

ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΕΣΜΟΥ  
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΠΟΛΙΤΕΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ



ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ  
ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: ΑΛΕΞΙΑ ΣΥΑΜΑΤΟΠΟΥΛΟΥ  
Α.Μ.: 410814020  
ΕΠΕΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: Μ. ΤΣΑΚΑΡΕΣΤΟΥ

ΑΘΗΝΑ 2011

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΤΕΧΝΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΙΑΣ, ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ  
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

ε.π.π. 100.

Η ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ  
ΣΤΕ ΚΑΡΑΓΙΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ.  
ΜΕΛΕΤΗ ΚΑΡΑΓΙΩΝ: ΑΘΗΝΑ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: ΑΓΓΙΛΙΑ ΣΤΑΜΑΤΟΠΟΥΛΟΥ

Α.Μ.: 41081020

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: Μ. ΤΣΑΚΑΡΕΖΟΥ

ΑΘΗΝΑ, 2011

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	Σελίδα
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
ΣΚΟΠΟΙ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	2
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	4
<b>ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ</b>	
<i>Η ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΩΣ ΠΑΡΑΓΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ</i>	
1. <u>Ο ΑΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ</u>	7
Συμπέρασμα	10
2. <u>ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΚΑΙ Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ</u>	
2.1. Τι είναι η Εικόνα της Πόλης	11
2.2. Η Δημιουργία της Εικόνας της Πόλης μέσω της Εμπορικής Επωνυμίας («Branding»)	11
2.3. Οι Πολιτικές Μάρκετινγκ των πιο Δημοφιλών Αστικών Προορισμών	14
Λονδίνο	15
Παρίσι	16
Συμπέρασμα	17
3. <u>ΤΑ ΦΕΣΤΙΒΑΛ</u>	
3.1. Τα Ειδικά Γεγονότα («Special Events»)	18
3.2. Στόχοι της Διοργάνωσης Γεγονότων	20
3.3. Τι είναι τα Φεστιβάλ	21
3.4. Η Επίδραση των Φεστιβάλ στην Τουριστική Ανάπτυξη	22
3.5. Προϋποθέσεις για τη Θετική Επίδραση των Φεστιβάλ στον Τουρισμό	27
3.6. Η Επίδραση των Φεστιβάλ στη Βελτίωση της Εικόνας της Πόλης («City Image»)	28
Συμπέρασμα	30
4. <u>ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ</u>	
4.1. Τι είναι ο Τουρισμός Γεγονότων	31
4.2. Το Μάρκετινγκ των Γεγονότων	33
4.3. Η Διαχείριση των Γεγονότων («Event Management»)	36
Συμπέρασμα	37
5. <u>Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΩΝ («STAKEHOLDERS»)</u>	38
5.1. Ο Ρόλος της Κυβέρνησης	39
5.2. Ο Ρόλος των Τουριστικών Οργανισμών	40
Συμπέρασμα	41
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	42



## **ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ**

### **ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: ΑΘΗΝΑ**

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	45
<b>6. <u>Η ΜΗΤΡΟΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ</u></b>	
6.1. Σύντομη Ιστορική Αναδρομή	46
6.2. Η Σύγχρονη Αθήνα	47
6.3. Τα Πλεονεκτήματα της Αθήνας	48
6.4. Τα Μειονεκτήματα της Αθήνας	48
6.5. Η Ολυμπιακή Κληρονομιά	50
Συμπέρασμα	52
<b>7. <u>Ο ΑΘΗΝΑΪΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ</u></b>	
7.1. Η Εικόνα της Αθήνας	53
7.2. Η Εξέλιξη του Τουρισμού στην Αττική την Τελευταία Δεκαετία	54
Συμπέρασμα	57
<b>8. <u>ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ</u></b>	58
8.1. Οι Προτάσεις του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων για την Αναβάθμιση του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος	60
Συμπέρασμα	61
<b>9. <u>ΤΑ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ</u></b>	
9.1. Καταγραφή των Φεστιβάλ της Αθήνας	62
9.2. Αξιολόγηση των Φεστιβάλ της Αθήνας	74
Συμπέρασμα	80
<b>10. <u>Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΦΟΡΕΩΝ ΣΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΩΣ ΦΕΣΤΙΒΑΛΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ</u></b>	
10.1. Ο Ρόλος του Υπουργείου Πολιτισμού και Τουρισμού	81
10.2. Ο Ρόλος της ΕΤΟΑΑ	82
Συμπέρασμα	85
<b>11. <u>ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΟΥ ΦΕΣΤΙΒΑΛΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ</u></b>	86
11.1. Ανάλυση Κατάστασης – SWOT	87
11.2. Ανάπτυξη των Στόχων του Φεστιβαλικού Τουρισμού στην Αθήνα	90
11.3. Δημιουργία της Οργανωτικής Δομής του Φεστιβαλικού Τουρισμού	90
11.4. Ανάπτυξη Στρατηγικής Φεστιβαλικού Τουρισμού	91
Συμπέρασμα	100

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	101
ΠΙΝΑΚΕΣ	
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ	
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	104
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός αποτελεί σήμερα μια από τις σημαντικότερες βιομηχανίες στον κόσμο και βασική πηγή εισροής συναλλάγματος για πολλές χώρες. Τις τελευταίες δεκαετίες έχουν σημειωθεί θεμελιώδεις αλλαγές στην τουριστική αγορά, οι οποίες έχουν οδηγήσει στην ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού, γεγονός που οφείλεται στην προσπάθεια των διαφόρων προορισμών να αυξήσουν την ελκυστικότητα και την ανταγωνιστικότητά τους.

Μια από αυτές τις ειδικές μορφές τουρισμού είναι ο αστικός τουρισμός. Το φαινόμενο αυτό συνδέεται με την αποβιομηχανοποίηση των αστικών κέντρων και την ανάδυση της μεταμοντέρνας πόλης, που δίνει έμφαση στον πολιτισμό, το θέαμα και την εικόνα.

Ο αστικός τουρισμός περιλαμβάνει μεταξύ άλλων τη διοργάνωση ειδικών γεγονότων<sup>1</sup>, η άνοδος των οποίων οφείλεται στα οικονομικά οφέλη που αποφέρουν, στην αύξηση της ελκυστικότητας του προορισμού και στη βελτίωση της εικόνας της πόλης, καθώς επίσης και στην αλλαγή της τουριστικής συμπεριφοράς των δυνητικών επισκεπτών.

Έτσι, ο τουρισμός γεγονότων αποτελεί σήμερα συστατικό στοιχείο του στρατηγικού σχεδιασμού τουρισμού των αστικών προορισμών σε μια προσπάθεια να επανατοποθετηθούν και να διαφοροποιηθούν σε ένα ολόένα και πιο ανταγωνιστικό παγκόσμιο περιβάλλον.

---

<sup>1</sup> Με τον όρο «ειδικά γεγονότα» αποδίδουμε τον αντίστοιχο αγγλικό “special events”.

## ΣΚΟΠΟΙ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η παρακμή του μεταπολεμικού βιομηχανικού μοντέλου, που στηρίχθηκε στη βιομηχανική παραγωγή, οδήγησε στη στασιμότητα των παραδοσιακών οικονομικών δραστηριοτήτων με αποτέλεσμα την άνοδο του τομέα των υπηρεσιών και τη συνεπακόλουθη απώλεια θέσεων και το μαρασμό των πόλεων. Ως απάντηση στην οικονομική κρίση άρχισε να διαμορφώνεται ένα νέο μοντέλο οικονομικής ανάπτυξης με κύρια χαρακτηριστικά την αστικοποίηση και τη μεταλλαγή των πόλεων σε κέντρα εμπορίου, πολιτισμού και διασκέδασης. Μέσα στο πλαίσιο αυτών των εξελίξεων οι πόλεις στρέφονται στον τουρισμό, σημαντικό μέρος του οποίου αποτελεί η διοργάνωση ειδικών γεγονότων. Η παρούσα εργασία πραγματεύεται τη συμβολή στην τουριστική ανάπτυξη της πόλης μιας ειδικής κατηγορίας ειδικών γεγονότων, των φεστιβάλ.

Στο πρώτο μέρος της παρούσας εργασίας θα αναφερθούμε στις εξελίξεις που σημειώθηκαν τις τελευταίες δεκαετίες στις πόλεις και έδωσαν ώθηση στον αστικό τουρισμό.

Στη συνέχεια, θα δούμε πώς το μάρκετινγκ συμβάλλει στη δημιουργία της εικόνας της πόλης. Κατόπιν, θα προσπαθήσουμε να καταδείξουμε το ρόλο που παίζουν τα φεστιβάλ στην προσέλκυση ξένων επισκεπτών και στη δημιουργία της εμπορικής επωνυμίας της πόλης. Επίσης, θα περιγράψουμε το σχεδιασμό του φεστιβαλικού τουρισμού.

Στο δεύτερο μέρος θα προσπαθήσουμε να απαντήσουμε στο ερώτημα κατά πόσο η Αθήνα μπορεί να αποκτήσει την επωνυμία του φεστιβαλικού προορισμού.

Η Αθήνα, αν και διαθέτει πολλούς φυσικούς και ιστορικούς πόρους, βρέθηκε τα τελευταία χρόνια αντιμέτωπη με διάφορα προβλήματα που οδήγησαν στη μείωση της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού της προϊόντος.

Αρχικά θα σκιαγραφήσουμε τη σημερινή εικόνα που προσφέρει η πόλη ως τουριστικός προορισμός, αναφέροντας συνοπτικά τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά της. Θα καταγράψουμε τα υπάρχοντα φεστιβάλ και θα εξετάσουμε αν συμβάλλουν στη δημιουργία της επωνυμίας της πόλης ως φεστιβαλικού προορισμού, έτσι ώστε να αποτελέσουν τη βάση για το νέο φεστιβαλικό τοπίο, που με τη σειρά του θα δημιουργήσει ένα νέο πόλο τουριστικής έλξης με στόχο την αύξηση της επισκεψιμότητας και την παράταση της τουριστικής περιόδου.

Επίσης, θα εξετάσουμε τους φορείς που είναι επιφορτισμένοι με το συντονισμό και την προβολή τους.

Τέλος, θα προτείνουμε μια στρατηγική ανάπτυξης του φεστιβαλικού τουρισμού στην Αθήνα, η οποία θέτει συγκεκριμένους

στόχους και προτείνει κάποιες τεχνικές μάρκετινγκ, προκειμένου η πόλη να αναβαθμίσει την εικόνα της ως προορισμός φεστιβάλ.



## ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η παρούσα εργασία αποτελείται από δυο μέρη. Στο πρώτο μέρος γίνεται βιβλιογραφική ανασκόπηση,<sup>2</sup> προκειμένου να δούμε τι έχει γραφτεί σχετικά με το ρόλο του μάρκετινγκ στη δημιουργία της εικόνας της πόλης και τη συμβολή των φεστιβάλ στην τουριστική ανάπτυξη. Ως πηγές χρησιμοποιήθηκαν βιβλία, άρθρα επιστημονικών περιοδικών και papers από πρακτικά συνεδρίων, πολλά από τα οποία ανασύρθηκαν από το Διαδίκτυο. Με αυτόν τον τρόπο θα σχεδιάσουμε ένα θεωρητικό πλαίσιο ως βάση για να αναλύσουμε τα δεδομένα που παρατίθενται στο δεύτερο μέρος<sup>3</sup>.

Στο δεύτερο μέρος ακολουθούμε την προσέγγιση της μελέτης περίπτωσης. Σύμφωνα με τους Adelman et al,<sup>4</sup> η «μελέτη περίπτωσης» συμπεριλαμβάνει ένα σύνολο μεθόδων έρευνας με κοινό σημείο τον εστιασμό στη συλλογή πληροφοριών γύρω από ένα φαινόμενο. Η μελέτη περίπτωσης ενδιαφέρεται, κυρίως, για την αλληλεπίδραση των παραγόντων και των γεγονότων. Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα αυτής της προσέγγισης είναι ότι ο ερευνητής μπορεί να αφοσιωθεί σε μια συγκεκριμένη κατάσταση και να αναγνωρίσει τις ποικίλες αλληλεπιδρώσες διαδικασίες στην έρευνα.<sup>5</sup>

Στη μελέτη περίπτωσης τα δεδομένα προέκυψαν από έντυπο υλικό, συνεντεύξεις και έρευνα μέσω του Διαδικτύου. Οι συνεντεύξεις, σύμφωνα με τους Robson<sup>6</sup> και Bell<sup>7</sup>, αποτελούν μορφές ποιοτικής έρευνας. Η Bell πιστεύει ότι μέσω της ποιοτικής έρευνας μπορούμε να κατανοήσουμε τις προσωπικές αντιλήψεις των αντικειμένων για τον κόσμο και να κάνουμε μια ανάλυση περισσότερο σε βάθος και λιγότερο στατιστική.<sup>8</sup>

Διεξήχθησαν συνεντεύξεις με υπεύθυνους διοργάνωσης ή εκπροσώπους έντεκα φεστιβάλ της Αθήνας. Στις συνεντεύξεις αυτές χρησιμοποιήθηκε ο τύπος της ημιδομημένης συνέντευξης. Χρησιμοποιήθηκαν, δηλαδή, προκαθορισμένες ερωτήσεις, αλλά κάποιες φορές η διατύπωση ορισμένων ερωτήσεων άλλαξε ελαφρώς, ενώ άλλοτε δόθηκαν κάποιες επεξηγήσεις ή συμπεριλήφθησαν πρόσθετες ερωτήσεις.<sup>9</sup>

Ο τύπος των ερωτήσεων που επιλέχθηκε είναι αυτός των ανοικτών ερωτήσεων, σύμφωνα με την κατάταξη του Robson. Ο τελευταίος αναφέρει, ότι οι ανοικτές ερωτήσεις χρησιμοποιούνται συνήθως στις

---

<sup>2</sup> Bell, 1997, 65

<sup>3</sup> Bell, 1997, 66

<sup>4</sup> Adelman et al, 1977 στο Bell, 1997, 31

<sup>5</sup> Bell, 1997, 31-32

<sup>6</sup> Robson, 2007, 321

<sup>7</sup> Bell, 1997, 28

<sup>8</sup> Bell, 1997, 28

<sup>9</sup> Robson, 2007, 321

ερευνητικές συνεντεύξεις και μεταξύ των πλεονεκτημάτων τους συμπεριλαμβάνονται το ότι είναι ευέλικτες, επιτρέπουν να προχωρήσουμε σε βάθος, δίνουν τη δυνατότητα συνεργασίας μεταξύ συνεντευκτή και αποκρινόμενου, καθώς και μιας πιο αληθινής αξιολόγησης αυτού που πιστεύει ο αποκρινόμενος και, τέλος, μπορούν να αποφέρουν απροσδόκητες απαντήσεις. Τα μειονεκτήματά τους είναι ότι ο συνεντευκτής μπορεί να χάσει τον έλεγχο και να έχει μεγαλύτερη δυσκολία στην ανάλυση συγκριτικά με τις κλειστές ερωτήσεις.<sup>10</sup>

Διεξήχθη μια *εστιασμένη ή καθοδηγούμενη συνέντευξη* - σύμφωνα με την κατάταξη της Bell - με τον Προϊστάμενο της Διεύθυνσης Πολιτιστικών Δράσεων του ΥΠΠΟΤ κο Α. Μαράντο. Σε αυτόν τον τύπο συνέντευξης ορίζουμε ένα γενικό πλαίσιο επιλεγόμενων θεμάτων, γύρω από τα οποία οδηγείται η συνέντευξη. Διατυπώθηκαν συγκεκριμένες ερωτήσεις, αλλά ο αποκρινόμενος είχε τη δυνατότητα να μιλήσει σχετικά με το θέμα και να εκφράσει τις δικές του απόψεις.<sup>11</sup>

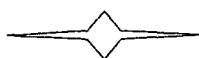
Επίσης, διεξήχθη *τηλεφωνική συνέντευξη* με τη Διευθύντρια Δημοσίων Σχέσεων της ΕΤΟΑΑ κα Κ. Ανδριοπούλου, αφού πρώτα απέστειλε κάποιες πληροφορίες σχετικά με τις δράσεις της εταιρίας.

---

<sup>10</sup> Robson, 2007, 327

<sup>11</sup> Bell, 1997, 147-148

**ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ**



**Η ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΩΣ ΠΑΡΑΓΩΝ  
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**

## 1. Ο ΑΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Σύμφωνα με το Harvey, το οικονομικό μοντέλο της μεταπολεμικής περιόδου, που χαρακτηρίζεται ως *φορντισμός*<sup>12</sup>, βασιζόταν στη μαζική παραγωγή, που με τη σειρά της οδηγούσε στη μαζική κατανάλωση και προϋπέθετε νέες πολιτικές για τον έλεγχο της εργασίας.

Αυτή η οργάνωση της παραγωγής οδήγησε σε άνοδο διάφορων βιομηχανικών κλάδων, κυρίως σε μεγάλες περιφέρειες της παγκόσμιας οικονομίας, όπως οι ΗΠΑ, η Ρουρ-Ρηνανία, η Βρετανία, το Τόκιο-Γιοκοχάμα. Η άνθηση αυτού του συστήματος στηρίχτηκε, αφενός, στο προνομιούχο εργατικό δυναμικό και, αφετέρου, στην ανοικοδόμηση των οικονομιών μέσω κρατικής χρηματοδότησης, τη δημιουργία προαστίων, την ανανέωση των πόλεων, την επέκταση των συστημάτων μεταφοράς και την ανάπτυξη υποδομών.<sup>13</sup>

Από τα μέσα της δεκαετίας του 1960 το φορντικό μοντέλο άρχισε να αποδεικνύεται ανεπαρκές για την επίλυση των προβλημάτων του καπιταλισμού, που αφορούσαν στις μακροπρόθεσμες επενδύσεις, στις αγορές εργασίας και στο δυνατό εργατικό κίνημα.

Έτσι, οι δεκαετίες του 1970 και 1980 χαρακτηρίστηκαν από ταραχώδεις οικονομικούς, κοινωνικούς και πολιτικούς μετασχηματισμούς με άμεση συνέπεια την άνοδο του τομέα των υπηρεσιών<sup>14</sup>. Παράλληλα, η αυξανόμενη αποκέντρωση των μονάδων παραγωγής επέφερε τη μαζική απώλεια θέσεων εργασίας και, συνεπακόλουθα, την παρακμή των μητροπολιτικών περιοχών και, κυρίως, των κέντρων των πόλεων, όπου οι εργατικές συνοικίες βρέθηκαν αντιμέτωπες με την ανεργία και την εξαθλίωση.<sup>15</sup>

Στις αρχές της δεκαετίας του '80 άρχισαν να διαφαίνονται τα πρώτα σημάδια ενός εναλλακτικού μοντέλου οικονομικής οργάνωσης και ανάπτυξης, το οποίο χαρακτηρίστηκε ως «αναδυόμενες βιομηχανίες» (“sunrise industries”)<sup>16</sup>, «ευέλικτη εξειδίκευση» (“flexible specialization”)<sup>17</sup>, «μεταφορντισμός» (“post-Fordism”)<sup>18</sup> ή απλά «νέα

---

<sup>12</sup> Harvey, 2009, 176, Ο φορντισμός πήρε το όνομά του από τον Henry Ford, ο οποίος το 1914 εισήγαγε την οκτάωρη εργασία για τους εργάτες που εργάζονταν στην αυτόματη γραμμή συναρμολόγησης αυτοκινήτων και ο οποίος οργανώνοντας τον καταμερισμό εργασίας πέτυχε δραματικές αυξήσεις της παραγωγικότητας από εργάτες που παρέμεναν ακίνητοι.

<sup>13</sup> Harvey, 2009, 176-196

<sup>14</sup> Harvey, 2009, 197-236

<sup>15</sup> Scott, 2008, 552-3

<sup>16</sup> Bagnasco, 1977, στο Scott, 2008, 553

<sup>17</sup> Piore and Sabel, 1984, στο Scott, 2008, 553

<sup>18</sup> Markusen *et al*, 1986, στο Scott, 2008, 553

οικονομία» (“new economy”)<sup>19</sup>. Το μοντέλο αυτό συνοδεύεται από μια καινούρια μορφή αστικοποίησης σε διάφορες περιοχές, που είχαν περάσει από διάφορες φάσεις εκβιομηχάνισης.

Έτσι, μετά την «αστική κρίση» των δεκαετιών του 1970 και 1980, οι πόλεις της Δ. Ευρώπης και των ΗΠΑ, που υιοθέτησαν μια δραστήρια και καινοτόμα πολιτική αστικής αναζωογόνησης, άρχισαν να ανακάμπτουν. Το παλιό μοντέλο οικονομικής ανάπτυξης «κέντρο-περιφέρεια» έχει αντικατασταθεί σταδιακά από ένα παγκόσμιο μωσαϊκό αναδυόμενων πόλεων, που λειτουργούν στην παγκόσμια σκηνή ως αυτόνομα πολιτικά και οικονομικά κέντρα, με κύριους τομείς οικονομικής δραστηριότητας την παραγωγή υψηλής τεχνολογίας, τις υπηρεσίες, τις πολιτιστικές βιομηχανίες, τα αντικείμενα design, τη μόδα (“cognitive-cultural economy”)<sup>20</sup>.

Σήμερα η αστική πολιτική έχει εξελιχθεί σε αστικό μανάτζμεντ με βασικότερα εργαλεία το μάρκετινγκ της πόλης, τη χρηματοδότηση δημιουργικών σχεδίων και τη συνεργασία του ιδιωτικού και δημόσιου τομέα.<sup>21</sup>

Οι εξελίξεις αυτές οδηγούν σε ένα νέο τοπικισμό (“regionalism”) και, παράλληλα, αυξάνουν τον ανταγωνισμό μεταξύ των πόλεων, στο πλαίσιο του οποίου οι τοπικοί φορείς των πόλεων επενδύουν από τις αρχές της δεκαετίας του 1980 στον τουρισμό, επειδή πιστεύουν ότι μπορεί να συμβάλει στην αναζωογόνηση της πόλης και στην αύξηση των οικονομικών δραστηριοτήτων.<sup>22</sup>

Σύμφωνα με το Λαγό,<sup>23</sup> «ο αστικός τουρισμός αποτελεί το αποτέλεσμα της τουριστικής αστικοποίησης, η οποία είναι η διαδικασία συγκέντρωσης της τουριστικής δραστηριότητας σε ένα αστικό κέντρο, που έχει την κατάλληλη υποδομή και ανωδομή, αλλά και τα φυσικά, ιστορικά και πολιτιστικά στοιχεία που το καθιστούν πόλο έλξης τουριστών και του παρέχουν τη δυνατότητα για παραγωγή και κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών κατά τρόπο οργανωμένο και συστηματικό». Τόσο στο Λονδίνο όσο και στο Παρίσι, για παράδειγμα, ο αστικός τουρισμός αποτελεί μέρος του αστικού σχεδιασμού.

Σύμφωνα με τον Τσάρτα<sup>24</sup>, κατά το παρελθόν (1955-1980) η ζήτηση για τον τουρισμό διακοπών είχε «ομογενοποιημένα», δηλαδή συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, όπως αναψυχή, ξεκούραση και πολιτισμό, γεγονός που οδηγούσε στην ανάπτυξη παρόμοιων υποδομών και υπηρεσιών σε όλες τις τουριστικές χώρες. Από το 1980 και μετά, ωστόσο, οι τουρίστες αυξάνονται σε αριθμό και ποικιλία, γεγονός που

---

<sup>19</sup> Esser and Hirsch, 1989, στο Scott, 2008, 553

<sup>20</sup> Scott, 2008, 556

<sup>21</sup> van den Berg *et al*, 1998, 5-6

<sup>22</sup> Scott, 2008, 556-7

<sup>23</sup> Λαγός, 2001, 126-127

<sup>24</sup> Τσάρτας 2006, 1-2

προωθεί την ανάπτυξη του τοπικού τουρισμού. Έτσι, οι δυο βασικές παράμετροι επιτυχίας του σύγχρονου τουρισμού είναι η ιδιαιτερότητα κάθε τόπου και η δυνατότητα της υποδομής του να ανταποκρίνεται στις αυξανόμενες απαιτήσεις των τουριστών.

Επίσης, η αύξηση του αστικού τουρισμού οφείλεται στην αλλαγή της ταξιδιωτικής συμπεριφοράς των καταναλωτών, οι οποίοι όλο και συχνότερα αποφασίζουν να κάνουν ένα σύντομο ταξίδι ή ένα ταξίδι εμπειρίας<sup>25</sup> και, αποφεύγοντας το παραδοσιακό μοντέλο καλοκαιρινών διακοπών στη θάλασα ή στο βουνό, προτιμούν σύντομες διακοπές καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου.<sup>26</sup> Αυτό σχετίζεται άμεσα με την αύξηση των ατομικών νοικοκυριών ή των οικογενειών χωρίς παιδιά, καθώς και με την αυξανόμενη ελαστικότητα του εργασιακού χρόνου.

Σημαντικότατο ρόλο παίζουν, ακόμα, οι τεχνολογικές καινοτομίες και το Διαδίκτυο, για παράδειγμα στον τομέα των μεταφορών, επικοινωνιών και κρατήσεων.<sup>27</sup>

Ένα τμήμα αυξανόμενου ενδιαφέροντος του αστικού τουρισμού καταλαμβάνει η διοργάνωση γεγονότων (“events”) και το μάρκετινγκ της πόλης.<sup>28</sup> Προκειμένου οι πόλεις να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους και να δημιουργήσουν μια ελκυστική εικόνα, επενδύουν στη διοργάνωση γεγονότων, όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες, ο θεσμός της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης κ.ά. Ο Derrett<sup>29</sup> πιστεύει ότι τα διεθνή φεστιβάλ μπορούν να συμβάλουν στη διαμόρφωση της προσδοκώμενης εικόνας της πόλης που έχουν οι επισκέπτες γι' αυτές.

---

<sup>25</sup> Freytag 2007, 56

<sup>26</sup> Becker, 2000 στο Freytag, 2008, 2

<sup>27</sup> Τσάρτας, 2006, 3 και Freytag, 2007, 56

<sup>28</sup> Paesler, 2003 στο Freytag, 2007, 56

<sup>29</sup> Derrett, 2004 στο Μιταξάς & Αυγερινού, 2004, 382

## **Συμπέρασμα**

Η κατάρρευση της παραδοσιακής οικονομίας της μεταπολεμικής περιόδου, που στηρίχθηκε στη μαζική παραγωγή, οδήγησε σε οικονομικούς, κοινωνικούς και πολιτικούς μετασχηματισμούς. Η απάντηση στο παρακμασμένο οικονομικό μοντέλο ήταν η άνοδος του τομέα των υπηρεσιών και η ανάπτυξη μιας νέας μορφής αστικοποίησης. Οι πόλεις σήμερα έχουν γίνει αυτόνομα οικονομικά και πολιτικά κέντρα, που στηρίζονται κυρίως στην παροχή υπηρεσιών, στην υψηλή τεχνολογία και στις πολιτιστικές βιομηχανίες.

Στο πλαίσιο αυτών των εξελίξεων οι πόλεις οδηγούνται σε έναν αυξανόμενο ανταγωνισμό για την αύξηση των οικονομικών δραστηριοτήτων τους, γεγονός που οδηγεί στην ανάπτυξη του αστικού τουρισμού. Η τάση αυτή ενισχύεται από την αλλαγή του τρόπου ζωής και της ταξιδιωτικής συμπεριφοράς των καταναλωτών, καθώς και τις τεχνολογικές εξελίξεις. Γι' αυτό οι πόλεις, για να γίνουν ελκυστικές, προσπαθούν να βελτιώσουν την εικόνα τους και να την προωθήσουν μέσω του μάρκετινγκ. Ένας τρόπος βελτίωσης της εικόνας ενός αστικού προορισμού είναι η διοργάνωση ειδικών γεγονότων.

## 2. ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΚΑΙ Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ

### 2.1. Τι είναι η Εικόνα της Πόλης

Σύμφωνα με τον Kotler et al,<sup>30</sup> «η εικόνα της πόλης είναι το σύνολο των αντιλήψεων, ιδεών και εντυπώσεων που έχουν οι άνθρωποι για μια πόλη. Η εικόνα αποτελεί την απλοποίηση των πολλαπλών συνειρμών και πληροφοριών που συνδέονται με μια πόλη. Είναι ένα εγκεφαλικό προϊόν, που προσπαθεί να επεξεργαστεί και να «ουσιαστικοποιήσει» τον τεράστιο αριθμό πληροφοριών γύρω από μια πόλη».

Η δημιουργία της εικόνας μιας πόλης αποτελεί το στόχο της «στρατηγικής διαχείρισης της εικόνας» (“strategic image management”), την οποία οι Kotler et al<sup>31</sup> ορίζουν ως εξής: «Στρατηγική διαχείριση της εικόνας είναι η διαδικασία της διερεύνησης της εικόνας μιας πόλης μεταξύ των ομάδων του κοινού της, της τμηματοποίησης και στόχευσης στη συγκεκριμένη εικόνα και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ομάδων του κοινού της, της αξιοποίησης των πλεονεκτημάτων της πόλης για να υποστηρίξει μια ισχύουσα εικόνα ή για να δημιουργήσει μια νέα και της επικοινωνίας αυτών των πλεονεκτημάτων στις συγκεκριμένες ομάδες.»

Ένα από τα εργαλεία για τη δημιουργία μιας αποτελεσματικής εικόνας μιας πόλης είναι τα γεγονότα, τα οποία μπορεί να είναι τολμηρά ή διακριτικά, πάντα, όμως, επηρεάζουν το κοινό με κάποιο τρόπο.<sup>32</sup>

### 2.2. Η Δημιουργία της Εικόνας της Πόλης μέσω της Εμπορικής Επωνυμίας (“Branding”)

Σήμερα οι δημόσιοι φορείς έχουν αντιληφθεί τη σπουδαιότητα της θετικής εικόνας μιας πόλης ως εργαλείο για να ανταποκριθούν στον παγκόσμιο ανταγωνισμό για οικονομικούς πόρους και συναφείς δραστηριότητες. Προκειμένου να βελτιωθεί η εικόνα μιας πόλης επιστρατεύονται οι αντίστοιχες στρατηγικές μάρκετινγκ της πόλης<sup>33</sup>. Τα τελευταία χρόνια έχει γίνει γενικά αποδεκτό, ότι η συστηματική εφαρμογή του μάρκετινγκ εξυπηρετεί την επίτευξη συλλογικών στόχων και πρακτικών και γι’ αυτό το μάρκετινγκ αποτελεί πλέον κοινό εργαλείο για πόλεις και χώρες<sup>34</sup>.

---

<sup>30</sup> Kotler et al, 1993, 141

<sup>31</sup> Kotler et al, 1993, 142-143

<sup>32</sup> Kotler et al, 1993, 155

<sup>33</sup> Avraham & Ketter, 2008, 4

<sup>34</sup> Karavatzis & Ashworth, 2005, 506-7



Σύμφωνα με τους Kotler et al,<sup>35</sup> «το μάρκετινγκ πόλης είναι ο σχεδιασμός της πόλης προκειμένου να ικανοποιεί τις ανάγκες των στοχευμένων αγορών της. Είναι επιτυχημένο όταν οι πολίτες και οι επιχειρήσεις είναι ευχαριστημένοι με την κοινότητά τους και όταν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες επισκεπτών και επενδυτών». Μια πόλη για να πετύχει αυτούς τους στόχους, συνεχίζουν οι Kotler et al, πρέπει να είναι ελκυστική, να έχει υποδομές, να παρέχει ποιοτικές υπηρεσίες σε επιχειρήσεις και κοινό και να διαθέτει αξιοθέατα.

Σύμφωνα με τους Ashworth και Voogd,<sup>36</sup> «το μάρκετινγκ της πόλης είναι μια διαδικασία, στην οποία οι αστικές δραστηριότητες προσαρμόζονται στις ανάγκες του στοχευμένου κοινού, προκειμένου να μεγιστοποιήσουν την κοινωνικοοικονομική λειτουργία της πόλης.»

Ο τρόπος, ωστόσο, με τον οποίο αντιμετωπίζουμε μια πόλη, εξαρτάται από τις αντιλήψεις που έχουμε γι' αυτήν. Επομένως, το αντικείμενο του μάρκετινγκ πόλης είναι, τελικά, όχι η ίδια η πόλη, αλλά η εικόνα της. Η εικόνα της πόλης είναι ο σύνδεσμος ανάμεσα στον πραγματικό, αντικειμενικό χώρο και στο πώς τον αντιλαμβανόμαστε<sup>37</sup>.

Αναγκαστικά οδηγούμαστε, επομένως, στη δημιουργία της εμπορικής επωνυμίας της πόλης<sup>38</sup>, αφού σκοπός του μεταμοντέρνου μάρκετινγκ είναι να εντοπίσει τα πολιτιστικά νοήματα και τις εικόνες που προορίζονται για το προϊόν. Έτσι, το μάρκετινγκ της εικόνας και η δημιουργία της εμπορικής επωνυμίας συνδέονται άμεσα. Η εμπορική επωνυμία προσδίδει σε ένα προϊόν μια συγκεκριμένη και διακριτή ταυτότητα<sup>39</sup> και αυτό είναι, τελικά, το ζητούμενο του μάρκετινγκ της πόλης<sup>40</sup>.

Η μετάβαση από το μάρκετινγκ της πόλης στη δημιουργία της εμπορικής επωνυμίας της οφείλεται όχι μόνο στην εκτενή χρήση και επιτυχία της στα προϊόντα, αλλά και στην ανάπτυξη της εταιρικής εμπορικής επωνυμίας.<sup>41</sup>

Σύμφωνα με τον Herstein<sup>42</sup> «η εμπορική επωνυμία είναι ένα σύμβολο, αντικείμενο, ιδέα ή συνδυασμός όλων αυτών, που έχουν στόχο να ταυτίσουν αγαθά ή υπηρεσίες και να τα ξεχωρίσουν από τους ανταγωνιστές τους».

Οι Chernatony και Riley<sup>43</sup> πιστεύουν ότι «η εμπορική επωνυμία είναι μια πολυδιάστατη κατασκευή, στην οποία οι μάναιζερς προσθέτουν

<sup>35</sup> Kotler et al, 1993, 99-100

<sup>36</sup> Ashworth & Voogd, 1990 στο Avraham & Ketter, 2008, 5-6

<sup>37</sup> Kampshulte, 1999 στο Karavatzis, n. d., 7

<sup>38</sup> Hauben et al., 2002 στο Karavatzis, 2005, 8

<sup>39</sup> Cova, 1996 στο Karavatzis & Ashworth, 2005, 8

<sup>40</sup> Karavatzis, 2005, 7-8

<sup>41</sup> Karavatzis & Ashworth, 2005, 506-7

<sup>42</sup> Herstein, 2000 στο Avraham & Ketter, 2008, 15

<sup>43</sup> Chernatony & Dall' Olmo Riley, 1998 στο Karavatzis & Ashworth, 2005, 508

*στα προϊόντα ή στις υπηρεσίες αξίες, διαδικασία που διευκολύνει τους καταναλωτές να αναγνωρίσουν και να εκτιμήσουν αυτές τις αξίες».*

Το κλειδί για την επιτυχημένη δημιουργία επωνυμίας, σύμφωνα με τους Hankinson & Cowking,<sup>44</sup> έγκειται στο να καθιερώσουμε μια σχέση ανάμεσα στην εμπορική επωνυμία και τον καταναλωτή, έτσι ώστε οι φυσικές και ψυχολογικές ανάγκες του καταναλωτή να ευθυγραμμίζονται με τα λειτουργικά χαρακτηριστικά και τις συμβολικές αξίες της εμπορικής επωνυμίας.

Σύμφωνα με τους Ashworth και Καραβάτζη,<sup>45</sup> η εμπορική επωνυμία της πόλης μπορεί να αντιμετωπιστεί, μεταξύ άλλων, ως μια μορφή διαχείρισης (“management”) της πόλης. Η διαχείριση της πόλης στηρίζεται, κυρίως, στο να αλλάξουμε τον τρόπο με τον οποίο οι πόλεις γίνονται αντιληπτές από συγκεκριμένες ομάδες. Για παράδειγμα, η αστική αναζωογόνηση περιλαμβάνει τη δημιουργία μιας επωνυμίας με τη δική της αξία. Αυτό πάλι σχετίζεται με θέματα, όπως δομή, προγραμματισμός, λειτουργίες, δραστηριότητες που χαρακτηρίζουν την εικόνα της πόλης, γεγονότα, ακόμα και τη χημεία μεταξύ των ανθρώπων της.

Ο Καραβάτζης<sup>46</sup> πιστεύει ότι η εικόνα επικοινωνείται με τρεις τρόπους. Ο πρώτος και βασικότερος αναφέρεται στα επικοινωνιακά αποτελέσματα των δραστηριοτήτων της πόλης και περιλαμβάνει μεταξύ άλλων την «Συμπεριφορά της Πόλης», τα σημαντικότερα στοιχεία της οποίας είναι οι υπηρεσίες που παρέχει και ο αριθμός και τύπος των γεγονότων (φεστιβάλ, πολιτιστικά, αθλητικά και ψυχαγωγικά γεγονότα) που διοργανώνει. Ο δεύτερος τρόπος επικοινωνίας αφορά τις τεχνικές μάρκετινγκ και ο τρίτος την προφορική μετάδοση του μηνύματος (word-of-mouth).

Σήμερα η εμπορική επωνυμία της πόλης είναι μια από τις πιο δημοφιλείς πρακτικές των τουριστικών προορισμών, οι οποίοι αναζητούν τρόπους να αποκτήσουν μια ταυτότητα σε ένα συγκεκριμένο τμήμα του τουρισμού.

Οι μάνατζερ πόλεων συστήνουν ότι, όποια και να είναι η εμπορική επωνυμία, κάθε σχέδιο, δραστηριότητα, εικόνα και αξιοθέατο που προσφέρει η πόλη πρέπει να την υποστηρίζει. Στον τομέα της εμπορικής επωνυμίας η εικόνα και η τοποθέτηση (“positioning”) της πόλης μπορεί να είναι πιο σημαντικά από τα πραγματικά χαρακτηριστικά της και σκοπός των μάνατζερ πόλης πρέπει να είναι η προβολή της μοναδικότητας της, καθώς ο μόνος τρόπος να επιβιώσουν στη διεθνή ανταγωνιστική αγορά είναι η ανάπτυξη μιας μοναδικής επωνυμίας.<sup>47</sup>

---

<sup>44</sup> Hankinson & Cowking, 1993 στο Karavatzis, n. d., 10

<sup>45</sup> Karavatzis & Ashworth, 2005, 512

<sup>46</sup> Karavatzis, n. d., 11

<sup>47</sup> Avraham & Ketter, 2008, 16

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο πολλές πόλεις προσπαθούν με τη βοήθεια συγκεκριμένων στρατηγικών να μετατρέψουν το πολιτιστικό τους κεφάλαιο σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω της διοργάνωσης πολιτιστικών γεγονότων ή της κατασκευής πολιτιστικών εμβλημάτων. Μερικά πολιτιστικά γεγονότα έχουν γίνει σήμερα από μόνα τους «εμπορικές επωνυμίες», όπως το Φεστιβάλ Εδιμβούργου, το Φεστιβάλ Κινηματογράφου στις Κάννες και το Καρναβάλι του Νότινγκ Χιλλ<sup>48</sup>.

### 2.3. Οι Πολιτικές Μάρκετινγκ των πιο Δημοφιλών Αστικών Προορισμών

Το Ινστιτούτο Αστικών Στρατηγικών του Mori Memorial Foundation στο Τόκυο εκδίδει κάθε χρόνο το *Global Power City Index*, ένα δείκτη που με βάση συγκεκριμένα κριτήρια κατατάσσει τις πόλεις σύμφωνα με την ικανότητά τους να προσελκύουν δημιουργικούς ανθρώπους και εταιρίες από όλο τον κόσμο μέσα σε ένα συνεχώς εντεινόμενο ανταγωνιστικό περιβάλλον.<sup>49</sup>

Οι πιο δημοφιλείς πόλεις στον κόσμο είναι η Νέα Υόρκη, το Λονδίνο και το Παρίσι.<sup>50</sup>

Όσο αφορά τις ευρωπαϊκές πόλεις, με βάση τη συνολική βαθμολογία ως προς έξι κριτήρια το 2009 και 2010 το Λονδίνο και το Παρίσι βρίσκονται στην πρώτη και δεύτερη θέση αντίστοιχα<sup>51</sup>, ως προς την καλλιτεχνική δραστηριότητα το Παρίσι βρίσκεται στην πρώτη θέση το 2009 και το 2010 με το Λονδίνο στην τρίτη και στη δεύτερη θέση αντίστοιχα, ενώ με βάση την επισκεψιμότητα το 2009 και το 2010 το Λονδίνο καταλαμβάνει την πρώτη θέση και το Παρίσι τη δεύτερη.<sup>52</sup>

Στη συνέχεια θα δούμε την τουριστική στρατηγική που ακολουθούν οι δυο αυτές πόλεις.

---

<sup>48</sup> Richards & Wilson, 2004, 1932

<sup>49</sup> Global Power City Index-2010, 1

<sup>50</sup> Βλ. Πίνακες 3 & 4

<sup>51</sup> Βλ. Πίνακες 1 & 2

<sup>52</sup> Βλ. Πίνακες 3 & 4

## Λονδίνο

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Euromonitor,<sup>53</sup> το 2008 και 2009 επισκέφθηκαν το Λονδίνο περίπου 15 εκ. ξένοι επισκέπτες. Ο τουρισμός του Λονδίνου συνεισφέρει πάνω από 16 δις. λίρες το χρόνο, ενώ στον τουρισμό απασχολούνται 285.000 εργαζόμενοι.<sup>54</sup>

Το Λονδίνο κυριαρχεί στην τουριστική αγορά για πάρα πολλούς λόγους, ένας από τους οποίους είναι η πλούσια πολιτιστική κληρονομιά. Σύμφωνα με την Ένωση Μουσείων, το 12% από τα 2.500 μουσεία της Βρετανίας βρίσκονται στο κέντρο του Λονδίνου. Ένας άλλος λόγος είναι το πολυπολιτισμικό περιβάλλον.<sup>55</sup>

Το LDA<sup>56</sup> εκτιμά, με βάση τα αποτελέσματα έρευνας, ότι βασικά θέλγητρα για τους επισκέπτες του Λονδίνου είναι μεταξύ άλλων οι αγορές, οι εκθέσεις τέχνης, το θέατρο και τα ιστορικά μνημεία.<sup>57</sup>

Στο Λονδίνο υπάρχουν επτά τοπικοί οργανισμοί και τρεις κρατικοί φορείς, που ασχολούνται με την προώθηση, σχεδιασμό και συντονισμό της τουριστικής δραστηριότητας, ενώ το Visit London αποτελεί τον επίσημο τουριστικό οργανισμό της πόλης<sup>58</sup>.

Με στόχο να γίνει το Λονδίνο το 2016 ο κυρίαρχος τουριστικός προορισμός και προορισμός γεγονότων παγκοσμίως και θεωρώντας τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2012 ως τη μοναδική ευκαιρία παγκόσμιας προβολής της πόλης, το LDA κατάρτισε το 2009 το Σχέδιο Δράσης για τον Τουρισμό του Λονδίνου (London Tourism Action-Plan), το οποίο αποτελεί συνέχεια του αντίστοιχου σχεδίου, που ξεκίνησε το 2005.

Το πρώτο μέρος του Σχεδίου (2006-2009) παρουσίασε επιτυχία, όπως δείχνουν μερικά από τα στοιχεία: έσοδα 488 εκ. λίρες το 2007/8 από τον τουρισμό, 50% αύξηση των καταλυμάτων, βελτίωση της περιβαλλοντικής βιωσιμότητας των τουριστικών επιχειρήσεων, εκπαίδευση 1.400 ατόμων, στήριξη 500 τουριστικών επιχειρήσεων.<sup>59</sup>

Βλέπουμε, επομένως, ότι το Λονδίνο έχοντας εξασφαλίσει μια ισχυρή τουριστική επωνυμία, η οποία βασίζεται στην πολύπλευρη πολιτιστική δραστηριότητα, εκμεταλλευόμενο τη διοργάνωση της Ολυμπιάδας 2012 ακολουθεί ένα στρατηγικό σχεδιασμό με στόχο την προβολή και τη συνεχή βελτίωση της τουριστικής υποδομής.

---

<sup>53</sup> <http://blog.euromonitor.com>

<sup>54</sup> London Tourism Action Plan 2009-2013

<sup>55</sup> Ramsbottom, 2010: Σύμφωνα με τη στατιστική του 2001, στο Λονδίνο υπάρχουν πάνω από 50 διαφορετικές πολιτισμικές κοινότητες.

<sup>56</sup> London Development Agency

<sup>57</sup> London Tourism Action Plan 2009-2013, 7

<sup>58</sup> London Tourism Action Plan 2009-2013, 12 & 14

<sup>59</sup> London Tourism Action Plan 2009-2013, 18-37

## Παρίσι<sup>60</sup>

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Euromonitor,<sup>61</sup> το 2008 και 2009 επισκέφθηκαν το Παρίσι περίπου 8 εκ. ξένοι επισκέπτες.

Το Παρίσι διαθέτει μεταξύ άλλων 134 μουσεία και παραπέμπει σε μια πληθώρα ιστορικών μνημείων, αρχιτεκτονικής, τέχνης και πολιτισμού, καφέ, μόδα, γαστρονομία, lifestyle. Ωστόσο, οι απαρχές του τουρισμού της πόλης ανάγονται στο 19<sup>ο</sup> αι., με την ανάπτυξη του σιδηροδρομικού δικτύου και τη διοργάνωση παγκόσμιων εμπορικών εκθέσεων, τις οποίες επισκέπτονταν εκατομμύρια επισκέπτες (από πέντε εκ. το 1855, 50 εκ. το 1900).

Η τουριστική πολιτική της πόλης στηρίζεται στην αρχιτεκτονική και πολιτιστική κληρονομιά. Σύμφωνα με έρευνα επισκεπτών του Παρισιού, οι τουρίστες έχουν ήδη αποφασίσει ποια αξιοθέατα θα επισκεφθούν, καθώς τα γνωρίζουν εκ των προτέρων. Η γνώση γύρω από το Παρίσι στηρίζεται, δηλαδή, σε στερεότυπες εικόνες, οι οποίες συμπληρώνονται από περιγραφές και συστάσεις ατόμων, που το έχουν ήδη επισκεφθεί.<sup>62</sup>

Έχοντας εξασφαλίσει την πρώτη θέση των δημοφιλέστερων προορισμών στην Ευρώπη, το Παρίσι έχει ξεκινήσει μια νέα στρατηγική τουριστικού μάρκετινγκ με στόχο να αυξήσει τον αριθμό των επαναλαμβανόμενων επισκεπτών. Το μάρκετινγκ περιλαμβάνει τη διοργάνωση περισσότερων γεγονότων και την προώθηση της νέας εικόνας μιας νεανικής και μοντέρνας πόλης, με λιγότερη εστίαση στα μουσεία και τα μνημεία.

Οι επαναλαμβανόμενοι επισκέπτες διαφοροποιούνται από αυτούς που επισκέπτονται το Παρίσι για πρώτη φορά, καθώς ενδιαφέρονται άμεσα για τον τοπικό πληθυσμό και προτιμούν τα μέρη της πόλης, όπου θα τους συναντήσουν, όπως έχει διαπιστωθεί από επαγγελματίες του τουρισμού.

Με στόχο την αύξηση του αριθμού των επαναλαμβανόμενων επισκέψεων ο Freytag προτείνει: α) τη χρήση σύγχρονων μέσων επικοινωνίας, όπως κινητών τηλεφώνων με σύστημα πλοήγησης για τον προσανατολισμό ή για ξενάγηση λιγότερο γνωστών περιοχών της πόλης, β) ενημέρωση σχετικά με λιγότερο γνωστά πολιτιστικά γεγονότα και δραστηριότητες και γ) εικονικά ταξίδια, που θα ενδυναμώσουν την επαφή με την πόλη.

---

<sup>60</sup> Freytag, 2008

<sup>61</sup> <http://blog.euromonitor.com>

<sup>62</sup> Fagnoni & Aymard, 2002 στο Freytag, 2008

## **Συμπέρασμα**

Η εικόνα της πόλης αποτελεί το σύνολο των αντιλήψεων και ιδεών, με τις οποίες συνδέουν μια πόλη οι διάφορες ομάδες του κοινού της. Γι' αυτό και αντικείμενο του μοντέρνου μάρκετινγκ πόλης, το οποίο στοχεύει στην ικανοποίηση των αναγκών των στοχευμένων αγορών της, είναι η βελτίωση της εικόνας της. Επειδή, όμως, ο τρόπος που αντιμετωπίζουμε μια πόλη εξαρτάται από τις αντιλήψεις που έχουμε γι' αυτήν, σκοπός του μάρκετινγκ είναι, τελικά, η δημιουργία μιας συγκεκριμένης εμπορικής επωνυμίας, η οποία προσδίδει στην πόλη μια συγκεκριμένη ταυτότητα και την κάνει να ξεχωρίζει από τις ανταγωνίστριές της.

Γι' αυτό κάθε πόλη πρέπει να δημιουργήσει μια μοναδική εμπορική επωνυμία, η οποία θα της προσδώσει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, θα την καταστήσει διακριτό ασιακό προορισμό και θα εξασφαλίσει τη βιωσιμότητά της στο πλαίσιο του εντεινόμενου ανταγωνισμού των πόλεων. Ωστόσο, όπως βλέπουμε και από τη στρατηγική μάρκετινγκ των πιο δημοφιλών προορισμών, μια πόλη πρέπει συνεχώς να βελτιώνει και να ενισχύει την εμπορική της επωνυμία.

### 3. ΤΑ ΦΕΣΤΙΒΑΛ

Τα φεστιβάλ αποτελούν μια κατηγορία ειδικών γεγονότων. Αφού δούμε τα ειδικά γεγονότα γενικά, θα ασχοληθούμε αναλυτικότερα με τα φεστιβάλ.

#### 3.1. Τα Ειδικά Γεγονότα ("Special Events")<sup>63</sup>

Ο όρος «ειδικά γεγονότα» χρησιμοποιείται για να περιγράψει διάφορες εκδηλώσεις, οι οποίες σχεδιάζονται για να σηματοδοτήσουν κάποιες ιδιαίτερες περιστάσεις ή για εξυπηρετήσουν συγκεκριμένους κοινωνικούς, πολιτιστικούς ή εταιρικούς σκοπούς. Ο όρος είναι τόσο ευρύς, ώστε είναι πολύ δύσκολο να βρούμε έναν ορισμό που να καλύπτει όλο το φάσμα των εκδηλώσεων.

Ο D. Getz<sup>64</sup> δίνει δυο ορισμούς για τα ειδικά γεγονότα. Ο ένας αφορά το διοργανωτή και ο άλλος τον καταναλωτή:

- ❖ *«Το ειδικό γεγονός είναι μια εκδήλωση, που πραγματοποιείται μια μόνο φορά ή σε μη τακτά διαστήματα εκτός του συνηθισμένου προγράμματος ή των δραστηριοτήτων των φορέων επιχορήγησης ή διοργάνωσης.»*
- ❖ *«Από την πλευρά του καταναλωτή, ένα ειδικό γεγονός αποτελεί ευκαιρία για μια εμπειρία εκτός των καθιερωμένων επιλογών ή της καθημερινής εμπειρίας.»*

Ο Getz,<sup>65</sup> επίσης, αναφέρει ότι τα γεγονότα είναι χωρικά-χρονικά φαινόμενα, καθένα από τα οποία είναι μοναδικά εξαιτίας της διάδρασης μεταξύ των ανθρώπων, του περιβάλλοντος και των συστημάτων διαχείρισης («management systems»). Το σημαντικότερο χαρακτηριστικό τους είναι ότι κάθε εκδήλωση είναι μια μοναδική εμπειρία.

