



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ & ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ + ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΩΝ

Διατμηματικό ΠΜΣ: «ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΟ-
ΛΙΤΙΣΜΟΥ»



ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΚΑΙ ΤΟΠΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ: ΟΙ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ LOS ALMIROS FESTIVAL ΚΑΙ ΤΟΥ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΠΟΖΑΡ

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

ΛΕΩΝΙΔΑΣ ΤΖΟΥΜΕΡΤΗΣ του ΑΔΑΜΑΝΤΙΟΥ

Επιβλέπων Καθηγητής: ΜΙΧΑΗΛ ΖΟΥΜΠΟΥΛΑΚΗΣ, ΤΟΕ Π.Θ.

ΒΟΛΟΣ, 2025

Υπεύθυνη Δήλωση

Βεβαιώνω ότι η παρούσα Διπλωματική εργασία εκπονήθηκε από εμένα τον ίδιο, αντιπροσωπεύει τις προσωπικές μου απόψεις και ότι έχουν τηρηθεί όλοι οι κανόνες της ακαδημαϊκής δεοντολογίας σχετικά με αναφορές, βιβλιογραφία κ.λπ., τόσο από έντυπες όσο και από ηλεκτρονικές πηγές.

Ημερομηνία: 13-02-2025

Ονοματεπώνυμο: ΤΖΟΥΜΕΡΤΗΣ ΛΕΩΝΙΔΑΣ

Υπογραφή:

Για τον Attali, η εξουσία εκδηλώνεται πρωταρχικά με σιβυλλικό τρόπο μέσω της μουσικής: «Όταν η εξουσία θέλει να κάνει τους ανθρώπους να ξεχάσουν, η μουσική είναι τελετουργική θυσία, ο αποδιοπομπαίος τράγος. Όταν θέλει να πιστέψουν, η μουσική είναι αναπαράσταση, απεικόνιση. Όταν θέλει να τους φιμώσει, αναπαράγεται, κανονικοποιείται, επαναλαμβάνεται» [3: 20, 2: 39, πλάγια γραφή στο πρωτότυπο]"

(Marino, 2024:809)

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Διάφορα είδη φεστιβάλ, συμπεριλαμβανομένων των πολιτιστικών, έχει αποδειχτεί ότι δύνανται να ενισχύουν την οικονομία του τόπου διεξαγωγής αυξάνοντας τον κύκλο εργασιών των επιχειρήσεων, δημιουργώντας θέσεις εργασίας και συγκεντρώνοντας κεφάλαια για διάφορα έργα και υποδομές. Αναζωογονούν τη δημιουργική οικονομία και προωθούν την πολιτιστική αλληλεπίδραση. Τα φεστιβάλ λειτουργούν επίσης ως εργαλεία προώθησης των προορισμών, ενισχύοντας την εικόνα και την ελκυστικότητά τους τόσο σε τοπικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο. Ως σημαντικοί πολιτιστικοί πόροι και συσσωρευτές κοινωνικού κεφαλαίου, συμβάλλουν στη βιώσιμη περιφερειακή ανάπτυξη μέσω των διαφορετικής έντασης ροών φεστιβαλικού τουρισμού που δημιουργούν.

Στη διεθνή βιβλιογραφία καταγράφεται πληθώρα ερευνών για τη σχέση πολιτιστικών φεστιβάλ και περιφερειακής ανάπτυξης, επικεντρωμένες κυρίως στις αντιλήψεις διοργανωτών και κοινού σχετικά με τις οικονομικές και κοινωνικές επιπτώσεις τους, τα κίνητρα των επισκεπτών και το βαθμό ικανοποίησής τους. Ωστόσο, ελλείπουν ερευνητικά οι αντιλήψεις των υπόλοιπων εμπλεκόμενων μερών (*stakeholders*) για τις επιπτώσεις τους, κάτι που αποτελεί τον σκοπό αυτής της μελέτης. Επιπλέον, ο παράγων φεστιβαλική βιωσιμότητα δεν εξετάζεται συχνά. Η πρωτοτυπία της παρούσης έγκειται επίσης στην ανάλυση της έννοιας του βιώσιμου πολιτιστικού τουρισμού, κάνοντας χρήση των σχετικών δεικτών σε ένα από τα ερευνητικά της ερωτήματα, με πλήρη ανάλυση όλων των αποτελεσμάτων. Χρησιμοποιείται σύνθετη μεθοδολογική προσέγγιση που περιλαμβάνει δευτερογενή έρευνα, συμμετοχική παρατήρηση, ανάλυση SWOT και ημιδομημένες συνεντεύξεις (μέθοδος Expert panel review) με κύριους πληροφορητές. Αναλύονται συγκριτικά δύο περιφερειακά πολιτιστικά φεστιβάλ, διερευνώντας τις απόψεις των εμπλεκόμενων για τις πολύπλευρες επιπτώσεις τους στις περιοχές διεξαγωγής και τον βαθμό της βιωσιμότητάς τους. Τα παραγόμενα ερευνητικά αποτελέσματα και τα χρήσιμα συμπεράσματα και οι προτάσεις που διατυπώνονται είναι όλα δεδομένα δυνητικά αξιοποιήσιμα από stakeholders των φεστιβάλ, πολιτιστικούς διαχειριστές, καλλιτέχνες, ερευνητές κ.λπ.

Λέξεις-κλειδιά: φεστιβάλ, τοπική και περιφερειακή ανάπτυξη, βιώσιμος φεστιβαλικός τουρισμός, βιωσιμότητα, επιπτώσεις φεστιβάλ, εθελοντισμός, κοινωνικό κεφάλαιο

ABSTRACT

FESTIVALS AND LOCAL DEVELOPMENT IN REGIONAL AREAS: THE CASES OF LOS ALMIROS FESTIVAL AND POZAR FESTIVAL

Various types of festivals, including cultural ones, have been shown to boost a place's economy by increasing business turnover, creating jobs and raising funds for various projects and infrastructure. They revitalize the creative economy and promote cultural interaction. Festivals also act as promotional tools for destinations, enhancing their image and attractiveness both locally and globally. As important cultural resources and accumulators of social capital, they contribute to sustainable regional development through the festival tourism flows of differing intensity they create.

In the literature, there are numerous studies on the relationship between cultural festivals and regional development, focusing mainly on organizers' and audiences' perceptions of their economic and social impact, visitors' motivation and degree of satisfaction. However, research lacks the views and perceptions of other stakeholders regarding their impact, which is the purpose of this thesis. In addition, the festival sustainability factor is not often considered. The thesis' originality also lies in the analysis of the concept of sustainable festival tourism utilizing the relevant indicators in one of its research questions, with a full analysis of all results. A complex methodological approach is used, comprising secondary research, participatory observation, SWOT analysis and semi-structured interviews (Expert panel review method) with main informants. Two regional cultural festivals are comparatively analyzed, researching stakeholders' perceptions of their multifaceted impact on the areas where they are held and their degree of sustainability. The produced research results and the useful conclusions and recommendations made, are all data potentially usable by festival stakeholders, cultural managers, artists, researchers, etc.

Keywords: festivals, local & regional development, sustainable festival tourism, sustainability, festival impact, volunteering, social capital

Πίνακας περιεχομένων

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	11
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	17
ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ	18
1. ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ: ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ.....	18
1.1 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ	18
1.2 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΑΙ ΤΟΠΙΚΗ - ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ.	21
1.3 Η ΤΟΠΙΚΗ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗ (Τ.Α.) ΩΣ ΦΟΡΕΑΣ ΑΣΚΗΣΗΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ.....	23
1.4 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΥΠΟ ΤΗΝ ΑΙΓΙΔΑ ΤΗΣ Τ.Α. ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	28
1.5 ΣΥΝΟΨΗ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	31
2. ΤΑ ΦΕΣΤΙΒΑΛ.....	33
2.1 ΟΡΙΣΜΟΙ	33
2.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ	35
2.3 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ – ΑΡΙΘΜΗΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	38
2.4 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ - ΧΩΡΟΤΑΞΙΑ - ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ	43
2.4.1 ΤΑ ΕΜΠΛΕΚΟΜΕΝΑ ΜΕΡΗ (STAKEHOLDERS)	54
2.5 ΛΟΓΟΙ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗΣ - ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ.....	57
2.6 ΣΥΝΟΨΗ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	61
3. ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΚΑΙ ΦΕΣΤΙΒΑΛΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	64
3.1 ΕΙΔΙΚΕΣ ΚΑΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	64
3.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ...65	
3.2.1 ΒΙΩΣΙΜΗ (ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ) ΑΝΑΠΤΥΞΗ, ΒΙΩΣΙΜΟΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΦΕΣΤΙΒΑΛ	71
3.2.2 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΦΕΡΟΥΣΑ ΙΚΑΝΟΤΗΤΑ – ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ.....	79
3.3 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΤΥΠΟΙ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ.....	81
3.4 Ο ΚΑΤΑΛΥΤΙΚΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ	84
3.4.1 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ – ΦΕΣΤΙΒΑΛΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	85
3.5 ΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΑ ΦΕΣΤΙΒΑΛ	91
3.5.1 Η ΕΡΕΥΝΑ ΕΝ ΕΛΛΑΔΙ.....	94
3.6 ΣΥΝΟΨΗ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	101
4. ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ	104
4.1 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ – ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ.....	106
4.2 ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ – ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ	113
4.3 ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ	121
4.4 ΣΥΝΟΨΗ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	133

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ	136
5. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	136
5.1 ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	136
5.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ.....	137
5.3 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ	138
5.4 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ.....	143
5.4.1 ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ	147
5.4.2 ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΕΠΙΤΟΠΙΑ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ	149
5.4.3 ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT.....	150
5.4.4 ΗΜΙΔΟΜΗΜΕΝΗ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ.....	151
5.5 ΤΟ ΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	153
6. ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ.....	157
6.1 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ LAF	157
6.1.1 ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ – Π.Ε. ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ	157
6.1.2 ΔΗΜΟΣ ΑΛΜΥΡΟΥ.....	160
6.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΠΟΖΑΡ	179
6.2.1 ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ – Π.Ε. ΠΕΛΛΑΣ.....	179
6.2.2 ΔΗΜΟΣ ΑΛΜΩΠΙΑΣ.....	183
6.2.3 ΛΟΥΤΡΑ ΠΟΖΑΡ	198
6.3 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΥΠΟ ΕΡΕΥΝΑ ΦΕΣΤΙΒΑΛ	202
6.3.1 LOS ALMIROS FESTIVAL (LAF).....	202
6.3.2 ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΠΟΖΑΡ	212
7. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΕ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ - ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΣΤΑ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ.....	217
7.1. ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΣΤΗΝ ΤΟΠΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ	217
7.2. ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΣΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ	221
7.3 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΣΤΗΝ ΤΟΠΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ	226
7.4 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ	232
7.5 ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΗ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ.....	238
7.6 ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ.....	241
7.7 ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	252
8. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	261
8.1 ΓΕΝΙΚΑ	261
8.2 ΕΙΔΙΚΑ	263
8.3 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	278
8.4 ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑ.....	283

ΕΠΙΛΟΓΟΣ	287
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	289

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

- Πίνακας 1.** Επιστήμες που ασχολούνται με τη μελέτη του φαινομένου των ειδικών γεγονότων, συμπεριλαμβανομένων των φεστιβάλ (Πηγή: Ιδία επεξεργασία από Getz & Page, 2020)
- Πίνακας 2.** Κατηγοριοποίηση των γεγονότων βάσει της κλίμακας των επιπτώσεών τους (Πηγή: Bowdin κ.ά., 2011:19)
- Πίνακας 3.** Οι stakeholders των φεστιβάλ (Πηγή: Προσαρμογή από Allen κ.ά., 2010:12)
- Πίνακας 4.** Φάσεις διαχρονικής εξέλιξης τουρισμού και πολιτιστικού τουρισμού [Πηγές: α. Sacco (2011), β. Richards (2014)]
- Πίνακας 5.** Συνολικός όγκος διεθνούς Πολιτιστικού τουρισμού (Πηγή: Εκτιμήσεις από στοιχεία του UNWTO, στο: OECD, 2009:21)
- Πίνακας 6.** Η συμβολή του πολιτιστικού τουρισμού στο ΑΕΠ και την τουριστική οικονομία χωρών της Ευρώπης, 2008 (Πηγή: Price Waterhouse Coopers, 2009 στο UNWTO, 2018:74)
- Πίνακας 7.** Οι αντιλήψεις των stakeholders για τον βιώσιμο φεστιβαλικό τουρισμό (Πηγή: Ιδία επεξεργασία από Liu κ.ά., 2019:303)
- Πίνακας 8.** Τύποι πολιτιστικών τουριστών (Πηγή: McKercher, 2002: 32-33)
- Πίνακας 9.** Ελληνική ακαδημαϊκή βιβλιογραφία σχετική με τα φεστιβάλ (ιδία επεξεργασία)
- Πίνακας 10.** Μεταβλητές οικονομικών και τουριστικών επιπτώσεων των φεστιβάλ (Πηγές: Deery κ.ά., 2012· Viviers και Slabbert, 2012· Ιδία επεξεργασία)
- Πίνακας 11.** Μεταβλητές κοινωνικών και πολιτιστικών επιπτώσεων των φεστιβάλ (Πηγές: Deery κ.ά., 2012· Viviers και Slabbert, 2012· Ιδία επεξεργασία)
- Πίνακας 12.** Μεταβλητές αρνητικών επιπτώσεων των φεστιβάλ (Πηγή: Ιδία επεξεργασία)
- Πίνακας 13.** Ερευνητικές τεχνικές φεστιβάλ (Πηγή: Ιδία επεξεργασία από Cudny, 2016:56)
- Πίνακας 14.** Εργαλεία συλλογής δεδομένων που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα (Πηγή: ίδια επεξεργασία)
- Πίνακας 15.** Πηγές δευτερογενών δεδομένων της έρευνας (Πηγή: ίδια επεξεργασία)
- Πίνακας 16.** Προφίλ των πληροφορητών της έρευνας (n=12)
- Πίνακας 17.** Πληθυσμός του Δήμου Αλμυρού κατά δημοτικές ενότητες και κοινότητες (2021). (Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, ίδια επεξεργασία)
- Πίνακας 18.** Πληθυσμός του Δήμου Αλμωπίας κατά δημοτικές ενότητες και κοινότητες (2021) (Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, ίδια επεξεργασία)
- Πίνακας 19.** Αριθμός μονάδων, δωματίων και κλινών των ξενοδοχείων ανά τάξη και αστέρια στο Δήμο Αλμωπίας (Πηγή: ΞΕΕ, 2023)
- Πίνακας 20.** Ανάλυση SWOT Los Almiros Festival
- Πίνακας 21.** Ανάλυση SWOT Φεστιβάλ Πόζαρ
- Πίνακας 22.** Στοιχεία βιωσιμότητας LAF και Φεστιβάλ Πόζαρ (Πηγή: ίδια επεξεργασία)
- Πίνακας 23.** Όχημα της μετασχηματιστικής εμπειρίας των φεστιβάλ (Πηγή: Neuhofer κ.ά., 2020:2893)

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

- Γράφημα 1.** Ο κύκλος ζωής των τουριστικών προορισμών του Butler (1980) (Πηγή: Σαράτσης και Πολύζος, 2015:88)
- Γράφημα 2.** Τυπολογία του πολιτιστικού τουρίστα (Πηγή: McKercher και Du Cros, 2003: 46)
- Γράφημα 3.** Έννοιες και πεδίο εφαρμογής του μάρκετινγκ και της διαχείρισης προορισμού (Πηγή: Wang and Pizam, 2011:6)
- Γράφημα 4.** Συνεισφορά της μουσικής βιομηχανίας στην οικονομία του HB, 2019 (Πηγή: UK Music, 2020:9)
- Γράφημα 5.** Άμεσες και έμμεσες δαπάνες μουσικού τουρισμού στο HB

Γράφημα 6. Προτεινόμενο μοντέλο μέτρησης των αντιλήψεων των διοργανωτών σχετικά με τις επιπτώσεις των φεστιβάλ και των ειδικών γεγονότων σε τοπικές κοινωνίες (Πηγή: Gursoy κ.ά., 2004:179)

Γράφημα 7. Αριθμός επισκέψεων στην ΠΘ και % επισκέψεων στη χώρα (Πηγή: Έρευνα Συνόρων της ΤτΕ, Επεξεργασία INSETI Intelligence)

Γράφημα 8. Αριθμός διανυκτερεύσεων στην ΠΘ και % διανυκτερεύσεων στη χώρα (Πηγή: Έρευνα Συνόρων της ΤτΕ, Επεξεργασία INSETI Intelligence)

Γράφημα 9. Εισπράξεις στην ΠΘ και % εισπράξεων στη χώρα (Πηγή: Έρευνα Συνόρων της ΤτΕ, Επεξεργασία INSETI Intelligence)

Γράφημα 10. Δεδομένα διανυκτερεύσεων αλλοδαπών (α) και ημεδαπών (β) στην ΠΘ και λόγος αυτών (γ) (Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ - Επεξεργασία INSETI Intelligence)

Γράφημα 11. Χρήσεις γης ΠΕ Πέλλας (Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, ιδία επεξεργασία)

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1. Το άγαλμα του Χριστού Λυτρωτή (Cristo Redentor) πάνω από το Ρίο ντε Τζανέιρο (Πηγή: <https://s2rio.com>)

Σχήμα 2. α Edinburgh Art Festival | β Edinburgh Festival Fringe (Πηγή: <https://www.edinburghfestivalcity.com>)

Σχήμα 3. Στιγμιότυπο από την υποδορομία Il Palio στη Σιένα (Πηγή: <https://escapismmagazine.com>)

Σχήμα 4. α Mardi Gras Νέας Ορλεάνης, β Ετήσια Παρέλαση Διεθνούς Eistedfodd στο Llangollen της Ουαλίας, γ Sambadrome, δ Φεστιβάλ κρασιού Saint-Vincent-Tournante (Πηγές: α <https://www.neworleans.com>, β <https://www.dailypost.co.uk>, γ <https://www.rio.com>, δ <https://www.burgundy-tourism.com>)

Σχήμα 5. α Guča Trumpet Festival στη Σερβία, β Inti Raymi στο Cusco του Περού (Πηγές: α <https://gucafest.rs>, β <https://www.intiraymi.org>)

Σχήμα 6. α Φεστιβάλ Oerol β Η Αυλή της Τιμής του Παλατιού των Παπών, ο πιο «επίσημος» χώρος του Φεστιβάλ της Αβινιόν (Πηγές: <https://oerol.nl/en>, <https://festival-avignon.com/en>)

Σχήμα 7. α Ziria Music festival β Μελιτζάzz 2024 (Πηγές: <https://www.ziriafestival.gr/>, <https://www.melitzazz.gr/>)

Σχήμα 8. Calgary Stampede: α Cowboys Rangeland Derby β Stampede Fairground (Πηγή: <https://news.calgarystampede.com/photos>)

Σχήμα 9. α Φεστιβάλ Tomorrowland 2023 β Festival of Lights Λυών 2022, Σιδηροδρομικός σταθμός Saint-Paul (Πηγές: α <https://belgium.tomorrowland.com>, β <https://www.fetedeslumieres.lyon.fr>)

Σχήμα 10. α-β Paradise Street Project (Liverpool ONE) (Πηγή: <https://www.asite.com>)

Σχήμα 11. Φεστιβάλ Mare de Déu de la Mercè (Παναγίας του Ελέους), Βαρκελώνη: castell (ανθρώπινος πύργος) (Πηγή: <https://www.barcelona.cat>)

Σχήμα 12. α-β Φεστιβάλ πολιούχων της περιοχής Masaya (Πηγή: <https://www.mined.gob.ni>), γ Ο χορός Toro Huaco, στο πλαίσιο του εορτασμού του Σαν Σεμπασιτιάν στη Diriamba (Πηγή: <https://demasiadasnoches.blogspot.com>)

Σχήμα 13. Loveparade 2010: Πλήθος κόσμου στριμωγμένο έξω από την είσοδο της σήραγγας που οδηγεί στο χώρο του φεστιβάλ (Πηγή: <https://www.spiegel.de/international>)

Σχήμα 14. α Παραλία Αλμυρού (Καραγκιόλ), β Πτελεός (Πηγή: Δήμος Αλμυρού)

Σχήμα 15. α Άποψη της Οίτης και των Αγράφων από την κορυφή της Όθρυς (Πηγή: eosalmyrou.gr) | β Άποψη της ανατολικής λίμνης με τη μαγούλα Ζερέλια (Πηγή: el.wikipedia.org)

Σχήμα 16. Το κτήριο που στεγάζει το Δημοτικό Ωδείο (Πηγή: Τουριστικό Έντυπο Δήμου Αλμυρού, σελ. 11)

Σχήμα 17. Η Κάτω Ιερά Μονή Ξενιάς (Πηγή: Τουριστικό Έντυπο Δήμου Αλμυρού, σελ. 15)

Σχήμα 18. Εμποροπανήγυρη Αλμυρού (Πηγή: Τουριστικό Έντυπο Δήμου Αλμυρού, σελ. 23)

Σχήμα 19. α Το κάστρο Μογλενών στη Χρυσή, β Η γέφυρα του Μ.Αλεξάνδρου στην Άλωρο (Πηγή: Καρατζόγλου, 2003)

Σχήμα 20. Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Αλμωπίας (Πηγή: <https://www.loutrapozar.gr>)

Σχήμα 21. Η Ι.Μ. Αρχαγγέλου Μιχαήλ, έξω από το χωριό Αρχάγγελος. Δεξιά, το τέμπλο. (Πηγή: [wikipedia.org](https://www.wikipedia.org))

Σχήμα 22. α Η Καλή Πεδιάδα (Ντόμπρο Πόλε) στο Άνω Λουτράκι (Πηγή: [travel.gr](https://www.travel.gr)) | β Το όρος Τζένα, από το χωριό Μηλέα (Πηγή: [wikipedia.org](https://www.wikipedia.org))

Σχήμα 23. α Το μνημείο του Μενέλαου Λουντέμη στον Εξαπλάτανο Αλμωπίας (Πηγή: <https://thesekdromi.gr>) | β Έθιμο «Κόλιντα Μπάμπω» στα Λουτρά (Πηγή: <https://www.karatzova.com>)

Σχήμα 24. Η μεγάλη εξωτερική πισίνα και το αναψυκτήριο των Λουτρών. Στο φόντο το φαράγγι του Ράμνο Μπορ (Πηγή: <http://www.loutrapozar.gr>)

Σχήμα 25. Απόψεις των Λουτρών Πόζαρ: α Η κεντρική εξωτερική φυσική πισίνα | β Ο καταρράκτης Κουνουπίστα, 4 χλμ ΒΔ των Λουτρών (Πηγές: α [Newsbeast.gr](https://www.Newsbeast.gr), β [Google Maps](https://www.google.com/maps))

Σχήμα 26. Σπηλαιοβάραθρο Λουτρών (Πηγή: <https://www.loutrapozar.gr/listings>)

Σχήμα 27. Στιγμιότυπα από το LAF του 2023 (Πηγή: Los Almiros Rockradio-Festival)

Σχήμα 28. α Αφίσα της πρώτης (2012) διοργάνωσης | β Αφίσα της τρίτης (2014) διοργάνωσης (Πηγή: <https://losalmirosrockradio.blogspot.com/p/photos.html>)

Σχήμα 29. α-δ Χώρος διεξαγωγής του LAF (δάσος Κουρί) (Πηγές: α <https://e-almyros.gr>, β <https://losalmirosfestival.com/>, γ <https://losalmirosrockradio.blogspot.com>, δ <https://commons.wikimedia.org>)

Σχήμα 30. α Αφίσα του 8ου LAF | β Αφίσα του 9ου LAF (Πηγή: <https://www.facebook.com/losalmiros.rockradio>)

Σχήμα 31. Παράλληλα δρώμενα (side events) LAF 2023 (Πηγή: <https://www.facebook.com/photo/669326308574728>)

Σχήμα 32. α Η τοποθεσία του φεστιβάλ Πόζαρ | β Τμήμα του κοινού του (Πηγή: <https://www.facebook.com/FestivalPozar>)

Σχήμα 33. α Ο χώρος του κάμπινγκ εντός των Λουτρών β Άποψη του κοινού (Πηγή: <https://www.facebook.com/FestivalPozar>)

Σχήμα 34. Η δεύτερη σκηνή του φεστιβάλ Πόζαρ δίπλα στο ποτάμι (Πηγή: <https://www.facebook.com/FestivalPozar>)

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΧΑΡΤΩΝ

Χάρτης 1. Συνολική δαπάνη μουσικών τουριστών στο ΗΒ ανά περιφέρεια (Πηγή: UK Music, 2020: 26-27)

Χάρτης 2. α Δείκτης Περιφερειακής Ανταγωνιστικότητας της ΕΕ (Πηγή: <https://ec.europa.eu>) | β Υπόμνημα

Χάρτης 3. Χωρική οργάνωση του τουρισμού στην ΠΘ μέσω της ανάλυσης του Προτύπου Χωρικής Ανάπτυξής της (Πηγή: ΠΧΠ ΠΘ: 2842)

Χάρτης 4. Χάρτης Δήμου Αλμυρού και θέση του στην επικράτεια και ενδοπεριφερειακά (Πηγή: Τουριστικό Έντυπο Δήμου Αλμυρού, σελ.27)

Χάρτης 5. Χωρική οργάνωση του τουρισμού στην ΠΚΜ μέσω της ανάλυσης του Προτύπου Χωρικής Ανάπτυξής της (Πηγή: ΠΧΠ ΠΚΜ: 5363)

Χάρτης 6. Χάρτης της Π.Ε. Πέλλας και θέση του Δήμου Αλμωπίας σε αυτήν

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΑΡΚΤΙΚΟΛΕΞΩΝ

Β' ΠΠ
Δ.Ε., ΔΕ
Δ.Κ., ΔΚ
ΕΕ
ΕΠΔΑ
ΕΣΔΑ
ΗΒ
ΙΝΣΕΤΕ
LAF
ΜΚΔ

Β' Παγκόσμιος Πόλεμος
Δημοτική Ενότητα
Δημοτική Κοινότητα
Ευρωπαϊκή Ένωση
Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Δήμου Αλμυρού
Επιχειρησιακό Σχέδιο Δήμου Αλμωπίας
Ηνωμένο Βασίλειο
Ινστιτούτο Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων
Los Almiros Festival
Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

ΜΜΕ	Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης
ΞΕΕ	Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος
ΟΟΣΑ	Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης
ΟΤΑ	Οργανισμός(-οί) Τοπικής Αυτοδιοίκησης
ΠΑΘΕ	Πειραιάς - Αθήνα - Θεσσαλονίκη - Εύζωνοι
Π.Ε., ΠΕ	Περιφερειακή Ενότητα
ΠΘ	Περιφέρεια Θεσσαλίας
ΠΚΜ	Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας
ΠΠΑ	Περιφερειακό Πρόγραμμα Ανάπτυξης
ΠΧΠ	Περιφερειακό Χωροταξικό Πλαίσιο
ΣΣΜΤ	Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ Τόπου
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
T.A.	Τοπική Αυτοδιοίκηση
ΥΠΠΟ	Υπουργείο Πολιτισμού
WTO, UNWTO	World Tourism Organization

ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΡΙΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ

Καθώς το ενδιαφέρον, πλούσιο και δύσκολο ακαδημαϊκό ταξίδι αυτό φτάνει στο τέλος του, νιώθω την ανάγκη να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες σε όσους στάθηκαν αρωγοί στην πορεία, αλλά και συνέβαλαν στην εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Δεν θα προβώ σε ονομαστικές αναφορές, διότι άπαντες οι «συνεισενεγκόντες» γνωρίζουν το βαθμό της βοήθειας και της συμβολής τους. Ειδικότερη απεύθυνση γίνεται στο Διδακτικό προσωπικό του ΔΠΜΣ για την ευρυμάθειά του και την έμπνευση (ιδιαίτερη μνεία στον κ. *Νικολό Βογιαζίδη*, κοινωνιολόγο), την τριμελή μου Επιτροπή και την Γραμματεία του προγράμματος για την υποστήριξη και την ανοχή, στους/στις φίλους/φίλες για την ηθική και πνευματική τους στήριξη και σε όλους τους συμμετέχοντες στην έρευνα που με τα όσα εισέφεραν στις συνεντεύξεις τους, διαμόρφωσαν εναργέστερα τα τελικά αποτελέσματά της για τα φεστιβάλ. Last but not least, ευχαριστώ την οικογένειά μου για τα ΠΑΝΤΑ. «Άντε να λύσουμε, να ξεκινήσουμε...»

Εις υγείαν των επόμενων κατακτήσεων.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Με την ανάπτυξη της «συμβολικής οικονομίας» (Lash και Urry, 1994· Zukin, 1995) και της «οικονομίας της εμπειρίας» (Pine και Gilmore, 1999), ο πολιτισμός γίνεται ένα ολοένα και πιο σημαντικό μέσο κατανάλωσης ενός τόπου (Ritzer, 2011). Ενσωματώνοντας τόσο υλικά, όσο και άυλα στοιχεία και επηρεάζοντας βαθιά την κοινωνική εικόνα, τη φήμη και την αναπαράσταση, ο πολιτισμός αναβαθμίζεται και γίνεται βασικό ενδιαφέρον αυτής της εποχής. Οι πιέσεις της παγκοσμιοποίησης και τα προβλήματα που προκαλούνται από την οικονομική κρίση, καθώς και η ανάγκη καθιέρωσης νέων πολιτικών ταυτοτήτων, ωθούν τις πόλεις σε κεντρικό και περιφερειακό επίπεδο να χρησιμοποιήσουν τους διαθέσιμους πολιτιστικούς πόρους σε μια προσπάθεια να γίνουν διακριτές, να αναζωογονήσουν τον αστικό ιστό και να επιτύχουν οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική ευημερία. Η δημιουργία και η προώθηση ειδικών γεγονότων και εκδηλώσεων όπως φεστιβάλ, παραστάσεις, εκθέσεις, εορτασμοί και πρωταθλήματα, έχει καταστεί κρίσιμη συνιστώσα της αστικής και περιφερειακής αναπτυξιακής στρατηγικής σε ολόκληρο τον κόσμο. «Κανείς τόπος δεν πιστεύει ότι είναι πολύ μικρός ή τόσο σύνθετος για να εισέλθει στην αγορά του σχεδιασμού και της παραγωγής ειδικών γεγονότων» (Richards και Palmer, 2010:2).

Η διεκδίκηση από έναν τόπο μιας διακριτής χωρικής θέσης στο σύγχρονο ανταγωνιστικό πολεοδομικό περιβάλλον δεν είναι πλέον μόνο ζήτημα ανάθεσης έργων σε μεγάλα αρχιτεκτονικά γραφεία και κατασκευής επιβλητικών υποδομών (μουσεία, θέατρα κ.ά.), αλλά περιλαμβάνει επίσης τη δημιουργία ζωντανής ατμόσφαιρας και μιας μοντέρνας αίσθησης του τόπου. Ολοένα και περισσότερες πόλεις κάθε μεγέθους χρησιμοποιούν τα φεστιβάλ και τα ειδικά γεγονότα ως μέρος του σχεδιασμού τους για την τοπική ανάπτυξη. Λόγω της ευελιξίας τους, «μπορούν να θεωρηθούν ως πολυλειτουργικό εργαλείο πολιτικής» (Richards και Londoño, 2022) που παράγει μια σειρά από υλικά και άυλα οφέλη. Ικανοποιούν την θεμελιώδη ανάγκη για ψυχαγωγία και κοινωνική επαφή μεταξύ των επισκεπτών και των κατοίκων και παρέχουν σημαντικές διεξόδους δραστηριοτήτων αναψυχής και ελεύθερου χρόνου. Οικοδομούν την κοινωνική συνοχή, προσφέρουν ευκαιρίες ενίσχυσης των οικογενειακών δεσμών και τονώνουν το αίσθημα υπερηφάνειας των πολιτών. Μέσα από τη δημιουργία μοναδικών εμπειριών, στέκονται αρωγοί στην προάσπιση και διαμόρφωση της ταυτότητας του τόπου, την προβολή, διατήρηση και αναζωογόνηση της τοπικής πολιτιστικής κληρονομιάς και παραδόσεων, δίνοντας παράλληλα τη δυνατότητα στα μέλη της κοινότητας να ασχοληθούν με τον πο-

λιτισμό και τις καλές τέχνες (Getz, 2007· Liang, Illum και Cole, 2008· Weaver και Robinson, 1989).

Τα φεστιβάλ μπορούν να συνεισφέρουν στην τοπική οικονομία με την αύξηση των εσόδων που προέρχεται από την αντίστοιχη αύξηση της ζήτησης για τον τοπικό τουρισμό, με τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και με τη συγκέντρωση κεφαλαίων για ειδικά, πολιτικά ή φιλανθρωπικά έργα. Τα γεγονότα αυτά αποβαίνουν συχνά ζωτικής σημασίας για την αναζωογόνηση της δημιουργικής οικονομίας, όντας μια πηγή δημιουργικότητας και συνεργειών που διευκολύνουν την αλληλεπίδραση μεταξύ δυνητικών παραγωγών ή καταναλωτών (Cohendet κ.ά., 2010· Florida, 2002). Είναι επίσης αποδεδειγμένο ότι ειδικά γεγονότα όπως τα φεστιβάλ χρησιμεύουν ως εργαλεία «πώλησης» του τόπου ως τουριστικού προϊόντος, συμβάλλουν στον πολιτιστικό τουρισμό ως τμήμα του, ενισχύουν την ελκυστικότητα των προορισμών, αναμορφώνουν και βελτιώνουν την εικόνα των τόπων φέρνοντας παράλληλα και δυνητικά ευρύτερη αναγνώριση, τόσο στην τοπική όσο και στην παγκόσμια σκηνή (Harvey, 2000). Ως εκ τούτου, τα φεστιβάλ συνιστούν σημαντικούς πολιτιστικούς πόρους για τον τόπο υποδοχής, με τον απορρέοντα από αυτά φεστιβαλικό τουρισμό να αποτελεί μια βιώσιμη μορφή εναλλακτικού τουρισμού και έναν σημαντικό μοχλό περιφερειακής ανάπτυξης.

Επιπλέον, δεν πρέπει να λησμονούμε το ρόλο των τοπικών αρχών, οι οποίες αξιολογούνται ως σημαντικός αναπτυξιακός παράγοντας, καθώς συχνά επενδύουν στις ευκαιρίες που παρουσιάζονται από τα φεστιβάλ στα πεδία του τουρισμού (Richards, 1996: 323) και της οικονομίας (Rolfe, 1992: 12). Πηγή της ανάπτυξης αυτής αποτελεί και ένα μέρος των φεστιβάλ που είναι εγχειρήματα και προϊόντα της δράσης μη κερδοσκοπικών ή κρατικών φορέων, οι οποίοι με τη διοργάνωσή τους δεν αποσκοπούν πρωταρχικά στο κέρδος (Mayfield και Crompton, 1995: 37) αλλά επιδιώκουν μέσω αυτών την τόνωση της ψυχής της κοινότητας, την αναψυχή, την παιδεία, τον σεβασμό στο περιβάλλον και τον τουρισμό (Hamilton κ.ά., 1989). Στην παρούσα οικονομική συγκυρία η διοργάνωση πολιτιστικών δραστηριοτήτων και εκδηλώσεων, δομικά συμπεριλαμβανομένων των φεστιβάλ, αντιμετωπίζει δύο κρίσιμες προκλήσεις. Αφενός, τη ραγδαία διάδοση των νέων τεχνολογιών και του διαδικτύου, τα οποία αναδεικνύονται ως καινοτόμα εργαλεία και ένα φαινόμενο που επιτρέπει την προβολή του πολιτισμού σε ευρύτερο κοινό και του παρέχει παγκόσμια αναγνώριση (Μπιτσάνη, 2004). Αφετέρου, τη σημαντική συρρίκνωση οικονομικών πόρων και ανθρώπινου δυναμικού, την μείωση του εθελοντισμού, την αβεβαιότητα στο θεσμικό πλαίσιο και ένα κοινό που κατακλύζεται από αρνη-

τικά συναισθήματα και έχει ανάγκη διεξόδων διαφυγής από τη δεινότητα της καθημερινότητας (Grefffe, 2002· Lyck, Long και Grige, 2012· Seed, 2000). Υπό αυτό το πρίσμα, οι διοργανωτές και οι πολιτιστικοί διαχειριστές καλούνται να αναπτύξουν «έξυπνες» και αποτελεσματικές στρατηγικές για τη βέλτιστη διαχείριση των φεστιβαλικών πόρων που διασφαλίζουν τη βιώσιμη ανάπτυξή τους με ευελιξία και προσαρμοστικότητα στο μεταβαλλόμενο κοινωνικοοικονομικό περιβάλλον. Χαρακτηριστικά παραδείγματα των ανωτέρω αποτελούν αρκετά φεστιβάλ ήδη διεξαγόμενα στη χώρα μας τα οποία συμβάλλουν, το καθένα με τη δυναμική του, στην τοπική κοινωνική, πολιτιστική, τουριστική και οικονομική ανάπτυξη.

Σκοπός της παρούσης εργασίας είναι να εξετάσει τις απόψεις, αντιλήψεις και στάσεις των εμπλεκόμενων μερών (*stakeholders*) για τις θετικές και αρνητικές επιπτώσεις που έχει η διοργάνωση πολιτιστικών περιφερειακών φεστιβάλ στην κοινωνία, στον πολιτισμό, στην οικονομία και στον τουρισμό μιας περιοχής, καθώς και για τη βιωσιμότητά τους. Αποτελεί μελέτη περιπτώσεων, με περιοχές-αντικείμενα μελέτης (κατά αύξουσα βαρύτητα) αφενός ΠΘ-ΠΕ Μαγνησίας-Δήμος Αλμυρού και ΠΚΜ-ΠΕ Πέλλας-Δήμος Αλμωπίας και αφετέρου δύο μεγάλων περιφερειακών πολιτιστικών (μουσικών) φεστιβάλ της χώρας που διεξάγονται εντός των χωρικών ορίων των ανωτέρω Δήμων: το Los Almiros Festival (LAF) στον Αλμυρό Μαγνησίας και το Φεστιβάλ Πόζαρ που λαμβάνει χώρα στο Λουτράκι Πέλλας, και ειδικότερα στην περιοχή των Λουτρών Πόζαρ (ή σκέτο Πόζαρ).

Η έρευνα είναι ποιοτική και η συλλογή και επεξεργασία των πρωτογενών δεδομένων έγινε με τη χρήση των εργαλείων της συμμετοχικής επιτόπιας παρατήρησης, της ανάλυσης SWOT και των ημιδομημένων συνεντεύξεων (*expert panel review*) με ερωτήσεις ανοικτού τύπου σε τέσσερα γκρουπ πληροφορητών, προκειμένου να διερευνηθούν σε βάθος οι στάσεις και οι αντιλήψεις των εμπλεκόμενων μερών (*stakeholders*) αναφορικά με τις θετικές και αρνητικές κοινωνικές, πολιτιστικές, οικονομικές και τουριστικές επιπτώσεις που τα φεστιβάλ αυτά έχουν στον τόπο διεξαγωγής τους, καθώς και για τη βιωσιμότητα αυτών των ειδικών γεγονότων.

Στην πορεία της παρούσης έρευνας απαντήθηκαν κάποιοι περιορισμοί και δυσκολίες. Αρχικά είχε σχεδιαστεί να ακολουθηθεί ποσοτική έρευνα, με ερωτηματολόγια κοινού κατά τις ημέρες διεξαγωγής των φεστιβάλ. Προκρίθηκε όμως μεθοδολογικά η ποιοτική μέθοδος συλλογής δεδομένων, λόγω των ανυπέρβλητων εμποδίων που τέθηκαν από την επέλαση της πανδημίας του Covid-19 και την συνακόλουθη αναστολή της

διεξαγωγής των εν λόγω φεστιβάλ, όπως και των περισσότερων -αν όχι όλων- των ζω-
ντανών πολιτιστικών δραστηριοτήτων και θεαμάτων από τις κυβερνήσεις των χωρών
παγκοσμίως τη διετία 2020-21 και εν μέρει το 2022. Ως κατεξοχήν ανοιχτά, συμμετοχι-
κά και δημόσια ειδικά γεγονότα, τα φεστιβάλ δεν θα μπορούσαν να έχουν άλλη τύχη,
με αρκετά πάντως να στρέφονται σε ψηφιακές λύσεις για την αντιμετώπιση της κατά-
στασης και τη διατήρηση της βιωσιμότητάς τους, με επιτυχία τις περισσότερες φορές
(Richards, 2022· Richards & Londoño, 2022).

Άλλη μία δυσκολία ήταν ένα συχνότατα παρατηρούμενο φαινόμενο για τα ελλη-
νικά πολιτιστικά φεστιβάλ, ιδίως της περιφέρειας: η έλλειψη επίσημων και συστηματι-
κά καταγεγραμμένων στοιχείων από τους διοργανωτές, τους ξενοδοχειακούς, εμπορι-
κούς και αυτοδιοικητικούς φορείς (*stakeholders*) σχετικά με το οικονομικό & τουριστι-
κό τους αποτύπωμα (έσοδα/έξοδα, τζίρος, κατανάλωση, τουριστικά μεγέθη, έρευνες
κοινού κλπ.) και τη βιωσιμότητά τους.

Για την επίτευξη των στόχων της έρευνας αξιοποιήθηκαν τα ερευνητικά εργαλεία
της δευτερογενούς βιβλιογραφικής έρευνας, της ανάλυσης πηγών, της συμμετοχικής επι-
τόπιας παρατήρησης, της ανάλυσης SWOT και της συνέντευξης. Αναφορικά με τα δε-
δομένα που αντλήθηκαν από τα εμπλεκόμενα μέρη (*stakeholders*), η συλλογή τους έγι-
νε με την χρήση της ημιδομημένης συνέντευξης. Πληροφορητές ήταν: οι διοργανωτές
των δύο φεστιβάλ, οι εκπρόσωποι των κατά τόπον αρμοδίων Δήμων Αλμυρού και Αλ-
μωπίας, οι εκπρόσωποι των τοπικών Εμπορικών Συλλόγων, Συλλόγων καταστημάτων
εστίασης, Ενώσεων Ξενοδόχων και Ενοικιαζομένων δωματίων.

Οι λόγοι μελέτης των συγκεκριμένων φεστιβάλ είναι οι ακόλουθοι: Αμφότερα ξε-
κίνησαν την πορεία τους στα επαρχιακά πολιτιστικά δρώμενα το 2012 με μικρό κοινό
αλλά σταθερή δυναμική, η οποία χρόνο με το χρόνο αυξάνεται, μεταφραζόμενη σε ολο-
ένα και μεγαλύτερη επισκεψιμότητα και προβολή που συνεπάγονται ανάλογες κοινωνι-
κές, τουριστικές και οικονομικές επιπτώσεις. Είναι αξιοσημείωτη η πορεία τους στο
χρόνο και η εξέλιξή τους, ειδικά του LAF. Σε αυτά έχουν συμμετάσχει μερικά από τα
πιο γνωστά και δημοφιλή ονόματα της εγχώριας και διεθνούς μουσικής σκηνής¹, προ-
σελκύνοντας επισκέπτες από νεότερες ως επί το πλείστον ηλικιακές ομάδες που με την
πάροδο του χρόνου εξοικειώνονται με την εμπειρία των φεστιβάλ, αποκτώντας μια ι-
διαίτερη σύνδεση με αυτά και μετατρέπόμενοι τελικά σε αφοσιωμένους υποστηρικτές.

¹ Μουσικά είδη που παρουσιάζονται στα φεστιβάλ: έντεχνο, ροκ, alternative, χέβι μέταλ, stoner, doom, psychedelic, punk, reggae, hip hop, ska, dub, balkan κ.ά.

Παράλληλα, είναι αξιοσημείωτη η επικοινωνιακή στρατηγική των διοργανωτών, χρησιμοποιώντας εργαλεία και τεχνικές με τα οποία καταφέρνουν να διατηρούν ζωντανή τη φήμη και το hype του φεστιβάλ και να επιτυγχάνουν τη διεύρυνση του κοινού τους. Λόγω της τοποθεσίας διεξαγωγής και της γειτνιάσής τους με μεγάλες οδικές αρτηρίες (ΠΑΘΕ, Εγνατία Οδός), προσελκύουν επισκέπτες από πολλές περιοχές της Ελλάδας, από τα δύο μεγάλα αστικά κέντρα (Αθήνα-Θεσσαλονίκη), αλλά και σε μερικές περιπτώσεις και από το εξωτερικό. Διεξάγονται και τα δύο σε περιοχές ενταγμένες στο Ευρωπαϊκό οικολογικό δίκτυο Natura 2000², γεγονός που δημιουργεί μοναδική και αξιωματική φεστιβαλική ατμόσφαιρα που προδιαθέτει για σπουδαίες εμπειρίες. Τέλος, παρουσιάζει ενδιαφέρον η εξειδίκευση για αυτά των διαφόρων παραμέτρων που απαιτούνται για να παραμείνουν βιώσιμα, μεταξύ των άλλων η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση και οικολογική συνείδηση των κατοίκων και των επισκεπτών, τα κοινωνικά τους κίνητρα, η στάση τους απέναντι σε κοινωνικά ζητήματα και προβλήματα, ο βαθμός κοινωνικοποίησης αλλά και αλλοίωσης της τοπικής κοινωνίας, ο τρόπος διαμόρφωσης της διαχειριστικής ομάδας, η συμμετοχή των stakeholders και του κοινού στη διαδικασία σχεδιασμού τους και ο βαθμός που συμβαδίζουν με τις εξελίξεις στην τεχνολογία και τις επικοινωνίες.

Το ακαδημαϊκό ενδιαφέρον της παρούσας εργασίας πηγάζει αφενός από τα μεθοδολογικά εργαλεία που εφαρμόζει και τα οποία συνάδουν με τις καθιερωμένες αρχές στον τομέα της έρευνας, αφετέρου από το γεγονός ότι ενώ οι περισσότερες υφιστάμενες έρευνες για τα φεστιβάλ μελετούν τα κίνητρα επίσκεψης και ικανοποίησης κατοίκων και επισκεπτών και την οικονομική αξιολόγησή τους, η έρευνα αυτή πραγματεύεται την αξιολόγηση των επιπτώσεών τους από την πλευρά άλλων υποκειμένων (των εμπλεκόμενων φορέων), προσθέτοντας την κοινωνική και πολιτιστική διάσταση, εμπειρικά πεδία στα οποία - ειδικά για ελληνικά φεστιβάλ - οι έρευνες είναι λίγες. Η συνεισφορά της παρούσας έγκειται στο ότι με τη μεθοδολογία και τα αποτελέσματά της προσπαθεί να καλύψει το κενό της ελληνικής και διεθνούς βιβλιογραφίας σε σχέση με τον αναπτυξιακό ρόλο και τη βιωσιμότητα των φεστιβάλ σε τοπικές κοινωνίες της περιφέρειας. Η μεθοδολογική προσέγγιση που εφαρμόζεται καινοτομεί με τη συνδυαστική χρήση τεσσάρων εργαλείων συλλογής δεδομένων. Ευελπιστεί περαιτέρω να προσφέρει με τα ευρήματά της στους διοργανωτές φεστιβάλ-event managers, στην ακαδημαϊκή κοινότητα,

² European Environment Agency, Natura 2000 Network Viewer. Δικτυακός τόπος: <https://natura2000.eea.europa.eu/>

στο αρμόδιο προσωπικό των ΟΤΑ, στους επαγγελματίες του τουρισμού και του πολιτισμού, αλλά και στο ευρύτερο τμήμα του κόσμου που είναι πολιτιστικά και κοινωνικά ενεργό και ασχολείται με τη μουσική εκφραζόμενο μέσω αυτής, χρήσιμα συμπεράσματα και στοιχεία που θα μπορούν να αξιοποιηθούν προς ποικίλες κατευθύνσεις, όπως: έρευνα και αξιολόγηση των επιπτώσεων των φεστιβάλ, πολιτιστική διαχείριση, event/festival management, μάρκετινγκ/branding του τόπου, υποστήριξη και χρηματοδότηση ειδικών γεγονότων, χάραξη τοπικών και περιφερειακών πολιτιστικών πολιτικών, πολιτιστική αποκέντρωση κ.λπ..

Η εργασία δομείται σε οκτώ κεφάλαια, ως εξής: Αρχικά, στα τέσσερα κεφάλαια του Θεωρητικού υποβάθρου, διενεργείται δευτερογενής έρευνα με στόχο την αποσαφήνιση, ανάπτυξη και αναλυτική βιβλιογραφική αποτύπωση των εννοιών και φαινομένων που πραγματεύεται η έρευνα [τοπική & περιφερειακή ανάπτυξη, πολιτιστική πολιτική, φεστιβάλ (ορισμοί, ερευνητικές προσεγγίσεις, ιστορική εξέλιξη, χαρακτηριστικά, κατηγοριοποίηση, εμπλεκόμενα μέρη-stakeholders), πολιτιστικός τουρισμός, φεστιβαλικός τουρισμός, βιώσιμος πολιτιστικός τουρισμός, βιώσιμος φεστιβαλικός τουρισμός, τουριστική φέρουσα ικανότητα, τα πολιτιστικά φεστιβάλ και η σχετική έρευνα στην Ελλάδα, επιπτώσεις των φεστιβάλ], με αρκετά παραδείγματα και πίνακες. Στο πέμπτο κεφάλαιο περιγράφεται η ερευνητική μεθοδολογία που ακολουθήθηκε. Στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι μελέτες περίπτωσης, όπου γίνονται πολύπλευρες αναφορές στα χαρακτηριστικά κάθε περιοχής διεξαγωγής καθώς και των υπό έρευνα φεστιβάλ, με τα τελευταία να συνοδεύονται από ανάλυση SWOT. Στο έβδομο κεφάλαιο αναλύονται ομαδοποιημένα τα πρωτογενή δεδομένα που προέκυψαν από την ποιοτική έρευνα δια συνεντεύξεων καθώς απαντώντο τα ερευνητικά ερωτήματα, με συγκριτική ανάλυση των αποτελεσμάτων να ακολουθεί. Στο όγδοο και τελευταίο κεφάλαιο παρατίθενται τα γενικά συμπεράσματα, τα ειδικά συμπεράσματα (όπου πραγματοποιείται και σύγκριση με τα ευρήματα προηγούμενων ερευνών και συζητείται η επιβεβαίωση ή μη των ερευνητικών υποθέσεων), γίνονται προτάσεις και καταγράφονται αφορμές για περαιτέρω έρευνα.

ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η παρούσα εργασία επιδιώκει να συμβάλλει στην γνώση για τα περιφερειακά πολιτιστικά φεστιβάλ σε τρία επίπεδα.

- **Θεωρητικά:** Στη διεθνή βιβλιογραφία υφίστανται πολλές ακαδημαϊκές έρευνες (ποσοτικές, ποιοτικές και μικτές) αναφορικά με τη σχέση φεστιβάλ και περιφερειακής ανάπτυξης. Η πλειοψηφία αυτών πραγματεύεται τις αντιλήψεις για τις επιπτώσεις τους (κυρίως οικονομικές και κοινωνικές) από την σκοπιά των διοργανωτών και του κοινού, τα κίνητρα των επισκεπτών και των κατοίκων και το βαθμό ικανοποίησής τους. Μένει επομένως ακάλυπτο σε μεγάλο βαθμό το κομμάτι των αντιλήψεων των λοιπών εμπλεκόμενων μερών – *stakeholders*³ για τις επιπτώσεις των περιφερειακών φεστιβάλ, κάτι το οποίο αποτελεί τον σκοπό της παρούσας έρευνας. Επίσης στη βιβλιογραφία για τα φεστιβάλ δεν είναι συχνό θέμα έρευνας ο παράγων βιωσιμότητα, στο πλαίσιο του βιώσιμου πολιτιστικού και φεστιβαλικού τουρισμού. Η εργασία αυτή καινοτομεί, καθώς ασχολείται και με αυτό το κομμάτι αφενός θεωρητικά, αφιερώνοντας ένα υποκεφάλαιο (3.2.1) στον βιώσιμο πολιτιστικό τουρισμό όπου αναλύονται οι σχετικές έννοιες, παρατίθενται προηγούμενες έρευνες και παρουσιάζονται οι δείκτες του βιώσιμου φεστιβαλικού τουρισμού, και αφετέρου εμπειρικά, χρησιμοποιώντας τους τελευταίους στη διαμόρφωση του εβδόμου ερευνητικού ερωτήματος, το οποίο απαντάται -όπως και τα υπόλοιπα- διεξοδικά στα αποτελέσματα και εξάγονται χρήσιμα συμπεράσματα.

- **Μεθοδολογικά:** Το θέμα της εργασίας διερευνάται με τη χρήση σύνθετης μεθοδολογικής προσέγγισης, δηλαδή την καταγραφή, ανάλυση, αξιολόγηση και σύνθεση τεσσάρων (4) ομάδων δεδομένων από: Δευτερογενή έρευνα, Συμμέτοχη επιτόπια παρατήρηση, Ανάλυση SWOT και Ημιδομημένες συνεντεύξεις (Expert panel review) με *stakeholders*-κύριους πληροφορητές.

- **Εμπειρικά:** Προβαίνει σε συγκριτική ανάλυση μελετών περίπτωσης, γεγονόσ που δεν απαντάται συχνά. Διερευνά το προφίλ δύο πολιτιστικών περιφερειακών φεστιβάλ, τον ρόλο τους στην κοινωνική, πολιτιστική, οικονομική και τουριστική ανάπτυξη των περιοχών διεξαγωγής και τον βαθμό που τα φεστιβάλ αυτά πληρούν τους δείκτες του βιώσιμου φεστιβαλικού τουρισμού, παράγοντας αποτελέσματα, εξάγοντας συμπεράσματα και συνεισφέροντας προτάσεις που μπορούν να αξιοποιηθούν ποικιλοτρόπως από τις ομάδες εμπλεκόμενων-*stakeholders* στα φεστιβάλ, αλλά και τους πολιτιστικούς μάνατζερ, καλλιτέχνες, μελετητές/ερευνητές κλπ.

³ Βλ. υποκεφάλαια 2.4.1 και 5.5.

ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ**1. ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ: ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ**1.1 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Η διοργάνωση πολιτιστικών δραστηριοτήτων σε μία τοπική ενότητα είναι μείζονος σημασίας, καθώς συμβάλλει τα μέγιστα τόσο στην πνευματική ανάπτυξη όσο και στην καλλιέργεια των μελών της κοινωνίας. Στην ουσία, δηλαδή, πρόκειται για μία διαδικασία ψυχοδιαγνωστικής ανατροφοδότησης των μελών της (Μπιτσάνη, 2004: 40). Για να θεωρηθεί μια δραστηριότητα ως «πολιτιστική», βάσει του άρθρου 1 Ν.3525/2007, και να μπορέσει να εκμεταλλευτεί τις ευεργετικές συνέπειες των συμβάσεων χορηγίας από την Πολιτεία⁴, θα πρέπει να ανταποκρίνεται στον ορισμό του σχετικού νόμου. *Συγκεκριμένα* ως «πολιτιστική δραστηριότητα νοείται η δραστηριότητα που αποσκοπεί στην προστασία, αξιοποίηση και προβολή της πολιτιστικής κληρονομιάς, όπως η τελευταία ορίζεται στο άρθρο 1 Ν.3028/2002 (ΦΕΚ 153/Α/28.6.2002) [όπως αυτός κωδικοποιήθηκε σε ενιαίο κείμενο με τον Ν. 4858/2021], καθώς και στην ενίσχυση και προβολή του νεότερου και σύγχρονου πολιτισμού, ο οποίος περιλαμβάνει κάθε δράση που αποσκοπεί ιδίως στην παραγωγή, καλλιέργεια, προαγωγή και διάδοση των γραμμάτων, της μουσικής, του χορού, του θεάτρου, του κινηματογράφου, της αρχιτεκτονικής, της ζωγραφικής, της γλυπτικής, των εικαστικών τεχνών».

Οι πολιτιστικές δραστηριότητες διακρίνονται σε *δύο κατηγορίες* (Πάπαρη, 2011: 27):

α) Η πρώτη αφορά ένα αγαθό, που είναι κοινό είτε για μια κοινωνία ή κοινωνική ομάδα το οποίο ανακαλεί τη συλλογική μνήμη και προωθεί την κοινωνική συνοχή. Το συγκεκριμένο αγαθό βασίζεται στη λαϊκή δημιουργία και δεν αποδέχεται επώνυμες, ενυπόγραφες πρακτικές, εκτός αν αυτές έχουν ενσωματωθεί στη συλλογική συνείδηση της κοινότητας μετά από χρόνια. Μπορεί να συγκριθεί με αυτό που ορίζεται ως πολιτισμός «εκ των έσω» σύμφωνα με το μοντέλο του Bourdieu.

⁴ Δημόσιο, ΟΤΑ α' και β' βαθμού, τα ΝΠΔΔ, τα ΝΠΙΔ μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, οι αστικές μη κερδοσκοπικές εταιρείες του άρθρου 741 Α.Κ., που επιδιώκουν, κατά το καταστατικό τους, σκοπούς πολιτιστικούς, καθώς και οι ανώνυμες εταιρίες του άρθρου 265 του Κώδικα Δήμων και Κοινοτήτων, που ιδρύονται για τη φιλοξενία του θεσμού της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης.

β) Η δεύτερη κατηγορία αφορά ένα επώνυμο αγαθό (ήτοι φέρει την υπογραφή ενός ατόμου – φορέα ή δημιουργού) και απευθύνεται κατά κανόνα σε ένα μέρος μιας κοινωνίας ή ενός κοινωνικού συνόλου, για το οποίο έχει ένα ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Δεν συμβάλλει πάντα στην τόνωση της συλλογικής μνήμης μιας κοινότητας ή στην κοινωνική συνοχή, ωστόσο επώνυμα μνημεία όπως ο Παρθενώνας, ο Πύργος του Άιφελ, η Φοντάνα ντι Τρέβι, ο Χριστός Λυτρωτής (Σχήμα 1), ενίοτε λειτουργούν ως σημεία πολιτιστικής ταυτότητας. Αντιστοιχεί σε αυτό που ο Bourdieu αποκαλεί πολιτισμό «εκ των άνω».



Σχήμα 1. Το άγαλμα του Χριστού Λυτρωτή (*Cristo Redentor*) πάνω από το Ρίο ντε Τζανέιρο
(Πηγή: <https://s2rio.com>)

Όσον αφορά την πολιτιστική πολιτική, αυτή αποτελεί μια σύνθετη διαδικασία. Η Κόνσολα (2006) παραθέτει δύο ορισμούς. Σύμφωνα με την UNESCO (1969: 10), θεματοφύλακα σε παγκόσμιο επίπεδο του πολιτισμού και των σχετικών πολιτικών, πρόκειται για «ένα σύνολο κοινωνικών πρακτικών, συνειδητών και διακριβωμένων, παρεμβάσεων ή μη παρεμβάσεων, με στόχο την ικανοποίηση κάποιων πολιτιστικών αναγκών με την υπέρτατη δυνατή χρήση όλων των υλικών και ανθρώπινων πόρων, που μια δεδομένη κοινωνία διαθέτει σε μια ορισμένη χρονική στιγμή. Η πολιτική αυτή πρέπει να καθορίζει κάποια κριτήρια της πολιτιστικής ανάπτυξης και να συνδέει τον πολιτισμό με τη διαμόρφωση της προσωπικότητας και την κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη». Ένας ακόμη ορισμός διατυπώνεται το 1997 από το Συμβούλιο της Ευρώπης (Council of Europe) και περιγράφει «το συνολικό πλαίσιο που περιλαμβάνει τα μέτρα που παίρνει το κράτος, σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο, για τον πολιτιστικό τομέα. Η πολιτική αυτή απαιτεί το σαφή καθορισμό των σκοπών και των απαραίτητων μηχανισμών για το σχεδιασμό, την εφαρμογή και την αξιολόγησή της».

Η πολιτιστική πολιτική τουτέστιν εμπεριέχει ενέργειες που γίνονται με σκοπό να επιτευχθούν ορισμένοι στόχοι. Αυτοί είναι οι ακόλουθοι: Καταρχάς, να προστατευθούν

και να διαδοθούν τα στοιχεία πολιτισμού, να αναδειχθεί η πολιτιστική κληρονομιά και ταυτότητα και να αυξηθεί η ενασχόληση των πολιτών με τα πολιτιστικά δρώμενα, χάρη στη χρήση συγκεκριμένων μέσων -οργανωτικών, θεσμικών, οικονομικών- αλλά και διάδοσης πολιτιστικών αγαθών και πολιτιστικής υποδομής (Ιωαννίδης, 2002: 78). Πρόκειται για μια γραμμική διαδικασία, συνδεδεμένη με μια ομάδα πολιτικών και κυβερνητικών στόχων που έχουν σαφή διατύπωση, όχι δυναμική και ευέλικτη (Stevenson, 2004: 125). Η πρόκληση εδώ είναι ότι «αν ο πολιτιστικός σχεδιασμός πρόκειται να διαδραματίσει ρόλο στην κοινωνική πρόοδο, τότε πρέπει πραγματικά να σημαίνει κάτι, αλλά ταυτόχρονα δεν μπορεί και δεν πρέπει να αναμένεται να σημαίνει τα πάντα» (Miles και Paddison, 2005: 837).

Σχετικά με τα **μέσα** που χρησιμοποιούνται προκειμένου να εκπληρώσει τους σκοπούς της η πολιτιστική πολιτική, αυτά μπορούν να συνοψιστούν στα παρακάτω:

α) Διάσωση, διατήρηση και διάδοση της πολιτιστικής κληρονομιάς, ώστε να προβληθεί ευρύτερα η ιδιαιτερότητα της πολιτιστικής ταυτότητας κάθε τόπου.

β) Αξιοποίηση των πολιτιστικών προτύπων, δηλαδή του συνόλου των θέσεων και των απόψεων του πληθυσμού της περιφέρειας, της αξιολόγησης των πολιτιστικών αξιών και της προώθησης της αναπτυξιακής ιδέας.

γ) Αξιοποίηση του πολιτιστικού χρόνου: Ο πολιτιστικός χρόνος είναι συνδεδεμένος με την επέκταση των δικαιωμάτων εκπαιδευτικής και πολιτιστικής άδειας, η οποία επιτυγχάνεται με την προώθηση της μέγιστης ευελιξίας των ωρών εργασίας και του ημερήσιου εργάσιμου χρόνου, διοργανώνοντας πολιτιστικές εκδηλώσεις στον ελεύθερο χρόνο των εργαζομένων (Κόνσολας, 1997: 257).

δ) Αξιοποίηση της πολιτιστικής υποδομής ενός τόπου: Χωρίς την ύπαρξη βιβλιοθηκών, πινακοθηκών, μουσείων, πνευματικών και πολιτιστικών κέντρων, θεάτρων και καλλιτεχνικών σχολών δεν θα ήταν δυνατή η ανάπτυξη της πολιτιστικής ζωής (Τσαούσης, 1983: 339). Επίσης, νευραλγικό ρόλο διαδραματίζουν οι πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες, δηλαδή οι ιδιωτικές επιχειρήσεις με σημαντικότερους τομείς ενασχόλησης την τηλεόραση, τον κινηματογράφο και τις εκδόσεις.

ε) Αξιοποίηση των μέσων επικοινωνίας προς την κατεύθυνση της προώθησης της δημιουργικότητας, της ενίσχυσης της πολιτιστικής ταυτότητας και της διάδοσης των πολιτιστικών αγαθών.

Οι φορείς που υλοποιούν την εκάστοτε πολιτιστική πολιτική διακρίνονται στους κρατικούς, στους ιδιωτικούς και σε εθελοντικές πολιτιστικές οργανώσεις, οι οποίες είναι ΝΠΙΔ χωρίς κερδοσκοπικό χαρακτήρα κατά κανόνα.

Είναι ιδιαίτερα σημαντική στα ανωτέρω η ανθρώπινη συμβολή και το να σκεφτούμε πόσο αποτελεσματική αυτή μπορεί να γίνει, καταγράφοντας τους **στρατηγικούς στόχους της πολιτιστικής αποκέντρωσης** (Μπιτσάνη, 2004: 119):

1. Ενεργοποίηση του τοπικού πληθυσμού στον προγραμματισμό της πολιτιστικής δράσης
2. Διευκόλυνση της πρόσβασης στον πολιτισμό όσο το δυνατόν ευρύτερων κοινωνικών ομάδων της χώρας, ιδίως των κοινωνικά αποκλεισμένων
3. Ανάπτυξη της καλλιτεχνικής παιδείας, καλλιέργεια του κοινού
4. Βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων πολιτιστικών υπηρεσιών της ΤΑ
5. Χωρική εξισορρόπηση των πολιτιστικών υποδομών
6. Δημιουργία θετικής εικόνας και βελτίωση της ελκυστικότητας των πόλεων.

Επιπρόσθετα, απαραίτητη είναι η συνεργατική και ορθή παραγωγή πνευματικών έργων και προϊόντων. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσα της επιτυχούς και αμφίδρομης επικοινωνίας ανάμεσα στον πολιτιστικό οργανισμό και το κοινό του, δεδομένου ότι το κοινό γνωρίζει ποιες είναι οι ανάγκες του και ο πολιτιστικός οργανισμός τις κατανοεί έγκαιρα και φροντίζει να τις καλύπτει. Κι αυτό γιατί ο πολιτισμός είναι η ικανότητα μιας κοινωνίας να αναγνωρίζει, να ταυτοποιεί και να παράγει σύμβολα, έργα και προϊόντα με παρόμοιο τρόπο (Hooper-Greenhill, 2005: 40).

1.2 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΑΙ ΤΟΠΙΚΗ - ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Εννοιολογικά, η «*τοπική ανάπτυξη*» περιλαμβάνει δύο κύριους όρους: «τοπικός», ο οποίος αναφέρεται σε κάθε γεγονός, δραστηριότητα ή διαδικασία που πραγματοποιείται με πρωτοβουλία ή υποστήριξη του πληθυσμού της συγκεκριμένης χωρικής μονάδας και «ανάπτυξη», η οποία δηλώνει μια ευρεία συμμετοχική διαδικασία αλλαγής εντός μιας κοινωνίας συγκεκριμένης περιοχής, στοχεύοντας στην κοινωνική και υλική πρόοδο για την πλειονότητα των κατοίκων (Μπιτσάνη, 2004: 117).

Η *οικονομική ανάπτυξη*, όπως προκύπτει από την οικονομική θεωρία, καθορίζεται από τη διαθεσιμότητα και το βαθμό αξιοποίησης του φυσικού κεφαλαίου (φυσικοί πόροι), του παραγόμενου κεφαλαίου (εξοπλισμός, μηχανήματα), του ανθρώπινου κεφα-

λαίου (γνώσεις, ικανότητες και δεξιότητες) και του κοινωνικού κεφαλαίου (πόροι που ενυπάρχουν στις οικογενειακές σχέσεις και την κοινωνική οργάνωση μιας κοινότητας, όπως η κοινωνική εμπιστοσύνη, η πολιτική συμμετοχή και τα κοινωνικά δίκτυα) (De Gregorio & Guidotti, 1995· Ψαρρού, 2010).

Η επίτευξη της ανάπτυξης έχει ως βασικό στόχο την κινητοποίηση του συνολικού ενδογενούς δυναμικού, μια διαδικασία που εμπλέκει τους πολίτες αποβλέποντας στη βελτίωση των συνθηκών διαβίωσης του τοπικού πληθυσμού. Μπορεί να υποστηρίζεται από έναν φορέα αλλαγής, για τη μέγιστη συμμετοχή των κατοίκων τόσο στον καθορισμό, όσο και την υλοποίηση του τοπικού προγράμματος αλλαγής (Μπιτσάνη, 2004: 127).

Στόχοι της τοπικής ανάπτυξης είναι αφενός η ενίσχυση της επιχειρηματικότητας του τοπικού πληθυσμού και αφετέρου η αξιοποίηση της αγοράς εργασίας, της παραγωγικής δομής της τοπικής οικονομίας, των φυσικών πόρων, της τοπικής κοινωνικοπολιτικής δομής προς προώθηση της ανάπτυξης, των παραδόσεων και της πολιτιστικής κληρονομιάς (Προβατάς, 1997: 60).

Η *περιφερειακή ανάπτυξη* εμπεριέχει την έννοια της τοπικής ανάπτυξης: Η πρώτη, λοιπόν, ενσωματώνει ενέργειες με σκοπό την προώθηση της ανάπτυξης και την ενδυνάμωση της παραγωγικής ικανότητας μιας χώρας σε επίπεδο κατά βάση κοινωνικό, οικονομικό και πολιτιστικό (Αρταβάνη, 1998: 69).

Απαραίτητη προϋπόθεση της ανάπτυξης ενός τόπου είναι η *πολιτιστική* της *διάσταση*, δεδομένου ότι μπορεί να παραγάγει τα εξής αποτελέσματα (Ψύλλα, 1992β: 60· Towse και Hernández, 2020):

α) Μέσα από διαδικασίες ενημέρωσης, πληροφόρησης και συμμετοχής προωθεί την πολιτιστική κουλτούρα του λαού

β) Μέσα από διαδικασίες προώθησης της επικοινωνίας, ευαισθητοποίησης, επιμόρφωσης και επαγγελματικής απασχόλησης στον πολιτιστικό τομέα οδηγεί στην καλύτερη κοινωνική ενσωμάτωση

γ) Μέσα από την προώθηση συμμετοχής σε ομάδες εργασίας, αποσκοπώντας στην καλύτερη εκμετάλλευση του ελεύθερου χρόνου, το κοινό ψυχαγωγείται

δ) Μέσω της διοργάνωσης καλλιτεχνικών και επιμορφωτικών εκδηλώσεων και της δημιουργίας χώρων καλλιτεχνικής και πνευματικής έκφρασης (βιβλιοθηκών, μουσείων κλπ.) αναβαθμίζεται το πνευματικό επίπεδο του λαού.

Βάσει των παραπάνω γίνεται κατανοητό ότι οι τοπικές αναπτυξιακές ανάγκες και προτεραιότητες, όπως και τα αξιοποιήσιμα συγκριτικά πλεονεκτήματα ενός τόπου συνδέονται άμεσα με τον πολιτισμό (Βενιζέλος, 1999: 141). Ήδη από τα τέλη της δεκαετίας του 1970 και κατά τη δεκαετία του 1980, στις προσπάθειες να ανασυγκροτηθούν οικονομικά οι ευρωπαϊκές χώρες, ενθαρρύνονται πολιτικές που προωθούν την αποκέντρωση εξουσιών από τις κεντρικές κυβερνήσεις προς τις περιφερειακές διοικήσεις. (Bardhan, 2002· Cheema και Rondinelli, 2007· Rondinelli, 2017· Schneider, 2019). Οι εν λόγω προσπάθειες αυτές συνδυάστηκαν και υποστηρίχθηκαν από την εμφάνιση τοπικών κοινωνικών κινημάτων που προβάλλουν νέα πολιτιστικά αιτήματα (Bianchini, 1994:14· Anheier και Isar, 2011) και που υποστηρίζουν το δικαίωμα στην πολιτιστική έκφραση. Στις μέρες μας, ο πολιτισμός θεωρείται μάλιστα τέταρτος πυλώνας της αειφόρου ανάπτυξης μιας περιοχής, μαζί με την οικονομική ευημερία, την κοινωνική ισότητα και την περιβαλλοντική ευαισθησία (Hawkes, 2001· Nurse, 2006).

1.3 Η ΤΟΠΙΚΗ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗ (Τ.Α.) ΩΣ ΦΟΡΕΑΣ ΑΣΚΗΣΗΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

Ο θεσμός της Τ.Α., με αποκεντρωμένη διοίκηση και αναβαθμισμένες αρμοδιότητες, κατοχυρώνεται θεμελιακά στο άρθρο 102 του Συντάγματος⁵. Μπορεί να χαρακτηριστεί ως συνάρτηση πολιτικής και τοπικής διοίκησης. Οι Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης έχουν διοικητική και οικονομική αυτοτέλεια και οι αρχές τους εκλέγονται με καθολική και μυστική ψηφοφορία (παρ.2). Υπάρχει υπέρ τους τεκμήριο αρμοδιότητας για τη διοίκηση των τοπικών υποθέσεων και είναι δυνατόν να τους ανατεθούν καθήκοντα που συνιστούν αποστολή του Κράτους (παρ.1). Το τελευταίο ασκεί στους ΟΤΑ εποπτεία που συνίσταται αποκλειστικά σε έλεγχο νομιμότητας και δεν επιτρέπεται να εμποδίζει την πρωτοβουλία και την ελεύθερη δράση τους (παρ.4). Επίσης, το Κράτος είναι υποχρεωμένο να λαμβάνει όλα εκείνα τα μέτρα που απαιτούνται για την εξασφάλιση της οικονομικής αυτοτέλειας των Ο.Τ.Α., καθώς και να τους ενισχύει οικονομικά όταν τους μεταβιβάζει δικές του αρμοδιότητες (παρ.5).

Τα διοικητικά στάδια που διήλθε η Τ.Α. ως φορέας άσκησης πολιτιστικής πολιτικής είναι συνοπτικά τα εξής:

⁵ Η τελευταία Συνταγματική αναθεώρηση συντελέστηκε με το Ψήφισμα της 25^{ης} Νοεμβρίου 2019 της Θ' Αναθεωρητικής Βουλής των Ελλήνων (Φ.Ε.Κ. 187/Α'/28.11.2019)

- Τη δεκαετία του 1980 η Τ.Α. αποκτά νέες αρμοδιότητες και με τον Ν.1065/1980 τίθενται οι θεσμικές βάσεις για την αυξημένη συμμετοχή της στην πολιτιστική δραστηριότητα, όπως μέσω του θεσμού των Δημοτικών Επιχειρήσεων Πολιτιστικής Ανάπτυξης (Δ.Ε.Π.Α.) (Σκιά-Πανοπούλου, 1998:95). Το πρόγραμμά τους προέβλεπε την ανάπτυξη κτηριακών υποδομών για καλλιτεχνικά ιδρύματα (Πρίτση, 2003 στο Γκαντούνα, 2017: 25).

- Το 1985 συστήνεται η Ελληνική Εταιρεία Τοπικής Ανάπτυξης και Αυτοδιοίκησης (ΕΕΤΑΑ)⁶, η οποία θα συμβάλει αργότερα στις διαδικασίες για την πολιτιστική αποκέντρωση.

- Το 1989, ο Ευρωπαϊκός Χάρτης της Τοπικής Αυτονομίας (Ν. 1850/1989) κυρώνεται στην ελληνική έννομη τάξη, αναγνωρίζοντας την αρχή της τοπικής νομοθεσίας από την εσωτερική νομοθεσία και κατά το δυνατόν από το Σύνταγμα. Αυτό παραχωρεί το δικαίωμα της αυτονομίας στους ΟΤΑ για τη διαχείριση σημαντικού μέρους των δημοσίων υποθέσεων προς όφελος των δημοτών τους. Με αυτόν τον τρόπο, εφόσον οι τοπικές αρχές γνωρίζουν τις ανάγκες και τις ιδιομορφίες της τοπικής κοινωνίας μπορούν να συμβάλλουν αποτελεσματικά στην διαμόρφωση τοπικών πολιτιστικών πρωτοβουλιών (Κλάδος, 1994: 53-4).

- Το 1992, με τη Συνθήκη του Μάαστριχτ, θεσμοθετείται η «αρχή της επικουρικότητας», η οποία επανακαθορίζει την κατανομή των αρμοδιοτήτων της Ευρωπαϊκής Κοινότητας (ΕΚ), των κρατών-μελών και της περιφέρειας. Ο τομέας του πολιτισμού και η πολιτιστική πολιτική νομιμοποιούνται πλέον ως κοινοτικό κεκτημένο (European Council, 2022).

- Το 1993, το Υπουργείο Πολιτισμού αναγγέλλει το πενταετές πρόγραμμα «Εθνικό Πολιτιστικό Δίκτυο Πόλεων», για την τόνωση και ανάπτυξη της πολιτιστικής ζωής των ελληνικών πόλεων. Επικεντρώνεται σε πέντε άξονες: θεσμούς, κτήρια και πολιτιστικούς χώρους, διαμόρφωση αξιολογικών κριτηρίων για χρηματοδοτήσεις, στελέχωση των πολιτιστικών δραστηριοτήτων και ενημέρωση και επικοινωνία για τις δράσεις πολιτισμού (Μπιτσάνη, 2004).

- Το 1994 ιδρύεται η Ευρωπαϊκή Επιτροπή των Περιφερειών (ΕτΠ)⁷, ένα πολιτικό όργανο συμβουλευτικού χαρακτήρα που συνδέει και ενισχύει τους τοπικά εκλεγμένους εκπροσώπους των ΟΤΑ και της περιφερειακής διοίκησης. Την ίδια χρονιά τίθεται σε

⁶ Δικτυακός τόπος: <https://www.eetaa.gr/i-etairia/genika/>

⁷ Δικτυακός τόπος: <https://cor.europa.eu/el/regions/>

νομική ισχύ η Δευτεροβάθμια τοπική αυτοδιοίκηση, την οποία συνιστούν οι Νομαρχιακές Αυτοδιοικήσεις. Στο νέο μοντέλο της Τ.Α., οι Δήμοι και οι Περιφέρειες έχουν οριζόντιες σχέσεις συνεργασίας (Μπαμπούνης, 2007).

- Με την εφαρμογή του Προγράμματος «Ι. Καποδίστριας» (Ν. 2539/1997) το 1999 ξεκινά η μεταρρύθμιση των χαρακτηριστικών της πρωτοβάθμιας τοπικής αυτοδιοίκησης, με αποτέλεσμα τη συνένωση των Κοινοτήτων σε μεγαλύτερους Δήμους.

- Το 2006, με την κύρωση του Κώδικα Δήμων και Κοινοτήτων (Ν. 3463/2006), οι Δήμοι και οι Κοινότητες συγκροτούν τους ΟΤΑ Πρώτου Βαθμού της Τ.Α. και τους ανατίθενται επτά τομείς αρμοδιοτήτων, με τον πολιτισμό έναν από αυτούς. Στις πολιτιστικές τους αρμοδιότητες περιλαμβάνονται: η διοργάνωση εκδηλώσεων, συναυλιών και θεατρικών παραστάσεων, η ίδρυση πνευματικών και πολιτιστικών κέντρων, η συντήρηση και αξιοποίηση ιστορικών κτιρίων, καθώς και η ανάληψη πρωτοβουλιών, η εξασφάλιση των απαιτούμενων πόρων, ο συντονισμός της πολιτιστικής δημιουργίας και η ενεργοποίηση της συμμετοχής των πολιτών.

- Το 2011, οπότε και με τον Ν. 3852/2010 (ΦΕΚ Α' 87/2010) τίθεται σε ισχύ το Πρόγραμμα «Καλλικράτης», λαμβάνει χώρα η τελευταία ανασυγκρότηση. Οι Νομαρχιακές Αυτοδιοικήσεις συνενώνονται στον Δεύτερο βαθμό Τ.Α., σχηματίζοντας δεκατρείς αιρετές Περιφέρειες, συγχωνεύονται οι πρωτοβάθμιοι ΟΤΑ σε τριακόσιους εικοσιπέντε Δήμους και το Κράτος συγκροτείται από επτά Αποκεντρωμένες Διοικήσεις. Οι Δήμοι υποχρεωτικά πλέον συστήνουν υπηρεσιακές μονάδες παιδείας, πολιτισμού, αθλητισμού και νέας γενιάς αλλά και επιχορηγούν φορείς που αναπτύσσουν δραστηριότητες πολιτιστικού χαρακτήρα εντός του Δήμου. Επιπλέον, είναι υπεύθυνοι για την έκδοση αδειών ίδρυσης ιδιωτικών μουσικών σχολών και για τη λειτουργία εκθέσεων βιβλίου. Τέλος, κρίνεται αναγκαία η συμμετοχή δημοτικού εκπροσώπου στην οργανωτική επιτροπή τοπικών φεστιβάλ (Ψαρρού & Αγγελέτου, 2015: 30-31).

Το τρέχον μοντέλο της πολιτιστικής πολιτικής στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται ως *μικτό* καθώς αποτελείται τόσο από ένα κεντρικό όργανο (Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού) που παρεμβαίνει θέτοντας προτεραιότητες κυρίως στο πεδίο της πολιτιστικής κληρονομιάς, όσο και από περιφερειακούς και τοπικούς αυτοδιοικητικούς οργανισμούς, επιφορτισμένους με τον σχεδιασμό και την υλοποίηση σχετικών προγραμμάτων στην επικράτειά τους. Οι λειτουργίες που επιτελεί η Τ.Α. σε σχέση με τον πολιτισμό είναι ότι στηρίζει πολιτιστικές πρωτοβουλίες ηθικά και οικονομικά, παράγει πολι-

τιστικά αγαθά άμεσα είτε έμμεσα και αναλαμβάνει τον επιτελικό σχεδιασμό για τη δημιουργία και προώθηση σχεδίων πολιτιστικής πολιτικής (Νούτσος, 2005).

Με βάση τα παραπάνω, οι ΟΤΑ και τα νομικά τους πρόσωπα (Δημοτικές αναπτυξιακές επιχειρήσεις και Πνευματικά κέντρα) παίζουν πρωτεύοντα ρόλο στην ανάπτυξη της περιφερειακής πολιτιστικής πολιτικής, με σημαντικό χώρο αυτής να καταλαμβάνει η διοργάνωση φεστιβάλ. Τα δημοτικά φεστιβάλ ανά την επικράτεια ωφελούν δυνητικά τόσο τους ίδιους τους διοργανωτές, όσο και την κοινωνία και οικονομία στην οποία λαμβάνουν χώρα (Bell και Oakley, 2014· Deffner, Konstadakopoulos και Psycharis, 2003).

Η αύξηση των φεστιβάλ μέχρι και την προηγούμενη δεκαετία στην Ελλάδα οφείλεται στην ανωτέρω θεσμική χαλύβδωση και αύξηση των αρμοδιοτήτων των ΟΤΑ, σε συνδυασμό με τις κρατικές επιχορηγήσεις για την οικονομική στήριξή τους. Η ενεργή παρουσία και βιωσιμότητα των τοπικών φεστιβάλ κρίθηκε αναγκαία για αρκετούς σημαντικούς λόγους, όπως: η εδραίωση της *πολιτιστικής αποκέντρωσης*, η *καλλιτεχνική ευαισθητοποίηση* και η *συμμετοχή* των κατοίκων της περιφέρειας στον πολιτιστικό προγραμματισμό (Νικολακάκη, 2014: 125), η ισότιμη πρόσβαση στον πολιτισμό, η συνεισφορά στο αίσθημα υπερηφάνειας της κοινότητας, η αναψυχή και η διασκέδαση, η συνάντηση των ανθρώπων, η ενίσχυση του τουρισμού και της τοπικής οικονομίας, η καλλιέργεια δημοσίων σχέσεων, η χωρική εξισορρόπηση των πολιτιστικών υποδομών, η βελτίωση της εικόνας και αναγνωρισιμότητας ενός τόπου και η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών (Getz και Frisby, 1990).

Από την άλλη πλευρά, φαίνεται ότι η μεταφορά εξουσιών που σχετίζονται με τον πολιτισμό στις τοπικές αρχές, αν και θεωρητικά στοχεύει στην ενίσχυση της πολιτιστικής δραστηριότητας στην περιφέρεια και στην προώθηση της συμμετοχής της κοινότητας στον πολιτιστικό προγραμματισμό, καθιστά τις διαδικασίες πιο περίπλοκες. Αυτό συμβαίνει κυρίως λόγω του κατακερματισμού της πολιτιστικής πολιτικής και της εφαρμογής του προγραμματισμού κατά βούληση, με σημαντικές διαφορές ανά περιοχή και ανά δημοτική αρχή (Ψαρρού, 2016:38). Άλλη αντίληψη και στόχευση έχει για την εφαρμοστέα πολιτιστική πολιτική π.χ. ο Δήμος Βόλου, διαφορετική ο Δήμος Λαρισαίων και ούτω καθεξής.

Παρότι η ανάπτυξη των φεστιβάλ στην ελληνική επικράτεια είναι αξιοσημείωτη, συγκεκριμένοι *αρνητικοί παράγοντες* μπορούμε να πούμε ότι *παρεμποδίζουν* την πε-

ραιτέρω ενδυνάμωσή τους και τη μετατροπή τους σε σημαντικό εργαλείο πολιτιστικής αποκέντρωσης και περιφερειακής πολιτιστικής ανάπτυξης. Αυτοί συνοψίζονται παρακάτω (Νικολακάκη, 2014: 125-126):

- Απουσία σε κεντρικό και τοπικό επίπεδο εφαρμογής μακροπρόθεσμης πολιτιστικής πολιτικής
- Από πλευράς ΥΠΠΟ, ελλείψεις στη χάραξη, στην εφαρμογή και στους συντονιστικούς μηχανισμούς μιας συμπαγούς κεντρικής πολιτιστικής πολιτικής
- Σταδιακή μείωση των επιχορηγήσεων, περιορισμένη οικονομική δυνατότητα των ΟΤΑ και ευρύτερη οικονομική εξάρτησή τους από την κεντρική διοίκηση
- Απουσία καταγεγραμμένων και διαφανών κριτηρίων κατά τη διαδικασία εγκρίσεων των κρατικών επιχορηγήσεων
- Νοοτροπία των ίδιων των ΟΤΑ, οι οποίοι στην πλειοψηφία τους εξαρτούν τη βιωσιμότητα των πολιτιστικών διοργανώσεων από την συνήθως πενιχρή αυτοχρηματοδότηση και, κυρίως, από την ύπαρξη κρατικής επιχορήγησης (Markusen και Gadwa, 2010)
- Γραφειοκρατική δομή των τοπικών φορέων και ανάθεση της διαχείρισης των πολιτιστικών δραστηριοτήτων σε μη ειδικευμένο προσωπικό
- Μη χάραξη χορηγικού σχεδιασμού, αποσπασματική και μη συντονισμένη προσπάθεια εύρεσης χορηγών από την πλευρά των διοργανωτών των τοπικών φεστιβάλ
- Αντιμετώπιση των χορηγών, όχι ως μία αυτόνομη περίπτωση οικονομικής συνεργασίας από τους ΟΤΑ με στόχο την ανάπτυξη πολιτιστικής πολιτικής, αλλά ως μία νέα χρηματοδοτική λύση, ελλείπει κρατικής οικονομικής στήριξης
- Απουσία στοιχείων νεωτερικότητας και πρωτοτυπίας στις πολιτιστικές εκδηλώσεις, στοιχεία που χαρακτηρίζουν την πλειοψηφία των τοπικών φεστιβάλ
- Απουσία ευρωπαϊκού προσανατολισμού και περιορισμένη τάση διεθνοποίησης των φεστιβάλ, μέσω συμμετοχής σε διεθνή πολιτιστικά δίκτυα ή καθιέρωσης συνεργασιών με ευρωπαϊκά και διεθνή φεστιβάλ
- Έλλειψη υποδομών και εγκαταστάσεων για τη διοργάνωση πολιτιστικών εκδηλώσεων
- Έλλειψη εθελοντών, προβλήματα στο συντονισμό των πολυάριθμων επιμέρους ομάδων της κοινότητας, απρόβλεπτες καιρικές συνθήκες, ανταγωνισμός (Getz και Frisby, 1990:79)

- Οι δημοτικοί στόχοι για τα ειδικά γεγονότα αφορούν ως επί το πλείστον μεγέθη όπως ο αριθμός συμμετεχόντων, ενώ η αξιολόγηση δεν είναι συστηματοποιημένη και ενίοτε ούτε αντικειμενική (Wood, 2005:38).

1.4 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΥΠΟ ΤΗΝ ΑΙΓΙΔΑ ΤΗΣ Τ.Α. ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Ένας διακριτός τομέας της πολιτιστικής δράσης των φορέων της Τ.Α.⁸ στην Ελλάδα είναι η διοργάνωση φεστιβάλ: Δήμοι, περιφέρειες, δημοτικές επιχειρήσεις και ενώσεις φορέων αναλαμβάνουν συχνά τον ρόλο του διοργανωτή, ανταγωνιζόμενοι επαγγελματίες του χώρου, συμβούλους ανάπτυξης, τοπικά εμπορικά επιμελητήρια, τοπικούς επαγγελματικούς φορείς, τοπικούς και περιφερειακούς τουριστικούς φορείς κ.ά. (Kim, Uysal & Chen, 2002: 128).

Η ανάπτυξη και πορεία ενός φεστιβάλ οφείλει σημαντικό κομμάτι της στον ρόλο της Τ.Α., καθώς συνήθως βρίσκεται υπό τη δικαιοδοσία της η απόφαση εάν, πότε και πώς αυτό θα διοργανωθεί (Larson, 2002: 125). Συνεπώς, η στάση και το πνεύμα της τοπικής αυτοδιοίκησης απέναντι στον πολιτισμό εν γένει και στα φεστιβάλ ειδικότερα, μπορεί να καθορίσει την τύχη των τελευταίων (Getz, Andersson & Larson, 2007: 105).

Η Ψαρρού (2016) στην έρευνά της καταλήγει στο συμπέρασμα ότι το 1976 μπορεί να θεωρηθεί ως το πρώτο καλοκαίρι των δημοτικών φεστιβάλ στη χώρα μας. Πιο σημαντικά εξ αυτών ήταν εκείνα του Δήμου Πειραιά στο Βεάκειο και το φεστιβάλ στα Ανώγεια της Κρήτης με καλλιτεχνικό διευθυντή τον Μάνο Χατζιδάκι (Ιωαννίδης, 2010α: 115). Από εκεί και μετά, η ανάπτυξή τους διακρίνεται στις ακόλουθες φάσεις:

- Η πρώτη φάση είναι η επταετία 1976-1982: Κατά τη διάρκεια αυτής, η ανάπτυξη των φεστιβάλ βασίστηκε κυρίως σε πρωτοβουλίες του τρίτου τομέα, εθελοντικές δηλαδή ομάδες που είχαν ως όραμα την πολιτιστική ανάπτυξη της περιοχής τους (Ιωαννίδης, 2010β: 194). Είναι, εξάλλου, η περίοδος κατά την οποία η γενίκευση των στρατηγικών ανταποδοτικότητας των οικονομικών συγκροτημάτων και η κρίση του φορντικού καθεστώτος συσσώρευσης επέφεραν σημαντικό πλήγμα στην οικονομία ορισμένων ευρωπαϊκών αστικών περιοχών. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την κατακόρυφη αύξηση της ανερ-

⁸ Η Τοπική Αυτοδιοίκηση, ως έκφραση της λαϊκής κυριαρχίας, συστηματοποιείται σύμφωνα με το αποκεντρωτικό σύστημα (άρθρο 101 Σ) σε οργανισμούς πρώτου (Δήμοι) και δεύτερου βαθμού (Περιφέρειες) (άρθρο 102 Σ). Στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας θα μας απασχολήσουν κυρίως οι οργανισμοί πρώτου βαθμού.

γίας και κατ' επέκταση των κοινωνικών προβλημάτων (Esser & Hirsch, 1994). Τότε, λοιπόν, οι δημοτικές αρχές της δυτικής Ευρώπης, στο πλαίσιο της προσπάθειάς τους να αντιδράσουν, σχεδιάζουν και εφαρμόζουν στις αρχές της δεκαετίας του '80 στρατηγικές για την αναζωογόνηση των πόλεων, που βασίζονταν στον πολιτισμό (Bianchini, 1993: 13-15).

- Η δεύτερη φάση αφορά την περίοδο 1982-1995, κατά την οποία μετατοπίστηκε η εθελοντική διαθεσιμότητα προς την Τ.Α.. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να συντελεστεί ένα είδος «εντατικής πολιτιστικής ανάπτυξης» στον τομέα των φεστιβάλ (Ιωαννίδης, 2010β: 194). Τη δεκαετία του 1990, οι περισσότερες πόλεις της δυτικής Ευρώπης είχαν στραφεί στη θεμελίωση της εικόνας τους (city image building) (Hughes, 1999: 120), η φιλοσοφία της οποίας διαμόρφωσε το πλαίσιο των αστικών πολιτικών. Στο πλαίσιο, λοιπόν, της προσπάθειας των ευρωπαϊκών πόλεων να αυξήσουν τον βαθμό της ελκυστικότητάς τους ως τόποι κατοικίας (κυρίως για άτομα με υψηλό μορφωτικό επίπεδο), ως περιοχές επενδυτικών δραστηριοτήτων και επενδύσεων και ως τουριστικοί προορισμοί (Van den Berg & Braun, 1999· Zenker, 2011), διοργανώνονταν συχνά φεστιβάλ.

- Η τρίτη φάση περιλαμβάνει τα έτη από το 1995 έως το 2010 κατά τα οποία καταγράφηκε περαιτέρω ανάπτυξη των φεστιβάλ, χάρη στην αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών, της προσέλκυσης εναλλακτικών πηγών χρηματοδότησης και των διευρυμένων συνεργασιών (Ιωαννίδης, 2010β: 194).

- Η τέταρτη φάση περιλαμβάνει την περίοδο από το 2011 έως σήμερα, η οποία συνεχώς εξελίσσεται και αναπροσδιορίζεται. Χαρακτηριστικά της είναι η αναδιάρθρωση της τοπικής αυτοδιοίκησης αλλά και η αβεβαιότητα, η οικονομική δυστοκία και η επιβεβλημένη από την κρίση και, προσφάτως, από την πανδημία του COVID-19 (WHO, 2022· Daniel, 2020) αναζήτηση νέων φορμών και τρόπων διοργάνωσης.

Σύμφωνα με μερικούς, ο πολλαπλασιασμός των τοπικών φεστιβάλ μπορεί να δικαιολογηθεί έως ένα σημείο από την επιθυμία για αναθεώρηση των τοπικών ταυτοτήτων σε μια προσπάθεια να αναχαιτιστεί η επερχόμενη πολιτιστική απορρύθμιση, που είναι συνδεδεμένη άρρηκτα με την παγκοσμιοποίηση (Quinn, 2003). Υπάρχουν, από την άλλη, και εκείνοι που υποστηρίζουν ότι κάποια φεστιβάλ, όπως π.χ. τα καρναβάλια, αποτελούν εκφράσεις των παγκοσμιοποιημένων και διάσπαρτων πολιτισμών και ταυτοτήτων. Μάλιστα, είναι περισσότερο εμφανή έξω από τα όρια των κοινοτήτων που τα φιλοξενούν ως επακόλουθο της εξωτερικής τους προβολής από τους διοργανωτές, τα

MME και τα γραφεία τουριστικού μάρκετινγκ, οδηγώντας στη δημιουργία παγκόσμιων φεστιβάλ (Long κ.ά., 2004:1⁷ Robinson, Picard & Long, 2004:187).

Η οικονομική κρίση που ενέσκηψε από το 2008 και ένθεν, απόρροια των γενικότερων οικονομικών ανακατατάξεων σε παγκόσμιο επίπεδο και του υπερβολικού ελληνικού δημοσίου χρέους, οδήγησε να υπαχθεί η Ελλάδα σε διεθνή οικονομικό έλεγχο⁹ (τρία Μνημόνια) και έθεσε ασφυκτικούς περιορισμούς στις δημόσιες δαπάνες για τον πολιτισμό, δημιουργώντας στενότητα πόρων (Diani & Kousis, 2014⁷ Tsiftoglou, 2019). Εξάλλου, οι περιφερειακοί φορείς άσκησης πολιτιστικής πολιτικής βασίζονται οικονομικά κυρίως στις κυβερνητικές επιχορηγήσεις, ενώ τα επίπεδα χορηγιών παραμένουν χαμηλά, καθώς το πρόσφατο θεσμικό πλαίσιο για τη χορηγία προσκρούει τόσο σε εμπόδια κουλτούρας προσέλκυσης χορηγιών από πολλούς δημόσιους φορείς, αλλά και στη φειδώ του ιδιωτικού τομέα λόγω κρίσης. Ταυτόχρονα, οι διαθέσιμοι ανθρωπίνι πόροι περιορίζονται λόγω των προωθούμενων πολιτικών για συρρίκνωση του δημοσίου τομέα, όπως η μείωση του μισθολογικού κόστους και περιορισμός των νέων προσλήψεων, η εφεδρεία και διαθεσιμότητα για ορισμένες κατηγορίες του προσωπικού κ.ά. (Κουζής, 2017).

Για τους λόγους αυτούς, παρατηρείται ότι, ενώ κατά τις προηγούμενες δεκαετίες ένας μεγάλος αριθμός φεστιβάλ τελούσε υπό την αιγίδα της Τ.Α. και των Δήμων, από το ξεκίνημα της οικονομικής κρίσης πολλά φεστιβάλ πραγματοποιούνται με ιδιωτική πρωτοβουλία και με την στήριξη ιδιωτικών χορηγιών. Δυστυχώς, ο αριθμός των υλοποιούμενων φεστιβάλ στην Ελλάδα σήμερα είναι δυσχερέστατο έως αδύνατο να καταγραφεί καθώς, αν και υπάρχει σχετικό Τμήμα στο ΥΠΠΟ, δεν συλλέγονται ούτε καταγράφονται ολοκληρωμένα δεδομένα σχετικά με τον τομέα των φεστιβάλ, όπως γίνεται σε χώρες και ενώσεις κρατών του εξωτερικού¹⁰.

⁹ Βλ. Ν. 3845/2010 «Μέτρα για την εφαρμογή του μηχανισμού στήριξης της ελληνικής οικονομίας από τα κράτη - μέλη της Ζώνης του ευρώ και το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο (Μνημόνιο 1) | Ν. 4046/2012 «Έγκριση των Σχεδίων Συμβάσεων Χρηματοδοτικής Διευκόλυνσης μεταξύ του Ευρωπαϊκού Ταμείου Χρηματοπιστωτικής Σταθερότητας (Ε.Τ.Χ.Σ.), της Ελληνικής Δημοκρατίας και της Τράπεζας της Ελλάδος, του Σχεδίου του Μνημονίου Συνεννόησης μεταξύ της Ελληνικής Δημοκρατίας, της Ευρωπαϊκής Επιτροπής και της Τράπεζας της Ελλάδος και άλλες επείγουσες διατάξεις για τη μείωση του δημοσίου χρέους και τη διάσωση της εθνικής οικονομίας» (Μνημόνιο 2) | Ν. 4336/2015 «Κύρωση του Σχεδίου Σύμβασης Οικονομικής Ενίσχυσης από τον Ευρωπαϊκό Μηχανισμό Σταθερότητας και ρυθμίσεις για την υλοποίηση της Συμφωνίας Χρηματοδότησης» (Μνημόνιο 3)

¹⁰ Βλ. Association of Festival Organisers (<https://www.festivalorganisers.org/>), Association of Independent Festivals (<https://aiforg.com/>), Australian Festival Association (<https://australianfestivalassociation.com/>), British Arts Festivals Association

1.5 ΣΥΝΟΨΗ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η πολιτιστική πολιτική είναι μια γραμμική διαδικασία που εμπεριέχει ενέργειες που γίνονται με σκοπό την προστασία και διάδοση των πολιτιστικών στοιχείων, της ανάδειξης της πολιτιστικής κληρονομιάς και της πολιτιστικής ταυτότητας και της αύξησης της συμμετοχής των πολιτών στην πολιτιστική ζωή, χάρη στη χρήση συγκεκριμένων μέσων (θεσμικών, οργανωτικών, οικονομικών), αλλά και μέσω πολιτιστικής υποδομής και διάδοσης πολιτιστικών αγαθών.

Στόχοι της τοπικής ανάπτυξης είναι αφενός η βελτίωση της επιχειρηματικότητας του τοπικού πληθυσμού και αφετέρου η αξιοποίηση της παραγωγικής δομής της τοπικής οικονομίας, της αγοράς εργασίας, των φυσικών πόρων, της κοινωνικής και πολιτικής δομής προς όφελος της τοπικής κοινωνίας και της πολιτιστικής της κληρονομιάς. Απαραίτητη προϋπόθεση της ανάπτυξης, και δη της τοπικής, είναι η πολιτιστική διάσταση της τελευταίας, δεδομένου ότι ο πολιτισμός συνδέεται με τις προτεραιότητες, τις αναπτυξιακές ανάγκες καθώς και τα αξιοποιήσιμα συγκριτικά πλεονεκτήματα ενός τόπου.

Οι ΟΤΑ και τα νομικά τους πρόσωπα διαδραματίζουν βασικό ρόλο στην ανάπτυξη της πολιτιστικής πολιτικής στην Περιφέρεια. Ένα κομμάτι του πολιτιστικού τους έργου αποτελεί και η διοργάνωση φεστιβάλ, βάσει της εκάστοτε δημοτικής πολιτιστικής πολιτικής. Τα φεστιβάλ των ΟΤΑ δύνανται να επιτελούν σημαντικό ρόλο προς όφελος τόσο των διοργανωτών, όσο και της κοινωνίας και οικονομίας εντός της οποίας λαμβάνουν χώρα. Η στάση, η αντίληψη και το πνεύμα της Τ.Α. απέναντι στον πολιτισμό εν γένει και στα φεστιβάλ ειδικότερα, είναι καθοριστικής σημασίας για το βαθμό ανάπτυξης και την τύχη των τελευταίων, ιδίως όταν επιφορμούνται κατά τον σχεδιασμό τους πολιτικές και άλλες σκοπιμότητες. Η ενεργή παρουσία και βιωσιμότητα των τοπικών φεστιβάλ κρίνεται γενικώς αναγκαία για σημαντικούς λόγους, όπως η εδραίωση της πολιτιστικής αποκέντρωσης, η καλλιτεχνική ευαισθητοποίηση και η συμμετοχή των κατοίκων της περιφέρειας, η ισότιμη πρόσβαση στον πολιτισμό, η υπερηφάνεια της κοινότητας, η

(<https://www.artsfestivals.co.uk/>), European Festivals Association (<https://www.efa-aeu.eu/en/>), Festival and Major Events Canada (<https://fame-feem.ca/>), Festivals United (<https://www.festivalsunited.com/>), Finland Festivals (<https://festivals.fi/en/>), International Festivals and Events Association (<https://www.ifea.com>), Sweden Festivals (<http://www.swedenfestivals.com/en/>), World Festival Association (<https://festival-association.eu/>). Για το αρμόδιο Τμήμα του ΥΠΠΟ βλ. την ενότητα 3.5

αναψυχή και η διασκέδαση, η ενίσχυση του τουρισμού και της τοπικής οικονομίας, η βελτίωση της εικόνας και αναγνωρισιμότητας ενός τόπου κ.ά.

Από την πορεία της εξέλιξης των φεστιβάλ που είναι υπό την αιγίδα της Τ.Α. στην Ελλάδα, προκύπτει ότι στις τρεις πρώτες φάσεις υπήρχε μια συνεχής αύξηση αυτών, γεγονός που οφείλεται κατά περίπτωση στην θεσμική χαλύβδωση και αύξηση των αρμοδιοτήτων των ΟΤΑ, σε συνδυασμό με τις κρατικές επιχορηγήσεις, την αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών, της προσέλευσης εναλλακτικών πηγών χρηματοδότησης και των διευρυνόμενων συνεργασιών. Πλέον όμως, εδώ και μια δεκαετία λόγω της οικονομικής κρίσης έχει δημιουργηθεί στενότητα χρηματοοικονομικών πόρων στους φορείς άσκησης πολιτιστικής πολιτικής, ενώ τα επίπεδα χορηγιών παραμένουν χαμηλά.

Στο επόμενο κεφάλαιο μεταβαίνουμε στην ανάλυση των φεστιβάλ ως ειδικά γεγονότα και ως φαινόμενα στο χώρο και το χρόνο. Γίνεται ιστορική αναδρομή, αναλύονται τα χαρακτηριστικά και οι κατηγορίες τους, προσδιορίζονται τα εμπλεκόμενα μέρη (*stakeholders*) σε αυτά και αναφέρονται οι λόγοι διοργάνωσης και στοιχεία της συνεισφοράς τους στην τοπική κοινωνικοοικονομική, πολιτιστική και τουριστική ανάπτυξη.

2. ΤΑ ΦΕΣΤΙΒΑΛ

2.1 ΟΡΙΣΜΟΙ

Τα φεστιβάλ και οι εκδηλώσεις με βάση την κοινότητα γίνονται ολοένα και πιο δημοφιλή και πιο πολυάριθμα. Περιλαμβάνουν μια μεγάλη γκάμα θεμάτων, από φαγητό και ποτό έως πολύπλευρες γιορτές, όπως φεστιβάλ μουσικής, χορού, κινηματογράφου, πολυπολιτισμικά κλπ. Χαρακτηριστικά, τα φεστιβάλ προέρχονται από τις κοινότητες ως απάντηση σε μια ανάγκη ή επιθυμία να γιορτάσουν τη μοναδική τους ταυτότητα (Douglas, Douglas, & Derrett, 2001: 357) και να αναπτύξουν νέες συνεργασίες και προοπτικές μεταξύ των μελών τους (Bailey κ.ά., 2004), οριζόμενα ως «θεματικές δημόσιες εκδηλώσεις που έχουν σχεδιαστεί για να συμβαίνουν για περιορισμένη διάρκεια με σκοπό να γιορτάσουν πολύτιμες πτυχές του τρόπου ζωής μιας κοινότητας» (Douglas κ.ά., 2001: 358).

Ο όρος «φεστιβάλ» έχει λατινική προέλευση (festivus) και σημαίνει «εορταστικός». Εισήχθη στην αγγλική γλώσσα ως επίθετο τον 14ο αιώνα και έγινε ουσιαστικό στα τέλη του 16ου αιώνα (Falassi 1997:295f). Από τα αγγλικά εξαπλώθηκε σε πολλά μέρη του κόσμου: στα γαλλικά η λέξη «φεστιβάλ» καταγράφεται από το πρώτο μισό του 19^{ου} αιώνα. Εκτός από αυτή τη λέξη, υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός ομόριζων λέξεων που χρησιμοποιούνται σε λατινογενείς, γερμανικές, σλαβικές και άλλες ευρωπαϊκές γλώσσες, όπως “fest”, “feast”, “fiesta”, “fête”, “festivity”, “festivitas”, όλες δείχνοντας προς την ίδια κατεύθυνση: εορτασμός, αναστολή της συνηθισμένης ζωής, με έμφαση σε εκφραστικές μορφές όπως το φαγητό, το ποτό, η μεταμφίηση, το θέατρο, η μουσική, ο χορός, επίσης συχνά με ένα ξεχωριστό πνευματικό στοιχείο (Ronström, 2015: 69).

Κατά καιρούς, έχουν επιχειρηθεί πολλές εννοιολογικές προσεγγίσεις για το «φεστιβάλ», ωστόσο οι ερευνητές δεν έχουν καταφέρει να δώσουν έναν ακριβή και ενιαίο ορισμό. Σύμφωνα με τους Τεγόπουλο-Φυτράκη (1993), ο όρος «φεστιβάλ» σημαίνει «την πανηγυρική, καλλιτεχνική εκδήλωση ή μια σειρά εκδηλώσεων με συγκεκριμένη θεματική ενότητα πολλές φορές». Εναλλακτικά το φεστιβάλ ορίζεται ως «ένα σύνολο καλλιτεχνικών εκδηλώσεων διαγωνιστικού ή μη χαρακτήρα, ποικίλης διάρκειας, συχνά θεσμοθετημένων, με ενιαίο περιεχόμενο, που συνήθως αφορά ένα ορισμένο καλλιτεχνικό είδος ή σπανιότερα το έργο ενός καλλιτέχνη» (Τριανταφυλλίδης, 1998). Ο Μπαμπινιώτης (1998) πάλι, γράφει στο λεξικό του πως «το

φεστιβάλ είναι μια σειρά καλλιτεχνικών εκδηλώσεων, που διοργανώνονται περιοδικά, συνήθως στον ίδιο χώρο και κατά την ίδια χρονική περίοδο, έχουν πανηγυρικό και συχνά διαγωνιστικό χαρακτήρα».

Επιπλέον, ο Henri Schoenmakers (2011: 61) στο άρθρο του με τίτλο «Festivals, Theatrical Events and Communicative Interactions» συγκέντρωσε κάποιους βασικούς ορισμούς. Μεταξύ αυτών περιλαμβάνεται το λήμμα που υφίσταται στο Oxford English Dictionary: Φεστιβάλ είναι «(α) μια εορταστική περίοδος, μια γιορτινή μέρα. Επίσης, ενίοτε μια γιορτή, ένα γλέντι/μια φιάστα (β) μια μουσική παράσταση ή μια σειρά από παραστάσεις, σε τακτές περιόδους, συνήθως ανά τριετία, π.χ. το *Φεστιβάλ Händel*, τα *Φεστιβάλ του Birmingham και Norwich*.» (Simpson & Weiner, 1989). Αναφορικά με την παρατηρούμενη αυτή πολυσημία και έλλειψη πλήρους ορισμού, συμπεραίνεται ότι η λέξη «φεστιβάλ» αποτελεί μια λέξη την οποία κατανοούμε τελικά μόνον όταν οι ίδιοι είμαστε κοινωνοί της κουλτούρας του και δεκτικοί αυτών που μας προσφέρει, όντας σε μια διαλεκτική σχέση με την εκάστοτε φεστιβαλική διοργάνωση (DaMatta, 1991).

Από την πλευρά του, ο Klačic (2006:54) τονίζει πως το εγχείρημα ορισμού του «φεστιβάλ» παρουσιάζει ακόμα περισσότερες δυσκολίες, καθώς φαίνεται πως εμπορικά και δημοφιλή γεγονότα με καλλιτεχνική επίφαση εξομοιώνονται ή θεωρούνται παρόμοιας σημασίας με αυθόρμητες εκδηλώσεις εορτασμού μιας κοινότητας. Προς αντιστάθμιση ενδεχομένως αυτών, ο Janiskee (1980: 97) ορίζει γενικά το φεστιβάλ ως μια «χρονική περίοδο ή ένα πρόγραμμα που απαρτίζεται από ευχάριστες δραστηριότητες, διασκέδαση ή εκδηλώσεις με εορταστικό χαρακτήρα και εξυμνεί δημοσίως μια ιδέα, ένα συμβάν ή ένα γεγονός», οι δε Goldblatt και Nelson (2001:78), λένε πως είναι «κάθε δημόσιος εορτασμός που μεταφέρει μέσω ενός καλειδοσκοπίου δραστηριοτήτων ορισμένα μηνύματα στους συμμετέχοντες και τους παρατηρητές».

Ο Getz (1991) σε έναν πιο τυποποιημένο ορισμό, αναφέρει ότι τα φεστιβάλ αφορούν σε «δημόσιους θεματικούς εορτασμούς που πραγματοποιούνται συνήθως μια φορά ετησίως εντός προκαθορισμένης χρονικής περιόδου», ένας ορισμός που «ίσως αντανάκλα τη σύγχρονη προσέγγιση για την ονομασία των εκδηλώσεων ως φεστιβάλ» (Getz 2005:21· 2010:2). Για τον γράφοντα και άλλους ερευνητές, βέβαια, πιο χαρακτηριστικός και συμπεριληπτικός ορισμός είναι αυτός του Klačic (2006: 54): «Τα φεστιβάλ είναι συμπυκνωμένα πακέτα συσχετιζόμενων καλλιτεχνικών γεγονότων, που επιδιώκουν να μεταφέρουν την αίσθηση του εξαιρετικού γεγονότος στη συνεχιζόμενη ροή της πολιτιστικής υπερπαραγωγής. Εξαρτώνται από μια πολύπλοκη υλικοτεχνική

υποστήριξη, πολύ cross-marketing, καλά οργανωμένα συγκέντρωση χρημάτων και μια συνέργεια δημόσιων επιδοτήσεων, χορηγιών και ιδίων εσόδων».

2.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ

Την τελευταία τεσσαρακονταετία, τα πολιτιστικά φεστιβάλ έχουν επεκταθεί σε πολλές περιοχές, αποτελώντας «το μέσο επικοινωνίας με έναν μεγάλο αριθμό ομάδων κοινού, αποβλέποντας στη μετάδοση πληροφοριών, ιδεών και αισθημάτων αναφορικά με την υλική μαρτυρία του ανθρώπινου γένους και του περιβάλλοντός του» (Βινιεράτου, Γεωργίου κ.ά., 2003: 117). Ποικίλλουν σημαντικά όσον αφορά θέματα τοποθεσίας, στόχων, περιεχομένου και σκοπών (Kim, Uysal και Chen, 2002:128). Οι διαστάσεις αυτές επιβάλλουν προσεκτικούς χειρισμούς αναφορά με τον καθορισμό των δεδομένων, τις μεθόδους συλλογής τους, καθώς και εκτίμησης και αξιολόγησης των χαρακτηριστικών της αγοράς που θα χρησιμοποιηθούν για την καταγραφή των οικονομικών, κοινωνικών και διοικητικών επιδράσεων των φεστιβάλ (Uysal και Gitelson, 1994).

Ο κλάδος των ειδικών γεγονότων, συμπεριλαμβανομένων των συναντήσεων, παροχών κινήτρων, συνεδρίων/συνδιασκέψεων, εκθέσεων (υπό το ακρωνύμιο MICE¹¹), φεστιβάλ, αθλητικών και μιας σειράς άλλων εκδηλώσεων, αναπτύσσεται ταχέως και συμβάλλει σημαντικά στον επιχειρηματικό τουρισμό και τον τουρισμό αναψυχής. Με τις διαρκείς ρυθμίσεις και την αύξηση της κυβερνητικής και εταιρικής συμμετοχής σε εκδηλώσεις, το περιβάλλον έχει γίνει πιο περίπλοκο. Οι διοργανωτές εκδηλώσεων καλούνται τώρα να προσδιορίσουν και να εξυπηρετήσουν ένα ευρύ φάσμα ενδιαφερομένων και να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τους στόχους τους. Σε αρκετά κράτη, παρατηρείται σημαντική αύξηση της ακαδημαϊκής πρόνοιας για μελέτη των ειδικών γεγονότων και των συναφών κλάδων και φορέων που τα απαρτίζουν. Τα αγγλόφωνα έθνη, μαζί με κάποιες χώρες της Βόρειας Ευρώπης, έχουν αναπτύξει σχετικά προγράμματα σπουδών σε μεταδευτεροβάθμιο, προπτυχιακό και μεταπτυχιακό επίπεδο. Τα μαθήματα επικεντρώνονται στην παροχή εκπαίδευσης και κατάρτισης στους μελλοντικούς επαγγελματίες διαχειριστές εκδηλώσεων-ειδικών γεγονότων (*event managers*), καλύπτοντας τομείς όπως ο προγραμματισμός και η διαχείριση εκδηλώσεων, μάρκετινγκ, οικονομικά, διαχείριση ανθρωπίνων πόρων και διαδικασιών. Διδακτικές ενότητες ή/και μαθήματα για τη διαχείριση εκδηλώσεων περιλαμβάνονται

¹¹ Meetings, Incentives, Conventions/Conferences & Exhibitions

επίσης σε πολλά προγράμματα σπουδών τουρισμού, ελεύθερου χρόνου, αναψυχής και φιλοξενίας σε πανεπιστήμια και κολέγια ανά την υφήλιο (Getz και Page, 2020).

Το σύνθετο πεδίο έρευνας των φεστιβάλ προσεγγίζεται στη διεθνή βιβλιογραφία από διαφορετικές επιστημονικές σκοπιές:

- την *κοινωνιολογική* (Chwe, 1998· Manning, 1983· Rao, 2001· Tomlinson, 1986· Turner, 1982· Van Esterik, 1982· Wilson και Udall, 1982)
- την *οικονομική* (Crompton και McKay, 1997· Dwyer κ.ά., 2005· Gartner και Holecek, 1983· Kim κ.ά., 1998· Roche, 1994· Thrane, 2002· Uysal και Gitelson, 1994· Walo, Bull και Breen, 1996· Witt, 1988)
- των *κινήτρων παρακολούθησης*, με την πλειοψηφία των ερευνών επικεντρωμένη σε φεστιβάλ που λαμβάνουν χώρα σε *κοινοτικό και επαρχιακό επίπεδο* (Backman κ.ά., 1995· Chacko και Schaffer, 1993· Crompton και Lee, 2000· Crompton και McKay, 1997· Dewar κ.ά., 2001· Formica και Murrmann, 1998· Formica και Uysal, 1996· Gursoy κ.ά., 2006· Lee κ.ά., 2004· Mohr κ.ά., 1993· Nicholson και Pearce, 2001· Ralston και Crompton, 1988· Schneider και Backman, 1996· Scott, 1995· Smith & Costello, 2009· Uysal, Gahan και Martin, 1993· Weiler κ.ά., 2004).
- της *κοινωνικής ανάπτυξης* (Getz και Frisby, 1988· Janiskee και Drews, 1998)
- της *συμμετοχής στην αναψυχή* (Getz, 1989· MacCannell, 1999· Pearce, 1982)
- της *τουριστικής βιομηχανίας* (Mitchell και Wall, 1989· Mules, 1998· Syme, Shaw, Fenton και Mueller, 1989)

Προκειμένου να μελετηθεί ο κλάδος των φεστιβάλ και των events, συνεργάζονται διάφορα επιστημονικά πεδία, ώστε να είναι ασφαλέστερα και αποτελεσματικότερα τα συμπεράσματα που θα εξαχθούν. Οι Getz και Page (2020) στο βιβλίο τους “Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events”, αξιοποιούν συνδυαστικά στοιχεία από ένα μεγάλο αριθμό επιστημών και στενά συνδεδεμένων επαγγελματικών πεδίων για να προωθήσουν τη διεπιστημονική θεωρία που επικεντρώνεται στα ειδικά γεγονότα, μέρος των οποίων είναι τα φεστιβάλ. Ο παρακάτω Πίνακας 1 περιλαμβάνει μια προσαρμοσμένη και συνοπτική παρουσίαση των κυριότερων επιστημών και τον τρόπο που αυτές ερευνούν τη φύση, την εμπειρία και τη σημασία των ειδικών γεγονότων (*events*) όπως και τα αποτελέσματα και τις επιπτώσεις τους.

Επιστήμη	Φύση, Σημασία και Εμπειρία των Events	Αποτελέσματα και Επιπτώσεις
Κοινωνιολογία	▪ Η κοινωνική σημασία/αξία τους ▪ Οι κοινωνικές εμπειρίες τους	▪ Οι στάσεις και αντιλήψεις των κατοίκων ▪ Οι επιπτώσεις σε ποικίλες κοινωνικές ομάδες και συνολικά στην κοινωνία
Ψυχολογία	▪ Ο τρόπος που τα άτομα αντιλαμβάνονται και τα βιώνουν ▪ Οι προσωπικές ανάγκες, τα κίνητρα, οι προτιμήσεις	▪ Οι επιπτώσεις στην προσωπικότητα, τις αξίες, τις στάσεις ▪ Η επίδραση των events σε μελλοντικές πολιτιστικές δράσεις των ατόμων
Κοινωνική ψυχολογία	▪ Οι υποκειμενικές ερμηνείες κοινωνικών συμπεριφορών που σχετίζονται με αυτά ▪ Τα events ως κοινωνικά πειράματα ▪ Τα σχήματα κοινωνικών ρόλων	▪ Η ικανοποίηση αναγκών κοινωνικών ομάδων
Φιλοσοφία	▪ Οι μετασχηματιστικές της άποψης του ατόμου για τον κόσμο εμπειρίες ▪ Οι αισθητικές εμπειρίες ▪ Η απόδοση ηθικού διδάγματος στις εμπειρίες	▪ Η αισθητική εκτίμηση ▪ Η επίδραση στις αξίες και στην ηθική σε προσωπικό και κοινωνικό επίπεδο
Πολιτιστική ανθρωπολογία	▪ Η πολιτιστική σημασία του εορτασμού, οι τελετουργίες ▪ Η αυθεντικότητα, ο συμβολισμός, το προσκύνημα	▪ Οι πολιτιστικές επιπτώσεις
Πολιτικές επιστήμες	▪ Η συμμετοχή σε αυτά ως πολιτική τοποθέτηση ▪ Η αποδιδόμενη πολιτική σημασία	Η επίδραση στην πολιτική, τα πολιτικά κόμματα, τη νομοθεσία και την διακυβέρνηση

Ιστορία	▪ Η σημασία των events στο ρου της ιστορίας ▪ Οι αλλαγές στις συνδεόμενες έννοιες ▪ Οι αλλαγές στον τρόπο βίωσης των ανθρώπων	▪ Ιστορικά στοιχεία σχετικά με τις επιπτώσεις τους ▪ Ανάλυση των μακροχρόνιων οικονομικών και κοινωνικών επιπτώσεων
Ανθρωπο-γεωγραφία	▪ Η συσχέτιση με τον πολιτισμό, την ανθρώπινη δραστηριότητα και τους φυσικούς πόρους	▪ Η χωρική ανάλυση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων των events
Οικονομία	▪ Η αντιληπτή οικονομική αξία και ο τρόπος που επηρεάζει την εμπειρία ▪ Η εμπειρία και η σημασία της κατανάλωσης	▪ Η μέτρηση των οικονομικών επιπτώσεων ▪ Μελέτη κόστους και οφέλους
Διοίκηση	▪ Τα events ως προϊόντα αναψυχής ▪ Η εμπορευματοποίηση των events	▪ Οι επιπτώσεις τους σε όλους τους εταίρους ειδικού ενδιαφέροντος (stakeholders)

Πίνακας 1. Επιστήμες που ασχολούνται με τη μελέτη του φαινομένου των ειδικών γεγονότων, συμπεριλαμβανομένων των φεστιβάλ (Πηγή: Ιδία επεξεργασία από Getz & Page, 2020)

2.3 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ – ΑΡΙΘΜΗΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Η διοργάνωση φεστιβάλ δεν είναι κάτι νέο, αφού η ύπαρξή τους συμπίπτει ιστορικά με τη δημιουργία των πρώτων πολιτιστικών εκδηλώσεων μετά τον 10^ο αιώνα π.Χ., όπου συναντάει κανείς τα λεγόμενα «πανηγύρια» (*fairs*): Επρόκειτο για εκδηλώσεις που συνδέονταν με κάποιο θρησκευτικό, λατρευτικό ή άλλο γεγονός. Στη σύγχρονη εποχή, η περίοδος των φεστιβάλ στον ευρωπαϊκό χώρο σχετίζεται με την εμφάνιση των πρώτων κοινωνικών κινημάτων, καθώς οι συμμετέχοντες συνήθιζαν να γνωστοποιούν τα αιτήματά τους μέσα από πολιτιστικές δραστηριότητες. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα η διοργάνωση πολιτιστικών εκδηλώσεων χρόνο με τον χρόνο να συμβάλλει με τον τρόπο της στην εγκαθίδρυση της αντίληψης για την συμμετοχή όλων των πολιτών σε αυτά (Μπιανκίνι, 1994: 24-25).

Συγκεκριμένα, η ανάγκη για εορτασμό, συλλογική δημιουργία ή απόδοση ευχαριστίας στο «Θείο» συναντάται σε όλες τις ιστορικές εποχές του ανθρώπινου πολιτισμού και τα φεστιβάλ έχουν επί μακρόν αποτελέσει όχημα έκφρασης της στενής σχέσης μεταξύ ταυτότητας και περιοχής (Turner, 1982:11). Ανέκαθεν οι άνθρωποι, ανεξαρτήτως εποχής και κουλτούρας, αναγνώριζαν και εξακολουθούν να αναγνωρίζουν την ανάγκη να αφιερώσουν χρόνο και χρήμα για συλλογική δημιουργία και εορτασμό.

Οι πρώτες χαρακτηριστικές καταγραφές φεστιβάλ εντοπίζονται στην Αρχαία Ελλάδα με τα Ολύμπια, τα Ίσθμια, τα Παναθήναια, τα Δήλια, τα Πύθια, τα Διονύσια, τα Νέμεα, τα Ηραία, τα Ασκληπιεία και τα Λήναια. Τα σπουδαιότερα εξ αυτών, τα «Ολύμπια» (776 π.Χ.) τελούνταν κάθε τέσσερα χρόνια προς τιμήν του πατέρα των θεών, του Ολυμπίου Διός. Είχαν αρχικά διάρκεια μίας μέρας και περιλάμβαναν ένα αγώνισμα, τον αγώνα δρόμου. Σταδιακά, με την προσθήκη και άλλων αγωνισμάτων, η διάρκειά τους αυξήθηκε στις πέντε ημέρες, ενώ με το πέρασμα του χρόνου η θέση και η σημασία της Ολυμπίας διευρύνθηκαν. Από απλός χώρος λατρείας εξελίχθηκε σε ένα ιερό γεμάτο περίτεχνους ναούς, κοσμικά κτήρια και αγάλματα και ανεγέρθηκαν νέες εγκαταστάσεις για να εξυπηρετήσουν τους συμμετέχοντες αθλητές. Οι νικητές βραβευόνταν με τον «κότινο», στεφάνι αγριελιάς και απολάμβαναν ιδιαίτερες τιμές εφ' όρου ζωής κατά την επιστροφή στην πατρίδα τους. Επίσης, τα «Μεγάλα» ή «εν άστει» Διονύσια (534 π.Χ.) γίνονταν ανά διετία την άνοιξη προς τιμήν του θεού Διόνυσου σε διάφορες πόλεις (Αθήνα, Νάξος, Κόρινθος κ.ά.) και κατά την εξαήμερη διάρκειά τους περιλάμβαναν οινοποσία, κύμβαλα, τύμπανα, θιάσους, πομπές, διθυράμβους, φαλλοφορίες και παρουσίαση νέων δραμάτων. Τα «Ίσθμια» (582 π.Χ.), οι σημαντικότεροι αγώνες μετά τα «Ολύμπια», περιλάμβαναν τόσο αγώνες μουσικούς, αοιδών, κιθαρωδών και ποιητών, στους οποίους μετείχαν και γυναίκες, όσο και αθλητικούς (γυμνικούς και ιππικούς). Διεξάγονταν ανά διετία την άνοιξη προς τιμήν του Ποσειδώνα και είχαν πανελλήνιο χαρακτήρα. Τέλος, τα «Παναθήναια» (410 π.Χ.) ήταν η μεγαλύτερη γιορτή της αρχαίας Αθήνας, τιμώντας τη γέννηση της θεάς Αθηνάς. Διακρίνονταν στα «Μεγάλα», διεξαγόμενα κάθε τέσσερα χρόνια με μουσικούς, αθλητικούς και ιππικούς αγώνες και στα «Μικρά», ανά δύο χρόνια¹².

Κατά τους Ρωμαϊκούς χρόνους τελούνταν εορτές σε τακτική βάση από τους Ρωμαίους και ορισμένους ανατολικούς πολιτισμούς, με την παράδοση αυτή να

¹² Πηγές: <http://www2.fhw.gr/olympics/ancient/gr/200.html> και <http://www2.fhw.gr/olympics/ancient/gr/otherg.html> (τελευταία πρόσβαση 17/06/2022)

συνεχίζεται στην πρώιμη Χριστιανική περίοδο, όπως το Ιρλανδικό φεστιβάλ την ημέρα μνήμης του Αγίου Πατρικίου (17 Μαρτίου), τα Ουαλικά *eisteddfodau* (πρώτη φορά καταγράφηκαν το 1176) και τα *puys* στη Νότια Γαλλία (1570) (Tanner, 2004· Latham και Borwick, 2011). Αργότερα, από τον 12^ο μέχρι και τον 18^ο αιώνα οι Χριστιανοί, οι Εβραίοι και οι Μουσουλμάνοι τελούσαν κατά κανόνα διάφορες εορτές όλο το χρόνο. Ο χαρακτήρας τους ήταν στενά συνδεδεμένος με τη θρησκεία και τις τοπικές παραδόσεις και στο επίκεντρο βρίσκονταν οι κάτοικοι της περιοχής και ο πολιτισμός τους. Έκτοτε, τα φεστιβάλ διαδραμάτισαν καθοριστικό κοινωνικό ρόλο στη θρησκευτική και κοσμική, καθώς και στην ιδιωτική και δημόσια σφαίρα. Η φύση και ο σκοπός διεξαγωγής τους διαφοροποιείται ανά τους αιώνες: αθλητικοί αγώνες, θρησκευτικές τελετές, επινίκιοι εορτασμοί ή ταφικές εθιμοτυπίες (Γεωργούλα, 2018: 41).

Στο Μεσαίωνα τα φεστιβάλ σχετίζονταν με την αριστοκρατία: Είναι χαρακτηριστικό ότι σε πολλές περιπτώσεις οι κοινωνίες επινοούσαν φεστιβάλ με στόχο την κοινωνικοοικονομική ανταλλαγή, την επίδειξη του πλούτου και της στρατιωτικής ή βασιλικής εξουσίας (Arnold, 2001). Κατά την Αναγέννηση ήταν ιδιαίτερα διαδεδομένες οι εορταστικές εκδηλώσεις προς τιμήν των βασιλέων και των ευγενών (Latham και Borwick, 2011). Τον 12^ο και 13^ο αιώνα στη Γαλλία διοργανώνονταν σημαντικές εμποροπανηγύρεις (*foires de Champagne*) έξι φορές το χρόνο. Χωροθετούνταν σε αρχαίες χερσαίες διαδρομές και σε μεγάλο βαθμό αυτορυθμιζόνταν μέσω της εξέλιξης του εμπορικού δικαίου (*lex mercatoria*). Ήταν νευραλγικά συναλλακτικά κέντρα που χρησίμευαν ως κορυφαία αγορά για υφάσματα, δέρματα, γούνες και μπαχαρικά. Αποτέλεσαν μια σημαντική κινητήρια δύναμη για την αναβίωση της οικονομικής ιστορίας της μεσαιωνικής Ευρώπης και ήταν μία από τις πρώτες εκδηλώσεις της συνδεδεμένης ευρωπαϊκής οικονομίας (Face, 1958· Milgrom, North και Weingast, 1990).

Η απαρχή των σύγχρονων φεστιβάλ εντοπίζεται στον 19^ο αιώνα, με πιο χαρακτηριστικότερες περιπτώσεις το Bayreuth Festival το 1876 και το Φεστιβάλ Σάλτσμπουργκ (*Salzburger Festspiele*) το 1920 (Quinn, 2005). Τα αστικά φεστιβάλ, είναι μάλλον προϊόντα των φεστιβάλ που ξεκίνησαν από τη δυτική Ευρώπη και ιδιαίτερα τη Γερμανία και τις αγγλοσαξονικές χώρες κατά τον 19ο αιώνα (Quinn, 2005: 929), έχοντας στο επίκεντρο την προώθηση της ανάπτυξης των πόλεων και των αστικών ελίτ. Σχετικά με την καθιέρωση των πρώτων πολιτιστικών φεστιβάλ στην Ευρώπη, η περίοδος μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο ήταν η πλέον καθοριστική, καθώς

ένας σημαντικός αριθμός πόλεων προχώρησε στη διοργάνωση διεθνών πολιτιστικών φεστιβάλ (Scottish Arts Council, 2006: 16). Ο λόγος έχει να κάνει με το γεγονός ότι τα κράτη θέλησαν να στηριχθούν στον πολιτισμό την παραγμένη εκείνη περίοδο, προκειμένου να δημιουργήσουν ένα πιο ειρηνικό και φιλικό περιβάλλον εντός του οποίου θα αναπτυσσόταν η κοινωνική και οικονομική τους ζωή στο μέλλον (Quinn, 2005). Κύριος στόχος τους ήταν η αναπέρωση του ηθικού των πολιτών και η κοινωνική ανασυγκρότηση των κοινωνιών, ώστε να αναπτυχθούν εκ νέου οι πόλεις με κίνητρο να παράγουν καλλιτεχνικά προϊόντα (Μπιανκίνι, 1994: 24-25).

Τη δεκαετία του 1990, μετά την πτώση του «υπαρκτού σοσιαλισμού», ραγδαία ήταν η ανάπτυξη των φεστιβάλ στην Ευρώπη η οποία περιγράφηκε με τον όρο *'festival blooming'* (άνθηση των φεστιβάλ) ή *'festivalization'* (φεστιβαλοποίηση) (Roche, 2011: 127-134· Ronström, 2015: 72). Πρόκειται για ένα φαινόμενο που αναφέρεται αφενός στον πολλαπλασιασμό των πραγματοποιούμενων φεστιβάλ (αύξηση 30% των καταγεγραμμένων πολιτιστικών φεστιβάλ τη δεκαετία 1996-2006), αφετέρου στις συντονισμένες προσπάθειες των σημερινών πόλεων για την αναβάθμιση του ρόλου τους σχετικά με τη φιλοξενία και την προώθηση κάθε τύπου πολιτιστικών γεγονότων, θέλοντας παράλληλα να επιτύχουν μεγάλες επενδύσεις σε εκπαιδευμένο ανθρώπινο δυναμικό, νέες δεξιότητες, υποδομές και projects (Scottish Arts Council, 2006: 16).

Οι Prentice και Andersen (2003: 8) αναφέρουν ότι: «Η έκρηξη του αριθμού των φεστιβάλ είναι πολύπλευρη σε αίτια, που κυμαίνονται από παράγοντες προσφοράς (όπως ο πολιτιστικός σχεδιασμός, η τουριστική ανάπτυξη και η αστική αναζωογόνηση) έως παράγοντες ζήτησης (όπως σοβαρός ελεύθερος χρόνος, νέοι τρόποι ζωής, ανάγκες κοινωνικοποίησης και επιθυμία για δημιουργικές και 'αυθεντικές' εμπειρίες από ορισμένα τμήματα της αγοράς)». Αυτή η ποιοτική αλλαγή φαίνεται να έχει μετατρέψει τα φεστιβάλ και τις εκδηλώσεις σε μια σημαντικά αναπτυσσόμενη αγορά. Όχι μόνο έχει πολλαπλασιαστεί ο αριθμός των μεγάλων ή μειζόνων γεγονότων (*major events*), αλλά και τα τοπικά και περιφερειακά ειδικά γεγονότα βιώνουν μεγάλη άνθιση. Η Quinn (2005:927) διατείνεται ότι «τα τελευταία 15 περίπου χρόνια (σημ. από το 1990 και μετά) έχει σημειωθεί αξιοσημείωτη αύξηση του αριθμού των καλλιτεχνικών φεστιβάλ σε πόλεις σε όλη την Ευρώπη και αλλού. Η ανάπτυξή τους ήταν τέτοια που τώρα είναι δύσκολο να προσδιοριστεί με ακρίβεια ο αριθμός των φεστιβάλ που υπάρχουν». Μία αιτία της δυσκολίας της απαρίθμησής τους είναι η πληθώρα των ορισμών και χαρακτηριστικών τους. Ωστόσο, ακόμη και αν υπήρχε ένας προκαθορισμένος και

συγκεκριμένος ορισμός, ο τεράστιος αριθμός και το εύρος τους καθιστούν την καταμέτρησή τους ένα πολύπλοκο εγχείρημα. Κατά την αξιολόγηση των γεγονότων αυτών, υπάρχει έλλειψη δεδομένων σχετικά με την διαχρονική εξέλιξή τους και έτσι η δημιουργία ακριβών ποσοτικών δεδομένων απαιτεί την ανάλυση αποδεικτικών στοιχείων που είναι συχνά περιστασιακά (Richards και Palmer, 2010).

Υπάρχουν ενδείξεις της αύξησης της σημασίας και του αριθμού των τοπικών ειδικών γεγονότων σε διάφορες χώρες. Αναφερόμενος στην Ισπανία, ο Pérez-Díaz (2003: 467-468) παρατηρεί: «Η σημασία των τοπικών φιεστών (fiestas) έχει αυξηθεί εξαιρετικά: ο αριθμός των συμμετεχόντων, η ποικιλία και το εύρος των δραστηριοτήτων, τα χρηματικά ποσά που δαπανώνται για αυτές... Οι τελευταίες δύο δεκαετίες έχουν δει έναν πολλαπλασιασμό των καρναβαλιών και των φιεστών... που έχουν επεκταθεί ευρέως σε σχέση με τις αρχικές τους τοποθεσίες». Όπως επισημαίνει ο Richards (2015), το χαρτοφυλάκιο των ειδικών γεγονότων της Βαρκελώνης περιλαμβάνει εκδηλώσεις «pulsar» που δημιουργούν παγκόσμιες επιπτώσεις και επαναλαμβανόμενα γεγονότα που υποστηρίζουν πιο τοπικές ατζέντες, συμπεριλαμβανομένης της ενίσχυσης της κοινωνικής συνοχής και της προώθησης της πολιτιστικής ένταξης. Όπως και άλλες πόλεις της Ευρώπης (Smith κ.ά., 2021), η Βαρκελώνη έχει τώρα ένα ετήσιο ημερολόγιο πολιτιστικών εκδηλώσεων (κατ'εκτίμηση 349), εκ των οποίων το 66% είναι εκδηλώσεις της πολιτιστικής βιομηχανίας, το 27% εκδηλώσεις παραδοσιακού και λαϊκού πολιτισμού και το 6% εκδηλώσεις πολιτιστικής πολυμορφίας (Colombo κ.ά., 2022).

Οι απαρχές για την καθιέρωση του Εδιμβούργου ως Φεστιβαλική Πόλη (Festival City) χρονολογούνται από το 1947, όταν μετά τη φρίκη του Β' ΠΠ ιδρύθηκε το Διεθνές Φεστιβάλ του Εδιμβούργου για να δημιουργήσει μια άνθηση του ανθρώπινου πνεύματος (Hague, 2021). Το πλέον διάσημο ειδικό γεγονός Edinburgh Festival Fringe (Σχήμα 2β) πραγματοποιήθηκε για πρώτη φορά την ίδια χρονιά. Έκτοτε, πολλά άλλα φεστιβάλ έχουν καθιερωθεί στην πόλη, σε σημείο που σήμερα το Εδιμβούργο έχει 11 επίσημα φεστιβάλ¹³. Τα τελευταία χρόνια, η πόλη προσπάθησε επίσης να υποβάλει προσφορές και να φιλοξενήσει άλλα μεμονωμένα γεγονότα σχετικά με μουσική, αθλητισμό και αστική περιπέτεια. Τα φεστιβάλ και οι εκδηλώσεις είναι άρρηκτα συνδεδεμένα με τη δημόσια ζωή της πόλης, με τον Jamieson (2004: 64) να υποστηρίζει ότι για έξι εβδομάδες τον Αύγουστο, «η ακμάζουσα ζωή στο δρόμο φέρνει κοντά τουρίστες, καλλιτέχνες και κατοίκους, όπου η διαφορά στην εμφάνιση, τη γλώσσα και τη συμπεριφορά γίνεται ο

¹³ Πηγή: <https://www.edinburghfestivalcity.com/>

κανόνας της δημόσιας ζωής στο κέντρο της πόλης». Αν και νέα φεστιβάλ έχουν προστεθεί στο χαρτοφυλάκιο της πόλης τελευταία, πολλά από αυτά είναι ήδη μακροχρόνια και βαθιά εδραιωμένα. Για το λόγο αυτό, τα Φεστιβάλ του Εδιμβούργου (Σχήμα 2 α-β) αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της πόλης, της αρχιτεκτονικής της και της χρήσης του δημόσιου χώρου.



α β
Σχήμα 2. α Edinburgh Art Festival | β Edinburgh Festival Fringe (Πηγή: <https://www.edinburghfestivalcity.com>)

Ένα άλλο μέτρο του «πολλαπλασιασμού» των πολιτιστικών εκδηλώσεων παρέχεται παρατηρώντας την ανάπτυξη ειδικών γεγονότων ενός συγκεκριμένου κλάδου. Στην περίπτωση των περιφερειακών κινηματογραφικών φεστιβάλ, για παράδειγμα, δημιουργήθηκε ένα δίκτυο, ο Ευρωπαϊκός Συντονισμός των Φεστιβάλ Κινηματογράφου (European Coordination of Film Festivals), «για να αποκαταστήσει τις ανισότητες των πρακτικών και ορισμένες επικίνδυνες υπερβολές και τάσεις των πολλαπλασιαζόμενων φεστιβάλ της ηπείρου... (ο φορέας αυτός) κατέγραψε 76 φεστιβάλ όταν ξεκίνησε το 1995, αριθμός που είχε υπερδιπλασιαστεί σε 154 σε 20 χώρες μέχρι το 2000» (Turan, 2002:2). Μέχρι το 2009 τα φεστιβάλ-μέλη του φορέα ήταν πάνω από 180 (Richards και Palmer, 2010:37) και σήμερα αριθμεί περί τα 250¹⁴.

2.4 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ - ΧΩΡΟΤΑΞΙΑ - ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ

Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά των φεστιβάλ είναι ο *εφήμερος χαρακτήρας* τους (Davies, 2015: 543). Η πλειονότητα αυτών πραγματοποιείται μία φορά το χρόνο σε ορισμένο χωροχρονικό πλαίσιο, στοιχεία που του προσδίδουν την αίσθηση του μοναδικού. Ο χρονικός περιορισμός τους δημιουργεί μια αυξημένη αίσθηση προσμονής πριν από το γεγονός που οι μόνιμες πολιτιστικές υποδομές δεν μπορούν πάντοτε να προσφέρουν, καθώς και μια περιστασιακή βιωματική ευκαιρία παρακολούθησης ή συμμετοχής. Η χρονικότητά τους επιτρέπει την εκδήλωση παροχών και λειτουργιών που είναι αρκετά περίπλοκες, δαπανηρές ή στερούνται επαρκούς ζήτησης, για να παρέ-

¹⁴ Πηγή: [https://www.culture.si/en/European_Co-ordination_of_Film_Festivals_\(ECFF\)](https://www.culture.si/en/European_Co-ordination_of_Film_Festivals_(ECFF))

χονται σε μόνιμη βάση. Επιπλέον, έχει υποστηριχθεί ότι τα προνεωτερικά και σύγχρονα φεστιβάλ διαφέρουν στον τρόπο θεώρησης και χρησιμοποίησης του χρόνου (Lefebvre, 1984). Στο παρελθόν, ο χρόνος των ειδικών γεγονότων ήταν ποιοτικός, ενσωματωμένος στους κανονικούς ρυθμούς της ζωής και αυτά ήταν συχνά αορίστου διάρκειας. Σήμερα τα φεστιβάλ λειτουργούν σαν ρολόι, με οργανωμένες χρονομετρημένες εκδηλώσεις και ρουτίνες που δεν διαφέρουν πολύ από την κανονική ζωή. Την ίδια ώρα, συντηρούν ζωντανό τον ενθουσιασμό του κοινού, καθώς οι διοργανωτές τού δίνουν τη δυνατότητα να ζήσει μια νέα εμπειρία, που ξεπερνά την τυπική καθημερινότητά του (Jago και Shaw, 1998: 28).

