



**Πανεπιστήμιο Μακεδονίας**

**Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων**

**Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στο Τουριστικό**

**Μάνατζμεντ Επιχειρήσεων και Οργανισμών για στελέχη επιχειρήσεων**

**Διπλωματική Εργασία**

**«Η Επίδραση της Εικόνας της πόλης σε μια Πολιτιστική  
Εκδήλωση. Μελέτη Περίπτωσης η εικόνα της Καλαμαριάς στο  
Φεστιβάλ Παρά Θίν' Αλός»**

**Επιβλέπων : ΛΕΩΝΙΔΑΣ ΧΑΤΖΗΘΩΜΑΣ**

**Συντάκτης : ΣΤΕΦΑΝΙΑ ΠΑΠΑΓΙΑΝΝΟΠΟΥΛΟΥ του ΝΙΚΟΛΑΟΥ**

**Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του  
μεταπτυχιακού διπλώματος ειδίκευσης στο Μάνατζμεντ**

**Τουριστικών Επιχειρήσεων και Οργανισμών**

**ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2019**

## Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	iv
ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – Έννοιολογική Προσέγγιση Τουρισμού – Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού – Πολιτιστικός Τουρισμός .....	4
1. Τουρισμός Ορισμός .....	4
2. Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού .....	5
3. Πολιτισμικός Τουρισμός .....	8
4. Πολιτιστικοί Επισκέπτες .....	9
5. Διαχείριση Πολιτισμικών Πόρων και Μέσα Ανάδειξης .....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - Εικόνα της Πόλης – Διαχείριση Επωνυμίας της Πόλης – Μάρκετινγκ Προορισμών .....	14
1. Σήμα – Επωνυμία .....	14
2. Εικόνα του σήματος .....	15
3. Μάρκετινγκ Τοποθεσίας .....	17
4. Επωνυμία της πόλης .....	18
5. Επωνυμία Προορισμού .....	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Φεστιβάλ – Φεστιβαλικός Τουρισμός–Επίδραση στην τοπική ανάπτυξη .....	21
1. Ορισμός Φεστιβάλ .....	22
2. Ιστορική Εξέλιξη των Φεστιβάλ.....	23
3. Η Έκρηξη των Φεστιβάλ – Φεστιβαλοποίηση.....	26
4. Ο ρόλος των Φεστιβάλ στη προώθηση του Τουρισμού .....	27
5. Ο ρόλος των φεστιβάλ στην τοπική ανάπτυξη .....	29
6. Είδη Εκδηλώσεων.....	31
3.6.1 Mega Events .....	32
3.6.2 Hallmark Events.....	33
3.6.3 Major Events.....	34
3.6.4 Local or Community Events (Τοπικές ή Κοινωνικές εκδηλώσεις) .....	34
3.6.5 Φεστιβάλ .....	35
3.6.6 Sports Events (Αθλητικές εκδηλώσεις) .....	35
3.6.7 Business Events (Επαγγελματικές Εκδηλώσεις) – MICE Events .....	36
7. Πότε θεωρείται ένα φεστιβάλ πετυχημένο .....	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 .....	38

1. Φεστιβάλ Παρά Θίν' Αλός.....	38
Εικαστικά – Πεδίο Δράσης Κόδρα.....	39
Μουσική – Ανοιχτά Παράθυρα «Σταύρος Κουγιουμτζής» .....	41
Λογοτεχνία .....	42
Συνέδριο .....	43
Χώροι Διεξαγωγής.....	43
Πρώην Στρατόπεδο Μακεδονομάχου Κόδρα .....	44
Το Κυβερνείο .....	45
Ναυτική Διοίκηση Βορείου Ελλάδος.....	46
2. Ερευνητικά Ερωτήματα.....	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 .....	48
1. Μεθοδολογία της έρευνας.....	48
2. Μέθοδοι Συλλογής Υλικού .....	50
3. Τύποι ερωτηματολογίων.....	51
4. Παρουσίαση εργαλείου συλλογής δεδομένων.....	52
5. Δειγματοληψία.....	53
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 – Αποτελέσματα – Συζήτηση .....	55
1. Ανάλυση Αξιοπιστίας .....	55
2. Ανάλυση Συσχετίσεων – Correlation analysis .....	56
3. Ανάλυση Παλινδρόμησης – Regression Analysis .....	59
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	65
ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ MANAGERS.....	69
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	71
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ – Ερωτηματολόγιο .....	79

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα διπλωματική εργασία θα γίνει μια προσπάθεια προσέγγισης των εννοιών του πολιτισμικού τουρισμού και πιο συγκεκριμένα του ρόλου των φεστιβάλ στην τοπική τουριστική ανάπτυξη, με μελέτη περίπτωσης το φεστιβάλ Παρά Θίν'αλός, το οποίο λαμβάνει χώρα, μια φορά το χρόνο από τον Αύγουστο έως το Σεπτέμβριο, στο Δήμο Καλαμαριάς στη Θεσσαλονίκη. Παράλληλα, πραγματοποιείται μια δευτερογενής έρευνα ως προς τις έννοιες της ταυτότητας των πόλεων και του μάρκετινγκ προορισμών με απώτερο σκοπό τη σύνδεση της εικόνας της πόλης και των φεστιβάλ που διοργανώνονται σε αυτές. Θα προσπαθήσουμε να αποδείξουμε μέσα από μια πρωτογενή έρευνα που πραγματοποιήθηκε με τη μορφή ερωτηματολογίου, ότι η εικόνα της πόλης επηρεάζει την ικανοποίηση και την μελλοντική πρόθεση των επισκεπτών ως προς το Φεστιβάλ στο οποίο συμμετείχαν.

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης και της αξιολόγησης των δεδομένων παρέχουν ενδείξεις ότι η εικόνα της πόλης επηρεάζει την ικανοποίηση που νιώθει ο επισκέπτης ενός Φεστιβάλ που διοργανώνεται στην πόλη αυτή και μπορούν να αποτελέσουν πόλο έλξης τουριστών και να αυξήσουν την επισκεψιμότητα, το οποίο έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση των εσόδων της περιοχής. Παράλληλα, μέσω της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, υπάρχουν ενδείξεις ότι τα φεστιβάλ προάγουν τη συνεργασία και υποστηρίζουν την τοπική κοινωνία καθώς συμβάλλουν, άλλα περισσότερο και άλλα λιγότερο στην τοπική οικονομική και πολιτιστική ανάπτυξη. Οι δυνατότητες όμως που παρουσιάζουν είναι περισσότερες και είναι αναγκαίο το σύνολο των πόρων να αξιοποιούνται στο έπακρο είτε στις υποδομές είτε στη συμπεριφορά των «εκπαιδευμένων» κατοίκων των περιοχών όπου προσφέρονται οι φεστιβαλικές εμπειρίες.

Μια πόλη με συντονισμένους και φιλόξενους κατοίκους, καθώς και με ελαχιστοποιημένα κοινωνικά προβλήματα και παροχή ασφάλειας, μπορεί να αναδείξει τη διοργάνωση ενός Φεστιβάλ και να ενισχύσει στην επισκεψιμότητά του, αναδεικνύοντας με αυτόν τον τρόπο την τοπική κοινωνία σε υπολογίσιμο τουριστικό προορισμό και ενισχύοντας τις πολιτισμικές δράσεις έτσι ώστε να μπορέσει να δημιουργήσει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την περιοχή.

*Λέξεις Κλειδιά: Ενναλακτικές μορφές τουρισμού, Πολιτιστικός Τουρισμός, Φεστιβάλ, εικόνα της πόλης, Μάρκετινγκ προορισμών*

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός είναι ένας τομέας εξαιρετικά σημαντικός στην παγκόσμια αγορά καθώς επηρεάζει ουσιαστικά την οικονομία της. Για την Ελλάδα ο τουρισμός παίζει έναν ακόμα πιο σημαντικό ρόλο καθώς είναι η βαριά της βιομηχανία. Κατά τη διάρκεια υψηλής ζήτησης, λόγω του τουρισμού, δημιουργούνται πολλές θέσεις εργασίας και τα έσοδα που προκύπτουν συμβάλλουν στο ΑΕΠ. Όπως δήλωσε και ο πρώην Υπουργός Τουριστικής ανάπτυξης κ. Δ.Αβραμόπουλος « Ο τουρισμός επηρεάζει κάθε άλλη δραστηριότητα αλλά και γενικότερα την ποιότητα ζωής. Έχει δυναμικό και όχι στατικό χαρακτήρα».

Βασισμένοι στο πλούσιο φυσικό κάλλος της Ελλάδας, οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού δημιουργούν σημαντικές ευκαιρίες καθώς κάθε νομός, πόλη, νησί και χωριό, μπορεί να στηρίζεται οικονομικά, έστω και κατά ένα μέρος σε αυτές. Οι δραστηριότητες που δημιουργούνται μέσω των εναλλακτικών μορφών τουρισμού είναι πολυάριθμες και πολυσύνθετες, επιδιώκοντας με αυτόν τον τρόπο δημιουργία ταυτότητας του προϊόντος της χώρας. Με την ανάπτυξη αυτών των μορφών τουρισμού, στόχος είναι η διαφοροποίηση του προϊόντος της Ελλάδος, έναντι του κλασσικού προϊόντος των 3 s' (sea, sun, sand), το οποίο προσφέρεται και από τις γειτονικές μας χώρες σε ασυγκρίτως χαμηλότερες τιμές. Η Ελλάδα λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της γεωμορφίας και της πολιτιστικής της παράδοσης και κουλτούρας έχει το προβάδισμα σε κάθε μορφή εναλλακτικού τουρισμού, κυρίως στον πολιτιστικό.

Πριν λίγες δεκαετίες, με περιορισμένα μέσα μεταφοράς, η μετακίνηση σε τουριστικούς προορισμούς απευθυνόταν σε πολύ μικρές ομάδες ανθρώπων με υψηλές οικονομικές απολαβές. Πλέον, διανύουμε την εποχή όπου ένα ολοκληρωμένο «τουριστικό πακέτο» απευθύνεται στο μέσο άνθρωπο και οι αποστάσεις με την εξέλιξη της τεχνολογίας, μοιάζουν να μικραίνουν μεταξύ τους.

Για το λόγο αυτό, παρατηρείται μια ιδιαίτερα μεγάλη άνθιση του κλάδου του τουρισμού, σε παγκόσμια κλίμακα, σε ότι αφορά τις υποδομές αλλά και την προώθηση του κάθε τόπου αλλά και της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Με αυτόν τον τρόπο, η διαφοροποίηση του προϊόντος καθώς και η δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έναντι των ανταγωνιστών, είναι απαραίτητη. Παγκοσμίως έχει εντατικοποιηθεί η προσέγγιση δημιουργίας στρατηγικών μεθόδων με

σκοπό τη διαφοροποίηση των τουριστικών προϊόντων με τη δημιουργία μιας ξεχωριστής και μοναδικής ταυτότητας του κάθε προορισμού.

Η επιστήμη του μάρκετινγκ έχει αδελφοποιηθεί με την επιστήμη του τουριστικού μάνατζμεντ και παρατηρούνται ενέργειες προορισμών που έχουν αλλάξει όλη την εικόνα τους προς το καλύτερο με αποτέλεσμα την αύξηση τουριστικών αφίξεων κάθε χρόνο. Υπάρχουν περιπτώσεις μελέτης προορισμών που έχοντας έλλειψη φυσικού κάλους, προώθησαν και ανέπτυξαν πολιτισμικές μορφές τουρισμού, με τη μορφή ετήσιων μεγάλων Φεστιβάλ και κατόρθωσαν να γίνουν οι πιο πολυζήτητοι προορισμοί κατά τη διάρκεια των εκδηλώσεων.

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει η Eugenia Wickens στο άρθρο της, η Ελλάδα έχει μια μεγάλη παράδοση να προσελκύει τουρίστες που ενδιαφέρονται για την τέχνη την φιλοσοφία και τη λογοτεχνία της αρχαίας Ελλάδας. Σε αυτήν τη θέση έρχεται να ενισχυθεί ο λόγος για τον οποίο ισχύει αυτή η τάση, σύμφωνα με τον Eisner (1993) ο οποίος σχεδόν ποιητικά αναφέρει ότι για το τέλειο ταξίδι απαιτούνται οι χώρες να έχουν δύο χαρακτηριστικά. Το ένα είναι το φυσικό κάλλος και το άλλο να είναι γεμάτη «φαντάσματα», εννοώντας την ιστορία της. Οι πρώτοι πρώιμοι επισκέπτες της Ελλάδας ήταν λόγιοι, κλασικιστές και αρχαιολόγοι, οι οποίοι επισκέπτονταν κυρίως την Αθήνα, τον Μαραθώνα και τους Δελφούς.

Η Ελλάδα, μια χώρα ορόσημο της πολιτιστικής κληρονομιάς, του αρχαιολογικού πλούτου και μητέρα του πολιτισμού, έχει να προσφέρει μεγάλη γνώση και τεράστια ποικιλία δραστηριοτήτων πολιτιστικής φύσεως. Σε συνδυασμό με τη γεωγραφική της θέση και το «ευλογημένο» κλίμα της, μπορεί να δημιουργήσει ένα ουσιαστικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι άλλων τουριστικών προορισμών.

Ανάμεσα στα πολλά είδη πολιτισμικού τουρισμού στην παρούσα διπλωματική εργασία, θα αναλυθεί ο Φεστιβαλικός τουρισμός και η αλληλεπίδρασή του με την εικόνα της πόλης που φιλοξενεί το Φεστιβάλ. Ο φεστιβαλικός τουρισμός συνδέεται με την ανάπτυξη της τοπικής κοινότητας και το ενδιαφέρον για την προστασία του περιβάλλοντος και μπορεί να θεωρηθεί βιώσιμη μορφή τουρισμού ( O' Sullivan & Jackson, 2002).

Τις δύο τελευταίες δεκαετίες έχει σημειωθεί σημαντική αύξηση του αριθμού διοργάνωσης φεστιβάλ διαφορετικού είδους και μεγέθους και συνδέονται συνήθως με τα μεγάλα αστικά κέντρα.

Για τη διοργάνωση ενός φεστιβάλ σε μικρές ή μεγαλύτερες πόλεις, ο ρόλος των δημοτικών αρχών αποδεικνύεται ιδιαίτερα κρίσιμος, καθώς σε αρκετές περιπτώσεις ο Δήμος είναι ο αποκλειστικός διοργανωτής.

Στην παρούσα διπλωματική εργασία, έχει επιλεγθεί να εξεταστεί η μελέτη περίπτωσης του Φεστιβάλ Παρά Θίν' Αλός που λαμβάνει χώρα κάθε χρόνο, την περίοδο του καλοκαιριού, στο Δήμο Καλαμαριάς στη Θεσσαλονίκη. Θα προσπαθήσουμε να αποδείξουμε κατά πόσο επηρεάζει η εικόνα της Καλαμαριάς στην ικανοποίηση των επισκεπτών του Φεστιβάλ, μέσα από μια δευτερογενή έρευνα για τον εντοπισμό των ερευνητικών μας υποθέσεων και μετέπειτα μέσω από μια πρωτογενή έρευνα που αναπτύχθηκε για τις ανάγκες της εργασίας.

Η δομή της εργασίας έχει ως εξής: Αρχικά γίνεται μια θεωρητική προσέγγιση με στόχο την εμβάθυνση και αποσαφήνιση εννοιών σχετικών με το θέμα της έρευνας. Στη συνέχεια γίνεται παρουσίαση της μελέτης περίπτωσης που έχει επιλεγθεί να εξεταστεί κατά την οποία γίνεται εκτενής αναφορά στα χαρακτηριστικά της διοργάνωσης του Φεστιβάλ. Στη συνέχεια γίνεται η περιγραφή της μεθοδολογίας που ακολουθήθηκε στην έρευνα και παρατίθεται η ανάλυση των αποτελεσμάτων της πρωτογενούς έρευνας.

Πιο συγκεκριμένα, το πρώτο κεφάλαιο, περιλαμβάνει τις βασικές έννοιες του τουρισμού, των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, του πολιτισμικού τουρισμού, των χαρακτηριστικών των πολιτιστικών επισκεπτών καθώς γίνεται και μια ανάλυση ως προς τα μέσα ανάδειξης και τη διαχείριση των πολιτισμικών πόρων. Στο δεύτερο κεφάλαιο, πραγματοποιείται μια εισαγωγή ως προς την έννοια της εικόνας μιας πόλης, του μάρκετινγκ προορισμών και την επωνυμία. Στο τρίτο κεφάλαιο, αναλύεται η έννοια του φεστιβάλ και του φεστιβαλικού τουρισμού, μέσα από την ιστορική εξέλιξη του αλλά και την επίδρασή του στην τοπική κοινωνία. Στο τέταρτο κεφάλαιο προχωράμε στην περιγραφή της περίπτωσης μελέτης (το πρόγραμμα του φεστιβάλ, η τοποθεσία κλπ) ενώ στο πέμπτο και έκτο κεφάλαιο, παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας που πραγματοποιήθηκε και τα αποτελέσματα αυτής. Τέλος, παρατίθενται τα συμπεράσματα της έρευνας και εκφράζονται προβληματισμοί και προτάσεις.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – Έννοιολογική Προσέγγιση Τουρισμού – Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού – Πολιτιστικός Τουρισμός

## 1. Τουρισμός Ορισμός

Εννοιολογική προσέγγιση του τουρισμού

Για την παράθεση του ορισμού του τουρισμού, έγινε μια έρευνα η οποία προσέφερε πολύ ενδιαφέροντα συμπεράσματα, καθώς οι ερευνητές έχουν αποδώσει την έννοια του τουρισμού σε πολλαπλές διαστάσεις και διαφορετικές προσεγγίσεις. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μην είναι δυνατόν να δοθεί ένας ενιαίος, κοινά αποδεκτός ορισμός για τον τουρισμό, γιατί πρόκειται για ένα πολυδιάστατο φαινόμενο που επηρεάζει πολλαπλές δραστηριότητες όπως αυτή της οικονομίας, της κοινωνικής δομής και του περιβάλλοντος των περιοχών στις οποίες αναπτύσσεται. Οι εννοιολογικές προσεγγίσεις του τουρισμού διαφοροποιούνται ανάλογα με την οπτική γωνία από την οποία αυτός εξετάζεται.

Για το λόγο αυτό θα παραθέσουμε κάποιους από τους βασικούς ορισμούς που προσεγγίζουν διαφορετικά πεδία ο καθένας.

Σύμφωνα με το άρθρο του Τάσου Ανθούλια, ο Τουρισμός είναι ένα παγκόσμιο κοινωνικό-πολιτισμικό φαινόμενο που έχει ως βασική προϋπόθεση το ταξίδι δηλαδή τη μετακίνηση ανθρώπων από έναν τόπο σε έναν άλλον με σκοπό την προσωρινή διαμονή τους σε αυτόν τον τόπο για την κάλυψη κάποιων προσωπικών αναγκών (εκπαιδευτικών, οικονομικών, κ.λ.π.) (<http://www.radioalfa.gr/> άρθρο από τον Τάσο Ανθουλιά).

Μια άλλη προσέγγιση ως προς την έννοια του Τουρισμού είναι αυτή που παρατέθηκε από Παγκόσμιο Οργανισμό τουρισμού που χαρακτηριστικά αναφέρει πως «Ο τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των ανθρώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε προορισμούς και περιοχές άλλες εκτός από αυτές που αποτελούν το συνηθισμένο περιβάλλον τους και για χρονικό διάστημα που δεν ξεπερνά τον έναν χρόνο, με σκοπό την αναψυχή, την ικανοποίηση των επαγγελματικών τους αναγκών κ.α.» (World Tourism, WTO).

Σύμφωνα με τους Κοκκώση Χ. και Τσάρτα Π., απαιτείται μια ολοκληρωμένη προσέγγιση του τρόπου ανάπτυξης του τουρισμού, καθώς αυτός αποτελεί ένα



παγκόσμιο κοινωνικό φαινόμενο το οποίο δείχνει να επηρεάζει τις ενδότερες επιθυμίες των ανθρώπων που συνδέονται με την κατανάλωση και τον ελεύθερο χρόνο. Επηρεάζει θετικά την πολιτική, κοινωνική και οικονομική ανάπτυξη πολλών χωρών αλλά ταυτόχρονα έχει τη δύναμη να υποβαθμίσει το περιβάλλον και να δημιουργήσει απώλεια της τοπικής ταυτότητας (Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π.,2001). *Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π., (2001): « Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον», Κριτική: Αθήνα*

Όπως προκύπτει από τα παραπάνω, ο τουρισμός αποτελείται από πολλά επιμέρους στοιχεία που αλληλοσυνδέονται και τα οποία λειτουργούν για την επίτευξη κοινών στόχων. Καθώς ο τουρισμός μπορεί και επηρεάζεται από εξωτερικούς παράγοντες μπορεί να θεωρηθεί ότι αποτελεί ένα «ανοικτό σύστημα»(Morrison A.M., Mill R. Ch.,1998).

## 2. Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι ένα εξειδικευμένο είδος το οποίο υπάγεται στην έννοια του τουρισμού. Απευθύνεται σε μικρότερες ομάδες τουριστών που δίνουν βαρύτητα στην προσωπικότητα και την ποιότητα του προϊόντος και της παροχής της υπηρεσίας. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται έντονη ανάπτυξη και εξέλιξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού καθώς οι νέες αυτές μορφές τουρισμού καλούνται να μειώσουν το μονοπώλιο του μαζικού τουρισμού, το οποίο άνθισε τη δεκαετία του 80' και οι συνέπειες που έχει δημιουργήσει είναι ποικίλες. Οι ταξιδιώτες που επιλέγουν τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, αναζητούν μια ιδιαίτερη ταυτότητα για τις διακοπές τους, συνδυάζοντας την τοπική κουλτούρα, την εμπλοκή τους με το φυσικό και ανθρωπογενές περιβάλλον και την αποφυγή της χρήσης υπηρεσιών που απευθύνονται στον μαζικό τουρισμό.

Ο μαζικός τουρισμός αναπτύχθηκε άναρχα επιφέροντας επιβαρύνσεις στο φυσικό περιβάλλον σπαταλώντας τους φυσικούς πόρους και αλοιώνοντας έτσι το δομημένο περιβάλλον αλλά και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της κάθε περιοχής. Μια ακόμη αρνητική πτυχή του μαζικού τουρισμού είναι πως ευνοούνται από αυτόν συγκεκριμένες μόνο αγορές, συνήθως εκείνες με πολύ μεγάλες εγκαταστάσεις που μπορούν να φιλοξενήσουν τους μεγάλους αριθμούς τουριστών. Αυτό δημιουργεί άνιση κατανομή κερδών στις περιφέρειες.

Αυτά τα φαινόμενα είχαν ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη νέων, ήπιων μορφών τουρισμού, οι οποίοι συμβάλουν στην προστασία του φυσικού περιβαλλοντος και της πολιτιστικής κληρονομιάς. Καταπολεμά επίσης την οικονομική ανισότητα, ενισχύοντας το εισόδημα των κατοίκων των εναλλακτικών αυτών προορισμών.

Σύμφωνα με τον Inskoop 1991 δίνεται ο εξής ορισμός για τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού:

«Ο εναλλακτικός τουρισμός είναι μικρής κλίμακας, μη συμβατικής φύσης, μη μαζικής εξειδίκευσης καθώς και κοινωνικά και περιβαλλοντολογικά ευαίσθητος και γεμάτος σεβασμό, σε αντίθεση με το συμβατικό τύπο μαζικού τουρισμού σε μεγάλα θέρετρα».

Όπως χαρακτηριστικά ανέφερε η κ.Χατζηεωργίου Χρυσούλα, Ειδικός Επιστήμονας Δημοκρίτειου Πανεπιστημίου Θράκης, σε διάλεξή της που παρέθεσε στο μεταπτυχιακό τμήμα MTM του πανεπιστημίου Μακεδονίας, υπάρχουν πολλές διαφορετικές ονομασίες για τις κατηγορίες του εναλλακτικού τουρισμού. Δεν είναι σημαντική η διαφοροποίηση στις ονομασίες. Σημαντικό είναι να γνωρίζουμε όλες τις μορφές του.

Σύμφωνα με τον Γ. Δ. Κολτσιδόπουλο (Τουρισμός θεωρητική προσέγγιση) (Αθήνα 2001, σελ. 33) οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι οι ακόλουθες:

- Φυσιολατρικός ή φυσιογνωμικός τουρισμός
- Μορφωτικός ή γνωστικός τουρισμός
- Θρησκευτικός Τουρισμός
- Αθλητικός τουρισμός
- Πολιτιστικός τουρισμός
- Ιαματικός τουρισμός ή θερμαλισμός
- Επαγγελματικός ή εμπορικός τουρισμός
- Συνεδριακός τουρισμός
- Τουρισμός κινήτρων (Incentive travel)
- Εκθεσιακός τουρισμός
- Θαλάσσιος τουρισμός (yachting)

- Οικολογικός τουρισμός ή οικοτουρισμός
- Αγροτουρισμός Τουρισμός περιπέτειας
- Τουρισμός παραχείμασης
- Ορεινός τουρισμός
- Χιονοδρομικός τουρισμός
- Δασοτουρισμός
- Ιπποτουρισμός
- Οικογενειακός τουρισμός
- Τουρισμός για νέους
- Τουρισμός Γ ηλικίας
- Κοινωνικός τουρισμός
- Λαϊκός τουρισμός
- Κοσμοπολίτικος τουρισμός
- Γυμνιστικός τουρισμός
- Θεματικός τουρισμός
- Επιλεκτικός τουρισμός
- Τουρισμός ατόμων με ειδικές ανάγκες

Με τη συγγραφή της εργασίας αυτής, θα εμβαθύνουμε περισσότερο στον πολιτιστικό τουρισμό, στις μορφές του, και στις κατηγορίες τουριστών που απευθύνεται. Θέτοντας ως παράδειγμα το Φεστιβαλικό τουρισμό και την περίπτωση μελέτης του Φεστιβάλ Παρά θιν' Αλός, σκοπός μας είναι να εξετάσουμε εάν οι δυνατότητες πολιτισμικής της προώθησης αξιοποιούνται είτε από την τοπική κοινωνία (επαγγελματίες σύλλογοι κλπ) είτε από τους φορείς της τοπικής αυτοδιοίκησης.

### 3. Πολιτισμικός Τουρισμός

Σύμφωνα με την Επιτροπή Καναδικού Τουρισμού (CTC) μπορούμε να χαρακτηρίσουμε ένα είδος τουρισμού ως πολιτιστικό όταν η συμμετοχή σε πολιτιστικές και εκπαιδευτικές εμπειρίες ή εμπειρίες που αναφέρονται στην πολιτιστική κληρονομιά αποτελούν ένα σημαντικό παράγοντα του ταξιδιού.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (WTO) θεωρεί πως πολιτιστικός τουρισμός είναι το ταξίδι που γίνεται με κίνητρο βασικά πολιτιστικό – περιλαμβάνοντας εκπαιδευτικές περιηγήσεις, θεατρικές παραστάσεις, φεστιβάλ, προσκυνήματα, επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους, μνημεία και μουσεία, καθώς και τη μμελέτη του φυσικού περιβάλλοντος, του λαϊκού πολιτισμού και της τέχνης (<http://www.radioalfa.gr> (άρθρο από τον Τάσο Ανθουλιά).

