

ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ & ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΠΜΣ «ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ & ΜΜΕ»

Ακαδημαϊκό Έτος: 2009

Αθήνα

ΤΙΤΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Ματιές στην Ελλάδα μέσα από τις τουριστικές αφίσεις»



Επιβλέπων Καθηγητής:
Γιάννης Σκαπέλος

Επιμέλεια:
Θεοδώρα Σγάρτσου

A.M. 6206M008



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος.....	3
Εισαγωγή.....	5
Κεφάλαιο 1: Η ιστορία του ΕΟΤ και των τουριστικών αφισών.....	6
1.1. Η ελληνική τουριστική ηγεσία στο πέρασμα του χρόνου.....	6
1.2. Οι πρωτεργάτες της ελληνικής αφίσας.....	12
1.3. Οι ελληνικές τουριστικές αφίσες του χτες και του σήμερα.....	16
Κεφάλαιο 2 : Οι ελληνικές τουριστικές αφίσες ανά δεκαετία.....	23
2.1. Δεκαετίες 1910-1920: Εικόνες της Ελλάδας από την οικογένεια Boissonnas.....	24
2.2. Δεκαετία '30 : Η θεσμική γέννηση του ΕΟΤ.....	29
2.3. Δεκαετία '40 : Αφίσες - «ασπίδα» για τον προορισμό Ελλάδα.....	35
2.4. Δεκαετία '50 : Δυναμική προβολή της πλούσιας «τουριστικά» Ελλάδας στο εξωτερικό.....	38
2.5. Δεκαετία '60 : Η «Χρυσή Εποχή» της ελληνικής τουριστικής αφίσας.....	42
2.6. Δεκαετία '70 : Αφίσες - «πρόσκληση στην Ελλάδα».....	47
2.7. Δεκαετία '80 : Στο επίκεντρο ανεξερεύνητοι προορισμοί της αληθινής Ελλάδας.....	51
2.8. Δεκαετία '90 : Αέρας εκσυγχρονισμού και στις τουριστικές αφίσες.....	54
2.9. Δεκαετία 2000 : Νέα σελίδα στην ιστορία των ελληνικών τουριστικών αφισών.....	59
Κεφάλαιο 3 : Τα «ψεγάδια» μάρκετινγκ στις ελληνικές τουριστικές αφίσες.....	67
3.1. Διαφορετικές αφίσες για διαφορετικές αγορές.....	68
3.2. Η σημασία της ανθρώπινης παρουσίας για την ταύτιση του θεατή.....	70
3.3. Οι συμβολισμοί ελληνικών στοιχείων στις τουριστικές αφίσες.....	73
3.4. Εκθέσεις Τουριστικής Αφίσας στο διάστημα 2007-2009.....	75
Κεφάλαιο 4: Συμπεράσματα.....	79
4.1. Ο ρόλος της αφίσας στον τουρισμό.....	79
4.2. Η ιστορία της Ελλάδας μέσα από τις τουριστικές αφίσες.....	83
4.3. Η αμεσότητα της τέχνης στις τουριστικές αφίσες.....	85
4.4. Οι επιπτώσεις της τεχνολογίας στις τουριστικές αφίσες.....	87
Επίλογος.....	91
Βιβλιογραφία.....	94
Ιστοσελίδες.....	95
Παράρτημα (Συνεντεύξεις).....	97
Άρης Σπηλιωτόπουλος – Υπουργός Τουριστικής Ανάπτυξης (Ιούλιος 2008).....	97
Αθανάσιος Οικονόμου – Πρόεδρος Ε.Ο.Τ. (Σεπτέμβριος 2008).....	102
Άγγελος Βλάχος – Σύμβουλος Τουριστικής Πολιτικής του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης, Ιστορικός.....	105
Νίκος Σκουλάς – Πρόεδρος Minoan International College, πρώην Υπουργός Τουρισμού.....	109
Δημήτρης Κούτουλας – Σύμβουλος Τουριστικής Ανάπτυξης και Marketing,.....	114
Διδάσκων Ελληνικού Ανοικτού Πανεπιστημίου.....	114

Πρόλογος

Τουριστικές Αφίσες. Άλλες διάσημες και πολυβραβευμένες, άλλες έξυπνες και ξεχωριστές, άλλες συνηθισμένες και αδιάφορες. Όλες όμως αναμφισβήτητα αποτελούν προϊόντα εμπνευσμένων ανθρώπων, που δημιουργήθηκαν για να υπηρετήσουν ένα συγκεκριμένο σκοπό: Να διεγείρουν συναισθηματικά και ψυχολογικά τους θεατές, να εγγραφούν στο ασυνείδητο τους και να αναδυθούν αυτόματα στη μνήμη τους, όταν τεθεί το ζήτημα επιλογής ενός τουριστικού προορισμού.

Στο πέρασμα του χρόνου και παρά τις συνεχείς τεχνολογικές εξελίξεις, οι αφίσες διατηρούν την αίγλη τους και πρωταγωνιστούν ακόμη και σήμερα ως κυρίαρχες «επικοινωνιακές βασίλισσες» στις διαφημιστικές εκστρατείες των περισσότερων διάσημων τουριστικών προορισμών.

Άραγε όμως ποιά είναι τα μυστικά της αφίσας και συγκεκριμένα της υπαίθριας διαφήμισης, που την κάνουν τόσο ξεχωριστή, μεταξύ των άλλων μεθόδων μαζικής επικοινωνίας, στην περίπτωση του τουρισμού; Ποια η αξία της αφίσας ως εργαλείο διαφήμισης και μάρκετινγκ στην προβολή ενός προορισμού; Ποια η συμβολή της τεχνολογικής εξέλιξης στην αποτελεσματικότερη λειτουργία μιας αφίσας;

Τα παραπάνω ερωτήματα, σε συνδυασμό με αρκετά ακόμη, αποτέλεσαν την πυρίτιδα για την πραγματοποίηση της παρούσας εργασίας, που στόχο έχει, πέραν της μελέτης της αφίσας ως χρήσιμου επικοινωνιακού εργαλείου για την τουριστική προβολή ενός προορισμού, να διερευνήσει παράλληλα τις δυνατότητες ανάγνωσης της ιστορίας μιας χώρας μέσα από τις τουριστικές αφίσες.

Αν αποδεχτούμε την ορθότητα της ρήσης «μια εικόνα ίσον με χίλιες λέξεις», τότε οδηγούμαστε αυτόματα στην αποδοχή και της ρήσης πως «μια εικόνα ίσον με χίλια σημαίνοντα». Τα σημαίνοντα μας κατευθύνουν στα σημανόμενα και το σύνολο τους

στην περίπτωση των τουριστικών αφισών απεικονίζει το «Zeitgeist»¹, που δεσπόζει τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο στον εκάστοτε προορισμό. Από το Zeitgeist, δηλαδή «το πνεύμα της εποχής», εύκολα μπορεί κανείς σε δεύτερο επίπεδο ανάλυσης να ανιχνεύσει στοιχεία της ιστορίας, που άλλοτε άμεσα και άλλοτε έμμεσα προβάλλουν στις τουριστικές αφίσες.

Συμπερασματικά λοιπόν, μπορούμε να πούμε πως ο στόχος της παρούσας εργασίας είναι διττός. Αφενός να μελετήσει την αξία της αφίσας και δη της τουριστικής αφίσας ως χρήσιμο εργαλείο διαφήμισης και μάρκετινγκ και αφετέρου να εξετάσει τη δυνατότητα μελέτης της ιστορίας ενός τόπου μέσα από το περιεχόμενο των τουριστικών αφισών του παρελθόντος. Στην παρούσα εργασία, όπως ομολογεί και ο τίτλος της, μελετάται αποκλειστικά και μόνο η περίπτωση της Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός.

Δεδομένης της ελλιπέστατης βιβλιογραφίας για θέματα τουρισμού, αλλά και της ανυπαρξίας ενός επίσημου αρχείου τουριστικών αφισών, η αξία της παρούσας εργασίας δίχως τη φιλοξενία απόψεων εξέχουσων προσωπικοτήτων του ελληνικού τουρισμού, θα ήταν σαφέστατα μικρότερη της πραγματικής της.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες οφείλονται στον Υπουργό Τουριστικής Ανάπτυξης, κ. Άρη Σπηλιωτόπουλο, τον Πρόεδρο του ΕΟΤ, κ. Αθανάσιο Οικονόμου, τον πρόεδρο του Minoan International College και πρώην Υπουργό Τουρισμού, κ. Νίκο Σκουλά, τον Ιστορικό και Σύμβουλο Τουριστικής Πολιτικής του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης, κ. Αγγελο Βλάχο, όπως επίσης και στον Σύμβουλο Τουριστικής Ανάπτυξης και Marketing, Καθηγητή του Ελληνικού Ανοικτού Πανεπιστημίου, κ. Δημήτρη Κούτουλα.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ό,τι δίχως τα λευκώματα «ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΦΙΣΑ – Ένα ταξίδι στο Χρόνο μέσα από την Τέχνη» του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης – ΕΟΤ και «Ελληνικές Αφίσες» του Σπύρου Καραχρήστου, η παρούσα

¹ Πρόκειται για γερμανική λέξη, που δεν υπάρχει αντίστοιχη στα ελληνικά. Σημαίνει «το πνεύμα της εποχής» και αναφέρεται στις πολιτισμικές τάσεις και το γούστο, που χαρακτηρίζουν κάποια ιστορική εποχή.

εργασία δεν θα ήταν εφικτή, αφού - όσο απίστευτο και αν είναι - αρχείο τουριστικών αφισών δεν διαθέτει ούτε το ίδιο το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης.

Εισαγωγή

Στις σελίδες που ακολουθούν επιχειρείται μια αναδρομή στην ιστορία της ελληνικής τουριστικής αφίσας, δεδομένων των εκάστοτε πολιτικών, κοινωνικών και οικονομικών συνθηκών της χώρας.

Στο 1ο Κεφάλαιο παρουσιάζεται η ιστορία του ΕΟΤ και των τουριστικών αφισών. Επιχειρείται μια χρονολογική απεικόνιση της θεσμικής μετεξέλιξης της ελληνικής τουριστικής ηγεσίας, μια συνοπτική αναφορά στους πρωτεργάτες της ελληνικής αφίσας, όπως επίσης και μια συγκριτική εξέταση στις τουριστικές αφίσες του χτες και του σήμερα.

Το 2ο Κεφάλαιο απαρτίζεται από ενότητες, που παρουσιάζουν τις τουριστικές αφίσες ανά δεκαετία, στο διάστημα 1900 έως 2000. Έμφαση δίνεται στη θεματολογία των αφισών, το ύφος και την ιδεολογία των δημιουργών τους, αλλά και τις επικρατούσες ανά περίοδο συνθήκες, που άλλοτε κάνουν τις αφίσες να λειτουργούν ως καθρέφτης της πραγματικής εικόνας της χώρας και άλλοτε όχι.

Οι ενότητες του 3ου Κεφαλαίου επιχειρούν μια ματιά στις ελληνικές τουριστικές αφίσες από τη σκοπιά της διαφήμισης και του μάρκετινγκ, λαμβάνοντας υπόψιν τις απόψεις όσων συμμετείχαν στην πραγματοποίηση της παρούσας εργασίας μέσω συνεντεύξεων. Η επιλεκτική χρήση αφισών για συγκεκριμένες αγορές, η σημασία της ανθρώπινης παρουσίας για την ταύτιση του θεατή, οι συμβολισμοί της Ελλάδας, αλλά και η πραγματοποίηση εκθέσεων τουριστικών αφισών σε διάφορες μεγαλουπόλεις, θεωρούνται, ελλείψει ενός Κυβερνητικού Σχεδιασμού Τουριστικού Μάρκετινγκ, απλά ως τα πρώτα «ψεγάδια».

Τέλος, το Κεφάλαιο 4 περιλαμβάνει κάποια συμπεράσματα, που άλλοτε ενισχύονται από τις απόψεις των συνεντευξιζόμενων και άλλοτε όχι. Εξετάζεται ο ρόλος της αφίσας στην υπηρεσία του τουρισμού, η επιτυχή ανάγνωση της ελληνικής ιστορίας μέσα από τις τουριστικές αφίσες, η αμεσότητα ή μη της τέχνης στη μετάδοση μηνυμάτων, όπως βεβαίως και οι επιπτώσεις της τεχνολογίας στη μελλοντική παρουσία της αφίσας.

Κεφάλαιο 1: Η ιστορία του ΕΟΤ και των τουριστικών αφισών

1.1. Η ελληνική τουριστική ηγεσία στο πέρασμα του χρόνου

Ο τουρισμός αποτελούσε, αποτελεί και θα συνεχίσει να αποτελεί και στο μέλλον το βασικό πυλώνα της ελληνικής οικονομίας, αφού συνεισφέρει κατά 18% στο ΑΕΠ και απασχολεί περίπου 700.000 άτομα σε πολύ μεγάλο αριθμό μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων, ιδιαίτερα στην περιφέρεια. Ακολουθώντας έναν εντυπωσιακό ρυθμό ανάπτυξης τις δεκαετίες 1960 και 1970, και μια σταθερά ανοδική πορεία τις δεκαετίες 1980 και 1990, ο ελληνικός τουρισμός αποτελεί σήμερα μια από τις βασικότερες πηγές εσόδων για την ελληνική οικονομία.

Η Ελλάδα, κατέχοντας μια εξαιρετικά προνομιούχο θέση με μοναδικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, έχει καταφέρει στο πέρασμα του χρόνου να δημιουργήσει τη δική της τουριστική ταυτότητα. Οι μοναδικές ιστορικές και πολιτισμικές καταβολές της ασκούν παγκόσμια γοητεία, ενώ ευρέως γνωστές είναι οι εξαιρετικές φυσικές ομορφιές της και το ήπιο, φιλικό στον άνθρωπο, μεσογειακό της κλίμα.

Για τη διατήρηση και την ενίσχυση όμως αυτής της ταυτότητας, εντός μάλιστα ενός ιδιαίτερα ανταγωνιστικού περιβάλλοντος, η τουριστική ηγεσία της χώρας μας δίνει μάχη από παλιά. Αξίζει ως εκ τούτου στο σημείο αυτό, να γίνει μια σύντομη ανασκόπηση, με τη βοήθεια του Ιστορικού – Σύμβουλου Τουριστικής Πολιτικής, κου Άγγελου Βλαχου, στις διοικητικές δομές του ελληνικού τουρισμού, εκπρόσωποι των οποίων με τις αποφάσεις και τις δράσεις τους χάραζαν πορεία και έδιναν το στίγμα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στην παγκόσμια αγορά.

Όπως εξηγεί ο κ. Βλάχος² στο λεύκωμα «ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΦΙΣΑ – Ένα ταξίδι στο Χρόνο μέσα από την Τέχνη», το ελληνικό κράτος αντιλαμβάνεται για πρώτη φορά τη δυναμική του λεγόμενου περιηγητισμού, όπως ονομαζόταν τότε ο τουρισμός, στις αρχές του 20^{ου} αιώνα.

Το 1914 συστήνεται, κατόπιν πρωτοβουλίας ενός οραματιστή τεχνοκράτη της εποχής, του Ν. Λέκκα, το Γραφείο Ξένων και Εκθέσεων στο υπουργείο Εθνικής Οικονομίας, το οποίο λίγα χρόνια αργότερα, το 1922, αναβαθμίζεται σε Υπηρεσία. Όσο ο τουρισμός αναπτυσσόταν, το 1929 συστήνεται επί Ελευθερίου Βενιζέλου, αυτοτελής φορέας με το όνομα Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.) με σχετικό νομοθέτημα (ν. 4377/1929). Στις αρμοδιότητες του περιλαμβάνονταν η εποπτεία των καταλυμάτων και των μέσων ταξιδιωτικής μεταφοράς, η ρύθμιση του θεσμικού πλαισίου, η άσκηση δημοσίου ελέγχου, όπως επίσης και η διαφημιστική προβολή της χώρας στο εξωτερικό (έμφαση δόθηκε τόσο στις φυσικές ομορφιές της Ελλάδας, όσο και στα αρχαιολογικά μνημεία).

Επί Κυβερνήσεως Ιωάννη Μεταξά και στο πλαίσιο του «καθεστώτος της 4^{ης} Αυγούστου» ο Ε.Ο.Τ. δεν επιβιώνει και σιωπηλά καταργείται το 1936, με τις λειτουργίες του να περιέρχονται στο Υφυπουργείο Τύπου και Αθλητισμού. Αξίζει να αναφερθεί πως το ίδιο χρονικό διάστημα ιδρύεται η Σχολή Τουριστικών Επαγγελματιών, με απώτερο στόχο την κάλυψη των αναγκών στο χώρο της φιλοξενίας.

Ο Β' Παγκόσμιος Πόλεμος, όπως ήταν φυσικό, ανέκοψε κάθε προσπάθεια τουριστικής ανάπτυξης της Ελλάδας. Στις αρχές του 1941 τα θέματα τουρισμού επέστρεψαν και πάλι στο υπουργείο Εθνικής Οικονομίας και πιο συγκεκριμένα περιήλθαν στη Διεύθυνση Λουτροπόλεων και Τουρισμού. Η λήξη του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, το 1944, παρά το κενό που είχε προκληθεί, σήμανε και πάλι την άνοιξη για τον ελληνικό τουρισμό. Χάριν στις πρωτοβουλίες ορισμένων τολμηρών οραματιστών και σχεδιαστών της εποχής το

² Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης - Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (2007), «ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΦΙΣΑ – Ένα ταξίδι στο Χρόνο μέσα από την Τέχνη», Αθήνα.

1945 συστήθηκε Γενική Γραμματεία Τουρισμού, υπαγόμενη στον Πρωθυπουργό. Το 1946, θέματα τουριστικών αναπτυξιακών σχεδιασμών πέρασαν στο υπουργείο Συντονισμού, ενώ το 1948, στο πλαίσιο του Σχεδίου Μάρσαλ και της προβλεπόμενης αμερικάνικης οικονομικής βοήθειας προς την Ελλάδα, συγκροτήθηκε το Ανώτατο Συμβούλιο Τουρισμού.

Η έλευση της νέας δεκαετίας βρίσκει τον ΕΟΤ επανιδρυμένο, ως Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου – Ν.Π.Δ.Δ., όπως μαρτυράει και η πανηγυρική διακήρυξη του πρώτου Δ.Σ. του, τον Ιανουάριο του 1951. Τα πρώτα δεκαπέντε χρόνια δράσης του, και ως τη δικτατορία του 1967, ο ΕΟΤ, λαμβάνοντας πολλές και σημαντικές πρωτοβουλίες, κατάφερε να θεμελιώσει το μεταπολεμικό «τουριστικό προφίλ» της χώρας. Εκλεκτές προσωπικότητες συσπειρώθηκαν στο προσωπικό του ΕΟΤ και κατάφεραν με στοχευμένες δράσεις να μεγαλοουργήσουν, ακόμη και σε αντίξοες συνθήκες, χάριν ωστόσο στη στήριξη της Πολιτείας, που απολάμβανε τότε ο τομέας του τουρισμού. Αρχιτέκτονες, όπως ο Δ. Πικιώνης και ο Α. Κωνσταντινίδης, χορογράφοι (Ρ. Μάνου), πολυάριθμοι εικαστικοί, όπως ο Γ. Μόραλης, Σπ. Βασιλείου, Π. Τέτσης, κ.ά., συνεργάστηκαν πολλές φορές με τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού, σφραγίζοντας το έργο του στο πέρασμα του χρόνου.

Η διαφημιστική εκστρατεία του ΕΟΤ, σε συνεργασία με γνωστές εταιρίες στο εξωτερικό, προέβλεπε αποφασιστικά την εικόνα της χώρας και τόνωσαν σημαντικά την επιθυμία πολλών δυτικών να έρθουν σε επαφή με τη χώρα – λίκνο του ευρωπαϊκού πολιτισμού. Έτσι ο ΕΟΤ τροφοδότησε τη διεθνή ταξιδιωτική ζήτηση, εκμεταλλεύτηκε τις κοινωνικές συγκυρίες και πρωταγωνίστησε στη δύσκολη πρώτη φάση της δημιουργίας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Το πρόγραμμα Ξενία από τα μέσα της δεκαετίας του 1950, ακολουθώντας προφανώς τα πρότυπα της ανταγωνίστριας Ισπανίας, αποτέλεσε την πρώτη και ίσως τη μοναδική ουσιαστική παρέμβαση του ελληνικού κράτους στη διαμόρφωση των αναγκαίων καταλυμάτων, προκειμένου να εξυπηρετηθεί η ραγδαία αυξανόμενη ροή αλλοδαπών επισκεπτών από τον ευρωπαϊκό κυρίως χώρο. Τα κτίσματα αυτά, συχνά εμβληματικά για

τη μοντέρνα αρχιτεκτονική της εποχής και σε καίρια γεωγραφική θέση, θεμελιώθηκαν σε μια σειρά περιοχών της ελληνικής επικράτειας.

Αξίζει να τονιστεί πως ο ΕΟΤ ενεργοποιήθηκε καταλυτικά σε ένα ευρύ φάσμα ετερόκλητων τομέων: διοργάνωση του Φεστιβάλ Αθηνών στην Αθήνα και στην Επίδαυρο, συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις, ειδικά κίνητρα για την ακτοπλοΐα, χρηματοδότηση δημόσιων κοινωνιακών έργων τουριστικού ενδιαφέροντος, αναμόρφωση του περιβάλλοντος χώρου των αρχαιολογικών μνημείων, επιχορήγηση επιλεγμένων επενδύσεων στον ορειβατικό τουρισμό, αναδιοργάνωση της τουριστικής εκπαίδευσης, κ.ά.

Η περίοδος 1967-1974 ήταν αρκετά ιδιόμορφη για τον ελληνικό τουρισμό. Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, έχοντας την πλήρη στήριξη της δικτατορίας, η οποία είχε ανάγκη την κοινωνική αναγνώριση, παρείχε κίνητρα και δάνεια με ιδιαίτερα ευνοϊκούς όρους, ώστε να επιτευχθεί η τουριστική ανάπτυξη, αδιαφορώντας όμως για την ποιότητα. Παρόμοιο ρυθμό ανάπτυξης ακολούθησαν και οι δημόσιες επενδύσεις, οι οποίες δεν υπαγορεύτηκαν από ένα εξορθολογιστικό πλαίσιο, αλλά από πρόσκαιρες σκοπιμότητες

Με την άρση της δικτατορίας, το 1974, ο ελληνικός τουρισμός λειτούργησε για το κράτος ως μέσο συναλλαγματικής διαχείρισης και δημοσιονομικής ισορροπίας. Η διαφημιστική προβολή της Ελλάδας στο εξωτερικό παρέμενε η Νο1 προτεραιότητα του ΕΟΤ.

Το 1983 ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού εντάσσεται και πάλι υπό την άμεση εποπτεία του υπουργείου Εθνικής Οικονομίας. Ο κατακερματισμός αρμοδιοτήτων, που παρατηρείται εκείνη την περίοδο στον ευρύτερο τουριστικό τομέα, είχε ως αποτέλεσμα ο ΕΟΤ να χάσει ορισμένες από τις διοικητικές δικαιοδοσίες του, αναφορικά με τη Σχολή Τουριστικών Επαγγελματιών, τη συλλογή τουριστικών στοιχείων, τις περιβαλλοντικές άδειες, κ.α.

Το ελληνικό κράτος συστήνει το 1987 για πρώτη φορά Υπουργείο Τουρισμού, το οποίο καταργείται πέντε χρόνια αργότερα, το 1992, και περνάει στην εποπτεία του υπουργείου Εθνικής Οικονομίας. Το 1993 το κράτος προχωρά στην ανασύσταση του υπουργείου Τουρισμού ενώ μόλις τρία χρόνια αργότερα, το 1996, το Υπουργείο Τουρισμού συγχωνεύεται στο υπουργείο Ανάπτυξης. Το 1998 συστήνονται οι εταιρίες Αξιοποίησης περιουσίας του ΕΟΤ και Ελληνικού Φεστιβάλ, ενώ το 2000 ιδρύεται η Γενική Γραμματεία Τουρισμού, η εταιρία Ελληνικά Τουριστικά Ακίνητα και η Καζίνο Α.Ε. Παράλληλα, την ίδια περίοδο πολλές από τις αδειοδοτικές και ελεγκτικές αρμοδιότητες του ΕΟΤ μεταβιβάζονται στις Περιφέρειες.

Από τις αρχές του 1990 παρατηρείται μια γενικευμένη προσπάθεια τουριστικής ανάπτυξης, που απώτερο στόχο έχει την αναβάθμιση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Απόδειξη αποτελεί η νέα διαφημιστική προβολή της χώρας μας στο εξωτερικό, που στόχο έχει όχι μόνο τη προσέλκυση τουριστών, αλλά τη μείωση της εποχικότητας του ελληνικού τουρισμού, δηλαδή τη προσέλκυση τουριστών όχι μόνο το καλοκαίρι, αλλά και το χειμώνα, όπως επίσης και τη προσέλκυση τουριστών υψηλού εισοδηματικού επιπέδου, προκειμένου να ενισχυθεί σημαντικά το τουριστικό συνάλλαγμα της χώρας μας. Παράλληλα, ο ΕΟΤ προσέφερε στήριξη στους μικρούς και μεσαίες επιχειρηματίες του κλάδου και ειδικότερα της ξενοδοχίας, ώστε να βελτιωθεί το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν, ενώ στα όρια του εφικτού άσκησε πολιτικές ελέγχου και εποπτείας.

Η ίδρυση Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης το 2004 και η επαναφορά στον ΕΟΤ των αρμοδιοτήτων που είχαν δοθεί στις Περιφέρειες λειτούργησαν εξορθολογιστικά στην κατεύθυνση διεύθετης του διαρκώς εξελισσόμενου τουριστικού τομέα. Σε μια εποχή ραγδαίων μεταβολών και νέων προκλήσεων, εντός ενός ανταγωνιστικού περιβάλλοντος, η ελληνική Πολιτεία δείχνει να αντιμετωπίζει σοβαρά τον τουρισμό ως πυλώνα ανάπτυξης της χώρας και χαράζει στρατηγικό σχέδιο δράσης και λειτουργίας.

Χρονολογικά οι διοικητικές δομές του ελληνικού τουρισμού στην ενενηντάχρονη πορεία του, υπό υπουργική εποπτεία³, έχουν ως ακολούθως:

- 1914:** Σύσταση Γραφείου Ξένων και Εκθέσεων στο υπουργείο Εθνικής Οικονομίας
- 1922:** Σύσταση αυτοτελούς Υπηρεσίας Ξένων και Εκθέσεων στο υπουργείο Εθνικής Οικονομίας
- 1929:** Ίδρυση Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού ως ΝΠΔΔ (Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου), υπαγόμενου στο υπουργείο Εθνικής Οικονομίας
- 1936:** Κατάργηση ΕΟΤ, ίδρυση υφυπουργείου Τύπου και Τουρισμού
- 1941:** Κατάργηση υφυπουργείου, σύσταση Διεύθυνσης Λουτροπόλεων και Τουρισμού στο υπουργείο Εθνικής Οικονομίας
- 1944:** Μετατροπή της Διεύθυνσης σε Γενική Διεύθυνση Τουρισμού, Λουτροπόλεων και Εκθέσεων
- 1945:** Σύσταση Γενικής Γραμματείας Τουρισμού, υπαγόμενης στον Πρωθυπουργό
- 1946:** Μεταβίβαση της εποπτείας της Γενικής Γραμματείας Τουρισμού στον υπουργό Συντονισμού
- 1950:** Επανασύσταση του ΕΟΤ υπό την εποπτεία του υπουργού Εθνικής Οικονομίας
- 1968:** Ανάθεση εποπτείας στο υπουργείο Συντονισμού, όπου μεταφέρθηκε η Υπηρεσία Τουρισμού υπό τον υπουργό Προεδρίας
- 1969:** Ανάθεση εποπτείας στον αναπληρωτή υπουργό Συντονισμού
- 1971:** Εποπτεία από τον υπουργό Συντονισμού
- 1974:** Εποπτεία από τον υπουργό Προεδρίας Κυβερνήσεως
- 1983:** Εποπτεία από τον υφυπουργό Εθνικής Οικονομίας
- 1987:** Σύσταση υπουργείου Τουρισμού
- 1992:** Κατάργηση του υπουργείου Τουρισμού και ανάθεση της εποπτείας του στο ΥΠΕΘΟ
- 1993:** Ανασύσταση υπουργείου Τουρισμού
- 1996:** Συγχώνευση του υπουργείου Τουρισμού στο υπουργείο Ανάπτυξης
- 1998:** Σύσταση των εταιριών Αξιοποίησης περιουσίας ΕΟΤ και Ελληνικού Φεστιβάλ

³ Περιοδικό Travel Times, Τεύχος Ιανουαρίου 2008, σελ. 48.

2000: Ίδρυση Γενικής Γραμματείας Τουρισμού, εταιρίας Ελληνικά Τουριστικά Ακίνητα ΑΕ, ΑΕ Καζίνο, αναδιάρθρωση της ΣΤΕ, μεταβίβαση αδειοδοτικών και ελεγκτικών αρμοδιοτήτων του ΕΟΤ στις Περιφέρειες

2004: Σύσταση υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης, επαναφορά στον ΕΟΤ των αρμοδιοτήτων που είχαν δοθεί στις Περιφέρειες. Ανάλυση από το υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης της αρμοδιότητας των τουριστικών υπηρεσιών εξωτερικού

Καταληκτικά, οδηγείται κανείς στο εξής οξύμωρο συμπέρασμα: Ο τουρισμός, παρότι αποτελούσε πάντα μια από τις σημαντικότερες οικονομικές δραστηριότητες στη χώρα μας, μέχρι και πριν μερικά χρόνια δεν είχε παρουσία και επίσημη εκπροσώπηση στη Βουλή, με αποτέλεσμα για αρκετές περιόδους της ιστορίας του να μοιάζει ακέφαλος.

Οι συχνές θεσμικές αλλαγές, που έζησε κατά το παρελθόν ο ελληνικός τουρισμός, είχαν ως αποτέλεσμα την αδυναμία χάραξης μιας στοχευμένης διαφημιστικής εκστρατείας, η υλοποίηση της οποίας θα μπορούσε να τον είχε οδηγήσει σήμερα στην κατάκτηση της υψηλότερης θέσης στην παγκόσμια κατάταξη των δημοφιλέστερων προορισμών.

1.2. Οι πρωτεργάτες της ελληνικής αφίσας⁴

Στα τέλη του 18ου αιώνα και συγκεκριμένα το 1796 ο Γερμανικής καταγωγής θεατρικός συγγραφέας Alois Senefelder (1771 – 1834), στην προσπάθεια του να βρει έναν τρόπο, ώστε να τυπώσει χωρίς μεγάλο κόστος τα έργα του, ανακαλύπτει στο Μόναχο τη λιθογραφία⁵. Το χειροκίνητο πιεστήριο που σχεδίασε αντικαθίσταται ήδη το 1850 από το μηχανικό πιεστήριο και γύρω στο 1904 εμφανίζονται οι πρώτες μηχανές Offset σε

⁴ Σπύρος Καραχρήστος (2003), «Ελληνικές Αφίσες», Αθήνα, εκδόσεις Κέδρος, σελ. 12-15

⁵ Η λιθογραφία αποτελεί τη νεότερη χρονολογικά τεχνική της χαρακτηριστικής. Πρόκειται για μια μέθοδο εκτύπωσης από μια προετοιμασμένη λίθινη ή μεταλλική πλάκα, που βασίζεται στο φυσικό φαινόμενο ότι το λίπος διώχνει το νερό. Το σχέδιο που πρόκειται να εκτυπωθεί χαράζεται προηγουμένα πάνω στην πέτρα ή το μέταλλο με λιπαρό μολύβι κι ύστερα ξεπλένεται με νερό. Όταν πέσει η μελάνη πάνω στην πλάκα, κολλά στο γλοιώδες σχέδιο, αλλά γλιστρά από τη νερωμένη επιφάνεια κι έτσι επιτρέπει την αναπαραγωγή του σχεδίου σε μεγάλο αριθμό αντιτύπων. Η έγχρωμη λιθογραφία και φωτολιθογραφία χρησιμοποιούν τόσες πλάκες, όσες είναι τα χρώματα που πρέπει να εκτυπωθούν. Η σύγχρονη λιθογραφική εκτύπωση γίνεται με το σύστημα Offset, δηλαδή η πλάκα δεν μεταβιβάζει το μελάνι απευθείας στο χαρτί, αλλά πρώτα αποτυπώνει την απεικόνιση σε έναν λαστιχένιο κύλινδρο, από τον οποίο η απεικόνιση τυπώνεται στο χαρτί.

(<http://www.livopedia.gr/index.php/%CE%9B%CE%B9%CE%B8%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%8C%CE%A7%CE%B1>)

συνδυασμό με την εμφάνιση της φωτογραφίας. Έτσι γεννήθηκε η αφίσα, σηματοδοτώντας μια νέα εποχή στο χώρο των Γραφικών Τεχνών, αλλά και της οπτικής επικοινωνίας, ανοίγοντας νέους δρόμους για τη διαφήμιση και προβολή προϊόντων και υπηρεσιών.

Στην Ευρώπη, οι πρώτες αφίσες κάνουν την εμφάνιση τους στο δεύτερο μισό του 19^{ου} αιώνα. Πρωτοπόροι ήταν οι Γάλλοι με κορυφαίους εκπροσώπους τον Ζυλ Σερέ (1836-1932) και τον Ανρί Ντε Τουλούζ-Λοτρέκ (1864-1901), ενώ την ίδια εποχή παρουσιάζονται πρώτες αφίσες και σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες, όπως Γερμανία, Αυστρία, Πολωνία, Ουγγαρία, Ελβετία, Βέλγιο, Ολλανδία, Αγγλία, και Ιταλία.

Στην Ελλάδα την εποχή αυτή ανθίζει η λεγόμενη Λαϊκή Εικονογραφία ιστορικών και επίκαιρων γεγονότων. Πρόκειται για πολύχρωμες εικόνες, που συνήθως συνοδεύονται από κείμενο, εξυμνώντας ή γελοιογραφώντας εθνικά γεγονότα και πρόσωπα, οι οποίες χρησιμοποιούνται για διακόσμηση σε σπίτια, καφενεία, περίπτερα και καταστήματα.

Η πρώτη αφίσα του Νικολάου Γύζη (1842-1901) με το «Πνεύμα της Τέχνης» για την 3^η Διεθνή Έκθεση στο Glaspalast εμφανίζεται το 1888 στο Μόναχο. Ωστόσο, στην Ελλάδα οι πρώτες επαγγελματικές ελληνικές αφίσες κάνουν την εμφάνιση τους τη δεκαετία 1910 – 1920. Πριν το 1910, τα τοιχοκολλήματα στην χώρα μας ήταν σπάνια και όταν αυτά υπήρχαν σχεδόν πάντοτε αφορούσαν θεάματα και κρατικές διακηρύξεις. Στα κεντρικά σημεία της πρωτεύουσας, όπως το Σύνταγμα και την Ομόνοια, συχνά υπήρχαν διαφημιστικά πανό ζωγραφισμένα. Αφίσες σχεδίαζαν συνήθως οι καραγκιοζοπαίχτες και οι θιασάρχες για να προβάλλουν και να διαφημίσουν τα έργα τους, οι οποίες όμως δεν αναπαράγονταν τυπογραφικά.

Επαγγελματικά και σε καθαρά διαφημιστική βάση κινείται το καλλιτεχνικό επιτελείο της διαφημιστικής εταιρίας GEO, που διευθύνει από το 1919 ο ζωγράφος χαράκτης Άγγελος Θεωδορόπουλος (1883-1965). Από το εργαστήριο της ίδιας εταιρίας πέρασαν σε νεαρή ηλικία οι ζωγράφοι Σπύρος Βασιλείου (1902/3-1985), Περικλής Βυζάντιος (1893-1972), Νικόλαος Λύτρας (1883-1927), Όθων Περβολαράκης (1887-1974), Μιχαήλ

Παπαγεωργίου (Doris) (1896-1987) και Παύλος Μαθιόπουλος (1876-1956), οι οποίοι επάνδρωσαν, κατά εποχές, τα τμήματα σχεδίου μακέτας, χρωματισμών και μεγεθύνσεων της διαφημιστικής αφίσας. Η διαφήμιση φαίνεται να παίρνει για πρώτη φορά στην Ελλάδα, διαστάσεις σοβαρής καλλιτεχνικής επίδοσης και προσφοράς.

Παράλληλα με την εταιρία GEO λειτουργεί και το ατελιέ του Νίκου Καστανάκη (1896-1961) και Άγγελου Σπαχή (1903-1963), που δημιουργείται στην περίοδο 1920-1930 και όπου κατά καιρούς θητεύουν πολλοί νεότεροι καλλιτέχνες. Ένας ακόμη σημαντικός καλλιτέχνης της εποχής που ασχολήθηκε με την αφίσα είναι και ο ζωγράφος – σκηνογράφος Πάνος Αραβαντινός (1884-1930), ο οποίος συγχρόνως με τη σκηνογραφική του δράση σε Γερμανία και Ελλάδα, σχεδιάζει όχι μόνο θεατρικές, αλλά και διαφημιστικές αφίσες.

Μετά το 1930, εμφανίζονται ο Γερμανός ζωγράφος Τόνι Φοράουερ, που μύησε τους Έλληνες στη γερμανική αντίληψη για το «πλακάτ», ο Κώστας Θεολογίδης (Theo), που επιδίδεται στην εμπορική αφίσα, ο Στέφανος Αλμαλιώτης (1910-1987), πρωτοπόρος στην κινηματογραφική και ο Περικλής Βυζάντιος σε πολλά είδη διαφήμισης. Η επίδοση προικισμένων καλλιτεχνών και η αξιόλογη ανάπτυξη των μέσων αναπαραγωγής (χαρτί, τυπογραφείο, λιθογραφείο) στην περίοδο αυτή αποτέλεσαν καταλυτικό παράγοντα για την γρήγορη αισθητική εξέλιξη της αφίσας.

Το 1940, με την κήρυξη Πολέμου, το Υπουργείο Τύπου δίνει εντολή στο Εργαστήριο Χαρακτικής της Σχολής Καλών Τεχνών να φιλοτεχνήσει μια σειρά αφισών, που στόχο θα έχει την ανύψωση και ενίσχυση του εθνικού φρονήματος του λαού. Διευθυντής του Εργαστηρίου ήταν ο καθηγητής Γιάννης Κεφαλληνός (1894-1957) και μαθητές ο Α. Τάσος (1914-1985), η Βάσω Κατράκη (1914-1988), ο Γιώργος Μανουσάκης (1914-2003), ο Κώστας Γραμματόπουλος (1916), η Λουκία Μαγγιώρου (1914), ο Γιώργης Γ. Δήμου (1910). Για τον ίδιο σκοπό φιλοτεχνούν στη συνέχεια αφίσες και ο Περικλής Βυζάντιος και ο Γιώργος Γουναρόπουλος (1889-1977), ενώ ο σκιτσογράφος Φωκίων Δημητριάδης (1894-1977) σχεδιάζει μια σειρά γελοιογραφικών θεμάτων, σατιρίζοντας το φιάσκο του Μουσολίνι στην Αλβανία και την επικείμενη επίθεση του Χίτλερ.

Η εξέλιξη της αφίσας μεταπολεμικά συνεχίζεται με καθυστέρηση μετά το 1950. Ένα καινούριο είδος εμφανίζεται με έξαρση για την τουριστική προβολή της Ελλάδας: η τουριστική αφίσα. Ήδη από το 1930 παρουσιάζονται οι πρώτες αφίσες για τον τουρισμό που φιλοτεχνούν ο Όθων Περβολαράκης, ο Μιχαήλ Παπαγεωργίου (Doris) η Σελέστ Πολυχρονιάδη (1904-1985), ο Μίμης Βιτσώρης (1902-1945), κ.ά. Από το 1946 και μετά ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού αναθέτει σε μια ομάδα διακεκριμένων ζωγράφων να φιλοτεχνήσουν μια σειρά αφίσες. Στην ομάδα αυτή ανήκουν ο Σπύρος Βασιλείου, ο Γιάννης Μόραλης, ο Παναγιώτης Τέτσης (1925), ο Περικλής Βυζάντιος, κ.ά.

Το 1958 παρατηρείται μια στροφή του καλλιτεχνικού κόσμου στο χώρο των εφαρμοσμένων τεχνών. Ιδρύονται και λειτουργούν δημιουργικά προς όφελος πάντα της διαφήμισης, οι πρώτες σχολές γραφικών τεχνών, ενώ την περίοδο αυτή κυκλοφορούν για πρώτη φορά και εξειδικευμένα περιοδικά για την τέχνη της αφίσας, όπως ο «Ζυγός», η «Αρχιτεκτονική» και η «Επιθεώρηση Τέχνης». Παράλληλα, το περιοδικό «Ταχυδρόμος» προκηρύσσει διαγωνισμούς αφίσας για τη Διεθνή Έκθεση Θεσσαλονίκης και για τον τουρισμό, με αξιόλογα αποτελέσματα.