Αποτελούν αρένες όπου παράγεται και αναπαράγεται η τοπική γνώση, όπου η ιστορία, η πολιτιστική κληρονομιά και οι κοινωνικές δομές που διακρίνουν τον ένα τόπο από τον άλλο, αναθεωρούνται, απορρίπτονται ή αναδημιουργούνται. Μπορούμε να πούμε ότι είναι υποδείγματα «πολιτιστικού κειμένου» (Geertz, 1973), ενός από τα πολλά σύνολα κειμένων που συνθέτουν την κουλτούρα ενός λαού. Όπως αναφέρει η Quinn (2006:289) είναι «κάτι εξαιρετικό, κάτι έξω από τα συνηθισμένα (...), κάτι που πρέπει να δημιουργεί μια ιδιαίτερη ατμόσφαιρα που πηγάζει όχι μόνο από την ποιότητα της τέχνης και της παραγωγής, αλλά και από την ύπαιθρο, την ατμόσφαιρα μιας πόλης και τις παραδόσεις (...) μιας περιοχής».

Ένα άλλο θεμελιώδες γνώρισμα των φεστιβάλ και ταυτόχρονα παράγοντας που καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την αποδοχή και την επιτυχία τους είναι ο **χώρος**, ο **τόπος διεξαγωγής** τους. Η σημασία του τόπου παραμελείται αρκετά στην έρευνα των ειδικών γεγονότων (Smith κ.ά., 2017). Όπως επισημαίνουν οι Van Aalst και Van Melik (2011:196), οι περισσότεροι ερευνητές επικεντρώνονται «στο τι μπορεί να κάνει ένα φεστιβάλ για έναν τόπο, λίγοι ασχολούνται με το τι μπορεί να κάνει ένας τόπος για ένα φεστιβάλ». Σε μεγάλο ποσοστό λαμβάνουν χώρα σε περιοχές που είναι προσωρινά αποκομμένες από την κανονική τους χρήση, όπως δρόμοι, πλατείες, πάρκα, δάση ή άλλον κενό χώρο. Τέτοιοι τόποι συνήθως μεταμορφώνονται από τα διάφορα σκηνικά και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της κάθε εκδήλωσης, ορίζοντας έτσι την ξεχωριστή ύπαρξή της. Πολλοί διοργανωτές επιλέγουν τη διεξαγωγή των φεστιβάλ τους σε δημόσιους και όχι σε ειδικά διαμορφωμένους χώρους, λόγω της ευκαιρίας να μεταφέρουν τα νοήματα των τόπων. Συγκεκριμένες οδοί – για παράδειγμα η λεωφόρος The Mall στο Λονδίνο και τα Ηλύσια Πεδία στο Παρίσι – σχεδιάστηκαν για παρελάσεις και πομπές. Οι εμπορικές εκδηλώσεις παρουσιάζονται μερικές φορές ως φεστιβάλ δρόμου, γινόμενες

μέρος της συμμετοχικής οικονομίας των αστικών χώρων (Weller, 2013). Το Style Mile Carnival της Γλασκώβης είναι ένα καλό παράδειγμα – αυτό το φεστιβάλ επιδιώκει την επισκεψιμότητα σε καταστήματα λιανικής πώλησης και ψυχαγωγίας.

Ομοίως, οι έννοιες που σχετίζονται με τα άλση και πάρκα της πόλης είναι ελκυστικές για τους διοργανωτές μουσικών φεστιβάλ, οι οποίοι θέλουν να αναδημιουργήσουν την εικόνα και την αίσθηση των αγροτικών τοποθεσιών. Η διεξαγωγή μιας εκδήλωσης σε ένα τέτοιο μέρος, αντί για μία ειδικά κατασκευασμένη αρένα εκδηλώσεων, δίνει την εντύπωση ότι πρόκειται για αυθεντική εμπειρία όπου το κοινό μπορεί να κάνει την υπέρβαση, να χαλαρώσει και να αποδραση από την αστική ζωή. Οι πλατείες των πόλεων προσελκύουν επίσης τους διοργανωτές φεστιβάλ λόγω των συμβολικών τους ιδιοτήτων, ειδικά όταν βρίσκονται σε κεντρική τοποθεσία και κοντά σε κάποια ορόσημα. Αυτά τα χαρακτηριστικά βοηθούν στην επικοινωνία του μηνύματος ότι η εκδήλωση φιλοξενείται από την «πόλη» χωρίς να περιορίζεται σε έναν συγκεκριμένο χώρο και παρέχουν ευκαιρίες για τη μετάδοση θεαματικού οπτικοακουστικού υλικού από τα μέσα ενημέρωσης (Smith και McGillivray, 2020).

Η Gravari-Barbas (2005, 2007) υποστηρίζει ότι διάφοροι τύποι φεστιβάλ στο Παρίσι διεξάγονται συχνά σε συγκεκριμένους και διαφορετικούς χώρους. Αυτή η προσωρινή χρήση δύναται ενδεχομένως να προκαλέσει σύγκρουση με τους μόνιμους κατοίκους. Γενικότερα, σε χώρες ή περιοχές όπου μια κοινωνική ομάδα έχει επιβάλλει την παρουσία της ή έχει αντικαταστήσει τις υπόλοιπες, μπορεί να προσδίδεται μια σημαντική συμβολική σημασία στην ανακατάληψη του συγκεκριμένου χώρου φεστιβάλ από την περιθωριοποιημένη ομάδα για τον περιορισμένο χρόνο της εκδήλωσης. Για παράδειγμα, οι ετήσιες επαναλαμβανόμενες συγκρούσεις στη Βόρεια Ιρλανδία για τις διαδρομές των Παρελάσεων της Οράγγης (Orange parades/marches), αναδεικνύουν τις διαφορές που υπάρχουν σχετικά με τον εορτασμό των Προτεσταντών για την ιστορική επικράτησή τους από τον 17^ο έως τις αρχές του 20^{ού} αι.¹⁵ και τη δυσανεξία των Ρωμαιοκαθολικών και κάποιων εθνικιστών, οι οποίοι τις θεωρούν σεχταριστικές και ετήσια επίδειξη θριαμβολογίας¹⁶ (Bryan, 2000· Smithey και Young, 2010).

¹⁵ Λόγω της νίκης του βασιλιά Γουλιέλμου της Οράγγης στη μάχη του Μπόιν το 1690, η οποία ανέσχεσε την προσπάθεια του καθολικού βασιλιά Ιακώβου να ανακαταλάβει τον αγγλικό, σκωτσέζικο και ιρλανδικό θρόνο.

¹⁶ Πηγή: <https://www.theguardian.com/uk-news/2021/sep/18/dont-pass-catholic-churches-protests-as-glasgow-braces-for-orange-walks>

Η προσωρινή κατάληψη του χώρου δεν είναι η μόνη τάση, καθώς με την πάροδο του χρόνου έχουν κατασκευαστεί ή αναδημιουργηθεί ειδικοί χώροι για φεστιβαλικές εκδηλώσεις. Πολλές από τις κεντρικές πλατείες στις ιταλικές πόλεις όπου πραγματοποιούνται φεστιβάλ ήταν αρχικά κοινόχρηστοι χώροι έξω από την πόλη που απορροφήθηκαν με την επέκταση του αστικού ιστού, αλλά παρέμειναν ως τόποι διαφόρων φεστιβάλ, όπως φαίνεται από τη λέξη *campus* που χρησιμοποιείται για να περιγράψει πολλές κεντρικές περιοχές. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η Piazza del Campo της Σιένα, ένας χώρος που φιλοξενεί δις ανά έτος τη διάσημη ιπποδρομία, Il Palio που καθορίζει εν πολλοίς την ταυτότητα της πόλης (Σχήμα 3). Η Πλατεία Αγίου Πέτρου στην πόλη του Βατικανού είναι ένα άλλο παράδειγμα: ο Bernini σχεδίασε την Πλατεία στα τέλη του 17ου αιώνα έχοντας κατά νου τη γιορτή του Corpus Christi. Τα αστικά πάρκα σχεδιάστηκαν επίσης και για να φιλοξενούν εκδηλώσεις. Στα τέλη του 19^{ου} αιώνα, πολλά ήταν σχεδιασμένα για να διευκολύνουν την ψυχαγωγία μέσω κερκίδων και κεκλιμένου χλοοτάπητα, προσελκύοντας τις μάζες. Ο Hoskins (2003) σημειώνει ότι οι βραδινές συναυλίες που διοργανώνονταν στο Hyde Park του Σίδνεϊ στα τέλη του 19ου αιώνα ήταν τρόποι διεκδίκησης του δημόσιου χώρου. Αυτή η τάση ευθύνεται επίσης για το φαινόμενο που παρατηρείται σε πόλεις της Βόρειας Αμερικής, πολλοί εκθεσιακοί χώροι που δημιουργήθηκαν στις αρχές του 20ού αιώνα και βρίσκονταν στις παρυφές των πόλεων, τώρα να υφίστανται πλέον στο εσωτερικό τους. Οι αξιοποιούμενοι από τα διάφορα φεστιβάλ χώροι συμπληρώνονται πλέον από πρόσθετες επιχειρηματικές λειτουργίες, οπότε η περιοχή δεν καταλαμβάνεται μόνο για τον περιορισμένο χρόνο του ειδικού γεγονότος.



Σχήμα 3. Στιγμιότυπο από την ιπποδρομία Il Palio στη Σιένα (Πηγή: <https://escapismmagazine.com>)

Χώροι εκδηλώσεων και φεστιβάλ δημιουργούνται συχνά από υποχρησιμοποιούμενους και δυσπρόσιτους ή απρόσιτους στο κοινό χώρους, όπως κρυφοί χώροι ανάμεσα ή πίσω από κτίρια, χώροι στάθμευσης αυτοκινήτων ή πλεονάζουσες υποδομές μεταφορών, μειώνοντας έτσι την ανάγκη επαναχρησιμοποίησης των υφιστάμενων δημόσιων

χώρων. Αυτή η προσέγγιση βοηθά επίσης στην αποφυγή της ιδιωτικοποίησής τους. Παραδείγματα σχετικά περιλαμβάνουν την πλατεία Millennium στο Leeds (Sandle, 2001) και την La Place des Festivals στο Μόντρεαλ (Lestage, 2018), οι οποίες αναπτύχθηκαν από χώρους στάθμευσης αυτοκινήτων ή αχρησιμοποίητους χώρους. Η εγκατάσταση αμφιθεάτρων μέσα σε πάρκα και πλατείες και η δημιουργία πλαγιών ή σκαλοπατιών, είναι ένας άλλος τρόπος δημιουργίας φεστιβαλικών χώρων. Τέτοια παραδείγματα αποτελούν το αμφιθέατρο- κεντρικό χαρακτηριστικό της πλατείας Chamberlain στο Μπέρμιγγαμ (Giddings κ.ά., 2011), το “*The Scoop*” δίπλα στο Δημαρχείο του Λονδίνου που φιλοξενεί διάφορες συναυλίες, προβολές ταινιών και παραστάσεις και το Event Arena στο Castlefield του Μάντσεστερ (Degen, 2003). Παρά την πληθώρα τους, αυτά τα αμφιθέατρα συχνά αγωνίζονται να προσελκύσουν κόσμο τόσο ως χώροι εκδηλώσεων όσο και ως καθημερινοί δημόσιοι χώροι.

Οι εκδηλώσεις που κάποτε περιορίζονταν σε ειδικά διαμορφωμένους χώρους μετακινούνται όλο και περισσότερο σε αστικούς δημόσιους χώρους, προωθώντας τη μεγαλύτερη κοινωνική εμπλοκή των καλλιτεχνών και προσεγγίζοντας ευρύτερο κοινό (Richards and Palmer, 2010· Smith, 2016). Αυτή η μετατόπιση δημιουργεί χώρους δημοκρατίας όπου ο πολιτισμός τελείται δια μέσου αλληλεπιδράσεων καλλιτεχνών, κοινού και τοπικής κοινωνίας (Chalcraft and Magaouda, 2011: 175). Πρωτοποριακά φεστιβάλ τεχνών, όπως της Αβινιόν (Quinn, 2005) και δημοφιλή κινηματογραφικά φεστιβάλ (Wong, 2011) έχουν υιοθετήσει αυτή την προσέγγιση, εξασφαλίζοντας τη δυναμική αλληλεπίδραση κοινού-καλλιτεχνών. Η τάση επεκτείνεται και σε αθλητικές εκδηλώσεις, με νέα franchises όπως το The Global Champions Tour (υποδρομίες) και η Formula E (σειρά αγώνων αυτοκινήτου). Επιπλέον, οι δημόσιοι χώροι μπορούν να φιλοξενούν προβολές, ζώνες οπαδών, θερινούς κινηματογράφους, εκθέσεις και λανσαρίσματα brands και προϊόντων. Κατά συνέπεια, πολλοί αστικοί δημόσιοι χώροι μετατρέπονται σε χώρους εκδηλώσεων καθ’όλο το έτος λόγω του συνεχούς προγραμματισμού τόσο μοντέρνων όσο και παραδοσιακών εκδηλώσεων (Smith, 2015).

Ορισμένα φεστιβάλ έχουν επεκταθεί τόσο πολύ που κατασκευάζονται κάθε φορά ειδικοί χώροι ή εγκαταστάσεις για να τα φιλοξενήσουν ή μονιμοποιούνται στο χώρο λόγω της ανάγκης για μόνιμη κτιριακή στέγαση, επειδή π.χ. χρησιμοποιούν ακριβό και δύσκολα μετακινούμενο εξοπλισμό, σκηνικά ή μηχανήματα. Το Sambadrome, για παράδειγμα, είναι μία ειδικά κατασκευασμένη σειρά οχτώ σταθερών εξεδρών για το Καρναβάλι του Ρίο, στεγάζοντας θεατές και κριτές για τις περίτεχνες παρελάσεις του (Σχή-

μα 4γ). Ομοίως, η ανανέωση του Darling Basin στο Σίδνεϊ, ωθούμενη από τους εορτασμούς της Αυστραλιανής Διακοσιοστής Επετείου το 1988, μετέτρεψε τις εγκαταλελειμμένες σιδηροδρομικές και λιμενικές εγκαταστάσεις σε μόνιμη ζώνη ψυχαγωγίας που φιλοξενεί διάφορα φεστιβάλ όλο το χρόνο. Αυτή η τάση αντικαθιστά τη χωρική ποικιλία των προσωρινών εορταστικών εκδηλώσεων με μια διαδοχική χρήση μόνιμων χώρων. Ορισμένα φεστιβάλ, όπως το Eisteddfod στην Ουαλία (Σχήμα 4β), μια γιορτή του ουαλικού πολιτισμού και το φεστιβάλ κρασιού Saint-Vincent-Tournante στη Βουργουνδία (Σχήμα 4δ), δημιουργημένο τη δεκαετία του 1930 για να προωθήσει τα τοπικά κρασιά ως αντίδραση στην πτώση του εμπορίου κατά την παγκόσμια ύφεση, αλλάζουν τοποθεσία ετησίως. Τα επιτυχημένα φεστιβάλ συχνά δημιουργούν και εντάσσουν σχετικές δραστηριότητες σε όλη την πόλη ή περιοχή διεξαγωγής τους, όπως οι πάμπολλες παράλληλες εκδηλώσεις κατά τη διάρκεια του Mardi Gras της Νέας Ορλεάνης (Σχήμα 4α) ή η πληθώρα εκδηλώσεων του Φεστιβάλ Fringe του Εδιμβούργου (Jarman, 2007).



α



β



γ



δ

Σχήμα 4. α Mardi Gras Νέας Ορλεάνης, β Ετήσια Παρέλαση Διεθνούς Eisteddfodd στο Llangollen της Ουαλίας, γ Sambahdrome, δ Φεστιβάλ κρασιού Saint-Vincent-Tournante (Πηγές: α <https://www.neworleans.com>, β <https://www.dailypost.co.uk>, γ <https://www.rio.com>, δ <https://www.burgundy-tourism.com>)

Τα κτίρια και οι χώροι δεν είναι απλώς παθητικές τοποθεσίες, αλλά ενεργά συστατικά που διαμορφώνουν τα ειδικά γεγονότα. Ο Mulryne (2018) υποστηρίζει ότι η προσωρινή αρχιτεκτονική των φεστιβάλ είναι μέσο έκφρασης, υπογραμμίζοντας την αμοιβαία αλληλεπίδραση των προγραμματισμένων εκδηλώσεων και της αρχιτεκτονικής.

Ιστορικά, η ανάλυση των φεστιβαλικών σκηνικών έχει αποδώσει πληροφορίες για τη στενή σύνδεση της αίσθησης ενός λαού για την ταυτότητά του με την προσκόλλησή του σε έναν τόπο, καθώς οι άνθρωποι τείνουν να ταυτίζουν τα φεστιβάλ με αυτόν, δημιουργώντας μια μοναδική ατμόσφαιρα και αναπτύσσοντας μια άρρηκτη σύνδεση μαζί του (Sassatelli, 2011· Waterman, 1998b). Δίνεται βάση στην ιδιαίτερη φυσιογνωμία του, μια συνθήκη βοηθητική της ανάπτυξης δυναμικής σχέσης με το κοινό, το οποίο με τη σειρά του αποδίδει στον τόπο μια ιδιαίτερη πολιτιστική διάσταση που κατόπιν αποζητά. Η συνολική ατμόσφαιρα των φεστιβάλ πηγάζει από τη φυσιογνωμία του τόπου, τη διοργάνωση, το προσωπικό, τους καλλιτέχνες και την ποιότητα της παρουσιαζόμενης τέχνης, όλα στοιχεία που τα καθιστούν μοναδικά και ελκυστικά για το κοινό. Ωστόσο, υπάρχει και η αντίθετη άποψη των Clark και Aspden (2004), ο οποίοι θεωρούν ότι τα περισσότερα φεστιβάλ είναι ίδια και τα χαρακτηρίζουν ως πολυκαταστήματα που προσφέρουν πολιτισμό σε χονδρική τιμή, εμπορευματοποιώντας τον άκρατα.

Οι *λειτουργίες* που εξυπηρετούν τα φεστιβάλ σχετίζονται με έναν ή περισσότερους από τους παρακάτω λόγους: εορτασμός χρονικών ή κυκλικών (συχνά εποχιακών) γεγονότων, θρησκευτικές πεποιθήσεις, πολιτικός έλεγχος, παραδόσεις, πολιτιστικά χαρακτηριστικά και τρόποι ζωής. Η πολυπλοκότητα ορισμένων φεστιβάλ σημαίνει ότι μπορεί να υπάρχει επικάλυψη μεταξύ αυτών των λειτουργιών, με κάποια από αυτά να ενσωματώνουν περισσότερα χαρακτηριστικά, να επιτελούν δύο ή περισσότερες λειτουργίες ή να μεταβαίνουν από τη μία λειτουργία στην άλλη με την πάροδο του χρόνου. Αυτά τα δεδομένα οδηγούν στην παραδοχή ότι πολλά φεστιβάλ δεν μπορούν να ταξινομηθούν σε μία μόνο κατηγορία. Ωστόσο, μια μοντέρνα εμπειρική ερμηνεία ενός φεστιβάλ βασισμένη στις σύγχρονες πεποιθήσεις, παραβλέπει το γεγονός ότι οι τελετουργίες και οι μορφές του σχεδιάστηκαν προσεκτικά για να παρέχουν κάποια συμβολική αναπαράσταση που τιμούσε ή ενίσχυε τον συγκεκριμένο λόγο διοργάνωσης, συχνά για να δημιουργήσει κοινωνική, πολιτική ή θρησκευτική αλληλεγγύη εντός των εμπλεκόμενων ομάδων, να γιορτάσει κάποια παράδοση, πολιτισμό ή τρόπο ζωής.

Ανάλογα με το *περιεχόμενο των εκδηλώσεων και των δράσεων* που παρουσιάζονται κατά τη διάρκεια των φεστιβάλ, αυτά διακρίνονται σε κατηγορίες. Συγκεκριμένα, μπορεί να είναι μονοθεματικά, όπως η Ευρωπαϊκή Ημέρα Μουσικής και το Guča Trumpet Festival στη Σερβία (Gligorijevic, 2014)¹⁷ (Σχήμα 5α) ή πολυθεματικά, συνδυάζοντας ένα πλήθος δραστηριοτήτων που απαρτίζουν το γενικό καλλιτεχνικό πρό-

¹⁷ Δικτυακός τόπος: [Guča Festival](#)

γραμμα, όπως το Athens Art Festival και το CoOpen Air Festival στην Θεσσαλονίκη¹⁸ ή το Junkanoo Festival στις Μπαχάμες (Cleare-Hoffman, 2019)¹⁹. Άλλα φεστιβάλ παρέχουν μια πιο εξειδικευμένη θεματική που το κυρίως πρόγραμμα εξυπηρετεί, εμπλουτίζοντάς το με ορισμένες παράλληλες δράσεις (Χαμπούρη-Ιωαννίδου, 2003: 74-75), π.χ. τα φεστιβάλ Springfest και Oktoberfest στο Μόναχο (Herrmann & Herrmann, 2014· Süssmuth & Woitek, 2013)²⁰, η St. Patrick's Day σε διάφορες πόλεις παγκοσμίως, το Inti Raymi στο Cusco του Περού (Herrera, 2013)²¹ (Σχήμα 5β), το Songkran φεστιβάλ στην Ταϊλάνδη (Intason κ.ά., 2021)²² κ.ά.



α



β

Σχήμα 5. α Guča Trumpet Festival στη Σερβία, β Inti Raymi στο Cusco του Περού (Πηγές: α <https://gucafest.rs>, β <https://www.intiraymi.org>)

Άλλη διάκρισή τους είναι σε **διεθνή** και **περιφερειακά ή τοπικά**: Τα μεν πρώτα παρουσιάζουν έργα και είδη τέχνης διαφόρων χωρών (βλ. Φεστιβάλ Καννών, Βενετίας, Σπολέτο «των Δύο κόσμων», Διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου Palm Springs), προωθούν την έρευνα και την καινοτομία μέσω της παρουσίασης διαφόρων δημιουργικών τάσεων στις τέχνες (βλ. φεστιβάλ Ζάγκρεμπ και Σάλτσμπουργκ, πειραματικού κινηματογράφου Βουκουρεστίου, τραγουδιού Βάρνας κ.ά.) ή συνδυάζουν διάφορες μορφές τέχνης (βλ. Φεστιβάλ Αβινιόν, Biennale του Παρισιού, Διεθνές Φεστιβάλ Εδιμβούργου κ.ά.). Στα δε περιφερειακά/τοπικά η διοργάνωση ανήκει κυρίως σε συλλόγους, οι οποίοι βρίσκουν σε αυτά ευκαιρία να πειραματιστούν με τα πολιτιστικά δρώμενα, αλλά και στους φορείς τοπικής αυτοδιοίκησης, προσδίδοντας μέσω αυτών κύρος σε έναν τόπο και εκφραστική διέξοδο στην τοπική κοινωνία (UNESCO, 1969: 30-31). Παραδείγματα φεστιβάλ της δεύτερης κατηγορίας είναι το Dubai Shopping Festival²³ (Gabr, 2004),

¹⁸ Πηγή: <https://www.allaboutfestivals.gr> (τελευταία πρόσβαση 28/6/2022)

¹⁹ Δικτυακός τόπος: [Junkanoo | Nassau, Bahamas](https://www.junkanoo.com)

²⁰ Δικτυακός τόπος: <https://www.oktoberfest.de/en>

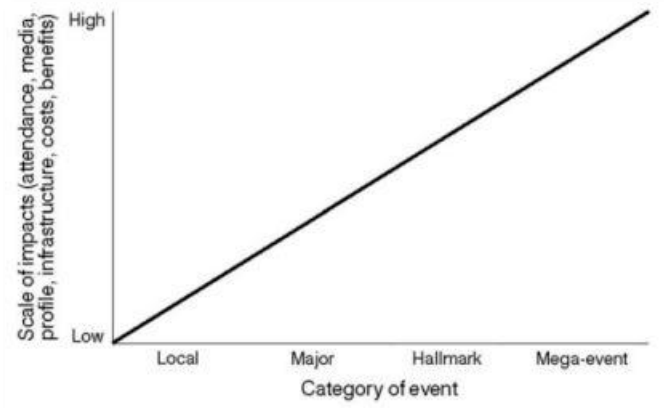
²¹ Δικτυακός τόπος-πληροφορίες: <https://www.intiraymi.org>, <http://www.discover-peru.org/intiraymi/>

²² Πληροφορίες: <https://www.tourismthailand.org/Experiences>, Catellya, 2021

²³ Δικτυακός τόπος: <https://www.visitdubaishoppingfestival.com/>

Beef Week²⁴ και Nimbin MardiGrass²⁵ στην Αυστραλία (Derrett, 2003), Batalla del Vino festival στη Las Riojas της Ισπανίας (López κ.ά., 2006)²⁶ και το φεστιβάλ Κερασίου στην επαρχία Fundão της Πορτογαλίας (Baptista Alves κ.ά., 2010)²⁷.

Επιπλέον, απαντάται συχνά στην βιβλιογραφία η διάκριση των ειδικών γεγονότων και των φεστιβάλ βάσει του **μεγέθους** και του **εύρους των επιπτώσεών** τους σε έναν τόπο. Συνεπώς, όπως φαίνεται στον Πίνακα 2, αυτά κατηγοριοποιούνται σε:



Πίνακας 2. Κατηγοριοποίηση των γεγονότων βάσει της κλίμακας των επιπτώσεών τους (Πηγή: Bowdin κ.ά., 2011:19)

1) Τοπικές ή κοινοτικές εκδηλώσεις (*Local or Community events*)

Είναι μικρής κλίμακας φεστιβάλ και εκδηλώσεις που απευθύνονται κυρίως στον τοπικό πληθυσμό και διοργανώνονται για την κοινωνική, διασκεδαστική και ψυχαγωγική τους αξία. Παράγουν μια σειρά από οφέλη, προκαλώντας υπερηφάνεια στην κοινότητα, ενισχύοντας το αίσθημα του ανήκειν και δημιουργώντας μια βιωματική αίσθηση του τόπου. Βοηθούν επίσης στην έκθεση των ανθρώπων σε νέες ιδέες και εμπειρίες, ενθαρρύνουν τη συμμετοχή τους σε αθλητικές και καλλιτεχνικές δραστηριότητες και τους μαθαίνουν να εκτιμάνε την ανεκτικότητα και τη διαφορετικότητα. Για τους λόγους αυτούς, τοπικές κυβερνήσεις και ΜΚΟ συχνά υποστηρίζουν τέτοιες εκδηλώσεις ως μέρος της πολιτιστικής πολιτικής τους (Bowdin κ.ά., 2011: 19). Οι οικονομικές και τουριστικές τους επιπτώσεις έχουν μικρό βαθμό επιρροής στον τόπο υποδοχής. Παραδείγματα τέτοιων events είναι τα διάφορα τοπικά μουσικοχορευτικά, λαογραφικά, γαστρονομικά ή φιλανθρωπικά φεστιβάλ.

²⁴ Δικτυακός τόπος: <https://casinobeefweek.com.au/>

²⁵ Δικτυακός τόπος: <https://nimbinmardigrass.com/>

²⁶ Δικτυακός τόπος-πληροφορίες: <https://wine-fight.com/>, Fox, 2017

²⁷ Δικτυακός τόπος-πληροφορίες: <https://aldeiashistoricasdeportugal.com/en/festa-da-cereja>

Ο Janiskee (1996: 404) παρατηρεί ότι τα κοινοτικά φεστιβάλ μπορούν να εξελιχθούν σε εκδηλώσεις-σήμα κατατεθέν (*hallmark*) και να προσελκύσουν μεγάλο αριθμό επισκεπτών σε μια κοινότητα. Εκτιμά επίσης ότι οι κοινοτικοί εορτασμοί στις ΗΠΑ αυξάνονται με ετήσιο ρυθμό 5% από τη δεκαετία του 1930.

2) Μεγάλα γεγονότα (*Major events*)

Είναι ειδικά γεγονότα που λόγω της κλίμακάς τους και του ενδιαφέροντος από τα μέσα ενημέρωσης, είναι ικανά να προσελκύσουν σημαντικό αριθμό επισκεπτών σε έναν τόπο, μεγάλη ειδησεογραφική κάλυψη και οικονομικά οφέλη. Περιλαμβάνουν συναυλίες, μουσικά φεστιβάλ, αγώνες ποδοσφαίρου και άλλων αθλημάτων, διεθνή τουρνουά, συνέδρια κ.ά. Φερ' ειπείν, στην Μελβούρνη διοργανώνονται το διεθνές τουρνουά τένις Australian Open και το Australian Formula 1 Grand Prix, δύο πολύ σημαντικά ετήσια major events.

3) Γεγονότα-σήμα κατατεθέν (*Hallmark events*)

Ο όρος «γεγονότα-σήμα κατατεθέν» αναφέρεται σε εκείνα τα γεγονότα που ταυτίζονται τόσο πολύ με το πνεύμα ή την κουλτούρα μιας πόλης ή περιοχής που γίνονται συνώνυμα με το όνομα του τόπου και αποκτούν ευρεία αναγνώριση και καθιέρωση. Ο Ritchie (1984: 2, στο Bowdin κ.ά., 2011: 20) τα ορίζει ως «Σημαντικές άπαξ ή επαναλαμβανόμενες εκδηλώσεις περιορισμένης διάρκειας, που διοργανώνονται κυρίως για να ενισχύσουν την αναγνωρισιμότητα, την ελκυστικότητα και την κερδοφορία ενός τουριστικού προορισμού βραχυπρόθεσμα ή μακροπρόθεσμα. Τέτοιες εκδηλώσεις βασίζονται για την επιτυχία τους στη μοναδικότητα, το στάτους τους ή τον βαθμό επικαιρότητάς τους για να δημιουργήσουν ενδιαφέρον και να προσελκύσουν την προσοχή».

Παραδείγματα: Το Καρναβάλι του Ρίο (γνωστό σε όλο τον κόσμο ως έκφραση της πληθωρικότητας και ζωτικότητας της πόλης), το Ντέρμπι του Κεντάκι²⁸, η Διεθνής Φιέστα Αερόστατου της Αλμπουκέρκης²⁹ στις ΗΠΑ, το Oktoberfest στο Μόναχο, το Διεθνές Φεστιβάλ Εδιμβούργου, το καρναβάλι του Νότινγκ Χιλ, ο τελικός του FA Cup, το Mardi Gras στη Νέα Ορλεάνη, το τουρνουά τένις Ρολάν Γκαρός.

4) Μεγάλα και σημαντικά γεγονότα (*Mega-events*)

Είναι εκείνα τα ειδικά γεγονότα που έχουν μεγάλη επίδραση στις οικονομίες και τεράστια απήχηση από τα παγκόσμια μέσα ενημέρωσης. Τα γεγονότα αυτά διεξάγονται

²⁸ Kentucky Derby, <https://www.kentuckyderby.com/>

²⁹ Albuquerque International Balloon Fiesta, <https://balloonfiesta.com/>

γενικά μετά από διεθνείς διαγωνισμούς. Ο Getz (2005: 18) δίνει τον εξής ορισμό: «Τα mega events, βάσει του μεγέθους ή της σημασίας τους, είναι εκείνα που αποφέρουν εξαιρετικά υψηλά επίπεδα τουρισμού, κάλυψης από τα μέσα ενημέρωσης, κύρους ή οικονομικού αντίκτυπου για την κοινωνία υποδοχής, τον χώρο διεξαγωγής ή τον οργανισμό».

Ένας άλλος ερευνητής στον τομέα των ειδικών γεγονότων και του τουρισμού, ο Hall (1997: 5), αναφέρει ότι αποτελούν «εκδηλώσεις που απευθύνονται στοχευμένα στη διεθνή τουριστική αγορά και μπορούν να χαρακτηριστούν κατάλληλα ως “mega”, λόγω του μεγέθους τους όσον αφορά τη συμμετοχή, την αγορά-στόχο, το επίπεδο συμμετοχής των δημόσιων οικονομικών, τις πολιτικές επιπτώσεις, την έκταση της κάλυψης από τα μέσα ενημέρωσης, την κατασκευή υποδομών και τον αντίκτυπο στον οικονομικό και κοινωνικό ιστό της κοινωνίας υποδοχής».

Παραδείγματα: το Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου, οι Ολυμπιακοί Αγώνες, Παγκόσμιες Εκθέσεις, ο θεσμός της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης.

Μία ακόμη τυπολογία, που προτάθηκε από τους O'Sullivan και Jackson (2002), προσδιόρισε τρεις τύπους φεστιβάλ, που κυμαίνονται από το μικρής κλίμακας, αγροτικό ή ημιαστικό φεστιβάλ τοπικής απήχησης (*home-grown*), το μεσαίου μεγέθους φεστιβάλ «τουριστικού πειρασμού» (*tourist-tempter*), μέχρι το μεγάλης απήχησης φεστιβάλ (*big-bang*), το οποίο προωθεί πολυάριθμες συναφείς δραστηριότητες σε μία δεδομένη γεωγραφική περιοχή.

Βάσει της **μορφής/του είδους** τους χωρίζονται σε (Getz, 2005:19-30· Bowdin κ.ά., 2011: 22-29):

- 1) Πολιτιστικές εκδηλώσεις (Cultural events)
- 2) Αθλητικές εκδηλώσεις (Sports events)
- 3) Επαγγελματικές εκδηλώσεις (Business events)
- 4) Εταιρικές εκδηλώσεις (Corporate events)
- 5) Πολιτικές εκδηλώσεις (Political events)
- 6) Θρησκευτικές εκδηλώσεις (Religious events)
- 7) Ιδιωτικές εκδηλώσεις (Private events)

Ενώ αναφορικά με τη **διοργάνωσή** τους υπάρχει η εξής διάκριση (Getz, 1991· Andersson και Getz, 2009):

- Από δημόσιους φορείς

- Από ιδιωτικές επιχειρήσεις-εταιρείες
- Από μη κερδοσκοπικούς φορείς
- Από ομάδες-συλλογικότητες πολιτών εθελοντικά

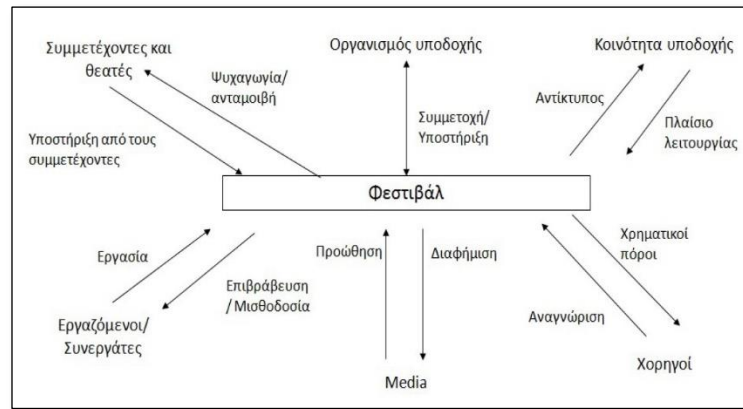
Σημαντικό ρόλο για ένα φεστιβάλ και τη συνέχειά του παίζει ο βαθμός **επιτυχίας** του, η οποία βασίζεται στην επίτευξη και διατήρηση μιας σταθερής ποιότητας, στοχεύοντας στη διασφάλιση της αξίας της επωνυμίας του (Scottish Arts Council, 2006). Όπως είναι φυσικό, οι διαχειριστές επιτυχημένων φεστιβάλ υποστηρίζουν ότι με την πάροδο του χρόνου το πολιτιστικό αυτό προϊόν δεν φθίνει. Ως εκ τούτου, όσα φεστιβάλ διατηρούν την ποιότητα και τους στόχους τους, αντιστεκόμενα στη φθορά του χρόνου και προσαρμοζόμενα στις αλλαγές στο σταθερό ή δυναμικό περιβάλλον της περιοχής διεξαγωγής τους, χαρακτηρίζονται επιτυχημένα (Klaic, Bollo, Bacchella & Di Stefano, 2004). Οι κύριοι παράγοντες για την κατάκτηση της επιτυχίας ενός φεστιβάλ είναι η εστίαση στους στόχους, οι καλές σχέσεις με την τοπική κοινωνία, η οργανωμένη ηγεσία, οι πηγές χρηματοδότησης και φυσικά η ιστορία και η φήμη του για όσα χρόνια διεξάγεται (Ensor, Robertson & Ali-Knight, 2007: 233). Επίσης, η επιλογή του τόπου διεξαγωγής των φεστιβάλ είναι άλλος ένας κρίσιμος παράγοντας για την τύχη τους (Caciur, 2012: 23), αφού σύμφωνα με τον Turner (1982: 11), «οι άνθρωποι τείνουν να ταυτίζουν τα φεστιβάλ με τον τόπο που λαμβάνουν χώρα», καθώς «δημιουργείται ένα ισχυρό, αλλά περίεργο αίσθημα του τόπου» (Waterman, 1998a: 58).

Από την άλλη, για ένα φεστιβάλ υπάρχει και το ενδεχόμενο της **αποτυχίας**. Εάν ένα φεστιβάλ δεν είναι σε θέση να διαχειριστεί καταστάσεις κρίσης ή δεν είναι συνεπές με το κοινό του (Getz, 2002), ή αν το πρόγραμμά του έχει μεγάλη διάσταση από τον πολιτισμό της περιοχής που φιλοξενείται - ως εκ τούτου από την τοπική κοινωνία και άλλους τοπικούς εορτασμούς - τότε είναι πολύ πιθανό να αποτύχει (Evans, 2001). Τέλος, μία από τις μεγαλύτερες απειλές για την επιτυχία ενός φεστιβάλ είναι η οικονομική ανεπάρκεια, δηλαδή η έλλειψη κεφαλαίων και χορηγών, η οποία αρκετά συχνά αναδεικνύεται ως σύμπτωμα παρά αίτιο αποτυχίας (Getz, 2002).

2.4.1 ΤΑ ΕΜΠΛΕΚΟΜΕΝΑ ΜΕΡΗ (STAKEHOLDERS)

Σκοπός των φεστιβάλ δεν είναι μόνο στην πρόσκαιρη και άμεση ικανοποίηση του κοινού τους, αλλά στοχεύουν στην πλήρωση και άλλων κριτηρίων, όπως η υλοποίηση των πολιτιστικών πολιτικών, οι προσδοκίες της τοπικής κοινότητας, η επιβράβευση των εθελοντών, οι ανάγκες των χορηγών, η προβολή από τα μέσα ενημέρωσης, η μισθοδο-

σία των εργαζομένων, η τήρηση των κανονισμών ασφαλείας κ.ά.. Οι κύριες ομάδες συμφερόντων που επηρεάζουν τις διαδικασίες και το αποτέλεσμα ενός φεστιβάλ απεικονίζονται στον Πίνακα 3.



Πίνακας 3. Οι stakeholders των φεστιβάλ (Πηγή: Προσαρμογή από Allen κ.ά., 2010:12)

Το ανωτέρω μοντέλο είναι αρκετά διαφορετικό από τον τυπικό εσωτερικό και εξωτερικό χάρτη stakeholders σε μια επιχείρηση. Η «ιδιοκτησία» της εκδήλωσης γίνεται συνθετότερη λόγω των διαφόρων τύπων διοργανωτών και ειδών φεστιβάλ, την κομβική εξάρτηση από εθελοντές και συνεργάτες ή συμπαραγωγούς άνευ των οποίων η εκδήλωση δεν μπορεί να παραχθεί. Σε αντίθεση με τις εμπορικές συναλλαγές που ισχύουν στη σχέση μεταξύ μιας επιχείρησης και των πελατών της, το κοινό των φεστιβάλ είναι ταυτόχρονα πηγή εθελοντών, πολιτικών απειλών ή υποστήριξης και αποδέκτης άυλων (πολιτιστικών) ή απτών (φιλανθρωπικές δωρεές, προγράμματα προβολής) δωρεάν παροχών. Τα φεστιβάλ, στην πραγματικότητα, δεν παράγονται από αυτόνομους οργανισμούς αλλά από εθελοντικά δίκτυα ενδιαφερομένων που η διοργάνωση του φεστιβάλ πρέπει να τα διαχειρίζεται αποτελεσματικά. Ο βαθμός στον οποίο αυτή η διαδικασία οδηγεί σε θεσμοθέτηση ή κατοχύρωση μιας μόνιμης θέσης στο πολιτιστικό περιβάλλον, καθορίζει τη βιωσιμότητα του οργανισμού και του φεστιβάλ.

Αρχικά, οι διοργανωτές έχουν την ευθύνη του σχεδιασμού και της διεξαγωγής των φεστιβάλ. Τα περισσότερα φεστιβάλ διοργανώνονται από κυβερνητικούς φορείς, ιδιωτικές επιχειρήσεις, μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς και εθελοντικές ομάδες πολιτών/τοπικούς συλλόγους (Andersson και Getz, 2009). Ταυτόχρονα παρατηρείται αύξηση διοργανωτών που στοχεύουν στην κερδοφορία και στην τουριστική και οικονομική ανάπτυξη. Σε αρκετές περιπτώσεις διάφοροι φορείς αλλά και επιχειρηματίες συνεργάζονται για τη διοργάνωση, π.χ. ένα πολιτιστικό σωματείο, ένας Δήμος και μια εταιρεία

διοργάνωσης³⁰. Για την πραγματοποίηση ενός φεστιβάλ κινητοποιείται ένα δίκτυο εργαζομένων, εθελοντών και ειδικευμένων συνεργατών, το οποίο ποικίλλει αναλόγως το μέγεθος του διοργανούμενου φεστιβάλ. Τα κυριότερα πεδία δραστηριοποίησης των συνεργατών/προμηθευτών είναι η προβολή, η εξεύρεση καλλιτεχνών και το στήσιμο (Panfiluk, 2015). Οι προμηθευτές είναι ένα ονομαστικό κόστος και υπόκεινται σε απλές συναλλακτικές σχέσεις, αλλά σε πολλές περιπτώσεις γίνονται και χορηγοί ή συμπαραγωγοί (Getz, Andersson και Larson, 2007:120). Οι πιο μεγάλες σε κλίμακα διοργανώσεις (π.χ. Φεστιβάλ Εδιμβούργου) συνήθως διοικούνται από έναν διακριτό διαχειριστικό οργανισμό, ο οποίος απαρτίζεται από μεμονωμένα ενδιαφερόμενα μέρη (Aldskogius, 1993:65).

Οι χορηγοί ενός φεστιβάλ (εταιρίες, δημοτικές αρχές ή κρατικοί φορείς) προσφέρουν χρηματική υποστήριξη, προϊόντα ή υπηρεσίες με αντάλλαγμα τη διαφήμιση και την προβολή τους. Μάλιστα, σε πολλές περιπτώσεις είναι η κινητήρια δύναμη για την πραγματοποίηση ενός φεστιβάλ, αφού καλύπτουν μεγάλο μέρος της απαιτούμενης χρηματοδότησης. Παρέχουν επομένως αναγκαίους πόρους και υπηρεσίες, αλλά υπάρχει πάντα η απειλή της απόσυρσής τους ή της υπερβολικής επιρροής στο τελικό αποτέλεσμα, γεγονός που πρέπει να αξιολογείται και να τυγχάνει της ανάλογης διαχείρισης (Adongo και Kim, 2018).

Η εκδήλωση ενδιαφέροντος για ένα φεστιβάλ από τα μέσα ενημέρωσης καθορίζει τον βαθμό της επιτυχίας και της δημοφιλίας-αναγνωρισιμότητας του. Εξ αυτού του λόγου οφείλουν οι διοργανωτές να εξασφαλίσουν χορηγούς επικοινωνίας για την ενημέρωση και τον επηρεασμό του κοινού τους. Σήμερα οι νέες τεχνολογίες του διαδικτύου και τα ΜΚΔ επηρεάζουν καθοριστικά την προβολή και την διοργάνωση των φεστιβάλ, καθώς παρέχουν δυνατότητες για άμεση ανταλλαγή απόψεων, σχόλια και διάδραση τόσο ανάμεσα στους επισκέπτες όσο και μεταξύ αυτών και των διοργανωτών (Allen κ.ά., 2010:133).

Τέλος, όλη η προετοιμασία και η προσπάθεια που καταβάλλεται αποβαίνει άνευ σημασίας αν δεν φτάσει στους τελικούς αποδέκτες, δηλαδή τους συμμετέχοντες και τους θεατές και δεν αξιολογηθεί από αυτούς. Αυτό γιατί οι τελευταίοι είναι πολύ βασικός λόγος πραγματοποίησης ενός φεστιβάλ. Η γεωγραφική κοινότητα διεξαγωγής είναι δεξαμενή συμμετεχόντων και θεατών και επίσης μπορεί να επηρεάσει την πολιτική και εμπορική υποστήριξη για το γεγονός. Κάθε φεστιβάλ φέρει το νόημα και τη σημασία

³⁰ Όπως το φεστιβάλ Πόζαρ που ερευνάται στην παρούσα.

του και έχει ως στόχο να προσφέρει μια μοναδική και αξέχαστη εμπειρία στους παρευρισκόμενους. Για το λόγο αυτό, οι θεατές και οι συμμετέχοντες προβαίνουν στην αξιολόγηση του φεστιβάλ σύμφωνα με το περιεχόμενο του προγράμματος, την τοποθεσία, τη συμπεριφορά του προσωπικού, τη διαθεσιμότητα και ποιότητα των εγκαταστάσεων, την ευκολία και τη διαθεσιμότητα πληροφοριών, την ποιότητα και διαθεσιμότητα αναμνηστικών-σουβενίρ, την αίσθηση του φαγητού, και την εν γένει αποτελεσματικότητα της διοργάνωσης, στην οποία όλοι οι εμπλεκόμενοι συμβάλλουν (Cudny, 2013· Lee κ.ά., 2008· Mahika κ.ά., 2015· McHone και Rungeling, 2000).

Αξίζει να αναφερθεί ότι, ενώ όλα τα εμπλεκόμενα μέρη έχουν σημασία, δεν έχουν όλα ίση θέση σε ένα φεστιβάλ. Οι κύριοι stakeholders, όπως οι διοργανωτές και οι εθελοντές, είναι συχνά πιο ισχυροί από δευτερεύοντες stakeholders, όπως οι πωλητές/προμηθευτές (Reid, 2011· Tiew κ.ά., 2015). Ωστόσο, η δυνατή ή η αδύναμη θέση ενός stakeholder εξαρτάται πάντα από το διαχειριστικό και πολιτιστικό συγκείμενο του εκάστοτε φεστιβάλ.

2.5 ΛΟΓΟΙ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗΣ - ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ

Ο θεσμός των φεστιβάλ έχει εξελιχθεί σε μια σημαντική αγορά σε διάφορες ηπείρους (Lee, Lee και Wicks, 2004), με αποτέλεσμα να θεωρούνται δικαιολογημένα η ταχύτερα αναπτυσσόμενη μορφή τουριστικών θεαμάτων (Allen κ.ά., 2010· Thrane, 2002). Ένα σημαντικό τμήμα αυτής της αγοράς είναι τα πολιτιστικά φεστιβάλ που εκτείνονται σε διαφορετικούς ή περισσότερους καλλιτεχνικούς κλάδους και μουσικά είδη, γιορτάζουν τα τοπικά έθιμα και την ιστορία ή σηματοδοτούν ειδικές περιστάσεις και εκδηλώσεις. Παρόλο που ελλείπει έγκυρη πηγή ή πηγές για την καταγραφή όλων αυτών των φεστιβάλ που παγκοσμίως λαμβάνουν χώρα, μια εκτίμηση είναι ότι υπάρχουν περισσότερα από 10.000 πολιτιστικά φεστιβάλ, εκ των οποίων τα μισά απολαμβάνουν κάποιο βαθμό διεθνούς αναγνώρισης (Scottish Arts Council, 2006: 16· Ifea.com).

Το αρχικό τους σκεπτικό έχει συχνά χαθεί, εκτός από τις περιπτώσεις που συμμετέχουν γηγενείς ομάδες, με παλαιότερες πεποιθήσεις που συνδέονται με τις αρχικές λειτουργίες του φεστιβάλ. Ως εκ τούτου, τώρα τα ίδια τα θεάματα, η σχετική εορταστική ατμόσφαιρα και οι εμπορικές ευκαιρίες γίνονται οι λόγοι για τη συνέχιση της ύπαρξής τους, και όχι η αρχική συμβολική λογική ή λειτουργία τους, είτε εποχιακή είτε θρησκευτική. Αυτό οδήγησε ορισμένους ερευνητές να ισχυριστούν ότι πολλά φεστιβάλ είναι μη αυθεντικά λαογραφικά γεγονότα (Magliocco, 2001). Ωστόσο, άλλοι έχουν προ-

τείνει ότι τα φεστιβαλικά νοήματα μπορεί να διαφοροποιούνται. Έτσι, η αναβίωση ή ακόμα και η δημιουργία τοπικών πολιτιστικών εκδηλώσεων, κοστουμιών και χορών μπορεί να βοηθήσει στην αναζωογόνηση των τοπικών παραδόσεων, αν και σε διαφορετική μορφή, παρέχοντας ένα αντίδοτο στην εθνική και παγκόσμια ομογενοποίηση, ενισχύοντας έτσι την κοινοτική συνοχή που βασίζεται στο συναίσθημα της κοινής προέλευσης και της διαφορετικότητας (Azara και Crouch, 2006).

Τα φεστιβάλ αποτελούν κύρια έκφραση της οικονομίας της εμπειρίας (Pine & Gilmore, 1999), στιγματίζουν τη μνήμη, προσφέρουν ευκαιρίες για αναψυχή και διασκέδαση και συνεισφέρουν στην τοπική οικονομία (Long και Perdue, 1990). Κάθε τέτοιου είδους εκδήλωση ασκεί κοινωνικές και πολιτιστικές επιρροές στους συμμετέχοντες, αλλά και στην ευρύτερη κοινότητα (Hall, 1989· Seiler, 2000). Οι παραπάνω εκφάνσεις είναι αποτέλεσμα της αύξησης των εσόδων από τον τοπικό τουρισμό, τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, την αναβάθμιση της αισθητικής του χώρου και πιθανώς την κοινωνική αρμονία (Foley και McPherson, 2007:154). Ο ρόλος επίσης των φεστιβάλ ως μέσων ελέγχου της κοινωνίας (Hughes, 1999), αλλά και ως μέσων προάσπισης του κοινού καλού είναι σημαντικός.

Ως στοιχείο πολιτιστικών εορτασμών, τα φεστιβάλ μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ενίσχυση της ελκυστικότητας ενός προορισμού για τους επισκέπτες, την βελτίωση της εικόνας της κοινότητας, τη συγκέντρωση κεφαλαίων για ειδικά, πολιτικά ή φιλανθρωπικά έργα και για την παροχή ευκαιριών στα μέλη της κοινότητας να ασχοληθούν με τις καλές τέχνες και τον πολιτισμό. Επίσης, μπορούν να συμβάλουν στη διατήρηση και ενδυνάμωση των τοπικών παραδόσεων και στοιχείων πολιτιστικής κληρονομιάς, να παράσχουν σημαντικές διεξόδους δραστηριοτήτων αναψυχής και ελεύθερου χρόνου, να οικοδομήσουν την κοινωνική συνοχή, να προσφέρουν ευκαιρίες ενίσχυσης των οικογενειακών δεσμών και να τονώσουν το αίσθημα υπερηφάνειας των πολιτών (Getz, 1991· Getz, 2007· Janiskee, 1980· Liang, Illum και Cole, 2008· Weaver και Robinson, 1989).

Σύμφωνα με τον Anil (2012), κυριότεροι λόγοι διοργάνωσης των φεστιβάλ θεωρούνται η συνεισφορά τους στην κοινοτική υπερηφάνεια, η ενίσχυση της τοπικής οικονομίας και του τουρισμού, η καλλιέργεια δημοσίων σχέσεων, η συνάθροιση των ανθρώπων, η αναψυχή και η διασκέδαση. Λειτουργούν ανανεωτικά στον καθημερινό ρουτίνα της κοινότητας υποδοχής κυρώνοντας τους θεσμούς της (Falassi, 1987: 3) και προβάλλουν και εξαίρουν την ταυτότητα τόσο της διοργανώτριας ομάδας, όσο και της περιο-

χής διεξαγωγής. Επιπλέον, συμμετέχοντας σε κάποιο φεστιβάλ, τα μέλη της κοινότητας βιώνουν τη συντροφικότητα στο πλαίσιο της κοινωνικής ζωής. Ως βασικά κίνητρα συμμετοχής σε αυτά λαμβάνονται η κοινωνικοποίηση και η επαφή με την οικογένεια (Formica και Uysal, 1996).

Η συνεισφορά ενός φεστιβάλ στην τοπική ανάπτυξη αφορά σε διαφορετικούς τομείς, μεταξύ αυτών (Κόνσολα και Καραχάλης, 2010: 365):

- Ο εκπαιδευτικός, που συνεπάγεται τη συμμετοχή σε διαφορετικές ομάδες και οργανισμούς
- Ο καλλιτεχνικός, προωθώντας την καινοτομία και σμιλεύοντας νέες μορφές καλλιτεχνικής δημιουργίας
- Ο κοινωνικός, με το διάλογο και την ενίσχυση της κοινωνικής συνοχής
- Ο πολιτικός, με την προάσπιση της εθνικής ταυτότητας και την τόνωση της τοπικής υπερηφάνειας και
- Ο οικονομικός, με την δημιουργία εισοδήματος, την ενίσχυση του τοπικού Α-ΕΠ, τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και γενικότερα με την αναζωογόνηση, εν μέρει ή εν όλω, περιοχών των πόλεων.

Τέλος, είναι σημαντικό να λάβουμε υπόψη μας και τις παρακάτω συνεισφορές των φεστιβάλ σε πολιτιστικό, κοινωνικό, οικονομικό και τουριστικό επίπεδο:

- Έχουν τις ρίζες τους στην κοινότητα μιας περιοχής και είναι προϊόντα της ανάγκης ή της επιθυμίας να εξυμνηθεί η μοναδική της ταυτότητα (Douglas, Douglas και Derrett, 2001: 357), έχοντας παράλληλα την ικανότητα να διαμορφώνουν ή να διατηρούν την ταυτότητα αυτή (Hall, 1992:4).
- Εξυφαίνουν μια ξεχωριστή ατμόσφαιρα που πηγάζει όχι μόνο από την ποιότητα της παραγωγής και της τέχνης, αλλά και από τη φυσιογνωμία μιας επαρχίας, τις παραδόσεις ενός τόπου και το περιβάλλον μιας πόλης (Isar, 1976: 131).
- Συμβάλλουν σημαντικά στην περιοδική ανανέωση της καθημερινής ζωής μιας κοινότητας, επικυρώνοντας τους θεσμούς της (Falassi, 1987: 3) και προασπίζοντας την τοπική ιστορία και κουλτούρα (Frisby και Getz, 1989).
- Δίνουν τη δυνατότητα στους κατοίκους να οραματιστούν εκ νέου, βλέποντας την περιοχή τους από μία εναλλακτική διαφορετική οπτική (Κλαϊκ κ.ά., 2004:48).
- Διαμορφώνουν ένα πλαίσιο για την εξωτερίκευση της κληρονομιάς, του φόβου, της χαράς, της ευσέβειας, της ευθυμίας, του εορτασμού και της μετάδοσης του χαρα-

κτήρα της κοινότητας και των συναισθημάτων της στο εξωτερικό περιβάλλον (Getz, 1989).

- Μπορούν να παράσχουν τόσο απτά οφέλη, όπως φορολογικά έσοδα και πρόσθετο εισόδημα, όσο και άυλα, όπως το ζωντάνεμα της αυτοπεποίθησης της κοινότητας και η ενδυνάμωση της υπερηφάνειάς της (Formica, 1998· Chacko και Schaffer, 1993).
- Δύνανται να ενισχύουν και να αναμορφώνουν την εικόνα μιας περιοχής ή κοινότητας, αλλά και να την τροποποιούν, προκειμένου να προσελκύσουν επισκέπτες (Getz, 1997· Kim, Uysal και Chen, 2002:128).
- Αυξάνουν την κοινωνική ισότητα, καλλιεργούν καλύτερες σχέσεις μεταξύ διοργανωτών και επισκεπτών, συμβάλλουν στην αειφόρο ανάπτυξη και στη διατήρηση ευαίσθητων φυσικών, πολιτιστικών ή κοινωνικών περιβαλλόντων (Derrett, 2003: 35-36· Jepson κ.ά., 2008: 6).
- Λειτουργούν ως φόρουμ για την δήλωση ενός κοινού σκοπού, πολιτιστικών αξιών ή παραδόσεων (Dunstan, 1994 στο Derrett, 2003: 38).

Οι βασικότεροι λόγοι που τα φεστιβάλ θεωρούνται σημαντικά εργαλεία τουριστικής προώθησης είναι:

- ❖ Η ικανότητά τους για αύξηση της ζήτησης για τον τοπικό τουρισμό (Quinn, 2006/2010· Smith και Jenner, 1998).
- ❖ Η επίδρασή τους στην βελτίωση της εικόνας ενός τόπου και στην προώθηση ενός προορισμού με φιλοδοξία απόκτησης της δικής του θέσης στον τουριστικό χάρτη. Κάποιες φορές ο σχεδιασμός και η υλοποίηση των ειδικών αυτών γεγονότων εντάσσονται σε στρατηγικά σχέδια μάρκετινγκ πόλεων, παράλληλα με τεχνικές branding του τόπου (*place branding*)³¹ (Deffner και Liouris, 2005:6· Hospers, 2011· Kavaratzis, 2004· Kostopoulou, Papadopoulos και Kourkouridis, 2012· Ooi και Pedersen, 2010· Parkerson και Saunders, 2005).
- ❖ Η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου (Boo και Busser, 2005· Getz, 1997/2005· Mehmetoglu και Ellingsen, 2005· Huang κ.ά., 2010).
- ❖ Το γεγονός ότι η επιτυχία τους δεν βασίζεται σε κάποια κοστοβόρα φυσική ανάπτυξη, αλλά εξαρτάται περισσότερο από τον ενθουσιασμό της τοπικής κοινωνίας και των διοργανωτών (Getz, 1993· Chew, 2009).

³¹ Στόχος του *place branding*, σύμφωνα με τον Καραχάλη (2015: 117), είναι «η σύνδεση της πόλης με μία πρωτότυπη ταυτότητα. Δηλαδή, η απόδοση συγκεκριμένης χωρικής ταυτότητας σε μία πόλη ώστε να διαμορφωθεί μία κεντρική ιδέα για τα χαρακτηριστικά και την προσωπικότητά της με τρόπο πρωτότυπο, αξιομνημόνευτο, κατανοητό και εύχρηστο».

Όσον αφορά τα είδη τουριστών που προσελκύουν, αυτοί είναι οι λεγόμενοι «σοβαροί τουρίστες», που καταναλώνουν το «οικείο» ως μορφή τέχνης και επιδιώκουν την ποιοτική αναψυχή (Prentice και Andersen, 2003: 7-8). Ως «σοβαροί τουρίστες» (*serious tourists*) νοούνται αυτοί οι οποίοι αναζητούν οτιδήποτε καλλιτεχνικό έχει αξία ως στοιχείο της ταυτότητας/προσωπικότητάς τους και ως προέκταση της γενικής αναψυχής (Stebbins, 1996: 948· Mackellar, 2009).

Η συμβολή ενός φεστιβάλ στην τουριστική ανάπτυξη ενός τόπου αφορά και την προσέλκυση και διατήρηση του ενδιαφέροντος των ΜΜΕ σε όλα τα χρονικά στάδια των εκδηλώσεων. Στο πλαίσιο αυτό, προβάλλουν πολυεπίπεδα τον τόπο διεξαγωγής σε τοπικό, εθνικό, ακόμη και διεθνές επίπεδο. Πολλές φορές αυτή ακριβώς η δυνατότητα αξιοποιείται από φορείς με αντικείμενό τους την τουριστική προβολή σε αρκετές περιοχές παγκοσμίως (Σκούλτσος, 2014β).

Σχετικά με τις επιδράσεις των φεστιβάλ στον τοπικό τουρισμό, αυτές διακρίνονται σε δύο κύριες κατηγορίες: α) την οικονομική και β) την περιβαλλοντική. Η μεν πρώτη εσωκλείει τις προσδοκίες αύξησης του εισοδήματος και της απασχόλησης χάρη στον υψηλό αριθμό τουριστών (Ο'Sullivan και Jackson, 2002). Η δε δεύτερη περιλαμβάνει αφενός την προκαλούμενη από τα φεστιβάλ όχληση εξαιτίας της προετοιμασίας του χώρου, της κατασκευής τουριστικών υποδομών και της προσέλευσης του κόσμου, αφετέρου στις προκύπτουσες βελτιώσεις των υφισταμένων υποδομών κτλ. (Felsenstein και Fleischer, 2003: 386).

2.6 ΣΥΝΟΨΗ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα φεστιβάλ –όπως τα γνωρίζουμε σήμερα – αποτελούν την εξέλιξη των πρώτων πανηγυριών και πολιτιστικών φεστιβάλ, αφού διαχρονικά καλύπτουν κοινωνικές και πολιτισμικές ανάγκες (Βερνίκος κ.ά., 2005: 92). Είναι αναπόσπαστο μέρος της ανθρώπινης ψυχαγωγίας και της οικονομίας της εμπειρίας, συνδέονται με το μάρκετινγκ/branding τόπου και προορισμών, ενώ αποτελούν μόνιμα στοιχεία τόσο της χαμηλής/μαζικής όσο και της υψηλής κουλτούρας (Waterman, 1998a: 59-60). Σημαντικό ρόλο στην αύξηση του αριθμού των φεστιβάλ έπαιξαν οι οικονομικές, κοινωνικές, δημογραφικές και πολιτικές αλλαγές της παγκοσμιοποίησης κατά τον εικοστό αιώνα. Συνακόλουθα, οι αλλαγές αυτές προκάλεσαν την ανάγκη για επαναπροσδιορισμό της ταυτότητας των κοινωνιών στον παγκόσμιο κοινωνικό και

πολιτιστικό χάρτη, με αποτέλεσμα τα φεστιβάλ να αξιοποιηθούν ως προς αυτήν την κατεύθυνση (De Bres και Davis, 2001).

Το φεστιβάλ μπορεί να θεωρηθεί ως ένα προσομοιωμένο σκηνικό περιβάλλον, το οποίο δημιουργεί ιδιαίτερα βιώματα και αυθεντικές στιγμές εμπειρίας για τους επισκέπτες και τους συμμετέχοντες μέσα σε συγκεκριμένο χωροχρονικό πλαίσιο. Τα φεστιβάλ μπορεί να είναι κερδοσκοπικά ή μη κερδοσκοπικά, με τοπική, εθνική ή διεθνή προσέγγιση, με ψυχαγωγικό ή εκπαιδευτικό στόχο κ.λπ.. Διακρίνονται με κριτήρια τη θεματική τους, το μέγεθος, το είδος, το πρόγραμμα, τους στόχους και τα αποτελέσματά τους, ενώ υφίστανται, όπως και σε όλα τα ειδικά γεγονότα, παράγοντες επιτυχίας και αποτυχίας τους. Κατ' ουσίαν, τα φεστιβάλ δεν παράγονται από αυτόνομους οργανισμούς αλλά από εθελοντικά δίκτυα ενδιαφερομένων (*stakeholders*) που η διοργάνωση ενός φεστιβάλ πρέπει να τα διαχειρίζεται αποτελεσματικά. Ο βαθμός στον οποίο αυτή η διαδικασία οδηγεί σε θεσμοθέτηση ή κατοχύρωση μιας μόνιμης θέσης στο πολιτιστικό περιβάλλον, καθορίζει τη βιωσιμότητα της διοργάνωσης και του φεστιβάλ.

Παρουσιάστηκαν πολυάριθμες μελέτες οι οποίες καταγράφουν τη συνεισφορά³² των φεστιβάλ ανά τον κόσμο στην τοπική οικονομία, την κοινωνία και τον πολιτισμό (Grappi και Montanari, 2011) και την υποστήριξη της βιωσιμότητας της τουριστικής ανάπτυξης (Panfiluk, 2015). Συμβάλλουν, ενδεικτικά, στην δημιουργία θέσεων απασχόλησης (Crompton, Lee και Schuster, 2001), την κινητοποίηση των τοπικών φορέων, την αύξηση των τουριστικών δαπανών, τη δημιουργία πρόσθετου εισοδήματος, την ενίσχυση των τοπικών επιχειρήσεων και τη γεωγραφική και χρονική επέκταση του τουρισμού (Getz και Page, 2016). Προωθούν επίσης την κοινωνική ευαισθητοποίηση, την κοινωνική αλληλεγγύη, συνύπαρξη και αλληλεπίδραση, και πρωτοπορούν στην ενίσχυση και διατήρηση των τοπικών εθίμων και δεσμών (Rao, 2001). Οι πολιτιστικές και μουσικές εκδηλώσεις μπορεί περαιτέρω να θεωρηθούν ως μέσο που βελτιώνει την ποιότητα ζωής και τονώνει την υπερηφάνεια των κατοίκων μιας περιοχής, αλλά και ένας τρόπος για να ενισχυθεί η κοινωνική συνοχή στο εσωτερικό των κοινοτήτων (Akhoondnejad, 2016· Weber και Ali-Knight, 2012). Τα μοτίβα αναψυχής και ψυχαγωγίας που λανσάρουν τα φεστιβάλ μπορούν μακροπρόθεσμα να αποκτήσουν μεγάλη σημασία για τους ανθρώπους της κοινότητας διεξαγωγής και να καθιερωθούν, γινόμενα εν τέλει μέρος της κουλτούρας τους. Συνεπώς, ο τρόπος διαχείρισης τέτοιων γεγονότων και εκδηλώσεων που ενίοτε εισάγουν καινοτόμα προϊόντα και υπηρεσίες για τους του-

³² Για τις επιπτώσεις των φεστιβάλ αναλυτικά (θετικές και αρνητικές) βλ. Κεφάλαιο 4.

ρίστες και τους κατοίκους, μπορεί αναπόφευκτα να επηρεάσει τις τοπικές κοινωνίες και κουλτούρες.

Για όλους τους παραπάνω λόγους, τα φεστιβάλ και τα ειδικά γεγονότα είναι εδραιωμένα στη συλλογική συνείδηση της ανθρωπότητας και, ως εκ τούτου, είναι απόλυτα δικαιολογημένο το επιστημονικό ενδιαφέρον εδώ και πάνω από τριάντα χρόνια για την ακαδημαϊκή μελέτη του πεδίου αυτού, προσεγγιζόμενου διεπιστημονικά στη βιβλιογραφία από τις ανθρωπιστικές και κοινωνικές επιστήμες, οι οποίες ερευνούν ποικίλες πτυχές της φύσης και των αποτελεσμάτων τους. Επίσης, οι αγγλόφωνες χώρες και κάποιες της βόρειας Ευρώπης, λόγω της ζήτησης στην αγορά εργασίας, επιδεικνύουν έντονο ενδιαφέρον για την παροχή θεωρητικής και επαγγελματικής κατάρτισης σε μελλοντικούς επαγγελματίες διαχειριστές ειδικών γεγονότων και εκδηλώσεων, λειτουργώντας εξειδικευμένα προπτυχιακά και μεταπτυχιακά προγράμματα σπουδών και απονέμοντας τους αντίστοιχους τίτλους. Η διαχείριση εκδηλώσεων και ειδικών γεγονότων είναι φυσικά παρούσα ως μάθημα ή διδακτική ενότητα σε πάρα πολλά προγράμματα σπουδών τουρισμού, ελεύθερου χρόνου κλπ. σε πανεπιστήμια και κολέγια ανά τον κόσμο.

Ειδικά γεγονότα όπως τα φεστιβάλ δύνανται να ενισχύουν τη σύγχρονη τάση του αειφόρου ή βιώσιμου τουρισμού, όπως θα δούμε στο επόμενο κεφάλαιο. Σε αυτό κατ' αρχάς πραγματοποιείται επισκόπηση των εννοιών, της φύσης και των χαρακτηριστικών των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Ακολουθεί ο ορισμός και η ανάλυση της έννοιας και των χαρακτηριστικών του πολιτιστικού τουρισμού, μιας εναλλακτικής μορφής τουρισμού που κατέχει εξέχουσα θέση στην παγκόσμια τουριστική αγορά. Γίνεται κατόπιν αναφορά στην βιώσιμη ανάπτυξη, τον βιώσιμο πολιτιστικό τουρισμό και τις διαστάσεις του υπό το πρίσμα της διοργάνωσης φεστιβάλ και των stakeholders αυτών, καθώς και σε συγγενείς έννοιες και στις διαφορές μεταξύ τους. Εν συνεχεία παρουσιάζονται οι ιδιότητες και οι τύποι των πολιτιστικών τουριστών, καταδεικνύεται ο νευραλγικός ρόλος των φεστιβάλ στην τουριστική ανάπτυξη, αναλύεται η συνεισφορά του τουρισμού εκδηλώσεων (*event tourism*) και του εξ αυτού απορρέοντα φεστιβαλικού τουρισμού και, τελικώς, πραγματοποιείται μια ιστορική αναδρομή στα πολιτιστικά φεστιβάλ στην Ελλάδα και παράθεση στοιχείων και συμπερασμάτων από προηγούμενες έρευνες επί του εγχώριου φεστιβαλικού τομέα.

3. ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΚΑΙ ΦΕΣΤΙΒΑΛΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

3.1 ΕΙΔΙΚΕΣ ΚΑΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Οι νέες μορφές τουρισμού, κατ' όνομα ειδικές και εναλλακτικές (EEMT) ή «ειδικών ενδιαφερόντων» (Σφακιανάκης, 2000), από τη δεκαετία του 1980 σταδιακά άρχισαν να εμφανίζονται ως απάντηση στο κυρίαρχο μέχρι τότε μοντέλο του οργανωμένου μαζικού τουρισμού διακοπών (OMTD) (Cohen, 1987· Hall και Weiler, 1992). Πολλοί φορείς, επενδυτές και ερευνητές, εστιάζουν στην προώθηση ηπιότερων μορφών τουριστικής ανάπτυξης με πρωτεύοντα στόχο όχι το οικονομικό συμφέρον, αλλά τη στροφή της προσοχής και του σεβασμού στο περιβάλλον και στον πολιτισμό, καθώς και στην ικανοποίηση των αναγκών του τοπικού κοινωνικού συνόλου. Εφαρμόζεται δηλαδή μια πολιτική ηπιότερης προσέγγισης στην ανάπτυξη τουριστικών προορισμών, προωθώντας έτσι τη φιλοσοφία του εναλλακτικού τουρισμού ως ένα είδος ενεργητικού τουρισμού που αντιτάσσεται στο πρότυπο της μαζικής ανάπτυξης και που, χωρίς να απομειώνει τα θετικά οικονομικά αποτελέσματα στους τουριστικούς προορισμούς, έχει λιγότερες αρνητικές επιπτώσεις σε αυτούς (Butler, 1990· Ανδριώτης, 2003:14). Στο παραπάνω πλαίσιο αναπτύχθηκαν πρότυπα τουριστικής ανάπτυξης τα οποία διαφοροποιούνται από το αντίστοιχο του μαζικού τουρισμού.

Ο Oraschowski (2001) υποστηρίζει ότι οι τουρίστες ψάχνουν για συναισθηματικά ερεθίσματα, θέλουν να αγοράσουν συναισθήματα και όχι προϊόντα. Θέλουν να βιώσουν προσωπικά τις άυλες ιδιότητες, αναζητώντας περιβάλλον, αισθητική και ατμόσφαιρα, αναζητώντας μια εμπειρία γεμάτη ποικίλες οικειότητες, εντάσεις και περιπλοκές. Η τουριστική εμπειρία, η οποία διαφέρει από την συμβατική εμπειρία που πάντα υπήρχε ως στοιχείο του τουρισμού, αναδεικνύεται ως η πιο προωθημένη μορφή νέου άυλου προϊόντος και περιεχομένου στον τουρισμό, ενυπάρχει σε ένα δυναμικό τοπικό και παγκόσμιο πλαίσιο και ως εκ τούτου, όπως επισημαίνουν οι Varley και Crowther (1998:316), «η επιτυχής παροχή του δημιουργικού χώρου για να ξεδιπλωθούν τα αισθητικά προσωπικά εγχειρήματα του καταναλωτή είναι σίγουρα η πρόκληση που αντιμετωπίζει ο σύγχρονος επιχειρηματίας».

Οι ορισμοί των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού διαχωρίζονται ως εξής: οι μεν ειδικές βασίζονται σε συγκεκριμένα κίνητρα, οι δε εναλλακτικές δίνουν έμφαση στον σεβασμό του τοπικού δομημένου, φυσικού και κοινωνικοοικονομικού περιβάλλοντος. Αναλυτικότερα: «Οι ειδικές μορφές τουρισμού χαρακτηρίζονται από την

ύπαρξη ενός ειδικού και κυρίαρχου κινήτρου στη ζήτηση και από την ανάπτυξη μιας αντίστοιχης ειδικής υποδομής στις τουριστικές περιοχές που αποσκοπεί στην εξυπηρέτηση των τουριστών της κάθε ειδικής μορφής.» «Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού, αποτελούν τμήμα των ειδικών μορφών και χαρακτηρίζονται επίσης από την ύπαρξη ενός κυρίαρχου ειδικού κινήτρου στη ζήτηση το οποίο συνδέεται με συγκεκριμένα θέματα όπως: φυσιολατρία, ταξίδια περιπέτειας, αθλητισμός, περιήγηση, περιβάλλον, γνωριμία με την τοπική παράδοση. Στις εναλλακτικές μορφές, οι τουρίστες συχνά επιλέγουν έναν τρόπο οργάνωσης και διεξαγωγής του ταξιδιού στον οποίο κυριαρχεί η αυτονομία στις επιλογές και η περιήγηση με μικρή ή ελάχιστη χρήση υπηρεσιών οργανωμένου τουρισμού. Επιπλέον, και στις εναλλακτικές μορφές καταγράφεται η ανάπτυξη μιας ειδικής υποδομής που εξυπηρετεί τους συγκεκριμένους τουρίστες. Τέλος, κοινός παρονομαστής, τόσο στη ζήτηση όσο και στην προσφορά των εναλλακτικών μορφών τουρισμού αποτελεί ο σεβασμός της τοπικής, κοινωνικής και περιβαλλοντικής δομής» (Κοκκώσης και Τσάρτας, 2001: 82).

Σήμερα, η τουριστική ζήτηση καλύπτεται σε μεγάλο τμήμα της από τις ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού, οι οποίες μπορούν να χωριστούν σε ποικίλα είδη. Ενδεικτικά αναφέρονται τα εξής (Βαγιονής και Σκούλτσος, 2016:23) : • Επαγγελματικός τουρισμός • Συνεδριακός » • Εκθεσιακός » • Γαστρονομικός » • Αθλητικός » • Θαλάσσιος » • Ορεινός » • Χειμερινός » • Φυσιολατρικός » • Αγροτουρισμός • Οικοτουρισμός • Τουρισμός περιπέτειας • Τουρισμός υγείας • Ιαματικός τουρισμός • Αστικός » • Πολιτιστικός ».

3.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο Νόμος 4582/2018 (ΦΕΚ Α' 208/11.12.2018) στο Πρώτο Μέρος του (Θεματικός τουρισμός - Ειδικές μορφές τουρισμού) και στο άρθρο 1 προβλέπει ότι: «Σκοπός των διατάξεων του παρόντος Μέρους είναι η ανάπτυξη, οργάνωση και εποπτεία δραστηριοτήτων αναψυχής και επιχειρηματικότητας και η διαμόρφωση πλαισίου κανόνων ασφαλείας που αφορούν το θεματικό τουρισμό, ούτως ώστε να επιτυγχάνεται η ικανοποίηση των επισκεπτών-τουριστών μέσω των αυθεντικών βιωματικών εμπειριών θεματικού τουρισμού, η αύξηση της ελκυστικότητας και ανταγωνιστικότητας του εγχώριου τουριστικού προϊόντος, η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, η βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, η δημιουργία θέσεων απασχόλησης, η στήριξη των περι-

φερειακών και τοπικών οικονομιών και κοινωνιών, με στόχο την αειφόρο τουριστική ανάπτυξη».

Στο άρθρο 13 παρ.1 του ανωτέρω νόμου περιέχεται ο ορισμός του Πολιτιστικού τουρισμού: «Πολιτιστικός τουρισμός είναι η ειδική μορφή τουρισμού κατά τον οποίο οι επισκέπτες-τουρίστες ανακαλύπτουν, γνωρίζουν και βιώνουν την ιστορία, την παράδοση, την πολιτιστική κληρονομιά, το σύγχρονο πολιτισμό, καθώς και την κουλτούρα και την ταυτότητα της χώρας και του λαού της, μέσα από πολιτιστικές δραστηριότητες αναψυχής.

Οι δραστηριότητες αφορούν: α) πολιτιστικές *επισκέψεις και περιηγήσεις* για τη γνωριμία με την υλική και άυλη πολιτιστική κληρονομιά, σε αξιοθέατα παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς, αρχαιολογικούς χώρους, μουσεία, κτίρια και μνημεία αρχιτεκτονικής κληρονομιάς, εθνικά και ιστορικά μνημεία, ιστορικά κέντρα πόλεων, παραδοσιακούς οικισμούς, βιβλιοθήκες και κάθε χώρο πολιτισμού και δράσεις που συνδέονται με τη μυθολογία, τη φιλοσοφία, τη λογοτεχνία, τη μουσική, το τραγούδι, το θέατρο, τον κινηματογράφο, τη φωτογραφία και κάθε τέχνη, καθώς και αναβιώσεις και ψηφιακές αναπαραστάσεις ιστορικών, μυθολογικών και άλλων πολιτιστικών σεναρίων. β) πολιτιστικές *θεματικές διαδρομές* που είναι το σύνολο φυσικών ή τεχνητών αξιοθέατων με βάση ένα συγκεκριμένο θεματικό πλαίσιο, ιστορικό, πολιτιστικό και βιωματικό, που παρέχουν εκπαίδευση και αναψυχή, γ) *πολιτιστικές εκδηλώσεις και φεστιβάλ* που είναι οποιαδήποτε οργανωμένη δραστηριότητα αναψυχής των επισκεπτών-τουριστών για την απόκτηση εξατομικευμένης και αυθεντικής εμπειρίας, με κάθε είδους ενεργή συμμετοχή ή ενασχόληση με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ενός τόπου».

Ο Οργανισμός ATLAS³³ το 1991 προσπάθησε να συνδυάσει τις διάφορες έως τότε επιστημονικές προσεγγίσεις, καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι ένας ορισμός που θα βασίζεται στο προϊόν ήταν απαραίτητος για τη μέτρηση του πολιτιστικού τουρισμού, ενώ ένας εννοιολογικός ορισμός βασιζόμενος στη διαδικασία ήταν επίσης απαραίτητος για την περιγραφή του πολιτιστικού τουρισμού ως δραστηριότητας. Έτσι, διατυπώθηκαν αφενός ο εννοιολογικός ορισμός ως «η μετακίνηση των ατόμων σε πολιτιστικά αξιοθέατα μακριά από τον τόπο συνήθους διαμονής τους, με σκοπό να συγκεντρώσουν νέες πληροφορίες και εμπειρίες για να ικανοποιήσουν τις πολιτιστικές τους ανάγκες»

³³ Association for Tourism and Leisure Education and Research (Οργανισμός για την Εκπαίδευση και την Έρευνα στον τομέα του Τουρισμού και του Ελεύθερου χρόνου). Ιστότοπος: <http://www.atlas-euro.org/>

και αφετέρου ο τεχνικός ορισμός που είναι «όλες οι μετακινήσεις ατόμων σε συγκεκριμένα πολιτιστικά αξιοθέατα, όπως τοποθεσίες πολιτιστικής κληρονομιάς, καλλιτεχνικές και πολιτιστικές εκδηλώσεις, τέχνες και θέατρο, εκτός του τόπου συνήθους διαμονής τους» (Richards, 1996· Bachleitner και Zins, 1999). Η διαφορά τους έγκειται στο ότι ο εννοιολογικός ορισμός θεωρεί το κίνητρο των τουριστών καθοριστικής σημασίας και είναι ο πιο διαδεδομένος.

Ο πολιτιστικός τουρισμός είναι μια μορφή τουρισμού που επικεντρώνεται στην επαφή, τη γνωριμία, τη γνώση και την απόλαυση των πολιτιστικών στοιχείων των τουριστικών προορισμών. Αυτός περιλαμβάνει (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης και Λύτρας, 1999):

- Παρακολουθήσεις θεατρικών παραστάσεων, συναυλιών, όπερας, επιδείξεων, παραδοσιακών χορών και τραγουδιών, παραγωγής τοπικών προϊόντων αναπαραστάσεων ιστορικών γεγονότων και τοπικών εθίμων κλπ.
- Επισκέψεις σε ιστορικά μνημεία, αρχαιολογικούς χώρους, μουσεία, βιβλιοθήκες, πινακοθήκες, αίθουσες τέχνης, αξιοθαύμαστες φυσικές περιοχές, παραδοσιακούς οικισμούς, μοναστήρια, κτίρια με ιδιαίτερη αρχιτεκτονική, λοιπά αρχιτεκτονήματα, διάφορα ιδρύματα κλπ.
- Συμμετοχή σε πολιτιστικές εκδηλώσεις όπως φεστιβάλ, πανηγύρια, χοροί, μαθήματα που αναφέρονται στον πολιτισμό, ανασκαφές, εκδρομές, κοινωνικές και πνευματικές δραστηριότητες κ.λπ..

Αυτός ο τύπος τουρισμού ειδικού ενδιαφέροντος επικεντρώνεται στην αναζήτηση και τη συμμετοχή σε αισθητικές, πνευματικές, συναισθηματικές και ψυχολογικές εμπειρίες. Παρόλο που μπορεί να προσεγγιστεί ολιστικά, δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στην πολιτιστική κληρονομιά, όπως τα μνημεία, τα μουσεία, οι αρχαιολογικοί χώροι κ.ά. (Keitumetse και Nthoi, 2009· Choi, Imon και Couto, 2020). Στους κόλπους του περιέχει τον αστικό τουρισμό (κυρίως μεγάλες ή/και ιστορικές πόλεις) και τις παροχές τους (π.χ. θέατρα, μουσεία) ή στις περιφερειακές περιοχές, με σκοπό την επαφή με τις αξίες, τις παραδόσεις και τον τρόπο ζωής των ιθαγενών κοινοτήτων (Shamsuddoha, Alamgir και Nasir, 2011). Επίσης, μπορεί να περιλαμβάνει την τοπική γαστρονομία, την ένδυση, τη γλώσσα, τις δραστηριότητες αναψυχής (Asplet και Cooper, 2000) καθώς και τον τουρισμό κινηματογραφικών και τηλεοπτικών παραγωγών, με την επίσκεψη σε μέρη στα οποία έχουν γυριστεί κινηματογραφικές ταινίες, τηλεοπτικές ή διαδικτυακές παραγωγές είτε σε μέρη που έχουν προβληθεί μέσα από τους παραπάνω πολιτιστικούς πόρους ή

στα οποία γίνεται παραπομπή (Hudson και Ritchie, 2006· Connell, 2012· Kim, 2012· Chen και Shih, 2019).

Τα κύρια χαρακτηριστικά του πολιτιστικού τουρισμού σύμφωνα με τον Σφακιανάκη (2000) συνοψίζονται παρακάτω:

- Οι τουρίστες κοινωνούν στοιχεία για τον πολιτισμό του προορισμού, συνεπώς θεωρείται και μορφωτικός τουρισμός.
- Τα προϊόντα του είναι τα στοιχεία πολιτιστικής κληρονομιάς και πολιτιστικού πλούτου της εκάστοτε περιοχής.
- Συμβάλλει στην προστασία, αναβίωση και ανάπτυξη των πολιτιστικών στοιχείων ενός τόπου μέσω της προβολής των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του.
- Είναι γενικά φιλικός προς το περιβάλλον, αφού μεριμνά για την προστασία του ανθρωπογενούς και φυσικού περιβάλλοντος (πολιτιστική ενέργεια).

Αξίζει να σημειωθεί ότι διαφέρει από τον λεγόμενο ‘ψυχαγωγικό τουρισμό’, κατά τον οποίο οι τουρίστες υλοποιούν ένα ενδιαφέρον τους ερασιτεχνικά ή από χόμπι σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή. Από την πλευρά του, ο πολιτιστικός τουρισμός δεν μεταφράζεται σε χόμπι, διότι το τελευταίο παρακινείται από έντονο ενδιαφέρον διατήρησης για πολλά χρόνια και όχι για ένα διάστημα 10-20 ημερών (Stebbins, 1996).

Όσον αφορά τον πολιτισμό και τον πολιτιστικό τουρισμό, μπορούμε να εντοπίσουμε τρεις βασικές φάσεις διαχρονικής εξέλιξής τους, όπως φαίνεται στον Πίνακα 4. Η άνοδος των εναλλακτικών μορφών τουρισμού στην τρίτη (3.0) φάση της μετανεωτερικότητας ή του μεταμοντερνισμού, μαζί με την αυξανόμενη διαφοροποίηση του πολιτιστικού γούστου, την τμηματοποίηση της πολιτιστικής παραγωγής και τη μαζική πρόσβαση στις νέες τεχνολογίες και τα μέσα ενημέρωσης αμφισβητεί τη μονολιθική παραγωγή πολιτισμού κατά την προηγούμενη φάση και οδηγεί στην παραδοχή ότι σχεδόν όλος ο τουρισμός σήμερα μπορεί να θεωρηθεί ότι έχει πολιτισμική διάσταση (Appadurai, 1996). Ο πολιτισμός καθίσταται όλο και λιγότερο πιθανό να καταναλωθεί σε συγκεκριμένους τύπους διακοπών ή από συγκεκριμένους τύπους ανθρώπων. Αποτελεί πλέον αναπόσπαστο μέρος πολλών τουριστικών εμπειριών - ως σκηνικό, μια μορφή ατμόσφαιρας, αναμνηστικά, μουσική, γαστρονομία κ.λπ.. Σε αυτή τη συνολική κουλτούρα του τουρισμού, ο διαχωρισμός μεταξύ τουρισμού και πολιτισμού γίνεται όλο και πιο δυσδιάκριτος και ο πολιτισμός που καταναλώνουν οι τουρίστες ενσωματώνεται όλο και περισσότερο στην καθημερινή ζωή των τόπων που επισκέπτονται (UNWTO, 2018).

Η ενσωμάτωση του τουρισμού και του πολιτισμού πραγματοποιήθηκε σε διάφορα στάδια του διαχρονικού μετασχηματισμού αμφοτέρων.

Φάση	Πολιτισμός ^α	Πολιτιστικός Τουρισμός ^β
1.0	Ο πολιτισμός ως <u>υπο-προϊόν της βιομηχανικής ανάπτυξης</u> : Πλούσιοι έμποροι και βιομήχανοι επενδύουν στον πολιτισμό ως μέσο για να φτιάξουν την εικόνα τους ή/και να κάνουν καλό για την κοινότητα	Grand Tour, πολιτιστική κατανάλωση από μια μικρή ελίτ
2.0	Ο πολιτισμός ως <u>βιομηχανία</u> : Με την εκβιομηχάνιση και την ανάπτυξη των πολιτιστικών βιομηχανιών, ο πολιτισμός έγινε οικονομικός κλάδος, στον οποίο επένδυσε ο δημόσιος τομέας για να τονώσει την ανάπτυξη και την απασχόληση	Μαζικός πολιτιστικός τουρισμός, ανάπτυξη πολιτιστικών πόρων ως τουριστικών αξιοθέατων
3.0	Ο πολιτισμός ως <u>πηγή νέων αξιών</u> : Η διαφοροποίηση του πολιτιστικού γούστου, η τμηματοποίηση της πολιτιστικής παραγωγής και η πρόσβαση στις νέες τεχνολογίες και τα μέσα ενημέρωσης αμφισβητεί τη μονολιθική παραγωγή πολιτισμού στο προηγούμενο πλαίσιο (2.0). Παράλληλα με την οικονομική αξία, ο πολιτισμός θεωρείται επίσης ως μέσο δημιουργίας ταυτότητας, ενίσχυσης της κοινωνικής συνοχής και στήριξης της δημιουργικότητας	Ο πολιτισμός ως πλατφόρμα αξίας για τον τουρισμό (και αντίστροφα), αυξανόμενη ενσωμάτωση του τουρισμού και της καθημερινής ζωής

Πίνακας 4. Φάσεις διαχρονικής εξέλιξης τουρισμού και πολιτιστικού τουρισμού [Πηγές: α. Sacco (2011), β. Richards (2014)]

Παρατίθενται εν συνεχεία στοιχεία αναφορικά με τον πολιτιστικό τουρισμό, τα οποία φανερώνουν την τεράστια διαχρονική ζήτηση και τη νευραλγική συνεισφορά του στις οικονομίες διεθνώς.

Αρχικά, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού με έρευνά του αποκάλυψε ότι η αγορά του πολιτιστικού τουρισμού είναι μία από τις μεγαλύτερες και ταχύτερα αναπτυσσόμενες παγκοσμίως. Προέβη σε εκτίμησή της με βάση έρευνες και ακαδημαϊκές μελέτες διαφόρων οργανισμών και ιδρυμάτων από τις αρχές της δεκαετίας του 1990 και υπολόγισε ότι αντιπροσωπεύει, όπως φαίνεται στον Πίνακα 5, περίπου το 40% όλων των διεθνών αφίξεων τουριστών (οι 4 στους 10 δηλαδή έχουν κάποιο πολιτιστικό κίνητρο για ταξίδι), μία τάση που εκτιμάται ότι αυξάνεται κατά 15% ετησίως – τρεις φορές το ποσοστό ανάπτυξης του γενικού τουρισμού (WTO, 2004). 330 εκατομμύρια θέσεις εργασίας -μία στις δέκα- εκτιμάται από το Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και

Τουρισμού (WTTC) ότι συνεισφέρει σε όλο τον κόσμο ο τομέας του τουρισμού στο σύνολό του, ενώ ο πολιτιστικός τουρισμός από μόνος του αντιπροσωπεύει σημαντικό μερίδιο της τουριστικής απασχόλησης, δημιουργώντας το 40% των παγκόσμιων τουριστικών εσόδων (UNESCO, 2021).

Έτος	Σύνολο διεθνών αφίξεων	Ποσοστό πολιτιστικών ταξιδιών	Συνολικός αριθμός πολιτιστικών ταξιδιών
1995	538 εκ.	37 %	199 εκ.
2007	898 εκ.	40 %	359 εκ.

Πίνακας 5. Συνολικός όγκος διεθνούς Πολιτιστικού τουρισμού (Πηγή: Εκτιμήσεις από στοιχεία του UNWTO, στο: OECD, 2009:21)

Σύμφωνα με την Europa Nostra (2005:11 στο Europa Nostra, 2015:157) «περισσότερο από το 50% της τουριστικής δραστηριότητας στην Ευρώπη καθοδηγείται από την πολιτιστική κληρονομιά και ο πολιτιστικός τουρισμός αναμένεται να αναπτυχθεί περισσότερο ως τουριστικός τομέας». Παρόμοιες αξιολογήσεις που υποστηρίζουν τα παραπάνω ευρήματα μπορούν να βρεθούν και αλλού, όπως στην έκθεση του ΟΟΣΑ σχετικά με τον αντίκτυπο του πολιτισμού στον τουρισμό, όπου επισημαίνεται ότι το 50% του ευρωπαϊκού τουρισμού και το 50% του τουρισμού από τις ΗΠΑ στον Καναδά σχετίζονταν με τον πολιτισμό (OECD, 2009). Μια μελέτη της Price Waterhouse Coopers του 2009 δείχνει επίσης ότι ο πολιτιστικός τουρισμός αντιπροσωπεύει ποσοστά μεταξύ 28% και 39% των τουριστικών δαπανών στις κορυφαίες οικονομίες της Ευρώπης (Πίνακας 6).

Χώρα	Πολιτιστικός τουρισμός ως ποσοστό του ΑΕΠ	Κύκλος εργασιών πολιτιστικού τουρισμού από το σύνολο της τουριστικής οικονομίας(%)	Ετήσια αύξηση του κύκλου εργασιών του πολιτιστικού τουρισμού(%)
Ηνωμένο Βασίλειο	3.0	28.2	8.1
Γαλλία	3.4	30.7	5.4
Γερμανία	3.3	33.0	9.1
Ιταλία	3.5	33.2	4.9
Ισπανία	7.4	38.9	8.2

Πίνακας 6. Η συμβολή του πολιτιστικού τουρισμού στο ΑΕΠ και την τουριστική οικονομία χωρών της Ευρώπης, 2008 (Πηγή: Price Waterhouse Coopers, 2009 στο UNWTO, 2018:74)

Ο τομέας της πολιτιστικής κληρονομιάς έχει χαρακτηριστεί ως σημαντική δύναμη της βρετανικής αγοράς για τους ξένους επισκέπτες (Markwell κ.ά., 1997) και εκτιμάται ότι παράγει περίπου το 28% όλων των τουριστικών δαπανών του Ηνωμένου Βασιλείου ετησίως (Carr, 1994). Περαιτέρω έρευνα έδειξε ότι το 2010 τις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής επισκέφτηκαν σχεδόν 15,4 εκατομμύρια πολιτιστικοί τουρίστες. Μεταξύ 2004 και 2010, το ποσοστό των ξένων επισκεπτών που έκαναν ταξίδια για πολιτιστικούς λόγους αυξήθηκε από 68,7% σε 71,2%. Στην Ιταλία, τηρούνται από το 1990 στοιχεία σχετικά με τον αριθμό των τουριστών που επισκέπτονται πόλεις τεχνών (*città d'arte*). Τα στοιχεία αυτά δείχνουν ότι ο αριθμός των διανυκτερεύσεων εκτινάχθηκε από 43 εκατομμύρια το 1990, σε 77 εκ. το 2002 και 100 εκ. το 2013, αύξηση άνω του 132%. Συγκριτικά, κατά την περίοδο 1990-2013, ο συνολικός εισερχόμενος τουρισμός στην Ιταλία σημείωσε αύξηση από 26,7 εκατ. σε 47,7 εκατ. (+78%) (UNWTO, 2018:75).

Η μακροπρόθεσμη παρακολούθηση του τουρισμού στην πόλη της Ρουμανίας Σιμπίου (*Sibiu*) παρέχει επίσης ορισμένες ενδείξεις για τις μακροπρόθεσμες εξελίξεις στη ζήτηση του πολιτιστικού τουρισμού. Το Σιμπίου ήταν Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης (ΠΠΕ) για το 2007, όταν και ο αριθμός των επισκεπτών αυξήθηκε σημαντικά σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος. Οι έρευνες δείχνουν ότι μεταξύ 2007 και 2015, το ποσοστό των επισκεπτών στο Σιμπίου για πολιτιστικές διακοπές αυξήθηκε από 17% σε 23%, γεγονός που συνεπάγεται αύξηση σε απόλυτες τιμές από 48.000 επισκέπτες το 2007 σε σχεδόν 100.000 το 2015 (Richards και Rotariu, 2015).

Όλα τα ανωτέρω δεδομένα καταδεικνύουν ότι ο συνδυασμός τουρισμού και πολιτισμού αποτελεί σήμερα μια εξαιρετικά ισχυρή οικονομική μηχανή, με τον πολιτιστικό τουρισμό να έχει καταστεί μείζον φαινόμενο της ταξιδιωτικής - τουριστικής βιομηχανίας και σε ουσιαστικό στοιχείο του τουριστικού συστήματος (Ritzer, 1999· Urry, 2002 στο Liu και Lin, 2011).

3.2.1 ΒΙΩΣΙΜΗ (ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ) ΑΝΑΠΤΥΞΗ, ΒΙΩΣΙΜΟΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΦΕΣΤΙΒΑΛ

Η πολιτιστική κληρονομιά συνιστά έναν εξαιρετικά πολύτιμο πόρο στους τομείς της εκπαίδευσης, της απασχόλησης, του τουρισμού και της βιώσιμης ανάπτυξης. Ο βιώσιμος πολιτιστικός τουρισμός αποτελεί κρίσιμο συστατικό των στρατηγικών περι-

φερειακής ανάπτυξης. Από αυτήν την οπτική, ο πολιτισμός λειτουργεί ως κινητήρια δύναμη και καταλύτης για τη βιώσιμη ανάπτυξη.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως ήδη από τη δεκαετία του 1980, όταν ο φεστιβαλικός τουρισμός ήταν μια αναπτυσσόμενη μορφή εναλλακτικού τουρισμού, θεωρήθηκε ότι μπορούσε να υποστηρίξει και να συμπορευθεί με την **βιώσιμη ή αειφόρο ανάπτυξη** (*sustainable development*) (Ο' Sullivan και Jackson, 2002· Stylianou-Lambert κ.ά., 2014· Duran, Hamarat και Özkul, 2014· Zifkos, 2015· Liu κ.ά., 2019· Zou, Meng, Bi και Zhang, 2021). Αυτή ορίστηκε από την γραπτή αναφορά της Επιτροπής Brundtland στα Ηνωμένα Έθνη, ως «η ανάπτυξη που ικανοποιεί τις ανάγκες του παρόντος χωρίς να διακυβεύεται η δυνατότητα των μελλοντικών γενεών να ικανοποιήσουν τις δικές τους ανάγκες» (WCED, 1987). Βασίστηκε σε τρία ολοκληρωμένα στοιχεία: το οικολογικό, το κοινωνικοπολιτιστικό και το οικονομικό, και διέπεται από τρεις θεμελιώδεις αρχές: τη μελλοντικότητα (*futurity*), την εξισορρόπηση (*equity*) και την ολιστικότητα (*holism*) (Redclift και Woodgate, 2000). Έκτοτε, η βιώσιμη ανάπτυξη έχει ενσωματωθεί στις αναπτυξιακές ατζέντες των Ηνωμένων Εθνών, όπως η Ατζέντα 21 (United Nations, 1992) και η Διακήρυξη της Χιλιετίας (United Nations, 2000), ως αρχή του διεθνούς τρόπου σκέψης περί ανάπτυξης. Το 2015, ο ΟΗΕ εισήγαγε την νεότερη αναπτυξιακή ατζέντα του -την ατζέντα του 2030 για τη βιώσιμη ανάπτυξη- ως κοινό σχέδιο για ένα παγκοσμίως βιώσιμο μέλλον (United Nations, 2015). Η Ατζέντα 2030 περιλαμβάνει 17 αλληλένδετους στόχους βιώσιμης ανάπτυξης³⁴, προτρέποντας όλες τις χώρες και βιομηχανίες να προβούν σε παγκόσμιες συνεργασίες για την επίτευξη κοινωνικής ισότητας, οικονομικής ανάπτυξης και προστασίας του περιβάλλοντος (Scheyvens και Cheer, 2022).

Η έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης αναδύθηκε ως μια αντιπρόταση και *εναλλακτική προσέγγιση* στο κυρίαρχο οικονομικό αναπτυξιακό μοντέλο που επικρατούσε έως τη δεκαετία του 1960, το οποίο βασιζόταν στην ιδεολογία ότι η ανάπτυξη είναι απεριόριστη. Η αντιμετώπιση αυτή οδήγησε σε έλλειψη του αναγκαίου χωρικού σχεδιασμού προκαλώντας σταδιακά με την υπέρμετρη ανάπτυξη σημαντικές έμμεσες και άμεσες ζημίες στο φυσικό και κοινωνικό-πολιτιστικό περιβάλλον (λ.χ. στους μαζικούς τουριστικούς προορισμούς στις ακτές της Μεσογείου). Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '80 το αργότερο, αυτές οι εξελίξεις κατέστησαν επίσης απειλητικές για τη βιωσιμότητα και την εικόνα της ίδιας της τουριστικής βιομηχανίας. Για πάνω από δύο δεκαετίες

³⁴ Sustainable Development Goals (SDGs)

(60s-80s), η ιδέα της βιωσιμότητας αποτέλεσε τη βάση για την προσέγγιση και τη διαχείριση των αρνητικών επιπτώσεων του μαζικού τουρισμού διακοπών, αλλά στις αρχές της δεκαετίας του 1990, το ζήτημα αυτό αντικαταστάθηκε σε μεγάλο βαθμό στον ερευνητικό και αναπτυξιακό τομέα από πιο φιλικές προς το περιβάλλον και την κοινότητα υποδοχής πρακτικές στο πλαίσιο του *βιώσιμου τουρισμού* (Saarinen, 2006: 1121-3).

Επί του παρόντος, ο στόχος των διαχειριστών δημόσιων πόρων (και εκπροσώπων των πολιτών), είναι να έχουν έναν ανταγωνιστικό τουριστικό προορισμό. Σε αυτό το παγκοσμιοποιημένο πλαίσιο, η ανταγωνιστικότητα σχετίζεται με τη βιωσιμότητα των προορισμών· ένας πιο βιώσιμος χώρος μπορεί να είναι ελκυστικότερος και συνάμα ανταγωνιστικότερος (Ritchie και Crouch, 2003). Επομένως πρέπει να γίνει εκτίμηση και καθορισμός των ορίων της βιωσιμότητας, τα οποία ποσοτικοποιούνται ανάλογα με τον τύπο της επιθυμητής βιωσιμότητας. Ο Hunter (1997) υποστηρίζει ότι υπάρχουν δύο βασικοί τύποι. Ο πρώτος είναι η «αδύναμη βιωσιμότητα», που αναφέρεται στην ιδέα ότι μια οικονομία θεωρείται βιώσιμη όταν το συνολικό κεφάλαιο παραμένει σταθερό, με την προϋπόθεση ότι το περιβαλλοντικό κεφάλαιο μπορεί να αντικατασταθεί από άλλες μορφές κεφαλαίου. Αυτή η προσέγγιση βασίζεται στη νεοκλασική οικονομική θεωρία, η οποία αναγνωρίζει την αγοραία αξία των φυσικών πόρων. Αντίθετα, ο δεύτερος τύπος, η «ισχυρή βιωσιμότητα» υποστηρίζει ότι το φυσικό κεφάλαιο είναι αναντικατάστατο και δεν μπορεί να υποκατασταθεί από άλλες μορφές κεφαλαίου, σύμφωνα με τις αρχές της οικολογικής οικονομίας.

Στη βιώσιμη ανάπτυξη, τα ζητήματα *κλίμακας* και το *πλέγμα παγκόσμιου-τοπικού* διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο (Duffy, 2002· Milne, 1998), Ωστόσο, στον βιώσιμο τουρισμό, η ανάλυση έχει επικεντρωθεί κυρίως σε *τοπικό επίπεδο προορισμού*. Όπως προτείνει ο Inskeep (1991:xviii), «Η προσέγγιση της βιώσιμης ανάπτυξης μπορεί να εφαρμοστεί σε οποιαδήποτε κλίμακα τουριστικής ανάπτυξης, από τα μεγαλύτερα θέρετρα έως τον πιο περιορισμένο τουρισμό ειδικού ενδιαφέροντος...». Έτσι, ο τουρισμός στην πράξη έχει επικεντρωθεί στη συμβολή στην αειφόρο ανάπτυξη κυρίως σε τοπική κλίμακα, αλλά και με πιθανότητα να αποτύχει αρκετές φορές να μεγιστοποιήσει τα οφέλη και να ελαχιστοποιήσει τις αρνητικές τοπικές τουριστικές επιπτώσεις (Burns, 1999· Wall, 1997).

Ο πολιτιστικός τουρισμός αποτελεί έναν εξαιρετικό τρόπο προώθησης της πολιτιστικής κληρονομιάς, αλλά συνοδεύεται από προκλήσεις όπως η πολιτιστική ιδιοποίηση, η απώλεια αυθεντικότητας και ο υπερτουρισμός,. Παράλληλα με τα οικονομικά οφέλη

και τις θέσεις εργασίας που προσφέρει στις πόλεις και τις περιφέρειες, μπορεί να επηρεάσει την καθημερινή ζωή των κατοίκων και την πολιτιστική κληρονομιά μιας περιοχής. Δεδομένων των πιθανών αρνητικών επιπτώσεων, αρκετές τοπικές κοινότητες και εμπειρογνώμονες επί θεμάτων πολιτιστικής κληρονομιάς έχουν αντιταχθεί στην υπέρμετρη ανάπτυξη του τουρισμού σε διάφορους προορισμούς.

Σε αντιστάθμισμα αυτής της δυνητικά ζημιογόνας τουριστικής ανάπτυξης, προέκυψε ο **Βιώσιμος πολιτιστικός τουρισμός** (*Sustainable cultural tourism*), ο οποίος σύμφωνα με τον επίσημο ορισμό είναι η «ολοκληρωμένη διαχείριση πολιτιστικής κληρονομιάς και τουριστικής δραστηριότητας σε συνάρτηση με την τοπική κοινότητα, η οποία δημιουργεί κοινωνικό, περιβαλλοντικό και οικονομικό όφελος για όλους τους εμπλεκόμενους (*stakeholders*) για την διαφύλαξη της υλικής και άυλης κληρονομιάς και τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη» (European Commission, 2019: 8). Η νέα προοπτική και εξέλιξη, εν προκειμένω, είναι ότι η πολιτιστική κληρονομιά και οι τοπικές κοινότητες με τα λοιπά ενδιαφερόμενα μέρη τίθενται στο επίκεντρο των διαδικασιών λήψης αποφάσεων σχετικά με τις εφαρμοστέες τουριστικές πολιτικές. Η συμμετοχική και συμπεριληπτική αυτή διαδικασία είναι καίριας σημασίας για τη διασφάλιση ότι τα αποτελέσματα των πολιτικών αυτών ωφελούν όλες τις πλευρές. Στόχος του βιώσιμου πολιτιστικού τουρισμού είναι να εφαρμόσει καλές πρακτικές διατήρησης της πολιτιστικής κληρονομιάς μαζί με αυθεντική ερμηνεία που υποστηρίζει την τοπική οικονομία. Ο τύπος αυτός τουρισμού αποκτά ολοένα και περισσότερη δημοφιλία, ώστε ορισμένοι υποστηρίζουν ότι παρόλο που σήμερα αποτελεί εναλλακτική λύση, θα είναι η επικρατούσα τάση (*mainstream*) σε μια δεκαετία (Triarchi και Karamanis, 2017:38).

Προηγούμενες έρευνες στον βιώσιμο και αειφόρο τουρισμό συμπεριλαμβάνουν οικολογικές, κοινωνικές, οικονομικές, πολιτικές, πολιτιστικές και τεχνολογικές διαστάσεις (Choi και Sirakaya, 2006). Μεταξύ αυτών, η *οικολογική διάσταση* συζητείται περισσότερο (Erkuş-Öztürk και Eraydin, 2010). Πολλά φεστιβάλ έχουν εφαρμόσει «πράσινες πολιτικές» για τη μείωση των περιβαλλοντικών τους επιπτώσεων (Wong κ.ά., 2015), και η διαφύλαξη του περιβάλλοντος αποτελεί βασικό κριτήριο για τον προγραμματισμό των φεστιβάλ. Κατά την προώθηση των «πράσινων πολιτικών», ο βιώσιμος τουρισμός συνδέεται φυσικά με την κοινωνική και πολιτιστική διάσταση (Baum, 1996). Τα φεστιβάλ επηρεάζουν διάφορες πτυχές της *κοινωνικής διάστασης*, όπως τα κοινωνικά κίνητρα, η κοινωνική συνοχή, κοινωνική ταυτότητα, αντιλήψεις, κοινωνικά προβλήματα, κοινωνικοποίηση και κοινωνικές δομές (Lawton και Weaver, 2010· Quinn,

2006). Ομοίως, πολλές πτυχές της πολιτιστικής διάστασης, όπως η πολιτιστική εξερεύνηση, η πολιτιστική ταυτότητα, οι αξίες και οι πεποιθήσεις, επηρεάζονται εξίσου από τα φεστιβάλ (Brunt και Courtney, 1999· Lawton και Weaver, 2010). Επιπλέον, η πολιτική διάσταση επηρεάζει ισχυρά τη διαχείριση ενός φεστιβάλ. Ο τρόπος διαμόρφωσης της διαχειριστικής ομάδας, ο τρόπος παραγωγής ιδεών και η συμμετοχή των ενδιαφερομένων στη διαδικασία σχεδιασμού είναι όλες πτυχές της πολιτικής διάστασης του φεστιβαλικού τουρισμού (Lawton, 2009). Η τεχνολογική διάσταση θα πρέπει επίσης να σταθμίζεται κατά την εξέταση της βιωσιμότητας των φεστιβάλ. Οι εξελίξεις στην τεχνολογία, τις μεταφορές, τις επικοινωνίες και τα πληροφοριακά συστήματα που σχετίζονται με τον σύγχρονο τουρισμό έχουν αλλάξει εμφανώς (Choi και Sirakaya, 2006). Σε ορισμένες περιπτώσεις, οι πιο τεχνολογικά προηγμένοι stakeholders αποκομίζουν τα περισσότερα οφέλη από την τουριστική ανάπτυξη (Briassoulis, 2002).

Οι Getz και Andersson (2008), αν και υιοθετούν μια διαχειριστική προσέγγιση, αποσαφηνίζουν ότι η βιωσιμότητα των φεστιβάλ μπορεί να οριστεί με διάφορους τρόπους, από το «πρασίνισμα» των events, μέχρι το να εξασφαλιστεί η μακροχρόνια δημοτικότητα των προγραμμάτων τους ως δομή καλλιτεχνικής ή κοινωνικής έκφρασης. Σε άλλη έρευνα, ο Getz (2009:70) επισημαίνει ότι τα φεστιβάλ έχουν ανάγκη από ένα νέο βιώσιμο και υπεύθυνο πρότυπο, και αναφέρει ότι τα βιώσιμα φεστιβάλ «... δεν είναι μόνο εκείνα που μπορούν να διεξάγονται επ' αόριστον, είναι επίσης εκδηλώσεις που εκπληρώνουν σημαντικούς κοινωνικούς, πολιτιστικούς, οικονομικούς και περιβαλλοντικούς σκοπούς που εκτιμούν οι άνθρωποι. Με αυτόν τον τρόπο, μπορούν να γίνουν θεσμοί που θα υποστηρίζονται μόνιμα σε μια κοινότητα ή ένα κράτος. Οι “πράσινες” εκδηλώσεις αποτελούν μέρος αυτού του κινήματος...».

Οι Liu κ.ά. (2019), εφαρμόζοντας την διαδικασία της αναλυτικής ιεραρχίας (*analytic hierarchy process-AHP*), χρησιμοποίησαν μια ιεραρχική δομή τριών επιπέδων για την ανάπτυξη δεικτών βιωσιμότητας εν σχέσει με τον φεστιβαλικό τουρισμό. Αρχικά πραγματοποίησαν ανασκόπηση της βιβλιογραφίας σχετικά με τον βιώσιμο τουρισμό, τον φεστιβαλικό τουρισμό και την ανάπτυξη δεικτών βιωσιμότητας. Βάσει αυτής εξήγαγαν 22 βασικούς δείκτες που ταιριάζουν στα χαρακτηριστικά του **βιώσιμου φεστιβαλικού τουρισμού** (*sustainable festival tourism*). Έπειτα, έκαναν βιβλιογραφική ανασκόπηση εστιάζοντας στις αντιλήψεις των βασικών εμπλεκόμενων μερών

(*stakeholders*) των φεστιβάλ³⁵ για τους ανωτέρω δείκτες βιωσιμότητας. Βασισμένος σε αυτή τους την προσέγγιση, ο ακόλουθος Πίνακας 7 συνοψίζει τις αντιλήψεις των τεσσάρων κυρίων ομάδων εμπλεκόμενων σχετικά με τους δείκτες βιωσιμότητας των φεστιβάλ.

Εμπλεκόμενοι (Stakeholders)	Δείκτες	Επιλεγμένες αναφορές
Τουρίστες	1. Σεβασμός των τοπικών κοινωνικών-πολιτιστικών πόρων	Lee κ.ά. (2014), Yolal κ.ά. (2009)
	2. Συμμετοχή στην κατανάλωση τοπικών προϊόντων	Lee και Kyle (2012), Liang κ.ά. (2013), O'Sullivan and Jackson (2002)
	3. Μείωση της καταστροφής του τοπικού περιβάλλοντος	Song κ.ά. (2015), Wong κ.ά. (2015)
	4. Βούληση επανεπίσκεψης ενός φεστιβάλ	Chang κ.ά. (2014), Lee κ.ά. (2012), Lee (2014)
	5. Υποστήριξη της διαχείρισης απορριμμάτων	Bramwell και Alletorp (2001), Dewhurst και Thomas (2003)
Κάτοικοι	1. Στήριξη τοπικών φεστιβάλ	Gursoy, Jurowski και Uysal (2002), Song κ.ά. (2015)
	2. Αυθεντική προβολή τοπικών πολιτιστικών χαρακτηριστικών	Alonso και Bressan (2013), Frost και Laing (2013)
	3. Βούληση διατήρησης της τοπικής κουλτούρας	Song κ.ά. (2015), Woosnam κ.ά. (2013)
	4. Ενεργή συμμετοχή στο σχεδιασμό φεστιβάλ	Lawton (2009), Zamani-Farahani και Musa (2008), Woosnam κ.ά. (2013)

³⁵ Τουρίστες, Κάτοικοι, Κυβερνητικοί φορείς, Ιδιοκτήτες επιχειρήσεων

Εμπλεκόμενοι (Stakeholders)	Δείκτες	Επιλεγμένες αναφορές
Κυβερνητικοί φορείς	1. Προώθηση-Αύξηση της φήμης του τόπου διεξαγωγής	Song κ.ά. (2014)
	2. Ενίσχυση της υπερηφάνειας της κοινότητας	Quinn (2006), Song κ.ά. (2015)
	3. Βοήθεια στην ενσωμάτωση των τοπικών τουριστικών επιχειρήσεων	Song κ.ά. (2014)
	4. Βοήθεια στην εμπορία τοπικών προϊόντων που σχετίζονται με τα φεστιβάλ	Andersson και Getz (2009), Mason και Nassivera (2013)
	5. Συμπερίληψη απόψεων των σχετικών stakeholders κατά τον σχεδιασμό φεστιβάλ	Andersson και Getz (2009), Lawton (2009)
	6. Προώθηση πρακτικών υπέρ του περιβάλλοντος στα φεστιβάλ	Barber κ.ά. (2014), Horng κ.ά. (2014), Wong κ.ά. (2015)
	7. Παροχή πληροφοριών σχετικά με το φεστιβάλ	Yoon κ.ά. (2010), Choi και Sirakaya (2006)
Ιδιοκτήτες επι- χειρήσεων	1. Υποστήριξη της διατήρησης της τοπικής πολιτιστικής κληρονομιάς	Alonso και Bressan (2013), Hallak κ.ά. (2013)
	2. Παροχή τοπικών ευκαιριών απασχόλησης	Chirieleison κ.ά. (2013), Song κ.ά. (2015), Williams και Lawson (2001)
	3. Βούληση χορηγίας φεστιβάλ	McAlister κ.ά. (2012)
	4. Συμμετοχή σε συνεργασίες με ταξύ ιδιοκτητών επιχειρήσεων	Castellani και Sala (2010), Erkuş-Öztürk και Eraydin (2010)

Εμπλεκόμενοι (Stakeholders)	Δείκτες	Επιλεγμένες αναφορές
	5. Ενεργή παροχή πληροφοριών σχετικά με το φεστιβάλ	Choi και Sirakaya (2006), Wu κ.ά. (2014), Yoon κ.ά. (2010)
	6. Υποστήριξη πρακτικών υπέρ του περιβάλλοντος στα φεστιβάλ	Barber κ.ά. (2014), Horng κ.ά. (2014), Wong κ.ά. (2015)

Πίνακας 7. Οι αντιλήψεις των stakeholders για τον βιώσιμο φεστιβαλικό τουρισμό
(Πηγή: Ίδια επεξεργασία από Liu κ.ά., 2019:303)

Το τρίτο επίπεδο περιλάμβανε έρευνα ερωτηματολογίων σε 15 ειδικούς με εμπειρία σε θέματα και έργα που σχετίζονται με φεστιβάλ, ώστε να αξιολογήσουν την καταλληλότητα αυτών των δεικτών και να γίνει κατηγοριοποίηση και επικύρωση των επιλεγμένων δεικτών. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι όσον αφορά τη *σχετική βαρύτητα μεταξύ των τεσσάρων κατηγοριών εμπλεκομένων* στον βιώσιμο φεστιβαλικό τουρισμό, υψηλότερα κατατάχθηκαν οι τουρίστες, ακολουθούμενοι από τους κατοίκους, τους κυβερνητικούς φορείς και, τέλος, τους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων. Το *επίπεδο σημαντικότητας* κάθε δείκτη ήταν, κατά σειρά, ο σεβασμός των *τουριστών* για τους *τοπικούς κοινωνικοπολιτιστικούς πόρους*, η υποστήριξη των *κατοίκων* για τα *τοπικά φεστιβάλ*, η *προώθηση του τόπου υποδοχής* από τις *κυβερνητικές υπηρεσίες* και η υποστήριξη των *ιδιοκτητών επιχειρήσεων* για την *διατήρηση της τοπικής πολιτιστικής κληρονομιάς*. Στοχεύοντας στις ίδιες κοινωνικές και πολιτιστικές διαστάσεις, κάθε stakeholder μπορεί να βοηθήσει τη βιώσιμη ανάπτυξη ενός φεστιβάλ με διαφορετικούς τρόπους. Επιπλέον, σε συνάρτηση με την δυνατότητα πρόσβασης σε οικονομικούς πόρους και τη διαχείρισή τους, οι δείκτες βιωσιμότητας υποδηλώνουν ότι οι κυβερνητικοί φορείς και οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων είναι πιο υπεύθυνοι από τους τουρίστες και τους κατοίκους στη διαμόρφωση ενός συνεργατικού συστήματος για το μάρκετινγκ και την προώθηση των φεστιβάλ.

Οι *πέντε κορυφαίοι δείκτες* μεταξύ όσων αναπτύχθηκαν είναι: 1) Σεβασμός των τοπικών κοινωνικοπολιτιστικών πόρων (τουρίστες), 2) Υποστήριξη τοπικών φεστιβάλ (κάτοικοι), 3) Συμμετοχή στην τοπική κατανάλωση (τουρίστες), 4) Αυθεντική προβολή τοπικών πολιτιστικών χαρακτηριστικών (κάτοικοι), και 5) Βούληση για τη διατήρηση της τοπικής κουλτούρας (κάτοικοι). Αυτοί οι πέντε δείκτες βιωσιμότητας υπογραμμίζουν ότι ο φεστιβαλικός τουρισμός πρέπει όχι μόνο να επικεντρωθεί στη συμμετοχή

των κατοίκων της περιοχής στη διατήρηση και την προβολή/μετάδοση της τοπικής πολιτιστικής κληρονομιάς, παράδοσης και κουλτούρας, αλλά και στον σεβασμό από πλευράς τουριστών των τοπικών κοινωνικοπολιτιστικών πόρων και τη στήριξη της τοπικής οικονομίας (Liu κ.ά., 2019:309).

3.2.2 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΦΕΡΟΥΣΑ ΙΚΑΝΟΤΗΤΑ – ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ

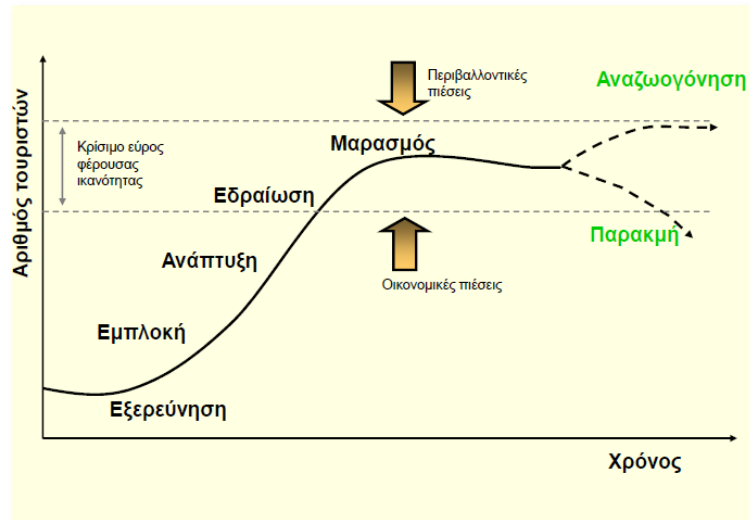
Η χρησιμότητα της έννοιας της *τουριστικής φέρουσας ικανότητας* (ΤΦΙ) έγκειται στο ότι προσφέρει αξιόπιστες μεθόδους και μετρήσιμους δείκτες για την αξιολόγηση της βιωσιμότητας μιας περιοχής (Liu & Borthwick, 2011· Navarro Jurado κ.ά., 2012) και θέτει τα όρια μέσα στα οποία διασφαλίζεται η λειτουργικότητα, η παραγωγικότητα, η ανθεκτικότητα και η ακεραιότητα των κοινωνικών, οικονομικών και οικολογικών συστημάτων ενός προορισμού (Graymore κ.ά., 2010). Ορίζεται από τον ΠΟΤ ως «ο μέγιστος αριθμός ατόμων που μπορούν να επισκεφθούν ταυτόχρονα έναν τουριστικό προορισμό, χωρίς να προκληθεί καταστροφή του φυσικού, οικονομικού, κοινωνικοπολιτιστικού περιβάλλοντος και ανάρμοστη μείωση της ποιότητας της ικανοποίησης των επισκεπτών» (UNWTO, 1981: 5). Ο Saveriades (2000:147) συνδέει άμεσα την έννοια της φέρουσας ικανότητας με τη βιωσιμότητα και τον τουρισμό: «η βιωσιμότητα ενός συγκεκριμένου επιπέδου τουριστικής ανάπτυξης και χρήσης εντός συγκεκριμένης περιφέρειας». Σύμφωνα με τους Coccossis κ.ά. (2002), η ΤΦΙ διακρίνεται σε κοινωνική-δημογραφική, πολιτικο-οικονομική και οικολογική-φυσική, η βαρύτητά της δε ποικίλλει ανάλογα με: α) τον τύπο του προορισμού (πόροι, πληθυσμός, φυσικά οικοσυστήματα, οικονομία κλπ.), β) τον τύπο των επισκεπτών (το προφίλ τους) και γ) τον τύπο αλληλεπίδρασης τουρισμού και περιβάλλοντος.

Η ΤΦΙ και ο βιώσιμος τουρισμός υπογραμμίζουν αμφότεροι την ανάγκη περιορισμού της τουριστικής ανάπτυξης, προσδιορίζοντας τις αποδεκτές τροποποιήσεις και παρεμβάσεις στο φυσικό και κοινωνικό περιβάλλον (Salerno κ.ά., 2013). Οι διαστάσεις που ενσωματώνουν οι δύο έννοιες είναι παρόμοιες, όμως έχουν τη διαφορά ότι η μεν φέρουσα ικανότητα αφορά τη *θέση ανωτάτων ορίων*, ο δε βιώσιμος τουρισμός εστιάζει στη *συνεχή βελτίωση των επιδόσεων της τουριστικής ανάπτυξης*. Λόγω του ότι η ΤΦΙ είναι έννοια πολυδιάστατη και, ως ένα βαθμό, ασαφής καθώς δεν υπάρχουν αντικειμενικά προσδιορισμένα και ποσοτικοποιήσιμα όρια και κριτήρια, υπάρχει σήμερα η τάση να εγκαταλειφθεί, προς χάριν άλλων εννοιών χωρικού σχεδιασμού όπως τα Όρια ανε-

κτής αλλαγής (Limits of Acceptable Change, LAC), η Διαχείριση των επιπτώσεων της τουριστικής κίνησης (Visitor Impact Management, VIM) και ο Σχεδιασμός διαχείρισης δραστηριότητας επισκεπτών (Visitor Activity Management Planning, VAMP), ώστε να διαμορφωθεί ένα αποτελεσματικό εργαλείο πολιτικής (McCool και Lime, 2001). Ο βιώσιμος τουρισμός διατηρεί και επιδιώκει τη συνεχή βελτίωση της κατάστασης του περιβάλλοντος, χωρίς την υπέρβαση των ορίων του και αποφεύγοντας τα δομικά προβλήματα της ΤΦΙ. Παράλληλα, συμβαδίζει με την παγκόσμια τάση στο γενικότερο πλαίσιο της *βιώσιμης ανάπτυξης*³⁶ (Σπιλάνης και Βαγιάννη, 2002).

Επιπρόσθετα, η ΤΦΙ συνδέεται άρρηκτα με μία ακόμα έννοια, αυτή του *κύκλου ζωής των τουριστικών περιοχών*. Η αντίληψη ότι ένας προορισμός κάποια στιγμή δύναται να φτάσει σε ένα σημείο κορεσμού, ξεπερνώντας το όριο της φέρουσας ικανότητάς του, υποδηλώνει ότι έχει ένα συγκεκριμένο χρόνο ζωής. Με άλλα λόγια, η αύξηση της τουριστικής επισκεψιμότητας σε έναν τόπο, μπορεί με τον καιρό να υποβαθμίσει τα ελκυστικά στοιχεία του (Martin & Uysal, 1990). Ο Butler (1980) στο ευρέως αποδεκτό μοντέλο του χρησιμοποιεί μια καμπύλη σχήματος S για να απεικονίσει τα έξι διαφορετικά στάδια της χωροχρονικής εξέλιξης των τουριστικών προορισμών. Αυτά περιλαμβάνουν το στάδιο της εξερεύνησης, της εμπλοκής, της ανάπτυξης, της εδραίωσης, του μαρασμού και της αναζωογόνησης ή της παρακμής (Γράφημα 1). Τα όρια στον κύκλο ζωής αυτόν, όπως προκύπτει από τη διχοτόμηση κατά το τελευταίο στάδιο (όπου δίδονται οι εναλλακτικές πορείες της αναζωογόνησης και της παρακμής), είναι δυναμικά και οι αλλαγές εξαρτώνται από τον βαθμό που ένας προορισμός προσαρμόζεται σε νέες καταστάσεις, όπως π.χ. η βελτίωση του μάρκετινγκ τύπου, η ενίσχυση των υποδομών, η φιλοξενία ενός mega event και η ανανέωση των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων στους επισκέπτες.

³⁶ Όπως αναλύθηκε στην ενότητα 3.2.1.



Γράφημα 1. Ο κύκλος ζωής των τουριστικών προορισμών του Butler (1980) (Πηγή: Σαράτσης και Πολύζος, 2015:88)

Ο κύκλος ζωής τουριστικών προορισμών, όπως και η ΤΦΙ, χρησιμεύουν ως στρατηγικά εργαλεία κατά τον σχεδιασμό και την λήψη αποφάσεων τουριστικής πολιτικής. Ο προσδιορισμός του σταδίου ανάπτυξης μιας περιοχής είναι πολύ σημαντικός, καθότι η διαχείριση των διαφορετικών σταδίων ανάπτυξης ποικίλλει (Crompton κ.ά., 1987). Αναλύοντας και ερμηνεύοντας το μοντέλο του κύκλου ζωής, οι διαχειριστές των προορισμών επικουρούνται στη διαμόρφωση αντικειμενικής και σφαιρικής άποψης και δύνανται να προβλέψουν την πιθανή πορεία στο μέλλον των αλλαγών που θα επιφέρουν οι αποφάσεις και οι παρεμβάσεις τους (Martin & Uysal, 1990). Ακόμη, μία συγγενής έννοια είναι η *κοινωνική φέρουσα ικανότητα*, η οποία προσδιορίζει την συμπεριφορά των τουριστών καθώς ένας προορισμός γίνεται δημοφιλέστερος στο κοινό, με τις μεταβλητές ικανοποίηση των επισκεπτών και αύξηση του επιπέδου χρήσης να είναι αντιστρόφως ανάλογες (Saveriades, 2000).

3.3 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΤΥΠΟΙ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

Ολοένα και περισσότεροι επισκέπτες μετατρέπονται σε ταξιδιώτες ειδικών ενδιαφερόντων επιλέγοντας τον πολιτιστικό τουρισμό, επιθυμώντας να συνδυάσουν το ταξίδι τους με την απόλαυση και εντρύφηση στην πολιτιστική κληρονομιά, τις τέχνες και άλλες πολιτιστικές δραστηριότητες. Είναι γεγονός πως ο τουρίστας, ο οποίος επισκέπτεται έναν τόπο κατά βάση για πολιτιστικούς λόγους, είναι περισσότερο κατασταλαγμένος ως προς το τι περιμένει και τι θέλει να του συμβεί. Οι άνθρωποι που επιλέγουν τον πολιτιστικό τουρισμό είναι συνήθως μέσης και μεγάλης ηλικίας, υψηλού οικονομικού και μορφωτικού επιπέδου. Πρόκειται για άτομα, που έχουν ενδιαφέρον για τα στοιχεία πο-

λιτισμού και λαογραφίας άλλων λαών, μελετούν αυτοβούλως την πολιτιστική τους ταυτότητα και με τα ταξίδια τους επιβεβαιώνουν τις γνώσεις τους (Σφακιανάκης, 2000).

Επομένως, είναι άνθρωποι με άποψη, που επιλέγουν μόνοι τους τον προορισμό των διακοπών τους, μεριμνώντας εκ των προτέρων να εξοικειωθούν με διάφορους τρόπους ως προς το ποικιλόμορφο πολιτιστικό υπόβαθρο του τόπου επιλογής τους. Οι τουρίστες αυτοί είναι πλέον σε θέση να συμμετάσχουν σε «πολιτιστικές ανταλλαγές», ή «εμπειρίες αλληλεπίδρασης», μέσα στα πλαίσια της κάθε τοπικής κουλτούρας. Τα εγχειρήματα αυτά έχουν ως στόχο να προσφέρουν στους τουρίστες ένα «πραγματικό» πολιτιστικό προϊόν, το οποίο είναι σημαντικά πιο «γνήσιο» και εκπαιδευτικό από αυτά που συνήθως παρέχει ο μαζικός τουρισμός, υποστηρίζει ο Taylor (2001: 22), ο οποίος με αφετηρία τη φυλή των Μαορί στη Νέα Ζηλανδία αναφέρεται σε ζητήματα αυθεντικότητας και ειλικρίνειας στον τουρισμό.

Ο πολιτιστικός τουρίστας (*cultural tourist*) διακρίνεται από την επιθυμία και την ικανότητα να εκτιμήσει σε βάθος τον χαρακτήρα και τον πολιτισμό ενός προορισμού. Σύμφωνα με έρευνες των Kerstetter κ.ά. (1998) και McIntosh και Prentice (1999), τα στοιχεία που τον ενδιαφέρουν και μελετά πριν από το ταξίδι περιλαμβάνουν τα εξής:

- Την ιστορία και αρχαιολογία της περιοχής
- Τη μορφολογία της περιοχής
- Τη δομή της κοινωνίας, της οικονομίας και της πολιτικής
- Τον τρόπο ζωής και την καθημερινότητα των κατοίκων, καθώς και την εν γένει πολιτισμική τους εξέλιξη
- Τις τέχνες και την αρχιτεκτονική του τόπου
- Την τοπική γαστρονομία
- Τα φεστιβάλ, τους εορτασμούς και τις λοιπές τοπικές πολιτιστικές εκδηλώσεις (π.χ. πανηγύρια, καρναβάλια, τοπικές γιορτές κ.ά.)

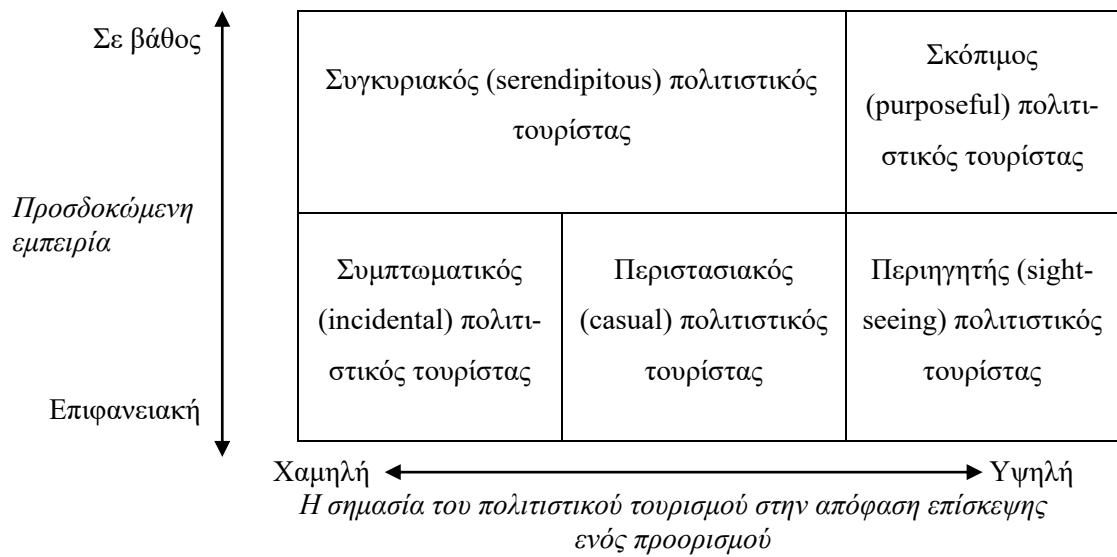
Όλοι οι πολιτιστικοί τουρίστες δεν «καταναλώνουν» τον πολιτισμό, υπό την έννοια της ικανοποίησης των δικών τους πολιτιστικών αναγκών, με τον ίδιο τρόπο (Vong and Ung, 2012). Πέντε διαφορετικοί τύποι πολιτιστικών τουριστών εντοπίστηκαν στην έρευνα του McKercher (2002), που κυμαίνονται από εκείνους τους ανθρώπους για τους οποίους ο πολιτιστικός τουρισμός δεν παίζει κανένα ρόλο στην απόφασή τους να ταξιδέψουν και που βιώνουν μια ρηχή εμπειρία, σε εκείνους τους ανθρώπους που έχουν

υψηλό κίνητρο να ταξιδέψουν για πολιτιστικούς λόγους και ακολούθως βιώνουν βαθιές εμπειρίες (Πίνακας 8).

Τύποι πολιτιστικών τουριστών	Χαρακτηριστικά
Ο σκόπιμος (purposeful) πολιτιστικός τουρίστας	Βασικό του κίνητρο ο πολ. τουρισμός, επιδιώκει να βιώσει μια εις βάθος πολιτιστική εμπειρία στο χρόνο αυτό
Ο περιηγητής (sightseeing) πολιτιστικός τουρίστας	Η εκμάθηση του πολιτισμού ή της κληρονομιάς του «άλλου» είναι κύριος λόγος επίσκεψης, αλλά εν τέλει έχει μια ρηχή, ψυχαγωγικά προσανατολισμένη εμπειρία
Ο περιστασιακός (casual) πολιτιστικός τουρίστας	Κίνητρο μικρής σημασίας ο πολ. τουρισμός, βιώνει τον προορισμό με ρηχό τρόπο
Ο συμπτωματικός (incidental) πολιτιστικός τουρίστας	Μικρός ή καθόλου ρόλος του πολ. τουρισμού στη διαδικασία λήψης απόφασης για τον προορισμό, βιώνει μια επιφανειακή εμπειρία
Ο συγκυριακός (serendipitous) πολιτιστικός τουρίστας	Ο πολ. τουρισμός δεν είναι κίνητρο, μετά από την συμμετοχή σε πολιτιστικές δραστηριότητες καταλήγει να βιώνει μια εις βάθος εμπειρία

Πίνακας 8. Τύποι πολιτιστικών τουριστών (Πηγή: McKercher, 2002: 32-33)

Βάσει των ανωτέρω ευρημάτων, αναπτύχθηκε και εφαρμόστηκε περαιτέρω ένα δισδιάστατο μοντέλο τυπολογίας πολιτιστικών τουριστών που βασίζεται στη διασύνδεση μεταξύ της κεντρικότητας του πολιτιστικού τουρισμού ως κινήτρου ταξιδιού και του βάθους της εμπειρίας (Γράφημα 2) (McKercher, 2002· McKercher και Du Cros, 2003). Το μοντέλο δοκιμάστηκε εμπειρικά σε ένα δείγμα πολιτιστικών τουριστών που επισκέπτονταν το Χονγκ Κονγκ και ανακαλύφθηκε ότι τα πέντε αυτά τμήματα της αγοράς παρουσίαζαν ουσιαδώς διαφορετική συμπεριφορά.



Γράφημα 2. Τυπολογία του πολιτιστικού τουρίστα (Πηγή: McKercher και Du Cros, 2003: 46)

3.4 Ο ΚΑΤΑΛΥΤΙΚΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Τα φεστιβάλ συγκεντρώνουν μια σειρά δραστηριοτήτων σχετικά με συγκεκριμένο θέμα μέσα σε ένα χρονικά πεπερασμένο πλαίσιο, δημιουργώντας έτσι μια κρίσιμη μάζα εμπειριών που μπορεί να προσελκύσουν τους τουρίστες (Saleh και Ryan, 1993). Ικανοποιούν τον ορισμό του Pearce (1991) για το τουριστικό αξιοθέατο ως «μια καθορισμένη τοποθεσία με ένα συγκεκριμένο ανθρώπινο ή φυσικό χαρακτηριστικό που αποτελεί το επίκεντρο της προσοχής των επισκεπτών και των διαχειριστών». Πράγματι, είναι παρόμοια με άλλα αξιοθέατα ως προς το αντίκτυπό τους στην επισκεψιμότητα (Aldskogius, 1993· Getz, 1991&2008· Quinn, 2006&2010).

Σύμφωνα με τη θεωρία των συστημάτων προσέλκυσης του τουρισμού, η ισχύς ενός αξιοθέατου είναι άμεσα συνδεδεμένη με την ικανότητά του να προσελκύει και να διατηρεί επισκέπτες σε έναν προορισμό (McIntosh και Goeldner, 1990· Mill και Morrison, 1985 στο McKercher, Mei και Tse, 2006: 57). Από την άλλη, κάποια αξιοθέατα μπορεί να παρέχουν παράπλευρες δραστηριότητες, αλλά θα κάνουν λίγα για να προσελκύσουν τουρίστες. Τα αξιοθέατα δύνανται, επομένως, να αποτελέσουν αναπόσπαστο μέρος ενός ταξιδιού και σημαντικό κίνητρο επιλογής/προτίμησης ενός προορισμού ή να είναι προαιρετικές δραστηριότητες στις οποίες μπορεί να συμμετάσχει ο τουρίστας ενόσω βρίσκεται σε έναν προορισμό. Ενώ οι επισκέψεις σε κύρια αξιοθέατα ικανοποιούν ένα βασικό ταξιδιωτικό κίνητρο, οι επισκέψεις σε αξιοθέατα μικρότερης σημασίας

χαρακτηρίζονται από χαμηλή συμμετοχή σε κατανάλωση, ζητήματα ευκολίας ή τυχαιότητας. Η επίσκεψή τους, επομένως, περιλαμβάνει κάποιο είδος τυπικής ή άτυπης αξιολόγησης των οφελών της συμμετοχής με αποτέλεσμα να ληφθεί απόφαση να επιλεγεί ένα γεγονός που θεωρείται ότι έχει μεγαλύτερη αξία έναντι ενός άλλου. Εάν ο συμβιβασμός όμως δεν φαίνεται να αξίζει τον κόπο, ο τουρίστας θα συμμετάσχει σε διαφορετική δραστηριότητα.

3.4.1 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ – ΦΕΣΤΙΒΑΛΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Πολυάριθμες έρευνες και επιστημονικά άρθρα των τελευταίων τουλάχιστον τριάντα ετών έχουν αποδείξει πως ένας τόπος, ο οποίος διοργανώνει και φιλοξενεί ένα πολιτιστικό γεγονός, όπως για παράδειγμα ένα φεστιβάλ, μπορεί να θέλξει τουριστικές ροές και αφίξεις. Ιδίως τις τρεις τελευταίες δεκαετίες, που οι συνθήκες έχουν καταστεί ευνοϊκές για την ανάπτυξη των διαφόρων μορφών εναλλακτικού τουρισμού, το φαινόμενο των φεστιβάλ και το σύνολο των επισκεπτών που αυτά προσελκύουν έχει δώσει ώθηση σε αυτές τις μορφές. Η αύξηση των φεστιβάλ σε όλες τις ηπείρους που συνδέεται με μια ταχέως αναπτυσσόμενη αγορά, οφείλεται σε πολλούς λόγους και περιλαμβάνει τόσο παράγοντες **προσφοράς** (π.χ. εθνικός και τοπικός πολιτιστικός σχεδιασμός, τουριστική πολιτική με στόχο την τοπική ανάπτυξη, συνεργασία με φορείς τοπικής αυτοδιοίκησης), όσο και **ζήτησης** (π.χ. ανάγκη για αναψυχή και ψυχαγωγία βάσει πολιτισμού, κοινωνική επιθυμία και ανάγκη για αυθεντικές και δημιουργικές εμπειρίες από ορισμένα τμήματα της αγοράς) (Prentice & Andersen, 2003: 8).

Από τα τέλη της δεκαετίας του 1980 δημιουργήθηκε ο χαρακτηριστικός όρος **τουρισμός γεγονότων** ή **τουρισμός εκδηλώσεων** (*event tourism*) (Getz, 1989, 1997· Backman κ.ά., 1995· Raj, Walters και Rashid, 2009· Σκούλτσος, 2017), στον οποίο εντάσσεται ο φεστιβαλικός τουρισμός (*festival tourism*) (Arnold, 2001· Long κ.ά., 2004· Robinson κ.ά., 2004· Cudny, 2013). Μάλιστα, εδώ και πάνω από μια τριακονταετία αρκετοί προορισμοί επιδιώκουν να γίνουν τα φεστιβάλ βασικό τουριστικό τους προϊόν (Getz, 1991· Mules, 1998· Robertson και Guerrier, 1998· Gnoth και Anwar, 2000), με αποτέλεσμα τα πολιτιστικά φεστιβάλ να έχουν πλέον εξελιχθεί σε έναν από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους τύπους τουριστικών εκδηλώσεων (Getz, 1997/2005· Moriuchi και Basil, 2019).