Ο «πολιτιστικός τουρισμός» αποτελεί ένα από τα πιο παλιά και πιο δημοφιλή είδη τουρισμού. Από τους περασμένους αιώνες άτομα ή ολιγομελείς ομάδες περιηγητών, αναζητώντας τη γνώση, την εμπειρία και την προσωπική ανακάλυψη, πραγματοποιούσαν ταξίδια σε τόπους με αρχαιολογικό, ιστορικό, λαογραφικό ή πνευματικό-θρησκευτικό ενδιαφέρον, σε άγνωστα μέρη με διαφορετικό πολιτισμό και εθνολογικές ιδιομορφίες (Eisner (1993). Τα πολιτιστικά αυτά ταξίδια, αν και οργανωμένα από τους ίδιους, μπορούν να θεωρηθούν μια πρόιμη μορφή «πολιτιστικού τουρισμού».

Ο πολιτιστικός τουρισμός λοιπόν είναι ένας τομέας του τουρισμού που σαν βασικό στόχο έχει την αειφόρο προβολή ενός τόπου μέσα από πολιτιστικές διαδικασίες τις οποίες επιλέγει κάθε φορά ο τουρίστας σύμφωνα με τις ανάγκες του για ενημέρωση και γνώση.

Τον πολιτιστικό Οργανισμό αφορούν:

- Οι επισκέψεις σε ιστορικά μνημεία, αρχαιολογικούς χώρους, βιβλιοθήκες, πινακοθήκες, μουσεία, παραδοσιακούς οικισμούς, μοναστήρια, περιοχές με αξιοσημείωτο φυσικό κάλος και με κτίρια ιδιαίτερου αρχιτεκτονικού ενδιαφέροντος.
- Συμμετοχή σε θεατρικές παραστάσεις, όπερα συναυλίες, παραδοσιακές γιορτές με χορό και τραγούδια, στην παραγωγή παραδοσιακών προϊόντων και παρακολούθηση τοπικών- παραδοσιακών εθίμων.

- Παρακολούθηση μαθημάτων που αφορούν τον τοπικό πολιτισμό, συμμετοχή σε πολιτιστικές εκδηλώσεις όπως φεστιβάλ, πνευματικές και κοινωνικές δραστηριότητες και πανηγύρια.

Σύμφωνα με την Οργάνωση για την εκπαίδευση στον Τουρισμό και την αναψυχή, ATLAS, ο πολιτιστικός τουρισμός περιλαμβάνει την οποιαδήποτε μετακίνηση ανθρώπων μακριά από τον τόπο διαμονής τους σε πολιτιστικά αξιοθέατα, όπως είναι τόποι με πολιτιστική κληρονομιά, προορισμοί με πολιτιστικές εκδηλώσεις, τέχνες και θέατρο (Richards 1996).

#### 4. Πολιτιστικοί Επισκέπτες

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού με έρευνες που έχει πραγματοποιήσει, έχει συμπεράνει ότι ο Πολιτιστικός τουρισμός αυξάνεται με ρυθμό 15% το χρόνο και ότι το 37% όλων των διεθνών ταξιδιών περιλαμβάνει τουλάχιστον ένα πολιτιστικό στοιχείο. Από την άλλη πλευρά, ο μαζικός τουρισμός αναπτύσσεται με ρυθμό 8% το χρόνο.

Ο Πολιτιστικός Τουρισμός αποτελεί το 37% του Παγκόσμιου Τουρισμού και το 50% του Ευρωπαϊκού Τουρισμού. Οι «Πολιτιστικοί Τουρίστες» ξοδεύουν περισσότερα χρήματα, λόγω του ότι ξοδεύουν περισσότερες ημέρες σε μια περιοχή με πολιτιστικά ενδιαφέροντα.

Είναι απαραίτητο να ξεχωρίσουμε σε ποιους απευθύνεται ο πολιτιστικός τουρισμός έτσι ώστε να διασφαλιστεί η προετοιμασία που οφείλει να πραγματοποιήσει για την κατοχύρωση ποιοτικής παροχής υπηρεσίας.

Βάσει της διάλεξης της κ. Χρυσούλας Χατζηγεωργίου, η τυπολογία των τουριστών χωρίζεται σε τέσσερις βασικές κατηγορίες.

- Hardcore
- Dedicated
- Mainstream
- Casual

Στην κατηγορία με την ονομασία “Hardcore” ανήκουν συνήθως επιστήμονες οι οποίοι πραγματοποιούν εκδρομές για μελέτη και έρευνα (μεγάλη εξειδίκευση).

Στην κατηγορία με την ονομασία “Dedicated” ανήκουν έμπειροι τουρίστες, οι οποίοι αποζητούν την συμπλοκή με τους ντόπιους.

Στην τρίτη κατηγορία, με τίτλο “Mainstream”, συμπεριλαμβάνονται οι τουρίστες με έλλειψη εμπειρίας, οι οποίοι δεν στοχεύουν σε συγκεκριμένες μορφές τουρισμού, αλλά ακολουθούν πολλές φορές την μόδα ή την παρέα.

Στην τελευταία κατηγορία, οι “Casual” τουρίστες, ανήκουν οι τουρίστες οι οποίοι δεν έχουν καμία γνώση για την τοποθεσία που επισκέπτονται και θέλουν απλά να πουν ότι ήταν εκεί.

Σε γενικές γραμμές κατατάσσουμε του τουρίστες των εναλλακτικών μορφών στις κατηγορίες **Hardcore** και **Dedicated**. Οι συγκεκριμένοι τουρίστες έχουν γνώση του αντικειμένου που θα επισκεφθούν και δεν δέχονται εκπτώσεις στις πολιτιστικές διαδικασίες. Αφορούν άτομα που διαθέτουν υψηλό μορφωτικό και οικονομικό επίπεδο και διακρίνονται από έντονη φιλομάθεια και διάθεση να γνωρίσουν την ιστορία και τον πολιτισμό της χώρας – προορισμού και να γευτούν νέες εμπειρίες συνδυάζοντας την επιμόρφωση με την εμπλοκή τους με την τοπική κουλτούρα.

Είναι βασική προϋπόθεση για αυτήν την κατηγορία τουριστών, η υπηρεσία που παρέχεται να είναι αυθεντική, υψηλής ποιότητας και οι πληροφορίες που δίνονται εκ των προτέρων για την εν λόγω υπηρεσία να είναι ακριβείς και λεπτομερείς.

Μιλώντας για πολιτιστικές διαδικασίες εννοούμε δραστηριότητες που δίνουν την ευκαιρία στον επισκέπτη να εξοικειωθεί με την ιδιαιτερότητα και τη διαφορετικότητα μιας τοπικής κοινωνίας μέσα από την παρατήρηση και την ενεργό συμμετοχή του σε αυτές. Ο πολιτιστικός τουρίστας δεν είναι αυτός που θα επισκεφθεί ένα μουσείο για να δει έργα τέχνης διαβάζοντας απλώς κάποιες λεζάντες. Δεν είναι αυτός που θα επισκεφθεί έναν αρχαιολογικό χώρο μαζί με ένα γκρουπ ακούγοντας στα πεταχτά κάποιες κοινότυπες κουβέντες από έναν ξεναγό. Δεν είναι αυτός που αρκείται σε μερικά ονόματα που συνοδεύονται από αντίστοιχες χρονολογίες ( έχει ενημερωθεί ήδη πριν έρθει.)

Για τον πολιτιστικό τουρίστα η παθητική προσέγγιση μνημείων και έργων τέχνης δεν είναι πια ικανοποιητική και για τον λόγο αυτόν δεν επιλέγει την αγορά υπηρεσιών από ταξιδιωτικούς πράκτορες και tour operators. Γεγονός που ενισχύει ακόμα περισσότερο

την τοπική οικονομία καθώς αποφεύγεται η εμπλοκή τρίτων κι έτσι τα κέρδη προσκομίζονται απ' ευθείας στην πηγή.

Μέχρι το 1950 ο πολιτιστικός τουρισμός στην Ελλάδα αποτελούσε την κύρια τουριστική δραστηριότητα, σύμφωνα με την οποία ο πολιτιστικός τουρίστας είχε τη δυνατότητα να αναπτύξει παράλληλες τουριστικές δραστηριότητες άλλων μορφών τουρισμού. Σήμερα συμβαίνει το αντίθετο. Η τουριστική και πολιτιστική δραστηριότητα είναι πλέον δευτερεύουσα και αναπτύσσεται στα πλαίσια των κλασσικών δραστηριοτήτων, όπως αυτών του παράκτιου τουρισμού. Το ίδιο συμβαίνει και σε άλλες χώρες, αν και σε αρκετές περιπτώσεις η πρωτεύουσα μορφή τουρισμού εξακολουθεί να είναι ο πολιτιστικός τουρισμός (Σφακιανάκης, 2000: 294 – 295).

## 5. Διαχείριση Πολιτισμικών Πόρων και Μέσα Ανάδειξης

Η υιοθέτηση του πολιτιστικού τουρισμού μπορεί να αποτελέσει μια εναλλακτική στρατηγική κινητοποίησης και ανάπτυξης τόσο σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο όσο και σε εθνικό και διεθνές (Morales & Mysyk 2004). Η αξιοποίηση του πολιτιστικού κεφαλαίου μπορεί να διαμορφώσει συνθήκες ευημερίας και να συμβάλει στην τοπική ανάπτυξη, καθώς διαχέεται από μια αναζωογονητική τάση (Besculides et al, 2002). Δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας (Smith, 2004), ενισχύει την αύξηση του εθνικού εισοδήματος και δίνει την ευκαιρία αξιοποίησης του εργατικού δυναμικού (Ioan –Franc & Istoc, 2007). Είναι η βάση για την έναρξη συνεργασιών και την ανάπτυξη της ανθρώπινης επικοινωνίας, παίρνει εκπαιδευτικό χαρακτήρα και ενεργοποιεί διάφορα στρώματα της κοινωνίας (Grossiet al., 2010).

Πιο συγκεκριμένα, ενεργοποιεί την ενίσχυση της εκπαίδευσης των κατοίκων, της ευαισθητοποίησης, της εκτίμησης και της περηφάνειας της κοινότητας και κατ' επέκταση της εθνικής ταυτότητας (Burns & Sancho, 2003). Όλα αυτά φέρουν ως αποτέλεσμα τη δημιουργία μικρομεσαίων επιχειρήσεων που εμπορεύονται τοπικά υλικά αγαθά και αναπτύσσουν την παροχή υπηρεσιών τοπικού χαρακτήρα (Bachleitner & Zins, 1999).

Η αξιοποίηση του πολιτιστικού κεφαλαίου μπορεί να δημιουργήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στους κατοίκους του τόπου υποδοχής καθώς μπορεί να τονώσει τις επενδύσεις, οι οποίες όταν πραγματοποιούνται από τοπικούς επενδυτές, το κέρδος

παραμένει στην ίδια την περιοχή και γίνεται η εναρκτήριο δύναμη για περαιτέρω επένδυση.

Η ενεργή συμμετοχή του πληθυσμού στη διατήρηση των πολιτιστικών αξιοθέατων, στη διάθεση κεφαλαίων προς επένδυση, ακόμα και στην συμμετοχή του σε εθελοντικές εργασίες, παίζει ένα ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στην επίτευξη υψηλότερης προστιθέμενης αξίας. Έχει καταγραφεί πως αυτές οι δραστηριότητες, η επαφή και η ενασχόληση των κατοίκων με τον πολιτισμό, αποτελούν ένα καθοριστικό μέσο εκπαίδευσης. Επίσης, συμβάλλουν στον αισθητικό σχεδιασμό του εδάφους με αποτέλεσμα να δημιουργείται μια όμορφη περιοχή η οποία θα έχει θετική επίδραση στους κατοίκους της και θα τους κάνουν να είναι πιο ενεργοί και παραγωγικοί στη διαδικασία.

Οι πολιτιστικές δραστηριότητες είναι ένα βοηθητικό μέσο για να αποκαλυφθεί και στη συνέχεια να ενισχυθεί η υποκείμενη ταυτότητα και η αξία της φυσικής και κατ' επέκταση της κοινωνικής μορφής μια κοινότητας. Ο χαρακτήρας και η αίσθηση του τόπου μια κοινότητας είναι τα χαρακτηριστικά που αντικατοπτρίζουν την ταυτότητα της. Οι κοινωνικές αξίες εντός και γύρω από μια κοινότητα μεταβάλλονται, εξελίσσονται και αναπτύσσονται με την πάροδο του χρόνου, γεγονός που αποδεικνύει ότι η αίσθηση του τόπου για μια κοινότητα, δεν είναι μια στατική έννοια (Santagata, 2004). Η συνειδητοποίηση της ταυτότητας και του χαρακτήρα μιας κοινότητας, ενός νομού, μια πόλης μορφοποιείται με τη ενίσχυση των τεχνών και των πολιτιστικών πόρων τα οποία παρουσιάζονται μέσα από κοινά προγράμματα δραστηριοτήτων που στηρίζονται στις παραδόσεις τους (Honko, 1998).

Η ανάπτυξη του κοινωνικού κεφαλαίου επηρεάζεται απόλυτα από τον πολιτισμό και τις δράσεις του καθώς είναι ένα από τα κύρια συστατικά της προετοιμασίας για τη ζωή στην κοινωνία (Gilmore, 2014). Οι πολιτιστικές δραστηριότητες και η συμμετοχή σε αυτές, αυξάνει το πνευματικό δυναμικό των περιφερειών και οικοδομεί μια συνειδητή, ανεκτική και ανοικτή κοινωνία πολιτών (European Commission, "The new SME definition", 2005).

Μέσω των πολιτιστικών δραστηριοτήτων μειώνεται ο συμπεριφορικός αποκλεισμός σε μειωνότητες κοινωνικών παθολογιών, καθώς ενισχύεται η σύνδεση της κοινωνικής ένταξης (Schimmack et.al., 2002). Ο πολιτισμός επίσης βοηθά στην κοινωνική και



επαγγελματική αποκατάσταση ατόμων με αναπηρία καθώς αλλάζει τη νοοτροπία και μειώνει αισθητά την προκατάληψη (Grossiet.al., 2012).

Η αύξηση της ικανότητας συνεργασίας μεταξύ των θεσμικών οργάνων ενός κράτους, δημιουργεί το κοινωνικό κεφάλαιο (Mbaiwa, 2013). Η οικοδόμηση μιας κοινωνίας, η οποία είναι βασισμένη στη γνώση, επηρεάζεται απόλυτα από την ποσότητα αλλά και την ποιότητα του κοινωνικού κεφαλαίου και ένα από τα βασικότερα θεμέλιά της είναι οι επενδύσεις σε πολιτιστικές δράσεις (OECD, 2009).

Ο όρος του Πολιτιστικού Κεφαλαίου περιλαμβάνει το φυσικό και το πολιτιστικό περιβάλλον. Μέσα σε αυτό εμφανίζονται τα τοπία, οι ιστορικοί χώροι, η βιοποικιλότητα αλλά και οι συλλογές ή η συνέχιση πολιτιστικών πρακτικών ακόμα και οι ζωντανές εμπειρίες καθώς και η συσσωρευμένη γνώση (Παναγιωτοπούλου, 2012).

Το υλικό πολιτισμικό κεφάλαιο αφορά τη οποιαδήποτε μορφή έργων τέχνης, όπως γλυπτά και πίνακες ζωγραφικής αλλά και χώρους – τοποθεσίες και κτίρια πολιτιστικής κληρονομιάς. Το άυλο πολιτισμικό κεφάλαιο, αφορά έργα τέχνης που βρίσκονται στην καθαρή μορφή τους και διατίθενται ως δημόσια αγαθά, όπως η λογοτεχνία και η μουσική, η πολιτιστική κληρονομιά ως παράδοση ή πεποίθηση τα οποία μαζί συνθέτουν την κουλτούρα ενός τόπου ή μια ομάδας, είτε κοινωνικής, είτε τοπικής είτε θρησκευτικής. Ως άυλο πολιτιστικό κεφάλαιο θεωρείται και η ύπαρξη και ανάπτυξη πολιτιστικών δικτύων, οι σχέσεις που αναπτύσσονται μέσω της ανθρώπινης δραστηριότητα αλλά και η ποικιλία των πολιτιστικών εκδηλώσεων που εντοπίζονται μέσα στις διάφορες κοινότητες (Throsby, 2011).

Οι απαιτήσεις της σύγχρονης κοινωνίας αλλάζουν διαρκώς και είναι αναγκαίο η οποιαδήποτε πολιτιστική δράση να παρακολουθεί αυτές τις εξελίξεις και να εναρμονίζεται με αυτές. Η σύγχρονη κοινωνία στην οποία ζούμε, χαρακτηρίζεται ως μια κοινωνία της πληροφορίας και της γνώσης και απαιτείται από όλους τους οργανισμούς συμπεριλαμβανομένων και των πολιτιστικών οργανισμών που δραστηριοποιούνται σε αυτήν να χτίσουν τη στρατηγική τους με βάση τον εκσυγχρονισμό των προϊόντων τους, είτε αυτά είναι υλικά είτε άυλα είτε πολιτιστικά. (Verhaar & Meeter, 1988).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - Εικόνα της Πόλης – Διαχείριση Επωνυμίας της Πόλης – Μάρκετινγκ Προορισμών

### 1. Σήμα – Επωνυμία

Έχοντας μελετήσει τη σημαντικότητα του πολιτισμού στην τουριστική αγορά και στην κοινωνία, οι νέες τάσεις της εποχής την οποία διανύουμε, επιβάλλει να γίνει μια μελέτη ως προς την έννοια της εικόνας της πόλης ή αλλιώς «City Branding» και κατά πόσο αυτή επηρεάζει τα αποτελέσματα στην επισκεψιμότητα ενός πολιτιστικού προορισμού, αλλά και πόσο επηρεάζεται η εικόνα μιας πόλης από τις πολιτιστικές της δραστηριότητες.

Για την ασφαλή εκροή συμπερασμάτων, σε αυτό το κεφάλαιο θα πραγματοποιηθεί μια δευτερογενής έρευνα με σκοπό την κατανόηση των όρων «σήμα» (brand) – «επωνυμία» (branding) – « Επωνυμία Προορισμού» (Destination Branding) – «Επωνυμία της Πόλης» (City Branding).

Η έννοια «επωνυμία», είναι σχετικά μια νέα έννοια στον επιστημονικό κόσμο καθώς η ιδέα του γεννήθηκε και άρχισε να διερευνάται στα τέλη του 19<sup>ου</sup> αιώνα με τη δημιουργία εμπορικών σημάτων για προϊόντα εταιριών. Οι πρώτες εταιρίες που το εφάρμοσαν ήταν οι Gillette και Quaker Oats ( Low & Ronald, 1994).

Σύμφωνα με την American Marketing Association, το Brand πρόκειται για ένα όνομα, σήμα, ορισμό, σχέδιο ή ένα συνδυασμό όλων για την αναγνώριση των προϊόντων και των υπηρεσιών ενός καταστήματος, ενός πωλητή ή σύνολο αυτών, με σκοπό τη διαφοροποίηση του εκάστοτε προϊόντος από τα αντίστοιχα των ανταγωνιστών (Kotler et al., 2002). Αυτός ο ορισμός, αν και έχει λάβει αρνητικούς σχολιασμούς λόγω της επικέντρωσης του στο προϊόν, έχει διατηρηθεί στη σύγχρονη βιβλιογραφία (Wood, 2004) και είναι το κοινό σημείο αναφοράς για οτιδήποτε σχετίζεται με εμπορικά σήματα και brands (Kerr, 2006).

Ο αναγνωριστικός ρόλος ενός «σήματος» είναι ο πρωτεύων σκοπός ύπαρξής του αλλά επίσης εκπροσωπεί τον ίδιο τον οργανισμό, τη φήμη του και τις βασικές του αξίες (Gilmore, 2002).

Επιτυχημένο μπορεί να θεωρηθεί ένα σήμα, όταν το προϊόν, η υπηρεσία, το πρόσωπο ή ο προορισμός που εκπροσωπεί, είναι αναγνωρίσιμα και επενδυμένα με τέτοιο τρόπο

ούτως ώστε ο καταναλωτής να αντιλαμβάνεται τη σχετική, τη μοναδική και την προστιθέμενη αξία που ανταποκρίνεται περισσότερο στις ανάγκες του (Chernatony και Mac Donald, 1998).

Η αντίληψη του καταναλωτή ως προς το σήμα, βασίζεται στα προσωπικά νοήματα που αποθηκεύονται στη μνήμη του και τα οποία σχετίζονται είτε με περιγραφικά χαρακτηριστικά είτε με πληροφορίες οι οποίες είναι αξιολογικά διατυπωμένες για το σήμα. Η αναγνωσιμότητα, οι εικόνες, οι σκέψεις, τα συναισθήματα, τα οφέλη, τα χαρακτηριστικά και οι εμπειρίες είναι άρρητα συνδεδεμένα με την κατανόηση του σήματος από τον καταναλωτή (Keller, 2009).

Σύμφωνα με τον Murphy, 1998, το σήμα λειτουργεί ως μια πιο αξιόπιστη εγγύηση για το προϊόν ή την υπηρεσία ακόμα και τον προορισμό, επιτρέποντας στον πελάτη να συγκεκριμενοποιήσει με σαφήνεια τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τους προορισμούς που του προσφέρουν προστιθέμενη αξία.

Με το ηχητικό ή εικονικό ερέθισμα μιας μάρκας, δημιουργούνται στο μυαλό του καταναλωτή συσχετίσεις που έχουν να κάνουν με το προϊόν ή την υπηρεσία πώλησης οι οποίες επηρεάζουν καθοριστικά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Ο σκοπός λοιπόν του σήματος είναι να δημιουργήσει στον καταναλωτή “αισθήματα εμπιστοσύνης, αυτοπεποίθησης, αποκλειστικότητας και “status” έτσι ώστε να τον οδηγήσουν στην επιλογή του προϊόντος, της υπηρεσίας ή του προορισμού έναντι των ανταγωνιστικών επιλογών (Garcia, 2012).

## 2. Εικόνα του σήματος

Το σήμα το δημιουργούν οι επιχειρηματίες ως μια ταυτότητα αλλά αυτό που τελικά αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής είναι η «εικόνα του σήματος» (Qu, 2011). Η Εικόνα του σήματος αποτελείται στην ουσία από τρία αλληλένδετα στοιχεία τα οποία συσχετίζονται μεταξύ των και είναι αυτά που επηρεάζουν τελικά τον καταναλωτή. Αυτά τα τρία συστατικά είναι:

- Τα γνωρίσματα του προϊόντος ή της υπηρεσίας
- Τα οφέλη που θα λάβει ο καταναλωτής από τη χρήση του.
- Η στάση των καταναλωτών απέναντι στο προϊόν ή την υπηρεσία. (Keller, 1993)

Τα γνωρίσματα του προϊόντος ή της υπηρεσίας, αφορούν τα περιγραφικά και φυσικά χαρακτηριστικά τους όπως η αναγραφή της τιμής, τις πληροφορίες επάνω στη συσκευασία, τις πληροφορίες σχετικά με το τί παρέχει η υπηρεσία, τον τρόπο χρήσης αλλά και την αντίληψη των μέσων χρηστών.

Τα οφέλη, αφορούν την προσωπική αξία που προσδίδουν οι καταναλωτές ως προς τα γνωρίσματα του προϊόντος ή της υπηρεσίας βάσει της εμπειρίας που αποκόμισαν από την χρήση τους σε λειτουργικό, συναισθηματικό και κοινωνικό επίπεδο.

Σε ότι αφορά τη στάση των καταναλωτών απέναντι στο προϊόν ή την υπηρεσία, σύμφωνα με τον Keller, αυτή επηρεάζεται από την θετική ή αρνητική αξιολόγηση της χρήσης του προϊόντος ή της υπηρεσίας και η οποία θέτει τη βάση για τη σκιαγράφηση των καταναλωτών. Η στάση είναι το αποτέλεσμα του κράματος των δύο προηγούμενων συσχετίσεων: των γνωρισμάτων και των οφελών.

Το σήμα το οποίο θα κατορθώσει να διαχειριστεί αποτελεσματικά τα τρία παραπάνω χαρακτηριστικά, έχει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε μια κατάσταση αγοράς καθώς είναι πιθανότερο να έρθει στο μυαλό του καταναλωτή μειώνοντας την αναλωσιμότητά της και τελικά να αποδειχθεί ένα ισχυρό εργαλείο στην καθιέρωση της αφοσίωσης του καταναλωτή, το οποίο ονομάζεται «Αφοσίωση στο σήμα».

Για το στρατηγικό σχεδιασμό ενός προορισμού και την επίτευξη να τοποθετηθεί το σήμα στο μυαλό του καταναλωτή, είναι απαραίτητη η μελέτη που ορίζουν την «ταυτότητα του σήματος» καθώς και το brand equity (Risitano, 2004).

Η ταυτότητα της μάρκας, για να είναι αποτελεσματική, θα πρέπει να ταχτοποιηθεί με τους πελάτες, να αντιπροσωπεύει την μελλοντική του πορεία στο τί μπορεί να κάνει ως προορισμός και να διαφοροποιείται αισθητά από τους ανταγωνιστές του (Aaker, Joachimsthaler, 2000). Στην ουσία, για να έχουμε ένα επιτυχημένο brand, θα πρέπει να μεταδοθεί ξεκάθαρα το τί αντιπροσωπεύει και αυτό μπορεί να εκφραστεί μέσω της ταυτότητας, δηλαδή την αξία της επωνυμίας (Aaker, 1996).

### 3. Μάρκετινγκ Τοποθεσίας

Εφόσον υπάρχει τόση διεργασία για το σήμα και την αξία επωνυμίας ενός προϊόντος και μιας υπηρεσίας, μπορεί κανείς να συμπεράνει εύκολα πως οι διαδικασίες για την επίτευξη ενός επιτυχημένου σήματος ως προς έναν προορισμό, χρήζει πολύ εντατικότερες και πολύπλοκες προεκτάσεις.

Ένα προορισμός για να βελτιώσει τη θέση του στον παγκόσμιο χάρτη προσπαθεί πάντα να εφαρμόσει τις αρχές του μάρκετινγκ.

Το Μάρκετινγκ Τοποθεσίας είναι στην ουσία μια διαδικασία στρατηγικά σχεδιασμένη με πολυδιάστατο χαρακτήρα. Αφορά περιοχές ( νομούς, πόλεις, περιφέρειες και χώρες) οι οποίες χαρακτηρίζονται από ιδιαίτερες αξίες, παραδόσεις και πολιτιστική κληρονομιά, χαρακτηριστικά τα οποία συμβάλλουν στην ανάπτυξη της ανταγωνιστικότητας τους. Πρόκειται για μια σύνθετη διαδικασία, καθώς δεν αφορά μόνο την προώθηση ενός προορισμού αλλά απαιτεί πρωτίστως την βαθιά γνώση της εκάστοτε αγοράς – στόχου, των φαινομένων που μπορεί κανείς να εντοπίσει στον εν λόγω προορισμό και της προσέγγισης σε ότι αφορά την προβολή του προορισμού γενικότερα (Kavaratzis και Ashworth, 2007). Ο διαχωρισμός του μάρκετινγκ ενός προϊόντος με το μάρκετινγκ τοποθεσίας, δηλαδή του μάρκετινγκ ενός προορισμού ορίζεται χαρακτηριστικά από τους Kavaratzis και Ashworth αναφέροντας ότι: « ο τόπος δεν είναι προϊόν, οι κυβερνήσεις- αυτοδιοικήσεις δεν είναι παραγωγοί και οι χρήστε των πόλεων – περιοχών δεν είναι καταναλωτές».