Χρόνο με το χρόνο η καλλιτεχνική ποιότητα της αφίσας αναβαθμίζεται όλο και περισσότερο. Η δεκαετία του 1960 αποτελεί ίσως την πιο ένδοξη εποχή της με τα ονόματα των Γιάννη Σβορώνου (1919-1987), Φρέντο Κάραμποττ (1924), Μιχάλη Κατζουράκη (1933) να πρωταγωνιστούν και τα έργα τους να αποκτούν παγκόσμια αναγνώριση. Αξίζει να αναφερθεί πως το 1963 πραγματοποιείται στην Αθήνα η 1^η Διεθνής Έκθεση Αφίσας στη γκαλερί Ζυγός, στην οποία συμμετείχαν Ευρωπαίοι καλλιτέχνες από 12 χώρες και ο Γ. Βακιρτζής από την Ελλάδα, που απέσπασε μάλιστα και βραβείο.

Η περίοδος της δικτατορίας, που ακολούθησε, είχε ως αποτέλεσμα τη διακοπή της εξελικτικής πορείας της ελληνικής αφίσας. Δεδομένων των συνθηκών, ξένοι διαφημιστικοί οργανισμοί βρίσκουν την ευκαιρία να εισέλθουν στην ελληνική αγορά,

ιδρύοντας θυγατρικά γραφεία και προωθώντας στην αφίσα στοιχεία δυτικοευρωπαϊκού και αμερικανικού μάρκετινγκ.

Με τη μεταπολίτευση του 1974 και τη νομιμοποίηση των πολιτικών κομμάτων και κινημάτων, παρουσιάζεται στην Ελλάδα ένας καταγισμός πολιτικών αφισών, που λειτούργησε για τους καλλιτέχνες ως δίοδος της καταπιεσμένης μέχρι πρότινος έκφρασης τους. Η ανάγκη έκφρασης ιδεών και συναισθημάτων οδήγησε πολλούς σε βιαστικές κατασκευές, σε αντιγραφές ξένων προτύπων, ενώ παρατηρήθηκαν και περιπτώσεις επανάληψης και ερασιτεχνισμού. Λαμπρές εξαιρέσεις της περιόδου αποτελούν οι περιστασιακές αφίσες για το θέατρο του Δημήτρη Μυταρά (1934), του Αλέκου Φασιανού (1935) και του Αλέξη Κυριτσόπουλου (1943), οι οποίοι σφράγιζαν με τη ζωγραφική τους και τις αφίσες της εποχής. Παράλληλα, την περίοδο αυτή διοργανώνονται εκθέσεις αφίσας στην Εθνική Πινακοθήκη (Βελγική Αφίσα, Θεατρικές Αφίσες από την Ανατολική Γερμανία), στο Πνευματικό Κέντρο Δήμου Αθηναίων (Grapus, Μαγιακόφσκι, Γιαπωνέζικες Αφίσες, κ.ά.).

Για τα επόμενα είκοσι και πλέον χρόνια οι αξιοσημείωτες αναφορές στο χώρο των γραφικών τεχνών και της αφίσας ειδικότερα είναι ελάχιστες. Η δυναμική είσοδος της τεχνολογίας κατά τη δεκαετία του 1990 έσβησε σιγά – σιγά την αίγλη της αφίσας, αφού οι δημιουργοί της αντί να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες που τους προσέφεραν τα νέα μέσα για δημιουργία, παγιδεύτηκαν στην ομοιομορφία, την επανάληψη και την τυποποίηση.

1.3. Οι ελληνικές τουριστικές αφίσες του χτες και του σήμερα

Κάνοντας κανείς μια ανασκόπηση στις τουριστικές αφίσες της Ελλάδας από τη δεκαετία του 1930 έως και σήμερα εύκολα αντιλαμβάνεται την αλλαγή στο «Zeitgeist». Ανά δεκαετία οι τουριστικές αφίσες μεταλλάσσονται και η διαφημιστική προβολή της χώρας μέσω των αφισών ακολουθεί τις τάσεις των καιρών, με τους δημιουργούς τους να εξελίσσονται συνεχώς, ακολουθώντας τα χνάρια των άλλων Ευρωπαίων καλλιτεχνών.

Στα πρώτα χρόνια παρουσίας του Ε.Ο.Τ. κατά τη δεκαετία του '30, στις αφίσες προβάλλονταν ειδυλλιακά τοπία της χώρας και μοναδικές φυσικές ομορφιές, ακολουθώντας το πνεύμα του «περιηγητικού» τουρισμού, που δέσποζε την εποχή αυτή. Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε επίσης και στον αρχαίο πλούτο της χώρας, αφού σε πολλές αφίσες απεικονίζονταν αρχαία, βυζαντινά και νεότερα μνημεία, μεταξύ των οποίων η Ακρόπολη, η Ολυμπία και οι Δελφοί.

Νησιά, όπως η Κέρκυρα και η Μύκονος, αλλά και όπως η Ύδρα, ο Πόρος και η Άνδρος, πρωταγωνιστούσαν στις αφίσες της εποχής, δίνοντας το στίγμα των κοσμοπολίτικων προορισμών. Πέραν όμως των νησιών, ιδιαίτερη σημασία είχε για τη χώρα τη δεδομένη χρονική περίοδο και η προβολή των λουτροπόλεων της. Δύο από τις πρωϊμότερες ελληνικές τουριστικές αφίσες είναι αφιερωμένες στο Λουτράκι και την Αιδηψό, δύο προορισμούς που καλούνταν να συναγωνιστούν, αλλά και να ξεπεράσουν σε επισκεψιμότητα τις αντίστοιχες ευρωπαϊκές λουτροπόλεις, που συγκέντρωναν πλήθος τουριστών.

Αξίζει να αναφερθεί πως στις πρώτες αφίσες της Ελλάδας, πέραν των οπτικών μηνυμάτων περιλαμβάνονταν και γλωσσικά, τα οποία αποδίδονταν όχι μόνο στην ελληνική, αλλά και στη γαλλική και την αγγλική γλώσσα.

Από τη δεκαετία του '50, όπου επανιδρύεται πλέον και ο ΕΟΤ, ξεκινάει η λεγόμενη «χρυσή εποχή» για τις ελληνικές τουριστικές αφίσες. Αναγνωρισμένοι καλλιτέχνες της εποχής, όπως γραφίστες, ζωγράφοι, αρχιτέκτονες, φωτογράφοι, κτλ, συνεργάστηκαν με τον Ε.Ο.Τ. στη σύνθεση και παραγωγή της διαφημιστικής εκστρατείας της Ελλάδας, τόσο στο εσωτερικό, όσο και στο εξωτερικό, σφραγίζοντας με το προσωπικό τους ύφος το έργο του Ε.Ο.Τ. κατά τις δεκαετίες '30-'60. Μεταξύ αυτών περιλαμβάνονταν ο Σπύρος Βασιλείου, ο Γιώργος Βακιρτζής, ο Μίμης Βιτσώρης, ο Περικλής Βυζάντιος, ο Μόσχος, η Nelly's (Ελλη Σουγιουλτζόγλου – Σεραϊδάρη, η ασπρόμαυρη φωτογραφία της οποίας από την Ακρόπολη αποτελεί το θέμα της πρώτης χρονολογημένης τουριστικής αφίσας το 1929), ο Όθων Περβολαράκης, η Σελέστ Πολυχροσιάδη, ο Γεράσιμος Στέρης και ο Παναγιώτης Τέτσης.



1929 – Αθήνα, Παρθενώνας – Έκδοση Γραφείου Ελληνικού Τουρισμού – Φωτ: Nelly's (Ε. Σεραϊδάρη) – Εκτύπωση: Ασπιώτη – Έλκα⁶

Η θεματολογία των έργων τους αντλείται από τη μυθολογία, τη δημοτική παράδοση, όπως επίσης και τη σύγχρονη ευρωπαϊκή ζωγραφική. Αξιοποιώντας στο μέγιστο βαθμό τις δυνατότητες της χρωμολιθογραφίας, τα λιθογραφεία των Ασπιώτη – Έλκα, Μ. Πεχλιβανίδη, Φοίνικος και Λ. Κοντογόνη – Α. Μαλικούτη, κατάφεραν να αναδείξουν με το καλύτερο τρόπο πρωτότυπα έργα διάσημων ζωγράφων, δίνοντας τους έναν αέρα ανανέωσης και φρεσκάδας, που εκείνη την εποχή χαρακτήριζε την Ελλάδα.

Σε όλες τις αφίσες, ευδιάκριτη είναι και η λέξη «Ελλάδα», που σχεδιάζεται από όλους τους καλλιτέχνες ως αναπόσπαστο μέρος της σύνθεσης τους ή πολλές φορές τοποθετείται ακόμη και σε χωριστό διάζωμα στη βάση ή την κορυφή της σύνθεσης τους.

Σημειώνεται επίσης πως κατά τη δεκαετία του '50 κάνουν την εμφάνιση τους και οι πρώτες αφίσες που φέρουν μηνύματα στη γερμανική γλώσσα, εμπλουτίζοντας ακόμη περισσότερο τη δυναμική της διαφημιστικής εκστρατείας της Ελλάδας στο εξωτερικό.

⁶ Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης - Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (2007), «ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΦΙΣΑ – Ένα ταξίδι στο Χρόνο μέσα από την Τέχνη», Αθήνα, σελ. 13

Η ανάδειξη των αναμορφωμένων αρχαιολογικών μνημείων της χώρας και των ξενοδοχειακών καταλυμάτων του προγράμματος ΞΕΝΙΑ, που έδωσαν αέρα ανανέωσης και εκμοντερνισμού στην ελληνική αρχιτεκτονική της εποχής, όπως επίσης και η ανάληψη της διοργάνωσης του Φεστιβάλ Αθηνών σε Αθήνα και Επίδαυρο αποτέλεσαν κύριες θεματικές ενότητες για τις τουριστικές αφίσες κατά τη δεκαετία του '50, ενώ από τις αρχές της επόμενης δεκαετίας στροφή επιχειρείται από τον Ε.Ο.Τ. στην προβολή προορισμών καλοκαιρινών διακοπών, όπως αυτών της Αττικής και του Σαρωνικού.

Στο ξεκίνημα της δεκαετίας του 1960 ένα γενικό ανανεωτικό πολιτιστικό κίνημα ξεκινάει, παράλληλα με την πολιτική αμφισβήτηση, έχοντας ως αφετηρία την έντεχνη μουσική, καίριες τομές στη λογοτεχνία, στο θέατρο και στον κινηματογράφο, και ως κορύφωση το Νόμπελ Λογοτεχνίας στον Γιώργο Σεφέρη (1963). Είναι η γνωστή περίοδος που φέρει την ονομασία «Ελληνική Άνοιξη». Το 1963 παρουσιάζεται στη γκαλερί Ζυγός η πρώτη στην Ελλάδα Διεθνής Έκθεση Αφίσας, με συμμετοχή 28 καλλιτεχνών από 12 χώρες.

Στις αρχές του 1960, έχει τις ρίζες της και η συνεργασία του Ε.Ο.Τ. με τους Φρέντυ Κάραμποττ και Μιχάλη και Αγνή Κατζουράκη, που ανέλαβαν το ρόλο των καλλιτεχνικών συμβούλων του Ε.Ο.Τ. (1960-1967), απογειώνοντας κυριολεκτικά την ελληνική τουριστική αφίσα. Υπεύθυνοι από την πλευρά του Οργανισμού ήταν η διευθύντρια Φανή Λαμπαδαρίου και η Μάτση Χατζηλαζάρου, με τους οποίους προγραμματίζουν αφίσες, έντυπα, συνεργασίες, προτάσεις, ιδέες και επιλέγουν φωτογράφους. «Η προσπάθεια μας» γράφει ο Κατζουράκης «ήταν η αφίσα να ξεφύγει από τη λεπτομερή εικονογράφηση και να αποκτήσει καίρια εικαστική λειτουργία με την άμεση σύνδεση ενός λιτού εικαστικού στοιχείου και του καθαρού μηνύματος. Η απλοποίηση δηλαδή των δύο στοιχείων (εικόνα – γραπτό μήνυμα), έτσι ώστε να προκληθεί η επικοινωνιακή αντίληψη και να επιτευχθεί η άμεση οπτική επικοινωνία»⁷. Στα έργα τους παρατηρούνται καθαρές γραμμές, γεωμετρικά σύμβολα, έντονες

⁷ Φρέντυ Κάραμποττ, Μιχάλης & Αγνή Κατζουράκη (2008), «Design Διαδρομές», Αθήνα, εκδόσεις Ελληνικό Λογοτεχνικό και Ιστορικό Αρχείο – Μουσείο Μπενάκη, σελ. 233.

χρωματικές αντιθέσεις, αρχαιοπρεπή στοιχεία σε νέα μοτίβα, εναλλακτικές οπτικές γωνίες, που ανέτρεψαν τη μέχρι πρότινος πορεία για τη παραγωγή τουριστικών και φεστιβαλικών αφισών.

Το 1962 ο Μιχάλης Κατζουράκης και ο Φρέντο Κάραμποττ, με την καταλυτική συμβολή της Αγνής Κατζουράκη ιδρύουν το Κ&Κ (Κατζουράκης-Κάραμποττ) Διαφημιστικό Κέντρο Αθηνών, στην οδό Ζαλοκώστα, δημιουργώντας για πάνω από μια δεκαετία ένα προσωπικό, ανανεωμένο και αναγνωρίσιμο ύφος, με σύγχρονες αναζητήσεις στις γραφικές τέχνες και την οπτική επικοινωνία. Σημειώνεται πως το 1961 ο Μιχάλης Κατζουράκης είχε λάβει το δεύτερο βραβείο στη Διεθνή Έκθεση Τουριστικής Αφίσας στο Λιβόρνο της Ιταλίας, ενώ μια χρονιά αργότερα η κριτική επιτροπή της ίδιας έκθεσης αποφάσισε ομόφωνα να δώσει το έπαθλο Λεονέττο Καπιέλλο, Α' βραβείο ζωγραφικής αφίσας «Χρυσός Αρλεκίνος» στον Μιχάλη Κατζουράκη για την αφίσα «Δακτυλιόλιθος» (εκδότης ΕΟΤ) και το έπαθλο Αρντέντζα με θέμα «Ακτές, Νήσοι, Λίμνες, Ποταμοί», Α' βραβείο ζωγραφικής αφίσας «Ρόδο του Τιρρένου», χρυσό, στον Πάμπλο Πικάσσο για την αφίσα «Κυανή Ακτή» (εκδότης Τουρισμός Γαλλίας) και Β' βραβείο ζωγραφικής αφίσας «Ρόδο του Τιρρένου», αργυρό, στο Φρειδερίκο Κάραμποττ για την αφίσα «Ελλάς, Αντανάκλαση νησιού» (εκδότης ΕΟΤ). Η χρυσή αυτή περίοδος για τις ελληνικές τουριστικές αφίσες κορυφώθηκε τον Ιούνιο του 1963, όταν και απονεμήθηκε στον ΕΟΤ το Α' βραβείο Τουριστικής Προβολής «Χρυσή Τουλίπα», από την International Advertising Association⁸.

⁸ Διεθνής Ένωση Διαφήμισης. Στο συνέδριο της, το οποίο πραγματοποιείται κάθε δύο χρόνια σε διαφορετική πόλη, συμμετέχουν κρατικοί οργανισμοί, δημόσιες και ιδιωτικές επιχειρήσεις, που συναγωνίζονται στον τομέα της διαφήμισης και προβολής προϊόντων και υπηρεσιών σε διεθνές επίπεδο.



Μ. Κατζουράκης, αφίσα για τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (ΕΟΤ). 2^ο βραβείο στη Διεθνή Έκθεση Τουριστικής Αφίσας στο Λιβόρνο της Ιταλίας, 1961.⁹



Μ. Κατζουράκης, αφίσα για τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (ΕΟΤ). 1^ο βραβείο στη Διεθνή Έκθεση Τουριστικής Αφίσας στο Λιβόρνο της Ιταλίας, 1962.¹⁰

⁹ Φρέντυ Κάραμποττι, Μιχάλης & Αγνή Κατζουράκη (2008), «Design Διαδρομές», Αθήνα, εκδόσεις Ελληνικό Λογοτεχνικό και Ιστορικό Αρχείο – Μουσείο Μπενάκη, σελ. 116

griechenland



Φ. Κάραμποττ, αφίσα για τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (ΕΟΤ). 2^ο Βραβείο στη Διεθνή Έκθεση Τουριστικής Αφίσας στο Λιβόρνο της Ιταλίας, 1962.¹¹

Ιδιαίτερη αξία για την εποχή αυτή είχε η ύπαρξη του λιθογραφείου Ο. Περβολαράκη – Β. Λυκογιάννη, το οποίο στήριξε με την ποιότητα των εκτυπώσεων του τις αφίσες του Ε.Ο.Τ. έως και τις αρχές της δεκαετίας του '70, ενώ μνείας χρήζουν ακόμη και οι εκτυπώσεις των Β. Παπαχρυσάνθου και D. Davis (Δ. Δαβής).

Η έλευση της δικτατορίας κατά τη περίοδο 1967-1974 φρέναρε αισθητά την ανοδική πορεία όχι μόνο του ελληνικού τουρισμού, αλλά και της καλλιτεχνικής παραγωγής για λογαριασμό του τουρισμού. Με την αποκατάσταση της δημοκρατίας, ο Ε.Ο.Τ., προκειμένου να ανακτήσει το χαμένο «τουριστικά» χρόνο, επέστρεψε σε εύκολες λύσεις, όπως καθαρές φωτογραφικές λήψεις, που απεικόνιζαν το αιγαιοπελαγίτικο μέρος της χώρας, αλλά και μνημεία – σύμβολα του πολιτισμού και της ιστορία της. Καλλιτεχνικά, μετά τη δικτατορία, παρατηρήθηκε σημαντική άνθιση στην Ελλάδα, που κορυφώθηκε με το βραβείο Νόμπελ Λογοτεχνίας στον Ο. Ελύτη (1979).

¹⁰ Φρέντνυ Κάραμποττ, Μιχάλης & Αγνή Κατζουράκη (2008), «Design Διαδρομές», Αθήνα, εκδόσεις Ελληνικό Λογοτεχνικό και Ιστορικό Αρχείο – Μουσείο Μπενάκη, σελ. 125

¹¹ Φρέντνυ Κάραμποττ, Μιχάλης & Αγνή Κατζουράκη (2008), «Design Διαδρομές», Αθήνα, εκδόσεις Ελληνικό Λογοτεχνικό και Ιστορικό Αρχείο – Μουσείο Μπενάκη, σελ. 119

Το 1987 η ελληνική Πολιτεία θέσπισε για πρώτη φορά Υπουργείο Τουρισμού, η πορεία του οποίου όμως ήταν προβληματική για αρκετά χρόνια (καταργήθηκε το 1992, ανασυστάθηκε το 1993, συγχωνεύτηκε στο Υπουργείο Ανάπτυξης το 1996). Καθ' όλη τη διάρκεια του '90 διακεκριμένοι ζωγράφοι συνεργάζονται με τον Ε.Ο.Τ. στην επιμέλεια αφισών τόσο τουριστικών, όσο και φεστιβαλικών. Ανάμεσα τους ξεχωρίζουν ο Γιάννης Μόραλης, ο Δημήτρης Μυταράς, ο Takis, ο Κώστας Τσόκλης, ο Αλέκος Φασιανός και ο Γιάννης Ψυχοπαίδης, τα έργα των οποίων μεταδίδουν με τρόπο λιτό και κατανοητό το πολιτιστικό μήνυμα που φέρουν.

Το 2004 η Ελλάδα, συνειδητοποιώντας τη δυναμική του τουρισμού, συστήνει και πάλι Υπουργείο Τουρισμού, το οποίο παραμένει έως και σήμερα στη πολιτική ζωή του τόπου, ενισχύοντας με δράσεις του την «τουριστική» ταυτότητα της χώρας μας. Η αξιοποίηση της δυναμικής των νέων τεχνολογιών, αλλά και η σύμπλευση με τις απαιτήσεις των σύγχρονων πλέον τουριστών, αποτελούν ορισμένες μόνο από τις βασικές προτεραιότητες της ελληνικής τουριστικής ηγεσίας, το έργο της οποίας θα φανεί στο μέλλον.

Κεφάλαιο 2 : Οι ελληνικές τουριστικές αφίσες ανά δεκαετία

Πολλοί αντιλαμβάνονται τις αφίσες ως καθρέφτες του χωροχρόνου, εντός του οποίου δημιουργούνται, και μάλλον όχι άδικα, όπως μαρτυρεί η ακόλουθη ανάλυση, που επιχειρείται στις ελληνικές τουριστικές αφίσες ανά δεκαετία.

Αν και η πρώτη ελληνική τουριστική αφίσα, που απεικονίζει τον Παρθενώνα μέσα από το φωτογραφικό φακό της Nelly's, χρονολογικά συμπίπτει με την ίδρυση του πρώτου Γραφείου Ελληνικού Τουρισμού το 1929, τα πρώτα βήματα της ελληνικής κυβέρνησης για την προβολή της χώρας διεθνώς έχουν ουσιαστικά πραγματοποιηθεί πολλά χρόνια πριν, στις αρχές της δεκαετίας του 1900.

Στο πέρασμα του χρόνου, οι εκάστοτε δημιουργοί τουριστικών αφισών δίνουν το στίγμα όχι μόνο του καλλιτεχνικού ύφους τους, αλλά και της επικρατούσας ιδεολογίας εκείνη τη περίοδο στη χώρα. Το θέμα, το χρώμα, η τεχνική, ακόμη και ο καλλιτέχνης που

επιλέγεται κάθε φορά από τον Ε.Ο.Τ. για τη σύνθεση και παραγωγή της αφίσας, σηματοδοτούν τις αλλαγές που υπέστη στη μακρά ιστορία της τόσο η ίδια η αφίσα, όσο και η ίδια η Ελλάδα.

2.1. Δεκαετίες 1910-1920: Εικόνες της Ελλάδας από την οικογένεια Boissonnas

Μπορεί η αφίσα με τον Παρθενώνα της Nelly's να έμεινε στην ιστορία, σηματοδοτώντας την έναρξη της επίσημης συνεργασίας φωτογράφων με τον ΕΟΤ στις αρχές του 1930, αλλά η τουριστική προβολή της χώρας μέσα από φωτογραφίες είχε ξεκινήσει πολλά χρόνια νωρίτερα.



Ο Ελβετός φωτογράφος **Francois-Frederic ή Fred Boissonnas (1858-1946)** πραγματοποίησε πολλά ταξίδια στην Ελλάδα¹² και με κείμενα του ταξιδιωτικού του συντρόφου (καθηγητή στη σχολή Καλών Τεχνών της Γενεύης) Daniel Baud-Bovy, συνολικά εξέδωσε, μεταξύ των ετών 1910-1930, πάνω από δέκα φωτογραφικά λευκώματα με θέμα την Ελλάδα.

Ο Fred Boissonnas στις φωτογραφίες του αναμετρήθηκε με το ελληνικό φως, με το ελληνικό κάλλος και την ελληνική μνήμη, προδίδοντας στα έργα του μια μοναδική αισθητική, που χαρακτηρίζεται από τα εξής τρία μορφολογικά στοιχεία¹³:

1. **Τα αρχέτυπα υλικά.** Ο φακός προσηλώνεται στα δαρμένα ροζιασμένα ξύλα, στις ρυτιδωμένες πέτρες, τα κυματισμένα νερά. Οι στέγες, οι τοίχοι των σπιτιών, οι λιτές οικοσκευές, κάποια δέντρα, αυτός είναι ο αρχετυπικός κόσμος μιας χώρας που δημιούργησε παντοία ιδεολογήματα -συνήθως μακράν της πραγματικότητάς της...

¹² Στην Ελλάδα ταξίδεψε για πρώτη φορά το 1903, το 1907 επανήλθε και το 1913 με τη συντροφιά του Daniel Baud-Bovy και με τον λιτοχωρήτη κυνηγό Χρήστο Κάκκαλο, ανεβαίνουν στον Μύτικα, την υψηλότερη κορυφή του Ολύμπου. Το 1930 πραγματοποίησε το τελευταίο του ταξίδι στην Ελλάδα και επισκέφθηκε το Άγιο Όρος.

¹³ http://www.εστορορία.gr/product_info.php/products_id/123639

2. **Οι αρχαίοι άνθρωποι.** Το φαγητό, το πλούσιμο, οι γιορτές, τα αγροτικά και ημιαστικά επαγγέλματα, οι κοινωνικές τάξεις, η σχολή, μια ολόκληρη εθνολογία αποτυπωμένη εν είδει φανταστικού μουσείου.

3. **Η σκηνοθεσία.** Το φανταστικό μουσείο σκηνοθετείται. Όλο το κάδρο, στην παραμικρή του λεπτομέρεια, από τη φρεσκοσιδερωμένη μπόλια της κοπέλας, στο πρώτο πλάνο, έως τον παππού που ατενίζει μακάρια στο βάθος πεδίου, είναι προϊόν μιας φροντισμένης σκηνοθεσίας που εξασφαλίζει την τεκμηρίωση της εικόνας: εδώ, κατά παράξενο τρόπο, οι άγνωστοι πρωταγωνιστές καλούνται να υποδυθούν τον εαυτό τους.



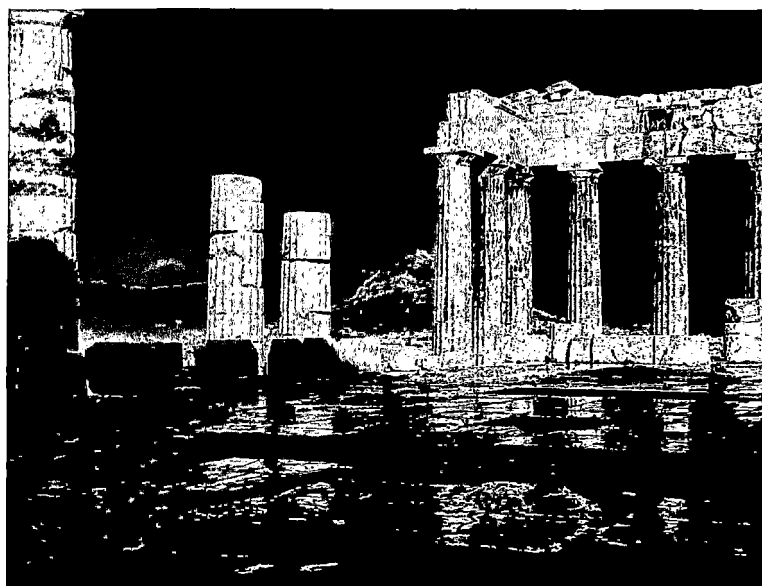
Αθήνα: Καθημερινή ζωή, 1920¹⁴

Στα έργα του πρωταγωνιστούν οι άνθρωποι, οι βυζαντινές παραδόσεις, η θρησκευτική ζωή και η σύγχρονη Αθήνα. Τον συνεπήρε ιδιαίτερα η ζωή της υπαίθρου. Προσπάθησε να ενσωματωθεί στις τοπικές κοινότητες σεβόμενος τις παραδόσεις, ώστε να κερδίσει την εμπιστοσύνη των χωρικών και να ζήσει στο έπακρο την εμπειρία αυτή, την οποία έβλεπε ως επιστροφή στις ρίζες, στις δικές του ρίζες¹⁵.

¹⁴ Εικόνες της Ελλάδας – Boissonnas, (1990), εκδόσεις Ριζάρειον Ίδρυμα, Αθήνα, σελ. 39

¹⁵ <http://www.encon.gr/a/fero/ate/boissonnas/fred.html>

Ο Boissonnas είχε τουλάχιστον δύο λόγους¹⁶ για να ερωτευτεί και να αγαπήσει την Ελλάδα, πολύ προτού αρχίσει να την ανακαλύπτει με το φακό του. Υπήρχε το ευνοϊκό περιβάλλον που δημιουργήθηκε από τους ιστορικούς δεσμούς μεταξύ Ελλήνων και Ελβετών τον 19^ο αιώνα. Ο πατέρας του Fred, ο Henri-Antoine Boissonnas, είχε την ευκαιρία να φωτογραφίσει τον Jean-Gabriel Eynard λίγο μετά τα εγκαίνια του στούντιό του το 1863. Ο φίλος αυτός του Καποδίστρια ήταν μεγάλος υπέρμαχος του νέου ελληνικού κράτους στην Ευρώπη και ηγήθηκε στη Γενεύη ενός μεγάλου φιλελληνικού κινήματος, το οποίο παραμένει και σήμερα ενεργό. Ο Fred μεγάλωσε σ' αυτή την ατμόσφαιρα και συνεπώς μοιραία άρχισε να τρέφει αισθήματα για τον ελληνικό λαό. Παράλληλα, υπήρχε και ένα ακόμη στοιχείο, πιο προσωπικό, το οποίο τον έδενε με την Ελλάδα. Όταν ανακλήθηκε η εντολή της Nantes και στο πλαίσιο του αρνητικού κλίματος για τον Προτεσταντισμό, η οικογένεια Boissonnas, όπως και πολλές άλλες οικογένειες Ουγενότων, αναγκάστηκε να φύγει από τη Γαλλία και να βρει ασυλία στη Γενεύη. Η οικογένεια είχε τις ρίζες της σε ένα χωριό στη νότια Γαλλία, ονόματι Livron, κοντά στη Μασσαλία. Ο Fred Boissonnas, εντυπωσιασμένος από την καταγωγή αυτή, είχε πεισθεί ότι ήταν απόγονος γενναίων Ελλήνων θαλασσοπόρων που είχαν εγκατασταθεί εκεί, κοντά στις εκβολές του Ρήνου.



Ο Παρθενώνας μετά τη βροχή, 1908¹⁷

¹⁶ Εικόνες της Ελλάδας – Boissonnas, (1990), εκδόσεις Ριζάρειον Ίδρυμα, Αθήνα, σελ. 18-19.

¹⁷ Εικόνες της Ελλάδας – Boissonnas, (1990), εκδόσεις Ριζάρειον Ίδρυμα, Αθήνα, σελ. 33.

Σίγουρα όμως η Ελλάδα θα είχε παραμείνει γι' αυτόν απλά μια μυθική χώρα, εάν δεν είχε βγάλει τη φημισμένη φωτογραφία του Mont Blanc. Χάρη στο ταλέντο του αδερφού του Edmond-Victor ως χημικού, η εικόνα αυτή του επέτρεψε, για πρώτη φορά στην ιστορία της φωτογραφίας, να ξεχωρίσει το μπλε από το άσπρο στο φάσμα του φωτός. Πριν από αυτό, προκειμένου να ξεχωρίσει η κορυφογραμμή, έπρεπε να ρετουσαριστούν με το χέρι οι χιονισμένες κορυφές. Η φωτογραφία αυτή έλαβε πολλαπλές διακρίσεις και τράβηξε την προσοχή του Λόρδου Nappier, ενός Σκωτσέζου ευγενούς, ο οποίος προσέφερε μία επιταγή εκατό λιρών, για να ταξιδέψει ο Boissonnas στον Παρνασσό και να φωτογραφίσει το βουνό. Στην αρχή ο Boissonnas μη πιστεύοντας στην τύχη του, αρνήθηκε με την πρόφαση του φόρτου εργασίας. Ωστόσο, άφησε την πόρτα ανοιχτή, λέγοντας στον ευεργέτη του να επικοινωνήσει μαζί του σε ένα χρόνο. Πράγματι, δώδεκα μήνες μετά κι ενώ ο Fred σχεδόν είχε ξεχάσει την προσφορά, έλαβε την επιταγή για τα έξοδα της αποστολής. Την φορά αυτή το όνειρο πραγματοποιήθηκε.

Αναλογιζόμενοι την ιστορία του και αργότερα το φωτογραφικό του έργο, πολλοί χαρακτήρισαν τον Boissonnas ως φιλέλληνα. Ο όρος αυτός συχνότατα κρύβει την οριενταλιστική ματιά του Ευρωπαίου περιηγητή, που αντιμετωπίζει τον κάτοικο αυτής της χώρας ως εξωτικό *couleur locale*. Στην περίπτωση του Boissonnas ωστόσο έχουμε μια εξαιρετικά αυθεντική περίπτωση· παρ' όλο που τα θέματά του είναι ιδανικά για ψευδο-ιδανικεύσεις οριενταλιστικού τύπου: άνθρωποι σμιλεμένοι από το χρόνο μόχθο και τις στέρσεις, πρόσωπα και φιγούρες άξεστων χωρικών που επιβιώνουν απίθανα μακριά από τον πολιτισμό των *bon-viveurs* και της τότε *belle époque*, αγρότες απομονωμένοι στην πολιτισμική αυτάρκεια του εθιμικού τους βίου...

Αλλά εδώ η ματιά του φωτογράφου «στήνει» το πλάνο, την πόζα, το σκηνικό, με τρόπο ώστε, στη συνέχεια, ο θεατής της φωτογραφίας να σταθεί απέναντί της όπως ακριβώς στάθηκε και ο ίδιος ο εικονολήπτης: ίσος προς ίσον απέναντι στο θέμα, με μια απέραντη οικειότητα, που δεν δηλώνει απλώς τον υπερόπτη σεβασμό του «πολιτισμένου» προς τους «απολίτιστους» ιθαγενείς, αλλά, πολύ περισσότερο, προδίδει γνήσιο ενδιαφέρον γι' αυτό που είναι ο άγνωστος συνάνθρωπός του.

Εδώ έγκειται η μεγάλη προσφορά του Boissonnas: Από τη μια, καταφέρνει να στήσει μια τεράστια εθνολογική τοιχογραφία με όλα τα φολκλορικά παραφερνάλια, από τις ανδρικές φουστανέλες έως τις γυναικείες πολύπλοκες φορεσιές, και από τη συνύπαρξη του αρχαίου μνημείου με το νεότερο οίκημα έως την παραμικρή διακοσμητική λεπτομέρεια σε σπίτια και δρομίσκους· και από την άλλη, ταυτοχρόνως, επεκτείνει αυτό το στενά εθνολογικό σε ανθρωπολογικό ντοκουμέντο των κυρίαρχων συμπεριφορών στην πολιτισμική συγκυρία, ακριβώς επειδή δεν προδίδει ούτε στιγμή την εμφανή πεποίθησή του ότι οι άνθρωποι αυτοί δεν είναι απλώς φωτογραφικά θέματα, αλλά πρωτίστως άνθρωποι με την οντολογική έννοια του όρου¹⁸.

Τουριστικά όμως η προσφορά του Ελβετού φωτογράφου και στη συνέχεια όλης της οικογένειας του ήταν ακόμη μεγαλύτερη. Πραγματοποίησε εκθέσεις και διαλέξεις ως ένας άτυπος πρεσβευτής της Ελλάδας στις σημαντικότερες ευρωπαϊκές πόλεις, όπου παρουσίαζε την Ελλάδα που τόσο αγάπησε, την Ελλάδα που, όπως ο ίδιος γράφει, η μαγεία της προσανατόλισε και φώτισε όλη του τη ζωή.

«Στην Ελλάδα, όπου άλλοι δεν πήγαιναν παρά γυρεύοντας ερείπια, εμείς ανακαλύπταμε μια φύση και έναν λαό. Και από τότε το σχέδιο μας ήταν όχι μόνο να ασχοληθούμε με τη λαμπρότητα των αρχαίων μνημείων, αλλά να ξαναζωντανέψουμε τα τοπία, που τα περιβάλλουν, τους ανθρώπους που είναι οι καθημερινοί μάρτυρές τους»¹⁹ ανέφερε χαρακτηριστικά, μεταξύ άλλων, σε διάλεξη του το 1931 για τον Fred Boissonnas ο Daniel Baud-Bovy.

Οι δημοσιεύσεις στην Ελλάδα για τον διακεκριμένο φωτογράφο Fred Boissonnas προσέγγισαν το έργο του κάτω από το πρίσμα της μοναδικής προσφοράς του στην τεκμηρίωση της ελληνικής υπαίθρου, αλλά και κάποιας νοσταλγίας για μια Ελλάδα που δεν υπάρχει πια. Ωστόσο η προσεκτική μελέτη των εγγράφων που φυλάσσονται στο Υπουργείο Εξωτερικών αποκαλύπτουν τις εύστοχες κινήσεις ενός δαιμόνιου Ελβετού

¹⁸ http://www.protozoia.gr/product_info.php/products_id/123639

¹⁹ Εικόνες της Ελλάδας – Boissonnas, (1990), εκδόσεις Ριζάρειον Ίδρυμα, Αθήνα, σελ. 30.

επιχειρηματία που συνδύασε το αναμφισβήτητο ταλέντο του και τον δηλωμένο φιλελληνισμό του με την επέκταση των εκδοτικών του δραστηριοτήτων και τη χρηματοδότηση της φωτογραφικής του "πρότασης" για την Ελλάδα από την ελληνική Κυβέρνηση. Μια πρόταση οπτικής αποτύπωσης της Ελλάδας που διαμορφώθηκε σε συνάρτηση με τις "ελληνικές εδαφικές διεκδικήσεις", όπως αυτές διατυπώθηκαν πριν από τους Βαλκανικούς Πολέμους, μετά την ενσωμάτωση της Μακεδονίας και της Ηπείρου, εν όψει της συνδιάσκεψης της Ειρήνης στο Παρίσι το 1918 και τέλος σε σχέση με την εφαρμογή της συνθήκης των Σεβρών και το ζήτημα της Μικράς Ασίας²⁰.

Όπως όλα καταδεικνύουν λοιπόν, ΕΟΤ και Υπουργείο Τουρισμού μπορεί να μην είχαν θεσπιστεί ακόμη στις αρχές του 19^{ου} αιώνα, αλλά θέματα τουριστικής πολιτικής συμπεριλαμβάνονταν ήδη στην ατζέντα της ελληνικής κυβέρνησης για πολλούς και ευνόητους λόγους.

2.2. Δεκαετία '30 : Η θεσμική γέννηση του ΕΟΤ

Μέσα σε ένα θολό πολιτικά και οικονομικά περιβάλλον για την Ελλάδα, γεννάται το 1929 θεσμικά και ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού. Κατά τη περίοδο αυτή υιοθετείται ο όρος «τουρισμός», που σταδιακά αντικαθιστά τον μέχρι πρότινος χρησιμοποιούμενο όρο «περιηγητισμός».

Εκτός όμως από την ίδρυση του ΕΟΤ, το 1929 αποτελεί χρονιά-ορόσημο στο χώρο του τουρισμού για έναν ακόμη λόγο. Την χρονιά αυτή, ο ΕΟΤ εκδίδει την πρώτη τουριστική αφίσα της Ελλάδας, η οποία απεικονίζει τον Παρθενώνα, μέσα από το φακό της Nelly's (Ελλη Σουγιουλτζόγλου Σεραϊδάρη) (1899-1998).

²⁰ <http://www.photokythera.com/downloads/Boudouri%202002.pdf>



1929 – Αθήνα, Παρθενώνας – Έκδοση Γραφείου Ελληνικού Τουρισμού – Φωτ: Nelly's (Ε. Σεραιδάρη) – Εκτύπωση: Ασπιώτη – Έλκα²¹

Το όνομα της Ελληνίδας φωτογράφου από το Αϊδίι της Μικράς Ασίας (1899-1998) βρίσκεται μεταξύ των μεγαλύτερων φωτογράφων της Ελλάδας του 20ου αιώνα, καθώς με το έργο της πρόβαλλε σε όλο τον κόσμο την Ελλάδα και τους ανθρώπους της κατά τη διάρκεια του Μεσοπολέμου.

Η εγκατάστασή της στην Αθήνα το 1924, όπου ανοίγει φωτογραφικό studio στην οδό Ερμού, θα την προσανατολίσει προς μία ελληνοκεντρική αντιμετώπιση της θεματογραφίας. Στο πορτρέτο, στο οποίο θα εξασκηθεί σ' όλη τη διάρκεια της φωτογραφικής της πορείας στην Ελλάδα και Αμερική οφείλεται η απεικόνιση της αθηναϊκής κοινωνίας του Μεσοπολέμου, αλλά και η συγκρότηση σημαντικού αρχείου της ελληνικής ομογένειας. Από το 1927 η Nelly's περιοδεύει την ελληνική ύπαιθρο του

²¹ Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης - Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (2007), «ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΦΙΣΑ – Ένα ταξίδι στο Χρόνο μέσα από την Τέχνη», Αθήνα, σελ. 13

Μεσοπολέμου. Ελληνίδα της διασποράς, η Nelly's συνθέτει φωτογραφικά μία Ελλάδα «ειδυλλιακή»²².

Μέσα από τα τουριστικά έντυπα που κυκλοφόρησαν με φωτογραφίες της στο εξωτερικό, διαμορφώθηκαν τα πρώτα οπτικά σύμβολα της ελληνικής τουριστικής φιλοσοφίας. Τα μνημεία και οι αρχαιολογικοί θησαυροί αποτυπώθηκαν συστηματικά από την Nelly's. Την εξύμνηση του αρχαίου ιδεώδους υπηρετούν οι μνημειακές φωτογραφίες της Nikolska και της Ραίνα που χορεύουν γυμνές ή ημίγυμνες στην Ακρόπολη (1927-1929), προκαλώντας σκάνδαλο στη συντηρητική κοινωνία της εποχής.



*Η Nikolska χορεύει στην Ακρόπολη, 1929*²³

Γενικά, την περίοδο αυτή, οι συνθήκες ζωής των Ελλήνων είναι δύσκολες, αλλά το εκσυγχρονιστικό όραμα του Ελευθέριου Βενιζέλου (1928-1932) δίνει μια ανάταση στην ψυχολογία τους, υποσχόμενο την έλευση ενός αέρα ανανέωσης και εκμοντερνισμού. Το κλίμα αισιοδοξίας και ανανέωσης, που επικρατεί στον πολιτικό βίο της χώρας κατά την περίοδο αυτή αντανακλάται και στις τουριστικές αφίσες της εποχής.