Ανά τον κόσμο, αρκετοί τόποι έχουν διαμορφώσει την εικόνα τους ως προορισμοί φεστιβάλ και εκδηλώσεων, όπως το Εδιμβούργο (Prentice και Andersen, 2003), το

Tamworth στην περιφερειακή Αυστραλία (Gibson και Davidson, 2004), το Γκέτεμποργκ στη Σουηδία (Mossberg, 1997) και τα Stratford και Niagara-on-the-Lake στο Οντάριο του Καναδά (McKercher, Mei και Tse, 2006). Το επιτυγχάνουν αυτό κυρίως μέσω εκδηλώσεων και δραστηριοτήτων μεγάλης κλίμακας και υψηλού προφίλ, οι οποίες υποστηρίζονται θερμά από τις αρχές και συχνά δημιουργούνται με έναν ξεκάθαρο τουριστικό στόχο (Dimmock & Tiyce, 2001). Σε χώρες, όπως η Αυστραλία³⁷, η Αγγλία³⁸ και ο Καναδάς³⁹, υπάρχουν εταιρείες -κρατικές και ιδιωτικές- οι οποίες ασχολούνται επισταμένως με τον κλάδο των events, συνεργαζόμενες με μια ευρεία γκάμα φορέων της τουριστικής βιομηχανίας και stakeholders των διαφόρων προορισμών. Η αποστολή τους είναι η κατάρτιση στρατηγικών, πολιτικών και προγραμμάτων για την προσέλκυση τουριστών, η υποβολή προσφορών, η έρευνα και ανάπτυξη (R&D), η παροχή βοήθειας και τεχνογνωσίας, καθώς και οι ενέργειες μάρκετινγκ για την εστιασμένη προώθηση του τουρισμού γεγονότων με στόχο να γίνουν απτά τα οφέλη του. Κάποια φεστιβάλ αποτελούν το έναυσμα για να πραγματοποιούνται τουριστικές επιδρομές, όπως του Oerol στην Ολλανδία και της Αβινιόν στη Γαλλία (Σχήμα 6 α-β) όπου οι τόποι «μοιάζουν περισσότερο με ένα θέρετρο διακοπών παρά με ένα φεστιβάλ τέχνης» (HLND FSTVL, 2002: 11 στο Quinn, 2005: 934).



α



β

Σχήμα 6. α Φεστιβάλ Oerol **β** Η Αυλή της Τιμής του Παλατιού των Παπών, ο πιο «επίσημος» χώρος του Φεστιβάλ της Αβινιόν (Πηγές: <https://oerol.nl/en>, <https://festival-avignon.com/en>)

Βάσει των παραπάνω, τα φεστιβάλ δικαιολογούν απόλυτα τον χαρακτηρισμό τους ως τουριστικοί καταλύτες (Mohr κ.ά., 1993), αλλά και ως ένα φαινόμενο παγκόσμιας κλίμακας (Chacko και Schaffer, 1993: 475· Getz, 1991), που ασκεί επιρροές και μάλιστα άμεσες στην τουριστική βιομηχανία (Litvin και Fetter, 2006), διαδραματίζοντας

³⁷ Tourism and Events Queensland. Δικτυακός τόπος: <https://teq.queensland.com/au/en> | The Tourism, Events and Visitor Economy Branch Victoria. Δικτυακός τόπος: <https://business.vic.gov.au/the-tourism-events-and-visitor-economy-branch>

³⁸ UKEVENTS. Δικτυακός τόπος: <https://ukevents.org.uk/>

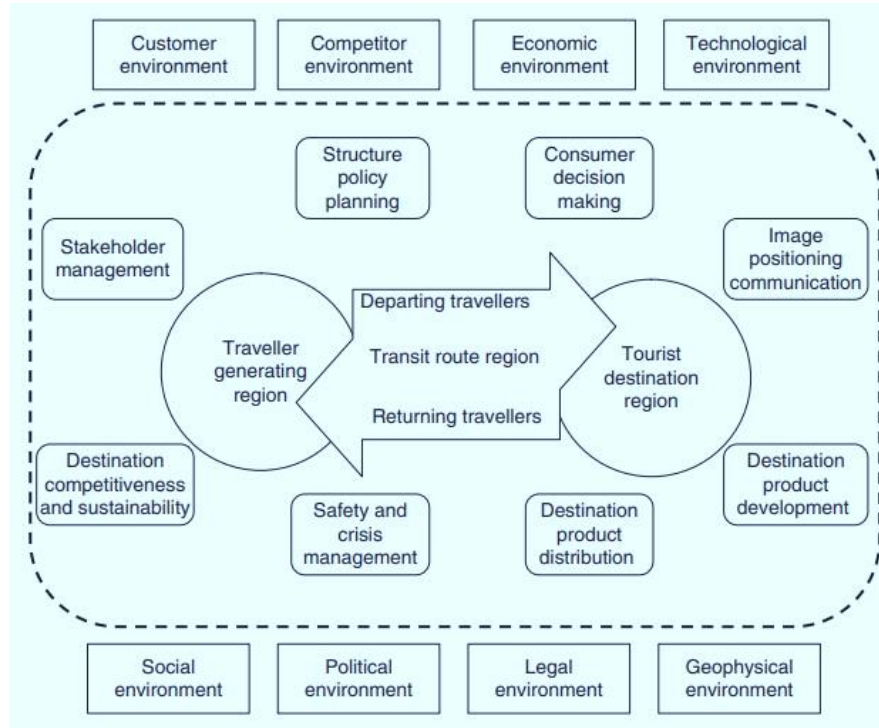
³⁹ Destination Canada. Δικτυακός τόπος: <https://www.destinationcanada.com/en/events> | Tourism Industry Association of Canada. Δικτυακός τόπος: <https://tiac-aitc.ca/events.html>

σημαντικό ρόλο στην προσέλκυση και διατήρηση διεθνούς και εσωτερικού τουρισμού (McKercher, Mei και Tse, 2006). Ο φεστιβαλικός τουρισμός μπορεί να προσανξήσει το σύνολο της υπάρχουσας τουριστικής ζήτησης ενός προορισμού ή να δημιουργήσει εκ νέου ζήτηση για νέους προορισμούς (Ψαρρού, 2016), αξιοποιώντας τον καθοριστικό σήμερα ρόλο των νέων τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνιών -όπως εφαρμογές για κινητά τηλέφωνα (*mobile apps*), μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πολυμεσικοί οδηγοί, εικονική περιήγηση και επαυξημένη πραγματικότητα (*augmented reality, AR*)- που επιτρέπουν την καλύτερη επικοινωνία και διάδραση μεταξύ διοργανωτών, διαχειριστών και επισκεπτών (Robertson κ.ά., 2015· Hausmann και Schuhbauer, 2021). Συνεπώς, αυτό το είδος τουρισμού σε μία περιοχή αποτελεί έναν αρκετά διαδεδομένο τρόπο, ο οποίος περιλαμβάνεται στις στρατηγικές που αφορούν την περιφερειακή ανάπτυξη (Stankova και Vassenska, 2015).

Προσπαθώντας να αποσαφηνίσουμε την έννοια *φεστιβαλικός τουρισμός*, θα λέγαμε πως στην ουσία πρόκειται για την ιδιότητα του φεστιβάλ ως τουριστικού προϊόντος. Αυτό συμβαίνει, καθώς εν προκειμένω φαίνεται πως τα φεστιβάλ ικανοποιούν τις ανάγκες των επισκεπτών - καταναλωτών τους. Στα φεστιβάλ αυτά, οι τουρίστες-συμμετέχοντες βιώνουν έντονες εμπειρίες, ενώ ένα ακόμη γνώρισμά τους αποτελεί η πολυπολιτισμικότητα (Thursby, 2006). Τα φεστιβάλ δεν πρέπει να θεωρούνται απλά ως πεδία εκπαίδευσης σταθερών υποστηρικτών και κοινού και χώρων, αλλά ως εξελισσόμενα σε συνάρτηση με τις μεταβαλλόμενες κοινωνικοοικονομικές συνθήκες παραγωγής (Williams, 1980) και τα πολιτικά τοπία (Cohen, 1993).

Χαρακτηριστικό της ανάπτυξης αυτού του είδους τουρισμού είναι και το γεγονός ότι, πέραν των διαχρονικών φεστιβάλ, συνεχώς επινοούνται και προωθούνται νέα, στοχεύοντας να προσελκύσουν νέους επισκέπτες σε μια πόλη ή περιοχή (Felsenstein & Fleischer, 2003: 385· Scottish Arts Council, 2006: 16). Αυτή η δημοφιλής πρακτική, με τη σειρά της, ενισχύει την τουριστική έλξη των δυνητικών επισκεπτών, τόσο στις αστικές περιοχές όσο και στην ύπαιθρο (Uysal & Gitelson, 1994· Higham & Ritchie, 2001: 39· Anil, 2012), στο πλαίσιο πολλές φορές και μιας ευρύτερης στρατηγικής μάρκετινγκ του τόπου (Kotler, Haider και Rein, 1993· Van den Berg και Braun, 1999· Kavaratzis και Ashworth, 2005· Metaxas, 2009· Δέφνερ και Μεταξάς, 2012· Katsafadou και Deffner, 2017· Deffner κ.ά., 2020). Το μάρκετινγκ τόπου συμπληρώνει, χωρίς να υποκαθιστά, το χωρικό/αστικό σχεδιασμό λειτουργώντας ως καινοτόμο εργαλείο του. Με αυτό ενισχύεται η ικανότητα ενός τόπου να προσαρμόζεται στις συνεχώς μεταβαλλόμε-

νες συνθήκες της αγοράς, ώστε να είναι ανταγωνιστικός, να αξιοποιεί τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται και να διατηρεί τη ζωτικότητα του. Στο Γράφημα 3 αποτυπώνεται το πεδίο εφαρμογής του μάρκετινγκ τύπου και προορισμού και οι διάφορες αλληλοεπιδράσεις έννοιες και ενέργειες που το απαρτίζουν.

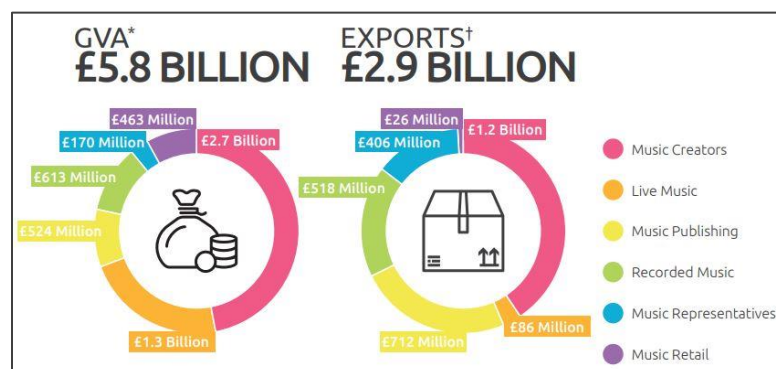


Γράφημα 3. Έννοιες και πεδίο εφαρμογής του μάρκετινγκ και της διαχείρισης προορισμού
(Πηγή: Wang and Pizam, 2011:6)

Αξίζει, ωστόσο, να σημειωθεί ότι ελλοχεύει πάντοτε ο κίνδυνος να αμαυρωθεί ένα φεστιβάλ εξαιτίας της υπερβολικής εμπορευματοποίησης, δεδομένου ότι υπάρχουν αρκετά παραδείγματα (π.χ. Καρναβάλι Βενετίας, Diwali στην Ινδία, φεστιβάλ Mardi Gras στην Νέα Ορλεάνη), όπου εκδηλώσεις και πόλεις έχουν μετατραπεί σε πολυδιαφημιζόμενα τουριστικά προϊόντα (Gotham, 2002: 1751). Πωλούνται τρόπον τινά όπως τα προϊόντα σε ένα σουπερμάρκετ, όπου «το κοινό πείθεται να αγοράσει μαζικά επεξεργασμένη κουλτούρα [και ότι] τέτοια γεγονότα αρχίζουν γρήγορα να φαίνονται τα ίδια» (Clark & Aspden, 2004: 34), με συνέπεια να υπάρχει κίνδυνος έκπτωσης σε ποιότητα, πρωτοτυπία και αυθεντικότητα (Chew, 2009· Donlon, Donlon & Agrusa, 2010). Ενίοτε φεστιβάλ, όπως το Καρναβάλι του Ρίο, υφίστανται παρεμβάσεις και επανασχεδιασμό για την εξυπηρέτηση κυβερνητικών πολιτικών και τουριστικών στόχων (π.χ. ενίσχυση της παγκόσμιας εικόνας και ανταγωνιστικότητας μιας πόλης ή χώρας), εις βάρος όμως των τοπικών πολιτισμικών ιδιαιτεροτήτων και διαφοροποιήσεων, οι οποίες όπως υποστηρίζει ο Rojek (2013) αδρανοποιούνται.

Στοιχεία από έρευνα του 2020 για τη μουσική βιομηχανία και τον μουσικό-φεστιβαλικό τουρισμό του Ηνωμένου Βασιλείου, μιας χώρας με πολύ μεγάλες ροές αυτού του είδους τουρισμού, έχουν ως εξής:

Όπως φαίνεται στο Γράφημα 4, το 2019 η μουσική βιομηχανία συνεισέφερε 5,8 δισεκατομμύρια λίρες Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία (Gross Value Added) στην οικονομία του ΗΒ, αύξηση 11% από 5,2 δισ. λίρες το 2018, σημειώνοντας νέο υψηλό μετά από μια δεκαετία βιώσιμης ανάπτυξης που ξεπέρασε την οικονομία του ΗΒ. Παρήγαγε 2,9 δισ. λίρες σε εξαγωγές⁴⁰, αύξηση 9% από 2,7 δισ. λίρες το 2018, ενώ η απασχόληση αυξήθηκε κατά 3% (197.168 το 2019 από 190.935 το 2018). Για λόγους μεθοδολογίας, η εταιρεία UK Music χωρίζει τη μουσική βιομηχανία του ΗΒ σε έξι Τομείς (Θεματικές Ομάδες). Ένας από αυτούς είναι ο «ζωντανός» τομέας (live sector), ο οποίος περιλαμβάνει τα φεστιβάλ, τους διοργανωτές, μουσικούς πράκτορες, υπηρεσίες παραγωγής, πράκτορες εισιτηρίων και μουσικές σκηνές. Ο τομέας αυτός συνεισέφερε 1,3 δισεκατομμύρια λίρες στην οικονομία του ΗΒ το 2019 (αύξηση 17% σε σχέση με το 2018) και απασχολεί 34.000 άτομα (αύξηση 11% από 30.529 το 2018). Οι εξαγωγές αυξήθηκαν κατά 8% (86 εκ. από 80 εκ. το 2018) (UK Music, 2020).



Γράφημα 4. Συνεισφορά της μουσικής βιομηχανίας στην οικονομία του ΗΒ, 2019 (Πηγή: UK Music, 2020:9)

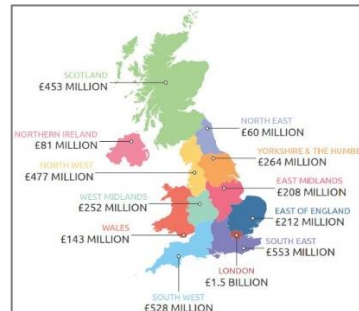
Οι επισκέπτες στα φεστιβάλ σημείωσαν αύξηση κατά 6% (5,2 εκατομμύρια το 2019, από 4,9 εκ. το 2018). Το Glastonbury επέστρεψε μετά από ένα έτος αग्रανάπαυσης το 2018 και άλλα φεστιβάλ όπως το Reading, το Download και το British Summer Time είχαν όλα καλή απόδοση. Συνολικά, οι μουσικοί τουρίστες στο Ηνωμένο Βασίλειο έφτασαν στο ρεκόρ των 12,6 εκατομμυρίων το 2019, από τα 9,5 εκ. το 2016. Το επίπεδο δαπανών των μουσικών τουριστών αυξήθηκε σε 4,7 δισεκατομμύρια λίρες το 2019, κατά 6% σε σχέση με το 2018, συνεχίζοντας την ανοδική τάση από το 2016

⁴⁰ Τα συνολικά έσοδα από εξαγωγές ισούνται με τα συνολικά έσοδα που παράγονται από τη μουσική σε όλους τους τομείς εκτός του Ηνωμένου Βασιλείου.

(Γράφημα 5). Το Λονδίνο και τα West Midlands παρουσίασαν την ισχυρότερη ανάπτυξη, σημειώνοντας αύξηση 20% σε ετήσια βάση (Χάρτης 1). Ο μουσικός τουρισμός συντήρησε συνολικά 45.633 θέσεις εργασίας πλήρους απασχόλησης το 2019, ποσοστό περίπου το ίδιο με το προηγούμενο έτος, αλλά αυξημένο κατά 15% σε σχέση με τις 39.728 θέσεις εργασίας το 2016 (UK Music, 2020).



Γράφημα 5. Άμεσες και έμμεσες δαπάνες μουσικού τουρισμού στο ΗΒ



Χάρτης 1. Συνολική δαπάνη μουσικών τουριστών στο ΗΒ ανά περιφέρεια (Πηγή: UK Music, 2020: 26-27)

Μετά τα πρώτα κύματα της πανδημίας του Covid, η ζωντανή μουσική και τα φεστιβάλ επέστρεψαν το 2021, αλλά όχι πριν τα μέσα του καλοκαιριού και διακόπηκαν ξανά λόγω της παραλλαγής Omicron. Εξακολούθησαν να υπάρχουν εμπόδια, όπως κρούσματα COVID-19 μεταξύ καλλιτεχνών και των συνεργείων τους, τα οποία οδήγησαν σε ακυρώσεις και χαμηλότερη συμμετοχή σε ορισμένες ζωντανές εκδηλώσεις. Ακόμη και το πρώτο τρίμηνο του 2022, πολλές εκδηλώσεις επαναπρογραμματίστηκαν, λόγω του παρατεταμένου αντίκτυπου της παραλλαγής Omicron. Η συνεισφορά της μουσικής βιομηχανίας στην οικονομία του ΗΒ ήταν 4 δισεκατομμύρια λίρες – αύξηση 26% σε σχέση με τα 3,1 δισ. λίρες του 2020, αλλά σταθερά μειωμένη κατά 31% σε σχέση με το προ-Covid υψηλό όλων των εποχών (5,8 δισ. λίρες το 2019). Η απασχόληση αυξήθηκε σε 145.000 θέσεις εργασίας το 2021 - αύξηση 14% σε σχέση με το 2020, εξακολουθεί όμως να υπολείπεται κατά 26% σε σχέση με το ρεκόρ των 197.000 θέσεων εργασίας το 2019. Τέλος, οι εξαγωγές στον τομέα αυξήθηκαν το 2021 στα 2,5 δισ. λίρες, μειωμένες κατά 15% σε σχέση με τα 2,9 δισ. λίρες το 2019 (UK Music, 2022). Εν

γίνει, ενώ οι αριθμοί για το 2021 δείχνουν κάποια βελτίωση, υπάρχει δρόμος για να επιστρέψει ο κλάδος στα προ πανδημίας επίπεδα. Είναι επίσης σαφές ότι η ανάκαμψη δεν είναι γραμμική, αλλά πιο περίπλοκη και παρατεταμένη.

3.5 ΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΑ ΦΕΣΤΙΒΑΛ

Σχετικά με την κατάσταση που επικρατεί στον ελλαδικό χώρο, το 1936 καθιερώθηκε «Εβδομάς Αρχαίου Δράματος». Μια εικοσαετία αργότερα (1955), διοργανώθηκε μια σειρά εκδηλώσεων στο πλαίσιο της πολιτιστικής και τουριστικής πολιτικής, που προσέλκυσε σημαντικές προσωπικότητες της τέχνης στη χώρα. Μέσα από αυτές γεννήθηκε το «Φεστιβάλ Αθηνών», μετεξέλιξη του οποίου αποτελεί σήμερα το «Φεστιβάλ Αθηνών και Επιδαύρου⁴¹». Πρόκειται για μια πρότυπη διοργάνωση με έντονο διεθνή χαρακτήρα και με μεγάλη επισκεψιμότητα και προβολή που βοηθά σημαντικά στην προαγωγή του ελληνικού πολιτισμού και τουρισμού, αποτελώντας αντικείμενο δεκάδων ερευνών και μελετών, υπό διάφορα πρίσματα (πολιτιστικό μάρκετινγκ, χορηγικό καθεστώς, αειφόρος ανάπτυξη, ιστορία, κοινό, κίνητρα επίσκεψης, οικονομικές/τουριστικές/κοινωνικές/πολιτιστικές επιπτώσεις, αναζωογόνηση των πόλεων, επικοινωνιακή πολιτική κ.ά.) (Βαρβεράκη, 2021· Γιαννοπούλου, 2020· Georgousopoulos και Gogos, 2004· Δαλάκας, 2014· Ελληνικό Φεστιβάλ, 2005· Kavoura, 2012· Λεμονάρης, 2020· Martha και Kotsaki, 2014· Νιάνιου, 2018· Στεφανή, 2019· Τζάθας, 2018· Χορτάτου, 2008). Την ίδια δεκαετία ιδρύθηκαν το Φεστιβάλ Φιλίππων⁴² (1957), η Κρατική Ορχήστρα Θεσσαλονίκης⁴³ (1959) και το Κρατικό Θέατρο Βορείου Ελλάδος⁴⁴ (1961) (Κόνσολα, 2006).

Ο τομέας των φεστιβάλ στην Ελλάδα γνώρισε ανάπτυξη στις αρχές της δεκαετίας του 1980, όταν οι δημοτικές αρχές άρχισαν να εντάσσουν την υλοποίησή τους στα πολιτιστικά τους προγράμματα. Ωστόσο, η αύξηση του αριθμού των φεστιβάλ δεν ήταν συμβατή σε πολλές περιπτώσεις με την προσφερόμενη ποιότητα (Κόνσολα και Καραχάλης, 2010). Είναι πάντως γεγονός πως ο αριθμός των φεστιβάλ που εμφανίστηκε τη δεκαετία εκείνη ήταν αρκετά μεγάλος. Στη συνέχεια, με την άνοδο στην εξουσία του Σοσιαλιστικού Κόμματος, η προσέγγιση προς τον περιφερειακό πολιτιστικό σχεδιασμό και την πολιτιστική αποκέντρωση άλλαξε άρδην. Αυτό είχε ως

⁴¹ Δικτυακός τόπος: <https://aefestival.gr/>

⁴² Δικτυακός τόπος: <https://www.visitkavala.gr/sightseeing/festival-filippon/>

⁴³ Δικτυακός τόπος: <https://www.tssso.gr/>

⁴⁴ Δικτυακός τόπος: <https://www.ntng.gr/>

αποτέλεσμα η χρηματοδότηση και οι επιχειρησιακές ευθύνες για την ανάπτυξη των τεχνών να μεταβιβαστούν στην τοπική κυβέρνηση (Konsola, 1999). Κατά συνέπεια, οι δημοτικές αρχές σε όλη τη χώρα ξεκίνησαν την υλοποίηση πολιτιστικών προγραμμάτων, μεταξύ των οποίων εξέχουσα θέση είχαν τα φεστιβάλ τεχνών, παραδοσιακού χαρακτήρα και τα οποία συχνά ήταν μέτριας ποιότητας (Konsola και Karachalis, 2009: 54).

Η πολιτιστική ζωή των πόλεων της περιφέρειας τονώθηκε τη δεκαετία του 1990 με την ίδρυση του Εθνικού Πολιτιστικού Δικτύου Πόλεων που στόχευε στην ανάπτυξη βιώσιμων πολιτιστικών ιδρυμάτων υψηλού επιπέδου σε επιλεγμένες πόλεις μεσαίου μεγέθους (Συναδινός, 1994· Dallas, 2015). Αν και αυτή η πρωτοβουλία είχε περιορισμένα αποτελέσματα, εντούτοις, άφησε ως κληρονομιά, μεταξύ άλλων, δύο μεγάλα φεστιβάλ στην Καλαμάτα και τον Βόλο. Η ανακήρυξη της Θεσσαλονίκης το 1997 και της Πάτρας το 2006 ως Πολιτιστικές Πρωτεύουσες της Ευρώπης παρείχε μια σημαντική ευκαιρία για τη διοργάνωση φεστιβάλ μεγάλης κλίμακας. Αυτά τα mega-events, όμως, δεν είχαν διαρκή αποτελέσματα όσον αφορά τη διεθνή φήμη των φεστιβάλ τους.

Σήμερα πραγματοποιούνται πολυάριθμα φεστιβάλ στη χώρα, καλύπτοντας ποικίλες θεματικές (θέατρο, μουσική, εικαστικά, κινηματογράφος, λαογραφία, οικολογία κ.ά.) και διαφέροντας στον τρόπο διοργάνωσης (Σκούλτσος, 2014β). Αν και ο αριθμός τους δεν μπορεί να υπολογιστεί με ακρίβεια, πρέπει να ξεπερνάνε τα 500 (Κόνσολα και Ιωαννίδης, 2005), καθώς κάθε πόλη και κωμόπολη, ακόμα και οι πολύ μικρές, φιλοξενούν τουλάχιστον ένα φεστιβάλ.

Ο κεντρικός κυβερνητικός φορέας που ασχολείται με τα φεστιβάλ στην Επικράτεια είναι το Υπουργείο Πολιτισμού και συγκεκριμένα το Τμήμα Περιφερειακής Πολιτικής, Φεστιβάλ και Υποστήριξης Δράσεων, το οποίο υπάγεται στη Διεύθυνση Πολιτιστικών Δράσεων και Εποπτείας της Γενικής Δ/σης Σύγχρονου Πολιτισμού. Οι αρμοδιότητες του Τμήματος είναι: α) Η επικαιροποίηση και ηλεκτρονική χαρτογράφηση της περιφερειακής πολιτιστικής πολιτικής. β) Η καταγραφή και ψηφιακή αποτύπωση φεστιβάλ, πολιτιστικών γεγονότων και δημιουργικών βιομηχανιών στην περιφέρεια. γ) Η σύναψη και παρακολούθηση Προγραμματικών Συμβάσεων με Περιφέρειες και Δήμους. δ) Ο έλεγχος σκοπιμότητας και λειτουργικότητας των Πολιτιστικών Ιδρυμάτων. ε) Η αξιοποίηση εκθεσιακού υλικού για πολιτιστικές εκθέσεις εντός και εκτός Ελλάδας. στ) Η υποστήριξη δράσεων της Γενικής Δ/σης Σύγχρονου Πολιτισμού, όπως εκθέσεις, σεμινάρια, συνέδρια και εκδόσεις. ζ) Η συμμετοχή σε συγχρηματοδοτούμενα προγράμματα

και ανάπτυξη συνεργασιών για την άρση των ανισοτήτων μέσω του Τμήματος Ευρωπαϊκών Προγραμμάτων και Διεθνών Συνεργειών.

Στην ιστοσελίδα του Τμήματος (festival.culture.gr) παρέχονται διάσπαρτες πληροφορίες κυρίως επί του ανωτέρω υπό β) αντικειμένου, με την τελευταία επικαιροποίηση των απογραφικών δελτίων φεστιβάλ των Δήμων να είναι το μακρινό 2012. Διατίθενται επίσης μία μελέτη⁴⁵, ελάχιστα στατιστικά στοιχεία, βασική νομοθεσία και πενιχρή αρθρογραφία. Με βάση δημοσιοποιημένο Πίνακα από το 2016, τα φεστιβάλ που καταγράφονται στην επικράτεια είναι 383 στο σύνολο, από τα οποία 144 (ποσοστό 37,6%) στην Αττική⁴⁶. Από το σύνολο των φεστιβάλ, στοιχεία της πολιτιστικής τους ταυτότητας έχουν καταθέσει μόλις 14⁴⁷ και, αντίστοιχα, 108 Δήμοι σε σύνολο χώρας 332 (ΚΕΔΕ, χ.χ.)⁴⁸. Στον κατάλογο εποπτευόμενων οργανισμών αρμοδιότητας Γενικής Διεύθυνσης Σύγχρονου Πολιτισμού, βρίσκονται το Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης και η Ελληνικό Φεστιβάλ Α.Ε. (ΥΠΠΟΑ, 2017)⁴⁹. Επιπροσθέτως, η ιδιωτικής πρωτοβουλίας ιστοσελίδα allaboutfestivals.gr ήταν μια διαδικτυακή πλατφόρμα που συγκέντρωνε, ομαδοποιούσε και κατηγοριοποιούσε τα ελληνικά φεστιβάλ ανά είδος και περιοχή και προσέφερε υπηρεσίες δικτύωσης, επικοινωνίας και προβολής των διεξαγόμενων φεστιβάλ στην Ελλάδα κάθε χρόνο. Παρατηρούνται ομοίως ελλείψεις όσον αφορά τη λειτουργία της⁵⁰.

Η εμβέλεια των σημερινών φεστιβάλ στη χώρα μας είναι ως επί το πλείστον τοπική, με ορισμένα από αυτά να έχουν εθνική και διεθνή προβολή. Παρότι διεξάγονται κατά κύριο λόγο κοντά σε αστικά κέντρα και τους θερινούς μήνες, συχνά δεν καταφέρνουν να προσελκύσουν εσωτερικούς και εισερχόμενους τουρίστες, εκτός από λίγες περιπτώσεις. Πολλές φορές αυτή η δυσκολία οφείλεται στον μη έγκαιρο προγραμματισμό και την αναποτελεσματική προώθηση (Σκούλτσος, 2014α). Ως αποτέλεσμα, πολλά από τα εγχώρια φεστιβάλ απευθύνονται κυρίως στον τοπικό πληθυσμό, προοριζόμενα για «εσωτερική κατανάλωση», με εσωτερικό τουρισμό να προσελκύεται σε κάποιες περιπτώσεις (Σκούλτσος, 2014β:74).

⁴⁵ Η οποία ουσιαστικά είναι αποσπάσματα από την διδακτορική διατριβή της Ψαρρού (2016).

⁴⁶ Διαθέσιμος εδώ: [Αρχείο Φεστιβάλ Επικράτειας 2016](http://www.culture.gov.gr/DocLib/epoptevomenoi_foreis_10-5-2017_(1).pdf)

⁴⁷ Πηγή: <https://festival.culture.gr/category/πολιτιστική-ταυτότητα-φεστιβάλ/>

⁴⁸ Πηγή: <https://festival.culture.gr/category/πολιτιστική-ταυτότητα-δήμων/>

⁴⁹ Πηγή: [https://www.culture.gov.gr/DocLib/epoptevomenoi_foreis_10-5-2017_\(1\).pdf](https://www.culture.gov.gr/DocLib/epoptevomenoi_foreis_10-5-2017_(1).pdf)

⁵⁰ Ως λόγοι εικάζονται διάφοροι: η μη έγκαιρη ανανέωση των δεδομένων του website, η έλλειψη ενδιαφέροντος των διοργανωτών/φορέων για την αποστολή ενημερωτικού υλικού και την επικαιροποίηση των φεστιβάλ τους, η διακοπή κάποιων, η αναστολή άλλων κλπ. Πλέον η ιστοσελίδα είναι ανενεργή.

Η υλοποίηση των περισσότερων ελληνικών φεστιβάλ αντιμετωπίζει διάφορες ιδιομορφίες και προβλήματα που δυσχεραίνουν την πλήρη αξιοποίησή τους προς όφελος των τοπικών κοινωνιών και του πολιτισμού, καθώς και την ενίσχυση του τουρισμού. Παρά ταύτα, υπάρχουν και περιπτώσεις πολιτιστικών φεστιβάλ της περιφέρειας που αναδεικνύουν τη δυναμική συνεισφορά τους στην εικόνα, τον τουρισμό, την πολιτιστική και οικονομική ανάπτυξη της περιοχής διεξαγωγής (Σκούλτσος, 2014β:75). Τέτοια ενδεικτικά παραδείγματα είναι τα: River Party στο Νεστόριο Καστοριάς, Ραγκουτσάρια Καστοριάς, Φεστιβάλ Βωβούσας Ιωαννίνων, ZERO festival (Φιλιπιάδα Πρέβεζας), Φεστιβάλ Μικρού Μήκους Δράμας, Φεστιβάλ Cosmopolis Καβάλας, Φεστιβάλ Αισχύλεια Ελευσίνας, Ziria Music Festival (Τρίκαλα Κορινθίας) (Σχήμα 7α), Διεθνές φεστιβάλ κινουμένων σχεδίων Animasyros, Μεσαιωνικό Φεστιβάλ Ρόδου, Saristra Festival (Κεφαλονιά), Διεθνές Φεστιβάλ Φολκλόρ Λευκάδας, Φεστιβάλ στο Πάρκο Πάρου, Διαδρομές στη Μάρπησσα Πάρου, Φεστιβάλ Νάξου, Φεστιβάλ Βόλου, Φεστιβάλ Βρύσης Τυρνάβου, Φεστιβάλ Μελιτζάzz Λεωνιδίου (Σχήμα 7β), Διεθνές Φεστιβάλ Χορού Καλαμάτας, Διεθνές Φεστιβάλ Κουκλοθεάτρου και Παντομίμας Κιλκίς.



α



β

Σχήμα 7. α Ziria Music festival **β** Μελιτζάzz 2024 (Πηγές: <https://www.ziriafestival.gr/>, <https://www.melitzazz.gr/>)

3.5.1 Η ΕΡΕΥΝΑ ΕΝ ΕΛΛΑΔΙ

Όσον αφορά την επιστημονική βιβλιογραφία στον ελληνικό ακαδημαϊκό χώρο για τα πολιτιστικά φεστιβάλ, τον φεστιβαλικό τουρισμό και τις επιπτώσεις του, παρατηρείται *έλλειψη* σε σχέση με τον διεθνή. Υπάρχει βεβαίως πληθώρα σχετικών εργασιών στο

πλαίσιο προπτυχιακών και μεταπτυχιακών προγραμμάτων σπουδών τουρισμού, οικονομικών, διοίκησης επιχειρήσεων, πολιτιστικής διαχείρισης, κοινωνιολογίας, γεωγραφίας κλπ., σε κάθε περίπτωση όμως οι διδακτορικές και οι δημοσιευμένες σε επιστημονικά περιοδικά και συνέδρια έρευνες είναι λίγες, συγκριτικά με χώρες του εξωτερικού. Παρ' όλη την έλλειψη κρατικής οικονομικής ενίσχυσης και την περικοπή των φεστιβαλικών πόρων κατά τα τελευταία έτη στην Ελλάδα, σε συνδυασμό με την ελλιπή λειτουργία του Τμήματος του κυβερνητικού φορέα που είναι επιφορτισμένο με αυτά, τα φεστιβάλ και η βιωσιμότητά τους παραμένουν σημαντικά και επίκαιρα επιστημονικά πεδία με σκοπό την τοπική και περιφερειακή ανάπτυξη και την βελτίωση της ποιότητας ζωής.

Αξιοσημείωτες συστηματικές έρευνες που πραγματεύονται το φαινόμενο των φεστιβάλ στην Ελλάδα και τον τομέα των επιπτώσεών τους είναι οι εξής:

🌈 Οι Κόνσολα και Ιωαννίδης (2005) αναδεικνύουν ιδιαίτερα ενδιαφέρουσες πτυχές των φεστιβάλ που διοργανώνονται από την ελληνική τοπική αυτοδιοίκηση, χαρτογραφώντας το πεδίο και οριοθετώντας την ερευνητική αυτή περιοχή. Μεταξύ των ευρημάτων τους, επισημαίνεται ότι η κατάσταση που επικρατεί στον τομέα των φεστιβάλ στις πόλεις δεν είναι ικανοποιητική. Στο λεκανοπέδιο της Αττικής, τα φεστιβάλ τοποθετούνται χρονικά κυρίως αρχές καλοκαιριού ή τον Σεπτέμβρη. Η χρηματοδότηση γίνεται από τους Δήμους και διοργανώνονται από τα πνευματικά τους κέντρα ή τις επιχειρήσεις πολιτισμού σε υπαίθριους χώρους, συνήθως με ελεύθερη είσοδο ή σε κλασικούς θεατρικούς ή συναυλιακούς χώρους, με προσιτές τιμές εισιτηρίων. Επικεντρώνονται κυρίως στη μουσική και το θέατρο, χωρίς να παρουσιάζουν κάποιο συνεκτικό ιστό (Κόνσολα και Ιωαννίδης, 2005:228). Στη δε περιφέρεια το φεστιβαλικό «παρών» γίνεται κυρίως τους θερινούς μήνες, με τις μικρότερες πόλεις να περιορίζονται σε τοπικής εμβέλειας γεγονότα (με τη συμμετοχή τοπικών μουσικών συγκροτημάτων και χορευτικών ομίλων), ενώ οι μεγαλύτερες προσκαλούν καλλιτέχνες και εισάγουν πολιτιστικές εκδηλώσεις από την πρωτεύουσα. Λείπει δηλαδή το τοπικό πολιτιστικό στίγμα και οι πρωτότυπες μορφές καλλιτεχνικών δράσεων, ενώ υπάρχει αδυναμία σύναψης συστηματικών πολιτιστικών συνεργασιών (Κόνσολα και Ιωαννίδης, 2005:229).

🌈 Η Paraskevopoulou (2006), διερευνώντας στη διατριβή της 137 περιπτώσεις πολιτιστικών φεστιβάλ από όλη την χώρα, καταλήγει στα ακόλουθα συμπεράσματα (Paraskevopoulou, 2006:56-58):

α) Η ανάπτυξη των φεστιβάλ στην Ελλάδα συνδέεται με τη συμμετοχή των τοπικών αρχών στη διοργάνωση πολιτιστικών εκδηλώσεων και την πολιτιστική αναγέννηση. β) Τα φεστιβάλ που οργανώνονται από τις τοπικές αρχές περιλαμβάνουν διάφορες μορφές τέχνης, με την πλειονότητα αυτών να διευθύνεται από δημοτικές επιχειρήσεις, των οποίων το προσωπικό αποτελείται από δημόσιους υπαλλήλους. γ) Ο τομέας αντιμετωπίζει σημαντικά προβλήματα, όπως η μειωμένη χρηματοδότηση, η γραφειοκρατία, ο πληθωρισμός και οι αυξημένες τιμές, οι υποδομές, οι καιρικές συνθήκες, η προώθηση και η προβολή των εκδηλώσεων, η έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού και η γεωγραφική προσβασιμότητα. δ) Μείζονος σημασίας ζητήματα αναδεικνύονται η ανεπάρκεια της πολιτιστικής πολιτικής στην Ελλάδα αναφορικά με τη νομοθεσία, την προώθηση και τη χρηματοδότηση των φεστιβάλ, σε συνδυασμό με τις ανεπαρκείς πρακτικές στο μάνατζμεντ. Εν τέλει τα φεστιβάλ συνιστούν έναν δυναμικό τομέα εγχώριας πολιτιστικής δραστηριότητας που δεν φαίνεται να χαίρει της αναγνώρισης που του αξίζει από τα ΜΜΕ, την κυβέρνηση, καθώς και από το εγχώριο και διεθνές κοινό.

🌈 Οι Konsola και Karachalis (2009) ερεύνησαν 51 φεστιβάλ που λάμβαναν χώρα σε είκοσι ελληνικές πόλεις μικρού και μεσαίου μεγέθους (από 14.000 έως 160.000 κατοίκους)⁵¹. Βρήκαν ότι τα περισσότερα φεστιβάλ διοργανώνονται συνήθως από τις τοπικές αρχές, οι οποίες αναλαμβάνουν και το μεγαλύτερο μέρος της χρηματοδότησης, με κάποια υποστήριξη από τοπικούς πολιτιστικούς συλλόγους, επιχειρήσεις-χορηγούς και, πιο σπάνια, από το κράτος (Διεθνές Φεστιβάλ Χορού Καλαμάτας, Φεστιβάλ Ταινιών Μικρού Μήκους Δράμας). Η συμβολή των εισπράξεων από τα εισιτήρια, όπου και εάν υπάρχουν (μέση κοστολόγηση 10-15 ευρώ), στον συνολικό προϋπολογισμό των φεστιβάλ είναι μικρή. Όσον αφορά τις μορφές τέχνης, τα φεστιβάλ είναι κατά 60% μονοθεματικά και κατά 40% πολυθεματικά, με έμφαση στα μουσικά και θεατρικά δρώμενα. Οι παραγωγές που παρουσιάζονται προέρχονται τις περισσότερες φορές από την χειμερινή πολιτιστική σκηνή της Αθήνας, με λιγότερο από το 1/3 να προβάλλει την τοπική καλλιτεχνική παραγωγή και ορισμένα να βασίζονται στην συμμετοχή ξένων καλλιτεχνών. Οι χώροι διεξαγωγής τους είναι κυρίως οι στοιχειώδεις αστικές υποδομές κάθε πόλης (π.χ. πλατείες, πάρκα, στάδια, θέατρα). Ορισμένες φορές αξιοποιούνται και χώροι υλικής πολιτιστικής κληρονομιάς, όπως αρχαία θέατρα ή κάστρα (Ρόδου, Ναυπλίου κ.ά.). Ο ιδιαίτερος χαρακτήρας, η ιστορική παράδοση ή η κοινωνική

⁵¹ Οι οποίες διακρίνονται σε κύριες παράκτιες, νησιωτικές, περιφερειακούς ταξιδιωτικούς κόμβους και αστικά κέντρα τοπικής σημασίας.

κατάσταση της πόλης διεξαγωγής ελάχιστες φορές σχετίζονται με τα επικρατέστερα. Υπάρχουν, όμως, και αρκετά φεστιβάλ (19 τον αριθμό) που παρουσιάζουν πρωτότυπο χαρακτήρα και εισάγουν καινοτόμα χαρακτηριστικά στην παραγωγή τους, τη θεματική τους κλπ. (Konsola και Karachalis, 2009: 65-66).

Όσον αφορά την πολιτιστική πολιτική σχετικά με τα φεστιβάλ σε αυτές τις πόλεις, οι τοπικές αρχές στοχεύουν (Konsola και Karachalis, 2009:66):

α) Στη διευκόλυνση της πρόσβασης του πληθυσμού σε πολιτιστικές παραγωγές διαφορετικών μορφών τέχνης και επιπέδου υψηλότερου από αυτό που προσφέρουν τα καθιερωμένα πολιτιστικά ιδρύματα της πόλης και, γενικά, στην εκπαίδευση του κοινού

β) Στην προώθηση της περαιτέρω ανάπτυξης του πολιτισμού.

γ) Στη βελτίωση της εικόνας της πόλης. Αυτή περιλαμβάνει την προώθηση της τοπικής ταυτότητας, την ανάδειξη του προφίλ της πόλης και τη δημιουργία ενός θετικού αυτοπροσδιορισμού και μιας αίσθησης του τόπου και υπερηφάνειας. Επίσης, συχνά συνδέεται με την προβολή της πόλης ως τουριστικού προορισμού, τουλάχιστον για επισκέπτες από άλλα μέρη της Ελλάδας, αν όχι από το εξωτερικό.

Μία άλλη σημαντική διαπίστωση της έρευνας είναι ότι στον ανταγωνισμό για μια καλύτερη θέση στην ελληνική αστική ιεραρχία, συχνά ειδικά γεγονότα όπως τα φεστιβάλ χρησιμοποιούνται ως μέσο «καυχισιολογίας» έναντι άλλων ελληνικών πόλεων και, ιδιαίτερα, γειτονικών. Είναι προφανές ότι κυριαρχούν κοινωνικοί, καλλιτεχνικοί, πολιτιστικοί καθώς και πολιτικοί στόχοι, ενώ ο οικονομικός αντίκτυπος δεν λαμβάνεται ιδιαίτερα υπόψη.

🚦 Η έρευνα των Kostopoulou, Vagionis και Kourkouridis (2013) εξέτασε τις αντιλήψεις των τοπικών ομάδων συμφερόντων σχετικά με τις δυνατότητες των περιφερειακών, μικρής κλίμακας φεστιβάλ⁵² να συμβάλλουν θετικά στην περιφερειακή ανάπτυξη. Η μεθοδολογία υιοθέτησε μια «ολιστική» προσέγγιση στην περιφερειακή ανάπτυξη, εξετάζοντας το οικονομικό, φυσικό, κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον και λαμβάνοντας υπόψη την οικονομική συμβολή των περιφερειακών πολιτιστικών φεστιβάλ στις τοπικές οικονομίες ως κάτι περισσότερο από μια απλή προοπτική «δημιουργίας εισοδήματος». Υποστηρίχθηκε ότι η κύρια οικονομική συνεισφορά των φεστιβάλ στις τοπικές κοινωνίες έγκειται στην εισροή χρημάτων στους τομείς της εστίασης και της διαμονής (εστιατόρια, μπαρ, ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια)

⁵² Η μελέτη αφορούσε 12 ενεργά φεστιβάλ κινηματογράφου στην ελληνική επικράτεια.

καθώς και στο τοπικό εμπόριο. Η συνεισφορά τους στον επενδυτικό τομέα θεωρήθηκε λιγότερο σημαντική, ενώ η συμβολή τους στην πολιτιστική ανάπτυξη και εκπαίδευση κρίθηκε πολύ σημαντική. Εκτιμάται ότι η διοργάνωση ενός τοπικού φεστιβάλ, πέρα από τα έσοδα που ενισχύουν άμεσα τις τοπικές κοινωνίες, οδηγεί επίσης σε μικρότερες ή μεγαλύτερες διαρροές εισοδημάτων προς τα αστικά κέντρα. Αυτό συμβαίνει επειδή λίγες περιοχές διαθέτουν τις δυνατότητες για την πλήρη υλοποίηση ενός φεστιβάλ σε όλα τα στάδιά του (Κόνσολα και Καραχάλης, 2010).

Η δημοσίευση των Georgoula και Terkenli (2018) διερευνά το ρόλο των διεθνών φεστιβάλ τέχνης στην τουριστική ανάπτυξη των πόλεων της Καλαμάτας και της Δράμας, μέσα από τη αξιολόγηση και μέτρηση των αντιλήψεων και απόψεων του κοινού τους, των κατοίκων και των επισκεπτών των πόλεων. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι τα φεστιβάλ έχουν επηρεάσει την τουριστική ανάπτυξη στις δύο πόλεις με διαφορετικούς τρόπους. Η Δράμα έχει επωφεληθεί από την τόνωση του τουρισμού, τη βελτίωση της εικόνας της και την εδραίωσή της ως πόλος έλξης για πρώτη φορά επίσκεψη (*first time visit*), ενώ η Καλαμάτα, ένας ήδη καθιερωμένος προορισμός, έχει ενισχύσει την εικόνα της και την προσέλκυση επισκεπτών υψηλού προφίλ. Και στις δύο περιπτώσεις, αναγνωρίζεται ευρέως ότι τα φεστιβάλ παρουσιάζουν περαιτέρω αναξιοποίητες δυνατότητες, ως μοναδικά εργαλεία branding της πόλης, προσθέτοντας αξία στους προορισμούς και επεκτείνοντας την τουριστική περίοδο. Τα αποτελέσματα της μελέτης τονίζουν τη σημασία της αξιολόγησης των αντιλήψεων του κοινού των φεστιβάλ, ως πλαίσιο για τη λήψη αποφάσεων από τις τοπικές και εθνικές αρχές για την ανάπτυξη στρατηγικού σχεδιασμού και τουριστικής πολιτικής. Αυτή η προσέγγιση μπορεί επίσης να επιτρέψει στους διοργανωτές φεστιβάλ να αξιολογήσουν τη στάση και την ικανοποίηση του κοινού και να βελτιώσουν τη διοργάνωση και την προώθηση τέτοιων εκδηλώσεων, προς την κατεύθυνση της προσέγγισης περισσότερων επισκεπτών.

Στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 9) παρατίθενται χρονολογικά, κατά την κρίση του συγγραφέα, σημαντικές εγχώριες έρευνες αναφορικά με τα φεστιβάλ και τη σχέση τους με την πολιτιστική πολιτική, το branding του τόπου, τον πολιτιστικό τουρισμό και την τοπική-περιφερειακή ανάπτυξη.

Ερευνητής/ές	Έτος δημοσίευσης	Τίτλος και Εκδότης
Κόνσολα, Ντόρα Ν.	1990	<i>Πολιτιστική δραστηριότητα και κρατική πολι-</i>

		τική στην Ελλάδα: Η περιφερειακή διάσταση. Αθήνα: Παπαζήσης.
Koutoulas, Dimitris	2004	<i>Developing Cultural Tourism through Festivals: The case of Athens Festivals</i> . The Centre for Tourism and Cultural Change, Sheffield Hallam University.
Κόνσολα, Ντόρα Ν. και Ιωαννίδης, Γ.	2005	Οι πολιτιστικοί θεσμοί στη Διαδικασία Αναζωογόνησης των πόλεων: Τα νεωτερικά φεστιβάλ. <i>Επιστημονικές Μελέτες προς Τιμήν του Καθηγητού Νίκου Ι. Κόνσολα</i> (τομ.1), 225-245. Πάντειος Ανώτατη Σχολή Πολιτικών Επιστημών.
Paraskevopoulou, J.	2006	<i>Modern Cultural Festivals in Greece and Barriers to their Development</i> . Dissertation in MSc Cultural Management & Policy. Edinburgh: Queen Margaret University College.
Konsola, D. και Karachalis, N.	2009	Arts festivals and urban cultural policies in medium-sized and small cities of Greece. <i>Cultural Policy and Management, Yearbook 2009</i> , Amsterdam (Boekman Studies), Istanbul (Bilgi University Press), 51-62.
Κόνσολα, Ν. και Καραχάλης, Ν.	2010	<i>Πολιτιστική Δράση και τοπική ανάπτυξη: Τα φεστιβάλ στις Ελληνικές πόλεις της περιφέρειας</i> . Πρακτικά Συνεδρίου, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, 15/10/2010.
Ιωαννίδης, Γ.	2010β	Το νέο κύμα στα ελληνικά φεστιβάλ και στρατηγικές ανασχεδιασμού του αυτοδιοικητικού πολιτιστικού χάρτη με την εφαρμογή του Καλλικράτη: μελετώντας περιπτώσεις συνενούμενων Δήμων, <i>Επιθεώρηση Διοικητικής Επιστήμης</i> , τ. 16, Ελληνικό Ινστιτούτο Διοικητικών Επιστημών, σ. 187-222.
Kostopoulou S., Papadopoulos A., Kourkouridis D.	2012	Film festivals as branding tool for peripheral towns: The International Short Film Festival in Drama. <i>Proceedings of the International Place Branding Conference – Special Edition Roots – Politics – Methods</i> , Utrecht, the Netherlands, 19 th -21 st January 2012, σσ. 119-131.
Kostopoulou, S., Vagionis, N., Kourkouridis, D.	2013	Cultural Festivals and Regional Economic Development: Perceptions of Key Interest Groups. <i>Quantitative Methods in Tourism Economics</i> . Heidelberg: Physica.
Αϊβαλιώτης, Κωνσταντίνος	2014	<i>Πολιτισμός, ντοκιμαντέρ και κινηματογραφικό Φεστιβάλ: μια εθνογραφική προσέγγιση</i> . Διδακτορική Διατριβή. Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών, Τμήμα Κοινωνικής Ανθρωπολογίας.
Σκούλτσος, Σοφοκλής	2014 ^α	<i>Τα event/εκδηλώσεις ως τουρισμός ειδικού ενδιαφέροντος και ως δραστηριότητα ελεύθερου χρόνου: Χαρακτηριστικά της αγοράς και σχεδιασμός</i> . Διδακτορική Διατριβή. Χίος: Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Σχολή Επιστημών της Διοίκησης, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων.

Σκούλτσος, Σοφοκλής	2014 ^β	Η δυναμική των φεστιβάλ και η συμβολή τους στον πολιτισμό και τον τουρισμό. <i>Οικονομικές Εξελίξεις</i> , 25, 71-77. Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών.
Ψαρρού, Μαρία	2016	<i>Η τοπική αυτοδιοίκηση ως φορέας προβολής του σύγχρονου ελληνικού πολιτισμού μέσω της διοργάνωσης φεστιβάλ</i> . Διδακτορική Διατριβή. Αθήνα: Πάντειο Πανεπιστήμιο, Τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού.
Katsafadou, S. και Deffner, A.	2017	Landscape, Culture and Place Marketing—The International Dance Festival in Kalamata, Greece. Στο: V. Katsoni, A. Upadhyay, A. Stratigea (Επιμ.) <i>Tourism, Culture and Heritage in a Smart Economy. Third International Conference IACuDiT, Athens, May 19–21, 2016</i> . Springer Proceedings in Business and Economics, σσ. 395-409.
Tsiftelidou S., Kourkouridis D., Xanthopoulou-Tsitsoni V.	2017	Assessment of Impact-Contribution of Cultural Festival in the Tourism Development of Thessaloniki. Στο: V. Katsoni, A. Upadhyay, A. Stratigea (Επιμ.) <i>Tourism, Culture and Heritage in a Smart Economy. Third International Conference IACuDiT, Athens, May 19–21, 2016</i> . Springer Proceedings in Business and Economics, σσ. 411-424.
Σκούλτσος, Σοφοκλής	2017	Ο τουρισμός εκδηλώσεων (event tourism) και η συμβολή του στην ανάπτυξη του τουρισμού ειδικού ενδιαφέροντος. Κεφάλαιο στο: Π. Τσάρτας, Π. Λύτρας (επιμ.). <i>Τουρισμός, τουριστική ανάπτυξη: Συμβολές Ελλήνων επιστημόνων</i> . Αθήνα: Παπαζήσης.
Γεωργούλα, Βασιλική	2018	<i>Οι πολιτιστικές και τουριστικές επιπτώσεις των διεθνών καλλιτεχνικών φεστιβάλ στην πόλη: Μια συγκριτική προσέγγιση</i> . Διδακτορική διατριβή. Μυτιλήνη: Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Τμήμα Γεωγραφίας.
Georgoula, V. και Terkenli, T. S.	2018	Tourism Impacts of International Arts Festivals in Greece. The Cases of the Kalamata Dance Festival and Drama Short Film Festival. Στο: V. Katsoni, K. Velandar (Επιμ.) <i>Innovative Approaches to Tourism and Leisure: Fourth International Conference IACuDiT, Athens 2017</i> . Springer Proceedings in Business and Economics, σσ. 101-114.
Skoultzos, S., Georgoula, V., Temponera, E.	2020	Exploring “Sense of Community” in the Festival Tourism Experience: Review of the Relative Literature. Στο: V. Katsoni, T. Spyriadis (Επιμ.) <i>Cultural and Tourism Innovation in the Digital Era. Sixth International IACuDiT Conference, Athens, June 12–15, 2019</i> . Springer Proceedings in Business and Economics, σσ. 67-77.

Πίνακας 9. Ελληνική ακαδημαϊκή βιβλιογραφία σχετική με τα φεστιβάλ (ιδία επεξεργασία)

3.6 ΣΥΝΟΨΗ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Αναδυόμενος ως κυρίαρχη μορφή των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, ο πολιτιστικός τουρισμός είναι ένας ευρύς όρος που δύναται να συμπεριλαμβάνει τον τουρισμό κληρονομιάς ή μνημειακό τουρισμό, τον εθνοτουρισμό, τον αστικό πολιτιστικό τουρισμό, τον τουρισμό εκδηλώσεων και φεστιβαλικό τουρισμό, τον θρησκευτικό τουρισμό, γαστρονομικό τουρισμό, βιομηχανικό τουρισμό, εκπαιδευτικό τουρισμό, δημιουργικό τουρισμό κ.ά.. Δεν πρόκειται για νέα έννοια. Ο πολιτιστικός τουρισμός αναφέρεται στις μετακινήσεις ατόμων που έχουν κυρίαρχα κίνητρα διαφορετικές δραστηριότητες και βιώματα σχετικά με τον πολιτισμό, περικλείοντας μεταξύ άλλων εκπαιδευτικές εκδρομές, παραστατικές τέχνες, ταξίδια σε εορτασμούς και φεστιβάλ, πολιτιστικές περιηγήσεις, επισκέψεις σε μνημεία και ιστορικούς χώρους, προσκύνημα και λαογραφία. Ορίζεται με βάση την επισκεψιμότητα σε μνημεία και τοποθεσίες (μουσικά φεστιβάλ, αρχαιολογικοί χώροι κλπ.) και είναι έντασης κατανάλωσης του πολιτιστικού προϊόντος (Richards, 1996). Κατέχει τη μερίδα του λέοντος στην παγκόσμια τουριστική αγορά, με πολλαπλάσιο ρυθμό ανάπτυξης έναντι αυτού του γενικού ή μαζικού τουρισμού.

Επιπλέον, αν και υπάρχει μεγάλη πολυμορφία μεταξύ προορισμών και περιφερειών, ο πολιτιστικός τουρισμός παρέχει γενικά θέσεις εργασίας διαφόρων τύπων (για ανειδίκευτους και ειδικευμένους, μερικής ή πλήρους απασχόλησης) και για τα δύο φύλα, συμβάλλοντας έτσι στην οικονομική ανάπτυξη μιας κοινότητας ή χώρας. Ο πολιτιστικός τουρισμός δημιουργεί επίσης ποικίλες επιπτώσεις, τόσο θετικές όσο και αρνητικές. Για παράδειγμα, μπορεί να συμβάλει στη χρηματοδότηση της προστασίας της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς, καθώς και στην αύξηση της εκτίμησης των επισκεπτών για αυτήν. Δύναται επίσης να ενθαρρύνει την αναβίωση και διατήρηση των παραδόσεων, την αποκατάσταση χώρων και μνημείων κ.ά..

Στην εποχή μας, όλα τα είδη του εναλλακτικού τουρισμού (σ.σ. και του πολιτιστικού) και οι κλίμακες των τουριστικών δραστηριοτήτων μπορούν να ιδωθούν υπό το πρίσμα της βιωσιμότητας και της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης (Clarke, 1997). Η ανωτέρω με τις διαστάσεις της καθορίζει και ποσοτικοποιεί τα όρια εντός των οποίων μπορεί να αναπτυχθεί ένας προορισμός, χωρίς να υποστεί σημαντική υποβάθμιση του κοινωνικο-πολιτιστικού και φυσικού περιβάλλοντός του και δυνάμενος να διαχειριστεί τις όποιες αρνητικές συνέπειες από τον υπερτουρισμό. Είναι μια πιο

φιλική στο περιβάλλον και στην κοινότητα υποδοχής προσέγγιση και πρακτική, η φιλοσοφία της οποίας διαπνέει το πλέγμα των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού από τη δεκαετία του '90 και ένθεν, έχοντας αναχθεί σε κυρίαρχη παγκόσμια τάση. Από την άλλη, εκφράζεται αυξανόμενη κριτική για το σκεπτικό, τις πρακτικές και τη χρησιμότητά της (Fyall και Garrod, 2004· Hunter, 1995· Sharpley, 2000). Παραδόξως, πολλές προκλήσεις που στρέφονται στον βιώσιμο τουρισμό φαίνονται μάλλον παρόμοιες με τα ζητήματα του παρελθόντος σχετικά με τη φέρουσα ικανότητα. Κατά συνέπεια, μας βάζει σε σκέψεις ο Butler (1999:15) όταν ρωτά κριτικά αν οι τρέχουσες προβληματικές και τα θέματα του πρώτου είναι κάτι όντως νέο.

Αναφέρθηκαν τα χαρακτηριστικά και οι τύποι πολιτιστικών τουριστών, οι οποίοι κατά κανόνα ενημερώνονται προτού επισκεφτούν έναν τόπο σχετικά με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της τοπικής κουλτούρας, τα τοπικά έθιμα, τις παραδόσεις κ.λπ., και σέβονται τον χώρο και το περιβάλλον που τους φιλοξενεί (Yoon, Lee και Lee, 2010). Αναζητούν εμπειρίες και προϊόντα περισσότερο ουσιώδη και αυθεντικά, ενώ η συμμετοχή τους μπορεί να ενθαρρύνει ή να αναβιώσει την πραγματοποίηση πολιτιστικών εκδηλώσεων.

Τα φεστιβάλ, ως ειδικά γεγονότα, έχει αποδειχθεί ότι είναι αλληλένδετα με τον πολιτισμό και τον τουρισμό, τόσο από την άποψη της προσφοράς όσο και της ζήτησης. Τα φεστιβάλ και οι πολιτιστικές εκδηλώσεις λαμβάνουν χώρα σε ένα ευρύ φάσμα προορισμών, ποικίλλουν από μεγάλες πόλεις έως μικρά χωριά που μπορεί να μην περιλαμβάνονται αυτοδικαίως στους πολιτιστικούς τουριστικούς «χάρτες» πολλών επισκεπτών. Ειδικότερα, η σχετική βιβλιογραφία και οι πολυάριθμες παρατιθέμενες περιπτώσεις φεστιβάλ σε εθνικό και διεθνές επίπεδο, δείχνουν ότι τα φεστιβάλ λειτουργούν σε διαφορετικό βαθμό το καθένα ως αξιοθέατα και ελκυστικοί παράγοντες (*pull factors*) για έναν προορισμό (Crompton, 1979), προωθούν και παρακινούν τους δυνητικούς τουρίστες να ταξιδέψουν σε έναν προορισμό όπου ένα τέτοιο ειδικό γεγονός λαμβάνει χώρα προκειμένου να συμμετάσχουν σε αυτό, δημιουργώντας έτσι τουριστική κίνηση, πολλές φορές πέρα από την υψηλή τουριστική περίοδο (*high season*). Με αυτό τον τρόπο, ο προκύπτων φεστιβαλικός τουρισμός αυξάνει τις τουριστικές ροές ενός προορισμού, επεκτείνει την εποχικότητα (Connell, Page και Meyer, 2015) και συμβάλλει στην διαφήμιση, την προώθηση και την ενίσχυση της εικόνας του (Getz, 1997/2005), κάτι που επιβεβαιώνεται και από το πλήθος των εταιρειών ή οργανισμών που ασχολούνται παγκοσμίως με τη διεξαγωγή και προώθηση των events.

Σύμφωνα με τον Getz (2008), τα ειδικά γεγονότα έχουν καταστεί σημαντικά στοιχεία των προορισμών, κατέχουν βασική θέση στο χαρτοφυλάκιο των τουριστικών προϊόντων και συμβάλλουν στην διαφοροποίηση και στην ενίσχυση της τουριστικής ζήτησης και προσφοράς, με ανταγωνιστικό πλεονέκτημα την αποτελεσματική χρήση των νέων ΤΠΕ. Οι επιπτώσεις των φεστιβάλ βέβαια δεν είναι πάντα θετικές, αλλά δύνανται να έχουν και αρνητικό πρόσημο στον τόπο και στο περιβάλλον, όπως αναλύεται στο επόμενο κεφάλαιο. Τα πρόσφατα οικονομικά στοιχεία που παρατίθενται από τη μουσική βιομηχανία του Ηνωμένου Βασιλείου, καταδεικνύουν την νευραλγική συνεισφορά που μπορεί να έχει ο φεστιβαλικός τουρισμός στην οικονομία μιας χώρας.

Τέλος, από την ιστορική αναδρομή στα πολιτιστικά φεστιβάλ στην Ελλάδα και την παράθεση ευρημάτων από προηγούμενες ελληνικές συστηματικές έρευνες, διαπιστώνεται ότι, αν και βαδίζει σε καλό δρόμο, ο κλάδος αυτός του τουρισμού έχει ακόμη «πεδίο δόξης λαμπρόν» όσον αφορά: την βιωσιμότητα και καινοτομία των υπαρχόντων φεστιβάλ, τη διοργάνωση νέων, την αποτελεσματικότερη λειτουργία του κεντρικού κυβερνητικού φορέα που τα παρακολουθεί και την καλύτερη συνεργασία του με την Τ.Α. και τους άλλους φορείς, την επαρκέστερη χρηματοδότηση, την συνειδητοποίηση από την Τ.Α. ότι τα φεστιβάλ συνιστούν έναν ιδιαίτερο πολιτιστικό πόρο που μπορεί να αναζωογονήσει πολύπλευρα μια πόλη ή περιοχή, την ενσωμάτωσή τους σε σχέδια μάρκετινγκ τύπου (*place marketing plans*) και την όσο γίνεται ευρύτερη κοινωνική συμμετοχή σε αυτά, ώστε όλα τα εμπλεκόμενα μέρη, στο μέτρο του δυνατού, να δρέπουν τους καρπούς από τη διεξαγωγή τους σε οικονομικό, κοινωνικό, τουριστικό και πολιτιστικό επίπεδο.

4. ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ

Ανά τον κόσμο, οι εμπλεκόμενες πλευρές (*stakeholders*) έχουν αντιληφθεί τη δυναμική του κλάδου του φεστιβαλικού τουρισμού, απόρροια σε μεγάλο βαθμό της φεστιβαλοποίησης των τελευταίων τριών δεκαετιών, οπότε προσπαθούν να εκμεταλλευτούν κατά το δυνατόν τα οφέλη από τη διοργάνωση φεστιβάλ και ειδικών γεγονότων (Allen κ.ά., 2010). Η έννοια της φεστιβαλοποίησης (*festivalization*) μπορεί να ερμηνευθεί πολύπλευρα, ως η σύνθετη διαδικασία της ανάπτυξης φεστιβάλ, ο αυξανόμενος ρόλος αυτών στον πολιτισμό και η επιρροή τους σε διάφορα στοιχεία του αστικού και περιφερειακού χώρου. Ο φεστιβαλικός τουρισμός επηρεάζει επίσης στοιχεία του τουριστικού χώρου⁵³ όπως η φυσική και πολιτιστική κληρονομιά ή οι υποδομές. Ασκεί επίσης πολυδιάστατες επιδράσεις στον άνθρωπο, ως αντικείμενο του τουριστικού χώρου. Όλες αυτές οι επιπτώσεις αποδεικνύουν ότι ο φεστιβαλικός τουρισμός είναι καταλύτης της διαδικασίας της φεστιβαλοποίησης (Richards και Palmer, 2010· Roche, 2011).

Ένα τμήμα των ερευνητών (Evans, 2001· Gibson και Davidson, 2004· Hannigan, 2003· Richards και Wilson, 2004) υποστηρίζει ότι, ενώ τα φεστιβάλ αποτελούν όχημα προώθησης και προβολής των τόπων, ενδέχεται η στρατηγική αυτή να αποβεί αντιπαραγωγική (Quinn, 2005:927), επειδή δεν φαίνεται να ικανοποιούν πάντοτε τις πολιτιστικές ανάγκες μιας κοινότητας ή να αντιμετωπίζουν επαρκώς το ζήτημα της μακροχρόνιας αστικής αναζωογόνησης (Evans, 2003). Ο αντίλογος θεωρεί τα φεστιβάλ όχι απλώς ως καλλιτεχνικές οντότητες, αλλά ως κάτι αυτονόητο για την αναζωογόνηση της πόλης και την τοπική ανάπτυξη (Klaic κ.ά., 2004). Κατά συνέπεια, υποστηρίζεται ότι λόγω της ικανότητάς τους να εξυμνούν τη διαφορετικότητα, να προάγουν την ποιότητα ζωής και να ψυχαγωγούν την κοινότητα, τα φεστιβάλ δέον να προσεγγίζονται από τους πολιτιστικούς διαχειριστές και την Τ.Α. ολιστικά (Quinn, 2005:940), δηλαδή και ως πολιτισμικά και ως οικονομικά φαινόμενα (χρησιμοποιούν εξοπλισμό, κτίρια και εγκαταστάσεις, προσελκύουν κοινό και λαμβάνουν μέριμνα για παροχή υπηρεσιών και αναψυχή) (Gibson κ.ά., 2010:281). Μια ακόμη βασική στόχευση πρέπει να είναι η ελαχιστοποίηση των αρνητικών επιπτώσεων των φεστιβάλ, ώστε να προστατευθεί το κοινωνικό, οικονομικό, πολιτισμικό και φυσικό περιβάλλον και συγκεκριμένο, εντός του οποίου λαμβάνουν χώρα και να εξασφαλιστεί η βιωσιμότητά τους.

⁵³ Ο τουριστικός χώρος «είναι ένας λειτουργικά διακριτός υποχώρος του γεωγραφικού (σημ. φυσικό και οικονομικό περιβάλλον) και κοινωνικού χώρου και τα κίνητρα για τη δημιουργία και την ανάπτυξη του περιλαμβάνουν τις ανάγκες για αναψυχή, γνώση/μάθηση και εμπειρία, όλα χαρακτηριστικά του τουρισμού του σύγχρονου ανθρώπου» (Cudny, 2013:107).

Οι επιπτώσεις των φεστιβάλ στον τόπο διεξαγωγής διακρίνονται στις παρακάτω κατηγορίες: α) Κοινωνικές, β) Οικονομικές, γ) Πολιτιστικές, δ) Επιπτώσεις στον τουρισμό και ε) Επιπτώσεις στο φυσικό και δομημένο περιβάλλον (Γεωργούλα, 2018: 87). Μπορούν αυτές να είναι υλικές (απτές) και άυλες, θετικές και αρνητικές. Οι υλικές επιπτώσεις της ανάπτυξης των φεστιβάλ είναι μετρήσιμες και περιλαμβάνουν την αξία των επενδύσεων, του εισοδήματος και της απασχόλησης που δημιουργούνται από τις δραστηριότητες που συνδέονται με τα γεγονότα αυτά. Οι άυλες επιπτώσεις δύσκολα ποσοτικοποιούνται· αφορούν στη μη υλική σφαίρα της αντίληψης, της εκπαίδευσης, των κοινωνικών συνδέσεων, της πολιτιστικής επικοινωνίας κ.λπ.

Ελλείπει κάποιας παγιωμένης πολιτικής σχετικά με τη συλλογή στατιστικών στοιχείων για τα φεστιβάλ, η γενική στάση απέναντι στην αξιολόγησή τους μπορεί να αποτελέσει δείκτη πολιτικής. Οι περισσότερες χώρες συλλέγουν ορισμένα δεδομένα, αν και η συχνότητα, η διάρκεια και η επιλογή των φεστιβάλ μπορεί να διαφέρουν. Οι λόγοι για την επιδίωξη της συλλογής και επεξεργασίας στοιχείων των φεστιβάλ είναι παρόμοιοι σε όλο τον κόσμο και πηγάζουν από τους κύριους λόγους για τους οποίους διεξάγονται μελέτες επιπτώσεων των φεστιβάλ, δηλαδή ερεϊδονται περισσότερο στην οικονομική παρά στην καλλιτεχνική/πολιτιστική ανάπτυξη (UNESCO, 2015:12).

Ως επί το πλείστον, η συλλογή δεδομένων φεστιβάλ που ανατίθεται από κυβερνητικούς φορείς τείνει να επικεντρώνεται σε μεγάλα εθνικά ή περιφερειακά φεστιβάλ που έχουν σημαντική καλλιτεχνική αξία, θεωρούνται διεθνώς αναγνωρισμένα και, ως εκ τούτου, συμβάλλουν στην προώθηση της χώρας ή της περιοχής στο εξωτερικό. Λίγες χώρες είναι σε θέση να διεξάγουν ή να αναθέτουν ετήσιες συλλογές δεδομένων φεστιβάλ. Οι κύριοι λόγοι είναι: η έλλειψη χρηματοδότησης, η μετατόπιση των πολιτικών συμφερόντων και των συμφερόντων των stakeholders, η αδιαφορία της κοινότητας υποδοχής και η απώλεια της παγκόσμιας απήχησης του γεγονότος. Επιπλέον, η έλλειψη ενδιαφέροντος για τις πολιτιστικές στατιστικές γενικά καθιστά δύσκολη τη συνεπή παραγωγή δεδομένων φεστιβάλ. Αυτό με τη σειρά του καθιστά αμφισβητήσιμη την ποιότητα και την πολιτική συνάφεια των δεδομένων (Allin, 2000· Schuster, 2002· Selwood, 2002· Wiesand, 2002). Τα δεδομένα σχετικά με τα πολιτιστικά φαινόμενα είναι πιο συνηθισμένα για τις ανεπτυγμένες χώρες, καθώς οι αναπτυσσόμενες χώρες έχουν έλλειψη πόρων. Συνεπώς, όπως παρατηρεί ο Schuster (2002), η υπάρχουσα κατάσταση μπορεί να περιγραφεί καλύτερα ως η διερευνητική πρόοδος μιας «στατιστικής βάσης δεδομέ-

ων» παρά ως μια οργανωμένη και διαμορφωμένη πολιτική για τις στατιστικές των φεστιβάλ.

Είναι μεγάλης σημασίας η διερεύνηση τόσο των θετικών, όσο και των αρνητικών επιπτώσεων των φεστιβάλ και του φεστιβαλικού τουρισμού στις περιοχές υποδοχής. Πράγματι, ερευνώντας τρία φεστιβάλ στη Νέα Ορλεάνη, ο Gotham (2005) υποστήριξε ότι τα φεστιβάλ, όπως και τα θεάματα γενικά, είναι συχνά αντιφατικά και θα πρέπει να θεωρούνται ως πολύπλευρα γεγονότα με πολυδιάστατες συνέπειες. Αν και το επίπεδο των επενδύσεων σε πολιτιστικά γεγονότα, όπως επισημαίνει η García (2004), δεν είναι ανταγωνιστικό αυτό των μεγάλων αθλητικών γεγονότων, αξίζει να επισημανθούν τα εξής: Μεγάλες διεθνείς διοργανώσεις (*mega events*) δύνανται μεν να αναδείξουν τους τόπους διεξαγωγής τους σε παγκόσμιους προορισμούς μέσω του στρατηγικού χωρικού σχεδιασμού και της εξασφάλισης των απαραίτητων κονδυλίων για την κατασκευή νέων υποδομών, προώθησης των events, πρόσληψης του αναγκαίου εργατικού δυναμικού για την διεξαγωγή τους κλπ., ωστόσο, δεν θα πρέπει να παραβλέπονται τα μεγάλα προβλήματα που μπορούν να δημιουργηθούν εξαιτίας της διεξαγωγής τους. Σχετικές είναι δύο περιπτώσεις: Πρώτον, η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων στην Αθήνα το 2004, η οποία ήταν πέραν των οικονομικών δυνατοτήτων της χώρας. Ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού πιστεύει ότι η καθαυτή διοργάνωση των Αγώνων δεν είναι άμεσα υπεύθυνη για την παρούσα οικονομική και πολιτική κατάσταση, ωστόσο, άνοιξε το δρόμο για ανεύθυνο, ανεξέλεγκτο και εύκολο δανεισμό χρημάτων από το κράτος, μια πρακτική που χρησιμοποιείται από όλα τα πολιτικά κόμματα που βρίσκονται στην εξουσία, η οποία οδήγησε τη χώρα προς τη χρεοκοπία (Kasimati και Dawson, 2009· Panagiotopoulou, 2014). Δεύτερον, η διοργάνωση του Π.Κ.Π. στο Ρίο ντε Τζανέιρο το 2014, όπου, εκτός από τα κλασικά φαινόμενα διαφθοράς και κακοδιαχείρισης, στο βωμό του εξευγενισμού των περιοχών όπου θα διεξάγονταν οι αγώνες, διαπράχθηκαν εγκλήματα κατά της ζωής, εκδιώχθηκαν άνθρωποι από τις εστίες τους στις φαβέλες (παραγκουπόλεις) και καταστράφηκαν περιουσίες. Σε πάρα πολλές περιπτώσεις δεν δόθηκε καν κρατική αποζημίωση (Butler και Aicher, 2015).

4.1 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ – ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ

Στα θετικά που εισφέρει ο φεστιβαλικός τουρισμός στην κοινωνία, στους κόλπους της οποίας διοργανώνεται ένα φεστιβάλ, συγκαταλέγεται η συμβολή του στην ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας. Μάλιστα, τέτοιου είδους εκδηλώσεις τυγχάνει να λαμβά-

νουν χώρα και σε περιοχές, που προηγουμένως είχαν μικρή ή και καμία σχέση με κάποια μορφή τουρισμού. Χάρη λοιπόν στα ειδικά αυτά γεγονότα, οι ανωτέρω περιοχές κατορθώνουν να εισέλθουν στο χάρτη των τουριστικών προορισμών και να είναι πλέον σε θέση να απολαμβάνουν τα οικονομικά οφέλη από την άφιξη τουριστών (Felsenstein και Fleischer, 2003· Huang κ.ά., 2010· Ο' Sullivan & Jackson, 2002).

Υπάρχει εκτενής βιβλιογραφία σχετικά με τις οικονομικές επιπτώσεις των φεστιβάλ, ιδίως από οικονομολόγους ή ειδικούς περί των ειδικών γεγονότων (Allen κ.ά., 2010). Τα φεστιβάλ προωθούνται ως μέρος της αστικής πολιτιστικής αναζωογόνησης, χρησιμοποιώντας την κατανάλωση ελεύθερου χρόνου ως μοχλό αλλαγής και ευκαιριών κέρδους. Οι άμεσες οικονομικές επιπτώσεις των φεστιβάλ υπολογίζονται μετρώντας τον αριθμό και τις δαπάνες των ντόπιων και εξωτερικών επισκεπτών, τις κεφαλαιουχικές δαπάνες για τις απαιτούμενες εγκαταστάσεις και εξοπλισμό και τους μισθούς και τα ημερομίσθια των ανθρώπων που συμμετέχουν στις εκδηλώσεις, από τους καλλιτέχνες έως τους διοργανωτές και τους χορηγούς. Αλλά οι ροές του φεστιβαλικού τουρισμού έχουν επίσης δευτερογενείς επιπτώσεις (*spill-over effects*). Μπορούν να ωφελήσουν τις τοπικές εμπορικές και τουριστικές επιχειρήσεις (Yu και Turco, 2000), παράγοντας πληρότητες και διανυκτερεύσεις και αυξάνοντας τον κύκλο εργασιών τους (Davies, 2015· Goeldner και Ritchie, 2003· Kreag, 2001· Saayman και Saayman, 2012· Slabbert, 2000), προσελκύοντας εσωτερικές επενδύσεις και συμβάλλοντας στην αύξηση του τοπικού και ενίοτε του εθνικού ΑΕΠ (Getz, 2007· Van der Wagen, 2006). Ειδικότερα, τονώνουν τη ρευστότητα επιχειρήσεων και επενδύσεων (διαμονή, φαγητό, ψυχαγωγία) και ιδίως εάν αυτές ανήκουν σε τοπικούς επενδυτές-επιχειρηματίες, το κέρδος παραμένει στην περιοχή βοηθώντας στην περαιτέρω κεφαλαιοποίησή του (Dwyer κ.ά., 2005· Formica και Uysal, 1996· Ioan-Franc & Istoc, 2007· Kostopoulou, Vagionis και Kourkouridis, 2013). Υπάρχουν επίσης πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα (*multiplier effects*) που προκύπτουν από τον τρόπο με τον οποίο τα χρήματα που δαπανώνται για το φεστιβάλ κυκλοφορούν στην τοπική οικονομία, μεγεθύνοντας σημαντικά τις άμεσες επιπτώσεις.

Αδιαμφισβήτητα, οι οικονομικές επιπτώσεις ποικίλλουν από φεστιβάλ σε φεστιβάλ, αλλά η σημασία τους μπορεί να διαφανεί από τρία παραδείγματα: Μια μελέτη των οικονομικών επιπτώσεων του φεστιβάλ Mardi Gras στη Νέα Ορλεάνη το 2011 έδειξε ότι ο άμεσος οικονομικός αντίκτυπος του φεστιβάλ στην πόλη ήταν 144 εκατομμύρια δολάρια, με επιπλέον 156 εκατομμύρια δολάρια σε έμμεσες επιπτώσεις, οι οποίες μαζί

αντιπροσώπευαν το 1,5% του ΑΕΠ της πόλης. Επιπλέον, η μελέτη αποκάλυψε ότι για κάθε δολάριο που δαπανήθηκε για αστυνόμευση, διάθεση αποβλήτων, ιατρικές υπηρεσίες κ.λπ., η πόλη κέρδισε 8,5 δολάρια σε έσοδα (NO, 2012 στο Davies, 2015: 552).

Ο αντίκτυπος του 10ήμερου φεστιβάλ Calgary Stampede⁵⁴ (Σχήμα 8 α-β) είναι επίσης θετικός, καθώς το Κάλγκαρι είναι συχνά γνωστό ως η πόλη του Stampede, παρόλο που ο ρόλος του ως έδρα εταιρειών πετρελαίου και φυσικού αερίου που δραστηριοποιούνται στον Καναδά είναι η κύρια οικονομική λειτουργία του έχοντας συμβάλει σε μεγάλο βαθμό για στην πληθυσμιακή του επέκταση σε 1,3 εκατομμύρια κατοίκους. Εκτιμάται ότι το Stampede απέδωσε 189 εκατομμύρια δολάρια στην οικονομία της πόλης και άλλα 256 εκατομμύρια δολάρια στην επαρχία της Αλμπέρτα το 2012 (CS, 2013 στο Davies, 2015:552).

Η πόλη του Εδιμβούργου χρησιμοποιεί με επιτυχία τα φεστιβάλ και τις εκδηλώσεις της ως μέσο μετάδοσης και πρόσληψης πολιτισμού (Gold και Gold, 2020), καθορίζοντας έτσι την ταυτότητά της. Για να τα διαχειριστεί και να τα προωθήσει, ο εν λόγω δήμος ίδρυσε την εταιρεία Festivals Edinburgh το 2007, με στόχο να ενισχύσει και να διατηρήσει την αξία της και την παγκόσμια θέση των φεστιβάλ της. Πολλές εκδηλώσεις είναι βαθιά ριζωμένες στην ιστορία και το τοπίο της πόλης, με εμβληματικά φεστιβάλ όπως το Military Tattoo και το Hogmanay Street Party που λαμβάνουν χώρα σε εξέχοντα αστικά περιβάλλοντα. Είναι ουσιαστικότερη η συνεισφορά τους στην αστική οικονομία, καθώς αυτά τα φεστιβάλ υπολογίζεται ότι αποφέρουν 160 εκατομμύρια λίρες ετησίως, κυρίως μέσω της προώθησης του τόπου (Hague, 2021). Ο τοπικός δήμος σχεδιάζει σχολαστικά αυτές τις εκδηλώσεις, «δημιουργώντας ρυθμιζόμενους και μεταβατικούς χώρους που διαμορφώνουν το πολιτιστικό ημερολόγιο της πόλης» (Jamieson, 2004:65).

⁵⁴ Έχοντας το μότο «We're Greatest Together», το Calgary Stampede είναι ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός που υποστηρίζεται από εθελοντές και υποστηρίζει και τιμά τους ανθρώπους, τα ζώα, τη γη, τις παραδόσεις και τις αξίες που συνθέτουν το μοναδικό πνεύμα της Δύσης. Συμβάλλει στην ποιότητα ζωής στο Κάλγκαρι και τη νότια Αλμπέρτα μέσω του παγκοσμίου φήμης Stampede, των εγκαταστάσεών του που φιλοξενούν σχετικές εκδηλώσεις και της διεξαγωγής προγραμμάτων για νέους και αγρότες. Όλα τα έσοδα επενδύονται στα προγράμματα και τις εγκαταστάσεις του Calgary Stampede ([CS Media Guide 2024](#):2).



Σχήμα 8. Calgary Stampede: **α** Cowboys Rangeland Derby **β** Stampede Fairground (Πηγή: <https://news.calgarystampede.com/photos>)

Ο φεστιβαλικός τουρισμός μπορεί να συμβάλλει στην τοπική οικονομική αναζωογόνηση και ευημερία (Besculides, Lee & McCormick, 2002), διότι οι χρηματοοικονομικές ροές συνήθως ενθαρρύνουν νέες επενδύσεις, υποδομές και εγκαταστάσεις που ανανεώνουν ή επεκτείνουν τον υφιστάμενο αστικό ιστό, με καινούρια ξενοδοχεία ή εστιατόρια για την εξυπηρέτηση των φεστιβάλ, κτίρια, θέατρα κλπ. Όλα αυτά δύνανται να παρέχουν νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες και αύξηση της απασχόλησης και του αριθμού των θέσεων εργασίας στους τόπους διεξαγωγής, οι οποίες δημιουργούνται για να καλύψουν την επιπλέον ζήτηση που προκύπτει από την έλευση τουριστών. Αυτό το γεγονός με τη σειρά του οδηγεί στην αξιοποίηση μέρους του εργατικού δυναμικού της περιοχής και συνεκδοχικά στη μείωση του δείκτη και του ποσοστού της ανεργίας τόσο σε τοπικό, όσο και σε εθνικό επίπεδο, ανάλογα με το μέγεθος, τη διάρκεια και την απήχηση του φεστιβάλ (Chhabra κ.ά., 2003· Visser, 2005· Weber & Ali-Knight, 2012). Πολλές περιπτώσεις φεστιβάλ, ιδίως αυτών που τυγχάνουν μεγάλης αναγνώρισης και μιντιακής προβολής, κατορθώνουν να προσελκύσουν δεκάδες και εκατοντάδες χιλιάδες αφίξεις τουριστών προσφέροντας μοναδικές εμπειρίες και όντας ικανά να αυξήσουν όχι μόνο το εισόδημα της περιοχής διεξαγωγής και της τοπικής κοινωνίας, αλλά ενίοτε και ολόκληρης της χώρας (Davies, Coleman και Ramchandani, 2013· Dwyer, Forsyth και Spurr, 2005· Holt, 2017· Jackson κ.ά., 2005· Ψαρρού, 2016).

Παραδείγματα φεστιβάλ του τελευταίου τύπου είναι το Glastonbury στην Αγγλία και το Tomorrowland στο Βέλγιο (Σχήμα 9α). Το τελευταίο σημείωσε σωρευτική απώλεια άνω των 13,6 εκατομμυρίων ευρώ μέχρι το τέλος του 2021 λόγω της πανδημίας του Covid-19. Διεξαγόμενο το 2022 σε τρία σαββατοκύριακα -αντί σε δύο όπως τις προηγούμενες φορές- σημείωσε πολλαπλά ρεκόρ: επισκεπτών (600 χιλ. αντί των συνηθισμένων 400 χιλ.), κύκλου εργασιών (άνω των 164,2 εκατομμυρίων ευρώ) και τελικού κέρδους. Προ φόρων, το ποσό αυτού ανήλθε σε 26,4 εκατ. ευρώ, καταλήγοντας σε κα-

θαρό κέρδος πάνω από 18,6 εκατ. ευρώ⁵⁵. Τα χρέη του φεστιβάλ μειώθηκαν περισσότερο από το μισό, από 57,2 εκατ. ευρώ το οικονομικό έτος 2021 σε 26,7 εκ. ευρώ το 2022. Επιπλέον, το Tomorrowland είχε θετικότατο αντίκτυπο στη φλαμανδική οικονομία. Με τη μορφή εισφορών κοινωνικής ασφάλισης, προσωπικών και εταιρικών φόρων και ΦΠΑ, 86,4 εκατομμύρια ευρώ διοχετεύθηκαν στην κυβέρνηση. Συνολικά, τα τρία φεστιβαλικά Σαββατοκύριακα παρήγαγαν οικονομική δραστηριότητα 320 εκατομμυρίων ευρώ, η οποία ισοδυναμεί με 2.138 θέσεις εργασίας πλήρους απασχόλησης και αγοράστηκαν αγαθά και υπηρεσίες από περισσότερους από 1.150 Φλαμανδούς προμηθευτές. Ο ξενοδοχειακός τομέας έλαβε επίσης σημαντική ενίσχυση, κάτι που επιβεβαιώθηκε από την Ομοσπονδία Ξενοδόχων των Βρυξελλών, αποδίδοντας περίπου 60.000 διανυκτερεύσεις αποκλειστικά στη διεξαγωγή του Tomorrowland (Vanderstraeten, 2023).



α



β

Σχήμα 9. α Φεστιβάλ Tomorrowland 2023 **β** Festival of Lights Λυών 2022, Σιδηροδρομικός σταθμός Saint-Paul (Πηγές: **α** <https://belgium.tomorrowland.com>, **β** <https://www.fetedeslumieres.lyon.fr>)

Ακόμη ένα στοιχείο που αξίζει να επισημανθεί είναι η διαφοροποίηση των επιπτώσεων, ανάλογα με το εάν οι φεστιβαλικές εκδηλώσεις προσελκύουν εισερχόμενους τουρίστες (από άλλες γεωγραφικές περιοχές) ή συγκεντρώνουν μόνο εσωτερικούς (ντόπιους) τουρίστες. Στο πλαίσιο αυτό, οι Tyrrell και Johnston (2001) τονίζουν ότι το οικονομικό αντίκτυπο ενός φεστιβάλ, ακόμα και αν δεν εμφανίζει επισκεψιμότητα από άλλα μέρη, μπορεί να είναι πάλι θετικό στην περιοχή διεξαγωγής. Αυτό συμβαίνει διότι, οι κάτοικοι της συγκεκριμένης περιοχής πιθανώς θα έπρεπε να μετακινηθούν σε άλλη περιοχή για να παρακολουθήσουν μια παρόμοια εκδήλωση. Κατ' αυτόν τον τρόπο

⁵⁵ Συγκριτικά, το τελευταίο έτος πριν από την πανδημία (2019) με μόνο δύο Σαββατοκύριακα, το Tomorrowland διαμόρφωσε κύκλο εργασιών 112,3 εκατομμυρίων ευρώ και καθαρό κέρδος 4,6 εκατομμυρίων ευρώ.

διασφαλίζεται η μη απώλεια χρημάτων, εφόσον η οικονομική ροή εκκινεί και καταλήγει σε τοπικό επίπεδο. Τέλος, πολλές πόλεις έχουν σκόπιμα δημιουργήσει φεστιβάλ για να βελτιώσουν τις οικονομικές προοπτικές και την εικόνα τους, όπως η Βενετία με την αναβίωση του παλιού Καρναβαλιού της (Davies, 2015) ή η απόφαση του δήμου της Λυών να διεξάγει το Φεστιβάλ Φώτων (Fête des Lumières) κάθε Δεκέμβριο (Σχήμα 9β) για να διασκεδάσει και να υποβαθμίσει την πρώιμη χειμερινή εικόνα της πόλης ως ομιχλώδους και σκοτεινού τόπου (Zielinska - Dabkowska, 2016).

Στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 10) αποτυπώνονται προηγούμενες έρευνες που καταγράφουν τις οικονομικές και τουριστικές επιπτώσεις των φεστιβάλ, με τις μεταβλητές αυτών στην πρώτη στήλη και την βιβλιογραφική αναφορά τους στην δεύτερη.

Μεταβλητή οικονομικής/τουριστικής επίπτωσης φεστιβάλ	Πηγή
Αύξηση απασχόλησης	Goldblatt (1997), Mossberg (2000), Crompton κ.ά. (2001), O'Sullivan & Jackson (2002), Chhabra κ.ά. (2003), Visser (2005), Saayman (2007), Logar (2010), Weber & Ali-Knight (2012)
Αναπτυξιακές ευκαιρίες τοπικών επιχειρήσεων	Yu και Turco (2000), Kreag (2001), Dwyer κ.ά. (2005), Goeldner και Ritchie (2003), McGehee και Andereck (2004), Saayman (2007), Jackson (2008), Davies (2015)
Κύκλος εργασιών τοπικών επιχειρήσεων	Formica και Uysal (1996), McHone και Rungeling (2000), Tyrrell και Johnston (2001), Goeldner και Ritchie (2003), Choi και Sirakaya (2005), Ioan-Franc & Istoc (2007), Saayman και Saayman (2012), Kostopoulou κ.ά. (2013)
Αύξηση τουριστικής ζήτησης	Janiskee (1996), Smith & Jenner (1998), Higham & Ritchie (2001), O'Sullivan & Jackson (2002), Felsenstein και Fleischer (2003), Quinn (2010), Anil (2012)
Επίδραση του φεστιβαλικού τουρισμού στην τοπική και εθνική οικονομία	Long και Perdue (1990), Slabbert (2000), Kreag (2001), Goeldner και Ritchie (2003), Dwyer κ.ά. (2005), Jackson κ.ά. (2005), Saayman (2007), Huh και Vogt (2008), Sharma κ.ά. (2008), Tovar και Lockwood (2008), Saayman και Saayman (2012), Davies κ.ά. (2013)

Αναμόρφωση/Βελτίωση της εικόνας του τόπου	Weaver & Robinson (1989), Douglas κ.ά. (2001), Williams και Lawson (2001), Kavatzis (2004), Fredline κ.ά. (2006), MacLeod (2006), Getz (2007), Ooi και Pedersen (2010), Anil (2012), Σκούλτσος (2014β), Davies (2015), Hague (2021)
Επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου	Boo & Busser (2005), Dwyer κ.ά. (2005), Getz (1997)(2005), Mehmetoglu & Ellingsen (2005), Huang κ.ά. (2010), Σκούλτσος (2014β)
Εμπόριο	McHone και Rungeling (2000), Slabbert (2000), Fredline (2002), Gursoy κ.ά. (2002), Goeldner και Ritchie (2003), Saayman (2007), Adendorff (2008)
Υποδομές και εγκαταστάσεις	Felsenstein και Fleischer (2003), Gursoy κ.ά. (2004), Jamieson (2004), Dwyer κ.ά. (2005), Gotham (2005), Small κ.ά. (2005), Visser (2005), Wood (2005), Gursoy κ.ά. (2006)
Εύρος υπηρεσιών και αγαθών	McHone και Rungeling (2000), Tyrrell και Johnston (2001), Andereck κ.ά. (2005)
Αριθμός ατόμων που ωφελούνται	Goldblatt (1997), Mossberg (2000), Goeldner και Ritchie (2003), Saayman (2007)
Δημόσιες επιχορηγήσεις για τοπικές δραστηριότητες	McHone και Rungeling (2000), Fredline (2002), Jackson (2008), Allen κ.ά. (2010)
Αξίες ακινήτων	Slabbert (2000), Kreag (2001), Goeldner και Ritchie (2003), Deery κ.ά. (2005), Dwyer κ.ά. (2005)
Ευκαιρίες αγοράς καταναλωτικών αγαθών	McHone και Rungeling (2000), Fredline (2002), Gursoy κ.ά. (2002), Goeldner και Ritchie (2003)
Τιμές υπηρεσιών και αγαθών	McHone και Rungeling (2000), Tyrrell και Johnston (2001), Goeldner και Ritchie (2003), Jurowski και Gursoy (2004), Haley κ.ά. (2005), Adendorff (2008)

Κόστος ζωής	McHone και Rungeling (2000), Tyrrell και Johnston (2001), Fredline κ.ά. (2004), Adendorff (2008), Jackson (2008), Saayman & Saayman (2012)
Ο ρόλος των ΜΜΕ στην προώθηση των φεστιβάλ	Ohmann κ.ά. (2006), Σκούλτσος (2014α)

Πίνακας 10. Μεταβλητές οικονομικών και τουριστικών επιπτώσεων των φεστιβάλ (Πηγές: Deery κ.ά., 2012· Viviers και Slabbert, 2012· Ιδία επεξεργασία)

4.2 ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ – ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ

Ο φεστιβαλικός τουρισμός λειτουργεί πολλές φορές θετικά όσον αφορά στην φυσική και πολιτιστική κληρονομιά. Και αυτό γιατί το φαινόμενο του φεστιβαλικού τουρισμού συμβάλλει στην προώθηση μιας πληθώρας ιδεών, που έχουν άμεση σχέση με τους σημαντικούς στόχους της προστασίας του φυσικού περιβάλλοντος και της αειφόρου ανάπτυξης, αλλά και της διατήρησης της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς (Cudny, 2013). Συγκεκριμένα, για τους κατοίκους της περιοχής που διοργανώνει ένα φεστιβάλ ο τουρισμός θεωρείται το μέσο που τους βοηθά στην εκμάθηση, την επικοινωνία και την διατήρηση της κουλτούρας και του πολιτισμού τους, με τελικό αποτέλεσμα την απόκτηση κινήτρων για τη διατήρηση της πολιτιστικής τους κληρονομιάς (Besculides κ.ά., 2002). Συνεπώς, η ανάπτυξη αυτού του είδους τουρισμού είναι αλληλένδετη με την πολιτιστική προσφορά (ελκυστικότητα), την πολιτιστική εμπειρία, το ψυχικό και κοινωνικό κύρος (διάκριση) και την κοινωνική και οργανωτική δομή (τοπικό και περιφερειακό υπόβαθρο) (Bachleitner και Zins, 1999). Πολλά φεστιβάλ παρέχουν μια διασύνδεση με το παρελθόν ή με συγκεκριμένες πεποιθήσεις, αναβιώνουν παραδόσεις και δημιουργούν τις δυνατότητες νέων πολιτιστικών ταυτοτήτων σε έναν ομογενοποιητικό κόσμο, παρόλο που λίγοι πιστεύουν στα αρχικά νοήματα και το σκεπτικό τους.

Επιπροσθέτως, ο φεστιβαλικός τουρισμός συνήθως επιταχύνει τον αισθητικό σχεδιασμό του τοπίου (*landscape*) με αποτέλεσμα τον εξωραϊσμό μιας περιοχής, επιδρώντας παράλληλα θετικά στην διάθεση και ψυχολογία των ενεργών και παραγωγικών στη διαδικασία αυτή κατοίκων (Ioan-Franc και Istoc, 2007· Rodríguez-Campo κ.ά., 2019). Μία ακόμα θετική επίπτωση του φεστιβαλικού τουρισμού είναι η δημιουργία, σε τοπικό επίπεδο, μιας συγκεκριμένης ατμόσφαιρας, που είναι ικανή να συγκινήσει και να εμπνεύσει. Και αυτό γιατί κατά τη διάρκεια πολλών περιφερειακών φεστιβάλ δημιουργούνται ιδιαίτερες και μοναδικές συνθήκες, οι οποίες πηγάζουν από την τέχνη που

με τη σειρά της συναντά τη φυσιογνωμία της υπαίθρου⁵⁶. Όλα τα προρρηθέντα, λοιπόν, όταν «παντρεύονται» και με τις τοπικές παραδόσεις μιας κοινωνίας, δημιουργούν ένα υψηλής ποιότητας θέαμα και σκηνικό, δυνάμενο να τονώσει ψυχικά και πνευματικά μεγάλο μέρος των επισκεπτών αλλά και των κατοίκων που το παρακολουθούν και να χαρακτηί στη μνήμη τους (McDonnell κ.ά., 1999· Robertson κ.ά., 2015· Ψαρρού, 2016).

Δεν θα πρέπει να ξεχνάμε πως ένας τόπος, μέσω του φεστιβαλικού τουρισμού, προσελκύει τουρίστες, οι οποίοι ανήκουν κατά κανόνα στην κατηγορία των λεγόμενων 'εναλλακτικών τουριστών'. Πρόκειται, με άλλα λόγια, για άτομα, τα οποία αναζητούν εμπειρίες και «προϊόντα», που είναι περισσότερο ουσιώδη, λιγότερο επιφανειακά - όπως συμβαίνει στην περίπτωση του μαζικού τουρισμού - και πιο αυθεντικά (Richards, 1996· Cetin και Bilgihan, 2016). Τα περισσότερα φεστιβάλ παρέχουν αρκετές έντονες και μοναδικές εμπειρίες, οι οποίες είναι αυτές ακριβώς που αναζητούν οι εναλλακτικοί τουρίστες. Επιτρέπουν ασυνήθιστες συναντήσεις, ανθρώπινες συνδέσεις και αξέχαστες εμπειρίες που έρχονται σε αντίθεση με την καθημερινή ζωή και ξεπερνούν την τυπική καθημερινότητά τους (Brown and Sharpley, 2019). Ενίοτε προσφέρουν τη δυνατότητα στους επισκέπτες να ενδώσουν σε αισθητηριακές προκλήσεις, κυρίως όταν πραγματοποιούνται στο ύπαιθρο, σε γραφικές τοποθεσίες όπως ποτάμια, ακτές και δάση (Derrett, 2003:51).

Σε μικρές περιφερειακές πόλεις, όπου δεν υπάρχει μεγάλη πολιτιστική δραστηριότητα, ένα φεστιβάλ μπορεί να κινητοποιήσει τοπικές πολιτιστικές δυνάμεις και πόρους, ενθαρρύνοντας δημιουργικές παρεμβάσεις και σχεδιάζοντας δραστηριότητες που μπορούν να επηρεάσουν τις διαδικασίες τοπικής ανάπτυξης και αναγέννησης (Klaic, 2002). Στην προκειμένη περίπτωση, ο φεστιβαλικός τουρισμός επιδρά θετικά στα άτομα που τον επιλέγουν, καθώς τα φεστιβάλ τα φέρνουν πιο κοντά στον πολιτισμό και την πολιτιστική ταυτότητα, αλλά και το σύνολο της κληρονομιάς ενός τόπου (Getz, 2007· Stankova και Vassenska, 2015). Είναι γενικά αποδεκτό ότι τα φεστιβάλ αποτελούν κάποια μορφή αναπαράστασης της κοινωνίας στην οποία λαμβάνουν χώρα και ότι τα ίδια, ως πολιτιστικά έργα τέχνης, μπορούν να κριτικάρουν τις σχέσεις εξουσίας σε μια κοινωνία (Fabiani, 2011· Mewett, 1988· Robertson, 2006· Robinson, 2015). Ενίοτε η φιλοσοφία τους μεταδίδει μηνύματα που έρχονται σε αντίθεση ή και σε σύγκρουση με την καθεστηκυία τάξη, το αξιακό σύστημα και την εφαρμοζόμενη πολιτική, ταυτιζόμενα με διάφορα κοινωνικά και πολιτικά κινήματα (ενδεικτικά: το κίνημα των γυναικών

⁵⁶ Όπως και στις Μελέτες περίπτωσης.

για πολιτικά και ανθρώπινα δικαιώματα, το κίνημα των Αφροαμερικανών για πολιτικά δικαιώματα, το αντιπολεμικό κίνημα, το κίνημα κατά των πυρηνικών όπλων, το κίνημα *Black Lives Matter* (2013), το κίνημα *Me Too* (2006), το φεμινιστικό, ενάντια στην παγκοσμιοποίηση, το αντιφασιστικό-αντιρατσιστικό). Τα φεστιβάλ είναι δημόσιας φύσης γεγονότα και όχι μόνο ενθαρρύνουν τους πολίτες να συμμετέχουν στη δημιουργική δράση και τη διατήρηση των δραστηριοτήτων τους ως μέρος της κοινής ζωής εντός κοινότητας (Schuster, 1995), αλλά και διευκολύνουν την ανάπτυξη του κοινωνικού κεφαλαίου⁵⁷ (Arcodia και Whitford, 2006).

Όλες οι παραπάνω θετικές κοινωνικές και πολιτιστικές επιπτώσεις του φεστιβαλικού τουρισμού οδηγούν σε μία ακόμη, εξίσου σημαντική. Αυτή δεν είναι άλλη από την τόνωση της *υπερηφάνειας* των κατοίκων της τοπικής κοινότητας μέσω της προσφοράς και του εθελοντισμού για τον τόπο τους, ο οποίος αρχίζει να αναγνωρίζεται ή να καθιερώνεται ως εναλλακτικός τουριστικός προορισμός (Anil, 2012· Chacko και Schaffer, 1993· Derrett, 2003· Dwyer κ.ά., 2005· Formica, 1998· Getz, 2007· Huh και Vogt, 2008· Ohmann κ.ά., 2006). Αξίζει εδώ να αναφερθεί ότι ανεξάρτητα από τους λόγους που ο καθένας αποφασίζει να προσφέρει τη βοήθειά του εθελοντικά, για τον Penner (2004) σημαντικό ρόλο παίζουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του κάθε ανθρώπου, όπως η ύπαρξη ή μη εγωισμού, το ενδιαφέρον και ο ενθουσιασμός για το κοινό καλό και το συνάνθρωπο, καθώς επίσης βασικά στοιχεία είναι και οι ιδέες, οι αξίες και οι αντιλήψεις που δημιουργούνται σε ένα άτομο όταν προσφέρει. Την ίδια ώρα, οι τοπικές κοινωνίες, έχοντας αντιληφθεί τα οφέλη που μπορούν να καρπωθούν, αρχίζουν να δίνουν σημασία στον εξωραϊσμό του τόπου, έτσι ώστε να υποδεχτούν τους επισκέπτες σε ένα όμορφο και φιλόξενο περιβάλλον. Οι ίδιοι οι κάτοικοι και οι διοργανωτές επωφελούνται από αυτόν τον εξωραϊσμό και τη δημιουργία/ανέγερση νέων ή την αναβάθμιση των υφισταμένων πολιτιστικών υποδομών και χώρων προσέλευσης (Choi και Sirakaya, 2005· Delamere κ.ά., 2001· Gotham, 2005· Jago κ.ά., 2006· Quinn, 2005· Stankova και Vassenska, 2015· Waterman, 1998a· Wood, 2005).

Παραδείγματα υλικών αποτελεσμάτων της φεστιβαλοποίησης είναι τα κτίρια που κατασκευάζονται ειδικά για τους σκοπούς μεγάλων κινηματογραφικών φεστιβάλ, όπως το Palais des Festivals στις Κάννες ή το Berlinale Palast στο Βερολίνο (de Valck, 2007). Τα φεστιβάλ επηρεάζουν επίσης τον χώρο μέσω μικροαλλαγών, π.χ. κατασκευή

⁵⁷ Ορίζεται ως «οι ενσωματωμένοι στις δομές των κοινωνιών κανόνες και κοινωνικές σχέσεις που επιτρέπουν στους ανθρώπους να συντονίζουν τη δράση για την επίτευξη των επιθυμητών στόχων» (Narayan, 1999 στο Robertson κ.ά., 2009:163).

προσωρινών εγκαταστάσεων, όπως σκηνές συναυλιών ή πάγκοι, και σήμανση προσωρινών ορίων δρόμων και πλατειών όπου πραγματοποιούνται οι εκδηλώσεις. Η υλική ανάπτυξη και οι επενδύσεις στον δημόσιο χώρο καθίστανται σημαντικό στοιχείο των υποδομών εκδηλώσεων ενός τόπου, κυρίως σε πόλεις που έχουν χαρακτηριστεί ως ΠΠΕ. Κατά τη διάρκεια της ΠΠΕ στη Θεσσαλονίκη το 1997, το 23% του συνολικού προϋπολογισμού διατέθηκε για την ανάπτυξη δημόσιων χώρων. Οι εγκαταστάσεις στο Λίβερπουλ για την ΠΠΕ του 2008 περιλάμβαναν το Paradise Street Project, ένα έργο ανάπλασης 250.000 τ.μ. συνολικού κόστους 920 εκατομμυρίων λιρών (1096 εκ. ευρώ) που κάλυπτε έξι συνοικίες στο κέντρο της πόλης (Σχήμα 10α-β). Κατασκευάστηκαν πάνω από 200 καταστήματα, περισσότερα από 500 διαμερίσματα, τρία ξενοδοχεία, 25 εστιατόρια, ένας κινηματογράφος Odeon, τρία κτίρια γραφείων, ένα δημόσιο πάρκο πέντε στρεμμάτων, 2.000 θέσεις στάθμευσης αυτοκινήτων και ένας κόμβος δημόσιων συγκοινωνιών.



Σχήμα 10. α-β Paradise Street Project (Liverpool ONE) (Πηγή: <https://www.asite.com>)

Τα φεστιβάλ επηρεάζουν τις διασυνδέσεις μεταξύ των τοπικών κοινοτήτων και των ανθρώπων που εμπλέκονται και επηρεάζονται από τα γεγονότα. Οι διασυνδέσεις μπορεί να είναι θετικές και να παρέχουν *συνεκτικούς δεσμούς*, ή μπορεί να είναι αρνητικές εάν δημιουργούν *συγκρουσιακές σχέσεις*. Στο πλαίσιο, μάλιστα, των προετοιμασιών για το φεστιβάλ και τον σχετικό εξωραϊσμό καλλιεργείται το αίσθημα της συνέργειας και της συνεργασίας μεταξύ των μελών της τοπικής κοινωνίας, που εκπαιδεύονται στο να εργάζονται συλλογικά για το κοινό καλό (Fredline κ.ά., 2003· Ψαρρού, 2018). Επιπλέον, ο φεστιβαλικός τουρισμός έχει αποδειχτεί πως ενισχύει τη μάθηση των κατοίκων, τη γνώση για τον πολιτισμό μιας περιοχής, την αυτοεκτίμηση, την ευαισθητοποίηση για τα κοινά, την αίσθηση της τοπικής και εθνικής ταυτότητας, όπως επίσης προάγει την αμοιβαιότητα, την ανοχή στη διαφορετικότητα⁵⁸, την κοινωνική και συλ-

⁵⁸ Όπως π.χ. τα φεστιβάλ και οι παρελάσεις ΛΟΑΤΚΙ+ ατόμων που γιορτάζουν τον τρόπο ζωής τους. Αυτά τα φεστιβάλ επιτρέπουν στους συμμετέχοντες να αναγνωρίσουν δημόσια την ιδιαιτερότητα και τις αξίες τους και να εκφράσουν την υπερηφάνεια (pride) τους για τη διαφορετικότητά τους, συχνά μέσω εξωφρενικών κοστουμιών. Πριν από τριάντα χρόνια τέτοιες παρελά-

λογική ταυτότητα, την αλληλοϋποστήριξη, τη συντροφικότητα, την ανταλλαγή ιδεών, την ανοικοδόμηση του κοινωνικού κεφαλαίου, την κοινωνική συνοχή, την κοινωνική αλληλεπίδραση και την ποιότητα ζωής (Attanasi κ.ά., 2013· Bowdin κ.ά., 2011· Besculides κ.ά., 2002· Burns και Sancho, 2003· DeBres και Davis, 2001· Jamieson, 2004· Moscardo, 2007/2008· Waterman, 1998b· Yolal κ.ά., 2016).

Ωστόσο, υπάρχουν κοινωνικά οφέλη και πέρα από το ίδιο το φεστιβάλ, καθώς πολλές κοινοτικές ομάδες, σύλλογοι, επιχειρήσεις και άτομα φιλοξενούν τις δικές τους εκδηλώσεις, που συνήθως συνδέονται με το θέμα ενός φεστιβάλ για να προωθήσουν την κοινωνική συνεργασία και να προβληθούν. Από τη σκοπιά του «ξένου», ειδικά εκείνων των μακρινών ταξιδιωτών, ενισχύεται η αίσθηση ότι έχουν παρατηρήσει κάτι μοναδικό κατά τη διάρκεια των φεστιβάλ, δημιουργώντας την πεποίθηση ότι ο τόπος που εμπλέκεται είναι κατά κάποιο τρόπο μοναδικός, παρόλο που ο τρόπος ζωής των κατοίκων το υπόλοιπο έτος μπορεί να είναι ελάχιστα διαφορετικός από τον δικό τους.

Εξίσου σημαντική θεωρείται η συμβολή των πολιτιστικών φεστιβάλ στη διάδοση των τεχνών και την ανάδειξη πολιτιστικής-καλλιτεχνικής δημιουργίας. Η καλλιτεχνική κουλτούρα τους ενσωματώνει ένα πλούσιο μωσαϊκό διαφορετικών εκφράσεων και εμπειριών, που χρησιμεύουν ως ζωντανές πλατφόρμες για τον εορτασμό διαφόρων μορφών τέχνης, πολιτισμού και δημιουργικότητας. Ο συνήθως πολυθεματικός προγραμματισμός τέτοιων φεστιβάλ καλύπτει τη μουσική, το χορό, το θέατρο, τις εικαστικές τέχνες, τη λογοτεχνία, τον κινηματογράφο και άλλα αντικείμενα, ενθαρρύνοντας τους συμμετέχοντες να αλληλοεπιδράσουν με διαφορετικές μορφές τέχνης και να δημιουργήσουν νέες εμπειρίες. Επιπλέον, παρέχουν στους νέους καλλιτέχνες μια πλατφόρμα για να αναδείξουν το ταλέντο τους και να κάνουν το όνομά τους γνωστό στο ευρύ κοινό, γεγονότα συνεπαγόμενα την αύξηση εσόδων και απασχόλησης, τις ευκαιρίες χορηγίας καθώς και την δυνατότητα να συνεργαστούν με άλλους καλλιτέχνες και να εξερευνήσουν νέες ιδέες και προσεγγίσεις (Robertson κ.ά., 2015).

Προωθούν τη συμμετοχή της κοινότητας φέρνοντας κοντά ανθρώπους από διαφορετικά υπόβαθρα για να μοιραστούν τον εορτασμό των κοινών ενδιαφερόντων στην τέχνη και τον πολιτισμό, ενισχύοντας την διαπολιτισμική αλληλεπίδραση, τη συνεργασία και την πολιτιστική ανταλλαγή (Andereck κ.ά., 2005· Bull και Lovell, 2007·

σεις προκαλούσαν κατάπληξη σε ανθρώπους που δεν συμμερίζονταν τις απόψεις που εκφράζονταν. Σήμερα είναι γενικά αποδεκτές και συχνά ζητούνται από πόλεις και επιχειρήσεις που αναγνωρίζουν τα ατομικά δικαιώματα και την καταναλωτική ικανότητα αυτών των μειονοτικών ομάδων, τουλάχιστον στις περισσότερες πόλεις του ανεπτυγμένου κόσμου (Davies, 2015).

Seiler, 2000· Sharma κ.ά., 2008· Σκούλτσος, 2014β· Williams και Lawson, 2001). Εισάγουν την καινοτομία και τον πειραματισμό, παρουσιάζοντας έργα αιχμής, διεπιστημονικές συνεργασίες και πρωτοποριακές παραστάσεις, ανανεώνοντας συχνά τις αισθητικές μορφές. Οι προσβάσιμες καλλιτεχνικές εμπειρίες, ο εορτασμός της διαφορετικότητας και της συμπερίληψης και ο θετικός αντίκτυπος στις τοπικές κοινότητες χαρακτηρίζουν περαιτέρω την ουσία των φεστιβάλ αυτών, εμπλουτίζοντας το πολιτιστικό τοπίο και εμπνέοντας τα άτομα να συνδεθούν, να δημιουργήσουν και να έλθουν σε ώσμωση με τον κόσμο της τέχνης και του πολιτισμού (Getz, 2007· Jackson, 2008· Konsola και Karachalis, 2009· Liang κ.ά., 2008· Litvin και Fetter, 2006· Quinn, 2005/2010· Waterman, 1998a· Williams και Bowdin, 2007).

Τέλος, στις θετικές κατά κανόνα κοινωνικές επιπτώσεις συγκαταλέγονται οι ευκαιρίες να αναδειχτούν τοπικά talέντα (Adendorff, 2008· Delamere κ.ά., 2001), η ευκαιρία παρακολούθησης ενός μοναδικού και σημαντικού γεγονότος (Bull και Lovell, 2007· Shone και Parry, 2004· Small κ.ά., 2005) με προστιθέμενη εκπαιδευτική αξία (Besculides κ.ά., 2002· Gursoy κ.ά., 2006), οι ευκαιρίες αλληλεπίδρασης με την τοπική κοινότητα (Getz, 2007· Jackson, 2008· Small κ.ά., 2005· Wood, 2005), οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ κατοίκων και τουριστών (Andereck κ.ά., 2007· Fredline και Faulkner, 2001· Sharma κ.ά., 2008), οι ευκαιρίες διασκέδασης και αναψυχής (Dyer κ.ά., 2007· Ohmann κ.ά., 2006· Slabbert, 2000· Van der Wagen, 2009), οι επισκέψεις φίλων και συγγενών (Fredline κ.ά., 2003· Waite, 2008) και η συμμετοχή των κατοίκων στον σχεδιασμό και την διοργάνωση του φεστιβάλ, με αυτή να αποτελεί παράλληλα και στοιχείο της βιωσιμότητάς του (Adendorff, 2008· Fredline και Faulkner, 2001· Pugh και Wood, 2004· O'Sullivan κ.ά., 2009).

Στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 11) αποτυπώνονται προηγούμενες έρευνες που πραγματεύονται κοινωνικές και πολιτιστικές επιπτώσεις των φεστιβάλ, με τις μεταβλητές τους στην πρώτη στήλη και τον συγγραφέα ή τους συγγραφείς και το έτος δημοσίευσης στην δεύτερη.

Μεταβλητή κοινωνικής/πολιτιστικής επίπτωσης φεστιβάλ	Πηγή
Φροντίδα και διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς	Bachleitner και Zins (1999), Rao (2001), Besculides κ.ά. (2002), Getz (2007), Jepson κ.ά. (2008), Ryan και Gu (2010), Cudny (2013), Stankova και Vassenska (2015)

Ψυχική και πνευματική τόνωση κατοίκων και επισκεπτών	McDonnell κ.ά. (1999), Ioan-Franc και Iștoc (2007), Robertson κ.ά. (2015), Ψαρού (2018), Rodríguez-Campo κ.ά. (2019)
Υπερηφάνεια της κοινότητας και των κατοίκων	Chacko και Schaffer (1993), Formica (1998), Besculides κ.ά. (2002), Derrett (2003), Andereck κ.ά. (2005), Dwyer κ.ά. (2005), Wood (2005)(2006), Anil (2012), Ohmann κ.ά. (2006), Getz (2007), Huh και Vogt (2008), Nunkoo and Gursoy (2012)
Ευκαιρίες διασκέδασης και αναψυχής	Allen, Hafer, Long και Perdue (1993), Slabbert (2000), Van der Wagen (2009), Kreag (2001), Fredline (2002), Gursoy κ.ά. (2002), Ohmann κ.ά. (2006), Bull και Lovell (2007), Dyer κ.ά. (2007)
Ευκαιρίες κοινωνικοποίησης και γνωριμίας	Earls (1993), Formica & Uysal (1996), Delamere κ.ά. (2001), Jurovski και Gursoy (2004), Shone και Parry (2004), Fredline κ.ά. (2006), Adendorff (2008), Anil (2012)
Ευκαιρίες αλληλεπίδρασης με την τοπική κοινότητα	Salamone (2000), Small κ.ά. (2005), Andereck κ.ά. (2005), Wood (2005), Getz (2007), Jackson (2008), Anil (2012)
Συμμετοχή σε δραστηριότητες της κοινότητας	Seiler (2000), Dimmock και Tiyce (2001), Besculides κ.ά. (2002), Fredline κ.ά. (2003), Ohmann κ.ά. (2006), Moscardo (2007), Adendorff (2008), Jepson κ.ά. (2008)
Ανοικοδόμηση κοινωνικού κεφαλαίου, κοινωνική συνοχή	Falassi (1987), Earls (1993), Salamone (2000), Shone και Parry (2004), Arcodia και Whitford (2006), Moscardo (2007/2008/2011), McGehee κ.ά. (2010), Atanasi κ.ά. (2013)
Ποιότητα ζωής	Andereck κ.ά. (2007), Moscardo (2007), Richards και Palmer (2010), Uysal, Woo και Singal (2012), Yolal κ.ά. (2016)
Ευκαιρίες ανάδειξης τοπικών ταλέντων	Delamere κ.ά. (2001), Adendorff (2008)
Διαθέσιμες εγκαταστάσεις για τους κατοίκους	Sirianni & Friedland (2001), Delamere κ.ά. (2001), Gursoy κ.ά. (2004), Choi και Sirakaya (2005), Easterling (2005), Visser (2005), Wood (2005), Fredline (2006), Jago κ.ά. (2006), Wang και Pfister (2008)
Συμβατότητα με το θέμα του φεστιβάλ του τοπικού πολιτισμού	Getz (2007), Stankova και Vassenska (2015)
Διαπολιτισμική αλληλεπίδραση, Διεύρυνση πολιτιστικών οριζόντων	Seiler (2000), Kreag (2001), Williams και Lawson (2001), Andereck κ.ά. (2005), Bull & Lovell (2007), Liang κ.ά. (2008), Jackson (2008), Sharma κ.ά. (2008), Σκούλτσος (2014β), Robertson κ.ά. (2015)
Διάδοση τεχνών-καλλιτεχνική δημιουργία	Waterman (1998), Quinn (2005)(2006)(2010), Κόνσολα και Καραχάλης (2010), Litvin και Fetter (2006), Williams και Bowdin (2007)

Ευκαιρία παρακολούθησης ενός μοναδικού και σημαντικού γεγονότος	Shone και Parry (2004), Small κ.ά. (2005), Gursoy κ.ά. (2006), Bull και Lovell (2007)
Εκπαιδευτική αξία του γεγονότος	Besculides κ.ά. (2002), Κόνσολα και Καραχάλης (2010), Kreag (2001), Gursoy κ.ά. (2006), Getz (2007)
Ευκαιρίες αναψυχής και διασκέδασης για την οικογένεια	Delamere κ.ά. (2001), Fredline και Faulkner (2001), Adendorff (2008), Jackson (2008), Liang κ.ά. (2008), Woosnam κ.ά. (2009), Anil (2012)
Επισκέψεις φίλων και συγγενών	Delamere κ.ά. (2001), Fredline κ.ά. (2003), Waitt (2008)
Συμμετοχή των κατοίκων στον σχεδιασμό και τη διοργάνωση του φεστιβάλ	Delamere κ.ά. (2001), Fredline και Faulkner (2001), Pugh και Wood (2004), Adendorff (2008), Zamani-Farahani και Musa (2008), O'Sullivan κ.ά. (2009)
Συντήρηση χώρων, υποδομών και εγκαταστάσεων	Delamere κ.ά. (2001), Gursoy κ.ά. (2004), Deery κ.ά. (2005), Gotham (2005), Small κ.ά. (2005), Wood (2005), Gursoy κ.ά. (2006), Tovar και Lockwood (2008), Smith (2015)
Εύρος διαθέσιμων δραστηριοτήτων	Allen, Hafer, Long και Perdue (1993), Slabbert (2000), Kreag (2001), Gursoy κ.ά. (2004), Ohmann κ.ά. (2006), Bull και Lovell (2007), Dwyer κ.ά. (2005)
Υπηρεσίες μεταφορών	Kreag (2001), Andereck κ.ά. (2005), Gursoy κ.ά. (2006), Sharma κ.ά. (2008), Yen και Kerstetter (2009)
Αλληλεπιδράσεις μεταξύ κατοίκων και τουριστών	Fredline και Faulkner (2001), Shone και Parry (2004), Andereck κ.ά. (2007), Adendorff (2008), Jackson (2008), Sharma κ.ά. (2008)
Δικαιώματα και ελευθερίες των κατοίκων της πόλης	Kreag (2001), Fredline κ.ά. (2003), Saayman (2007)
Ο αριθμός των επισκεπτών στην πόλη	Delamere κ.ά. (2001), Tosun (2002), Small κ.ά. (2005), Bignoux (2006), Motale (2008), Saayman και Saayman (2012)
Αριθμός μονίμως διαμενόντων στην περιοχή	Faulkenberry κ.ά. (2000), Mason (2003), Jurowski και Gursoy (2004), Andereck κ.ά. (2005), Diedrich και Garcia-Buades (2008)
Ο αριθμός τουριστών στην περιοχή	Fridgen (1996), Tosun (2002), Small κ.ά. (2005), Bignoux (2006), Motale (2008), Ma και Lew (2012)
Κοινωνικές και ηθικές αξίες	Delamere κ.ά. (2001), Fredline κ.ά. (2003), Jamieson (2004), Woosnam κ.ά. (2009), Robertson κ.ά. (2015)
Βασικές δεξιότητες για τη διαχείριση των events	Getz (2001), Kreag (2001), Gursoy κ.ά. (2006), Brennan-Horley κ.ά. (2007), Richards και Palmer (2010)

Πίνακας 11. Μεταβλητές κοινωνικών και πολιτιστικών επιπτώσεων των φεστιβάλ (Πηγές: Deery κ.ά., 2012· Viviers και Slabbert, 2012· Ιδία επεξεργασία)

4.3 ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ

Στην αντίπερα όχθη, δεν λείπουν οι αρνητικές επιδράσεις των φεστιβάλ, όπως είναι λογικό, πάνω στις οποίες καλό είναι να εργάζονται επισταμένως οι διοργανωτές και λοιποί stakeholders, προκειμένου να τις περιορίσουν ή εξαλείψουν.

Δεν είναι όλα τα φεστιβάλ θετικά από οικονομικής σκοπιάς. Η παραγωγή κάποιων είναι τόσο κοστοβόρα που τα κέρδη από αυτά δεν αντισταθμίζουν τα έξοδα. Ορισμένα εμφανίζουν ζημιά και πρέπει να επιδοτηθούν από δημόσιους πόρους, οι οποίοι μπορεί να είναι περιορισμένοι και μπορούν να οδηγήσουν μέχρι και στη διακοπή της εκδήλωσης. Επίσης, μεμονωμένοι επιχειρηματίες που παράγουν ή πωλούν αγαθά και υπηρεσίες για τα φεστιβάλ ενδέχεται να υπερεκτιμούν τις πωλήσεις τους, οδηγώντας σε απώλειες κερδών και πτωχεύσεις. Αυτά τα παραδείγματα δείχνουν ότι υπάρχουν κίνδυνοι στις οικονομικές συναλλαγές που σχετίζονται με τη διεξαγωγή φεστιβαλικών εκδηλώσεων. Επιπλέον, σε πολλές περιπτώσεις, οι διοργανωτές φεστιβάλ υπερεκτιμούν τον αριθμό των επισκεπτών ή τα αναμενόμενα κέρδη, προκειμένου να εξασφαλίσουν την εύνοια των τοπικών αρχών για το μέλλον. Ωστόσο, η διόγκωση των προσδοκιών των stakeholders μπορεί να δημιουργήσει προβλήματα. Για παράδειγμα, οι αρχικές προβλέψεις για το Παγκόσμιο Φόρουμ Πολιτισμών (*Fórum Universal de las Culturas*)⁵⁹ της Βαρκελώνης το 2004 έκαναν λόγο για περίπου 5 εκατομμύρια επισκεπτών κατά τη διάρκεια των 141 ημερών λειτουργίας του. Λίγο πριν την έναρξη, ο Ζοάν Κλος, τότε δήμαρχος της Βαρκελώνης, ανακοίνωσε ότι ο εκτιμώμενος αριθμός των επισκεπτών είχε αυξηθεί σε 7,5 εκατομμύρια. Στο τέλος, τα επίσημα στοιχεία έδειξαν ότι το Φόρουμ σημείωσε μόνο 3,3 εκατομμύρια επισκέψεις, δηλαδή το 60% της αρχικής πρόβλεψης και το 44% των διογκωμένων εκτιμήσεων. Αυτό βοήθησε στην επαλήθευση του ισχυρισμού των επικριτών της εκδήλωσης ότι επρόκειτο για αποτυχία (Richards και Palmer, 2010).

Ένα από τα προβλήματα με την επισκεψιμότητα σε φεστιβάλ και events είναι ότι πολλά από αυτά δεν έχουν εισιτήριο, και έτσι τα στοιχεία ενδέχεται να μην είναι επαληθεύσιμα. Ο αριθμός των επισκεπτών σε τέτοιες περιπτώσεις μπορεί να εκτιμηθεί με βάση δείγματα επισκεπτών, αεροφωτογραφίες ή εκτιμήσεις της αστυνομίας. Ωστόσο, η

⁵⁹ Διοργανώθηκε από το δημοτικό συμβούλιο της Βαρκελώνης, την περιφερειακή κυβέρνηση (Generalitat de Catalunya), την ισπανική κυβέρνηση και την UNESCO. Σχεδιάστηκε για να προωθήσει την αναπτυσσόμενη τουριστική βιομηχανία της πόλης στον απόηχο των Ολυμπιακών Αγώνων του 1992. Είχε επίσης πολιτική χρησιμότητα, δεδομένης της προηγούμενης αποτυχίας του Δημάρχου να εξασφαλίσει μια διεθνή έκθεση για την πόλη. Οι επίσημοι στόχοι του Φόρουμ περιλάμβαναν την υποστήριξη της ειρήνης, τη βιώσιμη ανάπτυξη, τα ανθρώπινα δικαιώματα και τον σεβασμό της διαφορετικότητας.

ερμηνεία αυτών των δεδομένων μπορεί να οδηγήσει σε σημαντικές διαφορές και παρανοήσεις. Για παράδειγμα, η FERIA de Abril στη Βαρκελώνη είναι μια μεγάλη γιορτή της Ανδαλουσιανής κουλτούρας, η οποία, σύμφωνα με τους διοργανωτές, προσελκύει περίπου 3 εκατομμύρια επισκέπτες ετησίως. Η συλλογικότητα παρατήρησης των μέσων ενημέρωσης Contrastant⁶⁰ διεξήγαγε μετρήσεις επισκεπτών που έδειξαν κατ' ανώτατο όριο λίγο πάνω από μισό εκατομμύριο επισκέψεις (Contrastant, 2001). Παρομοίως, η συλλογικότητα εκτιμά ότι το La Mercè, το σημαντικό φεστιβάλ της Βαρκελώνης που γιορτάζει τον πολιούχο της κάθε Σεπτέμβριο, προσελκύει μόνο το ένα τρίτο του επίσημου εκτιμώμενου αριθμού επισκέψεων (2,1 εκατομμύρια το 2006 σύμφωνα με τον τοπικό τύπο) (Σχήμα 11).



Σχήμα 11. Φεστιβάλ Mare de Déu de la Mercè (Παναγίας του Ελέους), Βαρκελώνη: castell (ανθρώπινος πύργος) (Πηγή: <https://www.barcelona.cat>)

Δεδομένου ότι οι εκτιμήσεις των οικονομικών επιπτώσεων βασίζονται αναπόφευκτα σε εκτιμήσεις του συνολικού αριθμού επισκεπτών και σε δειγματοληπτικές έρευνες για τις δαπάνες των επισκεπτών, τέτοιες αβεβαιότητες μπορούν να κάνουν την αξιολόγηση των οικονομικών επιπτώσεων προβληματική. Ο Crompton (2006:67) έκανε ανασκόπηση σε μεγάλο αριθμό μελετών οικονομικών επιπτώσεων των ειδικών γεγονότων και διαπίστωσε ότι, εκτός από τις υπερβολές στον αριθμό των επισκέψεων, υπήρχαν πολλές «κακόβουλες διαδικασίες» που χρησιμοποιήθηκαν για τον υπολογισμό, όπως η συμπερίληψη των κατοίκων της περιοχής στους υπολογισμούς των επιπτώσεων, η κατάχρηση πολλαπλασιαστών, η αγνόηση του κόστους που βαρύνει την τοπική κοινότητα, η παράβλεψη του κόστους ευκαιρίας, η αγνόηση του κόστους μετατόπισης και η επέκταση του πεδίου εφαρμογής του έργου. Η ακατάλληλη χρήση τέτοιων διαδικασιών μπορεί να οδηγήσει σε πολύ διαφορετικές εκτιμήσεις των επιπτώσεων των γεγονότων, και οι

⁶⁰ Δικτυακός τόπος: www.contrastant.net

περισσότεροι παρατηρητές δυσκολεύονται πολύ να διακρίνουν πού τελειώνουν οι «στατιστικές» και πού αρχίζουν τα «ψέματα» (Davies, 2015:551–552). Υπάρχει επίσης το ζήτημα της φορολόγησης των διοργανωτών, των καλλιτεχνών και των εταιρειών που παρέχουν υπηρεσίες κατά τη διάρκεια μεγάλων φεστιβαλικών εκδηλώσεων.

Κριτικοί θεωρητικοί, όπως ο Harvey (1992), βλέπουν τα φεστιβάλ ως τις νέες μάσκες της μεταμοντέρνας εκμετάλλευσης που αποκρύπτουν τις κοινωνικές απώλειες που προκύπτουν όσο γίνεται αγνόηση του αντίκτυπού τους στην υπόλοιπη ζωή της πόλης, ιδιαίτερα των φτωχών και των μειονεκτούντων ατόμων. Σίγουρα τέτοιες ομάδες μπορούν να συμμετέχουν σε ένα φεστιβάλ και μπορεί να ενθουσιαστούν από αυτό. Ωστόσο, οι χώροι που χρησιμοποιούν για κατοικία ή αναψυχή συχνά καταλαμβάνονται από την ανάπτυξη των χώρων του φεστιβάλ, η οποία δικαιολογείται από επιχειρήματα που σχετίζονται με τη μεγιστοποίηση του κέρδους από τους νέους αυτούς μετασχηματισμένους χώρους. Εν τω μεταξύ, οι αναγκαίες κοινωνικές ανάγκες τους – όπως η οικονομικά προσιτή στέγαση ή οι διάφορες κοινωνικές υπηρεσίες - είτε χρηματοδοτούνται ανεπαρκώς, είτε αγνοούνται.

Ένα άλλο σχετικό ζήτημα είναι ότι τα φεστιβάλ συχνά αυξάνουν τις τοπικές τιμές και τα ενοίκια κατά την περίοδο της διεξαγωγής τους, ένα απλό θέμα ζήτησης αγαθών και πόρων μεγαλύτερης από την προσφορά, γεγονός το οποίο μπορεί να επηρεάσει σοβαρά τους φτωχούς και εκείνους με περιορισμένα εισοδήματα (Deery κ.ά., 2005· Fredline, 2002· Goeldner και Ritchie, 2003· Jackson, 2008· Jurowski και Gursoy, 2004· Tovar και Lockwood, 2008· Tyrrell και Johnston, 2001). Αυτοί υποφέρουν επίσης όταν η ανάπτυξη αφαιρεί πολλές από τις φθηνότερες, παλαιότερες ιδιοκτησίες στις οποίες ζούσαν. Αυτό είναι ένα πρόβλημα που συχνά αγνοείται στα μέρη με μεγάλα διεθνή φεστιβάλ, αν και στο παρελθόν, θρησκευτικοί και πολιτικοί ηγέτες ήταν γνωστό ότι παρείχαν τουλάχιστον κάποιες διευκολύνσεις για τους φτωχούς ως μέρος των φιλανθρωπικών τους πράξεων. Αντ' αυτού, τα χρήματα από τη δημόσια φορολόγηση συχνά κατευθύνονται στην υποστήριξη της ανάπτυξης του φεστιβάλ, ενθαρρύνοντας την επιδεικτική κατανάλωση που έχει σχεδιαστεί για τουρίστες από άλλες πόλεις, ή -υπό το πρίσμα των επιχειρηματικών ελίτ που εμπλέκονται- για διεθνείς επισκέπτες με υψηλές δαπάνες, παρά στο να βοηθήσουν τους μειονεκτούντες ντόπιους (Davies, 2015). Κάποια άτομα μπορεί να έχουν περιορισμένη πρόσβαση σε φεστιβάλ λόγω της κλειστής διανομής ή των υψηλών τιμών των εισιτηρίων. Επιπλέον, μερικές φορές μόνο ένα μικρό μέρος των εισιτηρίων πωλείται στην ελεύθερη αγορά και η πλειοψηφία τους διανέμεται

από τους διοργανωτές κατά την κρίση τους (Frey, 1994 στο Cudny, 2016:87). Τα εισιτήρια για ορισμένα φεστιβάλ είναι πολύ ακριβά, πράγμα που σημαίνει ότι οι λιγότερο εύποροι συνήθως δεν μπορούν να αντεπεξέλθουν οικονομικά στην αγορά τους.

Μία άλλη σημαντική αρνητική οικονομική επίπτωση προκύπτει από τον αυξανόμενο εταιρικό έλεγχο των φεστιβάλ. Αναφορικά με την παροχή υπηρεσιών σε αυτά, είναι συνηθέστατο το γεγονός οι μικρές τοπικές ή περιφερειακές επιχειρήσεις συχνά να εκτοπίζονται συχνά από μεγάλες εταιρείες. Πολλές από τις μεγαλύτερες διοργανώσεις υπογράφουν συμβόλαια με μεγάλες εταιρείες, έτσι ώστε μόνο ένας τύπος προμηθευτή ποτών ή τροφίμων να συμμετέχει, σε αντάλλαγμα εταιρικών χορηγιών και δωρεών. Όσο μεγαλύτερο είναι ή γίνεται ένα φεστιβάλ, τόσο περισσότερο μεγάλες εθνικές και πολυεθνικές εταιρείες επιδιώκουν να υπογράψουν με τη διοργάνωση συμβόλαια αποκλειστικής πώλησης και προμήθειας κατά τη διάρκεια του γεγονότος - τουλάχιστον στις περιοχές που ελέγχονται από αυτό - τρόφιμα, ποτά και άλλα αγαθά. Σε αντάλλαγμα, το φεστιβάλ λαμβάνει από τις εταιρείες οικονομική υποστήριξη, δωρεές και χορηγίες. Τα ποσά αυτά ως τμήμα του ενεργητικού επενδύονται με τη σειρά τους στις αμοιβές των συντελεστών-καλλιτεχνών, στην πραγματοποίηση των διαφόρων εκδηλώσεων & παραστάσεων, τον εμπλουτισμό τους κλπ., με τους διοργανωτές να εξαρτώνται όλο και περισσότερο από την εταιρική αυτή υποστήριξη. Υπάρχει μια συνακόλουθη απώλεια επιλογής και συμβολής της τοπικής αγοράς που επηρεάζει την αυθεντικότητα των εκδηλώσεων και περιορίζει τη θετική επίδραση του γεγονότος στην τοπική οικονομία. Τέτοια θεάματα και παραστάσεις συχνά φανερώνουν τα γνωστά καπιταλιστικά μονοπώλια. Οι επιχειρήσεις του τόπου συνήθως αγνοούνται και πιέζονται, εκτός εάν υπάρχει ισχυρή και σκόπιμη έμφαση στα τοπικά προϊόντα κατά τη διεξαγωγή του φεστιβάλ. Χαρακτηριστικό εδώ είναι ένα παράδειγμα από το εξωτερικό: το Brecon Jazz Festival, το οποίο διοργανώνεται στην Ουαλία⁶¹. Η έρευνα των O' Sullivan & Jackson (2002) έχει δείξει ότι κατά τη διάρκεια του φεστιβάλ υπάρχει προτίμηση σε διεθνείς εταιρείες παροχής υπηρεσιών, κάτι που προκαλεί ολοένα και μεγαλύτερη δυσарέσκεια στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην περιοχή. Συγκεκριμένα, αρκετοί τοπικοί επιχειρηματίες του λιανικού εμπορίου αναγκάζονται να κλείσουν τα καταστήματά τους εκείνο το διάστημα και αυτό έχει ως αποτέλεσμα σημαντικές απώλειες εσόδων.

Όταν δίνεται έμφαση στο φεστιβάλ ως τουριστικό γεγονός, κάτι τοπικό συχνά χάνεται. Ο Gibson (2005) έχει περιγράψει πώς η τοπική ελίτ ενθάρρυνε τη μετατροπή του

⁶¹ Δικτυακός τόπος: <https://breconjazzfestival.co.uk/>

φεστιβάλ της Σαρακοστής στη Νέα Ορλεάνη σε ένα διεθνές κοσμικό γεγονός, αξιοποιώντας τη μοναδικότητα της πόλης ως το σπίτι της τζαζ και των μπλουζ με την ιστορική γαλλική εσάνς. Οι ρίζες αυτές, σε συνδυασμό με την εθνοτική του σύνθεση, παρήγαγαν τρόπους ζωής ανεκτικότερους σε σχέση με αρκετές αμερικανικές πόλεις, γεγονός που συνέβαλε στην επικράτηση μιας εορταστικής ατμόσφαιρας και στην επέκταση των ορίων της αποδεκτής ηθικής. Πολλοί στην πόλη αποδοκιμάζουν αυτές τις υπερβολές και η διεθνοποίηση της εκδήλωσης σημαίνει ότι χάνεται μέρος του αρχικού τοπικού χαρακτήρα, ενώ οι υψηλές τιμές αποκλείουν πολλούς κατοίκους από τη συμμετοχή. Ο Hall (1992) επισημαίνει ότι σε φεστιβάλ με μεγάλο αριθμό επισκεπτών ελλοχεύει ο κίνδυνος αρνητικού αντίκτυπου από τον υπερτουρισμό, οδηγώντας στην απώλεια κοινωνικής ταυτότητας και αίσθησης του τόπου (Chew, 2009· Easterling, 2005· Gu και Ryan, 2008· Huh και Vogt, 2008). Έτσι έδειξαν έρευνες στο Εδιμβούργο (ιδίως τον Αύγουστο), στη Γλασκώβη, στο Ürgüp της Καππαδοκίας (Tosun, 2002), αλλά και στο μονοπάτι των Ίνκας στο Μάτσου Πίτσου του Περού⁶² (Honey & Frenkiel, 2021: 65-67, 158-160).

Προκειμένου να επιτελέσουν καλύτερα τις λειτουργίες τους, τα φεστιβάλ πρέπει να προσαρμόσουν την προσφορά τους στις ανάγκες των σημαντικότερων αποδεκτών τους - κυρίως των τουριστών. Οι Prentice και Andersen (2003: 26-27) πιστεύουν ότι σε αυτό το πλαίσιο, και τα φεστιβάλ μπορούν να προκαλέσουν μια λανθασμένη αντίληψη της τοπικής κουλτούρας λόγω του ευτελισμού, της εμπορευματοποίησης και της έλλειψης αυθεντικότητας. Μερικές φορές τα φεστιβάλ γίνονται ένα είδος μάσκας που κρύβει πραγματικά κοινωνικά προβλήματα, όπως η φτώχεια, η ανεργία, η έλλειψη επενδύσεων και οι κοινωνικές ανισότητες, πίσω από μια πρόσοψη διασκέδασης (Gotham, 2005). Ωστόσο, η μοναδικότητα των μορφών μπορεί να αμφισβητηθεί. Ορισμένα φεστιβάλ, όπως τα μουσικά φεστιβάλ, αντιγράφονται από άλλες πόλεις ή προέρχονται από παρόμοιες αφετηρίες, όπως τα φεστιβάλ της Σαρακοστής. Τα σύγχρονα φεστιβάλ συχνά προσθέτουν επιτυχημένα στοιχεία από άλλα, προσπαθώντας να δημιουργήσουν νέες εμπειρίες, με κίνδυνο να χάσουν τη μοναδικότητά τους. Νέες μοντερνιστικές ή οικονομικές λογικές μπορεί να οδηγήσουν στην απώλεια της αυθεντικότητας των τοπικών παραδόσεων, κάτι που πρέπει να προβλεφθεί και να αντιμετωπιστεί. Η *πολιτιστική αυθεντικότητα* των σύγχρονων εκδηλώσεων που βασίζονται σε παλαιότερες παραδόσεις,

⁶² Χαρακτηρισμένο από την UNESCO ως μνημείο Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς (Πηγή: <https://whc.unesco.org/en/list/274>)

αμφισβητείται ολοένα και περισσότερο, καθώς πλέον λειτουργούν περισσότερο ως θεάματα με στόχο την παροχή μοναδικών εμπειριών παρά ως εκδηλώσεις με συμβολική ή παραδοσιακή σημασία.

Είναι αξιοσημείωτο πως οι απαρτιζόμενες κυρίως από αυτόχθονες πληθυσμούς πόλεις νότια της Μανάγουα, πρωτεύουσας της Νικαράγουας, έχουν αναβιώσει φεστιβάλ βασισμένα στη δική τους πολιτιστική κληρονομιά, συχνά συνδεδεμένη με τις εορτές τοπικών Αγίων που επιβλήθηκαν από τους καθολικούς ιεραποστόλους (Σχήμα 12α-γ), αντί απλώς να επικρίνουν τις επιφανειακές και εκσυγχρονισμένες πρωτενουσιάνικες εκδοχές. Αυτό σημαίνει ότι έχουν δώσει μια διέξοδο στους δικούς τους καλλιτέχνες και δεν έχουν απωλέσει τις παλιές χειροτεχνικές και θεατρικές τους δεξιότητες λόγω του εκσυγχρονισμού και των εισαγόμενων αγαθών.



