



ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ
ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (MBA)

Διπλωματική Εργασία

**THESSALONIKI DANCE FESTIVAL: Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΣΤΗΝ
ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

της

ΕΙΡΗΝΗΣ-ΘΕΟΠΟΥΛΑΣ ΤΣΕΜΠΕΚΙΔΟΥ

Με επιβλέποντα:

ΛΕΩΝΙΔΑ ΧΑΤΖΗΘΩΜΑ

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού διπλώματος στη
Διοίκηση Επιχειρήσεων(με κατεύθυνση το Marketing)

Σεπτέμβριος 2019

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή κ. Λεωνίδα Χατζηθωμά για την πολύτιμη καθοδήγησή και επίβλεψή του στη συγγραφή και ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας.

Επιπλέον, θα ήθελα να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου προς το Ίδρυμα Μποδοσάκη για την συμβολή του στη πραγματοποίηση των μεταπτυχιακών μου σπουδών στη διοίκηση των επιχειρήσεων.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω ολόψυχα την οικογένεια μου για την αμέριστη συμπαράσταση και την ηθική υποστήριξη καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών.

Περίληψη

Σκοπός της παρούσης έρευνας αποτελεί η διερεύνηση και ανάλυση των απόψεων και στάσεων των επισκεπτών του Thessaloniki Dance Festival (TDF), ως προς την συμβολή του φεστιβάλ αυτού στην διαμόρφωση της πολιτιστικής εικόνας της Θεσσαλονίκης, και εν γένει την συμβολή των πολιτιστικών εκδηλώσεων στην εικόνα της πόλης.

Στο πρώτο μέρος, με τη βοήθεια της βιβλιογραφικής επισκόπησης, μελετάται η έννοια του πολιτιστικού τουρισμού καθώς και τα κίνητρα των ανθρώπων που συμμετέχουν στον πολιτιστικό τουρισμό. Επίσης, δίνεται όλο το θεωρητικό πλαίσιο που αφορά την έννοια του φεστιβαλικού τουρισμού («Event Tourism»). Οι εκδηλώσεις αποτελούν σημαντικό κίνητρο στον τουρισμό και οι περισσότεροι προορισμοί τις χρησιμοποιούν στα σχέδια ανάπτυξης και μάρκετινγκ τους. Συνεπώς, κρίθηκε απαραίτητο να οριστούν ο στρατηγικός σχεδιασμός που απαιτείται ώστε να επέλθει ορθή και επιτυχής διαχείριση μιας εκδήλωσης, καθώς και ο αντίκτυπος της εκδήλωσης στη περιοχή όπου διεξάγεται.

Στο δεύτερο μέρος η έρευνα, μέσω ερωτηματολογίου, προσπάθησε να απαντήσει στους σκοπούς της μελέτης. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας λοιπόν, υπάρχει σχέση μεταξύ της Εικόνας της Θεσσαλονίκης ως κέντρο πολιτισμού (εν συντομία “Πολιτισμός”) και της Ικανοποίησης από την εικόνα της πόλης με την Άνεση, η οποία είναι και η μόνη που επιδρά σημαντικά στατιστικά. Επιπρόσθετα, η άποψη των επισκεπτών του Thessaloniki Dance Festival (TDF) που συμμετείχαν στην έρευνα είναι θετική χωρίς να συμβάλλουν άλλες παράμετροι. Συνεπώς, διαφάνηκε από την έρευνα ότι η εικόνα της πόλης εξαρτάται από το πόσο άνετα και όμορφα θα περάσει τον χρόνο του ο επισκέπτης στο φεστιβάλ.

Λέξεις-κλειδιά: Πολιτιστικός Τουρισμός, Φεστιβαλικός Τουρισμός, Thessaloniki Dance Festival (TDF)

Abstract

The purpose of this research is to investigate and analyze the views and attitudes of the visitors of the Thessaloniki Dance Festival (TDF), regarding the contribution of this festival in shaping the cultural image of Thessaloniki, and in general the contribution of cultural events to the image of the city.

In the first part, with the help of the literature review, I study the concept of cultural tourism and the motivations of people involved in cultural tourism. In addition, I provide the whole theoretical context concerning the concept of "Event Tourism". Events are a major driver of tourism and most destinations use them in their development and marketing plans. Therefore, it was considered necessary to define the strategic planning needed to properly and successfully manage an event, as well as the impact of the event in the area where it is taking place.

In the second part of the research, which consists of a questionnaire, I tried to provide answers on the aims of this research. According to the results of the survey, there is a relationship between the image of Thessaloniki as a center of culture (in short "Culture") and the Satisfaction with the image of the city with Comfort, which is the only one that has a statistically significant effect. In addition, the opinion of the visitors of the Thessaloniki Dance Festival (TDF) who participated in the survey is positive without contributing other parameters. Therefore, it became clear from the research that the image of the city depends on how comfortable and beautiful the visitor will spend his time in it.

Keywords: Cultural Tourism, Event Tourism, Thessaloniki Dance Festival (TDF)

Περιεχόμενα

Περίληψη	3
Εισαγωγή.....	7
Κεφάλαιο 1: Πολιτιστικός Τουρισμός.....	10
1.1 Ορισμός	10
1.2 Πολιτιστική Κατανάλωση	12
1.3 Κίνητρα πολιτιστικών επισκεπτών.....	13
1.4 Μελλοντικές προσεγγίσεις.....	15
Κεφάλαιο 2: Φεστιβαλικός Τουρισμός.....	19
2.1 Event Tourism.....	19
2.1.1 Βασικά συστατικά στην Τουριστική Βιομηχανία Εκδηλώσεων	21
2.1.2 Τύποι πολιτιστικών εκδηλώσεων	22
2.1.3 Χαρτοφυλάκιο Τουριστικών Εκδηλώσεων.....	24
2.1.4 Ενδιαφερόμενοι τοπικοί πάροχοι τουριστικών εκδηλώσεων.....	26
2.2 Αντίκτυπο του Event Tourism	28
2.2.1 Κοινωνικό-πολιτιστικές επιπτώσεις.....	29
2.2.2. Οικονομικές επιπτώσεις	31
2.2.3 Δημιουργική Οικονομία / Creative economy.....	33
Κεφάλαιο 3 : Φεστιβάλ και πόλη	35
3.1 Η ελληνική αγορά φεστιβάλ	35
3.2 Εικόνα τουριστικού προορισμού : η περίπτωση της Θεσσαλονίκης	36
3.3 Thessaloniki Dance Festival (TDF)	40
3.4 Ερευνητικές υποθέσεις	40
Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία.....	42
4.1 Επεξήγηση Ερευνητικής Διαδικασίας.....	42
4.2 Ανάλυση του δείγματος της έρευνας.....	42
4.3 Παρουσίαση Ερωτηματολογίου.....	44
4.4 Ανάλυση Αξιοπιστίας (Cronbach's alpha)	47
4.5 Στατιστικά Εργαλεία	48
Κεφάλαιο 5: Αποτελέσματα – Συζήτηση	49
5.1 Ανάλυση Δεδομένων.....	49
5.2 Ανάλυση Συσχέτισης.....	49
1 ^η Γραμμική παλινδρόμηση - Πολιτισμός.....	51

2 ^η Γραμμική Παλινδρόμηση - Πολιτισμός	54
1 ^η Γραμμική παλινδρόμηση – Ικανοποίηση από την εικόνα της πόλης.....	60
2 ^η Γραμμική Παλινδρόμηση – Ικανοποίηση από την εικόνα της πόλης.....	63
Κεφάλαιο 4: Συμπεράσματα	68
4.1 Συζήτηση	68
4.2 Προτάσεις προς τους Μάνατζερ	72
4.2 Προτάσεις για μελλοντικές έρευνες	73
4.3 Περιορισμοί έρευνας	73
Κεφάλαιο 5: Κατάλογος αναφορών - παραπομπών	75

Ευρετήριο Εικόνων

Εικόνα 1 - Ο αντιληπτικός χάρτης του πολιτιστικού τουρισμού - Πηγή : Richards, 2003 ..16	
Εικόνα 2 - Οι πρακτικές του πολιτιστικού τουρισμού - Πηγή: Richards (2003).....17	
Εικόνα 3 - Τύποι εκδηλώσεων - Πηγή: Getz (2008)23	
Εικόνα 4 - Χαρτοφυλάκιο Τουριστικών Εκδηλώσεων - Πηγή : Getz (1997)25	

Ευρετήριο Πινάκων

Πίνακας 1 - Δημογραφικά Στοιχεία.....43	
Πίνακας 2 - Μεταβλητές Μοντέλου45	
Πίνακας 3 - Συσχετίσεις Μεταβλητών49	

Πίνακας 1.1. 1 - Πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση - εξαρτημένη μεταβλητή: Πολιτισμός ...51	
Πίνακας 1.1. 2 - Ανάλυση διασποράς – Ανονα52	
Πίνακας 1.1. 3 - Βασικοί δείκτες καλής προσαρμογής του μοντέλου53	

Πίνακας 1.2. 1 - Πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση - εξαρτημένη μεταβλητή: Πολιτισμός ...54	
Πίνακας 1.2. 2 - Ανάλυση διασποράς – Ανονα58	
Πίνακας 1.2. 3 - Βασικοί δείκτες καλής προσαρμογής του μοντέλου59	

Πίνακας 1.3. 1 - Πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση - εξαρτημένη μεταβλητή: Ικανοποίηση από την εικόνα της πόλης60	
Πίνακας 1.3. 2 - Ανάλυση διασποράς – Ανονα61	
Πίνακας 1.3. 3 - Βασικοί δείκτες καλής προσαρμογής του μοντέλου62	

Πίνακας 1.4. 1 - Πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση - εξαρτημένη μεταβλητή: Ικανοποίηση από την εικόνα της πόλης63	
Πίνακας 1.4. 2 - Ανάλυση διασποράς – Ανονα67	
Πίνακας 1.4. 3 - Βασικοί δείκτες καλής προσαρμογής του μοντέλου67	

Εισαγωγή

Ο πολιτιστικός τουρισμός έχει στη κατοχή του ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων όπως η συμμετοχή σε πολιτιστικές και καλλιτεχνικές εκδηλώσεις, η επίσκεψη σε αρχαιολογικούς και ιστορικούς χώρους, η επαφή με την τοπική κουλτούρα κ.α. Σήμερα, οι τουρίστες τείνουν να αναζητούν όλο και πιο αξέχαστες εμπειρίες επισκέπτοντας τοπικές παραδοσιακές εκδηλώσεις καθώς αποτελούν ένα τρόπο για να λάβουν αυτά τα συναισθήματα. Μάλιστα, οι τουρίστες που συμμετέχουν σε εκδηλώσεις είναι πιθανότερο να αισθάνονται ότι η ταξιδιωτική εμπειρία συνέβαλε στον πολιτιστικό εμπλουτισμό τους και συνεπώς να είναι πιο ικανοποιημένοι και πιο διατεθειμένοι να επιστρέψουν (Mendes et al., 2011).

Τα φεστιβάλ και οι τοπικές εκδηλώσεις διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο σε μια κοινωνία, καθώς επηρεάζουν σημαντικά την εικόνα της ως προορισμό. Τα φεστιβάλ έχουν επίσης την ικανότητα να προσελκύουν περισσότερους τουρίστες, να επιφέρουν σημαντικές οικονομικές αποδόσεις στην κοινωνία και να επηρεάζουν έντονα την απασχόληση και τη συλλογικότητά τους. Η πλειοψηφία των ειδικών εκδηλώσεων, και συγκεκριμένα των φεστιβάλ, γνωρίζει την ανάπτυξη σε κάθε προορισμό και θεωρείται επίσης ο ταχύτερα αναπτυσσόμενος τύπος τουρισμού (Fredline & Deery, 2005).

Η Ελλάδα, και συγκεκριμένα η Θεσσαλονίκη που αποτελεί και το κέντρο της παρούσης μελέτης, αποτελεί έναν προορισμό με υψηλές προοπτικές ανάπτυξης στον πολιτιστικό τουρισμό καθώς εντάσσεται στις χώρες που συντελούν στην δημιουργία του παγκόσμιου πολιτιστικού αποθέματος.

Όλες οι εκδηλώσεις και τα φεστιβάλ επηρεάζουν τους συμμετέχοντες και την τοπική κοινότητα με διάφορους τρόπους - θετικά και αρνητικά. Επειδή ο τουρισμός είναι μια νεφελώδης έννοια, εκδηλώνει διαφορετικά τις επιπτώσεις του στις διάφορες κοινότητες. Οι Janeczko et al (2002) ανέφεραν ότι υπάρχει άμεση σχέση μεταξύ του μεγέθους ή της κλίμακας της εκδήλωσης και της επίπτωσης που παράγει - καθώς το μέγεθος της εκδήλωσης αυξάνεται, έτσι αυξάνεται και η δυνητική συμμετοχή, η κάλυψη των μέσων ενημέρωσης και το ενδεχόμενο κόστος και οφέλους. Ο τουρισμός πρέπει να μεγιστοποιεί τα οφέλη και να ελαχιστοποιεί το αρνητικό κόστος, όπως: οικονομικές επιπτώσεις στην τοπική κοινότητα, κοινωνικές επιπτώσεις στην τοπική κοινότητα, την πολιτιστική κληρονομιά και το περιβάλλον (Andersson & Lundberg, 2013).

Έπειτα, στη διεξαγωγή ενός φεστιβάλ εμπλέκονται διάφορα μέρη. Η Presenza και Iocca (2012) εντόπισαν ορισμένα από αυτά όπως τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, οι δημόσιες αρχές, οι χορηγοί, οι προμηθευτές εγκαταστάσεων, τροφίμων και ποτών, οι επισκέπτες, οι επιχειρηματίες του τουρισμού; και οι ανεξάρτητοι οργανισμοί.

Οι Engström & Hakansson (2010) ανέφεραν ότι η συνεργασία και η επικοινωνία μεταξύ της κοινότητας, των επισκεπτών και των επιχειρηματιών είναι πολύ σημαντικές, διότι με αυτόν τον τρόπο μπορούν να επωφεληθούν όλα τα εμπλεκόμενα μέρη - οικονομίες κλίμακας, υψηλό ποσοστό πληρότητας, (D'Angella & Go, 2009). Αλλά ακόμη και αν η συνεργασία είναι επωφελής για την κοινότητα, δεν είναι πάντα εύκολο να επιτευχθεί αυτό.

Λόγω του γεγονότος ότι υπάρχουν διάφοροι ενδιαφερόμενοι και ομάδες που περιλαμβάνονται σε εκδηλώσεις και στη διαδικασία σχεδιασμού τους (διοργανωτές εκδηλώσεων, τοπικές διοργανώσεις, τοπική κυβέρνηση, επισκέπτες κ.λπ.) και λόγω της έλλειψης επικοινωνίας μεταξύ τους, οι επιπτώσεις που προκαλούν τα φεστιβάλ και οι εκδηλώσεις μπορούν να διαφοροποιηθούν λόγω των αντικρουόμενων στόχων και κινήτρων των ενδιαφερόμενων μερών. Επιπλέον, μια πολύ σημαντική ομάδα που συνδέεται με την διοργάνωση μιας εκδήλωσης είναι οι κάτοικοι της περιοχής. Οι στάσεις των κατοίκων είναι σημαντικές επειδή επηρεάζονται πιο άμεσα από τη δραστηριότητα που σχετίζεται με τον τουρισμό στη δική τους περιοχή και γι 'αυτό έχουν ένα ισχυρό λόγο που πρέπει να ακουστεί και να ληφθεί υπόψη από τους διοργανωτές.

Προκειμένου λοιπόν, να επιτευχθεί μια καλή ισορροπία και να κερδηθεί η υποστήριξη των τοπικών κοινοτήτων, είναι σημαντικό να κατανοηθούν οι στόχοι, οι φιλοδοξίες και οι απόψεις των κοινοτήτων κατά τον προγραμματισμό των εκδηλώσεων. Οι αντιλήψεις και η στάση των κατοίκων απέναντι στις επιπτώσεις των γεγονότων πρέπει να γίνουν κατανοητές, διότι θα ενισχύσουν την εμπειρία των θεατών και θα συμβάλουν στη συνολική ελκυστικότητα του τόπου ως τουριστικού προορισμού (Weaver & Lawton, 2013).

Σκοπός

Η παρούσα έρευνα έχει ως σκοπό την διερεύνηση των απόψεων και στάσεων που έχουν οι επισκέπτες του Thessaloniki Dance Festival που διοργανώνεται στην Θεσσαλονίκη, ως προς την συμβολή του φεστιβάλ αυτού στην διαμόρφωση της πολιτιστικής εικόνας της πόλης, και εν γένει την συμβολή των πολιτιστικών εκδηλώσεων στην εικόνα της πόλης.

Κεφάλαιο 1: Πολιτιστικός Τουρισμός

1.1 Ορισμός

Ο πολιτισμός και ο τουρισμός ήταν πάντα δύο έννοιες άρρηκτα συνδεδεμένες. Τα πολιτιστικά αξιοθέατα και οι εκδηλώσεις αποτελούν ένα σημαντικό κίνητρο για τη πραγματοποίηση ενός ταξιδιού. Μόνο τις τελευταίες δεκαετίες η σύνδεση μεταξύ του πολιτισμού και του τουρισμού έχει προσδιοριστεί πιο ρητά ως μια συγκεκριμένη μορφή κατανάλωσης, γνωστή ως πολιτιστικός τουρισμός.

Η εμφάνιση του πολιτιστικού τουρισμού ως κοινωνικού φαινομένου και ως αντικειμένου της ακαδημαϊκής μελέτης, μπορεί να ανιχνευθεί στην ανοδική πορεία του ταξιδιού αναψυχής μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο. Στην Ευρώπη, τα ταξίδια συνέβαλαν στην αύξηση της πολιτιστικής κατανόησης καθώς και στην αποκατάσταση των καταστροφικών οικονομιών. Καθώς τα εισοδήματα και η κατανάλωση άρχισαν να αυξάνονται στη δεκαετία του 1960 και του 1970, παράλληλα αυξάνονταν και τα διεθνή ταξίδια και η κατανάλωση του πολιτισμού. Μέχρι τη δεκαετία του 1980, η ροή των διεθνών τουριστών σε μεγάλες τοποθεσίες και αξιοθέατα άρχισαν να προσελκύουν αρκετή προσοχή ώστε η ετικέτα «πολιτιστικός τουρισμός» να συνδέεται με μια αναδυόμενη αγορά. Οι πρώτες ακαδημαϊκές σπουδές του πολιτιστικού τουρισμού εμφανίστηκαν επίσης αυτή τη περίοδο, και ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (ΠΟΕ, όπως ήταν τότε) δημιούργησε τον πρώτο ορισμό του φαινομένου. Στις αρχές της δεκαετίας του 1990 προέκυψε η πρώτη εκτίμηση του μεγέθους αυτής της «νέας» αγοράς (37% του συνολικού διεθνούς τουρισμού) και αποδόθηκε στον ΠΟΕ.

Το ενδιαφέρον για τον πολιτιστικό τουρισμό συνέχισε να αυξάνεται καθ' όλη τη διάρκεια της δεκαετίας του '80 και του '90, με γνώμονα την «άνθηση της κληρονομιάς» («Heritage boom») (Hewison, 1987), την ανάπτυξη διεθνών και εγχώριων ταξιδιών και τον προσδιορισμό του πολιτιστικού τουρισμού ως μια «καλή» μορφή τουρισμού που θα τονώσει την οικονομία και θα συμβάλει στη συντήρηση του πολιτισμού. Οι αρχές της δεκαετίας του '90 υποδηλώνουν μια περίοδο μετασχηματισμού του πολιτιστικού τουρισμού, ο οποίος, σε αντίθεση με τον αρχικό προσανατολισμό προς την πελατεία της ελίτ, βρήκε μια νέα ευκαιρία για ανάπτυξη στον προσανατολισμό προς τη μαζική αγορά. Ο πολιτιστικός τουρισμός έγινε ένα καλά εδραιωμένο φαινόμενο σε πολλούς τουριστικούς προορισμούς και γινόταν όλο και περισσότερο ο στόχος της ακαδημαϊκής έρευνας. Τα πρώτα εγχειρίδια για τον πολιτιστικό τουρισμό άρχισαν να εμφανίζονται και παράλληλα

εμφανίστηκαν όλο και περισσότερες ερευνητικές εργασίες που συνδέονται με πολλές διαφορετικές θεωρητικές και μεθοδολογικές προσεγγίσεις (Richards and Munsters, 2010).

Η ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού χαρακτηρίστηκε επίσης από τον κατακερματισμό σε διάφορες αναδυόμενες θέσεις, όπως ο πολιτιστικός τουρισμός, ο καλλιτεχνικός τουρισμός, ο γαστρονομικός τουρισμός, ο κινηματογραφικός τουρισμός και ο δημιουργικός τουρισμός. Ακριβώς όπως μια αναπτυσσόμενη έννοια του πολιτισμού είχε συμβάλει στην τόνωση της ανάπτυξης του πολιτιστικού τουρισμού στη δεκαετία του 1990, ο κατακερματισμός της ίδιας της ιδέας του πολιτιστικού τουρισμού συνέβαλε στην αύξηση του ποσοστού των εκδόσεων που αφιερώθηκαν στον τομέα. Η ανάπτυξη έφερε επίσης τις δικές της προκλήσεις και μέχρι το 2013 η Boniface σηματοδοτούσε ήδη προβλήματα με τον υπερπληθυσμό των τοποθεσιών της παγκόσμιας κληρονομιάς, φαινόμενο που συνδέεται τώρα με την ιδέα του «υπέρ τουρισμού». Τα προβλήματα που αντιμετωπίζει η διατήρηση της απτής κληρονομιάς και η αυξανόμενη επιθυμία των τουριστών για νέες εμπειρίες βοήθησαν επίσης να επικεντρωθεί η προσοχή στον ρόλο της άυλης κληρονομιάς στον τουρισμό (du Cros, 2014).

Η μεταβαλλόμενη φύση του πολιτιστικού τουρισμού προστέθηκε πρόσφατα στην έκθεση UNWTO για τις Συνέργειες Τουρισμού και Πολιτισμού (2018), η οποία περιελάμβανε διαδικτυακές έρευνες που κάλυπταν το 43% των κρατών μελών της UNWTO καθώς και 61 διεθνείς εμπειρογνώμονες και ακαδημαϊκούς στον τομέα. Η μελέτη αυτή επιβεβαίωσε τη σημασία του πολιτιστικού τουρισμού, με το 89% των εθνικών τουριστικών διοικήσεων να δείχνουν ότι ο πολιτιστικός τουρισμός αποτελεί μέρος της τουριστικής πολιτικής τους. Οι ερωτηθέντες ανέφεραν επίσης ότι αναμένουν περαιτέρω ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού τα επόμενα πέντε χρόνια. Η έρευνα επίσης για πρώτη φορά έδωσε εμπειρική στήριξη στις αρχικές εκτιμήσεις του μεγέθους της αγοράς πολιτιστικού τουρισμού. Εκτιμάται ότι αντιπροσωπεύει πάνω από το 39% όλων των διεθνών τουριστικών αφίξεων ή το ισοδύναμο των περίπου 516 εκατομμυρίων διεθνών ταξιδιών το 2017. Αυτό αποτελεί μια εμφανή δικαιολογία της μακράν αναφερόμενης, αλλά σε μεγάλο βαθμό αβάσιμης εκτίμησης ότι ο πολιτιστικός τουρισμός αντιπροσωπεύει το 40% του τουρισμού. Το κρίσιμο σημείο, ωστόσο, είναι ο ορισμός του πολιτιστικού τουρισμού - μια συζήτηση που έχει διαρκέσει για πολύ καιρό (Allen et al.,2015).

Ο πολιτιστικός τουρισμός ήταν επίσης ένας από τους τύπους τουρισμού που έλαβε έναν νέο επιχειρησιακό ορισμό από την UNWTO κατά την 22η σύνοδο της Γενικής Συνέλευσης που διεξήχθη στο Chengdu της Κίνας. Αναλυτικότερα:

Ο πολιτιστικός τουρισμός είναι ένα είδος τουριστικής δραστηριότητας στην οποία το βασικό κίνητρο του επισκέπτη είναι να μάθει, να ανακαλύψει, να βιώσει και να καταναλώσει τα υλικά και άυλα πολιτιστικά αξιοθέατα / προϊόντα σε τουριστικό προορισμό.

Αυτά τα αξιοθέατα / προϊόντα σχετίζονται με ένα σύνολο διακριτικών υλικών, άυλων, πνευματικών και συναισθηματικών χαρακτηριστικών μιας κοινωνίας που περιλαμβάνει τις τέχνες και την αρχιτεκτονική, την ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά, τη γαστρονομική κληρονομιά, τη λογοτεχνία, τη μουσική, τις δημιουργικές βιομηχανίες και τους ζωντανούς πολιτισμούς με τον τρόπο ζωής τους, συστήματα αξιών, πεποιθήσεις και παραδόσεις (UNWTO, 2018).

Αυτός ο νέος ορισμός επιβεβαιώνει τον ευρύτερο χαρακτήρα του σύγχρονου πολιτιστικού τουρισμού, ο οποίος δεν σχετίζεται μόνο με χώρους και μνημεία, αλλά με τρόπους ζωής, δημιουργικότητας και «καθημερινής κουλτούρας». Όπως υπογραμμίζει η έκθεση UNWTO (2018), ο τομέας του πολιτιστικού τουρισμού έχει απομακρυνθεί από την προηγούμενη έμφαση στην κλασική δυτική απτή κληρονομιά προς ένα πολύ ευρύτερο και περιεκτικότερο πεδίο ποικίλων πολιτιστικών πρακτικών σε όλες τις γωνιές του κόσμου. Με αυτή την έννοια ο νέος ορισμός αντικατοπτρίζει την ανάπτυξη της παραγωγής και της κατανάλωσης του πολιτιστικού τουρισμού, καθώς και την ανάπτυξη της ακαδημαϊκής έρευνας για τον πολιτιστικό τουρισμό. Τέλος, είναι αδύνατο σε μια τόσο σύντομη ανασκόπηση να γίνει δικαιολογημένη η αυξανόμενη έκταση και η ποικιλομορφία της έρευνας στον πολιτιστικό τουρισμό.

1.2 Πολιτιστική Κατανάλωση

Ο πολιτιστικός τουρισμός ως μορφή πολιτιστικής κατανάλωσης αποτέλεσε ένα ιδιαίτερα σημαντικό θέμα για τις κοινωνιολογικές μελέτες του τομέα. Οι πρώτες συζητήσεις για τον πολιτιστικό τουρισμό ανέπτυξαν μια διαίρεση μεταξύ «γενικών» και «ειδικών» πολιτιστικών τουριστών. Ως «γενικοί» πολιτιστικοί τουρίστες χαρακτηρίστηκαν εκείνοι που αποτελούσαν μέρος μιας γενικής εμπειρίας διακοπών ενώ ως «ειδικοί» εκείνοι που ταξίδευαν σκόπιμα για να ασχοληθούν με κάποια πτυχή του πολιτισμού του προορισμού. Αυτή η απλή διχοτόμηση επεκτάθηκε αργότερα για να καλύψει

διαφορετικούς τύπους πολιτιστικών τουριστών, με βάση χαρακτηριστικά όπως το βάθος και η σκοπιμότητα των πολιτιστικών κινήτρων (Du Cros και McKercher, 2014), επισκέψεις σε αξιοθέατα και εκδηλώσεις ή ο βαθμός ανάμειξης στην συμπεριφορά του πολιτιστικού τουρισμού (Barbieri & Mahoney, 2010). Οι περισσότερες από αυτές τις μελέτες σχεδιάστηκαν για τον εντοπισμό συγκεκριμένων ομάδων ή τμημάτων στο ακροατήριο του πολιτιστικού τουρισμού που μπορεί να προσελκύνονται από συγκεκριμένους τύπους πολιτιστικών εμπειριών. Η Stylianou-Lambert (2011) ανέλαβε ποιοτική μελέτη των διαφορών «βλέψεων» στον πολιτιστικό τουρισμό, δείχνοντας ότι οι τουρίστες που επισκέπτονται μουσεία τέχνης τα αντιλαμβάνονται με διαφορετικούς τρόπους, χρησιμοποιώντας διαφορετικούς τύπους «αντιληπτικών φίλτρων» που επηρεάζουν το βλέμμα τους. Το γεγονός αυτό αποδεικνύει τον αρκετά σύνθετο χαρακτήρα της συμμετοχής στον πολιτιστικό τουρισμό, που απαιτεί αναμφισβήτητα πολυκλαδικές και πολυδιάστατες προσεγγίσεις για την κατανόηση αυτής της πολυπλοκότητας. Οι Richards και van der Ark (2013), για παράδειγμα, χρησιμοποίησαν μια πολλαπλή ανάλυση για να προσδιορίσουν τις διαστάσεις της πολιτιστικής κατανάλωσης στον πολιτιστικό τουρισμό. Από αυτή την ανάλυση προέκυψε ότι ο τύπος των διακοπών και το περιβάλλον του προορισμού είχαν ισχυρή επίδραση στον τύπο του πολιτισμού που καταναλώνεται, γεγονός που υποδηλώνει σημαντική επίδραση του φυσικού πλαισίου στη συμπεριφορά του πολιτιστικού τουρισμού. Αυτό συμβαδίζει επίσης με την πρόσφατη έρευνα στον τομέα των ατόμων που επισκέπτονται αξιοθέατα (Falk, 2011), η οποία υποστηρίζει ότι η εμπειρία των επισκεπτών παράγεται μέσω ενός συνδυασμού παραγόντων που συνδέονται με τους επισκέπτες και σχετίζονται με το περιβάλλον. Ακόμη, οι Richards και van der Ark (2013) ανέφεραν ότι οι πολιτιστικοί τουρίστες έχουν τη δυνατότητα να αναπτύξουν μια πολιτιστική «καριέρα ταξιδιού», καθώς οι νεότεροι επισκέπτες τείνουν να καταναλώνουν περισσότερη σύγχρονη τέχνη, δημιουργικότητα και σύγχρονη αρχιτεκτονική, ενώ οι παλαιότεροι επισκέπτες είναι συνηθισμένοι στα πιο παραδοσιακά μνημεία και μουσεία.