Το μπλε χρώμα της θάλασσας και του ουρανού, που υπάρχει ως φόντο σχεδόν σε όλες τις αφίσες της δεκαετίας του '30, απεικονίζει αφενός την επιδιωκόμενη ψυχική γαλήνη των κατοίκων της χώρας και αφετέρου χρησιμοποιείται ως όχημα πρόσκλησης των

²² <http://www.bcnaki.gr/index.asp?id=1020102&lang=gr>

²³ <http://www.fotoart.gr/istoria/photographers/greeks/nellys.htm>

θεατών της αφίσας, να επισκεφτούν μια χώρα, τόσο διαφορετική από τη δική τους, που χαρακτηρίζεται από το δίπτυχο Ήλιος – Θάλασσα.

Αξιοσημείωτη είναι επίσης η ανθρώπινη παρουσία στις αφίσες της συγκεκριμένης περιόδου, δεδομένου ότι στις περισσότερες τα κεφάλια των ανθρώπων είναι στραμμένα προς τα πάνω, γεγονός που μαρτυρά την αισιόδοξη πλέον στάση τους απέναντι στη ζωή ή/και την ελπίδα τους για ένα καλύτερο αύριο.



1934, Αιδηγός – Έκδοση Ε.Ο.Τ. – Εκτύπωση: Ασπώτη-Έλκα (3.000 αντίτυπα)²⁴

Στοιχεία της μυθολογίας ήταν επίσης ιδιαίτερα αγαπητά στις αφίσες της εποχής. Η χρήση τους όμως φαίνεται πως δεν ήταν τυχαία, αλλά μάλλον συμβολική. Στην καλλιτεχνική σύνθεση της Σ. Πολυχρονιάδη για το Υφυπουργείο Τύπου και Τουρισμού το 1938, το άλογο συμβολίζει τη δύναμη και τη μαχητικότητα, ενώ το κεφάλι τόσο του αλόγου, όσο και του ανθρώπου δίπλα του για ακόμη μια φορά είναι στραμμένα προς τα πάνω.

²⁴ <http://www.unio.gr/pages.php?pageID=928&langID=1>



1938, Έκδοση Υφυπουργείου Τύπου και Τουρισμού – Καλ. Σύνθεση: Σ. Πολυχρονιάδη – Εκτύπωση: Ασπιώτη-Ελκα (8.000 αντίτυπα)²⁵

Δυνατότητα για τουρισμό, λόγω της δύσκολης οικονομικά περιόδου – έχει προηγηθεί το μεγάλο «κραχ» στην παγκόσμια οικονομία το 1929 – έχει κυρίως η υψηλή κοινωνία της Ελλάδας, δηλαδή ένα μικρό ποσοστό του πληθυσμού. Τις περισσότερες φορές μάλιστα ο τουρισμός, και πιο συγκεκριμένα ο τουρισμός στο εσωτερικό της χώρας, λόγω του μη ανεπτυγμένου ακόμη δικτύου μεταφορών, συνδυαζόταν με κάποιου είδους θεραπεία. Για το λόγο αυτό, δημοφιλέστεροι προορισμοί ήταν οι λουτροπόλεις, που ήταν κτισμένες γύρω από ιαματικές πηγές, όπως το Λουτράκι, η Αιδηψός, τα Μέθανα, κ.ά.

²⁵ <http://www.gnto.gr/pages.php?pageID=928&langID=1>



1938, Λουτράκι, Η θαυματουργή πηγή – Ιδανική παραμονή – Έκδοση Υφυπουργείου Τύπου και Τουρισμού – Καλ. Σύνθεση: Doris (Μ. Παπαγεωργίου) – Εκτύπωση: Μ. Πεχλιβανίδης και Σία²⁶

Οι περισσότερες αφίσες της εποχής, όπως εύκολα διαπιστώνει κανείς, αναφέρονται σε τοπία, αρχαία μνημεία και παραθεριστικούς προορισμούς. Εμφανείς είναι οι επιρροές των καλλιτεχνών από το ρομαντικό ευρωπαϊκό πνεύμα, ενώ ως σχεδιαστικό ύφος επιλέγεται η ζωγραφική, χωρίς όμως να δίνονται ακριβείς πληροφορίες για το κάθε έργο. Τα πραγματικά στοιχεία παντρεύονται με τα φανταστικά και τα περιγραφικά με τα συμβολικά, έχοντας ως αποτέλεσμα αρχαιότητες να προβάλλονται σε φυσικό τοπίο και σε εκτός κλίματος μεγεθύνσεις.

Αν και η πρώτη δεκαετία ζωής της ελληνικής τουριστικής αφίσας δεν παρουσιάζει πλούσια θεματολογία ή πρωτοποριακές καλλιτεχνικές πρακτικές, αναμφισβήτητα αποτελεί περίοδο - ορόσημο για τη σημασία που αποδίδει πλέον η ελληνική Πολιτεία στον τουρισμό. Η συστηματική προβολή της χώρας τόσο στο εσωτερικό, όσο και στο

²⁶Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης - Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (2007), «ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΦΙΣΑ – Ένα ταξίδι στο Χρόνο μέσα από την Τέχνη», Αθήνα, σελ.19

εξωτερικό αρχίζει σιγά - σιγά να οργανώνεται και στα τελευταία χρόνια της δεκαετίας του '40 οι καρποί αυτής της προσπάθειας αρχίζουν και γίνονται ορατοί.

2.3. Δεκαετία '40 : Αφίσες - «ασπίδα» για τον προορισμό Ελλάδα

Σε μια Ελλάδα φανερά λαβωμένη από το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο και την Κατοχή που ακολούθησε και ενώ όλα φάνταζαν για τους κατοίκους της μαύρα και δύσκολα, οι καλλιτέχνες που ανέλαβαν την επιμέλεια των τουριστικών αφισών κατά τη δεκαετία του '40 κατάφεραν όχι μόνο να προστατεύσουν τουριστικά την εικόνα της Ελλάδας στο εξωτερικό, αλλά και να εμπλουτίσουν αισθητά τη θεματολογία και τη χρωματική παλέτα τους.

Επιλέγοντας χρώματα έντονα και φωτεινά, όπως επίσης και θέματα πέραν των αρχαιοτήτων, των τοπίων και των καλοκαιρινών θερέτρων, που είχαν να κάνουν με την απλή καθημερινή ζωή, οι ζωγράφοι Σπ. Βασιλείου, Γ. Μόραλης, Π. Βυζάντιος, Γ. Μόσχος, Γ. Κοσμαδόπουλος, Γ. Βακιρτζής, Στ. Αλμαλιώτης, Π. Τέτσης, μετέτρεψαν τα έργα τους σε «ασπίδες» για τον ελληνικό τουρισμό, καλύπτοντας έξυπνα όλες τις πτυχές καταστροφών του πολέμου 1940-1944.



1949, Κέρκυρα – Έκδοση Γενικής Γραμματείας Τουρισμού – Καλ. Σύνθεση: Σ. Κούρκουλος – Εκτύπωση: Μ. Πεχλιβανίδης και Σία (5.000 αντίτυπα)²⁷

Στόχος τους ήταν η προβολή μιας ήρεμης χώρας, που είχε επουλώσει τις πληγές της από τον πόλεμο και οι κάτοικοι της είχαν και πάλι την ευκαιρία να χαίρονται τις μικρές και απλές χαρές της ζωής, όπως είναι η ενασχόληση με τη θάλασσα στα ελληνικά νησιά, η απόλαυση φρούτων στο μπαλκόνι του σπιτιού, η θέα ενός ηλιόλουστου ελληνικού τοπίου κατά τους καλοκαιρινούς μήνες, κτλ. Κοινός τόπος όλων των καλλιτεχνών ήταν η ανάδειξη των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της χώρας και για πρώτη φορά επιχειρείται - δεδομένων πάντα των κοινωνικοπολιτικών περιστάσεων - μια προσπάθεια αφαίρεσης. Το φως του ήλιου, τα ελληνικά νησιά και αρχαιότητες - σύμβολα του ελληνικού πολιτισμού έχουν την τιμητική τους στις τουριστικές αφίσες της εποχής.



1948, Πόρος – Έκδοση Γενικής Γραμματείας Τουρισμού – Καλ. Σύνθεση: Σ. Βασιλείου – Εκτύπωση: Ασπιώτη-Ελκα (5.000 αντίτυπα)²⁸

²⁷Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης - Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (2007), «ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΦΙΣΑ – Ένα ταξίδι στο Χρόνο μέσα από την Τέχνη», Αθήνα, σελ. 28

²⁸Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης - Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (2007), «ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΦΙΣΑ – Ένα ταξίδι στο Χρόνο μέσα από την Τέχνη», Αθήνα, σελ. 32

Η ανθρώπινη παρουσία είναι κυρίως απύσχα από τις τουριστικές αφίσες. Στις ελάχιστες περιπτώσεις, που παρουσιάζονται άτομα, προβάλλονται κατά την ενασχόληση τους με καθημερινές συνήθειες, όπως π.χ. στην καλλιτεχνική σύνθεση του Σπ. Βασιλείου για τη Γενική Γραμματεία Τουρισμού το 1947. Η συγκεκριμένη αφίσα είναι μάλιστα από τις μοναδικές της περιόδου, όπου είναι ευδιάκριτος στο πρόσωπο του ψαρά, ο καθημερινός μόχθος του Έλληνα - εικόνα που αντικατόπτριζε πλήρως την πραγματικότητα.



1947, Έκδοση Γενικής Γραμματείας Τουρισμού – Καλ. Σύνθεση: Σ. Βασιλείου²⁹

Κυρίως οι αφίσες της εποχής προέβαλαν μια άλλη «Ελλάδα», που δεν είχε καμία σχέση με την πραγματικότητα. Κοινωνικά και πολιτικά αιμορραγούσε και οι κάτοικοι της πάλευαν μέρα με τη μέρα να συνθέσουν και πάλι τα κομμάτια τους. Παρόλα αυτά όμως, οι καλλιτέχνες με τόλμη, έμπνευση και δημιουργικότητα κατάφεραν να «μεταμορφώσουν» την εικόνα της Ελλάδας και να την αναδείξουν τουριστικά, αφού είχε

²⁹ <http://www.ento.gr/pages.php?pageID=928&laneID=1>

γίνει πλέον αντιληπτό πως ο τουρισμός αποτελούσε σημαντικό οικονομικό αιμοδότη της χώρας.

2.4. Δεκαετία '50 : Δυναμική προβολή της πλούσιας «τουριστικά» Ελλάδας στο εξωτερικό

Έχοντας στις πλάτες της έναν Εμφύλιο Πόλεμο, η Ελλάδα του '50 βρίσκεται σε φάση ανασυγκρότησης, πραγματοποιώντας καλλιτεχνικά τα πρώτα της ουσιαστικά βήματα, που θα την οδηγήσουν στη χρυσή δεκαετία του '60.

Με την επανίδρυση του ΕΟΤ το 1951, στόχος της χώρας είναι να ενισχύσει σημαντικά τη διαφημιστική προβολή της στο εξωτερικό, προσελκύνοντας σημαντικό αριθμό αλλοδαπών τουριστών. Στη κατεύθυνση αυτή, ο ΕΟΤ συνεργάζεται με εξέχουσες προσωπικότητες του καλλιτεχνικού κόσμου. Παράλληλα, ριζικές αλλαγές πραγματοποιούνται πλέον και στις τουριστικές υποδομές της χώρας με το πρόγραμμα ΞΕΝΙΑ να εκσυγχρονίζει σημαντικά το ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας.

Αγορές - στόχοι της Ελλάδας, πέραν της Αγγλίας και της Γαλλίας, είναι πλέον και η Γερμανία, όπως μαρτυρούν οι αναγραφές της λέξης «Ελλάδα» στις τουριστικές αφίσες της εποχής. Οι αφαιρετικές τάσεις, που υιοθετήθηκαν δειλά από τους καλλιτέχνες στα τέλη του '50 συνεχίζονται πλέον δυναμικότερα μετά το '60, ενώ έντονα παραμένουν και τα στοιχεία ζωγραφικότητας.

Στο πνεύμα της επικρατούσας εκβιομηχάνισης και αστικοποίησης, που χαρακτηρίζει την ελληνική κοινωνία τη περίοδο αυτή, στις αφίσες προβάλλονται μνημεία - σύμβολα της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης, όπως ο Παρθενώνας και ο Λευκός Πύργος αντίστοιχα, ενώ δεν απουσιάζουν και οι κλασικοί νησιωτικοί προορισμοί, όπως η Ρόδος και η Ύδρα.



1952, Λευκός Πύργος, Θεσσαλονίκη – Έκδοση Ε.Ο.Τ. – Εκτύπωση: Μ. Πεχλιβανίδης και Σία (7.500 αντίτυπα)³⁰

Το ελληνικό τουριστικό προϊόν έχει πλέον εμπλουτισθεί και αναβαθμιστεί σημαντικά, γεγονός που αντανακλάται και στις αφίσες. Θεματολογικά, κάνουν την εμφάνιση τους για πρώτη φορά οι κρουαζιέρες και τα ταξίδια με τα λεωφορεία, ενώ στο προσκήνιο επιστρέφουν και πάλι οι ιαματικές πηγές. Τα αρχαία μνημεία διατηρούν την αίγλη και τη δυναμική παρουσία τους, μόνο που αυτή τη φορά οι απεικονίσεις τους είναι ακόμη πιο επιβλητικές, ώστε να αντικατοπτρίζουν ενδεχομένως και τις προσπάθειες αναβάθμισης που επιχειρούσε το ελληνικό κράτος στον περιβάλλοντα χώρο πολλών από αυτών.

³⁰Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης - Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (2007), «ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΦΙΣΑ – Ένα ταξίδι στο Χρόνο μέσα από την Τέχνη», Αθήνα, σελ. 44



1956, Κρουαζιέρες στο Αιγαίο – Έκδοση Ε.Ο.Τ. – Εκτόπωση: Ασπιώτη-Έλκα³¹



1955, Δέκα ταξίδια με λεωφορείο – Έκδοση Ε.Ο.Τ. – Εκτόπωση: Μ. Πεχλιβανίδης και Σία (10.000 αντίτυπα)³²

³¹Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης - Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (2007), «ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΦΙΣΑ – Ένα ταξίδι στο Χρόνο μέσα από την Τέχνη», Αθήνα, σελ. 40

³²Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης - Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (2007), «ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΦΙΣΑ – Ένα ταξίδι στο Χρόνο μέσα από την Τέχνη», Αθήνα, σελ. 43



1952, Ιαματικές Πηγές – Έκδοση Ε.Ο.Τ. – Εκτύπωση: Μ. Πεχλιβανίδης και Σία (7.500 αντίτυπα)³³

Στα μέσα της δεκαετίας του '50 ο ΕΟΤ αναλαμβάνει τη διοργάνωση του Φεστιβάλ Αθηνών σε Αθήνα και Επίδαυρο, εμπλουτίζοντας σημαντικά την παραγωγή αφισών για λογαριασμό του. Στις φεστιβαλικές αφίσες παρατηρούνται οι πρώτες γραφιστικές καινοτομίες, όπου έξυπνα συνδυάζονται συμβολικά στοιχεία και περιγραφικές τεχνικές.

Τη δεκαετία αυτή, η Ελλάδα αναγνωρίζει τον τουριστικό της πλούτο και αρχίζει πλέον να επενδύει πολλά στη τουριστική της βιομηχανία. Πρακτική που θα αποδειχθεί ιδιαίτερα σωστή κατά την επόμενη δεκαετία, όπου ο ελληνικός τουρισμός αποκτά πλέον τις πρώτες του διεθνείς διακρίσεις.

³³Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης - Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (2007), «ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΦΙΣΑ – Ένα ταξίδι στο Χρόνο μέσα από την Τέχνη», Αθήνα, σελ. 41

2.5. Δεκαετία '60 : Η «Χρυσή Εποχή» της ελληνικής τουριστικής αφίσας

Η δεκαετία του '60 αποτελεί τη λαμπρότερη χρονική περίοδο στην πορεία της ελληνικής τουριστικής αφίσας και όχι άδικα, αφού για πρώτη φορά ο ελληνικός τουρισμός ξεχωρίζει διεθνώς χάριν στο έργο δύο χαρισματικών ανθρώπων, του Φρέντυ Κάραμποττ και του Μιχάλη Κατζουράκη. Το 1961 ο Μ. Κατζουράκης τιμάται με το δεύτερο βραβείο στη Διεθνή Έκθεση Τουριστικής Αφίσας στο Λιβόρνο της Ιταλίας, ενώ μια χρονιά αργότερα στην ίδια έκθεση ο Μ. Κατζουράκης τιμάται με το πρώτο βραβείο και ο Φρέντυ Κάραμποττ με το δεύτερο. Έχοντας πλέον αναβαθμιστεί αισθητά η καλλιτεχνική ποιότητα των αφισών, ο ΕΟΤ επιβραβεύεται το 1963 από την International Advertising Association με το πρώτο βραβείο Τουριστικής Προβολής «Χρυσή Τουλίπα».



1963, Έκδοση Ε.Ο.Τ. – Καλ. Σύνθεση: Μ. Κατζουράκης³⁴

³⁴ <http://www.gnto.gr/pages.php?pageID=928&langID=1>

Μετά από όλες αυτές τις σημαντικές διακρίσεις, οι δύο πρωταγωνιστές του ελληνικού graphic design αποφασίζουν να ιδρύσουν τη δική τους εταιρία, η οποία θα φέρει την ονομασία «Κ&Κ Διαφημιστικό Κέντρο Αθηνών». Σημειώνεται πως το όνομα της εταιρίας προερχόταν από τη συνθηματική φράση Κ&Κ του Μ. Κατζουράκη προς το Φ. Κάραμποττι όταν του τηλεφώνησε τον Ιούλιο του 1962 για να του ανακοινώσει πως οι 2 τους είχαν πάρει το πρώτο και το δεύτερο βραβείο αντίστοιχα στο διαγωνισμό της Ιταλίας. Νονά της εταιρίας ήταν η γυναίκα της παρέας, η Αγνή Κατζουράκη, ενώ η ομάδα συμπληρώθηκε περαιτέρω από τον Δημήτρη Τσόπελα, που είχε μεγάλη πείρα στις εκδόσεις και τις γραφικές τέχνες και τον Π. Καναβό, αρμόδιο στον τομέα εκθέσεων και κατασκευών εσωτερικών και εξωτερικών χώρων³⁵.

Δίνοντας έμφαση στις λεπτομέρειες, τη γεωμετρία, τους συμβολισμούς, τις αφαιρετικές αρχές, αλλά και παίζοντας συχνά με τα χρώματα, κατάφεραν όχι μόνο να ανατρέψουν την εικόνα της αφίσας έως τότε, αλλά και να εισέλθουν δυναμικά στο χώρο της διαφήμισης. Όντας καταξιωμένοι γραφίστες αντελήφθησαν από την πρώτη στιγμή ανάληψης των καθηκόντων τους στην υπηρεσία του ΕΟΤ (καλλιτεχνικοί σύμβουλοι κατά τη περίοδο 1960 - 1967) την ανάγκη άμεσης ανανέωσης της τουριστικής αφίσας και δεν δίστασαν να τολμήσουν. Οι διακρίσεις που συγκέντρωσαν δικαίωσαν όμως και με το παραπάνω την τόλμη τους. Για αυτό το λόγο μάλιστα η Πολιτεία απένειμε το 1965 στους Κάραμποττι και Κατζουράκη το Χρυσό Σταυρό του Τάγματος του Φοίνικα, αναγνωρίζοντας τη συμβολή τους στο ελληνικό design.

³⁵ Φρέντυ Κάραμποττι, Μιχάλης & Αγνή Κατζουράκη (2008), «Design Διαδρομές», Αθήνα, εκδόσεις Ελληνικό Λογοτεχνικό και Ιστορικό Αρχείο – Μουσείο Μπενάκη.



g r ē c e

1960-1962, Έκδοση Ε.Ο.Τ. – Καλ. Σύνθεση: Μ. Κατζουράκης³⁶

Όπως αναφέρει ο Δημήτρης Μ. Φατούρος, Ομότιμος Καθηγητής Αριστοτέλειου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης στο βιβλίο *Design Διαδρομές*³⁷ «Το έργο των Φ. Κάραμποττ, Μ. Κατζουράκη και Αγνής Κατζουράκη δεν είναι η διαδρομή μιας δημιουργικής και πρωτοποριακής έκφρασης της αφίσας και της δύναμης της, του γραφιστικού σχεδίου, είναι η ταυτότητα μιας δημιουργικής δράσης στη μεγάλη εποχή μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο από τη δεκαετία του '60 έως σήμερα, μια μακρά σύνθετη και αντιφατική εποχή. Οι τρεις αυτοί δημιουργοί στη διάρκεια όλης αυτής της εποχής αναπτύξανε πολλαπλότητα και αποτελεσματικότητα, αναζήτησαν και αναζητούν προσωπική και ευρηματική ιδιαιτερότητα ακόμη και όταν όπως σήμερα, οι τάσεις κινούνται προς την ομογενοποίηση. Το έργο τους διατρέχει, αλλά και διατρέχεται από τις δραματικές μεταβολές της ελληνικής πραγματικότητας, από τη μετεμφυλιακή και δίσεκτη μακρά περίοδο ως τις μέρες της μεταπολιτευτικής ανοικτής πραγματικότητας και μετά στην ένταση του επιτακτικού ανταγωνισμού που άρχισε στα τέλη του 20ου αιώνα....

³⁶ Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης - Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (2007), «ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΦΙΣΑ – Ένα ταξίδι στο Χρόνο μέσα από την Τέχνη», Αθήνα, σελ. 62

³⁷ Φρέντυ Κάραμποττ, Μιχάλης & Αγνή Κατζουράκη (2008), «Design Διαδρομές», Αθήνα, εκδόσεις Ελληνικό Λογοτεχνικό και Ιστορικό Αρχείο – Μουσείο Μπενάκη, σελ. 31

Παρά τα διαφορετικά αντικείμενα που πρέπει να προβάλλουν και τις διαφορετικές προτεραιότητες, βρίσκονται στην πρωτοπορία της έκφρασης, συντονίζοντας την εικαστική ποιότητα, την ευρηματική πρόταση και την προτεραιότητα του σύνθετου μηνύματος και εκπληρώνουν την υποχρέωση τους στη διαφήμιση και στην κατανάλωση χωρίς να παγιδεύονται σ' αυτά».

Αφήνοντας στο παρελθόν τη ζωγραφική, οι τουριστικές αφίσες του '60 στρέφονται στον κόσμο της γραφιστικής και της φωτογραφίας. Λεπτομέρειες μνημείων ή ειδυλλιακών τοπίων προβάλλονται μέσα από το φωτογραφικό φακό ή τις γραφικές τέχνες με μεγαλειώδη τρόπο, δίνοντας ξεκάθαρα το στίγμα της Ελλάδας στις αγορές του εξωτερικού. Με γραμμές λιτές και χρώματα έντονα, όπως το κόκκινο, οι Κάραμποττ - Κατζουράκης προκαλούν αισθητικά στο χώρο της τουριστικής αφίσας και κερδίζουν τα συγχαρητήρια της διεθνούς κοινότητας, αλλά και την προσοχή των τουριστών, που συρρέουν πλέον μαζικότερα στη χώρα μας.



1963, Έκδοση Ε.Ο.Τ. – Καλ. Σύνθεση: Φ. Κάραμποττ – Μ. Διαμαντής³⁸

³⁸Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης - Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (2007), «ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΦΙΣΑ – Ένα ταξίδι στο Χρόνο μέσα από την Τέχνη», Αθήνα, σελ. 62

«Οι αφίσες αυτής της περιόδου», όπως σημειώνει η Ειρήνη Οράτη στο βιβλίο *Ελληνικές Αφίσες*³⁹ «είναι ακόμη και σήμερα συνθετικά και εκτελεστικά, αξεπέραστες με πρωτότυπες λύσεις σε μόνιμα προβλήματα και νέες οπτικές πάνω σε πολυχρησιμοποιημένα σύμβολα».

Επικρατούσες γλώσσες μηνυμάτων παραμένουν στις αφίσες η αγγλική, η γαλλική και η γερμανική, ενώ θεματολογικά δεν παρατηρούνται ιδιαίτερες αλλαγές. Παρουσιάζονται προορισμοί ηπειρωτικοί, όπως η Αθήνα, η Θεσσαλονίκη, η Ολυμπία, οι Δελφοί, το Ναύπλιο, αλλά και νησιωτικοί, όπως η Μύκονος, η Κέρκυρα, η Σκύρος, η Σκιάθος, η Πάτμος, η Σαντορίνη.

Αξίζει να αναφερθεί πως για πρώτη φορά τη δεκαετία του '60 η Ελλάδα προβάλλεται ως ιδανικός προορισμός για *yachting*, γεγονός που δηλώνει την ετοιμότητα της χώρας να ανταποκριθεί στις ανάγκες ακόμη και των πιο απαιτητικών τουριστών, αφού όπως είναι γνωστό η συγκεκριμένη αγορά τουριστών είναι υψηλού εισοδηματικού επιπέδου και πολυταξιδεμένη με υψηλές απαιτήσεις στο επίπεδο των προσφερόμενων τουριστικών υπηρεσιών.

³⁹ Σπύρος Καραχρήστος (2003), «Ελληνικές Αφίσες», Αθήνα, εκδόσεις Κέδρος, σελ. 267



1969, Μύκονος – Έκδοση Ε.Ο.Τ. – Καλ. Σύλληψη: Μαχαιροπούλου – Φωτ.: Ν. Μαυρογένης – Εκτύπωση: Κουσέντος-Πρίφτης-Δαβερώνας⁴⁰

Παρά την καλλιτεχνική άνοδο που σημείωνε την εποχή αυτή το ελληνικό πνεύμα, το στρατιωτικό πραξικόπημα της 21ης Απριλίου 1967 ισοπέδωσε όλα όσα είχαν επιτευχθεί μέχρι τότε. Η χώρα ετέθη για ακόμη μια φορά σε καταστολή και έως το 1974 όλος ο καλλιτεχνικός κόσμος φάνταζε «παγωμένος».

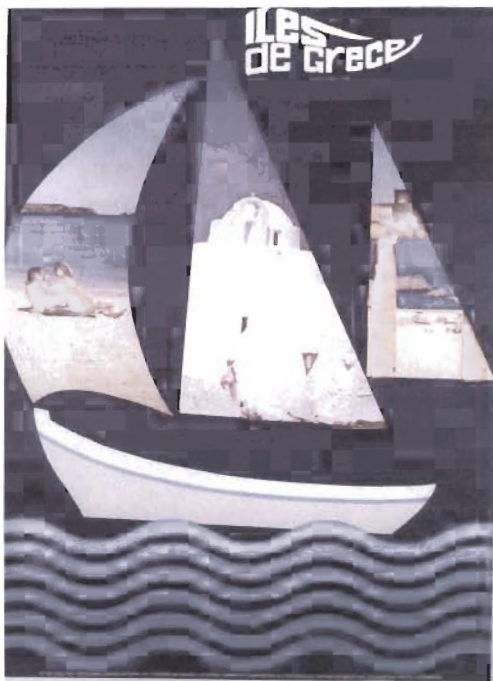
2.6. Δεκαετία '70 : Αφίσες - «πρόσκληση στην Ελλάδα»

Μετά τα δύσκολα χρόνια της χούντας, που είχαν ως αποτέλεσμα την καταστροφή της εικόνας της Ελλάδας στο εξωτερικό, ο ΕΟΤ κάνει ότι μπορεί, ώστε να την αποκαταστήσει άμεσα. Για το σκοπό αυτό, επιστρατεύει στην υπηρεσία του φωτογράφους, όπως οι Γ. Ασημακόπουλος, Κ. Δασκαλάκος, Ν. Δεσύλλας, Ν. Κοντός, Ν.

⁴⁰ <http://www.ento.gr/pages.php?page!D=928&lang!D=1>

Μαυρογένης, Ε. Παπαπαναγόπουλος, Ρ. Παρίσης, Α. Πάχος, Γ. Σκουρογιάννης, Α. Σπυρόπουλος, Γ. Σταματίου, Ν. Στουρνάρας, Ν. Τομπάζης, Σ. Τσελέντης.

Βασιζόμενος λοιπόν στο έργο των παραπάνω φωτογράφων, αλλά και τις φοβερές καλλιτεχνικές συνθέσεις των επί σειρά ετών συνεργατών του Νίκου Κωστόπουλου και Κατερίνας Βήττου, ο ΕΟΤ επιλέγει για τις αφίσες του αστικά και νησιωτικά τοπία, που δίνουν με μια ματιά την ταυτότητα της χώρας και καλούν τους θεατές να επισκεφτούν άμεσα την Ελλάδα για τις καλοκαιρινές τους διακοπές.



1971, Νησιά της Ελλάδας – Έκδοση Ε.Ο.Τ., Καλ. Σύθεση: Ν. Κωστόπουλος – Εκτύπωση: Κουσέντος-Πρίφτης-Δαβερώνας⁴¹

Θεματολογικά για πρώτη φορά πρωταγωνιστούν στις αφίσες ερωτευμένα ζευγάρια να κάθονται στις παραλίες, παρέες νέων Ελλήνων και ξένων να γευματίζουν σε παραθαλάσσια ταβέρνα, όπως επίσης και τουρίστες να απολαμβάνουν την ενασχόληση τους με θαλάσσια σπορ σε ελληνικές παραλίες, καλώντας υποσυνείδητα τον κάθε θεατή

⁴¹Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης - Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (2007), «ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΦΙΣΑ – Ένα ταξίδι στο Χρόνο μέσα από την Τέχνη», Αθήνα, σελ. 93

της συγκεκριμένης αφίσας να ταυτιστεί μαζί τους, αλλά και να επισκεφτεί την Ελλάδα για να ζήσει αυτές τις μοναδικές εμπειρίες.



1976, Εύβοια – Έκδοση Ε.Ο.Τ. – Καλ. Σύνθεση: Ν. Κωστόπουλος – Φωτ.: Α. Σοφιανόπουλος – Εκτύπωση: Οικονόμου⁴²

Η ελληνική Πολιτεία έχει συνειδητοποιήσει τη τεράστια δυναμική του τουρισμού και για αυτό προσπαθεί να την αξιοποιήσει στο μέγιστο δυνατό βαθμό. Έτσι, διαφημιστικά προβάλλει μια Ελλάδα ικανή να προσφέρει εύρος τουριστικών υπηρεσιών, αλλά και εμπειριών στους τουρίστες. Ενδεικτική είναι η καλλιτεχνική σύνθεση του Θ. Πανταλέων για λογαριασμό του ΕΟΤ (1973), όπου ο φωτογραφικός φακός του Ν. Μαυρογένη έχει συλλάβει μια τουρίστρια (πιθανότατα από κάποια χώρα της Σκανδιναβίας) να συνομιλεί με κάποιον γέροντα της Κρήτης, που είναι παραδοσιακά ντυμένος. Η εικόνα αυτή και μόνο αποδεικνύει στους θεατές της με τον πιο άμεσο τρόπο πως οι τουρίστες στην Ελλάδα είναι καλοδεχούμενοι, ενώ το κομπολόι - που αποτελεί κατ' εξοχήν ελληνική

⁴²Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης - Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (2007), «ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΦΙΣΑ - Ένα ταξίδι στο Χρόνο μέσα από την Τέχνη», Αθήνα, σελ. 98

αγαπημένη ενασχόληση - στα χέρια της τουρίστριας αποδεικνύει πως οι τουρίστες εύκολα μυούνται στον ελληνικό τρόπο ζωής, τον οποίο και απολαμβάνουν, όπως μαρτυρούν τα χαμόγελα τους.



1976, Κρήτη – Έκδοση Ε.Ο.Τ. – Καλ. Σύνθεση: Ν. Κωστόπουλος – Φωτ.: Ν. Κοντός, Εκτύπωση: Οικονόμου⁴³

Μην ξεχνώντας βεβαίως και τη βαριά πολιτιστική κληρονομιά της Ελλάδας, ο ΕΟΤ συγκαταλέγει στις αφίσες της συγκεκριμένης δεκαετίας συνθέσεις με αρχαία μνημεία, γλυπτά, βυζαντινά ψηφιδωτά ή ακόμη και λαϊκά κεντήματα, που χάριν στην μοναδικότητα τους μεταφέρουν άμεσα το επιδιωκόμενο «τουριστικό» μήνυμα. Αξίζει να σημειωθεί πως τη συγκεκριμένη περίοδο το βλέμμα της παγκόσμιας κοινότητας ήταν ήδη στραμμένο στη χώρα μας με την αρχαιολογική σκαπάνη, που έφερε στο φως νέα σημαντικά ευρήματα, όπως αυτό της Βεργίνας.

⁴³Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης - Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (2007), «ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΦΙΣΑ – Ένα ταξίδι στο Χρόνο μέσα από την Τέχνη», Αθήνα, σελ. 97

2.7. Δεκαετία '80 : Στο επίκεντρο ανεξερεύνητοι προορισμοί της αληθινής Ελλάδας

Η δεκαετία του '80, αν και πολιτικά είχε διάφορες φάσεις, καλλιτεχνικά, όσον αφορά στη δημιουργία των τουριστικών αφισών δεν παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Η φωτογραφία πρωτοστατεί ως τεχνική στην παραγωγή των αφισών, ενώ στη καλλιτεχνική σύνθεση των αφισών εμφανίζονται και τα ονόματα της Ι. Πεταλά και της Λ. Χαδιώ (συνεργάτες του ΕΟΤ).

Στα προτιμώμενα θέματα των αφισών για ακόμη μια φορά παρατηρούνται αρχαία μνημεία - σύμβολα της Ελλάδας, λαϊκά κεντήματα, όπως επίσης αστικοί και νησιωτικοί προορισμοί. Η μόνη διαφορά, που παρατηρείται σε σχέση με την προηγούμενη περίοδο είναι ότι το '80 επιλέγονται προορισμοί που είναι παρθένοι τουριστικά, οι οποίοι καλούν τους τουρίστες να μάθουν την αληθινή Ελλάδα. Έτσι, τη θέση της Ρόδου, της Μυκόνου, της Σαντορίνης και των λοιπών δημοφιλών προορισμών καταλαμβάνουν πλέον νησιά όπως η Πάτμος, η Σαμοθράκη, η Σάμος, η Σίφνος, το Καστελλόριζο, η Κεφαλονιά, η Λήμνος, η Ζάκυνθος, κτλ.



1987, Κρητικό κέντημα, Έκδοση Ε.Ο.Τ. – Καλ. Σύνθεση: Ν. Κωστόπουλος – Φωτ.: Γ. Ασημακόπουλος – Εκτύπωση: Πέππας και Σία⁴⁴

Στις αφίσες της εποχής ελάχιστες είναι οι ανθρώπινες φιγούρες. Τουρίστες παρατηρούνται στην καλλιτεχνική σύνθεση της Κατερίνας Βήττου (1987) κατά την επίσκεψή τους στο Ναό του Ποσειδώνα στο Σούνιο, ενώ ιδιαίτερης σημασίας είναι μια παλαιότερη χρονολογικά σύνθεση της (1981), όπου μέσα από το παράθυρο μιας πόρτας προβάλλει ένας Έλληνας γέροντας να καπνίζει το τσιγάρο του με το βλέμμα του να «μαγνητίζει» τους θεατές, όπως ακριβώς το καλοκαίρι όταν οι τουρίστες σουλατσάρουν αμέριμνοι στο σοκάκι μπροστά από την εξώπορτα του.



1981, Έκδοση Ε.Ο.Τ. – Καλ. Σύνθεση: Κ. Βήττου – Φωτ.: Ν. Δεσύλλας – Εκτύπωση: Σ. Καρυδάκης⁴⁵

Λεπτομέρειες της ελληνικής αρχιτεκτονικής ή του ελληνικού τρόπου ζωής ήταν επίσης ιδιαίτερα αγαπητά θέματα για τις τουριστικές αφίσες κατά τη δεκαετία του '80. Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση της σύνθεσης του Ν. Κωστόπουλου (1983) με τα

⁴⁴Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης - Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (2007), «ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΦΙΣΑ – Ένα ταξίδι στο Χρόνο μέσα από την Τέχνη», Αθήνα, σελ. 120

⁴⁵Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης - Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (2007), «ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΦΙΣΑ – Ένα ταξίδι στο Χρόνο μέσα από την Τέχνη», Αθήνα, σελ. 126

λευκά σκαλοπάτια, τη ξύλινη μπλε κουπαστή και τις ανθισμένες γλάστρες, που συναντά κανείς στα περισσότερα σπίτια των αιγαιοπελαγίτικων νησιών, όπως επίσης και η σύνθεση του για τις Κυκλάδες (1988), όπου παρατηρεί κανείς το παραδοσιακό σιδερένιο τραπεζάκι και τις ξύλινες καρέκλες των καφενείων, μπροστά από ένα παράθυρο, που έχει θέα στη θάλασσα.



1983, Έκδοση Ε.Ο.Τ. – Καλ. Σύνθεση: Ν. Κωστόπουλος – Φωτ.: Ν. Κοντός – Εκτύπωση: Κ. Κοντογόνης – Α. Μαλικούτης⁴⁶

⁴⁶Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης - Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (2007), «ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΦΙΣΑ – Ένα ταξίδι στο Χρόνο μέσα από την Τέχνη», Αθήνα, σελ. 140



1988, Κυκλάδες – Έκδοση Ε.Ο.Τ. – Καλ. Σύνθεση: Ν. Κωστόπουλος – Φωτ.: Ι. Βαχαρίδης – Κ. Βέργας,
Εκτύπωση: Ματσούκης Α.Ε.⁴⁷

2.8. Δεκαετία '90 : Αέρας εκσυγχρονισμού και στις τουριστικές αφίσες

Μέσα σε ένα κλίμα κοινωνικοπολιτικής ανανέωσης της ελληνικής κοινωνίας, αλλά και ενός αγώνα δρόμου προς τον εκσυγχρονισμό και την οικονομική ομογενοποίηση, που επέβαλε η Ευρωπαϊκή Ένωση σε όλα τα κράτη - μέλη της, οι τουριστικές αφίσες της χώρας κατά τη δεκαετία του '90 ακολούθησαν την κρατική οδό προς αυτή τη κατεύθυνση.

Η τάση ανανέωσης, αλλά και εκσυγχρονισμού που χαρακτήριζε κάθε δραστηριότητα στη χώρα μας τη συγκεκριμένη περίοδο σε κοινωνικό, πολιτικό, οικονομικό και καλλιτεχνικό επίπεδο είναι έκδηλη και μέσα από τις τουριστικές αφίσες. Αποφεύγοντας τις μεγάλες εικαστικές υπερβολές, οι δημιουργοί των τουριστικών αφισών προχώρησαν σε αλλαγές, περισσότερο συμβολικές και λιγότερο περιγραφικές.

⁴⁷Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης - Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (2007), «ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΦΙΣΑ – Ένα ταξίδι στο Χρόνο μέσα από την Τέχνη», Αθήνα, σελ. 121

Αξιοσημείωτη είναι η περίπτωση των αρχαίων μνημείων, για την προβολή των οποίων επιλέγεται ως φόντο το μαύρο χρώμα. Το γεγονός αυτό δίνει επιπρόσθετη αξία στη σημασία, αλλά και την αίγλη του εκάστοτε μνημείου, αφού η προσοχή του θεατή σκόπιμα επικεντρώνεται αποκλειστικά και μόνο στο μνημείο, που είναι τοποθετημένο στο κέντρο της αφίσας και φυσικά φέρει τις αποχρώσεις του λευκού ή του χρυσού. Η επιλογή του μαύρου χρώματος στον τομέα της οπτικής επικοινωνίας δεν εξυπηρετεί μόνο την επιδιωκόμενη χρωματική αντίθεση, αλλά και στόχους συμβολισμού.

Στο χώρο της μόδας, το μαύρο χρώμα θεωρείται ως το καταλληλότερο για μία «επίσημη» εμφάνιση. Στη λογική αυτή, το μαύρο φόντο θεωρείται στην περίπτωση της αφίσας ως το καταλληλότερο για την προβολή ενός αρχαίου μνημείου, που στα μάτια όλων των σημερινών θεατών εγείρει προσοχή και σεβασμό. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί πως το μαύρο χρώμα είναι απόλυτα συνδεδεμένο με τον χριστιανισμό, αλλά και τον πολιτισμό της Ελλάδας, παραπέμποντας στο θάνατο και στο αρχαίο δράμα, δίνοντας μια ακόμη ιδιαίτερη οπτική διάσταση στα αρχαία μνημεία των αφισών.