Το μάρκετινγκ τοποθεσίας μπορεί να θεωρηθεί ως επιτυχημένο όταν οι επιχειρήσεις και οι πολίτες του τόπου είναι ευχαριστημένοι και όταν ικανοποιούνται οι προσδοκίες των επενδυτών και των επισκεπτών (Kotler, 1993).

Μεγάλο ενδιαφέρον έχει η προσέγγιση των Kavaratzis και Ashworth, η οποία αναλύει τη σημαντικότητα της κοινής αντίληψης μεταξύ των τοπικών αρχών και των ιδιωτών, καθώς η όποια στρατηγική μάρκετινγκ εφαρμοστεί θα ωφελήσει συνολικά την πόλη. Για το λόγο αυτό είναι απαραίτητο οι κάτοικοι της περιοχής να ξεκαθαρίσουν τον τρόπο που αντιλαμβάνονται την περιοχή στην οποία ζουν και πόσο την εκτιμούν ως προς τα φυσικά, συμβολικά και άλλα στοιχεία της.

#### 4. Επωνυμία της πόλης

Η επωνυμία της πόλης είναι ένα σύνολο δραστηριοτήτων που πραγματοποιούνται με σκοπό τη μετατροπή μιας πόλης από απλή περιοχή σε προορισμό (τουριστικό). Σύμφωνα με τον Robert Jones, ο οποίος είναι διευθυντικός σύμβουλος στην εταιρεία Wolf Olins, διεθνής συμβουλευτική εταιρεία σε θέματα επωνυμίας: «Η επιτυχημένη επωνυμία έχει τη δυνατότητα να μετατρέψει μια πόλη σε ένα μέρος στο οποίο οι άνθρωποι θα επιθυμούν να διαμένουν, να εργάζονται και να το επισκέπτονται (Robert Jones, *The Big Idea*, 2008).

Ένα σύνηθες φαινόμενο που παρατηρείται είναι να συγχέεται η έννοια του μάρκετινγκ μιας πόλης με αυτή της επωνυμίας της πόλης. Η διαφορά τους είναι ξεκάθαρη: Το μάρκετινγκ μιας πόλης έχει ως στόχο την ικανοποίηση των επιθυμιών και των αναγκών του καταναλωτή προς όφελος ενός οργανισμού, ενώ η επωνυμία μιας πόλης έχει ως σκοπό τη επιλογή ενός οράματος, μιας αποστολής, μιας ταυτότητας. Η επωνυμία μιας πόλης εφαρμόζει τις τεχνικές της επωνυμίας σε ότι περιλαμβάνει την έννοια μιας γεωγραφικής τοποθεσίας ( Ashworth, 2001).

Η επωνυμία μιας πόλης έχει την ικανότητα να δημιουργεί ένα ενιαίο σήμα για όλη την πόλη το οποίο επεκτείνεται σε όλες τις προσφερόμενες υπηρεσίες που αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους και δημιουργούν στον πελάτη μια μοναδική εικόνα της πόλης ( Florian, B., 2002).

Όπως και στις βασικές αρχές του μάρκετινγκ, έτσι και στην επωνυμία της πόλης, δίνεται μια υπόσχεση της αξίας του στον πελάτη η οποία πρέπει να τηρηθεί. Είναι το εργαλείο που θα κάνει μια πόλη να είναι πιο επιθυμητή. Υπάρχουν παραδείγματα πόλεων που έχουν εφαρμόσει ένα πολύ πετυχημένο σχέδιο επωνυμίας αξιοποιώντας όλα τα χαρακτηριστικά που αναφέρθηκαν μέσω της βιβλιογραφίας. Πιο συγκεκριμένα, πόλεις όπως η Νέα Υόρκη, το Παρίσι και το Σαν Φρανσίσκο, εμπορευματοποίησαν την ιστορία τους, το κύρος της περιοχής τους, τον τρόπο ζωής τους, την κουλτούρα τους, συνδυάζοντάς τα σε ένα «πακέτο» ποικιλομορφίας. Επιπροσθέτως, επισύναψαν συμφωνίες και δημιούργησαν συνεργατικές ομόρρυθμες εταιρείες μεταξύ των δήμων και των κυβερνήσεων για την ενίσχυση και βελτίωση των υποδομών τους (δημιουργία κάθετων και οριζόντιων συνεργιών) (Ashworth, G.J & H.Voogd, 1990).

## 5. Επωνυμία Προορισμού

Όπως αναφερθήκαμε και στα παραπάνω κεφάλαια, οι έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί μέχρι τώρα εστιάζουν στη σύγκριση και στον εντοπισμό διαφορών μεταξύ των όρων Επωνυμία Προορισμού και επωνυμίας ενός καταναλωτικού προϊόντος έτσι ώστε να δικαιολογούν ξεχωριστά επιστημονικά πεδία. Άλλωστε η επωνυμία του προορισμού είναι μια νέα αντίληψη μάρκετινγκ στην τουριστική βιομηχανία.

Ανατρέχοντας στη βιβλιογραφία παρατηρούνται στην ανάλυση του όρου επωνυμία προορισμού, συγκρίσεις σε ότι αφορά την επωνυμία σε προϊόντα – υπηρεσίες και προορισμούς – πόλεις (Gnoth, 202; Cai, 2002; Parkeson & Saunders, 2005; Kavaratzis & Ashworth, 2005), σε ότι αφορά την επιχειρηματική επωνυμία και την επωνυμία μιας πόλης (Kavaratzis, 2004; Trueman at al., 2004; Olins, 2003). Επίσης στην ανάλυση του όρου, εντοπίζονται και οι συγκριτικές εντυπώσεις μεταξύ της επωνυμίας προορισμού και της τοποθέτησης ή επανατοποθέτησης του σήματος (Gilmore, 2002a, 2002b), η δημιουργία εικόνας ενός προορισμού καθώς και ανοικοδόμηση του σήματος (Curtis, 2001; Hall, 2004) και τέλος η σημαντικότητα της μοναδικότητας της ταυτότητας και η χρήση των στοιχείων που επιλέγει ο κάθε προορισμός για επωνυμία(Cai, 2002).

Ένας ξεκάθαρος ορισμός της επωνυμίας προορισμού έχει αποδοθεί από τον Kotler (1999) ο οποίος χαρακτηριστικά αναφέρει: « Το Μάρκετινγκ του τόπου αφορά τη διαδικασία σχεδιασμού ενός τόπου προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες των αγορών – στόχων στις οποίες απευθύνεται». Το αποτέλεσμα του παραπάνω ορισμού μας αποδίδει ο ορισμός των Karlanidou & Vogt (2003) ο οποίος αναφέρει την επωνυμία προορισμού ως το πως οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τον προορισμό στο μυαλό τους.

Ένας τουριστικός προορισμός αποτελείται μια μεγάλη ποικιλία από προϊόντα και υπηρεσίες, τα οποία πολλές φορές είναι δύσκολο να ενοποιηθούν. Και μπορεί κανείς να αναρωτηθεί γιατί να προσπαθούμε ένα τόσο πολύπλοκο προϊόν να το αντιμετωπίσουμε σαν ένα σήμα ως καταναλωτικό αγαθό. Η απάντηση είναι ότι ένα ισχυρό σήμα μονώνει το προϊόν από τον κίνδυνο του ανταγωνισμού και μειώνει την αναλωσιμότητά του, φαινόμενο το οποίο σε παρόμοιους τουριστικούς προορισμούς όπου έχει επέλθει κορεσμός, είναι η μοναδική ελπίδα επιβίωσης. Όπως χαρακτηριστικά

αναφέρει ο Morgan (2002): «Η μάχη στην αγορά τουριστικών προορισμών του αύριο, θα διεξαχθεί όχι για την τιμή αλλά για τις καρδιές και τα μυαλά των καταναλωτών – επισκεπτών». Η συναισθηματική σύνδεση είναι το «εισιτήριο» που θα κάνει έναν τουρίστα να επιλέξει έναν προορισμό έναντι του άλλου. Η επωνυμία προορισμών είναι η στρατηγική η οποία θα βοηθήσει στη δημιουργία των επιθυμητών συναισθηματικών συσχετισμών τα οποία θα εγείρουν αισθήματα και συναισθήματα για ένα προϊόν.

Επιπροσθέτως, η επωνυμία προορισμών δημιουργεί ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στους προορισμούς που το ακολουθούν σε σχέση με αυτούς που ακόμα δεν το έχουν εφαρμόσει: την ασφάλεια στον τουρίστα ως προς την ποιότητα της υπηρεσίας, μειώνοντας το κόστος αναζήτησης και προσφέροντας στον ταξιδιωτικό προορισμό έναν τρόπο να καθιερωθούν ως μοναδική πρόταση πώλησης (Konecnik, 2007).



Σχήμα 1: Μοντέλο Destination Branding. Εννοιολογικό Πλαίσιο Έρευνας.

Τα οφέλη εφαρμογής της επωνυμίας σε προορισμούς είναι πολλαπλά:

1. Καθώς ο τουρισμός έχει ως χαρακτηριστικό του την συναισθηματική εμπλοκή, η ύπαρξη επωνυμίας περιορίζει τις επιλογές.
2. Η δυσκολία των τουριστικών υπηρεσιών είναι η αϋλότητα, η οποία δημιουργεί ανασφάλεια. Η επωνυμία δίνει ασφάλεια στον τουρίστα.
3. Διαχρονικά η επωνυμία δημιουργεί μια συνεκτική εικόνα του προορισμού στο πέρασμα του χρόνου σε όλα τα κανάλια.
4. Ένα ακόμη χαρακτηριστικό των τουριστικών υπηρεσιών είναι ο παράγοντας του κινδύνου που υπάρχει κατά τη λήψη αποφάσεων ως προς την επιλογή προορισμού, η αϋλότητα και η αδιαχώριστη και μεταβλητή φύση που έχουν οι



υπηρεσίες τουρισμού και επικινδυνότητα απαξίωσης της. Η επωνυμία μειώνει αυτόν τον παράγοντα κινδύνου.

5. Η επωνυμία βοηθάει στην τμηματοποίηση των αγορών.
6. Η σημαντικότητα επίτευξης συνεργασιών μεταξύ των εμπλεκόμενων μελών ενός τόπου, είναι μεγάλη. Η επωνυμία δημιουργεί μια κοινή βάση μεταξύ των stakeholders να εργαστούν προς την ίδια κατεύθυνση.

Σε σύγκριση με καταναλωτικά προϊόντα, οι προορισμοί διακατέχονται από μια πολυπλοκότητα, γεγονός που αποτελεί μια ισχυρή πρόκληση για αυτούς που ασκούν πολιτικές Μάρκετινγκ (Morgan et al., 2002). Το σήμα ενός προορισμού είναι αυτό που θα δημιουργήσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και θα κάνει έναν προορισμό διακριτό και αξιομνημόνευτο.

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Φεστιβάλ – Φεστιβαλικός Τουρισμός– Επίδραση στην τοπική ανάπτυξη

Έχοντας αναπτύξει τον ορισμό των πολιτιστικών γεγονότων και το τρόπο που αυτά επηρεάζουν απόλυτα την εικόνα της πόλης, σε αυτό το κεφάλαιο θα εξειδικεύσουμε την μελέτη της βιβλιογραφίας ως προς την ειδική μορφή πολιτισμικών εκδηλώσεων, αυτή των φεστιβάλ.

Τα Φεστιβάλ αποτελούν σημαντικό κομμάτι του πολιτιστικού τουρισμού καθώς υπολογίζεται πως ο αριθμός τους ξεπερνά τα 10.000 εκ των οποίων τα μισά από αυτά χαίρουν διεθνούς αναγνώρισης (Scottish Arts Council, 2006). Αυτή η ραγδαία αύξησή τους οφείλεται τόσο στην αυξημένη προσφορά - που απαρτίζεται από τη γενικότερη τουριστική ανάπτυξη, τον πολιτιστικό σχεδιασμό και τη αλλαγή προσανατολισμού της τοπικής αυτοδιοίκησης – όσο και της ζήτησης – που απαρτίζεται από τον τρόπο ζωής της εποχής μας, των πολλαπλών τρόπων αναψυχής, των κοινωνικών αναγκών και του φαινομένου ύπαρξης της επιθυμίας για δημιουργικές και αυθεντικές εμπειρίες – τα οποία παραπέμπουν σε μια ταχέως αναπτυσσόμενη αγορά (Prentice & Andersen, 2005). Σε αυτή την ανάπτυξη έχει συμβάλει το υψηλότερο εκπαιδευτικό επίπεδο σε σχέση με το παρελθόν, τα αναβαθμισμένα μέσα επικοινωνίας, η διευκόλυνση στις μετακινήσεις και η ουσιαστική αλλαγή στρατηγικής στην οικονομική παραγωγή και

στη διαχείριση μανάτζμεντ των πόλεων καθώς και η χρήση του πολιτισμού ως ένα μέσο δημιουργίας απασχόλησης και αναδιανομής πλούτου (Quinn, 2005).

Από τις αρχές της δεκαετίας του 80' παρατηρείται η αύξηση των πραγματοποιηθέντων φεστιβάλ. Μαζί με αυτά παρατηρείται και μια πιο συντονισμένη προσπάθεια των σύγχρονων πόλεων για πιο ενεργό ρόλο ως προς τη φιλοξενία και την προώθηση όλων των τύπων πολιτιστικών δρώμενων, πραγματοποιώντας υψηλού επιπέδου επενδύσεις σε υποδομές, ανθρώπους και προγράμματα ( Scottish Arts Council, 2006). Μέσα από αυτήν τη νέα τάση δημιουργήθηκε μια νέα εναλλακτική μορφή τουρισμού, ο Φεστιβαλικός Τουρισμός που καταλαμβάνει ένα σημαντικό και αναπτυσσόμενο κομμάτι της τουριστικής βιομηχανίας (Thrane, 2002). Χαρακτηριστικά ο Mohr αναφέρει το Φεστιβαλικό Τουρισμό ως τουριστικό καταλύτη (Mohr et al., 1993).

## 1. Ορισμός Φεστιβάλ

Ο ορισμός εννοιών όπως αυτής του Φεστιβάλ, δεν συνιστά εύκολο εγχείρημα (Getz et al., 2010) καθώς τόσο δημοφιλή εμπορικά γεγονότα που έχουν καλλιτεχνικά στοιχεία μπαίνουν κάτω από την ίδια ομπρέλα με αυθόρμητους εορτασμούς μιας κοινότητας (Klaic, 2006).

Για να μπορέσουμε να κατανοήσουμε την έννοια του Φεστιβάλ, σε αυτό το κεφάλαιο θα πραγματοποιηθεί μια αναδρομή στη βιβλιογραφία και θα παρατεθούν οι ορισμοί οι οποίοι θα μας βοηθήσουν να συνδέσουμε την έννοια του Φεστιβάλ με την επίδρασή του στην εικόνα της πόλης και την αποτελεσματικότητά του στην τοπική τουριστική ανάπτυξη.

Για τους περισσότερους ο όρος φεστιβάλ παραπέμπει σε μια δημόσια και θεματική εκδήλωση που πραγματοποιείται τουλάχιστον μια φορά το χρόνο εντός ορισμένης περιόδου (Getz, 1991 at D'Astous, 2006) για να τιμήσει ένα γεγονός ή μια ιδέα (Janiskee, 1980).

Μια πιο αφαιρετική προσέγγιση ως προς την έννοια του φεστιβάλ είναι ότι πρόκειται για κάτι εξαιρετικό το οποίο ξεφεύγει από τα καθιερωμένα και που πρέπει να δημιουργεί μια ειδική ατμόσφαιρα η οποία δεν προέρχεται μόνο από την ποιότητα της τέχνης και την παραγωγή αλλά και από το κλίμα μιας πόλης, της υπαίθρου και την παράδοση μιας περιοχής (Isar, 1976).

Σύμφωνα με τον Falassi, το φεστιβάλ αφορά μια πλειάδα διαφορετικών γεγονότων, δημόσιων και ιδιωτικών, θρησκευτικού και κοσμικού χαρακτήρα, τα οποία τιμούν την παράδοση αλλά εισάγουν και μια καινοτομία, δίνουν τη δυνατότητα για αναβίωση νοσταλγικών αναμνήσεων, διαθέτουν τα εκφραστικά μέσα για τη διατήρηση των περισσότερων αρχαϊκών παραδοσιακών εθίμων αλλά και προβάλλουν τη θεωρητική ή εμπειρική πρωτοποριακή μορφή της ελίτ των καλών τεχνών (Falassi, 1987).

Το θεμελιώδες γνώρισμα των φεστιβάλ είναι μια επικύρωση της κοινότητας ή της κουλτούρας της (Rolfe, 1992). Ένας δημόσιος εορτασμός που μέσα από ένα φάσμα διαφορετικών δραστηριοτήτων μεταφέρει μηνύματα στους συμμετέχοντες και τους παρατηρητές (International Dictionary of Event Management, 2001). Οι παραπάνω ορισμοί συνάδουν με τον πλέον πρόσφατο όπου αναφέρει το Φεστιβάλ ως ένα συνεκτικό σύνολο συσχετιζόμενων καλλιτεχνικών γεγονότων, που επιδιώκει να μεταφέρει την αίσθηση του εξαιρετικού στην τρέχουσα ροή της πολιτιστικής υπερπαραγωγής (Klaic, 2006).

Χρησιμοποιώντας συγκεντρωτικά όλους τους παραπάνω ορισμούς, μπορούμε να αποδώσουμε ένα ασφαλές συμπέρασμα για το τί είναι και τι αντιπροσωπεύει το φεστιβάλ.

## 2. Ιστορική Εξέλιξη των Φεστιβάλ

Η ανάγκη ύπαρξης των φεστιβάλ εντοπίζεται από την αρχαιότητα. Οι άνθρωποι, ανεξαρτήτου εποχής και κουλτούρας, έχουν την ανάγκη να αφιερώσουν χρόνο και χώρο συλλογικά για εορτασμό και δημιουργία. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Turner, « Τα φεστιβάλ έχουν επί μακρόν αποτελέσει όχημα έκφρασης της στενής σχέσης μεταξύ ταυτότητας και περιοχής» (Turner, 1982). «Ως εκ τούτου, ο όρος φεστιβάλ χρησιμοποιείται εκατοντάδες χρόνια και καλύπτει ένα μεγάλο εύρος γεγονότων (Bowdin, Allen, O'Toole, Mc Donnell and Harris, 2006). Πραγματοποιώντας μια γρήγορη αναδρομή στην ιστορία των φεστιβάλ, εντοπίζουμε την έναρξη τους στην Αρχαία Ελλάδα με το θεσμό να εορτάζεται στα Ολύμπια, τα Ίσθμια, τα Παναθήναια, τα Διονύσια, τα Πυθία, τα Δήλια, τα Νεμέα και τα Ασκληπεία, τα οποία είναι κάποιες από τις χαρακτηριστικές περιπτώσεις φεστιβάλ της αρχαιότητας.

Όλα τα παραπάνω φεστιβάλ τηρούν τις προϋποθέσεις που μας έδωσαν οι ορισμοί της έννοιας φεστιβάλ που ορίζουν ότι τα φεστιβάλ πραγματοποιούνται σε μια ορισμένη διάρκεια χρόνου και επαναλαμβάνονται σε αυτήν τη βάση.

Έτσι λοιπόν τα Ολύμπια, πραγματοποιούνταν κάθε 5 χρόνια την περίοδο Ιούλιο – Αύγουστο. Αρχικά διαρκούσαν μια ημέρα και εορτάζονταν με τον αγώνα δρόμου ενός σταδίου. Κατά το πέρασμα των χρόνων προστέθηκαν και άλλα αγωνίσματα με αποτέλεσμα η διάρκεια των Ολυμπίων να φτάσει στις 5 ημέρες. Η πρώτη τέλεση τους έγινε το 776 π.Χ. και συνεχίστηκε μέχρι τον τέταρτο αιώνα μ.Χ., συνδυάζοντας τον αθλητισμό με θρησκευτικούς εορτασμούς κατατάσσοντάς το σε ένα φεστιβάλ μεγάλου θεματικού εύρους αλλά και διεθνούς εμβέλειας.

Τα Διονύσια αφορούσαν τον εορτασμό των δώδεκα θεών του Ολύμπου με τιμώμενο πρόσωπο τον Διόνυσο. Πραγματοποιούνταν από το 534 π.Χ. μεταξύ Μαρτίου και Απριλίου και διαρκούσαν έξι ημέρες. Τα Διονύσια εορτάζονται μέχρι σήμερα, με διαφορετική μορφή, από τους πιστούς του δωδεκαθεισμού, οι οποίοι αναβιώνουν κάθε χρόνο τις αθλοπαιδιές της αρχαιότητας. Παρ' όλο που αυτή η διοργάνωση ξεκινάει για θρησκευτικούς λόγους, το εν λόγω Φεστιβάλ έχει γίνει αποδεκτό από τους κατοίκους της περιοχής ως ένα Πολιτιστικό δρώμενο το οποίο και έχουν ενισχύσει με συνεργασίες μεταξύ των τοπικών φορέων. Το φεστιβάλ των Διονύσιων έχει αποκτήσει διεθνή αναγνωσιμότητα και θεωρείται επιτυχημένο και ανερχόμενο.

Τα Φεστιβάλ εντοπίζονται και σε άλλους πολιτισμούς όπως αυτόν της Ρώμης και της Ιρλανδίας. Χαρακτηριστικό είναι το Ιρλανδικό φεστιβάλ για τον εορτασμό του Saint Patrick, το οποίο έχει καθιερωθεί έως τώρα ως ένα από τα πιο επιτυχημένα φεστιβάλ καθώς έχει καταφέρει να εδραιώσει το brand του παγκοσμίως, γιορτάζοντας τη μέρα του Saint Patrick σε όλη σχεδόν την Ευρώπη.

Από τα παρελθοντικά χρόνια, τα φεστιβάλ έπαιξαν πολύ σημαντικό ρόλο κοινωνικά στη δημόσια και ιδιωτική σφαίρα αλλά και στη θρησκευτική ή κοσμική σφαίρα.

Έχει ενδιαφέρον η μελέτη των Φεστιβάλ κατά το Μεσαίωνα, τα οποία σχετίζονταν κυρίως με την αριστοκρατία. Κατά την Αναγέννηση ξεκίνησε ο εορτασμός των φεστιβάλ για να τιμήσουν τους βασιλείς και τους ευγενείς αλλά με τη συμμετοχή καλλιτεχνών από πιο χαμηλά κοινωνικά στρώματα, καθώς τότε η τέχνη είχαν την τιμητική τους. Στην Ιταλία καταγράφηκε η αφηρησιά για την ύπαρξη φεστιβάλ που απευθύνονταν σε κοινούς ανθρώπους.

Η απαρχή των σύγχρονων αστικών φεστιβάλ εντοπίζεται τον 19<sup>ο</sup> αιώνα, με παραδειγματικές περιπτώσεις το Bayreuth Festival το 1876 και το Salzburger Festpiele το 1920. Τα εν λόγω φεστιβάλ είχαν εντάξει στο πρόγραμμα τους κυρίως καλλιτεχνικά έργα, υψηλού επιπέδου και ποιότητας τα οποία παρουσιάζονταν από καταξιωμένους καλλιτέχνες σε διάσημα θέατρα και αίθουσες συναυλιών (Quinn, 2005).

Η καθιέρωση των πολιτιστικών Φεστιβάλ στην Ευρώπη πραγματοποιείται μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο όπου στην ουσία ένας σημαντικός αριθμός πόλεων διοργανώνει διεθνή πολιτιστικά φεστιβάλ, στοχεύοντας στην ανανέωση τους και στη δημιουργία θελκτικών εικόνων για αυτές (Scottish Arts Council, 2006). Εκείνη την περίοδο τα φεστιβάλ λαμβάνουν νέα ώθηση καθώς επικρατεί έντονα το αίτημα για πολιτική σταθερότητα, διαμόρφωση και ανασυγκρότηση των διεθνών σχέσεων μέσω της ανάπτυξης του τουρισμού και του εμπορίου αλλά και του εκδημοκρατισμού (Klaic, 2006).

### 3. Η Έκρηξη των Φεστιβάλ – Φεστιβαλοποίηση

Τον όρο Φεστιβαλοποίηση τον εντοπίζουμε για πρώτη φορά στις αρχές της δεκαετίας του '80 και αναφέρεται στην αύξηση του αριθμού των πραγματοποιηθέντων φεστιβάλ και στις οργανωμένες προσπάθειες των σύγχρονων πόλεων για την αναβάθμιση του ρόλου τους ως προς τη φιλοξενία και την προώθηση πολιτιστικών γεγονότων όλων των τύπων και οι οποίες συνδυάζονται με υψηλά επίπεδα επενδύσεων σε υποδομές, σε ανθρώπινο δυναμικό, σε δεξιότητες και προγράμματα (Thundering Hooves, 2006).

Εν ολίγοις, τη φεστιβαλοποίηση δεν πρέπει να την αξιολογούμε μόνο ως προς την αύξηση του αριθμού πραγματοποιηθέντων φεστιβάλ αλλά θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη και ο βαθμός στον οποίο ανταγωνίζονται σήμερα οι πόλεις μεταξύ τους για την προσέλκυση, τη διατήρηση και την αναβάθμιση του ρόλου τους ως προς τη διοργάνωση και προώθηση πολιτιστικών δρώμενων.

Σύμφωνα με το Quinn οι κυριότερες αιτίες αυτού του φαινομένου θεωρούνται οι κυρίαρχες τάσεις στο μάνατζμεντ των πόλεων, οι οποίες ορίζουν πως ο λόγος που διοργανώνουν φεστιβάλ οι σύγχρονες πόλεις είναι για να διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό και για να προσελκύσουν περισσότερες επενδύσεις στον τουρισμό. Επίσης μια ακόμα αιτία είναι ότι πλέον ο πολιτισμός θεωρείται ένα μέσο ανακατανομής πλούτου και δημιουργίας θέσεων εργασίας καθώς την τελευταία δεκαετία η πολιτιστική απασχόληση διακατέχεται από υψηλή εξειδίκευση και από ανώτερο τεχνολογιστικό –επιστημονικό επίπεδο αυξάνοντας έτσι τις θέσεις εργασίας σε σχέση με τα ποσοστά αύξησης της συνολικής απασχόλησης. Τέλος, οι επιπτώσεις της Παγκοσμιοποίησης και στον πολιτιστικό τομέα, η οποία κάνει την εμφάνισή της μέσω της μετάβασης από την παγκόσμια κουλτούρα σε πολλές μικρό – κουλτούρες το οποίο έχει ως αποτέλεσμα να φέρνει στο προσκήνιο πολιτιστικά πρότυπα στο παγκόσμιο ενδιαφέρον , τα οποία μέχρι πρότινος ήταν περιορισμένα στα γεωγραφικά όρια μιας χώρας.

Όπως είναι λογικό, η φεστιβαλοποίηση έχει συνδεθεί με την οικονομική αναδιάρθρωση των πόλεων, τον ανταγωνισμό μεταξύ των για την ανάπτυξη μιας πόλης ως μια πλατφόρμα μεγάλης κλίμακας στην οποία θα μπορεί να παράγεται και να καταναλώνεται πολιτιστική εμπειρία.

