός όχι μόνο να δείξει τη δουλειά του ως «τιμώμενος» αλλά να συμμετάσχει ενεργά στη διαμόρφωση του συνολικού προγράμματος του φεστιβάλ. Στο Εδιμβούργο, πάλι, το επίσημο πρόγραμμα περιορίζεται σε σχετικά λίγες μεγάλες παραγωγές, γύρω από τις οποίες ωστόσο στην πορεία των χρόνων αναπτύχθηκε το «ανεπίσημο» πρόγραμμα του Fringe, που αποτελεί πλέον το βασικό δέλεαρ για καλλιτέχνες και επισκέπτες, καθώς στις δεκάδες επί δεκάδων παραστάσεων που παρουσιάζονται, όλοι ευελπιστούν να εντοπίσουν την έκπληξη, τα επόμενα μεγάλα ονόματα. Και τα δύο φεστιβάλ στα οποία αναφέρθηκα, πάντως, συμβάλλουν καθοριστικά στην οικονομική ανάπτυξη της πόλης και της γύρω περιοχής, προσελκύοντας επισκέπτες απ' όλη την Ευρώπη και τον κόσμο, κάτι που ακόμη δεν το έχει πετύχει το ΦΑ. Ο Λούκος το γνωρίζει: για την ώρα το ΦΑ δεν στηρίζει την τουριστική κίνηση της Αθήνας (οι τουρίστες που φτάνουν στην πόλη γρήγορα μετακινούνται κυρίως προς τα νησιά) και βασίζεται στο ελληνικό κοινό και μόνο.

10. Πιστεύετε πως το Φεστιβάλ Αθηνών όπως διαμορφώνεται σήμερα μπορεί να ενδιαφέρει τους μη Έλληνες επισκέπτες της Αθήνας ή ακόμα να παρακινεί κάποιον στον να επιλέξει την Αθήνα ως ταξιδιωτικό προορισμό, όπως συμβαίνει με άλλα καλλιτεχνικά φεστιβάλ ευρωπαϊκών και μη πόλεων;

Απάντησα εν μέρει στην προηγούμενη ερώτηση. Δύσκολα μπορεί να λειτουργήσει το ΦΑ ως βασικό κριτήριο για ένα ταξίδι στην Αθήνα. Πρώτον γιατί οι ξένοι αγνοούν τους Έλληνες δημιουργούς, που σημαίνει ότι αν έρθουν, το δέλεαρ θα είναι οι σπουδαίοι ξένοι δημιουργοί. Αλλά τη δουλειά των τελευταίων μπορούν να την παρακολουθήσουν σε πολλές ευρωπαϊκές διοργανώσεις και μεγάλους πολιτιστικούς φορείς, οπότε γιατί να μπει

στον κόπο να τους δει στην Αθήνα; Όσοι ξένοι έρχονται, πάνε στην Ακρόπολη και σε δύο τρία άλλα σημεία αρχαιολογικού ενδιαφέροντος και φεύγουν τρέχοντας για τα νησιά. Η συνθήκη θα ήταν διαφορετική αν η ελληνική πρωτεύουσα ήταν μια όμορφη πόλη, φιλική για τους τουρίστες. Δεν είναι. Κι αυτό δεν βλέπω πώς μπορεί ν' αλλάξει.

VI) Θοδωρής Αγγελόπουλος, Πρόεδρος της Επιτροπής των Ελληνικών Καλλιτεχνικών Σχολείων και Venue Manager στο Ίδρυμα Μ. Κακογιάννη



1) Τι γνωρίζεται για την Διοίκηση του Φεστιβάλ Συρακουσών;

Η Διοίκηση καταρτίζεται από ένα ΔΣ η οποία έχει ως πρόεδρο ex officio τον εκάστοτε δήμαρχο, υπάρχει μια συμμετοχή της περιφέρειας (Σικελίας) και βεβαίως η συμμετοχή του αντίστοιχου Υπουργείου Πολιτισμού – το οποίο είναι υπουργείο για την προστασία των μνημείων. Υπάρχει από εκεί και πέρα ο εκτελεστικός διευθυντής, ο καλλιτεχνικός διευθυντής η οποίοι έχουν και την ευθύνη της καθημερινότητας και της διαχείρισης. Ο εκτελεστικός διευθυντής όσον αφορά στην διαχείριση των προσώπων και των οικονομικών και ο καλλιτεχνικός διευθυντής όσον αφορά τις επιλογές οι οποίες γίνονται όσον αφορά το θέμα το καλλιτεχνικό αυτό καθαυτό : είτε του Φεστιβάλ, είτε του Φεστιβάλ Νέων είτε της ακαδημίας. Είτε των διδακτορικών τα οποία δίνονται από το γεγονός του ότι είναι συμβεβλημένοι με διάφορα Πανεπιστήμια.

Εκείνο το οποίο έχει μεγάλη σημασία σε αυτό το φεστιβάλ είναι η ουσία του, η επιλογή η οποία έγινε την περίοδο που έγινε για να ιδρυθεί αυτό το φεστιβάλ. Πρέπει να κάνουμε αναφορά σε περίπου 98 χρόνια πριν το 1913, όταν ένας κόντε που ήρθε στη Σικελία κάτω από την καθοδήγηση της Ελληνίδας γυναίκας του αποφασίζει να προωθήσει σε περιφερειακό επίπεδο, σε επίπεδο Σικελίας την υπόθεση του αρχαίου δράματος ως σημαντικό στοιχείο ανάδειξης τους αρχαίου ελληνικού θεάτρου των Συρακουσών.

Με δεδομένο αυτό και από το γεγονός ότι ο συγκεκριμένος άνθρωπος είχε σημαντική επιρροή στα πράγματα της Σικελίας, αποφασίζεται την επόμενη χρονιά να αρχίσει να ανεβάζει παραστάσεις αρχαίου δράματος με την κλασική τους έννοια- ακολουθώντας πιστά το κείμενο των κλασικών μας. Οπότε αποφασίζεται να καθιερωθεί αυτό- μια παράσταση στην αρχή και σιγά σιγά να παίρνει μια έκταση αυτό το γεγονός , με δεδομένο ότι ήδη από την πρώτη χρονιά η επιτυχία και η συμμετοχή του κόσμου είναι πάρα πολύ σημαντική. Λειτουργεί ανελλιπώς με 2 παύσεις που έχουν να κάνουν με τους 2 παγκόσμιους πολέμους.

Στην πορεία αυτό το πράγμα εξελίσσεται προς το καλύτερο μέχρι που από την δεκαετία του '60 και μετά αποφασίζεται να είναι πολιτική επιλογή η οποία να συνδυάζει την πολιτιστική δραστηριότητα με την τουριστική επιχειρηματικότητα της περιοχής και βέβαια την γενική τουριστική ανάπτυξη και την οικονομική αναδιοργάνωση της περιοχής. Ο πολιτισμός αρχίζει να είναι η κινητήρια οικονομική δραστηριότητα και οι υπόλοιπες δραστηριότητες αρχίζουν να είναι συμπληρωματικές αυτής της δραστηριότητας.

Με τα σημερινά δεδομένα που προκύπτουν από το site και τα δημοσιεύματα (και εδώ έχουν γίνει 2 δημοσιεύματα πολύ σημαντικά από την Ελευθεροτυπία πέρσι και στα νέα φέτος), όπου βλέπουμε ότι πέρσι για παράδειγμα το Φ.Σ. το παρακολούθησαν 180.000 θεατές με εισιτήριο. Αυτό σημαίνει ότι 180.000 θεατές δεν είναι μόνο από τις Συρακούσες- δεν έχουν καν τόσο πληθυσμό οι Συρακούσες, είναι από όλη την Ιταλία και από όλη την Ευρώπη.

Σήμερα η τουριστική κίνηση είναι πάρα πολύ σημαντική. Κάθε θεατής μένει κατά μέσο όρο από ότι έχει μετρηθεί από το επιμελητήριο κάνει 4 διανυκτερεύσεις. Το φεστιβάλ έχει επιλεγθεί να είναι στην αρχή της τουριστικής σαιζόν. Αρχίζει περίπου στις 10 Μαΐου και τελειώνει γύρω στις 20 Ιουνίου. Αυτές οι 40 μέρες διαμορφώνουν και το φεστιβάλ και ανοίγουν την τουριστική σαιζόν της περιοχής. Όταν μιλάμε για 180.000-200.000 διανυκτερεύσεις από 4 ημέρες κατά μέσο όρο έχουμε 800.000 διανυκτερεύσεις στην χαμηλή τουριστική σαιζόν στην περιοχή. Αυτή η κινητικότητα έχει δημιουργήσει υποδομές, επενδύσεις, καινούρια ξενοδοχεία.

Αλλά όταν έχουμε βεβαίως 800.000 διανυκτερεύσεις που θεωρείται για όλη τη Μεσόγειο χαμηλή περίοδος σε μια πόλη η οποία είναι περίπου 100.000 αντιλαμβανόμαστε τι δημιουργεί σε οικονομικό επίπεδο. Αγορές, εστιατόρια, ταξί, μια σειρά επαγγελματιών βρίσκεται σε πλήρη έξαρση. Αυτό δίνει την δυνατότητα να συνεχίζει να αναπτύσσεται η οικονομία. Γίνεται σημείο αναφοράς για όλη την σαιζόν έτσι (Μάιο – Οκτώβριο). Ο πολιτισμός έχει γίνει κινητήρια δύναμη γύρω από την οποία διαμορφώνονται πάρα

πολλά επαγγέλματα (βλέπουμε λεωφορεία, ταξί να είναι οργανωμένα με τρόπο συνεταιριστικό κλπ).