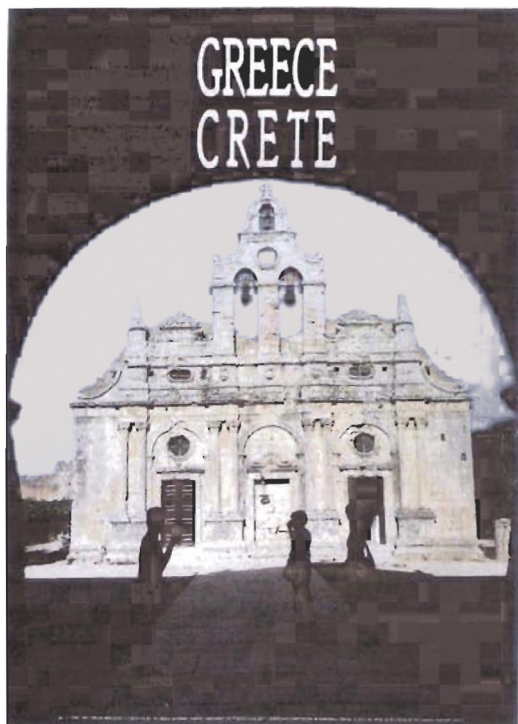
1992, Κάλυκας με χρυσό στεφάνι, Αρχαιολογικό Μουσείο Θεσσαλονίκης – Έκδοση Ε.Ο.Τ. – Καλ. Σύθεση: Κ. Κουρεμπανά – Φωτ.: Ν. Σκιαδαρέσης – Εκτύπωση: Τύπο-Φως⁴⁸

Οι περισσότερες αφίσες κατά τη δεκαετία του '90 αποτελούσαν έργα διάσημων φωτογράφων, που ήταν συνεργάτες του Ε.Ο.Τ. από το παρελθόν, όπως ο Γ. Βαχαρίδης, ο κ. Κ. Βέργας, ο Ι. Γιαννέλος, ο Ν. Δεσύλλας, ο κ. Κ. Καζάνης, ο Ν. Κοντός, ο Α. Μαγουλάς, ο Γ. Μάτσης, ο Ν. Σκιαδαρέσης, η Μ. Σταφυλίδου, η Μ. Στέφωση, ο Κ. Συκάς, ο Σ. Τσελέντης, ο Γ. Φαφαλής, κ.ά., αλλά και γραφιστών, που στελέχωναν τον Ε.Ο.Τ. ως καλλιτεχνικοί σύμβουλοι. Στα ονόματα που αναλάμβαναν την καλλιτεχνική σύθεση των αφισών έχουν προστεθεί οι υπογραφές της Κ. Κουρεμπανά και της Μ. Μανδρέκα.

Κυρίαρχα θέματα των αφισών παραμένουν, όπως και κατά τις προηγούμενες δεκαετίες, τα αρχαία μνημεία και οι καλοκαιρινοί προορισμοί της χώρας, που προβάλλονται ως ιδανικές επιλογές για καλοκαιρινές διακοπές.

Αυτό που έχει αλλάξει όμως σε σχέση με τις αφίσες των προηγούμενων δεκαετιών είναι ο τρόπος λήψης των φωτογραφιών, δηλ. η οπτική γωνία του φωτογράφου. Οι περισσότερες φωτογραφίες στις αφίσες είναι φωτοσκιασμένες και με αφαιρετικές διαθέσεις, κάνοντας το κυρίως θέμα να εμφανίζεται ακόμη πιο ελκυστικό. Χαρακτηριστική περίπτωση αποτελεί η καλλιτεχνική σύθεση της Μ. Μανδρέκα σε φωτογράφιση του Ν. Κοντού (1992), όπου η Μονή Αρκαδίου της Κρήτης δεσπόζει σαγηνευτική υπό το φως του ήλιου στο κέντρο της φωτογραφίας και το φόντο είναι φωτοσκιασμένο πλήρως, μεταφέροντας έτσι με έναν απλό και έξυπνο τρόπο τα βλέμματα των θεατών αποκλειστικά και μόνο στη Μονή Αρκαδίου.

⁴⁸Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης - Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (2007), «ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΦΙΣΑ – Ένα ταξίδι στο Χρόνο μέσα από την Τέχνη», Αθήνα, σελ. 151



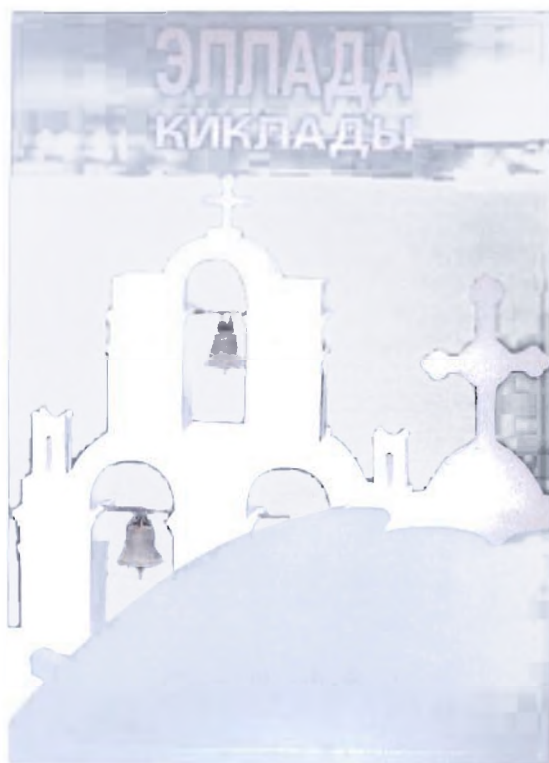
1992, Μονή Αρκαδίου, Κρήτη – Έκδοση Ε.Ο.Τ. – Καλ. Σύνθεση: Μ. Μανδρέκα – Φωτ.: Ν. Κοντός – Εκτύπωση: Γ. Δετοράκης Α.Ε.Β.Ε.⁴⁹

Πέραν των διάσημων νησιωτικών προορισμών της χώρας (Κρήτη, Σαντορίνη, Ζάκυνθος) για καλοκαιρινές διακοπές που προβάλλονται στις αφίσες της συγκεκριμένης χρονικής περιόδου, την εμφάνιση τους κάνουν για πρώτη φορά αφίσες και με λιγότερο γνωστά ελληνικά νησιά, όπως τη Χίο, τη Λέρο, τη Σαμοθράκη, τη Λέσβο, τη Λήμνο, τη Πάτμο, τη Θάσο, τη Δήλο, κ.ά. Από την άλλη, στους ηπειρωτικούς προορισμούς της χώρας και τους ήδη γνωστούς της Αθήνας, της Θεσσαλονίκης, της Ολυμπίας και των Δελφών, προστίθενται προορισμοί, όπως η Καβάλα, το Λεωνίδιο, ο Μυστράς, το Ναύπλιο, τα Μετέωρα και το Πήλιο.

Τα μηνύματα των αφισών αποδίδονται στην αγγλική και γερμανική γλώσσα, ενώ για πρώτη φορά εμφανίζεται αφίσα, φέροντας το μήνυμα της στη ρωσική γλώσσα. Είναι η περίπτωση της φωτογραφίας του Ν. Δεσύλλα σε σύνθεση της Μ. Μανδρέκα (1995), όπου προβάλλεται το καμπαναριό μιας εκκλησία στην Οία της Σαντορίνης. Η επιλογή

⁴⁹Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης - Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (2007), «ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΦΙΣΑ – Ένα ταξίδι στο Χρόνο μέσα από την Τέχνη», Αθήνα, σελ. 193

της εκκλησίας, με φόντο τη θάλασσα του Αιγαίου, για διαφήμιση της Ελλάδας στη χώρα της Ρωσίας σε καμία περίπτωση δεν είναι τυχαία. Οι Ρώσοι αγαπούν την Ελλάδα, εξαιτίας του χριστιανισμού και σύμβολα, όπως οι καμπάνες ή οι σταυροί στην κορυφή μιας εκκλησίας, μεταφέρουν άμεσα και εύστοχα το επιδιωκόμενο μήνυμα - ότι στην Ελλάδα και ειδικότερα στις Κυκλάδες υπάρχουν εκατοντάδες εκκλησίες σε μαγευτικά τοπία, δίνοντας τη δυνατότητα στους επισκέπτες να συνδυάσουν τις καλοκαιρινές διακοπές τους στην Ελλάδα με μοναδικές περιηγήσεις σε εκκλησίες και μοναστήρια.



1995, Οία, Σαντορίνη – Έκδοση Ε.Ο.Τ. – Καλ. Σύνθεση: Μ. Μανδρέκα – Φωτ.: Ν. Δεσύλλας – Εκτύπωση: Χ. Παπαδόπουλος Α.Ε.⁵⁰

Στην περίπτωση αυτή, παρατηρείται για πρώτη φορά μια προσπάθεια στοχευμένης προβολής των δυνατοτήτων της χώρας για θρησκευτικό τουρισμό σε μια αγορά - στόχο, τη Ρωσία, που αποτελεί παγκοσμίως μια από τις ταχέως αναπτυσσόμενες τουριστικά

⁵⁰Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης - Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (2007), «ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΦΙΣΑ – Ένα ταξίδι στο Χρόνο μέσα από την Τέχνη», Αθήνα, σελ. 167

χώρες. Οι προσπάθειες στοχευμένης προβολής του ελληνικού τουριστικού προϊόντος θα συνεχιστούν και την επόμενη δεκαετία και τα αποτελέσματα τους δεν θα αργήσουν να έρθουν, προς όφελος πάντα της χώρας μας.

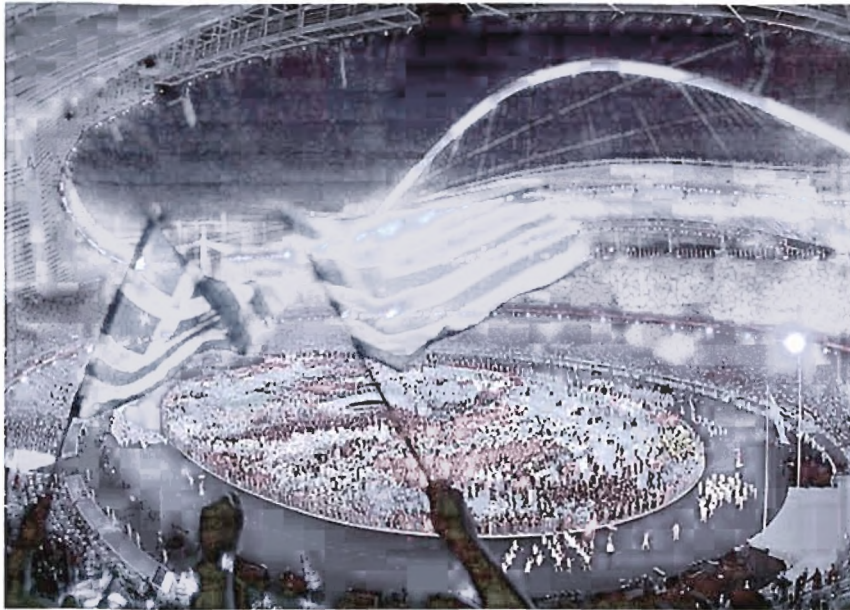
2.9. Δεκαετία 2000 : Νέα σελίδα στην ιστορία των ελληνικών τουριστικών αφισών

Το πέρασμα στη νέα χιλιετία σηματοδοτεί αναμφισβήτητα και τη νέα σελίδα στην ιστορία των ελληνικών τουριστικών αφισών. Τα ταξίδια στην Ελλάδα έχουν γίνει πιο εύκολα από ποτέ, τα δίκτυα μεταφορών (οδικά και αεροπορικά) έχουν επεκταθεί σημαντικά, οι τουριστικές υποδομές (λιμάνια, αεροδρόμια, ξενοδοχεία, μουσεία) έχουν αναβαθμιστεί αισθητά και η Ελλάδα, μετά την είσοδο της στον κόσμο του ευρώ, έχει πλέον ενισχύσει τη θέση της στον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη.

Γεγονότα όμως, όπως η τρομοκρατική επίθεση της 11ης Σεπτεμβρίου 2001 κατά του Παγκόσμιου Κέντρου Εμπορίου (Δίδυμοι Πύργοι) στη Νέα Υόρκη, που έζησε όλος ο κόσμος μέσω των απευθείας τηλεοπτικών μεταδόσεων, οι βομβιστικές επιθέσεις⁵¹ που ακολούθησαν στην Τουρκία (2003), την Ισπανία (2004), και την Μ. Βρετανία (2005), αλλά και εξάρσεις ιών (SARS, γρίπη των πτηνών, γρίπη των χοίρων) φρέναραν απότομα την παγκόσμια τουριστική ανάπτυξη, αφού το αίσθημα του φόβου και της ανασφάλειας είχε φωλιάσει στις καρδιές όλων των τουριστών, μειώνοντας αισθητά την επιθυμία τους για ταξίδια.

Μέσα σε αυτό το αρνητικά διεθνές κλίμα, η Ελλάδα και συγκεκριμένα η Αθήνα κατορθώνει και διοργανώνει το 2004 με απόλυτη επιτυχία και ασφάλεια τους 28ους Ολυμπιακούς Αγώνες, επισήμως γνωστοί ως Αγώνες της XXVIII Ολυμπιάδας, στρέφοντας τα μάτια όλων των ανθρώπων στη γενέτειρα χώρα των πρώτων Ολυμπιακών Αγώνων.

⁵¹ http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CF%81%CE%BF%CE%BC%CE%BF%CE%BA%CF%81%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CE%B8%CE%AD%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82



Τελετή Έναρξης των Ολυμπιακών Αγώνων Αθήνα 2004⁵²

Με αφορμή τη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων, που ως γεγονός μαγνητίζει από μόνο του χιλιάδες τουρίστες από όλα τα μήκη και πλάτη της γης, και μη έχοντας Υπουργείο Τουρισμού, η ελληνική Κυβέρνηση και ειδικότερα το Υπουργείο Ανάπτυξης θεσπίζει τον Σεπτέμβριο του 2003 Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης του Ελληνικού Τουρισμού 2004-2010⁵³, στόχος του οποίου είναι «η ανάδειξη του τουρισμού σε βασική προτεραιότητα και κινητήριο μοχλό της αναπτυξιακής διαδικασίας, και η ενίσχυση της άμεσης και της έμμεσης συνεισφοράς του στο προϊόν, το εισόδημα, την απασχόληση». Το Στρατηγικό Σχέδιο θέτει έξι άξονες δράσης - την αναβάθμιση της ποιότητας της προσφοράς, τον εμπλουτισμό και τη διαφοροποίηση του συνολικού τουριστικού προϊόντος, την εκπαίδευση και την κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού, την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας, την προώθηση και την προβολή της χώρας με νέα εργαλεία και σύγχρονες μεθόδους, και τον εκσυγχρονισμό των δομών της δημόσιας διοίκησης και των μηχανισμών άσκησης της τουριστικής πολιτικής - τους οποίους κλήθηκε να υλοποιήσει στη πορεία το νεοϊδρυθέν Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης το 2004.

⁵² <http://www.cjproductions.gr/el/major-events/olympic-games-athens-2004>

⁵³ http://www.competitive-greece.gr/dm_documents/%CE%A3%CF%84%CF%81%CE%B1%CF%84%CE%B7%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CE%A3%CF%87%CE%AD%CE%B4%CE%B9%CE%BF%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CE%BF%CF%8D_Final_9ICvr.pdf

Το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, στη δικαιοδοσία του οποίου πέρασαν από το 2004 και όλες οι δραστηριότητες του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.), αναθέτει τον Σεπτέμβριο του 2006, μέσω ανοιχτού δημόσιου διαγωνισμού, στην Κοινοπραξία των εταιριών PRC Group - THR - MRB, το εθνικής πλέον σημασίας έργο «Ανάπτυξη της Στρατηγικής Μάρκετινγκ και του Συστήματος Ταυτότητας του Ελληνικού Τουρισμού», συνολικού προϋπολογισμού 2 εκατ. ευρώ και διάρκειας 14 μηνών⁵⁴.

Η κατάρτιση του νέου Στρατηγικού Σχεδιασμού αποτέλεσε προϊόν επίπονης και πολύμηνης εργασίας μίας ομάδας περισσότερων από 40 ειδικών, ενώ στη διαδικασία συμμετείχαν ενεργά 600 και πλέον επαγγελματίες του Τουρισμού από όλη την επικράτεια. Μεταξύ άλλων, το έργο καθόρισε⁵⁵:

- * Τη νέα διευρυμένη στρατηγική τοποθέτηση της χώρας (positioning) από αρχέτυπο «προορισμού θερινών διακοπών και αρχαιοτήτων» σε «έναν προορισμό με απaráμιλλες εναλλαγές και ανεξερεύνητες αντιθέσεις, έναν αινεκλή τόπο εμπειριών, όπου απροσδόκητες ιστορίες ξετυλίγονται αβίαστα».

- * Τους εννέα Στρατηγικούς Τουριστικούς Κλάδους, ήτοι Παραθεριστικός, Θαλάσσιος, Πολιτιστικός Τουρισμός, Τουρισμός Υπαίθρου, Περιηγητικός Τουρισμός, Τουρισμός Υγείας και Ευεξίας, Συνεδριακός Τουρισμός, Τουρισμός Πολυτέλειας και Τουρισμός στην Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη

- * Νέες στρατηγικές προϊόντικής καινοτομίας

- * Νέες τακτικές προβολής και προώθησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος

⁵⁴ Η σύμβαση υπεγράφη στις 14 Σεπτεμβρίου 2006 παρουσία της Υπουργού Τουριστικής Ανάπτυξης κας Φάνης Πάλλη-Πετραλιά, από τον Γενικό Γραμματέα του ΕΟΤ κ. Αθανάσιο Οικονόμου και τους εκπροσώπους των εταιριών (PRC Group κυρίους Γ. Μαύρο και Αλέξανδρο Κουρή, MRB ΕΛΛΑΣ κυρίους Δημήτριο Α. Μαύρο και Δημήτριο Γ. Μαύρο και THR ASESORES EN TURISMO, HOTELIERA Y RECREACION S.A. κ. Eulogio Bordas Rubies.

(http://www.enio.gr/entry_news.php?entryid=252&pageID=802&pageCode=09.01&tablespaceid=66&pageNo=1&direction=asc&orderBy=&langID=1&fromDay=01&fromMonth=01&fromYear=2004&toDay=01&toMonth=01&toYear=2009&titleI=%CE%9C%CE%AC%CF%21%CE%2A%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA)

⁵⁵ http://www.traveldailynews.gr/new.asp?ssi=%5C%DC%F1%EA%E5%F4%E9%ED%E3%EA&newid=40387&subcategory_id=32

* Σύστημα διαδικασιών για την προστασία του ελληνικού τουριστικού προϊόντος από επικοινωνιακές κρίσεις

Από το 2000 ο ελληνικός τουρισμός αρχίζει πλέον σιγά - σιγά να βρίσκει τη ταυτότητα του και να προβάλλει στο εξωτερικό με αποτελεσματικό τρόπο τα συγκριτικά πλεονεκτήματά του έναντι άλλων ανταγωνιστικών προορισμών. Έως και το 2005 την καλλιτεχνική επιμέλεια των αφισών, για λογαριασμό του Ε.Ο.Τ. είχαν κυρίως φωτογράφοι, όπως επίσης και γραφίστες. Στις αφίσες τους προβάλλονται γνωστοί ελληνικοί προορισμοί, τόσο ηπειρωτικοί, όσο και νησιωτικοί, δίνοντας το στίγμα της χώρας με στοιχεία συμβολισμού.



2001, Παροιτιά, Πάρος – Έκδοση Ε.Ο.Τ. – Καλ. Σύνθεση: Μ. Μανδρέκα – Φωτ.: Στ. Νίφλης – Εκτύπωση: Χ. Παπαδόπουλος Α.Ε.⁵⁶

⁵⁶Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης - Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (2007), «ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΦΙΣΑ – Ένα ταξίδι στο Χρόνο μέσα από την Τέχνη», Αθήνα, σελ. 197

Αρκεί η φωτογραφία ενός ανεμόμυλου για να υποδηλώσει την ταυτότητα ενός Κυκλαδίτικου νησιού, όπως της Πάρου, ή ακόμη και μόνο η φωτογραφία της γαλαζοπράσινης θάλασσας στην περίπτωση των Κουφονησιών.



2000, Κουφονήσια, Κυκλάδες – Έκδοση Ε.Ο.Τ., Φωτ.: Ι. Κλήμη – Εκτύπωση: Χ. Παπαδόπουλος Α.Ε.⁵⁷

Από το 2005 όμως όλα αλλάζουν στην τουριστική αφίσα. Το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης-ΕΟΤ, αντιλαμβανόμενο τη δυναμική της οπτικής επικοινωνίας, εγκαινιάζει συνεργασίες με διαφημιστικές εταιρίες και κοινοπραξίες εταιριών, οι οποίες αναλαμβάνουν από την αρχή τη δημιουργία «brand» για τον προορισμό «Ελλάδα». Το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης-Ε.Ο.Τ. συντάσσεται με τις παγκόσμιες εξελίξεις στο χώρο του τουριστικού μάρκετινγκ και υλοποιεί μοναδικές διαφημιστικές καμπάνιες της χώρας στο εξωτερικό.

⁵⁷Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης - Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (2007), «ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΦΙΣΑ – Ένα ταξίδι στο Χρόνο μέσα από την Τέχνη», Αθήνα, σελ. 193



2005, «Live your myth in Greece», Διαφημιστική προβολή της Ελλάδας στο εξωτερικό⁵⁸

Μέσω συμμετοχών του Υπουργείου και του Ε.Ο.Τ. σε διεθνείς εκθέσεις τουρισμού σε όλο τον κόσμο, η εικόνα της Ελλάδας ταξιδεύει παντού. Η διαφήμιση γίνεται πλέον στοχευμένα στην κάθε αγορά - στόχο, ανάλογα με τις ιδιαιτερότητες της και το προφίλ των τουριστών της. Για παράδειγμα, στη Ρωσία προβάλλεται η Ελλάδα του Χριστιανισμού, στη Γερμανία η Ελλάδα με τη μακρά ιστορία της, στις χώρες της Σκανδιναβίας η Ελλάδα με τα δεκάδες νησιά της, κ.ο.κ.

Για πρώτη φορά, τα μηνύματα των αφισών εμφανίζονται σε γλώσσες, πέραν της αγγλικής, της γαλλικής, της γερμανικής και της ρωσικής, και μεταφράζονται στη γλώσσα του κοινού, που κάθε φορά απευθύνονται.

Επίσης, για πρώτη φορά, στη διαφημιστική καμπάνια της χώρας στο εξωτερικό, η λέξη «Ελλάδα» συνοδεύεται από ένα σλόγκαν, επεξηγηματικό στον προορισμό. Στην καμπάνια του 2005-2006 υπήρχε το σλόγκαν «Live your myth in Greece», στην καμπάνια του 2006-2007 «Greece: explore your senses», στην καμπάνια του 2008-2009

⁵⁸ http://www.ento.gr/Ementer/images/image/campaign/ktz/typos/COFGONA_ENGL.jpg

«Greece: the true experience», ενώ στην καμπάνια του 2009-2010, λόγω της υφιστάμενης παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, προβάλλει το σλόγκαν «GREECE: A MASTERPIECE YOU CAN AFFORD».



2007, «Greece – explore your senses», Διαφημιστική προβολή της Ελλάδας στο εξωτερικό⁵⁹



2008-2009, «Greece – the true experience», Διαφημιστική προβολή της Ελλάδας στο εξωτερικό⁶⁰

⁵⁹ http://www.gnto.gr/Benerator/Images/Image/campaign/2007/press/jp2/21X28_karyatides.jpg

Οι διαφημιστικές καμπάνιες της Ελλάδας από το 2005 έως και σήμερα είναι εξειδικευμένες και καλύπτουν πλήρως όλο το ελληνικό τουριστικό προϊόν. Ξεφεύγοντας από το τρίπτυχο «Ήλιος - Άμμο - Θάλασσα» - τα γνωστά 3 “S” στην τουριστική γλώσσα (Sun - Sand - Sea), η θεματολογία τους επικεντρώνεται στην ιστορία και τον πολιτισμό της χώρας, τις φυσικές ομορφιές της, τη γαστρονομία της, τον τρόπο ζωής των κατοίκων της, όπως επίσης και τις δυνατότητες εναλλακτικού τουρισμού που προσφέρει, όπως θαλάσσιο τουρισμό, αθλητικό τουρισμό, θρησκευτικό τουρισμό, κ.ά.



2009-2010, «GREECE – A MASTERPIECE YOU CAN AFFORD», Διαφημιστική προβολή της Ελλάδας στο εξωτερικό⁶¹

Η νέα καμπάνια του ΕΟΤ για το 2009 – 2010 συνεχίζει να διατηρεί το μήνυμα «The True Experience», αλλά προσαρμόζεται και στα νέα δεδομένα της οικονομικής αστάθειας. Έχει έντονη ταυτότητα και χρησιμοποιεί ένα σήμα σχεδιασμένο ώστε να αποτελεί το κοινό στοιχείο που ενοποιεί όλη την επικοινωνία. Το σήμα φέρει το μήνυμα: «Greece

⁶⁰ <http://www.gnto.gr/Ementor/images/Image/campaign/2008/landscape/jpe/seaside.jpg>

⁶¹ http://www.gnto.gr/Ementor/images/Image/campaign/2009/landscape/jpg/tourismos_palcon_city_break.jpg

5000 years old», ενώ σχεδιαστικά δανείζεται μοτίβα από το ελληνικό ακροκέραμο και εφαρμόζει τη διεθνή γλώσσα του συμβολισμού για να απεικονίσει το δελφίνι, την ελιά, τον αμφορέα και το σταυρό... κύρια χαρακτηριστικά της ιστορίας και του πολιτισμού αυτού του τόπου. Έχει δημιουργηθεί έτσι ώστε να εκφράζει κλασικές αξίες με μοντέρνα αισθητική και να αποπνέει την ελληνικότητα με φινέτσα και ποιότητα. Μαζί με το σήμα εμφανίζεται πάντα και το μήνυμα: «A Masterpiece you can Afford».

Μια δήλωση που τονίζει ότι ενώ η Ελλάδα αποτελεί ένα αριστούργημα, είναι μια χώρα προσιτή σε όλο τον κόσμο για να τη ζήσει και να την απολαύσει. Προβάλλοντας τις αξίες της χώρας ταυτόχρονα με την οικονομικότητα, η επικοινωνία πετυχαίνει την ισορροπία ποιότητας-τιμής που αποζητούν οι δυνητικοί επισκέπτες⁶².

Κεφάλαιο 3 : Τα «ψεγάδια» μάρκετινγκ στις ελληνικές τουριστικές αφίσες

Για την επιτυχία ενός προϊόντος στη σημερινή παγκοσμιοποιημένη - και ως εκ τούτου ανταγωνιστική - αγορά αναμφισβήτητα απαιτείται στοχευμένο μάρκετινγκ, που μέσω αποτελεσματικής διαφήμισης, θα μπορέσει να εξασφαλίσει στο προϊόν μια κορυφαία θέση στις επιλογές των καταναλωτών.

Κάτι ανάλογο συμβαίνει και με το τουριστικό προϊόν της χώρας. Όσες σοβαρές προσπάθειες και αν γίνονται για την προώθηση της Ελλάδας, αν δεν εντάσσονται στο πλαίσιο μιας στοχευμένης στρατηγικής μάρκετινγκ, τότε δυστυχώς δεν θα αποφέρουν ποτέ τα επιθυμητά αποτελέσματα, δηλαδή την προσέλκυση επισκεπτών - τουριστών και την καθιέρωση της χώρας μας στις θέσεις των δημοφιλέστερων προορισμών παγκοσμίως.

Τα τελευταία χρόνια, η ανάγκη στοχευμένης προβολής, που θα ακολουθεί τις επιταγές ενός στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ, έχει γίνει πλέον αντιληπτή σε όλους τους τουριστικούς φορείς της χώρας. Η πολιτική ηγεσία του τουρισμού, αντιλαμβανόμενη την

⁶²http://www.gnto.gr/entry_news.php?cnt:vid=1003&pageID=302&pageCode=09.01&tablePageid=65&pageNo=2&direction=asc&orderBy=&langID=1&fromDay=01&fromMonth=01&fromYear=2004&toDay=23&toMonth=05&toYear=2009&title=&pages=1

αναγκαιότητα αυτή, προχώρησε πριν λίγα χρόνια στη χάραξη ενός «Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ», όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενη ενότητα.

Το περιεχόμενο όμως αυτού του Σχεδίου, που κόστισε στον ελληνικό λαό 2 εκατ. ευρώ, μέχρι και σήμερα παραμένει άγνωστο, όχι μόνο στους πολίτες αυτής της χώρας, αλλά και στους επαγγελματίες του τουρισμού. Ακόμη και Υπουργοί Τουριστικής Ανάπτυξης αγνοούν το περιεχόμενο του ή ακόμη και την ύπαρξη του. Όπως μάλιστα ισχυρίζονται πολλοί «άνθρωποι του τουρισμού», το Σχέδιο αυτό βρίσκεται καλά κλειδωμένο σε μερικά συρτάρια και ελάχιστοι έχουν πρόσβαση σ' αυτό.

Άραγε, γιατί όταν αλλάζουν οι Υπουργοί Τουριστικής Ανάπτυξης και οι πρόεδροι ΕΟΤ κάθε χρόνο, αυτόματα σχεδόν εγκαινιάζεται και μια νέα διαφημιστική καμπάνια της Ελλάδας στο εξωτερικό, ενώ κανείς δεν φροντίζει να τους ενημερώσει για την ύπαρξη και το περιεχόμενο του πολυπόθητου αυτού Σχεδίου Μάρκετινγκ; Αξίζει να σημειωθεί ότι από το 2004 έως και σήμερα έχουν διατελέσει Υπουργοί Τουριστικής Ανάπτυξης 4 άτομα (Δημήτρης Αβραμόπουλος, Φάνη Πάλλη - Πετραλιά, Άρης Σπηλιωτόπουλος, Κωνσταντίνος Μαρκόπουλος), τα οποία κάθε φορά παρουσίαζαν στο εξωτερικό μια νέα εικόνα της Ελλάδας με διαφορετική κάθε φορά διαφημιστική καμπάνια της χώρας στο εξωτερικό. Μήπως όμως έφτασε η στιγμή, πολιτική και τουρισμός να διαχωριστούν, ώστε να ακολουθείται μια ενιαία και συνεχής γραμμή τουριστικής προβολής της χώρας, που θα έχει και καλύτερα αποτελέσματα;

3.1. Διαφορετικές απόψεις για διαφορετικές αγορές

Αν και το Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ του ελληνικού τουρισμού παραμένει άγνωστο, εντυγχώς κάποια μυστικά του τουριστικού μάρκετινγκ έχουν γίνει ευρέως γνωστά. Ένα από αυτά είναι η στοχευμένη προβολή της χώρας, την οποία οι εκάστοτε πολιτικές τουριστικές ηγεσίες προσπαθούν να επιτύχουν. Έτσι, ανάλογα με την αγορά – στόχο, στην οποία απευθύνεται η διαφημιστική καμπάνια της χώρας, εκτός από την γλώσσα του μηνύματος, προσαρμόζεται και το ίδιο το μήνυμα, ώστε να επιτυγχάνεται η μεγαλύτερη δυνατή προσέλκυση επισκεπτών.

Οι διαφημιστικές καμπάνιες της Ελλάδας στο εξωτερικό από το 2004 και μετά αποτελούνται από μια σειρά τουριστικών αφισών⁶³, που ξεφεύγουν από το πρότυπο «Ήλιος – Θάλασσα». Στροφή επιχειρείται πλέον στην ανάδειξη και άλλων μορφών τουρισμού, που στόχο έχουν την προσέλκυση τουριστών ενός συγκεκριμένου προφίλ. Έμφαση δίνεται στο θαλάσσιο τουρισμό (yachting - diving), στο θρησκευτικό τουρισμό, στον πολιτιστικό τουρισμό, στο γαστρονομικό τουρισμό, στον αστικό τουρισμό (city-break), στον αθλητικό τουρισμό, στον τουρισμό υγείας-ευεξίας, στον τουρισμό υπαίθρου, όπως επίσης και στον επαγγελματικό-συνεδριακό τουρισμό.

Όπως μάλιστα σημειώνει επ' αυτού ο κ. Άρης Σπηλιωτόπουλος ως Υπουργός Τουριστικής Ανάπτυξης το 2008 «σε κάθε αγορά μας ενδιαφέρει η προώθηση συγκεκριμένων τουριστικών προϊόντων της πατρίδας μας. Για παράδειγμα, στην αγορά της Κίνας μας ενδιαφέρει ιδιαίτερα η προβολή του πολιτιστικού τουρισμού, επομένως, όπως καταλαβαίνετε, επιδίωξη μας είναι μέσα από τη χρήση της τουριστικής αφίσας να αναδείξουμε τον πολιτισμό της χώρας μας. Αντίστοιχα, οι Ρώσοι είναι επισκέπτες, η οικονομική επιφάνεια των οποίων τούς εντάσσει στην κατηγορία των «creative class» ταξιδιωτών. Σε αυτούς τους επισκέπτες προσφέρουμε τουριστικά προϊόντα που δεν είναι άλλα από τον θρησκευτικό τουρισμό, τον τουρισμό πολυτελείας και το yachting. Σ' αυτή την κατεύθυνση, με την τουριστική αφίσα που προβάλλουμε στην αγορά της Ρωσίας επιχειρούμε παράλληλα να προβάλλουμε τους κοινούς δεσμούς θρησκείας με το ρωσικό λαό, τις ποικίλες δυνατότητες για τουρισμό πολυτελείας στη χώρα μας και τα αμέτρητα μοναδικά νησιά, τα οποία σε συνδυασμό με τις κατάλληλες κλιματολογικές συνθήκες καθιστούν την Ελλάδα ηγέτιδα δύναμη στον τομέα του yachting»⁶⁴.

Το ερώτημα όμως που αυθόρμητα γεννάται είναι πως γνωρίζουμε το προφίλ των τουριστών, που θέλουμε να προσελκύσουμε από τις χώρες του εξωτερικού, ώστε να ασκήσουμε στοχευμένη διαφημιστική προβολή του ελληνικού τουρισμού στις αγορές

⁶³ <http://www.gnto.gr/pages.php?pageID=878&langID=1> <http://www.gnto.gr/pages.php?pageID=890&langID=1> <http://www.gnto.gr/pages.php?pageID=916&langID=1> <http://www.gnto.gr/pages.php?pageID=946&langID=1> <http://www.gnto.gr/pages.php?pageID=973&langID=1>

⁶⁴ Παράρτημα, συνέντευξη Άρης Σπηλιωτόπουλος.

αυτές, όταν ποτέ δεν έχει πραγματοποιηθεί σχετική έρευνα;⁶⁵ Η παρουσία της Ελλάδας σε πολλές τουριστικές εκθέσεις ανά τον κόσμο, τα ταξίδια εξοικείωσης και γνωριμίας (fam trips) που πραγματοποιούν εκπρόσωποι τουριστικών φορέων και δημοσιογράφοι, όπως επίσης και οι εκθέσεις-αναφορές του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού⁶⁶ σίγουρα δίνουν μια εικόνα στους ιθύνοντες της ελληνικής τουριστικής ηγεσίας για τις προτιμήσεις της εκάστοτε αγοράς τουριστών. Όμως πόσο σίγουρες είναι αυτές οι εκτιμήσεις, ώστε πάνω σ' αυτές να βασιστεί όλη η επικοινωνιακή «τουριστική» εκστρατεία της χώρας;

3.2. Η σημασία της ανθρώπινης παρουσίας για την ταύτιση του θεατή

Αρχαία μνημεία και φυσικές ομορφιές της χώρας αποτελούσαν κατά τις προηγούμενες δεκαετίες τα βασικά θέματα στις τουριστικές αφίσες. Από το 2000 όμως εισέρχεται δυναμικά στην εικόνα των αφισών και η ανθρώπινη παρουσία. Τα άτομα αποκτούν πρωταγωνιστικό ρόλο και έμφαση δίνεται στην «εμπειρία», που μπορεί να προσφέρει ένας προορισμός στο δυνητικό επισκέπτη του.

«Ο τουρισμός» σημειώνει ο κ. Άρης Σπηλιωτόπουλος «είναι ένα πεδίο που συνθέτει πολλές απόψεις, ποικίλες προσεγγίσεις και διαφορετικές τάσεις. Είναι μια δραστηριότητα που φέρνει κοντά διαφορετικούς πολιτισμούς, αντιλήψεις και κουλτούρες. Αυτή είναι η μεγάλη του ιδιαιτερότητα αλλά και η μεγάλη του δύναμη. Κανένας άλλος τομέας δεν συνδυάζει σε τέτοια έκταση την κάλυψη των ανθρώπινων υλικών και βιοτικών αναγκών και την ικανοποίηση συναισθηματικών και πνευματικών απαιτήσεων. Όπως αντιλαμβάνεστε, ο τουρισμός δεν αποτελεί έναν ψυχρό υπολογισμό αφίξεων και εσόδων, αλλά μια δραστηριότητα που έχει, πάνω απ' όλα, μια ανθρωποκεντρική σημασία. Και εάν υπάρχει ένα σημείο στο οποίο ταυτίζονται οι έννοιες του Τουρισμού και του Πολιτισμού, αυτό είναι ο άνθρωπος».

⁶⁵ Υπενθυμίζεται πως βασική λειτουργία του μάρκετινγκ, τόσο στην αγορά όσο και στον τουρισμό, είναι η αναζήτηση επιθυμιών των καταναλωτών, η ικανοποίηση των επιθυμιών αυτών μέσω υφιστάμενων ή νέων μέσων, η επικοινωνία του προϊόντος στους καταναλωτές είτε άμεσα είτε έμμεσα, η ανάδειξη ελκυστικότητας του προϊόντος, η ευκολία πώλησης και η εξασφάλιση ικανοποίησης για τους καταναλωτές. (Brian Goodall and Gregory Ashworth, (1995), Marketing in the Tourism Industry: The promotion of destination regions, Routledge, London, σελ. 218.)

⁶⁶ <http://www.unwto.org>

«Υπό το πρίσμα αυτό», καταλήγει «η τουριστική αφίσα οφείλει να επικεντρώνεται στο ανθρώπινο στοιχείο. Στόχος μας είναι να πείσουμε τους πάντες ότι στην Ελλάδα μπορεί κανείς να ζήσει μια πραγματικά αληθινή εμπειρία. Ότι κάθε άνθρωπος μπορεί να βρει αυτό που ζητάει, δώδεκα μήνες τον χρόνο, σε αναρίθμητους τόπους, για λίγες ή πολλές μέρες. Στόχος μας είναι να πείσουμε κάθε Ρώσο, κάθε Άγγλο, κάθε Κινέζο, κάθε Γερμανό, κάθε Αυστραλό, ότι η Ελλάδα θα μπορούσε να λειτουργήσει σαν εκείνες τις τουριστικές αφίσες που θαυμάζει κανείς στο δρόμο ή σε μια έκθεση»⁶⁷.

Σήμερα, που τα ταξίδια είναι πλέον εφικτά και προσιτά στους λαούς όλου του κόσμου, το μεγάλο στοίχημα για όλους τους προορισμούς στην προσέλευση τουριστών είναι η διαφοροποίηση. Ο ήλιος, η θάλασσα, τα αρχαία μνημεία και τα τοπία δεν αρκούν. Χαρακτηριστική είναι η εξήγηση του κ. Άγγελου Βλάχου, Ιστορικού και Σύμβουλου Τουριστικής Πολιτικής του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης: «Νέοι ανταγωνιστές, όπως η Κροατία, ελαφρώς παλιότεροι με διευρυμένη παρουσία στο τουριστικό πια στερέωμα σήμερα και πολύ υψηλούς στόχους, όπως η Τουρκία, η οποία έχει ανάκαμψη ιδιαίτερα φέτος, μαζικές βιομηχανίες όπως η Αίγυπτος, φτηνοί οικονομικοί προορισμοί, όπως το Μαρόκο ή η Τυνησία, γραφικές απολήξεις, κρυφές, όπως η Σικελία, μπορεί να τύχει να διεκδικήσουν τοπία. Αυτό που είναι ζητούμενο είναι η ταύτιση ή η δυνατότητα σύνδεσης του ταξιδιώτη με έναν τρόπο ζωής, που μπορεί να προκύπτει μόνο μέσα από την ανθρώπινη παρουσία, το ανθρώπινο στοιχείο».

«Η ανθρώπινη παρουσία» συμπληρώνει «και μάλιστα όχι αυτή των ιδεατών προσώπων (βλέπε μοντέλα ή ιδιαίτερα εύμορφα άτομα), αλλά καθημερινών προσώπων, εμπλεκόμενων σε δραστηριότητες, διαφορετικών ηλικιών, φύλων και χρωμάτων, με τους οποίους μπορεί να ταυτιστεί είτε ο μεμονωμένος ταξιδιώτης, είτε ο ταξιδιώτης ενός συγκεκριμένου «target group», είναι και πρέπει να είναι στο επίκεντρο των διαφημιστικών μας εκστρατειών»⁶⁸.

⁶⁷ Παράρτημα, συνέντευξη Άρης Σπηλιωτόπουλος.

⁶⁸ Παράρτημα, συνέντευξη Άγγελος Βλάχος.

