



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ
ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

**Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΦΕΣΤΙΒΑΛ
ΧΟΡΟΥ ΤΗΣ ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ
ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ
ΚΑΙ ΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΜΙΑΣ ΙΔΙΑΙΤΕΡΗΣ
ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ**



ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ:
ΚΟΙΟΥ ΒΙΚΤΩΡΙΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ:
ΔΕΦΝΕΡ ΑΛΕΞΙΟΣ

ΒΟΛΟΣ, 2017

Περίληψη

Στη σύγχρονη εποχή, το μάρκετινγκ και branding του τόπου έχουν αρχίσει να διαδίδονται ως εργαλεία μέσω των οποίων η πόλη μπορεί να εξασφαλίσει την ανταγωνιστικότητά της έναντι άλλων. Στην προσπάθεια αυτή των πόλεων να αναδειχθούν και να γίνουν πιο ελκυστικές πολλές φορές χρησιμοποιούν τα φεστιβάλ και τα ειδικά γεγονότα, ως στοιχεία που θα τους προσδώσουν μοναδικότητα και θα εμπλουτίσουν την εικόνα τους. Έτσι τα φεστιβάλ πολλές φορές ανάγονται σε κύριους καταλύτες της αστικής ανανέωσης, καθώς προσελκύνουν επισκέπτες, επιχειρηματικές δραστηριότητες και βελτιώνουν την εικόνα μιας πόλης.

Στη παρούσα διπλωματική εργασία διερευνάται το Διεθνές Φεστιβάλ Χορού της Καλαμάτας και η συμβολή του στην ανάπτυξη της πόλης. Αναζητείται ακόμη ο βαθμός σημαντικότητας του φεστιβάλ στη δημιουργία ενός χαρακτήρα και στη διαμόρφωση μιας ιδιαίτερης ταυτότητας (branding) για την πόλη. Τέλος γίνονται ορισμένες προτάσεις για προώθηση και ενίσχυσή του.

Λέξεις κλειδιά

φεστιβάλ, μάρκετινγκ τόπου, city branding/ταυτότητα, πόλη, χορός

Abstract

In modern times, city marketing and branding have began to spread as tools through which the city can secure its competitiveness against others. In this attempt of cities to become more attractive, they often use festivals and special events as an element that will give them uniqueness and enrich their image. Thus, the festivals are often referred as main catalysts of urban renewal as they attract visitors, business activities and improve the city's image.

This diploma thesis is exploring the Kalamata International Dance Festival and its contribution to the development of the city. Also a main sought is the degree of importance of the festival in creating a character and shaping a branding for the city. Finally, some suggestions are being made to promote and reinforce it.

Keywords

festival, place marketing, city branding/identity, city, dance

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	9
1. MARKETING ΚΑΙ BRANDING ΠΟΛΕΩΝ.....	12
1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ MARKETING ΚΑΙ BRANDING ΤΩΝ ΠΟΛΕΩΝ 12	
1.2 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΛΕΩΝ ΚΑΙ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	14
1.3 ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΤΟΥ BRANDING ΤΩΝ ΠΟΛΕΩΝ	17
1.4 ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	19
2. Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΩΝ ΕΙΔΙΚΩΝ ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ/ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΣΤΗΝ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ	21
2.1 ΤΥΠΟΛΟΓΙΑ ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ.....	21
2.2 ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΚΑΙ CITY BRANDING.....	26
2.3 ΦΕΣΤΙΒΑΛ, ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΠΟΛΗΣ ΚΑΙ CITY BRANDING	28
2.4 ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	29
3. ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ	31
3.1 ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΚΑΙ ΤΟΠΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ.....	31
3.2 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΟΠΙΚΗ ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΑ.....	32
3.3 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΔΙΕΘΝΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ	35
3.4 ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	36
4. Ο ΧΟΡΟΣ ΚΑΙ ΤΑ ΦΕΣΤΙΒΑΛ	37
4.1 Ο ΧΟΡΟΣ ΚΑΙ ΤΑ ΦΕΣΤΙΒΑΛ	37
4.2 ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	40
5. Η ΚΑΛΑΜΑΤΑ ΚΑΙ ΤΟ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΧΟΡΟΥ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ.....	42
5.1 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΛΑΜΑΤΑ	42
5.2 ΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΧΟΡΟΥ ΤΗΣ ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ.....	59
5.2.1 Η ιστορία του	59
5.2.2 Η δομή και ο χαρακτήρας του φεστιβάλ.....	61
5.3 ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	67
6. ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΚΑΙ ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΟΜΑΔΕΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ ΤΗΣ ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ	69
6.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	69
6.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ-ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ	71

6.3	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ-ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ	92
6.3.1	Το ΔΦΧ και οι θετικές επιπτώσεις του στην πόλη	92
6.3.2	Οι αδυναμίες του ΔΦΧ.....	96
6.3.3	Το ΔΦΧ και η ταυτότητα της πόλης.....	98
6.4	ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	99
7.	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	101
8.	ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΟΥ ΦΕΣΤΙΒΑΛ	106
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	110
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	116

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 5.1	Πληθυσμιακή εξέλιξη (1991-2001-2011).....	44
Πίνακας 5.2	Απασχολούμενοι ανά τομέα παραγωγής	45
Πίνακας 5.3	Απασχόληση-Άνεργία.....	45
Πίνακας 5.4	Μουσεία.....	48
Πίνακας 5.5	Πολιτιστικές δομές.....	49
Πίνακας 5.6	Άλλες πολιτιστικές δομές και οργανώσεις.....	50

Κατάλογος Γραφημάτων

Γράφημα 5.1	Πληθυσμιακή Πυραμίδα.....	44
Γράφημα 6.1	Φύλλο	71
Γράφημα 6.2	Ηλικίες	72
Γράφημα 6.3	Επαγγελματική Ιδιότητα	73
Γράφημα 6.4	Επίπεδο εκπαίδευσης.....	73
Γράφημα 6.5	Μηνιαίο εισόδημα	74
Γράφημα 6.6	Κατανομή των απαντήσεων για την εικόνα της Καλαμάτας	75
Γράφημα 6.7	Η επισκεψιμότητα του φεστιβάλ.....	76
Γράφημα 6.8	Επισκεψιμότητα “Κάθε χρόνο”	77
Γράφημα 6.9	Επισκεψιμότητα “Καμία”	78
Γράφημα 6.10	Λόγοι που επισκεφθήκαν “Καμία φορά” το φεστιβάλ.....	80
Γράφημα 6.11	Αξιολόγηση πιθανών θετικών επιπτώσεων	83
Γράφημα 6.12	Μέσος όρος απαντήσεων για πιθανές θετικές επιπτώσεις από ΔΦΧ.....	84
Γράφημα 6.13	Αξιολόγηση της συμβολής του ΔΦΧ στην τοπική κοινωνία	85
Γράφημα 6.14	Μέσος όρος απαντήσεων της συμβολής του ΔΦΧ στην τοπική κοινωνία	86
Γράφημα 6.15	Αξιολόγηση των πιθανών οφελών από ΔΦΧ	87
Γράφημα 6.16	Μέσος όρος απαντήσεων για πιθανά οφέλη από ΔΦΧ	88
Γράφημα 6.17	Αξιολόγηση πιθανών μειονεκτημάτων από ΔΦΧ	89
Γράφημα 6.18	Μέσος όρος απαντήσεων για πιθανά μειονεκτήματα από ΔΦΧ	90
Γράφημα 6.19	Ικανότητα του ΔΦΧ να αποτελέσει βασικό στοιχείο ταυτότητας της Καλαμάτας	91

Γράφημα 6.20 Πόσο πρέπει να ενισχυθεί το ΔΦΧ	91
--	----

Κατάλογος Σχημάτων

Σχήμα 1.1 Μοντέλο επικοινωνίας city branding.....	18
Σχήμα 2.1 Τυπολογία γεγονότων κατά Jago και Shaw (1998).....	23
Σχήμα 3.1 Αναπαράσταση των τοπικών στοιχείων, διαδικασιών και σχέσεων που επηρεάζουν τα φεστιβάλ	34
Σχήμα 5.1 Διοικητική- λειτουργική διάρθρωση της ΚΕ «ΦΑΡΙΣ»	53

Κατάλογος Χαρτών

Χάρτης 5.1 Θέση της Π.Ε. Μεσσηνίας στην Περιφέρεια και τον Ελλαδικό χώρο.....	42
---	----

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 4.1 Χορός στην αρχαία Ελλάδα	38
Εικόνα 4.2 Σύγχρονος χορός.....	39
Εικόνα 4.3 Μάρθα Γκράχαμ, (χορογραφία για τον Ισπανικό εμφύλιο)	39
Εικόνα 4.4 Κλασικός χορός.....	39
Εικόνα 5.1 Παραστάσεις του Φεστιβάλ.....	62
Εικόνα 5.2 Εκπαιδευτικές Δραστηριότητες.....	63
Εικόνα 5.3 Παράλληλες Εκδηλώσεις	63
Εικόνα 5.4 Το Αμφιθέατρο του Κάστρου της Καλαμάτας	64
Εικόνα 5.5 Το Δημοτικό Πνευματικό Κέντρο Καλαμάτας.....	64
Εικόνα 5.6 Το Μέγαρο Χορού Καλαμάτας	65

Αρκτικόλεξα

ΑμεΑ	Άτομα με Αναπηρία
ΔΕΠΑΚ	Δημοτικής Επιχείρησης Πολιτιστικής Ανάπτυξης Καλαμάτας
ΔΕΤΑΚ	Δημοτική Επιχείρηση Τουριστικής Ανάπτυξης Καλαμάτας
ΔΗΠΕΘΕΚ	Δημοτικό Περιφερειακό Θέατρο Καλαμάτας
ΔΙΚΕΧΟ	Διεθνές Κέντρο Χορού Καλαμάτας
ΔΦΧ	Διεθνές Φεστιβάλ Χορού
ΠΠΕ21	Πολιτιστική Πρωτεύουσα Ευρώπης 2021

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω ορισμένους από τους ανθρώπους, με τους οποίους συνεργάστηκα και διαδραμάτισαν πολύ σημαντικό ρόλο στην πραγματοποίηση της διπλωματικής μου εργασίας.

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου Αλέξιο Δέφνερ, η επιστημονική βοήθεια του οποίου υπήρξε ιδιαίτερα σημαντική για την εκπόνηση της εργασίας αυτής. Ακόμη ιδιαίτερες ευχαριστίες οφείλω στους κ. Νικόλαο Καραχάλη και Νικολό Βογιαζίδη για την καθοδήγηση, τις σημαντικές παρατηρήσεις και συμβουλές τους οι οποίες συνέβαλλαν στην επιτυχή περάτωση αυτής της εργασίας.

Θα ήθελα ακόμη να ευχαριστήσω τις συμφοιτήτριες και φίλες Ίλια, Κατερίνα, Χρυσούλα, Βίβιαν, Δανάη, Κωνσταντίνα για την υποστήριξη τους, τις επιστημάνσεις τους και την βοήθεια που μου προσέφεραν.

Τέλος, ένα μεγάλο ευχαριστώ στην οικογένειά μου που με στήριξε τόσο ψυχολογικά όσο και οικονομικά όλο αυτό το διάστημα και φυσικά για την ευκαιρία που μου έδωσαν να εκπληρώσω με επιτυχία τους στόχους μου στην πενταετή αυτή διαδρομή των σπουδών μου. Ιδιαίτερες ευχαριστίες οφείλω στον θείο μου Διονύση και θεία μου Ελένη που με ενθάρρυναν για την εργασία, συνέβαλαν έμπρακτα στην διεκπεραίωσή της με τις γνώσεις τους και τα σχόλιά τους καθώς και με την αντιμετώπιση πρακτικών δυσκολιών που συνάντησα.

Κόιου Βικτωρία

Βόλος, Σεπτέμβριος ,2017

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τις τελευταίες δεκαετίες, όπου η παγκοσμιοποίηση είναι καθολικό φαινόμενο, παρατηρείται αυξημένος ανταγωνισμός μεταξύ των πόλεων και μια συνεχής αναζήτηση για καινοτόμες πρακτικές που θα βοηθήσουν τις πόλεις να καταστούν βιώσιμες. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, της διαρκούς κινητικότητας, η παροχή ενός περιβάλλοντος ικανού να προσελκύσει νέους χρήστες αλλά και να συγκρατήσει τους ήδη υπάρχοντες, έχει αποκτήσει ζωτική σημασία για τις σύγχρονες πόλεις (Kavaratzis, 2005). Έτσι οι πόλεις προσπαθώντας να ανταπεξέλθουν στον διεθνή ανταγωνισμό, να προσελκύσουν νέες επιχειρηματικές δραστηριότητες, να ικανοποιήσουν τους κατοίκους που ζουν εκεί αλλά και να προσελκύσουν νέους προσπαθούν να βρουν νέους τρόπους διάκρισης και να γίνουν πιο ανταγωνιστικές καταφεύγοντας σε νέα μέσα προώθησης της εικόνας τους. Ένα από αυτά τα μέσα είναι η διοργάνωση ειδικών γεγονότων και φεστιβάλ.

Τα φεστιβάλ ολοένα και περισσότερο αναγνωρίζονται ως σημαντικό πλεονέκτημα μιας πόλης λόγω των οικονομικών και κοινωνικών θετικών επιπτώσεων που επιφέρουν, λόγω της έντονης τουριστικής δραστηριότητας που προκαλούν αλλά και λόγω της βελτίωσης της εικόνας τους. Έχουν κατοχυρώσει το ρόλο τους ως μέσο έκφρασης της σχέσης μεταξύ ταυτότητας και πόλης αλλά και ως μέσο που προωθεί την κοινωνική ταυτότητα. Ακόμα αποτελούν συχνά μέρος των οργανωμένων στρατηγικών marketing και branding των πόλεων προκειμένου να ενισχύσουν την ταυτότητα και την εικόνα μιας πόλης.

Στόχος της εργασίας είναι η διερεύνηση της σχέσης του Διεθνούς Φεστιβάλ Χορού με την ανάπτυξη της πόλης της Καλαμάτας και την ικανότητά του για δημιουργία μιας ιδιαίτερης ταυτότητας για την περιοχή, μέσω της ανάλυσης των οφελών που προσφέρει καθώς και των μειονεκτημάτων και των δυσκολιών που αντιμετωπίζει η βιωσιμότητά του.

Ως μελέτη περίπτωσης επιλέγεται η πόλη της Καλαμάτας και το Διεθνές Φεστιβάλ Χορού που διοργανώνει. Το φεστιβάλ αυτό αποτελεί ένα ιδιαίτερο παράδειγμα χορευτικού γεγονότος, γιατί όχι μόνο έχει καταφέρει να γίνει αναγνωρίσιμο σε διεθνές επίπεδο αλλά και γιατί εδρεύει σε μια επαρχιακή, παραλιακή πόλη που μπορεί να συνδυάσει το φυσικό της κάλλος με τα πολιτιστικά δρώμενα και το χορευτικό γεγονός έτσι ώστε να προκαλέσει το ενδιαφέρον των επισκεπτών. Η διεξαγωγή της έρευνας αφορά το συγκεκριμένο

φεστιβάλ διότι η πόλη παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον στα πολιτιστικά δρώμενα και στις καλλιτεχνικές δραστηριότητες και κατά συνέπεια υπάρχουν έντονες προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξης του γεγονότος και συμβολής του στη δημιουργία μοναδικής ταυτότητας για την πόλη και δυναμικότερης προβολής της.

Το κύριο ερώτημα που τίθενται στην παρούσα εργασία είναι ο τρόπος που ένα ειδικό γεγονός, στην συγκεκριμένη περίπτωση πολιτιστικής χροιάς, επιδρά στην ανάπτυξη της ίδιας της πόλης της Καλαμάτας. Επιχειρείται δηλαδή να ελεγχθεί κατά πόσο η διεξαγωγή του γεγονότος συμβάλει στην αναβάθμιση της περιοχής και τι αντίκτυπο έχει στους κατοίκους της. Μπορεί το συγκεκριμένο φεστιβάλ να λειτουργήσει ως καταλύτης για την επίτευξη μακροπρόθεσμων ωφελειών και συνολικής ανάπτυξης της πόλης; Δύο ακόμη βασικά ερωτήματα που τίθενται, είναι σε τι ποσοστό δύναται να επιτευχθεί η προώθηση και ανάδειξη της πόλης της Καλαμάτας μέσω του ΔΦΧ καθώς και η δυνατότητά του να συμβάλλει καθοριστικά στη διαμόρφωση μιας ταυτότητας για τον τόπο. Τελικά, μπορεί το φεστιβάλ να αποτελέσει ορόσημο στον καθορισμό μιας ταυτότητας για την πόλη, με ποιους τρόπους μπορεί να επιτευχθεί κάτι τέτοιο;

Η πρωτοτυπία της εργασίας προκύπτει μέσα από την σύζευξη ενός ειδικού γεγονότος με την σημασία του branding και την ανάλυση της διαμόρφωσης ταυτότητας για την πόλη. Επίσης το συγκεκριμένο γεγονός δεν έχει γίνει αντικείμενο αρκετών ερευνών και η εργασία επιχειρεί να παρέχει πληροφορίες και γνώσεις γύρω από την διαχείρισή του αλλά και την σημασία του.

Το πρώτο κεφάλαιο της εργασίας βασίζεται στη βιβλιογραφική διερεύνηση των θεμάτων που αφορούν τις στρατηγικές του marketing και branding των πόλεων. Αναδεικνύεται η σημασία τους, οι στόχοι και τα πλεονεκτήματα που προσφέρει στις σύγχρονες πόλεις. Ακόμα αναλύεται ένα βασικό εργαλείο της εφαρμογής του μάρκετινγκ, το μίγμα μάρκετινγκ. Στη συνέχεια παρουσιάζεται το θεωρητικό πλαίσιο για το city branding του M. Kavaratzis (2004) το οποίο περιλαμβάνει τις μορφές επικοινωνίας που καθορίζουν την εικόνα μιας πόλης. Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται μια παρουσίαση των τύπων και των κατηγοριών των γεγονότων και επιχειρείται μια γενικότερη προσέγγιση της ειδικής σχέσης που έχουν αναπτύξει με τις πόλεις στη σύγχρονη εποχή. Εστιάζει στα φεστιβάλ και την σχέση τους με το branding (ταυτότητα) μιας πόλης. Στη συνέχεια παρουσιάζεται η

επίδραση των φεστιβάλ με την τοπική ανάπτυξη, τον πολιτιστικό τουρισμό και την τοπική ιδιαιτερότητα που προκύπτει συχνά από αυτά. Στο επόμενο κεφάλαιο γίνεται η σύνδεση του χορού με τα φεστιβάλ. Αναλύεται η τέχνη του χορού που συνδέεται με την ιστορία και τον πολιτισμό της κάθε πόλης. Στο πέμπτο κεφάλαιο προχωράμε στην ανάλυση των στοιχείων της Καλαμάτας και του ΔΦΧ της. Καταγράφονται τα διοικητικά, οικονομικά, δημογραφικά χαρακτηριστικά της περιοχής δίνοντας περισσότερη έμφαση στα πολιτιστικά της χαρακτηριστικά. Επίσης γίνεται αναφορά στην ιστορία του ΔΦΧ, στη δομή και τα χαρακτηριστικά του. Εν συνεχεία, γίνεται συλλογή και επεξεργασία των πρωτογενών πηγών πληροφόρησης με ποσοτική έρευνα μέσω ερωτηματολογίων που έγιναν στους κατοίκους της περιοχής και με ποιοτική έρευνα μέσω συνεντεύξεων που έγιναν σε ανθρώπους που θεωρήθηκαν «κλειδιά» έτσι ώστε να ενισχυθούν τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα της παρούσας εργασίας. Τέλος, γίνεται προσπάθεια για διατύπωση προτάσεων για να βρεθούν λύσεις στα προβλήματα που αντιμετωπίζει το φεστιβάλ ώστε να γίνει ευρύτερο, με απώτερο σκοπό την συμβολή του στην ανάπτυξη της πόλης.

1. MARKETING ΚΑΙ BRANDING ΠΟΛΕΩΝ

1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ MARKETING ΚΑΙ BRANDING ΤΩΝ ΠΟΛΕΩΝ

Το marketing και branding των πόλεων είναι έννοιες που αποκτούν ιδιαίτερο ενδιαφέρον τα τελευταία εικοσιπέντε περίπου χρόνια, όπου οι πόλεις και οι περιφέρειες αρχίζουν να αναπτύσσουν ανταγωνιστικές τάσεις μεταξύ τους και να επιδιώκουν να αποκτήσουν συγκριτικά πλεονεκτήματα έναντι των υπολοίπων (Lever, 1993 και 1999). Οι περισσότερες από τις ευρωπαϊκές κυρίως πόλεις αρχίζουν να στρέφονται στην διαμόρφωση και προώθηση της εικόνας τους. Καθώς βρίσκονται σε αυτή τη διαδικασία, οι πόλεις αναπτύσσουν πολιτικές ανταγωνιστικότητας και στρατηγικά σχέδια ανάπτυξης ώστε να καταφέρουν να προσελκύσουν δυνητικές αγορές στόχους όπως τουρίστες, νέους κάτοικους, επενδυτές κ.ά. (Kotler, 1999 και Roth-Zanker, 2001).

Οι πόλεις αρχίζουν να αναζητούν διάφορα μέσα για να διαμορφώσουν μια ωραία εικόνα για αυτές. Συγκεκριμένα προσπαθούν να δημιουργήσουν μοναδικά και πρωτότυπα λογότυπα και σλόγκαν, προγράμματα ανάπτυξης δημοσίων σχέσεων κ.ά. (Mercille , 2005). Ακόμα στρέφονται στην ανάπτυξη μεγάλων έργων για την αναζωογόνηση των πόλεων και στην διοργάνωση μεγάλων εκδηλώσεων και γεγονότων που μπορούν να επηρεάσουν την εικόνα μιας πόλης (Hanefors, 2000).

Μάρκετινγκ πόλεων

Το μάρκετινγκ των πόλεων είναι μια στρατηγικά σχεδιασμένη διαδικασία, που απορρέει από τις ανάγκες της κάθε περιοχής και έχει πολυδιάστατο χαρακτήρα επειδή ακριβώς αναφέρεται σε περιοχές (χώρες, περιφέρειες, πόλεις κ.ά.). Αυτό εξηγείται καλύτερα αν αναφέρουμε ότι η κάθε περιοχή έχει τα δικά της μοναδικά χαρακτηριστικά, τις ιδιαίτερες αξίες, τις παραδόσεις, το ιστορικό παρελθόν, τα φυσικά χαρακτηριστικά, τους τομείς ανάπτυξης και ειδίκευσης (Μεταξάς, 2013). Λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών κάθε πόλης διαμορφώνεται και διαφορετικός προσανατολισμός στους στόχους που θέτει η κάθε πόλη για την δημιουργία μιας ανταγωνιστικής εικόνας. Έτσι η κάθε πόλη με τις δικές της μοναδικές δυναμικές ικανότητες ελκυστικότητας και ανταγωνιστικότητας, με τα δικά της

πλεονεκτήματα επιδιώκει να ανταγωνιστεί και να ξεχωρίσει από τις υπόλοιπες, μέσα από την στρατηγική του μάρκετινγκ πόλεων.

Κατά την άποψη των Ashworth και Voogd (1994), το Μάρκετινγκ του Τόπου, προσδιορίζεται ως ‘η διαδικασία, όπου οι δραστηριότητες που αναπτύσσονται σε τοπικό επίπεδο, έχουν σαφή προσανατολισμό την ικανοποίηση των απαιτήσεων των αγορών στόχων. Η πρόθεση είναι η μεγιστοποίηση της οικονομικής και κοινωνικής ευημερίας της περιοχής κατά τρόπο αποτελεσματικό, σύμφωνα με τους στόχους ανάπτυξης που έχουν τεθεί’.

Σύμφωνα με τους Kotler κ.ά. (1999), το μάρκετινγκ του τόπου είναι μια στρατηγική διαδικασία σχεδιασμού μιας περιοχής που στοχεύει στην κάλυψη των αναγκών των αγορών-στόχων τους οποίους επιδιώκει να προσελκύσει. Η επιτυχία του μάρκετινγκ εξαρτάται από δύο βασικές παραμέτρους: α) οι επιχειρήσεις και οι κάτοικοι αποκτούν ικανοποίηση από την κατανάλωση των αγαθών και των υπηρεσιών που ο τόπος τους παρέχει και β) οι προσδοκίες των αγορών στόχων (επενδύσεις, επισκέπτες κ.ά.) ικανοποιούνται, στο βαθμό που τα αγαθά και οι υπηρεσίες που τους παρέχει ο τόπος είναι και αυτά τα οποία επιθυμούν να λάβουν.

Branding πόλεων

Οι πόλεις όπως προαναφέρθηκε προσπαθούν με διάφορους τρόπους να προωθήσουν τα θετικά τους χαρακτηριστικά ώστε να προσελκύσουν επισκέπτες, επενδυτές, κατοίκους. Σε αυτήν την προσπάθειά τους σημαντικό ρόλο αποκτά το branding τόπων.

Το branding ενός τόπου αποτελεί ένα σημαντικό αστικό εργαλείο που συντελεί στη δημιουργία ταυτότητας και επωνυμίας ενός τόπου. Βασίζεται στην βελτίωση της εικόνας του τόπου και σε μια στρατηγική προσέγγιση για τις δημόσιες σχέσεις ενός τόπου. Το branding είναι η δημιουργία επωνυμίας μέσω της οποίας μεταδίδονται τα βασικά χαρακτηριστικά μιας περιοχής και συμβάλει στην προσέλκυση επενδύσεων και καταναλωτικού ενδιαφέροντος για την επίτευξη οικονομικής ανάπτυξης.

Το branding τόπων ορίζεται ως ‘η πρακτική της εφαρμογής της στρατηγικής της μάρκας και άλλων τεχνικών μάρκετινγκ και κλάδων στην οικονομική, πολιτική και πολιτιστική ανάπτυξη των πόλεων, των περιφερειών, των χωρών’ (Ashworth και Kavaratzis, 2010).

Η απόδοση του όρου branding πόλεων δεν μπορεί να καθοριστεί με ακρίβεια διότι περικλείει πολλές παραπλήσιες έννοιες. Αυτές οι έννοιες είναι το μάρκετινγκ, το λανσάρισμά, η διαφήμιση και η προώθηση. Ωστόσο μια σημαντική διάκριση μπορεί να γίνει μεταξύ του μάρκετινγκ πόλεων και του branding, που αποτελούν δύο ξεχωριστές έννοιες, αφού το branding είναι συστατικό της ευρύτερης διαδικασίας του μάρκετινγκ τόπων και το καθένα περιλαμβάνει ειδική μεθοδολογία και τεχνικές (Metaxas, 2010).

Σύμφωνα με τον Hall (1999), το branding τόπου περιλαμβάνει αρχικά μια καθορισμένη και διακριτή εικόνα της περιοχής, που την ξεχωρίζει από τις υπόλοιπες, ένα στρατηγικά διαμορφωμένο τρόπο προώθησης μιας περιοχής στον επισκέπτη, κάτοικο, επιχειρηματία, την ικανότητα να αποκτήσει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στο μέλλον και γενικά περιλαμβάνει την δημιουργία μιας πρόσθετης αξίας στις περιοχές και όχι απλά το σύνολο των φυσικών χαρακτηριστικών της (Metaxas, 2010).

1.2 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΛΕΩΝ ΚΑΙ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μίγμα μάρκετινγκ αποτελεί ένα βασικό εργαλείο για την εφαρμογή του μάρκετινγκ τόπου. Αναπτύσσονται έτσι στοχευμένα μοντέλα προώθησης και ανάδειξης της εικόνας μιας πόλης. Ο όρος μίγμα μάρκετινγκ αναφέρεται σε ένα σύστημα αλληλοεπιδρώμενων μεταβλητών που πρέπει να συνδυάζονται με τέτοιο τρόπο ώστε να μην παρεμποδίζεται η λειτουργία του ενός από την λειτουργία του άλλου αλλά να εναρμονίζονται μεταξύ τους ώστε να δημιουργήσουν μια δυναμική και ελκυστική εικόνα για την πόλη.

Το μοντέλο που επιλέχθηκε προς ανάλυση είναι το παραδοσιακό μοντέλο των "4ps" του Armstrong και Kotler (2005) που δύναται να εφαρμοστεί και στο περιβάλλον των πόλεων συνδυασμένο με το πιο πολύπλοκο μοντέλο των "8ps" (Morrison 1999). Το πρώτο μοντέλο αποτελείται από τέσσερα βασικά μέρη το προϊόν, την τιμή, την προώθηση και την διανομή και το όνομά του προέρχεται από τα αρχικά των αγγλικών λέξεων Product, Price, Place, Promotion. Το δεύτερο μοντέλο αποτελείται από τα στοιχεία Product, Partnership, People, Packaging, Programme, Place, Price, Promotion (Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ Λάρισας, 2015).

Προϊόν-Product

Όπως στην επιστήμη του μάρκετινγκ έτσι και στο μάρκετινγκ πόλεων το προϊόν, δηλαδή στην περίπτωση μας η πόλη, αποτελεί το σημαντικότερο στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ. Ως προϊόν ορίζεται η εικόνα μιας πόλης, τα αγαθά της, οι παροχές υπηρεσιών, το περιβαλλοντικό της σύνολο και γενικά όλα τα μέρη που την απαρτίζουν.

Η λεπτομερή διαμόρφωση και η εξειδικευμένη προώθηση του προϊόντος (εικόνα της πόλης) στοχεύει στην ικανοποίηση των απαιτήσεων των αγορών στόχων και στην προσέλκυση νέων.

Συνεργασίες-Partnerships

Στη συνέχεια προχωράμε στις κατάλληλες συνεργασίες που πρέπει να λάβουν χώρα μεταξύ των διάφορων ομάδων που συμμετέχουν στην διαδικασία προώθησης μιας πόλης, προκειμένου να συντονιστούν οι δράσεις και να είναι αποτελεσματικές. Σημαντικό ρόλο στην επιτυχημένη ανάπτυξη των συνεργασιών έχει η δημιουργία δικτύων και κωδικών επικοινωνίας με στόχο την άμεση και σωστή παροχή και διάχυση της πληροφορίας. Μέσω της διαδικασίας αυτής επιτυγχάνεται η αποτελεσματική συμμετοχή, η παραγωγή νέων ιδεών και η συνολική προσπάθεια προβολής της εικόνας μιας πόλης ή περιοχής

Ανθρωποι-People

Στη διαδικασία του μάρκετινγκ των πόλεων/περιοχών η διάσταση των «ανθρώπων» αναφέρεται για να καλύψει δύο βασικές κατευθύνσεις:

Η πρώτη αναφέρεται στην διοίκηση των ανθρώπινων πόρων (Ashworth and Voogd 1990, Swarbrooke 1995/2002). Αναφερόμενος στην προσπάθεια προσέλκυσης επισκεπτών ο Swarbrooke υποστηρίζει ότι η διαχείριση των ανθρώπινων πόρων εστιάζεται στην οργάνωση, την εκπαίδευση, την υποκίνηση και την επιβράβευση των ατόμων κατά κάποιο τρόπο ώστε τα άτομα να λειτουργούν αποτελεσματικά, ικανοποιώντας τις ανάγκες των ομάδων στόχων που η πόλη στοχεύει να προσελκύσει. Εδώ θα πρέπει να εξετάζεται η «μετα-αγοραστική συμπεριφορά» των καταναλωτών (Needham, κ.ά., 1999, Sandhusen, 1993) ενεργώντας με βάση ότι οι τελικές αποφάσεις των καταναλωτών, βασίζονται στην ικανοποίηση των αναγκών και των προσδοκιών τους.

Η δεύτερη προσανατολίζεται στην ενθάρρυνση της συμμετοχής των κατοίκων στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων και οργάνωση δράσεων για την πόλη. Κατά τον Woolley (2000) “οι κάτοικοι είναι ένας παράγοντας κλειδί για την ζωτικότητα της πόλης”

Πακέτα-Packaging

Η διαδικασία αυτή αναφέρεται στα «πακέτα» που περιλαμβάνουν οργανωμένες παρεχόμενες υπηρεσίες και δράσεις που προσφέρονται στις δυνητικές αγορές στόχους (τουρίστες, επισκέπτες, επιχειρηματικά στελέχη, ομάδες με ειδικό ενδιαφέρον κ.ά.) και αυτοί μπορούν να τα αποκτήσουν με κάποιο χρηματικό αντάλλαγμα.

Προγραμματισμός Programming

Ο προγραμματισμός είναι μια παρεμφερή διαδικασία με αυτή των «πακέτων». Η διάσταση αυτή ολοκληρώνει στην ουσία τη παραπάνω διάσταση της δημιουργία πακέτων. Βασίζεται στην ύπαρξη του ‘διαθέσιμου χρόνου’ που μπορεί να έχει κάποιος για μια επίσκεψη, για ένα γεγονός και γενικά για μια δραστηριότητα και να δαπανήσει χρόνο για αυτές τις προγραμματισμένες δραστηριότητες. Ο προγραμματισμός έτσι αποκτά την έννοια της οργάνωσης και διαχείρισης του χρόνου, μέσα από την δημιουργία εξειδικευμένων πακέτων για συγκεκριμένες ομάδες στόχους και οι ομάδες στόχοι ικανοποιούνται στο μεγαλύτερο δυνατό βαθμό από τα πακέτα που χρησιμοποιούν ανάλογα με το χρόνο που έχουν στην διάθεσή τους.

Τόπος/Θέση/Κανάλια διανομής-Place (distribution channels)

Αυτή η μεταβλητή αφορά την επιλογή καναλιών διανομής και μεταφοράς της εικόνας μιας πόλης προς τους ενδιαφερόμενους. Το στοιχείο αυτό του μίγματος σχετίζεται άμεσα με την εύρεση μεσαζόντων τόσο από το εσωτερικό όσο και από το εξωτερικό περιβάλλον της περιοχής. Πιο συγκεκριμένα τα κανάλια διανομής βρίσκουν τρόπους ώστε να δικτυωθεί, διαφημιστεί και να γνωστοποιηθεί η πόλη.

Τιμή-Price

Άλλο ένα στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ είναι η τιμή. Η τιμή στα πλαίσια μάρκετινγκ μιας πόλης αναφέρεται στο κόστος των αγαθών και υπηρεσιών που παρέχονται από αυτήν. Αναφέρεται ακόμα στην αξία χρήσης γης κατοικίας, εμπορικών χρήσεων κ.ά.

