

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ: ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΑΡΧΑΙΟΤΗΤΕΣ



ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: ΑΣΗΜΑΚΗ ΖΩΗ

ΕΠΟΠΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Κ. ΜΑΥΡΙΔΗΣ ΣΑΒΒΑΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2018

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ: ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΘΕΜΑ: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΑΡΧΑΙΟΤΗΤΕΣ

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: ΑΣΗΜΑΚΗ ΖΩΗ

ΕΠΟΠΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Κ. ΜΑΥΡΙΔΗΣ ΣΑΒΒΑΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2018

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη.....	4
Εισαγωγή.....	5
1. Σχέση Αρχαιοτήτων με διαφήμιση ανά τον κόσμο.....	10
2. Διαφήμιση στις αρχαιότητες της Ελλάδας.....	22
3. Συμφέρει την Ελλάδα να διαφημίζει τα αρχαία της για προβολή του τουρισμού;.....	31
ΠΙΝΑΚΑΣ 1: Επισκεψιμότητα των κυριότερων μουσείων και αρχαιολογικών χώρων της Ελλάδας και του εξωτερικού.....	32
ΠΙΝΑΚΑΣ 2: Επισκεψιμότητα και εισπράξεις εισιτηρίων των 60 δημοφιλέστερων μουσείων και αρχαιολογικών χώρων στην Ελλάδα το 2012.....	34
Επικοινωνιακό Positioning.....	38
ΠΙΝΑΚΑΣ 3: Επισκεψιμότητα για τα έτη 1998, 1999, 2000 σε αρχαιολογικούς χώρους και αρχαιολογικά μουσεία.....	39
Επίλογος.....	41
Βιβλιογραφία.....	42
Ελληνόγλωσση.....	42
Ξενόγλωσση.....	44
Δικτυογραφία.....	44
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΑΝΑ ΤΟΝ ΚΟΣΜΟ ΣΕ ΑΡΧΑΙΑ ΜΝΗΜΕΙΑ ΚΑΙ ΜΟΥΣΕΙΑ.....	48
1. Σινικό Τείχος - Fendi.....	48
2.1 Αβαείο του Γουέστμινστερ - Gucci.....	49
2.2 Αβαείο του Γουέστμινστερ - Gucci.....	50
3. Λούβρο - Dior.....	51
4.1 Μουσείο Ροντέν - Dior.....	52
4.2 Μουσείο Ροντέν -Dior.....	53
5. Κούβα - Chanel.....	53
6. Φοντάνα ντι Τρέβι - Fendi.....	54
7. Spanish Steps, Ρώμη - Bulgari.....	55
8. Όπερα του Σιδνεϊ - Dion Lee.....	55
9.1 Ακρόπολη - Dior το 1951.....	56

9.2 Ακρόπολη - Dior το 1951.....	57
9.3 Coca Cola - Το Μπουκάλι Της Αποτελεί Κίονα Του Παρθενώνα.....	58
9.4 Τζένιφερ Λόπεζ στην Ακρόπολη.....	59
9.5 Τα γλυπτά των αετωμάτων του Παρθενώνα ντυμένα με πολύχρωμα ρούχα. Ρούχα για...θεές και θεούς.....	60

Περίληψη

Τα αρχαία μνημεία, οι αρχαιολογικοί χώροι, ερείπια και θραύσματα από την αρχαία εποχή, αποτελούν τις αρχαιότητες, η προστασία των οποίων αποτελεί σημαντικό καθήκον των κρατών, των πολιτών, αλλά και της παγκόσμιας κοινότητας, υπό την έννοια ότι αποτελούν ενεργές ενδείξεις της ανθρώπινης ιστορικής παρουσίας στον χώρο και τον χρόνο.

Ως εκ τούτου, αποτελούν παράγοντες και πηγές μόρφωσης και παιδείας, καθώς και φορείς ψυχαγωγίας. Επομένως, η ανάδειξή τους με τρόπο ο οποίος αφενός να διασφαλίζει την αναβάθμιση της ποιότητας των ιδίων των αρχαιοτήτων, αλλά και της ποιότητας της καθημερινής ζωής των κατοίκων των περιοχών όπου ευρίσκονται, καθώς και της υψηλού περιεχομένου περιήγησης των επισκεπτών τους, σε μια κατεύθυνση αειφόρου ανάπτυξης, είναι εξαιρετικά ευαίσθητα ζητήματα.

Τα εν λόγω ζητήματα συνδέονται, προφανώς, με την τουριστική επισκεψιμότητα σε αρχαιολογικούς χώρους και αρχαιολογικά μουσεία ως οργανικό και πολύ σημαντικό μέρος του πολιτιστικού τουρισμού, ο οποίος, όπως και ο τουρισμός,

γενικότερα, ως παγκόσμιο φαινόμενο, φέρει τεράστια σημασία, οικονομική, κοινωνική, πολιτική και πολιτισμική.

Στην παρούσα συγκυρία, όλο και συχνότερες είναι οι δράσεις δημοσίων, κρατικών, ιδιωτικών και μη κυβερνητικών φορέων σχετικά με τη διαφύλαξη και την ανάδειξη των αρχαιοτήτων. Το ζητούμενο είναι αυτού του τύπου οι δράσεις να γενικευτούν και να επεκταθούν, να αποκτήσουν μονιμότητα, επαναληπτικότητα και διάρκεια, καθώς και να συνδεθούν με τους όρους της προσφοράς και της ζήτησης σε μια υγιή επιχειρηματική λογική, με αξιοποίηση της διαφήμισης με στόχο την προβολή των αρχαιοτήτων, τη συντήρησή τους και την αξιοποίησή τους, έτσι ώστε να παραχθούν οφέλη, υλικά και μη, για όλες τις πλευρές, με σεβασμό στην πολιτιστική κληρονομιά του κάθε συγκεκριμένου τόπου και λαού, αλλά κι όλης της ανθρωπότητας.

Εισαγωγή

*«Με τον όρο **Αρχαιότητες** χαρακτηρίζονται γενικά όλα τα μνημεία τέχνης καθώς και επιγραφές που ανάγονται στον αρχαίο κόσμο, και συνεκδοχικά κάθε τι παλαιό έργο τέχνης.»* (Βικιπαίδεια, 2017).

Τα αρχαία μνημεία, οι αρχαιολογικοί χώροι, ακόμα και τα εναπομείναντα από την αρχαιότητα ερείπια αποτελούν εκφράσεις της μνήμης της ανθρωπότητας και είναι αυταξίες (a value per se), ως εκ τούτου η προστασία τους κρίνεται αυτονόητη. Υπό το προαναφερθέν πρίσμα, είναι δυνατό οι αρχαιότητες:

- να αναδεικνύονται και να προβάλλονται ως τεκμήρια πολιτισμού και σημεία πρωτογενούς επαφής με την Ιστορία και την Τέχνη,
- να καθίστανται και να αξιοποιούνται ως πηγές παιδείας αλλά και ψυχαγωγίας, με την ποιοτική ανάδειξή τους και με γνώμονα την αναβάθμιση της ποιότητας της ζωής τόσο των κατοίκων των περιοχών όπου ευρίσκονται, όσο και των επισκεπτών και των περιηγητών σε μια κατεύθυνση αειφόρου ανάπτυξης. (ITB, 2013).

Πληρούνται τα δύο προαναφερθέντα ποιοτικά κριτήρια σχετικώς με την αξιοποίηση των αρχαιοτήτων στα παραδείγματα τα οποία ακολουθούν;

«Αισθήματα πατριωτισμού έχει ζυπνήσει σε εκατομμύρια ανθρώπους ο διαγωνισμός για την ανάδειξη των νέων επτά θαυμάτων του κόσμου. Μέχρι στιγμής έχει υπολογιστεί ότι έχουν δώσει την ψήφο τους στην ιστοσελίδα www.new7wonders.com πάνω από 60 εκατομμύρια άνθρωποι από όλο τον κόσμο, ενώ πολλές κυβερνήσεις έχουν αδράξει την ευκαιρία για να προωθήσουν τα εθνικά μνημεία τους με την ελπίδα να αναδείξουν το προφίλ της χώρας τους και να προσελκύσουν περισσότερο τουρισμό. Όσο πλησιάζει η 7η Ιουλίου, οπότε θα μεταδοθούν απευθείας από τη Λισσαβόνα τα αποτελέσματα της μεγάλης ψηφοφορίας, τόσο αποκτά πατριωτικό χαρακτήρα η ψήφιση ενός εκ των 21 μνημείων-φιναλίστ. Η ανάδειξη των επτά μνημείων θα σημάνει μεγάλη τουριστική και κατ' επέκταση οικονομική ανάπτυξη για τις

αντίστοιχες χώρες, οπότε πολλές κυβερνήσεις έχουν αρχίσει να ασχολούνται ιδιαίτερα με το θέμα. (Espresso, 2007).

Πριν από μερικές μέρες ο πρόεδρος της Βραζιλίας Λουίζ Ινάσιο Λούλα ντα Σίλβα φωτογραφήθηκε με περηφάνια δίπλα στο άγαλμα του Χριστού Λυτρωτή στο Ρίο ντε Τζανέιρο και στην εβδομαδιαία ραδιοφωνική προσφώνησή του έδωσε οδηγίες στο λαό σχετικά με την ψήφιση του εν λόγω μνημείου: «Η νίκη δεν εξαρτάται από κανέναν άλλον παρά μόνο από τους 190 εκατομμύρια Βραζιλιάνους». Η κυβέρνηση του Περού, από την άλλη μεριά, ενθάρρυνε τους πολίτες να ψηφίσουν την πόλη Μάτσου Πίτσου των Ινκας εγκαθιστώντας δωρεάν υπολογιστές στις πλατείες. (Espresso, 2007).

Για πολλούς η νίκη πρέπει να έρθει με κάθε κόστος. Είναι θέμα πρεστίτζ αλλά και μπίζνες. Έτσι, η κυβέρνηση του Μεξικού σύναψε συμφωνία με την Coca-Cola για μια τεράστια καμπάνια (με σχετικές διαφημίσεις πάνω στα κουτάκια του αναψυκτικού) για την ψήφιση της περιοχής Τσίτσεν Ιτζα των Μάγια. Όσο για τον πρόεδρο της Χιλής Μισέλ Μπασελέ, κάλεσε επίσημα το λαό να ψηφίσει για τα γιγαντιαία και μυστηριώδη μνημεία της Νήσου του Πάσχα. Οι Αμερικανοί, όμως, έκαναν περισσότερα. Πέρα από το ότι απηύθυναν έκκληση προς τους πολίτες, έκαναν την εξής συμφωνία με τους Βραζιλιάνους: «Ψηφίστε εσείς το Άγαλμα της Ελευθερίας κι εμείς θα ψηφίσουμε τον Χριστό

Λυτρωτή. Έτσι θα νικήσουμε και οι δύο». Το δε Σινικό Τείχος έχει σπόνσορα ένα πρακτορείο Τύπου που συνοδεύει την καμπάνια με τυμπανοκρουσίες, ενώ στην Ιορδανία έχει πέσει στη μάχη για την προώθηση της αρχαίας πόλης Πέτρα και η βασιλική οικογένεια της χώρας(Espresso, 2007).

Στην Ευρώπη, αντιθέτως, δεν επικρατεί μεγάλος ενθουσιασμός. Αυτοί που εμφανίζονται περισσότερο αδιάφοροι είναι οι Βρετανοί, σε βαθμό που οι διοργανωτές στη Λισσαβόνα κατέκριναν την αποχή της βασίλισσας Ελισάβετ από την προώθηση του Στόουνχετζ. Η Ιταλία, η οποία συμμετέχει στο διαγωνισμό με το Κολοσσαίο, μοιάζει ικανοποιημένη με τα βραβεία που κατέχει ήδη. Η αλήθεια είναι ότι διαθέτει το 70% των μνημείων παγκόσμιας κληρονομιάς της UNESCO. (Espresso, 2007).

Αξίζει, πάντως, να σημειωθεί ότι μέχρι στιγμής στην ψηφοφορία προηγούνται το Ταζ Μαχάλ, το Κολοσσαίο, ο Πύργος του Αϊφελ και η Νήσος του Πάσχα, ενώ μέχρι πριν από λίγο καιρό στις πρώτες θέσεις πλασαριζόταν και η Ακρόπολη.»(Espresso, 2007).