Σχήμα 12. α-β Φεστιβάλ πολιούχων της περιοχής Masaya (Πηγή: <https://www.mined.gob.ni>), γ Ο χορός Toro Huaco, στο πλαίσιο του εορτασμού του Σαν Σεμπασιτιάν στη Diriamba (Πηγή: <https://demasiadasnoches.blogspot.com>)

Από περιβαλλοντικής σκοπιάς η ανάπτυξη των πόλεων, η δημιουργία υποδομών και η κληρονομιά ενός ανανεωμένου τόπου μπορεί να είναι σημαντικές θετικές επιπτώσεις, δεδομένου ότι τα ειδικά γεγονότα και τα φεστιβάλ θεωρούνται καταλύτες για την αστική αναζωογόνηση (García, 2004· Smith, 2012), ωστόσο, δεν μπορούμε να παραβλέψουμε και τις αρνητικές επιπτώσεις στο φυσικό και δομημένο περιβάλλον. Ορισμένα από τα δημιουργούμενα προβλήματα, όπως η διατάραξη του τρόπου ζωής των κατοίκων και η ζημιά στο τοπικό περιβάλλον λόγω της μεγάλης επισκεψιμότητας ή με τη βελτίωση και κατασκευή των υποδομών που απαιτούνται για τα φεστιβάλ, μπορούν να μετριαστούν με διαβούλευση με την κοινότητα και προσεκτικότερο υλικό σχεδιασμό.

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι ο αντίκτυπος του πλήθους και η αντιμετώπιση του ενθουσιασμού του κοινού απαιτεί αρκετά χρήματα και επενδύσεις σε έμπειρη διοίκηση και εκπαιδευμένο προσωπικό. Αυτό περιλαμβάνει την διαχείριση των παραγόμενων προβλήτων, την εγκατάσταση φορητών τουαλετών, την παροχή προσωρινής στέγασης και συγκοινωνιακών συνδέσεων, την διακριτή αστυνόμευση που δεν αποξενώνει τους θεατές. Μια άλλη ζωτική ανάγκη είναι η παροχή ιατρικής περίθαλψης μέσω παραϊατρικού προσωπικού και ασθενοφόρων για άτομα που παθαίνουν οποιαδήποτε βλάβη της υγείας τους κατά τη διάρκεια. Πολλά πρωτοεμφανιζόμενα και συχνά αυθόρμητα μουσικά φεστιβάλ, ή εκείνα που διοργανώνονταν σε απομακρυσμένες τοποθεσίες, απέτυχαν να συνειδητοποιήσουν την ανάγκη για αυτές τις εγκαταστάσεις και τους ελέγχους, γεγονός που δημιούργησε τεράστια προβλήματα, κυρίως λόγω της άμεσης απαίτησης να ικανοποιηθούν οι ανάγκες του μεγάλου αριθμού επισκεπτών. Ένα παρόμοιο αποτέλεσμα παρατηρείται σε παραθαλάσσια ή εσωτερικά θέρετρα, όπου ο πληθυσμός μπορεί να αυξηθεί γρήγορα τους καλοκαιρινούς μήνες, γεγονός που πιέζει σε μεγάλο βαθμό πράγματα όπως οι εγκαταστάσεις αποχέτευσης, που πρέπει να ανακατασκευαστούν για την εποχιακή χωρητικότητα του πληθυσμού.

Ένα παράδειγμα αρνητικών επιπτώσεων αποτελεί το ινδουιστικό φεστιβάλ «Diwali» (ή το φεστιβάλ των «Φώτων», όπως ονομάζεται), το οποίο λαμβάνει χώρα κάθε χρόνο στην Ινδία. Είναι γνωστό για τις τεράστιες ποσότητες πυροτεχνημάτων που χρησιμοποιούνται και τα οποία πολλές φορές έχουν προκαλέσει πυρκαγιές ή έχουν τραυματίσει, ακόμη και σκοτώσει, ανθρώπους που είτε συμμετέχουν στο φεστιβάλ είτε όχι (Cudny, 2013). Χαρακτηριστική περίπτωση φεστιβάλ που προκαλεί τεράστια αύξηση του πληθυσμού ενός τόπου, με τα συνακόλουθα προβλήματα και τους τρόπους αντιμετώπισης, συνιστά το φεστιβάλ Maha Kumbh Mela. Πραγματοποιείται στο Αλλαχαμπάντ της Ινδίας, στη συμβολή των ποταμών Γάγγη και Βαμούχα και είναι το μεγαλύτερο ινδουιστικό φεστιβάλ στον κόσμο, προσελκύοντας περίπου 80 εκατομμύρια συμμετέχοντες κατά τη διάρκειά του. Γιορτάζεται κάθε 12 χρόνια και τιμά ένα μυθολογικό γεγονός που περιλαμβάνει ένα δοχείο αθανασίας. Ένα κεντρικό τελετουργικό είναι το λουτρό την αυγή στον Γάγγη, το οποίο πιστεύεται ότι καθαρίζει τις αμαρτίες και οδηγεί στη σωτηρία. Έφτασε στο αποκορύφωμά του στις 14 Φεβρουαρίου 2013, όταν περίπου 30 εκατομμύρια άνθρωποι έκαναν μπάνιο στον ποταμό, σηματοδοτώντας τη μεγαλύτερη ανθρώπινη συγκέντρωση στη Γη. Ως λήψη μέτρων για την αποφυγή τραγωδιών, όπως ένα τραγικό ποδοπάτημα των πιστών στη δεκαετία του 1950, οι αρχές αναπτύσ-

σουν μια προσωρινή «αναδύομενη» (pop-up) μεγαλούπολη για να φιλοξενήσουν την τεράστια εισροή προσκυνητών. Αυτή η εγκατάσταση περιλαμβάνει σκηνές για διαμονή, χώρους συσκέψεων, τραπεζαρίες και εγκαταστάσεις υγιεινής, σχεδιασμένες για την αντιμετώπιση ζητημάτων που σχετίζονται με τη συμφόρηση του πλήθους και τη διάθεση αποβλήτων. Ωστόσο, εξακολουθούν να υπάρχουν ανησυχίες για την υγεία λόγω της ρύπανσης του ποταμού, η οποία επιδεινώνεται από τον τεράστιο αριθμό συμμετεχόντων που συμμετέχουν στο τελετουργικό λουτρό (Davies, 2015). Άλλη περίπτωση φεστιβάλ με αρνητικές επιπτώσεις είναι ο εορτασμός του Πάσχα στην κωμόπολη Βροντάδος Χίου, όπου κάθε χρόνο διεξάγεται ένα πολύ γνωστό ειδικό γεγονός, ο «ρουκετοπόλεμος» μεταξύ δύο ενοριών, τοπικό έθιμο το οποίο ανάγεται στην Τουρκοκρατία. Έρευνες έχουν δείξει ότι παρόλο που παίζει καταλυτικό ρόλο στην αύξηση της επισκεψιμότητας και των διανυκτερεύσεων στο νησί, ενισχύει την πρόθεση επανεπίσκεψης και επιφέρει κέρδη στις τοπικές επιχειρήσεις, παράλληλα προκαλεί ατμοσφαιρική ρύπανση και μεγάλη ποσότητα απορριμμάτων, καταστροφή του φυσικού περιβάλλοντος και υλικές ζημιές στους ναούς, τα μνημεία και τις οικίες, διαταράσσει την κοινωνική ζωή και την καθημερινότητα των κατοίκων και δημιουργεί κυκλοφοριακή συμφόρηση (Ράπτη, 2017· Φύκαρη, 2018).

Πολλοί άνθρωποι διαφόρων ηλικιών βλέπουν σήμερα τα φεστιβάλ ως ευκαιρία για να ξεφύγουν από την καθημερινότητα και τα προβλήματά τους και να το «ρίξουν έξω». Το γεγονός αυτό μάλιστα στις σύγχρονες αστικές κοινωνίες αποτελεί αναγκαία συνθήκη που όμως δεν συνοδεύεται πάντα από θετικές εξελίξεις. Ουκ ολίγες φορές, ιδίως στο πλαίσιο φεστιβάλ που παρέχουν στο κοινό την πιο «ελαφριά» και λαϊκή (pop) διασκέδαση, γίνεται χωρίς όριο κατανάλωση αλκοόλ ή/και χρήση λοιπών ουσιών, η οποία δημιουργεί ποικίλης σοβαρότητας προβλήματα στην υγεία ορισμένων ή και αρκετών συμμετεχόντων με αποτέλεσμα να χρήζουν άμεσης ιατρικής περίθαλψης. Πέραν τούτου, η ανεξέλεγκτη αυτή μέθη και διασκέδαση δύναται να μετατραπεί σε χαοτική συμπεριφορά και επιθετικότητα η οποία μπορεί να διαταράξει την τοπική κοινωνία προκαλώντας προβλήματα στο ίδιο το φεστιβάλ (συμμετέχοντες, εγκαταστάσεις), στην ιδιωτική και δημόσια περιουσία ενός τόπου (π.χ. φθορές αυτοκινήτων, καταστροφές μνημείων, επεισόδια κ.ά.), αλλά και στο φυσικό περιβάλλον, διαταράσσοντας την τοπική χλωρίδα και πανίδα (Gursoy κ.ά., 2004· Cudny, 2013).

Έρευνες έχουν δείξει πως από τη διεξαγωγή ενός φεστιβάλ σε έναν τόπο ενδέχεται να υπάρξουν αρνητικές κοινωνικές επιπτώσεις, όπως υποβάθμιση της ποιότητας ζωής

των κατοίκων εξαιτίας της θορυβώδους και ανεξέλεγκτης συμπεριφοράς των επισκεπτών (Andereck κ.ά., 2005· Fredline, Jago & Deery, 2003· Small κ.ά., 2005· Ohmann κ.ά., 2006· Sharma κ.ά., 2008), αλλά και των φαινομένων παραβατικότητας και εγκληματικότητας (Fredline & Faulkner, 2001· Dwyer κ.ά., 2005· Ohmann κ.ά., 2006· Visser, 2005). Επιπλέον οι διάφορες χωρικές παρεμβάσεις που λαμβάνουν χώρα, όπως η κατασκευή ή το στήσιμο εγκαταστάσεων και η προσέλευση πολύ μεγάλου αριθμού ανθρώπων (Bull και Lovell, 2007· Motale, 2008· Davies, 2015), δύνανται να δημιουργούν υψηλά επίπεδα θορύβου (Deery κ.ά., 2005· Dwyer κ.ά., 2005· Fredline κ.ά., 2003· Mowforth & Munt, 2003· Small κ.ά., 2005· Yen και Kerstetter, 2009) που με τη σειρά τους διαταράσσουν την καθημερινότητα των κατοίκων προκαλώντας τους στρες (Cudny, 2013· Motale, 2008· Ohmann κ.ά., 2006· Woosnam κ.ά., 2009) και επιβαρύνουν την τοπική χλωρίδα και πανίδα (Choi και Murray, 2010· Sharma, κ.ά., 2008· Woosnam κ.ά., 2009). Επίσης έχουν παρατηρηθεί φαινόμενα κυκλοφοριακής συμφόρησης και έλλειψης πάρκινγκ (Jeong και Faulkner, 1996· Dwyer κ.ά., 2005· Adendorff, 2008), όπως και πρόκλησης αισθημάτων φόβου στην τοπική κοινότητα (Cudny, 2013· Fredline κ.ά., 2003· Waite, 2008).

Οι προκύπτουσες από φεστιβάλ και εορταστικές εκδηλώσεις εμπειρίες δεν είναι πάντα θετικές για την εμπλεκόμενη κοινωνία· μπορούν επίσης να είναι παραβατικές, με την έννοια ότι οι εορταστικές συμπεριφορές συχνά αμφισβητούν ή παραβαίνουν τα υπάρχοντα κοινωνικά ήθη. Χωρίς αυστηρούς ελέγχους, οι οποίοι βέβαια από μόνοι τους μπορούν να μειώσουν τις θετικές εμπειρίες για τους θεατές, ορισμένα μέλη του πλήθους μπορεί να στραφούν στην παραβίαση των κανόνων, ακόμη και σε βία ή άλλες εγκληματικές συμπεριφορές, ειδικά καθώς οι αναστολές μειώνονται από την υπερβολική κατανάλωση αλκοόλ και ναρκωτικών. Σε ορισμένες περιπτώσεις, αυτές οι παραβάσεις μπορούν να θεωρηθούν απελευθερωτικές για εκείνους που απολαμβάνουν την ανατροπή συμβατικών συμπεριφορών, ακόμη και αν άλλοι ζημιώνονται. Αυτό υποδηλώνει ένα πρόβλημα διαχείρισης εντός της δικαιοδοσίας των φεστιβαλικών εκδηλώσεων. Ωστόσο, οι αρχές του τόπου είναι συνήθως σε εγρήγορση και ελέγχουν αυτές τις συμπεριφορές ώστε να μην γίνουν υπερβολικά ακραίες και παράσχουν ερέθισμα για την ανατροπή της καθιερωμένης κοινωνικής και πολιτικής τάξης.

Πράγματι, χωρίς κατάλληλη ρύθμιση και πολιτικές για την αντιμετώπιση του πλήθους, αρκετές εορταστικές και φεστιβαλικές εκδηλώσεις μπορούν να ξεφύγουν από τον έλεγχο και να προκαλέσουν ζημιά σε θεατές και στο περιβάλλον, ενώ σε ακραίες περι-

πτώσεις μπορεί να δημιουργηθούν ταραχές και επεισόδια. Έτσι ένα φεστιβάλ μπορεί να έχει κοινωνικά αποδομητικό αποτέλεσμα παρέχοντας την ευκαιρία για μια σοβαρή κριτική του υπάρχοντος καθεστώτος και των εφαρμοζόμενων πολιτικών, καθώς και ανάδειξη των κοινωνικών ανισοτήτων και αδικιών, π.χ. σε μια συγκεκριμένη ομάδα. Η επικοινωνιακή τους επίδραση μεγεθύνεται από τα μεγάλα πλήθη που συχνά προσελκύονται σε τέτοιες εκδηλώσεις. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι οι ομοφυλοφιλικές παρελάσεις (*gay parades*) στις οποίες τα μέλη επιδεικνύουν ανοιχτά την προτιμώμενη σεξουαλικότητά τους με σκοπό να κερδίσουν υποστήριξη για τον σκοπό τους και ιδιαίτερα για αλλαγές στους νόμους που εισάγουν διακρίσεις. Άλλες μέθοδοι περιλαμβάνουν τη χρήση αμφιλεγόμενων θεατρικών έργων ή από τη σκόπιμη δημιουργία διαδηλώσεων, εργασιών και σεμιναρίων που ασχολούνται με μεθόδους και τρόπους μέσω των οποίων μπορούν να αντιμετωπιστούν οι κοινωνικές αδικίες και να αμβλυνθούν οι αντιθέσεις. Ένα από τα καλύτερα παραδείγματα είναι το φεστιβάλ Essence στη Νέα Ορλεάνη, το οποίο ξεκίνησε ως εορτασμός της αφροαμερικανικής κληρονομιάς, αλλά εξελίσσεται περισσότερο σε μια ετήσια κριτική των συνεχιζόμενων αδικιών που εξακολουθούν να βιώνουν πολλά μέλη αυτής της κοινωνικής ομάδας, καθώς και την διεξαγωγή εργασιών και εκθέσεων που βοηθούν στην ενίσχυση της υπερηφάνειας για την κληρονομιά τους και δείχνουν τρόπους επίλυσης των προβλημάτων τους. Τέτοιες ενέργειες δείχνουν πώς ένα φεστιβάλ μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως μέσο δημοσιοποίησης των υφιστάμενων προβλημάτων που επηρεάζουν τη ζωή των μειονοτικών ομάδων στις πόλεις, με σκοπό να σπάσουν τα ταμπού ή ακόμα και να αλλάξουν οι νόμοι που κάνουν διακρίσεις εναντίον τους. Αν και κοινωνικά αποδομητική ως λειτουργία, οδηγεί τελικά στην κοινωνική αλληλεγγύη εντός της ομάδας και μπορεί να βοηθήσει στην καταπολέμηση της αδικίας.

Ωστόσο, μπορεί να υποστηριχθεί ότι επιτρέποντας αυτές τις ετήσιες «διεξόδους», καταδείχθηκαν οι αρνητικές επιπτώσεις των προσωρινών διαταραχών, οι οποίες συχνά οδήγησαν στην υποστήριξη του υπάρχοντος κοινωνικού συστήματος. Για παράδειγμα, τα πρώτα αστικά εθνικά φεστιβάλ μετά τον Β΄ ΠΠ, όπως του Notting Hill στο Λονδίνο, που γιορτάζουν την κληρονομιά των μεταναστών της Δυτικής Ινδίας, οδήγησαν συχνά σε μεγάλες ταραχές και αστυνομική καταστολή, αν και στη συνέχεια η διαβούλευση με την κοινότητα και η προσεκτική παρακολούθηση από την αστυνομία και τις τοπικές αρχές συντέλεσαν σε πιο ειρηνικές εκδηλώσεις κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών. Πρωτοποριακά μουσικά φεστιβάλ, όπως το Beaulieu Jazz Festival στη νότια

Αγγλία στις αρχές της δεκαετίας του 1960, εγκαταλείφθηκαν μετά από λίγα χρόνια λόγω των ζημιών που προκλήθηκαν από αντικοινωνικά στοιχεία. Το ίδιο συνέβη και με το ετήσιο γερμανικό φεστιβάλ ηλεκτρονικής χορευτικής μουσικής (EDM) Love Parade που διεξαγόταν στο Βερολίνο από το 1989. Λόγω δυσκολιών χρηματοδότησης και αντιδράσεων των αρχών της πόλης μεταφέρθηκε μετά από πολλά χρόνια στο Ντόρτμουντ και τελικά στο Ντούισμπουργκ το 2010, οπότε και λόγω του συνωστισμού του πλήθους σε ανεπαρκείς εγκαταστάσεις υπήρξαν φαινόμενα μαζικού πανικού, με τραγικό αποτέλεσμα 21 νεκρούς και περισσότερους από 600 τραυματίες (BBC News, 2020)⁶³ (Σχήμα 13).



Σχήμα 13. Loveparade 2010: Πλήθος κόσμου στριμωγμένο έξω από την είσοδο της σήραγγας που οδηγεί στο χώρο του φεστιβάλ (Πηγή: <https://www.spiegel.de/international>)

Στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 12) αποτυπώνονται προηγούμενες έρευνες που θίγουν αρνητικές επιπτώσεις των φεστιβάλ, με τις μεταβλητές τους στην πρώτη στήλη και την βιβλιογραφική τους αναφορά στην δεύτερη.

Μεταβλητή αρνητικής επίπτωσης φεστιβάλ	Πηγή
Υπερεκτίμηση αριθμού επισκεπτών και οικονομικών μεγεθών	Crompton (2006), Richards και Palmer (2010)
Αύξηση τιμών αγαθών & ενοικίων	Tyrrell και Johnston (2001), Williams και Lawson (2001), Goeldner και Ritchie (2003), Jackson (2008), Deery κ.ά. (2005), Fredline (2002), Jurowski και Gursoy (2004), Tovar και Lockwood (2008)
Επηρεασμός/Αλλοίωση της τοπικής κουλτούρας	Delamere κ.ά. (2001), Fredline κ.ά. (2003), Gibson (2005), Saayman (2007), Cudny

⁶³ Ο αριθμός των παρευρισκομένων φέρεται να έφτασε τα 1,4 εκατομμύρια – η αρχική προσδοκία ήταν περίπου 800.000 – ενώ η αστυνομία πίστευε ότι ήταν παρόντες περίπου 400.000 άνθρωποι (Πηγή: <https://www.spiegel.de/international>).

	(2016)
Αλλοίωση του χαρακτήρα του τόπου/της περιοχής	Faulkenberry κ.ά. (2000), Williams και Lawson (2001), Gursoy κ.ά. (2002), Easterling (2005), Huh και Vogt (2008), Gu και Ryan (2008), Chew (2009), Woosnam κ.ά. (2009), Choi και Murray (2010), Donlon, Donlon και Agrusa (2010)
Απώλεια μοναδικότητας και αυθεντικότητας της εκδήλωσης	Tosun (2002), Prentice και Andersen (2003), Gibson (2005), Gotham (2005) Richards and Wilson (2006), McCartney and Osti (2007)
Εγκληματικότητα-παραβατικότητα	Delamere κ.ά. (2001), Fredline και Faulkner (2001), Fredline κ.ά. (2003), Andereck κ.ά. (2005), Dwyer κ.ά. (2005), Visser (2005), Ohmann κ.ά. (2006), Adendorff (2008), Diedrich και Garcia-Buades (2008), Park και Stokowski (2009)
Επίπεδα θορύβου	Delamere κ.ά. (2001), Mowforth και Munt (2003), Fredline κ.ά. (2003), Deery κ.ά. (2005), Dwyer κ.ά. (2005), Small κ.ά. (2005), Yen και Kerstetter (2009)
Θορυβώδης και βάνανυση συμπεριφορά επισκεπτών	Williams και Lawson (2001), Fredline κ.ά. (2003), Andereck κ.ά. (2005), Small κ.ά. (2005), Ohmann κ.ά. (2006), Jackson (2008), Sharma κ.ά. (2008), Waitt (2008), Cudny (2013)
Διαταραχή της καθημερινότητας των κατοίκων – Πρόκληση στρες	Delamere κ.ά. (2001), Tosun (2002), Dwyer κ.ά. (2005), Small κ.ά. (2005), Bignoux (2006), Ohmann κ.ά. (2006), Motale (2008), Woosnam κ.ά. (2009), Cudny (2013)
Υπερβολική κατανάλωση αλκοόλ και ναρκωτικών ουσιών	Kreag (2001), Gursoy κ.ά. (2004), Andereck κ.ά. (2005), Waitt (2008), Deery κ.ά. (2012), Cudny (2013)
Πολύ μεγάλος αριθμός επισκεπτών, υπερτουρισμός	Hall (1992), Fridgen (1996), Delamere κ.ά. (2001), Fredline (2002), Tosun (2002), Bignoux (2006), Ohmann κ.ά. (2006), Bull και Lovell (2007), Motale (2008), Davies (2015)
Κυκλοφοριακή συμφόρηση - Έλλειψη χώρων στάθμευσης	Jeong και Faulkner (1996), Getz (2001), Kreag (2001), Andereck κ.ά. (2005), Dwyer κ.ά. (2005), Gursoy κ.ά. (2006), Jago κ.ά. (2006), Ohmann κ.ά. (2006)
Περιβάλλον (ρύπανση, παρέμβαση στην τοπική χλωρίδα/πανίδα)	Jurowski και Gursoy (2004), Andereck κ.ά. (2005), Huh και Vogt (2008), Sharma κ.ά. (2008), Woosnam κ.ά. (2009), Choi και Murray (2010)
Πορνεία	Howie (2003), Kreag (2001), Saayman (2007), Sharma κ.ά. (2008), Park και Stokowski (2009)

Πρόκληση αισθημάτων φόβου στην τοπική κοινότητα	Delamere κ.ά. (2001), Fredline κ.ά. (2003), Waitt (2008), Cudny (2013)
Πρόκληση συναισθημάτων παραγκώ-σης της τοπικής κοινότητας	Harvey (1992), Getz (2001), Jurowski and Gursoy (2004), Dwyer κ.ά. (2005), Ohmann κ.ά. (2006), Motale (2008), Davies (2015), Cudny (2016)
Κοινωνική αποδόμηση, κοινωνική ανυπακοή	Robertson (2006), Fabiani (2011), Mykletun (2011), Davies (2015), Robinson (2015)

Πίνακας 12. Μεταβλητές αρνητικών επιπτώσεων των φεστιβάλ (Πηγή: Ιδία επεξεργασία)

Παρά τις προαναφερθείσες αρνητικές επιπτώσεις, είναι γεγονός πως μέσω κατάλληλου σχεδιασμού και οργάνωσης, ένα φεστιβάλ μπορεί να τις ελαχιστοποιήσει, στοχεύοντας στην ενεργό συμμετοχή και αποδοχή από την τοπική κοινωνία. Ο Getz (2007: 308) αναφέρει χαρακτηριστικά ότι «όταν ένα φεστιβάλ καταφέρει να αποτελέσει σήμα κατατεθέν για την πόλη/περιοχή όπου διεξάγεται και τον ντόπιο πληθυσμό τότε έχει πετύχει απόλυτα τον στόχο της κοινωνικής του αποδοχής». Επίσης, ο πολιτιστικός σχεδιασμός κρίνεται αναγκαίος για την ανάπτυξη μιας οικονομικά εύρωστης πόλης, ιδίως εκείνης που αναμένεται να είναι ανταγωνιστική σε ένα παγκόσμιο δίκτυο δημιουργικών πόλεων (Florida, 2002· Landry, 2008· Wood and Landry, 2008). Αν αναλογιστούμε δε τα φεστιβάλ ως καταλύτες της κοινωνικής συνοχής, καθώς και ως μοχλούς βιώσιμης ανάπτυξης, συνδεδόμενα άμεσα με τη δημιουργική οικονομία, εύλογα προκύπτει ότι υπάρχει ζωτικός χώρος και χρόνος για αυτά στο σύγχρονο κόσμο.

4.4 ΣΥΝΟΨΗ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

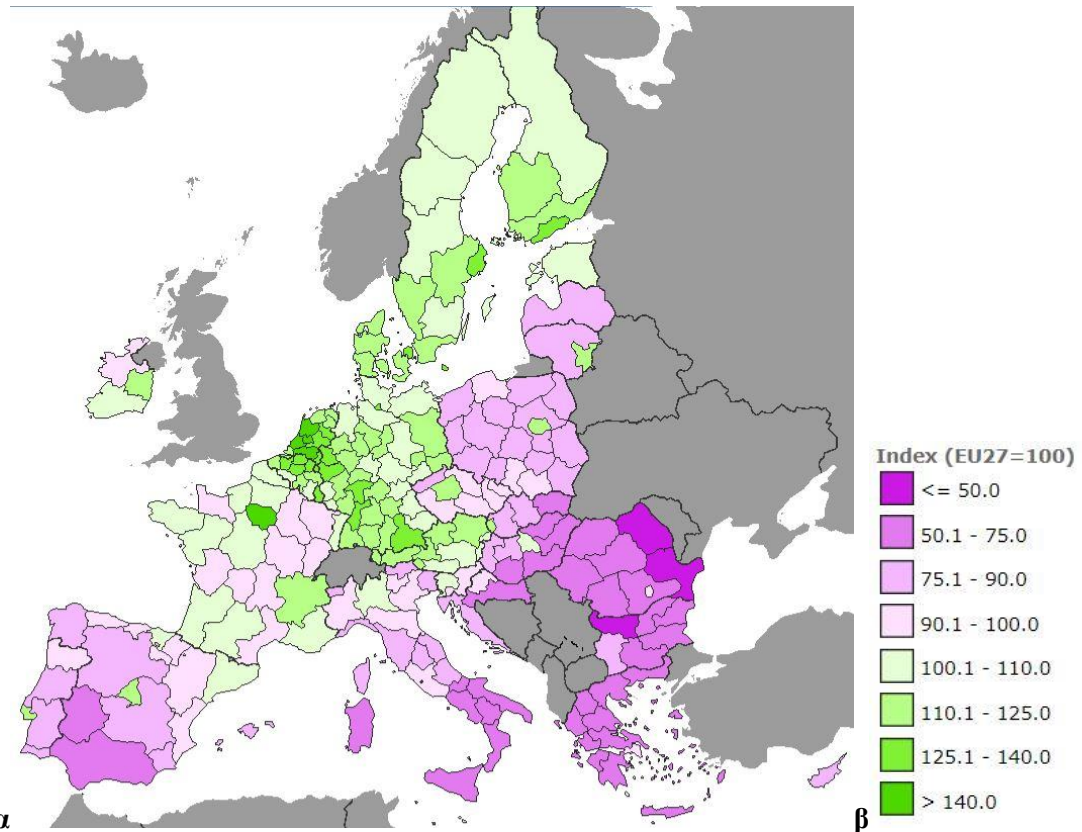
Σύμφωνα με τους Berthon et al. (2003: 55), «η βιβλιογραφική ανασκόπηση αποτελεί κεντρικό δομικό στοιχείο για κάθε ακαδημαϊκή έρευνα». Λαμβάνοντας υπόψη την συνολική προηγηθείσα ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, συμπεραίνεται ότι τα φεστιβάλ δύνανται να αποτελούν από σημαντικό έως αποφασιστικό παράγοντα τοπικής ανάπτυξης μιας περιοχής. Μπορούν επίσης να θεωρηθούν ως σημαντικά χαρακτηριστικά προστιθέμενης αξίας στον αστικό και περιφερειακό χώρο με διάφορες διαστάσεις, γεγονός που εξηγεί την συνεχή ανάπτυξη και διαδοχή τους, ακόμη και αν πολλοί από τους αρχικούς λόγους διεξαγωγής (χρονικοί, θρησκευτικοί και πολιτικοί) για τα παλαιότερα φεστιβάλ έχουν εκλείψει.

Τα οφέλη από τη διεξαγωγή φεστιβάλ δύνανται να είναι πολλαπλά. Αφορούν **οικονομικά και τουριστικά κριτήρια**, όπως προσέλκυση επενδύσεων, αύξηση τοπικού επιχειρηματικού τζίρου και επισκεψιμότητας-πληρότητας των καταλυμάτων, δημιουρ-

γία νέων θέσεων εργασίας, βελτίωση της εικόνας του τόπου κλπ.· **κοινωνικά κριτήρια**, όπως αίσθημα υπερηφάνειας για τους κατοίκους της περιοχής, κοινωνική αλληλεπίδραση και συμμετοχή, ενδυνάμωση των κοινωνικών-οικογενειακών δεσμών, αποκόμιση εμπειριών, διασκέδαση και επιμόρφωση κλπ., καθώς και **πολιτιστικά κριτήρια**, όπως ανάδειξη και προβολή της πολιτιστικής ταυτότητας του προορισμού, βελτίωση των καλλιτεχνικών προτύπων, δημιουργία-αναβάθμιση των πολιτιστικών υποδομών και διεύρυνση του καλλιτεχνικού κοινού. Δεν θα πρέπει ωστόσο να παραγνωρίζονται και οι **αρνητικές επιπτώσεις** τους, για το μετριασμό ή εξάλειψη των οποίων συνιστάται επισημασμένη μέριμνα, διότι μπορεί να οδηγήσουν ακόμη και στην αναστολή ή διακοπή κάποιων φεστιβάλ, με τις ανάλογες συνέπειες για έναν τόπο/προορισμό.

Ακόμη, δεδομένου ότι ο τουρισμός είναι ένα φαινόμενο που αφορά προορισμούς (Getz and Page, 2020), αρκετές φορές τα φεστιβάλ γίνονται μέρος στρατηγικών σχεδίων μάρκετινγκ τόπου που αφορούν την προώθηση ενός προορισμού στην τουριστική αγορά, με άμεσο στόχο την ενίσχυση της οικονομίας της διοργανώτριας περιοχής. Προκειμένου όμως να επιτευχθούν τα προαναφερθέντα οφέλη πρέπει να αξιοποιηθούν οι υπάρχοντες πολιτιστικοί πόροι, να προωθηθεί η συμμετοχή των μελών της τοπικής κοινωνίας και η αποτελεσματική συνεργασία μεταξύ των διάφορων stakeholders και να αναπτυχθούν στρατηγικές μάρκετινγκ και branding με στόχο την προώθηση του εκάστοτε φεστιβάλ σε συνδυασμό με την προβολή των ελκυστικών και μοναδικών στοιχείων του τόπου διεξαγωγής.

Αρκετοί προορισμοί στην ελληνική περιφέρεια μπορούν να ενισχυθούν και να απολαύσουν παρόμοια με τα αποτυπωμένα στην επιστημονική βιβλιογραφία οφέλη από την διοργάνωση φεστιβάλ. Ο Δείκτης Περιφερειακής Ανταγωνιστικότητας (EU Regional Competitiveness Index, RCI) μετρά τους κυριότερους παράγοντες ανταγωνιστικότητας για όλες τις περιφέρειες επιπέδου NUTS-2 σε ολόκληρη την Ευρωπαϊκή Ένωση. Χρησιμοποιώντας ένα σύνολο αξόνων, αποτυπώνει την ικανότητα μιας περιφέρειας να προσφέρει ένα ελκυστικό, αποδοτικό και καινοτόμο περιβάλλον για τις επιχειρήσεις και τους κατοίκους. Εφόσον, βάσει πρόσφατων στοιχείων, οι περισσότερες περιφέρειες της χώρας βρίσκονται σε αναπτυξιακή υστέρηση σε σχέση με άλλες περιφέρειες χωρών της ΕΕ (European Commission, 2023) (Χάρτης 2), η ανάγκη να συμπερευθούν τα φεστιβάλ με την τουριστική προσπάθεια καθίσταται πιο επιτακτική.



Χάρτης 2. α Δείκτης Περιφερειακής Ανταγωνιστικότητας της ΕΕ (Πηγή: <https://ec.europa.eu>) |
β Υπόμνημα

Ακολουθεί το Ερευνητικό μέρος της εργασίας, το οποίο πραγματεύεται σε τέσσερα κεφάλαια τα εξής: Στο πέμπτο κεφάλαιο περιγράφεται η ερευνητική μεθοδολογία που ακολουθήθηκε. Στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι μελέτες περίπτωσης, όπου γίνονται πολύπλευρες αναφορές στα χαρακτηριστικά κάθε περιοχής διεξαγωγής καθώς και των υπό έρευνα φεστιβάλ, με τα τελευταία συνοδευόμενα από ανάλυση SWOT. Στο έβδομο κεφάλαιο αναλύονται ομαδοποιημένα τα πρωτογενή δεδομένα που προέκυψαν από την ποιοτική έρευνα δια συνεντεύξεων και απαντώνται τα ερευνητικά ερωτήματα, με συγκριτική ανάλυση των αποτελεσμάτων να ακολουθεί. Στο όγδοο και τελευταίο κεφάλαιο παρατίθενται τα γενικά συμπεράσματα, τα ειδικά συμπεράσματα, πραγματοποιείται σύγκριση με τα ευρήματα προηγούμενων ερευνών, γίνονται προτάσεις και καταγράφονται αφορμές για περαιτέρω έρευνα.

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

5. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η ερευνητική μεθοδολογία περιλαμβάνει τον σχεδιασμό της διαδικασίας του ερευνητικού έργου, με την αποδοτικότερη κατανομή των πόρων της έρευνας και κατά συνέπεια τη διασφάλιση της αποτελεσματικότητας και της αξιοπιστίας της συνολικής προσπάθειας (Saunders κ.ά., 2003). Στο ερευνητικό σχέδιο περιλαμβάνεται η διεξαγωγή τόσο βασικής όσο και εφαρμοσμένης έρευνας. Η εφαρμοσμένη έρευνα χρησιμοποιώντας ως αφετηρία τα αποτελέσματα της βασικής, αποβλέπει σε έναν πρακτικό και προκαθορισμένο σκοπό.

Η βασική έρευνα, που περιλαμβάνει δραστηριότητες καταχώρισης, κατανόησης και εξήγησης των φαινομένων (Ψαρρού και Ζαφειρόπουλος, 2004:69-70 στο Ψαρρού, 2016:54), είναι διερευνητικού τύπου και περιλαμβάνει βιβλιογραφική και θεωρητική έρευνα, με βασικό στόχο την ανακεφαλαίωση της γνώσης, την ανάλυση συγκεκριμένων περιπτώσεων και τη διερεύνηση αξιών και απόψεων που σχετίζονται με το ερευνητικό μας αντικείμενο. Η εμπειρική έρευνα που χρονικά και λογικά έπεται της βασικής, στηρίζεται στην άμεση ή την έμμεση παρατήρηση ή καταγραφή εμπειρίας και προσλαμβάνει ποιοτική ή ποσοτική μορφή.

5.1 ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σκοπός της παρούσης έρευνας είναι να εξετάσει τις στάσεις, αντιλήψεις και απόψεις των εμπλεκομένων μερών (*stakeholders*) για τις θετικές και αρνητικές επιπτώσεις που έχει η διοργάνωση περιφερειακών πολιτιστικών φεστιβάλ στην κοινωνία, την οικονομία, τον τουρισμό και τον πολιτισμό μιας περιοχής καθώς και για τη βιωσιμότητα των φεστιβάλ αυτών.

Η έρευνα αυτή συνιστά μελέτη περιπτώσεων, καθώς επιδιώκει να κατανοήσει και να ερμηνεύσει τις υπό εξέταση έννοιες μέσα από τα υποκείμενα που δρουν σε μια συγκεκριμένη περιοχή (Cohen κ.ά., 2008). Ειδικότερα, ως περιοχές μελέτης ορίζονται αφενός οι ΠΘ-ΠΕ Μαγνησίας-Δήμος Αλμυρού και ΠΚΜ-ΠΕ Πέλλας-Δήμος Αλμωπίας (κατά αύξουσα βαρύτητα) και αφετέρου δύο πολιτιστικά (μουσικά) φεστιβάλ που διεξάγονται εντός των χωρικών ορίων των ανωτέρω Δήμων: το Los Almiros Festival (LAF) στον Αλμυρό Μαγνησίας και το Φεστιβάλ Πόζαρ στα Λουτρά Πόζαρ (Λουτρακίου) Πέλλας. Η έρευνα είναι ποιοτική και η συλλογή και επεξεργασία των πρωτογενών

δεδομένων έγινε με τη χρήση των εργαλείων της συμμετοχικής επιτόπιας παρατήρησης, της ανάλυσης SWOT και των ημιδομημένων συνεντεύξεων (ακολουθώντας τη μέθοδο του Expert panel review) με ερωτήσεις ανοικτού τύπου, προκειμένου να διερευνηθούν σε βάθος οι στάσεις και οι αντιλήψεις των εμπλεκομένων μερών (*stakeholders*) αναφορικά με τις οικονομικές, κοινωνικές, πολιτιστικές και τουριστικές επιπτώσεις που τα φεστιβάλ αυτά έχουν στον τόπο διεξαγωγής τους, τις τυχόν αρνητικές τους επιπτώσεις καθώς και τη βιωσιμότητα αυτών.

Στόχοι της έρευνας είναι:

- ✚ Η ανάλυση των χαρακτηριστικών, καθώς και του τουριστικού και πολιτιστικού προφίλ των Δήμων Αλμυρού και Αλμωπίας (με αναφορές και στις αντίστοιχες Περιφέρειες και Περιφερειακές Ενότητες)
- ✚ Ο προσδιορισμός του προφίλ, των στόχων και του κοινού των φεστιβάλ Los Almiros και Πόζαρ
- ✚ Η καταγραφή των αντιλήψεων των stakeholders για τις κοινωνικές επιπτώσεις των υπό έρευνα φεστιβάλ στον τόπο διεξαγωγής
- ✚ Η καταγραφή των αντιλήψεων των stakeholders για τις πολιτιστικές επιπτώσεις των υπό έρευνα φεστιβάλ στον τόπο διεξαγωγής
- ✚ Η καταγραφή των αντιλήψεων των stakeholders για τις οικονομικές επιπτώσεις των υπό έρευνα φεστιβάλ στον τόπο διεξαγωγής
- ✚ Η καταγραφή των αντιλήψεων των stakeholders για τις τουριστικές επιπτώσεις των υπό έρευνα φεστιβάλ στον τόπο διεξαγωγής
- ✚ Η καταγραφή των αντιλήψεων των stakeholders για τις αρνητικές επιπτώσεις των υπό έρευνα φεστιβάλ στον τόπο διεξαγωγής
- ✚ Η καταγραφή των αντιλήψεων των stakeholders για τα στοιχεία της βιωσιμότητας των υπό έρευνα φεστιβάλ (περιβαλλοντικής, οικονομικής, κοινωνικής, πολιτικής, τεχνολογικής).

5.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

Όπως κάθε ακαδημαϊκή έρευνα, έτσι και η παρούσα καλείται να απαντήσει σε κάποια ερευνητικά ερωτήματα. Αυτά συνδέονται νοηματικά και προκύπτουν συνδυαστικά από την προηγηθείσα στο Θεωρητικό υπόβαθρο βιβλιογραφική ανασκόπηση και έρευνα δευτερογενών δεδομένων, την συμμετοχή επιτόπια παρατήρηση του ερευνητή και τους επιμέρους στόχους της έρευνας. Το πρώτο ερώτημα απηχεί την ανάγκη ανάλυσης

του προφίλ, των στόχων και του κοινού του κάθε φεστιβάλ, εφόσον αποτελούν τις βασικές μελέτες περίπτωσης. Τα ερωτήματα 2 έως 6 προκύπτουν από τους στόχους της έρευνας βάσει των υποκεφαλαίων 2.5 και 3.4, καθώς και του κομβικού κεφαλαίου 4 της εργασίας σχετικά με τις ποικίλες οικονομικές, κοινωνικο-πολιτιστικές και τουριστικές επιπτώσεις των φεστιβάλ, θετικές και αρνητικές – στο οποίο γίνεται ανασκόπηση των διαφόρων μεταβλητών αυτών που εξετάστηκαν από προηγούμενες έρευνες, οι περισσότερες εκ των οποίων αναφέρονται στις επιπτώσεις από τη διοργάνωση περιφερειακών φεστιβάλ. Το έβδομο ερώτημα προκύπτει από το υποκεφάλαιο 3.2.1 για τον βιώσιμο πολιτιστικό τουρισμό σε σχέση με τα φεστιβάλ, όπου εκτός των στοιχείων της φεστιβαλικής βιωσιμότητας παρατίθενται και οι 22 δείκτες βιώσιμου φεστιβαλικού τουρισμού των Liu κ.ά. (2019). Συνεπώς, τα ερευνητικά ερωτήματα, κοινά για καθεμία από τις μελέτες περίπτωσης, διατυπώνονται ως εξής:

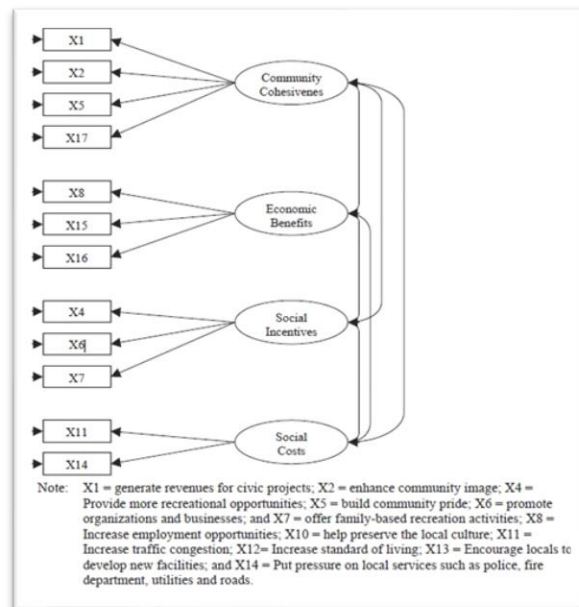
1. Ποιο είναι το προφίλ, οι στόχοι και το κοινό του φεστιβάλ;
2. Ποιες επιπτώσεις έχει η διεξαγωγή του φεστιβάλ στην τοπική κοινωνία;
3. Ποιες επιπτώσεις έχει η διεξαγωγή του φεστιβάλ στην πολιτιστική ανάπτυξη της περιοχής;
4. Ποιες επιπτώσεις έχει η διεξαγωγή του φεστιβάλ στην τοπική οικονομία;
5. Ποιες επιπτώσεις έχει η διεξαγωγή του φεστιβάλ στην τουριστική ανάπτυξη της περιοχής;
6. Ποιες είναι οι αρνητικές επιπτώσεις από τη διεξαγωγή του φεστιβάλ;
7. Λαμβάνεται μέριμνα για τη βιωσιμότητα του φεστιβάλ (περιβαλλοντική, οικονομική, κοινωνική, πολιτική, τεχνολογική) και πώς εκφράζεται αυτή;

5.3 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

Από την ανάλυση ντοκουμέντων και πηγών, ως αφετηρία για τη διατύπωση των ερευνητικών μας υποθέσεων, δύο μελέτες στάθηκαν καθοριστικές ως προς την πρώτη κατηγορία πληροφορητών της έρευνάς μας, δηλαδή τους διοργανωτές των δύο φεστιβάλ.

Αφενός η μελέτη των Gursoy, Kim και Uysal (2004), η οποία κατασκεύασε ένα μοντέλο μέτρησης που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη μέτρηση των αντιλήψεων των διοργανωτών σχετικά με τις επιπτώσεις των φεστιβάλ και των ειδικών γεγονότων σε τοπικές κοινωνίες. Προσδιορίστηκαν τέσσερις κατηγορίες των αντιλήψεων των διοργα-

νωτών φεστιβάλ για τις επιπτώσεις τους: 1) συνοχή της κοινότητας, 2) οικονομικά οφέλη, 3) κοινωνικά κίνητρα και 4) κοινωνικό κόστος. Μετά από ενδελεχή βιβλιογραφική ανασκόπηση και με βάση τις προτάσεις ειδικών στον τομέα των φεστιβάλ, προτάθηκε ένα όργανο μέτρησης με 17 μεταβλητές για τη μέτρηση αυτών των τεσσάρων κατηγοριών. Αυτό δοκιμάστηκε με παραγοντική ανάλυση χρησιμοποιώντας τα δεδομένα που συλλέχθηκαν από 124 ερωτηματολόγια ($n=124$, αρχικό $n=600$) διοργανωτών φεστιβάλ κάθε είδους στην πολιτεία Βιρτζίνια των ΗΠΑ. Τα αποτελέσματα επιβεβαίωσαν τον τετραδιάστατο χαρακτήρα του μοντέλου, ωστόσο στην τελική του μορφή χρησιμοποιήσε 12 μεταβλητές για τη μέτρηση των τεσσάρων φεστιβαλικών τομέων και των αντιλήψεων των διοργανωτών σχετικά με τις επιπτώσεις των φεστιβάλ στις τοπικές κοινότητες (Γράφημα 6). Όλες οι βαθμολογίες αξιοπιστίας και εγκυρότητας ήταν πάνω από τα αποδεκτά επίπεδα (Gursoy κ.ά., 2004:177).



Γράφημα 6. Προτεινόμενο μοντέλο μέτρησης των αντιλήψεων των διοργανωτών σχετικά με τις επιπτώσεις των φεστιβάλ και των ειδικών γεγονότων σε τοπικές κοινωνίες (Πηγή: Gursoy κ.ά., 2004:179)

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι ενώ οι διοργανωτές αντιλαμβάνονται τα φεστιβάλ και τα ειδικά γεγονότα ως εκδηλώσεις που συμβάλλουν στην *κοινωνική συνοχή* και δημιουργούν *κίνητρα* για την τοπική κοινωνία, δεν θεωρούν τη συνεισφορά τους στην τοπική οικονομία τόσο σημαντική. Το εύρημα αυτό έρχεται σε αντίθεση με τα ευρήματα μελετών που εξέτασαν την οικονομική συμβολή των φεστιβάλ στην τοπική οικονομία⁶⁴, είναι όμως συνεπές με τα ευρήματα μελετών στον τομέα της κοινωνιολογίας

M⁶⁴ Για τη σχετική βιβλιογραφία βλ. υποκεφάλαιο 2.2, οικονομική προσέγγιση.

(Chwe, 1998· Rao, 2001). Ο Rao (2001) υποστηρίζει ότι τα φεστιβάλ συνεισφέρουν στο κοινό καλό πέρα από τη δημιουργία εσόδων, επειδή αποτελούν ένα μέρος όπου τα μέλη της τοπικής κοινότητας μπορούν να συναντηθούν και να συμμετάσχουν σε αμοιβαία ευχάριστες δραστηριότητες. Παίζουν επίσης σημαντικό ρόλο στη δημιουργία εμπιστοσύνης και συνοχής μεταξύ των μελών της κοινότητας (Chwe, 1998). Τα ευρήματα έδειξαν επίσης ότι οι διοργανωτές των φεστιβάλ και των ειδικών γεγονότων στη Βιρτζίνια πιστεύουν ότι αυτά παράγουν περισσότερα *κοινωνικά οφέλη* από ότι κοινωνικά κόστη, υποστηρίζουν επομένως ότι δεν προκύπτουν προβλήματα στην κοινωνία υποδοχής (Gursoy κ.ά., 2004:177).

Αφετέρου η μελέτη των Robertson, Rogers και Leask (2009), οι οποίοι πραγματοποίησαν βιβλιογραφική ανασκόπηση σε σχέση με την αξιολόγηση των κοινωνικών και πολιτιστικών επιπτώσεων των φεστιβάλ και παρουσίασαν έξι αναδυόμενα θέματα: φεστιβάλ και πολιτική, stakeholders και έννοιά τους, κλίμακες μέτρησης κοινωνικών επιπτώσεων και κοινωνικού αντικτύπου, κοινότητα και δίκτυα, κοινοτικό και κοινωνικό κεφάλαιο, διευθυντές φεστιβάλ. Στη συνέχεια εφάρμοσαν μεθοδολογική τριγωνοποίηση και δοκίμασαν τα ευρήματά τους για να δημιουργήσουν ένα ερωτηματολόγιο για διοργανωτές και διευθυντές φεστιβάλ από όλο το Ηνωμένο Βασίλειο. Δημιουργήθηκε μια βάση δεδομένων των δυνητικών ερωτώμενων που κάλυψε ένα ευρύ φάσμα τυπολογιών φεστιβάλ και γεωγραφικών τοποθεσιών ($n=60$). Το ερωτηματολόγιο αποτελούνταν από δύο ομάδες ερωτήσεων. Η πρώτη επεδίωκε να αποτυπώσει την αποδιδόμενη σημασία στις πιθανές επιπτώσεις, ενώ η δεύτερη ομάδα ερωτήσεων προσπάθησε να κατηγοριοποιήσει τους καθοριστικούς παράγοντες της αντίληψής τους για τη σημασία της αξιολόγησης των κοινωνικοπολιτιστικών επιπτώσεων.

Τα ευρήματα δείχνουν ότι το *είδος* και η *ηλικία* των φεστιβάλ ήταν δύο βασικές μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν για την αξιολόγηση του επιπέδου συμφωνίας και διαφωνίας από τους διευθυντές των φεστιβάλ ως προς τη σημασία των διαφόρων κατηγοριών επιπτώσεων. Όσο παλαιότερο είναι ένα φεστιβάλ, τόσο λιγότερο πιθανό είναι να επικεντρωθεί στη συμμετοχή/ικανοποίηση της τοπικής κοινότητας ή στην ικανοποίηση των καλλιτεχνών ως μέρος της διαδικασίας αξιολόγησης. Ομοίως, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι τα γεγονότα ηλικίας μεταξύ 13 και 16 ετών είναι πιο πιθανό να έχουν μια πολυσχιδή εστίαση αξιολόγησης, συμπεριλαμβανομένης της εστίασης στην κοινότητα, το κοινό και την ικανοποίηση των καλλιτεχνών. Επιπλέον, αποδείχθηκε από όλους ο κρίσιμος ρόλος των ενδιαφερόμενων μερών, όπως οι χρηματοδοτικοί οργανισμοί.

σμοί και οι χορηγοί, με το 93% των ερωτηθέντων να θεωρεί το γεγονός αυτό σημαντικό, πολύ σημαντικό ή εξαιρετικά σημαντικό.

Το αντίκτυπο στην τοπική κοινωνία και τους κατοίκους θεωρήθηκε από το 96% των διευθυντών είτε πολύ σημαντικό είτε εξαιρετικά σημαντικό. Συνολικά το 76% δήλωσε ότι η συνειδητοποίηση της επιχειρηματικής κοινότητας για το φεστιβάλ είναι είτε πολύ σημαντική είτε εξαιρετικά σημαντική. Και στις δύο περιπτώσεις, δεν υπήρξε σημαντική διακύμανση μεταξύ των ειδών και της ηλικίας των φεστιβάλ. Οι περισσότεροι διευθυντές τόνισαν τη σημασία της υπερηφάνειας και της συμμετοχής της κοινότητας, ως μεταβλητές επηρεαζόμενες από ένα φεστιβάλ. Ο αντίκτυπος αυτός θεωρήθηκε σημαντικός από το 10% και πολύ σημαντικός από ένα επιπλέον 33%, ενώ η πλειονότητα των ερωτηθέντων (57%) θεώρησε ότι ο αντίκτυπος αυτός ήταν εξαιρετικά σημαντικός.

Αποδείχθηκε επίσης ότι η υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος, τα αυξημένα επίπεδα κυκλοφορίας, η δυσχερής στάθμευση, τα επίπεδα εγκληματικότητας και η αναστάτωση της τοπικής κοινωνίας από τα φεστιβάλ αξιολογήθηκαν σχεδόν από τους μισούς διοργανωτές ως μηδενικής είτε μικρής σημασίας επιπτώσεις, με τους διοργανωτές φεστιβάλ 17 ετών διεξαγωγής και άνω να τους δίνουν τη χαμηλότερη συνολική βαθμολογία. Μόνο οι διοργανωτές των μικρών κοινοτικών φεστιβάλ αξιολόγησαν τα επίπεδα εγκληματικότητας και την πρόκληση αναστάτωσης ως ιδιαίτερης σημασίας επίπτωση. Πάνω από το 40% των διευθυντών φεστιβάλ που είχαν διαρκέσει τρία χρόνια ή λιγότερο θεώρησαν επίσης αυτή την επίπτωση σημαντική και μόνο το 20% συμφώνησε ότι δεν είχε σημασία.

Τα ευρήματα των Robertson κ.ά. (2009) που είναι κοινά με την έρευνα των Gursou κ.ά. (2004) εστιάζουν στις επιπτώσεις των φεστιβάλ στην τοπική κοινωνία και τους κατοίκους, συμπεριλαμβάνοντας την υπερηφάνεια της κοινότητας, την κοινωνική συνοχή και την συμμετοχή, επιπτώσεις οι οποίες αξιολογήθηκαν ως σημαντικές ή εξαιρετικά σημαντικές από τα υποκείμενα και των δύο ερευνών (διοργανωτές-διευθυντές). Άλλο αξιοσημείωτο εύρημα είναι ότι οι αρνητικές επιπτώσεις (κυκλοφοριακή συμφόρηση, διαταραχή καθημερινότητας, εγκληματικότητα κ.ά.) αξιολογούνται ως σημαντικές από διοργανωτές φεστιβάλ που είναι στο πρώτο στάδιο του κύκλου ζωής τους (0-3 έτη) (Maughan, 2007 στο Ψαρρού, 2016:82), ενώ η σημασία τους μειώνεται καθώς ένα φεστιβάλ «ωριμάζει».

Βάσει της ανωτέρω ανάλυσης, και λαμβανομένου υπόψη ότι και τα δύο μελετώμενα φεστιβάλ έχουν 12 έτη ζωής, άρα βρίσκονται σε φάση καθιέρωσης (8-12 έτη) βάσει του κύκλου ζωής φεστιβάλ (Maughan, 2007 στο Ψαρρού, 2016:82) η υπόθεση εργασίας όσον αφορά τους διοργανωτές διαμορφώνεται ως εξής:

- H1: Οι διοργανωτές των υπό έρευνα φεστιβάλ αποδίδουν μεγαλύτερη σημασία στις επιπτώσεις τους στην κοινωνία και τον πολιτισμό του τόπου διεξαγωγής, ενώ δίνουν μικρή βαρύτητα στις οικονομικές και τουριστικές τους επιπτώσεις.

Όσον αφορά τα υπόλοιπα υποκείμενα της έρευνας-stakeholders (εμπορικοί - τουριστικοί φορείς, δημοτικές αρχές) και τις αντιλήψεις τους για τις επιπτώσεις των ερευνώμενων φεστιβάλ, η βιβλιογραφία που ανευρέθη στα πλαίσια της παρούσης ήταν ελλιπής ή αποσπασματική. Αντιμετωπίζονται παραπληρωματικά σαν κατηγορία, με την συντριπτική πλειοψηφία των μελετών να εστιάζουν στις αντιλήψεις των κατοίκων - επισκεπτών και μικρότερος αριθμός στις αντιλήψεις των διοργανωτών για τις φεστιβαλικές επιπτώσεις. Με βάση την γενικότερη δευτερογενή έρευνα σχετικά με τα φεστιβάλ και τις επιπτώσεις τους, τη συμμετοχή επιτόπια παρατήρηση του ερευνητή και τη λογική, μπορεί να υποστηριχθεί ότι οι εμπορικοί και τουριστικοί φορείς ενός τόπου δίνουν μεγαλύτερη σημασία στις οικονομικές και τουριστικές επιπτώσεις των ειδικών γεγονότων, καθώς κύρια μέριμνά τους είναι η ύπαρξη ρευστότητας κεφαλαίων στις επιχειρήσεις τους και η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου. Επίσης, βάσει της μετααναλυτικής προσέγγισης των Gursoy, Ouyang, Nunkoo και Wei (2019) σχετικά με τις στάσεις των κατοίκων και τις αντιλήψεις τους για τις επιπτώσεις απέναντι στην τουριστική ανάπτυξη⁶⁵, τμήμα της οποίας είναι τα φεστιβάλ και ο φεστιβαλικός τουρισμός, κάνουμε την αναγωγή από το μείζον στο έλασσον⁶⁶ και επομένως διατυπώνουμε τις ερευνητικές υποθέσεις για τις υπόλοιπες κατηγορίες πληροφορητών ως εξής:

- H2: Οι επαγγελματίες του εμπορίου, της εστίασης και του τουρισμού αποδίδουν μεγαλύτερη σημασία στις επιπτώσεις των ερευνώμενων φεστιβάλ στην οικονομία και

⁶⁵ Τα ευρήματα της μελέτης αποκαλύπτουν ότι τα αντιληπτά οφέλη για την τουριστική ανάπτυξη έχουν σημαντική επίδραση στη στήριξή της, ενώ το αντιληπτό κόστος (αρνητικές επιπτώσεις) έχει ασήμαντες επιδράσεις, γεγονός που υποδηλώνει ότι τα μέτρα και οι δείκτες που χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση των αντιλήψεων των κατοίκων για τις αρνητικές επιπτώσεις μπορεί να έχουν προβλήματα εγκυρότητας. Επιπλέον, μια προσεκτικότερη εξέταση των μέσων επιδράσεων πέντε εξωγενών καθοριστικών παραγόντων (προσωπικά οφέλη από τον τουρισμό, συνοχή τοπικής κοινωνίας, επίπεδο δύναμης επηρεασμού τουριστικών πολιτικών, οικονομική εξάρτηση από τον τουρισμό, περιβαλλοντικές στάσεις) για τις αντιλήψεις των επιπτώσεων αποκαλύπτει ότι καμία από αυτές τις μεταβλητές δεν έχει σημαντική επίδραση στις αντιλήψεις για τις αρνητικές επιπτώσεις (Gursoy κ.ά., 2019:306).

⁶⁶ Τουριστική ανάπτυξη > Ανάπτυξη Φεστιβάλ-Φεστιβαλικού τουρισμού

τον τουρισμό του τόπου διεξαγωγής, και μικρότερη σημασία στις κοινωνικές και πολιτιστικές τους επιπτώσεις.

- H3: Οι εκπρόσωποι των *Δήμων* θεωρούν ότι τα ερευνώμενα φεστιβάλ έχουν ίσης ή παρόμοιας σημασίας κοινωνικές, πολιτιστικές, οικονομικές και τουριστικές επιπτώσεις στον τόπο διεξαγωγής.

Τέλος, σχετικά με τη *βιωσιμότητά* τους, βάσει της προηγθείσας βιβλιογραφικής ανασκόπησης⁶⁷ υποθέτουμε ότι:

- H4: Η διοργάνωση των υπό έρευνα φεστιβάλ λαμβάνει ικανοποιητικά μέτρα όσον αφορά τη βιωσιμότητά τους, συμπεριλαμβανομένης κάποιας διαδικασίας μάρκετινγκ και αξιολόγησής τους.

5.4 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

Η πρωτογενής έρευνα αφορά τη συλλογή δεδομένων και πληροφοριών που δεν έχουν ήδη καταγραφεί. Στόχος της είναι η δημιουργία νέας γνώσης, η οποία θα συμβάλει στη συσσωρευμένη γνώση της ανθρωπότητας και στην πρόοδό της (Creswell, 2009). Μέθοδος έρευνας σημαίνει ένα σύνολο ερευνητικών τεχνικών που εφαρμόζονται για να περιγράψουν ένα δεδομένο πρόβλημα, συνήθως ένα βασικό πρόβλημα για ένα δεδομένο επιστημονικό κλάδο. Βασίζονται σε τυπικούς και επαναλαμβανόμενους τρόπους συλλογής δεδομένων και πληροφοριών, καθώς και ανάλυσης και ερμηνείας τους προκειμένου να δοθούν απαντήσεις στα ερωτήματα που τέθηκαν προηγουμένως. Οι μέθοδοι έρευνας είναι επομένως συγκεκριμένες διαδικασίες που επιτελούνται για την επίτευξη των στόχων της έρευνας (Runge, 2007:19–21).

Οι ερευνητικές μέθοδοι διακρίνονται σε ποσοτικές, ποιοτικές και μικτές. Με την εφαρμογή της ποσοτικής έρευνας, ο ερευνητής θέλει να δώσει απάντηση στο «τι συμβαίνει;», ενώ με την ποιοτική προσέγγιση θέλει να εξετάσει το «γιατί συμβαίνει αυτό;» (Bird, Hammersley, Gomm & Woods, 1999: 320).

Οι ποσοτικές μέθοδοι αναλύουν την ποσότητα εμφάνισης του φαινομένου που μελετάται, ενώ οι ποιοτικές εστιάζουν στο είδος και τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του (Kvale, 1996:67). Αμφότερες οι προσεγγίσεις βοηθούν τον ερευνητή να εξερευνήσει ένα πεδίο και να εστιάσει σε αυτό. Η ποσοτική έρευνα διευκολύνει τον εντοπισμό γενικών τάσεων και είναι ιδιαίτερα χρήσιμη για την εξαγωγή συμπερασμάτων, καθώς επι-

⁶⁷ Βλ. υποκεφάλαιο 3.2.1, και τους δείκτες του βιώσιμου φεστιβαλικού τουρισμού.

τρέπει στον ερευνητή να προσεγγίσει ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού και, μέσω της τυποποίησης των συλλεγόμενων **δεδομένων**, να χρησιμοποιήσει στατιστικές μεθόδους ανάλυσης. Ο βασικός στόχος της είναι να προσφέρει «μετρήσιμους» δείκτες και αναζητεί στατιστικά αξιόπιστα αποτελέσματα (Veal, 2017· Μεταξάς, 2020). Η ποιοτική ερευνητική μέθοδος χαρακτηρίζεται ως μια ιδιαίτερη διαδικασία συλλογής, ανάλυσης και ερμηνείας των δεδομένων, εστιάζοντας στην ποσοτικοποίηση των πολύπλοκων και δεσμευμένων παρατηρήσεων (Crang, 2002/2003· Anyan, 2013). Εφαρμόζει διερευνητική προσέγγιση, βασιζόμενη κυρίως στις προσωπικές εμπειρίες και στην κατανόηση των εξεταζόμενων φαινομένων (Holloway και Todres, 2003· Μεταξάς, 2020). Στον παρακάτω Πίνακα 13 παρατίθενται τεχνικές που ακολουθούνται στην έρευνα των φεστιβάλ, ανάλογα με το εξεταζόμενο κάθε φορά ζήτημα.

Εξεταζόμενο ζήτημα	Ερευνητική τεχνική
Επιστημονική βιβλιογραφία	Πραγματολογική προετοιμασία για τη διεξαγωγή έρευνας. Δημιουργία ερευνητικού προγράμματος, καθορισμός ορολογίας, επιλογή μεθόδων έρευνας
Οργανωτική δομή των φεστιβάλ, χρηματοδότηση, απασχόληση	Ανάλυση προωθητικού υλικού και ιστοσελίδων σχετικά με το φεστιβάλ Ερωτήματα και συνεντεύξεις με τους διοργανωτές και τους φορείς που υποστηρίζουν τα φεστιβάλ (π.χ. Δήμοι, χορηγοί), τους εργαζόμενους στα φεστιβάλ και τους εθελοντές
Η πορεία του φεστιβάλ, η υλοποίηση του προγράμματος	Συμμετοχική παρατήρηση
Τμηματοποίηση και κίνηση των επισκεπτών του φεστιβάλ	Ερωτηματολόγιο ή ημιδομημένη συνέντευξη μεταξύ των επισκεπτών του φεστιβάλ
Αντίληψη των γεγονότων από τους κατοίκους των πόλεων και περιφερειών διεξαγωγής	Ερωτηματολόγιο ή ημιδομημένη συνέντευξη μεταξύ των κατοίκων της περιοχής υποδοχής
Οικονομικός αντίκτυπος των φεστιβάλ στις περιοχές υποδοχής	Έρευνα που περιλαμβάνει τα θέματα των εξόδων των επισκεπτών, έρευνα που βασίζεται σε μελέτες επιχειρήσεων και αναλύσεις τουριστικής κίνησης βάσει μετρήσεων. Ανάλυση της ισοδύναμης διαφημιστικής αξίας που προκύπτει, για παράδειγμα, από την παρουσίαση της πόλης υποδοχής στα μέσα ενημέρωσης
Η επίδραση των φεστιβάλ στο περιβάλλον	Μετρήσεις και δομημένη συνέντευξη που αναλύει την επίδραση των φεστιβάλ στην κατάσταση του αέρα, του νερού, της έντασης του θορύβου, της ποσότητας των αποβλήτων, της ισορροπίας των οικοσυστημάτων κ.λπ.

Αναλύσεις της φεστιβαλικής κατανομής στο χώρο και το χρόνο	Χάρτες χωρικής κατανομής των φεστιβάλ, χάρτες και διαγράμματα που δείχνουν τις αλλαγές στην κατανομή των ειδικών γεγονότων στο χρόνο
Επεξεργασία των συλλεγόμενων πληροφοριών	Στατιστική ανάλυση, περιγραφικά μοντέλα, μονογραφικές μέθοδοι, μέθοδοι SWOT και BCG σε μελέτη ενός φεστιβάλ ή μιας ομάδας φεστιβάλ

Πίνακας 13. Ερευνητικές τεχνικές φεστιβάλ (Πηγή: Ιδία επεξεργασία από Cudny, 2016:56)

Από τη μελέτη της σχετικής βιβλιογραφίας (Dann & Philips, 2000· Li & Petrick, 2005· Getz, 2010· Holloway, Brown & Shipway, 2010· Chan & Marafa, 2013· Mair & Whitford, 2013· Stadler, Reid & Fullagar, 2013· Cudny, 2016· Wilson κ.ά., 2017· Gouthro & Fox, 2018· Laing, 2018· Mair & Weber, 2019· Loist, 2020· Williams, 2020) προκύπτει ότι: **α)** Η μελέτη του κλάδου των φεστιβάλ και των events περιλαμβάνει τη συμβολή και τη συνεργασία διαφόρων επιστημονικών πεδίων για την αποτελεσματικότερη εξαγωγή συμπερασμάτων, όπως η κοινωνιολογία, η ψυχολογία, η πολιτιστική ανθρωπολογία, η ανθρωπογεωγραφία κ.ά. **β)** Είναι γεγονός ότι, για πάρα πολύ καιρό, οι ερευνητικές ατζέντες επικεντρώνονταν στην οικονομική διάσταση των φεστιβάλ και των εκδηλώσεων εις βάρος, σε πάρα πολλές περιπτώσεις, των κοινωνικών, πολιτιστικών, πολιτικών και περιβαλλοντικών οφελών που μπορούν να προκύψουν από τη διοργάνωσή τους. Κατά συνέπεια, στις μεθοδολογικές ερευνητικές προσεγγίσεις κυριάρχησαν οι ποσοτικές μελέτες οικονομικών επιπτώσεων και αξιολόγησης. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1990, ωστόσο, ακαδημαϊκοί ερευνητές σε αυτόν τον τομέα άρχισαν να επισημαίνουν την ανάγκη επέκτασης των ερευνητικών κατευθύνσεων. Κατά συνέπεια, από τις αρχές του 21ου αιώνα, η έρευνα γεγονότων έχει αρχίσει σταδιακά να περιλαμβάνει έρευνες που επικεντρώνονται σε ευρύτερα ζητήματα στο πλαίσιο της κοινωνικής, περιβαλλοντικής και πολιτικής διάστασης (μεταξύ άλλων) των φεστιβάλ και των εκδηλώσεων. Οι σχετικές μεθοδολογικές προσεγγίσεις έχουν επίσης αρχίσει να περιλαμβάνουν ποιοτικές μεθόδους που αναμφισβήτητα μας παρέχουν εκλεπτυσμένες αντιλήψεις και μια ολιστική εκτίμηση της σημασίας των οφελών των εκδηλώσεων και των φεστιβάλ, πέραν της οικονομικής σφαίρας. **γ)** Η ποιοτική έρευνα ενδείκνυται για τη διερεύνηση των απόψεων των εμπλεκόμενων φορέων (*stakeholders*) στα φεστιβάλ, ενώ η ποσοτική έρευνα συνήθως χρησιμοποιείται για τη διερεύνηση των κινήτρων των επισκεπτών ή/και των κατοίκων. Ειδικότερα, κατά τη βιβλιογραφική ανασκόπηση των Chan & Marafa (2013), βρέθηκε ότι οι ποιοτικές μέθοδοι έρευνας που αφορούν τους *stakeholders* κυριαρχούν κατά 71,4%. **δ)** Έχει προταθεί ότι για θέματα των οποίων η θεωρητική βάση είναι λιγότερο ισχυρή, προτιμώνται ποιοτικές προσεγγίσεις, καθώς

μπορούν να παράγουν πιο ολοκληρωμένες και αμερόληπτες πληροφορίες κινήτρων και στάσεων, ενώ πιστεύεται γενικά ότι ο συνδυασμός ποσοτικών και ποιοτικών μεθόδων (*mixed methods research, MMR*) μπορεί να είναι χρήσιμος για την αναζήτηση γνώσης σε διάφορους τομείς, βοηθώντας στη διεύρυνση της βάσης γνώσεων και της βιβλιογραφίας των ειδικών γεγονότων και δίνοντας τέλος στους «μεθοδολογικούς πολέμους» (*paradigm wars*). Οι μεθοδολογικοί πόλεμοι είναι μια σύγκρουση μεταξύ ακαδημαϊκών και μελετητών ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας (κυρίως στο πεδίο της εκπαιδευτικής έρευνας) που αφορά τα σχετικά πλεονεκτήματα των δύο αυτών μεθόδων. Η μικτή έρευνα (MMR) έχει συχνά χαρακτηριστεί ως «μετασχηματιστική μεθοδολογία». Η σημασία της έγκειται στο ότι ο ερευνητής μπορεί να συνδυάσει γνωσιακά σύνολα και να απομακρυνθεί από την ενδεχόμενη προσκόλλησή του σε μια συγκεκριμένη ερευνητική μεθοδολογία (Williams, 2020). ε) Υπάρχουν μελλοντικές προκλήσεις στην έρευνα των φεστιβάλ, για παράδειγμα σε σχέση με τα προσωπικά δεδομένα και τις προϋποθέσεις για την προστασία τους, ιδίως τα «μαζικά δεδομένα» (*big data*).

Οι ποιοτικές μέθοδοι απαιτούν από τον ερευνητή να αξιοποιεί όλα τα στοιχεία που συναντά: σχόλια από άτομα που σχετίζονται με το αντικείμενο, προσωπικές παρατηρήσεις, ακόμη και τη στάση ή τον τρόπο επικοινωνίας των υποκειμένων (Eisner, 1991:217). Ο ερευνητής οφείλει να καταγράφει τα γεγονότα, ενώ ταυτόχρονα αντιμετωπίζει τον ίδιο του τον εαυτό. Αναλαμβάνει την ευθύνη να συνδυάσει λογικά δεδομένα, στοιχεία και καταστάσεις, προκειμένου να καταλήξει σε συμπεράσματα από τις παρατηρήσεις του. Το παραπάνω επιτυγχάνεται μέσω της αντίληψής του για την παρουσία και τη σπουδαιότητα των πραγμάτων. Εν τέλει, ο ερευνητής είναι εκείνος που θα ζωντανέψει τα ουσιώδη στοιχεία της έρευνας, θα κρίνει τι θα συμπεριληφθεί στα αποτελέσματα και θα προβεί στην ερμηνεία των δεδομένων που έχουν συλλεχθεί παρουσιάζοντας τα τελικά συμπεράσματα, βάσει των παρατηρήσεών του (Παρασκευοπούλου-Κόλλια, 2008).

Αν και βασική επιδίωξη είναι η έρευνα να είναι αντικειμενική, σε κάθε περίπτωση, θα πρέπει να λαμβάνεται υπ' όψη η υποκειμενικότητα του ερευνητή. Οι ποιοτικές μέθοδοι δίνουν επιτρέπουν στον ερευνητή τη βαθύτερη κατανόηση της εμπειρίας των υποκειμένων. Αυτό που συμβαίνει είναι μια «λεπτή» περιγραφή από την πλευρά των ερευνητών (Geertz, 1973 στο Παρασκευοπούλου-Κόλλια, 2008:74). Επίσης, εκτός από τις περιγραφές των υποκειμένων, παρουσιάζονται προκλήσεις και για τους ερευνητές,

καθώς τα αποτελέσματα ενδέχεται να επηρεαστούν ως ένα βαθμό από τις προσλαμβανόμενες και την κουλτούρα τους.

Ωστόσο, για μια πιο ολοκληρωμένη περιγραφή και εξήγηση των διαστάσεων της κοινωνικής πραγματικότητας η ποιοτική έρευνα καλό είναι να συνδυάζεται και με άλλες ερευνητικές μεθόδους, όπως η ποσοτική έρευνα. Ενώ κατά τον αρχικό ερευνητικό σχεδιασμό είχε προκριθεί συνδυαστική χρήση ποιοτικής και ποσοτικής μεθόδου (συνεντεύξεις με κύριους πληροφορητές και ερωτηματολόγια κοινού), εν συνεχεία αντικειμενικές δυσκολίες, όπως η μη διεξαγωγή των υπό έρευνα φεστιβάλ επί τριετία και διετία αντίστοιχα λόγω της πανδημίας του κορονοϊού και των συναφών κυβερνητικών μέτρων στον τομέα του πολιτισμού, οδήγησαν στην απόφαση να ακολουθηθεί η ποιοτική έρευνα. Στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 14) αναγράφονται τα εργαλεία συλλογής δεδομένων που χρησιμοποιήθηκαν στην παρούσα εργασία.

Εργαλεία συλλογής δεδομένων
Δευτερογενής έρευνα
Συμμέτοχη επιτόπια παρατήρηση
Ανάλυση SWOT
Ημιδομημένες συνεντεύξεις (Expert panel review)

Πίνακας 14. Εργαλεία συλλογής δεδομένων που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα (Πηγή: ίδια επεξεργασία)

5.4.1 ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ

Για την εκπόνηση μέρους της εργασίας αυτής, ως μέθοδος συλλογής δεδομένων χρησιμοποιήθηκε η έρευνα σε δευτερογενείς πηγές. Η αξιοποίηση των δευτερογενών δεδομένων μπορεί να είναι ένα αποτελεσματικό εργαλείο για την απάντηση ερευνητικών ερωτημάτων, όταν δεν απαιτείται η χρήση πρωτογενών δεδομένων (Μεταξάς, 2020). Ο δευτερογενής παράγοντας πληροφόρησης επιτρέπει συγκρίσεις πηγών ανεξαρτήτως χρονιάς, κράτους, ερευνητικού αντικειμένου ή προσέγγισης. Είναι ο πιο οικονομικός και γρήγορος τρόπος για να εξεταστεί μια πρόταση ή μια θεωρία λαμβάνοντας υπόψη ένα ευρύ μήκος έρευνας, ιδιαίτερα όταν αυτή γίνεται στα πλαίσια μιας πανεπιστημιακής μελέτης ή έρευνας (Silverman, 2013). Οι αντλημένες από δευτερογενή έρευνα πληροφορίες μπορούν να αποτελέσουν την βάση για ένα ολόκληρο ερευνητικό έργο (Krueger, 2015).

Τα πλεονεκτήματα των δευτερογενών δεδομένων περιλαμβάνουν την άμεση διαθεσιμότητά τους, το χαμηλό ή μηδενικό κόστος, τη δυνατότητα παροχής ιδεών (όπως διατύπωση ερευνητικού ερωτήματος, εμβάθυνση στο θέμα, μέθοδοι διερεύνησης, μέτρησης, συλλογής και ανάλυσης δεδομένων) και τη χρήση τους ως σημείου αναφοράς για συγκρίσεις (όπως η επαλήθευση πρωτογενών δεδομένων και η εξέλιξη ή μεταβολή ενός χαρακτηριστικού). Ωστόσο, τα δευτερογενή δεδομένα μπορεί να έχουν παραχθεί χωρίς να ανταποκρίνονται πλήρως στις απαιτήσεις της προσωπικής μας έρευνας και ενδέχεται να παρουσιάζουν ελλείψεις (*missing values*) σε διαχρονικές ή/και χωρικές σειρές ή να θεωρούνται προσωρινά.

Σύμφωνα με τον Best (2008), τα δευτερογενή δεδομένα διακρίνονται σε:

- Γραπτά υλικά (βιβλία, εφημερίδες, περιοδικά, αρχεία οργανισμών, κ.ά.)
- Μη Γραπτά υλικά (βιντεοσκοπημένες συζητήσεις, συνεντεύξεις, κ.ά.)
- Πολλαπλές πηγές δεδομένων (Δημοσιευμένα στατιστικά στοιχεία, κυρίως σε κεντρικό επίπεδο: Ελληνική Στατιστική Αρχή-ΕΛΣΤΑΤ, Ευρωπαϊκή Στατιστική Αρχή-EUROSTAT, αλλά και από δημόσιες επιχειρήσεις και οργανισμούς, κλαδικές στατιστικές, βάσεις δεδομένων και οδηγοί Ερευνητικών Κέντρων ή εταιρειών που ασχολούνται με τη συγκέντρωση και επεξεργασία στατιστικών στοιχείων, αναπτυξιακές μελέτες, μελέτες έργων, αναπτυξιακά προγράμματα)
- Έρευνα με δευτερογενή δεδομένα, τα οποία αφορούν στοιχεία συλλεχθέντα από ερωτηματολόγια.

Επιπλέον, τα δευτερογενή δεδομένα αποτελούν ουσιαστικά συστηματοποιημένα και επεξεργασμένα προϊόντα πρωτογενούς έρευνας προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι που θέτει ο κάθε ερευνητής. Αυτό δίνει τη δυνατότητα επέκτασης και σε άλλα ερευνητικά πεδία, παρεμφερή με το πεδίο που εξετάζεται (Cohen κ.ά., 2008).

Βάσει των ανωτέρω και για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας, πραγματοποιήθηκε εκτενής βιβλιογραφική ανασκόπηση και έρευνα δευτερογενών δεδομένων για την συγγραφή του Θεωρητικού υποβάθρου, τη διατύπωση του Σκοπού και των Στόχων της έρευνας, των Ερευνητικών ερωτημάτων και των Ερευνητικών υποθέσεων, την ανάλυση και διάρθρωση της Ερευνητικής διαδικασίας, την επιλογή του Δείγματος και την ανάλυση των Μελετών περίπτωσης. Οι πηγές άντλησης των δευτερογενών δεδομένων της έρευνας αποτυπώνονται στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 15).

Άρθρα επιστημονικών περιοδικών	Παρουσιάσεις σε επιστημονικά συνέδρια	Βιβλία	Διδακτορικές διατριβές
Διαδικτυακές βάσεις δεδομένων, μελέτες-στατιστικές τουριστικών και πολιτιστικών μεγεθών (OECD-UNESCO-UNWTO-INSETE-ITEΠ-ΞΕΕ)	Επίσημες ιστοσελίδες: ΥΠΠΟ, ΠΚΜ και ΠΘ, Δήμων Αλμυρού και Αλμωπίας (ιδίως τα Σχέδια Στρατηγικού Σχεδιασμού), των ερευνώμενων φεστιβάλ (LAF και Πόζαρ), εμπορικών και επιχειρηματικών φορέων	Στατιστικά στοιχεία από ΕΛΣΤΑΤ και EUROSTAT	Άρθρα δημοσιευμένα σε διαδικτυακά ΜΜΕ
Λοιπές ενημερωτικές ιστοσελίδες	Μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Μεταπτυχιακές Διπλωματικές εργασίες	

Πίνακας 15. Πηγές δευτερογενών δεδομένων της έρευνας (Πηγή: ίδια επεξεργασία)

Στο πλαίσιο τώρα της διεξαχθείσας έρευνας για την παραγωγή **πρωτογενών** δεδομένων, παρουσιάζεται παρακάτω ο ερευνητικός σχεδιασμός και οι προτεραιότητες που τέθηκαν.

5.4.2 ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΕΠΙΤΟΠΙΑ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ

Με αυτή την τεχνική, ο ερευνητής στηρίχτηκε λιγότερο στην επικοινωνία με άλλα άτομα, και περισσότερο στην προσωπική παρατήρηση για τη συλλογή πληροφοριών και την ανάλυση των συμπεριφορών τους.

Η επιτόπια έρευνα, που προέρχεται από την επιστήμη της Ανθρωπολογίας, είναι μια από τις εθνογραφικές μεθόδους που χρησιμοποιεί τη συμμετοχική παρατήρηση. Η βασική της αρχή είναι η παρατήρηση συμπεριφορών μέσα στο φυσικό τους περιβάλλον, χωρίς τα υποκείμενα να ερωτώνται σχετικά με αυτές τις συμπεριφορές, αλλά να παρακολουθούνται από τον ερευνητή (Κυριαζή, 2011). Οι στόχοι του ερευνητή περιλαμβάνουν τη μελέτη, την καταγραφή και την κατανόηση της αλληλεπίδρασης μεταξύ των συμπεριφορών, του περιβάλλοντος ανάπτυξής τους και των ενεργειών των υποκειμένων. Η επιτόπια παρατήρηση θεωρείται κατάλληλη για τη διερεύνηση στοιχείων που μπορεί να μη θεωρούνται σημαντικά από τους συμμετέχοντες και, επομένως, να μην αναφέρονται κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων (Φίλιας, 2004).

Σε κάποιες περιπτώσεις, στο πλαίσιο της παραπάνω μεθόδου διεξάγονται «συνεντεύξεις» με τη μορφή χαλαρών συζητήσεων που περιέχουν ερωτήματα που έχει ήδη σκεφτεί ο ερευνητής. Η φυσική παρουσία του ερευνητή θεωρείται απαραίτητη, είτε με την αποκάλυψη της ταυτότητάς του και των σκοπών της παρουσίας του, είτε παραμέ-

νοντας διακριτικός, εφόσον αυτό είναι δυνατόν και δεν αντιβαίνει στους στόχους της μελέτης.

Η πρώτη επαφή με το Los Almiros Festival έγινε το 2017 και με το Φεστιβάλ Πόζαρ το 2018, οπότε ο ερευνητής τα επισκέφθηκε αντίστοιχα για πρώτη φορά. Λόγω της τακτικής επί χρόνια παρακολούθησης συναυλιών και φεστιβάλ και της ενασχόλησής του με τον χώρο της μουσικής, στο πλαίσιο της φοίτησης στο παρόν ΔΠΜΣ προέκυψε η ιδέα μελέτης των οικονομικών, κοινωνικών, πολιτιστικών και τουριστικών επιπτώσεων των δύο αυτών φεστιβάλ, διεξαγόμενων αντίστοιχα στις περιοχές Αλμυρού και Αλμωπίας (Λουτρά Πόζαρ). Από την προσωπική δε γνωριμία του με κάποιους από τους διοργανωτές του Los Almiros Festival, του δόθηκε η δυνατότητα να παρατηρήσει τις διοργανωτικές διαδικασίες του έτους 2019 (8^η διοργάνωση). Επιπλέον, είχε την ευκαιρία να κάνει άτυπες συνεντεύξεις με μέλη της διοργάνωσης και του κοινού του φεστιβάλ. Τα στοιχεία που συλλέχθηκαν με τη μέθοδο αυτή χρησιμοποιήθηκαν στη διατύπωση των υποθέσεων εργασίας και των ερωτημάτων της ποιοτικής έρευνας με συνεντεύξεις, καθώς και στην παρουσίαση των φεστιβάλ.

5.4.3 ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT

Η ανάλυση αυτή γίνεται λαμβάνοντας υπόψη σφαιρικά ένα πλήθος παραγόντων. Χρησιμοποιείται για την επισκόπηση του περιβάλλοντος μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού προκειμένου να προσδιοριστούν τα εξωτερικά στοιχεία τους, δηλαδή οι ευκαιρίες που μπορεί να βοηθήσουν στην ανάπτυξή τους και οι απειλές που την περιορίζουν. Αναλύονται επίσης οι εσωτερικοί παράγοντες, δηλαδή οι αδυναμίες και τα πλεονεκτήματα-δυνατά σημεία τους. Αυτό επιτρέπει στον ερευνητή να καθορίσει τα στοιχεία που συντελούν στην ανάπτυξη της επιχείρησης στην αγορά, καθώς και εκείνους τους εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες που την εμποδίζουν (Helms και Nixon, 2010· Phadermrod κ.ά., 2019· Sammut-Bonnici και Galea, 2015).

Μια παρόμοια ανάλυση μπορεί να πραγματοποιηθεί σε σχέση με ένα φεστιβάλ, του οποίου η διοργάνωση μπορεί να αντιμετωπιστεί ως ένα ιδιαίτερο είδος επιχείρησης. Σε αυτό έχουμε επίσης να κάνουμε με θετικούς και αρνητικούς εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες. Η μελέτη τους μπορεί να βελτιώσει τη λειτουργία και την αποτελεσματικότητα του ειδικού γεγονότος (Cudny, 2016:68). Με αυτόν τον τρόπο, η ανάλυση SWOT καθίσταται ένα πολύ βασικό περιγραφικό «εργαλείο» στα χέρια των μελετητών, των διοργανωτών, των αρχών ενός τόπου, αλλά και των επαγγελματιών του τουρισμού

και του πολιτισμού, ώστε να αντιληφθούν καλύτερα τις ελλείψεις ενός φεστιβάλ, αλλά και να δουν που υπερτερεί. Συγκρίνοντας τα επιμέρους στοιχεία μπορούν να κατανοήσουν καλύτερα τις διάφορες φεστιβαλικές παραμέτρους, αλλά και να καταλάβουν ποια από αυτά μπορούν να αξιοποιηθούν για την ανάπτυξη ενός φεστιβάλ σε συνάρτηση με την κάθε τοπική κοινωνία.

Σύμφωνα με τον Goldblatt (2002) μια τέτοια πρακτική ανάλυση μπορεί επίσης να βοηθήσει πολύ τους διοργανωτές και τους λοιπούς εμπλεκόμενους να βελτιώσουν το στρατηγικό τους σχεδιασμό, παρεμβαίνοντας διορθωτικά και αναπροσαρμοστικά για την καλύτερη αντιμετώπιση των αδυναμιών και των απειλών ενός φεστιβάλ. Στην περίπτωση που οι τελευταίες προκύπτει ότι υπερβαίνουν τα πλεονεκτήματα και τις ευκαιρίες, τότε πρέπει να λάβουν σημαντικές αποφάσεις για το μέλλον του, όπως να τροποποιήσουν το σχέδιο δράσης και επικοινωνίας, να αναθεωρήσουν τις συνεργασίες τους ή ακόμη και να ακυρώσουν μία διοργάνωση.

5.4.4 ΗΜΙΔΟΜΗΜΕΝΗ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ

Η ποιοτική συνέντευξη, σε αντίθεση με άλλες τεχνικές συλλογής δεδομένων όπως το ερωτηματολόγιο και η συμμετοχική παρατήρηση, στοχεύει να παρέχει στον ερευνητή πλούσια και λεπτομερή δεδομένα σχετικά με τις αντιλήψεις, εντυπώσεις και σκέψεις των συμμετεχόντων, διατυπωμένες από τους ίδιους. Λέγεται και συνέντευξη εις βάθος, διότι στον ερωτώμενο παρέχεται ο χώρος και ο χρόνος ώστε να αναπτύξει τις δικές του ερμηνείες και απόψεις σχετικά με την αντίληψη του εαυτού του, των άλλων, των εμπειριών του και των κοινωνικών σχέσεων και πρακτικών. Μελέτες έχουν δείξει ότι η ανεπίσημη ατμόσφαιρα που επικρατεί στις συνεντεύξεις παρέχει ενθάρρυνση ενθάρρυνση στους συμμετέχοντες να συζητήσουν συγκεκριμένα θέματα της καθημερινότητάς τους (Parker & Tritter, 2006).

Ο Kvale (1996:42) περιγράφει τη συνέντευξη για την ποιοτική έρευνα ως «εργατάξιο γνώσης» το οποίο πρέπει να γίνει κατανοητό με βάση πέντε χαρακτηριστικά της μεταμοντέρνας γνώσης: ως συνομιλία, ως αφήγηση, ως γλώσσα, ως συγκείμενο και ως εσωτερική σχέση, με όλα αυτά να ενυπάρχουν στην αλληλεπίδραση μεταξύ ανθρώπων και κόσμου. Ως εκ τούτου, η ερευνητική συνέντευξη ως συνομιλία χαρακτηρίζει την καθημερινή ζωή ως μια διαδικασία κατασκευής κοινωνικού νοήματος, η οποία αναπτύσσει μια μεθοδολογική επίγνωση των μορφών ερωταποκρίσεων, εστιάζοντας σε ό,τι

λέγεται κατά τη διάρκεια της δυαδικής αλληλεπίδρασης μεταξύ συνεντευκτή και συνεντευξιαζόμενου.

Τα είδη της συνέντευξης, κατά τους Λαγουμιντζή, Βλαχόπουλο και Κουτσογιάννη (2015) διακρίνονται σε α. δομημένη ή κατευθυνόμενη, β. ημιδομημένη και γ. ελεύθερη συνέντευξη. Ως ημιδομημένη συνέντευξη ορίζουν «εκείνη στην οποία ο ερευνητής έχει έναν κατάλογο θεμάτων και ερωτήσεων να καλύψει και ενδέχεται να διαφέρουν από συνέντευξη σε συνέντευξη» (ό.π., 2015:41). Ο ερευνητής βασίζεται για την διεξαγωγή της όχι σε κάποιο προκαθορισμένο ερωτηματολόγιο, αλλά σε κάποιες βασικές θεματικές ενότητες που χρήζουν έρευνας (τα ερευνητικά ερωτήματα εν προκειμένω) και βάσει αυτών γίνεται η διατύπωση των ερωτημάτων στον συνεντευξιαζόμενο. Κατ' αυτό τον τρόπο, η διαδικασία καθίσταται ευέλικτη και μπορεί να οδηγήσει στην εύρεση σημαντικών για τους συμμετέχοντες πληροφοριών, αλλά μη αντιληπτών εκ των προτέρων από τους ερευνητές.

Μετά από ανασκόπηση της βιβλιογραφίας και συγκριτική ανάλυση των θετικών και των αρνητικών των ειδών συνεντεύξεων για τη διεξαγωγή μίας ποιοτικής έρευνας, εν τέλει επιλέχθηκε η ημιδομημένη συνέντευξη. Αυτό το εργαλείο συλλογής δεδομένων ταιριάζει στην φύση της έρευνας αυτής για τα φεστιβάλ ως επεξηγηματικής μελέτης, γιατί σε αυτή «επιδιώκουμε να κατανοήσουμε σχέσεις μεταξύ μεταβλητών» (Λαγουμιντζής κ.ά., 2015:41). Πιο συγκεκριμένα, η βιβλιογραφία που μελετήθηκε προσεγγίζει τις υπό εξέταση έννοιες σε ένα θεωρητικό επίπεδο στηριζόμενο σε δευτερογενή δεδομένα, ενώ δεν υφίστανται μελέτες περιπτώσεων, συναφείς με τις υπό έρευνα περιοχές και φεστιβάλ, ώστε να καταφύγουμε σε κατευθυνόμενη συνέντευξη με προκαθορισμένα ερωτηματολόγια (Qu & Dumay, 2011). Προτιμήθηκε, συνεπώς, η ατομική ημιδομημένη συνέντευξη με τη χρήση ερωτήσεων ανοιχτού τύπου, καθώς με την ελευθερία έκφρασης που αφήνει στους πληροφορητές, μπορούν να δοθούν επεξηγηματικές απαντήσεις και επιτρέπει της εις βάθος διερεύνηση των αντιλήψεων, των στάσεων και των συναισθημάτων τους, όπως και να διαφανούν οι διαφορές μεταξύ τους (Anyan, 2013· Hill κ.ά., 2003). Η διαδικασία επιτρέπει την ευελιξία στις ερωτήσεις, από τον αρχικό σχεδιασμό τους έως την μετατροπή τους ανάλογα με τον ερωτώμενο, εμβαθύνοντας όπου χρειάζεται και διευκρινίζοντας τυχόν ασάφειες, καθώς και την προσθαφαίρεση ερωτήσεων, ανάλογα με τη ροή της συζήτησης. Επαγγελματίες, ειδικό κοινό και «ευαίσθητα» θέματα μπορούν να προσεγγιστούν πρόσφορα με τη μέθοδο αυτή (Κυριαζή, 2011).

Τα τέσσερα έντυπα ερωτήσεων των συνεντεύξεων, ένα για κάθε κατηγορία πληροφορητών, δομήθηκαν σε αντιστοιχία με τα ερευνητικά ερωτήματα και έγινε κατάλληλη προσθήκη ορισμένων ακόμη ανάλογα με τον τύπο του πληροφορητή (*stakeholder*), με τις ερωτήσεις να διαμορφώνονται τοιουτοτρόπως ώστε να αντληθούν, όσο το δυνατόν ευχερέστερα, πληροφορίες και κατατοπιστικές απαντήσεις τόσο για κάθε φεστιβάλ, όσο και για κάθε ερευνητικό ερώτημα. Αναφορικά με τις ανοικτού τύπου ερωτήσεις των ημιδομημένων συνεντεύξεων, το σύνολό τους ποίκιλλε (από 9 έως 12), με τις 9 να είναι κοινές για κάθε τύπο πληροφορητή.

Όλες οι συνεντεύξεις είχαν ανώνυμο χαρακτήρα, με κάθε πληροφορητή να διαθέτει το δικό του κωδικό (S1 έως S12). Η μέση διάρκειά τους ήταν σαράντα λεπτά της ώρας. Πριν από κάθε συνέντευξη, οι πληροφορητές ενημερώνονταν για το πλαίσιο της έρευνας, το σκοπό της, τον χρόνο που θα διαρκούσε η διαδικασία και διαβεβαιώνονταν για τη διασφάλιση της ανωνυμίας των απαντήσεών τους. Ζητούνταν επίσης η συναίνεσή τους για τη συμμετοχή. Κατά τη διάρκεια της συνέντευξης, όπου διαπιστωνόταν ότι υπήρχε από τους πληροφορητές ανάγκη διασαφήνισης ορισμένων ερωτήσεων ή παρέκκλιने των σκοπών της, γίνονταν μικρές παρεμβάσεις από τον ερευνητή ώστε να διευκρινιστούν οι όποιες ασάφειες και να διατηρηθεί η ομαλότητα και η φυσική ροή της.

5.5 ΤΟ ΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η διαδικασία επιλογής του δείγματος αυτής της μελέτης είχε ως στόχο την συλλογή απόψεων, αντιλήψεων και δεδομένων, που θα συνεισφέρουν στην πληρέστερη κατανόηση των οικονομικών, κοινωνικών, πολιτιστικών και τουριστικών επιπτώσεων από τη διοργάνωση των συγκεκριμένων φεστιβάλ, καθώς και των στοιχείων της βιωσιμότητάς τους. Εφαρμόστηκε η μέθοδος του Expert Panel Review, μία προσαρμογή της μεθόδου Delphi (Rowe, 2007· Delamere κ.ά., 2001· Small κ.ά., 2005· Geus κ.ά., 2016· Velikova κ.ά., 2017· Walker, 2023). Επελέγησαν δηλαδή πληροφορητές οι οποίοι, καθώς είναι άνθρωποι που θεωρούνται ειδικοί (*experts*) με την ιδιότητά τους ως άμεσα εμπλεκόμενα μέρη (*stakeholders*) στα ερευνώμενα φεστιβάλ, πληρούν τα κριτήρια εγκυρότητας της ερευνητικής διαδικασίας και των αποτελεσμάτων της: μέλη της διοργάνωσης και διαχείρισής τους, εκπρόσωποι των τοπικών δημοτικών αρχών και επιχειρηματίες-εκπρόσωποι των τοπικών εμπορικών και τουριστικών φορέων με εκτενή γνώση και εμπειρία στην επιχειρηματικότητα και τον τουρισμό.

Η επιλογή του δείγματος πραγματοποιήθηκε με βάση την τυπολογία των Getz, Andersson και Larson (2007) και των Allen κ.ά. (2011) για τα εμπλεκόμενα μέρη (stakeholders) στα φεστιβάλ. Οι τέσσερις κατηγορίες των πληροφορητών για κάθε ερευνώμενο φεστιβάλ διαμορφώθηκαν ως ακολούθως: α) Διοργανωτές LAF και φεστιβάλ Πόζαρ, β) εκπρόσωποι των Δήμων Αλμυρού και Αλμωπίας- υπεύθυνοι για τον πολιτισμό και/ή τον τουρισμό, γ) εκπρόσωποι των Εμπορικών Συλλόγων και Συλλόγων Εστίασης του κάθε τόπου και δ) εκπρόσωποι των Ενώσεων Ξενοδόχων/Ενοικιαζομένων Δωματίων Μαγνησίας και Λουτρακίου Αλμωπίας. Αναφορικά με τα δεδομένα που αντλήθηκαν από τις παραπάνω κατηγορίες πληροφορητών, αυτή έγινε με την χρήση του ερευνητικού εργαλείου της ημιδομημένης συνέντευξης⁶⁸.

Ο πληθυσμός του τελικού ερευνητικού δείγματος ήταν 12 κύριοι πληροφορητές. Απαρτίζεται από 10 άνδρες και 2 γυναίκες (n=12). Στον Πίνακα 16 παρουσιάζονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους, καθώς και στοιχεία για τον εκπροσωπούμενο φορέα, την ιδιότητα, το επίπεδο εκπαίδευσης και τα έτη προϋπηρεσίας τους στην αντίστοιχη θέση. Η μέση ηλικία αυτών είναι τα 47,2 έτη, η ελάχιστη προϋπηρεσία στη θέση ευθύνης τους είναι το 1 έτος και η μέγιστη τα 12 έτη.

⁶⁸ Βλ. υποκεφάλαιο 5.4.3.

Κωδ	Φύ- λο	Ηλι- κία	Φορέας	Ιδιότητα	Επίπεδο Εκ- π/σης	Προϋπη- ρεσία στη θέση (έτη)
S1	A	36	Los Almiros Fes- tival	Ισότιμο μέλος της διοργανω- τικής συνέ- λευσης	Τριτοβάθμια	12
S2	A	51	Δήμος Αλμυρού	Εντεταλμένος Δημοτικός Σύμβουλος σε θέματα Εμπο- ρίου, Προστα- σίας Κατανα- λωτή, Απα- σχόλησης και Τουρισμού	Δευτεροβάθμια	5
S3	A	50	Ένωση Εμπορι- κού και Επιχειρη- ματικού Συλλό- γου Επαρχίας Αλμυρού	Πρόεδρος	Μεταδευτερο- βάθμια επαγ- γελματική κα- τάρτιση	6
S4	A	59	Σύλλογος Κατα- στηματαρχών Ε- στιατορίων, Τα- βερνών & Συνα- φών Επαγγελμα- των Επαρχίας Αλμυρού	Πρόεδρος	Τριτοβάθμια	9
S5	A	60	Ένωση Ξενοδό- χων Μαγνησίας	Πρόεδρος	Τριτοβάθμια	5
S6	Θ	44	Σύλλογος Ιδιο- κτητών Ενοικια- ζομένων Δωματί-	Γενική Γραμ- ματέας	Τριτοβάθμια	5

			ων & Ξενώνων Μαγνησίας			
S7	A	32	Φεστιβάλ Πόζαρ – Σύλλογος Νέων Λουτρακίου	Διοργανωτής - Πρόεδρος	Μεταδευτερο- βάθμια επαγ- γελματική κα- τάρτιση	6
S8	A	37	Δήμος Αλμωπίας	Αντιδήμαρχος Πολιτισμού, Τουρισμού και Τοπικής Ανά- πτυξης	Τριτοβάθμια	1
S9	A	48	Λουτρά Λουτρα- κίου Α.Ε.	Διευθύνων Σύμβουλος	Δευτεροβάθμια	3
S10	A	45	Εμπορικός Βιοτε- χνικός και Επαγ- γελματικός Σύλ- λογος Αριδαίας	Πρόεδρος	Τριτοβάθμια	6
S11	A	49	Ένωση Ξενοδό- χων Λουτρακίου Αλμωπίας	Αντιπρόεδρος	Δευτεροβάθμια	8
S12	Θ	55	Σύλλογος Ιδιο- κτητών & Επιχει- ρηματιών Ενοι- κιαζόμενων Δω- ματίων & Διαμε- ρισμάτων Λουτρά / Πόζαρ	Πρόεδρος	Δευτεροβάθμια (υποχρεωτική)	5

Πίνακας 16. Προφίλ των πληροφορητών της έρευνας (n=12)

6. ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

Για την καλύτερη κατανόηση των μελετών περίπτωσης είναι βασικό να αναλυθούν οι προορισμοί σε σχέση με τη γεωγραφία και τη χωροταξία. Σύμφωνα με πολλές βιβλιογραφικές πηγές, η γεωγραφία ενός τόπου αποτελεί ένα από τα βασικά στοιχεία για την καλύτερη ανάλυση και επεξήγηση των διαφόρων χαρακτηριστικών μίας περιοχής, συμπεριλαμβανομένων των πολιτιστικών και λοιπών εκδηλώσεων (Βαρβαρέσος, 2000). Κι αυτό διότι ο χώρος, όπως και στις περιοχές που ερευνώνται, συμμετέχει διαζώσης και δυναμικά στην τοπική ανάπτυξη, στα πολιτιστικά ειδικά γεγονότα και δράσεις που λαμβάνουν χώρα κατά περιόδους και στην προσέλκυση και διατήρηση του τουρισμού. Σύμφωνα με τον Lozato - Giotart (1993, στο Βαρβαρέσος και Σωτηριάδης, 2004), ο χώρος είναι ο κύριος αποδέκτης των τουριστικών ροών που πρέπει να διαθέτει τα απαραίτητα στοιχεία και κίνητρα για να προσελκύει τον επισκέπτη, ενώ μέσα από τις διάφορες δραστηριότητες, τις παρεχόμενες υπηρεσίες, τις υποδομές και ό,τι άλλο προσφέρεται, ο επισκέπτης κοινωνεί διάφορα στοιχεία (ιστορικά, πολιτιστικά κ.ά.) του τόπου και διαμορφώνει ολοκληρωμένη άποψη για την ταυτότητά του.

6.1 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ LAF ⁶⁹

6.1.1 ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ – Π.Ε. ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ

Η Θεσσαλία αποτελεί γεωγραφικό διαμέρισμα της Ελλάδας ευρισκόμενο σε κεντροανατολική θέση επί του ηπειρωτικού κορμού. Στα νότια συνορεύει με περιοχές της Στερεάς Ελλάδας, στα βόρεια με περιοχές της Κεντρικής και Δυτικής Μακεδονίας, στα δυτικά με περιοχές της Ηπείρου, ενώ στα ανατολικά τη βρέχει το Αιγαίο Πέλαγος. Η έκτασή της ανέρχεται σε 14.036.000 τ.χλμ. (τα 303.000 των οποίων νησιωτικά), αντιπροσωπεύοντας το 11% περίπου της ελληνικής επικράτειας. Την αποτελούν οι ΠΕ Λαρίσης, Μαγνησίας και Σποράδων, Τρικάλων και Καρδίτσας, με Διοικητική πρωτεύουσα την πόλη της Λάρισας. Η μορφολογία της που χαρακτηρίζεται από εκτεταμένο πεδινό τμήμα περιβαλλόμενο από ορεινούς όγκους και την επαφή με το Αιγαίο Πέλαγος ανατολικά, διευκολύνει την εσωτερική χωροταξική της συνοχή. Το 37% του εδάφους της ΠΘ είναι πεδινό, το 17% ημιορεινό, ενώ το 46% είναι ορεινό. Στα όριά της βρίσκεται η πεδιάδα της Θεσσαλίας, η δεύτερη μεγαλύτερη πεδιάδα και σιτοβολώνας της ελληνικής επικράτειας, που διασχίζεται από ανατολή προς δύση από τον Πηνειό, τον τρίτο μεγαλύτερο ποταμό της χώρας. Κάποιες ορεινές περιοχές της είναι ο Όλυμπος, η Όσσα, το

⁶⁹ Με τη σειρά: ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ - Π.Ε. ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ - ΔΗΜΟΣ ΑΛΜΥΡΟΥ

βόρειο τμήμα των Αγράφων, το νότιο τμήμα της κυρίως οροσειράς της Πίνδου, η Όθρυς και το Πήλιο (ΠΠΑ Περ.Θεσσαλίας 2021-25).

Βάσει της εθνικής και διεθνούς νομοθεσίας, οι θεσμοθετημένες ως προστατευόμενες περιοχές της ΠΘ είναι (ΙΝΣΕΤΕα, 2023: 14-15):

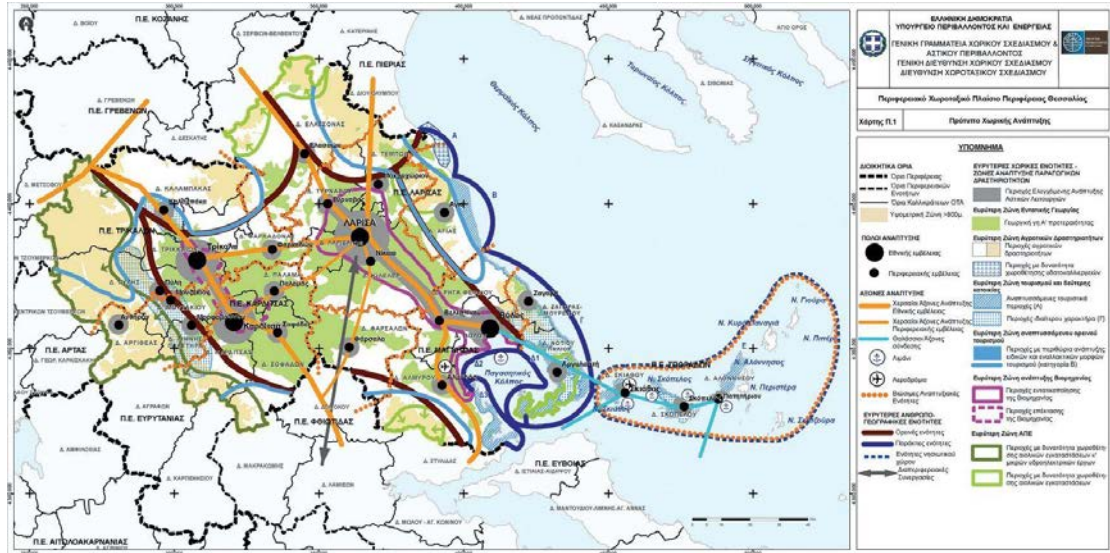
- Τμήμα του Εθνικού Πάρκου-Εθνικού Δρυμού Ολύμπου, το οποίο έχει χαρακτηριστεί και ως Απόθεμα Βιόσφαιρας
- 1 Εθνικό Θαλάσσιο Πάρκο (Αλοννήσου Βορείων Σποράδων)
- 29 περιοχές ενταγμένες στο Ευρωπαϊκό Οικολογικό Δίκτυο NATURA 2000 (οδηγίες 92/43/ΕΚ και 2009/147/ΕΚ (79/409/ΕΟΚ))
- 7 Αισθητικά Δάση (Δάσος Αγ. Γεωργίου-Καραϊσκάκη Καρδίτσας, Κοιλάδα Τεμπών Λάρισας, Δασικό σύμπλεγμα Όσσας Λάρισας, Δάσος Φαρσάλων Λάρισας, Δάσος λόφων Κάστρου Αηλιά Τρικάλων, Δάση Νήσου Σκιάθου Μαγνησίας, Δρυοδάσος Κουρί Αλμυρού Μαγνησίας), με το τελευταίο να είναι και Βιογενετικό Απόθεμα
- 2 Διατηρητέα Μνημεία της Φύσης (η Φτελιά της Αηδόνας Καλαμπάκας και το νησί Πιπέρι στις Β. Σποράδες)
- 2 Περιοχές Σύμβασης Βαρκελώνης (Αισθητικό Δάσος Σκιάθου, Εθνικό Θαλάσσιο Πάρκο Αλοννήσου Βορείων Σποράδων)
- τα Μετέωρα, Μνημείο Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς (UNESCO)
- 52 Καταφύγια Άγριας Ζωής και 31 παραδοσιακοί οικισμοί.

Η Περιφέρεια καταλαμβάνει μια κεντροβαρή γεωγραφική θέση στον ελληνικό χώρο, καθώς βρίσκεται στο μέσον του κύριου αναπτυξιακού άξονα. Επίσης, σε επίπεδο εθνικής χωροταξικής οργάνωσης, διασχίζεται από τον κύριο μεταπολεμικό αναπτυξιακό άξονα, που είναι ο άξονας Αθήνας-Θεσσαλονίκης (ΠΑΘΕ/Ν-Β). Αυτό το γεγονός έχει σημαντική συμβολή στην αναπτυξιακή της πορεία. Οι υφιστάμενοι ή οι προγραμματισμένοι εγκάρσιοι οδικοί άξονες θα δημιουργήσουν σημεία σύνδεσης, κάτι θετικό για την ευρύτερη περιοχή. Ωστόσο, σημειώνεται ότι οι μεταφορικές συνδέσεις δεν καθίστανται αυτομάτως φορείς ανάπτυξης, αν δεν συνδράμουν και άλλοι παράγοντες.

Η ΠΘ διαθέτει δύο βασικούς αναπτυξιακούς άξονες που περιλαμβάνονται στους κύριους άξονες ανάπτυξης του Γενικού ΠΧΣΑΑ (ΠΠΑ ΠΘ 2021-25):

- Ο Ανατολικός χερσαίος άξονας κατά μήκος του ΠΑΘΕ που περιλαμβάνει Λάρισα – Βόλο
- Ο άξονας Κεντρικής ενδοχώρας κατά μήκος της Ε65 και του οδικού άξονα Λάρισα – Κοζάνη, περιλαμβάνει την Καρδίτσα και τα Τρίκαλα και συνδέεται λειτουργικά με Λάρισα και Βόλο.

Άλλοι σημαντικοί άξονες περιλαμβάνουν: τον άξονα Λάρισα – Φάρσαλα (έχει χαρακτηριστεί στο ΣΠΑΜ ως εθνικής σημασίας η αναβάθμιση αυτής της οδικής σύνδεσης), τον άξονα Λάρισα – Καρδίτσα, ενώ εξίσου σημαντικός θεωρείται ο θαλάσσιος άξονας που συνδέει τις Σποράδες με το Βόλο.



Χάρτης 3. Χωρική οργάνωση του τουρισμού στην ΠΘ μέσω της ανάλυσης του Προτύπου Χωρικής Ανάπτυξης της (Πηγή: ΠΧΠ ΠΘ: 2842)

Στον Χάρτη 3 απεικονίζονται οι κύριοι πόλοι ανάπτυξης στην περιφέρεια, οι οποίοι περιλαμβάνουν τα τέσσερα αστικά κέντρα που είναι και οι πρωτεύουσες των ΠΕ. Αυτά τα κέντρα μπορούν να επιτελέσουν ευρύτερες λειτουργίες και να δημιουργήσουν συγκριτικά πλεονεκτήματα, όπως στον τομέα των μεταφορών. Ιδιαίτερη έμφαση δίδεται στο ρόλο του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας και του Λιμανιού του Βόλου, καθώς και στη λειτουργία της ΠΘ ως διαπεριφερειακής πύλης που συνδέει το βόρειο και δυτικό αναπτυξιακό άξονα της χώρας. Υπάρχουν δύο ευρύτερες ζώνες που διαθέτουν πλούσιο φυσικό απόθεμα και φιλοξενούν σημαντικούς ιστορικούς και καθιερωμένους τουριστικούς προορισμούς, τόσο βουνών όσο και θαλάσσης. Η πρώτη ζώνη αποτυπώνεται στο τόξο Όλυμπος-Όσσα-Μαυροβούνι-Πήλιο-Σποράδες, ενώ η δεύτερη περιλαμβάνει τμήμα της οροσειράς της Πίνδου, με αξιοσημείωτα μέρη όπως η Όθρυς, τα Μετέωρα, ο Κόζιακας και οι λίμνες Πλαστήρα και Σμοκόβου. Οι περιοχές που ανήκουν σε αυτές τις ζώνες διακρίνονται σε τρεις βασικές κατηγορίες: Α) Τουριστικά αναπτυσσόμενες περιοχές, Β) Περιοχές με δυνατότητες ανάπτυξης ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού, Γ) Περιοχές με ιδιαίτερο χαρακτήρα (ΠΧΠ ΠΘ).

Η Π.Ε. Μαγνησίας καταλαμβάνει το ανατολικότερο τμήμα της Περιφέρειας με συνολική έκταση 2.364km² (16,8% του συνόλου της Περιφέρειας). Πρωτεύουσά της

είναι η πόλη του Βόλου. Έχει πληθυσμό 177.448 κατοίκους (ποσοστό 1,7% του πληθυσμού της χώρας), κάτι που την κατατάσσει 8^η μεταξύ των ΠΕ της επικράτειας. Επίσης, συγκεντρώνει το 26% του πληθυσμού της Θεσσαλίας καταλαμβάνοντας τη 2^η θέση μεταξύ των θεσσαλικών ΠΕ (ΕΛΣΤΑΤ, 2021). Το έδαφός της αποτελείται από 45% ορεινές περιοχές, 25% ημιορεινές και 30% πεδινές εκτάσεις. Η Μαγνησία κατοικήθηκε από τα πολύ παλιά χρόνια (5^η χιλιετία π.Χ.), όπως αποδεικνύεται από τους διάφορους οικισμούς της νεολιθικής εποχής, που βρίσκονται μεταξύ άλλων στο Διμήνι και το Σέσκλο. Οι κάτοικοί της, γνωστοί τότε ως Μινύες, ανέπτυξαν έναν σημαντικό πολιτισμό, ασχολούμενοι κυρίως με τη γεωργία, την κτηνοτροφία και το εμπόριο. Σε κάποιες περιόδους της ιστορίας, κυρίως επί Τουρκοκρατίας (μέχρι την απελευθέρωσή της το 1881), η περιοχή δέχθηκε επιδρομές, με αποτέλεσμα αρκετές καταστροφές σε έμψυχο και άψυχο υλικό. Ωστόσο, όλη η περιοχή ανέκαμψε γρήγορα και σήμερα αποτελεί έναν από τους βασικούς αναπτυξιακούς και τουριστικούς πόλους της χώρας μας, αποτελούμενη και από ηπειρωτικό και από νησιωτικό κορμό (Σποράδες). Το κλίμα της ΠΕ είναι μεσογειακό και επηρεάζεται από τη θάλασσα που βρίσκεται κοντά (Δήμος Αλμυρού, χ.χ.).

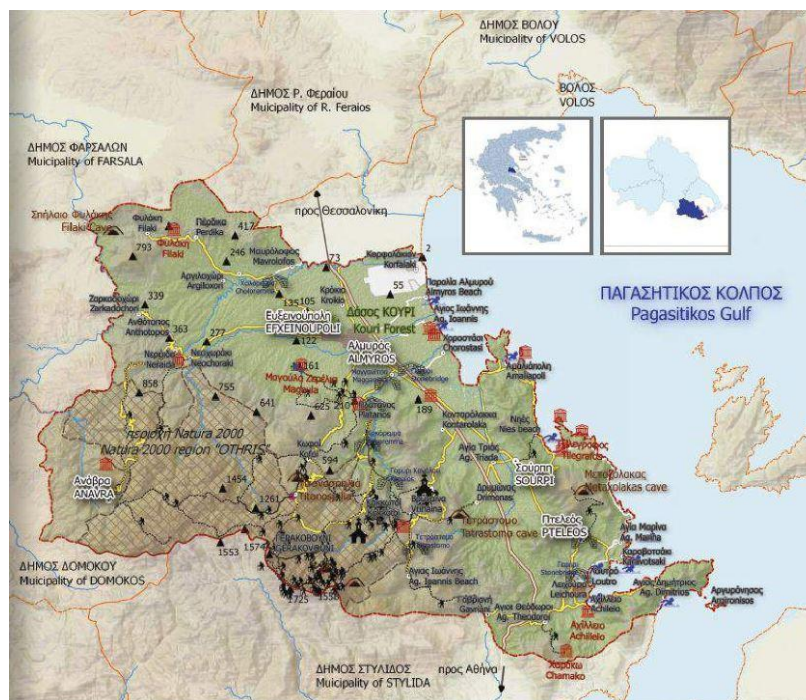
Η γεωγραφική θέση και η μορφολογία της συνθέτουν ένα ιδιαίτερο οικιστικό, φυσικό και παραγωγικό περιβάλλον με την παρουσία του Πηλίου, του Παγασητικού Κόλπου και των Βορείων Σποράδων. Στο οικιστικό δίκτυο είναι σαφής η κυριαρχία του Πολεοδομικού Συγκροτήματος Βόλου, το οποίο συγκεντρώνει πληθυσμιακά τη μερίδα του λέοντος και πλείστες οικονομικές δραστηριότητες, όντας μία από τις σημαντικότερες πόλεις μεσαίου μεγέθους της χώρας. Η ΠΕ διασχίζεται από τον κυριότερο οδικό άξονα της χώρας (Α1 ή ΑΘΕ), ο οποίος συνδέει ικανοποιητικά τα δύο μητροπολιτικά κέντρα της χώρας. Παρότι ο ΑΘΕ έχει βελτιώσει σημαντικά την οδική σύνδεση με τη Λάρισα, η οδική και κυρίως η σιδηροδρομική σύνδεση της Μαγνησίας με τις άλλες ΠΕ δεν είναι ικανοποιητική. Αντίστοιχα προβλήματα σύνδεσης υπάρχουν και στο ενδοπεριφερειακό επίπεδο, είτε αυτά αφορούν το μεταφορικό δίκτυο των ορεινών περιοχών, είτε τις θαλάσσιες συνδέσεις με τα νησιά των Β. Σποράδων.

6.1.2 ΔΗΜΟΣ ΑΛΜΥΡΟΥ

6.1.2.1 ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ - ΧΩΡΟΤΑΞΙΚΗ ΕΝΤΑΞΗ - ΙΣΤΟΡΙΑ

Στο νότιο-ανατολικό άκρο της Περιφέρειας Θεσσαλίας βρίσκεται ο Δήμος Αλμυρού, ο οποίος βρέχεται από τον Παγασητικό κόλπο. Ως μια μικρογραφία της χώρας, το ανάγλυφό του είναι ιδιαίτερο, αποτελούμενο κατά το ήμισυ από τον ορεινό όγκο της

Όθρυος, διασχίζοντας μια εύφορη πεδιάδα, η οποία καταλήγει σε παραλίες και δαντελωτές ακτές (Χάρτης 4). Αποτελεί νεοσυσταθέντα Δήμο της ΠΕ Μαγνησίας με το νόμο «Καλλικράτης» που προήλθε από τη συγχώνευση των πρώην Δήμων Αλμυρού, Πτελεσού και Σούρπης και της πρώην Κοινότητας Ανάβρας. Είναι ένας από τους μεγαλύτερους θεσσαλικούς Δήμους με έκταση 905.364 τ. χλμ., του οποίου το υψόμετρο ξεκινά από 0 μέτρα και φτάνει μέχρι τα 1726 μέτρα στις κορυφές της Όθρυος (Γερακοβούνι). Έδρα του Δήμου είναι ο Αλμυρός, ιστορικό και διοικητικό κέντρο της ευρύτερης περιοχής. Η απόσταση από τον Βόλο (πρωτεύουσα της ΠΕ Μαγνησίας) είναι 35 χλμ και από τη Λάρισα (έδρα της Περιφέρειας Θεσσαλίας) 65 χλμ. Το οικιστικό δίκτυο του Δήμου αποτελείται από 39 οικισμούς που κατανέμονται σε 4 Δημοτικές Ενότητες. Συνδέεται άμεσα με βασικά μεταφορικά δίκτυα: τον κύριο εθνικό οδικό άξονα Πάτρα-Αθήνα-Θεσσαλονίκη-Εύζωνοι (ΠΑΘΕ), το στρατιωτικό αεροδρόμιο Αλμυρού (111ΠΜ), το πολιτικό αεροδρόμιο Νέας Αγχιάλου και το θαλάσσιο μέτωπο (δυτικός Παγασητικός κόλπος), προσελκύοντας διάφορες βιοτεχνίες και βιομηχανίες (ΕΠΔΑ, 2015).



Χάρτης 4. Χάρτης Δήμου Αλμυρού και θέση του στην επικράτεια και ενδοπεριφερειακά (Πηγή: [Τουριστικό Έντυπο Δήμου Αλμυρού](#), σελ.27)

Οι σχέσεις της περιοχής με το Βόλο εδώ και πολλές δεκαετίες είναι ισχυρές, κυρίως αναφορικά με τις διοικητικές λειτουργίες και λιγότερο παραγωγικά-συνεργατικά ή συμπληρωματικά. Κι αυτό γιατί οι παραγωγικοί προσανατολισμοί διαφέρουν (στο Βόλο υπηρεσίες-βιομηχανία-τουρισμός, γεωργία & μικρές βιοτεχνίες στον Αλμυρό). Ωστόσο,

ο Δήμος Αλμυρού εντάσσεται λειτουργικά στη Ζώνη Ανάπτυξης Ημερήσιων Μετακινήσεων μεταξύ Λάρισας και Βόλου. Πρέπει να σημειωθεί ότι ο Βόλος συγκεντρώνει ένα μεγάλο ποσοστό κατοίκων της Περιφέρειας, κατέχοντας πληθυσμιακά τη δεύτερη θέση, ενώ στην πόλη διαμένουν και πολλοί φοιτητές λόγω του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας. Σημαντικές και διαρκώς ενισχυόμενες είναι οι σχέσεις του Αλμυρού με την υπόλοιπη Περιφέρεια Θεσσαλίας, είτε λόγω της σημασίας της Λάρισας ως κέντρο της ΠΘ, είτε με τη γειτνιάζουσα περιοχή των Φαρσάλων με την οποία υφίστανται κοινά παραγωγικά και πολιτιστικά πεδία συνεργασίας. Χωρικά, ο Δήμος Αλμυρού εντάσσεται στο πιο αναπτυγμένο ανατολικό τμήμα της Θεσσαλίας, το οποίο εκτείνεται πάνω στο κύριο αναπτυξιακό δίπολο Λάρισα-Βόλος και στους δευτερεύοντες πόλους που είναι ο Τύρναβος, το Βελεστίνο και ο Αλμυρός με την Ευξεινούπολη. Ο Δήμος βρίσκεται ουσιαστικά πάνω σε μια μεταβατική αναπτυξιακή ζώνη μεταξύ της ζώνης αστικής ανάπτυξης, της ζώνης επιρροής από το δίπολο Βόλος - Λάρισα και της ζώνης ανάπτυξης εντατικών αγροτικών δραστηριοτήτων (ΠΧΠ ΠΘ· ΕΠΔΑ, 2015).

Η περιοχή του Αλμυρού έχει μία πολύ μακρά ιστορία ανθρώπινης παρουσίας, δραστηριότητας και πολιτιστικής εξέλιξης των οικισμών του, από τα νεολιθικά, τα πρώιμα ιστορικά, τα αρχαϊκά, τα κλασικά και τα ελληνιστικά χρόνια. Στην αρχαιότητα, η ευρύτερη περιοχή του Αλμυρού ονομαζόταν Αχαΐα Φθιώτις. Η αρχή της πρέπει να αναζητηθεί στην αρχαία Άλο, κοντά στη σημερινή θέση Κεφάλωση (περίπου 10 χλμ. από τον Αλμυρό). Η Άλος ήταν σημαντική και πολυάνθρωπη πόλη γνωστή για το λιμάνι της και το ρόλο της στους Περσικούς πολέμους, αλλά και τον Τρωικό. Ιδρύθηκε από τον μυθικό βασιλιά Αθάμαντα⁷⁰, πατέρα του Φρίξου και της Έλλης (οι τελευταίοι απεικονίζονται στον θυρεό του Δήμου Αλμυρού). Ήταν πρωτεύουσα του κράτους των Μυρμιδόνων και του Ομηρικού ήρωα Αχιλλέα, ο οποίος ξεκίνησε την εκστρατεία του για την Τροία από τις Νηές, παράλιο οικισμό της Σούρπης. Στα Ρωμαϊκά και Βυζαντινά χρόνια, αλλά και κατά τη διάρκεια του Μεσαίωνα (εποχή των «δυο Αλμυρών» που τους χώριζε ο ποταμός Κουάριος - νυν Χολόρεμα), ο παραθαλάσσιος Αλμυρός άκμασε ως μεγάλο εμπορικό λιμάνι, κατοικούμενος από διεθνή κοινότητα Πιζανών, Βενετσιάνων, Γενουατών και Εβραίων εμπόρων. Από αυτό τα προϊόντα του Θεσσαλικού κάμπου ταξίδευαν σε ολόκληρη τη Ρωμαϊκή αυτοκρατορία. Γραπτές πηγές καθιερώνουν τον Αλμυρό ως μία από τις σημαντικότερες πόλεις - λιμάνια της Βυζαντινής Αυτοκρατορίας, μετά την Κωνσταντινούπολη και το Δυρράχιο· κατά τον 12ο αι. μάλιστα ο Παγασητικός ονομά-

⁷⁰ Σχεδόν ολόκληρος ο κάμπος Αλμυρού-Σούρπης ονομαζόταν εξ αυτού «Αθαμάντιο πεδίο».

σθηκε «Κόλπος του Αλμυρού». Στις 15 Μαρτίου 1311 έλαβε χώρα η αποφασιστικής σημασίας Μάχη του Αλμυρού, όπου η Καταλανική Εταιρεία εξόντωσε το στρατό του Δουκάτου των Αθηνών και των συμμάχων τους (Δήμος Αλμυρού· Τουριστικό Έντυπο Δήμου Αλμυρού· Τουριστικός Οδηγός Δήμου Αλμυρού· Φιλάρχαιος Εταιρεία Αλμυρού).

Μετά τη βυζαντινή εποχή, για λόγους κυρίως πειρατικών επιδρομών, η πόλη χτίστηκε στη σημερινή θέση. Κατακτήθηκε από τους Οθωμανούς το 1414. Κατά την Επανάσταση του 1821 ο Αλμυρός συμμετείχε ενεργότατα με πολλούς άνδρες και μετά το 1830 με αρκετά επαναστατικά κινήματα, πληρώνοντας βαρύ τίμημα σε ανθρώπινες ζωές, σπίτια και περιουσίες. Απελευθερώθηκε από τους Οθωμανούς και ενσωματώθηκε στο ελληνικό κράτος στις 17 Αυγούστου 1881. Μετά τη Μικρασιατική καταστροφή, στις αρχές του 20^{ου} αιώνα, στην περιοχή εγκαταστάθηκαν οικογένειες από την Ανατολική Ρωμυλία και τη Μικρά Ασία⁷¹. Σημαντικές ήταν οι απώλειες ζώων και οι καταστροφές σε ολόκληρη την επαρχία Αλμυρού στη διάρκεια της Γερμανοϊταλικής Κατοχής και του επιγενόμενου Εμφυλίου πολέμου. Μετά την απελευθέρωση άρχισε να ανασυγκροτείται και να αναπτύσσεται σημαντικά. Στις 9 Ιουλίου του 1980 ένας ισχυρότατος σεισμός κατέστρεψε ή προξένησε σοβαρές ζημιές σχεδόν σε όλα τα κτίρια των κοινοπόλεων, των χωριών και των οικισμών της περιοχής του Αλμυρού. Ανακάμποντας εν συνεχεία, ανοικοδομήθηκε ριζικά και πήρε τη σημερινή μορφή, μη διατηρώντας δυστυχώς την αρχιτεκτονική του παρελθόντος (Δήμος Αλμυρού· Τουριστικό Έντυπο Δήμου Αλμυρού· Τουριστικός Οδηγός Δήμου Αλμυρού).

6.1.2.2 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΑ

Σύμφωνα με τους Πετράκο και Ψυχάρη (2004), τα διάφορα στοιχεία (δημογραφικά, ιστορικά κ.ά.) των περιφερειών αλληλεπιδρούν με στοιχεία των κατά τόπους κοινωνιών. Ο μόνιμος πληθυσμός του Δήμου Αλμυρού σύμφωνα με την απογραφή του 2021 ανέρχεται στους 16.072 κατοίκους, το 9% περίπου του συνολικού πληθυσμού της Π.Ε. Μαγνησίας. Είναι ο δεύτερος πιο πυκνοκατοικημένος Δήμος της ΠΕ, ξεπερνώντας σε πληθυσμό όλη την ΠΕ Σποράδων, αλλά φυσικά με μεγάλη διαφορά από τον μητροπολιτικό Δήμο Βόλου (139.670 κάτοικοι, 78,7% του συνόλου) (ΕΛΣΤΑΤ, 2021). Ο πληθυσμός του Δήμου ανά δημοτικές ενότητες και κοινότητες παρουσιάζεται στον Πίνακα 17. Ολόκληρος ο Δήμος παρουσιάζει μείωση πληθυσμού και έχει υψηλό δείκτη

⁷¹ Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι η Ευξεινούπολη δημιουργήθηκε αποκλειστικά από πρόσφυγες από τον Εύξεινο Πόντο και κατόπιν από τη Μικρά Ασία.

γήρανσης και εξάρτησης σε σχέση με τους αντίστοιχους εθνικούς δείκτες (ΕΠΔΑ, 2015:8). Διαθέτει κοινωνική συμπληρωματικότητα σε γεωγραφικό και πολιτισμικό επίπεδο (πεδινός – ορεινός πληθυσμός, ομάδες διαφορετικής πολιτισμικής καταγωγής: ντόπιοι, Βλάχοι, Σαρακατσαναίοι, πρόσφυγες κλπ).

ΔΗΜΟΣ ΑΛΜΥΡΟΥ (Έδρα: Αλμυρός)	16.072
ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΑΛΜΥΡΟΥ	11.192
Δημοτική Κοινότητα Αλμυρού	7.400
Δημοτική Κοινότητα Ανθοτόπου	154
Δημοτική Κοινότητα Ευξεινουπόλεως	2.078
Δημοτική Κοινότητα Κοκκωτών	129
Δημοτική Κοινότητα Κροκίου	730
Δημοτική Κοινότητα Κωφών	60
Δημοτική Κοινότητα Πλατάνου	588
Δημοτική Κοινότητα Φυλάκης	53
ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΑΝΑΒΡΑΣ	405
Δημοτική Κοινότητα Ανάβρας	405
ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΠΤΕΛΕΟΥ	1.990
Δημοτική Κοινότητα Πτελεού	1.195
Δημοτική Κοινότητα Αγίων Θεοδώρων	245
Δημοτική Κοινότητα Αχιλλείου	550
ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΣΟΥΡΠΗΣ	2.485
Δημοτική Κοινότητα Σούρπης	1.384
Δημοτική Κοινότητα Αγίας Τριάδος	190
Δημοτική Κοινότητα Αγίου Ιωάννου	23
Δημοτική Κοινότητα Αμαλιαπόλεως	383
Δημοτική Κοινότητα Βρυναίνης	304
Δημοτική Κοινότητα Δρυμώνος	201

Πίνακας 17. Πληθυσμός του Δήμου Αλμυρού κατά δημοτικές ενότητες και κοινότητες (2021).
(Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, ίδια επεξεργασία)

6.1.2.3 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Σύμφωνα με μακροοικονομικά στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ επεξεργασμένα από το IN-ΣΕΤΕ, στο ΑΕΠ της χώρας (€ 176.369 εκατ., 2015 → € 183.351 εκατ., 2019 και € 165.406 εκατ., 2020: μείωση -6%) τη μεγαλύτερη συνεισφορά έχουν οι Περιφέρειες Αττικής και Κεντρικής Μακεδονίας (61% του ελληνικού ΑΕΠ), αποτελώντας και την καρδιά της οικονομικής δραστηριότητας. Η ΠΘ αντιπροσώπευε το 5% του ΑΕΠ της χώρας για το 2019 (+6%, € 8,9 δισ., 2014 → € 9,4 δισ., 2019). Ειδικότερα στην ΠΕ Μαγνησίας, το ΑΕΠ αυξήθηκε +7% (€ 2.500 εκατ., 2014 → € 2.663 εκατ., 2019) ενώ

το κατά κεφαλήν ΑΕΠ της σημείωσε άνοδο +8% (€ 12.123, 2014 → € 13.099, 2019) (ΙΝΣΕΤΕ, 2022α: 29-33).

Το 2020, μετά από μια τριετή πορεία ανάπτυξης, όλες οι Περιφέρειες σημείωσαν μείωση του ΑΕΠ και του κκΑΕΠ τους λόγω της επίδρασης της πανδημίας του κορονοϊού, με εξαίρεση την Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας (+6%). Ειδικότερα το ΑΕΠ της ΠΘ μειώθηκε κατά -4% (€ 8.988 εκατ., 2015 → € 8.672 εκατ.. 2020) και το κκΑΕΠ της κατά -1% (€ 12.286, 2015 → € 12.172, 2020). Παρόμοια αρνητική ποσοστιαία μεταβολή εμφάνισε και η ΠΕ Μαγνησίας (-7% και -6% αντίστοιχα). Το 2022 τα έσοδα της ΠΘ από τον τουρισμό (€ 320 εκατ.) αντιπροσώπευαν το 1% των συνολικών εσόδων της χώρας, ενώ η άμεση συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ και στη συνολική απασχόληση της Περιφέρειας ανήλθε σε 3% και σε 9% αντίστοιχα, με 25.155 Απασχολούμενους στην παροχή υπηρεσιών εστίασης και καταλύματος. Τέλος, το ποσοστό ανεργίας της ΠΘ ως προς τον οικονομικά ενεργό πληθυσμό της είναι το υψηλότερο (16% έναντι 19% το 2019 και 17% το 2021) στο σύνολο των 13 Περιφερειών (ΙΝΣΕΤΕ, 2023α: 32-37, 41-42, 66-67).

Ο Δήμος Αλμυρού επωφελείται σημαντικά τόσο από την Εθνική οδό Αθηνών – Θεσσαλονίκης, η οποία τον διασχίζει από βορρά προς νότο, όσο και από τη γειτνίασή του με τους κύριους αναπτυξιακούς πόλους της ΠΘ, Λάρισα (65km) και την πόλη και το λιμάνι του Βόλου (35km), ενός μείζονος σημασίας διαμετακομιστικού και επιβατικού κέντρου.

Ο πρωτογενής τομέας είναι μεγάλης σημασίας, καταλαμβάνει μεγάλες εκτάσεις απασχολεί ένα σεβαστό τμήμα του εργατικού δυναμικού και χαρακτηρίζεται από εκμεταλλεύσεις μεγάλου μεγέθους, συγκριτικά με τα ισχύοντα στην ΠΕ. Η αγροτική οικονομία της περιοχής βασισμένη κυρίως στη σύγχρονη γεωργία εντατικής εκμετάλλευσης, διαμορφώθηκε πάνω σε συστήματα αγροτικής παραγωγής με σύγχρονους εξοπλισμούς οι οποίοι απελευθέρωναν μονάδες εργασίας. Τα κύρια παραγόμενα γεωργικά προϊόντα είναι: σκληρό σιτάρι, ποτιστικό βαμβάκι, τσάι, ρίγανη, βίκος, κτηνοτροφικά φυτά (κριθάρι, τριφύλλι κλπ.), λάδι. Επίσης παράγονται διάφορες κατηγορίες κρέατος και κτηνοτροφικά προϊόντα όπως μαλακό τυρί, γάλα, μαλλί προβάτων και αιγών, δέρματα, μέλι και κερί. Κύρια πηγή εισοδήματος στις ορεινές περιοχές αποτελεί η κτηνοτροφία βοοειδών και αιγοπροβάτων, ενώ στις υπόλοιπες ημιορεινές και πεδινές κοινότητες με εντατικές και δενδρώδεις καλλιέργειες, η γεωργία. Στις παράκτιες περιοχές, η μονοκαλλιέργεια της ελιάς και η περιορισμένη αλιευτική δραστηριότητα δημιουργούν

μια οικονομία που μπορεί να εμφανίζει ευπάθεια. Ο μονοδιάστατος χαρακτήρας της τελευταίας, με μια καλλιέργεια που αποδίδει κάθε δύο χρόνια υπό κανονικές συνθήκες, περιορίζει την ευελιξία των παραγωγών και τις δυνατότητες προσαρμογής τους στις μεταβολές της αγοράς.

Ο Αλμυρός διαθέτει σημαντική αγροτική κληρονομιά και μικροκλίμα ευνοϊκό για την παραγωγή αρκετών προϊόντων στο παρελθόν, με το επίπεδο αγροτικού εκσυγχρονισμού στις γεωργικές καλλιέργειες και στις κτηνοτροφικές εκμεταλλεύσεις να είναι ικανοποιητικό. Παρολαυτά, διαπιστώνεται μια σειρά από περιορισμούς και προβλήματα, όπως: Αλλαγές στο σύστημα επιδοτήσεων, υψηλό κόστος παραγωγής, απουσία συντονισμού των τοπικών φορέων για δράσεις υποστήριξης της αγροτικής οικονομίας, μικρός βαθμός συμμετοχής σε συλλογικές οργανώσεις, χαμηλό επίπεδο ενημέρωσης και πληροφόρησης, μη προσαρμοσμένο στις τοπικές ανάγκες των εργαζομένων στον πρωτογενή τομέα, γήρανση του αγροτικού πληθυσμού, ελλείψεις στις υποδομές βοσκοτόπων, υφαλμύρωση του ύδατος στις παράκτιες περιοχές που αρδεύονται και πτώση του υδροφόρου ορίζοντα λόγω υπεράντλησης (ΕΠΔΑ, 2015).

Υπάρχει ανάγκη ανάδειξης της περιοχής ως σημαντικού κέντρου παραγωγής και εμπορίας αγροτικών προϊόντων. Είναι δυνατό να συνδεθούν τα αξιόλογα τοπικά προϊόντα (φέτα, γαλακτοκομικά, λάδι, τσάι, σιτάρι, αρωματικά φυτά κλπ) με τον τοπικό πολιτισμό, τον τουρισμό και την επιχειρηματικότητα για την πιστοποίηση και κατοχύρωσή τους ως διακριτών, ώστε να αυξηθεί και η προστιθέμενη αξία τους στο εσωτερικό της περιοχής (ΕΠΔΑ, 2015). Επίσης, προτείνεται η στρόφη των καταναλωτικών προτύπων σε προϊόντα ποιότητας με βάση τη μεσογειακή διατροφή, η δημιουργία και η προώθηση σύνθετων πακέτων τοπικών αγροτικών προϊόντων ενταγμένων στη μεσογειακή διατροφή και η ανάπτυξη βιολογικών καλλιεργειών με εγκατάσταση συστημάτων ολοκληρωμένης διαχείρισης (ΕΠΔΑ, 2015).

Στον δευτερογενή τομέα, η πρώην Χαλυβουργία που έχει επαναλειτουργήσει ως εργοστάσιο παραγωγής χάλυβα (SOVEL A.E.) και η ΑΓΕΤ-Lafarge λειτουργούν βιομηχανικές μονάδες στην περιοχή και έχουν δημιουργήσει λιμενικές εγκαταστάσεις. Οι συνολικά 86 μεταποιητικές μονάδες της περιοχής επεξεργάζονται στην πλειοψηφία τους αγροκτηνοτροφικά προϊόντα, αν και υπάρχει περιορισμένη μεταποίηση τοπικών προϊόντων, εκτός από τα γαλακτοκομικά. Προτείνεται ενίσχυση της μεταποίησης με έμφαση στα ποιοτικά τοπικά προϊόντα (ΕΠΔΑ, 2015).

Στον τριτογενή τομέα, ο οποίος απασχολεί το μεγαλύτερο μέρος των οικονομικά ενεργών δημοτών, υφίστανται 463 εμπορικές επιχειρήσεις και 172 επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών (εκτός ξενοδοχείων/καταλυμάτων/τουριστικών κάμπινγκ), με τις περισσότερες από αυτές να συγκεντρώνονται στην πόλη του Αλμυρού. Στους παραλιακούς οικισμούς των νοτιοανατολικών περιοχών (Αμαλιάπολη, Πτελεός, Αχίλλειο) έχει αναπτυχθεί κατά τις τελευταίες δεκαετίες ένα δίκτυο τουριστικών υπηρεσιών με ενοικιαζόμενα δωμάτια και εστιατόρια, ενώ υπάρχουν 3 αλιευτικά καταφύγια και 2 ναυπηγεία (ΕΠΔΑ, 2015). Κι εδώ τα πράγματα δεν είναι χωρίς προβλήματα. Παρατηρείται αυξημένη ανεργία, ιδίως στην κατηγορία 30-44 ετών, με τους νέους να μετακομίζουν μαζικά σε μεγαλύτερα αστικά κέντρα εντείνοντας το δημογραφικό πρόβλημα του Δήμου. Λόγω της οικονομικής κρίσης, υπάρχει ύφεση του τοπικού εμπορίου (μείωση τζίρου, κλείσιμο επιχειρήσεων) και η τοπική εμπορική αγορά υφίσταται μεγάλο ανταγωνισμό από τα μεγάλα καταστήματα και πολυκαταστήματα σε Βόλο και Λάρισα. Παρατηρείται επίσης απουσία μηχανισμών πληροφόρησης και υποστήριξης για τη δημιουργία επιχειρήσεων και αδυναμία συντονισμού δράσεων της ΔΥΠΑ (πρώην ΟΑΕΔ) με τις ανάγκες της τοπικής αγοράς εργασίας (ΕΠΔΑ, 2015).

