



Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης
& Τμήμα Οικονομικών Επιστημών

*Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών:
‘Σχεδιασμός και Ανάπτυξη Τουρισμού και Πολιτισμού’*

**‘Επισκεπτικές Ροές Εμπορικών Γεγονότων ως Δυνάμεις
Τοπικής Ανάπτυξης: Η περίπτωση του Παζαριού της Λάρισας’**

*-Κοινωνιομετρική Δειγματοληπτική Ποσοτική Έρευνα Πεδίου - Ανάλυση
και Ερμηνεία Πρωτογενών Δεδομένων και Μεταδεδομένων-*

*Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία
του φοιτητή Σωτηρίου Φωλίνα του Μιχαήλ*

με επιβλέποντα καθηγητή
τον δρ. Θεόδωρο Μεταξά επίκουρο καθηγητή του ΤΟΕ/ΠΘ

και μέλη επιτροπής
την δρ. Μαρί Νοέλ Ντυκέν καθηγήτρια του ΤΜΧΠΠΑ/ΠΘ &
τον δρ. Πασχάλη Αρβανιτίδη επίκουρο καθηγητή του ΤΟΕ/ΠΘ

Βόλος
2017

©

‘Επισκεπτικές Ροές Εμπορικών Γεγονότων ως Δυνάμεις Τοπικής Ανάπτυξης: Η περίπτωση του Παζαριού της Λάρισας

Κοινωνιομετρική Δειγματοληπτική Ποσοτική Έρευνα Πεδίου - Ανάλυση και Ερμηνεία Πρωτογενών Δεδομένων και Μεταδεδομένων’

Περίληψη:

Το εν λόγω πόνημα θέτει ως στόχο τη διερεύνηση της σχέσης που υπάρχει μεταξύ της διοργάνωσης και διεξαγωγής εμπορικών – αγοραστικών επαναλαμβανόμενων γεγονότων και της τοπικής ανάπτυξης μιας περιοχής. Το σκέλος της τοπικής ανάπτυξης, ως φυσικό επακόλουθο της δημιουργίας οικονομίας στηριζόμενης στο τουριστικό εγχείρημα, είναι ένα ζήτημα άρρηκτα συνδεδεμένο με την πόλη της Λάρισας, καθώς εκεί λαμβάνει χώρα –σε ετήσια βάση- ένα από τα μεγαλύτερα παζάρια (ίσως το μεγαλύτερο) της χώρας. Μέσα από υλοποίηση εμπειρικής έρευνας και με τη συλλογή πρωτογενών δεδομένων, η παρούσα μελέτη επιδιώκει να καλύψει –όσο το δυνατόν αρτιότερα- επιστημονικά ερωτήματα που σχετίζονται με γεγονός του Παζαριού της Λάρισας: το κατά πόσο αυτό επιδρά στην αύξηση της τουριστικής ροής στη περιοχή, αν είναι βιώσιμο και προσαρμοστικά ευέλικτο αναφορικά με τις σύγχρονες τουριστικές τάσεις που επικρατούν παγκοσμίως και σε ποιο στάδιο του κύκλου ζωής του βρίσκεται.

Η συγκεκριμένη εργασία αποσκοπεί στη διεύρυνση του επιστημονικού διαλόγου πάνω στο συγκεκριμένο θέμα, αφού ελάχιστοι έχουν ασχοληθεί επαρκώς επιστημονικά με αυτό, αλλά και να προσφέρει μια καταχώρηση χρήσιμης γνώσης σε κάθε ενδιαφερόμενο, είτε καθαρά ακαδημαϊκά, είτε σε πρακτικό επίπεδο. Το υλικό του κορμού αυτής της μελέτης επιμερίζεται σε τρεις κύριους άξονες: την παρουσίαση και σε βάθος κατανόηση των πεπραγμένων και των ερευνών που αφορούν ανάλογα γεγονότα μέσα από τη διεθνή εμπειρία, την έκθεση της ίδια της πρωτογενούς έρευνας και των στοιχείων που προκύπτουν από αυτή και τέλος την ανάλυση και την ερμηνεία των αποτελεσμάτων αυτής. Κίνδυνοι και προοπτικές, ανεκμετάλλευτες ευκαιρίες ή κορεσμένο γεγονός: σε ποιο βαθμό συγχρωτίζονται οι συγκεκριμένες έννοιες και όροι με το Παζάρι της Λάρισας και μάλιστα σε σχέση με το τουριστικό φάσμα που όπως φαίνεται –και κατά γενική ομολογία- αποτελεί έναν από τους βασικούς πυρήνες των τοπικών οικονομιών και συνεπακόλουθα της εθνικής οικονομίας.

Λέξεις Κλειδιά: επισκεπτική ροή, εμπορικό γεγονός, Παζάρι Λάρισας, ανάπτυξη, οικονομία, τουρισμός

‘Shopping Festival Tourist Flows and Regional Development: The Case of Larisa’s Souq

*Sociometric Sample Quantitative Research - Primary Data and Metadata
Analysis and Interpretation’*

Abstract:

The present essay aims to investigate the relationship between shopping and trading festivals and events and regional development. The issue of local development, as result of a tourism – based economy model, is inextricably linked with city of Larisa, as there occurs -in annual basis- one of the largest shopping festival (perhaps the largest) in the whole country. Through empirical research implementation and primary data collection, this study seeks to fill –as possible scientific questions related to Larisa Shopping Festival such as: whether it affects the increase of the tourist flow in the region, if this event is sustainable and flexible regarding worldwide modern tourism trends and in which stage of the life cycle it lies.

This paper aims to broaden the scientific debate on the subject, since few have adequately dealt with it scientifically, but also offers an entry of useful knowledge to all interested parties, either purely academic or in practical level. Material of this research is divided in three main areas: presentation and understanding in-depth of activity and investigations that are concerning those events through the international experience, the report of its own primary research and data emerging from and finally analysis and interpretation of these results. Risks and prospects, untapped opportunities or a saturated event: in which level these terms are related with Larisa’s Shopping Festival and even more what is the relationship of this event with tourism activity and its beneficial effect on the local economy.

Key words: tourist flow, shopping festival, souq, Larisa, development, economy,

Πίνακας Περιεχομένων:

αρ.κεφ.	σελ.
Περίληψη / Λέξεις κλειδιά.....	1
Abstract / Key words.....	2
Πίνακας Περιεχομένων.....	3
Κατάλογος Πινάκων.....	5
Κατάλογος Εικόνων.....	7
Κατάλογος αρκτικόλεξων και συντομογραφιών.....	8
Ευχαριστίες.....	9
Εισαγωγή.....	10
1. Θεωρητικό πλαίσιο – ανασκόπηση βιβλιογραφίας.....	13
1.1. Εμπορικός Τουρισμός και Αστική Ανάπτυξη: Ο ρόλος των παζαριών στον ισλαμικό κόσμο.....	13
1.1.1. Παραδοσιακές αγορές τύπου Souq.....	15
1.1.2. Παραδοσιακές αγορές τύπου Bazaar.....	17
1.1.3. Οι προκλήσεις που αντιμετωπίζουν τα παραδοσιακά παζάρια στη σύγχρονη εποχή....	18
1.1.4. Η εξέλιξη της αγοραστικής δραστηριότητας: από τα παραδοσιακά παζάρια (souq) στα σύγχρονα εμπορικά κέντρα (mall).....	20
1.2. Διαφοροποίηση τουριστικής αγοραστικής εμπειρίας και καταναλωτικής ανάγκης.....	22
1.2.1. Τουρισμός Εκδηλώσεων.....	25
1.2.2. Το φαγητό ως στοιχείο ζωτικής σημασίας στην τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής...26	
1.2.3. Τοπικά φεστιβάλ ως εργαλείο τουριστικής ανάπτυξης.....	27
1.2.4. Τα Tradeshows και η σχέση του με τον τουρισμό αγορών.....	28
1.2.5. Η ποιότητα ως διάσταση για την ανάπτυξη ενός φεστιβάλ.....	30
1.2.6. Επικείμενες επιπτώσεις.....	31
1.3. Το γεγονός του Παζαριού της Λάρισας: ιστορική αναφορά.....	32
2. Εμπειρική έρευνα.....	36
2.1. Μεθοδολογία της έρευνας.....	36
2.1.1. Σκοπός και σημασία της έρευνας.....	36
2.1.2. Ταυτότητα έρευνας.....	38
2.1.3. Στάδια ποσοτικής έρευνας.....	39
2.1.4. Επιλογή κλίμακας αξιολόγησης.....	42
2.1.5. Περιγραφή έρευνας.....	43

2.2.	Παρουσίαση και ανάλυση των δεδομένων που προέκυψαν από την έρευνα.....	45
2.2.1.	Στοιχεία προφίλ των ερωτηθέντων.....	45
2.2.2.	Χαρακτήρας της επίσκεψης στη διοργάνωση.....	48
2.2.3.	Παράγοντες που επηρεάζουν την επίσκεψη του κοινού στο παζάρι.....	49
2.2.4.	Παράγοντες διαμόρφωσης επισκεπτικής ικανοποίησης.....	52
2.2.4.1.	Αναφορικά με την ικανοποίηση από τις αγορές.....	52
2.2.4.2.	Αναφορικά με την ικανοποίηση από την εικόνα του Παζαριού.....	55
2.2.4.3.	Αναφορικά με την ικανοποίηση από τη διοργάνωση του Παζαριού.....	57
2.2.4.4.	Σημαντικές διαπιστώσεις από τη διαδικασία χ^2	60
2.2.5.	Προσδοκίες επισκεπτών αναφορικά με το μέλλον του παζαριού, πρόγνωση μελλοντικής επισκεψιμότητας και απόψεις κοινού σχετικά με τη συμβολή του παζαριου στην τοπική οικονομία και ανάπτυξη.....	61
2.2.6.	Παραγοντική ανάλυση συνιστωσών επισκεπτικής ικανοποίησης.....	63
2.2.7.	Συμπερασματικές διαπιστώσεις ανάλυσης παραγόντων.....	66
3.1.	Διάλογος.....	67
3.2.	Συμπεράσματα.....	68
	Παράρτημα.....	70
	Αναφορές.....	76

Κατάλογος Πινάκων:

σελίδα

Πίνακας 1: Ερωτήματα προγενέστερων ερευνών.....	32
Πίνακας 2: Προφίλ ερωτηθέντων με φθίνουσα σειρά κατάταξης τιμών.....	47
Πίνακας 3: Χαρακτήρας της επίσκεψης στο Παζάρι.....	48
Πίνακας 4: Παράγοντες που επηρεάζουν την επισκεψιμότητα στο παζάρι σε σχέση με το φύλο.....	49
Πίνακας 5: Παράγοντες που επηρεάζουν την επισκεψιμότητα στο παζάρι σε σχέση με την ηλικία.....	50
Πίνακας 6: Παράγοντες που επηρεάζουν την επισκεψιμότητα στο παζάρι σε σχέση με το επίπεδο εκπαίδευσης.....	51
Πίνακας 7: Επισκεπτική ικανοποίηση αναφορικά με τις αγορές σε σχέση με το φύλο.....	52
Πίνακας 8: Επισκεπτική ικανοποίηση αναφορικά με τις αγορές σε σχέση με την ηλικία.....	53
Πίνακας 9: Επισκεπτική ικανοποίηση αναφορικά τις αγορές σε σχέση με το επίπεδο εκπαίδευσης.....	53
Πίνακας 10: Ικανοποίηση επισκεπτών από την εικόνα του παζαριού σε σχέση με το φύλο.....	55
Πίνακας 11: Ικανοποίηση επισκεπτών από την εικόνα του παζαριού σε σχέση με την ηλικία.....	55
Πίνακας 12: Ικανοποίηση επισκεπτών από την εικόνα του παζαριού σε σχέση με το εκπαιδευτικό επίπεδο.....	56
Πίνακας 13: Επισκεπτική ικανοποίηση από τη διοργάνωση σε σχέση με το φύλο.....	58
Πίνακας 14: Επισκεπτική ικανοποίηση από τη διοργάνωση σε σχέση με την ηλικία.....	58
Πίνακας 15: Επισκεπτική ικανοποίηση από τη διοργάνωση σε σχέση με το επίπεδο εκπαίδευσης.....	59
Πίνακας 16: Συχνότητα επίσκεψης στο παζάρι.....	61
Πίνακας 17: Πρόγνωση μελλοντικής επισκεψιμότητας.....	62
Πίνακας 18: Δαπάνη ανά επισκέπτη για την αγορά προϊόντων.....	62

Πίνακας 19: Οι συνιστώσες των νέων μεταβλητών ικανοποίησης, όπως αυτές προκύπτουν από την παραγοντική ανάλυση.....	64
Πίνακας 20: Ποσοστά μεταβλητότητας για παραγοντική ανάλυση.....	75
Πίνακας 21: Τιμές ΚΜΟ και ελέγχου σφαιρικότητας για την τεχνική καταλληλότητα της παραγοντικής ανάλυσης.....	75

Κατάλογος Εικόνων:

σελίδα

Εικόνα 1: Το Souq Al-Dakhili στο Κουβέιτ τη δεκαετία του 1960.....	16
Εικόνα 2: Παζάρι της Λάρισας τη δεκαετία του 2010.....	16
Εικόνα 3: Το ‘Bizarre Bazaar’ (Βιρτζίνια) με 500 εμπόρους και 25.000 επισκέπτες.....	17
Εικόνα 4: Ο αντίκτυπος της αστικής ανάπτυξης στα souq Κατάρ.....	19
Εικόνα 5: Χαρακτηριστική εικόνα παραδοσιακής αγοράς souq.....	21
Εικόνα 6: Κανάλι στο Mall Villagio, Ντόχα.....	21
Εικόνα 7: Αγορά χρυσού στο Μεγάλο Παζάρι της Κωνσταντινούπολης.....	24
Εικόνα 8: 27 th Garden Tourism Festival.....	25
Εικόνα 9: Φεστιβάλ EDM –ποιότητα και σύγχρονες τεχνολογίες.....	30
Εικόνα 10: Φεστιβάλ EDM –ποιότητα και σύγχρονες τεχνολογίες.....	30
Εικόνα 11: Φεστιβάλ Εδιμβούργου.....	31
Εικόνα 12: Μπεζεστένι (bedestan) στο Beysehir (επαρχία Ικονίου, Τουρκία).....	32
Εικόνα 13: Το μπεζεστένι της Λάρισας.....	32
Εικόνα 14: Υπερτοπικό αθλητικό γεγονός συνδεδεμένο με το Παζάρι της Λάρισας.....	33
Εικόνα 15: Διαφημιστική βινιέτα με την Κτηνοτροφική Έκθεση Λάρισας.....	34
Εικόνα 16: Ιππικοί Αγώνες στο πλαίσιο παράλληλων εκδηλώσεων του Παζαριού Λάρισας.....	35
Εικόνα 17: Κτηνοτροφική Έκθεση στο πλαίσιο των εκδηλώσεων του Παζαριού Λάρισας.....	35
Εικόνα 18: ‘Παζάρι Λάρισας: το Σκοπευτήριο’, έργο του Αγ. Αστεριάδη, δεκαετία 1950.....	35
Εικόνα 19: Παζάρι Λάρισας, 2016.....	37
Εικόνα 20: Παζάρι Λάρισας, 2016.....	37

Κατάλογων αρκτικόλεξων και συντομογραφιών:

ΑΕΙ: Ανώτατο Εκπαιδευτικό Ίδρυμα

ΑμΕΑ: Άτομα με Ειδικές Ανάγκες

ΔΔ: Διδακτορικό Δίπλωμα

ε.π. : εμπορικά περίπτερα

ΗΠΑ: Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής

ΙΕΚ: Ινστιτούτο Επαγγελματικής Κατάρτισης

ΙΧ: Ιδιωτικής Χρήσης

κ.α. : και άλλα

ΜΑΣ: Μέσα Αστικών Συγκοινωνιών

ΜΜΜ: Μέσα Μαζικής Μεταφοράς

ΜΣ: Μεταπτυχιακές Σπουδές

ΜΤ: Μέση Τιμή

μ.Χ: μετά Χριστόν

π.ε.: περιφερειακή ενότητα

π.εκδ. : παράλληλες εκδηλώσεις

π.Χ: προ Χριστού

π.χ. : παραδείγματος χάριν

ΤΕΕ: Τεχνικό Επαγγελματικό Εκπαιδευτήριο

ΤΕΙ: Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα

DOI: Digital Object Identifier [αναγνωριστικό ψηφιακού αντικειμένου]

ed. : edition [έκδοση]

et al. : et alii [και άλλοι]

FIFA: Fédération Internationale de Football Association [Διεθνής Ομοσπονδία Ποδοσφαιρικών Ομάδων]

ISBN: International Standard Book Number [Διεθνής Πρότυπος Αριθμός Βιβλίου]

KMO: Kaiser-Meyer-Oklin [δείκτης τεχνικής καταλληλότητας στην παραγοντική ανάλυση]

MICE: Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions [Συναντήσεις, Κίνητρα, Συνέδρια, εκθέσεις]

UK: United Kingdom [Ηνωμένο Βασίλειο]

Ευχαριστίες οφείλουν να δοθούν στους καθηγητές και διδάσκοντες του διατμηματικού προγράμματος μεταπτυχιακών σπουδών κ.κ. Α. Δέφνερ, Χ. Κοκκώση, Μ. Ζουμπουλάκη, Μ. Ντυκέν, Α. Σαπουνάκη, Θ. Μεταξά, Π. Αρβανιτίδη, Ν. Βογιαζίδη, Ν. Καραχάλη και Ε. Ψαθά, καθώς και Κ. Συρακούλη και Σ. Κατσαφάδου για την επιστημονική συνέπεια και την άψογη εκπαιδευτική διάθεση που επέδειξαν κατά τη διάρκεια της υλοποίησης του προγράμματος, καθώς και σε όλους τους συμφοιτητές του μεταπτυχιακού για το ομαδικό πνεύμα και το αίσθημα αλληλοϋποστήριξης με το οποίο πλαισίωσαν την όλη διαδικασία. Επίσης και στον κ. Ι. Τσακώντση για την αφιλοκερδή στήριξή του στην ερευνητική διαδικασία.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ:

Οι αγορές έπαιζαν πάντοτε σημαντικό ρόλο ως κέντρα ανταλλαγών, συνδιαλλαγών και εμπορίου, αλλά επίσης και διασκέδασης καθώς και κοινωνικής διάδρασης από την αρχαιότητα. Με διαφορετικές μορφές, από τη αρχαιοελληνική αγορά μέχρι τα σύγχρονα εμπορικά κέντρα (shopping malls) υποστηρίζουν ουσιαστικά τις ίδιες λειτουργίες και προσφέρουν το ίδιο φάσμα υπηρεσιών και εξυπηρετήσεων. Οι υπαίθριες –ενίοτε και στεγασμένες– αγορές της ανατολής (παζάρια) έγιναν αναπόσπαστο κομμάτι της εμπορικής, οικονομικής και κοινωνικής ζωής στον ελλαδικό χώρο κατά τους προηγούμενους πέντε αιώνες μέσα από την οθωμανική κυριαρχία, αλλά αποτέλεσαν και συνδετικό κρίκο της τοπικής οικονομικής διαδικασίας ως συνεχιστές ή αντικαταστάτες των αρχαίων ελληνικών και αργότερα – διαφοροποιημένου τύπου βέβαια– ρωμαϊκών και βυζαντινών αγορών. Ένα σημαντικό τοπικής μάλλον εμβέλειας παζάρι, που αντέχει στο πέρασμα του χρόνου, είναι και αυτό το ‘Παζάρι της Λάρισας’. Αξίζει να σημειωθεί ότι το συγκεκριμένο παζάρι δεν επηρεάζεται, αναφορικά με το μέγεθος και τη επισκεψιμότητά του, από τις κοινωνικές και οικονομικές συνέπειες των εξελίξεων που λαμβάνουν χρόνο και μάλιστα αποδεικνύεται βιωσιμότερο από κάθε εγχείρημα δημιουργίας και συντήρησης εμπορικών και αγοραστικών πολυχώρων (mall) στην περιοχή της Λάρισας, στο κέντρο της Θεσσαλίας.

Μέσα από το κείμενο αυτής της εργασίας προσπαθούμε να συνθέσουμε στις απαντήσεις επιστημονικών ερωτημάτων που προκύπτουν από αυτό το γεγονός, όπως για ποιούς λόγους επισκέπτονται όλες αυτές οι χιλιάδες -αγοραστικού κυρίως- κοινού το Παζάρι της Λάρισας. Επιπλέον θα επιχειρήσουμε να λάβουμε γνώση σχετικά με το στάδιο του ‘κύκλου ζωής’ του Παζαριού. Ναι μεν μετράει ήδη αρκετούς αιώνες ζωής, αλλά ποιά είναι πλέον η δυναμική του; Στο πλαίσιο αυτού του ερωτήματος θα αναφερθούμε στην εξελικτική πορεία του Παζαριού όλα αυτά τα χρόνια, στις αλλαγές στη μορφή του και στη σύγχρονή του εικόνα και εκδοχή.

Επιπροσθέτως θα κινηθούμε και στον άξονα του επιστημονικού –σε ό,τι αφορά τον τουρισμό- ενδιαφέροντος και θα διερευνήσουμε αν η συγκεκριμένη αγοραστική συγκέντρωση έχει χαρακτήρα ‘αγοραστικού ειδικού γεγονότος’ (shopping festival). Θα ασχοληθούμε με την ταυτότητα των επισκεπτών – αγοραστών και μέσα από διαδικασία εμπειρικής έρευνας με συλλογή, επεξεργασία και ανάλυση πρωτογενών δεδομένων, θα

εντοπίσουμε τη σύνδεση του Παζαριού με τουριστικές δυναμικές και κατ' επέκταση αν πρόκειται για ένα δρώμενο τοπικής εμβέλειας που αφορά κυρίως τον τοπικό πληθυσμό, ή αν αποτελεί έναν τουριστικό πόλο και μάλιστα σε μια περιοχή (Λάρισα) οξύμωρα μη-τουριστική σε σχέση με τη χωρική θέση της σε ένα κράτος των είκοσι και πλέον εκατομμυρίων τουριστών ετησίως. Μέσω αυτής της εμπειρικής έρευνας που διεξήχθη το Σεπτέμβριο του 2016 στο Παζάρι της Λάρισας και τα δεδομένα τετρακοσίων ερωτηθέντων ευελπιστούμε να προσθέσουμε ακόμη ένα 'λιθαράκι' γνώσης στον επιστημονικό διάλογο γύρω από τη σχέση του παζαριού με την τοπική οικονομία άρα και ανάπτυξη. Να καταδείξουμε επίσης σημεία δυναμικής που θα ήταν ικανά να δημιουργήσουν μια εποχιακή -περιορισμένης χρονικής διάρκειας, αλλά επαναλαμβανόμενη σε συχνότητα- τουριστική ροή, κρίσιμου πληθυσμιακού μεγέθους για τα δεδομένα της πόλης, με τη συνεπακόλουθη εισροή χρημάτων και πολλαπλασιαστικών οφελών για την περιοχή. Πρωτίστως, όμως θα πρέπει να κατανοήσουμε εις βάθος το ίδιο το εξεταζόμενο γεγονός, να βρούμε πώς συσχετίζεται και συνδέεται με παρόμοια γεγονότα αλλού, ποιές οι προοπτικές και οι κίνδυνοι μέσα από περιπτώσεις της διεθνούς εμπειρίας.

Το εμπόριο και οι ανταλλαγές αγαθών αποτελούσαν από την αρχαιότητα ένα οικονομικό σύστημα, το οποίο προοδευτικά εξελίχθηκε να διέπεται από κανονισμούς, νόμους και ηθική, ενώ ανέκαθεν αποτελούσε σημείο και αφορμή επαφών ανθρώπων διαφορετικών πολιτισμών. Αποτέλεσμα της ανθρώπινης εμπορικής δραστηριότητας είναι η σύσφιξη των πολιτιστικών σχέσεων, η δημιουργία και ενδυνάμωση κοινωνικών επαφών, η διαμόρφωση ενός συστήματος εμπορικών αξιών, αλλά και ταυτόχρονα η απαρχή της διαμόρφωσης στρατηγικών μάρκετινγκ καθώς και η ανάπτυξη γνώσης και τεχνολογίας που αφορούν τις εμπορικές συναλλαγές (Edgü et al, 2012). Από την αρχαία ελληνική 'αγορά' (Novotny, 2000) μέχρι τα παζάρια του ισλαμικού κόσμου, αυτού του είδους οι αγορές αποτελούσαν αναπόσπαστο κομμάτι της πόλης και συχνά συνδέονταν το εύρος των οικονομικών δραστηριοτήτων τους με το μέγεθος της ανάπτυξης της περιοχής. Τα ισλαμικού τύπου παζάρια διακρίνονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες: του τουρκικού τύπου –*çarşı*- και τα περσικού τύπου –*bazaar*- με την ειδοποιό διαφορά μεταξύ τους ότι στα δεύτερα κύριος ρυθμιστής, υπεύθυνος και διοργανωτής ήταν το κράτος, ενώ αυτά του πρώτου είδους δημιουργούνταν εξαιτίας της ίδιας της ανάγκης για εμπορική δραστηριότητά και το καθεστώς με το οποίο λειτουργούσαν ποίκιλε από

περιοχή σε περιοχή εντός της ζώνης επιρροής του οθωμανικού στοιχείου (Üçerem – Karagel & Karagel, 2014).

1. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ – ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

1.1. ΕΜΠΟΡΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ: Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΠΑΖΑΡΙΩΝ ΣΤΟΝ ΙΣΛΑΜΙΚΟ ΚΟΣΜΟ.