Στην πορεία είδαν πως ένας τομέας ο οποίος είναι πάρα πολύ σημαντικός έλειπε από την διοργάνωση αυτού του φεστιβάλ και ήταν η νεολαία, η μαθητική νεολαία. Εδώ και μια εικοσαετία αποφάσισαν ότι πρέπει να συμπληρωθεί και με ένα φεστιβάλ νεολαίας έχει αποφασιστεί και γίνεται σε μια περιοχή κοντά στις Συρακούσες σε μια περιοχή που λέγεται Παλατσόλο. Εκεί υπάρχει ένα αρχαίο ελληνικό θέατρο 1.200 θέσεων και εκεί παρουσιάζουν την δουλειά τους κάθε χρόνο γύρω στις 3000 μαθητές στην διάρκεια ενός 20ημέρου οι οποίοι έρχονται είτε από σχολεία της Σικελίας ή της Ιταλίας ή από άλλα σχολεία της Ευρώπης ή της Βορείου Αφρικής. Φέτος συμμετείχε επίσημα δια του υπουργείου και η Ελλάδα, με 3 ελληνικά σχολεία τα οποία άνοιξαν το φεστιβάλ και παρουσίασαν εκεί την δουλειά τους.

Αυτό είναι από τα σημαντικά πράγματα που δημιουργούν μια οργανική σύνδεση ανάμεσα σε ένα προϊόν που είναι αυτό του πολιτισμού- και ειδικότερα του αρχαίου ελληνικού πολιτισμού, δηλαδή δεν κάνουν κάτι άλλο οι άνθρωποι. Στο αρχαίο θέατρο δεν παρουσιάζουν τίποτα άλλο εκτός από αρχαίες τραγωδίες.

2)Οι άλλες εκδηλώσεις που γίνονται ; Είδα πως φέτος υπάρχει συναυλία του Bocelli;

Γενικώς το θέατρο δεν δίνεται. Μπορεί να δοθεί μόνο για εξαιρετικά γεγονότα, υψηλής πολιτιστικής καθομολογουμένως αξίας, όπως για παράδειγμα η συναυλία που θα δώσει φέτος τον Ιούλιο ο Μποτσελί. Επειδή έχει στόχο – και όχι επειδή είναι ο Μποτσελί, επειδή έχει στόχο τους πυροσβέστες της περιοχής των Συρακουσών . Επειδή έχει να κάνει με την πόλη. Τα χρήματα μαζεύονται για την πόλη. Τα extra μεγάλα καλλιτεχνικά γεγονότα, ένα με δύο το πολύ, γίνονται επειδή έχει κάτι να κάνει με αυτό το ποίο είναι οι ουσιαστικές κοινωνικές ανάγκες μιας περιοχής. Γνωρίζουμε πάρα πολύ καλά ότι στον νότο το θέμα των πυρκαγιών είναι πολύ σοβαρό. Άρα είναι και μια αναγνώριση προς αυτούς τους ανθρώπους . Το φεστιβάλ είναι η άμεση σύνδεση με την κοινωνική

πραγματικότητα που υπάρχει στην περιοχή και πως αυτή αγκαλιάζεται με το θέμα του πολιτισμού.

Το θέμα της νεολαίας έχει μια δικτύωση πανιταλική από την αρχή της σχολικής χρονιάς μέχρι την παρουσίαση εκεί, με ένα δίκτυο σωστά καταρτισμένων ανθρώπων και μεγάλη εξαιρετική επιλογή καθηγητών. Γίνεται μια παρουσίαση της θεματολογίας του. Με αυτό τον τρόπο δραστηριοποιείται πάρα πολύ τεράστιος αριθμός μαθητών σε όλη την Ιταλία. Θα πάνε στο Τορίνο, στο Μιλάνο, στην Πάντοβα, στη Ρώμη, σε διάφορες μεγάλες πόλεις στα μεγάλα σχολεία που επιλέγονται και αυτές οι επιτροπές θα παρουσιάσουν το πώς πρέπει να γίνει η προσέγγιση του αρχαίου κειμένου και με αυτό τον τρόπο να ανεβάσουν με την καθοδήγηση των καθηγητών τους. Οι παραστάσεις μέσα από ένα φιλτράρισμα φτάνουν να παρουσιαστούν το Μάιο στις Συρακούσες.

3) Συμπίπτει χρονικά με το Φεστιβάλ Αρχαίου Δράματος;

Από 10 Μαΐου μέχρι τέλος Μαΐου. Η αρχή είναι κοινή με το άλλο φεστιβάλ, αλλά διαρκεί λιγότερο. Το ότι χιλιάδες μαθητές ανεβάζουν το έργο τους στις Συρακούσες και έτσι έρχονται σε επαφή και με την πόλη των Συρακουσών. Είναι τα «σφουγγαράκια» που απορροφούν, όπως παρατήρησα και από τα δικά μας παιδιά φέτος: ενθουσιάζονται, παρατηρούν σημειώνουν. Και σημείο αναφοράς είναι η πρώτη γνωριμία. Παίζει ένα πολύ μεγάλο ρόλο σε σχέση με την τοπική κοινωνία, σε σχέση με την πόλη. Είναι και εκείνοι που την επόμενη χρονιά θα επισκεφθούν το θέατρο και την πόλη. Γεγονός είναι ότι κάθε χρονιά περίπου 40.000 επισκέπτες είναι μαθητές οι οποίοι έχουν περάσει τα προηγούμενα χρόνια ή έχουν έρθει σε επαφή. Κάθε χρόνο επισκέπτονται δυνητικά γύρω στις 400.000 μαθητές. Από αυτούς κάποια χρονιά φεύγουν να πάνε να το παρακολουθήσουν ξανά με εισιτήριο που δεν είναι καθόλου ευκαταφρόνητο.

4) Υπάρχουν ειδικές τιμές για μαθητές;

Για αυτούς που συμμετέχουν ναι. Αυτά υπάρχουν λεπτομερώς μέσα στο site, μπορείτε να τα δείτε και στα αγγλικά.

5) Το φεστιβάλ είναι αυτοχρηματοδοτούμενο ή επιχορηγούμενο;

Οι σημαντικοί πόροι του Φ είναι η αυτοχρηματοδότηση. Σύμφωνα με αυτά που μας είχαν δηλώσει, το 2010 από τα έσοδα είχαν τρία εκατομμύρια ευρώ. Βεβαίως και η περιφέρεια και το Υπουργείο μέσω μιας προγραμματικής σύμβασης η οποία υπάρχει- και ο δήμος, συνεισφέρουν. Δεν γνωρίζω τα ακριβή ποσά. Πάντως κυρίως αυτοχρηματοδοτείται.

6) Το φεστιβάλ τι νομικό πρόσωπο είναι; Και αν απασχολεί μόνιμα άτομα και πόσα;

Είναι ίδρυμα μη κερδοσκοπικό. Απασχολεί κάποιο κόσμο – όχι μεγάλο σε αριθμό, γύρω στα 20 άτομα οι καθαρά διοικητικοί άνθρωποι. Κάθε φορά που υπάρχει ένα γεγονός υπάρχει ένα σύστημα ανθρώπων που ενεργοποιείται. Αυτοί όμως που έχουν την ευθύνη της διαχείρισης είναι μικρού αριθμού.

7) Οι πληροφορίες για τον μη μνημένο άνθρωπο, εκτός Σικελίας είναι εύκολο να βρεθούν; Αφορά κυρίως στην Ιταλία ή και κοινό εκτός;

Είναι όλες οι πληροφορίες στο site. Με μια μικρή πλοήγηση μπορεί κανείς να δει.

Η Σικελία υπολείπεται κατά λίγο του πληθυσμού της Ελλάδας. Με επιλογή τους όταν κάνουν προβολή σε μεγάλες τουριστικές εκθέσεις, σε πολλές από αυτές συμμετέχουν με το Φεστιβάλ. Έχουν ειδικό περίπτερο μέσα στο οποίο γίνεται προβολής, τρόπος προσέγγισης του αρχαίου δράματος, είτε είναι tour operator, είτε είναι ταξιδιωτικός πράκτορας, είτε είναι ομάδες λεωφορειούχων, είτε είναι οι απλοί επισκέπτες. Έχουν τη δυνατότητα να έρθουν σε επαφή με το αρχαίο δράμα και αυτό το οποίο κάνουν οι άνθρωποι των Συρακουσών με το αρχαίο θέατρο. Την προβολή την δουλεύουν σε πολλά επίπεδα, δεν περιμένουν μόνο να κάνουν μία διαφημιστική καμπάνια ή κάτι άλλο.