#### 4. Ο ρόλος των Φεστιβάλ στη προώθηση του Τουρισμού

Τα τελευταία χρόνια τα φεστιβάλ έχουν αναδειχθεί σε έναν από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους τύπους τουριστικών εκδηλώσεων καθώς δίνουν τη δυνατότητα και το έναυσμα για «τουριστικές επιδρομές» και με αυτόν τον τρόπο δικαιολογούν το χαρακτηρισμό που τους προσάπτεται ως τουριστικός καταλύτης και ως παγκόσμιο τουριστικό φαινόμενο. Επηρεάζουν άμεσα την τουριστική βιομηχανία και παίζουν σημαντικό ρόλο στην προσέλκυση και διατήρηση του διεθνή τουρισμού. Πέρα από τα διαχρονικά, πολιτιστικά, θρησκευτικά ή τοπικά γεγονότα που έχουν επαναχωροθετηθεί ως τουριστικά γεγονότα, στη σημερινή εποχή νέα φεστιβάλ έχουν επινοηθεί και προωθηθεί με αποκλειστικό σκοπό την προσέλκυση νέων επισκεπτών σε μια πόλη ή μια περιοχή και την ενίσχυση της έλξης δυνητικών τουριστικών επισκεπτών μέσα σε ένα πλαίσιο ευρύτερης στρατηγικής μάρκετινγκ. Η διοργάνωση ενός φεστιβάλ αποτελεί μια δημοφιλή πρακτική στις αστικές περιοχές αλλά και στην ύπαιθρο καθώς πέρα από την προσέλκυση τουριστών συμβάλλει και στην κοινωνική ανάπτυξη, μέσω του επανασχεδιασμού της εικόνας των μικρών πόλεων για την τουριστική τους προώθηση. (Crompton & McKay, 1997, Getz, 1997, Thrane, 2002), (HLND FSTVL, 2002), (Mohr, Backman, Gahan & Backman, 1993) (Chakko & Schaffer, 1993, Getz, 1991, Grant & Paliwoda, 1998, Rolfe, 1992, Getz & Frisby, 1998), (Litvin & Fetter, 2006), (McKercher, Mei & Tse, 2006), (Felsenstein & Fleischer, 2003), (Uysal & Gitelson, 1994), (Higham & Ritchie, 2001), (Janiskee & Drews, 1998, Getz & Frisby, 1998, Janiskee, 1990).

Έχει παρατηρηθεί ότι όσο μικρότερο είναι ένα φεστιβάλ το οποίο πραγματοποιείται σε μια μικρή περιοχή τόσο ο έλεγχος και η διοργάνωσή του έχει περισσότερες πιθανότητες επιτυχίας καθώς τα κόστη ελαχιστοποιούνται και τα οφέλη μεγιστοποιούνται (Higham & Ritchie, 2001). Βέβαια, πάντα ελλοχεύει ο κίνδυνος η εμπορευματοποίηση του πολιτισμικού γεγονότος να αμαυρώσει το εορταστικό πνεύμα (Getz, 1994, Janiskee & Drews, 1998, United Kingdom Business Information Centre, 1995), καθώς δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις όπου πόλεις και φεστιβάλ έχουν μετατραπεί σε προϊόντα διαφήμισης από τα τουριστικά γραφεία τα οποία αγοράζονται και πωλούνται όπως τα υπόλοιπα προϊόντα (Gotham, 2002).

Οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους τα τοπικά φεστιβάλ είναι επιτυχημένα ως εργαλεία τουριστικής προώθησης είναι η ικανότητα τους να αυξάνουν τη ζήτηση για

τον τοπικό τουρισμό (Smith & Jenner, 1998). Ένας ακόμη λόγος είναι η συμβολή των τοπικών φεστιβάλ στην αναμόρφωση της εικόνας ενός τόπου και στην προβολή ενός προορισμού που φιλοδοξεί να αναδειχθεί στον τουριστικό χάρτη (Kotler, Haider & Rein, 1993). Επιπροσθέτως, η στρατηγική τοποθέτηση ενός φεστιβάλ στο τουριστικό ημερολόγιο του τόπου, μπορεί να οδηγήσει στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου (Getz, 1997), κάτι στο οποίο αποσκοπούν όλοι οι τουριστικοί προορισμοί. Ένας επιπλέον λόγος είναι ότι τα φεστιβάλ δεν στηρίζουν την επιτυχία τους στην κοστοβόρα φυσική ανάπτυξη και στα σπάνια φυσικά ή τεχνητά θέλγητρα, καθώς η επιτυχία τους στηρίζεται στον ενθουσιασμό της τοπικής κοινωνίας και των διοργανωτών. ( Getz, 1993, Janiskee, 1994, Turko & Kesley, 1992).

Σύμφωνα με τον Felsenstein και Feleischer, η επίδραση των φεστιβάλ στον τοπικό τουρισμό χωρίζεται σε δύο σφαίρες, την οικονομική και την περιβαλλοντική. Η οικονομική περιλαμβάνει τις προσδοκίες αύξησης του τοπικού εισοδήματος και την αύξηση απασχόλησης λόγω της αύξησης του αριθμού τουριστών, φαινόμενα που μειώνουν τις αρνητικές οικονομικές επιδράσεις όπως την αισχροκέρδεια στην αγορά ακίνητης περιουσίας και την άνοδο των τιμών. Η δεύτερη σφαίρα, η περιβαλλοντική περιλαμβάνει τις απαραίτητες ενέργειες που πρέπει να γίνουν λόγω της άνθισης των φεστιβάλ στις υποδομές ενός τόπου. Τα φεστιβάλ ενός τόπου, λόγω των ιδιοτήτων τους να ανανεώνουν το ρου της ζωής της κοινότητας και να επικυρώνουν τους θεσμούς της, εξυμνούν τόσο την ταυτότητα της ομάδας που τα διοργανώνει όσο και της περιοχής στην οποία πραγματοποιούνται. Η συντροφικότητα είναι ένας ακόμη μετρήσιμος παράγοντας για τη συμμετοχή στα φεστιβάλ. Τα μέλη της κοινότητας βιώνουν τη συντροφικότητα στο πλαίσιο της κοινωνικής ζωής εντάσσοντας ως βασική διάσταση της κατανάλωσης την κοινωνικοποίηση και την επαφή με την οικογένεια που καταγράφονται ως κίνητρα συμμετοχής (Backman, Backman, Uysal & Sunshine, 1995, Formica & Uysal, 1996, 1998, Getz, 1991, Kerstetter & Mowre, 1998, Krausse, 1998, Mihalik & Ferguson, 1994, Scott, 1996, Uysal, Gahan & Martin, 1993, Willems- Braun, 1994).



## 5. Ο ρόλος των φεστιβάλ στην τοπική ανάπτυξη

Σύμφωνα με το Lee, τα Φεστιβάλ έχουν σημαντική αύξηση σε παγκόσμια κλίμακα (Lee et al, 2004) και δικαιολογημένα θεωρούνται η ταχύτερα αναπτυσσόμενη μορφή τουριστικών θεαμάτων (Thrane, 2002) όπως επίσης και ένα νέο ρεύμα εναλλακτικής μορφής τουρισμού, το οποίο συμβάλει στην αειφόρο ανάπτυξη και ισχυροποιεί τις σχέσεις μεταξύ του ντόπιου πληθυσμού και των επισκεπτών (Getz, 1991). Τα Φεστιβάλ αποτελούν κύρια έκφραση στην οικονομία στον τομέα που αφορά την εμπειρία, προσφέρουν ευκαιρίες για αναψυχή και διασκέδαση, χαράσσουν τη μνήμη και φυσικά συνεισφέρουν στην τοπική οικονομία, (Long & Perdue, 1990). Παρ'όλο που υπάρχει σημαντική αύξηση των φεστιβάλ παρατηρείται ταυτόχρονα και μια σημαντική υστέρηση σε όρους μανάτζμεντ και υπάρχουν αδυναμίες σε ότι αφορά την αξιοποίηση ακριβών μεθόδων μέτρησης και επιστημονικών μελετών (Getz & Frisby, 1998). Η επιβεβαίωση ότι τα Φεστιβάλ είναι ένας νέος αναπτυσσόμενος ερευνητικός κλάδος προέρχεται από την πλειοψηφία των σχετικών άρθρων τα οποία είναι περιγραφικά ως προς τη φύση των φεστιβάλ (Formica, 1998). Επιπροσθέτως, ενώ το ενδιαφέρον για τη διερεύνηση της θεματικής των φεστιβάλ αυξάνεται και η θεματική περιοχή των γεγονότων ωριμάζει και αναπτύσσεται, ο αριθμός των ερευνών παραμένει περιορισμένος (Williams & Bowdin, 2007).

Σε μια πρώτη έρευνα ως προς την αναζήτηση των εννοιών που έχουν σχέση με τη θεμελίωση των Φεστιβάλ, εντοπίζουμε έννοιες όπως αυτή της αυθεντικότητας, της γνώσης, του πάθους, της ανάμνησης, της εικόνας, της επανάληψης, του κινδύνου και της εμπορικής αξιοποίησης (Robertson et al., 2007). Τα φεστιβάλ διαφοροποιούνται σημαντικά σε ζητήματα όπως η τοποθεσία, το περιεχόμενο και η στοχοθεσία (Kimet et al., 2002). Για το λόγο αυτό χρειάζεται να υπάρχει ένας λεπτός χειρισμός στις μεθόδους που θα επιλεγθούν για τη συλλογή των διάφορων παραμέτρων, τον προσδιορισμό τους, τις μεθόδους εκτίμησης των επιδράσεων και τον τρόπο που θα αξιολογηθούν τα χαρακτηριστικά της αγοράς που θα αξιοποιηθούν για τη μελέτη των οικονομικών, διοικητικών, και κοινωνικών επιδράσεων των φεστιβάλ (Uysal & Gitelson, 1994). Το σύνθετο αυτό πεδίο έρευνας μπορεί να προσεγγιστεί από διαφορετικές πλευρές:

- Την Οικονομική (Thrane, 2002)
- Την κοινωνιολογική (Rao, 2001)
- Την κοινωνική ανάπτυξη (Janniskee & Drews, 1998)
- Τη συμμετοχή στην αναψυχή (Getz & Frisby, 1988)
- Τη τουριστική Βιομηχανία (Mitchell & Wall, 1989)
- Τα κίνητρα παρακολούθησης (Backman et al., 1995)

Ο Getz (2005) και ο Hall (1989) τονίζουν πως κάθε εκδήλωση επιρροές πολιτιστικές και κοινωνικές στους συμμετέχοντες αλλά και στην ευρύτερη κοινότητα υποδοχής οι οποίες αφορούν την κοινή ανταλλαγή εμπειριών, την ανακάλυψη τυχόν νέων δυνατοτήτων και τη διέγερση της δημιουργικότητας και της φαντασίας. Όσον αφορά τις μελέτες που εξετάζουν τις οικονομικές επιπτώσεις, δηλώνουν ότι ο φεστιβαλικός τουρισμός μπορεί να ωφελήσει τις τουριστικές επιχειρήσεις του τόπου που σχετίζονται με τις εκδηλώσεις αλλά από μόνη της η δημιουργία εισοδήματος δεν αρκεί (Yu & Turco, 2000). Από τη στιγμή όμως, που ο φεστιβαλικός τουρισμός επηρεάζει θετικά τη βιώσιμη ανάπτυξη μιας περιοχής, είναι λογικό να δοθεί έμφαση και να αναζητηθεί ένα πιο ευρύ φάσμα ωφελειών για τις επιχειρήσεις και τον ντόπιο πληθυσμό.

Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο κομμάτι της βιβλιογραφίας εστιάζει στις οικονομικές επιπτώσεις, γεγονός που είναι αναμενόμενο καθώς τα φεστιβάλ όλο ένα και περισσότερο ενσωματώνονται στα αστικά και πολιτικά προγράμματα περιφερειακής ανάπτυξης.

Μια ισχυρή δημοσιοποίηση ήταν η τοποθέτηση του Ritchie (1984), όπου αναγνώρισε μια σειρά επιπτώσεων που σχετίζονται με αυτόν που αποκάλεσε “hallmark events”. Αρχικά προσδιόρισε το όλο θέμα σε ένα ευρύ φάσμα, αλλά οι μεταγενέστερες έρευνες επικεντρώθηκαν στην αξιολόγηση των οικονομικών επιπτώσεων, το οποίο ήταν μια εξέλιξη εμπνευσμένη από την πραγματικότητα της πόλης και τις περιφερειακές ανάγκες της κυβέρνησης για να δικαιολογήσει τις επενδύσεις αναπτυξιακών στρατηγικών σε φεστιβάλ (Burgan & Mules 2001, Crompton & McKay 1994, Dwyer et al., 2000, Mules & McDonald, 1994).

Ο Taylor και Lee (2005) όπως και οι Johnston και Tyrrel (2001), εξέτασαν τις προαναφερθείσες αδυναμίες που αντιμετωπίζουν οι μελέτες των οικονομικών επιπτώσεων και κατέληξαν όλοι πως όνο οι άμεσες δαπάνες που αφορούν μια εκδήλωση είναι αυτές που θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη στη διαδικασία της

εκτίμησης. Σε αντιπαράθεση όμως έρχεται η άποψη των Wood et al. (2006) οι οποίοι υποστηρίζουν ότι η εστίαση στα άμεσα οφέλη και δαπάνες δεν παρουσιάζει μια πλήρη εικόνα της πραγματικής κατάστασης. Οι σύγχρονες αντιλήψεις για την ανάπτυξη εμπεριέχουν συνήθως την οικονομική ανάπτυξη ενώ δεν αποτελούν κατ' ανάγκη το ίδιο ζήτημα. Αυτό εξηγείται από το γεγονός ότι η οικονομική ανάπτυξη μπορεί να υφίσταται ταυτόχρονα με την αύξηση της φτώχειας και την ύπαρξη ανεργίας και ανισότητας (Warburton, 1998).

Σε ότι αφορά την περιβαλλοντική ανάλυση, η δημιουργία υποδομών, η ανάπλαση των πόλεων και η κληρονομιά μιας ανανεωμένης πόλης αποτελεί ένα ξεχωριστό ζήτημα. Οι μεγάλοι βεληνεκούς εκδηλώσεις θεωρούνται καταλύτες για την αστική ανάπλαση, αν και έχουν υπάρξει ανάμικτα σχόλια για τις επιπτώσεις των αλλαγών που προκαλούν, όπως η συσσώρευση χρεών για τους τόπους υποδοχής καθώς και η αλλαγή της καθημερινότητας των κατοίκων, λόγω των έργων υποδομής που εκτελούνται και μπορεί να προκαλέσουν δυσκολίες στη μετακίνηση των κατοίκων (Garcia, 2004).

## 6. Είδη Εκδηλώσεων

Όπως έχει αναλυθεί στα προηγούμενα κεφάλαια, ένα φεστιβάλ απαρτίζεται από πολλά και διαφορά δρώμενα με διαφορετικό ύφος και διαφορετικό κοινό αποδέκτη. Για να μπορέσουμε να εξετάσουμε ορθότερα τα είδη event που προσφέρει το Φεστιβάλ Παρά Θίν' Αλός, το οποίο είναι και η περίπτωση μελέτης της εν λόγω διπλωματικής εργασίας, θα παραθέσουμε τα είδη event βάσει της βιβλιογραφίας.

Η οργάνωση εκδηλώσεων ως πεδίο τουριστικού μανάτζμεντ εμφανίζεται για πρώτη φορά στα μέσα της δεκαετίας του '70, ενώ κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '80 αρχίζει να αυξάνεται έντονα η μελέτη των εκδηλώσεων σε ακαδημαϊκό επίπεδο. Ο λόγος αυτής της αύξησης συνδέεται άμεσα με το ρόλο που τα events διαδραματίζουν στην προβολή της τοποθεσίας στην οποία λαμβάνουν χώρα. Πρόκειται για ένα είδος ενεργού προβολής της εκάστοτε περιοχής (Civic boosterism) μέσω του πολιτισμού (Loftman & Nevil, 1996). Αυτό το γεγονός ήταν, αναμφίβολα, ένας παράγοντας διαμόρφωσης ερευνητικών ερωτημάτων γύρω από το Φεστιβάλ.

Για την κατηγοριοποίηση των event υπάρχει πλούσια βιβλιογραφία. Υπάρχει η τυπολογία event κατά περιεχόμενο και οι οποίες χωρίζονται σε:

- Εκδηλώσεις με προσανατολισμό την εργασία (στο εσωτερικό της επιχείρησης – συνεργάτες)
- Πληροφοριακή διασκέδαση - Infotainment (Kick off εκδηλώσεις)
- Εκδηλώσεις με προσανατολισμό τον ελεύθερο χρόνο

Επίσης υπάρχει η τυπολογία event κατά ομάδες στόχου και οι οποίες χωρίζονται:

- Δημόσια (Εξωτερικοί αποδέκτες)
- Εταιρικά (Εσωτερικοί αποδέκτες, εργαζόμενοι – συνεργάτες – μέτοχοι)
- Expo / Exhibition Events (Εκθέσεις)

Και η τυπολογία event κατά το βιωματικό πεδίο, με τις εξής υποκατηγορίες:

- Σπορ – Περιπέτεια
- Διασκέδαση – Κουλτούρα
- Φύση
- Δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου

Οι κυριότερες κατηγοριοποιήσεις των εκδηλώσεων που θα αναλυθούν σε αυτό το κεφάλαιο, χωρίζονται βάσει του μεγέθους και της μορφής τους.

Με βάση το μέγεθος υπάρχουν οι εξής κατηγορίες:

- Mega Events (Μεγάλες και σημαντικές εκδηλώσεις)
- Hallmark Events (Εκδηλώσεις «Σήμα Κατατεθέν»)
- Major Events (Μεγάλες Εκδηλώσεις)
- Local or Community Events (Τοπικές ή Κοινοτικές Εκδηλώσεις)

Με βάση τη μορφή τους χωρίζονται σε:

- Φεστιβάλ
- Sports Events (Αθλητικές Εκδηλώσεις)
- Business Events (Επαγγελματικές Εκδηλώσεις) – MICE Events (Meetings – Incentives – Congresses – Events)

### 3.6.1 Mega Events

Τα Mega Events, ορίζονται ως επαναλαμβανόμενες σημαντικές εκδηλώσεις περιορισμένης διάρκειας οι οποίες διοργανώνονται κυρίως για τον εμπλουτισμό και την αύξηση της αναγνώρισης, της ελκυστικότητας και φυσικά της κερδοφορίας του

τουριστικού προορισμού, βραχυπρόθεσμα ή και μακροπρόθεσμα (Ritchie, 1984). Τα Mega Events είναι τόσο μεγάλου βεληνεκούς, που επηρεάζουν ολόκληρες οικονομίες και έχουν απήχηση στα διεθνή μέσα ενημέρωσης. Τέτοιου είδους διοργανώσεις είναι αυτές των Ολυμπιακών Αγώνων, του Παγκόσμιου Κυπέλλου FIFA κ.α. και είναι ιδιαίτερα δύσκολο για πολλές άλλες κατηγορίες εκδηλώσεων να εισχωρήσουν σε αυτήν την κατηγορία.

Τα Mega Events προσδίδουν κύρος (prestige) και το αντίστοιχο οικονομικό αντίκτυπο για την κοινότητα υποδοχής, καθώς από την οπτική μεγέθους ή σημασίας, θεωρούνται αυτά που αποφέρουν υψηλά επίπεδα τουρισμού και κάλυψη από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (Getz, 2005).

Ονομάζονται Mega, λόγω του μεγέθους τους από την άποψη της συμμετοχής, της αγοράς στόχου, το επίπεδο της δημόσιας οικονομικής συμμετοχής, τις πολιτικές επιπτώσεις, την έκταση της τηλεοπτικής κάλυψης, την κατασκευή εγκαταστάσεων και των επιπτώσεων στον κοινωνικό και οικονομικό ιστό της κοινότητας υποδοχής.

### 3.6.2 Hallmark Events

Σύμφωνα με τον Ritchie (1984), τα Hallmark Events αφορούν σημαντικές εκδηλώσεις, περιορισμένης διάρκειας και τα οποία πραγματοποιούνται είτε μια είτε περισσότερες φορές και λαμβάνουν χώρα σε κοινότητες κυρίως για να ενισχύσουν την προβολή της τοποθεσίας, να διαφημίσουν την ελκυστικότητα του προορισμού και να αυξήσουν την κερδοφορία του τόπου είτε βραχυχρόνια είτε μακροχρόνια. Η επιτυχία αυτών των εκδηλώσεων στηρίζεται στη μοναδικότητα, το κύρος ή τη σημασία της χρονικής στιγμής που πραγματοποιούνται με σκοπό τη δημιουργία ενδιαφέροντος και προσοχής.

Ως Hallmark Events αναφέρονται το Καρναβάλι του Ρίο Ντε Τζανέιρο στη Βραζιλία, το October Fest στο Μόναχο της Γερμανίας, ενώ κάποια τέτοια events μπορεί να αφορούν μια ολόκληρη χώρα όπως το Tour de France το οποίο είναι ο γύρος της Γαλλίας με ποδήλατο.

Τα Hallmark Events έχουν την ικανότητα να προσφέρουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις κοινότητες που τα φιλοξενούν (Getz, 2005) καθώς αφορούν εκδηλώσεις που κατέχουν μεγάλη σημασία σε όρους παράδοσης, ποιότητας, ελκυστικότητας και προβολής ώστε να μπορεί να προσφέρει στην κοινότητα υποδοχής αυτό το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Η χρήση των Hallmark Events ως μέσα προβολής μιας περιοχής έχει δεχτεί και αρνητική κριτική (Boyle, 1997), τελικά θεωρείται ως θετική εξέλιξη για τους ερευνητές στον τομέα του τουρισμού. Οι εκδηλώσεις αυτές θεωρούνται σημαντικό κίνητρο στον τουρισμό (Getz, 2005) επίσης θεωρούνται μια αποτελεσματική ενίσχυση της διαμόρφωσης της εικόνας του προορισμού (Hall, 1992. Ritchie 1984).

### 3.6.3 Major Events

Τα Major Events είναι ικανά να συγκεντρώσουν μεγάλο αριθμό επισκεπτών, δημοσιογραφική κάλυψη και οικονομικά οφέλη, ανάλογα με τη συμμετοχή και το ενδιαφέρον των μέσων μαζικής ενημέρωσης (Allen et al., 2008). Χαρακτηριστικά παραδείγματα επιτυχημένων Major Event είναι το Australian Formula One Grand Prix και το Open Tennis Tournament.

### 3.6.4 Local or Community Events (Τοπικές ή Κοινοτικές εκδηλώσεις)

Οι κοινότητες διοργανώνουν εκδηλώσεις για κοινωνικούς και ψυχαγωγικούς κυρίως λόγους και έχουν ως στόχο τους τοπικούς επισκέπτες. Τέτοιου είδους διοργανώσεις συναντώνται σχεδόν σε κάθε πόλη προσφέροντας μεγάλη γκάμα ωφελειών και δημιουργούν το αίσθημα της εξέχουσας θέσης για την κοινότητα. Ο ρόλος αυτών των εκδηλώσεων βοηθάει στο να δημιουργηθούν νέες ιδέες και εμπειρίες, να συμμετέχει ο κόσμος σε αθλητικές και καλλιτεχνικές δραστηριότητες και όλα αυτά ενισχύουν την ανοχή και την ποικιλομορφία. Για αυτούς τους λόγους, αυτές οι εκδηλώσεις στηρίζονται από την τοπική αυτοδιοίκηση ως ένα μέσο στρατηγικής ανάπτυξης της κοινότητας και της κουλτούρας της (Allen et al, 2008).

Αυτές οι εκδηλώσεις ορίζονται από τον Janiskee (1996) ως εκδηλώσεις που προορίζονται για τη ψυχαγωγία της οικογένειας, οι οποίες θεωρούνται «ιδιοκτησία» της κοινότητας καθώς κάνουν χρήση των δημόσιων χώρων, όπως τους δρόμους, τα πάρκα και τα σχολεία, επίσης κάνουν χρήση των εθελοντικών υπηρεσιών τα οποία λειτουργούν υπό τη διεύθυνση των οργανισμών τοπικών αυτοδιοικήσεων ή μη κυβερνητικών οργανώσεων. Μια εξαιρετική προσέγγιση του Janiskee σχετικά με τα τοπικά φεστιβάλ είναι ότι μπορούν να θεωρηθούν και ως hallmark events, γεγονός που εφόσον επιτευχθεί, μπορεί να προσελκύσει έναν μεγάλο αριθμό επισκεπτών.

### 3.6.5 Φεστιβάλ

Τα φεστιβάλ περιβάλλονται από έναν εορταστικό και επετειακό χαρακτήρα ο οποίος έχει αναγνωριστεί και βραβευτεί καθώς προσφέρουν στον επισκέπτη μέσω μικρών και σύντομων εμπειριών την τοπική ιδιαιτερότητα (Litvin & Fetter, 2006), διαφορετικές πολιτισμικές εμπειρίες (Hall, 1992) κι την ευκαιρία συμμετοχής σε συλλογικές και διακριτικές εμπειρίες (Getz, 1989).

Τα φεστιβάλ προσφέρουν διάφορες δραστηριότητες οι οποίες περιστρέφονται γύρω από ένα συγκεκριμένο θέμα και εξελίσσεται μέσα σε ένα πεπερασμένο χρονικό διάστημα, δημιουργώντας με αυτόν τον τρόπο εμπειρίες που μπορούν να προσελκύσουν περισσότερους τουρίστες (Saleh & Ryan, 1993). Η διαφοροποίηση που εντοπίζουμε σε σχέση με τις τοπικές εκδηλώσεις είναι ότι τα φεστιβάλ είναι μια έκφραση της ανθρώπινης δραστηριότητας και συνεισφέρουν περισσότερο στην κοινωνική κι πολιτιστική ζωή του ατόμου και όχι κατ' επέκταση της κοινότητας. Η σύνδεση των φεστιβάλ με τον τουρισμό είναι πλέον άμεση καθώς επιφέρουν επιχειρηματικές δραστηριότητες και έσοδα στις πόλεις που τα φιλοξενούν. Όπως αναφέρθηκε και στα παραπάνω κεφάλαια, τα φεστιβάλ συνδέονται άμεσα με το μάρκετινγκ προορισμού, την αστική ανάπτυξη και τις κοινωνικές αλλαγές που επιφέρουν (Picard & Robison, 2006).

Τα καλλιτεχνικά φεστιβάλ είναι ο πιο κοινός τύπος φεστιβάλ, τα οποία περιλαμβάνουν μικτές μορφές τέχνης με τα μουσικά φεστιβάλ να είναι τα πιο διαδεδομένα. Στη δεύτερη θέση έρχονται τα φεστιβάλ με θεματική το κρασί και τη γαστρονομία. Τα φεστιβάλ αποτελούν κυρίαρχο χαρακτηριστικό του πολιτιστικού τοπίου της κοινωνίας, παίζοντας ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη της βιομηχανίας των εκδηλώσεων (Allen et al, 2008).