Προβολή, Προώθηση-Promotion

Η προβολή της εικόνας μιας πόλης/περιοχής αποτελεί βασικότατο στοιχείο διότι μέσω της προώθησης μιας περιοχής μπορεί ο ενδιαφερόμενος να ενημερωθεί για τα στοιχεία που προσφέρει η εκάστοτε περιοχή και να δημιουργήσει ένα κίνητρο για επίσκεψη, επένδυση σε αυτήν.

1.3 ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΤΟΥ BRANDING ΤΩΝ ΠΟΛΕΩΝ

Το branding των πόλεων έχει ιδιαίτερη σημασία για μια περιοχή, αφού οι περισσότεροι μελετητές αναφέρουν το branding ως μια σύνθεση των φυσικών και κοινωνικο-ψυχολογικών χαρακτηριστικών που επικρατούν σε μια περιοχή και έχουν άωτερο στόχο να της προσδώσουν προστιθέμενη αξία και να εξασφαλίσουν την προτίμηση των αγορών στόχων. Σύμφωνα με τον Aaker (1996) το brand είναι: 'ένα πολυδιάστατο σύνολο λειτουργικών, συναισθηματικών, σχεσιακών και στρατηγικών στοιχείων που δημιουργούν συλλογικά έναν μοναδικό συνδυασμό συσχετίσεων στον κοινό νου'.

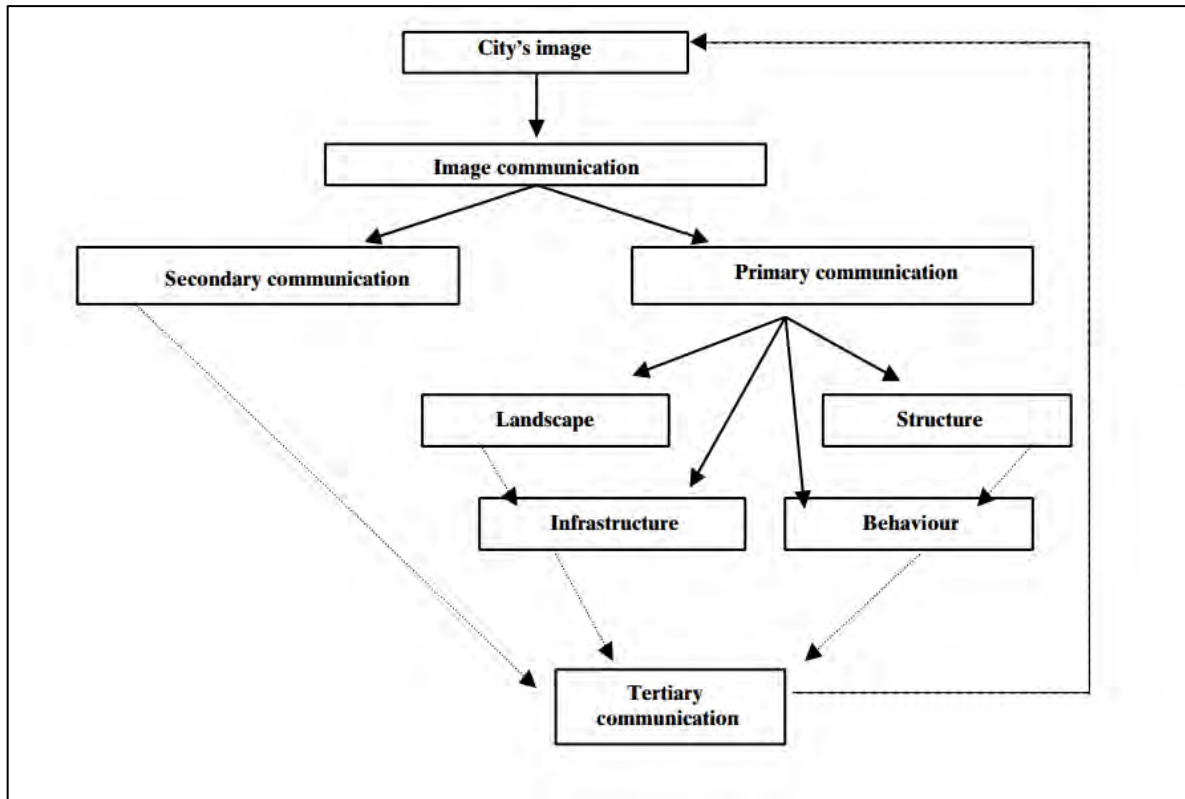
Έτσι το branding μπορεί να θεωρηθεί επιτυχημένο όταν καταφέρει να δημιουργήσει 'στενή σχέση μεταξύ των φυσικών και ψυχολογικών αναγκών του καταναλωτή και των λειτουργικών χαρακτηριστικών και συμβολικών αξιών του brand' (Hankinson & Cowking 1993 στα Kavaratzis 2004, Kavaratzis 2005). Γίνεται αντιληπτό λοιπόν ότι το branding εξυπηρετεί τους σκοπούς του μάρκετινγκ των πόλεων και τον σχεδιασμό και διαχείριση της εικόνας της πόλης.

Ο M. Kavaratzis (2004) διαμορφώνει και προτείνει ένα θεωρητικό πλαίσιο για το city branding το οποίο περιλαμβάνει τις μορφές επικοινωνίας που καθορίζουν την εικόνα μιας πόλης. Στην πρώτη ομάδα του μοντέλου αυτού βρίσκονται οι κάτοικοι της εξεταζόμενης πόλης και αναλύονται οι τρόποι με τους οποίους μπορεί να βελτιωθεί η ποιότητα ζωής τους. Βασικό στοιχείο του μοντέλου αποτελεί η εικόνα της πόλης αφού καθορίζεται ως η αρχή αλλά και ο προορισμός.

Αρχικά το μοντέλο που προτείνεται βασίζεται στην λογική ότι όλες οι επαφές που πραγματοποιούνται στο αστικό περιβάλλον πραγματοποιούνται μέσω αντιλήψεων και

εικόνων και τελικά αυτό που διαμορφώνεται είναι η εικόνα και η συνολική εντύπωση της πόλης (Kavaratzis, 2004:67).

Σχήμα 1.1 Μοντέλο επικοινωνίας city branding



Πηγή: Kavaratzis, 2004

Όπως φαίνεται στο Σχήμα 1.1, ο σχεδιασμός και η επικοινωνία της εικόνας της πόλης γίνεται μέσα από τρεις τύπους επικοινωνίας. Οι τρεις τύποι επικοινωνίας είναι ο πρωτογενείς, ο δευτερογενείς και ο τριτογενείς.

Η **πρωτογενής επικοινωνία** (primary communication) ‘αφορά το επικοινωνιακό αποτέλεσμα των δραστηριοτήτων μιας πόλης όταν η επικοινωνία δεν είναι ο βασικός τους σκοπός’ (Kavaratzis 2004:67) και περιλαμβάνει:

Το *τοπίο*, που αναφέρεται στον αστικό σχεδιασμό, την αρχιτεκτονική που χαρακτηρίζει μια πόλη, τα πάρκα, τους δημόσιους χώρους, την πολιτιστική κληρονομιά και η τέχνη που μπορεί να εντοπίζεται σε διάφορα δημόσια σημεία της πόλης.

Τις *υποδομές*, οι οποίες περιλαμβάνουν τη διαμόρφωση της προσβασιμότητας για τις διάφορες ομάδες πληθυσμού και την ύπαρξη κάποιων εγκαταστάσεων (αθλητικά και πολιτιστικά κέντρα, χώροι εκδηλώσεων κ.α.)

Την *οργανωτική και διοικητική δομή*, η οποία αναφέρεται στην βελτίωση της διοικητικής δομής της πόλης. Δηλαδή περιλαμβάνει τους τρόπους με τους οποίους οι αρχές συνεργάζονται και προωθούν την συνεργασία μεταξύ δημόσιου και ιδιωτικού τομέα και την εμπλοκή των κατοίκων στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων. Ακόμη περιλαμβάνει τους τρόπους με τους οποίους οι αρχές δημιουργούν τις στρατηγικές μάρκετινγκ και branding.

Την «*συμπεριφορά*» της πόλης, που σχετίζεται με τις υπηρεσίες που παρέχονται στην πόλη (για κατοίκους, επισκέπτες κ.α.) το πλήθος και τον τύπο των γεγονότων που λαμβάνουν χώρα και τον τρόπο που οι αρχές επιδιώκουν να προσελκύσουν νέες επενδύσεις στην πόλη.

Η **δευτερογενής επικοινωνία** σχετίζεται με την συνειδητή επικοινωνία που οι αρχές της πόλης διαμορφώνουν και προωθούν, όπως είναι η επικοινωνία της διαφήμισης, των δημοσίων σχέσεων κ.ά. Η δευτερογενής επικοινωνία είναι η μορφή που συνδέεται πιο άμεσα με το branding όμως αυτό δεν την καθιστά την μόνη και οι υπόλοιπες δυο συνδέονται εξίσου με το branding.

Η **τριτογενής επικοινωνία** που αναφέρεται στην από στόμα σε στόμα επικοινωνία συνδυαστικά με την επικοινωνία από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και τις ανταγωνιστικές πόλεις. Η πρωτοβάθμια και δευτεροβάθμια επικοινωνία προσπαθεί να διαμορφώσει μια θετική τριτογενής (Kavaratzis 2004: 69).

1.4 ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συμπερασματικά η προώθηση ενός τόπου έχει γίνει κεντρικό αντικείμενο πολλών μελετών των τελευταίων χρόνων. Έτσι στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας αναλύονται το μάρκετινγκ και branding ενός τόπου και το θεωρητικό τους υπόβαθρο.

Οι τόποι προσπαθούν να διαμορφώσουν μια ελκυστική εικόνα και ταυτότητα με σκοπό την προσέλκυση νέων κατοίκων, τουριστών και επενδυτών και γενικά την συνολική τους

ανάπτυξη. Οι παραπάνω στόχοι των πόλεων βρίσκουν εφαρμογή στις πρακτικές του μάρκετινγκ και branding ενός τόπου. Η διαδικασία του μάρκετινγκ και branding επιδιώκει την αύξηση της ανταγωνιστικότητας, την προβολή, την αναγνωσιμότητα μιας πόλης μέσα από μια στρατηγικά σχεδιασμένη διαδικασία.

Στο πλαίσιο αυτό της αύξησης της ανταγωνιστικότητας μιας πόλης και της περαιτέρω προβολή της τα ειδικά γεγονότα αρχίζουν ολοένα και περισσότερο να συγκαταλέγονται στα μέσα εκείνα τα οποία χρησιμοποιούν οι πόλεις, με σκοπό να διακριθούν από τις ανταγωνίστριές τους και να διαμορφώσουν μια μοναδική ταυτότητα. Επομένως, τόσο η συχνότητα διοργάνωσης ειδικών γεγονότων όσο και ο ανταγωνισμός των πόλεων για τη φιλοξενία τους, είναι λογικό να αυξάνουν συνεχώς. Στο επόμενο κεφάλαιο αναλύεται η τυπολογία των γεγονότων καθώς και ο τρόπος που επιδρούν στην ταυτότητα ενός τόπου.

2. Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΩΝ ΕΙΔΙΚΩΝ ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ/ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΣΤΗΝ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ

Ξεκινώντας εκατοντάδες χρόνια πριν, ανεξαρτήτως κουλτούρας αναγνωρίζεται η ανάγκη των ανθρώπων για διοργάνωση συναθροίσεων με σκοπό τη ψυχαγωγία, την ενημέρωση και την ανταλλαγή γνώσεων. Τα ειδικά γεγονότα και οι εκδηλώσεις έκαναν την πρώτη τους εμφάνιση στην αρχαία Ελλάδα. Θρησκευτικές τελετές, δοξασίες, πολιτικές συγκεντρώσεις ήταν μερικές από τις μορφές ειδικών γεγονότων. Η εμβέλειά τους άλλοτε ήταν πανελλαδική και άλλοτε αφορούσε μικρότερες περιοχές με τοπικό χαρακτήρα. Χαρακτηριστικά παραδείγματα πανελλαδικού προφίλ αποτελούσαν τα Ολύμπια, οι μεγάλοι πανελλαδικοί αθλητικοί αγώνες στα αρχαία χρόνια κ.α., ακόμα και μικρότερης σημασίας όπως ο ερχομός μιας νέας εποχής αλλά και οι ονομαστικές γιορτές του κάθε προσώπου όπως έχουμε και σήμερα. Επομένως τα γεγονότα συνδέονται άμεσα με την προβολή της ιστορίας, την προώθηση των αξιών και προτύπων, την πολιτιστική προβολή της κάθε περιοχής.

Η σημασία των γεγονότων στις μέρες μας είναι εξίσου σημαντική προσφέροντας κοινωνική συναναστροφή, πολιτιστική ανάπτυξη και διατήρηση των αξιών και των εθίμων κάθε περιοχής. Επίσης η διοργάνωση μιας εκδήλωσης μπορεί να αποτελέσει κίνητρο αύξησης της τουριστικής κίνησης και να επιφέρει θετικές επιδράσεις στην τοπική κοινωνία.

2.1 ΤΥΠΟΛΟΓΙΑ ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ

Γεγονότα

Οι πόλεις συνεχώς προσπαθούν να ανταπεξέλθουν στη νέα διεθνοποιημένη οικονομία και να συνθέσουν μια ανταγωνιστική εικόνα προβάλλοντας τα συγκριτικά τους πλεονεκτήματα. Οι υπεύθυνοι σχεδιασμού αστικών πολιτικών για να υλοποιήσουν την προώθηση της εικόνας μιας πόλης στρέφονται, έντονα τα τελευταία χρόνια, στις τεχνικές του μάρκετινγκ και branding των τόπων.

Τα ειδικά γεγονότα και τα φεστιβάλ αποκτούν ολοένα και πιο σπουδαία θέση στην διαμόρφωση ταυτότητας μιας πόλης και στην βελτίωση της εικόνας της. Λειτουργούν συχνά ως στοιχεία ανταγωνισμού των όμορων πόλεων και συχνά αποτελούν μέρος οργανωμένων στρατηγικών μάρκετινγκ και branding πόλεων. Τα ειδικά γεγονότα και φεστιβάλ, λοιπόν, έχουν την δυνατότητα να προσφέρουν τουριστική και κατά συνέπεια οικονομική ανάπτυξη και να ισχυροποιήσουν το προφίλ της εκάστοτε περιοχής.

Στην σημερινή εποχή όλες οι εκδηλώσεις και οι συναθροίσεις ονομάζονται γεγονότα. Ένα γεγονός σχεδιασμένο ή μη, χαρακτηρίζεται από την παροδική του διάρκεια. Στα σχεδιασμένα κυρίως γεγονότα η χρονική διάρκεια είναι γνωστή και συγκεκριμένη στο ευρύ κοινό. Μια αρχή που διέπει όλα τα γεγονότα είναι αυτή της μοναδικότητας. Κάθε γεγονός έχει μια μοναδική ταυτότητα η οποία συνθέτεται από την χρονική του διάρκεια, την διαχείριση και διεξαγωγή του, του προγραμματισμού και σχεδιασμού που έχει επιλεγεί και τους ανθρώπους που συμμετέχουν σε αυτό. Συμπερασματικά τα γεγονότα είναι προσωρινά και κάθε γεγονός είναι ένα μοναδικό μίγμα της διάρκειάς του, του προγραμματισμού, της διαχείρισής και των ανθρώπων που το απαρτίζουν (Getz, 2008).

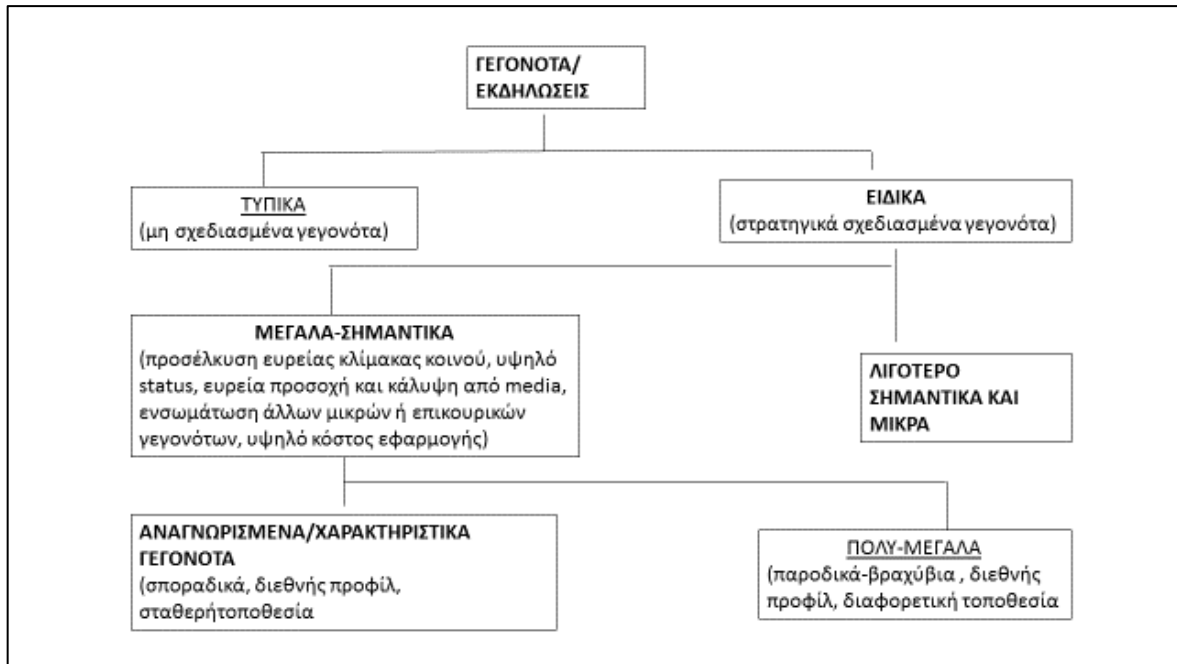
Τυπολογία γεγονότων

Υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τρόποι να ταξινομήσεις τα γεγονότα για αυτό και οποιαδήποτε προσπάθεια κατηγοριοποίησής τους μπορεί να είναι ελλιπής. Ωστόσο, προσπαθώντας να ερμηνεύσουμε τα ειδικά γεγονότα γίνεται αναφορά στις κατηγορίες στις οποίες χωρίζονται τα γεγονότα και οι εκδηλώσεις με βασικά κριτήρια πρώτον την κλίμακα και το μέγεθος και δεύτερον το περιεχόμενο και την μορφή τους.

Παρακάτω ακολουθεί ένας διαχωρισμός των γεγονότων όπως διαμορφώθηκε από τους Jago και Shaw (1998) όπως αναφέρεται από τους Μεταξάς και Αυγερινού (2004), έχοντας ως βασικούς άξονες την κλίμακα (τοπική ή διεθνή) και το μέγεθος (ανάλογα με το κοινό στο οποίο απευθύνονται, τα μέσα επικοινωνίας, τις υποδομές, το κόστος, τα κέρδη) των γεγονότων. Τα γεγονότα όπως παρατηρείται στο Σχήμα 2.1, χωρίζονται σε ‘τυπικά γεγονότα’ (ordinary events), τα οποία δεν σχεδιάζονται και στα ‘ειδικά γεγονότα’ (special events) τα οποία απαιτούν στρατηγικό σχεδιασμό για την διεξαγωγή τους. Τα ειδικά γεγονότα χωρίζονται σε δύο κατηγορίες στα ‘μεγάλα-σημαντικά’ (major events) και στα ‘λιγότερο σημαντικά και μικρά γεγονότα’ (minor events). Τα ‘μεγάλα και σημαντικά

γεγονότα' έχουν ακόμα δύο υποκατηγορίες τα 'αναγνωρισμένα/ χαρακτηριστικά γεγονότα' (hallmark events) και τα 'πολύ μεγάλα γεγονότα' (mega events).

Σχήμα 2.1 Τοπολογία γεγονότων κατά Jago και Shaw (1998)



Πηγή: Προσδιορισμός της έννοιας και του χαρακτήρα του γεγονότος, Μεταξάς και Αυγερινού, (2004)

Τα λιγότερο σημαντικά και μικρά γεγονότα (*minor events*) έχουν συνήθως τοπικό χαρακτήρα με επισκέπτες από το κοντινό περιβάλλον και χωρίς μεγάλη απήχηση. Αποσκοπούν στην ενίσχυση των κοινωνικών δεσμών, στην ενημέρωση και ψυχαγωγία των πολιτών και επισκεπτών. Ακόμα η διοργάνωση αυτών των γεγονότων έχει στόχο την ενθάρρυνση συμμετοχής σε νέες τέχνες, αθλητικές και πολιτιστικές δραστηριότητες και γενικά σε νέες εμπειρίες. Πραγματοποιούνται συνήθως σε ετήσια βάση όπως για παράδειγμα τα πανηγύρια, κάποια αναπαράσταση ιστορικού γεγονότος κ.ά. Τα τοπικά γεγονότα έχουν την δυνατότητα ανάπτυξης και εξέλιξής τους σε πολύ μεγάλα γεγονότα με την σωστή διαχείρισή τους. Συνεπώς, η τοπική αυτοδιοίκηση συνήθως υποστηρίζει αυτές τις δραστηριότητες ως μέσο στρατηγικής ανάπτυξης της τοπικής κοινότητας.

Τα μεγάλα σημαντικά γεγονότα (*major events*) αναφέρονται σε εθνικό ή υπερτοπικό επίπεδο και συγκεντρώνουν ένα ευρύ φάσμα κοινού που τα παρακολουθεί από κοντά. Έντονη είναι και η προβολή τους από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης λόγω του ενδιαφέροντος που

προκαλούν. Τα οικονομικά οφέλη που αποκομίζουν οι διοργανώτριες πόλεις είναι υψηλά εφόσον έχει προηγηθεί ο κατάλληλος προγραμματισμός και η διαχείρισή τους.

Τα αναγνωρισμένα/ χαρακτηριστικά γεγονότα (hallmark events) κατά τον Ritchie (1984) χαρακτηρίζονται εκείνα τα γεγονότα σημαντικής εμβέλειας που λαμβάνουν χώρα μια ή περισσότερες φορές, με καθορισμένη χρονική διάρκεια. Βασικές επιπτώσεις που επιφέρουν είναι η διαφήμιση και η αύξηση της κερδοφορίας της περιοχής και η περαιτέρω προσέλκυση επισκεπτών. Παραδείγματα τέτοιων γεγονότων είναι το Καρναβάλι του Ρίο ντε Τζανέιρο της Βραζιλίας και το October-fest της Γερμανίας.

Αν και πολλοί ερευνητές πιστεύουν ότι τα hallmark events έχουν δεχθεί κριτική για την χρησιμοποίησή τους ως μέσο προβολής της πόλης, είναι άλλοι που θεωρούν ότι συμβάλλουν αποτελεσματικά στην ανάπτυξη της πόλης και στην βελτίωση της εικόνας της.

Τα πολύ μεγάλα γεγονότα (mega events) κατά τους Jago και Shaw είναι τα γεγονότα με μικρή χρονική διάρκεια αλλά με μελλοντικές και μεγάλες επιπτώσεις για την διοργανώτρια πόλη. Παραδείγματα τέτοιου τύπου είναι οι Ολυμπιακοί Αγώνες, το παγκόσμιο κύπελλο FIFA κ.ά. Κύρια χαρακτηριστικά των mega events είναι η διεθνής τουριστική αγορά στην οποία απευθύνεται, η έντονη οικονομική υποστήριξη και συμμετοχή του δημόσιου τομέα, οι μελλοντικές οικονομικές και πολιτικές επιπτώσεις στην περιοχή, η εμπλοκή και υποστήριξή τους από διεθνή δίκτυα ενημέρωσης και παρουσίασης και η ανάγκη για ύπαρξη εξειδικευμένων, κατάλληλων υποδομών (Hall, 1992).

Ένας ακόμα συχνός διαχωρισμός των γεγονότων που συναντάμε είναι με βάση το περιεχόμενο και την μορφή τους. Με βάση την μορφή τους λοιπόν διακρίνονται σε πολιτιστικά γεγονότα και φεστιβάλ (cultural events), σε αθλητικά γεγονότα (sports events) και σε επιχειρηματικά γεγονότα (business events) ή αλλιώς συνεδριακός τουρισμός ή MICE events (Meetings-Incentives-Conventions- Exhibitions) (Allen, O'Toole κ.ά., 2012).

Τα πολιτιστικά γεγονότα/Φεστιβάλ (Cultural Events) αποτελούν μια ανθρώπινη δραστηριότητα και συμβάλλουν στην ανάπτυξη της κοινωνικής και πολιτιστικής ζωής. Συχνά θέματα των φεστιβάλ είναι οι τέχνες της μουσικής, του χορού, γαστρονομικά φεστιβάλ, μικτές μορφές τέχνης καθώς και ειδικότερες τοπικές γιορτές. Περιοχές που

φιλοξενούν φεστιβάλ σχετίζονται άμεσα με τουριστική αύξηση και την επιχειρηματική κινητικότητα.

Τα *αθλητικά γεγονότα (sports events)* είναι μια από τις παλαιότερες συναθροίσεις ανθρώπων. Έχουν την δυνατότητα να προσελκύουν μεγάλο αριθμό επισκεπτών και συχνά υπάρχει μεγάλη προβολή από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Αυτό επιφέρει οικονομικά οφέλη και είναι ο λόγος που πολλές περιοχές υιοθετούν τέτοιες εκδηλώσεις στον τουριστικό τους προγραμματισμό. Τα αθλητικά γεγονότα που περιλαμβάνουν ατομικά αλλά και ομαδικά σπορ και έχουν ψυχαγωγικό χαρακτήρα, δεν παράγουν ωφέλειες μόνο για τους διοργανωτές αλλά και για τους συμμετέχοντες και ολόκληρη την περιοχή που διεξάγονται.

Τα *επιχειρηματικά γεγονότα και Συνεδριακός Τουρισμός (Business Events or MICE)* περιλαμβάνει συνέδρια, ημερίδες, σεμινάρια, εργαστήρια (workshops), εκθέσεις. Επικεντρώνεται δηλαδή στον επιχειρηματικό και εμπορικό τομέα. Οι πόλεις που φιλοξενούν τέτοιες εκδηλώσεις τυγχάνουν προβολής και τουριστικής αύξησης (Bowdin, κ.ά., 2012).

Περαιτέρω αναφορά πρέπει να σημειωθεί για την διευκρίνιση των ειδικών γεγονότων. Σύμφωνα με την τυπολογία που φαίνεται στο Σχήμα 2.1, παρατηρείται ότι στα ειδικά γεγονότα συμπεριλαμβάνονται όλες οι προγραμματισμένες και στρατηγικά σχεδιασμένες εκδηλώσεις.

Η απόδοση ενός αναγνωρισμένου ορισμού για τα ειδικά γεγονότα είναι μια εξαιρετικά δύσκολη διαδικασία αφού τα ειδικά γεγονότα εκφράζουν μια τεράστια και συνεχώς εξελισσόμενη γκάμα εκδηλώσεων. Ωστόσο παρακάτω γίνεται μια προσπάθεια αποσαφήνισης του όρου.

Ο όρος ειδικά γεγονότα περιλαμβάνει συγκεκριμένες τελετουργίες, παρουσιάσεις, παραστάσεις ή γιορτές που έχουν σχεδιαστεί συνειδητά για τον εορτασμό ειδικών περιπτώσεων. Τα ειδικά γεγονότα μπορεί να περιλαμβάνουν τον εορτασμό σημαντικών πολιτικών περιστάσεων, πολιτιστικές παραστάσεις, μεγάλες αθλητικές συναντήσεις, παρουσιάσεις προϊόντων κ.α. Ο Goldblatt (2002) προσδιορίζει τα ειδικά γεγονότα από μια ανθρώπινη πλευρά ως, μία μοναδική στιγμή στο χρόνο, η οποία γιορτάζεται με μια τελετή

και αποκτά τελετουργικό χαρακτήρα με απώτερο σκοπό την ικανοποίηση συγκεκριμένων αναγκών. Ακόμη ένας άλλος ορισμός που αποδίδεται στα ειδικά γεγονότα είναι από τον Getz (2008) ο οποίος προτείνει δύο ορισμούς, έναν με βάση την οπτική του διοργανωτή και έναν με βάση του επισκέπτη. Έτσι έχουμε:

1. Για το διοργανωτή, τα ειδικά γεγονότα είναι σπάνια ή μοναδικά συμβάντα που πραγματοποιούνται πέραν των συνηθισμένων προγραμμάτων και δραστηριοτήτων.
2. Για τον συμμετέχοντα ή τον επισκέπτη, το ειδικό γεγονός είναι μια μοναδική εκδήλωση και μια ευκαιρία για αναψυχή, προσφέρει κοινωνικές και πολιτικές εμπειρίες εκτός των καθημερινών του επιλογών και της καθημερινότητάς του.

2.2 ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΚΑΙ CITY BRANDING

Οι παγκοσμιοποίηση που ολοένα και εντείνεται στις μέρες μας, επηρεάζει την αστική πραγματικότητα και στρέφει τις πόλεις στον συνεχή ανταγωνισμό. Κάθε μία προσπαθεί να ανταπεξέλθει στα νέα δεδομένα δημιουργώντας συνεχώς όσο το δυνατό πιο ελκυστικές εικόνες για την ίδια, στοχεύοντας στην δημιουργία χώρων ιδανικών για κατοικία, για επιχειρηματικές επενδύσεις και για προσέλκυση τουριστών.

Κάτω από αυτές τις συνθήκες δημιουργείται το αστικό μάρκετινγκ ή μάρκετινγκ πόλεων (city marketing), το οποίο προσπαθεί μέσα από διάφορες τεχνικές να μετατρέψει την τάση προσφοράς των αστικών λειτουργιών σε τάση ζήτησης για αυτές από τους κατοίκους, τις επιχειρήσεις, τους τουρίστες και επισκέπτες (Van der Berg κ.ά., 1999). Αρχίζουν έτσι να μετατρέπονται τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά μιας πόλης σε μια εικόνα για αυτήν προσδίδοντας μια ταυτότητα. Στην προσπάθεια αυτή προβάλλονται κάποια φυσικά, πολιτιστικά, κοινωνικά, οικονομικά, πολιτικά στοιχεία με έντονο τρόπο ενώ άλλα παραλείπονται ώστε να επιτευχθεί μια επιθυμητή εικόνα για έναν τόπο (Καραχάλης, 2006).

Μερικές από τις στρατηγικές του μάρκετινγκ που επιλέγονται είναι η κατασκευή κτιρίων με εντυπωσιακά σχέδια που λειτουργούν ως σύμβολα και προσελκύουν επισκέπτες, η χρήση τεχνικών εικονικής πραγματικότητας για την παρουσίαση της εικόνας της πόλης κυρίως σε δυνητικούς επενδυτές το αστικό branding (city branding), η εφαρμογή δηλαδή

μιας εμπορικής επωνυμίας σε μια πόλη που αποσκοπεί στη διαμόρφωση μιας ορισμένης ταυτότητας για την πόλη, και η διοργάνωσης μεγάλων γεγονότων και φεστιβάλ (Deffner και Liouris, 2005).

Στην κατεύθυνση αυτή των αστικών στρατηγικών, εντατικοποιείται η χρήση των φεστιβάλ που προσπαθούν να αυξήσουν την ζήτηση για ένα τόπο και να αποτελέσουν βασικό λόγο κοινωνικής συνάθροισης, πράγμα που συνεπάγεται την διάδοση και εξάπλωση των φεστιβάλ («φεστιβαλοποίηση»). Συνεπώς τα φεστιβάλ συνδέονται με την αστική αναζωογόνηση και αποτελούν κύρια συστατικά της αστικής αισθητικής δομής καθώς ενισχύουν το τουριστικό και επενδυτικό ενδιαφέρον, τονώνουν την τοπική υπερηφάνεια, προσδίδουν πολιτιστική ταυτότητα (Ψαρρού, 2012).

Έτσι τα φεστιβάλ σήμερα, συνδέονται με την οικονομική αναδιάρθρωση των πόλεων, τον μεταξύ τους ανταγωνισμό και τις οργανωμένες προσπάθειες για την ανάπτυξη μιας πόλης την θεμελίωση μιας ισχυρής επωνυμίας (city branding), την κοινωνική συνοχή μεταξύ των πολιτών και την βελτίωση του πολιτιστικού τους επιπέδου.

Ακόμη στις στρατηγικές του μάρκετινγκ βασικό ρόλο κατέχει το city branding που αποβλέπει στην δημιουργία ισχυρής εικόνας μιας πόλης μέσω της αύξησης επενδύσεων και τουρισμού, στη τόνωση της τοπικής ταυτότητας και ενεργοποίηση όλων των κοινωνικών δυνάμεων με σκοπό την αποφυγή του κοινωνικού αποκλεισμού και κοινωνικών συγκρούσεων (Kavaratzis, 2004).

Μέσα από αυτές τις στρατηγικές οι πόλεις προσπαθούν να αναπτύξουν μια εικόνα με θετικά και ποιοτικά χαρακτηριστικά που κατά βάση αφορούν την οργάνωση του θεάματος και της θεατρικότητας (Harvey, 1989). Στο πλαίσιο αυτό η διαδεδομένη χρήση φεστιβάλ αποτελεί τόσο μια οικονομική στρατηγική, που συμβάλει στην καταπολέμηση του φαινομένου της παγκοσμιοποίησης όσο και μια κοινωνική στρατηγική, που αφορμή έχει την οργανωμένη συγκέντρωση ανθρώπων και την μείωση της αποξένωσης που πλήττει τον σημερινό κόσμο. Συνεπώς, η στροφή για επαφή με τα πολιτιστικά δρώμενα αποτελεί βασικό συστατικό των επιτυχημένων στρατηγικών αστικής ανάπτυξης (Gibson και Stevenson, 2004 όπως αναφέρεται στο Ψαρρού 2012).

Καταλήγοντας τα φεστιβάλ χρησιμοποιούνται ως μέσα προβολής της πόλης και καθιερώνονται ως μηχανισμοί με τους οποίους οι πόλεις μπορούν να διακριθούν, να αποκτήσουν δημοσιότητα και επωνυμία στην κατεύθυνση του ανταγωνισμού, της τουριστικής, επενδυτικής έλξης.