6.1.2.4 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ

Όπως τονίζουν οι Κοκκώσης & Τσάρτας (2001), η προσέλκυση των τουριστών σε έναν τόπο καθορίζεται και από μία σειρά άλλων στοιχείων, όπως είναι για παράδειγμα οι υποδομές, τα καταλύματα, τα πολιτιστικά δρώμενα και άλλα. Σύμφωνα με τους Αποστολόπουλο και Σδράλη (2009), οι διαχειριστές κάθε προορισμού πρέπει να μεριμνούν για τον αριθμό τουριστών που θα δεχθούν, ώστε να υπάρχει ανάλογη διαθεσιμότητα σε καταλύματα, φροντίζοντας παράλληλα και για άλλα θέματα, όπως τη μη ρύπανση του περιβάλλοντος. Σύμφωνα με στοιχεία του ΠΠΣΑΤ (2002) υπάρχουν ποικίλες δραστηριότητες για τους επισκέπτες της Μαγνησίας, τόσο στην πρωτεύουσα, όσο και σε περιφερειακές περιοχές, όπως το Πήλιο, ο Αλμυρός, καθώς και οι Σποράδες. Το λιμάνι δίνει μεγάλη τουριστική ώθηση όχι μόνο στον Βόλο, αλλά και στις πόλεις που βρίσκονται πλησίον αυτού, όπως η Αγριά, η Νέα Αγχίαλος και ο Αλμυρός (ΠΠΣΑΤ, 2002).

Η επικράτεια του Δήμου Αλμυρού χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη αξιόλογων περιοχών με περιβαλλοντικό ενδιαφέρον και εκτεταμένης παράλιας ζώνης με ποικιλιομορφία τοπίου και αξιόλογες ακτές κολύμβησης. Υφίστανται σημαντικό δασικό απόθεμα (5 δημοτικά και 13 δημόσια δάση), βιότοποι, βοσκότοποι, 2 πεδιάδες (Αλμυρού με

έκταση 165.000 στρ. και Σούρπης με έκταση 61.000 στρ.), δύο ακατοίκητα νησιά (Κύκινθος, Αργυρόνησος), ορεινοί όγκοι (Όθρυς, Γκούρα, Χλωμό), λίμνες (Ζηρέλια, Τσατάλι), ποτάμια και περιοχές Natura (Δάσος Κουρί, Όρος Όθρυς- Βουνά Γκούρας- Φαράγγι Παλιοκερασιάς). Πλησίον της πόλης του Αλμυρού βρίσκονται 13 ακτές κατάλληλες για κολύμβηση, όπως του Πλατάνου (Χοροστάσι), της Σούρπης (Νηές), του Πτελεού (Σχήμα 14β), του Αχιλλείου, του Αγίου Δημητρίου κ.ά., οι οποίες εκτείνονται κατά μήκος της περίπου 200 χλμ ακτογραμμής του Δήμου. Η προστασία και ανάδειξη τους χρήζει σχεδιασμού και ανάπτυξης ολοκληρωμένων προγραμμάτων.



α



β

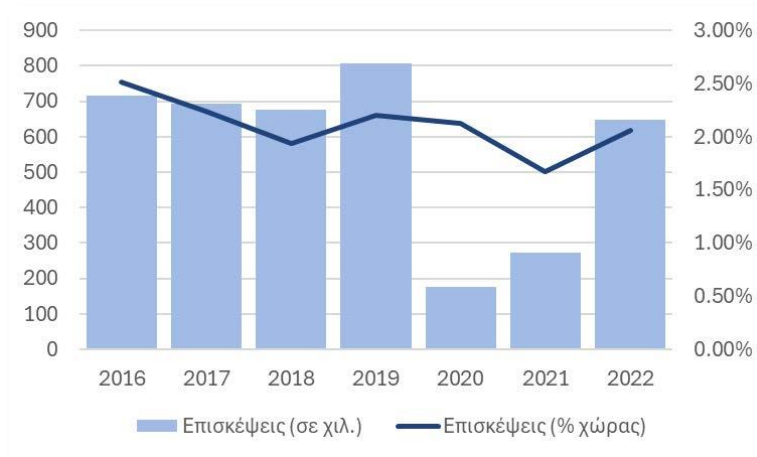
Σχήμα 14. α Παραλία Αλμυρού (Καραγκιόλ), β Πτελεός (Πηγή: Δήμος Αλμυρού)

Τονίζεται ότι λόγω της ύπαρξης στην ευρύτερη περιοχή σημαντικών γεωλογικών σχηματισμών (σπήλαια, φαράγγια, μονοπάτια) και πόρων πολιτιστικού, αρχαιολογικού και θρησκευτικού ενδιαφέροντος, απαντώνται διάφορες μορφές ειδικού και εναλλακτικού τουρισμού με δυνατότητες περαιτέρω ανάπτυξης, όπως περιηγητικός, θρησκευτικός, αγροτουρισμός, χειμερινός – αθλητικός - τουρισμός περιπέτειας (ορεινή πεζοπορία, mountain bike, αναρρίχηση, canyoning, διάθεση αλόγων για ιππασία), πολιτιστικός τουρισμός. Ο τουρισμός αναψυχής και ο παραθεριστικός τουρισμός ανθίζουν στην περιοχή κατά τους θερινούς μήνες στις παραθαλάσσιες περιοχές του Δήμου. Κατά συνέπεια, οι επισκέπτες του Δήμου έχουν μία ευρεία γκάμα τουριστικών επιλογών και δραστηριοτήτων, ενώ αν το επιθυμούν, μπορούν εύκολα να ταξιδέψουν στα νησιά των Σποράδων (Σκιάθος, Σκόπελος, Αλόνησος) από το λιμάνι του Βόλου όλο το χρόνο ή από Αμαλιάπολη και Αχίλλειο κατά την θερινή περίοδο, όπως και να επισκεφτούν κάποιες από τις υπόλοιπες όμορφες παραλίες της Π.Ε. Μαγνησίας, τόσο από πλευράς Παγασητικού, όσο και από την πλευρά του Αιγαίου (Πήλιο).

Η σχετική ανάλυση SWOT του τομέα στο Επιχειρησιακό Πρόγραμμα του Δήμου Αλμυρού (2015:57) καταγράφει ως τρωτά σημεία του τουριστικού προϊόντος το χαμηλό επίπεδο τουριστικών υποδομών και υπηρεσιών και την υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος, σε συνδυασμό με την υφιστάμενη οικονομική κρίση. Επισημαίνει την ανά-

γική συστηματικής και σταθερής προβολής της περιοχής και του διαπιστωμένου σημαντικού πολιτιστικού της αποθέματος, όπως και καθιέρωσης σημαντικής επωνυμίας για αυτή και τα αξιόλογα τοπικά προϊόντα της. Εφόσον υπάρχουν στην επικράτεια του Δήμου αρκετές θεσμοθετημένες περιοχές προστασίας της άγριας ζωής και της βιοποικιλότητας (περιοχές Natura, λίμνες Ζερέλια κ.ά.), προτείνεται η σε συνέργεια με τους τοπικούς φορείς ενίσχυση της περιβαλλοντικής εκπαίδευσης και η ενεργοποίηση και ευαισθητοποίηση του τοπικού κοινωνικού κεφαλαίου μέσα από την εφαρμογή σχετικών προγραμμάτων. Υπάρχουν μεγάλες δυνατότητες, δεδομένης και της εύκολης πρόσβασης στα δίκτυα μεταφορών, ανάδειξης του εναλλακτικού τουρισμού με αξιοποίηση του παραλιακού μετώπου και με την τουριστική ανάπτυξη ήπιου χαρακτήρα του ορεινού όγκου της Όθρυς, κάτι το οποίο αποτελεί και πρόταση του ΠΧΠ ΠΘ (2018). Η Δημοτική Επιτροπή Τουριστικής Προβολής μπορεί να αποτελέσει το κύριο όχημα επίτευξης των ανωτέρων στόχων, με την κατάλληλη στελέχωση και ανάληψη πρωτοβουλιών και δράσεων.

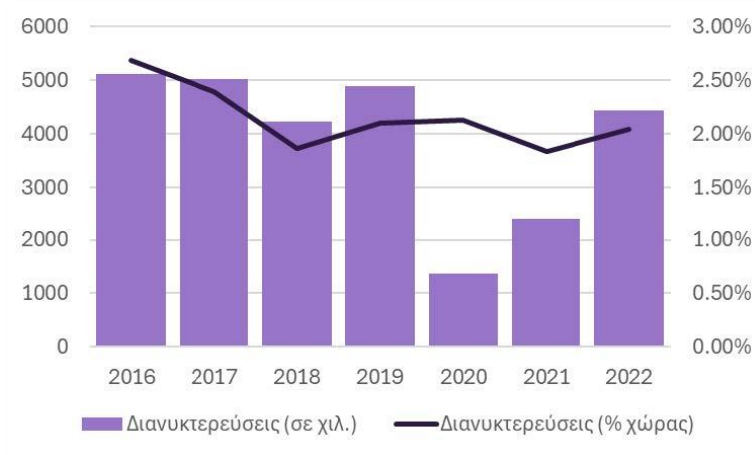
Όσον αφορά τα βασικά Μεγέθη Εισερχόμενου Τουρισμού της Περιφέρειας Θεσσαλίας ισχύουν τα εξής: Η ΠΘ αντιπροσωπεύει για το 2022 το 2% των επισκέψεων που καταγράφηκαν στην χώρα (Γράφημα 7).



Γράφημα 7. Αριθμός επισκέψεων στην ΠΘ και % επισκέψεων στη χώρα (Πηγή: Έρευνα Συνόρων της TtE, Επεξεργασία INSETE Intelligence)

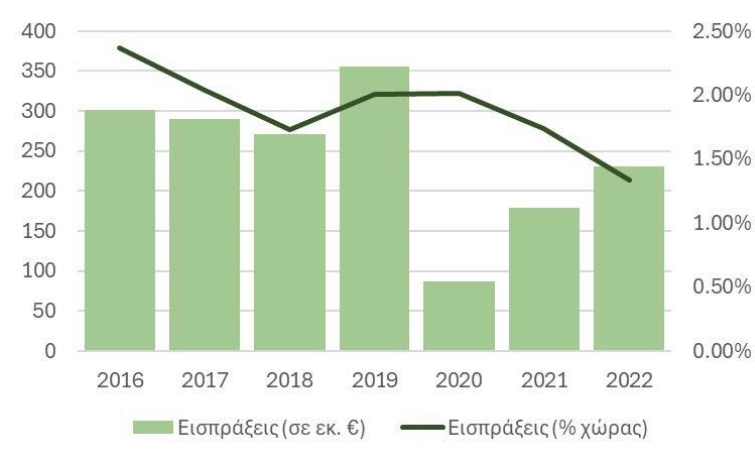
Από το 2019 έως το 2022, οι επισκέψεις στην ΠΘ μειώθηκαν κατά 20% (806 χιλ., 2019 → 646 χιλ., 2022). Η υπόλοιπη εικόνα των αγορών ήταν μικτή, με αυτή της Γερμανίας να αυξάνεται κατά +2% (64 χιλ., 2019 → 66 χιλ., 2022) και του Ην. Βασιλείου +8% (131 χιλ., 2019 → 141 χιλ., 2022), σε αντιδιαστολή με τη μείωση που κατέγραψαν οι αγορές της Ρουμανίας (-77%, 32 χιλ., 2019 → 8 χιλ., 2022), της Ιταλίας (-34%, 110 χιλ., 2019 → 73 χιλ., 2022) και οι Λοιπές (-23%, 469 χιλ., 2019 → 359 χιλ., 2022).

Στην ΠΘ πραγματοποιήθηκε το 2% των διανυκτερεύσεων της επικράτειας για το 2022 (Γράφημα 8). Από το 2019 έως το 2021, η Περιφέρεια είχε μείωση στις διανυκτερεύσεις της τάξης του -51% (4,9 εκατ., 2019 → 2,4 εκατ., 2021). Όλες οι επιμέρους αγορές παρουσίασαν αρνητική πορεία: Ρουμανία -98% (307 χιλ., 2019 → 7 χιλ., 2021), Ιταλία -59% (701 χιλ., 2019 → 288 χιλ., 2021), Ην. Βασίλειο -61% (1,2 εκατ., 2019 → 444 χιλ., 2021), Γερμανία -26% (623 χιλ., 2019 → 461 χιλ., 2021) και Λοιπές -42% (2,1 εκατ., 2019 → 1,2 εκατ., 2021).



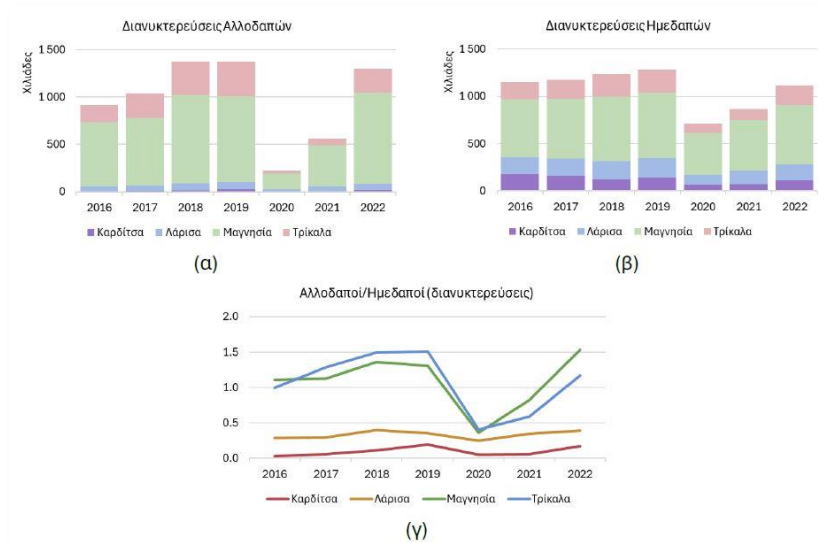
Γράφημα 8. Αριθμός διανυκτερεύσεων στην ΠΘ και % διανυκτερεύσεων στη χώρα (Πηγή: Έρευνα Συνόρων της ΤτΕ, Επεξεργασία INSETE Intelligence)

Οι εισπράξεις που καταγράφηκαν στην ΠΘ το 2022 αντιπροσωπεύουν το 1% της χώρας (Γράφημα 9). Την τριετία 2019-2022, οι εισπράξεις στην ΠΘ είχαν πτωτική πορεία κατά -35% (€ 355 εκατ., 2019 → € 231 εκατ., 2022). Όλες οι επιμέρους αγορές παρουσίασαν εξίσου αρνητική πορεία: Γερμανία -14% (€ 33 εκατ., 2019 → € 29 εκατ., 2022), Ην. (€ 137 εκατ., 2019 → € 118 εκατ., 2022).



Γράφημα 9. Εισπράξεις στην ΠΘ και % εισπράξεων στη χώρα (Πηγή: Έρευνα Συνόρων της ΤτΕ, Επεξεργασία INSETE Intelligence)

Στην ΠΘ πραγματοποιήθηκε το 2% των διανυκτερεύσεων σε ξενοδοχειακά καταλύματα το 2022, μειωμένο κατά -9% σε σύγκριση με το 2019 (2,7 εκατ., 2019 → 2,4 εκατ., 2022).



Γράφημα 10. Δεδομένα διανυκτερεύσεων αλλοδαπών (α) και ημεδαπών (β) στην ΠΘ και λόγος αυτών (γ) (Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ - Επεξεργασία INSETE Intelligence)

Όπως φαίνεται στα Γραφήματα 10(α) και 10(β), οι διανυκτερεύσεις αλλοδαπών στα ξενοδοχεία της ΠΘ μειώθηκαν κατά -6% (1,4 εκατ., 2019 → 1,3 εκατ., 2022) ενώ των ημεδαπών κατά -13% (1,3 εκατ., 2019 → 1,1 εκατ., 2022). Κάνοντας σύγκριση των δεδομένων του Γραφήματος 10(γ), βλέπουμε ότι οι αλλοδαποί υπερτερούν των ημεδαπών σε διανυκτερεύσεις στις ΠΕ Μαγνησίας και Τρικάλων, ενώ παρατηρείται το αντίθετο στην ΠΕ Λάρισας και πιο έντονα στην ΠΕ Καρδίτσας.

Σύμφωνα με επεξεργασμένα από το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων στοιχεία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος, το ξενοδοχειακό δυναμικό στην ΠΘ για το 2022 απαρτίζεται από 532 ξενοδοχεία όλων των κατηγοριών, με συνολικά 14.471 δωμάτια και 28.696 κλίνες, που αντιπροσωπεύουν το 5% των μονάδων, το 3% των δωματίων και το 3% των κλινών της χώρας. Πιο αναλυτικά, διαθέτει 29 ξενοδοχεία 5 αστέρων, 118 ξενοδοχεία 4 *, 144 ξενοδοχεία 3*, 178 ξεν. μονάδες 2* και 63 ξεν. μονάδες 1* (ΞΕΕ/ΙΤΕΠ, 2023β). Εξ αυτών, το 46% (243 μονάδες) βρίσκεται στη Μαγνησία, το 27% (146 μονάδες) στις Σποράδες και το 14% (75 μονάδες) στα Τρίκαλα. Υπάρχει αύξηση άνω του 40% των δωματίων 4* και 5*, έχει μείνει σταθερός ο αριθμός των 3* και μειώθηκε ο αριθμός των 2* και 1* σε σχέση με το 2010. Στις ΠΕ Μαγνησίας και Σποράδων το 2022 λειτουργούσαν 22 ξενοδοχειακές μονάδες των 5 αστέρων, 98 των 4 αστέρων, 89 των 3*, 133 των 2* και 47 του 1* (ΞΕΕ/ΙΤΕΠ, 2023β).

Το έτος 2019, στην ΠΘ λειτουργούσαν 1.693 μονάδες ενοικιαζόμενων δωματίων με δυναμικό 10.939 δωμάτια και 25.380 κλίνες, συνολικά το 6% των αντίστοιχων μεγεθών της χώρας, που την κατέτασσαν στο top-5 των Περιφερειών σε μονάδες και δωμάτια. Το 76% των μονάδων ήταν κατηγορίας 2 ή 3 κλειδιών. Το 78% του δυναμικού βρισκόταν στην ΠΕ Μαγνησίας και Σποράδων (1.330 μονάδες, 8.505 δωμάτια), 15% στην ΠΕ Λάρισας (224 μονάδες, 1.604 δωμάτια) και τα υπόλοιπα 7% στις ΠΕ Τρικάλων και Καρδίτσας (ΙΝΣΕΤΕ, 2023α: 77-8). Η ΠΘ το 2018 διέθετε 502 μονάδες τουριστικών επιπλωμένων κατοικιών και επαύλεων με δυναμικό 648 δωμάτια και 3.531 κλίνες – οι τελευταίες αποτελούσαν το 4% του συνόλου της χώρας. Στις Σποράδες βρισκόταν το 63% αυτών και στην υπόλοιπη Μαγνησία το 33% (ΙΝΣΕΤΕ, 2023α: 81).

Τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης που υπήρχαν στην ΠΘ τον Ιούλιο του 2023, ανέρχονταν σε 9.983 μονάδες, δυναμικού 17.170 δωματίων και 41.571 κλινών (το 4% του συνόλου των κλινών της χώρας). Στη Μαγνησία βρισκόταν το 45% των κλινών, στις Σποράδες το 35%, στα Τρίκαλα το 12% και το υπόλοιπο 8% στις Π.Ε. Λάρισας και Καρδίτσας (ΙΝΣΕΤΕ, 2023α: 88). Τέλος, στη Θεσσαλία το 2022 οι λειτουργούσες μονάδες κάμπινγκ ήταν 15, με 10 οικίσκους και 1.071 θέσεις αποτελούσες το 5% των μονάδων και θέσεων κάμπινγκ πανελληνίως. Το 43% βρισκόταν στην ΠΕ Μαγνησίας και το 34% στην ΠΕ Λάρισας (ΙΝΣΕΤΕ, 2023α: 94).

Επίσης, στη Μαγνησία λειτουργούν 78 τουριστικά γραφεία και υφίσταται στόλος εκατοντάδων τουριστικών λεωφορείων, που χρησιμοποιούνται για τις μετακινήσεις των τουριστών σε σημεία ενδιαφέροντος εντός και εκτός ΠΕ. Στην επικράτεια του Δήμου Αλμυρού υπάρχουν 5 ξενοδοχεία και 61 μονάδες ενοικιαζόμενων δωματίων και τουριστικές επιπλωμένων κατοικιών με συνολικό δυναμικό 751 κλίνες (ΕΠΔΑ, 2015:51). Ο Αλμυρός βρίσκεται πολύ κοντά (6 χλμ) στο πολιτικό αεροδρόμιο της Νέας Αγχιάλου⁷², το οποίο έχει σύνδεση με το υπεραστικό ΚΤΕΛ για την πόλη του Βόλου και υπάρχει πιάτσα ταξί έξω από τον Αεροσταθμό καθώς και γραφεία όλων των γνωστών εταιρειών ενοικίασης αυτοκινήτων. Για τη σεζόν του 2023 εξυπηρετεί πτήσεις εσωτερικού/ εξωτερικού και πτήσεις τσάρτερ σε 5 ευρωπαϊκούς και έναν εσωτερικό προορισμό, με προοπτική και πάγιο αίτημα των φορέων του τουρισμού όλης της Μαγνησίας οι υπηρεσίες του αερολιμένα να αναβαθμιστούν και οι πτήσεις να αυξηθούν.

Ένα βασικό πρόβλημα είναι οι περιορισμένες χρηματοδοτήσεις για τα δίκτυα υποδομών. Η περιοχή έχει σημαντικές δυνατότητες ανάπτυξης μικρών λιμενικών εγκατα-

⁷² Δικτυακός τόπος: <http://www.thessalyairport.gr>

στάσεων αξιοποιώντας την ΠΑΘΕ και το Αεροδρόμιο. Υπάρχει επίσης η δυνατότητα να συνδεθούν οι οικισμοί Αλμυρού, Ευξεινούπολης, Κροκίου, Πλατάνου και το δάσος Κουρί με δίκτυο ποδηλατοδρόμων (λόγω ελάχιστης υψομετρικής διαφοράς) με εφαρμογή στοχευμένου προγράμματος κυκλοφοριακής αγωγής. Αυτό εκτός του ότι θα αναβαθμίσει την ποιότητα ζωής των κατοίκων, θα προσελκύσει και αθλητικό τουρισμό.

Σύμφωνα με δηλώσεις του νυν επικεφαλής της Δημοτικής αρχής, θα δοθεί μεγάλη έμφαση στην τουριστική προβολή και αθλητική ανάπτυξη του Δήμου, με τα εξής σχεδιαζόμενα έργα: Πολιτιστικό Κέντρο στον Αλμυρό 400-450 θέσεων, υπαίθριο Θέατρο 350 θέσεων σε αρχαιοελληνικό σχήμα, Αθλητικό Κέντρο με κλειστό γυμναστήριο, γήπεδο ποδοσφαίρου, μπάσκετ, βόλεϊ, τένις, κλειστό 5x5, Κολυμβητήριο, ανάδειξη του δάσους στο Κουρί, ανάδειξη των αρχαιοτήτων της περιοχής και πρόσκληση επενδυτών για ανέγερση ξενοδοχειακής μονάδας στις Νηές (Magnesianews.gr, 2024).

6.1.2.5 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ

Υλική πολιτιστική κληρονομιά

Στον Δήμο Αλμυρού υπάρχουν πολλοί ενδιαφέροντες και άξιοι επισκέψεως τουριστικοί πόροι φυσικού, πολιτιστικού, αρχαιολογικού και θρησκευτικού ενδιαφέροντος.

Τουριστικοί πόροι φυσικού ενδιαφέροντος είναι:

➤ Ο ορεινός όγκος της Όθρυς, του βουνού των Τιτάνων», με εξαιρετική φυσική ομορφιά και μεγάλη βιοποικιλότητα (Σχήμα 15α). Είναι προστατευόμενη περιοχή, ενταγμένη στο Ευρωπαϊκό Οικολογικό Δίκτυο NATURA 2000. Η δασική της χλωρίδα περιλαμβάνει δρύες, πουρνάρια, κέδρα, φτέρη, έλατα και αειθαλή πλατύφυλλα. Στις πετρώδεις κορυφές της ευδοκίμει το τσάι του βουνού. Διαθέτει πλούσια πανίδα (αρπακτικά πουλιά, αγριόχοιροι, ζαρκάδια, πέρδικες, λαγοί κ.ά. είδη), ρεματιές φυσικές πηγές και μερικά αξιόλογα πέτρινα γεφύρια. Λόγω της λόγω της σύστασης των πετρωμάτων της, έχει έναν σημαντικό αριθμό σπηλαίων (τουλάχιστον 60), αρκετά εκ των οποίων αξιόλογα με επιστημονικό ενδιαφέρον, ενώ μερικά από αυτά είναι επισκένια με απλό εξοπλισμό. Τα σημαντικότερα εξ αυτών βρίσκονται στη Φυλάκη και στην Όθρυ (Νεροσπηλιά, Τιτανοσπηλιά, Τετράστομο, «Το παιδί της γριάς» κλπ). Επίσης, έχουν ανακαλυφθεί πολλά βάραθρα τα οποία εξερευνώνται σταδιακά. Το μεγαλύτερο που έχει βρεθεί μέχρι σήμερα είναι η «Γκριτζανότρυπα» με συν. βάθος 110 μέτρα. Σημαντικός αριθμός σπηλαίων (15) βρίσκεται στην Δ.Ε. Πτελεού, ακόμη ανεξερευνήτα από τη Σπηλαιολογική Εταιρία. Γενικώς, τα σπήλαια της περιοχής δεν μπορούν να χαρακτηρι-

στούν τόσο τουριστικής αξίας, όσο εξερευνητικής. Στην Όθρυ εντοπίζονται επίσης ιδιαίτερα αξιόλογα Φαράγγια, αρκετά εκ των οποίων μεγάλα σε μήκος και με όμορφα φυσικά χαρακτηριστικά, βάθρες κλπ. Μερικά διαθέτουν εξοπλισμένες διαδρομές κατάβασης canyoning, θεωρούνται δε από τα σημαντικά στον Ελλαδικό χώρο, χρησιμοποιούμενα από σχολές εκμάθησης canyoning και ελκύοντας λάτρεις του αναρριχητικού ορειβατικού τουρισμού. Τα σημαντικότερα εξ αυτών είναι: Μαυρομάτη, Νεροσπηλιά, Κακόρρεμα, Τσιγγενόρεμα Α, Τσιγγενόρεμα Β, Διακόπι και Χαρχάλι (ΕΠΔΑ, 2011:53-4· Hellas Canyon Academy, χ.χ.).

➤ Το Κουρί: Αισθητικό δάσος καλυπτόμενο από βελανιδιές (χνοώδης δρυς-*Quercus pubescens*) έκτασης 1.200 στρεμμάτων, 2 χλμ ΒΔ του Αλμυρού. Χαρακτηρισμένο ως Περιοχή Βιογενετικού Αποθέματος και ενταγμένο στο Δίκτυο NATURA 2000, είναι το μοναδικό δρυόδασος στην Ευρώπη σε πεδινή έκταση. Ο χώρος αναψυχής διαθέτει (διέθετε) λιμνούλες, γεφυράκια, παιδότοπο και κάποια ζώα (ελάφια, αγριοπρόβατα, ζαρκάδια, πάπιες, κύκνοι, παγόνια, φασιανοί κ.ά.). Μέχρι το 2015 σε ένα ξύλινο οίκημα, υπήρχε λαογραφικό μουσείο ιδρυμένο το 1989 από τον Σύλλογο Βλάχων Αλμυρού, καθώς και αναπαράσταση κонаκιών (αχυρένιες καλύβες που χρησιμοποιούσαν ως κατοικίες οι Σαρακατσάνοι). Δυστυχώς σήμερα όλες αυτές οι κατασκευές έχουν περιπέσει σε αχρησία και έλλειψη συντήρησης με αποτέλεσμα να παρουσιάζει ο χώρος μία εικόνα παραμέλησης. Εντός του λειτουργούν δύο χώροι εστίασης. Το 2023 έγινε μια σοβαρή και αξιέπαινη προσπάθεια χαρτογράφησης από ιδιώτη μέσω της εφαρμογής Google Maps των μονοπατιών εντός του δάσους και αποτύπωσης της τρέχουσας κατάστασης ([Ιγγλέζος, 2023](#)).

➤ Οι λίμνες Ζερέλια ή Ζηρέλια, υγροβιότοπος με μεγάλο περιβαλλοντικό ενδιαφέρον (Σχήμα 15β). Εντοπίζονται 4 χλμ ΝΔ της πόλης του Αλμυρού και 2,5 χλμ από το Δ.Δ. Ευξεινούπολης, σε υψόμετρο 130 μέτρων. Σε γειτονικό γήλοφο (μαγούλα Ζερέλια) ανατολικά της μεγάλης λίμνης, έχει εντοπιστεί προϊστορικός οικισμός, σύγχρονος με τους οικισμούς στο Διμήνι και το Σέσκλο (αρχές Μέσης Νεολιθικής, 5.800-5.300 π.Χ.).



Σχήμα 15. α Άποψη της Οίτης και των Αγράφων από την κορυφή της Όθρυος (Πηγή: eosalmyrou.gr) | β Άποψη της ανατολικής λίμνης με τη μαγούλα Ζερέλια (Πηγή: el.wikipedia.org)

Τουριστικοί πόροι πολιτιστικού ενδιαφέροντος:

➤ Το Περιβαλλοντικό-Πολιτισμικό Πάρκο «ΓΟΥΡΑ» στις πηγές της Ανάβρας. Από το σημείο αυτό πηγάζει ο Ενιπέας, ένας από τους σημαντικότερους παραπόταμους του Πηνειού. Στο πάρκο υπάρχει δίκτυο μονοπατιών, με το κυρίως μονοπάτι πλακοστρωμένο ενώ υπάρχουν παρακλάδια και προστατευτικά κάγκελα σε διάφορα επικίνδυνα σημεία, γεφύρια σε 5 σημεία, αναλημματικοί τοίχοι από λιθοδομή, εξοπλισμός με ξύλινους τραπεζόπαγκους και δοχεία απορριμμάτων, παιδική χαρά κ.α. Υπάρχει επίσης σήμανση και ενημερωτικές πινακίδες αναφορικά με τα αξιοθέατα του πάρκου, τη χλωρίδα, την πανίδα κ.ά.

➤ Τα εξαιρετικής ποιότητας αρωματικά φυτά (τσάι, ρίγανη, τίλιο, φασκόμηλο, μελισσόχορτο, δυόσμος, δενδρολίβανο, μέντα, λεβάντα, άνηθος, μαϊντανός, δάφνη, λουΐζα) και το μέλι που παράγεται στην Βρύναινα, ένα χωριό στους πρόποδες της Όθρυος (650μ). Η μοναδικότητα της περιοχής έγκειται στο γεγονός ότι παράγει περισσότερο από το 80% της πανελλαδικής παραγωγής σε τσάι του βουνού. Σε κοντινή απόσταση υπάρχει ο Άγιος Ιωάννης, ένα χωριουδάκι μέσα σε πυκνή βλάστηση, δίπλα από το φαράγγι και το φράγμα Μαυρομάτη.

➤ Το Αρχαιολογικό Μουσείο, στεγασμένο σε ένα νεοκλασικό κτήριο του εικοστού αιώνα. Είναι έργο της Φιλάρχαιου Εταιρείας Αλμυρού που ξεκίνησε να λειτουργεί το 1930. Στη συλλογή του εκτίθενται σημαντικά ευρήματα από την ευρύτερη περιοχή της νοτιοδυτικής Μαγνησίας, με κάποια από αυτά να χρονολογούνται από την πρώιμη νεολιθική εποχή. Σε μία από τις αίθουσές του φιλοξενείται και η περίφημη βιβλιοθήκη της Φιλάρχαιου Εταιρείας (Δήμος Αλμυρού, χ.χ.).

➤ Το επιβλητικό κτήριο του Παλαιού Γυμνασίου (Σχήμα 16). Στεγάζει το Δημοτικό Ωδείο και άλλες υπηρεσίες.

➤ Η Δημοτική Βιβλιοθήκη «Στέφανος Κομνητάς».

➤ Η Δημοτική Πινακοθήκη που φιλοξενεί 65 έργα ζωγραφικής, μια δωρεά του ζωγράφου Θανάση Ακριβόπουλου. Στεγάζεται στο ισόγειο κτήριο του παλαιού Γυμνασίου Αλμυρού.

Τόσο το κτίριο αυτό, όσο και το παρακείμενο διώροφο, καθώς και το πλησίον αυτών Αρχαιολογικό Μουσείο Αλμυρού, είναι τα μοναδικά ιστορικά και αρχιτεκτονικά μνημεία της πόλης που διασώθηκαν από τον μεγάλο σεισμό του 1980. Με το Αρχαιολογικό Μουσείο, το Ωδείο και το Κέντρο Έρευνας Τοπικής Ιστορίας αποτελούν μοναδική ενότητα πνευματικών και καλλιτεχνικών δραστηριοτήτων (Δήμος Αλμυρού, χ.χ.).



Σχήμα 16. Το κτήριο που στεγάζει το Δημοτικό Ωδείο (Πηγή: [Τουριστικό Έντυπο Δήμου Αλμυρού](#), σελ. 11)

➤ Το Μουσείο Θαλάσσης που λειτουργεί από το 2002 στο Αχίλλειο, με σκοπό την παρουσίαση σε μαθητές, εκπαιδευτικούς και επισκέπτες της ομορφιάς, της αξίας και της ποικιλίας του κόσμου της θάλασσας και τη συμβολή δια μέσου της γνώσης στην προστασία του φυσικού περιβάλλοντος (Δήμος Αλμυρού, χ.χ.).

Τουριστικοί πόροι αρχαιολογικού ενδιαφέροντος:

➤ Στον ευρύτερο θαλάσσιο χώρο από την Αμαλιάπολη ως τις Νηές έχουν εντοπιστεί 16 ναυάγια της ύστερης ρωμαϊκής και βυζαντινής περιόδου, ενώ υφίσταται και ένας βυθισμένος προϊστορικός οικισμός.

➤ Η αρχαία Άλος, οι 5 μυκηναϊκοί θολωτοί τάφοι στον Πτελεό, εκκλησίες και ναοί βυζαντινής και μεταβυζαντινής περιόδου, κάστρα, γεφύρια

➤ Ο παλαιός Πλάτανος, ο οποίος εντάχθηκε σε δίκτυο παραδοσιακών οικισμών.

Τουριστικοί πόροι θρησκευτικού ενδιαφέροντος:

Η πρώην επαρχία Αλμυρού διαθέτει σημαντικό αριθμό αξιόλογων θρησκευτικών μνημείων. Ιδιαίτερης αναφοράς χρήζουν τα δύο μοναστήρια της περιοχής, η γυναικεία Ιερά Μονή Κάτω Ξενιάς (Σχήμα 17) και η ανδρώα Ιερά Μονή Άνω Ξενιάς με εξαιρετικές τοιχογραφίες και τη θαυματουργή εικόνα της Παναγίας Ξενιάς, οι οποίες προσελ-

κύουν χιλιάδες θρησκευτικών τουριστών ετησίως. Οι μονές χρονολογούνται από τον 10ο μΚΕ αιώνα και διαθέτουν ναούς εξαιρετικής αρχιτεκτονικής καθώς και χώρους φιλοξενίας ικανούς να φιλοξενήσουν ικανό αριθμό προσκυνητών. Στην Κάτω Ιερά Μονή Ξενιάς πραγματοποιείται κάθε χρόνο την Μεγάλη Παρασκευή αναπαράσταση της αποκαθήλωσης του Κυρίου στον λόφο Γολγοθά ενώ η ιερά πανήγυρη του μοναστηριού στις 23 Αυγούστου συγκεντρώνει πλήθος πιστών.



Σχήμα 17. Η Κάτω Ιερά Μονή Ξενιάς (Πηγή: [Τουριστικό Έντυπο Δήμου Αλμυρού](#), σελ. 15)

Άυλη πολιτιστική κληρονομιά

Σε όλες τις δημοτικές ενότητες υπάρχουν και δραστηριοποιούνται τουλάχιστον τριανταοκτώ επιμορφωτικοί, πολιτιστικοί και λαογραφικοί Σύλλογοι (ΥΠΠΟ, χ.χ.· ΕΠΔΑ, 2015· Δήμος Αλμυρού, χ.χ.).

Στο πλαίσιο των πολιτιστικών εκδηλώσεων του Δήμου Αλμυρού, διοργανώνονται κάποια ειδικά γεγονότα διεθνών παραδοσιακών χορών, χορωδιακά και μουσικές συναυλίες. Άλλες εκδηλώσεις που λαμβάνουν χώρα μέσα στο έτος είναι:

Διάφορες θεατρικές παραστάσεις, εκθέσεις ζωγραφικής και φωτογραφίας με έργα τοπικών καλλιτεχνών, εκθέσεις προβολής παραδοσιακών προϊόντων.

Ημερίδες ιατρικού και επιστημονικού ενδιαφέροντος.

Ψαράδικη βραδιά κάθε χρόνο τον Ιούλιο στην παραλία Αλμυρού (Καραγκιόλ)

Στις 17 Αυγούστου εορτάζεται πανηγυρικά η απελευθέρωση του Αλμυρού από τους Τούρκους το 1881

Άγιος Δημήτριος – πολιούχος της πόλης του Αλμυρού. Γιορτάζεται κάθε χρόνο στις 26 Οκτωβρίου πανηγυρικά και με λαμπρή τελετή παρουσία όλων των αρχών της πόλης. Μετά το πέρας της τελετής ακολουθεί περιφορά της εικόνας στην κεντρική πλατεία της πόλης.

Μεγάλης οικονομικής και τουριστικής σημασίας εκδήλωση είναι η ετήσια Εμποροπανήγυρη (Παζάρι) του Αλμυρού (Σχήμα 18). Διεξάγεται κάθε καλοκαίρι, από τις 23 έως 30 Αυγούστου με ευθύνη του Δήμου ο οποίος παραχωρεί τον χώρο και αδειοδοτεί τις εγκαταστάσεις του λούνα παρκ. Συγκεντρώνει ντόπιους παραγωγούς, εμπόρους, επιχειρήσεις εστίασης και χιλιάδες επισκέπτες.



Σχήμα 18. Εμποροπανήγυρη Αλμυρού (Πηγή: [Τουριστικό Έντυπο Δήμου Αλμυρού](#), σελ. 23)

Το καρναβάλι της Ευξεινούπολης την Καθαρά Δευτέρα.

Η “Μέρα της Μπάμπως” στην Ευξεινούπολη.

Άγιος Αντώνιος και Άγιος Αθανάσιος – Μεγάλο πανηγύρι στις 17 και 18 Ιανουαρίου κάθε χρόνου στο χωριό Πλάτανος του Δήμου Αλμυρού.

Η ψαράδικη βραδιά που γιορτάζεται τις πρώτες μέρες του Αυγούστου στην Αμαλιάπολη.

Το μεγάλο πανηγύρι της Ιεράς Μονής Κάτω Ξενιάς στις 23 Αυγούστου, κατά την εορτή της Παναγίας Ξενιάς.

Εκτός από τις υπόλοιπες εκδηλώσεις του Δήμου και των τοπικών κοινοτήτων, ένα από τα μεγάλης σημασίας ειδικά γεγονότα της περιοχής με ποικίλες αναπτυξιακές επιπτώσεις είναι και το υπό έρευνα μουσικό φεστιβάλ Los Almiros, που διοργανώνεται κάθε χρόνο (αρχές Αυγούστου) στο δάσος Κουρί.

Στην περιοχή του Αλμυρού εκδίδεται μία έντυπη εφημερίδα, λειτουργούν τέσσερα διαδικτυακά ενημερωτικά portals και blogs και εκπέμπει ένας ραδιοφωνικός σταθμός⁷³. Επίσης, υπάρχει το Πολιτιστικό Κέντρο, στο πλαίσιο λειτουργίας του οποίου δραστη-

⁷³ Πηγή: <https://www.vrisko.gr/>, Google

ριοποιείται η Φιλαρμονική. Στο διατηρητέο κτίριο του Παλαιού Γυμνασίου στεγάζεται το Δημοτικό Ωδείο, το μοναδικό επίσημο μουσικό εκπαιδευτήριο της περιοχής, με τμήματα μουσικής προπαιδείας, κλασικών – παραδοσιακών οργάνων, υποχρεωτικών και ανώτερων θεωρητικών, προετοιμασίας υποψηφίων για τη Μουσικολογία, ελαφρού τραγουδιού, παιδικής χορωδίας, ποπ-ροκ συνόλου και της Ορχήστρας Νέων Αλμυρού. Η τελευταία αποτελείται από παιδιά και εφήβους 8-18 ετών και ερμηνεύει ένα ποικίλο ρεπερτόριο ποικίλης μουσικής, αναμινγύοντας το έντεχνο, το κλασικό και το παραδοσιακό.

6.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΠΟΖΑΡ ⁷⁴

6.2.1 ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ – Π.Ε. ΠΕΛΛΑΣ

Η Περιφέρεια της Κεντρικής Μακεδονίας είναι η μεγαλύτερη εδαφικά και δεύτερη πληθυσμιακά περιφέρεια της Ελλάδας. Η έκτασή της είναι περίπου 19 εκατ. km², μεταφραζόμενο στο 14,25% της συνολικής έκτασης της χώρας. Ο πληθυσμός της ανέρχεται στους 1.795.669 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2021). Καλύπτει γεωγραφικά το κεντρικό κομμάτι της Μακεδονίας, εκτός από τη χερσόνησο του Αγίου Όρους η οποία διέπεται από ειδικό καθεστώς. Διοικητικά διαιρείται σε 7 Π.Ε. και 38 Δήμους, στους οποίους ανήκει και ο Δήμος Αλμωπίας που αναλύεται στην παρούσα εργασία (ΚΕΔΕ, χ.χ.). Έχει τεράστιο φυσικό πλούτο (πεδιάδες, όρη, ποταμούς), ενώ η πρωτεύουσά της και μητρόπολη των Βαλκανίων Θεσσαλονίκη διαθέτει αεροδρόμιο και λιμάνι, τα οποία προσδίδουν ιδιαίτερη δυναμική στις τουριστικές ροές, τόσο εισερχόμενου όσο και εσωτερικού τουρισμού. Βρίσκεται σε ενισχυμένη γεωγραφική θέση που την καθιστά κόμβο και διάδρομο των ηπειρωτικών δικτύων μεταφορών, επικοινωνίας και ενέργειας της Κεντρικής Ελλάδας με τις χώρες της Βαλκανικής χερσονήσου και την Τουρκία (ΠΠΑ ΚΜ 2021-2025).

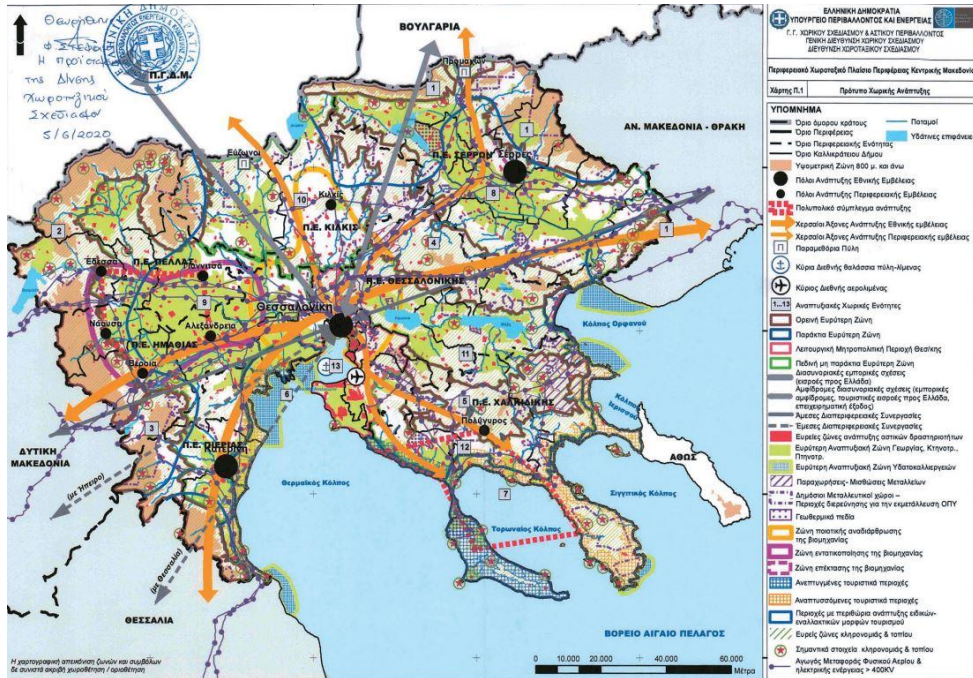
Βάσει του Περιφερειακού Χωροταξικού Πλαισίου της ΠΚΜ, εντοπίζονται τρία πολυπολικά συμπλέγματα ανάπτυξης (Χάρτης 5):

1. Μητροπολιτική περιοχή Θεσσαλονίκης: Πολεοδομικό Συγκρότημα Θεσσαλονίκης και ένα σύνολο δορυφορικών στοιχείων, οικιστικών κέντρων ή/και ισχυρών συγκεντρώσεων παραγωγικών δραστηριοτήτων.

⁷⁴ Με τη σειρά: ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ (ΠΚΜ) – Π.Ε. ΠΕΛΛΑΣ - ΔΗΜΟΣ ΑΛΜΩΠΙΑΣ – ΛΟΥΤΡΑΚΙ (ΠΟΖΑΡ)

2. Πολυπολικό σύμπλεγμα στο δυτικό τμήμα της ΠΚΜ, που αποτελείται από τις εξής πόλεις-πρωτεύοντες περιφερειακούς πόλους: Αλεξάνδρεια, Βέροια, Νάουσα, Έδεσσα, Γιαννιτσά.

3. Πολυπολικό σύμπλεγμα νοτίου τμήματος Χαλκιδικής: ένα σύνολο οικιστικών κέντρων του επιπέδου (Πολύγυρος, Νικήτη, Νέος Μαρμαράς, Κασσάνδρεια, Νέα Μουδανιά, Νέα Καλλικράτεια) χωρίς ισχυρό επιμέρους πόλο, που λειτουργούν περίπου στο ίδιο επίπεδο.



Χάρτης 5. Χωρική οργάνωση του τουρισμού στην ΠΚΜ μέσω της ανάλυσης του Προτύπου Χωρικής Ανάπτυξής της (Πηγή: ΠΧΠ ΠΚΜ: 5363)

Σε ό,τι αφορά στους άξονες, η βασική διάκριση είναι σε:

1. Ανατολικό χερσαίο άξονα: μέρος του εθνικού, στο τμήμα του που διέρχεται από τις ΠΕ Πιερίας και Θεσσαλονίκης, με προέκταση προς τα βόρεια

2. Βόρειο χερσαίο άξονα: σημαντικό μέρος του εθνικού βορείου άξονα, αλλά μόνο κατά τμήματα, κυρίως στο δυτικό τμήμα της Περιφέρειας, μεταξύ Θεσσαλονίκης και δυτικού πολυπολικού συμπλέγματος, με διαπεριφερειακή συνέχεια προς τη Δυτική Μακεδονία.

Παράλληλα, προβλέπεται η διατήρηση των εξής υφιστάμενων «πυλών» των μεταφορικών δικτύων διεθνούς και εθνικής-διαπεριφερειακής σημασίας:

1. Θεσσαλονίκη πόλη-πύλη,
2. Δοϊράνη προς Βόρεια Μακεδονία (οδική, κυρίως εμπορευματική),

3. Ειδομένη και Εύζωνοι προς Βόρεια Μακεδονία (οδική και σιδηροδρομική, επιβατική και εμπορευματική),
4. Προμαχώνας προς Βουλγαρία (οδική και σιδηροδρομική, επιβατική και εμπορευματική),
5. Αερολιμένας Θεσσαλονίκης (αεροπορική, κυρίως επιβατική αλλά και εμπορευματική),
6. Λιμάνι Θεσσαλονίκης (θαλάσσια, κυρίως εμπορευματική αλλά και επιβατική),
7. Οι μαρίνες σκαφών αναψυχής των ξενοδοχειακών μονάδων στο Πόρτο Καρράς και στη Σάνη (ειδική περίπτωση ως σημαντικές τουριστικές Πύλες),
8. Τουριστικός λιμένας Ουρανούπολης (Πύλη προς τη Μοναστική Πολιτεία του Αγίου Όρους).

Προκειμένου να βελτιωθεί η σύνδεση του αερολιμένα Θεσσαλονίκης δίνεται η κατεύθυνση της σύνδεσης με το τοπικό δίκτυο αστικών μετακινήσεων στη Θεσσαλονίκη με μέσο σταθερής τροχιάς κατά προτίμηση (συμπεριλαμβανόμενων και των ελαφρών, π.χ. ηλεκτρικών BRT με λωρίδα αποκλειστικής κυκλοφορίας).

Προβλέπονται, τέλος, τρεις περιοχές Ευρύτερης Αναπτυξιακής Ζώνης Τουρισμού:

1. Χαλκιδική (με αναπτυσσόμενο και ανεπτυγμένο τουριστικό τμήμα),
2. παραλιακή ζώνη της Πιερίας (τουριστικά αναπτυσσόμενη), και
3. περιοχές γειτνιάζουσες με τις περιφέρειες της Δυτικής Μακεδονίας και της Ανατ. Μακεδονίας-Θράκης όπως και το βόρειο τμήμα της περιφέρειας (με περιθώρια ανάπτυξης ειδικών & εναλλακτικών μορφών τουρισμού).

Η ΠΚΜ σε επίπεδο ανάδειξης της πολιτιστικής της κληρονομιάς βρίσκεται σε υψηλό επίπεδο, δεδομένο πολύ σημαντικό για την τουριστική ανάπτυξη της περιοχής. Όσον αφορά την ανάπτυξη του τουριστικού ρεύματος προς την ΠΚΜ διαπιστώνονται θετικές τάσεις και αυξάνεται διαρκώς η ζήτηση τουριστικών προϊόντων ειδικών μορφών τουρισμού. Είναι μια περιοχή που λόγω της γεωμορφολογίας της δύναται να ευδοκιμήσουν καταλλήλως πολλές ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού, όπως πολιτιστικός, αρχαιολογικός-ιστορικός, αθλητικός, περπατητικός-ορειβατικός-περιπέτειας, γαστρονομικός, αγροτουρισμός, οινοτουρισμός, ιαματικός-ευεξίας και ο εύκολα προσβάσιμος τουρισμός από όλους, συμπεριλαμβανομένων ΑΜΕΑ και ατόμων της τρίτης ηλικίας.

Πρέπει εδώ να ληφθούν σοβαρά υπόψη ορισμένα στατιστικά στοιχεία του ΙΝΣΕΤΕ (2022β), όπως το ότι ο καταμετρούμενος εισερχόμενος τουρισμός για τα έτη 2016-2020 κατατάσσει την ΠΚΜ στην 1η θέση τα έτη 2016-2018, στην 2η θέση το 2019, κάτω από την περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου και στην 3η θέση το 2020, κάτω από την περιφέρεια Αττικής και την περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου. Εξίσου σημαντικό στοιχείο είναι ότι η ΠΚΜ καταλαμβάνει την 2η θέση μεταξύ των ελληνικών περιφερειών με τις περισσότερες διανυκτερεύσεις για τα έτη 2016-2019, ενώ κατετάγη τρίτη το 2020.

Βάσει στοιχείων της ΕΛΣΤΑΤ (2000), η έκταση του εδάφους της ΠΕ Πέλλας είναι 2.505,7 χιλ. km². Όπως φαίνεται στο Γράφημα 11, οι χρήσεις γης κατανέμονται ως εξής: 51,7% γεωργικές-καλλιεργήσιμες περιοχές, 45% δάση και βοσκότοποι, 1,8% τεχνητές περιοχές με αστική ανοικοδόμηση, βιομηχανίες και εμπορικές ζώνες και 1,5% χερσαία ύδατα και εσωτερικές υγρές ζώνες.



Γράφημα 11. Χρήσεις γης ΠΕ Πέλλας (Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, ίδια επεξεργασία)

Όσον αφορά το θέμα των μετακινήσεων κατοίκων και επισκεπτών εντός της ΠΕ, υφίσταται ένα σχετικά καλό περιφερειακό/τοπικό οδικό δίκτυο (αν και ασυντήρητο σε αρκετά σημεία). Τις από νότο συνορεύουσες ΠΕ Ημαθίας και Κοζάνης διατρέχει η Ε-γνατία Οδός, ο μεγαλύτερος αυτοκινητόδρομος της Ελλάδας με μήκος 670 χιλιόμετρα, η οποία συνδέει διαπεριφερειακά Δυτική Ελλάδα και Ανατολική Μακεδονία-Θράκη. Εναλλακτικοί τρόποι μετακίνησης είναι μέσω των υποδομών του ΟΣΕ, ειδικότερα των Σιδηροδρομικών γραμμών Θεσσαλονίκης-Φλώρινας και Θεσσαλονίκης-Ειδομένης (γραμμή βαρύνουσας σημασίας για τη χώρα, ως διασυνοριακό τμήμα του βασικού δικτύου ΔΕΔ-Μ/Διευρωπαϊκό Δίκτυο Μεταφορών), του λιμανιού της Θεσσαλονίκης (πύλη της χώρας και της βαλκανικής ενδοχώρας), καθώς και του διεθνούς αεροδρομίου «Μακεδονία», από τα μεγαλύτερα στην Ελλάδα με πτήσεις εσωτερικού και εξωτερικού. Επίσης, τα ΚΤΕΛ Πέλλας συνδέουν την περιοχή με άλλα μεγάλα αστικά και περιφε-

ριακά κέντρα της χώρας, όπως Θεσσαλονίκη, Αθήνα, Λάρισα, Βόλο, Κοζάνη, Ιωάννινα κλπ. (Ktelpellas.gr).

6.2.2 ΔΗΜΟΣ ΑΛΜΩΠΙΑΣ

6.2.2.1 ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ - ΧΩΡΟΤΑΞΙΚΗ ΕΝΤΑΞΗ

Ο Δήμος Αλμωπίας συνιστά έναν από τους 4 δήμους της ΠΕ Πέλλας που προήλθε από την ένωση των πρώην «καποδιστριακών» Δήμων Αριδαίας και Εξαπλατάνου και σε αυτόν υπάγεται διοικητικά το Λουτράκι (Πόζαρ). Βρίσκεται στο βορειοδυτικό τμήμα της Π.Ε. και αποτελεί τον πρώτο σε έκταση Δήμο της, καταλαμβάνοντας έκταση 985.900 τ.χλμ. και ποσοστό 39,3% της συνολικής έκτασής της, με χρήσεις γης ως επί το πλείστον γεωργικές και δασικές. Έδρα του είναι η Αριδαία, ενώ στην επικράτειά του υπάρχουν 30 δημοτικές κοινότητες. Όπως φαίνεται και στον Χάρτη 6, συνορεύει δυτικά με την Π.Ε. Φλώρινας και τον Δήμο Έδεσσας, νότια με τους Δήμους Σκύδρας και Έδεσσας, ανατολικά με την Π.Ε. Κιλκίς και βόρεια βρίσκεται το όρος Βόρας ή Καϊμακτσαλάν, φυσικό σύνορο με τη γείτονα χώρα. Έχει οδική απόσταση 102,61 χλμ. από τη Θεσσαλονίκη και 553,76 χλμ. από την Αθήνα. Η πρόσβαση σε αυτόν γίνεται μέσω του οδικού άξονα της Εθνικής Οδού 2 (ΕΟ2). Ειδικότερα, πραγματοποιείται είσοδος στο ύψος της Έδεσσας, ακολουθώντας τις Επαρχιακές Οδούς 1 & 2 της ΠΕ Πέλλας (Μαυροβούνι – Άψαλος – Αριδαία).



Χάρτης 6. Χάρτης της Π.Ε. Πέλλας και θέση του Δήμου Αλμωπίας σε αυτήν

Διπλή σημασία για την εξέλιξη του Δήμου Αλμωπίας έχει η έμμεση γειτνίαση του με την ΠΕ Θεσσαλονίκης. Από τη μία, του προσφέρει λειτουργικά πλεονεκτήματα όπως πρόσβαση σε θεμελιώδεις υποδομές (αεροδρόμιο, λιμάνι, σιδηροδρομικό δίκτυο), δυνατότητες αξιοποίησης μιας ευρύτερης αγοράς εργασίας και εμπορίου και ευκαιρίες συνεργασίας με διάφορα ακαδημαϊκά και ερευνητικά ιδρύματα. Από την άλλη πλευρά ωστόσο, αυτή η γειτνίαση μπορεί να περιορίσει την αυτόνομη ανάπτυξή του, καθώς η Θεσσαλονίκη είναι κύριος πόλος έλξης με οικονομίες κλίμακας και συγκέντρωσης. Επιπλέον, η γειτνίαση από βορρά με τις βαλκανικές χώρες δύναται να καταστήσει τον Δήμο Αλμωπίας δυναμικό κέντρο εξαγωγής αγροτικών προϊόντων. Μολαταύτα, παραμένει ακόμη απομονωμένος από τα βασικά δίκτυα μεταφορών, λόγω της απουσίας καθέτων προς την Εγνατία Οδό (υπό μελέτη), αλλά και διεξόδου προς τη Βόρεια Μακεδονία, κάτι που η γειτνιάζουσα ΠΕ Κιλκίς διαθέτει (σιδηροδρομικά μέσω Ειδομένης και οδικά μέσω Ευζώνων/ΠΑΘΕ). Ο κεντρικός οδικός άξονας της ΠΕ, η ΕΟ2 (Θεσσαλονίκη-Εδεσσα) παραμένει μια κορεσμένη, σχεδόν περιαστική οδός. Όλα τα ανωτέρω δεδομένα περιορίζουν τις αναπτυξιακές προοπτικές του Δήμου. Το ότι δεν υπάρχει ακόμη ολοκληρωμένη οδική σύνδεση της Λουτρόπολης Πόζαρ⁷⁵ με το Χιονοδρομικό Κέντρο Καϊμακτσαλάν αποτελεί ένα ακόμη μεταφορικό και τουριστικό πρόβλημα.

6.2.2.2 ΙΣΤΟΡΙΑ – ΓΕΩΜΟΡΦΟΛΟΓΙΑ

Η Αλμωπία ήταν αρχαία «χώρα» της Μακεδονίας και μία από τις 17 επαρχίες του Μακεδονικού Βασιλείου από την εποχή των ιστορικών χρόνων της Δυναστείας των Αργεάδων Βασιλέων, με πιο γνωστούς εκπροσώπους της το Φίλιππο και τον Μ. Αλέξανδρο. Περιελάμβανε την ορεινή περιφέρεια βόρεια της Ημαθίας και βορειοδυτικά της Βοττιαίας. Κύριες πόλεις της Αλμωπίας ήταν η Άλωρος, η Άψαλος, η Εύρωπος και η Όρμα (Τρέσινο). Το όνομά της οφείλεται στους αρχαίους κατοίκους της Άλμωπες⁷⁶. Σύμφωνα με τον Θουκυδίδη, οι Μακεδόνες εκδίωξαν κατά την επεκτατική τους πορεία τους Άλμωπες, στα μέσα του 7^{ου} αιώνα π.Χ. Κατά την παράδοση μάλιστα και τους τοπικούς θρύλους οι Μακεδόνες Βασιλείς προμηθεύονταν την ξυλεία για την κατασκευή των ακοντίων (σάρισες) και των πλοίων τους από τα δάση της περιοχής Όρμας (Μαύρο Δάσος). Τα μεταλλεύματα και τα δάση της, ο γεωργικός και κτηνοτροφικός της πλού-

⁷⁵ Βλ. αναλυτικότερα υποκεφάλαιο 6.2.3

⁷⁶ Ο Στέφανος Βυζάντιος (6ος αι. μ.Χ.) διέσωσε το γενεαλογικό μύθο των Αλμώπων: «Αλμωπία χώρα Μακεδονίας, η ώκουν Άλμωπες. Εκλήθη δε από Άλμωπος γίγαντος. Το εθνικόν Άλμωψ και Αλμώπιος και Αλμωπία, από Άλμωπος του Ποσειδώνος και Έλλης του Αθάμαντος». Ετυμολογικά η λέξη Άλμωψ είναι σύνθετη από τις λέξεις *άλμα* και *ώψ* και σημαίνει τον αναπτυσσόμενο στην όψη, τον φαρδοπρόσωπο.

τος, το άφθονο κυνήγι και το ανθρώπινο δυναμικό της την καθιστούσαν μια από τις πιο νευραλγικές περιοχές του Μακεδονικού Κράτους, όπως φαίνεται από την ισχυρή οχύρωσή της με 13 ακροπόλεις, που επικοινωνούν οπτικά με αυτήν της Αψάλου και η τελευταία με της Πέλλας (Καρατζόγλου, 2003· ΠΕΔΚΜ, χ.χ.).

Στη βυζαντινή αυτοκρατορία, η περιοχή πήρε το όνομα «Ενωτία» χάρη σε ένα κάστρο που βρίσκεται στη σημερινή θέση Νότια Πέλλας. Τα τελευταία χρόνια του Μεσαίωνα ήταν γνωστή ως Μογλενά, λέξη η οποία προέρχεται από τη σλαβική «μίγκλα» (=μούγλα, ομίχλη). Μέχρι τις αρχές του 11^{ου} αι. τα Μογλενά ανήκαν στην Πρώτη Βουλγαρική Αυτοκρατορία. Κατόπιν κυριεύτηκαν από τον Βασίλειο Β΄ τον Βουλγαροκτόνο (1015), έγιναν επισκοπή (1020) και πρωτεύουσα Θέματος (1086). Η περιοχή παρέμεινε υπό Βυζαντινή κυριαρχία, μέχρι την Δ΄ Σταυροφορία που την κυριεύσε ο Καλογιάν της Βουλγαρίας και ίδρυσε τη Δεύτερη Βουλγαρική Αυτοκρατορία (Kazhdan, 1991). Ο Στέφανος Δουσάν την ενσωμάτωσε στη Σερβική αυτοκρατορία μέχρι το 1360, ενώ εκεί κατοικούσαν Βλαχομογλενίτες και Σλάβοι.

Στην Τουρκοκρατία καθιερώθηκε για την περιοχή το όνομα *Καρατζόβα* (καρατζά οβασί=μαύρος κάμπος), παράλληλα με αυτό των Μογλενών. Περνά δύσκολα χρόνια και οι κάτοικοί της υποχρεώνονται σε βίαιο εξισλαμισμό το 1759. Μάλιστα ένα από τα χωριά, η Χρυσή, οφείλει την ονομασία του σε μία «Καρατζοβίτισσα», τη Χρυσή, η οποία για να μην αλλαξοπιστήσει μαρτύρησε εκεί το 1795. Σθεναρός ήταν ο αγώνας και η αντίσταση για την απελευθέρωση της Αλμωπίας. Από την εθνική προσπάθεια του 1821, ξεχώρισε η δράση του οπλαρχηγού Αγγελή Γάτσου και του αδελφού του Πέτρου από τους Σαρακηνούς, οι οποίοι συμμετείχαν στην άμυνα της πολιορκημένης Νάουσας το 1822. Η βουλγαρική κυβέρνηση είχε στρέψει την προσοχή της στις στρατιωτικές επιχειρήσεις στην Αλμωπία. Ο αρχιμανδρίτης Νίκανδρος Παπαϊωάννου υπήρξε πρωτεργάτης του Μακεδονικού αγώνα. Το χωριό Γαρέφι ονομάστηκε έτσι προς τιμήν του Καπετάν Γαρέφη, ο οποίος ήλθε το 1904 στην Αλμωπία με σκοπό εξόντωσης των Βουλγάρων, ενώ το χωριό Ίδα έλκει το όνομά του από το ψευδώνυμο του Ίωνα Δραγούμη (ΕΣΔΑ, 2016).

Κατά τον Α΄ Παγκόσμιο Πόλεμο (1914-1918) στην Αλμωπία εκτυλίχθηκαν καθοριστικά για την έκβασή του πολεμικά γεγονότα μεταξύ των δυνάμεων της Αντάντ και των Γερμανοβουλγάρων που οχυρώθηκαν στην κορυφογραμμή Σκρα-Ντομπροπόλιε-Καϊμακταλάν. Στο τρομερό αυτό μέτωπο πολέμησε πανσπερμία εθνών κατά των Γερμανοβουλγάρων και οι Έλληνες κέρδισαν την περήφανη νίκη του Σκρα το 1918. Μετά

την Μικρασιατική εκστρατεία και την ανταλλαγή των πληθυσμών του 1923, οι Πομάκοι και οι Σλάβοι έγιναν τμήματα του πληθυσμού και εγκαταστάθηκε στην Αλμωπία μεγάλος αριθμός προσφύγων (Πόντιοι, Μικρασιάτες, Θρακιώτες, Γιαλβαλήδες, Κονιαλήδες, Προυσαλήδες) (Καρατζόγλου, 2003· ΕΣΔΑ, 2016).

Από γεωμορφολογικής άποψης, ο Δήμος βρίσκεται σε ένα λεκανοπέδιο που περιβάλλεται από τρεις οροσειρές. Τα όρη Βόρας, Τζένα, Πίνοβο και Πάικο συγκροτούν το ορεινό τόξο Αλμωπίας (υψόμετρα από 120 μέχρι 2.524 μέτρα) δημιουργώντας μια υδρολογική λεκάνη με κεντρικό αποδέκτη τον Αλμωπαίο ή Μογλενίτσα ποταμό που από την μοναδική διέξοδο των στενών της Αψάλου εκβάλλει στον Αλιάκμονα. Στην περιοχή εμφανίζονται πηγές και ρέματα με συνεχή ροή, ως αποτέλεσμα των μεγάλων ποσοτήτων κατακρημνισμάτων σε συνδυασμό με το ευνοϊκό γεωλογικό υπόβαθρο. Η τεράστια διαθεσιμότητα νερού παρέχει τις προϋποθέσεις ανάπτυξης πλούσιας ποικιλίας δασικής ⁷⁷ και άλλης βλάστησης και ύπαρξης αξιοσημείωτης πανίδας. Επιπρόσθετα, υποστηρίζει την ανάπτυξη παραδοσιακών αγροτικών επαγγελμάτων, τόσο της γεωργίας όσο και της κτηνοτροφίας. Σε ό,τι αφορά την οικοτουριστική ανάπτυξη και τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, παρέχει ευνοϊκές συνθήκες δημιουργίας χώρων δασικής αναψυχής, υπαίθριου γεύματος, περιβαλλοντικών οικισμών, βρυσών, χώρων πεζοπορίας - κατασκήνωσης - αναρρίχησης, rafting κ.λπ. (ΕΣΔΑ, 2016· ΙΝΣΕΤΕ, 2023β).

Η διοικητική περιφέρεια του Δ. Αλμωπίας βρίσκεται σε αρκετά μεγάλο τμήμα της υπό καθεστώς εθνικής ή και κοινοτικής προστασίας. Υφίστανται τέσσερα καταφύγια άγριας ζωής και δύο Διατηρητέα Μνημεία της Φύσης. Οι κορυφές του όρους Βόρας, της Τζένας και τα Στενά Αψάλου-Μογλενίτσα είναι ενταγμένα στο δίκτυο «Natura 2000». Έχουν προταθεί για ένταξη σε εφαρμογή του άρθρου 4 της Οδηγίας 79/409/ΕΟΚ για τη διατήρηση της άγριας πανίδας, οι περιοχές Βόρας & Πίνοβο – Τζένα, οι οποίες χαρακτηρίζονται ως Περιοχές Ειδικής Προστασίας (SPA) (ΠΕΔΚΜ/ΠΠΑΚΜ/ ΕΣΔΑ, 2016· Παπαδοπούλου, 2019).

6.2.2.3 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΑ

Οι μόνιμοι κάτοικοι του Δήμου Αλμωπίας είναι 24.969 (απογραφή 2021), δηλαδή περίπου το 19,7% του συνολικού πληθυσμού της Π.Ε. Πέλλας. Ο πληθυσμός του ανά δημοτικές ενότητες και κοινότητες παρουσιάζεται στον Πίνακα 18. Είναι ο τρίτος πιο

⁷⁷ Στην περιοχή υφίστανται θέσεις με δάση της μακεδονικής πεύκης (*Quercus macedonica* ή *Q. trojana*) και απομεινάρια δάσους της βαλκανικής ή πενταβέλονης πεύκης (*Pinus peuce*), αμφότερα είδη με περιορισμένη εξάπλωση στην Ελλάδα (ΕΣΔΑ, 2016:15).

αραιοκατοικημένος Δήμος της Π.Ε., σημειώνοντας σημαντική μείωση σε σχέση με το 2011, κατά -9,3% (όσο ακριβώς το ποσοστό πληθυσμιακής μεταβολής σε όλη την Π.Ε. Πέλλας, ενώ στην ΠΚΜ το αντίστοιχο ήταν -4,6%) (ΕΛΣΤΑΤ, 2021). Στον οικονομικώς ενεργό πληθυσμό οι άνεργοι αποτελούν το 9,23%, ποσοστό κυμαινόμενο από 3,11% μέχρι 12,61% στις ΔΚ Σαρακηνών και Αψάλου αντίστοιχα. Η μικρότερη αναλογία οικονομικά μη ενεργού πληθυσμού εμφανίζεται στη ΔΚ Λουτρακίου με 55,14%, χωρίς όμως μεγάλη απόκλιση σε γενικές γραμμές από το μέσο όρο (ΕΣΔΑ, 2016:79).

ΠΕ ΠΕΛΛΑΣ 126.740		ΔΗΜΟΣ ΑΛΜΩΠΙΑΣ (Έδρα: Αριδαία) 24.969	
ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΑΡΙΔΑΙΑΣ	18.864	ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΕΞΑΠΛΑΤΑΝΟΥ	6.105
Δημοτική Κοινότητα Αριδαίας	7.118	Δημοτική Κοινότητα Εξαπλατάνου	1.080
Δημοτική Κοινότητα Αλώρου	357	Δημοτική Κοινότητα Αρχαγγέλου	540
Δημοτική Κοινότητα Αψάλου	919	Δημοτική Κοινότητα Θεοδωρακείου	488
Δημοτική Κοινότητα Βορεινού	988	Δημοτική Κοινότητα Θηριοπέτρας	262
Δημοτική Κοινότητα Γαρεφείου	625	Δημοτική Κοινότητα Ίδας	570
Δημοτική Κοινότητα Δωροθέας	483	Δημοτική Κοινότητα Κωνσταντίας	514
Δημοτική Κοινότητα Λουτρακίου	1.176	Δημοτική Κοινότητα Μηλέας	837
Δημοτική Κοινότητα Λυκοστόμου	336	Δημοτική Κοινότητα Νερομύλων	139
Δημοτική Κοινότητα Μεγαπλατάνου	452	Δημοτική Κοινότητα Νοτίας	295
Δημοτική Κοινότητα Ξιφιανής	628	Δημοτική Κοινότητα Περικλείας	370
Δημοτική Κοινότητα Όρμης	532	Δημοτική Κοινότητα Φιλωτείας	421
Δημοτική Κοινότητα Πιπεριών	447	Δημοτική Κοινότητα Φούστανης	333
Δημοτική Κοινότητα Πολυκαρπίου	868	Δημοτική Κοινότητα Χρυσής	256
Δημοτική Κοινότητα Προμάχων	1.654		
Δημοτική Κοινότητα Σαρακηνών	398		
Δημοτική Κοινότητα Σωσάνδρας	1.008		
Δημοτική Κοινότητα Τσάκων	875		

Πίνακας 18. Πληθυσμός του Δήμου Αλμωπίας κατά δημοτικές ενότητες και κοινότητες (2021)
(Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, ίδια επεξεργασία)

6.2.2.4 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Σύμφωνα με μακροοικονομικά στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ επεξεργασμένα από το ΙΝΣΕΤΕ, στο ΑΕΠ της χώρας (€ 176.369 εκατ., 2015 → € 183.351 εκατ., 2019 και € 165.406 εκατ., 2020: μείωση -6%) τη μεγαλύτερη συνεισφορά έχουν οι Περιφέρειες Αττικής και Κεντρικής Μακεδονίας (61% του ελληνικού ΑΕΠ), αποτελώντας και την καρδιά της οικονομικής δραστηριότητας. Η ΠΚΜ αντιπροσώπευε το 14% του ΑΕΠ της χώρας για το 2019 (+7%, από 23,4 δισ. το 2014 → 25,2 δισ. το 2019). Ειδικότερα για την ΠΕ Πέλλας, το ΑΕΠ αυξήθηκε +7% (€ 1.575 εκατ., 2014 → € 1.692 εκατ., 2019) ενώ το κατά κεφαλήν ΑΕΠ της σημείωσε τη μεγαλύτερη ποσοστιαία αύξηση, +11% (€ 11.235, 2014 → € 12.432, 2019) (ΙΝΣΕΤΕ, 2022β: 31-35).

Το 2020, μετά από μια τριετή πορεία ανάπτυξης, όλες οι Περιφέρειες σημείωσαν μείωση του ΑΕΠ και του κκΑΕΠ τους λόγω της πανδημίας του κορονοϊού, με εξαίρεση την Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας (+6%). Συγκεκριμένα η ΠΚΜ κατέγραψε πτώση στο ΑΕΠ της κατά -5% (€ 23.817 εκατ., 2015 → € 22.556 εκατ., 2020) και στο κκΑΕΠ της κατά -4% (€ 12.611, 2015 → € 12.092, 2020). Παρόμοια οριακή αρνητική εικόνα εμφανίζει και η ΠΕ Πέλλας (-4% και -1% αντίστοιχα). Τα έσοδα της ΠΚΜ από τον τουρισμό το 2022 αντιπροσώπευαν το 9% (€ 2,1 δισ.) των συνολικών εσόδων ενώ η άμεση συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ και στη συνολική απασχόληση της Περιφέρειας ανήλθε σε 7% και 9% αντίστοιχα, με 58.051 Απασχολούμενους σε δραστηριότητες παροχής υπηρεσιών εστίασης και φιλοξενίας. Τέλος, η ΠΚΜ εμφανίζει για το 2022 το δεύτερο υψηλότερο ποσοστό ανεργίας αναλογικά με τον ενεργό οικονομικά πληθυσμό της (15%, έναντι 20% το 2019 και 16% το 2021) σε σύνολο 13 Περιφερειών (ΙΝΣΕΤΕ, 2023β: 33-38, 42-43, 67-68).

Κύριες οικονομικές δραστηριότητες όσων κατοικούν στον Δήμο Αλμωπίας είναι η γεωργία, η κτηνοτροφία, η υλοτομία και ο τουρισμός. Οι αγροτικές εκτάσεις καταλαμβάνουν αρκετές χιλιάδες στρέμματα. Το μικροκλίμα της Αλμωπίας, έτσι όπως διαμορφώνεται από το ορεινό τόξο, αλλά και τις υψομετρικές διαφορές, δίνει τη βάση για δεντροκαλλιέργειες και την παραγωγή μίας ευρείας γκάμας αγροτικών προϊόντων. Τέτοια προϊόντα με αξιόλογο όγκο παραγωγής είναι τα οπωροκηπευτικά (κεράσια, μήλα, ροδάκινα, σταφύλι-ποικιλία Αμάσι ή Όψιμο Εδέσσης ⁷⁸, σπαράγγι, κοκκάρι, πατάτα), όσπρια (φασόλια «παπούδα» Καρατζόβας, φακή) και καλαμπόκι. Λόγω πλούσιου υδροφόρου ορίζοντα ευδοκιμούν όλα σχεδόν τα είδη φρούτων. Ιδιαίτερα και πυκνά δάση με δρύες, οξιές, πεύκα και έλατα όπως του Βορεινού, του Γαρεφείου, των Προμάχων και το Μαύρο δάσος παρέχουν σημαντικές ποσότητες ξυλείας, οι οποίες τυγχάνουν επεξεργασίας και εμπορίας από αρκετές μικρές μονάδες (Δήμος Αλμωπίας' ΠΕΔΚΜ, χ.χ.' Ζέρζη, 2020).

⁷⁸ Σε μία έκταση 2700 στρεμμάτων και ειδικά στις ΤΚ Πιπεριάς, Πολυκάρπης, Ίδας και Τσάκων εντοπίζεται η ποικιλία αυτή. Τα παραπάνω χωριά, μαζί με την Πέλλα και τα Γιαννιτσά, συγκροτούν τους κύριους τόπους αμπελουργίας στην Π.Ε. Πέλλας, συνεισφέροντας το 90% της συνολικής παραγωγής οινοποιήσιμου σταφυλιού της Αλμωπίας. Από τους περίπου 4000 τόνους ετησίως που παράγει η Πιπεριά, το 80-90% διατίθεται σε μεγάλες οινοποιητικές μονάδες. Μικρό μέρος της παραγωγής απορροφάται από τοπική μονάδα παραγωγής Ούζου και Τσίπουρου και από μικρούς οινοπαραγωγούς της Νάουσας. Στην περιοχή υπάρχουν πολλοί άμβυκες απόσταξης τσίπουρου. Επίσης, η συγκεκριμένη ποικιλία θεωρείται άψογο φυσικό συντηρητικό των λευκών κρασιών, χρησιμοποιούμενη στην παραγωγή πολλών επώνυμων κρασιών της αγοράς.

Στην περιοχή της Αλμωπίας υπάρχει πληθώρα μονάδων μεταποίησης αγροτικών προϊόντων. Η παραγωγή γλυκών του κουταλιού, μαρμελάδων, κομπότσας, σάλτσας, τουρσιών, παραδοσιακών ζυμαρικών (κατεψυγμένα και ξηρά), αλλά και ηδύποτων πραγματοποιείται σε οικοτεχνίες και γυναικείους συνεταιρισμούς που απασχολούν εργατικά χέρια της περιοχής, αξιοποιώντας και προβάλλοντας με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τον πρωτογενή τομέα της Αλμωπίας (Δήμος Αλμωπίας, χ.χ.).

6.2.2.5 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ

Από το 1920 και εφεξής η περιοχή άρχισε σταδιακά να αναπτύσσεται από τουριστικής άποψης. Από τη δεκαετία του 1990 ο ρυθμός της ανάπτυξης υπήρξε ραγδαίος, εστιαζόμενη κυρίως στις ΔΚ Λουτρακίου και Όρμας, με περιορισμένη επίδραση στις όμορες ΔΚ. Οι κυριότερες μορφές τουρισμού σήμερα στον Δήμο Αλμωπίας είναι ο ιαματικός-θερμαλιστικός και ο χειμερινός. Άλλες μορφές τουρισμού που αναπτύσσονται ή δύνανται να αναπτυχθούν είναι ο φυσιολατρικός, ο πολιτιστικός, ο θρησκευτικός, ο ιστορικός, ο περιηγητικός, ο ορειβατικός, ο σπηλαιολογικός, ο οικολογικός και ο αγροτουρισμός. Το χιονοδρομικό κέντρο Καϊμακτσαλάν που λειτούργησε για πρώτη φορά το 1994 και σήμερα αποτελεί ένα από τα πιο δημοφιλή στη χώρα, είναι επίκεντρο και πόλος ανάπτυξης χειμερινού τουρισμού. Ωστόσο, επειδή η πρόσβαση σε αυτό γίνεται προς το παρόν μόνο από την πλευρά της Έδεσσας (μέσω Αγίου Αθανασίου), μικρή επίδραση έχει στην επισκεψιμότητα του Δ. Αλμωπίας. Έτσι, δικαίως θεωρείται ένας ακόμη τουριστικός πόλος έλξης ο οποίος μπορεί να αναπτυχθεί συνδυαστικά με τα ιαματικά λουτρά Λουτρακίου (Πόζαρ). Η σχετική βαρύτητα που δίνεται στον Επιχειρησιακό Σχεδιασμό του Δήμου για τον Τουρισμό, ως μέτρο 3.2 υπό τον «Άξονα 3: Οικονομική Ανάπτυξη», είναι 11%, με γενικό στόχο την «προώθηση των υφιστάμενων μορφών τουρισμού και την ανάδειξη ειδικών μορφών τουρισμού» (ΕΣΔΑ, 2016:305).

Το 2011, στο πλαίσιο μελέτης αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας των χρηματοδοτήσεων για την τουριστική ανάπτυξη του Δήμου, η τοπική Ένωση Ξενοδόχων πρότεινε τα εξής έργα με σειρά προτεραιότητας: Σύνδεση των Λουτρών με το Χιονοδρομικό με τελεφερίκ, δημιουργία νέου υδροθεραπευτηρίου, αντιμετώπιση των προβλημάτων ύδρευσης της ΤΚ Λουτρακίου, δημιουργία πόλων επισκεψιμότητας και προμοτάρισμα ειδικών μορφών τουρισμού, προβολή και προώθηση του τοπικού τουριστικού προϊόντος. Κρίσιμη είναι η αρχιτεκτονική μελέτη που προωθείται για την ενίσχυση της τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής των Λουτρών (ΕΣΔΑ, 2016).

Από την εικόνα των εισπράξεων ανά Περιφέρεια στον τομέα του τουρισμού προκύπτει ότι η ΠΚΜ βρισκόταν στην 4η θέση για τα έτη 2016-2019 καταγράφοντας αύξηση +33% ή + € 562 εκατ. (€ 1,7 δισ., 2016 → € 2,3 δισ., 2019). Το 2022 δυστυχώς δεν είχε ακόμη καταφέρει να ανακάμψει, παραμένοντας στα προ εννιαετίας επίπεδα (€ 1,5 δισ.)⁷⁹. Αξιοσημείωτο είναι ότι στις διεθνείς αεροπορικές αφίξεις τα έτη 2015-2019 η ΠΚΜ σημείωσε την τρίτη μεγαλύτερη αύξηση, κατά +50% (1,6 εκατ., 2014 → 2,3 εκατ., 2019). Δέον αναφοράς επίσης ότι στην ποσοστιαία κατανομή των διεθνών αφίξεων και των αεροπορικών αφίξεων εσωτερικού στις Περιφέρειες για το 2022, η ΠΚΜ (αεροδρόμιο Μακεδονία) αντιπροσωπεύει αντίστοιχα το 9% και το 12% της χώρας, κατατάσσοντάς την στο Top 5 των Περιφερειών με τα υψηλότερα ποσοστά (μαζί με Νότιο Αιγαίο, Κρήτη, Αττική και Ιόνια Νησιά).

Ένα άλλο γεγονός που αξίζει να τονιστεί, δεδομένου και ότι η Π.Ε. Πέλλας συνορεύει με την Βόρεια Μακεδονία, είναι ότι από το σύνολο της εισερχόμενης διεθνούς οδικής κίνησης των οδικών αφίξεων στην Ελλάδα από τις τέσσερις πύλες εισόδου-εξόδου (Αλβανία, Βόρεια Μακεδονία, Βουλγαρία και Τουρκία), πραγματοποιείται μέσω των μεθοριακών σταθμών της ΠΚΜ περισσότερο από το 50% των αφίξεων. Τέλος, αν και η ΠΚΜ υποδέχτηκε το 2022 μόλις το 1% των κρουαζιερόπλοιων και των αφίξεων επιβατών κρουαζιέρας της χώρας, είναι η μοναδική Περιφέρεια στην οποία παρατηρήθηκε τα τελευταία χρόνια θεαματική ποσοστιαία αύξηση στους ανωτέρω τομείς, ενώ σε επίπεδο χώρας υπήρξαν μειώσεις. Συγκεκριμένα, η κίνηση των κρουαζιερόπλοιων την περίοδο 2019-2021 υπερδιπλασιάστηκε κατά +183% (6 κρουαζιερόπλοια το 2019 → 17 το 2021) ενώ την περίοδο 2019-2022 εκτοξεύθηκε κατά +917% (6 κρουαζιερόπλοια το 2019 → 61 το 2022). Αντίστοιχα, οι αφίξεις την περίοδο 2019-2021 στο λιμάνι Θεσσαλονίκης σημείωσαν αύξηση σε ποσοστό +142% (5 χιλ., 2019 → 12 χιλ., 2021) ενώ την περίοδο 2019-2022 πήγανε στο θεαματικό +654% (5 χιλ., 2019 → 37 χιλ., 2022) (ΙΝΣΕΤΕ, 2022β· ΙΝΣΕΤΕ, 2023β).

Η επισκεψιμότητα σε μουσειακούς χώρους της ΠΚΜ για το 2015-2019 ακολούθησε την γενική αυξητική τάση της χώρας, κατά +27% ή +147 χιλ. (541 χιλ., 2015 → 688 χιλ., 2019), η οποία σύμφωνα με την ποσοστιαία κατανομή των επισκεπτών σε μουσεία της Ελλάδας βρήκε την ΠΚΜ στην 2η θέση με ποσοστό 13%. Ειδικότερα, η

⁷⁹ Εξαίρεση αποτελούν οι Περιφέρειες Κρήτης (+2%: € 3,6 δισ., 2019 → € 3,7 δισ., 2022), Αττικής (+10%: € 2,6 δισ., 2019 → € 2,8 δισ., 2022), Ιονίων Νήσων (+36%: € 1,9 δισ., 2019 → € 2,6 δισ., 2022), Πελοποννήσου (+9%: € 417 εκατ., 2019 → € 453 εκατ., 2022) και Στερεάς Ελλάδας (+20%: € 180 εκατ., 2019 → € 217 εκατ., 2022).

Π.Ε. Πέλλας κατέγραψε για το ίδιο χρονικό διάστημα αύξηση +33%, κατατασσόμενη στην 3η θέση της Περιφέρειας, μετά την Πιερία και την Θεσσαλονίκη. Η επισκεψιμότητα της ΠΚΜ σε αρχαιολογικούς χώρους για τα έτη 2015-2019 αυξήθηκε κατά +13% (350 χιλ., 2015 → 398 χιλ., 2019), ενώ σε εθνικό επίπεδο κατά +32%. Για το ίδιο χρονικό διάστημα ο αριθμός επισκεπτών σε αρχαιολογικούς χώρους της Π.Ε. Πέλλας σημείωσε αύξηση κατά +57% (9 χιλ., 2015 → 14 χιλ., 2019), ερχόμενη στην 4η θέση μεταξύ των περ. ενοτήτων, πίσω από την Ημαθία (+6%), την Πιερία (+113%) και τη Θεσσαλονίκη (+173%). Η ΠΚΜ είχε το 2019 την 2η υψηλότερη διεθνή επισκεψιμότητα στο σύνολο των 13 Περιφερειών της χώρας, καταγράφοντας 6.761.000 επισκέψεις. Επίσης, παρότι η Μέση Διάρκεια Παραμονής (σε διανυκτερεύσεις) στην Ελλάδα για τα έτη 2016-2019 μειώθηκε κατά -5%, η εικόνα της ΠΚΜ κατέγραψε αύξηση +6% (5,7 διανυκτερεύσεις, 2016 → 6,0 διανυκτερεύσεις, 2019). Το ίδιο συνέβη και τη διετία 2019-2021, με αύξηση +20% (6,0 διανυκτερεύσεις, 2019 → 7,3 διανυκτερεύσεις, 2021) (ΙΝΣΕΤΕ, 2022β). Η αξία αυτών των στατιστικών αναβαθμίζεται, αν ληφθεί υπόψη η χρονική περίοδος στην οποία αναφέρονται (πενταετία 2015-2019), δεδομένου ότι την επόμενη τριετία 2020-2022 η Περιφέρεια, όπως και ολόκληρη η χώρα, βρέθηκε στη δίνη της πανδημίας του κορονοϊού (Covid-19). Η τελευταία, όπως θα δούμε, μετέβαλε προσωράς αρνητικά τα βασικά μεγέθη και τους δείκτες εισερχόμενου τουρισμού στην ΠΚΜ, δείχνοντας πάντως ότι ανακάμπτει γρήγορα, αν κρίνουμε από τα στατιστικά για το 2022, όπου οι θετικές τάσεις έχουν επανεμφανιστεί (ΙΝΣΕΤΕ, 2023β).

Γεγονός είναι ότι κάθε χρόνο παρατηρείται αύξηση των διανυκτερεύσεων και επισκέψεων στην ΠΚΜ, λόγω των πολλών προσφερόμενων τουριστικών δραστηριοτήτων και επιλογών. Εξαίρεση αποτελεί η τριετία 2019-21, όπου όλες ανεξαιρέτως οι Περιφέρειες σημείωσαν πτώση. Ομοίως και η ΠΚΜ (-48% ή -19,5 εκατ. στις διανυκτερεύσεις και -57% ή -3,8 εκατ. στις επισκέψεις). Το 2022 τώρα, ενώ κάποιες από τις 13 Περιφέρειες ανέκαμψαν ολικώς ή μερικώς σε προ πανδημίας επίπεδα αναφορικά με τα ανωτέρω τουριστικά μεγέθη, η ΠΚΜ δεν τα κατάφερε, αν και μείωσε την ψαλίδα. Σύμφωνα με στοιχεία του ΙΝΣΕΤΕ, οι διανυκτερεύσεις το έτος 2022 έφτασαν τις 33,9 εκατομμύρια σε σχέση με τις 40,8 εκατ. το 2019 (μείωση -17,5%), ενώ αντιπροσώπευαν το 16% των συνολικών διανυκτερεύσεων στην Ελλάδα. Ομοίως στις επισκέψεις για το 2022 η ΠΚΜ κατέγραψε μείωση -18% (6,8 εκατ., 2019 → 5,6 εκατ., 2022), ενώ αντιπροσώπευε το 18% των συνολικών καταγεγραμμένων επισκέψεων στην Ελλάδα. Σε κάθε περίπτωση, η ΠΚΜ ανήκει στο top 5 των Περιφερειών με τα υψηλότερα ποσοστά σε δια-

νυκτερεύσεις και επισκέψεις, μαζί με Νότιο Αιγαίο, Κρήτη, Αττική και Ιόνια Νησιά (ΙΝΣΕΤΕ, 2023β: 170-172, 175-176).

Όσον αφορά το ξενοδοχειακό δυναμικό στην ΠΚΜ, σύμφωνα με επεξεργασμένα από το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων στοιχεία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος, υπάρχουν συνολικά 1136 ξενοδοχεία όλων των κατηγοριών, καθώς και άλλα καταλύματα. Πιο αναλυτικά, διαθέτει 68 ξενοδοχεία 5 αστερών, 142 ξενοδοχεία 4 *, 298 ξενοδοχεία 3*, 293 ξεν. μονάδες 2* και 335 ξεν. μονάδες 1* με σύνολο κλινών 92.723, ο υψηλότερος αριθμός για Περιφέρεια στην ηπειρωτική Ελλάδα (ΞΕΕ/ΙΤΕΠ, 2023).

Η Π.Ε. Πέλλας διαθέτει συνολικά 62 ξενοδοχειακές μονάδες (9 μονάδες 4*, 30 μονάδες 3*, 15 μονάδες 2 * και 8 μονάδες 1*) με σύνολο κλινών 2.755, κατατασσόμενη 4^η στην Περιφέρεια αυτή (ΞΕΕ/ΙΤΕΠ, 2023). Εξ αυτών, στο Δήμο Αλμωπίας καταγράφονται 32 ξενοδοχειακές μονάδες με σύνολο κλινών 1.440 (Πίνακας 19). Οι ξενώνες και τα κλασσικού τύπου ξενοδοχεία είναι εγκατεστημένα κυρίως στους πρόποδες του βουνού, κατά μήκος της επαρχιακής οδού Αριδαίας-Λουτρών (Δ.Κ. Λουτρακίου) αλλά και στη γειτονική Δ.Κ. Όρμας.

Τάξη ή αστέρια	Αριθμός μονάδων	Δωμάτια	Κλίνες
1*	03	44	91
2*	05	65	140
3*	19	442	903
4*	02	41	89
Ε'CLASS	03	85	217
ΣΥΝΟΛΟ	32	677	1440

Πίνακας 19. Αριθμός μονάδων, δωματίων και κλινών των ξενοδοχείων ανά τάξη και αστέρια στο Δήμο Αλμωπίας (Πηγή: ΞΕΕ, 2023)

Στην ΠΕ Πέλλας υφίστανται 97 μονάδες Ενοικιαζόμενων Δωματίων, με 546 δωμάτια και 1.223 κλίνες (ΙΝΣΕΤΕ, 2023β:78). Όσον αφορά τα Ενοικιαζόμενα δωμάτια και διαμερίσματα του Δήμου Αλμωπίας, αυτά συγκεντρώνονται κυρίως μέσα στον οικιστικό ιστό της ΔΚ Λουτρακίου, ενώ σημαντική παρουσία έχουν κατά μήκος της επαρχιακής οδού Αριδαίας-Λουτρών. Το πλήθος αυτών των επί το πλείστον οικογενειακών τουριστικών επιχειρήσεων ανέρχεται σε 90 με εκτιμώμενο δυναμικό 1.100 κλινών

και λειτουργούν όλο το χρόνο, καθώς στην περιοχή υπάρχουν ποικίλες τουριστικές δραστηριότητες και επιλογές. Επίσης, η ΠΕ Πέλλας διαθέτει 339 καταλύματα βραχυ-χρόνιας μίσθωσης, με 603 δωμάτια και 1.379 κλίνες, οι οποίες αντιπροσωπεύουν το 1% της ΠΚΜ (ΙΝΣΕΤΕ, 2023β:90). Όλων των ειδών τα τουριστικά καταλύματα στον Δήμο είναι άρτια και σύγχρονα, δυνάμενα να ανταπεξέλθουν στις διάφορες ανάγκες και απαιτήσεις των τουριστικών ροών (Ο.Ε.Δ.Δ.Π.Η.Π., χ.χ.⁸⁰ Μυλωνάς, 2014⁸⁰ Παπαδοπούλου, 2019⁸⁰ Πληροφορητής S12).

Παράλληλα, στην ευρύτερη περιοχή του Λουτρακίου, της Όρμας και της Αριδαίας, υπάρχει ικανός αριθμός από εστιατόρια, ταβέρνες, καφέ – αναψυκτήρια, πιτσαρίες, fast-food, παιδότοπους και χώρους άθλησης και περιπάτου, που μπορούν να εξυπηρετήσουν μεγάλο αριθμό επισκεπτών και να ανταποκριθούν στις διαφορετικές τους ανάγκες.

6.2.2.6 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ

Υλική πολιτιστική κληρονομιά

Τουριστικούς πόρους *αρχαιολογικού ενδιαφέροντος* αποτελούν: το κάστρο της Χρυσής (Μογλενών) (Σχήμα 19α), η Γέφυρα του Μεγάλου Αλεξάνδρου στην Άλωρο (Σχήμα 19β), οι αρχαίοι οικισμοί σε Άψαλο και Άλωρο, ο Νερόμυλος στη Κωνσταντία και ο Παλαιός Μύλος στη Σωσάνδρα (Δήμος Αλμωπίας, χ.χ.). Τα μνημεία πεσόντων και το Σέρβικο Νεκροταφείο στην Καλή Πεδιάδα (Ντόμπρο Πόλε)⁸⁰, στη μεθόριο με την Β. Μακεδονία, έχουν ιστορική αξία ως κατάλοιπα του Α΄ Παγκοσμίου Πολέμου και μπορούν να προσελκύσουν επισκέπτες (*dark tourism*) από τη Σερβία και τη Γαλλία.

⁸⁰ Οροπέδιο του όρους Βόρα (Καϊμακτσαλάν) σε υψόμετρο 1.523 με φοβερή πανοραμική θέα. Διάσημο ως πεδίο μάχης προς το τέλος του Α΄ ΠΠ (15 Σεπτεμβρίου 1918), όπου οι ενωμένες δυνάμεις της Αντάντ (Ελλάδα-Γαλλία-Σερβία) νίκησαν την Βουλγαρία που έπειτα αποχώρησε από το μέτωπο. Πρόκειται για μια φυσική λεκάνη 3.350 στρεμμάτων, υδροβιότοπος με χαρακτηριστικά υποαλπικού λιβαδιού η οποία έχει σχηματιστεί πάνω σε κρατήρα παλιού ηφαιστείου και περιβάλλεται από πυκνά, παρθένα δάση. Διαθέτει σπάνια δείγματα χλωρίδας και πανίδας. Στην έκτασή του απαντώνται διάσπαρτες μικρές φυσικές λίμνες και ποώδης βλάστηση. Κατατάσσεται στους καλύτερους προορισμούς ορεινής ποδηλασίας. (Πηγές: inPozar.net, Δήμος Αλμωπίας, Travel.gr)



α



β

Σχήμα 19. α Το κάστρο Μογλενών στη Χρυσή, β Η γέφυρα του Μ.Αλεξάνδρου στην Άλωρο (Πηγή: Καρατζόγλου, 2003)

Τουριστικοί πόροι *πολιτιστικού χαρακτήρα* του Δήμου Αλμωπίας λογίζονται:

Οι παραδοσιακοί οικισμοί (Άνω Γαρέφι, Αετοχώρι, Περίκλεια, Αρχάγγελος), η ανάδειξη των οποίων θα προσελκύσει πολιτιστικούς τουρίστες και θα προβάλλει την ιδιαίτερή τους ταυτότητα. Επίσης, το Μουσείο Φυσικής Ιστορίας στην Αριδαία (στεγάζεται στο ανακαινισμένο κτήριο του πρώην Σιδηροδρομικού Σταθμού), με εκθέματα πετρώματα ή απομιμήσεις αυτών παλαιοντολογικού ενδιαφέροντος, καθώς και άλλα απολιθωμένα ευρήματα της ελληνιστικής και ρωμαϊκής εποχής (Σχήμα 20). Εμπλουτίζεται από τα ευρήματα των ερευνών στο σπηλαιολογικό πάρκο των Λουτρών, ενώ ιδιαίτερης σημασίας εκθέματα θεωρούνται τα οστά της αρκούδας των σπηλαίων (*Ursus spelaeus*) (Μυλωνάς, 2014). Τέλος, το Μουσείο Λαογραφίας και Ιστορίας στα Λουτρά που επαναλειτουργεί φέτος, επιδιώκει τη διάσωση, τη διατήρηση και την ανάδειξη των λαογραφικών στοιχείων του τόπου και της ευρύτερης περιοχής. Περιέχει δείγματα λαϊκής τέχνης και αντικείμενα από την αγροτική ζωή των κατοίκων της Αλμωπίας, αντικείμενα κλωστοϋφαντουργίας, οικιακά σκεύη κ.ά. ([Λουτρά Πόζαρ](https://www.loutrapozar.gr), χ.χ.).



Σχήμα 20. Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Αλμωπίας (Πηγή: <https://www.loutrapozar.gr>)

Ως τουριστικοί πόροι *θρησκευτικού χαρακτήρα* χαρακτηρίζονται οι διάφορες μεταβυζαντινές εκκλησίες της περιοχής: Άγιος Δημήτριος Αετοχωρίου, Άγιος Γεώργιος Άνω Λουτρακίου, Κοιμήσεως της Θεοτόκου Γαρεφείου, Αναλήψεως Θεοδωρακίου Α-

γία Παρασκευή Περίκλειας, Άγιος Νικόλαος Ίδας, Άγιος Δημήτριος Ξιφιανής κ.ά., κάποιες από τις οποίες χρήζουν στήριξης και αναπαλαίωσης (Δήμος Αλμωπίας, χ.χ.). Επίσης, η Ιερά Μονή Αγ. Ιλαρίωνα στους Προμάχους και η Ιερά Μονή Αρχαγγέλου Μιχαήλ στον Αρχάγγελο (Σχήμα 21). Οι εντυπωσιακές τοιχογραφίες στο εσωτερικό χρονολογούνται, βάσει επιγραφών, από το 1888. Η Μονή προσελκύει προσκυνητές και επισκέπτες όλο το χρόνο, ενώ εντύπωση προκαλούν οι μεγαλοπρεπείς εικόνες με τον Ακάθιστο Ύμνο, την Κοίμηση της Θεοτόκου και το μαρτύριο της αγίας Χρυσής (Μυλωνάς, 2014).



Σχήμα 21. Η Ι.Μ. Αρχαγγέλου Μιχαήλ, έξω από το χωριό Αρχάγγελος. Δεξιά, το τέμπλο. (Πηγή: wikipedia.org)

Τουριστικοί πόροι *φυσικού χαρακτήρα* είναι τα μονοπάτια και οι διαδρομές εντός Αλμωπίας ([Δήμος Αλμωπίας](#), χ.χ.). Ξεχωρίζουν ο καταρράκτης Κουνουπίτσα και η Καλή Πεδιάδα (Ντόμπρο Πόλε) στο Άνω Λουτράκι (Σχήμα 22α), το Μαύρο Δάσος της Όρμας, η Τζένα (οικισμός Νότιας – καταρράκτης Νότιας – κορυφή μικρής Τζένας) (Σχήμα 22β) και η Κοιλάδα των Βράχων στο Αετοχώρι.



α



β

Σχήμα 22. α Η Καλή Πεδιάδα (Ντόμπρο Πόλε) στο Άνω Λουτράκι (Πηγή: travel.gr) | β Το όρος Τζένα, από το χωριό Μηλέα (Πηγή: wikipedia.org)

Με βάση τα παραπάνω αποτυπώνονται και σε αντίστοιχους χάρτες συγκεκριμένες ορειβατικές ή μη διαδρομές ως εξής: LNA1 Δεξαμενή – Μπουρίκα (Μαύρο Δάσος στο όρος Βόρας), LNA2 Λουτράκι – Καλή Πεδιάδα, LNA3 Λουτρά Λουτρακίου – Καταρράκτης Κουνουπίτσα, LNA4 Νότια – Καταρράκτης Νότιας – Κορυφή της Μικρής Τζέ-

νας (φαράγγι), LNA5 Αετοχώρι – Κοιλάδα των Βράχων, LNA6 Πρόμαχοι – Άσπρη Πέτρα (Παπαδοπούλου, 2019:133-4).

Αυλή πολιτιστική κληρονομιά

Σε όλες τις κοινότητες του Δήμου Αλμωπίας υπάρχουν συνολικά 31 πολιτιστικοί και μορφωτικοί σύλλογοι (όχι όλοι ενεργοί). Από αυτούς, στην Αριδαία εδρεύουν έξι, όπως και η Δημοτική Κοινωφελής Επιχείρηση Αλμωπίας (ΔΗ.ΚΕ.Α.), η οποία έχει τη μορφή ΝΠΔΔ (InPozar, χ.χ. ΕΟΣ Αριδαίας, χ.χ. ΕΣΔΑ, 2016).

Βάσει στοιχείων του αρμοδίου Τμήματος του ΥΠΠΟΑ⁸¹, της ιστοσελίδας του Δήμου και του Επιχειρησιακού Σχεδίου του Δήμου Αλμωπίας, καταγράφονται 127 πολιτιστικές εκδηλώσεις και 3 φεστιβάλ, σε αμφότερες τις δημοτικές ενότητές του. Στην συντριπτική πλειοψηφία τους οι εκδηλώσεις είναι μονοθεματικές, μουσικοχορευτικού ή φολκλορικού χαρακτήρα και έχουν ως στόχους τον θρησκευτικό εορτασμό, την προβολή της παράδοσης και των χορών της Μακεδονίας - Θράκης και του Πόντου, της αξιολογίας τοπικής γεωργικής παραγωγής και την ανάδειξη των τοπικών ηθών και εθίμων. Ελάχιστες είναι πολυθεματικές και πιο εξωστρεφείς, με την έννοια ότι συμμετέχουν και σύλλογοι/προσελκύουν επισκέπτες και τουρισμό από άλλες περιοχές της Ελλάδας και από το εξωτερικό (βλ. Πολιτιστικό Αντάμωμα Προμάχων και «Ακρίτεια» στην Αριδαία το πρώτο 15ήμερο του Ιουλίου, Σεμινάριο παραδοσιακών χορών τέλος Μαρτίου και «Ποζαρίτικα» το δεύτερο 15ήμερο του Αυγούστου στο Λουτράκι, Φεστιβάλ Πόζαρ τον Ιούλιο στα Λουτρά). Η προσέλευση των επισκεπτών χαρακτηρίζεται γενικά ικανοποιητική. Ξεχωρίζουν: οι προαναφερθείσες πολιτιστικές εκδηλώσεις, τα «Λουντέμεια» στον Εξαπλάτανο (εκδηλώσεις προς τιμήν του συγγραφέα Μενέλαου Λουντέμη που μεγάλωσε εκεί) (Σχήμα 23α) το πρώτο 15ήμερο του Αυγούστου, το έθιμο της «Κόλιντα Μπάμπω» στις 23/12 κάθε έτους σε πολλές περιοχές του Δήμου (Σχήμα 23β), τα «Σούρβα» παραμονή Πρωτοχρονιάς, ο Ιαματικός Ημιμαραθώνιος τον Δεκέμβριο στα Λουτρά, καθώς και το «Κουρμπάνι» σε διάφορες δημοτικές κοινότητες.

Στην περιοχή της Αλμωπίας εκδίδονται μία καθημερινή, τρεις εβδομαδιαίες και μία μηνιαία έντυπη εφημερίδα, υφίστανται περί τα δέκα διαδικτυακά ενημερωτικά portals και blogs και εκπέμπουν δύο ραδιοφωνικοί σταθμοί⁸². Επίσης, στην έδρα Αριδαία υπάρχει το Ξενιτίδειο Πνευματικό Κέντρο, εντός του οποίου δραστηριοποιείται η Φι-

⁸¹ Πηγή: <https://festival.culture.gr/?s=αλμωπια>

⁸² Πηγή: <https://www.vrisko.gr/>

λαρμονική. Εκεί λειτουργεί και το «Ξενιτίδειο Δημοτικό Ωδείο», με τμήματα κλασικών – παραδοσιακών οργάνων, μουσικής προπαιδείας, θεωρητικών, μονωδίας, παιδικής χορωδίας, ζωγραφικής. Τέλος, καταγράφεται μια κρίσιμη έλλειψη τόσο για νεότερους όσο και για μεγαλύτερους: η έλλειψη Βιβλιοθήκης. Μέρος των συγκεντρωθέντων βιβλίων για την κάλυψη των αναγκών της φυλάσσονται στο Μουσείο Φυσικής Ιστορίας.



α



β

Σχήμα 23. α Το μνημείο του Μενέλαου Λουντέμη στον Εξαπλάτανο Αλμωπίας (Πηγή: <https://thesekdromi.gr>) | β Έθιμο «Κόλιντα Μπάμπω» στα Λουτρά (Πηγή: <https://www.karatzova.com>)

Ο Δήμος υποβοηθάει το έργο των συλλόγων, παραχωρώντας για διάφορες εκδηλώσεις δημοτική υποδομή και εξοπλισμό. Επίσης, συνεργάζεται για την πραγματοποίηση εκδηλώσεων με άλλους Δήμους ή/και με την ΠΚΜ. Εν γένει όμως, απαιτείται συντονισμός των συλλόγων όλου του Δήμου, προκειμένου να σχεδιαστεί ένα οργανωμένο πρόγραμμα με σκοπό την αναβάθμιση της ποιότητας των εκδηλώσεών τους. Πάντως βάσει του καταρτισμένου Επιχειρησιακού Σχεδίου, μικρή βαρύτητα δίνεται στο μέτρο 2.3 Πολιτισμός (3%), υπό τον αναπτυξιακό «Άξονα 2: Κοινωνική Πολιτική, Παιδεία, Πολιτισμός, Αθλητισμός» (βαρύτητα επί του συνόλου 15%), με προτεραιότητα να λαμβάνει ο «Άξονας 1: Περιβάλλον και Ποιότητα Ζωής» (βαρύτητα επί του συνόλου 62%), γεγονός που υποδηλώνει διαφορετικές προτεραιότητες και ιεράρχηση των αναπτυξιακών στόχων του Δήμου (ΕΣΔΑ, 2016:305). Το βασικό ζήτημα που ανακύπτει σχετικά με τη διεξαγωγή των πολιτιστικών εκδηλώσεων είναι οι ανεπαρκείς πόροι λόγω της δυσχερούς κατάστασης των ΟΤΑ, κάτι που χρήζει αντιμετώπισης με διεκδίκηση πόρων από ευρωπαϊκά και εθνικά προγράμματα. Προσφέρονται κίνητρα στους εργαζόμενους στον τομέα του πολιτισμού τόσο για διαρκή επιμόρφωση όσο και για βελτίωση της εργασίας τους, ωστόσο είναι επιτακτικό να προσληφθεί επιπλέον επιστημονικό προσωπικό συγκεκριμένων ειδικοτήτων. Επιπρόσθετα, σημειώνεται η απουσία ερευνών ώστε να

διαπιστωθούν οι ανάγκες και επιθυμίες των πολιτών και του κοινού (ΥΠΠΟΑ, χ.χ.: πληροφορητές S8, S10, S11).

6.2.3 ΛΟΥΤΡΑ ΠΟΖΑΡ

Η περιοχή των Λουτρών Πόζαρ⁸³ βρίσκεται σε απόσταση 33 χλμ. από την πρωτεύουσα της ΠΕ Πέλλας, Έδεσσα (γνωστός τουριστικός προορισμός για τους καταρράκτες της), 13 χλμ. βορειοδυτικά της ιστορικής Αριδαίας, έδρας του Δήμου Αλμωπίας και 3 χλμ. από το χωριό Λουτράκι. Επίσης, απέχει 38 χλμ. από το χιονοδρομικό κέντρο Βόρας – Καϊμακτσαλάν, ένα από τα πιο γνωστά και πολυσύχναστα χιονοδρομικά της χώρας. Πιθανολογείται ότι το όνομά της προέρχεται από την σλάβικη λέξη «Ποζαρ» (=πυρκαγιά, αναμμένο κάρβουνο ή μετά το κάρβουνο⁸⁴) και είναι γνωστή για τα διάσημα και ευεργετικά ιαματικά λουτρά της.

Η ιστορία των ιαματικών αυτών πηγών ξεκινάει από την αρχαία Ελλάδα. Ο πρώτος παρατηρητής τους ήταν ο ιστορικός Ηρόδοτος (484-410 π.Χ.). Θρύλοι και παραδόσεις, αλλά και ευρήματα, τόσο από την εποχή του Μεγάλου Αλεξάνδρου όσο και επί Ρωμαϊκής και Βυζαντινής περιόδου (χαμάμ), κάνουν λόγο για χρήση των λουτρών. Το 1920 τα νερά ανακηρύχθηκαν ιαματικά. Αναβλύζουν από διάφορα σημεία μέσα από τις πέτρες και δύο φυσικούς ιαματικούς καταρράκτες. Κατόπιν έγινε η ανέγερση δύο ξενοδοχείων (Αύρα και Νέον) εντός του χώρου. Από το 1990 και μετά, οπότε και πέρασαν στη δικαιοδοσία της τότε κοινότητας Λουτρακίου (πλέον στον Δήμο Αλμωπίας), διαβλέποντας ότι ο θερμαλιστικός/ιαματικός τουρισμός θα επεκταθεί, κατασκευάστηκε αναψυκτήριο και δίπλα του μια μεγάλη εξωτερική πισίνα ολυμπιακών διαστάσεων με ιαματικό νερό (Σχήμα 24). Στη δεκαετία του 2000 τα Λουτρά αναβαθμίζονται αισθητά όσον αφορά τις εγκαταστάσεις Λουτροθεραπείας.

⁸³ Γνωστά και ως Λουτρά Λουτρακίου, Λουτρά Αριδαίας, ή απλά Λουτρά.

⁸⁴ Αυτή είναι και η ονομασία του παλιού Λουτρακίου (Άνω Λουτράκι). Πιθανόν κάποτε να καταστράφηκε σε πυρκαγιά και από το ξαναχτίσιμό του πάνω στα αποκαΐδια, να ονομάστηκε Πόζαρ.



Σχήμα 24. Η μεγάλη εξωτερική πισίνα και το αναψυκτήριο των Λουτρών. Στο φόντο το φαράγγι του Ράμνο Μπορ (Πηγή: <http://www.loutrapozar.gr>)

Οι εγκαταστάσεις του όλου συγκροτήματος είναι οργανωμένες σε μια αδειοδοτημένη από το Υπουργείο Τουρισμού Λουτρόπολη, η οποία μάλιστα από το 2015 είναι ενταγμένη στο Ευρωπαϊκό Δίκτυο Ιστορικών Λουτροπόλεων (ΕΗΤΤΑ) και ενεργό μέλος της. Βρίσκεται στους ανατολικούς πρόποδες του Βόρα και εντός του φαραγγιού Ράμνο Μπορ (Ισιο Πεύκο), σε μέσο υψόμετρο 375 μέτρα. Διαρρέεται από τον ποταμό Τόπλιτσα (Θερμός Ποταμός στα σλάβικα) που πηγάζει ψηλότερα και κείται εντός του ρέματος Νικολάου, διαμορφώνοντας μια οφιοειδή διαδρομή. Διαθέτει δύο ξενοδοχεία (εγκαταλειμμένα), δύο υδροθεραπευτήρια με 15 εσωτερικές πισίνες, 3 εξωτερικές πισίνες (μία μεγάλη και δύο μικρότερες), αποδυτήρια, εστιατόρια – μπαρ και καταστήματα με τοπικά είδη, προσφέροντας κατ' αυτόν τον τρόπο κάθε δυνατή εξυπηρέτηση στον λουόμενο - επισκέπτη. Στην είσοδο των Λουτρών, στην πλατεία, υπάρχει τοπική υπαίθρια αγορά στην οποία πωλούνται παραδοσιακά προϊόντα της περιοχής της Αλμωπίας (τουρσιά, κομπόστες, βότανα, μέλι, φασόλια, κρασί, τσίπουρο κ.ά.). Υπάρχουν συνολικά 11 καταστήματα τα οποία μισθώνονται από ντόπιους οικοτέχνες και αγρότες. Εντός της λουτρόπολης βρίσκεται και το Μουσείο Λαογραφίας και Ιστορίας, το οποίο πλέον είναι ανοιχτό για το κοινό καθημερινά. Η εδαφική έκταση της επιχείρησης είναι 71.881 τ.μ. (8 αγροτεμάχια) και διαχειρίστρια εταιρεία είναι η «Λουτρά Λουτρακίου Μονομετοχική Δημοτική Ανώνυμη Εταιρεία Αξιοποίησης Δημοτικών Ακινήτων» με τον διακριτικό τίτλο «Λουτρά Λουτρακίου Δήμου Αλμωπίας Α.Ε.».

Ξεχωριστή ομορφιά στον τόπο προσδίδουν οι φυσικοί καταρράκτες κατά μήκος του ποταμού, όπου σε δύο ειδικά διαμορφωμένες πισίνες με ιαματικό νερό (Σχήμα 25α)

μπορεί ο επισκέπτης να κάνει το μπάνιο του τόσο για λόγους υγείας, όσο και για λόγους αναψυχής (InPozar, χ.χ.). Οι θερμές πηγές των λουτρών αποτελούν κέντρο Ιαματικού τουρισμού, καθώς χρησιμοποιούνται από τους επισκέπτες κυρίως για θεραπευτικούς λόγους. Στο κύριο σημείο ανάβλυσης (υδροθεραπευτήρια), το νερό έχει θερμοκρασία 37,2°C, η πηγή της πλατείας 36,4°C και η ψυχρή πηγή, που επίσης βρίσκεται στην πλατεία, 15°C. Χρησιμοποιούνται για λουτροθεραπεία, τόνωση και χαλάρωση, ενώ τα νερά βοηθάνε στην καταπολέμηση κυκλοφορικών, αναπνευστικών, ρευματοειδών, γυναικολογικών και δερματολογικών παθήσεων. Επίσης, ενδείκνυται η ποσιθεραπεία για παθήσεις ήπατος, νεφρών, χολής, πεπτικού και ουροποιητικού συστήματος (Visit-centralmacedonia.gr· Παπαδοπούλου, 2019).



α



β

Σχήμα 25. Απόψεις των Λουτρών Πόζαρ: **α** Η κεντρική εξωτερική φυσική πισίνα | **β** Ο καταράκτης Κουνουπίστα, 4 χλμ ΒΔ των Λουτρών (Πηγές: **α** [Newsbeast.gr](https://www.newsbeast.gr), **β** [Google Maps](https://www.google.com/maps))

Πρόκειται για μία απaráμιλλου φυσικού κάλλους, εύφορη περιοχή. Οι περιβάλλοντες ορεινοί όγκοι του Καϊμακτσαλάν διακρίνονται για την ποικιλία των σχηματισμών (ορθοπλαγιές, σάρες κλπ.) και την πλούσια δασοκάλυψή τους (Μαύρο Δάσος, Ντόμπρο Πόλε, Ράμνο Μπορ), χαρίζοντας στον τόπο φυσικές ομορφιές και εξαιρετα τοπία. Την εικόνα της πεδιάδας σφραγίζει με την παρουσία του ο Αλμωπαίος ποταμός που τροφοδοτείται από 13 χειμαρρικά ρεύματα. Τα Λουτρά αποτελούν ιδανικό τουριστικό προορισμό για όλο το χρόνο και μπορούν να φιλοξενήσουν αρκετές δραστηριότητες και μορφές εναλλακτικού τουρισμού (όπως πεζοπορία, ιππασία, επίσκεψη σε φάρμες και οινοποιεία, ορειβασία, ποδηλασία, αναρρίχηση κ.ά.), αλλά και πολιτιστικά δρώμενα, όπως εορταστικές εκδηλώσεις και φεστιβάλ. Λόγω της φήμης των ιδιαίτερα ευεργετικών υδάτων και μέσω κατάλληλου μάρκετινγκ και χρηματοδότησης, τα Πόζαρ έχουν αυξήσει κατά πολύ την επισκεψιμότητά τους τις τελευταίες δεκαετίες. Πολύ μεγάλος αριθμός τουριστών, εγχώριων και μη, τα επισκέπτονται για θεραπεία, αλλά και για αναψυχή, για να απολαύσουν την ομορφιά της περιοχής, να γνωρίσουν την ιστορία και τη γαστρονομία της και να επισκεφθούν σημαντικά μνημεία πολιτιστικής κληρονομιάς (InPozar, χ.χ.· Παπαδοπούλου, 2019).

Εκτιμάται ότι περίπου 1 εκατομμύριο άνθρωποι το χρόνο επισκέπτονται όχι μόνο τα Λουτρά, αλλά και την ευρύτερη περιοχή, που καθίσταται έτσι ένας βασικός περιφερειακός τουριστικός πόλος έλξης για την Κεντρική Μακεδονία. Τα τελευταία χρόνια αποτελεί επιλογή και για τα ζευγάρια που θέλουν να ενώσουν τη ζωή τους με τα δεσμά του γάμου. Αξίζει να αναφερθεί ότι εκτός από τις ιαματικές πηγές, η περιοχή προσελκύει πολλούς επισκέπτες που επιδίδονται σε αθλητικό-χειμερινό τουρισμό στους κοντινούς ορεινούς όγκους της Τζένας και του Βόρα (Καϊμακτσαλάν), με πρόσθετη δυνατότητα διαμονής σε καταλύματα στον Παλαιό Άγιο Αθανάσιο και Παναγίτσα από την πλευρά της Έδεσσας (Ertnews.gr, 2022· Παπαδοπούλου, 2019). Στο χωριό Λουτράκι, 3 χλμ από το χώρο της λουτρόπολης και στην γύρω περιοχή λειτουργούν πολλοί ξενώνες και ξενοδοχειακές μονάδες (οι περισσότερες σε όλη την Π.Ε.)⁸⁵, αλλά και 40 περίπου εστιατόρια και ταβέρνες με γευστικά μενού και τοπικές συνταγές (ΠΕΔΚΜ, χ.χ.· ΞΕΕ, 2023).

Η περιοχή είναι ανακηρυγμένη ως σπηλαιοπάρκο (Σπηλαιοπάρκο Αλμωπίας), το πρώτο και μοναδικό του είδους στην Ελλάδα. Περίπου 15 σπήλαια και έγκοιλα έχουν καταγραφεί και ερευνηθεί από το 1990 μέχρι σήμερα. Από αυτά τα σπήλαια, το Βάραθρο που φαίνεται στο Σχήμα 26 αξιοποιήθηκε τουριστικά από το 2002-2009 (δυστυχώς σήμερα δεν είναι επισκέψιμο λόγω επικινδυνότητας), η Αρκουδοσπηλιά έχει παλαιοντολογικό ενδιαφέρον, το Σπήλαιο των Ανταρτών αρχαιολογικό ενδιαφέρον, ενώ τα υπόλοιπα παρουσιάζουν ποικίλο, αλλά μικρότερο ενδιαφέρον. Τα ευρήματα προϊστορικών χρόνων από τις ανασκαφές που πραγματοποιήθηκαν στη συστάδα των σπηλαίων στεγάζονται στις παλαιοντολογικές εκθέσεις του Φυσιογραφικού και Λαογραφικού Μουσείου Αλμωπίας στα Λουτρά και στο δημοτικό Μουσείο Φυσικής Ιστορίας στην Αριδαία (Visit-centralmacedonia.gr).



Σχήμα 26. Σπηλαιοβάραθρο Λουτρών (Πηγή: <https://www.loutrapozar.gr/listings>)

⁸⁵ Βλ. υποκεφάλαιο 6.2.2.5

6.3 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΥΠΟ ΕΡΕΥΝΑ ΦΕΣΤΙΒΑΛ

6.3.1 LOS ALMIROS FESTIVAL (LAF)

Το Los Almiros Festival είναι ένα μουσικό φεστιβάλ που διοργανώνεται ετησίως κάθε καλοκαίρι (αρχές Αυγούστου) στον Αλμυρό Μαγνησίας. Ο τίτλος του πρόκειται για ειρωνικό λογοπαίγνιο με την ονομασία της περιοχής (Los Angeles → Los Almiros). Το LAF διεξάγεται χωρίς εισιτήριο και τη βοήθεια χορηγών, βασιζόμενο στο όραμα, το ενδιαφέρον και τη συνεπή δουλειά των διοργανωτών και των εθελοντών (μελών της τοπικής κοινωνίας και όχι μόνο). Οι έχοντες την ευθύνη της διοργάνωσης του LAF δεν λειτουργούν υπό κάποια νομική μορφή (όπως σύλλογος, σωματείο ή ΙΚΕ), αλλά λαμβάνουν αποφάσεις ως διαχειριστική συνέλευση με ισότιμα μέλη εντός αυτής. Το φεστιβάλ συνυπάρχει αξιακά με τις έννοιες της ισότητας, αλληλεγγύης, της αυτοοργάνωσης⁸⁶, του “κάν’το μόνος σου” (*do it yourself, DIY*) και της αυτοδιαχείρισης (McKay, 1998· Kuznetsov και Paulos, 2010).

Σε αυτό εμφανίζονται συγκροτήματα και καλλιτέχνες της εγχώριας και της διεθνούς σκηνής από διάφορα μουσικά είδη, όπως rock, alternative, χέβι μέταλ, punk, stoner, doom, psychedelic, hip hop, reggae, ska, dub, Balkan (Σχήμα 27α-β). Η είσοδος στον χώρο διεξαγωγής είναι δωρεάν και υπάρχει δυνατότητα δωρεάν κατασκήνωσης-κάμπινγκ. Η πραγματοποίηση του φεστιβάλ ανεστάλη την τριετία 2019-2022 λόγω της πανδημίας της Covid-19 και των συναφών κυβερνητικών μέτρων και απαγορεύσεων.



α



β

Σχήμα 27. Στιγμιότυπα από το LAF του 2023 (Πηγή: [Los Almiros Rockradio-Festival](#))

Το LAF απευθύνεται θεωρητικά σε άτομα κάθε ηλικίας, πρακτικά όμως σε κοινό που του αρέσουν ορισμένα εναλλακτικά είδη μουσικής και ταυτίζεται με αυτά και τη σχετική κουλτούρα, όπως και οι διοργανωτές του. Αυτά τα στοιχεία λειτουργούν ως κατευθυντήριες γραμμές συσπείρωσης, συμπαρασύροντας και τους λοιπούς εμπλεκόμενους φορείς προς τον σεβασμό και την αποδοχή του φεστιβάλ. Σύμφωνα με τη δευ-

⁸⁶

τερογενή έρευνα και τη συμμετοχή επιτόπια παρατήρηση του ερευνητή, μπορεί να ειπωθεί πως το LAF με το πρόγραμμά του προσελκύει κοινό κυρίως από τη γενιά των millennials ή Y (γεννημένα από το 1981 μέχρι το 1996), αλλά και τη γενιά Z (γεννημένα από το 1997 μέχρι το 2012).

Πρόκειται για μία μεγάλη μουσική φιάστα στην ύπαιθρο, που προσελκύει πλήθος κόσμου κάθε χρόνο από πολλές περιοχές της ηπειρωτικής Ελλάδας, αλλά και κάποιους επισκέπτες από το εξωτερικό. Η ιδέα για αυτή τη διοργάνωση έχει τις ρίζες της σε μια παρέα νέων με καταγωγή από τον Αλμυρό που διέμεναν στη Θεσσαλονίκη (κυρίως λόγω σπουδών), όπου το 2009 «μια ιδέα γεννιέται και σχηματίζεται το πρώτο web radio με την ονομασία "Alternative Rock Radio"» με κάποιες περιστασιακές εκπομπές (Los Almiros Rock Radio, 2014). Η ανάγκη για εναλλακτικό τρόπο έκφρασης οδηγεί τον Αύγουστο του 2011 στην δημιουργία ενός ανεξάρτητου ραδιοφωνικού σταθμού. Επιλέγεται το διαδίκτυο ως δημοκρατικότερο μέσο, καθώς πίστευαν πως στο Ελληνικό ραδιόφωνο επικρατεί λογοκρισία και έλλειψη ελευθερίας του λόγου, καταστάσεις στις οποίες αντιτίθεντο. «Η ιδέα μετακομίζει 209 km...LOS ALMIROS ROCK RADIO», αναφέρεται χαρακτηριστικά στο blog τους, όπως και ότι η μουσική είναι «τρόπος έκφρασης, σκέψης και ιδεολογίας» για αυτούς. Ο σταθμός έπαιζε κυρίως alternative, ροκ και heavy metal ακούσματα, ώστε τα μέλη του να βρίσκουν δημιουργική διέξοδο, να κοινωνικοποιούνται, να περνάνε τα μηνύματά τους και να συσπειρώνουν τον κόσμο.

Μετά από διάφορες προσπάθειες να εκπέμψουν από όπου μπορούσαν, βρέθηκε χώρος ως έδρα του σταθμού για περίπου ένα χρόνο. «Κατά τη διάρκεια του χρόνου αυτού, ο σταθμός αποκτάει χαρακτήρα και ταυτότητα. Εκτός από τις εκπομπές διοργανώνει events και σιγά σιγά ο σταθμός δυναμώνει», αναφέρουν (Los Almiros Rock Radio, 2014). Για να γιορτάσουν λοιπόν τον πρώτο χρόνο που ήταν στον αέρα διοργάνωσαν μια συναυλία στην παραλία του Αλμυρού με ζωντανή μουσική και dj sets. Τα δρώμενα αυτά έλαβαν χώρα τον Αύγουστο του 2012, χρονολογία η οποία σήμανε και την αρχή για το ονομαστό αυτό Φεστιβάλ, που έκτοτε λαμβάνει χώρα κάθε καλοκαίρι. Τα πρώτα τρία χρόνια διεξήχθη στην παραλία του Αλμυρού (Σχήμα 28α και β).



Σχήμα 28. α Αφίσα της πρώτης (2012) διοργάνωσης | β Αφίσα της τρίτης (2014) διοργάνωσης
(Πηγή: <https://losalmirosrockradio.blogspot.com/p/photos.html>)

Οι πρώτες δύο διοργανώσεις δεν είχαν μεγάλη απήχηση (τα άτομα που παρευρέθησαν ήταν γύρω στα 150 και 500 αντίστοιχα), αλλά περισσότερο παρεισθιαστικό χαρακτήρα και απευθυνόταν κυρίως σε φίλους των διοργανωτών και μέλη της τοπικής κοινωνίας, χωρίς μεγάλα ή γνωστά ονόματα καλλιτεχνών (Χουλιαρά, 2019). Εν τούτοις η ανταπόκριση και η διάθεση του κόσμου, αλλά και ο τόνος και το στίγμα που δόθηκε, φαίνεται πως ενθάρρυνε τους διοργανωτές και τους έδωσε το έნαυσμα να επαναλάβουν το LAF τις επόμενες χρονιές. Από την τρίτη διοργάνωση (2014) και μετά αποκρυσταλλώνεται ο Σκοπός του LAF: Να αποτελέσει θεσμό (*institution*) για τη μουσική ροκ, που το κοινό θα το επισκέπτεται ξανά και ξανά. Τίθεται για πρώτη φορά ως στόχος να προσελκυσθεί κοινό εκτός των ορίων της πόλης του Αλμυρού, οπότε και άρχισε πλέον να δομείται καλύτερα και πιο συγκεκριμένα η επικοινωνιακή στρατηγική και πολιτική του LAF για την κατάκτηση των επόμενων διοργανωτικών στόχων. Για πρώτη φορά η διάρκειά του αυξάνεται σε δύο ημέρες και επίσης επιτρέπεται το ελεύθερο κάμπινγκ στην παραλία, δίπλα από τον χώρο των συναυλιών. Αυτά ήταν δύο καινοτόμα γεγονότα που ενθουσίασαν το κοινό, όπως φάνηκε από τις αντιδράσεις και τα σχόλιά τους στο Facebook του LAF (Χουλιαρά, 2019:51). Έτσι, θέτει τον πήχη ψηλά για την επόμενη διοργάνωση (2015), όπου και πρωτοπορεί ξανά, *αλλάζοντας χώρο διεξαγωγής*, γεγονός που έπαιξε καθοριστικότατο ρόλο στην ανάπτυξη του φεστιβάλ. Στο εξής λαμβάνει χώρα στο δάσος Κουρί, ένα μοναδικής ομορφιάς δρυόδασος και περιοχή NATURA (Σχήμα 29α-δ), ευρισκόμενο σε απόσταση 1,5 χλμ. από την πόλη του Αλμυρού και αποτελεί

ένα μοναδικό αξιοθέατο και βασικό τουριστικό πόρο φυσικού χαρακτήρα της περιοχής⁸⁷. Υπάρχει στον περιβάλλοντα χώρο του η δυνατότητα δωρεάν στάθμευσης αυτοκινήτων, πολύ σημαντικό στοιχείο για τους πολυπληθείς επισκέπτες.



Σχήμα 29. α-δ Χώρος διεξαγωγής του LAF (δάσος Κουρί) (Πηγές: α <https://e-almiros.gr>, β <https://losalmirosfestival.com/>, γ <https://losalmirosrockradio.blogspot.com>, δ <https://commons.wikimedia.org>)

Η σελίδα του LAF στο Facebook αναβαθμίζεται, αποτελώντας πλέον την επίσημη σελίδα του, και οι δημοσιεύσεις για την τέταρτη διοργάνωση και μετά γίνονται πιο ποιοτικές και προσεγμένες, στοχεύοντας να ελκύσουν μεγαλύτερο μέρος χρηστών του διαδικτύου, ανεξάρτητα αν είναι κοινό του φεστιβάλ ή όχι (Χουλιαρά, 2019:55). Δημιουργείται επίσης η ιστοσελίδα του LAF, με πιο στατικό περιεχόμενο χωρίς δυνατότητα αλληλεπίδρασης, η οποία βοηθάει στην προβολή του και επιτρέπει στο κοινό με εύκολη πλοήγηση στις θεματικές ενότητες να πληροφορηθεί για όλα όσα αφορούν έναν επισκέπτη, όπως τις ημερομηνίες, το ποιες μπάντες και καλλιτέχνες θα εμφανιστούν, τις παροχές, τον χάρτη με κάτοψη του χώρου, τα δρομολόγια από και προς το LAF κλπ. (Χουλιαρά, ό.π.). Το Δελτίο Τύπου με συνημμένη την αφίσα του LAF και διασύνδεση (hyperlink) με το Facebook και την ιστοσελίδα του LAF, το οποίο μέχρι τώρα οι διοργανωτές απηύθυναν μόνο στον τοπικό έντυπο και διαδικτυακό τύπο, πλέον το στέλνουν σε ιστοσελίδες και blogs που προβάλλουν τη μουσική και τα πολιτιστικά δρώμενα όλης

⁸⁷ Βλ. αναλυτικότερα στο υποκεφάλαιο 6.1.2.5.

της χώρας, με στόχο την προσέλκυση μεγαλύτερου κοινού αλλά και την ανάπτυξη δημόσιων σχέσεων. Τέλος, αφουγκραζόμενο το κοινό του, για το 4^ο LAF προσεγγίστηκαν συγκροτήματα και από είδη εκτός της ροκ μουσικής, όπως punk, funk και reggae, ώστε η πρόσκληση να αφορά σε ένα διευρυμένο κοινό και να ικανοποιήσει τις διαφορετικές μουσικές επιθυμίες των ακροατών (Χουλιάρá, 2019:56). Σύμφωνα με τους διοργανωτές, ο αριθμός των ατόμων που το επισκέφθηκε το 2015 αυξήθηκε και ανέβηκε στις 4000 περίπου και για τις 2 ημέρες (Χουλιάρá, 2019:58).

Βλέποντας ότι η επικοινωνιακή στρατηγική που καθόριζε η συνέλευση είχε επιτυχία, οι διοργανωτές ακολούθησαν στο εξής και για τα επόμενα LAF (5^ο-8^ο) παρόμοιες τακτικές επικοινωνίας προσθέτοντας κάθε φορά νέα στοιχεία, όπως παραπάνω ημέρες, events και πάρτι για την οικονομική του στήριξη, φιλανθρωπικές εκδηλώσεις, περισσότερες μπάντες-διευρυμένο καλλιτεχνικό ρεπερτόριο. Επίσης εμπλουτιζόταν το δημιουργικό/εικαστικό κομμάτι, προστίθεντο νέες παράλληλες δραστηριότητες και βελτιώθηκε η επικοινωνία και η αλληλεπίδραση με το κοινό, που έγινε στην πορεία σταθερό και νιώθει πια τμήμα-μέλος του φεστιβάλ. Στους επισκέπτες δόθηκε από τους διοργανωτές το προσωνύμιο LAFers στην 6^η διοργάνωση, ώστε να νιώθουν ότι ανήκουν όλοι μαζί στη συλλογικότητα του φεστιβάλ. Για την 7^η (2018) διοργάνωση μάλιστα, ζητήθηκε από το κοινό η γνώμη του για το ποιες μπάντες επιθυμεί να εμφανιστούν, καθιστώντας το έτσι συνδιαμορφωτή του φεστιβάλ (Χουλιάρá, 2019:70). Στο μοτίβο αυτό, το κοινό γίνεται έμπιστο και αφοσιωμένο, ενεργώντας πάμπολλες φορές ως «πρέσβης» του brand LAF, αναδημοσιεύοντας το περιεχόμενο που ανεβαίνει στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (*Social Media*) του φεστιβάλ, προτρέποντας τους διοργανωτές να του στείλουν αφίσες ώστε να τις κολλήσουν αλλού στην Ελλάδα και το εξωτερικό πρωτοβουλιακά και βγάζοντας επίσης φωτογραφίες με αυτές και την τοποθεσία που τραβήχτηκε, δημιουργώντας έτσι μια αίσθηση παγκοσμιότητας. Όλες αυτές οι ενέργειες, που γίνονται στο πλαίσιο προώθησης ενός φεστιβάλ είναι ιδιαίτερα σημαντικές (Caciur, 2012· Derrett, 2008).

Οι εθελοντές, που προστέθηκαν στην 5^η διοργάνωση (2016) έπειτα από κάλεσμα των διοργανωτών, αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της στρατηγικής επικοινωνίας και της οικονομικής βιωσιμότητας ενός Φεστιβάλ. Ενσαρκώνοντας ένα ουσιαδές κεφάλαιο, η βοήθειά τους είναι πολύτιμη σε όλα τα στάδια της διοργάνωσης. Συμμετέχουν ενεργά στην διαδικασία προβολής του φεστιβάλ, λειτουργώντας συνάμα ως μέσο επικοινωνίας με το κοινό και δυνητικά προσελκύοντας μερίδα του που δεν αποτελεί τακτικό επισκέ-

πη του φεστιβάλ. Εν προκειμένω, προερχόμενοι κυρίως από την πόλη του Αλμυρού, παρακίνησαν να επισκεφθεί το LAF μια μερίδα κατοίκων της πόλης, κυρίως μεγαλύτερης ηλικίας που έβλεπαν δύσπιστα και καχύποπτα τη διοργάνωση (Μίγκου, 2018:39), επιτυγχάνοντας την ευαισθητοποίησή τους και μετατρέποντάς τους τελικά σε μόνιμης βάση επισκέπτες.

Όπως τονίζει ο Πασχόπουλος (2010), σε αυτές τις διοργανώσεις μεγάλο ρόλο παίζουν τα επικοινωνιακά μέσα, αλλά και ο τρόπος εικονογράφησης στην περίπτωση των αφισών και άλλων έντυπων μέσων. Η αφίσα μπορεί να γίνει ένα πολύ δυναμικό «εργαλείο» προώθησης των φεστιβάλ, ιδίως εάν εμπλουτίζεται με ωραίους χαρακτήρες, ξεχωριστές μορφές και σχήματα, χρώματα που προσελκύουν, ενώ είναι εξίσου βασικό να τοποθετείται σε θέσεις-κλειδιά (Πασχόπουλος, 2010). Στις πόλεις του Βόλου και του Αλμυρού, καθώς και σε άλλες (Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Λάρισα κ.ά.) τοποθετούνται από εθελοντές ένα με δύο μήνες πριν αφίσες (Σχήμα 30α-β) σε καταστήματα, μπαρ και κεντρικά σημεία, οι οποίες δίνουν το στίγμα και συμβάλλουν στο μάρκετινγκ του φεστιβάλ. (Los Almiros, χ.χ. Χουλιαρά, 2019). Αποτελούν την πρόσκληση του LAF και το κύριο αναλογικό μέσο επικοινωνίας του, που όχι μόνο μεταδίδει το μήνυμά του, αλλά αντανακλά το νόημά του μέσω της τέχνης. Εκτιμώνται από το κοινό για την επιτυχημένη σύνδεση της σχεδίασης και εικονογράφησης με τον τόπο όπου διεξάγεται. Τα μπλουζάκια-αναμνηστικά φέρουν τυπωμένη την κάθε αφίσα, παίρνοντας με αυτόν τον τρόπο ένα κομμάτι του φεστιβάλ μαζί τους οι επισκέπτες LAFers.



α

β

Σχήμα 30. α Αφίσα του 8^{ου} LAF | β Αφίσα του 9^{ου} LAF (Πηγή:
<https://www.facebook.com/losalmiros.rockradio>)

Στο πλαίσιο της βελτιωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής και του μάρκετινγκ του brand του φεστιβάλ, βασικό όχημα συνιστούν φυσικά τα ΜΚΔ (Hudson και Hudson, 2013· Llopis-Amorós κ.ά., 2019· Oklobdžija, 2015· Sigala, 2018). Οι πλατφόρμες αυτές συνεχίζουν να προσφέρουν στους επισκέπτες του φεστιβάλ ευκαιρίες για σύνδεση σε πραγματικό χρόνο τόσο εκτός σύνδεσης όσο και στο διαδίκτυο (Danielsen & Kjus, 2019), επιτρέποντας στους καταναλωτές να έχουν πρόσβαση στις βασικές αρχές χρήσης των ΜΚΔ: παρουσία, σχέσεις, φήμη, ταυτότητα, ομάδες, κοινή χρήση και συνομιλίες (Kietzmann κ.ά., 2012). Τα ΜΚΔ έχουν γίνει ένα ζωτικό εργαλείο για την επικοινωνία από στόμα σε στόμα (*WOM*) λόγω της σημασίας που δίνουν οι καταναλωτές στους κοινωνικούς δεσμούς και την εμπιστοσύνη στην πηγή πληροφοριών. Προστίθεται στα επικοινωνιακά εργαλεία από την 6^η διοργάνωση και το Instagram, μία δημοφιλής εφαρμογή των ΜΚΔ⁸⁸ που έχει μεγάλη απήχηση στις ηλικίες του κοινού που το LAF απευθύνεται και έχει μεγάλη εξοικείωση με τις νέες τεχνολογίες (Barbe και Neuburger, 2021), χαρακτηριζόμενο και ως ψηφιακοί γηγενείς “digital natives” (Prensky, 2009· Evans και Robertson, 2020) ή ψηφιακή νεολαία “digital youth” (Ito κ.ά., 2009). Οι διοργανωτές του LAF «ανέβασαν» φωτογραφίες και βίντεο για να προβάλλουν τον χώρο και τη φεστιβαλική ατμόσφαιρα από προηγούμενες διοργανώσεις. Παράλληλα, ενθάρρυναν τους επισκέπτες να δημοσιεύσουν δικό τους περιεχόμενο στους προσωπικούς τους λογαριασμούς, χρησιμοποιώντας το hashtag #LosAlmirosFestival. Η χρήση hashtags στα ΜΚΔ ενισχύει τις εντυπώσεις, αυξάνει την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και βοηθά στην προσέγγιση ενός ευρύτερου κοινού (Celuch, 2021· Gilstrap κ.ά., 2021). Τα hashtags, πέρα από τις τυπικές αναρτήσεις, όπως λεζάντες με εικόνες ή βίντεο, δημιουργούν διαδικτυακές κοινότητες επιτρέποντας στους χρήστες να αλληλεπιδρούν. Κάνουν το περιεχόμενο πιο ανιχνεύσιμο και μπορούν να αυξήσουν τα ποσοστά αφοσίωσης. Πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν hashtags για να προσελκύσουν το κοινό-στόχο τους και να επισημάνουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Ωστόσο, ενώ τα hashtags μπορούν να προσεγγίσουν περισσότερους καταναλωτές, οι έμποροι πρέπει να είναι προσεκτικοί με την υπερφόρτωση πληροφοριών, καθώς τα μακροσκελή μηνύματα μπορούν να μειώσουν το ενδιαφέρον και να απομακρύνουν τους πιθανούς καταναλωτές. Αυτή η στρατηγική ενίσχυσε την παρουσία του φεστιβάλ στα ΜΚΔ, προσελκύοντας πολλούς νέους ακόλουθους και δημιουργώντας ένα νέο δίκτυο χρηστών που μοιράζονταν τις εμπειρίες τους με το ευρύ κοινό.

⁸⁸ Στην οποία αναρτώνται αποκλειστικά φωτογραφίες και βίντεο.

Η πραγματικότητα είναι ότι από την πρώτη «πilotική» μέχρι την τελευταία (ένατη) διοργάνωση το 2023, το συγκεκριμένο φεστιβάλ έχει σημειώσει εντυπωσιακή εξέλιξη, αναπτύσσοντας μεγαλύτερη δυναμική χρόνο με το χρόνο και κερδίζοντας ακόμη περισσότερους υποστηρικτές, fans και επισκέπτες, ξεπερνώντας κατά πολύ τις προσδοκίες των διοργανωτών του. Μπορεί να ειπωθεί ότι δεν έχει να ζηλέψει πολλά από παρόμοια φεστιβάλ που διοργανώνονται στη χώρα μας και στο εξωτερικό (Los Almiros, χ.χ.: Χουλιάρη, 2019).