### 3.6.6 Sports Events (Αθλητικές εκδηλώσεις)

Οι αθλητικές εκδηλώσεις είναι ένα πολύ σημαντικό και ιδιαίτερα αναπτυσσόμενο κομμάτι στη βιομηχανία των εκδηλώσεων καθώς έχουν την ικανότητα να προσελκύουν μεγάλο αριθμό τουριστών αλλά και να χαίρουν της στήριξης των μέσων μαζικής ενημέρωσης και καταφέρνουν να επιφέρουν θετικές οικονομικές ωφέλειες. Αποτελούν μια από τις κυριότερες στρατηγικές εκδηλώσεις που επιλέγουν να επενδύσουν οι κυβερνήσεις και τα προγράμματα τουρισμού. Οι αθλητικές εκδηλώσεις έχουν πολλαπλές ωφέλειες καθώς πέρα από τις ωφέλειες που έχει η κυβέρνηση και οι

οργανισμοί που τις διοργανώνουν, ευεργετούνται και οι συμμετέχοντες και παράλληλα προσφέρουν ψυχαγωγία στο κοινό (Allen et al. 2008).

### 3.6.7 Business Events (Επαγγελματικές Εκδηλώσεις) – MICE Events

Οι επιχειρηματικές εκδηλώσεις είναι άλλη μια κατηγορία στη βιομηχανία των εκδηλώσεων, η οποία εστιάζει στην επιχειρηματική και εμπορική σκοπιά. Είναι ένας τομέας ο οποίος μέσω των εκδηλώσεων που διοργανώνονται με τη μορφή συναντήσεων, συνεδρίων και εκθέσεων, διαδραματίζουν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στην εμπορική δραστηριότητα και στην προβολή και ανάπτυξη του τουρισμού των πόλεων που τις φιλοξενούν. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, μεγάλες πόλεις να διαθέτουν πλέον εντυπωσιακά συνεδριακά κέντρα και χώρους εκθέσεων και φυσικά εταιρείες που αναλαμβάνουν τη διοργάνωση και τη διάθεση των χώρων (Getz, 2008).

## 7. Πότε θεωρείται ένα φεστιβάλ πετυχημένο

Η επιτυχία ενός φεστιβάλ είναι η σχέση μεταξύ τη διατήρησης της σταθερής ποιότητας με και στη διασφάλιση της αξίας της επωνυμίας του. Αυτό χτίζεται με τον συνδυασμό των παρακάτω χαρακτηριστικών (Scottish Arts Council, 2006):

- Εμπνευσμένο όραμα
- Αποτελεσματική ηγεσία και διοίκηση
- Ισχυρή δημιουργική διαδικασία
- Ευρηματική επικοινωνία και Μάρκετινγκ
- Ανάλυση Κινδύνου

Πολύ σημαντικός παράγοντας, είναι επίσης η ποιότητα της εμπειρίας που αξιολογείται από τους επισκέπτες με απώτερο σκοπό την επανάληψη της επίσκεψής τους αλλά και την σύστασή τους στο φιλικό τους περιβάλλον (Lee et al. 2007). Σύμφωνα με επιτυχημένους μάνατζερ φεστιβάλ, το κύριο προϊόν τους δεν έχει υποστεί ουσιαστική διαφοροποίηση, με την πάροδο του χρόνου (Klaic et al. 2005). Παρ' όλα αυτά, επιτυχημένο θεωρείται ένα φεστιβάλ θεωρείται αυτό που μπορεί να αντιστέκεται στη φθορά του χρόνου και έχει την ικανότητα να προσαρμόζεται στο σταθερό ή δυναμικό περιβάλλον της περιοχής στην οποία πραγματοποιείται (Klaic et al. 2005). Ένας επιπλέον παράγοντας που καθορίζει την επιτυχία ενός φεστιβάλ είναι ο συνδυασμός



της προσήλωσης σε έναν συγκεκριμένο στόχο, των ηγετικών ικανοτήτων των διοργανωτών, της ανάπτυξης σχέσεων με την τοπική κοινωνία, της διαδικασίας λήψης αποφάσεων, των πηγών χρηματοδότησης και τέλος της φήμης και της ιστορίας του (Enson et al. 2007).

Στην κορυφή των επιτυχημένων φεστιβάλ, κατατάσσονται αυτά που δημιουργούν το δικό τους πολιτιστικό κεφάλαιο το οποίο αποτελείται από το πρόγραμμά του, τις παραγωγές, την προσέλκυση πολιτιστικά ετερόκλητων κατηγοριών κοινού, την ανακάλυψη ιδιαίτερων συνδυασμών και ταλέντων καθώς και την δημιουργία ή ανακαίνιση των υποδομών για εικαστικές και παραστατικές τέχνες (Scottish Arts Council, 2006). Η επιτυχία ενός φεστιβάλ εξαρτάται από το βαθμό της ανταπόδοσής του στην κοινότητα, στους χορηγούς και στον τόπο διεξαγωγής του (Dimmock & Tiyche, 2001).

Από την άλλη πλευρά, αποτυχημένο μπορεί να θεωρηθεί ένα φεστιβάλ το οποίο υπόκειται σε μια σειρά από καταστάσεις διαφορετικής μορφής, όπως η αντιμετώπιση μιας σημαντικής κρίσης, η αναβολή της διεξαγωγής του φεστιβάλ, η επανέναρξή του μετά από προσωρινή διακοπή του και φυσικά ο αφανισμός του (Getz, 2002). Ένας ακόμη παράγοντας αποτυχίας των φεστιβάλ είναι η αδυναμία του να προσαρμοστεί στο περιβάλλον του που αποτελείται από το γεγονός ότι δεν καταφέρνει να κερδίσει το ενδιαφέρον και την υποστήριξη της τοπικής κοινότητας λόγω πολιτισμικού χάσματος και λόγω έλλειψης συνδετικών κρίκων και αποτελεσματικότητας της διοίκησης. Φυσικά ο οικονομικός παράγοντας είναι ένας ακόμη παράγοντας που μπορεί να συντελέσει στην αποτυχία ενός φεστιβάλ, αλλά σύμφωνα με τον Getz (2002), η οικονομική δυστοκία αποδεικνύεται πολλές φορές ως σύμπτωμα και όχι ως αίτιο, ενώ μια επαρκής χρηματοδότηση μπορεί να είναι η λύση σε προβλήματα και κρίσεις που μπορεί να δημιουργηθούν και τελικά να μην αποτελέσουν αντικείμενο ιδιαίτερου προβληματισμού.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### 1. Φεστιβάλ Παρά Θιν' Αλός

Το Φεστιβάλ που έχει επιλεγθεί να ερευνηθεί σε αυτή τη διπλωματική εργασία είναι το Παρά Θιν' Αλός, το οποίο διοργανώνεται από και στο Δήμο Καλαμαριάς. Ο λόγος που επιλέχθηκε το εν λόγω Φεστιβάλ είναι ότι πρόκειται για μια πολυπολιτισμική διοργάνωση που φιλοξενεί έναν πολύ σημαντικό αριθμό τεχνών και καλλιτεχνών. Η εξέταση ενός τόσο ολοκληρωμένου φεστιβάλ θα μας βοηθήσει στην εξαγωγή πιο ξεκάθαρων συμπερασμάτων.

Για την κατανόηση των παραπάνω, σε αυτό το κεφάλαιο θα παρατεθεί η παρουσίαση του Φεστιβάλ Παρά Θιν' Αλός, όπως το αποδίδει στην επίσημη ιστοσελίδα του ο Δήμος Καλαμαριάς.

Η φράση του Ομήρου, που σημαίνει «δίπλα στη θάλασσα, στην αμμουδιά», δίνει το στίγμα του Φεστιβάλ που από το 1990 διοργανώνει ο Δήμος Καλαμαριάς. Το Παρά θιν' αλός αποτελεί την εξέλιξη του Φεστιβάλ που γεννήθηκε αρχικά το 1982 με το όνομα «Συναντήσεις Θεσσαλονικέων Συνθετών» και στην πολύχρονη πορεία του έχει γίνει γνωστό και αγαπητό σε όλη την πόλη της Θεσσαλονίκης. Έχοντας γνώμονα τον πολιτισμό, τις τέχνες αλλά και την ποιότητα, το «Παρά θιν' αλός» αποτελεί τον κορυφαίο πολιτιστικό θεσμό του Δήμου Καλαμαριάς και ένα από τα σημαντικότερα καλλιτεχνικά γεγονότα της πόλης, φιλοξενώντας κάθε χρόνο σπουδαίους δημιουργούς των τεχνών και του πνεύματος.

Η ιδιαιτερότητα του φεστιβάλ είναι ότι μέσα σε ένα πανόραμα εκδηλώσεων που παραδοσιακά πρωτοστατούσε η ποιότητα στη μουσική και η καινοτομία στις εικαστικές τέχνες, οι παράγοντες του φεστιβάλ στέλνουν και ένα κοινωνικό μήνυμα. Πορεύονται με θετική σκέψη, προβάλλοντας τον πολιτισμό ως αντίδοτο της δύσκολης συγκυρίας που βιώνουμε όλοι μας και προσκαλεί τον κόσμο να συμμετέχει στις δράσεις του φεστιβάλ με ελεύθερη είσοδο, με σκοπό να παρακολουθήσει όλο και περισσότερος κόσμος τις πολιτιστικές προτάσεις των παραγόντων του φεστιβάλ.

Ο κορυφαίος πολιτιστικός θεσμός του Δήμου Καλαμαριάς το Φεστιβάλ "Παρά θιν' Αλός", ανοίγει την αυλαία των εκδηλώσεών του κάθε Σεπτέμβριο στην Καλαμαριά. Σπουδαίοι δημιουργοί και ερμηνευτές της εγχώριας και ξένης μουσικής σκηνής

χαρίζουν αξέχαστες μουσικές βραδιές. Από το 1990 το "Παρά θιν αλός" έχει καταστεί ένα μεγάλο φεστιβάλ που στεγάζει όλα τα είδη της μουσικής αλλά και της μουσικής δημιουργίας. Το πρόγραμμα του φεστιβάλ ανανεώνεται κάθε χρόνο με παράλληλες πολιτιστικές δραστηριότητες και εκδηλώσεις (χορός, εκπαιδευτικά σεμινάρια και λογοτεχνικά συνέδρια κ.ά.). Το εικαστικό φεστιβάλ «Πεδίο Δράσης Κόδρα» το οποίο αποτελεί βασικό άξονα του "Παρα θιν αλός", αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους μη μουσειακούς θεσμούς σύγχρονης τέχνης στην Ελλάδα, μία μοναδική διεθνή γιορτή Τέχνης, Πολυφωνίας και Δημιουργίας, με δράσεις και συμμετοχές που εκτείνονται σε κάθε πτυχή της σύγχρονης καλλιτεχνικής δημιουργίας. Χώροι διεξαγωγής της διοργάνωσης είναι το καθιερωμένο και εμβληματικό πρώην στρατόπεδο Μακεδονομάχου Κόδρα, η πλατεία του Δημαρχείου Καλαμαριάς αλλά και ο προαύλιος χώρος του Κυβερνείου στο Καραμπουρνάκι, η πλαζ Αρετσούς και το Δημοτικό Θέατρο Καλαμαριάς "Μελίνα Μερκούρη".

Το Φεστιβάλ Παρά Θίν' Αλός χωρίζεται σε 4 παράλληλες δράσεις, οι οποίες εκπροσωπούνται από διαφορετικές μορφές τεχνών:

- Εικαστικά: Πεδίο Δράσης Κόδρα
- Μουσική: Ανοιχτά παράθυρα « Σταύρος Κουγιουμτζής»
- Λογοτεχνία
- Συνέδριο

#### Εικαστικά – Πεδίο Δράσης Κόδρα

Το Διεθνές Φεστιβάλ Εικαστικών Τεχνών «Πεδίο Δράσης Κόδρα» φιλοξενείται εδώ και 13 συναπτά έτη στις εγκαταστάσεις του πρώην στρατοπέδου Μακεδονομάχου Κόδρα, στο Καραμπουρνάκι της Καλαμαριάς και αποτελεί την μεγαλύτερη συνάντηση σύγχρονων εικαστικών στη Βόρειο Ελλάδα. Το Πεδίο Δράσης Κόδρα έχει πια εδραιωθεί ως ένας κορυφαίος θεσμός στη σύγχρονη καλλιτεχνική σκηνή με διεθνείς αναφορές, εθνικές και τοπικές. Από τα πρώτα του βήματα ήταν προσανατολισμένο στους νέους δημιουργούς και την ερευνητική καλλιτεχνική δραστηριότητα. Σήμερα αποτελεί ένα καλλιτεχνικό γεγονός συνδεδεμένο άρρηκτα με την εικαστική ζωή της χώρας, ένα θεσμό που έχει συμβάλλει στη διαμόρφωση του καλλιτεχνικού τοπίου και στην εδραίωση της εικαστικής σκηνής στην Ελλάδα, καθώς έχει φιλοξενήσει το σύνολο σχεδόν των νέων καλλιτεχνών, επιμελητών και θεωρητικών της σύγχρονης τέχνης. Αυτή η δυναμική και ο καθοριστικός ρόλος του «Πεδίου Δράσης Κόδρα» το

έχουν καθιερώσει ως μία από τις σημαντικότερες μη-μουσειακές εκθέσεις της Νοτιοανατολικής Ευρώπης, η οποία κάθε χρόνο παρουσιάζει ό,τι πιο φρέσκο συμβαίνει στο χώρο των εικαστικών: τη ζωγραφική, τη γλυπτική, τη φωτογραφία, το video, τις νέες τεχνολογίες και εγκαταστάσεις καθώς και τη σκηνογραφία. Σε επίπεδο συνεργασιών σημειώνεται επίσης γεωμετρική αύξηση σε αριθμό φορέων, ιδρυμάτων και καλλιτεχνών, οι οποίοι εμπλέκονται στα δρώμενα του φεστιβάλ. Η αυξανόμενη συνεισφορά τους έχει παίξει καθοριστικό ρόλο στην καλλιτεχνική και πολιτισμική συμβολή του φεστιβάλ στα πράγματα της πόλης αλλά και της ευρύτερης επικράτειας.



### Μουσική – Ανοιχτά Παράθυρα «Σταύρος Κουγιουμτζής»

Η γνωστή σε όλους Μουσική Σκηνή του Φεστιβάλ αποτελείται από σειρά συναυλιών που φιλοξενούν πλήθος καλλιτεχνών οι οποίοι εκπροσωπούν διαφορετικά μουσικά είδη. Από τη μουσική σκηνή του Παρά θιν' Αλός σε όλα τα χρόνια της διοργάνωσής της, έχουν περάσει σημαντικά ονόματα του εγχώριου αλλά και του ξένου μουσικού στερεώματος που ενώνουν τις δυνάμεις τους σε ένα πρωτότυπο μουσικό πάρτυ.

Το 2008 και προς τιμήν του συνθέτη Σταύρου Κουγιουμτζή, δημιουργήθηκε ξεχωριστός κύκλος συναυλιών εντός του Παρά θιν' αλός με την ονομασία – Ανοιχτά Παράθυρα «Σταύρος Κουγιουμτζής», εμπνευσμένο από τον τίτλο του βιβλίου του συνθέτη «Ανοιχτά παράθυρα με κλειστά παντζούρια». Από το 2011 ολόκληρη η μουσική ενότητα του Παρά θιν' αλός μετονομάστηκε σε Ανοιχτά Παράθυρα «Σταύρος Κουγιουμτζής». Τα Ανοιχτά Παράθυρα «Σταύρος Κουγιουμτζής» περιλαμβάνουν κάθε χρόνο πλήθος μουσικών παραστάσεων, δημιουργώντας συχνά θεματικούς κύκλους ανά είδος μουσικής.

Το μεγαλύτερο μέρος των συναυλιών πραγματοποιείται στον εμβληματικό χώρο του πρώην στρατοπέδου Μακεδονομάχου Κόδρα, στην Κεντρική Σκηνή του και στο Δασάκι, δεν λείπουν όμως και οι εμφανίσεις στο Κυβερνείο και στον προαύλιο χώρο της Ναυτικής Διοίκησης Β. Ελλάδος οι οποίες κλέβουν πάντοτε την παράσταση, αποσπώντας τις καλύτερες κριτικές.





### Λογοτεχνία

Η Λογοτεχνική Σκηνή είναι ένας νέος, φιλόδοξος θεσμός που δημιουργήθηκε το 2011 και προστέθηκε στους ήδη υπάρχοντες άξονες για τη μουσική και τα εικαστικά.

Η Λογοτεχνική Σκηνή του Παρά θιν' αλός είναι το μόνο λογοτεχνικό φεστιβάλ που πραγματοποιείται στην Ελλάδα από δημόσιο φορέα. Σημειώνει ήδη στα 2 έτη της διοργάνωσής του εντυπωσιακή επιτυχία, βρίσκοντας μεγάλη ανταπόκριση τόσο από τη λογοτεχνική κοινότητα όσο και από φιλαναγνωστικό κοινό. Η κεντρική διοργάνωση της Λογοτεχνικής Σκηνής πραγματοποιείται στο Δημοτικό θέατρο «Μελίνα Μερκούρη», με τη συμμετοχή καταξιωμένων και νεότερων ποιητών και πεζογράφων από τη Θεσσαλονίκη, την υπόλοιπη Ελλάδα και το εξωτερικό.

Τη Λογοτεχνική Σκηνή διευθύνει ο Γιώργος Κορδομενίδης, διευθυντής του λογοτεχνικού περιοδικού Εντευκτήριο.

#### Συνέδριο

Οι δύο συνιστώσες του «Παρά θιν' αλός», τα «Ανοιχτά Παράθυρα 'Σταύρος Κουγιουμτζής» και το «Πεδίο Δράσης Κόδρα», διοργανώνουν από το 2012 ένα τριήμερο διεθνές συνέδριο υπό τον τίτλο “Τέχνη, Αισθητική, Πολιτική”. Το Συνέδριο έχει ως στόχο να πλαισιώσει θεωρητικά τις καλλιτεχνικές δραστηριότητες του Φεστιβάλ καλώντας ως ομιλητές φιλοσόφους, θεωρητικούς της τέχνης, ιστορικούς, πολιτικούς επιστήμονες, συγγραφείς και καλλιτέχνες.

Η τέχνη δεν είναι μόνον αισθητική απόλαυση, αλλά κοινωνική συμμετοχή, πολιτική πράξη και πεδίου δημόσιου λόγου που αντανακλά την κοινωνική δυναμική. Ο θεωρητικός λόγος δεν είναι πολυτέλεια, είναι απαραίτητο συμπλήρωμα της τέχνης.



#### Χώροι Διεξαγωγής

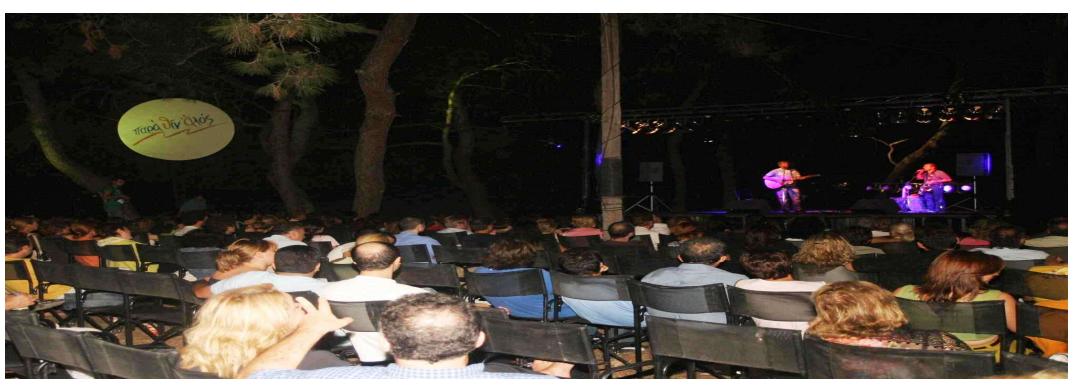
Μέσα στην πολυπλοκότητα των πολιτιστικών δράσεων που προσφέρει αυτό το πολυθεματικό φεστιβάλ, οι εκδηλώσεις λαμβάνουν χώρα σε διαφορετικούς τόπους, που όλοι ανήκουν στο Δήμο Καλαμαριάς. Αυτοί είναι:

- Πρώην Στρατόπεδο Μακεδονομάχου Κόδρα
- Το Κυβερνείο
- Δημοτικό Θέατρο «Μελίνα Μερκούρη»
- Ναυτική Διοίκηση Βορείου Ελλάδος

## Πρώην Στρατόπεδο Μακεδονομάχου Κόδρα



Το πρώην στρατόπεδο Μακεδονομάχου Κόδρα αποτελεί από το 1999 κύριο τόπο διεξαγωγής του Παρά θιν' Αλός και εμβληματικό σημείο αναφοράς για όλη την διοργάνωση και ταυτότητα του Φεστιβάλ. Η τοποθεσία του πρώην στρατοπέδου Κόδρα με κυριότερους χώρους διεξαγωγής εκδηλώσεων την κεντρική πλατεία, το δασάκι, τους κοιτώνες, το διοικητήριο και το ΚΨΜ, συνθέτει ένα μοναδικό σκηνικό για συναυλίες, παραστάσεις και εκθέσεις. Το περιβάλλον με έντονα τα ίχνη του παρελθόντος και μια μεγάλη ιστορία από πίσω του, δημιουργεί ιδανικές συνθήκες για την ικανοποίηση των αισθήσεων του επισκέπτη σε οπτικό αλλά και πνευματικό επίπεδο και ένα πρόσφορο έδαφος για την καλλιτεχνική έκφραση.





## Το Κυβερνείο

Το Κυβερνείο, γνωστό και ως «Παλατάκι», βρίσκεται στο Καραμπουρνάκι και αποτελεί από μόνο του έναν εμβληματικό χώρο του παραλιακού μετώπου της Καλαμαριάς, λειτουργώντας ως πόλος έλξης για το κοινό από όλη την Θεσσαλονίκη και την Ελλάδα.



Το ιστορικό και μοναδικής ομορφιάς κτίριο βρίσκεται σε μια εξαιρετικά προνομιακή θέση, έχει μοναδική θέα στον Θερμαϊκό Κόλπο και μπορεί να λειτουργήσει ως παρατηρητήριο όλης της Θεσσαλονίκης. Οι εκδηλώσεις του Παρά θιν' Αλός που πραγματοποιούνται στο Κυβερνείο αποτελούν από μόνες τους μία μοναδική εμπειρία για τον θεατή και ξεδιπλώνουν μπροστά του μια νέα οπτική γωνία της πόλης και της ομορφιάς της.



## Δημοτικό Θέατρο «Μελίνα Μερκούρη»

Το Δημοτικό Θέατρο της Καλαμαριάς ένα πραγματικό «κόσμημα» όπως αποκαλείται από τους ένθερμους υποστηρικτές του, λειτουργεί από το 1998 συνεισφέροντας σημαντικά στο πολιτιστικό τοπίο της πόλης. Ένα θέατρο 340 θέσεων επενδυμένο ολόκληρο με ξύλο, άρτια εξοπλισμένο, με άριστες τεχνικές προδιαγραφές και ένα όνομα με ιστορία: το όνομα της αξέχαστης Μελίνας Μερκούρη. Από το 1998 στη σκηνή του Θεάτρου “Μελίνα Μερκούρη” έχουν φιλοξενηθεί σημαντικές παραστάσεις από το Κ.Θ.Β.Ε., από ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. και άλλους θεατρικούς οργανισμούς, παραστάσεις χορού και χοροθεάτρου, συναυλίες και φεστιβάλ. Οι ενότητες του Φεστιβάλ που παρουσιάζονται στο Θέατρο Μελίνα Μερκούρη είναι η Λογοτεχνική και η Συνεδριακή σκηνή, οι οποίες έχουν βρει την ιδανικότερη στέγη και το πιο φιλικό περιβάλλον για την διεξαγωγή τους.



#### Ναυτική Διοίκηση Βορείου Ελλάδος

Το Φεστιβάλ Παρά θιν’ Αλός στο πλαίσιο της γενικότερης συνεργασίας του Δήμου Καλαμαριάς με το Υπουργείο Εθνικής Αμύνης, έχει το προνόμιο της κατά περίπτωση χρήσης του προαύλιου χώρου της Ναυτικής Διοίκησης Βορείου Ελλάδος, έναν χώρο εξαιρετικής ομορφιάς. Σε μια γενικότερη προσπάθεια αξιοποίησής του, έχει πραγματοποιηθεί σειρά συναυλιών και θεατρικών παραστάσεων που δίνουν τη δυνατότητα στο κοινό να απολαύσει παράλληλα τη μαγευτική θέα και ατμόσφαιρα ενός ειδυλλιακού σκηνικού.



## 2. Ερευνητικά Ερωτήματα

Έχοντας ολοκληρώσει την πρωτογενή έρευνα που εξετάζει τις βασικές αρχές του πολιτισμού, του τουρισμού, της εικόνας της πόλης και της διοργάνωσης πολιτισμικών διοργανώσεων, βρισκόμαστε στο σημείο όπου μπορούμε να θέσουμε τα ερευνητικά ερωτήματα με στόχο την απάντησή τους και τη διεξαγωγή συμπερασμάτων για τη επίτευξη του στόχου αυτής διπλωματικής εργασίας.

*. ....παρατηρείται και μια πιο συντονισμένη προσπάθεια των σύγχρονων πόλεων για πιο ενεργό ρόλο ως προς τη φιλοξενία και την προώθηση όλων των τύπων πολιτιστικών δρώμενων, πραγματοποιώντας υψηλού επιπέδου επενδύσεις σε υποδομές, ανθρώπους και προγράμματα ( Scottish Arts Council, 2006).*

### **1. Πόσο επηρεάζει η εικόνα της πόλης στην επιτυχία ενός Φεστιβάλ ως προς την ικανοποίηση των συμμετεχόντων;**

*Οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους τα τοπικά φεστιβάλ είναι επιτυχημένα ως εργαλεία τουριστικής προώθησης είναι η ικανότητα τους να αυξάνουν τη ζήτηση για τον τοπικό τουρισμό (Smith & Jenner, 1998). Ένας ακόμη λόγος είναι η συμβολή των τοπικών φεστιβάλ στην αναμόρφωση της εικόνας ενός τόπου και στην προβολή ενός προορισμού που φιλοδοξεί να αναδειχθεί στον τουριστικό χάρτη (Kotler, Haider & Rein, 1993).*

## **2. Πόσο επηρεάζει η εικόνα της πόλης στην επιτυχία ενός Φεστιβάλ ως προς τη θετική στάση των επισκεπτών;**

*Η αύξηση του αριθμού των πραγματοποιηθέντων φεστιβάλ και στις οργανωμένες προσπάθειες των σύγχρονων πόλεων για την αναβάθμιση του ρόλου τους ως προς τη φιλοξενία και την προώθηση πολιτιστικών γεγονότων όλων των τύπων και οι οποίες συνδυάζονται με υψηλά επίπεδα επενδύσεων σε υποδομές, σε ανθρώπινο δυναμικό, σε δεξιότητες και προγράμματα (Thundering Hooves, 2006).*

## **3. Πόσο επηρεάζει η εικόνα της πόλης στην επιτυχία ενός Φεστιβάλ ως προς τη μελλοντική πρόθεση των επισκεπτών;**

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

## 1. Μεθοδολογία της έρευνας

Με τον όρο μεθοδολογία της έρευνας, εννοούμε το σύνολο των μεθόδων και διαδικασιών που μπορούν εφαρμοστούν από έναν ερευνητή, με σκοπό την πραγματοποίηση μιας ερευνητικής διαδικασίας. Σε αυτήν την ερευνητική διαδικασία χρησιμοποιούνται σωστά ορθολογικές τεχνικές αλλά και διαδικασίες, οι οποίες είναι συνδυασμένες για τη διερεύνηση ενός προβλήματος που υφίσταται στο σύνολο του (Ζαφειρόπουλος, 2005).