1.3 Κίνητρα πολιτιστικών επισκεπτών

Πολλές μελέτες επιδιώκουν να κατανοήσουν το κίνητρο των ανθρώπων που συμμετέχουν στον πολιτιστικό τουρισμό μέσα από μελέτες κινήτρων και συναφείς παράγοντες όπως η ικανοποίηση και η αφοσίωση. Πολλές από αυτές τις μελέτες διεξάγονται από την πλευρά του μάρκετινγκ, αλλά υπάρχουν επίσης στενοί δεσμοί με την ψυχολογία και τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Το κίνητρο ήταν ένα σημαντικό θέμα στις πρώτες μελέτες του πολιτιστικού τουρισμού, το οποίο καθορίστηκε από την άποψη του πολιτισμικού

κινήτρου, το οποίο σχετίζεται σαφέστερα με τη μάθηση. Ο αρχικός διαχωρισμός που γίνεται μεταξύ γενικών και ειδικών πολιτισμικών κινήτρων εξακολουθεί να είναι εμφανής σε πρόσφατες κινητήριες μελέτες. Για παράδειγμα, η Galí-Espelt (2012) προσδιόρισε δύο μεγάλες ομάδες πολιτιστικών τουριστών: τουρίστες που έχουν ως κύριο κίνητρο την κατανάλωση του πολιτισμού και εκείνων για τους οποίους ο πολιτισμός αποτελεί δευτερεύον κίνητρο. Επιπλέον, πρότεινε να κατηγοριοποιηθούν τα κίνητρα αναφορικά με τον βαθμό «πολιτιστικής κατανάλωσης»: ένας συνδυασμός της διάρκειας της επίσκεψης και της διάστασης της υψηλής και χαμηλής πολιτιστικής εμπειρίας. Αυτό αντανακλά σε κάποιο βαθμό την κατηγοριοποίηση των κινήτρων που πρότειναν οι du Cros και McKercher (2014) με βάση το «βάθος» της επιθυμητής πολιτιστικής εμπειρίας.

Αυτοί οι διαχωρισμοί αντικατοπτρίζουν τη διαφορά μεταξύ τυπικών και άτυπων μορφών μάθησης. Οι Falk et al. (2012) υπογραμμίζουν τη σημασία της μάθησης στην εμπειρία πολιτιστικού τουρισμού. Επεξήγησαν ότι η τουριστική βιομηχανία έχει την ευθύνη να εμπλέξει τους επισκέπτες σε ισχυρές και μετασχηματιστικές εμπειρίες μάθησης κατά τη διάρκεια αλλά και μετά την επίσκεψή τους. Υποστήριξαν ότι η μακροπρόθεσμη επίδραση μιας τουριστικής εμπειρίας μπορεί να αυξηθεί σημαντικά χρησιμοποιώντας την τεχνολογία και την κοινωνική δικτύωση για να διατηρηθεί η επαφή με τους επισκέπτες και μετά την αποχώρησή τους από το σημείο ενδιαφέροντος. Επιπλέον, σε μια ανάλυση που διενήργησαν οι Özel και Kozak (2012), εντόπισαν πέντε ξεχωριστές ομάδες κινήτρων για τον πολιτιστικό τουρισμό, με τίτλο: “Relaxation Seekers,” “Sports Seekers,” “Family Oriented,” “Escapists,” και “Achievement and Autonomy Seekers.”

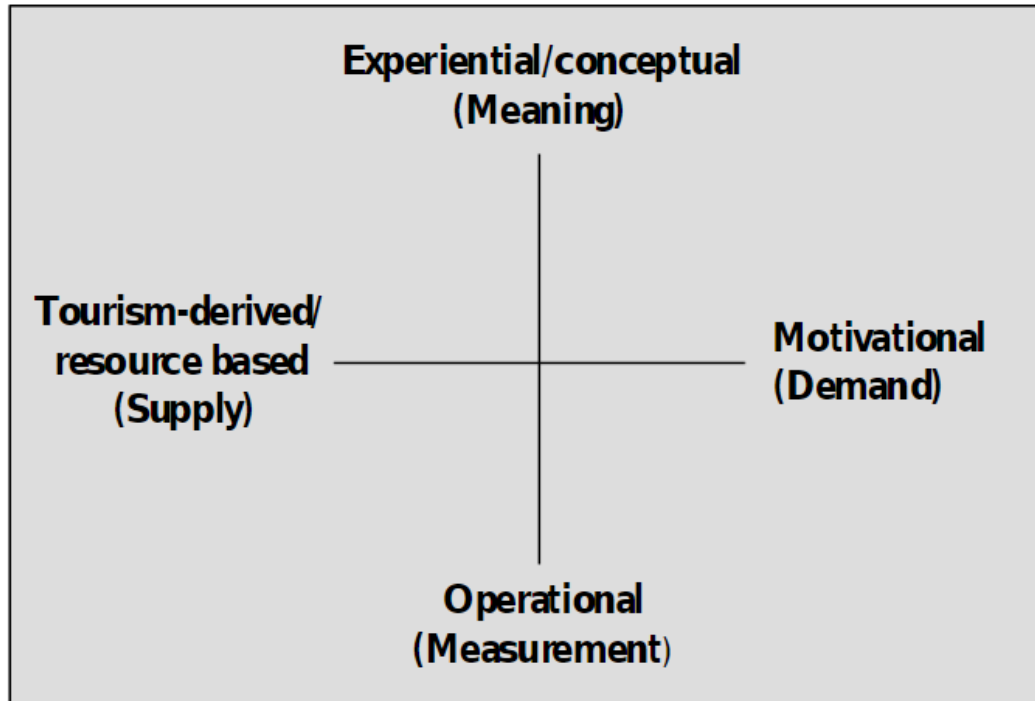
Επιπροσθέτως παρατηρείται ότι τα κίνητρα των πολιτιστικών τουριστών συχνά συνδέονται με παράγοντες όπως η ικανοποίηση και η πρόθεση επιστροφής. Οι Chang et al. (2013) μελέτησαν χώρους δημιουργικού τουρισμού στην Ταϊβάν και διαπίστωσαν ότι η τουριστική εμπειρία στην περιοχή-προορισμό ήταν το πιο ισχυρό κίνητρο για τη πρόθεση επιστροφής. Επίσης, στην Ταϊβάν, οι Lee και Hsu (2013) διαπίστωσαν ότι το κίνητρο για επισκέψεις στο Φεστιβάλ Αβοριγίνων επηρέασε σημαντικά την ικανοποίηση και ότι αυτή η ικανοποίηση είναι επίσης ο σημαντικότερος προγνωστικός παράγοντας της πίστης (που μετράται από την πρόθεση επιστροφής). Ακόμη τα κίνητρα των πολιτιστικών τουριστών φαίνεται να συνδέονται όλο και περισσότερο με ζητήματα ταυτότητας. Οι Bond και Falk (2013) παρουσίασαν ένα θεωρητικό μοντέλο του τουριστικού κινήτρου που σχετίζεται με την ταυτότητα, συνδυάζοντας πτυχές τόσο της δομής όσο και της θεωρίας των υπηρεσιών.

Επισημαίνουν ότι ο τρόπος με τον οποίο οι τουρίστες βλέπουν τον εαυτό τους είναι σημαντικός για την παρακίνηση πολιτιστικών επισκέψεων. Καθώς η σχέση μεταξύ φιλοξενίας και τουριστικής κουλτούρας είναι συχνά καθοριστικής σημασίας για τον πολιτιστικό τουρισμό, τα πολιτισμικά τουριστικά κίνητρα σχετίζονται επίσης με το βαθμό στον οποίο οι άνθρωποι αυτοπροσδιορίζονται ως «πολιτιστικοί τουρίστες» (Richards, 2007).

1.4 Μελλοντικές προσεγγίσεις

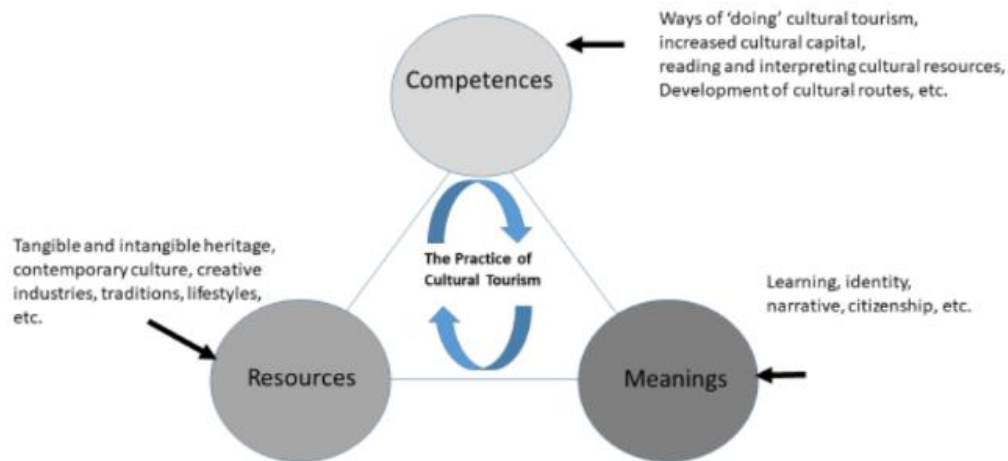
Η έκθεση UNWTO για το τουρισμό και τις πολιτιστικές συνέργειες (2018) υπογραμμίζει διάφορους τομείς μελλοντικής ανάπτυξης του πολιτιστικού τουρισμού, οι οποίοι μπορεί να αποτελέσουν γόνιμους τομείς έρευνας. Οι εμπειρογνώμονες του τουρισμού που διερεύνησε η UNWTO αναμένουν ότι ο πολιτιστικός τουρισμός θα αναπτυχθεί στο μέλλον (93% συμφωνούν). Η ανάπτυξη αναμένεται να αυξήσει την ποικιλομορφία της ζήτησης και της προσφοράς πολιτιστικού τουρισμού, αυξάνοντας τη σημασία ορισμένων θέσεων και ενθαρρύνοντας μια γενική στροφή προς την άυλη κληρονομιά που ονομάζεται «μαλακή πολιτιστική υποδομή» (“soft cultural infrastructure”).

Το γεγονός αυτό δημιουργεί ορισμένες προκλήσεις για τη μελλοντική έρευνα, ιδίως όσον αφορά τον ορισμό του "πολιτιστικού τουρισμού". Για το καθορισμό του πολιτιστικού τουρισμού έχει πραγματοποιηθεί μεγάλη έρευνα στη βιβλιογραφία, επειδή οι ίδιες οι έννοιες του πολιτισμού και του τουρισμού είναι τόσο διαφορετικές και ανοικτές σε διαφορετικές ερμηνείες. Όπως επισημάνει ο Richards (2003), έχει δημιουργηθεί μια σειρά από διαφορετικές προσεγγίσεις ορισμού που καλύπτουν ένα πεδίο που οριοθετείται από δύο άξονες: αφενός τη διχοτόμηση μεταξύ σημασίας και μέτρησης και αφετέρου τη διαίρεση μεταξύ προσφοράς και ζήτησης.



Εικόνα 1 - Ο αντιληπτικός χάρτης του πολιτιστικού τουρισμού - Πηγή : Richards, 2003

Το πρόβλημα με τέτοιες προσεγγίσεις ορισμού είναι ότι τείνουν να μην ανταποκρίνονται στην ενσωμάτωση της προσφοράς και της ζήτησης (για παράδειγμα στη συν-δημιουργία πολιτιστικών εμπειριών από τους τουρίστες και τους προμηθευτές) και στην αποτυχία των περισσότερων μετρήσεων του πολιτιστικού τουρισμού να καταγράψουν την έννοια του φαινομένου. Στο μέλλον, θα πρέπει να καταβληθούν πολύ περισσότερες προσπάθειες για τη μελέτη των πρακτικών του πολιτιστικού τουρισμού, οι οποίες αποτελούν ένα σύστημα που περιλαμβάνει τα υλικά που δομούν τη βάση της πρακτικής του πολιτιστικού τουρισμού (π.χ. υλική και άυλη κληρονομιά, σύγχρονη κουλτούρα και δημιουργικότητα) (π.χ. η μάθηση, η ταυτότητα και η αφήγηση) και οι ικανότητες που αναπτύσσονται μέσω της πρακτικής (π.χ. τρόποι «πολιτιστικού τουρισμού», ανάγνωση και ερμηνεία της πολιτιστικής κληρονομιάς). Το σημαντικό σημείο είναι ότι όλα τα στοιχεία της πρακτικής είναι αλληλοεξαρτώμενα (Εικόνα 2). Ένας πολιτιστικός τουρίστας δεν μπορεί να υφίσταται εάν δεν διαθέτει πολιτιστικά υλικά για κατανάλωση, κάτι που με τη σειρά του απαιτεί ένα ορισμένο επίπεδο πολιτιστικού κεφαλαίου ή ικανότητας και πρέπει να σημαίνει κάτι για εκείνον, για παράδειγμα, μάθηση ή επιβεβαίωση της ταυτότητάς του. Ο σύγχρονος πολιτιστικός τουρισμός παρουσιάζει ένα ευρύ φάσμα τέτοιων πρακτικών, οι οποίες ενδέχεται να συγκλίνουν σε συγκεκριμένους τόπους ή προορισμούς.



Εικόνα 2 - Οι πρακτικές του πολιτιστικού τουρισμού - Πηγή: Richards (2003)

Λαμβάνοντας μια πρακτική προσέγγιση στον πολιτιστικό τουρισμό, ένα σημείο εισόδου στο ζήτημα του ορισμού είναι να διερευνηθεί ποιος είναι ο πολιτιστικός τουρισμός για τους ίδιους τους τουρίστες. Το Πολιτιστικό Τουριστικό Έργο ATLAS έχει βρει σταθερά ένα μικρό ποσοστό ανθρώπων που αυτοπροσδιορίζονται ως πολιτιστικοί τουρίστες (5-10%) από τα ευρύτερα μέτρα που προκύπτουν από την καταμέτρηση όσων επισκέπτονται πολιτιστικά αξιοθέατα (40%) (Richards and Munsters, 2010). Το γεγονός αυτό θέτει ερωτήματα όπως είναι για παράδειγμα η διαφορά μεταξύ ενός τουριστικού επισκέπτη ενός μουσείου και ενός πολιτιστικού τουριστικού επισκέπτη ενός μουσείου.

Ένας άλλος σημαντικός δείκτης για το μέλλον του πολιτιστικού τουρισμού σύμφωνα με το UNWTO είναι η αύξηση των συνεργειών μεταξύ τουρισμού και πολιτισμού. Ο πολιτιστικός τουρισμός έχει από καιρό θεωρηθεί ότι ωφελεί και τους δύο τομείς, παρέχοντας υποστήριξη στον πολιτισμό και δημιουργώντας αξιοθέατα για τον τουρισμό. Αλλά υπάρχουν πραγματικά ερωτήματα σχετικά με το βαθμό στον οποίο πραγματοποιούνται τέτοιες συνέργειες και επίσης εάν ο πολιτισμός και ο τουρισμός μπορούν να βλάψουν ενεργά ο ένας τον άλλον. Η άποψη για τις συνέργειες είναι πολύ στενή και συνδέονται περισσότερο με τους διαφορετικούς τύπους τουρισμού παρά με τον τουρισμό και τον πολιτισμό καθεαυτό (π.χ. Okumus et al., 2012). Η έρευνα τείνει επίσης να επικεντρώνεται σε οικονομικά ζητήματα, ιδιαίτερα το κατά πόσο από τα χρήματα που παράγονται μέσω του πολιτιστικού τουρισμού συσσωρεύονται στους πολιτιστικούς πόρους που την υποστηρίζουν. Αυτός ο οικονομικός στόχος είναι σημαντικός, επειδή οι πολιτιστικοί τουρίστες έχει αποδειχθεί ότι ξοδεύουν περισσότερο από τους περισσότερους

άλλους τύπους τουριστών. Ωστόσο, υπήρξε μικρή προσπάθεια να επεκταθεί η συζήτηση σε άλλες μορφές αξίας. Υπάρχει ανάγκη ανάπτυξης και / ή εφαρμογής νέων μέτρων πολιτιστικής, κοινωνικής, βασισμένης στη γνώση ή δημιουργικής αξίας (π.χ. Richards, 2015).

Η προστιθέμενη αξία του πολιτιστικού τουρισμού εξαρτάται συχνά από το στυλ διοίκησης. Ωστόσο, έχει γίνει ελάχιστη έρευνα σχετικά με τους τρόπους διακυβέρνησης ή τα «καθεστώτα» που προωθούν, υποστηρίζουν και αναπτύσσουν τον πολιτιστικό τουρισμό, τον τρόπο λειτουργίας τους και τις συνέπειες που έχουν. Για παράδειγμα, υπάρχει ένας αυξανόμενος αριθμός εταιρικών σχέσεων δημόσιου-ιδιωτικού τομέα που διαμορφώνονται για την ανάπτυξη και την προώθηση του πολιτιστικού τουρισμού, όπως πολλές πολιτιστικές διαδρομές στην Ευρώπη και πολιτιστικές επιχειρήσεις τουρισμού στην Τανζανία (UNWTO, 2018). Πολλές από αυτές τις εταιρικές σχέσεις είναι επίσης υπό την ηγεσία του τουρισμού, και όχι βάσει του πολιτισμού. Αυτό εγείρει το ερώτημα κατά πόσο τέτοιου είδους ρυθμίσεις οδηγούν στην ιδιωτικοποίηση ή την εμπορευματοποίηση του πολιτισμού, ιδίως υπό τα καθεστώτα νεοφιλελεύθερης διακυβέρνησης. Η εφαρμογή νέων τεχνολογιών στις εμπειρίες πολιτιστικού τουρισμού είναι ένας άλλος τομέας που θα απαιτήσει περισσότερη έρευνα στο μέλλον. Παρόλο που η εικονική πραγματικότητα (3D περιβάλλοντα που παράγονται από υπολογιστή) και η αυξημένη πραγματικότητα (η προβολή των εικόνων που παράγονται από υπολογιστή σε μια πραγματική εικόνα του πλανήτη) είναι μόλις καινούργια, οι δυνατότητές τους μόλις τώρα υλοποιούνται πλήρως (Wiltshier και Clarke, 2017). Υπάρχει μια ιδιαίτερη ανάγκη για έρευνα σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο οι επισκέπτες αντιμετωπίζουν την τεχνολογία αυτή και εάν αυξάνει το επίπεδο εμπλοκής τους. Υπάρχουν σημαντικά ερωτήματα σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο αναπτύσσονται και εφαρμόζονται αυτές οι τεχνολογίες, παραδείγματος χάριν σε πλαίσια "έξυπνου τουρισμού" (Gretzel et al., 2015). Η ανάπτυξη νέων τεχνολογιών δημιουργεί επίσης την ανάγκη να αναλυθούν οι σχέσεις των ενδιαφερομένων μερών, ιδιαίτερα όσον αφορά το ποιος επωφελείται και ποιος πληρώνει για τις σημαντικές επενδύσεις που απαιτούνται (Tscheu & Buhalis, 2016). Η αυξανόμενη διακίνηση περιεχομένου για τους τουρίστες μέσω των νέων τεχνολογιών εγείρει επίσης ερωτήματα σχετικά με την πολιτιστική βάση του πολιτιστικού τουρισμού στο μέλλον. Παρατηρείται ότι μεγάλος αριθμός ατόμων ζουν (ημιμόνιμα) εκτός των χωρών καταγωγής τους. Ο αυξανόμενος συνδυασμός τουριστών, πρώην επισκεπτών, προσφύγων, τρίτων παιδιών πολιτισμού και άλλων κινητών πληθυσμών θέτει υπό αμφισβήτηση την ίδια την έννοια της

καθιστικής κοινωνίας σε ορισμένους τομείς. Επομένως, δίνεται μεγαλύτερη προσοχή σε πιο ρευστοποιημένες έννοιες, όπως π.χ. δια-σύγχρονη κουλτούρα.

Σύμφωνα με τον Rodríguez (2011), η διαπολιτισμικότητα αντιπροσωπεύει ένα νέο παράδειγμα που ξεπερνά την κρίση του νεωτερισμού, ενώ ταυτόχρονα αντιμετωπίζει τις εξαιρετικές προκλήσεις (ισότητα, δικαιοσύνη, ελευθερία) διατηρώντας ταυτόχρονα τις μεταμοντέρνες επικρίσεις (Dussel, 2012). Μια διαπολιτισμική προοπτική έχει ήδη αναπτυχθεί στη μελέτη της αυθεντικότητας των εμπειριών πολιτιστικού τουρισμού από τον Ivanovich και τον Saayman (2015), οι οποίοι υποστηρίζουν ότι η μετασηματιστική εμπειρία ως μεταμοντέρνο φαινόμενο χαρακτηρίζεται από διαρκή προσωπική μεταμόρφωση σε αντίθεση με τη βραχύβια κορυφή, εμπειριών του μεταμοντέρνου τουρισμού. Τέτοιες νέες πολιτισμικές προοπτικές προσφέρουν τη δυνατότητα να αποφευχθεί η ευθεία δέσμη μιας σύγχρονης ή μεταμοντέρνας ερμηνείας του πολιτισμού και να έρθουν στο προσκήνιο νέες ιδέες που αντανακλούν την πολυφωνία και την αλληλοδιείσδυση του σύγχρονου κόσμου. Μια ευρύτερη δια-σύγχρονη άποψη θα μπορούσε επίσης να βοηθήσει στην αντιμετώπιση του προβλήματος της ηγεμονίας της αγγλικής γλώσσας στην έρευνα του τουρισμού. Παρόλο που γίνεται λόγος για έναν τομέα όπου υπάρχουν πολλές αιτίες για την ακρόαση των μειονοτικών φωνών, τα αγγλικά κυριαρχούν παντού με αποτέλεσμα να μην υφίσταται γλωσσική ποικιλομορφία (Korstanje, 2010). Η εύρεση τρόπων αύξησης της γλωσσικής πολυμορφίας στην έρευνα του πολιτιστικού τουρισμού θα ανοίξει το πεδίο σε πιο ποικίλες έννοιες των βασικών στοιχείων όπως «πολιτισμός» και «κληρονομιά».

Κεφάλαιο 2: Φεστιβαλικός Τουρισμός

2.1 Event Tourism

Οι εκδηλώσεις αποτελούν σημαντικό κίνητρο στον τουρισμό και οι περισσότεροι προορισμοί τις χρησιμοποιούν στα σχέδια ανάπτυξης και μάρκετινγκ τους (Getz, 2008). Ως «event tourism» καθιερώθηκε μόλις πριν από λίγες δεκαετίες και έγινε ευρέως αναγνωρισμένο (Getz, 2008). Στη δεκαετία του 1980, ακόμη και ο τουρισμός επεκτάθηκε δραματικά ως ερευνητικό θέμα και στη δεκαετία του 1990 οι μελετητές άρχισαν να διερευνούν περισσότερο την πλευρά της εκδήλωσης (Getz, 2008). Σήμερα, αναγνωρίζεται η σημασία των πολιτιστικών αξιοθέατων και εκδηλώσεων για την προώθηση της περιφερειακής οικονομικής ανάπτυξης και ειδικά για την τουριστική ανάπτυξη (Richards,

2003). Οι τουρίστες ενδιαφέρονται για τις πολιτισμικές πτυχές και την αναζήτηση συναρπαστικών πολιτιστικών εμπειριών και οι εκδηλώσεις μπορούν να θεωρηθούν ως ένας από τους τρόπους για να αποκτήσουν αυτές τις μοναδικές εμπειρίες (Munsters, 1996).

Οι Bjeljac et al., (2013) ορίζουν τον τουρισμό ως μια «δημόσια παράσταση με τη μορφή ενός γεγονότος ή περισσοτέρων γεγονότων (με ίδιο ή διαφορετικό περιεχόμενο), διαφορετικών κατηγοριών ανθρώπινων επιτευγμάτων, με διακριτή την ιδιαιτερότητα και την ελκυστικότητα, έχουν μια παράδοση (μονιμότητα), επιτυγχάνουν τους στόχους και τις επιπτώσεις του τουρισμού και οργανώνονται σε περιοχές που τους ενδιαφέρουν, με τεράστιες επιδόσεις και δημόσια έκφραση, οι οποίες είναι σημαντικές σε κλίμακα, μέγεθος, ποιότητα και ποσότητα περιεχομένου, με σαφές και εξέχον κεντρικό θέμα και αναγνωρίσιμη ημερομηνία πραγματοποίησης, γεγονός που έχει ως αποτέλεσμα την κερδοφορία ως μέρος ενός τουριστικού προορισμού». Από τον πιο συνηθισμένο ορισμό της εκδήλωσης, ο τουρισμός προέρχεται από τον Getz (1997), ο οποίος δήλωσε ότι «ο τουρισμός αποτελεί συστηματικό προγραμματισμό, ανάπτυξη και εμπορία φεστιβάλ και ειδικών εκδηλώσεων, όπως τουριστικά αξιοθέατα, κατασκευαστές εικόνων, καταλύτες υποδομής και οικονομικής ανάπτυξης, και εμπνευστές των χτισμένων αξιοθέατων». Ο ίδιος συγγραφέας (2008) πρόσθεσε επίσης ότι ο τουρισμός είναι γενικά αναγνωρισμένος ως συμπεριλαμβανόμενος όλων των απαγορευμένων γεγονότων σε μια ολοκληρωμένη προσέγγιση της ανάπτυξης και του μάρκετινγκ. Επίσης, χαρακτήρισε τους τουρίστες ή τους επισκέπτες εκδηλώσεων ως εκείνους που ταξιδεύουν μακριά από το σπίτι για ευχαρίστηση, για επαγγελματικούς λόγους ή για οποιονδήποτε άλλο σκοπό και που διαμένουν εν μία νυκτί σε προορισμό εκδήλωσης.

Όπως και κάθε άλλη μορφή τουριστικού ενδιαφέροντος, έτσι και το event tourism πρέπει να αντιμετωπιστεί τόσο από πλευράς προσφοράς όσο και από τη πλευρά της ζήτησης. Από την πλευρά της προσφοράς, οι προορισμοί αναπτύσσουν και προωθούν εκδηλώσεις για την επίτευξη διαφορετικών στόχων: να προσελκύσουν τουρίστες, να χρησιμεύσουν ως καταλύτης (για αύξηση της υποδομής και της τουριστικής ικανότητας), να προωθήσουν μια θετική εικόνα προορισμού και να αξιοποιήσουν συγκεκριμένους χώρους ή αξιοθέατα. Από την πλευρά της ζήτησης, είναι σημαντικός ο καθορισμός του ποιος ταξιδεύει για εκδηλώσεις και γιατί και ποιος παρακολουθεί εκδηλώσεις ενώ ταξιδεύει. Σε αυτή την προσέγγιση της ζήτησης, συμπεριλαμβάνεται και η αξιολόγηση της αξίας των γεγονότων,

όσον αφορά την προώθηση μιας θετικής εικόνας προορισμού («place marketing») και τη συνεργασία με τους προορισμούς (Getz, 2008)

2.1.1 Βασικά συστατικά στην Τουριστική Βιομηχανία Εκδηλώσεων

Η ταχεία ανάπτυξη των εκδηλώσεων έχει οδηγήσει στη δημιουργία μιας βιομηχανίας εκδηλώσεων με τους προμηθευτές της, τους επαγγελματικούς συλλόγους και τους επαγγελματίες (Allen et al., 2011). Η δημιουργία αυτού του κλάδου συνοδεύτηκε επίσης από μια παγκοσμιοποίηση των αγορών και της επικοινωνίας, η οποία επηρέασε τη φύση και τις τάσεις της βιομηχανίας αυτής. Οι ίδιοι συγγραφείς ανέφεραν ορισμένα βασικά στοιχεία της βιομηχανίας εκδηλώσεων.

Αρχικά, οι οργανισμοί εκδηλώσεων («event organizations») έχουν ως κύριο καθήκον τη φιλοξενία. Οι εταιρικές εκδηλώσεις οργανώνονται συχνά από ομάδες εσωτερικών εκδηλώσεων ή από ομάδες έργων στις εταιρείες που πραγματοποιούν την εκδήλωση. Οι εταιρείες διαχείρισης εκδηλώσεων είναι επαγγελματικές ομάδες ή ιδιώτες που διοργανώνουν εκδηλώσεις βάσει συμβάσεων για λογαριασμό των πελατών τους. Αυτές οι ειδικευμένες εταιρείες συχνά οργανώνουν μια σειρά εκδηλώσεων και ταυτόχρονα αναπτύσσουν μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες και τους προμηθευτές τους.

Οι προμηθευτές της βιομηχανίας εκδηλώσεων («event industry suppliers») μπορούν να εργάζονται σε τμήματα που σχετίζονται άμεσα με εκδηλώσεις, όπως οργάνωση, παραγωγή ήχου, φωτισμός, ψυχαγωγία, τροφοδοσία και οπτικοακουστική παραγωγή ή μπορούν να εργάζονται σε συναφείς κλάδους όπως υπηρεσίες μεταφοράς, ασφάλειας και λογιστικής. Αυτό το δίκτυο προμηθευτών αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της βιομηχανίας εκδηλώσεων και οι γνώσεις τους βοηθούν στην παραγωγή επαγγελματικών εκδηλώσεων υψηλής ποιότητας (Allen et al., 2011).

Έπειτα, η διαχείριση του χώρου εκδηλώσεων («venue management») περιλαμβάνει ένα στοιχείο διαχείρισης συμβάντων, είτε ως μέρος της προώθησης του χώρου είτε ως μέρος της εξυπηρέτησης των πελατών της εκδήλωσης. Πολλοί χώροι δημιουργούν πρόσθετα έσοδα προσφέροντας τις εγκαταστάσεις τους για διαφορετικές εκδηλώσεις. Οι χώροι αυτοί είναι για παράδειγμα αίθουσες τέχνης, μουσεία, πανεπιστήμια, βιβλιοθήκες και θέατρα. Τα ξενοδοχεία, τα συνεδριακά και εκθεσιακά κέντρα, τα αθλητικά γήπεδα, τα κέντρα πολιτιστικής κληρονομιάς, τα θεματικά πάρκα, τα εμπορικά κέντρα και οι αγορές είναι

χώροι που συνήθως περιλαμβάνουν συστατικά της διαχείρισης εκδηλώσεων. (Allen et al., 2011).

Οι ενώσεις βιομηχανίας («*industry associations*») είναι επαγγελματικές ενώσεις που παρέχουν δικτύωση, επικοινωνίες και διασυνδέσεις εντός του κλάδου, προγράμματα κατάρτισης και διαπίστευσης, κώδικες δεοντολογίας και άσκηση πίεσης εκ μέρους των μελών τους. Εξωτερικοί ρυθμιστικοί φορείς, όπως οι κυβερνήσεις και τα τοπικά συμβούλια, είναι υπεύθυνοι για την επίβλεψη της συμπεριφοράς και της ασφαλούς διοργάνωσης εκδηλώσεων. Για παράδειγμα, πολλά τοπικά συμβούλια απαιτούν μια εφαρμογή ανάπτυξης για τη διοργάνωση υπαίθριων εκδηλώσεων, οι οποίες μπορεί να καλύπτουν κανονισμούς σχετικούς με τα σχέδια κυκλοφορίας, περιορισμούς θορύβου κ.ο.κ. Επιπλέον, οι διοργανωτές εκδηλώσεων έχουν νομική ευθύνη να παρέχουν ένα ασφαλές χώρο εργασίας και να τηρούν όλους τους νόμους που σχετίζονται με την απασχόληση, τις συμβάσεις των εργαζομένων κ.λ.π.. Είναι επίσης σημαντικό οι διοργανωτές εκδηλώσεων να διατηρούν επαφή με τις δημόσιες αρχές που έχουν πλήρες ενδιαφέρον για τη βιομηχανία. (Allen et al., 2011).

2.1.2 Τύποι πολιτιστικών εκδηλώσεων

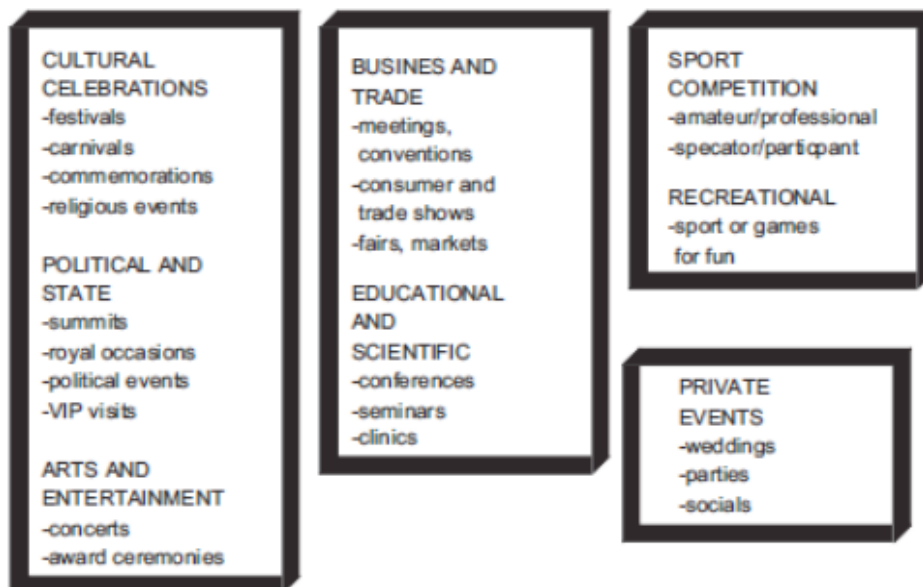
Οι εκδηλώσεις είναι ένα από τα κορυφαία τουριστικά προϊόντα στον κόσμο με απεριόριστες δυνατότητες, το οποίο πρωτίστως συνδέεται με την ωριμότητα των χωρών προορισμού στον καινοτόμο σχεδιασμό και υλοποίηση εκδηλώσεων καθώς και εκδηλώσεων μέσω συμπράξεων δημοσίου και ιδιωτικού τομέα (Šušić και Dordević, 2011).

Οι Bowdin et al. (2006) χαρακτήρισαν τις εκδηλώσεις ως "ειδικές τελετές, παρουσιάσεις, παραστάσεις ή εορτασμούς που σχεδιάζονται συνεχώς και δημιουργούνται για να επισημάνουν ειδικές εκδηλώσεις ή / και να επιτύχουν ειδικούς κοινωνικούς, πολιτιστικούς ή εταιρικούς σκοπούς και στόχους ". Ο Jayaswal (2008) ορίζει τις εκδηλώσεις ως πακέτα που εκτελούνται με μια εκλαμβανόμενη ιδέα και στη συνέχεια προσαρμόζονται προκειμένου να επιτύχουν το στόχο της οργάνωσης αυτού του γεγονότος. Σύμφωνα με το Getz (2008), οι προγραμματισμένες εκδηλώσεις είναι προσωρινές εξελίξεις με προκαθορισμένη αρχή και τέλος.

Ο Getz (2008) πρόσθεσε ότι κάθε προγραμματισμένη εκδήλωση είναι μοναδική λόγω των αλληλεπιδράσεων μεταξύ του περιβάλλοντος, των ανθρώπων και του συστήματος διαχείρισης (συμπεριλαμβανομένων των πτυχών σχεδιασμού και του προγράμματος).

Προκειμένου μια εκδήλωση να αποτελεί επιτυχημένο τουριστικό προϊόν, είναι σημαντικό να εξαχθούν τα κύρια στοιχεία που προωθούν το προϊόν: την ελκυστικότητα και τη μοναδικότητα, το περιεχόμενο, τον βαθμό, την παράδοση, την ποιότητα της οργάνωσης, τον αριθμό των επισκεπτών, τον τόπο, τη διάρκεια της εκδήλωσης (Bjeljac et al., 2013). Όσες περισσότερες εκδηλώσεις βασίζονται σε συγκεκριμένες αξίες, είναι καλά σχεδιασμένες και οργανωμένες σε ελκυστικές τοποθεσίες και ο χρόνος είναι βολικός, τόσο περισσότεροι άνθρωποι θα τις επισκεφθούν αυτές τις εκδηλώσεις και τόσο μεγαλύτερη θα είναι η αξία των εκδηλώσεων ως τουριστικά προϊόντα (Bjeljac et al., 2013).

Σύμφωνα με το Getz (2008), υπάρχουν διαφορετικοί τύποι οργανωμένων εκδηλώσεων ανάλογα με τη μορφή τους - δηλαδή προφανείς διαφορές στο σκοπό και το πρόγραμμα τους (Εικόνα 3). Αυτές οι οργανωμένες εκδηλώσεις περιλαμβάνουν: πολιτιστικές γιορτές (φεστιβάλ, θρησκευτικές τελετές, εορταστικές εκδηλώσεις), τέχνη και διασκέδαση (συναυλίες, τελετές απονομής), πολιτικές και κρατικές περιστάσεις (διασκέψεις κορυφής, επισκέψεις VIP), επιχειρήσεις και εμπόριο (εκθέσεις, συμβάσεις, εμπορικές εκθέσεις), εκπαιδευτικές και επιστημονικές εκδηλώσεις (σεμινάρια, συνέδρια), αθλητικοί αγώνες (επαγγελματίες και ερασιτέχνες), ψυχαγωγικές εκδηλώσεις (παιχνίδια και αθλήματα για διασκέδαση) και ιδιωτικές εκδηλώσεις (γάμους, κοινωνικές εκδηλώσεις).



Εικόνα 3 - Τύποι εκδηλώσεων - Πηγή: Getz (2008)

Επιπλέον, είναι δυνατή η ταξινόμηση των εκδηλώσεων ανάλογα με το μέγεθός τους. Σε αυτή την περίπτωση οι εκδηλώσεις κατηγοριοποιούνται ως μεγάλες εκδηλώσεις (mega

events), hallmark events, σημαντικές εκδηλώσεις (major events) και τοπικές ή κοινοτικές εκδηλώσεις. Τα mega events αντιπροσωπεύουν εκείνες τις εκδηλώσεις που έχουν σημαντική κάλυψη από τα μέσα ενημέρωσης, έχουν μεγάλη επίδραση στην τουριστική ανάπτυξη και συμβάλλουν στη συνολική οικονομία ολόκληρης της χώρας ή ενός προορισμού. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι Ολυμπιακοί Αγώνες και το Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου. Τα hallmark events είναι εκδηλώσεις οι οποίες έχουν ταυτιστεί με το πνεύμα των πόλεων, των τόπων ή των περιοχών που έχουν γίνει συνώνυμα του τόπου όπου διοργανώνονται (π.χ. Φεστιβάλ Καννών) (Allen et al., 2011).

Τα major events προσελκύουν ένα σημαντικό αριθμό επισκεπτών, έχουν ευρεία κάλυψη από τα μέσα ενημέρωσης και οικονομικά οφέλη για την περιοχή στην οποία διεξάγονται (Šušić and Dordević, 2011). Οι εκδηλώσεις τέτοιου τύπου μπορούν επίσης να έχουν κάποιο είδος πολιτιστικής σημασίας ενώ μπορούν να έχουν μουσικό ενδιαφέρον, ανταγωνιστικό ενδιαφέρον ή θρησκευτικό περιεχόμενο. Major Event για παράδειγμα θεωρούνται οι αγώνες της Φόρμουλα 1 (Šušić and Dordević, 2011).

Οι τοπικές ή κοινοτικές εκδηλώσεις απευθύνονται κυρίως στους κατοίκους της περιοχής και συνήθως βασίζονται σε τοπικές, κοινωνικές και ψυχαγωγικές αξίες. Αυτές οι εκδηλώσεις προσφέρουν επίσης σημαντικά οφέλη για την τοπική κοινότητα, διότι συμβάλλουν στη δημιουργία αίσθησης συμμετοχής και αναγνώρισης του περιβάλλοντος (Šušić and Dordević, 2011).

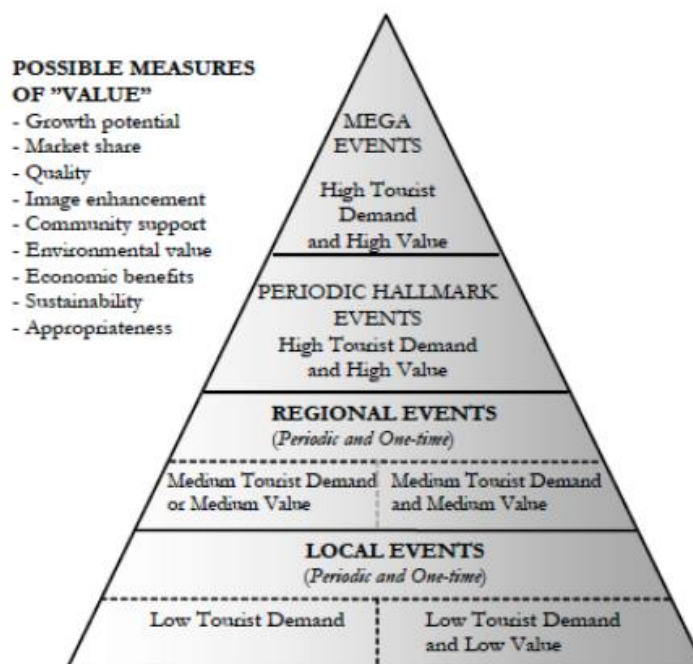
Επιπροσθέτως, οι εκδηλώσεις μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σύμφωνα με τον αριθμό των χώρων εκδηλώσεων που χρησιμοποιήθηκαν κατά τη διάρκεια του γεγονότος (all-inclusive) σε έναν τόπο ή που πραγματοποιήθηκε σε πολλούς διαφορετικούς χώρους σε μια περιοχή. Τέτοιου τύπου εκδηλώσεις, είναι πιο δύσκολο να εκτιμηθούν επειδή τα όρια είναι ασαφή, η περιοχή μελέτης μεγάλη με αποτέλεσμα να υπάρχει η πιθανότητα να υπολογίζονται οι ίδιοι επισκέπτες πολλές φορές (Janeczko et al., 2002).

2.1.3 Χαρτοφυλάκιο Τουριστικών Εκδηλώσεων

Προκειμένου ένας προορισμός να χρησιμοποιεί τις εκδηλώσεις όσο το δυνατόν πιο ευνοϊκά, είναι σημαντικό να ακολουθεί ένα στρατηγικό σχεδιασμό ώστε να προβεί σε ορθή διαχείριση. Ένας τρόπος για να επιτευχθεί αυτό είναι να διαμορφωθεί ένα χαρτοφυλάκιο τουριστικών εκδηλώσεων. Ο Getz (1997) ορίζει αυτό το είδος χαρτοφυλακίου ως μια ποικιλία εκδηλώσεων που προσφέρει ένας προορισμός, η κάθε μια με τη δική της αξία, το

κόστος, το μερίδιο αγοράς και την κερδοφορία. Ο ίδιος συγγραφέας (1997, 2008) ανέπτυξε ένα μοντέλο πυραμίδας (Εικόνα 4), το οποίο περιγράφει μια στρατηγική προσέγγιση του χαρτοφυλακίου τουριστικών εκδηλώσεων. Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο, μια ισορροπημένη προσέγγιση χαρτοφυλακίου βασίζεται στη λειτουργικότητα των διαφορετικών εκδηλώσεων και στην υπόθεση ότι κάθε εκδήλωση μπορεί να επιτύχει ορισμένους οικονομικούς και τουριστικούς στόχους. Σε αυτή τη βάση προτείνονται πολλά διαφορετικά μέτρα αξίας - μερίδιο αγοράς, ποιότητα, κοινοτική υποστήριξη, βιωσιμότητα, βελτίωση της εικόνας κλπ. (Ziakas & Costa, 2011).

Στο κάτω μέρος της πυραμίδας υπάρχουν τοπικές εκδηλώσεις που έχουν χαμηλή τουριστική ζήτηση και αξία και είναι συνήθως διατεταγμένες μόνο μία φορά ή περιοδικά. Η δεύτερη ομάδα είναι περιφερειακές εκδηλώσεις που έχουν μεσαία τουριστική ζήτηση και αξία, αλλά όπως οι τοπικές εκδηλώσεις έτσι και οι περιφερειακές εκδηλώσεις διοργανώνονται περιοδικά ή μόνο μία φορά. Η κορυφή της πυραμίδας ανήκει σε περιοδικές εκδηλώσεις *hallmark* και *mega events*. Και οι δύο αυτές εκδηλώσεις έχουν υψηλή αξία και υψηλή τουριστική ζήτηση (Getz, 1997).



Εικόνα 4 - Χαρτοφυλάκιο Τουριστικών Εκδηλώσεων - Πηγή : Getz (1997)

Το μοντέλο αυτό αναπτύσσεται με βάση μια βασική αρχή, παρόλο που σχεδόν όλες οι εκδηλώσεις έχουν τουριστική και κοινοτική αξία, μόνο μερικές από αυτές δημιουργούν μεγάλη ζήτηση του τουρισμού.

Επομένως, ενώ τα mega events και τα hallmark events μπορεί να προσελκύσουν πολλούς τουρίστες και να επηρεάσουν την εικόνα και την ελκυστικότητα του προορισμού, οι τοπικές και περιφερειακές εκδηλώσεις που βρίσκονται στο κάτω μέρος μπορεί να μην έχουν πολύ σημαντική σημασία για την εικόνα του προορισμού (Getz, 1997).

Η στρατηγική χαρτοφυλακίου εκδηλώσεων μπορεί να εμπλουτίσει το τουριστικό προϊόν του προορισμού, να ενισχύσει την εικόνα του και να αποκαταστήσει την ελκυστικότητά του προσφέροντας διαφορετικούς τύπους εκδηλώσεων καθ' όλη τη διάρκεια του έτους με σκοπό την προσέλκυση επισκεψιμότητας (Ziakas & Costa, 2011). Ο Getz (1997) πρόσθεσε ότι από την άποψη του τουρισμού, η κύρια πτυχή του τουριστικού χαρτοφυλακίου είναι η δυνατότητα προσέλκυσης νέων τουριστών για τις εκδηλώσεις. Το μοντέλο χαρτοφυλακίου βοηθά τους προορισμούς και τους τουριστικούς οργανισμούς να σχεδιάσουν πώς να αναπτύξουν ή να βελτιώσουν το χαρτοφυλάκιό τους, ώστε να μεγιστοποιήσουν την τουριστική τους αξία.

2.1.4 Ενδιαφερόμενοι τοπικοί πάροχοι τουριστικών εκδηλώσεων

"Οι εκδηλώσεις έχουν μια σειρά επιπτώσεων - τόσο θετικών όσο και αρνητικών - στις περιοχές όπου διεξάγονται και τους ενδιαφερόμενους. Είναι καθήκον του διαχειριστή εκδηλώσεων να εντοπίσει και να προβλέψει αυτές τις επιπτώσεις και στη συνέχεια να τις διαχειριστεί για να επιτύχει την καλύτερη ισορροπία για όλα τα μέρη, έτσι ώστε η ισορροπία του συνολικού αντίκτυπου της εκδήλωσης να είναι θετική. Για να επιτευχθεί αυτό, πρέπει να αναπτυχθούν και να μεγιστοποιηθούν όλες οι προβλεπόμενες θετικές επιπτώσεις και να αντιμετωπιστούν οι αρνητικές επιπτώσεις. Συχνά οι αρνητικές επιπτώσεις μπορούν να αντιμετωπιστούν μέσω της ευαισθητοποίησης και της παρέμβασης. Ο καλός προγραμματισμός είναι πάντα κρίσιμος. Τελικά, η επιτυχία της εκδήλωσης εξαρτάται από τον διαχειριστή του γεγονότος να επιτύχει αυτόν τον θετικό ισολογισμό και να το κοινοποιήσει σε ένα φάσμα ενδιαφερομένων" (Bowdin et al, 2006).

Ο Freeman (1984, όπως αναφέρεται στους Engström και Hakansson, 2010) όρισε τον όρο "ενδιαφερόμενο μέρος" ως "οποιαδήποτε ομάδα ή άτομο που μπορεί να επηρεάσει ή επηρεάζεται από την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης", η οποία υπό το πρίσμα των

εκδηλώσεων θα σήμαινε ότι όλοι που επηρεάζουν ή επηρεάζονται από αυτά τα φαινόμενα θεωρούνται ενδιαφερόμενοι (ιδιοκτήτες καταστημάτων, πελάτες, χονδρέμποροι).

Η βιομηχανία εκδηλώσεων περιλαμβάνει μια μεγάλη ποικιλία διαφορετικών φορέων. Εκτός από τους διοργανωτές υπάρχουν επίσης δημόσιες αρχές, τοπικό εμπόριο και βιομηχανία καθώς και μέσα ενημέρωσης και χορηγοί. Οι Reid και Arcodia (2002, όπως αναφέρεται στους Engström και Hakansson, 2010) εντοπίζουν δύο διαφορετικές κατηγορίες εμπλεκόμενων φορέων, την πρωταρχική και τη δευτερεύουσα κατηγορία.

Η πρωταρχική κατηγορία αποτελείται από εθελοντές, υπαλλήλους, θεατές και χορηγούς. Η δευτερεύουσα από την άλλη πλευρά αποτελείται από την κυβέρνηση, την κοινότητα που φιλοξενεί την εκδήλωση (host community), τους τουριστικούς οργανισμούς και τις γενικές επιχειρήσεις.

Ο Getz (2007) ανέπτυξε επίσης μια τυπολογία των συμμετεχόντων στην εκδήλωση, η οποία είναι παρόμοια με την αναγνώριση των Reid και Arconia (2002, όπως αναφέρεται στην Engström και Hakansson, 2010).

Η πρωταρχική κατηγορία για το Getz ήταν η εσωτερική ομάδα και η δευτερεύουσα κατηγορία ήταν η εξωτερική ομάδα.

Στην έρευνα τους, η Presenza και Iocca (2012) ομαδοποίησαν διάφορους παράγοντες της εκδήλωσης ως εξής:

- μέσα ενημέρωσης (τηλεοπτικοί και ραδιοφωνικοί σταθμοί, εφημερίδες και περιοδικά) ·
- δημόσιες αρχές (τοπική αρχή, κρατικές υπηρεσίες που παρέχουν επιχορηγήσεις, αστυνομία και άλλες δημόσιες υπηρεσίες) ·
- χορηγούς (μεγάλες και μικρές επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το φεστιβάλ ως εργαλείο μάρκετινγκ) ·
- προμηθευτές εγκαταστάσεων, τροφίμων και ποτών,
- επισκέπτες
- επιχειρηματίες του τουρισμού (ξενοδοχείο, άλλα καταλύματα, εστιατόρια και κλαμπ)
- ανεξάρτητες οργανώσεις (που εργάζονται για την οργάνωση και προώθηση του φεστιβάλ).

Η συνεργασία και η επικοινωνία μεταξύ των διαφόρων φορέων που συμμετέχουν σε διαφορετικές εκδηλώσεις θεωρούνται πολύ σημαντικές. Οι Håkansson και Snehota (2006) θεωρούν ότι όταν οι διαχειριστές εκδηλώσεων και για παράδειγμα οι ιδιοκτήτες καταστημάτων επικοινωνούν και συνεργάζονται μεταξύ τους, τότε αυτομάτως μπορεί να δημιουργηθεί θετική αντίδραση μεταξύ των επισκεπτών.

Οι επισκέπτες αντιλαμβάνονται την ποιότητα της εκδήλωσης ως καλή όταν υπάρχουν καλές υπηρεσίες γύρω από την εκδήλωση. Η καλή επικοινωνία και συνεργασία μεταξύ των διαφόρων φορέων είναι επωφελής για την κοινότητα, τους επιχειρηματίες και τους επισκέπτες επειδή όλοι μπορούν να επωφεληθούν από αυτό (Engström & Hakansson, 2010).

Οι D'Angella και Go (2009) έχουν εντοπίσει πολλά διαφορετικά οφέλη που μπορούν να επιτύχουν οι διάφοροι ενδιαφερόμενοι, όταν επικοινωνούν και συνεργάζονται μεταξύ τους. Αυτά τα οφέλη είναι οικονομίες κλίμακας, συνέργειες, χαμηλότερη εποχικότητα, υψηλό ποσοστό πληρότητας, δραστηριότητες προώθησης που διοργανώνονται από άτομα που έχουν συγκεκριμένες δεξιότητες καθώς και συνοχή μεταξύ των επιχειρήσεων προορισμού όσον αφορά τις δραστηριότητες και τη συμμετοχή στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Στα οφέλη περιλαμβάνονται ακόμη καλύτερες ευκαιρίες απασχόλησης, βελτίωση της ποιότητας των διαφόρων υποδομών, αυξημένα μέτρα ασφαλείας τα οποία με τη σειρά τους είναι επίσης επωφελής για τους κατοίκους της περιοχής. Συνεπώς, όλα τα μέρη στη διαχείριση εκδηλώσεων είναι απαραίτητα και εξαρτώνται και επηρεάζουν το ένα το άλλο. Με τη συνεργασία, την επικοινωνία και την παρακίνηση για τους ίδιους στόχους, όλα τα μέρη μπορούν να επωφεληθούν από αυτές τις δραστηριότητες.

2.2 Αντίκτυπο του Event Tourism

Τα φεστιβάλ και οι εκδηλώσεις διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη ζωή των κοινοτήτων και για να είναι επιτυχημένα οι κάτοικοι πρέπει να είναι ενθουσιασμένοι με αυτά (Slabbert & Viviers, 2011). Οι στάσεις-συμπεριφορές των κατοίκων είναι σημαντικές επειδή επηρεάζονται πιο άμεσα από τη δραστηριότητα που σχετίζεται με τον τουρισμό στη δική τους περιοχή και γι 'αυτό έχουν ένα ισχυρό λόγο ο οποίος πρέπει να ακουστεί και να ληφθεί υπόψη (Weaver & Lawton, 2013). Η υποστήριξη και συμμετοχή των τοπικών κατοίκων στην εκδήλωση θα επηρεάσει άμεσα την επιτυχία της εκδήλωσης. Η στάση των κατοίκων απέναντι στη φιλοξενία της εκδήλωσης και στους τουρίστες θα αφήσουν μια εντύπωση στους τουρίστες (Yu et al., 2012).

Οι Janeczko et al (2002) ανέφεραν ότι υπάρχει άμεση σχέση μεταξύ του μεγέθους ή της κλίμακας της εκδήλωσης και της επίδρασης που δημιουργεί. Καθώς το μέγεθος της εκδήλωσης αυξάνεται, έτσι αυξάνεται και η δυνητική συμμετοχή των συμμετεχόντων, η κάλυψη των μέσων ενημέρωσης και το ενδεχόμενο κόστους και οφέλους. Ο τουρισμός πρέπει να μεγιστοποιεί τα οφέλη και να ελαχιστοποιεί το αρνητικό κόστος όσον αφορά: τις οικονομικές επιπτώσεις στην τοπική κοινότητα, τις κοινωνικές επιπτώσεις στην τοπική κοινότητα, τις επιπτώσεις αναφορικά με τη πολιτιστική κληρονομιά καθώς και με το περιβάλλον (Andersson & Lundberg, 2013).

2.2.1 Κοινωνικό-πολιτιστικές επιπτώσεις

Οι κοινωνικό-πολιτιστικές επιπτώσεις του τουρισμού αναφέρονται στις αλλαγές στα συστήματα αξιών, τα πρότυπα, τις πεποιθήσεις, τις αντιλήψεις, την ηθική και τον αντίκτυπο που ενδεχομένως να έχουν οι επιπτώσεις στην ποιότητα ζωής των κατοίκων (αυτό μπορεί να είναι θετικό ή αρνητικό)(Viviers & Slabbert, 2012).

Η Διεθνή Ένωση Εκτίμησης Επιπτώσεων (International Association of Impact Assessment 2003, IAIA) είναι της γνώμης ότι οι κοινωνικές επιπτώσεις είναι αλλαγές που συμβαίνουν σε ένα ή περισσότερα από τα ακόλουθα:

- Ο τρόπος ζωής των ανθρώπων - πώς ζουν, εργάζονται και αλληλεπιδρούν μεταξύ τους σε καθημερινή βάση.
- Ο πολιτισμός τους - οι κοινές πεποιθήσεις, τα έθιμα, οι αξίες και η γλώσσα τους.
- Η κοινότητά τους - η συνοχή, η σταθερότητα, ο χαρακτήρας, οι υπηρεσίες και οι εγκαταστάσεις τους.
- Το πολιτικό τους σύστημα - ο βαθμός στον οποίο οι άνθρωποι μπορούν να συμμετέχουν στις αποφάσεις που επηρεάζουν τη ζωή τους, το επίπεδο εκδημοκρατισμού που λαμβάνει χώρα και οι πόροι που παρέχονται για το σκοπό αυτό.
- Το περιβάλλον τους - η ποιότητα του αέρα και του νερού που χρησιμοποιούν οι άνθρωποι, το επίπεδο κινδύνου ή ρίσκου, η σκόνη και ο θόρυβος που εκτίθενται σε αυτό, η σωματική τους ασφάλεια.
- Η υγεία και η ευημερία τους - η υγεία είναι μια κατάσταση πλήρους σωματικής, πνευματικής, κοινωνικής και πνευματικής ευημερίας και όχι απλώς η απουσία ασθένειας ή αναπηρίας.

- Οι φόβοι και οι φιλοδοξίες τους - οι αντιλήψεις τους για την ασφάλειά τους, οι φόβοι τους για το μέλλον της κοινότητάς τους και οι φιλοδοξίες τους για το μέλλον τους και το μέλλον των παιδιών τους.

Οι εκδηλώσεις αυξάνουν την υπερηφάνεια και δημιουργούν πολιτιστική ταυτότητα, συνοχή και αυξημένο ενδιαφέρον σχετικά με τη περιοχή που τις φιλοξενεί, συνεπώς είναι σημαντική η κατανόηση των αντιλήψεων και των απόψεων των ντόπιων καθώς και η προσπάθεια για μεγιστοποίηση των θετικών αντιλήψεων (Gursoy et al., 2004). Οι Fredline και Deery (2005) προσθέτουν ότι η τοπική κοινότητα αισθάνεται υπερηφάνεια όταν προβάλλει την πτυχή του πολιτισμού και των παραδόσεών της, γεγονός που της δίνει μια αίσθηση ότι ανήκει στον πολιτισμό της. Επιπλέον, ενισχύεται η σχέση μεταξύ των κατοίκων της περιοχής και των τουριστών που επισκέπτονται τον προορισμό (Gursoy et al., 2004).

Οι εκδηλώσεις δίνουν επίσης τη δυνατότητα στους ντόπιους να αναπτύξουν σχέσεις με εθελοντές, συμμετέχοντες, θεατές και τουρίστες και να μάθουν νέες δεξιότητες. Επιπλέον, οι εκδηλώσεις αποτελούν το επίκεντρο του ενδιαφέροντος, προσφέροντας περισσότερες δραστηριότητες στους τουρίστες και βελτιώνοντας τη συνολική εικόνα του προορισμού χάρη στην προοπτική των εκδηλώσεων. Οι κάτοικοι έχουν την ευκαιρία να συμμετάσχουν ως θεατές, ως εθελοντές ή ακόμα και ως καλλιτέχνες στην εκδήλωση, οπότε το γεγονός αυτό δίνει στους ντόπιους την ευκαιρία να ξεφύγουν από τη ρουτίνα (Jayaswal, 2009).

Ο Delamere (2001) διεξήγαγε μια έρευνα για να προσδιορίσει όχι μόνο τα κοινοτικά κοινωνικά οφέλη, αλλά και τα μεμονωμένα οφέλη. Τα κύρια ευρήματα παρατίθενται παρακάτω:

Κοινοτικά οφέλη

- Ενισχυμένη εικόνα της κοινότητας.
- Τρέχουσες θετικές πολιτιστικές επιπτώσεις στην κοινότητα.
- Η κοινότητα είναι μοναδική και ξεχωριστή.
- Αίσθηση ευημερίας της κοινότητας.
- Η κοινότητα κερδίζει θετική αναγνώριση.
- Εορτασμός της κοινότητας.

- Βελτίωση της ποιότητας ζωής στην κοινότητα.

Ατομικά οφέλη

- Συνάντηση ερμηνευτών / εργαζομένων σε φεστιβάλ.
- Το Φεστιβάλ λειτουργεί ως «βιτρίνα» για νέες ιδέες.
- Ευκαιρία απόκτησης νέων ενδιαφερόντων.
- Ποικιλία πολιτιστικών εμπειριών.
- Ατομική αίσθηση υπερηφάνειας και αναγνώρισης μέσω συμμετοχής στο φεστιβάλ.
- Προσωπική υγεία και ευεξία.
- Ευκαιρία ανάπτυξης νέων πολιτιστικών δεξιοτήτων και ταλέντων.

Υπάρχουν επίσης ορισμένες αρνητικές κοινωνικο-πολιτιστικές επιπτώσεις που μπορούν να επηρεάσουν την τοπική κοινότητα. Οι τουρίστες ενδέχεται να διαταράξουν την κανονική ζωή των κατοίκων και επίσης να μειώσουν την ιδιωτική τους ζωή (Fredline & Deery, 2005). Μεγάλες εκδηλώσεις ενδέχεται να συσχετιστούν με τον υψηλό θόρυβο, την αδικαιολόγητη ρύψη απορριμμάτων και την πίεση στην υποδομή της κοινότητας υποδοχής (π.χ. μεταφορά) (Gursoy et al., 2004). Οι Viviers και Slabbert (2012) πρόσθεσαν επίσης στις αρνητικές επιπτώσεις της εκμετάλλευσης του πολιτισμού και των παραδοσιακών τρόπων ζωής, τη πορνεία, την αύξηση της εγκληματικότητας και τα ναρκωτικά.. Ο Kreag (2001) δηλώνει ότι οι παράνομες δραστηριότητες τείνουν να αυξάνονται στην χαλαρή ατμόσφαιρα των τουριστικών περιοχών και η κατανάλωση αλκοόλ από ανήλικους είναι ένα μεγάλο πρόβλημα, ιδιαίτερα στις παραθαλάσσιες κοινότητες και σε χώρους φεστιβάλ όπου πωλείται αλκοόλ. Μια άλλη αρνητική επίδραση του τουρισμού μπορεί να είναι οι συγκρούσεις μεταξύ ντόπιων και τουριστών/επισκεπτών, οι οποίες θα μπορούσαν να αναπτυχθούν από κοινωνικές και πολιτιστικές διαφορές, αλλά και από το γεγονός ότι ο τοπικός πολιτισμός μεταβάλλεται ώστε να ταιριάζει στις ανάγκες του τουρισμού (Kreag, 2001).

2.2.2. Οικονομικές επιπτώσεις

Οι εκδηλώσεις μπορούν να επηρεάσουν θετικά την κοινότητα υποδοχής με διάφορους τρόπους. Οι εκδηλώσεις προσελκύουν επισκέπτες από άλλες περιοχές και έτσι μπορούν να

παραμείνουν περισσότερο στο προορισμό και συνεπώς να ξοδέψουν περισσότερα. Αυτά τα έσοδα μπορούν με τη σειρά τους να δώσουν νέες ευκαιρίες απασχόλησης, ενώ οι φόροι που σχετίζονται με αυτά τα έσοδα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη πληρωμή ορισμένων έργων και για την ανάπτυξη υποδομών (Gursoy et al., 2004). Για παράδειγμα, ο τουρισμός συχνά προκαλεί βελτιώσεις στις επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας όπως το νερό, το αποχετευτικό δίκτυο, τα πεζοδρόμια, το χώρο στάθμευσης, τις δημόσιες τουαλέτες και τον έλεγχο των απορριμμάτων, που ωφελούν τόσο τους τουρίστες όσο και τους κατοίκους (Kreag, 2001). Ο ίδιος συγγραφέας πρόσθεσε ότι ο τουρισμός ενθαρρύνει επίσης τη βελτίωση των μεταφορικών υποδομών που προκύπτουν από αναβαθμισμένους δρόμους, αεροδρόμια και μέσα μαζικής μεταφοράς.

Επιπρόσθετα, οι εκδηλώσεις μπορούν να αναπτύξουν επιχειρήσεις σε έναν προορισμό, χάρη στην έκθεση των μέσων ενημέρωσης, και να βελτιώσουν τις επιχειρηματικές σχέσεις για μη τουριστικές επιχειρήσεις (Kim & Petrick, 2005).

Σύμφωνα με τους Andereck et al. (2005), οι θετικές οικονομικές επιπτώσεις περιλαμβάνουν επίσης βελτιωμένο βιοτικό επίπεδο, βελτιωμένη ποιότητα ζωής και περισσότερα κέρδη στις τοπικές επιχειρήσεις. Μεγάλες εκδηλώσεις είναι επίσης εκδηλώσεις μεγάλης προβολής, που σημαίνει ότι συχνά καλύπτονται από διαδικτυακά μέσα και αναφέρονται και συζητούνται στα έντυπα μέσα (Jayaswal, 2009). Το γεγονός αυτό βοηθά στην ευαισθητοποίηση του προορισμού μεταξύ των πιθανών επισκεπτών και δημιουργεί το ενδιαφέρον και για επίσκεψη στον προορισμό αυτό (Jayaswal, 2009).

Φυσικά, μερικές φορές η κάλυψη των μέσων μαζικής ενημέρωσης δεν είναι τόσο θετική, όπως για παράδειγμα στην περίπτωση ανεπιτυχούς εκδήλωσης, η οποία μπορεί να οδηγήσει σε αρνητική εικόνα του προορισμού για το μέλλον, γεγονός που πιθανόν θα μειώσει την έλξη για τους τουρίστες (Chalip et al., 2003). Οι Andereck et al. (2005) επεσήμαναν ακόμη ορισμένες αρνητικές επιπτώσεις όπως η αύξηση του κόστους ζωής και οι αυξήσεις των τιμών των αγαθών και των υπηρεσιών, η οποία οφείλεται στο γεγονός ότι η ζήτηση έχει αυξηθεί. Ο Kreag (2001) πρόσθεσε επίσης ότι στις τουριστικές επιχειρήσεις, ένας σημαντικός αριθμός θέσεων εργασίας αφορά θέσεις χαμηλής αμοιβής, οι οποίες συχνά προκαλούν εποχική απασχόληση ή ανεργία κατά τις εκτός εποχής περιόδους.

2.2.3 Δημιουργική Οικονομία / Creative economy

Η επέκταση του πολιτιστικού τουρισμού στην κατεύθυνση της άυλης κληρονομιάς και του σύγχρονου πολιτισμού έχει δημιουργήσει μεγαλύτερη προσοχή στην αυξανόμενη ολοκλήρωση του τουρισμού και της δημιουργικής οικονομίας. Όπως τόνισε η έκθεση του **OECD** (2014) σχετικά με τη σχέση αυτή, οι προσεγγίσεις της δημιουργικής οικονομίας στον τουρισμό προσφέρουν τη δυνατότητα προστιθέμενης αξίας, αναπτύσσοντας δημιουργικό περιεχόμενο και εμπειρίες, υποστηρίζοντας την καινοτομία και συμβάλλοντας στη δημιουργία πιο διακριτικών και ελκυστικών τόπων.

Οι δημιουργικές βιομηχανίες ορίστηκαν στην παρούσα έκθεση ως:

«δημιουργικές δραστηριότητες βασισμένες στη γνώση που συνδέουν τους παραγωγούς, τους καταναλωτές και τους χώρους χρησιμοποιώντας την τεχνολογία, το ταλέντο ή τις δεξιότητες για τη δημιουργία ουσιαστικών άυλων πολιτιστικών προϊόντων, δημιουργικού περιεχομένου και εμπειριών. Περιλαμβάνουν πολλούς διαφορετικούς τομείς, μεταξύ άλλων τη διαφήμιση, την ψυχαγωγία, την αρχιτεκτονική, το σχεδιασμό, τον κινηματογράφο, το παιχνίδι, τη γαστρονομία, τη μουσική, τις τέχνες καθώς και τα διαδραστικά παιχνίδια, την τηλεόραση και το ραδιόφωνο»

Υπάρχει αυξανόμενος αριθμός μελετών μεταξύ της σχέσης τουρισμού και της δημιουργικής οικονομίας, οι οποίες καλύπτουν την ανάπτυξη δημιουργικών πολιτικών οικονομίας, τον ρόλο των γνώσεων και των δικτύων στον τουρισμό και την ανάπτυξη συγκεκριμένων εμπειριών «δημιουργικού τουρισμού» (Fahmi et al., 2017). Η σύγκλιση του τουρισμού και της δημιουργικής οικονομίας παρουσιάστηκε φυσικά σε πολλούς τομείς μέσω της ανάπτυξης των δημιουργικών βιομηχανιών.

Τα μέσα ενημέρωσης έχουν επίσης σημαντική επιρροή στις ροές του πολιτιστικού τουρισμού, καθώς πολλές μελέτες περιπτώσεων σχετίζονται με τον αντίκτυπο ταινιών όπως ο Άρχοντας των Δακτυλιδιών ή η κινεζική ταινία "Lost in Thailand" (UNWTO, 2018). Η τελευταία ταινία οδήγησε αναμφισβήτητα σε περισσότερους από τέσσερις εκατομμύρια Κινέζους τουρίστες να επισκεφθούν την Ταϊλάνδη το 2013, υπογραμμίζοντας ότι ο κινηματογραφικός τουρισμός μπορεί επίσης να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο.

Δημιουργικές εμπειρίες, όπως η καλλιτεχνική δημιουργία, ο χορός, η μαγειρική, χρησιμοποιούνται επίσης για να πλαισιώσουν τον πολιτισμό του προορισμού. Ο Aoyama (2009) εξετάζει την αυξανόμενη βιομηχανία του τουρισμού φλαμένκο στη Σεβίλλη, η

οποία ενσωματώνει ολοένα και περισσότερο τη δημιουργική παραγωγή (σχολές φλαμένκο, τοπικές πολιτιστικές ομάδες) με τη κατανάλωση (παραστάσεις για τουρίστες, μαθήματα δημιουργικού τουρισμού για τους επισκέπτες). Στον τομέα της γαστρονομίας, έχουν γίνει πολλές προσπάθειες για την προστασία των τοπικών προϊόντων διατροφής, συμπεριλαμβανομένης της ανάπτυξης ετικετών και πιστοποίησης προέλευσης (Ren, 2010). Τέτοιες ετικέτες δεν μπορούν μόνο να βοηθήσουν στην προστασία των προϊόντων διατροφής, αλλά και ως δείκτες για την επίσκεψη πολιτιστικού τουρισμού (Benkhard & Halmai, 2017). Ο πολιτιστικός τουρισμός μπορεί επίσης να τονωθεί με την ανάπτυξη πολιτιστικών διαδρομών που συνδέονται με τα τρόφιμα και τα κρασιά, συμπεριλαμβανομένων των διαδρομών ελαιολάδου, τυριού και οίνου.

Ο Hjalager (2009) αναλύει την ανάπτυξη ενός σύνθετου φάσματος δημόσιων και ιδιωτικών συνεργασιών για τη στήριξη της πολιτιστικής ανάπτυξης στη μικρή πόλη της Δανίας, Roskilde. Ο πολιτιστικός τουρισμός υποστηρίζεται από ένα φημισμένο φεστιβάλ ροκ, από ένα μουσείο Viking Ship και πιο πρόσφατα από την δημιουργία του μουσείου Ragnarock, το οποίο "απεικονίζει και μεταδίδει τον τρόπο με τον οποίο οι νέοι με το πέρασμα του χρόνου έχουν μετακινήσει σύνορα και έχουν επηρεάσει την κοινωνία μέσω της μουσικής και της νεανικής κουλτούρας". Άλλα στοιχεία του πολιτισμού της νεολαίας αναγνωρίζονται επίσης ως σημαντικές πηγές πολιτιστικού τουρισμού. Οι Redondo-Carretero et al., (2017) παρουσιάζουν τη σημασία του γλωσσικού τουρισμού στην ισπανική πόλη Βαγιαδολίδ. Οι εκτιμήσεις δείχνουν ότι περίπου 850.000 διεθνείς τουρίστες επισκέφθηκαν την Ισπανία το 2014 για ακαδημαϊκούς λόγους, οι περισσότεροι για να μάθουν ισπανικά. Η έρευνα στο Βαγιαδολίδ δείχνει ότι η αντιληπτή αξία της πολιτιστικής προσφοράς είναι σημαντική στην επιλογή του προορισμού για τους μαθητές ξένων γλωσσών. Τα φεστιβάλ κινηματογράφου και άλλες δημιουργικές εκδηλώσεις γίνονται επίσης σημαντικοί «κόμβοι γνώσης» σε παγκόσμια δίκτυα, ενώ τα κινηματογραφικά και λογοτεχνικά φεστιβάλ προσελκύουν ολοένα και αυξανόμενο ακροατήριο (Podestà and Richards, 2017). Χώρες όπως η Κορέα προσπαθούν επίσης να αντιληφθούν τον πολιτιστικό και δημιουργικό τουρισμό που συνδέει τις δημιουργικές βιομηχανίες, όπως η κορεατική πρωτοβουλία για την ανάπτυξη του τουρισμού Wave ή Hallyu (Richards, 2014) με βάση ταινίες, κορεατικά τηλεοπτικά δράματα (Kim et al., 2009), αλλά και στοιχεία της κορεατικής ποπ κουλτούρας.

Κεφάλαιο 3 : Φεστιβάλ και πόλη

3.1 Η ελληνική αγορά φεστιβάλ

Η ανάπτυξη του τομέα των φεστιβάλ στην Ελλάδα ξεκίνησε, κυρίως, μετά τις αρχές της δεκαετίας του '80. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, οι δημόσιες αρχές άρχισαν να περιλαμβάνουν τα φεστιβάλ στα πολιτιστικά τους σχέδια. Παρόλο που σε πολλές περιπτώσεις η αύξηση των αριθμών δεν ήταν σύμφωνη με την ποιότητα των προσφερόμενων εμπειριών του φεστιβάλ. Σήμερα, τα φεστιβάλ που διοργανώνονται στην Ελλάδα διαφέρουν είτε στο φάσμα των φεστιβαλικών θεμάτων (μουσικά φεστιβάλ, θεατρικά φεστιβάλ, φεστιβάλ τέχνης κλπ.) είτε στο είδος της διαχείρισης του φεστιβάλ. Ο ακριβής αριθμός τους είναι δύσκολο να εκτιμηθεί, καθώς δεν υπάρχουν αρχεία. Παρ' όλα αυτά, έχει αναφερθεί ότι στην Ελλάδα υπάρχουν πολλά φεστιβάλ, λαμβάνοντας υπόψη όλα τα φεστιβάλ που οργανώνονται από τις τοπικές δημόσιες αρχές (Konsola & Karachalis, 2010).

Για διάφορους λόγους, το εύρος των ελληνικών φεστιβάλ είναι κυρίως τοπικό και σε ορισμένες περιπτώσεις εθνικό. Ενώ τα φεστιβάλ πραγματοποιούνται κατά τη θερινή περίοδο και κοντά στα αστικά περιβάλλοντα, δεν καταφέρνουν να προσελκύσουν τουρίστες, εκτός από μερικές περιπτώσεις. Η δυσκολία στην προσέλκυση τουριστών (εισερχόμενων και εγχώριων) προκύπτει - στις περισσότερες περιπτώσεις - από την έλλειψη προγραμματισμού και την αναποτελεσματική προώθηση. Ως εκ τούτου, τα ελληνικά φεστιβάλ στοχεύουν κυρίως στην τοπική αγορά και σε μερικές περιπτώσεις στη προέλκυση εγχώριων τουριστών.

Όσον αφορά την οικονομική συμβολή των φεστιβάλ, η συλλογή δεδομένων (κόστος και όφελος) δεν είναι γεγονός στην Ελλάδα, λαμβάνοντας υπόψη την πολυπλοκότητα του σημερινού τομέα. Εξάλλου, έχει αναφερθεί ότι υπάρχουν (πολλές ή λίγες) διαρροές εισοδήματος σε αστικά περιβάλλοντα από την εφαρμογή περιφερειακών και τοπικών φεστιβάλ. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι λίγες περιοχές έχουν τη δυνατότητα να υποστηρίξουν την υλοποίηση ενός φεστιβάλ σε όλα τα στάδια (Konsola & Karachalis, 2010). Επιπλέον, σε μια έρευνα των Kostopoulou et al.(2013) σχετικά με τη συμβολή των ελληνικών κινηματογραφικών φεστιβάλ, έχει δηλωθεί ότι ο πιο θετικός οικονομικός αντίκτυπος είναι ο πληθωρισμός εισοδήματος στον τομέα του ναύλου, διαμονής (εστιατόρια, μπαρ, ξενοδοχεία , κλπ.) και το τοπικό εμπόριο. Η μικρότερη συνεισφορά

εκτιμήθηκε στον τομέα των επενδύσεων. Σημειώνεται ότι η συμβολή των φεστιβάλ στην ανάπτυξη της τοπικής κουλτούρας και της εκπαίδευσης είναι πολύ σημαντική.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, η πλειοψηφία των ελληνικών φεστιβάλ αντιμετωπίζει προβλήματα και μοναδικά χαρακτηριστικά τα οποία εμποδίζουν την πλήρη αξιοποίησή τους από τις τοπικές κοινωνίες για να ωφελήσουν τον τοπικό πολιτισμό και ιδιαίτερα τον τουρισμό. Παρ' όλα αυτά, υπάρχουν μερικές περιπτώσεις της ελληνικής αγοράς που υπογραμμίζουν την ουσιαστική συμβολή που μπορεί να έχει ένα φεστιβάλ σε μια τοπική οικονομία και κοινωνία. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι διάφορα περιφερειακά φεστιβάλ όπως: το Διεθνές Φεστιβάλ Χορού Καλαμάτας, το Διεθνές Φεστιβάλ Κουκλοθέατρου Κιλκίς, το φεστιβάλ Ποταμού του Νέστορα. Αυτά τα φεστιβάλ συμβάλλουν στην προώθηση της τοπικής επωνυμίας της περιοχής, όπου συμμετέχουν επισκέπτες από όλη την Ελλάδα με αποτέλεσμα να υποστηρίζουν την τοπική οικονομία και τον τουρισμό.

3.2 Εικόνα τουριστικού προορισμού : η περίπτωση της Θεσσαλονίκης

Από τις πρώτες μελέτες που εμφανίστηκαν πριν από περίπου τέσσερις δεκαετίες (Hunt, 1971), η εικόνα του τουριστικού προορισμού έχει αναγνωριστεί ως κρίσιμος παράγοντας για την τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής και έχει καταστεί βασικό μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ για έναν προορισμό. Στη βιβλιογραφία μάρκετινγκ, πολλοί συγγραφείς σημειώνουν ότι η εικόνα ενός τουριστικού προορισμού είναι ένα θέμα που χρησιμοποιείται ευρέως στο εμπειρικό μέρος, αλλά δεν είναι σαφώς καθορισμένο και στερείται ολοκληρωμένης εννοιολογικής δομής. Αν και οι μελετητές έχουν τεκμηριώσει έναν αυξημένο όγκο βιβλιογραφίας για την εικόνα του τουριστικού προορισμού, ωστόσο σε πολλές μελέτες αποφεύγονται ακριβείς ορισμοί ή δεν αναφέρονται σαφώς.

Ο Hunt (1971), ο οποίος ήταν πρωτοπόρος στις έρευνες σχετικά με την εικόνα του τουριστικού προορισμού, όρισε για πρώτη φορά τον όρο ως την εντύπωση που έχουν ένας ή περισσότεροι άνθρωποι σε έναν προορισμό στον οποίο κατοικούν.

Γενικά, οι συγγραφείς τείνουν να υποθέτουν ότι η εικόνα σχηματίζεται από τις λογικές και συναισθηματικές ερμηνείες των ανθρώπων, από: α) τις αντιληπτές / γνωστικές εκτιμήσεις που σχετίζονται με την ατομική γνώση και τις πεποιθήσεις σχετικά με τον προορισμό και β) τις συναισθηματικές σκέψεις που σχετίζονται με τα προσωπικά συναισθήματα προς τον προορισμό (Beerli & Martin, 2004).

Συνοψίζοντας, η εικόνα ενός τουριστικού προορισμού είναι σημαντική λόγω του ρόλου που διαδραματίζει στην απόφαση των τουριστών. Είναι επίσης σημαντική λόγω του τρόπου με τον οποίο επηρεάζει το επίπεδο ικανοποίησης της τουριστικής εμπειρίας, το οποίο είναι πολύ σημαντικό από την άποψη ότι ενθαρρύνει θετικές προτάσεις από στόμα σε στόμα και κάνει τους τουρίστες να επιστρέψουν και να επισκεφθούν ξανά τον προορισμό.

Ένας παράγοντας που συμβάλλει στην πραγματοποίηση μιας πόλης ως τουριστικού προορισμού είναι η έμφαση στην προστασία του περιβάλλοντος σε συνδυασμό με το πόσο ευαίσθητοι είναι οι τουρίστες για το περιβάλλον. Για παράδειγμα, οι Miller et al. (2014) αναφέρουν ότι οι παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση τουριστών που επισκέπτονται μια πόλη είναι: η συμπεριφορά των κατοίκων προς το περιβάλλον (π.χ. ανακύκλωση, ποδηλασία και μεταφορές, προϊόντα βιολογικής αγοράς, ορθολογική χρήση φυσικών και ενεργειακών πόρων), η αντίληψη-εικόνα που έχουν για μια πόλη για το πόσο «πράσινη» είναι και πώς εφαρμόζει τις περιβαλλοντικές πολιτικές της (π.χ. δρόμοι με ποδήλατα, ενεργειακά αποδοτικά «πράσινα» κτίρια, τουριστικές επιχειρήσεις που σχετίζονται με το περιβάλλον). Στο ίδιο πλαίσιο, η ικανοποίηση μετά την επίσκεψη καθορίζεται από την εμπειρία του ταξιδιού τους σε μια πόλη που στοχεύει στην αειφόρο ανάπτυξη καθώς και στη συμπεριφορά των κατοίκων της απέναντι στο περιβάλλον.

Επιπλέον, το κλίμα, τα φυσικά αξιοθέατα της πόλης και συγκεκριμένες τοποθεσίες, όπως γνωστές και διάσημες πλατείες, γέφυρες, λιμάνια, βόλτες δίπλα στη θάλασσα, πάρκα δρόμων με μεγάλα καταστήματα εμπορικών σημάτων είναι χαρακτηριστικά που μπορούν να προσελκύσουν νέους επισκέπτες, όπως στην περίπτωση πολλών πόλεων: Plage του Παρισιού, Άμστερνταμ και Βουδαπέστη, ο δρόμος με τα καταστήματα στο Μιλάνο για τα ψώνια και το Friedrichstraße στο Βερολίνο (Huang et al., 2013).

Θα πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των τουριστών, όπως το εισόδημα, η εθνικότητα, η ικανότητά τους να συμμετέχουν σε διάφορες δραστηριότητες, η πρόσβαση στις δημόσιες συγκοινωνίες και η τουριστική υποδομή, το επάγγελμά τους, ο λόγος για την επίσκεψή τους στην πόλη, ο βαθμός στον οποίο αισθάνονται άνετα με τα πλήθη και το άγχος των πόλεων, και η αντίληψη και η γνώση που έχουν για την πόλη, επηρεάζουν τις απόψεις τους για μια πόλη ως τουριστικό προορισμό και ως εκ τούτου την απόφασή τους να επισκεφτούν μια πόλη (Howard, 2010).

Η Θεσσαλονίκη ως τουριστικός προορισμός έχει μια πολύ καλή στρατηγική θέση γεωγραφικά καθώς είναι ένα σημαντικό σημείο από το οποίο διέρχονται διαδρομές από άλλες γειτονικές χώρες για να φτάσουν στη νότια Ελλάδα και την Αθήνα. Είναι ένα ισχυρό κέντρο όσον αφορά τις μεταφορές και τις διεθνείς αγορές - όχι μόνο στη Βόρεια Ελλάδα αλλά και στα Βαλκάνια. Επίσης, το αεροδρόμιο της πόλης βρίσκεται σε κοντινή απόσταση από το κέντρο της πόλης, καθιστώντας πολύ εύκολο για τους ταξιδιώτες να φτάσουν από και προς την πόλη.

Σήμερα η Θεσσαλονίκη είναι μια μεγάλη αστική πόλη αποτελούμενη από περισσότερο από ένα εκατομμύριο κατοίκους, που είναι το 10% του συνολικού πληθυσμού της Ελλάδας. Η ζώνη αυτή περιλαμβάνει την πόλη της Θεσσαλονίκης, τα προάστια της και την ευρύτερη περιοχή (Maniateas, & Tegoroulos., 2006).

Όσον αφορά τα σημαντικά πλεονεκτήματα της Θεσσαλονίκης ως τουριστικού προορισμού, οι αρχαιολογικοί χώροι και η πολιτιστική κληρονομιά της, καθώς και οι κλιματικές συνθήκες αποτελούν τα δύο κύρια πλεονεκτήματα της πόλης. Ακολουθούν η ψυχαγωγία και η νυχτερινή ζωή, καθώς και η άμεση αεροπορική σύνδεση με άλλες ευρωπαϊκές πόλεις, η φιλοξενία και η φιλικότητα των ανθρώπων, οι καλές και σύγχρονες ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις, η γαστρονομία και η τοπική κουζίνα και τέλος η άμεση πρόσβαση σε δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς όπως η Χαλκιδική. Πιο συγκεκριμένα, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της πόλης της Θεσσαλονίκης, τα οποία πρέπει να αξιοποιηθούν για να καταστήσουν την πόλη τουριστικό προορισμό για νέους τουρίστες μέσω μιας στρατηγικής branding της πόλης, είναι:

1. Ιστορικο-αρχαιολογικός τουρισμός: Η Θεσσαλονίκη έχει χριστιανικά, ρωμαϊκά και βυζαντινά μνημεία, μεταβυζαντινές εκκλησίες, οθωμανικά και σύγχρονα μνημεία και κτίρια, καθώς και εβραϊκά. Ειδικότερα, «η ιστορική φιγούρα της Θεσσαλονίκης, που είναι η αρχή της αδιάκοπης συνέχειας από την ελληνιστική εποχή μέχρι σήμερα, συνδέεται κυρίως με τη βυζαντινή ζωή. Η περιφραγμένη πόλη με τα μνημεία της μπορεί εύλογα να χαρακτηριστεί ως ανοιχτό Βυζαντινό Μουσείο. Στο σύνολό τους, τα μνημεία της πόλης, πρώιμο χριστιανικό-βυζαντινό, μεταβυζαντινό και οθωμανικό έχουν ανακηρυχθεί ιστορικά μνημεία. Δεκαπέντε παλαιοχριστιανικά - βυζαντινά καταγράφηκαν το 1988 στον κατάλογο μνημείων της Παγκόσμιας Κληρονομιάς της UNESCO (Δήμος Θεσσαλονίκης, 2019). Εκτός από τα ιστορικά μνημεία, η πόλη της Βεργίνας, η αρχαία πρωτεύουσα της Πέλλας

με το Παλάτι του Μ. Αλεξάνδρου, το Σπήλαιο Πετραλώνων καθώς και οι αρχαιολογικοί χώροι της Ολύνθου, της Ποτίδαιας, των Σταγείρων και της Τορώνης μπορεί να αποτελέσει προσέλκυση νέων τουριστών που ενδιαφέρονται για τον ιστορικό και τον αρχαιολογικό τουρισμό (Δήμος Θεσσαλονίκης, 2019).

2. Πολιτιστικός τουρισμός: Αυτός ο εναλλακτικός τουρισμός μπορεί να ευδοκιμήσει στη Θεσσαλονίκη, επειδή προσφέρει ποικίλες καλλιτεχνικές και πολιτιστικές επιλογές στα διάφορα μουσεία (Αρχαιολογικό, Βυζαντινό Μουσείο, Κρατικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης, Μακεδονικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης, Λαογραφικό και Εθνολογικό Μουσείο Μακεδονίας Θράκης, Μουσείο Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης, Ίδρυμα Μουσείου Μακεδονικού Αγώνα, Δημοτική Πινακοθήκη, Ολυμπιακό Μουσείο, Ίδρυμα Τελλόγλειο, Μουσείο Σιδηροδρόμων, Επιστημονικό Κέντρο και Μουσείο Τεχνολογίας ΝΟΗΣΙΣ) (Δήμος Θεσσαλονίκης, 2019).
3. Γαστρονομία: Το γαστρονομικό προφίλ της Θεσσαλονίκης επηρεάζεται από διάφορες θρησκείες και πολιτισμούς που μπορεί κανείς να εντοπίσει σε αυτή την πόλη. Συγκεκριμένα, «τα υπολείμματα των βυζαντινών εθίμων, η κληρονομιά των οθωμανικών παλατιών, οι παραδόσεις προσφύγων από τον Πόντο, τη Μικρά Ασία και την Κωνσταντινούπολη αναμειγνύονται με τις βαλκανικές παραδόσεις, τα εβραϊκά έθιμα και τη γαλλική πρωτοπορία, δημιουργώντας το γαστρονομικό προφίλ της Θεσσαλονίκης» (Δήμος Θεσσαλονίκης, 2019).
4. Φυσικό τοπίο: Εκτός από την γαστρονομία και τους ιστορικούς και αρχαιολογικούς χώρους, οι τουρίστες μπορούν να απολαύσουν τις όμορφες τοποθεσίες που βρίσκονται κοντά στη Θεσσαλονίκη, όπως ο Όλυμπος, ο οποίος είναι κατάλληλος για εναλλακτικό τουρισμό (Δήμος Θεσσαλονίκης, 2019).
5. Διασκέδαση / αναψυχή: Ο Θερμαϊκός Κόλπος και οι γραφικές ακτές του, η Περαία, οι Νέοι Επιβάτες, η Αγία Τριάδα και η Χαλκιδική είναι παραδοσιακές τοποθεσίες διακοπών με πολλές επιλογές διασκέδασης για τουρίστες (Δήμος Θεσσαλονίκης, 2019).
6. Προσβασιμότητα: Η Θεσσαλονίκη είναι μια εύκολα προσβάσιμη πόλη και ο τουρίστας μπορεί να την επισκεφθεί με αεροπλάνο, με τρένο, με πλοίο ή με αυτοκίνητο (Δήμος Θεσσαλονίκης, 2019).
7. Κρουαζιέρες: Το λιμάνι της Θεσσαλονίκης είναι ένας σύγχρονος τερματικός σταθμός που μπορεί να εκμεταλλευτεί και να προωθήσει κρουαζιέρες από διάφορες ευρωπαϊκές περιοχές (Δήμος Θεσσαλονίκης, 2019).

8. Δραστηριότητες (γεγονότα): δεδομένου ότι τα διάφορα γεγονότα που πραγματοποιούνται σε τουριστικό προορισμό μπορούν να αποτελέσουν προσέλκυση της πόλης για τους τουρίστες που αναζητούν και λίγη «δράση», η Θεσσαλονίκη μπορεί να προωθήσει τις διάφορες εκδηλώσεις που λαμβάνουν χώρα στην πόλη για να γίνει τουριστικός προορισμός: Φεστιβάλ Φαγητού Θεσσαλονίκης, Δημήτρια, Διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου, Διεθνές Φεστιβάλ Μουσικής, Διεθνής Νυχτερινός Μαραθώνιος, ενώ δεν πρέπει να παραληφθεί και η Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης (Δήμος Θεσσαλονίκης, 2019) .

3.3 Thessaloniki Dance Festival (TDF)

Το Φεστιβάλ Χορού Θεσσαλονίκης, καθιερώθηκε ως το μεγαλύτερο φεστιβάλ χορού σε όλη την Ελλάδα και ένα από τα μεγαλύτερα στα Βαλκάνια. Πρόκειται για ένα ταυτόχρονο συνδυασμό 6 διαφορετικών και κυρίως αυθεντικών στο είδος τους, διεθνών διαγωνισμών, υπό τη σκέπη μίας μόνο διοργάνωσης που κάθε χρόνο επεκτείνεται σε ένα νέο είδος χορού. Μετά και την περσινή 4^η διοργάνωση το φεστιβάλ χορού κατάφερε να συγκεντρώσει 2.200 αθλητές απ' όλη την Ελλάδα και κυρίως από 35 χώρες όπως η Ελλάδα, Ρωσία, Ιταλία, Γερμανία, Αγγλία, Βουλγαρία, Ρουμανία, Ουκρανία, Ισπανία, Σερβία, Κύπρος, Τσεχία, Σλοβακία, Σουηδία, Τουρκία, Αλβανία, Κροατία, Σλοβενία, Εσθονία κ.λ.π. Το φεστιβάλ συνδιοργανώνεται από τη ΔΕΘ-HELEXPO, το Δήμο Θεσσαλονίκης και από τη σχολή χορού ALL STAR DANCE με την υποστήριξη του Εμπορικού Επιμελητηρίου Θεσσαλονίκης, κάθε άνοιξη.

Τα τελευταία πέντε χρόνια το Φεστιβάλ Χορού της Θεσσαλονίκης αποτελεί μια σταθερή αλλά και μοναδική γιορτή χορού για την Ελλάδα και όχι μόνο, αφού προσελκύει επισκέπτες από όλη την χώρα και τον κόσμο, δίνοντας την αφορμή να ταξιδεύουν στη Θεσσαλονίκη. Στόχος του Φεστιβάλ είναι η διάδοση της καλλιτεχνικής, αλλά κυρίως της αθλητικής διάστασης του χορού.

3.4 Ερευνητικές υποθέσεις

Με γνώμονα την βιβλιογραφική επισκόπηση που έχει προηγηθεί, θα ήταν εφικτό σε αυτό το σημείο να θέσουμε τις ερευνητικές υποθέσεις που θα κληθούμε να δώσουμε απαντήσεις ώστε να εξυπηρετηθεί ο σκοπός της παρούσης έρευνας.

- H1: Η άνεση που θα βιώσουν εμπειρικά οι επισκέπτες ενός φεστιβάλ θα συμβάλει στη διαμόρφωση της αντίληψης της πόλης της Θεσσαλονίκης ως κέντρο πολιτισμού.
- H2: Η άνεση που θα βιώσουν εμπειρικά οι επισκέπτες ενός φεστιβάλ θα τους κάνει να διαμορφώσουν μία καλύτερη εικόνα για την πόλη.
- H3: Η διασκέδαση των επισκεπτών ενός φεστιβάλ επηρεάζει την αντίληψη τους για την πόλη της Θεσσαλονίκης ως κέντρο πολιτισμού.
- H4: Η διασκέδαση των επισκεπτών ενός φεστιβάλ επηρεάζει την εικόνα της πόλης που το φιλοξενεί.
- H5: Η θετική συναισθηματική ικανοποίηση που θα βιώσουν εμπειρικά οι επισκέπτες ενός φεστιβάλ θα συμβάλει στη διαμόρφωση της αντίληψης της πόλης της Θεσσαλονίκης ως κέντρο πολιτισμού.
- H6: Η θετική συναισθηματική ικανοποίηση που θα βιώσουν εμπειρικά οι επισκέπτες ενός φεστιβάλ θα τους κάνει να διαμορφώσουν μία καλύτερη εικόνα για την πόλη.
- H7: Η αρνητική συναισθηματική ικανοποίηση που θα βιώσουν εμπειρικά οι επισκέπτες ενός φεστιβάλ θα συμβάλει στη διαμόρφωση της αντίληψης της πόλης της Θεσσαλονίκης ως κέντρο πολιτισμού.
- H8: Η αρνητική συναισθηματική ικανοποίηση που θα βιώσουν εμπειρικά οι επισκέπτες ενός φεστιβάλ θα τους κάνει να διαμορφώσουν μία καλύτερη εικόνα για την πόλη.
- H9: Η αξιολόγηση ενός φεστιβάλ από τους επισκέπτες θα επηρεάσει την αντίληψη τους για την πόλη της Θεσσαλονίκης ως κέντρο πολιτισμού.
- H10: Η αξιολόγηση ενός φεστιβάλ από τους επισκέπτες θα επηρεάσει την εικόνα της πόλης που το φιλοξενεί.
- H11: Η πρόθεση συμπεριφοράς των επισκεπτών ενός φεστιβάλ θα επηρεάσει την αντίληψη τους για την πόλη της Θεσσαλονίκης ως κέντρο πολιτισμού.
- H12: Η πρόθεση συμπεριφοράς των επισκεπτών ενός φεστιβάλ θα επηρεάσει την εικόνα της πόλης που το φιλοξενεί.

Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία

4.1 Επεξήγηση Ερευνητικής Διαδικασίας

Για την επίτευξη των σκοπών της παρούσας έρευνας επιλέχθηκε ως κατάλληλη η ποσοτική μέθοδος. Αναφέρεται ως κατάλληλη καθώς προσφέρει τη δυνατότητα ανάδειξης εκτιμήσεων και προβλέψεων ενός μεγάλου και αντιπροσωπευτικού δείγματος. Έπειτα, η ποσοτική μέθοδος έχει ως βάση αξιόπιστες στατιστικές και αριθμητικές μετρήσεις από το σύνολο του πληθυσμού στο οποίο εφαρμόζεται. Στα πλεονεκτήματα της μεθόδου αυτής εντάσσεται και το γεγονός ότι δύναται να συγκρίνει ομάδες και να αναλύει τάσεις με τη χρήση στατιστικής ανάλυσης καθώς και να ερμηνεύει τα αποτελέσματα αφού πρώτα τα συγκρίνει με γνώμονα παλαιότερες έρευνες (Creswell,2012).

4.2 Ανάλυση του δείγματος της έρευνας

Ως δείγμα της έρευνας ορίζεται το τμήμα του ευρύτερου πληθυσμού, το οποίο έχει τη δυνατότητα να συμμετέχει στην έρευνα. Η διαδικασία επιλογής ενός δείγματος χαρακτηρίζεται άκρως σημαντική ενώ επιβάλλεται να αποτελεί μικρογραφία του ευρύτερου πληθυσμού. Συνεπώς γίνεται λόγος για μια αντιπροσωπευτική ομάδα ατόμων από τις απαντήσεις των οποίων θα διεξαχθούν συμπεράσματα για όλο τον πληθυσμό (Bryman, 2015).

Προς την επίτευξη και υλοποίηση μιας δειγματοληπτικής έρευνας επιβάλλεται ο πληθυσμός να χαρακτηρίζεται από ομοιογένεια και να είναι σαφώς ορισμένος. Επιπλέον, θα πρέπει να δίνεται μεγάλη προσοχή στα σφάλματα παρατήρησης. Δεν θα μπορούσε να παραληφθεί το γεγονός πως αν το δείγμα εμφανίζει πολύ μικρές και πολύ μεγάλες τιμές, τότε στη περίπτωση αυτή οι ακραίες περιπτώσεις ορίζεται πως πρέπει να απομονωθούν και να μελετηθούν χωριστά, ειδάλως τα συμπεράσματα που θα διεξαχθούν θα είναι λανθασμένα (Greener, 2008).

Οι δημοσκοπήσεις σπανίως εμπεριέχουν τη συλλογή δεδομένων από τον συνολικό πληθυσμό, κυρίως εξαιτίας του κόστους αλλά και του χρόνου υλοποίησης που απαιτεί ένα ερευνητικό έργο. Για τον σκοπό αυτό, επιλέγεται μία τυχαία δειγματοληψία η οποία έχει ως στόχο την ελαχιστοποίηση του στατιστικού σφάλματος με το χαμηλότερο δυνατό κόστος (Sekaran, 2003).

Στη περίπτωση της παρούσας έρευνας έγινε χρήση της απλής τυχαίας ή σκόπιμης δειγματοληψίας. Η έρευνα διεξήχθη 13/04/2019 έως τις 14/04/2019. Ο αριθμός των ατόμων που συμμετείχαν και απάντησαν το ερωτηματολόγιο είναι συνολικά 92 άτομα, τα οποία έχουν επισκεφθεί έστω μία φορά το dance festival. Αναφορικά με την ηλικιακή τους κατανομή κυμαίνεται από 17 έως 45 έτη. Πιο συγκεκριμένα συμμετείχαν 31 άνδρες και 61 γυναίκες, αναλογικά το 33,7% ήταν άνδρες και το 66,3% γυναίκες. Στο δείγμα της εν λόγω έρευνας οι ηλικίες που επικράτησαν ήταν αυτές ανάμεσα σε 18 και 24 ετών καθώς συγκέντρωσαν ποσοστό της τάξης του 56,5% των ερωτηθέντων. Περίπου το 29,3 % του δείγματος είχε ηλικία από 24 έως 34 έτη, το 12% είχε ηλικία 17 έτη και μόλις το 2,2 % άνω των 35. Συμπληρωματικά, οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες ήταν Έλληνες σε ποσοστό 42,4% ενώ ακολούθησαν οι Κύπριοι με ποσοστό 9,8%, Τούρκοι με ποσοστό 8,7%, Ιταλοί με ποσοστό 7,6% και πολλοί άλλοι ερωτώμενοι με χαμηλό ποσοστό συμμετοχής κυρίως από τα Βαλκάνια και τη κεντρική Ευρώπη. Τέλος, αναφορικά με το επίπεδο εκπαίδευσης οι συμμετέχοντες ως επί το πλείστον ήταν κάτοχοι πτυχίου Πανεπιστημίου (41,3%) και απολυτηρίου Λυκείου (40,2%), ενώ μόλις το 18,5% των συμμετεχόντων ήταν κάτοχοι Μεταπτυχιακού τίτλου.

Πίνακας 1 - Δημογραφικά Στοιχεία

Γένος	Συχνότητες	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα (%)
Αρσενικό	31	33,7	33,7	33,7
Θηλυκό	61	66,3	66,3	100,0
<u>Ηλικία</u>				
0-17	11	12,0	12,0	12,0
18-28	52	56,5	56,5	68,5
29-34	27	29,3	29,3	97,8
35-...	2	2,2	2,2	100,0
<u>Χώρα Καταγωγής</u>				
Βουλγαρία	5	5,4	5,4	5,4
Κύπρος	9	9,8	9,8	15,2
Αγγλία	1	1,1	1,1	16,3
Εσθονία	3	3,3	3,3	19,6
Γερμανία	1	1,1	1,1	20,7
Ελλάδα	39	42,4	42,4	63,0
Ουγγαρία	2	2,2	2,2	65,2
Ιταλία	7	7,6	7,6	72,8

Ρουμανία	6	6,5	6,5	79,3
Ρωσία	6	6,5	6,5	85,9
Σερβία	2	2,2	2,2	88,0
Σλοβακία	3	3,3	3,3	91,3
Τουρκία	8	8,7	8,7	100,0
<u>Επίπεδο Εκπαίδευσης</u>				
Απολυτήριο Λυκείου	37	40,2	40,2	40,2
Πτυχίο Πανεπιστημίου	38	41,3	41,3	81,5
Μεταπτυχιακός Τίτλος	17	18,5	18,5	100,0

4.3 Παρουσίαση Ερωτηματολογίου

Για τη συλλογή των δεδομένων της εν λόγω έρευνας, ως ερευνητικό εργαλείο επιλέχθηκε το ερωτηματολόγιο (Παράρτημα). Πρόκειται για ένα εργαλείο χαμηλού κόστους το οποίο παρέχει τη δυνατότητα γρήγορης λήψης δεδομένων. Το ερωτηματολόγιο διαμορφώθηκε από την ερευνήτρια σύμφωνα με τις προδιαγραφές της βιβλιογραφικής της έρευνας. Η δομή του ερωτηματολογίου αναπτύχθηκε σύμφωνα με τις ερευνητικές μελέτες των Luque-Martínez et al. (2007) και των Mason et al. (2012).

Οι κατηγορίες των ερωτήσεων που συνήθως δομούν ένα ερωτηματολόγιο είναι τρεις: Δημογραφικές ερωτήσεις, ερωτήσεις που αφορούν τη γνώμη και τη στάση του ερωτώμενου, καθώς και ερωτήσεις που σχετίζονται με τις ενέργειες και τις πράξεις. Οι ερωτήσεις που έχουν χρησιμοποιηθεί στο εν λόγω ερωτηματολόγιο περιέχουν και τις τρεις κατηγορίες. Συγκεκριμένα, γίνεται λόγος για κλειστές ερωτήσεις της κλίμακας Likert, που ανιχνεύουν ενδιαφέρον, ικανοποίηση, συχνότητα, ποιότητα. (Gillham, 2007). Αναλυτικότερα, οι ερωτήσεις προσπαθούν να καλύψουν τις εξής ενότητες:

1. Η πρώτη ενότητα αφορά τη καταγραφή των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος.
2. Η δεύτερη ενότητα σχετίζεται με τις γνώμες του δείγματος απέναντι σε θέματα πολιτισμικά (σε ποιο βαθμό λαμβάνουν χώρα στη Θεσσαλονίκη πολιτισμικές εκδηλώσεις και κατά πόσο οι τελευταίες γνωστοποιούνται στους πολίτες), θέματα που αφορούν την ικανοποίηση που παρέχει η πόλη ως προς τον τρόπο ζωής καθώς και θέματα που αναφέρονται στη διεθνή προβολή της πόλης και στους κατοίκους της.

3. Η τρίτη ενότητα ερευνά τις στάσεις του δείγματος αναφορικά με το dance festival. Πιο συγκεκριμένα, γίνεται μια προσπάθεια αξιολόγησης των προσφερόμενων υποδομών – ανέσεων του festival.
4. Στην επόμενη και τελευταία ενότητα, το δείγμα καλείται να αποτυπώσει τα συναισθήματα που του γεννά η συμμετοχή του στο dance festival, ενώ δεν παραλείπεται και η διαδικασία της αξιολόγησης του festival καθώς και μια εκτίμηση της πρόθεσης συμπεριφοράς του δείγματος μελλοντικά.

Η διαμόρφωση του ερωτηματολογίου βασίστηκε σύμφωνα με τα πρότυπα της εφαρμογής Google Forms. Πρόκειται για ένα ερευνητικό εργαλείο το οποίο παρέχει τη δυνατότητα δημιουργίας ενός ηλεκτρονικού online ερωτηματολογίου. Ο λόγος που επιλέχθηκε αυτός ο τύπος ερωτηματολογίου είναι αφενός για λόγους εξοικονόμησης χρόνου και κόστους και αφετέρου για το λόγο ότι εξυπηρετεί τον συμμετέχων να απαντήσει σε οποιοδήποτε χρόνο εκείνος θελήσει. Επιπλέον, το on-line ερωτηματολόγιο εγγυάται ποιότητα των αποτελεσμάτων καθώς η άμεση συγκέντρωση των απαντήσεων στη βάση δεδομένων δεν επιτρέπει περιθώρια λάθους (Sekaran, 2003).

Η διανομή του ερωτηματολογίου έγινε μέσω του παρακάτω συνδέσμου (link):

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdAIXVCKJMdZ4d6vUsW6nSIlueKEXpsGRb4fm7jM5Lx2-1o4g/viewform>

Συνοπτικά, για τους σκοπούς της παρούσας εργασίας έγινε χρήση της μεθόδου της πρωτογενούς έρευνας. Πρωταρχικός στόχος της έρευνας είναι η εξαγωγή συμπερασμάτων για την καταγραφή των απόψεων και στάσεων των επισκεπτών του dance festival που διοργανώνεται στην Θεσσαλονίκη, ως προς την συμβολή τέτοιου είδους πολιτιστικών εκδηλώσεων στην διαμόρφωση της εικόνας (image) μιας σύγχρονης πόλης. Τα ερωτηματολόγια είναι η κύρια μέθοδος η οποία χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα. Οι ερωτήσεις ακολουθούσαν μία συγκεκριμένη δομή και οι συμμετέχοντες απάντησαν ηλεκτρονικά.

Ο παρακάτω πίνακας απεικονίζει τις μεταβλητές που επιλέχθηκαν στην έρευνα, καθώς και τις ερωτήσεις που συνέθεσαν κάθε μεταβλητή.

Πίνακας 2 - Μεταβλητές Μοντέλου

Μεταβλητές	Ερωτήσεις
Φύλο (Θηλυκό=1,Αρσενικό=0)	Ποιο είναι το φύλο σας;

<u>Ηλικία (σε χρόνια)</u>	Ποια είναι η ηλικία σας (σε χρόνια);
<u>Χώρα Καταγωγής</u>	Ποια είναι η χώρα καταγωγής σας;
<u>Επίπεδο Εκπαίδευσης (Απολυτήριο Λυκείου=1,Πτυχίο Πανεπιστημίου=2,Μεταπτυχιακός Τίτλος=3)</u>	Επίπεδο Εκπαίδευσης
<u>Η εικόνα της Θεσσαλονίκης ως κέντρο πολιτισμού</u>	1. Ποικιλία πολιτιστικών εκδηλώσεων στη Θεσσαλονίκη
	2. Τοπική παραγωγή (εκδηλώσεων) στη Θεσσαλονίκη
	3. Μουσεία και εκθέσεις στη Θεσσαλονίκη
	4. Δραστηριότητες χαλάρωσης και αναψυχής στη Θεσσαλονίκη
	5. Δημοσιότητα πολιτιστικών δραστηριοτήτων στη Θεσσαλονίκη
	6. Πρόσβαση των πολιτών στο πολιτισμό
<u>Ικανοποίηση από την εικόνα της πόλης</u>	1. Εικόνα της Θεσσαλονίκης : Δυσάρεστη - Ευχάριστη
	2. Εικόνα της Θεσσαλονίκης : Κακή - Καλή
	3. Εικόνα της Θεσσαλονίκης : Ασαφής - Ξεκάθαρη
<u>Διεθνής Προβολή</u>	1. Διεθνής παρουσία της Θεσσαλονίκης
	2. Ανταγωνισμός με διεθνείς αγορές
	3. Κάτοικοι της Θεσσαλονίκης
	4. Γνώσεις ξένων γλωσσών των κατοίκων της Θεσσαλονίκης
	5. Ετοιμότητα των κατοίκων της Θεσσαλονίκης να ανταγωνιστούν στις διεθνείς αγορές
<u>Άνεση</u>	1. Ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών, υποδομών και οργάνωσης
	2. Επίπεδο καθαριότητας του χώρου του φεστιβάλ
	3. Αίσθηση ασφάλειας
	4. Έντυπη πληροφόρηση
	5. Σηματοδότηση
<u>Διασκέδαση</u>	1. Ζωντανή διασκέδαση
	2. Πρόγραμμα εκδηλώσεων
	3. Παροχή βοήθειας από προσωπικό
<u>Θετική Συναισθηματική Ικανοποίηση</u>	1. Ευχαρίστηση
	2. Δημιουργικότητα
<u>Αρνητική Συναισθηματική Ικανοποίηση</u>	1. Ανιαρό

	2. Αδιάφορο
<u>Ικανοποίηση Αξιολόγησης</u>	1. Ικανοποίηση συμμετοχής
	2. Ανταπόκριση προσδοκιών
	3. Ευχαρίστηση παρέυρεσης στο Dance Festival
<u>Πρόθεση Συμπεριφοράς</u>	1. Θα πρότεινα το Dance Festival σε άλλους
	2. Θα διέδιδα θετικά σχόλια για το Dance Festival
	3. Θα συμμετείχα ξανά στο Dance Festival

Στην έρευνα σχηματίστηκαν 13 μεταβλητές : Φύλο, Ηλικία, Χώρα Καταγωγής, Επίπεδο Εκπαίδευσης, Η εικόνα της Θεσσαλονίκης ως κέντρο πολιτισμού, Ικανοποίηση από την εικόνα της πόλης, Διεθνής Προβολή, Άνεση, Διασκέδαση, Θετική Συναισθηματική Ικανοποίηση, Αρνητική Συναισθηματική Ικανοποίηση, Ικανοποίηση Αξιολόγησης, Πρόθεση Συμπεριφοράς.

Από αυτές τις μεταβλητές επιλέχθηκαν να διερευνηθούν οι μεταβλητές (εξαρτημένες): “Η εικόνα της Θεσσαλονίκης ως κέντρο πολιτισμού” (εν συντομία “Πολιτισμός”) και “Ικανοποίηση από την εικόνα της πόλης”. Για κάθε εξαρτημένη μεταβλητή έγιναν δύο παλινδρομήσεις. Στην πρώτη παλινδρόμηση για κάθε εξαρτημένη μεταβλητή επιλέχθηκαν ως ανεξάρτητες μεταβλητές κυρίως δημογραφικά στοιχεία : Φύλο, Ηλικία και Επίπεδο Εκπαίδευσης. Ενώ στην δεύτερη παλινδρόμηση για κάθε εξαρτημένη μεταβλητή επιλέχθηκαν οι παρακάτω ανεξάρτητες μεταβλητές: Άνεση, Διασκέδαση, Θετική Συναισθηματική Ικανοποίηση, Αρνητική Συναισθηματική Ικανοποίηση, Ικανοποίηση Αξιολόγησης και Πρόθεση Συμπεριφοράς (ανεξάρτητη μεταβλητή).

Η μεταβλητή “Η εικόνα της Θεσσαλονίκης ως κέντρο πολιτισμού” αναφέρεται στο επίπεδο της πολιτισμικής ποικιλομορφίας που διαθέτει και προσφέρει η Θεσσαλονίκη στους πολίτες της. Ενώ, η μεταβλητή “Ικανοποίηση από την εικόνα της πόλης” αναφέρεται στο επίπεδο της ικανοποίησης των πολιτών αλλά και των επισκεπτών της Θεσσαλονίκης.

4.4 Ανάλυση Αξιοπιστίας (Cronbach’s alpha)

Η αξιοπιστία εσωτερικής συνέπειας των μετρήσεων ενός εργαλείου αναφέρεται στο βαθμό στον οποίο οι ερωτήσεις που μετρούν το ίδιο ψυχομετρικό χαρακτηριστικό παρουσιάζουν υψηλή συνοχή ή συσχέτιση, τόσο μεταξύ τους όσο και με το χαρακτηριστικό αυτό. Η

εκτίμηση της αξιοπιστίας αυτής της μορφής γίνεται συνήθως μέσω ενός δείκτη ή συντελεστή αξιοπιστίας, με πιο διαδεδομένο το δείκτη α του Cronbach. Τιμές του δείκτη μεγαλύτερες του 0,7 ή του 0,8 θεωρούνται συνήθως ικανοποιητικές.

Προς διερεύνηση της αξιοπιστίας του ερωτηματολογίου παρατηρείται ότι για τη κατηγορία Πολιτισμός ο δείκτης αξιοπιστίας έχει τιμή (0,740) και θεωρείται ικανοποιητική. Για τη κατηγορία Ικανοποίηση από την εικόνα της πόλης ο δείκτης αξιοπιστίας είναι (0.587) όπου και χαρακτηρίζεται αρκετά μικρή τιμή και συνεπώς και ο βαθμός ικανοποίησης θεωρείται πολύ μικρός. Για τη κατηγορία Διεθνή Προβολή ο δείκτης αξιοπιστίας είναι (0.796) όπου επίσης θεωρείται ικανοποιητικός. Για τη κατηγορία Άνεση ο δείκτης αξιοπιστίας είναι (0.815) και υποδηλώνει υψηλό επίπεδο ικανοποίησης. Για τη κατηγορία Διασκέδαση η τιμή του δείκτη α του Cronbach είναι (0.776) και συνεπώς ικανοποιητική. Για τη κατηγορία Θετική Συναισθηματική Ικανοποίηση ο δείκτης αξιοπιστίας έχει τιμή (0.806) η οποία και είναι αρκετά ικανοποιητική, ενώ για την Αρνητική Συναισθηματική Ικανοποίηση ο δείκτης αξιοπιστίας έχει τιμή (0.720). Στη συνέχεια, για τη κατηγορία Ικανοποίηση Αξιολόγησης ο δείκτης αξιοπιστίας είναι (0.731) όπου θεωρείται ως μια ικανοποιητική τιμή σε αντίθεση με τη κατηγορία Πρόθεση Συμπεριφοράς όπου εκεί ο δείκτης αξιοπιστίας έχει τιμή (0.876) η οποία ξεπερνά το 0.8 και ορίζεται αρκετά ικανοποιητική.

4.5 Στατιστικά Εργαλεία

Στη παρούσα μελέτη ως εργαλείο ανάλυσης δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο SPSS v.20.0 (Statistical Package for Social Sciences). Πρόκειται για ένα στατιστικό πρόγραμμα το οποίο χρησιμοποιείται ευρέως σε ερευνητικό επίπεδο και κυρίως στο επίπεδο των κοινωνικών επιστημών. Το εν λόγω πρόγραμμα επιλέχθηκε χάρη στα χαρακτηριστικά της αξιοπιστίας και της ευχρηστίας που διαθέτει. Καταληκτικά, το SPSS εξυπηρετεί πολλούς ερευνητικούς επιστήμονες και στατιστικούς για τη στατιστική λήψη αποφάσεων (Greener,2008).

Κεφάλαιο 5: Αποτελέσματα - Συζήτηση

5.1 Ανάλυση Δεδομένων

Αρχικά επιλέχθηκε να διερευνηθεί η σχέση των μεταβλητών του ερωτηματολογίου με το συντελεστή συσχέτισης του Pearson. Έπειτα αναλύθηκαν τα αποτελέσματα με την πραγματοποίηση τεσσάρων παλινδρομήσεων.

5.2 Ανάλυση Συσχέτισης

Ο συντελεστής του Pearson είναι συντελεστής γραμμικής συσχέτισης, συμβολίζεται με r και παίρνει τιμές από -1 έως 1 ($-1 \leq r \leq 1$). Χρησιμοποιείται σε ποσοτικές μεταβλητές. Συγκεκριμένα από:

- -1 έως $-0,5$: θεωρούμε ότι είναι υψηλός αρνητικός συντελεστής συσχέτισης
- $-0,5$ έως $-0,2$: θεωρούμε ότι είναι χαμηλός αρνητικός συντελεστής συσχέτισης
- $-0,2$ έως $0,2$: θεωρούμε ότι ο συντελεστής συσχέτισης είναι μηδενικός
- $0,2$ έως $0,5$: θεωρούμε ότι είναι χαμηλός θετικός συντελεστής συσχέτισης
- $0,5$ έως 1 : θεωρούμε ότι είναι υψηλός θετικός συντελεστής συσχέτισης

Πίνακας 3 - Συσχετίσεις Μεταβλητών

Correlations									
	Πολιτισμός	Ικανοποίηση από την εικόνα της πόλης	Διεθνή Προβολή	Άνεση	Διασκέδαση	Θετική Συναισθηματική Ικανοποίηση	Αρνητική Συναισθηματική Ικανοποίηση	Ικανοποίηση Αξιολόγησης	Πρόθεση Συμπεριφοράς
Πολιτισμός	1	,382**	,447**	,394**	,270**	,271**	-,002	,247*	,247*
Ικανοποίηση από την εικόνα της πόλης	,382**	1	,522**	,302**	,153	,151	-,097	,197	,137
Διεθνή Προβολή	,447**	,522**	1	,380**	,362**	,252*	-,018	,226*	,174
Άνεση	,394**	,302**	,380**	1	,699**	,596**	-,416**	,490**	,362**
Διασκέδαση	,270**	,153	,362**	,699**	1	,733**	-,336**	,605**	,481**
Θετική Συναισθηματική Ικανοποίηση	,271**	,151	,252*	,596**	,733**	1	-,320**	,740**	,652**
Αρνητική Συναισθηματική Ικανοποίηση	-,002	-,097	-,018	-,416**	-,336**	-,320**	1	-,290**	-,220*
Ικανοποίηση Αξιολόγησης	,247*	,197	,226*	,490**	,605**	,740**	-,290**	1	,790**
Πρόθεση Συμπεριφοράς	,247*	,137	,174	,362**	,481**	,652**	-,220*	,790**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Σύμφωνα με τη παραπάνω βιβλιογραφία καθώς και το πίνακα 1.1 που ακολουθεί, διερευνάτε η συσχέτιση της μεταβλητής Πολιτισμός με τις υπόλοιπες μεταβλητές. Διαπιστώνεται ότι υπάρχει στατιστικά χαμηλή θετική συσχέτιση μεταξύ του Πολιτισμού με τις μεταβλητές Ικανοποίηση από την εικόνα της πόλης ($r = ,382, p < 0.01$), τη Διεθνή Προβολή ($r = ,447, p < 0.01$), την Άνεση ($r = ,394, p < 0.01$), τη Διασκέδαση ($r = ,270, p < 0.01$) καθώς και τη Θετική Συναισθηματική Ικανοποίηση ($r = ,271, p < 0.01$). Ενώ, υπάρχει χαμηλή θετική συσχέτιση μεταξύ του Πολιτισμού και των μεταβλητών Ικανοποίηση Αξιολόγησης ($r = ,247$) και Πρόθεση Συμπεριφοράς ($r = ,247$) με επίπεδο σημαντικότητας ($p < 0.05$). Επιπλέον, παρατηρείται ότι η μεταβλητή Πολιτισμός με τη μεταβλητή Αρνητική Συναισθηματική Ικανοποίηση ($r = -,002$) δεν εμφανίζει καμία συσχέτιση ούτε σε επίπεδο σημαντικότητας ($p < 0.01$) ούτε σε επίπεδο σημαντικότητας ($p < 0.05$).

Έπειτα, διαπιστώνεται στατιστικά υψηλή θετική συσχέτιση της μεταβλητής Ικανοποίηση από την εικόνα της πόλης με τη μεταβλητή Διεθνή Προβολή ($r = ,522, p < 0.01$), ενώ με τις μεταβλητές Πολιτισμός ($r = ,382, p < 0.01$) και Άνεση ($r = ,302, p < 0.01$) η μεταβλητή Ικανοποίηση από την εικόνα της πόλης έχει χαμηλή θετική συσχέτιση. Επιπρόσθετα, υπάρχει μηδενική συσχέτιση μεταξύ της μεταβλητής Ικανοποίηση από την εικόνα της πόλης με τις μεταβλητές Διασκέδαση ($r = ,153$), Θετική Συναισθηματική Ικανοποίηση ($r = ,151$), Ικανοποίηση Αξιολόγησης ($r = ,197$), Πρόθεση Συμπεριφοράς ($r = ,137$) και Αρνητική Συναισθηματική Ικανοποίηση ($r = -,097$) ενώ δεν είναι στατιστικά σημαντική η συσχέτιση ούτε σε επίπεδο σημαντικότητας ($p < 0.01$) ούτε σε επίπεδο σημαντικότητας ($p < 0.05$).

Επιπρόσθετα, σύμφωνα με το πίνακα υπάρχει στατιστικά υψηλή θετική συσχέτιση μεταξύ της μεταβλητής Πρόθεση Συμπεριφοράς με τις μεταβλητές Θετική Συναισθηματική Ικανοποίηση ($r = ,652, p < 0.01$) και Ικανοποίηση Αξιολόγησης ($r = ,790, p < 0.01$). Υπάρχει ακόμη στατιστικά υψηλή θετική συσχέτιση μεταξύ της μεταβλητής Ικανοποίηση Αξιολόγησης με τη μεταβλητή Θετική Συναισθηματική Ικανοποίηση ($r = ,740, p < 0.01$) και τη μεταβλητή Διασκέδαση ($r = ,605, p < 0.01$).

1^η Γραμμική παλινδρόμηση - Πολιτισμός

Για να καθορίσουμε τη γραμμή παλινδρόμησης χρειάζεται πρώτα να αντιστοιχήσουμε τα δεδομένα, έτσι :

$y = \text{Πολιτισμός (εξαρτημένη μεταβλητή)}$

$x_1 = \text{Φύλο(ανεξάρτητη μεταβλητή)}$

$x_2 = \text{Ηλικία(ανεξάρτητη μεταβλητή)}$

$x_3 = \text{Επίπεδο Εκπαίδευσης(ανεξάρτητη μεταβλητή)}$

Άρα ορίζουμε το μοντέλο πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης με τρεις ανεξάρτητες μεταβλητές :

$$y = a + \beta_1 * x_1 + \beta_2 * x_2 + \beta_3 * x_3 + \varepsilon$$

Πίνακας 1.1. 1 - Πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση - εξαρτημένη μεταβλητή: Πολιτισμός

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,445	,222		15,537	,000
	Φύλο (Θηλυκό=1, Αρσενικό=0)	,094	,123	,078	,763	,448
	Ηλικία (σε χρόνια)	-,046	,100	-,054	-,454	,651
	Επίπεδο Εκπαίδευσης (Απολυτήριο Λυκείου=1, Πτυχίο Πανεπιστημίου=2, Μεταπτυχιακός Τίτλος=3)	,237	,092	,306	2,575	,012

a. Dependent Variable: Πολιτισμός

Με βάση τα δεδομένα του πίνακα, η γραμμή παλινδρόμησης έχει την εξής μορφή :

$$\hat{y} = 3,445 + 0,094 * x_1 - 0,046 * x_2 + 0,237 * x_3$$

Για την ερμηνεία των συντελεστών δίνεται πληροφορία από τον ίδιο πίνακα :

Ο σταθερός όρος είναι 3,445. Αυτό είναι ο μέσος όρος Πολιτισμού όταν όλες οι ανεξάρτητες μεταβλητές είναι μηδενικές. Είναι το σημείο στο οποίο η ευθεία τέμνει τον

κατακόρυφο άξονα. Ενώ ο μη τυποποιημένος συντελεστής παλινδρόμησης για το Φύλο είναι 0,094. Αυτό σημαίνει ότι ,εάν κρατήσουμε τις ανεξάρτητες μεταβλητές Ηλικία και Επίπεδο Εκπαίδευσης σταθερές και αυξήσουμε τη μεταβλητή Φύλο κατά 1 ποσοστιαία μονάδα, τότε το αναμενόμενο επίπεδο της μεταβλητής Πολιτισμός θα αυξηθεί κατά 0,094 μονάδες. Ο μη τυποποιημένος συντελεστής παλινδρόμησης για την Ηλικία είναι -0,046. Αυτό σημαίνει ότι, εάν κρατήσουμε τις ανεξάρτητες μεταβλητές Φύλο και Επίπεδο Εκπαίδευσης σταθερές και αυξήσουμε τη μεταβλητή Ηλικία κατά 1 ποσοστιαία μονάδα, τότε το αναμενόμενο επίπεδο της μεταβλητής Πολιτισμός θα μειωθεί κατά 0,046 μονάδες. Ενώ, ο μη τυποποιημένος συντελεστής παλινδρόμησης για το Επίπεδο Εκπαίδευσης είναι 0,237. Αυτό σημαίνει ότι, εάν κρατήσουμε τις ανεξάρτητες μεταβλητές Φύλο και Ηλικία σταθερές και αυξήσουμε τη μεταβλητή Επίπεδο Εκπαίδευσης κατά 1 ποσοστιαία μονάδα, τότε το αναμενόμενο επίπεδο της μεταβλητής Πολιτισμός θα αυξηθεί κατά 0,237 μονάδες.

Ο τυποποιημένος συντελεστής για το Φύλο είναι 0,078. Αυτή η τιμή είναι ο συντελεστής συσχέτισης του Pearson, που σημαίνει ότι μεταξύ της μεταβλητής Πολιτισμός και της μεταβλητής Φύλο δεν υπάρχει συσχέτιση καθώς είναι μηδενική. Ο τυποποιημένος συντελεστής για την Ηλικία είναι -0,054. Αυτή η τιμή είναι ο συντελεστής συσχέτισης του Pearson, που σημαίνει ότι υπάρχει αρνητική συσχέτιση μεταξύ της μεταβλητής Πολιτισμός και της μεταβλητής Ηλικία αλλά η συσχέτιση αυτή είναι ασθενής. Ο τυποποιημένος συντελεστής για το Επίπεδο Εκπαίδευσης είναι 0,306. Αυτή η τιμή είναι ο συντελεστής συσχέτισης του Pearson, που σημαίνει ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ της μεταβλητής Πολιτισμός και της μεταβλητής Επίπεδο Εκπαίδευσης αλλά η συσχέτιση αυτή είναι χαμηλή.

Καμία από τις ανεξάρτητες μεταβλητές δε μπορεί να χαρακτηριστεί ως στατιστικά σημαντική καθώς όλες λαμβάνουν τιμές , sig>0,05.

Πίνακας 1.1. 2 - Ανάλυση διασποράς – Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,564	3	,855	2,761	,047 ^b
	Residual	27,239	88	,310		
	Total	29,803	91			
a. Dependent Variable: Πολιτισμός						

b. Predictors: (Constant), Επίπεδο Εκπαίδευσης (Απολυτήριο Λυκείου=1, Πτυχίο Πανεπιστημίου=2, Μεταπτυχιακός Τίτλος=3), Φύλο (Θηλυκό=1, Αρσενικό=0), Ηλικία (σε χρόνια)

Ο πίνακας της Ανάλυσης Διασποράς (ANOVA) απεικονίζει ένα συνολικό έλεγχο για την σημαντικότητα του μοντέλου της παλινδρόμησης. Ο έλεγχος βασίζεται στην συνάρτηση F και ελέγχει την υπόθεση ότι οι συντελεστές των ανεξάρτητων μεταβλητών που συμμετέχουν στο μοντέλο είναι ταυτόχρονα μηδέν. Από τον Πίνακα Ανάλυσης Διασποράς, συμπεραίνουμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση από το μοντέλο ($\text{Sig}=0,047 < 0,05$), δηλαδή το μοντέλο είναι στατιστικά σημαντικό.

Επιπλέον μια μεγάλη τιμή του F δείχνει ότι, το μεγαλύτερο μέρος της μεταβολής στην y εξηγείται από την εξίσωση παλινδρόμησης και ότι το μοντέλο είναι έγκυρο. Στη περίπτωση της εν λόγω έρευνας, η τιμή του F είναι μικρή μόλις 2,761 και συνεπώς το μοντέλο δεν είναι έγκυρο.

Πίνακας 1.1. 3 - Βασικοί δείκτες καλής προσαρμογής του μοντέλου

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,293 ^a	,086	,055	,55636
a. Predictors: (Constant), Επίπεδο Εκπαίδευσης (Απολυτήριο Λυκείου=1, Πτυχίο Πανεπιστημίου=2, Μεταπτυχιακός Τίτλος=3), Φύλο (Θηλυκό=1, Αρσενικό=0), Ηλικία (σε χρόνια)				

Στον πίνακα 1.1.3 Model Summary απεικονίζονται μερικοί βασικοί δείκτες καλής προσαρμογής του μοντέλου. Ο συντελεστής συσχέτισης του μοντέλου είναι θετικός (0,293) επομένως η συσχέτιση είναι θετική αλλά μέτρια. Μόλις το 8,6 % της μεταβλητότητας των παρατηρήσεων ($R \text{ Square} = 0.086$) ερμηνεύεται από το μοντέλο της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη τη μεταβλητή Πολιτισμός και ανεξάρτητες τις μεταβλητές Φύλο, Ηλικία και Επίπεδο Εκπαίδευσης. Η τιμή αυτή του δείκτη εφόσον είναι κοντά στο μηδέν είναι ένδειξη ότι οι προτεινόμενες ανεξάρτητες μεταβλητές δεν είναι ικανοποιητικές για την περιγραφή της εξαρτημένης τιμής και επομένως το μοντέλο της παλινδρόμησης δεν θα έπρεπε να χρησιμοποιηθεί για πρόβλεψη τιμών. Επιπλέον, μόνο το 5,5% της μεταβλητότητας των παρατηρήσεων διορθωμένο με τον αριθμό των μεταβλητών ($\text{Adjusted R Square} = 0,055$) ερμηνεύεται από το μοντέλο της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης

με εξαρτημένη τη μεταβλητή Πολιτισμός και ανεξάρτητες τις μεταβλητές Φύλο, Ηλικία και Επίπεδο Εκπαίδευσης.

2^η Γραμμική Παλινδρόμηση - Πολιτισμός

Για να καθορίσουμε τη γραμμή παλινδρόμησης χρειάζεται πρώτα να αντιστοιχήσουμε τα δεδομένα, έτσι :

$$y = \text{Πολιτισμός (εξαρτημένη μεταβλητή)}$$

$$x_1 = \text{Φύλο(ανεξάρτητη μεταβλητή)}$$

$$x_2 = \text{Ηλικία(ανεξάρτητη μεταβλητή)}$$

$$x_3 = \text{Επίπεδο Εκπαίδευσης(ανεξάρτητη μεταβλητή)}$$

$$x_4 = \text{Άνεση (ανεξάρτητη μεταβλητή)}$$

$$x_5 = \text{Διασκέδαση (ανεξάρτητη μεταβλητή)}$$

$$x_6 = \text{Θετική Συναισθηματική Ικανοποίηση(ανεξάρτητη μεταβλητή)}$$

$$x_7 = \text{Αρνητική Συναισθηματική Ικανοποίηση(ανεξάρτητη μεταβλητή)}$$

$$x_8 = \text{Ικανοποίηση Αξιολόγησης (ανεξάρτητη μεταβλητή)}$$

$$x_9 = \text{Πρόθεση Συμπεριφοράς (ανεξάρτητη μεταβλητή)}$$

Άρα ορίζουμε το μοντέλο πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης με τρεις ανεξάρτητες μεταβλητές :

$$y = a + \beta_1 * x_1 + \beta_2 * x_2 + \beta_3 * x_3 + \beta_4 * x_4 + \beta_5 * x_5 + \beta_6 * x_6 + \beta_7 * x_7 + \beta_8 * x_8 + \beta_9 * x_9 + \varepsilon$$

Πίνακας 1.2. 1 - Πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση - εξαρτημένη μεταβλητή: Πολιτισμός

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
2	(Constant)	1,773	,594		2,984	,004
	Φύλο (Θηλυκό=1,Αρσενικό=0)	,123	,119	,102	1,036	,303
	Ηλικία (σε χρόνια)	,061	,105	,072	,579	,564

Επίπεδο Εκπαίδευσης (Απολυτήριο Λυκείου=1,Πτυχίο Πανεπιστημίου=2,Μεταπτυχιακός Τίτλος=3)	,085	,106	,110	,804	,424
Άνεση	,308	,102	,440	3,023	,003
Διασκέδαση	-,026	,134	-,032	-,192	,849
Θετική Συναισθηματική Ικανοποίηση	-,009	,142	-,011	-,063	,950
Αρνητική Συναισθηματική Ικανοποίηση	,099	,077	,157	1,292	,200
Ικανοποίηση Αξιολόγησης	-,023	,145	-,030	-,161	,872
Πρόθεση Συμπεριφοράς	,117	,123	,153	,949	,345
a. Dependent Variable: Πολιτισμός					

Με βάση τα δεδομένα του πίνακα, η γραμμή παλινδρόμησης έχει την εξής μορφή :

$$\hat{y} = 1,773 + 0,123 * x_1 + 0,061 * x_2 + 0,085 * x_3 + 0,308 * x_4 - 0,026 * x_5 - 0,009 * x_6 + 0,099 * x_7 - 0,023 * x_8 + 0,117 * x_9$$

Για την ερμηνεία των συντελεστών δίνεται πληροφορία από τον ίδιο πίνακα :

Ο σταθερός όρος είναι 1,773. Αυτό είναι ο μέσος όρος Πολιτισμού όταν όλες οι ανεξάρτητες μεταβλητές είναι μηδενικές. Είναι το σημείο στο οποίο η ευθεία τέμνει τον κατακόρυφο άξονα. Ενώ ο μη τυποποιημένος συντελεστής παλινδρόμησης για το Φύλο είναι 0,123. Αυτό σημαίνει ότι ,εάν κρατήσουμε τις ανεξάρτητες μεταβλητές Ηλικία, Επίπεδο Εκπαίδευσης, Άνεση, Διασκέδαση, Θετική Συναισθηματική Ικανοποίηση, Αρνητική Συναισθηματική Ικανοποίηση, Ικανοποίηση Αξιολόγησης και Πρόθεση Συμπεριφοράς σταθερές και αυξήσουμε τη μεταβλητή Φύλο κατά 1 ποσοστιαία μονάδα, τότε το αναμενόμενο επίπεδο της μεταβλητής Πολιτισμός θα αυξηθεί κατά 0,123 μονάδες. Ο μη τυποποιημένος συντελεστής παλινδρόμησης για την Ηλικία είναι 0,061. Αυτό σημαίνει ότι, εάν κρατήσουμε τις ανεξάρτητες μεταβλητές Φύλο, Επίπεδο Εκπαίδευσης, Άνεση, Διασκέδαση, Θετική Συναισθηματική Ικανοποίηση, Αρνητική Συναισθηματική Ικανοποίηση, Ικανοποίηση Αξιολόγησης και Πρόθεση Συμπεριφοράς σταθερές και αυξήσουμε τη μεταβλητή Ηλικία κατά 1 ποσοστιαία μονάδα, τότε το αναμενόμενο επίπεδο της μεταβλητής Πολιτισμός θα αυξηθεί κατά 0,061 μονάδες. Ενώ, ο μη τυποποιημένος συντελεστής παλινδρόμησης για το Επίπεδο Εκπαίδευσης είναι 0,085. Αυτό σημαίνει ότι, εάν κρατήσουμε τις ανεξάρτητες μεταβλητές Φύλο, Ηλικία, Άνεση, Διασκέδαση, Θετική Συναισθηματική Ικανοποίηση, Αρνητική Συναισθηματική Ικανοποίηση , Ικανοποίηση Αξιολόγησης και Πρόθεση Συμπεριφοράς σταθερές και αυξήσουμε τη μεταβλητή Επίπεδο Εκπαίδευσης κατά 1 ποσοστιαία μονάδα, τότε το αναμενόμενο επίπεδο της μεταβλητής Πολιτισμός θα αυξηθεί κατά 0,085 μονάδες. Ο μη τυποποιημένος συντελεστής

παλινδρόμησης για την Άνεση είναι 0,308 μονάδες. Αυτό σημαίνει ότι, εάν κρατήσουμε τις ανεξάρτητες μεταβλητές Φύλο, Ηλικία, Επίπεδο Εκπαίδευσης, Διασκέδαση, Θετική Συναισθηματική Ικανοποίηση, Αρνητική Συναισθηματική Ικανοποίηση, Ικανοποίηση Αξιολόγησης και Πρόθεση Συμπεριφοράς σταθερές και αυξήσουμε τη μεταβλητή Άνεση κατά 1 ποσοστιαία μονάδα, τότε το αναμενόμενο επίπεδο της μεταβλητής Πολιτισμός θα αυξηθεί κατά 0,308 μονάδες. Στη συνέχεια, ο μη τυποποιημένος συντελεστής παλινδρόμησης για την Διασκέδαση είναι -0,026. Αυτό σημαίνει ότι, εάν κρατήσουμε τις ανεξάρτητες μεταβλητές Φύλο, Ηλικία, Επίπεδο Εκπαίδευσης, Άνεση, Θετική Συναισθηματική Ικανοποίηση, Αρνητική Συναισθηματική Ικανοποίηση, Ικανοποίηση Αξιολόγησης και Πρόθεση Συμπεριφοράς σταθερές και αυξήσουμε τη μεταβλητή Διασκέδαση κατά 1 ποσοστιαία μονάδα, τότε το αναμενόμενο επίπεδο της μεταβλητής Πολιτισμός θα μειωθεί κατά 0,026 μονάδες. Ο μη τυποποιημένος συντελεστής παλινδρόμησης για τη Θετική Συναισθηματική Ικανοποίηση είναι -0,009. Αυτό σημαίνει ότι, εάν κρατήσουμε τις ανεξάρτητες μεταβλητές Φύλο, Ηλικία, Επίπεδο Εκπαίδευσης, Άνεση, Διασκέδαση, Αρνητική Συναισθηματική Ικανοποίηση, Ικανοποίηση Αξιολόγησης και Πρόθεση Συμπεριφοράς σταθερές και αυξήσουμε τη μεταβλητή Θετική Συναισθηματική Ικανοποίηση κατά 1 ποσοστιαία μονάδα, τότε το αναμενόμενο επίπεδο της μεταβλητής Πολιτισμός θα μειωθεί κατά 0,009 μονάδες. Ο μη τυποποιημένος συντελεστής για την Αρνητική Συναισθηματική Ικανοποίηση είναι 0,099. Αυτό σημαίνει ότι, εάν κρατήσουμε τις ανεξάρτητες μεταβλητές Φύλο, Ηλικία, Επίπεδο Εκπαίδευσης, Άνεση, Διασκέδαση, Θετική Συναισθηματική Ικανοποίηση, Ικανοποίηση Αξιολόγησης και Πρόθεση Συμπεριφοράς σταθερές και αυξήσουμε τη μεταβλητή Αρνητική Συναισθηματική Ικανοποίηση κατά 1 ποσοστιαία μονάδα, τότε το αναμενόμενο επίπεδο της μεταβλητής Πολιτισμός θα αυξηθεί κατά 0,099 μονάδες. Ο μη τυποποιημένος συντελεστής για την Ικανοποίηση αξιολόγησης είναι -0,023. Αυτό σημαίνει ότι, εάν κρατήσουμε τις ανεξάρτητες μεταβλητές Φύλο, Ηλικία, Επίπεδο Εκπαίδευσης, Άνεση, Διασκέδαση, Θετική Συναισθηματική Ικανοποίηση, Αρνητική Συναισθηματική Ικανοποίηση και Πρόθεση Συμπεριφοράς σταθερές και αυξήσουμε τη μεταβλητή Ικανοποίηση Αξιολόγησης κατά 1 ποσοστιαία μονάδα, τότε το αναμενόμενο επίπεδο της μεταβλητής Πολιτισμός θα μειωθεί κατά 0,023 μονάδες. Τέλος, ο μη τυποποιημένος συντελεστής για την Πρόθεση Συμπεριφοράς είναι 0,117. Αυτό σημαίνει ότι, εάν κρατήσουμε τις ανεξάρτητες μεταβλητές Φύλο, Ηλικία, Επίπεδο Εκπαίδευσης, Άνεση, Διασκέδαση, Θετική Συναισθηματική Ικανοποίηση, Αρνητική Συναισθηματική Ικανοποίηση και Ικανοποίηση Αξιολόγησης σταθερές και αυξήσουμε τη μεταβλητή Πρόθεση Συμπεριφοράς κατά 1

ποσοστιαία μονάδα, τότε το αναμενόμενο επίπεδο της μεταβλητής Πολιτισμός θα αυξηθεί κατά 0,117 μονάδες.

Ο τυποποιημένος συντελεστής για το Φύλο είναι 0,102. Αυτή η τιμή είναι ο συντελεστής συσχέτισης του Pearson, που σημαίνει ότι μεταξύ της μεταβλητής Πολιτισμός και της μεταβλητής Φύλο δεν υπάρχει συσχέτιση καθώς είναι μηδενική. Ο τυποποιημένος συντελεστής για την Ηλικία είναι 0,072. Αυτή η τιμή είναι ο συντελεστής συσχέτισης του Pearson, που σημαίνει ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της μεταβλητής Πολιτισμός και της μεταβλητής Ηλικία καθώς η συσχέτιση αυτή είναι μηδενική. Ο τυποποιημένος συντελεστής για το Επίπεδο Εκπαίδευσης είναι 0,110. Αυτή η τιμή είναι ο συντελεστής συσχέτισης του Pearson, που σημαίνει ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της μεταβλητής Πολιτισμός και της μεταβλητής Επίπεδο Εκπαίδευσης καθώς είναι μηδενική. Ο τυποποιημένος συντελεστής για την Άνεση είναι 0,440. Αυτή η τιμή είναι ο συντελεστής συσχέτισης του Pearson, που σημαίνει ότι μεταξύ της μεταβλητής Πολιτισμός και της μεταβλητής Άνεση υπάρχει θετική συσχέτιση αλλά η συσχέτιση αυτή είναι χαμηλή. Ο τυποποιημένος συντελεστής για την Διασκέδαση είναι -0,032. Αυτή η τιμή είναι ο συντελεστής συσχέτισης του Pearson, που σημαίνει ότι υπάρχει αρνητική συσχέτιση μεταξύ της μεταβλητής Πολιτισμός και της μεταβλητής Διασκέδαση αλλά η συσχέτιση αυτή είναι ασθενής. Ο τυποποιημένος συντελεστής για την Θετική Συναισθηματική Ικανοποίηση είναι -0,011. Αυτή η τιμή είναι ο συντελεστής συσχέτισης του Pearson, που σημαίνει ότι υπάρχει αρνητική συσχέτιση μεταξύ της μεταβλητής Πολιτισμός και της μεταβλητής Θετική Συναισθηματική Ικανοποίηση αλλά η συσχέτιση αυτή είναι ασθενής. Ο τυποποιημένος συντελεστής για την Αρνητική Συναισθηματική Ικανοποίηση είναι 0,157. Αυτή η τιμή είναι ο συντελεστής συσχέτισης του Pearson, που σημαίνει ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της μεταβλητής Πολιτισμός και της μεταβλητής Αρνητική Συναισθηματική Ικανοποίηση καθώς η συσχέτιση αυτή είναι μηδενική. Ο τυποποιημένος συντελεστής για την Ικανοποίηση Αξιολόγησης είναι -0,030. Αυτή η τιμή είναι ο συντελεστής συσχέτισης του Pearson, που σημαίνει ότι υπάρχει αρνητική συσχέτιση μεταξύ της μεταβλητής Πολιτισμός και της μεταβλητής Ικανοποίηση Αξιολόγησης αλλά η συσχέτιση αυτή είναι ασθενής. Καταληκτικά, ο τυποποιημένος συντελεστής για την Πρόθεση Συμπεριφοράς είναι 0,153. Αυτή η τιμή είναι ο συντελεστής συσχέτισης του Pearson, που σημαίνει ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της μεταβλητής Πολιτισμός και της μεταβλητής Πρόθεση Συμπεριφοράς καθώς είναι μηδενική.

Από τις ανεξάρτητες μεταβλητές, μόνο η μεταβλητή Άνεση μπορεί να χαρακτηριστεί ως στατιστικά σημαντική καθώς λαμβάνει τιμή, $\text{sig}=0,003<0,05$. Όλες οι υπόλοιπες μεταβλητές χαρακτηρίζονται ως στατιστικά μη σημαντικές.

Συνεπώς, αποδεχόμαστε την H1 και άρα όσο πιο άνετα αισθανθούν οι επισκέπτες ενός φεστιβάλ τόσο πιο εύκολα θα διαμορφώσουν την αντίληψη της πόλης της Θεσσαλονίκης ως κέντρο πολιτισμού. Αντίστοιχα, απορρίπτουμε τις υποθέσεις H3, H5, H7, H9, H11, που σημαίνει ότι η Διασκέδαση, η Θετική Συναισθηματική Ικανοποίηση, η Αρνητική Συναισθηματική Ικανοποίηση, η Ικανοποίηση Αξιολόγησης και η Πρόθεση Συμπεριφοράς δεν επιδρούν στη διαμόρφωση της αντίληψης της πόλης της Θεσσαλονίκης ως κέντρο πολιτισμού.

Πίνακας 1.2. 2 - Ανάλυση διασποράς – Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
2	Regression	7,097	9	,789	2,848	,006 ^c
	Residual	22,706	82	,277		
	Total	29,803	91			
a. Dependent Variable: Πολιτισμός						
c. Predictors: (Constant), Επίπεδο Εκπαίδευσης (Απολυτήριο Λυκείου=1, Πτυχίο Πανεπιστημίου=2, Μεταπτυχιακός Τίτλος=3), Φύλο (Θηλυκό=1, Αρσενικό=0), Ηλικία (σε χρόνια), Άνεση, Διασκέδαση, Θετική Συναισθηματική Ικανοποίηση, Αρνητική Συναισθηματική Ικανοποίηση, Ικανοποίηση Αξιολόγησης, Πρόθεση Συμπεριφοράς						

Ο πίνακας 1.2.2 της Ανάλυσης Διασποράς (ANOVA) απεικονίζει ένα συνολικό έλεγχο για την σημαντικότητα του μοντέλου της παλινδρόμησης. Ο έλεγχος βασίζεται στην συνάρτηση F και ελέγχει την υπόθεση ότι οι συντελεστές των ανεξάρτητων μεταβλητών που συμμετέχουν στο μοντέλο είναι ταυτόχρονα μηδέν. Από τον Πίνακα Ανάλυσης Διασποράς, συμπεραίνουμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση από το μοντέλο ($\text{Sig}=0,006<0,05$), δηλαδή το μοντέλο είναι στατιστικά σημαντικό.

Επιπλέον μια μεγάλη τιμή του F δείχνει ότι, το μεγαλύτερο μέρος της μεταβολής στην y εξηγείται από την εξίσωση παλινδρόμησης και ότι το μοντέλο είναι έγκυρο. Στη περίπτωση του δεύτερου μοντέλου της γραμμικής παλινδρόμησης, η τιμή του F είναι 2,848 δηλαδή μεγαλύτερη σε σύγκριση με την F του πρώτου μοντέλου που είχε τιμή 2,761 αλλά και σε αυτή τη περίπτωση το μοντέλο δεν είναι έγκυρο.

Πίνακας 1.2. 3 - Βασικοί δείκτες καλής προσαρμογής του μοντέλου

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
2	,488 ^b	,238	,155	,52621

b. Predictors: (Constant), Επίπεδο Εκπαίδευσης (Απολυτήριο Λυκείου=1, Πτυχίο Πανεπιστημίου=2, Μεταπτυχιακός Τίτλος=3), Φύλο (Θηλυκό=1, Αρσενικό=0), Ηλικία (σε χρόνια), Άνεση, Διασκέδαση, Θετική Συναισθηματική Ικανοποίηση, Αρνητική Συναισθηματική Ικανοποίηση, Ικανοποίηση Αξιολόγησης, Πρόθεση Συμπεριφοράς

Στον πίνακα 1.2.3 Model Summary απεικονίζονται μερικοί βασικοί δείκτες καλής προσαρμογής του μοντέλου. Ο συντελεστής συσχέτισης του μοντέλου είναι θετικός (0,488) επομένως η συσχέτιση είναι θετική αλλά μέτρια. Μόλις το 23,8 % της μεταβλητότητας των παρατηρήσεων (R Square =0.238) ερμηνεύεται από το μοντέλο της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη τη μεταβλητή Πολιτισμός και ανεξάρτητες τις μεταβλητές Φύλο, Ηλικία, Επίπεδο Εκπαίδευσης, Άνεση, Διασκέδαση, Θετική Συναισθηματική Ικανοποίηση, Αρνητική Συναισθηματική Ικανοποίηση, Ικανοποίηση Αξιολόγησης και Πρόθεση Συμπεριφοράς . Παρατηρείται ότι το ποσοστό αυτό είναι υψηλότερο από εκείνο της 1^{ης} παλινδρόμησης (8,6%). Η τιμή αυτή του δείκτη είναι καλύτερη αλλά παραμένει χαμηλή, γεγονός που σημαίνει ότι οι προτεινόμενες ανεξάρτητες μεταβλητές δεν είναι ικανοποιητικές για την περιγραφή της εξαρτημένης τιμής και επομένως το μοντέλο της παλινδρόμησης δεν θα έπρεπε να χρησιμοποιηθεί για πρόβλεψη τιμών. Επιπλέον, μόνο το 15,5% της μεταβλητότητας των παρατηρήσεων διορθωμένο με τον αριθμό των μεταβλητών (Adjusted R Square=0,155) ερμηνεύεται από το μοντέλο της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη τη μεταβλητή Πολιτισμός και ανεξάρτητες τις μεταβλητές Φύλο, Ηλικία, Επίπεδο Εκπαίδευσης, Άνεση, Διασκέδαση, Θετική Συναισθηματική Ικανοποίηση, Αρνητική Συναισθηματική Ικανοποίηση, Ικανοποίηση Αξιολόγησης και Πρόθεση Συμπεριφοράς.

1^η Γραμμική παλινδρόμηση – Ικανοποίηση από την εικόνα της πόλης

Για να καθορίσουμε τη γραμμή παλινδρόμησης χρειάζεται πρώτα να αντιστοιχήσουμε τα δεδομένα, έτσι :

$y =$ Ικανοποίηση από την εικόνα της πόλης (εξαρτημένη μεταβλητή)

$x_1 =$ Φύλο(ανεξάρτητη μεταβλητή)

$x_2 =$ Ηλικία(ανεξάρτητη μεταβλητή)

$x_3 =$ Επίπεδο Εκπαίδευσης(ανεξάρτητη μεταβλητή)

Άρα ορίζουμε το μοντέλο πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης με τρεις ανεξάρτητες μεταβλητές :

$$y = a + \beta_1 * x_1 + \beta_2 * x_2 + \beta_3 * x_3 + \varepsilon$$

Πίνακας 1.3. 1 - Πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση - εξαρτημένη μεταβλητή: Ικανοποίηση από την εικόνα της πόλης

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,757	,285		13,180	,000
	Φύλο (Θηλυκό=1,Αρσενικό=0)	-,009	,158	-,006	-,056	,956
	Ηλικία (σε χρόνια)	-,008	,129	-,008	-,061	,951
	Επίπεδο Εκπαίδευσης (Απολυτήριο Λυκείου=1,Πτυχίο Πανεπιστημίου=2,Μεταπτυχιακός Τίτλος=3)	,062	,118	,065	,523	,602

a. Dependent Variable: Ικανοποίηση από την εικόνα της πόλης

Με βάση τα δεδομένα του πίνακα, η γραμμή παλινδρόμησης έχει την εξής μορφή :

$$\hat{y} = 3,757 - 0,009 * x_1 - 0,008 * x_2 + 0,062 * x_3$$

Για την ερμηνεία των συντελεστών δίνεται πληροφορία από τον ίδιο πίνακα :

Ο σταθερός όρος είναι 3,757. Αυτό είναι ο μέσος όρος Ικανοποίησης από την εικόνα της πόλης όταν όλες οι ανεξάρτητες μεταβλητές είναι μηδενικές. Είναι το σημείο στο οποίο η

ευθεία τέμνει τον κατακόρυφο άξονα. Ενώ ο μη τυποποιημένος συντελεστής παλινδρόμησης για το Φύλο είναι 0,009. Αυτό σημαίνει ότι ,εάν κρατήσουμε τις ανεξάρτητες μεταβλητές Ηλικία και Επίπεδο Εκπαίδευσης σταθερές και αυξήσουμε τη μεταβλητή Φύλο κατά 1 ποσοστιαία μονάδα, τότε το αναμενόμενο επίπεδο της μεταβλητής Ικανοποίηση από την εικόνα της πόλης θα μειωθεί κατά 0,009 μονάδες. Ο μη τυποποιημένος συντελεστής παλινδρόμησης για την Ηλικία είναι -0,008. Αυτό σημαίνει ότι, εάν κρατήσουμε τις ανεξάρτητες μεταβλητές Φύλο και Επίπεδο Εκπαίδευσης σταθερές και αυξήσουμε τη μεταβλητή Ηλικία κατά 1 ποσοστιαία μονάδα, τότε το αναμενόμενο επίπεδο της μεταβλητής Ικανοποίηση από την εικόνα της πόλης θα μειωθεί κατά 0,008 μονάδες. Ενώ, ο μη τυποποιημένος συντελεστής παλινδρόμησης για το Επίπεδο Εκπαίδευσης είναι 0,062. Αυτό σημαίνει ότι, εάν κρατήσουμε τις ανεξάρτητες μεταβλητές Φύλο και Ηλικία σταθερές και αυξήσουμε τη μεταβλητή Επίπεδο Εκπαίδευσης κατά 1 ποσοστιαία μονάδα, τότε το αναμενόμενο επίπεδο της μεταβλητής Ικανοποίηση από την εικόνα της πόλης θα αυξηθεί κατά 0,062 μονάδες.

Ο τυποποιημένος συντελεστής για το Φύλο είναι -0,006. Αυτή η τιμή είναι ο συντελεστής συσχέτισης του Pearson, που σημαίνει ότι μεταξύ της μεταβλητής Ικανοποίηση από την εικόνα της πόλης και της μεταβλητής Φύλο υπάρχει αρνητική συσχέτιση, η οποία μπορεί να χαρακτηριστεί και μηδενική. Ο τυποποιημένος συντελεστής για την Ηλικία είναι -0,008. Αυτή η τιμή είναι ο συντελεστής συσχέτισης του Pearson, που σημαίνει ότι υπάρχει αρνητική συσχέτιση μεταξύ της μεταβλητής Ικανοποίηση από την εικόνα της πόλης και της μεταβλητής Ηλικία και η συσχέτιση αυτή μπορεί να θεωρηθεί μηδενική. Ο τυποποιημένος συντελεστής για το Επίπεδο Εκπαίδευσης είναι 0,065. Αυτή η τιμή είναι ο συντελεστής συσχέτισης του Pearson, που σημαίνει ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ της μεταβλητής Ικανοποίηση από την εικόνα της πόλης και της μεταβλητής Επίπεδο Εκπαίδευσης αλλά η συσχέτιση αυτή είναι χαμηλή.

Καμία από τις ανεξάρτητες μεταβλητές δε μπορεί να χαρακτηριστεί ως στατιστικά σημαντική καθώς όλες λαμβάνουν τιμές , sig>0,05.

Πίνακας 1.3. 2 - Ανάλυση διασποράς – Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,171	3	,057	,111	,953 ^b
	Residual	45,040	88	,512		
	Total	45,211	91			

a. Dependent Variable: Ικανοποίηση από την εικόνα της πόλης
b. Predictors: (Constant), Επίπεδο Εκπαίδευσης (Απολυτήριο Λυκείου=1, Πτυχίο Πανεπιστημίου=2, Μεταπτυχιακός Τίτλος=3), Φύλο (Θηλυκό=1, Αρσενικό=0), Ηλικία (σε χρόνια)

Ο πίνακας της Ανάλυσης Διασποράς (ANOVA) απεικονίζει ένα συνολικό έλεγχο για την σημαντικότητα του μοντέλου της παλινδρόμησης. Ο έλεγχος βασίζεται στην συνάρτηση F και ελέγχει την υπόθεση ότι οι συντελεστές των ανεξάρτητων μεταβλητών που συμμετέχουν στο μοντέλο είναι ταυτόχρονα μηδέν. Από τον Πίνακα Ανάλυσης Διασποράς, συμπεραίνουμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση από το μοντέλο ($Sig=0,953>0,05$), δηλαδή το μοντέλο είναι δεν είναι στατιστικά σημαντικό.

Επιπλέον μια μεγάλη τιμή του F δείχνει ότι, το μεγαλύτερο μέρος της μεταβολής στην y εξηγείται από την εξίσωση παλινδρόμησης και ότι το μοντέλο είναι έγκυρο. Στη περίπτωση της εν λόγω έρευνας, η τιμή του F είναι μικρή μόλις 0,111 και συνεπώς το μοντέλο δεν θεωρείται έγκυρο.

Πίνακας 1.3. 3 - Βασικοί δείκτες καλής προσαρμογής του μοντέλου

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,061 ^a	,004	-,030	,71542
a. Predictors: (Constant), Επίπεδο Εκπαίδευσης (Απολυτήριο Λυκείου=1, Πτυχίο Πανεπιστημίου=2, Μεταπτυχιακός Τίτλος=3), Φύλο (Θηλυκό=1, Αρσενικό=0), Ηλικία (σε χρόνια)				

Στον πίνακα 1.3.3 Model Summary απεικονίζονται μερικοί βασικοί δείκτες καλής προσαρμογής του μοντέλου. Ο συντελεστής συσχέτισης του μοντέλου είναι θετικός (0,061) επομένως η συσχέτιση είναι θετική αλλά χαμηλή. Μόλις το 4 % της μεταβλητότητας των παρατηρήσεων ($R\ Square = 0.004$) ερμηνεύεται από το μοντέλο της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη τη μεταβλητή Ικανοποίηση από την εικόνα της πόλης και τις ανεξάρτητες τις μεταβλητές Φύλο, Ηλικία και Επίπεδο Εκπαίδευσης. Η τιμή αυτή του δείκτη εφόσον είναι κοντά στο μηδέν είναι ένδειξη ότι οι προτεινόμενες ανεξάρτητες μεταβλητές δεν είναι ικανοποιητικές για την περιγραφή της εξαρτημένης τιμής και επομένως το μοντέλο της παλινδρόμησης δεν θα έπρεπε να χρησιμοποιηθεί για πρόβλεψη τιμών. Επιπλέον, μόνο το 3 % της μεταβλητότητας των παρατηρήσεων διορθωμένο με τον αριθμό των μεταβλητών ($Adjusted\ R\ Square = 0,030$) ερμηνεύεται από το μοντέλο της

πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη τη μεταβλητή Ικανοποίηση από την εικόνα της πόλης και τις ανεξάρτητες τις μεταβλητές Φύλο, Ηλικία και Επίπεδο Εκπαίδευσης.

2^η Γραμμική Παλινδρόμηση – Ικανοποίηση από την εικόνα της πόλης

Για να καθορίσουμε τη γραμμή παλινδρόμησης χρειάζεται πρώτα να αντιστοιχίσουμε τα δεδομένα, έτσι :

$y =$ Ικανοποίηση από την εικόνα της πόλης (εξαρτημένη μεταβλητή)

$x_1 =$ Φύλο(ανεξάρτητη μεταβλητή)

$x_2 =$ Ηλικία(ανεξάρτητη μεταβλητή)

$x_3 =$ Επίπεδο Εκπαίδευσης(ανεξάρτητη μεταβλητή)

$x_4 =$ Άνεση (ανεξάρτητη μεταβλητή)

$x_5 =$ Διασκέδαση (ανεξάρτητη μεταβλητή)

$x_6 =$ Θετική Συναισθηματική Ικανοποίηση(ανεξάρτητη μεταβλητή)

$x_7 =$ Αρνητική Συναισθηματική Ικανοποίηση(ανεξάρτητη μεταβλητή)

$x_8 =$ Ικανοποίηση Αξιολόγησης (ανεξάρτητη μεταβλητή)

$x_9 =$ Πρόθεση Συμπεριφοράς (ανεξάρτητη μεταβλητή)

Άρα ορίζουμε το μοντέλο πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης με τρεις ανεξάρτητες μεταβλητές :

$$y = a + \beta_1 * x_1 + \beta_2 * x_2 + \beta_3 * x_3 + \beta_4 * x_4 + \beta_5 * x_5 + \beta_6 * x_6 + \beta_7 * x_7 + \beta_8 * x_8 + \beta_9 * x_9 + \varepsilon$$

Πίνακας 1.4. 1 - Πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση - εξαρτημένη μεταβλητή: Ικανοποίηση από την εικόνα της πόλης

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
2	(Constant)	2,470	,788		3,133	,002

Φύλο (Θηλυκό=1,Αρσενικό=0)	,044	,158	,030	,277	,782
Ηλικία (σε χρόνια)	,070	,139	,067	,500	,618
Επίπεδο Εκπαίδευσης (Απολυτήριο Λυκείου=1,Πτυχίο Πανεπιστημίου=2,Μεταπτυχιακός Τίτλος=3)	-,065	,140	-,068	-,462	,645
Άνεση	,347	,135	,403	2,569	,012
Διασκέδαση	-,155	,178	-,155	-,871	,386
Θετική Συναισθηματική Ικανοποίηση	-,062	,188	-,064	-,332	,741
Αρνητική Συναισθηματική Ικανοποίηση	,047	,102	,061	,464	,644
Ικανοποίηση Αξιολόγησης	,178	,193	,183	,924	,358
Πρόθεση Συμπεριφοράς	-,002	,163	-,002	-,011	,991

a. Dependent Variable: Ικανοποίηση από την εικόνα της πόλης

Με βάση τα δεδομένα του πίνακα, η γραμμή παλινδρόμησης έχει την εξής μορφή :

$$\hat{y} = 2,47 + 0,44 * x_1 + 0,07 * x_2 - 0,065 * x_3 + 0,347 * x_4 - 0,155 * x_5 - 0,062 * x_6 + 0,047 * x_7 + 0,178 * x_8 - 0,002 * x_9$$

Για την ερμηνεία των συντελεστών δίνεται πληροφορία από τον ίδιο πίνακα :

Ο σταθερός όρος είναι 2,47. Αυτό είναι ο μέσος όρος Ικανοποίησης από την εικόνα της πόλης όταν όλες οι ανεξάρτητες μεταβλητές είναι μηδενικές. Είναι το σημείο στο οποίο η ευθεία τέμνει τον κατακόρυφο άξονα. Ενώ ο μη τυποποιημένος συντελεστής παλινδρόμησης για το Φύλο είναι 0,44. Αυτό σημαίνει ότι ,εάν κρατήσουμε τις ανεξάρτητες μεταβλητές Ηλικία, Επίπεδο Εκπαίδευσης, Άνεση, Διασκέδαση, Θετική Συναισθηματική Ικανοποίηση, Αρνητική Συναισθηματική Ικανοποίηση, Ικανοποίηση Αξιολόγησης και Πρόθεση Συμπεριφοράς σταθερές και αυξήσουμε τη μεταβλητή Φύλο κατά 1 ποσοστιαία μονάδα, τότε το αναμενόμενο επίπεδο της μεταβλητής Ικανοποίηση από την εικόνα της πόλης θα αυξηθεί κατά 0,07 μονάδες. Ο μη τυποποιημένος συντελεστής παλινδρόμησης για την Ηλικία είναι 0,07. Αυτό σημαίνει ότι, εάν κρατήσουμε όλες τις ανεξάρτητες μεταβλητές σταθερές και αυξήσουμε τη μεταβλητή Ηλικία κατά 1 ποσοστιαία μονάδα, τότε το αναμενόμενο επίπεδο της μεταβλητής Ικανοποίηση από την εικόνα της πόλης θα αυξηθεί κατά 0,07 μονάδες. Ενώ, ο μη τυποποιημένος συντελεστής παλινδρόμησης για το Επίπεδο Εκπαίδευσης είναι -0,065. Αυτό σημαίνει ότι, εάν κρατήσουμε όλες τις ανεξάρτητες μεταβλητές σταθερές και αυξήσουμε τη μεταβλητή Επίπεδο Εκπαίδευσης κατά 1 ποσοστιαία μονάδα, τότε το αναμενόμενο επίπεδο της μεταβλητής Ικανοποίηση από την εικόνα της πόλης θα μειωθεί κατά 0,065 μονάδες. Ο μη τυποποιημένος συντελεστής παλινδρόμησης για την Άνεση είναι 0,347 μονάδες. Αυτό σημαίνει ότι, εάν κρατήσουμε όλες τις ανεξάρτητες μεταβλητές σταθερές και αυξήσουμε τη μεταβλητή Άνεση κατά 1 ποσοστιαία μονάδα, τότε το αναμενόμενο επίπεδο της

μεταβλητής Ικανοποίηση από την εικόνα της πόλης θα αυξηθεί κατά 0,347 μονάδες. Στη συνέχεια, ο μη τυποποιημένος συντελεστής παλινδρόμησης για την Διασκέδαση είναι -0,155. Αυτό σημαίνει ότι, εάν κρατήσουμε όλες τις ανεξάρτητες μεταβλητές σταθερές και αυξήσουμε τη μεταβλητή Διασκέδαση κατά 1 ποσοστιαία μονάδα, τότε το αναμενόμενο επίπεδο της εξαρτημένης μεταβλητής θα μειωθεί κατά 0,155 μονάδες. Ο μη τυποποιημένος συντελεστής παλινδρόμησης για τη Θετική Συναισθηματική Ικανοποίηση είναι -0,062. Αυτό σημαίνει ότι, εάν κρατήσουμε όλες τις ανεξάρτητες μεταβλητές σταθερές και αυξήσουμε τη μεταβλητή Θετική Συναισθηματική Ικανοποίηση κατά 1 ποσοστιαία μονάδα, τότε το αναμενόμενο επίπεδο της εξαρτημένης μεταβλητής θα μειωθεί κατά 0,062 μονάδες. Ο μη τυποποιημένος συντελεστής για την Αρνητική Συναισθηματική Ικανοποίηση είναι 0,047. Αυτό σημαίνει ότι, εάν κρατήσουμε όλες τις ανεξάρτητες μεταβλητές σταθερές και αυξήσουμε τη μεταβλητή Αρνητική Συναισθηματική Ικανοποίηση κατά 1 ποσοστιαία μονάδα, τότε το αναμενόμενο επίπεδο της εξαρτημένης μεταβλητής θα αυξηθεί κατά 0,047 μονάδες. Ο μη τυποποιημένος συντελεστής για την Ικανοποίηση αξιολόγησης είναι 0,178. Αυτό σημαίνει ότι, εάν κρατήσουμε όλες τις ανεξάρτητες μεταβλητές σταθερές και αυξήσουμε τη μεταβλητή Ικανοποίηση Αξιολόγησης κατά 1 ποσοστιαία μονάδα, τότε το αναμενόμενο επίπεδο της εξαρτημένης μεταβλητής θα αυξηθεί κατά 0,178 μονάδες. Τέλος, ο μη τυποποιημένος συντελεστής για την Πρόθεση Συμπεριφοράς είναι 0,002. Αυτό σημαίνει ότι, εάν κρατήσουμε όλες τις ανεξάρτητες μεταβλητές σταθερές και αυξήσουμε τη μεταβλητή Πρόθεση Συμπεριφοράς κατά 1 ποσοστιαία μονάδα, τότε το αναμενόμενο επίπεδο της εξαρτημένης μεταβλητής θα αυξηθεί κατά 0,002 μονάδες.

Ο τυποποιημένος συντελεστής για το Φύλο είναι 0,030. Αυτή η τιμή είναι ο συντελεστής συσχέτισης του Pearson, που σημαίνει ότι μεταξύ της μεταβλητής Ικανοποίηση από την εικόνα της πόλης και της μεταβλητής Φύλο δεν υπάρχει συσχέτιση καθώς είναι μηδενική. Ο τυποποιημένος συντελεστής για την Ηλικία είναι 0,067. Αυτή η τιμή είναι ο συντελεστής συσχέτισης του Pearson, που σημαίνει ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της μεταβλητής Ικανοποίηση από την εικόνα της πόλης και της μεταβλητής Ηλικία καθώς η συσχέτιση αυτή είναι μηδενική. Ο τυποποιημένος συντελεστής για το Επίπεδο Εκπαίδευσης είναι -0,068. Αυτή η τιμή είναι ο συντελεστής συσχέτισης του Pearson, που σημαίνει ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της μεταβλητής Ικανοποίηση από την εικόνα της πόλης και της μεταβλητής Επίπεδο Εκπαίδευσης καθώς είναι μηδενική. Ο τυποποιημένος συντελεστής για την Άνεση είναι 0,403. Αυτή η τιμή είναι ο συντελεστής συσχέτισης του Pearson, που

σημαίνει ότι μεταξύ της μεταβλητής Ικανοποίηση από την εικόνα της πόλης και της μεταβλητής Άνεση υπάρχει θετική συσχέτιση αλλά η συσχέτιση αυτή είναι χαμηλή. Ο τυποποιημένος συντελεστής για την Διασκέδαση είναι -0,155. Αυτή η τιμή είναι ο συντελεστής συσχέτισης του Pearson, που σημαίνει ότι υπάρχει αρνητική συσχέτιση μεταξύ της μεταβλητής Ικανοποίηση από την εικόνα της πόλης και της μεταβλητή Διασκέδαση αλλά η συσχέτιση αυτή είναι ασθενής. Ο τυποποιημένος συντελεστής για την Θετική Συναισθηματική Ικανοποίηση είναι -0,064. Αυτή η τιμή είναι ο συντελεστής συσχέτισης του Pearson, που σημαίνει ότι υπάρχει αρνητική συσχέτιση μεταξύ της μεταβλητής Ικανοποίηση από την εικόνα της πόλης και της μεταβλητή Θετική Συναισθηματική Ικανοποίηση αλλά η συσχέτιση αυτή είναι αρνητική και ασθενής. Ο τυποποιημένος συντελεστής για την Αρνητική Συναισθηματική Ικανοποίηση είναι 0,061. Αυτή η τιμή είναι ο συντελεστής συσχέτισης του Pearson, που σημαίνει ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της μεταβλητής Ικανοποίηση από την εικόνα της πόλης και της μεταβλητή Αρνητική Συναισθηματική Ικανοποίηση καθώς η συσχέτιση αυτή είναι μηδενική. Ο τυποποιημένος συντελεστής για την Ικανοποίηση Αξιολόγησης είναι 0,183. Αυτή η τιμή είναι ο συντελεστής συσχέτισης του Pearson, που σημαίνει ότι υπάρχει αρνητική συσχέτιση μεταξύ της μεταβλητής Ικανοποίηση από την εικόνα της πόλης και της μεταβλητή Ικανοποίηση Αξιολόγησης αλλά η συσχέτιση αυτή είναι ασθενής. Καταληκτικά, ο τυποποιημένος συντελεστής για την Πρόθεση Συμπεριφοράς είναι -0,002. Αυτή η τιμή είναι ο συντελεστής συσχέτισης του Pearson, που σημαίνει ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της μεταβλητής Ικανοποίηση από την εικόνα της πόλης και της μεταβλητής Πρόθεση Συμπεριφοράς καθώς είναι μηδενική.

Από τις ανεξάρτητες μεταβλητές, μόνο η μεταβλητή Άνεση μπορεί να χαρακτηριστεί ως στατιστικά σημαντική καθώς λαμβάνει τιμή, $\text{sig}=0,012 < 0,05$. Όλες οι υπόλοιπες μεταβλητές χαρακτηρίζονται ως στατιστικά μη σημαντικές.

Συνεπώς, αποδεχόμαστε την H2 και άρα όσο πιο άνετα αισθανθούν οι επισκέπτες ενός φεστιβάλ τόσο καλύτερη εικόνα θα σχηματίσουν για την πόλη της Θεσσαλονίκης. Αντίστοιχα, απορρίπτουμε τις υποθέσεις H4, H6, H8, H10, H12, που σημαίνει ότι η Διασκέδαση, η Θετική Συναισθηματική Ικανοποίηση, η Αρνητική Συναισθηματική Ικανοποίηση, η Ικανοποίηση Αξιολόγησης και η Πρόθεση Συμπεριφοράς δεν επιδρούν στη διαμόρφωση της εικόνας που θα σχηματίσουν οι επισκέπτες για την πόλη της Θεσσαλονίκης.

Πίνακας 1.4. 2 - Ανάλυση διασποράς – Ανονα

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
2	Regression	5,232	9	,581	1,192	,311 ^c
	Residual	39,980	82	,488		
	Total	45,211	91			
a. Dependent Variable: Ικανοποίηση από την εικόνα της πόλης						
c. Predictors: (Constant), Επίπεδο Εκπαίδευσης (Απολυτήριο Λυκείου=1, Πτυχίο Πανεπιστημίου=2, Μεταπτυχιακός Τίτλος=3), Φύλο (Θηλυκό=1, Αρσενικό=0), Ηλικία (σε χρόνια), Άνεση, Διασκέδαση, Θετική Συναισθηματική Ικανοποίηση, Αρνητική Συναισθηματική Ικανοποίηση, Ικανοποίηση Αξιολόγησης, Πρόθεση Συμπεριφοράς						

Ο πίνακας 1.4.2 της Ανάλυσης Διασποράς (ANOVA) απεικονίζει ένα συνολικό έλεγχο για την σημαντικότητα του μοντέλου της παλινδρόμησης. Ο έλεγχος βασίζεται στην συνάρτηση F και ελέγχει την υπόθεση ότι οι συντελεστές των ανεξάρτητων μεταβλητών που συμμετέχουν στο μοντέλο είναι ταυτόχρονα μηδέν. Από τον Πίνακα Ανάλυσης Διασποράς, συμπεραίνουμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση από το μοντέλο (Sig=0,311<0,05), δηλαδή το μοντέλο είναι στατιστικά σημαντικό.

Επιπλέον μια μεγάλη τιμή του F δείχνει ότι, το μεγαλύτερο μέρος της μεταβολής στην y εξηγείται από την εξίσωση παλινδρόμησης και ότι το μοντέλο είναι έγκυρο. Στη περίπτωση του δεύτερου μοντέλου της γραμμικής παλινδρόμησης, η τιμή του F είναι 2,848 δηλαδή μεγαλύτερη σε σύγκριση με την F του πρώτου μοντέλου που είχε τιμή 1,192 αλλά και σε αυτή τη περίπτωση το μοντέλο δεν είναι έγκυρο.

Πίνακας 1.4. 3 - Βασικοί δείκτες καλής προσαρμογής του μοντέλου

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
2	,340 ^b	,116	,019	,69825
b. Predictors: (Constant), Επίπεδο Εκπαίδευσης (Απολυτήριο Λυκείου=1, Πτυχίο Πανεπιστημίου=2, Μεταπτυχιακός Τίτλος=3), Φύλο (Θηλυκό=1, Αρσενικό=0), Ηλικία (σε χρόνια), Άνεση, Διασκέδαση, Θετική Συναισθηματική Ικανοποίηση,				

Στον πίνακα 1.4.3 Model Summary απεικονίζονται μερικοί βασικοί δείκτες καλής προσαρμογής του μοντέλου. Ο συντελεστής συσχέτισης του μοντέλου είναι θετικός (0,340) επομένως η συσχέτιση είναι θετική αλλά μέτρια. Μόλις το 11,6 % της μεταβλητότητας των παρατηρήσεων ($R^2 = 0.116$) ερμηνεύεται από το μοντέλο της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη τη μεταβλητή Ικανοποίηση από την εικόνα της πόλης και ανεξάρτητες τις μεταβλητές Φύλο, Ηλικία, Επίπεδο Εκπαίδευσης, Άνεση, Διασκέδαση, Θετική Συναισθηματική Ικανοποίηση, Αρνητική Συναισθηματική Ικανοποίηση, Ικανοποίηση Αξιολόγησης και Πρόθεση Συμπεριφοράς. Παρατηρείται ότι το ποσοστό αυτό είναι υψηλότερο από εκείνο της 3^{ης} παλινδρόμησης (4%). Η τιμή αυτή του δείκτη είναι καλύτερη αλλά παραμένει χαμηλή, γεγονός που σημαίνει ότι οι προτεινόμενες ανεξάρτητες μεταβλητές δεν είναι ικανοποιητικές για την περιγραφή της εξαρτημένης τιμής και επομένως το μοντέλο της παλινδρόμησης δεν θα έπρεπε να χρησιμοποιηθεί για πρόβλεψη τιμών. Επιπλέον, μόνο το 1,9% της μεταβλητότητας των παρατηρήσεων διορθωμένο με τον αριθμό των μεταβλητών ($Adjusted R^2 = 0,019$) ερμηνεύεται από το μοντέλο της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη τη μεταβλητή Ικανοποίηση από την εικόνα της πόλης και ανεξάρτητες τις μεταβλητές Φύλο, Ηλικία, Επίπεδο Εκπαίδευσης, Άνεση, Διασκέδαση, Θετική Συναισθηματική Ικανοποίηση, Αρνητική Συναισθηματική Ικανοποίηση, Ικανοποίηση Αξιολόγησης και Πρόθεση Συμπεριφοράς.

Κεφάλαιο 4: Συμπεράσματα

4.1 Συζήτηση

Η ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας παγκοσμίως καθιστά μεγάλη ανάγκη για εμπλουτισμό της εμπειρίας που απολαμβάνουν οι τουρίστες προκειμένου να προσφέρουν ένα ανταγωνιστικό προϊόν. Ο σύγχρονος τουρίστας αναζητά όλο και περισσότερες διαφορετικές εμπειρίες σε κάθε προορισμό που επισκέπτεται. Έτσι, η προσπάθεια αναβάθμισης του τουριστικού προϊόντος της Ελλάδας στον τουριστικό χάρτη σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο είναι πραγματικότητα των τελευταίων ετών. Σε αυτή την προσπάθεια, βασικό ρόλο έχουν οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού, οι οποίες αποσκοπών

στην οικοδόμηση και το συνδυασμό των ειδικών χαρακτηριστικών που προσφέρει η χώρα, δημιουργώντας μια ελκυστική πρόταση για τουρισμό.

Ταυτόχρονα, ο ρόλος του πολιτισμού σε αυτή την προσπάθεια είναι επίσης κρίσιμος είτε ως ξεχωριστή μορφή τουρισμού (πολιτιστικός τουρισμός) είτε ως στοιχείο που ενσωματώνεται στο συνολικό τουριστικό προϊόν που προσφέρεται. Στο πλαίσιο της αναβάθμισης ενός προορισμού, η συμβολή του φεστιβάλ είναι ιδιαίτερα σημαντική και οι προοπτικές του αποτελούν αδιαφιλονίκητο στοιχείο του εορτασμού, ο οποίος είναι κεντρικός στο σχεδιασμό, δημιουργούν το κατάλληλο περιβάλλον για να προωθήσουν ένα ιδιαίτερο τοπικό χαρακτηριστικό ως μέρος των παραδόσεων και της τοπικής κουλτούρας. Επιπλέον, ένα φεστιβάλ μπορεί να γίνει ένα νέο καινοτόμο στοιχείο για τον τοπικό πληθυσμό, το οποίο μπορεί επίσης να είναι το εμπορικό σήμα της τοπικής κοινότητας. Τα φεστιβάλ συμβάλλουν στην προβολή των στοιχείων του τουριστικού προϊόντος και του τοπικού πολιτισμού, δημιουργώντας μια σύνδεση μεταξύ εναλλακτικών δραστηριοτήτων, τουρισμού και πολιτισμού.

Δεδομένου ότι η Ελλάδα διεξάγει μεγάλο αριθμό φεστιβάλ, πρέπει να ανακτηθεί και να ενισχυθεί το απαραίτητο για την επιβίωσή τους. Τα φεστιβάλ, όταν παρουσιάζουν σταθερή παρουσία, αποτελούν σημαντικούς πολιτιστικούς πόρους για την τοπική κοινότητα, οι οποίοι σε πολλές περιπτώσεις παραμένουν ανεκμετάλλετοι. Ταυτόχρονα, επιτυχημένα γεγονότα υπογραμμίζουν τις δυνατότητες και τις προοπτικές που παρουσιάζει ο τομέας αυτός, εφαρμόζοντας βέλτιστες πρακτικές από διεθνή εμπειρία, πάντα προσαρμοσμένες στην ελληνική πραγματικότητα.

Δεδομένης της ευελιξίας στο σχεδιασμό της εμπειρίας που προσφέρουν, τα φεστιβάλ μπορούν να συνδυάσουν την ικανοποίηση των διαφόρων αναγκών και κινήτρων (κίνητρα διαφυγής, πολιτιστική αναζήτηση, κοινωνικοποίηση κλπ.). Το φεστιβάλ μπορεί να συμβάλει σε ένα πλέγμα προοπτικής τουριστικής ανάπτυξης, το οποίο προσφέρει εμπειρίες που ικανοποιούν τα κίνητρα ενός θεματικού άξονα σε ένα σύνθετο τουριστικό προϊόν. Για παράδειγμα, στην περίπτωση του θεματικού άξονα του πολιτισμού, εναλλακτικός τουρισμός όπως φεστιβάλ ή εκδηλώσεις γαστρονομίας μπορεί να συνθέσει ταυτόχρονα ένα ενιαίο τουριστικό προϊόν.

Συνοπτικά, τα φεστιβάλ αποτελούν σημαντικούς πολιτιστικούς πόρους για την πόλη υποδοχής. Αυτά που εφαρμόζονται ήδη στην περιοχή συμβάλλουν - είτε λίγο είτε πολύ -

στην τοπική πολιτιστική ανάπτυξη. Οι δυνατότητες που έχουν τα υπάρχοντα φεστιβάλ, ωστόσο, είναι περισσότερες. Είναι πλέον απαραίτητη η εκμετάλλευση του μεγαλύτερου μέρους των πόρων (πολιτιστικών και άλλων), στους οποίους συμπεριλαμβάνονται οι προσφερόμενες εμπειρίες του φεστιβάλ.

Η επίδραση του Thessaloniki Dance Festival (TDF) στην πόλη της Θεσσαλονίκης είναι αρκετά σημαντική. Ιδιαίτερα τα βραχυπρόθεσμα οφέλη στην κοινωνική, πολιτιστική και οικονομική ζωή της πόλης αυξάνονται σταδιακά. Όσον αφορά τον τομέα του τουρισμού, έχει αποδειχθεί ότι κάθε φορά που συμβαίνει ένα τέτοιο γεγονός στην πόλη, η τουριστική δραστηριότητα αυξάνεται, γεγονός που μπορεί να καταστήσει το TDF ένα επιτυχημένο φεστιβάλ, το οποίο συμβάλλει σημαντικά στην ανάπτυξη της εικόνας της Θεσσαλονίκης ως τουριστικός προορισμός.

Η παρούσα μελέτη ερευνήσε τις απόψεις και στάσεις των επισκεπτών του Thessaloniki Dance Festival, ως προς την συμβολή του φεστιβάλ αυτού στην διαμόρφωση της πολιτιστικής εικόνας της πόλης, και εν γένει την συμβολή των πολιτιστικών εκδηλώσεων στην εικόνα της πόλης. Κατασκευάστηκε, ένα ολοκληρωμένο μοντέλο λαμβάνοντας υπόψη την εικόνα του προορισμού, τους εκτιμητικούς παράγοντες (δηλαδή την ποιότητα του φεστιβάλ, την αντιληπτή αξία, την ικανοποίηση) και τις προθέσεις συμπεριφοράς. Οι δομικές σχέσεις μεταξύ όλων των μεταβλητών στη μελέτη ελέγχθηκαν χρησιμοποιώντας στοιχεία που ελήφθησαν από μια έρευνα ερωτηματολογίου επισκεπτών του Thessaloniki Dance Festival.

Η ανάλυση δομικής σχέσης δείχνει ότι η άνεση και η ποιότητα που παρέχει το φεστιβάλ επηρεάζει κατά πολύ τους επισκέπτες του ως προς το να διαμορφώσουν πιο εύκολα την αντίληψη της πόλης της Θεσσαλονίκης ως κέντρο πολιτισμού. Για το λόγο αυτό, αξίζει να δοθεί περισσότερη έμφαση στη βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και υποδομών, της καθαριότητας του χώρου του φεστιβάλ, της αίσθησης ασφάλειας, της έντυπης πληροφόρησης καθώς και της σηματοδότησης του χώρου. Άλλωστε, σύμφωνα με τους Engström & Hakansson, (2010) οι επισκέπτες αντιλαμβάνονται καλύτερα την παρεχόμενη ποιότητα μιας εκδήλωσης όταν προσφέρονται υψηλού επιπέδου υπηρεσίες. Επιπλέον, οι Cole και Illum (2006) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών και η ικανοποίηση των επισκεπτών θα επηρεάσουν τους επισκέπτες να διαμορφώσουν ευνοϊκές προθέσεις προς το φεστιβάλ. Ενώ, τα αποτελέσματα της έρευνας των Dorcic, J., Markovic, S., Cikovic P. M., (2015), έδειξαν ότι

υπάρχει σημαντική σχέση μεταξύ των διαστάσεων της άνεσης του φεστιβάλ και τις ικανοποίησης. Σε αυτό το μοντέλο, οι "επαρκείς πληροφορίες", το "πρόγραμμα" και "οι υποδομές" ήταν οι καλύτεροι προγνωστικοί δείκτες των αντιλήψεων της άνεσης.

Συνεπώς, είναι πολύ σημαντικό για τους διοργανωτές του TDF προκειμένου να ενισχύσουν τις θετικές συμπεριφορές των επισκεπτών, να βελτιώσουν παράγοντες όπως τη καθαριότητα του χώρου όπου φιλοξενείται το φεστιβάλ μέσω συνεργασίας με εταιρείες καθαρισμού, την ασφάλεια των επισκεπτών με την διαρκή φύλαξη του χώρου καθ' όλη τη διάρκεια του φεστιβάλ, την παροχή πλούσιου υλικού πληροφόρησης προς τους παρευρισκόμενους για το πρόγραμμα διεξαγωγής των εκδηλώσεων καθώς και την βελτίωση της σηματοδότησης στο χώρο προκειμένου οι επισκέπτες να μπορούν να προσανατολιστούν καλύτερα και ευκολότερα σε αυτόν. Το αποτέλεσμα αυτής της μελέτης επιβεβαιώνει τη διαπίστωση μερικών προηγούμενων μελετών (Son & Lee 2011, Anil 2012, Esu, 2014), οι οποίες επίσης κατέδειξαν σημαντική σχέση μεταξύ της ποιότητας των υπηρεσιών των φεστιβάλ (άνεση) και της ικανοποίησης.

Παράλληλα, αξίζει να σημειωθεί ότι παρά το γεγονός ότι η άνεση που παρέχει το φεστιβάλ επηρεάζει κατά πολύ τους επισκέπτες του ως προς το να διαμορφώσουν πιο εύκολα την αντίληψη της πόλης της Θεσσαλονίκης ως κέντρο πολιτισμού, δε θα πρέπει να ερμηνευθεί ότι οι διοργανωτές του φεστιβάλ θα αγνοήσουν τους παράγοντες Διασκέδαση, Θετική Συναισθηματική Ικανοποίηση, Αρνητική Συναισθηματική Ικανοποίηση, Ικανοποίηση Αξιολόγησης και Πρόθεση Συμπεριφοράς. Οι παράγοντες αυτοί φαίνεται πως δεν επιδρούν άμεσα άλλα μπορούμε να υποστηρίξουμε ότι λειτουργούν συνεπικουρικά (ιδίως αν παρατηρηθεί η πολύ υψηλή συσχέτιση της Άνεσης με τη Διασκέδαση και τη Θετική Συναισθηματική Ικανοποίηση). Έτσι, για παράδειγμα εάν η διασκέδαση δεν θεωρηθεί από τους επισκέπτες ότι είναι εξαιρετικής ποιότητας, τότε οι άνθρωποι είναι λιγότερο πιθανό να επιστρέψουν, παρόλο που το φεστιβάλ παρέχει ανέσεις και υπηρεσίες καλής ποιότητας (Cole και Chancellor, 2009).

Επίσης, από την έρευνα που διεξήχθη διαπιστώθηκε η χαμηλή θετική συσχέτιση μεταξύ της μεταβλητής Άνεση και Πρόθεση συμπεριφοράς. Η σχέση αυτή επιβεβαιώνεται και από τους Baker και Crompton (2000), οι οποίοι απέδειξαν ότι οι παρεχόμενες ανέσεις δεν έχουν άμεση επίδραση στη πρόθεση συμπεριφοράς των επισκεπτών.

Λαμβάνοντας υπόψη ότι όλα τα μοντέλα παλινδρόμησης έχουν πολύ χαμηλό R Square προτείνεται να προστεθούν και άλλες ανεξάρτητες μεταβλητές προκειμένου τα μοντέλα να

ερμηνεύουν καλύτερα τις εξαρτημένες μεταβλητές. Ενδεικτικές προτεινόμενες μεταβλητές είναι: το περιβάλλον της πόλης και η συμπεριφορά των κατοίκων της ως προς αυτό, η ιστορική κληρονομιά της πόλης, τα κοινωνικά προβλήματα που ενδεχομένως να αντιμετωπίζει η πόλη (ανεργία, ναρκωτικά κ.λ.π) καθώς και το εύρος των υπηρεσιών που προσφέρει η πόλη (υπηρεσίες υγείας, δημόσιες υπηρεσίες κ.λ.π.).

4.2 Προτάσεις προς τους Μάνατζερ

Η έρευνα που διεξήχθη αποκάλυψε πτυχές του φεστιβάλ, οι οποίες χρήζουν περαιτέρω βελτίωσης. Προτείνεται λοιπόν, στους υπεύθυνους του φεστιβάλ να αναλάβουν πρωτοβουλίες ώστε να καταστεί η διοργάνωση περισσότερο επιτυχημένη και κερδοφόρα και να αναδειχθεί η εικόνα της πόλης της Θεσσαλονίκης.

Συγκεκριμένα, οι υπεύθυνοι των φεστιβάλ της πόλης θα πρέπει να δώσουν έμφαση στην άνεση, καθώς διαφάνηκε από την έρευνα, ότι η εικόνα της πόλης εξαρτάται από το πόσο άνετα και όμορφα θα περάσει τον χρόνο του ο επισκέπτης σε ένα φεστιβάλ. Ενδεικτικά, προτείνεται να βελτιώσουν παράγοντες όπως τη καθαριότητα του χώρου όπου φιλοξενείται το φεστιβάλ μέσω συνεργασίας με εταιρείες καθαρισμού, την ασφάλεια των επισκεπτών με την διαρκή φύλαξη του χώρου καθ' όλη τη διάρκεια του φεστιβάλ, την παροχή πλούσιου υλικού πληροφόρησης προς τους παρευρισκόμενους για το πρόγραμμα διεξαγωγής των εκδηλώσεων καθώς και την βελτίωση της σηματοδότησης στο χώρο προκειμένου οι επισκέπτες να μπορούν να προσανατολιστούν καλύτερα και ευκολότερα σε αυτόν.

Στη συνέχεια, η προσέλκυση περισσότερων χορηγών και η αύξηση της συνεργασίας τους με το δημόσιο και τον ιδιωτικό τομέα της πόλης αποτελεί καθοριστικής σημασίας για να εδραιωθεί το TDF ως πολιτιστικό δρώμενο της Θεσσαλονίκης. Εάν, για παράδειγμα, τοπικές επιχειρήσεις, εταιρείες ή και πολιτισμικά ιδρύματα (χορευτικοί σύλλογοι) επιλέξουν τη διαφήμισή τους μέσω του Φεστιβάλ, αυτό θα είχε σημαντικά οικονομικά οφέλη τόσο στην κοινότητα όσο και στο Φεστιβάλ.

Επιπλέον, αξίζει να ληφθεί υπόψη και ο χρονικός ορίζοντας που διεξάγεται το TDF. Το TDF πραγματοποιείται κάθε χρόνο το μήνα Απρίλιο στη Θεσσαλονίκη, όπου έχει παρατηρηθεί τα τελευταία χρόνια η αύξηση του αριθμού των επισκεπτών και τουριστών στην πόλη. Συνεπώς, εφόσον το TDF διοργανώνεται σε μία περίοδο με αυξημένη τουριστική κίνηση (πολύ πιθανόν να πραγματοποιείται και κοντά στην εορταστική περίοδο του Πάσχα) θα ήταν μια μεγάλη ευκαιρία των διοργανωτών να εκμεταλλευτούν αυτό το

γεγονός και να προσπαθήσουν να συνδυάσουν τις δραστηριότητες του Φεστιβάλ μαζί με άλλες πολιτιστικές εκδηλώσεις, με στόχο να προσελκύσουν περισσότερους τουρίστες. Για να συμβεί αυτό, πρέπει να γίνει μια συνεργασία μεταξύ του φεστιβάλ και άλλων πολιτιστικών ιδρυμάτων της πόλης (μουσεία, γκαλερί τέχνης κλπ.).

Τέλος, τόσο το Φεστιβάλ όσο και η πόλη πρέπει να διευρύνουν τον προσανατολισμό τους ώστε να γίνουν πιο διεθνείς, ώστε να προσελκύσουν ένα μεγαλύτερο φάσμα τουριστών. Αυτό θα φέρει σίγουρα έναν πιο αυξανόμενο ρυθμό στην πόλη που θα ωφεληθεί από την κοινωνική, οικονομική και πολιτιστική της ζωή.

4.2 Προτάσεις για μελλοντικές έρευνες

Η διεξαγωγή της έρευνας παρουσίασε μεταξύ άλλων τον τρόπο με τον οποίο το TDF επηρεάζει την εικόνα της πόλης της Θεσσαλονίκης. Προκειμένου να επιτευχθεί μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα αναφορικά με την επίδραση των πολιτιστικών εκδηλώσεων στην εικόνα της Θεσσαλονίκης προτείνεται μια συνδυαστική ανάλυση στην οποία θα συλλεχθούν δεδομένα από πολιτιστικές εκδηλώσεις του ίδιου ή και διαφορετικού πλαισίου με κοντινή ημερομηνία διοργάνωσης (ενδεικτικά προτείνεται ο μήνας Απρίλιος) π.χ. Thessaloniki Accordion Festival, Thessaloniki Street Food Festival, Hip Hop International Festival Greece. Με αυτό τον τρόπο θα είναι εφικτό να διερευνηθεί κατά πόσο συμβάλει κάθε φεστιβάλ στην πολιτιστική ζωή της πόλης.

Ένα άλλο πεδίο, το οποίο χρειάζεται περαιτέρω έρευνα είναι αυτό της σχέσης του Δήμου με το Φεστιβάλ. Πρέπει να διεξαχθεί μια ανάλυση οικονομικού αντίκτυπου για να δει κανείς πώς συμβάλει το φεστιβάλ στα έσοδα της πόλης, έτσι ώστε να υποδεικνύονται τα σημαντικότερα αποτελέσματα και πιθανότατα να αρχίσει μια συνεργασία μεταξύ αυτών των δύο φορέων.

4.3 Περιορισμοί έρευνας

Η παρούσα μελέτη περιορίζεται στην ανάλυση μόνο μιας περίπτωσης σχετικά με τη συμβολή των φεστιβάλ στην εικόνα προορισμού, προσελκύοντας επιτυχώς τους τουρίστες και αναπτύσσοντας την κοινότητα υποδοχής. Στην πραγματικότητα, υπάρχουν πολλοί προορισμοί που χρησιμοποιούν φεστιβάλ και εκδηλώσεις για την επίτευξη του τουρισμού και της οικονομικής ανάπτυξης. Λονδίνο, Βερολίνο, Καναδάς, Σίδνεϊ και Χονγκ Κονγκ είναι μερικά από αυτά. Η μελέτη περίπτωσης που εξετάζεται αφορά μόνο μία πόλη της Ευρώπης. Η χρήση αυτής της περιπτώσιολογικής μελέτης μπορεί να είναι ανεπαρκής για

τη γενίκευση που προκύπτει, ωστόσο αποτελεί ένα σταθερό παράδειγμα της συμβολής ενός πολιτιστικού γεγονότος στην πόλη υποδοχής.

Η βιβλιογραφία στο κομμάτι των εκδηλώσεων είναι σχετικά πρόσφατη στο πλαίσιο του τουρισμού και της εικόνας του προορισμού και ως εκ τούτου είναι απαραίτητο να μελετηθεί και να αναλυθεί ο οικονομικός αντίκτυπος των γεγονότων αυτών και να βρεθεί μια από κοινού αποδεκτή μέθοδος μέτρησης αυτών των δεδομένων, να βελτιώσει την αξιολόγηση των γεγονότων, τους στόχους που έχουν τεθεί και τα αποτελέσματα που έχουν επιφέρει.

Τέλος, η βιβλιογραφική ανασκόπηση του τουριστικού αντίκτυπου των εκδηλώσεων και των φεστιβάλ, τόσο στην πόλη της Θεσσαλονίκης, όσο και στην υπόλοιπη Ελλάδα, θεωρείται ελλιπής. Δεδομένου ότι η Ελλάδα αποτελεί τουριστικό προορισμό για πολλούς επισκέπτες από όλο τον κόσμο, λόγω της ιστορίας, του πολιτισμού και του φυσικού τοπίου, μια εμπειριστατωμένη μελέτη για την περαιτέρω ανάπτυξη του τουρισμού μέσω των εκδηλώσεων φαίνεται απαραίτητη, προκειμένου να χαράξει ενοποιημένα εγχώρια στρατηγική τουριστικής έλξης μέσω των εκδηλώσεων.

Κεφάλαιο 5: Κατάλογος αναφορών - παραπομπών

Allen, D., Rhoden, S., Sakharchuk, E., Ilkevich, S., Sharafanova, E. E., & Pecheritsa, E. (2015). Cultural Tourism. In Dimanche, F. and Andrades, L. (eds) *Tourism in Russia: A Management Handbook*, Bingley: Emerald Group Publishing, pp. 133-178.

Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I. (2011). *Festival & Special Event Management*. Australia: John Wiley & Sons

Andereck, K.L., Valentine, K.M., Knopf, R.C. & Vogt, C.A. (2005). Residents' Perceptions of Community Tourism Impacts. *Annals of Tourism Research*, 32(4), pp.1056-1076.

Andersson, T.D. & Lundberg, E. (2013). Commensurability and sustainability: Triple Impact Assessments of a Tourism Event. *Tourism Management*, 37, pp.99-109.

Anil, N. K. (2012). Festival visitors' satisfaction and loyalty: An example of small, local, and municipality organized festival. *Turizam: znanstveno-stručni časopis*, 60(3), 255-271.

Aoyama, Y. (2009). Artists, tourists, and the state: Cultural tourism and the flamenco industry in Andalusia, Spain. *International Journal of Urban and Regional Research*, 33(1), 80-104.

Barbieri, C., & Mahoney, E. (2010). Cultural tourism behaviour and preferences among the live-performing arts audience: an application of the univorous–omnivorous framework. *International Journal of Tourism Research*, 12(5), 481-496.

Beerli, A. and Martin, J.D. (2004) Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31, 657-681.

Benkhard, B., & Halmai, M. (2017). Mouthful Hungary—overview of Hungarian cuisine and culinary tourism. *Geography and Tourism*, 5(1), 41-54.

Bjeljac, Z., Pantić, M. & Filipović, M. (2013). The Role of Event Tourism Strategy of Serbia in Strategic Planning. *SPATIUM International Review*, 30, pp.54-60.

Bond, N., & Falk, J. (2013). Tourism and identity-related motivations: why am I here (and not there)?. *International Journal of Tourism Research*, 15(5), 430-442.

- Boniface, P. (2013). *Managing Quality Cultural Tourism*. London: Routledge
- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I. (2006). *Event Management*, 2nd Edition, Butterworth-Heinemann, Elsevier, Oxford.
- Chalip, L., Green, B. C., & Hill, B. (2003). Effects of Sport Event Media on Destination Image and Intention to Visit. *Journal of Sport Management*, 17(3), pp.214-234.
- Chang, L. L., F. Backman, K., & Chih Huang, Y. (2014). Creative tourism: a preliminary examination of creative tourists' motivation, experience, perceived value and revisit intention. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(4), 401-419.
- Cole, Shu & Chancellor, H.. (2009). Examining the Festival Attributes That Impact Visitor Experience, Satisfaction and Re-visit Intention. *Journal of Vacation Marketing*.
- Creswell, J.W. (2012). *Educational Research. Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. 4th ed. Boston: Pearson Education
- D'Angella, F., Go, F. M., (2009). Tale of two cities' collaborative tourism marketing: Towards a theory of destination stakeholder assessment. *Tourism Management*, 30 (3), pp. 429-440.
- Delamere, T. (2001). Development of Scale to Measure Resident Attitudes Toward the Social Impacts of Community Festivals, Part 2: Verification of the Scale. *Event Management*, 7, pp. 25–38
- Du Cros, H., & McKercher, B. (2014). *Cultural Tourism*. London: Routledge.
- Dussel, E. D. (2012). Transmodernity and interculturality: An interpretation from the perspective of philosophy of liberation. *Transmodernity: Journal of Peripheral Cultural Production of the Luso-Hispanic World*, 1(3), 28-59.
- Engström, C. & Hakansson J. (2010). *Markets and Events: The Future of Rural Retail Survival*. The 5th HUI Workshop.
- Esu, B. B. (2014). Anysis of event quality, satisfaction and behavioral intentions of attendees of Calabar festival, Nigeria. *International Journal of Business and Administration Review*, 2(4), 1-12.

Fahmi, F. Z., McCann, P., & Koster, S. (2017). Creative economy policy in developing countries: The case of Indonesia. *Urban Studies*, 54(6), 1367-1384.

Falk, J. H. (2011). Contextualizing Falk's identity-related visitor motivation model. *Visitor Studies*, 14(2), 141-157.

Falk, J. H., Ballantyne, R., Packer, J., & Benckendorff, P. (2012). Travel and learning: A neglected tourism research area. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 908-927.

Fredline, L., & Deery, M. (2005). Host community perceptions of the impacts of events : A comparison of different event themes in urban and regional communities. Paper presented at the The impacts of events: Proceedings of the International Event, Reserach Conference, Sydney, Australia

Galí-Espelt, N. (2012). Identifying cultural tourism: a theoretical methodological proposal. *Journal of Heritage Tourism*, 7(1), 45-58.

Getz, D. (1997). *Event Management & Event Tourism*. New York: Cognizant Communication Corporation.

Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, Evolution, and Research. *Tourism Management*, 29, pp.403-428.

Gillham, B. (2007). *Developing a Questionnaire*. 2nd ed. New York: Continuum International Publishing Group

Greener, S. (2008). *Business Research Methods*. [pdf] Available at: http://gent.uab.cat/diego_prior/sites/gent.uab.cat.diego_prior/files/02_e_01_introduction-to-research-methods.pdf [Accessed 14 Jun. 2019].

Gretzel, U., Koo, C., Sigala, M., & Xiang, Z. (2015). Special issue on smart tourism: convergence of information technologies, experiences, and theories. *Electronic Markets*, 25(3), 175-177

Gursoy, D., Kim, K. & Uysal, M. (2004). Perceived Impacts of Festivals and Special Events by Organisers: An Extension and Validation. *Tourism Management*, 25(2), pp.171-181.

- Håkansson, H. & Snehota, I. (2006). No business is an island: The network concept of business strategy. *Scandinavian Journal of Management*, 22, pp 256-270.
- Hewison, R. (1987). *The Heritage Industry: Britain in a climate of decline*. London: Methuen.
- Hjalager, A. M. (2009). Cultural tourism innovation systems—the Roskilde festival. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9(2-3), 266-287
- Howard, R.W. (2010). Urban Tourism Districts: A Taxonomy and a Study of a New Proposed Type. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7:4, 415-428
- Huang, C., Oh, K., Zhang, Q., Choi, Y.J. (2013). Understanding the city brand in the regional tourism market among college students. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30:7, 662-671
- Hunt, J.D. (1971) *Image—A Factor in Tourism*. Colorado State University Press, Colorado.
- IAIA. *Social Impact Assessment – International Principles*. 2003. International Association for Impact Assessment. Special Publication Series No. 2.
- Ivanovich, M., & Saayman, M. (2015). Authentic economy shaping transmodern tourism experience. *African Journal for Physical Health Education, Recreation and Dance*, 21(Supplement 2), 24-36.
- Janeczko, B., Mules, T. & Ritchie, B. (2002). *Estimating the Economic Impacts of Festivals and Events: A Research Guide*. National Library of Australia Cataloguing in Publication Data
- Jayaswal, T. (2008). *Event Tourism: Potential to Build a Brand Destination*. Proceedings of the Conference on Tourism in India – Challenges Ahead, 15-17 May 2008, IIMK, pp.252-262.
- Jayaswal, T. (2009). *Events-induced Tourism: a Protocol Analysis*. Thesis – MA. Auckland University of Technology
- Kim, S. S., & Petrick, J. F. (2005). Residents' Perceptions on Impacts of the FIFA2002 World Cup : the Case of Seoul as a Host City. *Tourism Management*, 26, pp.25-38

- Kim, S., Long, P., & Robinson, M. (2009). Small screen, big tourism: The role of popular Korean television dramas in South Korean tourism. *Tourism Geographies*, 11(3), 308-333.
- Konsola, N. & Karachalis, N. (2010) (in Greek), “Cultural Activity and local development: Festivals in Greek regional cities”. (<https://www.academia.edu/2039582/> . . . 2010).
- Korstanje, M. (2010). Supremacy of English in Tourism Research, *Anatolia*, 21(2), 383-387.
- Kostopoulou, S., Vagionis, N. & Kourkouridis, D. (2013), “Cul-tural Festivals and Regional Economic Development: Percep-tions of Key Interest Groups”, chapter in Matias, A., Nijkamp, P. & Sarmiento, M. (Eds) (2013), *Quantitative Methods in Tourism Economics*, Springer – Verlag. Berlin Heidelberg.
- Kreag, G. (2001). *The Impacts of Tourism*. Minnesota Sea Grant.
- Lee, T. H., & Hsu, F. Y. (2013). Examining how attending motivation and satisfaction affects the loyalty for attendees at aboriginal festivals. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 18-34.
- Luque-Martínez, T., Del Barrio-García, S., Ibanez-Zapata, J. A., & Molina, M. Á. R. (2007). Modeling a city’s image: The case of Granada. University of Granada, Spain.
- Maniateas, I. & Tegopoulos, G. (eds.) 2006. *Greece, Volume 1: Prefecture of Thessaloniki*. Domi Editions A.E.
- Mason, M. C., & Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism Management*, 33, pp.1329-1336
- Mendes, J., Oom Do Valle, P. & Guerreiro, M. (2011). Destination Image and Events: a Structural Model for the Algarve Case. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(3-4), pp. 366-384.
- Munsters, W. (1996). Cultural tourism in Belgium. In G. Richards (Ed.), *Cultural tourism in Europe* pp. 80–90. Wallingford, United Kingdom: CABI.
- OECD (2014), *Tourism and the Creative Economy*, OECD Studies on Tourism, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/9789264207875-en>.

Okumus, F., Avci, U., Kilic, I., & Walls, A. R. (2012). Cultural tourism in Turkey: A missed opportunity. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(6), 638-658.

Özel, Ç. H., & Kozak, N. (2012). Motive based segmentation of the cultural tourism market: A study of Turkish domestic tourists. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 13(3), 165-186

Podestà, M. & Richards, G. (2017). Creating knowledge spillovers through knowledge based festivals: the case of Mantua. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*

Presenza, A. & Iocca, S. (2012). The weight of stakeholders on festival management. The case of music festivals in Italy. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(2), 77 pp. 25-35.

Redondo-Carretero, M., Camarero-Izquierdo, C., Gutiérrez-Arranz, A., & Rodríguez-Pinto, J. (2017). Language tourism destinations: a case study of motivations, perceived value and tourists' expenditure. *Journal of Cultural Economics*, 41(2), 155-172.

Ren, C. (2010) Assembling the socio-material destination: An actor-network approach to cultural tourism studies. In Richards, G., & Munsters, W. (Eds) *Cultural Tourism Research Methods*. Wallingford: CABI, pp. 199-208.

Richards, G. (2003). What is cultural tourism? In A. Van Maaren (Ed.), *Erfgoed voor toerisme* (pp. 1–16). Barcelona, Spain: Nationnal Contact Monumenten.

Richards, G. (2007). *Cultural Tourism: Global and local perspectives*. London: Routledge

Richards, G. (2014). Creativity and tourism in the city. *Current issues in Tourism*, 17(2), 119-144.

Richards, G. (2015). Evaluating the European capital of culture that never was: the case of BrabantStad 2018. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 7(2), 118-133.

Richards, G. (2018). The Creative Economy, Entertainment and Performance. In Chris Cooper, Serena Volo, William C. Gartner and Noel Scott (eds) *SAGE Handbook of Tourism Management: Applications of Theories and Concepts to Tourism*.

- Richards, G., & Munsters, W. (2010). *Cultural Tourism Research Methods*. Cabi, 2010.
- Richards, G., & van der Ark, L. A. (2013). Dimensions of cultural consumption among tourists: Multiple correspondence analysis. *Tourism Management*, 37, 71-76.
- Rodríguez Magda, R.M. (2011) Transmodernity: A New Paradigm. *Transmodernity: Journal of Peripheral Cultural Production of the Luso-Hispanic World*, 1(1).
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business, A Skill-Building Approach*, 4th ed. New York: John Wiley & Sons
- Son, S. M., & Lee, K. M. (2011). Assessing the influences of festival quality and satisfaction on visitor behavioral intentions. *Event Management*, 15(3), 293-303.
- Stylianou-Lambert, T. (2011). Gazing from home: Cultural tourism and art museums. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 403-421.
- Šušić, V. & Dordević, D. (2011). The Place and Role of Events in the Tourist Development of the Southwest Serbia Cluster. *Economic and Organization*, 8(1), pp. 69-81.
- Suzana, Markovic & Dorcic, Jelena & Krnetić, Monika. (2015). Visitor Satisfaction and Loyalty Measurement of a Local Food Festival: Application of FESTPERF Scale. *Tourism Destination. Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 15:2, 233-249
- Tscheu, F., & Buhalis, D. (2016). Augmented reality at cultural heritage sites. In Inversini, A. & Schegg, R. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism 2016*. Cham: Springer, pp. 607-619.
- UNWTO (2018) *Report on Tourism and Culture Synergies*. Madrid: UNWTO.
- Viviers, P-A. & Slabbert, E. (2012). Towards an Instrument Measuring Community Perceptions of Impacts of Festivals. *Journal of Human Ecology*, 40 (3), pp.197-212.
- Weaver, D.B. & Lawton, L.J. (2013). Resident Preceptions of a Contentious Tourism Event. *Tourism Management*, 37, pp.165-175.

Wiltshier, P., & Clarke, A. (2017). Virtual cultural tourism: Six pillars of VCT using co-creation, value exchange and exchange value. *Tourism and Hospitality Research*, 17(4), 372-383.

Yu, L., Wang, C. & Seo, J. (2012). Mega event and destination brand: 2010 Shanghai Expo. *International Journal of Event and Festival Management*, 3(1), pp. 46-65.

Ziakas, V. & Costa, C.A. (2011). The Use of an Event Portfolio in Regional Community and Tourism Development: Creating Synergy between Sport and Cultural Events. *Journal of Sport and Tourism*, 16(2), pp. 149 – 175.

Δήμος Θεσσαλονίκης, (2019), Θέλω να γνωρίσω την πόλη, Available at : <https://bit.ly/2UotERo> [Accessed 23 July 2019]