Στο παρόν τμήμα της εργασίας θα διερευνηθεί το κατά πόσο συμβάλλει η ‘εμπορική φιλοξενία’ (commercial hospitality) ή ‘εμπορικός τουρισμός’ –πιο ελεύθερα- στην τοπική ανάπτυξη μιας περιοχής και τι σύνδεση υπάρχει με την μελέτη περίπτωσης που είναι η πόλη της Λάρισας και πιο συγκεκριμένα το ετήσιο παζάρι που διοργανώνει και φιλοξενεί εδώ και τουλάχιστον δύο αιώνες. Κατάλοιπο της οθωμανικής κυριαρχίας, που διήρκησε για πέντε περίπου αιώνες στη Θεσσαλία, το Παζάρι της Λάρισας αποτελούσε ένα από τα πολλά που διεξάγονταν σε όλη την επικράτεια του οθωμανικού κράτους και συνδεόταν με την ισλαμική παράδοση της φιλοξενίας, του εμπορίου και της ελευθερίας συναλλαγών μεταξύ ανθρώπων από διαφορετικές περιοχές (O’Gorman, 2010). Το ισλαμικό κράτος, το οποίο επεκτάθηκε ραγδαία τον 7^ο και 8^ο μ.Χ. αιώνα, από την Ισπανία και τη βόρειο Αφρική έως και τη κεντρική Ασία, αποτελούσε εκτός των άλλων και μια μεγάλη αγορά με εκτεταμένο δίκτυο εμπορικών συναλλαγών, που εξαπλώνονταν στις μεγάλες και τις μεσαίου μεγέθους πόλεις της επικράτειας (Morony, 2004). Το ισλαμικό συνδέεται από την απαρχή του με τις εμπορικές συναλλαγές, καθώς η επαγγελματική δραστηριότητα του προφήτη Μωάμεθ –του ιδρυτού της συγκεκριμένης θρησκείας- ήταν εμπορική (Kennedy, 2005). Το εμπορικό σύστημα του ισλαμικού επηρεάστηκε σημαντικά από τις γειτονικές αυτοκρατορίες (βυζαντινή και περσική) και στην ουσία υιοθέτησε το δίκτυο αγορών (παζαριών) που διεξάγονταν σε πολλές πόλεις (Hourani, 1991). Ταυτόχρονα αναπτύχθηκε και ένα οικονομικό σύστημα δανεισμού για όσους ενδιαφέρονταν να επενδύσουν στο εμπόριο, παρά το γεγονός πως ο ισλαμικός νόμος απαγόρευε τον έντοκο δανεισμό (Burke, 1979). Λόγω της απαγόρευσης εντός του ισλαμικού κόσμου, πολλές φορές οι ενδιαφερόμενοι απευθυνόταν στην Ευρώπη, την Ινδία ή την Κίνα, δημιουργώντας με αυτόν τον τρόπο μια ‘παγκόσμια αγορά’ εμπορικών και επενδυτικών συναλλαγών. Στην οικονομική αυτή δραστηριότητα συνέβαλε καταλυτικά και το εβραϊκό στοιχείο (Bowden, 1977) ως ‘μεσάζοντας’ κυρίως σε θέματα δανεισμού μεταξύ ισλαμικού και μη ισλαμικού κόσμου. Η μείζων συμβολή των Εβραίων είχε να κάνει με την τιμαριθμική αναπροσαρμογή των δανείων με νέα βάση την αξία πώλησης των αγαθών και όχι τα νομίσματα, καθώς και με την έκδοση αναγνωρισμένων πιστωτικών επιστολών (Udovitch, 1975). Αυτό το πρώιμο ιστορικά πιστωτικό σύστημα –ήδη αναπτυγμένο από τον 8^ο αιώνα- αποτέλεσε στοιχείο ζωτικής

σημασίας για την εξασφάλιση της βιωσιμότητας του εμπορίου αναφορικά με τη διαμετακόμιση εμπορικών αγαθών, την υποδοχή και μεταπώλησή τους στα παζάρια του δικτύου των αστικών κέντρων (Ray, 1997; Lapidus, 2002). Τέτοια ήταν η καθιερωμένη φύση αυτού του δικτύου ώστε σύμφωνα με τον μαροκινό περιηγητή Ibn Battutah, τον 14^ο αιώνα, πόλεις όπως το Κάιρο, η Δαμασκός, η Βαγδάτη, η Σαμαρκάνδη και το Δελχί ομοιάζαν πολιτιστικά λόγω της ύπαρξης παζαριών σε αυτές (Gordon, 2008). Επιπλέον κατά την περίοδο της εισβολής των Μογγόλων προς τη δύση και την κατάκτηση του ανατολικού ισλαμικού κόσμου από αυτούς, το δίκτυο εμπορικών και οικονομικών συναλλαγών έγινε ακόμη πιο έντονο, δημιουργώντας ένα ευρύτερο κοινόχρηστο σύστημα εμπορίου, οικονομίας και διπλωματίας μεταξύ της μογγολικής, της οθωμανικής και της ισλαμικής (Σαφαβίδες) αυτοκρατορίας με την Κίνα των Μινγκ. Αυτά τα σύνολα των διπλωματικών και εμπορικών σχέσεων προηγούνται των παγκόσμιων εμπορικών δικτύων και συνδέονται με τα με τις μεταγενέστερες εμπορικές της δυτικής Ευρώπης (Kauz, 2011). Επομένως από την ανασκόπηση των πληροφοριών παρατηρούμε πως τα παζάρια στο ισλαάμ διαδραμάτισαν ένα σημαντικό ρόλο στη δημιουργία και διατήρηση ενός οικονομικού μοντέλου μεγάλης χωρικής κλίμακας για αρκετούς αιώνες.

1.1.1. ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΤΥΠΟΥ SOUQ:

Τα souq και τα bazaar, παραδοσιακοί χώροι αγοραστικής δραστηριότητας των περισσότερων χωρών της Μέσης Ανατολής, σχηματοποιήθηκαν με διάφορες μορφές στο πέρασμα των χρόνων. Αυτές οι παραδοσιακές αγορές εξυπηρετούσαν και εξυπηρετούν όχι μόνο τις αγοραστικές, αλλά και πολιτιστικές, ψυχαγωγικές και κοινωνικές ανάγκες τόσο των κατοίκων των αστικών κέντρων, όσο και αυτών της υπαίθρου. Μπορούμε να διακρίνουμε δύο βασικούς τύπους souq: τις περιοδικές αγορές, που πραγματοποιούνται συνήθως συγκεκριμένες περιόδους του έτους και τις μόνιμες αγορές, οι οποίες στεγάζονται σε ειδικούς δομημένους χώρους. Οι μόνιμες αγορές συνήθως περιελάμβαναν ένα σύνολο εγκαταστάσεων όπως καταστήματα, τεμένη, ιεροδιδασκαλεία, δημόσια λουτρά, γραφεία και άλλες κοινοτικές - δημόσιες υπηρεσίες. Ως εκ τούτου, τα souq παρείχαν τη δυνατότητα για αγορές, θρησκευτική λατρεία, εκπαίδευση, κοινωνική επαφή, επιχειρηματική δραστηριότητα και εξυπηρέτηση από δημόσιες υπηρεσίες. Στη συνέχεια παρατίθενται ορισμοί για τα souq και τα bazaar, καθώς και παραδείγματα διαφόρων τύπων αγορών. Επίσης θα αναφερθούν στοιχεία για την ιστορική πορεία και την εξέλιξή τους, την κοινωνική συμβολή τους και τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν στη σύγχρονη εποχή (Al-Maimani, 2013).

Στη Μέση Ανατολή χρησιμοποιούνται διαφορετικοί όροι για να περιγράψουν την ίδια έννοια: την αγορά. Έτσι λοιπόν οι αγορές αναφέρονται ως *souq* (سوق) στα αραβικά, *bazaar* [بازار] στα περσικά και τσαρσί (*çarşı*) στα τουρκικά (Cezar, 1983). Τόσο στις χώρες του περσικού κόλπου, όσο και στην αραβική χερσόνησο, χρησιμοποιούνται όλοι οι προαναφερθέντες όροι. Ο όρος *souq* (سوق) συναντάται επίσης και ως *sūq*, *soq*, *souk*, *esouk*, *suk*, και *suq* (الموضع الذي يجلب إليها المتاعوا للتلبيح والابتياح) και σημαίνει: ο τόπος όπου τίθενται προς πώληση αγαθά, αποσκευές και προμήθειες (Moosavi, 2005). Ο συγκεκριμένος όρος επίσης έχει εισαχθεί στο αγγλικό λεξιλόγιο και αποτελεί πλέον διεθνή όρο από το 1826 (Merriam–Webster Dictionary, 2017).

Τα souk σηματοδοτούν την αρχή της ελεύθερης αγοράς, όπου οποιοσδήποτε μπορεί να πουλήσει τα προϊόντα του ή να παρέχει υπηρεσίες, επωφελούμενος από την τιμή διάθεσης αυτών. Σήμερα ο όρος χρησιμοποιείται γενικευμένα και αναφέρεται σε όλες τις αγορές των μουσουλμανικών κρατών, αλλά και σε ορισμένες περιπτώσεις και για αγορές δυτικών χωρών. Ο όρος souk επίσης αναφέρεται και σε μικρότερης κλίμακας

λαϊκές αγορές που πραγματοποιούνται σε εβδομαδιαία κλίμακα ή μεταφέρονται κάθε μέρα σε διαφορετική περιοχή μιας πόλης.

Εικόνες 1 και 2: Το Souq Al-Dakhili στο Κουβέιτ τη δεκαετία του 1960 (αριστερά) και το Παζάρι της Λάρισας τη δεκαετία του 2010 (δεξιά):



Alqabas, (2010)



Larissanet, (2014)

Στα σύγχρονα αραβικά κράτη, ο όρος αναφέρεται τόσο στη φυσική όσο και την αφηρημένη έννοια της αγοράς (Al-Maimani, 2013). Στον αραβικό και μουσουλμανικό γενικότερα κόσμο, κάθε γειτονιά διαθέτει ένα τοπικό souq (λαϊκή αγορά) για την αγοραπωλησία κυρίως τροφίμων και άλλων προϊόντων πρώτης ανάγκης, ενώ υπάρχουν και τα κεντρικά souk ως αγοραστικά κέντρα των μεγάλων πόλεων. Τα κεντρικά αστικά souk στεγάζονται είτε σε ειδικά διαμορφωμένους χώρους, είτε σε πρόχειρες παράγκες και εκτός από τα τρόφιμα –που συναντά κανείς και στις λαϊκές αγορές– πωλούνται υφάσματα, μπαχαρικά, ξύλινα έπιπλα, έργα Τέχνης, κοσμήματα και άλλα πολύτιμα αντικείμενα. Ανάλογα με το μέγεθος και την επισκευσιμότητα της κάθε αγοράς στα καταστήματα προϊόντων προστίθεται και ένας αριθμός καταστημάτων παροχής υπηρεσιών όπως ανταλλακτήρια συναλλάγματος, παραρτήματα τραπεζών (ATM) κ.α. Το παραδοσιακό souk αποτελεί το σημείο σύγκλισης σχεδόν κάθε αστικής δραστηριότητας και τύπος συγκέντρωσης των κοινωνικών λειτουργιών και τελετουργιών (Al-Maimani, 2013).

Συνοψίζοντας λοιπόν ως souq ορίζεται μια αγορά ή τμήμα αγοράς πόλης ή κωμόπολης του αραβικού και μουσουλμανικού κόσμου (Βόρειος Αφρική, Αραβική Χερσόνησος, Κεντρική Ασία κ.α.) που λειτουργεί ως κέντρο της αγοραστικής, εμπορικής, πολιτιστικής, κοινωνικής και ψυχαγωγικής δραστηριότητας –και ως εκ τούτου της ολικής έκφρασης της δημόσιας ζωής.

1.1.2. ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΤΥΠΟΥ BAZAAR:

Η λέξη ‘παζάρι’ [bazaar] απαντάται σε πολλές διαλέκτους της αρχαίας περσικής γλώσσας της Πάρθιας Δυναστείας (238 π.Χ – 226 μ.Χ) αρχικά ως ‘vazhar’ και αργότερα ως ‘nvazar’ και προσδιορίζει επίσης την αγορά. Μέσω των εμπορικών συναλλαγών υιοθετήθηκε και χρησιμοποιείται εκτεταμένα και από άλλες γλώσσες τόσο μουσουλμανικές (αραβικά, τουρκικά), όσο και ευρωπαϊκές - γαλλικά, πορτογαλικά κ.α. (Moosavi, 2005).

Αν και ο όρος πρωτοχρησιμοποιήθηκε για να προσδιορίσει την τοποθεσία μόνιμα εγκατεστημένης αγοράς, στην πορεία του χρόνου ο όρος διευρύνθηκε και πλέον αναφέρεται ακόμη και σε γεγονότα εμπορικού – αγοραστικού ενδιαφέροντος περιορισμένης χρονικής διάρκειας ή περιοδικότητας αναφορικά με το χώρο. Στην περσική πραγματικότητα ο όρος χρησιμοποιείται για να προσδιορίζει ένα χώρο με μεγάλη συγκέντρωση κόσμου, ενώ στη δυτική (ιδιαίτερα στην αγγλική) για να ορίσει μια εκδήλωση, συνήθως φιλανθρωπικού χαρακτήρα. Συνοπτικά λοιπόν όταν αναφερόμαστε στον όρο ‘παζάρι’, εννοούμε μια τοποθεσία μόνιμα εγκατεστημένης αγοραστικής δραστηριότητας ή συγκεντρώσεις καταστημάτων διάθεσης αγαθών και υπηρεσιών ή ακόμη και για να προσδιορίσουμε ένα δίκτυο εμπόρων, επιχειρηματιών και παραγωγών χωρίς συγκεκριμένη χωρική έννοια (Al-Maimani, 2013), την αγορά γενικότερα στις Μεσανατολικές χώρες ή μια φιλανθρωπική εκδήλωση με οικονομικό σκοπό (Moosavi, 2005) ή τέλος την οργανωμένη ή ανοργάνωτη συγκέντρωση πωλητών και εμπόρων περιοδικού χρονικά χαρακτήρα με πρόχειρα εμπορικά καταλύματα (παράγκες, τέντες κ.α.). Αρκετές φορές τα παζάρια λειτουργούν στο ευρύτερο πλαίσιο ενός φεστιβάλ ή άλλου είδους εκδήλωσης (Al-Maimani, 2013).

Εικόνα 3: Το ‘Bizarre Bazaar’ (Βιρτζίνια) με 500 εμπόρους προσελκύσει πάνω από 25.000



ενθουσιώδεις επισκέπτες κάθε χρόνο, με βεληνεκές απήχησης σε όλες τις νοτιοανατολικές ΗΠΑ. [αριστερά: από θεματική χριστουγεννιάτικη έκθεση]

Bizarre Bazaar, (2017)

1.1.3. ΟΙ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΠΟΥ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΖΟΥΝ ΤΑ ΠΑΖΑΡΙΑ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΟΧΗ:

Παρά τις υπάρχουσες διακρίσεις αναφορικά με το φύλο που συναντούνται σε εντονότερο ή ηπιότερο βαθμό στον αραβικό και γενικότερα στον μουσουλμανικό κόσμο, τα παζάρια συμβάλλουν στην κοινωνική αλληλεπίδραση και ενισχύουν την αστική επικοινωνία καθώς αποτελούν χώρους στους οποίους έχουν πρόσβαση εξίσου άνδρες και γυναίκες. Το παραδοσιακό αυτό πρότυπο της μουσουλμανικής κοινωνικής αρμονίας υποβάλλεται σε μαζική αλλαγή και κατακερματισμό, λόγω των αυξανόμενων και εκτεταμένων κοινωνικο-οικονομικών επιπτώσεων του εκδυτικισμού των μουσουλμανικών κοινωνιών, της παγκοσμιοποίησης και του σύγχρονου καπιταλιστικού μοντέλου ανάπτυξης (Cetin et al., 2011).

Κατά τις τελευταίες δεκαετίες και καθώς οι δυτικές επιρροές στον αραβικό κόσμο γίνονται ολοένα και εντονότερες, σε μεγάλα αστικά κέντρα –της αραβικής χερσονήσου και του περσικού κόλπου- οι ντόπιοι κάτοικοι μεταφέρθηκαν σταδιακά προς τα προάστια και τα κέντρα των πόλεων άρχισαν να κατοικούνται από μετανάστες εσωτερικούς και εξωτερικούς. Αυτό το γεγονός είχε ως συνέπεια και την παραμέληση και υποβάθμιση πολλών παζαριών, καθώς αυτά είναι συνδεδεμένα με έναν τρόπο ζωής πιο παραδοσιακό και αποτελούσαν χαρακτηριστικό της αστικής κοινωνικής συνοχής και ισορροπίας. Ταυτόχρονα χωροταξικές αλλαγές που συντελέστηκαν στα αστικά αυτά κέντρα όπως η γενίκευση της χρήσης των αυτοκινήτων, η αλλαγή της χρήσης της γης στα κέντρα των πόλεων και γενικότερα η αλλαγή του τρόπου ζωής των κατοίκων οδήγησαν σε μια αλλοίωση των παραδοσιακών κοινωνικών αξιών καθώς και σε όλα τα στοιχεία που συνδέονται με αυτές, όπως τα παζάρια που πλέον ερημώνουν και εγκαταλείπονται για να δώσουν τη θέση τους σε άλλες μορφές εμπορικής και κοινωνικής δραστηριότητας (Hedblom & Söderström, 2008).

Οι μεγάλες προκλήσεις που καλούνται να αντιμετωπίσουν τα παραδοσιακά παζάρια στη σύγχρονη ισλαμική πραγματικότητα είναι: η αστική διάχυση, (αύξηση των αποστάσεων κατοικιών και κέντρου) η αστική ανάπλαση και αναδιαμόρφωση του κτηριακού αποθέματος (ανάγκη για μετατροπή δημόσιων χώρων σε χώρους στάθμευσης), η κατασκευή νέων σύγχρονων εμπορικών κέντρων (mall), καθώς και η έλλειψη ενδιαφέροντος και προσοχής από την πλευρά των τοπικών αρχών και φορέων λήψης αποφάσεων (MacDonald & Rudel, 2005).

Εικόνα 4: Ο αντίκτυπος της αστικής ανάπτυξης και η αλλαγή της χρήσης αστικής γης στα παραδοσιακά παζάρια των αραβικών πόλεων: περίπτωση του Κατάρ, όπου σε λίγα μόλις χρόνια συντελέστηκαν πολύ μεγάλες κοινωνιο –οικονομικές αλλαγές με συνέπεια την ερήμωση και υποβάθμιση των παραδοσιακών souq.



Panoramio, (2017)

1.1.4. Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ: ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΠΑΖΑΡΙΑ (SOUQ) ΣΤΑ ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ (MALL)

Η αστική ανάπτυξη στα πλαίσια της σύγχρονης αντίληψης συνεπάγεται στην κατασκευή νέων έργων υποδομής (μεγάλοι αυτοκινητόδρομοι, γέφυρες και δομές αστικών μέσων μαζικής μεταφοράς). Συνέπεια αυτών δεν είναι μόνο η ανάπτυξη της οικονομίας και η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, αλλά και η διασύνδεση της περιοχής πολυτρόπως με άλλες περιοχές, όπως περιοχές από όπου προέρχονται μετανάστες – εργάτες κ.α. Αυτή η αστική δυναμική που προκαλείται επηρεάζει βαθύτατα τους κατοίκους των αστικών κέντρων και των προαστίων τους (MacDonald & Rudel, 2005).

Η συγκεκριμένη διαδικασία της αστικής ανάπτυξης προκαλεί αντίκτυπο στην πολιτιστική και κοινωνική κληρονομιά, στην οποία ανήκουν τα παραδοσιακά παζάρια. Σε πολλές περιπτώσεις χώροι στέγασης παζαριών που με τον καιρό και την αλλαγή της καταναλωτικής συνήθειας των κατοίκων παρήκμασαν και αργότερα κατεδαφίστηκαν για να δώσουν τη θέση τους σε νέα κτήρια που εξυπηρετούν σύγχρονες αστικές ανάγκες. Τέτοιου είδους παραδείγματα είναι αρκετά συχνά, ιδιαίτερα σε μουσουλμανικές χώρες με ραγδαίους ρυθμούς ανάπτυξης και υιοθέτησης των δυτικών προτύπων. Στη Ντόχα, ένα από τα πιο φημισμένα παραδοσιακά παζάρια της ανατολής, το Kahrgaba κατεδαφίστηκε ολοκληρωτικά, αφού σταδιακά εγκαταλείφθηκε και απαξιώθηκε από τους ιδιοκτήτες, τις δημοτικές αρχές και τους καταναλωτές, προκειμένου ο χώρος στον οποίο βρισκόταν να δώσει τη θέση του σε ένα μεγάλης κλίμακας εμπορικό και ψυχαγωγικό κέντρο υψηλής προσέλκυσης επισκεπτών και επενδύσεων (Kocaili, 2010). Ταυτόχρονα το οικονομικό ενδιαφέρον μετατοπίζεται στα σύγχρονα εμπορικά κέντρα από πλευράς επενδυτών και δημοτικών φορέων, καθώς αυτά είναι σε θέση να καλύψουν τις συνεχόμενες αυξανόμενες απαιτήσεις του παγκόσμιου καταναλωτικού κοινού, αποφέροντας σημαντικά έσοδα. Το αντιστάθμισμα είναι η εγκατάλειψη και απαξίωση της χρηστικής πολιτιστικής κληρονομιάς και όσων συνδέονται με αυτή. Η παραδοσιακή αγορά είναι καταδικασμένη ‘σε θάνατο’ αν δεν βρει τρόπους προσαρμογής της στο σύγχρονο και ιδιαίτερα απαιτητικό παγκόσμιο πλέον καταναλωτικό περιβάλλον (Hakim, 2007). Επιπλέον τα σύγχρονα mall αποτελούν ένα μόνο κομμάτι του ευρύτερου τομέα της σύγχρονης κατανάλωσης και συνοδεύονται από τον τομέα του μάρκετινγκ και της διαφήμισης, της

υπερποικιλίας αγαθών και υπηρεσιών, της ταχείας αναπροσαρμογής των παρεχόμενων υπηρεσιών ανάλογα με τη διακύμανση των καταναλωτικών αναγκών και φυσικά της ροής μεγάλων οικονομικών επενδύσεων. Επιπροσθέτως παραθέτουμε και την στρατηγική που ακολουθούν τα mallστα μεγάλα και αναπτυσσόμενα αραβικά αστικά κέντρα, η οποία βασίζεται στην παραδοχή και διάδοση της αντίληψης ότι οι παραδοσιακές αγορές είναι ριψοκίνδυνες και ‘ανασφαλείς για τον καταναλωτή’ καθώς επίσης και ότι δε συμβαδίζουν με τις σύγχρονες καταναλωτικές τάσεις και μόδα (Salama & Wiedmann, 2013).

Εικόνες 5 και 6: Τα παραδοσιακά souq του ισλαμικού κόσμου σταδιακά αντικαθίστανται από σύγχρονα εμπορικά κέντρα [αριστερά: χαρακτηριστική εικόνα παραδοσιακής αγοράς, δεξιά: κανάλι στο Mall Villagio, Ντόχα]



Al- Maimani, (2013)

1.2. ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΑΝΑΓΚΗΣ

Στη διεθνή βιβλιογραφία παρατίθεται ξεκάθαρος και σαφής διαχωρισμός της χρηστικής αγοραστικής δραστηριότητας (utility shopping) και των αγορών αναψυχής 'pleasure shopping' (Egresi, 2015). Το κομμάτι που συνδέεται με την τουριστική δραστηριότητα είναι το δεύτερο.

Συχνά παρατηρείται το φαινόμενο ότι ενώ ορισμένοι άνθρωποι δεν πραγματοποιούν αγορές προϊόντων συστηματικά στην καθημερινότητα τους, όταν βρίσκονται με την ιδιότητα του τουρίστα σε κάποιον προορισμό, μεταβάλλονται σε αγοραστές (Tosun et al., 2007). Σε αυτή την τάση δεν παίζει τόσο μεγάλο ρόλο η μοναδικότητα, η ποιότητα ή η τιμή των προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά η θεώρηση της αγοραστικής δραστηριότητας ως εμπειρία συνδεδεμένη με το ταξίδι και συνοδευμένη από μια πολιτιστική και κοινωνική διάδραση (Murphy et al., 2010). Ακόμη και για τις αγορές αναψυχής, τα δεδομένα διαφέρουν ανάλογα με το γεγονός αν αυτές πραγματοποιούνται στον τόπο κατοικίας ή σε τουριστικό προορισμό. Κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού αναψυχής, οι τουρίστες παρουσιάζουν συνήθως την τάση να ξοδεύουν περισσότερο χρόνο και περισσότερα χρήματα για αγορές, από ό,τι ξοδεύουν για το ίδιο χρονικό διάστημα στον τόπο διαμονής τους. Επιπροσθέτως δε, όταν ο προορισμός διαθέτει μοναδικά, ιδιαίτερα και χαρακτηριστικά προϊόντα, η τουριστική αγοραστική δραστηριότητα αποκτά 'ηδονιστικές' και παράλογες διαστάσεις (Timothy, 2005). Ακόμη και άτομα που δε συνηθίζουν να απολαμβάνουν τα ψώνια, κατά τη διάρκεια των διακοπών τους, υιοθετούν διαφορετική καταναλωτική συμπεριφορά, δαπανώντας χρήματα και χρόνο για αυτή τη δραστηριότητα (Anderson, 1995). Η τουριστική αγοραστική εμπειρία προέρχεται από το πώς αντιλαμβάνονται οι τουρίστες αντιλαμβάνονται την αγοραστική τους εμπειρία σε συνάρτηση με τις προσδοκίες τους πριν το ταξίδι (Wong & Wan, 2013). Έτσι λοιπόν, εάν η παρεχόμενη εμπειρία πληροί ή υπερβαίνει τις προσδοκίες συνοδεύεται από ικανοποίηση, εάν όχι τότε συμβαίνει το αντίθετο. Κατά τον Murphy (2010) στην ουσία πρόκειται για ένα συνδυασμό συναντίληψης των προϊόντων, των υπηρεσιών και του μέρους. Υπάρχουν διαφορετικοί παράγοντες, οι οποίοι επηρεάζουν την τουριστική αγοραστική αντίληψη και την ικανοποίηση του τουρίστα – καταναλωτή. Μερικοί από αυτούς τους παράγοντες σχετίζονται με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τουριστικού προορισμού, όπως ο χώρος των αγορών, η ποικιλία και η τιμή των εμπορευμάτων, η συνολική αλληλεπίδραση,

στοιχεία του προορισμού που δε συνδέονται άμεσα με τις αγορές, αλλά και το προφίλ του τουρίστα –χώρα προέλευσης, εθνικότητα, θρήσκευμα κ.α. (Yüksel, 2004; Tosun, 2007).