Η πρωτογενής έρευνα, περιλαμβάνει τη συλλογή δεδομένων και πληροφοριών που δεν υπάρχουν ήδη. Είναι μια προσπάθεια για δημιουργία νέας και γνήσια γνώσης, συμβάλλοντας με αυτόν τρόπο στην πρόοδο της ανθρώπινης γνώσης (Glass, 1976).

Για τη μεθοδολογία μιας έρευνας υπάρχουν ορισμένες βασικές αρχές, οι οποίες καθορίζουν την πορεία της έρευνας και αποτελούν τους ιχνηλάτες της συλλογής υλικού (Παππάς, 2002).

Για την πραγματοποίηση μιας έρευνας θα πρέπει να ληφθούν υπόψιν κάποια βασικά χαρακτηριστικά (Παππάς, 2002):

- Η ανάλυση των δεδομένων καθορίζεται από την αρχή, δηλαδή από τον προβληματισμό της έρευνας. Η μεθοδολογία της έρευνας θα πρέπει να προσαρμοστεί στο θέμα που ερευνάται και όχι το αντίστροφο.
- Είναι συχνό φαινόμενο η διατύπωση το προβληματισμού και η ανάλυση των δεδομένων να διαμορφώνονται κατά τη διάρκεια της έρευνας, αλλά είναι πολύ σημαντικό αυτοί οι προβληματισμοί να διατυπωθούν από την αρχή.
- Η διεξοδική διευκρίνιση των ερευνητικών υποθέσεων, είναι απαραίτητη καθώς είναι αυτά που θα καθορίσουν τα ερευνητικά εργαλεία που θα χρησιμοποιηθούν και θα κατευθύνουν την πραγματοποίηση της ανάλυσης.
- Η μεθοδολογία της συλλογής δεδομένων είναι άρρητα συνδεδεμένη με το θεωρητικό πλαίσιο της έρευνας, τον προβληματισμό και τις ερευνητικές υποθέσεις.

Η ερευνητική διαδικασία είναι συνήθως γραμμική και περιλαμβάνει τον ερευνητικό σχεδιασμό, τη δειγματοληψία, τη συγκέντρωση δεδομένων και τη συγγραφή της αναφοράς (Blaxter, et al., 2001). Για τη βαθύτερη προσέγγιση ενός ερευνητικού πεδίου από τον ερευνητή και για την ουσιαστικότερη επικέντρωσή του επί του εξεταζόμενου θέματος, υπάρχουν δύο είδη ερευνητικών μεθόδων: οι ποιοτικές και οι ποσοτικές. Οι ποιοτικές ερευνητικές μέθοδοι αναφέρονται στο είδος και στον συγκεκριμένο χαρακτήρα ενός φαινομένου ενώ η ποσοτική αναλύει την ποσότητα εμφάνισης του φαινομένου (Kvale, 1996). Επιπλέον, οι ποσοτικές μέθοδοι βασίζονται σε αριθμητικά δεδομένα και σε συγκριτικές συγκρίσεις όπως επίσης και στη μέτρηση των θεωρητικών εννοιών μέσω εργαλείων, όπως αυτό ενός ερωτηματολογίου, για την εξαγωγή αιτιακών σχέσεων.

Για τον έλεγχο παραγόντων που επηρεάζει η επισκεψιμότητα και επιτυχία ενός Φεστιβάλ την εικόνα της πόλης, αποφασίστηκε να πραγματοποιηθεί μια πρωτογενής, ποσοτική έρευνα με ερωτηματολόγιο. Ο λόγος που προτιμήθηκε η ποσοτική έρευνα είναι γιατί είναι η κατάλληλη για τη διερεύνηση σχέσεων μεταξύ διάφορων παραγόντων, χρησιμοποιώντας για τη συστηματική διερεύνηση φαινομένων, στατιστικές μεθόδους, αριθμητικά δεδομένα και μαθηματικά μοντέλα, σε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα παρατηρήσεων όπου επιδιώκεται γενίκευση των ευρημάτων σε ένα ευρύτερο πληθυσμό. Εναλλακτικά, η ποιοτική μέθοδος σε μια έρευνα έχει ως στόχο τη διερεύνηση και κατανόηση των κοινωνικών φαινομένων σε βάθος (Ζαφειρίου, 2003).

## 2. Μέθοδοι Συλλογής Υλικού

Για τη συλλογή υλικού, οι τρεις από τις πιο γνωστές μεθόδους είναι η παρατήρηση, η συνέντευξη και το ερωτηματολόγιο.

Καθώς σε αυτή τη διπλωματική εργασία έχει επιλεγθεί η μέθοδος του ερωτηματολογίου, θα αναλυθεί η εν λόγω μέθοδος.

Το ερωτηματολόγιο είναι ένα έντυπο που περιλαμβάνει μια σειρά δομημένων ερωτήσεων, στις οποίες ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει γραπτά και με μια συγκεκριμένη σειρά (Ζαφειρίου, 2003). Χρησιμοποιούνται στα πλαίσια μιας ερευνητικής στρατηγικής με σκοπό τη συλλογή περιγραφικών και επεξηγηματικών δεδομένων σε ότι αφορά απόψεις, συμπεριφορές, στάσεις, χαρακτηριστικά κ.α.

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα των ερωτηματολογίων παρατίθενται, ως ακολούθως (Σταθακόπουλος, 2001):

- Έχουν χαμηλότερο κόστος σε σχέση με τις συνεντεύξεις.
- Υπάρχει δυνατότητα για αποστολή σε μεγάλο αριθμό ανθρώπων.
- Η δημιουργία και η χρήση τους είναι εύκολη.
- Το δείγμα ερωτηθέντων μπορεί να εκφραστεί ελεύθερα καθώς υπάρχει έλλειψη άμεσης επικοινωνίας.
- Ο τρόπος ανάλυσης του υλικού είναι τυποποιημένος.
- Δεν δίνεται η δυνατότητα στον ερευνητή να επηρεάσει τις απαντήσεις.
- Είναι η λιγότερο χρονοβόρα μέθοδος.

Τα κυριότερα μειονεκτήματα των ερωτηματολογίων παρατίθενται, ως ακολούθως (Σταθακόπουλος, 2001):

- Δεν δίνεται η δυνατότητα στον ερευνητή να αποσαφηνίσει τις ερωτήσεις ανοιχτού τύπου.
- Ο ερωτώμενος υποχρεώνεται να απαντήσει με έναν συγκεκριμένο τρόπο.
- Υπάρχει αυξημένη η πιθανότητα άρνησης απάντησης.
- Υπάρχει η πιθανότητα να οδηγήσει σε μεροληπτικά αποτελέσματα.
- Δεν είναι βέβαιο ότι θα απαντηθεί το ερευνητικό ερώτημα.

Βάσει των πλεονεκτημάτων που παρουσιάστηκαν παραπάνω και λαμβάνοντας υπόψιν τους σκοπούς της παρούσας εργασίας, κρίθηκε πως το καταλληλότερο μέσο για τη διεκπεραίωση της εν λόγω ερευνητικής μελέτης, είναι το ερωτηματολόγιο.

### 3. Τύποι ερωτηματολογίων

Οι κυριότεροι τύποι ερωτηματολογίων διατίθενται στους παραλήπτες μέσω ταχυδρομείου, με προσωπική συνέντευξη, μέσω τηλεφώνου, με αποστολή έσω του διαδικτύου ή με άμεση παράδοση και παραλαβή. Για την επιλογή του ερωτηματολογίου πρέπει να εξεταστούν μια σειρά παραγόντων, οι οποίοι σχετίζονται απόλυτα με τους σκοπούς της έρευνας. Τέτοιοι παράγοντες είναι:

- Το μέγεθος του δείγματος, το οποίο εξαρτάται από τον σκοπό της έρευνας, την ευρύτητα του πληθυσμού και την τεχνική που επιλέγεται.
- Η αξιοπιστία των απαντήσεων. Η άμεση παράδοση και παραλαβή, η προσωπική συνέντευξη, το διαδίκτυο είναι μέσα που προσδίδουν μεγαλύτερη αξιοπιστία.
- Το μέγεθος του ερωτηματολογίου. Για την άμεση παράδοση – παραλαβή, το ερωτηματολόγιο θα πρέπει να είναι πιο σύντομο για την διευκόλυνση του ερωτώμενου. Στην προσωπική συνέντευξη, δίνεται η δυνατότητα για μεγαλύτερα και πιο σύνθετα ερωτηματολόγια.
- Ο χρόνος προς διάθεση.

Στην παρούσα εργασία έχει επιλεγεί η μέθοδος της άμεσης παράδοσης – παραλαβής καθώς ο σκοπός συλλογής του δείγματος επηρεάζεται αρκετά από τη γεωγραφική κατανομή. Μας ενδιαφέρει να λάβουμε με σαφήνεια την εμπειρία και από κατοίκους της περιοχής όπου διεξάγεται το Φεστιβάλ. Οι ηλικίες τους δείγματος, πολλές φορές ήταν άνω των 45 με αποτέλεσμα να υπάρχει μια δυσκολία ως προς τη χρήση του ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου. Ένας ακόμη λόγος για την επιλογή αυτής της μεθόδου ήταν ο χρόνος διάθεσης του ερευνητή. Λόγω έλλειψης αυτού, επιλέχθηκε η άμεση λήψη υλικού προς διερεύνηση.

#### 4. Παρουσίαση εργαλείου συλλογής δεδομένων.

Για τη συλλογή των δεδομένων, ως ερευνητικό εργαλείο έχει χρησιμοποιηθεί ένα ερωτηματολόγιο (Παράρτημα Ι). Το ερωτηματολόγιο έχει σχεδιαστεί από την ερευνήτρια και βασίστηκε στην έρευνα των 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), των Mason, M. C., & Paggiaro, A. (2012 Investigating the role of festival scape in culinary tourism: The case of food and wine events) και των Seymus Baloglou, Ken W. McCleary (1999, A model of destination image formation). Παρακάτω παρατίθενται οι βασικές ενότητες του ερωτηματολογίου:

1. Στην πρώτη ενότητα έχουν συμπεριληφθεί ερωτήσεις που αφορούν τις υποδομές της Καλαμαριάς και πιο συγκεκριμένα για τις υπηρεσίες μαζικής μεταφοράς, κυκλοφοριακής συμφόρησης, επαρκής σήμανσης για να φτάσει κάποιος από το κέντρο της πόλης στην περιοχή, για τα συναισθήματα των κατοίκων της περιοχής για την περιοχή τους. Επίσης στην πρώτη ενότητα ζητείται η άποψη του δείγματος ως προς τα κοινωνικά προβλήματα που μπορεί να γίνονται αντιληπτά από τους επισκέπτες όπως το φαινόμενο των ναρκωτικών, της ανεργίας και την άποψη των επισκεπτών ως προς τη συμπεριφορά των κατοίκων της Καλαμαριάς.
2. Στη δεύτερη ενότητα, οι ερωτήσεις έχουν να κάνουν με το Φεστιβάλ Παρά Θίν' Αλός σε ότι αφορά τις δραστηριότητες του, τις ανέσεις που μπορεί να προσφέρει στον επισκέπτη και τις δυνατότητές του για φιλοξενία μεγάλου αριθμού επισκεπτών.
3. Στην τρίτη ενότητα, εξετάζεται το επίπεδο ικανοποίησης των επισκεπτών σε οργανωτικό και συναισθηματικό επίπεδο καθώς και η μελλοντική τάση των επισκεπτών ως προς τη συμπεριφορά τους μελλοντικά (πρόθεση συμπεριφοράς).
4. Στην τελευταία ενότητα καταγράφονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος.

Για τον τύπο ερωτήσεων που χρησιμοποιήθηκαν στο ερωτηματολόγιο, υπήρξε η δυνατότητα επιλογής μεταξύ διαφορετικών τύπων ερωτήσεων. Η επιλογή, παρ'όλα αυτά δεν είναι τυχαία. Κάθε τύπος ανταποκρίνεται σε διαφορετικές και ειδικές ανάγκες



της έρευνας. Ουσιαστικά υπάρχουν δύο είδη ερωτήσεων: οι ερωτήσεις κλειστού τύπου, οι οποίες χωρίζονται σε υποκατηγορίες και οι ερωτήσεις ανοιχτού τύπου (Παρασκευόπουλος Ι., 1999).

Στις ερωτήσεις ανοιχτού τύπου, ο ερωτώμενος έχει τη δυνατότητα να εκφέρει την άποψή του ελεύθερα και χωρίς κανέναν περιορισμό. Αυτή η μέθοδος εξυπηρετεί για τις περιπτώσεις που ο ερευνητής δεν είναι σίγουρος για το είδος των απαντήσεων.

Οι ερωτήσεις κλειστού τύπου δίνουν τη δυνατότητα στον ερωτώμενο να απαντήσει πάνω σε μια βάση που ορίζεται από τον ερευνητή. Στην παρούσα εργασία επιλέχθηκαν οι ερωτήσεις κλειστού τύπου διαβαθμισμένης κλίμακας, όπου το δείγμα καλείται να απαντήσει σε μια κλίμακα από το 1 έως το 5, στις ερωτήσεις. Οι ερωτήσεις κλειστού τύπου συμπληρώνονται και απαντώνται με μεγαλύτερη ευκολία και επιτρέπουν τη συλλογή και επεξεργασία αριθμητικών δεδομένων που οδηγούν σε μια στατιστική ανάλυση και ως εκ τούτου είναι το καταλληλότερο μέσο συλλογής απόψεων (Creswell, 2011).

## 5. Δειγματοληψία.

Λαμβάνοντας ως δεδομένο το ότι είναι αδύνατον να συγκεντρωθούν οι απαραίτητες πληροφορίες από όλο το σύνολο πληθυσμού που έχει επισκεφθεί το Φεστιβάλ και την περιοχή της Καλαμαριάς, σκοπός είναι να επιλεγεί μια δειγματοληπτική μέθοδος ώστε να συγκεντρωθούν οι πληροφορίες που ζητούμε από ένα μέρος του πληθυσμού.

Υπάρχουν δύο κατηγορίες τεχνικών δειγματοληψίας: η δειγματοληψία με πιθανότητες ή αντιπροσωπευτική δειγματοληψία και η δειγματοληψία χωρίς πιθανότητες ή δειγματοληψία κρίσης (Φίλιας, 2001). Στην κατηγορία των τεχνικών δειγματοληψίας με πιθανότητα, περιλαμβάνονται οι παρακάτω υποκατηγορίες:

- Απλή τυχαία δειγματοληψία (simple random sampling)
- Συστηματική δειγματοληψία (systemic sampling)
- Στρωματοποιημένη δειγματοληψία (stratified sampling)
- Δειγματοληψία Ευκολίας (accessibility or convenience samples)
- Δειγματοληψία κατά συστάδες (cluster sampling)
- Δειγματοληψία ποσοστών (Quota sampling)

- Δειγματοληψία χιονόμπαλας (Snowball sampling)
- Δειγματοληψία σκοπιμότητας

Η επιλογή της μεθόδου δειγματοληψίας βασίζεται σε όλες τις αποφάσεις που σχετίζονται με την οργάνωση και εφαρμογή της δειγματοληψίας, του μεγέθους του δείγματος με σκοπό την καλύτερη δυνατή αντιπροσώπευση και την ορθότερη αναγωγή αποτελεσμάτων στο σύνολο του πληθυσμού (Malhotra, 2008)

Τα δείγματα ευκολίας, είναι τα δείγματα όπου οι δειγματοληπτικές μονάδες επιλέγονται με κριτήριο την ευκολία και όχι την τυχειότητα ή την επιδίωξη της αντιπροσωπευτικότητας του πληθυσμού. Ενέχει την επιλογή των πλησιέστερων και πιο εύκαιρων ατόμων ως αποκρινόμενων. Η διαδικασία συνεχίζεται μέχρι να φτάσουμε το απαιτούμενο μέγεθος δείγματος. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, αποτελεί μια από τις πιο ευρέως χρησιμοποιούμενες και λιγότερο ικανοποιητικές μεθόδους δειγματοληψίας καθώς ο όρος «συμπτωματικό δείγμα» μπορεί να είναι παραπλανητικός γιατί φέρει υπόνοιες τυχειότητας ενώ στην πραγματικότητα υπάρχει μέρος απροσδιόριστων αμεροληψιών και επιδράσεων που είναι ικανά να επηρεάσουν ποιος θα συμμετάσχει στο δείγμα. Η δειγματοληψία ευκολίας χρησιμοποιείται σε πολλά γενικά πλαίσια διαφορετικά από τη δειγματοληπτική έρευνα. Χρησιμοποιείται ιδιαίτερα στις μελέτες περίπτωσης και όταν περιλαμβάνεται συμμετοχική παρατήρηση.

Για τους παραπάνω λόγους, στην παρούσα εργασία έχει επιλεγεί η μέθοδος της δειγματοληψίας ευκολίας, η οποία αναφέρεται στην επιλογή δείγματος ορισμένων ομάδων ή περιπτώσεων του πληθυσμού που ικανοποιούν ορισμένες προϋποθέσεις. Στην εν λόγω έρευνα έγινε επιλογή του δείγματος με προϋπόθεση την επίσκεψή τους στο Φεστιβάλ Παρά Θίν' Αλός, τουλάχιστον μια φορά έτσι ώστε να αποφύγουμε όσο δυνατόν είναι εφικτό, τη λήψη ψευδών πληροφοριών.

Η διανομή των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε αυτοπροσώπως σε εκτυπωμένη μορφή, καθώς μεγάλο ποσοστό του δείγματος ήταν μεγαλύτερης ηλικίας και δεν υπήρχε μεγάλη εξοικείωση με το ίντερνετ.

Το μέγεθος του δείγματος είναι 100 συμμετέχοντες, οι οποίοι, όπως προαναφέρθηκε πιο πάνω, έχουν συμμετέχει τουλάχιστον μία φορά στο Φεστιβάλ Παρά Θίν' Αλός. Το 51% του δείγματος είναι γένους αρσενικού και το 49% γένους θηλυκού. Οι ηλικίες των συμμετεχόντων είναι από 22 ετών έως 81 ετών. Για την παράθεση των ποσοστών των απαντήσεων ηλικιακά έχουμε δημιουργήσει πέντε ομάδες, ως ακολούθως:

- Από 18 ετών έως 29 ετών καταλαμβάνει το 5% των συμμετεχόντων.
- Από 30 ετών έως 40 ετών καταλαμβάνει το 31% των συμμετεχόντων.
- Από 40 έως 50 ετών καταλαμβάνει το 12% των συμμετεχόντων.
- Από 50 έως 60 ετών καταλαμβάνει το 22% των συμμετεχόντων.
- Από 60 ετών και πάνω καταλαμβάνει το 30% των συμμετεχόντων.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στο διάστημα από Σεπτέμβριο 2018 έως τον Απρίλιο 2019.

Η επεξεργασία των δεδομένων, σχεδιάζεται ταυτόχρονα με το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου και ξεκινάει κατά τη διάρκεια της συλλογής δεδομένων. Οι απαντήσεις των ερωτηθέντων περάστηκαν στο πρόγραμμα SPSS, από όπου και αναλύθηκαν τα αποτελέσματα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 – Αποτελέσματα – Συζήτηση

### 1. Ανάλυση Αξιοπιστίας

Για να μπορέσουμε να εξετάσουμε την αξιοπιστία του ερωτηματολογίου, χρησιμοποιήσαμε μέσω του προγράμματος SPSS το δείκτη αξιοπιστίας Cronbach's alpha, ο οποίος μετρά τη σταθερότητα και τη συνέπεια σύμφωνα με τις οποίες το ερωτηματολόγιο μετρά το υπό διερεύνηση φαινόμενο. Τιμές άνω του 0,6 υποδεικνύουν ότι υπάρχει ικανοποιητική αξιοπιστία ενώ τιμές άνω του 0,7 υποδεικνύουν ότι υπάρχει πολύ ικανοποιητική αξιοπιστία. Στην ανάλυση των απαντήσεων του εν λόγω ερωτηματολογίου προέκυψαν τα εξής αποτελέσματα: Μετακινήσεις (0,714) , Υποδομές (0,697), Κοινωνικά Προβλήματα (0,671), Κάτοικοι (0,587), Φεστιβάλ – Διασκέδαση (0,819), Ικανοποίηση (0,955), πρόθεση συμπεριφοράς (0,914), γεγονός που καθιστά τα αποτελέσματα της έρευνάς μας αξιόπιστα.

## 2. Ανάλυση Συσχετίσεων – Correlation analysis

**Πίνακας 1: Συσχετισμοί - Correlations**

Correlations										
		Κυκλοφο- ριακό	Περιβάλλον	Κοινωνικά Προβλήματα	Κάτοικοι	Φεστιβάλ	Ικανοποίηση	Πρόθεση	Φύλο	Ηλικία
Κυκλοφο- ριακό	Correl ation Coeffic ient	1,000	,072	-,278**	,346**	,369**	,305**	,282**	-,133	-,086
	Sig. (2- tailed)	.	,477	,005	,000	,000	,002	,004	,186	,392
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Περιβάλλον	Correl ation Coeffic ient	,072	1,000	-,188	,258**	,466**	,397**	,436**	-,164	-,123
	Sig. (2- tailed)	,477	.	,061	,010	,000	,000	,000	,102	,222
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Κοινωνικά Προβλήματα	Correl ation Coeffic ient	-,278**	-,188	1,000	-,201*	-,290**	-,280**	-,239*	,079	,232*
	Sig. (2- tailed)	,005	,061	.	,044	,003	,005	,017	,435	,020
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Κάτοικοι	Correl ation Coeffic ient	,346**	,258**	-,201*	1,000	,362**	,299**	,361**	,055	,057
	Sig. (2- tailed)	,000	,010	,044	.	,000	,002	,000	,585	,574
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Φεστιβάλ	Correlation Coefficient	,369**	,466**	-,290**	,362**	1,000	,813**	,812**	-,089	-,240*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003	,000	.	,000	,000	,377	,016
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Ικανοποίηση	Correlation Coefficient	,305**	,397**	-,280**	,299**	,813**	1,000	,793**	-,145	-,273**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,005	,002	,000	.	,000	,150	,006
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Πρόθεση	Correlation Coefficient	,282**	,436**	-,239*	,361**	,812**	,793**	1,000	-,038	-,312**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,017	,000	,000	,000	.	,704	,002
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Φύλο	Correlation Coefficient	-,133	-,164	,079	,055	-,089	-,145	-,038	1,000	,180
	Sig. (2-tailed)	,186	,102	,435	,585	,377	,150	,704	.	,073
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Ηλικία	Correlation Coefficient	-,086	-,123	,232*	,057	-,240*	-,273**	-,312**	,180	1,000
	Sig. (2-tailed)	,392	,222	,020	,574	,016	,006	,002	,073	.
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Για την εξέταση του συσχετισμού μεταξύ των μεταβλητών, έχει χρησιμοποιηθεί ένας συσχετισμός βαθμού Spearman. Η ανάλυση της συσχέτισης πέρα από το γεγονός ότι χρησιμοποιείται για τον ορισμό της σχέσης μεταξύ των μεταβλητών είναι και ένα σημαντικό εργαλείο το οποίο αποδεικνύει εάν η πολυκεντρική γραμμή κυμαίνεται σε αποδεκτά επίπεδα και δεν θα επηρεαστούν τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης.

Σε ότι αφορά τις εξαρτημένες μας μεταβλητές, από τις οποίες θέλουμε να βγάλουμε και τα συμπεράσματά μας, παρατηρούμε στον πίνακα 5, ότι οι συσχετίσεις είναι σημαντικές με  $\text{sig} < 0,05$  με εξαίρεση τη σχέση μεταξύ Ικανοποίησης, της στάσης των επισκεπτών προς το Φεστιβάλ και της πρόθεσής τους για μελλοντικά για αυτό ως προς το φύλο και την ηλικία όπου το  $\text{sig} > 0,05$ .

Από τον πίνακα τιμών, παρατηρούμε πως οι μετακινήσεις και η συμπεριφορά των κατοίκων επηρεάζουν θετικά και σημαντικά τη στάση των επισκεπτών στο Φεστιβάλ με  $r = 0,369$  και  $r = 0,397$  αντίστοιχα. Είναι ενδιαφέρον το αποτέλεσμα αρνητικής επιρροής που ασκούν τα κοινωνικά προβλήματα της περιοχής σε σχέση με τη στάση των επισκεπτών προς το φεστιβάλ με  $r = -0,280$ . Η συσχέτιση μεταξύ της Ικανοποίησης και της μελλοντικής πρόθεσης με τη στάση των επισκεπτών για το Φεστιβάλ είναι σχεδόν απόλυτη καθώς είναι σημαντική με  $\text{sig} < 0,05$  και  $r = 0,813$  και  $r = 0,812$  το οποίο μεταφράζεται στο ότι η ικανοποίηση των επισκεπτών εξαρτάται απόλυτα από τις υποδομές και το οργανόγραμμα του Φεστιβάλ, όπως επίσης και η πρόθεση για μελλοντική συμμετοχή στο Φεστιβάλ.

Σε ότι αφορά την ικανοποίηση, παρατηρούμε πως και αυτή επηρεάζεται θετικά και σημαντικά από τις μετακινήσεις και τη συμπεριφορά των κατοίκων της περιοχής με  $r = 0,305$  και  $r = 0,397$  αντίστοιχα. Η επιρροή των κοινωνικών προβλημάτων στην ικανοποίηση των επισκεπτών είναι και σε αυτήν την περίπτωση αρνητική με  $r = -0,280$  και  $\text{sig} = 0,05$  που σημαίνει ότι είναι σημαντικό, άρα θα πρέπει να ληφθεί υπόψη. Τη μεγαλύτερη θετική συσχέτιση η οποία είναι και σημαντική, την παρατηρούμε στην επιρροή που ασκούν οι υποδομές και το οργανόγραμμα του Φεστιβάλ στην ικανοποίηση των επισκεπτών με  $r = 0,813$  και  $\text{sig} = 0,00$  καθώς και η μελλοντική πρόθεση η οποία και αυτή επηρεάζει θετικά και σημαντικά την ικανοποίηση με  $r = 0,793$  και  $\text{sig} = 0,00$ .

Τέλος, σε ότι αφορά την μελλοντική πρόθεση παρατηρούμε μια κοινή τάση συσχετίσεων με τις προηγούμενες μεταβλητές μας. Πιο συγκεκριμένα οι μεγαλύτερες

συσχετίσεις δημιουργούνται από τη συμπεριφορά των κατοίκων ως προς τη μελλοντική πρόθεση των επισκεπτών για το Φεστιβάλ με  $r = 0,436$  και  $\text{sig} = 0.00$ . Θα πρέπει να αναφερθεί πως δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των κοινωνικών προβλημάτων και της μελλοντικής πρόθεσης των επισκεπτών ως προς το Φεστιβάλ καθώς το  $\text{sig} > 0,05$ , οπότε και δεν θα πρέπει να ληφθεί υπόψη και να εξεταστεί. Τη μεγαλύτερη και θετικότερη συσχέτιση την εντοπίζουμε στις υποδομές και το οργανόγραμμα του φεστιβάλ και την ικανοποίηση που έλαβε ο επισκέπτης ως προς τη μελλοντική πρόθεση του επισκέπτη για το φεστιβάλ με  $r = 0.812$  και  $r = 0,793$  αντίστοιχα.