Απόλυτα σύμφωνος με την άποψη αυτή παρουσιάζεται και ο κ. Δημήτρης Κούτουλας, Σύμβουλος Τουριστικής Ανάπτυξης και Marketing - Διδάσκων Ελληνικού Ανοικτού Πανεπιστημίου. «Η επικοινωνία» αναφέρει «στο χώρο του τουρισμού έχει φύγει εδώ και πολλά χρόνια από την προβολή τοπίων και έχει περάσει στην ανάδειξη ανθρώπινων εμπειριών. Η στροφή αυτή στην ανθρώπινη παρουσία και την εμπειρία που προσφέρει ένας προορισμός στους ανθρώπους/τουρίστες, αν και έγινε με καθυστέρηση, αφορά στην προβολή της χώρας μας κατά τα τελευταία μόλις χρόνια. Παρόλα αυτά όμως πρόκειται αναμφισβήτητα για μια θετική εξέλιξη και ένα βήμα προς τη σωστή κατεύθυνση, δεδομένου ότι η αντίστοιχη στροφή των ανταγωνιστών μας έχει γίνει πολλά χρόνια πριν από τη δική μας».

Γνωρίζοντας καλά τις ανάγκες τους, οι τουρίστες πλέον είναι περισσότεροι απαιτητικοί από ποτέ, ενώ πολλοί από αυτούς έχουν ήδη επισκεφτεί πολλούς προορισμούς του παγκόσμιου χάρτη. «Ο μέσος σημερινός τουρίστας δεν έχει τόσο έντονο ενδιαφέρον για τη φύση και τον πολιτισμό, αλλά για το πώς θα ξεκουραστεί και θα περάσει καλά και αυτό οδηγεί μοιραία στις εικόνες που δείχνουν ευτυχισμένες οικογένειες ή ζευγάρια κ.ο.κ.»⁶⁹ αναφέρει σχετικά πολύ εύστοχα ο κ. Νίκος Σκουλάς, πρόεδρος του Minoan International College και πρώην Υπουργός Τουρισμού.

Από ψυχολογική λοιπόν πλευρά, σκοπός της ανθρώπινης παρουσίας στις τουριστικές αφίσες των τελευταίων χρόνων είναι η ταύτιση του θεατή, η μετάδοση δηλ. του μηνύματος ότι με την επίσκεψη του στην Ελλάδα μπορεί να ζήσει την εμπειρία του πρωταγωνιστή της αφίσας. Άλλωστε, δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι με τη βοήθεια της τεχνολογίας, σήμερα μπορεί κανείς να επισκεφτεί εικονικά πολλούς προορισμούς του κόσμου και να δει όλα εκείνα τα στοιχεία, που συνθέτουν τη μοναδική ταυτότητα τους. Τα συναισθήματα όμως, που μπορεί να αποκομίσει ο τουρίστας από την επίσκεψη του σε έναν προορισμό, όπως και οι εμπειρίες που θα ζήσει, είναι κάτι που η τεχνολογία δεν το προσφέρει – τουλάχιστον μέχρι σήμερα – στις εικονικές περιηγήσεις δημοφιλών προορισμών.

⁶⁹ Παράρτημα, συνέντευξη Νίκος Σκουλάς.

«Σε επίπεδο στρατηγικού σχεδιασμού τουλάχιστον», όπως ανέφερε ο κ. Βλάχος, «είχε επισημανθεί ότι οι ανθρώπινες παρουσίες θα πρέπει να καλύπτουν όλα τα ηλικιακά φάσματα και να συμπεριλαμβάνουν κάθε λογής ανθρώπου. Στόχος είναι η προβολή ανθρώπων σε κίνηση με έντονη εκφραστικότητα και όχι στατικών, σε καθημερινά στιγμιότυπα που μπορούν να ανακαλέσουν ή να ενεργοποιήσουν στο θυμικό του θεατή στιγμές που έχει ζήσει ο ίδιος ή που θα ήθελε να ζήσει. Ακριβώς έτσι, ώστε να πετύχουν την ποθούμενη ταύτιση και σύνδεση»⁷⁰.

3.3. Οι συμβολισμοί ελληνικών στοιχείων στις τουριστικές αφίσες

Όπως στον λόγο (γραπτό και προφορικό), υπάρχει ο διαχωρισμός περιγραφικού και αφηγηματικού είδους, έτσι και στην εικόνα, υπάρχει ο διαχωρισμός περιγραφικής και αφηγηματικής απεικόνισης. Η ανάλυση των εικόνων δείχνει ότι κάποιες περιγράφουν και κάποιες αφηγούνται, κάποιες είναι στατικές και επίσημες ενώ άλλες περιέχουν κίνηση και δράση. Σε κάποιες μάλιστα υπάρχουν κύριοι και δευτερεύοντες όροι, αλλά και τοπικοί, χρονικοί και τροπικοί προσδιορισμοί, όπως ακριβώς και στο λόγο.

Οι κύριοι όροι⁷¹ είναι τα υποκείμενα της εικόνας, εικονιζόμενα πρόσωπα, ζώα ή πράγματα. Αυτά μπορούν να δρουν ή όχι. Αν οι εικονιζόμενοι κύριοι όροι είναι περισσότεροι από ένας είναι δυνατόν ο ένας να είναι ο σκοπός του άλλου (το αντικείμενο της δράσης) ή να υπάρχει ανάδραση. Η ανάδραση προκαλείται συνήθως με το βλέμμα έμβιων όντων, ανθρώπων ή ζώων, που απευθύνεται σε κάποιο άλλο υποκείμενο μέσα ή έξω από την εικόνα. Οι δευτερεύοντες όροι, που θα μπορούσαν να παραλείπονται χωρίς να αλλάζει δραματικά το νόημα της πρότασης / εικόνας και ανήκουν συνήθως σε αυτό που καλούμε το βάθος της εικόνας, λειτουργούν ενίοτε ως τοπικοί, χρονικοί ή τροπικοί προσδιορισμοί.

Συνεπώς, ότι θέλει να πει κάποιος με τον λόγο του, μπορεί κάλλιστα να το πει και με τη χρήση εικόνων. Στην περίπτωση των τουριστικών αφισών, αντί να υπάρχει ένα απλό γραπτό μήνυμα «ελάτε στην Ελλάδα, γιατί είναι μια ωραία χώρα», ζωγράφοι, γραφίστες

⁷⁰ Παράρτημα, συνέντευξη Άγγελος Βλάχος.

⁷¹ <http://www.ctpc.gr/files/proceedings/uploads/1/5402.pdf>

και φωτογράφοι φροντίζουν με το έργο τους, δηλαδή την εικόνα, να μεταδώσουν το ίδιο μήνυμα, αλλά με συμβολικό τρόπο.

Ο συμβολισμός των εικόνων μπορεί να επιτευχθεί με πολλούς τρόπους. Είτε με την απεικόνιση κάποιου συμβολικού στοιχείου, είτε με την έμμεση υποδήλωση της ίδιας της εικόνας. Ιδιαίτερη σημασία έχει όμως η αποκωδικοποίηση του μηνύματος από τον θεατή. Στον τουρισμό, επειδή οι αφίσες απευθύνονται σε ένα ευρύ κοινό με ποικίλα και διαφορετικά χαρακτηριστικά, οι συμβολισμοί των εικόνων τους πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πιο κατανοητοί και βεβαίως άμεσα αντιληπτοί, διότι εκτίθενται στα μάτια των θεατών - τουριστών «για μια στιγμή».

«Όταν κάνεις μια αφίσα για τον τουρισμό, ψάχνεις να βρεις τι συμβολισμούς θα καταλάβει ο κόσμος αμέσως, ποιο είναι το unique selling point - π.χ. μια αρχαία κολόνα. Δεν θα πας να βάλεις ένα πολύπλοκο πράγμα που δεν το ξέρει κανείς!» αναφέρει χαρακτηριστικά ο κ. Μιχάλης Καντζουράκης⁷².

Η Ελλάδα, στα μάτια των ξένων τουριστών, είναι ταυτισμένη από πολύ παλιά με τον ήλιο και τη θάλασσα. Έτσι, σε πολλές αφίσες πρωταγωνιστούν ειδυλλιακές παραλίες ελληνικών νησιών ή και τοπία, τα οποία, όπως σημειώνει ο κ. Βλάχος «είναι κατά κύριο λόγο ψυχρά ή ξένα, εξιδανικευμένα, εξωραϊσμένα, δοσμένα κατά τρόπο, ώστε να αναδεικνύουν μια φαντασική ρομαντικότητα». «Ιδιαίτερη μνεία ωστόσο» συμπληρώνει «χρήζει η κατασκευή μέσα από την αφίσα της παλιάς αγκυρόφυλαξης. Το λευκό του Αιγαίου είναι μια κατασκευασμένη εικόνα, που μετράει ένα - ενάμισι αιώνα ιστορίας. Είναι η αφίσα η τουριστική με τα λευκά σπιτάκια, που τα χτυπάει ο ήλιος ή εκείνη με τα μουλάρια ή ακόμη και εκείνη με τις παραλίες, που δημιουργεί την εικόνα του Μεσογειακού Αιγαίου στον Δυτικό τουρίστα»⁷³.

⁷² <https://www.lifo.gr/content/8/434.html>

⁷³ Παράρτημα, συνέντευξη Άγγελος Βλάχος.

Τέλος, σύμφωνα με τον κ. Νίκο Σκουλά⁷⁴, οι συμβολισμοί της Ελλάδας στις τουριστικές αφίσες είναι ορατοί με την απεικόνιση παραδοσιακών κτιρίων και οικισμών, εκκλησιών, καφενείων και άλλων γραφικών μαγαζιών, όπως και με την απεικόνιση διαφόρων μορφών της ελληνικής υπαίθρου.

Συμπερασματικά λοιπόν μπορούμε να πούμε ότι οι τουριστικές αφίσες έως και τις αρχές της δεκαετίας του 2000 ήταν κατά κύριο λόγο περιγραφικές, ενώ από το 2004 και μετά, όπου παρατηρείται στροφή στον προβολή του ανθρώπινου στοιχείου και την εμπειρία, οι αφίσες μετατρέπονται σε αφηγηματικές. Ο άνθρωπος πρωταγωνιστεί ως ο κύριος όρος της εικόνας και τα τοπία συνθέτουν τον περιβάλλοντα χώρο δράσης του, λειτουργώντας ως δευτερεύοντες όροι.

3.4. Εκθέσεις Τουριστικής Αφίσας στο διάστημα 2007-2009

Το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης – ΕΟΤ συμμετέχει κάθε χρόνο σε δεκάδες εκθέσεις⁷⁵, τόσο του εξωτερικού, όσο και του εσωτερικού, που απευθύνονται άλλοτε στο καταναλωτικό κοινό και άλλοτε στους επαγγελματίες της τουριστικής βιομηχανίας. Στόχος του είναι να ενισχύσει την εικόνα της Ελλάδας «τουριστικά», προβάλλοντας αποτελεσματικά τη διαφημιστική καμπάνια της χώρας, όπως βεβαίως και να ενισχύσει τις συνεργασίες του με τους τουριστικούς φορείς των συγκεκριμένων χωρών, που διοργανώνουν την εκάστοτε έκθεση.

Αναγνωρίζοντας την αξία της τουριστικής αφίσας, που κοσμεί το περίπτερο του ΥΠΤΑΝ-ΕΟΤ σε κάθε τουριστική έκθεση της Ελλάδας ή του εξωτερικού, η Υπουργός Τουριστικής Ανάπτυξης, κα Φάνη Πάλλη-Πετραλιά εγκαινίασε την Τρίτη 10 Ιουλίου 2007 στο Ζάππειο την έκθεση «Ελληνική Τουριστική Αφίσα: Ένα Ταξίδι στο Χρόνο μέσα από την Τέχνη», παρουσιάζοντας τη μακρά ιστορική διαδρομή της τουριστικής αφίσας από την ίδρυση του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού, το 1929, μέχρι σήμερα. Η έκθεση περιελάμβανε τις πιο χαρακτηριστικές αφίσες, όπου αποτυπώνονται όχι μόνο οι τάσεις στον τουρισμό, αλλά και στα αισθητικά ρεύματα, ενώ διαφαίνονται και οι

⁷⁴ Παράρτημα, συνέντευξη Νίκος Σκουλάς.

⁷⁵ <http://www.eyto.gr/pages.ppr?paperID=133&langID=1>

κοινωνικοπολιτικές συνιστώσες της εκάστοτε εποχής. Αξίζει να σημειωθεί πως στην συγκεκριμένη έκθεση το κοινό συναντούσε τουριστικές αφίσες αναγνωρισμένων καλλιτεχνών, όπως οι Περικλής Βυζάντιος, Γιώργος Βακιρτζής, Σπύρος Βασιλείου, Δημήτρης Μυταράς, Παναγιώτης Τέτσης, Αλέκος Φασιανός, Λουίζα Μοντεσάντου, Γιάννης Ψυχοπαίδης, Γιάννης Μόραλης, Παναγιώτης Γράβαλος, Κώστας Τσόκλης, TAKIS, στους οποίους το ΥΠΤΑΝ-ΕΟΤ απένειμε τιμητική πλακέτα⁷⁶.

«Οι ελληνικές τουριστικές αφίσες είναι ένα μέρος του πολιτισμού μας. Οι σπουδαιότεροι Έλληνες εικαστικοί, φωτογράφοι και γραφίστες έχουν συμβάλει στην προβολή της Ελλάδας στο εξωτερικό, η οποία εν πολλοίς διαμόρφωσε τον τρόπο που μας βλέπουν οι άλλοι, αλλά και τον τρόπο που βλέπουμε εμείς τον εαυτό μας. Η εικόνα της Ελλάδας είναι κομμάτι της ταυτότητάς μας, η οποία βεβαίως εξελίσσεται, καθώς οι εποχές αλλάζουν. Εκκινώντας από το τοπικό, την παράδοση και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της πατρίδας μας οι ελληνικές τουριστικές αφίσες, με τη διαχρονική ποιότητά τους άγγιξαν αξίες και ευαισθησίες που δεν έχουν σύνορα και ενώνουν τους ανθρώπους ανεξάρτητα από θρησκεία, γλώσσα και καταγωγή. Αυτή είναι η δύναμη της τέχνης, αυτή είναι η δύναμη του τουρισμού»⁷⁷. Ανέφερε, μεταξύ άλλων, η κα Φάνη Πάλλη – Πετραλιά, εγκαινιάζοντας την έκθεση.

Λίγους μήνες αργότερα και συγκεκριμένα το Νοέμβριο 2007, ο νέος Υπουργός Τουριστικής Ανάπτυξης, κ. Άρης Σπηλιωτόπουλος εγκαινιάζει στο Ελληνικό Σπίτι στο Πεκίνο, έκθεση Τουριστικής Αφίσας, που πραγματοποίησε ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού.

Στη συνέχεια, ο κ. Άρης Σπηλιωτόπουλος στις 29 Ιουλίου 2008 εγκαινιάζει στον Άγιο Νικόλαο της Κρήτης, την έκθεση «Οδοιπορικό στο ελληνικό φως και χρώμα μέσα από

⁷⁶ http://www.gnto.gr/entry_news.php?entryid=488&pageID=802&pageCode=09.01&tablepageid=66&pageNo=2&direction=asc&orderBy=&langID=1&fromDay=01&fromMonth=01&fromYear=2004&toDay=15&toMonth=05&toYear=2009&titleI=%CE%AD%CE%BA%CE%B8%CE%B5%CF%83%CE%B7+%CF%84%CE%DF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82+%CE%B1%CF%85%CE%AF%CF%83%CE%B1%CF%82&pages=2

⁷⁷ http://www.gnto.gr/entry_news.php?entryid=491&pageID=802&pageCode=09.01&tablepageid=66&pageNo=1&direction=asc&orderBy=&langID=1&fromDay=01&fromMonth=07&fromYear=2007&toDay=01&toMonth=08&toYear=2007&titleI=&pages=1

τις αφίσες του ΕΟΤ», τονίζοντας σχετικά: «Είναι μία σημαντική έκθεση αφίσας, μια έκθεση που στην ουσία είναι ένα οδοιπορικό με τα χρώματα και τις εικόνες της Ελλάδος. Σ' αυτή την έκθεση συμπυκνώνεται η 60χρονη, περίπου, ιστορία του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού. Μια ιστορία, η οποία είναι, πάνω απ' όλα ιστορία, της ίδιας της Ελλάδας μέσα από τα μάτια πολλών σπουδαίων εικαστικών και καλλιτεχνών. Ανθρώπων, όπως ο Μόραλης, όπως ο Τέτσης, όπως ο Εγγονόπουλος, που προσέφεραν εξαιρετικά σημαντικά, όχι μόνο στον πολιτισμό, αλλά στην διαφήμιση της ίδιας της Ελλάδας, και μέσα απ' αυτήν τη διαφήμιση στην ουσία προώθησαν τη σημερινή τουριστική ανάπτυξη. Είναι με άλλα λόγια μία έκθεση, όχι μόνο αφίσας, αλλά μια έκθεση κυρίως της εικαστικής προσφοράς για την τουριστική ανάπτυξη της χώρας και δείχνει μέσα από αυτή τη διαδικασία το πώς αυτή η χώρα έχει λαμπρές προοπτικές και στο μέλλον»⁷⁸.

Τέλος, στην ομιλία του ο κ. Σπηλιωτόπουλος ανέφερε: «Αυτές οι αφίσες – χωρίς υπερβολή – αποτελούν κομμάτι της πολιτιστικής κληρονομιάς μας και έτσι τις αντιμετωπίζουμε. Αναδεικνύουν τις καλλιτεχνικές τάσεις, όπως διαμορφώθηκαν και εξελίχθηκαν σε κάθε δεκαετία, την εξέλιξη της αισθητικής που σφράγισε κάθε γενιά. Για αυτό το λόγο αποτελούν κομμάτι μιας συλλογικής μνήμης, την οποία μοιραζόμαστε όλοι οι Έλληνες. Σήμερα έχουμε όλοι συνειδητοποιήσει ότι ο τουρισμός είναι η μεγάλη πρόκληση για τη χώρα μας, ένα εθνικό στοίχημα. Η επικοινωνία, η προβολή, η διαφήμιση γίνονται βάσει συγκεκριμένης και στοχευμένης στρατηγικής, που πιστεύουμε πως θα φέρει μακροπρόθεσμα αποτελέσματα. Ελπίζουμε όμως, και αυτό επιδιώκουμε να μην υστερεί στην έμπνευση και στο μεράκι που υπάρχει στις αφίσες των προηγούμενων δεκαετιών. Άλλωστε, είχαμε τους καλύτερους δασκάλους»⁷⁹.

Σημειώνεται πως κατά τη διάρκεια του 2008, εκθέσεις Τουριστικής Αφίσας πραγματοποιήθηκαν σε αρκετές μεγάλες πόλεις του εξωτερικού κυρίως κατά τη διάρκεια

⁷⁸ http://www.gnto.gr/entry_news.php?entryid=862&pageID=802&pageCode=09.01&tablepageid=66&pageNo=2&direction=asc&orderBy=&langID=1&fromDay=01&fromMonth=01&fromYear=2004&toDay=15&toMonth=05&toYear=2009&title1=%CE%B1%CF%86%CE%A7%CF%83%CE%B1

⁷⁹ http://www.traveldailynews.gr/new.asp?sstr=%E1%F6%DF%F3%B5%F2&newid=42545&subcategory_id=102

πραγματοποίησης τουριστικών εκθέσεων. «Οι εκθέσεις τουριστικής αφίσας που πραγματοποιήθηκαν τη φετινή χρονιά σε μεγάλες πόλεις του εξωτερικού, όπως μεταξύ άλλων η Αγία Πετρούπολη και το Πεκίνο, αποτέλεσαν μια πολύ ευχάριστη έκπληξη» ανέφερε σχετικά ο κ. Σπηλιωτόπουλος⁸⁰. Και συνέχισε: «Η ανταπόκριση των ξένων, οι οποίοι και μας ενδιαφέρουν ως εν δυνάμει επισκέπτες της Ελλάδας υπήρξε μεγάλη, ενώ εκτός αυτού οι εκθέσεις απέσπασαν πάρα πολλά κολακευτικά σχόλια. Το γεγονός αυτό μας καθιστά ιδιαίτερα αισιόδοξους και ενθουσιώδεις για τη συνέχιση αυτής της προσπάθειας μέσα από την οποία μπορούμε να μεταφέρουμε τη σύγχρονη εικόνα της πατρίδας μας σε όλα τα μήκη και τα πλάτη της γης».



Το 2009, ο νέος Υπουργός Τουριστικής Ανάπτυξης, κ. Κωνσταντίνος Μαρκόπουλος, εγκαινιάζει στις 9 Φεβρουαρίου έκθεση με αφίσες του ΕΟΤ, από το 1929 έως και σήμερα, στα Harrods του Λονδίνου. Μέχρι και το τέλος Φεβρουαρίου η χώρα μας διαφημίστηκε σε 10 από τις 72 βιτρίνες του γνωστού πολυκαταστήματος, ενώ σε κεντρικά σημεία του υπήρχε και έντυπο υλικό του ΕΟΤ. Παράλληλα, οι επισκέπτες είχαν την ευκαιρία να δοκιμάσουν την ελληνική κουζίνα στο εστιατόριο του πολυκαταστήματος. Σημειώνεται ότι στην πίσω όψη όλων των αποδείξεων για οποιαδήποτε αγορά στα Harrods προβλήθηκε κατά τη διάρκεια του Φεβρουαρίου η Ελλάδα, μέσω του διαφημιστικού της λογότυπου, καθώς και ενός σύντομου κειμένου. Σύμφωνα με τους αρμοδίους, υπολογίζεται ότι 1.000.000 πολίτες επισκέφτηκαν τα Harrods το διάστημα της διαφημιστικής καμπάνιας της Ελλάδος⁸¹.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, όλοι οι Υπουργοί Τουριστικής Ανάπτυξης συμφωνούν στο γεγονός πως τουρισμός και πολιτισμός αποτελούν αλληλένδετες έννοιες και μέσω των συγκεκριμένων εκθέσεων η εικόνα της Ελλάδας από το '30 έως και σήμερα ταξίδεψε σε

⁸⁰ Παράρτημα, συνέντευξη Άρης Σπηλιωτόπουλος.

⁸¹ http://www.gnto.gr/entry_news.php?entryid=967&pageID=802&pageCode=02.01&tablepageid=66&pageNo=2&direction=asc&orderBy=&langID=1&fromDay=01&fromMonth=02&fromYear=2009&toDay=15&toMonth=05&toYear=2009&title1=%CE%9B%CE%BF%CE%BD%CE%B4%CE%A7%CE%BD%CE%BF

αρκετά μέρη του κόσμου. Σαφέστατα, οι εκθέσεις Τουριστικής Αφίσας αποτέλεσαν μια καλή ενέργεια προβολής και μάρκετινγκ του ελληνικού τουρισμού, αλλά σε καμία περίπτωση η αποτελεσματικότητά τους δεν μπορεί να επιβεβαιωθεί, αφού ούτε πριν, ούτε και μετά τις εκθέσεις έγινε κάποια σχετική μελέτη στους θεατές τους.

Η πραγματοποίηση όμως των εκθέσεων Τουριστικών Αφισών με αυτή τη συχνότητα κατά τα τελευταία χρόνια μαρτυρά κάτι πολύ πιο σημαντικό. Την ανάγκη διαφοροποίησης της Ελλάδας εντός ενός παγκοσμιοποιημένου και ομογενοποιημένου τουριστικού περιβάλλοντος. Όταν όλες οι διαφημιστικές καμπάνιες των περισσότερων δημοφιλών προορισμών αναθέτονται σε πολυεθνικές διαφημιστικές εταιρίες και το αποτέλεσμα τους είναι σχεδόν παρόμοιο, η Ελλάδα μέσω των εκθέσεων αυτών διεκδικεί σθεναρά την αίγλη του παρελθόντος της και την εικόνα που της είχαν προσδώσει στα μάτια των ξένων, ζωγράφοι, γραφίστες και φωτογράφοι των προηγούμενων δεκαετιών.

Κεφάλαιο 4: Συμπεράσματα

4.1. Ο ρόλος της αφίσας στον τουρισμό

«Η Ελλάδα είναι μια χώρα με μοναδικά συγκριτικά πλεονεκτήματα. Ο τεράστιος πολιτισμικός πλούτος και οι φυσικές ομορφιές, την καθιστούν μια από τις ομορφότερες χώρες του κόσμου, ιδανική για την ανάπτυξη δραστηριοτήτων του τουρισμού. Για το λόγο αυτό ο ελληνικός τουρισμός αποτελώντας ένα σημαντικό κεφάλαιο για τη χώρα αυτή, έχει να επιδείξει μια μακρόχρονη και ταυτόχρονα πλούσια διαδρομή μέσα στο χρόνο.

Στην κατεύθυνση της ανάδειξης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος σε όλα τα μήκη και τα πλάτη της γης, η τέχνη λειτούργησε ως ένα σημαντικό διαμεσολαβητικό μέσο ανάμεσα στην Ελλάδα και τον ξένο επισκέπτη.

Καθοριστική σε αυτή τη προσπάθεια υπήρξε η συμβολή της τουριστικής αφίσας και των διαφημιστικών εντύπων του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού, που παράλληλα με την ανάπτυξη του τουριστικού φαινομένου στην Ελλάδα ενσωμάτωσαν εύγλωττα όχι μόνο,

τις, κατά εποχή, προτεραιότητες στον τουριστικό τομέα, αλλά και τις κυριαρχούσες εικαστικές και γενικότερα καλλιτεχνικές τάσεις, τα ιδεολογικά ρεύματα, τις κοινωνικοοικονομικές συνθήκες και εξελίξεις.

Μερικοί από τους πιο σημαντικούς καλλιτέχνες προσέφεραν την έμπνευση τους και το ταλέντο τους για την προώθηση της Ελλάδας στο εξωτερικό. Η προσωπική τους συμβολή συνετέλεσε σημαντικά στην προβολή της εικόνας της χώρας μας στα μάτια των «άλλων», αντικατοπτριζόμενη την ίδια στιγμή στα δικά μας μάτια...». Ανέφερε χαρακτηριστικά μεταξύ άλλων ο Υπουργός Τουριστικής Ανάπτυξης, κ. Άρης Σπηλιωτόπουλος, προλογίζοντας το βιβλίο «Design Διαδρομές» των Φρέντυ Κάραμποττ και Μιχάλη & Αγνή Κατζουράκη.

«Η αφίσα ως «λαϊκό» μέσο επικοινωνίας», όπως εύστοχα επισημαίνει ο Σπύρος Καραχρήστος στον πρόλογο του βιβλίου του «Ελληνικές Αφίσες»⁸², «εκφράζει δημόσια τον παλμό της κάθε κοινωνίας: τις ανάγκες της, τα ενδιαφέροντα της για κάθε επίκαιρο θέμα που την απασχολεί. Είναι βαρόμετρο των γεγονότων, καθρέφτης που ανταναικλά κάθε είδους δραστηριότητες. Μέσα από τις κάθε φορά διαφορετικές εικαστικές εκφράσεις της αφίσας, προκύπτουν οι πολιτιστικές αντιλήψεις και οι αισθητικές αναζητήσεις της, σε συνδυασμό με τις επίκαιρες ανάγκες της. Η πλατιά διάδοση της ως μέσου προβολής προϊόντων, ιδεών, γεγονότων σε όλη τη διάρκεια του 20^{ου} αιώνα της δίνει τη θέση του εικαστικού ντοκουμέντου και του στίγματος της κάθε εποχής, αφού το μήνυμα συνυπάρχει πάντα με την καλλιτεχνική επινόηση που διαρκώς μετασχηματίζεται».

Χρησιμοποιώντας διάφορα οπτικά σημεία, όπως εικόνες και γράμματα, οι αφίσες, αξιοποιώντας όλες τις δυνατότητες της σημερινής γραφιστικής⁸³ (Graphic Design),

⁸² Σπύρος Καραχρήστος (2003), «Ελληνικές Αφίσες», Αθήνα, εκδόσεις Κέδρος, σελ. 9

⁸³ Ο όρος Γραφιστική είναι μια απόδοση στα ελληνικά του αγγλικού όρου Graphic Design, που επινόησε στη δεκαετία του 1920 ο William Addison Dwiggins. Η λέξη Graphic προέρχεται από την ελληνική λέξη γράφω, γραφικός και η λέξη Design από τη λατινική λέξη disegno, που σημαίνει σχέδιο. Σήμερα ο όρος Graphic Design χρησιμοποιείται για να προσδιορίσει ένα επάγγελμα, που συμπεριλαμβάνει όλους όσους ασχολούνται με τις γραφικές - εκτυπωτικές τέχνες και κυρίως με τη διαφημιστική αφίσα και καταχώριση, τη σχεδίαση, εικονογράφηση και σελιδοποίηση βιβλίων, καθώς με τη σχεδίαση γραμματοσειρών.

αντανακλούν το «Zeitgeist», που διέπει τη δεδομένη χρονική στιγμή τον εκάστοτε προορισμό. Σκοπός της γραφιστικής είναι η επικοινωνία, και ειδικότερα η οπτική επικοινωνία.

Τα οπτικά σημεία που χρησιμοποιούνται στη Γραφιστική δεν είναι εικόνες με τη συνήθη έννοια του όρου. Οι γραφικές παραστάσεις αποτελούν κάτι περισσότερο από μια περιγραφική εικονογράφηση πραγμάτων που βλέπουμε ή φανταζόμαστε. Αποτελούν σημεία, που το περιεχόμενο τους προσδίδει σ' αυτά ένα μοναδικό και ξεχωριστό νόημα, ενώ η συγκεκριμένη τοποθέτηση τους μέσα στο χώρο μπορεί να τους προσδώσει μια νέα σημασία. Σύμφωνα με τις ισχύουσες θεωρίες, το ανθρώπινο μυαλό οργανώνει την αντίληψη μας έτσι ώστε να συλλάβει πρωτίστως την «ουσιώδη μορφή» και δευτερευόντως το ακριβές αντίγραφο. Έτσι ένα σχηματικό βέλος είναι πιο αποτελεσματικό ως ένδειξη κατεύθυνσης από ότι ένα ρεαλιστικά ζωγραφισμένο χέρι με τεντωμένο δάχτυλο. Σύμφωνα με τον μελετητή της οπτικής αντίληψης Rudolf Arnheim «Το ανθρώπινο μυαλό μπορεί να αναγκασθεί να παραγάγει ακριβή αντίγραφα των πραγμάτων, αλλά δεν είναι από τη φύση του στραμμένο προς κάτι τέτοιο» - δηλαδή μπορεί να το μάθει, αλλά δεν έρχεται από μόνο του. Έτσι διευκολυνόμαστε στην επικοινωνία με σήματα που αποδίδουν τα γενικά και όχι τα συγκεκριμένα και λεπτομερή χαρακτηριστικά⁸⁴. Όπως μάλιστα ο ίδιος υποστηρίζει «η σωστή ανάγνωση μιας εικόνας βασίζεται έντονα σε συμβάσεις. Αυτές οι συμβάσεις τείνουν να τυποποιούν τον τρόπο με τον οποίο μια ορισμένη ιδέα απεικονίζεται συνήθως»⁸⁵.

Η Γραφιστική σήμερα ανταποκρίνεται επιτυχώς σε τρεις ανάγκες: α) την ανάγκη διαμόρφωσης μιας οπτικής επικοινωνίας μέσα στην αναπτυσσόμενη μαζική αγορά, β) την ανάγκη της απλοποίησης πολλών και σύνθετων πληροφοριών, ώστε να γίνονται αντιληπτές «με μια ματιά», και τέλος γ) την ανάγκη διαμόρφωσης ενός αισθητικά συγκροτημένου οπτικού περιβάλλοντος, που καθιστά την επικοινωνία και αποτελεσματική και ευχάριστη.

⁸⁴ Μίλτος Φραγκόπουλος (2006), Εισαγωγή στην ιστορία και τη θεωρία του Graphic Design, (μια μικρή ανθολογία), Αθήνα, εκδόσεις future – Μιχάλης Παπαρούνης.

⁸⁵ Rudolf Arnheim, (1999), Τέχνη και Οπτική Αντίληψη: Η ψυχολογία της δημιουργικής όρασης, εκδόσεις Θεμέλιο, Αθήνα, σελ. 498

Οι εφαρμογές της Γραφιστικής στην καθημερινή ζωή είναι πολυάριθμες. Σχετίζονται τόσο με τη διαφήμιση και την αφίσα, όσο και με κάθε είδους σχεδίαση προϊόντων, εφημερίδων, περιοδικών, γραμματοσειρών, εταιρικών ταυτοτήτων, λογοτύπων, δικτυακών κόμβων, κτλ. Ο κατακλυσμός του design που διαπερνά και χρωματίζει τη ζωή μας, τα έντυπα και τις οθόνες, είναι σε συγχρονισμό με το πνεύμα της εποχής μας.

Αφίσες υπάρχουν παντού γύρω μας χωρίς όμως να αντιλαμβανόμαστε πάντα την ύπαρξη τους. Είτε πρόκειται για γιγαντοαφίσες, είτε για μικρές αφίσες στο μετρό, αποτελούν μια ενδημική εικόνα του σύγχρονου αστικού περιβάλλοντος⁸⁶. Σκοπός τους είναι να μαγνητίσουν την προσοχή του κοινού εντός ολίγων δευτερολέπτων και αυτό το πετυχαίνουν μέσα από οπτικά τεχνάσματα.

Στο παραπάνω πλαίσιο και αξιοποιώντας όλες τις δυνατότητες της γραφιστικής, μιλώντας κατά κάποιο τρόπο με τη γλώσσα των σημείων, λειτουργούν και οι τουριστικές αφίσες. Το design, όπως κάθε έκφραση ανθρώπινης δημιουργικότητας, είναι συνυφασμένο με την κοινωνία, με την ιστορία της και τις διαμάχες της. Μάλιστα, ως μια δημιουργική διεργασία άμεσα συνδεδεμένη με την οικονομία και την αγορά, μια διεργασία με άμεση επίδραση στην καθημερινή ζωή, το design αναδεικνύει με τον εναργέστερο τρόπο τα χαρακτηριστικά κάθε εποχής, το αυτό-είδωλο της και τις εναλλακτικές ροπές.

Στις τουριστικές αφίσες η σημειολογία της καθημερινότητας⁸⁷, για την οποία έχουν γράψει εκτενώς στοχαστές, όπως ο Roland Barthes και ο Umberto Eco, είναι ευδιάκριτη. Οι θεατές τους καλούνται όχι μόνο να αποκρυπτογραφήσουν τα νοήματα⁸⁸ των αφισών,

⁸⁶ Ambrose/Harris (2006), *Format*, εκδόσεις Dart Books.

⁸⁷ Umberto Eco (1999), *Η σημειολογία στην καθημερινή ζωή, Απόδοση-Ανθολόγηση: Αντώνης Τσοπάνογλου*, εκδόσεις «Μαλλιάρης-Παιδεία».

⁸⁸ Η σημειωτική είναι η μελέτη των νοημάτων της γλώσσας και της εικόνας, όπως και όλων των άλλων μορφών έκφρασης. Αντικείμενο μελέτης αποτελούν όχι μόνο τα εμφανή νοήματα, αλλά και τα "κρυμμένα" νοήματα. Για την αποσαφήνιση όλων των ειδών νοημάτων απαραίτητη είναι η μελέτη των υφιστάμενων κοινωνικών, ιδεολογικών και φυσικών συνθηκών, εντός των οποίων το άτομο γεννάται, ζει και συνήθως πεθαίνει. (Keyan G. Tomaselli, (1996), *Appropriating Images: The semiotics of Visual Representation*, Intervention Press, Denmark, σελ. 29)

αλλά και να τα καταγράψουν στη μνήμη τους, ώστε να τα ανακαλέσουν τη στιγμή που θα τεθεί το ερώτημα από το φιλικό / οικογενειακό του περιβάλλον «που θα πάμε φέτος διακοπές;».

4.2. Η ιστορία της Ελλάδας μέσα από τις τουριστικές αφίσες

Όπως είδαμε στα προηγούμενα κεφάλαια, οι αφίσες περιέχουν αρκετά στοιχεία, που απεικονίζουν το «Zeitgeist», δηλαδή το πνεύμα της εποχής. Παράλληλα όμως, οι αφίσες δίνουν ένα στίγμα και για το χρονικό, κοινωνικό και οικονομικό πλαίσιο δημιουργίας τους, χρησιμοποιώντας συμβολισμούς, άλλοτε εύκολα αντιληπτούς και άλλοτε όχι.

Στο ερώτημα κατά πόσο η ιστορία της Ελλάδας μπορεί να διαβαστεί μέσα από τις αφίσες, η απάντηση δεν είναι εύκολη. Διότι στην αφίσα, όπως και σε όλα τα μέσα οπτικής επικοινωνίας, «διαβάζουμε» αυτό που θέλει ο δημιουργός τους, ο οποίος και θέτει τα όρια της οπτικής αντίληψης των θεατών.

Σε μερικές περιπτώσεις, με τη βοήθεια της σημειωτικής, μπορούμε να καταλήξουμε σε κάποιες εκτιμήσεις, αλλά σε καμία περίπτωση σε ασφαλή συμπεράσματα. Η καλή γνώση της ιστορίας και του κοινωνικο-οικονομικού γίνεσθαι μιας εποχής σίγουρα βοηθάει στην ανάγνωση μιας αφίσας. Αλλά δυστυχώς ούτε και σε αυτή την περίπτωση, τα συμπεράσματα μας δεν μπορεί να είναι ασφαλή. Διότι η εικόνα μεταδίδει συγκεκριμένα μηνύματα, που έχουν επιλέξει όχι μόνο οι δημιουργοί της, αλλά και οι εκάστοτε κάθε φορά ιθύνοντες για την παραγωγή και διάθεση των αφισών στο κοινό. Το περιεχόμενο μιας αφίσας, όπως είδαμε άλλωστε, άλλοτε είναι ρεαλιστικό και άλλοτε απλά κατασκευασμένο με τρόπο «ρεαλιστικό». Σημειώνεται ότι οι αφίσες, ως μέσο διαφήμισης, δεν είναι αφανείς εκφραστές μηνυμάτων ή διαφανείς αντανakλάσεις της πραγματικότητας, αλλά συγκεκριμένοι ρηματικοί λόγοι ή δομές σημείων. Ως τέτοιες, δεν τις αφομοιώνουμε παθητικά, αλλά συμμετέχουμε ενεργητικά στην παραγωγή της σημειοδότησης, ανάλογα με τον τρόπο που μας «μιλάνε» ή μας «αγγίζουν»⁸⁹.

⁸⁹ Gillian Dyer, (1992), Η διαφήμιση ως επικοινωνία, Αθήνα, εκδόσεις Πατάκη, σελ.130

Αξιοσημείωτη είναι η άποψη του κ. Βλάχου: «Η ιστορία της καλλιτεχνικής δημιουργίας και της τουριστικής αφίσας θα έλεγα ότι δεν μπορεί και δεν πρέπει να διαβαστεί γραμμικά. Υπό την έννοια αυτή, η ιστορία της χώρας μπορεί ίσως καταχρηστικά, διασταλτικά να αναγνωστεί μέσα από ρωγμές ή από σιωπές σε κάποιες περιπτώσεις, όμως όχι με σιγουριά να σκεφτώ ότι η ιστορία της αφίσας δεν αντανακλά την ιστορία της χώρας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η περίπτωση της ιστορίας του Πηλίου. Τη στιγμή που η χώρα σπαράζεται σε έναν αδελφοκτόνο αιματηρό πόλεμο στην κρισιμότερη περίοδο του ελληνικού κράτους, οι αφίσες του Μόραλη για την Ύδρα ή για το Ποντικονήσι (δεν θυμάμαι τίνος είναι) εκφράζουν μια απίστευτη γαλήνη, μια απίστευτη ηρεμία, που ακριβώς παρουσιάζουν την χώρα ως έναν παράδεισο. Από την άλλη πλευρά, στην περίπτωση του Περσικού καθεστώτος, πράγματι η αφίσα σε πολύ μεγάλο βαθμό γίνεται όχημα μεταφοράς κρατικής ιδεολογίας σε αντιδιαστολή με το αντίστοιχο ιταλικό *colorano* στη Μεσαιωνική Ιταλία, από όπου και ο Μεταξάς άντλησε θεματικά τα πρότυπα του, αλλά και την αντίληψη του για την λειτουργία του τουρισμού, όχι ως οικονομική δραστηριότητα, αλλά ως μέσο επίτευξης κοινωνικής συναίνεσης. Υπό αυτή την έννοια βλέπει κανείς στον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιείται ο λαός, το πλήθος, το άτομο, η γυναίκα ή τα τοπία, τη διαφορά που υπάρχει μεταξύ της περιόδου '36-'40 και της περιόδου '29-'36, όταν ξεκινάει η Nelly's.

Από κει και πέρα αν μπορούμε να θεωρήσουμε ότι την περίοδο της Χούντας φεύγουμε από την καλλιτεχνική δημιουργία και περνάμε, μένουμε νομοτελειακά, στη φωτογραφία, τότε μπορεί να πει κανείς ότι αυτή η σιωπή, η αδυναμία έκφρασης με οποιονδήποτε άλλο θεματικό τρόπο όντως κάτι δείχνει. Δηλαδή μπορεί να διαβαστεί ακριβώς ως μια απόπειρα απομάκρυνσης από όλο αυτό που περνούσε η χώρα εκείνη την περίοδο. Υπάρχει μια χαρακτηριστική αφέλεια. Το θέμα ωστόσο είναι πως διαβάζει κανείς την εικόνα, με ποια ματιά - σε πρώτο επίπεδο ή κατά αντιδιαστολή. Υπάρχει π.χ. μια χαρακτηριστική αφίσα, μιας εμφανώς Σκανδιναβής ή Βόρειας Ευρωπαϊκής εντυπωσιακής ξανθιάς κοπέλας, που μιλάει με τον βρακοφορεμένο Κρητικό, ντυμένο στα μαύρα, κάπου στην Κρήτη. Η αφίσα αυτή είναι πάρα πολύ ωραία, διότι δείχνει τη σχέση του καινούριου με του παλιού, του ταξιδιώτη με το γηγενή, αλλά δοσμένη με έναν τρόπο μάλλον αφελή, παρά δημιουργικό, κατά την άποψη μου».

Η ανάγνωση λοιπόν της ιστορίας της Ελλάδας μέσα από τις τουριστικές αφίσες θα μπορούσε ενδεχομένως να παρομοιαστεί με την ιστορία της Ελλάδας μέσα από τα βιβλία του σχολείου. Η χρήση του λόγου, όπως και της εικόνας, ως μέσο επικοινωνίας ακολουθεί και στις δύο περιπτώσεις κάποιους κανόνες, είτε περιγραφικούς, είτε αφηγηματικούς, που άλλοτε δείχνουν την κατάσταση της Ελλάδας στην πραγματική της διάσταση και άλλοτε στην ιδεατή. Αν για παράδειγμα ακούσει κανείς δύο ιστορικούς να περιγράφουν ένα γεγονός ή δει τα έργα δύο καλλιτεχνών με το ίδιο θέμα, διαπιστώνει πως η οπτική αντίληψη των πραγμάτων πολλές φορές διαφέρει από άτομο σε άτομο, εξαιτίας της υποκειμενικότητας, της διαφορετικής ματιάς, όπως επίσης και των ιδεολογικών πεποιθήσεων του καθενός.

4.3. Η αμεσότητα της τέχνης στις τουριστικές αφίσες

Οι περισσότερες τουριστικές αφίσες αποτελούν έργα σημαντικών καλλιτεχνών, που κατά καιρούς συνεργάζονταν με τον ΕΟΤ για την παραγωγή του διαφημιστικού προϊόντος της Ελλάδας στο εξωτερικό. Ζωγράφοι, γραφίστες, φωτογράφοι μετέφεραν με την έμπνευση και τη δημιουργικότητα τους την εικόνα της Ελλάδας σε όλες τις χώρες του κόσμου.

Μέσω των έργων τους άγγιζαν τις καρδιές των θεατών, μεταφέροντας όχι μόνο εικόνες της Ελλάδας, αλλά και συναισθήματα. Αντικρίζοντας κανείς σε μια αφίσα ένα ζευγάρι στην παραλία ενός ηλιόλουστου ελληνικού νησιού, αυθόρμητα τοποθετεί τον εαυτό του σε έναν από τους δύο ρόλους του ζευγαριού, απολαμβάνοντας όχι μόνο την ομορφιά της θάλασσας, αλλά και την ομορφιά του έρωτα. Η τέχνη λοιπόν έχει έναν ιδιαίτερο τρόπο να μεταδίδει με τρόπο απλό και έμμεσο μηνύματα, τα οποία εγγράφονται στην καρδιά και τη μνήμη των θεατών, ώστε δύσκολα να ξεχνιούνται.

Ίσως για αυτό το λόγο μάλιστα όλες οι τουριστικές αφίσες έως και τη δεκαετία του 2000 δεν περιείχαν λεκτικά μηνύματα. Η γλώσσα της τέχνης έστελνε το δικό της μήνυμα, το

οποίο μπορούσαν να διαβάσουν όλοι οι δυνητικοί τουρίστες της χώρας, ασχέτως εθνικότητας, και το οποίο προσαρμοζόταν κάθε φορά στις εξελίξεις των καιρών⁹⁰.

«Η τέχνη», εξηγεί ο κ. Σπηλιωτόπουλος «ως ένα από τα σημαντικότερα μέσα της ανθρώπινης έκφρασης, αγγίζει αξίες και ευαισθησίες που ξεπερνούν τα σύνορα και ενώνουν τους ανθρώπους. Παράλληλα αναδεικνύει τις ιδιαιτερότητες και αντιστέκεται στην κουλτούρα της ομογενοποίησης. Ειδικότερα, στο πεδίο του τουρισμού και όντας ένα μέσο μέσα από το οποίο μπορείς πιο άμεσα να απευθυνθείς στο συναίσθημα του ατόμου, η τέχνη μπορεί να «ταξιδέψει» την εικόνα της χώρας μας στο εξωτερικό. Μιας εικόνας φιλόξενης, μιας εικόνας με ιστορία, μιας εικόνας με συνέχεια, μιας εικόνας η οποία έχει, πάνω απ' όλα, ανθρώπινο πρόσωπο. Η πολιτιστική έκφραση είναι η πλέον ισχυρή και ουσιαστική προβολή της Ελλάδας εκτός των συνόρων της, γιατί αναδεικνύει όχι μόνο την ταυτότητά της, αλλά και τη δυναμική της στο μέλλον»⁹¹.

Ως μία μορφή έμμεσης επικοινωνίας αντιλαμβάνεται την τέχνη και ο κ. Οικονόμου. «Με δεδομένο λοιπόν ότι ο τουρισμός εμπεριέχει την τέχνη σε όλες τις διαστάσεις της, θεωρώ ότι αποτελεί κι αυτή ένα μέσο για να περάσουμε μηνύματα»⁹² ανέφερε χαρακτηριστικά.

«Σίγουρα μέσα από την τέχνη», κατά τον κ. Βλάχο, «υπάρχει η δυνατότητα εγχάραξης μηνυμάτων με πολύ πιο αυθεντικό, διεισδυτικό, εύκολο και αναγνωρίσιμο τρόπο, σε σχέση με την λεκτική αναπαράσταση. Τα οπτικά ερεθίσματα άλλωστε, όπως καταδεικνύει η μυθολογία, είναι πολύ πιο βαθειά και ουσιαστικά».

Όπως σημειώνει ο κ. Σκουλάς, «μέσω της τέχνης, τα μηνύματα είναι πιο συμπυκνωμένα και συμβολικά και επομένως έχουν ιδιαίτερη δύναμη έστω και αν είναι έμμεσα»⁹³. «Η τέχνη» συμφωνεί από την πλευρά του και ο κ. Κούτουλας «έχει μια αξιοζήλευτη ικανότητα συμπύκνωσης. Μπορεί δηλαδή να συμπυκνώσει ένα μήνυμα με πολύ ισχυρό τρόπο. Ο ποιητικός λόγος π.χ. μέσα σε τρεις λέξεις μπορεί να κωδικοποιήσει ένα

⁹⁰ Chris Jenks, (1995), *Visual Culture*, Routledge, London, σελ. 13.

⁹¹ Παράρτημα, συνέντευξη Άρης Σπηλιωτόπουλος.

⁹² Παράρτημα, συνέντευξη Αθανάσιος Οικονόμου.

⁹³ Παράρτημα, συνέντευξη Νίκος Σκουλάς.

μήνυμα, που θα χρειαζόταν κανείς σελίδες για να αναπτύξει. Το ίδιο ισχύει για όλες τις εκφάνσεις της τέχνης. Καταληκτικά θα λέγαμε πως κατά περίπτωση η τέχνη μπορεί να περάσει μηνύματα πιο άμεσα, συγκριτικά με το λόγο»⁹⁴.

Από το 2004 και μετά οι τουριστικές αφίσες της χώρας άλλαξαν ριζικά. Με την εισαγωγή πολυεθνικών εταιριών στην παραγωγή διαφημιστικών εκστρατειών της χώρας, οι συνεργασίες του ΕΟΤ με καλλιτέχνες μειώθηκαν. Πλέον, δημιουργοί των αφισών είναι οι επαγγελματίες της επικοινωνίας, δηλαδή διαφημιστές, marketers, ψυχολόγοι, κοινωνιολόγοι, κ.ά. Μια απλή απεικόνιση της Ελλάδας δεν αρκεί και όλες οι διαφημιστικές καμπάνιες φέρουν ένα λογότυπο και ένα σλόγκαν, ώστε ο κάθε προορισμός να έχει τη δική του ταυτότητα στην παγκόσμια τουριστική βιομηχανία. Η εμφάνιση λογοτύπου και σλόγκαν σε εμφανές σημείο της κάθε αφίσας έρχεται να ενισχύσει ή / και να επεξηγήσει την εικόνα, λειτουργώντας κατά κάποιο τρόπο συμπληρωματικά στο μήνυμα της. Βέβαια όλα αυτά ίσως συμβαίνουν διότι οι διαφημιστικές εταιρίες, που επιμελούνται τις τουριστικές καμπάνιες κάποιων χωρών, έχουν μια συγκεκριμένη αντίληψη για τον τουρισμό, που πολλές φορές τους οδηγεί σε παρόμοιο αποτέλεσμα. Έτσι, η κάθε χώρα καλείται να υποστηρίξει τη δική της καμπάνια με την προσωπική της σφραγίδα (=λογότυπο και σλόγκαν).

Βλέπουμε λοιπόν ότι παλαιότερα αρκούσε μια εικόνα, ενώ σήμερα έχουμε ανάγκη και τον λόγο. Βέβαια, όπως επισημαίνει ο Roland Barthes⁹⁵ «δεν υπάρχει ποτέ αληθινή ενσωμάτωση, αφού οι ουσίες των δύο δομών (η μία «γραφική», η άλλη εικονική) είναι ασύμβατες. Πιθανόν όμως να υπάρχουν διαβαθμίσεις στο αμάλγαμα».

4.4. Οι επιπτώσεις της τεχνολογίας στις τουριστικές αφίσες

Όσο η τεχνολογία προχωράει, πολλά πράγματα αναθεωρούνται και νέες στρατηγικές δράσης χαράζονται σε όλους τους τομείς, συμπεριλαμβανομένου και του τουρισμού. Οι τουριστικές αφίσες, ως μέρος μιας διαφημιστικής καμπάνιας, άλλοτε διαδραματίζουν

⁹⁴ Παράρτημα, συνέντευξη Δημήτρης Κούτουλας.

⁹⁵ Roland Barthes (2001), «Εικόνα - Μουσική - Κείμενο», Αθήνα, εκδόσεις Πλέθρον, σελ.35

κυρίαρχο, άλλοτε συμπληρωματικό και άλλοτε απλά διακοσμητικό ρόλο. Στο σημερινό όμως ανταγωνιστικό περιβάλλον του παγκόσμιου τουρισμού, στόχος είναι να ενισχυθεί ο οποιοσδήποτε ρόλος τους, με σωστή στρατηγική και αξιοποίηση των δυνατοτήτων, που προσφέρει η τεχνολογία.

Σύμφωνα με τον κ. Οικονόμου, «οι τουριστικές αφίσες που προβάλλουν στο πέρασμα των χρόνων την εξελικτική πορεία της σύγχρονης Ελλάδας έχουν συντελέσει σημαντικά ώστε η χώρα μας να εδραιωθεί στη συνείδηση της παγκόσμια αγοράς ως ένας προορισμός κύρους και υψηλών αξιώσεων. Σήμερα λοιπόν οι τουριστικές αφίσες εν είδη διαφημιστικών καταχωρήσεων αποτελούν κι αυτές κομμάτι της νέας στρατηγικής μάρκετινγκ του ελληνικού τουρισμού»⁹⁶.

«Η τουριστική αφίσα» σημειώνει ο κ. Σπηλιωτόπουλος «διαχρονικά μεταφέρει με το δικό της, ξεχωριστό τρόπο την εικόνα της Ελλάδας στο εξωτερικό. Στην κατεύθυνση της ανάδειξης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος σε όλα τα μήκη και τα πλάτη της γης, η τουριστική αφίσα λειτούργησε ως ένα σημαντικό διαμεσολαβητικό μέσο ανάμεσα στην Ελλάδα και τον ξένο επισκέπτη». «Σε μεγάλο βαθμό» προσθέτει «μπορεί να αγγίξει το συναίσθημα του εν δυνάμει επισκέπτη μας, κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να τον ενθαρρύνει να συλλέξει πληροφορίες για την Ελλάδα και για τις πλούσιες δυνατότητες που μπορεί να προσφέρει στον τουριστικό τομέα. Με άλλα λόγια, αν και μια τουριστική αφίσα από μόνη της δεν μπορεί να επηρεάσει εξ' ολοκλήρου στην επιλογή του προορισμού διακοπών ενός επισκέπτη, μπορεί, ωστόσο, με τρόπο εύληπτο και ευέλικτο να εγείρει το ενδιαφέρον του, προκειμένου να τον ωθήσει να ενημερωθεί περαιτέρω για την Ελλάδα και τις παρεχόμενες τουριστικές της υπηρεσίες. Αυξάνοντας έτσι τις πιθανότητες να επιλέξει ο συγκεκριμένος επισκέπτης τη χώρα μας ως τόπο διακοπών του. Υπό το πρίσμα αυτό, καθίσταται εύκολα αντιληπτό πώς η τουριστική αφίσα μπορεί να συμβάλλει συμπληρωματικά στην αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής μας προβολής».

Η εισβολή όμως του Διαδικτύου στην καθημερινότητα των πολιτών όλου του κόσμου και η ταχεία ανάπτυξη των ευρυζωνικών υπηρεσιών άλλαξαν ριζικά τα δεδομένα στον

⁹⁶ Παράρτημα, συνέντευξη Αθανάσιος Οικονόμου.

τομέα της επικοινωνίας, υποβαθμίζοντας εν μέρει τον κυρίαρχο ρόλο, που διαδραμάτιζαν στην προβολή μιας χώρας οι αφίσες κατά το παρελθόν. Πολλοί υποστηρίζουν πως πλέον οι αφίσες έχουν μετατραπεί σε διακοσμητικά προϊόντα και σε αρκετές περιπτώσεις λειτουργούν ως ενθύμια. Οπαδός της άποψης αυτής φαίνεται να είναι και ο κ. Νίκος Σκουλάς, ο οποίος αναφέρει «όπως δείχνουν όλες οι σχετικές έρευνες, ο ρόλος της αφίσας είναι πλέον περιορισμένος (συνιστά περισσότερο ενθύμιο και λιγότερο διαφημιστικό μέσο). Δεν έχει τη δύναμη να επηρεάσει τη λήψη της απόφασης για την επιλογή τουριστικού προορισμού. Εντούτοις, δεν εγκαταλείπεται διότι έχει ένα σχετικά φθινό δίκτυο διανομής (γραφεία ΕΟΤ, τουριστικά γραφεία, Tour Operators) και μπορεί να λειτουργήσει συμπληρωματικά.

Οι αφίσες ενός τουριστικού προορισμού μπορούν πλέον να ταξιδεύουν παντού μέσω Διαδικτύου, ξεπερνώντας τα πλαίσια ενός διαφημιστικού χώρου στο περίπτερο μιας έκθεσης ή στο μετρό μιας πρωτεύουσας. Οι τουρίστες π.χ. αντί να αντικρύζουν την αφίσα της Ελλάδας αναρτημένη σε κάποιο χώρο του αεροδρομίου, μπορούν κάλλιστα μέσω του διαδικτύου, της υπηρεσίας bluetooth ή ακόμη και με ένα MMS να λαμβάνουν την αφίσα στο κινητό τους. Έτσι, το κράτος θα εξοικονομούσε σημαντικά έξοδα για τη διαφημιστική προβολή της χώρας και θα αποδείκνυε με τον καλύτερο τρόπο ότι είναι μια χώρα σύγχρονη, που ακολουθεί τις εξελίξεις των καιρών. Από την άλλη πλευρά όμως, οι τουριστικές αφίσες έχουν διαχρονική αξία και αποτελούν «παράδοση» στο προϊόν μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Συνεπώς, η κατάργησή τους θα σήμαινε την αποσύνδεση μιας χώρας με την ιστορία της. Εξάλλου, δεν πρέπει να ξεχνάμε πως για την παραγωγή τουριστικών αφισών εργάζεται καθημερινά πλήθος ανθρώπων παγκοσμίως - από τα άτομα που της δημιουργούν έως τα άτομα που τις αναρτούν σε κεντρικά σημεία των μεγαλουπόλεων.

«Οι ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις που συντελούνται σε όλο τον πλανήτη», όπως επισημαίνει ο κ. Σπηλιωτόπουλος, «δεν μπορούν να αφήσουν ανεπηρέαστο ούτε τον τομέα του τουρισμού. Ειδικότερα, το internet δεν είναι απλά μια τεχνολογική εξέλιξη. Είναι μια επανάσταση. Όλοι γνωρίζουμε ότι στις μεγάλες αγορές, ένας στους δύο ταξιδιώτες χρησιμοποιεί το internet για να συλλέγει πληροφορίες για τις διακοπές του.

Υπάρχουν διαρκώς μετακινούμενοι επισκέπτες οι οποίοι, όμως, βρίσκονται online. Βρίσκονται, συνδεδεμένοι στο internet. Με αυτόν τον τρόπο συμμετέχουν στην πληροφορία, προσωποποιούν και συγκρίνουν την πληροφορία και στο τέλος κάνουν την επιλογή των διακοπών τους. Όπως αντιλαμβάνεστε, οι εξελίξεις αυτές μας επιβάλλουν να επενδύσουμε στη νέα ψηφιακή πραγματικότητα. Μια από τις μεγαλύτερες προκλήσεις που αντιμετωπίζουμε είναι η παρουσία της Ελλάδας σε αυτά τα νέα μέσα. Ωστόσο, πιστεύω ότι ο ρόλος της τουριστικής αφίσας τα επόμενα χρόνια θα παραμείνει αναλλοίωτος παρά τις μεγάλες συντελούμενες αλλαγές. Η τουριστική αφίσα, ως αποτέλεσμα υψηλής αισθητικής, που ξέρει να προσαρμόζεται στις συνθήκες και τις απαιτήσεις της νέας εποχής, θα συνεχίσει να διατηρεί τη λάμψη και τη γοητεία που ασκεί στον κάθε εν δυνάμει επισκέπτη. Εξάλλου, η πορεία της τουριστικής αφίσας όλες τις προηγούμενες δεκαετίες αποτελεί την πιο τρανή απόδειξη για τη διαχρονικότητά της, ενώ με δεδομένη τη σημασία της άμεσης εντύπωσης που αποκομίζει ο άνθρωπος σε καθημερινό επίπεδο, είναι σχεδόν βέβαιο ότι παρά την ανάπτυξη της τεχνολογίας, η τουριστική αφίσα θα εξακολουθεί να ασκεί τη δική της επιρροή»⁹⁷.

Ο ρόλος της τουριστικής αφίσας στα επόμενα δέκα χρόνια, σύμφωνα με τον κ. Οικονόμου⁹⁸, θα είναι καθοριστικός και σε συνδυασμό με την εντατικοποιημένη ενίσχυση των νέων τεχνολογιών θα είναι σε θέση να δώσει ακόμη μεγαλύτερη δυναμική ώθηση στον ελληνικό τουρισμό.

«Σταδιακά, όλα τα μέσα που βασίζονται στην εικόνα θα αντικαθίστανται από τα ηλεκτρονικά και το Διαδίκτυο θα μεταφέρει ηλεκτρονικές αφίσες και γενικά εικόνες σε όλο τον κόσμο πολύ πιο γρήγορα και αποδοτικά από όσο η έντυπη τουριστική αφίσα»⁹⁹ υποστηρίζει από την άλλη ο κ. Σκουλάς. Την άποψη αυτή ενστερνίζεται και ο κ. Κούτουλας, αναφέροντας «ο ρόλος της τουριστικής αφίσας στο μέλλον θα μειωθεί πάρα πολύ, αφού όλη η επικοινωνία μεταφέρεται πλέον στο πεδίο του διαδικτύου. Μέσω του διαδικτύου μπορούμε να προσεγγίσουμε το ακροατήριο - στόχο με πολύ πιο στοχευμένο

⁹⁷ Παράρτημα, συνέντευξη Άρης Σπηλιωτόπουλος.

⁹⁸ Παράρτημα, συνέντευξη Αθανάσιος Οικονόμου.

⁹⁹ Παράρτημα, συνέντευξη Νίκος Σκουλάς.

τρόπο και βεβαίως με πολύ πιο οικονομικό τρόπο. Συνεπώς, η επικοινωνία με τους παραδοσιακούς τρόπους ολόένα και θα φθίνει»¹⁰⁰.

Αναλύοντας τις παραπάνω απόψεις, εύκολα αντιλαμβάνεται κανείς την κοινή πορεία σκέψης που ακολουθούν αφενός οι κ.κ. Σπηλιωτόπουλος και Οικονόμου και αφετέρου οι κ.κ. Σκουλάς και Κούτουλας. Οι λόγοι ίσως είναι προφανείς, αλλά και στις δύο περιπτώσεις όλοι αντιλαμβάνονται το πέρασμα σε μια άλλη εποχή για τη δυναμική των τουριστικών αφισών. Βέβαια, όπως εξηγεί ο κ. Βλάχος, «η σύγχρονη επικοινωνιακή στρατηγική δεν βασίζεται πια πάνω στη νέα εικόνα. Κυρίως γιατί πια δεν υπάρχει μια τάξη ταξιδιωτών με συλλεκτικά κοινωνικά χαρακτηριστικά, όπως προπολεμικά στις δεκαετίες '50, '60, όπου είναι διακριτά τα οικονομικά, κοινωνικά, πολιτισμικά χαρακτηριστικά τους, αλλά υπάρχουν πλέον πολλά, επιμέρους “target groups”, με πολύ εξειδικευμένα χαρακτηριστικά. Ωστόσο, το branding μιας χώρας δεν μπορεί παρά να συνεχίσει να περνάει μέσα από τοπότητα ή μέσα από εμβληματικές μορφές, συνθέσεις, αποτυπώσεις, αναπαραστάσεις ή προσεγγίσεις αποκρυσταλλωμένες»¹⁰¹.

Επίλογος

Σε αυτές τις τελευταίες γραμμές, θα ήθελα αρχικά να εκφράσω ένα μεγάλο «ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ» σε όσους βοήθησαν με τις απόψεις και τις προτάσεις τους στην πραγματοποίηση της παρούσας εργασίας, αλλά και μια μεγάλη «ΣΥΓΓΝΩΜΗ» σε όλους τους αναγνώστες της για τα θέματα που θα μπορούσαν να είχαν αναπτυχθεί εκτενέστερα.

Όπως σε όλα τα πράγματα όμως, έτσι και στην εκπόνηση μιας διπλωματικής εργασίας τίθενται περιορισμοί. Άλλοτε από τον ίδιο τον συγγραφέα και άλλοτε όχι. Στην συγκεκριμένη δε περίπτωση, δηλαδή την εκπόνηση διπλωματικής εργασίας με θέμα τις τουριστικές αφίσες, οι περιορισμοί, όπως έλλειψη υλικού και σχετικής βιβλιογραφίας, ήταν ακόμη περισσότεροι και η υπέρβαση τους σε αρκετές περιπτώσεις δύσκολη.

¹⁰⁰ Παράρτημα, συνέντευξη Δημήτρης Κούτουλας.

¹⁰¹ Παράρτημα, συνέντευξη Άγγελος Βλάχος.

Παρ' όλα αυτά όμως - αφού ήδη διαβάζετε άλλωστε τον επίλογο - η εργασία ολοκληρώθηκε, αποτελώντας μια ακόμη προσθήκη στη λίστα της ελληνικής τουριστικής βιβλιογραφίας, που είναι τόσο μικρή, αλλά και τόσο γενική. Ευχή όλων είναι να ακολουθήσουν και άλλες εργασίες, εξειδικευμένες σε θεματικές ενότητες του τουρισμού, που θα δώσουν ώθηση σε νέους και νέες να ασχοληθούν με το χώρο, είτε επαγγελματικά, είτε ακαδημαϊκά. Γιατί πάνω από όλα δεν πρέπει να ξεχνάμε πως τουρισμός είναι ένα σύνολο υπηρεσιών και προϊόντων, που προσφέρονται από άνθρωπο σε άνθρωπο από καρδιάς και όχι μόνο από συμφέρον. Όπως μάλιστα σχετικά επισημαίνει ο Pearce¹⁰²: «ο τουρισμός αφορά στην ουσία ανθρώπους και τόπους, τους τόπους που μια ομάδα ανθρώπων αφήνει, επισκέπτεται και διέρχεται, τις άλλες ομάδες που κάνουν το ταξίδι τους δυνατό και άλλες που συναντούν στη διαδρομή τους. Με μια πιο τεχνική έκφραση, ο τουρισμός μπορεί να θεωρηθεί ως οι σχέσεις και τα φαινόμενα, που προκύπτουν από τα ταξίδια και τις προσωρινές διαμονές ανθρώπων, που ταξιδεύουν κυρίως για λόγους διακοπών ή αναψυχής».

Αποκτώντας λοιπόν τουριστική συνείδηση και κάνοντας τις απαραίτητες προσπάθειες, θα καταφέρουμε σαν Ελλάδα να αναβαθμίσουμε το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν μας, αλλά και να αναρριχηθούμε στις πρώτες θέσεις της παγκόσμιας κατάταξης δημοφιλών τουριστικών προορισμών.

Καλώς ή κακώς, όπως διαπιστώσαμε, ο τουρισμός πάντα ήταν συνδεδεμένος με τον πολιτικό χώρο της Ελλάδας. Το γεγονός αυτό, άλλοτε λειτούργησε θετικά και άλλοτε αρνητικά για την εικόνα της Ελλάδας στο εξωτερικό. Ήρθε η στιγμή όμως να ανακαλύψουμε τη χρυσή τομή μεταξύ τουρισμού και πολιτικής, ώστε να τηρούνται οι απαραίτητες «αποστάσεις ασφαλείας», που θα εγγυώνται τη βιωσιμότητα αμφοτέρων.

Ο τουρισμός και όχι άδικα, αποτελεί, κατά τους πολιτικούς, την «ατμομηχανή» της ελληνικής οικονομίας. Όσο όμως εξακολουθούν να τον αντιμετωπίζουν αποκλειστικά και μόνο με αυτή την αντίληψη, τότε δυστυχώς, όσες προσπάθειες και αν γίνουν, ποτέ

¹⁰² Andrew Holden, (2008), Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό, Μετάφραση-Επιμέλεια Θωμάς Μαυροδόνητος, εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα, σελ. 19.

δεν θα επιτευχθεί η ουσιαστική αναβάθμιση του. Οι σημερινοί τουρίστες, πέραν του γνωστού «value for money», απαιτούν σεβασμό και κυρίως χαμόγελο. Καλούμαστε λοιπόν, όλοι οι Έλληνες να θυμηθούμε την έννοια της «φιλοξενίας» και να αποδείξουμε στη διεθνή κοινότητα πως με τον ανεκτίμητο φυσικό και πολιτιστικό πλούτο της χώρας μας, αλλά και τις καρδιές μας, μπορούμε να πετύχουμε πολλά.

Βιβλιογραφία

- Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης - Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (2007), «ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΦΙΣΑ – Ένα ταξίδι στο Χρόνο μέσα από την Τέχνη», Αθήνα.
- Σπύρος Καραχρήστος (2003), «Ελληνικές Αφίσες», Αθήνα, εκδόσεις Κέδρος.
- Εικόνες της Ελλάδας – Boissonnas, (1990), εκδόσεις Ριζάρειο Ιδρυμα, Αθήνα.
- Φρέντυ Κάραμποττ, Μιχάλης & Αγνή Κατζουράκη (2008), «Design Διαδρομές», Αθήνα, εκδόσεις Ελληνικό Λογοτεχνικό και Ιστορικό Αρχείο – Μουσείο Μπενάκη
- Μίλτος Φραγκόπουλος (2006), Εισαγωγή στην ιστορία και τη θεωρία του Graphic Design, (μια μικρή ανθολογία), Αθήνα, εκδόσεις future – Μιχάλης Παπαρούνης.
- Ambrose/Harris (2006), Format, εκδόσεις Dart Books.
- Umberto Eco (1999), Η σημειολογία στην καθημερινή ζωή, Απόδοση-Ανθολόγηση: Αντώνης Τσοπάνογλου, εκδόσεις «Μαλλιάρης-Παιδεία».
- Gillian Dyer, (1992), Η διαφήμιση ως επικοινωνία, Αθήνα, εκδόσεις Πατάκη.
- Roland Barthes (2001), «Εικόνα - Μουσική - Κείμενο», Αθήνα, εκδόσεις Πλέθρον.
- Rudolf Arnheim, (1999), Τέχνη και Οπτική Αντίληψη: Η ψυχολογία της δημιουργικής όρασης, εκδόσεις Θεμέλιο, Αθήνα.
- Keyan G. Tomaselli, (1996), Appropriating Images: The semiotics of Visual Representation, Intervention Press, Denmark
- Chris Jenks, (1995), Visual Culture, Routledge, London
- Andrew Holden, (2008), Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό, Μετάφραση-Επιμέλεια Θωμάς Μαυροδόνη, εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα.
- Brian Goodall and Gregory Ashworth, (1995), Marketing in the Tourism Industry: The promotion of destination regions, Routledge, London.
- Περιοδικό «Travel Times», Τεύχος Ιανουαρίου 2008

Ιστοσελίδες

- <http://www.karakiki.gr/keimena.php?id=11>
- <http://www.livopedia.gr/index.php/%CE%9B%CE%B9%CE%B8%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%B1>
- <http://www.gnto.gr/pages.php?pageID=928&langID=1>
- <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CF%81%CE%BF%CE%BC%CE%BF%CE%BA%CF%81%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82%CE%B5%CF%80%CE%B0%CE%B8%CE%AD%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82>
- <http://www.clorproductions.gr/el/major-events/olympic-games-athens-2004>
- http://www.competitive-greece.gr/dm_documents/%CE%A3%CF%84%CF%81%CE%B1%CF%84%CE%B7%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CF%8C_%CE%A3%CF%87%CE%AD%CE%B1%CE%B9%CE%BF_%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CE%BF%CF%8D_final_91Cwr.pdf
- http://www.gnto.gr/entrv_news.php?entryid=252&pageID=802&pageCode=09.01&tablepageid=66&pageNo=1&direction=asc&orderBy=2&langID=1&fromDay=01&fromMonth=01&fromYear=2004&toDay=01&toMonth=01&toYear=2009&titleI=%CE%9C%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA
- http://www.traveidailynews.gr/new.asp?sstr=%EC%DC%F1%EA%E5%F4%E9%ED%E3%EA&newid=40387&subcategory_id=32
- http://www.gnto.gr/Ementor/images/image/campaign/cdv/types/GORGONA_EI_GL.jpg
- http://www.gnto.gr/Ementor/images/Image/campaign/2007/press/jpg/21X28_karyatides.jpg
- <http://www.gnto.gr/Ementor/images/Image/campaign/2008/landscape/jpg/seaside.jpg>
- <http://www.gnto.gr/pages.php?pageID=878&langID=1> <http://www.gnto.gr/pages.php?pageID=890&langID=1> <http://www.gnto.gr/pages.php?pageID=916&langID=1> <http://www.gnto.gr/pages.php?pageID=946&langID=1> <http://www.gnto.gr/pages.php?pageID=973&langID=1>

- <http://www.unwto.org>
- <http://www.etpe.gr/files/proceedings/uploads/1/3402.pdf>
- <http://www.lifo.gr/content/x8/434.html>
- <http://www.gato.gr/pages.php?pageID=183&langID=1>
- http://www.gato.gr/entry_news.php?entryid=488&pageID=802&pageCode=09.01&tablepageid=66&pageNo=2&direction=asc&orderBy=&langID=1&fromDay=01&fromMonth=01&fromYear=2004&toDay=15&toMonth=05&toYear=2009&title1=%CE%AD%CE%BA%CE%B8%CE%B5%CF%83%CE%B7+%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82+%CE%B1%CF%86%CE%AF%CF%83%CE%B1%CF%82&pages=2
- http://www.gato.gr/entry_news.php?entryid=491&pageID=802&pageCode=09.01&tablepageid=66&pageNo=1&direction=asc&orderBy=&langID=1&fromDay=01&fromMonth=07&fromYear=2007&toDay=01&toMonth=08&toYear=2007&title1=&pages=1
- http://www.gato.gr/entry_news.php?entryid=862&pageID=802&pageCode=09.01&tablepageid=66&pageNo=2&direction=asc&orderBy=&langID=1&fromDay=01&fromMonth=01&fromYear=2004&toDay=15&toMonth=05&toYear=2009&title1=%CE%B1%CF%86%CE%AF%CF%83%CE%B1
- http://www.traveldailynews.gr/new.asp?cat=%E1%F6%DF%F3%E5%F2&newid=42545&subcategory_id=102
- http://www.gato.gr/entry_news.php?entryid=967&pageID=802&pageCode=09.01&tablepageid=66&pageNo=2&direction=asc&orderBy=&langID=1&fromDay=01&fromMonth=02&fromYear=2009&toDay=15&toMonth=05&toYear=2009&title1=%CE%9B%CE%BF%CE%BE%CE%B4%CE%AF%CE%BD%CE%BF
- http://www.protoporia.gr/product_info.php/products_id/123639
- <http://www.epcon.gr/efieromata/boissonas/fred.html>
- <http://www.photokythera.com/downloads/Boudouri%202002.pdf>
- http://www.gato.gr/entry_news.php?entryid=1803&pageID=802&pageCode=09.01&tablepageid=66&pageNo=2&direction=asc&orderBy=&langID=1&fromDay=01&fromMonth=01&fromYear=2004&toDay=23&toMonth=05&toYear=2009&title1=&pages=1

- http://www.gnto.gr/Ementor/images/Image/campaign/2009/landscape/img/tourism_cs_roleon_city_break.jpg
- <http://www.benaki.gr/index.asp?id=1020102&lang=gr>
- <http://www.fotoart.gr/istoria/photographers/greeks/sellys.htm>

Παράρτημα (Συνεντεύξεις)

Άρης Σπηλιωτόπουλος – Υπουργός Τουριστικής Ανάπτυξης (Ιούλιος 2008)

Ποια η σημασία και ο ρόλος της τουριστικής αφίσας για την προσέλκυση επισκεπτών στην χώρα μας;

Απάντηση: Η τουριστική αφίσα διαχρονικά μεταφέρει με το δικό της, ξεχωριστό τρόπο την εικόνα της Ελλάδας στο εξωτερικό. Στην κατεύθυνση της ανάδειξης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος σε όλα τα μήκη και τα πλάτη της γης, η τουριστική αφίσα λειτούργησε ως ένα σημαντικό διαμεσολαβητικό μέσο ανάμεσα στην Ελλάδα και τον ξένο επισκέπτη. Ξέρετε, ο ελληνικός τουρισμός δεν είναι μόνο «ήλιος, θάλασσα και όμορφες παραλίες». Αυτό είναι ένα μονοδιάστατο και παρωχημένο μοντέλο ως προς την εικόνα της χώρας μας. Στόχος μας είναι να κάνουμε τον Ελληνικό Τουρισμό κτήμα εκείνου του Πολιτισμού που αποπνέει ό,τι καλύτερο έχει να επιδείξει η Ελλάδα. Και εννοώ την ανθρωποκεντρική σημασία του Τουρισμού. Σ' αυτή την προσπάθεια η τουριστική αφίσα, όπως έκανε διαχρονικά όλες τις προηγούμενες δεκαετίες, μπορεί και πρέπει να διαδραματίσει έναν ουσιαστικό ρόλο εξακολουθώντας να αποτελεί τον φορέα επικοινωνίας του νέου τουριστικού μοντέλου, που προωθούμε για την Ελλάδα και τον καλύτερο πρεσβευτή της σύγχρονης της εικόνας.

Πιστεύετε ότι η αφίσα και μόνο μπορεί να μιλήσει στην καρδιά ενός τουρίστα και να τον φέρει στη χώρα μας;

Απάντηση: Πιστεύω ότι, η τουριστική αφίσα μπορεί σε μεγάλο βαθμό να αγγίξει το συναίσθημα του εν δυνάμει επισκέπτη μας, κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να τον ενθαρρύνει να συλλέξει πληροφορίες για την Ελλάδα και για τις πλούσιες δυνατότητες που μπορεί να προσφέρει στον τουριστικό τομέα. Με άλλα λόγια, αν και μια τουριστική αφίσα από μόνη της δεν μπορεί να επηρεάσει εξ' ολοκλήρου στην επιλογή του προορισμού διακοπών ενός επισκέπτη, μπορεί, ωστόσο, με τρόπο εύληπτο και ευέλικτο να εγείρει το ενδιαφέρον του προκειμένου να τον ωθήσει να ενημερωθεί περαιτέρω για την Ελλάδα και τις παρεχόμενες τουριστικές της υπηρεσίες. Αυξάνοντας έτσι τις πιθανότητες να επιλέξει ο συγκεκριμένος επισκέπτης τη χώρα μας ως τόπο διακοπών του. Υπό το πρίσμα αυτό, καθίσταται εύκολα αντιληπτό πώς η τουριστική αφίσα μπορεί να συμβάλλει συμπληρωματικά στην αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής μας προβολής.

Από την πρώτη αφίσα του ΕΟΤ έως και την τελευταία, πολλά στοιχεία, τόσο τεχνικής, όσο και περιεχομένου, έχουν αλλάξει. Υπάρχει κάτι που «ζηλεύετε» από τις αφίσες του παρελθόντος;

Απάντηση: Κάθε τουριστική αφίσα μεταφέρει το δικό της μήνυμα, είναι προσαρμοσμένη στις απαιτήσεις και τις συνθήκες της δικής της εποχής και έχει τη δική της ξεχωριστή ομορφιά. Ξέρετε, οι τουριστικές αφίσες του παρελθόντος αποτελούν γραφιστικές επιλογές σημαντικών καλλιτεχνών, οι οποίοι θέλησαν να προσφέρουν την έμπνευση τους και το ταλέντο τους για την προώθηση της Ελλάδας στο εξωτερικό. Μέσα από το έργο και τη προσφορά καλλιτεχνών, όπως μεταξύ άλλων των Φρέντυ Κάραμποτι και Μιχάλη Κατζουράκη, μπορούμε να πούμε ότι δημιουργήθηκαν οι προϋποθέσεις για τη διαμόρφωση ενός ευδιάκριτου, εκλεκτικού και καινοτόμου ύφους για την προβολή της χώρας μας στο εξωτερικό. Εν αντιθέσει με το παρελθόν, η προσωπική ματιά του ζωγράφου έχει αντικατασταθεί απ' αυτή του φωτογράφου, μέσα από την τέχνη του οποίου αποτυπώνεται η εικόνα της σημερινής Ελλάδας. Θεωρώ ότι η βασική αυτή διαφοροποίηση ως προς την τεχνική καθιστά τις τουριστικές αφίσες του παρελθόντος ιδιαίτερα ξεχωριστές.

Αν σας ζητούσαν να προβάλλετε την χώρα μας μέσω μιας και μοναδικής αφίσας, από αυτές που ήδη υπάρχουν, ποια θα επιλέγατε και γιατί;

Απάντηση: Κοιτάζτε να δείτε, η Ελλάδα είναι ένας τόπος με μεγάλες εναλλαγές και αντιθέσεις, με ποικίλες φυσικές ομορφιές, με πλούσια πολιτιστική κληρονομιά, ένας τόπος με αμέτρητους τουριστικούς προορισμούς. Για το λόγο αυτό, εκ των πραγμάτων, οι τουριστικές αφίσες δεν μπορούν παρά να αποτυπώσουν κάθε φορά μία μόνο πτυχή της ελληνικής ομορφιάς και των δυνατοτήτων που προσφέρει η χώρα μας στον κάθε της επισκέπτη. Δεν θα πρέπει ακόμα, να ξεχνάμε ότι οι τουριστικές αφίσες, παράλληλα με την ανάπτυξη του τουριστικού φαινομένου, ενσωματώνουν τις κατά εποχή προτεραιότητες, στον τουριστικό τομέα, τις κυρίαρχες εικαστικές και γενικότερα καλλιτεχνικές τάσεις, τα ιδεολογικά ρεύματα, τις κοινωνικοοικονομικές συνθήκες και εξελίξεις. Συνεπώς, όπως αντιλαμβάνεστε, η επιλογή μίας εκ των πολλών και διαφορετικών ως προς την εποχή και το περιεχόμενο τουριστικών αφισών είναι σχεδόν αδύνατη. Κάθε αφίσα μεταφέρει το δικό της ξεχωριστό μήνυμα.

Υπάρχουν τουριστικές αγορές, στις οποίες γίνεται συγκεκριμένη επιλογή χρήσης κάποιων από τις τουριστικές αφίσες; Αν ναι, δώστε μας κάποια παραδείγματα.

Απάντηση: Βεβαίως και συμβαίνει κάτι τέτοιο από την στιγμή που σε κάθε αγορά μας ενδιαφέρει η προώθηση συγκεκριμένων τουριστικών προϊόντων της πατρίδας μας. Για παράδειγμα, στην αγορά της Κίνας μας ενδιαφέρει ιδιαίτερα η προβολή του πολιτιστικού τουρισμού, επομένως, όπως καταλαβαίνετε, επιδίωξη μας είναι μέσα από τη χρήση της τουριστικής αφίσας να αναδείξουμε τον πολιτισμό της χώρας μας. Αντίστοιχα, οι Ρώσοι είναι επισκέπτες, η οικονομική επιφάνεια των οποίων τούς εντάσσει στην κατηγορία των «creative class» ταξιδιωτών. Σε αυτούς τους επισκέπτες προσφέρουμε τουριστικά προϊόντα που δεν είναι άλλα από τον θρησκευτικό τουρισμό, τον τουρισμό πολυτελείας και το yachting. Σ' αυτή την κατεύθυνση, με την τουριστική αφίσα που προβάλλουμε

στην αγορά της Ρωσίας επιχειρούμε παράλληλα να προβάλλουμε τους κοινούς δεσμούς θρησκείας με το ρωσικό λαό, τις ποικίλες δυνατότητες για τουρισμό πολυτελείας στη χώρα μας και τα αμέτρητα μοναδικά νησιά, τα οποία σε συνδυασμό με τις κατάλληλες κλιματολογικές συνθήκες καθιστούν την Ελλάδα ηγέτιδα δύναμη στον τομέα του yachting.

Εν αντιθέσει με τις αφίσες του παρελθόντος, οι αφίσες της Ελλάδας τα τελευταία χρόνια είναι πιο εξειδικευμένες και πιο επικεντρωμένες στον άνθρωπο. Θεωρείτε ότι το ανθρώπινο στοιχείο είναι απαραίτητο σε μια τουριστική αφίσα;

Απάντηση: Ο τουρισμός είναι ένα πεδίο που συνθέτει πολλές απόψεις, ποικίλες προσεγγίσεις και διαφορετικές τάσεις. Είναι μια δραστηριότητα που φέρνει κοντά διαφορετικούς πολιτισμούς, αντιλήψεις και κουλτούρες. Αυτή είναι η μεγάλη του ιδιαιτερότητα αλλά και η μεγάλη του δύναμη. Κανένας άλλος τομέας δεν συνδυάζει σε τέτοια έκταση την κάλυψη των ανθρώπινων υλικών και βιοτικών αναγκών και την ικανοποίηση συναισθηματικών και πνευματικών απαιτήσεων. Όπως αντιλαμβάνεστε, ο τουρισμός δεν αποτελεί έναν ψυχρό υπολογισμό αφίξεων και εσόδων, αλλά μια δραστηριότητα που έχει, πάνω απ' όλα, μια ανθρωποκεντρική σημασία. Και εάν υπάρχει ένα σημείο στο οποίο ταυτίζονται οι έννοιες του Τουρισμού και του Πολιτισμού, αυτό είναι ο άνθρωπος. Υπό το πρίσμα αυτό, η τουριστική αφίσα οφείλει να επικεντρώνεται στο ανθρώπινο στοιχείο. Στόχος μας είναι να πείσουμε τους πάντες ότι στην Ελλάδα μπορεί κανείς να ζήσει μια πραγματικά αληθινή εμπειρία. Ότι κάθε άνθρωπος μπορεί να βρει αυτό που ζητάει, δώδεκα μήνες τον χρόνο, σε αναρίθμητους τόπους, για λίγες ή πολλές μέρες. Στόχος μας είναι να πείσουμε κάθε Ρώσο, κάθε Άγγλο, κάθε Κινέζο, κάθε Γερμανό, κάθε Αυστραλό, ότι η Ελλάδα θα μπορούσε να λειτουργήσει σαν εκείνες τις τουριστικές αφίσες που θαυμάζει κανείς στο δρόμο ή σε μια έκθεση.

Μέσω της τέχνης πιστεύετε ότι μεταφέρονται μηνύματα πιο άμεσα ή πιο έμμεσα συγκριτικά με τον λόγο;

Απάντηση: Είναι αλήθεια ότι η τέχνη, ως ένα από τα σημαντικότερα μέσα της ανθρώπινης έκφρασης, αγγίζει αξίες και ευαισθησίες που ξεπερνούν τα σύνορα και ενώνουν τους ανθρώπους. Παράλληλα αναδεικνύει τις ιδιαιτερότητες και αντιστέκεται στην κουλτούρα της ομογενοποίησης. Ειδικότερα, στο πεδίο του τουρισμού και όντας ένα μέσο μέσα από το οποίο μπορείς πιο άμεσα να απευθυνθείς στο συναίσθημα του ατόμου, η τέχνη μπορεί να «ταξιδέψει» την εικόνα της χώρας μας στο εξωτερικό. Μιας εικόνας φιλόξενης, μιας εικόνας με ιστορία, μιας εικόνας με συνέχεια, μιας εικόνας η οποία έχει, πάνω απ' όλα, ανθρώπινο πρόσωπο. Η πολιτιστική έκφραση είναι η πλέον ισχυρή και ουσιαστική προβολή της Ελλάδας εκτός των συνόρων της, γιατί αναδεικνύει όχι μόνο την ταυτότητά της, αλλά και τη δυναμική της στο μέλλον.

Με τη βοήθεια της τεχνολογίας, η εικόνα της Ελλάδας ταξιδεύει σήμερα παντού. Πόσο σημαντικός εκτιμάτε πως θα είναι ο ρόλος της τουριστικής αφίσας στα επόμενα δέκα χρόνια;



Απάντηση: Ξέρετε, οι ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις που συντελούνται σε όλο τον πλανήτη δεν μπορούν να αφήσουν ανεπηρέαστο ούτε τον τομέα του τουρισμού. Ειδικότερα, το internet δεν είναι απλά μια τεχνολογική εξέλιξη. Είναι μια επανάσταση. Όλοι γνωρίζουμε ότι στις μεγάλες αγορές, ένας στους δύο ταξιδιώτες χρησιμοποιεί το internet για να συλλέγει πληροφορίες για τις διακοπές του. Υπάρχουν διαρκώς μετακινούμενοι επισκέπτες οι οποίοι, όμως, βρίσκονται online. Βρίσκονται, συνδεδεμένοι στο internet. Με αυτόν τον τρόπο συμμετέχουν στην πληροφορία, προσωποποιούν και συγκρίνουν την πληροφορία και στο τέλος κάνουν την επιλογή των διακοπών τους.

Όπως αντιλαμβάνεστε, οι εξελίξεις αυτές μας επιβάλλουν να επενδύσουμε στη νέα ψηφιακή πραγματικότητα. Μια από τις μεγαλύτερες προκλήσεις που αντιμετωπίζουμε είναι η παρουσία της Ελλάδας σε αυτά τα νέα μέσα. Ωστόσο, πιστεύω ότι ο ρόλος της τουριστικής αφίσας τα επόμενα χρόνια θα παραμείνει αναλλοίωτος παρά τις μεγάλες συντελούμενες αλλαγές. Η τουριστική αφίσα, ως αποτέλεσμα υψηλής αισθητικής, που ξέρει να προσαρμόζεται στις συνθήκες και τις απαιτήσεις της νέας εποχής, θα συνεχίσει να διατηρεί τη λάμψη και τη γοητεία που ασκεί στον κάθε εν δυνάμει επισκέπτη. Εξάλλου, η πορεία της τουριστικής αφίσας όλες τις προηγούμενες δεκαετίες αποτελεί την πιο τρανή απόδειξη για τη διαχρονικότητά της, ενώ με δεδομένη τη σημασία της άμεσης εντύπωσης που αποκομίζει ο άνθρωπος σε καθημερινό επίπεδο, είναι σχεδόν βέβαιο ότι παρά την ανάπτυξη της τεχνολογίας, η τουριστική αφίσα θα εξακολουθεί να ασκεί τη δική της επιρροή.

Πως θα χαρακτηρίζατε τη φετινή διαφημιστική καμπάνια της Ελλάδας στο εξωτερικό και τι, κατά την άποψη σας, είναι αυτό που την διαφοροποιεί από την περσινή;

Απάντηση: Η φετινή χρόνια ήταν ιδιαίτερα σημαντική όσον αφορά στη διαφημιστική εκστρατεία που υιοθέτησε το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης. Διότι, φέτος, ο ελληνικός τουρισμός υιοθέτησε μια καινούρια εικόνα, μια νέα αισθητική, μια ανανεωμένη διεθνή ταυτότητα. Εκτός, όμως από τη νέα εικόνα, η χώρα μας φέτος για πρώτη φορά, αξιοποιεί τεχνικά μια ενιαία στρατηγική πλατφόρμα, φτιαγμένη με τέτοιο τρόπο, ώστε σε αντίθεση με το παρελθόν να μπορεί να εφαρμόζεται κάθε χρονιά και να μπορεί να υποδεχθεί και να υποστηρίξει την πολιτική επικοινωνία για ολόκληρη τη χώρα, για κάθε τομέα, κάθε υπηρεσία και κάθε προϊόν. Η απόφασή μας να προχωρήσουμε στη διαμόρφωση νέας ταυτότητας, νέου «brand identity», όπως λέγεται στην γλώσσα της διαφήμισης στην οποία ενσωματώνονται οι 9 τομείς του Τουρισμού, βασίστηκε στα πορίσματα της μελέτης του Στρατηγικού Συμβούλου, που επισήμαναν την ανάγκη ενσωμάτωσης νέων θεματικών τουριστικών προϊόντων, που στο σύνολό τους, θα συνθέτουν το πλέγμα εξειδίκευσης και διείσδυσης του εθνικού τουριστικού μοντέλου στις δυναμικές κοινωνικές τάξεις των παραδοσιακών και νέων αγορών.

Παράλληλα, η επιλογή του μηνύματος «GREECE: The True Experience» ανταποκρίνεται στο ζητούμενο του σύγχρονου ταξιδιώτη να αποκομίσει εμπειρίες διαφορετικές, εμπειρίες μοναδικές. Εμπειρίες που θα αποτελούν κίνητρο για να επιστρέψει στη χώρα μας, προσελκύνοντας και άλλους ταξιδιώτες.

Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε φέτος από το Υπουργείο στις εκθέσεις τουριστικής αφίσας, που πραγματοποιήθηκαν σε διάφορες μεγάλες πόλεις του κόσμου. Ποια ήταν η ανταπόκριση του κόσμου; Είναι στις προθέσεις του Υπουργείου η συνέχιση αυτών των εκθέσεων;

Απάντηση: Οφείλω να ομολογήσω ότι οι εκθέσεις τουριστικής αφίσας που πραγματοποιήθηκαν τη φετινή χρονιά σε μεγάλες πόλεις του εξωτερικού, όπως μεταξύ άλλων η Αγία Πετρούπολη και το Πεκίνο, αποτέλεσαν μια πολύ ευχάριστη έκπληξη. Η ανταπόκριση των ξένων, οι οποίοι και μας ενδιαφέρουν ως εν δυνάμει επισκέπτες της Ελλάδας υπήρξε μεγάλη, ενώ εκτός αυτού οι εκθέσεις απέσπασαν πάρα πολλά κολακευτικά σχόλια. Το γεγονός αυτό μας καθιστά ιδιαίτερα αισιόδοξους και ενθουσιώδεις για τη συνέχιση αυτής της προσπάθειας μέσα από την οποία μπορούμε να μεταφέρουμε τη σύγχρονη εικόνα της πατρίδας μας σε όλα τα μήκη και τα πλάτη της γης.

Η απουσία ενός Υπουργείου Τουρισμού μέχρι και πριν από λίγα χρόνια και παρά το αξιόλογο έργο του ΕΟΤ, τι σημαίνει «πολιτικά», αλλά και «τουριστικά» για την Ελλάδα;

Απάντηση: Ο ελληνικός τουρισμός εξακολουθεί να αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες αναπτυξιακές προοπτικές αυτού του τύπου, καθώς δημιουργεί χιλιάδες θέσεις εργασίας, ειδικότερα για τους νέους ανθρώπους, ενισχύει την περιφερειακή ανάπτυξη και αναζωογονεί σημαντικά τις τοπικές κοινωνίες. Η Ελλάδα ζει από τον τουρισμό, παράγει πλούτο και εισόδημα από αυτόν. Συνεπώς η τουριστική βιομηχανία της χώρας μας είναι η ναυαρχίδα της οικονομικής της ανάπτυξης. Αν έχουμε ως χώρα να προβάλουμε κάτι στο εξωτερικό τα επόμενα χρόνια είναι ο τουρισμός, η ναυτιλία και ο πολιτισμός. Τα τρία αυτά στοιχεία είναι αλληλένδετα. Με την ίδρυση του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης, πριν περίπου τέσσερα χρόνια, ο ελληνικός τουρισμός βγήκε από το τέλμα στο οποίο είχε βυθιστεί όλα τα προηγούμενα χρόνια. Δεν το λέω εγώ, το λένε όλοι οι παράγοντες του τουριστικού κλάδου. Από τότε μέχρι σήμερα έχουν γίνει πολλά. Έχουν γίνει βήματα αλλά οι προκλήσεις παραμένουν. Απομένει λοιπόν να εκχωρηθούν ακόμα περισσότερες αρμοδιότητες στο Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης για μεγαλύτερη ταχύτητα στη λήψη αποφάσεων και υπέρβαση των εμποδίων της γραφειοκρατίας που πολλές φορές μάς κρατάνε πίσω. Από 'κει και πέρα δεν χωράει αμφιβολία ότι η κυβέρνηση Καραμανλή επανατοποθέτησε τον τουρισμό στο επίκεντρο της πολιτικής ατζέντας και τον έβγαλε από τη σφαίρα του «αυτονόητου». Όσοι πιστεύουν ότι ο τουρισμός προχωρεί με αυτόματο πιλότο κάνουν μεγάλο λάθος.

Ποιες είναι οι εκτιμήσεις σας για την πορεία του τουρισμού τη φετινή χρονιά;

Απάντηση: Έχουμε συγκρατημένη αισιοδοξία που πηγάζει από τις μέχρι τώρα εκτιμήσεις και, βέβαια, από την ιδιαίτερα αρνητική οικονομική συγκυρία που έχουμε να αντιμετωπίσει τη φετινή χρονιά λόγω της ισοτιμίας ευρώ- δολαρίου που καθιστά τη χώρα λιγότερη ελκυστική ως προς το κόστος σε σχέση με άλλους προορισμούς που βρίσκονται εκτός ευρωζώνης και δουλεύουν με το δολάριο. Ωστόσο, τα πρώτα μηνύματα είναι

ενθαρρυντικά ως προς το ότι, όχι μόνο δεν θα έχουμε μεγάλες απώλειες, αλλά και ότι και τη φετινή τουριστική σεζόν θα κινηθούμε σε πολύ καλά επίπεδα. Αυτό δεν σημαίνει ότι δεν θα υπάρξουν κάποιες αγορές στις οποίες και θα σημειωθεί και πτώση. Ταυτόχρονα, όμως, θα υπάρξουν νέες αναδύμενες αγορές, όπως αυτής της Ρωσίας, από την οποία, ήδη έχει καταγραφεί και περιμένουμε ακόμη μεγαλύτερη άνοδο.

Αθανάσιος Οικονόμου – Πρόεδρος Ε.Ο.Τ. (Σεπτέμβριος 2008)

Ως επικοινωνιακό εργαλείο πόσο σημαντική είναι η αφίσα στο έργο του ΕΟΤ;

Απάντηση: Ο τουρισμός είναι μία μορφή έκφρασης, μία μορφή επικοινωνίας και ένα είδος συνδυετικού κρίκου μεταξύ διαφορετικών λαών και πολιτισμών. Ο τουρισμός ενώνει γι' αυτό μία επιτυχημένη προώθηση του τουριστικού προϊόντος της πατρίδας μας προϋποθέτει τη λειτουργική χρήση όλων των σύγχρονων μέσων επικοινωνίας. Η στρατηγική επικοινωνίας του ελληνικού τουρισμού που ακολουθεί ο ΕΟΤ συνίσταται στη χρήση των νέων τεχνολογιών, των παραδοσιακών μέσων μαζικής επικοινωνίας αλλά και τη διαπροσωπική επαφή που κατακτάται μέσω της σωστής εξυπηρέτησης κάθε ξένου και εγχώριου επισκέπτη. Υπό αυτήν την έννοια, νομίζω ότι ο καθένας αντιλαμβάνεται ότι οι τουριστικές αφίσες που προβάλλουν στο πέρασμα των χρόνων την εξελικτική πορεία της σύγχρονης Ελλάδας έχουν συντελέσει σημαντικά ώστε η χώρα μας να εδραιωθεί στη συνείδηση της παγκόσμια αγοράς ως ένας προορισμός κύρους και υψηλών αξιώσεων. Πρόσφατα μάλιστα ο ΕΟΤ ήταν αρωγός για την οργάνωση της έκθεσης «Οδοιπορικό στο ελληνικό φως και χρώμα» στην οποία παρουσιάστηκαν πάνω από 90 αντιπροσωπευτικές, πρωτότυπες αφίσες του ΕΟΤ με τις οποίες προβλήθηκε ο ελληνικός τουρισμός διεθνώς, φτιαγμένες από προικισμένους Έλληνες και κάποιους ξένους ζωγράφους, χαρακτές, φωτογράφους, γραφίστες και σκηνογράφους. Σήμερα λοιπόν οι τουριστικές αφίσες εν είδη διαφημιστικών καταχωρήσεων αποτελούν κι αυτές κομμάτι της νέας στρατηγικής μάρκετινγκ του ελληνικού τουρισμού. Και- όπως ξέρετε- βασίζονται στην νέα πολιτική έντονης εξωστρέφειας και εξειδίκευσης του τουριστικού μας προϊόντος με έμφαση στην άμβλυνση της εποχικότητας και την διεύρυνση της τουριστικής περιόδου. Γιατί τουρισμό σημαίνει συνάλλαγμα, σημαίνει έσοδα για τη χώρα μας κι αυτά έρχονται μόνο όταν προσελκύουμε περισσότερους επισκέπτες διεκδικώντας την ελαστικότητα της τουριστικής περιόδου σε 12μηνη βάση.

Γιατί τα τελευταία χρόνια ο ΕΟΤ αναθέτει τη δημιουργία των τουριστικών αφισών σε μεγάλες διαφημιστικές εταιρίες και όχι σε Έλληνες δημιουργούς;

Απάντηση: Η ανάθεση εκτέλεσης του έργου για την δημιουργία ενός ελκυστικού τουριστικού προϊόντος και την επικοινωνιακή στήριξη του υπό συνθήκες σκληρού ανταγωνισμού εκτελείται και ολοκληρώνεται κατόπιν ειδικών προκηρύξεων του ΕΟΤ. Στη νέα εποχή των σκληρών απαιτήσεων και του εντεινόμενου ανταγωνισμού χρειαζόμαστε στο πλευρό μας επαγγελματίες της επικοινωνίας προκειμένου να υποστηρίξουμε το λανσάρισμα του ελληνικού τουρισμού στη διεθνή τουριστική αγορά. Ιδιαίτερα σημαντική είναι η συμβολή των στελεχών που διαθέτει ο ΕΟΤ. Και μπορώ να σας πω ότι οι άνθρωποι αυτοί με πολλές γνώσεις και μεγάλη εμπειρία, δίνουν καθημερινά τον καλύτερό τους εαυτό για να οικοδομήσουμε όλοι μαζί σε γερές επικοινωνιακές βάσεις τη στρατηγική προώθησης του εγχώριου τουριστικού προϊόντος.

Από κει και πέρα το έργο που παρέχουν οι διαφημιστικές εταιρείες δεν σημαίνει ότι υποκαθιστά τη σημαντική συμβολή μεγάλων Ελλήνων δημιουργών. Πρέπει να ξέρετε ότι οι συμβουλές τους είναι πάντοτε χρήσιμες και δεν είναι τυχαίο ότι με προσωπική επιλογή του Υπουργού Τουριστικής Ανάπτυξης κ. Άρη Σπηλιωτόπουλο ο ΕΟΤ στηρίζει πολλές δράσεις και πρωτοβουλίες ανθρώπων από το χώρο της τέχνης, των γραμμάτων και του πολιτισμού. Στη μάχη για τον ελληνικό τουρισμό ενώνουμε τις δυνάμεις μας και θέλουμε στο πλευρό μας όλους όσους με τη διαδρομή και το έργο τους έχουν αποδείξει ότι διαθέτουν ιδέες που μπορούν να συμβάλλουν στην οικοδόμηση ενός νέου μοντέλου τουριστικής φιλοσοφίας.

Στη μακρά ιστορία της ελληνικής τουριστικής αφίσας, ποιες στιγμές του χρόνου θεωρείτε ως τις πιο δύσκολες (όσον αφορά στην επιλογή του θέματος, την αναζήτηση δημιουργών, την εξασφάλιση οικονομικών πόρων, κ.α.) και γιατί;

Απάντηση: Όλες αυτές τις δεκαετίες ο ελληνικός τουρισμός και όσοι τον υπηρέτησαν χρειάστηκε πολλές φορές να περάσουν μέσα από Συμπληγάδες. Έδωσαν τη ψυχή, την καρδιά και χιλιάδες εργατοώρες για να φθάσουμε σήμερα να μιλάμε για το μεγάλο κατόρθωμα. Την ισχυροποίηση του ελληνικού τουρισμού. Για να είμαστε σήμερα όλοι μας υπερήφανοι για την ατμομηχανή της οικονομικής ανάπτυξης του τόπου μας. Δηλαδή την τουριστική μας βιομηχανία. Η άσκηση τουριστικής πολιτικής απαιτεί ειδική μαεστρία προκειμένου να αντιλαμβανόμαστε τα μηνύματα των καιρών, τις απαιτήσεις της διεθνούς συγκυρίας, τις προσδοκίες της τουριστικής αγοράς. Πιστεύω ότι μέχρι σήμερα ο ΕΟΤ κατάφερε να ανταποκριθεί με επιτυχία στο ρόλο που από το 1950 έχει αναλάβει. Μία ματιά στην μακρά ιστορία της τουριστικής αφίσας βοηθάει τον καθένα να αντιληφθεί την ικανότητα προσαρμογής του ΕΟΤ στις εξελίξεις και τις διαρκείς εναλλασσόμενες ανάγκες του πελατειακού target group στο οποίο απευθύνεται. Και βεβαίως μείζον ζήτημα ήταν η ανάγκη επαρκούς χρηματοδότησης από το κράτος για τη στήριξη της επικοινωνιακής προώθησης του ελληνικού τουρισμού. Τα τελευταία χρόνια μπορούμε να πούμε ότι η ελληνική κυβέρνηση έχει δείξει μεγαλύτερη ευαισθησία σε σχέση με το παρελθόν απέναντι σε έναν τομέα, όπως ο τουρισμός που παράγει σχεδόν το 18,5% του ετήσιου ΑΕΠ. Η μεγαλύτερη καινοτομία πάντως συντελέστηκε πριν από ένα χρόνο όταν ο ελληνικός τουρισμός αποδεσμεύτηκε από στερεότυπα του χθες, όπως το μοτίβο ήλιος θάλασσα, που μπορείτε να δείτε ότι διαχρονικά αποτυπώνεται σε όλες τις τουριστικές αφίσες του ΕΟΤ των τελευταίων δεκαετιών. Σήμερα είμαστε υπερήφανοι διότι έχουμε μία διαφημιστική καμπάνια σύγχρονη, αποτελεσματική και το κυριότερο άμεσα προσοδοφόρα για τον ελληνικό τουρισμό. Για την τουριστική ανάπτυξη της χώρας μας.

Αν σας ζητούσαν να προβάλλετε την χώρα μας μέσω μιας και μοναδικής αφίσας, από αυτές που ήδη υπάρχουν, ποια θα επιλέγατε και γιατί;

Απάντηση: Δεν μου αρέσει να ανατρέχω στο παρελθόν γιατί οι σύγχρονες ανάγκες δεν αντιμετωπίζονται με συνταγές του χθες αλλά με πολιτικές που ανταποκρίνονται στις νέες απαιτήσεις. Γι' αυτό θα σας έλεγα ότι αυτή τη στιγμή ο καλύτερος τρόπος προβολής της Ελλάδας ως προορισμού ποιότητας, αισθητικής και υπεροχής είναι αυτός που ήδη βρίσκεται σε εξέλιξη. Η στρατηγική πλατφόρμα δηλαδή της εξειδίκευσης του

τουριστικού μοντέλου που καλεί τους ξένους επισκέπτες να ανακαλύψουν τη χώρα μας για λόγους που δεν έχουν να κάνουν μόνο με τον ήλιο και τη θάλασσα.

Θεωρείτε πως οι αφίσες μιας χώρας πρέπει να αλλάζουν σε ετήσια βάση, ακολουθώντας τις εξελίξεις των καιρών, ή μπορούν να παραμείνουν ίδιες και για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα, εφόσον πρόκειται για τον ίδιο προορισμό;

Απάντηση: Είμαι φανατικός υποστηρικτής της διαρκούς προσαρμογής στις νέες ανάγκες και τις νέες απαιτήσεις. Ειδικά όταν μιλάμε για τον ελληνικό τουρισμό που από μόνος του δεν είναι ένας στατικός αλλά εξελικτικός τομέας άσκησης πολιτικής. Η επικοινωνία, όπως γνωρίζετε, είναι το μέσο διαμεσολάβησης του προϊόντος με το κοινό. Ως εκ τούτου το μέσο αυτό πρέπει να βρίσκεται σε διαρκή αντιστοιχία με όσα ζητάει και προσδοκά η κοινωνία. Όπου λοιπόν κρίνουμε ότι χρειάζεται να αναπροσαρμόσουμε τη στρατηγική μας, το κάνουμε. Αυτό επιτάσσει το χρέος μας να βρισκόμαστε δηλαδή σε συνεχή εγρήγορση.

Πως θα χαρακτηρίζατε την φετινή διαφημιστική καμπάνια και τι, κατά την άποψή σας, είναι αυτό που την διαφοροποιεί από την περσινή;

Απάντηση: Η εποχή της παγκοσμιοποίησης έχει επηρεάσει πρωτίστως την τουριστική αγορά καθιστώντας επιτακτική την ανάγκη προβολής της σύγχρονης Ελλάδας στο εξωτερικό, την ανάδειξη του εγχώριου τουριστικού προϊόντος μας σε κοινό «κτήμα» όλων των λαών και την αλληλεπίδραση της ελληνικής κουλτούρας με άλλους πολιτισμούς παγκοσμίως. Το διαρκώς μεταβαλλόμενο διεθνές τουριστικό περιβάλλον γεννά νέες απαιτήσεις, πελατειακές προτιμήσεις και συγχρόνως δημιουργεί νέες αγορές, στις οποίες καλούμαστε να σηκώσουμε ψηλά την σημαία του ελληνικού τουρισμού. Η νέα φιλοσοφία, που εγκαθιδρύουμε, θεμελιώνεται σε μία ποιοτική αύρα που διαχέεται στις υπηρεσίες, τις υποδομές και την αντίληψη του ανθρώπινου δυναμικού που δραστηριοποιείται στον χώρο του τουρισμού. Επί σειρά ετών η χώρα μας είχε ταυτιστεί με το μονοδιάστατο κλισέ «ήλιος- θάλασσα» το οποίο εκ των πραγμάτων περιόριζε το εύρος της τουριστικής πελατειακής γκάμας. Με τις πρωτοβουλίες μας στοχεύουμε στην διαμόρφωση εμπλουτισμένων τουριστικών προτύπων τα οποία θα συνεχίσουν μεν να αξιοποιούν το πρότυπο «ήλιος- θάλασσα» αλλά με την παράλληλη ένταξη του πολιτιστικού αποθέματος και των άλλων συγκριτικών πλεονεκτημάτων της χώρας μας. Ο τουρισμός αποκτά πλέον μία ταυτότητα σύγχρονη, ελκυστική και προπαντός αποτελεσματική επιφέροντας απτά οφέλη για την οικονομική ανάπτυξη της χώρας. Υιοθετήσαμε τη νέα στρατηγικής ενεργούς επικοινωνίας που σφραγίζεται από ένα νέο «brand identity». Μία σύγχρονη ταυτότητα που ενσωματώνει εννέα θεματικούς τομείς τουρισμού μεταξύ των οποίων συμπεριλαμβάνεται πέραν του κλασικού παραθαλάσσιου τουρισμού, ο περιηγητικός, υπαίθριος, πολιτιστικός, συνεδριακός τουρισμός καθώς επίσης και ο τουρισμός πολυτελείας, υγείας- ευεξίας, ο τουρισμός για τη θάλασσα όπως επίσης και ο τουρισμός πόλεων (city breaks). Η περιβαλλοντική συνείδηση έχει κεντρική θέση στη νέα τουριστική φιλοσοφία μας. Αναδεικνύουμε τον «πράσινο» τουρισμό σε στρατηγική τουριστικής ανάπτυξης. Το μοντέλο τουρισμού που εφαρμόζουμε έχει έντονη περιβαλλοντική αύρα. Επιδιώκει την ανάπτυξη χωρίς να την αντιλαμβάνεται ως εχθρό της πολιτιστικής ταυτότητας, του φυσικού περιβάλλοντος, της αρχιτεκτονικής

αισθητικής και των παραδόσεων του κάθε τόπου. Ο τουρισμός της οικολογίας είναι θεμελιώδης αρχή των πολιτικών προτεραιοτήτων μας.

Αν είχατε τη δυνατότητα, ως πρόεδρος του ΕΟΤ, να αντικαταστήσετε τις εικόνες με λέξεις, ποιες θα ήταν αυτές, ώστε να κάνουν τις αφίσες ελκυστικές;

Απάντηση: Δεν θα επέλεγα να το κάνω γιατί πιστεύω ακράδαντα ότι μία εικόνα ίσον χίλιες λέξεις. Και ειδικά στην περίπτωση της Ελλάδας και της μοναδικής φυσικής ομορφιάς της, η εικόνα μιλάει από μόνη της.

Μέσω της τέχνης πιστεύετε ότι μεταφέρονται μηνύματα, πιο άμεσα ή έμμεσα συγκριτικά με τον λόγο, προς τους τουρίστες;

Απάντηση: Η τέχνη είναι, όπως σας ανέφερα, μία μορφή έμμεσης επικοινωνίας. Με δεδομένο λοιπόν ότι ο τουρισμός εμπεριέχει την τέχνη σε όλες τις διαστάσεις της, θεωρώ ότι αποτελεί κι αυτή ένα μέσο για να περάσουμε μηνύματα. Επιλογή του Υπουργού Τουριστικής Ανάπτυξης κ. Άρη Σπηλιωτόπουλου είναι να αναδείξει την τέχνη και τον πολιτισμό ως το όχημα για να ταξιδέψουμε την Ελλάδα σε όλο τον κόσμο. Γιατί η Ελλάδα σημαίνει πολιτισμός και χωρίς αυτόν δεν μπορεί να υπάρξει πραγματική τουριστική ανάπτυξη.

Με τη βοήθεια της τεχνολογίας, η εικόνα της Ελλάδας ταξιδεύει σήμερα παντού. Πόσο σημαντικός εκτιμάτε πως θα είναι ο ρόλος της τουριστικής αφίσας στα επόμενα δέκα χρόνια;

Απάντηση: Καθοριστικός και σε συνδυασμό με την εντατικοποιημένη ενίσχυση των νέων τεχνολογιών είναι σε θέση να δώσει ακόμα μεγαλύτερη δυναμική ώθηση στον ελληνικό τουρισμό τα επόμενα χρόνια.

Άγγελος Βλάχος – Σύμβουλος Τουριστικής Πολιτικής του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης, Ιστορικός

Πως θα χαρακτηρίζατε τη θεσμική μετεξέλιξη του ΕΟΤ έως σήμερα; Έγιναν λάθη που ίσως κόστισαν στον ελληνικό τουρισμό;

Απάντηση: Ο ΕΟΤ στην μακρόχρονη ιστορία του μεταφέρει απόφεις όλες τις παθογένειες της ελληνικής δημόσιας διοίκησης. Αναμφισβήτητα σε κρίσιμες εποχές αναδιάταξης του τουριστικού προϊόντος διαπράχθηκαν σφάλματα, ενώ σημειώνεται και μια παραδειγματική αδυναμία του επίσημου κρατικού φορέα, του ΕΟΤ, για πάνω από πέντε δεκαετίες να παρακολουθήσει τις νέες τάσεις. Θα έλεγα ότι το μεγαλύτερο πρόβλημα του ΕΟΤ βρίσκεται κυρίως στη περίοδο από το 74 και μετά και βέβαια πολύ περισσότερο τη δεκαετία του 90 ...αντιμετωπίζει ένα πρόβλημα αναδιάρθρωσης που ποτέ δεν έρχεται. Δηλαδή από τη μια υπάρχει ένας ΕΟΤ, ο οποίος για σχεδόν 2 δεκαετίες δεν προκηρσσει διαγωνισμούς μαζικής πρόσληψης, άρα παραμένει με ένα παλιό σχετικά δυναμικό με ότι αυτό σημαίνει. Από την άλλη δεν έχει τους πόρους και την διοικητική αναδιάρθρωση, ώστε να μπορεί να αντιμετωπίσει τις ανάγκες της αγοράς, όπως αυτές διαμορφώνονται μετά το 80. Δηλαδή, τη βαθμιαία απομάκρυνση από τα πρότυπα του

μαζικού τουρισμού που σημειώνεται μετά το 80-85 –90, τη λειτουργία νέων μορφών τουριστικών προϊόντων και την ανάγκη για την προώθηση του ελληνικού προϊόντος με νέες μορφές διαφήμισης – προβολής – μάρκετινγκ.

Η απουσία ενός Υπουργείου Τουρισμού μέχρι και πριν από λίγα χρόνια (2004) και παρά το αξιόλογο έργο του ΕΟΤ, τι σημαίνει ‘πολιτικά’, αλλά και ‘τουριστικά’ για την Ελλάδα;

Απάντηση: Σηματοδοτεί την άρνηση της ελληνικής Πολιτείας, δια των κυρίαρχων πολιτικών δυνάμεων του τουρισμού, που εκφράζονται από το Κοινοβούλιο να κατανοήσει το τουριστικό φαινόμενο στις πλήρεις διαστάσεις του και συμβολικά να αποδώσει τη δέουσα σημασία στο θεμελιώδη αυτό πυλώνα στήριξης της εθνικής οικονομίας. Δεν πάνε και πάρα πολλά χρόνια που βασικές πολιτικές δυνάμεις και ακόμα και πρώην πρωθυπουργός δήλωναν επίσημως πως ‘δεν θα γίνουμε τα γκαρσόνια της Ευρώπης’. Δηλαδή σημειώνεται μια αντίφαση. Από τη μια, μια δραστηριότητα με βάση τα επίσημα μεγέθη, που μέχρι το 2006 ή 2007 είχαμε κάπου 18%-19% του ΑΕΠ με πολύ μεγάλη συνεισφορά από ότι η βιομηχανία και παρόλα αυτά όμως υπήρχε μια συστηματική – δεν θα έλεγα ακριβώς – αδιαφορία ή αμέλεια, θα έλεγα μια αδυναμία κατανόησης. Δηλαδή, ο τουρισμός πράγματι αποδιδόταν σε μια δραστηριότητα που αφορούσε αποκλειστικά και μόνο την αγορά. Δεν γινόταν αντιληπτός ο ρόλος ενός ευρύτερου δημόσιου τομέα. Δεν υπήρχε ακριβώς και η αντίληψη ότι χρειάζεται μια στρατηγική με ένα συντεταγμένο νομοθετικό έργο και υπό αυτή την έννοια πράγματι υπήρξε μια υποβάθμιση, που αντανακλά ακριβώς αυτό. Πιθανώς να υπήρχαν και συμφέροντα κατά περίπτωση, κυρίως όμως με ένα περιορισμένο ορίζοντα και μια εγγενή δυσπιστία επιμένω συντεταγμένων πολιτικών δυνάμεων – έως και σήμερα θα έλεγα – απέναντι στον τομέα των υπηρεσιών, που κατ’ εξοχήν εκπροσωπεί ο τουρισμός. Γιατί αυτό είναι. Δεν είναι πρωτογενής ή δευτερογενής, αλλά τριτογενής.

Στη μακρά ιστορία της ελληνικής τουριστικής αφίσας, ποιές στιγμές του χρόνου θεωρείτε ως τις πιο δύσκολες (όσον αφορά στην επιλογή του θέματος, την αναζήτηση δημιουργών, την εξασφάλιση οικονομικών πόρων, κ.α.) και γιατί;

Απάντηση: Θα απαντήσω εντελώς επιλεκτικά. Εμένα στο ερώτημα αυτό μου έρχεται στο μυαλό η μετεμφυλιακή περίοδος, όταν η χώρα κλυδωνιζόταν από έναν καταστροφικό πόλεμο και το ερώτημα μου όταν ασχολιόμουν με αυτά τα πράγματα είναι τι διεξόδους θα μπορούσε να βρει η καλλιτεχνική δημιουργία – ας πούμε της Γενικής Γραμματείας τουρισμού τη περίοδο 30-45 ή ακόμη και στις αρχές 50. Κι όμως τα χρόνια του 45 έως το 52 έχουμε μερικές από τις πιο ρωμαλέες – ίσως τις πιο παραστατικές, τις πιο ποιοτικές στιγμές της καλλιτεχνικής δημιουργίας στην αφίσα. Μιλώ για Μόραλη, για Χατζηκυριάκο, Γκίκα, για Πέτση, μιλάω για τις πιο εμβληματικές αφίσες, που σήμερα ακόμα έχουν περάσει και στο συλλογικό υποσυνείδητο. Από την άλλη, θα έλεγα ότι χωρίς αμφιβολία θεματική αμηχανία, ρουτίνα και επανάληψη συχνά πυκνά χαρακτηρίζει τη περίοδο μετά το 67 και δυστυχώς επίσης συχνά και μετά το 74. Λέω το 67 γιατί υπάρχει μια τομή. Σταματάει η συνεργασία του γραφείου Κατζουράκη – Κάραμποτι τη δεκαετία του 60, που σφραγίζουν την έννοια του ελληνικού μοντερνισμού – βλέπεις καταπληκτικές αφίσες μίνιμαλ – και μετά το 67 φεύγουμε από τις νεωτερικές

καινοτόμες προσπάθειες ανανέωσης μορφικά, θεματικά και παραστατικά του τουριστικού προϊόντος και μπαίνουμε σε μορφές του φολκλόρ, που κάποιες από αυτές προκαλούν το γέλιο ή έχουν την πλάκα τους, αλλά μακράν απέχουν από το να χαρακτηρισθούν σημαντικές στιγμές της καλλιτεχνικής δημιουργίας – κυρίως βέβαια όλα αυτά συνδέονται και με το θέμα της φωτογραφίας. Παύει πια η αφίσα να έχει στοιχεία από τη δουλειά καταξιωμένων ζωγράφων ή και φωτογράφων. Βέβαια για να μην είμαι άδικος θα έλεγα ότι υπήρχαν κάποιες στιγμές ξεχωριστές και στη δεκαετία του 80 – αυτή την περίοδο ρουτίνας και όπως την αποκάλεσα επανάληψης δημιουργών με πιο ευρηματικές συνθέσεις, με πιο ξεχωριστές περιπτώσεις – εκατοντάδες αφίσες οι οποίες έχουν τυπωθεί και σώζονται οι περισσότερες έως σήμερα στο σχετικό αρχείο που τελεί υπό διαμόρφωση στο Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης. Ωστόσο μιλάμε σχεδόν πάντα για αφίσες, στις οποίες είτε απουσιάζει η ανθρώπινη μορφή, είτε όταν υπάρχει στυλιζαρισμένη με τη μορφή μοντέλου και βέβαια όπου το μεγάλο μέρος στον άξονα αυτό καταλαμβάνει η παρουσίαση του παρελθόντος με ιδιαίτερη έμφαση στην κλασσική αρχαιότητα και βεβαίως όχι στον μεσαιωνικό βυζαντινό μεταβατικό παρελθόν, όσο στα προϊστορικά ή στα ελληνιστικά. Με αυτή την έννοια υπάρχει μια στείρα παραδοσιοκεντρική ματιά και μια αδυναμία περάσματος σε νέα μοντέλα θεματικής απεικόνισης, την ίδια στιγμή που αν κοιτάξετε στον λοιπό ευρωπαϊκό χώρο οι εξελίξεις είναι ραγδαίες. Δηλαδή, απείχαμε – δεν ξέρω αν απέχουμε ακόμη – αλλά απείχαμε μέχρι πρόσφατα παρασάγκας χιλίους από το αντίστοιχο στίγμα παρουσίας μέσα από αφίσες.

Πιστεύετε ότι θα μπορούσε να διαβαστεί η ιστορία της Ελλάδας μέσα από τις τουριστικές αφίσες;

Απάντηση: Αυτή είναι μια ερώτηση - παγίδα, διότι δεν είναι εύκολο να απαντηθεί. Ισχυρής καλλιτεχνικής δημιουργίας και της τερματικής αφίσας θα έλεγα ότι δεν μπορεί και δεν πρέπει να διαβαστεί γραμμικά. Υπό την έννοια αυτή, η ιστορία της χώρας μπορεί ίσως καταχρηστικά, διασταλτικά να αναγνωστεί μέσα από ραγμές ή από σιωπές σε κάποιες περιπτώσεις, όμως όχι με σιγουριά να σκεφτώ ότι η ιστορία της αφίσας δεν αντανακλά την ιστορία της χώρας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το παράδειγμα που ανέφερα της ιστορίας του Πηλίου. Τη στιγμή που η χώρα σπαράζεται σε έναν αδελφοκτόνο αιματηρό πόλεμο στην κρισιμότερη περίοδο του ελληνικού κράτους, οι αφίσες του Μόραλη για την Ύδρα ή για το Ποντικονήσι (δεν θυμάμαι τίνοσ είναι) εκφράζουν μια απίστευτη γαλήνη, μια απίστευτη ηρεμία, που ακριβώς παρουσιάζουν την χώρα ως έναν παράδεισο. Από την άλλη πλευρά, στην περίπτωση του Περσικού καθεστώτος, πράγματι η αφίσα σε πολύ μεγάλο βαθμό γίνεται όχημα μεταφοράς κρατικής ιδεολογίας σε αντιδιαστολή με το αντίστοιχο ιταλικό *poro lavoro* στη Μεσαιωνική Ιταλία, από όπου και ο Μεταξάς άντλησε θεματικά τα πρότυπα του, αλλά και την αντίληψη του για την λειτουργία του τουρισμού, όχι ως οικονομική δραστηριότητα, αλλά ως μέσο επίτευξης κοινωνικής συναίνεσης...Υπό αυτή την έννοια βλέπει κανείς στον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιείται ο λαός, το πλήθος, το άτομο, η γυναίκα ή τα τοπία, βλέπει τη διαφορά υπάρχει μεταξύ της περιόδου '36-'40 και της περιόδου '29-'36, όταν ξεκινάει η Νέλλυ. Προσωπικά πάντως θέλω να σημειώσω εδώ, τις αγαπημένες μου με πρώτη της Νέλλυς με την περιφημη αφίσα στην Ακρόπολη, είναι αυτή η καταπληκτική σύνθεση του '30, του Γεράσιμου Στέρη.