Επίσης, οι διοργανωτές σε συνεργασία με τα ΚΤΕΛ Μαγνησίας φροντίζουν για την άρτια μεταφορική κάλυψη του κοινού, με την ύπαρξη συχνών δρομολογίων λεωφορείων από και προς το χώρο διεξαγωγής⁸⁹, προσφέροντας συνάμα μία σειρά δωρεάν παροχές για τους επισκέπτες, όπως υπαίθριες χημικές τουαλέτες, ντους, δωρεάν πάρκινγκ και ελεύθερο κάμπινγκ στον χώρο (δάσος Κουρί). Εντός του οριοθετημένου χώρου διεξαγωγής υπάρχουν πάγκοι από τους οποίους προσφέρονται στο κοινό φαγητά, νερά, αναψυκτικά και ποτά έναντι αντιτίμου, καθώς και κάποιες μικρές αγορές στο χώρο, με σουβενίρ, κονκάρδες, μπλουζάκια και διάφορα άλλα αναμνηστικά (merchandise) του LAF.

Οι καλλιτέχνες, επίσης, που εμφανίζονται στο line-up της κάθε χρονιάς έχουν το δικό τους κοινό (εκτός φεστιβάλ) που αγοράζει τις κυκλοφορίες και το merch τους και τους ακολουθεί, αλλά και τα δικά τους μέσα προώθησης εντός και εκτός διαδικτύου, αφήνοντας έτσι το προσωπικό τους στίγμα στη μουσική βιομηχανία. Άλλωστε, οι περισσότεροι συμμετέχοντες μουσικοί και μπάντες απευθύνονται και σε διεθνές κοινό, καθώς δισκογραφούν και παίζουν ζωντανά είτε στο εσωτερικό είτε στο εξωτερικό με την αγγλική ως κύρια γλώσσα τους. Παραδείγματα τέτοιων συγκροτημάτων από τη σκηνή του LAF είναι: Atomic Bitchwax, Brant Bjork, CJ Ramone, Dub Inc, Graveyard, Kadavar, Los Fastidios, Nightstalker, Planet of Zeus, Soviet Soviet, Villagers of Ioannina City, The Last Drive, 1000 Mods.

Ένα ακόμη πολύ βασικό στοιχείο για την ανάπτυξη και τη βιωσιμότητα ενός φεστιβάλ είναι οι παράλληλες δραστηριότητες που γίνονται κατά τη διεξαγωγή του (Caciur, 2012). Στο πλαίσιο των διοργανώσεων του LAF λάμβαναν χώρα καθ' όλη τη διάρκεια των συναυλιών διάφορα επικοινωνιακά παράλληλα δρώμενα (*side events*) (Σχήμα

⁸⁹ Δρομολογούνται αστικά λεωφορεία από τον τοπικό σταθμό των ΚΤΕΛ προς το φεστιβάλ και προστίθενται υπεραστικά δρομολόγια και εκδρομές με μισθωμένα λεωφορεία από διάφορες περιοχές (Θεσ/νίκη, Αθήνα, Λάρισα, Πάτρα, Λαμία, Κατερίνη, Βόλο κλπ.) απευθείας για και από το χώρο του φεστιβάλ (Πηγή: Los Almiros, χ.χ.: <https://pagasitikosnews.com>)

31), όπως dj sets, ακουστικά sets από καλλιτέχνες σε ειδικά διαμορφωμένους χώρους γύρω από τις τεχνητές λιμνούλες, πεζοπορίες στο δάσος και στη φύση, μικρό παζάρι με χειροποίητα αντικείμενα και βιολογικά προϊόντα, τουρνουά μπάσκετ 3X3, extreme sports, skate park (Los Almiros, χ.χ. Χουλιάρá, 2019).



Σχήμα 31. Παράλληλα δρώμενα (side events) LAF 2023 (Πηγή: <https://www.facebook.com/photo/669326308574728>)

Σύμφωνα με τους διοργανωτές, το φεστιβάλ θα διεξαγόταν για τελευταία φορά το καλοκαίρι του 2023 και αυτή η διοργάνωση (9^η) ήταν η μεγαλύτερη στην ιστορία του θεσμού⁹⁰. Διήρκεσε τέσσερις μέρες, από 2 έως 5 Αυγούστου 2023 και το πλαισίωσαν 26 καλλιτέχνες και συγκροτήματα (Los Almiros, χ.χ.). Για πρώτη φορά, την πρώτη ημέρα διεξήχθη εντός της πόλης του Αλμυρού, σε stage στημένο στην κεντρική πλατεία. Οι διοργανωτές απηύθυναν άτυπο κάλεσμα μέσω των προφίλ του LAF σε Facebook και Instagram για 30.000 κόσμοι, βάζοντας μάλιστα σε κάποιες δημοσιεύσεις το hashtag #ourwoodstock⁹¹.

6.3.1.1 ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT LAF

Με βάση την παρουσίασή του στο προηγούμενο κεφάλαιο, η εξέταση του εσωτερικού περιβάλλοντος του LAF θα καταδείξει τα δυνατά σημεία (δυνατότητες) και τις αδυναμίες του, ενώ η επισκόπηση του εξωτερικού περιβάλλοντος θα αναδείξει τις ευ-

⁹⁰ Πηγές: 1) Los Almiros (χ.χ.), 2) <https://www.rockrooster.gr/los-almiros-festival-2023>, <https://www.rockrooster.gr/los-almiros-festival-2023-imerominies/>, 3) <https://www.efsyn.gr/efsyn-city/los-almiros-ena-festibal-basismeno-stin-aytoorganosi-kai-tin>, 4)

Πληροφορητής S1, συμμετοχή επιτόπια παρατήρηση

⁹¹ Πηγές: <https://www.facebook.com/losalmiros.rockradio/posts>, <https://www.facebook.com/losalmiros.rockradio/posts>

καιρίες περαιτέρω ανάπτυξης του και τους κινδύνους που το απειλούν. Στον πιο κάτω πίνακα (Πίνακας 20) γίνεται η ανάλυση SWOT του LAF.

<u>Δυνατά σημεία</u>	<u>Αδύναμα σημεία</u>
❖ Φεστιβαλικός χώρος με μοναδικό φυσικό περιβάλλον και ατμόσφαιρα (δάσος Κουρί), εύκολη πρόσβαση από τα μεταφορικά δίκτυα, στο κέντρο της χώρας ❖ Εγγύτητα σε πόλεις όπου διαβιούν πολλοί φοιτητές (κοινό - target group), μεταφορά κοινού από διάφορους προορισμούς ❖ Γειτνίαση με ελκυστικούς τουριστικούς προορισμούς (Όθρυς, παράκτιες περιοχές Δ. Αλμυρού, Παγασητικός, Πήλιο) ❖ Δωρεάν παροχές (είσοδος, κάμπινγκ κ.ά.) ❖ Προβολή και Επικοινωνιακή στρατηγική ❖ Ανταπόκριση και δέσιμο του κόσμου, μεγάλος βαθμός εθελοντισμού ❖ Συνεργασίες με γνωστά ελληνικά και ξένα συγκροτήματα/καλλιτέχνες ❖ Βιωσιμότητα (περιβαλλοντική, οικονομική, κοινωνική, τεχνολογική)	❖ Μη απεύθυνση σε μεγαλύτερο ηλικιακό εύρος και τμήμα του κοινού ❖ Μη ένταξη του στον επιχειρησιακό σχεδιασμό του Δήμου (έλλειψη Στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ τύπου) ❖ Μη κατάλληλη αξιοποίηση και προβολή των ιδιαίτερων στοιχείων της πολιτιστικής κληρονομιάς της περιοχής
<u>Ευκαιρίες</u>	<u>Απειλές</u>
❖ Συνεργασία με το Δήμο Αλμυρού ❖ Χορηγίες ❖ Ανάθεση του μάρκετινγκ και της επικοινωνιακής πολιτικής του φεστιβάλ σε πολιτιστικούς μάντζερ, ώστε να αποφορτιστούν κάποια μέλη της διοργάνωσης ❖ Στροφή και σε άλλα μουσικά είδη, διεθνής χαρακτήρας ❖ Προώθηση της τοπικής παραγωγής και των ΕΕΜΤ της περιοχής ❖ Ένταξη του σε δίκτυο φεστιβάλ ❖ Έρευνα κοινού	❖ Καιρικά φαινόμενα, τυχαίοι καταστροφικοί παράγοντες (π.χ. πυρκαγιά, πλημμύρα, επεισόδια) ❖ Οικονομική κρίση (capital controls 2015) - Πανδημία ❖ Αρνητικές αντιδράσεις κατοίκων ❖ Αλλαγή στάσης των διοργανωτών ❖ Έλλειψη ενδιαφέροντος και διάθεσης να συνεχιστεί η διοργάνωση από τα νεότερα μέλη

Πίνακας 20. Ανάλυση SWOT Los Almiros Festival

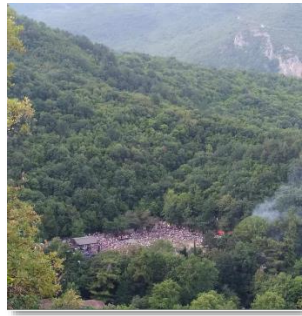
6.3.2 ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΠΟΖΑΡ

Το Φεστιβάλ Πόζαρ είναι ένα πολιτιστικό (μουσικό) ειδικό γεγονός, που από το 2012 και εξής λαμβάνει χώρα κάθε καλοκαίρι στον Δήμο Αλμωπίας της Π.Ε. Πέλλας. Η περιοχή που φιλοξενεί το φεστιβάλ (Λουτρά Λουτρακίου ή Πόζαρ) απέχει περίπου 13 χλμ. από την δημοτική έδρα Αριδαία και 35 χλμ. από την πρωτεύουσα της ΠΕ Έδεσσα, ευρισκόμενη στους πρόποδες του όρους Καϊμακτσαλάν ή Βόρας. Στα Λουτρά διατίθενται πλήθος δραστηριοτήτων και επιλογών, με τις ιαματικές πηγές να ξεχωρίζουν, καθιστώντας τα πόλο έλξης ιαματικού, υγείας-ευεξίας, φυσιολατρικού, πολιτιστικού, χειμερινού, γαστρονομικού τουρισμού και αγροτουρισμού με επισκέπτες από όλη την κεντρική, δυτική και βόρεια Ελλάδα αλλά και το εξωτερικό (κυρίως βαλκανικές χώρες). Σε υψόμετρο 390 μέτρων στους πρόποδες του Βόρα, οι ιαματικές πηγές στις όχθες του Θερμοποτάμου μαζί με την πλούσια βλάστηση (καθότι μέσα σε φαράγγι) σχηματίζουν ένα τοπίο μυστικιστικό και ειδυλλιακό⁹² (Σχήμα 32α), ιδανικό για τη διεξαγωγή του φεστιβάλ, την εμπειρία του κοινού και τη συντήρηση μιας μοναδικής ατμόσφαιρας, σημείο αναφοράς για τον φεστιβαλικό τουρισμό (Migkou, 2018).

Διοργανώνεται από τον Σύλλογο Νέων Λουτρακίου, τοπικού πολιτιστικού σωματείου, σε συνεργασία με ιδιωτική εταιρεία που ασχολείται με το event management και την διαχειριστική των Λουτρών δημοτική Α.Ε. η οποία παραχωρεί τον σχετικό χώρο έναντι αντιτίμου, ενώ βοηθάει πολύ στο μάρκετινγκ και την επικοινωνιακή του πολιτική η υπάρχουσα φήμη και επισκεψιμότητα της περιοχής όπου διεξάγεται (Φεστιβάλ Πόζαρ, χ.χ. Πληρ. S7). Διεξάγεται το τρίτο δεκαήμερο του Ιουλίου κάθε έτους και η διάρκειά του είναι 3 ημέρες. Το κύριο target group κοινού, της δηλώνουν οι υπεύθυνοι στον ιστότοπο του EFA είναι τα άτομα 25 – 50 ετών, αλλά βεβαίως προσελκύει και αρκετά μικρότερα σε ηλικία (Σχήμα 32β, 33β). Έχει εύκολη πρόσβαση από το οδικό δίκτυο, με μεγάλους χώρους και θέσεις πάρκινγκ⁹³, της και διασφάλιση της πρόσβασης από ΑμεΑ (EFA, χ.χ.).

⁹² Πηγή: <https://www.viva.gr/tickets/festival/10o2-festibal-pozar-22-23-24-iouliou-2022/>

⁹³ Παρατηρείται κορεσμός των ΙΧ κάποιες μέρες, με αποτέλεσμα οι οδηγοί να εξέρχονται από τα Λουτρά για πάρκινγκ.



α



β

Σχήμα 32. α Η τοποθεσία του φεστιβάλ Πόζαρ | β Τμήμα του κοινού του (Πηγή: <https://www.facebook.com/FestivalPozar>)

Το φεστιβάλ διαθέτει ένα οργανωμένο και πλούσιο μουσικό πρόγραμμα με Έλληνες καλλιτέχνες του ροκ και εντέχνου μουσικού φάσματος⁹⁴, τραβώντας τα βλέμματα και την εμπειρική προσοχή όχι μόνο των μελών της τοπικής κοινωνίας, αλλά και επισκεπτών από όλη τη βόρεια Ελλάδα και λοιπά μέρη της επικράτειας, ακόμη και από το εξωτερικό. Έχει είσοδο για τους επισκέπτες⁹⁵ και ο μέσος όρος συμμετοχής ανά ημέρα είναι 2.000 με 10.000 άτομα. Το 2022 συγκέντρωσε 8.000 επισκέπτες, εκ των οποίων οι 2.000 ήταν κατασκηνωτές, σύμφωνα με δηλώσεις του εκπροσώπου Τύπου του (Ertnews.gr, 2022).

Όπως χαρακτηριστικά επισημαίνεται, η διοργάνωση σε συνεργασία με τα ΚΤΕΛ της Π.Ε. Πέλλας, δρομολογεί δωρεάν μεταφορές από και προς τα Πόζαρ για να εξυπηρετηθεί μεγαλύτερο κοινό, αλλά και για να διευκολυνθούν οι φίλοι του φεστιβάλ αυτού (Ktelpellas.gr' Πληρ. S7). Ιδιαίτερα τις ημέρες που λαμβάνει χώρα το φεστιβάλ, αρκετά από τα τουριστικά καταλύματα της περιοχής (η δυναμικότητα των οποίων μόνο στα χωριά Λουτράκι και Όρμα ξεπερνά τις 3.500 κλίνες σύμφωνα με το ρεπορτάζ) διαμορφώνουν ειδικό τιμοκατάλογο, καθώς και διάφορες προσφορές, έτσι ώστε να διευκολύνουν τον εισερχόμενο τουρισμό, αλλά και να προσελκύσουν όλο και περισσότερους επισκέπτες (Grtimes, 2019). Ωστόσο, υπάρχει και εναλλακτική λύση διαμονής, η κατασκήνωση (κάμπινγκ), μία παροχή σε συνεργασία με τη Δημοτική επιχείρηση των Λουτρών⁹⁶, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα σε όποιους επιθυμούν να διαμείνουν με τη σκηνή τους στους ειδικούς προς τούτο χώρους (Σχήμα 33α). Κάθε χρονιά οι θέσεις κάμπινγκ

⁹⁴ Έχουν εμφανιστεί οι: Μίλτος Πασχαλίδης, Ελευθερία Αρβανιτάκη, Βασίλης Παπακωνσταντίνου, Locomondo, Νίκος Πορτοκάλογλου, Λαυρέντης Μαχαιρίτσας, Γιάννης Αγγελάκας, Ματούλα Ζαμάνη, Αλκίνοος Ιωαννίδης, Σωκράτης Μάλαμας, Πάνος Βλάχος, Γιάννης Χαρούλης, Παύλος Παυλίδης, Κωστής Μαραβέγιας, Ελεονώρα Ζουγανέλη, Πάολα κ.ά.

⁹⁵ Εισιτήρια 2023 & 2024: 3ημέρου 19-20-21 Ιουλίου: 35-40€, μίας ημέρας: 17€ (Πηγή: <https://www.more.com/music/11o2-festibal-pozar/>, <https://www.more.com/music/festival/12-2-festibal-pozar/>)

⁹⁶ Δωρεάν μέχρι το 2019, μετά την πανδημία η σκηνή έχει χρέωση 5 ευρώ για δύο έως τέσσερα άτομα.

γίνονται sold out. Το 2018 το φεστιβάλ ξεπέρασε τις 350 σκηνές και «μάλιστα οι φιλοξενούμενοι σεβάστηκαν το περιβάλλον και το άφησαν καθαρό, παρόλο που έχουμε και εθελοντές αλλά και τους εργαζόμενους στη δημοτική επιχείρηση που επιμελούνται του χώρου», σύμφωνα με τον πρόεδρο του Συλλόγου Νέων Λουτρακίου (Grtimes, 2019· The Opinion, 2022).



α



β

Σχήμα 33. α Ο χώρος του κάμπινγκ εντός των Λουτρών **β** Άποψη του κοινού (Πηγή: <https://www.facebook.com/FestivalPozar>)

Ιδωμένο σε συσχέτιση με τις υπόλοιπες προσφερόμενες δραστηριότητες και αξιοθέατα στον χώρο, παρέχει στον επισκέπτη-τουρίστα αρκετές και ποικίλες επιλογές αναψυχής και ελεύθερου χρόνου, είτε αυτές είναι η μουσική και το τραγούδι, είτε άλλες εμπειρίες, όπως χαλάρωση και ευεξία, γαστρονομία, φυσιολατρία, πεζοπορία στις διαδρομές του φαραγγιού, περιπέτεια και εξερεύνηση στα σπήλαια και στα δάση της περιοχής. Επομένως, με το Φεστιβάλ αυτό μπορούν να συνδυαστούν αρκετές μορφές εναλλακτικού τουρισμού (πολιτιστικός, μουσικός, ιαματικός, γαστρονομικός, φυσιολατρικός, πεζοπορικός, ποδηλατικός, ορεινός, περιπέτειας κλπ.).

Αξίζει να αναφερθεί ότι παράλληλα με τις μουσικές συναυλίες που λαμβάνουν χώρα στο Πόζαρ, διεξάγονται και παράλληλα δρώμενα. Από την διοργάνωση του 2023 έχει προστεθεί μια ακόμα μικρή σκηνή δίπλα στο ποτάμι με dj sets και καλλιτέχνες που παρουσιάζουν τη δική τους μουσική προετοιμάζοντας την ατμόσφαιρα για τις εμφανίσεις στην κυρίως σκηνή και συμβάλλοντας στην αδιάκοπη ψυχαγωγία και αλληλεπίδραση του κοινού (Σχήμα 34). Επίσης, διεξάγονται ενίοτε σεμινάρια και εργαστήρια (*workshops*) με θέματα όπως αγροτουρισμός, γαστρονομία, ανάλυση βοτάνων κ.ά. και έχουν διοργανωθεί stand-up comedy, ακροβατικά, δημιουργική απασχόληση για παιδιά, καθώς και μαθήματα χορού, γιόγκα και αναρρίχησης.



Σχήμα 34. Η δεύτερη σκηνή του φεστιβάλ Πόζαρ δίπλα στο ποτάμι (Πηγή:
<https://www.facebook.com/FestivalPozar>)

6.3.2.1 ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΠΟΖΑΡ

Στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 21) αναλύεται το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον του φεστιβάλ Πόζαρ.

<u>Δυνατά σημεία</u>	<u>Αδύναμα σημεία</u>
❖ (Συν)διοργάνωση από την Τ.Α., χρηματοδότηση, <i>Χορηγίες</i> ❖ Διεξαγωγή σε μαγευτικό φυσικό τοπίο, δυνατότητα κάμπινγκ έναντι συμβολικού αντιτίμου ❖ Καλλιτεχνικό/Μουσικό πρόγραμμα ❖ <i>Εντός τουριστικού πόλου έλξης</i> (Πόζαρ→ ώριμος τουριστικός προορισμός) ❖ Επαρκή τουριστικά καταλύματα και καταστήματα εστίασης στην ευρύτερη περιοχή ❖ Βιωσιμότητα (περιβαλλοντική, κοινωνική, οικονομική, τεχνολογική)	❖ Μη ένταξή του στον επιχειρησιακό σχεδιασμό του Δήμου (απουσία Στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ τύπου) ❖ Όχι άμεση πρόσβαση στην Εγνατία Οδό ❖ Μη κατάλληλη αξιοποίηση και προβολή των ιδιαίτερων στοιχείων της πολιτιστικής κληρονομιάς της περιοχής ❖ Εγκατάλειψη των ξενοδοχείων και του σπηλαιοπάρκου των Λουτρών
<u>Ευκαιρίες</u>	<u>Απειλές</u>
❖ Επανάληψη του φεστιβάλ εντός έτους ❖ Περαιτέρω ανάπτυξη του εθελοντισμού ❖ Έρευνα κοινού (<u>πραγματοποιήθηκε το καλοκαίρι του 2022</u>) ❖ Συνεργασία με τον Εμπορικό Σύλλογο στην Αριδαία ❖ Δυνατότητα συνδυασμού με Φυσιολατρικό, Πολιτιστικό και άλλες μορφές εναλλακτικού τουρισμού στην περιοχή ❖ Ένταξή του σε Πολιτιστικές διαδρομές εντός Δήμου (όπως τα Μονοπάτια και η διαδρομή Λουτράκι-Ντόμπρο Πόλε)	❖ Καιρός και λοιπά απρόβλεπτα γεγονότα (έντονα/ακραία καιρικά φαινόμενα, πυρκαγιές, πλημμύρες κλπ.) ❖ Πανδημία - Οικονομική κρίση ❖ Αλλοίωση του παραδοσιακού χαρακτήρα του τόπου και του φυσικού περιβάλλοντος λόγω υπερτουρισμού

Πίνακας 21. Ανάλυση SWOT Φεστιβάλ Πόζαρ

7. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΕ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ - ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΣΤΑ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

Στο κεφάλαιο αυτό πραγματοποιείται η ανάλυση των δεδομένων όπως αυτά συλλέχθηκαν και καταγράφηκαν από τους πληροφορητές μέσω του εργαλείου των ημιδομημένων συνεντεύξεων, προκειμένου να δοθούν απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα περί των φεστιβάλ LAF και Πόζαρ. Επιπλέον, πραγματοποιείται μια συγκριτική ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας.

Όπως εκτέθηκε αναλυτικότερα στο κεφάλαιο της Μεθοδολογίας της έρευνας, οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν με τη βοήθεια ενός εντύπου όπου ήταν καταγεγραμμένες οι ερωτήσεις. Οι πληροφορητές που ερωτήθηκαν πληρούν τα κριτήρια εγκυρότητας της ερευνητικής διαδικασίας και των αποτελεσμάτων καθώς είναι άνθρωποι που θεωρούνται ειδικοί (*experts*) με την ιδιότητά τους ως άμεσα εμπλεκόμενα μέρη (*stakeholders*) στα ερευνώμενα φεστιβάλ: μέλη της διοργάνωσης και διαχείρισής τους, αιρετοί εκπρόσωποι των τοπικών δημοτικών αρχών και μέλη του Δ.Σ.-εκπρόσωποι των τοπικών εμπορικών και τουριστικών φορέων με μεγάλη γνώση και εμπειρία στην επιχειρηματικότητα και τον τουρισμό, όλοι τους ικανοί να εισφέρουν σημαντικά δεδομένα για την απάντηση των ερωτημάτων που ερευνώνται (Lin και Song, 2015).

7.1. ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΣΤΗΝ ΤΟΠΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ

Los Almiros Festival

Από τις απαντήσεις των πληροφορητών προκύπτει ότι το LAF έχει διάφορες θετικές επιπτώσεις στην τοπική κοινωνία και τους κατοίκους της, όπως και τα περισσότερα φεστιβάλ βάσει βιβλιογραφίας.

Πρώτα απ' όλα, αξίζει να αναφερθεί η μαρτυρία του πληρ. S1 σχετικά με την πορεία της αποδοχής του LAF από την τοπική κοινωνία. Η τελευταία είχε αρχικά ουδέτερη-αδιάφορη άποψη για το LAF και τους διοργανωτές του. Η στάση της συνοψιζόταν στη φράση «άσε τα παιδιά να κάνουν την τρέλα/την πλάκα τους, να χαρούν» [πληρ. S1]. Όσο μεγάλωνε και εμπλουτιζόταν το πρόγραμμά του, δεν το αποδέχονταν πλήρως οι κάτοικοι, υπήρχε ακόμη δυσπιστία στο μεγαλύτερο τμήμα τους. Όταν πλέον γιναντώθηκε (από το 2016 κυρίως και ύστερα), «το αγκάλιασε η πλειοψηφία» [πληρ. S1, S4 και S6]. Εξακολούθησαν να υπάρχουν διαφωνούντες, αλλά επειδή έβγαζαν κέρδος από αυτό (ως ιδιοκτήτες τοπικών επιχειρήσεων που αύξαναν τον τζίρο τους), «άρχισαν να

το βλέπουν με πιο θετικό μάτι» [πληρ. S1]. Όπως χαρακτηριστικά λέει ο ίδιος πληροφορητής, η γνώμη που είχανε οι ίδιοι άνθρωποι το 2014 σε σχέση με τώρα «είναι εκ διαμέτρου αντίθετη». Σε μια κοινωνία υπάρχουν και αυτοί που πάντα ενοχλούνται, «οι μίζεροι» [πληρ. S4], «οι οποίοι τρέφονται από την αρνητική κριτική και την κακία, δημοσιοποιώντας την μάλιστα» [πληρ. S2].

Από εκεί και πέρα, το φεστιβάλ επιδρά θετικά στην διάθεση και ψυχολογία των ενεργών και παραγωγικών στη διαδικασία αυτή κατοίκων. Δημιουργείται σε τοπικό επίπεδο μια συγκεκριμένη ατμόσφαιρα που είναι ικανή να συγκινήσει όποιον το παρακολουθεί. Τονώνεται ψυχικά και πνευματικά το σύνολο των επισκεπτών αλλά και των κατοίκων που το παρακολουθούν. Δημιουργεί έντονες και μοναδικές εμπειρίες, οι οποίες είναι αυτές ακριβώς που αναζητούν οι εναλλακτικοί, πολιτιστικοί τουρίστες. ασυνήθιστες συναντήσεις, ανθρώπινες συνδέσεις και αξέχαστες εμπειρίες που έρχονται σε αντίθεση με την καθημερινή ζωή και ξεπερνούν την τυπική καθημερινότητά τους

τόνωση της κοινότητας, πνευματική καλλιέργεια, αλληλεπιδράσεις μεταξύ κατοίκων και τουριστών, εύρος διαθέσιμων δραστηριοτήτων, τόνωση της υπερηφάνειας των κατοίκων της τοπικής κοινότητας μέσω της προσφοράς για τον τόπο τους, αίσθημα της συνέργειας και της συνεργασίας μεταξύ των μελών της τοπικής κοινωνίας, που εκπαιδεύονται στο να εργάζονται συλλογικά για το κοινό καλό

ευκαιρία παρακολούθησης ενός σημαντικού γεγονότος, ευκαιρίες διασκέδασης και αναψυχής

S4: Διασκέδαση, απόδραση, αλλαγή παραστάσεων. Χώρος συνάντησης παλιών φίλων, κοινωνικοποίησης, συναναστροφής, κόσμος με ίδια ενδιαφέροντα (μπορούν να ξεκινήσουν μπάντες π.χ.)

Το φεστιβάλ τονώνει την υπερηφάνεια της κοινότητας, ενισχύει την εικόνα της, προωθεί τοπικούς οργανισμούς και επιχειρήσεις και προσφέρει μοναδικές και μετασχηματιστικές δραστηριότητες αναψυχής. Αυτές περιλαμβάνουν την υπερηφάνεια της κοινότητας, την κοινωνική συνοχή και την συμμετοχή, επιπτώσεις οι οποίες αξιολογήθηκαν ως σημαντικές ή εξαιρετικά σημαντικές από τα υποκείμενα και των δύο ερευνών (διοργανωτές-διευθυντές).

Το φεστιβάλ έχει θετικές επιδράσεις στη διάθεση και ψυχολογία των κατοίκων που συμμετέχουν ενεργά και παραγωγικά στη διαδικασία αυτή. Σε τοπικό επίπεδο, δημιουργείται μια συγκεκριμένη ατμόσφαιρα που μπορεί να συγκινήσει οποιονδήποτε το παρακολουθεί. Ενισχύονται ψυχικά και πνευματικά τόσο οι επισκέπτες όσο και οι κά-

τοικοι που το παρακολουθούν. Δημιουργούνται έντονες και μοναδικές εμπειρίες, οι οποίες είναι ακριβώς αυτές που αναζητούν οι εναλλακτικοί και πολιτιστικοί τουρίστες: ασυνήθιστες συναντήσεις, ανθρώπινες συνδέσεις, και αξέχαστες εμπειρίες που διαφοροποιούνται από την καθημερινή ζωή.

Οφέλη περιλαμβάνουν:

- Τόνωση της κοινότητας και πνευματική καλλιέργεια.
- Αλληλεπιδράσεις μεταξύ κατοίκων και τουριστών.
- Ποικιλία διαθέσιμων δραστηριοτήτων.
- Ενίσχυση της υπερηφάνειας των κατοίκων μέσω της προσφοράς για τον τόπο τους.
- Αίσθημα συνέργειας και συνεργασίας στην τοπική κοινωνία με στόχο το κοινό καλό.
- Ευκαιρία παρακολούθησης σημαντικών γεγονότων και αναψυχής.

Το φεστιβάλ προωθεί την υπερηφάνεια της κοινότητας, ενισχύει την εικόνα της, υποστηρίζει τοπικούς οργανισμούς και επιχειρήσεις, ενώ προσφέρει μοναδικές και μετασχηματιστικές εμπειρίες αναψυχής. Αυτές οι επιπτώσεις, όπως η κοινωνική συνοχή και η συμμετοχή, αξιολογήθηκαν ως σημαντικές ή εξαιρετικά σημαντικές από τους διοργανωτές και διευθυντές δύο ερευνών.

S4: Έχουν αγκαλιάσει το φεστιβάλ οι περισσότεροι κάτοικοι του Αλμυρού. Έρχονται και αρκετοί επισκέπτες πλην του νεανικού κοινού που τους αρέσει το μουσικό στυλ και η κουλτούρα που πρεσβεύει το LAF. Όπως και μεγαλύτεροι σε ηλικία.

S6: Αγκαλιάστηκε θετικά από την τοπική κοινωνία και έχει θετικό αντίκτυπο σε αυτήν. Δεν είναι τυχαίο ότι συνεχίστηκε για πάνω από δεκαετία, αυτό οφείλεται κυρίως στο ότι βρήκε υποστήριξη από κατοίκους και επισκέπτες. Έρχονται σε επαφή οι κάτοικοι κάθε ηλικίας με τους επισκέπτες, συζητούν-αλληλεπιδρούν «με διαφορετικό κόσμο που τους επισκέπτεται». Δημιουργία φιλικών, ενδεχομένως και ερωτικών σχέσεων, ευκαιρίες επικοινωνίας-γνωριμίας, συναναστροφής με συνομηλίκους και όχι μόνο. Σε βγάζει από τη μονοτονία της καθημερινότητας, ανεβαίνει η αδρεναλίνη.

Στην εν γένει διεξαγωγή των ερευνώμενων φεστιβάλ και τη διασφάλιση της ομαλότητάς τους, νευραλγικό ρόλο έχουν οι εθελοντές, οι οποίοι ενώνουν αφιλοκερδώς τις δυνάμεις τους και εργάζονται για να υποστηρίξουν και να προωθήσουν τη διοργάνωση. Τα άτομα αυτά είναι κυρίως στο ηλικιακό φάσμα μεταξύ 18 και 30 ετών (millennials και Generation Z) και η συνεισφορά τους στο Φεστιβάλ είναι πολύ σημαντική. Όπως δήλωσε ο πληροφορητής S1 και αναφέρει η Χουλιαρά (2019), η βοήθειά τους κρίνεται πολύτιμη και συμβάλλει στην επιτυχία του LAF, μέσα από διάφορες ενέργειές τους, όπως: το στήσιμο του εξοπλισμού, η καθαριότητα του χώρου, η παραμονή στα μπαρ και τους πάγκους με merchandise, η παροχή πληροφοριών, η βοήθεια σε περίπτωση ανάγκης, η καθοδήγηση-εξυπηρέτηση των καλλιτεχνών κλπ. Οι νέοι άλλωστε αυτών των γενιών έχουν συνήθως παρόμοια ενδιαφέροντα και μουσικά ακούσματα και αντι-

λαμβάνονται συχνά τα ίδια καλλιτεχνικά ερεθίσματα, επιλέγοντας τον εθελοντισμό σε φεστιβαλικές εκδηλώσεις όπως το LAF και το φεστιβάλ Πόζαρ, με την ιδιαίτερη μουσική κουλτούρα που το διέπει και τις αντιλήψεις και αξίες ζωής, όπως π.χ. κοινωνικότητα, δημιουργικότητα, ελευθερία, ισότητα, αλληλεγγύη, αντιφασισμός και αυτοοργάνωση.

S2: Συμμετοχή των κατοίκων στο φεστιβάλ μεγάλη, περίπου το 50% των κατοίκων το παρακολουθεί («ακόμη και μεγάλης ηλικίας άτομα με τα εγγονάκια τους» S4). Έχουν την ευκαιρία παρακολούθησης ενός μοναδικού γεγονότος, βλέπουν κάτι που δεν θα έβλεπαν στην περιοχή Βλέπουν κάτι που δεν θα έβλεπαν στην περιοχή – ευκαιρία παρακολούθησης μοναδικού γεγονότος, μία άκρως επαγγελματική και υψηλού επιπέδου παραγωγή, υψηλής ποιότητας θέαμα και εμπειρία, κάπως πολιτιστικά διαφοροποιημένη από τα ήθη και έθιμα της περιοχής, η οποία όμως έχει και αυτή την αξία της. Το ανέμεναν-περίμεναν κάθε χρόνο και οι πολίτες και ο επιχειρηματικός κόσμος του Αλμυρού.

ενεργοποίηση τοπικού ανθρωπίνου δυναμικού, αγκαλιάζεται από την τοπική κοινωνία, **S3:** σε κάποιους αρέσει, σε κάποιους δεν αρέσει - λίγα τα κατά σε σχέση με τα υπέρ

Αισθητικός σχεδιασμός τοπίου και εξωραϊσμός περιοχής

Δημιουργία συγκεκριμένης ατμόσφαιρας που συγκινεί και εμπνέει

Προσέλκυση εναλλακτικών τουριστών

ΑΣυνήθιστες συναντήσεις και ανθρώπινες συνδέσεις

Ενίσχυση τοπικής ανάπτυξης και αναγέννησης

Ανάπτυξη κοινωνικού κεφαλαίου

Τόνωση υπερηφάνειας τοπικής κοινότητας

Διάδοση τεχνών και ανάδειξη πολιτιστικής δημιουργίας

Ενίσχυση διαπολιτισμικής αλληλεπίδρασης και συνεργασίας

Προώθηση καινοτομίας και πειραματισμού στις τέχνες

Ανάδειξη τοπικών ταλέντων

Ευκαιρία παρακολούθησης μοναδικού γεγονότος

Ευκαιρίες αλληλεπίδρασης με την τοπική κοινότητα

Ευκαιρίες διασκέδασης και αναψυχής

Επισκέψεις φίλων και συγγενών

Συμμετοχή κατοίκων στον σχεδιασμό και διοργάνωση

Φεστιβάλ Πόζαρ

Το φεστιβάλ περιγράφεται ως ευχάριστο, ιδιαίτερο και εξαιρετικό, μερικές φορές η μόνη στιγμή γιορτής σε μικρές πόλεις. Τα φεστιβάλ είναι γεμάτα τελετουργίες ψυχαγωγίας, θεάματος και μνήμης και φέρνουν τους ανθρώπους κοντά. Οι περισσότεροι άνθρωποι συμμετέχουν για απόλαυση, κάτι διαφορετικό και την ευχαρίστηση της συνάντησης.

Τα φεστιβάλ είναι ευχάριστα και ιδιαίτερα γεγονότα που φέρνουν κοντά τους ανθρώπους σε μικρές πόλεις, γεμάτα τελετουργίες ψυχαγωγίας και μνήμης. Οι περισσότεροι συμμετέχουν για απόλαυση και συνάντηση με άλλους.

Προωθεί τη συμμετοχή της κοινότητας φέρνοντας κοντά ανθρώπους από διαφορετικά υπόβαθρα για να μοιραστούν τον εορτασμό των κοινών ενδιαφερόντων στην τέχνη και τον πολιτισμό, ενισχύοντας την αλληλεπίδραση, τη συνεργασία και την πολιτιστική ανταλλαγή,

Κοινωνικοποίηση, συνύπαρξη, συναναστροφή, «μπαίνεις σε άλλο ρυθμό, ανεβαίνει η αδρεναλίνη» (πληρ. S8)

Μαθαίνουν να συμβιώνουν-συνυπάρχουν με πολύ ξένο κόσμο, θετικά συναισθήματα, στιγμές που θυμίζουν νησί καλοκαιρινό, υπερτουρισμός με νεολαία

Κακός εν δυνάμει πελάτης στις επιχειρήσεις ένα νεαρό κοινό που πίνει και κάνει καταχρήσεις, η αποδοχή της κοινωνίας ποικίλλει ανάλογα το κοινό (Γκλαβάκης)

S12: Φέρνει τον κόσμο πιο κοντά. Βγαίνουν όλοι μαζί, πάνε να διασκεδάσουν. Έχουνε μια χαρά, μια ευχάριστη αναμονή-προσμονή. Υπάρχουν πολλοί επισκέπτες που έρχονται καθαρά για το φεστιβάλ, συνδυάζουν την επίσκεψη και τις δραστηριότητες στα Λουτρά με το φεστιβάλ. Αίσθηση του κοινού ότι «κάπου ανήκει». Οι εμφανιζόμενοι τραγουδιστές και καλλιτέχνες έχουν τους δικούς τους ακόλουθους, αρκετοί από τους οποίους έρχονται για να τους δουν, όπως επίσης και τις δικές τους σελίδες στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης επίσης.

Κοινωνικό-φιλανθρωπικό έργο των διοργανωτών: Επιβράβευση αριστευσάντων της περιοχής στις Πανελλήνιες εξετάσεις, βοήθεια συμπολιτών σε ανάγκη, εθελοντικές αιμοδοσίες.

7.2. ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΣΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ

Los Almiros Festival

Οι άυλες επιπτώσεις των φεστιβάλ δεν είναι εύκολο να ποσοτικοποιηθούν. Συνδέονται με τη μη υλική σφαίρα της αντίληψης, της εκπαίδευσης, των κοινωνικών συνδέσεων κ.λπ (Dwyer κ.ά., 2000· Carlsen, 2009).

Το φεστιβάλ συμβάλουν σημαντικά στη διάδοση της τέχνης που εκπροσωπούν στην Ελλάδα -Οι παραστάσεις των φεστιβάλ προσφέρουν σημαντικές ευκαιρίες ψυχαγωγίας στο κοινό

-Τα σεμινάρια και οι διαλέξεις των φεστιβάλ προσφέρουν σημαντικές ευκαιρίες ψυχαγωγίας στο κοινό

-Τα φεστιβάλ προσφέρουν στους προσκεκλημένους Έλληνες καλλιτέχνες σημαντικές ευκαιρίες προβολής και αναγνώρισης

- Τα φεστιβάλ προσφέρουν σημαντικές ευκαιρίες δικτύωσης και ενημέρωσης για τους επαγγελματίες της τέχνης που εκπροσωπούν

- Τα φεστιβάλ αποτελούν πηγή έμπνευσης και νέων ιδεών για το κοινό του

- Τα φεστιβάλ αποτελούν κίνητρο για τη δημιουργία και συντήρηση πολιτιστικών χώρων στις πόλεις

- Τα φεστιβάλ συμβάλουν στην ανάπτυξη της τέχνης που εκπροσωπούν στην πόλη που φιλοξενούνται

-Τα φεστιβάλ φέρνουν τους κατοίκους της πόλης πιο κοντά με την τέχνη που εκπροσωπούν και συμβάλει στην ανάπτυξη του κοινού για το συγκεκριμένο είδος τέχνης

-Κατά τη διάρκεια των φεστιβάλ υπάρχει μια αίσθηση «γιορτής» στην πόλη που φιλοξενούνται

-Τα φεστιβάλ προσφέρουν ευκαιρίες συνάντησης και φέρνουν τους κάτοικους των πόλεων πιο κοντά

-Τα φεστιβάλ κάνουν τους κατοίκους υπερήφανους για την πόλη τους

Έκαναν αναφορά και στις **καλλιτεχνικές επιπτώσεις**: Αναγνώριση καλλιτεχνικού έργου, Ανάπτυξη κοινού για τη τέχνη που εκπροσωπεί το φεστιβάλ, Αύξηση εσόδων και απασχόλησης για τους καλλιτέχνες, Ευκαιρίες χορηγίας, Ευκαιρίες συνεργασίας και συμπαραγωγών με άλλες ομάδες και καλλιτέχνες, Νέοι χώροι προσέλευσης και βελτιωμένες υποδομές (Getz (2007), Quinn (2005), Waterman (1998)

Στην περιοχή του Αλμυρού βασικά γίνονται εκδηλώσεις με βάση την παράδοση και τα τοπικά ήθη και έθιμα. Η διεξαγωγή του LAF είναι «κάτι καινοτόμο και εντελώς

νέο για την περιοχή του Αλμυρού, όπου ανάλογη διοργάνωση δεν υπήρχε ποτέ – και άγνωστο πότε θα ξαναυπάρξει» (πληρ. S3).

(Πληρ.S2) Διοργάνωση από δημότες-πολίτες του Αλμυρού που τους άρεσε η ροκ και μέταλ μουσική και τρόπος ζωής και προήγαγαν τον μουσικό πολιτισμό και την σχετική κουλτούρα στην περιοχή. Έρχονται οι κάτοικοι σε επαφή με άλλες, διαφορετικές καλλιτεχνικές μορφές. Εξαιρετικές μπάντες, μεγάλη μουσική ποιότητα. Προάγεται από τη διοργάνωση ο μουσικός πολιτισμός και η εναλλακτική-ροκ κουλτούρα του φεστιβάλ, ανεβαίνει πολιτιστικά ο τόπος.

Έρχονται αρκετοί κάτοικοι σε επαφή με ενδεχομένως άλλο-διαφορετικό είδος μουσικής από αυτό που είχαν συνηθίσει. Και για τους καλλιτέχνες και τα συγκροτήματα το LAF είναι χώρος προβολής, ανοίγματος σε νέο κοινό και νέες μορφές καλλιτεχνικής έκφρασης. Γίνεται επιβράβευση των προσπαθειών τους (διότι κι αυτοί διαθέτουν προσωπικό χρόνο, χρήμα, δεξιότητες, εκφραστικότητα κλπ.). Γίνεται κατά τη διάρκεια μια καλή ζύμωση και μέθεξη μεταξύ κοινού και καλλιτεχνών (πληρ. S6)

Οι συμμετέχοντες καλλιτέχνες και μπάντες έχουν την ευκαιρία να αναδείξουν το ταλέντο τους και να κάνουν το όνομά τους γνωστό στο ευρύ κοινό, γεγονότα συνεπαγόμενα την αύξηση εσόδων και απασχόλησης, τις δυνατότητες χορηγίας καθώς και συνεργασίας με άλλους καλλιτέχνες και εξερεύνησης νέων ιδεών και προσεγγίσεων

νέοι με ενέργεια και ζωντάνια

εκμάθηση, την επικοινωνία και την διατήρηση του πολιτισμού και της κουλτούρας τους, ενθαρρύνοντας τους συμμετέχοντες να αλληλοεπιδράσουν με διαφορετικές μορφές τέχνης και να δημιουργήσουν νέες εμπειρίες

νέους καλλιτέχνες μια πλατφόρμα για να αναδείξουν το ταλέντο τους και να κάνουν το όνομά τους γνωστό στο ευρύ κοινό, γεγονότα συνεπαγόμενα την αύξηση εσόδων και απασχόλησης, τις ευκαιρίες χορηγίας καθώς και την δυνατότητα να συνεργαστούν με άλλους καλλιτέχνες και να εξερευνήσουν νέες ιδέες και προσεγγίσεις. Προωθούν τη συμμετοχή της κοινότητας φέρνοντας κοντά ανθρώπους από διαφορετικά υπόβαθρα για να μοιραστούν τον εορτασμό των κοινών ενδιαφερόντων στην τέχνη και τον πολιτισμό, ενισχύοντας την αλληλεπίδραση, τη συνεργασία και την πολιτιστική ανταλλαγή

Οι προσβάσιμες καλλιτεχνικές εμπειρίες, ο εορτασμός της διαφορετικότητας και της συμπερίληψης και ο θετικός αντίκτυπος στις τοπικές κοινότητες χαρακτηρίζουν πε-

ραιτέρω την ουσία των φεστιβάλ, εμπλουτίζοντας το πολιτιστικό τοπίο και εμπνέοντας τα άτομα να συνδεθούν, να δημιουργήσουν και να έλθουν σε ώσμωση με τον κόσμο της τέχνης και του πολιτισμού

κινητοποιήσει τοπικές πολιτιστικές δυνάμεις και πόρους, ενθαρρύνοντας δημιουργικές παρεμβάσεις και σχεδιάζοντας δραστηριότητες που μπορούν να επηρεάσουν τις διαδικασίες τοπικής ανάπτυξης και αναγέννησης

Ο φεστιβαλικός τουρισμός επιδρά θετικά στο άτομο που τον επιλέγει, καθώς τα φεστιβάλ τον φέρνουν πιο κοντά στον πολιτισμό και την πολιτιστική ταυτότητα, αλλά και το σύνολο της κληρονομιάς ενός τόπου

Η συμμετοχή των πολιτών στα Φεστιβάλ βοηθά στην προσωπική τους ανάπτυξη, τονώνοντας τη δημιουργικότητα και διαμορφώνοντας πολίτες με πολιτιστική συνείδηση. «μεγάλοι άνθρωποι, παππούδες με τα παιδιά τους»

Διάδοση των τεχνών και την ανάδειξη καλλιτεχνικής δημιουργίας

Προώθηση των τοπικών και εθνικών καλλιτεχνικών ρευμάτων

αναζωπύρωση της τοπικής πολιτιστικής δραστηριότητας. Επιτρέπουν στον τοπικό πληθυσμό να ανακαλύψει μια ακόμη οπτική γωνία του τόπου παρακινώντας τον να εμπλακεί και να συμβάλλει στην κοινωνική, πολιτική και πολιτιστική ανάπτυξή του

α) Στη διευκόλυνση της πρόσβασης του πληθυσμού σε πολιτιστικές παραγωγές διαφορετικών μορφών τέχνης και επιπέδου υψηλότερου από αυτό που προσφέρουν τα καθιερωμένα πολιτιστικά ιδρύματα της πόλης και, γενικά, στην εκπαίδευση του κοινού

β) Στην προώθηση της περαιτέρω ανάπτυξης του πολιτισμού.

γ) Στη βελτίωση της εικόνας της πόλης. Αυτή περιλαμβάνει την προώθηση της τοπικής ταυτότητας, την ανάδειξη του προφίλ της πόλης και τη δημιουργία ενός θετικού αυτοπροσδιορισμού και μιας αίσθησης του τόπου και υπερηφάνειας. Επίσης, συχνά συνδέεται με την προβολή της πόλης ως τουριστικού προορισμού, τουλάχιστον για επισκέπτες από άλλα μέρη της Ελλάδας, αν όχι από το εξωτερικό.

Φεστιβάλ Πόζαρ

Το φεστιβάλ Πόζαρ αποτελεί μουσικό φεστιβάλ στο οποίο συμμετέχουν εδραιωμένοι και καταξιωμένοι Έλληνες μουσικοί και καλλιτέχνες, τους οποίους το κοινό σέβεται και ακολουθεί στις εκδηλώσεις και τις συναυλίες τους. Η μουσική που παρουσιάζ-

ζεται «συντελεί στην ανάπτυξη της πολιτιστικής κουλτούρας και την ψυχαγωγία του κοινού» [πληρ. S9]. Η παρουσία των συμμετεχόντων καλλιτεχνών «δημιουργεί ένα πολιτισμικό προϊόν το οποίο η Δημοτική επιχείρηση των Λουτρών, η τοπική κοινωνία και φορείς όπως ο Σύλλογος Νέων, αναλαμβάνουν να προωθήσουν». Ωστόσο, κάθε φεστιβάλ συνήθως διακρίνεται από μία θεματική και στη παρούσα φάση το Φεστιβάλ Πόζαρ διαφοροποιείται από τα πολιτιστικά δρώμενα που λαμβάνουν χώρα στην ευρύτερη περιοχή. Κι αυτό διότι δεν βασίζεται στην παράδοση και στα τοπικά ήθη και έθιμα, αλλά προωθεί μια πιο ροκ και εναλλακτική μουσική έκφραση.

Στόχος του φεστιβάλ δεν είναι να υποκαταστήσει τα ήθη και τα έθιμα, αλλά να αποτελέσει μια στροφή στα πολιτιστικά δρώμενα του Δήμου

Προωθεί τη συμμετοχή της κοινότητας φέρνοντας κοντά ανθρώπους από διαφορετικά υπόβαθρα για να μοιραστούν τον εορτασμό των κοινών ενδιαφερόντων στην τέχνη και τον πολιτισμό, ενισχύοντας την αλληλεπίδραση, τη συνεργασία και την πολιτιστική ανταλλαγή.

-Τα φεστιβάλ συμβάλουν σημαντικά στη διάδοση της τέχνης που εκπροσωπούν στην Ελλάδα -Οι παραστάσεις των φεστιβάλ προσφέρουν σημαντικές ευκαιρίες ψυχαγωγίας στο κοινό

-Τα σεμινάρια και οι διαλέξεις των φεστιβάλ προσφέρουν σημαντικές ευκαιρίες ψυχαγωγίας στο κοινό

-Τα φεστιβάλ προσφέρουν στους προσκεκλημένους Έλληνες καλλιτέχνες σημαντικές ευκαιρίες προβολής και αναγνώρισης

- Τα φεστιβάλ προσφέρουν σημαντικές ευκαιρίες δικτύωσης και ενημέρωσης για τους επαγγελματίες της τέχνης που εκπροσωπούν

- Τα φεστιβάλ αποτελούν πηγή έμπνευσης και νέων ιδεών για το κοινό του

- Τα φεστιβάλ αποτελούν κίνητρο για τη δημιουργία και συντήρηση πολιτιστικών χώρων στις πόλεις

- Τα φεστιβάλ συμβάλουν στην ανάπτυξη της τέχνης που εκπροσωπούν στην πόλη που φιλοξενούνται

-Τα φεστιβάλ φέρνουν τους κατοίκους της πόλης πιο κοντά με την τέχνη που εκπροσωπούν και συμβάλει στην ανάπτυξη του κοινού για το συγκεκριμένο είδος τέχνης

-Κατά τη διάρκεια των φεστιβάλ υπάρχει μια αίσθηση «γιορτής» στην πόλη που φιλοξενούνται

-Τα φεστιβάλ προσφέρουν ευκαιρίες συνάντησης και φέρνουν τους κάτοικους των πόλεων πιο κοντά

-Τα φεστιβάλ κάνουν τους κατοίκους υπερήφανους για την πόλη τους

Έκαναν αναφορά και στις **καλλιτεχνικές επιπτώσεις** Αναγνώριση καλλιτεχνικού έργου, Ανάπτυξη κοινού για τη τέχνη που εκπροσωπεί το φεστιβάλ, Αύξηση εσόδων και απασχόλησης για τους καλλιτέχνες, Ευκαιρίες χορηγίας, Ευκαιρίες συνεργασίας και συμπαραγωγών με άλλες ομάδες και καλλιτέχνες, Νέοι χώροι προσέλευσης και βελτιωμένες υποδομές (Getz (2007), Quinn (2005), Waterman (1998)

Δημιουργία δημοτικής επιτροπής που θα ασχολείται με τη διοργάνωση και άλλων πολιτιστικών δρωμένων και εκδηλώσεων εντός καλοκαιριού, ειδικά τα Σ/Κ. (S7) Σχεδιασμός-δημιουργία ατζέντας εκδηλώσεων για την Αλμωπία

7.3 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΣΤΗΝ ΤΟΠΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Ο Getz (2007) υποστηρίζει ότι τα ειδικά γεγονότα μπορούν να θεωρηθούν ως ένα σύστημα και προσδιορίζει τις εισροές (τι χρειάζεται για να πραγματοποιηθεί το γεγονός, συμπεριλαμβανομένου του κόστους, του μάρκετινγκ και της ανάπτυξης), τις διαδικασίες μετασχηματισμού (τα ειδικά γεγονότα ως παράγοντες αλλαγής) και τις εκροές-αποτελέσματα (επιθυμητές, ανεπιθύμητες και απροσδόκητες επιπτώσεις). Τονίζει τη σημασία της οικονομικής απόδοσης και των κοινωνικών, πολιτιστικών, πολιτικών και περιβαλλοντικών επιπτώσεων ως εργαλείων για την αξιολόγηση ενός ειδικού γεγονότος. Οι αναλύσεις των οικονομικών επιπτώσεων των φεστιβάλ είναι συχνότατες στις σύγχρονες μελέτες (βλ. Κεφ. 4.1). Υποδεικνύουν ότι αυτές μπορεί να είναι άμεσες ή έμμεσες. Στην τελευταία περίπτωση, γίνεται λόγος για τις δευτερογενείς επιπτώσεις (*spill-over effects*) και το πολλαπλασιαστικό αποτέλεσμα (*multiplier effect*).

Los Almiros Festival

Το LAF έφτασε να παράγει αξιοσημείωτες τουριστικές ροές στην περιοχή του Αλμυρού κατά τις ημέρες διεξαγωγής του εντός Αυγούστου, οι οποίες με τη σειρά τους δημιουργούν οικονομικές ροές στον τόπο και, κατά συνέπεια, πηγές εισοδήματος των οποίων ωφελούμενοι είναι οι τοπικές επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες εστίασης, λιανικής πώλησης και φιλοξενίας (οι τουριστικές επιπτώσεις και τα σχετικά μεγέθη αναλύονται ξεχωριστά στο επόμενο ερευνητικό ερώτημα⁹⁷). Σύμφωνα με όλους τους πληροφορητές (S1-S6), από οικονομική άποψη το φεστιβάλ Los Almiros έχει κόστος παραγωγής, και έπειτα άμεσο και έμμεσο αντίκτυπο. Πρώτα από όλα το κόστος παραγωγής, δηλαδή τα ποσά που δαπανώνται για τη διοργάνωση του LAF (πληρωμή προμη-

⁹⁷ Ιδέ υποκεφ. 7.4.

θευτών, αμοιβές τεχνικών και μουσικών, προσωπικού σεκιούριτι κλπ.) για το 2022 ανήλθε σε 70.000 €, σύμφωνα με τον πληρ. S1. Αν και ο αριθμός αυτός δεν είναι από μόνος του σημαντικός, η σημασία του μπορεί να γίνει κατανοητή από το άμεσο οικονομικό αντίκτυπο του φεστιβάλ, δηλαδή την τόνωση της ρευστότητας επενδύσεων και επιχειρήσεων (φαγητό, λιανικό εμπόριο) που αναλύεται παρακάτω.

Σύμφωνα με τους πληρ. S1-S4, όσον αφορά τις επιπτώσεις του LAF στον κύκλο εργασιών των τοπικών επιχειρήσεων επισημαίνονται τα εξής: Αναπτύσσονται έναντι μικρού αντιτίμου πάγκοι με πωλούμενα βιολογικά προϊόντα εντός του χώρου του φεστιβάλ. Αρκετοί επισκέπτες-τουρίστες (2500 με 3000 άτομα κατά μέσο όρο την ημέρα σύμφωνα με τον πληρ. S1) διαμένουν σε σκηνές χωρίς αντίτιμο, σύμφωνα με τη φιλοσοφία του LAF και εξυπηρετούνται όπως και το υπόλοιπο κοινό από τα μπαρ και τις καντίνες του φεστιβάλ όσο αυτό λαμβάνει χώρα. Για τις υπόλοιπες ώρες της ημέρας υπάρχει ανοιχτό καφέ και εστιατόριο εντός του δάσους Κουρί, αλλά και οι επιχειρήσεις της περιοχής του Αλμυρού για εξυπηρέτηση των αναγκών όλων των επισκεπτών και κατασκηνωτών. Στην κωμόπολη του Αλμυρού αλλά και της εφαιπόμενης Ευξεινούπολης, οι οποίες βρίσκονται σε ακτίνα ενός έως δύο χιλιομέτρων από τον τόπο διεξαγωγής του LAF (οπότε είναι προσβάσιμες και με τα πόδια), παρατηρείται τις ημέρες διεξαγωγής του ιδιαίτερα αυξημένη κατανάλωση, τόσο στις επιχειρήσεις εστίασης όσο και του λιανικού εμπορίου (μίνι μάρκετ/υπεραγορές, περίπτερα, φούρνοι κλπ.), οι οποίες φτάνουν να διπλασιάζουν τον τζίρο τους (+100%) τις ημέρες του φεστιβάλ. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι σε παλιότερες διοργανώσεις λόγω της αθρόας προσέλευσης κόσμου κάποιες επιχειρήσεις έφταναν σε σημείο να ξεμένουν από προμήθειες (νερά, αναψυκτικά κλπ.), με δυσχέρεια άμεσου ανεφοδιασμού. Σταδιακά όμως αντιμετωπίστηκε το θέμα, λαμβάνοντας μέριμνα εκ των προτέρων για αγορά και αποθήκευση μεγαλύτερης ποσότητας προϊόντων (πληρ. S2, S3 και S4). Φράση χαρακτηριστική που αποτυπώνει την έντονη αυτή εισροή εσόδων στις επιχειρήσεις της περιοχής είναι αυτή του πληρ. S3: «Η μισή οικονομία της χρονιάς». Όπως παρατηρεί ο πληροφορητής S2, για το τριήμερο-τετραήμερο του LAF όλες οι παραλίες και οι επιχειρήσεις εστίασης του Αλμυρού είναι γεμάτες σχεδόν όλο το 24ωρο, διότι «υπάρχει συνεχής ροή επισκεπτών και διάφορες ανάγκες» [πληρ. S2].

Μικρότερη είναι η επίδραση της τουριστικής κατανάλωσης στον τζίρο των εμπορικών επιχειρήσεων, ο οποίος αυξάνεται κατά 5-10%, σύμφωνα με τον πληρ. S3. Από το 2015 και μετά (οπότε μεταφέρθηκε από την παραλία και διεξάγεται στο δάσος Κου-

ρί) έγιναν πιο εμφανείς και άμεσες οι επιπτώσεις του LAF στην οικονομία της περιοχής Αλμυρού.

Σύμφωνα με εκτιμήσεις του πληρ. S1, οι επισκέπτες στο LAF κάθε μέρα είναι κατά μέσο όρο 12.000 - φτάνοντας κατ' ανώτατο όριο τους 20.000 κάποιες ημέρες (ο πληθυσμός Αλμυρού & Ευξεινούπολης υπενθυμίζεται ότι είναι περίπου 9.500 κάτοικοι). Στον χώρο διεξαγωγής (δάσος Κουρί) και στον ειδικό προς τούτο χώρο διαμένουν περίπου 3.000 κατασκηνωτές. Για να έχουμε εικόνα του μεγέθους της μέσης ημερήσιας δαπάνης ανά επισκέπτη, κάνουμε υπολογισμό της ως εξής: Η πλειοψηφία των επισκεπτών είναι νέας ηλικίας και ως επί το πλείστον φοιτητές-σπουδαστές, άρα είτε δεν εργάζονται ή είναι οικονομικά μη ενεργοί, μη έχοντας σταθερή εργασία. Βάσει της Έρευνας Οικογενειακών Προϋπολογισμών της ΕΛΣΤΑΤ για το 2023⁹⁸ η αξία της μέσης μηνιαίας δαπάνης (αγορές, τρέχουσες τιμές) του Οικονομικά μη ενεργού ή ανέργου μέλους ενός νοικοκυριού είναι 1.192,70 ευρώ (ΕΛΣΤΑΤ, 2024:17). Επομένως η μέση ημερήσια δαπάνη του ανέρχεται σε $(1.192,70/30)=40$ ευρώ. Με βάση αυτή την τιμή και τα ανωτέρω μεγέθη επισκεψιμότητας, η συνολική καθαρή δαπάνη των επισκεπτών είναι $(12.000 \times 40)=480.000$ € και των κατασκηνωτών $(3.000 \times 40)=120.000$ €. Άρα περίπου 600.000 € δαπανώνται ημερησίως από επισκέπτες & κατασκηνωτές και διαμοιράζονται στις επιχειρήσεις της περιοχής.

Οι έμμεσες οικονομικές επιπτώσεις του LAF, ένα αντίκτυπο που, αν και εκτιμάται χονδρικά θέλει εξειδικευμένους δείκτες και οικονομικά στοιχεία για να υπολογιστεί (τα οποία δεν διέθεταν οι πληροφορητές που ερωτήθηκαν), είναι εξαιρετικά σημαντική και θα πρέπει επίσης να ληφθεί υπόψη. Αφού οι επιχειρήσεις ανήκουν σε τοπικούς επενδυτές-επιχειρηματίες, το έντονο κέρδος που προκύπτει από την αυξημένη κατανάλωση παραμένει στην περιοχή του Δήμου Αλμυρού και διαχέεται/μετακυλίνεται στην τοπική αγορά και κοινωνία βοηθώντας στην περαιτέρω κεφαλαιοποίησή του και παράγοντας κατόπιν έμμεσες επιπτώσεις με δυνητικά πολλαπλασιαστικό αποτέλεσμα.

Επιπλέον, αυτές οι έμμεσες επιπτώσεις μπορούν να παρατηρηθούν στο μέλλον, καθώς κάποιοι επισκέπτες και τουρίστες εφόσον μείνουν ικανοποιημένοι από την εμπειρία και τις παροχές του φεστιβάλ, αλλά και τις υπηρεσίες των τοπικών ξενοδοχείων και καταστημάτων εστίασης μπορεί να οδηγηθούν σε μελλοντικές επισκέψεις. Αυτή η διαπίστωση έρχεται σε σύμπνοια με τις δηλώσεις πληροφορητών, όπως: «Στόχος είναι η επανεπίσκεψη» [πληρ. S2], «να έλθουν οι τουρίστες ξανά στην περιοχή επειδή θα έ-

⁹⁸ Πηγή: <https://www.statistics.gr/documents/20181>

χουν περάσει καλά» [πληρ. S3], «αν έχουν ωραίες εμπειρίες θα θέλουν να ξαναεπισκεφθούν τον Αλμυρό και το φεστιβάλ» [πληρ. S4, S6]. Κατά συνέπεια, υπό τις ανωτέρω προϋποθέσεις αρκετοί τουρίστες είναι πιθανό να ξαναέλθουν στον Αλμυρό για διανυκτέρευση ή διανυκτερεύσεις σε επόμενη φεστιβαλική διοργάνωση ή/και σε άλλη εποχή του χρόνου και να συνεισφέρουν οικονομικά τόσο εν στενή εννοία (στο φεστιβάλ με είσοδο, κατανάλωση και αγορές εντός), όσο και εν ευρεία εννοία (στις επιχειρήσεις εστίασης και φιλοξενίας της περιοχής Αλμυρού).

Όσον αφορά το ποιοτικό οικονομικό αντίκτυπο, είναι σημαντικό να τονιστεί η θετική αντίληψη που είχαν όλοι οι πληροφορητές (S1-S6) για μια μικρή αύξηση της *απασχόλησης*. Δημιουργούνται λίγες εποχικές θέσεις εργασίας («πυροτεχνήματα» κατά τον πληρ. S2) σε τοπικές επιχειρήσεις που έχουν σκοπό να καλύψουν την αυξημένη ζήτηση των ημερών από την έλευση φεστιβαλικών τουριστών. Αυτό με τη σειρά του οδηγεί στην αξιοποίηση μέρους του εργατικού δυναμικού της περιοχής, το οποίο με τα επιπλέον ημερομίσθια που λαμβάνει βοηθιέται βραχυπρόθεσμα, καλύπτοντας κάποια έξοδα και υποχρεώσεις της καθημερινότητάς του.

Εκτός της εθελοντικής παροχής εργασίας (350 περίπου στο LAF του 2023), γίνεται χρήση επαγγελματικών υπηρεσιών παραγωγής φεστιβάλ (τεχνικός εξοπλισμός, φως, ήχος, σκηνή, παρασκήνια, backline κλπ.) και φύλαξης χώρου. Για αυτές προσλαμβάνονται εργαζόμενοι οι οποίοι αμείβονται νόμιμα (κατ'αποκοπή ή με ημερομίσθιο) και με ένσημα, όπως ανέφερε ο πληρ. S1.

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των πληρ. S1-S4, δεν αυξάνονται οι τιμές των βασικών αγαθών τις ημέρες διεξαγωγής του φεστιβάλ. Εγκαθίστανται κάποιοι πλανόδιοι πωλητές γρήγορου φαγητού (καντίνες) στον χώρο έξω από το Κουρί, χωρίς συγκεκριμένη σειρά, καθώς είναι δημόσιος χώρος. Ίσως εμφανίζονται κάποια μεμονωμένα περιστατικά αισχροκέρδειας από αυτές τις κινητές επιχειρήσεις, σύμφωνα με τον πληρ. S4.

Φεστιβάλ Πόζαρ

Κατά γενική ομολογία των πληροφορητών, παρατηρείται τις ημέρες του φεστιβάλ (τριήμερο από το 2015) αυξημένη κατανάλωση σε όλες τις επιχειρήσεις εστίασης και λιανικού εμπορίου τόσο των Λουτρών, όπου έντεκα λειτουργούν εντός χώρου (με τοπικά κυρίως προϊόντα), όσο και των ΔΚ Λουτρακίου και Όρμας, με συνεπαγόμενη *τόνωση της ρευστότητας και αύξηση του τζίρου* τους. Οι καφετέριες, τα εστιατόρια και οι ταβέρνες της περιοχής σερβίρουν καφέδες και γεύματα διπλάσια και τριπλάσια από μία

καθημερινή ημέρα (αύξηση 100%-200%), ενώ και οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου (μίνι-μάρκετ, περίπτερα, φούρνοι κλπ) σημειώνουν ανάλογη αύξηση στον κύκλο εργασιών τους. «Ακόμη και ο “φτωχότερος” επισκέπτης που κάνει camping και θα αγοράσει προϊόντα από μίνι μάρκετ ή περίπτερο, καταναλώνει - ξοδεύει χρήματα στον τόπο», είπε χαρακτηριστικά ο πληρ. S8.

Σύμφωνα με την εκτίμηση του πληρ. S7, οι επισκέπτες στο φεστιβάλ Πόζαρ κάθε μέρα είναι κατά μέσο όρο 10.000. Στον διαμορφωμένο δε για κάμπινγκ χώρο διαμένουν περίπου 4.000 κατασκηνωτές (ο πληθυσμός των ΔΚ Λουτρακίου και Όρμας υπενθυμίζεται ότι είναι περίπου 1.700 κάτοικοι). Για να έχουμε εικόνα του μεγέθους της μέσης ημερήσιας δαπάνης ανά επισκέπτη, κάνουμε υπολογισμό της ως εξής: Η πλειοψηφία των επισκεπτών είναι νέας ηλικίας και ως επί το πλείστον φοιτητές-σπουδαστές, άρα είτε δεν εργάζονται ή είναι οικονομικά μη ενεργοί, μη έχοντας σταθερή εργασία. Βάσει της Έρευνας Οικογενειακών Προϋπολογισμών της ΕΛΣΤΑΤ για το 2023⁹⁹ η αξία της μέσης μηνιαίας δαπάνης (αγορές, τρέχουσες τιμές) του Οικονομικά μη ενεργού ή άνεργου μέλους ενός νοικοκυριού είναι 1.192,70 ευρώ (ΕΛΣΤΑΤ, 2024:17). Επομένως η μέση ημερήσια δαπάνη του ανέρχεται σε $(1.192,70/30)=40$ ευρώ. Με βάση αυτή την τιμή και τα ανωτέρω μεγέθη επισκεψιμότητας, η συνολική καθαρή δαπάνη των επισκεπτών είναι $(10.000 \times 40)=400.000$ € και των κατασκηνωτών $(4.000 \times 40)=160.000$ €. Άρα περίπου 560.000 € δαπανώνται ημερησίως από επισκέπτες & κατασκηνωτές και διαμοιράζονται στις επιχειρήσεις της περιοχής.

Επισημάνθηκε από τους πληροφορητές S8 και S10 ότι, παρά την καταφανώς μεγάλη τόνωση της ρευστότητας και αύξηση του κύκλου εργασιών που επιφέρει η τριήμερη διεξαγωγή του φεστιβάλ σε όλες τις επιχειρήσεις των ΔΚ Λουτρακίου και Όρμας, η θετική αυτή συμβολή δεν επεκτείνεται τόσο και στην επιχειρηματική οικονομία της ΔΚ Αριδαίας, πρωτεύουσας του Δήμου σε απόσταση 15 χλμ., όπου «βρίσκεται η κύρια αγορά» [πληρ. S10], και «ακόμη λιγότερο στην ανατολική Αλμωπία (ΔΕ Εξαπλατάνου)» [πληρ. S11]. «Μία μικρή μερίδα επισκεπτών» [πληρ. S10] μεταβαίνει για κατανάλωση και αγορές σε επιχειρήσεις εστίασης (καφετέριες, εστιατόρια, καταστήματα γρήγορου φαγητού, ζαχαροπλαστεία κλπ) και λιανικού εμπορίου της Αριδαίας, αλλά η συμβολή τους είναι πολύ μικρότερη, ένα 5%-10% κατ' εκτίμηση σε σχέση με τις δαπάνες που πραγματοποιούνται και το οικονομικό αποτέλεσμα που δημιουργείται στις ΔΚ Λουτρακίου και Όρμας.

⁹⁹ Πηγή: <https://www.statistics.gr/documents/20181>

Το έμμεσο οικονομικό αντίκτυπο του φεστιβάλ Πόζαρ είναι κι αυτό εξαιρετικά σημαντικό και απαιτεί εξειδικευμένους δείκτες και οικονομικά στοιχεία για ακριβή υπολογισμό, τα οποία δεν ήταν διαθέσιμα από τους ερωτηθέντες πληροφορητές. Δεδομένου ότι οι επιχειρήσεις ανήκουν σε τοπικούς επενδυτές και επιχειρηματίες, τα κέρδη από την αυξημένη κατανάλωση επ' αφορμή του φεστιβάλ παραμένουν στην ευρύτερη περιοχή των Λουτρών, ενισχύοντας την τοπική αγορά και κοινωνία. Αυτό συμβάλλει στην περαιτέρω κεφαλαιοποίησή τους και δημιουργεί δευτερογενείς επιπτώσεις (*spill-over effects*) με δυνητικά πολλαπλασιαστικό αποτέλεσμα.

Οι πληροφορητές στην πλειοψηφία τους είπαν επίσης ότι στον τόπο σημειώνεται μια μικρή αύξηση της *απασχόλησης*, με μερικές νέες θέσεις εργασίας οι οποίες δημιουργούνται παροδικά για να καλύψουν την επιπλέον ζήτηση που προκύπτει από την έλευση των φεστιβαλικών τουριστών στα Πόζαρ. Αυτό το γεγονός με τη σειρά του οδηγεί στην αξιοποίηση μέρους του τοπικού εργατικού δυναμικού και την τόνωση των προσωπικών οικονομικών του. Οι εργαζόμενοι στην εστίαση της περιοχής είναι περίπου 200 άτομα, σύμφωνα με τον πληρ. S11. Στο φεστιβάλ Πόζαρ τα άτομα που βοηθάνε και παρέχουν υπηρεσίες -σύμφωνα με τον πληρ. S7- είναι περί τους 250, εκ των οποίων εθελοντές είναι μόνο οι ψήστες,. «Όλοι οι υπόλοιποι αμείβονται νόμιμα, με ασφάλιση και ένσημα», δήλωσε.

Στις απαντήσεις τους οι πληροφορητές S8, S10 και S11, αναφερόμενοι ειδικά στην Αριδαία, είπαν ότι διοργανώθηκαν υπό την αιγίδα του Δήμου κάποια άλλα φεστιβάλ και ειδικά γεγονότα εκεί τα τελευταία χρόνια και τα οποία, αν και δεν αύξησαν αισθητά τα τουριστικά μεγέθη, είχαν άμεσες και έμμεσες επιπτώσεις στην τοπική οικονομία, καθώς και στην εικόνα και προβολή της περιοχής. Αναφέρθηκαν σχετικά: το φεστιβάλ Street food για δύο χρονιές (Ιούλιος 2022+2023) που το διοργάνωσε η Δημοτική Κοινωφελής Επιχείρηση Αλμωπίας (Νομικό πρόσωπο του Δήμου) και το Πολυθεματικό Φεστιβάλ Γαστρονομίας, Οινογνωσίας & Τοπικών Προϊόντων στις 27 και 28 Σεπτεμβρίου 2024 που είχε μεγάλη επιτυχία, προσελκύοντας πλήθος κόσμου από την ευρύτερη περιοχή και αναδεικνύοντας τα τοπικά προϊόντα, την πλούσια κουζίνα και τις εξαιρετικές ντόπιες ποικιλίες κρασιών.

Τέλος, σύμφωνα με τις απαντήσεις των πληρ. S7, S11 και S12, δεν αυξάνονται οι τιμές των βασικών αγαθών τις ημέρες διεξαγωγής του φεστιβάλ, αλλά ούτε και τον υπόλοιπο χρόνο στα Λουτρά: «Γίνεται προσπάθεια συγκράτησης των τιμών των πωλούμενων προϊόντων σε λογικά πλαίσια, παρά την γενικότερη ακρίβεια» [πληρ. S7]. «Οι

τιμές παραμένουν σταθερές, γι'αυτό τα Λουτρά Πόζαρ έχουν μια σταθερή ανάπτυξη και επισκεψιμότητα με αυξητική τάση» [πληρ. S11].

7.4 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ

Los Almiros Festival

Ο βαθμός επισκεψιμότητας που έχει φτάσει να σημειώνει το LAF, ιδίως από το 2015 και μετά, επηρεάζει αναμφιβόλως θετικά την τουριστική ανάπτυξη και τα τουριστικά μεγέθη της περιοχής Αλμυρού τις ημέρες διεξαγωγής του. Στην παραδοχή αυτή καταλήγουν όλοι οι πληροφορητές που ερωτήθηκαν (S1-S6). Εδώ σημειώνεται και η κάπως διαφορετική άποψη του πληρ. S5 ότι «ένα φεστιβάλ που σε πολύ μεγάλο βαθμό έχει ελεύθερο & δωρεάν κάμπινγκ, άρα δεν είναι μια διαδικασία οι επισκέπτες της οποίας στεγάζονται και διανυκτερεύουν αποκλειστικά σε τουριστικές μονάδες και καταλύματα, δεν αφορά δομικά την οικονομία του τουρισμού». Σε κάθε περίπτωση ο φεστιβαλικός τουρισμός που δημιουργείται στην περιοχή λόγω του LAF αναφέρεται από τους πληροφορητές S1-S4 ως μοναδικός και άνευ προηγουμένου, με τα οφέλη του να καθίστανται ορατά στις επιχειρήσεις φιλοξενίας όλου του Δήμου Αλμυρού, καθώς και στην προβολή και την εικόνα του. Σημειώνει κάθε χρόνο αυξημένη συμμετοχή και επισκεψιμότητα χιλιάδων LAFers από όλη την Ελλάδα, μεγέθη που η περιοχή δεν βλέπει σε άλλο τριήμερο εντός του έτους, ακόμη και στα εορταστικά, σύμφωνα με τους πληρ. S2-S4.

Το κοινό από τον Αλμυρό και τη Μαγνησία είναι μειοψηφία. Οι χιλιάδες επισκέπτες του προέρχονται από πολλά μέρη της επικράτειας (Θεσσαλονίκη, Αθήνα, περιοχές της κεντρικής και βόρειας Ελλάδας και αλλού, ακόμη και από Κρήτη), με κάποιους να ταξιδεύουν από το εξωτερικό (300-400 άτομα από Ρουμανία και Ισπανία το 2022, σύμφωνα με τον πληρ.S1). Σύμφωνα με τον πληρ. S1, τα μεγέθη της επισκεψιμότητας του LAF κατά μέσο όρο είναι: 12.000 επισκέπτες την ημέρα (σύνολο τριημέρου 36.000), με ανώτατο όριο τους 20.000 κάποιες ημέρες. Στο Κουρί, τον χώρο διεξαγωγής, διαμένουν επί τόπου περίπου 3.000 κατασκηνωτές.

Τα ανωτέρω μεγέθη όπως είναι φυσικό ενισχύουν την ήδη αυξημένη ζήτηση λόγω της υψηλής τουριστικής περιόδου (Αύγουστος) εντός της οποίας το φεστιβάλ διεξάγεται και παρατείνουν την εποχικότητα. Μεταφράζονται σε περισσότερες διανυκτερεύσεις και εισπράξεις στις ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις και τα ενοικιαζόμενα δωμάτια

της ευρύτερης περιοχής (3+ μέρες), οδηγώντας σε πληρότητες έως και 100%. Καταγράφηκε και η άλλη άποψη του πληρ. S3 ότι «το τουριστικό οικονομικό αποτύπωμα στην περιοχή είναι αμφιλεγόμενο, επειδή είναι υψηλό το ποσοστό των δωρεάν κατασκηνωτών».

Στα καταλύματα του Δήμου Αλμυρού φιλοξενούνται όσοι από τους πολυάριθμους τουρίστες-επισκέπτες του LAF δεν έχουν κλείσει θέση δωρεάν κάμπινγκ στον χώρο και επιθυμούν μια παραπάνω άνεση για τη διαμονή και μετακίνησή τους, καθώς και τα μέλη των μουσικών συγκροτημάτων και της παραγωγής τους (700 άτομα το 2023 σύμφωνα με τον πληρ. S1) με έξοδα της διοργάνωσης. Στα 3 ξενοδοχεία του Αλμυρού δυναμικότητας 25 δωματίων (συγκριτικά λίγα για μια πόλη με πληθυσμό 8.000 κατοίκους) η πληρότητα φτάνει το 100%. Το ίδιο συμβαίνει στα 2 ξενοδοχεία και στα 61 τον αριθμό Ενοικιαζόμενα δωμάτια των παράλιων περιοχών του Δήμου Αλμυρού (Αμαλιάπολη, Αχιλλείο, Πηγάδι, Πτελεός) με 245 δωμάτια σύνολο. Χρειάζεται επίσης αρκετοί να διαμείνουν στη γειτονική Νέα Αγχίαλο, της οποίας το δυναμικό είναι 8 μονάδες φιλοξενίας με 138 δωμάτια.

Η διαμονή στην περιοχή για πολλούς επισκέπτες συνοδεύεται από εκδρομές ή εναλλακτικές δραστηριότητες στη φύση, ενισχύοντας έτσι την εποχικότητα. Παρατηρείται επίσης καθημερινά σημαντική μετακίνηση επισκεπτών «ιδίως προς τις παραλίες της περιοχής, οι οποίες είναι κατάμεστες» [πληρ. S2]. Πάρα πολλοί συνδυάζουν την παρακολούθηση του φεστιβάλ με διακοπές, λόγω και της εποχής διεξαγωγής (αρχές Αυγούστου), σύμφωνα με τους πληρ. S3 και S4. Επίσης, βάσει πληροφορητών κάποιοι μετακινούνται προς Βόλο και αλλού. Άρα το φεστιβάλ δρα παραγωγικά και προς την επέκταση του τουρισμού εντός της Π.Ε. Μαγνησίας, καθώς η τελευταία βρίθει τουριστικών προορισμών (βλ. Πήλιο, Σποράδες). Στην Όθρυ επίσης υπάρχουν αρκετά φαράγγια, αναρριχητικά πεδία και σπήλαια, τα οποία κάλλιστα μπορούν να τα επισκεφθούν όσοι επιθυμούν να ασχοληθούν με αυτό το είδος τουρισμού (ορειβατικός, αναρριχητικός, περιπέτειας), δήλωσε ο πληρ. S2.

Αναφέρθηκε από τους περισσότερους πληροφορητές ότι ένα μεγάλο ποσοστό επισκεπτών του φεστιβάλ εκδηλώνει πρόθεση επανεπίσκεψης «προσελκύοντας και φίλους ή συγγενείς τους» [πληρ. S2]. Τέλος, κατά γενική ομολογία των πληροφορητών S1-S6 το LAF φέρνει αναγνωρισιμότητα στον τόπο και ενισχύει την εικόνα και τη φήμη τόσο αυτού όσο και του φεστιβάλ. Αυτό είναι γεγονός ιδιαίτερης αξίας για την περιοχή του Αλμυρού που δεν είχε φιλοξενήσει ποτέ κάτι παρόμοιο και «άγνωστο πότε θα ξαναγίνει

κάτι τέτοιο» [πληρ. S3]. Αποτελεί πλέον το LAF «αξιοθέατο της περιοχής, επιπλέον των καθιερωμένων (δάσος Κουρί και λίμνες Ζηρέλια)» [πληρ. S3].

Ο πολιτιστικός τουρισμός στον Δήμο Αλμυρού είναι πολύ λίγο ανεπτυγμένος. Ο πληρ. S2 (εκπρόσωπος του Δήμου Αλμυρού), ο πληρ. S4 (πρόεδρος του τοπικού Εμπορικού συλλόγου) και οι πληρ. S5 - S6 (επαγγελματίες του τουρισμού και εκπρόσωποι των σχετικών φορέων σε επίπεδο ΠΕ Μαγνησίας) ανέδειξαν με τις απαντήσεις τους στο παρόν ερευνητικό ερώτημα παράλληλα και κάποια ευρύτερης σημασίας τουριστικά ζητήματα κατά την ελεύθερη κρίση τους και σύμφωνα με τη φύση της συνέντευξης ως ημιδομημένης: α) την έλλειψη συνεργασίας και δυστοκία επικοινωνίας μεταξύ των διοργανωτών εκδηλώσεων/event managers και των τουριστικών φορέων της Μαγνησίας. «Ενώ γίνονται σημαντικά πράγματα, υπάρχει έλλειψη ενημέρωσης και προβολής», επισήμανε ο πληρ. S5. Χαρακτηριστικό όσο και αξιοπερίεργο είναι ότι οι πληρ. S5 και S6 το LAF δεν το γνώριζαν (!). Τονίστηκε αφενός ότι πρέπει και οι επαγγελματίες τουρισμού της Μαγνησίας εν γένει να ενημερώνονται καλύτερα για τα πολιτιστικά δρώμενα στους Δήμους, ώστε να διαδίδουν αντίστοιχα το μήνυμά τους με αναρτήσεις και προβολή τους στις ιστοσελίδες και τα ΜΚΔ καταλυμάτων και Συλλόγων και αφετέρου ότι υπάρχει ανάγκη καλύτερης συνεργασίας μεταξύ τουριστικών φορέων και διοργανωτών εκδηλώσεων. β) Οι τουριστικοί Δήμοι της Μαγνησίας είναι τρεις (Βόλου, Νοτίου Πηλίου και Ζαγοράς-Μουρεσίου). Ο Δήμος Αλμυρού, αν και με σημαντική πολιτιστική κληρονομιά, ιστορία και παραλίες, μένει εκτός. «Δεν γνωρίζει ο κόσμος τη δυτική πλευρά της Μαγνησίας», διαπιστώνει ο πληρ. S2. Αιτίες που αναφέρθηκαν για αυτό τον παραγκωνισμό είναι αφενός η μη κατάλληλη αξιοποίηση των υπαρχόντων τουριστικών προϊόντων από την εκάστοτε δημοτική αρχή, αφετέρου δε η στροφή του τουριστικού ενδιαφέροντος στο Πήλιο («βουνό των Κενταύρων») και τις Σποράδες που παίρνουν τη μερίδα του λέοντος, με ενδεχόμενη πολιτική υπαγόρευση. «Δεν θέλουν να υπάρχει ανταγωνισμός στη Μαγνησία και οι τοπικοί βουλευτές το βλέπουν ψηφοθηρικά», δήλωσε ο πληρ. S4. Όπως πράττουν τουριστικά οι όμοροι Δήμοι με τις παραλίες τους, το αυτό θέλει και ο Δήμος Αλμυρού για το δικό του, επίσης εκτεταμένο, παραλιακό μέτωπο. Σύμφωνα με τον πληρ. S2, «ο Αλμυρός διαθέτει παραλίες με καλό συντελεστή ποιότητας ο οποίος μπορεί να ανέβει, τουλάχιστον να φτάσουμε στα ίδια επίπεδα υπηρεσιών με τους άλλους». Οι παραλίες του δύνανται με κατάλληλη αξιοποίηση να αποτελέσουν μία αξιόλογη «εναλλακτική για τις καθημερινές ή το μπάνιο του Σαββατοκύριακου» [πληρ. S2].

Για να τονωθεί το LAF και ο Αλμυρός ακόμη περισσότερο τουριστικά, τονίστηκε πως πρέπει να υπάρξει ευρύτερη συνεργασία της διοργάνωσης με τον Δήμο και λοιπούς τοπικούς συλλόγους και φορείς. Σύμφωνα με τον πληρ. S3 «ο Δήμος είναι το άλφα και το ωμέγα». Αν συμπεριληφθεί το LAF στον επιχειρησιακό προγραμματισμό του Δήμου «σε συνεργασία με τους διοργανωτές και τοπικούς συλλόγους μπορεί να απογειωθεί» [πληρ. S3]. Σύμφωνα με τον πληρ. S2, δεν είναι ενταγμένο το LAF στις ιστοσελίδες και τα ΜΚΔ του Δήμου Αλμυρού.

Υπάρχει επίσης δυνατότητα με την κατάλληλη προώθηση, όπως τόνισαν οι πληρ. S2 και S5, να συνδυαστεί ο πολιτιστικός-φεστιβαλικός τουρισμός του LAF με άλλες μορφές τουρισμού (φυσιολατρικός, πεζοπορικός, αναρριχητικός λόγω Όθρυ) βάσει των πόρων που διαθέτει η περιοχή ώστε «να ανταπεξέλθει ο Δήμος στον ανταγωνισμό (Πήλιο)» [πληρ. S2]. Τέλος, από τη μαρτυρία των πληροφορητών S1-S4 προέκυψε ότι δεν έχει εκπονηθεί Στρατηγικό σχέδιο μάρκετινγκ τόπου για τον Αλμυρό.

Φεστιβάλ Πόζαρ

Με την διοργάνωση του Φεστιβάλ Πόζαρ στην περιοχή του Λουτρακίου ευνοείται τουριστικά ο τόπος αυτός κατά μεγάλο βαθμό. Σύμφωνα άλλωστε με τους πληρ. S7, S11 και S12 στόχοι του Συλλόγου Νέων Λουτρακίου, διοργανωτή του φεστιβάλ Πόζαρ, από καταβολής του ήταν, εκτός από την ψυχαγωγία, την κοινωνικοποίηση και τη συσπείρωση κατοίκων και επισκεπτών μέσω του πολιτισμού, η στήριξη των τοπικών εμπορικών και τουριστικών επιχειρήσεων. Δίνεται με τη διοργάνωση αυτή ευκαιρία στην περιοχή να ενισχύσει τις τουριστικές ροές της με νέο κόσμο εντός Ιουλίου (όπου οι πιο πολλοί επιλέγουν τις παραθαλάσσιες περιοχές), παρατείνοντας την τουριστική περίοδο και προβάλλοντας παράλληλα το φυσικό κάλλος της και τις παροχές της Λουτρόπολης. Γι' αυτό το λόγο συμφώνησαν να συνεργαστούν εξ αρχής προς τούτο ο διοργανωτής Σύλλογος με τις τοπικές Ενώσεις επιχειρήσεων τουρισμού και φιλοξενίας.

Το κοινό του φεστιβάλ Πόζαρ είναι κατά κανόνα υπερτοπικό, υπερσκελίζοντας κατά πολύ το τοπικό. Οι χιλιάδες επισκέπτες του προέρχονται από πολλά μέρη της επικράτειας (Θεσσαλονίκη, Αθήνα, περιοχές της κεντρικής και βόρειας Ελλάδας και αλλού), με αρκετούς και από το εξωτερικό, λόγω της τουριστικής κίνησης των Λουτρών. Σύμφωνα με τον πληρ. S7, τα μεγέθη της επισκεψιμότητας του φεστιβάλ Πόζαρ κατά μέσο όρο είναι: την ημέρα 10.000 επισκέπτες (σύνολο τριημέρου 30.000) και περίπου 4.000 κατασκηνωτές στον σχετικό προς τούτο χώρο. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι

οι πληρότητες των 55 ξενοδοχείων και των περίπου 90 ξενώνων και ενοικιαζόμενων δωματίων

Η ανωτέρω επισκεψιμότητα έχει ως αποτέλεσμα, σύμφωνα με τους πληρ. S7, S11 και S12, να αυξάνεται κατακόρυφα η τουριστική ζήτηση για τις τρεις ημέρες διεξαγωγής του φεστιβάλ-και λίγες ακόμη, οδηγώντας σε πολλαπλάσιες κρατήσεις, διανυκτερεύσεις και πληρότητες μέχρι και το 100% στις 55 ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις και τους 90 ξενώνες και ενοικιαζόμενα δωμάτια στο Λουτράκι, την Όρμα και την Αριδαία¹⁰⁰. Η πληρότητα επεκτείνεται ακόμα και «στον Άγιο Αθανάσιο από την πλευρά της Έδεσσας» [πληρ. S7]. Η εναλλακτική λύση διαμονής στην περιοχή είναι η κατασκήνωση στο χώρο (κάμπινγκ) με ένα μικρό αντίτιμο, μία παροχή σε συνεργασία με τη Δημοτική επιχείρηση των Λουτρών. Η τουριστική κίνηση στα Λουτρά Πόζαρ λόγω του φεστιβάλ παρομοιάστηκε από τους πληρ. S7 και S12 με αυτή του τριημέρου του Αγ. Πνεύματος.

Οι χιλιάδες επισκέπτες στην περιοχή της Αλμωπίας και των Λουτρών που προσελκύει ετησίως το φεστιβάλ, σε μεγάλο βαθμό μένουν ικανοποιημένοι και ενδιαφέρονται να αναδείξουν την περιοχή. Όπως αναφέρει ο πληρ. S8, «ξέρω ανθρώπους που έχουν μάθει την Αλμωπία από το φεστιβάλ». Ένα σημαντικό ποσοστό των επισκεπτών σκοπεύει να επιστρέψει κάθε χρόνο. Όπως δήλωσε ο πληρ. S11, στόχος είναι να προσελκυστούν τουρίστες στην Αλμωπία για το φεστιβάλ, ώστε να διανυκτερεύσουν και να συμμετάσχουν σε δραστηριότητες της περιοχής, αποτρέποντας τους από το να επισκεφθούν άλλες πόλεις, όπως η Έδεσσα ή η Φλώρινα. Επίσης επισημάνθηκε το κρίσιμο γεγονός της μαζικής επανεπίσκεψης, κάτι που συναρτάται άμεσα με την ικανοποίηση των επισκεπτών και παραμένει σταθερός στόχος κάθε διοργάνωσης, κατά τον πληρ. S7. Συνοψίζεται στη φράση του: «Είναι σημαντικό ο τουρίστας να αισθάνεται ότι μπορεί να επιστρέψει στην περιοχή οποιαδήποτε στιγμή (π.χ. εντός του έτους, σε 2 ή 5 χρόνια)» .

Κοινή ήταν η διαπίστωση των πληροφορητών στη σχετική ερώτηση που τους τέθηκε, ότι το φεστιβάλ Πόζαρ λειτουργεί ως σημαντικό μέσο προβολής και ενίσχυσης της φήμης, της εικόνας και της αναγνωρισιμότητας της περιοχής, αποτελώντας μια «καλή διαφήμιση» και «έναν τρόπο να παραμένει στη μνήμη του επισκέπτη» [πληρ. S12]. Συνδυάζεται ιδανικά με το μοναδικό φυσικό περιβάλλον και τις εγκαταστάσεις ιαματικού τουρισμού των Λουτρών. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της περιοχής είναι «ο

¹⁰⁰ Στην οποία συμβαίνει το οξύμωρο, μια κομμόπολη 8.000 κατοίκων να διαθέτει ένα μόνο ξενοδοχείο!

ιαματικός καταρράκτης και τα νερά της» [πληρ. S8, S9, S11] και «το φαράγγι με τα δάση» [πληρ. S7, S12].

«Η περιοχή της Αλμωπίας και ο Νομός Πέλλας έχουν μοναδικά χαρακτηριστικά, και διακρίνονται για το φυσικό κάλλος τους, τα ιστορικά και αξιόλογα μνημεία και την πληθώρα πολιτισμικών και ιστορικών δρώμενων και στοιχείων. Χαρακτηριστικά αναφέρουμε την Αρχαία Πέλλα, τα Λουτρά Πόζαρ, τους καταρράκτες της Έδεσσας, ενώ η παράδοση και τα ήθη του τόπου προβάλλονται συνεχώς μέσα από τις πολιτιστικές και παραδοσιακές εκδηλώσεις του τόπου (πανηγύρια)», επισημαίνει ο πληρ. S9. Παρά την ύπαρξη στον Δήμο Αλμωπίας αρκετών τουριστικών πόρων φυσικού, πολιτιστικού, αρχαιολογικού και θρησκευτικού ενδιαφέροντος, ο πολιτιστικός τουρισμός στην περιοχή δεν είναι ανεπτυγμένος και η μεγάλη πλειοψηφία των εκδηλώσεων είναι τοπικής εμβέλειας, επισήμαναν οι πληρ. S8 και S11. Οι κύριες μορφές τουρισμού στην περιοχή είναι ο ιαματικός, ο φυσιολατρικός και ο θρησκευτικός τουρισμός, με δυνατότητες περαιτέρω ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού, όπως ο «πολιτιστικός» [πληρ. S7, S11, S12], «γενεαλογικός-εθνολογικός-σκοτεινός τουρισμός, με την ανάδειξη μνημείων και της ιστορίας της περιοχής» [πληρ. S12], τουρισμός περιπέτειας, ορεινός-ορειβατικός, αναρριχητικός τουρισμός «λόγω της ύπαρξης αναρριχητικών πεδίων (*boulders*) στο Αετοχώρι και αλλού» [πληρ. S11].

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των πληροφορητών, ο Δήμος Αλμωπίας συμμετέχει στο φεστιβάλ επικουρικά (οδική σήμανση και καθαριότητα) και δεν συμπεριλαμβάνει το φεστιβάλ στο τουριστικό του πλάνο, διαθέτει όμως και λειτουργεί info kiosk στα Λουτρά, αλλά «με ελλιπές ενημερωτικό υλικό», όπως δήλωσε ο πληρ. S8. Η δημοτική επιχείρηση των Λουτρών (μονοπρόσωπη ΑΕ που διαχειρίζεται τις εγκαταστάσεις της λουτρόπολης), η οποία παραχωρεί τον χώρο διεξαγωγής, είναι πολύ εξωστρεφής συμμετέχοντας και σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις με τον Δήμο Αλμωπίας, όπως δήλωσαν οι πληρ. S8 και S9. Σε αυτές ο Δήμος συμμετέχει με περίπτερο που προβάλλει εκτός από τα Λουτρά - την τουριστική «ναυαρχίδα», και άλλα στοιχεία του τουριστικού προϊόντος της Αλμωπίας, όπως τα μνημεία θρησκευτικής κληρονομιάς, τα δύο μουσεία της, η γέφυρα του Μ. Αλεξάνδρου, το κάστρο της Χρυσής (Μογλενών), οι φυσικές ομορφιές και τα πλούσια δάση του τόπου, τα μονοπάτια και οι διαδρομές κλπ.

Σύμφωνα με τον πληρ. S8 έχει εξασφαλιστεί κρατική χρηματοδότηση για το Κάστρο Μογλενών ύψους 1.850.000 ευρώ (Ταμείο Ανάκαμψης) και για την ανάπτυξη του δικτύου Μονοπατιών του Δήμου 1.599.000,48 € (Ελλάδα 2.0). Ένας στόχος είναι η δη-

μιουργία πολιτιστικής διαδρομής που θα συνδέει τα Λουτρά και άλλες περιοχές, η οποία μπορεί να προβάλλεται και μέσω των ΜΚΔ του φεστιβάλ. Επίσης, σύμφωνα με τον ίδιο πληροφορητή (S8) άλλες προτεραιότητες είναι η σύσταση του τμήματος Τουρισμού του Δήμου όπως και η δημιουργία ενός ενιαίου δικτύου διαθέσιμων μορφών τουρισμού της περιοχής. Τέλος, ειπώθηκε από τον πληρ. S12 και μια άλλη προοπτική, δηλαδή ότι θα ήταν ωφέλιμο ο Δήμος Αλμωπίας να νοικιάζει τον χώρο του φεστιβάλ και σε άλλους διοργανωτές εκδηλώσεων, όπως κάνει ο γειτονικός Δήμος Έδεσσας με το θέατρο της [Γαβαλιώτισσας](#), χρεώνοντας 700€ ανά εκδήλωση.

Σχετικά με παρεμφερείς διοργανώσεις εντός Δήμου που είχαν σημαντικό τουριστικό (και οικονομικό) αποτύπωμα, οι πληρ. S7, S8, S10 και S11 ανέφεραν την 35^η πανελλήνια συγκέντρωση της ΜΟΤΟΕ¹⁰¹ το τριήμερο του Αγ.Πνεύματος το 2016 στα Λουτρά. Ο αριθμός των μοτοσυκλετιστών-επισκεπτών που κατασκήνωσαν εντός Πόζαρ ήταν 400 με 500, ενώ στα ξενοδοχεία της περιοχής έμειναν περισσότεροι από 2000. Η εν λόγω διοργάνωση έτυχε υποδοχής με ανάμεικτες αντιδράσεις, καθώς αφενός αρκετοί κάτοικοι διαμαρτύρονταν για την προκαλούμενη αναστάτωση και φασαρία, αφετέρου δε οι περισσότεροι επαγγελματίες στο Λουτράκι και σε μικρότερο βαθμό στην Αριδαία ήταν ικανοποιημένοι από την κατακόρυφη αύξηση του τζίρου τους εκείνες τις ημέρες.

Τέλος, προέκυψε από τις απαντήσεις των πληροφορητών ότι δεν έχει εκπονηθεί ακόμη Στρατηγικό σχέδιο μάρκετινγκ τύπου για την Αλμωπία.

7.5 ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΗ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ

Αναφέρθηκαν από την πλειοψηφία των Πληροφορητών κάποιες αναπόφευκτες επιπτώσεις στο φυσικό περιβάλλον του χώρου διεξαγωγής αμφοτέρων των φεστιβάλ λόγω της ημερήσιας προσέλευσης χιλιάδων επισκεπτών και κατασκηνωτών (πολλά αμάξια, ποδοπάτηση πρασίνου, μικρή ρύπανση του χώρου από σκουπίδια που ρίπτονται στο έδαφος κλπ.), οι οποίες καθίστανται άμεσα επανορθώσιμες χάρη στη μέριμνα των διοργανωτών, του κοινού και των δημοτικών υπαλλήλων για καθαριότητα μετά από κάθε ημέρα διεξαγωγής και φυσικά μετά τη λήξη τους, παράλληλα με το μάζεμα και την απομάκρυνση του εξοπλισμού της σκηνής και των μπαρ/πάγκων που έχουν στηθεί. Κανένα αξιοσημείωτο περιστατικό εγκληματικότητας, παραβατικότητας, κατάχρησης

¹⁰¹ Μοτοσυκλετιστική Ομοσπονδία Ελλάδος. Πηγή: <https://motoe.gr/35i-panellinia-sygentrosi-motosykletiston>

ουσιών, επεισοδίων ή ταραχών δεν αναφέρθηκε, και «όποτε παρουσιάζεται κάτι αντιμετωπίζεται άμεσα με την επέμβαση των ψυχραιμότερων» [πληρ. S1 και S7].

Η αθρόα εισροή επισκεπτών-τουριστών και στις δύο περιοχές και ο μεγάλος αριθμός αυτοκινήτων προκαλεί συνακόλουθα μία όχληση στην τοπική κοινωνία, περισσότερο ορατή στον Αλμυρό που το LAF απέχει λίγο από την πόλη, όπου και υπήρξαν οι περισσότερες αρνητικές κοινωνικές αντιδράσεις από τα πρώτα κιόλας χρόνια: «κάποιοι κάτοικοι δυσανασχετούν», «στρεσάρονται», «αντιδρούν» και «νιώθουν ότι βγαίνουν από το πρόγραμμά τους» όπως ανέφεραν οι Πληροφορητές S1, S2, S3, S4. «Κακόβουλοι κριτές είτε από κόμπλεξ είτε από ανεγκεφαλία, θα υπάρχουν πάντα», είπε στην απάντησή του ο πληρ. S4. Υπάρχουν και κάποιοι αντίθετοι που δεν το θέλουν, ισχυριζόμενοι προσβλητικά ότι «οι επισκέπτες του είναι “άπλυτοι” και “χύμα”» [πληρ. S4]. Δε δέχονται το διαφορετικό, το εναλλακτικό και αναπαράγουν κοινωνικά στερεότυπα. Πάντα υπάρχουν «αυτοί που τους πειράζουν τα περισσότερα, κακολογούν και κατακρίνουν ό,τι νέο γίνεται, κι ας είναι προς όφελος του τόπου» [πληρ. S2]. Αυτή η κατηγορία κατοίκων, σύμφωνα με τον πληρ. S4, είναι το 2-3% περίπου του πληθυσμού του Αλμυρού, αλλά «ακούγονται πιο έντονα και βρίσκουν υποστηρικτές». Σχετικά με το Φεστιβάλ Πόζαρ, η όχληση που προκαλεί στην τοπική κοινωνία με τόση επισκεψιμότητα είναι η αναμενόμενη και οι κάτοικοι όπως και οι επιχειρήσεις του Λουτρακίου είναι προετοιμασμένες να δεχτούν τις τουριστικές αυτές ροές και τα συμπαρομαρτούντα. Δεν αναφέρθηκε από κανένα πληροφορητή κάποιο αρνητικό περιστατικό ή αντίδραση από την τοπική κοινωνία του Λουτρακίου απέναντι στη διεξαγωγή του φεστιβάλ Πόζαρ.

Οι αρνητικές επιπτώσεις των ερευνώμενων φεστιβάλ κρίθηκαν από ελάχιστης-αμελητέας έως και καθόλου σημασίας από όλους τους πληροφορητές σε σχέση με το θετικό συνολικό αντίκτυπο που αμφότερα τα φεστιβάλ παρουσιάζουν. Χαρακτηριστικές είναι οι παρακάτω φράσεις από τις συνεντεύξεις: «Τα υπέρ του LAF είναι περισσότερα από τα κατά, εάν μπορεί να πει κανείς ότι τα δεύτερα υπάρχουν» [πληρ.S3]. «Τα οφέλη του φεστιβάλ Πόζαρ είναι πολλαπλάσια από τα αρνητικά» [πληρ. S9].

Επειδή οι κάτοικοι του Πόζαρ «ξέρουν ότι θα γεμίσουν με πολιτιστικούς-μουσικούς τουρίστες για 3-4 ημέρες τον χρόνο, είναι προετοιμασμένοι και αυτοί και οι επιχειρήσεις», είπε χαρακτηριστικά ο πληρ. S11.

Ως διαμένοντες και επιχειρούντες σε έναν καθιερωμένο από χρόνια τουριστικό προορισμό, οι κάτοικοι του Λουτρακίου (Πόζαρ) «είναι εκπαιδευμένοι τουριστικά»

[πληρ. S11], δείχνοντας μεγάλη προσαρμοστικότητα και ανοχή στις έντονα αυξημένες ροές των επισκεπτών-πολιτιστικών τουριστών τις ημέρες του φεστιβάλ με τις επιχειρήσεις της περιοχής να είναι έτοιμες να υποδεχτούν τους πάντες και να τους εξυπηρετήσουν. Οι κάτοικοι στα Πόζαρ «ανέχονται τη φασαρία και τις οχλήσεις για λίγες μέρες, ζυγιάζουν τα υπέρ και τα κατά» [πληρ. S11]. «Χαίρονται και οι ίδιοι με τον κόσμο, δεν υπάρχουν προβλήματα» [πληρ. S12]. Άλλωστε οι χώροι διεξαγωγής μετά τη λήξη των φεστιβάλ αποκαθίστανται πλήρως μέσα σε 2 ημέρες. Ακούστηκε επίσης από κάποιους πληροφορητές και η άποψη ότι δεν μπορούν να συμβαδίσουν οι τόποι με τους τουριστικούς και αναπτυξιακούς ρυθμούς των αντίστοιχων φεστιβάλ: «Δυστυχώς η υπόλοιπη Αλμωπία δεν μπορεί να μπει σ' αυτή τη νοοτροπία» [πληρ. S11]. «Ο Αλμυρός έχει ακόμη πολύ μέλλον για να λειτουργήσει ανάλογα τουριστικά» [πληρ. S2].

Ιδιαίτερης μνείας χρήζουν οι επισημάνσεις των πληρ. S1-S4 για κάποιες πιο καίριες αρνητικές αντιδράσεις από κατοίκους του Αλμυρού στην περίπτωση του LAF. Αυτές εστίαζαν αφενός στον τόπο διεξαγωγής (Κουρί), «θεωρώντας τον υψηλού κινδύνου χώρο για να παραχωρείται κατακαλόκαιρο για υπαίθριο φεστιβάλ» [πληρ. S3], και αφετέρου στην ενόχληση και τους κινδύνους που συνεπάγεται η μεγάλη προσέλευση και εισροή επισκεπτών στην πόλη του Αλμυρού. Κάποιοι εξ αυτών «ήταν εξ αρχής αντίθετοι με την ιδέα και κουλτούρα του φεστιβάλ» και «πιθανό να καθοδηγούνταν και από πολιτικά κίνητρα» [πληρ. S1]. Οι αντιδράσεις αυτές μετουσιώθηκαν τον έβδομο χρόνο της διεξαγωγής του (2018) δυστυχώς σε καταγγελίες στις Αρχές εκ μέρους κάποιων οχλουμένων¹⁰², καταλήγοντας τελικά στη δικαστική εμπλοκή διοργανωτών του LAF, όπως ο πληροφορητής S1 και κάποια άλλα μέλη της διαχειριστικής συνέλευσης. Οι νομικές διαδικασίες με τις συνεχείς δικαστικές αναβολές αναμφίβολα προκαλούσαν πίεση στο πρόσωπο των μελών και «το LAF πέρανε δύσκολες στιγμές» [πληρ. S1]. Αν επηρεάζοντουσαν σοβαρά τα μέλη από αυτά τα γεγονότα και δημιουργούνταν δεύτερες σκέψεις και προστριβές, αυτό θα ήταν μεγάλο πλήγμα στην ομοψυχία και την ψυχολογία των διοργανωτών, το οποίο στη συνέχεια «θα μπορούσε να επηρεάσει δυσμενώς την τύχη του φεστιβάλ την περίοδο εκείνη» [πληρ. S1]. Η στήριξη παρά ταύτα της Συνέλευσης παρεχόταν σύσσωμη. Επίσης, οι διοργανωτές μοιράστηκαν αυτές τις δυσκολίες και με το κοινό τους διαδικτυακά, από το οποίο και έλαβαν ηθική υποστήριξη, αποδεικνύοντας έτσι ότι «είναι πιστό, στηρίζει το LAF και είναι εκεί σε ό,τι χρειαστεί» [πληρ. S1], ανταποδίδοντας όσα καλά τους παρέχει η διοργάνωση. Η αλληλεγγύη μετα-

¹⁰² Καταγγελίες περί θορύβου και έλλειψης νόμιμης άδειας παραχώρησης για τη διεξαγωγή του.

ξύ διοργανωτών και κοινού στα δύσκολα παρέμεινε ισχυρή και το LAF συνεχίστηκε κανονικά.

Από τη διήγηση του πληροφορητή S1 και τις απαντήσεις των S2, S3 και S4 οδηγούμαστε μολαταύτα στο συμπέρασμα ότι το γεγονός των διώξεων αυτών αποτελεί μία από τις αιτίες πίσω από την απόφαση να σταματήσει το 2023 η διεξαγωγή του φεστιβάλ επ' αόριστον. Η πανδημία του Covid-19 με τις απανωτές καραντίνες και τα συναφή μέτρα περιορισμού των ελευθεριών και της κίνησης των πολιτών τη διετία 2020-21 και εν μέρει το 2022¹⁰³ που «επηρέασε την ψυχολογία πάρα πολλών και έριξε στα τάρταρα τον πολιτισμό» [πληρ. S1], η «αλλαγή προσωπικών προτεραιοτήτων και στόχων κάποιων μελών» [πληρ. S1, S3], η «κούραση από την ενασχόληση με τη διοργάνωση του LAF «των ίδιων ατόμων επί χρόνια όπως γίνεται και με άλλες πολιτιστικές εκδηλώσεις στον Αλμυρό» [πληρ. S3], η «έλλειψη ενδιαφέροντος - απειρία των νεότερων μελών» [πληρ. S1] και η αίσθηση αρκετών ότι το φεστιβάλ Los Almiros «έχει κάνει τον κύκλο του» [πληρ. S1], είναι κάποιες άλλες αναφερθείσες για τη διακοπή του LAF αιτίες. Από τον πληροφορητή S1 επισημάνθηκε ότι η διοργάνωση δεν είναι καταρχήν αρνητική ως προς τη συνέχιση του Los Almiros κάποια στιγμή στο μέλλον, ούτε ως προς τη συνεργασία με τους αυτοδιοικητικούς φορείς. Άλλωστε ο Δήμος Αλμυρού εκτός από το ότι συνέβαλε οικονομικά για πρώτη φορά στην διοργάνωση του 2023¹⁰⁴, «θα καλέσει επίσημα τους διοργανωτές στο προσεχές διάστημα για συζήτηση με το Γραφείο Τουρισμού περί του τι μέλλει γενέσθαι» [πληρ. S2]. Πάντως οι υπάρχοντες διοργανωτές δεν εμφανίζονται διατεθειμένοι να αναλάβουν στο εξής πρωταγωνιστικό ρόλο σε μια μελλοντική αναβίωση του LAF. Κάποιοι σκέφτονται ενδεχομένως να το συνεχίσουν/αναβιώσουν μελλοντικά, αλλά όχι υποχρεωτικά με το ίδιο προφίλ και μορφή και ίσως «με ένα πιο εμπορικό πρόσημο» [πληρ. S1].

7.6 ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ

Προηγούμενες μελέτες για τον βιώσιμο τουρισμό έχουν αναδείξει περιβαλλοντικές, οικονομικές, κοινωνικές, πολιτικές και τεχνολογικές διαστάσεις (Choi & Sirakaya, 2006). Παρακάτω αναλύονται τα δύο ερευνώμενα φεστιβάλ υπό το πρίσμα της κάθε μίας διάστασης βιωσιμότητας, βάσει της ποιοτικής έρευνας που προηγήθηκε.

Περιβαλλοντική

¹⁰³ Οι οποίες οδήγησαν στη μη διεξαγωγή του LAF επί τριετία (2020-22)

¹⁰⁴ Πηγή: Πληρ. S2, <https://e-almyros.gr/2023/10/03>

Η διάσταση αυτή περιλαμβάνει πολιτικές των διοργανωτών για τη μείωση των αρνητικών επιπτώσεων των φεστιβάλ στο περιβάλλον (Wong κ.ά., 2015) και τη διαφύλαξή του. Από τις απαντήσεις των διοργανωτών και των λοιπών εμπορικών, τουριστικών και αυτοδιοικητικών φορέων (πληρ. S1, S3, S4, S7, S8, S11, S12), προκύπτει ότι αμφότερα τα φεστιβάλ λειτουργούν με γνώμονα τον σεβασμό στη φύση, την προστασία του περιβάλλοντος και την αποφυγή/μείωση της ρύπανσης, λαμβάνοντας υπόψη και την ιδιαίτερη τοποθεσία διεξαγωγής τους. Υπάρχει κατάλληλη σήμανση, χημικές τουαλέτες, ντους, κάδοι και σακούλες απορριμμάτων (τόσο για συμβατικά όσο και ανακυκλώσιμα σκουπίδια) σε αρκετά σημεία. Στους κατασκηνωτές δίδεται από μία μεγάλη σακούλα ανά σκηνή την οποία γεμίζουν και απορρίπτουν κατά την αποχώρησή τους. Το φεστιβάλ Πόζαρ σε συνεργασία με γνωστή ζυθοποιία-χορηγό ανακυκλώνει τα κουτάκια αλουμινίου από μπύρα που καταναλώνονται στο χώρο, όπως δήλωσε ο πληρ. S7. Ανακοινώθηκε ότι στη διοργάνωση του 2024 ανακυκλώθηκαν 270 κιλά αλουμινίου, εξοικονομώντας 2,43 τόνους εκπομπών CO₂ και φυσικούς πόρους ([Φεστιβάλ Πόζαρ](#), χ.χ.).

Η διαφύλαξη του περιβάλλοντος χώρου και των 2 φεστιβάλ επαφίεται σαφώς και στην *οικολογική* συνείδηση των πολυάριθμων επισκεπτών και κατασκηνωτών, η οποία φαίνεται πως ενυπάρχει στη μεγάλη τους πλειοψηφία. «Ο φεστιβαλικός κόσμος είναι συνειδητοποιημένος, δεν φεύγει και τα αφήνει πίσω του Βαγδάτη», λέει χαρακτηριστικά ο πληρ. S1. «Δεν έρχεται ο κόσμος με πρόθεση φθοράς και καταστροφής, σέβεται το χώρο που τον φιλοξενεί» [πληρ. S7]. Έχουν βασίσει οι περισσότεροι την καθημερινότητα και τις διακοπές τους στην αξία της προστασίας του περιβάλλοντος και διαθέτουν παιδεία και οικολογική συνείδηση, σύμφωνα με τους πληρ. S2, S4, S6, S7, S8, S10 και S11. Γίνεται επίσης πρόσκληση από τα ΜΚΔ των φεστιβάλ για οικολογική ευαισθητοποίηση των επισκεπτών, σεβασμό στη φύση και αποφυγή της ρύπανσης. Πραγματοποιείται ξεχορτάρισμα/βοτάνισμα και καθαριότητα των χώρων πριν, κατά τη διάρκεια και μετά τη διεξαγωγή των φεστιβάλ από τους ίδιους τους διοργανωτές, με επιτετραμμένες προς τούτο ομάδες εθελοντών, και από δημοτικούς υπαλλήλους, όπως απάντησαν στο σχετικό ερώτημα οι πληρ. S1, S2, S3, S4, S7, S8, S9, S11 και S12.

Ένα άλλο στοιχείο της περιβαλλοντικής βιωσιμότητας των φεστιβάλ LAF και Πόζαρ είναι το γεγονός ότι η φύση επιτελεί την αναπλήρωση της όποιας φθοράς έχει υποστεί το περιβάλλον στους χώρους διεξαγωγής τους από τη χρήση, αφού όλο τον υπόλοιπο χρόνο αυτοί δεν χρησιμοποιούνται. Ειδικά για το δάσος Κουρί, το οποίο -αν και

βασικό αξιοθέατο της περιοχής- «είναι παρατημένο πολλά χρόνια δυστυχώς» [πληρ. S1-S4]. «Δεν υπάρχει πιο κακό από το να έχεις έναν τέτοιο φυσικό πόρο παραμελημένο», διαπιστώνει ο πληρ. S3. Όταν διεξάγεται το LAF στον χώρο, η προετοιμασία και η καθαριότητα που προηγείται το ανανεώνει. «Τις ημέρες του LAF είναι από τις λίγες φορές που το χαίρεται μαζικά ο κόσμος και γίνεται γνωστό και όμορφο», επισημαίνει ο πληρ. S1. Χαρακτηριστική είναι η πανίδα που διαθέτει (ελάφια, παγώνια κλπ.), εκ των οποίων «κάποια εμφανίζονται δίπλα και μέσα στον κόσμο σε κάθε διοργάνωση» [πληρ.S1], ο οποίος τα χαϊδεύει, τα ταΐζει, παίζει μαζί τους κλπ.

Οικονομική

Από τις μαρτυρίες των διοργανωτών κυρίως (πληρ. S1 και S7), αμφότερα τα φεστιβάλ δεν βγαίνουν εκτός προϋπολογισμού, μεριμνούν ώστε να εξασφαλίζεται ικανό πλεόνασμα -είτε ταμειακό είτε υποσχετικό- για κάθε επόμενη διοργάνωση, ώστε να είναι οικονομικά βιώσιμα σε βάθος χρόνου. Σύμφωνα με τον πληρ. S1, το ταμείο του LAF είχε ταμειακό υπόλοιπο (ενεργητικό) 150.000 € το 2023. Βεβαίως στην πορεία «δεν ήταν όλα ρόδινα» [πληρ. S12]. Οι διοργανωτές ουκ ολίγες φορές αναγκάστηκαν να συνεισφέρουν οικονομικά ιδίοις πόροις στην κάλυψη των εξόδων που προέκυπταν. Υπήρξαν κάποιες δύσκολες χρονιές για τα φεστιβάλ, όπως οι πρώτες διοργανώσεις, τα capital controls το 2015 και η περίοδος του Covid-19 τη διετία 2020-21 κατά την οποία δεν πραγματοποιήθηκαν (το LAF και το 2022).

Για το φεστιβάλ Πόζαρ επίσης το έτος 2022 ήτανε πολύ δύσκολο, διότι «αν και πήγε πάρα πολύ καλά, όχι όμως σαν το 2019 που ήταν η top χρονιά από πλευράς εσόδων» [πληρ. S7, S12], το ταμείο «έφτασε να είναι μείον» [πληρ. S7]. Ο λόγος είναι ότι αναγκάστηκαν οι διοργανωτές να πληρώσουν από το ενεργητικό του πλέον των άλλων εξόδων (προμηθευτές, καλλιτέχνες, εργαζόμενοι, εταιρεία διοργάνωσης κλπ.) τις μέχρι πρότινος δωρεάν προσφερόμενες από τον Σύλλογο ενοικιαζόμενων δωματίων διαμονές των καλλιτεχνών, των επιτελείων τους και χορηγών, λόγω αλλαγής πλευσης των ιδιοκτητών που σταμάτησαν την προσφορά αυτή. Όπως μας είπε ο πληρ. S1, εάν ένα φεστιβάλ βγάλει κέρδος, εξοφλούνται τα απαραίτητα έξοδα (ενοίκιο δημοτικού χώρου, κάβα-προμήθειες, αμοιβές καλλιτεχνών/τεχνικών/προσωπικού φύλαξης κλπ.) και ό,τι περισσεύει, μπαίνει στο budget της επόμενης διοργάνωσης. Οι διοργανωτές του LAF μεριμνούν ώστε να υπάρχει μια δικλείδα ασφαλείας της τάξεως των 25-30 χιλιάδων ευρώ, ποσό αποταμιευμένο από τα έσοδα όλων των ετών, για παν ενδεχόμενο.

Στοιχείο της οικονομικής βιωσιμότητας των ερευνώμενων φεστιβάλ είναι και ο βαθμός εθελοντισμού τους, ο οποίος συνεπάγεται εξοικονόμηση χρημάτων από άλλως αμειβόμενη παροχή υπηρεσιών. «Χωρίς εθελοντισμό δεν γίνεται τίποτε, είναι το Α και το Ω» [πληρ. S12]. Οι εθελοντές στο LAF (2023) ανήλθαν σε 350 άτομα, σύμφωνα με τον πληρ. S1. Στο φεστιβάλ Πόζαρ τα άτομα που βοηθάνε και παρέχουν υπηρεσίες είναι περί τους 250, εκ των οποίων εθελοντές είναι μόνο οι ψήστες, σύμφωνα με τον πληρ. S7. «Όλοι οι υπόλοιποι αμείβονται νόμιμα, με ασφάλιση και ένσημα», δήλωσε.

Το φεστιβάλ Πόζαρ -σύμφωνα με τον πληρ. S7- χρηματοδοτείται σε ποσοστό 15% από τις εταιρικές χορηγίες, με το υπόλοιπο 85% του προϋπολογισμού να καλύπτεται από τα εισιτήρια (εισόδου+κάμπινγκ), την κατανάλωση φαγητού και ποτών στις καντίνες και τα μπαρ, την αγορά merch & αναμνηστικών του φεστιβάλ, καθώς και από την ελεύθερη οικονομική συνεισφορά των μελών της διοργάνωσης και φίλων του. Η συνεργασία με τις Ενώσεις Ξενοδόχων και Ενοικιαζομένων δωματίων και η εκατέρωθεν προβολή αποδίδει καρπούς με την οικονομική-τουριστική έννοια, καθιστάμενη στοιχείο της οικονομικής του βιωσιμότητας: ο τρόπος υλοποίησης είναι η παροχή δωρεάν διαμονής στους καλλιτέχνες και τα επιτελεία τους, με αντάλλαγμα την προβολή και τη διαφήμισή τους, σύμφωνα με τους πληρ. S7 και S11. Κατ'επέκταση, εφόσον μένουν οι επισκέπτες ικανοποιημένοι από τις συνθήκες διαμονής και φιλοξενίας τις ημέρες του φεστιβάλ, είναι πιθανό να ξαναέλθουν στα Πόζαρ για διανυκτέρευση ή διανυκτερεύσεις σε επόμενη φεστιβαλική διοργάνωση ή σε άλλη εποχή του χρόνου (καθότι προορισμός 12 μηνών) και να συνεισφέρουν οικονομικά τόσο εν στενή εννοία (στο φεστιβάλ με είσοδο, κατανάλωση και αγορές εντός), όσο και εν ευρεία εννοία (οπότε και η οικονομική συνεισφορά διαχέεται στις επιχειρήσεις εστίασης και φιλοξενίας της περιοχής των Λουτρών και ευρύτερα της Αλμωπίας). Ο πληρ. S7 ανέφερε επίσης ότι κάποιες ταβέρνες και εστιατόρια της περιοχής συνεισφέρουν όσον αφορά τη σίτιση καλλιτεχνών, δημοσιογράφων και χορηγών (500 δωρεάν μερίδες), με ανταπόδοση την προβολή τους και τις ευχαριστίες τους από τα ΜΚΔ του φεστιβάλ, όπως και την στόμα με στόμα διαφήμιση.

Σύμφωνα με την απάντηση του S1, το LAF εξυπηρετείται οικονομικά μόνο από «ίδιους πόρους», δηλαδή με τα έσοδα από: την πώληση αναμνηστικών-σουβενίρ, merchandise, φαγητού και ποτού, την υπενοικίαση λεωφορείων που μεταφέρουν επισκέπτες-κοινό από πολλές πόλεις της Ελλάδας στο χώρο διεξαγωγής (3.000 άτομα κατά μ.ό. σε κάθε διοργάνωση), το «ενοίκιο» της υπαίθριας αγοράς βιολογικών προϊόντων,

τα διάφορα πάρτι, καλέσματα και events για την υλική στήριξή του, και φυσικά από τις πρωτοβουλίες και δωρεές μελών του κοινού, εθελοντών-φίλων του φεστιβάλ, αλλά και των ίδιων των διοργανωτών, κάποιοι εκ των οποίων έχουν διαθέσει αρκετά χρήματα για την οικονομική βιωσιμότητα του LAF.

Και οι δύο χωρικά αρμόδιοι Δήμοι έχουν καταρχήν επικουρικό ρόλο. Ο Δήμος Αλμωπίας διαμέσου της διαχειρίστριας των Λουτρών Πόζαρ δημοτικής εταιρείας παραχωρεί απλά τον χώρο διεξαγωγής και μεριμνά για την καθαριότητά του, δίχως να χορηγεί το φεστιβάλ, σύμφωνα και με τους πληρ. S8 και S9. Αν και μέχρι το 2022 ο ρόλος του Δήμου Αλμυρού σε σχέση με το LAF ήταν παρόμοιος, στην τελευταία διοργάνωση το 2023 αποφάσισε να συνεισφέρει στην οικονομική βιωσιμότητα του φεστιβάλ, στηρίζοντας με ένα χρηματικό ποσό ύψους 20 χιλ. €, το οποίο δαπανήθηκε μερικώς στην μεταφορά και διαμονή των καλλιτεχνών και του επιτελείου (*crew*) τους και την ηχητική κάλυψη των συναυλιών, σύμφωνα με τους πληρ. S1 και S2¹⁰⁵. Βεβαίως, αμφότεροι οι Δήμοι απολαμβάνουν τις έμμεσες οικονομικές επιπτώσεις των φεστιβάλ αυτών, διαμέσου του δημοτικού φόρου που εισπράττεται κατά τη διάρκειά τους από τις χιλιάδες συναλλαγές που πραγματοποιούνται στις επιχειρήσεις της κάθε περιοχής.

Κοινωνική

Στοιχεία της κοινωνικής βιωσιμότητας ενός φεστιβάλ είναι -μεταξύ άλλων- τα κοινωνικά κίνητρα που δίδονται, η κοινωνική του ταυτότητα, οι κοινωνικές αντιλήψεις, η στάση του απέναντι σε κοινωνικά ζητήματα και προβλήματα, η κοινωνική συνοχή, ο βαθμός κοινωνικοποίησης, οι κοινωνικές δομές και η μη αλλοίωση της τοπικής κοινωνίας (Lawton και Weaver, 2010· Quinn, 2006)

Το LAF αρχικά δημιουργήθηκε μέσα από την ανάγκη των νέων διοργανωτών για να εκφραστούν μέσω της μουσικής που αγαπούσαν και να την προωθήσουν στον κόσμο, σύμφωνα με τους πληρ. S1-S4. «Έκαναν το όνειρό τους πράξη» [πληρ. S3]. Διοργανώνεται από μια ομάδα ατόμων, κατά βάσιν πολίτες του Αλμυρού που τους αρέσει η ροκ, μέταλ και alternative μουσική και η σχετική φιλοσοφία και τρόπος ζωής, με το LAF να είναι ένα όχημα δημιουργικής έκφρασής τους και προαγωγής του μουσικού αυτού πολιτισμού και της σχετικής κουλτούρας στην περιοχή και παραπέρα. Τα μέλη της ομάδας αυτής αποτελούν τη διαχειριστική του συνέλευση η οποία βασίζεται στις

¹⁰⁵ Πληρώνοντας ένα μέρος από τα ηχητικά, την μεταφορά των συγκροτημάτων και τη φιλοξενία στα ξενοδοχεία

αξίες της αλληλεγγύης, αυτοοργάνωσης και αυτοδιαχείρισης. Υπάρχει ευαισθητοποίηση για κοινωνικά θέματα και προβλήματα, κάτι που επιβεβαιώνεται στην πράξη με τις διάφορες «κοινωνικές και φιλανθρωπικές δράσεις της διοργάνωσης του φεστιβάλ μέσα στο έτος» [πληρ. S1], όπως εκδηλώσεις αλληλεγγύης & οικονομικής στήριξης σε μέλη του κοινού που έχουν ανάγκη, φτωχές οικογένειες και πρόσφυγες.

Κατά τις απαντήσεις των πληρ. S1, S2, S3, S4 και S6 το LAF προάγει τη συλλογικότητα, την κοινωνικοποίηση και τη συμμετοχή της κοινότητας φέρνοντας κοντά νέους κυρίως ανθρώπους για να μοιραστούν τον εορτασμό των κοινών ενδιαφερόντων στην τέχνη και τον πολιτισμό, ενισχύει την αλληλεπίδραση μεταξύ των, τη συνεργασία και την πολιτιστική ανταλλαγή, την αίσθηση του «ανήκειν» σε μια ομάδα, το εθελοντικό πνεύμα και τη συντροφικότητα. Οι αντιλήψεις και οι ιδέες του LAF δεν συμβαδίζουν πάντα με τις κρατούσες στην σύγχρονη κοινωνία της εκμετάλλευσης και του άκρατου ανταγωνισμού, δίνοντας έναν άλλο τόνο στην όλη διοργάνωση. Η συμμετοχή σε αυτό, ιδίως ως εθελοντής, μπορεί «να δώσει στο άτομο κοινωνικά και δημιουργικά κίνητρα» [πληρ. S6], να μεταβάλλει τις αξιακές αντιλήψεις του (π.χ. κοινωνική προσφορά, αλtruισμός), «να διευρύνει τους ορίζοντές του» [πληρ. S1, S2, S5] και να αναπτύξει τις κοινωνικές του δεξιότητες (Bachman κ.ά., 2016· Laura Toraldo κ.ά., 2019). Με την ευκαιρία της διεξαγωγής του LAF δόθηκε συνολικά κίνητρο στην τοπική κοινωνία που τμήμα της ενδεχομένως δεν είχε παρακολουθήσει ποτέ κάτι πολιτιστικά παρόμοιο και πιθανόν ήταν δύσπιστο απέναντι στην κουλτούρα και τα μηνύματα που περνάει, να έλθει σε επαφή και αλληλεπίδραση με αυτό και το κοινό του [πληρ. S1- S4].

Με αφορμή την πέμπτη διοργάνωση το 2016, διοργανώθηκε μουσική βραδιά με τα έσοδα να προορίζονται για φιλανθρωπικό σκοπό. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι σε αυτό το event δεν ανταποκρίθηκαν μόνο πολλά άτομα νεαρής ηλικίας, αλλά και μεγαλύτερης, κάτι που συνέβαλε στην κατάρριψη κάποιων στερεοτύπων της τοπικής κοινωνίας για το Φεστιβάλ. Αυτό το ετεροχρονισμένο, αλλά υπαρκτό ενδιαφέρον και εκτίμηση αποτυπώθηκε και στο 5^ο LAF, κατά το οποίο σημειώθηκε το πρώτον μεγάλο ποσοστό επισκέψεων από κοινό μεγαλύτερης ηλικίας από την πόλη του Αλμυρού, σύμφωνα με τους πληρ. S1, S2 και S4. Μέσω αυτής της επαφής και συμμετοχής, «κάποιοι έμαθαν ενδεχομένως να ανέχονται τη διαφορετικότητα και να εκτιμάνε το άλλο, το ξένο σε αυτούς» [πληρ. S1]. Στον αντίποδα, η στάση κάποιων κατοίκων εξακολούθησε να παραμένει αρνητική, ακόμη και εχθρική, απέναντι στη διοργάνωση του LAF, φθάνοντας με διάφορα προσχήματα μέχρι το σημείο να καταγγείλουν και να κινηθούνε δικα-

στικά εναντίον κάποιων μελών της διαχειριστικής συνέλευσης. Αυτά τα γεγονότα από μόνα τους δεν στάθηκαν πάντως ικανά να κλονίσουν τη διοργάνωση και την στενή σχέση του LAF με το κοινό. Γενικά, όλοι οι πληροφορητές (S1-S6) συνέτειναν στην παραδοχή ότι η διεξαγωγή του LAF δεν αλλοίωσε την τοπική κοινωνία και την αίσθηση του τόπου (με υπερτουρισμό, υπερβολική όχληση/θόρυβο, κατάχρηση αλκοόλ & ουσιών, παραβατικότητα-εγκληματικότητα κ.ά.). Ανέφεραν επίσης ότι υπάρχει σεβασμός των τοπικών κοινωνικών - πολιτιστικών πόρων από τους επισκέπτες και βούληση επανεπίσκεψης από τους περισσότερους εξ αυτών.

Το φεστιβάλ Πόζαρ έγινε κι αυτό σταδιακά αποδεκτό από την τοπική κοινωνία με την στήριξη και την συμμετοχή σε αυτό, από απλή παρακολούθηση-κατανάλωση, μέχρι τον εξωραϊσμό/καλλωπισμό των χώρων των οικιών και των επιχειρήσεων τους, την παροχή εθελοντικής και αμειβόμενης εργασίας, την προώθηση του φεστιβάλ αλλά και τη διοργάνωσή του (καθότι και οι διοργανωτές είναι μέλη της τοπικής κοινωνίας). Έτσι ενισχύεται η υπερηφάνειά τους και η αίσθηση της προσφοράς για τον τόπο τους. Κινητοποιούνται δημιουργικά, έρχονται σε επαφή και αλληλεπίδραση με πολύ -κυρίως νέο-κόσμο, κοινωνικοποιούνται, ψυχαγωγούνται, διασκεδάζουν όλοι μαζί με όχημα τη μουσική και τον πολιτισμό, αποδρούν από την καθημερινότητα συνυπάρχοντας με τη φύση. Τέλος, όλοι οι πληροφορητές (S7-S12) συνέκλιναν στο ότι η διεξαγωγή του φεστιβάλ Πόζαρ δεν αλλοίωσε την τοπική κοινωνία και την αίσθηση του τόπου, απεναντίας ενισχύει το αίσθημα της υπερηφάνειας της κοινότητας και των κατοίκων, τους τόνώνει ψυχικά και πνευματικά και οικοδομεί τη συνοχή μεταξύ τους και το τοπικό κοινωνικό κεφάλαιο.

Πολιτική

Η πολιτική βιωσιμότητα περιλαμβάνει τον τρόπο διαμόρφωσης της διαχειριστικής ομάδας του φεστιβάλ, τον τρόπο παραγωγής ιδεών-συναπόφασης και τη συμμετοχή των ενδιαφερομένων (*stakeholders*) και του κοινού στη διαδικασία σχεδιασμού του φεστιβάλ (Lawton, 2009).

Το LAF διοργανώνεται από τη διαχειριστική του συνέλευση, στην οποία μπορεί να συμμετέχει με ισότιμο δικαίωμα ψήφου οποιοσδήποτε. Σύμφωνα με τον πληρ. S1, η συνέλευση αποτελεί το μοναδικό όργανο «διοίκησης» του φεστιβάλ και λαμβάνει αποφάσεις με πλειοψηφία των παρισταμένων για όλα τα θέματα, τόσο οργανωτικά, όσο και εκτελεστικά (καλλιτέχνες και μπάντες που θα εμφανιστούν, ημερομηνίες διεξαγωγής,

εξασφάλιση αδειάς διεξαγωγής από Δήμο Αλμυρού, συνεννόηση με προμηθευτές αγαθών, καθαριότητα χώρου, πρόσληψη προσωπικού για το στήσιμο της σκηνής, υπηρεσίες ήχου και φωτισμού, ορισμός εθελοντών και κατανομή αρμοδιοτήτων, δημιουργικό κομμάτι-σχεδιασμός αφισών, flyers και αναμνηστικών/merchandise, διαχείριση των ΜΚΔ κλπ.). Απαρτίζεται από μέλη της κοινωνίας του Αλμυρού καθώς και από άλλες περιοχές με τον «σκληρό πυρήνα» να απαρτίζεται από 10-15 άτομα. Το κάθε μέλος είναι ελεύθερο να εκφράσει τη γνώμη του και να συνεισφέρει προτάσεις, προβληματισμούς, ερεθίσματα, τεχνογνωσία και δεξιότητες. Ρατσιστικές, ομοφοβικές και φασιστικές συμπεριφορές δεν γίνονται δεκτές. Αναφορικά με τον τρόπο παραγωγής ιδεών και προτάσεων για μελλοντικές διοργανώσεις του LAF, οι διοργανωτές του επισκέπτονταν σε τακτά χρονικά διαστήματα διάφορα εγχώρια και διεθνή φεστιβάλ¹⁰⁶, για την παρακολούθηση αυτών και την εκμάθηση της τεχνογνωσίας και των διαχειριστικών διαδικασιών πίσω από τέτοια events (Πληρ. S1). Επίσης μελέτησαν τον τρόπο με τον οποίο έφθαναν σε αυτούς τα μηνύματα των διοργανωτών των φεστιβάλ και αναζήτησαν επιπλέον τεχνικές που οδηγούν στην προσέλκυση κοινού. Όπως διαπίστωσαν, σε αυτές τις περιπτώσεις πολύ σημαντικές παράμετροι είναι η σωστή οργάνωση και η στοχευμένη στρατηγική επικοινωνίας με το κοινό μέσω των ΜΚΔ και τα μέσα ενημέρωσης, τοπικά και εθνικά (Αθανασοπούλου, 2003· Andersson & Getz, 2008· Getz, 2009· Masterman και Wood, 2006· Sigala, 2018). Λαμβάνουν υπόψη τις απόψεις και τις προτιμήσεις του κοινού στον σχεδιασμό κάθε διοργάνωσης, «αφού διοργανωτές και κοινό είναι ένα» [πληρ. S1]. Εξάλλου, στους επισκέπτες αποδόθηκε το προσωνύμιο LAFers, κάτι που δηλώνει ότι οι διοργανωτές αντιμετωπίζουν το κοινό ισότιμα, ως μέλος του LAF. Οι λοιποί stakeholders (Δήμος, τοπικοί εμπορικοί και τουριστικοί φορείς) δεν έχουν συμμετοχή στην διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησής του, εκ των πραγμάτων όμως επωφελούνται και οι ίδιοι ανάλογα με την εξέλιξη και επέκταση του LAF.

Την ευθύνη της διοργάνωσης του φεστιβάλ Πόζαρ έχει ο Σύλλογος Νέων Λουτρακίου, πολιτιστικός σύλλογος αναγνωρισμένος από το Πρωτοδικείο Έδεσσας. Αποτελείται από νέους ανθρώπους που κατοικούν στην περιοχή και δραστηριοποιούνται σχεδόν όλοι επιχειρηματικά εκεί. Συνεδριάζει και λαμβάνει αποφάσεις κατά πλειοψηφία των παρισταμένων μελών. Εντός του «εκπροσωπούνται όλες οι τάσεις» [πληρ. S7]. Κύριος σκοπός και έργο του είναι η διοργάνωση του ερευνώμενου φεστιβάλ με τη βοήθεια εταιρείας event management και σε συνεργασία με τη διοίκηση της Λουτρόπολης και

¹⁰⁶ Όπως το [Sziget](#) στην Ουγγαρία και το [Exit](#) στην Σερβία.

τους λοιπούς φορείς (Αστυνομία, Πυροσβεστική, ΕΚΑΒ). Βοηθάει όμως και στη διοργάνωση άλλων σημαντικών πολιτιστικών εκδηλώσεων, όπως τα Ποζαρίτικα τέλος Αυγούστου. Σύμφωνα πάντα με τον πληρ. S7, Επιτελεί ευρύτερο κοινωνικό - φιланθρωπικό έργο (στήριξη ευπαθών ομάδων, επιβράβευση αριστευσάντων στις Πανελλήνιες, εθελοντικές αιμοδοσίες, σεμινάρια Α΄ βοηθειών-ΚΑΡΠΑ) και από κοινού με τους λοιπούς συλλόγους της περιοχής συνεργάζεται για την προώθηση του τουρισμού και του πολιτισμού και την τοπική ανάπτυξη της Αλμωπίας. Η πρακτική του Συλλόγου όσον αφορά τη διαδικασία σχεδιασμού του φεστιβάλ Πόζαρ δείχνει ότι συμπεριλαμβάνει τις απόψεις των λοιπών stakeholders, όπως της Ένωσης Ξενοδόχων Λουτρακίου και της Ένωσης Ενοικιαζόμενων Δωματίων Λουτρακίου, καθώς πέραν της κοινωνικής και πολιτιστικής διάστασης, έχει καθορίσει από την αρχή σαφείς τουριστικούς και οικονομικούς στόχους.

Τεχνολογική

Η διάσταση αυτή της βιωσιμότητας πραγματεύεται το βαθμό που ένα φεστιβάλ ακολουθεί και συμβαδίζει με τις εξελίξεις στην τεχνολογία, τις μεταφορές, τις επικοινωνίες και τα πληροφοριακά συστήματα (Choi και Sirakaya, 2006).

Οι διοργανωτές [πληρ. S1, S7] και των δύο ερευνώμενων φεστιβάλ ερωτήθηκαν για ένα κύριο στοιχείο της τεχνολογικής τους βιωσιμότητας, την επικοινωνιακή τους στρατηγική. Εκτός από τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις, τα παράλληλα events-φιλανθρωπικές εκδηλώσεις, τις αφίσες, τους εθελοντές και την δημιουργούμενη φεστιβαλική ατμόσφαιρα, αυτή υλοποιείται μέσω της επικαιροποίησης/διατήρησης του ενδιαφέροντος του κοινού τους με ιστορίες, βίντεο, αναρτήσεις και διαφήμιση στα ΜΚΔ, στις ιστοσελίδες τους και σε άλλα διαδικτυακά μέσα ενημέρωσης. Στην σύγχρονη κοινωνία της γενικευμένης πρόσβασης στην τεχνολογία, των smartphones και της τεχνητής νοημοσύνης (AI), αυτή η διαδικασία παίζει καθοριστικό επικοινωνιακό ρόλο για μεγάλο μέρος του κοινού αυτών (Laurell και Björner, 2018), ειδικά για τις γενιές που τα φεστιβάλ απευθύνονται. Επίσης, η έρευνα έδειξε ότι οι επισκέπτες-το ίδιο το κοινό σε μεγάλο βαθμό συντηρεί το μύθο και διαχέει την κληρονομιά των φεστιβάλ, ανεβάζοντας στα ΜΚΔ, κοινοποιώντας και ανταλλάσσοντας μαζικά φωτογραφίες, βίντεο και φεστιβαλικές εμπειρίες του, αντιδρώντας και σχολιάζοντας τις ιστορίες και δημοσιεύσεις των διοργανωτών και άλλων χρηστών, καθώς προσμένουν την επόμενη διοργάνωση. Έχει αποδειχθεί από προηγούμενες έρευνες ότι οι καλές σχέσεις brand και πελάτη που βασίζονται στα ΜΚΔ οδηγούν επίσης σε θετικές συστάσεις από στόμα σε στόμα (*word of*

mouth) (Hudson κ.ά., 2015· Oklobdžija, 2015). Με αυτό τον τρόπο το ‘word of mouth’ εξακολουθεί να αποτελεί έναν νευραλγικό παράγοντα διαφήμισης και διατήρησης της φήμης ενός φεστιβάλ ως τουριστικού προϊόντος.