Ωστόσο η διαχείριση των φεστιβάλ αλλά και των μεγάλων γεγονότων απαιτούν συγκεκριμένη και προσεκτική στρατηγική και αυτός είναι ο λόγος που έχει δημιουργηθεί ξεχωριστός κλάδος «διαχείρισης γεγονότων» (event management) (Καραχάλης, 2010).

2.3 ΦΕΣΤΙΒΑΛ, ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΠΟΛΗΣ ΚΑΙ CITY BRANDING

Τα γεγονότα και τα φεστιβάλ διαδραματίζουν ένα σημαντικό ρόλο σε μια πόλη ή μια περιοχή. Η αναβάθμιση της εικόνας μιας περιοχής, η προσέλκυση κεφαλαίων και η ανάδειξη της προσφέρονται πολλές φορές από την διοργάνωση ενός φεστιβάλ. Μελέτες του μάρκετινγκ και του αστικού τουριστικού δείχνουν ότι η χρήση γεγονότων και φεστιβάλ αυξάνει την ανταγωνιστικότητα των πόλεων που τα φιλοξενούν.

Έτσι η ολοένα και αυξανόμενη διεξαγωγή φεστιβάλ σε ευρωπαϊκό επίπεδο, οφείλεται στην προσπάθεια των πόλεων για ανανέωση της εικόνας τους, προσέλκυση επενδυτών και τουριστών. Τα ειδικά γεγονότα και τα φεστιβάλ έχουν αρχίσει να καθιερώνονται ως μέσα πολιτιστικής στρατηγικής που στόχο έχουν την στροφή των πόλεων σε ένα καινούργιο τρόπο για οικονομική και αστική ανάπτυξη μέσω εμπειριών που προσφέρουν, με κεντρικά σημεία να είναι η ψυχαγωγία, η διασκέδαση (Quinn, 2010:268).

Τα φεστιβάλ συνιστούν χαρακτηριστικό και αποτελεσματικό μέσο για την δημιουργία βιωματικών χώρων και έναν βασικό μηχανισμό city marketing και city branding, συνδέοντας την καλλιτεχνική, πνευματική, ψυχαγωγική και τουριστική πλευρά των τόπων (Quinn 2010, Johansson και Kociatkiewicz 2011).

Τα φεστιβάλ από την αρχαιότητα ως σήμερα, καταφέρνουν να αναδείξουν τα ιδιαίτερα γνωρίσματα μια πόλης και αποτελούν ένα μέσο έκφρασης της σχέσης ταυτότητας και τόπου (Quinn, 2005). Η σχέση ξεκινάει χρονολογικά από πολύ παλιά γύρω στα 534 προ

Χριστού, όπου τελούνταν τα Μεγάλα Διονύσια, μια μεγάλη γιορτή που υμνούσαν ο θεός Διονύσιος.

Σταδιακά τα φεστιβάλ και τα γεγονότα αρχίζουν να αποκτούν μια μεγάλη εξάπλωση και να καθιερώνονται ως μέσα branding και marketing μιας πόλης, προκειμένου να ενισχύσουν την εικόνα της πόλης και να προσφέρουν τη διαφορετικότητα στα πλαίσια του διεθνούς ανταγωνισμού. Τα φεστιβάλ συχνά προσεγγίζονται από τους φορείς χάραξης αστικής πολιτικής ως στοιχεία με μεγάλη συμβολή για την πόλη, διότι προσφέρουν παράλληλα πολλά και διαφορετικά πλεονεκτήματα, όπως για παράδειγμα ικανοποιούν τουριστικές ανάγκες συνδυάζοντας τον αστικό σχεδιασμό και διαμορφώνοντας συλλογική ταυτότητα και συνείδηση στους κατοίκους (Quinn 2005). Έτσι ένα φεστιβάλ μπορεί να διατελέσει διαφορετικούς ρόλους και να συμβάλλει με πολλές και διαφορετικές μορφές στην ανάπτυξη της πόλης.

Ακόμη, τα φεστιβάλ, έχουν την δυνατότητα για αναδιαμόρφωση της εικόνας της πόλης και ενίσχυσή της μέσω των εμπειριών που προσφέρουν και για αυτό το λόγο αποτελούν σήμερα κεντρικό εργαλείο των στρατηγικών city branding (Johansson & Kociatkiewicz 2011, Kavaratzis 2004, Quinn 2005). Το city branding εστιάζει στην κατάλληλη διαμόρφωση της εικόνας της πόλης και τα φεστιβάλ μέσα από τις ψυχαγωγικές, έντονες, δημιουργικές, κοινωνικές διασυνδέσεις που προσφέρουν, αποτελούν ένα σύνολο θετικών εικόνων πάνω στις οποίες μπορεί να βασιστεί η διαμόρφωση της εικόνας της πόλης (Quinn, 2005). Η διεξαγωγή γεγονότων και φεστιβάλ συνδέεται άμεσα και με την «συμπεριφορά» της πόλης που εντοπίστηκε στην πρωτογενής επικοινωνία, στο θεωρητικό πλαίσιο του city branding καθώς επίσης συχνά επηρεάζει τη διαμόρφωση του τοπίου, τις υποδομές και την διοικητική οργάνωση μιας πόλης.

2.4 ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΣΜΑΤΑ

Τα γεγονότα διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη ζωή των ανθρώπων και εμφανίζονται με διάφορες μορφές καθ' όλη τη διάρκεια της ανθρώπινης ιστορίας. Τα ειδικά γεγονότα είναι εκείνα που ξεχωρίζουν από τα υπόλοιπα που κυρίως λόγω της σημασίας που έχουν για τον τόπο που τα διοργανώνει ή τα φιλοξενεί. Τα ειδικά γεγονότα και φεστιβάλ μπορούν να

αποτελέσουν θεσμό ικανό να θεμελιώσουν και να προωθήσουν τουριστικά έναν τόπο. Εκτός από την τουριστική συγκέντρωση ένα ειδικό γεγονός/φεστιβάλ προσφέρει ευκαιρίες σε μια πόλη για ανάδειξη της μοναδικότητας και των ιδιαίτερων τοπικών χαρακτηριστικών της. Η διοργάνωση ειδικών γεγονότων, έτσι μπορεί να συμβάλλει αποφασιστικά στην προβολή και διαμόρφωση εικόνας για την πόλη.

Συμπερασματικά συχνά μέσα από την διοργάνωση ενός γεγονότος/φεστιβάλ δημιουργείται μια καινούργια εικόνα της πόλης που την διαφοροποιεί από τις υπόλοιπες και την καθιστά ανταγωνιστική διασφαλίζοντας την αναγνωσιμότητα του city brand της. . Ο αντίκτυπος των ειδικών γεγονότων/φεστιβάλ δεν περιορίζεται όμως μόνο στην προβολή και διαμόρφωση της εικόνα μιας πόλης αλλά έχει σημαντικές κοινωνικές, πολιτιστικές, τουριστικές επιπτώσεις.

3. ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ

3.1 ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΚΑΙ ΤΟΠΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Σημαντικά στοιχεία για το city branding μέσω των φεστιβάλ, είναι η ιδιαιτερότητα της κάθε πόλης, η ισχυρή εικόνα της και η ικανοποίηση των αναγκών των επισκεπτών καταναλωτών για κοινωνικές συναναστροφές και συλλογικές δραστηριότητες.

Τα φεστιβάλ λειτουργούν, στη διάρκεια πολλών χρόνων, ως ένα μέσο έκφρασης της τοπικής ταυτότητας ενός τόπου, των εθίμων και αξιών κάθε μέρους και προάγουν την κοινωνική δικτύωση ενισχύοντας τις σχέσεις μιας κοινότητας (Chalcraft 2011, Derrett 2003, Gursoy 2004, Quinn 2005, 2010).

Σε αντίθεση με πολλούς ερευνητές που υποστηρίζουν την οικονομική επιρροή των φεστιβάλ στην πόλη, πολλοί είναι και αυτοί που θεωρούν την κοινωνική επιρροή εξίσου σημαντική διότι δημιουργείται αναμφίβολα μια πολιτιστική και κοινωνική ταυτότητα και μια κοινωνική συνοχή με κοινές αξίες (Gursoy 2004, Quinn 2010,).

Σύμφωνα με τον Derrett (2003), η κοινωνική συναναστροφή αποτελεί σημαντικό παράγοντα ενίσχυσης της σύνδεσης των ανθρώπων με έναν τόπο:

ο συναισθηματικός δεσμός με το φυσικό τοπίο και το κτισμένο περιβάλλον, τις κλιματικές αλλαγές και τις συλλογικές αναμνήσεις της κοινής κληρονομιάς επιτρέπουν στα άτομα να συναντηθούν για επίσημες ή αυθόρμητες αλληλεπιδράσεις όπως φεστιβάλ και κοινωνικές πολιτιστικές εκδηλώσεις.

Δημιουργείται έτσι ένα αίσθημα, στους κατοίκους, ότι ανήκουν σε μια ομάδα και οραματίζονται κοινούς στόχους, κοινή ταυτότητα και εικόνα, κοινές αξίες και πρότυπα και δημιουργούνται με αυτό τον τρόπο ισχυροί δεσμοί τόσο μεταξύ των μελών όσο και με τον τόπο και το τοπίο μιας περιοχής (Derrett 2003). Τα φεστιβάλ έρχονται να ενισχύσουν αυτές τις έννοιες στους επισκέπτες προσφέροντας κοινωνικές δικτυώσεις, συλλογικές δραστηριότητες, χώρους συνάθροισης προάγοντας την επικοινωνία. Ακόμα, μέσω της εμπειρίας που προσφέρουν δημιουργούν στον καταναλωτή μια εικόνα που χαράσσετε στην μνήμη του με ιδιαίτερο τρόπο, γνωρίζοντας δηλαδή έναν τόπο μέσω μια διαφορετικής οπτικής, βιώνοντας καταστάσεις μέσα στους διάφορους χώρους της πόλης.

Καταλήγοντας τα φεστιβάλ ενσωματώνονται τα τελευταία χρόνια στις τοπικές αναπτυξιακές πολιτικές, στη βάση των υλικών και άυλων εμπειριών που προσφέρουν, δημιουργώντας κοινωνικό κεφάλαιο για την περιοχή που διεξάγονται.

3.2 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΟΠΙΚΗ ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΑ

Γίνεται αντιληπτό, ότι η σύνδεση με έναν τόπο και η άμεση συμμετοχή στις δραστηριότητες που προσφέρει αυτή, επηρεάζουν τον τρόπο που σκέφτονται οι κάτοικοί της και παράγουν έννοιες όπως η υπευθυνότητα και η φροντίδα για τον συγκεκριμένο τόπο. Τα περισσότερα φεστιβάλ ξεκίνησαν για να εκφράσουν συμβολικές αξίες και έθιμα και να ικανοποιήσουν ανάγκες των κατοίκων μιας πόλης για συλλογικότητα και να αναδείξουν μια τοπική ιδιαιτερότητα, ωστόσο στις σημερινές εποχές οι λόγοι διεξαγωγής τους αφορούν και την τουριστική ανάπτυξη που φέρουν.

Χωρίς αμφιβολία, καθοριστικός παράγοντας πολλαπλασιασμού των φεστιβάλ και ανάδειξής τους ως μέρος των στρατηγικών city marketing και branding είναι και η τουριστική προσέλκυση που δημιουργούν (Derrett 2003, Gursoy κ.ά. 2004, Quinn 2005, Van Aalst και Van Melik 2011,).

Ο πολιτιστικός τουρισμός αποτελεί έναν από τους πλέον ανερχόμενους τύπους τουρισμού και προσελκύει μεγάλο ποσοστό τουριστών που ενδιαφέρονται για πολιτιστικές, καλλιτεχνικές και ψυχαγωγικές εμπειρίες (Van Aalst και Van Melik 2011).

Ο Wood 1992 (όπως αναφέρεται στο Derrett 2003) προσεγγίζει τον πολιτιστικό τουρισμό από μια ανθρωποκεντρική πλευρά και υποστηρίζει ότι:

ο πολιτιστικός τουρισμός είναι η τέχνη της συμμετοχής σε μια άλλη κουλτούρα, του συσχετισμού με ανθρώπους και τόπους που έχουν ισχυρή αίσθηση της ταυτότητάς τους. Είναι μια προσέγγιση στον τουρισμό που αναγνωρίζει την ευφυΐα του τουρίστα και υπόσχεται βάθος εμπειριών και μια πολύπλοκη βιωματική πραγματικότητα που μπορεί να εξερευνηθεί σε πολλά επίπεδα.

Τα γεγονότα και φεστιβάλ προσδίδουν στην πόλη ένα μοναδικό χαρακτηριστικό που τις διαφοροποιεί σαν τουριστικός προορισμός ενώ παράλληλα τροφοδοτεί την πόλη με διάφορες τουριστικές πρακτικές πέραν του φεστιβάλ. Επίσης, συχνά οι ενδιαφερόμενοι για

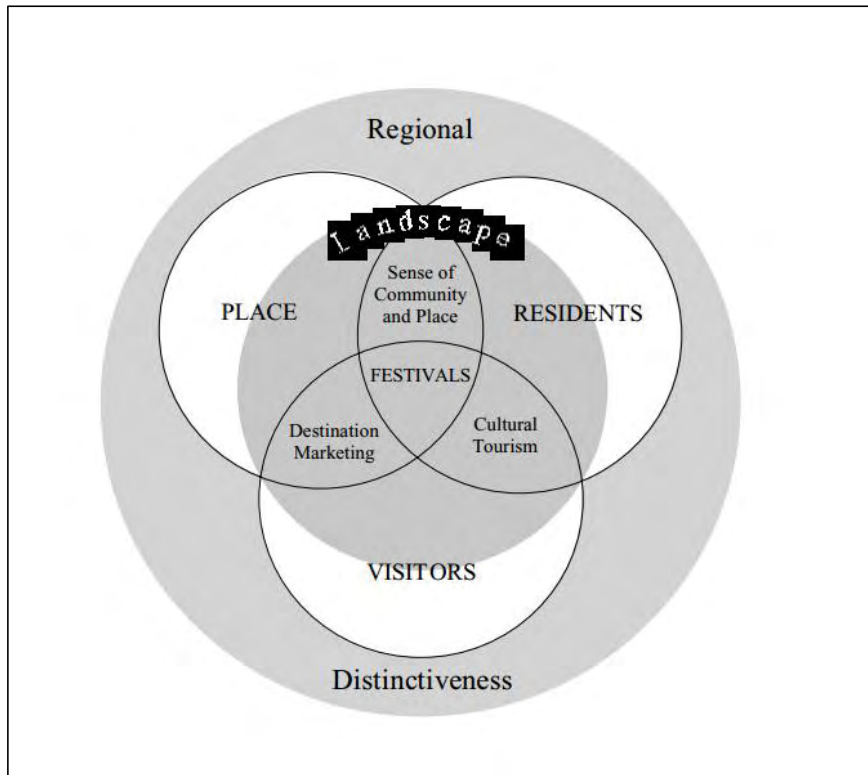
το φεστιβάλ διαχέονται στην πόλη συνδυάζοντας την επίσκεψή τους και με άλλου τύπου δραστηριότητες, όπως διασκέδαση, φαγητό, άλλες πολιτιστικές δραστηριότητες κ.α. γεγονός που επηρεάζει θετικότερα την τοπική οικονομία (Van Aalst & Van Melik 2011, Quinn 2005).

Επιπρόσθετα, τα τελευταία χρόνια ο “φεστιβαλικός τουρισμός” (“festival tourism”) έχει εισέλθει στο πεδίο του τουρισμού, καθώς τα φεστιβάλ θεωρούνται ως μια ιδιαίτερη μορφή του πολιτιστικού τουρισμού. Ωστόσο εξετάζονται περισσότερο από την οικονομική πλευρά τους και την ικανότητά τους για αύξηση των εσόδων και της έκθεσης στα μέσα μαζικής ενημέρωσης (Quinn, 2005).

Παράλληλα, όμως στο πεδίο αυτό, αρκετοί ερευνητές παρατηρούν πως τα φεστιβάλ που διεκδικούν σημαντική θέση στο city marketing και branding και αποτελούν μια απόδοση μιας πιο βαθιάς σχέσης με τις τοπικές ιδιαιτερότητες, με το αστικό χώρο, την κοινότητα, τις παραδόσεις ή με μια ορισμένη μορφή τέχνης (Derrett 2003, Quinn 2005).

Ο Derrett παρατηρεί ότι η τοπική ιδιαιτερότητα επηρεάζει τα φεστιβάλ μέσα από τα τέσσερα βασικά στοιχεία που φαίνονται στο παρακάτω σχήμα (Σχήμα 3.1).

Σχήμα 3.1 Αναπαράσταση των τοπικών στοιχείων, διαδικασιών και σχέσεων που επηρεάζουν τα φεστιβάλ



Πηγή: Derrett (2003)

Από το σχήμα, παρατηρείται ότι τα φεστιβάλ προκύπτουν από την συσχέτιση των τριών κύριων στοιχείων, του τόπου στον οποίο διεξάγονται, των κατοίκων που μένουν σε αυτόν τον τόπο και των επισκεπτών που έρχεται για να τα παρακολουθήσει, καθώς αυτά τα τρία στοιχεία ενισχύονται από το τοπίο (φυσικό και κτισμένο περιβάλλον) στο οποίο λαμβάνουν χώρα.

Μεταφέροντας το σχήμα στο αστικό πλαίσιο, τα τρία αυτά βασικά στοιχεία δημιουργούν και αναπαράγουν τις ταυτότητες και τα αξιακά συστήματα κάθε αστικής κοινότητας (την αίσθηση δηλαδή της κοινότητας και του τόπου), και σε συνδυασμό με τον πολιτιστικό τουρισμό και τις διαδικασίες μάρκετινγκ προβάλλουν και εμπορευματοποιούν έναν αστικό τρόπο ζωής (Derrett 2003).

Τα φεστιβάλ κάτω από το πρίσμα των διαφόρων αυτών συνιστωσών μπορεί να αποτελέσει ένα brand ενός τόπου, που θα αναγνωριστεί, θα χρησιμοποιηθεί και θα χαραχθεί στην μνήμη τόσο των τουριστών όσο και των κατοίκων μιας πόλης.

Η έκθεση αυτή που προκαλείται σε έναν τόπο μέσω των φεστιβάλ και των εκδηλώσεων μπορεί όχι μόνο να διαμορφώσει μια συνολική εντύπωση για τον τόπο αλλά μπορεί και να τονίσει τα θετικά και αρνητικά χαρακτηριστικά για την ταυτότητα και την εικόνα της πόλης. Παρατηρείται μια σύνδεση εδώ με το πλαίσιο city branding (Kavaratzis 2004) και το σχήμα του Derrett, καθώς γίνεται φανερή η δευτερογενής και τριτογενής επικοινωνία στη διοργάνωση ενός φεστιβάλ.

3.3 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΔΙΕΘΝΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ

Οι πόλεις έχουν αναπτύξει την τάση να σχηματίζουν εικόνες για τις ίδιες, σχετικά με την πολιτιστική παραγωγή, τα γεγονότα και τα μουσεία σε μια προσπάθεια συσχέτισης της ανάγκης των επισκεπτών να ζήσουν μια πρωτότυπη εμπειρία. Έτσι μέσω των φεστιβάλ και των ειδικών γεγονότων ικανοποιείται αυτή η ανάγκη των τουριστών να βιώσουν μια μοναδική εμπειρία και αυτό καθιστά τα φεστιβάλ και τα γεγονότα ως ένα στοιχείο μάρκετινγκ και branding τόπων (Evans, 2003).

Σε ευρωπαϊκό επίπεδο αρκετές χώρες προωθούν την εικόνα της πόλης των φεστιβάλ. Κορυφαίο παράδειγμα αποτελεί το Εδιμβούργο της Σκωτίας που φιλοξενεί κάθε χρόνο το Διεθνές Φεστιβάλ του Εδιμβούργου που έχει καταφέρει να αποτελέσει αναπόσπαστο στοιχείο της ταυτότητάς του. Το φεστιβάλ έχει πολιτιστικό περιεχόμενο με θέματα όπως θέατρο, χορός, μουσική, κινηματογράφο, όπερες. Οι εκδηλώσεις αυτές καταφέρνουν να χαρακτηρίσουν το Εδιμβούργο ως «πόλη των μεγάλων γεγονότων» και να ταυτίσουν την πόλη με τα φεστιβάλ προσελκύοντας τουρίστες αλλά και καλλιτέχνες από άλλες περιοχές (Καραχάλης, 2010). Οι Κάνες με το Διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου Καννών, ένας από τους σημαντικότερους διεθνείς διαγωνισμούς κινηματογράφου, το Μπράιτον Brighton Festival, (Brighton Festival 2017), το Σάλζμπουργκ με το Salzburg Festival (Frey, 2000) και το Κάνσας (De Bres & Davis, 2001), αποτελούν ορισμένα μόνο χαρακτηριστικά παραδείγματα πόλεων που φημίζονται για τα πολιτιστικά φεστιβάλ που φιλοξενούν. Χαρακτηριστικό επίσης παράδειγμα μια πόλης που ταυτίστηκε με τα γεγονότα που λαμβάνουν χώρα σε αυτή είναι το Άμστερνταμ.

Επιπλέον, από έρευνες διαπιστώθηκε ότι πολλές ευρωπαϊκές πόλεις κατάφεραν να αλλάξουν την εικόνα των πόλεων τους μέσω από φεστιβάλ που διοργάνωναν. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι η Λισαβόνα μέσα από το Expo γεγονός του 1998, η Βουδαπέστη από το Budapest Spring Festival (Ying Wang, 2009) και η Γλασκώβη που ενέταξε δύο φεστιβάλ στην στρατηγική αστικής αναζωογόνησης μέσω του πολιτισμού (Ψαρρού, 2012).

3.4 ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα φεστιβάλ αποτελούν πλέον εργαλεία με τα οποία οι πόλεις μπορούν να διακριθούν και να βελτιώσουν το διεθνές προφίλ τους. Αυτό συνεπάγεται σε πολλές περιπτώσεις και την οικονομική, πολιτιστική και κοινωνική ανάπτυξη τους ανάπτυξη. Σημαντικό πλεονέκτημα που αποφέρουν στις διοργανώτριες πόλεις τα φεστιβάλ είναι η κοινωνική συνοχή και ένα αίσθημα τοπικής υπερηφάνειας δημιουργώντας έτσι ισχυρούς δεσμούς μεταξύ των πολιτών και ενίσχυση της σύνδεσης των ανθρώπων με ένα τόπο.

Ακόμη, οι πόλεις μέσω των φεστιβάλ έχουν την ικανότητα να διαφοροποιηθούν σαν τουριστικός προορισμός ενεργοποιώντας συγκεκριμένες τουριστικές πρακτικές που μπορούν να επεκταθούν και πέρα από την ίδια τη διοργάνωση του φεστιβάλ. Οι επισκέπτες συνήθως παράλληλα με την παρακολούθηση ενός φεστιβάλ συνδυάζουν και άλλες δραστηριότητες μέσα στην πόλη όπως πολιτιστικές (επίσκεψη σε θέατρα, μουσεία κ.α.), διασκέδασης (φαγητό, ποτό κ.α.) πράγμα που προσφέρει ανάπτυξη στην οικονομία μιας πόλης. Τα φεστιβάλ επιπλέον επηρεάζονται από την ιδιαιτερότητα του κάθε τόπου, από τις παραδόσεις, τους κατοίκους αλλά και τους επισκέπτες της.

Θέμα αρκετών φεστιβάλ αποτελεί η τέχνη του χορού. Ο χορός βασιζόμενος σε πολλούς κλάδους τόσο καλλιτεχνικούς όσο και επιστημονικούς ξεκίνησε να παίρνει μεγάλη έκταση στις ζωές των ανθρώπων και κατά αυτόν τον τρόπο άρχισαν να διεξάγονται ολοένα και περισσότερα φεστιβάλ γύρω από το χορό με στόχο την έκφραση και την προβολή συναισθημάτων, πολιτιστικών χαρακτηριστικών. Πολλές είναι οι περιοχές που διοργανώνοντας εκδηλώσεις και φεστιβάλ χορού κατορθώνουν να αποκτήσουν προβάδισμα σε θέματα πολιτισμού, τουρισμού και ισχυροποίησης της οικονομίας τους.

4. Ο ΧΟΡΟΣ ΚΑΙ ΤΑ ΦΕΣΤΙΒΑΛ

4.1 Ο ΧΟΡΟΣ ΚΑΙ ΤΑ ΦΕΣΤΙΒΑΛ

Η ενίσχυση της θέσης και εικόνας μιας πόλης γίνεται με πολλαπλούς τρόπους. Οι έντονες πολιτιστικές δραστηριότητες μιας περιοχής αδιαμφισβήτητα λειτουργούν ως φορέας αστικής οικονομικής ανάπτυξης και προβολής της. Προς αυτή την κατεύθυνση αναπτύσσονται ολοένα και περισσότερες προσπάθειες προώθησης πολιτιστικών γεγονότων και φεστιβάλ.

Αντικείμενο πολλών φεστιβάλ αποτελεί τα τελευταία χρόνια η τέχνη του χορού. Ο χορός ως τέχνη φαίνεται να έχει εισχωρήσει στην κουλτούρα πολλών οργανωμένων κοινωνιών σε πολλά μέρη του κόσμου, αρκετές χιλιετίες π.Χ. Ωστόσο, όσον αφορά την Ευρώπη, τα θεμέλια του χορού φαίνεται να έθεσαν οι αρχαίοι πολιτισμοί της Ελλάδας και της Ρώμης. Σύμφωνα με διάφορες απόψεις ο ορισμός του χορού διατυπώνεται ως εξής: “ Χορός είναι η έκφραση της ψυχικής κατάστασης του ατόμου μέσω ρυθμικών κινήσεων. Μ’ άλλα λόγια ο χορός είναι η ομιλία της ψυχής, το αποτέλεσμα αρμονικής συνεργασίας σωματικών κινήσεων, ψυχικού κόσμου και ρυθμικών συνδυασμών.”

Χιλιάδες χρόνια πριν από την γέννηση του Χριστού υπήρχαν οργανωμένες κοινωνίες σε διάφορα μέρη του κόσμου. Στον ελλαδικό χώρο μάλιστα ο πολιτισμός ήταν ιδιαίτερα αναπτυγμένος. Ο ελληνικός πολιτισμός μαζί με τον πολιτισμό της ρώμης αποτέλεσαν την βάση για όλο το μετέπειτα πολιτισμό της Δύσης. Από εκεί αναδείχθηκαν και πολλές έννοιες οι οποίες έπαιξαν βασικό ρόλο στην ανάπτυξη των τεχνών. Η σημασία της τέχνης του χορού στους ανθρώπους είναι αδιαμφισβήτητη. Αποτελούσε από τα αρχαία χρόνια σημαντικό μέρος της ζωής των ανθρώπων. Λάμβανε χώρα στις θρησκευτικές τελετές και θεωρείτο απαραίτητη πτυχή της παιδείας του καθενός. Ο χορός είχε μεγάλη αξία και θεωρούταν ότι συνείσφερε όχι μόνο στην επίτευξη της υγείας, της ευκινησίας και της ομοιομορφίας στο σώμα αλλά και στην επίτευξη ενός ισορροπημένου πνεύματος.

Εικόνα 4.1 Χορός στην αρχαία Ελλάδα

Πηγή: <http://www.schizas.com>, <https://national-pride.org>, <http://ipen.gr>

Το μπαλέτο η μητέρα όλων των επίσημων χορών, με καταγωγή από την Ιταλία, εξελίχθηκε στη σκηνική του μορφή, κυρίως στη Γαλλία και τη Ρωσία. Προχωρώντας διαδόθηκε στη Βόρεια και Νότια Αμερική, το μπαλέτο αυξήθηκε σε δημοτικότητα, γεγονός που προκάλεσε την έναρξη νέων επαγγελματικών σχολών και εταιριών. Ακολούθησε η εξέλιξη του κλασσικού χορού ως μία μορφή αντίδρασης στις αυστηρές δομές του μπαλέτου. Σήμερα, σχεδόν κάθε μεγάλη πόλη διαθέτει χορευτική δραστηριότητα. Ενόψει των δύσκολων οικονομικών περιόδων, ο χορός εξακολουθεί να είναι παραμένει ένα μέσο έκφρασης και δραστηριότητα πολλών ανθρώπων.

Ο χορός άρα είναι ένα κομμάτι της ιστορίας του ανθρώπου και βοήθησε στην έκφραση των ανθρώπινων συναισθημάτων. Συνεπώς πολλές πόλεις προσπαθώντας να αποκτήσουν και να διατηρήσουν τις παραδόσεις έδωσαν ιδιαίτερη σημασία στην ανάπτυξη δραστηριοτήτων σε σχέση με την τέχνη του χορού. Δημιουργήθηκαν έτσι πολλές εστίες για εξάσκηση σε πολλά είδη χορού. Η ανάγκη αυτή για έκφραση των ανθρώπων μέσω του χορού δημιούργησε προϋποθέσεις για μετάδοση και εξάπλωση αυτής της τέχνης. Διαμορφώθηκε συνεπώς κατάλληλο περιβάλλον για την διεκδίκηση πρωταγωνιστικού ρόλου στη διοργάνωση φεστιβάλ χορού πανελλήνιας και παγκόσμιας εμβέλειας. Με αυτό τον τρόπο οι πόλεις αυτές προσπαθούν να αποκτήσουν ένα στίγμα πολιτισμού και να διατηρήσουν σημαντικά στοιχεία από το παρελθόν τους. Παράλληλα, οι πόλεις δημιουργώντας εκδηλώσεις και φεστιβάλ γύρω από το χορό καταφέρνουν πολλές φορές να αποκτήσουν συγκριτικά πλεονεκτήματα σε ότι αφορά τον πολιτισμό, τον τουρισμό και την οικονομία τους.

Εικόνα 4.2 Σύγχρονος χορός

Πηγή: <http://www.in.gr>

Εικόνα 4.3 Μάρθα Γκράχαμ, (χορογραφία για τον Ισπανικό εμφύλιο)

Πηγή: <https://enthemata.wordpress.com>

Εικόνα 4.4 Κλασικός χορός

Πηγή: <http://www.terpsichorus.gr>

Διεθνή παραδείγματα φεστιβάλ χορού

Χαρακτηριστικό παράδειγμα πόλης που κατάφερε να εδραιώσει φεστιβάλ σύγχρονου χορού και να εμπλουτίσει την εικόνα της μέσω αυτού είναι η Βιέννη με το φεστιβάλ ImPuls Tanz. Το φεστιβάλ με τα χρόνια έχει αποκτήσει ιδιαίτερα μεγάλη φήμη και ίσως έχει γίνει το μεγαλύτερο σύγχρονο χορευτικό φεστιβάλ της Ευρώπης. Ξεκίνησε παρουσιάζοντας μια νέα κουλτούρα χορού στην πόλη και συνέχισε με αφοσίωση στην προώθηση του σύγχρονου χορού. Πολλοί διεθνώς αναγνωρισμένοι καλλιτέχνες παρουσίασαν το έργο τους και διέδωσαν τις γνώσεις τους. Με τα χρόνια κατάφερε να διογκωθεί και να αναδειχθεί σε ένα από τα σημαντικότερα φεστιβάλ για σύγχρονο χορό σε όλο τον κόσμο.

Με αυτόν το γεγονός η Βιέννη έχει αποκτήσει διεθνή φήμη και οι ευκαιρίες για οικονομική, τουριστική και πολιτιστική ανάπτυξη είναι πολλές. Ακόμα, το φεστιβάλ έχει καταφέρει να βελτιώσει την εικόνα και τη φήμη της πόλης, έχει σχηματίσει τις βάσεις για την προσέλκυση επισκεπτών από όλο τον κόσμο, προσφέροντας αισθήματα ταύτισης και περηφάνιας στους υπάρχοντες κατοίκους. Συνεπώς η επιτυχημένη διοργάνωση του γεγονότος βοήθησε την πόλη να αυξήσει την ανταγωνιστικότητά της μέσω της έντονης προβολής του φεστιβάλ.

4.2 ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο χορός ως τέχνη φαίνεται να έχει παρουσιαστεί στην κουλτούρα πολλών οργανωμένων κοινωνιών σε πολλά μέρη του κόσμου, αρκετές χιλιετίες π.Χ. Ο χορός αποτέλεσε και αποτελεί ένα μέσο για την διερεύνηση της ζωής των ανθρώπων. Μέσα από τη μελέτη του χορού μπορούμε να αντιληφθούμε κοινωνικές καταστάσεις της εκάστοτε εποχής, συμπεριφορές, θρησκευτικές πεποιθήσεις και άλλα. Επομένως ο χορός αποτέλεσε μια φόρμα πολιτιστικών αναπαραστάσεων. Κατά συνέπεια δημιουργήθηκε μεγάλη ανάγκη εκτόνωσης αυτής της τέχνης και η εξάπλωσή της μέσα στα χρόνια έγινε εμφανής. Ερχόμενοι στο σύγχρονο περιβάλλον η τέχνη του χορού εκφράζεται έντονα μέσα από παραστάσεις, σεμινάρια, σε συνδυασμό με άλλες τέχνες (χοροθέατρο), από οργανωμένα

φεστιβάλ κ.ά. Τα φεστιβάλ και οι εκδηλώσεις χορού που διοργανώνονται πλέον σε διάφορες πόλεις επιτυγχάνουν την διεθνή προβολή των περιοχών, την τουριστική κινητικότητα, την οικονομική τους ροή που συνεπάγεται την ανάπτυξη του πολιτιστικού επιπέδου και την δημιουργία μιας ελκυστικής εικόνας και μιας ιδιαίτερης ταυτότητας για την περιοχή.