Μια σειρά μελετών καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι οι τουρίστες εκδηλώνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τα αυθεντικά τοπικά προϊόντα σε έναν τουριστικό προορισμό και αυτό το γεγονός αποτελεί σημαντικό ζήτημα αναφορικά με τον τουρισμό αγορών (Murphy, 2010). Ωστόσο σύμφωνα με τον Kozak (2002) το αγοραστικό τουριστικό ενδιαφέρον διαφοροποιείται ανάλογα με την εθνικότητα των επισκεπτών και τον τουριστικό προορισμό. Για παράδειγμα, μελέτη (Kikuchi & Ryan, 2007) πάνω στην καταναλωτική συμπεριφορά τουριστών ανά εθνικότητα σε αγορά του Όκλαντ, στη Νέα Ζηλανδία, έδειξε ότι οι Ευρωπαίοι τουρίστες ενδιαφέρονται περισσότερο για τη σχέση αξίας – τιμής (value for money) των προϊόντων που αγοράζουν, σε αντίθεση με τους Ασιάτες, οι οποίοι απολαμβάνουν τη συνολική ατμόσφαιρα και την εμπειρία της αγοράς. Παρομοίως, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του κάθε προορισμού αποτελούν καθοριστικό παράγοντα διαμόρφωσης της καταναλωτικής τουριστικής συμπεριφοράς. Κάποιοι προορισμοί παρέχουν στον επισκέπτη ένα μοναδικό περιβάλλον που λειτουργεί ‘διεγερτικά’ για αγορές. Επομένως το εύρος των προϊόντων, η ατμόσφαιρα των καταστημάτων, διάφορες ευεργετικές ρυθμίσεις για τον καταναλωτή είναι στοιχεία ικανά να συμβάλουν στην τόνωση της τουριστικής αγοραστικής δραστηριότητας. (Oh et al., 2004). Οι Hueng και Cheng (2000), μετρώντας την τουριστική ικανοποίηση αναφορικά με τις αγορές στο Χονγκ Κονγκ, ταυτοποίησαν τέσσερις διαστάσεις αγοραστικής ικανοποίησης: απτή ποιότητα, ποιότητα υπηρεσιών, αξία και αξιοπιστία προϊόντος και υπηρεσίες υπαλλήλων. Μάλιστα ο τελευταίος καταδεικνύεται στη μελέτη και ως ο σημαντικότερος παράγοντας στον καθορισμό του επίπεδο της καταναλωτικής ικανοποίησης. Κατά παραπλήσιο τρόπο οι Wong και Wan (2013) καταλήγουν ότι η αγοραστική ικανοποίηση βασίζεται:

- στην ικανοποίηση από την αξία της εμπορικής συναλλαγής,
- στην ικανοποίηση από το προϊόν, τις υπηρεσίες και το αγοραστικό περιβάλλον,
- στην ικανοποίηση από τις υπηρεσίες πώλησης του εμπόρου/ καταστήματος
- στην ικανοποίηση από τη διαφοροποίηση και την ιδιαιτερότητα των υπηρεσιών που σχετίζονται με την πώληση.

Σε μια άλλη μελέτη περίπτωσης αναφορικά με την τουριστική ικανοποίηση από την αγοραστική δραστηριότητα σε τοπική αγορά (παζάρι) στην Καππαδοκία, διαπιστώθηκαν οι καταλυτικοί παράγοντες της ικανοποίησης των τουριστών η τοπική αγοραστική κουλτούρα (οι ιδιαίτερες συνθήκες του παζαριού), οι υπηρεσίες του προσωπικού των καταστημάτων, η αξία και αξιοπιστία των προϊόντων, τα φυσικά χαρακτηριστικά των καταστημάτων και η μέθοδος πληρωμής (Tosun et al., 2007). Τους ίδιους παράγοντες διαπίστωσε επίσης ο Egresi (2015) σε έρευνα πάνω στην τουριστική καταναλωτική συμπεριφορά στο Μεγάλο Παζάρι της Κωνσταντινούπολης. Για τον ίδιο χώρο υπάρχει και η μελέτη καταναλωτικής ικανοποίησης του Yüksel (2004), αναφέρονται ως σημαντικά πεδία που επηρεάζουν τον τουρίστα – καταναλωτή: το προσωπικό ενδιαφέρον του αγοραστή για προϊόντα, η ποιότητα υπηρεσιών, η ποιότητα των προϊόντων, οι γνώσεις των εμπόρων, η εικόνα και η καθαριότητα του καταστήματος, η παρουσίαση/ έκθεση του προϊόντος, η τιμή, η ποικιλία, η ευκολία επικοινωνίας σε ξένες γλώσσες και το αίσθημα ασφάλειας στις συναλλαγές.

Εικόνα 7: Το Μεγάλο Παζάρι της Κωνσταντινούπολης (Καριτζαρσι) διαθέτει, μεταξύ των άλλων, και σημαντική αγορά χρυσού.



Borsamatik, (2017)

1.2.1. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ

Ο τουρισμός εκδηλώσεων -ή φεστιβάλ- είναι ένας από τους αναπτυσσόμενους τομείς της παγκόσμιας βιομηχανίας αναψυχής (Getz, 1998). Τα φεστιβάλ παρέχουν μοναδικές ευκαιρίες τόσο για αναψυχή, όσο και για κοινωνικές και πολιτιστικές εμπειρίες αντίστοιχα (Getz, 1998), ενώ συχνά αποτελούν εστίες δημιουργίας επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και αποφέρουν έσοδα στον τομέα της φιλοξενίας (Allen et al, 2005). Ταυτόχρονα συμβάλλουν στην ενίσχυση και διαφήμιση της εικόνας μιας περιοχής (Kim et al, 2008). Η στρατηγική δε χρονοθέτηση του γεγονότος στο 'τουριστικό ημερολόγιο' είναι ικανή για παράταση της τουριστικής περιόδου ενός τόπου (Felsenstein & Fleischer, 2003). Για τους προαναφερθέντες λόγους, ο συστηματικός σχεδιασμός, η ανάπτυξη και το μάρκετινγκ φεστιβάλ και γεγονότων αποτελεί πεδίο εμπλοκής ειδικευμένων στο μάρκετινγκ προορισμών (destination marketers), ειδικών στη δημιουργία και διαχείριση εικόνας (image makers), επιχειρηματιών, αλλά και της τοπικής κοινότητας (Getz, 1998).

Εικόνα 8: Προωθητικό υλικό τουριστικού γεγονότος εκδηλώσεων -27th Garden Tourism Festival- (Νέο Δελχί)



Delhi Tourism, (2017)

1.2.2. ΤΟ ΦΑΓΗΤΟ ΩΣ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΖΩΤΙΚΗΣ ΣΗΜΑΣΙΑΣ ΣΤΗΝ ΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΙΑΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ

Δεδομένου του γεγονότος πως το Παζάρι της Λάρισας σε ένα υπολογίσιμο βαθμό σχετίζεται με το φαγητό (τόσο από την ύπαρξη αρκετών παρόχων υπηρεσιών φαγητού, όσο και από την προσέλευση επισκεπτών με σκοπό την αγορά και κατανάλωση φαγητού), θεωρούμε ότι μερικές πληροφορίες σχετικά με αυτό το είδος των διοργανώσεων είναι άξιες αναφοράς. Τα συγκεκριμένα φεστιβάλ θεωρούνται ιδιαίτερα δημοφιλή, μεταξύ των άλλων θεματικών διοργανώσεων (Xie, 2003). Όπως δηλώνεται και από τον όρο, φεστιβάλ φαγητού θεωρούνται οι διοργανώσεις οι οποίες θέτουν ως επίκεντρο το φαγητό και περιστρέφονται γύρω από αυτό (Lewis, 1997), ενώ αποτελούν σημαντικό κίνητρο ταξιδιών και σημαντικούς παράγοντες τουριστικής προσέλευσης σε έναν προορισμό (Park et al., 2008). Οι δραστηριότητες που σχετίζονται με τα φεστιβάλ φαγητού είναι επίσης εύκολοι τρόποι διασκέδασης και ψυχαγωγίες όχι μόνο για τους τουρίστες, αλλά και για τα μέλη της τοπικής κοινότητας, όλων των ηλικιών, εξαιτίας της στενής σύνδεσης μεταξύ φαγητού και ανθρώπινης καθημερινότητας (Hu, 2010). Αυτού του είδους οι διοργανώσεις παρέχουν στον επισκέπτη μια ολοκληρωμένη τουριστική εμπειρία και όχι μόνο μια γευστική ή διατροφική (Yuan et al., 2005). Το φαγητό σε διοργανώσεις λειτουργεί ως όχημα επικοινωνίας τω επισκεπτών, ενώ είναι ικανό να αποτελέσει δυναμικό τρόπο πρεσβευτή των τοπικών παραδοσιακών και πολιτιστικών στοιχείων τα οποία αντιπροσωπεύει (Humphery et al., 1998). Οι διοργανώσεις οι οποίες σχετίζονται με το φαγητό έχουν τη δυναμική να κοινωνικοποιήσουν τους παρευρισκόμενους, να τους εμπλέξουν σε πολιτιστικές δραστηριότητες, όπως η επίσκεψη χώρων Τέχνης, χώρων και σημείων ιστορικής σημασίας και πάρκων (Crompton & McKay, 1997), να ανακαλύψουν κρυμμένους γαστρονομικούς ‘θησαυρούς’ – γνωστούς πρακτικά μόνο στους ντόπιους κατοίκους- και δοκιμάζοντάς τους να μάθουν περισσότερα για την παράδοση και κουλτούρα της τοπικής κοινωνίας (Cela et al., 2008).

Οι παραπάνω μελέτες συμπεραίνουν πως το στοιχείο του φαγητού παίζει σημαντικό ρόλο στην τουριστική ανάπτυξη, είτε ως κυρίαρχο θέμα μια διοργάνωσης, είτε ως επιμέρους στοιχείο κάθε γεγονότος και φεστιβάλ.

1.2.3. ΤΟΠΙΚΑ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Το Παζάρι της Λάρισας εντάσσεται, εκτός των άλλων, στην κατηγορία των τοπικών φεστιβάλ (local festivals) καθώς παρουσιάζει τα στοιχεία και τα χαρακτηριστικά ενός τοπικού φεστιβάλ, όπως η διοργάνωση, η επαναληψιμότητα, η εισροή επισκεπτών και η θεματική. Σημειώνεται πως δημοφιλή φεστιβάλ με μεγάλη εμβέλεια, όπως αυτά του Εδιμβούργου (Σκωτία), του Σάλτσμπουργκ (Αυστρία) και του Glyndebourne (Αγγλία) έχουν αποκτήσει πολύ πιο ευρύ φάσμα χαρακτηριστικών και δεν αποτελούν πλέον μόνο πολιτιστικά γεγονότα, παρόλο που παλαιότερα είχαν καθαρά πολιτιστική ταυτότητα (Frey, 1994). Παρακολουθώντας τα τεκταινόμενα και αναπροσαρμόζοντας τη στρατηγική τους, ως διοργανώσεις, αναφορικά με τις εκάστοτε αλλαγές στην προσφορά, τη ζήτηση και τα κόστη, τα συγκεκριμένα φεστιβάλ επωφελήθηκαν οικονομικά σε βαθμό που να τίθεται σε δεύτερη μοίρα το πολιτιστικό μήνυμα που αποτελούσε τον αρχικό προσδιορισμένο σκοπό. Στη Βρετανία της δεκαετίας του 1990, η άνοδος του βιοτικού επιπέδου και του μέσου εισοδήματος καθώς και η ταυτόχρονη αύξηση της ανάγκης για αναψυχή (recreation time) οδήγησε σε άνοδο της ζήτησης τουριστικών – πολιτιστικών εκδηλώσεων. Ταυτόχρονα η μείωση των εξόδων από πλευράς διοργανώσεων σε οριακό επίπεδο με στόχο την απόκτηση πλεονεκτήματος έναντι στα σταθερά πάγια κόστη ανταγωνιστικών μορφών, όπως θέατρα και συναυλίες, οδήγησε σε αύξηση του αριθμού των τοπικών φεστιβάλ με βιώσιμη οικονομικά πορεία. Ενδεικτικά παρατίθεται η περίπτωση του Φεστιβάλ του Εδιμβούργου, το οποίο στην ουσία είναι το σύνολο εννιά διαφορετικών φεστιβάλ, με κοινό χαρακτηριστικό μόνο την ενιαία χωρική ταυτότητα –την πόλη του Εδιμβούργου- του οποίου οι οικονομικές εισροές μεταφράζονται σε £ 125 εκατομμύρια και δύο χιλιάδες θέσεις εργασίας ετησίως. (Scottish Tourist Board, 1992; Smith & Jenner, 1998). Σήμερα, ένα χρόνο πριν τα εβδομηκοστά γενέθλιά του, το Φεστιβάλ του Εδιμβούργου προσελκύει πάνω από 4,5 εκατομμύρια τουριστών ετησίως και συγκαταλέγεται στην κατηγορία των μεγάλων ειδικών γεγονότων και κατατάσσεται στη δεύτερη θέση –αναφορικά με την επισκεψιμότητα- μαζί με τη διοργάνωση του Παγκοσμίου Κυπέλλου της FIFA, ενώ στην πρώτη θέση βρίσκεται η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων. Τα έσοδα ανέρχονται σε £280 εκατομμύρια για την πόλη του Εδιμβούργου και άλλα £313 εκατομμύρια για τη Σκωτία (Edinburgh Festival City.com, 2016).

1.2.4. TA TRADESHOW KAI H ΣΧΕΣΗ ΤΟΥΣ ΜΕ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΑΓΟΡΩΝ

Στη διεθνή βιβλιογραφία συναντάται επίσης και όρος ‘tradeshow’, ο οποίος θα μπορούσε να αποδοθεί στα ελληνικά ως ‘θέαμα’ εμπορικού-αγοραστικού ενδιαφέροντος, ή πιο απλά εμποροπανήγυρη. Κοινά στοιχεία όπως η επισκεψιμότητα, η τουριστική ροή, το εμπόριο, η τοπική εμβέλεια και η φεστιβαλική ατμόσφαιρα συνδέουν τα tradeshow με τα αγοραστικού ενδιαφέροντος γεγονότα τύπου ‘παζάρια’. Η απαρχή των tradeshows συναντάται στις εμπορικές συγκεντρώσεις τοπικού χαρακτήρα και με επιπρόσθετο το στοιχείο της εορταστικής ατμόσφαιρας, χωρών όπως οι ΗΠΑ ή η Αυστραλία τον 20^ο αιώνα (Han & Verma, 2014). Ουσιαστικά αποτελούν μια μορφή παζαριού, τροποποιημένα κατά τις συνεχώς μεταβαλλόμενες ανάγκες αναφορικά με τομείς όπως η ανταλλαγή πληροφοριών, η απευθείας πώληση προϊόντων και υπηρεσιών, οι συμμετέχοντες (καταναλωτές και πάροχοι) και γενικότερα ο τρόπος λειτουργίας του γεγονότος. Σύμφωνα με τους προαναφερθέντες αρθρογράφους τα γεγονότα ‘tradeshow’ σχετίζονται με τον τουρισμό MICE (meetings, incentives, conventions, exhibitions), ο οποίος θεωρείται σημαντικός τομέας της παγκόσμιας τουριστικής δραστηριότητας. Η βασική μορφή αυτών των διοργανώσεων άλλαξε με το πέρασμα του χρόνου και επηρεάστηκε από τις σύγχρονες τάσεις της τεχνολογίας των επικοινωνιών, των κοινωνικών μέσων, της περιβαλλοντικής βιωσιμότητας και της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Ο οικονομικός αντίκτυπος των εμποροπανηγύρεων δε πρέπει να υποτιμάται. Αναφέρεται ότι οι επισκέπτες – τουρίστες τέτοιου είδους γεγονότων έχουν πιο αυξημένη καταναλωτική διάθεση (Han & Verma, 2014) σε σχέση με τους τυπικούς επισκέπτες ενός προορισμού. Οι εμποροπανηγύρεις είναι ιδιαίτερα σημαντικές για κατασκευαστές, προμηθευτές και παρόχους υπηρεσιών, επειδή όλοι αυτοί έχουν την ευκαιρία της απευθείας επικοινωνίας με έναν αρκετά μεγάλο αριθμό πελατών και δυνητικών πελατών, σε μια συγκεκριμένη τοποθεσία και για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Συχνά πολλοί φορείς και οργανισμοί διοργανώνουν tradeshowσταντόχρονα με συνέδρια ή άλλα γεγονότα προσέλκυσης επισκεπτών. Επιπροσθέτως αυτά τα εμπορικά γεγονότα ακολουθώντας τις σύγχρονες επιταγές, προχωρούν συνεχώς σε αλλαγές και προσαρμόζονται στο σύγχρονο περιβάλλον, όπου κυρίαρχα στοιχεία είναι οι νέες τεχνολογίες. Επενδύουν στην ψηφιακή προβολή τους, αλλά και στη δημιουργία και συντήρηση ενός δικτύου εμπόρου-καταναλωτή, χρονικά συνεχόμενο και όχι μόνο κατά τη διάρκεια της τέλεσης του γεγονότος. Αρθρογραφικά με αυτό το θέμα έχουν ασχοληθεί οι Robinson και Callan (2005), οι οποίοι

υποστηρίζουν ότι παρά την οικονομική σημασία αυτών των διοργανώσεων, παρατηρείται έλλειψη ερευνών αναφορικά με τις καταναλωτικές ανάγκες στη 'βιομηχανία των γεγονότων' (events industry). Ένας αυξανόμενος όγκος ερευνών εμπλουτίζουν τις έρευνες των Oppermann και Chon (1997), οι οποίοι όμως ασχολούνται με τον γενικότερο τομέα των MICE και ιδιαίτερα με τα κίνητρα επισκεψιμότητας ενός γεγονότος από το κοινό. Τα χαρακτηριστικά των tradeshows όπως τα κίνητρα συμμετοχής εμπλεκομένων, η περιοχή, ο χρόνος διεξαγωγής, οι δυνατότητες ανάπτυξης, οι δυνατότητες δικτύωσης και διασύνδεσης, κόστη και αξιοπιστία έχουν μελετηθεί από ορισμένους μελετητές (Rittichainawut & Lalopa, 2001; Mair, 2011). Δύο ομάδες θεμάτων αναπτύσσονται στον επιστημονικό διάλογο σχετικά με τα εμπορικά γεγονότα, η πρώτη έχει να κάνει με τις πωλήσεις, την προβολή των tradeshows και την ποιότητα υπηρεσιών, ενώ η δεύτερη σχετίζεται περισσότερο με εφαρμοσμένες στρατηγικές και έννοιες, παρά με περιγραφικά θέματα. Μερικά σημαντικά σημεία αναφοράς που συναντώνται σε αυτές τις έρευνες είναι ο ρόλος της τεχνολογίας, τα κοινωνικά μέσα, η οργάνωση του γεγονότος, το μάρκετινγκ, η βιωσιμότητα και η κοινωνική ευθύνη.

Εμπορικές εκθέσεις και εμπορικά συνέδρια αποτελούν ένα οικονομικό πεδίο πολλών δισεκατομμυρίων δολαρίων στις Ηνωμένες Πολιτείες, ενώ απορροφούν περίπου το 10% των κονδυλίων επικοινωνιακού μάρκετινγκ των αμερικανικών εταιριών και περισσότερο από 20% του προϋπολογισμού ορισμένων ευρωπαϊκών εμπορικών εταιριών (Han & Verma, 2014). Τη δεκαετία του 1990, αναλυτές ασχολήθηκαν με την αξιολόγηση των εμπορικών γεγονότων με σκοπό να μετρήσουν την αποτελεσματικότητά τους. Αυτή τη στιγμή πολλές εταιρίες έχουν αναπτύξει σειρές διαδικτυακών εφαρμογών που απευθύνονται στους χρήστες των προϊόντων τους που σχετίζονται με τα εμπορικά γεγονότα, αλλά και στους διοργανωτές αυτών.

Η χρήση της τεχνολογίας στην υπηρεσία των εμπορικών γεγονότων όπως επικοινωνία πελάτη με προμηθευτή και μια ποικιλία παρεχόμενων ηλεκτρονικών υπηρεσιών πριν και μετά την πώληση του προϊόντος ή της υπηρεσίας, αποτελεί σήμερα κάτι το συνηθισμένο (Frew, 2000). Οι τεχνολογίες βοηθούν τους παρόχους και προμηθευτές να τραβήξουν την προσοχή των καταναλωτών, καθώς και να τους προσεγγίσουν ή να επικοινωνήσουν μαζί τους με έναν τρόπο ποιο εξασομικευμένο (Yesawich, 2000).

1.2.5. Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΩΣ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΝΟΣ ΦΕΣΤΙΒΑΛ

Αναφερόμενοι στη βιωσιμότητα ενός φεστιβάλ, εννοούμε ουσιαστικά την εξασφάλιση των απαιτούμενων οικονομικών πόρων για συνέχιση της ύπαρξής του. Όπως σημειώθηκε προηγουμένως, το Φεστιβάλ του Εδιμβούργου αποτελεί ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα όχι μόνο βιωσιμότητας, αλλά και παράδειγμα συμβολής ενός φεστιβάλ σε μια εθνική οικονομία.

Εικόνες 9 και 10: Φεστιβάλ EDM, η εφαρμογή νέων τεχνολογιών στην υπηρεσία της επισκεπτικής ικανοποίησης, διά μέσου της υψηλής ποιότητας.



Everfest, (2017)

Σύμφωνα με την διεθνή επιστημονική αρθρογραφία, η ποιότητα είναι το κρηπίδωμα πάνω στο οποίο στηρίζεται ολόκληρο το οικοδόμημα των παραγόντων και συνθηκών που συμβάλλουν στη βιώσιμη ανάπτυξη ενός γεγονότος. Σύμφωνα με τις υποθέσεις των Cronin και Taylor (1992), καθώς επίσης και των Crompton και Love (1995), υιοθετείται μια στρατηγική μέτρησης της ποιότητας ενός φεστιβάλ, μέσα από την αντίληψη του επισκέπτη/καταναλωτή σχετικά με το τι θεωρεί ο ίδιος ποιοτικό χαρακτηριστικό σε μια διοργάνωση, καθώς η συγκεκριμένη αντίληψη του καταναλωτή αποτελεί προένδειξη της ικανοποίησης και της συμπεριφορικής πρόθεσης του επισκέπτη. Η βελτίωση της ποιότητας και της εικόνας (performance) ενός φεστιβάλ συντελεί καθοριστικά στην αύξηση της ικανοποίησης των καταναλωτών και αυτή με τη σειρά της επηρεάζει την πρόθεση συχνότερης επίσκεψης του κοινού στη διοργάνωση (Baker & Crompton, 2000; Cole & Illum, 2006; Tkaczynski & Stokes, 2010). Ο περιβάλλον χώρος της διοργάνωσης είναι πολύ σημαντικός παράγοντας αύξησης της ικανοποίησης του επισκέπτη, ενώ άλλες διαστάσεις που επηρεάζουν την επισκεπτική συμπεριφορά είναι: το περιεχόμενο του προγράμματος, οι παρεχόμενες υπηρεσίες, τα αντικείμενα αγοράς, το φαγητό, οι εγκαταστάσεις, οι εξυπηρετήσεις και παροχή πληροφοριών (Lee et al., 2008). Διάφορες ευκολίες και παροχές προς τον επισκέπτη, ποικιλία προγραμμάτων, αναψυχή και διασκέδαση είναι επίσης στοιχεία που αυξάνουν το αίσθημα της ικανοποίησης του επισκέπτη (Cole & Chancello, 2009).

1.2.6. ΕΠΙΚΕΙΜΕΝΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ

Η εξέταση της συμβολής ενός φεστιβάλ στον τόνωση του τουρισμού μιας περιοχής συνεπάγεται ουσιαστικά στην εκτίμηση των επιπτώσεων σε ένα σύνολο παραγόντων, με σημαντικότερο ίσως όλων τον οικονομικό. Οι προσδοκίες για την αύξηση του τοπικού εισοδήματος, όσο και η δημιουργία θέσεων εργασίας αυξάνονται ανάλογα με την αύξηση του όγκου του επισκεπτικού κοινού (Felsenstein & Fleischer, 2003). Ταυτόχρονα προοδευτικά παρατηρείται και αύξηση των τιμών των τοπικών ακινήτων, η δημιουργία τουριστικών εγκαταστάσεων και χωρική επέκταση με αρνητικές και θετικές επιπτώσεις στην τοπική κοινωνία. Πέρα από τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις και την ενδεχόμενη διατάραξη του οικοσυστήματος, και την αλλαγή του τοπίου, τα τοπικά φεστιβάλ επηρεάζουν την κοινωνική και πολιτιστική σφαίρα μιας περιοχής. Αφενός, ένα τοπικό φεστιβάλ αποτελεί ευκαιρία για παρουσίαση και ανάδειξη της πολιτιστικής παράδοσης και των εθίμων μιας περιοχής, συμβάλλοντας στη διατήρηση και διάχυση της κληρονομιάς, αφετέρου δε, συντρέχει και ο κίνδυνος της υπερβολικής έκθεσης της τοπικής κουλτούρας σε βαθμό απειλής της, υπό την πίεση της εμπορευματοποίησης που συνοδεύει με την αύξηση της προσέλευσης επισκεπτών (Saleh & Ryan, 1993; Senior & Danson, 1998; Waterman, 1998).

Εικόνα 11: Το Φεστιβάλ του Εδιμβούργου αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα δέκτη των ενεργητικών επιπτώσεων του τουρισμού γεγονότων σε τοπικό αλλά και εθνικό οικονομικό επίπεδο



Edinburgh International Festival, (2017)

Με μια πολυδιάστατη θεώρηση λοιπόν, ένα τοπικό φεστιβάλ είναι ικανό για την πρόκληση μιας σειράς αντικρουόμενων επιπτώσεων (conflicting effects) σε διάφορους τομείς, από την δημιουργία οικονομικού οφέλους και την αύξηση της ποιότητας ζωής της τοπικής κοινωνίας, έως την περιβαλλοντική υποβάθμιση, την κυκλοφοριακή συμφόρηση και ενδεχομένως την αύξηση του κόστους επιβολής του νόμου (Syme et al, 1989).