Κατά τον Παπαδάκη (2003), η στρατηγική μιας επιχείρησης αφορά στη μακροπρόθεσμη κατεύθυνση και εύρος των δραστηριοτήτων της, ώστε να εξασφαλίσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω της σωστής διάταξης των πόρων της σε ένα μεταβαλλόμενο περιβάλλον και να ανταποκριθεί στις ανάγκες των αγορών (Παπαδάκης, 2003). Για τους διαχειριστές φεστιβάλ που καλούνται να προσαρμοστούν σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο κοινωνικό και τεχνολογικό περιβάλλον, η ανάπτυξη επικοινωνιακής στρατηγικής είναι απαραίτητη για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού και την ενίσχυση της θέσης τους στο φεστιβαλικό χάρτη, παράλληλα με την ανάπτυξη του κοινού τους (Κάστορας, 2002). Μια ισχυρή επικοινωνιακή στρατηγική προάγει την αναγνωρισιμότητα ενός φεστιβάλ και χτίζει μακροπρόθεσμες σχέσεις και δίκτυα επαφής με το κοινό, καθώς το προσκαλεί σε νέες κοινωνικές, ψυχαγωγικές και πολιτιστικές εμπειρίες, δημιουργώντας έτσι αφοσίωση και πίστη (Ψύλλα, 1992).

Όταν το μέλος της διοργάνωσης του LAF (πληρ. S1) ρωτήθηκε για την επικοινωνιακή στρατηγική του φεστιβάλ, ανέφερε ότι το κύριο βάρος δίνεται στα ΜΚΔ (social media). Εκεί γίνεται η πιο πολλή «δουλειά» με το κοινό του (posts, stories, βίντεο, ανακοινώσεις, διαγωνισμοί κλπ). Άλλα συστατικά στοιχεία της επικοινωνιακής στρατηγικής του LAF είναι οι αφισκοκολλήσεις, οι διάφορες επικοινωνιακές δράσεις μέσα στο έτος για γνωριμία και οικονομική στήριξη, όπως και η μεγάλης σημασίας πρακτική της διαφήμισης και της προώθησης του φεστιβάλ από στόμα σε στόμα. Στην ερώτηση για το αν θα άλλαζαν κάτι επικοινωνιακά στις επόμενες διοργανώσεις δεν είπε *τίποτα άλλο*, γιατί είχαν αποφασίσει όπως δήλωσε (και φάνηκε στην πορεία) ότι το 2023 θα ήταν η τελευταία διοργάνωση. Το μέλος της διοργάνωσης του φεστιβάλ Πόζαρ (πληρ. S7) επίσης δεν έδωσε αναλυτικά στοιχεία όταν ερωτήθηκε για την επικοινωνιακή στρατηγική τους. Είπε ότι υπάρχει ομάδα που ασχολείται εν μέρει με τα ΜΚΔ του φεστιβάλ και ανέφερε ότι ως διοργανωτές τα χρησιμοποιούν για να δημοσιεύουν («ποστάρουν») σχετικά με το πρόγραμμα του φεστιβάλ, τα εισιτήρια, τον τρόπο μετάβασης, τις προσφορές, διαφημίσεις και για να ανεβάζουν φωτογραφίες και βίντεο από τις συναυλίες προτρέποντας το κοινό να αλληλεπιδράσει κλπ. Χαρακτηριστική είναι η φράση του «Όλα είναι online και μπορεί να τα βρει κανείς» [πληρ.S7]. Ερωτώμενος αν θα άλλαζε κάτι στην επικοινωνιακή πολιτική του φεστιβάλ, απάντησε επί λέξει «να γίνει πιο επαγγελ-

ματικό, γιατί είμαστε λίγο YOLO» με μπόλικη δόση χιούμορ, καταδεικνύοντας την μάλλον ευχάριστη ατμόσφαιρα και συνοχή που επικρατεί στον διοργανωτή Σύλλογο.

Από τη σταχυολόγηση των σχετικών απαντήσεων των πληροφορητών, προκύπτει ότι βασικό στοιχείο της τεχνολογικής βιωσιμότητας και παράλληλα μεγάλο μέρος της αναγνώρισης και της επιτυχίας των δύο ερευνώμενων φεστιβάλ, ήλθε χάρη στην *επικοινωνιακή τους στρατηγική*. Με κάποιες διαφοροποιήσεις όμως: το φεστιβάλ Πόζαρ βοηθήθηκε εξ αρχής πολύ όσον αφορά το πολιτιστικό μάρκετινγκ και την προβολή του από τον ήδη καθιερωμένο τουριστικά τόπο διεξαγωγής του (Λουτρά Πόζαρ) και τις παροχές του, την συνεργασία και προβολή του από τους τοπικούς τουριστικούς φορείς και δευτερευόντως από τον τοπικό Δήμο, τη συνεργασία με εταιρεία που ασχολείται με το event management, την επιλογή του καλλιτεχνικού προγράμματος (*line-up*) που απαρτίζεται από δημοφιλή και καθιερωμένα στο ελληνικό κοινό ονόματα και μουσικά σχήματα. Όπως κάθε φεστιβάλ που θέλει να πετύχει τους στόχους του, έτσι και το φεστιβάλ Πόζαρ, διαθέτει το δίχως άλλο επικοινωνιακή στρατηγική την οποία εφαρμόζει για την προσέλκυση και διατήρηση του κοινού του και την επίτευξη του σκοπού του, απλά δεν μπορούμε να πούμε ότι αυτή αποτελεί παράγοντα επιτυχίας ίδιας βαρύτητας σε σχέση με την αντίστοιχη που εφαρμόζει η διοργάνωση του LAF.

Το LAF απεναντίας ξεκίνησε ως ένα ροκ φεστιβάλ παραμένοντας ανεξάρτητο από χορηγούς και αυτοοργανωμένο, σε έναν τόπο μικρής τουριστικής προβολής, αν και στο κέντρο της χώρας. Βασίστηκε -ιδίως τα πρώτα χρόνια της διεξαγωγής του- μόνο στη στήριξη και στην αλληλεγγύη των μελών της διοργάνωσης, του δικτύου εθελοντών και των επισκεπτών του, οι οποίοι λόγω του μουσικού και κοινωνικού προσανατολισμού του φεστιβάλ δεν θεωρούνταν εξ αρχής εξασφαλισμένοι. Σε έναν τόπο που πολιτιστικά δεν είχε δει κάτι παρόμοιο και το θέμα του ήταν αρκετά ξένο, πρώτα από όλα έπρεπε να κερδηθεί η «αποδοχή από την τοπική κοινωνία», νευραλγικός παράγοντας για το μέλλον και την επιτυχία κάθε φεστιβάλ, η οποία αργά αλλά σταθερά επετεύχθη. Με δεδομένη την αβεβαιότητα στο περιβάλλον του τόπου διεξαγωγής που επελέγη, το βασικότερο όπλο που είχε το LAF για την πραγμάτωση του σκοπού του και τη βιωσιμότητά του, ήταν η επαφή και επικοινωνία με το κοινό και η προσέλκυσή του, χωρίς τη μεσολάβηση τρίτων όπως στο φεστιβάλ Πόζαρ (εταιρεία πολιτιστικού management) και άλλες συνεργασίες. Η επικοινωνία και η προσέλκυση αυτή μπόρεσε να επιτευχθεί και η βάση του κοινού να διευρυνθεί χρόνο με το χρόνο με την σταθερή αρχικά και στην πορεία κατάλληλα εμπλουτισμένη και στοχευμένη επικοινωνιακή στρατηγική από τους

διοργανωτές, οι οποίοι αφενός, πέρα από τις δικές τους μουσικές προτιμήσεις, αφουγκράζονταν πλέον σε κάθε διοργάνωση και τις αντίστοιχες του κοινού μέσω της ουσιαστικής και ζωντανής αλληλεπίδρασης μαζί του μέσω των ΜΚΔ, αφετέρου «μάθαιναν με τα χρόνια καλύτερες διαχειριστικές και επικοινωνιακές πρακτικές και αποκτούσαν τεχνογνωσία» [πληρ. S1]. Χαρακτηριστικές είναι οι παρακάτω φράσεις του πληρ. S1 που φανερώνουν έναν ρομαντισμό, ερασιτεχνισμό και μια αγνότητα στη διοργάνωση του LAF και την πορεία του: «ωριμάσαμε μέσα από αυτό», «όσο πήγαινε, μας πήγαινε». Όλα αυτά καθιστούν το ειδικό αυτό γεγονός με τις επιπτώσεις που έφτασε να παράγει και την επισκεψιμότητα που κατάφερε να έχει, ένα αξιοθαύμαστο και αξιέπαινο πολιτιστικό όσο κοινωνικό εγχείρημα.

Εξετάζοντας και τα λοιπά στοιχεία βιωσιμότητας των ερευνώμενων φεστιβάλ, από τις απαντήσεις των πληρ. S1, S2, S7, S9 και S11 προέκυψαν τα αποτελέσματα που φαίνονται στον παρακάτω Πίνακα 22:

Στοιχείο Βιωσιμότητας	LAF	Φεστιβάλ Πόζαρ
Έρευνα κοινού	OXI	NAI (2022)
Παρακολούθηση ανταγωνισμού	NAI	NAI
Στρατηγικός σχεδιασμός	NAI	NAI
Επικοινωνιακή στρατηγική	NAI	NAI
Σύνταξη προϋπολογισμού	NAI	NAI
Κατάρτιση προτάσεων χορηγίας	OXI	NAI

Πίνακας 22. Στοιχεία βιωσιμότητας LAF και Φεστιβάλ Πόζαρ (Πηγή: ίδια επεξεργασία)

7.7 ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Από τις απαντήσεις που έδωσαν οι Πληροφορητές στα ερευνητικά ερωτήματα, τα οποία τέθηκαν προς διερεύνηση των στάσεων, αντιλήψεων και απόψεών τους ως ειδικοί (μέθοδος Expert panel review) για τις επιπτώσεις και τη βιωσιμότητα των ερευνώμενων φεστιβάλ, καθώς και από την λοιπή ερευνητική διαδικασία για το προφίλ, τους στόχους και το κοινό τους, προκύπτουν συγκριτικά τα εξής:

Τα υπό έρευνα φεστιβάλ (LAF και Πόζαρ) είναι φεστιβάλ πολιτιστικού (μουσικού κατά βάση) χαρακτήρα, τα οποία διοργανώνονται από το 2012 από μέλη τοπικών κοι-

νωνιών της ελληνικής περιφέρειας, οργανωμένων σε συλλόγους. Σε αμφότερες τις περιπτώσεις, τα είδη της παρουσιαζόμενης μουσικής, αν και διαφέρουν ως επί το πλείστον δομικά, απευθύνονται στις ίδιες ηλικιακές ομάδες πληθυσμού¹⁰⁷ και ακολουθούνται αποτελεσματικές επικοινωνιακές στρατηγικές με βάση τα χαρακτηριστικά, τις ανάγκες και τις επιθυμίες των επισκεπτών τους. Επίσης, οι χώροι διεξαγωγής τους είναι τόποι ιδιαίτερου φυσικού κάλλους, ενταγμένοι στο δίκτυο NATURA 2000, οι οποίοι συντηρούν μια ιδιαίτερη ατμόσφαιρα που ενισχύει τις εμπειρίες και τις αναμνήσεις, δημιουργώντας ένα σημείο αναφοράς για το κοινό τους και την πρόθεση επανεπίσκεψης (Migkou, 2018· Neuhofer κ.ά, 2020) μεγάλου μέρους του. Πρόκειται για φεστιβάλ που ξεκίνησαν στους κόλπους τοπικών κοινωνιών της ελληνικής περιφέρειας και με την πάροδο των ετών «έσπασαν τα στεγανά» και έγιναν πόλος έλξης κοινού και φεστιβαλικών τουριστών από αρκετές πόλεις και περιοχές της Ελλάδας, σε ορισμένες περιπτώσεις και από το εξωτερικό. Οι επισκέπτες που προσελκύονται -κάθε χρόνο και περισσότεροι- είναι σε μεγάλο ποσοστό πολιτιστικοί τουρίστες και λάτρεις της μουσικής που παρουσιάζουν και της κουλτούρας που πρεσβεύουν τα φεστιβάλ αυτά (όπως εναλλακτικός - ροκ τρόπος ζωής, ελευθερία, ξεγνοιασιά, φυσιολατρία, οικολογία, ελεύθερο κάμπινγκ κλπ.), αλλά και αρκετοί περαστικοί ή παραθεριστές που βρίσκονται ή διαμένουν στην περιοχή και επιλέγουν τον τρόπο αυτό διασκέδασης και ψυχαγωγίας τους.

Το Los Almiros Festival διεξάγεται από το ξεκίνημά του απαρέγκλιτα χωρίς εισιτήριο και τη βοήθεια χορηγών, βασιζόμενο στο ενδιαφέρον και το μεράκι των διοργανωτών και των εθελοντών (μέλη της τοπικής κοινωνίας και του κοινού) και τη στήριξη του πολυάριθμου κοινού και φίλων του. Καθώς οι έχοντες την ευθύνη της διοργάνωσης του LAF λαμβάνουν αποφάσεις ως διαχειριστική συνέλευση με ισότιμο δικαίωμα ψήφου των μελών της, αν και για τυπικούς λόγους έχουν τεθεί υπό νομική μορφή (Σύλλογος ή Σωματείο), αυτό δείχνει ότι συνυπάρχουν αξιακά με τις έννοιες της αυτοοργάνωσης, του “κάν’το μόνος σου” (*do it yourself, DIY*) και της αυτοδιαχείρισης (McKay, 1998· Kuznetsov και Paulos, 2010). Από την άλλη, το Φεστιβάλ Πόζαρ, το οποίο εξαρχής διεξάγεται με εισιτήριο και δέχεται χορηγούς, διοργανώνεται από ένα μη κερδοσκοπικό τοπικό πολιτιστικό σύλλογο, με τη βοήθεια εταιρείας που ασχολείται με το event management και τη διαχείριση κινδύνων (ασφαλιστική κάλυψη των εκδηλώσεων κλπ.). Βασίζεται κι αυτό για τη βιωσιμότητά του σε πολύ μεγάλο βαθμό στην προσφο-

¹⁰⁷ Γενιά των millennials ή Y (γενν. από 1981 έως 1996) και γενιά Z ή Zoomers (γενν. 1997-2012). Υπάρχει μια μικρή διαφοροποίηση του Φεστιβάλ Πόζαρ, το καλλιτεχνικό πρόγραμμα του οποίου εντάσσει και επισκέπτες από τη Generation X (γενν. 1965-αρχές '80s)

ρά και εθελοντική εργασία των μελών του Συλλόγου αλλά και στη συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας.

Το LAF δημιουργήθηκε από την ανάγκη και διάθεση των νεαρών τότε διοργανωτών για να προωθήσουν τη μουσική που αγαπούσαν και τους εξέφραζε, να περνάνε καλά μέσω αυτής και να κοινωνικοποιούνται. Δεν είχαν στόχο την εδραίωση εξ αρχής, αλλά προέκυψε στην πορεία λόγω της αυξανόμενης απήχησης του (από την τρίτη διοργάνωση και μετά), οπότε και κάθε χρονιά ανανεωνόταν και εμπλουτιζόταν με νέα συγκροτήματα, παροχές και δράσεις. Στον αντίποδα, η ιδέα για τη διοργάνωση του Φεστιβάλ Πόζαρ γεννήθηκε όταν τα άτομα που συμμετείχαν ως μέλη στον Σύλλογο Νέων Λουτρακίου (μη κερδοσκοπικό πολιτιστικό σωματείο της Αλμωπίας), ένιωσαν την ανάγκη για δημιουργία, ψυχαγωγία, κοινωνικοποίηση και τόνωση της οικονομίας και του τουρισμού της περιοχής τους μέσα από τη διοργάνωση ενός μουσικού φεστιβάλ στο ειδυλλιακό περιβάλλον της περιοχής των Λουτρών Πόζαρ. Παράλληλα δόθηκε το κίνητρο, με όχημα το πρόγραμμα του φεστιβάλ, να επισκεφθεί τα Λουτρά νέος κόσμος (σε σύγκριση με τις μεγαλύτερες ηλικίες που προτιμούν τον ιαματικό τουρισμό), δηλαδή το φεστιβάλ αποτέλεσε πόλο έλξης νεότερων ηλικιακά τουριστών, ενώ παράλληλα παρέτεινε την τουριστική περίοδο (τέλος Ιουλίου, πριν τη high season του Αυγούστου) και ανανέωσε -εμπλούτισε τα πολιτιστικά δρώμενα της περιοχής.

Η οικονομική βιωσιμότητα και των δύο φεστιβάλ εξασφαλίζεται, παρά κάποιες πιο δυσχερείς χρονιές. Το φεστιβάλ Πόζαρ χρηματοδοτείται κατά 15% από εταιρικές χορηγίες, ενώ το υπόλοιπο 85% του προϋπολογισμού του καλύπτεται από τα έσοδα των εισιτηρίων (εισόδου και κάμπινγκ), την κατανάλωση φαγητού και ποτών στις καντίνες και τα μπαρ, την αγορά προϊόντων και αναμνηστικών του φεστιβάλ, καθώς και από τις εθελοντικές οικονομικές συνεισφορές των μελών της διοργάνωσης και φίλων του. Η συνεργασία με τις Ενώσεις Ξενοδόχων και Ενοικιαζόμενων Δωματίων και η αμοιβαία προβολή αποδεικνύεται ωφέλιμη από οικονομική και τουριστική άποψη, συμβάλλοντας στην οικονομική βιωσιμότητα του φεστιβάλ. Ο τρόπος υλοποίησης της ανωτέρω συνεργασίας περιλαμβάνει την παροχή από τους ιδιοκτήτες των καταλυμάτων δωρεάν διαμονής στους καλλιτέχνες, τα επιτελεία τους, δημοσιογράφους των media που καλύπτουν το γεγονός και κάποιους χορηγούς, με αντάλλαγμα την προβολή και τη διαφήμιση των Ενώσεων και των καταλυμάτων της περιοχής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του φεστιβάλ, καθώς και την μελλοντική επαναπροτίμηση κάποιων από ικανοποιημένους επισκέπτες. Κάποιες ταβέρνες και εστιατόρια επίσης της περιοχής συνδράμουν

στη σίτιση των καλλιτεχνών και των χορηγών παρέχοντας 500 δωρεάν μερίδες, με αντάλλαγμα την προβολή τους και τις ευχαριστίες τους από τα ΜΚΔ του φεστιβάλ, καθώς και διαχρονικά μέσω της διαφήμισης από στόμα σε στόμα.

Το LAF χρηματοδοτείται αποκλειστικά από ίδιους πόρους, οι οποίοι προέρχονται από: την πώληση αναμνηστικών και εμπορευμάτων, φαγητού και ποτών, την υπενοικίαση λεωφορείων που διευκολύνουν τη μετακίνηση των επισκεπτών από διάφορες πόλεις της Ελλάδας προς το LAF, τα έσοδα από την υπαίθρια αγορά βιολογικών προϊόντων, καθώς και από διάφορα πάρτι, εκδηλώσεις και events που διοργανώνονται για την οικονομική και ηθική στήριξή του. Επιπλέον, δέχεται πρωτοβουλίες και δωρεές από μέλη του κοινού, εθελοντές και φίλους του φεστιβάλ, αλλά και από τους ίδιους τους διοργανωτές, μερικοί από τους οποίους έχουν συνεισφέρει σημαντικά ποσά για τη διασφάλιση της οικονομικής βιωσιμότητας του LAF.

Οι χωρικά αρμόδιοι *Δήμοι* (Αλμυρού και Αλμωπίας) βοηθούν επικουρικά-συμπληρωματικά στη διοργάνωσή τους, παραχωρώντας με άδεια και με ενοίκιο τους χώρους διεξαγωγής στους διοργανωτές και διαθέτοντας το ανάλογο προσωπικό για την καθαριότητα και διευθέτησή τους. Όλα τα υπόλοιπα βάρη και ευθύνες αναλαμβάνονται από τους διοργανωτές, καθιστώντας τα ερευνώμενα φεστιβάλ οικονομικά ανεξάρτητα από την Τ.Α. και την εκάστοτε τουριστική και πολιτιστική πολιτική της. Εξαίρεση στο παραπάνω αποτέλεσε πρόσφατα ο Δήμος Αλμυρού, ο οποίος διαβλέποντας την αναπτυξιακή προοπτική που έχει για τον τόπο το LAF, αποφάσισε να στηρίξει οικονομικά την διοργάνωση του 2023, εκδηλώνοντας έτσι πρόθεση να αναμιχθεί χορηγικά και διάθεση συμπερίληψής του στη δημοτική πολιτιστική πολιτική.

Εκτός από την κοινή κατά βάση ηλικιακή απεύθυνση, τα ερευνώμενα φεστιβάλ για να καταστούν κοινωνικά και οικονομικά βιώσιμα βασίζονται στην κινητοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού της κάθε περιοχής, κυρίως του νεανικού, το οποίο ενσαρκώνει τη θέληση για πολιτιστική δράση και τη διάδοσή της. Απαρτίζονται από ένα ευρύ δίκτυο *εθελοντών* αλλά και εργαζομένων, τόσο από μέλη της τοπικής κοινωνίας όσο και του κοινού, οι οποίοι προσφέρουν τις υπηρεσίες τους σε διάφορα πόστα (είσοδο, μπαρ, καντίνες, merch, καθαριότητα κλπ.) και βοηθούν σε ό,τι τους ανατίθεται κατά τις ημέρες διεξαγωγής τους. Επίσης οι εθελοντές επιτελούν σημαντικό ρόλο στη διαφήμιση και το word-of-mouth των φεστιβάλ (Hudson κ.ά., 2015), επικοινωνώντας το μήνυμά τους και ενεργώντας τρόπον τινά ως πρεσβευτές τους.

Έγινε επισημάνση από όλους τους πληροφορητές (S1-S6) των ποικίλων θετικών επιπτώσεων του LAF, μαρτυρίες και διαπιστώσεις οι οποίες καταδεικνύουν την εδραίωσή του ως brand (έφτασε αισίως στην ένατη διοργάνωση, με μια τριετία που αναστάλη λόγω covid-19) και ενισχύουν την προοπτική συνέχισης, περαιτέρω τουριστικής ωρίμανσής του και συνδυασμού με άλλες μορφές τουρισμού στον Δήμο Αλμυρού. Ενώ τα πρώτα χρόνια υπήρχε από την τοπική κοινωνία μια γενικευμένη δυσπιστία και καχυποψία, πλέον υπάρχει μεγάλη ανταπόκριση και «αγκάλιασμα» του LAF από τα μέλη της και διάθεση διάδοσής του. Τονώνεται τις ημέρες διεξαγωγής του η υπερηφάνεια των κατοίκων για τον τόπο τους και συνάμα η ψυχολογία κατοίκων και επισκεπτών. Έχουν όλοι την ευκαιρία να παρακολουθήσουν ένα μοναδικό και υψηλής ποιότητας τριήμερο πολιτιστικό δρώμενο ροκ κυρίως μουσικής, το οποίο ανανεώνει και συνάμα διευρύνει τα πολιτιστικά πρότυπα της περιοχής. Παρέχονται ευκαιρίες διασκέδασης και αναψυχής, όπως και απόδρασης και αλλαγής παραστάσεων σε χώρο φυσικό (δάσος). Επίσης, προκύπτουν δυνατότητες κοινωνικοποίησης και γνωριμίας, αλληλεπίδρασης μεταξύ κατοίκων και επισκεπτών και διεύρυνσης των πολιτιστικών οριζόντων και καλλιτεχνικής έμπνευσης όποιων συμμετεχόντων είναι ανοιχτοί προς τούτο.

Οι κάτοικοι και επισκέπτες αμφοτέρων των περιοχών διεξαγωγής έρχονται σε επαφή με διαφορετικές καλλιτεχνικές μορφές και απολαμβάνουν εξαιρετική μουσική ποιότητα. Τα ερευνώμενα φεστιβάλ προάγουν τον μουσικό πολιτισμό και την έντεχνη αλλά και εναλλακτική-ροκ κουλτούρα, αναβαθμίζοντας πολιτιστικά τους τόπους. Οι καλλιτέχνες και τα συγκροτήματα βρίσκουν στα φεστιβάλ έναν χώρο προβολής και καλλιτεχνικής έκφρασης, ενώ επιβραβεύονται για τις προσπάθειές τους. Υπάρχει μια καλή ζύμωση και μέθεξη με το κοινό, το οποίο απολαμβάνει τις συναυλίες και σε μεγάλο βαθμό ανυπομονεί να ξαναέλθει κάθε χρόνο για να δει ή ξαναδεί πολλούς καλλιτέχνες και μπάντες να εμφανίζονται ζωντανά. Ταυτόχρονα οι καλλιτέχνες-μουσικοί προβάλλουν τις ικανότητές τους και γίνονται γνωστοί ή γνωστότεροι, οδηγώντας δυνητικά σε αυξημένα έσοδα και απασχόληση, ευκαιρίες χορηγίας, καθώς και τη δυνατότητα συνεργασίας με άλλους καλλιτέχνες και εξερεύνησης νέων ιδεών και προσεγγίσεων.

Οι φεστιβαλικοί τουρίστες-επισκέπτες αμφοτέρων των φεστιβάλ σέβονται τους τοπικούς κοινωνικούς και πολιτιστικούς πόρους και συμμετέχουν έντονα στην κατανάλωση τοπικών προϊόντων και υπηρεσιών. Ο κύκλος εργασιών των επιχειρήσεων εστίασης και λιανικού εμπορίου σε όλες τις ΔΕ του Αλμυρού (πλην μίας ορεινής ΔΕ) εκτοξεύεται και φτάνει μέχρι και το διπλάσιο (100%). Παρόμοιου μεγέθους είναι οι άμεσες

οικονομικές επιπτώσεις και του φεστιβάλ Πόζαρ στον κύκλο εργασιών των τοπικών επιχειρήσεων εστίασης και λιανικού εμπορίου του Δήμου Αλμωπίας, με την βασική παρατήρηση κάποιων πληροφορητών ότι δεν διαχέονται τα οικονομικά οφέλη σε μεγαλύτερο γεωγραφικό εύρος, αλλά παραμένουν τοπικά σε μικρή ακτίνα (σε δύο Δημ. Κοινότητες). Παρέχονται επίσης κάποιες ευκαιρίες παροδικής *απασχόλησης* σε επιχειρήσεις των περιοχών διεξαγωγής, οι οποίες προσλαμβάνουν κάποιο μη μόνιμο προσωπικό για την κάλυψη της ζήτησης των ημερών. Έτσι προκύπτει ένα έκτακτο εισόδημα το οποίο βοηθάει τους συγκεκριμένους εργαζομένους, χωρίς να μπορεί να πιστοποιηθεί επίσημα ποια είναι η αναλογική μείωση του ποσοστού της ανεργίας στους Δήμους διεξαγωγής.

Το Φεστιβάλ Πόζαρ σταδιακά καθιερώθηκε στη συνείδηση των κατοίκων και, κυρίως, στην κρίσιμη μάζα των επισκεπτών ως ένα θερινό ψυχαγωγικό γεγονός που παρέχει ευκαιρίες κοινωνικοποίησης με νέο κατά βάση κόσμο, αλληλεπίδρασης και γνωριμίας, ψυχαγωγίας και διασκέδασης, απόδρασης από την καθημερινότητα, αναψυχής, συνύπαρξης με τη φύση, επαφής με τη μουσική και τον πολιτισμό, συμμετοχής σε παράλληλες δραστηριότητες και ένα αίσθημα ελευθερίας. Κατά γενική ομολογία, το φεστιβάλ αυτό δεν αλλοιώνει την τοπική κοινωνία και την αίσθηση του τόπου, απεναντίας μέσω της συμμετοχής των κατοίκων ενισχύεται η υπερηφάνεια τους και η αίσθηση της προσφοράς για τον τόπο τους. Κινητοποιούνται δημιουργικά, τινάζονται ψυχικά και πνευματικά και οικοδομείται η συνοχή μεταξύ τους και ευρύτερα χτίζεται και συντηρείται το τοπικό κοινωνικό κεφάλαιο. Παράλληλα, με το καλλιτεχνικό πρόγραμμά του από δημοφιλείς Έλληνες καλλιτέχνες και μια κατάλληλα δομημένη και στοχευμένη επικοινωνιακή στρατηγική, έχει δομήσει μια σταθερή βάση κοινού που διευρύνεται κάθε χρόνο.

Επίσης, οι διοργανωτές του φεστιβάλ σε συνεργασία εξ αρχής με τις τοπικές Ενώσεις Ξενοδόχων και Ενοικιαζόμενων δωματίων, προβαίνουν κατά τις ημέρες διεξαγωγής του στην διαμόρφωση προσφορών, ώστε οι επισκέπτες να έχουν κίνητρο να διαμείνουν στις τουριστικές επιχειρήσεις του Δήμου (δυνητικά και κίνητρο επανεπίσκεψης αν μείνουν ικανοποιημένοι), καθώς και παροχή δωρεάν διαμονής στους καλλιτέχνες & τα μέλη των εμφανιζόμενων συγκροτημάτων, των τεχνικών τους, σε δημοσιογράφους και επιλεγμένους χορηγούς.

Η *τουριστική ζήτηση* τις τρεις ημέρες διεξαγωγής αμφοτέρων των φεστιβάλ -και λίγες ακόμη- αυξάνεται κατακόρυφα, οδηγώντας σε πολλαπλάσιες κρατήσεις, διανυκτερεύσεις και πληρότητες μέχρι και το 100% στις επιχειρήσεις φιλοξενίας των Δήμων

όπου διεξάγονται - στην περίπτωση δε του LAF και στις όμορες ΔΚ. Η μοναδική αύξηση της επισκεψιμότητας που φέρνει ειδικά στην περιοχή του Αλμυρού το LAF κάθε χρόνο, επισημάνθηκε από τους πληροφορητές ότι δεν παρατηρείται σε άλλο τριήμερο του έτους, ακόμη και στις εορτές. Η τουριστική κίνηση στα Λουτρά Πόζαρ λόγω του φεστιβάλ παρομοιάστηκε με αυτή του τριημέρου του Αγ. Πνεύματος. Σημειώνεται ότι στη δημιουργία των μεγάλων αυτών εποχιακών τουριστικών ροών στις περιοχές των φεστιβάλ (Αλμυρός και Πόζαρ), συνέβαλαν τα εξής: αναβαθμίστηκαν οι χώροι διεξαγωγής, ανανεώθηκε-εμπλουτίστηκε το καλλιτεχνικό πρόγραμμα, επεκτάθηκε η διάρκειά τους με παραπάνω ημέρες, βελτιώθηκε η επικοινωνιακή πολιτική & το μάρκετινγκ τους και αυξήθηκαν οι παροχές τους και οι παράλληλες δράσεις. Έχουν κατορθώσει να αποτελούν καλοκαιρινό θεσμό και πολιτιστικό & τουριστικό σημείο αναφοράς για τις περιοχές διεξαγωγής τους, σε ένα συνδυαζόμενο με μοναδικές εμπειρίες και δραστηριότητες ειδυλλιακό φυσικό περιβάλλον.

Κατά γενική ομολογία των πληροφορητών, και τα δύο ερευνώμενα φεστιβάλ συμβάλλουν περαιτέρω στην *αύξηση της φήμης και αναγνωρισιμότητας* των τόπων διεξαγωγής και *ενισχύουν την εικόνα* τους, γεγονός ιδιαίτερης αξίας για την περιοχή του Αλμυρού που δεν είχε τα τουριστικά μεγέθη. Ένα ακόμη χαρακτηριστικό κοινό αποτέλεσμα που προέκυψε από τις συνεντεύξεις είναι το γεγονός ότι το κοινό-επισκέπτες τους εκδηλώνουν στην πλειοψηφία τους *βούληση επανεπίσκεψης*, όπως φαίνεται από τις ποικίλες αναδράσεις και σχόλια κάτω από τις αναρτήσεις στα ΜΚΔ (*social media*) των φεστιβάλ, αλλά και από τις μαρτυρίες των πληροφορητών S1, S4, S7 και S11, η οποία είναι μερικώς απόρροια των εμπειριών που βιώνουν στα φεστιβάλ και τους χαράζονται στη μνήμη, καθώς και του κατάλληλου μάρκετινγκ από τους διοργανωτές.

Ένα επίσης βασικό κοινό στοιχείο αμοιτέρων των φεστιβάλ, το οποίο όμως είχε διαφορετική χρονική εξέλιξη, είναι η *αποδοχή και εδραίωσή τους στη συνείδηση* και το γίνεσθαι *των τοπικών κοινωνιών*, αλλά και πέραν αυτών. Ενώ για το φεστιβάλ Πόζαρ η κοινωνική αποδοχή έγινε γρηγορότερα, από τις πρώτες κιόλας διοργανώσεις, υπάρχει διαφοροποίηση στην περίπτωση του LAF, που στις αρχικές διοργανώσεις αντιμετωπιζόταν με αδιαφορία, δυσπιστία ακόμη και καχυποψία από το μεγαλύτερο μέρος της τοπικής κοινωνίας. Από την τέταρτη όμως διοργάνωση (2015) και ύστερα, οπότε άρχισε να διευρύνεται η προοπτική του και να μεγαλώνει η φήμη, το πρόγραμμα, η διάρκεια, η επισκεψιμότητα και το εύρος των θετικών επιπτώσεών του στον τόπο, σε συνδυασμό με κάποιες εθελοντικές δράσεις και εκδηλώσεις επικοινωνίας-γνωριμίας που έσπασαν κά-

ποιες προκαταλήψεις και «στεγανά» για το φεστιβάλ και την κουλτούρα του, αγκαλιάστηκε εκ του συνόλου σχεδόν της τοπικής κοινωνίας – εκτός από την παραμένουσα αρνητική κριτική από ελάχιστους. Αποτελούν πλέον αμφότερα τα ερευνώμενα φεστιβάλ τμήμα του *τοπικού κοινωνικού και πολιτιστικού κεφαλαίου*.

Τα ερευνώμενα φεστιβάλ προκαλούν κάποιες αναμενόμενες επιβαρύνσεις στο φυσικό περιβάλλον λόγω της μεγάλης προσέλευσης επισκεπτών, αλλά αυτές αποκαθίστανται άμεσα με τη βοήθεια των διοργανωτών και της κοινότητας. Δεν αναφέρθηκαν περιστατικά εγκληματικότητας, παραβατικότητας, κατάχρησης ουσιών ή επεισοδίων. Η μεγάλη εισροή τουριστών προκαλεί όπως είναι λογικό μια μικρή ενόχληση στην τοπική κοινωνία (κυρίως υπερτουρισμός και έλλειψη χώρων στάθμευσης), ειδικά στον Αλμυρό, όπου υπήρχαν αρνητικές αντιδράσεις από την αρχή. Οι κάτοικοι του Πόζαρ φάνηκαν καλύτερα προετοιμασμένοι, λόγω του μέρους και της τουριστικής τους παιδείας, να δεχτούν τις ροές των φεστιβαλικών τουριστών και τα συνοδευτικά οφέλη. Οι πληροφορητές θεωρούν ότι συνολικά *οι θετικές επιπτώσεις των φεστιβάλ υπερτερούν των αρνητικών* και αναγνωρίζεται γενικά ότι οι περιοχές διεξαγωγής -ιδίως ο Αλμυρός- δυσκολεύονται να συμβαδίσουν με τους τουριστικούς ρυθμούς που επιβάλλουν τα φεστιβάλ αυτά.

Για αμφότερα τα ερευνώμενα φεστιβάλ τα αποτελέσματα έδειξαν ότι πληρούνται όλα τα κριτήρια *βιωσιμότητας*. Ο βαθμός της σε όλα τα είδη (περιβαλλοντική, κοινωνική, οικονομική, πολιτική, τεχνολογική) είναι ικανοποιητικός. Ιδιαίτερης σημασίας, δεδομένων των χώρων διεξαγωγής, κρίνεται η περιβαλλοντική. Εφαρμόζονται από τους διοργανωτές αλλά και από τους επισκέπτες, οι οποίοι διακατέχονται από οικολογική συνείδηση, πρακτικές διαφύλαξης του περιβάλλοντος και μείωσης/αποφυγής της ρύπανσης. Αναφορικά με την νευραλγική στον σύγχρονο κόσμο τεχνολογική τους βιωσιμότητα, προσελκύουν επισκέπτες και συντηρούν τη φήμη τους με διάφορες τεχνικές προσέγγισης κοινού, όπως προβαίνοντας τακτικά σε δημοσιεύσεις στα ΜΚΔ με φωτογραφίες, βίντεο, αναρτήσεις τραγουδιών, ανακοινώσεις συγκροτημάτων και, λιγότερο συχνά, με διάφορες προσφορές. Άλλο ένα βασικό κοινό χαρακτηριστικό της επικοινωνιακής τους πολιτικής είναι ότι ζητάνε από το κοινό να προβεί σε αναδημοσιεύσεις και κοινοποιήσεις (*sharing*) του υλικού τους. Με αυτόν τον τρόπο ένα μήνυμα μπορεί να φτάσει σε πολλούς περισσότερους αποδέκτες σε σχέση με μια μεμονωμένη δημοσίευση ή χορηγούμενη διαφήμιση. Έτσι καθίσταντο όλο και πιο γνωστά, καθιερώνοντας τη θέση τους στη συνείδηση των κατοίκων και των τουριστών. Μολαταύτα από τις συνε-

ντεύξεις προέκυψε ότι κάποιοι κοινωνικοί και άλλοι παράγοντες, συνετέλεσαν στο να ανασταλεί η διεξαγωγή του LAF επ' αόριστον, επιφέροντας πλήγμα στην κοινωνική του βιωσιμότητα και διακόπτοντας την αξιοσημείωτη αναπτυξιακή του πορεία.

Τα αποτελέσματα επίσης έδειξαν ότι το LAF, ξεκινώντας με πολιτιστικό και κοινωνικό πρόσημο, αναπροσάρμοζε τον τρόπο διοργάνωσής του στην πορεία, αυξάνοντας την προσέλευση επισκεπτών μέσω προσαρμοσμένης επικοινωνιακής στρατηγικής, βασισμένης στις αντιδράσεις, τα σχόλια και τις προτιμήσεις του κοινού. Παρ' όλ' αυτά, η οικονομική και τουριστική ανάπτυξη που επήλθε συνεπεία του φεστιβαλικού τουρισμού που δημιουργούσε στην ευρύτερη περιοχή και ολοένα αυξανόταν, δεν μετέβαλε την αρχική του φιλοσοφία και στόχευση και έτσι δεν υπήρξε απόφαση για χορηγίες και επιπλέον εμπορική εκμετάλλευση του brand LAF, πέραν των καθορισμένων από τη διαχειριστική του συνέλευση ορίων για την οικονομική του βιωσιμότητα. Οι αλλαγές που συνέβησαν περιλάμβαναν μεταφορά του χώρου διοργάνωσης, βελτιώσεις του προωθητικού υλικού και πολυμεσικού περιεχομένου, επέκταση διάρκειας και καλλιτεχνικού προγράμματος και περισσότερες δράσεις επικοινωνίας. Σε αντιδιαστολή, το φεστιβάλ Πόζαρ είχε από την αρχή καθορισμένη, παράλληλα με το κοινωνικό και πολιτιστικό προφίλ του, καθορισμένη οικονομική και τουριστική στόχευση (τόνωση της τοπικής οικονομίας, δημιουργία επιπλέον τουριστικών ροών, επέκταση της τουριστικής περιόδου εντός του Ιουλίου) με την συνεργασία και την αμοιβαία στήριξη και προβολή από τις τοπικές Ενώσεις Ξενοδόχων και Ενοικιαζόμενων δωματίων, βοηθούμενο και από την εδραιωμένη τουριστικά περιοχή των Λουτρών Πόζαρ, η οποία συμμετέχει σε πολλές καμπάνιες και εκθέσεις τόσο εντός όσο και εκτός συνόρων.

8. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

8.1 ΓΕΝΙΚΑ

Αδιαμφισβήτητα, τα φεστιβάλ -και δη τα πολιτιστικά φεστιβάλ- ανά τον κόσμο και στη χώρα μας έχουν αναπτυχθεί πολύ, προϊόντος του χρόνου, και η πραγματικότητα είναι ότι συνεχώς εξελίσσονται και εμπλουτίζονται. Η επίδρασή τους στα διάφορα στοιχεία του χώρου μπορεί να χωριστεί σε απτές/υλικές (*tangible*) και άυλες & θετικές και αρνητικές επιπτώσεις. Οι υλικές επιπτώσεις της ανάπτυξης των φεστιβάλ είναι μετρήσιμες και περιλαμβάνουν την αξία των επενδύσεων, του εισοδήματος και της απασχόλησης που δημιουργούνται από διάφορες δραστηριότητες που συνδέονται με το ειδικό γεγονός. Παράδειγμα θετικών υλικών επιπτώσεων είναι τα αυξημένα έσοδα και επενδύσεις, όπως και η αύξηση των θέσεων εργασίας (Getz, 2007· Van der Wagen, 2005). Οι άυλες επιπτώσεις δεν είναι εύκολο να ποσοτικοποιηθούν: Συνδέονται με τη μη υλική σφαίρα της αντίληψης, της εκπαίδευσης, των κοινωνικών συνδέσεων κ.λπ. Για παράδειγμα, ο υπερτουρισμός, η όχληση των κατοίκων της περιοχής, η αλλοίωση του χαρακτήρα του τόπου, η απώλεια της μοναδικότητας και αυθεντικότητας μιας εκδήλωσης, η εγκληματικότητα και η κυκλοφοριακή συμφόρηση συνιστούν άυλες αρνητικές επιπτώσεις. Κάποια άυλα αναπτυξιακά *οφέλη* των φεστιβάλ για τις περιφέρειες και τις τοπικές κοινωνίες στον κόλπο των οποίων διεξάγονται περιλαμβάνουν την αύξηση του κοινωνικού κεφαλαίου και της επιχειρηματικής εμπειρίας, την ανάπτυξη της γνώσης και της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς (Cudny, 2016· Dwyer κ.ά., 2000), την κοινωνική συνοχή, την υπερηφάνεια της κοινότητας και την καλύτερη ποιότητα ζωής για τους κατοίκους (Moscardo, 2011· Yolal κ.ά., 2016). Επίσης μπορούν να συνεισφέρουν στην αναδημιουργία και βελτίωση της εικόνας ενός τόπου, στην πολιτιστική του αναζωογόνηση και να συμβάλλουν στην τουριστική προβολή και επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου ενός προορισμού (Boo και Busser, 2006· Carlsen, 2009· Derrett, 2003· Huang κ.ά., 2010· Kotler κ.ά., 1993· Mehmetoglu και Ellingsen, 2005).

Ενώ πλέον υπάρχει εκτενής βιβλιογραφία σχετικά με τις ποικίλες οικονομικές, κοινωνικές και πολιτιστικές επιπτώσεις των φεστιβάλ (Getz, 2008· Waitt, 2008), η έρευνα για τα φεστιβάλ στην αρχή επικεντρώθηκε κυρίως σε mega events και άλλα γεγονότα-ορόσημα (*hallmark events*), αφήνοντας τις περιφερειακές και κοινοτικές πολιτιστικές εκδηλώσεις μάλλον ανεξερεύνητες (De Bres και Davis, 2001). Ωστόσο, η υποστήριξη της διοργάνωσης φεστιβάλ και ειδικών εκδηλώσεων θεωρείται ότι κάνει σημαντική διαφορά στις περιφερειακές περιοχές και τις μικρές κοινότητες. Δεδομένου ότι η

εξάλειψη των περιφερειακών ανισοτήτων στις οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες εξακολουθεί να αποτελεί υψηλή προτεραιότητα στον περιφερειακό σχεδιασμό, οι τοπικές κυβερνήσεις τείνουν να αντιμετωπίζουν ορισμένα από αυτά τα προβλήματα αναπτύσσοντας αποτελεσματικές και κατάλληλες περιφερειακές πολιτιστικές πολιτικές (Whitford, 2009· Markusen και Gadwa, 2010). Ως αποτέλεσμα, η διοργάνωση πολιτιστικών φεστιβάλ και λοιπών ειδικών γεγονότων ως μέσων για την τοπική κοινωνική, πολιτιστική, οικονομική και τουριστική ανάπτυξη έχει αποκτήσει παγκόσμια δυναμική τις τρεις τελευταίες δεκαετίες (Baptista Alves κ.ά., 2010· Getz και Frisby, 1988· Formica, 1998· Moscardo, 2007/2011· Small κ.ά., 2005· Thrane, 2002). Τα φεστιβάλ και τα ειδικά γεγονότα ενθαρρύνονται και από φορείς του δημόσιου τομέα, ως θετική μορφή ανάπτυξης της κοινότητας, και, ως εκ τούτου, έχει προκύψει η ανάγκη για βαθύτερη κατανόηση της συμβολής των εκδηλώσεων αυτών στην περιφερειακή ανάπτυξη, το μάρκετινγκ του τόπου και την ταυτότητα του τόπου (O'Sullivan κ.ά., 2009).

Όπως είναι φυσικό, τα μουσικά φεστιβάλ εξελίχθηκαν και αυτά με το πέρασμα των χρόνων. Μέσα από ειδικά διαμορφωμένες και καλά στοχευμένες στρατηγικές μάρκετινγκ και επικοινωνίας και την αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών φροντίζουν να προσελκύουν κάθε χρόνο όλο και περισσότερο κοινό – σε συνάρτηση πάντα με διάφορους άλλους παράγοντες, όπως η μουσική και καλλιτεχνική δημιουργία που παρουσιάζουν κ.ά.. Διαπιστώνεται ότι πρόκειται για έναν τομέα που εντάσσεται δομικά στον πολιτιστικό, και ειδικότερα στον φεστιβαλικό τουρισμό, δύναται όμως να περικλείει στοιχεία και από άλλα είδη εναλλακτικού τουρισμού. Ο φεστιβαλικός τουρισμός σύμφωνα με τις σύγχρονες παγκόσμιες τάσεις (πρέπει να) είναι άμεσα συνδεδεμένος με τη βιώσιμη ανάπτυξη και δη με τον βιώσιμο πολιτιστικό τουρισμό, ο οποίος με τους δείκτες και τις πρακτικές του παραπέμπει σε κοινωνική, οικονομική και περιβαλλοντική αρμονία που εξασφαλίζει την σε βάθος χρόνου δυνατότητα διεξαγωγής ενός φεστιβάλ, ελαχιστοποιώντας τα εκάστοτε αρνητικά στοιχεία και μεγιστοποιώντας τα προκύπτοντα οφέλη.

Γίνεται κατανοητό ότι η μελέτη των φεστιβάλ αποτελεί ένα σύνθετο πεδίο που απαιτεί τη συμβολή και τη συνεργασία διαφόρων επιστημονικών κλάδων για την αποτελεσματικότερη εξαγωγή συμπερασμάτων. Οι Getz και Page (2020) αξιοποιούν στοιχεία από ένα ευρύ φάσμα επιστημών και συνδεδεμένων επαγγελματικών πεδίων, θέλοντας να προωθήσουν μια διεπιστημονική θεωρία που επικεντρώνεται στα ειδικά γεγονότα, στα οποία συμπεριλαμβάνονται τα φεστιβάλ.

Για την προσέλκυση επισκεπτών και την βέλτιστη ανταπόκριση του κοινού (και την επιτυχία των φεστιβάλ σε τελική ανάλυση) δεν παίζει ρόλο μόνο το είδος της μουσικής και οι καλλιτέχνες που θα εμφανιστούν, αλλά αρκετές ακόμη παράμετροι, όπως: ο χώρος διεξαγωγής, τα σκηνικά, οι παροχές, ο σωστός και άρτιος σχεδιασμός, η συνεργασία μεταξύ των διαφόρων stakeholders, ο βαθμός της ανταπόκρισης και συμμετοχής των μελών της τοπικής κοινωνίας, ο βαθμός εθελοντισμού, οι τουριστικές υποδομές του τόπου και τα προσφερόμενα προϊόντα, η τοπική ιστορία και πολιτιστική κληρονομιά κ.ά.

Από την ιστορική αναδρομή στα πολιτιστικά φεστιβάλ ανά την Ελλάδα και την παράθεση ευρημάτων από προηγούμενες ελληνικές συστηματικές έρευνες, διαπιστώνεται ότι ο κλάδος αυτός του τουρισμού έχει ακόμη «πεδίο δόξης λαμπρόν» όσον αφορά: την βιωσιμότητα και καινοτομία των υπαρχόντων φεστιβάλ, τη διοργάνωση νέων, την αποτελεσματικότερη λειτουργία του κεντρικού κυβερνητικού φορέα που τα παρακολουθεί και την καλύτερη συνεργασία του με την Τ.Α. και τους άλλους φορείς, την επαρκέστερη χρηματοδότηση, την συνειδητοποίηση από την Τ.Α. ότι τα φεστιβάλ συνιστούν έναν ιδιαίτερο πολιτιστικό πόρο που μπορεί να αναζωογονήσει πολύπλευρα μια πόλη ή περιοχή, την ενσωμάτωσή τους σε σχέδια μάρκετινγκ τόπου (*place marketing plans*) και την όσο γίνεται ευρύτερη κοινωνική συμμετοχή σε αυτά, ώστε όλα τα εμπλεκόμενα μέρη, στο μέτρο του δυνατού, να δρέψουν τους καρπούς των οφελών από τη διεξαγωγή τους σε κοινωνικό, πολιτιστικό, οικονομικό και τουριστικό επίπεδο.

8.2 ΕΙΔΙΚΑ

Η παρούσα εργασία σκοπό είχε την έρευνα των στάσεων, αντιλήψεων και απόψεων των εμπλεκόμενων μερών (*stakeholders*) σε δύο πολιτιστικά (μουσικά) φεστιβάλ της ελληνικής περιφέρειας σχετικά με τις θετικές και αρνητικές επιπτώσεις της διεξαγωγής αυτών στην κοινωνία, τον πολιτισμό, την οικονομία και τον τουρισμό της περιοχής διεξαγωγής τους, καθώς και σχετικά με τα στοιχεία της βιωσιμότητάς τους.

Από πλευράς οικονομικής ανάπτυξης οι τόποι διεξαγωγής (Δήμοι Αλμυρού και Αλμωπίας) έχουν ομοειδή χαρακτηριστικά, με προεξάρχοντα τον πρωτογενή (αγροτικό-γεωργικό) τομέα, ακολουθούμενο από τον δευτερογενή και τον τριτογενή. Δημογραφικά και στις δύο περιοχές παρατηρείται μείωση του πληθυσμού και αυξημένος δείκτης γήρανσης, κάτι που εν τοις πράγμασι σημαίνει ότι τα άτομα νεαρής ηλικίας μεταναστεύουν προς αναζήτηση εργασίας κλπ. και η θνησιμότητα αυξάνεται. Ο τουρισμός

στον Δήμο Αλμυρού υφίσταται κατά κόρον εποχιακά, τους θερινούς μήνες στις παραθαλάσσιες περιοχές του όπου και είναι συγκεντρωμένη η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων φιλοξενίας, ενώ στον Δήμο Αλμωπίας υπάρχει τουριστική δραστηριότητα όλο τον χρόνο, κυρίως στην περιοχή του Λουτρακίου και των Λουτρών που διαθέτει και την πλειοψηφία των τουριστικών καταλυμάτων της ΠΕ Πέλλας (50% των ξενοδοχείων & 90% των ενοικιαζόμενων). Από σκοπιάς επίσης τουριστικής προβολής και κύκλου ζωής τουριστικών προορισμών (Butler, 1980) είναι σε διαφορετική μοίρα, αν και αμφότεροι οι Δήμοι διαθέτουν πλούσια φυσική και πολιτιστική κληρονομιά: ο Αλμυρός είναι ένας σε μικρό βαθμό προβεβλημένος τουριστικά προορισμός, στο στάδιο της εμπλοκής (*involvement*) (Σαράτσης και Πολύζος, 2015: 85) ενώ η Αλμωπία και ιδιαίτερα τα Πόζαρ απολαμβάνουν πολύ περισσότερης προβολής και προώθησης, όντας στο στάδιο της εδραίωσης (*consolidation*) (Σαράτσης και Πολύζος, ό.π.: 87-88). Οπότε η πορεία προς την καθιέρωση αντίστοιχα των δύο υπό έρευνα ειδικών γεγονότων (LAF και Φεστιβάλ Πόζαρ) που διεξάγονται σε αυτούς είχε διαφορετική μεν εξέλιξη, παρόμοια δε κατάληξη όσον αφορά τις επιπτώσεις.

Οι παράγοντες που συνεπάγονται την *επιτυχία* των ερευνώμενων φεστιβάλ και την μετατροπή τους από γεγονότα τοπικά (*local*) σε γεγονότα σήμα-κατατεθέν (*hallmark events*) κατά Getz (2005), είναι αρκετοί και αλληλοεξαρτώμενοι. Κοινοί παρονομαστές και στοιχεία, ταυτόχρονα, της βιωσιμότητάς τους είναι: η σκληρή δουλειά και οι πρωτοβουλίες των διοργανωτών και των εθελοντών, η στοχοπροσήλωση, ο σωστός σχεδιασμός, η ορθολογική οικονομική διαχείριση, οι πηγές χρηματοδότησης, η αποτελεσματική και στοχευμένη επικοινωνιακή στρατηγική, η κατά το δυνατόν εποικοδομητικότερη συνεργασία μεταξύ των stakeholders, η αποδοχή από την τοπική κοινωνία, η ενεργή συμμετοχή κατοίκων και επισκεπτών στο φεστιβάλ, ο εθελοντισμός, ο σεβασμός από τους επισκέπτες των τοπικών κοινωνικών/πολιτιστικών/φυσικών πόρων, η στήριξη και προτίμηση των τοπικών εμπορικών και τουριστικών επιχειρήσεων, η προώθηση περιβαλλοντικών πρακτικών. Η επιλογή του τόπου διεξαγωγής τους (δασώδης περιοχή - LAF και κατάφυτο φαράγγι με ποταμό - φεστιβάλ Πόζαρ) και οι παράλληλες δραστηριότητες που γίνονται στο πλαίσιο της κάθε διοργάνωσης, συνιστούν άλλους δύο κρίσιμους παράγοντες επιτυχίας, αφού οι άνθρωποι τείνουν να ταυτίζουν τα φεστιβάλ με τον τόπο που λαμβάνουν χώρα, καθώς «δημιουργείται ένα ισχυρό, αλλά περίεργο αίσθημα του τόπου» (Waterman, 1998a: 58). Όπως αναλυτικά εκτέθηκε στο Θεωρητικό υπόβαθρο, υπάρχουν αρκετά φεστιβάλ εντός και εκτός συνόρων, που από γεγονότα «home-

grown» έχουν γίνει «big-bang» [κατά την εναλλακτική τυπολογία των O'Sullivan και Jackson (2002)], με τη διοργάνωσή τους να κρίνεται επιτυχημένη, απολαμβάνοντας με την πάροδο του χρόνου μεγάλη επισκεψιμότητα, προβολή και φήμη και παρέχοντας μια σειρά από οφέλη στις κοινωνίες όπου διεξάγονται.

Η χρηματοδότηση των υπό έρευνα φεστιβάλ διαφέρει εν μέρει. Το LAF εξυπηρετείται οικονομικά μόνο από «ίδιους πόρους»¹⁰⁸, δηλαδή με τα έσοδα από την πώληση αναμνηστικών-σουβενίρ, merchandise, φαγητού και ποτού, την υπενοικίαση λεωφορείων που διευκολύνουν τη μετάβαση των επισκεπτών από πολλές πόλεις της Ελλάδας στο χώρο του φεστιβάλ, το «ενοίκιο» της υπαίθριας αγοράς βιολογικών προϊόντων, τα διάφορα πάρτι, καλέσματα & events για την ηθική και υλική στήριξή του, και φυσικά από τις πρωτοβουλίες και δωρεές μελών του κοινού, εθελοντών-φίλων του LAF, αλλά και των ίδιων των διοργανωτών, κάποιοι εκ των οποίων έχουν διαθέσει αρκετά χρήματα για την οικονομική του βιωσιμότητα. Στην αντίπερα όχθη, το Φεστιβάλ Πόζαρ χρηματοδοτείται κατά το 85% από τα εισιτήρια -εισόδου και κατασκήνωσης- και με τους παραπάνω τρόπους (εκτός από τα πάρτι-events και το ενοίκιο υπαίθριας αγοράς στο χώρο διεξαγωγής, διότι καταστήματα-επιχειρήσεις που πωλούν τοπικά αγροκτηνοτροφικά-γεωργικά προϊόντα υπάρχουν στον χώρο των Λουτρών), και κατά το λοιπό 15% από εταιρικές χορηγίες. Η διοργάνωση του φεστιβάλ Πόζαρ επίσης σε συνεργασία με την τοπική Ένωση Ξενοδόχων και Ενοικιαζόμενων δωματίων, προβαίνει στην διαμόρφωση προσφορών για τις ημέρες του φεστιβάλ, ώστε οι επισκέπτες-τουρίστες που δεν έχουν κάνει κράτηση σε θέση ελεύθερου κάμπινγκ να έχουν κίνητρα να διαμείνουν στις τουριστικές επιχειρήσεις της Αλμωπίας – και όχι σε άλλους Δήμους ή προορισμούς.

Στους τομείς της επικοινωνιακής στρατηγικής και του μάρκετινγκ τώρα, για να συντηρείται το ενδιαφέρον και η πρόθεση επανεπίσκεψης του κοινού, να διατηρείται η φήμη τους και να παραμένει η κληρονομιά (*legacy*) του φεστιβάλ και των αξιών που πρεσβεύουν, επισημαίνεται ότι αμφότερα πρωτοπορούν, ακολουθώντας τις σύγχρονες τάσεις και τεχνικές, κυρίως μέσω διαδικτύου. Αξιοποιώντας τα πλεονεκτήματα της χρήσης των ΜΚΔ (Llopis-Amorós κ.ά., 2019· MacKay κ.ά., 2017), αυτά καθίστανται το κύριο εργαλείο επικοινωνίας με το κοινό τους, ορίζοντας παράλληλα την *τεχνολογική τους βιωσιμότητα*. Μέσω δημοσιεύσεων, ιστοριών (*stories*) και κουίζ που αναρτούν οι διοργανωτές, παρακινούν αντίστοιχα το κοινό σε αντιδράσεις, αναδημοσιεύσεις και κοινοποιήσεις, αλλά και δικές του δημοσιεύσεις και πρωτοβουλίες. Φυσικά δεν παρα-

108

βλέπονται και οι άλλοι ψηφιακοί ή αναλογικοί τρόποι επικοινωνίας και διάδοσης του μηνύματός τους, όπως οι αφίσες, τα πάρτι, το κάθε τύπου merch, οι δράσεις φιλανθρωπίας/αλληλεγγύης, η διαφήμιση στα ΜΚΔ, τα Δελτία τύπου σε μουσικά-πολιτιστικά ΜΜΕ και το 'word of mouth' (Anil, 2012· Hudson κ.ά., 2015· Zeng και Gerritsen, 2014), δηλαδή η από στόμα σε στόμα φυσική και ηλεκτρονική διάδοση του μηνύματος των φεστιβάλ.

Ένα εύρημα που συνιστά θετική κοινωνική επίπτωση μεγάλης σημασίας καθώς και νευραλγικό στοιχείο της βιωσιμότητας των ερευνώμενων, αλλά και εν γένει, φεστιβάλ αποτελεί ο *βαθμός εθελοντισμού*. Οι εθελοντές (προερχόμενοι τόσο από την τοπική κοινωνία όσο και από μέλη του κοινού) ενώνουν αφιλοκερδώς τις δυνάμεις τους και εργάζονται για να υποστηρίξουν και να προωθήσουν τη διοργάνωση φεστιβάλ και να διασφαλίσουν την ομαλή και χωρίς προσκόμματα διεξαγωγή της. Τα άτομα αυτά βρίσκονται κυρίως στο ηλικιακό φάσμα μεταξύ 18 και 30 ετών (millennials και Generation Z) και η συνεισφορά τους στα ερευνώμενα φεστιβάλ είναι εκ των ουκ άνευ. Σύμφωνα με τους πληροφορητές S1, S2, S7, S11, S12 αλλά και με τη Χουλιαρά (2019), η συμβολή τους θεωρείται εξαιρετικά πολύτιμη και συντελεί στην επιτυχία τους μέσα από διάφορες ενέργειες, όπως: η εγκατάσταση του εξοπλισμού, η καθαριότητα του χώρου, το σέρβις του κοινού, η παροχή πληροφοριών, η βοήθεια σε περίπτωση ανάγκης και η καθοδήγηση και εξυπηρέτηση των καλλιτεχνών. Οι νέοι αυτών των γενιών συχνά μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα και μουσικά ακούσματα, αντιλαμβανόμενοι παρόμοια καλλιτεχνικά ερεθίσματα. Ως εκ τούτου, επιλέγουν τον εθελοντισμό σε φεστιβαλικές εκδηλώσεις όπως το LAF και το Φεστιβάλ Πόζαρ, που διακρίνονται για την ιδιαίτερη μουσική κουλτούρα και τις αρχές και αξίες ζωής που προωθούν, όπως κοινωνικότητα, δημιουργικότητα, ελευθερία, ισότητα, αλληλεγγύη, αντιφασισμός και αυτοοργάνωση.

Προκύπτει αναμφίβολα από όλη την ερευνητική διαδικασία, πως τα υλικά και άυλα οφέλη από τη διεξαγωγή των φεστιβάλ LAF και Πόζαρ σε περιφερειακές κοινωνίες και οικονομίες, όπως του Αλμυρού και της Αλμωπίας, είναι αρκετά και πολυεπίπεδα. Με τη συμβολή τέτοιων ειδικών γεγονότων αυτές ανανεώνονται, αναπτύσσονται και οι τόποι προβάλλονται περισσότερο, βελτιώνοντας την εικόνα τους και απολαμβάνοντας αξιοσημείωτες τουριστικές ροές που παρατείνουν την τουριστική περίοδο, ειδικά στην περίπτωση του φεστιβάλ Πόζαρ (τέλη Ιουλίου).

Οι απαντήσεις των stakeholders στα δύο πρώτα ερευνητικά ερωτήματα για το LAF και το φεστιβάλ Πόζαρ¹⁰⁹ κατέδειξαν ότι πιστεύουν πως οι επιπτώσεις του στην τοπική κοινωνία και την πολιτιστική ανάπτυξη των περιοχών διεξαγωγής τους έχουν βαρύνον θετικό πρόσημο.

Παρόλες τις δυσκολίες που αντιμετώπισε η διοργάνωση κατά καιρούς σε οικονομικό -ιδίως στην περίοδο των capital controls- και κοινωνικό επίπεδο, έχει κατορθώσει να εδραιωθεί ως πολιτιστικό ειδικό γεγονός στην ευρύτερη περιοχή της κεντρικής Ελλάδας, λόγω της μοναδικής φεστιβαλικής ατμόσφαιρας εντός του δάσους, των πολλών και έντονων εμπειριών που βιώνει ο επισκέπτης, των ευκαιριών κοινωνικοποίησης, διασκέδασης και αλληλεπίδρασης, του διαφορετικού από τα καθιερωμένα μουσικού προγράμματος που προσελκύει κυρίως τη νεολαία, των κοινωνικών μηνυμάτων που περνάει, των παράλληλων δράσεων, και των επαρκών παροχών (φαΐ, ποτά, αναψυκτικά, merchandise, είσοδος και κατασκήνωση δωρεάν, τουαλέτες, παράλληλες δράσεις, μεταφορά του κοινού από πολλούς προορισμούς στο χώρο του φεστιβάλ κ.ά.). συμβάλλοντας στην πολιτιστική αποκέντρωση (Μπιτσάνη, 2004)

Η ανταπόκριση της τοπικής κοινωνίας και η συμμετοχή της στο φεστιβάλ Πόζαρ κρίνεται ικανοποιητική (όχι όμως στο βαθμό του LAF), κινητοποιώντας δημιουργικά αρκετούς κατοίκους της περιοχής που αναμένουν τις φεστιβαλικές τουριστικές ροές είτε ετοιμάζοντας τα καταλύματα & καταστήματά τους και εξωραϊζοντας τον τόπο, είτε παρακολουθώντας το φεστιβάλ, είτε συμμετέχοντας στη διοργάνωση, είτε παρέχοντας εθελοντική εργασία. Οι κάτοικοι νιώθουν περηφάνεια για την διοργάνωση και διεξαγωγή του φεστιβάλ αυτού στον τόπο τους από μέλη επίσης της τοπικής κοινωνίας, το οποίο τον αναδεικνύει και προβάλλει περαιτέρω δημιουργώντας ιδανικές ευκαιρίες διασκέδασης, αναψυχής, απόδρασης στην πλούσια φύση της περιοχής, αλληλεπίδρασης με τους επισκέπτες και βίωσης μιας ποικιλίας πολιτιστικών εμπειριών (Baptista Alves κ.ά., 2010· Bull και Lovell, 2007· Dwyer κ.ά., 2005· Ohmann κ.ά., 2006· Jackson, 2008).

Σύμφωνα με τους Jones (2001) και τους Langen και Garcia (2009), η κάλυψη από τα μέσα ενημέρωσης, η δομή της εκδήλωσης και η αντιληπτή επιτυχία μπορούν να επηρεάσουν τον μακροπρόθεσμο αντίκτυπο ενός γεγονότος. Τα ευρήματα της παρούσης παρατηρούμε ότι έρχονται σε σύμπτωση με τα ευρήματα αρκετών προηγούμενων ερευνών. Συγκεκριμένα, όσον αφορά τις επιπτώσεις των υπό έρευνα φεστιβάλ στην τοπική κοινωνία συμπλέουν με τις έρευνες των Gursoy κ.ά. (2004), Robertson κ.ά. (2009): υ-

¹⁰⁹ Υποκεφ. 7.1-7.2

περηφάνεια της κοινότητας, την κοινωνική συνοχή και την συμμετοχή, επιπτώσεις οι οποίες αξιολογήθηκαν ως σημαντικές ή εξαιρετικά σημαντικές από τα υποκείμενα και των δύο ερευνών (διοργανωτές-διευθυντές). Επίσης με τις έρευνες των Dwyer κ.ά. (2005), Ohmann κ.ά. (2006) : υπερηφάνεια της κοινότητας, αυξημένη συμμετοχή σε κοινωνικές δραστηριότητες, ευκαιρίες για διασκέδαση, Bull και Lovell (2007): διασκέδαση, απόλαυση μουσικής, υπαίθρια ζωή, περνώντας τη μέρα έξω, μοναδικές εμπειρίες, δωρεάν δραστηριότητες, Jackson (2008): διασκέδαση, αλληλεπίδραση με τους επισκέπτες McDonnell κ.ά. (1999) Robertson κ.ά. (2015) | ευκαιρία παρακολούθησης ενός μοναδικού σημαντικού γεγονότος | ευκαιρίες αναψυχής και διασκέδασης για όλη την οικογένεια | έυρος διαθέσιμων δραστηριοτήτων | αλληλεπιδράσεις μεταξύ κατοίκων και τουριστών | κοινωνικές και ηθικές αξίες

Baptista Alves κ.ά. (2010), Brown and Sharpley (2019), Derrett (2003), Getz (2007), Stankova και Vassenska (2015), Arcodia και Whitford (2006), Mair και Whitford (2019), Moscardo (2007, 2011) – κοινωνικό κεφάλαιο

Penner (2004) - εθελοντισμός

Ψαρρού (2016) Fredline κ.ά. (2003)

Όσον αφορά τις επιπτώσεις των ερευνώμενων φεστιβάλ στην πολιτιστική ανάπτυξη της περιοχής, ανάλογα ευρήματα εντοπίζονται και στις έρευνες των Jackson (2008) - ποικιλία πολιτιστικών εμπειριών | διαπολιτισμική αλληλεπίδραση, διεύρυνση πολιτιστικών οριζόντων | διάδοση τεχνών, καλλιτεχνική δημιουργία | Γεωργούλα (2018), Georgoula και Terkenli (2018), Κόνσολα και Καραχάλης (2010)

Οι απαντήσεις των stakeholders στο τρίτο και τέταρτο ερευνητικό ερώτημα για το LAF και το φεστιβάλ Πόζαρ κατέδειξαν ότι οι αντιλήψεις τους για τις επιπτώσεις του στην οικονομία και την τουριστική ανάπτυξη των περιοχών διεξαγωγής τους έχουν εξίσου θετικό πρόσημο. Προτού προβούμε στα σχετικά συμπεράσματα, δέον είναι να τονιστεί και να ληφθεί υπόψη ότι στην Ελλάδα -όπως και σε άλλες χώρες- δεν υπάρχουν επίσημες μετρήσεις και ποσοτικά στοιχεία για τις επιδράσεις της διοργάνωσης των πολιτιστικών φεστιβάλ στις πόλεις και η έλλειψη στοιχείων κόστους και εσόδων δυσκολεύει ή καθιστά αδύνατη την αξιολόγηση της συνεισφοράς τους στο εθνικό και τοπικό ΑΕΠ, αποτελώντας μόνιμο πρόβλημα και για τους αρμόδιους φορείς (Κόνσολα και Καραχάλης, 2010).

Από πλευράς οικονομικών επιπτώσεων του LAF, η αυξημένη κατανάλωση στην οποία προβαίνει το κοινό του φεστιβάλ (κάτοικοι και χιλιάδες επισκέπτες) τις ημέρες διεξαγωγής του οδηγεί σε σημαντική αύξηση του τζίρου στις επιχειρήσεις εστίασης και λιανικού εμπορίου (κυρίως τροφίμων και ποτών) της ΔΚ Αλμυρού και των όμορων ΔΚ Σούρπης και Πτελεού, Αυτή η αύξηση του κύκλου εργασιών φτάνει κατά μέσο όρο έως και τον διπλασιασμό. Το ποσοστό αύξησης του τζίρου στα εμπορικά καταστήματα του Αλμυρού είναι μικρότερο, γύρω στο 9-10%.

Τα αποτελέσματα της έρευνας ανέδειξαν ένα εξίσου θετικό πρόσημο των επιπτώσεων του φεστιβάλ Πόζαρ στην τοπική οικονομία. Και εκεί παρατηρείται αυξημένος κύκλος εργασιών (τζίρος) που φτάνει μέχρι και το διπλάσιο στις επιχειρήσεις του κλάδου εστίασης και λιανικού εμπορίου της ΔΚ Λουτρακίου και της όμορης ΔΚ, όσο και των καταστημάτων πώλησης τοπικών προϊόντων εντός του χώρου των Λουτρών. Οι επιπτώσεις όμως και το πολλαπλασιαστικό αποτέλεσμα αδυνατούν να διαχυθούν σε μεγαλύτερη ακτίνα, ήτοι στην έδρα του Δήμου, Αριδαία και κατά μείζονα λόγο στην ανατολικότερη ΔΕ Εξαπλατάνου.

Δημιουργούνται επίσης κάποιες δεκάδες εποχιακές-παροδικές θέσεις εργασίας στις επιχειρήσεις και των δύο τόπων για την κάλυψη των αναγκών των επισκεπτών και της εξαιρετικά αυξημένης ζήτησης των ημερών, θέσεις οι οποίες δεν γίνεται να μετατραπούν σε μόνιμες επειδή αφενός δεν συμφέρει οικονομικά τους ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων, και αφετέρου επειδή δεν συνδυάζονται τα φεστιβάλ αυτά με κάποια ανάλογη εκδήλωση ή event εκείνη την περίοδο ώστε να συντηρηθεί σε διάρκεια η κατανάλωση και η επισκεψιμότητα, διατηρώντας με τη σειρά του τον κύκλο εργασιών των επιχειρήσεων σε επίπεδο που να μπορεί να υποστηρίξει μακρόπνοα τις επιπλέον μισθοδοσίες προσωπικού.

Όσον αφορά τις επιπτώσεις των φεστιβάλ στην τοπική οικονομία τα σχετικά ευρήματα της παρούσης έρχονται σε ταύτιση και αναλογία με τις έρευνες των Goldblatt (1997), Mossberg (2000), Crompton κ.ά. (2001), O'Sullivan & Jackson (2002), Chhabra κ.ά. (2003), Visser (2005), Saayman (2007), Logar (2010), Weber & Ali-Knight (2012) για την αύξηση απασχόλησης. Όσον αφορά τις αναπτυξιακές ευκαιρίες τοπικών επιχειρήσεων: Yu και Turco (2000), Kreag (2001), Dwyer κ.ά. (2005), Goeldner και Ritchie (2003), McGehee και Andereck (2004), Saayman (2007), Jackson (2008), Davies (2015). Κύκλος εργασιών (τζίρος) τοπικών επιχειρήσεων: Formica και Uysal (1996), McHone και Rungeling (2000), Tyrrell και Johnston (2001), Goeldner και Ritchie

(2003), Choi και Sirakaya (2005), Ioan-Franc & Istoc (2007), Saayman και Saayman (2012), Kostopoulou κ.ά. (2013). Επίδραση του φεστιβαλικού τουρισμού στην τοπική οικονομία: Long και Perdue (1990), Slabbert (2000), Kreag (2001), Goeldner και Ritchie (2003), Dwyer κ.ά. (2005), Jackson κ.ά. (2005), Saayman (2007), Huh και Vogt (2008), Sharma κ.ά. (2008), Tovar και Lockwood (2008), Saayman και Saayman (2012), Davies κ.ά. (2013). Ευκαιρίες αγοράς καταναλωτικών αγαθών: McHone και Rungeling (2000), Fredline (2002), Gursoy κ.ά. (2002), Goeldner και Ritchie (2003)

Παρά το γεγονός ότι δεν ήταν ποτέ σκοπός του LAF να γίνει τουριστική ατραξιόν, κατόρθωσε σταδιακά να παράγει μεγάλες θερινές τουριστικές ροές (12.000 επισκέπτες κατά μέσο όρο την ημέρα, 3.000 κατασκηνωτές στον χώρο) στην σε μικρό βαθμό προβεβλημένη περιοχή του Αλμυρού, βάζοντας τον τόπο στον πανελλήνιο τουριστικό & πολιτιστικό χάρτη. Αναφορικά με τις επιχειρήσεις φιλοξενίας (ξενοδοχεία, ξενώνες, ενοικιαζόμενα δωμάτια), οι διανυκτερεύσεις διπλασιάζονται και οι πληρότητες αγγίζουν ή φτάνουν το 100%, τόσο εντός πόλης, όσο και στην παραθαλάσσια ζώνη του Δήμου (όπου είναι εγκατεστημένες οι περισσότερες τουριστικές μονάδες). Ανάλογες διανυκτερεύσεις και πληρότητες σημειώνονται και στη γειτονική Δημ. Ενότητα Νέας Αγχιάλου, ώστε να καλυφθεί η πολύ μεγάλη τουριστική ζήτηση των ημερών του φεστιβάλ και μερικών ακόμη. Κοινός τόπος τέλος όλων των πληροφορητών είναι πως το LAF ενισχύει σημαντικά την εικόνα και φήμη του Αλμυρού και συμβάλλει στην προώθηση και αναγνωρισιμότητά του ως προορισμού.

Από τουριστικής απόψεως, η επισκεψιμότητα του φεστιβάλ Πόζαρ (10.000 επισκέπτες κατά μέσο όρο τη μέρα, 4.000 κατασκηνωτές στο χώρο διεξαγωγής) προκαλεί κατακόρυφη αύξηση των κρατήσεων και των διανυκτερεύσεων κατά τις 3+ ημέρες διεξαγωγής του με πληρότητα των επιχειρήσεων φιλοξενίας (ξενοδοχεία, ξενώνες, ενοικιαζόμενα δωμάτια) στην περιοχή στο 100%. Σε αυτό συνηγορεί και η εξαρχής αगाστή συνεργασία των διοργανωτών με την τοπικές Ενώσεις Ξενοδόχων και Ενοικιαζόμενων Δωματίων. Καθώς το φεστιβάλ ολοκλήρωσε αισίως την δωδέκατη διοργάνωση το 2024 (με τη διετία 2020-2021 να αναστέλλεται λόγω covid-19), έχει καταφέρει να καθιερωθεί στις συνειδήσεις κατοίκων και επισκεπτών και να αποτελεί θερινό πολιτιστικό σημείο αναφοράς για την περιοχή των Λουτρών Πόζαρ, ενισχύοντας την (ήδη υψηλή) τουριστική αξία του προορισμού και προωθώντας την εικόνα και τις ομορφιές της περιοχής στην Ελλάδα και στο εξωτερικό.

Όσον αφορά τις επιπτώσεις των ερευνώμενων φεστιβάλ στην τουριστική ανάπτυξη των περιοχών διεξαγωγής, παρόμοια ευρήματα έχουν οι έρευνες των Janiskee (1996), Smith & Jenner (1998), Higham & Ritchie (2001), O'Sullivan & Jackson (2002), Felsenstein και Fleischer (2003), Quinn (2010), Anil (2012) όσον αφορά την αύξηση της τουριστικής ζήτησης. Αναφορικά με την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, παρόμοια ευρήματα εντοπίζονται στις έρευνες των Boo & Busser (2005), Dwyer κ.ά.(2005), Getz (1997)(2005), Mehmetoglu & Ellingsen (2005), Huang κ.ά. (2010), Σκούλτσος (2014β), ενώ σχετικά με την προκαλούμενη αναμόρφωση-βελτίωση της εικόνας του τόπου κοινά στοιχεία έχουν οι μελέτες των Weaver & Robinson (1989), Douglas κ.ά. (2001), Williams και Lawson (2001), Kavaratzis (2004), Fredline κ.ά. (2006), MacLeod (2006), Getz (2007), Ooi και Pedersen (2010), Anil (2012), Σκούλτσος (2014β), Davies (2015), Hague (2021).

Ένα άλλο σημαντικό εύρημα της παρούσης είναι ότι ένας μεγάλος αριθμός επισκεπτών των ερευνώμενων φεστιβάλ εκδηλώνουν πρόθεση επανεπίσκεψης και φαίνεται ότι γίνονται τακτικοί επισκέπτες, καθώς όπως προέκυψε από τα αποτελέσματα της έρευνας συνεντεύξεων μεγάλο ποσοστό τους εμφανίζει την τάση να επιστρέφει στα φεστιβάλ κάθε χρόνο. Αξίζει να σημειωθεί πως στην διεθνή βιβλιογραφία το ποσοστό επαναλαμβανόμενων επισκέψεων αυξάνεται στις περιπτώσεις που το φεστιβάλ αποτελεί «σήμα κατατεθέν» (*hallmark event*) της πόλης διεξαγωγής του και έχει κερδίσει το ενδιαφέρον και την υποστήριξη του τοπικού πληθυσμού και τοπικών φορέων (Intason κ.ά., 2021· Li κ.ά., 2009· Shani κ.ά., 2009). Προέκυψε και επιβεβαιώνεται από τα ερευνητικά αποτελέσματα ότι τα φεστιβάλ LAF και Πόζαρ μετατράπηκαν σε χαρακτηριστικά ειδικά γεγονότα «σήμα κατατεθέν» τόσο στην περίπτωση του Αλμυρού, όσο και της Αλμωπίας. Σύμφωνα με τις απόψεις των πληροφορητών, τόσο το LAF όσο και το φεστιβάλ Πόζαρ αποτελούν ένα ετήσιο σημείο συνάντησης για τους καλλιτέχνες και μουσικούς των ειδών που παρουσιάζονται. Επιπλέον, το γεγονός ότι τα ερευνώμενα φεστιβάλ λαμβάνουν χώρα σε δυο ελκυστικούς προορισμούς της κεντρικής και βόρειας Ελλάδας αποτελεί μια επιπλέον ευκαιρία για συναντήσεις «μοναδικές» και «πέραν των συνηθισμένων» όπως αναφέρθηκε. Τα ευρήματα της παρούσης εργασίας συμφωνούν και με αυτά αντίστοιχων ερευνών (Σκούλτσος, 2014· Σκούλτσος, 2017) για τα διεθνή μουσικά φεστιβάλ στην Ελλάδα, επιβεβαιώνοντας ότι το κοινό επισκέπτεται τα φεστιβάλ αυτά επανειλημμένα και ότι οι επαναλαμβανόμενες επισκέψεις αποτελούν κοινό στοιχείο για τα ελληνικά πολιτιστικά φεστιβάλ, καθώς σύμφωνα και με τα αποτελέσμα-

τα των συνεντεύξεων, τα φεστιβάλ αυτά μετατρέπονται σε ένα άτυπο ετήσιο σημείο συνάντησης επισκεπτών και καλλιτεχνών-μουσικών.

Περί επανεπίσκεψης, κοινό εύρημα: Για έναν μη κάτοικο, η επίσκεψη μόνο μία φορά σε μια εκδήλωση σε έναν άγνωστο προορισμό είναι μια ταξιδιωτική απόφαση υψηλού κινδύνου, ενώ η απόφαση να επισκεφθεί μια ετήσια εκδήλωση που του ήταν ευχάριστη στο παρελθόν είναι πολύ πιο εύκολη. Δεδομένης της επιτυχίας τους τόσο στην προσέλκυση επαναλαμβανόμενων επισκεπτών όσο και στην προσέλκυση νέων επισκεπτών, τα φεστιβάλ αυτά θα διατηρήσουν τον μικρό αλλά σημαντικό ρόλο τους στις περιοχές υποδοχής τους (Chhabra κ.ά., 2003).

Το εύρημα της παρούσης ότι τα ερευνώμενα φεστιβάλ δεν έχουν ενταχθεί σε Στρατηγικό σχέδιο μάρκετινγκ τύπου των Δήμων όπου διεξάγονται (αφού βρέθηκε επιπλέον πως αυτοί δεν έχουν εκπονήσει τέτοιο ακόμη), συμπίπτει με το ανάλογο εύρημα της έρευνας των Κόνσολα και Καραχάλη (2010), σύμφωνα με το οποίο τα περισσότερα φεστιβάλ στις πόλεις της Ελληνικής περιφέρειας δεν έχουν αξιοποιηθεί στις στρατηγικές μάρκετινγκ προορισμού, εξαιρώντας προσπάθειες που έχουν γίνει σε τουριστικές πόλεις όπως η Κέρκυρα, η Ρόδος κ.ά. Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, η προσέλκυση επισκεπτών από άλλες πόλεις ή το εξωτερικό δεν αποτελεί προτεραιότητα των διοργανωτών. Τα ευρήματα της παρούσης οδηγούν στο αντίθετο συμπέρασμα, καθώς οι διοργανωτές αμφοτέρων των ερευνώμενων φεστιβάλ ανέφεραν και η υπόλοιπη ερευνητική διαδικασία έδειξε ότι το κοινό που προσελκύουν αυτά είναι κυρίως υπέρ-τοπικό (από άλλες περιοχές-πόλεις της Ελλάδας και σε ορισμένες περιπτώσεις από το εξωτερικό), υπερισχύοντας κατά πολύ του τοπικού, δηλαδή των κατοίκων. Μάλιστα είναι επιδίωξη των διοργανωτών τους η προσέλκυση κοινού από άλλες πόλεις.

Οι απαντήσεις των stakeholders στο πέμπτο ερευνητικό ερώτημα (αρνητικές επιπτώσεις από τη διεξαγωγή των φεστιβάλ) αποτελούν τις αναμενόμενες για διοργανώσεις τέτοιας επισκεψιμότητας και απήχησης, φαινομενικά με ελάχιστη ως μηδαμινή επιρροή στη διοργάνωση. Όσον αφορά τις αρνητικές επιπτώσεις: Dwyer κ.ά. (2005), Ohmann κ.ά. (2006) Felsenstein & Fleischer (2003) – Διαταραχή του τρόπου ζωής των κατοίκων/της κοινότητας, κυκλοφοριακή συμφόρηση, συνωστισμός, Jackson (2008) Διαμάχες μεταξύ κατοίκων και τουριστών, χωρίς βέβαια τα αρνητικά αποτελέσματα των ερευνών αυτών. Οι απόψεις (κυρίως) των διοργανωτών ότι οι διάφορες αρνητικές επιπτώσεις των ερευνώμενων φεστιβάλ, όπως η κυκλοφοριακή συμφόρηση και η εγκληματικότητα, θεωρούνται σημαντικές από διοργανωτές αρχικών σταδίων (0-3 έτη),

αλλά μειώνονται καθώς το φεστιβάλ ωριμάζει. Παρόλο που οι διοργανωτές βλέπουν τα φεστιβάλ ως ενισχυτικά της κοινωνικής συνοχής και δημιουργικά για την τοπική κοινωνία, δεν θεωρούν τη συνεισφορά τους στην τοπική οικονομία τόσο σημαντική. Αυτό διαφέρει από άλλες μελέτες, αλλά συμφωνεί με την άποψη ότι τα φεστιβάλ προάγουν την κοινωνική αλληλεπίδραση και εμπιστοσύνη. Επίσης, παρόμοιο συμπέρασμα υπάρχει στην έρευνα των Gursoy κ.ά., 2004: τα κοινωνικά οφέλη των φεστιβάλ υπερβαίνουν τα κόστη και δεν δημιουργούν προβλήματα στην τοπική κοινωνία.

Έπειτα, η περιβαλλοντική, οικονομική, κοινωνική, πολιτική και τεχνολογική *βιωσιμότητα* αμφοτέρων των φεστιβάλ LAF και Πόζαρ κρίνεται υψηλή, με τους περισσότερους δείκτες βιώσιμου φεστιβαλικού τουρισμού (κατά Liu κ.ά., 2019:303) να πληρούνται αντίστοιχα από τους stakeholders (κάτοικοι, επισκέπτες, δημοτικές αρχές, επιχειρήσεις). Λόγω της ραγδαίας ανάπτυξής τους σε όλους τους τομείς και της σταθερής παρουσίας τους στις περιοχές όπου διεξάγονται -παρά την επέλευση του covid-19 και τη συνακόλουθη αναστολή τους επί τριετία και διετία αντίστοιχα- έχουν φτάσει και τα δύο σε σημείο *εδραίωσής* τους (13 έτη), βάσει του κύκλου ζωής φεστιβάλ (Maughan, 2007).

Η μόνη παραφωνία από πλευράς βιωσιμότητας εντοπίζεται στην *κοινωνική* βιωσιμότητα του LAF: αν και αγκαλιάστηκε σταδιακά από την τοπική κοινωνία και από τον επιχειρηματικό κόσμο της περιοχής (εστίαση-εμπόριο-τουρισμός) και έχει καθιερωθεί ως πολιτιστικός θεσμός της περιοχής, δεχόμενο ακόμη και την υλική-οικονομική στήριξη του τοπικού Δήμου στην τελευταία διοργάνωση (2023), κάποια αρνητικά κοινωνικά γεγονότα, εξελίξεις και επιλογές¹¹⁰ στάθηκαν αφορμή για την αναστολή της διοργάνωσής του στο εξής, αφήνοντας ένα μεγάλο κενό στα πολιτιστικά δρώμενα και την τουριστική κίνηση του Δήμου Αλμυρού και θέτοντας μια αναπτυξιακή τροχοπέδη. Αυτή η αλγεινή εξέλιξη καταδεικνύει πόσο αλληλένδετα και αλληλοσυμπληρούμενα -σαν αλυσίδα- είναι τα στοιχεία της βιωσιμότητας ενός φεστιβάλ. Αν ένα «σπάσει», συμπαρασύρεται όλο το σύστημα που συγκρατεί.

Πρέπει στο σημείο αυτό να επισημανθεί ότι η προοπτική του φεστιβάλ Πόζαρ στην περιοχή των Λουτρών όπου διεξάγεται, ήταν εξ αρχής διαφορετική από του LAF. Αν όχι εξασφαλισμένη (διότι το πεδίο της διοργάνωσης φεστιβάλ είναι σύνθετο, με όχι πάντα θετικά αποτελέσματα και έκβαση), πάντως σίγουρα πιο θετική και στέρεη σε

¹¹⁰ Βλ. αναλυτικότερα 7.5 και 7.6

σχέση με το LAF, το οποίο ξεκίνησε την πορεία του σε μια περιοχή που δεν είχε ποτέ βιώσει κάτι παρόμοιο πολιτιστικά και κοινωνικά.

Από την έρευνα προέκυψε ότι το LAF, ξεκινώντας κυρίως με πολιτιστικό και κοινωνικό πρόσημο, με την πάροδο του χρόνου αναπροσάρμοζε ανάλογα τη διοργάνωσή του καθώς η προσέλευση επισκεπτών και τουριστών μεγάλωνε. Η αύξηση, ή αλλιώς το “boost” αυτό συνέβη επειδή αφουγκραζόταν πρωτίστως τις αντιδράσεις και τα σχόλια του κοινού του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης -αλλά και δια ζώσης- και προσάρμοζε ανάλογα την επικοινωνιακή του στρατηγική, βελτιώνοντας και εμπλουτίζοντάς την (αλλαγή χώρου από την παραλία στο γραφικό δάσος Κουρί, βελτιωμένες αφίσες και προωθητικό υλικό, ποιοτικότερες και περισσότερες αναρτήσεις και πολυμεσικό περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πάρτι, φιλανθρωπικές εκδηλώσεις, events και λοιπές δράσεις επικοινωνίας). Έτσι, από μια εκδήλωση με 100-150 άτομα στην πρώτη του μονοήμερη διοργάνωση το 2012, έφτασε να έχει κατά μέσο όρο 12.000 επισκέπτες τη μέρα και 3.000 σκηνές στο χώρο το 2023, με αξιοσημείωτη συμβολή στην προβολή και ανάπτυξη του Αλμυρού και της ευρύτερης περιοχής.

Επιπροσθέτως, το LAF είναι ένα ειδικό γεγονός που από την απαρχή του δεν είχε οργανωτικά κάποια ιδιαίτερη τουριστική ή οικονομική στοχοθεσία, παρά μόνο πολιτιστική (μουσική) και κοινωνική, πιστό στην αντιεμπορική ιδεολογία του (χωρίς χορηγούς, είσοδος-κατασκήνωση δωρεάν) και απευθυνόμενο αρχικά σε ένα μικρό κοινό σε τοπικό πλαίσιο, καθώς αναδυόταν σε μια περιοχή εν πολλοίς εκτός τουριστικού χάρτη η οποία υποσκιάζεται από τον ανταγωνισμό με το Πήλιο και τις Σποράδες. Στην πορεία αποδείχτηκε ότι καθώς το κοινό του μεγάλωνε, προσαρμοζόταν και το ίδιο: Εμπλουτιζόταν με νέες μπάντες, παροχές και δράσεις, βελτιώνει την επικοινωνιακή του στρατηγική και άλλαξε χώρο για να στεγάσει τις αυξημένες πλέον ανάγκες των φεστιβαλικών τουριστών. Σε συνδυασμό με την σταδιακή αποδοχή του από την τοπική κοινωνία και το ολοένα μεγαλύτερο οικονομικό και τουριστικό αποτύπωμα που άφηνε στις επιχειρήσεις της περιοχής, έθετε μεγαλύτερους στόχους προσέλευσης κοινού-τουριστικών ροών και τους επιτύγχανε πάντα σύμφωνα με τις ιδέες του και αυτοοργανωμένα, άνευ χορηγών και με ελεύθερη είσοδο για τους πολυάριθμους επισκέπτες του. Οι πλούσιοι καρποί της επιτυχίας του που απολαμβάνονται άμεσα και έμμεσα από την τοπική κοινωνία και οικονομία, δείχνουν τον τρόπο που ένα ειδικό γεγονός τέτοιας έμπνευσης μπορεί σταδιακά να αποκτήσει μεγάλες διαστάσεις, αναβαθμίζοντας και αναμορφώνοντας διαμέσου του πολιτισμού την εικόνα ενός λίγο προβεβλημένου τόπου και καθιστώντας τον

άξιο μαζικής επίσκεψης, με το ίδιο το φεστιβάλ να καθιερώνεται ως θερινό πολιτιστικό σημείο αναφοράς για την περιοχή.

Αναφορικά με τον ρόλο του φεστιβάλ Πόζαρ στην τοπική ανάπτυξη και σε αντιπαραβολή με το LAF, συμπεραίνονται τα εξής: η περιοχή των Λουτρών Πόζαρ όπου διεξάγεται είναι ήδη εδώ και τρεις δεκαετίες ένας καθιερωμένος ημιορεινός τουριστικός προορισμός με εκπληκτικό φυσικό κάλλος & προηγμένες εγκαταστάσεις ιαματικού τουρισμού και παροχές, προσελκύοντας εκατοντάδες χιλιάδες επισκεπτών όλο το χρόνο και συντηρώντας τη ρευστότητα στις τοπικές τουριστικές, επισιτιστικές και εμπορικές επιχειρήσεις. Η παραδοχή αυτή δεν αναιρεί το γεγονός της θεσμοθέτησης του ομώνυμου φεστιβάλ, με ένα βασικό κίνητρο και σκοπό του να είναι οικονομικής/τουριστικής φύσεως, στοχεύοντας στην ενίσχυση των τουριστικών ροών εντός καλοκαιριού (όπου οι πιο πολλοί επιλέγουν τις παραθαλάσσιες περιοχές) στον τόπο αυτό, δηλαδή να αποτελέσει πολιτιστικό εργαλείο αύξησης της επισκεψιμότητας των Λουτρών και επιμήκυνσης της θερινής τουριστικής περιόδου, με τα ανάλογα ανταποδοτικά οφέλη στην τοπική οικονομία και κοινωνία. Εξού και συνεργάστηκαν εξ αρχής προς τούτο ο διοργανωτής πολιτιστικός Σύλλογος με τις τοπικές Ενώσεις επιχειρήσεων τουρισμού και φιλοξενίας¹¹¹.

Η βασική δηλαδή ειδοποιός διαφορά του φεστιβάλ Πόζαρ με το LAF, το έτερο ερυνώμενο φεστιβάλ, είναι ότι η στοχοθεσία του πρώτου όσον αφορά την οικονομία και τον τουρισμό της περιοχής (τόνωση του κύκλου εργασιών των τοπικών επιχειρήσεων, δημιουργία επιπλέον τουριστικών ροών-επέκταση της τουριστικής περιόδου εντός του Ιουλίου) ήταν εξ αρχής καθορισμένη, ενώ το μάρκετινγκ και η επικοινωνία του, αν και αυτά «χτιζόντουσαν» στην πορεία από τους διοργανωτές, είχαν ως αβαντάζ αφενός την αμοιβαία στήριξη και προβολή από τις τοπικές Ενώσεις Ξενοδόχων και Ενοικιαζόμενων δωματίων, αφετέρου δε την εδραιωμένη τουριστικά εδώ και τρεις δεκαετίες περιοχή των Λουτρών Πόζαρ όπου διεξάγεται. Η τελευταία προβάλλεται στα μέσα ενημέρωσης και το Διαδίκτυο ποικιλοτρόπως σε Ελλάδα και εξωτερικό, εμφανίζει πολύ μεγάλες ροές τουριστών όλο το χρόνο¹¹², ενώ συμμετέχει ως θεμελιώδες τουριστικό προϊόν του Δήμου Αλμωπίας και της ΠΚΜ σε πολλές καμπάνιες και εκθέσεις τουριστικού περιεχομένου. Εννοείται πως δεν παραγνωρίζονται και οι σημαντικές κοινωνικές και πολιτιστικές του επιπτώσεις, με ό,τι θετικό αυτό συνεπάγεται για τις βιωματικές

¹¹¹ Βλ. υποκεφάλαια 7.4 και 7.7.

¹¹² Βλ. υποκεφάλαιο 6.2.3.

εμπειρίες και την πολιτιστική καλλιέργεια-κουλτούρα κατοίκων και επισκεπτών, εκτός των παραδοσιακών και λαϊκών εθίμων και εκδηλώσεων της περιοχής.

Αυτή η έρευνα δείχνει επίσης ότι όσο περισσότερο εμπλέκεται ο τοπικός πληθυσμός και οι τοπικοί προμηθευτές όσον αφορά την παροχή υπηρεσιών, τροφίμων και ποτών στα φεστιβάλ, τόσο μεγαλύτερα είναι τα οικονομικά οφέλη για την περιοχή. Υπό αυτή την έννοια, οι διοργανωτές πολιτιστικών φεστιβάλ πρέπει να σχεδιάζουν τρόπους για την οικοδόμηση σχέσεων και συνεργασιών και τη μεγαλύτερη δυνατή συμμετοχή των τοπικών φορέων-stakeholders. Επιπλέον, οι τελευταίοι είναι πολύ σημαντικό να αγκαλιάζουν τέτοιες πρωτοβουλίες, διότι μέσα από τις δράσεις και συνέργειες που αναπτύσσονται στο πλαίσιο των φεστιβάλ αυτών, αρχικά σε οργανωτικό επίπεδο και έπειτα σε επίπεδο υλοποίησης και επικοινωνιακής πολιτικής, μπορεί αποδεδειγμένα να ενισχυθεί η τοπική οικονομία και επιχειρηματικότητα, να αυξηθούν οι τουριστικές ροές και η τοπική κοινωνία να ανανεωθεί και να τονωθεί πνευματικά και πολιτιστικά. Με όλους αυτούς τους τρόπους, τα πολιτιστικά φεστιβάλ -όπως τα δύο ερευνώμενα- συμβάλλουν στη βελτίωση της τοπικής ποιότητας ζωής. Τέλος, η βελτίωση της εικόνας των περιοχών που επιτυγχάνεται από την διεξαγωγή τους δύναται να συμβάλλει στην ανάπτυξη της αγοράς για άλλα τοπικά εμπορικά και τουριστικά προϊόντα.

Σχετικά με την επιβεβαίωση ή όχι των υποθέσεων της παρούσης έρευνας λεκτέα για κάθε υπόθεση (H1-H4) τα εξής:

- H1: Επιβεβαιώνεται για τους διοργανωτές του LAF, οι οποίοι από την έρευνα προέκυψε ότι αποδίδουν μεγαλύτερη σημασία στις επιπτώσεις του στην κοινωνία και τον πολιτισμό του τόπου διεξαγωγής (Αλμυρού), ενώ δεν δίνουν την ίδια βαρύτητα αναφορικά με τις οικονομικές και τουριστικές τους επιπτώσεις. Είναι ένα πολιτιστικό ειδικό γεγονός που ξεκίνησε και πορεύτηκε με πυξίδα τις προτιμήσεις και τα πιστεύω τους, καταρχήν άνευ χορηγών και οικονομικής και τουριστικής στόχευσης - η οποία προέκυψε στην πορεία των ετών. Αντίθετα από την έρευνα προέκυψε ότι δεν επιβεβαιώνεται η υπόθεση αυτή για τους διοργανωτές του φεστιβάλ Πόζαρ, οι οποίοι καθόρισαν εξ αρχής για το ειδικό αυτό τουριστικό γεγονός σαφείς οικονομικούς και τουριστικούς στόχους, εκτός από τους κοινωνικούς και πολιτιστικούς.

- H2: Η υπόθεση αυτή επιβεβαιώνεται για τους επαγγελματίες του εμπορίου του εμπορίου, της εστίασης και του τουρισμού και των δύο περιοχών διεξαγωγής. Προέκυψε από την ερευνητική διαδικασία ότι όλοι τους, ως επαγγελματίες/επιχειρηματίες που δραστηριοποιούνται τοπικά, αποδίδουν μεγαλύτερη σημασία στις επιπτώσεις των ερευ-

νώμενων φεστιβάλ στην οικονομία και τον τουρισμό των τόπων διεξαγωγής, και μικρότερη σημασία στις κοινωνικές και πολιτιστικές τους επιπτώσεις, χωρίς βέβαια να παραγκωνίζουν ή να θεωρούν αμελητέες τις τελευταίες, όντας και οι ίδιοι μέλη των τοπικών κοινωνιών που αφουγκράζονται τον παλμό τους και αλληλεπιδρούν με τα φεστιβάλ και τα δρώμενά τους.

■ H3: Η διατύπωση της υπόθεσης έχει ως εξής: «Οι εκπρόσωποι των Δήμων θεωρούν ότι τα ερευνώμενα φεστιβάλ έχουν ίσης ή παρόμοιας σημασίας κοινωνικές, πολιτιστικές, οικονομικές και τουριστικές επιπτώσεις στον τόπο διεξαγωγής». Τα υπό έρευνα δύο αυτά ειδικά γεγονότα, βάσει του μεγέθους, της απήχησης και της επισκεψιμότητάς τους (δεν πρόκειται για mega events αλλά για local ή home-grown που εξελίχθηκαν σε hallmark ή big-bang) δεν αποδείχθηκε πως είναι δυνατό να επηρεάσουν όλη την επικράτεια των υπό έρευνα Δήμων ως μελετών περίπτωσης, καθότι αυτοί είναι διευρυμένοι βάσει Καλλικράτη και κατέχουν πολύ μεγάλη έκταση. Ο μεν Δήμος Αλμυρού απαρτίζεται από 3 πρώην Δήμους και μία ορεινή κοινότητα, με συνολική έκταση 905.364 τ.χλμ., ο δε Δήμος Αλμωπίας αποτελείται από 2 πρώην Δήμους με συνολική έκταση 985.900 τ.χλμ. Επομένως η επιρροή τους εκ των πραγμάτων περιορίζεται γεωγραφικά και χωροταξικά σε μία δημοτική ενότητα (ΔΕ Αλμωπίας) για το φεστιβάλ Πόζαρ και τρεις (ΔΕ Αλμυρού, Πτελεού και Σούρης) αντίστοιχα για το LAF, οι οποίες καθορίζουν τα χωρικά όρια των τόπων διεξαγωγής τους εκ των πραγμάτων. Λαμβανομένων υπόψη των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών και της οικονομίας της κάθε ΔΕ από τις παραπάνω βάσει της προηγηθείσας ανάλυσης¹¹³ και των αποτελεσμάτων της έρευνας, προκύπτει ότι και για τα δύο ερευνώμενα φεστιβάλ (LAF και Πόζαρ) η ερευνητική αυτή υπόθεση επιβεβαιώνεται εν μέρει. Ενώ οι κοινωνικές και πολιτιστικές τους επιπτώσεις επεκτείνονται δυνητικά σε όλη την έκταση των Δήμων λόγω των αυξημένων δυνατοτήτων παρακολούθησής τους από μεγάλο τμήμα του κόσμου (μεταφορά επισκεπτών, παροχές κλπ.), οι οικονομικές και τουριστικές επιπτώσεις τους προέκυψε ότι δεν γίνονται εμφανείς και τα αντίστοιχα οφέλη από τον φεστιβαλικό τουρισμό που δημιουργούν δεν διαχέονται ισότιμα σε όλη την έκταση των Δήμων όπου λαμβάνουν χώρα (με έμφαση στον Δήμο Αλμωπίας). Δεν είναι αρκετές ή ικανές οι προσπάθειες από τους επιμέρους stakeholders για συνεργασία, δημιουργία μιας συνολικότερης πολιτιστικής δημοτικής ατζέντας και χωρική επέκταση ιδίως των οικονομικών και τουριστικών επιπτώσεων των ερευνώμενων φεστιβάλ.

¹¹³ Βλ. υποκεφάλαια 6.1.2 και 6.2.2.

▪ H4: Τα δύο φεστιβάλ, όπως προέκυψε από την πορεία της έρευνας, λαμβάνουν ικανοποιητικά μέτρα όσον αφορά τη βιωσιμότητά τους, συμπεριλαμβανομένων διαδικασιών μάρκετινγκ και αξιολόγησής τους. Επομένως για αμφότερα τα ερευνώμενα φεστιβάλ (LAF και Πόζαρ) η παρούσα υπόθεση επιβεβαιώνεται.

8.3 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Είναι αποδεδειγμένο ερευνητικά το γεγονός ότι οι τοπικές κοινωνίες στην περιφέρεια μιας χώρας (εν προκειμένω του Αλμυρού και της Αλμωπίας) μπορούν να ωφεληθούν πολυδιάστατα από τη διοργάνωση φεστιβάλ διαμορφώνοντας και διατηρώντας το κατάλληλο δημιουργικό περιβάλλον, αλλά και οι κάτοικοι της περιοχής να επιτύχουν μια καλύτερη ποιότητα ζωής (Derrett, 2003· Moscardo, 2011· Yolal κ.ά., 2016). Επιπλέον, οι φορείς κάθε τόπου είναι πολύ σημαντικό να αγκαλιάζουν τέτοιες πρωτοβουλίες, διότι μέσα από τις δράσεις και συνέργειες που αναπτύσσονται στο πλαίσιο ενός πολιτιστικού φεστιβάλ, αρχικά σε οργανωτικό επίπεδο και έπειτα σε επίπεδο υλοποίησης και επικοινωνιακής πολιτικής, μπορεί να ενισχυθεί η τοπική οικονομία και επιχειρηματικότητα, να αυξηθούν οι τουριστικές ροές και η τοπική κοινωνία να ανανεωθεί και να τονωθεί πνευματικά και πολιτιστικά.

Αναφορικά με τα ερευνώμενα φεστιβάλ, υπάρχει το έδαφος για να γίνουν επιπλέον ενέργειες και να αναληφθούν πρωτοβουλίες και συνεργασίες για περαιτέρω ανάπτυξη και εδραίωσή τους στους τόπους διεξαγωγής. Σημειωτέον ότι τα ήθη και έθιμα, οι παραδόσεις, η γαστρονομία και τα πολιτιστικά δρώμενα ενός τόπου (μέρος των οποίων είναι και τα υπό έρευνα φεστιβάλ) συνιστούν ψηφίδες της εν γένει πολιτιστικής του κληρονομιάς. Ο εμπλουτισμός του χώρου του LAF με ενδιαφέροντα και ιδιαίτερα στοιχεία τοπικής παράδοσης, γαστρονομίας κ.ά. (εκτός του έργου που επιτελούν οι τοπικοί σύλλογοι και Δήμοι) μπορούν να τραβήξουν την προσοχή περισσότερων επισκεπτών από τον Αλμυρό και από άλλες περιοχές. Προς τούτο μπορούν οι διοργανωτές του LAF έρθουν σε συνεννόηση με εκπροσώπους των αγροτικών και πολιτιστικών συλλόγων της περιοχής, εκθέτοντας σε επόμενες διοργανώσεις κάποιους πάγκους με ντόπια προϊόντα (φέτα, γαλακτοκομικά, λάδι, τσάι, αρωματικά φυτά κλπ.), με διττό στόχο την προώθηση της τοπικής αγροτικής και γεωργικής παραγωγής και την ενίσχυση της επισκεψιμότητας του φεστιβάλ, άρα και τις θετικές κατά βάσιν επιπτώσεις του.

Το ίδιο μπορεί να γίνει με την προώθηση εντός του χώρου διεξαγωγής ή στις ιστοσελίδες και τα ΜΚΔ των δύο φεστιβάλ, των προϊόντων εναλλακτικού τουρισμού

που διαθέτει η κάθε περιοχή (πεζοπορικός, περιπέτειας, φυσιολατρικός, αναρριχητικός, πολιτιστικός, θρησκευτικός, αρχαιολογικός κλπ.) σε συνεργασία με τους αντίστοιχους Δήμους, τις τοπικές Ενώσεις Ξενοδόχων και Ενοικιαζόμενων δωματίων και με τουριστικά γραφεία. Μπορούν επίσης κατά τις ημέρες διεξαγωγής να υλοποιούνται ζωντανά σε έναν σχετικό προς τούτο χώρο παράλληλες δραστηριότητες ενημέρωσης και γνωριμίας του κοινού με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού κάθε περιοχής, με την παρουσίαση πολυμεσικού περιεχομένου και τον διαμοιρασμό εντύπου υλικού.

Επίσης, η μελλοντική επαναλειτουργία του Σπηλαιοπάρκου των Λουτρών όταν αντιμετωπιστούν τα θέματα ασφαλείας θα φέρει δυνητικά περισσότερους επισκέπτες στην περιοχή του Πόζαρ, συνεπώς τόσο η διαχειρίστρια εταιρεία του χώρου, όσο και οι διοργανωτές του φεστιβάλ μπορούν να επωφεληθούν από το γεγονός, εντάσσοντάς το στο μάρκετινγκ των Λουτρών και του φεστιβάλ. Το φεστιβάλ Πόζαρ προτείνεται επίσης να συνδυαστεί -λόγω προσβασιμότητας και εγγύτητας- με το έργο της ανάδειξης του Δικτύου μονοπατιών της Αλμωπίας, για το οποίο ο πληρ. S8 δήλωσε ότι έχει εξασφαλιστεί [χρηματοδότηση](#) από το Ταμείο Ανάκαμψης, και ιδίως με την διαδρομή Λουτράκι-Καλή Πεδιάδα (Ντόμπρο Πόλε), η οποία σύμφωνα με την πληρ. S12 ήδη προσελκύει τουρίστες και από Σερβία και Γαλλία λόγω της ιστορικής της σημασίας (τελεσθείσα μάχη στο τέλος του Α΄ ΠΠ), γινόμενο τμήμα μιας σχετικής πολιτιστικής διαδρομής εντός Δήμου Αλμωπίας. Βάσει του πληρ. S8, η στελέχωση του υπό σύσταση Γραφείου Τουρισμού του Δήμου Αλμωπίας από καταρτισμένα στελέχη, την εκπόνηση σχετικών μελετών και υλοποίηση προγραμμάτων καθώς και «ο σχεδιασμός και η δημιουργία ατζέντας εκδηλώσεων» [πληρ.S8], θα δώσει δυνητικά μια ώθηση στον πολιτιστικό και φεστιβαλικό τουρισμό της περιοχής, η οποία διαθέτει πλούσια και σε μεγάλο βαθμό αναξιοποίητη πολιτιστική κληρονομιά¹¹⁴.

Από την άλλη πλευρά, καθώς από την έρευνα για το LAF διεφάνη τελευταία η πρόθεση του Δήμου Αλμυρού να θέσει υπό την αιγίδα του την διοργάνωση¹¹⁵, επιτελώντας τη θεσμική λειτουργία του όσον αφορά την περιφερειακή πολιτιστική πολιτική, ανοίγεται το πεδίο για τους διοργανωτές ώστε να έρθουν σε επαφή με τους εκπροσώπους του εν λόγω ΟΤΑ και να εξετάσουν τις προοπτικές καλύτερης και αποδοτικότερης συνεργασίας τους. Μια πρόταση είναι να διαμορφωθεί το LAF ως θερινός πόλος έλξης και κίνητρο επίσκεψης συνδυαστικά με το κομβικό για την οικονομία της περιοχής ει-

¹¹⁴ Βλ. υποκεφάλαιο 6.2.2.6.

¹¹⁵ Το γεγονός της διοργάνωσης του LAF υπάρχει ως απλή καταγραφή στο ΕΠΔΑ (2015:41).

δικό γεγονός της Εμποροπανήγυρης στα τέλη Αυγούστου κάθε έτους, το οποίο προσελκύει χιλιάδες κόσμου και διοργανώνεται υπό την αιγίδα του Δήμου. Ο παραπάνω στόχος μπορεί να επιτευχθεί με αμοιβαία και εκατέρωθεν προώθηση των ειδικών αυτών γεγονότων στις ιστοσελίδες και τα ΜΚΔ του LAF και του Δήμου Αλμυρού, με άρθρα στον τοπικό και εθνικό έντυπο και ηλεκτρονικό τύπο και σε άλλες ιστοσελίδες, αλλά και με την ένταξη του LAF στην ιστοσελίδα και το τουριστικό έντυπο του Δήμου.

Επίσης, εφόσον επισημάνθηκε από κάποιους πληροφορητές της έρευνας η ανάγκη δημιουργίας ενός δικτύου συνεργασίας μεταξύ Δήμου Αλμωπίας-τοπικού Εμπορικού συλλόγου και διοργανωτών φεστιβάλ Πόζαρ, καλό είναι να γίνει μια επαφή και συνάντηση αυτών των φορέων (*stakeholders*) για να εξετάσουν τις προοπτικές κοινών δράσεων και περαιτέρω συνεργασίας τους, πιθανώς με τη συνδιοργάνωση κάποιας έκθεσης ή φεστιβάλ ακόμη και σε άλλη τοποθεσία - σημείο τουριστικού ενδιαφέροντος εντός Δήμου για την προσπάθεια ανάδειξής του, όπως προτάθηκε και από τον πληρ. S8.

Τα ΜΚΔ σήμερα συνεχίζουν να αναπτύσσονται και επηρεάζουν όλο και περισσότερες κοινωνικές και οικονομικές πτυχές της βιομηχανίας τουρισμού και φιλοξενίας. Αλλάζουν θεμελιωδώς τον τρόπο με τον οποίο οι ταξιδιώτες και οι τουρίστες αναζητούν, βρίσκουν, διαβάζουν και εμπιστεύονται, καθώς και τη συνεργατική παραγωγή πληροφοριών σχετικά με τους τουριστικούς προμηθευτές και προορισμούς (Leung κ.ά., 2013). Τα ΜΚΔ ανταγωνίζονται επίσης τις υπάρχουσες διαδικασίες εξυπηρέτησης πελατών, μάρκετινγκ και προώθησης σε ολόκληρο τον τουριστικό τομέα (Zeng και Gerritsen, 2014· Oklobdžija, 2015). Δεδομένων των παραπάνω, άλλη μια πρόταση για τα υπό έρευνα φεστιβάλ είναι η ανάπτυξη του ψηφιακού τους μάρκετινγκ με κάποιους τρόπους, ένας εκ των οποίων είναι το *influencer marketing*. Ένας ψηφιακός *influencer* είναι ένας νέος τύπος υποστηρικτή ανεξάρτητων τρίτων προσώπων που επηρεάζει τη στάση του κοινού μέσω blogs, tweets και λοιπών ενεργειών στις πλατφόρμες των ΜΚΔ (Freberg κ.ά., 2011:90). Είναι χρήστες των ΜΚΔ με πολλούς ακολούθους, θεωρούμενοι αξιόπιστοι, που έχουν οικοδομήσει φήμη για τις γνώσεις και την εμπειρία τους σε συγκεκριμένα θέματα και δύνανται να επηρεάσουν και να πείσουν το κοινό τους (De Veirman κ.ά., 2017). Με την διάδραση και εμπλοκή των ακολούθων τους σε όλα αυτά και την ενεργό συμμετοχή τους (Ristova και Angelkova Petkova, 2019), οι *influencers* αποτελούν ουσιώδες εργαλείο μάρκετινγκ ειδικά για τη γενιά Z ή Zoomers¹¹⁶, η οποία

¹¹⁶ Έτη γεννήσεως 1997-2012. Το 45% της γενιάς Z είναι «σε σχεδόν σταθερή βάση» online (Anderson και Jiang, 2018:1675)

ανταποκρίνεται βέλτιστα στους ψηφιακούς influencers ακόμη και όταν γνωρίζουν ότι το περιεχόμενο που προέρχεται από αυτούς είναι χορηγούμενο (Dunkley, 2017). Η παγκόσμια αξία της αγοράς influencer μάρκετινγκ το 2023 ανήλθε στα 21.1 δισεκατομμύρια δολάρια, έχοντας υπερτριπλασιαστεί από το 2019 (Statista, 2024), ενώ το Facebook είναι το μεγαλύτερο ΜΚΔ με πάνω από τρία δισεκατομμύρια μηνιαίους ενεργούς χρήστες στις αρχές του 2024 (Dixon, 2024).

Καθώς ο τουρισμός είναι μοναδικά οπτικός, οι influencers χρησιμοποιούν συχνά τα ΜΚΔ (κυρίως Instagram και TikTok) για κοινή χρήση βίντεο, εικόνων και απόψεων σχετικά με προορισμούς. Οι αποτελεσματικές στρατηγικές κοινωνικής δικτύωσης για φεστιβάλ και εκδηλώσεις θα πρέπει να περιλαμβάνουν κάτι περισσότερο από hashtags και ζωντανά βίντεο. Έρευνα έδειξε ότι το influencer μάρκετινγκ έχει ιδιαίτερο αντίκτυπο στις γενιές Y (millennials) και Z, οι οποίες έχουν τη μεγαλύτερη τάση να αγοράζουν εισιτήρια φεστιβάλ που προωθούνται από influencers (CPC Strategy, 2018). Το Fyre Festival του 2017, το οποίο συνεργάστηκε με 400 influencers του Instagram και προσέγγισε πάνω από 300 εκατομμύρια ανθρώπους σε 48 ώρες, αποτελεί παράδειγμα της δύναμης αλλά και των κινδύνων τέτοιων εκστρατειών. Αντιμετώπισε κριτική για μη αποκαλυφθείσες αμειβόμενες συνεργασίες και παραπληροφόρηση (Shaw, 2019). Αντίθετα, το Coachella αξιοποιεί με επιτυχία το influencer μάρκετινγκ και τα ΜΚΔ, δημιουργώντας σημαντική αφοσίωση (*loyalty*) και πάνω από 4 εκατομμύρια σχετικές χρήσεις hashtag το 2018 (Pometsey, 2019). Οι influencers συχνά έχουν πρόσβαση σε επίσημους λογαριασμούς εκδηλώσεων και παρέχουν (“ποστάρουν”) ζωντανό και παρασκηνιακό περιεχόμενο, αυξάνοντας την αλληλεπίδραση μεταξύ κοινού και φεστιβάλ (Dahan, 2015).

Έρευνες έδειξαν ότι η online διάδραση και κάλυψη σε όλη τη διάρκεια των φάσεων ενός event μπορεί να ενισχύσει την αφοσίωση και την αίσθηση κοινότητας μεταξύ των συμμετεχόντων (Barbe κ.ά., 2020· Danielsen & Kjus, 2019), καθώς και την αναγνωρισιμότητα του event ή φεστιβάλ (MacKay κ.ά., 2017· Martin, 2019). Σίγουρα, η διασφάλιση της αντιστοιχίας μεταξύ του influencer και του φεστιβάλ είναι απαραίτητη για την επιτυχή προσέγγιση και σύνδεση με νέο κοινό. Το φεστιβάλ Πόζαρ δείχνει ότι πραγματοποιεί τα παραπάνω, καθώς εδώ και κάποια χρόνια (σύμφωνα και με τον πληρ. S11) περιλαμβάνει στην παρουσίασή του διάφορες προσωπικότητες της εγχώριας δημόσιας ζωής που εμφανίζονται στην έναρξη και προβαίνουν επίσης σε αναρτήσεις στα ΜΚΔ σχετικά με αυτό, επηρεάζοντας το δικό τους πιστό κοινό για μια πιθανή επίσκε-

ψη. Η πρόσκληση επομένως και από τους διοργανωτές του LAF τέτοιων influencers στις επόμενες διοργανώσεις για τη δημιουργία και τον διαμοιρασμό περιεχομένου σχετικά με το φεστιβάλ αυτό, μπορεί να του δώσει ακόμη περισσότερη ώθηση, επισκεψιμότητα και αναγνωρισιμότητα.

Η έλλειψη συνεργασιών κατά μείζονα λόγο των φορέων στον χώρο του τουρισμού και κατά ελάσσονα λόγο μεταξύ των εμπλεκομένων φορέων σε ένα φεστιβάλ ως τουριστικό προϊόν είναι σύνθηρες φαινόμενο (θέσεις υποστηριζόμενες και από τα αποτελέσματα της έρευνας), το οποίο όμως με καλή θέληση, κατάλληλη χρηματοδότηση και κίνητρα, μπορεί να αμβλυνθεί και να βελτιωθεί. Δεν είναι τυχαίο, άλλωστε, το γεγονός ότι αρκετά ελληνικά φεστιβάλ μουσικής και πολιτισμού έφτασαν σταδιακά στο να αποκτήσουν μεγάλη δυναμική σε μια μικρή κοινωνία και να ενισχύουν τα οικονομικά και τουριστικά μεγέθη της¹¹⁷. Στις ιστοσελίδες ή/και τα ΜΚΔ της Ένωσης Ξενοδόχων και Ενοικιαζομένων Δωματίων, αλλά και των τουριστικών επιχειρήσεων καθαυτών, μπορεί να γίνονται κάποιες αναρτήσεις και προσφορές αναφορικά με το LAF¹¹⁸ και άλλα σημαντικά φεστιβάλ και εκδηλώσεις στη Μαγνησία, κατ'αναλογία με τα ΚΤΕΛ για τη μεταφορά του κοινού. Στόχος πρέπει να είναι η δημιουργία μιας «ατζέντας εκδηλώσεων», όπως τόνισε και ο πληρ. S5. Εκτός των Δελτίων τύπου που αποστέλλουν οι διοργανωτές στα media και σε μουσικές-πολιτιστικές ιστοσελίδες, μπορούν να δημοσιευθούν άρθρα και αφιερώματα του φεστιβάλ και σε τουριστικούς οδηγούς, ταξιδιωτικές ιστοσελίδες, blogs κ.ά. για να προσεγγιστεί ευρύτερο κοινό. Προτείνεται επίσης η συνάντηση των διοργανωτών του LAF με τους αντιπροσώπους των ανωτέρω Ενώσεων για ανταλλαγή απόψεων, know-how, περαιτέρω συνεργασίες κλπ.

Οι ΟΤΑ και τα νομικά τους πρόσωπα (Δημοτικές αναπτυξιακές επιχειρήσεις και Πνευματικά κέντρα) να παίζουν πρωτεύοντα ρόλο στη χάραξη της ελληνικής περιφερειακής πολιτιστικής πολιτικής, συμπεριλαμβανομένης της διοργάνωσης φεστιβάλ. Όσον δε αφορά τη διάδοση του πολιτιστικού μάρκετινγκ στους φορείς τοπικής αυτοδιοίκησης, επισημαίνονται τα εξής: α) Η τοπική κοινότητα είναι ο τελικός αποδέκτης των δημοτικών στρατηγικών και πολιτικών, οπότε πρώτιστα οι ανάγκες των κατοίκων πρέπει να εντοπίζονται και να ικανοποιούνται (Pugh και Wood, 2004· Metaxas κ.ά., 2017). β) Πρέπει να υπάρχει σαφής ορισμός της επιθυμητής μέριμνας των πολιτών για πολιτισμό και αναψυχή για να καθοριστούν αποτελεσματικά οι στόχοι ενός στρατηγι-

¹¹⁷ Βλ. κεφάλαιο 3.5

¹¹⁸ Όπως συμβαίνει αντίστοιχα με το Φεστιβάλ Πόζαρ.

κού σχεδίου, ενώ ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε αυτό μπορεί να αποτελέσει η πολιτιστική διαφοροποίηση (Pugh και Wood, 2004:70· Waite, 2008). γ) Παρά τη μετάβαση προς μια πιο στρατηγική προσέγγιση των φεστιβάλ, οι δημοτικές αρχές εξακολουθούν να επικεντρώνονται σε επιχειρησιακές και ad hoc στρατηγικές με αποτέλεσμα να χάνονται ευκαιρίες, παράλληλα με τις λοιπές παθογένειες (Pugh και Wood, 2004· Paraskevoπούλου, 2006· Konsola και Karachalis, 2009). δ) Τα φεστιβαλικά προγράμματα πρέπει να αξιολογούνται με τη συμμετοχή ει δυνατόν όλων των εμπλεκόμενων φορέων, ώστε να επιτυγχάνονται οι τιθέμενοι στόχοι και να καθίστανται βιώσιμα (Smith, 2012/2015· Karlsen και Nordström, 2014).

Καθώς λοιπόν δεν προέκυψε τούτο από την παρούσα έρευνα, καλό είναι και τα δύο φεστιβάλ να ενταχθούν στον Στρατηγικό και Επιχειρησιακό Σχεδιασμό των αντίστοιχων Δήμων, με ανάληψη κοινών πρωτοβουλιών και δράσεων. Στην κατεύθυνση αυτή, ο πληρ. S2 έκανε σαφή την πρόθεση περαιτέρω συνεργασίας του Δήμου Αλμυρού με τη διοργάνωση του LAF. Τέλος, ένα άλλο ερευνητικό εύρημα είναι ότι οι κατά τόπον αρμόδιοι Δήμοι (Αλμυρού και Αλμωπίας) δεν έχουν μέχρι στιγμής εκπονήσει κάποιο Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ Τόπου. Όποτε υλοποιηθούν τα αντίστοιχα ΣΣΜΤ, συνιστάται να συμπεριληφθούν στις σχετικές ενότητες και τα υπό έρευνα Φεστιβάλ, καθώς αυτά διαθέτουν προοπτική ως ζωογόνοι και δυναμικοί φορείς ανάπτυξης για τους δύο Δήμους όπου διεξάγονται, σε συνδυασμό με τα υπόλοιπα τουριστικά προϊόντα, τις οικονομικές δραστηριότητες και προτεραιότητες των περιοχών αυτών.

8.4 ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑ

Προτείνονται περαιτέρω προσεγγίσεις για σχεδιασμό και υλοποίηση μελλοντικών ερευνών. Μία εξ αυτών αποτελεί η μεμονωμένη ή συγκριτική μελέτη φεστιβάλ ανάλογα με τον τύπο του διοργανωτή (εταιρεία, δημόσιο-ΟΤΑ, πολιτιστικό-μη κερδοσκοπικό σωματείο, ομάδα πολιτών) και το πως αυτοί αντιλαμβάνονται τα κίνητρα των επισκεπτών (Kim, Uysal και Chen, 2002), τις σχέσεις με τους λοιπούς stakeholders (Adongo και Kim, 2018) και τις επιπτώσεις των φεστιβάλ (Gursoy, Kim και Uysal, 2004).

Μία ακόμη μελλοντική ερευνητική προσπάθεια με την ίδια στοχοθεσία και μεθοδολογία με την παρούσα έρευνα μπορεί να εστιάσει σε άλλα είδη πολιτιστικών φεστιβάλ, για τα οποία η μουσική δεν θα αποτελεί τον βασικό άξονά τους, αλλά ένα μόνο στοιχείο τους ή και καθόλου (π.χ. Εικαστικών τεχνών, Θεάτρου, Χορού, Κινηματογράφου, Βιβλίου-Λογοτεχνίας, Γαστρονομίας). Επίσης, ανοίγει το πεδίο για τη διεξαγωγή

ερευνών κοινού με ερωτηματολόγια, μέσω των οποίων θα προκύψουν μετρήσιμα ποσοτικά και ποιοτικά στοιχεία, ανάμεσα σε: α) Μη Επισκέπτες σχετικά με λόγους για τους οποίους δεν επισκέφθηκαν το φεστιβάλ ή με τα κίνητρα τα οποία θα τους οδηγούσαν σε επίσκεψη, τις επιλογές και απαιτήσεις τους στον χώρο του πολιτισμού και της ψυχαγωγίας, τα μέσα και τις πηγές ενημέρωσής τους για τα παραπάνω κ.ά., β) Επισκέπτες, σχετικά με τις προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντά τους, τα μέσα ενημέρωσης που χρησιμοποιούν, τον βαθμό ικανοποίησής τους από την επαφή τους με το φεστιβάλ [εισιτήρια, καλλιτέχνες, περιεχόμενο, εμπειρία κλπ.] και τις προσδοκίες-απαιτήσεις τους για το μέλλον, γ) Χορηγούς, προκειμένου να αξιολογήσουν την αποτελεσματικότητα της χορηγίας τους και τον βαθμό ικανοποίησής τους από τη συγκεκριμένη επένδυση και την όλη συνεργασία.

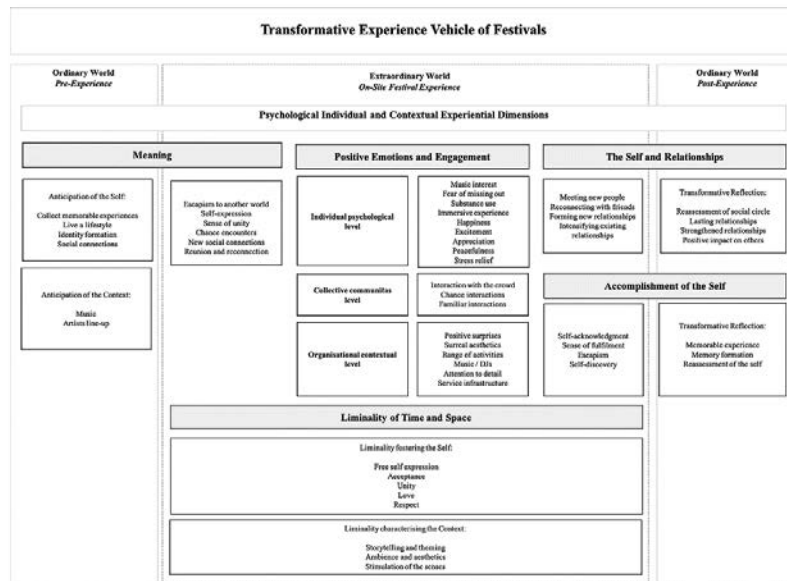
Είναι σαφή τα πλεονεκτήματα της εναρμονισμένης με τις στρατηγικές του μάρκετινγκ τύπου, αξιοποίησης των φεστιβάλ (DeBres και Davis, 2001· Deffner και Metaxas, 2007· Derrett, 2003· Getz and Page, 2020· Gibson και Davidson, 2004· MacLeod, 2006· Quinn, 2006). Κρίσιμα ζητήματα και προσκόμματα θεωρούνται η χρηματοδότηση, η στοχοθεσία, η οργανωτική δομή των τοπικών αρχών και η έλλειψη έρευνας μάρκετινγκ πριν και μετά την διεξαγωγή (Pugh και Wood, 2004:70). Βάσει του ανωτέρω πλαισίου, μια άλλη έρευνα μπορεί να έχει ως αντικείμενο τα περιφερειακά πολιτιστικά φεστιβάλ ως εργαλεία μάρκετινγκ του τόπου, αναδεικνύοντας τόσο θεωρητικά, αλλά και πρακτικά ζητήματα της εφαρμογής ενός τέτοιου συμπεριληπτικού σχεδίου μάρκετινγκ.

Ένα από τα ευρήματα της παρούσης είναι ότι, εκτός από την παραγωγή σημαντικών οικονομικών οφελών για τις κοινότητες διεξαγωγής, τα φεστιβάλ είναι παράλληλα δομικά κοινωνικά φαινόμενα που δύνανται να παρέχουν μια ποικιλία κυρίως θετικών κοινωνικών οφελών. Η βιβλιογραφία έχει αποκαλύψει ότι ιστορικά, τα φεστιβάλ συμβάλλουν στη συνολική ευημερία και ποιότητα ζωής των κοινοτήτων και η παρούσα εργασία υποστήριξε ομοίως ότι στη σύγχρονη κοινωνία, η συμμετοχή σε φεστιβάλ ευνοεί την συγκέντρωση και ανάπτυξη κοινωνικού κεφαλαίου, βελτιώνοντας την κοινωνική συνοχή και παρέχοντας εστίαση για εορτασμό και πρόσβαση σε κοινοτικούς πόρους και την ανάπτυξή τους (Arcodia και Whitford, 2006· Mair και Whitford, 2019· Moscardo, 2011). Επομένως προτείνεται να εξετάσουμε τα φεστιβάλ πέρα από το κλασικό πλαίσιο περί ανάπτυξης οικονομικού κεφαλαίου και να δούμε τις δυνατότητες αξιοποίησής τους ως μέσων για την ανάπτυξη και ενίσχυση του κοινωνικού κεφαλαίου, με περαιτέρω

διερεύνηση των σχέσεων που προκύπτουν. Οι πιθανοί τομείς έρευνας περιλαμβάνουν τη σχέση μεταξύ κοινωνικού κεφαλαίου και βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, τις αντιλήψεις των επισκεπτών και των διοργανωτών φεστιβάλ για το δημιουργούμενο κοινωνικό κεφάλαιο, τον βαθμό που ένα φεστιβάλ δημιουργεί κοινωνικό κεφάλαιο και επηρεάζει την ποιότητα ζωής, καθώς και τη σχέση μεταξύ του φεστιβαλικά προκύπτοντος κοινωνικού κεφαλαίου και των λοιπών επιπτώσεων των φεστιβάλ. Επιπλέον, υπάρχει ενδεχομένως ανάγκη ανάπτυξης πιο εξελιγμένων δεικτών για τις επιπτώσεις των φεστιβάλ στο κοινωνικό κεφάλαιο.

Στην αναδυόμενη οικονομία μετασχηματισμού, υπάρχει μια μετατόπιση από τη διοργάνωση αξέχαστων εμπειριών για πολλούς στην πρόκληση γεγονότων που μετασχηματίζουν (*transform*) τη ζωή για μεμονωμένα άτομα (Gaggioli, 2016· Kirillova κ.ά., 2017). Τα μουσικά φεστιβάλ αποτελούν πεδία και πρόσφορο έδαφος για να συμβούν μετασχηματιστικές εμπειρίες, προσωπική ανάπτυξη και υπέρβαση του εαυτού. Το φεστιβάλ Tomorrowland π.χ. πρωτοπορεί, προσφέροντας πραγματικά συναρπαστικές και μετασχηματιστικές-μεταβατικές εμπειρίες στους επισκέπτες του. Η έρευνα των Neuhofer, Celuch και To (2020) χρησιμοποιεί τη θετική ψυχολογία ως θεωρητικό πρίσμα για να διερευνήσει τα φεστιβάλ ως πηγές που δύνανται να προσφέρουν μεταβατικές και μετασχηματιστικές εμπειρίες στο πλαίσιο του τουρισμού. Στοχεύει στην κατανόηση του τρόπου με τον οποίο μπορούν να καθοδηγηθούν οι μετασχηματιστικές εμπειρίες και ποιες προϋποθέσεις απαιτούνται για την πρόκληση ανθρώπινου μετασχηματισμού κατά το σχεδιασμό εμπειριών. Πραγματοποιήθηκαν 31 εις βάθος συνεντεύξεις ατόμων που είχαν παρακολουθήσει φεστιβάλ ηλεκτρονικής μουσικής, αποκαλύπτοντας μια σειρά ψυχολογικών και συναφών διαστάσεων γύρω από το μοντέλο θετικών συναισθημάτων, διάδρασης, σχέσεων, νοημάτων και επιτευγμάτων PERMA¹¹⁹ και την μεταβατικότητα που εμπεριέχουν τα ειδικά γεγονότα, οι οποίες αναγνωρίζονται ως κρίσιμοι παράγοντες για τη διευκόλυνση της ανθρώπινης ψυχοπνευματικής ανάτασης, μετάβασης και αλλαγής. Η έρευνα αυτή γεφυρώνει την αναδυόμενη οικονομία μετασχηματισμού, το σχεδιασμό εμπειρίας και τη θετική ψυχολογία, παρέχοντας μια κατευθυντήρια γραμμή για τους διοργανωτές εκδηλώσεων και τους σχεδιαστές εμπειριών για να σχεδιάσουν και να προκαλέσουν θετικές ανθρώπινες εμπειρίες σε χρονικά και χωρικά όρια τουριστικής κατανάλωσης.

¹¹⁹ Ακρωνύμιο για: Positive emotions, Engagement, Relationships, Meaning and Accomplishments



Πίνακας 23. Όχημα της μετασχηματιστικής εμπειρίας των φεστιβάλ (Πηγή: Neuhofer κ.ά., 2020:2893)

Προσφέρει ένα θεωρητικό μοντέλο (Πίνακας 23) το οποίο περιέχει έξι διαστάσεις και χρησιμεύει ως πλαίσιο τόσο για την έρευνα μετασχηματιστικής εμπειρίας όσο και για το σχεδιασμό πρακτικής εμπειρίας. Με βάση τα παραπάνω, και εφόσον ο φεστιβαλικός τουρισμός βασίζεται στην αναζήτηση και τη συμμετοχή σε αισθητικές, πνευματικές, συναισθηματικές και ψυχολογικές εμπειρίες, ένα μελλοντικό θέμα έρευνας μπορεί να πραγματεύεται τα ελληνικά μουσικά φεστιβάλ, ιδωμένα υπό το πρίσμα του μοντέλου PERMA και τον βαθμό στον οποίο αυτά διαθέτουν τα στοιχεία του.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Τα περιφερειακά πολιτιστικά φεστιβάλ είναι μια πρώτης τάξεως ευκαιρία παρακολούθησης από το σύνολο των κατοίκων ενός τόπου μιας εκδήλωσης, η οποία άλλως θα ήταν δυσχερής ως αδύνατη, και διαμέσου αυτής να εκφραστούν, να διασκεδάσουν, να κοινωνικοποιηθούν και να βιώσουν νέες εμπειρίες. Ενώ υπάρχουν σαφώς σημαντικά οικονομικά και τουριστικά οφέλη για τις κοινότητες που τα φιλοξενούν, τα φεστιβάλ είναι κυρίως κοινωνικά φαινόμενα με τη δυνατότητα να παράγουν μια ποικιλία από θετικά, κατά κύριο λόγο, κοινωνικά οφέλη (Arcodia και Whitford, 2006). Παρόλο που τα μητροπολιτικά πολιτιστικά φεστιβάλ δημιουργούν συνήθως σημαντικά οικονομικά οφέλη, τα περιφερειακά πολιτιστικά φεστιβάλ, ακόμη και με χαμηλή απασχόληση και κέρδη, στις περισσότερες περιπτώσεις αποδεικνύονται σημαντικοί παράγοντες στο χαρτοφυλάκιο τουριστικών προϊόντων μιας τοποθεσίας (Ryan, 1998). Τα περιφερειακά φεστιβάλ προωθούν την περιοχή ευρύτερα, ενώ προσφέρουν τη δυνατότητα σε μια ομάδα ανθρώπων να εκφράσουν και να γιορτάσουν την αγάπη τους για την τέχνη και τον πολιτισμό (Gibson κ.ά., 2010). Αυτές οι θεματικές ομάδες πίεσης (Getz, 2007) είναι συχνά οι πραγματικοί πρωταθλητές της τοπικής ανάπτυξης και της καινοτομίας στην πολιτική εκδηλώσεων (Whitford, 2009).

Έχει αποδειχθεί στη βιβλιογραφία ότι τα φεστιβάλ συνέβαλλαν ιστορικά στη συνολική ευημερία των κοινοτήτων και αυτή η έρευνα υποστήριξε ομοίως ότι η συμμετοχή σε αυτά, και ειδικότερα στα περιφερειακά πολιτιστικά, αναπτύσσει κοινωνικό κεφάλαιο, παρέχοντας στην κοινότητα που τα φιλοξενεί συγκεκριμένες ευκαιρίες για ανάπτυξη και ανάπτυξη των κοινωνικών πόρων, βελτιώνοντας την κοινωνική συνοχή και δίνοντας έμφαση στον εορτασμό. Είναι ικανά για την πνευματική ανάπτυξη και ευαισθητοποίηση του κοινού, ιδίως της νεολαίας, φέρνοντάς το σε επαφή και εμφυσώντας του την αγάπη για τις τέχνες και τον πολιτισμό, προωθώντας την καλλιτεχνική δημιουργία, βελτιώνοντας τους υπάρχοντες χώρους προσέλευσης και ενδεχομένως δημιουργώντας νέους, αναβαθμίζοντας τις πολιτιστικές υποδομές και συντελώντας εν τέλει σε μια καλύτερη ποιότητα ζωής.

Τα τελευταία 30 χρόνια περίπου, οι μεταβαλλόμενοι φορείς της παγκοσμιοποίησης έχουν δημιουργήσει νέες σχέσεις μεταξύ του τοπικού και του παγκόσμιου, του θρησκευτικού και του κοσμικού, αμφισβητώντας συνεχώς τις παραδοσιακές έννοιες του τόπου, της ταυτότητας, της θρησκευτικότητας και της δικαιοσύνης. Σε αυτό το πλαίσιο, τα φεστιβάλ πρέπει να συνδεθούν με το ευρύτερο κοινωνιολογικό, οικονομικό

και πολιτικό πλαίσιο της αλλαγής, ως τόπος ανασύνθεσης και αναπαράστασης ουσιαστικών αφηγήσεων της συλλογικής ύπαρξης στον παγκοσμίως διευρυμένο κόσμο (Picard, Robinson και Long, 2004). Οι τουρίστες είναι ένα μέρος αυτού του κόσμου που μπορούν να βρουν μια μορφή ταύτισης, έκφρασης και απόδρασης στα φεστιβάλ.

Αναμφίβολα, τα ειδικά γεγονότα και τα φεστιβάλ αναδιαμορφώθηκαν από τον Covid-19, με τον «ψηφιακό άξονα» (digital pivot) τους να δείχνει μεγαλύτερη πλέον εξάρτηση από την τεχνολογία και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Laurell και Björner, 2018; Richards & Londoño, 2022). Ως εκ τούτου, προκύπτουν κάποια ερωτήματα σχετικά με τη σχέση μεταξύ φεστιβάλ και τεχνολογίας. Θα υπάρξει επιστροφή σε τοπική ενσωμάτωση των φεστιβάλ και των πολιτιστικών εν γένει εκδηλώσεων ή τάση προς ευρύτερη - παγκόσμια εμβέλεια υποστηριζόμενη από νέες τεχνολογίες; Ή μπορεί η παγκοσμιοποίηση και η τοπική προσαρμογή να συνδυαστούν μέσω υβριδικών εκδηλώσεων που προσελκύουν αφενός φυσικό κοινό τοπικά και αφετέρου ψηφιακό κοινό παγκοσμίως; Η πρόκληση του «ψηφιακού άξονα» υπογραμμίζεται από ζητήματα πνευματικής ιδιοκτησίας, διαφοροποιημένης πρόσβασης και ανοχής στα νέα μέσα (ΜΚΔ κ.ά.) και τον ουσιαστικό ρόλο των φυσικών χώρων στην προσφορά μοναδικών φεστιβαλικών τοπίων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

Αθανασοπούλου, Α. (2003). Ευαισθητοποίηση και συμμετοχή του κοινού. Στο: Α. Αθανασοπούλου, Κ. Δάλλας, Α. Μακρή, Α. Χαμπούρη-Ιωαννίδου, (επιμ.), *Πολιτιστική Επικοινωνία – Μέσα Επικοινωνίας*, Τόμος Β' (σ. 107 - 159). Πάτρα: ΕΑΠ.

Αϊβαλιώτης, Κ. (2014). *Πολιτισμός, ντοκιμαντέρ και κινηματογραφικό Φεστιβάλ: μια εθνογραφική προσέγγιση*. Διδακτορική Διατριβή. Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών, Τμήμα Κοινωνικής Ανθρωπολογίας.

Αποστολόπουλος, Κ. & Σδράλη, Δ. (2009). *Εναλλακτικός και ήπιος τουρισμός ν-παίθρου: Θεωρητική προσέγγιση και εφαρμογές*. Αθήνα: Ελληνεκδοτική.

Βαγιονής, Ν., & Σκούλτσος, Σ. (2016). *Ο πολιτισμικός και ο θρησκευτικός τουρισμός ως συνιστώσες του εθνικού τουριστικού προϊόντος*. Αθήνα: Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών. Διαθέσιμο στο: https://www.kepe.gr/images/ektheseis/ek_77.pdf.

Βαρβαρέσος, Σ. (2000). *Τουρισμός: Έννοιες, Μεγέθη, Δομές* (2^η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.