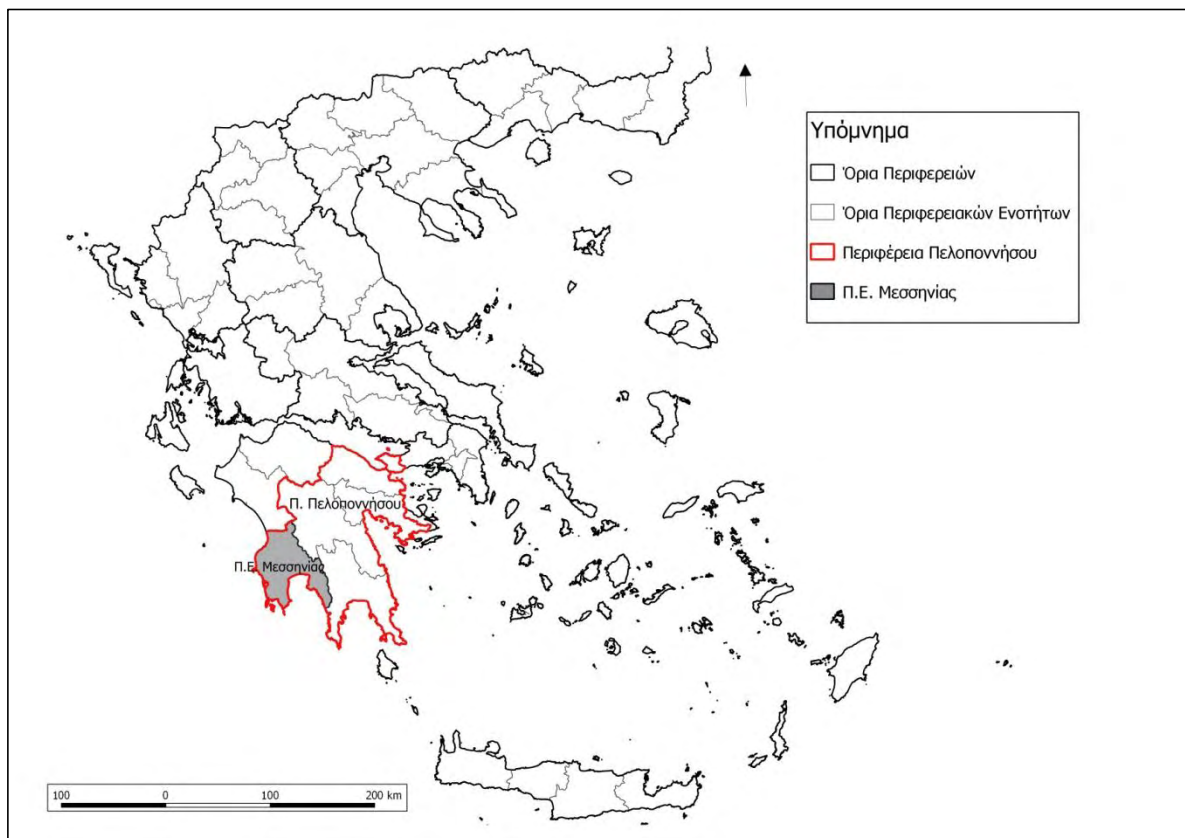
Ένα σημαντικό χορευτικό γεγονός που πραγματοποιείται κάθε χρόνο στην Ελλάδα, στην πόλη της Καλαμάτας, είναι το Διεθνές Φεστιβάλ Χορού. Στα πλαίσια αυτού του φεστιβάλ γίνεται προσπάθεια ανάπτυξης και προβολής της πόλης. Στο κεφάλαιο που ακολουθεί αναλύεται η πόλη της Καλαμάτας, τα οικονομικά, κοινωνικά, πολιτιστικά της χαρακτηριστικά καθώς η ιστορία και η δομή του φεστιβάλ χορού που διοργανώνει.

5. Η ΚΑΛΑΜΑΤΑ ΚΑΙ ΤΟ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΧΟΡΟΥ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ

5.1 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΛΑΜΑΤΑ

Διοικητικά ο Δήμος Καλαμάτας υπάγεται στην Περιφέρεια Πελοποννήσου η οποία καταλαμβάνει το νότιο τμήμα της ηπειρωτικής Ελλάδας και ανήκει στην Περιφερειακή Ενότητα Μεσσηνίας. Η Περιφέρεια Πελοποννήσου περιλαμβάνει τις Περιφερειακές Ενότητες: Μεσσηνίας, Κορινθίας, Αργολίδος, Αρκαδίας, και Λακωνίας και έχει έδρα την Τρίπολη, πρωτεύουσα της Περιφερειακής Ενότητας Αρκαδίας. Μετά τη νέα Αρχιτεκτονική της Αυτοδιοίκησης και της Αποκεντρωμένης Διοίκησης – Πρόγραμμα Καλλικράτης (Ν.3852/2010), η Περιφέρεια Πελοποννήσου αποτελείται από 26 Δήμους. Οι έξι Δήμοι της Περιφερειακής Ενότητας Μεσσηνίας είναι: ο Δήμος Καλαμάτας, ο Δήμος Μεσσήνης, ο Δήμος Πύλου –Νέστορος, ο Δήμος Τριφυλίας, ο Δήμος Οιχαλίας, ο Δήμος Δυτ. Μάνης.

Χάρτης 5.1 Θέση της Π.Ε. Μεσσηνίας στην Περιφέρεια και τον Ελλαδικό χώρο



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Ο Δήμος Καλαμάτας είναι ένας από τους έξι Δήμους της Περιφερειακής Ενότητας Μεσσηνίας. Με εφαρμογή του προγράμματος «Καλλικράτης» το 2010, προέκυψε ο νέος Δήμος Καλαμάτας, που τον απαρτίζουν (ως δημοτικές του ενότητες) οι τέσσερις τέως Δήμοι Άριος, Αρφαρών, Θουρίας και Καλαμάτας.

Η Καλαμάτα αποτελεί την δεύτερη μεγαλύτερη πόλη της Πελοποννήσου, μετά την Πάτρα, και είναι σημαντικό αστικό, οικονομικό, εμπορικό, και διοικητικό κέντρο της Περιφερειακής Ενότητας Μεσσηνίας. Στα βασικά γεωμορφολογικά χαρακτηριστικά της πόλης ανήκουν οι ιδιαίτερες, επιμήκεις ακτές της, οι ποταμοί που την διατρέχουν, εκ των οποίων ξεχωρίζει ο Νέδοντας και ο μεγάλος ορεινός όγκος του Ταυγέτου.

Στην Καλαμάτα, ακόμη εδρεύει Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα (ΤΕΙ) και σχολές του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου. Η πόλη διαθέτει πλήρεις και σύγχρονες αθλητικές εγκαταστάσεις, όπου μπορεί καθένας να αθληθεί. Τέλος διαθέτει νέο, σύγχρονο νοσοκομείο καθώς επίσης και διεθνές αεροδρόμιο.

Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Πληθυσμιακά ο Δήμος Καλαμάτας, ανέρχεται στους 69.849 μόνιμους κατοίκους σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ (2011). Ο Δήμος Καλαμάτας παρατηρείται να έχει το μεγαλύτερο πληθυσμό από τους υπόλοιπους Δήμους της Περιφερειακής Ενότητας Μεσσηνίας.

Ο πληθυσμός του Δήμου παρουσιάζει ανοδική πορεία σε διάρκεια είκοσι ετών λόγω της έντονης αστικοποίησης της πόλης. Ειδικότερα στην δεκαετία 1991-2001 αυξάνεται σημαντικά ενώ το 2001-2011 έχουμε μικρή αύξηση του πληθυσμού. Στον πίνακα καταγράφονται οι σχετικοί πληθυσμοί των απογραφών για τα έτη 1991, 2001, 2011 (ΕΛΣΤΑΤ, 1991-2001-2011).

Πίνακας 5.1 Πληθυσμιακή εξέλιξη (1991-2001-2011)

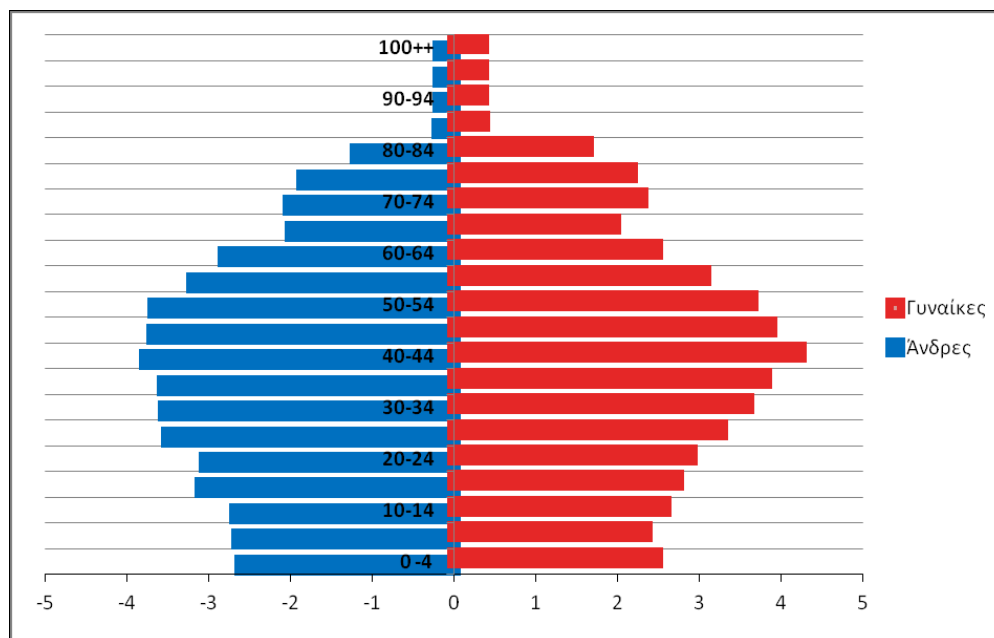
Εξέλιξη πληθυσμού (1991-2011)			
ΠΕΡΙΟΧΗ	1991*	2001*	2011
ΔΗΜΟΣ ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ	59694	67127	69,849
Δημοτική Ενότητα Καλαμάτας	50693	57620	62,409
Δημοτική Ενότητα Άριος	2345	2189	2,071
Δημοτική Ενότητα Αρφαρών	3081	3212	2,648
Δημοτική Ενότητα Θουρίας	3575	4106	2,721

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Ιδία επεξεργασία

*Πραγματικός πληθυσμός

Επιπλέον, δημιουργήθηκε πληθυσμιακή πυραμίδα για τον σύνολο του Δήμου, με στοιχεία του 2011. Σκοπός της πληθυσμιακής πυραμίδας είναι να αποτυπωθεί η ολοκληρωμένη δημογραφική πορεία του πληθυσμού (ανδρών και γυναικών), καθώς αντικατοπτρίζει την ιστορία των εκατό γενεών που τον συνθέτουν. Από την μορφή της παρακάτω πυραμίδας, γίνεται αντιληπτό ότι ο πληθυσμός του Δήμου είναι γεροντικός, με χαμηλά επίπεδα θνησιμότητας και γεννητικότητας. Ο περισσότερος πληθυσμός ανήκει στις μεσαίες ηλικιακές ομάδες (40-54), με τη βάση της πυραμίδας (νέοι) να είναι σημαντικά μικρότερη.

Γράφημα 5.1 Πληθυσμιακή Πυραμίδα



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Ιδία επεξεργασία

Οικονομικά χαρακτηριστικά

Ο Δήμος Καλαμάτας όπως και ολόκληρη η Ελλάδα τα τελευταία χρόνια αποκτά ολοένα και μεγαλύτερα ποσοστά ανεργίας λόγω της οικονομικής ύφεσης που περνάει η χώρα.

Ωστόσο, ο οικονομικά ενεργός πληθυσμός του Δήμου στρέφεται στον τριτογενή τομέα παραγωγής και επιτυγχάνει την διεύρυνσή του. Στον πρωτογενή και δευτερογενή τομέα παραγωγής σημειώνεται μικρή μείωση της απασχόλησης.

Πίνακας 5.2 Απασχολούμενοι ανά τομέα παραγωγής

Απασχολούμενοι ανά τομέα παραγωγής στο Δήμο Καλαμάτας- 2001, 2011							
Έτος	πρωτογενής	%	δευτερογενής	%	τριτογενής	%	Σύνολο
2001	2588	10%	5124	21%	15913	64%	24691
2011	1746	7%	4280	18%	17941	75%	23967

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Ιδία επεξεργασία

Ο επόμενος πίνακας παρουσιάζει στοιχεία για την απασχόληση και την ανεργία για του Δήμου Καλαμάτας για τα έτη 1991, 2001 και 2011.

Πίνακας 5.3 Απασχόληση-Άνεργία

Απασχόληση- Άνεργία Δήμου Καλαμάτας			
	1991	2001	2011
Πληθυσμός	50813	60149	69849
Οικονομικά Ενεργός Πληθυσμός	22323	26642	29749
Ποσοστό οικονομικά ενεργού πληθυσμού	44%	44%	43%
Απασχολούμενοι	20287	23412	23967
Ποσοστό απασχόλησης	91%	88%	81%
Άνεργοι	2036	3230	5782
Ποσοστό ανεργίας	9%	12%	19%

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Ιδία Επεξεργασία

Διαχρονικά, ο πληθυσμός και ο οικονομικά ενεργός πληθυσμός παρουσίασαν αύξηση στο Δήμο Καλαμάτας.

Αντίθετα, το ποσοστό του οικονομικά ενεργού πληθυσμού παρουσίασε ελαφρά πτώση το έτος 2011. Αντίστοιχα, ο αριθμός των απασχολούμενων αυξήθηκε αλλά το ποσοστό τους

σε σχέση με τον οικονομικά ενεργό πληθυσμό μειώθηκε κατά 10 μονάδες. Τέλος, ο αριθμός των ανέργων αλλά και το ποσοστό ανεργίας αυξήθηκε αισθητά.

Πολιτιστικά χαρακτηριστικά

Στην πόλη της Καλαμάτας κάθε χρόνο λαμβάνουν χώρα πληθώρα πολιτιστικών εκδηλώσεων. Παρουσιάζεται έντονο ενδιαφέρον για τις πολιτιστικές δραστηριότητες και την ανάπτυξη πνευματικής ζωής. Η Τοπική Αυτοδιοίκηση σε συνεργασία με τους τοπικούς πολιτιστικούς συλλόγους, θέτουν από το παρελθόν μέχρι σήμερα ισχυρές βάσεις για την πολιτιστική ανάπτυξη.

Η επίτευξη της πολιτιστικής αυτής εξάπλωσης, αρχίζει από την 1978 όπου η πόλη επιδιώκει την πολιτιστική της άνθιση και προτείνεται η διεξαγωγή εκδηλώσεων, η ίδρυση και λειτουργία πνευματικού κέντρου και η γενικότερη οργάνωση στον τομέα των πολιτιστικών δραστηριοτήτων. Εν συνεχεία, το 1980-1990 σχηματίζει ισχυρό πολιτιστικό πυρήνα με την ανέγερση του κτιρίου πνευματικού κέντρου και τη δημιουργία της πρώτης Δημοτικής Επιχείρησης Πολιτιστικής Ανάπτυξης Καλαμάτας (ΔΕΠΑΚ) στην Ελλάδα, που στοχεύει στην ολοκληρωμένη και εντατική πολιτιστική ανάπτυξη. Οι δραστηριότητες που αναπτύσσονται αφορούν κυρίως την μουσική, τα εικαστικά, το χορό και το θέατρο. Ακόμη ιδρύονται διάφορες πολιτιστικές επιχειρήσεις οι σημαντικότερες από τις οποίες είναι η το Δημοτικό Περιφερειακό Θέατρο Καλαμάτας (ΔΗΠΕΘΕΚ) και η Δημοτική Επιχείρηση Τουριστικής Ανάπτυξης Καλαμάτας (ΔΕΤΑΚ) και συστήνονται ως Νομικά Πρόσωπα Δημοσίου Δικαίου η Φιλαρμονική, τα δύο Κέντρα Ανοιχτής Προστασίας Ηλικιωμένων (ΚΑΠΗ), ο Δημοτικός Κοινωνικός Φορέας και το Κέντρο Επαγγελματικής Κατάρτισης (Μπέσσης, 2013)

Το 2008 δημιουργείται μία αμιγώς κοινωφελείς επιχείρηση του δήμου η *Κοινωφελής Επιχείρηση του Δήμου Καλαμάτας «ΦΑΡΙΣ»* από την συγχώνευση των επιμέρους επιχειρήσεων ΔΕΠΑΚ, ΔΗΠΕΘΕΚ, Κέντρα Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΚΕΚ), ΔΕΤΑΚ. Η ΦΑΡΙΣ έχει βασικό στόχο την παροχή υπηρεσιών, την οργάνωση και διεκπαιρέωση δραστηριοτήτων που αφορούν τον πολιτισμό, την κοινωνική αλληλεγγύη, την κατάρτιση και προώθηση στην απασχόληση. Ενισχύει και στηρίζει δραστηριότητες στους τομείς του χορού, της καλλιτεχνικής παιδείας με την λειτουργία των σχολών του δημοτικού ωδείου, την σχολή χορού και του εικαστικού εργαστηρίου. Ακόμα στηρίζει δραστηριότητες του

θεάτρου, των καλλιτεχνικών εκδηλώσεων και της κοινωνικής αλληλεγγύης (Δήμος Καλαμάτας, 2015).

Επιπλέον, αρχίζει να αναπτύσσεται ο θεσμός του Εθνικού Πολιτιστικού Δικτύου Πόλεων (ΕΠΔΠ) που στοχεύει στην πολιτιστική σύνδεση μεταξύ των ελληνικών πόλεων για την ευνοϊκότερη ανάπτυξη της πολιτιστικής ζωής των περιφερειών (Σκιά-Πανοπούλου 1998). Το 1995, η Καλαμάτα εντάσσεται σε αυτό το δίκτυο ως πόλη του χορού με στόχο την προώθηση του σύγχρονου χορού και ιδρύεται ο θεσμός του Διεθνές Κέντρο Χορού Καλαμάτας (ΔΙΚΕΧΟ). Το ΔΙΚΕΧΟ επικεντρώνεται στην στήριξη και προώθηση του σύγχρονου χορού. Τα μέσα που χρησιμοποιεί για το σκοπό αυτό είναι η εκπαίδευση, η έρευνα, η καλλιτεχνική δράση και παραγωγή πάνω στη σύγχρονη χορευτική δημιουργία. Για πάνω από είκοσι χρόνια ο θεσμός του ΔΙΚΕΧΟ έχει καταφέρει να καταστήσει την πόλη της Καλαμάτας ένα τόπο ανταλλαγής καλλιτεχνικών ερεθισμάτων και συγκέντρωσης Ελλήνων και ξένων χορευτών, χορογράφων, σπουδαστών και γενικά ενδιαφερόμενων για το αντικείμενο του σύγχρονου χορού (Τσιλίρας, 2009).

Η Καλαμάτα λοιπόν αποκτά μια ισχυρή σχέση με τις πολιτιστικές δράσεις. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που διαθέτει στον τομέα αυτό παρουσιάζονται στους παρακάτω πίνακες:

Πίνακας 5.4 Μουσεία

ΜΟΥΣΕΙΑ	ΘΕΜΑ	ΕΤΟΣ ΙΔΡΥΣΗΣ/ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙΑΣ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ
Αρχαιολογικό Μουσείο Μεσσηνίας	Παρουσίαση των αρχαιοτήτων της Μεσσηνίας	περίπου 1986	Συμμετέχει ενεργά στις εκπαιδευτικές δράσεις του ΥΠ.ΠΟ
Στρατιωτικό Μουσείο Καλαμάτας	Παρουσίαση της νεότερης ελληνικής ιστορίας (από 1821 ως σήμερα)	2006	
Ιστορικό και Λαογραφικό Μουσείο Καλαμάτας	Παρουσίαση αρχαιακού υλικού και αντικειμένων που αφορούν την Επανάσταση του 1821, και προβολή αντικειμένων του νεότερου πολιτισμού της ευρύτερης περιοχής	1973	Επαναλειτουργία το 2002 μετά την αποκατάσταση του σεισμού το 1986
Μπενάκειο Αρχαιολογικό Μουσείο Καλαμάτας	Έκθεση ευρημάτων των προϊστορικών και πρώτων ιστορικών χρόνων της Μεσσηνίας	1971	
Σύγχρονο μουσείο τεχνολογίας, επιστήμης και καινοτομίας «Ευγενία Κανελλοπούλου»	Παρουσίαση χειροποίητων εκθεμάτων	2015	Παράλληλα πραγματοποιεί εκπαιδευτικές δραστηριότητες
Μουσείο Ελληνικής Παραδοσιακής Φορεσιάς Λυκείου Ελληνίδων Καλαμάτας	Στεγάζει τη συλλογή ελληνικών ενδυμασιών «Βικτωρία Γ. Καρέλια»	2016	Η κ. Βικτωρία Καρέλια, το δημιούργησε αρχικά ως προσωπική συλλογή και στη συνέχεια παραχωρήθηκε στο Λ.Ε.Κ. προκειμένου να ενσωματωθεί σε έναν καταξιωμένο φορέα προστασίας και προβολής της ελληνικής παράδοσης.
Μουσείο Σιδηροδρόμων	Στα εκθέματα του Μουσείου περιλαμβάνονται ο σταθμός και η περιοχή του	1990	Φιλοξενεί κάποιες δημοτικές λειτουργίες και δραστηριότητες πολιτιστικών φορέων της πόλης

Πηγή: Kalamata21, Δήμος Καλαμάτας, Ίδια επεξεργασία

Πίνακας 5.5 Πολιτιστικές δομές

ΠΙΝΑΚΟΘΗΚΕΣ	ΘΕΜΑ	ΕΤΟΣ ΙΔΡΥΣΗΣ/ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙΑΣ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ
Δημοτική Πινακοθήκη Καλαμάτας «Α. ΤΑΣΣΟΣ»	Στεγάζει εικαστικά δρώμενα της δεκαετίας του '80 αλλά και μεταγενέστερων δημιουργιών	2002	Πραγματοποιεί περιοδικές εκθέσεις/ανήκει στην "ΦΑΡΙΣ"
Πινακοθήκη Σύγχρονης Ελληνικής Τέχνης	Έκθεση εικαστικών έργων	1962	
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΕΣ	ΘΕΜΑ	ΕΤΟΣ ΙΔΡΥΣΗΣ/ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙΑΣ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ
Δημόσια Κεντρική Βιβλιοθήκη Καλαμάτας	Έξυπηρετηση κοινού	2004	Διαθέτει μια κινητή μονάδα η οποία πραγματοποιεί επισκέψεις στα σχολεία, απομακρυσμένων περιοχών, επιδιώκοντας την εξυπηρέτηση σχολικών κοινοτήτων
Λαϊκή Βιβλιοθήκη Καλαμάτας	Έξυπηρετηση κοινού. Αποτελεί μια σημαντική συλλογή έργων τέχνης.	1933	Έχει τιμηθεί με το πρώτο βραβείο της Ακαδημίας Αθηνών/έχει εκδώσει τρεις τόμους των Μεσσηνιακών Γραμμάτων.
ΘΕΑΤΡΑ	ΘΕΜΑ	ΕΤΟΣ ΙΔΡΥΣΗΣ/ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙΑΣ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ
Δημοτικό Περιφερειακό Θέατρο Καλαμάτας	Πλούσια δράση/ Έχει συμβάλει σημαντικά στην πολιτιστική ανάπτυξη της πόλης της Καλαμάτας	1982	Το 1982 είναι ΝΠΔΔ και από το 1985 ως ΝΠΔΔ/Διατηρεί δύο σκηνές, την Κεντρική και την Νέα/Αποτελεί Δημοτική Επιχείρηση
Αμφιθέατρο Κάστρου Καλαμάτας	Πραγματοποιούνται παραστάσεις και εκδηλώσεις		
ΔΗΜΟΤΙΚΑ ΩΔΕΙΑ/ΣΧΟΛΕΣ ΧΟΡΟΥ, ΜΟΥΣΙΚΗΣ	ΘΕΜΑ	ΕΤΟΣ ΙΔΡΥΣΗΣ/ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙΑΣ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ
Δημοτικό Ωδείο	Μετάδοση μουσικής γνώσης	1985	ανήκει στις καλλιτεχνικές σχολές ΦΑΡΙΣ
Δημοτική Φιλαρμονική	Έξυπηρετηση και προαγωγή του μουσικού αισθήματος, Ψυχαγωγία των δημοτών, Συμβολή για την διεξαγωγή των εθνικών Εορτών και εκδηλώσεων	1890	Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου, κάτω από την άμεση εποπτεία του Δήμου Καλαμάτας/Δραστηριοποιείται και στο εξωτερικό
Δημοτική Σχολή Χορού	Διαθέτει προεπαγγελματικό τμήμα στο χορό	1985	Λειτουργεί υπό την αιγίδα της «ΦΑΡΙΣ».
Διεθνές Κέντρο Χορού	δραστηριοποιείται στους τομείς της έρευνας, της επικοινωνίας και της καλλιτεχνικής έκφρασης – δημιουργίας	1995	Κορυφαία δραστηριότητα του είναι το Διεθνές Φεστιβάλ Χορού Καλαμάτας

Πηγή: Δήμος Καλαμάτας, Ιδία επεξεργασία

Πίνακας 5.6 Άλλες πολιτιστικές δομές και οργανώσεις

ΑΛΛΕΣ ΔΟΜΕΣ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ/ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	ΘΕΜΑ	ΕΤΟΣ ΙΔΡΥΣΗΣ/ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙΑΣ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ
"ΦΑΡΙΣ" Κοινωφελής Επιχείρηση Δήμου Καλαμάτας	Αποτελεί τον επίσημο φορέα της πολιτικής του Δήμου στους τομείς του Πολιτισμού, της Κοινωνικής Αλληλεγγύης, της Κατάρτισης και Προώθησης στην απασχόληση	2008	Αποτέλεσμα της μετεξέλιξης των φορέων(Δ.Ε.Π.Α.Κ.)(ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ.Κ)(Κ.Ε.Κ) καθώς και της ενσωμάτωσης των δράσεων του Κοινωνικού Φορέα του Δήμου
Λύκειον των Ελληνίδων	Διαφύλαξη των Ελληνικών παραδόσεων, των ηθικών και των εθίμων	1967	Διαθέτει χορευτική ομάδα, χορωδία/Συμμετοχή σε διεθνής διοργανώσεις/Διοργάνωση φεστιβάλκ.α.
Πολιτιστικός Οργανισμός "Οι δρόμοι της Ελιάς"	Υλοποιεί ένα πολιτιστικό πρόγραμμα με θέμα τον πολιτισμό της ελιάς και σκοπό την ενίσχυση της βιώσιμης ανάπτυξης στις ελαιοπαραγωγικές περιοχές	1998	Μη κερδοσκοπικό, μη κυβερνητικό ίδρυμα/διεθνές επίπεδο
Μορφωτικός σύλλογος Μεσσηνίας	Στοχεύει στην ανάπτυξη πνευματικών, μορφωτικών και πολιτιστικών δραστηριοτήτων	1976	Οι δραστηριότητες του βασίζονται στο ντόπιο στοιχείο (δημιουργείται πολιτιστική υποδομή)
Φωτογραφική λέσχη	Διάδοση της φωτογραφικής τέχνης, η ανάδειξη πολιτιστικής κληρονομιάς της πόλης	1988	Πραγματοποιεί κάθε χρόνο μαθήματα φωτογραφίας
ΔΟΜΕΣ	ΘΕΜΑ	ΕΤΟΣ ΙΔΡΥΣΗΣ/ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙΑΣ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ
Μέγαρο Χορού	Αποτελεί την πρόσφατη υποδομή της πόλης με υλικοτεχνικό εξοπλισμό και σκηνή με τη δυνατότητα υποστήριξης μεγάλων διοργανώσεων	2013	
Μουσείο Σιδηροδρόμων στο Δημοτικό Πάρκο ΟΣΕ Κεντρική και Νέα Σκηνή Θεάτρου	Φιλοξενεί κάποιες δημοτικές λειτουργίες και δραστηριότητες πολιτιστικών φορέων της πόλης	1990	
Δημοτικό Πνευματικό Κέντρο Καλαμάτας «Πανταζοπούλειος Λαϊκή Σχολή»	Πραγματοποίησης πλήθος μαθημάτων, συναυλιών, διαλέξεων, θεατρικών παραστάσεων, εκθέσεων, συνεδρίων και άλλων εκδηλώσεων	1912	Υπό την αιγίδα της ΚΕ «ΦΑΡΙΣ»
Δημοτικό Αναψυκτήριο	Χώρος ψυχαγωγίας	1982	Ίδρυση από την Ρεγγίνα Πανταζοπούλου
Δημοτικό Εικαστικό Σχολείο	Στόχο έχει να μνησει τους κατοίκους στις εικαστικές τέχνες λειτουργώντας τμήματα ζωγραφικής, γλυπτικής, χαρακτηριστικής, κεραμικής να δημιουργήσει συνθήκες πρόσφορες για την ανάπτυξη της καλλιτεχνικής έκφρασης	1985	Υπό την αιγίδα της ΚΕ «ΦΑΡΙΣ».

Πηγή: Δήμος Καλαμάτας, Kalamata21, Ίδια επεξεργασία

Εκτός από τα μουσεία που παρουσιάζονται στον Πίνακα 5.4 στην Καλαμάτα λειτουργεί ακόμα το Μουσείο Ελληνικής Παραδοσιακής Φορεσιάς Λυκείου Ελληνίδων Καλαμάτας που λειτουργεί πλέον ως εκθεσιακός χώρος παραδοσιακής ενδυμασίας και κοσμήματος του Λυκείου των Ελληνίδων. Επίσης στην γύρω περιοχή της Καλαμάτας υπάρχουν αρκετοί αξιόλογοι αρχαιολογικοί χώροι που συμβάλουν στην πολιτιστική ζωή της πόλης. Αυτοί είναι η Αρχαία Μεσσήνη, η Αρχαία Θουρία, το Κάστρο της Καλαμάτας, της Πύλου, της Κορώνης και της Μεθώνης.

Όσον αφορά το χορό, η πόλη έχει εμφανίσει μεγάλη συμμετοχή των κατοίκων σε παραδοσιακούς χορούς με πάνω από δέκα σχολές να διδάσκουν αυτό το είδος, σε λάτιν και τάνγκο με επίσης πολλές ιδιωτικές σχολές και μεγάλη συμμετοχή στον σύγχρονο χορό με την δημοτική σχολή χορού να υποστηρίζει τόσο το σύγχρονο όσο και τον κλασσικό χορό. Στον τομέα των παραδοσιακών χορών το Λύκειο Ελληνίδων Καλαμάτας έχει καταφέρει να προσελκύσει πολλούς μαθητές και έχει να δείξει πλούσιο έργο όπως και άλλες σχολές στο τάνγκο με αρκετές εκδηλώσεις και παραστάσεις. Το Διεθνές Φεστιβάλ Χορού (ΔΦΧ) της Καλαμάτας αποτελεί ένα σημαντικό γεγονός για την πόλη την ίδια και για τους κατοίκους της. Φιλοξενεί κάθε χρόνο μεγάλα ονόματα του σύγχρονου χορού και έχει καθιερωθεί ως θεσμός της πόλης.

Στο Δήμο Καλαμάτας συμμετέχουν στις πολιτιστικές δραστηριότητες πολλοί σύλλογοι οι οποίοι συμβάλλουν στην διάδοση, ανάπτυξη του πολιτισμού και στη διατήρηση της τοπικής παράδοσης. Κατόπιν αιτήσεως, πολλοί από αυτούς, χρηματοδοτούνται από τον Δήμο για την διευκόλυνσή τους. Έτσι δραστηριοποιούνται ολοένα και περισσότεροι πολιτιστικοί σύλλογοι και φορείς ενώ τα τελευταία χρόνια αναπτύσσονται και πολλοί ανεξάρτητοι οργανισμοί, ομάδες με εθελοντικό χαρακτήρα και καινοτόμες ιδέες για τις πολιτιστικές δράσεις της πόλης. Μερικοί από τους οποίους είναι το Κέντρο Νέων Καλαμάτας, ο Κοινωνικός Συνεταιρισμός Προσεχώς, το ΜΑΤΑΡΟΑ το IN SITU, το Σχολείο Τουρισμού, το TEDXKalamata, το RE THINK project, η ομάδα εϋ-τόπος (Πολιτική Στρατηγική της Καλαμάτας, Kalamata:21, 2016). Αναλυτικά παρουσιάζονται οι βασικότεροι σύλλογοι παρακάτω.

ΚΟΙΝΩΦΕΛΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΔΗΜΟΥ ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ «ΦΑΡΙΣ»

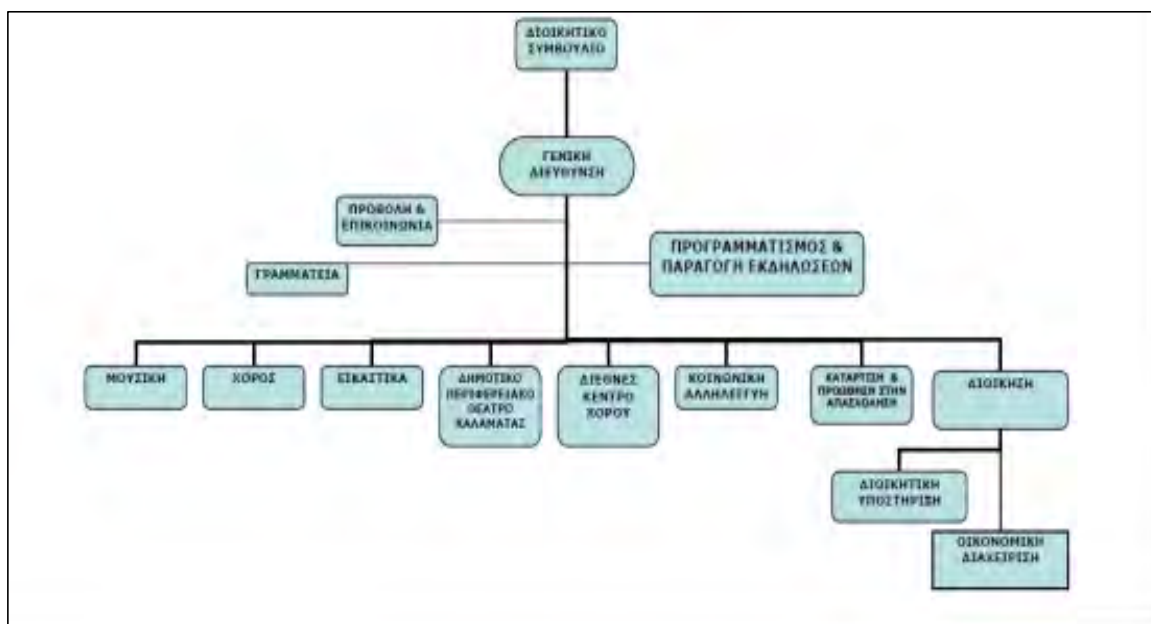
Ίσως η σημαντικότερη επιχείρηση της Καλαμάτας που αφορά τον πολιτισμό είναι η Κοινοφελής Επιχείρηση «ΦΑΡΙΣ». Η «ΦΑΡΙΣ» προήλθε από την συγχώνευση μερικών πρώην αμιγών επιχειρήσεων του Δήμου Καλαμάτας με τις επωνυμίες: α) Δημοτική Επιχείρηση Πολιτιστικής Ανάπτυξης Καλαμάτας (ΔΕΠΑΚ), β) Δημοτικό Περιφερειακό Θέατρο Καλαμάτας (ΔΗΠΕΘΕΚ), γ) Κέντρο Επαγγελματικής Κατάρτισης (Κ.Ε.Κ.) Δήμου Καλαμάτας και δ) Δημοτική Επιχείρηση Τουριστικής Ανάπτυξης Καλαμάτας (ΔΕΤΑΚ). Η επιχείρηση είναι προγραμματικά συμβεβλημένη με το Υπουργείο Πολιτισμού και το Δήμο Καλαμάτας.