1.3. ΤΟ ΓΕΓΟΝΟΣ ΤΟΥ ΠΑΖΑΡΙΟΥ ΤΗΣ ΛΑΡΙΣΑΣ: ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΦΟΡΑ

Το Παζάρι της Λάρισας ‘μονοπωλεί’ (Δήμος Λαρισαίων, 2016) το ενδιαφέρον των Λαρισαίων κατά την περίοδο της διεξαγωγής του και για αυτό το λόγο αξίζει να γίνει μια αδρομερής αναφορά στην στα ιστορικά στοιχεία αυτού του γεγονότος. Η ιστορική εμποροπανήγυρη και ζωοπανήγυρη της πόλης υπήρξε για πολλούς αιώνες ένα αξιοσημείωτο εμπορικό γεγονός, με εμβέλεια ολόκληρη την Κεντρική Ελλάδα, ιδιαίτερα κατά τα χρόνια της οθωμανικής κυριαρχίας (Οικονόμου, 2009). Το έθιμο στεγάζονταν στο λόφο του φρουρίου της πόλης, στο κτίριο ‘Μπεζεστένι’, το οποίο αποτελεί και το σημαντικότερο οθωμανικό κτίριο της πόλης, που σώζεται (Εφορεία Αρχαιοτήτων Λάρισα, 2016). Το Μπεζεστένι οικοδομήθηκε στο τέλος του 15^{ου} αιώνα από τους Οθωμανούς (όπως και το Μπεζεστένι στη Θεσσαλονίκη και στις Σέρρες αντίστοιχα).

Εικόνες 12 και 13: αριστερά το μπεζεστένι (bedestan) στο Beyşehir (επαρχία Ικονίου, Τουρκία), δεξιά: το μπεζεστένι της Λάρισας



Al-Maimani, (2013)



ιδία επεξεργασία, (2014)

Ο θεσμός των αστικών αγορών υπήρξε ιδιαίτερα σημαντικός στην οθωμανική αυτοκρατορία. Για τη Λάρισα, ο χώρος του Μπεζεστενίου, όπου διεξάγονταν οι δραστηριότητες του παζαριού αποτελούσε τον ζωτικότερο εμπορικά χώρο της πόλης για περισσότερα από τριακόσια χρόνια, με αντίκτυπο σε όλη την κεντρική Ελλάδα. Ο βασικός όγκος των εμπορευμάτων ήταν μέταλλα, υφάσματα και ζώα. Ταυτόχρονα λειτουργούσαν στα πλαίσια του παζαριού ‘καταστήματα’ αγοραπωλησίας πολυτίμων μετάλλων και λίθων, καταστήματα παροχής ασφάλειας περιουσιακών στοιχείων (εδώ μπορούμε να κάνουμε έναν παραλληλισμό με τη χρήση των σύγχρονων τραπεζικών θυρίδων), καταστήματα με συμβολαιογραφικές αρμοδιότητες, ενώ δρούσαν και ‘υπηρεσίες’ ελέγχου ποιότητας εμπορευμάτων και καθορισμού ισοτιμιών. Με το πέρασμα των αιώνων, το παζάρι απέκτησε θεμελιώδη οικονομική σημασία για την

Λάρισα και πολλές συντεχνιακές επαγγελματικές ομάδες συγκεντρώθηκαν χωρικά γύρω από αυτό και παράλληλα αναπτύχθηκαν αρκετές μικρότερες βιοτεχνίες και άλλες επιχειρήσεις.

Το γεγονός του παζαριού από οθωμανικό μοντέλο αστικής οικονομικής ανάπτυξης μετασηματίστηκε σε έθιμο και διατηρήθηκε στη πόλη ακόμη και μετά την ενσωμάτωση με την κυρίως Ελλάδα το 1881 (Νικολάου, 1996). Η εθνική, πολιτική και κοινωνική αλλαγή για τη Θεσσαλία του 1881 επηρέασε το παζάρι χωρικά, χρονικά και ποιοτικά. Μεταφέρθηκε από το Μπεζεστένι στην αριστερή όχθη του Πηνειού, τοποθετήθηκε χρονικά στα τέλη του έτους (κάθε Σεπτέμβριο για περίπου δέκα ημέρες) και ποιοτικά από κύριο εμπορικό γεγονός της πόλης μετατράπηκε σε έθιμο. Πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι από το 1882 (ένα χρόνο μετά την ενσωμάτωση) και για έξι χρόνια αναστέλλεται η λειτουργία του. Το Παζάρι ως έθιμο ξεκινά το 1888 και συνεχίζεται έως και σήμερα.

Εικόνα 14: Υπερτοπικό αθλητικό γεγονός συνδεδεμένο με το Παζάρι της Λάρισας



Δήμος Λαρισαίων (2016)

Στη δεύτερη αυτή φάση της ιστορίας του παζαριού –ως έθιμο πλέον της ελληνικής πια Θεσσαλίας του 20ου αιώνα και όχι ως άξονα της τοπικής οικονομίας της οθωμανικής Λάρισας- πραγματοποιήθηκαν κατά καιρούς προσπάθειες σύνδεσής του με πολιτιστικές – αθλητικές δραστηριότητες.

Στην εικόνα 8 παρουσιάζεται πανηγυρικό στιγμιότυπο από το αθλητικό γεγονός ‘Αγώνες Λαρίσσης’, πρωτοστατούντος του τότε διαδόχου Κωνσταντίνου και της Σοφίας. Επιστολικό δελτάριο του Στέφανου Στουρνάρα τον Σεπτέμβριο του 1905. Στην ένθετη φωτογραφία άποψη της Λάρισσας του 1904, του φωτογράφου Δ. Μηχαηλίδη. Στις επόμενες εικόνες έχουμε μια διαφημιστική βινιέτα για την Κτηνοτροφική Έκθεση – 24 με 30 Σεπτεμβρίου 1911 καθώς παράλληλων με το παζάρι εκδηλώσεων, όπως η Γεωργική και Κτηνοτροφική Έκθεση και οι Ιππικοί Αγώνες. Το γεγονός της Εμποροπανήγυρης τη Λάρισσας αποτελούσε γεγονός ιδιαίτερης σημασίας, τέτοιας ώστε αποτυπώθηκε ακόμη και σε έργα καλλιτεχνών.

Εικόνα 15: Διαφημιστική βινιέτα με την Κτηνοτροφική Έκθεση Λάρισσας:



Δήμος Λαρισαίων, (2016)

Εικόνες 16 και 17: Ιππικοί Αγώνες (αριστερά) και Κτηνοτροφική Έκθεση (δεξιά) στο πλαίσιοπαράλληλων εκδηλώσεων του Παζαριού της Λάρισας.



Δήμος Λαρισαίων, (2016)

Εικόνα 18: Το Παζάρι της Λάρισας στην Τέχνη, 'Παζάρι Λάρισας: το Σκοπευτήριο', έργο του Αγήνορα Αστεριάδη, δεκαετία 1950.



Δήμος Λαρισαίων, (2016)

2. ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

2.1. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

2.1.1. ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ:

Σκοπός κάθε έρευνας είναι να δώσει απαντήσεις σε ερωτήματα, μέσω επιστημονικών προσεγγίσεων. Κύριο μέλημα μιας έρευνας είναι να είναι να εντοπίσει στοιχεία που δε έχουν ακόμη ανακαλυφτεί, ενώ οι αντικειμενικοί σκοποί κάθε μελέτης που βασίζεται σε έρευνα συνοψίζονται πιο κάτω (Kothari, 2004):

- Η απόκτηση εξοικείωσης με ένα φαινόμενο, ή η καταγραφή νέων ιδεών – γνώσεων αυτού του φαινομένου (μελέτες με αυτό τον στόχο ορίζονται ως διερευνητικές).
- Η ακριβής απεικόνιση των χαρακτηριστικών μια συγκεκριμένης και ξεχωριστής κατάστασης ή κατηγορίας (έρευνες αυτού του είδους είναι γνωστές ως περιγραφικές).
- Ο καθορισμός της συχνότητας, με την οποία ένα θέμα διεξάγεται, συμβαίνει ή σχετίζεται με κάτι άλλο (διαγνωστικές έρευνες).
- Η δοκιμή υποθέσεων σε μια πραγματική σχέση μεταξύ μεταβλητών (έρευνες δοκιμής υποθέσεων).

Ταυτόχρονα ζήτημα θεμελιώδους σημασίας σύμφωνα με τον Kothari (2004) αποτελεί και το κίνητρο που οδηγεί κάποιον στη διεξαγωγή μιας επιστημονικής έρευνας. Οι συνηθέστεροι λόγοι είναι: η απόκτηση ενός βαθμού ή πτυχίου, καθώς και τα επακόλουθα οφέλη που αποκομίζονται από αυτό, η αντιμετώπιση της πρόκλησης της επίλυσης άλυτων προβλημάτων, επιθυμία για διανοητική ευχαρίστηση μέσω δημιουργικής εργασίας, επιθυμία για κοινωνική προσφορά και επιθυμία για σεβασμό και κύρος.

Η σημασία της έρευνας μπορεί να κατανοηθεί σε βάθος. Σύμφωνα με τον διάσημο Hudson Maxim (Kothari, 2004): όλη η πρόοδος γεννιέται μέσα από την έρευνα. Όταν σημαντικός όγκος ερευνών σωρευτεί, τότε συντελείται πρόοδος. Οι έρευνες επαναπροσδιορίζουν τις επιστημονικές και επαγωγικές σκέψεις και επίσης παρακινούν την ανάπτυξη και οργάνωση του ορθολογιστικού πνεύματος'. Ο ρόλος των ερευνών σε διάφορα πεδία των εφαρμοσμένων οικονομικών –είτε σε σχέση με τις επιχειρήσεις, είτε σε σχέση με την οικονομία- αυξάνεται ραγδαία στη σύγχρονη εποχή. Η αυξανόμενη

σύνθετη φύση της επιχειρηματικότητας επικεντρώνει τη προσοχή της στην χρήση έρευνας με σκοπό τη λύση επιχειρησιακών προβλημάτων. Η έρευνα, ως στόχος της οικονομικής πολιτικής έχει κερδίσει σημαντική θέση τόσο σε επιχειρήσεις, όσο και σε φορείς. Η έρευνα παρέχει τη βάση για σχεδόν όλες τις πτυχές των κυβερνητικών πολιτικών του παγκόσμιου οικονομικού συστήματος. Παράλληλα μέσω των ερευνών διαπιστώνονται και συγκεκριμενοποιούνται ανάγκες και επιθυμίες και μέσα από αυτές χαράσσονται οι πολιτικές που προσαρμόζονται στις επιπτώσεις και τις ιδιαίτερες συνθήκες κάθε κατάστασης.

Εικόνες 19 και 20: Εξαιτίας της έντονης εκδήλωσης επισκεπτικού ενδιαφέροντος, η διάρκεια του παζαριού παρατάθηκε άτυπα, αλλά ουσιαστικά κατά μια ημέρα.



ιδία επεξεργασία

2.1.2 ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σύμφωνα με τον Παρασκευόπουλο (1993), κάθε έρευνα ταυτοποιείται ανάλογα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της στοιχεία πάνω σε συγκεκριμένα πεδία. Στην περίπτωση της έρευνας του Παζαριού της Λάρισας, θα μπορούσαμε να την κατηγοριοποιήσουμε ως ερμηνευτική αναφορικά με τον επιδιωκόμενο σκοπό της, αλλά και προκαταρτική (πιλοτική), καθώς το συγκεκριμένο αγοραστικό γεγονός δεν έχει αποτελέσει σχεδόν καθόλου επιστημονικά αντικείμενο μελέτης, παρά τον επισκεπτικό όγκο που παρουσιάζει. Αναφορικά με την πρακτική αξιοποίηση των αποτελεσμάτων της θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως βασική και εφαρμοστική, αφού η κατάλληλη χρήση και επεξεργασία των δεδομένων και των συμπερασμάτων από την πλευρά της διοργάνωσης θα μπορούσε να οδηγήσει σε βελτίωση των παρούσων συνθηκών. Επίσης η έρευνα είναι κοινωνιομετρική, ως προς τα μέσα συλλογής των ερευνητικών δεδομένων και ποσοτική ως προς το είδος των εμπειρικών δεδομένων που συλλέγει (Νόβα-Καλτσούνη, 2006). Επιτόπια ως προς το χώρο διεξαγωγής, εφόσον το σύνολο της διαδικασίας άντλησης των δεδομένων έλαβε χώρα στο χώρο όπου φιλοξενείται το παζάρι και δειγματοληπτική αναφορικά με τον αριθμό των εξεταζόμενων ατόμων. Ως προς το είδος της δε, η έρευνά μας κρίνεται ως ποσοτική με χρήση ερωτηματολογίων.

2.1.3. ΣΤΑΔΙΑ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το πρώτο στάδιο για το σχεδιασμό και υλοποίηση μιας ποσοτικής, αλλά και γενικότερα κάθε έρευνας είναι η βιβλιογραφική ανασκόπηση. Έτσι λοιπόν, της έρευνας προηγήθηκε εκτεταμένος εντοπισμός κυρίως επιστημονικών άρθρων δημοσιευμένων σε έγκριτα περιοδικά, αλλά και επιστημονικών βιβλίων, όπως και ανεξάρτητων μελετών που αφορούν παζάρια, αγοραστικά-τουριστικά γεγονότα και θεσμοθετημένες εκδηλώσεις εμπορικού ενδιαφέροντος, τοπικού και υπερτοπικού βεληνεκούς (Cohen et al., 2011). Σε αυτό το σημείο κύριο μέλημα υπήρξε η αποσαφήνιση του όρου ‘παζάρι’ ως αγοραστικό – τουριστικό γεγονός, τα είδη του και οι διάφορες εκδοχές ανά τον κόσμο, η οικονομική και αναπτυξιακή σημασία για την περιοχή της διοργάνωσης και γενικότερα η συγκέντρωση όγκου πληροφοριών για τα εμπορικά γεγονότα αναφορικά με τις επιπτώσεις, τη συμβολή τους στην ανάπτυξη, τον τουρισμό και την οικονομία. Στο επόμενο στάδιο –και αφού έχει ολοκληρωθεί ο εντοπισμός και η καταγραφή όλων των χρήσιμων πληροφοριών μέσα από προγενέστερες μελέτες αναφορικά με τα παζάρια, προχωρούμε στη δημιουργία και διατύπωση των υποθέσεων, των θεωριών και κατ’ επέκταση των ερωτημάτων στα οποία καλείται η έρευνα να δώσει απαντήσεις. Σε αυτό το στάδιο, πάλι πραγματοποιείται χρήση των παλαιότερων ερευνών για να αποκομισθούν οι κατάλληλες ερωτήσεις οι οποίες θα συγκροτούν το ερωτηματολόγιο το οποίο θα αποτελεί το κύριο όργανο της έρευνας (Παρασκευόπουλος, 1993). Στη συνέχεια παρατίθεται πίνακας με τις σημαντικότερες ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν σε προγενέστερες εμπειρικές έρευνες σχετικά με διοργανώσεις γεγονότα αγοραστικού ενδιαφέροντος καθώς και τα ονόματα των ερευνητών οι οποίοι τις συμπεριέλαβαν στις έρευνές τους. Ο συγκεκριμένος όγκος των ερωτήσεων που παρατίθενται αποτέλεσαν τον ερευνητικό ιστό του ερωτηματολογίου που σχεδιάστηκε για το Παζάρι της Λάρισας.

Πίνακας 1: Ερωτήματα προγενέστερων ερευνών:

α.α.	Μεταβλητές ερωτηματολογίων	Έρευνα
1	αυθεντικότητα - παραδοσιακό στοιχείο	Brida et al, 2013; Wong et al, 2014; Anil, 2012
2	πολιτιστικός χαρακτήρας	Brida et al, 2013; TEI Θεσσαλίας, 2014
3	αναμενόμενα έξοδα αγορών	Brida et al, 2013
4	συχνότητα επισκεψιμότητας	Anwar & Sohail, 2003; Lee et al, 2009; TEI Θεσσαλίας, 2014; Baker & Crompton, 2000
5	προέλευση επισκεπτών-καταναλωτών	Anwar & Sohail, 2003; Foster, 1999; TEI Θεσσαλίας, 2014; Brida et al, 2013

6	ενδεχόμενη διανυκτέρευση	Anwar & Sohail, 2003
7	είδος διανυκτέρευσης	Anwar & Sohail, 2003
8	ατμόσφαιρα - αισθητική και περιβάλλον του γεγονότος	Lee et al, 2008; Pughazhendi & Ravindran, 2011; Wong et al, 2014; Chen & Lee, 2012; Crompton & Love, 1995; Tkaczynski & Stokes, 2010; Mason & Paggiaro, 2012; Wan & Chan, 2013; Lee et al, 2004
9	αξιοπιστία προϊόντων – εμπόρων	Barutçu et al, 2011; Tkaczynski & Stokes, 2010
10	ποικιλία προϊόντων	Barutçu et al, 2011; Pughazhendi & Ravindran, 2011; Anil, 2012; Chen & Lee, 2012
11	ελκυστικότητα τιμών προϊόντων	Barutçuetal, 2011
12	τοποθεσία και προσβασιμότητα	Barutçu et al, 2011; TEI Θεσσαλίας, 2014; Pughazhendi & Ravindran, 2011; Wong et al, 2014; Wan & Chan, 2013
13	λόγος επίσκεψης (αγορές, ψυχαγωγία, φαγητό)	TEI Θεσσαλίας, 2014
14	τιμές προϊόντων	TEI Θεσσαλίας, 2014; Pughazhendi & Ravindran, 2011; Anil, 2012
15	αίσθηση υγιεινής και καθαριότητας	TEI Θεσσαλίας, 2014; Chen & Lee, 2012; Crompton & Love, 1995; Tkaczynski & Stokes, 2010; Mason & Paggiaro, 2012
16	ικανοποίηση αισθήματος ασφάλειας	TEI Θεσσαλίας, 2014; Crompton & Love, 1995; Tkaczynski & Stokes, 2010; Mason & Paggiaro, 2012
17	ποιότητα προϊόντων	Pughazhendi & Ravindran, 2011; Anil, 2012; Crompton & Love, 1995; Mason & Paggiaro, 2012
18	δαπάνη επισκέπτη για αγορές	Bridaetal, 2013
19	τί μέσο μεταφοράς χρησιμοποιήθηκε	Brida et al, 2013; Chen & Lee, 2012
20	βαθμός ικανοποίησης από την όλη επίσκεψη	Anil, 2012
21	αντίκτυπος σε περίπτωση κατάργησης του γεγονότος	Baker & Crompton, 2000
22	συνέχεια επισκέψεων ακόμη και αν ανέβουν οι τιμές	Baker & Crompton, 2000
23	θα ερχόσασταν αν υπήρχε εισιτήριο	Baker & Crompton, 2000
24	θα ερχόσασταν και του χρόνου	Baker & Crompton, 2000; Mason & Paggiaro, 2012
25	Εξυπηρέτηση	Chen & Lee, 2012
26	βαθμός ικανοποίησης από τη διοργάνωση	Chen & Lee, 2012
27	Εξυπηρέτηση	Wan & Chan, 2013
28	ικανοποίηση από το μέγεθος του γεγονότος	Wan & Chan, 2013
29	είχε το σωστό timing (καιρός,	Wan & Chan, 2013

	συνέπεσε με άλλο);	
30	εντυπωσιασμός/ περάσατε καλά – διασκεδάσατε	Wan & Chan, 2013
31	θα θέλατε να δείτε νέα πράγματα στο γεγονός	Crompton & MacKay, 1997

ίδια επεξεργασία

Η διεξαγωγή της έρευνας λόγω της περιορισμένης χρονικής διάρκειας του Παζαριού της Λάρισας (οκτώ ημέρες), προσαρμόστηκε σε αυτό το χρονικό πλαίσιο και υλοποιήθηκε αποκλειστικά μέσα σε αυτό το χρονικό διάστημα. Δε χρησιμοποιήθηκε ομάδα εργασίας, ούτε υπήρξε συνεπικουρία από κάποιον άλλον φορέα, αλλά αποτελεί αποκλειστικά πόνημα του συγγραφέα. Δεδομένου του γεγονότος ότι δεν εντοπίζονται καθόλου στοιχεία σχετικά με το μέγεθος του πληθυσμού των επισκεπτών του παζαριού, ο υπολογισμός του αριθμού του δείγματος υπολογίστηκε κατά εκτίμηση και βασίστηκε στον αριθμό του δείγματος παλαιότερης έρευνας για την ίδια διοργάνωση (ΤΕΙ Θεσσαλίας, 2014). Έτσι λοιπόν η έρευνα κατέληξε με τον αριθμό των 403 συμπληρωμένων ερωτηματολογίων, εκ των οποίων έγκυρα και πλήρως συμπληρωμένα τα 400. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στο χώρο διοργάνωσης του Παζαριού Λάρισας, στο χώρο της Έσκεπαστής Αγοράς του Δήμου Λαρισαίων, στην περιοχή Νεάπολη Λάρισας από τις 24 έως τις 30 Σεπτεμβρίου 2016. Επιλέχθηκαν επίσης εξίσου μεσημεριανές, απογευματινές και βραδινές ώρες διεξαγωγής, ούτως ώστε να υπάρχει χρονικά καλύτερη κατανομή του δείγματος (Θεοφανίδης, 2002). Μετά το πέρας της διαδικασίας της διεξαγωγής της έρευνας και της συλλογής των δεδομένων, ακολούθησε καταγραφή αυτών, όπως και επεξεργασία και ανάλυση. Η παρουσίαση των ευρημάτων, η ανάλυση των δεδομένων και η ερμηνεία των αποτελεσμάτων ακολουθεί στα επόμενα κεφάλαια.

2.1.4. ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΛΙΜΑΚΑΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ:

Η κλίμακα Likert αποτελεί μια κλίμακα εκτίμησης απόψεων ή συμπεριφοράς. Πρόκειται για υποκατηγορία της τακτικής κλίμακας. Πιο συγκεκριμένα, ο αξιολογητής έχει μια λίστα με προτάσεις (καταφατικές ή ερωτηματικές), ο αριθμός των οποίων συνήθως ποικίλλει από έξι ως τριάντα (Arnold et al., 1967). Οι προτάσεις συνοδεύονται από κλειστές απαντήσεις, οι οποίες συνήθως δίνονται με τη μορφή κλίμακας από 3 ως 7, βαθμίδες και υποδηλώνουν διαφορετικό βαθμό συμφωνίας ή ικανοποίησης. Ο συμμετέχων/αξιολογητής καλείται να σημειώσει το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας του με την εκάστοτε πρόταση. Τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται, είναι σημαντικό να είναι σύντομα, σαφή και γραμμένα σε κατανοητή γλώσσα, να μην εμπεριέχουν γενικολογίες και να καλύπτουν όλο το εξεταζόμενο εύρος.

Η κλίμακα Likert αποτελεί ένα πρακτικό και γρήγορο εργαλείο αξιολόγησης. Επίσης, αυτού του είδους οι κλίμακες προτιμώνται από τους αξιολογητές, καθώς το τελικό αποτέλεσμα της αξιολόγησης προκύπτει από το βαθμό ικανοποίησης και μπορεί να ανακοινωθεί ακόμα και σε ενδιαφερόμενους που δεν είναι ειδικά εκπαιδευμένοι σε θέματα στατιστικής (Sprooren et al., 2007).

Ωστόσο, η κλίμακα Likert παρουσιάζει και κάποια μειονεκτήματα: Πρώτο, ο τρόπος που διατυπώνονται οι προτάσεις είναι πολύ πιθανόν να επηρεάσει τις απαντήσεις των συμμετεχόντων (Hasson & Arnetz, 2007). Δεύτερον, το εύρος των απαντήσεων ενδέχεται αφενός να δυσκολέψει κάποιους από τους συμμετέχοντες στην επιλογή μίας και μόνο απάντησης, αφετέρου να φανεί σε κάποιους άλλους περιοριστικό. Και στις δυο περιπτώσεις, οι συμμετέχοντες είναι αναγκασμένοι να επιλέξουν μια απάντηση που δεν εκφράζει την αληθινή τους πρόθεση. Τρίτον, η συνολική βαθμολόγηση που προκύπτει από μια κλίμακα Likert είναι το αποτέλεσμα πολλών διαφορετικών συνδυασμών αξιολογήσεων, πράγμα που οδηγεί σε απώλεια πληροφοριών. Τέταρτο, η χρήση των αποτελεσμάτων της αθροιστικής βαθμολόγησης είναι πιθανό να οδηγήσει σε εσφαλμένα συμπεράσματα. Τέλος, όταν υπάρχουν απαντήσεις στη μέση της κλίμακας που δηλώνουν ουδετερότητα («ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ»), οι συμμετέχοντες μπορεί να οδηγηθούν στην ουδετερότητα και την αναποφασιστικότητα, για να αποφύγουν την επιλογή μιας ακραίας απάντησης. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε αδυναμία καταγραφής των πιθανών απόψεων και αντιδράσεων και να επηρεάσει την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων. Για αυτό το λόγο έχει προταθεί η εξαίρεση των απαντήσεων ουδετερότητας, κάτι που όμως πάλι μπορεί να έχει αρνητική επίδραση

στην αξιοπιστία των αποτελεσμάτων, καθώς οι συμμετέχοντες, μη έχοντας την επιλογή να παραμείνουν ουδέτεροι, αναγκάζονται είτε να συμφωνήσουν είτε να διαφωνήσουν.