8) Ο προγραμματισμός σε τι χρονικό βάθος γίνεται;

Υπάρχει προγραμματισμός διατίας. Ξέρουμε πχ τώρα τι θα γίνει στο 2012 και ήδη προετοιμάζεται και το 2013. Κλείνοντας στην τελευταία πανηγυρική παράσταση – που είναι η πιο σημαντική μέρα μαζί με την πρώτη- πέφτει και ο προγραμματισμός με τις παραστάσεις της επόμενης χρονιάς. Αυτό για παράδειγμα που έχουν φέτος – Φιλοκτήτης- Νεφέλες- Ανδρομάχη επειδή έτυχε να είμαι στην περσινή παρουσίαση ανακοινώθηκαν πέρσι σε 7.000 κόσμο που είχε το θέατρο. Ο προγραμματισμός είναι ένα χρόνο μπροστά και έτσι ένας tour operator που πρέπει να έχει έτοιμα τα προγράμματά του μέχρι το Δεκέμβρη, έχει το πρόγραμμα απολύτως εμφανές και στις λεπτομέρειές του. Και γνωρίζει και τους συντελεστές πχ σκηνοθέτης, ηθοποιοί, ανάλογα με τους οποίους δημιουργείται η κινητικότητα . Πχ το 2005 σκηνοθέτησε η Ειρήνη Παππά που δημιούργησε μια μεγάλη κίνηση. Ήδη φέτος στις 20 Ιουνίου θα ανακοινωθούν οι παραστάσεις για του χρόνου και έτσι το τουριστικό κύκλωμα έχει όλο τον χρόνο να λειτουργήσει γύρω από αυτό αλλά και η πόλη να κινηθεί με βάση τα δεδομένα της επόμενης χρονιάς.

Βρισκόμενος στις Συρακούσες με τα ελληνικά σχολεία και επειδή συνοδευόμαστε από ένα κανάλι ελληνικό που έκανε ρεπορτάζ, επειδή ρωτούσαν πχ στην λαϊκή αγορά, στον δρόμο, στα εστιατόριο, προέκυπτε η σύνδεση αυτού του χρόνου με την ελληνικότητα. Επίσης θέματα που είχαν να κάνουν με τάσεις πχ ότι το φεστιβάλ αυτό θα έπρεπε να γίνει σε μια κεντρική πόλη της Ιταλίας, πχ στην Αρένα της Βερόνας. Οι κάτοικοι τους απαντούσαν πως αυτό δεν μπορούν να το πάρουν γιατί αυτό είναι ελληνική υπόθεση και αυτό είναι το θέατρό μας, εμείς είμαστε οι έλληνες. Έχει δεθεί με αυτό το οποίο λέμε περιρρέουσα ατμόσφαιρα, δηλαδή γενικευμένη λαϊκή κουλτούρα. Υπάρχει έντονα μέσα στην κουλτούρα των ανθρώπων ότι αυτό είναι ένα γεγονός οικονομικό αλλά και πολιτιστικό και άρα υπάρχουν και ρίζες, που κανείς δεν μπορεί να ξεριζώσει. Τους δίνουν μια υπερηφάνεια, τη σχέση τους με τους κλασικούς και βεβαίως και οικονομικά δεδομένα πολύ σημαντικά.

Επίσης υπάρχουν κατά το αρχαίο ελληνικό πρότυπο όλες οι πληροφορίες για την κάθε παράσταση, πότε έχει γίνει, την υπόθεση κλπ. Έρχεται κανείς απολύτως καταρτισμένος -

από τον Ιούλιο του περασμένου έτους αναρτώνται στο site όλες οι πληροφορίες για την επόμενη χρονιά.

9) Σε τι γλώσσα είναι οι παραστάσεις;

Είναι στα Ιταλικά.

10) Υπάρχουν υπέρτιτλοι;

Δεν υπάρχουν υπέρτιτλοι, αλλά υπάρχουν βιβλιαράκια με το έργο σε διάφορες γλώσσες, τα οποία μπορεί να προμηθευτεί κανείς. Οι παραστάσεις γίνονται ημέρα, άρα μπορεί να διαβάξει κανείς. Και επίσης μπορεί μετά να το κρατήσει. Οι μεταφράσεις γίνονται από πολύ σημαντικές προσωπικότητες. Πέρσι που είχαν τον Αίαντα για παράδειγμα, οι παραστάσεις είχαν γίνει από τον Σαγκουνέτι, ο οποίος είναι ένας πολύ σημαντικός ποιητής, ο οποίος βεβαίως μετά την παράσταση πέθανε.

Για το 2010 μπορούμε να δούμε διάφορα στοιχεία και φωτογραφίες στον ιστότοπο, από οικονομικά μέχρι φωτογραφίες των παραστάσεων κλπ. Επίσης μαθήματα και θέατρο. Έχει workshops και συνέδρια, όπου συρρέουν τα μεγαλύτερα ονόματα ελληνιστών ανά τον κόσμο.

11) Υπάρχει όλο το χρόνο κινητικότητα;

Όλο τον χρόνο έχει την ακαδημία θεάτρου.

12) Τι ακριβώς είναι η ακαδημία;

Η ακαδημία είναι ουσιαστικά ότι αρχίζουν να μπαίνουν στα σχολεία από το νήπιο. Αρχίζουν να παρουσιάζουν με διάφορους τρόπους πχ εικονογραφημένα αρχαία έργα, στο δημοτικό με αντίστοιχη προσέγγιση και έτσι κάποια από αυτά ανεβαίνουν στο Παλατσόλο στο θέατρο. Είναι πραγματικά συγκινητικό. Ορισμένα σχολεία έχουν

επαγγελματικό επίπεδο, πχ το καλλιτεχνικό σχολείο της Μπολόνια είναι υψηλότερων προδιαγραφών με μαθητές 16-18 χρονών. Η ακαδημία είναι συμβεβλημένη με διάφορα πανεπιστήμια. Που μπορεί κάποιος που όπως εσείς κάνει την διπλωματική του να έχει δυνατότητα να βρίσκει υλικό, να προγραμματίζει να συμμετάσχει κλπ. Ουσιαστικά ένα είδος εθελοντισμού αλλά τεράστιας εμπειρίας με το πώς γίνεται η διαχείριση ενός φεστιβάλ. Πχ φέτος είχαμε ενεργοποίηση της Αίτνας και έκλεισε το αεροδρόμιο της Κατάνια. Έτσι οι φοιτητές που ήταν εκεί μπόρεσαν να βρουν τα έκτατα ζητήματα εστίασης, διαμονής κλπ των παιδιών.

Ένα άλλο που προσπαθούν να κάνουν είναι κάθε φορά ανάλογα με την επικαιρότητα την διεθνή, για παράδειγμα όταν υπάρχουν μεγάλα γεγονότα να ανεβαίνουν αντίστοιχα έργα που να έχουν να κάνουν με αυτά τα γεγονότα. Φέτος το θέμα στο παγκόσμιο συνέδριο είναι η μετανάστευση στην αρχαία τραγωδία. Δηλαδή πως είναι μια γυναίκα- η Αδρομάχη, η οποία, άσχετα αν έχει φύγει δια της βίας από το σπίτι της είναι μια μετανάστης που έχει χάσει τις ρίζες της. Όπου στο άλλο μέρος μένει στο ίδιο σπίτι με την σύζυγο. Αντιζηλίες και πολύ δυνατά θέματα. Επίσης ένα από τα μεγάλα θέματα της τραγωδίας είναι το κλίμα το οποίο δημιουργείται από την πλευρά των ηττημένων. Οι τρωάδες για παράδειγμα. Το τραγούδι των ηττημένων σε βάζει μπροστά στην θηριωδία των νικητών. Ή στα προβλήματα τα οποία δημιουργούν οι πολιορκούντες και αργότερα κατακτητές.

13) Είναι κλασικό και το ανέβασμα και τα κοστούμια κλπ;

Ναι είναι κλασικό ανέβασμα.

Επίσης υπάρχουν περιοδικές εκδόσεις ογκωδέστερες και σημαντικές για το αρχαίο δράμα, πολύ επιστημονικές εκδόσεις. Αυτό το οποίο γίνεται είναι πολύ σε βάθος μελέτη των κλασικών κειμένων. Έχει πχ μια έκδοση διάφορες παραγωγές και πως δουλεύτηκαν ή πως συνδέεται το αρχαίο δράμα με τον ταξιδιώτη στην Σικελία και την επίσκεψή του στους διάφορους αρχαιολογικούς χώρους. Το φεστιβάλ είναι μια όσμωση ανάμεσα στον πολιτισμό- το αρχαίο ελληνικό θέατρο και την κοινωνική πραγματικότητα είτε σε

επιχειρηματικό επίπεδο είτε σε νεολαιίστικο επίπεδο. Αυτά τα έχουν δέσει και είναι μια διαχρονική δραστηριοποίηση. Και είναι ένα συνεχές εργαλείο μέσα από το οποίο υπάρχει παραγωγή πνευματικής σκέψης.

Έχουν ξεκαθαρίσει πως δεν «ακουμπούν» το αρχαίο κείμενο. Μπορεί να γίνει μια κριτική στην σκηνοθεσία, σκηνογραφία κλπ αλλά δεν γίνονται παρεμβάσεις στο κείμενο. Και πάνω σε αυτό έχουν χτίσει μια οικονομία και μια μοναδικότητα. Και αυτό δεν είναι μόνο θέμα των ιταλών: το κάνουν στην Ισπανία και στην Γαλλία πια συστηματικά, στην Γερμανία, στην Αμερική.

14) Τα φεστιβάλ εδώ τα παρακολουθείτε;

Εδώ το μόνο Φεστιβάλ Επιδαύρου το οποίο υπάρχει έχει την συγκεκριμένη διοίκηση που έχει μια άλλη προσέγγιση και εκτίμηση. Στις Συρακούσες, πάνω στην μεγάλη κρίση στην οποία ζούμε σήμερα, βλέπουμε ότι έχουμε πλεόνασμα εκατομμυρίων ευρώ από δραστηριότητες πολιτισμού. Αυτό δεν γνωρίζω να συμβαίνει στην Ελλάδα.

15) Πιστεύεται ότι η εξειδίκευση παίζει ρόλο στην επιτυχία του;

Είναι απολύτως βέβαιο. Έχουν εστιάσει σε ένα γεγονός που είναι διαχρονικό και πανανθρώπινο. Και στο αρχαίο δράμα όλοι οι μελετητές και σύγχρονοι φιλόσοφοι έχουν βαθιά μελετήσει τους κλασικούς μας. Και σύγχρονοι, ο Φρόντ, ο Σαίξπηρ. Το αρχαίο δράμα φέρνει μπροστά σημαντικά πράγματα. Και πολιτισμό και την οικονομία. Πιστεύω ότι το έχουμε ανάγκη όλοι μας.

16) Θα ήθελα να σας ρωτήσω αν γνωρίζετε τι προβλήματα αντιμετωπίζει το ΦΣ και τι σχέδια έχει από εδώ και πέρα, πλησιάζοντας τα 100 χρόνια λειτουργίας του.

Ένα πρόβλημα είναι η εξαγωγή από τις Συρακούσες. Ήδη πηγαίνουν σε μεγάλα σημαντικά θέατρα της Ιταλίας με το κλασικό δράμα, οι παραστάσεις αυτές. Πέρσι με δικά τους έξοδα ήρθαν και κάνανε παραστάσεις στο θέατρο της Ειρήνης Παππά εδώ στο

Σχολείον στην Αθήνα, όπου ανέβασαν τις περσινές τους παραστάσεις. Μετακινήθηκαν γύρω στα 300 άτομα συνολικά με τεράστια πείρα με αυτοκίνητα με τα σκηνικά τους και παρουσίασαν την δουλειά τους εδώ στην Αθήνα.

17) Ήταν με ελληνικά έξοδα ;

Όχι ήταν όλα τα έξοδα δικά τους . Ενοικίασαν αεροπλάνα και έμειναν εδώ 20 μέρες με όλους τους συντελεστές.

Πιστεύουν ότι πρέπει να διεθνοποιηθεί το φεστιβάλ και να έχει σημείο αναφοράς την Ελλάδα. Πρέπει να παίζονται οι παραστάσεις αυτές σε ένα αρχαίο ελληνικό θέατρο. Και βέβαια τους ενδιαφέρει στον «καθηδρικό ναό» τον αρχαίων Θεάτρων, στην Επίδαυρο.

Θα έφερναν τη δική τους προσέγγιση στο αρχαίο ελληνικό θέατρο, η οποία είναι η απολύτως κλασική.

18) Ποια είναι η απεύθυνση του φεστιβάλ ηλικιακά; Το κοινό τους ηλικιακά, οικονομικά , κοινωνικά που βρίσκεται;

Έχουν σαν στόχο μέσα από την ακαδημία αρχαίου δράματος οι συντελεστές του θεάτρου αρχαίου δράματος των Συρακουσών- όπως οι ποδοσφαιρικές ομάδες – αρχίζει ένα φυτώριο που βγάζει σημαντικούς ηθοποιούς μέσα από αυτή τη διαδικασία. Δεν έχει να κάνει με τα οικονομικά στρώματα αλλά με το ταλέντο. Η ακαδημία υπάγεται στην περιφέρεια της Σικελίας που έχει οκτώμισι εκατομμύρια κατοίκους. Από φέτος η τριλογία του Μιχάλη Κακογιάννη διδάσκεται ως επίσημο μάθημα στην ακαδημία. Βλέπουμε ότι μελετάνε πολύ τους μεγάλους κλασικούς. Πράγμα το οποίο δεν ξέρω αν γίνεται στην Ελλάδα.

Μια δική μου παρατήρηση κλείνοντας είναι η εξής: αισθάνομαι ότι είναι κρίμα και με πληγώνει όταν πηγαίνω στην Αυστρία πχ στην Βιέννη και βλέπεις ουρές ατέλειωτες για να δεις πχ την Κάρμεν και να έρχεσαι στην Ελλάδα και δεν μπορείς να δεις καμιά τραγωδία στην χειμερινή σαιζόν. Αυτό είναι κριτική και για το δικό μας θέατρο. Αλλά είναι στα πλάνα μας γιατί έχουμε μόνο ένα χρόνο ζωής. Έχουμε σύμφωνα με

υπολογισμούς 40.000 επισκέπτες την ημέρα. Αυτό νομίζω ότι για εμάς είναι μια από τις υποσχέσεις και τα στοιχήματα που έχουμε βάλει στο ίδρυμα Κακογιάννη. Και για τους Έλληνες αλλά και για τους ξένους με υπέρτιτλους σε διάφορες γλώσσες.

Β) ΔΗΜΟΣΙΕΥΜΑΤΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ
ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ

ΓΡΑΦΕΙΟ ΤΥΠΟΥ

Ταχ. Δ/ση: Α. Παπανδρέου 37
Τ.Κ. – Πόλη: 15180 - Μαρούσι
Ιστοσελίδα: www.minedu.gov.gr
E-mail: press@minedu.gov.gr

Δελτίο Τύπου

05/05/2011

Συμμετοχή Ελλήνων μαθητών στο Φεστιβάλ Συρακουσών

Μαθητές και εκπαιδευτικοί τριών ελληνικών καλλιτεχνικών σχολείων θα κηρύξουν, φέτος, την έναρξη του Διεθνούς Φεστιβάλ Αρχαίου Δράματος Νέων στις Συρακούσες, στο πλαίσιο πρωτοβουλίας της Υπουργού Παιδείας, **Άνας Διαμαντοπούλου**, για την Εκπαίδευση και τον Πολιτισμό.

Η Υπουργός Παιδείας συναντήθηκε, σήμερα **05/05/2011**, με τον Καλλιτεχνικό Διευθυντή του *Istituto Nazionale del Dramma Antico (INDA)*, **Fernando Balestra**, τον Πρόεδρο της Καλλιτεχνικής Επιτροπής των Καλλιτεχνικών Σχολείων, **Θεόδωρο Αγγελόπουλο**, τον σκηνοθέτη, καθηγητή του Πανεπιστημίου Αθηνών και μέλος της Καλλιτεχνικής Επιτροπής των Καλλιτεχνικών Σχολείων, **Τάκη Τζαμαργιά**, μαθητές του Καλλιτεχνικού Σχολείου Γέρακα και τον υπεύθυνο καθηγητή της παράστασης, **Κωνσταντίνο Μίχο**.

Μετά τη συνάντηση η Υπουργός Παιδείας τόνισε:

«Φέτος τα τρία καλλιτεχνικά σχολεία της χώρας μας θα συμμετάσχουν στο Διεθνές Φεστιβάλ για το αρχαίο δράμα, που γίνεται στις Συρακούσες. Είναι μια σημαντική συμμετοχή. Θεωρούμε ότι ανοίγει τις πόρτες για μια μεγάλη προσπάθεια και στην Ελλάδα.

Χαιρόμαστε πολύ που είναι μαζί μας ο Καλλιτεχνικός Διευθυντής του Οργανισμού που διοργανώνει αυτό το θεσμό εδώ και χρόνια στη Σικελία. Ως Υπουργός Παιδείας χαιρόμαι πολύ που είναι εδώ οι μαθητές που θα μας εκπροσωπήσουν, θα εκπροσωπήσουν την μητέρα του αρχαίου δράματος στη μεγάλη Ελλάδα, που είναι η Σικελία, με στόχο να επαναφέρουμε σε παγκόσμιο επίπεδο -και ιδιαίτερα στους νέους ανθρώπους- τη σημασία και τη δύναμη του αρχαίου δράματος».

Ο Καλλιτεχνικός Διευθυντής του INDA, Fernando Balestra, ανέφερε:

«Ως Υπεύθυνος του Ινστιτούτου του αρχαίου δράματος Συρακουσών αισθάνομαι υπερήφανος που μας δέχθηκε η Υπουργός Παιδείας της Ελλάδος. Έχει μεγάλη σημασία ότι ξεκινάμε μια συνεργασία με προοπτική για τα νέα παιδιά και κυρίως για τους μαθητές της Ιταλίας και της Ελλάδας, γύρω από το αρχαίο δράμα».

Είναι η πρώτη φορά που συμμετέχουν ελληνικά σχολεία στο Διεθνές Φεστιβάλ Αρχαίου Δράματος Νέων στις Συρακούσες. Για αυτό και το φετινό φεστιβάλ, που αρχίζει στις 11 Μαΐου 2011, στο αρχαίο ελληνικό θέατρο «Acreide Palazzolo», θα ανοίξουν τιμητικά οι περίπου 60 Έλληνες μαθητές και εκπαιδευτικοί από τα καλλιτεχνικά σχολεία Αθήνας, Θεσσαλονίκης και Ηρακλείου, παρουσιάζοντας αρχαία τραγωδία που προετοιμάζουν από την αρχή της σχολικής χρονιάς.

Στόχος του Υπουργείου Παιδείας, σε συνεργασία με το Υπουργείο Πολιτισμού, είναι να διοργανωθεί φεστιβάλ Αρχαίου Δράματος και στην Ελλάδα, σε περιοχή που θα οριστεί με γνώμονα την παιδευτική, πολιτιστική και τουριστική ανάπτυξη.