Η ΚΕ «ΦΑΡΙΣ» θέτει ως κύριους στόχους στο τομέα του πολιτισμού την οργάνωση και εφαρμογή ενός ολοκληρωμένου πολιτιστικού προγράμματος που θα συντελέσει στην ανάπτυξη του πολιτισμού της περιοχής. Ειδικότερα επιδιώκει την δημιουργία πολιτιστικής υποδομής, την εξάπλωση της καλλιτεχνικής παιδείας, την δημιουργία κατάλληλων συνθηκών ώστε να εξελιχθούν τέχνες όπως το θέατρο, ο κινηματογράφος, ο χορός, η μουσική. Ακόμα επιδιώκει την οργάνωση και διεξαγωγή πολιτιστικών εκδηλώσεων (φεστιβάλ, θεατρικές παραστάσεις, συναυλίες κ.λ.π) και την προώθηση πολιτιστικών ανταλλαγών σε εθνικό, ευρωπαϊκό, και διεθνές επίπεδο.

Το Διοικητικό Συμβούλιο της ΚΕ ΦΑΡΙΣ, σύμφωνα με το ΦΕΚ 2434/ Β' 1-12-2008, Αριθμ 71713/14316 απόφαση Γενικού Γραμματέα Περιφέρειας Πελοποννήσου, αποτελείται από 11 μέλη τα οποία ορίζονται από το Δημοτικό Συμβούλιο της Καλαμάτας.

Η διοικητική- λειτουργική διάρθρωση της ΚΕ «ΦΑΡΙΣ» είναι η εξής:

Σχήμα 5.1 Διοικητική- λειτουργική διάρθρωση της ΚΕ «ΦΑΡΙΣ»



Πηγή: «ΦΑΡΙΣ», Προσωπική επικοινωνία

Οι βασικές δραστηριότητες της ΚΕ ΦΑΡΙΣ στον τομέα του πολιτισμού είναι οι εξής:

- ❖ Η λειτουργία των Δημοτικών Καλλιτεχνικών Σχολών: Σχολή Χορού, Ωδείο, Εικαστικό Εργαστήρι.
- ❖ Η διαχείριση του ΔΗΠΕΘΕΚ και των ετήσιων παραγωγών του και δράσεων
- ❖ Η διοργάνωση του Διεθνούς Φεστιβάλ Χορού μέσω του ΔΙΚΕΧΟ
- ❖ Η διοργάνωση καλλιτεχνικών εκδηλώσεων των καλλιτεχνικών σχολών
- ❖ Η διοργάνωση καλλιτεχνικών εκδηλώσεων για την προώθηση του πολιτισμού και την ψυχαγωγία στην Καλαμάτα
- ❖ Η διοργάνωση επετειακών και άλλων εκδηλώσεων για λογαριασμό του Δήμου Καλαμάτας
- ❖ Η διαχείριση των πολιτιστικών υποδομών που της έχουν παραχωρηθεί

Σχολή Χορού – ΔΙΚΕΧΟ

Το 1995 η πόλη της Καλαμάτας εντάχθηκε στο Εθνικό Πολιτιστικό Δίκτυο Πόλεων με αντικείμενο την προώθηση του χορού. Η ένταξη αυτή είχε σαν αποτέλεσμα τη δημιουργία του Διεθνούς Κέντρου Χορού που εντάσσεται στη Δημοτική Επιχείρηση Πολιτιστικής

Ανάπτυξης Καλαμάτας. Η κορυφαία λειτουργία του Διεθνούς Κέντρου Χορού είναι η διοργάνωση του ετήσιου Διεθνούς Φεστιβάλ Χορού. Το Διεθνές Κέντρο Χορού στεγάζεται στο Ζουμπούλειο Μέγαρο, στο κέντρο της Καλαμάτας και ειδικεύεται στην εκπαίδευση, δράση και παραγωγή του χορού. Επιπλέον στις καλλιτεχνικές του δραστηριότητες περιλαμβάνονται χορευτικές παρατάξεις, εκδηλώσεις για την ενίσχυση της ελληνικής χορευτικής παραγωγής και δημιουργίας

Διαθέτει ερασιτεχνικό τμήμα που παρακολουθούν παιδιά και ενήλικες και προεπαγγελματικό τμήμα που προετοιμάζει τα παιδιά για Ανώτερες Επαγγελματικές Σχολές της Ελλάδας και του εξωτερικού.

Ένας από τους σημαντικότερους τομείς του ΔΙΚΕΧΟ είναι οι διεθνείς συνεργασίες του με φορείς και ομάδες, που έχουν σαν αποτέλεσμα σημαντικοί καλλιτέχνες να παρουσιάζουν το έργο τους στην Καλαμάτα. Ακόμα συνεργάζεται με την Βασιλική Ακαδημία Χορού του Λονδίνου από το 1992 γεγονός που βοηθάει τα παιδιά που ενδιαφέρονται για επαγγελματική ενασχόληση με τον χορό και τους δίνει υψηλές δυνατότητες εξέλιξης (Πολιτική Στρατηγική της Καλαμάτας, Kalamata:21, 2016).

Μέγαρο Χορού Καλαμάτας

Το Μέγαρο Χορού είναι η πρόσφατη υποδομή της πόλης με υλικοτεχνικό εξοπλισμό και σκηνή με τη δυνατότητα υποστήριξης σοβαρών διοργανώσεων. Η κατασκευή του χρηματοδοτήθηκε από το Γ΄ Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης και από το ΕΣΠΑ, προκειμένου να καλύψει τις ανάγκες του Διεθνούς Κέντρου Χορού για παραστάσεις και εκδηλώσεις που διοργανώνονται κατά την διάρκεια του Διεθνούς Φεστιβάλ Χορού αλλά και καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Επίσης, έχει την δυνατότητα να φιλοξενήσει θεατρικές παραστάσεις πρόζας και λυρικού θεάτρου, μεγάλου μεγέθους παραγωγές από την Ελλάδα και το εξωτερικό και να λειτουργήσει ως Συνεδριακό Κέντρο. Στους χώρους του μπορούν να παρουσιαστούν και άλλες πολιτιστικές εκδηλώσεις της πόλης όπως μουσικά σύνολα, κινηματογράφος, διαλέξεις, ομιλίες, εκθέσεις κ.λ.π. (Πολιτική Στρατηγική της Καλαμάτας, Kalamata:21, 2016).

Πολιτιστικές Εκδηλώσεις

Στα πλαίσια της πολιτιστικής ανάδειξης και στην διατήρηση της πολιτισμικής τοπικής ταυτότητας διοργανώνονται κάθε χρόνο πληθώρα πολιτιστικών εκδηλώσεων. Οι κυριότερες πολιτιστικές εκδηλώσεις που λαμβάνουν χώρα στην πόλη της Καλαμάτας είναι οι παρακάτω (Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Δήμου Καλαμάτας, 2012 – 2014, Α' Φάση):

- Διεθνές Φεστιβάλ Χορού Καλαμάτας
- Θεατρικές παραστάσεις από το Δημοτικό Θέατρο.
- Ετήσιες εκθέσεις της Δημοτικής Πινακοθήκης και του Εικαστικού Σχολείου.
- Συναυλίες της Σύγχρονης Ορχήστρας Νέων του Δημοτικού Ωδείου.
- Χριστουγεννιάτικες και καλοκαιρινές εκδηλώσεις των καλλιτεχνικών σχολών της ΦΑΡΙΣ.
- Φεστιβάλ κιθάρας.
- Διεθνές Φεστιβάλ Χορωδιών – Interkultur (ανά διετία)
- Εκδηλώσεις «Ανοιχτό Ωδείο» (συναυλίες και παρουσιάσεις)
- Σειρά ρεσιτάλ της Δημοτικής Φιλαρμονικής.
- Βραδιά Αριστούχων Δημοτικού Ωδείου.
- Καλλιτεχνικά και εκπαιδευτικά σεμινάρια των Καλλιτεχνικών Σχολών της ΦΑΡΙΣ
- Εκδηλώσεις για τα Χριστούγεννα.
- Εκδηλώσεις για την Υπαπαντή.
- Εκδηλώσεις για την 23η Μαρτίου.
- Εκδηλώσεις για τις Απόκριες.
- Βραβείο ποίησης εις μνήμην «Μ. Πολυδούρη»
- Βραβείο κοινωνικοπολιτικού δοκιμίου εις μνήμην «Π. Φωτέα»
- Πολιτιστικό καλοκαίρι
- Video Art Festival Μηδέν
- 20.Ανθοκομική Έκθεση.
- Έκθεση Άρτος – Οίνος – Έλαιο
- Τζαζ Φεστιβάλ
- Έκθεση χαρακτηριστικής Ιταλών εικαστικών

- Φεστιβάλ Μηδέν
- Φεστιβάλ Δρόμου Καλαμάτας

Πολιτιστικοί Σύλλογοι

Οι σύλλογοι που δραστηριοποιούνται στο Δήμο Καλαμάτας για την πολιτιστική ανάδειξη είναι αριθμητικά αξιόλογοι και οι δράσεις τους συμβάλουν στην διατήρηση και παραγωγή νέων πολιτιστικών δραστηριοτήτων. Οι σύλλογοι, οργανώσεις και μη κυβερνητικοί φορείς δρουν ενεργά στο τομέα του πολιτισμού. Οι τομείς που αναπτύσσονται πιο πολύ είναι αυτοί της μουσικής, του παραδοσιακού αλλά και του μοντέρνου χορού, του θεάτρου, της φωτογραφίας κ.α.

Επιπλέον, η Καλαμάτα διαθέτει στοιχεία που ευνοούν συνολικά την πόλη και βοηθάνε έμμεσα στην διάχυση των πολιτιστικών της δραστηριοτήτων. Τέτοια στοιχεία είναι η ύπαρξη διεθνούς αερολιμένα, το λιμάνι της Καλαμάτας το οποίο παρουσιάζει εμπορική και επιβατική κίνηση και επιδιώκεται να αποτελέσει σημαντικό πόλο έλξης κρουαζιερόπλοιων, οι αυξανόμενες τουριστικές υποδομές π.χ. Costa Navarino, η ύπαρξη και λειτουργία πανεπιστημιακού τμήματος Ιστορίας, Αρχαιολογίας και Διαχείρισης Πολιτισμικών Αγαθών.

Costa Navarino

Η Costa Navarino είναι μια τουριστική επιχείρηση που βρίσκεται στο δυτικό τμήμα της Περιφερειακής Ενότητας Μεσσηνίας. Είναι ένα σύμπλεγμα από ξενοδοχειακές μονάδες, θερινά καταλύματα, δωμάτια και σουίτες, τα οποία βρίσκονται εντός μιας πολύ μεγάλης έκτασης υπό το όνομα Costa Navarino. Ο σκοπός της Costa Navarino είναι να παρέχει ολοκληρωμένες τουριστικές υπηρεσίες υψηλών προδιαγραφών. Ο φορέας υλοποίησής της, είναι η εταιρεία TEMES.

Η ιστορία της TEMES και κατ' επέκταση και της Costa Navarino ξεκινάει από έναν άνθρωπο, τον Βασίλη Κωνσταντακόπουλο, ο οποίος από μικρή ηλικία άρχισε να ασχολείται εντατικά με τη ναυτιλία και γρήγορα γνώρισε μεγάλη καριέρα στο χώρο αυτό.

Στην συνέχεια κατάφερε να ιδρύσει την Costa Navarino. Σ' αυτήν υπάρχουν πάρα πολλά ξεχωριστά ξενοδοχεία ή σουίτες, όπως για παράδειγμα το Navarino Dunes, το Romanos Luxury Collection Resort και το The Westin Resort.

Γενικά, εκτός από τις συνήθεις υπηρεσίες που μπορεί να βρει κάποιος σε ένα ξενοδοχείο, στην Costa Navarino υπάρχει πληθώρα επιπρόσθετων υπηρεσιών όπως για παράδειγμα εστιατόρια ποικίλης φύσης, υπαίθριες δραστηριότητες και σπορ, γήπεδα γκολφ και ειδική ακαδημία για σπορ με ρακέτες κ.ά.

Η Costa Navarino έχει αποτελέσει κατά καιρούς αντικείμενο συγκρούσεων τόσο σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο όσο και σε επιχειρηματίες, επενδυτές κ.ά. Τα θέματα που τίθενται είναι τα περιβαλλοντικά ζητήματα της επένδυσης, τα ζητήματα ιδιοκτησιακού χαρακτήρα τμημάτων της περιοχής αλλά και ο μετασχηματισμός του παραγωγικού μοντέλου της περιοχής. Από την άλλη πλευρά, η Costa Navarino προβάλλεται ως το μέσο για την ανάδειξη της Μεσσηνίας σε σημαντικό τουριστικό προορισμό. Η προσέλκυση αθλητικού τουρισμού και ιδιαίτερα τουρισμού γκολφ έχει αποτελέσει σημαντική πτυχή τουριστικής προσέλκυσης.

Υποψηφιότητα για Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης για το 2021

Ο θεσμός της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας έχει αναδειχθεί ως ένα εργαλείο πολιτιστικής πολιτικής. Συμβάλλει στην αστική αναγέννηση των πόλεων, μέσω της δημιουργίας ή βελτίωσης των πολιτιστικών υποδομών, και ενισχύσει την αυτοεκτίμηση και την υπερηφάνεια των κατοίκων της πόλης. Ακόμη για πολλές πόλεις ο θεσμός αποτελεί μια αφετηρία για να δημιουργήσουν πολιτιστική στρατηγική για μεγάλο χρονικό διάστημα αποκτώντας ισχυρή πολιτιστική ταυτότητα.

Η Καλαμάτα διαθέτει σημαντική πολιτιστική ταυτότητα που επιθυμεί να την ενισχύσει περαιτέρω και να την προβάλλει διεθνώς μέσω του θεσμού της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας. Μαζί με όλη την καλλιτεχνική παρακαταθήκη που διαθέτει αλλά και με το σημαντικό γεγονός του φεστιβάλ χορού έλαβε μέρος για διεκδίκηση του τίτλου της ΠΠΕ21 και προκρίθηκε, ανάμεσα σε πολλές άλλες, στην τελική φάση του διαγωνισμού, μαζί με την Ελευσίνα και τη Ρόδο. Τελικά, ο τίτλος της ΠΠΕ21 απονεμήθηκε στην Ελευσίνα.

Οι στόχοι της Καλαμάτας αν αναλάμβανε το θεσμό της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας ήταν συνοπτικά οι εξής:

- Η δημιουργία Πολιτιστικής Στρατηγικής για τη δεκαετία 2016-2025 για την πόλη της Καλαμάτας, που θα αποτελέσει και την «κληρονομιά» ήδη από τη φάση της υποψηφιότητας,
- Τον προγραμματισμό για επαναχρησιμοποίηση χώρων και όχι απαραίτητα κτίσιμο νέων,
- Την εμπλοκή των πολιτών στη μακροχρόνια στρατηγική και στη δημιουργία ενός «οικείου» σχεδίου βάσει της υφιστάμενης κατάστασης αλλά και των αναγκών των κατοίκων της,
- Τη χαρτογράφηση της υπάρχουσας κατάστασης στον τομέα του πολιτισμού,
- Τη δημιουργία καλλιτεχνικών ευκαιριών έκφρασης στους πολίτες της,
- Τη συμμετοχή όλων των πολιτών στη διαδικασία διεκδίκησης του τίτλου μέσω του σλόγκαν Συνεργάζομαι, Εκφράζομαι ,Δημιουργούμε!
- Την αναβάθμιση της καλλιτεχνικής της παιδείας, στη βελτίωση και στην αξιοποίηση των πολιτιστικών της υποδομών, στη δημιουργία νέων υποδομών για την ανάδειξή της ως κύριου πολιτιστικού προορισμού, πέραν των μεγάλων αστικών κέντρων. Επίσης δίνεται η δυνατότητα στην Καλαμάτα να ολοκληρώσει έργα τα οποία χρονίζουν, όπως η αξιοποίηση των διατηρητέων, αλλά και να δημιουργήσει έργα «βιτρίνας» βελτιώνοντας την εικόνα της,
- Στην ευκαιρία να γνωρίσει και να συναναστραφεί ο καλλιτεχνικός κόσμος της πόλης με καλλιτέχνες και «σχολές» από ολόκληρη την Ευρώπη. Επομένως, οι καλλιτέχνες (επαγγελματίες και ερασιτέχνες) θα έχουν την ευκαιρία να γνωστοποιήσουν το έργο τους στο εξωτερικό και να ανταλλάξουν γνώμες και ιδέες με συναδέλφους τους εξωτερικού με απόρροια την ποιοτική αναβάθμισή τους (Πολιτιστική Στρατηγική της Καλαμάτας, Kalamata21, 2016).

Εικόνα 5.1 Λογότυπο Καλαμάτας για την υποψηφιότητά της ως Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης



Πηγή: <http://kalamatain.gr>

5.2 ΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΧΟΡΟΥ ΤΗΣ ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ

5.2.1 Η ιστορία του

Το Διεθνές Φεστιβάλ Χορού Καλαμάτας ξεκινάει για πρώτη φορά το 1995 από το Διεθνές Κέντρο Χορού (τομέας της Κοινωφελούς Επιχείρησης «ΦΑΡΙΣ») στο πλαίσιο του προγράμματος του Υπουργείου Πολιτισμού με σκοπό να δημιουργηθούν εξειδικευμένοι θεσμοί με τοπική, εθνική και διεθνή εμβέλεια. Την ίδια χρονιά η Καλαμάτα εντάσσεται στο Εθνικό Πολιτιστικό Δίκτυο Πόλεων με αντικείμενο την προώθηση του χορού και έτσι αναπτύσσεται μια πορεία έντονης χορευτικής δραστηριότητας στην πόλη. Στα επόμενα χρόνια θεμελιώνεται ο θεσμός του ΔΦΧ που έχει να επιδείξει ένα ικανό έργο με σοβαρές προοπτικές.

Το φεστιβάλ διοργανώνεται κάθε καλοκαίρι τον Ιούλιο και αποτελεί πλέον σημείο αναφοράς στον διεθνή χορευτικό και πολιτιστικό χάρτη. Στοχεύει στην ανάδειξη και υποστήριξη του σύγχρονου χορού με βασικές κατευθύνσεις την έρευνα, την εκπαίδευση και την καλλιτεχνική δράση και παραγωγή. Συγχρόνως βοηθά στην στήριξη, στην

προώθηση και στην προβολή της σύγχρονης χορευτικής δημιουργίας. Μέχρι τα πρόσφατα στοιχεία του 2015 έχουν συμμετάσχει 124 ομάδες χορού από 26 χώρες του κόσμου και από την Ελλάδα, 64 πρώτες παρουσιάσεις ξένων ομάδων στην Ελλάδα. Με κύριο άξονα το χορό, οι δραστηριότητές του φεστιβάλ είναι δυνατόν να περιλαμβάνουν εκδηλώσεις σε τομείς συγγενικούς με το χορό, όπως μουσική, θέατρο, εικαστικά, κ.α., καθώς και παραγωγή πολυθεαμάτων.

Από το 1995 μέχρι και το 2015 η καλλιτεχνική διευθύντρια του ΔΦΧ ήταν η Β. Μαραγκοπούλου αλλά μετά την παραίτηση της το 2015 ανέλαβε η Κ. Κασιούμη την διοργάνωση του 22^{ου} και 23^{ου} ΔΦΧ, ύστερα από απόφαση που ελήφθη από το Διοικητικό Συμβούλιο της Κοινοφελούς Επιχείρησης Δήμου Καλαμάτας «ΦΑΡΙΣ» και τη σύμφωνη γνώμη του Υπουργείου Πολιτισμού. Στη συνέχεια γίνεται η νέα μόνιμη καλλιτεχνική διευθύντρια. Ωστόσο μετά την διεκπεραίωση του φεστιβάλ για 2 χρόνια δηλώνει την παραίτησή της.

Όλες οι προηγούμενες διοργανώσεις, υπό τη διεύθυνση της κας Μαραγκοπούλου, δημιούργησαν με την πάροδο των ετών μια «δυναμική» και ένα αξιοπρόσεκτο υπόβαθρο στην οργάνωση του φεστιβάλ. Έτσι, ένα σημαντικό μερίδιο επιτυχίας του, πιστεύεται ότι οφείλεται στην πρώτη του καλλιτεχνική διευθύντρια και ο θεσμός του έχει συνδεθεί για πολλούς, ουσιαστικά μαζί της. Η παραίτησή της αποτέλεσε μια μεγάλη καλλιτεχνική αλλαγή. Τη θέση της νέας καλλιτεχνικής διευθύντριας, αναλαμβάνει εν συνέχεια η κα Κ. Κασιούμη, αλλά πολύ σύντομα δηλώνει και αυτή με τη σειρά της την παραίτηση της. Τα παραπάνω γεγονότα γεννούν ερωτήματα για τους λόγους τους οποίους ώθησαν τις δύο διευθύντριες στην παραίτηση των καθηκόντων τους. Σύμφωνα με την εφημερίδα «Ελευθεροτυπία των Συντακτών» παρουσιάστηκαν συγκρούσεις μεταξύ της κας Μαραγκοπούλου, και του δήμαρχου Παναγιώτη Νίκα, άλλοτε λόγω της υπαγωγής του φεστιβάλ στην Κοινοφελή Επιχείρηση του δήμου «ΦΑΡΙΣ», κάτι που δυσχέραινε τις οικονομικές αλλά και καλλιτεχνικές της κινήσεις, και άλλοτε για την περιθωριοποίησή της σε αποφάσεις που σχετίζονταν με θέματα του Μεγάλου Χορού (Γεωργακοπούλου, 2016). Την επόμενη χρονιά, η κα Κασιούμη δηλώνει στην εφημερίδα το «Θάρρος» ότι μια σειρά λόγων την φέρνουν σε δύσκολη θέση να αναλάβει την καλλιτεχνική διεύθυνση του φεστιβάλ (Πετρογιάννης, 2017). Οι δύο αλληπάλληλες παραιτήσεις στη διεύθυνση του

ΔΦΧ εγείρουν απορίες στη σχέση και τη συνεργασία της με την τοπική αυτοδιοίκηση. Αξίζει να σημειωθεί, ότι σε τέτοιου είδους διοργανώσεις, το τμήμα της διεύθυνσης είναι εξέχουσας σημασίας για την ορθή και επιτυχή λειτουργία και διεκπεραίωση του φεστιβάλ, και η ομαλή συνεργασία μεταξύ των φορέων κρίνεται ιδιαίτερος σημαντική.

Ωστόσο, το ΔΦΧ στην πορεία των είκοσι τριών χρόνων διεξαγωγής του έχει καταφέρει, να αποτελέσει ένα πολιτιστικό γεγονός σημαντικής εμβέλειας αφού παίρνουν μέρος σε αυτό πολλοί καλλιτέχνες της Ελλάδας αλλά και του εξωτερικού. Έχει καταφέρει επίσης να συνδέσει την παγκόσμια χορογραφική δημιουργία με την ελληνική. Με την συνεργασία και την υποστήριξη της τοπικής αρχής έχει φιλοξενήσει πολλούς σημαντικούς δημιουργούς αλλά επιπρόσθετα έχει αναδείξει την ελληνική δημιουργία σε θέματα χορογραφίας και διδασκαλίας χορού (Διεθνές Φεστιβάλ Χορού Καλαμάτας, 2016).

Το ΔΦΧ απευθύνεται τόσο σε επαγγελματίες χορευτές, χορογράφους, σπουδαστές και δασκάλους χορού, όσο και σε ερασιτέχνες χορευτές, ηθοποιούς, σκηνοθέτες, περφόρμερ που έχουν ασχοληθεί με τον χώρο επίσημα ή άτυπα, αλλά και σε ανθρώπους που τους αρέσει να παρακολουθούν παραστάσεις και να έχουν μια επαφή με τον χορό και την κίνηση.

5.2.2 Η δομή και ο χαρακτήρας του φεστιβάλ

Οι καλλιτεχνικές δραστηριότητες του Φεστιβάλ χωρίζονται σε τρείς άξονες:

- I. Τις **παραστάσεις χορού**, όπου παρουσιάζονται αναγνωρισμένες διεθνής ομάδες χορού αλλά και Έλληνες καλλιτέχνες, παρουσιάζοντας δείγματα σύγχρονου χορού. Οι παραστάσεις αποτελούν τον κύριο κορμό του φεστιβάλ και πραγματοποιούνται σε συγκεκριμένους χώρους με εισιτήριο.

Εικόνα 5.2 Παραστάσεις του Φεστιβάλ



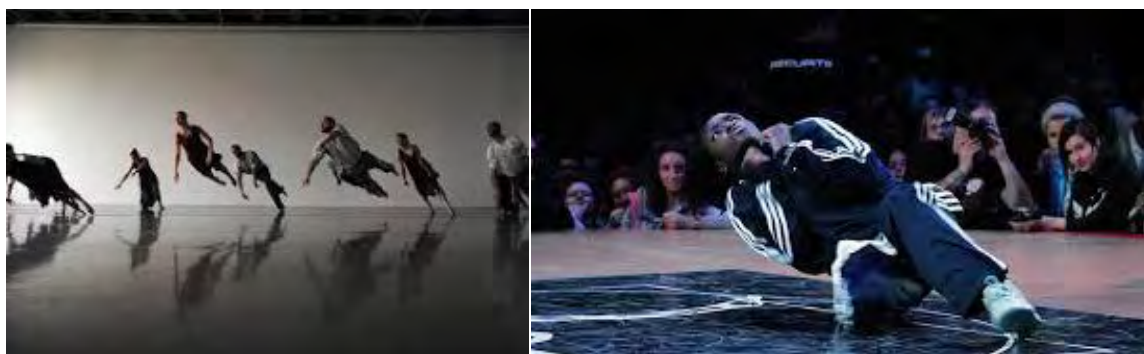
Πηγή: <http://www.kalamatadancefestival.gr>

- II. Τις **εκπαιδευτικές και επιμορφωτικές δραστηριότητες**, που περιλαμβάνουν σεμινάρια και εργαστήρια χορού και χορογραφίας από αξιόλογους διδάσκοντες παγκόσμιας και ελληνικής εμβέλειας. Οι εκπαιδευτικές αυτές δραστηριότητες απευθύνονται τόσο σε προχωρημένους επαγγελματίες χορευτές όσο και σε ενδιαφερόμενους με λιγότερες ή καθόλου γνώσεις στο χορό. Σύμφωνα με τα πρόσφατα στοιχεία του 2015, έχουν πραγματοποιηθεί 21 πολυήμερα σεμινάρια σύγχρονου χορού και 77 εξειδικευμένα σεμινάρια και διαλέξεις.

Εικόνα 5.3 Εκπαιδευτικές Δραστηριότητες

Πηγή: <http://www.kalamatadancefestival.gr>

- III. Τις **παράλληλες εκδηλώσεις** οι οποίες περιλαμβάνουν προβολές ταινιών, διαλέξεις γύρω από την τέχνη του χορού, εκθέσεις φωτογραφίας κ.α. σε διάφορες περιοχές της πόλης χωρίς την επιβάρυνση εισιτηρίου, δημιουργώντας στην πόλη χορευτικό κλίμα που μπορούν να συμμετέχουν όλοι η κάτοικοι της πόλης.

Εικόνα 5.4 Παράλληλες Εκδηλώσεις

Πηγή: <http://www.kalamatadancefestival.gr>

Χώροι δραστηριοτήτων-Υποδομές:

Οι σημαντικότεροι χώροι όπου οι χορευτικές παραστάσεις και οι εκπαιδευτικές δραστηριότητες λαμβάνουν χώρα είναι οι εξής:

Εικόνα 5.5 Το Αμφιθέατρο του Κάστρου της Καλαμάτας



Πηγή: <http://www.kalamatadancefestival.gr>

Το αμφιθέατρο βρίσκεται σε έναν λόφο στο βόρειο μέρος της πόλης. Από το ξεκίνημα του φεστιβάλ χορού της πόλης το κάστρο αποτελεί κύριο χώρο παρουσίασης των παραστάσεων. Η χωρητικότητά του ανέρχεται στις 700 θέσεις και η σκηνή του έχει ημικυκλικό σχήμα.

Εικόνα 5.6 Το Δημοτικό Πνευματικό Κέντρο Καλαμάτας



Πηγή: <http://vivlkkal.mes.sch.gr>

Κατασκευάστηκε το 1989, βρίσκεται στο κέντρο της πόλης, έχει εύκολη προσβασιμότητα από άτομα με αναπηρία (ΑμεΑ) και η χωρητικότητά του ανέρχεται στις 350 θέσεις.

Εικόνα 5.7 Το Μέγαρο Χορού Καλαμάτας



Πηγη:<http://www.clickatlife.gr>

Το Μέγαρο Χορού διαθέτει μεγάλη κεντρική σκηνή, επιφάνειας μαζί με τα παρασκήνια περίπου 1.500 τ. μ. Η αίθουσα θεατών μαζί με τους εξώστες διαθέτει 675 θέσεις με τη δυνατότητα επαυξήσεως, επίσης διαθέτει και 15 ειδικές θέσεις για ΑμεΑ.

Την **Κεντρική Σκηνή του Δημοτικού Θεάτρου Καλαμάτας**. Κατασκευάστηκε το 1984, βρίσκεται σε κεντρικό σημείο της πόλης και έχει εύκολη πρόσβαση από ΑμεΑ. Ακόμα έχει χωρητικότητα διακοσίων ογδόντα θέσεων.

Το **Γυμναστήριο του Πρώην Πολυκλαδικού Λυκείου**, ο οποίος είναι κλειστός χώρος, χωρητικότητας διακοσίων είκοσι θέσεων και βρίσκεται στο δυτικό μέρος της πόλης.

Το **Κλειστό Γυμναστήριο του Δημοτικού Σταδίου Καλαμάτας** που βρίσκεται ανατολικά της πόλης.

Άλλοι χώροι όπου το Διεθνές Φεστιβάλ Χορού Καλαμάτας δραστηριοποιείται είναι το **Ζουμπούλιο Μέγαρο** που βρίσκεται στο κέντρο της πόλης, το **Δημοτικό Στάδιο Καλαμάτας**, το **Αμφιθέατρο Φιλαρμονικής Δήμου Καλαμάτας** και το **Γυμναστήριο Γυμνασίου Παραλίας**, το **Κλειστό Γυμναστήριο του Δημοτικού Σταδίου Καλαμάτας** (Διεθνές Φεστιβάλ Χορού, 2016).

Χρηματοδότηση

Η βασική χρηματοδότηση για το φεστιβάλ προέρχεται από το Δήμο Καλαμάτας που καταβάλλει το μεγάλα ποσά από ίδια έσοδα πωλήσεις εισιτηρίων, υλοποίηση σεμιναρίων κ.ά. και από Δωρεές-Χορηγίες και άλλες πηγές χρηματοδότησης όπως από την Ευρωπαϊκή

Ένωση μέσω του Επιχειρησιακού Προγράμματος ΕΠΑΝ ΙΙ Ανταγωνιστικότητα (ΕΣΠΑ) και υποστηρίζεται από το Υπουργείο Πολιτισμού

Αξίζει, να αναφερθεί ότι πολύ νωρίς το φεστιβάλ κίνησε το ενδιαφέρον των χορηγών. Στη λίστα των χορηγιών υπάρχουν μεγαλύτεροι και μικρότεροι δωρητές και χορηγοί, εθνικοί και τοπικοί, όπως: Ίδρυμα Ι. Φ. ΚΩΣΤΟΠΟΥΛΟΥ, Ίδρυμα ΩΝΑΣΗ, Aegean Airlines Βιομηχανία ΚΑΡΕΛΙΑ, ΕΘΝΙΚΗ Τράπεζα, CLUB HOTEL CASINO LOUTRAKI, ΑΓΡΟΤΙΚΗ Τράπεζα, VODAFONE, Ο.Π.Α.Π., Όμιλος ΤΡΑΠΕΖΑΣ ΠΕΙΡΑΙΩΣ, EUROBANK, NESTLE, COCA COLA, ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΕΤΡΕΛΑΙΑ, κ.ά., καθώς και χορηγοί επικοινωνίας όπως ΕΡΤ Ελληνική Τηλεόραση και Δίκτυο ΕΡΑ, DANCETHEATER κ.ά. (Προγραμματική Σύμβαση Πολιτισμικής Ανάπτυξης, 2015).