2.1.5. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η έρευνα η οποία πραγματοποιήθηκε περιλαμβάνει έξι ομάδες (Α-ΣΤ) μεταβλητών με 52 συνολικά μεταβλητές. Στις αξιολογήσεις χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Likert 1-7. Η επιλογή των ερωτήσεων βασίστηκε στη διεθνή εμπειρία και χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις που εμφανίζονται στη βιβλιογραφία σε μελέτες αντίστοιχων περιπτώσεων. Αναλυτικότερα, η έρευνα συγκροτείται από την ομάδα μεταβλητών Α, η οποία αφορά το προφίλ του ερωτώμενου (φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, επίπεδο εκπαίδευσης, επάγγελμα, ετήσιο εισόδημα, τόπος κατοικίας, ενδεχόμενη διανυκτέρευση για τους μη μόνιμους κατοίκους, είδος καταλύματος και μεταφορικό μέσο). Η μεταβλητή Β, στη συνέχεια αφορά τον χαρακτήρα της επίσκεψης στο Παζάρι (απλή επίσκεψη, αγορά προϊόντων, ψυχαγωγία – διασκέδαση, κοινωνικοποίηση – γνωριμίες, επαγγελματικοί λόγοι, φαγητό, άλλοι λόγοι). Η ομάδα ερωτήσεων Γ περιλαμβάνει τους παράγοντες που επηρεάζουν την επίσκεψη και σχετίζονται με την ποιότητα των προϊόντων, την ελκυστικότητα των τιμών, την ποιότητα και την αξιοπιστία των προϊόντων, την αξιοπιστία των εμπόρων, την ατμόσφαιρα και την αισθητική του παζαριού, την αυθεντικότητα και το παραδοσιακό στοιχείο και τον πολιτιστικό χαρακτήρα της διοργάνωσης.

Κατόπιν υπάρχει η ομάδα μεταβλητών Δ που αφορά το κομμάτι της ικανοποίησης των επισκεπτών – καταναλωτών και αποτελείται από επιμερίζεται σε τρεις υποομάδες: τη Δ1 σχετικά με την ικανοποίηση από τις αγορές (ποικιλία, ποιότητα, τιμές προϊόντων, αξιοπιστία και εξυπηρέτηση εμπόρων), τη Δ2 που αναφέρεται στην ικανοποίηση από την εικόνα του παζαριού (ατμόσφαιρα και αισθητική, πολιτιστικός χαρακτήρας, αυθεντικότητα και παραδοσιακό στοιχείο και μέγεθος παζαριού) και τη Δ3 για την ικανοποίηση από τη διοργάνωση του γεγονότος (αίσθηση υγιεινής και καθαριότητας, αίσθημα ασφάλειας, χωροταξία και διαρρύθμιση εμπορικών περιπτέρων και εγκαταστάσεων, προσβασιμότητα, υποδομές στάθμευσης, συχνότητα μέσω μαζικής μεταφοράς, χώρος στέγασης του παζαριού, χρόνος στον οποίο διοργανώνεται το γεγονός, συνολική ικανοποίηση από τη διοργάνωση και αίσθημα διασκέδασης - ψυχαγωγίας).

Η Ε ομάδα ερωτήσεων συνδέεται με τις προσδοκίες των επισκεπτών για το μέλλον και διερευνά τη συχνότητα επισκεψιμότητας ανά ερωτώμενο, τον αντίκτυπο που θα είχε η κατάργηση του γεγονότος, ενδεχόμενη μελλοντική επίσκεψη σε περίπτωση αύξησης των τιμών και ύπαρξης εισιτηρίου. Η μεταβλητή ΣΤ διερευνά το βαθμό ικανοποίησης αναφορικά με τις δαπάνες των επισκεπτών. Τέλος η έρευνα κλείνει με εξαρτημένες ερωτήσεις για το ρόλο που παίζει το Παζάρι στην ανάπτυξη και την οικονομία της πόλης της Λάρισας. Το πλήρες ερωτηματολόγιο όπως αυτό διανεμήθηκε στο κοινό παράρτημα περιλαμβάνεται στο παράρτημα της παρούσας μελέτης .

2.2. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΠΟΥ ΠΡΟΕΚΥΨΑΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ

2.2.1. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΡΟΦΙΛ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ

Το προφίλ των ερωτηθέντων απορρέει από την Ομάδα Ερωτήσεων Α του ερωτηματολογίου, η οποία περιλαμβάνει τις εξής δέκα μεταβλητές: φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, επίπεδο εκπαίδευσης, επάγγελμα, ετήσιο εισόδημα, περιοχή προέλευσης και ενδεχόμενη διανυκτέρευση στην πόλη (Anwar & Sohail, 2003; Foster, 1999; ΤΕΙ Θεσσαλίας, 2014; Brida et al, 2013), είδος καταλύματος που χρησιμοποιήθηκε για τη διανυκτέρευση (Anwar & Sohail, 2003) και το είδος του μεταφορικού μέσου που χρησιμοποιήθηκε για την προσέλευση στο χώρο της διοργάνωσης (Brida et al, 2013; Chen & Lee, 2012).

Από την επεξεργασία των αποτελεσμάτων της έρευνας προκύπτει πως το 46,75% (187 άτομα) είναι άνδρες και 53,25% γυναίκες (213 άτομα). Αναφορικά με την ηλικία των ερωτηθέντων, οι περισσότεροι ανήκουν στην κατηγορία 35-44 ετών (102 άτομα) με ποσοστό 25,5% και ακολουθούν οι 25-34 (97 άτομα) με 24,25%. Οι υπόλοιπες ηλικιακές κλίμακες είναι με φθίνουσα σειρά: 18-24 ετών (66 άτομα) 16,5%, 45-54 (60 άτομα) 15%, 55-64 (40 άτομα) 10%, 65 και άνω (20 άτομα) 5% και κάτω των 18 (15 άτομα) 3,75%. Λόγω του γεγονότος ότι η πρώτη και η τελευταία ομάδα αποτελούνται από μικρό αριθμό ατόμων θα προχωρήσουμε σε συγχωνεύσεις ομάδων: η πρώτη με τη δεύτερη και η έκτη με την έβδομη. Άρα στις νέες ομάδες έχουμε την πρώτη που αποτελείται από άτομα έως 24 ετών (81 άτομα), ακολουθούν οι ομάδες 25-34, 35-44 και 45-54 ως έχουν και τέλος η ομάδα 55+ με 60 άτομα. Επίσης πρέπει να αναφερθεί ότι οι επισκέπτες μεγαλύτερης ηλικίας ήταν πολύ περισσότεροι από ότι καταμαρτυρούν τα στατιστικά δεδομένα, αλλά σημείωναν και το μεγαλύτερο ποσοστό άρνησης συμμετοχής στην έρευνα, επικαλούμενοι λόγους όπως: γενική άγνοια, έλλειψη ικανότητας κατανόησης, ανάγνωσης κ.α., παρατηρούμε δηλαδή την υποεκπροσώπηση των ηλικιωμένων, φαινόμενο συνηθισμένο σε πολλές έρευνες.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας 48,5% (194) είναι άγαμοι και 51,5% (206) έγγαμοι, ενώ αναφορικά με το επίπεδο εκπαίδευσης στην πρώτη θέση βρίσκονται οι απόφοιτοι ΑΕΙ-ΤΕΙ (142 άτομα) με ποσοστό 35,5% και ακολουθούν: απόφοιτοι λυκείου-ΤΕΕ (133) 33,25%, απόφοιτοι γυμνασίου (41) 10,25%, απόφοιτοι ΙΕΚ (33) 8,25%, κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών (27) 6,75%, απόφοιτοι δημοτικού (23) 5,75% και τέλος κάτοχος διδακτορικού βρέθηκε ένας μόνο (ποσοστό: 0,25%). Και εδώ

επίσης θα προχωρήσουμε σε συγχώνευση των δύο τελευταίων ομάδων – λόγω της πολύ μικρής ποσόστωσης κατόχων διδακτορικών τίτλων σπουδών. Επομένως θα έχουμε έξι ομάδες με την τελευταία: ‘κάτοχοι μεταπτυχιακών και διδακτορικών τίτλων’ (28 άτομα).

Σχετικά με το επάγγελμα παρατηρούμε διασπορά απαντήσεων και τα ποσοστά έχουν ως εξής: άνεργοι 55, φοιτητές-μαθητές 58, συνταξιούχοι 40, ιδιωτικοί υπάλληλοι 95, ελεύθεροι επαγγελματίες 77, δημόσιοι υπάλληλοι 40 και ‘άλλο επάγγελμα’ 35.

Αναφορικά με το εισόδημα, οι τέσσερις αρχικά ομάδες συμπύσσονται σε τρεις και είναι: από 0 έως 10.000 ευρώ άτομα 263, από 10.000 έως 25.000 άτομα 119 και τέλος από 25.000 και πάνω 18 άτομα –εκ των οποίων οι έξι μάλιστα δηλώνουν εισόδημα άνω των 40.000 ευρώ ετησίως.

Κάτοικοι της πόλης της Λάρισας δηλώνει η μεγαλύτερη ποσοστικά ομάδα με 263 άτομα, ενώ 82 προέρχονται από το υπόλοιπο του νομού Λάρισας (Περιφερειακή Ενότητα Λάρισας). Μόλις 30 προέρχονται από την υπόλοιπη Θεσσαλία και εκτός Θεσσαλίας (υπόλοιπη Ελλάδα και εξωτερικό) 37 άτομα. Από αυτούς οι 3 προέρχονται από το εξωτερικό, αλλά λόγω του μικρού αριθμού τους συγχωνεύονται με αυτούς από την υπόλοιπη Ελλάδα.

Εξ αυτών που δηλώνουν μη κάτοικοι Λάρισας οι 52 διανυκτερεύουν τουλάχιστον για ένα βράδυ στην πόλη έναντι 93 που δεν διαμένουν νύχτα. Επίσης από αυτούς τους 55 που μένουν το βράδυ στην Λάρισα, οι 31 διαμένουν σε φιλικό ή συγγενικό σπίτι, οι 5 μόνο σε ξενοδοχείο, ενώ 14 δηλώνουν ότι διανυκτερεύουν σε άλλου είδους κατάλυμα.

Σε ό,τι αφορά τον τρόπο προσέλευσης στο παζάρι: 214 έρχονται με ιδιωτικό αυτοκίνητο, 89 επιλέγουν το λεωφορείο, 16 με ποδήλατο, 45 με τα πόδια και 36 με άλλο μεταφορικό μέσο (μηχανή, τρίκυκλο, αυτοκινούμενο αμαξίδιο ΑμεΑ, κ.α.). Ακολουθεί συγκεντρωτικός πίνακας των στοιχείων του προφίλ του δείγματος:

Πίνακας 2 : Προφίλ δείγματος με φθίνουσα σειρά κατάταξης τιμών

Φύλο	ποσοστό %	N
Γυναίκες	53.3%	213
Άνδρες	46.8%	187
ηλικία		
35-44 ετών	25.5%	102
25-34 ετών	24.3%	97
έως 24 ετών	20.3%	81
45-54 ετών	15.0%	60
55+ ετών	15.0%	60
οικογενειακή κατάσταση		
έγγαμοι	51.5%	206
άγαμοι	48.5%	194
επάγγελμα		
ιδιωτικοί υπάλληλοι	23.8%	95
ελεύθεροι επαγγελματίες	19.3%	77
φοιτητές - μαθητές	14.5%	58
άνεργοι	13.8%	55
δημόσιοι υπάλληλοι	10.0%	40
συταξιούχοι	10.0%	40
άλλο επάγγελμα	8.8%	35
ετήσιο εισόδημα		
0-10.000 €	65.8%	263
10.000 - 25.000 €	29.8%	119
25.000 + €	4.5%	18
τόπος κατοικίας		
Λάρισα	65.8%	263
υπόλοιπο π.ε. Λάρισας	20.5%	82
υπόλοιπη Ελλάδα και εξωτερικό	9.3%	37
υπόλοιπη Θεσσαλία	7.5%	30
διανοκτέρευση για τους μη κατοίκους Λάρισας*		
όχι	64.1%	93
ναι	35.9%	52
τύπος καταλύματος διανοκτέρευσης**		
φιλικό - συγγενικό σπίτι	62.0%	31
άλλου είδους κατάλυμα	28.0%	14
ξενοδοχείο	10.0%	5
μεταφορικό μέσο προσέλευσης		
αυτοκίνητο	53.5%	214
αστικό λεωφορείο	22.3%	89
πόδια	11.3%	45
άλλο μέσο	9.0%	36
ποδήλατο	4.0%	16

*αφορά το 36.3 % του γενικού συνόλου του δείγματος

**αφορά το 12.5 % του γενικού συνόλου του δείγματος

ιδία επεξεργασία

2.2.2. ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ ΤΗΣ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΣΤΗ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ

Από τα ευρήματα της έρευνας αναφορικά με το πώς χαρακτηρίζουν την επίσκεψή τους στο παζάρι, οι ερωτηθέντες δηλώνουν σε μεγάλη πλειοψηφία ότι έρχονται κυρίως για αγορές και κατόπιν για ψυχαγωγία και διασκέδαση, με ποσοστά 56,3% και 45,3% αντίστοιχα. Ένα σημαντικό τμήμα επίσης των ερωτηθέντων χαρακτηρίζει απλή επίσκεψη τη συμμετοχή του στο παζάρι, ενώ σχετικά χαμηλό είναι το ποσοστό αυτών που έρχονται για το φαγητό. Στοιχεία όπως οι γνωριμίες – κοινωνικοποίηση και οι επαγγελματικοί ή άλλοι λόγοι σημειώνουν εξαιρετικά χαμηλά ποσοστά. Ακολουθεί πίνακας με τα ποσοστά ανά χαρακτήρα επίσκεψης:

Πίνακας 3: Χαρακτήρας της επίσκεψης στο Παζάρι

<i>χαρακτήρας επίσκεψης</i>	<i>ποσοστό</i>	<i>N</i>
αγορές προϊόντων	56,3 %	225
ψυχαγωγία και διασκέδαση	45,3 %	181
απλή επίσκεψη	38,8 %	155
φαγητό	13,3 %	53
κοινωνικοποίηση και γνωριμίες	2,0 %	8
επαγγελματικοί λόγοι	1,5 %	6
άλλοι λόγοι	1,5 %	6

ιδία επεξεργασία

2.2.3. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ ΣΤΟ ΠΑΖΑΡΙ

Η συγκεκριμένη ομάδα ερωτήσεων (Γ) αφορά τους παράγοντες που επηρεάζουν το κοινό στο να επισκεφτεί το Παζάρι της Λάρισας. Αποτελείται από επτά ερωτήσεις που σχετίζονται με τους παράγοντες: ποικιλία των προϊόντων (Γ1), ελκυστικότητα τιμών των προϊόντων (Γ2), ποιότητα και αξιοπιστία προϊόντων (Γ3), αξιοπιστία εμπόρων (Γ4), ατμόσφαιρα και αισθητική του παζαριού (Γ5), αυθεντικότητα και παραδοσιακό στοιχείο του παζαριού (Γ6) και πολιτιστικός χαρακτήρας του παζαριού (Γ7). Χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος Likert 1-7, όπου 1 είναι η τιμή για το ελάχιστο και 7 η τιμή για το μέγιστο. Επίσης χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα spss 23.0 για την επεξεργασία των ευρημάτων. Ακολουθεί συγκεντρωτικός πίνακας των αποτελεσμάτων (μέσες τιμές) σε σχέση με το φύλο:

παράγοντες	μέση τιμή			χ^2
	άνδρες	γυναίκες	σύνολο	
ποικιλία προϊόντων	4,5	4,9	4,7	.10
ελκυστικότητα τιμών προϊόντων	4,6	4,9	4,8	.30
ποιότητα και αξιοπιστία προϊόντων	3,4	3,6	3,5	.09
αξιοπιστία εμπόρων	3,4	3,6	3,5	.67
ποιότητα και αισθητική του παζαριού	4,7	4,7	4,7	.74
αυθεντικότητα και παραδοσιακό στοιχείο	4,9	4,9	4,9	.74
πολιτιστικός χαρακτήρας του παζαριού	4,2	4,4	4,3	.78

ιδία επεξεργασία

Παρατηρούμε λοιπόν ότι το κοινό θεωρεί σημαντικότερο παράγοντα, που επηρεάζει την απόφασή του τα επισκεφτεί το γεγονός, την αυθεντικότητα και το παραδοσιακό στοιχείο του παζαριού και αμέσως μετά την ελκυστικότητα των τιμών των προϊόντων, όπως επίσης την ποικιλία των προϊόντων και την ατμόσφαιρα & αισθητική του παζαριού. Παράλληλα διαφαίνεται ότι ο παράγοντας ‘ποικιλία προϊόντων’ είναι αυτός που παρουσιάζει τη μεγαλύτερη διαφορά σε σχέση με το φύλο, καθώς η Μέση Τιμή του είναι 4.5 για τους άνδρες και 4.9 για τις γυναίκες. Επίσης μια μικρότερη διαφοροποίηση σε σχέση με το φύλο παρατηρείται αναφορικά με τις τιμές των προϊόντων, που όπως φαίνεται αποτελεί σημαντικότερο παράγοντα για τις γυναίκες (ΜΤ: 4.9), παρά για τους άνδρες (ΜΤ: 4.6). Ακόμη μέσω των αποτελεσμάτων της έρευνας αντλούμε την πληροφορία ότι οι παράγοντες που σχετίζονται με την ποιότητα – αξιοπιστία προϊόντων

και αξιοπιστία των εμπορών έχουν τιμές χαμηλότερες του 4 και αποτελούν μικρότερης σημασίας λόγους επίσκεψης στο παζάρι τόσο για άνδρες όσο και για γυναίκες. Οριακά στατιστικά σημαντικός είναι μόνο ο παράγοντας Γ3 σε σχέση με το φύλο με p-value 0.09. Αν συγκρίνουμε τα αποτελέσματα στην ίδια ομάδα μεταβλητών σε σχέση με την ηλικία (ερώτηση Α2), τότε προκύπτουν τα στοιχεία του επόμενου πίνακα:

Πίνακας 5: Παράγοντες που επηρεάζουν την επίσκεψη σε σχέση με την ηλικία							χ^2
παράγοντες	μέση τιμή					σύνολο	
	ως 24	25-34	35-44	45-54	55+		
ποικιλία προϊόντων	4,5	4,4	4,6	4,9	5,3	4,7	.26
ελκυστικότητα τιμών	4,8	4,6	4,6	4,9	5,3	4,8	.20
ποιότ. – αξιοπιστ. προϊόντ.	3,3	3,1	3,5	3,5	4,4	3,5	.02
αξιοπιστία εμπορών	3,3	3,1	3,5	3,8	4,3	3,5	.00
ατμόσφαιρα-αισθητική	4,5	4,4	4,8	4,9	5,2	4,7	.39
αυθεντικότητας-παραδ. στοιχ.	4,6	4,6	5,0	5,0	5,3	4,9	.30
πολιτιστικός χαρακτήρας	4,0	4,0	4,4	4,4	5,0	4,3	.00

ιδία επεξεργασία

Παρατηρούμε μια διαφοροποίηση της σημαντικότητας των παραγόντων που επηρεάζουν τους επισκέπτες να έρθουν στο Παζάρι ανάλογα με την ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκουν. Πιο συγκεκριμένα λοιπόν, για τους νέους μέχρι 24 ετών ισχυρότερο κίνητρο είναι οι τιμές των προϊόντων, ενώ η συνολική μέση τιμή δείχνει πως σημαντικότερος παράγοντας είναι η αυθεντικότητα και το παραδοσιακό στοιχείο του παζαριού, ένα στοιχείο που όπως φαίνεται αποτελεί το σημείο αναφοράς προσέλκυσης επισκεπτών. Ενδιαφέρον επίσης παρουσιάζει το γεγονός ότι η αξιοπιστία των προϊόντων και των εμπορών εμφανίζουν γενικά τις χαμηλότερες τιμές σε όλες τις ηλικίες, πράγμα που μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι το επισκεπτικό κοινό διαπιστώνει έλλειψη ποιότητας τόσο στα εμπορεύματα, όσο και αξιοπιστίας των εμπορών. Εκτός από τις ελκυστικές τιμές και την αυθεντικότητα του παζαριού, η ποικιλία των προϊόντων και η ατμόσφαιρα – αισθητική της διοργάνωσης θεωρούνται ισχυροί παράγοντες διαμόρφωσης της επισκεψιμότητας. Στατιστικά σημαντικοί σε σχέση με την ηλικία είναι οι ερωτήσεις Γ4 και Γ1 όπως προκύπτει από την εφαρμογή του ελέγχου χ^2 .

Εάν τώρα προσεγγίσουμε τα ευρήματα της έρευνας αναφορικά πάλι με τους παράγοντες που επηρεάζουν το κοινό να επισκεφτεί το παζάρι σε σχέση με επίπεδο εκπαίδευσής του (Α4), οι τιμές οι οποίες διαμορφώνονται έχουν ως εξής:

Πίνακας 6: Παράγοντες που επηρεάζουν την επίσκεψη σε σχέση με το επίπεδο εκπ/σης								
παράγοντες	μέση τιμή							χ^2
	απόφ. δημοτ.	απόφ. γυμν.	λυκείου-ΤΕΕ	απόφ. ΙΕΚ	ΑΕΙ-ΤΕΙ	ΜΣ-ΔΔ	σύνολο	
ποικιλία προϊόντων	5,5	4,8	4,6	4,5	4,7	4,3	4,7	0,29
ελκυστ.τιμών πρ.	5,3	5,0	4,8	4,1	4,8	4,3	4,8	0,10
ποιότ.-αξιοπιστ.πρ.	4,4	3,7	3,6	3,2	3,4	3,1	3,5	0,00
αξιοπιστία εμπόρων	4,3	3,4	3,6	3,2	3,5	3,4	3,5	0,03
ατμόσφ.-αισθητική	5,3	5,2	5,1	4,2	4,4	4,0	4,7	0,00
αυθ/τητα-παρ. στοιχ.	5,5	5,5	5,1	4,5	4,7	4,4	4,9	0,34
πολιτιστ. χαρακτήρ.	5,0	4,8	4,3	3,7	4,2	4,4	4,3	0,00

ιδία επεξεργασία

Εδώ παρατηρούμε πως και πάλι η αυθεντικότητα και το παραδοσιακό στοιχείο του παζαριού αποτελούν τον σημαντικότερο παράγοντα, επομένως αυτό το χαρακτηριστικό δε μεταβάλλεται σε σημασία σε σχέση με το φύλο, την ηλικία και το εκπαιδευτικό επίπεδο των ερωτηθέντων. Επιπλέον βλέπουμε ότι ο παράγοντας ποιότητα και αξιοπιστία παραμένει χαμηλά για όλες τις κατηγορίες εκτός από τους απόφοιτους δημοτικού, οι οποίοι τον βαθμολογούν άνω του μέσου όρου. Στην άλλη άκρη, οι κάτοχοι μεταπτυχιακών και διδακτορικών τίτλων σπουδών, ως κατηγορία ερωτηθέντων, σημειώνουν τη χαμηλότερη μέση τιμή στον παράγοντα αυθεντικότητας και παραδοσιακούς στοιχείου. Για αυτή την κατηγορία επίσης οι παράγοντες της ατμόσφαιρας – αισθητικής και του πολιτιστικού χαρακτήρα σημειώνουν τιμή 4, τη χαμηλότερη τιμή σε σχέση με τις άλλες κατηγορίες. Θα μπορούσαμε να συμπεράνουμε ότι όσο υψηλότερο το επίπεδο μόρφωσης, τόσο μεγαλύτερος και ο πήχης των προσδοκιών των επισκεπτών. Στατιστικά σημαντικοί, σε σχέση με το επίπεδο σπουδών είναι παράγοντες Γ3, Γ5 και Γ7, όπως προκύπτει από την εφαρμογή του ελέγχου χ^2 .

2.2.4. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΙΚΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

2.2.4.1. ΑΝΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ

Το επόμενο τμήμα της έρευνας αφορά το ποσοστό ικανοποίησης των επισκεπτών από το Παζάρι της Λάρισας (ομάδα μεταβλητών Δ) και περιλαμβάνει τις μεταβλητές: ικανοποίηση αναφορικά με τις αγορές (Δ1), ικανοποίηση από την εικόνα του παζαριού (Δ2) και ικανοποίηση από τη διοργάνωση του παζαριού (Δ3). Οι συγκεκριμένες μεταβλητές αποτελούνται από επιμέρους κατηγορίες και βασίζονται στη διεθνή ερευνητική εμπειρία ανάλογων γεγονότων (βλ. Πίνακα ??). Η μεταβλητή Δ1 συγκροτείται από τις κατηγορίες: ικανοποίηση από την ποικιλία των προϊόντων (Δ1.1.), από την ποιότητα των προϊόντων (Δ1.2.), από τις τιμές των προϊόντων (Δ1.3.), από την αξιοπιστία των εμπόρων (Δ1.4.) και από την εξυπηρέτηση των εμπόρων (Δ1.5.). Για τη μέτρηση της ικανοποίησης χρησιμοποιείται και πάλι η κλίμακα Likert 1-7. Στη συνέχεια παρατίθενται οι μέσες τιμές ανά μεταβλητή και οι σημαντικότητες (p-value) σε σχέση με το φύλο, την ηλικία και το επίπεδο εκπαίδευσης.

ικανοποίηση από	μέση τιμή			X^2
	άνδρες	γυναίκες	σύνολο	
ποικιλία προϊόντων	4,6	4,8	4,7	.52
ποιότητα προϊόντων	4,0	4,3	4,1	.03
τιμές προϊόντων	4,5	4,6	4,6	.12
αξιοπιστία εμπόρων	3,8	4,0	3,9	.03
εξυπηρέτηση εμπόρων	4,8	4,9	4,8	.77

ιδία επεξεργασία

Από τα ευρήματα της έρευνας συμπεραίνουμε ότι τις υψηλότερες μέσες τιμές συγκεντρώνουν οι κατηγορίες Δ1.1. και Δ1.5, δηλαδή οι επισκέπτες έμειναν περισσότερο ικανοποιημένοι από την ποικιλία των προϊόντων και από την εξυπηρέτηση των εμπόρων. Σημαντική στατιστικά διαφοροποίηση αναφορικά με το φύλο παρατηρούμε στις κατηγορίες Δ1.2 και Δ1.4. Και στις δύο κατηγορίες, οι γυναίκες εμφανίζονται περισσότερο ικανοποιημένες από τους άνδρες αναφορικά με την ποιότητα των προϊόντων και την αξιοπιστία των εμπόρων, η οποία όμως συγκεντρώνει και τη χαμηλότερη συνολική τιμή ικανοποίησης και από τα δύο φύλλα.