Εν κατακλείδι, μετά την ανάλυση του πίνακα συσχετίσεων, παρατηρούμε πως την μεγαλύτερη συσχέτιση δημιουργούν οι μεταβλητές Φεστιβάλ, Ικανοποίηση και Πρόθεση και από θέση εξαρτημένης μεταβλητής και από θέση ανεξάρτητων μεταβλητών. Οι υποδομές και το οργανόγραμμα του φεστιβάλ είναι παράγοντας που θα επηρεάσει πολύ σημαντικά την ικανοποίηση του επισκέπτη και μετέπειτα τη μελλοντική του πρόθεση προς αυτό. Όσον αφορά την εικόνα της πόλης, φαίνεται να δημιουργείται αρκετές φορές συσχέτιση ως προς το προφίλ των κατοίκων της περιοχής το οποίο μπορεί να επηρεάσει θετικά την ικανοποίηση και τη στάση προς το Φεστιβάλ.

### 3. Ανάλυση Παλινδρόμησης – Regression Analysis

Σε προηγούμενο κεφάλαιο, αναφέρθηκαν τα ερευνητικά ερωτήματα τα οποία θα προσπαθήσουμε να απαντήσουμε μέσω της πρωτογενούς έρευνας που πραγματοποιήθηκε με μελέτη περίπτωσης το Φεστιβάλ Παρά Θίν Αλός, το οποίο διοργανώνεται στο Δήμο Καλαμαριάς. Θα παρατεθούν σε αυτό το κεφάλαιο οι τρεις βασικοί πίνακες Model Summary στους οποίους απεικονίζονται μερικοί βασικοί δείκτες καλής προσαρμογής του μοντέλου. Ο κάθε πίνακας εξετάσει τον συντελεστή συσχέτισης του μοντέλου με διαφορετικές ανεξάρτητες και εξαρτημένες μεταβλητές για να μπορέσουμε να έχουμε την πρώτη και σημαντική εικόνα σχετικά με τη θετική ή αρνητική συσχέτιση των επιλεγμένων μεταβλητών και για να μπορέσουμε να επιλέξουμε τα μοντέλα παλινδρόμησης που θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν για πρόβλεψη τιμών. Στη συνέχεια θα παρατεθούν οι πίνακες παλινδρομήσεων για να εξεταστούν οι σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών.

**Πίνακας 2: Βασικοί δείκτες καλής προσαρμογής του μοντέλου με εξαρτημένη μεταβλητή την ικανοποίηση.(1)**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,265 <sup>a</sup>	,070	,051	1,0096296
2	,597 <sup>b</sup>	,357	,315	,8576375

a. Predictors: (Constant), Ηλικία, Φύλο

b. Predictors: (Constant), Ηλικία, Φύλο, ΚΑΤΟΙΚ, ΚΟΙΝ, ΠΕΡΙΒ, ΚΥΚΛ

Ο συντελεστής συσχέτισης του μοντέλου στον πρώτο πίνακα είναι θετικός (0,597). Το μοντέλο 2 είναι ικανοποιητικό καθώς στο σύνολό τους οι ανεξάρτητες μεταβλητές εξηγούν το 35,7% της μεταβλητότητας των παρατηρήσεων (R Square= 0,357), ερμηνεύεται από το μοντέλο της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την Ικανοποίηση από τη συμμετοχή στο Φεστιβάλ και ανεξάρτητες μεταβλητές την ηλικία, το φύλο, τους κατοίκους, τις μεταφορές, το περιβάλλον και τα κοινωνικά προβλήματα. Εάν η τιμή αυτή του δείκτη είναι κοντά στο μηδέν, τότε είναι ένδειξη πως οι προτεινόμενες ανεξάρτητες μεταβλητές δεν είναι ικανοποιητικές για την περιγραφή της εξαρτημένης τιμής και ότι το εν λόγω μοντέλο παλινδρόμησης δεν θα έπρεπε να χρησιμοποιηθεί για πρόβλεψη τιμών. Αυτό το φαινόμενο το παρατηρούμε στην πρώτη καταγραφή του πίνακα (μοντέλο 1) όπου οι ανεξάρτητες μεταβλητές είναι η ηλικία και το φύλο ως προς εξαρτημένη μεταβλητή την ικανοποίηση συμμετοχής στο Φεστιβάλ όπου το (R Square= 0,07) που σημαίνει πως αυτό το μοντέλο δεν θα χρησιμοποιηθεί για πρόβλεψη τιμών.

**Πίνακας 3: Ανάλυση Παλινδρόμησης με εξαρτημένη Μεταβλητή την Ικανοποίηση**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,821	,442		8,654	,000
	Φύλο	-,215	,205	-,104	-1,046	,298
	Ηλικία	-,017	,007	-,226	-2,273	,025
2	(Constant)	,842	,756		1,113	,268
	Φύλο	-,111	,179	-,054	-,619	,537



Ηλικία	-,015	,006	-,202	-2,293	,024
Κυκλοφοριακό	,282	,127	,218	2,220	,029
Περιβάλλον	,396	,117	,305	3,376	,001
Κοινωνικά Προβλήματα	-,088	,163	-,049	-,538	,592
Κάτοικοι	,272	,156	,173	1,746	,084

Στον Πίνακα 3, εξετάζεται κατά πόσο η εικόνα της πόλης επηρεάζει την ικανοποίηση του επισκέπτη από την επίσκεψή του σε ένα Φεστιβάλ.

Σε αυτόν τον πίνακα παλινδρόμησης, καλούμαστε να εξετάσουμε ποιες είναι οι σχέσεις που είναι στατιστικά σημαντικές και πως επηρεάζουν την ικανοποίηση των επισκεπτών του φεστιβάλ. Βάσει του μοντέλου δεικτών καλής προσαρμογής, θα εξεταστούν οι σχέσεις του μοντέλου 2. Παρατηρούμε ότι στατιστικά σημαντικές είναι οι μεταβλητές της ηλικίας, της συνεισφοράς των κατοίκων προς την πόλη (περιβάλλον) και η κυκλοφοριακή διευκόλυνση (Κυκλοφοριακό). Πιο συγκεκριμένα αποδεικνύεται ότι υπάρχει μια θετική και σημαντική σχέση μεταξύ της συνεισφοράς των κατοίκων της Καλαμαριάς και της Ικανοποίησης των επισκεπτών του Φεστιβάλ με ( $t = 3.376$ )  $p < 0,005$ . Επίσης, παρατηρείται μια σημαντικά στατιστική σχέση μεταξύ της ηλικίας των ερωτηθέντων ως προς την ικανοποίηση με ( $t = -2,293$ )  $p = 0,024$ . Αξίζει να αναφερθεί το αρνητικό πρόσημο στα αποτελέσματα της παλινδρόμησης, το οποίο υποδηλώνει μια αρνητική σχέση μεταξύ των μεταβλητών, δηλαδή όσο μεγαλύτερη η ηλικία του δείγματος, τόσο μικρότερη ήταν η ικανοποίηση που ένιωσαν από τη συμμετοχή τους στο Φεστιβάλ. Άλλη μια σημαντική σχέση που παρατηρείται στον πίνακα 3, είναι η θετική και στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της κυκλοφοριακής διευκόλυνσης και της τελικής ικανοποίησης με ( $t = 2,220$ )  $p = 0,029$ . Η σχέση που έχει τη μεγαλύτερη επιρροή είναι αυτή της συνεισφοράς των κατοίκων της πόλεως ως προς την ικανοποίηση. Αυτή την επιρροή την εξετάζουμε από το πεδίο “Beta = ,305”. Οι υπόλοιπες μεταβλητές έχουν ασήμαντη σχέση μεταξύ τους καθώς το  $p > 0,005$  και δεν καθιστούν τις υποθέσεις ως αποδεκτές.

**Πίνακας 4: Βασικοί δείκτες καλής προσαρμογής του μοντέλου με εξαρτημένη μεταβλητή τη θετική στάση προς το Φεστιβάλ.**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,194 <sup>a</sup>	,038	,018	,760492
2	,638 <sup>b</sup>	,407	,368	,609886

a. Predictors: (Constant), Ηλικία, Φύλο

b. Predictors: (Constant), Ηλικία, Φύλο, ΚΑΤΟΙΚ, ΚΟΙΝ, ΠΕΡΙΒ, ΚΥΚΛ

Ο συντελεστής συσχέτισης του μοντέλου στον πρώτο πίνακα είναι θετικός (0,638). Το μοντέλο 2 είναι ικανοποιητικό καθώς στο σύνολό τους οι ανεξάρτητες μεταβλητές εξηγούν το 40,7% της μεταβλητότητας των παρατηρήσεων (R Square= 0,407) ερμηνεύεται από το μοντέλο της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την στάση των επισκεπτών προς το Φεστιβάλ και ανεξάρτητες μεταβλητές την ηλικία, το φύλο, τους κατοίκους, τις μεταφορές, το περιβάλλον και τα κοινωνικά προβλήματα. Στο μοντέλο 1 όπου οι ανεξάρτητες μεταβλητές είναι η ηλικία και το φύλο ως προς εξαρτημένη μεταβλητή τη στάση προς το Φεστιβάλ όπου το (R Square= 0,38) που σημαίνει πως αυτό το μοντέλο δεν θα χρησιμοποιηθεί για πρόβλεψη τιμών.

**Πίνακας 5: Ανάλυση Παλινδρόμησης με εξαρτημένη Μεταβλητή τη θετική στάση προς το Φεστιβάλ**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,728	,333		11,208	,000
	Φύλο	-,090	,154	-,059	-,582	,562
	Ηλικία	-,009	,005	-,175	-1,730	,087
2	(Constant)	1,237	,538		2,302	,024
	Φύλο	-,016	,127	-,010	-,126	,900
	Ηλικία	-,008	,005	-,145	-1,718	,089
	Κυκλοφοριακό	,193	,090	,202	2,141	,035
	Περιβάλλον	,334	,083	,348	4,007	,000
	Κοινωνικά Προβλήματα	-,085	,116	-,064	-,734	,465
	Κάτοικοι	,271	,111	,232	2,443	,016

Στον πίνακα 5, εξετάζεται το ερώτημα κατά πόσο η εικόνα της πόλης μπορεί να επηρεάσει τη στάση των επισκεπτών προς το Φεστιβάλ. Βάσει του μοντέλου δεικτών καλής προσαρμογής, θα εξεταστούν οι σχέσεις του μοντέλου 2. Παρατηρούμε ότι τα αποτελέσματα σε αυτήν την παλινδρόμηση έδειξαν ότι στατιστικά σημαντικές είναι οι μεταβλητές της συνεισφοράς των κατοίκων προς την πόλη (περιβάλλον), η κυκλοφοριακή διευκόλυνση (Κυκλοφοριακό) και η συμπεριφορά των κατοίκων. Πιο συγκεκριμένα αποδεικνύεται ότι υπάρχει μια θετική και σημαντική σχέση μεταξύ της συνεισφοράς των κατοίκων της Καλαμαριάς και της θετικής στάσης προς Φεστιβάλ με ( $t = 4.007$ )  $p < 0,005$ . Επίσης, παρατηρείται πως επηρεάζει σημαντικά η συμπεριφορά των κατοίκων τη στάση των επισκεπτών προς το Φεστιβάλ με ( $t = 2,443$ )  $p = 0,016$ . Τέλος, θετική και στατιστικά σημαντική είναι η σχέση μεταξύ της κυκλοφοριακής διευκόλυνσης και της θετικής στάσης προς το φεστιβάλ με ( $t = 2,141$ )  $p = 0,035$ . Και σε αυτόν τον πίνακα παρατηρούμε πως η θετική στάση των επισκεπτών προς το φεστιβάλ επηρεάζεται από τη συνεισφορά των κατοίκων της πόλεως. Αυτή η επιρροή αποδεδειγμένη από το πεδίο “Beta = ,348”. Οι υπόλοιπες μεταβλητές έχουν ασήμαντη σχέση μεταξύ τους καθώς το  $p > 0,005$  και δεν καθιστούν τις υποθέσεις ως αποδεκτές.

**Πίνακας 6: Βασικοί δείκτες καλής προσαρμογής του μοντέλου με εξαρτημένη μεταβλητή την μελλοντική πρόθεση προς το Φεστιβάλ.(2)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,259 <sup>a</sup>	,067	,048	1,05690
2	,631 <sup>b</sup>	,398	,359	,86719

a. Predictors: (Constant), Ηλικία, Φύλο

b. Predictors: (Constant), Ηλικία, Φύλο, ΚΑΤΟΙΚ, ΚΟΙΝ, ΠΕΡΙΒ, ΚΥΚΛ

Ο συντελεστής συσχέτισης του μοντέλου στον πρώτο πίνακα είναι θετικός (0,631). Το μοντέλο 2 είναι ικανοποιητικό καθώς στο σύνολό τους οι ανεξάρτητες μεταβλητές εξηγούν το 39,8% της μεταβλητότητας των παρατηρήσεων ( $R \text{ Square} = 0,398$ ) ερμηνεύεται από το μοντέλο της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την Πρόθεση για μελλοντική συμμετοχή στο Φεστιβάλ και ανεξάρτητες

μεταβλητές την ηλικία, το φύλο, τους κατοίκους, τις μεταφορές, το περιβάλλον και τα κοινωνικά προβλήματα. Στο μοντέλο 1 όπου οι ανεξάρτητες μεταβλητές είναι η ηλικία και το φύλο ως προς εξαρτημένη μεταβλητή τη στάση προς το Φεστιβάλ όπου το (R Square= 0,38) που σημαίνει πως αυτό το μοντέλο δεν θα χρησιμοποιηθεί για πρόβλεψη τιμών.

**Πίνακας 8: Ανάλυση Παλινδρόμησης με εξαρτημένη Μεταβλητή την μελλοντική Πρόθεση των επισκεπτών προς το Φεστιβάλ**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,525	,462		7,626	,000
	Φύλο	-,086	,215	-,040	-,401	,689
	Ηλικία	-,019	,008	-,249	-2,500	,014
2	(Constant)	,126	,764		,164	,870
	Φύλο	,028	,181	,013	,154	,878
	Ηλικία	-,017	,007	-,224	-2,629	,010
	Κυκλοφοριακό	,303	,128	,224	2,357	,021
	Περιβάλλον	,457	,119	,337	3,850	,000
	Κοινωνικά Προβλήματα	-,082	,165	-,044	-,497	,621
	Κάτοικοι	,313	,158	,190	1,990	,050

Στον Πίνακα 8, εξετάζεται κατά πόσο η εικόνα της πόλης επηρεάζει την πρόθεση του επισκέπτη για μελλοντική επίσκεψή του στο Φεστιβάλ.

Βάσει του μοντέλου δεικτών καλής προσαρμογής, θα εξεταστούν οι σχέσεις που παρουσιάζονται στο μοντέλο 2. Παρατηρούμε ότι στατιστικά σημαντικές είναι οι μεταβλητές της ηλικίας, της συνεισφοράς των κατοίκων προς την πόλη (περιβάλλον), η κυκλοφοριακή διευκόλυνση (Κυκλοφοριακό) και η συμπεριφορά των κατοίκων της περιοχής. Πιο συγκεκριμένα αποδεικνύεται ότι η συνεισφορά των κατοίκων της Καλαμαριάς επηρεάζει θετικά τη μελλοντική πρόθεση των επισκεπτών προς το φεστιβάλ με ( $t = 3.850$ )  $p < 0,005$ . Επίσης, παρατηρείται μια σημαντικά στατιστική σχέση μεταξύ της ηλικίας των ερωτηθέντων ως προς την ικανοποίηση με ( $t = -2,293$ )  $p = 0,024$ . Αξίζει να αναφερθεί και σε αυτόν τον πίνακα παλινδρόμησης το αρνητικό πρόσημο στα αποτελέσματα του, το οποίο υποδηλώνει μια αρνητική σχέση μεταξύ των

μεταβλητών, δηλαδή όσο μεγαλύτερη η ηλικία του δείγματος, τόσο μικρότερη η πρόθεσή τους για την επανάληψη της συμμετοχής τους στο Φεστιβάλ. Άλλη μια σημαντική σχέση που προκύπτει, είναι η θετική και στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της κυκλοφοριακής διευκόλυνσης και της μελλοντικής πρόθεσης για συμμετοχή στο φεστιβάλ με ( $t= 2,357$ )  $p= 0,021$ . Με εξαρτημένη μεταβλητή τη μελλοντική πρόθεση των επισκεπτών προς το Φεστιβάλ, παρουσιάζεται για πρώτη φορά η σημαντική και θετική επιρροή που ασκεί η συμπεριφορά των κατοίκων της πόλης στη μελλοντική πρόθεση των επισκεπτών. Η σχέση που έχει τη μεγαλύτερη επιρροή είναι αυτή της συνεισφοράς των κατοίκων της πόλεως ως προς τη μελλοντική πρόθεση. Αυτή την επιρροή αποδεικνύεται από το πεδίο “Beta = ,337”. Οι υπόλοιπες μεταβλητές έχουν ασήμαντη σχέση μεταξύ τους καθώς το  $p > 0,005$  και δεν καθιστούν τις υποθέσεις ως αποδεκτές.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η εν λόγω διπλωματική εργασία αναπτύσσει ένα μοντέλο για την επίδραση της εικόνας της Καλαμαριάς στο Φεστιβάλ «Παρά Θίν’Αλός». Βασισμένοι στη δευτερογενή έρευνα που πραγματοποιήθηκε, αναπτύχθηκαν τρία ερευνητικά ερωτήματα. Για την εξέταση αυτών των ερωτημάτων συλλέχθηκε ένα δείγμα από 100 ανθρώπους που συμμετείχαν τουλάχιστον μια φορά στο φεστιβάλ.

Τα ερευνητικά ερωτήματα, βάσει της βιβλιογραφίας, εξέτασαν τρία βασικά θέματα: ποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της εικόνας της πόλης επηρεάζουν τη στάση των επισκεπτών προς το Φεστιβάλ, την ικανοποίηση που έλαβαν οι επισκέπτες του Φεστιβάλ από τη συμμετοχή τους σε αυτό και την μελλοντική τους πρόθεση ως προς την επανάληψη της επίσκεψής τους στο φεστιβάλ.

Οι εξελίξεις στον τουριστικό κλάδο σε παγκόσμιο επίπεδο καθιστούν επιτακτική την ανάγκη για εμπλουτισμό των εμπειριών που απολαμβάνει ο τουρίστας προκειμένου να προσφερθεί το ανταγωνιστικό προϊόν που προαναφέραμε.

Στα πλαίσια της αναβάθμισης ενός προορισμού η συμβολή των φεστιβάλ είναι ιδιαίτερα σημαντική και οι προοπτικές που γεννούν είναι αδιαμφισβήτητες. Στην Ελλάδα διοργανώνεται κάθε χρόνο μεγάλος αριθμός Φεστιβάλ με υπέροχη

θεματολογία. Το ερώτημα που τίθεται είναι κατά πόσο προωθείται συντονισμένα αυτή η σημαντική πληροφορία και ποιοι είναι οι παραλήπτες της. Η πλειοψηφία των υφιστάμενων φεστιβάλ απευθύνονται στην τοπική αγορά παρουσιάζοντας αδυναμίες στο να προσελκύσουν τουρισμό είτε εγχώριο είτε εισερχόμενο.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, σε ότι αφορά τη στάση των επισκεπτών προς το Φεστιβάλ του Παρά Θίν' Αλός, αποδείχθηκε ότι υπάρχει θετική επιρροή της συνεισφοράς των κατοίκων της περιοχής ως προς τη στάση που δημιουργούν για το Φεστιβάλ. Στη συνεισφορά των κατοίκων εξετάστηκαν δεδομένα όπως, η συναισθηματική τους δέσμευση με την πόλη, το βαθμό υπευθυνότητας που βγάζουν προς τους επισκέπτες ως πολίτες της πόλης αλλά και η εμπλοκή των τοπικών αρχών στην πόλη. Αυτά τα δεδομένα φαίνεται ότι παίζουν σημαντικό ρόλο για την στάση που θα αποφασίσει ο επισκέπτης πως θα έχει προς το Φεστιβάλ. Επίσης, αποδείχθηκε από την έρευνα, ότι η συμπεριφορά των κατοίκων της περιοχής έχει επιρροή στη στάση των επισκεπτών προς το Φεστιβάλ. Στη συμπεριφορά των κατοίκων εξετάστηκαν παράγοντες όπως η ευγένεια, η κοινωνικότητα και η συμμετοχή των κατοίκων στα δρώμενα της πόλης. Και σε αυτήν την περίπτωση αποδεικνύεται πως όσο μεγαλύτερη είναι η θετική και καλή συμπεριφορά που λαμβάνουν οι επισκέπτες τόσο αυξάνεται και θετική τους στάση προς το φεστιβάλ. Αυτό επιβεβαιώνεται σαν φαινόμενο σε πολλές έρευνες καθώς αυτές δείχνουν ότι από τη στιγμή που οι κάτοικοι μια περιοχής αποτελούν ένα σημαντικό κομμάτι της εικόνας της πόλης (Echter & Ritchie, 1991) το επίπεδο συμμετοχής τους στην τουριστική αγορά μπορεί να επηρεάσει τη στάση των επισκεπτών σε αυτήν (Gallaza et al., 2002). Επιπροσθέτως, σύμφωνα με τον Ajzen (1985), έχει αποδειχθεί ότι οι κάτοικοι μιας περιοχής είναι ικανοί για τη λήψη λογικών αποφάσεων κάνοντας χρήση όλων των παρεχόμενων πληροφοριών και αξιολογώντας όλα τα δεδομένα, πριν αποφασίσουν αν θα δεσμευτούν σε μια μορφή συμπεριφοράς ή όχι. Η συμπεριφορά που θα καταλήξουν πως θέλουν να δεσμευτούν αποδεικνύεται και στη δική μας έρευνα ότι θα επηρεάσει τη στάση των επισκεπτών προς το Φεστιβάλ.

Μια ακόμη θεωρία που επιβεβαιώθηκε είναι ότι τη στάση των επισκεπτών επηρεάζει επίσης η κυκλοφοριακή διευκόλυνση της περιοχής. Η συσχέτιση μεταξύ των 2 αυτών μεταβλητών απεδείχθη ότι είναι θετική. Αντιθέτως, δεν αποδείχθηκε να υπάρχει κάποια συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας των ερωτηθέντων ως προς τη στάση τους προς το Φεστιβάλ ούτε απεδείχθη να υπάρχει επιρροή των κοινωνικών προβλημάτων ως προς τη στάση των επισκεπτών προς το Φεστιβάλ.

Σε ότι αφορά το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα της παρούσης εργασίας, εξετάστηκε ποιο παράγοντες της εικόνας της πόλης μπορούν να επηρεάσουν την Ικανοποίηση που έλαβαν οι επισκέπτες από τη συμμετοχή τους στο φεστιβάλ. Μέσω της έρευνα που πραγματοποιήθηκε, δεν αποδείχθηκε και σε αυτήν την υπόθεση να υπάρχει σχέση μεταξύ των κοινωνικών προβλημάτων της πόλης και της τελικής ικανοποίησης του επισκέπτη από το φεστιβάλ. Καθώς είναι η δεύτερη φορά που αποδεικνύεται ότι δεν στηρίζεται αυτή η σχέση, θα ήταν σημαντικό να αναφερθεί πως στην πρώτη ανάλυση συσχετίσεων που τρέξαμε για την απόδειξη συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών που επιλέχθηκαν, με σκοπό της ουσιαστική εξέτασή τους, αργότερα, μέσω της ανάλυσης παλινδρομήσεων, φάνηκε ότι τα κοινωνικά προβλήματα της περιοχής δημιουργούν μια αρνητική συσχέτιση ως προς την ικανοποίηση των επισκεπτών από το φεστιβάλ. Αυτή η σχέση όμως αποδυναμώθηκε στην μετέπειτα εξέταση μέσω των παλινδρομήσεων όπου δεν απεδείχθη σημαντική η σχέση μεταξύ των μεταβλητών. Αυτό το φαινόμενο μπορεί να αιτιολογηθεί καθώς η Καλαμαριά είναι μια πόλη στην οποία δεν παρατηρούνται έντονα κοινωνικά προβλήματα, όπως αυτά της ανεργίας, του φαινομένου των αστέγων στους δρόμους, της διακίνησης ναρκωτικών, οι οποίοι ήταν οι παράγοντες που εξετάστηκαν στην έρευνα ως κοινωνικά προβλήματα. Για το λόγο αυτό δεν αποδεικνύεται η άμεση και σημαντική συσχέτιση στην εν λόγω μελέτη περίπτωσης. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, σε περιοχές με έντονα κοινωνικά προβλήματα, η ικανοποίηση των επισκεπτών μιας πολιτιστική εκδήλωσης επηρεάζεται άμεσα και αρνητικά από αυτά ( Waldemar, 2013).

Η ικανοποίηση των επισκεπτών, αποδείχθηκε από τα αποτελέσματα της έρευνας ότι επηρεάζεται και αυτή από τη κυκλοφοριακή διευκόλυνση, τη συνεισφορά των κατοίκων στην πόλη αλλά σε αυτήν την περίπτωση φαίνεται ότι επηρεάζεται και από την ηλικία.

Η ικανοποίηση των επισκεπτών από το Φεστιβάλ αυξάνεται με τη διευκόλυνση στη μεταφορά τους για το φεστιβάλ. Οι παράγοντες που εξετάστηκαν ως προς τη κυκλοφοριακή διευκόλυνση ήταν η σήμανση από το κέντρο της πόλης, η επάρκεια της συγκοινωνίας και των μέσων μαζικής μεταφοράς, η επάρκεια θέσεων στάθμευσης και η προσβασιμότητα από άλλες πόλεις της Ελλάδος. Η εύκολη προσβασιμότητα και η άνεση της κυκλοφορίας μέσα στην πόλη που φιλοξενεί ένα φεστιβάλ, απεδείχθη στην έρευνα που πραγματοποιήσαμε ότι αφήνει τους επισκέπτες περισσότερο ικανοποιημένους. Αυτή η θεωρία, επιβεβαιώνεται και από τη βιβλιογραφία, όπου στην

μελέτη περίπτωσης της Βόρειας Ντακότα, η κυκλοφοριακή διευκόλυνση συνέβαλλε στην ικανοποίηση των επισκεπτών. Επίσης αυτή η έρευνα επεκτάθηκε και στο συμπέρασμα ότι όσο περισσότερο νιώθουν οι κάτοικοι τη διευκόλυνση στις μεταφορές τους τόσο μεγαλύτερη είναι η συνεισφορά τους στα δρώμενα της πόλης και στην τουριστική αγορά (Ramkissoon & Nunkoo, 2011). Αυτό αποδεικνύεται και στην έρευνα μας όπου η συνεισφορά των κατοίκων στην περιοχή φαίνεται να επηρεάζει και την ικανοποίηση των επισκεπτών του Φεστιβάλ. Οι έρευνες δείχνουν ότι όταν η εικόνα της περιοχής είναι καλή στα μάτια των κατοίκων της επηρεάζεται άμεσα και θετικά η ικανοποίηση των τουριστών, καθώς εφόσον οι κάτοικοι λάβουν από τις αρχές της πόλης καλή συμπεριφορά, είναι πιο πιθανό να αποδώσουν θετική συμπεριφορά και οι ίδιοι (Ramkissoon & Nunkoo, 2011).