Επικοινωνία-Συνεργασίες

Βασικός και ουσιαστικός τομέας του ΔΙΚΕΧΟ είναι οι συνεργασίες και η επικοινωνία, τόσο διεθνώς όσο και με ελληνικούς φορείς και ομάδες γνωστοποιούν και εμπλουτίζουν τη δράση του Κέντρου, λαμβάνουν και δίνουν πληροφορίες, μεταδίδουν εμπειρίες, διευρύνουν συνεχώς τους ορίζοντες και εμπλουτίζουν τη δραστηριότητα του Κέντρου. Για το λόγο το ΔΙΚΕΧΟ που διοργανώνει μέχρι σήμερα το ΔΦΧ:

- Υπάρχει στις λίστες Δικτύων όπως: THE PLACE ARTIST DEVELOPMENT, ELIA, CULTURERLINK, και Οργανισμών όπως: Ευρωπαϊκή Ένωση, UNESCO.
- Είναι συνδρομητής στα εγκυρότερα περιοδικά χορού και γενικά του πολιτισμού.
- Έχει δική του ιστοσελίδα όπου παρουσιάζεται το έργο του, ενώ οι εκδηλώσεις του παρουσιάζονται στα ενημερωτικά έντυπα των διεθνών δικτύων, στα οποία συμμετέχει, στις ιστοσελίδες και σε έντυπες και ηλεκτρονικές εκδόσεις φορέων του εξωτερικού όπως: το World Media Network (Οδηγός των Ευρωπαϊκών Φεστιβάλ) κ.α, σε εξειδικευμένα περιοδικά του εξωτερικού όπως τα Ballet Tanz, Danser, Mouvement, Dance Magazine, IAM, σε εκδόσεις όπως το Stern's Directory και σε ηλεκτρονικές σελίδες βάσης δεδομένων πολιτιστικών γεγονότων, όπως το DanceWeb, το Iadanse, το newdance, το Festivals.com, κ.α.
- Έχει αναπτύξει επικοινωνία και επαφές με τα Μορφωτικά Τμήματα Πρεσβειών και ξένων Υπουργείων, όπως η AFAA / Culturesfrance / Institut Français και το Γαλλικό

Ινστιτούτο Ελλάδας, η Pro-Helvetia, η Ολλανδική Πρεσβεία, το British Council, το Μορφωτικό Τμήμα της Αμερικανικής Πρεσβείας, η Πρεσβεία του Ισραήλ, η Πρεσβεία του Καναδά, το Ινστιτούτο Γκαίτε, το Υπουργείο Παιδείας και Πολιτισμού της Φινλανδίας, η Πρεσβεία της Ελβετίας, το Υπουργείο Πολιτισμού της Κύπρου, το Μορφωτικό Τμήμα της Πρεσβείας του Βελγίου, η Πρεσβεία της Αυστρίας, που συχνά καταλήγουν σε οικονομική στήριξη και επίσημες προσκλήσεις για ενημέρωση και παρακολούθηση πολιτιστικών δραστηριοτήτων στις χώρες τους και διερεύνηση επικείμενων συνεργασιών.

- Έχει συγκεντρώσει και συγκεντρώνει υλικό από εκπαιδευτικά και επιμορφωτικά προγράμματα ξένων χωρών στον τομέα του χορού, Παράλληλα βρίσκεται σε συνεχή επαφή με τον εκπαιδευτικό και καλλιτεχνικό χορευτικό κόσμο της Ελλάδας, συγκεντρώνει και καταγράφει δραστηριότητες, μελέτες, έρευνες.
- Έχει οργανώσει αρχείο χορού με ειδική βιβλιοθήκη και βιντεοθήκη τα οποία μπορούν να προσφέρουν γνώση για το χορό.

5.3 ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η Καλαμάτα είναι πρωτεύουσα του Νομού Μεσσηνίας, βρίσκεται στον Μεσσηνιακό κόλπο και αποτελεί διοικητικό, οικονομικό και εμπορικό κέντρο της Νοτιοδυτικής Πελοποννήσου. Σύμφωνα με την απογραφή του 2011 ο Δήμος Καλαμάτας παρουσιάζει πληθυσμό 69.849 μόνιμους κατοίκους. Ο πληθυσμός του Δήμου παρουσιάζει ανοδική πορεία λόγω της έντονης αστικοποίησης της πόλης.

Η Καλαμάτα χαρακτηρίζεται από έντονη πνευματική ζωή και πολιτιστική δράση, έχοντας πλήθος πολιτιστικών εκδηλώσεων να λαμβάνουν χώρα κάθε χρόνο, μεταξύ των οποίων εκθέσεις, φεστιβάλ, θεατρικές και μουσικές παραστάσεις και εικαστικά. Οι βασικοί συντελεστές στην πολιτιστική πορεία που διαγράφει η πόλη είναι η Διεύθυνση Πολιτισμού του Δήμου, οι τοπικοί πολιτιστικοί φορείς με την κοινωφελή επιχείρηση του Δήμου «ΦΑΡΙΣ» και οι ερασιτεχνικοί πολιτιστικοί σύλλογοι.

Ένα από τα σημαντικότερα πολιτιστικά δρώμενα που λαμβάνουν χώρα στην πόλη είναι αυτό του Διεθνούς Φεστιβάλ Χορού που πραγματοποιείται από το Διεθνές Κέντρο Χορού. Διοργανώνεται κάθε χρόνο σε διάρκεια είκοσι τριών ετών στοχεύοντας στη διεθνή καταξίωση της πόλης καθώς και στην ποιοτική χορευτική εκπαίδευση. Κατά την διεξαγωγή του φεστιβάλ παρουσιάζονται ξένα και ελληνικά χορευτικά σχήματα, πραγματοποιούνται εκπαιδευτικές δραστηριότητες, όπως σεμινάρια και εργαστήρια διαδίδοντας την τέχνη του χορού και προσφέροντας στην πόλη πολλαπλές θετικές πολιτιστικές και άλλες επιπτώσεις.

Για την διερεύνηση των επιπτώσεων που συνεπάγονται από το φεστιβάλ σε κοινωνικό, οικονομικό, πολιτιστικό, τουριστικό επίπεδο καθώς και για το ρόλο που παίζει το φεστιβάλ στην δημιουργία μιας ξεχωριστής ταυτότητας για την πόλη διεξήχθη έρευνα που περιγράφεται αναλυτικά παρακάτω.

6. ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΚΑΙ ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΟΜΑΔΕΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ ΤΗΣ ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ

6.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σκοπός της έρευνας και δειγματοληπτική τεχνική

Ο σκοπός της έρευνας που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο αυτής της εργασίας είναι να διαπιστωθεί η σημασία και η συμβολή του ΔΦΧ της Καλαμάτας στην ταυτότητα της πόλης. Διερευνάτε ο βαθμός σημαντικότητας του φεστιβάλ στη δημιουργία ενός χαρακτήρα για την πόλη και εξετάζονται οι σχέσεις και οι επιπτώσεις φεστιβάλ-πόλης. Αναλυτικότερα, γίνεται προσπάθεια να εξεταστεί η συχνότητα της επισκεψιμότητας, οι θετικές επιπτώσεις που προκαλούνται στην πόλη από το ΔΦΧ, η συμβολή του στην ανάδειξη της τοπικής κοινωνίας, τα μειονεκτήματα που εντοπίζουν οι κάτοικοι καθώς και ο βαθμός στον οποίο το φεστιβάλ μπορεί να αποτελέσει ένα βασικό στοιχείο ταυτότητας (branding) της πόλης και ο βαθμός στον οποίο πρέπει να ενισχυθεί για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο. Ακόμη εξετάζονται οι τρόποι με τους οποίους θα μπορούσε να συνδεθεί αποτελεσματικότερα το ΔΦΧ με την ταυτότητα της πόλης. Σημαντική επισήμανση είναι ότι η εκπόνηση αυτής της εργασίας στοχεύει να εντοπίσει συσχετίσεις και συνδέσεις σε δύο χαρακτηριστικά της πόλης, στην εικόνα της αλλά και στο γεγονός που διεξάγεται σε αυτήν. Επιχειρεί να καταγράψει τις απόψεις, για την σχέση του φεστιβάλ με την πόλη, των κατοίκων και ειδικών προσώπων που σχετίζονται άμεσα με την διαμόρφωση της εικόνας της πόλης, με την τουριστική δραστηριότητα της περιοχής και με την τέχνη του χορού και το συγκεκριμένο φεστιβάλ.

Οι δύο τύποι ερευνών που συναντάμε είναι η ποσοτική και η ποιοτική μέθοδος. Η ποσοτική έρευνα στοχεύει στην συλλογή μεγάλου όγκου δεδομένων από ένα δείγμα που πρέπει να είναι αντιπροσωπευτικό ώστε να αφήνει λίγα περιθώρια σφάλματος. Επιδιώκεται μέσω αυτής της μεθόδου, η γενίκευση συμπερασμάτων για έναν πληθυσμό. Η ποιοτική έρευνα στοχεύει στην διερεύνηση και κατανόηση σε βάθος των κοινωνικών φαινομένων. Αν και δεν έχει την ευχέρεια να πραγματοποιηθεί σε μεγάλο δείγμα, παρέχει πλούσιες

πληροφορίες στον ερευνητή και ερμηνεύει σε βάθος τους λόγους και τις αιτίες διαφόρων κοινωνικών συμπεριφορών.

Στην παρούσα διπλωματική πραγματοποιήθηκε έρευνα μέσω δομημένων ερωτηματολογίων και ημι-δομημένων συνεντεύξεων (ποσοτική και ποιοτική μέθοδος αντίστοιχα). Συνδυάστηκαν με αυτόν τον τρόπο και τα δύο είδη ερευνών για να αντιμετωπιστούν οι όποιες αδυναμίες της κάθε μεθόδου και να αποτυπωθούν πιο αξιόπιστα αποτελέσματα. Συλλέχθηκαν συνολικά 115 ερωτηματολόγια από κατοίκους της Καλαμάτας τα οποία μοιράστηκαν με δύο τρόπους, ηλεκτρονικά μέσω του διαδικτύου καθώς και με απευθείας παράδοση χέρι με χέρι. Το ερωτηματολόγιο, ως ερευνητικό εργαλείο, δίνει την ευκαιρία στον ερευνητή να απευθυνθεί σε ένα ευρύτερο κοινό, κάτι που ήταν πολύ σημαντικό στην παρούσα μελέτη. Ακόμη πραγματοποιήθηκαν 10 συνεντεύξεις με πρόσωπα που έχουν άμεση και έμμεση σύνδεση με το ΔΦΧ της Καλαμάτας για εις βάθος ανάλυση των δεδομένων. Οι συνεντευζιζόμενοι που πήραν μέρος στην έρευνα είναι οι παρακάτω (αναγράφονται με αλφαβητική σειρά):

- 1) Γυφτέας Ηλίας, Πρόεδρος της Σχολικής Επιτροπής Μονάδων Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης Δήμου Καλαμάτας
- 2) Λαγωνικάκος, κάτοχος κεντρικού ξενοδοχείου της Καλαμάτας (GALAXY HOTEL),
- 3) Λαδά Βούλα, εργαζόμενη του ΔΙΚΕΧΟ καθ' όλη την διάρκεια των 23 χρόνων που διεξάγεται το φεστιβάλ. Τα στοιχεία και η βοήθεια που μου έδωσε έγιναν έπειτα από την σύμφωνη γνώμη της καλλιτεχνικής Διευθύντριας του φεστιβάλ Κασιούμη Κατερίνα
- 4) Λαδά Μαρία, ιδιοκτήτρια ερασιτεχνικής σχολής χορού στο κέντρο της Καλαμάτας και καθηγήτρια χορού
- 5) Μανιάτης Δημήτριος, Πρόεδρος Εμπορικού Επιμελητηρίου Μεσσηνίας
- 6) Μπελογιάννη Αναστασία, Πρόεδρος της ΚΕ «ΦΑΡΙΣ»
- 7) Νίκας Παναγιώτης, Δήμαρχος της Καλαμάτας
- 8) Ντίντα Παναγιώτα, Αντιδήμαρχος Ανάπτυξης, Προγραμματισμού και Ευρωπαϊκών Θεμάτων
- 9) Σκαφιδά Μαρία, ιδιοκτήτρια κεντρικής ερασιτεχνικής σχολής χορού και καθηγήτρια χορού

10) Τζιαμουράνη Βούλα, Στέλεχος του γραφείου Τουριστικής Υποστήριξης του Δήμου Καλαμάτας

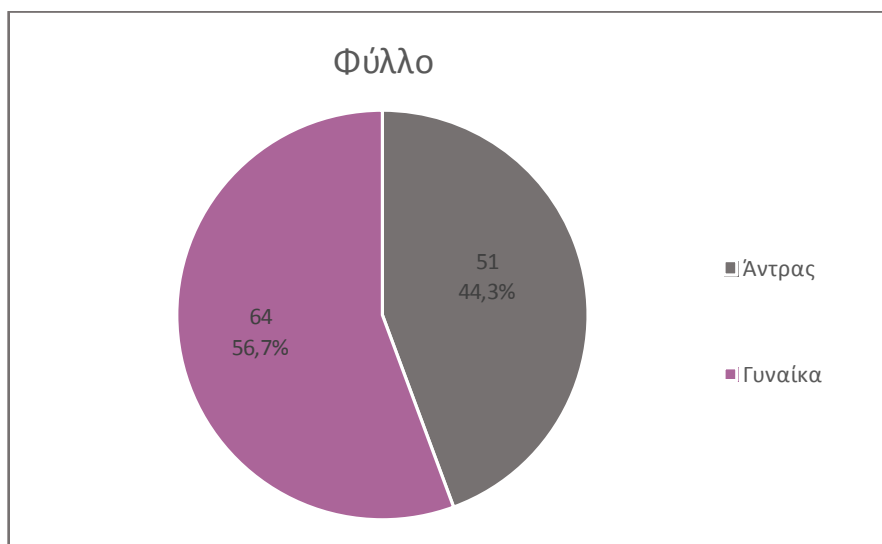
Οι παραπάνω συμμετέχοντες στις συνεντεύξεις κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήματα που αφορούν τη σύνδεση του φεστιβάλ χορού με την εικόνα της Καλαμάτας και την διερεύνηση της σημαντικότητας που κατέχει το φεστιβάλ στην προβολή της, τις θετικές επιπτώσεις του φεστιβάλ στην πόλη, τις αδυναμίες που αντιμετωπίζει και τις προοπτικές εξέλιξης και ενίσχυσής του καθώς και άλλα ζητήματα που αφορούν το φεστιβάλ και την πόλη. Τα αποτελέσματα των συνεντεύξεων σε συνδυασμό με τις παρατηρήσεις από τα ερωτηματολόγια παρουσιάζονται στο κεφάλαιο 6.2.

6.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ-ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

Τα δημογραφικά στοιχεία

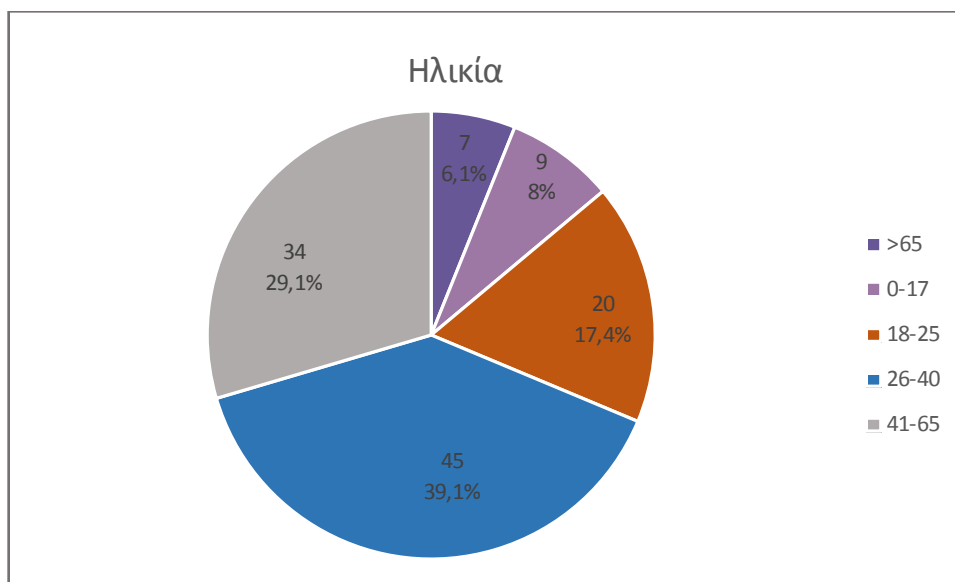
Το δείγμα που συγκεντρώθηκε, αποτελείται από 115 άτομα, εκ των οποίων 51 είναι άντρες (44,3%) και 64 είναι γυναίκες (56,7%) και όλοι τους διαμένουν στην Καλαμάτα.

Γράφημα 6.1 Φύλλο



Το δείγμα εμβαθύνει κυρίως στον οικονομικά ενεργό πληθυσμό, ενώ κάποια αποτελέσματα εξάγονται και από τις ηλικιακές ομάδες 0-17 (8%) και >65 (6,1%). Εδώ πρέπει να διευκρινιστεί ότι συμπεριλήφθηκε η κλάση 0-17 διότι είναι χρήσιμο να εξεταστεί η άποψη και η σχέση των νέων με το φεστιβάλ και την τέχνη του χορού αφού αυτοί αποτελούν το ενεργό, με το χορό, κομμάτι της κοινωνίας και το δυναμικό συνεχιστή της διεξαγωγής του φεστιβάλ. Επίσης, πρέπει να τονιστεί η διανομή των ερωτηματολογίων δεν έγινε σε άτομα κάτω των 15 ετών¹.

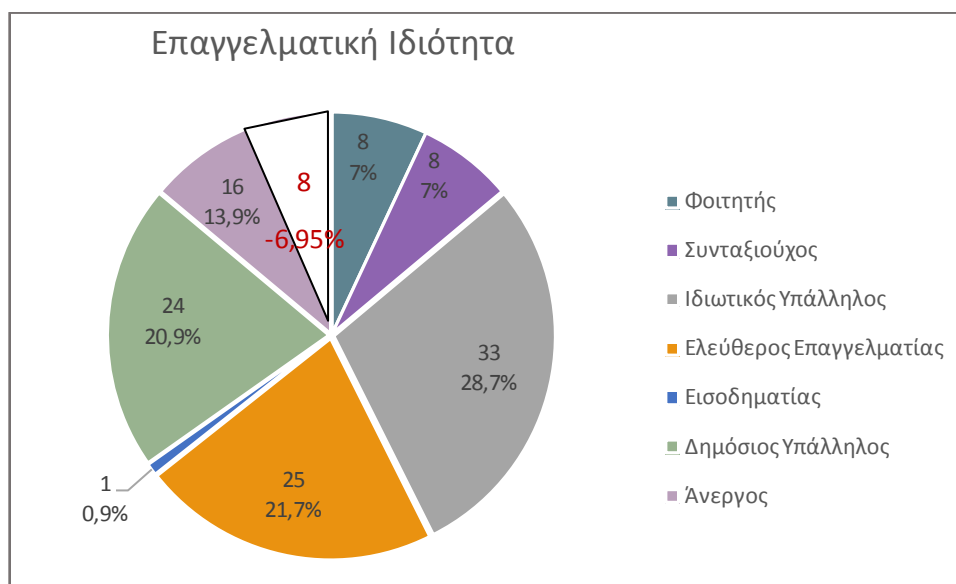
Γράφημα 6.2 Ηλικίες



Όσον αφορά το επάγγελμα των κατοίκων, τα μεγαλύτερα κατά σειρά ποσοστά εντοπίζονται στους ιδιωτικούς υπαλλήλους με ποσοστό 28,7%, στους ελεύθερους επαγγελματίες 21,7% και στους δημοσίους υπαλλήλους 20,9%. Στην συνέχεια μεγάλο ποσοστό εμφανίζει η ομάδα των ανέργων με 13,9% που δικαιολογείται διότι το σύνολο των απαντήσεων στην κατηγορία “Άνεργος” είναι 16 και οι 8 είναι ηλικίας 0-17 δηλαδή οικονομικά μη ενεργοί. Συμπεραίνουμε ότι μόνο οι μισοί δηλαδή το 6,95% του οικονομικά ενεργού πληθυσμού είναι άνεργοι στο δείγμα μας.

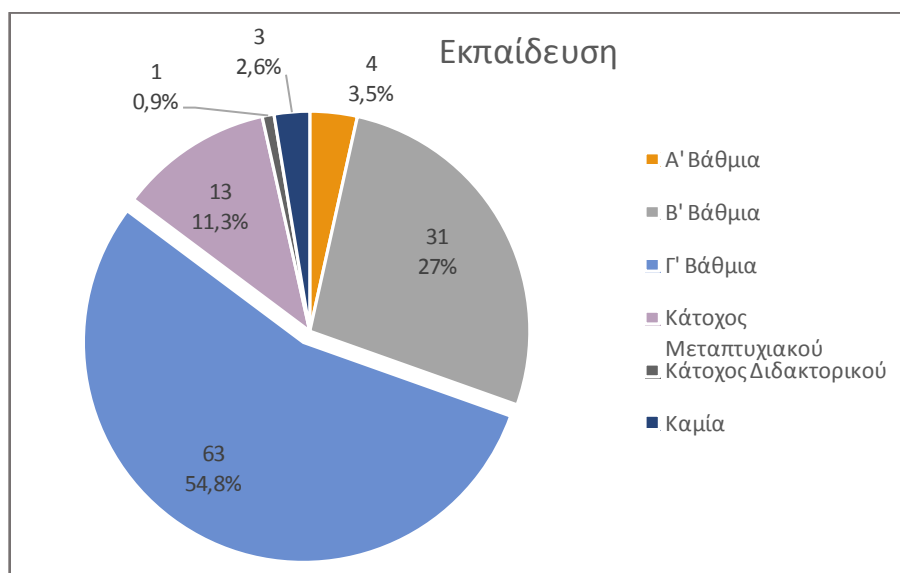
¹ Στην ηλικιακή ομάδα 41-65 παρατηρήθηκε λάθος, διότι είναι αρκετά μεγάλη και θα έπρεπε να χωριστεί στη μέση. Ωστόσο, για να μην παραποιηθούν τα στοιχεία που είχαν ήδη συλλεχθεί κρίθηκε αναγκαίο να παρέμεινε ως έχει.

Γράφημα 6.3 Επαγγελματική Ιδιότητα



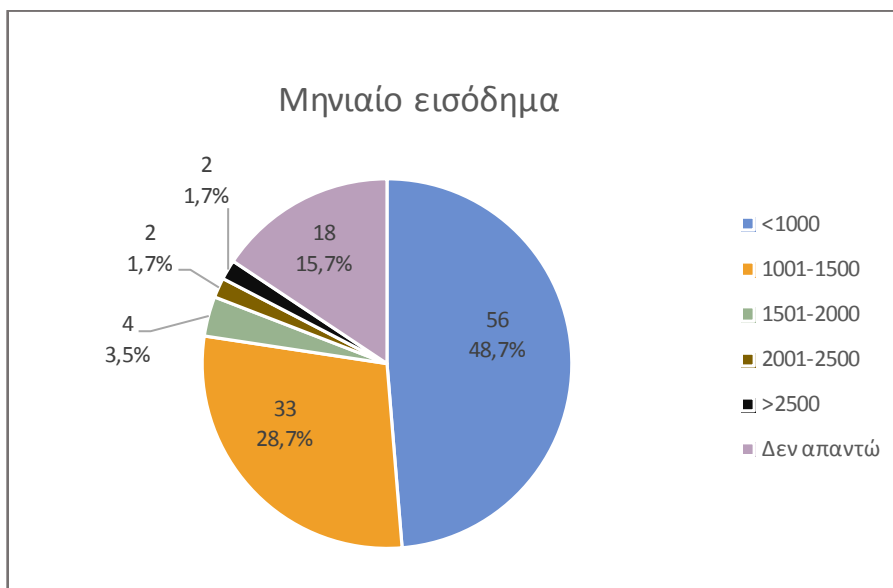
Προχωρώντας, το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτηθέντων φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα στο οποίο το μεγαλύτερο ποσοστό (54,8%) κατέχουν πτυχιούχοι Πανεπιστημίων και ΤΕΙ.

Γράφημα 6.4 Επίπεδο εκπαίδευσης



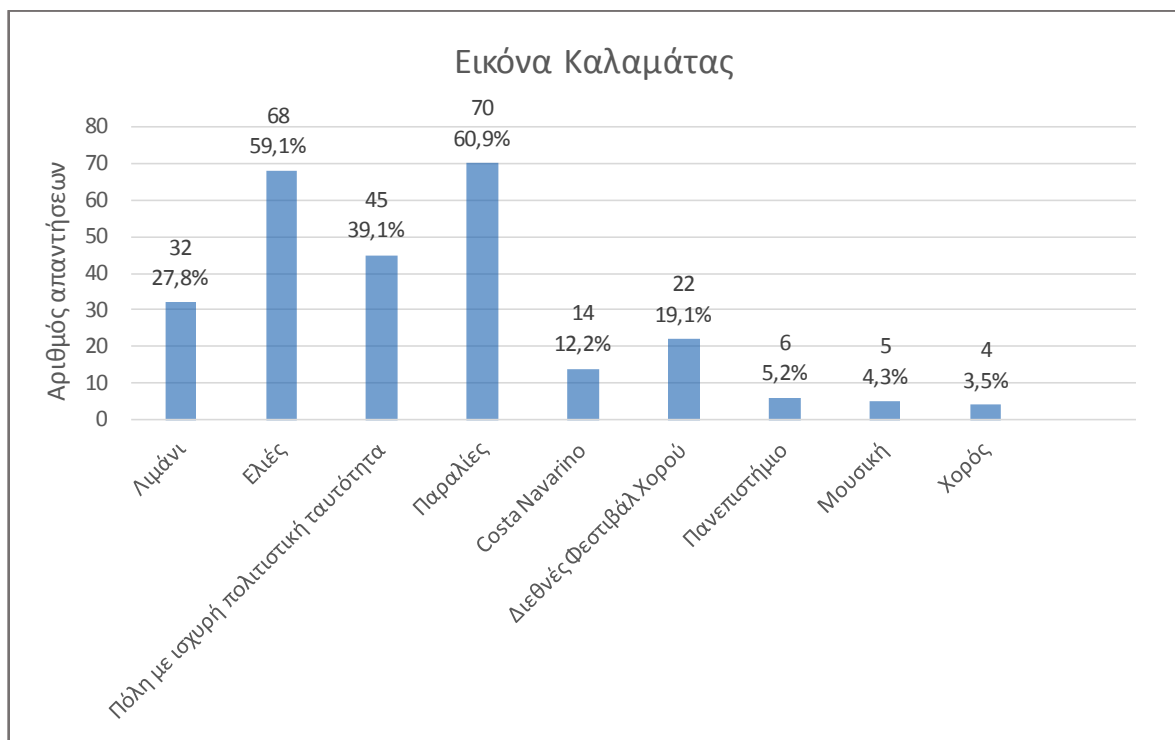
Οι κάτοικοι της Καλαμάτας, δήλωσαν κατά το μεγαλύτερο ποσοστό (58,7%) ότι έχουν εισόδημα κάτω από 1000 ευρώ το μήνα, ενώ τα επόμενα κυρίαρχα ποσοστά εντοπίζονται σε αυτούς που δήλωσαν μέχρι 1500 ευρώ και σε αυτούς που δεν ήθελαν να απαντήσουν.

Γράφημα 6.5 Μηνιαίο εισόδημα



Στη συνέχεια, ζητήθηκε από τους κατοίκους της πόλης της Καλαμάτας να εκφράσουν ποια στοιχεία πιστεύουν είναι αυτά που χαρακτηρίζουν περισσότερο την εικόνα της πόλης. Οι απαντήσεις που μπορούσαν να δώσουν δεν έπρεπε να ξεπερνούν τις 3 και επίσης τους δινόταν η επιλογή να καταγράψουν οι ίδιοι ένα στοιχείο που αντιπροσωπεύει την άποψή τους. Τα πιο ισχυρά στοιχεία σύμφωνα με τους κατοίκους αρχικά είναι οι παραλίες με ποσοστό 60,9%, καθώς ακολουθούν οι ελιές με 59,1%, η ισχυρή πολιτιστική ταυτότητα της πόλης με 39,1% και το λιμάνι με 27,8%. Τα υπόλοιπα στοιχεία φαίνεται ότι επιλέχθηκαν από λιγοστά άτομα, ένας εκ των οποίων απάντησε ότι το στοιχείο της **ιστορίας** της Καλαμάτας διαμορφώνει την εικόνα της. Βλέπουμε ότι παρόλο που πολλοί πιστεύουν ότι η Καλαμάτα έχει ισχυρή πολιτιστική ταυτότητα, οι τέχνες όπως μουσική και χορός δεν αποτελούν βασικό στοιχείο της εικόνας της πόλης. Φαίνεται ότι αποδίδουν στα συνολικά πολιτιστικά δρώμενα μια εικόνα που την χαρακτηρίζει.

Γράφημα 6.6 Κατανομή των απαντήσεων για την εικόνα της Καλαμάτας

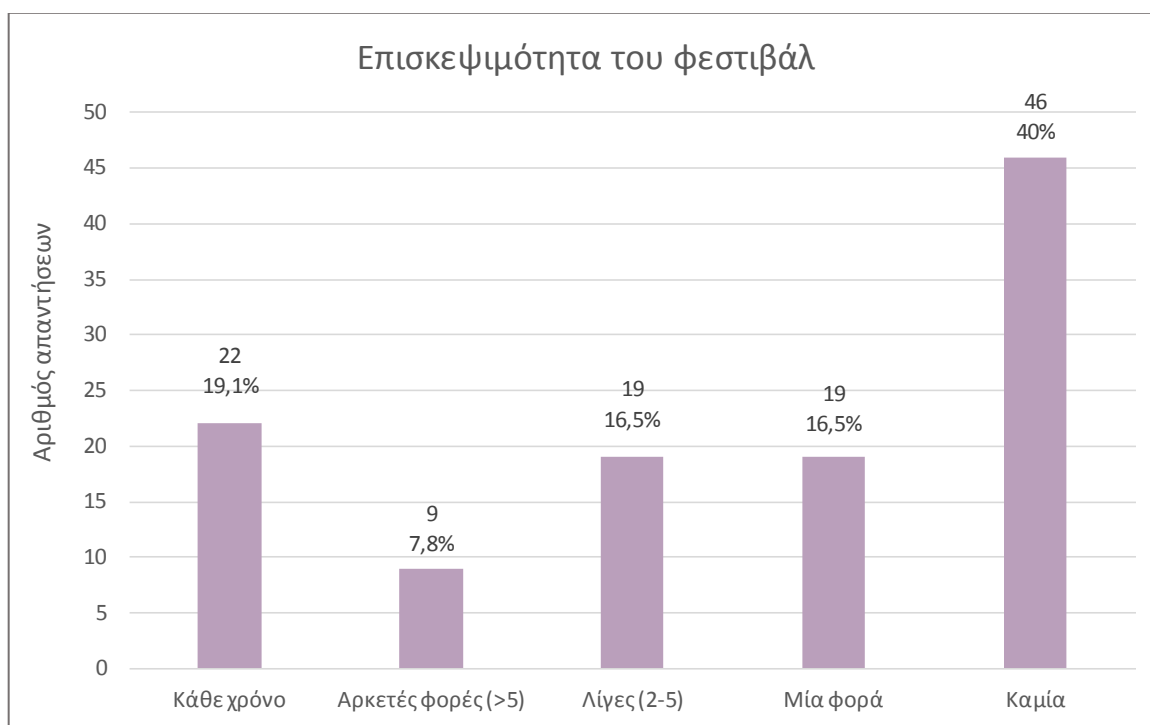


Συνεχίζοντας ζητήθηκε από τους κατοίκους να απαντήσουν πόσο συχνά επισκέπτονται το ΔΦΧ στα χρόνια που διεξάγεται. Εδώ παρουσιάζεται μεγάλο ενδιαφέρον διότι τα μεγαλύτερα ποσοστά συγκεντρώνονται στις δύο ακραίες περιπτώσεις, δηλαδή κάθε χρόνο με 19,1% και ποτέ με 40%. Οι περισσότεροι απάντησαν ότι δεν το έχουν επισκεφτεί ποτέ. Όπως φαίνεται και από τα Διαγράμματα 6.8, αυτοί που επισκέπτονται το φεστιβάλ κάθε χρόνο είναι κατά πλειοψηφία γυναίκες, ηλικίας μέσης ηλικίας, με επαγγελματική ιδιότητα ελεύθεροι επαγγελματίες, με τριτοβάθμια εκπαίδευση. Οι διαφορές που παρατηρούνται με αυτούς που δεν έχουν πάει καμία φορά στο φεστιβάλ είναι ότι σε αυτή την κατηγορία οι περισσότεροι είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι και άνεργοι καθώς συμπεριλαμβάνονται και πολλά άτομα με δευτεροβάθμια και πρωτοβάθμια εκπαίδευση (πέραν της τριτοβάθμιας), ενώ το εισόδημα δεν επηρεάζει την έρευνα διότι η πλειοψηφία του δείγματος αποτελείται από άτομα με εισόδημα <1000 ευρώ. Ακόμα βασική επισήμανση είναι ότι συγκεντρώνεται μεγάλο ποσοστό που απάντησαν ότι δεν επισκέφτηκαν ποτέ το φεστιβάλ από:

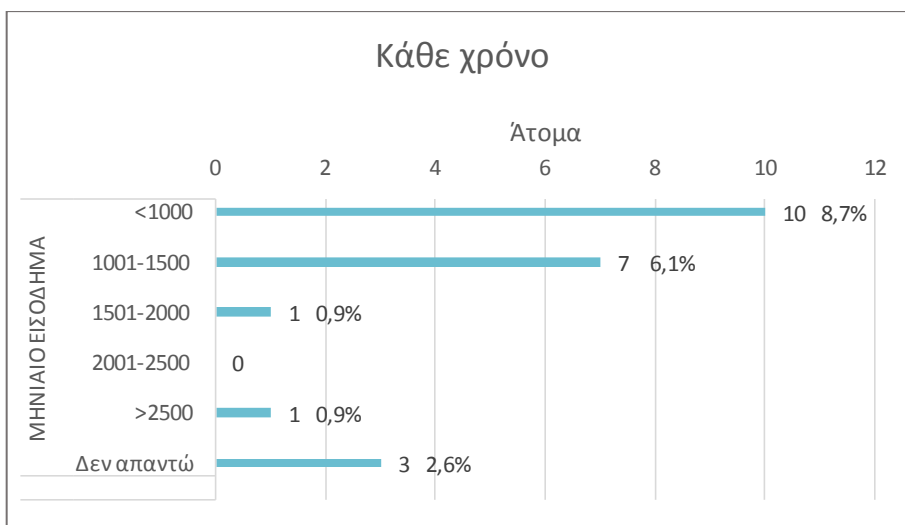
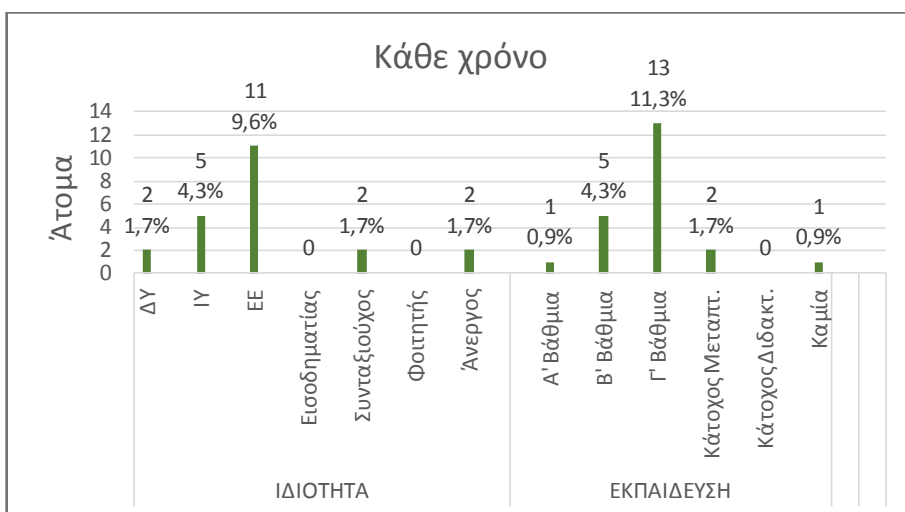
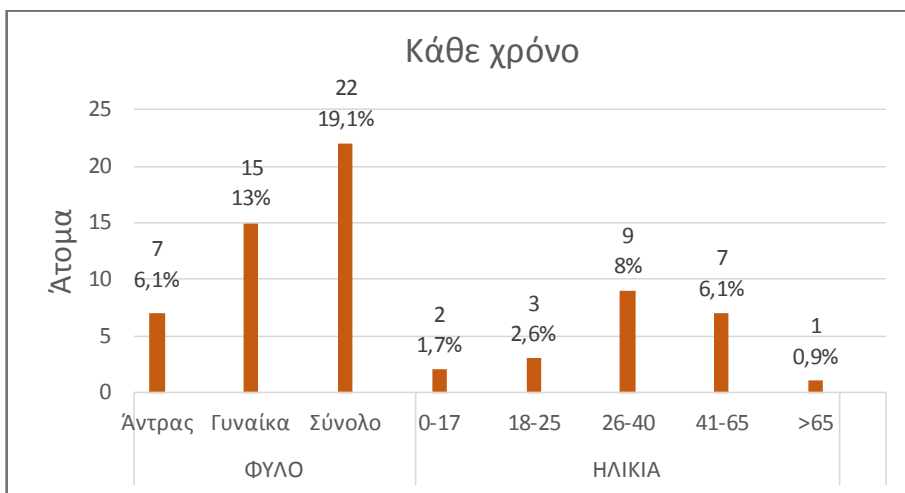
- τις μικρές ηλικίες 0-17 66,6% (6/9),
- τους φοιτητές 62,5% (5/8)
- τα άτομα με εκπαίδευση μόνο δημοτικού 75% (3/4)

Από το συγκεκριμένο γράφημα συμπεραίνουμε ότι υπάρχει έντονη διαφοροποίηση μεταξύ των κατοίκων τη Καλαμάτας όσον αφορά την επισκεψιμότητά του φεστιβάλ. Υπάρχει δηλαδή υψηλό ποσοστό κατοίκων που επισκέπτονται κάθε χρόνο το φεστιβάλ αλλά υπάρχει και υψηλότερο ποσοστό που δεν το έχει επισκεφτεί ποτέ. Φαίνεται δηλαδή ότι ενώ υπάρχει μια μερίδα ανθρώπων που έχει έντονη επιθυμία για παρακολούθηση καλλιτεχνικών και χορευτικών δραστηριοτήτων, η πλειοψηφία των κατοίκων της Καλαμάτας δεν υποστηρίζει το συγκεκριμένο χορευτικό γεγονός με την παρουσία τους.