Όσον αφορά τώρα την ικανοποίηση για το κομμάτι των αγορών σε σχέση με την ηλικία (Πίνακας 8) παρατηρούμε ότι η ικανοποίηση αναφορικά με τις τιμές και με την εξυπηρέτηση των εμπόρων δεν επηρεάζεται από την ηλικία. Αντίθετα σε σχέση με την ικανοποίηση από την ποιότητα των προϊόντων εμφανίζονται στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις με χαμηλότερο δείκτη ικανοποίησης στις μικρές ηλικίες και υψηλότερο στις μεγάλες. Παρόμοια αποτελέσματα παρατηρούνται για την αξιοπιστία των εμπόρων (Δ1.4) και για την ποικιλία των προϊόντων (Δ1.1). καθώς μάλλον οι νεαρότερες ηλικίες έχουν περισσότερες προσδοκίες και δεν ικανοποιούνται σε τέτοιο βαθμό όπως οι μεγαλύτεροι.

Πίνακας 8: Επισκεπτική ικανοποίηση αναφορικά με τις αγορές σε σχέση με την ηλικία

ικανοποίηση από	μέση τιμή						X^2
	ως 24	25-34	35-44	45-54	55+	σύνολο	
ποικιλία προϊόντων	4,8	4,2	4,8	4,8	5,2	4,7	.09
ποιότητα προϊόντων	3,9	3,7	4,2	4,4	4,8	4,1	.01
τιμές προϊόντων	4,6	4,4	4,5	4,7	4,8	4,6	.38
αξιοπιστία εμπόρων	3,7	3,6	4,0	4,2	4,4	3,9	.06
εξυπηρέτηση εμπόρων	4,8	4,4	4,8	5,1	5,3	4,8	.12

ιδία επεξεργασία

Ο παράγοντας όμως που, όπως αποδεικνύεται, είναι καθοριστικής σημασίας για το ποσοστό ικανοποίησης είναι το εκπαιδευτικό επίπεδο. Εδώ, όλες οι τιμές είναι στατιστικά σημαντικές. Σε γενικές γραμμές παρατηρούμε ότι όσο αυξάνεται το επίπεδο εκπαίδευσης, τόσο μικρότερη είναι η ικανοποίηση των επισκεπτών. Από αυτό το γεγονός συμπεραίνουμε ότι το Παζάρι μάλλον απευθύνεται κυρίως σε μάζες με μη υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης.

Πίνακας 9: Επισκεπτική ικανοποίηση για τις αγορές σε σχέση με το επίπεδο εκπ/σης

ικανοποίηση από	μέση τιμή							X^2
	απόφ. δημοτ.	απόφ. γυμν.	λύκειο -TEE	απόφ. ΙΕΚ	ΑΕΙ-ΤΕΙ	ΜΣ-ΔΔ	σύνολο	
ποικιλία προϊόντων	5,5	5,0	4,7	4,3	4,7	3,9	4,7	.002
ποιότητα προϊόντων	5,0	4,3	4,3	3,6	4,0	3,6	4,1	.000
τιμές προϊόντων	4,7	4,7	4,7	3,8	4,7	4,1	4,6	.002
αξιοπιστία εμπόρων	4,3	3,9	4,0	3,4	3,9	3,9	3,9	.002
εξυπηρέτ. εμπόρων	5,4	4,8	4,9	4,4	4,8	4,5	4,8	.006

ιδία επεξεργασία

Επίσης, εκ των ευρημάτων διαπιστώνεται ότι οι απόφοιτοι δημοτικού είναι οι περισσότερο ικανοποιημένοι και όσο ανεβαίνει το επίπεδο πέφτει το ποσοστό

ικανοποίησης κλιμακωτά, με εξαίρεση την κατηγορία των αποφοίτων ΙΕΚ, που εμφανίζονται λιγότερο ικανοποιημένοι από τους απόφοιτους ανώτερης και ανώτατης εκπαίδευσης. Οι μεγαλύτερες διαφορές παρατηρούνται στην ικανοποίηση από την ποιότητα των προϊόντων, ενώ οι μικρότερες (εξίσου όμως στατιστικά σημαντικές) αφορούν την ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση των εμπόρων.

2.2.4.2. ΑΝΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΠΑΖΑΡΙΟΥ

Το δεύτερο μέρος του τμήματος ης έρευνας που αναφέρεται στην καταναλωτική – επισκεπτική ικανοποίηση αφορά την εικόνα του Παζαριού (μεταβλητή Δ2) και περιλαμβάνει τις κατηγορίες: ικανοποίηση από την ατμόσφαιρα και αισθητικότητα του παζαριού (Δ2.1), από τον πολιτιστικό χαρακτήρα του παζαριού (Δ2.2.), από την αυθεντικότητα και τον παραδοσιακό χαρακτήρα (Δ2.3) και από το μέγεθος του παζαριού (Δ2.4). Οι ερωτήσεις βασίστηκαν στη διεθνή αρθρογραφική εμπειρία (βλ. Πίνακα 1) και χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Likert 1-7 για τη μέτρηση της ικανοποίησης των επισκεπτών. Τα μεταδεδομένα που προήλθαν από την επεξεργασία των ευρημάτων και παρουσιάζονται στη συνέχεια αφορούν τις μέσες τιμές και τις διαφοροποιήσεις των τιμών ανάλογα με το φύλο, την ηλικία και το εκπαιδευτικό επίπεδο των ερωτηθέντων.

ικανοποίηση από	μέση τιμή			X ²
	άνδρες	γυναίκες	σύνολο	
ατμόσφαιρα και αισθητική του παζαριού	4,9	4,9	4,9	.15
πολιτιστικός χαρακτήρας παζαριού	4,5	4,6	4,5	.13
αυθεντικότητα και παραδοσιακός χαρακτήρας	4,8	4,8	4,8	.06
μέγεθος του παζαριού	5,7	5,9	5,8	.47
<i>ιδία επεξεργασία</i>				

Σε σχέση με το φύλο δεν παρατηρούνται στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις, ενώ αναφορικά με τις μέσες τιμές, το μέγεθος του παζαριού (Δ2.4) φαίνεται ότι συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό ικανοποίησης του κοινού.

ικανοποίηση από	μέση τιμή					σύνολο	X ²
	ως 24	25-34	35-44	45-54	55+		
ατμόσφαιρα και αισθητική	4,9	4,6	4,9	5,1	5,2	4,9	.49
πολιτιστικός χαρακτήρας	4,5	4,1	4,7	4,7	4,9	4,5	.03
αυθεντικότητα - παραδ. χαρ.	4,7	4,6	4,9	4,9	5,0	4,8	.57
μέγεθος του παζαριού	5,8	5,7	5,9	5,9	5,8	5,8	.73
<i>ιδία επεξεργασία</i>							

Οι απαντήσεις επίσης σε σχέση με την ηλικία δεν παρουσιάζουν ιδιαίτερες διαφορές με εξαίρεση την ικανοποίηση από τον πολιτιστικό χαρακτήρα του παζαριού, όπου σημειώνεται σχετική διάσταση ικανοποίησης, με μεγαλύτερη απόσταση μέσης τιμής να βρίσκεται ανάμεσα στις ηλικιακές ομάδες 25-34 ετών και 55+ ετών, με τους τελευταίους να παρουσιάζουν τον μεγαλύτερο δείκτη ικανοποίησης και τους πρώτους τον μικρότερο. (μέσες τιμές: 4.9 και 4.1 αντίστοιχα). Άρα λοιπόν ενώ για τους μεγαλύτερους σε ηλικία το παζάρι εκπέμπει πολιτιστικό χαρακτήρα, για τους νεότερους αυτό το στοιχείο εμφανίζει μια σχετική ανεπάρκεια.

Πίνακας 12: Επισκεπτική ικανοποίηση από την εικόνα του παζαριού σε σχέση με το επίπεδο εκπαίδευσης

ικανοποίηση από	μέση τιμή							χ^2
	απόφ. δημοτ	απόφ γυμν.	λύκ.- TEE	απόφ IEK	AEI-TEI	ΜΣ-ΔΔ	σύνολ.	
ατμόσφαιρα - αισθητική	5,5	5,3	5,3	4,1	4,7	3,7	4,9	.000
πολιτιστικός χαρακτήρας	5,2	5,0	4,9	3,8	4,4	3,6	4,5	.000
αυθεντικότη. - παραδ. χαρ.	5,5	5,3	5,0	4,5	4,6	3,9	4,8	.008
μέγεθος του παζαριού	5,8	6,0	6,0	5,3	5,9	5,0	5,8	.000

ιδία επεξεργασία

Στον πίνακα 10 παρουσιάζονται τα στοιχεία της μεταβλητής Δ2, όπως αυτά διαφοροποιούνται σε σχέση με το εκπαιδευτικό επίπεδο των ερωτηθέντων. Όπως φαίνεται, αυτός είναι και ο καθοριστικός παράγοντας στη διαμόρφωση του επιπέδου ικανοποίησης, καθώς το p-value όλων των κατηγοριών αγγίζει το μηδέν. Ακόμη μια φορά εντοπίζουμε μια σχετική πτώση του βαθμού ικανοποίησης όσο μεγαλώνει το εκπαιδευτικό επίπεδο, με την ομάδα των κατόχων μεταπτυχιακών και διδακτορικών τίτλων σπουδών να εκφράζουν τη λιγότερη ικανοποίηση και τους απόφοιτους δημοτικού την περισσότερη. Το μέγεθος του παζαριού αποτελεί το μόνο στοιχείο με τιμή ανώτερη του μέσου όρου για την ομάδα των μεταπτυχιακών – διδακτορικών, ενώ και οι τρεις άλλοι παράγοντες σημειώνουν μέσες τιμές κάτω του 4 για την ίδια ομάδα ερωτηθέντων. Επίσης οι απόφοιτοι IEK εκφράζουν ποσοστό ικανοποίησης μικρότερο από τους απόφοιτους AEI-TEI και στις τέσσερις κατηγορίες.

2.2.4.3. ΑΝΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΗ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥ ΠΑΖΑΡΙΟΥ

Το τελευταίο μέρος του τμήματος της έρευνας που αναφέρεται στην επισκεπτική ικανοποίηση σχετίζεται με την διοργάνωση του παζαριού. Η συγκεκριμένη μεταβλητή (Δ3) περιλαμβάνει δέκα κατηγορίες ικανοποίησης, οι οποίες είναι: αίσθηση υγιεινής και καθαριότητας (Δ3.1), αίσθημα ασφάλειας (Δ3.2), προσβασιμότητα στο χώρο όπου στεγάζεται το παζάρι (Δ3.4), υποδομές στάθμευσης –για αυτούς που ήρθαν με αυτοκίνητο- (Δ3.5i), συχνότητα μέσω μαζικής μεταφοράς –για αυτούς που ήρθαν με το αστικό λεωφορείο- (Δ3.5ii), χώρος –περιοχή- όπου στεγάζεται το παζάρι (Δ3.6), χρόνος στον οποίο διοργανώνεται το παζάρι –καιρικές συνθήκες, άλλα γεγονότα που διοργανώνονται την ίδια περίοδο- (Δ3.7), συνολικός βαθμός ικανοποίησης (Δ3.8) και τέλος η ερώτηση Δ3.9: ‘περάσατε καλά; διασκεδάσατε;’ (Wan & Chan, 2013).

Τα δεδομένα τα οποία προέκυψαν από την έρευνα καταδεικνύουν ότι ο τομέας τόσο των αστικών συγκοινωνιών αναφορικά με τη συχνότητα των λεωφορείων, όσο και οι υποδομές στάθμευσης αυτοκινήτων πάσχουν, καθώς και οι δύο κατηγορίες συγκεντρώνουν εξαιρετικά χαμηλά ποσοστά ικανοποίησης. Η γενική ικανοποίηση δε, του κοινού σε ό,τι αφορά την υγιεινή και την καθαριότητα βρίσκεται σε ουδέτερη μέση τιμή (4,0). Οι υπόλοιποι παράγοντες που συντελούν στην ικανοποίηση των επισκεπτών αναφορικά με την διοργάνωση του παζαριού έχουν σχετικά υψηλές μέσες τιμές, όπως και ο συνολικός βαθμός ικανοποίησης του επισκεπτικού κοινού. Στον ακόλουθο πίνακα (πίνακας 11) παρατίθεται αναλυτικά οι μέσες τιμές σε σχέση με το φύλο. Διαφοροποίηση υπάρχει σε σχέση με την ικανοποίηση από την συχνότητα των αστικών λεωφορείων, όπου οι γυναίκες σημειώνουν διπλάσιο ποσοστό από τους άνδρες, αν και οι μέσες τιμές και των δύο φύλων είναι σημαντικά χαμηλές (0,9 και 1,8 αντίστοιχα).

Ερμηνεύοντας τα ίδια δεδομένα σε σχέση με την ηλικία (πίνακας 14), διαπιστώνουμε αρκετές διαφοροποιήσεις. Έτσι, οι μικρότεροι σε ηλικία (κάτω των 24 ετών) δεν φαίνονται ικανοποιημένοι από τις συνθήκες υγιεινής και καθαριότητας, σε αντίθεση με τους άνω των 55 ετών.

Πίνακας 13: Επισκεπτική ικανοποίηση από τη διοργάνωση σε σχέση με το φύλο

ικανοποίηση από	μέση τιμή			χ^2
	άνδρες	γυναίκες	σύνολο	
υγιεινή- καθαριότητα	3,9	4,1	4,0	.24
αίσθημα ασφάλειας	4,7	4,5	4,6	.03
χωροταξία -διαρρύθμιση εμπορικών περιπτέρων	5,0	5,1	5,0	.18
προσβασιμότητα χώρου	5,0	5,2	5,1	.21
υποδομές στάθμευσης	3,2	2,6	2,8	.79
συχνότητα μέσων αστικής συγκοινωνίας	0,9	1,8	1,4	.01
χώρος (περιοχή)	5,4	5,6	5,5	.93
χρόνος (καιρ. συνθ./ παράλλ. εκδηλώσεις)	5,7	5,7	5,7	.78
συνολικός βαθμός ικανοποίησης	5,0	5,2	5,1	.38
περάσατε καλά; διασκεδάσατε;	5,2	5,4	5,3	.40

ιδία επεξεργασία

Επιπροσθέτως οι νεαρότεροι αποδεικνύονται περισσότερο ανικανοποίητοι από την ηλικιακή ομάδα 35-44 ετών στο θέμα του παρκινγκ (μέσες τιμές 2,0 και 3,4 αντίστοιχα). Παραδόξως, συγκρίνοντας τις ίδιες ομάδες –κάτω των 24 και 35 ως 44 – διαπιστώνουμε ότι οι πρώτοι είναι ιδιαίτερα ‘φειδωλοί’ στο βαθμό ικανοποίησής τους αναφορικά με τη συχνότητα των μέσων μαζικής μεταφοράς με υπερδιπλάσιο ποσοστό (2,1 και 0,9 αντίστοιχως). Ο χώρος και ο χρόνος διοργάνωσης αποδίδουν αυξημένα ποσοστά επισκεπτικής ικανοποίησης, ενώ αυτοί που όπως φαίνεται ‘πέρασαν καλύτερα’ είναι οι άνω των πενήντα πέντε ετών.

Πίνακας 14: Επισκεπτική ικανοποίηση από τη διοργάνωση σε σχέση με την ηλικία

ικανοποίηση από	μέση τιμή						χ^2
	ως 24	25-34	35-44	45-54	55+	σύνολο	
υγιεινή - καθαριότητα	3,9	3,6	3,9	4,5	4,6	4,0	.00
αίσθημα ασφάλειας	4,2	4,2	4,5	5,1	5,4	4,6	.00
χωροταξία -διαρρύθμιση ε.π.	4,8	4,6	5,0	5,5	5,6	5,0	.01
προσβασιμότητα χώρου	5,0	4,7	5,0	5,6	5,6	5,1	.10
υποδομές στάθμευσης	2,0	2,7	3,4	3,2	2,9	2,8	.01
συχνότητα Μ.Α.Σ.	2,1	1,2	0,9	1,4	1,5	1,4	.00
χώρος (περιοχή)	5,3	5,3	5,4	6,0	5,8	5,5	.00
χρόνος (καιρ. συνθ./π.εκδ.)	5,6	5,6	5,6	5,9	6,1	5,7	.04
συνόλ. βαθμός ικανοποίησης	5,0	4,9	5,0	5,4	5,6	5,1	.01
περάσατε καλά;	5,4	4,9	5,2	5,3	5,7	5,3	.15

ιδία επεξεργασία

Ο παράγοντας, που όπως αποδεικνύεται από τα ευρήματα, διαδραματίζει τον σημαντικότερο ρόλο στη διαφοροποίηση των ποσοστών ικανοποίησης του κοινού, για ακόμη μία φορά είναι το επίπεδο εκπαίδευσης. Σε γενικές γραμμές, θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι η σχέση εκπαιδευτικού επιπέδου και ποσοστού ικανοποίησης είναι αντιστρόφως ανάλογη, με εξαίρεση την κατηγορία των αποφοίτων ΙΕΚ, οι οποίοι –από τις απαντήσεις που δίνουν- φαίνονται οι δυσκολότερα ικανοποιημένοι σχεδόν σε όλες τις κατηγορίες της μεταβλητής Δ3, μαζί με την ομάδα των κατόχων μεταπτυχιακών και διδακτορικών διπλωμάτων. Επιπλέον, όπως παρατηρούμε, οι απόφοιτοι δημοτικού είναι πολύ περισσότερο ικανοποιημένοι από τους απόφοιτους ΙΕΚ αναφορικά με τη συχνότητα των ΜΜΜ, με υπερτριπλάσια μέση τιμή (3,0 και 0,8 αντίστοιχα). Παρατίθεται στη συνέχεια ο αντίστοιχος πίνακας όλων των μέσων τιμών των κατηγοριών της μεταβλητής Δ3 σε σχέση με το εκπαιδευτικό επίπεδο των ερωτηθέντων

Πίνακας 15: Επισκεπτική ικανοποίηση από τη διοργάνωση σε σχέση με επίπεδο εκπ/σης

ικανοποίηση από	μέση τιμή						σύνολ.	X^2
	απόφ δημ.	απόφ γυμν.	λύκ. ΤΕΕ	απόφ . ΙΕΚ	ΑΕΙ- ΤΕΙ	ΜΣ- ΔΔ		
υγιεινή - καθαριότητα	4,8	4,0	4,3	3,4	3,9	3,4	4,0	.00
αίσθημα ασφάλειας	5,3	4,5	4,9	3,5	4,5	4,4	4,6	.00
χωροταξία –διαρρύθμ.	5,4	5,1	5,3	4,3	5,0	4,4	5,0	.00
προσβασιμότητα χώρου	5,6	5,2	5,4	4,3	5,1	4,3	5,1	.00
υποδομές στάθμευσης	1,4	3,0	2,8	3,1	2,8	3,5	2,8	.03
συχνότητα ΜΑΣ	3,0	1,2	1,5	0,8	1,4	0,4	1,4	.01
χώρος (περιοχή)	5,9	5,4	5,7	4,9	5,5	4,9	5,5	.00
χρόνος (καιρ. συνθ.)	6,2	5,7	5,9	5,4	5,7	5,0	5,7	.00
συνόλ. βαθμός ικαν/σης	5,7	5,3	5,3	4,6	5,0	4,4	5,1	.00
περάσατε καλά;	6,0	5,4	5,5	4,8	5,2	4,5	5,3	.00

ιδία επεξεργασία

2.2.4.4. ΣΗΜΑΝΤΙΚΕΣ ΔΙΑΠΙΣΤΩΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ X^2

Η χρήση της διαδικασίας X^2 εφαρμόστηκε καθώς αυτή αποτελεί μια από τις περισσότερο διαδεδομένες τεχνικές για την ανάλυση ποιοτικών δεδομένων. Η χρήση της μας επέτρεψε να μετρήσουμε το βαθμό ανεξαρτησίας των μεταβλητών σε σχέση με τη διάσταση του φύλου, της ηλικίας και του εκπαιδευτικού επιπέδου. Οι στατιστικά σημαντικές διαφορές αναφέρονται στο προηγούμενο κεφάλαιο ανά μεταβλητή. Αυτό στο οποίο οδηγούμαστε παρατηρώντας τις συσχετίσεις είναι ότι σε γενικές γραμμές η ηλικία και το φύλο δεν παίζουν τόσο καθοριστικό ρόλο στη διαφοροποίηση των απόψεων του κοινού. Σε αντίθεση με αυτό, το εκπαιδευτικό επίπεδο –όπως αποδεικνύεται- αποτελεί τον παράγοντα που επηρεάζει περισσότερο τη διαφοροποίηση της αντίληψης και -κατ' επέκταση- την εκφορά της άποψης των καταναλωτών – επισκεπτών. Όπως προαναφέρθηκε και σε προηγούμενο τμήμα της εργασίας, ειδικά σε ό,τι αφορά την ικανοποίηση, η διάσταση των απόψεων αποκτά το μεγαλύτερο εύρος από οποιαδήποτε άλλη μεταβλητή, ενώ το καθοριστικό στοιχείο που αμβλύνει αυτή τη διάσταση είναι το επίπεδο εκπαίδευσης.

Από ό,τι αποδεικνύεται από τις προηγούμενες αναλύσεις, θα μπορούσαμε να εξάγουμε το –σχεδόν γενικό- συμπέρασμα πως ο βαθμός ικανοποίησης των επισκεπτών είναι αντιστρόφος ανάλογος του επιπέδου εκπαίδευσης και αυτό σημαίνει ότι όσο αυξάνεται το μορφωτικό επίπεδο, ταυτόχρονα αυξάνονται και οι απαιτήσεις του κοινού.

Η χρήση του X^2 στην παρούσα έρευνα και αναφορικά με το γεγονός του παζαριού μας επισημαίνει ότι η εν λόγω διοργάνωση απευθύνεται κυρίως σε κοινό με μέση και χαμηλή εκπαίδευση και δεν καλύπτει ικανοποιητικά τις απαιτήσεις, ανάγκες και επιθυμίες ανθρώπων με επίπεδο επιπλέον του μέσου – βασικού. Το γεγονός αυτό υποδηλώνει είτε έλλειψη διοργανωτικού ενδιαφέροντος για την ποιοτική αναβάθμιση του γεγονότος, είτε ότι απευθύνεται κατά κύριο λόγο στοχευμένα στο μέσο κοινό. Πάντως, όπως αναφέρουμε σε προηγούμενο κεφάλαιο η ποιότητα αποτελεί στοιχείο μείζονος σημασίας για την βιωσιμότητα και αναπτυξιακή πορεία ενός γεγονότος. Επίσης πρέπει να αναφερθεί ότι στη σύγχρονη εποχή ο παράγοντας 'εκπαιδευτικό επίπεδο', ως διάσταση της επισκεπτικής ικανοποίησης, απασχολεί ιδιαίτερα τις διοργανώσεις τουριστικών γεγονότων σε πολλές περιπτώσεις (Heung & Chen, 2000), καθώς το μέσο εκπαιδευτικό επίπεδο των τουριστών προοδευτικά γίνεται υψηλότερο (Chen & Hsu, 2000).

2.2.5. ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΑΝΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ ΠΑΖΑΡΙΟΥ, ΠΡΟΓΝΩΣΗ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΑΠΟΨΕΙΣ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΠΑΖΑΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΤΟΠΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Στη συνέχεια ακολουθεί η ομάδα ερωτήσεων Ε και τα δεδομένα, όπως αυτά προέκυψαν από τις απαντήσεις του δείγματος. Το πλαίσιο των ερωτήσεων βασίστηκε σε μελέτες παρόμοιων διοργανώσεων ύστερα από αρθρογραφική ανασκόπηση (Baker & Crompton, 2000; Mason & Paggiaro, 2012). Η μεταβλητή Ε αποτελείται από πέντε κατηγορίες, εκ των οποίων η μια αναφέρεται στην επισκεπτική συχνότητα και οι υπόλοιπες τέσσερις στη μελλοντική επισκεπτική συμπεριφορά. Πιο συγκεκριμένα: συχνότητα επίσκεψης στο παζάρι (E1), αντίκτυπος που θα προκαλούσε στο κοινό η κατάργηση του παζαριού (E2), ενδεχόμενη επανάληψη της επίσκεψης και την επόμενη χρονιά (E3), επισκεπτική συμπεριφορά σε ενδεχόμενη άνοδο των τιμών των προϊόντων (E4) και επισκεπτική συμπεριφορά σε περίπτωση καθιέρωσης εισιτηρίου για το παζάρι (E5). Τα ευρήματα παρουσιάζονται στον πίνακα 14 και όπως διακρίνουμε υπάρχει αυξημένη επισκεπτική συχνότητα, καθώς περισσότεροι από τους μισούς επισκέπτονται το παζάρι κάθε χρόνο ή σχεδόν κάθε χρόνο.

Πίνακας 16: Συχνότητα επίσκεψης στο παζάρι

<i>πόσο συχνά έρχεστε στο παζάρι;</i>	<i>ποσοστό</i>	<i>N</i>
πρώτη φορά	9,8 %	39
έχω έρθει ακόμη μια φορά	4,8 %	19
έχω έρθει ακόμη δύο φορές	5,5 %	22
έχω έρθει ακόμη 3-5 φορές	11,5 %	46
έχω έρθει 5-10 φορές	11,5 %	46
έρχομαι σχεδόν κάθεχρόνο	27,5 %	110
έρχομαι κάθεχρόνο	29,5 %	118

ιδία επεξεργασία

Παράλληλα ο αντίκτυπος στο κοινό σε ενδεχόμενη κατάργηση του παζαριού, μετρημένος σε κλίμακα Likert 1-7 (όπου 1: το ελάχιστο και 7: το μέγιστο) σημειώνει μέση τιμή 4,5. Πάνω από τα τρία τέταρτα του δείγματος εκδηλώνουν την πρόθεση τους να επισκεφτούν το παζάρι και την επόμενη χρονιά, ενώ περίπου το ένα τρίτο του δείγματος δηλώνει απροθυμία επίσκεψης σε περίπτωση αύξησης των τιμών των

προϊόντων. Περισσότεροι από τους μισούς επίσης δηλώνουν αρνητικοί στο να επισκεφτούν το παζάρι σε περίπτωση που καθιερωθεί εισιτήριο από τη διοργάνωση. Αναλυτικά τα ποσοστά των πιο πάνω ερωτημάτων εκθέτονται στον πίνακα που ακολουθεί.

Πίνακας 17: Πρόγνωση μελλοντικής επισκεψιμότητας

	Ποσοστό		
	ναι	όχι	δεν ξέρω - δεν απαντώ
θα ερχόσασταν στο παζάρι;			
ξανά και την επόμενη χρονιά	77,8 %	3,0 %	19,3 %
αν οι τιμές ήταν πιο ακριβές	42,0 %	33,3 %	24,8 %
αν υπήρχε εισιτήριο στο παζάρι	15,5 %	60,3 %	24,3 %

ιδία επεξεργασία

Η τελευταία ομάδα ερωτήσεων της έρευνας (ΣΤ) περιλαμβάνει μέτρηση της επισκεπτικής ικανοποίησης σε σχέση με τις δαπάνες τους για αγορά προϊόντων και υπηρεσίες στο παζάρι (ΣΤ2), δειγματοληπτική καταγραφή του ποσού των εξόδων ανά άτομο (ΣΤ1) και δύο εξαρτημένες ερωτήσεις που αναφέρονται στη γνώμη του κοινού σχετικά με τον ρόλο και τη συμβολή του Παζαριού στην ανάπτυξη και την οικονομία της πόλης της Λάρισας. Φυσικά αυτή η άποψη δεν αποτελεί επιστημονικό τεκμήριο, αλλά θεωρήθηκε σκόπιμη η καταγραφή της ως δείγμα των πεποιθήσεων των επισκεπτών. Το ερωτηθέν κοινό δηλώνει ότι είναι ικανοποιημένο από τις δαπάνες του στο παζάρι σε βαθμό 5.0 (συνολική μέση τιμή) σε κλίμακα 1-7, ενώ πιστεύει ότι το Παζάρι συμβάλλει θετικά τόσο στην ανάπτυξη, όσο και στην οικονομία της πόλης σε υψηλό βαθμό (συνολικές μέσες τιμές: 4,8 και 4,8 αντίστοιχα). Οι δαπάνες δε ανά επισκέπτη καταναλωτή διαμορφώνονται ως εξής:

Πίνακας 18: Δαπάνη ανά επισκέπτη για την αγορά προϊόντων

δαπάνη ανά άτομο	ποσοστό %	N
€ 0-10	15,8 %	63
€ 10-20	23,5 %	94
€ 20-30	23,5 %	94
€ 30-50	21,0 %	84
€ 50-100	10,0 %	40
€ 100-200	4,3 %	17
€ 200+	2,0 %	8

ιδία επεξεργασία

2.2.6. ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΝΙΣΤΩΣΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΙΚΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

Σκοπός σε αυτό το κεφάλαιο είναι η εξαγωγή συνιστωσών της επισκεπτικής ικανοποίησης χρησιμοποιώντας παραγοντική ανάλυση των αγορών, της εικόνας και της διοργάνωσης του παζαριού ως παραγόντων που επηρεάζουν την ικανοποίηση του κοινού.

Η χρήση παραγοντικής ανάλυσης επιλέγεται καθότι η επισκεπτική ικανοποίηση αποτελεί μια μεταβλητή που δεν είναι δυνατό να μετρηθεί απευθείας. Αν και η έννοια της ικανοποίησης χρησιμοποιείται σαν μεταβλητή, δεν γίνεται να παρατηρηθεί. Με τη χρήση παραγοντικής ανάλυσης επιχειρείται η σύνδεση της μη παρατηρούμενης μεταβλητής με μεταβλητές που μπορούν να παρατηρηθούν και για τις οποίες υπάρχουν διαθέσιμες μετρήσεις, ούτως ώστε να επιτευχθεί ομαδοποίηση των παρατηρούμενων μεταβλητών σε κοινές συνιστώσες. Στην προκειμένη περίπτωση η παραγοντική ανάλυση είναι επιβεβαιωτική (confirmatory).

Επίσης διερευνάται η ύπαρξη κοινών παραγόντων στην ομάδα μεταβλητών που σχείζονται με την επισκεπτική ικανοποίηση (Δ). Με αυτόν τον τρόπο θα επιτευχθεί: συμπύκνωση των διαστάσεων ικανοποίησης, εξήγηση των συσχετίσεων που υπάρχουν στα δεδομένα, δημιουργία νέων μεταβλητών –οι οποίες πιθανότατα να ερμηνεύουν μη μετρήσιμες έννοιες, δημιουργία ενός συνόλου παραγόντων για να χρησιμοποιηθούν ως ασυσχέτιστες μεταβλητές (διόρθωση προβλήματος πολυσυγγραμμικότητας) , καθώς επίσης και εξακρίβωση ή επιβεβαίωση της κλίμακας. Ταυτόχρονα δεν πρέπει να αποσβεστούν και τα ενδεχόμενα μειονεκτήματα της παραγοντικής ανάλυσης, τα οποία συνίστανται στο γεγονός των μη ρεαλιστικών και ελέγξιμων υποθέσεων, στο ότι οι παράγοντες που προκύπτουν δεν έχουν μια μόνο ερμηνεία και στο ότι ο αριθμός των παραγόντων δεν είναι αυστηρά - μαθηματικά καθορισμένος (Field, 2000; Coakes & Steed, 1999; Καρλής, 2005).

Αρχικά λοιπόν ελέγχουμε το βαθμό ύπαρξης ικανοποιητικών συσχετίσεων για τη διεξαγωγή παραγοντικής ανάλυσης και διαπιστώνουμε ότι ο συντελεστής συσχέτισης των παραγόντων επισκεπτικής ικανοποίησης είναι ιδιαίτερα ικανοποιητικός και τα δεδομένα είναι κατάλληλα για παραγοντική ανάλυση καθώς υπάρχει επάρκεια του δείκτη Kaiser-Meyer-Okin με τιμή .931, ενώ και ο έλεγχος σφαιρικότητας Bartlett δίνει επίσης ικανοποιητική τιμή ($\chi^2 = 5434.134$) [βλ. πίνακα 21 στο παράρτημα]. Επίσης

παρατηρείται ικανοποιητικό ποσοστό μεταβλητότητας των μεταβλητών με χαμηλότερη τιμή 55,9% στη μεταβλητή Δ3.1 (βλ. πίνακα 20 στο παράρτημα).

Πίνακας 19: Οι συνιστώσες των νέων μεταβλητών ικανοποίησης, όπως αυτές προκύπτουν από την παραγοντική ανάλυση.

Rotated Component Matrix^a				
	Component			
	1	2	3	4
Δ3.6	.830			
Δ3.4	.806			
Δ3.3	.752			
Δ3.2	.713			
Δ3.8	.699			
Δ3.7	.680			
Δ3.1	.625			
Δ3.9	.601			
Δ1.4		.838		
Δ1.2		.792		
Δ1.3		.765		
Δ1.5		.742		
Δ1.1		.682		
Δ2.3			.803	
Δ2.2			.803	
Δ2.1			.732	
Δ2.4	.510		.600	
Δ3.5i				-.878
Δ3.5ii				.876

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

ιδία επεξεργασία

Από την παραγοντική ανάλυση προκύπτουν τέσσερις νέες μεταβλητές, οι οποίες σε γενικές γραμμές είναι οι ίδιες με τις παλιές μεταβλητές. Έτσι λοιπόν η πρώτη υπερμεταβλητή περιλαμβάνει όλες τις κατηγορίες της μεταβλητής Δ3, εκτός από την Δ3.5 (Δ3.5i και Δ3.5ii) και σχετίζεται με συνιστώσες που αφορούν το χώρο και τη διοργάνωση του παζαριού (χώρος, προσβασιμότητα, χωροταξία περιπτέρων, ασφάλεια, συνολική ικανοποίηση από την οργάνωση, χρόνος διεξαγωγής, υγιεινή - καθαριότητα και βαθμός διασκέδασης- ψυχαγωγίας). Στη συνέχεια η δεύτερη νέα μεταβλητή

αναφέρεται στην ικανοποίηση από τις αγορές και περιλαμβάνει τις κατηγορίες: αξιοπιστία εμπορών, ποιότητα προϊόντων, τιμές προϊόντων, εξυπηρέτηση εμπορών και ποικιλία προϊόντων. Η τρίτη, κατα σειρά, μεταβλητών που δημιουργείται σχετίζεται με την εικόνα του παζαριού και αποτελείται από τις συνιστώσες: αυθεντικότητα και παραδοσιακός χαρακτήρας, πολιτιστικός χαρακτήρας και ατμόσφαιρα – αισθητική, καθώς και από την κατηγορία ‘μέγεθος παζαριού’, η οποία επίσης μπορεί να ενταχθεί και στην πρώτη υπερμεταβλητή που σχετίζεται με το χώρο.

Τέλος η σημαντική διαφοροποίηση που προκύπτει από την παραγοντική ανάλυση είναι η τέταρτη νέα μεταβλητή, η οποία περιέχει δύο κατηγορίες της παλιάς μεταβλητής Δ.3 (Δ3.5i και Δ3.5ii) με αντικείμενο αναφοράς: μεταφορά και συγκοινωνία από και προς το παζάρι. Το πρώτο σκέλος (i) αφορά την καταγραφή της ικανοποίησης από τις υποδομές στάθμευσης για όσους από το δείγμα των ερωτηθέντων έχουν έρθει με αυτοκίνητο, ενώ το δεύτερο σκέλος (ii) την ικανοποίηση από την συχνότητα των λεωφορείων, για όσους χρησιμοποίησαν τα μέσα αστικής συγκοινωνίας για τη προσέλευσή τους. Οι δύο αυτές συνιστώσες είναι συμπληρωματικές, καθώς οι ερωτηθέντες απαντούν είτε στη μία είτε στην άλλη και συνολικά αποδίδουν την ικανοποίηση από τις συνθήκες έλευσης του κοινού στη διοργάνωση. Στον πίνακα ?? αναφέρονται οι τιμές των νέων μεταβλητών, όπως αυτές προκύπτουν από την παραγοντική ανάλυση.

2.2.7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΙΚΕΣ ΔΙΑΠΙΣΤΩΣΕΙΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ

Από την διαδικασία της παραγοντικής ανάλυσης εξάγονται ορισμένες διαπιστώσεις, οι οποίες σχετίζονται με την επισκεπτική ικανοποίηση, όπως αυτή προκύπτει από την επεξεργασία των ερωτηματολογίων. Καθώς η έννοια της ικανοποίησης δεν διέπεται άμεσα από συγκεκριμένο μέτρο, η χρήση της παραγοντικής ανάλυσης μας βοηθά να την αντιληφθούμε μέσα από τις επιμέρους διαστάσεις της. Έτσι λοιπόν επιβεβαιώνεται ότι συνιστώσες που συμβάλλουν στη διαμόρφωση της επισκεπτικής ικανοποίησης είναι το περιεχόμενο των τεσσάρων νέων υπερμεταβλητών και πιο συγκεκριμένα: η ικανοποίηση που προκύπτει και καταγράφεται από παράγοντες που σχετίζονται με το χώρο της διοργάνωσης, η ικανοποίηση που σχετίζεται με τον τομέα των αγορών, η ικανοποίηση από την εικόνα και γενικότερα από την ατμόσφαιρα και την επίδραση στον επισκέπτη και τέλος η ικανοποίηση που προκύπτει από την προσέγγιση και προσβασιμότητα του κοινού στο παζάρι. Φυσικά η παραγοντική ανάλυση δεν προσφέρει μοναδική ερμηνεία αποτελεσμάτων και έτσι δε θα μπορούσαμε να πούμε ότι αυτές είναι οι μόνες διαστάσεις που συγκροτούν το συνολικό αίσθημα ικανοποίησης, αλλά σίγουρα καλύπτουν ένα μεγάλο εύρος αυτού. Ταυτόχρονα η συγκεκριμένη διαδικασία της παραγοντικής ανάλυσης επαληθεύει (confirms) τις υποθέσεις πάνω στις οποίες βασίστηκαν οι πρώτες μεταβλητές, καθώς οι νέες μεταβλητές σχεδόν εξολοκλήρου αποτελούνται από τις διαστάσεις που συγκροτούσαν και τις παλαιότερες.

3.1. ΔΙΑΛΟΓΟΣ

Πριν περάσουμε στο κεφάλαιο τω συμπερασμάτων θα ήταν σημαντικό να αναφερθούμε σε κάποια επιπρόσθετα ερωτήματα που εκπηγάζουν από την ενασχόληση με το θέμα του Παζαριού της Λάρισας και προκύπτουν από την ανασκόπηση της διεθνούς εμπειρίας σε σύγκριση με τα δεδομένα της Λάρισας. Έτσι λοιπόν, σύμφωνα με τους Felsenstein και Fleiscer (2003), υπάρχει σχέση αναλογικής αύξησης του όγκου των επισκεπτών όχι μόνο με την αύξηση του τοπικού εισοδήματος, αλλά και με την αύξηση των θέσεων εργασίας. Ένα ερώτημα λοιπόν που προκύπτει είναι αν ισχύει αυτή η σχέση στην περίπτωση της Λάρισας και αν υπάρχει αναλογία μεταξύ των επισκεπτών και τω θέσεων εργασίας και πώς εκφράζεται αυτό με αριθμούς. Ταυτόχρονα διαπιστώνεται μια εν δυνάμει φθοροποιός στατικότητα σε τομείς όπως η παράλληλη διοργάνωση επιπρόσθετων εκδηλώσεων πολιτιστικού και κοινωνικού χαρακτήρα, γεγονός που παρατηρείται σε πολλά φεστιβάλ και γεγονότα αγοραστικού ενδιαφέροντος (όπως το Φεστιβάλ του Εδιμβούργου κ.α.). Γενικότερα θα μπορούσαμε να υποστηρίξουμε ότι ενώ το Παζάρι της Λάρισας αποτελεί πόλο έλξης και συγκέντρωσης ικανού αριθμού επισκεπτών, δεν υπάρχουν μετρήσεις αυτού του πληθυσμού και αφήνονται ανεκμετάλλευτες όλες οι ευκαιρίες που δημιουργούνται σε περιπτώσεις μεγάλης συγκέντρωσης ατόμων. Επίσης, μολονότι η διεθνής επιστημονική εμπειρία (Bordas & Rubio, 1993; Sánchez & Sanz, 2003; Gartner & Shen, 1992) αποδεικνύει τη δύναμη της προκεκλημένης εικόνας -και ιδιαίτερα όταν αυτή αναπαράγεται από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας- στην εσωτερική διαδικασία επιλογής ενός προορισμού στο μυαλό του επισκέπτη καταναλωτή, καμία προσπάθεια δεν καταβάλλεται σε αυτόν τον τομέα από την πλευρά της διοργάνωσης, παρά το γεγονός ότι στο μακρινό παρελθόν –και με τα μέσα της εποχής- τέτοιες προσπάθειες έχουν σημειωθεί. Συνοψίζοντας παραθέτουμε την ανεπάρκεια σχεδιασμού, στρατηγικών μάρκετινγκ, προβολής – προώθησης, καταγραφής πληροφοριών και αξιοποίησης του Παζαριού της Λάρισας ως μείζονος τουριστικού πόρου για την επιπρόσθετη ανάπτυξη της περιοχής.

3.2. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το παζάρι ως γεγονός και ως έννοια, προσδιορίζεται όχι μόνο από την εμπορική – αγοραστική διάσταση, αλλά και από χαρακτηριστικά έγγεια προς τον πολιτισμό, τις κοινωνικές σχέσεις, την ψυχαγωγία, τη συγκέντρωση ανθρώπων και εν γένει τη συνάθροιση υλικών, οικονομικών αλλά και πνευματικών πόρων. Προς όλες αυτές τις σχέσεις ο τουρισμός σίγουρα δεν είναι ξένος, όπως εξάλλου και η ανάπτυξη, ως ακόλουθο αυτού. Από την ελληνική ‘αγορά’ και το ρωμαϊκό ‘forum’, μέχρι τα παζάρια της ανατολής και τα αγγλοσαξονικά ‘tradeshows’, το σημαντικότερο στοιχείο είναι υπολογίσιμη συγκέντρωση ατόμων, η αγοραστική δυναμική αυτού του πλήθους, αλλά επίσης και διαστάσεις που καλύπτουν την πολιτιστική, κοινωνική, πνευματική και ψυχαγωγική, πέραν της εμπορικής δραστηριότητας

Μέσα από τα στοιχεία της έρευνας και την ερμηνεία τους, οδηγούμαστε σε μια σειρά συμπερασμάτων που αφορούν κυρίως τις σχέσεις γεγονόςτος και επισκεπτών. Αρχικά πρέπει να τονιστεί ότι το Παζάρι της Λάρισας αποτελεί ένα γεγονός με πολύ μεγάλη επισκεπτική ροή, η οποία δυστυχώς όμως δεν έχει μετρηθεί ως τώρα. Επίσης αν και πρόκειται για ένα γεγονός με ιδιαίτερα μεγάλη χρονική διάρκεια, ελάχιστοι ερευνητές έχουν ασχοληθεί με τον όγκο των πληροφοριών που προσφέρει. Η μεγάλη απήχηση αυτού του γεγονότος στο αγοραστικό κοινό είναι ίσως και ο μόνος λόγος που το παζάρι διατηρείται ακόμη, αφού δεν καταγράφονται και δεν καταβάλλονται συντονισμένες ενέργειες για την τόνωση, τη βιωσιμότητα και την βέλτιστη αξιοποίηση των δυνατοτήτων και ευκαιριών που προσφέρει.

Τα ευρήματα της έρευνας καταδεικνύουν ισχνότατη σύνδεση του παζαριού με τον τουρισμό, καθώς παρά τον αυξημένο όγκο επισκεπτών, εξαιρετικά μικρό είναι το ποσοστό χρήσης τουριστικών υποδομών (π.χ. ξενοδοχεία). Επιπρόσθετα δεν παρατηρείται σύνδεση του γεγονότος με φορείς και εμπλεκόμενους οι οποίοι σχετίζονται άρρηκτα με την υλοποίηση του γεγονότος. Ενδεικτικά αναφέρουμε την μεγάλη δυσφορία του κοινού για τη συχνότητα των λεωφορείων που συνδέουν την περιοχή όπου στεγάζεται το Παζάρι με το κέντρο της πόλης –πόσο μάλλον με άλλα σημεία. Αξίζει να σημειωθεί ότι η συχνότητα αστικών λεωφορείων σύνδεσης της περιοχής είναι μόλις δύο οχήματα την ώρα, χωρητικότητας συνολικά εκατό ατόμων, τη στιγμή που η προσέλευση ανά ώρα την περίοδο λειτουργίας του Παζαριού είναι πολλαπλάσια. Την ίδια αρνητική άποψη εκφράζεται κοινό και για τους χώρους

στάθμευσης, οι οποίοι προφανώς δεν πληρούν τις προδιαγραφές ούτε καν για το στοιχειώδες ποσοστό ικανοποίησης του καταναλωτικού κοινού. Ακόμη τα στοιχεία της έρευνας μας πληροφορούν ότι ο κύριος όγκος των επισκεπτών προέρχεται από την ίδια την πόλη και τα περίχωρά της, που σημαίνει έλλειψη διαφήμισης και ενημέρωσης του υπερτοπικού κοινού ή διαφοροποίηση των αναγκών και επιθυμιών αυτού. Ταυτόχρονα, ενώ η διοργάνωση αποπειράται σύνδεση με την παράδοση και τον πολιτισμό, μέσω των ευρημάτων, διαπιστώνουμε ότι αυτά τα στοιχεία φθίνουν αναφορικά με τη ικανοποίηση του προξενούν στο κοινό όσο ανεβαίνει το εκπαιδευτικό του επίπεδο. Πιο απλά το πολιτιστικό στοιχείο το οποίο προσφέρουν αναφέρεται περισσότερο σε απόφοιτους δημοτικού παρά σε άτομα με ανώτατη εκπαίδευση.

Εκτός των άλλων, καθώς έχουμε αναφερθεί στη βαρύτητα των φεστιβάλ φαγητού και αντιμετωπίζοντας το Παζάρι της Λάρισας εν μέρει και ως τέτοιου είδους –εφόσον ένα σημαντικό κομμάτι του αφορά το φαγητό- θα λέγαμε πως ο ‘τομέας φαγητού του παζαριού θα μπορούσε να μετεξελιχθεί από μόνος σε μια ξεχωριστή διοργάνωση, στο πλαίσιο του παζαριού ή και όχι, να εμπλουτιστεί σε αριθμό παρόχων-εμπόρων, σε ποικιλία φαγητών, σε χωρική έκταση και κυρίως να συγκεντρωθεί χωροταξικά σε έναν ενιαίο χώρο.

Κλείνοντας, θα μπορούσαμε να υποστηρίξουμε ότι η πόλη της Λάρισας αν και διαθέτει αρκετούς εν δυνάμει τουριστικούς πόρους, δεν καταβάλλονται προσπάθειες για την αξιοποίησή τους. Το Παζάρι της Λάρισας σίγουρα κατέχει μια από τις πρώτες θέσεις μεταξύ αυτών των πόρων και μάλιστα πρόκειται για ένα γεγονός εμπορικού ενδιαφέροντος με άμεσα κέρδη για τους εμπλεκόμενους. Δυστυχώς όμως αναφορικά με το τουριστικό εγχείρημα και την αποδεδειγμένη σύνδεσή του με την τοπική ανάπτυξη και οικονομία, για ακόμη μια φορά παρατηρούμε την έλλειψη πρωτοβουλιών και την αδράνεια ακόμη και για στοιχειώδεις και τακτικές, που σε επιστημονικό και πρακτικό επίπεδο αποτελούν κεκτημένο εδώ και αρκετές δεκαετίες αναφορικά με αντίστοιχες καταγεγραμμένες περιπτώσεις ανά τον κόσμο.

Τέλος, μέσω της παρούσας εργασίας επιθυμούμε να συμβάλλουμε στον όχι ιδιαίτερα πλούσιο επιστημονικό διάλογο, που υπάρχει έως τώρα, για την συγκεκριμένη διοργάνωση και επίσης να προσφέρουμε ενδεχομένως μια ποσότητα πληροφοριών χρήσιμη για τους εμπλεκόμενους διοργανωτές του γεγονότος αυτού.

Παράρτημα:

Υπόδειγμα ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα:



Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης

& Τμήμα Οικονομικών Επιστημών

ΔΠΜΣ: Σχεδιασμός και Ανάπτυξη Τουρισμού και Πολιτισμού

Έρευνα: παζάρι Λάρισας και τοπική οικονομία και ανάπτυξη

Υπεύθυνοι έρευνας: Δρ. Θεόδωρος Μεταξάς και Σωτήριος Φωλίνας

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ:

αριθμ. ερωτ/γίου: ___

Ομάδα Ερωτήσεων Α: προφίλ επισκέπτη

A1: φύλο

άνδρας γυναίκα

A2: ηλικία

-18 18-25 25-34 35-44 45-54 55-64 65+

A3: οικογενειακή κατάσταση

άγαμος/η έγγαμος/η

A4: επίπεδο εκπαίδευσης

απόφοιτος δημοτικού γυμνασίου λυκείου-ΤΕΕ ΙΕΚ

ΑΕΙ-ΤΕΙ κάτοχος μεταπτυχιακού κάτοχος διδακτορικού

A5: επάγγελμα

άνεργος φοιτητής-μαθητής συνταξιούχος ιδ. υπάλληλος

ελεύθ. επαγγελματίας δημ. υπάλληλος άλλο

A6: ετήσιο εισόδημα

€ 0-10.000 € 10-25.000 € 25-40.000 € 40.000+

A7: τόπος κατοικίας

πόλη Λάρισας υπόλοιπο νομού Λάρισας υπόλοιπη Θεσσαλία

υπόλοιπη Ελλάδα εκτός Ελλάδας

A8: αν κατοικείτε εκτός της πόλης της Λάρισας διανυκτερεύετε στην πόλη;

ναι όχι

A9: αν κατοικείτε εκτός της πόλης της Λάρισας που διαμένετε;

φιλικό-συγγενικό σπίτι ξενοδοχείο άλλου είδους κατάλυμα

A10: στο χώρο του παζαριού ήρθατε με

Ι.Χ λεωφορείο ποδήλατο πόδια άλλο

Ομάδα Ερωτήσεων Β: τί χαρακτήρα θα δίνατε στην επίσκεψή σας στο παζάρι; (σημειώστε μία ή και περισσότερες απαντήσεις)

B1: απλή επίσκεψη

B2: αγορά προϊόντων

B3: ψυχαγωγία-διασκέδαση

B4: κοινωνικοποίηση-γνωριμίες

B5: επαγγελματικοί λόγοι

B6: φαγητό

B7: άλλο

Ομάδα Ερωτήσεων Γ: παράγοντες που επηρεάζουν την επίσκεψή σας στο παζάρι(βαθμολογείστε τη σημαντικότητα των παραγόντων από 1-7, όπου 1= το ελάχιστο και 7= το μέγιστο)

Γ1: ποικιλία προϊόντων

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Γ2: ελκυστικότητα τιμών των προϊόντων

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Γ3:ποιότητα – αξιοπιστία προϊόντων

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Γ4: αξιοπιστία εμπόρων

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Γ5: ατμόσφαιρα και αισθητική του παζαριού

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Γ6: αυθεντικότητα και παραδοσιακό στοιχείο του παζαριού

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Γ7: πολιτιστικός χαρακτήρας του παζαριού

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Ομάδα Ερωτήσεων Δ: Πόσο ικανοποιημένοι μείνατε

Δ1 : αναφορικά με τις αγορές

Δ1.1: από την ποικιλία των προϊόντων

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Δ1.2: από την ποιότητα των προϊόντων

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Δ1.3: από τις τιμές των προϊόντων

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Δ1.4: από την αξιοπιστία των εμπόρων

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Δ1.5: από την εξυπηρέτηση των εμπόρων

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Δ2 : αναφορικά με την εικόνα του παζαριού

Δ2.1: από την ατμόσφαιρα και την αισθητική του παζαριού

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Δ2.2: από τον πολιτιστικό χαρακτήρα του παζαριού

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Δ2.3: από την αυθεντικότητα και τον παραδοσιακό χαρακτήρα του παζαριού

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Δ2.4: από το μέγεθος του παζαριού

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Δ3: αναφορικά με τη διοργάνωση του παζαριού

Δ3.1: αίσθηση υγιεινής και καθαριότητας

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Δ3.2: αίσθημα ασφάλειας

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Δ3.3: χωροταξία και διαρρύθμιση εμπορικών περιπτέρων και εγκαταστάσεων

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Δ3.4: από την προσβασιμότητα στον χώρο που στεγάζεται το παζάρι

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Δ3.5 i: από τις υποδομές στάθμευσης (χώροι πάρκινγκ) – αν ήρθατε με Ι.Χ.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Δ3.5 ii: από τη συχνότητα των Μέσων Μαζικής Μεταφοράς – αν ήρθατε με λεωφορείο

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Δ3.6: από τον χώρο (περιοχή) που στεγάζεται το παζάρι

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Δ3.7: από το χρόνο στον οποίο διοργανώνεται το παζάρι (καιρικές συνθήκες, άλλα γεγονότα που διεξάγονται παράλληλα)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Δ3.8: συνολικός βαθμός ικανοποίησης σας από την οργάνωση

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Δ3.9: περάσατε καλά; διασκεδάσατε;

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Ομάδα Ερωτήσεων Ε: προσδοκίες των επισκεπτών αναφορικά με το μέλλον του παζαριού

Ε1: πόσο συχνά έρχεστε στο παζάρι;

πρώτη φορά έχω έρθει ακόμη 1 φορά έχω έρθει 2 φορές
έχω έρθει 3-5 φορές έχω έρθει 5-10 φορές
έρχομαι σχεδόν κάθε χρόνο έρχομαι κάθε χρόνο

E2: πόσο μικρό ή μεγάλο αντίκτυπο θα είχε σε εσάς αν καταργούνταν το παζάρι; (1=ελάχιστο, 7= μέγιστο)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

E3: θα ερχόσασταν και του χρόνου;

ναι όχι δεν ξέρω/δεν απαντώ

E4: θα ερχόσασταν αν οι τιμές των προϊόντων ήταν πιο ακριβές;

ναι όχι δεν ξέρω/δεν απαντώ

E5: θα ερχόσασταν αν υπήρχε εισιτήριο στο παζάρι;

ναι όχι δεν ξέρω/δεν απαντώ

Ομάδα Ερωτήσεων ΣΤ: βαθμός ικανοποίησης αναφορικά με τις δαπάνες των επισκεπτών

ΣΤ1: τί ποσό δαπανήσατε κατά τη επίσκεψή σας στο παζάρι;

€ 0-10 €10-20 €20-30 € 30-50
€ 50-100 € 100-200 € 200+

ΣΤ2: σε ποιό βαθμό είστε ικανοποιημένοι από τις δαπάνες σας στο παζάρι;

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Σε τί βαθμό πιστεύετε ότι το παζάρι παίζει ρόλο στην ανάπτυξη της πόλης της Λάρισας;

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Σε τί βαθμό πιστεύετε ότι το παζάρι συμβάλλει στην οικονομία της πόλης της Λάρισας;

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

σας ευχαριστούμε πολύ για
το χρόνο που διαθέσατε!