Βαρβεράκη, Ε. Δ. (2021). *Μελέτη κοινωνικού και πολιτισμικού αντικτύπου καλλιτεχνικών φεστιβάλ*. ΜΔΕ. Πάντειο Πανεπιστήμιο, Τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού.

Βενιζέλος, Ε. (1999). *Διαχρονία και Συνέργεια. Μια πολιτική πολιτισμού*. Αθήνα: Καστανιώτης.

Βερνίκος, Ν., Δασκαλοπούλου, Σ. κ.ά. (2005). *Πολιτιστικές Βιομηχανίες: Διαδικασίες, υπηρεσίες, αγαθά*. Αθήνα: Κριτική.

Βινιεράτου, Μ., Γεωργίου, Α., Γλύτση, Ε., Κιούκας, Α., Κοσκινά, Α., Μποσουλέγκα, Χ., Οικονόμου, Μ., Σκούρα, Β., Ταξοπούλου Ι., Χαμπούρη-Ιωαννίδου, Α. (2003). *Πολιτιστική Πολιτική και Διοίκηση: Πολιτιστική Διαχείριση*. Πάτρα: ΕΑΠ.

Γεωργόπουλος, Ν. (2013). *Στρατηγικό Μάνατζμεντ* (Γ' έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Μπένου.

Γεωργούλα, Β. (2018). *Οι πολιτιστικές και τουριστικές επιπτώσεις των διεθνών καλλιτεχνικών φεστιβάλ στην πόλη: Μια συγκριτική προσέγγιση*. Διδακτορική διατριβή. Μυτιλήνη: Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Σχολή Κοινωνικών Σπουδών, Τμήμα Γεωγραφίας. Διαθέσιμη στο: <https://www.didaktorika.gr/eadd/handle/10442/44765>.

Γιαννοπούλου, Α. (2020). *Όψεις της διαχείρισης, της στρατηγικής, της οργάνωσης και της διοίκησης του Φεστιβάλ Αθηνών στην ιστορική του εξέλιξη. Η σταδιακή διεύρυνση του κοινού, η προώθηση της εξωστρέφειας και η μετάβαση στην εποχή της ψηφιακής επικοινωνίας*. ΜΔΕ. ΕΑΠ, Σχολή Κοινωνικών Επιστημών.

Γκαντούνα, Ε. Η. (2017). *Πολιτιστική πολιτική και Τοπική αυτοδιοίκηση: η περίπτωση του Δήμου Λαρισαίων*. ΜΔΕ. Βόλος: Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, ΤΜΧΠΠΑ/ΤΟΕ.

Δαλάκας, Ι. (2014). *Μελέτη περίπτωσης για το Ελληνικό Φεστιβάλ ΑΕ: Η προβολή και επανατοποθέτησή του στο χώρο του πολιτισμού μετά το 2005*. ΜΔΕ. Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων, Τμήμα Λαϊκής και Παραδοσιακής Μουσικής.

Ελληνικό Φεστιβάλ (2005). *Φεστιβάλ Αθηνών 1955-2005: 50 χρόνια*. Αθήνα: Ελληνικό Φεστιβάλ Α.Ε.

Εφημερίς της Κυβερνήσεως της Ελληνικής Δημοκρατίας (1981). *ΝΟΜΟΣ ΥΠ'ΑΡΙΘΜ. 1114 (ΦΕΚ Α' 6/8.1.1981). Περί κυρώσεως της εις Χάγην την 14ην Μαΐου 1954 υπογραφείσης Συμβάσεως "περί προστασίας των πολιτιστικών αγαθών εν περιπτώσει ενόπλου συρράξεως μετά του Κανονισμού εκτελέσεως αυτής, του Πρωτοκόλλου και των υπ' αριθ. I, II και III αποφάσεων της διασκέψεως"*. Αθήνα: Εθνικό Τυπογραφείο.

Εφημερίς της Κυβερνήσεως της Ελληνικής Δημοκρατίας (1989). *ΝΟΜΟΣ ΥΠ'ΑΡΙΘΜ 1850 (ΦΕΚ Α' 114/10.5.1989). Κύρωση του Ευρωπαϊκού Χάρτη της Τοπικής Αυτονομίας*. Αθήνα: Εθνικό Τυπογραφείο.

Εφημερίς της Κυβερνήσεως της Ελληνικής Δημοκρατίας (1997). *ΝΟΜΟΣ ΥΠ'ΑΡΙΘΜ 2539 (ΦΕΚ Α' 244/4.12.1997). Συγκρότηση της Πρωτοβάθμιας Τοπικής Αυτοδιοίκησης*. Αθήνα: Εθνικό Τυπογραφείο.

Εφημερίς της Κυβερνήσεως της Ελληνικής Δημοκρατίας (2002). *ΝΟΜΟΣ ΥΠ'ΑΡΙΘΜ 3028 (ΦΕΚ Α' 153/28.6.2002). Για την προστασία των Αρχαιοτήτων και εν γένει της Πολιτιστικής Κληρονομιάς*. Αθήνα: Εθνικό Τυπογραφείο.

Εφημερίς της Κυβερνήσεως της Ελληνικής Δημοκρατίας (2006). *ΝΟΜΟΣ ΥΠ'ΑΡΙΘΜ. 3463 (ΦΕΚ Α' 114/ 8.6.2006). Κύρωση του Κώδικα Δήμων και Κοινοτήτων* [online]. Αθήνα: Εθνικό Τυπογραφείο. Διαθέσιμο στο: <https://www.ministryofjustice.gr/wp-content/uploads/2019/10/>.

Εφημερίς της Κυβερνήσεως της Ελληνικής Δημοκρατίας (2007). *ΝΟΜΟΣ ΥΠ'ΑΡΙΘΜ 3525 (ΦΕΚ Α' 16/26.01.2007). Πολιτιστική Χορηγία*. Αθήνα: Εθνικό Τυπογραφείο.

Εφημερίς της Κυβερνήσεως της Ελληνικής Δημοκρατίας (2010α). *ΝΟΜΟΣ ΥΠ'ΑΡΙΘΜ 3845 (ΦΕΚ Α' 65/06.05.2010). Μέτρα για την εφαρμογή του μηχανισμού στήριξης της ελληνικής οικονομίας από τα κράτη - μέλη της Ζώνης του ευρώ και το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο*. Αθήνα: Εθνικό Τυπογραφείο.

Εφημερίς της Κυβερνήσεως της Ελληνικής Δημοκρατίας (2010β). *ΝΟΜΟΣ ΥΠ'ΑΡΙΘ. 3852 (ΦΕΚ Α' 87/7.6.2010). Νέα Αρχιτεκτονική της Αυτοδιοίκησης και της Αποκεντρωμένης Διοίκησης - Πρόγραμμα Καλλικράτης* [online]. Αθήνα: Εθνικό Τυπογραφείο. Διαθέσιμο στο: <https://www.eetaa.gr/ekdoseis/pdf/157.pdf>.

Εφημερίς της Κυβερνήσεως της Ελληνικής Δημοκρατίας (2018). *ΝΟΜΟΣ ΥΠ'ΑΡΙΘΜ. 4582 (ΦΕΚ Α' 208/11.12.2018). Θεματικός τουρισμός - Ειδικές μορφές τουρισμού - Ρυθμίσεις για τον εκσυγχρονισμό του θεσμικού πλαισίου στον τομέα του τουρισμού και της τουριστικής εκπαίδευσης - Στήριξη τουριστικής επιχειρηματικότητας και άλλες διατάξεις*. Αθήνα: Εθνικό Τυπογραφείο.

Εφημερίς της Κυβερνήσεως της Ελληνικής Δημοκρατίας (2021). *ΝΟΜΟΣ ΥΠ'ΑΡΙΘΜ 4858 (ΦΕΚ Α' 220/19.11.2021). Κύρωση Κώδικα νομοθεσίας για την προστασία των αρχαιοτήτων και εν γένει της πολιτιστικής κληρονομιάς*. Αθήνα: Εθνικό Τυπογραφείο.

Ζέρξη, Δ. (2020). *Πολιτιστικές και περιβαλλοντικές διαδρομές στα Λουτρά Πόζαρ - Αριδαίας*. Πτυχιακή εργασία. Φλώρινα: Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας, ΠΤΔΕ.

Ηγουμενάκης, Ν., Κραβαρίτης, Κ. & Λύτρας, Π. (1999). *Εισαγωγή στον Τουρισμό*. Αθήνα: Interbooks.

INSETE (2022α). *Ετήσια Έκθεση Ανταγωνιστικότητας και Διαρθρωτικής Προσαρμογής στον Τομέα του Τουρισμού για το έτος 2021: Περιφέρεια Θεσσαλίας*. INSETE Intelligence. Διαθέσιμο στο: https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/05/22-12_Thessaly.pdf.

INSETE (2022β). *Ετήσια Έκθεση Ανταγωνιστικότητας και Διαρθρωτικής Προσαρμογής στον Τομέα του Τουρισμού για το έτος 2021: Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας*. INSETE Intelligence. Διαθέσιμο στο: https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/05/22-12_Central_Macedonia-1.pdf.

INSETE (2023α). *Ετήσια Έκθεση Ανταγωνιστικότητας και Διαρθρωτικής Προσαρμογής στον Τομέα του Τουρισμού για το έτος 2022: Περιφέρεια Θεσσαλίας*. INSETE Intelligence. Διαθέσιμο στο: https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/05/23-12_Thessaly.pdf.

INSETE (2023β). *Ετήσια Έκθεση Ανταγωνιστικότητας και Διαρθρωτικής Προσαρμογής στον Τομέα του Τουρισμού για το έτος 2022: Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας*. INSETE Intelligence. Διαθέσιμο στο: https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/05/23-12_Central_Macedonia.pdf.

Ιωαννίδης, Γ. (2002). *Ο ρόλος του εθελοντικού τομέα στην τοπική πολιτιστική ανάπτυξη: Η περίπτωση της πόλης του Πειραιά κατά την περίοδο 1974 - 2000*. Διδακτορική Διατριβή. Αθήνα: Πάντειο Πανεπιστήμιο, Τμήμα Οικονομικής και Περιφερειακής Ανάπτυξης.

Ιωαννίδης, Γ. (2010α). *Πρόγραμμα «Καλλικράτης» και πολιτιστικοί θεσμοί της αυτοδιοίκησης: Τάσεις, χαρακτηριστικά και ανασυνθέσεις*. Στα Πρακτικά του 16ου Συνεδρίου Συνδέσμου Ελλήνων Περιφερειολόγων «Η περιφερειακή διάσταση της νέας στρατηγικής: Ευρώπη 2020», σελ. 115-121.

Ιωαννίδης, Γ. (2010β). Το νέο κύμα στα ελληνικά φεστιβάλ και στρατηγικές ανασχεδιασμού του αυτοδιοικητικού πολιτιστικού χάρτη με την εφαρμογή του Καλλικράτη: μελετώντας περιπτώσεις συνενομένων Δήμων. *Επιθεώρηση Διοικητικής Επιστήμης*, τ. 16, Ελληνικό Ινστιτούτο Διοικητικών Επιστημών, 187-222.

Καρατζόγλου, Τ. (2003). *Ο τόπος μας. Γνωριμία με το Δήμο Εξαπλατάνου*. Δήμος Εξαπλατάνου.

Καραχάλης, Ν. (2015) 'Στρατηγικές διαχείρισης της εικόνας και της προβολής των πόλεων (city branding) και πολιτιστική αναζωογόνηση' (κεφάλαιο). Στο Πούλιος, Ι., Αλιβιζάτου, Μ., Αραμπατζής, Γ., Γιαννακίδης, Α., Καραχάλης, Ν., Μάσχα, Ε., Μούλιου, Μ., Παπαδάκη, Μ., Προσύλης, Χ., Τουλούπα, Σ. *Πολιτισμική διαχείριση, τοπική κοινωνία και βιώσιμη ανάπτυξη*, Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. Διαθέσιμο στο: <<http://hdl.handle.net/11419/2391>>

Κλάδος, Γ. (1994). Πολιτισμός και Τοπική Αυτοδιοίκηση: Το χθες και η πορεία στο αύριο. Στο: *Πολιτισμός και Τοπική Δημοκρατία. Η αφανής πλευρά μιας προφανούς σχέσης*. Αθήνα: ΕΕΤΑΑ, σ.52-54. Διαθέσιμο στο: <https://www.eetaa.gr/ekdoseis/pdf/048.pdf>.

Κοκκώσης, Χ. & Τσάρτας, Π. (2001). *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

Κόνσολα, Ν. (1990). *Πολιτιστική δραστηριότητα και κρατική πολιτική στην Ελλάδα: Η περιφερειακή διάσταση*. Αθήνα: Παπαζήσης.

Κόνσολα, Ν. (2006). *Πολιτιστική ανάπτυξη και πολιτική*. Αθήνα: Παπαζήσης.

Κόνσολα, Ν. και Ιωαννίδης, Γ. (2005) Οι πολιτιστικοί θεσμοί στη Διαδικασία Αναζωογόνησης των πόλεων: Τα νεότερα φεστιβάλ. *Επιστημονικές Μελέτες προς Τιμήν του Καθηγητού Νίκου Ι. Κόνσολα (τομ.1)*, 225-245. Αθήνα: Πάντειος Ανώτατη Σχολή Πολιτικών Επιστημών.

Κόνσολα, Ν. και Καραχάλης, Ν. (2010). Πολιτιστική Δράση και Τοπική Ανάπτυξη: Τα Φεστιβάλ στις Ελληνικές Πόλεις της Περιφέρειας. Στο: Ρ. Μητούλα (Επιμ.), *Η Περιφερειακή Διάσταση της Νέας Στρατηγικής Ευρώπη 2020*. Πρακτικά Συνεδρίου, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, 15/10/2010, σελ. 365-376. Ανακτήθηκε 12/6/2022 από <https://festival.culture.gr/wp-content/uploads/2015/03/regional-strategy.pdf>.

Κόνσολας, Ν. (1997). *Σύγχρονη Περιφερειακή Οικονομική Πολιτική*. Αθήνα: Παπαζήσης.

Κουζής, Γ. (2017). Η Κρίση και τα Μνημόνια Ισοπεδώνουν την Εργασία. *Κοινωνική Πολιτική*, 6, 7–20. Διαθέσιμο στο: <https://doi.org/10.12681/sp.10878>

Κυριαζή Ν. (2011). *Η κοινωνιολογική έρευνα: Κριτική επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών*. Αθήνα: Πεδίο.

Λαγουμιντζής, Γ., Βλαχόπουλος, Γ., & Κουτσογιάννης, Κ. (2015). *Μεθοδολογία της έρευνας στις επιστήμες υγείας*. Κάλιπος, Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. <https://hdl.handle.net/11419/5356>

Λεμονάρης, Λ. (2020). *Περιπτωσιολογική μελέτη δύο πολιτιστικών φεστιβάλ υπό το πρίσμα της αειφόρου ανάπτυξης: Φεστιβάλ Αθηνών-Επιδαύρου και Πάρου. Δυνατότητες και δυναμικές εξέλιξης*. ΜΔΕ. ΕΑΠ, Σχολή Κοινωνικών Επιστημών.

Μεταξάς, Θ. (2020). *Σεμινάριο Εκπόνησης Μεταπτυχιακών Εργασιών*. Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, ΤΜΧΠΠΑ/ΤΟΕ, ΔΠΜΣ ΣΑΤΠ.

Μπαμπινιώτης, Γ. (1998). *Λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας*. Εκδόσεις: Κέντρο Λεξικολογίας.

Μπαμπούνης, Χ. (2007). *Τοπική Αυτοδιοίκηση και Ελλαδικός Χώρος*. Θεσσαλονίκη: Βάνιας.

Μπαντιμαρούδης, Φ. (2011). *Πολιτιστική Επικοινωνία - Οργανισμοί, Θεωρίες, Μέσα*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

Μπιανκίνι, Φ. και Πάρκινσον, Μ. (Επιμ.) (1994). *Πολιτιστική Πολιτική και Αναζωογόνηση των Πόλεων: Η εμπειρία της Δυτικής Ευρώπης*. Αθήνα: Ε.Ε.Τ.Α.Α.

Μπιτσάνη, Ε. (2004). *Πολιτισμική διαχείριση και περιφερειακή ανάπτυξη. Σχεδιασμός πολιτιστικής πολιτικής και πολιτιστικού προϊόντος*. Αθήνα: Διόνικος.

Νιάνιου, Ν. (2018). *Τα Πολιτιστικά Φεστιβάλ ως Παράγοντες Αναζωογόνησης των Πόλεων: Αξιολογώντας δύο πετυχημένα παραδείγματα, το Διεθνές Φεστιβάλ Εδιμβούργου και το Φεστιβάλ Αθηνών και Επιδαύρου*. ΜΔΕ. ΕΑΠ, Σχολή Κοινωνικών Επιστημών.

Νικολακάκη, Α. (2014). *Η Σημασία των Φεστιβάλ ως πολιτιστικές εκδηλώσεις στην προώθηση του Ελληνικού Τουρισμού*. Πτυχιακή εργασία. Ηράκλειο: ΑΤΕΙ Κρήτης, Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων.

Νούτσος, Π. (2005, 10 Ιουλίου). Η «πολιτική πολιτισμού» της Τοπικής Αυτοδιοίκησης, *Το Βήμα* [online]. Διαθέσιμο στο: <https://www.tovima.gr/2008/11/24/opinions/h-politiki-politismoy-tis-topikis-aytodioikisis/>.

Παπαδοπούλου, Α. (2019). *Η επίδραση της μείωσης του κοινωνικού επιδόματος λουτροθεραπείας στην ανάπτυξη του ιαματικού τουρισμού στην Ελλάδα: Μελέτη περίπτωσης Λουτρά Πόζαρ Αλμωπίας*. Διπλωματική εργασία. Χίος: Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Σχολή Επιστημών της Διοίκησης, ΔΠΜΣ Στρατηγική Διοίκηση Τουριστικών Προορισμών Και Επιχειρήσεων Φιλοξενίας.

Πάπαρη, Α. (2011). *Η ταυτότητα της Ευρωπαϊκής Πόλης μέσα από το θεσμό της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης 1985-1997*. Διδακτορική διατριβή. Θεσ/νίκη: ΑΠΘ, Τμήμα Αρχιτεκτόνων, Τομέας Πολεοδομίας, Χωροταξίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης. Διαθέσιμη στο: <https://www.didaktorika.gr/eadd/handle/10442/27192>.

Παρασκευοπούλου-Κόλλια, Ε. Α. (2008). Μεθοδολογία ποιοτικής έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες και συνεντεύξεις. *Ανοικτή Εκπαίδευση: το περιοδικό για την Ανοικτή και εξ Αποστάσεως Εκπαίδευση και την Εκπαιδευτική Τεχνολογία*, 4(1), 72-81.

Πασχαλίδης, Γ. και Χαμπούρη-Ιωαννίδου, Α. (2002). *Οι διαστάσεις των πολιτιστικών φαινομένων, τόμος Α', Εισαγωγή στον Πολιτισμό*. Πάτρα: ΕΑΠ.

Πασχόπουλος, Α. (2010). *Νέα μέσα: Είσοι μέσα; Social media marketing*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.

Πάτρα, Β. (2015). *Ο ρόλος των φεστιβάλ στην τοπική τουριστική ανάπτυξη. Μελέτη περίπτωσης: Περιφερειακή Ενότητα Κορινθίας*. ΜΔΕ. Θεσσαλονίκη: Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο, Τμήμα Οικονομικών Επιστημών.

Πατσαλίδης, Σ. (1998). Φεστιβαλισμός, Ιστορισμός και Τουρισμός. *Ουτοπία: Διμηνιαία έκδοση Θεωρίας και Πολιτισμού*, 31, 85-97. Εκδόσεις Στάχυ. Διαθέσιμο στο: <http://pandemos.panteion.gr/index.php?op=record&pid=iid:1053&lang=en>.

Πετράκος, Γ. & Ψυχάρης, Γ. (2004). *Περιφερειακή Ανάπτυξη στην Ελλάδα*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

Πολυχρονιάδης, Μ. (2016). *Οργάνωση και επικοινωνιακή πολιτική του φεστιβάλ των Εορτών Παλαιάς Πόλης της Ξάνθης*. ΜΔΕ. Πάτρα: ΕΑΠ.

ΠΠΣΑΤ (2002). *Περιφερειακό Περιβαλλοντικό Σχέδιο Αειφόρου Τουρισμού*. Πρόγραμμα RECITE II, project ECOSERT, Επιστημονικός Υπεύθυνος: Κότιος Α. Βόλος: ΚΕΚΑΝΑΜ/Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, ΤΜΧΠΠΑ.

Προβατάς, Δ. (1997). 'Τοπική Ανάπτυξη, Προοπτικές'. *Τοπική Αυτοδιοίκηση-Αποκέντρωση*, τ. 4.

Ράπτη, Κ. (2017). *Οι αντιλήψεις των κατοίκων της Χίου αναφορικά με τις επιπτώσεις των μεγάλων ετήσιων τουριστικών εκδηλώσεων του νησιού*. Χίος: Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων.

Σαράτσης, Γ., & Πολύζος, Σ. (2015). Τουριστική χωρητικότητα και κύκλος ζωής των τουριστικών περιοχών: η περίπτωση του Ν. Μαγνησίας. *Αειχώρος: Κείμενα Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Ανάπτυξης*, 21, 82-106.

Σκιά-Πανοπούλου, Χ. (1998). *Ανάλυση της διαδικασίας της πολιτιστικής ανάπτυξης σε τοπικό επίπεδο. Η περίπτωση της Καλαμάτας*. Διδακτορική Διατριβή. Αθήνα: Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών, Τμήμα Οικονομικής και Περιφερειακής Ανάπτυξης. Διαθέσιμη στο: <http://hdl.handle.net/10442/hedi/11722>.

Σκούλτσος, Σ. (2014α). *Τα event/εκδηλώσεις ως τουρισμός ειδικού ενδιαφέροντος και ως δραστηριότητα ελεύθερου χρόνου: Χαρακτηριστικά της αγοράς και σχεδιασμός*. Διδακτορική Διατριβή. Χίος: Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Σχολή Επιστημών της Διοίκησης,

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων. Διαθέσιμη στο:
<http://hdl.handle.net/10442/hedi/34754>.

Σκούλτσος, Σ. (2014β). Η δυναμική των φεστιβάλ και η συμβολή τους στον πολιτισμό και τον τουρισμό. *Οικονομικές Εξελίξεις*, 25, 71-77. Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών. Διαθέσιμο στο: <https://www.academia.edu/12101191>.

Σκούλτσος, Σ. (2017). Ο τουρισμός εκδηλώσεων (event tourism) και η συμβολή του στην ανάπτυξη του τουρισμού ειδικού ενδιαφέροντος. Κεφάλαιο στο: Π. Τσάρτας, Π. Λύτρας (επιμ.). *Τουρισμός, τουριστική ανάπτυξη: Συμβολές Ελλήνων επιστημόνων*. Αθήνα: Παπαζήσης.

Σπιλάνης, Γ. και Βαγιάννη, Ε. (2002). *Βιώσιμος τουρισμός και φέρουσα ικανότητα σε ευαίσθητα νησιωτικά οικοσυστήματα*, Συνέδριο «Φέρουσα Ικανότητα και Διαχείριση Επισκεπτών στις Προστατευόμενες Περιοχές», Αθήνα, 31/5 – 1/6/2002, Οργάνωση WWF, σελ.11.

Στεφανή, Δ. (2019). *Τα πολιτιστικά φεστιβάλ στην Ελλάδα και ποιοί οι τρόποι επικοινωνίας*. ΜΔΕ. Αθήνα: ΕΑΠ, Σχολή Κοινωνικών Επιστημών.

Συναδινός, Π. (1994). Το Εθνικό Πολιτιστικό Δίκτυο Πόλεων: Ένα παράδειγμα εθνικού σχεδιασμού με στόχο την πολιτιστική αποκέντρωση. Στο: *Πολιτισμός και Τοπική Δημοκρατία. Η αφανής πλευρά μιας προφανούς σχέσης*. Αθήνα: ΕΕΤΑΑ, σ.43-47. Διαθέσιμο στο: <https://www.eetaa.gr/ekdoseis/pdf/048.pdf>.

Σφακιανάκης, Μ. (2000). *Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*. Αθήνα: Έλλην.

Τεγόπουλος, Χ. - Φυτράκης, Χ. (2007). *Ελληνικό λεξικό*. Εκδόσεις: Αρμονία.

Τζάθας, Κ. (2018). *Μάρκετινγκ πολιτιστικών οργανισμών: η περίπτωση της εταιρείας "Ελληνικό Φεστιβάλ"*. ΜΔΕ. Χίος: Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων.

Τριανταφυλλίδης, Μ. (1998). *Λεξικό της κοινής νεοελληνικής*. Ινστιτούτο Νεοελληνικών Σπουδών του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης.

Τροβά, Ελ. (1992). *Η έννοια του πολιτιστικού περιβάλλοντος κατά το Σύνταγμα του 1975/86*. Αθήνα-Κομοτηνή: Σάκκουλας.

Τσακηρίδη - Θεοφανίδη, Ο. (1999). Τοπική Αυτοδιοίκηση και Πολιτισμική Διαχείριση: Τάσεις Ομοιογενοποίησης και Διαφοροποίησης. Στο: Χ. Κωνσταντοπούλου, Λ. Μαράτου – Αλιπράντη, Δ. Γερμανός και Θ. Οικονόμου (επιμ.) *«Εμείς» και οι «Άλλοι»*. Αναφορά στις τάσεις και τα σύμβολα. Σελ. 237 – 251. Αθήνα : ΕΚΚΕ, τυπωθήτω, Γ. Δαρδανός.

Τσαούσης, Δ. (1983). *Προβλήματα ιστορίας και ιστορικής μεθοδολογίας*. Αθήνα: Θεμέλιο.

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ (2017). *ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΠΟΠΤΕΥΟΜΕΝΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΑΣ ΓΕΝΙΚΗΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗΣ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ*. Αθήνα: ΥΠΠΟΑ. Διαθέσιμο στο: [https://www.culture.gov.gr/DocLib/epoptevomenoi_foreis_10-5-2017_\(1\).pdf](https://www.culture.gov.gr/DocLib/epoptevomenoi_foreis_10-5-2017_(1).pdf).

Φίλιας, Β. (2004). *Εισαγωγή στη μεθοδολογία και τις τεχνικές των κοινωνικών ερευνών* (2^η έκδ.). Αθήνα: Gutenberg.

Φύκαρη, Α. (2018). *Ο ρόλος των φεστιβάλ/event στην τουριστική ανάπτυξη ενός τόπου: Η περίπτωση του εθίμου του «Ρουκετοπόλεμου» στο νησί της Χίου*. Διπλωματική εργασία. Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Σχολή Επιστημών της Διοίκησης.

Χαμπούρη-Ιωαννίδου, Αικ. (2003). Δίκτυα επικοινωνιών της τέχνης. Στο: Αθανασοπούλου Α., Δάλλας Κ., Μακρή Α., Χαμπούρη – Ιωαννίδου Αικ. (επιμ.). *Πολιτιστική Επικοινωνία, Μέσα Επικοινωνίας* (Τόμος Β'). Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.

Χορτάτου, Θ. Δ. (2008). *Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα - Το φεστιβάλ Αθηνών: ο ρόλος των χορηγιών στο φεστιβάλ Αθηνών*. ΜΔΕ. ΕΑΠ, Σχολή Κοινωνικών Επιστημών.

Χουλιάρη, Ε. (2019). *Η επικοινωνιακή στρατηγική ενός “home grown” Φεστιβάλ Μουσικής που εξελίχθηκε σε “big bang”. Η περίπτωση του Los Almiros Festival*. Διπλωματική εργασία. Πάτρα: ΕΑΠ, Τμήμα Κοινωνικών Επιστημών.

Ψαρρού, Μ. (2010, ~~17 Δεκεμβρίου~~). Η πολιτιστική πολιτική στην Ελλάδα σε συνθήκες οικονομικής κρίσης: Θέατρο του παραλόγου, θέατρο συγκρούσεων ή θέατρο σύνθεσης; *Citybranding.gr* [online]. Διαθέσιμο στο: https://www.citybranding.gr/2010/12/blog-post_17.html.

Ψαρρού, Μ. (2016). *Η τοπική αυτοδιοίκηση ως φορέας προβολής του σύγχρονου ελληνικού πολιτισμού μέσω της διοργάνωσης φεστιβάλ*. Διδακτορική Διατριβή. Αθήνα: Πάντειο Πανεπιστήμιο, Τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού. Διαθέσιμη στο: <https://www.didaktorika.gr/eadd/handle/10442/39850>.

Ψαρρού, Μ. (2018). *Σημειώσεις καθηγητή αναρτημένες στο eclass του τμήματος Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού*. Αθήνα: Πάντειο Πανεπιστήμιο.

Ψαρρού, Μ. & Αγγελέτου, Κ. (2015). Ο πολιτιστικός προγραμματισμός στο πλαίσιο του επιχειρησιακού προγραμματισμού των Δήμων στην τρέχουσα συγκυρία. *Πρακτικά Συνεδρίου «Δημιουργική και Πολιτιστική Οικονομία: Χωρικές Αναπτυξιακές Πολιτικές», 11– 12 Δεκεμβρίου*. Θεσσαλονίκη: Κέντρο Διάδοσης Ερευνητικών Αποτελεσμάτων (ΚΕ.Δ.Ε.Α) – ΑΠΘ, σελ. 30-34. Διαθέσιμο στο: https://www.plandevol.auth.gr/CREATIVE_THESS_CONF_2015/CreativeConf_thessaloniki2015_proceedings.pdf.

Ψύλλα, Μ. (1992α). Η επικοινωνία ως κινητήρια δύναμη της πολιτιστικής ανάπτυξης στο περιβάλλον: μια πρόταση. *Το Βήμα των κοινωνικών επιστημών*, 9, Τόμος Β'.

Ψύλλα, Μ. (1992β). 'Η πολιτιστική διάσταση της Τοπικής Ανάπτυξης'. *Τοπική Αυτοδιοίκηση- Αποκέντρωση*, τ.2.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Adongo, R., & Kim, S. (2018). Whose festival is it anyway? Analysis of festival stakeholder power, legitimacy, urgency, and the sustainability of local festivals. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(11), 1863-1889.

Akhoondnejad, A. (2016). Tourist loyalty to a local cultural event: The case of Turkmen handicrafts festival. *Tourism Management*, 52, 468-477.

Adendorff, E. (2008). *The social impact of the Klein Karoo National Arts Festival: A comparison between white and coloured communities*. MC dissertation. Potchefstroom, S. Africa: North-West University.

Aldskogius, H. (1993). Festivals and meets: the place of music in 'Summer Sweden'. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 75(2), 55-72.

Allen, L. R., Hafer, H. R., Long, P. T., & Perdue, R. R. (1993). Rural residents' attitudes toward recreation and tourism development. *Journal of Travel Research*, 31(4), 27-33.

Allen, J., O'Toole, W., McDonnell, I. & Harris, R. (2010). *Festival & Special Event Management (5th ed.)*. Milton, Qld.: Wiley Australia Tourism Series.

Allin, P. (2000). The development of comparable European cultural statistics. *Cultural Trends*, 10(37), 65-75.

Alonso, A. D., & Bressan, A. (2013). Stakeholders' perspectives on the evolution and benefits of a traditional wine festival: The case of the Grape Festival ("Festa dell'Uva") in Impruneta, Italy. *Journal of Convention & Event Tourism*, 14(4), 309–330.

Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C. & Vogt, C. A. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1056-1076.

Andereck, K. L., Valentine, K. M., Vogt, C. A., & Knopf, R. C. (2007). A cross-cultural analysis of tourism and quality of life perceptions. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(5), 483–502.

Anderson, M., & Jiang, J. (2018). Teens, Social Media & Technology 2018. *Pew Research Center*, 31, 1673–1689. Διαθέσιμο στο: <https://apo.org.au/node/175701>.

Andersson, T. D., & Getz, D. (2009). Tourism as a mixed industry: Differences between private, public and not-for-profit festivals. *Tourism Management*, 30(6), 847-856.

Anheier, H. K., & Isar, Y. R. (Eds.). (2011). *Cultures and Globalization: Heritage, memory and identity*. Sage.

Anil, N. K. (2012). Festival visitors' satisfaction and loyalty: An example of small, local, and municipality organized festival. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 60(3), 255-271.

Anyan, F. (2013). The influence of power shifts in data collection and analysis stages: a focus on qualitative research interview. *The Qualitative Report*, 18(36), 1-9.

Appadurai, A. (1996). *Modernity at large. Cultural dimensions of globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press. Διαθέσιμο στο: <https://books.google.gr/books?id=4LVeJT7gghMC>.

Arnold, N. (2001). Festival Tourism: Recognizing the challenges - linking multiple pathways between global villages of the new century. Στο: B. Faulkner, G. Moscardo & E. Laws (Επιμ.) *Tourism in the twenty-first century: Reflections on experience* (σσ. 130-162). London: Continuum.

Arcodia, C., & Whitford, M. (2006). Festival attendance and the development of social capital. *Journal of Convention & Event Tourism*, 8(2), 1-18.

Asplet, M. & Cooper, M. (2000). Cultural designs in New Zealand souvenir clothing: The question of authenticity. *Tourism Management*, 21(3), 307-312.

Attanasi, G., Casoria, F., Centorrino, S., & Urso, G. (2013). Cultural investment, local development and instantaneous social capital: A case study of a gathering festival in the South of Italy. *The Journal of Socio-Economics*, 47, 228-247.

Azara, I., & Crouch, D. (2006). La Calvacata Sarda: Performing identities in a contemporary Sardinian festival. In D. Picard & M. Robinson (Eds.), (pp. 32–45). *Festivals, tourism and social change: Remaking Worlds*. Clevedon: Channel View Publications.

Bachleitner, R. & Zins, A. (1999). Cultural Tourism in Rural Communities: The Residents' Perspective. *Journal of Business Research*, 44(3), 199-209.

Bachman, J. R., Norman, W. C., Hopkins, C. D., & Brookover, R. S. (2016). Examining the role of self-concept theory on motivation, satisfaction, and intent to return of music festival volunteers. *Event Management*, 20(1), 41-52.

Backman, K. F., Backman, S. J., Uysal, M., & Sunshine, K. M. (1995). Event tourism: An examination of motivations and activities. *Festival Management and Event Tourism*, 3(1), 15-24.

Bailey, C., Miles, S., & Stark, P. (2004). Culture-led urban regeneration and the revitalization of identities in Newcastle, Gateshead and the North East of England. *International Journal of Cultural Policy*, 10(1), 47-65.

Baptista Alves, H. M., María Campón Cerro, A., & Vanessa Ferreira Martins, A. (2010). Impacts of small tourism events on rural places. *Journal of Place Management and Development*, 3(1), 22-37.

Barbe, D., & Neuburger, L. (2021). Generation Z and digital influencers in the tourism industry. In *Generation Z marketing and management in tourism and hospitality: The future of the industry* (pp. 167-192). Cham: Springer International Publishing.

Barbe, D., MacKay, K., Van Winkle, C., & Halpenny, E. (2020). A Clustering Approach to Understanding the Impact of Multi-Phase Social Media Engagement at Festivals. In *Proceedings from the 50th Annual Travel and Tourism Research Association International Conference*, Victoria, Canada.

Barber, N. A., Kim, Y. H., & Barth, S. (2014). The importance of recycling to U.S. festival visitors: A preliminary study. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(6), 601–625.

Bardhan, P. (2002). Decentralization of Governance and Development. *Journal of Economic Perspectives*, 16(4), 185-205.

Baum, T. (1996). Tourism and the host community: A cautionary tale. *Tourism Management*, 17(2), 149–150.

Bell, D., & Oakley, K. (2014). *Cultural policy*. London/New York: Routledge

Berthon, P., Nairn, A., & Money, A. (2003). Through the paradigm funnel: a conceptual tool for literature analysis. *Marketing Education Review*, 13(2), 55-66.

Besculides, A., Lee, M. E. & McCormick, P. J. (2002). Residents' perceptions of the cultural benefits of tourism. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 303-319.

Best, J., W. (2008). Research in Education. Στο Cohen, L., Manion, L. and Morrison, K., *Μεθοδολογία Εκπαιδευτικής Έρευνας*. Αθήνα: Μεταίχμιο, σσ. 276-277.

Bianchini, F. (1994). Shaping the cultural landscape. *International Arts Manager*, 6(15), 11-16.

Bianchini, F., & Parkinson, M. (Eds.) (1993). *Cultural policy and urban regeneration: The West European experience*. Manchester University Press.

Bignoux, S. (2006). Short-term strategic alliances: a social exchange perspective. *Management Decision*, 44(5), 615-627.

Bird, M., Hammersley, M., Gomm, R., & Woods, P. (1999). *Εκπαιδευτική Έρευνα στην Πράξη. Εγχειρίδιο Μελέτης* (μτφ. Ε. Φράγκου). Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.

Boo, S. & Busser, J. (2005). Impact analysis of a tourism festival on tourist's destination images. *Event Management*, 9(4), 223-237.

Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2011). *Events Management (3rd ed)*. Oxon, UK: Routledge.

Bowen, D., & Clarke, J. (2002). Reflections on tourist satisfaction research: Past, present and future. *Journal of Vacation Marketing*, 8(4), 297-308.

Bowen, H. E., & Daniels, M. J. (2005). Does the music matter? Motivations for attending a music festival. *Event Management*, 9(3), 155-164.

Bramwell, B., & Alletorp, L. (2001). Attitudes in the Danish tourism industry to the roles of business and government in sustainable tourism. *International Journal of Tourism Research*, 3(2), 91-103.

Bräuchler, B. (2015). *The cultural dimension of peace: Decentralization and reconciliation in Indonesia*. Springer.

Brennan-Horley, C., Connell, J. & Gibson, C. (2007). The Parkes Elvis Revival Festival: Economic development and contested place identities in rural Australia. *Geographical Research*, 45(1), 71-84.

Briassoulis, H. (2002). Sustainable tourism and the question of the commons. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1065-1085.

Brown, A. E., & Sharpley, R. (2019). Understanding festival-goers and their experience at UK music festivals. *Event Management*, 23(4-5), 699-720.

Brunt, P., & Courtney, P. (1999). Host perceptions of sociocultural impacts. *Annals of Tourism Research*, 26(3), 493-515.

Bryan, D. (2000). *Orange Parades: The Politics of Ritual, Tradition and Control*. Pluto Press.

Bull, C., & Lovell, J. (2007). The impact of hosting major sporting events on local residents: An analysis of the views and perceptions of Canterbury residents in relation to the Tour de France 2007. *Journal of Sport & Tourism*, 12(3-4), 229-248.

Burns, P. (1999). Paradoxes in planning: Tourism elitism or brutalism?. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 329-348.

Burns, P.M. & Sancho, M.M. (2003). Local perceptions of tourism planning: the case of Cuéllar, Spain. *Tourism Management*, 24(3), 331-339.

Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *Canadian Geographer/Le Géographe canadien*, 24(1), 5-12.

Butler, R. W. (1990). Alternative tourism: pious hope or Trojan horse?. *Journal of Travel Research*, 28(3), 40-45.

Butler, R. (1999). Sustainable Tourism: A state-of-the-Art review. *Tourism Geographies*, 1(1), 7-25.

Butler, B. N., & Aicher, T. J. (2015). Demonstrations and displacement: social impact and the 2014 FIFA World Cup. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 7(3), 299-313.

Caciur, T. (2012). *Organization of a large-scale music event: Planning and production*. Dissertation. Helsinki: Haaga-Helia University of Applied Sciences.

Carr, E. A. J. (1994). Tourism & Heritage: The Pressures and Challenges of the 1990s. Στο: G. Ashworth & P. Larkham (Επιμ.), *Building a New Heritage: Tourism Culture and Identity in the New Europe* (σσ.50-68). Routledge.

Castellani, V., & Sala, S. (2010). Sustainable performance index for tourism policy development. *Tourism Management*, 31(6), 871-880.

Celuch, K. (2021). Hashtag usage and user engagement on Instagram: The case of #foodfestivals. *Journal of Physical Education and Sport*, 21, 966-973.

Cetin, G., & Bilgihan, A. (2016). Components of cultural tourists' experiences in destinations. *Current Issues in Tourism*, 19(2), 137-154.

Chacko, H. E., & Schaffer, J. D. (1993). The evolution of a festival: Creole Christmas in New Orleans. *Tourism Management*, 14(6), 475-482.

Chalcraft, J. and Magaudda, P. (2011). 'Space is the Place': The global localities of the Sònar and WOMAD music festivals. In G. Delanty, L. Giorgi and M. Sassatelli (Eds). *Festivals and the Cultural Public Sphere*. Routledge, Oxon, pp. 173-189.

Chan, C. & Marafa, L. (2013). A review of place branding methodologies in the new millennium. *Place Branding and Public Diplomacy*, 9(4), 236-253.

Chang, S., Gibson, H., & Sisson, L. (2014). The loyalty process of residents and tourists in the festival context. *Current Issues in Tourism*, 17(9), 783-799.

Cheema, G. S. & Rondinelli, D. A. (Eds.). (2007). *Decentralizing governance: Emerging concepts and practices*. Washington, D.C.: Brookings Institution Press.

Chen, S., & Shih, E. (2019). City branding through cinema: The case of postcolonial Hong Kong. *Journal of Brand Management*, 26(5), 505-521.

Chew, M. M. (2009). Cultural sustainability and heritage tourism development: Problems in developing Bun festival tourism in Hong Kong. *Journal of Sustainable Development*, 2(3), 34-42.

Chhabra, D., Healy, R., & Sills, E. (2003). Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 702-719.

Chirieleison, C., Montrone, A., & Scrucca, L. (2013). Measuring the impact of a profit-oriented event on tourism: The Eurochocolate Festival in Perugia, Italy. *Tourism Economics*, 19(6), 1411-1428.

Choi, C. & Murray, I. (2010). Resident attitudes towards sustainable community tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(4), 575-594.

Choi, H. S. C., & Sirakaya, E. (2005). Measuring residents' attitude toward sustainable tourism: Development of sustainable tourism attitude scale. *Journal of Travel Research*, 43(4), 380-394.

Choi, H. C. & Sirakaya, E. (2006). Sustainability indicators for managing community tourism. *Tourism Management*, 27(6), 1274–1289.

Choi, S. H., Imon, S. S., & Couto, U. (2020). Negotiating with authenticity to ensure sustainability of traditional cultural festivals: Residents' perspectives about Macao's drunken dragon festival. *Sustainability*, 12(3), 885.

Chwe, M. S. Y. (1998). Culture, circles, and commercials: Publicity, common knowledge, and social coordination. *Rationality and Society*, 10(1), 47-75.

Clark, A., & Aspden, P. (2004). High brow, low blows. *Financial Times Magazine*, 19, 34-37.

Clary, E.G., Snyder M., Ridge, R.D., Coperland, J., Stukas, A., Haugen, J & Miene, P. (1998). Understanding and assessing the motivations of volunteers: A functional approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(6), 1516-1530.

Cleare-Hoffman, H. (2019). Junkanoo: A Bahamian cultural myth. In L. Hoffman, M. Yang, F. J. Kaklauskas, A. Chan & M. Mansilla (Επιμ.), *Existential psychology East-West (Volume 1 - Revised & Expanded Edition)*, 381–389. Colorado, US: University Professors Press.

Coccossis, H., Mexa, A., & Collovini, A. (2002). *Defining, Measuring and Evaluating Carrying Capacity in European Tourism Destinations: Material for a Document*. Athens: Department of Environmental Studies, Laboratory of Environmental Planning, University of the Aegean. Διαθέσιμο στο: <https://www.academia.edu/9842875>.

Cohen, A. (1993). *Masquerade politics: Explorations in the structure of urban cultural movements*. Los Angeles: University of California Press, Berkeley. Διαθέσιμο στο: <https://books.google.gr/books?id=Anndpyfilk4C>.

Cohen, E. (1987). "Alternative Tourism"—A Critique'. *Tourism Recreation Research*, 12(2), 13-18.

Cohen, L., Manion, L. and Morrison, K. (2008). *Μεθοδολογία εκπαιδευτικής έρευνας*. Αθήνα: Μεταίχμιο.

Cohendet, P., Grandadam, D., & Simon, L. (2010). The anatomy of the creative city. *Industry and Innovation*, 17(1), 91-111.

Colombo, A., Luchtan, M. & Oliver-Grasiot, E. (2022). Mapping Barcelona's Cultural Event Landscape: Geographies and Typologies. In: A. Smith, G. Osborn and B. Quinn (Eds.) *Festivals and the City: The Contested Geographies of Urban Events*. London: University of Westminster Press, 39–58. DOI: <https://doi.org/10.16997/book64.c>

Connell, J. (2012). Film tourism - Evolution, progress and prospects. *Tourism Management*, 33(5), 1007-1029.

Connell, J., Page, S. J., & Meyer, D. (2015). Visitor attractions and events: Responding to seasonality. *Tourism Management*, 46, 283-298.

CPC Strategy. (2018). The 2018 Influencer Marketing Report. Διαθέσιμη στο: <https://learn.cpcstrategy.com/rs/006-GWW-889>.

Crang, M. (2002). Qualitative methods: the new orthodoxy?. *Progress in Human Geography*, 26(5), 647-655.

Crang, M. (2003). Qualitative methods: touchy, feely, look-see?. *Progress in Human Geography*, 27(4), 494-504.

Creswell, J. W. (2009). *Research designs: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. California: Sage.

Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.

Crompton, J. L. (2006). Economic impact studies: instruments for political shenanigans?. *Journal of Travel Research*, 45(1), 67-82.

Crompton, J. L., & Lee, S. (2000). The economic impact of 30 sports tournaments, festivals, and spectator events in seven US cities. *Journal of Park and Recreation Administration*, 18(2), 107-126.

Crompton, J. L. & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.

Crompton, J. L., Reid, I. S., & Uysal, M. (1987). Empirical Identification of Product Life-Cycle Patterns in the Delivery of Municipal Park and Recreation Services. *Journal of Park and Recreation Administration*, 5(1), 17-34.

Crompton, J.L., Lee, S., & Schuster, T.S. (2001). A guide for undertaking economic impact studies: the Springfest example. *Journal of Travel Research*, 40(1), 79-87.

Cudny, W. (2013). Festival tourism – The concept, key functions and dysfunctions in the context of tourism geography studies. *Geographical Journal*, 65(2), 105-118.

Cudny, W. (2016). *Festivalisation of Urban Spaces: Factors, Processes and Effects*. Springer.

Dahan, E. (2015, 26 Oct.). 5 Ways Brands Partnered with Influencers During NYFW [online]. *Socialmediatoday.com*. <https://www.socialmediatoday.com/news/5-ways-brands-partnered-with-influencers-during-nyfw/453548/>

Dallas, C. (2015). Country profile: Greece. *Compendium of Cultural Policies and Trends in Europe*, 17th edition. Strasbourg: Council of Europe/ERICarts. Διαθέσιμο στο: https://www.culturalpolicies.net/greece_102013.pdf.

DaMatta, R. (1991). *Carnivals, Rogues, and Heroes: An Interpretation of the Brazilian Dilemma*. Notre Dame, IN: University of Notre Dame Press.

Daniel, S. J. (2020). Education and the COVID-19 pandemic. *Prospects*, 49(1), 91-96.

Danielsen, A., & Kjus, Y. (2019). The mediated festival: Live music as trigger of streaming and social media engagement. *Convergence*, 25(4), 714-734.

Dann, G. & Philips, J. (2000). Qualitative tourism research in the late twentieth century and beyond. In B. Faulkner, G. Moscardo, & E. Laws (Eds.), *Tourism in the twenty-first century* (pp. 247–265). London: Continuum.

Davies, K. (2021). Festivals post COVID-19. *Leisure Sciences*, 43(1-2), 184-189.

Davies, L., Coleman, R., & Ramchandani, G. (2013). Evaluating event economic impact: rigour versus reality?. *International Journal of Event and Festival Management*, 4(1), 31-42.

Davies, W. (2015). Festive Cities: Multi-dimensional Perspectives. In: W. Davies (ed.), *Theme Cities: Solutions for Urban Problems*. GeoJournal Library, vol 112. Springer, Dordrecht. https://doi.org/10.1007/978-94-017-9655-2_14

De Bres, K. & Davis, J. (2001). Celebrating group and place identity: A case study of a new regional festival. *Tourism Geographies*, 3(3), 326-337.

De Gregorio, J., & Guidotti, P. E. (1995). Financial development and economic growth. *World Development*, 23(3), 433-448.

De Valck, M. (2007). *Film festivals: From European geopolitics to global cinephilia*. Amsterdam University Press.

De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing Through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.

Deery, M., Fredline, L. & Jago, L. (2005). A framework for the development of social and socio-economic indicators for sustainable tourism in communities. *Tourism Review International*, 9(1), 69-78.

Deery, M., Jago, L. & Fredline, L. (2012). Rethinking social impacts of tourism research: A new research agenda. *Tourism Management*, 33(1), 64-73.

Deffner, A., & Liouris, C. (2005). City marketing: a significant planning tool for urban development in a globalised economy. Στο *45th Congress of the European Regional Science Association* (σσ. 23-27).

Deffner, A., Konstadakopoulos, D., & Psycharis, Y. (Επιμ.) (2003). *Culture and regional economic development in Europe: Cultural, political and social perspectives*. Volos, GR: University of Thessaly Press.

Deffner, A., Karachalis, N., Psatha, E., Metaxas, T. & Sirakoulis, K. (2020). City marketing and planning in two Greek cities: plurality or constraints?. *European Planning Studies*, 28(7), 1333-1354.

Degen, M. (2003). Fighting for the global catwalk: Formalizing public life in Castlefield (Manchester) and diluting public life in El Raval (Barcelona). *International Journal of Urban and Regional Research*, 27(4), 867-880.

Delamere, T.A., Wankel, L.M. & Hinch, T.D. (2001). Development of a Scale to Measure Resident Attitudes toward the Social Impact of Community Festivals, Part I: Item Generation and purification of the measure. *Event Management*, 7(1), 11-24.

Derrett, R. (2003). Festivals & regional destinations: How festivals demonstrate a sense of community & place. *Rural Society*, 13(1), 35-53.

Derrett, R. (2008). How festivals nurture resilience in regional communities. Στο: Ali-Knight, J., Fyall, A., Robertson, M., & Ladkin, A. (Επιμ.). *International Perspectives of Festivals and Events* (σσ. 107-124). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080914374>

Dewar, K., Meyer, D. & Li, W. M. (2001). Harbin, lanterns of ice, sculptures of snow. *Tourism Management*, 22(5), 523-532.

Dewhurst, H., & Thomas, R. (2003). Encouraging sustainable business practices in a non-regulatory environment: A case study of small tourism firms in a UK national park. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(5), 383-403.

Diani, M., & Kousis, M. (2014). The duality of claims and events: The Greek campaign against the Troika's memoranda and austerity, 2010-2012. *Mobilization: An International Quarterly*, 19(4), 387-404.

Diedrich, A., & Garcia-Buades, E. (2008). Local perceptions of tourism as indicators of destination decline. *Tourism Management*, 41, 623-632.

Dimmock, K. and Tiyce, M. (2001). Festivals and events: Celebrating special interest tourism. Στο: N. Douglas, N. Douglas & R. Derrett (επιμ.). *Special Interest Tourism* (σσ. 355-383). Milton, Australia: John Wiley and Sons.

Dixon, S.J. (2024, 20 July). Biggest social media platforms by users 2024 [online]. *Statista.com*. Διαθέσιμο στο: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Donlon, J. G., Donlon, J. H., & Agrusa, J. (2010). Cultural tourism, camel wrestling, and the tourism 'bubble' in Turkey. *Anatolia*, 21(1), 29-39.

Douglas, N., Douglas, N. & Derrett, R. (eds) (2001). *Special Interest Tourism: Context and Cases*. Milton, Australia: John Wiley and Sons.

Dowd, T. & Liddle, K. & Nelson, J. (2004). Music Festivals as Scenes: Examples from Serious Music, Womyn's Music and Skate Punk. Στο: A. Bennett and R. A Peterson (επιμ.), *Music Scenes: Local, Trans-Local, and Virtual*, pp.149-167. Nashville, TN: Vanderbilt University Press.

Duffy, R. (2002). *A trip too far: Ecotourism, politics and exploitation*. London: Earthscan.

Dunkley, L. (2017). Reaching generation Z: Harnessing the power of digital influencers in film publicity. *Journal of Promotional Communications*, 5(1), 31-39.

Duran, E., Hamarat, B. & Özkul, E. (2014). A sustainable festival management model: the case of International Troia festival. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(2), 173-193.

Dwyer, L., Forsyth, P. & Spurr, R. (2005). Estimating the impacts of special events on an economy. *Journal of Travel Research*, 43(4), 351-359.

Dyer, P., Gursoy, D., Sharma, B., & Carter, J. (2007). Structural modeling of resident perceptions of tourism and associated development on the Sunshine Coast, Australia. *Tourism Management*, 28(2), 409-422.

Earls, Z. (1993). First night celebration: Building community through the arts. *Festival Management and Event Tourism*, 1(1), 32-33.

Easterling, D. S. (2005). The residents' perspective in tourism research: A review and synthesis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(4), 45-62.

Eisner, W. E. (1991). *The enlightened eye, qualitative inquiry and the enhancement of educational practice*. New York: Macmillan.

Ensor, J., Robertson, M. & Ali-Knight, J. (2007). The Dynamics of successful events - the experts' perspective. *Managing Leisure*, 12(2-3), 223-235.

Erkuş-Öztürk, H. & Eraydin, A. (2010). Environmental governance for sustainable tourism development: Collaborative networks and organisation building in the Antalya tourism region. *Tourism Management*, 31(1), 113-124.

Esser, J. & Hirsch, J. (1994). Dimensions of a 'Post-Fordist' Regional and Urban Structure. In: Ash Amin (Ed). *Post-Fordism. A Reader*, 71-97. Oxford, UK: Blackwell.

Europa Nostra (2015). *Cultural Heritage Counts for Europe (CHCFE)*. Διαθέσιμο στο: <http://blogs.encatc.org/culturalheritagecountsforeurope/outcomes/>

European Commission, Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture (2019). *Sustainable cultural tourism*, Publications Office. Διαθέσιμο στο: <https://data.europa.eu/doi/10.2766/400886>.

European Commission (2023). *EU regional and urban development. EU Regional Competitiveness Index 2.0 - 2022 edition* [online]. Διαθέσιμο στο: https://ec.europa.eu/regional_policy/assets/regional-competitiveness/index.html#/

European Council (2022). How Maastricht changed Europe. *Council of the EU* [online]. Διαθέσιμο στο: <https://www.consilium.europa.eu/en/maastricht-treaty/>.

Eurostat (2023). *Gross domestic product (GDP) at current market prices by NUTS 2 regions* [online]. Διαθέσιμο στο: <https://ec.europa.eu/eurostat>

Evans, C., & Robertson, W. (2020). The four phases of the digital natives debate. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(3), 269-277.

Evans, G. (2001). *Cultural planning, an urban renaissance?*. London: Routledge.

Evans, G. (2003). Hard-branding the cultural city: from Prado to Prada. *International Journal of Urban and Regional Research*, 27(2), 417– 440.

Fabiani, J.-L. (2011). Festivals, local and global: Critical interventions and the cultural public sphere. In: L. Giorgi, G. Delanty & M. Sassatelli (Επιμ.). *Festivals and the Cultural Public Sphere* (pp. 92-107). London/New York: Routledge.

Face, R. D. (1958). Techniques of Business in the Trade Between the Fairs of Champagne and the South of Europe in the Twelfth and Thirteenth Centuries. *The Economic History Review*, 10(3), 427-438.

Falassi, A. (1987). *Time out of time: Essays on the Festival*. Albuquerque, NM: University of New Mexico Press.

Falassi, A. (1997). “Festival”. Στο: Thomas A. Green (Επιμ.) *Folklore. An Encyclopedia of Beliefs, Customs, Tales, Music and Art*. Santa Barbara, California: ABC-CLIO.

Faulkenberry, L. V., Coggeshall, J. M., Backman, K., & Backman, S. (2000). A culture of servitude: the impact of tourism and development on South Carolina’s coast. *Human Organization*, 59(1), 86-95.

Felsenstein, D. & Fleischer, A. (2003). Local Festivals and Tourism Promotion: The Role of Public Assistance and Visitor Expenditure. *Journal of Travel Research*, 41(4), 385-392. DOI:[10.1177/0047287503041004007](https://doi.org/10.1177/0047287503041004007).

Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books.

Foley, M. & McPherson, G. (2007). Glasgow’s Winter festival: Can cultural leadership serve the common good?. *Managing Leisure*, 12(2-3), 143-156.

Formica, S. (1998). The development of festivals and special events studies. *Festival Management and Event Tourism*, 5(3), 131-137.

Formica, S., & Murrmann, S. (1998). The effects of group membership and motivation on attendance: an international festival case. *Tourism Analysis*, 3(3/4), 197-207.

Formica, S., and Uysal, M. (1996). A Market Segmentation of Festival Visitors: Umbria Jazz Festival in Italy. *Festival Management and Event Tourism*, 3(4), 175-182.

Franco, B. (2017). Decentralizing Culture: Public History and Communities. In: J.B.Gardner & P.Hamilton (Eds.). *The Oxford Handbook of Public History*, 69-86. Oxford University Press.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.

Fredline, E. & Faulkner, B. (2001). Residents' Reactions to the Staging of Major Motorsport Events within their Communities: A Cluster Analysis. *Event Management*, 7(2), 103-114.

Fredline, L. (2002). *Host community perceptions of the impacts of tourism on the Gold Coast*. Gold Coast: CRC for Sustainable Tourism.

Fredline, L., Deery, M., & Jago, L. (2006b). *Social impacts of tourism on communities*. Gold Coast: CRC for Sustainable Tourism.

Fredline, L., Jago, L. & Deery, M. (2003). The development of a generic scale to measure the social impacts of events. *Event Management*, 8(1), 23-37. <https://doi.org/10.3727/152599503108751676>.

Frey, B. S. (1994). The economics of music festivals. *Journal of Cultural Economics*, 18(1), 29-39.

Frey, B. S. (2000). Motivation, Knowledge Transfer, and Organizational Forms. *Organization Science*, 11(5), 538-550. <https://doi.org/10.1287/orsc.11.5.538.15204>

Fridgen, J. D. (1996). *Tourism and the hospitality industry*. East Lansing, Michigan: Educational Institute, American Hotel & Motel Association.

Frisby, W. & Getz, D. (1989). Festival management: A case study perspective. *Journal of Travel Research*, 28(1), 7-11.

Frost, W. & Laing, J. (2013). Communicating persuasive messages through slow food festivals. *Journal of Vacation Marketing*, 19(1), 67-74.

Fyall, A. and Garrod, B. (2004). Sustainable Tourism: Towards a Methodology for Implementing the Concept. In S. Williams (Ed.) *Tourism: Critical Concepts in the Social Sciences. Vol. 3: Tourism, Development and Sustainability* (pp. 372-389). London & NY: Routledge.

Fyall, A. & Leask, A. (2006). Destination marketing: Future issues - Strategic challenges. *Tourism and Hospitality Research*, 7(1), 50-63.

Gabr, H. S. (2004). Attitudes of residents and tourists towards the use of urban historic sites for festival events. *Event Management*, 8(4), 223-230.

Gaggioli, A. (2016). Transformative experience design. Human-Computer Confluence, Sciendo Migration, Warsaw, pp. 97-122.

García, B. (2004). Urban regeneration, arts programming and major events: Glasgow 1990, Sydney 2000 and Barcelona 2004. *International Journal of Cultural Policy*, 10(1), 103-118.

Gartner, W. C., & Holecek, D. F. (1983). Economic impact of an annual tourism industry exposition. *Annals of Tourism Research*, 10(2), 199-212.

Geertz, C. (1973). *The Interpretation of Cultures*. London: Fontana Press.

Georgoula, V., & Terkenli, T. S. (2018). Tourism Impacts of International Arts Festivals in Greece. The Cases of the Kalamata Dance Festival and Drama Short Film Festival. Στο: V. Katsoni, K. Velandar (Επιμ.) *Innovative Approaches to Tourism and Leisure: Fourth International Conference IACuDiT, Athens 2017*. Springer Proceedings in Business and Economics (σσ. 101-114). <https://doi.org/10.1007/978-3-319>

Georgousopoulos, C., & Gogos, S. (2004). *Epidaurus – The ancient theater and the performances*. Athens: ISP International Sport Publications.

Getz, D. (1989). Special events: defining the product. *Tourism Management*, 125-137.

Getz, D. (1991). *Festivals, Special Events and Tourism*, New York: Van Nostrand Reinhold.

Getz, D. (1993). Corporate culture in not-for-profit festival organizations. *Festival Management and Event Tourism*, 1(1), 11-17.

Getz, D. (1997/2005). *Event Management and Event Tourism* (2nd ed). Elmsford, NY: Cognizant Communications Corp.

Getz, D. (2002). Why festivals fail. *Event Management*, 7(4), 209-219.

Getz, D. (2007). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. London: Routledge.

Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428.

Getz, D. (2009). Policy for sustainable and responsible festivals and events: Institutionalization of a new paradigm. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1(1), 61-78.

Getz, D. (2010). The nature and scope of festival studies. *International Journal of Event Management Research*, 5(1), 1-47.

Getz, D., & Andersson, T. D. (2008). Sustainable festivals: On becoming an institution. *Event Management*, 12(1), 1-17.

Getz, D., & Frisby, W. (1988). Evaluating management effectiveness in community-run festivals. *Journal of Travel Research*, 27(1), 22-27.

Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593-631.

Getz, D. and Page, S. J. (2020). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events* (4th ed). London: Routledge.

Getz, D., Andersson, T. & Carlsen, J. (2010). Festival management studies: Developing a framework and priorities for comparative and cross-cultural research. *International Journal of Event and Festival Management*, 1(1), 29-59.

Getz, D., Andersson, T. & Larson, M. (2007). Festival stakeholder roles: Concepts and case studies. *Event Management*, 10(2-3), 103-122.

Geus, S. D., Richards, G., & Toepoel, V. (2016). Conceptualization and operationalization of event and festival experiences: Creation of an event experience scale. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(3), 274-296.

Gibson, C., & Davidson, D. (2004). Tamworth, Australia's 'country music capital': place marketing, rurality, and resident reactions. *Journal of Rural Studies*, 20(4), 387-404.

Gibson (2005, T. A. (2005). La ville et le «spectacle»: Commentaires sur l'utilisation du «Spectacle» dans la sociologie urbaine contemporaine. *Sociologie et Sociétés*, 37(1), 171-195.

Gibson, C., Waitt, G., Walmsley, J., & Connell, J. (2010). Cultural festivals and economic development in nonmetropolitan Australia. *Journal of Planning Education and Research*, 29(3), 280-293.

Gibson, C., Connell, J., Waitt, G., Walmsley, J. (2011). Extent and significance of rural festivals. In: Gibson, C., Connell, J. (eds) *Festival places: revitalising rural Australia*. Bristol, Tnawanda, Channel View Publications, pp 3–24.

Giddings, B., Charlton, J. & Horne, M. (2011). Public squares in European city centres. *Urban Design International*, 16, 202-212.

Gilstrap, C., Teggart, A., Cabodi, K., Hills, J., & Price, S. (2021). Social music festival brandscapes: A lexical analysis of music festival social conversations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100567.

Gligorijevic, J. (2014). World music festivals and tourism: A case study of Serbia's Guca trumpet festival. *International Journal of Cultural Policy*, 20(2), 139-154.

Gnoth, J., & Anwar, S. A. (2000). New Zealand bets on event tourism. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(4), 72-83.

Goeldner, C. R. and Ritchie, J. R. B. (2003). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (9th ed.). New York; Chichester: Wiley.

Gold, J., & Gold, M. (2020). *Festival cities: Culture, planning and urban life*. Routledge.

Goldblatt, J. J. (1997). *Special Events: Best Practices in Modern Event Management*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Goldblatt, J. (2002). *Special Events: Twenty-First Century Global Event Management* (3rd ed.). New York: Wiley Publications.

Goldblatt, J., and K. Nelson (Επιμ.) (2001). *The International Dictionary of Event Management* (2nd ed). New York: John Wiley & Sons.

Gotham, K.F. (2002). Marketing Mardi Gras: Commodification, Spectacle and the Political Economy of Tourism in New Orleans. *Urban Studies*, 39(10), 1735-1756. DOI:[10.1080/0042098022000002939](https://doi.org/10.1080/0042098022000002939).

Gotham, K. F. (2005). Theorizing urban spectacles. *City*, 9(2), 225-246.

Gouthro, M. B. & Fox, D. (2018). Methodological approaches to festival research. Στο: *The Routledge Handbook of Festivals* (σσ. 12-21). London: Routledge.

Grappi, S. & Montanari, F. (2011). The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: The case of an Italian festival. *Tourism Management*, 32(5), 1128-1140.

Gravari-Barbas, M. (2005). *La ville festive: espaces, expressions, acteurs*. Angers: Universite d'Angers.

Gravari-Barbas, M. (2007). De la fête dans la ville À la ville festive: Les faits et les espaces festifs, objet géographique emergent. In A. Da Cunha & L. Matthey (Eds.), *La ville et l'urbain: Des savoirs émergents*. Lausanne: Presses Polytechniques et Universitaires Romandes.(pp. 387–415).

Graymore, M. L., Sipe, N. G. & Rickson, R. E. (2010). Sustaining human carrying capacity: a tool for regional sustainability assessment. *Ecological Economics*, 69(3), 459-468.

Greffe, X. (2002). [*Arts and artists from an economic perspective*](#). Paris: Economica / Unesco Publishing.

Gunn, C. & Var, T. (2002). *Tourism Planning. Basics, Concepts, Cases*. New York: Routledge Publications.

Gursoy, D., Jurowski, C. & Uysal, M. (2002). Resident attitudes: A structural modeling approach. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 79–105.

Gursoy, D., Kim, K. & Uysal, M. (2004). Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension and validation. *Tourism Management*, 25(2), 171-181.

Gursoy, D., Spangenberg, E. R., & Rutherford, D. G. (2006). The hedonic and utilitarian dimensions of attendees' attitudes toward festivals. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 279-294.

Gursoy, D., Ouyang, Z., Nunkoo, R. & Wei, W. (2019). Residents' impact perceptions of and attitudes towards tourism development: A meta-analysis. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(3), 306-333.

Hague, C. (2021). The festivalisation of Edinburgh: Constructing its governance. *Scottish Affairs*, 30(1), 31-52.

Haley, A. J., Snaith, T., & Miller, G. (2005). The social impacts of tourism: a case study of Bath, UK. *Annals of Tourism Research*, 32(3), 647-668.

Hall, C.M. (1989). The Definition and Analysis of Hallmark Tourist Events. *Geo-Journal*, 19(3), 263-268.

Hall, C.M. (1992). *Hallmark Tourist Events: Impacts, Management, and Planning*. London, UK: Belhaven Press.

Hall, C.M. (1997). *Hallmark Tourist Events: Impacts, Management, and Planning*. Chichester, UK: Wiley and Sons.

Hall, C. M. & Weiler, B. (1992). Introduction. What's special about special interest tourism?, Στο: B. Weiler & C.M. Hall (Επιμ.) *Special Interest Tourism*. London: Belhaven Press, 1-14.

Hall, T. (2006). *Urban geography* (3rd ed.). New York, NY: Routledge.

Hallak, R., Brown, G. & Lindsay, N. J. (2013). Examining tourism SME owners' place attachment, support for community and business performance: The role of the enlightened self-interest model. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(5), 658–678.

Hamer, J. (2007). Decentralization as a solution to the problem of cultured diversity: An example from Ethiopia. *Africa*, 77(2), 207-225.

Hamilton, J.A., Frost, S.D., Awang, J.B. & Watt, C.E. (1989). Texas festivals and events survey. *Department of Recreation, Park and Tourism Sciences, Texas A&M University, College Station.*

Hannigan, J. (2003). Symposium on branding, the entertainment economy and urban place building: introduction. *International Journal of Urban and Regional Research*, 27(2), 352-360.

Harvey, D. (1992). *The condition of postmodernity*. New York: Free Press.

Harvey, D. (2000). *Spaces of Hope*. Univ of California Press.

Hausmann, A. & Schuhbauer, S. (2021). The role of information and communication technologies in cultural tourists' journeys: the case of a World Heritage Site. *Journal of Heritage Tourism*, 16(6), 669-683.

Hawkes, J. (2001). *The fourth pillar of sustainability: Culture's essential role in public planning*. Victoria, Australia: Common Ground/Cultural Development Network.

Helms, M. M. & Nixon, J. (2010). Exploring SWOT analysis—where are we now? A review of academic research from the last decade. *Journal of Strategy and Management*, 3(3), 215-251.

Herrera, A. (2013). Heritage tourism, identity and development in Peru. *International Journal of Historical Archaeology*, 17, 275-295.

Herrmann, R. & Herrmann, O. (2014). Hotel roomrates under the influence of a large event: The Oktoberfest in Munich 2012. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 21-28.

Higham, J.E. & Ritchie, B. (2001). The Evolution of Festivals and Other Events in Rural Southern New Zealand. *Event Management*, 7(1), 39-49.

Hill, E., O'Sullivan, T. & O'Sullivan, C. (2003). *Creative arts marketing* (2nd ed.). Routledge.

Hjalager, A. M. (2009). Cultural tourism innovation systems—the Roskilde festival. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9(2-3), 266-287.

Holloway, I. and Todres, L. (2003). The status of method: flexibility consistency and coherence. *Qualitative Research*, 3(3), 345-7.

Holloway, I., Brown, L. and Shipway, R. (2010). Meaning not measurement: Using ethnography to bring a deeper understanding to the participant experience of festivals and events. *International Journal of Event and Festival Management*, 1(1), 74-85.

Holt, F. (2017). EDM Pop: A Soft-Shell Formation in a New Festival Economy. Στο: G. St John (Επιμ.), *Weekend Societies: Electronic Dance Music Festivals and Event-Cultures* (σσ. 25-45). Bloomsbury.

Honey, M., & Frenkiel, K. (Επιμ.). (2021). *Overtourism: Lessons for a Better Future*. Island Press.

Hooper-Greenhill, E. (2005). *Museums and The Interpretation of Visual Culture*. Oxon, UK: Routledge.

Horng, J.-S., Hu, M.-L. M., Teng, -C.-C., Hsiao, H.-L., Tsai, C.-Y., & Liu, C.-H. (2014). How the introduction of concepts of energy saving and carbon reduction (ESCR) can affect festival visitors' behavioral intentions: An investigation using a structural model. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(8), 1216–1235.

Hoskins, I. (2003). 'The Core of the City': Public Parks, Respectability and Civic Regulation in Sydney. *National Identities*, 5(1), 7-24.

Hospers, G.J. (2011). City Branding and the Tourist Gaze. Στο: K. Dinnie (ed.) *City Branding: Theory and Cases*. London: Palgrave Macmillan. Διαθέσιμο στο: https://doi.org/10.1057/9780230294790_4.

Howie, F. (2003). *Managing the tourist destination*. London, UK: Continuum.

Huh, C. & Vogt, C. A. (2008). Changes in residents' attitudes toward tourism over time: a cohort analytical approach. *Journal of Travel Research*, 46(4), 446-455.

Huang, J.Z., Li, M. & Cai, L.A. (2010). A model of community-based festival image. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 254-260.

Hudson, S. & Hudson, R. (2013). Engaging with consumers using social media: a case study of music festivals. *International Journal of Event and Festival Management*, 4(3), 206-223.

Hudson, S. & Ritchie, J. B. (2006). Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin. *Journal of Vacation Marketing*, 12(3), 256-268.

Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J. & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76.

Hughes, G. (1999). Urban revitalization: The use of festive time strategies. *Leisure Studies*, 18(2), 119-135.

Hunter, C. (1995). On the need to re-conceptualise sustainable tourism development. *Journal of Sustainable Tourism*, 3(3), 155-165.

Hunter, C. (1997). Sustainable tourism as an adaptive paradigm. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 850-867.

Inskip, E. (1991). *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*. John Wiley & Sons.

Intason, M., Lee, C., & Coetzee, W. (2021). Examining the interplay between a hallmark cultural event, tourism, and commercial activities: A case study of the Songkran Festival. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 508-518.

Ioan-Franc, V. & Iştoc, E.-M. (2007). Cultural Tourism and Sustainable Development. *Romanian Journal of Economic Forecasting*, 1, 89-96.

Isar, R.F. (1976). Culture and the arts festival of the twentieth century. *Cultures*, 3, 125-145.

Ito, M., Horst, H. A., Bittanti, M., Herr Stephenson, B., Lange, P. G., Pascoe, C. J., & Robinson, L. (2009). *Living and learning with new media: Summary of findings from the digital youth project*. The MIT Press. <http://library.oapen.org/handle/20.500.12657/26078>

Jago, L., & Shaw, R. (1998). Special events: A conceptual and definitional framework. *Festival Management and Event Tourism*, 5(1-2), 21-32.

Jago, L., Fredline, L., & Deery, M. (2006). Tourism in small communities: risk and benefits. *Tourism Review International*, 10(1-2), 91-101.

Jackson, L. A. (2008). Residents' perceptions of the impacts of special event tourism. *Journal of Place Management and Development*, 1(3), 240-255.

Jackson, J., Houghton, M., Russell, R. and Tiandos, P. (2005). Innovations in measuring economic impacts of regional festivals: A do-it-yourself kit. *Journal of Travel Research*, 43(4), 360-367.

Jamieson, K. (2004). Edinburgh: the festival gaze and its boundaries. *Space and Culture*, 7(1), 64-75.

Janiskee, R. (1980). South Carolina's Harvest Festivals: Rural delights for day-tripping urbanities. *Journal of Cultural Geography*, 1(1), 96-104. <https://doi.org/10.1080/08873638009478655>.

Janiskee, R. L. (1996). Historic houses and special events. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 398-414.

Janiskee, R., & Drews, P. (1998). Rural festivals and community re-imagining. In: R.W. Butler, C.M. Hall and J. Jenkins (eds). *Tourism and Recreation in Rural Areas*. Chichester: John Wiley & Sons, 135-153.

Jarman, D. (2007). Mirror of the nation: the Edinburgh festivals and Scottish national identity. In C. Aitchison & A. Pritchard (Eds.), (pp. 1-8).

Jepson, A., Wiltshire, P., & Clarke, A. (2008). Community Festivals: involvement and inclusion. *Council for Hospitality Management Education, University of Hertfordshire, London, UK*. Διαθέσιμο στο: <http://hdl.handle.net/2299/8982>.

Jurowski, C., & Gursoy, D. (2004). Distance Effects on Residents' Attitudes Toward Tourism. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 296-312.

Kasimati, E., & Dawson, P. (2009). Assessing the impact of the 2004 Olympic Games on the Greek economy: A small macroeconometric model. *Economic Modelling*, 26(1), 139-146.

Katsafadou, S. and Deffner, A. (2017). Landscape, Culture and Place Marketing - The International Dance Festival in Kalamata, Greece. Στο: V. Katsoni, A. Upadhyay, A. Stratigea (επιμ.). *Tourism, Culture and Heritage in a Smart Economy. Third International Conference IACuDiT, Athens, May 19-21, 2016*. Springer Proceedings in Business and Economics, σσ. 395-409. Springer, Cham. Διαθέσιμο στο: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-47732-9_26.

Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58-73.

Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?. *Tijdschrift voor Economische en Sociale geografie*, 96(5), 506-514.

Kavoura, A. (2012). Politics of heritage promotion: Branding the identity of the Greek state. *Tourism Culture & Communication*, 12(2), 69-83.

Kazhdan, A. (1991). "Moglena". Στο Kazhdan, Alexander (ed.). *The Oxford Dictionary of Byzantium*. Oxford and New York: Oxford University Press, σ. 1389.

Keitumetse, S.O. & Nthoi, O.U. (2009). Investigating the impact of World Heritage site tourism on the intangible heritage of a community: Tsodilo Hills World Heritage site, Botswana. *International Journal of Intangible Heritage*, 4, 143-150.

Kerstetter, D., Confer, J., & Bricker, K. (1998). Industrial Heritage Attractions: Types and Tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(2), 91-104.

Kietzmann, J. H., Silvestre, B. S., McCarthy, I. P., & Pitt, L. F. (2012). Unpacking the social media phenomenon: towards a research agenda. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 109-119.

Kim, C., Scott, D., Thigpen, J. F., & Kim, S. S. (1998). Economic impact of a birding festival. *Festival Management and Event Tourism*, 5(1-2), 51-58.

Kim, K., & Uysal, M. (2003). Perceived socio-economic impacts of festivals and events among organizers. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 10(3-4), 159-171.

Kim, K., Uysal, M. & Chen, J.S. (2002). Festival Visitor Motivation from the Organizers' Points of View. *Event Management*, 7(2), 127-134.

Kim, S. (2012). Audience involvement and film tourism experiences: Emotional places, emotional experiences. *Tourism Management*, 33(2), 387-396.

Kirilova, K., Lehto, X. & Cai, L. (2017). What triggers transformative tourism experiences?. *Tourism Recreation Research*, 42(4), 498-511.

Klaic, D. (2002). Future of Festival Formulae. Background paper. *A Holland festival symposium in De Balie, Amsterdam, 19 June 2002*. Amsterdam: Holland festival. Διαθέσιμο στο: <https://www.scribd.com/document/272019439>.

Klaic, D. (2006). Festival in Lexicon, *Performance Research*, 4, 11, 54-55. Διαθέσιμο στο: <https://studylib.net/doc/7730418/>.

Klaic, D., Bollo, A. Bacchella, U. & Di Stefano, E. (2004). *Festivals: Challenges of growth, distinction support base and internationalization*. Estonia: Department of culture, Tartu City Government. Διαθέσιμο στο: https://www.fitzcarraldo.it/ricerca/pdf/ricerca_festival_tartu.pdf.

Konsola, D. (1999). La politique culturelle de la Grèce. *Pôle Sud*, 10(1), 27-44.

Konsola, D. & Ioannides, Y. (2005). The role of Cultural Events in the Regeneration of Cities. Στο: *Scientific Studies in honour of Prof. Nikos Konsolas* (in Greek). Athens: Panteion University (σσ. 225-245).

Konsola, D. & Karachalis, N. (2009). Arts festivals and urban cultural policies in medium-sized and small cities of Greece. *Cultural Policy and Management, Yearbook 2009*, Amsterdam (Boekman Studies), Istanbul (Bilgi University Press), 51-62.

Kostopoulou, S., Papadopoulos, A., & Kourkouridis, D. (2012). Film festivals as branding tool for peripheral towns: The International Short Film Festival in Drama. *Proceedings of the International Place Branding Conference – Special Edition Roots – Politics – Methods*. Utrecht, the Netherlands, 19th-21st January 2012, σσ. 119-131.

Kostopoulou, S., Vagionis, N., & Kourkouridis, D. (2013). Cultural Festivals and Regional Economic Development: Perceptions of Key Interest Groups. Στο: A. Matias, P. Nijkamp, M. Sarmiento (Επιμ.). *Quantitative Methods in Tourism Economics, Advances in Tourism Economics Series*. Heidelberg: Physica-Verlag. A Springer Company, 175-194. Διαθέσιμο στο: <https://www.researchgate.net>.

Kostopoulou, S., Kourkouridis, D., & Xanthopoulou-Tsitsoni, V. (2015). Rural tourism development and cross-border cooperation: Networking local products festivals.

Tourism Research Institute, *Journal of Tourism Research*, 10(1), 81-97. Διαθέσιμο στο: http://www.jotr.eu/pdf_files/V10.pdf#page=81.

Kotler, P., Haider, D.H. & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: Free Press.

Koutoulas, D. (2004). *Developing Cultural Tourism through Festivals: The Case of the Athens Festivals*. Working Papers in Tourism and Culture, The center for Tourism and Cultural Change, Sheffield Hallam University, UK.

Kreag, G. (2001). *The Impacts of Tourism*. Duluth, Minn.: Sea Grant Minnesota. Διαθέσιμο στο: https://www.academia.edu/10173649/The_Impacts_of_Tourism

Krueger, R. A. (2015). *Focus groups: A practical guide for applied research* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Kubik, J. (1994). The role of decentralization and cultural revival in post-communist transformations: The case of Cieszyn Silesia, Poland. *Communist and Post-Communist Studies*, 27(4), 331-355.

Kushcheva, N., & Tuononen, J. (2013). *Developing best practices in event management*. Finland: Mikkeli University of Applied Sciences.

Kuznetsov, S., & Paulos, E. (2010, October). Rise of the expert amateur: DIY projects, communities, and cultures. In *Proceedings of the 6th Nordic conference on human-computer interaction: extending boundaries* (pp. 295-304).

Kvale, S. (1996). *Interviews, an introduction to qualitative research interviewing*. Thousand Oaks: SAGE Publications.

Laing, J. (2018). Festival and event tourism research: Current and future perspectives. *Tourism Management Perspectives*, 25, 165-168.

Landry, C. (2008). *The creative city: A toolkit for urban innovators* (2nd ed.). London • Sterling, VA: Comedia/Earthscan.

Larson, M. (2002). A political approach to relationship marketing: Case study of the Storsjöyrán festival. *International Journal of Tourism Research*, 4(2), 119-143.

Lash, S. & Urry, J. (1994). *Economies of Signs and Space*. London: Sage.

Latham, A. & Borwick, J. (2011). *Festivals, Puy*. *The Oxford Companion to Music*. Oxford Reference Online.

Laura Toraldo, M., Islam, G., & Mangia, G. (2019). Serving time: Volunteer work, liminality and the uses of meaningfulness at music festivals. *Journal of Management Studies*, 56(3), 617-654

Laurell, C., & Björner, E. (2018). Digital festival engagement: On the interplay between festivals, place brands, and social media. *Event Management*, 22(4), 527-540.

Lawton, L. J. (2009). Birding festivals, sustainability, and ecotourism: An ambiguous relationship. *Journal of Travel Research*, 48(2), 259-267

Lawton, L. J., & Weaver, D. B. (2010). Normative and innovative sustainable resource management at birding festivals. *Tourism Management*, 31(4), 527-536.

Lee, C. K. (2000). A comparative study of Caucasian and Asian visitors to a Cultural Expo in an Asian setting. *Tourism Management*, 21(2), 169-176.

Lee, C.K., Lee, Y.K. & Wicks, B. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25, 61-70.

Lee, J. (2014). Visitors' emotional responses to the festival environment. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(1), 114-131.

Lee, J., & Kyle, G. T. (2012). Recollection consistency of festival consumption emotions. *Journal of Travel Research*, 51(2), 178-190.

Lee, J., Kyle, G., & Scott, D. (2012). The mediating effect of place attachment on the relationship between festival satisfaction and loyalty to the festival hosting destination. *Journal of Travel Research*, 51(6), 754-767.

Lee, I. S., Lee, T. J., & Arcodia, C. (2014). The effect of community attachment on cultural festival visitors' satisfaction and future intentions. *Current Issues in Tourism*, 17(9), 800-812.

Lee, S. & Goldblatt, J. (2012). The current and future impacts of the 2007-2009 economic recession on the festival and event industry. *International Journal of Event and Festival Management*, 3(2), 137-148.

Lefebvre, H. (1984). *Everyday Life in the Modern World* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351318280>

Lestage, D. (2018). La Place des Festivals and La Promenade des Artistes. In C. Ivers (Ed.). *Staging Urban Landscapes, the Activation and Curation of Flexible Public Spaces*. Berlin: Birkhäuser Verlag, pp. 192-197.

Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.

Li, X., & Petrick, J. F. (2005). A review of festival and event motivation studies. *Event Management*, 9(4), 239-245.

Liang, Y., Illum, S. F., & Cole, S. T. (2008). Benefits received and behavioural intentions of festival visitors in relation to distance travelled and their origins. *International Journal of Event Management Research*, 4(1), 12-23.

Liang, A. R.-D., Chen, S.-C., Tung, W., & Hu, -C.-C. (2013). The influence of food expenditure on tourist response to festival tourism: Expenditure perspective. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 14(4), 377-397.

Lin, V. S., & Song, H. (2015). A review of Delphi forecasting research in tourism. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1099-1131.

Litvin, S. & Fetter, E. (2006). Can a festival be too successful? A review of Spoleto, USA. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(1), 41-49. DOI:[10.1108/09596110610641966](https://doi.org/10.1108/09596110610641966).

Liu, C. R., Lin, W. R., Wang, Y. C. & Chen, S. P. (2019). Sustainability indicators for festival tourism: A multi-stakeholder perspective. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 20(3), 296-316.

Liu, R. Z., & Borthwick, A. G. (2011). Measurement and assessment of carrying capacity of the environment in Ningbo, China. *Journal of Environmental Management*, 92(8), 2047-2053.

Liu, Y. D. & Lin, C. F. (2011). The development of cultural tourism: A review of UK experience. *TOURISMOS*, 6(2), 363-376.

Llopis-Amorós, M. P., Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M. E., & Fuentes-Blasco, M. (2019). Social media communications and festival brand equity: Millennials vs Centennials. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 134-144.

Logar, I. (2010). Sustainable tourism management in Crikvenica, Croatia: An assessment of policy instruments. *Tourism Management*, 31(1), 125-135.

Loist, S. (2020). Film Festival Research Workshops: Debates on Methodology. *Documentary Film Festivals Vol. 1: Methods, History, Politics*, 41-52.

Long, P., Robinson, M. & Picard, D. (2004). Festivals and tourism: Links and developments. Στο: P. Long & M. Robinson (Επιμ.). *Festivals and Tourism: Marketing, Management and Evaluation*, 1-14. Sunderland, UK: Business Education Publishers.

Long, P.T. & Perdue, R.R. (1990). The economic impact of rural festivals and special events: Assessing the spatial distribution of expenditures. *Journal of Travel Research*, 28(4), 10-14.

Long, P. T., Perdue, R. R., & Allen, L. (1990). Rural resident tourism perceptions and attitudes by community level of tourism. *Journal of Travel Research*, 28(3), 3-9.

López, J. A. C., Alonso, T., & Miguel, J. R. (2006). Batalla del vino de Haro. *Belezos: Revista de cultura popular y tradiciones de La Rioja*, 1, 26-30.

Lozato – Giotart, J. – P. (1993). *Geographie du Tourisme* (Ed. 4eme). Paris: Masson. Στο: Βαρβαρέσος, Σ. και Σωτηριάδης, Μ. (2004). Ορεινοί όγκοι και Τουρισμός: Μια χωρο-χρονική Προσέγγιση. *Τουριστική Επιστημονική Επιθεώρηση, Τεύχος 1*.

Lyck, L., Long, P., & Grige, A. X. (Eds.) (2012). *Tourism, festivals and cultural events in times of crisis*. Denmark: Copenhagen Business School Publications.

Ma, L., & Lew, A. A. (2012). Historical and geographical context in festival tourism development. *Journal of Heritage Tourism*, 7(1), 13-31.

MacCannell, D. (1999). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. Los Angeles: University of California Press.

MacKay, K., Barbe, D., Van Winkle, C. M., & Halpenny, E. (2017). Social media activity in a festival context: Temporal and content analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 669-689.

Mackellar, J. (2009). An examination of serious participants at the Australian Wintersun Festival. *Leisure Studies*, 28(1), 85-104.

MacLeod, N. (2006). Chapter 13. The Placeless Festival: Identity and Place in the Post-Modern Festival. In D. Picard & M. Robinson (Ed.), *Festivals, Tourism and Social Change: Remaking Worlds* (pp. 222-237). Bristol, Blue Ridge Summit: Channel View Publications. <https://doi.org/10.21832/9781845410490-015>

Magliocco, S. (2001). Coordinates of Power and Performance: Festivals as Sites of (Re)Presentation and Reclamation in Sardinia. *Ethnologies*, 23(1), 167–188. <https://doi.org/10.7202/1087921ar>

Mahika, E. C., Rădulescu, R., & Aluculesei, A. C. (2015). The behaviour of Romanian tourists regarding the attendance at festivals. *Procedia Economics and Finance*, 23, 1239-1244.

Mair, J. & Whitford, M. (2013). Special issue on event and festival research methods and trends. *International Journal of Event and Festival Management*, 4(1), 6-30.

Mair, J. & Weber, K. (2019). Event and festival research: a review and research directions. *International Journal of Event and Festival Management*, 10(3), 209-216. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-10-2019-080>

Manning, F. (1983). *The celebration of society: Perspectives on contemporary cultural performance*. New York: Bowling Green Popular Press.

Marino, G. (2024). Contributions to the Legal Semiotics of Facial Recognition Systems: Live Music, Digital Technologies, and the Display of Power. *International Journal for the Semiotics of Law*, 37, 807–820. <https://doi.org/10.1007/s11196-024-10121-7>

Markusen, A., & Gadwa, A. (2010). Arts and culture in urban or regional planning: A review and research agenda. *Journal of Planning Education and Research*, 29(3), 379-391.

Markwell, S., Bennett, M., & Ravenscroft, N. (1997). The changing market for heritage tourism: A case study of visits to historic houses in England. *International Journal of Heritage Studies*, 3(2), 95-108.

Martha, L., & Kotsaki, A. (2014). Ancient Greek drama and its architecture as a means to reinforce tourism in Greece. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 573-578. doi:[10.1016/j.sbspro.2014.07.082](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.082)

Martin, A. (2019, 8 Aug.). Why You Should Use Influencer Marketing to Promote Events [online]. *Eventbrite.co.uk*. <https://www.eventbrite.co.uk/blog/use-influencer-marketing-to-promote-events-ds00/>

Martin, B. S., & Uysal, M. (1990). An examination of the relationship between carrying capacity and the tourism lifecycle: Management and policy implications. *Journal of Environmental Management*, 31(4), 327-333.

Mason, P. (2003). *Tourism impacts, planning and management*. Jordan Hill, Oxford: Butterworth–Heinemann.

Mason, M. C., & Nassivera, F. (2013). A conceptualization of the relationships between quality, satisfaction, behavioral intention, and awareness of a festival. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(2), 162–182.

Masterman, G. & Wood, E. H. (2006). *Innovative marketing communications: Strategies for the events industry*. Elsevier.

Maughan, C. (2007). *The life cycle of a festival: preliminary thoughts*. Presentation at the IFEA Athens Conference - The Art of Growing, 14 - 17 February 2007.

Mayfield, T. & Crompton, J. (1995). Development of an Instrument for identifying community reasons for staging a festival. *Journal of Travel Research*, 33 (3), 37-44.

McAlister, A. R., Kelly, S. J., Humphreys, M. S., & Cornwell, T. B. (2012). Change in a sponsorship alliance and the communication implications of spontaneous recovery. *Journal of Advertising*, 41(1), 5–16.

McCartney, G. & Osti, L. (2007). From cultural events to sport events: A case study of cultural authenticity in the dragon boat races. *Journal of Sport Tourism*, 12(1), 25-40.

McCool, S. F., & Lime, D. W. (2001). Tourism carrying capacity: tempting fantasy or useful reality?. *Journal of Sustainable Tourism*, 9(5), 372-388.

McDonnell, I., Allen, J. and O'Toole, W. (1999). *Festivals and Special Events Management*. Sydney: Wiley and Sons, Australia.

McGehee, N. G., & Andereck, K. L. (2004). Factors predicting rural residents' support of tourism. *Journal of Travel Research*, 43(2), 131-140.

McGehee, N. G., Lee, S., O'Bannon, T. L., & Perdue, R. R. (2010). Tourism-related social capital and its relationship with other forms of capital. *Journal of Travel Research*, 49(4), 486-500.

McHone, W. W., & Rungeling, B. (2000). Practical issues in measuring the impact of a cultural tourist event in a major tourist destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 300-303.

McIntosh, A.J., & Prentice, R.C. (1999). Affirming authenticity: Consuming cultural heritage. *Annals of Tourism Research*, 26(3), 589-612.

McKay, G. (1998). DIY culture: Notes towards an intro. *DiY Culture: Party and Protest in Nineties Britain*, 1-53.

McKercher, B. (2002). Towards a Classification of Cultural Tourists. *International Journal of Tourism Research*, 4(1), 29-38.

McKercher, B., & Du Cros, H. (2003). Testing a cultural tourism typology. *International Journal of Tourism Research*, 5(1), 45-58.

McKercher, B., Mei, W.S. & Tse, T.S.M. (2006). Are Short Duration Cultural Festivals Tourist Attractions? *Journal of Sustainable Tourism*, 14(1), 55-66.

Mehmetoglu, M., & Ellingsen, K. A. (2005). Do small-scale festivals adopt "market orientation" as a management philosophy?. *Event Management*, 9(3), 119-132.

Metaxas, T. (2009). Place marketing, strategic planning and competitiveness: The case of Malta. *European Planning Studies*, 17(9), 1357-1378.

Metaxas, T., Makaratzis, E., & Terzidis, K. (2017). Improving service quality to local communities via a citizen satisfaction measurement in Greece: The 'MUSA' approach. *The Journal of Developing Areas*, 51(3), 77-101.

Mewett, P. G. (1988). Darwin's 'Beercan Regatta': Masculinity, frontier and festival in North Australia. *Social Analysis: The International Journal of Social and Cultural Practice*, 23, 3-37.

Meyer, R. (1967). *Festivals USA and Canada*. New York: Ives Washburn.

Migkou, T. (2018). *Festival Management Innovation: The Case of Roskilde Festival of Denmark*. Master Thesis. Thessaloniki, GR: Aristotle University of Thessaloniki, Faculty of Economic and Political Sciences, School of Journalism and Mass Communications.

Miles, S., & Paddison, R. (2005). Introduction: The rise and rise of culture-led urban regeneration. *Urban Studies*, 42(5-6), 833-839.

Milgrom, P. R., North, D. C., & Weingast, B. R. (1990). The role of institutions in the revival of trade: The law merchant, private judges, and the champagne fairs. *Economics & Politics*, 2(1), 1-23.

Milne, S. (1998). Tourism and Sustainable Development: The Local-Global Nexus. Στο: M. Hall, A. Lew (Επιμ.), *Sustainable Tourism: A Geographical Perspective*. Harlow, UK: Longman, 35-48.

Mitchell, C. J., & Wall, G. (1989). The arts and employment: A case study of the Stratford Festival. *Growth and Change*, 20(4), 31-40.

Mohr, K., Backman, K.F., Gahan L.W. & Backman, S.J. (1993). An investigation of festival motivations and event satisfaction by visitor type. *Festival Management and Event Tourism*, 1(3), 89-97.

Moriuchi, E., & Basil, M. (2019). The sustainability of ohanami cherry blossom festivals as a cultural icon. *Sustainability*, 11(6), 1820.

Moscardo, G. (2007). Analyzing the role of festivals and events in regional development. *Event Management*, 11(1-2), 23-32.

Moscardo, G. (2008). Community capacity building: An emerging challenge for tourism development. Στο: G. Moscardo (Επιμ.), *Building community capacity for tourism development* (σσ. 1-15). Wallingford: CABI.

Moscardo, G. (2011). Building social capital to enhance the Quality-of-life of destination residents. Στο M. Uysal κ.ά. (επιμ.), *Handbook of Tourism and Quality-of-Life Research: Enhancing the Lives of Tourists and Residents of Host Communities*, 403-421. International Handbooks of Quality-of-Life Springer Science+Business Media

Mossberg, L. (1997). The event market. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 748-751.

Mossberg, L. (2000). *Evaluation of Events: Scandinavian Experiences*. New York: Cognizant Communication Corporation.

Motale, M. D. B. (2008). *The Social Impact of Arts Festivals: A Case of the ABSA Klein Karoo National Arts Festival* (Doctoral dissertation, North-West University, Potchefstroom Campus).

Mowforth, M. & Munt, I. (2003). *Tourism and sustainability in the Third World: Development and new tourism in the Third World* (2nd ed.). London: Routledge.

Mules, T. (1998). Events tourism and economic development in Australia. Στο: D. Tyler, Y. Guerrier και M. Robertson (Επιμ.), *Managing Tourism in Cities: Policy, Processes and Practice*. Chichester: John Wiley & Sons, 195-214.

Mulryne, J. R. (2018). The power of ceremony. In J.R. Mulryne, K. De Jonge, R.L. Morris and P. Martens (Eds) *Occasions of State: Early Modern European Festivals and the Negotiation of Power* (pp.3-18). Routledge.

Munar, A. M. (2011). Tourist-created content: rethinking destination branding. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(3), 291-305.

Mykletun, R. J. (2011). Festival Safety – Lessons Learned from the Stavanger Food Festival (the Gladmatfestival). *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11(3), 342-366.

Navarro Jurado, E., Tejada Tejada, M., Almeida García, F., Cabello González, J., Cortés Macías, R., Delgado Peña, J., ... & Solís Becerra, F. (2012). Carrying capacity assessment for tourist destinations. Methodology for the creation of synthetic indicators applied in a coastal area. *Tourism Management*, 33(6), 1337-1346.

Neuhofer, B., Celuch, K., & To, T. L. (2020). Experience design and the dimensions of transformative festival experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(9), 2881-2901.

Nicholson, R. E., & Pearce, D. G. (2001). Why do people attend events: A comparative analysis of visitor motivations at four South Island events. *Journal of Travel Research*, 39(4), 449-460.

Nunkoo, R., & Gursoy, D. (2012). Residents' support for tourism: An identity perspective. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 243-268.

Nurse, K. (2006). Culture as the fourth pillar of sustainable development. *Small states: economic review and basic statistics*, 11, 28-40.

O'Sullivan, D. & Jackson, M.J. (2002). Festival Tourism: A Contributor to Sustainable Local Economic Development?. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(4), 325-342.

O'Sullivan, D., Pickernell, D. & Senyard, J. (2009). Public sector evaluation of festivals and special events. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1(1), 19-36.

Ohmann, S., Jones, I., & Wilkes, K. (2006). The perceived social impacts of the 2006 Football World Cup on Munich residents. *Journal of Sport & Tourism*, 11(2), 129-152.

Oklobdžija, S. (2015). The role and importance of social media in promoting music festivals. In *Synthesis 2015-International Scientific Conference of IT and Business-Related Research* (pp. 583-587). Singidunum University.

Ooi, C. S., & Pedersen, J. S. (2010). City branding and film festivals: Re-evaluating stakeholder's relations. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6, 316-332.

Opaschowski, H. W. (2001). *Das gekaufte Paradies: Tourismus im 21. Jahrhundert*. Hamburg: B.A.T. Freizeit-Forschungsinstitut GmbH.

ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT (OECD) (2009). *The Impact of Culture on Tourism*. Διαθέσιμο στο: https://www.mlit.go.jp/kankocho/naratourismstatisticsweek/statistical/pdf/2009_The_Impact.pdf.

Panagiotopoulou, R. (2014). The legacies of the Athens 2004 Olympic Games: a bitter-sweet burden. *Contemporary Social Science*, 9(2), 173-195.

Panfiluk, E. (2015). Impact of a Tourist Event of a Regional Range on the Development of Tourism. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 1020-1027.

Paraskevopoulou, J. (2006). *Modern Cultural Festivals in Greece and Barriers to their Development*. Dissertation in MSc Cultural Management & Policy. Edinburgh: Queen Margaret University College.

Park, M. & Stokowski, P. (2009). Social disruption theory and crime in rural communities: comparisons across three levels of tourism growth. *Tourism Management*, 30, 905-915.

Parker, A. & Titter, J. (2006). Focus group method and methodology: current practice and recent debate. *International Journal of Research & Method in Education*, 29(1), 23-37.

Parkerson, B., & Saunders, J. (2005). City branding: Can goods and services branding models be used to brand cities?. *Place Branding*, 1(3), 242-264.

Pearce, P. L. (1982). *The social psychology of tourist behaviour. International series in experimental social psychology* (Vol. 3). Oxford: Pergamon Press.

Pearce, P. L. (1991). Analysing tourist attractions. *Journal of Tourism Studies*, 2(1), 46-55.

Penner, L. A. (2004). Volunteerism and Social Problems: Making Things Better or Worse? *Journal of Social Issues*, 60(3), 645-666.

Pérez-Díaz, V. (2003). De la Guerra Civil a la Sociedad Civil: El capital social en España entre los años treinta y los años noventa del siglo XX. In R. Putnam (Ed.), *El Decline del Capital Social* (pp. 427-489). Barcelona: Galaxia Gutenberg.

Phadermrod, B., Crowder, R. M., & Wills, G. B. (2019). Importance-Performance Analysis based SWOT analysis. *International Journal of Information Management*, 44, 194-203.

Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202-227.

Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Pometsey, O. (2019, 11 April). How Sponsorship Swallowed Coachella [online]. *British GQ*. <https://www.gq-magazine.co.uk/article/coachella-2019-influencers-business>.

Prensky, M. (2009). H. sapiens digital: From digital immigrants and digital natives to digital wisdom. *Innovate: Journal of Online Education*, 5(3). <https://www.learntechlib.org/d/104264>

Prentice, R. & Andersen, V. (2003). Festival as creative destination. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 7-30.

Pugh, C., & Wood, E. H. (2004). The strategic use of events within local government: A study of London Borough Councils. *Event Management*, 9(1-2), 61-71.

Qu, S. Q. & Dumay, J. (2011). The qualitative research interview. *Qualitative research in accounting & management*, 8(3), 238-264.

Quinn, B. (2003). Symbols, practices and mythmaking: cultural perspectives on the Wexford Festival Opera. *Tourism Geographies*, 5(3), 329-349.

Quinn, B. (2005). Arts Festivals and the City. *Urban Studies*, 42(5-6), 927-943.

Quinn, B. (2006). Problematising 'festival tourism': Arts festivals and sustainable development in Ireland. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(3), 288-306.

Quinn, B. (2010). Arts festivals, urban tourism and cultural policy. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure & Events*, 2(3), 264-279.

Raj, R, Walters, P. & Rashid, T. (2009). *Events Management: An Integrated and Practical Approach*. London: Sage Publication Ltd.

Ralston, L., & Crompton, L. J. (1988). *Motivations, service quality and economic impact of visitors to the 1987 Dickens on the strand emerging from a mail-back survey* (Report number 3 for the Galveston Historical Foundation). College Station, TX: Texas A&M University.

Rao, V. (2001). Celebrations as social investments: Festival expenditures, unit price variation and social status in rural India. *Journal of Development Studies*, 38(1), 71-97.

Redclift, M., & Woodgate, G. (2000). Sustainability and social construction. Στο M. Redclift, G. Woodgate (Ed.), *The International Handbook of Environmental Sociology*. Cheltenham: Edward Elgar, 55-70.

Reid, S. (2011). Event stakeholder management: Developing sustainable rural event practices. *International Journal of Event and Festival Management*, 2(1), 20-36.

Richards, G. (1996). European cultural tourism: Trends and future prospects. Στο: G. Richards (Επιμ.), *Cultural tourism in Europe*. Wallingford, Oxon: CAB International (σσ. 311-333).

Richards, G. W. (2014). Cultural tourism 3.0. The future of urban tourism in Europe?. Στο: R. Garibaldi (Επιμ.), *Il turismo culturale europeo. Città ri-visitate. Nuove idee e forme del turismo culturale* (pp. 25-38). Bergamo, IT: FrancoAngeli.

Richards, G. (2015). Events in the network society: The role of pulsar and iterative events. *Event Management*, 19(4), 553-566.

Richards, G. (2022). *Physical and digital events: virtually the same? An examination of the digital pivot in events*. Paper presented at the Research Seminar of the School of Events, Tourism and Hospitality Management, Leeds Beckett University, 11th May 2022. Διαθέσιμο στο: <https://www.researchgate.net/publication/360630892>.

Richards, G. & Londoño, M. D. P. L. (2022). Festival cities and tourism: challenges and prospects. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events* (special issue). DOI: [10.1080/19407963.2022.2087664](https://doi.org/10.1080/19407963.2022.2087664)

Richards, G. & Palmer, R. (2010). *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation*. UK/USA: Elsevier.

Richards, G., & Rotariu, I. (2015). Developing the eventful city in Sibiu, Romania. *International Journal of Tourism Cities*, 1(2), 89-102.

Richards, G., & Wilson, J. (2004). The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of Europe 2001. *Urban Studies*, 41(10), 1931-1951.

Ristova, C., & Angelkova Petkova, T. (2019). How Are Social Media Influencers Changing the Hotel Industry? Can Your Hotel Benefit from It? Στο *Proceedings from the 18th International Scientific Conference—Contemporary Trends in Tourism and Hospitality “Get ready for iGeneration”* (σσ. 1-8). Novi Sad, Serbia. Διαθέσιμο στο: <http://eprints.ugd.edu.mk/22755>

Ritchie, J. R. B. & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Oxon, UK: CABI Publishing.

Ritzer, G. (2011). *The McDonaldization of Society*. Sage Publications: Pine Forge Press.

Robertson, K. (2006). Chapter 16. Taking Québec City: Protest, Carnival and Tourism at the Summit of the Americas. In D. Picard and M. Robinson (Eds.) *Festivals*,

Tourism and Social Change: Remaking Worlds. Bristol, Blue Ridge Summit: Channel View Publications, pp. 269-283. <https://doi.org/10.21832/9781845410490-018>

Robertson, M. & Guerrier, Y. (1998). Events as entrepreneurial displays: Seville, Barcelona and Madrid. Στο: D. Tyler, Y. Guerrier και M. Robertson (Επιμ.). *Managing Tourism in Cities: Policy, Processes and Practice*. Chichester: John Wiley & Sons, 215-228.

Robertson, M., Rogers, P. & Leask, A. (2009). Progressing socio-cultural impact evaluation for festivals. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1(2), 156-169.

Robertson, M., Yeoman, I., Smith, K. A. & McMahon-Beattie, U. (2015). Technology, society, and visioning the future of music festivals. *Event Management*, 19(4), 567-587.

Robinson, M., Picard, D. & Long, P. (2004). Festival tourism: Producing, translating, and consuming expressions of culture(s). *Event Management*, 8(4), 187-189.

Robinson, R. (2015). *Music Festivals and the Politics of Participation*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315596785>

Roche, M. (2011). Festivalization, Cosmopolitanism and European culture: On the sociocultural significance of mega-events. In: L. Giorgi, G. Delanty & M. Sassatelli (Επιμ.). *Festivals and the Cultural Public Sphere* (pp. 124-141). London/New York: Routledge.

Rodríguez-Campo, L., Alén-González, E., Antonio Fraiz-Brea, J., & Louredo-Lorenzo, M. (2019). A holistic understanding of the emotional experience of festival attendees. *Leisure Sciences*, 44(4), 421-439.

Rojek, C. (2013). *Event power: How global events manage and manipulate*. London: Sage.

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

Rondinelli, D. A. (2017). Decentralization and Development. In: Huque, A.S., & Zafarullah, H. (Eds.). *International Development Governance* (pp. 391-404). Routledge. <https://doi.org/10.4324/97813150925770>

Ronström, O. (2015). Four facets of festivalisation. *Puls-Journal for Ethnomusicology and Ethnochoreology*, 1(1), 67-83.

Rowe, G. (2007). A guide to Delphi. *Foresight: The International Journal of Applied Forecasting*, (8), 11-16.

Runge, J. (2007). *Research methods in socio-economic geography - Elements of methodology, selected research tools* (2nd ed.). Katowice: University of Silesia Publishing House.

Ryan, C. (1998). Economic impacts of small events: Estimates and determinants—a New Zealand example. *Tourism Economics*, 4(4), 339-352.

Ryan, C., & Gu, H. (2010). Constructionism and culture in research: Understandings of the fourth Buddhist Festival, Wutaishan, China. *Tourism Management*, 31(2), 167-178.

Saarinen, J. (2006). Traditions of sustainability in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1121-1140.

Saayman, M. (2007). *En Route with Tourism* (3rd ed.). Potchefstroom, SA: Leisure C Publications.

Saayman, M. and Saayman, A. (2012). Determinants of Spending: An Evaluation of Three Major Sporting Events. *International Journal of Tourism Research*, 14(2), 124-38.

Sacco, P.L. (2011). *Culture 3.0: A new perspective for the EU 2014–2020 structural funds programming*. Paper produced for the OMC Working Group on Cultural and Creative Industries. Διαθέσιμο στο: <https://gensstudy.org/dati/art/63/doc/147.pdf>.

Salamone, F. (2000). *Society, culture, leisure and play: an anthropological reference*. Maryland, US: University Press of America.

Saleh, F., & Ryan, C. (1993). Jazz and knitwear: Factors that attract tourists to festivals. *Tourism Management*, 14(4), 289-297.

Salerno, F., Viviano, G., Manfredi, E. C., Caroli, P., Thakuri, S., & Tartari, G. (2013). Multiple Carrying Capacities from a management-oriented perspective to operationalize sustainable tourism in protected areas. *Journal of Environmental Management*, 128, 116-125.

Sammut-Bonnici, T. & Galea, D. (2015). SWOT analysis. *Wiley Encyclopedia of Management*, 1-8.

Sandle, D. (2002). The Millennium Square Leeds: civic space, public arts and social facilitation. *On the W@ terfront. Public Art. Urban Design. Civic Participation. Urban Regeneration*, (3), 185-207.

Sassatelli, M. (2011). Urban festivals and the cultural public sphere: Cosmopolitanism between ethics and aesthetics. In: L. Giorgi, G. Delanty & M. Sassatelli (Επιμ.). *Festivals and the Cultural Public Sphere*. London/New York: Routledge, pp. 12-28. <https://doi.org/10.4324/9780203818787>

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5th ed.). Harlow, Essex: Pearson Education Limited.

Saveriades, A. (2000). Establishing the social tourism carrying capacity for the tourist resorts of the east coast of the Republic of Cyprus. *Tourism Management*, 21(2), 147-156.

Scheyvens, R., & Cheer, J. M. (2022). Tourism, the SDGs and partnerships. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(10), 2271-2281. doi: [10.1080/09669582.2021.1982953](https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1982953)

Schild, C. J., & Wrede, M. (2015). Cultural identity, mobility and decentralization. *Journal of Comparative Economics*, 43(2), 323-333.

Schoenmakers, H. (2011). Θέατρο και Φεστιβάλ (μέρος Α): Το θέατρο στα φεστιβάλ. Κώδικες διάδρασης και επικοινωνίας (Σ. Ευτυχιάδου και Ελ. Παπάζογλου, Μτφ.). *Περιοδικό Σκηνή*, 3, 61-72. Ανακτήθηκε 25 Μαΐου 2022 από: <https://ejournals.lib.auth.gr/skene/article/view/347/549>.

Schneider, N. (2019). Decentralization: an incomplete ambition. *Journal of Cultural Economy*, 12(4), 265-285.

Schneider, I. E., & Backman, S. J. (1996). Cross-cultural equivalence of festival motivations: A study in Jordan. *Festival Management and Event Tourism*, 4(3-4), 139-144.

Schuster, J. M. (1995). Two urban festivals: La Mercè and first night. *Planning Practice & Research*, 10(2), 173-188.

Schuster, J. M. (2002). Sub-national cultural policy-where the action is: Mapping state cultural policy in the United States. *International Journal of Cultural Policy*, 8(2), 181-196.

Scott, D. (1995). A comparison of visitors' motivations to attend three urban festivals. *Festival Management and Event Tourism*, 3(3), 121-128.

Scottish Arts Council (2006). *Thundering Hooves: Maintaining The Global Competitive Edge of Edinburgh's Festivals. Full Report*. London/NY: AEA Consulting. Διαθέσιμη στο: <https://www.edinburghfestivalcity.com/assets>.

Seed, D. (Επιμ.) (2000). *Imagining apocalypse: Studies in cultural crisis*. London: Macmillan.

Seiler, C. (2000). The commodification of rebellion: Rock culture and consumer capitalism. In M. Gottdiener (Ed.), *New forms of consumption: Consumers, culture, and commodification* (pp.203-227). Rowman & Littlefield .

Selwood, S. (2002). The politics of data collection: Gathering, analysing and using data about the subsidised cultural sector in England. *Cultural Trends*, 12(47), 13-84.

Shamsuddoha, M., Alamgir, M., & Nasir, T. (2011). Cultural tourism: Bangladesh tribal areas perspective. *Journal of Tourism*, 12, 28-32.

Sharma, B., Dyer, P., Carter, J., & Gursoy, D. (2008). Exploring residents' perceptions of the social impacts of tourism on the Sunshine Coast, Australia. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 9(3), 288-311.

Sharpley, R. (2000). Tourism and Sustainable Development: Exploring the Theoretical Divide. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(1), 1-19.

Shaw, A. (2019, 16 April). What Marketers Can Learn from the Fyre Festival's Influencer Marketing Fiasco [online]. *Forbes Communications Council*. <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2019/04/16/what-marketers-can-learn-from-the-fyre-festivals-influencer-marketing-fiasco>.

Shone, A. & Parry, B (2004). *Successful Event Management. A Practical Handbook, second edition*. London: Thomson Learning.

Sigala, M. (2018). Social media and the transformation of the festival industry: A typology of festivals and the formation of new markets. In *The Routledge Handbook of Festivals* (pp. 102-110). Routledge.

Silverman, D. (2013). *Doing Qualitative Research* (4th ed.). London: Sage.

Simpson, J. & Weiner, E. (Επιμ.) (1989). *Oxford English Dictionary*. United Kingdom: Oxford University Press.

Sirianni, C., & Friedland, L. (2001). *Civic innovation in America: Community empowerment, public policy, and the movement for civic renewal*. Univ of California Press.

Skoultzos, S., Georgoula, V., Temponera, E. (2020). Exploring "Sense of Community" in the Festival Tourism Experience: Review of the Relative Literature. Στο: V. Katsoni, T. Spyriadis (επιμ.) *Cultural and Tourism Innovation in the Digital Era*.

Springer Proceedings in Business and Economics (σσ. 67–77). Springer, Cham.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-36342-0_5

Slabbert, E. (2000). Socio-cultural impact of tourism. Στο: M. Saayman (Επιμ.), *En route with Tourism* (2nd ed.), 131-156. Potchefstroom, SA: Leisure Consultants and Publications.

Small K., Edwards D. & Sheridan L. (2005). A flexible framework for evaluating the socio-cultural impacts of a (small) festival. *International Journal of Event Management Research*, 1(1), 66-77.

Smith, A. (2012). *Events and urban regeneration: The strategic use of events to revitalise cities*. London: Routledge.

Smith, A. (2015). *Events in the City: Using public spaces as event venues* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315765129>

Smith, A., & McGillivray, D. (2020). The long-term implications of mega-event projects for urban public spaces. *Sport in Society*, 25(10), 2107–2123.

Smith, A., Brown, G., & Assaker, G. (2017). Olympic experiences: The significance of place. *Event Management*, 21(3), 281-299.

Smith, A., Vodicka, G., Colombo, A., Lindstrom, K. N., McGillivray, D., & Quinn, B. (2021). Staging city events in public spaces: an urban design perspective. *International Journal of Event and Festival Management*, 12(2), 224-239.

Smith, C. & Jenner, P. (1998). The Impact of Festivals and Special Events on Tourism, Occasional Studies. *Travel and Tourism Analyst*, 4. London: Economist Publications.

Smith, S., & Costello, C. (2009). Segmenting visitors to a culinary event: Motivations, travel behavior, and expenditures. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(1), 44-67.

Smithey, L. A., & Young, M. P. (2010). Parading protest: Orange parades in Northern Ireland and temperance parades in Antebellum America. *Social Movement Studies*, 9(4), 393-410.

Soini, K., & Birkeland, I. (2014). Exploring the scientific discourse on cultural sustainability. *Geoforum*, 51, 213-223.

Song, H.-J., Lee, C.-K., Kim, M., Bendle, L. J., & Shin, C.-Y. (2014). Investigating relationships among festival quality, satisfaction, trust, and support: The case of an oriental medicine festival. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(2), 211–228.

Song, Z., Xing, L., & Chathoth, P. K. (2015). The effects of festival impacts on support intentions based on residents' ratings of festival performance and satisfaction: A new integrative approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(2), 316–337.

Stadler, R., Reid, S., & Fullagar, S. (2013). An ethnographic exploration of knowledge practices within the Queensland Music Festival. *International Journal of Event and Festival Management*, 4(2), 90-106.

Stankova, M. & Vassenska, I. (2015). Raising cultural awareness of local traditions through festival tourism. *Tourism & Management Studies*, 11(1), 120-127.

Statista Research Department (2024, 6 February). Global influencer marketing value 2016 – 2024 [online]. *Statista.com*. Διαθέσιμο στο: <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>

Stebbins, R.A. (1996). Cultural tourism as serious leisure. *Annals of Tourism Research*, 23(4), 948-950. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(96\)00028-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(96)00028-X).

Stevenson, D. (2004). “Civic gold” rush: Cultural Planning and the Politics of the Third Way. *International Journal of Cultural Policy*, 10(1), 119-131.

Stylianou-Lambert, T., Boukas, N., & Christodoulou-Yerali, M. (2014). Museums and cultural sustainability: stakeholders, forces, and cultural policies. *International Journal of Cultural Policy*, 20(5), 566-587.

Süssmuth, B., & Woitek, U. (2013). Estimating Dynamic Asymmetries in Demand at the Munich Oktoberfest. *Tourism Economics*, 19(3), 653–674. <https://doi.org/10.5367/te.2013.0215>

Syme, G. J., Shaw, B. J., Fenton, D. M. & Mueller, W. S. (Επιμ.). (1989). *The Planning and Evaluation of Hallmark Events*. Aldershot, UK: Avebury.

Tanner, M. (2004). *The Last of the Celts*. Yale University Press.

Taylor, J. P. (2001). Authenticity and sincerity in tourism. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 7-26.

Thrane, C. (2002). Jazz festival visitors and their expenditures: Linking spending patterns to musical interest. *Journal of Travel Research*, 40(3), 281-286.

Thursby, J.S. (2006). *Funeral Festivals in America: Rituals for the Living*. Lexington, KY: University of Kentucky Press.

Tiew, F., Holmes, K. and De Bussy, N. (2015). Tourism events and the nature of stakeholder power. *Event Management*, 19(4), 525-541.

Tkaczynski, A., & Rundle-Thiele, S. R. (2011). Event segmentation: A review and research agenda. *Tourism Management*, 32(2), 426-434.

Tomlinson, G. (1986). The staging of rural food festivals: Some problems with the concept of liminoid performances. Paper presented at the *Qualitative Research Conference on Ethnographic Research*, University of Waterloo, Canada.

Tosun, C. (2002). Host perceptions of impacts: A comparative tourism study. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 231-253.

Tovar, C. & Lockwood, M. (2008). Social impacts of tourism: an Australian regional case study. *International Journal of Tourism Research*, 10(4), 365-378.

Towse, R., & Hernández, T. N. (Επιμ.) (2020). *Handbook of Cultural Economics* (3rd ed.). Edward Elgar Publishing.

Triarchi, E., & Karamanis, K. (2017). Alternative tourism development: A theoretical background. *World Journal of Business and Management*, 3(1), 35-54.

Tsiftelidou, S., Kourkouridis, D., & Xanthopoulou-Tsitsoni, V. (2017). Assessment of Impact-Contribution of Cultural Festival in the Tourism Development of Thessaloniki. Στο: V. Katsoni, A. Upadhy, A. Stratigea (επιμ.) *Tourism, Culture and Heritage in a Smart Economy, Third International Conference IACuDiT, Athens 2016*, Springer Proceedings in Business and Economics, σσ. 411-424. Διαθέσιμο στο: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-319-47732-9>.

Tsiftoglou, A. (2019). *Greece after the Memoranda: A Constitutional Retrospective*. GreeSE Paper No. 132-Hellenic Observatory Papers on Greece and Southeast Europe. London, UK: The London School of Economics and Political Science. Διαθέσιμο στο: https://eprints.lse.ac.uk/100400/1/GreeSE_No132.pdf.

Turan, K. (2002). *Sundance to Sarajevo: Film festivals and the world they made*. Berkeley: University of California Press.

Turner, V. (1982). *Celebration: Studies in festivity and ritual*. Washington, DC.: Smithsonian Institution Press.

Tyrrell, T. & Johnston, R. (2001). A framework for assessing direct economic impacts of tourist events: Distinguishing origins, destinations and causes of expenditures. *Journal of Travel Research*, 40(3), 94-100.

UK Music (2020). *Music by Numbers 2020*. London: UK Music. Διαθέσιμο στο: <https://www.ukmusic.org/wp-content/uploads/2020/11/Music-by-Numbers-2020.pdf>.

UK Music (2022). *This Is Music 2022*. London: UK Music. Διαθέσιμο στο: <https://www.ukmusic.org/wp-content/uploads/2022/09/This-Is-Music-2022.pdf>.

UNESCO (1969). *Cultural policy. A preliminary study*. Paris. Διαθέσιμο στο: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000001173>.

UNESCO (2015). *Festival statistics: key concepts and current practices*. Montreal: UNESCO Institute for Statistics. Διαθέσιμο στο: <http://dx.doi.org/10.15220/978-92-9189-173-3-en>.

UNESCO (2021). Cutting Edge | Bringing cultural tourism back in the game. *Unesco.org* [online]. Διαθέσιμο στο: <https://www.unesco.org/en/articles/cutting-edge-bringing-cultural-tourism-back-game>

United Nations (1992). *United Nations Conference on Environment & Development: Agenda 21*. Διαθέσιμη στο: <https://sustainabledevelopment.un.org/Agenda21.pdf>.

United Nations (2000). *A/RES/55/2 – United Nations Millennium Declaration*. Διαθέσιμη στο: <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N0055951.pdf>.

United Nations (2015). *A/RES/70/1 - Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development*. Διαθέσιμη στο: <https://sdgs.un.org/2030agenda>.

UNWTO (1981). *Saturation of Tourist Destinations: Report of the Secretary General*. Madrid: World Tourism Organization.

UNWTO (2018). *Tourism and Culture Synergies*. Madrid: World Tourism Organization. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284418978>

Urry, J. (2002). *Tourist Gaze* (2nd ed). London: Sage.

Uysal, M. & Gitelson, R. (1994). Assessment of Economic Impacts: Festivals and Special Events. *Festival Management and Event Tourism*, 2(1), 3-9. DOI: [10.3727/106527094792335791](https://doi.org/10.3727/106527094792335791)

Uysal, M., Gahan, L., & Martin, B. (1993). An examination of event motivations: A case study. *Festival Management and Event Tourism*, 1(1), 5-10.

Uysal, M., Woo, E., & Singal, M. (2011). The tourist area life cycle (TALC) and its effect on the quality-of-life (QOL) of destination community. In *Handbook of tourism and quality-of-life research: Enhancing the lives of tourists and residents of host communities* (pp. 423-443). Dordrecht: Springer Netherlands.

Van Aalst, I., & Van Melik, R. (2012). City festivals and urban development: does place matter?. *European Urban and Regional Studies*, 19(2), 195-206.

Van den Berg, L. & Braun, E. (1999) Urban competitiveness, marketing and the need for organising capacity. *Urban Studies*, 36(5-6), 987-999.

Van der Wagen, L. (2006). *Human Resource Management for Events*. Routledge.

Van Esterik, P. (1982). Celebrating ethnicity: ethnic flavouring an urban festival. *Ethnic Groups*, 4(4), 207-228.

Varley, P. and Crowther, G. (1998). Performance and the service encounter: an exploration of narrative expectations and relationship management in the outdoor leisure market. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(5), 311-317.

Veal, A. J. (2017). *Research Methods for Leisure and Tourism*. Pearson UK.

Velikova, N., Slevitch, L., & Mathe-Souleik, K. (2017). Application of Kano model to identification of wine festival satisfaction drivers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(10), 2708-2726.

Visser, G. (2005). Let's be festive: Exploratory notes on festival tourism in South Africa. *Urban Forum*, 16(2-3), 155-175.

Viviers, P. A., & Slabbert, E. (2012). Towards an instrument measuring community perceptions of the impacts of festivals. *Journal of Human Ecology*, 40(3), 197-212.

Vong, L. T. N., & Ung, A. (2012). Exploring critical factors of Macau's heritage tourism: What heritage tourists are looking for when visiting the city's iconic heritage sites. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(3), 231-245.

Waite, G. (2008). Urban festivals: Geographies of hype, helplessness, and hope. *Geography Compass*, 2(2), 513-37.

Walker, K.D. (2023). Interpretation and Expert Panels. Στο: J.M. Okoko, S. Tunison, K.D. Walker (Επιμ.) *Varieties of Qualitative Research Methods: Selected Contextual Perspectives* (σσ. 243-8). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-04394-9_39

Wall, G. (1997). Sustainable tourism—Unsustainable development. Στο: S. Wahab, J. Pigram (Eds.), *Tourism, Development and Growth: The challenge of Sustainability*. London: Routledge, 33-49.

Walo, M., Bull, A., & Breen, H. (1996). Achieving economic benefits at local events: A case study of a local sports event. *Festival Management and Event Tourism*, 4(3-4), 95-106.

Wang, Y. & Pizam, A. (2011). *Destination Marketing and Management: Theories and Applications*. Wallingford, UK: CABI.

Wang, Y. & Pfister, R. E. (2008). Residents' attitudes toward tourism and perceived personal benefits in a rural community. *Journal of Travel Research*, 47(1), 84-93.

Waterman, S. (1998a). Carnivals for elites? The cultural politics of arts festivals. *Progress in Human Geography*, 22(1), 54-74.

Waterman, S. (1998b). Place, culture and identity: summer music in Upper Galilee. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 23(2), 253-267.

Weaver, G.D. & Robinson, L.R. (1989). *Special Events: Guidelines for Planning and Development*. Columbia: University of Missouri.

Weber, K., & Ali-Knight, J. (2012). Events and festivals in Asia and the Middle East/North Africa (MENA) region: Opportunities and challenges. *International Journal of Event and Festival Management*, 3(1), 4-8.

Weiler, B. & Hall, C.M. (Eds.) (1992). *Special Interest Tourism*. London: Belhaven Press.

Weiler, B., Truong, M., & Griffiths, M. (2004). Visitor Profiles and Motivations for Visiting an Australian Wine Festival. *Working Paper 19/04, April 2004*. Melbourne: Monash University, Faculty of Business & Economics.

Weller, S. (2013). Consuming the city: Public fashion festivals and the participatory economies of urban spaces in Melbourne, Australia. *Urban Studies*, 50(14), 2853-2868.

Whitford, M. (2009). A framework for the development of event public policy: Facilitating regional development. *Tourism Management*, 30(5), 674-682.

Wiesand, A. J. (2002). Comparative cultural policy research in Europe: A change of paradigm. *Canadian Journal of Communication*, 27(2-3), 369-378.

Williams, J. & Lawson, R. (2001). Community issues and resident opinions of tourism. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 269-290.

Williams, M. & Bowdin, G.A.J. (2007). Festival evaluation: An exploration of seven UK arts festivals. *Managing Leisure*, 12(2-3), 187-203.

Williams, R. (1980/2005). *Problems in materialism and culture*. London: Verso. Διαθέσιμο στο: https://books.google.gr/books?id=WQ_W-rqstsUC.

Williams, R. T. (2020). The paradigm wars: Is MMR really a solution?. *American Journal of Trade and Policy*, 7(3), 79-84. Wilson, J., & Udall, L. (1982). *Folk festivals: A handbook for organization and management*. Knoxville: University of Tennessee Press.

Wilson, J., Arshed, N., Shaw, E., & Pret, T. (2017). Expanding the domain of festival research: A review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 19(2), 195-213.

Witt, S. F. (1988). Mega-events and mega-attractions. *Tourism Management*, 9(1), 76-77.

Wong, I. A., Wan, Y. K. P., & Qi, S. (2015). Green events, value perceptions, and the role of consumer involvement in festival design and performance. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(2), 294-315.

Wood, E. H. (2005). Measuring the economic and social impacts of local authority events. *International Journal of Public Sector Management*, 18(1), 37-53.

Wood, P. & Landry, C. (2008). *The Intercultural City: Planning for Diversity Advantage*. London/NY: Taylor & Francis Ltd.

Woosnam, K., Norman, W., & Ying, T. (2009). Exploring the theoretical framework of emotional solidarity between residents and tourists. *Journal of Travel Research*, 48(2), 245-258.

Woosnam, K. M., Van Winkle, C. M., & Seonhee, A. N. (2013). Confirming the festival social impact attitude scale in the context of a rural Texas cultural festival. *Event Management*, 17(3), 257–270.

World Commission on Environment and Development (WCED) (1987). *Our Common Future*. Oxford, UK: Oxford University Press.

World Health Organization (2022). *WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard* [online]. Διαθέσιμο στο: <https://covid19.who.int/>.

World Tourism Organization (WTO) (2004). *Tourism Market Trends 2003 - World Overview & Tourism Topics*. Madrid: WTO.

Wu, H.-C., Wong, J. W.-C., & Cheng, -C.-C. (2014). An Empirical Study of Behavioral Intentions in the Food Festival: The Case of Macau. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(11), 1278–1305.

Yen, I., & Kerstetter, D. (2009). Tourism impacts, attitudes and behavioral intentions. *Tourism Analysis*, 13(5-6), 545-564.

Yolal, M., Cetinel, F., & Uysal, M. (2009). An examination of festival motivation and perceived benefits relationship: Eskisehir International Festival. *Journal of Convention & Event Tourism*, 10(4), 276–291.

Yolal, M., Gursoy, D., Uysal, M., Kim, H. L., & Karacaoğlu, S. (2016). Impacts of festivals and events on residents' well-being. *Annals of Tourism Research*, 61, 1-18.

Yoon, Y. S., Lee, J. S., & Lee, C. K. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 335-342.

Yu, Y. & Turco, D.M. (2000). Issues in tourism event economic impact studies: The case of the Albuquerque international balloon fiesta. *Current Issues in Tourism*, 3(2), 138-149.

Zamani-Farahani, H., & Musa, G. (2008). Residents' attitudes and perception towards tourism development: A case study of Masooleh, Iran. *Tourism Management*, 29(6), 1233–1236.

Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.

Zenker, S. (2011). How to catch a city? The concept and measurement of place brands. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 40-52.

Zielinska - Dabkowska, K.M. (2016). Night in a big city. Light festivals as a creative medium used at night and their impact on the authority, significance and prestige of a city. In T. Domański (Ed.), *The Role of Cultural Institutions and Events in the Marketing of Cities and Regions*. Lodz: Lodz University Press.

Zifkos, G. (2015). Sustainability everywhere: Problematising the “sustainable festival” phenomenon. *Tourism Planning & Development*, 12(1), 6-19.

Zou, Y., Meng, F., Bi, J., & Zhang, Q. (2021). Evaluating sustainability of cultural festival tourism: From the perspective of ecological niche. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 191-199.

Zukin, S. (1995) *The cultures of cities*. Blackwell, Oxford.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΓΡΑΦΙΑ

Aridaia365.gr (2022, 23 Ιουλίου). *Φεστιβάλ Πόζαρ: Δεν υπάρχει αυτό που γίνεται στην Λουτρόπολη* [online]. Διαθέσιμο στο: https://www.aridaia365.gr/2022/07/blog-post_589.html (Ανακτήθηκε στις 25 Μαΐου 2023)

BBC News (2020, 4 May). Love Parade disaster: German court ends trial over 2010 stampede deaths [online]. BBC News. Διαθέσιμο στο: <https://www.bbc.com/news/world-europe-52527515>.

Contrastant (2001, 31 May). *The April Fair in Catalonia: a balloon that deflates* [online]. Διαθέσιμο στο: <http://www.contrastant.net/ves/feriafinal.htm>.

Δήμος Αλμυρού <https://almyros-city.gr/>, <https://almyros-city.gr/taftotita-dimou/>, <https://almyros-city.gr/istoria/>, <https://almyros-city.gr/#dhmotikes-enothtes>

Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Δήμου Αλμυρού (ΕΠΔΑ) 2011-2014 (2011) https://almyros-city.gr/images/pdf/sxedio_stratig_sxedias_diavoulefsi.pdf

Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Δήμου Αλμυρού (ΕΠΔΑ) 2014-2019 (2015) https://almyros-city.gr/2016/01/stratigikos_sxed_2015_2019_diavoulefsi.pdf

Τουριστικό Έντυπο Δήμου Αλμυρού <https://online.fliphtml5.com/qdiqm>

Τουριστικός Οδηγός Δήμου Αλμυρού <https://issuu.com/xristinakoutelida/docs/>

Δήμος Αλμωπίας <https://www.dimosalmopias.gov.gr/>

Επιχειρησιακό Σχέδιο Δήμου Αλμωπίας (ΕΣΔΑ) (2016) <https://www.dimosalmopias.gov.gr/files/epixsxedio.pdf>

Δήμος Βόλου <https://www.dimosvolos.gr/el>

Κέντρο Τουριστικής Πληροφόρησης VolosInfo <https://www.volosinfo.gr/el/>

Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ) (2000). *Κατανομή της Έκτασης της Ελλάδος κατά Βασικές Κατηγορίες Κάλυψης/Χρήσης Γης*. Διαθέσιμο στο: <https://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SPG51/->

Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ) (2021). *Αποτελέσματα Απογραφής Πληθυσμού - Κατοικιών 2021* [online]. Διαθέσιμο στο: <https://www.statistics.gr/el/2021-census-res-pop-results>.

Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ) (2024). *Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών (ΕΟΠ), έτους 2023* [online]. Διαθέσιμη στο: <https://www.statistics.gr/documents/20181/39061360-0628-c0f3-28f0-f2d52a2dac12>.

Ελληνικός Ορειβατικός Σύλλογος (ΕΟΣ) Αριδαίας (χ.χ.). *Σύλλογοι στην επαρχία Αλμωπίας* [online]. Διαθέσιμο στο: http://eosar.blogspot.com/p/blog-page_82.html.

Ένωση Επαγγελματιοβιοτεχνών και Εμπόρων Αλμυρού <https://www.facebook.com/pg/ESALMYROU/posts/>

Ένωση Ξενοδόχων Νομού Μαγνησίας <http://www.travel-pelion.gr/>

EU Regional Competitiveness Index 2.0 (2022 edition) https://ec.europa.eu/regional_policy/assets/regional-competitiveness/index.html#/

Eurostat / Regions and Cities Illustrated (RCI) <https://ec.europa.eu/eurostat/cache/RCI/#?vis=nuts2.tourism&lang=en>

EFA (χ.χ.). *Pozar Festival* [online]. Διαθέσιμο στο:
<https://www.festivalsfinder.eu/festivals/pozar-festival>

Ertnews.gr (2022, 21 Ιουλίου). *Πάνω από 8.000 άτομα στο Φεστιβάλ Λουτρών Πόζαρ από 22 έως 24 Ιουλίου* [online]. Διαθέσιμο στο:
<https://www.ertnews.gr/eidiseis/politismos/pano-apo-8-000-atoma-sto-festival-loytron-pozar-apo-22-eos-24-ioylioy/>

Hellas Canyon Academy (χ.χ.) <https://canyoning.gr/history/>

Ιγγλέζος, Χ. (2023, 28 Αυγούστου). *Χαρτογράφηση Μονοπατιών στο Δάσος Κουρί* [online]. Διαθέσιμο στο: <https://almyrospress.gr/chartografisi-monopation-sto-dasos-kouri/>

InPozar (χ.χ.). *Λουτρά Πόζαρ* [online]. Διαθέσιμο στο:
<https://www.inpozar.net/loutra-pozar/>

InPozar (χ.χ.). *Πως θα φτάσετε στα Λουτρά Πόζαρ* [online]. Διαθέσιμο στο:
<https://www.inpozar.net/how-to-get-there/>

Κεντρική Ένωση Δήμων Ελλάδας (ΚΕΔΕ) – ΔΗΜΟΙ ΕΛΛΑΔΟΣ
<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1RXxo0QWO1ezKzGQL8cbw3Sdf0vV5ze4hyzYbnXiyu8s/edit#gid=390822183>

ΚΤΕΛ Πέλλας <https://www.ktelpellas.gr>

Λουτρά Πόζαρ | Λουτρόπολη <https://loutrapozar.com.gr/>

Λουτρά Πόζαρ | Τουριστικός Οδηγός <http://www.loutrapozar.gr/listings/how-to-get-loutra-pozar/>

Los Almiros (χ.χ.). *Los Almiros Rockradio – Festival* [online]. Διαθέσιμο στο:
<https://www.facebook.com/losalmiros.rockradio> (Ανακτήθηκε στις 17 Δεκεμβρίου 2022), <http://losalmirosfestival.com/>

Los Almiros Rock Radio (χ.χ.) <https://losalmirosrockradio.blogspot.com/>

Μουσικό Χωριό Αγίου Λαυρεντίου Πηλίου <https://www.music-village.gr/gr/>

Magnesianews.gr (2024, 8 Φεβρουαρίου). Δημ. Εσερίδης: Θα δοθεί αγώνας για την τουριστική ανάπτυξη του Αλμυρού- Υπέρ της μονάδας στις Νηές [online]. *Magnesianews.gr*. Διαθέσιμο στο: <https://magnesianews.gr/slider/dim-eseridis-tha-dothei-agonas-gia-tin-toyristiki-anaptyxi-toy-almyroy-yper-tis-monadas-stis-nies.html>

Νεστόριο River Party <https://nestorio-riverparty.gr/>, <https://riverparty.net/>

Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος <https://www.grhotels.gr/>

Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (2022). *Ξενοδοχεία και Κάμπινγκ Δήμου Αλμωπίας* [online]. Διαθέσιμο στο: <https://services.grhotels.gr/el/SearchAccommodation>

Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (2023α). *Κατανομή ξενοδοχειακού δυναμικού 2023 ανά κατηγορία και Περιφέρεια σε επίπεδο Επικράτειας*. Επεξεργασία ΙΤΕΠ. Διαθέσιμο στο:
https://www.grhotels.gr/app/uploads/2024/03/01_Hotels_2023_Total.pdf.

Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (2023β). *Κατανομή ξενοδοχειακού δυναμικού 2023 ανά Περιφέρεια – Νομό – Νησί*. Επεξεργασία ΙΤΕΠ. Διαθέσιμο στο:
https://www.grhotels.gr/app/uploads/2024/03/02_Hotels_2023_Regional.pdf.

Οδηγός Φεστιβάλ Ελλάδας <https://www.allaboutfestivals.gr/>,
https://www.facebook.com/allaboutfestivals/about_details

Ομοσπονδία Ενοικιαζόμενων Δωματίων & Διαμερισμάτων Πιερίας – Ημαθίας – Πέλλας (Ο.Ε.Δ.Δ.Π.Η.Π.) <https://makedoniaholidays.gr/>

Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας <https://www.pkm.gov.gr/>

Περιφέρεια Θεσσαλίας <https://www.thessaly.gov.gr/>

Τουριστική Πύλη Περιφέρειας Θεσσαλίας <http://gothessaly.gr/>,
<https://mythessaly.gr>

Περιφερειακή Ενότητα Πέλλας <https://pella.pkm.gov.gr/>

Περιφερειακή Ένωση Δήμων Κεντρικής Μακεδονίας (ΠΕΔΚΜ) (χ.χ.). Δήμος Αλμωπίας. Διαθέσιμο στο: <https://pedkm.gr/p-e-pellas/dimos-almopias/>

Περιφερειακό Πρόγραμμα Ανάπτυξης (ΠΠΑ) Περιφέρειας Θεσσαλίας 2021-2025 (ΦΕΚ Β' 6558/31.12.2021). Διαθέσιμο στο: <http://epa.gov.gr/wp-content/uploads/2022/01/ppa-thess>

Περιφερειακό Πρόγραμμα Ανάπτυξης (ΠΠΑ) Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας 2021-2025 (ΦΕΚ Β' 106/18.1.2022). Διαθέσιμο στο: <http://epa.gov.gr/wp-content/uploads/2022/01/ppa-km>

Περιφερειακό Χωροταξικό Πλαίσιο (ΠΧΠ) Περιφέρειας Θεσσαλίας (ΦΕΚ ΑΑΠ 269/15.12.2018). Διαθέσιμο στο: https://ypen.gov.gr/wp-content/uploads/2020/11/20200728_Thessalia_FEK.pdf

Περιφερειακό Χωροταξικό Πλαίσιο (ΠΧΠ) Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας (ΦΕΚ Δ' 485/20.08.2020). Διαθέσιμο στο: <https://ypen.gov.gr/pxpkm>

Σταθμός Μακεδονία Υπεραστικών Λεωφορείων ΚΤΕΛ (χ.χ.). ΚΤΕΛ Ν.ΠΕΛΛΑΣ. Διαθέσιμο στο: <http://ktelmacedonia.gr/gr/routes/&tid=29> (Ανακτήθηκε στις 22 Ιανουαρίου 2023)

Σύλλογος Ιδιοκτητών Ενοικιαζόμενων Δωματίων και Ξενόνων Ν. Μαγνησίας <http://www.accommo.gr/el/>

Theopinion (2022, 18 Ιουλίου). Δωρεάν δρομολόγια στο Φεστιβάλ Πόζαρ – Όλα όσα πρέπει να γνωρίζετε [online]. *TheOpinion*. Διαθέσιμο στο: <https://www.theopinion.gr/ellada/politismos/ekdiloseis/dorean-sto-festival-pozar-ola-osa-prepei-na-gnorizete/> (Ανακτήθηκε στις 18 Ιουλίου 2022)

Vanderstraeten, S. (2023, 3 August). Zo hard rinkelt de kassa van Tomorrowland: van verlies bij eerste editie naar recordwinst. *HNL.be*. Διαθέσιμο στο: <https://www.hln.be/binnenland/zo-hard-rinkelt-de-kassa-van-tomorrowland-van-verlies-bij-eerste-editie-naar-recordwinst~a24417b9/>

Visit-centralmacedonia.gr <https://visit-centralmacedonia.gr/el-gr/DO-SOMETHING-GREAT>

Φεστιβάλ Βόλου <https://www.volosfestival.gr/>,
<https://www.facebook.com/volosfestival/>

Φεστιβάλ Βρύσης Τυρνάβου <https://www.facebook.com/festivalvrusis/>

Φεστιβάλ Πόζαρ (χ.χ.). *Φεστιβάλ Πόζαρ* [online]. Διαθέσιμο στο:
<https://www.facebook.com/FestivalPozar/>, <http://www.loutrapozar.gr/listings/pozar-festival/>

Φιλάρχαιος Εταιρεία Αλμυρού «Όθρυς» <https://www.filarxaiosalmyrou.gr/>

Υπουργείο Πολιτισμού <https://www.culture.gov.gr/>

Υπουργείο Πολιτισμού (ΥΠΠΟ). *Καταγραφή, μελέτη, προβολή της πολιτιστικής δραστηριότητας της επικράτειας* [online]. Διαθέσιμο στο: <https://festival.culture.gr/>.

Υπουργείο Πολιτισμού (ΥΠΠΟ). *Τμήμα Περιφερειακής Πολιτικής, Φεστιβάλ και Υποστήριξης Δράσεων* [online]. Διαθέσιμο στο:
<https://www.culture.gov.gr/el/ministry/SitePages/viewyphresia.aspx?iID=2458>