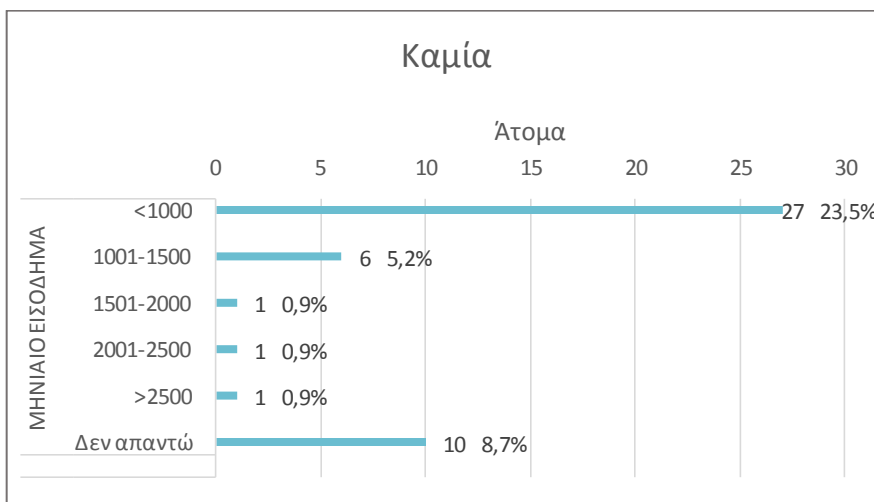
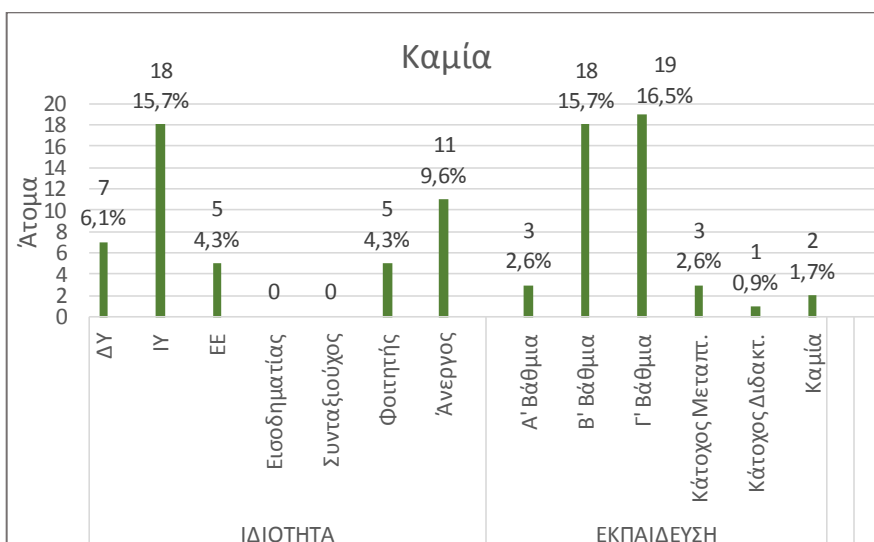
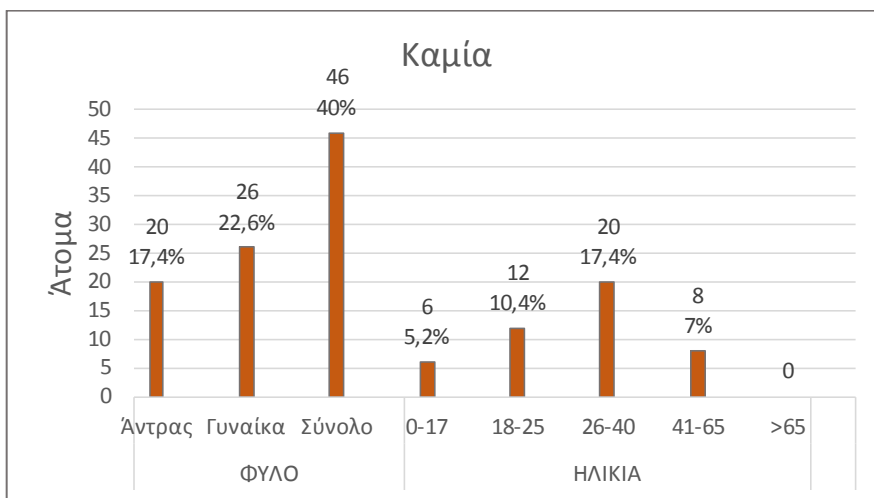
Γράφημα 6.7 Η επισκεψιμότητα του φεστιβάλ



Γράφημα 6.8 Επισκευσιμότητα “Κάθε χρόνο”



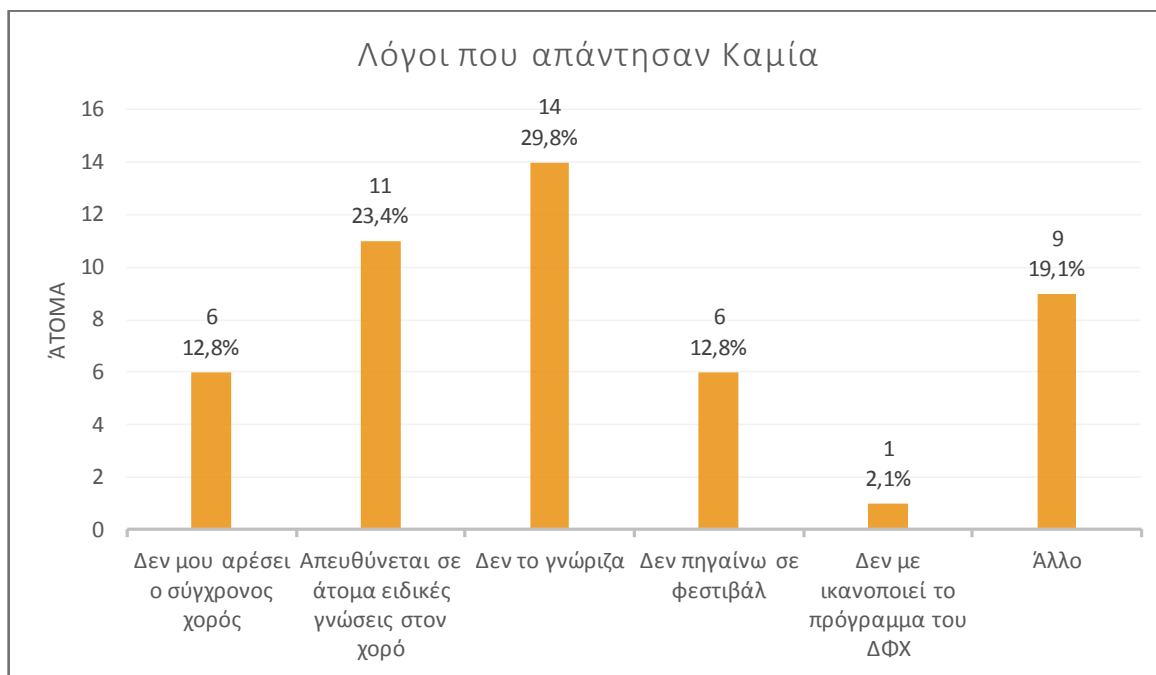
Γράφημα 6.9 Επισκευμότητα “Καμία”



Το υψηλό ποσοστό που συγκεντρώθηκε από τους ερωτηθέντες στην απάντηση ότι δεν επισκέφθηκαν “Καμία” φορά το φεστιβάλ οδηγεί στην επόμενη ερώτηση η οποία επιχειρεί να εξετάσει τους λόγους για τους οποίους δεν το επισκέφθηκαν. Βασικότερος λόγος είναι ότι “δεν το γνώριζαν” με ποσοστό 29,8%. Επίσης, πολλοί είναι αυτοί που πιστεύουν ότι “απευθύνεται σε άτομα με ειδικές γνώσεις επάνω στο χορό” (23,4%) και ότι είναι δύσκολο να παρακολουθήσουν παραστάσεις σύγχρονου χορού χωρίς έχουν κάποιες γνώσεις σε αυτό. Αρκετοί είναι και αυτοί που απάντησαν ότι δεν τους αρέσει ο σύγχρονος χορός και ότι δε πηγαίνουν σε φεστιβάλ, ενώ αμελητέες ήταν οι απαντήσεις που δόθηκαν στο “δεν με ικανοποιεί το πρόγραμμά του”.

Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι η διάδοση και η διαφήμιση του φεστιβάλ έχει μεγάλα περιθώρια βελτίωσης διότι οι ίδιοι οι κάτοικοι της πόλης κατά ένα μεγάλο ποσοστό δεν γνωρίζουν την διοργάνωσή του. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει ότι σε αυτή την κατηγορία πολλές ήταν οι απαντήσεις που συγκεντρώθηκαν από τις μικρές ηλικίες 0-17.

Ακόμα, γίνεται αντιληπτό ότι πολλοί κάτοικοι αντιμετωπίζουν το χορό ως μια τέχνη που η παρακολούθησή του χρήζει εξειδικευμένες γνώσεις, κάτι που δεν συναντάμε τόσο συχνά σε άλλες τέχνες όπως θέατρο, μουσική, εικαστικά. Το γεγονός αυτό μπορεί να ερμηνευτεί με δύο τρόπους. Πρώτον ότι η παιδεία επάνω στο χορό είναι πενιχρή και πολλοί απορρίπτουν την τέχνη αυτή διότι δεν μπορούν να την καταλάβουν και δεύτερον ότι η εξοικείωση με τον χορό δεν είναι τόσο συχνή και έντονη όσο με τις υπόλοιπες τέχνες.

Γράφημα 6.10 Λόγοι που επισκεφθήκαν “Καμία φορά” το φεστιβάλ

Ωστόσο υπήρχαν και άλλες 9 απαντήσεις που αναφέρουν άλλους λόγους που δεν παρευρέθηκαν ποτέ στο φεστιβάλ και είναι οι εξής:

- Λόγω **έλλειψης χρόνου**. Υπήρξαν 3 απαντήσεις.
- Λόγω **υψηλού κόστους των εισιτηρίων**. Υπήρξαν 3 απαντήσεις.

Στην τελευταία απάντηση, λόγω του ενδιαφέροντος που προκαλεί, πραγματοποιήθηκαν μερικές σύντομες συζητήσεις με τους ερωτηθέντες για περαιτέρω ανάλυση. Μερικοί θεωρούν ότι το κόστος του εισιτηρίου είναι υψηλό και αποτελεί κύριο αποτρεπτικό παράγοντα παρακολούθησης του φεστιβάλ. Χαρακτηριστικά μια άποψη που εκφράστηκε ήταν, ότι κατά πλειοψηφία οι κάτοικοι της Καλαμάτας δείχνουν ενδιαφέρον για τα πολιτιστικά δρώμενα αλλά το φεστιβάλ δεν έχει μεγάλη απήχηση λόγω του υψηλού εισιτηρίου. Ωστόσο, σημειώθηκε από κάποιους και η άλλη άποψη που υποστηρίζει ότι η αυξημένη τιμή του εισιτηρίου καθορίζει κατά ένα μέρος την ποιότητα και το επίπεδο του φεστιβάλ και για να αποφευχθεί η υποβίβασή του δεν πρέπει να μειωθεί η τιμή. Οι ίδιοι αναφέρθηκαν στο γεγονός ότι οι χορευτές που καλούνται να συμμετάσχουν σε αυτό το φεστιβάλ έχουν υψηλές χορευτικές ικανότητες και μεγάλη αναγνωσιμότητα και αυτός είναι ίσως ένας λόγος που τα εισιτήρια είναι πιο υψηλά. Ωστόσο αυτό δεν πρέπει να αλλάξει,

κατά την άποψη τους, διότι αλλιώς θα είναι αδύνατο να καλυφθούν τα έξοδα των χορευτών που προέρχονται εκτός των άλλων και από τα εισιτήρια.

- Λόγω **απουσίας από την Καλαμάτα** εκείνο το διάστημα, 1 απάντηση.
- Λόγω του ότι **δεν έτυχε**. Υπήρξε 1 απάντηση.
- Λόγω του ότι **δεν είναι ένα θέμα κοντά στα ενδιαφέροντά μου**, 1 απάντηση.
- Λόγω του ότι δεν το γνώριζαν. Υπήρξαν 14 απαντήσεις.

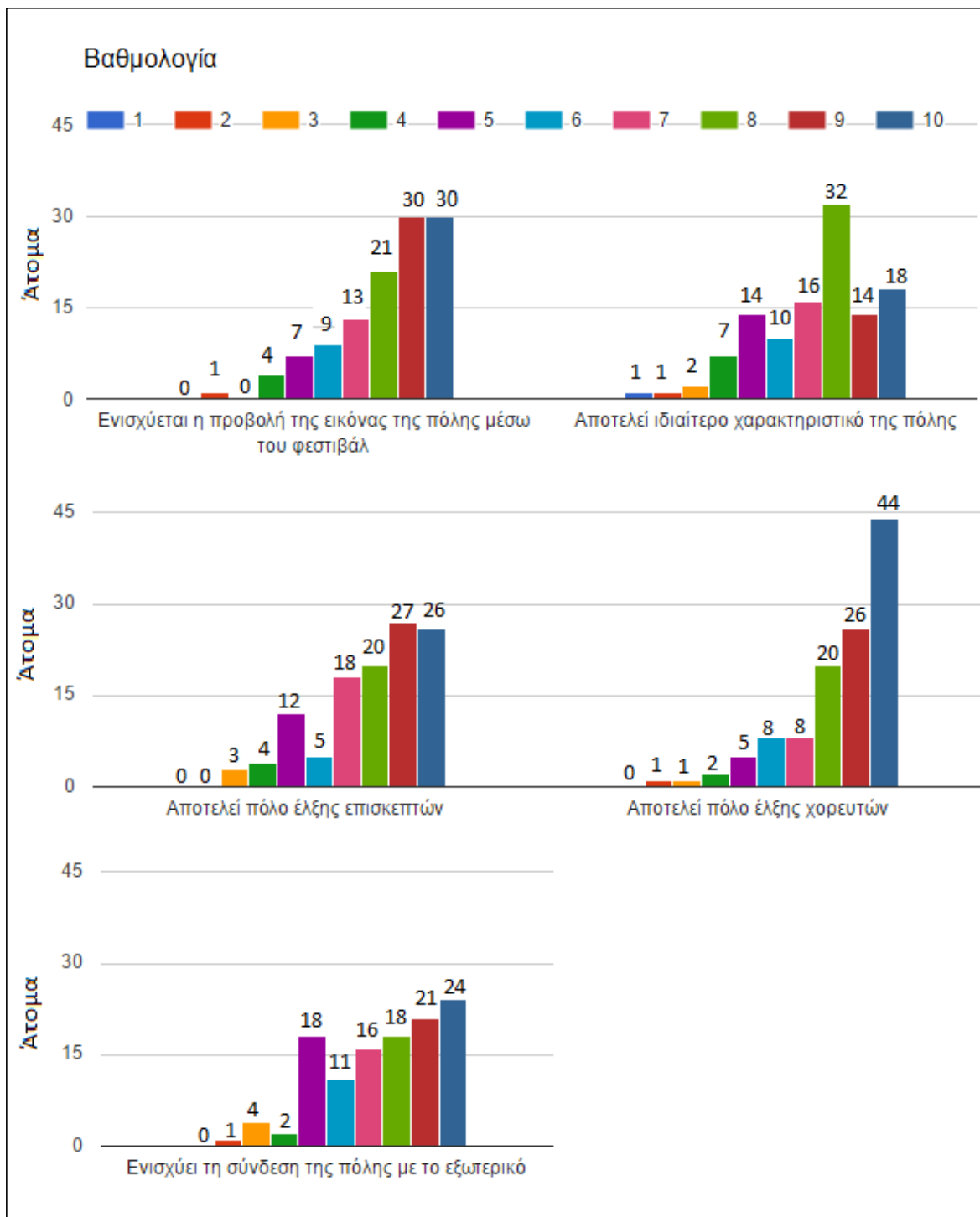
Συνολικά παρατηρούμε, ότι το κόστος των εισιτηρίων αποτελεί αποτρεπτικό παράγοντα για την παρακολούθηση του φεστιβάλ. Ωστόσο το ποσοστό των ατόμων που είναι δυσαρεστημένο από την τιμή των εισιτηρίων είναι πολύ μικρό (6,5%). Επίσης, συμπεραίνουμε ότι ένας από τους βασικότερους λόγους που δεν επισκέπτονται το φεστιβάλ οι κάτοικοι είναι ότι δεν το γνωρίζουν. Συγκεκριμένα στις νεαρές ηλικίες 0-17, 5 στους 9, έχουν άγνοια της διοργάνωσης του φεστιβάλ. Αυτό φανερώνει ότι δεν έχει εφαρμοστεί ακόμα η κατάλληλη προβολή και προώθηση του φεστιβάλ. Η διαφήμιση και η ενημέρωση των κατοίκων αλλά και των επισκεπτών έχει μεγάλα περιθώρια ανάπτυξης ώστε να επιτευχθεί μια πιο αποτελεσματική διαχείριση του ΔΦΧ.

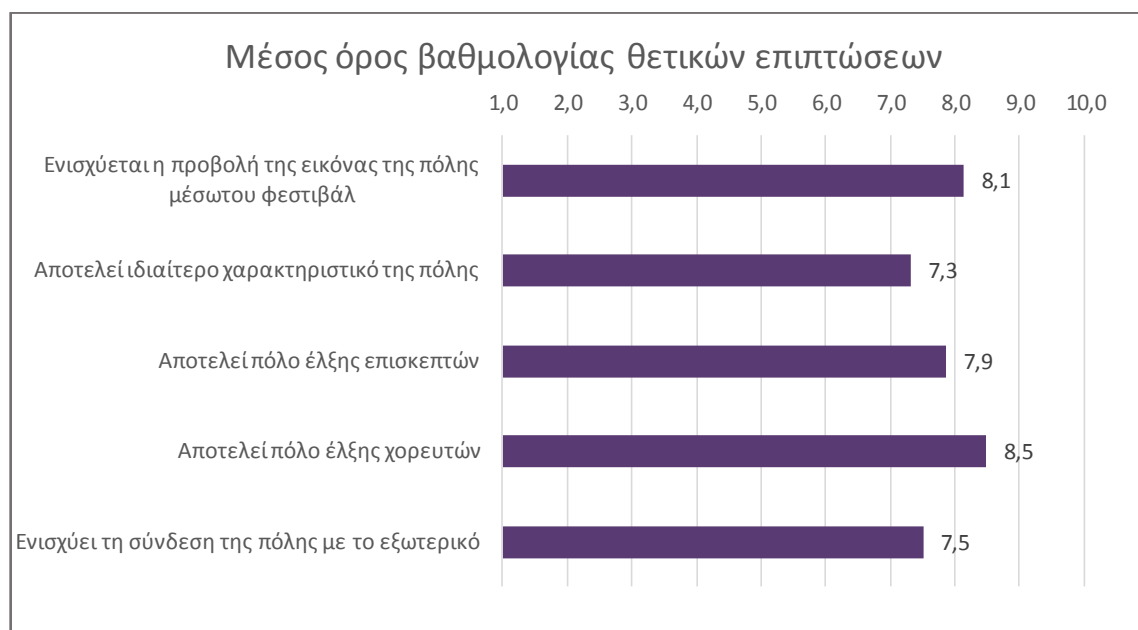
Προχωρώντας, γίνεται προσπάθεια να διερευνηθεί η εικόνα που έχουν οι κάτοικοι για το φεστιβάλ και η άποψή τους για το αν επιφέρει θετικές επιπτώσεις στην πόλη. Για το σκοπό αυτό οι ερωτηθέντες είχαν την δυνατότητα να αξιολογήσουν το βαθμό των θετικών επιπτώσεων που πιθανόν να προκαλούνται από το ΔΦΧ. Η βαθμολογία κυμαίνεται από 1 έως 10, με ελάχιστο και μέγιστο αντίστοιχα. Θεωρήθηκε ότι η βαθμολογία 4-6 είναι μέτρια, 6-8 υψηλή και 8-10 πολύ υψηλή. Το ίδιο ισχύει για όλα τα διαγράμματα που περιέχουν αξιολόγηση πλην αυτών που αναφέρονται στα πιθανά μειονεκτήματα του φεστιβάλ.

Συνολικά από το Γράφημα 6.12, προκύπτει ότι το δείγμα αξιολογεί με πολύ υψηλή βαθμολογία τις θετικές επιπτώσεις από το ΔΦΧ, με υψηλότερη την άποψη ότι αποτελεί πόλο έλξης χορευτών την συγκεκριμένη περίοδο (8,5/10), γεγονός που δικαιολογείται λόγω του κεντρικού θέματος του φεστιβάλ που είναι ο σύγχρονος χορός. Συγκεντρώνει επαγγελματίες και ερασιτέχνες χορευτές, της Ελλάδας αλλά και του εξωτερικού, τόσο για την παρακολούθησή του όσο και για την συμμετοχή των χορευτών στις παραστάσεις και

στις υπόλοιπες δράσεις. Επιπλέον, μεγάλη βαθμολογία (8,1/10) δίνεται στην απάντηση ότι ενισχύεται η προβολή της εικόνας της πόλης μέσω του φεστιβάλ. Συμπερασματικά, το φεστιβάλ είναι ικανό να προωθήσει την εικόνα της πόλης και να αποτελέσει ένα στοιχείο που θα εμπλουτίσει την ελκυστικότητά της. Η χαμηλότερη βαθμολογία συγκεντρώνεται στην άποψη ότι το φεστιβάλ αποτελεί ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της πόλης (7,3/10), και αυτό εξηγείται γιατί οι περισσότεροι δίνουν βάση σε άλλα χαρακτηριστικά της πόλης όπως οι ελιές που για πολλούς αποτελούν βασική πηγή εσόδων και οι παραλίες, γενικά το θαλάσσιο στοιχείο το οποίο κυριαρχεί και αντιπροσωπεύει σε μεγάλο βαθμό την πόλη σύμφωνα με τους κατοίκους (βλ. Διάγραμμα 6.6), ωστόσο η βαθμολογία 7,3 εξακολουθεί να είναι υψηλή.

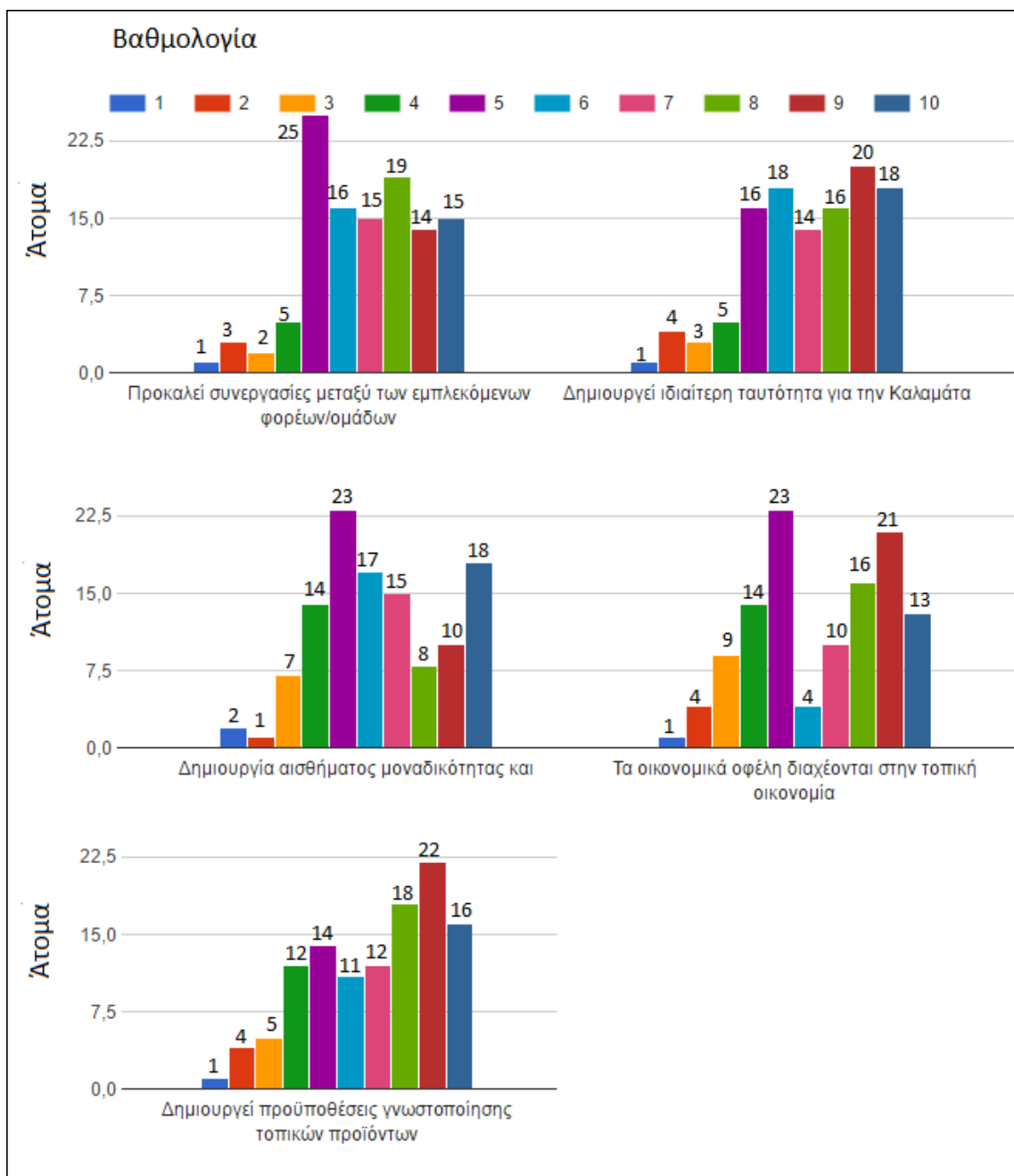
Γράφημα 6.11 Αξιολόγηση πιθανών θετικών επιπτώσεων

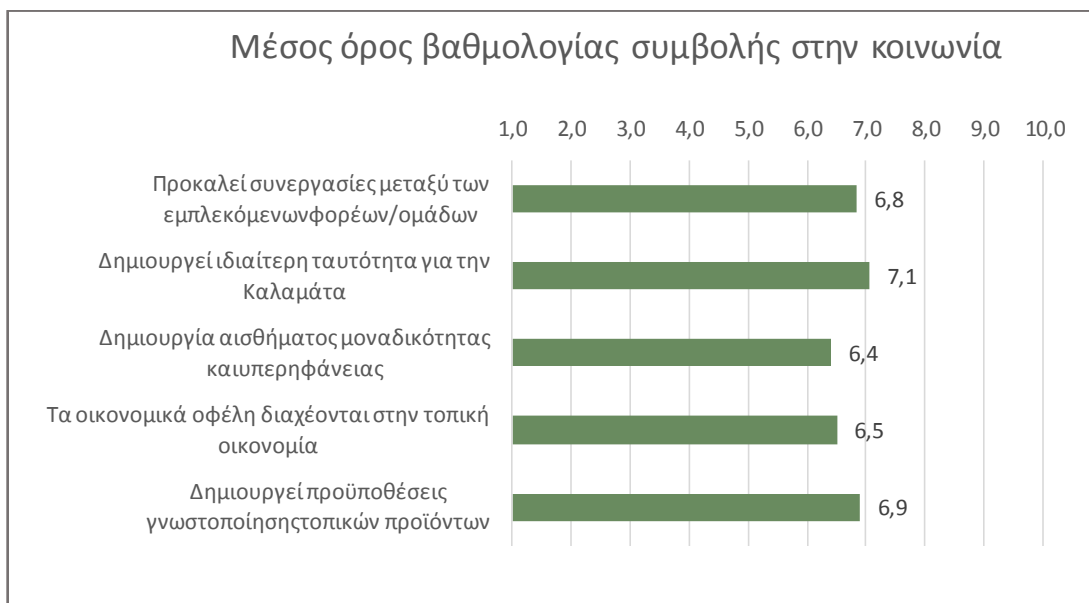


Γράφημα 6.12 Μέσος όρος απαντήσεων για πιθανές θετικές επιπτώσεις από ΔΦΧ

Επίσης αξιολογήθηκε από τους κατοίκους της Καλαμάτας με βαθμολογίες 1 έως 10 (ελάχιστο, μέγιστο αντίστοιχα), η συμβολή του ΔΦΧ στην ανάδειξη της τοπικής κοινωνίας. Από το Γράφημα 6.14 που δημιουργήθηκε με τον μέσο όρο των απαντήσεων, διαπιστώνεται ότι οι βαθμολογίες κυμαίνονται από 6,4 μέχρι 7,1 στα 10. Αποδεικνύεται έτσι ότι η συμβολή του φεστιβάλ στην τοπική ανάδειξη καταλαμβάνει σημαντικό ρόλο. Οι ερωτηθέντες βαθμολόγησαν θετικά (7,1) την άποψη ότι το ΔΦΧ δημιουργεί μια ιδιαίτερη ταυτότητα για την Καλαμάτα κάτι που φάνηκε και στην προηγούμενη ερώτηση του γραφήματος 6.12 (ερώτηση 2), ενώ η μικρότερη βαθμολογία (6,4%) συγκεντρώθηκε στη άποψη ότι δημιουργεί ένα αίσθημα μοναδικότητας και υπερηφάνειας.