Πίνακας 20: Ποσοστά μεταβλητότητας για παραγοντική ανάλυση:

Communalities		
	Initial	Extraction
Δ1.1	1.000	.670
Δ1.2	1.000	.784
Δ1.3	1.000	.675
Δ1.4	1.000	.776
Δ1.5	1.000	.660
Δ2.1	1.000	.802
Δ2.2	1.000	.834
Δ2.3	1.000	.815
Δ2.4	1.000	.636
Δ3.1	1.000	.559
Δ3.2	1.000	.628
Δ3.3	1.000	.735
Δ3.4	1.000	.738
Δ3.5i	1.000	.841
Δ3.5ii	1.000	.846
Δ3.6	1.000	.726
Δ3.7	1.000	.588
Δ3.8	1.000	.775
Δ3.9	1.000	.620

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ιδία επεξεργασία

Πίνακας 21: Τιμές KMO και ελέγχου σφαιρικότητας για την τεχνική καταλληλότητα της παραγοντικής ανάλυσης

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.931
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5434.134
	df	171
	Sig.	.000

ιδία επεξεργασία

ΑΝΑΦΟΡΕΣ:

- Δήμος Λαρισαίων (2016) 'Η ιστορία του Παζαριού της Λάρισας', διαθέσιμο στο: www.pazarilarissa.gr / [πρόσβαση 25 Δεκεμβρίου 2016]
- Εφορεία Αρχαιοτήτων Λάρισας, (2016), 'Αρχαιολογικοί χώροι και μνημεία Λάρισας: Το Μπεζεστένι της Λάρισας', διαθέσιμο στο: larisa.culture.gr/siteapps/joomla-20418/htdocs/index.php/αρχαιολογικοι-χωροι-και-μνημεια/9-uncategorised/112-to-bezesteni-tis-larissas/ [πρόσβαση 25 Δεκεμβρίου 2016]
- Θεοφανίδης, Σ. (2002) 'Μεθοδολογία της επιστημονικής σκέψης και έρευνας: πώς γίνεται η επιστημονική έρευνα και πώς γράφεται μια επιστημονική εργασία', Αθήνα: Γ. Μπένου
- Καρλής, Δ. (2005) 'Πολυμεταβλητή στατιστική ανάλυση', Πειραιάς: Εκδόσεις Σταμούλη
- Νικολάου, Χ. (1996) 'Διεθνείς πολιτικές και στρατιωτικές συνθήκες – συμφωνίες και συμβάσεις: Ελλάδα –Χερσόνησος του Αίμου από το 1453 μέχρι σήμερα', Αθήνα: Στρατηγικές Εκδόσεις, ISBN-13 978-960-7178-22-0
- Νόβα-Καλτσούνη, Χ. (2006) 'Μεθοδολογία εμπειρικής έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες: ανάλυση δεδομένων με τη χρήση του SPSS 13', Αθήνα: Gutenberg
- Οικονόμου, Κ. (2009) 'Η Λάρισα και η Θεσσαλική ιστορία', Αθήνα: ιδιωτική έκδοση, ISBN: 978-960-931342-1
- Παρασκευόπουλος, Ι. (1993) 'Μεθοδολογία Επιστημονικής Έρευνας', Αθήνα: ιδιωτική έκδοση
- Τ.Ε.Ι. Θεσσαλίας & Δήμος Λαρισαίων (2014) 'Διαγνωστική Έρευνα για το Παζάρι της Λάρισας', Λάρισα: δημοσίευτη έρευνα
- Allen, J., O'Toole, W. & McDonnell, H. (2005) 'Festival and Special Event Management', Australia: 3rd ed. John Wiley and Sons
- Al-Maimani, A. (2013) 'Socio-spatial study of traditional souqs in Arabian Peninsula, the decline of traditional souqs: The case of Mutrah, Muscat, Oman', Qatar :Qatar University
- Anderson, L.F. & Littrell, M.A. (1995) 'Souvenir-purchase behavior of woman tourists', *Annals of Tourism Research*, 22(2): 328-48
- Anil, N. (2012) 'Festivalvisitors' satisfaction and loyalty: An example of small, local and municipality organized festivals', *Tourism: International Interdisciplinary Journal*, 60 (3): 255-71
- Anwar, S.A. & Sohail, S., (2003) 'Festival Tourism in United Arab Emirates: First time versus repeat visitor perceptions', *Journal of Vacation Marketing*, 10(2): 161-170
- Arnold, W.E., McCroskey, J.C. & Prichard S.V. (1967) 'The Likert-type scale'. *Today's Speech*, 15 (2): 31-33.
- Baker, D. & Crompton, J. (2000) 'Quality, satisfaction and behavioral intentions', *Annals of Tourism Research*, 27 (3): 785-804/ PII: S0160-7383(99)00108-5
- Barutçu, S., Doğan, H. & Üngüren, E. (2011) 'Tourists perception and satisfaction of shopping in Alanya region: A comparative analysis of different nationalities', *Procedia Social and Behavioral Sciences – Elsevier Ltd.*, (24): 1049-59, DOI: 10.1016/j.sbspro.2011.09.101

- Bizarre, Bazaar (2017) 'Exhibiting at the Christmas collection', από το διαδύκτιο: <http://www.thebizarrebazaar.com/exhibitors/christmas-collection> [πρόσβαση στις 5 Φεβ. 2017]
- Bordas, E., & Rubio, M.L. (1993) 'La imagenturística de España: un modelo de gestión a largo plazo' *Información Comercial Española*, 7 (22): 107-18
- Borsamatik (2017) 'Kapalıçarşı'da altın fiyatları', από το διαδύκτιο: <http://www.borsamatik.com.tr/haber-detay/kapalicarsida-altin-fiyatları/20182/> [πρόσβαση 8 Φεβρουαρίου 2017]
- Bowden, L. (1977) 'Finance in the medieval Muslim world', *British Society for Middle Eastern Studies*, 4 (1): 40-1
- Brida, J.G., Disegna, M. & Osti, L. (2013) 'Visitors' Expenditure Behaviour at Cultural Events', *Tourism Economics*, 19 (5): 1173-1196, DOI: 10.5367/te.2013.0237
- Burke, E. III (1979), 'Islamic history as world history: Marshall Hodgson 'the venture of Islam'', *International Journal of Middle East Studies*, 10 (2): 241-64.
- Cela, A., Knowles-Lankford, J. & Lankford, S. (2008) 'Local food festivals in Northeast Iowa communities: A visitor and economic impact study', στο M. Robertson & E. Frew *Events and Festivals: Current Trends and Issues*, London & New York: Routledge, 70-85.
- Cetin, M., Gabola, F.B. & Cheol, S.M. (2011) 'Relationship between shopping behaviors and its spatial configuration in Al-Khobar; Malls versus Souqs', *International Journal of Civil & Environmental Engineering*, 11 (1): 101-9
- Cezar, M. (1983) 'Typical commercial buildings of the Ottoman classical period and the Ottoman construction system', Ankara: Türkiye İş Bankası Cultural Publications
- Chen, J.S. & Hsu, C.H. (2000), 'Measurement of Korean tourists' perceived image of overseas destinations', *Journal of Travel Research*, 38 (4): 411-6, DOI: 10.1177/004728750003800410
- Chen, W.C, Lee, C.F. & Lin, L.Z. (2012) 'Investigating factors affecting festival quality: A case study of Neimen Song Jiang Jhen Battle Array, Taiwan', *African Journal of Marketing Management*, 4 (2): 43-54, DOI: 10.5897/AJMM 10.038
- Coakes, S.J. & Steed, L.G. (1999) 'SPSS Analysis without anguish', Singapore: Wiley, ISBN: 0-471-33869-9, DOI: 10.1002/(SICI)1097-0258(19991115)
- Cohen, L., Manion, L. & Morrison, K.R.B. (2011) 'Research methods in education', Oxon: Routledge
- Cole, S.T. & Illum, S. (2006) 'Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions', *Journal of Vacation Marketing*, 12 (2): 160-73, DOI: 10.1177/1356766706062156
- Crompton, J. & Love, L. (1995) 'The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival', *Journal of Travel Research*, 34 (1): 11-24
- Crompton, J. & MacKay, S. (1997) 'Motives of visitors attending festival events', *Annals of Tourism Research*, 24 (2): 425-39

- Delhi Tourism (2017) '27th Garden Tourism Festival', από το διαδύκτιο: http://www.delhitourism.gov.in/delhitourism/tourist_place/garden_festival.jsp [πρόσβαση 4 Φεβρουαρίου 2017]
- Edgü, E., Ünlü, A., Şalgamcioğlu, M. E., & Mansouri, A. (2012) 'Traditional Shopping: A Syntactic Comparison of Commercial Spaces in Iran and Turkey', *Eighth International Space Syntax Symposium*, Santiago: Greene, Reyes, & Castro (Ed.), paper ref: 8099/ διαθέσιμο στο: http://www.sss8.cl/media/upload/paginas/seccion/8099_1.pdf / [πρόσβαση 18 Νοεμβρίου 2016]
- Edinburgh Festival City.com (2016) 'Edinburgh Festival impact study; Quality of events and record numbers drive world leading status of Edinburgh Festivals' / διαθέσιμο στο: <http://www.edinburghfestivalcity.com/about/edinburgh-festivals-2015-impact-study/> [πρόσβαση 22 Νοεμβρίου 2016]
- Egresi, I. (2015) 'Tourists' shopping satisfaction in Istanbul's traditional markets', *International Scientific Conference GEOBLANKA 2015*, 247-54, DOI: 10.18509/GBP.2015.32
- Everfest (2017) 'EDM festivals', από το διαδύκτιο: <https://www.everfest.com/music/edm-festivals> [πρόσβαση 6 Φεβρουαρίου 2017]
- Felsenstein, D. & Fleischer, A. (2003) 'Local festivals and tourism promotion: The role of public assistance and visitor expenditure', *Journal of Travel Research*, (41): 385-92, DOI: 10.1177/0047287503251548
- Field, A. (2000/2005) 'Discovering statistics using SPSS', London: SAGE Publications Inc, 627-85, ISBN 978-1-84787-906-6
- Foster, D. (1999) 'Measuring Customer satisfaction in tourism industry', The International and Sixth National Research Conference on Quality Management, διαθέσιμο στο: http://media.bizwebmedia.net/sites/146527/upload/documents/28measuring_customer_satisfaction.pdf / [πρόσβαση 2 Σεπτεμβρίου 2016]
- Frew, A.J. (2000) 'Information and communications technology research in the travel and tourism domain: Perspective and direction', *Journal of Travel Research*, 39 (1): 36-45.
- Frey, B.S. (1994) 'The economics of music festivals', *Journal of Cultural Economics*, (21): 1-55
- Gartner, W.C., & Shen, J. (1992) 'The impact of Tiananmen Square on China's tourism image', *Journal of Travel Research*, (30): 47-52.
- Getz, D. (1998) 'Event tourism and the authenticity dilemma', στο W.F. Theobald (ed.) *Global Tourism*, Oxford: Butterworth-Heinemann, 409-27.
- Gordon, S. (2008) 'When Asia was the World: travelling merchants, scholars, warriors and monks who created the 'riches of the East'', Philadelphia, PA: Da Capo Press
- Hakim, B.S. (2007) 'Generative processes for revitalizing historic towns or heritage districts', *Urban Design International*, (12): 87-99, DOI: 10.1057/palgrave.udi.9000194
- Han, H. & Verma, R. (2014) 'Why attend tradeshow? A comparison of exhibitor and attendee's preferences', *Cornell Hospitality Quarterly*, 55 (3): 239-251
DOI: 10.1177/1938965514537550

- Hasson, D. & Arnetz, B.B. (2007) 'Validation and Findings Comparing VAS vs. Likert Scales for Psychosocial Measurements', *International Electronic Journal of Health Education*, (8):178-92.
- Hedblom, M. & Söderström, B. (2008) 'Woodlands across Swedish urban gradients: Status, structure and management implications', *Landscape and Urban Planning*, 84 (1): 62-73, DOI: 10.1016/j.landurbplan.2007.06.007
- Heung, V. & Chen, E. (2000) 'Assessing Tourists' Satisfaction with Shopping in the Hong Kong Special Administrative Region of China' *Journal of Travel Research*, 38(4): 396-404, DOI: 10.1177/004728750003800408
- Hourani, A. (1991) '*A History of the Arab Peoples*', London: Faber and Faber
- Hu, Y. (2010) '*An exploration of the relationships between festival expenditures, motivations and food involvement among food festival visitors*', αδημοσίευτο, Canada: Waterloo University, Waterloo's Institutional Repository [πρόσβαση 15 Νοεμβρίου 2016] διαθέσιμο στο: <https://uwspace.uwaterloo.ca/handle/10012/5650/>
- Heung, V.C.S. & Cheng, E. (2000) 'Assessing tourists' satisfaction in the Hong Kong special administrative region of China', *Journal of Travel Research*, 38 (4): 396-404
- Humphery, T.C., Samuelson, S. & Humphery, L.T. (1998) 'Introduction: food and festivity in American life', στο T.C. Humphery & L.T. Humphery (eds.) *We Gather Together: Food and Festival in American Life*, Ann Arbor: UMI Research Press, 1-18.
- Kauz, R. (2011) 'Gift exchange between Iran, Central Asia and China under the Ming Dynasty, 1368-1644', στο L. Komaroff, (eds.) *Gifts of the Sultan: The Arts of Giving at The Islamic Courts*, New Haven, CT: Yale University Press
- Kennedy, H. (2005) '*The Court of the Caliphs: When Baghdad Ruled the Muslim World*', London: Phoenix
- Kikuchi, A. & Ryan, C. (2007) 'Street markets as tourist attractions – Victoria Market, Auckland, New Zealand, *International Journal of Tourism Research*, (9): 297- 300
- Kim, Y., Kim, S.S. & Agrusa, J. (2008) 'An investigation into the procedures involved in creating the Hampyeong butterfly festival as an ecotourism resource: Successful factors and evaluation', *Asian Pacific Journal of Tourism Research*, 13 (4): 357-77.
- Kocaili, B.E. (2010) '*Evolution of shopping malls: Recent trends and the question of regeneration*', Cankaya University, School of Natural and Applied Sciences διαθέσιμο στο: http://www.academia.edu/299926/evolution_of_shopping_malls_recent_trends_and_the_question_of_regeneration/ [πρόσβαση 3 Ιανουαρίου 2017]
- Kothari, R.C. (2004) '*Research methodology: Methods and techniques*', New Delhi: New Age International (P) Ltd, διαθέσιμο στο: <http://www.worldcat.org/title/research-methodology-methods-techniques/oclc/395725716/> [πρόσβαση 30 Σεπτεμβρίου 2016]
- Kozak, M. (2002) 'Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations', *Tourism Management*, (23): 221-32
- Lapidus, I.M. (2002) '*A History of Islamic Societies*', Cambridge: Cambridge University Press

- Lee, C.K., Lee, Y.K. & Wicks, B. (2004) 'Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction', *Tourism Management*, (25): pp. 61-70, DOI: 10.1016/S0261-5177
- Lee, J.S, Lee, C.K. & Yoon, Y. (2009) 'Investigating differences in antecedents to value between first time and repeat festival-goers', *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26 (7): 688-702, DOI: 10.1080.10548400903284511
- Lee, Y.K, Lee, C.K., Lee, S.K & Babin, B. (2008) 'Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction and loyalty', *Journal of Business Research*, (61): 56-64, DOI: 10.1006/j.jbourses.2006.05.009
- Lewis, G.H.(1997) 'Celebrating Asparagus: Community and the rationally constructed food festival', *Journal of American Culture*, 20 (4):73-8
- MacDonald, K. & Rudel, T. (2005) 'Sprawl and forest cover: what is the relationship?', *Applied Geography*, 25 (1): 67-79, DOI: 10.1016/j.apgeog.2004.07.001
- Mair, J., (2010), 'Profiling conference delegates using attendance motivations', *Journal of Convention & Event Tourism*, (11): 176-94.
- Mason, M. & Paggiaro, A. (2012) 'Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events', *Tourism Management*, (33): 1329-36, DOI: 10.1016/j.tourman.2011.12.016
- Merriam-Webster Dictionary (2017) 'Souk', διαθέσιμο στο: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/souk> / Accessed Jan-02-2017 [πρόσβαση 2 Ιανουαρίου 2017]
- Moosavi, M.S. (2005) 'Bazaar and its Role in the Development of Iranian Traditional Cities' *2005 IRCICA International Conference of Islamic Archaeology*, 40-1
- Morony, M.G. (2004) 'Economic boundaries? Late antiquity and early Islam', *Journal of the Economic and Social History of the Orient*, 47 (2): 166-94
- Murphy, L., Moscardo, G., Benckendorff, P. & Pearce, P. (2010) 'Evaluating tourist satisfaction with the retail experience in a typical tourist shopping village', *Journal of Retailing and Consumer Services*, (18): 302-10
- Novotny, P. (2000) 'From Polis to Agora: The Marketing of Political Consultants', *The International Journal of Press/Politics*, 5 (3):12-26, DOI: 10.1177/1081180X00050003003
- O'Gorman, K.D., (2010), 'The Origins of Hospitality and Tourism', *Goodfellow Publishers*, Oxford, [online] available from: <http://strathprints.strath.ac.uk/15100/1/strathprints015100.pdf>
- Oh, J.Y.J., Cheng, C.K., Lehto, X.J. & O'Leary, J.T. (2004) 'Predictors of tourists' shopping behavior: examinations of socio-demographic characteristics and trip typologies', *Journal of Vacation Marketing*, (10): 308-19
- Oppermann, M. & Chon, K.S. (1997), 'Convention participation decision-making process', *Annals of Tourism Research*, 24 (1): 178-91
- Panoramio Google Maps (2017) 'The Pearl, Doha', διαθέσιμο στο: <http://www.panoramio.com/photo/22821232/> [πρόσβαση 8 Ιανουαρίου 2017]
- Pughazhendi, A. & Ravindran, S. (2011) 'A study on impulsive buying behavior and satisfaction towards retail outlet in Big Bazaar Coimbatore', *International Journal of Research in Commerce and Management*, 2 (10): 115-22

- Ray, N.D. (1997) 'The medieval Islamic system of credit and banking: legal and historical considerations', *Arab Law Quarterly*, 12 (1): 43-90
- Rittichainuwat, B. & Lalopa, J. (2001) 'Understanding motivators, inhibitors and facilitators of association members in attending international conferences', *Journal of Convention and Exhibition Management*, 3 (3): 45-62
- Robinson, L.S. & Callan, R.J. (2005) 'UK conference delegates' cognizance of the importance of venue selection attributes', *Journal of Convention & Event Tourism*, 7 (1): 77-91
- Salama, A.M. & Wiedmann, F. (2013) '*Demystifying Doha: On Architecture and Urbanism in an Emerging City*', United Kingdom: Surrey
- Salech, F. & Ryan, C. (1993) 'Jazz and Knitwear: Factors that attract tourists to festivals', *Tourism Management*, 14 (4): 289-97
- Sánchez, G.I. & Sanz, B.S. (2003) 'El papel de la promoción turística en la construcción de la imagen de un destino', στο D. Blanquer (Ed.) *Turismo cultural y urbano*, Edita Tirant Lo Blanch y Fundació Universitat Jaume I – Empresa
- Scottish Tourist Board (1992), '*Edinburgh Festival study, visitor survey and economic impact assessment. Summary Report*', Edinburgh, Scotland: Scottish Tourist Board
- Senior, G. & Danson, M. (1998), 'Liam and Noel in Balloch: An economic impact assessment', *Tourism Economics*, 4 (3): 265-78
- Smith, C. & Jenner, P. (1998) 'The impact of festivals and special events on tourism, occasional studies', στο *Travel and Tourism Analyst* (4), London: Economist Publications
- Spooren, P., Mortelmans, D. & Denekens, J. (2007) 'Student evaluation of teaching quality in higher education: development of an instrument based on 10 Likert-scales', *Assessment & Evaluation in Higher Education*, 32 (6): 667-79
- Syme, G. & Shaw, B. (1989) '*The planning and evaluation of hallmark events*', Avebury, UK: Aldershot
- Timothy, D.J. (2005) '*Shopping tourism, retailing and leisure*', Clevedon, UK: Channel View Publications
- Tkaczynski, A. & Stokes, R. (2010) 'FESTPERF: A service quality measurement scale for festivals', *Event Management*, (14): 69-82, DOI: 10.3727/152599510X1272473576 7679
- Tosun, C., Temizkan, S.P., Timothy, D.J. & Fyall, A. (2007) 'Tourist shopping experiences and satisfaction', *International Journal of Tourism Research*, (9): 87-102
- Üçeçam–Karagel, D. & Karagel, H. (2014) 'Analysis of a Historical Commercial Centre in Terms of Marketing Geography: Uzun Çarşı / the Long Bazaar (Antakya/Turkey)', *European Journal of Research on Education*, (2): 166-84, DOI: 10.15527/ejre.201426573
- Udovitch, A.L. (1975) 'Reflections on the institutions of credit and banking in the medieval Islamic Near East', *Studia Islamica*, (41): 5-21

- Wan, Y.K.P & Chan, S.H.J. (2013) 'Factors that affect the level of tourists' satisfaction and loyalty towards food festival: A case study of Macau', *International Journal of Tourism Research*, (15): 226-40, DOI: 10.1002/jtr.1863
- Waterman, S. (1998) 'Place, culture and identity: Summer music in upper Galilee', *Transactions of Institute of British Geographers*, (23): 253-67
- Wong, J., Wu, H.C. & Cheng, C.C. (2014) 'An empirical analysis of synthesizing the effects of festival quality, emotion, festival image and festival satisfaction on festival loyalty: A case study of Macau Food Festival', *International Journal of Tourism Research*, δημοσιευμένο ηλεκτρονικά στο: Wiley Online Library, [πρόσβαση 30 Ιουλίου 2016] DOI: 10.1002/jtr.2011
- Wong, I.A. & Wan, J.K.P. (2013) 'A systematic approach to scale development in tourist shopping satisfaction: linking destination attributes and shopping experience', *Journal of Travel Research*, 52, (1): 29-41
- Xie, P.E.,(2003), 'Visitors' perceptions of authenticity at a rural heritage festival: a case study', *Event Management*, vol. 8, no. 3, pp. 151-160
- Yesawich, P. (2000) 'Ten trends shaping the future of leisure travel', *Hotel & Motel Management*, 2 (15): 26-27.
- Yuan, J.J., Cai, L.A., Morrison, A.M. & Linton, S. (2005) 'An analysis of wine festival attendees' motivations: a synergy of wine, travel and special events', *Journal of Vacation Marketing*, 11 (1): 41-58.
- Yüksel, A. (2004) 'Shopping experience evaluation: a case of domestic and international visitors', *Tourism Management*, (28): 751-9