Οι πόλεις χρησιμοποιούν τα Υπερ-γεγονότα, όπως Παγκόσμιες Εκθέσεις και αθλητικά γεγονότα, ως ένα μέσο για την αναζωογόνηση της οικονομίας τους, τη δημιουργία υποδομών και τη βελτίωση της εικόνας τους. Οι κρατικοί φορείς προωθούν τη διοργάνωση γεγονότων ως μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ της πόλης. Το φαινόμενο αυτό συνδέεται με τον αυξανόμενο ανταγωνισμό μεταξύ των πόλεων για προσέλκυση κοινωνικών εταίρων, συμπεριλαμβανομένων και των καταναλωτών, επενδυτών και σχεδιαστών πολιτικής, καθώς αναζητούν νέους τρόπους να ξεχωρίσουν από τους ανταγωνιστές τους.<sup>66</sup>

---

<sup>63</sup> Allen *et al*, 2008, 11-12

<sup>64</sup> Getz, 2005, 16 στο Allen *et al*, 2008, 12

<sup>65</sup> Getz, 2008, 403

<sup>66</sup> Allen *et al*, 2002, 5 στο Richards & Wilson, 2004, 931

Η σύγχρονη πόλη έχει γίνει η πόλη της ψυχαγωγίας με πολιτιστικές υποδομές, πολιτιστικά γεγονότα και δημόσιους χώρους σε ένα πολιτιστικά ώριμο περιβάλλον.<sup>67</sup> Επίσης, έχει μετατραπεί σε οικονομική μηχανή, που προωθεί τον πολιτισμό για να ενδυναμώσει την οικονομική της θέση, γι' αυτό τα χαρακτηριστικά της πόλης που συνθέτουν τη βιομηχανία της ψυχαγωγίας διαμορφώνονται βάση στρατηγικής μέσω της πολιτικής και οικονομικής δραστηριότητας.<sup>68</sup>

Το μάρκετινγκ της πόλης, σύμφωνα με τον Paddison,<sup>69</sup> προσπαθεί να προσελκύσει ιδιωτικά κεφάλαια για τη δημιουργία εμβληματικών κτιρίων, αλλά επειδή τα τελευταία κοστίζουν πολλά χρήματα, οι πόλεις καταφεύγουν στη διοργάνωση ειδικών γεγονότων.

Από την άλλη πλευρά, η αποδοχή των γεγονότων από την πλευρά του κοινού έχει δώσει ώθηση στη διοργάνωση διάφορων γεγονότων ευρύτατης θεματικής, η οποία έχει αναδειχθεί σε μια αυτόνομη βιομηχανία.

Οι Allen et al<sup>70</sup> κατηγοριοποιούν τα ειδικά γεγονότα με βάση το μέγεθος και το είδος τους.

### Τα Είδη των Γεγονότων Ανάλογα με το Μέγεθος

#### α) Υπέρ- Γεγονότα<sup>71</sup>

Πρόκειται για γεγονότα, που λόγω του μεγέθους τους έχουν διεθνείς οικονομικές επιπτώσεις και απασχολούν τα διεθνή ΜΜΕ. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι οι Ολυμπιακοί Αγώνες, τα Παγκόσμια Πρωταθλήματα και οι Παγκόσμιες Εμπορικές Εκθέσεις.

#### β) Εμβληματικά Γεγονότα<sup>72</sup>

Είναι αυτά που συνδέονται τόσο πολύ με μια πόλη ή περιοχή, που γίνονται συνώνυμα του ονόματός τους.

#### γ) Σημαντικά Γεγονότα<sup>73</sup>

Είναι τα γεγονότα που, λόγω του μεγέθους τους και του ενδιαφέροντος των ΜΜΕ, προσελκύουν μεγάλο αριθμό επισκεπτών και αποφέρουν οικονομικά οφέλη.

#### δ) Τοπικά Γεγονότα<sup>74</sup>

Αυτά διοργανώνονται από τις τοπικές αρχές και απευθύνονται στην τοπική κοινωνία με στόχο τη διασκέδαση και τον κοινωνικό συγχρωτισμό.

<sup>67</sup> Jud & Fainstein, 1999 στο Karavatzis, 2005, 5

<sup>68</sup> Lloyd & Clark, 2001, 358 στο Karavatzis, 2005, 5

<sup>69</sup> Paddison, 1993 στο Richards & Wilson, 2004, 1931

<sup>70</sup> Allen et al, 2008, 11-17

<sup>71</sup> Allen et al, 2008, 13

<sup>72</sup> Allen et al, 2008, 13

<sup>73</sup> Allen et al, 2008, 14

<sup>74</sup> Allen et al, 2008, 14



Οι δυο πρώτες κατηγορίες γεγονότων παρουσιάζουν έντονο τουριστικό ενδιαφέρον, ενώ οι δυο επόμενες έχουν μικρές ή και καμία επίπτωση στο τουριστικό προϊόν ενός προορισμού<sup>75</sup>.

### Τα Είδη των Γεγονότων Ανάλογα με το Είδος

Με βάση αυτό το κριτήριο τα γεγονότα διακρίνονται σε:

- α) Φεστιβάλ
- β) Αθλητικά γεγονότα
- γ) Επαγγελματικό τουρισμό

### 3.2. Στόχοι της Διοργάνωσης Γεγονότων

Οι στόχοι της διοργάνωσης γεγονότων ποικίλλουν ανάλογα με την τουριστική στρατηγική που ακολουθείται. Καθώς τα γεγονότα άρχισαν να αποτελούν μέρος των προγραμμάτων αστικής και περιφερειακής ανάπτυξης, το ακαδημαϊκό ενδιαφέρον στράφηκε προς τη διερεύνηση των στόχων τους.

Σύμφωνα με τους Allen et al,<sup>76</sup> ο τουρισμός γεγονότων αποτελεί σημαντικότερο οικονομικό πόρο για έναν προορισμό, ενώ παράλληλα μπορεί να ωφελήσει οικονομικά και την ευρύτερη περιφέρεια εκτός των κύριων προορισμών.

Τα γεγονότα συμβάλλουν στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, αλλά και στην αύξηση των εμπειριών που προσφέρει ένας προορισμός<sup>77</sup>.

Προωθούν μια θετική εικόνα και συμβάλλουν, επομένως, στο μάρκετινγκ του προορισμού.<sup>78</sup>

Επίσης, παίζουν καταλυτικό ρόλο στη βελτίωση των υποδομών.<sup>79</sup>

Έχουν επιπτώσεις στην κοινωνική και πολιτιστική ζωή ενός τόπου. Αποτελούν μια κοινή ψυχαγωγική εμπειρία, συμβάλλουν στην τόνωση της εθνικής ταυτότητας και στην επίλυση πολιτικών θεμάτων και προκαλούν τη φαντασία.<sup>80</sup>

Επίσης, αποτελούν ευκαιρία να αναδειχτούν οι φυσικές ομορφιές ενός τόπου.<sup>81</sup>

<sup>75</sup> Getz, 2008, 407

<sup>76</sup> Allen et al, 2008, 418

<sup>77</sup> Allen et al, 2008, 420-421, Getz, 2008, 405

<sup>78</sup> Allen et al, 2008, 419-420, Getz, 2008, 405 και Jeong & Faulkner, 1996, Lee, Lee & Lee, 2005 στο Quinn, 2009, 12

<sup>79</sup> Allen et al, 2008, 421-422, Getz, 2008, 405

<sup>80</sup> Allen et al, 2008, 65

<sup>81</sup> Allen et al, 2008, 69

### 3.3. Τι είναι τα Φεστιβάλ

Για πολύ καιρό φεστιβάλ θεωρούνταν μόνο τα διεθνή καλλιτεχνικά γεγονότα μεγάλης κλίμακας (όπως τα φεστιβάλ κινηματογράφου). Σταδιακά, όμως, με την αυξανόμενη σημασία του τουρισμού, ο ορισμός άρχισε να διευρύνεται και να περιλαμβάνει όλα τα καλλιτεχνικά γεγονότα ή αυτά που λαμβάνουν χώρα κατά τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια εκρηκτική αύξηση του αριθμού των φεστιβάλ. Δεν υπάρχει ένας ακριβής διεθνής ορισμός των φεστιβάλ.<sup>82</sup>

Σύμφωνα με τους Allen et al<sup>83</sup>, τα φεστιβάλ «εσιάζουν στην ανάπτυξη, παρουσίαση και/ή συμμετοχή στις τέχνες, έχουν ένα πρόγραμμα που παράγεται, διευθύνεται, προωθείται και παρουσιάζεται ως ενιαίο σύνολο και πραγματοποιείται σε μια συγκεκριμένη περιοχή και εντός μιας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου».

Σύμφωνα με τον Klaić,<sup>84</sup> «τα φεστιβάλ είναι σύνολα αλληλοσχετιζόμενων καλλιτεχνικών γεγονότων, που επιδιώκουν να μεταφέρουν την αίσθηση του ασυνήθιστου συμβάντος στη ροή της πολιτιστικής υπερπαραγωγής. Εξαρτώνται από μια σύνθετη επιμέλεια, πολλαπλό μάρκετινγκ, προσεκτικά συντονισμένη ανεύρεση πόρων και τη συνέργεια δημόσιας επιχορήγησης, χορηγείας και ιδίου εισοδήματος.»

Σύμφωνα με τους Allen et al,<sup>85</sup> τα φεστιβάλ αποτελούν μια σημαντική έκφραση της ανθρώπινης δραστηριότητας, που συνεισφέρει στην κοινωνική και πολιτιστική ζωή. Είναι ένα φαινόμενο που προϋπάρχει της σύγχρονης βιομηχανίας εκδηλώσεων και συναντάται σε όλες τις ιστορικές περιόδους και σε όλες τις κοινωνίες. Επίσης, παρουσιάζουν μεγάλο τουριστικό ενδιαφέρον, γιατί προσελκύουν την επιχειρηματική δραστηριότητα και οικονομικούς πόρους στην κοινότητα που τα φιλοξενεί. Συνηθέστερα είδη φεστιβάλ είναι:

- καλλιτεχνικά, όπως μουσικά (κλασικής, παραδοσιακής, ροκ, τζαζ μουσικής κ.ά.)
- γαστρονομικά φεστιβάλ
- φεστιβάλ οίνου
- φεστιβάλ κινηματογράφου

Με βάση το μέγεθος τα φεστιβάλ διακρίνονται σε *μεγάλα* και *τοπικά*.

<sup>82</sup> The Budapest Observatory, 2006, 7-8

<sup>83</sup> Allen et al, 2008, 12

<sup>84</sup> Klaić, 2006

<sup>85</sup> Allen et al, 2008, 15

### 3.4. Η Επίδραση των Φεστιβάλ στην Τουριστική Ανάπτυξη

Το ενδιαφέρον για τα φεστιβάλ οφείλεται στο ότι διαφέρουν από τα καθιερωμένα αξιοθέατα, ενώ η εορταστική ατμόσφαιρα που δημιουργούν τα κάνει ξεχωριστά γεγονότα της καθημερινής ζωής.

Η άνθηση των φεστιβάλ οφείλεται στον εμπορικό τους χαρακτήρα, ο οποίος ανταποκρίνεται στην ζήτηση της τοπικής κοινότητας και στις αυξανόμενες επιχειρηματικές ευκαιρίες των οργανισμών διοργάνωσης και των τοπικών επιχειρήσεων.<sup>86</sup>

Ο Rolfe<sup>87</sup> αναφέρει ότι πάνω από το 50% των φεστιβάλ τέχνης, που ξεκίνησαν στη Βρετανία τη δεκαετία του 1980, εν μέρει αποσκοπούσαν στην αύξηση του τουρισμού και ότι, αν και πολλά ήταν προσανατολισμένα προς την τοπική κοινωνία, προσέλκυσαν και πολλούς τουρίστες, γιατί περίπου το 56% από αυτά σχεδιάστηκαν με βάση το συγκεκριμένο στόχο.

Ο Hughes<sup>88</sup> αναφέρει ότι πολλά φεστιβάλ, που δεν στόχευαν στην προσέλκυση τουριστών, κατάφεραν τελικά να τους προσελκύσουν, είτε τυχαία – επειδή έτυχε να βρίσκονται εκεί – είτε από οικονομική αναγκαιότητα, ενώ το αυξανόμενο πρόβλημα της εξεύρεσης πόρων αναγκάζει τα φεστιβάλ να γίνουν διεθνή και να αναζητήσουν καλλιτέχνες και κοινό υψηλότερων απαιτήσεων.

Κάποια άλλα φεστιβάλ οργανώνονται με αποκλειστική πρόθεση την προσέλκυση τουριστών, όπως για παράδειγμα κάποια μουσικά φεστιβάλ της Ιρλανδίας, που αναφέρει η Quinn<sup>89</sup> (*Temple Bar Blues Festival* στο Δουβλίνο και *Clifden Country Blues Festival* στο Γκάλγουει).

Η ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού και η αύξηση των σύντομων διακοπών τα τελευταία χρόνια έχει συμβάλει σε αυτό το φαινόμενο.<sup>90</sup> Καθόσον ένας προορισμός μπορεί να ανταποκριθεί στις ανάγκες ενός μεγάλου αριθμού επισκεπτών μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα, τα φεστιβάλ μπορούν να ωφελήσουν ακόμα και μικρές πόλεις, που δεν έχουν άλλα θέλγητρα, χωρίς άλλες μακροπρόθεσμες επενδύσεις ή κατασκευή ειδικών εγκαταστάσεων.<sup>91</sup>

Τα φεστιβάλ παίζουν αποφασιστικό ρόλο στην ανάπτυξη του τουρισμού λόγω της εισροής οικονομικών πόρων. Οι ξένοι επισκέπτες, που έρχονται σε έναν προορισμό για να παρακολουθήσουν μια

---

<sup>86</sup> Raj, 2003

<sup>87</sup> Rolfe, 1992 στο Smith & Forest, 2006 στο Picard & Robinson, 2006, 137

<sup>88</sup> Hughes, 2000 στο Smith & Forest, 2006 στο Picard & Robinson, 2006, 138

<sup>89</sup> Quinn, 1996 στο Smith & Forest, 2006 στο Picard & Robinson, 2006, 138

<sup>90</sup> Richards, 1996 στο Smith & Forest, 2006 στο Picard & Robinson, 2006, 138

<sup>91</sup> Law, 1993 στο Smith & Forest, 2006 στο Picard & Robinson, 2006, 138

εκδήλωση, συνήθως ξοδεύουν χρήματα για ταξίδια, καταλύματα, αγαθά και υπηρεσίες. Παράλληλα, οι επισκέπτες μπορεί να παρατείνουν το χρόνο παραμονής τους ή να επισκευτούν διάφορα αξιοθέατα ή κοντινούς προορισμούς.<sup>92</sup>

Σε κάθε περίπτωση τα φεστιβάλ ευνοούν τις επιχειρηματικές και εμπορικές δραστηριότητες, δημιουργούν νέες θέσεις εργασίας και ενισχύουν την τοπική οικονομία.<sup>93</sup>

Οι διοργανωτές φεστιβάλ χρησιμοποιούν ιστορικά και πολιτιστικά θέματα για να οργανώσουν ετήσια φεστιβάλ, προκειμένου να προσελκύσουν επισκέπτες και να δημιουργήσουν μια πολιτιστική εικόνα μέσω μιας διοργάνωσης στο φυσικό περιβάλλον της τοπικής κοινωνίας.

Τα φεστιβάλ δημιουργούν μια αίσθηση αξιών από την πλευρά της τοπικής κοινότητας και παρέχουν στους επισκέπτες τη δυνατότητα ψυχαγωγίας και διάδρασης με τους ντόπιους, καθώς βλέπουν πώς οι τελευταίοι βιώνουν τον πολιτισμό τους και πώς αυτό επηρεάζει την εξέλιξή τους.<sup>94</sup> Επίσης, εκφράζουν την πεμπουσία μιας περιοχής και των ανθρώπων της, κάτι που επιτρέπει στους επισκέπτες να συγχρωτιστούν με αυτούς με αυθεντικό τρόπο,<sup>95</sup> γεγονός που προσφέρει στην περιοχή ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα,<sup>96</sup> όπως το Εδιμβούργο, που έχει καθιερωθεί ως η «Πόλη των Φεστιβάλ» της Ευρώπης.<sup>97</sup>

Παράλληλα, τα φεστιβάλ αποτελούν πολύ καλή ευκαιρία για όσους αναζητούν την οικονομική ευκαιρία που απορρέει από την επικοινωνία του τοπικού πολιτισμού με τον έξω κόσμο.<sup>98</sup>

Έτσι, τα φεστιβάλ αναδεικνύονται σήμερα σε βασικό στοιχείο των στρατηγικών μάρκετινγκ του τουρισμού<sup>99</sup>.

---

<sup>92</sup> Allen *et al*, 2008, 71

<sup>93</sup> Allen *et al*, 2008, 72-73

<sup>94</sup> Raj, 2003

<sup>95</sup> Picard & Robinson, 2006, 137 & Derrett, 2000, 122

<sup>96</sup> Atkinson & Laurier, 1998, Dale, 1995 στο Smith & Forest, 2006 στο Picard & Robinson, 2006, 138

<sup>97</sup> Law, 1993, Scottish Arts Council, 2002, Smith & Jenner, 1998 στο Smith & Forest, 2006 στο Picard & Robinson, 2006, 138

<sup>98</sup> Raj, 2003

<sup>99</sup> Faulkner, 1993, 1

### **Τα Φεστιβάλ του Εδιμβούργου**

Το 1946 το Δημοτικό Συμβούλιο του Εδιμβούργου αποφάσισε τη διοργάνωση του Διεθνούς Φεστιβάλ Εδιμβούργου (24/8-13/9/1947)<sup>100</sup>, το οποίο διοργανώθηκε τον επόμενο χρόνο. Από τότε το Φεστιβάλ διοργανώνεται κάθε χρόνο τέλος Αυγούστου - αρχές Σεπτεμβρίου, διαρκεί τρεις εβδομάδες και περιλαμβάνει κλασική μουσική, θέατρο, όπερα, χορό και εικαστικές τέχνες.

Οι ιδρυτές του πίστευαν ότι το φεστιβάλ θα ενδυνάμωνε και θα εμπλούτιζε την πολιτιστική ζωή της Ευρώπης, της Βρετανίας και της Σκωτίας και θα αποτελούσε τη βάση για την άνθηση του ανθρώπινου πνεύματος. Επίσης, αναγνώριζαν το γεγονός ότι αν το φεστιβάλ ανταποκρινόταν στις καλλιτεχνικές του φιλοδοξίες, θα δημιουργούσε μια νέα βασική πηγή τουριστικού εισοδήματος για το Εδιμβούργο και τη Σκωτία. Βλέπουμε, επομένως, ότι η ιδρυτική αρχή του φεστιβάλ, ότι δηλαδή ένα πολιτιστικό γεγονός παγκόσμιας κλίμακας, που συγκεντρώνει ανθρώπους και καλλιτέχνες από όλο τον κόσμο μπορεί να αποφέρει σημαντικά πολιτιστικά, κοινωνικά και οικονομικά οφέλη, είναι τόσο επίκαιρη όσο και πριν από 60 χρόνια.

Με την πάροδο του χρόνου διάφορα άλλα φεστιβάλ αναπτύχθηκαν γύρω από το Διεθνές. Τα πιο σημαντικά είναι το Fringe Festival, τα Φεστιβάλ Military Tattoo, Βιβλίου, Τζαζ και Mela, που διοργανώνονται τον Ιούλιο και Αύγουστο<sup>101</sup>.

Σήμερα διοργανώνονται στο Εδιμβούργο δώδεκα φεστιβάλ καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου, κάτι που αναδεικνύει την πόλη σε έναν από τους σημαντικότερους φεστιβαλικούς προορισμούς του κόσμου<sup>102</sup>.

Το 2010 παρακολούθησαν το Διεθνές Φεστιβάλ Εδιμβούργου 396.000 θεατές. 48% του κοινού ήταν κάτοικοι του Εδιμβούργου, 29% ήλθαν από την υπόλοιπη Σκωτία και 13% από το εξωτερικό, συνολικά από 73 χώρες. Συμμετείχαν 2.300 καλλιτέχνες από όλο τον κόσμο. Οι πωλήσεις των εισιτηρίων έφτασαν τα 2,67 εκ. λίρες, σημειώνοντας αύξηση 3% σε σχέση με το 2009. Πάνω από το 27% του κοινού έκανε επτά διανυκτερεύσεις στην πόλη. Το Φεστιβάλ αύξησε την παρουσία του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με αποτέλεσμα το 2010 να έχει 11.000 μέλη στο Facebook και το Twitter. Τα βίντεο του YouTube σημείωσαν 15.000 επισκέψεις και οι φωτογραφίες του Flickr, μόνο κατά τη διάρκεια του Αυγούστου, πάνω από 8.000.<sup>103</sup>

<sup>100</sup> <http://www.edinburghfestivalpunter.co.uk>

<sup>101</sup> <http://2008.eif.co.uk>

<sup>102</sup> <http://www.edinburghfestivals.co.uk>

<sup>103</sup> <http://www.eif.co.uk>

### **Το Φεστιβάλ του Σάλτσμπουργκ**

Διεξάγεται από το 1920 κάθε καλοκαίρι, διαρκεί πέντε εβδομάδες και περιλαμβάνει όπερα, συναυλίες και θέατρο.

Ξεκίνησε με μια θεατρική παράσταση τον Αύγουστο του 1920 και τα επόμενα χρόνια προστέθηκαν συναυλίες και όπερα. Σύντομα η πόλη έγινε σημείο συνάντησης των καλύτερων σκηνοθετών, διευθυντών ορχήστρας, ηθοποιών και τραγουδιστών της εποχής. Από το 1946 και εξής, μετά την απαγόρευση διεξαγωγής του Φεστιβάλ από το Χίτλερ, αποκαταστάθηκε η λειτουργία του θεσμού με συναυλίες της Κρατικής Ορχήστρας και της Φιλαρμονικής της Βιέννης. Το 1956 καλλιτεχνικός διευθυντής έγινε ο Χέρμπερτ φον Κάραγιαν, ο οποίος συνέδεσε το όνομά του με το φεστιβάλ μέχρι το θάνατό του το 1989. Το φεστιβάλ, στην εποχή του Κάραγιαν, εξελίχθηκε σε διεθνή θεσμό με παραστάσεις των πιο διάσημων καλλιτεχνών – Ντομίνγκο, Μπάλτσα, Καρέρας, Κορέλι – προσελκύοντας το διεθνές τζετ-σέτ και λάτρεις της κλασικής μουσικής, ενώ παράλληλα αναδείχθηκε σε παράγοντα οικονομικής ανάπτυξης της περιοχής. Από το 1990 και μετά το φεστιβάλ συμπεριέλαβε πιο μοντέρνο ρεπερτόριο και κατά συνέπεια ανοίχτηκε σε πιο νεανικό κοινό. Από το 2002 και εξής, με την περαιτέρω ανανέωση της θεματολογίας του, το φεστιβάλ αποδεικνύεται από οικονομικής άποψης ιδιαίτερα επιτυχημένο. Το 2010 το Φεστιβάλ είχε επετειακό χαρακτήρα, καθώς συμπλήρωσε 90 χρόνια ζωής.<sup>104</sup>

Σύμφωνα με το Διευθυντή του Φεστιβάλ, το 2010 σημειώθηκε ρεκόρ ακροαματικότητας με 250.000 θεατές και πληρότητα 95%. Τα συνολικά έσοδα από τα εισιτήρια ανήλθαν στα 24,5 εκ. ευρώ. Οι επισκέπτες ήλθαν από 72 διαφορετικές χώρες, από τα οποίες 35 εκτός Ευρώπης, ενώ παρατηρήθηκε αύξηση 30% των επισκεπτών από ασιατικές χώρες σε σύγκριση με το 2009.<sup>105</sup>

<sup>104</sup> <http://www.salzburgerfestspiele.at>

<sup>105</sup> Danlu, 2010

### **Το Φεστιβάλ της Αβινιόν<sup>106</sup>**

Διοργανώνεται κάθε Ιούλιο από το 1947. Κύριος χώρος διοργάνωσης είναι το Παλάτι των Παπών, ενώ συνολικά χρησιμοποιούνται είκοσι χώροι.

Ξεκίνησε ως μια προσπάθεια προσέλκυσης του νεανικού κοινού μέσω ενός θεάτρου διαφορετικού από αυτό του Παρισιού και εξελίχθηκε σε πρωτοπόρα διοργάνωση στο πλαίσιο της πολιτιστικής αποκέντρωσης που εφαρμοζόταν στη Γαλλία. Από το 1967 προστέθηκαν νέοι χώροι διοργάνωσης και νέες μορφές τέχνης, όπως χορός, κινηματογράφος και μουσικό θέατρο. Στις αρχές της δεκαετίας του 1970 άρχισε η διοργάνωση εκθέσεων και συναυλιών, καθώς και του θεάτρου fringe. Το 1980 το Φεστιβάλ κέρδισε τη διοικητική του αυτονομία, ενώ η οργανωτική ομάδα επεκτάθηκε για να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις της μοντέρνας τεχνολογίας. Μέσω του ανοίγματος σε διεθνείς παραγωγές το Φεστιβάλ εξελίχθηκε στο επίκεντρο των μεγαλύτερων θεατρικών παραστάσεων της Γαλλίας. Από το 2004 και εξής οργανώνεται σε συνεργασία με τους καλλιτέχνες και έχει αναπτύξει ισχυρούς δεσμούς με το νεανικό κοινό και την Ευρώπη, γενικότερα. Κύριο χαρακτηριστικό του Φεστιβάλ της Αβινιόν παραμένει η σύγχρονη καλλιτεχνική δημιουργία, με τους ίδιους τους καλλιτέχνες να διαμορφώνουν το πρόγραμμα.

Ο αριθμός των εισιτηρίων ανέρχεται ετησίως σε 100.000 - 160.000 και ο αριθμός των επισκεπτών στις παραστάσεις χωρίς εισιτήριο σε 20.000 έως 40.000. Από αυτούς 35% προέρχονται από την ευρύτερη περιοχή της Αβινιόν, 20% από τη μητροπολιτική περιοχή του Παρισιού, 35% από άλλες περιοχές της Γαλλίας και 10% από το εξωτερικό. Η πληρότητα ανέρχεται στο 90%.

Το 2009 η ιστοσελίδα είχε 800.000 επισκέψεις και ο προϋπολογισμός ανήλθε στα 10,5 εκ. ευρώ.

Το 2010 πραγματοποιήθηκαν 250 παραστάσεις και η πληρότητα ανήλθε στο 95% σημειώνοντας ρεκόρ.

<sup>106</sup> <http://www.festival-avignon.com>

### 3.5. Προϋποθέσεις για τη Θετική Επίδραση των Φεστιβάλ στον Τουρισμό

Οι Van der Lee και Williams<sup>107</sup> μελέτησαν το Grand Prix Αδελαιδας και κατέληξαν στο συμπέρασμα, ότι ένα γεγονός - επομένως και ένα φεστιβάλ - για να προωθήσει την τουριστική ανάπτυξη, πρέπει να πληρεί τις εξής προϋποθέσεις:

- να στηρίζεται σε διεθνείς προδιαγραφές και να έχει διεθνή συμμετοχή
- να προσελκύει συμμετοχές και επισκέπτες τόσο από άλλες πόλεις όσο και από το εξωτερικό
- να παρέχει στη χώρα τη δυνατότητα διεθνούς προβολής και προώθησης και, μάλιστα, μέσω ηλεκτρονικών και έντυπων ΜΜΕ υψηλού κύρους
- να έχει οργανωτική δομή και οικονομική αποδοτικότητα
- να έχει σχέδιο μάρκετινγκ ("marketing plan"), που θα καθορίζει τις βασικές στρατηγικές μάρκετινγκ, προκειμένου η διοργάνωση να μεγιστοποιήσει τη δυναμική της και
- όταν πρόκειται για ετήσια εκδήλωση, να έχει την ικανότητα να αποδείξει ότι μπορεί να αποφέρει τουριστικά οφέλη μετά από αρκετά χρόνια, ενώ όταν πρόκειται για μοναδική εκδήλωση, να παρέχει τη μέγιστη προβολή, η οποία θα αποφέρει μελλοντικούς τουρίστες

Ο Faulkner,<sup>108</sup> επίσης, αναφέρει κάποιους παράγοντες που χρήζουν προσοχής, όπως:

- αστάθμητοι παράγοντες που μπορεί να ξεφύγουν από τον έλεγχο των διοργανωτών και να αποβούν καταστροφικοί, όπως φυσικές καταστροφές, άσχημες καιρικές συνθήκες, τρομοκρατικές ενέργειες
- προβλέψιμοι παράγοντες, όπως αποτυχία της εκδήλωσης λόγω ανεπάρκειας των διοργανωτών
- παράγοντες, που σχετίζονται αποκλειστικά με την τουριστική βιομηχανία, όπως χαμηλή ποιότητα υπηρεσιών

Οι διοργανωτές, ακόμα, πρέπει να είναι ευαίσθητοι απέναντι στην τοπική κοινότητα, και να αποκαθιστούν τυχόν κοινωνικές απώλειες. Αν, για παράδειγμα, ένα γεγονός έχει αρνητικές επιπτώσεις στον κοινωνικό τομέα, τότε η τοπική κοινότητα μπορεί να είναι εχθρική απέναντι στην εκδήλωση και, επομένως, στους επισκέπτες και να δημιουργήσει αρνητική εικόνα για το τοπικό τουριστικό προϊόν.

Αυτές οι αρνητικές επιπτώσεις πρέπει να προλαμβάνονται. Ο καλύτερος τρόπος, σύμφωνα με τον Hall<sup>109</sup>, είναι μια σχεδιαστική προσέγγιση προσανατολισμένη προς την κοινότητα προκειμένου να εξασφαλιστεί η συγκατάθεσή της.

<sup>107</sup> van der Lee & Williams, 1986 στο Burns *et al* στο Faulkner, 1993, 12

<sup>108</sup> Faulkner, 1993, 12

<sup>109</sup> Hall, 1991 στο Faulkner, 1993, 12



### 3.6. Η Επίδραση των Φεστιβάλ στη Βελτίωση της Εικόνας της Πόλης («City Image»)

Σύμφωνα με τον Hall,<sup>110</sup> οι βασικοί στόχοι της στρατηγικής δημιουργίας εικόνας της πόλης είναι:

- να προσελκύσει τουριστικό συνάλλαγμα
- να δημιουργήσει θέσεις απασχόλησης στην τουριστική βιομηχανία
- να δημιουργήσει μια θετική εικόνα για τους μελλοντικούς επενδυτές στην περιοχή, συχνά αποκαθιστώντας τις παλαιότερες αρνητικές αντιλήψεις και
- να διαμορφώσει ένα περιβάλλον, που θα προσελκύσει και θα διατηρήσει το ενδιαφέρον των επαγγελματιών και στελεχών επιχειρήσεων, ιδιαίτερα της βιομηχανίας του τουρισμού και των επικοινωνιών.

Σύμφωνα με τον ίδιο,<sup>111</sup> «είναι προφανές ότι τα ειδικά γεγονότα επιδρούν στο σχηματισμό της εικόνας της διοργανώτριας κοινότητας ή χώρας, οδηγώντας στο σχηματισμό μιας ευνοϊκής αντίληψης για έναν ταξιδιωτικό προορισμό».

Τα γεγονότα, γενικά, χρησιμοποιούνται ως μέσο για τη δημιουργία εμβλημάτων, όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες της Βαρκελώνης το 1992. Αποτελούν ένα πιο οικονομικό μέσο διάκρισης μιας πόλης και προσελκύουν το ενδιαφέρον των ΜΜΕ. Είναι αφορμή για επαναλαμβανόμενες επισκέψεις. Στοχεύουν σε διαφορετικές πιθανές αγορές. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο ο πολιτισμός έχει αναχθεί σε μέσο κατανάλωσης της πόλης.<sup>112</sup> Έτσι, τα πολιτιστικά γεγονότα αναδεικνύονται σε μέσο αναβάθμισης της εικόνας της πόλης και βελτίωσης των συνθηκών ζωής, καθώς και πηγή υπερηφάνιας για τους κατοίκους της.<sup>113</sup>

Τα φεστιβάλ, ειδικότερα, παίζουν βασικό ρόλο στις διεθνείς, εθνικές και περιφερειακές στρατηγικές τουριστικού μάρκετινγκ, καθώς η βασική τους λειτουργία είναι να δώσουν στην τοπική κοινότητα την ευκαιρία να διακριθεί στην τουριστική αγορά για ένα χρονικό διάστημα.<sup>114</sup> Το φεστιβάλ είναι διαφορετικό από ένα αξιοθέατο και, συνήθως, προωθείται από την τουριστική βιομηχανία, επειδή δεν είναι συνεχόμενο ή εποχιακό φαινόμενο, αλλά πολύ συχνά αποτελεί τη στρατηγική απάντηση στα προβλήματα που δημιουργούν οι εποχιακές μεταβολές στην τουριστική βιομηχανία. Εντούτοις, η ικανότητα του φεστιβάλ να επιτύχει αυτό το σκοπό εξαρτάται από τη μοναδικότητά του, το κύρος του και το κατά πόσο προωθείται επιτυχώς στις περιοχές τουριστικού ενδιαφέροντος.<sup>115</sup>

<sup>110</sup> Hall, 1992α στο Hall, 1998, 3

<sup>111</sup> Hall, 1992β, 14 στο Richards & Wilson, 2004, 1933

<sup>112</sup> Ritzer, 1999 στο Richards & Wilson, 2004, 1932

<sup>113</sup> Richards & Wilson, 2004, 1932

<sup>114</sup> Ritchie, 1984 & Hall, 1992 στο Hall, 1998, 5

<sup>115</sup> Ritchie, 1984, 2 στο Hall, 1998, 6

Μέσω της προβολής από τα ΜΜΕ τα φεστιβάλ συμβάλλουν στη δημιουργία της καλής εικόνας και προσδίδουν εμπορικότητα και δημοσιότητα σε έναν προορισμό.

Για παράδειγμα, η Νότια Αυστραλία είναι γνωστή εδώ και πολλά χρόνια ως «Η Χώρα του Φεστιβάλ» χάρη στην επιτυχία του *Φεστιβάλ Τεχνών Αδελαΐδας*, μια εικόνα που έχει ενισχυθεί από τη διοργάνωση του Grand Prix Αδελαΐδας και συναφών δραστηριοτήτων.<sup>116</sup> Η Αβινιόν είναι περισσότερο γνωστή για το φεστιβάλ της παρά για τη διάσημη γέφυρα και τα μνημεία των παπών. Η Βενετία, οι Κάννες και το Κάρλοβυ Βάρυ παραπέμπουν στα αντίστοιχα πολιτιστικά προγράμματα. Τα γεγονότα της Άνοιξης της Πράγας του 1968 πήραν το όνομά τους από το αντίστοιχο φεστιβάλ.<sup>117</sup>

### **Δανία<sup>118</sup>, παράδειγμα σχεδιασμού στρατηγικής**

Το 2003 η Δανία, στην προσπάθειά της να βελτιώσει την τουριστική της βιομηχανία, ανέθεσε στο Δανέζικο Οργανισμό Τουρισμού (Danish Tourist Board, DTB) την εκπόνηση ενός σχεδίου για την ανάπτυξη, διαχείριση, μάρκετινγκ και αξιολόγηση των διεθνών φεστιβάλ της χώρας.

Το DTB ανέπτυξε μια στρατηγική που έλαβε υπόψη τις πολιτιστικές και τουριστικές παραμέτρους των γεγονότων και δημιούργησε ένα ανεξάρτητο τμήμα γεγονότων, το Event Denmark. Το DTB αναγνώρισε τη σπουδαιότητα της αύξησης των διεθνών πτήσεων και των σύντομων διακοπών, καθώς και τη δυνατότητά τους να μετατρέψουν ένα city break σε συνήθεια. Επίσης, αναγνώρισε τη δυνατότητα των γεγονότων να κάνουν έναν επισκέπτη να επαναλάβει την επίσκεψή του στην πόλη, επειδή δημιουργούν μια προσωπική σχέση με τους ανθρώπους. Τα βασικά σημεία της στρατηγικής ήταν:

- Βραχυπρόθεσμα, η τουριστική ανάπτυξη
- Μεσοπρόθεσμα, η υποστήριξη του μάρκετινγκ της πόλης σε σχέση με την επωνυμία της Δανίας
- Μακροπρόθεσμα, η ενδυνάμωση της εικόνας της Δανίας ως ενός μοναδικού προορισμού, που προσφέρει μοναδικές εμπειρίες

Στο πλαίσιο αυτής της στρατηγικής το DTB αναζήτησε υπάρχοντα γεγονότα που πληρούσαν υψηλές προδιαγραφές και, κατόπιν, το Event Denmark προχώρησε στην προώθησή τους σε διεθνές επίπεδο.

<sup>116</sup> Hall, 1998, 6

<sup>117</sup> The Budapest Observatory, 2006, 20-21

<sup>118</sup> Allen *et al.*, 2008, 425-427

## **Συμπέρασμα**

Ο όρος «ειδικά γεγονότα» είναι πολύ ευρύς και περιλαμβάνει μεγάλη ποικιλία εκδηλώσεων διαφορετικού μεγέθους και είδους με σκοπούς πολιτιστικούς, κοινωνικούς ή εταιρικούς. Σήμερα έχουν εξελιχθεί σε αυτόνομη βιομηχανία με στόχο την προσέλκυση κεφαλαίων.

Μια κατηγορία ειδικών γεγονότων είναι τα φεστιβάλ, τα οποία συμβάλλουν στην τουριστική ανάπτυξη ενός προορισμού μέσω της προσέλκυσης τουριστών, της εισροής οικονομικών πόρων και της επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου και, μάλιστα, χωρίς δαπανηρές επενδύσεις. Παράλληλα, παρέχουν τη δυνατότητα ψυχαγωγίας και διαδραστικής συμμετοχής των επισκεπτών στις πολιτισμικές αξίες της τοπικής κοινωνίας.

Ο φεστιβαλικός τουρισμός θεωρείται σήμερα εργαλείο για την αναβάθμιση της εικόνας μιας πόλης και τη διάκρισή της από τις ανταγωνίστριές της, γιατί συμβάλλουν στο σχηματισμό θετικών αντιλήψεων. Επιπλέον, αποτελούν την απάντηση στα προβλήματα που δημιουργούν οι εποχιακές μεταβολές στην τουριστική βιομηχανία.

Έτσι, η διοργάνωση φεστιβάλ αναδεικνύεται σε εργαλείο των στρατηγικών μάρκετινγκ ενός τουριστικού προορισμού, καθώς, για να μπορέσουν τα φεστιβάλ να αποτελέσουν πόλο τουριστικής έλξης, πρέπει να βασίζονται σε λεπτομερή σχεδιασμό και να πληρούν ορισμένες προϋποθέσεις.

## 4. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ<sup>119</sup>

### 4.1. Τι Είναι ο Τουρισμός Γεγονότων

Ο φεστιβαλικός τουρισμός εντάσσεται στον τουρισμό γεγονότων, που αποτελεί μια ειδική μορφή τουρισμού, αφορά όλα τα γεγονότα και έχει ως στόχο την προώθηση τους με βάση μια ολοκληρωμένη στρατηγική προβολής και μάρκετινγκ.<sup>120</sup>

Σκοπός του τουρισμού γεγονότων, από την πλευρά του προορισμού, είναι η αύξηση της επισκεψιμότητας. Γι' αυτό οι κυβερνήσεις επενδύουν στη δημιουργία ειδικών φορέων επιφορτισμένων με την ανάπτυξη του τουρισμού γεγονότων, ενώ συχνά χρηματοδοτούν ή ενισχύουν την υποδομή που σχετίζεται με τα γεγονότα, όπως συνεδριακά και εκθεσιακά κέντρα και στάδια.<sup>121</sup>

Προκειμένου ο τουρισμός γεγονότων να επιφέρει θετικά αποτελέσματα σε έναν προορισμό απαιτείται μια συντονισμένη στρατηγική προσέγγιση. Η στρατηγική αυτή περιλαμβάνει μια σειρά από συγκεκριμένα βήματα.<sup>122</sup>

#### A. Ανάλυση Κατάστασης

Η λεπτομερής ανάλυση της κατάστασης διερευνά τις αποφάσεις που έχουν ληφθεί ως προς τους στόχους του τουρισμού γεγονότων. Η ανάλυση θα πρέπει να αντανακλά τις διάφορες προοπτικές των βασικών κοινωνικών εταίρων, όπως οι τουριστικοί φορείς, η τοπική κοινότητα, οι κρατικοί φορείς που σχετίζονται με τις τέχνες και τον αθλητισμό, καθώς και οι διοργανωτές γεγονότων.

Η ανάλυση των δυνατοτήτων, αδυναμιών, ευκαιριών και απειλών (SWOT) είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για να εκτιμήσουμε την κατάσταση στην οποία βρίσκεται ένας προορισμός, που θέλει να αναπτύξει τουρισμό γεγονότων.<sup>123</sup>

#### B. Καθορισμός των Στόχων του Τουρισμού Γεγονότων

Οι επιπτώσεις του τουρισμού γεγονότων στην τουριστική ανάπτυξη ενός προορισμού ποικίλλουν ανάλογα με τη γενική τουριστική στρατηγική που ακολουθείται.

Ο Getz<sup>124</sup> αναφέρει ότι ο τύπος των γεγονότων που θα επιλεγεί εξαρτάται από τη λειτουργικότητά τους, δηλαδή από το κατά πόσο εξυπηρετούν συγκεκριμένους οικονομικούς, τουριστικούς ή πολιτικούς στόχους.

---

<sup>119</sup> Allen *et al*, 2008, 413-430

<sup>120</sup> Getz, 2008, 405

<sup>121</sup> Allen *et al*, 2008, 413

<sup>122</sup> Allen *et al*, 2008, 413

<sup>123</sup> Allen *et al*, 2008, 415

<sup>124</sup> Getz, 2008, 408

Γενικά, ωστόσο, ο τουρισμός γεγονότων έχει τους ακόλουθους στόχους:

- 1) Προώθηση των γεγονότων για οικονομικό κέρδος
- 2) Οικονομικά οφέλη από τον τουρισμό και σε άλλες περιοχές
- 3) Εμπορική επωνυμία του προορισμού
- 4) Μάρκετινγκ προορισμού
- 5) Ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών εκτός της τουριστικής περιόδου
- 6) Ενδυνάμωση των εμπειριών των επισκεπτών
- 7) Καταλύτης για την εξάπλωση και/ή βελτίωση των υποδομών
- 8) Διαμόρφωση μιας κοινωνικής, πολιτιστικής και/ή περιβαλλοντικής ατζέντας του προορισμού

#### Γ. Δημιουργία Οργανωτικής Δομής του Τουρισμού Γεγονότων

Η επίτευξη των στόχων του τουρισμού γεγονότων ενός προορισμού απαιτεί την ανάληψη αρμοδιοτήτων από έναν ή περισσότερους οργανισμούς.

Προκειμένου η προσέγγιση για την επίτευξη των στόχων να είναι εστιασμένη, απαιτείται η δημιουργία ενός φορέα είτε εντός ενός υπάρχοντος οργανισμού είτε με τη μορφή ενός νέου, ο οποίος θα ασχολείται με το συντονισμό και την παροχή βοήθειας στους διάφορους οργανισμούς για την επίτευξη των στόχων τους.

Την αρμοδιότητα αυτή μπορούν να αναλάβουν και οι διάφοροι κρατικοί φορείς ή μπορούν να χρησιμοποιηθούν εναλλακτικοί φορείς, όπως στελέχη που απασχολούνται ταυτόχρονα σε διάφορους οργανισμούς και έχουν διακριτά καθήκοντα, έτσι ώστε να μη συμπίπτουν οι αρμοδιότητες τους.

#### Δ. Ανάπτυξη Στρατηγικής του Τουρισμού Γεγονότων

Όσο αφορά τη στρατηγική, υπάρχουν διάφορες επιλογές:

##### *Εξέλιξη των Ήδη Υπαρχόντων Γεγονότων*

Προκειμένου να προωθηθεί η τουριστική ανάπτυξη μιας πόλης μέσω των γεγονότων, μπορούν να εντοπισθούν κάποια γεγονότα που έχουν τη δυνατότητα να αποτελέσουν τους βασικότερους πόλους έλξης της πόλης και να χρησιμοποιηθούν ως μέσο για τη δημιουργία της εικόνας της. Ο Getz<sup>125</sup> ονομάζει αυτήν την προσέγγιση «θεσμοποίηση» του γεγονότος.

Επίσης, μπορούν να χρησιμοποιηθούν κάποια μεμονωμένα γεγονότα, που μπορούν να υποστηριχθούν από γεγονότα παρόμοιας θεματικής ή να συνδυαστούν διάφορα γεγονότα μικρής κλίμακας για να δημιουργήσουν ένα γεγονός μεγάλης κλίμακας ή να διοργανώνονται παράλληλα διάφορα μικρά γεγονότα καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου.

##### *Διεκδίκηση Νέων Γεγονότων*

Κάποιες κατηγορίες γεγονότων χαρακτηρίζονται από κινητικότητα, δηλαδή αλλάζουν κάθε φορά προορισμό, όπως αθλητικά ή επαγγελματικά.

---

<sup>125</sup> Getz, 2008, 407

γεγονότα. Βασική προϋπόθεση για να αναλάβει μια πόλη μια τέτοια διοργάνωση είναι να έχει τις ανάλογες δυνατότητες. Κατόπιν, μπορεί να τη διεκδικήσει επίσημα προκειμένου να πείσει ότι έχει την ικανότητα να ανταπεξέλθει στις απαιτήσεις.

#### *Δημιουργία Νέων Γεγονότων*

Αυτή η στρατηγική εξαρτάται από την ανάλυση κατάστασης, η οποία θα καθορίσει τις πιθανές ευκαιρίες για την ανάπτυξη της τουριστικής αγοράς. Η θεματική των νέων γεγονότων που θα επιλεγεί - πολιτιστική, θρησκευτική, περιβαλλοντική κ.ά. - εξαρτάται από τις στρατηγικές ανάγκες κάθε προορισμού.

Όσο αφορά τα νέα γεγονότα, οι οργανισμοί τουρισμού γεγονότων πρέπει πρώτα να εξασφαλίσουν την αποδοτικότητά τους, αν θέλουν αυτά να αποδειχθούν βιώσιμα στο μέλλον. Γι' αυτό η πιο ασφαλής λύση είναι να περιοριστούν στη διοργάνωση μικρού αριθμού νέων γεγονότων.

#### 4.2. Το Μάρκετινγκ των Γεγονότων

Σύμφωνα με τους Allen et al,<sup>126</sup> «το μάρκετινγκ γεγονότων είναι η διαδικασία κατά την οποία οι μάναιτζερ των γεγονότων και οι marketers αντιλαμβάνονται τα χαρακτηριστικά και τις ανάγκες των πιθανών πελατών τους, με σκοπό να παραγάγουν, τιμολογήσουν, προωθήσουν και διανείμουν την εμπειρία του γεγονότος, έτσι ώστε να ανταποκρίνεται σε αυτές τις ανάγκες και τους στόχους του γεγονότος».

Το μάρκετινγκ των γεγονότων είναι απαραίτητο γιατί μέσω αυτού:

- επιτυγχάνεται ο σχεδιασμός γεγονότων που είναι καινοτόμα, δημιουργικά και, παράλληλα, ανταποκρίνονται στα τμήματα της αγοράς
- οι marketers μπορούν να πείσουν τους χορηγούς ότι επενδύουν στην εμπορική επωνυμία της εταιρίας τους,
- το κράτος επιχορηγεί, συνήθως, μόνο τα γεγονότα οι μάναιτζερ των οποίων έχουν πείρα στο σχεδιασμό μάρκετινγκ και
- οι καταναλωτές διαλέγουν από την πληθώρα των ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων αυτή που ικανοποιεί τουλάχιστον μια από τις ανάγκες τους.<sup>127</sup>

Ωστόσο, είναι πολύ σημαντική για τη διοργάνωση ενός γεγονότος μια ολιστική θεώρηση του προσανατολισμού του γεγονότος και της ταύτισης της στρατηγικής μάρκετινγκ με τις προσδοκίες των διοργανωτών.

Ο ορισμός των Allen et al<sup>128</sup> δηλώνει το νόημα που έχει η στρατηγική για τους marketers: «Ο στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ είναι η διαδικασία κατά την οποία ένας οργανισμός διοργάνωσης γεγονότων ευθυγραμμίζει τις πηγές μάρκετινγκ που έχει στη διάθεσή του με

<sup>126</sup> Allen et al, 2008, 278

<sup>127</sup> Allen et al, 2008, 279

<sup>128</sup> Allen et al, 2008, 282

τα περιβάλλοντα στα οποία διοργανώνονται, με σκοπό να εξυπηρετήσει τις ανάγκες των καταναλωτών και να επιτύχει τους στόχους του γεγονότος».

Τα στάδια του στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ περιλαμβάνουν:<sup>129</sup>

- έρευνα και ανάλυση του εσωτερικού μικρο- και μακροπεριβάλλοντος, συμπεριλαμβανομένων των ανταγωνιστικών πολιτικών, οικονομικών, κοινωνικών και τεχνολογικών δυνάμεων
- έρευνα της ψυχολογίας των καταναλωτών
- τμηματοποίηση και στόχευση του κοινού και τοποθέτηση (positioning) του γεγονότος στην αγορά
- προσδιορισμός των στόχων του μάρκετινγκ
- λήψη απόφασης σχετικά με τις ενδογενείς στρατηγικές μάρκετινγκ και το συνδυασμό των τεχνικών μάρκετινγκ για την προβολή του γεγονότος

#### *Ο Ρόλος των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης ("Social Media") στο Μάρκετινγκ των Γεγονότων*

Σύμφωνα με τους Mangold και Faulds,<sup>130</sup> η εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ("social media") τα τελευταία χρόνια έχει αλλάξει τα εργαλεία και τις στρατηγικές επικοινωνίας με τους καταναλωτές. Πρόκειται για «*μία ποικιλία νέων πηγών διαδικτυακής πληροφόρησης, που δημιουργούνται, σχεδιάζονται, κυκλοφορούν και χρησιμοποιούνται από τους καταναλωτές που σκοπεύουν να ενημερώσουν ο ένας τον άλλον σχετικά με προϊόντα, υπηρεσίες, προσωπικότητες και θέματα*»<sup>131</sup>. Ωστόσο, πολλοί μάντζερ δε δίνουν ιδιαίτερη σημασία στα μέσα αυτά για την προώθηση των προϊόντων τους.

Η Lake<sup>132</sup> αναφέρει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν εργαλεία χαμηλού κόστους, που συνδυάζουν την τεχνολογία και την κοινωνική διάδραση με τη χρήση των λέξεων. Στηρίζονται στο Διαδίκτυο ή την κινητή τηλεφωνία και περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων το Twitter, Facebook, MySpace, YouTube. Προσφέρουν στους marketers έναν τρόπο να επικοινωνήσουν με τους καταναλωτές, υπαρκτούς ή μελλοντικούς, δίνουν ταυτότητα σε προϊόντα και υπηρεσίες, τα κάνουν προσιτά σε αυτούς που ενδιαφέρονται και ορατά σε αυτούς που δεν τα γνωρίζουν και διαδίδουν το μήνυμα με απλό τρόπο.

Ο Watkins<sup>133</sup> αναφέρει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν την επικοινωνία από τους «πολλούς προς τους πολλούς» μέσω του Διαδικτύου.