Τα έξοδα της 4ήμερης παραμονής των Ελλήνων μαθητών και καθηγητών στις Συρακούσες έχει αναλάβει η διοργανώτρια αρχή (INDA) και η μεταφορά τους είναι ευγενική χορηγία της Aegean Airlines.

ΔΙΕΘΝΕΣ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΝΕΩΝ ΑΡΧΑΙΟΥ ΔΡΑΜΑΤΟΣ ΣΤΙΣ ΣΥΡΑΚΟΥΣΕΣ

Όλοι οι μαθητές ένα σχολείο, όλοι οι μαθητές ένα θέατρο!

Αποστολή - φωτογραφίες: Δημήτρης Ν. Μανιάτης

ΔΗΜΟΣΙΕΥΘΗΚΕ: Δευτέρα 16 Μαΐου 2011

Την ώρα που το ηφαίστειο της Αίτνας έκανε μια απ' τις εκρήξεις του, μια διαφορετική, θεατρική, έκρηξη σημειωνόταν μερικά χιλιόμετρα μακριά, με επίκεντρο το αρχαίο ελληνικό δράμα και πεδίο τις ιστορικές Συρακούσες. Ο λόγος για το καθιερωμένο Φεστιβάλ Αρχαίου Δράματος, που ζωντανεύει το λαξευμένο μέσα σε βράχο (μη αναστηλωμένο) περίφημο Θέατρο της Σικελίας. Το Φεστιβάλ Αρχαίου Δράματος στις Συρακούσες έχει τη δική του βαρύτητα στα πολιτιστικά δρώμενα. Οι παραστάσεις του αρχαίου ελληνικού θεάτρου αναβίωσαν στη σικελική πόλη στις 16 Απριλίου του 1914 με τον «Αγαμέμνονα» και από τότε - αδιαλείπτως, με εξαίρεση τους δύο Παγκοσμίους Πολέμους - το αρχαίο θέατρο του 5ου π.Χ. αιώνα, που σχεδιάστηκε από τον Δαμάσκοπο και εδώ ο Αισχύλος πρωτοπαρουσίασε πολλά από τα έργα του, όπως τους «Πέρσες», ζωντανεύει.

Φέτος το μενού έχει «Φιλοκτήτη», «Ανδρομάχη» και «Νεφέλες».

Φανταστείτε όμως ότι οι Ιταλοί ξέρουν πως αποτελεί και την αιχμή του αναπτυξιακού τους δόρατος και το 2010 τα εισιτήρια ξεπέρασαν τα 180.000

στις 40 ημέρες του Φεστιβάλ, ενώ οι διανυκτερεύσεις το ένα εκατομμύριο και μάλιστα στην αρχή της κλασικής τουριστικής σεζόν! Ώς εδώ όλα καλά. Μόνο που εκτός απ' το Φεστιβάλ των μεγάλων, τασυνέδρια που διοργανώνονται αυτές τις ημέρες στις Συρακούσες, τον κόσμο που καταφτάνει για τις παραστάσεις, τα πάρτι των ηθοποιών, υπάρχει παράλληλα και το Φεστιβάλ των μικρών. Αναφέρομαι στο Διεθνές Φεστιβάλ

Κλασικού Θεάτρου Νέων, που φέτος έκλεισε την δέκατη έβδομη χρονιά του- αν και έχει ξεκινήσει πριν από 20 χρόνια -και αποτελεί το σπουδαιότερο θεατρικό ραντεβού μαθητών στον κόσμο. Στις 26 ημέρες του φεστιβάλ οι μαθητές από 88 σχολεία 10 ευρωπαϊκών χωρών ανεβάζουν παραστάσεις στο αρχαίο Θέατρο του Palazzolo Acreide (25 χλμ. από τις Συρακούσες). Ενώ όλη την χρονιά με ευθύνη και επιμέλεια του INDA (Εθνικό Ινστιτούτο Αρχαίου Δράματος) πάντα, 250.000 μαθητές σε όλη την Ιταλία έρχονται σε επαφή με το πρόγραμμα του Φεστιβάλ, με σεμινάρια και μαθήματα για το αρχαίο δράμα ακόμη και ταδημοτικά σχολεία και οι μικρότερες ηλικίες.

Την ώρα που η Αίτνα έκανε τις δικές της εκρήξεις, ματαιώνοντας πτήσεις και επιβεβαιώνοντας τη ρήση πως θυμίζει «ήσυχο γατάκι του σαλονιού που γουργουρίζει χαμηλόφωνα αλλά κάθε τόσο ξυπνάει», το Φεστιβάλ των Νέων στις Συρακούσες, μερικά χιλιόμετρα μακριά, είχε φέτος μίαν ιδιαιτερότητα:

Για πρώτη φορά, χάρη στο υπουργείο Παιδείας, Θρησκευμάτων και Δια Βίου Μάθησης (και προσωπικά στην υπουργό Άννα Διαμαντοπούλου) ελληνικά σχολεία συμμετείχαν ανοίγοντας τιμητικά το Φεστιβάλ με παραστάσεις τους. «Μας προσκάλεσαν να συμμετάσχουμε έτσι ώστε μέσα στο αρχαίο Θέατρο του Palazzolo να ακουστεί πάλι ο βροντερός ελληνικός λόγος», μου λέει ο Θεόδωρος Αγγελόπουλος, πρόεδρος της Επιτροπής Καλλιτεχνικών Σχολείων Ελλάδας και ψυχή των επαφών με το INDA και τους Ιταλούς.

Έτσι ο ιστορικός κλήρος έπεσε στα τρία καλλιτεχνικά σχολεία της χώρας μας. Αυτό του Γέρακα των Αθηνών, των Αμπελοκήπων της Θεσσαλονίκης και του Ηρακλείου της Κρήτης. Σε μια πραγματική γιορτή για το αρχαιοθέατρο τα Ελληνόπουλα ανέβασαν παραστάσεις υπό την εποπτεία των καθηγητών τους, παραστάσεις που τις δούλευαν καιρό (από τα κοστουμιά και τα κείμενα μέχρι την κινησιολογία και την μουσική) και που χειροκροτήθηκαν θερμά στο μικρό αρχαίο θέατρο του ορεινού χωριού Παλατσόλο, χωρητικότητας 1.000 θεατών. Εκεί που αυτές τις ημέρες «οι μαθητές της Ευρώπης γίνονται ένα σχολείο, οι μαθητές γίνονται ένα θέατρο», στέλνοντας μηνύματα στον κόσμο των μεγάλων για μια φωτεινή εκδοχή της ζωής, που τόσο μας λείπει σήμερα!

Μπαίνοντας, ο χώρος του αρχαίου Θεάτρου (25 χλμ. απ' τις Συρακούσες) μου θυμίζει
προαύλιο σχολείου ή και εφηβικό Γούντστοκ.

Κοτσίδες, ράστα, σακίδια, νερά, φωνές, γέλια, παγωτά απ' την καντίνα, κάποιιοι παίζουν
φρίσμπι. Οι μαθητές της Ιταλίας και της Ελλάδας ανακατεύονται, κάθονται στις κερκίδες
του θεάτρου, παρακολουθούν τις παραστάσεις των συνομηλίκων τους, βάζονται για τις
δικές τους και ρωτούν με την κλασική ανασφάλεια της φυλής των ηθοποιών που δεν
ξέρει από ηλικίες: «Ημουν καλός;».

Ο μεσογειακός ήλιος και το πρωινό ξύπνημα δεν πτοούν το Καλλιτεχνικό Σχολείο της
Θεσσαλονίκης που ανοίγει την αυλαία του Φεστιβάλ με μια σύνθεση «Αντιγόνης» και
«Ιφιγένειας», που θέτει το ερώτημα: Ποιες είναι σήμερα οι σύγχρονες Αντιγόνης και
Ιφιγένειες; Μήπως Νατάσα απ' το Κίεβο που δουλεύει σε μπαρ της Θεσσαλονίκης και
στέλνει τα λεφτά στους γονείς της ή μήπως η κοπέλα απ' τη Σομαλία που λιθοβολήθηκε
επειδή φίλησε τον καλό της;

Το κείμενο – που βασίζεται στις οριακές στιγμές των έργων του αρχαίου δράματος –
γράφηκε από τους μαθητές όπως μου εξηγεί η καθηγήτριά τους Αλεξάνδρα Μυλωνά.

Το Καλλιτεχνικό Σχολείο Γέρακα Αθηνών έκλεισε την πρώτη ημέρα του Φεστιβάλ με
«πειραγμένες» «Βάκχες» του Ευριπίδη που αιφνιδίασαν το εφηβικό κοινό. Οι Βάκχες
εδώ παίζουν ηλεκτρική κιθάρα, φορούν μπλούζα της Μίλαν, μουγγελώνονται, παίζουν,
κοροϊδεύονται. Στην ουσία ξεσαλώνουν σε ένα γλέντι αυτοσχεδιασμών, όπως μου είχε
πει την πρώτη ημέρα ο μαθητής Δημήτρης Πρόκος που υποδύεται τον Πενθέα. Ο
Στέλιος Καραμπίνας που κάνει τον Διόνυσο και τον Αγγελιαφόρο μου εξηγεί πως όλοι
μαζί έφτιαξαν το έργο και κράτησαν από το κείμενο του Ευριπίδη κάποιους άξονες -
υπότην μπαγκέτα του καθηγητή τους και χορογράφου Κωνσταντίνου Μίχου.

Χάρη στο υπουργείο Παιδείας και την υπουργό Άννα Διαμαντοπούλου προσωπικά, συμμετείχαν για πρώτη φορά φέτος τρία ελληνικά καλλιτεχνικά σχολεία στο Φεστιβάλ Αρχαίου Δράματος Συρακουσών

Κρωξίμοκοάσματα

και

Γριές

Η επόμενη ημέρα ανοίγει με έναν εξαιρετικό Προμηθέα και με ολίγον από Ντοστογιέφσκι από ένα σχολείο της Μπολόνια και ακολουθείτο Καλλιτεχνικό Σχολείο του Ηρακλείου της Κρήτης με την παράσταση «Κρωξίμοκοάσματα στην Εκκλησία του Δήμου». «Είναι αποσπάσματα από «Ορνιθες», «Βάτραχους» και από τις «Εκκλησιάζουσες» του Αριστοφάνη και συμμετέχουν έντεκα μαθητές διαφορετικών ειδικοτήτων (εικαστικών, χορού, θεάτρου)», μου λέει η καθηγήτρια Δραματικής Τέχνης Γεωργία Καλογήρου.

Τα παιδιά από την Κρήτη αποθεώνονται στο κομμάτι με τις Γριές από τις «Εκκλησιάζουσες» και η Ανθή Τσαγκαλίδου, ηθοποιός και εκπαιδευτικός που σκηνοθέτησε τη δουλειά, μου ξεκλειδώνει τα μυστικά:

«Είναι ένα σύνολο πολυπολιτισμικό με παιδιά και από Ρουμανία, Σερβία, Ολλανδία. Δουλέψαμε σκληρά και παράλληλα με το φορτωμένο πρόγραμμα του σχολείου πάνω στην ιδέα της Ιδανικής Πολιτείας».

Ο Φλάβιος Ρεσμερίτσα είναι από τη Ρουμανία, 16 ετών, υποδύεται τη Γριά χαιρετάει με μπασκετικό τρόπο το κοινό. Έχει επίσης κρητική προφορά. «Νιώθω σαν να μου έφυγε ένα βάρος. Δουλέψαμε σκληρά αλλά άξιζε τον κόπο», σημειώνει. Τον ρωτώ για την επικαιρότητα του Αριστοφάνη.

«Έχουμε να μάθουμε πολλά από τους αρχαίους. Ήταν σπουδαίοι αλλά δεν είχαν μυαλό», μου λέει, χρησιμοποιώντας ένα κομμάτι από τους «Ορνιθες».

Τα κορίτσια αλλάζουν ρούχα στη σκιά του θεάτρου. Και στην ημικυκλική ορχήστρα

ιταλοί μαθητές ανεβάζουν «Ορέστεια» κάτω από τον μεσογειακό και αθάνατο ήλιο. Που καίει το ίδιο πολλά χρόνια τώρα...

ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ 2002

Η Επίδαυρος των Ιταλών

Το αρχαίο θέατρο των Συρακουσών, χτισμένο εδώ και 25 αιώνες, τα τελευταία χρόνια γνωρίζει μια καταπληκτική άνθηση.

Το φεστιβάλ, που διοργανώνει από το 1948 το Εθνικό Ινστιτούτο Αρχαίου Δράματος (INDA) με παραστάσεις αρχαίων Ελλήνων και Λατίνων συγγραφέων, αποδεικνύεται μια χρυσοφόρα εκδήλωση. Καθόλου τυχαία δεν είναι η επισήμανση της εφημερίδας «Μοντ», ότι το αρχαίο θέατρο των Συρακουσών «εγγράφεται πια μέσα στις "εμπειρίες" χωρίς τις οποίες το ταξίδι στη Μεσόγειο θεωρείται ημιτελές».

Επί ενάμιση μήνα, κάθε μέρα εκτός από τη Δευτέρα, χιλιάδες θεατές, Ιταλοί αλλά και τουρίστες, κατακλύζουν τις κερκίδες για να ακούσουν το λόγο του Αισχύλου, του Σοφοκλή, του Ευριπίδη, του Αριστοφάνη, αλλά και του Πλάυτου. Οι εικόνες που περιγράφει ένας εντυπωσιασμένος απεσταλμένος της «Μοντ» είναι συγκινητικές.

Οι θεατές, λέει, κρατάνε όλοι στα χέρια τους το θεατρικό κείμενο, που υπάρχει στη διάθεσή τους σε έξι γλώσσες (αγγλικά, γαλλικά, γερμανικά, ισπανικά, ρωσικά και γιαπωνέζικα). Οι παραστάσεις γίνονται, βέβαια, στα ιταλικά. Και φέτος ένας από τους πιο διάσημους Ιταλούς σκηνοθέτες, ο Λούκα Ρονκόνι, που μετά το θάνατο του Τζόρτζιο Στρέλερ χειρίζεται τις τύχες του «Πίκολο Τεάτρο ντι Μιλάνο», ανέλαβε εξ ολοκλήρου το Φεστιβάλ των Συρακουσών παρουσιάζοντας μια ιδιότυπη τριλογία αποτελούμενη από τον «Προμηθέα Δεσμώτη» του Αισχύλου, τις «Βάκχες» του Ευριπίδη και τους «Βατράχους» του Αριστοφάνη. Αξίζει να σημειωθεί ότι η αρχαία κωμωδία δεν είναι

παρά ένα πρόσφατο άνοιγμα του Φεστιβάλ Συρακουσών, που ήταν κάποτε αυστηρά αφιερωμένο στους τρεις τραγικούς ποιητές.

Οι αφίσες του Μπερλουσκόνι

Είναι ήδη πασίγνωστη η σύγκρουση του Λούκα Ρονκόνι με τα τσιράκια του Μπερλουσκόνι στη διοίκηση της Σικελίας και η απόσυρση από την παράσταση των «Βατράχων» τριών αφισών του ίδιου του πρωθυπουργού της Ιταλίας και των στενών συνεργατών του, Φίνι και Μπόσι. Ο Ρονκόνι τις ήθελε ως σκηνικό. Η παράσταση δίνεται με το ξύλινο πλαίσιο των αφισών προκλητικά κενό. Ο νοών νοείτω. Οπως, όμως, γράφει η «Μοντ», κάθε πρωί κάποιο άγνωστο χέρι πηγαίνει και βάζει τις αφίσες στο σκηνικό της παράστασης προς μεγάλη χαρά των πρωινών επισκεπτών του θεάτρου. Το βράδυ οι αφίσες αφαιρούνται.

Σε συνέντευξή του στη γαλλική εφημερίδα ο διάσημος σκηνοθέτης κλείνει το θέμα των αφισών, λέγοντας: «Είχαν τοιχοκολληθεί σε ολόκληρη την Ιταλία στη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας του 2001. Δεν ήταν πορτρέτα του πρωθυπουργού μας, αλλά αφίσες που τις είχε δει όλος ο κόσμος. Εάν, λοιπόν, υπάρχει στην παράσταση των "Βατράχων" κάποια αναλογία με τη σημερινή πολιτική κατάσταση της Ιταλίας, δεν έπρεπε να λογοκριθούν αυτές οι φωτογραφίες, αλλά μάλλον τα λόγια του Αριστοφάνη. Και ποτέ δεν θα δεχόμουν να κόψω έστω και μία γραμμή του ποιητή».

Δεν είναι, όμως, οι «Βάτραχοι» αλλά οι «Βάκχες» το έργο της τριλογίας το οποίο, σύμφωνα με τον Λούκα Ρονκόνι, αφορά περισσότερο τους συμπατριώτες του. «Οι "Βάκχες" είναι ακόμη πιο κοντινές μας γιατί αυτή η σώμα με σώμα διαμάχη μεταξύ ενός ημίθεου (Διόνυσου) και ενός ανθρώπου (Πενθέα), αυτή η δημόσια σύγκρουση δύο ιδεολογιών που συνδέονται τόσο μεταξύ τους, που η μία βρίσκεται κρυμμένη στο εσωτερικό της άλλης, αφορά εμάς τους Ιταλούς περισσότερο από την πολιτική», τονίζει ο Ρονκόνι.

Θέατρο

παρέμβασης

(INDA) ανεβάζει τα έργα των τραγικών ποιητών κάθε καλοκαίρι, αρκετά χρόνια νωρίτερα απ' ό,τι εμείς. Βρεθήκαμε στις Συρακούσες της Σικελίας και παρακολουθήσαμε την «Λυσιστράτη» του Αριστοφάνη, τον «Αίαντα» του Σοφοκλή και τη «Φαίδρα» του Ευριπίδη, τρεις παραστάσεις που θα παιχτούν στο «Σχολείον» της Ειρήνης Παπά (με ελληνικούς υπέρτιτλους) την Παρασκευή και το Σάββατο, στις 19-20 Ιουλίου και στις 22-23 Ιουλίου αντίστοιχα. Συγχρόνως θα εκτεθούν ντοκουμέντα, αφίσες, μακέτες, σκίτσα, κοστούμια, φωτογραφίες από την εκατονταετή δράση του Ινστιτούτου.

Το θέατρο, λαξευμένο μέσα σε βράχο από ασβεστόλιθο, ανακαλύφθηκε το 1908 από τον αρχαιολόγο Πάολο Ορσι. Χωρητικότητας 9 χιλιάδων θέσεων, σήμερα φιλοξενεί 6.041 θεατές έπειτα από παρεμβάσεις που έγιναν για την ασφάλεια, την προστασία και τη συντήρησή του. Οι φήμες λένε ότι εδώ πρωτοπαρουσίασε ο Αισχύλος τους «Πέρσες» του.

Η πρώτη παράσταση δόθηκε το 1914 με τον «Αγαμέμνονα» χάρη στον ποιητή Γκαμπριέλε Ντ' Ανούντσιο. Το θέατρο διέκοψε τη λειτουργία του στον Πρώτο και Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο. Το 1948 ξαναοίγει με τον «Αίαντα» χάρη στην επιμονή του δημάρχου των Συρακουσών Τομάζο Μάριο Γκαργκάλο, που δημιούργησε τον θεσμό του Φεστιβάλ.

Μέχρι το 1939 η δουλειά στο θέατρο στόχευε κυρίως στη θεωρητική και πρακτική κατανόηση του αρχαίου δράματος. Εκείνο το διάστημα το φασιστικό καθεστώς το οικειοποιήθηκε. Μετέφερε την έδρα του στη Ρώμη και το ανήγαγε σε λαϊκό μουσολινικό υπερθέαμα. Η μεταπολεμική περίοδος σφραγίστηκε από την παρουσία σπουδαίων καλλιτεχνών όπως οι Βιτόριο Γκάσμαν, Ελένα Ζαρέσκι, Πιέρ Πάολο Παζολίνι, Τζόρτζιο Αλμπερτάτσι, καθώς και της Ειρήνης Παπά.

Το 1998 έγινε Ίδρυμα στο οποίο συμμετέχουν το κράτος μέσω του υπουργείου Πολιτισμού και Οικονομίας (1 εκατ. ευρώ), η αυτόνομη Περιφέρεια της Σικελίας (1 εκατ. ευρώ) και ο Δήμος των Συρακουσών (45 χιλ. ευρώ). Στα κονδύλια συμπεριλαμβάνονται κι αυτά των ευρωπαϊκών προγραμμάτων, που όμως διαχειρίζεται η Περιφέρεια Σικελίας και πηγαίνουν κατευθείαν στα κόστη παραγωγής των παραστάσεων.

Οικονομικός έλεγχος γίνεται και από την Επαρχία, και από το υπουργείο Παιδείας και Ερευνας, και από το υπουργείο Πολιτισμού. Στα διοικητικά συμβούλια συμμετέχει επίσης δικαστής, χωρίς δικαίωμα ψήφου. Εταιρεία πετρελαιοειδών ενισχύει ως χορηγός επί τέσσερα χρόνια το φεστιβάλ. Πάντως, μεγάλο ποσόν πηγαίνει στους φόρους: 1,3 εκατ. το χρόνο.

Η πολιτική του Ινστιτούτου άλλαξε ριζικά το 2006 μπροστά σ' ένα οικονομικό έλλειμμα 2,5 εκατ. ευρώ... Σταμάτησαν οι μετακλήσεις σταρ-σκηνοθετών και το Ίδρυμα προσανατολίστηκε στη δημιουργία ενός ανσάμπλ και σε δικές του παραγωγές. Για το φεστιβάλ του καλοκαιριού δουλεύουν 320 άτομα. Του χρόνου μαθαίνουμε ότι ο Κουστουρίτσα θα σκηνοθετήσει την «Ιφιγένεια εν Αυλίδι».

Συμμετοχή 250.000 μαθητών

Γεντυπωσιακός είναι ο εκπαιδευτικός ρόλος που διαδραματίζει το Ινστιτούτο με τη δημιουργία ενός δικτύου ενημέρωσης των σχολείων όλης της χώρας γύρω από το αρχαίο δράμα. Κάθε χειμώνα κλιμάκιο πανεπιστημιακών καθηγητών επισκέπτεται τα λύκεια πόλεων από την Πάντοβα, το Μιλάνο, τη Ρώμη, τη Φλωρεντία μέχρι τη Σαρδηνία ενημερώνοντας και προσκαλώντας. Η συμμετοχή των μαθητών αγγίζει τους 250 χιλιάδες! Και αφού συμμετάσχουν σε σεμινάρια στις πόλεις τους, βοηθούμενοι από το σάιτ του Ίδρύματος, δημιουργούν το μικρό τους επιτόπιο φεστιβάλ. Επειτα δηλώνουν συμμετοχή στο Φεστιβάλ Νέων του Ινστιτούτου Αρχαίου Δράματος Συρακουσών.

Ποιος να φανταζόταν ότι 60 μαθητές από την Τεργέστη κατεβαίνουν στη Σικελία για να παρουσιάσουν την «Ηλέκτρα», τις «Ευμενίδες», τον «Φιλοκτήτη»! Στο φεστιβάλ, που λειτουργεί από το 1991, 200 σχολεία δηλώνουν κάθε χρόνο συμμετοχή για να παρουσιάσουν τη δουλειά τους στο μικρό αρχαίο θέατρο του ορεινού χωριού Παλατσόλο. Φέτος συμμετείχαν 70 ιταλικά σχολεία και 11 από το εξωτερικό, δηλαδή 7.000 καλλιτέχνες-μαθητές! Όμως το χωριό κατακλύστηκε από 10 χιλιάδες ανθρώπους αφού μαζί με τους συμμετέχοντες, ήρθαν συμμαθητές, φίλοι, γονείς και συγγενείς, οι οποίοι δεν παρακολουθούν δωρεάν: πληρώνουν μειωμένο εισιτήριο...

Στις Συρακούσες λειτούργησε φέτος πρώτη φορά η Ακαδημία Αρχαίου Δράματος με διευθυντή τον καλλιτεχνικό διευθυντή του Ινστιτούτου. Είκοσι καθηγητές διδάσκουν αρχαία ελληνικά, ορθοφωνία, χορό, τραγούδι, μουσική, σκηνογραφία, κίνηση και μιμική. Στις τρεις φετινές παραστάσεις του μεγάλου φεστιβάλ, μόνον από τα σχολεία ήρθαν στο ταμείο 1,5 εκατ. ευρώ! Πέρυσι το φεστιβάλ είχε κέρδη 460 χιλ. ευρώ κέρδη και φέτος έκοψε ήδη 170 χιλ. εισιτήρια...

Συναντήσαμε τον Φερνάντο Μπαλέστρα, διευθυντή του Ινστιτούτου Αρχαίου Δράματος, στο παλάτσο όπου στεγάζεται η διοίκηση, στο κέντρο της πόλης. Μιλήσαμε μαζί του για το θέατρο, την Ελλάδα αλλά και τη σιτσιλιάνικη μαφία...

«Η παιδεία είναι ακρογωνιαίος λίθος του Ινστιτούτου. Είναι εντυπωσιακό πώς οι τραγικοί ποιητές, είτε νικούσαν οι Έλληνες είτε όχι, προσέγγιζαν την Ιστορία απ' τη μεριά των ηττημένων -όπως στις "Τρωάδες", και αναδείκνυαν μεγάλα φιλοσοφικά και οντολογικά ζητήματα που αφορούσαν την πόλη και τον άνθρωπο. Ο πιο σύγχρονος Έλληνας ποιητής είναι ο Σοφοκλής».

- Γιατί επιμένετε στην παραδοσιακή, συχνά αρχαιοπρεπή, φόρμα των παραστάσεων;

«Μένουμε πιστοί στο κείμενο. Πιστεύω ότι οι μοντερνισμοί και σκηνοθετισμοί μειώνουν, απλοποιούν το νόημα των έργων. Κι έπειτα το κοινό εδώ δεν αντέχει τέτοια. Κάποτε, στις "Τρωάδες", επιχειρήθηκε να ταυτιστούν οι ηττημένοι με νεκρούς Αμερικανούς στο Βιετνάμ. Το αποτέλεσμα ήταν κακόγουστο. Οι Έλληνες είχαν καταφέρει να αποδώσουν με τον πιο ολοκληρωμένο τρόπο την έννοια του θεάτρου και της φιλοσοφικής σκέψης. Πάνω σ' αυτή τη δομή στηρίχτηκε και αναπτύχθηκε το μετέπειτα θέατρο σ' όλο τον κόσμο».

- Σ' έναν τόπο απόλυτα ταυτισμένο με τη δράση της μαφίας πόσο «έξω» μπορεί να μείνει το Ινστιτούτο;

«Πονεμένη ιστορία... Η μαφία έχει πια φινέτσα. Τα αφεντικά δεν συναντιούνται στις τρατορίες όπου αρχίζει το πιστολίδι όπως βλέπετε στις ταινίες. Κινεί νήματα από μεγάλα, καθωσπρέπει πόστα. Κάποτε ένας μαθητής στην Τεργέστη μού έθεσε το ίδιο ερώτημα: Τι κάνετε με τη μαφία; Η απάντηση είναι ότι όπου υπάρχει επαγγελματισμός και

λειτουργεί σύννομα, η μαφία δεν βρίσκει έδαφος. Δυστυχώς, το Ίδρυμα είναι ακόμα υπόδικο με εγκληματικές πράξεις της μαφίας από το παρελθόν. Ένας ζωντανός οργανισμός δεν θα μπορούσε να μην ξυπνήσει το ενδιαφέρον των οργανώσεων. Όμως, από το 2005, θεωρείται από τα "Καθαρά Χέρια" μοντέλο λειτουργίας πολιτιστικού κέντρου. Κάθε πρόσληψη γίνεται πια με δημόσιο χαρακτήρα».

- Και τώρα, πάνω από 120 άνθρωποι -ανάμεσά τους 36 ηθοποιοί- ταξιδεύετε με τρεις παραστάσεις στην Ελλάδα, χώρα που για τις Συρακούσες διατηρεί ακόμα την αύρα της Μητέρας Πατρίδας...

«Η γενιά μου μεγάλωσε με τον μύθο της Ελλάδας. Είναι όνειρο να παίξουμε εκεί, ειδικά στην Επίδαυρο, χώρο που θεωρούμε ιερό τόπος. Το 2005, το πρώτο πράγμα που είχα στο μυαλό μου ήταν η συνεργασία με το δικό σας φεστιβάλ. Προσπάθησα μέσω της πρεσβείας και της Ειρήνης Παπά -είχε γίνει διευθυντής ο Γ. Λούκος- αλλά μάλλον δεν προκαλέσαμε το ενδιαφέρον. Εκτιμώ ότι τώρα άνοιξε μια χαραμάδα. Ξέρω ότι στην Ελλάδα το αρχαίο δράμα ανεβαίνει σε πειραματικές, σύγχρονες παραστάσεις. Τώρα που έχετε συνηθίσει σε παραστάσεις του Βασίλειφ ή της Σαουμπίνε, δεν ξέρω αν... θα μας αντέχατε. Σε μια εποχή που όλοι κοντεύουμε να γίνουμε Αμερικανοεβραίοι, εμείς θεωρούμε την ταυτότητα του ελληνικού πολιτισμού επανάσταση». *

ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ 11 ΙΟΥΛΙΟΥ 2010

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική Βιβλιογραφία:

Κατερίνα Αυγέρη, *Η συμβολή ενός φεστιβάλ στην ανάδειξη μιας πόλης σε αναγνωρίσιμο πολιτιστικό προορισμό. Μελέτη περίπτωσης Φεστιβάλ Αθηνών*, Διπλωματική Εργασία για το Π.Μ.Σ. «Πολιτιστική Διαχείριση» του Τμήματος Ε.Μ.ΠΟ. του Παντείου Πανεπιστημίου Αθήνα, 2007,

Θεόδωρος Ιωσηφίδης, *Ανάλυση Ποιοτικών Δεδομένων στις κοινωνικές επιστήμες*, Αθήνα, Κριτική, 2003

Επιστημονικές Μελέτες προς τιμήν του Καθηγητού Νίκου Ι. Κόνσολα, Μέρος 2^ο Ντόρα Κόνσολα, Γιάννης Ιωαννίδης, *Οι Πολιτιστικοί θεσμοί στη διαδικασία αναζωογόνησης των Ελληνικών Πόλεων, Τα Νεωτερικά Φεστιβάλ*, Αθήνα, Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών, 2005

Νότα Κυριαζή Κοινωνιολογική έρευνα, Αθήνα. Ελληνικά Γράμματα, 2009¹⁵

Φεστιβάλ Αθηνών 50 χρόνια. 1992-2005, Ελληνικό Φεστιβάλ Α.Ε. , Αθήνα, 2005

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία:

Johnny Allen, William O'Toole, Ian McDonnel, Robert Harris, *Festival and Special Events Management*, John Wiley & Sons Australia Ltd, Milton, 2005³

Simon Anholt, *Some Important Distinctions in Place Branding*, Place Branding Journal, Palgrave, 2005

Φράνκο Μπιανκίνι, Μάικλ Πάρκινσον, *Πολιτιστική Πολιτική και Αναζωογόνηση των Πόλεων. Η εμπειρία της Δυτικής Ευρώπης*, Manchester, University Press, 1993

Richard L. Daft, *Management*, Thomson, South-Western, Mason, 2003⁶

Alessandro Falassi, *Time out of time Essays on the Festival*, University of New Mexico Press, Albuquerque, 1987

Richard Florida, *Cities and the Creative class*, Routledge, New York, 2005

D. Getz, *Event Management and event tourism*, Cognizant Communication Corporation, New York 1997

David Harvey, *The condition of postmodernity*, Blackwell, Oxford, 2004³

Hoyer. W.E. & McClinnis. D.J. *Consumer Behaviour*, Houghton Mifflin Company, New York, 1997

D. Getz, *Event Management and event tourism*, Cognizant Communication Corporation, New York 1997

D. Judd, *Constructing the tourist bubble*; in D. Judd and S. Fainstein (eds) *The Tourist City*, Yale University Press, New Haven, 1999

Koetler P. & Keller, K. L. *Marketing Management (12th Edition)*. Prentice Hall, 2006

C. Landry, Greene. L, Matarasso, F. Bianchini, F. *The art of regeneration. Urban renewal through cultural activity*, Comedia, London, 1996

Charles Landry and Franco Biancinni, *The creative city*, Demos, London, 2006

Yin Robert, *Case study research: Design and Methods*, Newbury Park: Sage, 1989

A. J. Scott, *The Cultural Economy of Cities*, Sage, London, 2000

Ian Yeoman, Martin Robertson, Jane Ali-Knight, Siobhan Drummond & Una McMahon-Beattie, *Festivals and Events Management an International arts and culture Perspective*, Elsevier, Amsterdam 2007⁵

Πηγές από το διαδίκτυο:

<http://www.athinorama.gr/theatre/articles/?id=2434> Αθηνόραμα, Ιλεάνα Δημάδη, 02/07/2006

<http://www.cityofathens.gr/symbainoyv-stin-poli/festibal-dromena>

City of Siracusa, April 2011
urbact.eu/fileadmin/Projects/Reg.../LAP_abstract_Siracusa__IT__EN.pdf

http://el.wikipedia.org/wiki/Αρχαίο_θέατρο_Συρακουσών

<http://www.erg.it/homeEN.html>

<http://www.facebook.com/pages/Hellenic-Festival/39461675769>

<http://www.greekfestival.gr/gr/article11-to-ergo.htm>

<http://www.greekfestival.gr/gr/article13-h-istoria.htm>

<http://www.greekfestival.gr/festv.asp>

<http://www.indafondazione.org/en/la-fondazione/profilo>

<http://www.indafondazione.org/en/indagiovani/festival-dei-giovani>

<http://www.indafondazione.org/category/prometeus-rivista-online>

<http://www.indafondazione.org/en/news/il-miracolo-dellinda>

iofbluemountain.com/upload/product/200911/2009scyxy07a7.pdf: A study of Success Factors in City Branding: The ISE Conceptual Model

http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_civ_2_15/04/2011_438984
Δημοσίευση 15 Απριλίου 2011

<http://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/festival>

<http://www.tovima.gr/culture/article/?aid=395525> Συνέντευξη του Γ. Λούκου για το Φ.Α. 2011

<http://www.theaterinfo.gr/abouttheatre/athensfestival/index.html>

<http://twitter.com/#!/athensfestival>

Πηγές από επιστημονικά περιοδικά και συνέδρια:

Bailey, C.S. Miles and P.Stark, *Culture-led Urban Regeneration and the revitalization of identities in Newcastle, Gateshead and the North East of England*, International Journal of Culture Policy, vol. 10, i. 1, Routledge, London, 2004

Blain C., Levy, S. E. & Brent Ritchie, J. R. Destination, *Branding insights and practices from destination management organization*, Journal of Travel Research, i. 43, May 2005, Sage

Crompton, J. C., *An Assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influences of geographical location upon that image*. Journal of Travel Research, i. 17, Sage, California, 1979

Ekman A., *The Revival of Cultural Celebrations in Regional Sweden. Aspects of Tradition and Transition*, Sosiologia Ruralis vol. 39, i. 3, onlinelibrary.wiley.com, 1999

Evans, G. *Hard-Branding the cultural city- from Prado to Prada*, International Journal of Urban and Regional Research, 27 (2), onlinelibrary.wiley.com, 2003

Garcia, B. Urban Regeneration, *Arts programming and major events: Glasgow 1990, Sydney 2000, Barcelona 2004*, International Journal of Cultural Policy, i. 10, Routledge, London

G. Hankinson, *The brand Images of Tourism Destination: a study of the saliency of organic images*, Journal of Product and Brand Management, i. 13, Emerald Group Publishing Limited, London, 2004

Tanu Jayswal, *Event Tourism: Potential to build a brand destination. A paper presented at a Conference of Tourism in India*, Indian Institute of Management Kozhikode, May 15-1, 2008

M. Karavatzis, , *Cities and their Brands, Lessons from corporate branding*, Place Branding and Public Diplomacy, i. 5, Pallgrave Macmillan, Basingstoke, 2009

Dora Konsola and Nicholas Karachalis, *Arts Festivals and Urban Cultural Policies*, Cultural Policy and Management (KPY), Yearbook 2009

Bernadette Quinn, *Art Festivals and the City*, Urban Studies, Vol 42, No 5-5, Routledge, Dublin

Trueman, M. Cornelius, N., *Hanging baskets or basket cases? Managing the complexity of city brands and regeneration*. Working Paper 06/13, Bradford University School of Management, Bradford



ΠΑΝΤΕΙΟΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ

Τηλ. 210 - 92 01 001

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΕΠΙΣΤΡΟΦΗΣ

15 ΝΟΕ. 2012

28.5.13

8 ΙΑΝ. 2013

8 ΙΑΝ. 2013

17/3/14
2 ΙΑΝ. 2014

13 ΜΑΡ. 2015

ΠΑΝΤΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ



002000099006