Τελικά επιλέχθηκαν τα παρακάτω 7 Θαύματα του Κόσμου:

1. Η Πυραμίδα στο Chichen Itza, Χερσόνησος Γιουκατάν, Μεξικό
2. Η Πόλη Πέτρα, Ιορδανία
3. Ο Χριστός Λυτρωτής, Βραζιλία

4. Το Ταζ Μαχάλ, Λευκό μαρμάρινο μαυσωλείο στην Άγκρα της Ινδίας
5. Το Μάτσου Πίτσου, Περού
6. Το Σινικό Τείχος της Κίνας και
7. Το Κολοσσαίο, ελλειπτικό αμφιθέατρο στη Ρώμη. (new7wonder, 2007)

Η τουριστική ζήτηση, εξαρτάται από το προς πώληση τουριστικό προϊόν. Αναλόγως, και η τουριστική επισκεψιμότητα σε αρχαιότητες εξαρτάται από τους ίδιους παράγοντες. Η τουριστική επισκεψιμότητα σε αρχαιολογικούς χώρους και αρχαιολογικά μουσεία αποτελεί μέρος ενός ευρύτερου όλου, το οποίο είναι ένα πολύ συγκεκριμένο είδος τουρισμού, του πολιτιστικού. Ο πολιτιστικός τουρισμός δύναται να δωθεί ως:

*«μία διασταύρωση διαφορετικού τύπου ταξιδίων, στην οποία οι ταξιδιώτες μαθαίνουν για την ιστορία και την πολιτισμική κληρονομιά άλλων λαών και εξοικειώνονται διαπολιτισμικά με τους ανά τον κόσμο ισχύοντες σύγχρονους τρόπους σκέψεις και *modus vivendi*.» (Θεοδωροπούλου, 2004, σ. 11).*

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού:

«Π.Τ είναι δραστηριότητες πολιτιστικά κινητοποιημένων ατόμων, οι οποίες περιλαμβάνουν περιηγήσεις εκπαιδευτικού χαρακτήρα, ειδικού ενδιαφέροντος επισκέψεις, πολιτιστικές αναζητήσεις μέσω ταξιδίων, παρακολούθηση πολιτιστικών εκδηλώσεων, φεστιβάλ, επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους, φυσιολατρικές εξορμήσεις,

συστηματική παρακολούθηση πολλαπλών μορφών τέχνης, θρησκευτικές λατρείες». (Θεοδωροπούλου, 2004, σ. 12).

Σύμφωνα με έναν ευρύτερο ορισμό του ΠΟΤ:

«Ο Π.Τ περιλαμβάνει όλες εκείνες τις μετακινήσεις, οι οποίες αποσκοπούν στην ικανοποίηση της έμφυτης ανθρώπινης ανάγκης για διαφοροποίηση, στην αναβάθμιση του πολιτιστικού επιπέδου, στην εξόρυξη γνώσης, στη μεταβίβαση εμπειριών, στη διαπολιτισμική αλληλογνωριμία.» (Θεοδωροπούλου, 2004, σ. 12).

1. Σχέση Αρχαιοτήτων με διαφήμιση ανά τον κόσμο

Στη γειτονική Ιταλία, πολυάριθμες εταιρείες από όλον τον κόσμο επιθυμούν να συμβάλουν σε αποκαταστάσεις μνημείων. Στην Ιταλία, μάλιστα, το 2014 ιδρύθηκε η «LoveItaly!», στην οποία συμμετέχουν ειδικοί επιστήμονες, και φοιτητές, οι οποίοι κάνουν την πρακτική τους επιτόπου, σε αρχαιολογικούς κυρίως χώρους, σε μια προσπάθεια μη κρατικής μη κερδοσκοπικής ανάδειξης των μνημείων (Elculture, 2017).

«Η διάσημη Γέφυρα των Στεναγμών στη Βενετία συνέδεε το παλάτι του Δούκα με τις φυλακές. Σύμφωνα με τον θρύλο, πήρε το όνομά της από τους αναστεναγμούς που έβγαζαν περνώντας από εκεί οι φυλακισμένοι και οι μελλοθάνατοι καθώς ήταν η

τελευταία φορά που έβλεπαν τη θάλασσα της Γαλινοτάτης. Εάν λειτουργούσαν σήμερα οι φυλακές, θα έβλεπαν και κάτι ακόμη: ένα τεράστιο μπάνερ με νεαρά μοντέλα της Sisley να διαφημίζουν τα ρούχα της εταιρείας. Η Βενετία έχει μετατραπεί τους τελευταίους μήνες σε μια απέραντη διαφημιστική μαρκίζα. Η διαφήμιση του κοσμηματοπωλείου Bulgari καλύπτει ολόκληρη την όψη του Palazzo Ducale, ενώ η Coca Cola διαφημίζει το δικό της προϊόν με ένα εξίσου μεγάλο μπάνερ στην πλατεία του Αγίου Μάρκου. (TA NEA, 2010).

Πρόκειται για μια από εκείνες τις περιπτώσεις που ο σκοπός αγιάζει τα μέσα. Οι τοπικές αρχές νοικιάζουν τις προσόψεις των μνημείων της Βενετίας στους διαφημιζόμενους και με τα χρήματα που εισπράττουν συντηρούν τα ιστορικά κτίρια, τα οποία έχουν υποστεί πολλές φθορές από τον χρόνο και τη διάβρωση. (TA NEA, 2010).

Η ιδέα αυτή, όμως, δεν αρέσει καθόλου σε κάποιες οργανώσεις για την προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς αλλά και σε πολλούς κατοίκους της πόλης. «Αυτό που λείπει είναι ένα πλαίσιο κανόνων ώστε να μην αποτελεί η διαφήμιση προσβολή για τα μνημεία και να μην καλύπτεται εντελώς η όψη τους», δηλώνει η Μαρία Καμίλα Μπιανκίνι, επικεφαλής της οργάνωσης Fondo Ambiente Italiano. Οι τοπικοί αξιωματούχοι αντιτείνουν από τη μεριά τους ότι χωρίς τις διαφημίσεις δεν θα

υπήρχε η δυνατότητα συντήρησης των ιστορικών μνημείων της πόλης. Το 2010 εγκρίθηκαν από το υπουργείο Πολιτισμού της Ιταλίας κονδύλια ύψους 36 εκατ. ευρώ για την συντήρηση των μνημείων της χώρας. (ΤΑ ΝΕΑ, 2010).

Στην περιοχή της Βένετο αντιστοιχούσαν 1,4 εκατ. ευρώ από τα 2 έως 3 εκατ. που χρειάζεται μόνο η Βενετία. Ακόμη κι έτσι, στα ταμεία της πόλης έχουν φτάσει μέχρι σήμερα μόλις 150.000 ευρώ. (ΤΑ ΝΕΑ, 2010).

«Δεν είμαστε σε θέση να αρνηθούμε τα χρήματα των χορηγών για αισθητικούς λόγους», δηλώνει ο δήμαρχος της Βενετίας Τζόρτζιο Ορσέτι. «Δεν μπορώ να κατεβάσω την εικόνα της Τζούλιαν Μουρ όταν πέφτουν κομμάτια του Palazzo Ducale στο έδαφος, προσθέτει» (ΤΑ ΝΕΑ, 2010).

Η Ιταλία, όπως και πολλές άλλες χώρες, **δεν διαθέτει πλέον τα απαραίτητα κεφάλαια για να προστατεύσει σωστά τους χώρους της πολιτιστικής κληρονομιάς της και τα μνημεία κινδυνεύουν, όχι μόνο από τη φθορά, αλλά και από τις επιδρομές αρχαιοκαπήλων.** Το έλλειμμα στη χρηματοδότηση από την ιταλική Κυβέρνηση έχει επιστήσει την προσοχή της διεθνούς κοινότητας, καθώς έχουν έρθει στην επιφάνεια παραδείγματα όπως η καταστροφή του πάνελ του Ραφαέλ, εξαιτίας της υγρασίας στην **Πινακοθήκη Μποργκέζε** -ένα από τα πιο δημοφιλή μουσεία της Ρώμης - η

οποία, λόγω των περικοπών, δεν μπορεί να έχει ούτε τον κατάλληλο κλιματισμό. (Elculture, 2017).

Ως εναλλακτική πηγή χρηματοδότησης, η Ιταλική Κυβέρνηση έχει απευθυνθεί στους μεγάλους οίκους μόδας της Ιταλίας. Η Tod's χρηματοδότησε την αποκατάσταση του Κολοσσαίου με 25.000.000 ευρώ. Ο Fendi χρηματοδότησε την αποκατάσταση της Φοντάνα ντι Τρέβι με 2.200.000 ευρώ, ο Bulgari αποκατέστησε τα Spanish Steps δίνοντας 1.500.000 ευρώ, ο Ferragamo έκανε δωρεά 600.000 στο Uffizi, ενώ ο όμιλος OBT στον οποίο ανήκουν οι δημοφιλείς μάρκες Diesel, Marni, Maison Margiela, και Viktor & Rolf έδωσε 5.000.000 ευρώ για την αποκατάσταση της Γέφυρας του Ριάλτο, στη Βενετία. (Elculture, 2017).

Ωστόσο, υπάρχει και ο αντίλογος:

«Πιστεύει, άραγε, κανείς πως όταν πριν λίγα χρόνια η Γέφυρα των Στεναγμών στη Βενετία είχε ανάγκη από προβολή ώστε να καλυφθεί ολόκληρη από διαφήμιση μεγάλης εταιρίας καλλυντικών; Μήπως πιστεύει κανείς ότι ο Παρθενώνας είχε ανάγκη διαφήμισης όταν η πολυεθνική Phillips το 2005 πήρε άδεια από το ΚΑΣ για να κάνει κινηματογραφικές λήψεις της Ακρόπολης για διαφημιστικό τρέιλερ με αντίδωρο πιο φθηνούς λαμπτήρες για το φωτισμό των μνημείων;» (Ημεροδρόμος, 2014).

Τα παραπάνω θέτουν επί τάπητος το ζήτημα των δημοσίων σχέσεων στον τουρισμό, δηλαδή ένα πλέγμα δράσεων εξωστρέφειας για την προβολή ενός μνημείου, ανθρωπογενούς ή φυσικού, ενός αρχαιολογικού χώρου, ενός αξιοθέατου κλπ. συμπληρωματικά ως προς τη διαφημιστική στρατηγική του.

Σύμφωνα με τη «Διεθνή Ένωση Δημοσίων Σχέσεων» «*Δημόσιες Σχέσεις είναι ένα λειτουργήμα κατεύθυνσης με χαρακτήρα μόνιμο και οργανωμένο, με το οποίο μια επιχείρηση ή ένας δημόσιος ή ιδιωτικός οργανισμός προσπαθεί να επιτύχει και να διατηρήσει την κατανόηση, τη συμπάθεια και την συνδρομή εκείνων με τους οποίους έχει σχέσεις ή επιθυμεί να σχετιστεί.*» (Ζαχαρίου, 2017, σ 30)

Από την άλλη, η προβολή με διαφημιστικούς όρους μιας αρχαιότητας/των αρχαιοτήτων, γενικότερα, αφορά στο πεδίο της επικοινωνίας, εφόσον (και) η διαφήμιση συνιστά μια πράξη επικοινωνίας. Επικοινωνία επιτελείται με την μετάδοση και ανταλλαγή μηνύματος (πληροφόρηση, άποψη, απορία, συναίσθημα) ανάμεσα στον «πομπό» και στον «δέκτη». Όταν στην επικοινωνία οι αποδέκτες είναι πολλοί, τότε βρισκόμαστε στο πεδίο της μαζικής επικοινωνίας (Ζώτος, 2008, σ. 77).

Η επικοινωνία ως αλληλεπίδραση διαμέσου των μηνυμάτων επιτυγχάνει τη λήψη ενός νοήματος το οποίο περικλείεται στο ανταλλασσόμενο μήνυμα (Mc Quail, 1994, σ.37).

Προϊούσης της παγκοσμιοποίησης, η οποία, σαφώς, δεν αφορά μόνο σε διασυνοριακές διακινήσεις και ανταλλαγές προϊόντων και κεφαλαίων, αλλά και ατόμων, ομάδων, πληθυσμών, σε μια ιστορική συγκυρία κατά την οποία τα μέσα μαζικής επικοινωνίας και τα μέσα μαζικής μεταφοράς έχουν μειώσει έως και εκμηδενίσει τις χωροχρονικές αποστάσεις, μετατρέποντας και καθιστώντας τον κόσμο όλον ένα πλανητικό χωριό, σε συνδυασμό με τη θεσμοθέτηση στον μεταπολεμικό κόσμο των αδειών και των διακοπών, ο τουρισμός καθίσταται

παγκόσμιο φαινόμενο με σημαντικότητα οικονομική, κοινωνική, πολιτική και πολιτισμική (Πρίντζη, 2010, σ. 13).

Κατά τον 20 αιώνα είχαμε αυτό το οποίο ονομάστηκε «πολιτισμική έκρηξη», καθώς η «ιδιωτική απόλαυση», μια εν πολλοίς αριστοκρατική πρακτική, έδωσε τη θέση της στην επικράτηση του «δημόσιου θεάματος». Εδώ, εντάσσεται και η ίδρυση των μουσείων και η ανάδειξη των μνημείων. Η σύνδεση τουρισμού και πολιτισμικής έκρηξης δεν είναι τυχαία, αντιθέτως, μεταξύ τους υπάρχει σχέση αιτίου-αιτιατού, ενώ ο πολιτιστικός τουρισμός είναι το απότοκο της προαναφερθείσας σύνδεσης (Καφούρος, 2014, σ.58).

Ο Wilhelm Worringer, ιστορικός τέχνης, σημειώνει στο βιβλίο του το οποίο φέρει τον τίτλο «Αφαίρεση και Ενσυναίσθηση» (1967, σ.17):

«Η μοντέρνα αισθητική... απέφερε το αποφασιστικό βήμα από τον αισθητικό αντικειμενισμό στον αισθητικό υποκειμενισμό...δηλώνοντας ότι δεν αναλύεται πια στις αναζητήσεις της μορφής του αισθητικού αντικειμένου αλλά της συμπεριφοράς του υποκειμένου που το παρατηρεί...».

Η «διαδραστικότητα» δεν επιτυγχάνεται μόνο ή κυρίως μέσω της τεχνολογίας. Σύμφωνα με τον Manovich (2001, σελ. 56-57), η αισθητική εμπειρία Καλών Τεχνών, όπως η γλυπτική και αρχιτεκτονική δύναται να προκύπτει σε έναν κινούμενο θεατή, γεγονός το οποίο ενέχει και ενδιαφέρουσες «ψυχολογικές» προεκτάσεις.

Εδώ, στη συζήτηση υπεισέρχεται το στοιχείο της τοπικότητας, το οποίο υπονοεί ή/ και, ενδεχομένως, δηλώνει τον τόπο του συμβάντος, τις τοποθεσίες οι οποίες φέρουν το στίγμα κοινωνικών δικτύων, τους τόπους στους οποίους εξυφαινονται πράξεις συλλογικοτήτων, τα τοπία τα οποία αναβλύζουν ιδεολογία, χώροι κουλτούρας και πολιτισμού, στο σημείο στο οποίο τέμνονται η πραγματικότητα της παγκοσμιοποίησης και η συναίσθηση της ταυτότητας.

Στο έργο του «The Power of Identity», ο Castells κάνει λόγο για ταυτότητες τόπου (territorial identities), για εδαφικοποιημένες ταυτότητες, οι οποίες εν-τοπίζονται εκεί όπου «οι άνθρωποι... τείνουν να συγκεντρώνονται σε κοινοτικές οργανώσεις οι οποίες με τον καιρό δημιουργούν το αίσθημα της οικείωσης και τελικά μια κοινή κοινωνική ταυτότητα.» (Castells, 2004, σ. 64).

«Η πρώτη διανυκτέρευση στο Σινικό Τείχος της Κίνας είναι πλέον γεγονός και σας την προσφέρει η Airbnb.», διαβάζουμε σε σχετικό άρθρο. Η Airbnb λειτουργεί διαδικτυακά ως ιστοσελίδα καταχώρισης, αναζήτησης, προσφοράς, εύρεσης και ενοικίασης καταλυμάτων. Ιδρυτές της υπήρξαν κατά τον Αύγουστο του 2008 ο [Joe Gebbia](#), ο [Brian Chesky](#) και ο [Nathan Blecharczyk](#) στο Σαν Φρανσίσκο της [Καλιφόρνια](#) (www.airbnb.gr). Τον Οκτώβριο του 2007 έγινε στο [Σαν Φρανσίσκο](#) ένα παγκόσμιο συνέδριο σχεδιαστών, οπότε οι Gebbia και Chesky, συγγάτοικοι τότε, σκέφτηκαν να μετατρέψουν το σαλόνι τους σε ξενώνα bed and breakfast, επί πληρωμή. (Newmoney, 2018).

Και η συνέχεια του προαναφερθέντος άρθρου:

«Τον Σεπτέμβριο, τέσσερις τυχεροί νικητές θα είναι από τους πρώτους ανθρώπους που εδώ και χιλιάδες χρόνια θα έχουν τη δυνατότητα να περάσουν τη νύχτα στο Σινικό Τείχος της Κίνας σε ένα σπίτι που θα είναι προσαρμοσμένο στις ανάγκες του πελάτη και

θα βρίσκεται κατά μήκος του αρχαίου τμήματος του τείχους.
(Newmoney, 2018).

Αυτή η απίστευτη προσφορά θα παρουσιάσει το Σινικό Τείχος στον κόσμο και θα προωθήσει τον αειφόρο τουρισμό στην Κίνα, προβάλλοντας τις ευρείες προσπάθειες για τη διατήρηση της βαθιάς κληρονομιάς του Τείχους και την αναβίωση του κινεζικού πολιτισμού. Γνωστό ως ένα από τα μεγαλύτερα αρχιτεκτονικά έργα στην ανθρώπινη ιστορία, το Σινικό Τείχος χτίστηκε ως σύνορο για την προστασία των κινεζικών κρατών από τις επιδρομές πριν από χιλιάδες χρόνια. Σήμερα, θεωρείται ευρέως ως ένα από τα επτά θαύματα του σύγχρονου κόσμου, προσελκύοντας επισκέπτες από όλα τα κοινωνικά στρώματα. (Newmoney, 2018).

Οι φιλοξενούμενοι θα έχουν την ευκαιρία να μείνουν σε ένα μοναδικό υπνοδωμάτιο που δημιουργήθηκε μέσα σε έναν πύργο αιώνων κατά μήκος του Τείχους με πανοραμική θέα, ιδανικό σημείο για να δείτε το φεγγάρι και τα αστέρια. Κατά το ηλιοβασίλεμα, οι επισκέπτες θα απολαύσουν ένα γκουρμέ δείπνο με πολλά πιάτα, το καθένα από τα οποία αντιπροσωπεύει μια διαφορετική πτυχή του κινεζικού πολιτισμού. Το δείπνο θα συνοδεύεται από μια παραδοσιακή κινεζική μουσική εμπειρία.» (Newmoney, 2018).

Ας σημειωθεί ότι τα τείχη από την εποχή του Μεσαίωνα υπερέβησαν τον θρησκευτικό τους ρόλο και απέκτησαν μεγάλη αισθητική αξία με προεκτάσεις στην κοινωνική, οικονομική και πολιτική ζωή (Χρήστου, 1996, σ. 12).

«Η Αίγυπτος είναι ο αρχαιότερος τουριστικός προορισμός στον κόσμο. Αρχαίες εγχαράξεις σε πέτρα που βρέθηκαν στον αρχαιολογικό χώρο της Σακάρα, έξω ακριβώς από το Κάιρο, δείχνουν ότι τα θαύματα της χώρας μαγνήτιζαν τους ξένους επισκέπτες εδώ και περισσότερο από τρεις χιλιετίες. Εξάλλου, σ' ένα από τα πρώτα δείγματα περιηγητικής πεζογραφίας, γύρω στα 450 χρόνια πριν από τη γέννηση του Χριστού, ο Έλληνας ιστορικός Ηρόδοτος (484-424 π.Χ.) αναφέρει: «Πουθενά δεν υπάρχουν τόσα πολλά θεσπέσια πράγματα και σε κανένα άλλο μέρος του κόσμου δεν βλέπει κανείς τόσα απερίγραπτα μεγαλεία». Η δήλωση αυτή εξακολουθεί να επαληθεύεται στην Αίγυπτο του σήμερα. Πριν από το 19ο αιώνα, ωστόσο, ελάχιστοι Δυτικοί ταξιδιώτες επισκέπτονταν τη χώρα. Το ενδιαφέρον του κοινού άρχισε να γενικεύεται ύστερα από μια αποτυχημένη στρατιωτική εκστρατεία του Ναπολέοντα. Οι πύλες της χώρας άνοιξαν και μια αιγυπτομανία κατέλαβε Ευρώπη και Αμερική. Παράλληλα εκείνη την εποχή έγιναν στη Γαλλία τα πρώτα βήματα αποκρυπτογράφησης ιερογλυφικών.» (Tours Information, 2018).

«Την οργή των Αιγυπτίων προκάλεσε η γυμνή φωτογράφιση μοντέλου από το Βέλγιο με φόντο σημαντικά αρχαία μνημεία της χώρας, καθώς κρίθηκαν άκρως προσβλητικές για την παράδοση της χώρας. Το αποτέλεσμα ήταν το μοντέλο Marisa Papeh να συλληφθεί και το θέμα να λάβει μεγάλες διαστάσεις στην Αίγυπτο και διεθνώς, ενώ οι καλλιτεχνικές μεν, nsfw δε, φωτογραφίες έγιναν viral σε χρόνο ρεκόρ. Οι επίμαχες φωτογραφίες τραβήχτηκαν κοντά σε παγκοσμίου φήμης αιγυπτιακά μνημεία, όπως οι Πυραμίδες της Γκίζας και ο ναός του Καρνάκ στο Λούξορ από τον Αυστραλό φωτογράφο Jesse Walker και «ανέβηκαν» στην επίσημη ιστοσελίδα της Marisa Papeh. Αν και οι αιγυπτιακές αρχές επιχείρησαν αρχικά να υποβαθμίσουν το θέμα, αμφισβητώντας ακόμη και την εγκυρότητα των φωτογραφιών, τα γεγονότα υποδεικνύουν ότι το μοντέλο και ο φωτογράφος κατάφεραν να ξεπεράσουν όλα τα «εμπόδια» ασφαλείας προκειμένου η φωτογράφιση να έχει στο φόντο τα ιστορικά μνημεία.» (news247, 2017).

Η ίδια αφού είχε συλληφθεί και κρατηθεί για 24 ώρες στην Αίγυπτο, εφόσον πόζαρε γυμνή μπροστά στο ναό του Καρνάκ το 2017, όπως μετέδωσαν τα ισραηλινά μέσα ενημέρωσης « προκάλεσε οργή ένα χρόνο

αργότερα και στο Ισραήλ καθώς πόζαρε ολόγυμνη κοντά στο Τείχος των Δακρύων, τον ιερότερο τόπο όπου προσεύχονται οι Εβραίοι, στην Παλιά Πόλη της Ιερουσαλήμ. Οι θρησκευτικές αρχές της χώρας κατήγγειλαν αυτήν τη «δυσάρεστη και σοβαρή» φωτογράφιση. (Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, 2018)

Στη φωτογραφία η Μαριζά Παπέν, 26 ετών, εικονίζεται να μισοξαπλώνει σε μια άσπρη πλαστική καρέκλα, στο μπαλκόνι ενός κτιρίου με φόντο το Τείχος των Δακρύων. Σύμφωνα με τη βελγική εφημερίδα HLN, η συγκεκριμένη φωτογραφία παρουσιάζεται αυτήν την περίοδο σε μια έκθεση στο Βέλγιο. (Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, 2018)

Ο Σμούελ Ραμπίνοβιτς, ο ραββίνος που είναι υπεύθυνος για το Τείχος των Δακρύων, χαρακτήρισε το επεισόδιο αυτό «δυσάρεστο, σοβαρό και θλιβερό, που πλήττει την ιερότητα του τόπου και τα (θρησκευτικά) συναισθήματα όσων τον επισκέπτονται». (Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, 2018)

«Αποζημίωση ύψους 7 εκατ. ευρώ ζητάει η αρχιεπισκοπή του Ρίο ντε Τζανέιρο της Βραζιλίας από τη δημόσια τηλεόραση της Ιταλίας... Αιτία είναι το τρέιλερ της RAI για το Μουντιάλ του ποδοσφαίρου που αρχίζει την Πέμπτη στη Βραζιλία, το οποίο κλείνει με το γιγάντιο άγαλμα του Χριστού στο Ρίο, ντυμένο με την Ιταλική εμφάνιση και το νούμερο 10, αυτό του Αντόνιο Κασάνο. Η καθολική αρχιεπισκοπή της Βραζιλιάνικης πόλης

θεώρησε μεγάλη βλασφημία το επίμαχο τρέιλερ των Ιταλών και εκτός των άλλων ζητάει και αποζημίωση, για παραβίαση του *copyright* –των πνευματικών δικαιωμάτων– του διεθνούς φήμης αγάλματος. Το σποτάκι κρατά μόλις 35 δευτερόλεπτα και στο μεγαλύτερο μέρος του φαίνονται παιδιά να παίζουν μπάλα. Στο κλείσιμο, με το οποίο η RAI διαφημίζει την κάλυψη των αγώνων, εμφανίζεται ηλεκτρονικά επεξεργασμένη η εικόνα του αγάλματος του Χριστού του Λυτρωτή ντυμένη με τη φανέλα της Εθνικής Ιταλίας. Μετά τις αντιδράσεις, η RAI απέσυρε το σποτ που ξεσήκωσε θύελλα αντιδράσεων.» (Direct News, 2014).

«Σχετικά με την «αξιοποίηση» του αγάλματος του Χριστού Λυτρωτή στο Ριο ντε Τζανέιρο γράφτηκαν τα ακόλουθα, μεταξύ άλλων: Λιγότερο από δύο μήνες έμειναν μέχρι την έναρξη του [Παγκοσμίου Κυπέλλου Βραζιλίας](#) και η Heineken έχει κυκλοφορήσει μια καταπληκτική διαφήμιση στην Ολλανδία. Η διαφήμιση εστιάζει στο βραζιλιάνικο καρναβάλι όπου ανάμεσα στους καρναβαλιστές βρίσκεται και το άρμα των Ολλανδών. Την ώρα που εμφανίζεται το πλήθος ακούγεται μελωδία του τραγουδιού «No Limit» από το διάσημο Ολλανδικό συγκρότημα «2 Unlimited», ενώ η διαφήμιση τελειώνει με ένα άγαλμα του Ντένις Μπέργκαμπ να μιμείται το εμβληματικό άγαλμα του

Χριστού Αντρωτή που είναι ορόσημο του Ρίο ντε Τζανέιρο.»
(Manslife, 2018).

2. Διαφήμιση στις αρχαιότητες της Ελλάδας

Ποια θα μπορούσαν να είναι τα κριτήρια ποιότητας αναφορικά με την αναφερθείσα ανάδειξη των αρχαιοτήτων, και πώς η εν λόγω ανάδειξη, δύναται να διασφαλίσει την αναβάθμιση της ποιότητας ζωής; Ας ξεκινήσουμε με μια σχετική αναφορά σε ένα πρόσφατο συμβάν, σχετικό με το θέμα μας:

Ο διάσημος οίκος υψηλής μόδας Gucci, κατόπιν ψηφοφορίας η οποία διενεργήθη για λογαριασμό του Businessinsider και η οποία ανέδειξε τον Παρθενώνα ως το πιο όμορφο μνημείο του κόσμου, ζήτησε τον ναό της Αθηνάς για την ετήσια επίδειξη μόδας υψηλής ραπτικής. (ΠΡΩΤΟΘΕΜΑ, 2017α).

Το Κεντρικό Αρχαιολογικό Συμβούλιο έδωσε αρνητική απάντηση στο αίτημα του οίκου Gucci να χρησιμοποιήσει χώρο του ιερού βράχου της Ακρόπολης ως πασαρέλα, προκειμένου να παρουσιαστεί η κολεξιόν του οίκου «Gucci Cruise» για το έτος 2018. Γράφτηκε σχετικώς:

«Η απάντηση του Κεντρικού Αρχαιολογικού Συμβουλίου ήταν κατηγορηματική, "η αξία και ο χαρακτήρας της Ακρόπολης δεν είναι συμβατά με ένα γεγονός αυτού του είδους". Τέλος. "Δεν χρειαζόμαστε διαφήμιση", επέμεινε ο Δημήτρης Παντερμαλής, διευθυντής του θαυμάσιου μουσείου όπου φιλοξενούνται τα ευρήματα από το αέτωμα του Παρθενώνα και οι Καρυάτιδες. Ο συμβολισμός του μνημείου θα μειωθεί με το να χρησιμοποιηθεί μόνον ως "φόντο" για μία επίδειξη μόδας. Φτωχοί, δηλαδή, αλλά όχι τόσο, ώστε να πουλήσουν την ψυχή της χώρας. Ο οίκος Gucci έθεσε το αίτημά του, θυμίζοντας ότι το 1951 οι κίονες και τα μάρμαρα του Παρθενώνα είχαν μετατραπεί σε σκηνή για επίδειξη μόδας του Christian Dior. Ήταν άλλες εποχές, όμως. Τώρα η επιτροπή, αμετακίνητη, είπε όχι», (Left, 2017).

καθώς επίσης και ότι

«στο παρελθόν τα μάρμαρα του Παρθενώνα έτυχαν εκμετάλλευσης για διαφημίσεις της Coca Cola, της Lufthansa και της Verizon, που μετέτρεψε τους κίονες σε τηλεφωνικούς θαλάμους και για φωτογράφιση της Τζένιφερ Λόπεζ, η οποία δεν είχε λάβει την άδεια του ΚΑΣ». «Αλλά η Ιστορία (και η αξιοπρέπεια) της Ελλάδας δεν πωλούνται. Ούτε σήμερα, που το κράτος βρίσκεται σχεδόν σε χρεοκοπία», τονίζει, τέλος, η *La Repubblica*. (Left, 2017).

Το Κεντρικό Αρχαιολογικό Συμβούλιο (ΚΑΣ) και η Υπουργός Πολιτισμού απέρριψαν το αίτημα. *«Αν πρόκειται για ενδιαφέρουσες και χρήσιμες πρωτοβουλίες, οι πόρτες μας είναι ανοικτές. Η προβολή είναι εγγυημένη, τόσο για εμάς όσο και για όποιον φιλοξενείται»*, αντέτεινε περί του θέματος ο υπεύθυνος της Κοιλιάδας των Ναών της Σικελίας, εννοώντας ότι οι αρχαίοι ελληνικοί ναοί της Σικελίας θα μπορούσαν να διατεθούν για πρωτοβουλίες τύπου Gucci, αν και τα ιταλικά μέσα μαζικής ενημέρωσης, συμπεριλαμβανομένης και των La Repubblica, του τηλεοπτικού RAI κ.ά. στάθηκαν στο πλευρό του ΚΑΣ θεωρώντας την αρνητική του απάντηση ως *«επίδειξη υποδειγματικής εθνικής υπερηφάνειας, παρόλο που η Ελλάδα αντιμετωπίζει οικονομικές δυσκολίες»* (ΠΡΩΤΟΘΕΜΑ, 2017β).

Στον διαδικτυακό τόπο του σωματείου «Διάζωμα, Πολίτες για τα αρχαία θέατρα» σημειώνεται ότι σύμφωνα με τη στρατηγική μάρκετινγκ του Ελληνικού Τουρισμού η Ελλάδα οφείλει και έχει τα απαραίτητα για αυτό να ασχοληθεί με την εκπόνηση εξειδικευμένων επώνυμων προϊόντων με την μορφή διαδρομών ή δικτύων σε αρχαιολογικούς χώρους. (ΔΙΑΖΩΜΑ, 2017).

Το σωματείο «Διάζωμα, Πολίτες για τα αρχαία θέατρα», μεταξύ άλλων, κατέθεσε πρόταση για πολιτιστική διαδρομή στους αρχαιολογικούς χώρους των θεάτρων της Ηπείρου. Μια τέτοια διαδρομή αποτελεί ένα πολύ συγκεκριμένο προϊόν πολιτιστικού τουρισμού, με σύγχρονο και ενδιαφέροντα τρόπο, με αξιοποίηση του βιώματος και της εμπειρίας του τουρίστα/περιηγητή. Επιπλέον, διασφαλίζεται η ενσωμάτωση του εν λόγω προϊόντος στην αγορά. (ΔΙΑΖΩΜΑ, 2017).

Το Διάζωμα, λοιπόν, σε συνεργασία με την Περιφέρεια Ηπείρου και τα Υπουργεία Ανάπτυξης-Πολιτισμού-Τουρισμού και τον Ε.Ο.Τ σχεδίασε τις ακόλουθες διαδρομές:

- Αρχαιολογικός Χώρος Δωδώνης
- Αρχαιολογικός Χώρος Νικόπολης
- Αρχαιολογικός Χώρος Κασσώπης(μικρό & μεγάλο Θέατρο)
- Αρχαιολογικός Χώρος Γιτάνων

Στη διαδικτυακή αναφορά του το Διάζωμα δηλώνει ότι:

«Το εν λόγω έργο αποτελεί οδηγό για την βιώσιμη ανάπτυξη κάθε περιφέρειας συνδυάζοντας ανάδειξη πολιτιστικού αποθέματος και οικονομική κινητοποίηση των τοπικών κοινοτήτων , μέσω βιώσιμης επιχειρηματικότητας, η οποία θα επιφέρει νέες θέσεις εργασίας και βελτίωση του βιοτικού επιπέδου.» (ΔΙΑΖΩΜΑ, 2017).

Επιπλέον, κατά τα τελευταία χρόνια, όλο και συχνότερες είναι οι πρωτοβουλίες φορέων σχετικών με τη διαφύλαξη και την ανάδειξη των αρχαιοτήτων, οι οποίες όμως, καλό είναι να γενικευτούν, να αποκτήσουν μονιμότητα, επαναληπτικότητα και διάρκεια, καθώς και να συνδεθούν με τους όρους της προσφοράς και της ζήτησης σε μια πιο επιχειρηματική λογική. Ένα παράδειγμα:

«Αφιέρωμα στην αρχαία πόλη της Αίγινας με ομιλίες, περιηγήσεις και καταδύσεις. Αφιέρωμα στην Αρχαία Αίγινα διοργανώνει η Εφορεία Αρχαιοτήτων Πειραιώς και Νήσων (ΕΦΑΠΝ), η οποία προσκαλεί το κοινό να γνωρίσει την πόλη, παρουσιάζοντας τα στοιχεία που έχουν αποκαλύψει οι ανασκαφικές έρευνες.

Παράλληλα, θα πραγματοποιηθεί περιήγηση στο λόφο της Κολώνας όπου βρίσκονται ορατά κατάλοιπα του ιερού του Απόλλωνα. Η παρουσίαση με τίτλο «Γνωριμία με την αρχαία πόλη της Αίγινας» θα γίνει την Κυριακή 14 Οκτωβρίου 2018, ώρα 10.30-12.00, από την αρχαιολόγο Σοφία Μιχαλοπούλου, στο Αρχαιολογικό Μουσείο Κολώνας. (Archaiologia, 2018).

Στη συνέχεια το κοινό θα έχει τη δυνατότητα να συμμετάσχει στην περιήγηση που διοργανώνει η Εφορεία Εναλίων Αρχαιοτήτων (ΕΕΑ) στις αρχαίες λιμενικές εγκαταστάσεις. Συγκεκριμένα, η ΕΕΑ διοργανώνει παρουσίαση και υποβρύχια ξενάγηση στον ενάλιο αρχαιολογικό χώρο της αρχαίας πόλης της Αίγινας στις 12-14 Οκτωβρίου. (Archaiologia, 2018).

Οι εκδηλώσεις, που γίνονται με την υποστήριξη του Δήμου Αίγινας και του Δημοτικού Λιμενικού Ταμείου Αίγινας, είχαν προγραμματιστεί για τη διάρκεια του εορτασμού των Ευρωπαϊκών Ημερών Πολιτιστικής Κληρονομιάς (28-30.9.2018), αλλά αναβλήθηκαν λόγω κακών καιρικών συνθηκών. (Archaiologia, 2018).

Ειδικότερα το πρόγραμμα της Εφορείας Εναλίων Αρχαιοτήτων περιλαμβάνει τις εξής εκδηλώσεις:

– Παρασκευή 12 Οκτωβρίου, ώρα 19.30, στο Λαογραφικό Μουσείο Αίγινας: «Οι αρχαίες λιμενικές εγκαταστάσεις της Αίγινας και η συμβολή τους στην ακμή της πόλης». Παρουσίαση των

καταλοίπων της αρχαίας λιμενικής εγκατάστασης της Αίγινας από την αρχαιολόγο της Εφορείας Εναλίων Αρχαιοτήτων, Δέσποινα Κουτσούμπα.

– Σάββατο 13 Οκτωβρίου, υποβρύχιες ξεναγήσεις στις 11.00 στην Κολώνα και στις 15.00 στον κρυπτό λιμένα Αίγινας.

– Κυριακή 14 Οκτωβρίου, υποβρύχιες ξεναγήσεις στις 13.00 στον κρυπτό λιμένα Αίγινας και στις 15.30 στην Κολώνα.

Σημειώνεται ότι το ραντεβού για τον πολεμικό λιμένα Αίγινας είναι στην είσοδο της περιφραξής του Αρχαιολογικού Μουσείου Αίγινας και για τα βυθισμένα αρχαιολογικά κατάλοιπα στην παραλία της Κολώνας στο κέντρο της παραλίας Κολώνα («Ξεφλούδα»). Για τη συμμετοχή στις υποβρύχιες ξεναγήσεις είναι απαραίτητα μάσκα, αναπνευστήρας και βατραχοπέδιλα. Η είσοδος για το κοινό είναι ελεύθερη». (Archaiologia, 2018).

Τέλος, στην περίπτωση του ναού του Ποσειδώνα στο Σούνιο το ΚΑΣ, ενώ αρχικά είχε αρνηθεί, τελικά, επέτρεψε τις κινηματογραφικές λήψεις από το BBC:

«Το «πράσινο φως» έδωσε το Κεντρικό Αρχαιολογικό Συμβούλιο στην πραγματοποίηση κινηματογραφικών λήψεων στον αρχαιολογικό χώρο του Σουνίου την Τρίτη στις 12 Απριλίου 2018 (με προετοιμασία στις 11/4) για τη «Μικρή Τυμπανίστρια» του Τζον Λε Καρέ. Πρόκειται

για το δεύτερο αίτημα της εταιρείας «FALIRO HOUSE PRODUCTIONS – Παραγωγές Κινηματογράφου – Τηλεόρασης ΑΕ», με το οποίο ζητούσε τον χώρο για την πραγματοποίηση γυρισμάτων στο πλαίσιο τηλεοπτικής σειράς του BBC, βασισμένης στο έργο του Τζον Λε Καρέ, σε σκηνοθεσία του διάσημου Παρκ Τσαν Γουκ από τις 7:00 το πρωί ως τη 1:00 το μεσημέρι – και όχι ως τις 7:00 το απόγευμα, όπως ήταν το αρχικό αίτημα, το οποίο προκάλεσε το «όχι» του ΚΑΣ, αλλά και την έντονη κριτική εναντίον του Συμβουλίου. (EPT, 2018).

Τα μέλη του ΚΑΣ έδωσαν τη θετική γνωμοδότησή τους κατά πλειοψηφία, με τα δύο μέλη που μειοψήφησαν να τάσσονται υπέρ της πρότασης αλλά τα γυρίσματα να γίνουν εκτός ωραρίου λειτουργίας του χώρου. (EPT, 2018).

Θετική εξέλιξη χαρακτήρισε τη σημερινή απόφαση του ΚΑΣ ο γενικός γραμματέας Ενημέρωσης και Επικοινωνίας Λευτέρης Κρέτσος. «Η ανάπτυξη και ο σεβασμός στην πολιτιστική κληρονομία δεν αποτελούν ασύμβατες έννοιες» σημείωσε ο κ. Κρέτσος. Ανάλογη και η τοποθέτηση του υπουργού Ψηφιακής Πολιτικής Νίκου Παππά με tweet του: Θετική εξέλιξη η σημερινή απόφαση του ΚΑΣ για την παραχώρηση του αρχαιολογικού χώρου του Σουνίου. Παρά την πρώτη αχρείαστη αναστάτωση, προχωράμε. Θωρακίζουμε το θεσμικό πλαίσιο, αξιοποιούμε τις μεγάλες δυνατότητες της χώρας στον οπτικοακουστικό τομέα. (EPT, 2018).

Όταν το 1991 προβλήθηκε το 'Μεντιτερανέο' το οποίο κέρδισε το όσκαρ καλύτερης ξενόγλωσσης ταινίας (στην ταινία έπαιζε και η Βάνα Μπάρμπα) παρατηρήθηκε κοσμοσυρροή στο Καστελόριζο, εκεί που γυρίστηκε η ταινία. Ο κόσμος ανακάλυψε ένα συγκλονιστικό νησί που παρέπεμπε σε σκηνικό θεάτρου και μαγεύτηκε από την αδιανόητη ομορφιά του. Χαλασμός κόσμου για κάμποσα χρόνια έγινε στην Κεφαλονιά όταν προβλήθηκε το 2001 'Το μαντολίνο του λοχαγού Κορέλι', ενώ πανικός επικράτησε στη Σκόπελο, τη Σκιάθο και το Πήλιο όταν προβλήθηκε το 2008 το 'Μάμα Μία' με τη Μέριλ Στριπ. Σ' αυτές τις περιπτώσεις (και άλλες παλιότερες, στα Μετέωρα, τη Ρόδο, την Ύδρα, τη Σαντορίνη) όντως έγινε τρομερή διαφήμιση της Ελλάδας και με συγκεκριμένα οφέλη. (oneman, 2018).

Το 2007, η Νία Βαρντάλος έκανε γυρίσματα στην Ακρόπολη, τη Ρωμαϊκή αγορά και άλλους αρχαιολογικούς χώρους για την ταινία της **My life in Ruins**. Ο τότε Υπουργός Πολιτισμού Μιχάλης Λιάπης είχε δηλώσει ότι **οι εικόνες της χώρας μας θα κάνουν το γύρο του πλανήτη, σε μία έμμεση, αλλά διόλου ευκαταφρόνητη διαφήμιση.** (grafida, 2017)

Μεγάλη σημασία αποδίδεται σε εκδηλώσεις με σύνθετο περιεχόμενο (ειδικού θεματικού τουρισμού) που προβάλλει το

σύγχρονο πρόσωπο του ελληνικού τουρισμού συνδυαστικά με τις θετικές εξελίξεις της Χώρας. Η «εικόνα» της Ελλάδας ως ελκυστικός και ασφαλής τουριστικός προορισμός, υποστηρίζεται με ενέργειες που ενισχύουν τον τουρισμό καθ' όλη την διάρκεια του έτους. Ιδιαίτερη έμφαση πρέπει να δοθεί στις φυσικές ομορφιές και τον πολιτισμό της Ελλάδας όπου μέσα από τις δυνατότητες που παρέχει ο κινηματογράφος, θα καταστεί πόλος έλξης κινηματογραφικών παραγωγών διεθνούς εμβέλειας με στόχο την προσέλκυση τουριστών από πολλές περιοχές του κόσμου. Στην προσπάθεια αυτή σημαντικός σύμβουλος, αρωγός και εκτελεστικός βραχίονας είναι το δίκτυο των γραφείων ΕΟΤ Εξωτερικού. (ΕΟΤ, 2017, σ. 6)

Η Ελλάδα διαθέτει μια εξαιρετικά πλούσια πολιτιστική κληρονομιά. Πλήθος αρχαιοτήτων, είτε πρόκειται για αρχαιολογικούς χώρους, είτε για μνημεία, είτε για εκθέματα μουσείων είναι γνωστές όχι μόνο στους Έλληνες, αλλά σε πολλούς λαούς της Ευρώπης και του κόσμου. Επιπλέον, ο αρχαίος ελληνικός πολιτισμός και η αρχαία ελληνική ιστορία έχουν καθορίσει την πορεία του Δυτικού Κόσμου (Καφούρος, 2014, σ. 59).

3. Συμφέρει την Ελλάδα να διαφημίζει τα αρχαία της για προβολή του τουρισμού;

Η προβολή των ελληνικών αρχαιοτήτων είναι μια εξαιρετη ευκαιρία για την οικονομική, πολιτική και πολιτιστική αναβάθμιση της χώρας στις συνθήκες της παγκοσμιοποίησης, και ένας μοχλός υπέρβασης των προβλημάτων της κρίσης.

Στο πόνημα «Προτάσεις για την ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού στην Ελλάδα» από το Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών εμπεριέχονται τα ακόλουθα στοιχεία αναφορικά με την επισκεψιμότητα των κυριότερων μουσείων και αρχαιολογικών χώρων της Ελλάδας και του εξωτερικού για το έτος 2012. Η επισκεψιμότητα αυτή προκύπτει από τα νούμερα τα οποία αντιπροσωπεύουν τον αριθμό των εισιτηρίων. (Καφούρος, 2015, σ. 23).

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: Επισκεψιμότητα των κυριότερων μουσείων και αρχαιολογικών χώρων της Ελλάδας και του εξωτερικού.

	Εισιτήρια 2012*		Εισιτήρια 2012
Ακρόπολις	1.374.365	Louvre (Γαλλία)***	9.720.260
Μουσείο Ακρόπολης**	1.036.059	Versailles (Γαλλία)*****	6.743.195
Κνωσός	603.514	Metropolitan Museum of Art (ΗΠΑ)***	6.115.881
Λίνδος	430.944	British Museum (Μ. Βρετανία)***	5.575.946
Αρχαία Ολυμπία	425.199	Colosseo e Palatino (Ιταλία)*****	5.391.978
Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο Αθηνών	299.012	Tate Modern (Μ. Βρετανία)***	5.304.710
Θέατρο Διονύσου	297.867	National Gallery (Μ. Βρετανία)***	5.163.302
Επίδαυρος	245.450	Vatican Museums (Βατικανό)***	5.064.546
Μυκήνες	218.472	National Palace Museum (Ταϊβάν)***	4.360.815
Ολυμπείο	214.361	National Gallery of Art (ΗΠΑ)***	4.200.000
Δελφοί (Χώρος)	213.509	Centre Pompidou (Γαλλία)***	3.800.000
Παλάτι Ρόδου	189.900	Musée d'Orsay (Γαλλία)***	3.600.000
Ακρωτήρι Θήρας	153.557	Hagia Sophia Museum Τουρκία)*****	3.345.347
Σούνιο	140.473	Torkapi Palace (Τουρκία)*****	3.334.925
Μουσείο Δελφών	122.985	Pompei (Ιταλία)*****	2.329.375
Αρχαία Αγορά	110.625	Efes Izmir (Τουρκία)*****	1.888.173
Βεργίνα, Βασιλικοί Τάφοι	108.317		
Φαιστός	78.625		
Μουσείο Αρχαίας Ολυμπίας	70.407	Nationalmuseet (Δανία)*****	975.297
Βυζαντινό Μουσείο Αθηνών	29.916	Jewish Museum (Τσεχία)*****	560.733

* Πηγή: Ταμείο Αρχαιολογικών Πόρων και Απαλλοτριώσεων (2013).

** Πηγή: Μουσείο Ακρόπολης: Σύντομος Απολογισμός Ιούnius 2012-Μάιος 2013. Τα στοιχεία αναφέρονται στην περίοδο: Ιούnius 2012- Μάιος 2013.

*** Πηγή: *The Arts Newspaper*, Section 2, Special Report: Visitor Figures 2012, Number 245, April 2013, σ. 15.

**** Πηγή: www.kulturvarliklari.gov.tr, όπως εμφανίστηκε στις 4 Σεπτεμβρίου 2013.

***** Πηγή: European Group of Museum Statistics (EGMUS), www.egmus.eu/nc/en/statistics, όπως εμφανίστηκε στις 4 Σεπτεμβρίου 2013. Τα στοιχεία είναι του 2011.

Πηγή: Καφούρος, Β (2015), *Προτάσεις για την ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού στην Ελλάδα*, ΚΠΟΕ, Αθήνα, σελ. 23

Παρατηρούμε στον πίνακα ότι το Κολοσσαίο και ο περιβάλλον χώρος του στη Ρώμη έχουν σχεδόν τετραπλάσιο αριθμό επισκεπτών και το μουσείο του Λούβρου σχεδόν εφταπλάσιο σε σχέση με την Ακρόπολη. Το ίδιο φαίνεται να ισχύει και για το γεγονός ότι η Έφεσος στα παράλια της Τουρκίας έχει υπερτριπλάσιο αριθμό επισκεπτών απ' ότι η Κνωσός και σχεδόν 14 φορές περισσότερους επισκέπτες από τον Ναό του Ποσειδώνα στο Σούνιο. Απ' τον τελευταίο και η Ακρόπολη έχει σχεδόν 10 φορές περισσότερους επισκέπτες. Τέλος, για να χρησιμοποιήσουμε ένα τελευταίο παράδειγμα από τα πολλά που θα μπορούσαν εύκολα να αναφερθούν, το Εβραϊκό

Μουσείο της Πράγας έχει περισσότερους από μισό εκατομμύριο επισκέπτες το χρόνο, ενώ το Εβραϊκό Μουσείο των Αθηνών έχει δέκα με δώδεκα χιλιάδες επισκέπτες το χρόνο. (Καφούρος, 2015, σ. 20-21)

Στο παραπάνω αναφερθέν πόνημα εμπεριέχονται και τα ακόλουθα στοιχεία του πίνακα με θέμα «Επισκεψιμότητα και εισπράξεις εισιτηρίων των 60 δημοφιλέστερων μουσείων και αρχαιολογικών χώρων στην Ελλάδα το 2012»:

ΠΙΝΑΚΑΣ 2: Επισκεψιμότητα και εισπράξεις εισιτηρίων των 60 δημοφιλέστερων μουσείων και αρχαιολογικών χώρων στην Ελλάδα το 2012.

Μουσείο/χώρος	Επισκέπτες	Εισπράξεις (σε ευρώ)
1. Ακρόπολη	1.374.365	10.931.826
2. Κνωσός	603.514	2.940.459
3. Λίνδος	430.944	2.337.957
4. Αρχαία Ολυμπία	425.199	2.539.139
5. Σπιναλόγκα	313.510	541.439
6. Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο Αθηνών	299.012	973.855
7. Θέατρο Διονύσου	297.867	2.523.195
8. Επίδαυρος	245.450	865.350
9. Μυκήνες και Θησαυρός Ατρέα	218.472	987.036
10. Ολυμπείο	214.361	819.924
11. Δελφοί (χώρος)	213.509	916.814
12. Παλάτι Μεγάλου Μαγίστρου - Ιπποτών	189.900	984.399
13. Ακρωτήρι Θήρας	153.557	618.139
14. Σπήλαιο Ψυχρού (Δικταίο Άντρο)	141.929	537.724
15. Ασκληπιείο Κω	141.594	466.298
16. Σούνιο	140.473	445.886
17. Κάμειρος	129.505	451.840
18. Δελφών (μουσείο)	122.985	497.041
19. Φρούριο Κέρκυρας (παλαιό)	112.241	285.256
20. Αρχαία Κόρινθος	111.928	440.160
21. Αρχαία Αγορά	110.625	319.014
22. Βεργίνα, Βασιλικοί Τάφοι	108.317	411.840
23. Μουσείο Ηρακλείου	105.681	381.038
24. Δήλος	92.548	388.430
25. Κάστρο Κω – Αρχαίος Χώρος/Νερατζιά	81.663	221.310
26. Λευκός Πύργος Θεσσαλονίκης	79.475	151.083
27. Φαιστός	78.769	266.794
28. Ιαλυσός	76.141	200.062
29. Αρχαιολογικό Μουσείο Θεσσαλονίκης	74.509	151.718
30. Μουσείο Αρχαίας Ολυμπίας	70.408	332.686
31. Φρούριο Παλαμηδίου	70.400	253.000
32. Γόρτυνα	64.224	190.642
33. Μουσείο Ρόδου	64.038	371.000
34. Θήρας Νέο (Προϊστορικής)	52.291	122.786
35. Μυστράς	50.879	203.890
36. Κεραμεικός	43.378	16.295

Μουσείο/χώρος	Επισκέπτες	Εισπράξεις (σε ευρώ)
37. Ναός Αφάιας Αίγινας	41.520	116.126
38. Μουσείο Βυζαντινού Πολιτισμού Θεσσαλονίκης	40.450	44.268
39. Αρχαία Θήρα	38.191	65.296
40. Μάλια	36.595	95.946
41. Δίον (χώρος)	32.881	106.612
42. Δωδώνη	31.440	22.232
43. Βυζαντινό και Χριστιανικό Μουσείο Αθηνών	29.916	48.330
44. Φίλιπποι (χώρος)	27.744	74.674
45. Αρχαιολογικό Μουσείο Χανίων	27.600	38.041
46. Αρχαία Μεσσήνη (χώρος)	27.298	50.105
47. Σπήλαιο Πετραλώνων (και Μουσείο)	26.198	76.921
48. Μουσείο Βόλου	22.708	7.651
49. Βιβλιοθήκη Αδριανού	22.350	73.405
50. Μουσείο Ασιατικής Τέχνης	22.257	48.069
51. Ναός Παναγίας Κέρας Λασιθίου	22.170	55.746
52. Μουσείο Ελληνικής Λαϊκής Τέχνης	22.029	10.906
53. Ελευσίνα	21.727	17.589
54. Ρωμαϊκή Αγορά	19.924	53.400
55. Κάστρο Πλαταμώνα	18.130	25.615
56. Ευπαλίνειο Όρυγμα Σάμου	18.115	63.354
57. Φρούριο Μήθυμνας Λέσβου	17.842	29.055
58. Μουσείο Ναυπλίου	17.467	15.706
59. Μουσείο Κανελλοπούλου	17.104	-----
60. Ανάκτορο – Παλάτι Νέστορα	16.850	28.129

Πηγή: Καφούρος, Β. (2015), *Προτάσεις για την ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού στην Ελλάδα*, ΚΠΟΕ, Αθήνα, σελ. 26-27

Είναι προφανές ότι η προαναφερθείσα επισκεψιμότητα δεν αφορά μόνο και αποκλειστικά στον τουρισμό, ωστόσο, αφενός σχετίζεται με αυτόν, αφετέρου θα μπορούσε να μεγιστοποιηθεί εάν γινόταν αντικείμενο πολιτιστικού τουρισμού, μάρκετινγκ και διαφήμισης.

Σύμφωνα με την αποσαφήνιση της έννοιας τουρισμός από τον ΟΗΕ, αυτός αφορά σε:

«δραστηριότητες που αναπτύσσονται από τα άτομα κατά τη διάρκεια των ταξιδιών τους και της διαμονής τους σε χώρους που βρίσκονται εκτός του

συνήθους περιβάλλοντός τους για μια συνεχή περίοδο, η οποία δεν υπερβαίνει το ένα έτος, για λόγους αναψυχής, επαγγελματικούς ή άλλους».

(Πρίντεζη, 2010, σ. 16).

Δεν υφίσταται κοινά αποδεκτός ορισμός για τον τουρισμό. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (World Tourism Organization-WTO) θέτει, σχετικώς, τα ακόλουθα κριτήρια, προκειμένου μια δραστηριότητα να χαρακτηριστεί ως τουριστική:

- Η εν λόγω δραστηριότητα θα πρέπει να περιορίζεται στους τομείς της καθημερινότητας και του ελεύθερου χρόνου, να είναι άσχετες με τυχόν επαγγελματικές, οικογενειακές και κοινωνικές υποχρεώσεις, καθώς και πέραν του χώρου στον οποίον λαμβάνουν χώρα οι προαναφερθείσες υποχρεώσεις.
- Η δραστηριότητα οφείλει να συμπεριλαμβάνει ταξίδι και κάποιου είδους μετακίνηση στον χώρο, μετάβαση στοχευμένη και ενσυνείδητη σε συγκεκριμένο προορισμό.
- Ο προορισμός του τουριστικού ταξιδιού θα πρέπει να συνοδεύεται από παροχές και δράσεις στην κατεύθυνση της επίτευξης του στόχου/των στόχων της συγκεκριμένης μετακίνησης και περιήγησης. (Πρίντεζη, 2010, σ. 16-17).

«Το τουριστικό αγαθό πρέπει να εκλαμβάνεται ως ένα σύνθετο προϊόν, το οποίο αποτελεί συνδυασμό υλικών αγαθών και άυλων υπηρεσιών»

(Middleton, 2001, σ. 69).

Το περιοδικό «Τουριστική Αγορά» φιλοξένησε τα αποτελέσματα έρευνας που διενήργησε για το μεγάλο θέμα της διαφημιστικής προβολής της Ελλάδας, υπό την έννοια του ότι η διαφημιστική προβολή αποτελεί σημαντικό ενισχυτικό στοιχείο της τουριστικής προσέλκυσης. Στην εν λόγω ανταγωνιστικότητα της Ελλάδας σε σύγκριση με τις άλλες μεσογειακές χώρες προέκυψε χαμηλότερη, ενώ οι αδυναμίες του ίδιου του ΕΟΤ, και η μη έγκαιρη ανταπόκριση των Ελλήνων στις απαιτήσεις του τουρισμού στις σύγχρονες συνθήκες, αποτελούν μελανά σημεία. Πάγιο αίτημα όλων των εμπλεκομένων του τομέα της τουριστικής επιχειρηματικότητας, η εξασφάλιση κονδυλίων για την τουριστική προβολή της χώρας στα επίπεδα των άλλων χωρών. (Κάρδαρη και Μουτουσίδα, 2007, σ. 16).

Οι στόχοι επικοινωνίας του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού για την διετία 2017-2018 είναι οι κάτωθι:

1. Αναβάθμιση του sea and sun σε ανώτερο επίπεδο.
2. Ανάδειξη και προβολή στη διεθνή αγορά νέων και άγνωστων ελληνικών προορισμών 365 μέρες το χρόνο.
3. Δυναμικό επαναλανσάρισμα του τουριστικού branding της Ελλάδας ως κορυφαίου τουριστικού προορισμού στοχευμένο ανά χώρα στόχο.
4. Ανάδειξη της Ελλάδας σε κορυφαίο, ασφαλή, πολυνησιακό προορισμό που προσφέρει αυθεντικές εμπειρίες θεματικού τουρισμού 12 μήνες το χρόνο, τον πιο ανταγωνιστικό στην Ευρώπη.
5. Ενδυνάμωση της προώθησης ως top επιλογή “Worldwide Destination”: sea and sun, luxury διακοπών, κρουαζιέρας και yachting.

6. Στοχευμένη και ανταγωνιστική προώθηση θεματικών τουριστικών εμπειριών 365 μέρες το χρόνο καθώς και του City Break Αθήνας και Θεσσαλονίκης.
7. Ενδυνάμωση και δυναμική προώθηση στις νέες αγορές, όπως Εμιράτα, Σαουδική Αραβία, Αίγυπτος, Κίνα, Ινδία, Κορέα, Νότια Αμερική. (ΕΟΤ, 2017, σ. 2-3).

«Η συνέργεια των δράσεων του τουρισμού με τον πολιτισμό και η ανάδειξη της πλούσιας πολιτιστικής κληρονομιάς και πολιτισμικής ταυτότητας της χώρας, σε συνδυασμό με αθλητικά και άλλα διεθνούς εμβέλειας δρώμενα θα συμβάλει στην αναβάθμιση και διάκριση του τουριστικού προϊόντος.» (ΕΟΤ, 2017, σ. 3).

Επικοινωνιακό Positioning

«Ο στόχος είναι να καταστεί η Ελλάδα κορυφαίος τουριστικός προορισμός τόσο στο sea and sun, όσο και στον εναλλακτικό τουρισμό προσφέροντας μοναδικές αυθεντικές ταξιδιωτικές εμπειρίες ανά destination-365 μέρες το χρόνο, με κυρίαρχο στοιχείο πάντα την αυθεντική ελληνική φιλοξενία-ταυτότητα. .» (ΕΟΤ, 2017, σ. 3).

Ακολουθούν στοιχεία (βλ. ποσοστά) έρευνας σχετικά με την επισκεψιμότητα για τα έτη 1998, 1999, 2000 σε συγκεκριμένους αρχαιολογικούς χώρους και αρχαιολογικά μουσεία τα οποία κατονομάζονται καταρχήν:

ΠΙΝΑΚΑΣ 3: Επισκεψιμότητα για τα έτη 1998, 1999, 2000 σε αρχαιολογικούς χώρους και αρχαιολογικά μουσεία.

Μουσείο/Αρχαιολογικός Χώρος	Επισκεψιμότητα			Ποσοστό 2000
	1998	1999	2000	
Ακρόπολη	1.248.469	989.877	1.253.259	15%
Κνωσός	691.057	656.672	639.843	8%
Ακρόπολη Λίνδου	525.974	566.727	578.531	7%
Επίδαυρος	386.616	301.448	347.592	4%
Δελφοί	378.800	197.500	241.600	3%
Μυκήνες	284.403	214.925	250.896	3%
Αρχαιολογικό Ηρακλείου	341.300	334.300	376.900	4%
Αρχαίας Ολυμπίας	331.563	216.225	246.105	3%
Εθνικό Αρχαιολογικό	325.002	243.172	289.619	3%
Μουσείο Δελφών	300.200	153.400	152.700	2%
Μουσείο Αρχαίας Ολυμπίας	237.783	107.537	118.904	1%
Μουσείο Παλατιού Μεγάλου Μαγίστρου Ρόδου	240.200	245.300	280.906	3%
Ακρωτήριο Θήρας	213.550	205.500	219.900	3%
Σούνιο	178.749	149.184	164.622	2%
Κάμιρος	170.000	181.100	183.500	2%
Φαιστός	146.818	144.243	142.662	2%
Λοιποί Αρχαιολογικοί Χώροι και Μουσεία	2.844.058	2.740.358	2.990.883	35%
Σύνολο Ελλάδος	8.844.542	7.647.468	8.478.422	100%

Πηγή: ΕΣΥΕ

Πηγή: Θεοδωροπούλου, Ε. (2004). *Πολιτιστικός Τουρισμός: εμπειρίες, δυνατότητες, προοπτικές...* Τελική εργασία για το Τμήμα Ακολούθων Επικοινωνίας, Εθνική σχολή δημόσιας διοίκησης, ΙΕ' Εκπαιδευτική Σειρά, Αθήνα, σελ. 131

Οφείλουμε να σημειώσουμε ότι, αν και γίνονται κάποια δειλά βήματα στην κατεύθυνση του τουριστικού μάρκετινγκ για την προβολή της ελληνικής πολιτιστικής κληρονομιάς, ωστόσο, *«Ιστορικά και παραδοσιακά, ο τομέας του πολιτισμού στην Ελλάδα δεν υποβλήθηκε ποτέ σε διαδικασία παρακολούθησης, αξιολόγησης και αποτίμησης.»*, *«... τα στατιστικά στοιχεία για την πορεία του τομέα στην Ελλάδα είναι από ελλιπή έως ανύπαρκτα...»*. Επιπλέον, *«Σήμερα, στην Ελλάδα της κρίσης, ξέρουμε ελάχιστα για τον τομέα του πολιτισμού και της δημιουργίας: ποια είναι η οριοθέτησή του τόσο στο χώρο της οικονομίας όσο και στο γεωγραφικό χώρο, ποιο είναι το μέγεθός του, ποιες είναι οι μορφές απασχόλησης, ποια είναι η συνεισφορά του στο εθνικό προϊόν και στο εξαγωγικό εμπόριο της χώρας.»* (Λαζαρέτου, 2014, σ. 33).

Τα ευρήματα της έρευνας τα οποία σημειώθηκαν παραπάνω δείχνουν ότι έγινε στην Ελλάδα σχετική προσπάθεια ανάπτυξης του πολιτιστικού τουρισμού στον τομέα της προβολής των αρχαιοτήτων.

«Χώρες όπως η Ελλάδα και η Ιταλία—σύμφωνα με την έρευνα ATLAS, οι οποίες εμφανίζουν υψηλό επίπεδο πολιτιστικής κινητοποίησης τουριστών προερχόμενων από τη Νότιο Ευρώπη, θα εξελιχθούν στο εγγύς μέλλον σε κομβικής σημασίας πολιτιστικούς προορισμούς καθώς ο αριθμός των πολιτιστικών τουριστών συνεχώς αυξάνει.» (Θεοδωροπούλου, 2004, σ. 123).

Επίλογος

Στις μέρες μας ο τουρίστας, απαιτητικός, ευκατάστατος και εγγράμματος συνδυάζει τη μάθηση και την αναψυχή. Μια πολιτική σύγχρονης τουριστικής ανάπτυξης και στην Ελλάδα οφείλει να αξιοποιήσει το προαναφερθέν δεδομένο.

Ο τουρίστας στην εποχή της παγκοσμιοποίησης είναι «ενεργός» τουρίστας υπό την έννοια ότι δημιουργεί σε μεγάλο βαθμό το ταξίδι του, δείχνοντας προτίμηση στον ξεχωριστό και ιδιαίτερο προορισμό, έναντι του προκατασκευασμένου ταξιδιού και του τετριμμένου. Επιπλέον, δίνει μεγάλη σημασία στο βίωμα και την εμπειρία τα οποία του διαφυλάσσει το πακέτο (activity-interest based than destination based).

Διαθέτουμε ένα είδος «πολιτιστικού μονοπωλίου», το οποίο μπορούμε και πρέπει να εκμεταλλευτούμε τουριστικά, πολιτικά και πολιτιστικά. Εάν μπορέσουμε να αυξήσουμε τη ροή των επισκεπτών προς τους πολιτιστικούς θησαυρούς μας, κάθε κλάδος του τουρισμού δεν μπορεί παρά να ωφεληθεί.

Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση

ΕΟΤ (2017). *Έγκριση της Στρατηγικής Προώθησης και Προβολής του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού για την διετία 2017-2018*. Μελέτη στο πλαίσιο του προγράμματος για τη στρατηγική προώθησης και προβολής του τουρισμού, Αθήνα, ΕΟΤ.

Ζαχαρίου, Ε. (2017). *Χρήση καινοτομιών και Νέων τεχνολογιών προς επίτευξη χαμηλού κόστους. Μελέτη περίπτωσης: Νομικές μορφές εταιριών Δημοσίων Σχέσεων*. Εργασία στο πλαίσιο μεταπτυχιακών σπουδών Δίκαιου και Οικονομίας, Πανεπιστήμιο Πειραιά, Πειραιάς.

Ζώτος, Γ. (2008). *Διαφήμιση*. Πέμπτη έκδοση, Θεσσαλονίκη, University Studio Press.

Θεοδωροπούλου, Ε. (2004). *Πολιτιστικός Τουρισμός: εμπειρίες, δυνατότητες, προοπτικές...* Τελική εργασία για το Τμήμα Ακολουθών Επικοινωνίας, Εθνική σχολή δημόσιας διοίκησης, ΙΕ' Εκπαιδευτική Σειρά, Αθήνα.

Κάρδαρη Δ. και Μουτουσίδη Α. (2007). *Η Χρήση της τουριστικής διαφήμισης ως μοχλός τουριστικής ανάπτυξης στην ευρύτερη περιοχή της χερσονήσου.*

Πτυχιακή εργασία για το Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων, ΣΔΟ, ΤΕΙ Κρήτης, Ηράκλειο.

Καφουρος, Β. (2015). *Προτάσεις για την ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού στην Ελλάδα.* Αθήνα, Κεντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών.

Καφούρος, Β. (2014). Ζητήματα πολιτιστικού τουρισμού. *Οικονομικές Εξελίξεις*, τεύχος 24, Ιούνιος 2014, σ. 58-62.

Λαζαρέτου, Σ. (2014). *Η Έξυπνη Οικονομία: 'Πολιτιστικές' και 'Δημιουργικές' Βιομηχανίες στην Ελλάδα. Μπορούν να Αποτελέσουν Προοπτική Εξόδου από την Κρίση;* Τράπεζα της Ελλάδος, Αθήνα.

Mc Quail, D. (1994). *Εισαγωγή στη Θεωρία της Μαζικής Επικοινωνίας.* Αθήνα, Καστανιώτη.

Πρίντεζη, Α-Ε. (2010). *Η σημασία της οπτικής επικοινωνίας στον τουρισμό στα έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα.* Τελική εργασία για το Τμήμα Τουριστικής Οικονομίας Και Ανάπτυξης, Εθνική Σχολή Δημόσιας Διοίκησης, Κ' Εκπαιδευτική Σειρά, Αθήνα.

Χρήστου, Χ. (1996). *Ιταλική ζωγραφική του XIV και XV αιώνα.* Αθήνα, Σύλλογος προς Διάδοσιν Ωφελίμων Βιβλίων.

Ξενόγλωσση

Castells, M. (2004). *The power of identity. The information age*. 2nd edition, Malden, Mass Blackwell.

ITB (2013). *World Travel Trends Report*, IPK International. ITB

Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge, MIT Press.

Middleton, V. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*. 3th edition, Oxford, Butterworth Heinemann.

Worringer, W. (1967). *Abstraction and empathy: a contribution to the psychology of style*. Transl. Michael Bullock, New York, International Universities Press.

Δικτυογραφία

Archaiologia (2018). Αφιέρωμα στην αρχαία πόλη της Αίγινας. Διαθέσιμο online στη διεύθυνση: <https://www.archaiologia.gr/blog/2018/10/10/%CE%B1%CF%86%CE%B9%CE%AD%CF%81%CF%89%CE%BC%CE%B1-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%B1%CF%81%CF%87%CE%B1%CE%AF%CE%B1-%CF%80%CF%8C%CE%BB%CE%B7-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CE%B1%CE%AF%CE%B3%CE%B9%CE%BD%CE%B1%CF%82/>. Ανακτήθηκε τον Οκτώβριο 2018.

Βικιπαίδεια (2017). Αρχαιότητες. Διαθέσιμο online στη διεύθυνση: <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91%CF%81%CF%87%CE%B1%CE%B9%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B5%CF%82>. Ανακτήθηκε τον Ιούνιο 2018.

BOVARY (2017). 'Όταν η μόδα δίνει ζωή σε μνημεία και μουσεία -Σε ποια «σύμβολα» ανά τον κόσμο έχουν γίνει επιδείξεις. Διαθέσιμο online στη διεύθυνση:

<http://www.bovary.gr/bovary-loves/4098/otan-i-modu-dinei-zoi-se-mnimeia-kai-moyseia-se-poia-symvola-ana-ton-kosmo-ehoyu>. Ανακτήθηκε τον Οκτώβριο 2018.

ΔΙΑΖΩΜΑ (2017). Η πρόταση του Διαζώματος για την δημιουργία μιας πολιτιστικής διαδρομής στα αρχαία θέατρα της Ηπείρου. Διαθέσιμο online στη διεύθυνση: http://www.diazoma.gr/GR/Page_03-01_Content.asp?Article=907. Ανακτήθηκε το Σεπτέμβριο 2018.

Direct News (2014). Σάλος με σποτ της RAI - Χριστός Λυτρωτής στο Μουντιάλ... με τα χρώματα της Ιταλίας! [βίντεο+φωτο]. Διαθέσιμο online στη διεύθυνση: <http://directnews.gr/eidiseis/47681-salos-me-spot-ths-rai-xristos-lutroths-sto-mountial-me-ta-xromata-ths-italias-vinteo-foto.html>. Ανακτήθηκε τον Ιούλιο 2018.

Elculture (2017). Ο οίκος Gucci, η Ακρόπολη και τα ιταλικά μνημεία. Διαθέσιμο online στη διεύθυνση: <http://www.elculture.gr/blog/article/%CE%BF-%CE%BF%CE%AF%CE%BA%CE%BF%CF%82-gucci-%CE%B7-%CE%B1%CE%BA%CF%81%CF%8C%CF%80%CE%BF%CE%BB%CE%B7-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%B1-%CE%B9%CF%84%CE%B1%CE%BB%CE%B9%CE%BA%CE%AC-%CE%BC%CE%BD%CE%B7%CE%BC/>. Ανακτήθηκε τον Αύγουστο 2018.

EPT (2018). «Ναι» από το ΚΑΣ στη νέα πρόταση για τα γυρίσματα στο Σούνιο. Διαθέσιμο online στη διεύθυνση: <http://www.ert.gr/eidiseis/ellada/kinonia/nai-apo-to-kas-sti-nea-protasi-gia-ta-gyrismata-sto-soynio/#>. Ανακτήθηκε τον Αύγουστο 2018.

Espresso (2007). Στα ύψη η αδρεναλίνη για τα επτά θαύματα του κόσμου. Διαθέσιμο online στη διεύθυνση: <https://www.espressonews.gr/%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%B9%CE%B5%CF%87%CF%8C%CE%BC%CE%B5%CE%BD%CE%BF/426/%CF%83%CF%84%CE%B1-%CF%8D%CF%88%CE%B7-%CE%B7-%CE%B1%CE%B4%CF%81%CE%B5%CE%BD%CE%B1%CE%BB%CE%AF%CE%BD%CE%B7-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%B1-%CE%B5%CF%80%CF%84%CE%AC-%CE%B8%CE%B1%CF%8D%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CE%BA%CF%8C%CF%83%CE%BC%CE%BF%CF%85>. Ανακτήθηκε τον Ιούνιο 2018.

Grafida, (2017). Αίτημα του Οίκου Gucci για επίδειξη μόδας στον Παρθενώνα. Διαθέσιμο online στη διεύθυνση: <https://www.grafida.net/el/index.php?itemID=17&view=17&pageID=356583>. Ανακτήθηκε τον Οκτώβριο 2018.

Ημεροδρόμος (2014). Τα αρχαία μνημεία γίνονται... ντεκόρ διαφήμισης ξενοδοχείου!. Διαθέσιμο online στη διεύθυνση: <http://www.imerodromos.gr/costanavarino-2/>. Ανακτήθηκε το Σεπτέμβριο 2018.

Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ (2018). Οργή στο Ισραήλ για τη γυμνή φωτογράφιση μοντέλου με φόντο το Τείχος των Δακρύων. Διαθέσιμο online στη διεύθυνση: [http://www.kathimerini.gr/972132/article/epikairothta/kosmos/orgh-sto-israhl-gia-th-gymnh-fwtografíaish-monteloy-me-fonto-to-teixos-twn-dakrywn](http://www.kathimerini.gr/972132/article/epikairothta/kosmos/orgh-sto-israhl-gia-th-gymnh-fwtoğrafish-monteloy-me-fonto-to-teixos-twn-dakrywn). Ανακτήθηκε τον Οκτώβριο 2018.

ΠΡΩΤΟΘΕΜΑ (2017α). Ο Παρθενώνας το πιο όμορφο κτίριο στον κόσμο, σύμφωνα με τους αρχιτέκτονες. Διαθέσιμο online στη διεύθυνση: <https://www.protothema.gr/culture/article/655094/o-parthenonas-to-pio-omorfo-ktirio-ston-kosmo-sumfona-me-tous-arhitektones/>. Ανακτήθηκε τον Αύγουστο 2018.

ΠΡΩΤΟΘΕΜΑ (2017β). Σικελία προς Gucci: Αφού ο Παρθενώνας σας είπε «όχι» ελάτε για επίδειξη στον Ακράγαντα. Διαθέσιμο online στη διεύθυνση: <https://www.protothema.gr/world/article/654979/to-agritzedo-kalei-ton-oiko-gucci-na-organosei-epideixi-modas-stous-arhαιοellinikous-naous-tou/>. Ανακτήθηκε τον Αύγουστο 2018.

ΤΑ ΝΕΑ (2010). Η διαφήμιση των στεναγμών. Διαθέσιμο online στη διεύθυνση: <http://www.tanea.gr/2010/09/14/world/i-diafi-isi-twn-stenag-wn-i-diafi-isi-twn-stenag-wn/>. Ανακτήθηκε τον Ιούλιο 2018.

Left (2017). La Repubblica για το «όχι» στην επίδειξη μόδας στον Παρθενώνα: «Η αξιοπρέπεια και η Ιστορία της Ελλάδας δεν πωλούνται». Διαθέσιμο online στη διεύθυνση: <https://left.gr/news/la-repubblica-gia-ohi-stin-epideixi-modas-ston-parthenona-i-axioprepeia-kai-i-istoria-tis>. Ανακτήθηκε τον Αύγουστο 2018.

Manslife (2018). Η εκπληκτική διαφήμιση της Heineken για την Ολλανδία του Μουντιάλ [vid]. Διαθέσιμο online στη διεύθυνση: <http://www.manslife.gr/soccer/article/i-ekpliktiki-diafimisi-tis-heineken-gia-tin-ollandia-toy-moynatial-vid>. Ανακτήθηκε τον Ιούλιο 2018.

Newmoney (2018). Το Σινικό Τείχος της Κίνας τώρα στο Airbnb!. Διαθέσιμο online στη διεύθυνση: <https://www.newmoney.gr/diethni/365818-to-siniko-teixos-tis-kinas-torastin-airbnb>. Ανακτήθηκε τον Αύγουστο 2018.

News247 (2017). Σάλος στην Αίγυπτο για τη γυμνή φωτογράφιση μοντέλου σε αρχαία μνημεία. Διαθέσιμο online στη διεύθυνση: <https://www.news247.gr/kosmos/salos-stin-aigypto-gia-ti-gymni-fotografisi-monteloy-se-archaia-mnimeia.6518096.html>. Ανακτήθηκε τον Αύγουστο 2018.

New7wonders (2007). New 7 Wonders of the World. Διαθέσιμο online στη διεύθυνση: <https://world.new7wonders.com/> Ανακτήθηκε τον Οκτώβριο 2018.

Oneman (2018). Μήπως προτιμάμε μοντέλα στον Παρθενώνα; Διαθέσιμο online στη διεύθυνση: <https://www.oneman.gr/keimena/diabasma/opinions/mhpws-protimame-montela-ston-parthenwna.5167836.html>. Ανακτήθηκε τον Οκτώβριο 2018.

Tours Information (2018). Η Αίγυπτος των πυραμίδων. Διαθέσιμο online στη διεύθυνση: <http://www.toursi.gr/modules.php?name=News&file=article&sid=29>. Ανακτήθηκε τον Αύγουστο 2018.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΑΝΑ ΤΟΝ ΚΟΣΜΟ ΣΕ ΑΡΧΑΙΑ ΜΝΗΜΕΙΑ ΚΑΙ ΜΟΥΣΕΙΑ

1. Σινικό Τείχος - Fendi



Στις 19 Οκτωβρίου του 2007 το Σινικό Τείχος (Μνημείο Παγκόσμιας Κληρονομιάς της Unesco) φιλοξένησε την επίδειξη μόδας του Fendi. (BOVARY, 2017).

2.1 Αβαείο του Γουέστμινστερ - Gucci



Ο οίκος Gucci έκανε την επίσημη επίδειξη σε πολιτιστικούς χώρους, στο Αβαείο του Γουέστμινστερ στο Λονδίνο τον περασμένο Ιούνιο. (BOVARY, 2017).

2.2 Αβείο του Γουέστμινστερ - Gucci



Ετσι, για πρώτη φορά τον περασμένο Ιούνιο στήθηκε πασαρέλα εκεί που τα τελευταία 1.000 χρόνια περπάτησαν οι βασιλιάδες της Αγγλίας για τη στέψη και τους γάμους τους. Αυτή ήταν η πρώτη φορά που επιτράπηκε να γίνει κάτι τέτοιο μέσα στον βρετανικό ναό. (BOVARY, 2017).

3. Λούβρο - Dior



Τον Οκτώβριο του 2015 ο οίκος Dior παρουσίασε τη συλλογή του για την επόμενη Άνοιξη στο Λούβρο. Εχτισε, μάλιστα, για χάρη της επίδειξης ένα βουνό από λουλούδια στην αυλή του μουσείου. (BOVARY, 2017).

4.1 Μουσείο Ροντέν - Dior



Η αντίστοιχη γαλλική αρχαιολογική υπηρεσία με το ελληνικό ΚΑΣ, όπως φαίνεται, δεν έχει κανένα πρόβλημα να διαθέτει τα μεγάλα μουσεία του Παρισιού για να γίνονται επιδείξεις μόδας. Εκτός από το Λούβρο, ο Dior έχει κάνει σόου και στο Μουσείο Ροντέν, το Σεπτέμβριο του 2013. (BOVARY, 2017).

4.2 Μουσείο Ροντέν -Dior



5. Κούβα - Chanel



Πέρυσι στις 3 και στις 4 Μαΐου όλα τα μεγάλα ΜΜΕ ανά τον κόσμο αναφέρονταν στην επίδειξη της Chanel στην Κούβα. Ο γαλλικός οίκος μόδας παρουσίασε την κολεξιόν του στους δρόμους της Αβάνας με τους ντόπιους να παρακολουθούν σαστισμένοι τα όσα πρωτόγνωρα συνέβαιναν μπροστά στα μάτια τους. (BOVARY, 2017).

6. Φοντάνα ντι Τρέβι - Fendi



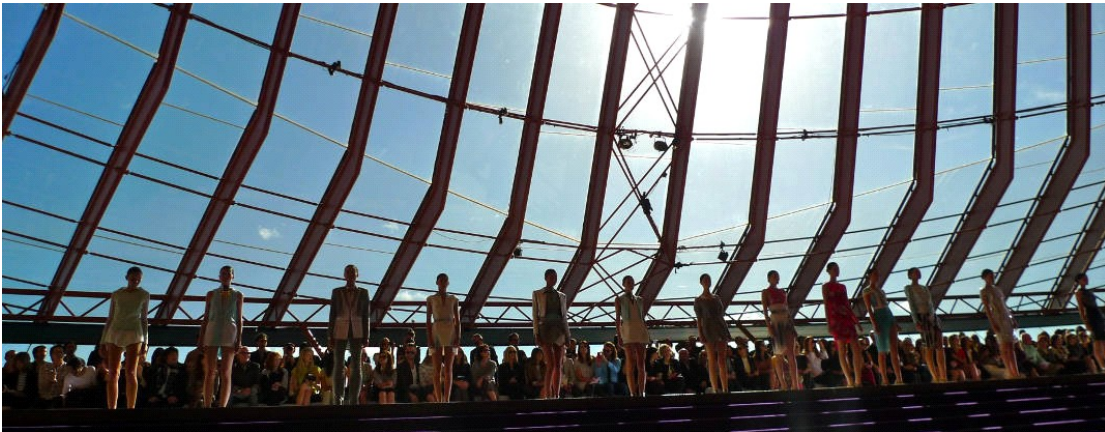
Η Fendi πέρυσι γιόρτασε τα 90 χρόνια της με ένα εκπληκτικό σόου στη Φοντάνα ντι Τρέβι, η οποία μετατράπηκε σε catwalk! (BOVARY, 2017).

7. Spanish Steps, Ρώμη - Bulgari



Εκδήλωση του οίκου Bulgari, Spanish Steps, Ρώμη (Elculture, 2017).

8. Όπερα του Σιδνεϊ - Dion Lee



Τον Μάιο του 2016 ο σχεδιαστής Dion Lee παρουσίασε την κολεξιόν του στην Όπερα του Σίδνεϊ. (BOVARY, 2017).

9.1 Ακρόπολη - Dior το 1951



Και φυσικά, δεν πρέπει να παραλείψουμε τη φωτογράφιση του οίκου Dior στην Ακρόπολη. Το 1951 ο φωτογράφος του γαλλικού περιοδικού Paris Match, Jean Pierre Pedrazzini, ταξίδεψε στην Αθήνα συντροφιά με μερικά από τα ωραιότερα μοντέλα του Dior. (BOVARY, 2017).

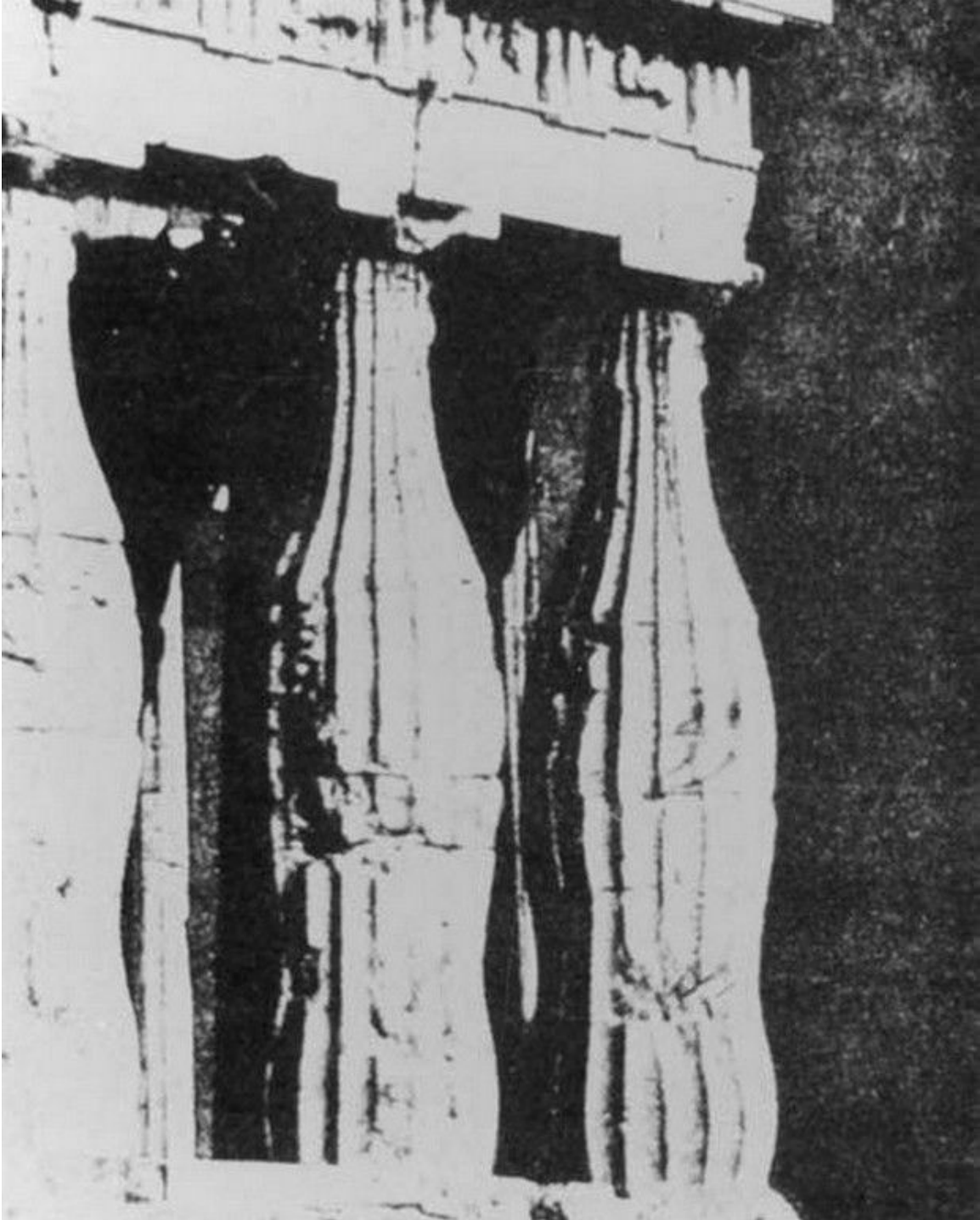
9.2 Ακρόπολη - Dior το 1951



Ο σχεδιαστής ήθελε να φωτογραφίσει τη νέα συλλογή του στην Ακρόπολη και τα μοντέλα πόζααν στο Ερέχθειο στα πόδια των Καρυάτιδων. (BOVARY, 2017).

Οι φωτογραφίες εκπλήσσουν με την σχεδόν εικαστική της αξία και βέβαια γεννά και πάλι ερωτήματα και αντιπαραθέσεις σχετικά με τη χρήση της Ακρόπολης και σημαντικών αρχαιολογικών τόπων και μουσείων για θέματα εμπορικής χρήσης που όμως ταυτόχρονα προβάλλουν μοναδικά στοιχεία της ελληνικότητας. (BOVARY, 2017).

9.3 Coca Cola - Το Μπουκάλι Της Αποτελεί Κίονα Του Παρθενώνα



9.4 Τζένιφερ Λόπεζ στην Ακρόπολη



Μεγάλη φασαρία είχε γίνει και το 2008, όταν ο τότε υπουργός πολιτισμού Μιχάλης Λιάπης, χωρίς να ερωτηθεί το ΚΑΣ, έδωσε άδεια για φωτογράφιση της Τζένιφερ Λόπεζ στην Ακρόπολη. Ακόμα μεγαλύτερος χαμός έγινε με μια διαφήμιση της Coca Cola, με το μπουκάλι της να αποτελεί κίονα του Παρθενώνα. Η εταιρεία δήλωσε ότι η διαφήμιση έγινε προκειμένου να ενισχυθεί η απόφαση της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής για την τέλεση των Ολυμπιακών Αγώνων του 1996 (που έγιναν στην Ατλάντα). Πάντως η συγκεκριμένη ολοσέλιδη διαφήμιση έφτασε στα πέρατα του κόσμου και συζητήθηκε (αρνητικά και θετικά) παντού. (oneman, 2018).

9.5 Τα γλυπτά των αετωμάτων του Παρθενώνα ντυμένα με πολύχρωμα ρούχα. Ρούχα για...θεές και θεούς



Ο Διόνυσος εμφανίστηκε με πολύχρωμο σορτς, γυναικεία τσάντα και λουλούδι στο αυτί, να τραβάει selfie. Ο Κέκροπας ήταν ντυμένος χίτης, ο Ιαλυσός φορούσε γυναικεία αξεσουάρ και η Καλλιρρόη έβλεπε το iPhone της. Κι όλο αυτό προκάλεσε τεράστια κατακραυγή παγκοσμίως. (oneman, 2018).