<sup>129</sup> Allen *et al*, 2008, 283

<sup>130</sup> Mangold & Faulds, 2009, 357

<sup>131</sup> Blackshaw & Nazzaro, 2004 στο Mangold & Faulds, 2009, 357-358

<sup>132</sup> Lake, 2010, 1

<sup>133</sup> Watkins, 2007

Οι Mangold και Faulds<sup>134</sup> πιστεύουν ότι στις κλασικές μεθόδους επικοινωνίας το περιεχόμενο, η συχνότητα, ο χρόνος και το μέσο της επικοινωνίας καθορίζονταν από τον οργανισμό σε συνεργασία με τους πράκτορες του – διαφημιστικές εταιρίες, εταιρίες έρευνας μάρκετινγκ κ.ά. Η πληροφορία περιοριζόταν στην επικοινωνία από στόμα σε στόμα ανάμεσα στους καταναλωτές, κάτι που είχε μικρή επίδραση στην αγορά, ενώ επέτρεπε μεγάλο βαθμό ελέγχου της διαδικασίας της επικοινωνίας από την πλευρά των εταιριών.

Στην εποχή των social media ο έλεγχος των μανάτζερ μειώνεται δραστικά, ενώ μεγιστοποιείται η ικανότητα των καταναλωτών να επικοινωνούν μεταξύ τους. Η επίδραση των καταναλωτών στην ανάπτυξη των Ολοκληρωμένων Στρατηγικών Μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων υπογραμμίζεται από την εξάπλωση της χρήσης του Διαδικτύου, την απομάκρυνση των καταναλωτών από τα παραδοσιακά κανάλια διαφήμισης, την αύξηση της χρήσης του Διαδικτύου για αγορές και τη μεγαλύτερη εμπιστοσύνη των καταναλωτών στα κοινωνικά δίκτυα σε σχέση με τις παραδοσιακές μεθόδους προώθησης. Αυτό, βέβαια, απαιτεί από την πλευρά των μανάτζερ να κατανοήσουν ότι ένας μεγάλος όγκος πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μεταφέρεται μεταξύ των καταναλωτών μέσω των κοινωνικών δικτύων.

Ο McGeeveran<sup>135</sup> πιστεύει ότι το Διαδίκτυο έφερε την επανάσταση στην επικοινωνία από στόμα σε στόμα, την οποία οι marketers θεωρούν ως το πιο σημαντικό εργαλείο στην προώθηση προϊόντων. Πριν την έλευση της διαδικτυακής επικοινωνίας ήταν, όμως, δύσκολο να ελέγξουν το μήνυμα και να εντοπίσουν το κοινό που επηρέαζαν. Τα νέα επικοινωνιακά εργαλεία δίνουν τη δυνατότητα αφενός στους καταναλωτές να διαμορφώσουν το περιβάλλον των πληροφοριών και αφετέρου στους marketers να ελέγξουν την επικοινωνία σχετικά με τα προϊόντα τους. Η ραγδαία εξάπλωση των νέων μέσων τα μετατρέπει αυτόματα σε ένα πολύ σημαντικό μέσο διαφήμισης. Επίσης, επιτρέπουν στους διαφημιστές να στοχοποιήσουν τα μηνύματά τους, μια δυνατότητα που έχει αξιοποιηθεί από το Google.

Ο McGeeveran<sup>136</sup> χαρακτηρίζει ως «κοινωνικό μάρκετινγκ» κάθε τεχνική η οποία στέλνει πληροφορίες γύρω από τη διάδραση ενός ατόμου με ένα προϊόν στους φίλους και γνωστούς του με στόχο να παρακινήσει το ενδιαφέρον γι' αυτό το προϊόν. Το κοινωνικό μάρκετινγκ, επομένως, στηρίζεται στη σχέση ανάμεσα στους καταναλωτές και τους φίλους τους για τη μετάδοση του διαφημιστικού μηνύματος. Τα πλεονεκτήματα που προσφέρει στους marketers είναι η στοχοποίηση των καταναλωτών, η άμεση προσέλκυση της προσοχής και η εγκυρότητα του μηνύματος, αφού συστήνεται από κάποιο φίλο. Ο McGeeveran θεωρεί τα Facebook Ads σαν το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα κοινωνικού μάρκετινγκ.

<sup>134</sup> Mangold & Faulds, 2009, 358-361

<sup>135</sup> McGeeveran, 2009, 1109-1116

<sup>136</sup> McGeeveran, 2009, 1116-1119



Αφού τα γεγονότα από τη φύση τους είναι κοινωνικά, είναι προφανές ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την προώθησή τους. Μέσω αυτών οι διοργανωτές τους μπορούν να προσεγγίσουν το κοινό τους γρήγορα και αποτελεσματικά και να διαδώσουν τα γεγονότα πέρα από χώρο και χρόνο σε πολύ περισσότερα άτομα από αυτά που περιλαμβάνονται στο κοινό τους. Συγκεκριμένα, το Facebook αποτελεί ιδιαίτερα αποτελεσματικό εργαλείο, επειδή είναι η τέταρτη μεγαλύτερη ιστοσελίδα στον κόσμο και έχει σήμερα περισσότερους από 500 εκ. ενεγούς χρήστες.<sup>137</sup> Μέσω αυτού τα άτομα που είναι συνδεδεμένα αποτελούν πιθανούς θεατές, προσκαλείται κοινό και κοινό που θέλει να γνωρίσει τους «φίλους» του και δημιουργείται ένα πλέγμα, όπου μπορεί να εξαπλωθεί όλο το περιεχόμενο που σχετίζεται με το γεγονός.<sup>138</sup>

#### 4.3. Η Διαχείριση των Γεγονότων (“Event Management”)

Ο Getz<sup>139</sup> πιστεύει ότι τα γεγονότα είναι εξαιρετικής σημασίας και εξυπηρετούν πάρα πολλούς στρατηγικούς στόχους – συχνά μάλιστα εμπεριέχουν πολύ υψηλό βαθμό επικινδυνότητας. Γι’ αυτό η επιτυχημένη διοργάνωσή τους εμπίπτει στην αρμοδιότητα του Event Management, το οποίο είναι το πεδίο μελέτης και επαγγελματικής πρακτικής, που ασχολείται με το σχεδιασμό, την παραγωγή και τη διαχείριση των διαφόρων γεγονότων. Η διοργάνωση των γεγονότων είναι, επομένως, αρμοδιότητα συγκεκριμένων επαγγελματιών.

Η διοργάνωση ενός γεγονότος περιλαμβάνει τέσσερα στάδια: λήψη απόφασης, λεπτομερή σχεδιασμό, πραγματοποίηση και αξιολόγηση.<sup>140</sup>

---

<sup>137</sup> <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

<sup>138</sup> Webinar, 2008

<sup>139</sup> Getz, 2008, 404

<sup>140</sup> Galal, Jones & Morgan 2005 στο Yeoman *et al*, 2007, 14

## **Συμπέρασμα**

Η αποτελεσματική συμβολή των γεγονότων στην ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού απαιτεί μια ολοκληρωμένη προσέγγιση σχεδιασμού και μάρκετινγκ, η οποία εμπίπτει στην αρμοδιότητα μιας ειδικής μορφής τουρισμού, του τουρισμού γεγονότων. Αυτός περιλαμβάνει μια σειρά από συγκεκριμένα βήματα, τα οποία μας βοηθούν να καταλάβουμε πού βρισκόμαστε, ποιους στόχους θέλουμε να επιτύχουμε, ποιοι φορείς θα ασχοληθούν και ποια στρατηγική θα αναπτύξουμε.

Βασικό αντικείμενο του τουρισμού γεγονότων είναι ο στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ, που στοχεύει στην εξυπηρέτηση των αναγκών των καταναλωτών, προκειμένου τα γεγονότα να επιτύχουν τους στόχους τους.

Σήμερα, σημαντικότερο εργαλείο του μάρκετινγκ αποτελούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δηλαδή τα δίκτυα διαδικτυακής πληροφόρησης, που δίνουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να ενημερωθούν και να ανταλλάξουν πληροφορίες, στους marketers να ελέγξουν την επικοινωνία με τα προϊόντα τους και στους διοργανωτές γεγονότων να στοχοποιούν και να προσεγγίζουν το κοινό τους γρήγορα, αποτελεσματικά και με χαμηλό κόστος.

Τέλος, η διοργάνωση των γεγονότων αποτελεί αντικείμενο ειδικών μανάτζερ, οι οποίοι ασχολούνται με το σχεδιασμό, παραγωγή και διαχείρισή τους.

## 5. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΩΝ (“STAKEHOLDERS”)

Ο αυξανόμενος ανταγωνισμός στην βιομηχανία των γεγονότων έχει ως αποτέλεσμα την εμπλοκή και την υποστήριξη των κυβερνήσεων και του ιδιωτικού τομέα. Ως συνέπεια αυτής της εξέλιξης είναι απαραίτητο πλέον για ένα γεγονός, να μην αρκείται στην ικανοποίηση του ακρωατηρίου του, αλλά να λαμβάνει υπόψη του και άλλες παραμέτρους, όπως οι στόχοι της κυβέρνησης, οι απαιτήσεις των ΜΜΕ, οι ανάγκες των χορηγών και οι προσδοκίες της τοπικής κοινωνίας. Όλοι οι οργανισμοί και οι ιδιώτες, που έχουν κάποιο συμφέρον από τα αποτελέσματα ενός γεγονότος, αποτελούν τους κοινωνικούς εταίρους.<sup>141</sup>

Σύμφωνα με τη θεωρία των κοινωνικών εταίρων, ο επιτυχημένος σχεδιασμός ενός γεγονότος προϋποθέτει την κατανόηση του περιβάλλοντος του οργανισμού και των θεμάτων στρατηγικής. Η υιοθέτηση της θεωρίας των κοινωνικών εταίρων παρέχει ένα ηθικό τρόπο συνδιαλλαγής όχι μόνο με τους κοινωνικούς εταίρους, που αποβλέπουν σε οικονομικό όφελος, αλλά και με τις ομάδες και τους ιδιώτες που επηρεάζονται ποικιλοτρόπως από τις δράσεις των κοινωνικών εταίρων. Η εμπλοκή όλων των κοινωνικών εταίρων στο σχεδιασμό ενός γεγονότος έχει ως αποτέλεσμα την ικανοποίηση της τοπικής κοινωνίας και, επομένως, την στήριξη του γεγονότος από την πλευρά της.<sup>142</sup>

Το βασικότερο στοιχείο, σύμφωνα με τη θεωρία αυτή, είναι ο οργανισμός διοργάνωσης του γεγονότος, ο μάντζερ του οποίου πρέπει να εντοπίσει τους κοινωνικούς εταίρους, να τους φέρει σε επαφή και να διαμορφώσει το κατάλληλο περιβάλλον, όπου θα ακουστούν οι απόψεις όλων.<sup>143</sup> Ένα επιτυχημένο γεγονός είναι αυτό που εντάσσει όλους τους κοινωνικούς εταίρους στη διαδικασία του στρατηγικού σχεδιασμού και εξισορροπεί, κατά το δυνατόν, τις ανάγκες, τις προσδοκίες και τα διαφορετικά συμφέροντα καθενός από αυτούς.<sup>144</sup>

Σύμφωνα με τους Reid και Arcodia,<sup>145</sup> οι κοινωνικοί εταίροι διακρίνονται στους βασικούς και τους δευτερεύοντες, όπως θα δούμε παρακάτω.

---

<sup>141</sup> Allen *et al*, 2008, 129

<sup>142</sup> Reid & Arcodia, 2002, 479-481

<sup>143</sup> Reid & Arcodia, 2002, 494

<sup>144</sup> Reid & Arcodia, 2002, 494 και Allen *et al*, 2008, 129

<sup>145</sup> Reid & Arcodia, 2002, 493-494

*Βασικοί κοινωνικοί εταίροι*

- οι εργαζόμενοι
- οι εθελοντές
- οι χορηγοί
- οι προμηθευτές
- οι συμμετέχοντες
- οι θεατές

*Δευτερεύοντες κοινωνικοί εταίροι*

- η κυβέρνηση
- η τοπική κοινωνία
- τα σώματα ασφαλείας και οι πρώτες βοήθειες
- οι επιχειρήσεις
- τα ΜΜΕ
- οι τουριστικοί οργανισμοί

Θα ασχοληθούμε λίγο παραπάνω με την κυβέρνηση και τους τουριστικούς οργανισμούς, καθώς ο ρόλος τους είναι ουσιαστικός για την επίδραση των γεγονότων στην τουριστική ανάπτυξη.

5.1. Ο Ρόλος της Κυβέρνησης<sup>146</sup>

Η διοργάνωση γεγονότων αποτελεί αντικείμενο τόσο της κεντρικής διοίκησης όσο και της τοπικής αυτοδιοίκησης.

Η κεντρική διοίκηση παίζει πρωτεύοντα ρόλο στη διοργάνωση γεγονότων εθνικής σημασίας, εμπορικών γεγονότων και γεγονότων με οικονομικό και τουριστικό ενδιαφέρον. Γι' αυτό συχνά τα αρμόδια υπουργεία ιδρύουν οργανισμούς διοργάνωσης γεγονότων και γραφεία συνεδρίων. Τα διάφορα υπουργεία αναλαμβάνουν ή υποστηρίζουν γεγονότα ως μέρος της ατζέντας τους. Για παράδειγμα, το υπουργείο πολιτισμού μπορεί να διοργανώνει φεστιβάλ ή το υπουργείο τουρισμού εμβληματικά τουριστικά γεγονότα.

Για την τοπική αυτοδιοίκηση η διοργάνωση ενός γεγονότος αποσκοπεί στη βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων, στην προσέλκυση τουριστών και σε οικονομικό όφελος.

Ο ρόλος και η συμβολή της κεντρικής διοίκησης είναι πολλαπλός, κυρίως όσο αφορά τη διοργάνωση δημόσιων γεγονότων σε ανοικτούς χώρους και φεστιβάλ. Στις αρμοδιότητές της εμπίπτουν:

- Δημόσιοι χώροι, όπως πάρκα, γήπεδα, δρόμοι, στάδια, αθλητικά κέντρα
- Κανονισμοί που σχετίζονται με τη διοργάνωση γεγονότων, όπως κυκλοφοριακές ρυθμίσεις, ασφάλεια, επιπτώσεις στο περιβάλλον κ.ά.
- Παροχή υπηρεσιών, όπως αποκομιδή απορριμάτων, δημόσιες συγκοινωνίες, αστυνομία, πυροσβεστική
- Επιχορήγηση των γεγονότων

---

<sup>146</sup> Allen *et al*, 2008, 37-40

- Ανάληψη διοργάνωσης γεγονότων με στόχο την αναζωογόνηση του αστικού τοπίου, τη βελτίωση της ζωής των κατοίκων και την προσέλκυση τουριστών
- Μάρκετινγκ γεγονότων και προορισμού μέσω της προώθησης ενός ετήσιου ημερολογίου γεγονότων

## 5.2. Ο Ρόλος των Τουριστικών Οργανισμών<sup>147</sup>

Οι οργανισμοί αυτοί χρησιμοποιούν τα γεγονότα για να προωθήσουν έναν τουριστικό προορισμό. Κύριο έργο τους είναι το μάρκετινγκ και ο συντονισμός των τουριστικών δραστηριοτήτων σε μια περιοχή, γι' αυτό πρέπει να στηρίζουν τις εταιρίες που διοργανώνουν γεγονότα.

Η προώθηση ενός γεγονότος μπορεί να προσελκύσει επισκέπτες από την υπόλοιπη χώρα ή από το εξωτερικό<sup>148</sup>, άρα αν είναι επιτυχημένο μπορεί να αποφέρει μεγάλα οικονομικά οφέλη.

Επίσης, τα γεγονότα χρησιμοποιούνται από τους τουριστικούς οργανισμούς για να επιμηκύνουν την τουριστική περίοδο ή να προσελκύσουν τουρίστες κατά τη χαμηλή περίοδο<sup>149</sup>.

---

<sup>147</sup> Reid & Arcodia, 2002, 505

<sup>148</sup> Pawson & Swaffield, 1998, Veal & Lynch, 2001 στο Reid & Arcodia, 2002, 505

<sup>149</sup> Ritchie, 1984, Hall, 1989, Getz, 1997, Smith & Jenner, 1998 στο Reid & Arcodia, 2002, 505

## **Συμπέρασμα**

Ένα γεγονός για να αποδειχθεί επιτυχημένο δεν πρέπει να αρκείται μόνο στην ικανοποίηση του ακρωατηρίου του, αλλά να λαμβάνει υπόψη και τις προσδοκίες όλων των κοινωνικών εταίρων, δηλαδή όλων των οργανισμών και ιδιωτών που εμπλέκονται στο σχεδιασμό. Μόνο τότε επιτυγχάνεται η ικανοποίηση της τοπικής κοινωνίας, η οποία, επομένως, θα στηρίζει το γεγονός.

Πρωτεύουσας σημασίας είναι ο ρόλος της κεντρικής και τοπικής διοίκησης, οι οποίες μέσω της διοργάνωσης γεγονότων μπορούν να επιτύχουν την προβολή ενός προορισμού, την προσέλκυση τουριστών και το οικονομικό όφελος. Επίσης, οι τουριστικοί οργανισμοί, που χρησιμοποιούν τα γεγονότα ως μέσο προβολής, πρέπει να στηρίζουν τις εταιρίες διοργάνωσης γεγονότων.

## **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Η παρακμή του οικονομικού μοντέλου που στηρίχθηκε στη βιομηχανική παραγωγή επέφερε οικονομικούς και κοινωνικούς μετασχηματισμούς, που οδήγησαν στην ανάπτυξη των υπηρεσιών και της πολιτιστικής βιομηχανίας. Το κέντρο βάρους του ανταγωνισμού μετατοπίστηκε από τα εθνικά κράτη στις πόλεις και, έτσι, σήμερα παρατηρείται άνοδος των αστικών κέντρων, που αναδεικνύονται στα νέα κέντρα οικονομικής δύναμης.

Στο πλαίσιο του αυξανόμενου ανταγωνισμού οι πόλεις επενδύουν σήμερα στον τουρισμό με στόχο την προσέλκυση οικονομικών δραστηριοτήτων. Προκειμένου οι πόλεις να αποκτήσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να καταστούν διακριτοί προορισμοί, προσπαθούν να δημιουργήσουν μέσω του μάρκετινγκ μια μοναδική εμπορική επωνυμία, η οποία θα αντανακλά την ιδιαίτερη ταυτότητά της και την εικόνα, με την οποία θα την ταυτίζουν οι επισκέπτες της. Βασικό εργαλείο του μάρκετινγκ στο πλαίσιο του ανταγωνισμού των πόλεων είναι η διοργάνωση γεγονότων.

Σημαντική κατηγορία των γεγονότων είναι τα φεστιβάλ, τα οποία εξυπηρετούν πολλαπλούς στόχους. Ένας από τους βασικότερους είναι η τουριστική ανάπτυξη, αφού, όπως προκύπτει από τα παραδείγματα που αναφέραμε, τα φεστιβάλ αποτελούν ένα ιδιαίτερο θέλγητρο για έναν προορισμό, το οποίο έλκει το ενδιαφέρον των επισκεπτών και μπορεί να παρατείνει την παραμονή τους.

Έτσι, οι πόλεις προσπαθούν να δημιουργήσουν την επωνυμία ενός φεστιβαλικού προορισμού, προκειμένου να αναβαθμίσουν την εικόνα τους και να προσελκύσουν ένα μερίδιο της διεθνούς τουριστικής αγοράς. Αυτό προϋποθέτει, ωστόσο, λεπτομερή σχεδιασμό, γι' αυτό η διοργάνωση φεστιβάλ εμπίπτει στην αρμοδιότητα μιας ειδικής μορφής τουρισμού, του τουρισμού γεγονότων.

Το μάρκετινγκ αποτελεί το σημαντικότερο μέρος του τουρισμού γεγονότων. Οι διοργανωτές γεγονότων έχουν σήμερα, εκτός από τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας, ένα σημαντικότερο εργαλείο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα νέα αυτά μέσα προωθούν την επικοινωνία των καταναλωτών μεταξύ τους μέσω της ανταλλαγής πληροφοριών με τους φίλους τους, ενώ οι διοργανωτές μπορούν να επικοινωνήσουν την πληροφορία γρηγορότερα, οικονομικότερα και σε πολύ περισσότερους αποδέκτες σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μεθόδους.

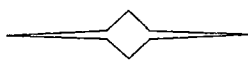
Τέλος, ένα γεγονός, για να είναι επιτυχημένο, πρέπει οι διοργανωτές του να λαμβάνουν υπόψη όλους τους εμπλεκόμενους

κοινωνικούς εταίρους, την κεντρική και τοπική διοίκηση, τις εταιρίες διοργάνωσης και την τοπική κοινωνία.





**ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ**



**ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: ΑΘΗΝΑ**

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η Αθήνα αποτελεί μια από τις σημαντικότερες πόλεις της Ευρώπης με πλούσια πολιτιστική κληρονομιά, η οποία αποτέλεσε ανέκαθεν το βασικό πόλο έλξης επισκεπτών, και αξιόλογο φυσικό περιβάλλον. Η Αθήνα βρέθηκε στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος το 2004 με τη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων, που χαρακτηρίστηκαν ιδιαίτερα επιτυχείς, αφήνοντας στην πόλη σημαντικότερα έργα υποδομής και αναβαθμίζοντας την εικόνα της.

Από την άλλη πλευρά, η πόλη αντιμετωπίζει σήμερα πολλά προβλήματα, γεγονός που μειώνει την ανταγωνιστικότητά της σε σύγκριση με άλλες πόλεις της Ευρώπης.

Στο δεύτερο μέρος της εργασίας θα προσπαθήσουμε να απαντήσουμε στα ακόλουθα ερωτήματα:

- 1) Ποια είναι τα πλεονεκτήματα, τα μειονεκτήματα και η τουριστική εικόνα της Αθήνας σήμερα;
- 2) Πόσα και τι είδους φεστιβάλ πραγματοποιούνται στην πόλη;
- 3) Ποιες δυνατότητες έχουν τα φεστιβάλ να διαμορφώσουν την επωνυμία της πόλης ως φεστιβαλικού προορισμού;
- 4) Ποιος είναι ο ρόλος των αρμόδιων φορέων ως προς την προώθηση του φεστιβαλικού τουρισμού;
- 5) Ποια στρατηγική πρέπει να ακολουθήσει η πόλη για να αποκτήσει την επωνυμία του φεστιβαλικού προορισμού, η οποία θα αυξήσει την ανταγωνιστικότητά της;

## 6. Η ΜΗΤΡΟΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ

### 6.1. Σύντομη Ιστορική Αναδρομή

Η Αθήνα, μια πόλη με ιστορία πάνω από 5.000 χρόνια, είναι από ιστορικής άποψης η σημαντικότερη πόλη της Ευρώπης. Η εποχή που σφράγισε περισσότερο από κάθε άλλη το χαρακτήρα της πόλης είναι ο 5<sup>ος</sup> αι. π.Χ., όταν το δημοκρατικό πολίτευμα έφτασε στο ανώτατο σημείο της εξέλιξής του.

Σημείο αναφοράς της πόλης εξακολουθεί να είναι η Ακρόπολη, δείγμα της οικονομικής, καλλιτεχνικής και πολιτιστικής υπεροχής της πόλης. Η Αθήνα δικαιούται να φέρει τον τίτλο του λίκνου του δυτικού πολιτισμού.

Μετά από πολλούς αιώνες διαδοχικών κατακτήσεων η Αθήνα απελευθερώνεται και γίνεται πρωτεύουσα του νεοελληνικού κράτους το 1834.

Το 1833 συντάσσεται το πρώτο πολεοδομικό σχέδιο της Αθήνας από τους Κλεάνθη και Schaubert, το οποίο, όμως, τροποποιείται, ενώ υλοποιούνται μόνο οι χαράξεις των βασικών οδικών αξόνων, χωρίς πρόβλεψη για επαρκείς δημόσιους χώρους. Από τότε το σχέδιο της Αθήνας αποτελείται από τη συρραφή μικρών εκτάσεων στο βασικό πυρήνα<sup>150</sup>.

Την εικόνα της πόλης σηματοδοτούν δυο βασικά γεγονότα:

-Η Μικρασιατική καταστροφή του 1922, οπότε εισρέουν στην Αθήνα χιλιάδες πρόσφυγες, που μεταβάλλουν τη σύνθεση του πληθυσμού και δημιουργούν επείγοντα στεγαστικά προβλήματα. Οι περισσότεροι εγκαθίστανται, τελικά, σε συνοικισμούς με ανεπαρκείς συνθήκες διαβίωσης έξω από το σχέδιο πόλης.

-Η ραγδαία και άναρχη οικονομική και γεωγραφική επέκταση της πόλης κατά τις δεκαετίες του 1950, 1960 και 1970 λόγω της αστυφιλίας. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να παρουσιάζει η πόλη όλα τα χωρικά μειονεκτήματα των μεγαλύτερων πόλεων της ευρωπαϊκής περιφέρειας, περιοχές κατοικίας στα περίχωρα χωρίς σχέδια, ελλιπή ή απαραιτημένη υποδομή, κυκλοφορικά προβλήματα, μόλυνση του περιβάλλοντος, υποβαθμισμένο πολεοδομικό ιστό<sup>151</sup>.

Εξαιρετικής σημασίας για την εξέλιξη της πόλης και τη διεθνή της προβολή αποτέλεσαν οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004. Οι Ολυμπιακοί αποτέλεσαν αφορμή για την ανάπτυξη έργων υποδομής, που άλλαξαν κατά πολύ την εικόνα της πόλης και δημιούργησαν τις προϋποθέσεις για την τουριστική της ανάπτυξη.

<sup>150</sup> Αρχαιολογία, 1983, 6, 8-17

<sup>151</sup> Beriatos, Gospodini, 2004, 192

## 6.2. Η Σύγχρονη Αθήνα

Μέχρι το 2010 η Αττική διοικητικά αποτελούσε την Περιφέρεια Αττικής, η οποία διαιρούταν σε τέσσερις νομαρχίες, Αθήνας, Πειραιά, Δυτικής και Ανατολικής Αττικής, ενώ οι δυο πρώτες σχημάτιζαν Υπερνομαρχία. Η Περιφέρεια υποδιαιρείται σε 157 δήμους, με μεγαλύτερο το δήμο της Αθήνας με 750.000 κατοίκους.<sup>152</sup>

Σύμφωνα με το Πρόγραμμα Καλλικράτης<sup>153</sup>, το οποίο ισχύει από 1/1/2011, τα τέσσερα νομαρχιακά διαμερίσματα αντικαθίστανται από οκτώ περιφερειακές ενότητες.<sup>154</sup>

Με βάση την απογραφή του 2001 ο πληθυσμός της Περιφέρειας Αττικής ανέρχεται σε 3.761.810 κατοίκους (36% του συνολικού πληθυσμού της χώρας).<sup>155</sup>

Με βάση τα διεθνή κριτήρια, η Αθήνα είναι μια μητρόπολη μεσαίου μεγέθους<sup>156</sup>.

Σε σχέση με το διεθνή ρόλο της στο ευρωπαϊκό σύστημα αστικών κέντρων, η Μητροπολιτική Περιοχή της Αθήνας δεν καταλαμβάνει υψηλή θέση σε κανένα τομέα λόγω των εξής παραγόντων: α) προβλήματα πρόσβασης και επικοινωνίας, β) αστικά και περιβαλλοντικά προβλήματα και γ) θέματα που σχετίζονται με το μέγεθός της.

Σε σύγκριση με τις άλλες ευρωπαϊκές πρωτεύουσες, η Μητροπολιτική Περιοχή της Αθήνας παρουσιάζει κάποιες ιδιαιτερότητες: α) συγκέντρωση σχεδόν του 40% του πληθυσμού της χώρας, γεγονός που οδηγεί σε προβλήματα χωρικού σχεδιασμού, αλλά όχι απαραίτητα και αστικά και περιφερειακά προβλήματα, β) συγκέντρωση των πιο μεγάλων επιχειρήσεων, γ) συγκέντρωση της έρευνας και ανάπτυξης, δ) συγκέντρωση των πολιτιστικών δραστηριοτήτων.<sup>157</sup>

Η Αθήνα δεν είναι ανταγωνιστική στον τομέα του τουρισμού, κάτι που δεν μπορεί να αποδοθεί στην υπάρχουσα πολιτική, αφού δεν έχει αναπτυχθεί ο αστικός τουρισμός στην Ελλάδα.<sup>158</sup>

Η Αθήνα, ωστόσο, είναι σήμερα η μεγαλύτερη πύλη εισόδου αλλοδαπών τουριστών της Ελλάδας, απ' όπου εισέρχεται αεροπορικά ένα μεγάλο μέρος τουριστών. Επίσης, είναι το σημαντικότερο πολιτιστικό κέντρο της χώρας λόγω της πληθώρας των πολιτιστικών μνημείων, πολλά από τα οποία συγκαταλέγονται στα σημαντικότερα του κόσμου, αλλά και το οικονομικό κέντρο, όπου σημειώνεται η μεγαλύτερη δραστηριότητα σε συνέδρια και ειδικές εκδηλώσεις.<sup>159</sup>

<sup>152</sup> <http://www.flightmemory.com>

<sup>153</sup> Νέα Αρχιτεκτονική της Αυτοδιοίκησης και της Αποκεντρωμένης Διοίκησης – Πρόγραμμα Καλλικράτης Ν. 3852/2010

<sup>154</sup> <http://wapedia.mobi>

<sup>155</sup> <http://www.flightmemory.com>

<sup>156</sup> Economou, 2001 στο Coccossis *et al*, 2003, 3

<sup>157</sup> Coccossis *et al*, 2003, 3

<sup>158</sup> Coccossis *et al*, 2003, 4

<sup>159</sup> Λαγός, 2001, 140 και Λάγος & Διονυσοπούλου, 2003, 414 στο Γετίμης & Κανκαλάς, 2003

### 6.3. Τα Πλεονεκτήματα της Αθήνας

#### Φυσικό Περιβάλλον, Τοπογραφία, Κλίμα<sup>160</sup>

Η Αθήνα διαθέτει ακτογραμμή μήκους 1.224 χλμ.<sup>161</sup> Επίσης, έχει τους εθνικούς δρυμούς της Πάρνηθας και του Σουνίου, τοπία φυσικού κάλλους, σπήλαια και αρκετούς χώρους πρασίνου.<sup>162</sup>

Το κλίμα είναι μεσογειακό, με πολλές ημέρες ηλιοφάνειας, παράγοντας βασικός για την επέκταση της τουριστικής περιόδου όλο το χρόνο. Σύμφωνα με το Μετεωρολογικό Σταθμό Θησείου, η Αθήνα έχει 2.884 ώρες ηλιοφάνειας το χρόνο.

#### Πολιτιστική Κληρονομιά

Η Αθήνα διαθέτει πληθώρα αρχαιολογικών και ιστορικών χώρων, καθώς επίσης και πάνω από 60 μουσεία<sup>163</sup>, τα οποία μπορούν να αναδειχθούν ως το συγκριτικό πλεονέκτημα της πόλης σε σύγκριση με άλλες ευρωπαϊκές πόλεις και να αποτελέσουν το ιδανικότερο σκηνικό για τη διοργάνωση φεστιβάλ.

#### Υλικοτεχνική Υποδομή

Με αφορμή τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004 πολλά ξενοδοχεία ανακαινίστηκαν και αναβάθμισαν την κατηγορία τους.<sup>164</sup> Η Αττική διαθέτει σήμερα 62.125 κλίνες.<sup>165</sup>

Η Αθήνα διαθέτει, επίσης, επτά μαρίνες και αρκετούς συνεδριακούς χώρους και ξενοδοχεία με αίθουσες συνεδρίων.<sup>166</sup>

### 6.4. Τα Μειονεκτήματα της Αθήνας

#### Υποβάθμιση του Ανθρωπογενούς Περιβάλλοντος

Όσο αφορά το φυσικό και ανθρωπογενές περιβάλλον, έχουν γίνει διάφορες προσπάθειες για το σχεδιασμό της πόλης χωρίς να έχει υλοποιηθεί ποτέ ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα αστικής ανάπτυξης.

Τον Ιούνιο 2010 παρουσιάστηκε από το Υπουργείο Περιβάλλοντος, Ενέργειας και Κλιματικής Αλλαγής το «Πρόγραμμα Αθήνα-Αττική 2014» του νέου Ρυθμιστικού Σχεδίου Αθήνας – ΟΡΣΑ, που περιλαμβάνει μια σειρά δράσεων για την αναβάθμιση του μητροπολιτικού οικοσυστήματος, με στόχο τη δημιουργία αναπτυξιακών έργων.<sup>167</sup>

<sup>160</sup> <http://www.flightmemory.com>

<sup>161</sup> Λαγός & Διονυσοπούλου, 2003 στο Γετίμης & Κανκαλάς, 2003, 418

<sup>162</sup> Βλ. Παράρτημα σ. 8-9

<sup>163</sup> Βλ. Παράρτημα σ. 1-3

<sup>164</sup> Πανεπιστήμιο Αιγαίου, 2008, 11

<sup>165</sup> Ποντέτση, 2010

<sup>166</sup> Βλ. Παράρτημα σ. 4

<sup>167</sup> ΥΠΕΚΑ, 2010, Πρόγραμμα «Αθήνα-Αττική 2014»

### Υποβάθμιση του Κέντρου της Πόλης

Ο αρχιτέκτονας Π. Δραγώνας<sup>168</sup> πιστεύει ότι μετά την Ολυμπιάδα του 2004 το κέντρο της Αθήνας βρίσκεται αντιμέτωπο με πολύ σοβαρά προβλήματα. Αυτά αφορούν την υποβάθμιση της ποιότητας ζωής και την απομάκρυνση των μόνιμων κατοίκων από τις παραδοσιακές και νεώτερες γειτονιές του κέντρου, τον ανταγωνισμό μεταξύ των καταστημάτων του εμπορικού κέντρου και των πολυκαταστημάτων και του παραεμπορίου, την παρακμή κάποιων περιοχών, ιδιαίτερα ΝΔ της Ομόνοιας λόγω της διακίνησης και χρήσης ναρκωτικών, την πορνεία, τη συγκέντρωση αστέγων και τη διαμονή μεταναστών κάτω από άθλιες συνθήκες.

### Διοικητικά Προβλήματα<sup>169</sup>

Όπως είδαμε παραπάνω, η Αθήνα παρουσίαζε μέχρι τώρα μια διοικητική πολυδιάσπαση με τέσσερις νομαρχίες και μια Περιφέρεια, οι οποίες αλληλοεπικαλύπτονταν και ασχολούνταν αποσπασματικά με τον αθηναϊκό τουρισμό, επειδή κανένας από τους θεσμούς δεν είχε την αρμοδιότητα να διαχειριστεί το θέμα ολοκληρωμένα. Σύμφωνα με τη μελέτη της ΕΤΟΑΑ και του Πανεπιστημίου Αιγαίου, αυτή η διοικητική πολυδιάσπαση θα έπρεπε να αντικατασταθεί από έναν αυτοδιοικητικό Μητροπολιτικό Δήμο, όπως συμβαίνει στις προηγμένες ευρωπαϊκές χώρες.

Παράλληλα, μέχρι τώρα ασχολούνταν τέσσερις διαφορετικές βαθμίδες με τον τουρισμό στην ευρύτερη περιοχή της Πρωτεύουσας: ο ΕΟΤ, η Περιφέρεια Αττικής, οι Νομαρχιακές Επιτροπές Τουριστικής Προβολής των τεσσάρων Νομαρχιών της Αττικής και οι επιμέρους Δήμοι. Η αποτελεσματικότητα των τεσσάρων αυτών φορέων ήταν χαμηλή λόγω της αποσπασματικής ενασχόλησης τους και της απουσίας επαγγελματικής δομής.

### Αεροπορικές Συνδέσεις της Αθήνας με Ξένους Προορισμούς

Η απουσία αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους πλήττει την ανταγωνιστικότητα της Ελλάδας, γενικά, στον τομέα του αστικού τουρισμού σε σχέση με τις υπόλοιπες μεσογειακές χώρες,<sup>170</sup> γεγονός στο οποίο οφείλεται ο μικρός αριθμός διανυκτερεύσεων.<sup>171</sup>

Ειδικότερα, για την Αθήνα βασικό πρόβλημα είναι η μεγάλη γεωγραφική απόσταση που τη χωρίζει από τις μεγάλες δυτικοευρωπαϊκές μητροπόλεις, καθώς και το ότι ο Διεθνής Αερολιμένας Αθήνας (ΔΑΑ) είναι ένας από τους ακριβότερους στην Ευρώπη, ανασταλτικός παράγοντας για κάποιους αερομεταφορείς και, κυρίως, για τις εταιρίες χαμηλού κόστους. Επίσης, σύμφωνα με την ισχύουσα σύμβαση απαγορεύεται η λειτουργία άλλου αερολιμένα στην Αττική, με αποτέλεσμα να μην αξιοποιείται ο αερολιμένας του Ελληνικού. Τέλος, η κίνηση πτήσεων charter στον ΔΑΑ είναι πολύ περιορισμένη από τα μέσα της δεκαετίας του 1980 λόγω της αύξησης των διεθνών αερολιμένων στη χώρα, με

<sup>168</sup> Δραγώνας, 2010

<sup>169</sup> Πανεπιστήμιο Αιγαίου, 2008, 7-8

<sup>170</sup> De Groote, 2005 στο Freytag, 2007, 64

<sup>171</sup> Freytag, 2007, 65

αποτέλεσμα οι τουρίστες να πετούν κατευθείαν στον προορισμό τους παρακάμπτοντας την Αθήνα.<sup>172</sup>

### 6.5. Η Ολυμπιακή Κληρονομιά

Για να κρίνουμε κατά πόσο οι Ολυμπιακοί ωφέλησαν την Αθήνα, πρέπει να δούμε τις θετικές και αρνητικές επιπτώσεις τους γενικότερα.

Συνοψίζοντας τις θετικές επιπτώσεις τους, μπορούμε να πούμε ότι οι Ολυμπιακοί Αγώνες

-συνέβαλαν στην άμβλυση της εποχικότητας μέσω του θεματικού τουρισμού

-βελτίωσαν την υλικοτεχνική υποδομή και το ανθρώπινο δυναμικό

-βελτίωσαν τα μέσα μεταφοράς με την κατασκευή του μητροπολιτικού υπόγειου σιδηρόδρομου, του προαστιακού, του τραμ, του Νέου Διεθνούς Αερολιμένα Αθήνας και της Αττικής Οδού, καθώς και την ανακαίνιση 130χλμ του υπάρχοντος οδικού δικτύου<sup>173</sup>

-δημιούργησαν έργα υποδομής,<sup>174</sup> τα οποία αναβάθμισαν την ευρύτερη περιοχή της Αθήνας

-οδήγησαν σε αύξηση της τουριστικής ζήτησης, η οποία συνεχίστηκε και κατά τη μεταολυμπιακή περίοδο

-μέσω της συνεργασίας δημόσιου και ιδιωτικού τομέα θεμελιώθηκε μια μακροχρόνια στρατηγική για τον τουρισμό, που στοχεύει σε καταναλωτές υψηλού και μεσαίου εισοδήματος

-επιτάχυναν το πρόγραμμα ενοποίησης αρχαιολογικών χώρων<sup>175, 176</sup>

Η διοργάνωση των Αγώνων αποτέλεσε μοναδική ευκαιρία για την Αθήνα και, γενικότερα, την Αττική για να βελτιώσει την εικόνα της σε παγκόσμια κλίμακα. Τους αγώνες παρακολούθησαν 4 δις. τηλεθεατές, το γεγονός καλύφθηκε από 21.500 μέσα ενημέρωσης και οι ώρες αναμετάδοσης ανήλθαν σε 3.800. Όλα αυτά δημιούργησαν τις προϋποθέσεις για την προώθηση του ελληνικού τουρισμού με έναν τρόπο πολύ πιο αποτελεσματικό από ό,τι οι κλασικές μέθοδοι μάρκετινγκ<sup>177</sup>.

Ωστόσο, το ερώτημα που τίθεται, έξι χρόνια μετά την τέλεση των Αγώνων, είναι κατά πόσο οι αγώνες συνέβαλαν στην αναζωογόνηση της πόλης, καθώς η διοργάνωση είχε δυο αρνητικά χαρακτηριστικά:

(α) Δεν υπήρξε στρατηγικό σχέδιο για την πόλη για την περίοδο μετά το 2004 όσο αφορά τα ολυμπιακά ακίνητα, με αποτέλεσμα αυτά να μένουν κατά το μεγαλύτερο μέρος αναξιοποίητα.<sup>178</sup>

<sup>172</sup> Παπαθεοδώρου, 2005, 1 & 3

<sup>173</sup> Tziralis *et al*, 2006

<sup>174</sup> Βλ. Παράρτημα σ. 5-7

<sup>175</sup> Πανεπιστήμιο Αργαίου, 2008, 5-6

<sup>176</sup> Βλ. Παράρτημα σ. 2-3

<sup>177</sup> Πανεπιστήμιο Αργαίου, 2008, 6

<sup>178</sup> Beriatos & Gospodini, 2004, 192

(β) Δεν υπήρξε στρατηγικό σχέδιο αναβάθμισης υποβαθμισμένων περιοχών, όπως ο Ελαιώνας. Αντίθετα, επιλέχθηκε το «μοντέλο της διασποράς» με τη δημιουργία νέων αναπτυξιακών έργων, που ήταν διάσπαρτα σε όλη την πόλη χωρίς συγκεκριμένο πυρήνα.<sup>179</sup>

Επιπλέον, σύμφωνα με τη μελέτη του Πανεπιστημίου Αιγαίου, τα επικοινωνιακά οφέλη που αποκόμισε ο τουρισμός της Αθήνας από την Ολυμπιάδα δεν υφίστανται πλέον μετά την Ολυμπιάδα στο Πεκίνο. Με βάση τα στοιχεία της μελέτης για το 2008, η ολυμπιακή δυναμική του αθηναϊκού τουρισμού διήρκεσε τρία χρόνια, όπως αποδεικνύεται και από τα στατιστικά στοιχεία, που παρατίθενται στη συνέχεια. Γι' αυτό, σύμφωνα με την παραπάνω μελέτη, ο τουρισμός της Αθήνας θα δεχτεί έντονο ανταγωνισμό από τις ενέργειες μάρκετινγκ των άλλων πόλεων, αλλά και από την οικονομική ύφεση<sup>180</sup>.

---

<sup>179</sup> Beriatos & Gospodini, 2004, 192, 198

<sup>180</sup> Πανεπιστήμιο Αιγαίου, 2008, 19



## **Συμπέρασμα**

Η Αθήνα είναι μια μητρόπολη μεσαίου μεγέθους. Από την ανακήρυξή της ως πρωτεύουσα της χώρας παρουσιάζει πολεοδομικά προβλήματα και ιδιαιτερότητες. Δεν έχει αναπτύξει τον αστικό τουρισμό, αποτελεί, ωστόσο, το σημαντικότερο πολιτιστικό, οικονομικό και επιχειρηματικό κέντρο της χώρας.

Στα πλεονεκτήματά της Αθήνας συγκαταλέγονται το φυσικό τοπίο, το ήπιο κλίμα, η πλούσια πολιτιστική κληρονομιά και η υποδομή των Ολυμπιακών Αγώνων. Τα μειονεκτήματά της είναι η ανάγκη αστικής ανάπλασης, η υποβάθμιση του κέντρου, η αποσπασματική προώθηση της ως τουριστικού προορισμού, η απόσταση από τις δυτικοευρωπαϊκές αγορές και ο ακριβός αερολιμένας. Αμφίβολη είναι επίσης η συμβολή της Ολυμπιάδας στην αναζωογόνηση της πόλης λόγω της έλλειψης στρατηγικού σχεδίου προς αυτήν την κατεύθυνση.

## 7. Ο ΑΘΗΝΑΪΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

### 7.1. Η Εικόνα της Αθήνας

#### Η Εικόνα της Αθήνας από την Πλευρά των Επισκεπτών

Σύμφωνα με δυο έρευνες («Έρευνα Ικανοποίησης Επισκεπτών από τις Τουριστικές Υπηρεσίες στην Αττική» από τους Metron Analysis/Leo Burnett/Περιφέρεια Αττικής και «Έρευνα Ικανοποίησης Πελατών Ξενοδοχείων Αττικής» από την GBR Consulting/Ένωση Ξενοδόχων Αθηνών-Αττικής),<sup>181</sup> το 90% περίπου των επισκεπτών της Αττικής είναι ικανοποιημένοι από την επίσκεψή τους, βασικό κίνητρο της οποίας αποτελεί η πολιτιστική κληρονομιά. Επίσης, είναι πολύ ικανοποιημένοι από την ιδιοσυγκρασία των Αθηναίων και τις βελτιωμένες υποδομές.

Δεδομένου, όμως, ότι οι επισκέπτες εστιάζουν την προσοχή τους, κυρίως, στο ιστορικό κέντρο και αγνοούν τις άλλες πτυχές της πρωτεύουσας, η εικόνα της Αθήνας παραμένει προσκολλημένη στην πολιτιστική κληρονομιά και, επομένως, είναι μονοδιάστατη.

#### Η Εικόνα της Αθήνας από την Πλευρά των Ξένων Tour Operators

Σύμφωνα με την έρευνα του Πανεπιστημίου Αιγαίου,<sup>182</sup> κατά την οποία ερωτήθηκαν 41 Tour Operators, οι Ολυμπιακοί Αγώνες επέδρασαν στην αύξηση των ταξιδιών στην Αθήνα. Σύμφωνα με τους περισσότερους, το σημαντικότερο ρόλο σε αυτό έπαιξαν τα έργα συγκοινωνιακής υποδομής και η εικόνα της σύγχρονης ευρωπαϊκής πρωτεύουσας λόγω της επιτυχημένης διεξαγωγής των αγώνων.

Ως δυνατά σημεία αναφέρθηκαν η πολιτιστική κληρονομιά της πόλης, το lifestyle – καλό φαγητό, νυχτερινή ζωή, αγορές- το κλίμα, οι γραφικές γειτονιές και οι κάτοικοι. Τα αδύνατα σημεία περιλαμβάνουν τα κυκλοφοριακά και περιβαλλοντικά προβλήματα, τις υψηλές τιμές και τη μεγάλη γεωγραφική απόσταση της Αθήνας από τις χώρες προέλευσης τουριστών.

Ωστόσο, στην αντίληψη αρκετών tour operators, όπως και των πελατών τους, η Αθήνα παρουσιάζει μια εικόνα παρόμοια με αυτήν των επισκεπτών, ότι, δηλαδή, η πόλη δε διαθέτει πολλά σημεία ενδιαφέροντος και, άρα, προσφέρεται για ολιγόημερη παραμονή.

Οι tour operators, διαπιστώνοντας ότι η αγορά δε γνωρίζει πολλά από τα θέλγητρα της Αθήνας, προτείνουν ότι αυτό ακριβώς είναι το σημείο, στο οποίο θα πρέπει να εστιάσει η τουριστική βιομηχανία της πόλης. Επίσης, προτείνουν την καλύτερη ενημέρωση των τουριστικών επαγγελματιών, τη φιλοξενία τους στην πόλη για να τη γνωρίσουν καλύτερα, την αναβάθμιση της διαδικτυακής παρουσίας της Αθήνας κ.ά.

<sup>181</sup> Πανεπιστήμιο Αιγαίου, 2008, 14

<sup>182</sup> Πανεπιστήμιο Αιγαίου, 2008, 15

Επίσης, η έρευνα που διεξάγει η European Cities Monitor<sup>183</sup> κάθε χρόνο για τη δυνατότητα δημιουργίας επιχείρησης σε 36 πόλεις μας δίνει κάποια στοιχεία για την εικόνα της Αθήνας. Όσο αφορά τη δυνατότητα ανάπτυξης επιχειρηματικότητας, η Αθήνα βρίσκεται στην τελευταία ή την προτελευταία θέση (2010:36<sup>η</sup>, 2009:34<sup>η</sup>, 2008:34<sup>η</sup>), όσο αφορά την προσπάθεια βελτίωσης της πόλης, η Αθήνα για το 2010 βρίσκεται, επίσης, στην τελευταία θέση, όσο αφορά τη σύνδεση με άλλες πόλεις και διεθνώς βρίσκεται στην 27<sup>η</sup> θέση, ενώ όσο αφορά το κλίμα που δημιουργεί η κυβέρνηση για προσέλκυση επιχειρήσεων μέσω φορολογικής πολιτικής και οικονομικών κινήτρων στην 27<sup>η</sup> θέση.

## 7.2. Η Εξέλιξη του Τουρισμού στην Αττική την Τελευταία Δεκαετία

### Αεροπορικές Αφίξεις Αλλοδαπών

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής, οι αεροπορικές αφίξεις στην Αθήνα παρουσιάζουν μια ανοδική πορεία από το 2000 και εξής, η οποία διατηρείται και κατά τη μεταολυμπιακή περίοδο. Από το 2008 και μετά, ωστόσο, παρατηρείται πτωτική τάση.

*Αεροπορικές Αφίξεις Αλλοδαπών στην Αθήνα<sup>184</sup>*

2000	2.802.397
2001	2.977.658
2002	3.075.215
2003	3.034.913
2004	3.150.467
2005	3.541.832
2006	3.698.953
2007	3.872.156
2008	3.472.845
2009	3.170.478

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), το διάστημα Ιανουαρίου - Οκτωβρίου 2010 οι αφίξεις στο αεροδρόμιο της Αθήνας μειώθηκαν κατά 5%.<sup>185</sup>

<sup>183</sup> <http://www.europeancitiesmonitor.eu>

<sup>184</sup> Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ

<sup>185</sup> Πηγή: ΣΕΤΕ

### Η Εποχικότητα του Αθηναϊκού Τουρισμού

Ένα άλλο πρόβλημα του αθηναϊκού τουρισμού είναι η εποχικότητα. Ο μεγαλύτερος αριθμός αφίξεων μη κατοίκων από το εξωτερικό στο αεροδρόμιο της Αθήνας παρατηρείται από τον Απρίλιο έως τον Οκτώβριο, ενώ κατά τους τρεις χειμερινούς μήνες σημειώνεται ο μικρότερος αριθμός αφίξεων.

Για παράδειγμα, το 2008 και το 2009 ο αριθμός των αφίξεων ανήλθε αντίστοιχα τον Αύγουστο στις 515.984 και 515.591, το Σεπτέμβριο στις 411.050 και 397.474, τον Ιούλιο στις 432.653 και 393.050, τον Οκτώβριο στις 349.059 και 324.374, τον Ιούνιο στις 370.639 και 324.273, ενώ το Φεβρουάριο σημειώθηκε η χαμηλότερη κίνηση με μόλις 137.162 και 123.705 αφίξεις αντίστοιχα<sup>186</sup>.

### Μέσος Όρος Παραμονής<sup>187</sup>

Οι επισκέπτες πραγματοποιούν στην Αθήνα κατά μέσο όρο 2,1 διανυκτερεύσεις, όπως φαίνεται από τον παρακάτω πίνακα. Χαρακτηριστικό είναι ότι το 2004 λόγω των Ολυμπιακών η παραμονή των αλλοδαπών τουριστών ανήλθε στις 2,6 ημέρες.