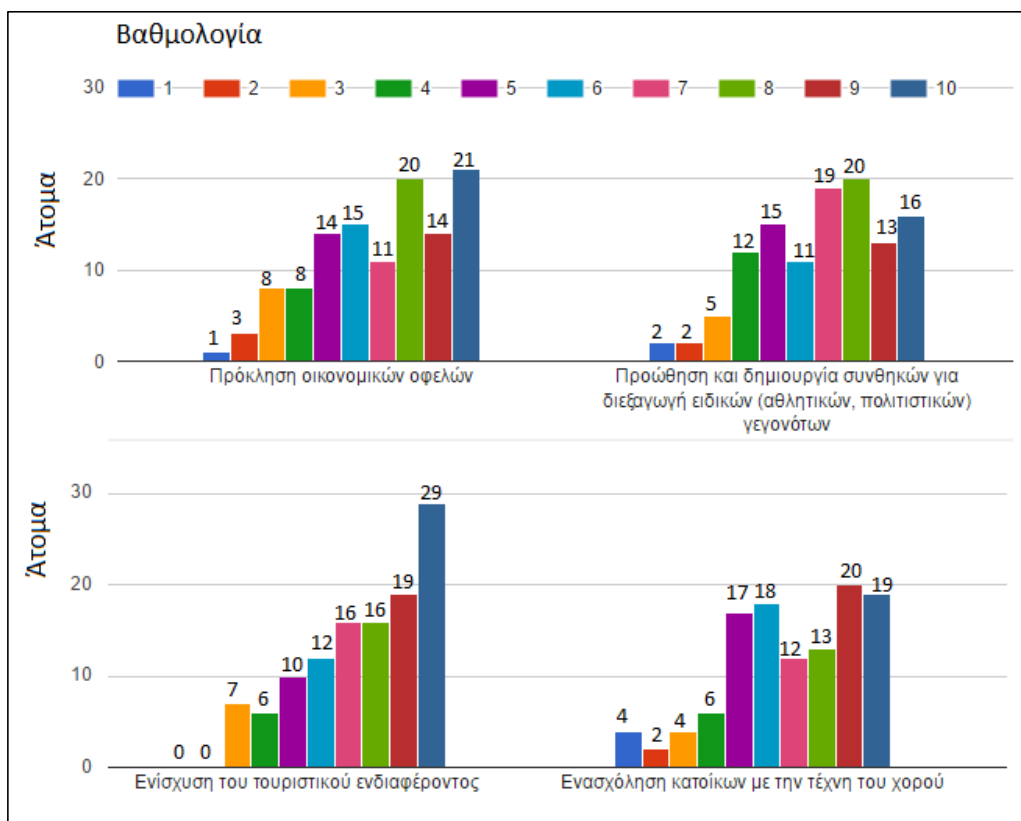
Γράφημα 6.13 Αξιολόγηση της συμβολής του ΔΦΧ στην τοπική κοινωνία

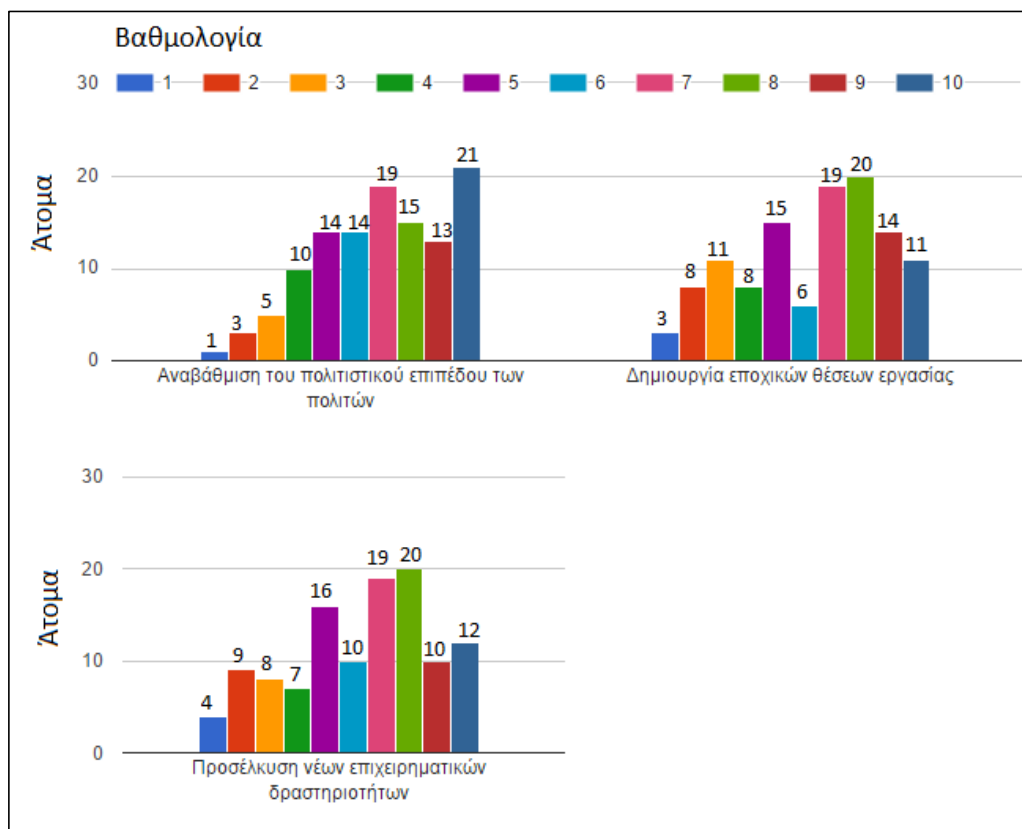


Γράφημα 6.14 Μέσος όρος απαντήσεων της συμβολής του ΔΦΧ στην τοπική κοινωνία

Εξετάστηκαν και βαθμολογήθηκαν κατά τον ίδιο τρόπο και τα πιθανά οφέλη που επιφέρει το ΔΦΧ στην πόλη συγκεντρώνοντας και αυτές οι ερωτήσεις βαθμολογίες πάνω από την μέση (5). Τα βασικότερα συμπεράσματα από τις απαντήσεις των κατοίκων συγκεντρώνονται στο ότι ενισχύεται το τουριστικό ενδιαφέρον (βαθμολογία: 7,5) και προκαλούνται οικονομικά οφέλη (βαθμολογία: 6,9) από το φεστιβάλ. Πιστεύετε επίσης ότι υπάρχει μια μέτρια προς καλή προσέλκυση νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων (βαθμολογία: 6,2) και η δημιουργία εποχικών θέσεων εργασίας επίσης φαίνεται να ισχύει ως ένα βαθμό (βαθμολογία: 6,3).

Γράφημα 6.15 Αξιολόγηση των πιθανών οφελών από ΔΦΧ





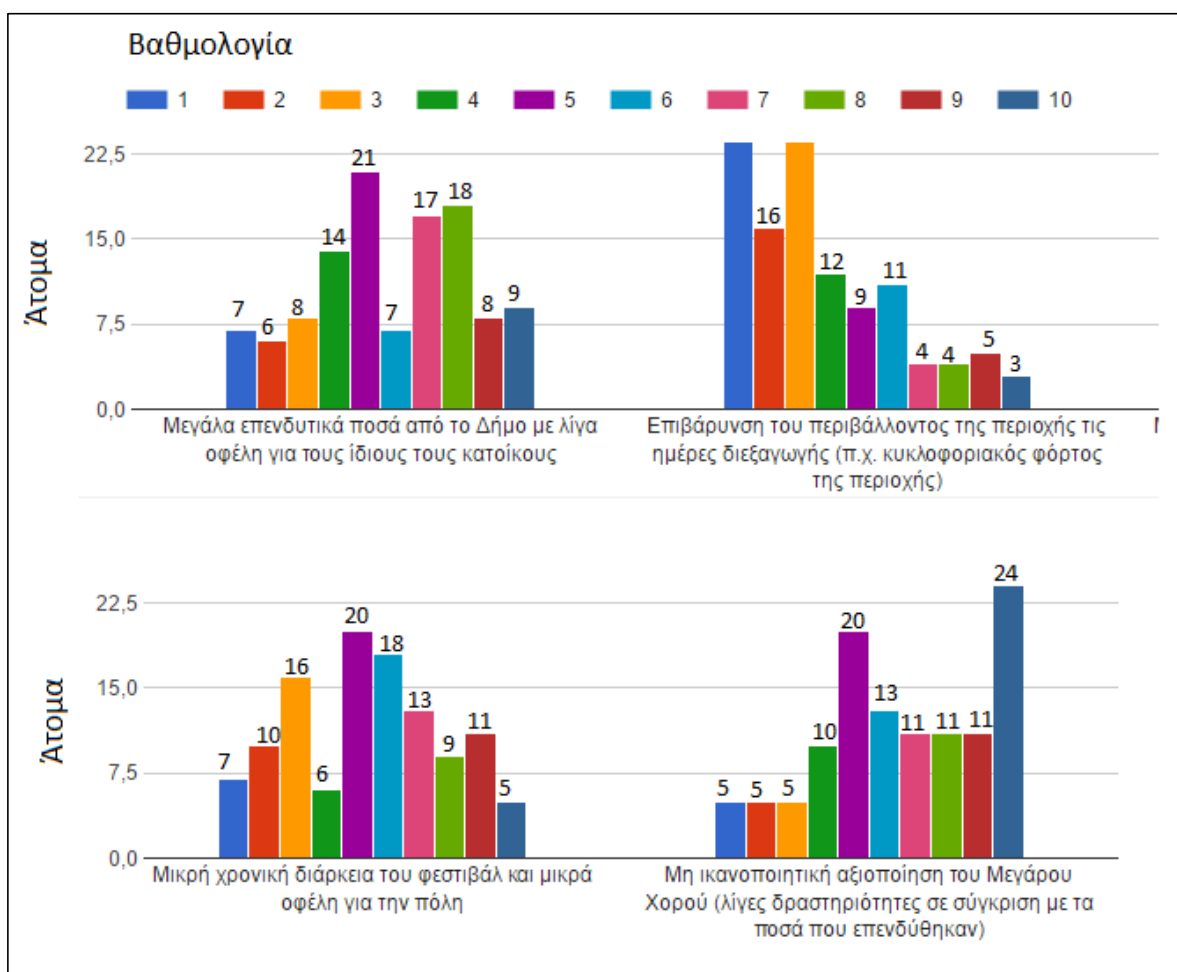
Γράφημα 6.16 Μέσος όρος απαντήσεων για πιθανά οφέλη από ΔΦΧ

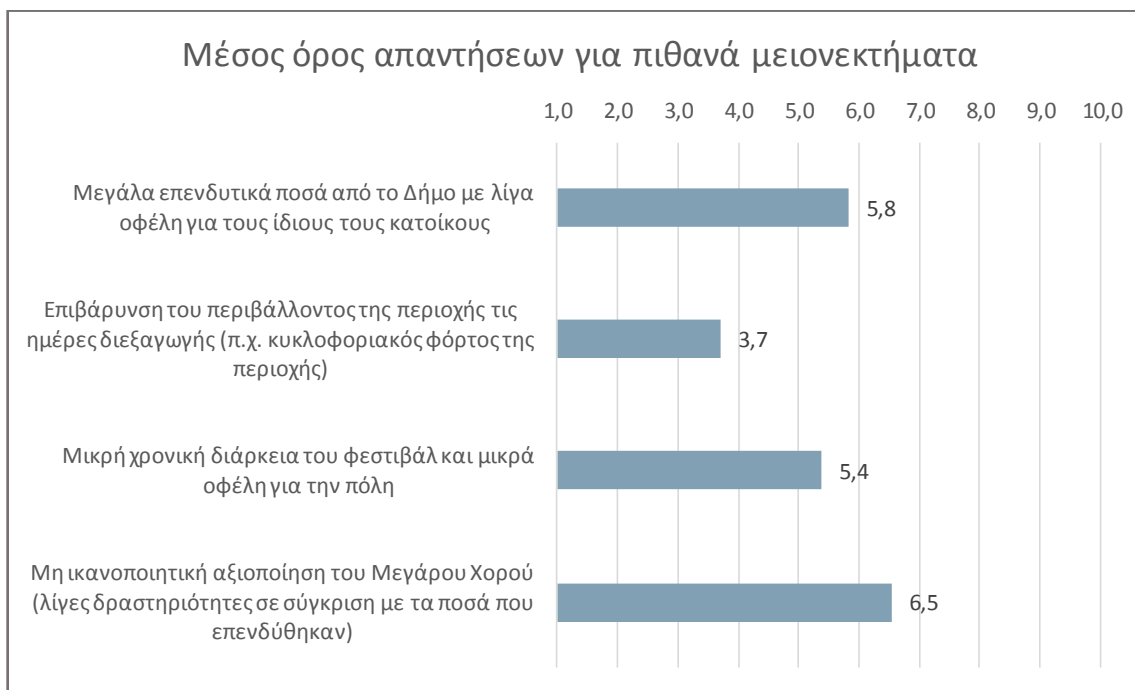


Οι ερωτηθέντες αξιολογούν τα πιθανά μειονεκτήματα του ΔΦΧ, με υψηλές βαθμολογίες αφού οι 3 στις 4 ερωτήσεις συγκεντρώνουν βαθμολογία πάνω από 5. Το σημαντικότερο

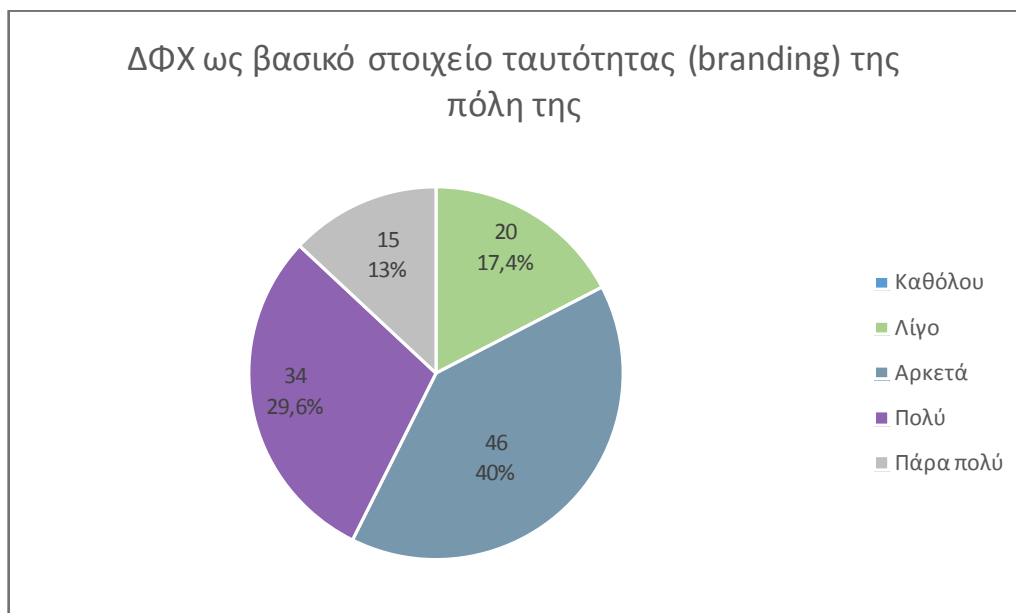
πρόβλημα σύμφωνα με την άποψη των πολιτών, εντοπίζεται στη μη ικανοποιητική αξιοποίηση του Μεγάρου Χορού (βαθμολογία: 6,5). Το μειονέκτημα αυτό έγκειται στο γεγονός ότι το κόστος της κατασκευής του Μεγάρου ήταν πολύ υψηλό κάτι που έρχεται σε μεγάλη αναντιστοιχία με τις δραστηριότητες που διεξάγονται. Ακόμη τα μεγάλα επενδυτικά ποσά από τον Δήμο και η μικρή χρονική διάρκεια διεξαγωγής του δε αποφέρουν τα οφέλη που θα ήθελαν οι περισσότεροι κάτοικοι. Όσον αφορά την επιβάρυνση του περιβάλλοντος, τις ημέρες που διεξάγεται το φεστιβάλ, θεωρείται αμελητέα.

Γράφημα 6.17 Αξιολόγηση πιθανών μειονεκτημάτων από ΔΦΧ

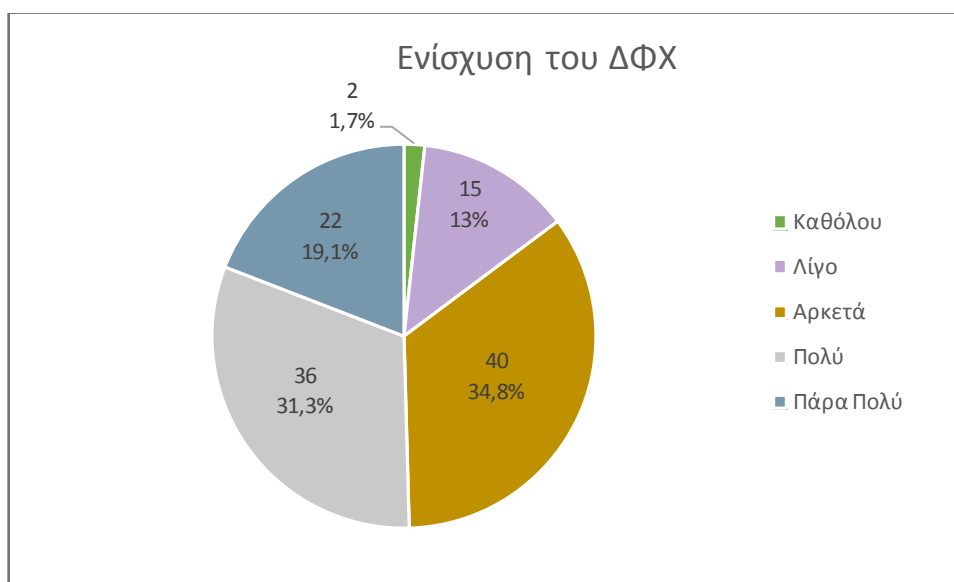


Γράφημα 6.18 Μέσος όρος απαντήσεων για πιθανά μειονεκτήματα από ΔΦΧ

Μια ερώτηση που παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, αφορά την άποψη των κατοίκων για το αν και σε τι βαθμό το ΔΦΧ μπορεί να αποτελέσει ένα από τα βασικότερα στοιχεία της ταυτότητας της Καλαμάτας και μελλοντικά ένα brand για την πόλη. Το 40% των ερωτηθέντων θεωρούν ότι το ΔΦΧ μπορεί να αποτελέσει ένα βασικό στοιχείο της ταυτότητάς της δίνοντας την απάντηση “Αρκετά” ενώ το 29,6% που απάντησαν “Πολύ” θεωρούν ότι το φεστιβάλ θα μπορούσε να κατέχει μια αξιοσημείωτη θέση στα στοιχεία που την αντιπροσωπεύουν. Στη συνέχεια ακολουθούν οι απαντήσεις “Λίγο”, “Πάρα Πολύ” με ποσοστά 17,4% και 13% αντίστοιχα καθώς πρέπει να σημειωθεί ότι κανείς δεν έδωσε την απάντηση “Καθόλου”. Τα υψηλά ποσοστά που συγκεντρώνονται στις απαντήσεις “Αρκετά” και “Πολύ” δείχνουν ότι οι κάτοικοι έχουν μια θετική άποψη για το φεστιβάλ και ότι θα μπορούσε να κατέχει ένα στοιχείο της τοπικής ταυτότητας της Καλαμάτας.

Γράφημα 6.19 Ικανότητα του ΔΦΧ να αποτελέσει βασικό στοιχείο ταυτότητας της Καλαμάτας

Τέλος, είναι προφανές ότι είναι πολύ σημαντική η άποψη των κατοίκων για την ενίσχυση του φεστιβάλ. Στη συγκεκριμένη ερώτηση τα δύο πιο υψηλά ποσοστά παρουσιάζουν πολύ μικρή διαφορά. Πιο αναλυτικά οι απαντήσεις “Αρκετά” και “Πολύ” κατέχουν τις πρώτες θέσεις. Η συγκέντρωση αυτή καταδεικνύει ότι το ευρύ κοινό πιστεύει ότι το φεστιβάλ πρέπει να ενισχυθεί σε μεγαλύτερο βαθμό, να δοθεί δηλαδή μεγαλύτερη έμφαση σε αυτό το γεγονός ώστε να μεγεθυνθεί.

Γράφημα 6.20 Πόσο πρέπει να ενισχυθεί το ΔΦΧ

6.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ-ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ

Σε αυτό το σημείο θα καταγραφεί η σύνθεση των απαντήσεων που δόθηκαν από τις συνεντεύξεις καθώς και οι απόψεις των κατοίκων που ερευνήθηκαν μέσω των ερωτηματολογίων. Η παρούσα εργασία εστιάζει στην παρουσίαση συνολικών συμπερασμάτων και όχι στην πιστή καταγραφή των απαντήσεων του εκάστοτε συνεντευξιαζόμενου. Παρακάτω παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της έρευνας καθώς προτείνονται και ενδεικτικές λύσεις για την κάλυψη των αδυναμιών που αντιμετωπίζει το φεστιβάλ με απώτερο σκοπό την ενίσχυσή του και την διεύρυνση του.

6.3.1 Το ΔΦΧ και οι θετικές επιπτώσεις του στην πόλη

Οικονομικές επιπτώσεις

Αρχικά, το ΔΦΧ συμβάλλει καθοριστικά στην γνωριμία με την Καλαμάτα προκαλώντας αναγνωσιμότητα της περιοχής και δίνοντας ευκαιρίες στην πόλη να επιταχύνει την οικονομική της ανάπτυξη. Η γνωστοποίηση των τοπικών προϊόντων στην ανταγωνιστική αγορά, τόσο σε Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό, είναι ένα από τα κυριότερα οφέλη του φεστιβάλ. Όπως επισημαίνει ο Δ. Μανιάτης

οι πολιτιστικές δραστηριότητες της Καλαμάτας, με κύρια το ΔΦΧ, συμβάλλουν θετικότερα στην οικονομία της πόλης και της ευρύτερης περιοχής και αυτό έχει συνέπειες αρχικά στον πρωτογενή τομέα διότι γίνεται χρήση και κατανάλωση παραδοσιακών προϊόντων και επιπλέον οι επισκέπτες γνωρίζουν και επισκέπτονται τα αξιοθέατα και μέρη της περιοχής και έτσι αυξάνονται τα οικονομικά οφέλη για την πόλη.

Το φεστιβάλ συνεπώς δημιουργεί θεμελιώδεις προϋποθέσεις για οικονομική ανάπτυξη της πόλης η οποία συνεπάγεται προσέλκυση νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και αύξηση των οικονομικών επενδύσεων και αποτελεί πηγή εσόδων για την περιοχή. Ως ένα ικανοποιητικό βαθμό επιτυγχάνεται αυτός ο στόχος της οικονομικής ανάπτυξης αλλά τα περιθώρια βελτίωσης παραμένουν αρκετά.

Τουριστικές επιπτώσεις

Το φεστιβάλ όπως αναφέρθηκε παράγει οικονομικό όφελος στην πόλη πράγμα που συνδέεται άμεσα και με την ενίσχυση της τουριστικής δραστηριότητας που προσφέρει. Προάγει την ανάπτυξη μιας άλλης μορφής τουρισμού του πολιτιστικού τουρισμού. Το συμπέρασμα που διεξήχθη από τα ερωτηματολόγια είναι ότι το κοινό που συγκεντρώνει το ΔΦΧ είναι ένα κοινό με αγάπη προς το σύγχρονο χορό και τις τέχνες, με σταθερή, σε διάρκεια πολλών χρόνων, στήριξη του φεστιβάλ. Αυτό συνεπάγεται την αφοσίωση του κοινού σε αυτό το φεστιβάλ και σημειώνονται επαναλαμβανόμενες επισκέψεις του ίδιου κοινού. Με βάση την παραπάνω παρατήρηση, ότι δηλαδή ένα συγκεκριμένο, εξειδικευμένο κοινό παρακολουθεί σχεδόν ανελλιπώς το φεστιβάλ, πιθανολογείται ότι κατά παρόμοιο τρόπο λειτουργούν και άλλοι επισκέπτες που έχουν έντονα ενδιαφέροντα για τις τέχνες και τις πολιτιστικές δραστηριότητες. Έτσι, πιθανολογείται ότι το φεστιβάλ φιλοξενεί κάθε χρόνο συγκεκριμένη γκάμα ανθρώπων οι οποίοι εστιάζουν στις καλλιτεχνικές δραστηριότητες και τέχνες. Ωστόσο υπάρχουν και οι άλλοι τουρίστες οι οποίοι βλέπουν τις διακοπές τους σαν δημιουργική διαδικασία, που θα προάγει και θα βελτιώσει την προσωπικότητά και τις γνώσεις τους, δηλαδή γενικά το πολιτιστικό τους επίπεδο και επισκέπτονται το φεστιβάλ.

Συνεπώς μέσω του φεστιβάλ υπάρχει μια αύξηση της τουριστικής δραστηριότητας. Σε αυτό έχουν συμβάλει το ξενοδοχειακό συγκρότημα της Costa Navarino, που αρκετές φορές έχει παρουσιάζει και διαφημίζει την σχέση της Καλαμάτας με το χορό καθώς διαφημίζει και την ίδια την πόλη με τις ιδιαίτερες παραλίες και το φυσικό τοπίο που διαθέτει.

Τα πλεονεκτήματα της τουριστικής ανάπτυξης μπορούν να συνοψιστούν στην οικονομική ενίσχυση της περιοχής, στην προβολή της εικόνας της πόλης, στην ενίσχυση και ανάπτυξη της τοπικής κοινωνίας. Ο Λαγωνικάκος, κάτοχος κεντρικού ξενοδοχείου της Καλαμάτας, αναφέρει χαρακτηριστικά 'κατά την περίοδο του φεστιβάλ παρουσιάζεται έντονο τουριστικό ενδιαφέρον με πολλές κρατήσεις σε δωμάτια. Όλα τα χρόνια ο θεσμός του φεστιβάλ συνεισφέρει στο σύνολο της τοπικής ανάπτυξης διότι μας προσφέρει μεγάλο οικονομικό όφελος'. Ουσιαστική ακόμη, είναι η συμβολή του φεστιβάλ μέσα στον αυξανόμενο τουριστικό ανταγωνισμό, στην εδραίωση της πόλης ως πιθανός προορισμός στους εν δυνάμει επισκέπτες.

Πολιτιστικές επιπτώσεις

Εκτός των άλλων το φεστιβάλ έχει συνδεθεί με την ιστορία της Καλαμάτας αλλά και γενικά έχει προσδώσει στην Καλαμάτα πολιτιστική κατεύθυνση. ‘Το γεγονός ότι δημιουργείται ένα φεστιβάλ διεθνούς φήμης και παρευρίσκονται χορευτές με τόσο μεγάλο κύρος από το εξωτερικό δίνει μια πολύ μεγάλη διαφήμιση και γενικώς βοηθάει στον πολιτιστικό τουρισμό της περιοχής’ (Ντίντα). Το φεστιβάλ με αυτό τον τρόπο βοηθάει στην συνέχιση και προώθηση της διεξαγωγής πολιτιστικών δράσεων ενδυναμώνοντας τον πολιτιστικό χαρακτήρα της περιοχής.

Προσδίδει μια έντονη πολιτιστική κατεύθυνση για την Καλαμάτα που άμα αυτή συνδυαστεί και με άλλα μεγάλα γεγονότα όπως το Διεθνές Φεστιβάλ Χορωδιών, θα μπορέσει να αποτελέσει κύριο τόπο πολιτιστικών εκδηλώσεων. Όλα τα πολιτιστικά που πραγματοποιούνται στην περιοχή, κυρίως τα μεγάλα όπως το ΔΦΧ, αποτελούν μια κληρονομία για την πόλη και είναι βασικοί παράγοντες για την διεκδίκηση της Καλαμάτας για Ευρωπαϊκή Πολιτιστική Πρωτεύουσα 2021 και κατάκτησης της δεύτερης θέσης (Ντίντα).

Τα οφέλη από το φεστιβάλ δημιουργούν έναν κύκλο θετικών αποτελεσμάτων για την πόλη της Καλαμάτας. Το πολιτιστικό επίπεδο των κατοίκων λόγω της αλληλεπίδρασής τους με το φεστιβάλ βελτιώνεται συνεχώς. Οι κάτοικοι μέσα από την συμμετοχή τους στις εκδηλώσεις έρχονται πιο κοντά με την τέχνη του χορού, αυτό συμβάλλει αυτόματα στην ενημέρωση για τον σύγχρονο χορό και στην ανάπτυξη μιας παιδείας γύρω από αυτόν. ‘Το άτομο οικειοποιείται με το χορό και μπορεί μία τέτοιου είδους εκδήλωση να οδηγήσει κάποιον στην ενασχόληση του με τον χορό ή να αποκτήσει μία πιο εξειδικευμένη άποψη’ (Β. Λαδά). Με κύριο άξονα το χορό, οι δραστηριότητές του φεστιβάλ είναι δυνατόν να περιλαμβάνουν εκδηλώσεις σε τομείς συγγενικούς με το χορό, όπως μουσική, θέατρο, εικαστικά κ.α. καθώς και παραγωγή πολυθεαμάτων. Τα πολιτιστικά δρώμενα μιας πόλης αποτελούν συχνά κίνητρο για επίσκεψη και πολλοί άνθρωποι επιθυμούν να συνδυάσουν τις διακοπές τους με την συμμετοχή τους σε πολιτιστικές δραστηριότητες, να παρακολουθήσουν διάφορες εκδηλώσεις που γίνονται σε αυτή. Αυτό μπορεί να αποτελέσει πόλο έλξης τόσο για ειδικούς στο χορό όπως μαθητές, επαγγελματίες και ερασιτέχνες χορευτές, ιδιωτικές σχολές που θέλουν να παρακολουθήσουν τα σύγχρονα ρεύματα στην τέχνη του χορού αλλά και απλούς πολίτες που ενδιαφέρονται για αυτή την τέχνη.

Βασικά πλεονεκτήματα θεωρούνται ακόμη, οι υποδομές εκδηλώσεων με κορωνίδα το Μέγαρο Χορού και οι υποδομές υποδοχής των επισκεπτών (π.χ. ξενοδοχεία, εστιατόρια κ.α.). Αναπτύσσεται κατά συνέπεια, μια γενική πολιτιστική και καλλιτεχνική παιδεία παράλληλα με την ψυχαγωγία και τέρψη των κατοίκων της περιοχής αλλά δημιουργούνται και σύγχρονες υποδομές που αποτελούν βασική κληρονομιά για την πόλη.

Κοινωνικές επιπτώσεις

Παράλληλα μέσω του φεστιβάλ και των διαφορετικών δραστηριοτήτων που αναπτύσσονται κατά την διάρκειά του, προωθείται η συνεργασία μεταξύ πολιτιστικών οργανισμών, ειδικών φορέων, εθελοντών και πολιτών γενικότερα. Αυτό βοηθάει στην ομαλότερη κοινωνική συνοχή της πόλης και στην δημιουργία ισχυρών δεσμών μεταξύ των κατοίκων της.

Επίσης το φεστιβάλ καταφέρνει να παρέχει πολλές δυνατότητες για αυτο-έκφραση, επικοινωνία, ψυχαγωγία και νέες εμπειρίες, τόσο για τους κατοίκους όσο και για τους επισκέπτες της πόλης. Ένα ακόμη βασικό στοιχείο που ενισχύεται μέσω του φεστιβάλ είναι αυτό της τοπικής υπερηφάνειας. Το φεστιβάλ αποτελεί ένα μοναδικό χαρακτηριστικό για την ευρύτερη περιοχή και αυτό προσδίδει στους κατοίκους της ένα αίσθημα μοναδικότητας και υπερηφάνειας.

Εποχικές θέσεις απασχόλησης δημιουργούνται λόγω του φεστιβάλ καθώς σημειώνεται και αύξηση της απασχόλησης λόγω του φεστιβαλικού τουρισμού και της συνακόλουθης τόνωσης του εμπορίου. Ακόμα, επιδράσεις στην απασχόληση συναντάμε λόγω της εγκατάστασης επιχειρήσεων στην περιοχή, όπως για παράδειγμα οι διάφορες σχολές χορού που εγκαθίστανται, που γίνεται ελκυστικότερη καθώς αποκτά λόγω του φεστιβάλ μια αίσθηση πολιτισμού.

6.3.2 Οι αδυναμίες του ΔΦΧ

Το ΔΦΧ αντιμετωπίζει διαφόρων τύπου εμπόδια που δυσκολεύουν την ομαλή διεξαγωγή του και μειώνουν τα θετικά αποτελέσματα μπορεί να προσφέρει στην πόλη. Τα προβλήματα που αντιμετωπίζονται συνοψίζονται παρακάτω.

Κτιριακές εγκαταστάσεις

Όσον αφορά τις κτιριακές εγκαταστάσεις που λαμβάνει χώρα το φεστιβάλ και συγκεκριμένα το Μέγαρο Χορού της Καλαμάτας, κατά την άποψη των κατοίκων δεν ανταποκρίνεται ικανοποιητικά στις προσδοκίες τους. Θεωρείται δηλαδή από τους κατοίκους ότι δεν γίνεται σωστή χρήση και αξιοποίηση του Μεγάρου, εκτός των ημερών διεξαγωγής του φεστιβάλ συγκριτικά με τα ποσά που επενδύθηκαν για την κατασκευή του. Επιπλέον, σοβαρό πρόβλημα είναι ότι το Μέγαρο δεν το έχει παραλάβει ακόμα ο Δήμος, δεν έχει παραδοθεί το έργο στο Δήμο και αυτό εμποδίζει την καθολική αξιοποίησή του. Ακόμη, βασικό πρόβλημα είναι ότι στο Μέγαρο Χορού η Κεντρική Σκηνή, φαίνεται ότι δεν ανταποκρίνεται στις διεθνείς συνθήκες ασφαλείας

Ακόμα, ένα από τα βασικότερα μέρη που λαμβάνουν χώρα οι παραστάσεις του φεστιβάλ είναι το Κάστρο της Καλαμάτας που αποτελεί ένα θέαμα για τους επισκέπτες αφού η ακουστική που προσφέρει κατά την διάρκεια των παραστάσεων είναι μοναδική, το περιβάλλον ατμοσφαιρικό και η θέα πανοραμική. Ωστόσο το Κάστρο φέρει μερικά βασικά προβλήματα που καθιστούν μη ομαλή την λειτουργία του. Ένα από αυτά είναι ότι δεν έχει γίνει αναστήλωση όπως προβλεπόταν οπότε υπάρχουν κατασκευαστικά προβλήματα που θεωρούνται επικίνδυνα για τους εκάστοτε χορευτές (Σκαφιδά).

Διαφήμιση-ενημέρωση

Ένα από τα ισχυρότερα όπλα για την διάδοση και εξάπλωση του φεστιβάλ αποτελεί η διαφήμιση. Η διαδικασία της διαφήμισης θεωρείται απαραίτητη για την προσέλκυση στο φεστιβάλ πολλών και διαφορετικών ομάδων κοινού. Αν και βασικός πυλώνας, η διαφήμιση για το ