

Τ.Ε.Ι. ΗΠΕΙΡΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΛΑΪΚΗΣ & ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ

Μελέτη Περίπτωσης για το Ελληνικό Φεστιβάλ Α.Ε.: Η προβολή και επανατοποθέτησή
του στο χώρο του πολιτισμού μετά το 2005.

Πτυχιακή εργασία
του ΔΑΛΑΚΑ ΙΩΑΝΝΗ
ΑΜΦ 0439

Υπό την Εποπτεία της
κ. ΠΑΠΑΔΑΚΗ ΕΙΡΗΝΗΣ

Άρτα
Ιούνιος 2011

“The emphasis of study upon a particular aspect of music is in itself ideological because it contains implications about the music's value ”

Lucy Green

Μελέτη Περίπτωσης για το Ελληνικό Φεστιβάλ Α.Ε.: Η προβολή και επανατοποθέτησή
του στο χώρο του πολιτισμού μετά το 2005.

Περιεχόμενα

Πρόλογος	5
Εισαγωγή	6
Πρώτο Κεφάλαιο	
1.1 Πολιτισμός και Κουλτούρα.....	9
1.2 Πολιτιστική Πολιτική.....	10
1.3 Πολιτιστική Διαχείριση.....	13
1.4 Επικοινωνιακό Μάρκετινγκ.....	14
1.5 Φεστιβάλ.....	15
1.6 Το πλαίσιο για την Κατανόηση της Μελέτης Περίπτωσης.....	16
Δεύτερο Κεφάλαιο	
2.1 Ιστορία Οργανισμού, εξέλιξη και ανάπτυξη Οργανισμού.....	22
2.2 Δήλωση εταιρικής αποστολής – όραμα και στόχοι.....	23
2.3 Δομή Οργανισμού.....	25
2.4 Εξωτερικό περιβάλλον Οργανισμού.....	26
2.5 Δραστηριότητες Οργανισμού – το πολιτιστικό προϊόν	26
2.6 Το Κοινό του Οργανισμού.....	27
2.7 Χώρος – περιγραφή και πρόσβαση.....	33
2.8 Πώληση εισιτηρίων – τιμολογιακή πολιτική.....	36
2.9 Εκπαιδευτικά προγράμματα.....	37
2.10 Συνοπτικά οικονομικά στοιχεία Οργανισμού, γενικός καταμερισμός εσόδων / εξόδων.....	37
Τρίτο κεφάλαιο	
3.1 Καλλιτεχνική – Ιστορική Αναδρομή.....	38
3.2 Οι Αφίσες του Φεστιβάλ Αθηνών.....	43
3.3 Νέοι στόχοι του Ελληνικού Φεστιβάλ μετά το 2005.....	44
3.4 Η επανατοποθέτηση του Ελληνικού Φεστιβάλ στο χώρο του πολιτισμού μετά το 2005.....	45

3.5 Ανάλυση του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται το Ελληνικό Φεστιβάλ.....	49
3.6 Η Ανάλυση του Άμεσου Περιβάλλοντος του Φεστιβάλ Αθηνών.....	50
3.7 Η Ανάλυση S.W.O.T. του Φεστιβάλ Αθηνών.....	53
Τέταρτο κεφάλαιο	
4.1 Συμπεράσματα.....	56
Επίλογος.....	58
Παράρτημα με τις αφίσες του Ελληνικού Φεστιβάλ.....	59
Παράρτημα με φωτογραφίες των χώρων.....	64
Ερωτηματολόγιο.....	71
Βιβλιογραφία – Πηγές.....	75

Πρόλογος

Η ιδέα της διπλωματικής εργασίας προέκυψε από την επαφή μου με τα μαθήματα της πολιτιστικής διαχείρισης και την πρόσθετη εκπαίδευση σε μεθόδους πολιτισμικής παραγωγής και στις καινοτόμες εφαρμογές στα πολιτισμικά αγαθά και τις υπηρεσίες στο πλαίσιο του Προγράμματος «Πολιτισμικό Διοικείν» (Ε.Π.Ε.Α.Ε.Κ. Τ.Ε.Ι. Ηπείρου «Ενθάρρυνση επιχειρηματικών δράσεων, καινοτομικών εφαρμογών στον τομέα της πολιτιστικής διαχείρισης»), τα οποία μου δημιούργησαν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για το αντικείμενο.

Έπειτα αναζητώντας ένα μεγάλο οργανισμό με πορεία χρόνων στο χώρο του πολιτισμού, δεν θα μπορούσα να επιλέξω προς μελέτη άλλο οργανισμό από το Φεστιβάλ Αθηνών. Η παρούσα εργασία είναι μια μελέτη περίπτωσης η οποία εξετάζει την επανατοποθέτηση του οργανισμού σε θέματα επικοινωνιακής πολιτικής, καλλιτεχνικού προγραμματισμού, τιμολογιακής πολιτικής και σε χώρους διεξαγωγής των παραστάσεων. Παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον αυτή η αλλαγή η οποία σηματοδοτείται χρονικά το 2005.

Ευχαριστώ θερμά το τμήμα επικοινωνίας του Φεστιβάλ Αθηνών για τις πολύτιμες πληροφορίες και για την παραχώρηση πολύτιμου υλικού, το οποίο στάθηκε σημαντικό για την ολοκλήρωση της μελέτης και την κ. Παπαδάκη Ειρήνη για την καθοδήγηση.

Εισαγωγή

Στην παρούσα μελέτη εξετάζεται η επανατοποθέτηση του οργανισμού στον τομέα της στρατηγικής και πιο συγκεκριμένα στα θέματα επικοινωνιακού μάρκετινγκ, καλλιτεχνικού προγραμματισμού και τιμολογιακής πολιτικής.

Η προσέγγιση του συγκεκριμένου θέματος στοχεύει στην ανάδειξη των νέων πολιτικών τις οποίες υιοθέτησε το Ελληνικό Φεστιβάλ μετά το 2005, σε επίπεδο: προβολής (χρήση νέων μέσων), τιμολογιακής πολιτικής, κοινού “target group” στο οποίο απευθύνει το πολιτιστικό προϊόν, χώρων διεξαγωγής των events.

Πιο αναλυτικά μέσα από μια συγκριτική προσέγγιση της πολιτικής (πολιτικών) η οποία χρησιμοποιήθηκε στο παρελθόν από τα εκάστοτε διοικητικά συμβούλια του Ελληνικού Φεστιβάλ και της “νέας” θα μπορούσαμε να πούμε πολιτικής, η οποία χρησιμοποιείται σήμερα, επιχειρείται να αποδειχθεί πως η χρήση της συγκεκριμένης πολιτικής ανέδειξε το Ελληνικό Φεστιβάλ δίνοντάς του ενεργό ρόλο στο χώρο του πολιτισμού.

Η πορεία του φεστιβάλ στα χρόνια λειτουργίας του δεν υπήρξε μια σταθερή πορεία. Παρατηρούνται διαστήματα στα οποία έχει μια σταθερή πορεία και διαστήματα στα οποία έχει πιο ασταθή πορεία, είτε για διοικητικούς λόγους, είτε γιατί εισήλθαν ισχυροί ανταγωνιστές στο χώρο τους οποίους δεν μπόρεσε να αντιμετωπίσει.

Σήμερα, πέντε χρόνια μετά, παρατηρούμε, ότι στο σύνολο τους οι πολιτικές οι οποίες υιοθετήθηκαν από το Ελληνικό Φεστιβάλ βοήθησαν στην συνολική του ανάδειξη στο χώρο.

Σκοπός λοιπόν είναι, αφού πραγματοποιηθεί μια διεξοδική ανάλυση των παραπάνω πολιτικών, να εξεταστεί πώς μπορεί η χρήση “νέων - καινοτόμων” πολιτικών να αναδείξει έναν πολιτιστικό οργανισμό. Ως συγκεκριμένη θεματική, ορίστηκε η επανατοποθέτηση του οργανισμού στο χώρο του πολιτισμού από το 2005 και έπειτα, όπου παρατηρείται μια συγκεκριμένη και ενιαία πολιτική.

Στην προσπάθειά προσέγγισης της παραπάνω θεματικής ώστε να καταλήξουμε σε ασφαλή συμπεράσματα, θα προβούμε σε επισκόπηση της σχετικής με την πολιτιστική διαχείριση βιβλιογραφίας. Οι βιβλιογραφικές αναφορές περιλαμβάνουν κατά κανόνα ελληνόγλωσσα βιβλία και άρθρα. Σε καμία περίπτωση, ο κατάλογος των βιβλιογραφικών αναφορών δεν είναι εξαντλητικός, αλλά έχει την πρόθεση να παράσχει το αναγκαίο και ικανό υπόβαθρο για την σφαιρική κατανόηση του θέματος.

Στις δευτερογενείς πηγές, όπου αναζητήθηκε υλικό συγκαταλέγονται, ο δικτυακός τόπος του Ελληνικού Φεστιβάλ και συνολικά οι εκδόσεις του, οι οποίες αφορούν στη δράση και στο πολιτιστικό προϊόν του. Οι εν λόγω δευτερογενείς πηγές πληροφόρησης συνέβαλαν καταλυτικά στην κατανόηση του γενικότερου πλαισίου.

Πέραν της αναζήτησης βιβλιογραφίας σε ακαδημαϊκές πηγές, επιλέχθηκε η μέθοδος της Μελέτης Περίπτωσης (Case Study).

Από τους τρεις τύπους μελέτης περίπτωσης,¹ επιλέχθηκε εκείνος ο οποίος εκθέτει μια σειρά γενικών πληροφοριών οι οποίοι αφορούν στην οργάνωση, χωρίς να περιλαμβάνουν κάποιο πρόβλημα προς επίλυση. Κατά αυτόν τον τρόπο το ζητούμενο δεν είναι ο εντοπισμός κάποιας λύσης, αλλά η κατανόηση του τρόπου οργάνωσης και λειτουργίας ενός οργανισμού. Επιπρόσθετα έγινε χρήση της Πολιτικής, Οικονομικής, Κοινωνικής και Τεχνολογικής Ανάλυσης (Political, Economical, Social and Technological Analysis - PEST Analysis) και τέλος ανάλυση των Δυνατών και Αδύναμων σημείων, Ευκαιριών και Απειλών ενός οργανισμού, (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats - SWOT Analysis).

Στο πρώτο κεφάλαιο, παρουσιάζονται τα εννοιολογικά εργαλεία και το θεωρητικό πλαίσιο μέσα στο οποίο εντάσσεται η θεματική μας. Παρουσιάζονται βασικές έννοιες και απαραίτητες για την κατανόηση της θεματικής μας και την ανάδειξη της.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, παρουσιάζεται η μελέτη περίπτωσης για το Ελληνικό Φεστιβάλ, παρουσιάζονται πληροφορίες που αφορούν στην ιστορία του οργανισμού, στο πολιτιστικό προϊόν το οποίο προβάλλεται, την δομή του οργανισμού, το περιβάλλον μέσα στο οποίο λειτουργεί ο οργανισμός, σημαντικά στοιχεία για το κοινό, την τιμολογιακή πολιτική, του χώρους διεξαγωγής των παραστάσεων, τα εκπαιδευτικά προγράμματα και μια γενική εικόνα για τα έσοδα και τα έξοδα του οργανισμού.

Στο τρίτο κεφάλαιο, παρουσιάζεται η επανατοποθέτηση του Ελληνικού Φεστιβάλ στο χώρο του πολιτισμού και μέσω μιας συγκριτικής ανάλυσης, ουσιαστικά παρατηρούμε τις αλλαγές που έγιναν σε επίπεδο στρατηγικής και πώς αυτές βοήθησαν στην ανάπτυξη του κοινού και τοποθέτησαν το πολιτιστικό προϊόν σε νέο επίπεδο.

¹ Τύπος Α': Μελέτη περίπτωσης όπου υφίσταται ένα προφανές ή μη πρόβλημα προς επίλυση.

Τύπος Β': Μελέτη περίπτωσης όπου παρουσιάζονται γενικές πληροφορίες που αποσκοπούν στην παροχή της απαραίτητης πληροφόρησης για την κατανόηση του υφιστάμενου πλαισίου, χωρίς να υπάρχει συγκεκριμένο πρόβλημα.

Τύπος Γ': Μελέτη περίπτωσης όπου παρατίθενται πληροφορίες σχετικά με το στυλ ηγεσίας της διοίκησης μιας εταιρείας. (Παπαδάκης Μ. Βασίλης, *Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής εμπειρία*, τόμος Α, Ε. Μπένου, Αθήνα, 2002: 17).

Ακολουθεί το τέταρτο κεφάλαιο με τα συμπεράσματα. Ουσιαστικά παρατηρούμε πώς η εφαρμογή της νέας στρατηγικής και ο νέος προσδιορισμός στόχων έφεραν τα επιθυμητά αποτελέσματα στον οργανισμό.

Τέλος ο επίλογος και στη συνέχεια το παράρτημα στο οποίο μπορούμε να δούμε όλες τις αφίσες του οργανισμού, τους χώρους παραστάσεων και το ερωτηματολόγιο της έρευνας κοινού που διεξήγαγε το Ελληνικό Φεστιβάλ, καθώς και η βιβλιογραφία.

Πρώτο Κεφάλαιο

1.1 Πολιτισμός και Κουλτούρα

Για την κατανόηση της θεματικής καλούμαστε να παρουσιάσουμε το ευρύτερο πλαίσιο μέσα στο οποίο λειτουργεί ο οργανισμός του Ελληνικού Φεστιβάλ. Οι όροι που θα παρουσιαστούν σε αυτό το κεφάλαιο είναι τα μεθοδολογικά εργαλεία με τα οποία θα προσεγγίσουμε και θα αναδείξουμε τη θεματική μας.

Στη διεθνή βιβλιογραφία σημειώνεται διάκριση ανάμεσα στους όρους: «civilization = οικονομοτεχνικός πολιτισμός» και «culture = ηθικοπνευματικός πολιτισμός».² Οι όροι *πολιτισμός* και *κουλτούρα* (civilization και culture) έχουν και οι δύο λατινική προέλευση. Ο όρος *πολιτισμός* προέρχεται από το homo civilis, τον άνθρωπο των πόλεων κατ' επέκταση τον “πολιτισμένο” άνθρωπο. Ο όρος *κουλτούρα* προέρχεται από το ρήμα colō, το οποίο αρχικά σήμαινε την καλλιέργεια της γης και κατ' επέκταση την καλλιέργεια του μυαλού.

Οι όροι απέκτησαν σπουδαιότητα στη Γερμανία το 18^ο αιώνα, όπου η εννοιολογική διάσταση ανάμεσα τους δημιουργήθηκε για να περιγράψει την αντίθεση της αστικής τάξης και της αριστοκρατίας.

Ο *πολιτισμός* στη σύγχρονη εκδοχή του αναφέρεται κυρίως σε επίπεδα κοινωνικής οργάνωσης, πολλές φορές συναντάται ως “βιομηχανικός πολιτισμός”, “τεχνολογικός πολιτισμός” και “δυτικός πολιτισμός”. Τα πολλαπλά επίπεδα χρήσης του όρου πλησιάζουν το νόημα του όρου *κουλτούρα*.

Ο όρος *κουλτούρα* είναι συνυφασμένος με πρότυπα ανθρώπινης συμπεριφοράς, παραδόσεις και σύμβολα τα οποία κληροδοτούνται με λεκτικούς και μη, κώδικες επικοινωνίας. Μπορούμε να πούμε ότι είναι ένα σύνολο συμπεριφορών και ιδιαίτερων πολιτισμικών χαρακτηριστικών, τα οποία μεταφέρονται από γενιά σε γενιά μέσα από κοινωνικές διαδικασίες.

Ο Δ. Σ. Αθανασόπουλος³ ορίζει ως *πολιτισμό* το σύνολο των κατακτήσεων μιας κοινωνίας, δαμάζοντας τη φύση και ξεπερνώντας την αγριότητα και τον πρωτογονισμό. Ενώ *κουλτούρα* ορίζει το σύνολο των διανοητικών και καλλιτεχνικών αξιών που

² Μπιτσάνη Π. Ευγενία, *Πολιτισμική Διαχείριση & Περιφερειακή Ανάπτυξη, Σχεδιασμός Πολιτιστικής Πολιτικής και Πολιτιστικού Προϊόντος*, Διόνικος, Αθήνα, 2004: 29-30.

³ Αθανασόπουλος Σ. Δημήτρης, στο: *Για Μια Πολιτική της Κουλτούρας*, Εθνικό Κέντρο Δημόσιας Διοίκησης, Αθήνα, 1990: 329.

συγκροτούν την προσωπικότητα ενός ανθρώπου, εντάσσοντάς τον στην ευρύτερη κοινωνία.

Οι δύο έννοιες πολλές φορές ταυτίζονται και αντιπαρατίθενται σε διαφορετικά κάθε φορά ιστορικά, κοινωνικά και γεωγραφικά πλαίσια.

1.2 Πολιτιστική Πολιτική

Στην προσπάθεια μας να παρουσιάσουμε το πλαίσιο δράσης ενός πολιτιστικού οργανισμού, χρήσιμο είναι να περιγράψουμε την έννοια του όρου πολιτιστική πολιτική, επιμέρους στάδια της οποίας εφαρμόζονται από τον οργανισμό και παρουσιάζονται στο δεύτερο κεφάλαιο.

Πολιτιστική πολιτική είναι ένα σύστημα σκοπών, μέσων και φορέων, που συνδυάζονται σε ένα πρόγραμμα για να επιτευχθεί η ενίσχυση και η διάδοση του πολιτιστικού φαινομένου μιας κοινότητας για μια δεδομένη χρονική περίοδο.⁴ Πεδίο εφαρμογής μπορεί να είναι ολόκληρη η χώρα (Εθνική πολιτιστική πολιτική), είτε συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή (περιφερειακή πολιτική), είτε ορισμένη πολιτιστική δραστηριότητα (κλαδική πολιτική) στην οποία εντάσσεται και η περίπτωση του φεστιβάλ.

Κεντρικό άξονα της πολιτιστικής πολιτικής αποτελεί ο θεσμός της χορηγίας με σκοπό την προβολή της πολιτιστικής κληρονομιάς και του σύγχρονου πολιτισμού,⁵ έχοντας ως κύριο σκοπό την εκπλήρωση τριών βασικών αποστολών:

1. αποστολή προστασίας - διάσωση, μελέτη και προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς, υλικής και άυλης.
2. καλλιτεχνική αποστολή – ενίσχυση και προστασία της καλλιτεχνικής δημιουργίας από τις πιέσεις της αγοράς, διασφαλίζοντας την ελευθερία έκφρασης του καλλιτέχνη.
3. κοινωνική αποστολή – εξασφάλιση της πρόσβασης και της συμμετοχής κάθε ανθρώπου ανεξαιρέτως στην απόλαυση, αλλά και στη δημιουργία καλλιτεχνικών

⁴ Κόνσολα Ντόρα, *Πολιτιστική Ανάπτυξη και Πολιτική*, Παπαζήσης, Αθήνα, 2006: 28.

⁵ Όπως προκύπτει από τη Βασική Διάρθρωση της Γενικής Διεύθυνσης Σύγχρονου πολιτισμού, οι επιμέρους τομείς είναι: Γράμματα, Θέατρο και Χορός, Μουσική, Εικαστικές Τέχνες, Κινηματογράφος και οπτικοακουστικά μέσα και Πολιτιστικές Δράσεις στις οποίες εντάσσονται τα φεστιβάλ και οι Πολιτιστικές Εκδηλώσεις. Π.Δ 191/2003 [27].

αγαθών, ανεξαιρέτως φυλετικών, κοινωνικών, οικονομικών, μορφωτικών, γεωγραφικών ή άλλων κριτηρίων, επιδιώκοντας τον εκδημοκρατισμό των τεχνών.⁶

Βασικό επίσης άξονα αποτελεί και η κρατική παρέμβαση, η οποία δικαιολογείται για την ενίσχυση των αμιγώς καλλιτεχνικών δραστηριοτήτων, που αλλιώς δεν θα υπήρχαν σε επαρκή ποσότητα στην αγορά και γίνεται με τους ακόλουθους τρόπους:⁷

- Δεν πρέπει να έχει χαρακτήρα υπαγόρευσης ή απαγόρευσης αισθητικών προτιμήσεων.
- Παρεμβάσεις που στοχεύουν στην καλύτερη λειτουργία της αγοράς.
- Η δυνατότητα κατανάλωσης κάποιων μορφών τέχνης αναπτύσσεται με την εκπαίδευση - εξοικείωση (με Θεατρικές παραστάσεις σε σχολεία, στο στρατό, στα χωριά και με επισκέψεις σχολείων σε μουσεία).
- Επιδότηση παρακολούθησης εκδηλώσεων από ευρύτερα κοινωνικά στρώματα με περιορισμένες οικονομικές δυνατότητες (εισιτήρια εργατικής εστίας).
- Παρέμβαση στη διαμόρφωση των τιμών (όπως φθηνότερα εισιτήρια στα κρατικά θέατρα).
- Νομιμοποίηση της χρησιμοποίησης εσόδων από φόρους, από τον μέσο φορολογούμενο πολίτη, για την επιχορήγηση μορφών τέχνης.
- Την επιλογή των εκδηλώσεων που θα επιβιώσουν, μέσω των επιχορηγήσεων στην παραγωγή.
- Άμεσες ενισχύσεις στην παραγωγή δίνονται όταν κριθεί ότι κάποιος κλάδος πρέπει να επιβιώσει.
- Ενισχύεται από τα φορολογικά έσοδα ή από ειδικούς πόρους (ΛΟΤΤΟ).
- Οι πολιτιστικές δραστηριότητες που δεν έχουν μεγάλο κοινό ή δεν τις σηκώνει η αγορά, εάν δεν επιδοτηθούν, δεν θα επιβιώσουν, δεν θα φτάσουν ποτέ στον καταναλωτή (για παράδειγμα η όπερα σε μια μικρή πόλη).
- Η απόφαση εάν θα πρέπει να υπάρχει μια μορφή τέχνης είναι πολιτική.

⁶ Κουρή Α. Μαρία, Επιχειρώντας στον πολιτισμό: η επιστημονική διοίκηση στην διαχείριση του πολιτισμού, στο: *Πολιτισμός: θεσμοί διαχειρίσεις*, Τμήμα Λαϊκής & Παραδοσιακής Μουσικής ΤΕΙ Ηπείρου, Άρτα, 2007: 42.

⁷ Παχάκη Κ., Αγγελίδου Φ., Αναστασάκου, Ζ. Ν., Δεδεγιάν Β., Κουνάρης Εμμ., Λέρτα Σ., Μπαλτζάκης Π., Χειμωνίτη – Τερροβίτη Στ., (συλλογικό), *Ο Πολιτισμός ως κλάδος οικονομικής δραστηριότητας*, ΚΠΟΕ, Αθήνα, 2000: 38-41.

Παρέμβαση της Πολιτικής

- Τα πολιτιστικά προϊόντα είναι κοινωνικά αγαθά, απαραίτητα για την ποιότητα της ζωής, που πρέπει να απολαμβάνουν όλα τα μέλη της κοινωνίας, ανεξάρτητα από την οικονομική τους δυνατότητα, μορφωτικές ή άλλες καταβολές.
- Πολιτική για τη διαθεσιμότητα αυτών των αγαθών και τη διευκόλυνση της απόλαυσής τους από τον ευρύτερο δυνατό κύκλο πολιτών.
- Παρέμβαση με ένα ευρύ φάσμα δράσεων, υπό την ευθύνη ποικίλων φορέων.
- Οι παρεμβάσεις γίνονται με τη μορφή μέτρων κλαδικής πολιτικής (όπως Πολιτική κινηματογράφου, βιβλίου, κ.λπ.), εντονότερες σε ορισμένους κλάδους και ασθενέστερες σε άλλους, ανάλογα με την ιδιομορφία καθενός.

Κατανομή Παρεμβάσεων

1. Προστασία και ανάδειξη των πολιτιστικών αξιών
2. Ενίσχυση της τρέχουσας παραγωγής
3. Ενίσχυση της κατανάλωσης
4. Δημιουργία υλικής και θεσμικής υποδομής
5. Βελτίωση της λειτουργίας της αγοράς
6. Εκπαίδευση του κοινού
7. Εκπαίδευση των καλλιτεχνών
8. Μελέτη και έρευνα του πολιτιστικού έργου
9. Προβολή του πολιτιστικού έργου
10. Ανταλλαγές με το εξωτερικό
11. Προστασία των καλλιτεχνών
12. Χρηματοδότηση

Στην περίπτωση του Φεστιβάλ Αθηνών, βλέπουμε να επιβεβαιώνονται τα παραπάνω. Τα τελευταία χρόνια, το Φεστιβάλ κάνει εκπαιδευτικά προγράμματα, επιχειρεί να εντάξει στο κοινό του κοινωνικές και εθνοτικές ομάδες, οι οποίες δεν συμμετείχαν, με

παραστάσεις που είναι κοντά στις δικές τους πολιτιστικές αναφορές. Δεν υπάρχει η δυνατότητα χρήσης εργατικών εισιτηρίων, λόγω της σύντομης λειτουργίας του Φεστιβάλ, δίνεται όμως η δυνατότητα ελεύθερης εισόδου σε άνεργους, με την επίδειξη κάρτας ανεργίας. Επίσης το φεστιβάλ επιχορηγείται με ποσοστό τριάντα τοις εκατό (30%) επί των μικτών κερδών από τη συμμετοχή του Ελληνικού Δημοσίου στα Καζίνο Κέρκυρας και Πάρνηθας και τέλος μεγάλος χορηγός τα τελευταία χρόνια είναι ο ΟΠΑΠ.

1.3 Πολιτιστική Διαχείριση

Η λέξη management συναντάται συχνά σε ό,τι σχετίζεται με μορφές οργάνωσης και διοίκησης.⁸ Ο όρος διαχείριση έρχεται να αντικαταστήσει τον όρο διοίκηση. Στα ελληνικά χρησιμοποιούνται οι όροι διοίκηση (administration) και διαχείριση (management). Ο όρος διοίκηση περιγράφει ό,τι έχει σχέση με την οργάνωση και τις δομές οργάνωσης, ενώ ο όρος διαχείριση περιγράφει ό,τι έχει σχέση με το ίδιο το προϊόν.

Η διαχείριση του πολιτισμού ή η πολιτιστική διαχείριση διασφαλίζει την παρουσίαση καλλιτεχνικής και πολιτιστικής δραστηριότητας στο κοινό. Η πολιτιστική διαχείριση δημιουργεί το πλαίσιο δράσης και παρουσίασης του πολιτισμού, όχι όμως τον ίδιο τον πολιτισμό, υποστηρίζει τις διαδικασίες ανάδειξης και προβολής του.

Στόχος της είτε στον ιδιωτικό, είτε στο δημόσιο τομέα είναι η παραγωγή τέχνης και πολιτισμού. Είναι στενά συνυφασμένη με τη διαδικασία και το τελικό αποτέλεσμα, για αυτόν το λόγο προϋποθέτει και γνώσεις για τους καλλιτεχνικούς τομείς. Κάθε πολιτιστικό αγαθό έχει χαρακτήρα “έργου” και όχι “προϊόντος”, είναι δηλαδή μοναδικό.⁹

Αντικείμενο της πολιτιστικής διαχείρισης είναι η επίτευξη των στόχων της πολιτιστικής πολιτικής, τους οποίους θέτει ο κάθε οργανισμός και η οργάνωση των πολιτιστικών δραστηριοτήτων.

⁸ Αν και η επιστημονική διοίκηση εφαρμόστηκε από νωρίς στον κόσμο των επιχειρήσεων, στον μη κερδοσκοπικό πολιτιστικό τομέα εισχώρησε για πρώτη φορά στις Η.Π.Α. πριν από τριάντα περίπου χρόνια. (Κουρή Α. Μαρία, Επιχειρώντας στον πολιτισμό: η επιστημονική διοίκηση στην διαχείριση του πολιτισμού, στο: *Πολιτισμός: Θεσμοί Διαχειρίσεις*, Τμήμα Λαϊκής & Παραδοσιακής Μουσικής ΤΕΙ Ηπείρου, Άρτα, 2007: 44).

⁹ Παπαδάκη Ειρήνη, Το Μουσείο ως Διαχειριστής Πολιτισμού: το παράδειγμα των Μουσείων Σύγχρονης Τέχνης, στο: *Πολιτισμός: Θεσμοί Διαχειρίσεις*, Τμήμα Λαϊκής & Παραδοσιακής Μουσικής Τ.Ε.Ι. Ηπείρου, Άρτα, 2007: 12.

1.4 Επικοινωνιακό Μάρκετινγκ

Επικοινωνιακό μάρκετινγκ είναι ο τρόπος που υιοθετεί ένας οργανισμός για να επικοινωνήσει το πολιτιστικό προϊόν. Η διαδικασία της επικοινωνίας περιλαμβάνει εννέα στοιχεία: τον αποστολέα, τον αποδέκτη, το μήνυμα, τα μέσα, την κωδικοποίηση, την αποκωδικοποίηση, την ανταπόκριση, την αναπληροφόρηση και τα παράσιτα. Το επικοινωνιακό μάρκετινγκ συμβάλει στη δημιουργία θετικής εικόνας για τον οργανισμό.

Η δημιουργία αποτελεσματικής επικοινωνιακής τακτικής έχει οχτώ φάσεις:¹⁰

1. τον προσδιορισμό του κοινού στόχος
2. τον καθορισμό επικοινωνιακών στόχων
3. το σχεδιασμό επικοινωνιών
4. την επιλογή καναλιών επικοινωνίας
5. το συνολικό προϋπολογισμό επικοινωνιών
6. απόφαση για το επικοινωνιακό μείγμα (communication mix)
7. τη μέτρηση αποτελεσμάτων
8. τη διαχείριση της διαδικασίας ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ.

Το επικοινωνιακό μείγμα (communication mix) αποτελείται από έξι τρόπους επικοινωνίας:¹¹ τη διαφήμιση, την προώθηση πωλήσεων, τις δημόσιες σχέσεις, τις εκδηλώσεις, το άμεσο μάρκετινγκ και τις προσωπικές πωλήσεις. Πιο αναλυτικά ο κάθε τρόπος επικοινωνίας:

1. Διαφήμιση - Η χρήση των μέσων (έντυπων - ηλεκτρονικών) επί πληρωμή για την προβολή του μηνύματος του οργανισμού, η οποία απευθύνεται σε μάζες και ο οργανισμός έχει τον έλεγχο του μηνύματος.
2. Προώθηση πωλήσεων - Μια ποικιλία βραχυπρόθεσμων¹² κινήτρων που ενθαρρύνουν τη δοκιμή ή την αγορά ενός προϊόντος.
3. Εκδηλώσεις / Εμπειρίες - Δραστηριότητες και προγράμματα τα οποία χρηματοδοτούνται από μια εταιρία με σκοπό να δημιουργήσουν καθημερινές ή

¹⁰ Κότλερ Φίλιπ, Κέλλερ Κέβιν Λέιν, (Kotler Philip, Keller Kevin Lane), *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, 12^η Αμερικανική Έκδοση, Κλήμης Γιώργος - Μιχαήλ (επιμ.), Κατσαντώνης Ιωάννης (μετ.), Κλειδάριθμος, Αθήνα, 2006 : 642.

¹¹ Κότλερ Φίλιπ, Κέλλερ Κέβιν Λέιν, (Kotler Philip, Keller Kevin Lane), *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, 12^η Αμερικανική Έκδοση, Κλήμης Γιώργος - Μιχαήλ (επιμ.), Κατσαντώνης Ιωάννης (μετ.), Κλειδάριθμος, Αθήνα, 2006 : 642.

¹² Όταν κάνουμε προώθηση κάποια στιγμή πρέπει να σταματήσουμε ώστε να μην αμφιβάλλει το κοινό για την ποιότητα του πολιτιστικού προϊόντος.

ειδικές αλληλεπιδράσεις σχετικές με το προϊόν. Έχουν σκοπό να περιορίσουν το ρίσκο και το “φόβο” που νιώθει ο επισκέπτης (μη συμμετέχοντες).

4. Δημόσιες Σχέσεις - Μια ποικιλία προγραμμάτων που έχουν σκοπό την προώθηση της εικόνας ενός οργανισμού. Οι δημόσιες σχέσεις δεν γίνονται επί πληρωμή.
5. Άμεσο Μάρκετινγκ - Η χρήση ταχυδρομείου, τηλεφώνου, φαξ, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και διαδικτύου για άμεση επικοινωνία ή διάλογο με το ενεργό κοινό.
6. Προσωπικές Πωλήσεις - Αλληλεπίδραση πρόσωπο με πρόσωπο με έναν ή περισσότερους πελάτες.

Ο σχεδιασμός και η διαμόρφωση του επικοινωνιακού μάρκετινγκ προϋποθέτει να έχει προηγουμένως οριστεί, τι θα πούμε (στρατηγική μηνύματος), πως θα το πούμε (δημιουργική στρατηγική) και ποιος πρέπει να το πει (πηγή μηνύματος).

Έχοντας σχεδιάσει και διαμορφώσει το επικοινωνιακό μάρκετινγκ, στη συνέχεια θα πρέπει να καθορίσουμε τον επικοινωνιακό στόχο, ο οποίος θα πρέπει να είναι:¹³

- Συγκεκριμένος
- Ακριβής
- Μετρήσιμος
- Εφικτός
- Χρονικά Προσδιορισμένος

Η εφαρμογή των παραπάνω τακτικών του επικοινωνιακού μάρκετινγκ, μπορούν να ενισχύσουν το κομμάτι των πωλήσεων ενός οργανισμού και να βοηθήσουν συνολικά τη λειτουργία του οργανισμού.

1.5 Φεστιβάλ

Ο θεσμός των φεστιβάλ έχει καθιερωθεί τους καλοκαιρινούς κυρίως μήνες και παρουσιάζονται συνήθως εκδηλώσεις από όλους τους τομείς των τεχνών.

¹³ Γαλάνης Π. Βασίλειος, *Βασικό Μάρκετινγκ, Έρευνα Αγοράς & Ανάπτυξη Πωλήσεων*, Σταμούλης, Αθήνα, 2006: 186.

Τα καλλιτεχνικά φεστιβάλ αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της αστικής πολιτιστικής πολιτικής. Σημαντική αύξηση στον αριθμό των φεστιβάλ παρουσιάζεται τις τελευταίες δεκαετίες. Τα σημαντικά πολιτιστικά φεστιβάλ και η πολιτιστική παραγωγή συναντώνται σε μεγάλα αστικά κέντρα, ενώ τα φεστιβάλ μικρών πόλεων είναι τοπικού ή εθνικού χαρακτήρα.¹⁴ Τα περισσότερα φεστιβάλ των μικρών πόλεων χρηματοδοτούνται από τους δήμους και οργανώνονται από πνευματικά κέντρα και επιχειρήσεις πολιτιστικής ανάπτυξης.

Ο αριθμός των φεστιβάλ στην Ελλάδα παρουσιάζει ιδιαίτερη αύξηση στις αρχές της δεκαετίας του 1980, όταν η κυβέρνηση αποφάσισε να βασίσει την πολιτιστική πολιτική στην αποκέντρωση και την τοπική πολιτιστική ανάπτυξη. Επίσης τη δεκαετία του 1990 με το Εθνικό Πολιτιστικό Δίκτυο Πόλεων¹⁵ υπήρξε έντονη κινητικότητα, ενώ τα τελευταία χρόνια παρατηρείται συνεχής αύξηση του αριθμού των φεστιβάλ.

Η περίπτωση του Ελληνικού Φεστιβάλ που εξετάζουμε στην παρούσα μελέτη, ανήκει στα φεστιβάλ των μεγάλων αστικών κέντρων. Η παρουσία του στον χώρο του πολιτισμού αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της πολιτιστικής δραστηριότητας και για την Αθήνα, αλλά και για την Ελλάδα γενικότερα. Θα παρουσιάσουμε στο επόμενο κεφάλαιο μια μελέτη περίπτωσης για το Ελληνικό Φεστιβάλ, ώστε να μπορέσουμε να κατανοήσουμε το πλαίσιο μέσα στο οποίο λειτουργεί και κατ' επέκταση την αλλαγή της στρατηγικής του και την επανατοποθέτησή του στο χώρο του πολιτισμού.

1.6 Το πλαίσιο για την Κατανόηση της Μελέτης Περίπτωσης

Προκειμένου να εντάξουμε τη μελέτη περίπτωσης που θα ακολουθήσει σε ένα ευρύτερο πλαίσιο ούτως ώστε να έχουμε μια πλήρη εικόνα της κατάστασης, οφείλουμε να παρουσιάσουμε αρχικά τις διεθνείς εξελίξεις που λαμβάνουν χώρα στο πεδίο του πολιτισμού, τη στρατηγική που εφαρμόζεται στη χώρα μας, αλλά και την πολιτιστική συμπεριφορά των Ελλήνων.

¹⁴ Κόνσολα Ντόρα, Καραχάλης Νικόλαος, Πολιτιστική δράση και τοπική ανάπτυξη: Τα φεστιβάλ στις ελληνικές πόλεις της περιφέρειας, στο: *Ηλεκτρονικά πρακτικά του 16^{ου} Επιστημονικού Συνεδρίου του Συνδέσμου Ελλήνων Περιφερειολόγων για την Περιφερειακή Διάσταση της Νέας Στρατηγικής, Ευρώπη 2020*, Αθήνα, 2010: 365.

¹⁵ Β' Κ.Π.Σ. (1994 -1999) εφαρμογή σε εθνικό επίπεδο, στο: Σκιά - Πανοπούλου Χαρίκλεια, *Διαχείριση της πολιτισμικής ανάπτυξης. Θεωρητικές προσεγγίσεις, Εμπειρική έρευνα: Η περίπτωση της Καλαμάτας*, Χριστοπούλου, Καλαμάτα, 2008: 91.

Διεθνείς Πολιτιστικές Τάσεις

Στη διεθνή πολιτιστική σκηνή οι κυριότερες εξελίξεις που λαμβάνουν χώρα συνδέονται με φαινόμενα όπως η παγκοσμιοποίηση και η κατάργηση των συνόρων. Στην εποχή μας έχει συντελεστεί η μετάβαση από τη μία κουλτούρα σε πολλές κουλτούρες ή από την παγκόσμια κουλτούρα σε πολλές μικρο - κουλτούρες, καθεμιά από τις οποίες συχνά ανταγωνιστική και εχθρική προς τις άλλες.

Επιπρόσθετα, στον πολιτιστικό χώρο κυριαρχεί ο εκδημοκρατισμός της τέχνης που προεβύει την αυξημένη συμμετοχή ατόμων και ομάδων στην παραγωγή και κατανάλωση της τέχνης, ώστε αυτή να μην αποτελεί υπόθεση μια περιορισμένης εκλεπτυσμένης ελίτ, αλλά ενός ευρύτατου κοινωνικού συνόλου.

Ταυτόχρονα, ολοκληρώνεται η ανάπτυξη του απαιτούμενου πλαισίου για τη μετάβαση σε ένα υπόδειγμα πολιτιστικού ηλεκτρονικού επιχειρείν (Cultural e-business model). Με το συγκεκριμένο πρότυπο καθίσταται εφικτή η αναδιάρθρωση της λειτουργίας μιας πολιτισμικής οργάνωσης και η δικτύωσή της με μια πληθώρα άλλων οργανώσεων.

Οι Πολιτικές και οι Νομικές Ρυθμίσεις στον Τομέα του Πολιτισμού

Σύμφωνα με το πιο πρόσφατο Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Πολιτισμός του Γ' Κοινοτικού Πλαισίου Στήριξης 2000 – 2006,¹⁶ με συνολικό κόστος: 647.639.000 €,¹⁷ (το οποίο έληξε 31 Δεκεμβρίου 2009), η συνολική αναπτυξιακή στρατηγική για τον τομέα του πολιτισμού κατά τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο επεδίωκε αφενός την προστασία και ανάδειξη της Πολιτιστικής Κληρονομιάς και την ανάπτυξη του Σύγχρονου Πολιτισμού και την ανάπτυξη του τομέα του πολιτισμού στην Κοινωνία της Πληροφορίας. Οι σχετικές δραστηριότητες εκτείνονται στην αναβάθμιση της υφιστάμενης και τη δημιουργία νέας υποδομής μουσείων, τη βελτίωση των προσφερόμενων σ' αυτά υπηρεσιών, την προστασία και την ανάδειξη μνημείων, συνόλων και αρχαιολογικών χώρων, την ανάπτυξη σύγχρονου πολιτισμού, την ολοκλήρωση μητροπολιτικών συνεδριακών και πολιτιστικών κέντρων

¹⁶ http://ep.culture.gr/pol/g_pageindex.aspx

¹⁷ <http://www.hellaskps.gr/2000-2006.htm>

Στρατηγικοί Στόχοι:

- Ισορροπη διαρθρωτική παρέμβαση στους τομείς της πολιτιστικής κληρονομιάς και του σύγχρονου πολιτισμού.
- Άρση περιφερειακών ανισοτήτων όσον αφορά την προσφορά και ζήτηση πολιτιστικών αγαθών και υπηρεσιών, λαμβανομένων υπόψη και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών και αναγκών κάθε περιφέρειας.

Όπως προκύπτει από τα παραπάνω, η στρατηγική στον τομέα του πολιτισμού που συνάδει με τις ευρωπαϊκές κατευθύνσεις ορίζει πέραν της διάσωσης της πολιτιστικής κληρονομιάς, τη διευκόλυνση και προώθηση της σύγχρονης πολιτιστικής δημιουργίας, καταργώντας τις διαχωριστικές γραμμές μεταξύ των περιοχών με αναπτυγμένη πολιτιστική ζωή και μη και επιδιώκοντας την ισορροπημένη πολιτιστική αναβάθμιση σε όλη την επικράτεια.

Ιδιαίτερης αναφοράς τυγχάνουν η αναβάθμιση του προσφερόμενου από τη χώρα μας τουριστικού προϊόντος και η συνολική πολιτιστική ανάπτυξη, που σχετίζονται με την ανάδειξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού (Πολιτιστικός Τουρισμός) καθώς και οι δράσεις που στοχεύουν στην αύξηση της ελκυστικότητας και συνακόλουθα της επισκεψιμότητας αρχαιολογικών χώρων και μουσείων. Πέραν αυτού, αναφέρεται η ανάγκη για ενίσχυση της δικτύωσης μεταξύ των πολιτιστικών οργανώσεων σε εθνικό και διεθνές επίπεδο με απώτερο σκοπό την ανταλλαγή εμπειριών και την προώθηση καλών πρακτικών, ενώ τονίζεται και η σύμφωνη με το δημοκρατικό πνεύμα παροχή ίσων ευκαιριών ως προς την πρόσβαση στα πολιτιστικά αγαθά.

Στο Εθνικό Στρατηγικό Πλαίσιο Αναφοράς (ΕΣΠΑ),¹⁸ πρόγραμμα για την ανάπτυξη, με πόρους από την Ευρωπαϊκή Ένωση δεν περιλαμβάνεται κάποιο Επιχειρησιακό Πρόγραμμα για τον πολιτισμό, αλλά εντάσσεται στους γενικότερους στόχους των Περιφερειακών προγραμμάτων. Το ΕΣΠΑ, που αποτελεί το έγγραφο αναφοράς για τον προγραμματισμό των Ταμείων της Ευρωπαϊκής Ένωσης σε εθνικό επίπεδο για την περίοδο 2007 - 2013, εκπονήθηκε στο πλαίσιο της νέας στρατηγικής προσέγγισης για την Πολιτική Συνοχής της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Το ΕΣΠΑ 2007 - 2013 αποτελείται από δεκατέσσερα Επιχειρησιακά Προγράμματα, (εννέα Τομεακά και πέντε Περιφερειακά). Τα προγράμματα αυτά

¹⁸ <http://www.espa.gr/el/Pages/staticWhatIsESPA.aspx>

περιλαμβάνουν τους δικούς τους στόχους και δράσεις, αλλά συμπληρώνονται και συνεργούν μεταξύ τους προκειμένου να οδηγήσουν στην επίτευξη του οράματος και των στόχων του ΕΣΠΑ συνολικά.

Το κοινό του Πολιτισμού και η Πολιτιστική Συμπεριφορά των Ελλήνων

Πέραν της επίσημης στρατηγικής που ακολουθείται στον τομέα του πολιτισμού και των αναπτυξιακών προγραμμάτων, ιδιαίτερος χρήσιμη θεωρούμε την παράθεση στοιχείων που περιγράφουν το κοινό του πολιτισμού και τις στάσεις, τις συνήθειες και τη συμπεριφορά των Ελλήνων σε σχέση με τον πολιτισμό.

Το κοινό του πολιτισμού, παλιότερα ήταν οι πλούσιοι, οι διανοούμενοι και οι καλλιτέχνες που αποτελούσαν την ελίτ, η μεσαία τάξη απουσίαζε καθώς δεν διέθετε χρήμα και χρόνο για τον πολιτισμό. Σήμερα αυτό το κατεστημένο έχει ανατραπεί και η σύνθεση του κοινού έχει αλλάξει. Αυτή η αλλαγή εξυμνήθηκε και καταδικάστηκε ως «εκδημοκρατισμός» των τεχνών. Παρ' όλα αυτά δεν είναι όμως όλοι οι πολίτες κοινωνοί του πολιτισμού, υπάρχουν έρευνες για τον καταναλωτή και τα προϊόντα, αλλά είναι δύσκολο να οριστεί ο καταναλωτής του πολιτισμού.

Σύμφωνα με τον Τόφλερ:¹⁹ ο καταναλωτής του πολιτισμού είναι:

- Το άτομο που ακούει κλασική μουσική, παρακολουθεί κονσέρτα, θεατρικά έργα, όπερες, μπαλέτα, καλλιτεχνικές ταινίες ή επισκέπτεται μουσεία και γκαλερί ή που δείχνει ενδιαφέρον για την κουλτούρα μέσα από τα έντυπα που διαβάζει.
- Αυτός που συμμετέχει, επαγγελματικά ή ερασιτεχνικά, σ' αυτό που ονομάζουμε αόριστα *καλλιτεχνική δραστηριότητα* - δηλαδή τους ζωγράφους, τους ηθοποιούς, τους χορευτές, τους μουσικούς κ.λπ.
- Τα παιδιά που καταναλώνουν μαθήματα μουσικής ή άλλων τεχνών στο σπίτι ή σε σχολές.
- Αύξηση του αριθμού των ανδρών στο κοινό.
- Πτώση του μέσου όρου ηλικίας.
- Αύξηση του αριθμού αντιπροσώπων της μεσαίας τάξης στο κοινό.

¹⁹ Τόφλερ Άλβιν (Tofler Alvin), *Κατανάλωση και Κουλτούρα*, Κάκτος, Αθήνα, 1992: 43-61.

- Μόρφωση, επαγγελματική αποκατάσταση και μεγάλη κινητικότητα παραμένουν βασικά χαρακτηριστικά του κοινού που ενδιαφέρεται για πολιτισμό.

Ποιοι δεν αποτελούν τμήμα των καταναλωτών του πολιτισμού:

- Κατώτερες κοινωνικές ομάδες (για λόγους όπως η τιμή του εισιτηρίου, η πολυπλοκότητα του υλικού που παρουσιάζεται, κ.λπ.).

Αιτίες Αύξησης του κοινού του πολιτισμού

- Ο πολιτισμός έχει μια περίεργη σχέση με τις κοινωνικές φιλοδοξίες (η επίσκεψη σε ένα μουσείο ή η κατοχή ενός έργου τέχνης προσδίδει κύρος).
- Αγορά έργων τέχνης ως επένδυση (αγοράζω, περιμένω να ανέβει η αξία και πουλάω) γκαλερί ως σχολές αμοιβαίων κεφαλαίων.
- Μικροπωλητές της κουλτούρας (εμπορικές επιχειρήσεις - Μπετόβεν σε σταμπαρισμένες μπλούζες, Σταθόπουλος σε φλιτζάνια του καφέ).
- Οικονομική ευμάρεια.
- Μείωση ωραρίου εργασίας.
- Αύξηση των αποφοίτων πανεπιστημίων (ικανότητα αφαίρεσης και ερμηνείας).
- Καλύτερη κατάρτιση όσον αφορά στις τέχνες.

Έρευνα που πραγματοποιήθηκε κατά το χρονικό διάστημα 15/9/2005 έως 3/10/2005 με θέμα την πολιτιστική συμπεριφορά των Ελλήνων,²⁰ δείχνει ότι η πλειοψηφία των Ελλήνων καίτοι θεωρεί τον πολιτισμό τα πάντα, στην πραγματικότητα δεν είναι ενήμερη ως προς τα πολιτιστικά δρώμενα. Η σχέση των Ελλήνων με τον πολιτισμό, αποτελεί συνάρτηση του μορφωτικού επιπέδου και της κοινωνικής τους τάξης, καθώς μεγαλύτερη γνώση για τα πολιτιστικά δρώμενα διαθέτουν οι εκπρόσωποι της ανώτερης κοινωνικής τάξης και άτομα με υψηλό μορφωτικό επίπεδο. Οι κάτοικοι της Αττικής, επίσης, εμφανίζονται να γνωρίζουν περισσότερα επί του θέματος συγκρινόμενοι με τους κατοίκους άλλων περιοχών.

Η πλειοψηφία των Ελλήνων αρνείται να συνδράμει οικονομικά οποιαδήποτε πολιτιστική οργάνωση, σύμφωνα με την Έρευνα του Highlights, με την ιδιότητα του

²⁰ <http://www.metronanalysis.gr/web/html/index.asp?language=greek&page=surveys>

μέλους ή με τη μορφή δημοτικών τελών. Επίσης, στην ερώτηση της ίδιας έρευνας: «Τα χρήματα που ξοδεύετε για τις διάφορες μορφές τέχνης είναι περισσότερα ή λιγότερα από όσα θα μπορούσατε παίρνοντας υπόψη σας και τις άλλες σας υποχρεώσεις;», το 55% του πληθυσμού φέρεται να υποστηρίζει ότι είναι λιγότερα. Με άλλα λόγια, το ελληνικό κοινό δεν διαθέτει επί του παρόντος σημαντικό μέρος του προϋπολογισμού του σε δαπάνες που αφορούν τον πολιτισμό, ούτε προτίθεται να αναλάβει πρόσθετα χρηματικά βάρη για την υποστήριξη κάποιας πολιτιστικής οργάνωσης.

Η χαμηλή δαπάνη των Ελλήνων για δραστηριότητες που σχετίζονται με την αναψυχή και τον πολιτισμό συγκριτικά με τις υπόλοιπες δαπάνες συνάγεται και από τις τιμές του Δείκτη Τιμών Καταναλωτή για Αναψυχή και Πολιτισμό της περιόδου 1994-2001.

Επιστρέφοντας στα πορίσματα της ίδιας έρευνας, παρατηρούμε ότι εν αντιθέσει με τη μουσική που κερδίζει το ενδιαφέρον των ερωτώμενων σε ποσοστό 75%, δεν αποδίδεται ιδιαίτερη σημασία στις εικαστικές τέχνες. Αναφορικά με τη γνώση για θέματα που αφορούν τις εικαστικές τέχνες, το 61% αδυνατεί να αναφέρει αυθόρμητα το όνομα ενός Έλληνα σύγχρονου ζωγράφου και το 82% ενός ξένου. Ως προς τη συχνότητα των επισκέψεων σε γκαλερί και χώρους τέχνης, το 60% των Ελλήνων φέρεται να μην επισκέπτεται ποτέ τέτοιους χώρους, το 21% να τους επισκέπτεται σπάνια, το 6% τουλάχιστον μία φορά το χρόνο, το 5% μία φορά το εξάμηνο, το 4% μία φορά το τρίμηνο, το 2% μηνιαίως και το 1% εβδομαδιαίως. Αναφορικά με το κοινό των εικαστικών εκθέσεων πρέπει να επισημάνουμε ότι ως επί το πλείστον ανδροκρατείται, ηλικιακά κυμαίνεται μεταξύ των 18 και 24 ετών και έχει λάβει ανώτερη μόρφωση.

Δεύτερο Κεφάλαιο

2.1 Ιστορία Οργανισμού, εξέλιξη και ανάπτυξη Οργανισμού

Στις 24 Αυγούστου 1955²¹ εγκαινιάστηκε ο θεσμός του Φεστιβάλ Αθηνών. Η αρχική ιδέα για τη δημιουργία ενός φεστιβάλ κυρίως μουσικού, ενισχύοντας ταυτόχρονα το φεστιβάλ αρχαίου δράματος στην Επίδαυρο, προήλθε από τον υπουργό Προεδρίας της Κυβερνήσεως Γεώργιο Ράλλη επί κυβέρνησης Αλέξανδρου Παπάγου.

Για τη σύστασή του καλέστηκε από τις Η.Π.Α. ο Έλληνας σκηνοθέτης της Metropolitan Opera της Νέας Υόρκης Ντίνος Γιαννόπουλος.²² Η αρχική ιδέα αφορούσε στη σύσταση ενός μουσικού κυρίως φεστιβάλ, η οποία στη συνέχεια αναδιαμορφώθηκε και τελικά αποφασίστηκε το φεστιβάλ Αθηνών να περιλαμβάνει: συμφωνικές συναυλίες, όπερες, αρχαίες τραγωδίες και πολιτιστικές εκδηλώσεις με άξονα την ελληνική ιστορία, μυθολογία και λογοτεχνία, με τη συμμετοχή Ελλήνων καλλιτεχνών οι οποίοι καταξιώθηκαν εντός και εκτός συνόρων καθώς επίσης και διάσημων ξένων καλλιτεχνών.

Την αρχική ανάθεση για την οργάνωση του Φεστιβάλ Αθηνών είχε ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού. Ως χώρος διεξαγωγής του φεστιβάλ επιλέχτηκε το Ωδείο Ηρώδου Αττικού.

Το πρόγραμμα του πρώτου Φεστιβάλ²³ κάλυπτε περίπου σαράντα ημέρες και το επωμίστηκαν κατά κύριο λόγο το Εθνικό Θέατρο,²⁴ η Εθνική Λυρική Σκηνή²⁵ και η Κρατική Ορχήστρα Αθηνών²⁶. Ανάμεσα στα ονόματα που συμμετείχαν ήταν και οι: Jonel Perlea, Κατίνα Παξινού, Αλέξης Μινωτής, Ανδρέας Παρίδης, Κώστας Πασχάλης, David Lloyd και ο διάσημος έλληνας μαέστρος Δημήτρης Μητρόπουλος, ο οποίος διηύθυνε την Φιλαρμονική Ορχήστρα της Νέας Υόρκης.

Στο Φεστιβάλ έχουν εμφανιστεί, επίσης πολλοί Έλληνες δημιουργοί και καλλιτέχνες, όλοι οι Κρατικοί Καλλιτεχνικοί Φορείς: Εθνικό Θέατρο, Κρατικό Θέατρο

²¹ Φεστιβάλ Αθηνών 1955-2005, 50 χρόνια, Ελληνικό Φεστιβάλ, Αθήνα, 2005.

²² http://www.greekfestival.gr/show_static?page=about_history&lang=gr.

²³ Φεστιβάλ Αθηνών, χ.ε., Αθήνα, 1955.

²⁴ ο.π.

²⁵ ο.π.

²⁶ ο.π.

Βορείου Ελλάδος, Κρατική Ορχήστρα Αθηνών, Κρατική Ορχήστρα Θεσσαλονίκης, Εθνική Λυρική Σκηνή κ.α.

Το Φεστιβάλ Αθηνών μαζί με το φεστιβάλ της Επιδαύρου ανήκε κατά την ίδρυσή του το 1955 στον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού. Το έτος 1998 μετετράπη σε ανώνυμη εταιρεία με την επωνυμία «Ελληνικό Φεστιβάλ, Ανώνυμος Εταιρεία»²⁷ με μετόχους τα Υπουργεία Οικονομικών, Πολιτισμού και Τουριστικής Ανάπτυξης.

Με την τροπολογία που εισηγήθηκαν οι συναρμόδιοι υπουργοί στις αρχές του 2007²⁸ το Ελληνικό Φεστιβάλ ανήκει πλέον ολοκληρωτικά στη δικαιοδοσία του Υπουργείου Πολιτισμού, το οποίο και έχει την πλήρη εποπτεία της λειτουργίας του. Σημειώνεται, επίσης, ότι οι πιστώσεις που έχουν εγγραφεί για την εταιρεία «Ελληνικό Φεστιβάλ Α.Ε.» στον προϋπολογισμό του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης, μεταφέρονται στον προϋπολογισμό του Υπουργείου Πολιτισμού.

2.2 Δήλωση εταιρικής αποστολής – όραμα και στόχοι

Το Ελληνικό Φεστιβάλ έχει σαν αποστολή να προσφέρει πολιτιστικά προϊόντα (καλλιτεχνικές εκδηλώσεις) και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας με σκοπό να δημιουργήσει αξίες. Αξίες που μεταφράζονται στην ηλικιακή αλλά και ποιοτική διεύρυνση του κοινού, στη δημιουργία ενός φορέα με κοινωνικές ευαισθησίες που απευθύνεται και σε ευπαθείς κοινωνικές ομάδες, στην προβολή ελληνικών καλλιτεχνικών ομάδων στο εξωτερικό και κυρίως μια προσπάθεια που θα προβάλλει την πόλη της Αθήνας ως διεθνή πολιτιστικό προορισμό.

Στόχοι του Ελληνικού Φεστιβάλ:

- Οργάνωση μουσικών, θεατρικών και άλλων καλλιτεχνικών εκδηλώσεων, έκδοση και διάθεση εντύπων, βιβλίων και άλλων εκδόσεων, καθώς και οπτικοακουστικών μέσων με θέματα που αφορούν στην προβολή των εκδηλώσεων.
- Το Φεστιβάλ φιλοδοξεί να αποτελέσει για το εκάστοτε δίμηνο Ιουνίου - Ιουλίου σημείο αναφοράς για την πόλη των Αθηνών.

²⁷ Ν. 2636/1998 Φ.Ε.Κ. Α', 198/27.08.1998, [1]. http://www.yppo.gr/2/g22.jsp?obj_id=3232.

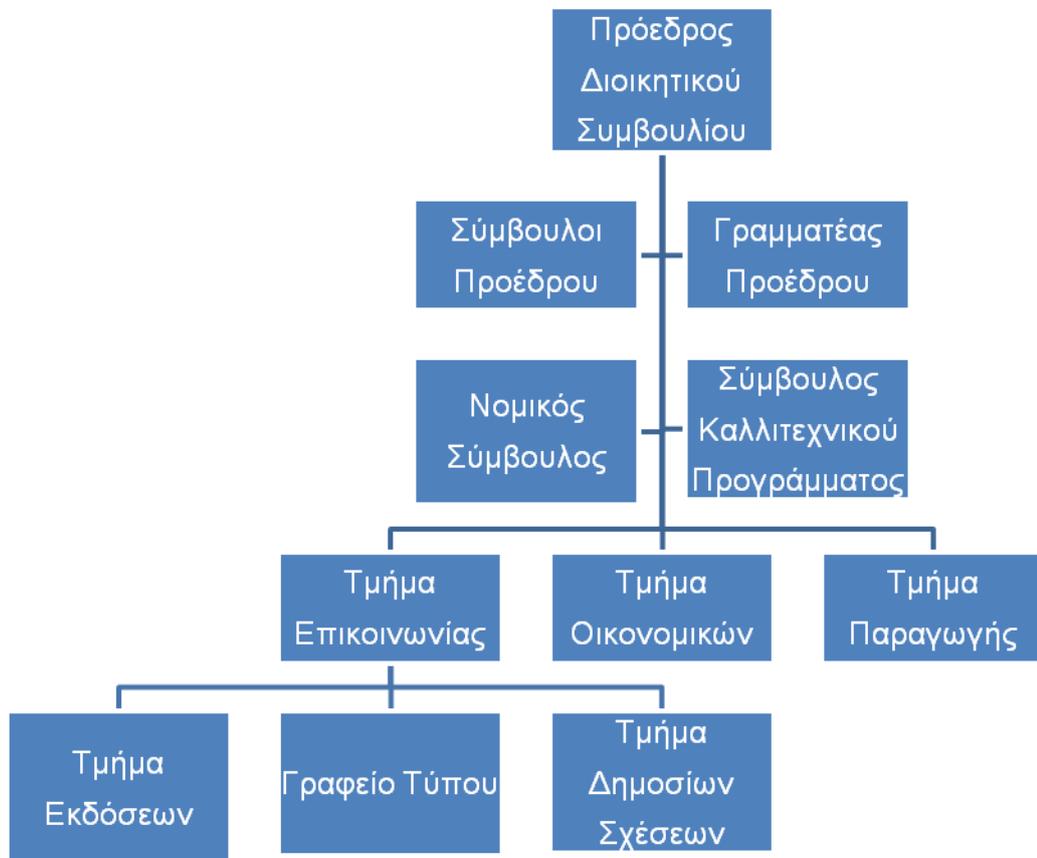
²⁸ Ν. 3525/07 Φ.Ε.Κ. Α', 16/26.1.2007, [18]. http://www.yppo.gr/files/g_9880.pdf.

- Το πρόγραμμα του Φεστιβάλ εκτός από ψυχαγωγικό αποκτά και εκπαιδευτικό χαρακτήρα και κάνει άνοιγμα σε κοινό μικρότερης ηλικίας, φοιτητές και νέους καλλιτέχνες.
- Η φιλοξενία πρωτοποριακών, πειραματικών και ριζοσπαστικών καλλιτεχνικών ομάδων και παραστάσεων.
- Η στενή συνεργασία με σημαντικές διεθνείς σκηνές και φεστιβάλ για την ανταλλαγή παραγωγών ή τη συμπαραγωγή παραστάσεων.
- Η ανταπόκριση στις ανάγκες και η αυξανόμενη ικανοποίηση των θεατών συνοδεύεται από θετική διαφήμιση (word-of-mouth) καθώς και σύσταση σε άλλους.
- Η αύξηση της πληρότητας σε χώρους όπως το Αρχαίο Θέατρο της Επιδαύρου και το Ηρώδειο.
- Η δραστική μείωση του κόστους με παραγωγές δίχως τη μεσολάβηση ατζέντηδων.

2.3 Δομή Οργανισμού

Το Ελληνικό Φεστιβάλ διοικείται από επταμελές συμβούλιο, του οποίου η θητεία είναι τριετής.²⁹

Η Δομή του Ελληνικού Φεστιβάλ σύμφωνα με πληροφορίες οι οποίες συλλέχθηκαν από το Τμήμα Προβολής και Επικοινωνίας διαμορφώνεται ως εξής:



²⁹ http://www.greekfestival.gr/show_static?page=about_company&lang=gr.

2.4 Εξωτερικό περιβάλλον Οργανισμού

Εξωτερικό περιβάλλον είναι ο χώρος μέσα στον οποίο ο οργανισμός λειτουργεί, είναι ένα δίκτυο από συνεργάτες και ανταγωνιστές. Ο εν δυνάμει ανταγωνιστής του, ο Οργανισμός Μεγάρου Μουσικής Αθηνών που φιλοξενεί εκδηλώσεις και θεάματα όλων των μορφών τέχνης (θέατρο, μουσική, χορός και σύνθετα θεάματα) στο ίδιο διάστημα (Ιουνίου - Ιουλίου) δεν παρουσιάζει εκδηλώσεις, τα τελευταία μάλιστα χρόνια φιλοξενεί παραγωγές του Φεστιβάλ. Το ίδιο ισχύει και για την Εθνική Λυρική Σκηνή.

Τα τοπικά δημοτικά Φεστιβάλ, (όπως είναι το Φεστιβάλ στο Θέατρο Βράχων, το Φεστιβάλ Πέτρας, Βύρωνα και λοιπά) τα οποία δραστηριοποιούνται παράλληλα με το Ελληνικό Φεστιβάλ είναι είτε μικρότερης διάρκειας, είτε περιορισμένης θεματολογίας. Επίσης ο προϋπολογισμός τους δεν επιτρέπει τη φιλοξενία πολυδάπανων παραγωγών και μεγάλων αριθμητικά συγκροτημάτων, πολλές φορές παρουσιάζουν το κυρίως πρόγραμμα τους με τη λήξη του Φεστιβάλ, άρα δεν αποτελούν άμεσο ανταγωνιστή.

Από την άλλη πλευρά, οι παραχωρήσεις χώρων και υπηρεσιών από το Φεστιβάλ δημιουργούν έμμεσο ανταγωνισμό. Αποτελούν βεβαίως πηγή εσόδων αλλά σε περίπτωση που συμπίπτουν χρονικά με το Φεστιβάλ (όπως συνέβαινε τα προηγούμενα χρόνια) δημιουργούν σύγκρουση συμφερόντων (conflict of interest). Στην περίπτωση που έπονται, λόγω του ότι οι χώροι του Ηρωδείου και της Επιδαύρου είναι ταυτισμένοι με το Φεστιβάλ Αθηνών, δημιουργούν απλώς σύγχυση ως προς την ταυτότητα και το περιεχόμενο του Φεστιβάλ.

2.5 Δραστηριότητες Οργανισμού – το πολιτιστικό προϊόν

Στο Φεστιβάλ παρουσιάζονται: Θεατρικές, Μουσικές και Χορευτικές παραστάσεις, Δρώμενα, Εγκαταστάσεις, Εκθέσεις, Διαλέξεις και Εργαστήρια.

Το Φεστιβάλ Αθηνών φιλοξένησε παγκοσμίου φήμης καλλιτέχνες και καλλιτεχνικά σύνολα μεταξύ των οποίων:

Ορχήστρες: Φιλαρμονική του Βερολίνου, της Βιέννης, της Νέας Υόρκης, της Ουγγαρίας και τη Βασιλική του Λονδίνου.

Μαέστρους όπως: Μητρόπουλος, Karajan, Bernstein, Bohm, Muti, Barbirolli, Ansermet, Dorati.

Σολίστες όπως: Oistrakh, Kogan, Rubinstein, Rostropovich, Sviatoslav Richter, Bachauer, Arrau, Istomin, Pier Fournier.

Μονωδούς: Κάλλας, Pavarotti, Carreras, Domingo, Kiri te Kanawa, Μπάλτσα.

Μπαλέτα: Bolshoi, Kirov, the Royal Ballet Covent Garden, Paris Opera Ballet, New York City Ballet, the Netherlands Dance Theatre.

Σύγχρονους Έλληνες Συνθέτες: Χατζηδάκη, Θεοδωράκη και Ξαρχάκο.

Το Εθνικό Θέατρο, την Εθνική Λυρική Σκηνή και την Κρατική Ορχήστρα Αθηνών.

2.6 Το Κοινό του Οργανισμού

Το Τμήμα Επικοινωνίας³⁰ του Ελληνικού Φεστιβάλ το 2007 εκπόνησε έρευνα κοινού με σκοπό την ποιοτική ανάλυση του κοινού του Ελληνικού Φεστιβάλ. Παρεμφερείς έρευνες κοινού είχαν διεξαχθεί τα έτη 2003-2004 από την Εταιρεία DataRC για λογαριασμό του Ελληνικού Φεστιβάλ, δεδομένου όμως ότι από το 2006 το Φεστιβάλ επαναπροσδιορίστηκε και ταυτόχρονα διεύρυνε τις ομάδες κοινού στις οποίες απευθύνθηκε (κυρίως στους νέους), κρίθηκε σκόπιμο να διεξαχθεί έρευνα διαδικτυακά.

Το ερωτηματολόγιο³¹ ανέβηκε στην ιστοσελίδα του Ελληνικού Φεστιβάλ (www.greekfestival.gr) στις 05/07/2007 στην ελληνική και την αγγλική γλώσσα, η έρευνα διήρκησε από τις 06/07/2007 έως και τις 27/09/2007 σε αυτό το διάστημα απαντήθηκαν 646 ερωτηματολόγια, οι απαντήσεις των οποίων επεξεργάστηκαν και κάποια από τα συμπεράσματα παρουσιάζονται στις ακόλουθες στατιστικές παραστάσεις.

Οι απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο ήταν προαιρετικές. Κατά την επεξεργασία, σε ερωτήσεις που δεν έχει δοθεί απάντηση σε ποσοστό μικρότερο του 5%, γίνεται στρογγυλοποίηση αναλογικά, ενώ εάν το ποσοστό που δεν έχει απαντηθεί είναι μεγαλύτερο του 5%, τότε αυτό -όπως θα δείτε- διευκρινίζεται και συμπεριλαμβάνεται στις απαντήσεις.

Ο περιορισμός στην έρευνα βέβαια είναι αυτονόητος, εφόσον το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε μόνο από χρήστες που έχουν πρόσβαση στο Internet και μάλιστα όσους επισκέφθηκαν την ιστοσελίδα του Ελληνικού Φεστιβάλ: (www.greekfestival.gr) το διάστημα που προαναφέρθηκε. Οπότε, είναι προφανές ότι οι απαντήσεις προέρχονται

³⁰ Στοιχεία για το κοινό του Φεστιβάλ συλλέχθηκαν από το Τμήμα Επικοινωνίας του Φεστιβάλ.

³¹ Το ερωτηματολόγιο υπάρχει στο παράρτημα σελ. 71.

από νεαρότερα σε ηλικία άτομα που έχουν μεγαλύτερη εξοικείωση με την τεχνολογία και το Internet.

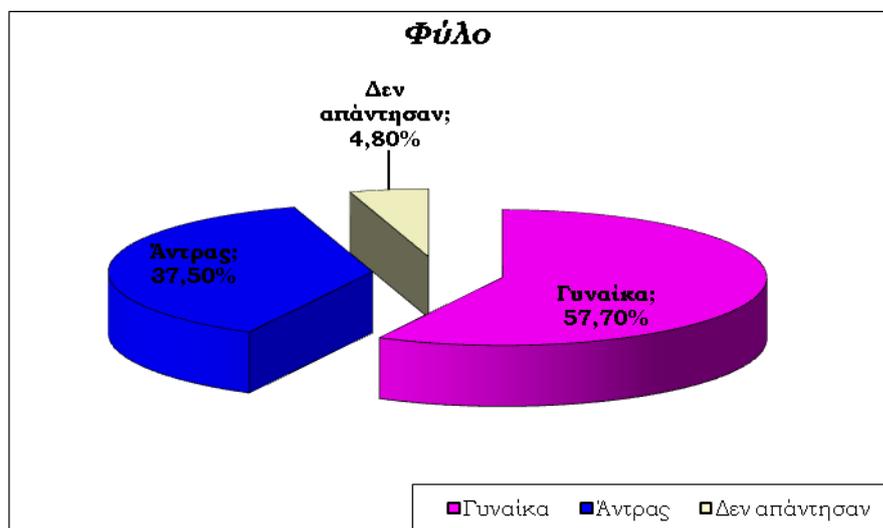
Όλες οι ερωτήσεις είναι κλειστές (με προεπιλεγμένες απαντήσεις) προκειμένου να είναι εύκολη η στατιστική επεξεργασία των δεδομένων, εκτός από την ερώτηση Νο. 17: “Τι περιμένετε από το επόμενο Ελληνικό Φεστιβάλ;”. Στη συγκεκριμένη ερώτηση οι αποκρινόμενοι είχαν τη δυνατότητα να γράψουν κείμενο με τις προσδοκίες τους για το επόμενο Φεστιβάλ.

Ακολουθούν γραφικές παραστάσεις:

Το κοινό του Ελληνικού Φεστιβάλ

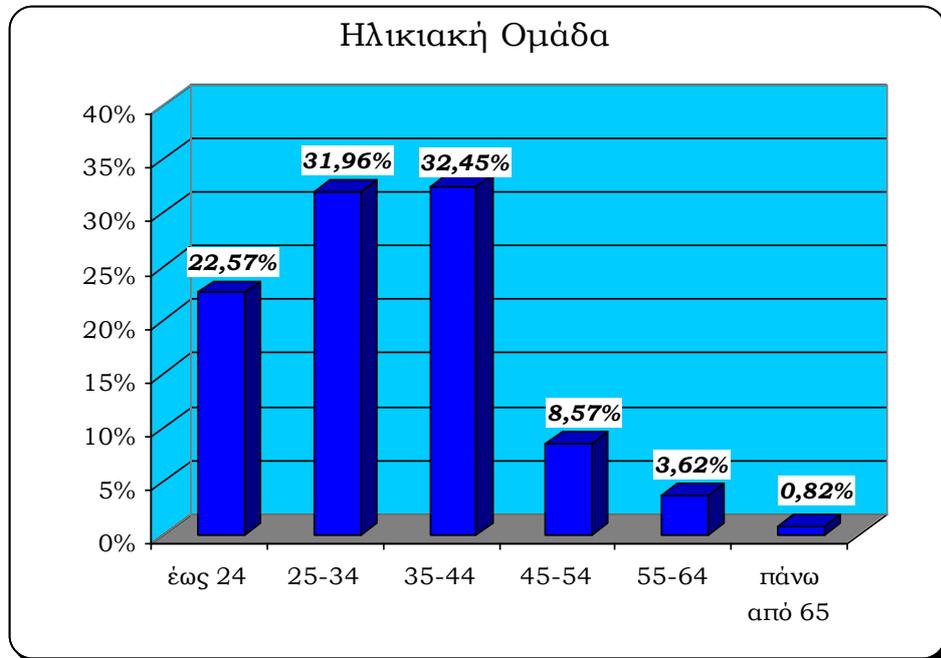
Φύλο

Από τα **646** άτομα που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο, οι **242** είναι άνδρες, οι **373** γυναίκες, ενώ 31 δεν απάντησαν καθόλου.

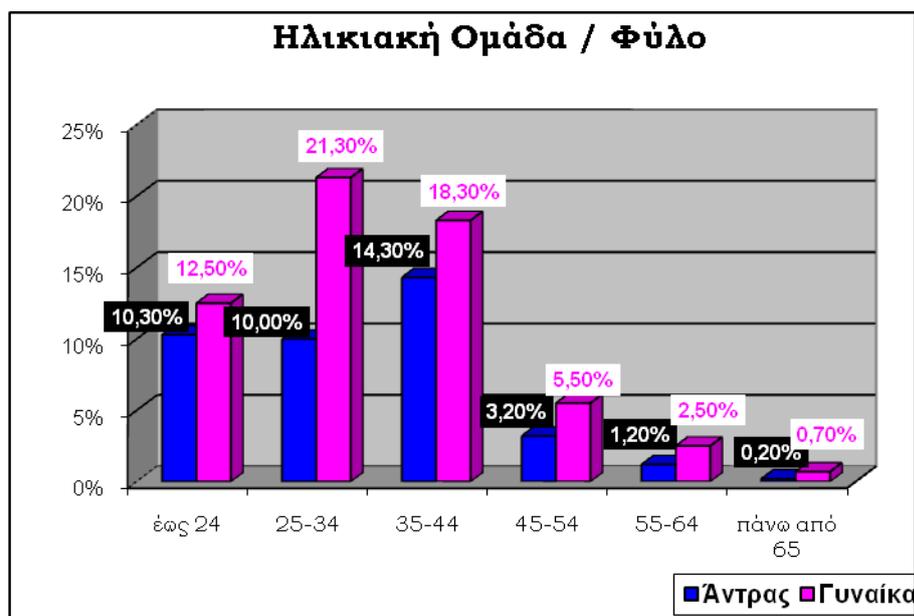


Ηλικιακή Ομάδα

Όπως αναφέραμε και παραπάνω, οι ηλικίες που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο είναι κατά κύριο λόγο μέχρι 44 ετών, λόγω του ότι η έρευνα διεξήχθη διαδικτυακά.



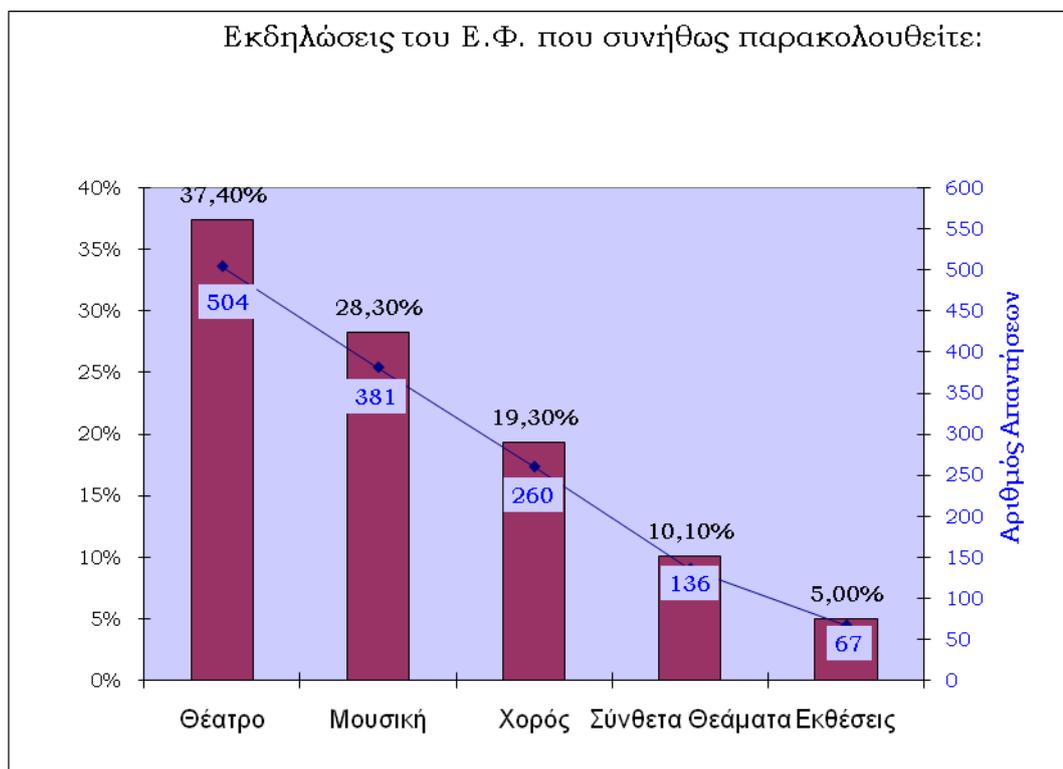
Στην επόμενη γραφική παράσταση συνδυάζουμε το Φύλο με την Ηλικιακή Ομάδα ως εξής:



Ηλικιακή Ομάδα	Άντρας		Γυναίκα	
	Ποσοστό %	Αριθμός	Ποσοστό %	Αριθμός
έως 24	10,30%	62	12,50%	75
25-34	10,00%	60	21,30%	128
35-44	14,30%	86	18,30%	110
45-54	3,20%	19	5,50%	33
55-64	1,20%	7	2,50%	15
πάνω από 65	0,20%	1	0,70%	4
Σύνολο	39,20%	235	60,80%	365

Εκδηλώσεις του Ελληνικού Φεστιβάλ που συνήθως παρακολουθείτε (μία ή περισσότερες απαντήσεις):

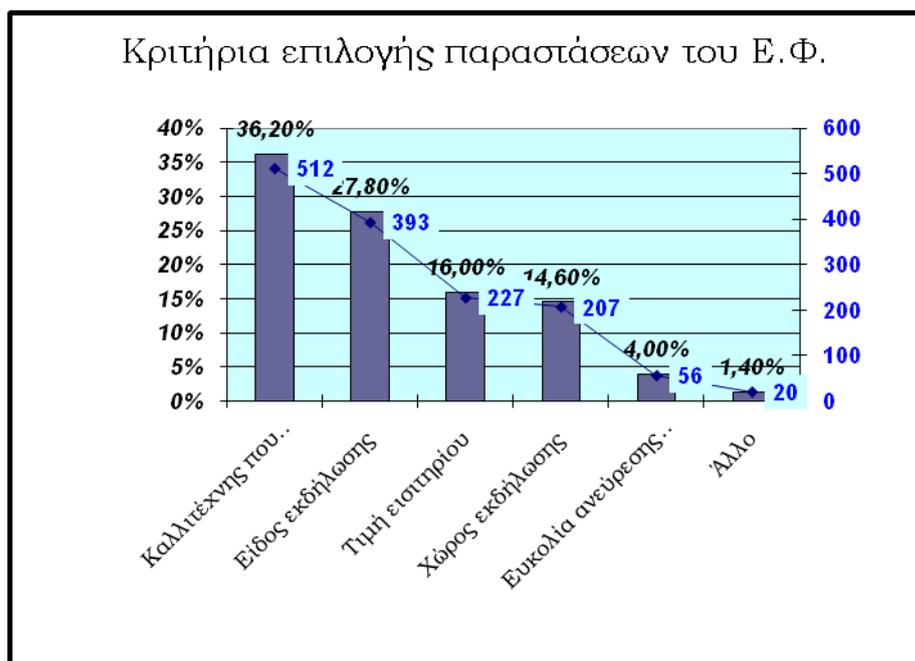
Παρατηρούμε ότι όλες οι ηλικιακές ομάδες παρακολουθούν στο Ε.Φ. κυρίως Θεατρικές Παραστάσεις σε ποσοστό 37%. Δεύτερες στις προτιμήσεις τους με ποσοστό 28% έρχονται οι Συναυλίες και τρίτον ο Χορός με ποσοστό 19%.



Είδος εκδηλώσεων που παρακολουθεί το κοινό / Ηλικιακή Ομάδα						
Ηλικιακή Ομάδα:	Θέατρο	Μουσική	Χορός	Σύνθετα Θεάματα	Εκθέσεις	Σύνολο
έως 24	103	75	41	27	14	135
25-34	157	120	86	36	30	192
35-44	159	120	78	40	12	195
45-54	40	34	31	18	8	52
55-64	21	16	10	8	1	22
πάνω από 65	5	4	3	0	1	5
Σύνολο	485	369	249	129	66	601

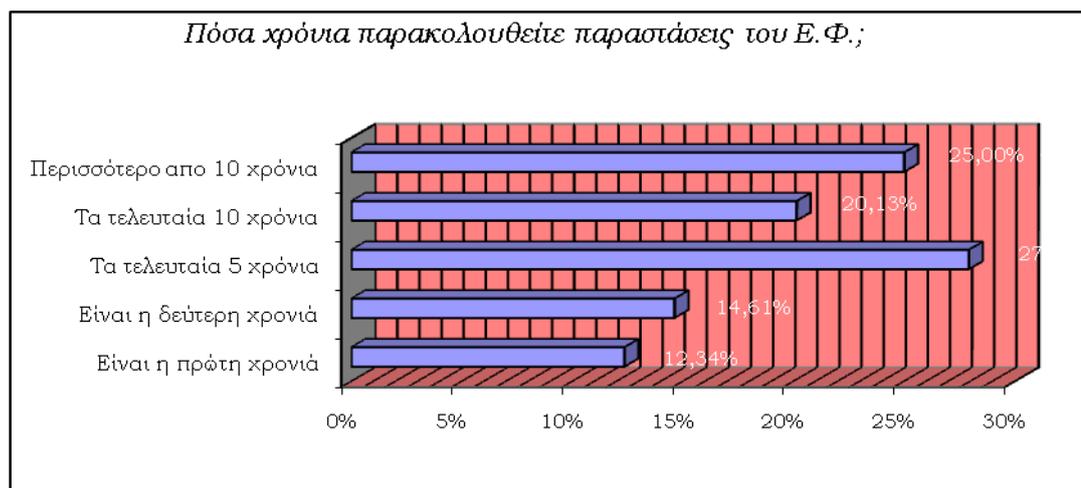
Με ποια κριτήρια επιλέγετε τις παραστάσεις του Ε.Φ. που θα παρακολουθήσετε; (μία ή περισσότερες απαντήσεις)

Στο συνδυασμό Κριτηρίων Επιλογής / Ηλικιακή Ομάδα παρατηρήσαμε ότι τα κριτήρια επιλογής και για τις έξι διαφορετικές ηλικιακές ομάδες είναι ακριβώς ίδια, όπως φαίνονται στον παραπάνω πίνακα. Δηλαδή για όλες τις ηλικίες το πιο σημαντικό κριτήριο για να επιλέξουν μια εκδήλωση, είναι ο Καλλιτέχνης που εμφανίζεται, κατόπιν το Είδος της Εκδήλωσης κ.ο.κ.



Πόσα χρόνια παρακολουθείτε παραστάσεις του Ε.Φ.;

Παρατηρούμε στον παρακάτω πίνακα ότι ποσοστό **27%** του κοινού άρχισε να ενδιαφέρεται για το Φεστιβάλ τα τελευταία πέντε χρόνια (από το 2006 και έπειτα).



Ο παρακάτω πίνακας δείχνει ότι οι ηλικίες έως 24 ετών σε ποσοστό 14% ενδιαφέρθηκαν για το Ε.Φ. τα τελευταία δυο χρόνια. Επίσης και οι ηλικίες από 25-34 ετών παρακολούθησαν το Ε.Φ. σε ποσοστό 11%.

Πόσα χρόνια παρακολουθούν εκδηλώσεις του Ε.Φ. / Ηλικιακή Ομάδα						Σύνολο
Ηλικιακή Ομάδα:	Είναι η πρώτη χρονιά	Είναι η δεύτερη χρονιά	Τα τελευταία 5 χρόνια	Τα τελευταία 10 χρόνια	Περισσότερο από 10 χρόνια	
έως 24	6,69%	7,02%	5,18%	2,51%	0,84%	22,24%
25-34	5,18%	6,02%	8,03%	5,52%	7,02%	31,77%
35-44	0,17%	1,00%	10,54%	9,20%	11,87%	32,78%
45-54	0,00%	0,67%	2,84%	1,51%	3,68%	8,70%
55-64	0,17%	0,00%	1,17%	1,34%	1,00%	3,68%
πάνω από 65	0,17%	0,00%	0,33%	0,00%	0,33%	0,84%
Σύνολο	12,37%	14,72%	28,09%	20,07%	24,75%	100,00%

2.7 Χώροι³² – περιγραφή και πρόσβαση

Ωδείο Ηρώδου Αττικού

Το Ωδείο του Ηρώδη Αττικού, ευρύτερα γνωστό ως «Ηρώδειο», βρίσκεται στη Νότια κλιτύ της Ακρόπολης, επί της σημερινής οδού Διονυσίου Αρεοπαγίτου. Η είσοδος γίνεται από τον πεζόδρομο της οδού Διονυσίου Αρεοπαγίτου. Καθώς ο χώρος βρίσκεται κοντά στο κέντρο της πόλης, η πρόσβαση είναι εξαιρετικά εύκολη. Η πρόσβαση μπορεί να γίνει με μετρό και λεωφορείο. Υπάρχει δυνατότητα πρόσβασης για άτομα με ειδικές ανάγκες.

Αρχαίο Θέατρο Επιδαύρου

Το αρχαίο Θέατρο της Επιδαύρου βρίσκεται στην Αργολίδα, στον αρχαιολογικό χώρο του Ασκληπιείου, σε απόσταση μισής ώρας με αυτοκίνητο από το Ναύπλιο και περίπου δύο ωρών από την Αθήνα. Η πρόσβαση μπορεί να γίνει και με Κ.Τ.Ε.Λ. Υπάρχει δυνατότητα πρόσβασης για άτομα με ειδικές ανάγκες.

Μικρό Θέατρο Αρχαίας Επιδαύρου

Το Μικρό Θέατρο της Επιδαύρου βρίσκεται στην Αργολίδα σε απόσταση περίπου δύο ωρών με ιδιωτικό μέσο από την Αθήνα και μισής ώρας από το Ναύπλιο. Η είσοδος στο Μικρό Θέατρο της Επιδαύρου γίνεται μέσω της Παλιάς Επιδαύρου: είτε από τη νότια πλευρά της παραλίας της, είτε από την πλευρά του ισθμού της Κορίνθου. Η πρόσβαση μπορεί να γίνει με Κ.Τ.Ε.Λ. Τα αυτοκίνητα των ατόμων με ειδικές ανάγκες μπορούν να φτάσουν μέχρι το χώρο του θεάτρου. Η ταξιθεσία αναλαμβάνει να βοηθήσει για να φτάσετε μέχρι το θέατρο.

Πειραιώς 260

Ο χώρος του Φεστιβάλ Αθηνών με αριθμό 260 στον οδό Πειραιώς βρίσκεται στον Ταύρο, στο ίδιο οικοδομικό τετράγωνο με τη Σχολή Καλών Τεχνών, δεξιά κατεβαίνοντας προς Πειραιά, αρκετά μετά την διασταύρωση της οδού Χαμοστέρνας. Η είσοδος στο χώρο γίνεται μέσω πύλης που βρίσκεται επί της οδού Πολυκράτους, σε

³² Για όλους τους χώρους υπάρχουν φωτογραφίες στο παράρτημα σελ. 64.

αρκετό βάθος από την διασταύρωσή της με την οδό Πειραιώς. Η πρόσβαση μπορεί να γίνει με ηλεκτρικό και λεωφορείο. Υπάρχει δυνατότητα πρόσβασης για άτομα με ειδικές ανάγκες.

Λυκαβηττός

Το υπαίθριο θέατρο του Λυκαβηττού βρίσκεται στο ανατολικό άκρο του λόφου του Λυκαβηττού, στο εσωτερικό του κοιλάματος που είχε αφήσει παλαιότερα η λειτουργία λατομείου. Η πρόσβαση μπορεί να γίνει με λεωφορείο και τελεφερίκ. Υπάρχει δυνατότητα πρόσβασης για άτομα με ειδικές ανάγκες.

Θέατρο Πόρτα

Το Θέατρο Πόρτα βρίσκεται στους Αμπελοκήπους, στην αρχή της λεωφόρου Μεσογείων. Στεγάζεται στο ισόγειο μεγάλης πολυκατοικίας της δεκαετίας του '60, στον αριθμό 59 της λεωφόρου Μεσογείων, κοντά στην διασταύρωση με την λεωφόρο Μιχαλακοπούλου. Στον ίδιο χώρο λειτουργούσε αρχικά αίθουσα κινηματογράφου. Η πρόσβαση μπορεί να γίνει με λεωφορείο και τρόλεϊ. Δεν υπάρχει δυνατότητα πρόσβασης για άτομα με ειδικές ανάγκες.

Ίδρυμα Μιχάλης Κακογιάννης

Το Πολιτιστικό Κέντρο του Ίδρυματος Μιχάλης Κακογιάννης βρίσκεται στην καρδιά του νέου πολιτιστικού και πνευματικού άξονα της Αθήνας, στην οδό Πειραιώς 206. Η πρόσβαση μπορεί να γίνει με ηλεκτρικό και λεωφορείο. Υπάρχει δυνατότητα πρόσβασης για άτομα με ειδικές ανάγκες.

Μέγαρο Μουσικής Αθηνών

Το Μέγαρο Μουσικής Αθηνών βρίσκεται επί της λεωφόρου Βασιλίσσης Σοφίας στο ύψος του Πάρκου Ελευθερίας, δίπλα στην Αμερικανική Πρεσβεία. Οι αίθουσες «Αλεξάνδρα Τριάντη» και «Νίκος Σκαλκώτας» ανήκουν στους χώρους που προστέθηκαν στο Μέγαρο Μουσικής κατά την σταδιακή του ολοκλήρωση μετά το 2003. Η αίθουσα Φίλων της Μουσικής βρίσκεται στο παλιό κτήριο. Η πρόσβαση μπορεί να γίνει με μετρό, λεωφορείο και τρόλεϊ. Υπάρχει δυνατότητα πρόσβασης για άτομα με ειδικές ανάγκες.

Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης

Το Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης στεγάζεται σε δύο ξεχωριστά κτίρια, τα οποία συνδέονται μεταξύ τους εσωτερικά: στο Κεντρικό Κτίριο βρίσκονται οι αίθουσες των μόνιμων συλλογών και η Νέα Πτέρυγα του μουσείου, ενώ στο Μέγαρο Σταθάτου φιλοξενούνται περιοδικές εκθέσεις. Η πρόσβαση μπορεί να γίνει με μετρό, λεωφορείο και τρόλεϊ. Υπάρχει δυνατότητα πρόσβασης για άτομα με ειδικές ανάγκες από την είσοδο του κεντρικού κτιρίου, στην οδό Νεοφύτου Δούκα 4.

Μουσείο Μπενάκη

Το κτήριο του Μουσείου Μπενάκη βρίσκεται στον αρ. 138 της οδού Πειραιώς και καταλαμβάνει ολόκληρο το οικοδομικό τετράγωνο δεξιά κατεβαίνοντας προς Πειραιά, ένα τετράγωνο πριν το Σεράφειο Κολυμβητήριο. Η είσοδος του κοινού γίνεται από την οδό Ανδρονίκου. Η πρόσβαση μπορεί να γίνει με μετρό, ηλεκτρικό, λεωφορείο και τρόλεϊ. Υπάρχει δυνατότητα πρόσβασης για άτομα με ειδικές ανάγκες.

Φιλολογικός Σύλλογος Παρνασσός

Ο Φιλολογικός Σύλλογος Παρνασσός στεγάζεται σε μέγαρο που βρίσκεται επί της πλατείας Αγίου Γεωργίου Καρύτση αρ. 8, στο κέντρο της Αθήνας. Η πρόσβαση μπορεί να γίνει με μετρό, ηλεκτρικό και λεωφορείο. Υπάρχει δυνατότητα πρόσβασης για άτομα με ειδικές ανάγκες.

Παλαιό Ελαιουργείο Ελευσίνας

Το Παλαιό Ελαιουργείο βρίσκεται στην παραλία της Ελευσίνας και η είσοδος στον χώρο γίνεται από τον πεζόδρομο της οδού Κανελλοπούλου. Η πρόσβαση μπορεί να γίνει με λεωφορείο και προαστιακό. Υπάρχει δυνατότητα πρόσβασης για άτομα με ειδικές ανάγκες

Bios

Το πολιτιστικό κέντρο Bios βρίσκεται στο νούμερο 84 της οδού Πειραιώς, στο ύψος του Κεραμικού, στο ρεύμα καθόδου προς Πειραιά, δύο οικοδομικά τετράγωνα πριν από τη συμβολή της Πειραιώς με την Ιερά Οδό. Η πρόσβαση μπορεί να γίνει με μετρό,

ηλεκτρικό και λεωφορείο. Υπάρχει δυνατότητα πρόσβασης για άτομα με ειδικές ανάγκες στον κύριο χώρο του Bios.

Θέατρο Rex – Σκηνή Κοτοπούλη

Ο χώρος του θεάτρου Κοτοπούλη - Ρεξ βρίσκεται στο κέντρο της Αθήνας, στον αριθμό 48 της οδού Πανεπιστημίου. Είναι ένας από τους τρεις θεατρικούς χώρους που διαθέτει το ανακαινισμένο Σικιαρίδειο Μέγαρο. Η πρόσβαση μπορεί να γίνει με μετρό, ηλεκτρικό, λεωφορείο και τρόλεϊ. Υπάρχει δυνατότητα πρόσβασης για άτομα με ειδικές ανάγκες.

Σε όλους τους χώρους δεν επιτρέπονται:

1. Η είσοδος στο θέατρο μετά την έναρξη της παράστασης, παρά μόνο στο διάλειμμα, εφόσον προβλέπεται.
2. Η είσοδος σε παιδιά κάτω των έξι (6) ετών - εκτός από τις παραστάσεις που απευθύνονται σε αυτά.
3. Το κάπνισμα και η κατανάλωση τροφίμων και ποτών μέσα στο θέατρο.
5. Η χρήση κινητού τηλεφώνου κατά τη διάρκεια της παράστασης.
6. Η λήψη φωτογραφιών με ή χωρίς φλας, η μαγνητοφώνηση και η μαγνητοσκόπηση κατά τη διάρκεια των παραστάσεων.
7. Το φιλοδώρημα.

2.8 Πώληση εισιτηρίων – τιμολογιακή πολιτική

Εισιτήρια για τις εκδηλώσεις του Φεστιβάλ μπορεί κανείς να αγοράσει με τρεις τρόπους: Online, από το διαδίκτυο, με χρέωση πιστωτικής κάρτας, τηλεφωνικά, με χρέωση πιστωτικής κάρτας και από τα Εκδοτήρια του Φεστιβάλ, τα οποία βρίσκονται:

Κεντρικά Πανεπιστημίου 39 (εντός στοάς Πεσμαζόγλου) Ώρες λειτουργίας: Δευτέρα - Παρασκευή: 8:30-16:00, Σάββατο: 9:00-14:30

Ωδείο Ηρώδου Αττικού Πεζόδρομος Διονυσίου Αρεοπαγίτου Μακρυγιάννη Ώρες λειτουργίας: Καθημερινά: 9:00-14:00 και 18:00-21:00

Αρχαίο Θέατρο Επιδαύρου Ώρες λειτουργίας (από 28/6/10): Δευτέρα - Πέμπτη: 9:00-14:00 και 17:00-20:00, Παρασκευή- Σάββατο: 9:30-21:30

Λοιποί χώροι: Εκδοτήρια εισιτηρίων λειτουργούν σε όλους τους χώρους των εκδηλώσεων και ανοίγουν δύο ώρες πριν την ώρα έναρξης των παραστάσεων. Επίσης εισιτήρια πωλούνται από την αλυσίδα βιβλιοπωλείων Ελευθερουδάκης και τα Newsstand Ελευθερουδάκης.

Η προπώληση εισιτηρίων με όλους τους τρόπους αρχίζει 3 εβδομάδες πριν από κάθε εκδήλωση.

Η τιμολογιακή πολιτική του φεστιβάλ ορίζεται ανάλογα με το χώρο εκδήλωσης και το είδος της παράστασης, οι τιμές κυμαίνονται από 5 - 50 €. Υπάρχουν διάφορες ζώνες τιμών και κατηγορίες όπως φοιτητικά – μαθητικά, για μαθητές ωδείων και σχολών χορού. Επίσης Υπάρχουν και πακέτα εισιτηρίων για κάθε είδος (Μουσική, Χορό, Θέατρο, Δρώμενα) ή συνδυασμοί ειδών τα οποία παρέχουν 20% έκπτωση για 5 παραστάσεις.

2.9 Εκπαιδευτικά προγράμματα

Από το 2006 λειτουργούν εκπαιδευτικά προγράμματα κάτω από το πλαίσιο του Φεστιβάλ Αθηνών. Τα προγράμματα αφορούν στο Θέατρο, το Χορό και τη Μουσική. Τα εκπαιδευτικά προγράμματα πραγματοποιούνται σε συνεργασία με φορείς όπως το Κέντρο Αρχαίου Δράματος Δεσμοί, το Δήμο Ασκληπιείου και το Synch Festival. Τα προγράμματα δεν είναι ανοιχτά στο ευρύ κοινό, οι ενδιαφερόμενοι οφείλουν να δηλώσουν συμμετοχή για να μπορέσουν να συμμετέχουν στα προγράμματα.

2.10 Συνοπτικά οικονομικά στοιχεία του Οργανισμού³³, γενικός καταμερισμός εσόδων / εξόδων

Ο τακτικός προϋπολογισμός του Ελληνικού Φεστιβάλ καλύπτεται ως εξής: με ποσοστό σαράντα τοις εκατό (40%) από τον τακτικό προϋπολογισμό του Υπουργείου Πολιτισμού καθώς και με ποσοστό τριάντα τοις εκατό (30%) επί των μικτών κερδών από τη συμμετοχή του Ελληνικού Δημοσίου στα Καζίνο Κέρκυρας και Πάρνηθας. Άλλα έσοδα συνιστούν οι πωλήσεις εισιτηρίων, τα έσοδα από παραχωρήσεις χώρων του Φεστιβάλ καθώς και οι χορηγίες.

³³ Πληροφορίες οι οποίες συλλέχθηκαν από το Τμήμα Προβολής και Επικοινωνίας.

Τρίτο Κεφάλαιο

3.1 Καλλιτεχνική – Ιστορική Αναδρομή

Πριν προχωρήσουμε στην παρουσίαση της επανατοποθέτησης του Φεστιβάλ Αθηνών στο χώρο του πολιτισμού και για τη σφαιρικότερη κατανόηση των αλλαγών που υπήρξαν στον οργανισμό, κρίνουμε απαραίτητη στο σημείο αυτό μια καλλιτεχνική – ιστορική αναδρομή στην οποία παρουσιάζεται η πορεία του οργανισμού.

- **Τα πρώτα χρόνια**

Το Φεστιβάλ Αθηνών από τη χρονολογία ύπαρξής του, χρησιμοποίησε ως βασικούς χώρους το Ωδείο Ηρώδου Αττικού και το θέατρο της Επιδαύρου. Συγκεκριμένα στο χώρο του Ηρωδείου, εξαιρώντας τις παραστάσεις του Λυκείου Ελληνίδων (όπου είχαν χορευτικό χαρακτήρα), η πρώτη μη ‘κλασική’ συναυλία ήταν του Μίκη Θεοδωράκη, με τα έργα *Άξιον Εστί* και *Επιφάνεια* υπό την διεύθυνση του ιδίου, στο φεστιβάλ του 1964.

Ο Μάνος Χατζιδάκις αργεί να εμφανιστεί στο Φεστιβάλ Αθηνών με δικά του έργα, συνέθεσε όμως τη μουσική για τους Όρνιθες του Αριστοφάνη σε σκηνοθεσία Κάρολου Κουν (1959) και διηύθυνε την Πειραματική Ορχήστρα Αθηνών (1965).

Το 1965 υπήρξε έντονη πολιτιστική δραστηριότητα και το Φεστιβάλ Αθηνών ξέφυγε από τα όρια της πρωτεύουσας, υπό την υποστήριξη του Φεστιβάλ Αθηνών διοργανώνονται συναυλίες στις κυριότερες πόλεις της Ελλάδας. Στις συναυλίες αυτές παρουσιάζονται οι παραγωγές του Φεστιβάλ. Η ίδια έντονη δραστηριότητα δεν επαναλήφθηκε το 1966, παρ’ όλα αυτά τίθενται υπό την αιγίδα του Φεστιβάλ Αθηνών, το ήχος και φως της Ακροπόλεως και της Ρόδου.

- **Τα χρόνια της Δικτατορίας**

Το 1965 εγκαινιάζεται το θέατρο στο Λυκαβηττό για να φιλοξενήσει παραστάσεις αντίστοιχου είδους με αυτές του Ηρωδείου. Το 1967 αποτελεί εξαίρεση η έντονη παρουσία της κλασικής μουσικής.

Στη διάρκεια της επταετίας 1967 – 1974 στο καλλιτεχνικό πρόγραμμα του

Ηρώδειο παρουσιάζεται μια μόνο συναυλία με δημοτικά τραγούδια από τις χορωδίες Κορίνθου, Νίκαιας και Δημοτική Αθηναίων (1971). Αρκετοί καλλιτέχνες απέχουν από το Φεστιβάλ Αθηνών για πολιτικούς λόγους, την ίδια περίοδο το Φεστιβάλ Αθηνών διοργανώνει πέντε διεθνείς Ολυμπιάδες Τραγουδιού στο Παναθηναϊκό Στάδιο και καθιερώνεται το θέατρο της Δώρας Στράτου για δημοτικούς χορούς.

- **Τα χρόνια της Μεταπολίτευσης**

Το 1977 στο θέατρο του Λυκαβηττού, παράλληλα με το πρόγραμμα του Φεστιβάλ Αθηνών με έργα κλασικής μουσικής, διοργανώνεται ένας μήνας με έργα Θεοδωράκη. Από το 1980 οι αλλαγές της ελληνικής κοινωνίας επηρεάζουν και το ίδιο το Φεστιβάλ. Στο Λυκαβηττό δεν παρουσιάζονται πλέον έργα κλασικής μουσικής, αλλά έργα σύγχρονων καλλιτεχνών. Στο Ηρώδειο σε τακτική βάση παρουσιάζονται κύκλοι τραγουδιών Ελλήνων εν ζωή συνθετών. Το 1980 ο Μίκης Θεοδωράκης παρουσιάζει το *Κάντο Χενεράλ* (ποίηση Π. Νερούδα), και το *Άξιον Εστί* (ποίηση Οδ. Ελύτη), το 1981 ο Μάνος Χατζιδιάκις διευθύνει την Κρατική Ορχήστρα Αθηνών σε πρώτη εκτέλεση δικών του έργων, η *Εποχή της Μελισάνθης* και *Αμοργός* (ποίηση Ν. Γκάτσου). Το 1982 ο Γιάννης Μαρκόπουλος παρουσιάζει μια συναυλία, το 1983 ο Νίκος Μαμαγκάκης παρουσιάζει την *Οδύσσεια* βασισμένη στο έπος του Ομήρου.

Το θέατρο του Λυκαβηττού φιλοξενεί σημαντικά ονόματα ελληνικής και ξένης μουσικής (Θεοδωράκης, Λάγιος, Γρηγορίου, Ροντρίγκεζ, Χάμπτον). Το 1984 εμφανίζεται στο Ηρώδειο για πρώτη φορά η Νάνα Μούσχουρη και έκτοτε θα γίνει τακτική προσκεκλημένη.

Το 1983 η Αθήνα είναι Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης και το Ηρώδειο παραμένει πιστό στην κλασική παράδοση. Από το 1986 εντάσσονται επίσημα στο πρόγραμμα του Φεστιβάλ Αθηνών, η Πάτρα, (κλασική και σύγχρονη μουσική), το Ηράκλειο (δίνοντας έμφαση στην παράδοση) και το Ρέθυμνο (με την καθιέρωση του Αναγεννησιακού Φεστιβάλ). Το 1987 έκπληξη αποτελεί το γεγονός των τεσσάρων συναυλιών στο Ηρώδειο με ύμνους και ψαλμούς βυζαντινής μουσικής από χορωδίες της Ελλάδας και του εξωτερικού. Για τα επόμενα πέντε χρόνια στο Ηρώδειο εμφανίζονται τα ίδια πρόσωπα με την παράλληλη συμμετοχή και νέων προσώπων, όπως η Ελένη Καραϊνδρου με συναυλία για τον κινηματογράφο και το θέατρο

Σταδιακά από το 1994 το Ηρώδειο κάνει άνοιγμα προς νέες κατευθύνσεις, η Ειρήνη Παππά παρουσιάζει το μονόλογο *Η Θεοδώρα κι εγώ* σε μουσική Βαγγέλη

Παπαθανασίου, η Άλκηστη Πρωτοψάλτη σε συναυλία του Ηλία Ανδριόπουλου και ο Γιώργος Νταλάρας σε μουσική του Μιχ. Χριστοδουλίδη για την επετειακή εκδήλωση 20 χρόνων κατοχής της Κύπρου. Το 1995 υπάρχει έντονη δραστηριότητα με συμμετοχές όπως αυτές των Σταμάτη Σπανουδάκη, Γκόραν Μπρέγκοβιτς, μουσική για τα 100 χρόνια του κινηματογράφου (από το Νίνο Ρότα ως τον Μίκη Θεοδωράκη), το πρόγραμμα δημοτικής μουσικής *Μουσικές στις άκρες του Ελληνισμού* με τη συμμετοχή της Δόμνας Σαμίου και του Χρόνη Αηδονίδη και την παράσταση *Γυναικών Πάθη* με μελοποιημένα χορικά του Ευριπίδη και κύρια ερμηνεύτρια τη Μαρινέλλα. Το 1996 ακολουθεί το Λύκειο Ελληνίδων με τα *Τραγούδια της ξενιτιάς*. Το 1997 το συγκρότημα Ιαπόνων τυμπανιστών Βαντάικο Οτσιο και το Λύκειο Ελληνίδων με *Τραγούδια και χορούς από τον κύκλο της ζωής*. Ξεχωρίζουν οι παρουσίες του Νικόλα Πιοβάνι και του Θάνου Μικρούτσικου με μελοποιημένη ποίηση Ν. Καββαδία και σύγχρονων στιχουργών, η παραδοσιακή γυναικεία χορωδία της Εθνικής Βουλγαρικής Ραδιοφωνίας και Τηλεόρασης με το *Μυστήριο των Βουλγαρικών Φωνών* καθώς και η καντάτα του Γ. Τσαγκάρη σε συνεργασία με το Γ' Πρόγραμμα της ΕΡΑ με το *οι πρόγονοι του μέλλοντος*.

Τον Οκτώβριο του 1998 αναλαμβάνει ως Πρόεδρος και Γενικός Διευθυντής ο Θάνος Μικρούτσικος, ο θεσμός του Φεστιβάλ Αθηνών έχει πλέον μετασηματιστεί σε ανώνυμη εταιρία με την επωνυμία Ελληνικό Φεστιβάλ Α.Ε.

- **Τα πρόσφατα χρόνια**

Το 1999 το Φεστιβάλ Αθηνών προγραμματισμένο από το Θάνο Μικρούτσικο, υλοποιημένο όμως από το Γ. Κουρουπό. Πραγματοποιούνται παραστάσεις και σε δύο νέους χώρους, την Πνύκα και σε ένα ειδικά διαμορφωμένο εργοστάσιο της οδού Πειραιώς, για να εγκαταλειφθούν την επόμενη χρονιά. Παρά τις νέες κατευθύνσεις από τον καλλιτεχνικό προγραμματισμό του 2000 δεν απουσιάζουν ο Μίκης Θεοδωράκης, ο Γιάννης Μαρκόπουλος και το Λύκειο Ελληνίδων.

Το 2001 το Φεστιβάλ με πρόεδρο τον Περικλή Κούκο, παρουσίασε τα λιγότερο παιγμένα έργα του Μίκη Θεοδωράκη, μια αναδρομή στο ελληνικό τραγούδι με τη Μαρία Φαραντούρη, τη Δόμνα Σαμίου σε δημοτικούς σκοπούς για παιδιά και την Ούτε Λέμπερ. Παράλληλα ενσωμάτωσε την ειδική εκδήλωση *Θέλειν αρετήν και τόλμη* με τραγούδια της ελληνικής Εθνεγερσίας από το Λύκειο Ελληνίδων που διοργάνωσε η Βουλή των Ελλήνων, τιμώντας την επέτειο 180 χρόνων από την εθνεγερσία.

Το Ελληνικό Φεστιβάλ παρά την έλλειψη πολιτικής, προσπάθησε να ξεφύγει από τους αρχικούς στόχους, ανοίγοντας ένα νέο κεφάλαιο πιο κοντά στα σύγχρονα ρεύματα της εποχής.

- **Μουσική**

Με την ίδρυση του το 1955, το Φεστιβάλ Αθηνών κάνει ένα άνοιγμα σε διεθνή συμφωνικά σύνολα, κάτι που μέχρι πριν δεν συνέβαινε λόγω της ανυπαρξίας κατάλληλου χώρου. Αν και το θέατρο του Ηρωδείου δεν έχει ιδανική ακουστική για συναυλίες, το υποβλητικό σκηνικό μπορούσε να φιλοξενήσει αξιοπρεπώς εκδηλώσεις παραστατικών τεχνών. Πυρήνας του καλλιτεχνικού προγραμματισμού μέχρι το 2005 υπήρξε η μουσική. Βασικός στόχος της φιλοσοφίας του Φεστιβάλ Αθηνών ήταν η προσέλκυση ξένων επισκεπτών και κατ' επέκταση η τουριστική ανάπτυξη.

Σε πρακτικό επίπεδο ο στόχος δεν επετεύχθη, βέβαια ενισχύθηκε και αναπτύχθηκε το κοινό κλασικής μουσικής. Η Κρατική Ορχήστρα Αθηνών, πρωταγωνίστρια από την έναρξη του Φεστιβάλ Αθηνών, πραγματοποιεί τακτικές συμμετοχές, την πρώτη χρονιά λειτουργίας του Φεστιβάλ εμφανίζεται στις πέντε από τις έντεκα παραστάσεις. Ο Δημήτρης Μητρόπουλος και η Φιλαρμονική της Νέας Υόρκης ήταν η πρώτη παράσταση της διεθνούς μουσικής σκηνης, ανάμεσα στις διεθνείς παραστάσεις συγκαταλέγεται και το ρεσιτάλ του 1957 με τη Μαρία Κάλλας.

Αν και ο καλλιτεχνικός προγραμματισμός των πρώτων χρόνων του Φεστιβάλ δεν ήταν πλούσιος σε συμμετοχές διεθνών μουσικών συνόλων, η παρουσία του Μητρόπουλου και της Κάλλας του έδωσαν κύρος. Με αργούς και σταθερούς ρυθμούς ο καλλιτεχνικός προγραμματισμός άρχισε να περιλαμβάνει σημαντικές ορχήστρες, αρχιμουσικούς και σολίστες της διεθνούς μουσικής σκηνης.

- **Θέατρο**

Προνομιακός ήταν ο ρόλος του θεάτρου στο Φεστιβάλ Αθηνών, ειδικά, συστηματική υπήρξε η παρουσίαση του αρχαίου δράματος, με χαρακτηριστικές παραστάσεις και ερμηνείες, σκηνοθετικές προτάσεις και εκφραστικούς τρόπους.

Σημαντικό ρόλο σε αυτήν τη πορεία έχει το Εθνικό Θέατρο, με τραγωδίες που σκηνοθέτησαν ο Αλέξης Μινωτής, Ο Δημήτρης Ροντίρης, ο Κώστας Μιχαηλίδης, ο Τάκης Μουζενίδης και κωμωδίες του Αριστοφάνη σε σκηνοθεσία του Αλέξη Σολομού.

Τη δεκαετία του 1950 και για τα δεδομένα της εποχής καινοτομία αποτελούν οι *Όρνιθες* (1959) από το Θέατρο Τέχνης σε σκηνοθεσία Κάρολου Κουν. Το αρχαίο δράμα συνέβαλε σημαντικά στη θεατρική πορεία του Φεστιβάλ Αθηνών, σε συνάρτηση πάντα με το Φεστιβάλ Επιδαύρου.

Το Φεστιβάλ Αθηνών, έδειξε ενδιαφέρον για τη νεοελληνική λογοτεχνία τον ποιητικό λόγο και την ελληνική πολιτιστική ταυτότητα. Το 1985, χρονιά που η Αθήνα ήταν Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης και τις χρονιές της Πολιτιστικής Ολυμπιάδας παρουσιάστηκαν σημαντικές παραστάσεις από το εξωτερικό, χωρίς βέβαια, να εντάσσονται σε κάποια θεατρική πολιτική. Δίνοντας, όμως, την επιλογή στους θεατές να παρακολουθούν τις σύγχρονες τάσεις που επικρατούν.

- **Χορός**

Ο χορός, έχοντας κοινή καταγωγή με τη γιορτή, αλλά και λόγω της οικουμενικότητας της γλώσσας του σώματος, είναι στοιχείο πολλών ευρωπαϊκών φεστιβάλ. Την ελληνική εκπροσώπηση του χορού είχε το μπαλέτο της Εθνικής Λυρικής Σκηνής και το Λύκειο Ελληνίδων, από το 1965 έως και το 1983 παρουσίασε το έργο της η Ραλλού Μάνου, η Ζουζού Νικολούδη και μετά το 1990 το φαινόμενο του νέου ελληνικού χορού με κύριους εκπροσώπους μεταξύ άλλων το Δημήτρη Παπαϊωάννου και την Ομάδα Εδάφους.

Το 1965 εμφανίζονται για πρώτη φορά τα μπαλέτα της Νέας Υόρκης, το αμερικανικό χοροθέατρο του 1960 παρουσίασε χορογραφίες του Πετιπά, Μπαλανσίν και το 1983 εμφανίζεται η ομάδα μοντέρνου χορού της Μάρθα Γκράχαμ. Το Φεστιβάλ Αθηνών θα γνωρίσει το χοροθέατρο του Βούπερταλ με επικεφαλής τη Γερμανίδα εκπρόσωπο του εξπρεσιονισμού, Πίνα Μπάους, με την *Ιεροτελεστία της Άνοιξης* (1975). Η Μπάους θα επηρεάσει ανεξαιρέτως τους ανθρώπους του χορού και του θεάτρου στην Ελλάδα και σε ολόκληρη την Ευρώπη.

- **Όπερα**

Ανάμεσα στο 1955 και το 2005 παρουσιάστηκαν στο Φεστιβάλ Αθηνών περίπου 250 παραστάσεις όπερας. Η γενέθλια σχέση του λυρικού θεάτρου με το αρχαίο δράμα και ανάγκη για ευδιάκριτη εθνική ταυτότητα την περίοδο του μεσοπολέμου, δημιούργησαν κατάλληλες προϋποθέσεις για την αποδοχή του είδους.

Στη διάρκεια της γερμανικής κατοχής, η Εθνική Λυρική Σκηνή, είχε ανεβάσει στο Ηρώδειο Φιντέλιο του Μπετόβεν και τον Πρωτομάστορα του Καλομοίρη, όπου και στις δύο όπερες είχε τραγουδήσει η Μαρία Κάλλας. Το οπερατικό ρεπερτόριο παραμένει ταυτισμένο με την ελληνοκεντρική θεματολογία, κυρίως τα πρώτα δεκαπέντε χρόνια, ιδανική λύση είναι ο Γκλόκ και παραγωγές της Εθνικής Λυρικής Σκηνης.

Παρουσιάζονται για πρώτη φορά έργα του Ρίχαρντ Βάγκνερ και Ρίχαρντ Στράους. Επίσης σημαντικό κεφάλαιο αποτελεί το σλαβικό ρεπερτόριο, είδος σπάνιο για τα τότε ελληνικά δεδομένα, μεγάλα θέατρα της Ανατολικής Ευρώπης θα παρουσιάσουν παραγωγές της ρωσικής εθνικής σχολής και όχι μόνο. Ασφαλώς η παρουσίαση γερμανικού και σλαβικού ρεπερτορίου είναι απαραίτητη, το μεγαλύτερο όμως ποσοστό έχει η ιταλική όπερα, όπου το ρεπερτόριο καλύπτει η Εθνική Λυρική Σκηνή.

Τα τέλη της δεκαετίας του 1980, οι πολιτιστικές επιλογές των Ελλήνων σε άλλες μορφές τέχνης και η έναρξη λειτουργίας του Μεγάλου Μουσικής Αθηνών, αλλάζουν τις ισορροπίες, τη δεκαετία του 1990 οι οπερατικές παραγωγές υψηλών προδιαγραφών μειώνονται. Σε μία συνολική θεώρηση από το 1955 μέχρι το 1990, το φεστιβάλ Αθηνών προσέφερε στο κοινό τη δυνατότητα να ακούσει και να δει μεγάλους καλλιτέχνες του είδους σε σημαντικά έργα.

3.2 Οι Αφίσες του Φεστιβάλ Αθηνών

Στην ενότητα αυτή και πριν περάσουμε στην επανατοποθέτηση του φεστιβάλ, αξίζει να παρουσιάσουμε την εικαστική πορεία του Φεστιβάλ Αθηνών μέσα από τις αφίσες του,³⁴ η εικαστική αυτή αναδρομή αναφέρεται στις αφίσες από το 1955 – 2005, από το 2006 χρονολογία επανατοποθέτησης του Φεστιβάλ παρατηρείται ξεκάθαρα η νέα εικαστική πολιτική με σύγχρονες αναφορές. Τα τελευταία χρόνια το σχεδιασμό της αφίσας αναλαμβάνει το τμήμα της Σχολής Καλών Τεχνών.

Οι αφίσες του Φεστιβάλ Αθηνών αφηγούνται την ιστορία μισού αιώνα. Οι πληροφορίες που επικοινωνούν περιέχουν συμβολικά το πρόγραμμα του φεστιβάλ. Μέσα από τις αφίσες συνδέεται άμεσα ο ρόλος του Φεστιβάλ με τις πολιτιστικές, κοινωνικές και πολιτικές εξελίξεις της χώρας. Διαγράφεται μέσα από τις αφίσες η

³⁴ Όλες οι αφίσες του Φεστιβάλ Αθηνών Βρίσκονται στο παράρτημα σελ. 59.

πολιτιστική ιστορία της μεταπολεμικής Ελλάδας.

Ανεξάρτητα από εξειδικευμένες εικαστικές προσεγγίσεις λειτουργούν ως αφηγηματικό μέσο από το 1955 μέχρι σήμερα. Η εικαστική γλώσσα, το κοινωνικό και πολιτικό πλαίσιο, το πολιτιστικό και καλλιτεχνικό τους νόημα παρ' όλες τις αισθητικές και καλλιτεχνικές ανισότητες, τις κοινωνικές και ιστορικές ρήξεις, εκφράζουν το περιεχόμενο της τέχνης και της σύγχρονης δημιουργίας. Ο λόγος που χαρακτηρίζει τις αφίσες του Φεστιβάλ Αθηνών ξεκινά με τη γενιά των μεγάλων σκηνογράφων και δημιουργών της αφίσας, όπως ο Γ. Ανεμογιάννης (σχεδιασμός πρώτου έντυπου προγράμματος του Φεστιβάλ Αθηνών 1955). Στη συνέχεια ακολουθούν ο Γ. Τσαρούχης και Α. Βουρλούμης.

Παρατηρούμε το εικαστικό λόγο της εποχής μέσα από τις αφίσες του φεστιβάλ. Το 1960 η διοίκηση του ΕΟΤ αναθέτει την προβολή του φεστιβάλ σε σημαντικές προσωπικότητες των γραμμάτων και σε νέους δημιουργούς για να πετύχει μια αφίσα με καλλιτεχνική άποψη σε λόγο και μορφή. Με αποτέλεσμα τη διάκριση και τη βράβευση του ΕΟΤ διεθνώς, με τις αφίσες του Φρέντο Κάραμποτ και του Μιχάλη Κατζουράκη, το 1962 στην Ιταλία.

Ο αισθητικός λόγος της αφίσας στη δεκαετία του 1960 συγκεντρώνει το νόημα του Φεστιβάλ Αθηνών. Στη συνέχεια, όταν οι πολιτικές συνθήκες περιορίζουν και λογοκρίνουν το ρόλο της τέχνης, ο καλλιτεχνικός λόγος συνεχίζει να υπάρχει μέσα από το σχεδιασμό της αφίσας και από τον καλλιτεχνικό προγραμματισμό του Φεστιβάλ Αθηνών. Έπειτα ο ΕΟΤ αναθέτει το σχεδιασμό του προγράμματος και της αφίσας του Φεστιβάλ σε μόνιμο υπάλληλο (τον Ν. Κωστόπουλο), ο οποίος συνεχίζει το έργο το προκατόχων του. Τέλος ανά περιόδους θα κληθούν ζωγράφοι και φωτογράφοι να μετατρέψουν τα έργα τους σε υλικό για τις αφίσες.

3.3 Νέοι στόχοι του Ελληνικού Φεστιβάλ μετά το 2005

Οι πληροφορίες που παρουσιάζονται σ' αυτήν και στην επόμενη ενότητα είναι αποτέλεσμα μη δομημένης συνέντευξης – συζήτησης με το τμήμα προβολής και επικοινωνίας του Ελληνικού Φεστιβάλ. Μέχρι το 2005 το Ελληνικό Φεστιβάλ χρησιμοποιούσε ως χώρους παραστάσεων το Ωδείο Ηρώδου Αττικού, τα αρχαία θέατρα της Επιδαύρου (Θέατρο του Ασκληπιείου και Θέατρο Αρχαίας Πόλεως), και το θέατρο Λυκαβηττού. Από το καλοκαίρι του 2006 η εταιρεία ξεκίνησε ένα πρόγραμμα

επέκτασης των χώρων στους οποίους πραγματοποιούνται οι παραστάσεις της: χάρη στην παραχώρηση της Εθνικής Τράπεζας, δημιούργησε ένα νέο θέατρο αναπαλαιώνοντας ένα κτήριο (κτήριο Δ) στο πρώην εργοστάσιο Τσαούσογλου, στην οδό Πειραιώς 260, ενώ χρησιμοποίησε για πρώτη φορά και άλλους χώρους μέσα στην πόλη, όπως «Το Σχολείον» της Ειρήνης Παππά, το Θέατρο Κοτοπούλη, το Μουσείο Μπενάκη, το Ολυμπιακό Κλειστό Γυμναστήριο Φαλήρου, το Θέατρο Πόρτα και άλλους. Το 2007 με συγχρηματοδότηση του Υπουργείου Πολιτισμού και του Ελληνικού Φεστιβάλ, μετά από ανακαίνιση του κτηρίου Η, δημιουργήθηκε ένα ακόμη θέατρο στην Πειραιώς 260.

Πέρα από τη δημιουργία νέων χώρων για τις παραστάσεις του, το φεστιβάλ έχει ως κύριο στόχο την ανάπτυξη του κοινού που τις παρακολουθεί, την ανάδειξη και προβολή του έργου νέων καλλιτεχνών, την παρουσίαση μέσα από την πρόσκληση και τη συνεργασία με ενδιαφέροντα καλλιτεχνικά σχήματα των σύγχρονων τάσεων στο χορό, τη μουσική και το θέατρο. Επίσης γίνεται προσπάθεια ώστε να κινείται ανάλογα με τα σημαντικά, αντίστοιχα ευρωπαϊκά φεστιβάλ.

Το Φεστιβάλ Αθηνών δεν προσφέρει μόνο πολιτιστικά προϊόντα (καλλιτεχνικές εκδηλώσεις) αλλά ταυτόχρονα και υπηρεσίες (κυρίως ψυχαγωγικού χαρακτήρα). Πέρα λοιπόν από το προϊόν, στόχος ήταν να δοθεί έμφαση και στις υπηρεσίες που είναι ακόμα πιο δύσκολο να τυποποιηθούν και να ελεγχθούν λόγω της άυλης φύσης τους. Η Διοίκηση αξιολόγησε τις ανάγκες, τις επιθυμίες αλλά και προηγούμενες εμπειρίες του κοινού και προσπάθησε να παράσχει -κατά το δυνατόν και σε σύντομο χρονικό διάστημα- τα προσδοκώμενα από το κοινό προϊόντα και υπηρεσίες : ποιότητα με χαμηλό κόστος, προκειμένου να δημιουργήσει αξία.

Με την εφαρμογή του μείγματος προϊόντος (marketing mix), υπηρεσίας, προωθητικής και τιμολογιακής στρατηγικής) κατάφερε να δημιουργήσει θετική διαφήμιση (Word of mouth), να επανατοποθετήσει το “επώνυμο προϊόν / υπηρεσία” στην αγορά και να ικανοποιήσει τις προσδοκίες των πελατών - θεατών.

3.4 Η επανατοποθέτηση του Ελληνικού Φεστιβάλ στο χώρο του πολιτισμού μετά το 2005

Στόχοι του Φεστιβάλ Αθηνών:

Στόχοι δημιουργίας αξίας (Value Objectives)

- Το Φεστιβάλ φιλοδοξεί να αποτελέσει για το εκάστοτε δίμηνο Ιουνίου - Ιουλίου σημείο αναφοράς για την πόλη των Αθηνών και να δημιουργήσει πόλους έλξης για την ανάπτυξη πολιτιστικού τουρισμού.
- Το Φεστιβάλ φιλοδοξεί να οργανώνει πολιτιστικές εκδηλώσεις υψηλού επιπέδου με συχνά επιμορφωτικό χαρακτήρα.
- Το Φεστιβάλ φιλοδοξεί με την πολιτική του να προβάλλει ένα κοινωνικό πρόσωπο απέναντι σε ευαίσθητες κοινωνικές ομάδες και θέματα.

Στόχοι του Προγράμματος (Program Objectives)

- Το πρόγραμμα του Φεστιβάλ εκτός από ψυχαγωγικό γίνεται και εκπαιδευτικό.
- Οι παραστάσεις απευθύνονται σε όλους -μνημένους και μη- αλλά κυρίως σε κοινό νεαρότερης ηλικίας και σε ευαίσθητες κοινωνικές ομάδες.
- Πραγματοποιούνται εκπαιδευτικά σεμινάρια (workshops) ανοιχτά για φοιτητές και νέους καλλιτέχνες.
- Το Φεστιβάλ προσκάλεσε επιτυχημένους Έλληνες καλλιτέχνες της διασποράς και αντίστοιχα φιλοδοξεί να γίνει όχημα αναγνώρισης ελληνικών καλλιτεχνικών ομάδων στο εξωτερικό.
- Σύμπραξη με διεθνώς αναγνωρισμένους καλλιτέχνες και σχήματα για την παραγωγή νέων θεαμάτων.

Στρατηγικοί Στόχοι (Strategic Objectives)

- Αύξηση πληρότητας σε χώρους όπως η Επίδαυρος, το Ηρώδειο και ο Λυκαβηττός.
- Δραστική μείωση κόστους με παραγωγές δίχως τη μεσολάβηση ατζέντηδων.
- Ισοσκελισμός εσόδων και εξόδων κάθε ημερολογιακού έτους.

Ακολουθήθηκε στρατηγική καινοτομίας (Innovation Strategy), η οποία βασίστηκε στις παρακάτω μεθόδους:

1. Έκανε αξιολόγηση (Benchmarking) στις υπηρεσίες και στα προϊόντα σε σχέση με τις καλύτερες διεθνείς πρακτικές. Αξιολόγησε δηλαδή μια σειρά από λειτουργίες διεθνών πολιτιστικών οργανισμών υψηλής απόδοσης και προσπάθησε να τις ενσωματώσει στη δική του φιλοσοφία.

2. Πραγματοποίησε ανάλυση του ανταγωνισμού (Competitor analysis and profile). Σε μία ολιγοπωλιακή αγορά, αποτελούμενη αυτή την εποχή του χρόνου από τοπικά-δημοτικά κυρίως φεστιβάλ, λόγω της ιστορικότητας (δραστηριοποιείται από το 1955), των χώρων που φιλοξενούν τις εκδηλώσεις του (Ηρώδειο, Επίδαυρος, Μικρή Επίδαυρος) και των δυναμικών αλλαγών που εισήχθησαν από το 2005, το Φεστιβάλ Αθηνών μπόρεσε να αναδειχτεί.

3. Η επιλογή νέων χώρων για τη φιλοξενία των παραστάσεων επέκτεινε την ακτίνα δράσης με στόχο την προσέλκυση ενός διαφορετικού κοινού π.χ. οικονομικοί μετανάστες / «Το Σχολείον» / Συναυλίες έθνικ μουσικής δηλώνοντας παράλληλα την παρουσία του Φεστιβάλ σε περισσότερα κομβικά σημεία της πόλης.

4. Επανατοποθέτησε το επώνυμο προϊόν / υπηρεσία στην αγορά (Brand re-positioning), τροποποιώντας παράλληλα και το προϊόν του για τους εξής λόγους:

- Με την τοποθέτηση του κ. Λούκου ως επικεφαλή του Φεστιβάλ, ο Οργανισμός απέκτησε μια νέα δυναμική κι ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.
- Η ανανέωση της εταιρικής κουλτούρας επέφερε και ανανέωση στα επί μέρους στοιχεία του προϊόντος.
- Η αλλαγή της στρατηγικής του κατεύθυνσης διεύρυνε το κοινό ηλικιακά και ποιοτικά, χωρίς να επιφέρει ρήξη με τις παλιότερες ομάδες κοινού. Ο Οργανισμός αναγνώρισε την ανάγκη του Αθηναϊκού και του ευρύτερου κοινού για ριζοσπαστικά και καινοτόμα θεάματα
- Το brand “Ελληνικό Φεστιβάλ” ήταν συνδεδεμένο με καλοκαίρι και κλασικά θεάματα στο Ηρώδειο και την Επίδαυρο. Από το 2005 το πρόγραμμα γίνεται ουσιαστικά πιο ανατρεπτικό και ο οργανισμός προσπάθησε να ανατρέψει παγιωμένες αντιλήψεις, όπως ότι το Ηρώδειο και η Επίδαυρος οφείλουν να φιλοξενούν μόνο κλασικά θεάματα και ότι κλειστοί χώροι αντενδείκνυνται για τη φιλοξενία εκδηλώσεων κατά τους θερινούς μήνες.

Σύγχρονα μέσα Προβολής και Επικοινωνίας

Από το 2007 το τμήμα Προβολής και Επικοινωνίας του Φεστιβάλ Αθηνών, δημιουργεί μικρής διάρκειας videos, τα οποία προβάλλονται από την τηλεόραση, ανεβαίνουν στο youtube, στον επίσημο δικτυακό τόπο του Φεστιβάλ (www.greek.festival.gr), στο λογαριασμό facebook του Φεστιβάλ, προβάλλονται σε χώρους του μετρό και γενικά σε δημόσιους χώρους. Παρατηρούμε λοιπόν ότι η νέα πολιτική προβολής του καλλιτεχνικού προϊόντος γίνεται με κάθε σύγχρονο μέσο με σκοπό να προσεγγίσει όλες της ομάδες του κοινού και ειδικά άτομα μικρής ηλικίας, τα οποία θα αποτελέσουν το μελλοντικό κοινό του οργανισμού. Μέσα από αυτά τα videos προβάλλονται συνοπτικά, είτε οι θεματικές του προγράμματος, είτε μεμονωμένα κάποιοι καλλιτέχνες.

Το 2008 το Φεστιβάλ Αθηνών δημιουργεί λογαριασμό στο facebook και έπειτα στο Twitter, εκδίδει κάθε 15 ημέρες τη δική του εφημερίδα, η οποία διανέμεται δωρεάν και περιέχει πληροφορίες και συνεντεύξεις με καλλιτέχνες των παραστάσεων που θα ακολουθήσουν τις επόμενες ημέρες.

Η είσοδος των νέων τεχνολογιών στο σύγχρονο τρόπο ζωής είναι αδιαμφισβήτητο γεγονός, το οποίο είναι ορατό σε διάφορες εκφάνσεις της κοινωνικής και ατομικής δραστηριότητας. Τα άτομα, ως μεμονωμένοι καταναλωτές, οι ιδιωτικοί και δημόσιοι φορείς στην προσπάθειά τους να βελτιώσουν τις ήδη υπάρχουσες σχέσεις αμφίδρομης επικοινωνίας, συναλλαγής και πληροφόρησης στρέφονται όλο και περισσότερο στη χρήση του Internet μέσω της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Οι βασικές πτυχές της Νέας Οικονομίας και των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών αφορούν το διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο ή ηλεκτρονικό επιχειρείν και αποτελούν τις δύο πιο σημαντικές πρόσφατες εξελίξεις των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών και αυτές που διαφαίνεται ότι θα επηρεάσουν περισσότερο από κάθε άλλη την οικονομία και την κοινωνία.

Οι νέες μέθοδοι που υιοθέτησε το Φεστιβάλ Αθηνών έχουν κύριο σκοπό την αύξηση της συμμετοχής του ενεργού κοινού και τη συμμετοχή του δυνητικού κοινού. Χρησιμοποιούνται λοιπόν σύγχρονα μέσα και μέθοδοι ώστε να προσεγγίσει με τον αμεσότερο και αποτελεσματικότερο τρόπο τις ομάδες κοινού.

και με πολλούς τρόπους:

- Δημιουργία ανανεωμένου λογότυπου.

- Σύμπτυξη του Φεστιβάλ σε 2 μήνες με 72 παραστάσεις.
- Διεξαγωγή εκδηλώσεων όχι μόνο στο Ηρώδειο, το Λυκαβηττό και το Μεγάλο και το Μικρό Θέατρο της Επιδαύρου αλλά και σε επιπλέον 8 διαφορετικούς χώρους: το Θέατρο Πόρτα, το Θέατρο Κοτοπούλη - Ρεξ, το Μουσείο Μπενάκη, το Μέγαρο Μουσικής Αθηνών, ενώ για πρώτη φορά διαμορφώθηκαν και χρησιμοποιήθηκαν για εκδηλώσεις αποκλειστικά του Φεστιβάλ οι χώροι της Πειραιώς 260, το Σχολείον καθώς και το Ολυμπιακό Κλειστό Γυμναστήριο Φαλήρου.

Το Φεστιβάλ Αθηνών από το 2005 προσέφερε αρτιότερες υπηρεσίες και ένα πολυπρισματικό πρόγραμμα, τα οποία όχι μόνο ανταποκρίθηκε στις προσδοκίες των θεατών αλλά και σε κάποιες περιπτώσεις τις υπερέβη. Η επιτυχής στρατηγική καινοτομίας οδήγησε στην αυξανόμενη ικανοποίηση των θεατών, η οποία μεταφράστηκε μεταξύ άλλων και ως αυξανόμενη επαναλαμβανόμενη αγορά (increased repeated purchase), θετική διαφήμιση (word of mouth) καθώς και σύσταση (recommendation) σε άλλους.

3.5 Ανάλυση του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται το Ελληνικό Φεστιβάλ

Σε αυτήν την ενότητα παρουσιάζεται το περιβάλλον μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται ο οργανισμός. Για αυτό το σκοπό θα χρησιμοποιήσουμε τη μέθοδο PEST. Ο τύπος της ανάλυσης είναι ακρωνύμιο των λέξεων Political (πολιτικό), Economical (οικονομικό), Social (κοινωνικό), Technological (τεχνολογικό) και εστιάζει στις οργανωτικές δομές ενός οργανισμού.

- **Πολιτική διάσταση**

Το Υπουργείο Πολιτισμού επιχορηγεί με ποσοστό 40% του τακτικού προϋπολογισμού και ποσοστό 30% των κερδών που προκύπτουν από τη συμμετοχή του ελληνικού δημοσίου στα καζίνο Κέρκυρας και Πάρνηθας. Επομένως το Ελληνικό Φεστιβάλ λειτουργεί μέσα σε ένα πλαίσιο ελευθερίας καλλιτεχνικών επιλογών και έχει την ευκαιρία να φέρει το κοινό σε επαφή με πολλές μορφές τέχνης και με τις σύγχρονες τάσεις κάθε φορά. Παράλληλα έχει τη δυνατότητα να καλεί κάθε φορά ομάδες και καλλιτέχνες που δραστηριοποιούνται διεθνώς.

- **Οικονομική διάσταση**

Το οικονομικό περιβάλλον μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται ο οργανισμός του Ελληνικού Φεστιβάλ καθώς και ο ετήσιος προϋπολογισμός του, όπως προαναφέρθηκε κατά κύριο λόγο προέρχεται από το Υπουργείο Πολιτισμού. Τα τελευταία χρόνια με την ανάπτυξη της πολιτιστικής χορηγίας σημαντική είναι και η ενίσχυση των χορηγών είτε αυτή είναι σε οικονομικό επίπεδο, είτε με τη μορφή άυλων υπηρεσιών.

- **Κοινωνική διάσταση**

Παρατηρούμε ότι ο οργανισμός του Ελληνικού Φεστιβάλ παρουσιάζει τις τάσεις που επικρατούν στην τέχνη, τόσο σε εθνικό, όσο και σε διεθνές επίπεδο. Προσπαθεί να παραμείνει εφάμιλλο με τα ευρωπαϊκά φεστιβάλ. Οι παραστάσεις του Ελληνικού Φεστιβάλ διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στις πολιτιστικές εξελίξεις και την πολιτιστική παραγωγή της χώρας.

- **Τεχνολογική διάσταση**

Οι τεχνολογικές εξελίξεις και τα μέσα της τεχνολογίας έχουν συμβάλει σημαντικά στην ανάπτυξη των πολιτιστικών οργανισμών, σε επίπεδο προβολής και επικοινωνίας, αξιολόγησης και προώθησης του ίδιου του πολιτιστικού προϊόντος.

3.6 Η Ανάλυση του Άμεσου Περιβάλλοντος του Φεστιβάλ Αθηνών

Έχοντας περιγράψει το ευρύτερο περιβάλλον μέσα στο οποίο αναπτύσσει τη δραστηριότητά του το Φεστιβάλ Αθηνών, θα προβούμε στην περιγραφή, η οποία θα επικεντρώνεται στο άμεσο περιβάλλον του (μικρο – περιβάλλον) και θα αναφερθούμε στις οργανώσεις και τα άτομα με τα οποία συνάπτει σχέσεις συνεργασίας ως απόρροια της λειτουργίας του. Το άμεσο περιβάλλον συντίθεται από οργανώσεις και πρόσωπα που λειτουργούν ως παραγωγοί και συμπαραγωγοί, συνεργάτες, διαμορφωτές γνώμης, ανταγωνιστές και εργαζόμενοι, περιλαμβάνοντας και την τοπική κοινωνία.

Παραγωγοί – Συνεργάτες

Με τον όρο «παραγωγοί» εννοούμε όλες τις οργανώσεις ή τα μεμονωμένα άτομα από τα οποία οργανώνονται και σχεδιάζονται οι παραστάσεις που φιλοξενούνται στο Φεστιβάλ τους θερινούς μήνες και στους οποίους συγκαταλέγονται μεμονωμένοι καλλιτέχνες ή ομάδες καλλιτεχνών θεατρικοί οργανισμοί και άλλα φεστιβάλ. Στην κατηγορία των συνεργατών υπάγονται φεστιβάλ ή οργανισμοί οι οποίοι αναλαμβάνουν από κοινού το κόστος μιας παραγωγής, καθώς επίσης οργανισμοί όπως το Μέγαρο Μουσικής Αθηνών, το οποίο επί σειρά ετών παραχωρεί τους χώρους του για τις ανάγκες συγκεκριμένων παραγωγών. Εκτός αυτών, το Φεστιβάλ συνεργάζεται με την Σχολή Καλών Τεχνών, στην οποία τα τελευταία χρόνια έχει αναθέσει το σχεδιασμό της αφίσας. Εδώ συναντάμε επίσης και κάθε επιχείρηση ή μεμονωμένο άτομο που παρέχει προϊόντα ή υπηρεσίες που απαιτούνται για την εύρυθμη λειτουργία του.

Κοινότητα

Η επιδίωξη του Φεστιβάλ για αρμονική ένταξή του στην κοινωνική ζωή και στην οικοδόμηση ισχυρών σχέσεων με την τοπική κοινότητα επιτάσσουν την επένδυση στην επικοινωνία με τη δημοτική αρχή και τους τοπικούς άρχοντες, καθώς επίσης με ενώσεις και φορείς ή μεμονωμένα άτομα που λόγω της θέσης τους δύνανται να επηρεάσουν με οποιονδήποτε τρόπο τη δράση του.

Διαμορφωτές Γνώμης – Μ.Μ.Ε.

Ιδιαίτερη προσοχή επιδεικνύεται και κατά την πραγματοποίηση επαφών με την ακαδημαϊκή κοινότητα, τους εκπροσώπους της τέχνης και άλλες διακεκριμένες προσωπικότητες. Ιδιαίτερος λεπτοί χειρισμοί απαιτούνται καθώς οι απόψεις των προσώπων αυτών έχουν βαρύνουσα σημασία με αποτέλεσμα οι ίδιοι να λειτουργούν ως διαμορφωτές της γνώμης του ευρύτερου κοινού (Opinion leaders). Εξίσου λεπτούς και προσεγμένους χειρισμούς απαιτούν ενέργειες που απευθύνονται στην «Τέταρτη Εξουσία», τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και το δημοσιογραφικό κόσμο, καθώς ειδικά σε θέματα τέχνης οι τοποθετήσεις των κριτικών έχουν άμεσο αντίκτυπο στο κοινό.

Ανταγωνιστές

Εφόσον η μονοπωλιακή κατοχύρωση στις μέρες μας αφορά ελάχιστες περιπτώσεις και στην πολιτιστική βιομηχανία παρατηρείται ένας αυξανόμενος ανταγωνισμός, είναι απαραίτητος ο εντοπισμός των κύριων ανταγωνιστικών πόλων. Στην περίπτωση του Φεστιβάλ πηγές του ανταγωνισμού, το οποίο σύμφωνα με τις σύγχρονες αντιλήψεις που κυριαρχούν στο μάρκετινγκ, στοχεύει στον ελεύθερο χρόνο των ανθρώπων, θεωρούνται οι δραστηριότητες που μπορούν να αναπτυχθούν εντός του χώρου της οικίας, οι εξωτερικές δραστηριότητες, η συμμετοχή σε άλλες πολιτιστικές και εκπαιδευτικές δραστηριότητες και ο άμεσος ανταγωνισμός από άλλα φεστιβάλ.

Σύμφωνα με το τμήμα επικοινωνίας και προβολής του Φεστιβάλ, δημιουργούνται δίκτυα ανταλλαγής απόψεων με τις διεθνείς αντίστοιχες οργανώσεις, εφόσον οι εκπρόσωποί τους λόγω των κοινών τους ενδιαφερόντων και ανησυχιών, γνωρίζονται. Ως εκ τούτου, αντί της έννοιας του ανταγωνισμού προτείνεται ως πιο δόκιμη αυτή του συναγωνισμού, έστω κι αν δεν εμπίπτει στην οικονομική ορολογία. Η κατάσταση αυτή, θα λέγαμε, προσιδιάζει στο πρότυπο του «συνανταγωνισμού», σύμφωνα με το οποίο η βέλτιστη επιχειρηματική δραστηριότητα δεν ταυτίζεται με την εξόντωση του επιχειρηματικού αντιπάλου, αλλά βασίζεται σε μια μακροχρόνια συνεργασία μέσω της οποίας εξασφαλίζεται η δυνατότητα πρόβλεψης των κινήσεών του. Πέραν του άμεσου ανταγωνιστικού περιβάλλοντος, που συνθέτουν πολιτιστικοί οργανισμοί που εξειδικεύονται στο κάθε είδος το Φεστιβάλ Αθηνών δεν φαίνεται να δίνει ιδιαίτερη έμφαση σε ανταγωνιστικές δραστηριότητες, ακολουθώντας μια πιο εσωστρεφή λογική. Η αίσθηση του ανταγωνισμού γίνεται εντονότερη κυρίως κατά τη διαπραγμάτευση για μια παραγωγή, όταν αντιμετωπίζει αντίστοιχα ευρωπαϊκά φεστιβάλ που επιθυμούν να φιλοξενήσουν την ίδια παραγωγή.

Εργαζόμενοι

Τέλος, άκρως σημαντικό κοινό θεωρούνται οι εργαζόμενοι του Φεστιβάλ Αθηνών. Η θεμελίωση μιας αμφίδρομης επικοινωνιακής σχέσης μεταξύ εργαζομένων σε όλες τις βαθμίδες της διοίκησης φαίνεται να ανάγεται σε πρωταρχικής σημασίας ζήτημα στην επικοινωνιακή πολιτική του Φεστιβάλ, μιας και εγγυάται αφενός την αφοσίωση των ανθρώπων του στο όραμα και την αποστολή του, αφετέρου εξασφαλίζει στους διοικούντες μια ακριβέστερη και ρεαλιστικότερη εικόνα του τοπίου, εντός του οποίου

λαμβάνονται οι αποφάσεις και χαράσσονται οι στρατηγικές.

3.7 Η Ανάλυση S.W.O.T. του Φεστιβάλ Αθηνών

Στο σημείο αυτό μπορούμε να προβούμε σε ανάλυση των δυνατών και αδύναμων σημείων του Φεστιβάλ Αθηνών και των ευκαιριών, απειλών, γνωστή υπό και ως S.W.O.T. Analysis, η οποία προέρχεται από τα αρχικά των λέξεων Strengths (Δυνατότητες), Weaknesses (Αδυναμίες), Opportunities (Ευκαιρίες) και Threats (Απειλές). Η εν λόγω ανάλυση αποτελεί συνέχεια της προηγούμενης, εστιάζοντας περισσότερο σε βάθος στην οργάνωση. Τα δυνατά και τα αδύναμα σημεία αφορούν το εσωτερικό της οργάνωσης (πόροι, δεξιότητες, οργανωτική δομή, κουλτούρα κ.ο.κ.), ενώ οι ευκαιρίες και οι απειλές αποτελούν αξιολογήσεις και προβλέψεις τάσεων οι οποίες αναδεικνύονται στο ευρύτερο κοινωνικό, οικονομικό και πολιτικό περιβάλλον και επηρεάζουν ή μπορούν να επηρεάσουν την ανάπτυξη και τη βιωσιμότητα της οργάνωσης.

Ευκαιρίες

- Η παγκοσμιοποίηση και η κατάργηση των συνόρων δίνει τη δυνατότητα για διεύρυνση της απήχησης του Φεστιβάλ.
- Ο Εκδημοκρατισμός της Τέχνης την καθιστά υπόθεση των πολλών αυξάνοντας τις κατηγορίες κοινού του Φεστιβάλ.
- Οι δαπάνες των ελληνικών νοικοκυριών στον τομέα του πολιτισμού κινούνται σε χαμηλά επίπεδα (Το 55% των ερωτηθέντων έρευνας για την πολιτιστική συμπεριφορά των Ελλήνων ξοδεύει λιγότερα από ότι θα μπορούσε για τις διάφορες μορφές τέχνης αφήνοντας περιθώρια για αναστροφή της τάσης).
- Ωρίμανση συνθηκών για τη μετάβαση σε ένα υπόδειγμα πολιτιστικού ηλεκτρονικού επιχειρείν.
- Ανάπτυξη νέων μορφών τεχνολογίας της πληροφορίας και της επικοινωνίας.

Διάδοση της φιλοσοφίας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στο χώρο των επιχειρήσεων.

Απειλές

- Η παγκοσμιοποίηση και η κατάργηση των συνόρων οξύνει τον ανταγωνισμό σε διεθνές επίπεδο.
- Μεγάλη μερίδα των Ελλήνων δεν επισκέπτεται χώρους τέχνης (60% των ερωτηθέντων έρευνας για την πολιτιστική συμπεριφορά των Ελλήνων δεν επισκέπτεται ποτέ χώρους τέχνης).
- Μεγάλο μέρος των Ελλήνων δεν προτίθεται να συνδράμει οικονομικά κάποια πολιτιστική οργάνωση (46% των ερωτηθέντων έρευνας για την πολιτιστική συμπεριφορά των Ελλήνων αρνείται να υποστηρίξει οικονομικά πολιτιστικές οργανώσεις).

Δυνατά Σημεία

- Η μοναδικότητα του Φεστιβάλ στην Αθήνα.
- Η διασύνδεσή του με μεγάλα πολιτιστικά ιδρύματα και το κύρος της επωνυμίας του.
- Τα πολλά και σε διάφορα σημεία της πόλης κτίρια του Φεστιβάλ.
- Οι αξιόλογες και διεθνούς κύρους παραστάσεις που φιλοξενεί κατά τους θερινούς μήνες, σε μια περίοδο δηλαδή που υπάρχει έντονη τουριστική δραστηριότητα.
- Το όραμα του Φεστιβάλ.
- Η ευέλικτη οργανωτική δομή του που επιτρέπει συνοχή και προσαρμοστικότητα.

Αδύναμα Σημεία

- Η εποχικότητα της προσέλευσης του κοινού λόγω της τρίμηνης λειτουργίας του Φεστιβάλ σε σχέση με άλλους πολιτιστικούς οργανισμούς της Αθήνας και η εξάρτηση πολλές φορές από τις καιρικές συνθήκες για τους ανοιχτούς χώρους διεξαγωγής των παραστάσεων.
- Η ισχυρή διασύνδεση με την αθηναϊκή κοινότητα που μπορεί να λειτουργεί ανασταλτικά ως προς τη λήψη αποφάσεων για την επέκταση των

δραστηριοτήτων του Φεστιβάλ.

- Ο περιορισμένος αριθμός των απασχολουμένων.
- Η έλλειψη στελεχών με κατάρτιση σε εκπαιδευτικά προγράμματα και σε προγράμματα ανάπτυξης κοινού.

Τέταρτο Κεφάλαιο

4.1 Συμπεράσματα

Από την παρουσίαση των όσων προηγήθηκαν μπορεί να συμπεράνει κανείς εύκολα, πόσο απαραίτητο είναι το επικοινωνιακό και στρατηγικό μάρκετινγκ για την προώθηση του πολιτιστικού προϊόντος και τον καθοριστικό ρόλο που έρχεται να παίξει η τοποθέτηση (positioning) ενός πολιτιστικού οργανισμού στον ευρύτερο χώρο του πολιτισμού.

Κρίνονται λοιπόν, ουσιαστικής σημασίας και μεγάλης σπουδαιότητας τα σχέδια και οι τοποθετήσεις ενός οργανισμού στο περιβάλλον (position). Βέβαια συχνά επιδέχονται αλλαγές, όπως βλέπουμε να συμβαίνει στην περίπτωση του Ελληνικού Φεστιβάλ, πάντα όμως στο βαθμό που οι επικείμενες αλλαγές δεν επηρεάζουν την συνολική ιδεολογία (perspective) του οργανισμού.

Με την επανατοποθέτησή του το Ελληνικό Φεστιβάλ σε επίπεδο στόχων, σε επίπεδο προγραμματισμού, σε στρατηγικό επίπεδο, στο λογότυπο και οι αφίσες του με σύγχρονες εικαστικές αναφορές, στους χώρους διεξαγωγής των παραστάσεων και στη νέα τιμολογιακή πολιτική, κατάφερε να αναπτύξει το κοινό και ηλικιακά και ποιοτικά χωρίς συγχρόνως να απομακρύνει το υπάρχον κοινό του οργανισμού.

Πιο συγκεκριμένα το κοινό του Φεστιβάλ αυξήθηκε, ηλικιακά στην ομάδα κοινού 18-24 υπήρξε άνοδος 10%, στην ομάδα 25-34 άνοδος 18%, στην ομάδα 35-54 άνοδος 8% και στην ομάδα 55+ υπήρξε μικρή διακύμανση.

Συνεπώς είναι φανερό από τα παραπάνω πως η οργανωμένη και τακτικά μεθοδευμένη στρατηγική τόσο σε επίπεδο επικοινωνίας όσο και σε επίπεδο τοποθέτησης, μπορεί να αποφέρει τα επιθυμητά κάθε φορά για τον οργανισμό αποτελέσματα και να συμβάλει στην επίτευξη των στόχων που έχει θέσει ο οργανισμός.

Απώτερος στόχος της εφαρμογής των εργαλείων του μάνατζμεντ και των πρακτικών του μάρκετινγκ είναι ανάπτυξη κοινού. Για να εξασφαλίσει την αύξηση της συμμετοχής ο οργανισμός καλείται να καλύψει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του κοινού. Είναι λοιπόν σύνθετο εγχείρημα και απαιτεί την εφαρμογή κατάλληλου προγραμματισμού. Απαραίτητο είναι να διασφαλίσουμε ότι η στρατηγική και οι πρωτοβουλίες για την ανάπτυξη κοινού θα είναι αποτελεσματικές.

Εν κατακλείδι η πολιτιστική διαχείριση μπορεί να συμβάλλει σημαντικά στην αντιμετώπιση των προβλημάτων των πολιτιστικών οργανισμών, εφαρμόζοντας τα διοικητικά εργαλεία στον τομέα του πολιτισμού. Συγχρόνως παρέχει στον οργανισμό οικονομική επιβίωση και ελευθερία καλλιτεχνικής δημιουργίας.

Επίλογος

Οι πολιτιστικοί οργανισμοί, για την επιβίωση τους, είναι απαραίτητο να χρησιμοποιήσουν τα εργαλεία του μάνατζμεντ. Ένας πολιτιστικός οργανισμός πρέπει να διαθέτει μια σωστά οργανωμένη στρατηγική. Εάν εμφανιστούν αδυναμίες στον τομέα της στρατηγικής, είτε σε επικοινωνιακό επίπεδο, είτε σε επίπεδο τοποθέτησης του οργανισμού και κατ' επέκταση του πολιτιστικού προϊόντος, τότε αυτές οι αδυναμίες, λόγω της μεγάλης σημασίας της επικοινωνίας και της τοποθέτησης, επιδρούν αρνητικά στη συνολική προσπάθεια του οργανισμού και στην επίτευξη των στόχων του. Παρά τη μεγάλη σημασία του το πολιτιστικό μάνατζμεντ και οι πρακτικές του, άρχισε να εφαρμόζεται στους πολιτιστικούς οργανισμούς τα τελευταία χρόνια.

Τα οφέλη του πολιτιστικού μάνατζμεντ στις περισσότερες περιπτώσεις δεν είναι άμεσα εμφανή, έχουν όμως ως στόχο την αύξηση των εσόδων. Στην περίπτωση βέβαια των πολιτιστικών οργανισμών κύριος στόχος είναι οι ανάπτυξη κοινού και η αύξηση της συχνότητας επίσκεψης του ήδη υπάρχοντος κοινού.

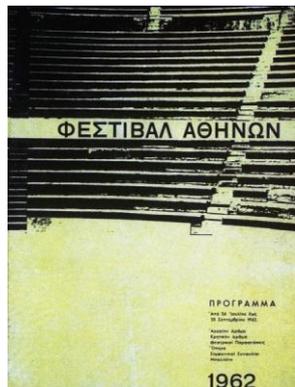
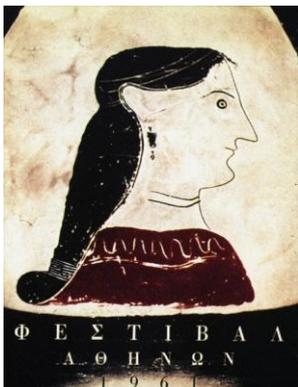
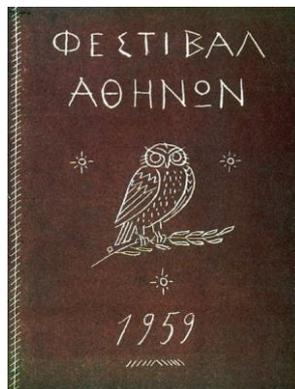
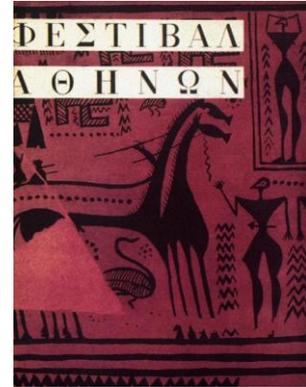
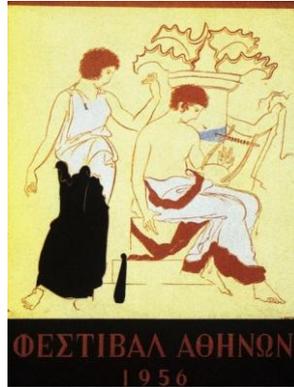
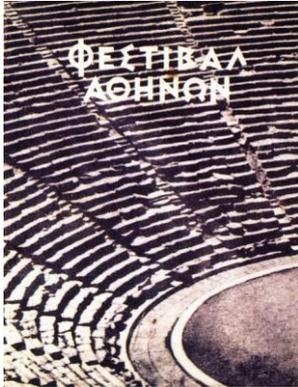
Εάν αποτιμήσουμε τη σημασία του πολιτιστικού μάνατζμεντ για έναν πολιτιστικό οργανισμό συνολικά, εύκολα θα συμπεράνουμε ότι με τη σωστή εφαρμογή των μεθόδων του πολιτιστικού μάνατζμεντ και λαμβάνοντας υπόψη τις ανάγκες και τις επιθυμίες του κοινού, θα έχουμε και ποιοτική και ποσοτική ανάπτυξη κοινού.

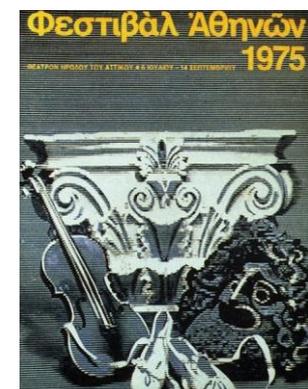
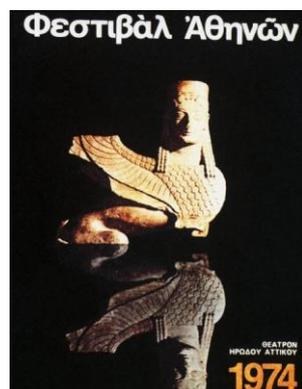
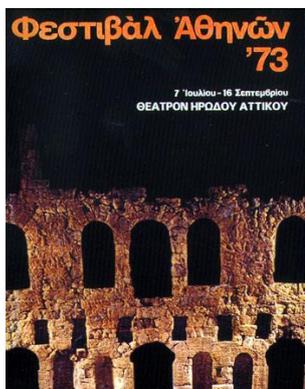
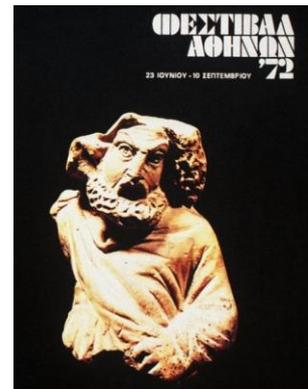
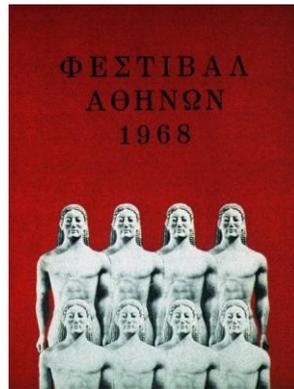
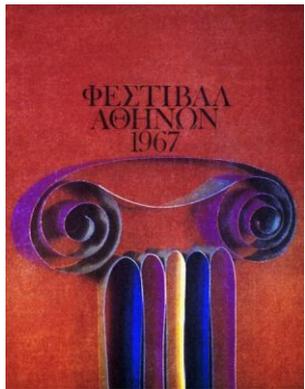
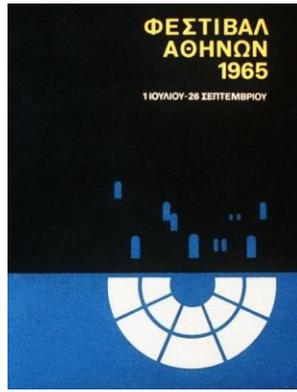
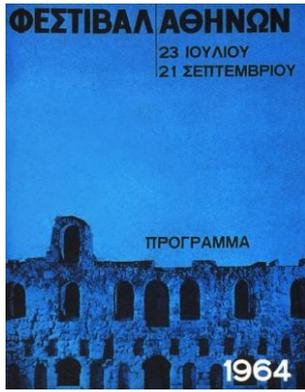
Κάθε πολιτιστικός οργανισμός ο οποίος προσπαθεί να εκπληρώσει τους στόχους που έχει θέσει, έχει ανάγκη τα εργαλεία και τις μεθόδους του μάνατζμεντ τόσο για την εκπλήρωση των στόχων του όσο και για την επιβίωση του. Η επιτυχία πραγματοποίησης των στόχων ενός οργανισμού εξαρτάται από το αποτελεσματικό μάνατζμεντ.

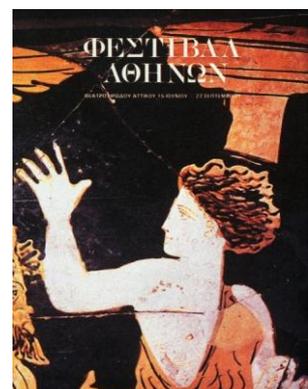
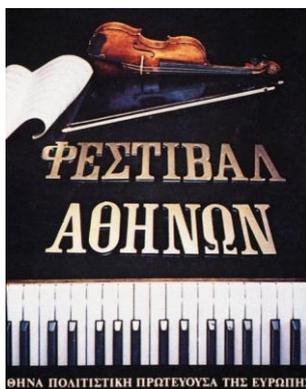
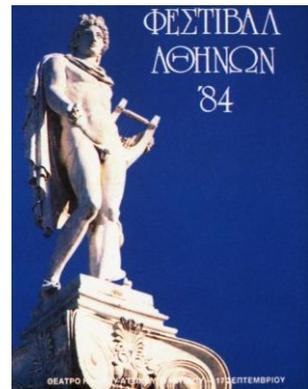
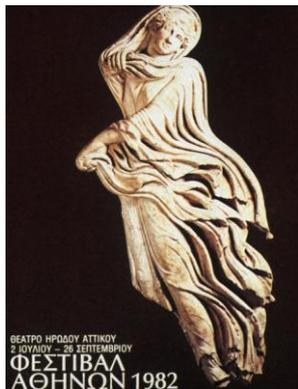
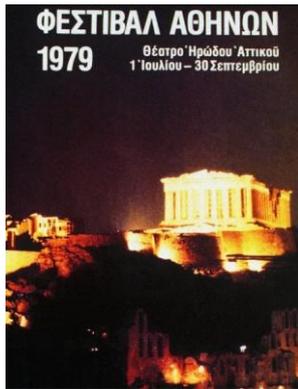
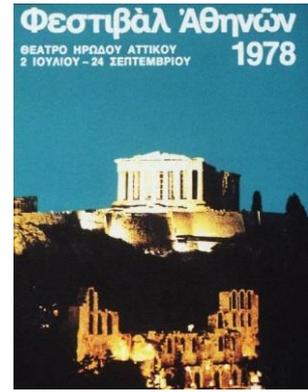
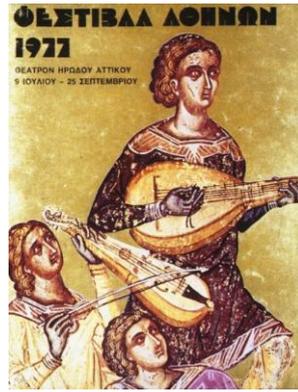
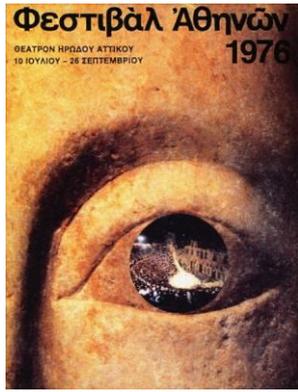
Συμπερασματικά αξίζει να τονιστεί ότι από την περίπτωση της μελέτης του Ελληνικού Φεστιβάλ, γίνεται πλέον αποδεκτή η πολυεπίπεδη σπουδαιότητα που κατέχει το μάνατζμεντ για τους πολιτιστικούς οργανισμούς.

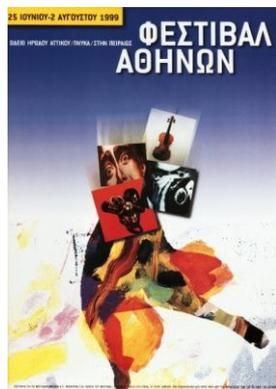
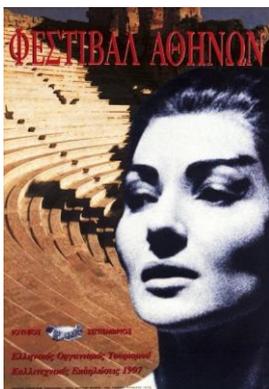
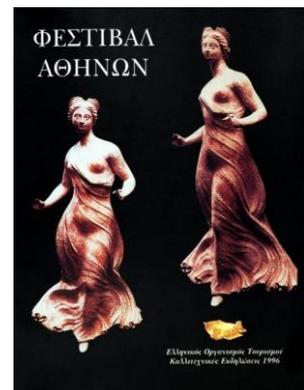
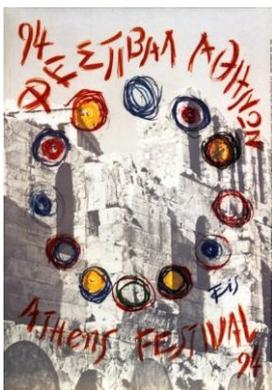
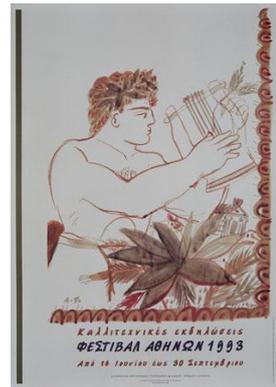
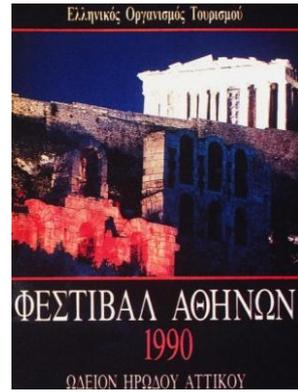
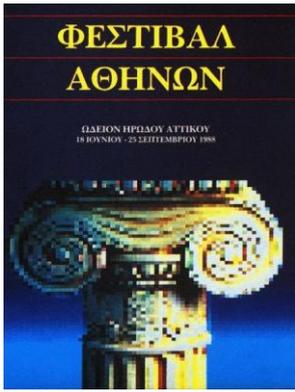
Παράρτημα

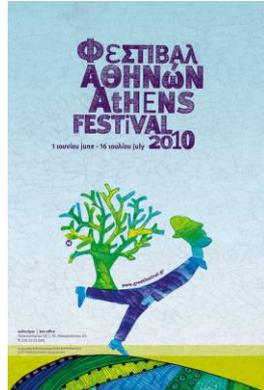
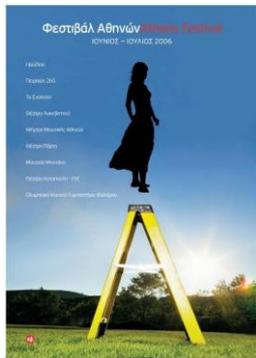
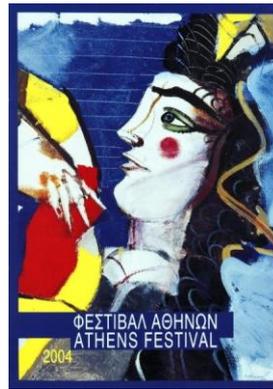
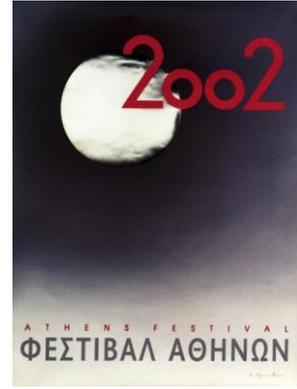
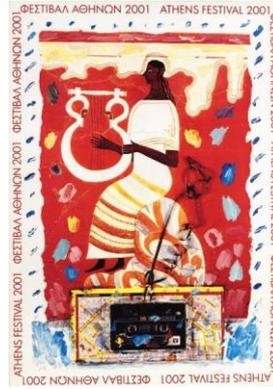
Αφίσες











Χώροι Διεξαγωγής Παραστάσεων



Ωδείο Ηρώδου του Αττικού



Θέατρο Αρχαίας Επιδαύρου



Μουσείο Μπενάκη



Bios



Κακογιάννη



Κυκλαδικής Τέχνης



Παλιό Ελαιουργείο Ελευσίνας



Θέατρο Κοτοπούλη



Θέατρο Λυκαβηττού



Μέγαρο Μουσικής Αθηνών



Φιλολογικός Σύλλογος Παρνασσός



Πειραιώς 260



Θέατρο Πόρτα

Ερωτηματολόγιο

Παράγοντες που σχετίζονται με το πρόγραμμα του Ελληνικού Φεστιβάλ:

1. Εκδηλώσεις του Ελληνικού Φεστιβάλ που συνήθως παρακολουθείτε: (μία ή περισσότερες απαντήσεις)

- Μουσική
- Χορός
- Θέατρο
- Σύνθετα θεάματα
- Εκθέσεις

2. Με ποια κριτήρια επιλέγετε τις παραστάσεις του Ε.Φ. που θα παρακολουθήσετε; (μία ή περισσότερες απαντήσεις)

- Είδος εκδήλωσης
- Καλλιτέχνης-ες που εμφανίζονται στην εκδήλωση
- Χώρος που πραγματοποιείται η εκδήλωση
- Τιμή εισιτηρίου
- Ευκολία ανεύρεσης εισιτηρίου (δεν εξαντλούνται γρήγορα)
- Άλλο

3. Πόσα χρόνια παρακολουθείτε παραστάσεις του Ε.Φ.;

- Είναι η πρώτη χρονιά
- Είναι η δεύτερη χρονιά
- Τα τελευταία 5 χρόνια
- Τα τελευταία 10 χρόνια
- Περισσότερο

4. Πόσες παραστάσεις του Φεστιβάλ σκοπεύετε να παρακολουθήσετε αυτό το καλοκαίρι;

- Καμία
- Έως 2
- Έως 5
- Περισσότερες από 5

Παράγοντες που σχετίζονται με την προμήθεια εισιτηρίων και το βαθμό εξυπηρέτησης του κοινού:

5. Κάνατε κράτηση εισιτηρίου τηλεφωνικά στο 210 - 32 72 000;

- Ναι, εξυπηρετήθηκα άμεσα

- Ναι, εξυπηρετήθηκα μετά από μεγάλη αναμονή
- Ναι, εξυπηρετήθηκα από την Αυτόματη Φωνητική Πύλη (IVR)
- Όχι, διότι ήταν συνεχώς κατειλημμένες οι γραμμές
- Όχι, διότι οι τηλεφωνητές δεν ήταν σε θέση να με πληροφορήσουν για τις παραστάσεις
- Άλλο

6.Κάνατε κράτηση εισιτηρίου μέσω του διαδικτύου στο www.hellenicfestival.gr;

- Ναι, ήταν πολύ απλή και εύκολη διαδικασία
- Ναι, αλλά αντιμετώπισα αρκετά προβλήματα
- Όχι, είναι πολύ δύσχρηστο το λογισμικό για τον απλό χρήστη
- Όχι, δημιουργήθηκαν προβλήματα κατά την καταχώρηση των στοιχείων μου
- Όχι, δεν εμπιστεύομαι το διαδίκτυο για τα προσωπικά μου δεδομένα
- Άλλο

7.Θεωρείτε ότι η μέση τιμή του εισιτηρίου 25 Ευρώ για μια παράσταση του Ε.Φ. είναι:

- Χαμηλή
- Λογική
- Ικανοποιητική
- Ακριβή
- Απαγορευτική

8.Μείνατε ευχαριστημένοι από τη συμπεριφορά και την εξυπηρέτηση του προσωπικού του Ε.Φ. στους χώρους των εκδηλώσεων;

- Ναι
- Όχι

Παράγοντες που σχετίζονται με την επικοινωνιακή πολιτική του Φεστιβάλ:

9.Πώς ενημερωθήκατε για τις παραστάσεις του Ε.Φ.; (μία ή περισσότερες απαντήσεις)

- Outdoor διαφημίσεις
- Ραδιοφωνικά / Τηλεοπτικά spot
- Εφημερίδες / Περιοδικά
- Φίλους / γνωστούς
- Internet

10α.Προμηθευτήκατε το Free-Press του Ε.Φ.;

- Ναι
- Όχι

10β.Εάν ναι, ποια είναι η γνώμη σας; (μία ή περισσότερες απαντήσεις)

- Περιέχει χρήσιμες πληροφορίες για τις επερχόμενες παραστάσεις
- Έχει ενδιαφέρουσα θεματολογία
- Μοιάζει αρκετά με τα άλλα Free-Press που κυκλοφορούν
- Μου είναι αδιάφορο
- Άλλο

11.Ποια είναι η γνώμη σας για την ιστοσελίδα του Ε.Φ.; (μία ή περισσότερες απαντήσεις)

- Παρέχει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες
- Είναι καλαίσθητη και φιλική προς το χρήστη
- Δεν περιέχει αναλυτικές πληροφορίες
- Παρουσιάζει συχνά τεχνικά προβλήματα
- Άλλο

Προσωπικές πληροφορίες:

12.Σε μια βραδινή σας έξοδο συνήθως παρακολουθείτε: (μία ή περισσότερες απαντήσεις)

- Κινηματογράφο
- Συναυλίες
- Θεατρικές παραστάσεις
- Χορό
- Άλλο

13.Διαβάζετε κυρίως: (μία ή περισσότερες απαντήσεις)

- Ημερήσιο Τύπο
- Free-Press
- Περιοδικά ποικίλης ύλης
- Εξειδικευμένες εφημερίδες / περιοδικά
- Άλλο

14.Κατά τη διάρκεια του χειμώνα παρακολουθήσατε παραστάσεις: (μία ή περισσότερες απαντήσεις)

- Στη Λυρική Σκηνή

- Στο Παλλάς
- Στο Μέγαρο Μουσικής
- Σε διάφορες θεατρικές αίθουσες
- Φεστιβάλ στην Ελλάδα ή στο Εξωτερικό
- Άλλο

15. Λόγοι που δεν παρακολουθήσατε φέτος κάποια παράσταση του Ε.Φ.: (μία ή περισσότερες απαντήσεις)

- Ανακοινώθηκε πολύ αργά το πρόγραμμα
- Ακριβά εισιτήρια
- Εξαντλήθηκαν γρήγορα τα εισιτήρια
- Δεν βρήκα παράσταση που να με ενδιαφέρει
- Κακή πρόσβαση στους χώρους
- Άλλο

16. Θα προτείνατε σε τρίτους να παρακολουθήσουν παραστάσεις του Ε.Φ.;

- Ναι
- Όχι

17. Τι περιμένετε από το επόμενο Ελληνικό Φεστιβάλ;

18. Φύλο:

- Άντρας
- Γυναίκα

19. Ηλικιακή Ομάδα:

- έως 24
- 25-34

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

1. Αθανασόπουλος Σ. Δημήτρης, *Για μια Πολιτική της Κουλτούρας*, Εθνικό Κέντρο Δημόσιας Διοίκησης, Αθήνα, 1990.
2. Αρχαιολογία και Τέχνες, 55, Φεστιβάλ Αθηνών 1955, Υπουργείο Τουρισμού, σσ. 89-94, 06.1995.
3. Γαλάνης Π. Βασίλειος, *Βασικό Μάρκετινγκ, Έρευνα Αγοράς & Ανάπτυξη Πωλήσεων*, Σταμούλης, Αθήνα, 2006.
4. Γκέφου - Μαδιανού Δήμητρα, *Πολιτισμός και Εθνογραφία, Από τον Εθνογραφικό Ρεαλισμό στην Πολιτισμική Κριτική*, Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα, 1999.
5. Γκιζέλης Γρηγόρης, *Το Πολιτισμικό Σύστημα, ο Σημειωτικός και επικοινωνιακός χαρακτήρας του*, Γρηγορόπουλος, Αθήνα, 1980.
6. Επτά Ημέρες, Φεστιβάλ Αθηνών, 29.06.2003.
7. Ήγκλετον Τέρυ (Eagleton Terry), *Η έννοια της κουλτούρας*, Μαγκλίνης Ηλίας (μετ.), Πόλις, Αθήνα, 2003.
8. Κόνσολα Ντόρα, Καραχάλης Νικόλαος, Πολιτιστική δράση και τοπική ανάπτυξη: Τα φεστιβάλ στις ελληνικές πόλεις της περιφέρειας, στο: *Ηλεκτρονικά πρακτικά του 16^{ου} Επιστημονικού Συνεδρίου του Συνδέσμου Ελλήνων Περιφερειολόγων για την Περιφερειακή Διάσταση της Νέας Στρατηγικής, Ευρώπη 2020*, Αθήνα, 2010.
9. Κόνσολα Ντόρα, *Πολιτιστική Ανάπτυξη και Πολιτική*, Παπαζήσης, Αθήνα, 2006.
10. Κόνσολα Ντόρα, Ιωαννίδης Γιάννης, Οι Πολιτιστικοί Θεσμοί στη Διαδικασία Αναζωογόνησης των Ελληνικών πόλεων: Τα νεωτερικά φεστιβάλ, στο: *Επιστημονικές Μελέτες προς τιμήν του καθηγητού Νίκου Κόνσολα*, Πάντειον Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών, Αθήνα, 2005, σελ. 225-245.
11. Κότλερ Φίλιπ, Κέλλερ Κέβιν Λέιν, (Kotler Philip, Keller Kevin Lane), *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, 12^η Αμερικανική Έκδοση*, Κλήμης Γιώργος - Μιχαήλ (επιμ.), Κατσαντώνης Ιωάννης (μετ.), Κλειδάριθμος, Αθήνα, 2006.
12. Κουρή Α. Μαρία, Πολιτισμός, τουρισμός και η πρόκληση της αειφορίας, στο: *Ηλεκτρονικά πρακτικά του 16^{ου} Επιστημονικού Συνεδρίου του Συνδέσμου Ελλήνων Περιφερειολόγων για την Περιφερειακή Διάσταση της Νέας Στρατηγικής, Ευρώπη 2020*, Αθήνα, 2010.
13. Κουρή Α. Μαρία, Πολιτιστικό Μάρκετινγκ, Εστιάζοντας στον άνθρωπο, στο: *Πολιτιστική Διαχείριση, Από την Ερμηνεία στη Διοίκηση*, Τμήμα Λαϊκής & Παραδοσιακής Μουσικής ΤΕΙ Ηπείρου, Άρτα, 2008.
14. Κουρή Α. Μαρία, Επιχειρώντας στον πολιτισμό: η επιστημονική διοίκηση στην διαχείριση του πολιτισμού, στο: *Πολιτισμός: θεσμοί διαχειρίσεις*, Τμήμα Λαϊκής & Παραδοσιακής Μουσικής ΤΕΙ Ηπείρου, Άρτα, 2007.
15. Μπάουμαν Ζίγκμουντ (Bauman Zygmunt), *Ο Πολιτισμός ως Πράξη*, Σκαρπέλος Γιάννης (μετ.), Πατάκης, Αθήνα, 1994.
16. Μπιτσάνη Π. Ευγενία, *Πολιτισμική Διαχείριση & Περιφερειακή Ανάπτυξη, Σχεδιασμός Πολιτιστικής Πολιτικής και Πολιτιστικού Προϊόντος*, Διόνικος, Αθήνα, 2004.
17. Νόμος 2636/1998, Οργανισμός Υπουργείου Πολιτισμού, Φ.Ε.Κ. Α', 198/27.08.1998.
18. Νόμος 3525/2007, Οργανισμός Υπουργείου Πολιτισμού, Φ.Ε.Κ. Α', 16/26.01.2007.

19. Παπαδάκη Ειρήνη, Το Μουσείο ως Διαχειριστής Πολιτισμού: το παράδειγμα των Μουσείων Σύγχρονης Τέχνης, στο: *Πολιτισμός: Θεσμοί Διαχειρίσεις*, Τμήμα Λαϊκής & Παραδοσιακής Μουσικής ΤΕΙ Ηπείρου, Άρτα, 2007.
20. Παπαδάκης Μ. Βασίλης, *Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής εμπειρία*, τόμος Α, Ε. Μπένου, Αθήνα, 2002.
21. Παπαδάκης Μ. Βασίλης, *Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής εμπειρία*, τόμος Β, Ε. Μπένου, Αθήνα, 2002.
22. Παχάκη Κ., Αγγελίδου Φ., Αναστασάκου, Ζ. Ν., Δεδεγιάν Β., Κουνάρης Εμμ., Λέρτα Σ., Μπαλτζάκης Π., Χειμωνίτη – Τερροβίτη Στ., (συλλογικό), *Ο Πολιτισμός ως κλάδος οικονομικής δραστηριότητας*, ΚΠΟΕ, Αθήνα, 2000, σελ. 38-41.
23. Προεδρικό Διάταγμα 191/2003, Οργανισμός Υπουργείου Πολιτισμού, Φ.Ε.Κ. Α', 146/13.06.2003.
24. Σκιά - Πανοπούλου Χαρίκλεια, *Διαχείριση της πολιτισμικής ανάπτυξης, Θεωρητικές προσεγγίσεις, Εμπειρική έρευνα: Η περίπτωση της Καλαμάτας*, Χριστοπούλου, Καλαμάτα, 2008.
25. Τόφλερ Άλβιν (Tofler Alvin), *Κατανάλωση και Κουλτούρα*, Κάκτος, Αθήνα, 1992.
26. Φεστιβάλ Αθηνών, χ.ε., Αθήνα, 1995.
27. Φεστιβάλ Αθηνών, Επιδαύρου, Ελληνικό Φεστιβάλ, Αθήνα, 2004.
28. Φεστιβάλ Αθηνών, Ελληνικό Φεστιβάλ, Αθήνα, 2005.
29. Φεστιβάλ Αθηνών & Επιδαύρου, Ελληνικό Φεστιβάλ, Αθήνα, 2006.
30. Φεστιβάλ Αθηνών & Επιδαύρου, Ελληνικό Φεστιβάλ, Αθήνα, 2007.
31. Φεστιβάλ Αθηνών & Επιδαύρου, Ελληνικό Φεστιβάλ, Αθήνα, 2008.
32. Φεστιβάλ Αθηνών, Ελληνικό Φεστιβάλ, Αθήνα, 2009.
33. Φεστιβάλ Αθηνών, ελληικό Φεστιβάλ, Αθήνα, 2010.
34. Φεστιβάλ Αθηνών 1955 – 2005, 50 Χρόνια, Ελληνικό Φεστιβάλ, Αθήνα, 2005.
35. 50 Χρόνια Φεστιβάλ Αθηνών, Επετειακή Έκδοση, Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, Αθήνα, 2005.
36. Connolly Paul, Cady Marcelle Hinand, *Increasing Cultural Participation: An Audience Development Planning Handbook for Presenters, Producers and Their Collaborators*, Illinois State University, Normal, 2001.

Πηγές

1. http://www.yppo.gr/1/g1540.jsp?obj_id=2679, τελευταία πρόσβαση Φεβρουάριος 2010
2. http://www.yppo.gr/2/g22.jsp?obj_id=3232, τελευταία πρόσβαση Φεβρουάριος 2010
3. http://www.yppo.gr/files/g_9880.pdf, τελευταία πρόσβαση Φεβρουάριος 2010
4. <http://www.yppo.gr>, τελευταία πρόσβαση Φεβρουάριος 2011
5. <http://www.greekfestival.gr>, τελευταία πρόσβαση Φεβρουάριος 2010
6. <http://www.arxaiologia.gr>, τελευταία πρόσβαση Φεβρουάριος 2010
7. <http://www.facebook.com/pages/Hellenic-Festival/39461675769>, τελευταία πρόσβαση Φεβρουάριος 2010
8. <http://www.youtube.com/HellenicFestival>, τελευταία πρόσβαση Φεβρουάριος 2010
9. http://www.youtube.com/watch?v=IcYvCjsM9I4&feature=channel_page, τελευταία πρόσβαση Φεβρουάριος 2010
10. http://www.youtube.com/watch?v=zq7ZENtWoNs&feature=channel_page, τελευταία πρόσβαση Φεβρουάριος 2010
11. http://www.youtube.com/watch?v=iqZ1Wfkw4s&feature=channel_page, τελευταία πρόσβαση Φεβρουάριος 2010
12. http://www.youtube.com/watch?v=_0Q8dsIVi9Y&feature=channel_page, τελευταία πρόσβαση Φεβρουάριος 2010
13. http://www.youtube.com/watch?v=Wn8TzCubcmo&feature=channel_page, τελευταία πρόσβαση Φεβρουάριος 2010
14. http://www.youtube.com/watch?v=pp5dxYy7tDQ&feature=channel_page, τελευταία πρόσβαση Φεβρουάριος 2010
15. http://www.youtube.com/watch?v=ho7kZoDCcDY&feature=channel_page, τελευταία πρόσβαση Φεβρουάριος 2010
16. http://www.youtube.com/watch?v=mnQLnzIl6l4&feature=channel_page, τελευταία πρόσβαση Φεβρουάριος 2010
17. http://www.youtube.com/watch?v=iXIeShpfnx8&feature=channel_page, τελευταία πρόσβαση Φεβρουάριος 2010
18. http://www.youtube.com/watch?v=MQsg_BUOTv4&feature=channel_page, τελευταία πρόσβαση Φεβρουάριος 2010
19. http://www.youtube.com/watch?v=3NEKw4yJy7o&feature=channel_page, τελευταία πρόσβαση Φεβρουάριος 2010
20. http://www.youtube.com/watch?v=yJMWW_LnQws&feature=channel_page, τελευταία πρόσβαση Φεβρουάριος 2010
21. <http://www.hellaskps.gr/>, τελευταία πρόσβαση Μάιος 2011