### Μέσος Όρος Παραμονής Τουριστών στα Ξενοδοχειακά Καταλύματα της Αθήνας<sup>188</sup>

Έτος	Μέση παραμονή συνόλου τουριστών	Μέση παραμονή Ελλήνων	Μέση παραμονή αλλοδαπών
1999	2,29	2,34	2,27
2000	2,17	2,24	2,14
2001	2,14	2,07	2,18
2002	2,16	2,05	2,23
2003	2,16	2,06	2,23
2004	2,37	2,03	2,60
2005	2,14	1,96	2,24
2006	2,19	2,03	2,26
2007	2,18	2,01	2,26
2008	2,14	1,95	2,24

### Πληρότητα<sup>189</sup>

Από το 2000 και εξής ο ξενοδοχειακός κλάδος της Αθήνας και της Αττικής αντιμετωπίζει συνεχή μείωση της πληρότητας. Από το 2005 μέχρι το 2007 η πληρότητα σημειώνει άνοδο, αλλά από το 2008 αρχίζει εκ νέου η πτωτική τάση. Το 2009 για την Περιφέρεια Αττικής (πλην Νήσων) η πληρότητα υποχώρησε στο 44%.<sup>190</sup>

<sup>186</sup> Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ

<sup>187</sup> Πανεπιστήμιο Αιγαίου, 2010, 8

<sup>188</sup> Πηγή: Πανεπιστήμιο Αιγαίου/Υπολογισμός βάσει στοιχείων της ΕΛ.ΣΤΑΤ

<sup>189</sup> Πανεπιστήμιο Αιγαίου, 2010, 7

<sup>190</sup> Βλ. Διάγραμμα 1

### Αρχαιολογικοί Χώροι/Μουσεία με τη Μεγαλύτερη Επισκεψιμότητα<sup>191</sup>

Από το 2000 ως το 2003 παρατηρείται μείωση της επισκεψιμότητας σε όλα τα αξιοθέατα της Αττικής. Οι 2,2 εκ. επισκέπτες μουσείων και αρχαιολογικών χώρων το 2000 μειώθηκαν σε 1,8 εκ. το 2003. Το 2004 ο αριθμός των εισιτηρίων ανήλθε στα 2,3 εκ. Κατά την περίοδο 2005-2007 η επισκεψιμότητα αυξήθηκε, ενώ το 2008 και 2009 υποχώρησε και πάλι.<sup>192</sup>

Ωστόσο, το 2009 η άνοδος των συνολικών εισιτηρίων φθάνει στο επίπεδο-ρεκόρ των 3,36 εκ., γεγονός που οφείλεται στο Νέο Μουσείο της Ακρόπολης, στο οποίο από την ημέρα των εγκαινίων, στις 20 Ιουνίου 2009, μέχρι το τέλος του έτους, πωλήθηκαν 814.565 εισιτήρια.<sup>193</sup>

Ο πιο δημοφιλής αρχαιολογικός χώρος για τους τουρίστες παραμένει η Ακρόπολη. Από το 2005 και μετά σημειώνονται τρία διαδοχικά ρεκόρ δεκαετίας στην επισκεψιμότητα, με τις πωλήσεις του ενιαίου εισιτηρίου να φθάνουν το 2007 τα 1,8 εκ.<sup>194</sup> Τα επόμενα δύο χρόνια παρατηρείται μείωση στην επισκεψιμότητα.

Ο τρίτος χώρος σε επισκεψιμότητα, μετά την Ακρόπολη και το Μουσείο Ακρόπολης, είναι το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο, όπου οι πωλήσεις εισιτηρίων ανήλθαν το 2008 σε 299.691 και το 2009 σε 258.139.<sup>195, 196</sup>

<sup>191</sup> Πανεπιστήμιο Αιγαίου, 2010, 19-20

<sup>192</sup> Βλ. Διάγραμμα 2

<sup>193</sup> Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ

<sup>194</sup> Η επίδοση αυτή ισοδυναμεί με αύξηση 70% μέσα σε τέσσερα χρόνια.

<sup>195</sup> Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ

<sup>196</sup> Βλ. Διάγραμμα 3

## **Συμπέρασμα**

Οι ξένοι επισκέπτες και οι tour operators έχουν, γενικά, μια καλή εικόνα για την Αθήνα, η οποία είναι όμως μονοδιάστατη, αφού και οι δυο ομάδες εστιάζουν στην πολιτιστική κληρονομιά. Τα αρνητικά στοιχεία που εντοπίζουν οι tour operators είναι, κυρίως, το κυκλοφοριακό, οι υψηλές τιμές, η μεγάλη γεωγραφική απόσταση, η μη προβολή των διαφορετικών θελγέτρων της πόλης και η ισχνή διαδικτυακή της παρουσία.

Όσο αφορά τον τουρισμό, οι τουριστικές αφίξεις στην Αθήνα σημειώνουν αύξηση από το 2004 μέχρι το 2007, κατόπιν όμως εξαντλείται η δυναμική των Ολυμπιακών Αγώνων.

Σημαντικά προβλήματα είναι, επίσης, η εποχικότητα και η σύντομη παραμονή των τουριστών. Το πιο δημοφιλές αξιοθέατο είναι μακράν η Ακρόπολη και από το 2009 το Νέο Μουσείο της Ακρόπολης.

## 8. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Η παγκόσμια οικονομική κρίση είχε αναπόφευκτα αρνητικό αντίκτυπο στον τουριστικό κλάδο παγκοσμίως. Οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις για λόγους εργασίας, αναψυχής και λοιπούς σημείωσαν πώση παγκοσμίως κατά 4% το 2009 πέφτοντας στα 880 εκατομμύρια.

Στην Ευρώπη οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις το 2009 σημείωσαν πώση 6%. Οι προορισμοί της Κεντρικής, Ανατολικής και Βόρειας Ευρώπης ήταν αυτοί που επλήγησαν περισσότερο, ενώ η κατάσταση για τις χώρες της Δυτικής και Νότιας Ευρώπης και της Μεσογείου ήταν σχετικά καλύτερη.<sup>197</sup>

Για το 2010, οι μετρήσεις του Αυγούστου έδειξαν ότι ο διεθνής τουρισμός σημείωσε αύξηση 7% σε σύγκριση με την αντίστοιχη περίοδο του 2009, και εκτιμάται ότι η συνολική αύξηση για το 2010 θα κυμανθεί μεταξύ 5% - 6%, η αύξηση, ωστόσο, στην Ευρώπη, θα ανέλθει μόνο σε 3%.<sup>198</sup>

Σύμφωνα με το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (Ι.Τ.Ε.Π.),<sup>199</sup> η διεθνής οικονομική κρίση βρήκε την ελληνική οικονομία σε δεινή κατάσταση και έφερε στην επιφάνεια όλες τις διαχρονικές της αδυναμίες, ανάμεσα στις οποίες συγκαταλέγονται οι παθογένειες της ελληνικής δημόσιας διοίκησης, η ασυνέπεια και ασυνέχεια του ελληνικού κράτους, η έλλειψη συνεργασίας μεταξύ πολιτικών δυνάμεων και παραγωγικών φορέων, η αναποτελεσματικότητα της δημόσιας διοίκησης, οι αλλαγές στα στελέχη των δημοσίων υπηρεσιών μετά από κάθε εκλογική αναμέτρηση κ.ά.

Ο ελληνικός τουρισμός αντιμετωπίζει επιπρόσθετα γενικά και διαρθρωτικά προβλήματα. Τα γενικά προβλήματα είναι η έλλειψη μακροχρόνιων στόχων, οι συναρμοδιότητες των διαφόρων υπουργείων, το μεγάλο κόστος των μεταφορών, η μειωμένη προσπελασιμότητα, η απόσταση της χώρας από τις κύριες πηγές προέλευσης τουριστών, η έλλειψη ικανού αριθμού ποιοτικών υποδομών και η μη επαρκής χρήση των νέων τεχνολογιών. Στα διαρθρωτικά προβλήματα συμπεριλαμβάνονται το υψηλό κόστος των τουριστικών υπηρεσιών, η μη επίλυση του χωροταξικού προβλήματος, η έλλειψη σχεδίου διαχείρισης κρίσεων στον κλάδο, η εμμονή στις ίδιες αγορές, το αποσπασματικό διεθνές μάρκετινγκ και η όξυνση του ανταγωνισμού με τη δυναμική εμφάνιση νέων ανταγωνιστών.

---

<sup>197</sup> World Tourism Barometer, 2010

<sup>198</sup> Ο. π.

<sup>199</sup> Ρόκου, 2009 α, 1

Σύμφωνα με την έκθεση «Διεθνής Οικονομική Κρίση και Τουρισμός» του Ι.Τ.Ε.Π.,<sup>200</sup> η κρίση βρίσκει από τη μια τους καταναλωτές να μειώνουν δραστικά τις δαπάνες τους και να διαμορφώνουν νέα πρότυπα κατανάλωσης και από την άλλη τους μεγάλους χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς να καταρρέουν.

Με ρυθμό ανάπτυξης 0,2% - σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή τον Ιανουάριο 2009 - η ελληνική οικονομία εισέρχεται σε μια περίοδο παρατεταμένης ύφεσης. Στους κλάδους, που θα δεχθούν τις μεγαλύτερες πιέσεις, ανήκει και ο τουρισμός.

Η κρίση αυτή διαφέρει από τις προηγούμενες στο ότι ο τουρίστας σήμερα αντιμετωπίζει οικονομικό πρόβλημα για να χρηματοδοτήσει τις διακοπές του, ενώ στις προηγούμενες κυριαρχούσε ο φόβος για την ακεραιότητά του. Οι νέες τάσεις που διαμορφώνονται αφορούν στη μείωση της απόστασης του προορισμού από τον τόπο μόνιμης κατοικίας και της διάρκειας του ταξιδιού, την ανάδειξη προορισμών με καλή σχέση ποιότητας-τιμής και τις επιλογές των Ευρωπαίων τουριστών υπέρ του εσωτερικού τουρισμού και των προορισμών χαμηλού κόστους.

Οι ειδικές μορφές τουρισμού δε θα δεχθούν στον ίδιο βαθμό τις επιπτώσεις της κρίσης. Εκείνες που θα επηρεαστούν λιγότερο, είναι ο πολιτιστικός τουρισμός, ο τουρισμός ευεξίας και ο τουρισμός υγείας. Λίγο μεγαλύτερη θα είναι η επίδραση που θα δεχτεί ο συνεδριακός, ενώ η επίδραση του θαλάσσιου τουρισμού αφορά, κυρίως, την κρουαζιέρα.

Η τουριστική κίνηση προς την Ελλάδα μειώθηκε το 2009 κατά 4,24% και η τουριστική κίνηση από τις παραδοσιακές αγορές (Η. Βασίλειο, Γερμανία, Ιταλία) κατά 4,58%. Το τελικό αποτέλεσμα για τον τουριστικό κλάδο δεν εξαρτάται μόνο από την πορεία των αφίξεων, αλλά κυρίως από τον αριθμό των διανυκτερεύσεων και την πραγματοποιηθείσα δαπάνη. Η μείωση των εξόδων το 2009 είναι μεγαλύτερη κατά 8-10 ποσοστιαίες μονάδες από αυτή των αφίξεων.

Ο εσωτερικός τουρισμός επηρεάζεται από τη διεθνή οικονομική κρίση έμμεσα και άμεσα, αλλά η αξιοποίησή του, ακόμα και αν δε λειτουργήσει ανασταλτικά, αποβαίνει χρήσιμη από αναπτυξιακής άποψης.

---

<sup>200</sup> ΙΤΕΠ, 2009



### 8.1. Οι Προτάσεις του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων για την Αναβάθμιση του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος

Το μέτρα που προτείνει το ΙΤΕΠ,<sup>201</sup> όσο αφορά το δημόσιο τομέα, είναι ο σχεδιασμός και υλοποίηση μιας ολοκληρωμένης αναπτυξιακής τουριστικής πολιτικής με κατεύθυνση

- τη βελτίωση της ολικής ποιότητας και ποικιλίας του τουριστικού προϊόντος
- την προώθηση της πολιτιστικής μας κληρονομιάς
- τη μείωση της εποχικότητας

Όσο αφορά τον ιδιωτικό τομέα προτείνεται:

- η δημιουργία μονάδων κατάλληλου μεγέθους και κατηγορίας
- η βελτίωση του μάναιζμεντ για την αποτελεσματικότερη αντιμετώπιση των αλλαγών που σημειώνονται
- η ανάπτυξη καινοτομικών προϊόντων
- η προσφορά προϊόντων, των οποίων η τιμή συνάδει με την ποιότητα

Σύμφωνα με το ΙΤΕΠ, ένας από τους τρόπους για να βελτιώσει ο ελληνικός τουρισμός την ανταγωνιστικότητά του είναι να επενδύσει στις ειδικές μορφές τουρισμού, όπως θαλάσσιος, συνεδριακός, εκθεσιακός, αθλητικός, πολιτιστικός κ.ά. Η Ελλάδα έχει να αντιμετωπίσει, ωστόσο, κάποιους ανταγωνιστές, δηλαδή χώρες που προσφέρουν το ίδιο τουριστικό προϊόν, όπως η Ισπανία, η Ιταλία, η Κύπρος, η Κροατία, η Τουρκία και η Πορτογαλία. Για την ανάπτυξη των ειδικών μορφών τουρισμού απαιτείται η ικανοποίηση κάποιων αναγκαίων συνθηκών – συγκοινωνιακές υποδομές, ασφάλεια, υγιεινή – αλλά και κάποιων ικανών – ποιοτικές τουριστικές υποδομές, διαφήμιση. Η Ιταλία και η Ισπανία έχουν ικανοποιήσει πολλές από αυτές τις συνθήκες, ενώ η Ελλάδα υστερεί σημαντικά.<sup>202</sup>

---

<sup>201</sup> Καραντζαβέλου, 2010, 3

<sup>202</sup> Ρόκου, 2009β, 1

## **Συμπέρασμα**

Η διεθνής οικονομική ύφεση βρήκε τον τουρισμό της Ελλάδας σε δεινή κατάσταση και επιδείνωσε τα διαρθρωτικά της προβλήματα. Συνέπεια της οικονομικής συγκυρίας είναι η αλλαγή των προτύπων κατανάλωσης, επειδή ο τουρίστας αδυνατεί να χρηματοδοτήσει τις διακοπές του. Το 2009 η τουριστική κίνηση στην Ελλάδα σημείωσε πτώση πάνω από 4%.

Ο ΙΤΕΠ εκτιμά ότι οι ειδικές μορφές τουρισμού είναι αυτές που θα πληγούν λιγότερο, γι' αυτό στις προτάσεις του για την αναβάθμιση του ελληνικού τουρισμού περιλαμβάνεται και η ανάπτυξη των ειδικών μορφών τουρισμού.

## 9. ΤΑ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ

### 9.1. Καταγραφή των Φεστιβάλ της Αθήνας

Στο πλαίσιο της έρευνας έγινε μια προσπάθεια καταγραφής των φεστιβάλ που διοργανώνονται στην Αθήνα σήμερα, κάτι που αποδείχθηκε ιδιαίτερα δύσκολο, καθώς μέχρι σήμερα δεν έχει γίνει καμία ολοκληρωμένη καταγραφή από κάποιον επίσημο δημόσιο ή ιδιωτικό φορέα.

Στην παρούσα εργασία ασχολούμαστε με τα φεστιβάλ που πραγματοποιούνται στην ευρύτερη περιοχή του κέντρου της Αθήνας και όχι τα τοπικά που διοργανώνονται από τους δήμους της Αττικής, καθώς τα πρώτα θεωρούνται πιο «κεντρικά» και θα μπορούσαν δυνητικά να παίξουν κάποιο ρόλο στην τουριστική ανάπτυξη της πόλης.

Η επιλογή των φεστιβάλ που καταγράφηκαν έγινε με βάση τους ορισμούς, που παρατίθενται στο πρώτο μέρος της εργασίας. Σύμφωνα με αυτούς, φεστιβάλ είναι ένα γεγονός που:

- εστιάζει στην ανάπτυξη, παρουσίαση και/ή συμμετοχή στις τέχνες
- έχει πρόγραμμα που παράγεται, διευθύνεται, προωθείται και παρουσιάζεται ως ολοκληρωμένο πακέτο
- πραγματοποιείται σε συγκεκριμένη περιοχή
- πραγματοποιείται εντός μιας συγκεκριμένης περιόδου
- έχει τουριστικό ενδιαφέρον, γιατί προσελκύει επιχειρηματική δράση και οικονομικούς πόρους
- μεταφέρει την αίσθηση του ασυνήθιστου συμβάντος στη ροή της πολιτιστικής παραγωγής
- εξαρτάται από επιμέλεια, μάρκετινγκ, συντονισμένη ανεύρεση πόρων και συνέργεια δημόσιας επιχορήγησης, χορηγίας και ιδίου εισοδήματος

#### 1) Φεστιβάλ Αθηνών

Είναι το παλαιότερο και πιο καταξιωμένο φεστιβάλ της Αθήνας. Διοργανώνεται κατά τους τρεις καλοκαιρινούς μήνες.

Το 1955, όταν υπουργός Προεδρίας στην κυβέρνηση Παπάγου ήταν ο Γ. Ράλλης, αποφασίστηκε η διοργάνωση μιας καλλιτεχνικής γιορτής υψηλών προδιαγραφών. Το φεστιβάλ οργανώθηκε από το διάσημο θεατρικό σκηνοθέτη Ντ. Γιαννόπουλο με απόλυτα προσωπικά κριτήρια και περιελάμβανε μουσική και θέατρο. Ως τόπος διεξαγωγής ορίστηκε το Ωδείο Ηρώδη του Αττικού. Κορυφαία στιγμή της πρώτης διοργάνωσης ήταν η Φιλαρμονική Ορχήστρα της Νέας Υόρκης με μέστρο το Δ. Μητρόπουλο.

Το Φεστιβάλ Αθηνών αντανakλούσε κάθε φορά την εκάστοτε ιστορική-πολιτική συγκυρία. Η περίοδος από την ίδρυσή του μέχρι τη δικτατορία χαρακτηρίζεται ως “εποχή του κοσμοπολιτισμού”. Με

καλλιτεχνικό διευθυντή το Ν. Συνοδινό το φεστιβάλ προσπάθησε να αναπτυχθεί σε θεσμό της τέχνης του υψηλού εναρμονιζόμενο με τις σημαντικές εξελίξεις που συνέβαιναν στη Δύση. Οι άξονες, πάνω στους οποίους κινήθηκε, ήταν οι μεγάλες ορχήστρες και οι παραστάσεις κλασικού δράματος, ενώ αργότερα προστέθηκε και ο χορός. Συμμετείχαν μεγάλα συγκροτήματα και σημαντικοί σολίστες, ενώ αναδείχθηκαν μεγάλοι Έλληνες δημιουργοί, όπως ο Σκαλκώτας. Με την παρουσία του Ροντήρη στο θέατρο καθιερώθηκε η στομφώδης απόδοση του αρχαίου κειμένου, η οποία αμφισβητήθηκε το 1959 με την παράσταση των «Ορνίθων» του Αριστοφάνη από το Θέατρο Τέχνης του Καρόλου Κουν και, τελικά, αποσύρθηκε, επειδή ο αναχρονισμός της θεωρήθηκε βλάσφημος. Το Φεστιβάλ Αθηνών έγινε το πεδίο μάχης μεταξύ του μοντερνισμού και της κατεστημένης καλλιτεχνικής έκφρασης, η οποία, τελικά, τερματίστηκε το 1967, όταν η δικτατορία επέβαλε την εσωστρέφεια και τον επαρχιωτισμό.

Την περίοδο αυτή το φεστιβάλ οδηγήθηκε σε μαρασμό, καθώς υπήρξαν ελάχιστα δείγματα καλλιτεχνικού μοντερνισμού.

Η εποχή της μεταπολίτευσης χαρακτηρίζεται ως «εποχή του πληθωρισμού», κατά την οποία το κλίμα ελευθερίας άσκησε μόνο μικρή επιρροή στο φεστιβάλ. Η ανάθεση του Φεστιβάλ στους μηχανισμούς του Ελληνικού Τουρισμού και η επεμβατική επιλογή καλλιτεχνικού διευθυντή κατέληξαν σε έναν πληθωρισμό καλλιτεχνικών εκδηλώσεων, άλλοτε σημαντικές και άλλοτε ασήμαντες, που οδήγησαν σε αδιέξοδο. Οι χώροι διεξαγωγής των παραστάσεων από την εποχή της ίδρυσής του μέχρι το 2005 ήταν το Ωδείο Ηρώδου Αττικού και το θέατρο Λυκαβηττού.

Από το 2006 διορίστηκε ο νέος καλλιτεχνικός διευθυντής του Φεστιβάλ, κος Γ. Λούκος, με τον οποίο ξεκίνησε μια προσπάθεια αναβάθμισης του θεσμού και επαναπροσδιορισμού της ταυτότητάς του μέσω της ανάδειξης των νέων εγχώριων δυνάμεων, της διάχυσής του σε όλη την πόλη και της αναζήτησης ενός ευρύτερου κοινού. Στην προσπάθεια αυτή εντάσσεται και η επέκταση χώρων, που ξεκίνησε την ίδια χρονιά.

Με την παραχώρηση της Εθνικής Τράπεζας αναπαλαιώθηκε και μετατράπηκε σε θέατρο ένα κτίριο (κτίριο Δ) στο πρώην εργοστάσιο Τσαούσογλου, στην οδό Πειραιώς 260. Επίσης, χρησιμοποιήθηκαν για πρώτη φορά και άλλοι χώροι, όπως «Το Σχολείο» της Ειρήνης Παππά, το Θέατρο Κοιτοπούλη, το Μουσείο Μπενάκη, το Ολυμπιακό Κλειστό Γυμναστήριο Φαλήρου, το Θέατρο Πόρτα κ.ά. Το 2007 δημιουργήθηκε ένα ακόμα θέατρο στην Πειραιώς 260 με συγχρηματοδότηση του ΥΠΠΟ και του Ελληνικού Φεστιβάλ.

Εκτός από τις μουσικές, χορευτικές και θεατρικές παραστάσεις, το Φεστιβάλ περιλαμβάνει διαλέξεις, δρώμενα, εκθέσεις, εγκαταστάσεις, εργαστήρια και άλλες παράλληλες εκδηλώσεις.<sup>203</sup>

<sup>203</sup> <http://www.greekfestival.gr>

Το 2008 οι εκδηλώσεις του Φεστιβάλ περιέλαβαν εργαστήρια και σεμινάρια σύγχρονου χορού και μουσικής (εργαστήρια Synch) και αφιερώματα σε εμβληματικές μορφές του χορού, της παραστατικής τέχνης και της μουσικής (Πίνα Μπάους, Μωρίς Μπεζάρ, Μ. Χατζηδάκης, Στ. Κραουνάκης, Νάνα Μούσχουρη, Λένα Πλάτωνος) μέχρι τα πιο σύγχρονα ρεύματα με καλλιτέχνες και ομάδες που παρουσιάζονται για πρώτη φορά στην Ελλάδα, με επιλεγμένες παραγωγές έργων με διαχρονική αξία – Εθνικό Θέατρο Βρετανίας, Θέατρο Schaubuehne, Ομάδα Χορού Trisha Brown. Επίσης, γίνεται στροφή σε καταξιωμένους σύγχρονους Έλληνες θεατρικούς συγγραφείς, σκηνοθέτες, χορογράφους και συνθέτες, συνεργασίες ξένων σκηνοθετών με Έλληνες ηθοποιούς και ελληνικά έργα και παραστάσεις που κάνουν πρεμιέρα.

Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι δυο παραγωγές του 2007 που παρουσιάστηκαν στο Φεστιβάλ, το «Πεθαίνω σα Χώρα» του Μ. Δημητριάδη σε σκηνοθεσία Μ. Μαρμαρινού και η «Αντιγόνη» του Σοφοκλή σε σκηνοθεσία Λ. Βογιατζή, ταξίδεψαν σε διεθνή φεστιβάλ<sup>204</sup>.

Το 1998 ιδρύθηκε η ανώνυμη εταιρεία «Ελληνικό Φεστιβάλ» με σκοπό την οργάνωση μουσικών, θεατρικών και άλλων καλλιτεχνικών οργανώσεων, την έκδοση και διάθεση εντύπων, βιβλίων, εκδόσεων και οπτικοακουστικών μέσων για την προβολή των εκδηλώσεων.

Η εταιρεία διοικείται από επταμελές διοικητικό συμβούλιο με τριετή θητεία. Οι πόροι της προέρχονται από την επιχορήγηση του τακτικού προϋπολογισμού του κράτους, το ποσοστό των καζίνων Πάρνηθας και Κέρκυρας, τις χορηγίες και τα έσοδα από τις παραστάσεις και τις παραχωρήσεις των χώρων της.

Από το 2007 μέτοχοι της εταιρείας είναι το ΥΠΠΟ - το οποίο είναι και ο εποπτεύων φορέας - και τα Υπουργεία Οικονομίας και Οικονομικών.<sup>205</sup>

Το Διοικητικό Συμβούλιο της Εταιρίας συντάσσει κάθε χρόνο Έκθεση Ετήσιας Οικονομικής Κατάστασης Χρήσης.

Το Φεστιβάλ επλήγη από την παγκόσμια χρηματοοικονομική κρίση το 2009 και η εταιρία παρουσίασε για πρώτη φορά από την ίδρυσή της ζημιολόγο οικονομικό αποτέλεσμα, καθώς εμφάνισε ζημιά 98.982,63 ευρώ έναντι του ποσού των 4.874.619,56 ευρώ που είχε το 2008. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι ο αρχικός προγραμματισμός δαπανών έγινε με βάση την πρόβλεψη ότι τα έσοδα της εταιρίας από τον Τακτικό Προϋπολογισμό θα ανέρχονταν στα 5,3 εκ. ευρώ, ενώ το ποσό που εισέπραξε το Φεστιβάλ ήταν, τελικά, μειωμένο κατά 0,53 εκ. ευρώ.<sup>206</sup>

Το 2009 παρακολούθησαν τις παραγωγές του Φεστιβάλ (Αθηνών και Επιδάυρου) 205.000 θεατές και κατά την τετραετία 2006-2009 ένα εκατομμύριο, ενώ πριν το 2006 ο μέσος όρος των θεατών δεν ξεπερνούσε

<sup>204</sup> Θωμόπουλος, 2008

<sup>205</sup> <http://www.greekfestival.gr>

<sup>206</sup> Ετήσιες Οικονομικές Καταστάσεις Χρήσης 2009,5

τους 65.000 ανά έτος.<sup>207</sup> Η έρευνα επισκεψιμότητας γίνεται από το Τμήμα Επικοινωνίας.<sup>208</sup>

### 2) Διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου Αθήνας – Νύχτες Πρεμιέρας<sup>209</sup>

Διοργανώνεται κάθε Σεπτέμβριο από το 1995 από την Αστική Μη Κερδοσκοπική Εταιρία «Κινηματογραφική Εταιρία Αθηνών» σε συνεργασία με το περιοδικό *CINEMA*. Οι προβολές πραγματοποιούνται σε κεντρικούς κινηματογράφους της Αθήνας.

Σκοπός του είναι να γνωρίσει το κοινό από κοντά τον ανεξάρτητο αμερικάνικο, ευρωπαϊκό και παγκόσμιο κινηματογράφο και να αναδείξει τις καλύτερες από τις μεγαλύτερες ταινίες της σεζόν. Στοχεύει πρωτίστως στο κοινό της πόλης, δευτερευόντως της επαρχίας και, τέλος, στους ξένους επισκέπτες, μέσω των αγγλικών υπότιτλων.<sup>210</sup>

Περιλαμβάνει το Επίσημο Διαγωνιστικό τμήμα, το Διαγωνιστικό Τμήμα Μουσικής και Φιλμ, ντοκιμαντέρ, πρεμιέρες, ταινίες μικρού μήκους βραβευμένες σε παγκόσμια φεστιβάλ, ειδικά αφιερώματα, εκθέσεις, ομιλίες και παρουσιάσεις.

Κάθε χρόνο γίνεται στατιστική έρευνα σχετικά με τα ηλικιακά, δημογραφικά και μορφωτικά χαρακτηριστικά του κοινού, καθώς και την προσέλευση. Το 2010 παρακολούθησαν το φεστιβάλ περίπου 55.000 θεατές.<sup>211</sup>

### 3) Διεθνές Φεστιβάλ Ψηφιακών Τεχνών & Νέων Μέσων-Athens Video Art Festival<sup>212</sup>

Διοργανώνεται κάθε Μάιο από το 2005 από την Αστική Μη Κερδοσκοπική Εταιρία «Multitrab Productions» με την υποστήριξη της Ταινιοθήκη της Ελλάδας και του Δήμου Αθηναίων στην «Τεχνόπολις». Παρουσιάζει έργα από όλο το φάσμα της ψηφιακής δημιουργίας, Video Art, Animation, Digital Image, Web Art - κάτι που αποτελεί παγκόσμια πρωτοτυπία, σύμφωνα τον κο Η. Χατζηχριστοδούλου<sup>213</sup> - Installation Art, Performance Art, καθώς και παρουσιάσεις των μεγαλύτερων διεθνών φεστιβάλ με αποκλειστικό υλικό και επίσημους προσκεκλημένους, ακαδημαϊκά αφιερώματα και μουσικά συναυλιακά δρώμενα. Το κοινό του είναι πολυσυλλεκτικό.

Το 2010 το Φεστιβάλ παρουσίασε και τη θεματική ενότητα «Feel Free to Feel Green» με έργα όλων των παραπάνω κατηγοριών πάνω σε περιβαλλοντικά θέματα, που αφορούν τη σχέση του σύγχρονου

<sup>207</sup> Ετήσιες Καταστάσεις Χρήσης 2009,5

<sup>208</sup> Συνέντευξη με τις κες Γ. Παπαθεοδώρου και Ε. Βενεκά, Υπεύθυνες Επικοινωνίας του Ελληνικού Φεστιβάλ ΑΕ., 22/10/2010

<sup>209</sup> <http://www.aiff.gr>

<sup>210</sup> Συνέντευξη με τον κο Κ. Αϊβαλιώτη, εκπρόσωπο του Διεθνούς Φεστιβάλ Κινηματογράφου Αθήνας, 11/10/2010

<sup>211</sup> Ο.π.

<sup>212</sup> <http://www.elculture.gr> & <http://www.athensvideoartfestival.gr>

<sup>213</sup> Συνέντευξη με τον κο Η. Χατζηχριστοδούλου, Καλλιτεχνικό Διευθυντή του Video Art Festival, 16/10/2010

ανθρώπου με τη φύση. Επίσης, φέτος το φεστιβάλ περιόδεψε σε διάφορες ελληνικές πόλεις με στόχο την ανάδειξη νέων μορφών έκφρασης και καλλιτεχνών, τη διεύρυνση της βάσης των φίλων των ψηφιακών μορφών τέχνης και την εξοκείωση του κοινού της Περιφέρειας με τα νέα μέσα.

Σύμφωνα με τον κο Χατζηχριστοδούλου, το φεστιβάλ εκπροσωπεί τη χώρα ως το επίσημο φεστιβάλ στον τομέα του ανά τον κόσμο. Κάθε χρόνο πραγματοποιείται στατιστική έρευνα από την εταιρία σχετικά με την προσέλευση. Το 2009 και το 2010 παρακολούθησαν το φεστιβάλ 12-13.000 επισκέπτες. Το 2009 προσήλθαν 1.000-1.500 ξένοι επισκέπτες.<sup>214</sup>

#### 4) Synch Festival<sup>215</sup>

Διοργανώνεται κάθε Ιούνιο από το 2004 από την εταιρία παραγωγής “STEFI PRODUCTIONS” στην «Τεχνόπολις» του Δήμου Αθηναίων. Παρουσιάζει καλλιτέχνες διεθνώς καταξιωμένους από την παγκόσμια σκηνή της πρωτοποριακής ηλεκτρονικής μουσικής, αλλά και νέα ονόματα του 21<sup>ου</sup> αι. και Έλληνες δημιουργούς. Στο πλαίσιο της διοργάνωσης πραγματοποιούνται εργαστήρια και σεμινάρια. Για δυο χρονιές είχε την οικονομική στήριξη του *Φεστιβάλ Αθηνών*.

Στοχεύει σε κοινό ηλικίας 18-35 χρονών. Κάθε χρόνο επισκέπτονται το φεστιβάλ περίπου 13.000 άτομα, στα οποία περιλαμβάνονται περίπου 500 ξένοι. Τα τελευταία έξι χρόνια το φεστιβάλ έχει δαπανήσει περίπου 120.000 ευρώ για την προώθησή του στο εξωτερικό.<sup>216</sup>

#### 5) Διεθνές Φεστιβάλ Χορού<sup>217</sup>

Διοργανώνεται κάθε Ιούλιο από το 2003 από τον Πολιτισμικό Οργανισμό του Δήμου Αθηναίων. Πραγματοποιείται στην «Τεχνόπολις» του Δήμου Αθηναίων. Περιλαμβάνει ομάδες χορού από Ευρώπη, Αμερική και Ελλάδα. Σκοπός του είναι να αναδείξει το σύγχρονο χορό.

Κάθε χρόνο επισκέπτονται τις παραστάσεις χορού και την έκθεση φωτογραφίας, που διοργανώνεται παράλληλα, 5.000 - 5.500 άτομα.<sup>218</sup>

#### 6) Φεστιβάλ Βιβλίου<sup>219</sup>

Διοργανώνεται κάθε Σεπτέμβριο από το 1980 από το Σύνδεσμο Εκδοτών Βιβλίου (Σ.ΕΚ.Β.) με συνδιοργανωτές τον Πολιτισμικό

<sup>214</sup> Ο.π.

<sup>215</sup> <http://www.avopolis.gr> & <http://www.synch.gr>

<sup>216</sup> Συνέντευξη με τον κο Γ. Καρναβά, Project Manager του φεστιβάλ, 14/10/2010

<sup>217</sup> <http://www.cityofathens.gr>

<sup>218</sup> Συνέντευξη με τον κο Σάρδη, Διευθυντή Παραγωγής και την κα Μ. Περδίκη-Αρχοντάκη,

Καλλιτεχνική Διευθύντρια του φεστιβάλ, 8/10/2010

<sup>219</sup> <http://www.athenscityculture.gr>

Οργανισμό και το Ιστορικό Αρχείο του Δήμου Αθηναίων υπό την αιγίδα του ΥΠΠΟΤ. Τα τελευταία χρόνια διεξάγεται στο Ζάππειο. Εκτός από την έκθεση περιλαμβάνει διάφορες εκδηλώσεις, όπως ανάγνωση παραμυθιών, συναυλίες, θεματικές συζητήσεις, παρουσιάσεις βιβλίων και λευκωμάτων.

Σκοπός του φεστιβάλ είναι η γνωριμία του κοινού με το βιβλίο και στόχος του είναι οι Έλληνες, παρά τις προθέσεις των διοργανωτών, που θα ήθελαν να προσελκύσουν και ξένους, καθώς απουσιάζουν ξένοι τίτλοι εξαιτίας οικονομικών λόγων. Στατιστική έρευνα σχετικά με την προσέλευση δεν πραγματοποιείται. Υπολογίζεται ότι κατά τη διάρκεια του φεστιβάλ προσέρχονται περίπου 500.000 άτομα.<sup>220</sup>

### 7) Αθηναϊκό Φεστιβάλ

Διοργανώνεται κατά τους τρεις καλοκαιρινούς μήνες από το 2007 από τον Πολιτισμικό Οργανισμό του Δήμου Αθηναίων. Πραγματοποιείται σε τρεις χώρους, στο Ανοικτό Θέατρο Κολωνού, το Απτικό Άλσος και το Θέατρο «Δώρας Στράτου». Περιλαμβάνει, κυρίως, συναυλίες και θεατρικές παραστάσεις. Σκοπός του είναι η διοργάνωση καλλιτεχνικών εκδηλώσεων με πολύ χαμηλό εισιτήριο ή ελεύθερη είσοδο.<sup>221</sup>

Το φεστιβάλ στοχεύει σε όσους βρίσκονται στην πόλη, Έλληνες και ξένους. Στατιστική έρευνα σχετικά με την προσέλευση δεν πραγματοποιείται.<sup>222</sup>

### 8) Διεθνές Φεστιβάλ Δρόμου<sup>223</sup>

Διοργανώνεται κατά το τέλος Σεπτεμβρίου-αρχές Οκτωβρίου από το 2009 από το Δήμο Αθηναίων και τον Πολιτισμικό Οργανισμό του Δήμου Αθηναίων υπό την αιγίδα του Διεθνούς Ινστιτούτου Θεάτρου, με την υποστήριξη του ΥΠΠΟΤ και τη συνεργασία της Π.Ε.Ψ.Α.Ε.Ε. Χώρος διοργάνωσης αποτελεί το ιστορικό κέντρο της Αθήνας, όπου ομάδες από την Ελλάδα και το εξωτερικό παρουσιάζουν θεάματα από όλες τις μορφές τέχνης, όπως θεατρικές παραστάσεις, θέατρο δρόμου, κουκλοθέατρο, ζογκλέρ<sup>224</sup>. Περιλαμβάνει διαμορφωμένους χώρους ενημέρωσης για θέματα σχετικά με το φεστιβάλ, αλλά και ενημέρωση από οργανισμούς για περιβαλλοντικά θέματα.

Σκοπός του είναι να γίνει όλη η Αθήνα μια θεατρική σκηνή. Στατιστική έρευνα σχετικά με την προσέλευση δεν πραγματοποιείται.<sup>225</sup>

<sup>220</sup> Συνέντευξη με τον κ. Γ. Ψύχαλο, Πρόεδρο του Συνδέσμου Ελλήνων Εκδοτών, 6/10/2010

<sup>221</sup> Συνέντευξη με την κα Ε. Χρονοπούλου, Τμηματάρχη του Τμήματος Οργάνωσης και Συντονισμού Πολιτιστικών Εκδηλώσεων του Δήμου Αθηναίων, 8/10/2010

<sup>222</sup> Ο.π.

<sup>223</sup> <http://www.athenscityculture.gr> & <http://www.istfest.gr>

<sup>224</sup> <http://www.monopoli.gr>

<sup>225</sup> Συνέντευξη με την κα Ε. Χρονοπούλου, Τμηματάρχη του Τμήματος Οργάνωσης και Συντονισμού Πολιτιστικών Εκδηλώσεων του Δήμου Αθηναίων, 8/10/2010



### 9) Διεθνές Φεστιβάλ Αθήνας Art for More<sup>226</sup>

Διοργανώνεται κάθε Οκτώβριο από το 2008 από τον Κοινωνικό Οργανισμό Μη Κερδοσκοπικού Χαρακτήρα ΚΣΔΕΟ «ΕΔΡΑ» υπό την εποπτεία της Διεθνούς Ημέρας Ψυχικής Υγείας. Περιλαμβάνει σύγχρονα διεθνή έργα διαφόρων καλλιτεχνικών μορφών με θέμα τη διαφοροποίηση και τη σχέση μεταξύ τέχνης και ψυχικής υγείας. Το φεστιβάλ εστιάζει στις αναπαραστάσεις της διαφορετικότητας μέσα από το φακό, το σώμα και τα έργα Ελλήνων και ξένων δημιουργών, αλλά και στην επιστημονική χρήση της τέχνης ως εικαστικής ψυχοθεραπείας. Τα έργα αφορούν τρεις καλλιτεχνικές μορφές: εικαστική, κινηματογραφική και θεατρική<sup>227</sup>.

Σκοπός του είναι η υποστήριξη των ευπαθών ομάδων και οι δράσεις κατά του κοινωνικού αποκλεισμού. Αποτελεί ένα από τα λίγα παραδείγματα σύμπραξης ψυχιατρικής και τέχνης στην Ελλάδα. Στατιστική έρευνα σχετικά με την προσέλευση δεν πραγματοποιείται. Υπολογίζεται ότι το φεστιβάλ επισκέπτονται κάθε χρόνο 500-600 άτομα.<sup>228</sup>

### 10) «Αγών» - Διεθνής Συνάντηση Αρχαιολογικής Ταινίας Μεσογειακού Χώρου<sup>229</sup>

Διοργανώνεται κάθε Μάιο ανά δύο χρόνια από το 1996 από την Αστική Μη Κερδοσκοπική Εταιρία «Αγών» και το περιοδικό «Αρχαιολογία και Τέχνες» με συνδιοργανωτή τον Πολιτισμικό Οργανισμό του Δήμου Αθηναίων. Ο Αγών από το 2002 είναι ιδρυτικό μέλος της Ομοσπονδίας των Ευρωπαϊκών Φεστιβάλ Ταινίας Αρχαιολογικού Περιεχομένου και Πολιτιστικής Κληρονομιάς.

Σκοπός του είναι να γνωρίσει το ευρύ κοινό την αρχαιολογία. Είναι το μοναδικό φεστιβάλ στο είδος του στην Ελλάδα. Στατιστική έρευνα σχετικά με την προσέλευση δεν πραγματοποιείται. Υπολογίζεται ότι το φεστιβάλ παρακολουθούν κάθε χρόνο περίπου 2.000 άτομα έναντι χαμηλού εισιτηρίου.<sup>230</sup>

### 11) Athens Fringe Festival<sup>231</sup>

Διοργανώνεται κάθε Ιούνιο από το 2009 από την Εταιρία Πολιτισμού «Σύνθεση» (Αστική Μη Κερδοσκοπική Εταιρία) σε συνεργασία με το αντίστοιχο Edinburgh Fringe Festival και την υποστήριξη του «Τεχνόπολις» του Δήμου Αθηναίων υπό την αιγίδα του ΥΠΠΟΤ και του Υπουργείου Εξωτερικών. Πραγματοποιείται στο Πολιτιστικό Κέντρο «Ελληνικός Κόσμος», που είναι ο κεντρικός χώρος διοργάνωσης, σε συνεργαζόμενους χώρους, καθώς επίσης και σε κεντρικούς δρόμους και

<sup>226</sup> <http://www.breathtakingathens.com>

<sup>227</sup> <http://www.elculture.gr>

<sup>228</sup> Συνέντευξη με την κα Μ. Κονταράτου, Υπέθυνη Πολιτιστικών και την κα Α. Γκούτσου, Υπεύθυνη Δημοσίων σχέσεων και Κοινωνικού Μάρκετινγκ της εταιρείας ΕΔΡΑ, 14/10/2010

<sup>229</sup> <http://www.sitemaker.gr>

<sup>230</sup> Συνέντευξη με την κα Μ. Παλάτου, Υπεύθυνη Διοργάνωσης, 20/10/2010

<sup>231</sup> <http://www.fringefestival.gr>

πλατείες. Το φεστιβάλ έχει ως πρότυπο τα αντίστοιχα φεστιβάλ σε όλο τον κόσμο, όπου ο θεσμός λειτουργεί εδώ και 63 χρόνια. Έχει ως στόχο να αναδείξει νέους ταλαντούχους και ανερχόμενους καλλιτέχνες από την Ελλάδα και το εξωτερικό σε κάθε μορφή τέχνης, όπως θέατρο, μουσική, χορός, εικαστικά.

Στατιστική έρευνα σχετικά με την προσέλευση δεν πραγματοποιείται. Υπολογίζεται ότι το φεστιβάλ παρακολουθούν 5-7.000 άτομα ετησίως.<sup>232</sup>

### 12) Φεστιβάλ Γαλλόφωνου Κινηματογράφου<sup>233</sup>

Διοργανώνεται κάθε Απρίλιο από το 2000 από την πρεσβεία της Γαλλίας στην Ελλάδα και το Γαλλικό Ινστιτούτο, ενώ υποστηρίζεται από τη Unifrance. Οι προβολές πραγματοποιούνται σε κεντρικούς κινηματογράφους της Αθήνας, καθώς και στο Auditorium του Γαλλικού Ινστιτούτου.<sup>234</sup> Στόχος του είναι η προώθηση της γαλλόφωνης παραγωγής. Στο μεγαλύτερο μέρος του το φεστιβάλ περιλαμβάνει ταινίες που προβάλλονται για πρώτη φορά στην Ελλάδα.

### 13) Ευρωπαϊκό Φεστιβάλ Τζαζ<sup>235</sup>

Διοργανώνεται κάθε Μάιο από το 2001 από την «Τεχνόπολις» του Δήμου Αθηναίων σε συνεργασία με πρεσβείες και Μορφωτικά Ινστιτούτα των χωρών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Κάθε χρόνο την ευθύνη της διοργάνωσης έχει η προεδρεύουσα χώρα στο Συμβούλιο της ΕΕ. Συμμετέχουν μουσικά συγκροτήματα από όλες τις χώρες της Ευρώπης και εκπροσωπούνται όλα τα είδη της τζαζ.

### 14) Φεστιβάλ Εικαστικών Τεχνών Αθήνας<sup>236</sup>

Διοργανώνεται κατά τους μήνες Ιούνιο-Ιούλιο από το 2009 σε συνεργασία με αίθουσες τέχνης και γκαλερί της Αθήνας και πολιτιστικούς και κοινωνικούς φορείς. Περιλαμβάνει περιοδικές εκθέσεις, που διοργανώνονται με σκοπό την παρουσίαση και προβολή έργων τέχνης κυρίως, νέων καλλιτεχνών, καθώς και ψηφιακή έκθεση έργων τέχνης μέσα από το Διαδίκτυο στις δυο ηλεκτρονικές διευθύνσεις του φεστιβάλ. Η οπονδυλωτή έκθεση «Δρώμενα Τέχνης» αποτελεί τη μεγάλη ετήσια έκθεση του φεστιβάλ. Πραγματοποιείται απονομή βραβείων.

<sup>232</sup> Συνέντευξη με την κα. Ε. Τάσκου, Υπεύθυνη Διοργάνωσης, 27/10/2010

<sup>233</sup> <http://www.elculture.gr> & <http://www.ifa.gr>

<sup>234</sup> <http://www.trivago.gr>

<sup>235</sup> <http://www.cityofathens.gr> & <http://eujazzfestival.otenet.gr>

<sup>236</sup> <http://www.athensfineartsfestival.gr>

### 15) Design Walks in Athens<sup>237</sup>

Διοργανώνεται κάθε Φεβρουάριο από το 2007 από τον Πολιτισμικό Οργανισμό του Δήμου Αθηναίων. Συμμετέχουν τα δημιουργικά γραφεία της περιοχής του Ψυρρή, όπου πολλές μικρές αυτόνομες εκθέσεις γραφιστικού design συνθέτουν ένα χώρο εφαρμοσμένων τεχνών στο κέντρο της Αθήνας.

### 16) Green Design Festival<sup>238</sup>

Διοργανώθηκε το Σεπτέμβριο - Οκτώβριο του 2008 και 2010 από την Αστική Μη Κερδοσκοπική Εταιρία Πολιτισμού "Brainlab" υπό την αιγίδα του Δήμου Αθηναίων και του Υπουργείου Ενέργειας και Κλιματικής Αλλαγής και με τη χορηγία του Ταχυδρομικού Ταμιευτηρίου. Χώροι διεξαγωγής είναι η πλατεία Συντάγματος και άλλα κεντρικά σημεία. Περιλαμβάνει έκθεση έργων διαφόρων σχεδιαστών.

Μέσω της παρουσίασης διαφόρων σχεδιαστικών προτάσεων στοχεύει στην ευαισθητοποίηση των πολιτών σε περιβαλλοντικά και οικολογικά ζητήματα.

### 17) Διεθνές Φεστιβάλ Κόμικς<sup>239</sup>

Διοργανώνεται κάθε Σεπτέμβριο στην «Τεχνόπολις» από το 1997 από τον Πολιτισμικό Οργανισμό του Δήμου Αθηναίων. Συμμετέχουν Έλληνες και ξένοι δημιουργοί.

Το 13 Διεθνές Φεστιβάλ Κόμικς πραγματοποιήθηκε τον Ιανουάριο 2009, ενώ το 2010 δεν υπήρξε διοργάνωση.

### 18) Διεθνές Φεστιβάλ Ταινιών Μικρού Μήκους - Psarokokalo<sup>240</sup>

Διοργανώνεται κάθε Φεβρουάριο από το 2007 από την Αστική Μη Κερδοσκοπική Εταιρία «ΚΥΚΛΟΣ». Διεξάγεται σε διάφορους κινηματογράφους της Αθήνας. Συγκεντρώνει ταινίες μικρού μήκους από τα σημαντικότερα διεθνή κινηματογραφικά φεστιβάλ και περιλαμβάνει διεθνές διαγωνιστικό τμήμα, θεματικές προβολές, αφιερώματα και στερεοσκοπικές προβολές.

### 19) Ελληνική Εβδομάδα Μόδας<sup>241</sup>- Athens Fashion Week

Διοργανώνεται από το 2005 δυο φορές το χρόνο, κάθε Μάρτιο και Οκτώβριο. Ο τόπος διοργάνωσης ήταν αρχικά το Ζάππειο και από τον Οκτώβριο του 2008 η «Τεχνόπολις». Τελεί υπό την αιγίδα του Υπουργείου Οικονομίας και Ανταγωνιστικότητας και του Δήμου

---

<sup>237</sup> <http://www.breathtakingathens.com> & <http://www.dexigner.com>

<sup>238</sup> <http://www.greendesignfestival.gr>

<sup>239</sup> <http://www.breathtakingathens.com> & <http://www.opencalendar.gr>

<sup>240</sup> <http://www.psarokokalo.gr>

<sup>241</sup> <http://www.athens-fashion.gr>

Αθηναίων. Στόχος του είναι η προβολή της επώνυμης ελληνικής μόδας. Περιλαμβάνει παράλληλες εκδηλώσεις.

20) Διεθνής Εβδομάδα Μόδας της Αθήνας - Athens Exclusive Designers Week<sup>242</sup>

Διοργανώνεται κάθε Οκτώβριο από το 2003 στο Συνεδριακό Κέντρο του Μεγάρου της Εθνικής Ασφαλιστικής. Παρουσιάζει προτάσεις Ελλήνων και διεθνών σχεδιαστών και περιλαμβάνει παράλληλες εκδηλώσεις. Συνεργάζεται με διεθνείς οργανισμούς μόδας και έχει τη στήριξη διαφόρων φορέων του ελληνικού δημοσίου.

20) Διεθνές Φεστιβάλ Ομοφυλοφιλικού Κινηματογράφου<sup>243</sup>

Διοργανώνεται κάθε Απρίλιο από το 2007 από την Ταινιοθήκη της Ελλάδας με την υποστήριξη του Ελληνικού Κέντρου Κινηματογράφου και του Ινστιτούτου Goethe. Το 2010 απονεμήθηκαν για πρώτη φορά βραβεία.

21) Διεθνές Φεστιβάλ Animation της Αθήνας - Animfest<sup>244</sup>

Διοργανώνεται κάθε Μάρτιο από το 2006 από το Ευρωπαϊκό Κέντρο Κινουμένων Σχεδίων, Αστική Μη Κερδοσκοπική Εταιρία, στις εγκαταστάσεις της Ταινιοθήκης της Ελλάδας. Περιλαμβάνει Διεθνές και Ελληνικό Διαγωνιστικό Τμήμα ταινιών κινουμένων σχεδίων μικρού μήκους, αφιερώματα και ταινίες κινουμένων σχεδίων μεγάλου μήκους, καθώς και εκθέσεις.

22) Διεθνές Φεστιβάλ Επιστημονικών Ταινιών<sup>245</sup>

Διοργανώνεται κάθε Μάιο από το 2006 στο χώρο του CAID, Κέντρο Επιστήμης, Κοινωνίας και Τέχνης (Αστική Μη Κερδοσκοπική Εταιρία), το οποίο αποτελεί και το διοργανωτή του φεστιβάλ. Σκοπός του είναι να φέρει το κοινό πιο κοντά στην επιστήμη και την έρευνα. Προβάλλονται ντοκιμαντέρ της παγκόσμιας παραγωγής που καλύπτουν όλα τα επιστημονικά πεδία.

23) ARTogether Festival<sup>246</sup>

Διοργανώνεται κάθε Ιούλιο από το 2009 σε διαφορετικούς χώρους από το bankit.gr, το οποίο είναι μια καλλιτεχνική πολιτεία στο Διαδίκτυο, που δημιουργήθηκε το 2007 με σκοπό να δώσει βήμα σε όλους τους καλλιτέχνες, φιλοξενώντας τα έργα τους χωρίς καμία

---

<sup>242</sup> <http://www.ax-designers-week.com>

<sup>243</sup> <http://www.elculture.gr>

<sup>244</sup> <http://www.elculture.gr> & <http://www.animationcenter.gr>

<sup>245</sup> <http://www.elculture.gr> & <http://www.caid.gr>

<sup>246</sup> <http://www.artogetherfestival.gr>

επιβάρυνση. Αριθμεί πάνω από 1.000 καλλιτέχνες και περισσότερα από 500 έργα. Περιλαμβάνει συναυλίες, χορό, θέατρο, performances, video art, animation, ταινίες, ζωγραφική, εικαστικά, φωτογραφία, συγγραφή, ποίηση, σενάριο κ.ά.

#### 24) Διεθνές Φεστιβάλ EMOTION PICTURES - Ντοκιμαντέρ και Αναπηρία<sup>247</sup>

Διοργανώνεται κάθε Σεπτέμβριο από το 2007 στο Μουσείο Μπενάκη από την EMOTION PICTURES. Στις τρεις πρώτες διοργανώσεις συγκέντρωσε 12.000 θεατές και περίπου 1.000 συμμετοχές από όλο τον κόσμο, από τις οποίες προβλήθηκαν 120 ταινίες. Η EMOTION PICTURES έχει ξεκινήσει συνεργασία με το Φεστιβάλ Κινηματογράφου "Extra and Ordinary People Film Festival" του Βελγίου υπό την αιγίδα του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου, της πόλης των Βρυξελλών και της πριγκίπισσας Άστριντ.

Το 2010 το φεστιβάλ δεν μπόρεσε να εξασφαλίσει την προγραμματισμένη χρηματοδότησή του από την πολιτεία και, έτσι, δεν πραγματοποιήθηκε το 4<sup>ο</sup> φεστιβάλ, αλλά η εκδήλωση «EMOTION PICTURES – Ντοκιμαντέρ και Αναπηρία».

#### 25) Διεθνές MIR Festival<sup>248</sup>

Διοργανώνεται κάθε Σεπτέμβριο από το 2009 από τον Πολιτισμικό Οργανισμό του Δήμου Αθηναίων σε διάφορα θέατρα και αίθουσες τέχνης γύρω από το Μοναστηράκι και άλλες περιοχές της Αθήνας. Περιλαμβάνει παραστάσεις διαφόρων ειδών, εκθέσεις, προβολές και αφιερώματα και φιλοξενεί πολλές πειραματικές δημιουργίες.

#### 26) Διεθνές Κινηματογραφικό Φεστιβάλ Επιστημονικής Φαντασίας & Φανταστικού - SFF-rated Athens<sup>249</sup>

Διοργανώνεται κάθε Μάρτιο από το 2006 από το Μη Κερδοσκοπικό Σύλλογο «Αθηναϊκή Λέσχη Επιστημονικής Φαντασίας» (ΑΛΕΦ). Πραγματοποιείται στον κινηματογράφο «ΜΙΚΡΟΚΟΣΜΟΣ FILMCENTER» και διαρκεί μια εβδομάδα.

#### 27) Rockwave Festival<sup>250</sup>

Φεστιβάλ ποπ-ροκ μουσικής, που διοργανώνεται κάθε Ιούλιο από το 1996 από τις εταιρίες Didi Music A.E και Big Star Promotions E.Π.Ε. Πραγματοποιείται στο συναυλιακό χώρο Terra Vibe Park στη Μαλακάσα.

<sup>247</sup> <http://www.ameamedia.gr>

<sup>248</sup> <http://www.elculture.gr> & <http://www.mirfestival.gr>

<sup>249</sup> <http://www.sffrated.wordpress.gr>

<sup>250</sup> <http://www.elculture.gr> & <http://www.rockwavefestival.gr>

## Το Φεστιβαλικό Ημερολόγιο της Αθήνας

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	-Design Walks in Athens -Διεθνές Φεστιβάλ Ταινιών Μικρού Μήκους-Ρεαλιστικές
ΜΑΡΤΙΟΣ	-Διεθνές Φεστιβάλ Animation της Αθήνας Animatefest -Διεθνές Κινηματογραφικό Φεστιβάλ Επιστημονικής Φαντασίας & Φανταστικού-SFF-ratedAthens -Ελληνική Εβδομάδα Μέδων
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	-Φεστιβάλ Γολδόφικου Κιν/φου -Διεθνές Φεστιβάλ Ομοφυλοφιλικού Κιν/φου
ΜΑΪΟΣ	-Διεθνές Φεστιβάλ Επιστημονικών Ταινιών -Διεθνές Φεστιβάλ Ψηφιακών Τεχνών & Νέων Μέσων-Athens Video Art Festival -Ανών -Ευρωπαϊκό Φεστιβάλ Τζαζ
ΙΟΥΝΙΟΣ	-Φεστιβάλ Αθηνών -Αθηναϊκό Φεστιβάλ -Synch Festival -Athens Fringe Festival -Φεστιβάλ Εικαστικών Τεχνών Αθήνας
ΙΟΥΛΙΟΣ	-Φεστιβάλ Αθηνών -Αθηναϊκό Φεστιβάλ -Διεθνές Φεστιβάλ Χορού -Arttogether Festival -Φεστιβάλ Εικαστικών Τεχνών Αθήνας -Rockwave Festival
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	-Φεστιβάλ Αθηνών -Αθηναϊκό Φεστιβάλ
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	-Διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου -Φεστιβάλ Βιβλίου -Διεθνές Φεστιβάλ Ηλεκτρονική & Αναπηρία -Διεθνές MIRfestival -Διεθνές Φεστιβάλ Κόμικς -Green Design Festival -Διεθνές Φεστιβάλ Δρόμου
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	-Διεθνές Φεστιβάλ Art for Hope -Ελληνική Εβδομάδα Μέδων -Διεθνές Εβδομάδα Μέδων
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	

## 9.2. Αξιολόγηση των Φεστιβάλ της Αθήνας

Κατά την έρευνα του υφιστάμενου φεστιβαλικού σκηνικού της Αθήνας πραγματοποιήθηκαν συνεντεύξεις με διοργανωτές ή εκπροσώπους των παρακάτω φεστιβάλ:

1. Φεστιβάλ Αθηνών και Επιδαύρου
2. Διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου
3. Διεθνές Φεστιβάλ Ψηφιακών Τεχνών & Νέων Μέσων - Athens Video Art Festival
4. Synch Festival
5. Διεθνές Φεστιβάλ Χορού
6. Φεστιβάλ Βιβλίου
7. Αθηναϊκό Φεστιβάλ
8. Διεθνές Φεστιβάλ Δρόμου
9. Διεθνές Φεστιβάλ Art for More
10. Αγών – Διεθνής Συνάντηση Αρχαιολογικής Ταινίας
11. Athens Fringe Festival

Από τις διενεργηθείσες συνεντεύξεις προέκυψαν κάποια συμπεράσματα αναφορικά με τη δυναμική των φεστιβάλ ως προς την προσέλκυση τουριστών και τη δημιουργία της επωνυμίας της πόλης ως φεστιβαλικού προορισμού.

Τα συμπεράσματα έχουν κατηγοριοποιηθεί με βάση τις εξής θεματικές:

- i) Η θέση των φεστιβάλ στο φεστιβαλικό ημερολόγιο της Αθήνας
- ii) Θεματική και στόχοι των φεστιβάλ
- iii) Ανάδειξη των πολιτιστικών στοιχείων της ευρύτερης περιοχής της Αθήνας
- iv) Κοινό των φεστιβάλ
- v) Προσανατολισμός των φεστιβάλ προς τους ξένους επισκέπτες
- vi) Ανταγωνιστικότητα των φεστιβάλ
- vii) Δυνατότητα των φεστιβάλ να συμβάλουν στη δημιουργία της επωνυμίας της πόλης ως φεστιβαλικού προορισμού
- viii) Δυνατότητα των φεστιβάλ να αναδείξουν την πόλη σε προορισμό city break
- ix) Ανάγκη στήριξης από την πολιτεία
- x) Ανταγωνισμός μεταξύ των φεστιβάλ
- xi) Έλλειψη οικονομικών πόρων

i) Η θέση των φεστιβάλ στο φεστιβαλικό ημερολόγιο της Αθήνας

Κατά την σύνταξη του φεστιβαλικού ημερολογίου διαπιστώθηκε μια ανισομερής κατανομή. Το Μάιο, Ιούνιο, Ιούλιο και, κυρίως, το Σεπτέμβριο παρατηρείται ο μεγαλύτερος αριθμός διοργανώσεων, το Φεβρουάριο πραγματοποιείται μόνο ένα, ενώ το Νοέμβριο, Δεκέμβριο και Ιανουάριο δε διοργανώνεται κανένα φεστιβάλ.

ii) Θεματική και στόχοι των φεστιβάλ

Αναφορικά με τη θεματική των φεστιβάλ, τα περισσότερα επικεντρώνονται στο θέατρο, το χορό, τη μουσική - με κάποιες ειδικές θεματικές, όπως ηλεκτρονική και τζαζ - τον κινηματογράφο - όπου επίσης, παρατηρείται κάποια εξειδίκευση - αρχαιολογική ταινία, επιστημονικής φαντασίας κ.ά. - τα ντοκιμαντέρ, τη λογοτεχνία, τις εκθέσεις. Λιγότερο αντιπροσωπεύονται οι ψηφιακές τέχνες, τα κόμικς, το κινούμενο σχέδιο, η μόδα, η σχέση μεταξύ τέχνης και ψυχικής υγείας και το σύγχρονο design.

Όλα τα φεστιβάλ θέτουν ως στόχο την προβολή και προώθηση του αντικειμένου με το οποίο ασχολούνται. Ωστόσο, ο διοργανωτής του *Video Art Festival* θεωρεί ότι είναι το μοναδικό φεστιβάλ στην Ελλάδα στο είδος του, γι' αυτό πιστεύει ότι εκπροσωπεί τη χώρα ως το επίσημο φεστιβάλ στο συγκεκριμένο χώρο.

iii) Ανάδειξη των πολιτιστικών στοιχείων της ευρύτερης περιοχής της Αθήνας

Τα φεστιβάλ, γενικά, δεν αναδεικνύουν κάποια καινούρια τοπογραφική ή πολιτιστική πτυχή της πόλης. Η βασική σύνδεση των περισσότερων φεστιβάλ με την πόλη είναι το γεγονός ότι πραγματοποιούνται στο κέντρο της.

Έτσι, τα φεστιβάλ που διεξάγονται στο Βιομηχανικό Αρχαιολογικό Πάρκο του Δήμου Αθηναίων «Τεχνόπολις» αναδεικνύουν αυτόν τον σημαντικότερο πολιτιστικό χώρο.

Το *Φεστιβάλ Αθηνών* έχει κινηθεί προς αυτή την κατεύθυνση, καθώς οι εκδηλώσεις του δεν περιορίζονται πλέον μόνο στο Ηρώδειο, αλλά επεκτείνονται και σε κάποιους βιομηχανικούς χώρους στην Πειραιώς και σε κεντρικά θέατρα.

Οι διοργανωτές του *Φεστιβάλ Βιβλίου* είχαν πρόθεση να το συνδέσουν με το ιστορικό κέντρο - κάποιες διοργανώσεις έγιναν στον πεζόδρομο της Διονυσίου Αρεοπαγίτου - καθώς και με άλλες περιοχές έξω από το ιστορικό κέντρο, αλλά προσέκρουσαν στην αρνητική στάση της πολιτείας.



#### iv) Κοινό των φεστιβάλ

Τα φεστιβάλ λόγω της θεματικής τους και της πρόθεσης των διοργανωτών δεν έχουν στοχευμένο κοινό, απευθύνονται σε όλους όσους είναι στην πόλη. Υπάρχουν κάποια, ωστόσο, τα οποία λόγω θεματικής προσελκύουν εκ των πραγμάτων πιο στοχευμένο κοινό.

Το *Synch Festival* προσελκύει νεανικό κοινό ηλικίας 18-35 χρονών, το *Art for More Festival* συγκεντρώνει όσους ενδιαφέρονται για θέματα ψυχικής υγείας, χωρίς να στοχεύει σε αυτό το κοινό, και ο «Αγών» συγκεντρώνει αυτούς που ασχολούνται ή ενδιαφέρονται για την αρχαιολογία. Τέλος, το *Διεθνές Φεστιβάλ Χορού* συγκεντρώνει αυτούς που ενδιαφέρονται για το σύγχρονο χορό.

#### v) Προσανατολισμός των φεστιβάλ προς τους ξένους επισκέπτες

Αν και τα περισσότερα φεστιβάλ προσελκύουν το κοινό της πόλης, κάποια από αυτά θα μπορούσαν δυνητικά να προσελκύσουν ξένους επισκέπτες λόγω του χώρου στον οποίο πραγματοποιούνται και των τεχνικών μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν.

Όσο αφορά το *Φεστιβάλ Αθηνών*, οι περισσότερες εκδηλώσεις διεξάγονται στο Ηρώδειο, το οποίο βλέπουν όλοι οι ξένοι επισκέπτες που επισκέπτονται την Ακρόπολη. Επίσης, εκδίδει αφίσα, έντυπα και προγράμματα δίγλωσσα (ελληνικά – αγγλικά), διαφημίζεται στα μέσα μεταφοράς και αποστέλλει έντυπο υλικό στο εξωτερικό μέσω του ΕΟΤ.

Το *Video Art Festival* έχει επαφές με φεστιβάλ του εξωτερικού, στέλνει έντυπο υλικό σε ξένα πανεπιστήμια και εκδίδει δίγλωσσα έντυπα. Θα ήθελε να αναπτύξει το τουριστικό κομμάτι και να προωθεί τουριστικά πακέτα, που θα περιελάμβαναν το φεστιβάλ τους, αλλά πιστεύει ότι υστερεί σε αυτόν τον τομέα και ότι χρειάζεται στήριξη από άλλους φορείς.

Επίσης, το *Synch Festival* θα ήθελε να στραφεί προς τους ξένους επισκέπτες. Ο διοργανωτής του επισήμανε την ανάγκη προώθησης ενός νέου τουριστικού προϊόντος της Αθήνας, αλλά το θεωρεί πολύ δύσκολο, γιατί χρειάζεται τη στήριξη της πολιτείας.

Τα υπόλοιπα φεστιβάλ, αν και τα περισσότερα έχουν δίγλωσσα ιστοσελίδα, δεν καταφέρνουν να προσελκύσουν ξένους επισκέπτες.

#### vi) Ανταγωνιστικότητα των φεστιβάλ

Κανένα από τα φεστιβάλ δεν έχει κάποιο πλεονέκτημα, που θα μπορούσε να ανταγωνιστεί αντίστοιχες διοργανώσεις του εξωτερικού, κάτι που διαπιστώνουν και οι ίδιοι οι διοργανωτές. Οι βασικοί λόγοι, κατά την άποψή τους, είναι η έλλειψη επαρκών οικονομικών πόρων και κρατικής στήριξης.

Υπάρχουν, ωστόσο, κάποια πλεονεκτήματα, τα οποία ίσως θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν.

Το *Φεστιβάλ Αθηνών*, για παράδειγμα, διεξάγει τον κύριο όγκο των εκδηλώσεών του σε έναν προνομιακό χώρο, το Ηρώδειο. Το *Video Art*

*Festival*, ο «Αγών» και το *Art for More* έχουν πρωτότυπη θεματική. Το πρώτο, μάλιστα, φιλοξενεί καλλιτέχνες διεθνούς βεληνεκούς.

vii) Δυνατότητα των φεστιβάλ να συμβάλουν στη δημιουργία της επωνυμίας της πόλης ως φεστιβαλικού προορισμού

Η παρουσία των φεστιβάλ δεν είναι επαρκής προκειμένου να συμβάλουν στη δημιουργία της νέας επωνυμίας της πόλης ως φεστιβαλικού προορισμού.

Προκειμένου να αποκτήσει η Αθήνα την επωνυμία του φεστιβαλικού προορισμού, απαιτείται επαρκής αριθμός φεστιβάλ με δυνατή παρουσία, που θα μπορούσαν να συμβάλουν στην επανατοποθέτησή της στην τουριστική αγορά, να προβάλουν, δηλαδή, την πόλη ως ένα προορισμό, που αξίζει να επισκεφθεί κανείς για να παρακολουθήσει τα φεστιβάλ της.

Όσο αφορά τη θεματική των φεστιβάλ, αυτή περιλαμβάνει τις διάφορες μορφές τέχνης, χωρίς, όμως, να διαφοροποιούνται, από τα καθιερωμένα φεστιβάλ για να προσφέρουν κάτι διαφορετικό. Δεν μπορούν, επομένως, να προσδώσουν στην πόλη κάποια διαφορετική εικόνα, η οποία θα της προσέδιδε μια επιπρόσθετη αξία. Ένα φεστιβάλ, για να συμβάλει στη δημιουργία της επωνυμίας της πόλης, θα πρέπει να αντανακλά τον ιδιαίτερο χαρακτήρα της.<sup>251</sup>

Αναφορικά με τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούνται τα φεστιβάλ, τα περισσότερα επικεντρώνονται στις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ, οι οποίες στοιχίζουν πολλά χρήματα. Έτσι, όλα τα φεστιβάλ σήμερα αντιμετωπίζουν οικονομικά προβλήματα στην προώθησή τους, τα οποία οξύνονται λόγω της οικονομικής ύφεσης. Ανεξαρτήτως, πάντως, της οικονομικής κατάστασης, τα παραδοσιακά κανάλια επικοινωνίας αποδεικνύονται ανεπαρκή, γιατί τα μηνύματά τους δεν έχουν πολλούς αποδέκτες, ιδίως στο εξωτερικό.

Οι τεχνικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται στην προώθηση των φεστιβάλ είναι, κυρίως, αφίσες, φυλλάδια, διαφημίσεις σε ραδιόφωνο και τηλεόραση, προγράμματα, ιστοσελίδα.

Δυο από τα έντεκα φεστιβάλ –το *Φεστιβάλ Βιβλίου* και το *Art for More Festival* - δεν εκδίδουν έντυπα στα αγγλικά και η ιστοσελίδα τους είναι μόνο ελληνική, επομένως δεν έχουν καμία δυνατότητα να γίνουν γνωστά στις ξένες αγορές. Τα υπόλοιπα εννέα έχουν διγλωσση ιστοσελίδα (ελληνικά και αγγλικά).

Διγλωσσα προγράμματα εκδίδουν μόνο το *Φεστιβάλ Αθηνών* και το *Video Art Festival*, ενώ το *Διεθνές Φεστιβάλ Χορού* εκδίδει διγλωσσα φυλλάδια. Τα υπόλοιπα έντυπά τους είναι στα ελληνικά, όπως και στα ελληνικά είναι τα έντυπα των υπόλοιπων έξι φεστιβάλ.

<sup>251</sup> Rees & Paterson, 2002, 126-127

Σχετικά με την προβολή τους στο εξωτερικό, το *Φεστιβάλ Αθηνών* αποστέλλει προγράμματα στον ΕΟΤ του εξωτερικού – κυρίως Γερμανία και Γαλλία – το *Video Art Festival* αποστέλλει δίγλωσσους καταλόγους σε πανεπιστήμια και μουσεία του εξωτερικού, ενώ έχει καταχωρηθεί δελτίο τύπου στους *New York Times* και το *Synch Festival* διέθετε κονδύλια για διαφήμιση σε μεγάλες αγορές της Ευρώπης μέσω περιοδικών και μέσω του Διαδικτύου από εταιρίες προώθησης, τα οποία, όμως, λόγω της κρίσης καταργήθηκαν. Τέλος, το *Αθηναϊκό Φεστιβάλ* διένεμε στο παρελθόν φυλλάδια στο αεροδρόμιο, αλλά πλέον δεν διατίθενται τα σχετικά κονδύλια.

Το *Φεστιβάλ Αθηνών* διαφημίζεται στα μέσα μεταφοράς σε περιορισμένη έκταση, και το *Φεστιβάλ Χορού* έχει μπάνερς σε συγκεκριμένα σημεία του Δήμου.

Το μόνο φεστιβάλ που χρησιμοποιεί αποκλειστικά τεχνικές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (blogspot, MySpace, Facebook, Twitter, YouTube) είναι το *Athens Fringe Festival*, το οποίο διαθέτει, επίσης, δίγλωσση ιστοσελίδα. Η μόνη παραδοσιακή τεχνική μάρκετινγκ είναι το πρόγραμμα, το οποίο εκδίδεται στα ελληνικά. Από τα υπόλοιπα φεστιβάλ, χρησιμοποιούν επαρκώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης το *Synch* (Facebook, Twitter, MySpace) και το *Video Art* (Facebook, Twitter, MySpace, LinkedIn), κάνουν περιορισμένη χρήση το *Φεστιβάλ Αθηνών* (Facebook), το *Διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου* (Facebook) και το *Φεστιβάλ Δρόμου* (blogspot), ενώ τα υπόλοιπα τέσσερα δεν τα χρησιμοποιούν καθόλου. Αξίζει να σημειωθεί, ότι αρκετά από τα υπόλοιπα φεστιβάλ που καταγράφηκαν χρησιμοποιούν εκτενώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Βλέπουμε, λοιπόν, ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, που επιταγχύνουν τη διάχυση της πληροφορίας<sup>252</sup> και λόγω του χαμηλού κόστους ενδεικνύονται σε δύσκολες οικονομικές συγκυρίες, δεν αξιοποιούνται επαρκώς, κυρίως, από τις πιο μεγάλες διοργανώσεις.

Το *Φεστιβάλ Αθηνών* και το *Synch Festival* είναι ευαισθητοποιημένοι ως προς την ανάγκη επαναπροσδιορισμού της επωνυμίας της πόλης, γιατί η υπάρχουσα διαφημιστική καμπάνια από την πλευρά της πολιτείας είναι απαρχαιωμένη και αναποτελεσματική.

Το *Synch Festival* τόνισε ότι τα φεστιβάλ πρέπει να αξιοποιηθούν από την πολιτεία, προκειμένου να προσελκύσουν ξένους επισκέπτες.

Το *Αθηναϊκό Φεστιβάλ* πιστεύει ότι θα έπρεπε να υπάρχει ένας ενιαίος φορέας, που θα αναλάμβανε τη δημιουργία της επωνυμίας της πόλης, επειδή σήμερα υπάρχουν πολλοί, που ασχολούνται αποσπασματικά.

Αυτό δυσχεραίνεται από το γεγονός ότι δεν υπάρχει κάποιος φορέας που θα μπορούσε να αναλάβει μια συντονισμένη στρατηγική

---

<sup>252</sup> Watkins, 2007

δημιουργίας της ανάλογης επωνυμίας, αλλά ούτε και πνεύμα συνεργασίας μεταξύ των φορέων διοργάνωσης φεστιβάλ.

viii) Δυνατότητα των φεστιβάλ να αναδείξουν την πόλη σε προορισμό city break

Εφόσον οι τεχνικές μάρκετινγκ είναι περιορισμένης εμβέλειας, τα φεστιβάλ αδυνατούν να αναδείξουν την πόλη σε προορισμό city break.

Επίσης, ο χαμηλός προϋπολογισμός και η έλλειψη οικονομικής ενίσχυσης και σπριιτηγικής σπό την πλευρά της πολιτικής ηγεσίας ως προς την προώθηση της σύγχρονης καλλιτεχνικής δημιουργίας, γενικά, και των φεστιβάλ, ειδικότερα, μεσούσης, μάλιστα, της οικονομικής ύφεσης, δυσχεραίνει τον προσανατολισμό των φεστιβάλ προς αυτή την κατεύθυνση.

ix) Ανάγκη στήριξης από την πολιτεία

Για τους περισσότερους διοργανωτές των φεστιβάλ, η κρατική στήριξη αποτελεί βασικό παράγοντα για την επιτυχία μιας διοργάνωσης, αλλά επισημαίνουν την απουσία της στον τομέα της προώθησης των πολιτιστικών γεγονότων.

Το Φεστιβάλ Αθηνών, το Αθηναϊκό Φεστιβάλ, ο Αγών, το Video art Festival και το Synch Festival θεωρούν ότι είναι επιτακτική η ανάγκη της κρατικής στήριξης, καθώς και η ανάληψη της προώθησης και προβολής των φεστιβάλ από κρατικό φορέα.

x) Ανταγωνισμός μεταξύ των φεστιβάλ

Ένα άλλο στοιχείο που προέκυψε από τις συνεντεύξεις είναι η ανταγωνιστικότητα και η έλλειψη διάθεσης συνεργασίας μεταξύ των φορέων διοργάνωσης, συγκεκριμένα μεταξύ του ΥΠΠΟΤ και του Δήμου Αθηναίων. Ο ανταγωνισμός αυτός, που μεταφέρεται και στους υπεύθυνους διοργάνωσης, δεν προωθεί τη συνεργασία για μια συντονισμένη προσπάθεια δημιουργίας της φεστιβαλικής επωνυμίας της πόλης.

xi) Έλλειψη οικονομικών πόρων

Είναι χαρακτηριστικό ότι το μεγαλύτερο πρόβλημα όλων των διοργανωτών είναι η έλλειψη οικονομικών πόρων, το οποίο επιδεινώθηκε το 2010 λόγω της οικονομικής ύφεσης, με αποτέλεσμα να ματαιωθεί η διοργάνωση δυο φεστιβάλ, τού Διεθνούς Φεστιβάλ Κόμικς και τού Διεθνούς Φεστιβάλ Ντοκιμαντέρ και Αναπηρία.

## **Συμπέρασμα**

Στην Αθήνα διοργανώνονται περίπου 30 «κεντρικά» φεστιβάλ. Το σημαντικότερο και παλαιότερο είναι το *Φεστιβάλ Αθηνών*, ενώ τα υπόλοιπα είναι σχετικά μικρής κλίμακας. Διοργανώνονται, κυρίως, άνοιξη, καλοκαίρι και φθινόπωρο, ενώ το χειμώνα είναι χαρακτηριστική η έλλειψη διοργανώσεων. Η θεματική τους αφορά, κυρίως, το θέατρο, το χορό, τη μουσική και τον κινηματογράφο, με κάποια μικρότερα φεστιβάλ να παρουσιάζουν μια εξειδίκευση. Διοργανώνονται στο Ηρώδειο, στην «Τεχνόπολις» του Δήμου Αθηναίων και στο κέντρο της πόλης, χωρίς, όμως, να αναδεικνύουν κάποια νέα πλευρά της. Δε στοχεύουν σε συγκεκριμένο κοινό, αλλά κάποια, λόγω της θεματικής τους, έλκουν συγκεκριμένες ομάδες κοινού, αλλά σχεδόν καθόλου ξένους επισκέπτες. Κανένα φεστιβάλ δεν παρουσιάζει κάποιο πλεονέκτημα, προκειμένου να ανταγωνιστεί τις μεγάλες διοργανώσεις του εξωτερικού.

Τα φεστιβάλ αδυνατούν να συμβάλουν στη δημιουργία της επωνυμίας της πόλης ως φεστιβαλικού προορισμού, επειδή δεν αντανακλούν τον ιδιαίτερο χαρακτήρα της.

Επιπλέον, οι παραδοσιακές τεχνικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν τα περισσότερα δεν έχουν πολλούς αποδέκτες, ιδίως στο εξωτερικό, ενώ απουσιάζει ένας φορέας που θα μπορούσε να αναλάβει την προώθησή τους. Κατά συνέπεια, τα φεστιβάλ δεν έχουν τη δυνατότητα να προωθήσουν την Αθήνα ως προορισμό city break. Σημαντικά προβλήματα αποτελούν, τέλος, η έλλειψη στήριξης από την πολιτεία, ο ανταγωνισμός μεταξύ των φεστιβάλ και η έλλειψη οικονομικών πόρων.

## 10. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΦΟΡΕΩΝ ΣΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΩΣ ΦΕΣΤΙΒΑΛΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

### 10. 1. Ο Ρόλος του Υπουργείου Πολιτισμού και Τουρισμού<sup>253</sup>

Όπως ανέφερε ο κος Α. Μαράντος, Τμηματάρχης της Διεύθυνσης Πολιτιστικών Δράσεων, η πολιτική του ΥΠΠΟΤ όλα αυτά τα χρόνια ήταν σταθερά προσανατολισμένη στην πολιτιστική κληρονομιά. Μόλις το 2010 άρχισε να ασχολείται - όπως θα δούμε παρακάτω - με τη σύγχρονη καλλιτεχνική δημιουργία στην Ελλάδα.

Επίσης, για το ΥΠΠΟΤ τα φεστιβάλ δεν αποτελούν ειδική κατηγορία γεγονότων, αλλά εντάσσονται στις πολιτιστικές εκδηλώσεις γενικά.

Σύμφωνα με τον κο Μαράντο, το ΥΠΠΟΤ θα πάρει τη μορφή επιτελικής μονάδας, δηλαδή θα ορίσει την εθνική πολιτιστική πολιτική και οι φορείς θα πρέπει να προσαρμοστούν σε αυτή.

Επομένως, ο ρόλος του ΥΠΠΟΤ στην στήριξη των φορέων διοργάνωσης πολιτιστικών γεγονότων περιορίζεται στην οικονομική ενίσχυση, τη διοικητική βοήθεια και τη συμμετοχή των υπηρεσιακών ομάδων του ΥΠΠΟΤ. Η στήριξη αυτή θα παρέχεται στους φορείς, εφόσον ζητηθεί από τους ίδιους.

Το ΥΠΠΟΤ δεν έχει αναπτύξει κάποια στρατηγική προβολής των πολιτιστικών γεγονότων και προσέλκυσης ξένων επισκεπτών μέσω αυτών, ούτε προτίθεται να κάνει κάτι τέτοιο. Αντίθετα, πιστεύει ότι οι ίδιοι οι φορείς θα πρέπει να αναλάβουν τη στρατηγική προώθησης των εκδηλώσεων και, επομένως, και του μάρκετινγκ.

Όσο αφορά τη στήριξη που παρέχει το ΥΠΠΟΤ στα φεστιβάλ σήμερα, αυτή περιορίζεται στην επιχορήγηση του Φεστιβάλ Αθηνών, καθώς και κάποιων μικρότερων, ανάλογα με τους πόρους που διαθέτει κάθε φορά.

Ο κος Μαράντος θεωρεί ότι το ΥΠΠΟΤ έχει αρχίσει πλέον να στρέφεται στην προβολή της σύγχρονης καλλιτεχνικής δημιουργίας μέσω της *Πύλης Επιχορηγούμενων Φορέων*, στην οποία εγγράφονται οι φορείς που ζητούν επιχορήγηση από το υπουργείο. Πρόκειται για μια ηλεκτρονική πύλη, στην οποία οι φορείς που διοργανώνουν πολιτιστικές εκδηλώσεις και, συνεπώς, και φεστιβάλ, θα καταθέτουν το οικονομικό τους αίτημα, το οποίο θα αξιολογείται από επιτροπή, η οποία, στη συνέχεια, θα εισηγείται στην πολιτική ηγεσία, προκειμένου να ακολουθήσει η οικονομική ενίσχυση.

Με αυτόν τον τρόπο θα γίνει και η επίσημη καταγραφή όλων των πολιτιστικών εκδηλώσεων. Ωστόσο, τα στοιχεία που θα προκύψουν ως

<sup>253</sup> Συνέντευξη με τον κο Α. Μαράντο, Προϊστάμενο της Διεύθυνσης Πολιτιστικών Δράσεων του ΥΠΠΟΤ

προς την καταγραφή θα είναι λίγο επισφαλής, καθώς στην Πύλη θα καταγράφονται μόνο τα φεστιβάλ που ζητούν οικονομική ενίσχυση και όχι αυτά που δε ζητούν τη στήριξη του ΥΠΠΟΤ.

Στόχος του ΥΠΠΟΤ είναι να δημιουργήσει, ίσως το 2011, μια ακόμα ηλεκτρονική πύλη, το *Πρόγραμμα Παγκόσμιας Προβολής* όλων των πολιτιστικών γεγονότων της χώρας. Πρόκειται για έναν πολιτιστικό άτλαντα, στον οποίο θα παρουσιάζονται όλα τα πολιτιστικά γεγονότα, που λαμβάνουν χώρα στην Ελλάδα, καθώς, επίσης, και λεπτομέρειες σχετικά με κάθε διοργάνωση, έτσι ώστε να μπορεί κάποιος να ενημερώνεται μέσω του διαδικτύου.

#### *Athens Every Week*<sup>254</sup>

Στο τέλος του 2010 ο Υπουργός ΠΟΤ κος Π. Γερούλανος εξήγγειλε την ανάγκη προώθησης και αναβάθμισης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, καθώς και τη δημιουργία μιας διακριτής ταυτότητας τόσο για την Ελλάδα συνολικά όσο και για την Αθήνα. Ειδικότερα για την Αθήνα, ο Υπουργός εξήγγειλε το πρόγραμμα *Athens Every Week*, το οποίο είναι ένα «θεματικό ημερολόγιο», στο οποίο συγκεντρώνονται οι δράσεις και εκδηλώσεις με συναφή θεματολογία που συμπίπτουν χρονικά και πολλαπλασιάζουν, επομένως, την ελκυστικότητά τους. Στόχος του προγράμματος είναι να δημιουργηθεί ένα νέο ενδιαφέρον για την Αθήνα και τα δρώμενά της, ώστε να επιμηκυνθεί η τουριστική περίοδος.

### 10.2. Ο Ρόλος της ΕΤΟΑΑ

Όπως είδαμε στο πρώτο κεφάλαιο, ένα από τα προβλήματα που αντιμετωπίζει η Αθήνα είναι η απουσία ενός ενιαίου διοικητικού φορέα, που θα αναλάβει συνολικά την τουριστική ανάπτυξη της πόλης. Σύμφωνα με τη μελέτη που εκπόνησε το Πανεπιστήμιο Αιγαίου για λογαριασμό και σε συνεργασία με τη Διεύθυνση Τουριστικής Ανάπτυξης της Εταιρίας Τουριστικής και Οικονομικής Ανάπτυξης Αθηνών (ΕΤΟΑΑ), που υπάγεται στο Δήμο Αθηναίων, το κενό θα μπορούσε να καλύψει η ΕΤΟΑΑ, η οποία συστάθηκε από το Δήμο Αθηναίων και θέτει για πρώτη φορά σε επαγγελματική βάση το μάρκετινγκ και τη διαχείριση της Αθήνας-Αττικής ως τουριστικού προορισμού.

Δυο βήματα προς αυτή την κατεύθυνση είναι η στελέχωση του τμήματος επικοινωνίας και τουριστικού μάρκετινγκ με επαγγελματίες αποκλειστικής απασχόλησης και η διάθεση από το Δήμο συγκεκριμένου προϋπολογισμού για τη λειτουργία της ΕΤΟΑΑ. Σύμφωνα με τους συντελεστές της προαναφερθείσας μελέτης «...*βασικό στοιχείο της ΕΤΟΑΑ είναι να διεκδικήσει ένα ρόλο οργανισμού διαχείρισης προορισμού (Destination Management Organisation/DMO), που δε θα περιορίζεται στα διοικητικά όρια του Δήμου Αθηναίων, αλλά θα εκπροσωπεί συνολικά*

<sup>254</sup> Εισήγηση του Υπουργού ΠΟΤ, 1/12/2010

του ευρύτερο μητροπολιτικό οργανισμό»<sup>255</sup> και «... να παρουσιάσει σε όλους τους εμπλεκόμενους φορείς ένα ενιαίο όραμα για την τουριστική ανάπτυξη της Αθήνας και της Αττικής»<sup>256</sup> και «...ένα συνολικό σχέδιο...».<sup>257</sup>

Σύμφωνα με την παραπάνω μελέτη, για την υλοποίηση των στόχων αυτών προτείνεται η δραστηριοποίηση προς τρεις άξονες:

1. Καθορισμός του οργανωτικού, θεσμικού και συνεργατικού πλαισίου για την τουριστική ανάπτυξη της Αθήνας και της Αττικής
2. Υλοποίηση προγράμματος ανάπτυξης τουριστικών προϊόντων
3. Υλοποίηση ολοκληρωμένου προγράμματος μάρκετινγκ για τουρισμό της Αθήνας και της Αττικής

Αναφορικά με το δεύτερο άξονα, σύμφωνα με τα συμπεράσματα σχετικής έρευνας,<sup>258</sup> η Αθήνα αποτελεί προορισμό το πολύ δυο ημερών, γιατί δε διαθέτει πολλά αξιοθέατα, όπως αποδεικνύεται και από τα στατιστικά στοιχεία, σύμφωνα με τα οποία η Ακρόπολη είναι ο βασικός πόλος έλξης της πόλης.

Επειδή, λοιπόν, τα υπόλοιπα μνημεία και οι άλλες σύγχρονες πτυχές της πόλης αγνοούνται πρέπει μέσω του μάρκετινγκ να αναδειχθούν νέα τουριστικά προϊόντα.

Τα φεστιβάλ και, γενικότερα, τα ειδικά γεγονότα - σύμφωνα με τους συντελεστές της σχετικής μελέτης - ανήκουν στα σημαντικότερα νέα τουριστικά προϊόντα. Τα σωστά σχεδιασμένα γεγονότα μπορούν να προσελκύσουν μεγάλο αριθμό τουριστών, ενώ έμφαση θα πρέπει να δοθεί στη διοργάνωση γεγονότων κατά τους χειμερινούς μήνες και τον Αύγουστο, οπότε παρατηρείται μείωση των αφίξεων.<sup>259</sup>

Όσο αφορά τον τρίτο άξονα<sup>260</sup>, οι μελετητές διαβλέπουν ότι η πιο επείγουσα ανάγκη για τον αθηναϊκό τουρισμό, η οποία εντείνεται από την οικονομική κρίση, είναι η άμεση υλοποίηση ενός προγράμματος μάρκετινγκ. Θα πρέπει να υπάρξει μια ενιαία καμπάνια, που θα προωθήσει τις ειδικές μορφές τουρισμού και, μάλιστα, των city breaks, την οποία προτείνουν να αναλάβει η ΕΤΟΑΑ. Μεταξύ των προτεραιοτήτων που θέτουν οι μελετητές, είναι να γίνει η Αθήνα πιο ελκυστική σε νέες κατηγορίες τουριστών, οι οποίοι θα ενδιαφέρονται, κυρίως, για το σύγχρονο τρόπο ζωής, τις πολιτιστικές εκδηλώσεις κ.ά. Γι' αυτό υποστηρίζουν την ανάπτυξη μιας νέας ισχυρής εμπορικής επωνυμίας για την Αθήνα, που θα αντικαταστήσει τη μονοδιάστατη εικόνα της πόλης με αυτήν ενός πολυδιάστατου προορισμού.

<sup>255</sup> Πανεπιστήμιο Αιγαίου, 2008, 9

<sup>256</sup> Πανεπιστήμιο Αιγαίου, 2008, 18

<sup>257</sup> Πανεπιστήμιο Αιγαίου, 2008, 21

<sup>258</sup> Πανεπιστήμιο Αιγαίου, 2008, 22-23

<sup>259</sup> Πανεπιστήμιο Αιγαίου, 2008, 25

<sup>260</sup> Πανεπιστήμιο Αιγαίου, 2008, 27



Η ΕΤΟΑΑ έχει δημιουργήσει την ταυτότητα “Breathtaking Athens”, που εφαρμόζεται στην οπτική της επικοινωνία, εκδίδει προωθητικά έντυπα, συμμετέχει σε εκθέσεις τουρισμού, έχει δυο επίσημες ιστοσελίδες, [www.breathtakingathens.com](http://www.breathtakingathens.com) και [www.athensconventionbureau.gr](http://www.athensconventionbureau.gr), και δυο δίκτυα πληροφόρησης επισκεπτών - στο Διεθνή Αερολιμένα και στο πολυκατάστημα «Public» στο Σύνταγμα - διατηρεί επαφές με ελληνικά και ξένα ΜΜΕ, είναι μέλος διεθνών οργανισμών τουρισμού και έχει ιδρύσει το Γραφείο Συνεδρίων Αθηνών.<sup>261</sup>

Οι δράσεις της ΕΤΟΑΑ για την ανάπτυξη νέων τουριστικών προϊόντων στην Αθήνα, μεταξύ των οποίων περιλαμβάνονται και τα φεστιβάλ, αφορά τη χρήση του Διαδικτύου, όπου με τη βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter) ενημερώνονται οι χρήστες σχετικά με το τι προσφέρει η Αθήνα ως προορισμός (τουριστικός, πολιτιστικός κ.ά.).

Επίσης, η ΕΤΟΑΑ εκδίδει το φυλλάδιο “What’s on?”, όπου αναφέρονται όλες οι εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται στην Αθήνα και το οποίο διανέμεται στα δυο info points της εταιρίας.

Η εταιρία εξέδιδε το περιοδικό “breathtaking Athens”, στο οποίο επίσης αναφέρονταν όλες οι πολιτιστικές εκδηλώσεις της πόλης και το οποίο εναρμονιζόταν με το μήνυμα της εταιρίας.<sup>262</sup>

Το παραπάνω περιοδικό θα αντικατασταθεί από ένα νέο, το «Athens City Guide», το οποίο θα διατίθεται σε ξενοδοχεία, διεθνείς εκθέσεις τουρισμού και διεθνή συνέδρια στην Αθήνα.<sup>263</sup>

Στην προσπάθεια ανάδειξης της σύγχρονης καλλιτεχνικής δημιουργίας η ΕΤΟΑΑ είναι υποστηρικτής διαφόρων εκδηλώσεων (Mad Live in Athens, Athens Fringe Festival, Athens Biennale, Synch Festival, Athens Digital Week, Διεθνές Αρχιτεκτονικό Εργαστήριο κ.ά.).

---

<sup>261</sup> Συνέντευξη με την κα Κ. Ανδριοπούλου, Διευθύντρια Δημοσίων Σχέσεων της ΕΤΟΑΑ, 15/10/2010

<sup>262</sup> Ο.π.

<sup>263</sup> Σουρτζή, 2010

## **Συμπέρασμα**

Το ΥΠΠΟΤ άρχισε μόλις το 2010 να ασχολείται με τον τομέα της σύγχρονης καλλιτεχνικής δημιουργίας. Επίσης, είναι πολύ αισιόδοξο το γεγονός ότι το υπουργείο άρχισε να ασχολείται με τη συστηματική προώθηση των πολιτιστικών εκδηλώσεων και της ταυτότητας της Αθήνας.

Η ΕΤΟΑΑ είναι μια εταιρία, που θέτει ως στόχο για πρώτη φορά το μάρκετινγκ και τη διαχείριση της Απτικής ως τουριστικού προορισμού. Στο πλαίσιο αυτό προτείνει την προώθηση νέων τουριστικών προϊόντων, μεταξύ των οποίων και των φεστιβάλ, καθώς επίσης και το σχεδιασμό ενιαίας καμπάνιας για την προώθηση της νέας επωνυμίας της πόλης ως πολυδιάστατου προορισμού.

Παρατηρούμε ότι η προώθηση του τουρισμού της Αθήνας βρίσκεται σε αρχικό στάδιο, καθώς το ΥΠΠΟΤ τώρα αρχίζει να ασχολείται με αυτόν τον τομέα, ενώ τα αποτελέσματα των προσπαθειών της ΕΤΟΑΑ, που ασχολείται κατεξοχήν με το αντικείμενο, αναμένονται. Σε κάθε περίπτωση, απαιτείται μια συστηματική και συντονισμένη στρατηγική προώθησης του αθηναϊκού τουρισμού.

## 11. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΟΥ ΦΕΣΤΙΒΑΛΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ

Η Αθήνα είναι μια μεγάλη πόλη, που παρουσιάζει κάποια σημαντικά πλεονεκτήματα, όπως ήπιο κλίμα, μεγάλη ακτογραμμή, μεγάλο αριθμό ιστορικών μνημείων και μουσείων. Επίσης, λόγω της Ολυμπιάδας η υποδομή και η γενική εικόνα της πόλης αναβαθμίστηκαν. Από την άλλη πλευρά, αντιμετωπίζει σοβαρά προβλήματα, όσο αφορά την υποβάθμιση του φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος και τη διοικητική οργάνωση. Επίσης, βρίσκεται μακριά από τις βασικές χώρες προέλευσης τουριστών, με το αεροδρόμιό της να συγκαταλέγεται στα ακριβότερα της Ευρώπης. Όσο αφορά την υλικοτεχνική υποδομή της πόλης, αυτή βελτιώθηκε λόγω των Ολυμπιακών Αγώνων, αλλά χάθηκε η δυνατότητα αξιοποίησης της ολυμπιακής κληρονομιάς λόγω έλλειψης στρατηγικού σχεδιασμού για τη μεταολυμπιακή χρήση των ακινήτων.

Η εικόνα της Αθήνας είναι καλή τόσο για τους επισκέπτες όσο και για τους tour operators. Και για τους δυο, ωστόσο, η πόλη είναι απόλυτα συνδεδεμένη με την πολιτιστική της κληρονομιά, η οποία αποτελεί το βασικό κίνητρο επίσκεψης.

Από τα στατιστικά στοιχεία προκύπτει ότι η Ολυμπιάδα δημιούργησε μια πολύ καλή προοπτική για τον τουρισμό, η οποία όμως εξαντλήθηκε μετά τις τρεις μεταολυμπιακές χρονιές. Επίσης, ο αθηναϊκός τουρισμός έχει να αντιμετωπίσει το πρόβλημα της εποχικότητας και της ολιγοήμερης παραμονής.

Οι παθογένειες του ελληνικού τουρισμού επιδεινώθηκαν από την παγκόσμια οικονομική ύφεση, η οποία οδήγησε σε μείωση των αφίξεων και δημιούργησε νέες τάσεις στην τουριστική αγορά σε βάρος της επισκεψιμότητας της πόλης.

Σχετικά με το φεστιβαλικό τοπίο της πόλης, πραγματοποιούνται σήμερα περίπου 30 φεστιβάλ, τα περισσότερα μικρής κλίμακας. Σε σύγκριση με τα μεγάλα φεστιβάλ του εξωτερικού, υστερούν κατά πολύ ως προς την οργάνωση, το σχεδιασμό και την προβολή τους. Ωστόσο, έχουν κάποια στοιχεία που θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν, όπως προκύπτει από την ανάλυση κατάστασης.

Η προώθηση του φεστιβαλικού τουρισμού από τη μεριά του ΥΠΠΟΤ βρίσκεται σε εμβρυακό στάδιο. Ο ρόλος του αφορά τη μερική οικονομική και διοικητική στήριξη και όχι την προβολή της καλλιτεχνικής δραστηριότητας.

Η ΕΤΟΑΑ είναι η εταιρία που ασχολείται κατεξοχήν με τον αθηναϊκό τουρισμό και έχει εντοπίσει την ανάγκη αναβάθμισης και προώθησης του τουριστικού προϊόντος και την επανατοποθέτηση της

επωνυμίας της πόλης. Όσο αφορά την επικοινωνιακή πολιτική της, χρησιμοποιεί, κυρίως, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η εμπειρία από το εξωτερικό δείχνει ότι οι διάφορες πόλεις προσπαθούν να δημιουργήσουν μια όσο το δυνατόν πιο ελκυστική και ανταγωνιστική εικόνα μέσω διαφόρων στρατηγικών με στόχο την προσέλκυση των δυνητικών αγορών - στόχων και την οικονομική τους ανάπτυξη.

Στην παρούσα εργασία θα προτείνουμε την επανατοποθέτηση της επωνυμίας της Αθήνας ως σύγχρονου και πολυδιάστατου αστικού προορισμού μέσω των φεστιβάλ αξιοποιώντας, παράλληλα, όλες τις δυνατότητες της πόλης. Θα προσπαθήσουμε να καταδείξουμε πώς τα υπάρχοντα φεστιβάλ μπορούν να αξιοποιηθούν κατά το μέγιστο βαθμό, να εμπλουτιστούν και να προωθηθούν μέσω του στοχευμένου μάρκετινγκ, ώστε να συμβάλουν αθροιστικά στη νέα επωνυμία της πόλης, η οποία θα την τοποθετήσει στο χάρτη με τους πιο δημοφιλείς προορισμούς.

Η παρακάτω πρόταση στηρίζεται στο μοντέλο που προτείνεται από τους Allen *et al.*<sup>264</sup>

### 11. 1. Ανάλυση Κατάστασης- SWOT

Στη συνέχεια θα προχωρήσουμε σε μια ανάλυση της κατάστασης με βάση το μοντέλο SWOT, δηλαδή θα εκθέσουμε τα δυνατά σημεία, τις αδυναμίες, τις ευκαιρίες και τις απειλές του υπάρχοντος φεστιβαλικού τοπίου, η οποία θα καθορίσει τις αποφάσεις που πρέπει να πάρουμε για να επιτύχουμε τους στόχους του φεστιβαλικού τουρισμού στην Αθήνα<sup>265</sup>.

#### ***Δυνατά σημεία/ Αδυναμίες***

##### Τα υπάρχοντα φεστιβάλ

Η θεματική των φεστιβάλ περιλαμβάνει κυρίως μουσική, χορό, διάφορες μορφές θεάτρου, κινηματογράφο, εκθέσεις, ντοκιμαντέρ, λογοτεχνία και, σε μικρότερη κλίμακα, ψηφιακές τέχνες, οικολογία, γραφιστικό σχέδιο, κόμικ και κινούμενο σχέδιο. Παρατηρείται έλλειψη φεστιβάλ με καινοτόμα θεματική ή με θεματική που θα μπορούσε να προβάλλει κάποια ιδιαίτερα πολιτιστικά στοιχεία της πόλης, όπως η θάλασσα, η γαστρονομία κ.ά. Ενώ ορισμένα παρουσιάζουν κάποια αξιοποιήσιμα στοιχεία, κανένα δεν παρουσιάζει κάποιο πλεονέκτημα, που θα μπορούσε να το καταστήσει ανταγωνιστικό απέναντι σε μεγάλα ευρωπαϊκά φεστιβάλ, όπως του Εδιμβούργου ή της Αβινιόν.

<sup>264</sup> Allen *et al.*, 2008, 413-430

<sup>265</sup> Allen *et al.*, 2008, 415-417

Ο αριθμός τους είναι αρκετά μεγάλος, περίπου 30, τα περισσότερα είναι, ωστόσο, μικρής κλίμακας – με εξαίρεση το Φεστιβάλ Αθηνών. Τα περισσότερα πραγματοποιούνται την άνοιξη, το καλοκαίρι και, κυρίως, το φθινόπωρο, αλλά το φεστιβαλικό ημερολόγιο παραμένει κενό το χειμώνα και δεν αξιοποιούνται οι γιορτές των Χριστουγέννων, της Πρωτοχρονιάς και των Αποκριών.

Έχουν περιορισμένους οικονομικούς πόρους, ενώ η οικονομική κρίση επιδεινώνει τη χρηματοδότησή τους.

Η προβολή των φεστιβάλ, όπως και των λοιπών καλλιτεχνικών εκδηλώσεων του Δήμου της Αθήνας, γίνεται κατά βάση από την ΕΤΟΑΑ μέσω των social media και ενός φυλλαδίου. Εκτός από τα μεγάλα φεστιβάλ, το κοινό τους δεν περιλαμβάνει ξένους επισκέπτες, ενώ δεν υπάρχουν τουριστικά πακέτα city breaks, που να περιλαμβάνουν και φεστιβάλ.

Τα περισσότερα φεστιβάλ πάσχουν από έλλειψη μακροπρόθεσμου στρατηγικού σχεδιασμού.

#### Χώροι διοργάνωσης/παροχή υπηρεσιών

Οι βασικοί χώροι διοργάνωσης είναι το Ηρώδειο, το θέατρο Λυκαβητού, η Τεχνόπολις του Δήμου Αθηναίων, το Ζάππειο, κάποια κτίρια της οδού Πειραιώς, κεντρικοί κινηματογράφοι της Αθήνας, το ιστορικό κέντρο, δρόμοι και πλατείες της πόλης. Άλλοι χώροι που χρησιμοποιούνται είναι το Απικό Άλσος, το Θέατρο «Δώρας Στράτου», το θέατρο Κολωνού, η Ταινιοθήκη της Ελλάδας, το Μουσείο Μπενάκη, το Πολιτιστικό Κέντρο «Ελληνικός Κόσμος».

Οι χώροι αυτοί είναι αξιόλογοι, καθώς αρκεί να συνδέονται με το ιστορικό παρελθόν της, κεντρικοί και προσβάσιμοι.

Δεν αξιοποιούνται ή αξιοποιούνται σε μικρή κλίμακα χώροι της ευρύτερης περιοχής της Αθήνας, που θα μπορούσαν να αναδείξουν μια νέα εικόνα, όπως το θαλάσσιο μέτωπο, οι νέοι πολιτιστικοί άξονες της πόλης, τα Ολυμπιακά Ακίνητα.

#### Επίπεδο ανάπτυξης του τομέα των γεγονότων

Υπάρχει έλλειψη οργανισμών ή φορέων που να ασχολούνται με τη διοργάνωση γεγονότων, όπως εταιρίες φεστιβαλικού τουρισμού και γραφεία διοργάνωσης μεγάλων γεγονότων.

Προς το παρόν υπάρχει μόνο περιορισμένη συνεργασία με το ΥΠΠΟΤ και μηδαμινή στήριξη από τον ΕΟΤ, ενώ με την προώθηση αποκλειστικά του αθηναϊκού τουρισμού και των διαφόρων γεγονότων ασχολείται η ΕΤΟΑΑ.

#### Η γεωγραφική θέση της Αθήνας σε σχέση με τις βασικές τουριστικές αγορές

Η Αθήνα βρίσκεται μακριά από τις βασικές αγορές, απ' όπου προέρχονται οι περισσότεροι ξένοι επισκέπτες. Επιπλέον, η αεροπορική σύνδεση με αυτές τις αγορές είναι ακριβής, λόγω του υψηλού κόστους του Διεθνούς Αερολιμένα της Αθήνας.

### Στήριξη από την πολιτεία

Τα φεστιβάλ, με εξαίρεση το Φεστιβάλ Αθηνών, δε χρηματοδοτούνται από το κράτος. Επίσης, χαρακτηριστική είναι η έλλειψη συνεργασίας μεταξύ του ΥΠΠΟΤ και της τοπικής αυτοδιοίκησης.

### Ευκαιρίες/Απειλές

#### Πιθανότητα συνεργασίας με οργανισμούς για την επίτευξη των στόχων του φεστιβαλικού τουρισμού

Οι φορείς διοργάνωσης φεστιβάλ θα μπορούσαν να συνεργαστούν με όλους τους κοινωνικούς εταίρους, ανάλογα με το είδος του φεστιβάλ κάθε φορά, όπως Υπουργείο Ναυτιλίας, Υπουργείο Παιδείας, Γενική Γραμματεία Αθλητισμού, Εμπορικό ή Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Αθήνας, ΣΕΤΕ κ.ά. Θα μπορούσαν να συνεργαστούν, ακόμα, με διάφορες περιβαλλοντικές ομάδες με στόχο τη μείωση των αρνητικών περιβαλλοντικών επιπτώσεων και τη μεγιστοποίηση των θετικών.

#### Ανταγωνισμός από φεστιβάλ πόλεων του εξωτερικού

Τα φεστιβάλ δεν μπορούν να ανταγωνιστούν τα φεστιβάλ άλλων πόλεων του εξωτερικού, όπως του Εδιμβούργου, της Αβινιόν ή του Σάλτμπουργκ, τα οποία έχουν μακρά παράδοση και ακολουθούν ανταγωνιστική πολιτική.

#### Ικανότητα χρηματοδότησης

Ορισμένα φεστιβάλ χρηματοδοτούνται από το Δήμο Αθηναίων ή από το ΥΠΠΟΤ. Τα περισσότερα φεστιβάλ οργανώνονται από Αστικές Μη Κερδοσκοπικές Εταιρίες και λαμβάνουν κάποιες χορηγίες.

Η χρηματοδότηση από το ΥΠΠΟΤ περιορίζεται στο Φεστιβάλ της Αθήνας, αλλά λόγω της υφισταμένης οικονομικής συγκυρίας το 2009 σημειώθηκε μείωση της επικορήγησης.

#### Δυνατότητα σύνδεσης των φεστιβάλ με τη γενικότερη στρατηγική δημιουργίας εμπορικής επωνυμίας της Αθήνας

Τα φεστιβάλ από άποψη περιεχομένου αναδεικνύουν, εν μέρει, τη σύγχρονη καλλιτεχνική δημιουργία της χώρας και συνδέονται με την Αθήνα μέσω των χώρων διοργάνωσης, όπως κάποιοι αρχαιολογικοί χώροι, η Τεχνόπολις ή το ιστορικό-εμπορικό κέντρο.

Οι χώροι αυτοί προσφέρουν μια καλή, αλλά μονοδιάστατη εικόνα της Αθήνας, γιατί τη συνδέουν μόνο με την πολιτιστική της κληρονομιά.

Τα φεστιβάλ, αντιθέτως, δε συνδέονται με τις πλευρές της πόλης, που θα μπορούσαν να προβάλουν κάποια μοντέρνα θέληγιά της και να αναδείξουν μια νέα εμπορική επωνυμία. Παρατηρείται ελλιπής προβολή της μοντέρνας καλλιτεχνικής δημιουργίας, της γαστρονομικής και οινικής παράδοσης, του μοντέρνου lifestyle.

Επίσης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, που χρησιμοποιούνται από τα μεγάλα φεστιβάλ της Ευρώπης, δεν αξιοποιούνται επαρκώς.

### Γενική οικονομική κατάσταση

Η παρούσα οικονομική κρίση δρα ανασταλτικά ως προς την προσέλευση των θεατών στα φεστιβάλ. Παράλληλα, τα προβλήματα που δημιουργεί - πληθωρισμός, ανεργία κ.ά. - οδηγούν σε κοινωνικές αναταραχές, με συνέπεια μια αρνητική εικόνα για την πόλη.

#### 11.2. Ανάπτυξη των Στόχων του Φεστιβαλικού Τουρισμού στην Αθήνα

Σύμφωνα με την υπόθεση της παρούσας εργασίας, οι στόχοι της ανάπτυξης του φεστιβαλικού τουρισμού είναι οι εξής:

- α) Δημιουργία της νέας εικόνας της Αθήνας ως φεστιβαλικού προορισμού.
- β) Προσέλκυση μεγαλύτερου αριθμού τουριστών στην πόλη.
- γ) Επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.
- δ) Επιμήκυνση της διάρκειας παραμονής των τουριστών στην Αθήνα.

#### 11.3. Δημιουργία της Οργανωτικής Δομής του Φεστιβαλικού Τουρισμού

##### ***Ανάθεση της διοργάνωσης φεστιβάλ σε ενιαίο φορέα***

Είναι σαφής η ανάγκη δημιουργίας ενός ενιαίου φορέα, που θα λειτουργεί ως πλατφόρμα συντονισμού, συνεργασίας και επικοινωνίας και θα αναλάβει τη συνολική στρατηγική φεστιβαλικού τουρισμού της Αθήνας.

Ο φορέας αυτός θα πρέπει να έχει ως στόχο:

- 1) την επίσημη καταγραφή όλων των φεστιβάλ
- 2) τη διεξαγωγή ετήσιας στατιστικής έρευνας σχετικά με την επισκεψιμότητα των φεστιβάλ και το προφίλ των επισκεπτών τους (γεωγραφικά, δημογραφικά στοιχεία κ.ά.)<sup>266</sup>
- 3) τη διεξαγωγή ετήσιας έρευνας σχετικά με τη οικονομική συμβολή των φεστιβάλ στην τουριστική ανάπτυξη της πόλης<sup>267</sup>
- 4) την κατανομή των φεστιβάλ και στους δώδεκα μήνες του έτους – εξορθολογισμός φεστιβαλικού ημερολογίου
- 5) το συντονισμό των φεστιβάλ, έτσι ώστε καθένα από αυτά να αναδεικνύεται ξεχωριστά και, ταυτόχρονα, να αποτελεί αφορμή για την προβολή του άλλου<sup>268</sup>
- 6) την ανάπτυξη νέων φεστιβάλ, που θα εμπλουτίσουν το φεστιβαλικό σκηνικό, θα αναδείξουν την πολυμορφία της πόλης και τους σύγχρονους Έλληνες δημιουργούς και θα το καταστήσουν ανταγωνιστικό με στόχο την προσέλκυση περισσότερων επισκεπτών

<sup>266</sup> Graham Devlin Associates, 2001, 57

<sup>267</sup> Graham Devlin Associates, 2001, 57

<sup>268</sup> Graham Devlin Associates, 2001, 41

- 7) τη δημιουργία κλίματος συνεργασίας και συνοχής μεταξύ των φεστιβάλ
- 8) την ανάληψη κοινής εκστρατείας μάρκετινγκ για όλα τα φεστιβάλ και της δημιουργίας της επωνυμίας της Αθήνας ως φεστιβαλικού προορισμού
- 9) την ανάπτυξη σχέσεων και συνεργασιών με όλους τους κοινωνικούς εταίρους – πανεπιστήμια, υπουργεία, κοινωνικούς και παραγωγικούς φορείς

#### 11.4. Ανάπτυξη της Στρατηγικής Φεστιβαλικού Τουρισμού

##### **Στόχος 1: Ανάδειξη μιας πολυδιάστατης εικόνας της πόλης μέσω των φεστιβάλ**

Η προβολή της πολυδιάστατης εικόνας της πόλης μπορεί να επιτευχθεί μέσω φεστιβάλ καινοτόμας και ανταγωνιστικής θεματικής.

##### α) Οικολογία

Καθώς τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια έντονη κινητικότητα σε θέματα περιβαλλοντικής πολιτικής, κρίνεται απαραίτητη η καθιέρωση φεστιβάλ σχετικά με την προστασία του περιβάλλοντος και την ανάδειξη της χώρας σε κέντρο ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, αφού η Ελλάδα, λόγω των κλιματολογικών της συνθηκών, είναι ευνοημένη σε αυτόν τον τομέα (αιολική, ηλιακή ενέργεια κ.ά).

Παράλληλα, μπορούν να αξιοποιηθούν περιοχές οικολογικού ενδιαφέροντος, όπως ο Εθνικός και ο Βοτανικός Κήπος, αλλά και η Πάρνηθα, το Σούνιο, ο Υμητός, η Πεντέλη, η Λαυρεωτική. Με αυτόν τον τρόπο αναδεικνύονται περιοχές της Αττικής άγνωστες στους περισσότερους ξένους επισκέπτες και, ταυτόχρονα, υπογραμμίζεται η οικολογική κατεύθυνση του αθηναϊκού τουρισμού.

##### β) Γαστρονομία

Η γαστρονομία αποτελεί πολιτιστική έκφραση και, επομένως, ο γαστρονομικός τουρισμός αποτελεί υποκατηγορία του πολιτιστικού τουρισμού. Σύμφωνα με το ΣΕΤΕ,<sup>269</sup> η γαστρονομία υπεισέρχεται με διπλό τρόπο στον τουρισμό: αναβαθμίζει την ταξιδιωτική εμπειρία και αποτελεί πόλο έλξης για τουρίστες ειδικού ενδιαφέροντος.

Οι δημοφιλείς γαστρονομικοί προορισμοί του εξωτερικού σχεδιάζουν ένα μίγμα προϊόντων και υπηρεσιών, που αναδεικνύουν την τοπική κουζίνα. Αντίθετα, η ελληνική κουζίνα, αντιμετωπίζει δυο σοβαρά προβλήματα, τη χαμηλή ποιότητα παροχής γαστρονομικών υπηρεσιών και την απουσία αποτελεσματικής προβολής του γαστρονομικού της πλούτου.<sup>270</sup>

<sup>269</sup> ΣΕΤΕ, 2009, 64

<sup>270</sup> ΣΕΤΕ, 2009, 65



Και όλα αυτά παρ' όλο που η Ελλάδα έχει το συγκριτικό πλεονέκτημα, λόγω του κλίματος και των αγροτικών της προϊόντων, να αποτελεί κέντρο της μεσογειακής κουζίνας. Προς αυτήν την κατεύθυνση θα έπρεπε να κινηθούν τα γαστρονομικά φεστιβάλ προκειμένου να αναδειχθεί η γαστρονομική παράδοση της χώρας, που θα οδηγήσει, εν τέλει, στη δημιουργία ενός γαστρονομικού προορισμού.<sup>271</sup>

Τα φεστιβάλ γαστρονομίας δίνουν στους τουρίστες τη δυνατότητα να γνωρίσουν την ελληνική κουζίνα, γενικά, και τις τοπικές κουζίνες ειδικότερα, τα τοπικά προϊόντα, τις διατροφικές συνήθειες και το ρόλο του φαγητού για τους αρχαίους και τους Νεοέλληνες.

Τα φεστιβάλ γαστρονομίας ευθυγραμμίζονται με την προσπάθεια του ΣΕΤΕ για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού στην Ελλάδα, όπως αυτή αποτυπώνεται στη μελέτη που διεξήγαγε το 2009 με τίτλο «Η Γαστρονομία στο Μάρκετινγκ του Ελληνικού Τουρισμού», γι' αυτό και η συνδρομή τους στη διοργάνωσή τους θα ήταν πολύτιμη.

#### γ) Οινολογία

Στον ίδιο άξονα κινείται και η ανάδειξη της οινικής παράδοσης της χώρας, καθώς τα Μεσόγεια της Αττικής αποτελούν κατεξοχήν οινοπαραγωγική περιοχή από την αρχαιότητα. Τα φεστιβάλ οίνου υψηλού επιπέδου μπορούν να προωθήσουν τη σύγχρονη ελληνική οινοπαραγωγή και να καταδείξουν ακόμα την ιστορικότητα ενός κατεξοχήν ελληνικού προϊόντος.

Σε αυτές τις διοργανώσεις θα μπορούσαν να συμβάλουν οι Έλληνες οινοπαραγωγοί, γενικά, και τα οινοποιεία των Μεσογείων ειδικότερα.

#### δ) Θάλασσα

Η θάλασσα αποτελεί το συγκριτικό πλεονέκτημα της Αθήνας, το οποίο παραμένει ανεκμετάλλευτο. Οι παραλίες της Αττικής, οι μαρίνες, οι ολυμπιακές εγκαταστάσεις μπορούν να αξιοποιηθούν για τη διοργάνωση φεστιβάλ. Αυτά μπορεί να αφορούν την ανάδειξη του θαλάσσιου περιβάλλοντος, τη ναυτική παράδοση των Ελλήνων, θαλάσσια σπορ κ.ά.

Στον τομέα αυτό προτείνεται η συνεργασία με φορείς που δραστηριοποιούνται στο χώρο του θαλάσσιου τουρισμού, όπως ο Σύνδεσμος Ιδιοκτητών Επαγγελματικών Σκαφών.

Με αυτόν τον τρόπο θα επανασυνδεθεί η Αθήνα στην αντίληψη των τουριστών με το θαλάσσιο μέτωπο, έναν κατεξοχήν πόλο τουριστικής έλξης.

<sup>271</sup> ΣΕΤΕ, 2009, 65

### ε) Ιστορικά Μνημεία- Αρχαιότητες

Η πόλη έχει ταυτιστεί με το αρχαίο παρελθόν της, ωστόσο, ο βασικός πόλος έλξης παραμένει εδώ και χρόνια η Ακρόπολη, και από το 2009, το Νέο Μουσείο της Ακρόπολης.

Απαιτείται μια καινοτόμος προσέγγιση ανάδειξης της πολιτιστικής κληρονομιάς, που θα αναδείξει όλες τις αρχαιότητες και τα μουσεία της πόλης συνολικά και θα επαναπροσδιορίσουν τη θέση τους σε μια σύγχρονη πρωτεύουσα.

Μεταξύ άλλων θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν ο μεγάλος περίπατος και οι σταθμοί του Μετρό - αρχαιολογικά μουσεία μέσω της ανάδειξής τους ως σκηνικά για διάφορες εκδηλώσεις. Επίσης, μέσω σπονδυλωτών θεματικών εκθέσεων και παράλληλων εκδηλώσεων θα μπορούσαν τα μουσεία να γίνουν πιο ελκυστικά, ακόμα και γι' αυτούς που δεν έχουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον.

### στ) Μόδα- Εφαρμοσμένες Τέχνες – Design

Στην Ελλάδα οι μοντέρνες μορφές καλλιτεχνικής έκφρασης δεν τυγχάνουν ιδιαίτερης αναγνώρισης, παρ' όλο που υπάρχουν πολλοί σύγχρονοι εγχώριοι δημιουργοί. Γι' αυτό κρίνεται απαραίτητη η προβολή των φεστιβάλ, που αναδεικνύουν αυτές τις μοντέρνες μορφές τέχνης.

### ζ) Shopping

Η Αθήνα έχει ένα δυναμικό εμπορικό κέντρο, το οποίο κατά το μεγαλύτερο μέρος συμπίπτει με το ιστορικό. Η αναβάθμιση των χριστουγεννιάτικων εκδηλώσεων και η καθιέρωσή τους σε ετήσιο φεστιβάλ θα μπορούσε να αναζωογονήσει και το εμπορικό κέντρο της Αθήνας, που έχει πληγεί ιδιαίτερα λόγω της οικονομικής ύφεσης.

**Στόχος 2: Δημιουργία ενός ετήσιου ημερολογίου, το οποίο θα περιλαμβάνει μια ευρεία ποικιλία από ποιοτικά φεστιβάλ (festival calendar) σύμφωνα με τους παραπάνω άξονες και θα καλύπτει και τους μήνες χαμηλής τουριστικής κίνησης**

### Ορθολογική Κατανομή των Φεστιβάλ

Είναι απαραίτητη η σύνταξη ενός φεστιβαλικού ημερολογίου, το οποίο θα περιλαμβάνει εκδηλώσεις, οι οποίες θα καλύπτουν όλους τους μήνες του χρόνου, κάτι που απαιτεί την ορθολογική κατανομή των υπάρχοντων φεστιβάλ.<sup>272</sup>

Παράλληλα, απαιτείται προσεκτικός σχεδιασμός κάποιων νέων φεστιβάλ κατά τους χειμερινούς μήνες, καθώς και τον Αύγουστο, προκειμένου να κάνουν την πόλη πιο ανταγωνιστική σε σχέση με τους λοιπούς προορισμούς της Ευρώπης.

<sup>272</sup> Graham Devlin Associates, 2001, 41

Κάποια φεστιβάλ μπορούν να διοργανώνονται εξ αφορμής συγκεκριμένων καθιερωμένων εορτασμών, για παράδειγμα Παγκόσμια Ημέρα Περιβάλλοντος, Παγκόσμια Ημέρα Τουρισμού κ.ά.

### Προσανατολισμός Όλων των Φεστιβάλ για τη Δημιουργία της Επωνυμίας της Πόλης

Τα διάφορα φεστιβάλ δεν μπορεί να είναι της ίδιας κλίμακας, ούτε μπορεί από μόνο του ένα φεστιβάλ να προσδώσει σε έναν προορισμό την επωνυμία του φεστιβαλικού προορισμού. Γι' αυτό όλα τα φεστιβάλ πρέπει να λειτουργούν αθροιστικά προς αυτή την κατεύθυνση. Τα μικρά φεστιβάλ πρέπει να συμβάλλουν στην ικανότητα του προορισμού να φιλοξενεί μεγάλα φεστιβάλ, ενώ οι μεγάλες διοργανώσεις πρέπει να στηρίζουν τις μικρές.<sup>273</sup> Για παράδειγμα, το Φεστιβάλ Αθηνών θα μπορούσε να αποτελέσει τον πυρήνα του νέου φεστιβαλικού χάρτη της πόλης.

Μια πολύ καλή ευκαιρία, η οποία έμεινε αναξιοποίητη, ήταν οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004, οι οποίοι θα έπρεπε να αποδείξουν, ότι αφού η Αθήνα φιλοξένησε το σημαντικότερο γεγονός που μπορεί να αναλάβει μια πόλη, μπορεί να αναλάβει με εξίσου μεγάλη επιτυχία και γεγονότα μικρότερης κλίμακας. Παράλληλα, η προβολή των διαφόρων φεστιβάλ με όχημα επικοινωνίας τους Ολυμπιακούς θα μπορούσε κάλλιστα να προβάλλει την Αθήνα ως ένα προορισμό, όπου παρουσιάζει συνεχώς και καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου μια έντονη πολιτιστική κινητικότητα.

Ένα γεγονός διεθνούς σημασίας, που μπορεί να αξιοποιηθεί, είναι ο ετήσιος Κλασικός Μαραθώνιος της Αθήνας. Ο Κλασικός Μαραθώνιος του 2010, ο οποίος είχε επιτεειακό χαρακτήρα λόγω της συμπλήρωσης 2.500 χρόνων από τη Μάχη του Μαραθώνα, σημείωσε ρεκόρ συμμετοχής με 22.000 και πλέον δρομείς, αριθμό διπλάσιο από πέρυσι,<sup>274</sup> ενώ τα ξενοδοχεία της Αθήνας κατέγραψαν πληρότητα πάνω από 90% το αντίστοιχο τριήμερο.<sup>275</sup>

Μια νέα ευκαιρία παρουσιάζεται τώρα με τους Special Olympics, που θα διοργανωθούν στην Αθήνα από τις 25/6 ως τις 4/7 το 2011.

### Προβάδισμα στην Ποιότητα<sup>276</sup>

Απαιτούνται διευθυντές φεστιβάλ με ιδιαίτερες ικανότητες δημιουργικότητα, επιχειρηματικότητα και καινοτόμες ιδέες.

Επίσης, προτείνεται η καθιέρωση ποιοτικών κριτηρίων για τα φεστιβάλ και βράβευση των καλύτερων.

<sup>273</sup> Rees & Paterson, 2002, 127-128

<sup>274</sup> Enet.gr, 31/10/2010

<sup>275</sup> Enet.gr, 7/11/2010

<sup>276</sup> Graham Devlin Associates, 2001, 38

### **Στόχος 3: Διοργάνωση φεστιβάλ σε νέους χώρους που αποκαλύπτουν τις κρυμμένες πλευρές της πόλης - δημιουργία πολιτιστικών αξόνων**

Η ανάπτυξη και προβολή νέων περιοχών της Αθήνας θα αποκαλύψουν το πολυδιάστατο πρόσωπο της πόλης, θα τη μετατρέψουν σε πυρήνα πολιτιστικής δράσης, θα γεφυρώσουν την πλούσια πολιτιστική κληρονομιά με τη σύγχρονη καλλιτεχνική δημιουργία και θα τοποθετήσουν την πόλη στο χάρτη των σύγχρονων μητροπόλεων.

#### **Ανάδειξη της Πολιτιστικής Κληρονομιάς**

Το μεγάλο αρχαιολογικό πάρκο της Αθήνας, που προέκυψε μετά την ενοποίηση των αρχαιολογικών χώρων, αποτελεί ιδανικό σκηνικό για τη διοργάνωση φεστιβάλ.

Παράλληλα, απαιτείται η προβολή και άλλων περιοχών, προκειμένου να γνωρίσουν οι επισκέπτες την ευρύτερη περιοχή της Αθήνας, οι οποίοι λόγω της ολιγόημερης παραμονής τους αναγκαστικά γνωρίζουν μόνο το ιστορικό κέντρο.

#### **Δημιουργία Νέων Πολιτιστικών Αξόνων**

Στην Αθήνα υπάρχουν σήμερα τρεις κεντρικοί δρόμοι, που έχουν τη δυναμική να αναπτυχθούν στους νέους πολιτιστικούς άξονες της πόλης:

α) η λεωφόρος Συγγρού, με το Σαρωνικό στο ένα άκρο και τους Στύλους του Ολυμπίου Διός στο άλλο και ενδιάμεσους σταθμούς το Μουσείο Ακρόπολης, τη Στέγη Γραμμάτων και Τεχνών του Κοινοφελούς Ιδρύματος Αλέξανδρου Σ. Ωνάση, το Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης στο Φιξ, που θα λειτουργήσει το 2013, το ανακαινισμένο Ευγενίδειο Ίδρυμα και το Πολιτιστικό και Εκπαιδευτικό Πάρκο «Σταύρος Νιάρχος», που θα κατασκευαστεί σε ένα πάρκο 160 στρεμμάτων στην κενή έκταση του παλαιού Ιπποδρόμου και θα περιλαμβάνει τις νέες εγκαταστάσεις της Εθνικής Βιβλιοθήκης και της Εθνικής Λυρικής Σκηνής,

β) η λεωφόρος Βασιλέως Κωνσταντίνου με το Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης του Ιδρύματος Βασιλη και Ελίζας Γουλανδρή, που δρομολογείται στο ύψος της οδού Ερατοσθένους, το Ωδείο Αθηνών, την Εθνική Πινακοθήκη και το Μέγαρο Μουσικής Αθηνών με το Πάρκο Ελευθερίου Βενιζέλου,

γ) η Βασιλίσσης Σοφίας με το Ίδρυμα Εικαστικών Τεχνών και Μουσικής Β.& Μ. Θεοχαράκη, το Μουσείο Μπενάκη, τις δυο πτέρυγες του Μουσείου Κυκλαδικής Τέχνης, το Βυζαντινό και Χριστιανικό Μουσείο, το Πολεμικό Μουσείο και το Πάρκο Ελευθερίας.<sup>277</sup>

Παράλληλα, η χρήση του θαλάσσιου μετώπου ως σκηνικό για διοργάνωση φεστιβάλ θα φέρει τους τουρίστες σε επαφή με τη νυχτερινή

<sup>277</sup> Ρηγόπουλος, 2010, σ. 209-210

ζωή της παραλίας και το σύγχρονο lifestyle των Ελλήνων και θα αναζωογονήσει τα ξενοδοχεία της παραλίας.

Τέλος, τα ολυμπιακά ακίνητα πρέπει να αξιοποιηθούν άμεσα, κάτι που απαιτεί μια γενναία πολιτική απόφαση προκειμένου να λυθεί το χρόνιο αυτό πρόβλημα.

#### **Στόχος 4: Δημιουργία τουριστικών πακέτων city breaks**

Σε συνεργασία με τους διοργανωτές φεστιβάλ και τα ελληνικά τουριστικά γραφεία πρέπει να δημιουργηθούν τουριστικά πακέτα, ειδικές προσφορές και θεματικά city breaks που θα συμπίπτουν με τη διοργάνωση διαφόρων φεστιβάλ, τόσο κατά την υψηλή όσο και, κυρίως, κατά τη χαμηλή τουριστική περίοδο<sup>278</sup>.

Τα πακέτα αυτά μπορούν να συνδυάζουν τις επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους ή μουσεία με την επίσκεψη σε κάποιο φεστιβάλ.

#### **Στόχος 5: Σχεδιασμός μάρκετινγκ της εικόνας της Αθήνας ως φεστιβαλικού προορισμού**

##### **A. Ανάπτυξη της εμπορικής επωνυμίας της Αθήνας**

Ανεύρεση μιας εμπορικής επωνυμίας της Αθήνας, η οποία θα προβάλλει την πόλη ως φεστιβαλικό προορισμό. Σύμφωνα με τον Kotler,<sup>279</sup> που πιστεύει ότι η εικόνα μιας πόλης, για να είναι αποτελεσματική πρέπει να είναι έγκυρη, απλή, διακριτή, να έχει ανταπόκριση και να γίνεται πιστευτή, η εμπορική επωνυμία της Αθήνας πρέπει να κάνει σαφή την εικόνα της ως φεστιβαλικού προορισμού και, παράλληλα, να αναδεικνύει τον πολυδιάστατο χαρακτήρα της. Η εμπορική επωνυμία πρέπει να συνδεθεί με το όνομα της πόλης.

Η εμπορική επωνυμία θα πρέπει να συνδέει την πόλη με τα φεστιβάλ συνολικά και, ταυτόχρονα, να προωθεί κάθε φεστιβάλ ξεχωριστά ("pan-festival brand").<sup>280</sup>

Σύμφωνα με τον Καραβάτζη, η δημιουργία της εμπορικής επωνυμίας μιας πόλης, που βασίζεται στον πολιτισμό και την ψυχαγωγία, δε στοχεύει μόνο στην προσέλκυση επισκεπτών, αλλά, κυρίως, στο να συνδέσει την πόλη στο μυαλό των επισκεπτών με την πλούσια πολιτιστική της κληρονομιά και την ποικιλία σε πολιτιστικές και καλλιτεχνικές δραστηριότητες. Η εμπορική επωνυμία έχει τη δυνατότητα να προσδίδει μια πραγματική και μια συμβολική αξία σε ό,τι συμβαίνει στην πόλη.<sup>281</sup>

Πρέπει να καθιερωθεί η Αθήνα στη συνείδηση των ξένων επισκεπτών ως η κοιτίδα του σύγχρονου πολιτισμού. Η πρόκληση που θα έχουν να αντιμετωπίσουν οι marketers είναι η δημιουργία της νέας

<sup>278</sup> Graham Devlin Associates, 2001, 55

<sup>279</sup> Kotler, 1993, 148-150

<sup>280</sup> Graham Devlin Associates, 2001, 52

<sup>281</sup> Karavatzis, 2005, 4

εικόνας της Αθήνας, που θα συνδέει τον αρχαίο πολιτισμό με τη σύγχρονη καλλιτεχνική δημιουργία και θα προβάλλει την πόλη ως μια σύγχρονη μητρόπολη με συνεχή και αδιάλειπτη παρουσία στο καλλιτεχνικό γίγνεσθαι.

## Β. Τεχνικές Μάρκετινγκ

### 1. Διαφήμιση

Δημιουργεί την εικόνα της πόλης σε βάθος χρόνου και οδηγεί σε γρήγορες πωλήσεις.<sup>282</sup>

- Καταχώρηση κάθε μήνα των φεστιβάλ της Αθήνας στις μεγαλύτερες εφημερίδες<sup>283</sup> και περιοδικά<sup>284</sup> του κόσμου.
- Ανάρτηση ειδικής αφίσας για όλες τις πολιτιστικές εκδηλώσεις της πόλης σε κεντρικά σημεία.
- Δίγλωσσες (ελληνικά - αγγλικά ή και άλλες γλώσσες) διαφημίσεις των φεστιβάλ στους δρόμους.
- Άμεση αναφορά των φεστιβάλ και του σχετικού σλόγκαν στο διαφημιστικό σποτ του ΕΟΤ.
- Μεγάλα μπάνερς σχετικά με όλα τα φεστιβάλ σε χώρους υποδοχής ξένων επισκεπτών (αεροδρόμια, λιμάνια).
- Προβολή και διαφήμιση του φεστιβαλικού ημερολογίου - μεταξύ άλλων μέσω αφισών και φυλλαδίων<sup>285</sup> - στους χώρους διοργανώσεων διαφόρων εκδηλώσεων<sup>286</sup>, για παράδειγμα στους χώρους διεξαγωγής του Κλασικού Μαραθώνιου της Αθήνας.
- Έκδοση μηνιαίου ξενόγλωσσου περιοδικού για την Αθήνα σχετικά με όλες τις πολιτιστικές εκδηλώσεις, που θα διανέμεται σε χώρους υποδοχής ξένων επισκεπτών (αεροδρόμια, λιμάνια, ξενοδοχεία, εστιατόρια).
- Προβολή της Αθήνας ως φεστιβαλικού προορισμού στη διαφημιστική καμπάνια του εθνικού αερομεταφορέα.

### 2. Προώθηση Πωλήσεων

Είναι πιο αποτελεσματικό μέσο από τη διαφήμιση και οδηγεί σε πιο γρήγορες πωλήσεις από κάθε άλλο εργαλείο μάρκετινγκ, έχει, όμως, βραχυπρόθεσμο χαρακτήρα<sup>287</sup>.

- Εκστρατεία δημοσίων σχέσεων για κάθε νέο φεστιβάλ μέσω δελτίων τύπου και ενημερωτικών φυλλαδίων στις αρμόδιες τουριστικές υπηρεσίες του εξωτερικού, καθώς και στα τουριστικά πρακτορεία της Ελλάδας και του εξωτερικού.<sup>288</sup>

<sup>282</sup> Kotler, 1993, 167

<sup>283</sup> Kotler, 1993, 179

<sup>284</sup> Kotler, 1993, 176

<sup>285</sup> Kotler, 1993, 181

<sup>286</sup> Kotler, 1993, 173

<sup>287</sup> Kotler, 1993, 168-169

<sup>288</sup> Kotler, 1993, 170

- Έκδοση τουριστικών οδηγών, οι οποίοι θα προσφέρουν εκπαιδευτικά κουπόνια για είσοδο σε φεστιβάλ ή δωρεάν είσοδο στα παιδιά της οικογένειας.
- Έκδοση Τουριστικής Κάρτας της Αθήνας, που θα παρέχει έκπτωση σε φεστιβάλ και πολιτιστικές εκδηλώσεις, εστιατόρια, καφέ, νυχτερινά κέντρα κ.ά.
- Όλα τα τουριστικά φυλλάδια θα πρέπει να κάνουν αναφορά στα φεστιβάλ.
- Δημιουργία ειδικής ιστοσελίδας για όλα τα φεστιβάλ συνολικά της πόλης.
- Σύνδεσμοι στην ιστοσελίδα κάθε φεστιβάλ της πόλης για τα υπόλοιπα φεστιβάλ.
- Αναφορά στα φεστιβάλ σε όλες τις τουριστικές ιστοσελίδες της πόλης.
- Μεταφορά ενός θετικού μηνύματος για τα φεστιβάλ στους δημότες.
- Γραφεία ενημέρωσης τουριστών σχετικά με όλα τα αξιοθέατα και τις πολιτιστικές δραστηριότητες.

### 3. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Όπως είδαμε στο πρώτο μέρος, τα μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι ένας οικονομικός, γρήγορος και άμεσος τρόπος προβολής των γεγονότων.

Καταρχήν ο διοργανωτής κατά το σχεδιασμό του φεστιβάλ μπορεί να χρησιμοποιήσει τα ανάλογα εργαλεία (όπως το Skype, Tokbox, PBworks) για συζήτηση με το κοινό και ανταλλαγή ιδεών, που θα τον βοηθήσουν να εμπλουτίσει το περιεχόμενο της διοργάνωσης. Προκειμένου να διαγνώσει κατά πόσο η διοργάνωσή του θα είναι ικανοποιητική, ο διοργανωτής πρέπει να ρωτάει όσο το δυνατό μεγαλύτερο κοινό, ξεκινώντας από το προσωπικό του.

Στη συνέχεια, μπορεί να προσκαλέσει τα κατάλληλα ή σημαίνοντα άτομα, καθώς και να δημοσιεύσει υλικό σχετικά με καλεσμένους, πρόγραμμα κ.ά. Απαραίτητο σε αυτή τη φάση είναι η δημιουργία ιστολογίου, καθώς και η δημοσίευση στο Facebook. Κατόπιν, ακολουθεί η προώθηση, όπου πρέπει να είναι διαθέσιμα όσο το δυνατόν περισσότερα κανάλια επικοινωνίας, όπως Flickr, YouTube, και τα σημαντικότερα Twitter και Facebook. Κατά τις ημέρες της διοργάνωσης συνιστάται η χρήση γρήγορης ασύρματης επικοινωνίας, όπου οι θεατές θα μπορούν να συζητούν, ενώ γι' αυτούς που δεν μπορούν να παρευρεθούν, μπορούν να χρησιμοποιηθούν βίντεο σε απευθείας μετάδοση ή μετά την εκδήλωση, καθώς και βίντεο στο YouTube. Το σημαντικότερο όλων είναι να ακούγονται οι απόψεις, οι παρατηρήσεις και τα παράπονα των συμμετεχόντων στα διάφορα κανάλια επικοινωνίας και να διεξάγεται έρευνα, έτσι ώστε το υλικό που θα προκύπτει να ανατροφοδοτεί την επόμενη διοργάνωση.

Το τελευταίο στάδιο ακολουθεί μετά την ολοκλήρωση του φεστιβάλ, που είναι και από τα σημαντικότερα, ιδίως όταν η διοργάνωση είναι ετήσια.<sup>289</sup>

<sup>289</sup> Matrix, 2010

Πρέπει να υπάρχει συνεχής επικοινωνία με το κοινό, δημιουργία φιλικού κλίματος, υπενθύμιση του γεγονότος μέσω φωτογραφιών και βίντεο.<sup>290</sup> Οι διοργανωτές πρέπει να γνωρίζουν γιατί σε κάποιον άρεσε ή δεν άρεσε το φεστιβάλ.<sup>291</sup>

Βλέπουμε, επομένως, ότι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης εμπλέκονται σε όλα τα στάδια της διοργάνωσης, πριν, κατά τη διάρκεια και μετά.<sup>292</sup> Με αυτόν τον τρόπο το φεστιβάλ όχι μόνο επικοινωνείται διαρκώς και διαδραστικά από το ίδιο το κοινό, αλλά παράλληλα ο διοργανωτής συγκεντρώνει υλικό – που μπορεί να αποτελέσει το περιεχόμενο της επόμενης διοργάνωσης – και, μάλιστα, με μεγάλη ταχύτητα και πολύ χαμηλό κόστος, βελτιώνει το αποτέλεσμα και δείχνει ότι ενδιαφέρεται για τις απόψεις του κοινού του.

---

<sup>290</sup> Parr, 2009

<sup>291</sup> Solaris, 2009, 3

<sup>292</sup> Solaris, 2009, 2



## **Συμπέρασμα**

Είδαμε ότι, ενώ η Αθήνα είναι μια πολύ ενδιαφέρουσα πόλη, ο αθηναϊκός τουρισμός αντιμετωπίζει πολλά προβλήματα. Προκειμένου, λοιπόν, να γίνει η πόλη ένας ελκυστικός αστικός προορισμός, προτείνουμε τη δημιουργία της νέας επωνυμίας της ως φεστιβαλικού προορισμού.

Το υπάρχον φεστιβαλικό δυναμικό πρέπει να αξιοποιηθεί και να εμπλουτιστεί. Η πολιτεία, από την πλευρά της, οφείλει να στηρίξει ενεργά τα φεστιβάλ, αλλά και οι διοργανωτές να δημιουργήσουν σχέσεις συνεργασίας μεταξύ τους και με όλους τους κοινωνικούς εταίρους και να εκμεταλλευθούν όλες τις δυνατότητες του σύγχρονου και, κυρίως, του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.

Η παρούσα εργασία προτείνει, καταρχάς, τη δημιουργία ενός φορέα, που θα αναλάβει συνολικά τη στρατηγική προώθησης του φεστιβαλικού τουρισμού της πόλης. Οι στόχοι της στρατηγικής αυτής πρέπει να περιλαμβάνουν την ανάδειξη της πολυδιάστατης εικόνας καθώς και νέων περιοχών της πόλης, τη δημιουργία ενός φεστιβαλικού ημερολογίου που θα καλύπτει όλο το χρόνο, τη δημιουργία τουριστικών πακέτων που θα περιλαμβάνουν επίσκεψη σε φεστιβάλ και την προβολή της νέας επωνυμίας της πόλης μέσω συντονισμένων τεχνικών μάρκετινγκ.

## **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Στο πρώτο μέρος της παρούσας εργασίας καταδείξαμε, αρχικά, με βάση την τρέχουσα βιβλιογραφία τους κοινωνικοοικονομικούς μετασχηματισμούς που οδήγησαν στην ανάπτυξη του αστικού τουρισμού.

Κατόπιν, είδαμε ότι μια πόλη, προκειμένου να βελτιώσει την εικόνα της και να ικανοποιήσει τις στοχευμένες αγορές της, επιστρατεύει διάφορες τεχνικές μάρκετινγκ για να δημιουργήσει μια διακριτή εμπορική επωνυμία, πρακτική που εφαρμόζεται από διάφορους δημοφιλείς αστικούς προορισμούς. Βασικό εργαλείο του μάρκετινγκ πόλεων αποτελούν σήμερα τα διάφορα γεγονότα, που εξυπηρετούν πολλαπλούς στόχους.

Στη συνέχεια, ασχοληθήκαμε με τα φεστιβάλ και είδαμε ότι δίνουν στην πόλη μια επιπρόσθετη αξία και προσελκύουν το τουριστικό ενδιαφέρον, όταν βέβαια πληρούν κάποιες συγκεκριμένες προϋποθέσεις, όπως αποδεικνύεται από τα πιο διάσημα φεστιβάλ της Ευρώπης. Επίσης, χρησιμοποιούνται ως μέσο δημιουργίας της εμπορικής επωνυμίας μιας πόλης.

Τέλος, είδαμε ότι ο φεστιβαλικός τουρισμός για να επιτύχει τους στόχους του πρέπει να ακολουθήσει μια συγκεκριμένη στρατηγική. Καθοριστικό ρόλο παίζει το μάρκετινγκ για την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών, ενώ η διαχείρισή τους πρέπει να γίνεται από εξειδικευμένους επαγγελματίες.

Στο δεύτερο μέρος ασχοληθήκαμε με την Αθήνα και προσπαθήσαμε να απαντήσουμε σε κάποια ερωτήματα σχετικά με το υπάρχον τουριστικό προϊόν της και τη δυνατότητα ανάπτυξης του φεστιβαλικού τουρισμού ως ενός νέου θελγήτρου.

Είδαμε, αφενός, ότι η πόλη είναι ευνοημένη κλιματολογικά και τοπογραφικά και προικισμένη με πλούσια πολιτιστική κληρονομιά. Αφετέρου, έχει να αντιμετωπίσει την υποβάθμιση του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος, καθώς και διοικητικά και πρακτικά προβλήματα, ενώ άφησε ανεκμετάλλευτη την ευκαιρία που πρόσφεραν οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004. Η τουριστική της εικόνα κρίνεται θετική τόσο από τους επισκέπτες όσο και από τους tour operators, αλλά μονοδιάστατη, ενώ ο αριθμός των αφίξεων και ο χρόνος παραμονής των τουριστών είναι αποθαρρυντικοί. Επιπλέον, η οικονομική κρίση επιδείνωσε τα διαρθρωτικά προβλήματα του τουρισμού. Τέλος, η προώθηση του φεστιβαλικού τουρισμού από τους επίσημους φορείς βρίσκεται ακόμα σε πρώιμο στάδιο.

Ο αριθμός των φεστιβάλ είναι ικανοποιητικός, αλλά δεν κατανέμονται ορθολογικά στο ετήσιο ημερολόγιο. Σημαντικότερο και παλαιότερο είναι το Φεστιβάλ Αθηνών, ενώ τα υπόλοιπα είναι σχετικά μικρής κλίμακας. Η θεματική τους δεν αναδεικνύει κάποια ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της πόλης, έχουν χαμηλό προϋπολογισμό

και δεν έχουν να παρουσιάσουν κάποιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με τις ξένες διοργανώσεις.

Οι χώροι διεξαγωγής επικεντρώνονται στην πολιτιστική κληρονομιά και δεν αξιοποιούν τις πολλαπλές δυνατότητες της ευρύτερης περιοχής. Παρατηρείται έλλειψη φορέων και οργανισμών που θα μπορούσαν να ασχοληθούν συνολικά με το φεστιβαλικό τουρισμό, ενώ τα φεστιβάλ δεν αξιοποιούν τις δυνατότητες συνεργασίας με άλλους φορείς. Ως προς την επικοινωνία, χρησιμοποιούνται οι παραδοσιακές τεχνικές μάρκετινγκ χωρίς επαρκή αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Κάτω από αυτές τις συνθήκες δεν μπορούν να συμβάλουν στη δημιουργία επωνυμίας της πόλης ως φεστιβαλικού προορισμού.

Η απάντηση που προσπαθεί να δώσει η παρούσα εργασία στο ερώτημα κατά πόσο μπορεί να αποκτήσει η Αθήνα την επωνυμία του φεστιβαλικού προορισμού είναι ένας στρατηγικός σχεδιασμός που περιλαμβάνει συγκεκριμένα βήματα.

Ο σχεδιασμός θα πρέπει να αποτελέσει αντικείμενο ενός ενιαίου φορέα, που θα συντονίσει τα φεστιβάλ συνολικά και θα θέσει ως στόχους την ανάδειξη της πολυδιάστατης εικόνας της πόλης μέσω των φεστιβάλ, τη δημιουργία ενός φεστιβαλικού ημερολογίου με ευρεία ποικιλία εκδηλώσεων κατά τη διάρκεια όλου του χρόνου και την προβολή των φεστιβάλ ως νέου τουριστικού θέλγητρου.

Ως προς το μάρκετινγκ, η νέα εμπορική επωνυμία πρέπει να προωθηθεί τόσο μέσω των παραδοσιακών όσο και, κυρίως, μέσω των σύγχρονων μεθόδων επικοινωνίας, όπως είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, λόγω της αποτελεσματικότητας και του χαμηλού τους κόστους, παράγοντας που πρέπει να αξιοποιηθεί κατά το μέγιστο λόγω της δύσκολης οικονομικής συγκυρίας.

Η παρούσα εργασία προτείνει, λοιπόν, ένα στρατηγικό σχεδιασμό, ο οποίος θέτει συγκεκριμένους στόχους. Προϋποθέτει, ωστόσο, αφενός τη διάθεση συνεργασίας και σύγκλισης όλων των κοινωνικών εταίρων, οι οποίοι θα ενώσουν τις δυνάμεις τους για ένα κοινό σκοπό με μακροπρόθεσμα οφέλη για τον αθηναϊκό τουρισμό, και αφετέρου μια γενναία πολιτική απόφαση αναφορικά με τη συνολική παρουσία της Αθήνας στο σύγχρονο πολιτιστικό γίγνεσθαι. Παράλληλα, μπορεί να αποτελέσει την πλατφόρμα για την αναβάθμιση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος συνολικότερα.



# ΠΙΝΑΚΑΣ 1

2009

Rank	Total Score	Economy	Research & Development	Cultural Interaction	Livability	Ecology & Natural Environment	Accessibility
1	New York 330.4	New York 63.6	New York 63.0	London 58.2	Paris 67.2	Geneva 71.8	Paris 59.3
2	London 322.3	Tokyo 54.7	Tokyo 60.3	New York 54.1	Berlin 67.0	Zurich 71.7	London 51.8
3	Paris 317.8	London 52.1	London 51.2	Paris 47.0	Vancouver 65.9	Vienna 69.6	Amsterdam 42.9
4	Tokyo 305.6	Hong Kong 43.2	Seoul 49.7	Berlin 30.8	Zurich 65.1	Tokyo 67.0	New York 42.9
5	Singapore 274.4	Singapore 42.8	Los Angeles 41.3	Singapore 29.7	Toronto 64.9	Berlin 66.1	Frankfurt 42.3
6	Berlin 259.3	Paris 42.5	Boston 40.7	Tokyo 28.9	Vienna 64.9	Frankfurt 66.0	Singapore 41.2
7	Vienna 255.1	Beijing 41.5	Paris 39.5	Vienna 28.7	Geneva 64.2	Madrid 65.7	Madrid 38.2
8	Amsterdam 250.5	Shanghai 41.4	Singapore 36.7	Beijing 28.5	Brussels 63.9	Sao Paulo 64.5	Seoul 36.6
9	Zurich 242.5	Copenhagen 40.9	Hong Kong 34.9	Hong Kong 27.9	Copenhagen 63.4	Sydney 64.1	Moscow 36.3
10	Hong Kong 242.5	Zurich 40.7	Berlin 33.2	Sydney 27.9	Amsterdam 63.3	Amsterdam 63.4	Copenhagen 36.1
11	Madrid 242.5	Geneva 39.4	Taipei 27.9	Los Angeles 26.4	Fukuoka 63.3	Paris 62.3	Tokyo 34.3
12	Seoul 241.1	Vienna 38.3	Chicago 27.6	Shanghai 25.4	Kuala Lumpur 62.9	Singapore 61.8	Brussels 34.2
13	Los Angeles 240.0	Toronto 38.1	San Francisco 27.5	Madrid 25.3	Shanghai 62.9	Copenhagen 61.1	Toronto 33.9
14	Sydney 237.3	Chicago 37.8	Moscow 27.5	Chicago 23.1	Madrid 62.6	Brussels 60.8	Boston 33.7
15	Toronto 234.6	Los Angeles 37.4	Osaka 26.4	Seoul 20.7	Osaka 62.4	Kuala Lumpur 60.5	Milan 32.9
16	Frankfurt 232.9	Sydney 36.9	Amsterdam 25.7	Bangkok 20.5	Frankfurt 62.2	London 59.8	Vienna 32.6
17	Copenhagen 231.7	San Francisco 36.2	Toronto 25.7	Brussels 20.4	Singapore 62.2	Fukuoka 59.7	Bangkok 32.1
18	Brussels 229.9	Amsterdam 36.1	Sydney 23.6	Milan 19.1	Milan 61.6	Vancouver 59.4	Kuala Lumpur 32.1
19	Geneva 229.7	Madrid 36.1	Zurich 22.5	Amsterdam 19.1	Tokyo 60.4	Osaka 58.7	Chicago 31.5
20	Boston 226.2	Boston 34.5	Vienna 21.1	Cairo 18.4	Bangkok 59.8	Los Angeles 57.1	Zurich 31.5
21	Shanghai 224.1	Vancouver 34.5	Vancouver 20.2	Toronto 17.8	New York 59.1	San Francisco 56.5	Hong Kong 30.9
22	Chicago 221.1	Seoul 33.9	Shanghai 19.9	Moscow 16.7	Beijing 58.5	Hong Kong 55.5	Berlin 30.4
23	Vancouver 218.1	Berlin 31.9	Geneva 19.9	San Francisco 15.9	Sydney 58.3	Toronto 54.3	Beijing 29.8
24	San Francisco 218.1	Frankfurt 31.7	Fukuoka 19.8	Kuala Lumpur 15.7	Chicago 56.0	Seoul 54.1	San Francisco 29.1
25	Osaka 215.1	Brussels 31.4	Brussels 19.2	Boston 14.0	Sao Paulo 55.5	Mumbai 53.6	Taipei 28.8
26	Beijing 211.4	Osaka 31.3	Frankfurt 18.2	Vancouver 13.7	Boston 55.0	Bangkok 53.3	Shanghai 27.9
27	Kuala Lumpur 204.1	Moscow 28.2	Beijing 18.2	Osaka 12.9	Mumbai 54.8	Milan 51.3	Geneva 27.5
28	Milan 203.5	Taipei 28.0	Copenhagen 17.8	Copenhagen 12.4	Taipei 53.5	Taipei 48.8	Los Angeles 26.8
29	Bangkok 199.1	Milan 25.8	Madrid 14.6	Frankfurt 12.3	San Francisco 52.8	Boston 48.4	Sydney 26.6
30	Fukuoka 195.5	Kuala Lumpur 25.1	Milan 12.8	Sao Paulo 11.8	Los Angeles 51.0	New York 47.7	Vancouver 25.5
31	Taipei 195.9	Fukuoka 23.9	Bangkok 11.1	Zurich 11.0	Hong Kong 50.1	Shanghai 46.5	Fukuoka 24.9
32	Moscow 179.5	Bangkok 22.2	Sao Paulo 9.2	Mumbai 10.2	Moscow 49.4	Chicago 45.2	Osaka 23.5
33	Sao Paulo 177.7	Sao Paulo 18.5	Mumbai 8.4	Taipei 9.0	London 49.1	Cairo 35.4	Cairo 22.5
34	Mumbai 165.5	Mumbai 18.3	Kuala Lumpur 7.8	Geneva 7.0	Seoul 46.2	Beijing 35.0	Mumbai 20.1
35	Cairo 132.2	Cairo 18.0	Cairo 2.3	Fukuoka 4.7	Cairo 35.5	Moscow 21.3	Sao Paulo 18.1

: Top 5 cities in total ranking by function

Function-specific Ranking

Function-specific Ranking

Rank	Total Score	Economy	R & D	Cultural Interaction	Livability	Ecology & Natural	Accessibility
1	New York 322.1	New York 59.6	New York 76.4	London 60.6	Vancouver 61.0	Zurich 71.4	Paris 57.9
2	London 314.2	TOKYO 59.4	TOKYO 56.3	Paris 51.3	Paris 55.6	Geneva 70.5	London 56.0
3	Paris 303.3	London 51.6	London 43.8	New York 50.6	Osaka 51.6	Berlin 66.8	New York 47.8
4	TOKYO 299.6	Beijing 49.4	Boston 42.7	TOKYO 31.8	Fukuoka 49.8	Frankfurt 66.5	Singapore 42.1
5	Singapore 243.9	Hong Kong 44.9	Seoul 40.2	Singapore 31.0	Milan 49.4	TOKYO 65.4	Amsterdam 41.0
6	Berlin 233.1	Singapore 43.4	Paris 39.0	Beijing 29.1	Berlin 48.7	Amsterdam 65.3	TOKYO 39.1
7	Amsterdam 230.9	Paris 43.4	Los Angeles 38.3	Berlin 28.2	Madrid 48.6	Vienna 64.3	Frankfurt 38.5
8	Seoul 228.5	Shanghai 42.7	Hong Kong 30.5	Los Angeles 27.1	Amsterdam 48.2	Sao Paulo 63.0	Hong Kong 38.0
9	Hong Kong 223.6	Geneva 42.3	Singapore 29.7	Hong Kong 25.6	TOKYO 47.6	Copenhagen 62.7	Moscow 36.5
10	Sydney 218.9	Zurich 41.4	Chicago 28.7	Vienna 24.9	Vienna 47.5	Madrid 60.6	Seoul 36.1
11	Vienna 217.9	Copenhagen 41.2	San Francisco 27.6	Shanghai 23.9	Geneva 47.4	Sydney 60.4	Madrid 35.4
12	Zurich 215.2	Amsterdam 40.2	Osaka 23.9	Sydney 23.2	Brussels 46.9	Singapore 59.0	Brussels 34.4
13	Frankfurt 213.2	Frankfurt 38.7	Berlin 22.7	Bangkok 22.6	Copenhagen 46.7	London 57.8	Boston 33.5
14	Los Angeles 210.5	Sydney 38.2	Sydney 22.2	Brussels 21.4	Toronto 46.4	Fukuoka 56.9	Chicago 32.8
15	Madrid 209.0	Vienna 36.9	Toronto 20.1	Madrid 21.2	Shanghai 46.4	Vancouver 56.4	Berlin 32.6
16	Vancouver 208.4	Seoul 36.9	Moscow 19.3	Chicago 20.8	Zurich 45.7	Paris 56.2	Shanghai 31.6
17	Copenhagen 206.5	Toronto 36.0	Zurich 19.2	Seoul 20.7	Taipei 45.4	Seoul 55.9	Copenhagen 31.3
18	Geneva 205.5	Vancouver 34.6	Amsterdam 18.5	Milan 20.1	Frankfurt 45.2	Los Angeles 55.5	Beijing 30.9
19	Osaka 205.3	Osaka 34.3	Geneva 18.1	Amsterdam 17.7	Sydney 45.2	San Francisco 54.8	Toronto 30.8
20	Brussels 203.2	Berlin 34.1	Vancouver 18.0	Toronto 16.9	London 44.3	Kuala Lumpur 54.2	Milan 30.8
21	Boston 203.2	San Francisco 34.0	Taipei 16.7	San Francisco 16.3	Mumbai 42.7	Brussels 52.7	Kuala Lumpur 30.5
22	San Francisco 202.7	Boston 33.3	Vienna 15.6	Moscow 15.7	San Francisco 40.6	Osaka 52.3	Osaka 30.5
23	Toronto 199.5	Brussels 33.0	Fukuoka 14.8	Kuala Lumpur 14.0	Sao Paulo 40.2	Hong Kong 51.9	Sydney 29.7
24	Beijing 199.3	Madrid 32.3	Brussels 14.7	Boston 13.1	Beijing 40.1	New York 51.2	Zurich 29.6
25	Chicago 197.1	Chicago 31.9	Frankfurt 13.8	Osaka 12.8	Bangkok 39.4	Mumbai 51.1	San Francisco 29.3
26	Shanghai 196.9	Los Angeles 31.7	Copenhagen 13.5	Vancouver 12.4	Seoul 38.8	Toronto 49.2	Cairo 29.3
27	Milan 184.4	Moscow 30.9	Beijing 13.5	Cairo 12.0	Kuala Lumpur 38.7	Taipei 48.5	Bangkok 29.1
28	Fukuoka 181.8	Taipei 30.3	Shanghai 11.5	Copenhagen 11.1	Singapore 38.6	Bangkok 47.5	Vienna 28.7
29	Taipei 176.6	Kuala Lumpur 28.1	Madrid 10.9	Frankfurt 10.5	Chicago 36.9	Milan 46.9	Taipei 28.4
30	Kuala Lumpur 169.9	Fukuoka 27.7	Milan 9.5	Sao Paulo 10.0	New York 36.5	Boston 46.6	Fukuoka 28.3
31	Bangkok 169.6	Milan 27.7	Bangkok 6.9	Mumbai 9.4	Los Angeles 34.3	Chicago 46.0	Vancouver 25.9
32	Moscow 159.2	Sao Paulo 24.3	Kuala Lumpur 4.4	Zurich 8.0	Moscow 34.0	Cairo 42.5	Los Angeles 23.5
33	Sao Paulo 159.2	Bangkok 24.1	Mumbai 3.9	Taipei 7.2	Boston 33.9	Shanghai 40.8	Geneva 22.2
34	Mumbai 145.3	Mumbai 20.8	Sao Paulo 3.0	Geneva 5.0	Cairo 33.0	Beijing 36.3	Sao Paulo 18.8
35	Cairo 137.6	Cairo 19.6	Cairo 1.2	Fukuoka 4.3	Hong Kong 32.7	Moscow 22.8	Mumbai 17.4

ΠΙΝΑΚΑΣ 3

Actor-specific Ranking

2009

Rank	Manager		Researcher		Artist		Visitors		Resident	
1	London	55.2	New York	62.6	New York	60.3	New York	59.4	New York	64.5
2	New York	55.2	London	57.7	Paris	58.9	London	57.7	Paris	61.4
3	Singapore	53.8	Tokyo	56.8	Berlin	48.9	Paris	54.8	Berlin	60.9
4	Hong Kong	48.6	Paris	51.4	London	48.8	Beijing	49.0	Tokyo	60.7
5	Shanghai	48.3	Seoul	44.4	Tokyo	46.9	Shanghai	46.9	London	59.0
6	Paris	47.5	Los Angeles	43.4	Chicago	39.5	Vienna	46.1	Amsterdam	57.9
7	Tokyo	46.5	Boston	42.7	Vienna	39.5	Tokyo	46.0	Zurich	57.6
8	Beijing	46.1	Singapore	42.6	Los Angeles	38.9	Berlin	45.5	Vienna	57.0
9	Zurich	44.6	Berlin	39.6	Amsterdam	37.6	Singapore	43.6	Copenhagen	56.5
10	Geneva	44.5	Chicago	37.0	Madrid	35.5	Hong Kong	42.3	Vancouver	56.0
11	Vienna	44.0	Hong Kong	36.4	Toronto	35.0	Madrid	41.3	Toronto	55.8
12	Amsterdam	43.9	San Francisco	36.2	Brussels	33.5	Kuala Lumpur	40.5	Geneva	55.0
13	Copenhagen	43.7	Sydney	35.8	Milan	33.4	Bangkok	40.3	Hong Kong	54.1
14	Toronto	43.2	Amsterdam	34.9	Shanghai	32.9	Brussels	40.0	Osaka	54.0
15	Madrid	41.8	Vienna	33.9	San Francisco	32.9	Amsterdam	39.8	Sydney	54.0
16	Vancouver	41.8	Zurich	32.4	Kuala Lumpur	32.4	Seoul	38.8	Fukuoka	53.1
17	Chicago	40.4	Copenhagen	32.2	Copenhagen	31.9	Toronto	38.7	Singapore	52.8
18	Seoul	40.3	Geneva	31.6	Singapore	31.9	Sydney	37.4	Chicago	52.6
19	Sydney	39.9	Moscow	30.4	Bangkok	31.5	Chicago	37.2	Brussels	52.2
20	Boston	39.8	Toronto	30.0	Frankfurt	31.2	Milan	36.8	Boston	52.1
21	Berlin	39.5	Osaka	29.7	Vancouver	31.2	Frankfurt	36.4	Frankfurt	51.7
22	Los Angeles	39.4	Brussels	28.7	Zurich	31.0	Cairo	35.1	Los Angeles	50.8
23	Brussels	39.2	Vancouver	27.2	Boston	30.9	Copenhagen	35.0	Seoul	50.6
24	Frankfurt	38.5	Shanghai	27.1	Moscow	30.5	Osaka	34.8	Shanghai	50.6
25	Kuala Lumpur	36.9	Taipei	26.3	Sydney	29.6	Vancouver	34.5	Madrid	50.0
26	San Francisco	36.3	Fukuoka	26.3	Beijing	29.3	Boston	34.4	San Francisco	49.5
27	Taipei	35.7	Beijing	26.1	Osaka	29.1	Zurich	34.2	Beijing	48.4
28	Osaka	35.3	Frankfurt	25.5	Geneva	28.3	Los Angeles	34.0	Milan	45.4
29	Bangkok	32.7	Madrid	25.4	Taipei	28.1	Taipei	33.8	Bangkok	45.1
30	Fukuoka	32.1	Bangkok	23.8	Fukuoka	26.7	San Francisco	32.2	Taipei	43.6
31	Milan	31.4	Milan	22.6	Seoul	25.8	Geneva	32.2	Kuala Lumpur	39.7
32	Moscow	30.9	Kuala Lumpur	21.3	Sao Paulo	25.5	Moscow	30.4	Mumbai	39.2
33	Mumbai	27.0	Sao Paulo	19.0	Hong Kong	24.4	Mumbai	28.9	Sao Paulo	37.4
34	Cairo	26.7	Mumbai	18.9	Mumbai	23.1	Fukuoka	28.5	Moscow	34.1
35	Sao Paulo	22.5	Cairo	11.9	Cairo	18.9	Sao Paulo	24.1	Cairo	27.2

: Top 5 cities in total ranking by function

Actor-specific Ranking

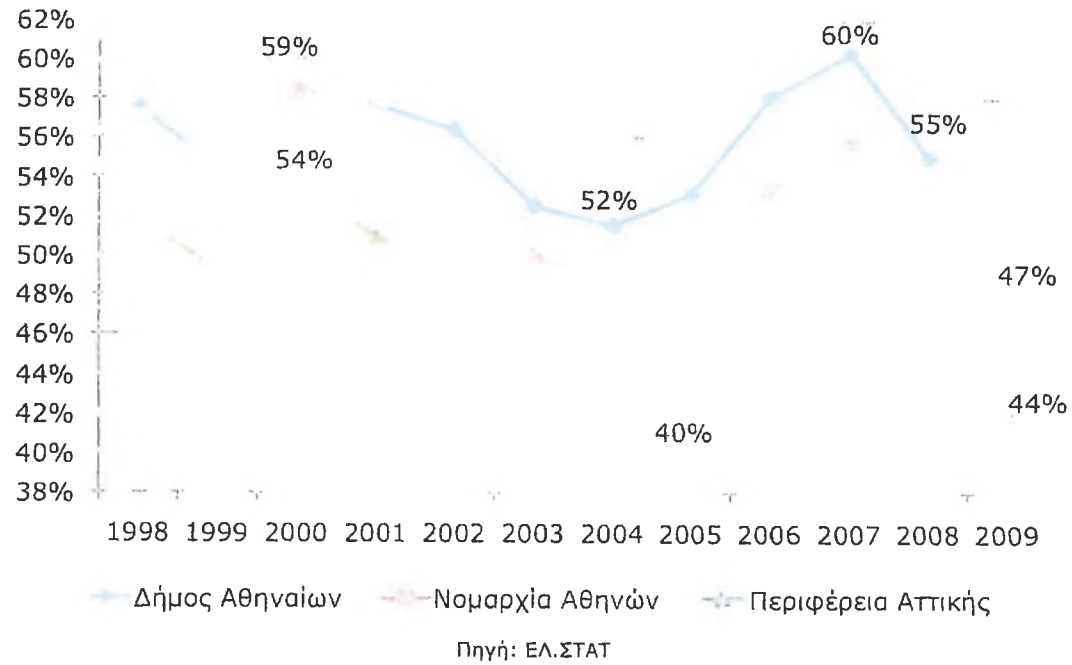
Actor-specific Ranking

Rank	Manager		Researcher		Artist		Visitor		Resident	
1	London	53.8	New York	63.5	Paris	60.0	London	53.8	Paris	60.7
2	New York	53.6	TOKYO	53.4	London	51.8	New York	51.8	London	54.4
3	Singapore	50.4	London	48.1	New York	51.4	Paris	51.6	TOKYO	53.7
4	Hong Kong	47.7	Paris	47.8	TOKYO	46.6	TOKYO	43.3	Zurich	51.4
5	TOKYO	46.8	Boston	36.1	Berlin	46.2	Beijing	42.1	New York	51.1
6	Shanghai	46.1	Seoul	35.5	Vienna	38.8	Shanghai	39.0	Berlin	49.5
7	Paris	46.0	Los Angeles	33.3	Los Angeles	36.5	Berlin	38.6	Frankfurt	49.0
8	Beijing	45.4	Singapore	33.0	Amsterdam	36.5	Hong Kong	37.9	Geneva	48.0
9	Zurich	43.1	San Francisco	30.8	San Francisco	33.5	Singapore	37.0	Vienna	47.8
10	Geneva	42.8	Hong Kong	28.9	Milan	33.5	Vienna	36.4	Vancouver	47.7
11	Amsterdam	41.7	Berlin	28.0	Madrid	32.9	Seoul	35.6	Amsterdam	47.6
12	Seoul	41.1	Chicago	27.9	Brussels	31.3	Madrid	35.4	Brussels	47.4
13	Vancouver	41.1	Sydney	27.8	Chicago	30.6	Milan	34.0	Copenhagen	47.1
14	Copenhagen	41.0	Vancouver	27.1	Toronto	30.3	Brussels	33.6	Osaka	45.6
15	Vienna	40.2	Amsterdam	27.0	Beijing	30.1	Amsterdam	33.3	Milan	45.2
16	Toronto	39.0	Osaka	25.4	Copenhagen	30.0	Bangkok	32.3	Hong Kong	44.5
17	Madrid	38.0	Zurich	25.2	Vancouver	29.0	Osaka	31.3	Boston	42.7
18	Frankfurt	37.9	Copenhagen	25.1	Sydney	28.7	Toronto	31.0	Fukuoka	42.2
19	Boston	37.4	Geneva	24.6	Shanghai	27.8	Sydney	30.5	Sydney	42.2
20	Berlin	36.6	Vienna	24.5	Osaka	27.6	Taipei	29.6	San Francisco	42.1
21	Sydney	36.6	Toronto	23.6	Frankfurt	27.0	Vancouver	29.0	Seoul	41.9
22	Brussels	36.2	Beijing	23.5	Seoul	26.1	Chicago	28.9	Toronto	40.9
23	Taipei	36.1	Brussels	22.5	Boston	25.8	Calro	27.9	Madrid	40.9
24	Kuala Lumpur	35.9	Shanghai	21.4	Bangkok	25.6	Frankfurt	27.8	Beijing	40.4
25	Chicago	35.3	Taipei	21.2	Moscow	24.7	Los Angeles	26.9	Taipei	40.2
26	Osaka	34.6	Moscow	21.1	Taipei	24.7	Boston	26.8	Shanghai	37.3
27	Los Angeles	34.2	Milan	18.7	Singapore	24.4	Zurich	26.6	Singapore	36.8
28	San Francisco	32.9	Frankfurt	18.3	Kuala Lumpur	24.2	Copenhagen	26.3	Los Angeles	35.4
29	Moscow	32.6	Fukuoka	17.6	Sao Paulo	24.1	Kuala Lumpur	26.2	Chicago	34.9
30	Fukuoka	31.6	Madrid	17.4	Zurich	23.8	Fukuoka	25.2	Bangkok	29.9
31	Bangkok	31.5	Bangkok	16.1	Fukuoka	23.6	Moscow	24.5	Mumbai	27.5
32	Milan	29.7	Kuala Lumpur	14.4	Mumbai	23.0	San Francisco	24.3	Sao Paulo	26.7
33	Mumbai	26.5	Sao Paulo	14.3	Geneva	22.6	Geneva	23.2	Moscow	25.9
34	Calro	26.4	Mumbai	12.3	Calro	20.9	Mumbai	22.9	Cairo	25.0
35	Sao Paulo	25.1	Calro	8.5	Hong Kong	20.7	Sao Paulo	19.0	Kuala Lumpur	23.4



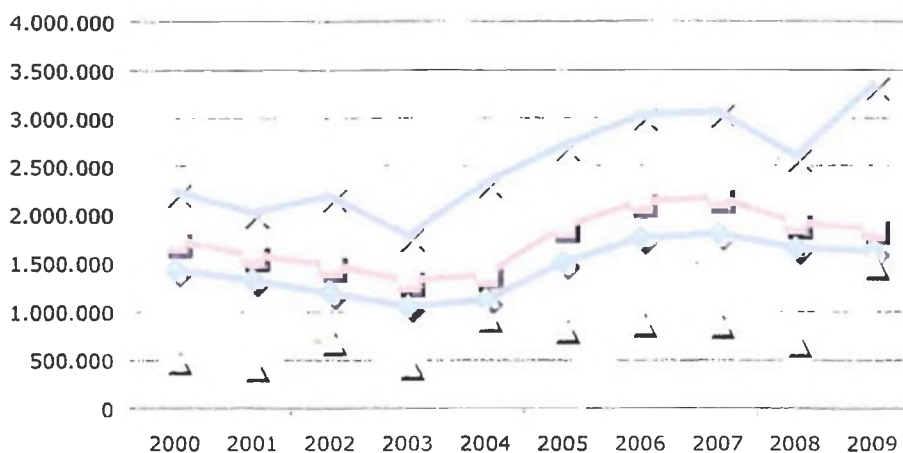
# ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1

**Πληρότητα των ξενοδοχείων στο Δήμο Αθηναίων, τη Νομαρχία Αθηνών και την Περιφέρεια Αττικής (πλην Νήσων - Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ)**



## ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2

**Εισιτήρια στους αρχαιολογικούς χώρους και τα μουσεία της Αττικής κατά την περίοδο 2000-2009 (Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ)**



Ακρόπολη + χώροι ενιαίου εισιτηρίου

Σύνολο αρχαιολογικών χώρων

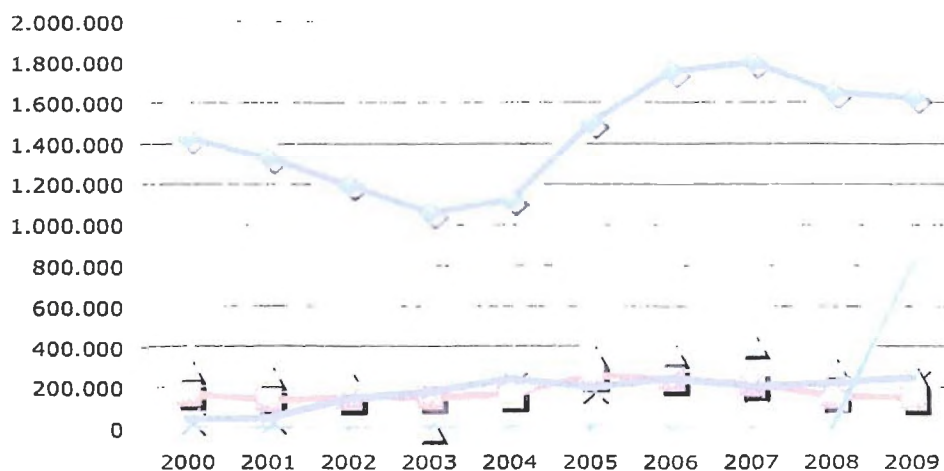
Σύνολο μουσείων

Σύνολο αξιοθεάτων

Πηγή: Πανεπιστήμιο Αιγαίου/Υπολογισμός βάσει στοιχείων της ΕΛ.ΣΤΑΤ

## ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3

**Εισιτήρια στην Ακρόπολη, το Σούνιο, το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο, το Μουσείο Μπενάκη και το Μουσείο Ακρόπολης κατά την περίοδο 2000-2009 (Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ)**



Ακρόπολη + χώροι ενιαίου εισιτηρίου

Σούνιο

Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο

Μουσείο Μπενάκη

Μουσείο Ακρόπολης (από Σεπ 2009)

Πηγή: Πανεπιστήμιο Αιγαίου/Υπολογισμός βάσει στοιχείων της ΕΛ.ΣΤΑΤ

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΣΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ

- ⌘ Adelman, C., Jenkins, D. & Kemmis, S., 1977, "Re-thinking Case Study: Notes from the Second Cambridge Conference", *Cambridge Journal of Education*, 6, 139-50 στο Bell, J., 1997, *Μεθοδολογικός Σχεδιασμός Παιδαγωγικής και Κοινωνικής Έρευνας*, Gutenberg, Αθήνα
- ⌘ «Αθήνα, 5000 Χρόνια Ζωής», *Αρχαιολογία*, 1983, 6, 8-17  
Τα στοιχεία για το άρθρο αυτό προέρχονται από: Φωτοπούλου-Λαγοπούλου, Ι., 1978, *Πολεοδομική Εξέλιξη του Κέντρου της Αθήνας*, Θεσσαλονίκη (Διδακτορική διατριβή), Τραυλός, Ι., 1967, *Πολεοδομική Εξέλιξη των Αθηνών*, Αθήνα, Τραυλός, Ι., 1972, *Athenes au fil du temps*, Boulogne
- ⌘ Bell, J., 1997, *Μεθοδολογικός Σχεδιασμός Παιδαγωγικής και Κοινωνικής Έρευνας*, Gutenberg, Αθήνα
- ⌘ Γερουλάνος, Π., 2010, *Εισήγηση του Υπουργού Πολιτισμού και Τουρισμού κ. Π. Γερουλάνου στη συζήτηση με θέμα: «Ελληνικός Πολιτισμός και Τουρισμός, Επενδύοντας στα Ισχυρά Συγκριτικά Πλεονεκτήματα της Ελλάδας»*, στο *Ελληνοαμερικανικό Εμπορικό Επιμελητήριο*, Αθήνα, Δελτίο Τύπου, 1 Δεκεμβρίου 2010, On-line στη διεύθυνση: <http://government.gov.gr> (τελευταία επίσκεψη: 21/1/2011)
- ⌘ Derrett, R., 2004, *Festivals, Events and the Destination* στο Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S. & McMahon-Beattie, U. (eds), 2004, *Festival and Events Management: An International Arts and Culture Perspective*, Elsevier, Butterworth-Heinemann, Oxford, 32-50 στο Μεταξάς, Θ. & Αυγερινού, Β., 2004, «Ανταγωνιστικότητα και Μάρκετινγκ της Πόλης: Η Περίπτωση των Ολυμπιακών Αγώνων ως «Mega Γεγονότα»», *Σειρά Ερευνητικών Εργασιών*, 10, 15, 375-406, On-line στη διεύθυνση: [http://www.prd.uth.gr/uploads/discussion-papers/2004/uth-prd-dp-2004-15\\_gr.pdf](http://www.prd.uth.gr/uploads/discussion-papers/2004/uth-prd-dp-2004-15_gr.pdf) (τελευταία επίσκεψη: 10/10/2010)
- ⌘ Δραγώνας, Π., 2010, «Η Αποσύνθεση του Αθηναϊκού Κέντρου», *Περιοδικό @ειχώρος*, 28 Απριλίου, On-line στη διεύθυνση: <http://www.aeihoros.gr> (τελευταία επίσκεψη: 12/8/2010)
- ⌘ Ελευθεροτυπία on line, 2010, «Έσβησαν γρήγορα τα χαμόγελα πίου έφερε ο Μαραθώνιος», 7 Νοεμβρίου, On-line στη διεύθυνση: <http://www.enet.gr> (τελευταία επίσκεψη: 12/11/2010)

- ⌘ Ελευθεροτυπία on line, 2010, «Ο Κενυάτης Ρέιμοντ Μπει πρώτος στον Κλασικό Μαραθώνιο της Αθήνας», 31 Οκτωβρίου, On-line στη διεύθυνση: <http://www.enet.gr> (τελευταία επίσκεψη: 12/11/2010)
- ⌘ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΦΕΣΤΙΒΑΛ Α.Ε., Ετήσιες Οικονομικές Καταστάσεις Χρήσης 2009, On-line στη διεύθυνση: <http://www.greekfestival.gr> (τελευταία επίσκεψη: 18/11/2010)
- ⌘ Θωμόπουλος, Ν., 2008, *Φεστιβάλ Αθηνών 2008*, On-line στη διεύθυνση: <http://www.theaterinfo.gr> (τελευταία επίσκεψη: 18/11/2010)
- ⌘ Harvey, D., 2009, *Η Κατάσταση της Μετανεωτερικότητας: Διερεύνηση των Απαρχών της Πολιτισμικής Μεταβολής*, Μεταίχμιο, Αθήνα, 176-268
- ⌘ ΙΤΕΠ, 2009, *Διεθνής Οικονομική Κρίση και Τουρισμός*, Δελτίο Τύπου, 30 Μαρτίου 2009, Αθήνα, On-line στη διεύθυνση: <http://www.itep.gr> (τελευταία επίσκεψη: 20/9/2010)
- ⌘ Καραντζαβέλου, Β., 2010, «ΙΤΕΠ: Χρειάζεται Ολοκληρωμένη Αναπτυξιακή Τουριστική Πολιτική», *Travel Daily News*, 15 Ιανουαρίου, 1-3, On-line στη διεύθυνση: <http://www.traveldailynews.com> (τελευταία επίσκεψη: 30/9/2010)
- ⌘ Λαγός, Δ. & Διονυσοπούλου, Π., 2003, «Η Εικόνα της Αθήνας ως Πόλου Έλξης Αστικού Τουρισμού» στο Γετίμης, Π. & Καυκαλάς, Γ. (επιμ), 2003, *Χώρος και Περιβάλλον. Παγκοσμιοποίηση – Διακυβέρνηση – Βιωσιμότητα*, Τόπος, Αθήνα, 407-426
- ⌘ Λαγός, Δ., 2001, *Η Τουριστική Αστικοποίηση ως μια νέα Μορφή Χωρικής Ανάπτυξης*, Τόπος, 017/2001, 125-146, On-line στη διεύθυνση: <http://openarchives.gr/view/107233> (τελευταία επίσκεψη: 3/4/2010)
- ⌘ Μεταξάς, Θ. & Αυγερινού, Β., 2004, «Ανταγωνιστικότητα και Μάρκετινγκ της Πόλης: Η Περίπτωση των Ολυμπιακών Αγώνων ως «Μεγα Γεγονότα», *Σειρά Ερευνητικών Εργασιών*, 10, 15, 375-406, On-line στη διεύθυνση: [http://www.prd.uth.gr/uploads/discussion-papers/2004/uth-prd-dp-2004-15\\_gr.pdf](http://www.prd.uth.gr/uploads/discussion-papers/2004/uth-prd-dp-2004-15_gr.pdf) (τελευταία επίσκεψη: 10/10/2010)
- ⌘ *Νέα Αρχαιεκτονική της Αυτοδιοίκησης και της Αποκεντρωμένης Διοίκησης - Πρόγραμμα Καλλικράτης Ν. 3852/2010*, Αθήνα

- ✚ Πανεπιστήμιο Αιγαίου, 2008, *Συμπεράσματα Μελέτης για την Εξέλιξη του Αθηναϊκού Τουρισμού κατά την Προ-Ολυμπιακή και Μετα-Ολυμπιακή Περίοδο*, ΕΤΟΑΑ, On line στη διεύθυνση: [http://www.cityofathens.gr/files/Symperasmata\\_Meletis.pdf](http://www.cityofathens.gr/files/Symperasmata_Meletis.pdf) (τελευταία επίσκεψη: 1/5/2010)
- ✚ Πανεπιστήμιο Αιγαίου, 2010, *Μελέτη για την Πορεία και τις Προοπτικές του Τουρισμού στην Αθήνα και την Αττική (Επιτελική Σύνοψη)*, Χίος, ΕΤΟΑΑ, On line στη διεύθυνση: ([http://atedco.gr/el/atedco\\_new](http://atedco.gr/el/atedco_new)) (τελευταία επίσκεψη: 20/1/2011)
- ✚ Παπαθεοδώρου, Α., 2005, «Αθήνα, Ευρώπη και Φθηνές Αερομεταφορές: Όνειρο Απατηλό ή Πιθανή Νέα Πραγματικότητα;», *Travel Daily News*, 20 Μαΐου, 1-4, On-line στη διεύθυνση: <http://www.traveldailynews.com> (τελευταία επίσκεψη: 30/9/2010)
- ✚ Πουτέτσι, Χ., 2010, «Ο αριθμός των κλινών στη χώρα μας ξεπερνά το 184,7% της ζήτησης», *ΒΗΜΑonline*, 15 Ιανουαρίου, On-line στη διεύθυνση: <http://www.tovima.gr> (τελευταία επίσκεψη: 12/10/2010)
- ✚ Ρηγόπουλος, Δ., 2010, «Ο Νέος Πολιτιστικός Άξονας που αλλάζει την Αθήνα», *Η Καθημερινή*, 29 Αυγούστου, 5
- ✚ Robson, C., 2007, *Η Έρευνα του Πραγματικού Κόσμου*, Gutenberg, Αθήνα
- ✚ Ρόκου, Τ., 2009α, «ΙΤΕΠ: Πρόταση Μέτρων για την Αντιμετώπιση των Ζητημάτων που Μαστίζουν τον Ελληνικό Τουρισμό», *Travel Daily News*, 9 Οκτωβρίου, 1-3, On-line στη διεύθυνση: <http://www.traveldailynews.com> (τελευταία επίσκεψη: 30/9/2010)
- ✚ Ρόκου, Τ., 2009β, «Ειδικές Μορφές Τουρισμού: Η Περίπτωση της Ελλάδας και των Ανταγωνιστριών Χωρών», *Travel Daily News*, 27 Οκτωβρίου, 1-2, On-line στη διεύθυνση: <http://www.traveldailynews.com> (τελευταία επίσκεψη: 30/9/2010)
- ✚ ΣΕΤΕ, 2010, «Αεροπορικές αφίξεις ξένων τουριστών», *Καθημερινή*, On-line στη διεύθυνση: <http://www.sete.gr> (τελευταία επίσκεψη: 12/10/2010)
- ✚ ΣΕΤΕ, 2009, *Η Γαστρονομία στο Μάρκετινγκ του Ελληνικού Τουρισμού*, On-line στη διεύθυνση: <http://www.sete.gr> (τελευταία επίσκεψη: 10/10/2010)

- ✚ Σουριτζή, Π., 2010, «Ν. Κακλαμάνης: Η ΕΤΟΑΑ έφερε μεγάλη αλλαγή στον τουρισμό της Αθήνας», *LTCnews*, 5 Νοεμβρίου, On-line στη διεύθυνση: <http://www.ltcnews.gr> (τελευταία επίσκεψη: 3/12/2010)
- ✚ Τσάρτας, Π., 2006, «Εξελίξεις και Πολιτικές που Ενισχύουν την Τοπική Τουριστική Ανάπτυξη», *Επιστημονικό marketing*, Μάιος 2006, On-line στη διεύθυνση: [http://www.epistimonikomarketing.gr/article\\_show.php?article\\_id=962](http://www.epistimonikomarketing.gr/article_show.php?article_id=962) (τελευταία επίσκεψη: 2/7/2010)
- ✚ ΥΠΕΚΑ, 2010, *Πρόγραμμα «Αθήνα-Ατική 2014»*, 2010, Συνέντευξη τύπου Υπουργού ΠΕΚΑ, 14 Ιουνίου 2010, On-line στη διεύθυνση: <http://www.ypeka.gr> (τελευταία επίσκεψη: 2/08/2010)

### ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- ✚ Allen, J., O'Toole, W., McDonnell, I. & Harris, R., 2002, *Festival and Special Event Management*, Wiley, London στο Richards, G. & Wilson, J., 2004, "The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001", *Urban Studies*, 41, 10, 1931-1951, Carfax Publishing, On-line στη διεύθυνση: <http://www.labforculture.org/en/resources-for-research/contents/research-in-focus/european-capitals-of-culture/resources/the-impact-of-cultural-events-on-city-image-rotterdam-cultural-capital-of-europe-2001> (τελευταία επίσκεψη: 5/5/2010)
- ✚ Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I., 4<sup>th</sup> edn., 2008, *Festival and Special Event Management*, John Wiley & Sons, Ltd, Australia
- ✚ Ashworth, G. J. & Voogd, H., 1990, *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*, Belhaven Press, London στο Avraham, E. & Ketter, E., 2008, *Media Strategies for Marketing Places in Crisis*, Elsevier, Oxford, 3-18
- ✚ Atkinson, D. & Laurier, E., 1998, "A sanitised city? Social exclusion at Bristol's 1996 International Festival of the Sea", *Geoforum*, 29, 2, 199-206 στο Smith, M. & Forest, K., 2006, "Enhancing Vitality or Compromising Integrity? Festivals, Tourism and the Complexities of Performing Culture" στο Picard, D. & Robinson, M. (eds), 2006, *Festivals, Tourism & Social Change*, Clevedon, 133-151

- ✦ Avraham, E. & Ketter, E., 2008, *Media Strategies for Marketing Places in Crisis*, Elsevier, Oxford, 3-18
- ✦ Bagnasco, A., 1977, *Tre Italie: la problematica territoriale dello sviluppo Italiano*, Il Mulino, Bologna στο Scott, A., 2008, "Resurgent Metropolis: Economy, Society and Urbanization in an Inerconnected World", *International Journal of Urban and Regional Research*, 32, 3, 548-564, Wiley Online Library, On-line στη διεύθυνση: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-2427.2008.00795.x/abstract> (τελευταία επίσκεψη: 4/4/2010)
- ✦ Becker, C., 2000, *Freizeit und Tourismus in Deutschland: Eine Einfuehrung* στο *Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland: Freizeit und Tourismus*, Institut fuer Laenderkunde, Spektrum Akademischer Verlag, Heidelberg, 12-21 στο Freytag, T., 2008, «Making a Difference: Tourist Practices of Repeat Visitors in the City of Paris», *Social Geography Discussions*, 4, 1-25, On-line στη διεύθυνση: <http://www.soc-geor-discuss.net/4/1/2008/sgd-4-1-2008.pdf> (τελευταία επίσκεψη: 2/11/2010)
- ✦ Beriatis, E. & Gospodini, A. 2004, "Glocalising" Urban Landscapes: Athens and the 2004 Olympics", *Cities*, 21, 3, 187-202, Elsevier, Great Britain, On-line στη διεύθυνση: <http://people.plan.aau.dk> (τελευταία επίσκεψη: 3/3/2010)
- ✦ Blackshaw, P. & Nazzaro, M., 2004, "Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-mouth in the age of the Webfortified Consumer", Available at: <http://www.nielsenbuzzmetrics.com/whitepapers> (accessed 7/25/2008) στο Mangold, W. & Faulds, D., 2009, "Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix", *Business Horizons*, 52, 357-365, Elsevier, On-line στη διεύθυνση: <http://www.sciencedirect.com> (τελευταία επίσκεψη: 8/10/2010)
- ✦ Chernatony, L. De & Dall' Olmo Riley, F., 1998, "Defining a Brand: Beyond the Literature with Experts' Interpretations", *Journal of Marketing Management*, 14, 417-443 στο Karavatzis, M. & Ashworth, G.J., 2005, "City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transition Marketing Trick?", *Tijdschrift vor Economische en Sociale Geographie*, Blackwell Publishing Ltd., Oxford, 96, 5, 506-514, On-line στη διεύθυνση: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x/pdf> (τελευταία επίσκεψη: 20/5/2010)

- ☞ Coccossis, H., Deffner, A. & Economou, D., 2003, "Urban/Regional Cooperation in Greece: Athens, a Capital City Under the Shadow of the State", *43<sup>rd</sup> European Congress of the Regional Science Association (ERSA)*, University of Jyvaeskylae, 27-30 August 2003, On-line στη διεύθυνση: <http://www.sre.wu-wien.ac.at/ersa/ersaconfs/ersa03/cdrom/papers/358.pdf> (τελευταία επίσκεψη: 20/8/2010)
- ☞ Cova, B., 1996, «The Postmodern Explained to Managers: Implications for Marketing», *Business Horizons*, 39, 6, 15-23 στο Karavatzis, M. & Ashworth, G.J., 2005, "City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transition Marketing Trick?", *Tijdschrift vor Economische en Sociale Geographie*, Blackwell Publishing Ltd, Oxford, 96, 5, 506-514, On-line στη διεύθυνση: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x/pdf> (τελευταία επίσκεψη: 20/5/2010)
- ☞ Dale, M., 1995, *Event as image* στο D. Leslie (ed.) "Tourism and Leisure: towards the Millenium", 2- Perspectives on Provision, Leisure Studies Association, Eastbourne στο Smith, M. & Forest, K., 2006, "Enhancing Vitality or Compromising Integrity? Festivals, Tourism and the Complexities of Performing Culture" στο Picard, D. & Robinson, M. (eds), 2006, *Festivals, Tourism & Social Change*, Clevedon, 133-151
- ☞ Danlu, T., 2010, «Salzburg Festival 2010 Hits Record High Capacity», *English.news.cn*, 28 August, On-line στη διεύθυνση: [http://news.xinhuanet.com/english2010/culture/2010-08/28c\\_13466619.htm](http://news.xinhuanet.com/english2010/culture/2010-08/28c_13466619.htm) (τελευταία επίσκεψη: 1/12/2010)
- ☞ De.Groote, P., 2005, «The Success Story of European Low-cost Carriers in a Changing Airworld», *GaWC Research Bulletin*, 174 στο Freytag, T. 2007, *Staedtetourismus in Europaeischen Grossstaedten*, 56-67, On-line στη διεύθυνση: [http://www.geog.uni-heidelberg.de/forschung/wiso\\_staedtetourismus.html](http://www.geog.uni-heidelberg.de/forschung/wiso_staedtetourismus.html) (τελευταία επίσκεψη: 5/6/2010)
- ☞ Derrett, R., 2000, "Can Festivals Brand Community Cultural Development and Cultural Tourism Simultaneously? Events beyond 2000: Setting the Agenda", *Proceedings of Conference on Event Evaluation, Research and Education*, University of Technology, 15-16 July 2000, Sydney, On-line στη διεύθυνση: [http://www.business.uts.edu.au/acem/pdfs/Events2000\\_finalversion.pdf](http://www.business.uts.edu.au/acem/pdfs/Events2000_finalversion.pdf) (τελευταία επίσκεψη: 19/7/2010)



- ⌘ Economou, D. (ed.), 2001, *The International Role of Athens*, Volos, University of Thessaly Press [in Greek], 444-454, στο Coccossis, H., Deffner, A. & Economou, D., 2003, "Urban/Regional Cooperation in Greece: Athens, a Capital City Under the Shadow of the State", *43<sup>rd</sup> European Congress of the Regional Science Association (ERSA)*, University of Jyvaeskylae, 27-30 August 2003, On-line στη διεύθυνση: <http://www.sre.wu.wien.ac.at/ersa/ersaconfs/ersa03/cdrom/papers/358.pdf> (τελευταία επίσκεψη: 10/7/2010)
- ⌘ Esser, J. & Hirsch, J., 1989, "The crisis of Fordism and the dimensions of a postfordist regional and urban structure", *International Journal of Urban and Regional Research*, 13, 417-437 στο Scott, A. 2008, "Resurgent Metropolis: Economy, Society and Urbanization in an Inerconnected World", *International Journal of Urban and Regional Research*, 32, 3, 548-564, On-line στη διεύθυνση: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-2427.2008.00795.x/abstract> (τελευταία επίσκεψη: 4/4/2010)
- ⌘ Euromonitor Global Market Research Blog, *Euromonitor International's Top City Destinations Ranking*, [blog] (<http://blog.euromonitor.com/2011/01/euromonitor-internationals-top-city-destinations-ranking.html>) (τελευταία επίσκεψη: 10/10/2010)
- ⌘ Fangoni, E. & Aymard, C., 2002, "Entre inertie et dynamisme touristique: La cas parisien," *Teoros: revue recherche en tourisme*, 21, 1 στο Freytag, T., 2008, "Making a Difference: Tourist Practices of Repeat Visitors in the City of Paris", *Social Geography Discussions*, 4, 1-25, On-line στη διεύθυνση: <http://www.soc-geor-discuss.net/4/1/2008/sgd-4-1-2008.pdf> (τελευταία επίσκεψη: 2/11/2010)
- ⌘ Faulkner, B., 1993, "Evaluating the Tourism Impact of Hallmark Events", occasional paper No. 16, Bureau of Tourism Research, Canberra, On-line στη διεύθυνση: <http://www.ret.gov.au/tourism/Documents/tra/Snapshots%20and%20Factsheets/OP%2016.pdf> (τελευταία επίσκεψη: 3/9/2010)
- ⌘ Freytag, T., 2008, "Making a Difference: Tourist Practices of Repeat Visitors in the City of Paris", *Social Geography Discussions*, 4, 1-25 On-line στη διεύθυνση: <http://www.soc-geor-discuss.net/4/1/2008/sgd-4-1-2008.pdf> (τελευταία επίσκεψη: 2/11/2010)

- ✚ Freytag, T., 2007, *Staedtetourismus in europaeischen Grossstaedten*, 56-67, On-line στη διεύθυνση: [http://www.geog.uniheidelberg.de/forschung/wiso\\_staedtetourismus.html](http://www.geog.uniheidelberg.de/forschung/wiso_staedtetourismus.html) (τελευταία επίσκεψη: 5/6/2010)
- ✚ Galal, S., Jones, E. & Morgan, N., 2005, “An Overview of Events Management” στο Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S. & McMahon-Beattie, U. (eds), 3<sup>rd</sup> ed., 2005, *Festivals and Events Management: An International Arts and Culture Perspective*, Elsevier, Butterworth-Heinemann, Oxford, 14-31
- ✚ Getz, D., 2008, “Event Tourism: Definition, Evolution and Research”, *Tourism Management*, 29, 403-428, On-line στη διεύθυνση: <http://www.sciencedirect.com> (τελευταία επίσκεψη: 2/9/2010)
- ✚ Getz, D., 2005, *Event Management and Event Tourism*, Cognizant Communication Corporation, New York στο Allen, J., O’Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I., 4<sup>th</sup> edn., 2008, *Festival and Special Event Management*, John Wiley and Sons, Ltd, Australia
- ✚ Getz, D., 1997, *Event Mangement & Event Tourism*, New York: Cognizant Communication Corporation, New York στο Reid, S. & Arcodia, C., 2002, “Understanding the Role of Stakeholders in Event Management”, *UTS: Business/Event Research Conference*, University of Technology, 15-16 July 2002, Sydney, On-line στη διεύθυνση: <http://utsescholarship.lib.uts.edu.au/iresearch/scholarly-works/bitstream/handle/2100/431/Proceedings%202002%20Conference.pdf?sequence=1> (τελευταία επίσκεψη: 17/9/2010)
- ✚ Graham Devlin Associates, 2001, *The Edinburgh Festivals Strategy, Report research*, On-line στη διεύθυνση: <http://www.efa-aef.eu/newpublic/upload/efadoc/11/FestivalsStrategy%20edinburgh.pdf> (τελευταία επίσκεψη: 10/9/2010)
- ✚ Hall, C.M., 1989, “The Definition and Analysis of Hallmark Tourist Events”, *GeoJournal*, 19, 3, 263-268 στο Reid, S. & Arcodia, C., 2002, “Understanding the Role of Stakeholders in Event Management”, *UTS: Business/Event Research Conference*, University of Technology, 15-16 July 2002, Sydney, On-line στη διεύθυνση: <http://utsescholarship.lib.uts.edu.au/iresearch/scholarly-works/bitstream/handle/2100/431/Proceedings%202002%20Conference.pdf?sequence=1> (τελευταία επίσκεψη: 17/9/2010)

- ♣ Hall, C.M., 1998, "Imaging, Tourism & Sports Event Fever: The Sydney Olympics and the Need for a Social Character for Mega-Events", paper based on presentation at the Sport in the City Conference, 2-4 July 1998, Sheffield, On-line στη διεύθυνση: [http://academia.edu.documents.s3.amazonaws.com/11764/Sheffield\\_sport\\_rtf.pdf](http://academia.edu.documents.s3.amazonaws.com/11764/Sheffield_sport_rtf.pdf) (τελευταία επίσκεψη: 17/9/2010)
- ♣ Hall, C. M., 1991, *Introduction to Tourism in Australia: Impacts, Planning and Development*, Longman Chesire, Melbourne στο Faulkner, B., 1993, "Evaluating the Tourism Impact of Hallmark Events", occasional paper No. 16, Bureau of Tourism Research, Canberra, On-line στη διεύθυνση: <http://www.ret.gov.au/tourism/Documents/tra/Snapshots%20and%20Factsheets/OP%2016.pdf> (τελευταία επίσκεψη: 3/9/2010)
- ♣ Hall, C. M., 1992α, *Hallmark Tourist Events: Impacts, Management and Planning*, John Wiley, Chichester στο Hall, C.M., 1998, "Imaging, Tourism & Sports Event Fever: The Sydney Olympics and the Need for a Social Character for Mega-Events", paper based on presentation at the Sport in the City Conference, 2-4<sup>th</sup> July 1998, Sheffield, On-line στη διεύθυνση: [http://academia.edu.documents.s3.amazonaws.com/11764/Sheffield\\_sport\\_rtf.pdf](http://academia.edu.documents.s3.amazonaws.com/11764/Sheffield_sport_rtf.pdf) (τελευταία επίσκεψη: 3/9/2010)
- ♣ Hall, C. M., 1992β, *Hallmark Tourist Events*, Belhaven Press, London στο Richards, G. & Wilson, J., 2004, "The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001", *Urban Studies*, 41, 10, 1931-1951, Carfax Publishing, On-line στη διεύθυνση: <http://www.labforculture.org/en/resources-for-research/contents/research-in-focus/european-capitals-of-culture/resources/the-impact-of-cultural-events-on-city-image-rotterdam-cultural-capital-of-europe-2001> (τελευταία επίσκεψη: 5/5/2010)
- ♣ Hankinson, G. & Cowking, P., 1993, *Branding in Action*, McGraw-Hill Book Company, London στο Karavatzis, M., n.d., *City Brands: The Why and How of City Branding*, University of Groningen
- ♣ Hauben, T., Vermeulen, M. & Patteeuw, V., 2002, *City Branding: Image Building and Building Images*, NAI Uitgevers, Rotterdam στο Karavatzis, M., 2005, *Branding the City through Culture and Entertainment*, Urban and Regional Studies Institute, University of Groningen, Aesop 05 vienna, On-line στη διεύθυνση: <http://aesop2005.scix.net/data/papers/att/378.fullTEXTPrint.pdf> (τελευταία επίσκεψη: 20/9/2010)

- ⌘ Hughes, H., 2000, *Arts, Entertainment and Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford στο Smith, M. & Forest, K., 2006, "Enhancing Vitality or Compromising Integrity? Festivals, Tourism and the Complexities of Performing Culture" στο Picard, D. & Robinson, M. (eds), 2006, *Festivals, Tourism & Social Change*, Clevedon, 133-151
- ⌘ Jeong, G. H. & Faulkner, B., 1996, "Resident perceptions of mega-event impacts: the Taejoi international exposition case", *Festival Management and Event Tourism*, 4, 1, 3-11 στο Quinn, B., 2009, *Festivals, Events and Tourism*, School of Hospitality Management and Tourism, Articles, Dublin Institute of Technology, On-line στη διεύθυνση: <http://arrow.dit.ie/cgi?article=1008context=tfschhmtbook> (τελευταία επίσκεψη: 1/9/2010)
- ⌘ Judd, DR & Fainstein SA, 1999, *The Tourist City*, Yale University Press, New Haven στο Karavatzis, M., 2005, *Branding the City through Culture and Entertainment*, Urban and Regional Studies Institute, University of Groningen, Aesop 05 vienna, On-line στη διεύθυνση: <http://aesop2005.scix.net/data/papers/att/378.fullTEXTPrint.pdf> (τελευταία επίσκεψη: 20/9/2010)
- ⌘ Kamphshulte, A., 1999, "Image as an Instrument of Urban Management", *Geographica Helvetica*, 54, 4, 229-241 στο Karavatzis, M, n.d, *City Brands: The Why and How of City Branding*, University of Groningen
- ⌘ Karavatzis, M., 2005, *Branding the City through Culture and Entertainment*, Urban and Regional Studies Institute, University of Groningen, Aesop 05 vienna, On-line στη διεύθυνση: <http://aesop2005.scix.net/data/papers/att/378.fullTEXTPrint.pdf> (τελευταία επίσκεψη: 20/9/2010)
- ⌘ Karavatzis, M. & Ashworth, G.J., 2005, "City Branding: An effective assertion of identity or a transition marketing trick?", *Tijdschrift vor Economische en Sociale Geographie*, Blackwell Publishing Ltd., Oxford, 96, 5, 506-514, On-line στη διεύθυνση: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x/pdf> (τελευταία επίσκεψη: 20/5/2010)
- ⌘ Karavatzis, M, n.d., *City Brands: The Why and How of City Branding*, University of Groningen
- ⌘ Klaic, D., 2006, "Festival", in *Lexicon*, *Performance Research*, 4, 11, 54-55, On-line στη διεύθυνση: <http://www.efaaef.eu/fr/activities/efrp> (τελευταία επίσκεψη: 12/9/2010)

- ☞ Kotler, P., Haider, D. & Rein I., 1993, *Marketing Places, Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*, The Free Press, New York
- ☞ Lake, L., 2010, *Understanding the Role of Social Media in Marketing*, About. Com Guide, On-line στη διεύθυνση: <http://www.marketing.about.com/od/strategytutorials/a/socialmediamktg.html> (τελευταία επίσκεψη: 8/10/2010)
- ☞ Law, C., 1993, *Urban Tourism: Attracting Visitors to Large Cities*, Mansell, London στο Smith, M. & Forest, K., 2006, "Enhancing Vitality or Compromising Integrity? Festivals, Tourism and the Complexities of Performing Culture" στο Picard, D. & Robinson, M. (eds), 2006, *Festivals, Tourism & Social Change*, Clevedon, 133-151
- ☞ Lee, C.K., Lee, Y. K. & Lee, B., 2005, "Korea's destination image formed by the 2002 World Cup", *Annals of Tourism Research*, 32, 4, 839-858 στο Quinn, B., 2009, *Festivals, Events and Tourism*, School of Hospitality Management and Tourism, Articles, Dublin Institute of Technology, On-line στη διεύθυνση: <http://arrow.dit.ie/cgi?article=1008context=tfschhmtbook> (τελευταία επίσκεψη: 1/9/2010)
- ☞ Lloyd, R. & Clark TN., 2001, "The City as an Entertainment Machine", in Fox Gotham K. (ed.), *Critical Perspectives on Urban Redevelopment*, Elsevier Science, Amsterdam στο Karavatzis, M., 2005, *Branding the City through Culture and Entertainment*, Urban and Regional Studies Institute, University of Groningen, Aesop 05 vienna, On-line στη διεύθυνση: <http://aesop2005.scix.net/data/papers/att/378.fullTEXTPrint.pdf> (τελευταία επίσκεψη: 20/9/2010)
- ☞ London Development Agency, *London Tourism Action Plan 2009-2013*, On-line στη διεύθυνση: [http://www.ida.gov.uk/Documents/London\\_Tourism\\_Action\\_Plan-2009-13\\_6537.pdf](http://www.ida.gov.uk/Documents/London_Tourism_Action_Plan-2009-13_6537.pdf) (τελευταία επίσκεψη: 1/11/2010)
- ☞ Mangold, W. & Faulds, D., 2009, "Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix", *Business Horizons*, 52, 357-365, Elsevier, On-line στη διεύθυνση: <http://www.sciencedirect.com> (τελευταία επίσκεψη: 8/10/2010)
- ☞ Markusen, A., Hall, P. & Glasmeier, A., 1986, *High tech America: the what, how, where and why of the sunrise industries*, Allen & Unwin, Boston στο Scott, A., 2008, "Resurgent Metropolis: Economy, Society and Urbanization in an Inerconnected World", *International Journal of Urban and Regional Research*, 32, 3, 548-564, On-line στη διεύθυνση:

- <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-2427.2008.00795.x/abstract> (τελευταία επίσκεψη: 4/4/2010)
- ☛ Matrix, S., 2010, *Social Media Hiring and Event Promotion*, On line στη διεύθυνση: <http://www.slideshare.net/SidneyEve/social-media-hiring-and-event-promotion> (τελευταία επίσκεψη: 15/11/2010)
- ☛ McGeveran, W., 2009, “Disclosure, Endorsement, and Identity in Social Marketing”, *Legal Studies Research Paper Series*, research paper No. 09-04, University of Minnesota Law School, On-line στη διεύθυνση: [http://www.law.uiuc.edu/rev/publications/2000s/2009/2009\\_4/McGeveran.pdf](http://www.law.uiuc.edu/rev/publications/2000s/2009/2009_4/McGeveran.pdf) (τελευταία επίσκεψη: 8/10/2010)
- ☛ Paddison, R., 1993, “City Marketing, Image Reconstruction and Urban Regeneration”, *Urban Studies*, 30, 2, 339-350 στο Richards, G. & Wilson, J., 2004, “The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001”, *Urban Studies*, 41, 10, 1931-1951, Carfax Publishing, On-line στη διεύθυνση: <http://www.labforculture.org/en/resources-for-research/contents/research-in-focus/european-capitals-of-culture/resources/the-impact-of-cultural-events-on-city-image-rotterdam-cultural-capital-of-europe-2001> (τελευταία επίσκεψη: 5/5/2010)
- ☛ Paesler, R., 2003, “Touristisches Stadtmarketing – Ziele und Konzepte” στο Becker, C., Hopfinger, H. & Steinecke, A. (Hrsg), *Geographie der Freizeit und des Tourismus: Bilanz und Ausblick*, Oldenburg, Muenchen, 780-791 στο Freytag, T. 2007, *Staedtetourismus in europaeischen Grossstaedten*, 56-67, On-line στη διεύθυνση: [http://www.geog.uni-heidelberg.de/forschung/wiso\\_staedtetourismus.html](http://www.geog.uni-heidelberg.de/forschung/wiso_staedtetourismus.html) (τελευταία επίσκεψη: 5/6/2010)
- ☛ Parr, B., 2009, *How to: Plan and Promote Events with Social Media*, Mashable/Social Media, On-line στη διεύθυνση: <http://mashable.com> (τελευταία επίσκεψη: 15/11/2010)
- ☛ Pawson, E. & Swaffield, S., 1998, *Landscapes of Leisure and Tourism* στο Perkins, H. & Cushman, G., (eds) *Time out?*, Addison Wesley Longman, Auckland, 254-270 στο Reid, S. & Arcodia, C., 2002, “Understanding the Role of Stakeholders in Event Management”, *UTS: Business/Event Research Conference*, University of Technology, 15-16 July 2002, Sydney, On-line στη διεύθυνση: <http://utsescholarship.lib.uts.edu.au/iresearch/scholarly-works/bitstream/handle/2100/431/Proceedings%202002%20Conference.pdf?sequence=1> (τελευταία επίσκεψη: 17/9/2010)

- ⌘ Piore, M. & Sabel, C., 1984, *The Second Industrial Divide: Possibilities for Prosperity*, Basic Books, New York στο Scott, A., 2008, “Resurgent Metropolis: Economy, Society and Urbanization in an Inerconnected World”, *International Journal of Urban and Regional Research*, 32, 3, 548-564, On-line στη διεύθυνση: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-2427.2008.00795.x/abstract> (τελευταία επίσκεψη: 4/4/2010)
- ⌘ Quinn, B., 2009, *Festivals, Events and Tourism*, School of Hospitality Management and Tourism, Articles, Dublin Institute of Technology, On-line στη διεύθυνση: <http://arrow.dit.ie/cgi?article=1008context=tfschhmtbook> (τελευταία επίσκεψη: 1/9/2010)
- ⌘ Quinn, B., 1996, *The sounds of tourism: Exploring music as a tourist resource with particular reference to music festivals* στο Robinson, M. et al, *Culture as the Tourist Product*, 383-96, University of Northumbria, Business Education Publishers Ltd., Newcastle: Centre for Travel and Tourism στο Smith, M. & Forest, K., 2006, “Enhancing Vitality or Compromising Integrity? Festivals, Tourism and the Complexities of Performing Culture” στο Picard, D. & Robinson, M. (eds), 2006, *Festivals, Tourism & Social Change*, Clevedon, 133-151
- ⌘ Ramsbottom, F., 2010, *Why Is London Such a Popular Tourist Destination*, ArticleSnatch.com, On-line στη διεύθυνση: <http://www.articlesnatch.com/Article/why-is-London-Such-a-Popular-Tourist-Destination/1055450> (τελευταία επίσκεψη: 12/11/2010)
- ⌘ Raj, R., 2003, “The Impact of Festivals on Cultural Tourism”, paper from The 2<sup>nd</sup> Dettaan Tourism Management Conference, Developing Cultural Tourism, 16 December 2003, Nottingham, On-line στη διεύθυνση: <http://www.linkbc.ca/torc/downs1/TheImpactofFestivalsonCulturalTourism.pdf> (τελευταία επίσκεψη: 10/9/2010)
- ⌘ Rees, M. & Paterson, J., 2002, “Utilising Major Events as a Cost-Effective Tool for Tourism Branding – Key Learnings from the Field”, *Business/Event Research Conference*, University of Technology, 15-16 July 2002, Sydney, On-line στη διεύθυνση: <http://utsescholarship.lib.uts.edu.au> (τελευταία ανάγνωση: 17/9/2010)
- ⌘ Reid, S. & Arcodia, C., 2002, “Understanding the Role of Stakeholders in Event Management”, *UTS: Business/Event Research Conference*, University of Technology, 15-16 July 2002, Sydney, On-line στη διεύθυνση:

<http://utsescholarship.lib.uts.edu.au/iresearch/scholarly-works/bitstream/handle/2100/431/Proceedings%202002%20Conference.pdf?sequence=1> (τελευταία επίσκεψη: 17/9/2010)

- ⌘ Richards, G., & Wilson, J., 2004, "The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001", *Urban Studies*, 41, 10, 1931-1951, Carfax Publishing, On-line στη διεύθυνση: <http://www.labforculture.org/en/resources-for-research/contents/research-in-focus/european-capitals-of-culture/resources/the-impact-of-cultural-events-on-city-image-rotterdam-cultural-capital-of-europe-2001> (τελευταία επίσκεψη: 5/5/2010)
- ⌘ Richards, G., 1996, *Cultural Tourism in Europe*, CAB International, Wallingford στο Smith, M. & Forest, K., 2006, "Enhancing Vitality or Compromising Integrity? Festivals, Tourism and the Complexities of Performing Culture" στο Picard, D. & Robinson, M. (eds), 2006, *Festivals, Tourism & Social Change*, Clevedon, 133-151
- ⌘ Ritchie, J.R.B., 1984, "Assessing the Impact of Hallmark Events: Conceptual and Research Issues", *Journal of Travel Research*, 23, 1, 2-11 στο Reid, S. & Arcodia, C., 2002, "Understanding the Role of Stakeholders in Event Management", *UTS: Business/Event Research Conference*, University of Technology, 15-16 July 2002, Sydney, On-line στη διεύθυνση: <http://utsescholarship.lib.uts.edu.au/iresearch/scholarly-works/bitstream/handle/2100/431/Proceedings%202002%20Conference.pdf?sequence=1> (τελευταία επίσκεψη: 17/9/2010)
- ⌘ Ritzer, G., 1999, *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption*, CA, Pine Forge Press, Thousand Oaks στο Richards, G. & Wilson, J., 2004, "The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001", *Urban Studies*, 10, 1931-1951, Carfax Publishing, On-line στη διεύθυνση: <http://www.labforculture.org/en/resources-for-research/contents/research-in-focus/european-capitals-of-culture/resources/the-impact-of-cultural-events-on-city-image-rotterdam-cultural-capital-of-europe-2001> (τελευταία επίσκεψη: 5/5/2010)
- ⌘ Rolfe, H., 1992, *Arts Festivals in the UK*, London, Policy Studies Institute στο Smith, M. & Forest, K., 2006, "Enhancing Vitality or Compromising Integrity? Festivals, Tourism and the Complexities of Performing Culture" στο Picard, D. & Robinson,



- M. (eds), 2006, *Festivals, Tourism & Social Change*, Clevedon, 133-151
- ⌘ Scott, A. 2008, "Resurgent Metropolis: Economy, Society and Urbanization in an Inerconnected World", *International Journal of Urban and Regional Research*, 32, 3, 548-64, On-line στη διεύθυνση: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-2427.2008.00795.x/abstract> (τελευταία επίσκεψη: 4/4/2010)
- ⌘ Scottish Arts Council, 2002, *What we do- arts at the heart of a nation*, On-line στη διεύθυνση: <http://www.sac.gov.uk/whatwedo.heart> (accessed: 20/3/2002) στο Smith, M. & Forest, K., 2006, "Enhancing Vitality or Compromising Integrity? Festivals, Tourism and the Complexities of Performing Culture" στο Picard, D. & Robinson, M. (eds), 2006, *Festivals, Tourism & Social Change*, Clevedon, 133-151
- ⌘ Smith, M. & Forest, K., 2006, "Enhancing Vitality or Compromising Integrity? Festivals, Tourism and the Complexities of Performing Culture" στο Picard, D. & Robinson, M. (eds), 2006, *Festivals, Tourism & Social Change*, Clevedon, 133-151
- ⌘ Smith, C. & Jenner, P., 1998, "The Impact of Festivals and Special Events on Tourism", *Travel and Tourism Intelligence*, 4, 73-91 στο Reid, S. & Arcodia, C., 2002, "Understanding the Role of Stakeholders in Event Management", *UTS: Business/Event Research Conference*, University of Technology, 15-16 July 2002, Sydney, On-line στη διεύθυνση: <http://utsescholarship.lib.uts.edu.au/iresearch/scholarly-works/bitstream/handle/2100/431/Procceedings%202002%20Conference.pdf?sequence=1> (τελευταία επίσκεψη: 17/9/2010)
- ⌘ Solaris, J., 2009, 10 Ways to Measure your Event (ROI) with Social Media, *Event Manager Blog* [blog], On line στη διεύθυνση: <http://www.eventmanagerblog.com/Software/event-roi> (τελευταία επίσκεψη: 15/11/2010)
- ⌘ The Budapest Observatory, 2006, *Festival-world Summary Report, Natural Survey on Festivals in Hungary*, Kultur Pont Iroda, Budapest, On-line στη διεύθυνση: [http://budobs.org/pdf/festival\\_en.pdf](http://budobs.org/pdf/festival_en.pdf) (τελευταία επίσκεψη: 21/10/2010)
- ⌘ Tziralis, G., Tolis, A., Tatsiopoulos, I. & Aravossis, K., 2006, "Economic Aspects and Sustainability Impact of the Athens 2004 Olympic Games", *Proceedings of the 1st International Conference on Environmental Economics and Investment*

- Assessment, 13-15/9/2006, Mykonos, Greece, On-line στη διεύθυνση:  
<http://arvis.simor.ntua.gr/PAPERS/EconomicAspectsSustainabilityImpactoftheAthens2004OlympicG%E2%80%A6.pdf>  
(τελευταία επίσκεψη: 1/8/2010)
- ⌘ van den Berg, L., van den Borg, J. & van der Meer, J., 1998, *Urban Tourism: Performances and Strategies in Eight European Cities*, Ashgate Publishing Limited, England
- ⌘ van der Lee, P. & Williams, J., 1986, "The Grand Prix and Tourism" in Burns, J. P. A., Hatch, J. H. & Mules, T. J., *The Adelaide Grand Prix: The Impact of a Special Event*, The Centre for South Australian Economic Studies, Adelaide, 39-57 στο Faulkner, B., 1993, "Evaluating the Tourism Impact of Hallmark Events", occasional paper No. 16, Bureau of Tourism Research, Canberra, On-line στη διεύθυνση:  
<http://www.ret.gov.au/tourism/Documents/tra/Snapshots%20and%20Factsheets/OP%2016.pdf> (τελευταία επίσκεψη: 3/9/2010)
- ⌘ Veal, A. & Lynch, R., 2001, *Australian Leisure*, 2<sup>nd</sup> edn., Logman, Sydney στο Reid, S. & Arcodia, C., 2002, "Understanding the Role of Stakeholders in Event Management", *UTS: Business/Event Research Conference*, University of Technology, 15-16 July 2002, Sydney, On-line στη διεύθυνση:  
<http://utsescholarship.lib.uts.edu.au/iresearch/scholarly-works/bitstream/handle/2100/431/Proceedings%202002%20Conference.pdf?sequence=1> (τελευταία επίσκεψη: 17/9/2010)
- ⌘ Watkins, J., 2007, *Planning Social Media* [power point presentation], Queensland University of Technology, Gold Coast, On-line στη διεύθυνση:  
[http://www.magsq.com.au/dbase\\_upl/Planning%20Social%20Media.pdf](http://www.magsq.com.au/dbase_upl/Planning%20Social%20Media.pdf) (τελευταία επίσκεψη: 8/10/2010)
- ⌘ Webinar, 2008, *Tapping the Power of Social Media for Event Promotion*, On-line στη διεύθυνση:  
<http://www.slideshare.net/Eventbrite/tapping-the-power-of-social-media-for-event-promotion-1905289> (τελευταία επίσκεψη: 8/10/2010)

ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

- # Αγών - 8<sup>η</sup> Διεθνής Συνάντηση Αρχαιολογικής Ταινίας Μεσογειακού Χώρου (<http://www.sitemaker.gr>) (τελευταία επίσκεψη: 22/9/2010)
- # ARTogether Festival (<http://www.artogetherfestival.gr>) (τελευταία επίσκεψη: 29/9/2010)
- # Athens Flightmemory - Encyclopedia (<http://www.flightmemory.com>) (τελευταία επίσκεψη: 22/9/2010)
- # Athens Fringe Festival (<http://www.fringefestival.gr>) (τελευταία επίσκεψη: 29/9/2010)
- # Athens International Short Film Festival Psarokokalo (<http://www.psarokokalo.gr>), (<http://www.urbanstylemag.gr>) (τελευταία επίσκεψη: 29/10/2010)
- # Απτική (<http://wapedia.mobi>) (τελευταία επίσκεψη: 1/11/2010)
- # avopolis music network, *Synch Festival* (<http://www.avopolis.gr>) (τελευταία επίσκεψη: 1/10/2010)
- # Breathtaking Athens, 13<sup>ο</sup> Διεθνές Φεστιβάλ Κόμικς στην Τεχνόπολις (<http://www.breathtakingathens.com>) (τελευταία επίσκεψη: 22/0/2010)
- # Breathtaking Athens, *Design Walk in Athens* (<http://www.breathtakingathens.com>) (τελευταία επίσκεψη: 1/10/2010)
- # Breathtaking Athens, 3<sup>rd</sup> International Art for More Festival at Art House (<http://www.breathtakingathens.com>) (τελευταία επίσκεψη: 22/10/2010)
- # Γαλλικό Ινστιτούτο Αθηνών, 11<sup>ο</sup> Φεστιβάλ Γαλλόφωνου Κινηματογράφου Αθήνας (<http://www.ifa.gr>) (τελευταία επίσκεψη: 22/9/2010)
- # Διεθνής Εβδομάδα Μόδας (<http://www.ax-designers-week.com>) (τελευταία επίσκεψη: 29/9/2010)
- # Διεθνές Κινηματογραφικό Φεστιβάλ Επιστημονικής Φαντασίας & Φανταστικού - SFF-rated Athens (<http://www.sffrated.wordpress.com>) (τελευταία επίσκεψη: 29/9/2010)

- ✚ Διεθνές MIR Festival (<http://www.mirfestival.gr>) (τελευταία επίσκεψη: 29/9/2010)
- ✚ Διεθνές Φεστιβάλ Δρόμου (<http://www.istfest.gr.wordpress.com>) (τελευταία επίσκεψη: 22/0/2010)
- ✚ Διεθνές Φεστιβάλ Επιστημονικών Ταινιών (<http://www.caid.gr>) (τελευταία επίσκεψη: 29/9/2010)
- ✚ Διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου Αθήνας - Νύχτες Πρεμιέρας (<http://www.aiff.gr>) (τελευταία επίσκεψη: 22/9/2010)
- ✚ Διεθνές Φεστιβάλ Ντοκιμαντέρ και Αναπηρία (<http://www.ameamedia.gr>) (τελευταία επίσκεψη: 29/9/2010)
- ✚ Διεθνές Φεστιβάλ Ψηφιακών Τεχνών & Νέων Μέσων – Athens Video Art Festival (<http://www.athensvideoartfestival.gr>) (τελευταία επίσκεψη: 20/10/2010)
- ✚ Δήμος Αθηναίων, Διεθνές Φεστιβάλ Χορού (<http://www.cityofathens.gr>) (τελευταία επίσκεψη: 22/0/2010)
- ✚ Δήμος Αθηναίων, Ευρωπαϊκό Φεστιβάλ Τζαζ (<http://www.cityofathens.gr>) (τελευταία επίσκεψη: 1/10/2010)
- ✚ Design Walk in Athens (<http://www.designer.com>) (τελευταία επίσκεψη: 1/10/2010)
- ✚ Green Design Festival (<http://www.greendesignfestival.gr>) (τελευταία επίσκεψη: 22/10/2010)
- ✚ elculture.gr, 5<sup>ο</sup> Animfest 2010 (<http://www.elculture.gr>) (τελευταία επίσκεψη: 29/9/2010)
- ✚ elculture.gr, 4<sup>ο</sup> Διεθνές Φεστιβάλ Αθήνας “Art for More” (<http://www.elculture.gr>) (τελευταία επίσκεψη: 22/10/2010)
- ✚ elculture.gr, 5<sup>ο</sup> Διεθνές Φεστιβάλ Επιστημονικών Ταινιών (<http://www.elculture.gr>) (τελευταία επίσκεψη: 29/9/2010)
- ✚ elculture.gr, Διεθνές Φεστιβάλ Ομοφυλοφιλικού Κινηματογράφου (<http://www.elculture.gr>) (τελευταία επίσκεψη: 29/9/2010)
- ✚ elculture.gr, Διεθνές Φεστιβάλ Ψηφιακών Τεχνών & Νέων Μέσων – Athens Video Art Festival (<http://www.elculture.gr>) (τελευταία επίσκεψη: 20/10/2010)
- ✚ elculture.gr, MIR Festival (<http://www.elculture.gr>) (τελευταία επίσκεψη: 29/9/2010)

- ⌘ [elculture.gr](http://www.elculture.gr), 14<sup>ο</sup> Rockwave Festival (<http://www.elculture.gr>)  
(τελευταία επίσκεψη: 29/9/2010)
- ⌘ Ελληνική Εβδομάδα Μόδας (<http://www.athens-fashion.gr>)  
(τελευταία επίσκεψη: 22/9/2010)
- ⌘ Ελληνική Στατιστική Αρχή ΕΛ.ΣΤΑΤ (<http://www.statistics.gr>)  
(τελευταία επίσκεψη: 2/8/2010)
- ⌘ 11<sup>ο</sup> Φεστιβάλ Γαλλόφωνου Κινηματογράφου  
(<http://www.elculture.gr>) (τελευταία επίσκεψη: 1/10/2010)
- ⌘ Ευρωπαϊκό Κέντρο Κινουμένων Σχεδίων  
(<http://www.animationcenter.gr>) (τελευταία επίσκεψη: 19/10/2010)
- ⌘ Ευρωπαϊκό Φεστιβάλ Τζαζ στην Αθήνα  
(<http://www.eu jazzfestival.otenet.gr>) (τελευταία επίσκεψη: 1/10/2010)
- ⌘ [monopoli.gr](http://www.monopoli.gr), 2<sup>ο</sup> Διεθνές Φεστιβάλ Δρόμου 2010  
(<http://www.monopoli.gr>) (τελευταία επίσκεψη: 22/0/2010)
- ⌘ [Opencalendar.gr](http://www.opencalendar.gr), Οδηγός Εκδηλώσεων στην Ελλάδα, 13<sup>ο</sup> Διεθνές Φεστιβάλ Κόμικς (<http://www.opencalendar.gr>) (τελευταία επίσκεψη: 22/10/2010)
- ⌘ Πολιτισμικός Οργανισμός Δήμου Αθηναίων, 2<sup>ο</sup> Διεθνές Φεστιβάλ Δρόμου (<http://www.athenscityculture.gr>) (τελευταία επίσκεψη: 22/0/2010)
- ⌘ Πολιτισμικός Οργανισμός Δήμου Αθηναίων, 39<sup>ο</sup> Φεστιβάλ Βιβλίου στο Ζάππειο (<http://www.athenscityculture.gr>) (τελευταία επίσκεψη: 22/0/2010)
- ⌘ Rockwave Festival (<http://www.rockwavefestival.gr>) (τελευταία επίσκεψη: 29/9/2010)
- ⌘ Synch Festival (<http://www.synch.gr>) (τελευταία επίσκεψη: 1/10/2010)
- ⌘ [trivago](http://www.trivago.gr), Φεστιβάλ Γαλλόφωνου Κινηματογράφου  
(<http://www.trivago.gr>) (τελευταία επίσκεψη: 22/9/2010)
- ⌘ Φεστιβάλ Αθηνών και Επιδαύρου (<http://www.greekfestival.gr>)  
(τελευταία επίσκεψη: 22/9/2010)

☛ Φεστιβάλ Εικαστικών Τεχνών Αθήνας  
(<http://www.athensfineartsfestival.gr>) (τελευταία επίσκεψη:  
30/9/2010)

#### ΞΕΝΕΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

☛ An Edinburgh Festival Punter  
(<http://www.edinburghfestivalpunter.co.uk>) (τελευταία  
επίσκεψη: 26/11/2010)

☛ Edinburgh's Festivals (<http://www.edinburghfestivals.co.uk>)  
(τελευταία επίσκεψη: 26/11/2010)

☛ Edinburgh International Festival (<http://2008.eif.co.uk>)  
(τελευταία επίσκεψη: 26/11/2010)

☛ Edinburgh International Festival (<http://www.eif.co.uk>)  
(τελευταία επίσκεψη: 26/11/2010)

☛ European Cities Monitor 2010  
(<http://www.europeancitiesmonitor.eu>) (τελευταία επίσκεψη:  
10/10/2010)

☛ Statistics/Facebook  
(<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>) (τελευταία  
επίσκεψη: 10/10/2010)

☛ Festival d' Avignon (<http://www.festival-avignon.com>) (τελευταία  
επίσκεψη: 1/12/2010)

☛ Global Power City Index - 2010 ([http://www.mori-m-  
foundation.or.jp](http://www.mori-m-foundation.or.jp)) (τελευταία επίσκεψη: 1/11/2010)

☛ Salzburger Festspiele, *Geschichte*,  
(<http://www.salzburgerfestspiele.at>) (τελευταία επίσκεψη:  
1/12/2010)

☛ World Tourism Barometer, *International Tourism on Track for a  
Rebound after an Exceptionally Challenging 2009*, United  
Nations World Tourism Organization, 8, 1, 2010,  
(<http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer>)(τελευταία  
επίσκεψη: 19/12/2010)

- ✦ World Tourism Barometer, *International Tourist Arrivals back at 2008 pre-crisis peak level*, United Nations World Tourism Organization, 8, 3, 2010 (<http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer>) (τελευταία επίσκεψη: 19/12/2010)

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### ΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ

#### Α. ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ

##### 1) Αρχαιολογικοί χώροι, Μουσεία και Μνημεία της Αθήνας και της ευρύτερης περιοχής της Αττικής

###### Αρχαιολογικοί χώροι

Στο ιστορικό κέντρο της Αθήνας υπάρχουν οι ακόλουθοι αρχαιολογικοί χώροι:<sup>1</sup>

- Η Ακρόπολη της Αθήνας
- Η Νότια Κλιτύς της Ακρόπολης με το Θέατρο του Διονύσου και το Ωδείο του Ηρώδη του Αττικού
- Η Βόρεια Κλιτύς της Ακρόπολης
- Ο Ναός του Ολυμπίου Διός και η Πύλη του Αδριανού
- Η Αρχαία Αγορά με το Ναό του Ηφαίστου και το Μουσείο της Αγοράς - Στοά του Απάλου
- Ο Άρειος Πάγος
- Ο Λόφος των Νυμφών - Φιλοπάππου
- Το Αρχαίο Νεκροταφείο του Κεραμεικού
- Το Μνημείο του Λυσικράτη στην Πλάκα
- Η Ρωμαϊκή Αγορά με τον Πύργο των Ανέμων
- Η Βιβλιοθήκη του Αδριανού
- Το Παναθηναϊκό Στάδιο

Στα σημαντικά μνημεία της πόλης περιλαμβάνονται και<sup>2</sup> :

- Η Ακαδημία Πλάτωνος
- Το Δημόσιο Σήμα
- Το Λύκειο του Αριστοτέλους
- Τα μνημεία που ήρθαν στο φως κατά τις ανασκαφές για την κατασκευή του Μετρό της Αθήνας και τα αντίστοιχα αρχαιολογικά μουσεία που έχουν διαμορφωθεί σε ορισμένους σταθμούς του μετρό.

Στην ευρύτερη περιοχή της Αττικής υπάρχουν, επίσης, οι παρακάτω αρχαιολογικοί χώροι:<sup>3</sup>

- Ιερό Ποσειδώνα στο Σούνιο
- Αμφιθέατρο Ωρωπού

---

<sup>1</sup> <http://www.breathtakingathens.com>

<sup>2</sup> Λαγός & Διονυσοπούλου, 2003, στο Γετίμης & Κωκαλάς, 2003, 419

<sup>3</sup> <http://www.odysseus.culture.gr>



- Λαύριο
- Αρχαίο Θέατρο Θορικού
- Ραμνούντας
- Μαραθώνας – ο Τύμβος καθώς και η ευρύτερη περιοχή
- Το Ιερό της Αρτέμιδος στη Βραυρώνα
- Το Ιερό της Δήμητρας και της Κόρης στην Ελευσίνα

Στην Αττική υπάρχουν σήμερα πάνω από 120 βυζαντινά μνημεία. Τα σημαντικότερα μνημεία στην Αθήνα είναι:<sup>4</sup>

- Ναός Αγίας Αικατερίνης στην Πλάκα
- Ναός Αγίων Αποστόλων Σολάκη στην Αρχαία Αγορά
- Ναός Αγίων Θεοδώρων στην Πλατεία Κλαυθμώνος
- Ναός Καπνικαρέας στην οδό Ερμού
- Ναός Μεταμόρφωσης στην Πλάκα
- Ναός Αγίου Νικολάου Ραγκαβά την Πλάκα
- Ομορφοκλησιά στο Γαλάτσι
- Ναός Παναγίας Γοργοεπηκόου
- Ναός Παντάνασσας στο Μοναστηράκι
- Ναός Σώτειρας Κοττάκη στην Πλάκα
- Ναός Σώτειρας Λυκοδήμου
- Βασιλική Ιλισσού
- Μονή Πετράκη
- Ναός Αγίων Ασωμάτων στο Θησείο

Τα σημαντικότερα μνημεία στην ευρύτερη περιοχή της Αττικής είναι:<sup>5</sup>

- Μονή Καισαριανής, Υμηττός
- Μονή Αγίου Ιωάννη Κυνηγού, Υμηττός
- Μονή Αγίου Ιωάννη Προδρόμου, Υμηττός
- Μονή Αστερίου, Υμηττός
- Μονή Αγίου Ιωάννη Προδρόμου, Καρέας
- Μονή Δαφνίου
- Μονή Κλειστών, Χασιά
- Μονή Νταού, Πεντέλη

### **Ενοποίηση Αρχαιολογικών Χώρων Αθήνας (ΕΑΧΑ)<sup>6</sup>**

Το 1997 ιδρύθηκε η ΕΑΧΑ ΑΕ με μετόχους το Υπουργείο ΠΕΧΩΔΕ και το Υπουργείο Πολιτισμού. Στόχος της εταιρίας είναι η δημιουργία έργων για την ανάδειξη των αρχαιολογικών χώρων και μνημείων της Αθήνας και τη σύνδεσή τους, καθώς και η ανάπτυξη του ιστορικού κέντρου. Το Πρόγραμμα της ΕΑΧΑ περιλαμβάνει παρεμβάσεις σε έξι περιοχές του ιστορικού κέντρου.

---

<sup>4</sup> <http://www.eie.gr/byzantineattica>

<sup>5</sup> Ο.π.

<sup>6</sup> <http://www.astynet.gr>

Το έργο, συγκεκριμένα, περιλαμβάνει: 1) έργα που έχουν ως στόχο την ανάδειξη των μνημείων και των αρχαιολογικών χώρων του ιστορικού κέντρου της Αθήνας και 2) παρεμβάσεις σε πλατείες, δρόμους και κτήρια με στόχο την ανάπλαση του ιστορικού κέντρου της πόλης.

Στις 18/5/2009 το πρόγραμμα της ΕΑΧΑ πιστοποιήθηκε με ISO 9001:2008.

### **Μουσεία**

Στην Αθήνα υπάρχουν συνολικά 62 μουσεία. Τα σπουδαιότερα από αυτά είναι:<sup>7</sup>

- Το Νέο Μουσείο της Ακρόπολης
- Το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο
- Το Αρχαιολογικό Μουσείο της Αρχαίας Αγοράς
- Το Αρχαιολογικό Μουσείο Κεραμεικού
- Το Βυζαντινό Μουσείο
- Το Κυκλαδικό Μουσείο
- Το Εθνικό και Ιστορικό Μουσείο
- Το Νομισματικό Μουσείο
- Η Εθνική Πινακοθήκη - Μουσείο Αλέξανδρου Σούτσου
- Το Μουσείο Μπενάκη στο Κολωνάκι και στην Πειραιώς
- Το Επιγραφικό Μουσείο
- Το Μουσείο Ελληνικής Λαϊκής Τέχνης
- Το Μουσείο Νεώτερης Κεραμικής
- Το Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Γουλιανδρή
- Το Ίδρυμα Μείζονος Ελληνισμού – Ελληνικός Κόσμος

Στην ευρύτερη περιοχή της Αττικής υπάρχουν ακόμα τα παρακάτω μουσεία:<sup>8</sup>

- Αρχαιολογικό Μουσείο Ελευσίνας
- Αρχαιολογικό Μουσείο Βραυρώνας
- Αρχαιολογικό Μουσείο Λαυρίου
- Ορυκτολογικό Μουσείο Λαυρίου
- Αρχαιολογικό Μουσείο Μαραθώνα

### **Πινακοθήκες<sup>9</sup>**

Στην Αθήνα υπάρχουν περίπου 60 ιδιωτικές γκαλερί και αίθουσες τέχνης. Η σπουδαιότερη είναι η Εθνική Πινακοθήκη - Μουσείο Αλέξανδρου Σούτσου.

---

<sup>7</sup> <http://www.breathtakingathens.com>

<sup>8</sup> <http://www.odysseus.culture.gr>

<sup>9</sup> <http://www.breathtakingathens.com>

## **2) Άλλα τουριστικά αξιοθέατα**<sup>10</sup>

- Αττικό Ζωολογικό Πάρκο
- Ευγενίδειο Ίδρυμα – Πλανητάριο
- Village Centre στην περιοχή Ρέντη
- Adventure Park στην Εθνική Οδό Αθηνών-Λαμίας

## **3) Ειδικές Εγκαταστάσεις**

### **Μαρίνες**

Στην Αττική υπάρχουν συνολικά επτά μαρίνες.

1. Μαρίνα Ζέας<sup>11</sup>
2. Ναυταθλητική Μαρίνα Φαλήρου<sup>12</sup>
3. Μαρίνα Φλοίσβου<sup>13</sup>
4. Μαρίνα Αλίμου<sup>14</sup>
5. Μαρίνα Γλυφάδας<sup>15</sup>
6. Μαρίνα Βουλιαγμένης<sup>16</sup>
7. Μαρίνα Λαυρίου – Olympic Marine<sup>17</sup>

### **Συνεδριακά Κέντρα**

Τα σημαντικότερα συνεδριακά κέντρα στην Αθήνα και την ευρύτερη περιοχή της Αττικής είναι:<sup>18</sup>

- Συνεδριακό Κέντρο Αίγλης (1.460 θέσεις)
- Συνεδριακό Κέντρο “Αθηναΐδα” (2.000 θέσεις)
- Μέγαρο – Συνεδριακό Κέντρο (2.500)<sup>19</sup>
- ΑΤΕxcelixi Α.Ε., Εκπαιδευτικό & Συνεδριακό Κέντρο, Εταιρεία Ομίλου ΑΤΕbank
- Capsis (640 θέσεις)

Επίσης, υπάρχουν 46 ξενοδοχεία με συνεδριακές αίθουσες. Τα μεγαλύτερα είναι:<sup>20</sup>

- Athenaeum Intercontinental (4.500 θέσεις)
- Divani Caravel (4.000 θέσεις)
- Hilton Hotel (2.000 θέσεις)

<sup>10</sup> <http://www.breathtakingathens.com>

<sup>11</sup> <http://www.medmarinas.com>

<sup>12</sup> <http://www.faliro-marina.gr>

<sup>13</sup> <http://www.flisvosmarina.com>

<sup>14</sup> <http://www.alimos-marina.gr>

<sup>15</sup> <http://www.archive.in.gr>

<sup>16</sup> <http://www.etasa.gr>

<sup>17</sup> <http://www.olympicmarine.gr>

<sup>18</sup> <http://www.convention-event.com>

<sup>19</sup> <http://www.greekconference.com>

<sup>20</sup> <http://www.greekconference.com>

### **Ολυμπιακά Ακίνητα**

Τις ολυμπιακές εγκαταστάσεις διαχειρίζεται η εταιρία «Ολυμπιακά Ακίνητα ΑΕ» υπό την εποπτεία των Υπουργών Οικονομίας, Οικονομικών και Πολιτισμού. Στους στόχους της περιλαμβάνεται η αξιοποίηση των ακινήτων για πολιτιστικές και αθλητικές διοργανώσεις.<sup>21</sup>

#### **ΟΑΚΑ- Ολυμπιακό Αθλητικό Κέντρο Αθηνών «Σπύρος Λούης»<sup>22</sup>**

Βρίσκεται σε μια έκταση 1.000 στρεμμάτων στο Δήμο Αμαρουσίου και περιλαμβάνει:

*Το Ολυμπιακό Στάδιο*, τα εγκαίνια του οποίου έγιναν στις 8/9/1982. Για τις ανάγκες των Ολυμπιακών Αγώνων προστέθηκε η στέγη σε σχέδια του Ισπανού αρχιτέκτονα Santiago Calatrava.

*Το Ολυμπιακό Ποδηλατοδρόμιο*, 1991. Το 2004 ανακαινίστηκε και τοποθετήθηκε στέγαστρο σε σχέδια του Santiago Calatrava.

*Το Ολυμπιακό Κέντρο Υγρού Σίβου*, 1991. Περιλαμβάνει ένα ανοικτό και ένα κλειστό γυμναστήριο.

*Το Ολυμπιακό Κλειστό Γυμναστήριο Αθλοπαιδιών*, 1995. Περιλαμβάνει κλειστό γυμναστήριο καλαθοσφαίρισης (18.500)

*Το Ολυμπιακό Κέντρο Αντισφαίρισης*, 2004. Με 16 φωτιζόμενα γήπεδα.

#### **Ολυμπιακό Κέντρο Γουδή<sup>23</sup>**

Περιλαμβάνει μια κλειστή αρένα , το αναπαλαιωμένο Κέντρο Ιππασίας και δυο ανοικτές αρένες. Χρησιμοποιήθηκε για το πένταθλο και την αντιπέριση.

Στη μεταολυμπιακή περίοδο το Ακίνητο Αντιπέρησης μετά από τον πρώτο διεθνή διαγωνισμό μακροχρόνιας αξιοποίησης πέρασε στη διαχείριση της “Athens Badminton Cultural Development ΑΕ” (ABCD). Αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες και πλέον σύγχρονες θεατρικές σκηνές της Ευρώπης.

#### **Ολυμπιακό Κέντρο Γαλατσιού<sup>24</sup>**

Κλειστό γυμναστήριο επιτραπέζιας αντισφαίρισης και ρυθμικής γυμναστικής.

#### **Ολυμπιακό Κέντρο Άνω Λιοσίων<sup>25</sup>**

Χρησιμοποιήθηκε για τους αγώνες πάλης και τζούντο. Διαθέτει αρκετούς βοηθητικούς χώρους.

#### **Ολυμπιακό Κέντρο Νίκαιας<sup>26</sup>**

Χρησιμοποιήθηκε για το άθλημα της άρσης βαρών. Διαθέτει μια κεντρική αίθουσα (5.000), δυο υποστηρικτικές αίθουσες και οκτώ

<sup>21</sup> [http:// www.olympicproperties.gr](http://www.olympicproperties.gr)

<sup>22</sup> <http://www.oaka.gr>

<sup>23</sup> <http:// www.olympicproperties.gr>

<sup>24</sup> <http://www.olympicproperties.gr>

<sup>25</sup> <http://www.olympicproperties.gr>

<sup>26</sup> <http://www.olympicproperties.gr>

βοηθητικές. Έχει πολύ καλή ακουστική και δυνατότητα προσαρμογής ανάλογα με τις ανάγκες της εκδήλωσης. Έχει χρησιμοποιηθεί για φεστιβάλ, συνέδρια και εκθέσεις.

#### Ολυμπιακός Πόλος Φαλήρου<sup>27</sup>

Εκτείνεται από το Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας μέχρι την Ολυμπιακή μαρίνα του Αγίου Κοσμά.

Στις 9/4/2009 έγινε η επίσημη παράδοση της μαρίνας στο Δήμαρχο Καλλιθέας. Το Δημόσιο παραχώρησε 28 στρέμματα από την έκταση του Παλαιού Ιπποδρόμου και της μαρίνας στο Δήμο Καλλιθέας, ο οποίος αναλαμβάνει και τα έξοδα συντήρησης. Η παραχώρηση αυτή πραγματοποιήθηκε ως αντιστάθμισμα για την υπόλοιπη έκταση του ιπποδρόμου, όπου θα κατασκευαστούν οι δυο νέες εγκαταστάσεις της Νέας Λυρικής Σκηνής και της Νέας Εθνικής Βιβλιοθήκης με χορηγία του Ιδρύματος Νιάρχου.

Η εταιρία Ολυμπιακά Ακίνητα ΑΕ σκοπεύει να μετατρέψει το στάδιο Tae Kwo Do σε Διεθνές Συνεδριακό Κέντρο και να δημιουργήσει οικολογικό πάρκο στην παραλία Φαλήρου με ήπιες αθλητικές και ψυχαγωγικές χρήσεις.

Με την ολοκλήρωση των παραπάνω έργων θα δημιουργηθούν ελεύθεροι χώροι πρασίνου και δίκτυο διαδρομών για πεζούς και ποδηλάτες με συνολικό μήκος μονοπατιών 35 χλμ. κατά μήκος της παραλίας από τη μαρίνα Φαλήρου μέχρι τον Άγιο Κοσμά.

#### Ολυμπιακό Κέντρο Ιστιοπλοΐας Αγίου Κοσμά<sup>28</sup>

Περιλαμβάνει τη μαρίνα που φιλοξένησε την εκκίνηση των ιστιοπλοϊκών αγωνισμάτων. Έχει δυνατότητα ελλιμενισμού 1.000 σκαφών.

#### Ολυμπιακές Εγκαταστάσεις Ελληνικού<sup>29</sup>

Περιλαμβάνει δυο κλειστές και τέσσερις υπαίθριες εγκαταστάσεις με υψηλό τεχνολογικό εξοπλισμό. Αποτελεί ζωτικό κομμάτι του μητροπολιτικού πάρκου που πρόκειται να διαμορφωθεί.

#### Ολυμπιακό Σκοπευτήριο Μαρκόπουλου<sup>30</sup>

Αποτελείται από τέσσερα κτίρια με εξελιγμένη τεχνική υποδομή.

#### Ολυμπιακό Ιππικό Κέντρο Μαρκόπουλου<sup>31</sup>

Περιλαμβάνει έξι χώρους. Χρησιμοποιήθηκε για το Ευρωπαϊκό Πρωτάθλημα Παιδών 2008 και το Αγωνιστικό Πρόγραμμα της Ελληνικής Ομοσπονδίας Ιππασίας 2008.

<sup>27</sup> <http://www.olympicproperties.gr>

<sup>28</sup> <http://www.olympicproperties.gr>

<sup>29</sup> <http://www.olympicproperties.gr>

<sup>30</sup> <http://www.olympicproperties.gr>

<sup>31</sup> <http://www.olympicproperties.gr>

### Ολυμπιακό Κωπηλατοδρόμιο Σχινιά<sup>32</sup>

Φιλοξένησε τους αγώνες κωπηλασίας κανόε/καγιάκ. Η κύρια λίμνη (2,2 χλμ.) συνδέεται με μια βοηθητική. Αποτελεί τμήμα του Εθνικού Πάρκου Σχινιά, το οποίο υπάγεται στο πρόγραμμα NATURA 2000.

Κατάλληλο για προγράμματα περιβαλλοντικής εκπαίδευσης και έρευνας.

### Διεθνές Κέντρο Ραδιοτηλεόρασης<sup>33</sup>

Βρίσκεται στη λεωφόρο Κηφισίας σε συνέχεια του ΟΑΚΑ και δίπλα στο κτίριο της HELEXPO. Αποτελεί το μεγαλύτερο ολυμπιακό κέντρο αυτού του είδους που κατασκευάστηκε ποτέ.

Ένα τμήμα του προβλέπεται να χρησιμοποιηθεί για το Μουσείο Ελληνικών Ολυμπιακών Αγώνων και το Διεθνές Μουσείο Κλασικού Αθλητισμού.

### Κέντρο Γραπτού Τύπου<sup>34</sup>

Κοντά στο ΟΑΚΑ και το Κέντρο Ραδιοτηλεόρασης και δίπλα στο κτίριο HELEXPO. Αποτελείται από δυο κτίρια που περιλαμβάνουν αμφιθέατρο 800 θέσεων με υπερσύγχρονο οπτικοακουστικό εξοπλισμό και σύστημα ταυτόχρονης μετάφρασης, τρεις μικρότερες αίθουσες με δυνατότητα δημιουργίας ενιαίας αίθουσας 150 θέσεων και βοηθητικούς χώρους.

---

<sup>32</sup> <http://www.olympicproperties.gr>

<sup>33</sup> <http://www.olympicproperties.gr>

<sup>34</sup> <http://www.olympicproperties.gr>

## Β. ΦΥΣΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ

### **1) Αστικά Πάρκα και Χώροι Πρασίνου**

- Εθνικός Κήπος<sup>35</sup>

Έχει έκταση 158 στρέμματα. Αν στην έκτασή του προστεθεί και ο διπλάνος κήπος του Ζαπείου (130 στρέμματα), τότε συγκροτείται ένα μεγάλο πάρκο ολικής επιφάνειας 280 στρεμμάτων. Διαθέτει 519 είδη και ποικιλίες φυτών, από τις οποίες 102 είναι αυτοφυή.

- Πεδίο του Άρεως<sup>36</sup>

Ο μεγαλύτερος κήπος της Αθήνας με έκταση 230 στρεμμάτων. Περιλαμβάνει θέατρο και παιδικές χαρές. Μετά από πολλά χρόνια εγκατάλειψης το άλσος ανακαινίστηκε και αναπλάστηκε στο τέλος του 2010<sup>37</sup>.

- Αττικό Άλσος<sup>38</sup>

Χώρος περιαστικού δάσους έκτασης 550 στρεμμάτων, που καταλαμβάνει μεγάλο τμήμα του ορεινού όγκου των Τουρκοβουνίων. Διαθέτει εγκαταστάσεις για πολιτιστικές εκδηλώσεις.

- Άλσος Βεΐκου<sup>39</sup>

Πάρκο έκτασης 256 στρεμμάτων, 224 από τα οποία καταλαμβάνει το Αθλητικό Κέντρο Γαλασίου. Διαθέτει εγκαταστάσεις για πολιτιστικές εκδηλώσεις.

- Λόφος Στρέφη<sup>40</sup>

Βασικός πνεύμονας των Εξαρχείων έκτασης 48 στρεμμάτων.

- Λυκαβητός<sup>41</sup>

Ο ψηλότερος λόφος της Αθήνας (277 μ.). Είναι πευκοφυτεμένος και έχει ανοιχτό θέατρο.

- Βοτανικός Κήπος Διομήδους<sup>42</sup>

Βρίσκεται στο Χαϊδάρι. Ο κήπος έχει συνολική έκταση 1860 στρέμματα, στα 250 από τα οποία καλλιεργούνται συνολικά πάνω από 2.500 είδη φυτών, τα περισσότερα ενδημικά, αλλά και από όλο τον κόσμο.

### **2) Εθνικοί Δρυμοί<sup>43</sup>**

- Πάρνηθας
- Σουνίου

<sup>35</sup> <http://www.attiko-prasino.gr>

<sup>36</sup> Ό.π.

<sup>37</sup> <http://www.realestatenews.gr>

<sup>38</sup> <http://www.attiko-prasino.gr>

<sup>39</sup> Ό.π.

<sup>40</sup> Ό.π.

<sup>41</sup> Ό.π.

<sup>42</sup> <http://ecoview.gr>

<sup>43</sup> Ντούρος, 1999, 8-10

### **3) Τοπία Ιδιαίτερου Φυσικού Κάλλους<sup>44</sup>**

- Υμητός
- Πεντέλη
- Πάρνηθα
- Κορυδαλλός
- Αιγάλεω
- Σπήλαιο Διονύσου Πεντέλης
- Περιοχή Ραμνούντα και Κοιλάδα Λοιμικού
- Βραυρώνα
- Σούνιο
- Αμφιάρειο
- Μαραθώνας
- Λίμνη Κουμουνδούρου- Σκαραμαγκά
- Περιοχή της Λίμνης Βουλιαγμένης
- Αισθητικό Δάσος Καισαριανής<sup>45</sup>

### **4) Σπήλαια<sup>46</sup>**

Από τα 7.800 καταγραμμένα σπήλαια της χώρας (αρχείο Ελληνικής Σπηλαιολογικής Εταιρείας), πάνω από 450 βρίσκονται στην Αττική.

Τα πιο γνωστά είναι:

Στον Υμητό: Παιανίας, Προφήτη Ηλία, Λεονταρίου, Αστερίου, Νυμφόληπτου, Βουλιαγμένης, Κερατέας, Λόρδου Βύρωνα, Μητροπίσι Κερατέας, Βραυρώνας, Βάραθρο Χόνι Λάγκι

Στην Πεντέλη: Δάρδιζας, Πανός, Νυμφαίο, Νταβέλη

Στην Πάρνηθα: Λυκνοσπηλιά

---

<sup>44</sup> Ντούρος, 1999, 11

<sup>45</sup> Ντούρος, 1999, 10

<sup>46</sup> Παπαδόπουλος, 1999, 30-31



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΟΣ

- ⌘ Αττικό Πράσινο (<http://www.attiko-prasino.gr>) (τελευταία επίσκεψη: 12/12/2010)
- ⌘ Βυζαντινά Μνημεία Αττικής (<http://www.eie.gr/byzantineattica>) (τελευταία επίσκεψη: 4/8/2010)
- ⌘ Ecoview, Βοτανικός Κήπος Διομήδους (<http://ecoview.gr>) (τελευταία επίσκεψη: 12/12/2010)
- ⌘ Ενοποίηση Αρχαιολογικών Χώρων Αθήνας Α.Ε. (<http://www.astynet.gr>) (τελευταία επίσκεψη: 11/8/2010)
- ⌘ Εταιρία Τουριστικής Ανάπτυξης (<http://www.etasa.gr>) (τελευταία επίσκεψη: 2/8/2010)
- ⌘ Faliro Marina (<http://www.faliro-marina.gr>) (τελευταία επίσκεψη: 31/7/2010)
- ⌘ Flisvos Marina (<http://www.flisvosmarina.com>) (τελευταία επίσκεψη: 2/8/2010)
- ⌘ Interdynamic S.A., Destination Management Company (DMC) and Professional Conference Organizer (PCO) (<http://www.greekconference.com>) (τελευταία επίσκεψη: 2/8/2010)
- ⌘ Λαγός, Δ. & Διονυσοπούλου, Π., 2003, «Η Εικόνα της Αθήνας ως Πόλου Έλξης Αστικού Τουρισμού» στο Γετιμής, Π. & Καυκαλάς, Γ. (επιμ), 2003, *Χώρος και Περιβάλλον. Παγκοσμιοποίηση - Διακυβέρνηση - Βιωσιμότητα*, Τόπος, Αθήνα, 407-426
- ⌘ Μαρίνα Αλίμου (<http://www.alimos-marina.gr>) (τελευταία επίσκεψη: 2/8/2010)
- ⌘ Μαρίνα Γλυφάδας (<http://www.archive.in.gr>) (τελευταία επίσκεψη: 2/8/2010)
- ⌘ Marina Zea (<http://medimarinas.com>) (τελευταία επίσκεψη: 20/10/2010)
- ⌘ Ντούρος, Γ., 1999, «Φυσικό Περιβάλλον υπό Πίεση», *Επτά Ημέρες Καθημερινή*, 31 Ιανουαρίου, 8-11
- ⌘ ΟΑΚΑ - Ολυμπιακό Αθλητικό Κέντρο Αθηνών «Σπύρος Λούης» (<http://www.oaka.gr>) (τελευταία επίσκεψη: 4/8/2010)

- ⌘ ΟΔΥΣΣΕΥΣ, Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού, *Οργανισμός Προβολής Ελληνικού Πολιτισμού Α.Ε.* (<http://www.odysseus.culture.gr>) (τελευταία επίσκεψη: 31/7/2010)
- ⌘ Ολυμπιακά Ακίνητα (<http://www.olympicproperties.gr>) (τελευταία επίσκεψη: 31/7/2010)
- ⌘ Olympic Marine S.A. (<http://olympicmarine.gr> ) (τελευταία επίσκεψη: 20/10/2010)
- ⌘ Παπαδόπουλος, Γ., 1999, «Σπήλαια της Αττικής», *Επίά Ημέρες Καθημερινή*, 31 Ιανουαρίου, 30-31
- ⌘ Περιοδικό Convention & Event, On line στη διεύθυνση (<http://www.convention-event.com>) (τελευταία επίσκεψη: 2/8/2010)
- ⌘ Real Estate News, 2010, «Το «νέο» πεδίο Άρεως», 29 Δεκεμβρίου, On line στη διεύθυνση (<http://www.realestatenews.gr>) (τελευταία επίσκεψη: 12/12/2010)
- ⌘ The City of Athens, Official Visitors' Website, *Breathtaking Athens* (<http://www.breathtakingathens.com>) (τελευταία επίσκεψη: 31/7/2010)



ΠΑΝΤΕΙΟΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ  
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ

Τηλ. 210 - 92 01 001

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΕΠΙΣΤΡΟΦΗΣ

15 ΙΟΥΝ. 2012

12 ΙΟΥΝ. 2013

13 ΜΑΡ. 2015

ΠΑΝΤΕΙΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ



002000099060