Τέλος, η ηλικία των επισκεπτών του φεστιβάλ έχει μια σχέση αντιστρόφως ανάλογη ως προς την ικανοποίηση. Αυτό σημαίνει πως όσο μεγαλύτερη είναι η ηλικία του συμμετέχοντα, τόσο πιο δύσκολα ικανοποιείται από τη συμμετοχή του στο Φεστιβάλ. Αξίζει να αναφερθεί πως η μεγάλη πλειοψηφία των ερωτώμενων, είναι κάτοικοι της Καλαμαριάς και το γεγονός της δυσαρέσκειας των μεγαλύτερης ηλικίας συμμετεχόντων, αποδεικνύει σε συνάρτηση με τους υπόλοιπους παράγοντες που αποδείχθηκαν σημαντικοί, ότι οι «παλαιότεροι» κάτοικοι της Καλαμαριάς, νιώθουν μεγαλύτερη απογοήτευση ως προς την εικόνα της πόλης τους και αυτό έχει ως συνέπεια τη μικρότερη συμμετοχή τους με τα δρώμενα το οποίο οδηγεί στην μικρότερη ικανοποίηση κατά τη συμμετοχή τους στο Φεστιβάλ.

Το τρίτη ερευνητικό ερώτημα της μελέτης, εξετάζει τους παράγοντες που επηρεάζουν την μελλοντική πρόθεση των επισκεπτών για το φεστιβάλ. Σε αυτήν την ανάλυση, αποδείχθηκαν τέσσερις σημαντικές σχέσεις που επηρεάζουν τη μελλοντική πρόθεση των επισκεπτών και αυτές είναι: η ηλικία των συμμετεχόντων, η συνεισφορά των κατοίκων της περιοχής, η κυκλοφοριακή διευκόλυνση καθώς και η συμπεριφορά των κατοίκων.

Από σημαντικό αριθμό ερευνών έχει αποδεχθεί ότι υπάρχει σημαντική σχέση μεταξύ της στάσης τουριστών και της μελλοντικής τους πρόθεσης (Sheppard, Hartwick & Warshaw, 1998).

Σε αυτό το σημείο παρατηρούμε πως 3 παράγοντες επηρεάζουν και τα 3 μοντέλα υποθέσεων που αναπτύχθηκαν με τη συνεισφορά των κατοίκων να έχει τη μεγαλύτερη



βαρύτητα και στα 3 μοντέλα. Ο τουρισμός έχει αποδειχθεί ότι αλλάζει την κοινωνική και εσωτερική δομή της κοινωνίας (Tsartas (2003) ; Mathieson & Wall, 1982). Σύμφωνα με τον Schroeder (1996), η εικόνα της πόλης από τους ίδιους τους κατοίκους της είναι σημαντικό να είναι θετική καθώς μπορεί να επηρεάσει το βαθμό της πολιτικής στήριξης προς τον τουρισμό αλλά και την οργανική εικόνα του προορισμού που αναπτύσσεται στους δυνητικούς επισκέπτες. Στη μελέτη περίπτωσης της Βόρειας Ντακότα, όσο περισσότερο οι κάτοικοι της περιοχής είχαν θετική εικόνα για την πόλη τους, τόσο περισσότερο συνέβαλλαν στην στήριξη της τουριστικής ανάπτυξης και της προώθησης της περιοχής με το να προωθούν οι ίδιοι την πληροφορία για την πόλη τους ως τουριστικό προορισμό.

## ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ MANAGERS

Κατά τη διεξαγωγή της παρούσας έρευνας, προέκυψαν κάποιες δυσκολίες, τις οποίες κρίνουμε σκόπιμο να αναφέρουμε. Οι συμμετέχοντες στο Φεστιβάλ του Παρ'Θίν' Αλός, ήταν κατά τη συντριπτικοί του πλειοψηφία κάτοικοι της Καλαμαριάς. Εντοπίσαμε πως κάτοικοι της Θεσσαλονίκης εκτός της Καλαμαριάς, ενώ γνώριζαν την Καλαμαριά δεν είχαν ποτέ επισκεφθεί το Φεστιβάλ του Παρά Θίν' Αλός και κάποιιοι από αυτούς δεν το είχαν καν ακουστά. Έπρεπε, λοιπόν, να εντοπίσουμε μια εκλεκτή μάζα ανθρώπων που είχε γνώση και της περιοχής αλλά και τουλάχιστον μια καταγεγραμμένη εμπειρία από το Φεστιβάλ.

Βάσει της δευτερογενούς και πρωτογενούς έρευνας που πραγματοποιήθηκε στην παρούσα διπλωματική εργασία, έχουν επιβεβαιωθεί κάποιες θέσεις, τις οποίες οι υπεύθυνοι του φεστιβάλ θα πρέπει να εξετάσουν και να μελετήσουν.

Έχοντας αποδείξει ότι η συνεισφορά των κατοίκων της περιοχής είναι ο παράγοντας που επηρεάζει περισσότερο και την ικανοποίηση και τη στάση και μελλοντική πρόθεση των επισκεπτών του φεστιβάλ, οι διοργανωτές θα πρέπει να εξασφαλίσουν τη συμμετοχή της κοινωνίας που προαπαιτεί την ενασχόλησή τους ως προς τις διαδικασίες αποφάσεων και την έκφραση νέων ιδεών ( Pearce, Moscardo & Ross, 1996).

Οι τοπικές αρχές και πιο συγκεκριμένα στη μελέτη περιπτώσής μας, ο Δήμος, θα πρέπει να στοχεύσει στην επένδυση κονδυλίων ως προς το εσωτερικό μάρκετινγκ της εικόνας της πόλης. Οι κάτοικοι της πόλης θα πρέπει να γνωρίζουν τη θετική εικόνα της πόλης

τους, γεγονός που θα κερδίσει και θα αναπτύξει τη συνεισφορά τους στην τουριστική αγορά το οποίο θα τους παροτρύνει να μεταφέρουν τη θετική πληροφορία στους τουρίστες και στους δυνητικούς επισκέπτες ασκώντας την στρατηγικής μάρκετινγκ του word of mouth.

Είναι αξιοσημείωτο ότι το Φεστιβάλ του Παρά Θίν' Αλός έχει όλες τις προοπτικές να γίνει ένα σημαντικό Hallmark Event, καθώς η διοργάνωσή του αφορά πολλές μορφές του πολιτισμού και των τεχνών, επίσης οι δράσεις του εκτυλίσσονται σε διαφορετικά μέρη της Καλαμαριάς παρέχοντας μια ξεχωριστή εμπειρία στον επισκέπτη, συνδυάζοντας το δάσος με τη θάλασσα και τα εγκαταλελειμμένα κτίρια με τη μεγαλεπήβολη οικία του τέως βασιλιά. Παρ'όλα αυτά, δυστυχώς κατατάσσεται στην κατηγορία μιας κοινοτικής διοργάνωσης την οποία την επισκέπτονται κυρίως οι κάτοικοι της περιοχής.

Θα πρέπει να επανεξεταστεί η ταυτότητα του Φεστιβάλ έτσι ώστε να δημιουργηθεί μια ξεκάθαρη εικόνα και για το χαρακτήρα του προορισμού. Για την επίτευξη της αυθεντικότητας, οφείλει η τοπική αυτοδιοίκηση σε συνεργασία με το Υπουργείο Τουρισμού να εξασφαλίσουν προσβασιμότητα, επισκεψιμότητα και ενημέρωση στους πολίτες της Θεσσαλονίκης αλλά και στους επισκέπτες του εξωτερικού.

Η αναδιαμόρφωση της ταυτότητας της περιοχής σε συνάρτηση με την ανανέωση των δράσεων του Φεστιβάλ μπορούν να δημιουργήσουν μεγάλη τουριστική άνθιση στην περιοχή της Καλαμαριάς.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- A. Williams and G. Shaw (eds) *Tourism and Economic Development, Western European Experiences*. London: Belhaven Press.
- Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), *Action control from cognition to behavior* (pp. 11–39). New York, NY: Springer Verlag.
- Allen J., O’Toole, W., Harris, R., McDonnell I., (2008), *Festival & special event management*, John Wiles & Sons Australia, Ltd.
- Allen J., Shaw P., (2000), *Festivals mean Business, The shape of Arts Festivals in the UK*, British Arts Festival Association Report, London.
- Bachleitner R., Zins A., (1999), *Cultural Tourism in Rural Communities: The Residents’ Perspective*, *Journal of Business Research*, Vol. 44, No 3.
- Besculides A., Lee M. E., McCormick P. J., (2002), *Residents’ perceptions of the cultural benefits of tourism*, *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 2.
- Boyle M., (1997), *Civic boosterism in the politics of local economic development – “institutional positions” and “strategic orientations” in the consumption of hallmark events*, *Environment and Planning A*, Vol. 29.
- Burns P., Sancho M., (2003), *Local perceptions of tourism planning: The case of Cuellar, Spain*, *Tourism Management*, Vol. 24, No.3.
- Clark A., (2004), *High Brow, Low Brows*, *Financial Times Magazine*.
- Coccosis, H. and Parpairis, A. (1996) *Tourism and carrying capacity in coastal areas: Mykonos, Greece*. In G. Priestley et al. (eds) *Sustainable Tourism? European Experiences*. Wallingford: CAB International.
- Crompton J., Mackay S. L., (1994), *Measuring the economic impact of festivals and events: some myths, misapplications and ethical dilemmas*, *Festival Management and Event Tourism*, Vol. 2, No 1.

- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3–13.
- Eisner, R. (1993) *Travellers to an Antique Land, The History and Literature of Travel to Greece*. USA: The University of Michigan Press.
- European Commission (2005). *The new SME definition: user guide and model declaration*, Brussels: European Commission.
- European Commission, (2002), *Using natural and cultural heritage for the development of sustainable tourism in non-traditional tourist destinations*, Ecosystems LTD, Brussels.
- Falassi A. (1987), *Time Out of Time: Essays on the Festival Albuquerque*: University of New Mexico
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & Garcia, H. C. (2002). Destination image: Toward a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56–78.
- García B., (2004), *Urban regeneration, arts programming and major events: Glasgow 1990. Sydney 2000. Barcelona 2004*, *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 10, No 1.
- García B., (2005), *Deconstructing the city of culture: the long-term cultural legacies of Glasgow 1990*, *Urban Studies*, Vol. 42, No 5.
- Garcia, Juan A., Mar Gomez, and Arturo Molina (2012), “A Destination – Branding Model: An empirical Analysis Based on Stakeholders”, *Tourism Management*, 33, 646-661.
- Geertz C., (1993), *The Interpretation of Cultures*, London Fontana Press.
- Getz D., (1989), *Special events: defining the product*, *Tourism Management*, Vol. 10, No 2.
- Getz D., (1991), *Festivals, Special Events and Tourism*, Van Nostrand Reinhold, New York.
- Getz D., (1993), *Corporate Culture in Non-for-Profit Festival Organizations: Concepts and Potential Applications*, *Festival Management & Event Tourism*, Vol. 1.
- Getz D., (2002), *Why Festivals Fail*, *Event Management*, Vol. 7.

Getz D., (2008), Event Tourism: Definition, Evolution, and Research, *Tourism Management*, Vol. 29, No 3.

Getz D., Anderson T., Carlsen J., (2010), Festival Management Studies, Developing a framework and priorities for comparative and cross cultural research, *Festival Management Studies*, Vol. 1, No 1.

Getz D., Frisby W., (1988), Evaluating Management Effectiveness in Community - Run Festivals, *Journal of Travel Research*, Vol. 27.

Gilmore, A. (2014). Evaluating legacies: research, evidence and the regional impact of the Cultural Olympiad, *Cultural Trends* 23(1): 29-41.

Gilmore, Fiona (2002), “A country – Can it be Repositioned? Spain – the Success Story of Country Branding”, *Brand Management*, 9 (April), 281-293

Grossi, E., Blessi, G., Sacco, P., Buscema, M. (2012). The interaction between culture, health and psychological well-being: data mining from the Italian culture and well-being project, *Journal of Happiness Studies* 13(1): 129-148.

Grossi, E., Sacco, P., Blessi, G., Cerutti, R. (2010). The impact of culture on the individual subjective well-being of the Italian population: an exploratory study, *Applied Research in Quality of Life* 6(4): 387-410.

Gursoy D., Kim K., Uysal M., (2003), Perceived Impacts of Festival and Special Events by Organizers: an Extension and Validation, *Tourism Management*, Vol. 25.

Hall M., (1989), The definition and analysis of hallmark tourist events, *GeoJournal*, Vol. 19, No 3.

Honko, L. (1998). Folklooriprotsess. In Efentaki, K., Dimitropoulos, V. (2015). Economic Perspectives of Intangible Cultural Activities, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 175(12): 415-422.

<http://www.radioalfa.gr> (άρθρο από τον Τάσο Ανθουλιά)

Hung K., Petrick J., (2011), Why do you cruise? Exploring the motivations for taking cruise holidays, and the construction of a cruising motivation scale, *Tourism Management*, Vol. 32, No 2.

- Ioan-Frank V., Istoc E.M., (2007), Cultural Tourism And Sustainable Development, Romanian Journal of Economic Forecasting, Vol. 4, No. 1.
- Janiskee R., (1980), South Carolina's Harvest Festivals: Rural Delights for Day Tripping Urbanities, Journal of Cultural Geography, Vol. 1.
- Janiskee R., (1996), Historic houses and special events, Annals of Leisure Research, Vol. 23, No 2.
- Janiskee R., (1996), The Temporal Distribution of America's Community Festivals, Festival Management & Event Tourism, Vol. 3, No 3.
- Janiskee R., Drews P., (1998), Rural Festivals and Community Reimaging, in Butler R., Hall C.M., Jenkins J. (eds.), Tourism and Recreation in Rural Areas, Chichester, John Wiley.
- Jeong G.H., Faulkner B., (1996), Resident Perceptions of Mega - Events Impacts: The Taejon International Exposition Case, Festival Management & Event Tourism, Vol. 4, No 1.
- Kalogeropoulou, H. (1996) Cultural tourism in Greece. In G. Richards (1996) Cultural Tourism in Europe. Wallingford: CAB International, pp. 183–197.
- Keller, Kevin Lane (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," Journal of Marketing, 57 (January) 1-22.
- Keller, Kevin Lane (2003). "Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge," Journal of Consumer Research, 29 (4), 595-600.
- Klaic D., (2006), Festival in Lexocon, Performance Research, Vol. 4, No 11.
- Klaic D., Bollo A., Bacchella U., (2005), Festivals: Challenges of Growth, Distinction, Support Base and Internationalization, Department of Culture, Tartu City Government, Estonia.
- Komilis, P. (1994) Tourism and sustainable regional development. In A. Seaton et al. (eds) Tourism the State of the Art. Chichester: Wiley
- Konecnik, Maja and William C. Gatner (2007), "Customer-Based Brand Equity for a Destination," Annals of Tourism Research, 34, 400-421

Kotler et al., (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective: 437

Lazaridis, G. and Wickens, E. (1999) Us and the others: the experiences of different ethnic minorities in the Greek cities of Athens and Thessaloniki. *Annals of Tourism Research*, 26,632–655.

Leontidou, L. (1991) Greece: Prospects and contradictions of tourism. In the 1980s, In

Litvin S.W., Fetter E., (2006), Can a festival be too successful? A review of Spoleto, USA, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 18, No 1.

Lytra, P. (1987) *The Sociology of Tourism*. Athens: Interbooks. (In Greek.)

MacDonald R., Jolliffe L., (2003), Cultural rural tourism: Evidence from Canada, *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, No.2.

Mbaiwa, J. (2013). The socio-economic and environmental impacts of tourism development on the Okavango Delta, north-western Botswana, *Journal of Arid Environments* 54(2): 447-467.

Morales Cano L., Mysyk A., (2004), Cultural tourism the state, and Day of the Dead, *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No 4.

Morgan, Nigel, Annette Pritchard, and Rachel Piggott (2002) “New Zealand, 100% Pure. The Creation of a Powerful Niche Destination Brand,” *Brand Management*, 9 (April), 335-354.

OECD (2009). *The impact of culture on tourism*, OECD Tourism Committee

Pearce, P. L., Moscardo, G., & Ross, G. F. (1996). *Tourism community relationships*. Oxford, England: Pergamon.

Pettifer, J. (1993) *The Greeks: The Land and People Since the War*. Harmondsworth: Penguin.

Picard D., Robinson M., (2006), *Festivals, tourism and social change: Remaking worlds*, Clevedon: Channel View.

Prentice R., Andersen V., (2005), *Festival as Creative Destination*, *Annals of Tourism Research*.

Publications.

Qu, Hailin, Lisa Hyunjung Kim, and Holly Hyunjung Im (2011), "A Model of Destination Branding: Intergrating the Concepts of the Branding and Destination Image," *Tourism Management*, 32, 465-476

Quinn B., (2003), *Symbols, Practices and Myth - Making: Cultural Perspectives on the Wexford Festival Opera*, *Tourism Geographies*.

Ritchie J.R.B., (1984), *Assessing the impacts of hallmark events: conceptual and research issues*, *Journal of Travel Research*, Vol. 23, No 1.

Rolfe H., (1992), *Arts Festivals in the UK*, Policy Studies Institute, London.

Santagata, W. (2004). *Cultural Districts and Economic Development* edited by Department of Economics. In Dal Pozzolo, L. (2005). *Industrial, Cultural and Museum districts*.

Schimmack, U., Radhakrishnan, P., Oishi, S., Dzokoto, V., Ahadi, S. (2002). Culture, personality, and subjective well-being: integrating process models of life satisfaction, *Journal of Personality and Social Psychology* 82(4): 582-93.

Schimmack, U., Radhakrishnan, P., Oishi, S., Dzokoto, V., Ahadi, S. (2002). Culture, personality, and subjective well-being: integrating process models of life satisfaction, *Journal of Personality and Social Psychology* 82(4): 582-93.

Schmitt B., (1999), *Experiential Marketing*, *Journal of Marketing Management*, Vol. 15.

Schroeder, T. (1996). The relationship of residents' image of their state as a tourist destination and their support for tourism. *Journal of Travel Research*, 34, 71-73.

Scottish Arts Council, (2006), *Thundering Hooves: Maintaining the Global Competitive Edge of Edinburgh's Festivals*, Full Report, (The City of Edinburgh Council, Event Scotland, Scottish Arts Council, Scottish Enterprise Edinburgh and Lothian & Scottish Executive).

Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research*, 15, 325-343.



Smith M., (2004), Seeing a new side to seaside: Culturally regenerating the English Seaside Town, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 6 No 1.

Thorsby, D. (2007). Modelling the cultural industries. *International Journal of Cultural Policy* 14(3): 217-232

Thrane C., (2002), Jazz Festival Visitors and their Expenditures: Linking Spending Patterns to Musical Interest, *Journal of Travel research*, Vol. 40, No 3.

Tsartas, P. (2003). Tourism development in Greek insular and coastal areas: Sociocultural changes and crucial policy issues. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(2/3), 116–132.

True, Jacqui (2006), “Globalisation and Identity”, In Raymond Miller, *Globalization and Identity*. South Melbourn, Oxford University Press, p.74

Turner, L. and Ash, J. (1975) *The Golden Hordes: International Tourism and the Pleasure Periphery*. London: Costable.

Van Elderen P.L., (1997), *Suddenly One Summer: A Sociological Portait of the Joensuu Festival*, Joensuu University Press, Joensuu.

Verhaar, J., Meeter, H. (1988). Project model exhibition. In van Mensch, P. (2003). *Characteristics of exhibitions*, *Museum Aktuell* (92): 3980-3985.

Wickens, E. (1999) *Tourists’ voices: A sociological analysis of tourists’ experiences in Chalkidiki, Northern Greece*. Unpublished PhD dissertation, Oxford Brookes University.

Wickens, E. (2002) *The sacred and the profane: a tourist typology*. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 834–851.

Wood, L (2000), “Brands and Brand Equity: Definition and Management”, *Management Decision*, 38, 9, 662-669.

Yale, P. (1991) *From Tourist Attractions to Heritage Tourism*. Huntington: ELM

Κωστοπούλου Σ., Αιβατζίδου Ι., (2005), *Εναλλακτικές χρήσεις προορισμών εναλλακτικού τουρισμού: Η διαχείριση των χιονοδρομικών κέντρων κατά τη θερινή περίοδο. Η περίπτωση των χιονοδρομικών κέντρων των νομών Φλώρινας, Πέλλας και*

Ημαθίας, Ιακωβίδου Όλγα (επιμ) Μεσογειακός Τουρισμός πέρα από τις ακτές: Νέες τάσεις στον Τουρισμό και κοινωνική οργάνωση του χώρου, Θεσσαλονίκη.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ – Ερωτηματολόγιο

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΤΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΚΑΛΑΜΑΡΙΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΤΟΥ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΠΑΡΑ ΘΙΝ' ΑΛΟΣ

Η παρούσα έρευνα γίνεται στο πλαίσιο του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στο "Μάνατζμεντ Τουριστικών Επιχειρήσεων & Οργανισμών", του Πανεπιστημίου Μακεδονίας. Δεν υπάρχουν σωστές και λανθασμένες απαντήσεις. Σκοπός του ερωτηματολογίου είναι να εκφράσετε τις πραγματικές απόψεις σας. Τα στοιχεία τα οποία θα καταγράψετε θα εμφανιστούν στην τελική μελέτη μόνο σε μορφή στατιστικής ανάλυσης. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου έχει διάρκεια περίπου 10 λεπτών.

Η περιοχή της Καλαμαριάς έχει :

1. Κυκλοφοριακό Πρόβλημα

1                      2                      3                      4                      5

Λίγο						Πολύ
------	--	--	--	--	--	------

2. Ικανοποιητικά Μέσα Μαζικής Μεταφοράς

1                      2                      3                      4                      5

Λίγο						Πολύ
------	--	--	--	--	--	------

3. Θέσεις Parking

1                      2                      3                      4                      5

Λίγες						Πολλές
-------	--	--	--	--	--	--------

4. Σήμανση για να φτάσει κανείς από το κέντρο της πόλης

1                      2                      3                      4                      5

Κακή						Καλή
------	--	--	--	--	--	------

5. Προσβασιμότητα από άλλες πόλεις της Ελλάδος

1                      2                      3                      4                      5

Κακή						Καλή
------	--	--	--	--	--	------

### Περιβάλλον

1. Οι κάτοικοι της Καλαμαριάς είναι συναισθηματικά δεμένοι με την περιοχή τους

1                      2                      3                      4                      5

Λίγο						Πολύ
------	--	--	--	--	--	------

2. Οι κάτοικοι της Καλαμαριάς έχουν προφίλ υπεύθυνων πολιτών

1                      2                      3                      4                      5

Λίγο						Πολύ
------	--	--	--	--	--	------

3. Οι τοπικές Αρχές συνεισφέρουν στην περιοχή

1                      2                      3                      4                      5

Λίγο						Πολύ
------	--	--	--	--	--	------

### Κοινωνικά Προβλήματα

1. Η Καλαμαριά έχει ανεργία

1                      2                      3                      4                      5

Καθόλου						Έντονη
---------	--	--	--	--	--	--------

2. Το φαινόμενο των ναρκωτικών στην Καλαμαριά είναι

1                      2                      3                      4                      5

Ελάχιστο						Έντονο
----------	--	--	--	--	--	--------

3. Το φαινόμενο των άστεγων στους δρόμους της Καλαμαριάς είναι

1                      2                      3                      4                      5

Ελάχιστο						Έντονο
----------	--	--	--	--	--	--------

4. Υπάρχει πρόβλημα με τους παράνομους μετανάστες στην περιοχή

1                      2                      3                      4                      5

Λίγο						Πολύ
------	--	--	--	--	--	------

Οι κάτοικοι της Καλαμαριάς είναι

- 1.

Αγενείς						Ευγενικοί
---------	--	--	--	--	--	-----------

1                      2                      3                      4                      5

2.

Δυσάρεστοι						Ευχάριστοι
	1	2	3	4	5	

3.

Πουριτανοί						Μοντέρνοι
	1	2	3	4	5	

4.

Ενεργοί με τα δρώμενα της περιοχής						Ανενεργοί με τα δρώμενα της περιοχής
	1	2	3	4	5	

### Το Φεστιβάλ Παρά Θιν' Αλός

1. Έχει προωθητικές Δραστηριότητες

Λίγο						Πολύ
	1	2	3	4	5	

2. Παρέχει ευρύ φάσμα ζωντανών καλλιτεχνικών δραστηριοτήτων

Μικρό						Μεγάλο
	1	2	3	4	5	

3. Έχει πρόγραμμα δραστηριοτήτων με χρονοδιάγραμμα

Λίγο						Πολύ
	1	2	3	4	5	

4. Προσβασιμότητα για μικρά παιδιά, για άτομα 3<sup>ης</sup> ηλικίας και ΑΜΕΑ

Μη ικανοποιητική						Ικανοποιητική
	1	2	3	4	5	

### Το Φεστιβάλ Παρά Θιν' Αλός

1. Δίνει τη δυνατότητα για φιλοξενία εκδηλώσεων με μεγάλη προσέλευση

Λίγο						Πολύ
	1	2	3	4	5	

2. Δημιουργεί εορταστική διάθεση στον επισκέπτη

Λίγο						Πολύ
	1	2	3	4	5	

### Επίπεδο Ικανοποίησης από το Φεστιβάλ Παρά Θιν' Αλός

1. Σκεπτόμενοι το Παρά Θιν' Αλός νιώθετε χαρούμενοι

Λίγο						Πολύ
	1	2	3	4	5	

2. Η συμμετοχή σας στο Παρά Θιν' Αλός σας κάνει ευτυχισμένους

Λίγο						Πολύ
	1	2	3	4	5	

3. Το Παρά Θιν' Αλός ανταποκρίθηκε στις προσδοκίες μου

Λίγο						Πολύ
	1	2	3	4	5	

4. Έκανα τη σωστή επιλογή που συμμετείχα

Λίγο						Πολύ
	1	2	3	4	5	

1. Το Φεστιβάλ μου έδωσε υψηλή ικανοποίηση

Λίγο						Πολύ
	1	2	3	4	5	

### Πρόθεση προς το Φεστιβάλ Παρά Θιν' Αλός

1. Θα μεταφέρετε τη θετική σας εμπειρία από το Φεστιβάλ Παρά Θιν' Αλός σε τρίτους

Λίγο						Πολύ
	1	2	3	4	5	

2. Θα θέλατε να ξανασυμμετέχετε στο Φεστιβάλ

Λίγο						Πολύ
	1	2	3	4	5	

3. Θα είναι η πρώτη μου επιλογή για συμμετοχή μου σε Φεστιβάλ

Λίγο						Πολύ
	1	2	3	4	5	

### Δημογραφικά Στοιχεία

1. Ποιο είναι το φύλο σας

Αντρας						Γυναίκα
	1	2				

2. Παρακαλούμε αναγράψτε την ηλικία σας

.....

Ευχαριστούμε για τη συμμετοχή σας!