Από κει και πέρα αν μπορούμε να θεωρήσουμε ότι την περίοδο της Χούντας φεύγουμε από την καλλιτεχνική δημιουργία και περνάμε, μένουμε νομοτελειακά, στη φωτογραφία, τότε μπορεί να πει κανείς ότι αυτή η σιωπή, η αδυναμία έκφρασης με οποιονδήποτε άλλο θεματικό τρόπο όντως κάτι δείχνει. Δηλαδή μπορεί να διαβαστεί ακριβώς ως μια απόπειρα απομάκρυνσης από όλο αυτό που περνούσε η χώρα εκείνη την περίοδο. Υπάρχει μια χαρακτηριστική αφέλεια. Το θέμα ωστόσο είναι πως διαβάσει κανείς την εικόνα, με ποια ματιά - σε πρώτο επίπεδο ή κατά αντιδιαστολή. Υπάρχει π.χ. μια χαρακτηριστική αφίσα, μιας εμφανώς Σκανδιναβής ή Βόρειας Ευρωπαϊκής εντυπωσιακής ξανθιάς κοπέλας, που μιλάει με τον βρακοφορεμένο Κρητικό, ντυμένο στα μαύρα, κάπου στην Κρήτη. Η αφίσα αυτή είναι πάρα πολύ ωραία, διότι δείχνει τη σχέση του καινούριου με του παλιού, του ταξιδιώτη με το γηγενή, αλλά δοσμένη με έναν τρόπο μάλλον αφελή, παρά δημιουργικό, κατά την άποψη μου.

Ποια είναι τα συνηθέστερα σύμβολα κοινωνιολογικής φύσεως, που προβάλλονται στις ελληνικές τουριστικές αφίσες;

Απάντηση: Αρχικά, θα μπορούσαμε να πούμε ότι, από κοινωνιολογικής απόψεως, η κοινωνία απουσιάζει από την ελληνική τουριστική αφίσα. Και αυτό διότι, η χώρα, στα μάτια των διαφημιστών, είναι ταυτόσημη με τον ήλιο και τη θάλασσα.

Τα τοπία είναι κατά κύριο λόγο ψυχρά ή ξένα, είναι εξιδανικευμένα, είναι εξωραϊσμένα, είναι δοσμένα κατά τρόπο, ώστε να αναδεικνύουν μια φανταστική ρομαντικότητα.

Ιδιαίτερη μνεία ωστόσο χρήζει η κατασκευή μέσα από την αφίσα της παλιάς αιγιακότητας. Το λευκό του Αιγαίου είναι μια κατασκευασμένη εικόνα, που μετράει ένα - ενάμισι αιώνια ιστορίας. Είναι η αφίσα η τουριστική με τα λευκά σπιτάκια, που τα χτυπάει ο ήλιος ή εκείνη με τα μουλάρια ή ακόμη και εκείνη με τις παραλίες, που δημιουργεί την εικόνα του Μεσογειακού Αιγαίου στον Δυτικό τουρίστα.

Μέσω της τέχνης πιστεύετε ότι μεταφέρονται μηνύματα πιο άμεσα ή πιο έμμεσα συγκριτικά με τον λόγο;

Απάντηση: Σίγουρα μέσα από την τέχνη υπάρχει η δυνατότητα εγχάραξης μηνυμάτων με πολύ πιο αυθεντικό, διεισδυτικό, εύκολο και αναγνωρίσιμο τρόπο, σε σχέση με την λεκτική αναπαράσταση. Τα οπτικά ερεθίσματα άλλωστε, όπως καταδεικνύει η μυθολογία, είναι πολύ πιο βαθειά και ουσιαστικά.

Με τη βοήθεια της τεχνολογίας, η εικόνα της Ελλάδας ταξιδεύει σήμερα παντού. Πόσο σημαντικός εκτιμάτε πως θα είναι ο ρόλος της τουριστικής αφίσας στα επόμενα δέκα χρόνια;

Η σύγχρονη επικοινωνιακή στρατηγική, δεν βασίζεται πια πάνω στη νέα εικόνα. Κυρίως γιατί πια δεν υπάρχει μια τάξη ταξιδιωτών με συλλεκτικά κοινωνικά χαρακτηριστικά, όπως προπολεμικά στις δεκαετίες '50, '60, όπου είναι διακριτά τα οικονομικά, κοινωνικά, πολιτισμικά χαρακτηριστικά τους, αλλά υπάρχουν πλέον πολλά, επιμέρους "target groups", με πολύ εξειδικευμένα χαρακτηριστικά. Ωστόσο το branding μιας χώρας

δεν μπορεί παρά να συνεχίσει να περνάει μέσα από τοπόσημα ή μέσα από εμβληματικές μορφές, συνθέσεις, αποτυπώσεις, αναπαραστάσεις ή προσεγγίσεις αποκρυσταλλωμένες.

Στις τελευταίες διαφημιστικές καμπάνιες της χώρας είναι ιδιαίτερα έντονη η ανθρώπινη παρουσία, σε αντίθεση με τις καμπάνιες του παρελθόντος όπου πρωταγωνιστούσαν μαγικά τοπία ή μοναδικά μνημεία της χώρας μας. Πως σχολιάζετε το γεγονός αυτό;

Απάντηση: Οι νέες καμπάνιες πράγματι ενσωματώνουν δημιουργικά μια βασική θέση όλων των επικοινωνιολόγων, ότι δηλαδή οφείλουν να είναι Ανθρωποκεντρικές. Είναι ξεκάθαρο ότι με τη διεύρυνση των δυνατών προορισμών για τον Ευρωπαϊό, τον Αμερικανό ή και τον Ασιάτη πια τουρίστα, η διαφορά δεν μπορεί να έχει να κάνει μόνο με τα τοπία. Μεσογειακά τοπία άπειρες άλλες χώρες μπορούν να διεκδικήσουν. Νέοι ανταγωνιστές, όπως η Κροατία, ελαφρώς παλιότεροι με διευρυμένη παρουσία στο τουριστικό πια στερέωμα σήμερα και πολύ υψηλούς στόχους, όπως η Τουρκία, η οποία έχει ανάκαμψη ιδιαίτερα φέτος, μαζικές βιομηχανίες όπως η Αίγυπτος, φτηνοί οικονομικοί προορισμοί, όπως το Μαρόκο ή η Τυνησία, γραφικές απολήξεις, κρυφές, όπως η Σικελία, μπορεί να τύχει να διεκδικήσουν τοπία. Αυτό που είναι ζητούμενο είναι η ταύτιση ή η δυνατότητα σύνδεσης του ταξιδιώτη με έναν τρόπο ζωής που μπορεί να προκύπτει μόνο μέσα από την ανθρώπινη παρουσία, το ανθρώπινο στοιχείο.

Η αφίσα δεν επιδιώκει να επιβληθεί πάνω στον θεατή της. Δεν επιδιώκει να επιβληθεί είτε με την ομορφιά του τοπίου είτε με την φαντασίωση του εξωτικού, όπως αποτελούσε στη δεκαετία του '50-'60. Η αφίσα στον καιρό της παγκοσμιοποιημένης επικοινωνίας επιχειρεί να δείξει στοιχεία στη συνείδηση του θεατή. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι μιλάμε για διαφορετικό κοινό, ανά χώρα, σε σχέση με το παρελθόν. Συμπερασματικά, μπορούμε λοιπόν να πούμε, ότι η ανθρώπινη παρουσία και μάλιστα όχι αυτή των ιδεατών προσώπων (βλέπε μοντέλα ή ιδιαίτερα εύμορφα άτομα), αλλά καθημερινών προσώπων, εμπλεκόμενων σε δραστηριότητες, διαφορετικών ηλικιών, φύλων και χρωμάτων, με τους οποίους μπορεί να ταυτιστεί είτε ο μεμονωμένος ταξιδιώτης, είτε ο ταξιδιώτης ενός συγκεκριμένου «target group», είναι και πρέπει να είναι στο επίκεντρο των διαφημιστικών μας εκστρατειών.

Συνεπώς, ψυχολογικά μπορούμε να πούμε ότι η αφίσα προσπαθεί να πετύχει την ταύτιση της αναπαριστάμενης ανθρώπινης φιγούρας με τον εκάστοτε δυνητικό τουρίστα – επισκέπτη της Ελλάδας;

Απάντηση: Ασφαλώς. Για αυτό ακριβώς το λόγο σε επίπεδο στρατηγικού σχεδιασμού τουλάχιστον είχε επισημανθεί ότι οι ανθρώπινες παρουσίες θα πρέπει να καλύπτουν όλα τα ηλικιακά φάσματα και να συμπεριλαμβάνουν κάθε λογής άνθρωπο. Στόχος είναι η προβολή ανθρώπων σε κίνηση με έντονη εκφραστικότητα και όχι στατικών, σε καθημερινά στιγμιότυπα που μπορούν να ανακαλέσουν ή να ενεργοποιήσουν στο θυμικό του θεατή στιγμές που έχει ζήσει ο ίδιος ή που θα ήθελε να ζήσει. Ακριβώς έτσι, ώστε να πετύχουν την ποθούμενη ταύτιση και σύνδεση.

Νίκος Σκουλάς – Πρόεδρος Minoan International College, πρώην Υπουργός Τουρισμού

Κάνοντας μια ανασκόπηση στις τουριστικές αφίσες από τη δεκαετία του 30 έως και σήμερα, ποιες είναι οι πιο αξιοσημείωτες διαφορές που διακρίνετε, όσον αφορά στις κοινωνιολογικές τους απεικονίσεις, το εικαστικό μέρος και το περιεχόμενο; Σε επίπεδο τεχνικής επίσης παρατηρούνται σημαντικές διαφορές. Στο παρελθόν πολλές από τις αφίσες ήταν έργα σπουδαίων ζωγράφων ή φωτογράφων, κυρίως Ελλήνων, ενώ τα τελευταία χρόνια οι αφίσες αποτελούν έργο μεγάλων διεθνών κοινοπραξιών, που αξιοποιούν όλα τα τεχνολογικά εργαλεία της εποχής. Πιστεύετε ότι η χρήση της τεχνολογίας έχει επηρεάσει τη διαφήμιση και προβολή της Ελλάδας;

Απάντηση: Αν και δεν είναι δυνατόν να θυμάται κανείς όλες τις αφίσες για τόσο μεγάλο χρονικό διάστημα, θα έλεγα ότι μία σημαντική διαφορά είναι ότι οι πρώτες αφίσες – και οι πιο σπάνιες σήμερα - του ΕΟΤ φέρουν την υπογραφή διάσημων εικαστικών καλλιτεχνών (Nelly's, Γραμματόπουλος, Μόραλης κλπ).

Αργότερα αρχίζει η επικράτηση της καλλιτεχνικής φωτογραφίας, που απεικονίζει κυρίως τοπία και αρχαιολογικούς χώρους, αλλά που για μεγάλο διάστημα εξακολουθεί να έχει σημαντική καλλιτεχνική αξία, ως μέσο προβολής, ιδίως την περίοδο, που επικεφαλής του καλλιτεχνικού τμήματος του ΕΟΤ ήταν ο Νίκος Κωστόπουλος, πλαισιωμένος από μια ομάδα προικισμένων καλλιτεχνών με εξαιρετική αισθητική. Την περίοδο αυτή, ο ΕΟΤ βραβεύεται συχνά από φορείς του εξωτερικού για συγκεκριμένες αφίσες του.

Σιγά-σιγά η καλλιτεχνική πλευρά υποβαθμίζεται, και η αφίσα καθίσταται, από την άποψη του σχεδιασμού, κοινότυπη και χωρίς ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Σ' αυτό, πράγματι, συντέλεσε η ανάθεση και της αφίσας, όπως και των άλλων μορφών προβολής, σε μεγάλες κοινοπραξίες διαφημιστικών εταιρειών, κάτι που βέβαια είναι κατανοητό για τα μέσα, που ο ΕΟΤ δεν ήταν σε θέση να αναλάβει με τις δικές του δυνάμεις (πχ τηλεοπτικά σποτ κλπ) αλλά και για το σύνολο του δημιουργικού και τον σχεδιασμό του προγράμματος των μέσων. Έτσι, διακόπηκε μια σημαντική θετική παράδοση, που υπήρχε όσον αφορά στην προσέγγιση της αφίσας με καλλιτεχνικά κριτήρια και εσωτερικά από τον ΕΟΤ. Ταυτόχρονα, όμως, περιορίστηκε εν τω μεταξύ και ο ρόλος της αφίσας στο σύνολο της διαφημιστικής εκστρατείας.

Όσον αφορά στην τεχνολογία, ασφαλώς αυτή έχει επηρεάσει. Είναι θέμα άποψης κατά πόσον η αφίσα και γενικά η εικόνα, που συντίθεται ηλεκτρονικά, ώστε να περιλαμβάνει περισσότερα στοιχεία, τα οποία στην πραγματικότητα δεν συμπίπτουν στον ίδιο χώρο, ή ακόμη και φανταστικά στοιχεία, είναι εξέλιξη ή όχι από την εικαστική πλευρά και κατά πόσον αποδίδει από τη σκοπιά της τουριστικής προβολής.

Εν αντιθέσει με τις αφίσες του παρελθόντος, οι αφίσες του ΕΟΤ κατά την τελευταία δεκαετία είναι πιο εξειδικευμένες και πιο επικεντρωμένες στην ανθρώπινη παρουσία. Θεωρείτε ότι το ανθρώπινο στοιχείο είναι απαραίτητο σε μια τουριστική αφίσα ή αντίστοιχα μια φωτογραφία ενός προορισμού μπορεί να εγείρει την φαντασία του κοινού;

Απάντηση: Την τελευταία 10ετία έχει διαπιστωθεί μέσα από έρευνες ότι η ανθρωποκεντρική εικόνα αποδίδει. Η τάση αυτή συμπίπτει με την «ισοπέδωση» των προορισμών στη συνείδηση πολλών τουριστών της Μεσογείου και την κυρίαρχη τάση για late bookings στη βάση της πιο χαμηλής προσφοράς. Γενικά, οι τουριστικοί προορισμοί είναι πολλοί, ανταγωνίζονται μεταξύ τους σκληρά, και η Ελλάδα, όπως διαπίστωσε και η Μελέτη Market Study του Ελληνικού Τουρισμού (1999) έγινε δυστυχώς προορισμός, που μπορεί να υποκατασταθεί από άλλους (Αίγυπτος, Τουρκία, Τυνησία, Μαρόκο, Ισπανία, Πορτογαλία κλπ). Ο μέσος σημερινός τουρίστας δεν έχει τόσο έντονο ενδιαφέρον για τη φύση και τον πολιτισμό, αλλά για το πώς θα ξεκουραστεί και θα περάσει καλά και αυτό οδηγεί μοιραία στις εικόνες που δείχνουν ευτυχισμένες οικογένειες ή ζευγάρια κ.ο.κ

Πόσο σημαντική είναι μια επιτυχημένη διαφημιστική καμπάνια για την ‘ανάδειξη’ ή και ‘καθιέρωση στον παγκόσμιο χάρτη’ ενός τουριστικού προορισμού;

Απάντηση: έχει εκτιμηθεί ότι μια επιτυχημένη διαφημιστική παρουσία μπορεί να αυξήσει τη ζήτηση μεταξύ 3% και 9% (το τελευταίο σπάνια το έφτασε). Υπάρχει βέβαια και το διαρκές αποτέλεσμα μιας καμπάνιας και γενικά μιας σταθερής διαφημιστικής παρουσίας, που επιτυγχάνεται μέσω της επανάληψης των μηνυμάτων και που αποδίδει μεσοπρόθεσμα.

Αν σας ζητούσαν να δημιουργήσετε εσείς μια αφίσα της Ελλάδας, πως θα ήταν;

Απάντηση: Προτιμώ να γνωρίζω τις διεθνείς τάσεις, τις εκτιμήσεις και την πορεία της κίνησης ανά αγορά, την πορεία των ανταγωνιστών και άλλα παρόμοια στοιχεία, ώστε να είμαι σε θέση να γνωρίζω τους δυνητικούς τουρίστες μας (τις πελατείες-στόχους) και να εκτιμήσω, με βάση τα εν λόγω στοιχεία, την ευστοχία μιας αφίσας παρά να τη δημιουργήσω ο ίδιος. Οι διαφημιστές θα πρέπει να συνθέσουν την αφίσα (και τα άλλα μέσα) σε τρόπο ώστε να ανταποκρίνεται στα χαρακτηριστικά και τις προτιμήσεις των δυνητικών τουριστών μας.

Τελικά τι είναι σημαντικότερο για την τουριστική διαφήμιση μιας χώρας; Οι φυσικές ομορφιές της και τα αξιοθέατα ή οι άνθρωποι και ο πολιτισμός της;

Απάντηση: Όλοι οι πόροι, που συνθέτουν το Περιβάλλον ενός προορισμού (φυσικό, πολιτιστικό, κοινωνικό) είναι πολύ σημαντικοί. Είναι η βάση της τουριστικής του ανάπτυξης. Όμως, η Μελέτη που μνημόνευσα παραπάνω έδειξε, ότι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της Ελλάδας είναι ο Πολιτισμός και επομένως αυτός θα πρέπει να αποτελεί επίσης κεντρική αναφορά της ετήσιας καμπάνιας, κάτι που δεν γίνεται ή δεν γίνεται σταθερά και συστηματικά.....

Θέματα Τουριστικής Ανάπτυξης και Μάρκετινγκ πρέπει να αποτελούν στην Ελλάδα την αιχμή του δόρατος για την ανάπτυξη της οικονομίας, αλλά και της κοινωνίας. Ωστόσο, λίγες φορές, παρά τις κυβερνητικές διαθέσεις, βλέπουμε ουσιαστικά πράγματα να γίνονται και στρατηγικές επικοινωνίας και μάρκετινγκ να χαράζονται, τόσο από την πλευρά του δημόσιου, όσο και ιδιωτικού τομέα. Ποιος είναι ο λόγος κατά την άποψη σας;

Απάντηση: Θεωρώ, ότι αυτό είναι εν μέρει μόνο ακριβές, αφού ο Δημόσιος τομέας δαπανά πολύ υψηλά ποσά για το μάρκετινγκ, όπως άλλωστε και ο Ιδιωτικός (μεσαίες και μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις). Το πρόβλημα στον Δημόσιο Τομέα είναι η εμπλοκή της πολιτικής (ή σωστότερα της μικροπολιτικής) στο μάρκετινγκ. Ο κάθε υπουργός (και αυτό χαρακτηρίζει κυρίως τη σημερινή κυβέρνηση) αλλάζει το logo και το δημιουργικό της προβολής ή χρηματοδοτεί ενέργειες εσωτερικής κατανάλωσης. Οι μελέτες μάρκετινγκ πληρώνονται αδρά αλλά δεν εφαρμόζονται. Η όλη εικόνα δείχνει μια εμπειρική προσέγγιση, αφού ο κάθε υπουργός και ο κάθε σύμβουλος στην πράξη είναι αυτοί που «συνθέτουν» το μάρκετινγκ της Χώρας κατά την όποια κρίση τους.

Φοιτητές που θέλουν να ασχοληθούν με το αντικείμενο της Τουριστικής Ανάπτυξης ή του Τουριστικού Μάρκετινγκ έχουν τη δυνατότητα αυτή στην Ελλάδα ή πρέπει να προτιμήσουν για σπουδές κάποια χώρα του εξωτερικού, δεδομένου ότι στην χώρα μας δεν υπάρχει καν Τμήμα Πανεπιστημίου για τον Τουρισμό (σε προπτυχιακό επίπεδο), παρά μόνο ΤΕΙ Τουριστικών Επαγγελμάτων και Μεταπτυχιακά Προγράμματα;

Απάντηση: η δυνατότητα αυτή υπάρχει και στην Ελλάδα έστω και αν δεν υφίσταται πανεπιστημιακή σχολή. Μπορεί κανείς να ξεκινήσει από κάποιο ΤΕΙ ή μη κρατικό εκπαιδευτικό ίδρυμα (όπως το δικό μας Minoan International College), με προγράμματα εξειδικευμένα στον Τουρισμό και να συνεχίσει με μεταπτυχιακές σπουδές εδώ, σε δημόσιο ή ιδιωτικό εκπαιδευτικό φορέα.

Πιστεύετε ότι θα μπορούσε να διαβαστεί η ιστορία της Ελλάδας μέσα από τις τουριστικές αφίσες;

Απάντηση: Θα μπορούσε ίσως να διαβάσει κανείς μέσα από τις αφίσες την ιστορία του ΕΟΤ και να εντοπίσει το σημείο από το οποίο άρχισε η υποβάθμισή του.....

Ποια είναι τα συνηθέστερα σύμβολα κοινωνιολογικής φύσεως, που προβάλλονται στις ελληνικές τουριστικές αφίσες;

Απάντηση: Παραδοσιακά κτίρια και οικισμοί, εκκλησίες, καφενεία και άλλα γραφικά μαγαζιά, καθώς και μορφές της ελληνικής υπαίθρου.

Μέσω της τέχνης πιστεύετε ότι μεταφέρονται μηνύματα πιο άμεσα ή πιο έμμεσα συγκριτικά με τον λόγο;

Απάντηση: Μέσω της Τέχνης, τα μηνύματα είναι πιο συμπυκνωμένα και συμβολικά και επομένως έχουν ιδιαίτερη δύναμη έστω και αν είναι έμμεσα. Ασφαλώς στον Τουρισμό, όμως, θα πρέπει να επιδιώκουμε στοχευμένα μηνύματα.

Με τη βοήθεια της τεχνολογίας, η εικόνα της Ελλάδας ταξιδεύει σήμερα παντού. Πόσο σημαντικός εκτιμάτε πως θα είναι ο ρόλος της τουριστικής αφίσας στα επόμενα δέκα χρόνια;

Απάντηση: Σταδιακά, όλα τα μέσα που βασίζονται στην εικόνα θα αντικαθίστανται από τα ηλεκτρονικά και το Διαδίκτυο θα μεταφέρει ηλεκτρονικές αφίσες και γενικά εικόνες σε όλο τον κόσμο πολύ πιο γρήγορα και αποδοτικά από όσο η έντυπη τουριστική αφίσα.

Ως επικοινωνιακό εργαλείο πόσο σημαντική είναι η αφίσα στο έργο του ΕΟΤ;

Απάντηση: όπως δείχνουν όλες οι σχετικές έρευνες, ο ρόλος της αφίσας είναι πλέον περιορισμένος (συνιστά περισσότερο ενθύμιο και λιγότερο διαφημιστικό μέσο). Δεν έχει τη δύναμη να επηρεάσει τη λήψη της απόφασης για την επιλογή τουριστικού προορισμού. Εντούτοις, δεν εγκαταλείπεται διότι έχει ένα σχετικά φθινό δίκτυο διανομής (γραφεία ΕΟΤ, τουριστικά γραφεία, Τ.Ος) και μπορεί να λειτουργήσει συμπληρωματικά .

Πως θα χαρακτηρίζατε τη φετινή διαφημιστική καμπάνια και τι, κατά την άποψη σας, είναι αυτό που τη διαφοροποιεί από την περσινή;

Απάντηση: Θ' αναφερθώ στην καμπάνια του 2008 (αυτή του 2009 δεν είναι ακόμη γνωστή). Έχουμε μια Μελέτη Στρατηγικού Συμβούλου, που στοίχισε περίπου 2 εκ. ευρώ και που δεν εφαρμόστηκε. Ο λογότυπος του ΕΟΤ (που δυστυχώς είναι ένα χαρακτηριστικό, το οποίο κάθε υπουργός επιθυμεί να αλλάξει) θυμίζει φαρμακευτική εταιρεία, τα Notos Galleries, τη Wind κ.ο.κ. Πάντως δεν παραπέμπει σε τουριστική Χώρα.... Το κύριο μήνυμα (The true experience) έπρεπε να αποτελεί τη βάση της καμπάνιας (το σκεπτικό δηλαδή πίσω από το δημιουργικό) και όχι να είναι τόσο άμεσο, διότι έτσι δεν αποδίδει. Θα έπρεπε το μήνυμα να υποβάλλει το πώς η Ελλάδα είναι η Πραγματική Εμπειρία φυσικά με τρόπο ελλειπτικό. Το δημιουργικό δεν χαρακτηρίζεται από συγκεκριμένες κατευθύνσεις, είναι επίπεδο και συνηθισμένο. Η εσωτερική καμπάνια (με τους θρύλους της Πράγας στη Δημητσάνα και το Βαλς του Δουνάβεως στο Δέλτα του Νέστου!!) είναι τουλάχιστον ατυχής και μάλλον προσβλητική για τους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους της πατρίδας μας.

**Δημήτρης Κούτουλας – Σύμβουλος Τουριστικής Ανάπτυξης και Marketing,
Διδάσκων Ελληνικού Ανοικτού Πανεπιστημίου**

Σε επίπεδο τεχνικής επίσης παρατηρούνται σημαντικές διαφορές. Στο παρελθόν πολλές από τις αφίσες ήταν έργα σπουδαιών ζωγράφων ή φωτογράφων, κυρίως Ελλήνων, ενώ τα τελευταία χρόνια οι αφίσες αποτελούν έργο μεγάλων διεθνών κοινοπραξιών, που αξιοποιούν όλα τα τεχνολογικά εργαλεία της εποχής. Πιστεύετε ότι η χρήση της τεχνολογίας έχει επηρεάσει τη διαφήμιση και προβολή της Ελλάδας;

Απάντηση: Καταρχήν να συστηματοποιήσουμε λίγο τι σημαίνει αφίσα, γιατί μιλάμε για αφίσα, αλλά εννοούμε δύο διαφορετικά πράγματα. Υπάρχει από τη μια πλευρά, η αφίσα που κρεμάμε στο δωμάτιο μας ως διακοσμητικό στοιχείο εσωτερικού χώρου και αφορά ένα επικοινωνιακό εργαλείο, που προορίζεται να μείνει στη θέση του για αρκετό χρονικό διάστημα και από την άλλη πλευρά υπάρχει η αφίσα εξωτερικού χώρου ως υπαίθρια διαφήμιση, που έχει διάρκεια ζωής μερικές μέρες. Η προσέγγιση συνεπώς είναι διαφορετική για την κάθε περίπτωση. Το Υπουργείο Τουρισμού - ΕΟΤ κάνει χρήση της αφίσας ως μέσο υπαίθριας διαφήμισης, με στόχο την άμεση μετάδοση ενός συγκεκριμένου μηνύματος.

Η τεχνολογία σαφέστατα και έχει επηρεάσει τη διαφήμιση της Ελλάδας στο πέρασμα του χρόνου. Προσοχή χρειάζεται όμως στο γεγονός ότι η αφίσα αποτελεί ενέργεια της διαφήμισης και η διαφήμιση ενέργεια του μάρκετινγκ. Πολλές από τις ενέργειες διαφήμισης της χώρας μας στα νέα τεχνολογικά μέσα, όπως π.χ. η καμπάνια προβολής στο YAHOO!, έχουν γίνει αποσπασματικά και χωρίς στοχευμένη στρατηγική, με αποτέλεσμα να είναι αδύνατη η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητάς τους και σε επίπεδο μάρκετινγκ, αφού δεν γνωρίζουμε ούτε ποιά ήταν η ομάδα στόχος της συγκεκριμένης ενέργειας, αλλά ούτε και ποιοί ήταν οι επικοινωνιακοί - εμπορικοί στόχοι της.

Εν αντιθέσει με τις αφίσες του παρελθόντος, οι αφίσες του ΕΟΤ κατά τη τελευταία δεκαετία είναι πιο εξειδικευμένες και πιο επικεντρωμένες στην ανθρώπινη παρουσία. Θεωρείτε ότι το ανθρώπινο στοιχείο είναι απαραίτητο σε μια τουριστική αφίσα ή αντίστοιχα μια φωτογραφία ενός προορισμού μπορεί να εγείρει την φαντασία του κοινού;

Απάντηση: Η επικοινωνία στο χώρο του τουρισμού έχει φύγει εδώ και πολλά χρόνια από την προβολή τοπίων και έχει περάσει στην ανάδειξη ανθρώπινων εμπειριών. Η στροφή αυτή στην ανθρώπινη παρουσία και την εμπειρία που προσφέρει ένας προορισμός στους ανθρώπους/τουρίστες, αν και έγινε με καθυστέρηση, δεν θα συμφωνήσω ότι αφορά στην προβολή της χώρας μας κατά την τελευταία δεκαετία, αλλά κατά τα τελευταία μόλις χρόνια. Παρόλα αυτά όμως πρόκειται αναμφισβήτητα για μια θετική εξέλιξη και ένα βήμα προς τη σωστή κατεύθυνση, δεδομένου ότι η αντίστοιχη στροφή των ανταγωνιστών μας έχει γίνει πολλά χρόνια πριν από τη δική μας.

Πόσο σημαντική είναι μια επιτυχημένη διαφημιστική καμπάνια για την ‘ανάδειξη’ ή και ‘καθιέρωση στο παγκόσμιο χάρτη’ ενός τουριστικού προορισμού;

Απάντηση: Είναι και δεν είναι. Δηλαδή, σίγουρα μια έξυπνα στημένη καμπάνια μπορεί να σου φέρει πολύ χειροπιαστά αποτελέσματα, αλλά στην Ελλάδα έχουμε βιάσει κάπως τα πράγματα, διότι έχουμε υποκαταστήσει το πλήρη σχεδιασμό μάρκετινγκ με τη διαφήμιση. Η διαφήμιση αποτελεί ένα μόνο από τα δεκάδες εργαλεία μάρκετινγκ, που μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε στον τομέα του τουρισμού. Υπάρχουν πολύ πιο αποτελεσματικά εργαλεία, τα οποία ουδέποτε τα αντιμετωπίσαμε με σοβαρότητα ή έστω με ισότιμο τρόπο με τη διαφήμιση.

Η διαφήμιση είναι ένα εξαιρετικό εργαλείο, αλλά υπό συγκεκριμένες προϋποθέσεις. Απαιτεί μεγάλο budget και μαζική αγορά / μαζικό ακροατήριο, γιατί αποτελεί έναν κατεξοχήν μαζικό τρόπο επικοινωνίας. Αν το ακροατήριό σου είναι μικρό ή αν το budget σου δεν επιτρέπει να κάνεις μια πραγματικά μαζική επικοινωνία και μάλιστα στη συχνότητα που πρέπει, δηλαδή με αρκετές επαναλήψεις, τότε η διαφημιστική σου ενέργεια δεν θα έχει κανένα νόημα και δεν θα επιφέρει το απαιτούμενο αποτέλεσμα. Ένα μήνυμα πρέπει να επαναλαμβάνεται ξανά και ξανά, ώστε να αποτυπωθεί στο μυαλό του ακροατηρίου και όχι μια ή δύο φορές. Η επανάληψη του μηνύματος, εφόσον αυτό έχει κωδικοποιηθεί κατάλληλα, μπορεί να κάνει μια διαφημιστική καμπάνια επιτυχημένη.

Συμπερασματικά, για να έχουμε επιτυχημένη διαφημιστική καμπάνια θα πρέπει να έχουμε στοχευμένη στρατηγική μάρκετινγκ, δηλαδή να έχουμε ορίσει την ομάδα-στόχο του μηνύματος μας και στη συνέχεια να έχουμε ορίσει ποιός θα είναι ο αποτελεσματικότερος τρόπος προσέγγισης της συγκεκριμένης ομάδας. Σε κάποιες περιπτώσεις ο ενδεδειγμένος τρόπος προσέγγισης μπορεί να είναι η διαφήμιση, αλλά σε κάποιες άλλες μπορεί όχι.

Συνεπώς στον τομέα του τουρισμού, επειδή η ομάδα στόχος είναι τεράστια θα πρέπει να γίνει επιμερισμός της ομάδας τουριστών ανάλογα με τις προτιμήσεις τους, βάσει αποτελεσμάτων έρευνας προφίλ, και κατόπιν να αξιολογηθούν τα διαθέσιμα εργαλεία μάρκετινγκ, ώστε να οδηγηθούμε στη χάραξη και υλοποίηση μιας επιτυχημένης διαφημιστικής εκστρατείας.

Αν σας ζητούσαν να δημιουργήσετε εσείς μια αφίσα της Ελλάδας, πως θα ήταν;

Απάντηση: Σίγουρα θα ήταν κάτι που θα προκαλούσε τις αισθήσεις και τα συναισθήματα του ακροατηρίου και θα ξέφευγε από την απλή απεικόνιση τοπίων. Στόχος θα είναι να προκαλέσει αντίδραση και ως εκ τούτου εντύπωση, ώστε να χαραχθεί στη μνήμη των θεατών.

Τελικά τι είναι σημαντικότερο για την τουριστική διαφήμιση μιας χώρας; Οι φυσικές ομορφιές της και τα αξιοθέατα ή οι άνθρωποι και ο πολιτισμός της;

Απάντηση: Οι εμπειρίες, δηλαδή οι άνθρωποι και ο πολιτισμός της. Μπορούμε να δείξουμε φυσικές ομορφιές, εφόσον αυτές αποτελούν το σκηνικό για ανθρώπινες εμπειρίες. Το τοπίο από μόνο του θα έλεγα πλέον δεν ενδείκνυται για μοτίβο. Το τοπίο

όμως ως σκηνικό στο οποίο κάποιοι άνθρωποι περνάνε ωραία και έχουν μια ενδιαφέρουσα εμπειρία, ναι, ενδείκνυται για μοτίβο μιας τουριστικής αφίσας.

Σε κάθε περίπτωση θα ήθελα ανθρώπινη παρουσία, Βέβαια στη διαφήμιση δεν μπορούμε να προδικάσουμε τη δημιουργικότητα κάποιων ανθρώπων, αφού κάποιος μπορεί με πολύ έξυπνο τρόπο να δημιουργήσει μια ισχυρή εικόνα και χωρίς ανθρώπινη παρουσία. Η αφετηρία όμως ενός διαφημιστικού σχεδιασμού, κατά τη γνώμη μου, θα 'πρεπε να είναι ανθρωποκεντρική.

Θέματα Τουριστικής Ανάπτυξης και Μάρκετινγκ πρέπει να αποτελούν στην Ελλάδα την αιχμή του δόρατος για την ανάπτυξη της οικονομίας, αλλά και της κοινωνίας. Ωστόσο, λίγες φορές, παρά τις κυβερνητικές διαθέσεις, βλέπουμε ουσιαστικά πράγματα να γίνονται και στρατηγικές επικοινωνίας και μάρκετινγκ να χαράζονται, τόσο από την πλευρά του δημόσιου, όσο και του ιδιωτικού τομέα. Ποιος είναι ο λόγος κατά την άποψη σας;

Απάντηση: Η Ελλάδα για πρώτη φορά έχει στη διάθεση της ένα Στρατηγικό Σχεδιασμό, το οποίο ολοκληρώθηκε στις αρχές του 2007 και έκτοτε κοσμεί κάποια ράφια στο Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης. Εδώ έχουμε το παράδοξο, για πρώτη φορά να γίνεται μια σημαντική επένδυση στον τομέα του τουριστικού μάρκετινγκ, ικανή να λύσει τα προβλήματα που συζητάμε. Παρ' όλα αυτά όμως δεν αξιοποιείται. Και αυτό έχει να κάνει με το γεγονός ότι η πολιτική ηγεσία είναι εκείνη που χειρίζεται αποκλειστικά τα τουριστικά θέματα. Έχουμε δηλαδή το παράδοξο, άκρως τεχνοκρατικά θέματα να μην τα χειρίζονται επαγγελματίες, αλλά να χειρίζονται οι εκάστοτε πολιτικά προϊστάμενοι, που τις περισσότερες φορές δεν είναι επαγγελματίες της επικοινωνίας και προφανώς δεν τους ενδιαφέρει το Υπουργείο ή ο ΕΟΤ να στελεχωθεί με τεχνοκράτες. Θέλουν να χειρίζονται οι ίδιοι αυτά τα θέματα για πολιτικούς λόγους. Ο ορθολογισμός στα θέματα μάρκετινγκ θυσιάζεται χάριν του οποιοδήποτε πολιτικού χειρισμού.

Φοιτητές που θέλουν να ασχοληθούν με το αντικείμενο της Τουριστικής Ανάπτυξης ή του Τουριστικού Μάρκετινγκ έχουν τη δυνατότητα αυτή στην Ελλάδα ή πρέπει να προτιμήσουν για σπουδές κάποια χώρα του εξωτερικού, δεδομένου ότι στην χώρα μας δεν υπάρχει καν Τμήμα Πανεπιστημίου για τον Τουρισμό (σε προπτυχιακό επίπεδο), παρά μόνο ΤΕΙ Τουριστικών Επαγγελμάτων και Μεταπτυχιακά Προγράμματα;

Απάντηση: Τα θέματα Τουριστικού Μάρκετινγκ είναι αρκετά υποβαθμισμένα σε ότι αφορά στη διδασκαλία τους σε προπτυχιακό επίπεδο. Στα ΤΕΙ και στις σχολές τουριστικών επαγγελμάτων το τουριστικό μάρκετινγκ υπάρχει βέβαια ως μάθημα, αλλά οι φοιτητές δεν αποκτούν κάποια τεχνογνωσία, άμεσα αξιοποιήσιμη στην αγορά. Αυτή τη στιγμή, η Ελλάδα σε προπτυχιακό επίπεδο δεν βγάζει έτοιμα στελέχη για τουριστικό μάρκετινγκ.

Σε μεταπτυχιακό επίπεδο υπάρχει μάθημα μάρκετινγκ, όπου υπάρχει η δυνατότητα να γίνουν διπλωματικές εργασίες. Στο πλαίσιο μιας διπλωματικής εργασίας ο φοιτητής

μπορεί να αποκτήσει μια εξειδίκευση σε αρκετά προχωρημένο βαθμό, όπως το σχεδιασμό ενός marketing plan.

Υπάρχει όμως και η άλλη όψη του προβλήματος. Δεν υπάρχει συγκροτημένη αγορά εργασίας για να απορροφήσει στελέχη τουριστικού μάρκετινγκ. Ενώ θεωρητικά υπάρχει ανάγκη, δεδομένου ότι κάθε χρόνο 52 νομαρχίες υλοποιούν προγράμματα τουριστικής προβολής, συνολικού προϋπολογισμού 16 εκατ. Ευρώ, στην πράξη ελάχιστοι φορείς, όπως οι νομαρχίες, οι δήμοι, κτλ. αναζητούν εξειδικευμένο προσωπικό για τη χάραξη των επικοινωνιακών τους στρατηγικών στον τομέα του τουρισμού.

Μέσω της τέχνης πιστεύετε ότι μεταφέρονται μηνύματα πιο άμεσα ή πιο έμμεσα συγκριτικά με τον λόγο;

Απάντηση: Η τέχνη έχει μια αξιοζήλευτη ικανότητα συμπίκνωσης. Μπορεί δηλαδή να συμπυκνώσει ένα μήνυμα με πολύ ισχυρό τρόπο. Ο ποιητικός λόγος π.χ. μέσα σε τρεις λέξεις μπορεί να κωδικοποιήσει ένα μήνυμα, που θα χρειαζόταν κανείς σελίδες για να αναπτύξει. Το ίδιο ισχύει για όλες τις εκφάνσεις της τέχνης. Καταληκτικά θα λέγαμε πως κατά περίπτωση η τέχνη μπορεί να περάσει μηνύματα πιο άμεσα, συγκριτικά με το λόγο.

Με τη βοήθεια της τεχνολογίας, η εικόνα της Ελλάδας ταξιδεύει σήμερα παντού. Πόσο σημαντικός εκτιμάτε πως θα είναι ο ρόλος της τουριστικής αφίσας στα επόμενα δέκα χρόνια;

Απάντηση: Θα μειωθεί πάρα πολύ, αφού όλη η επικοινωνία μεταφέρεται πλέον στο πεδίο του διαδικτύου. Μέσω του διαδικτύου μπορούμε να προσεγγίζουμε τα ακροατήρια - στόχο με πολύ πιο στοχευμένο τρόπο και βεβαίως με πολύ πιο οικονομικό τρόπο. Συνεπώς, η επικοινωνία με τους παραδοσιακούς τρόπους ολοένα και θα φθίνει.



ΠΑΝΤΕΙΟΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ

Τηλ. 210 - 92 01 001

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΕΠΙΣΤΡΟΦΗΣ

--	--	--

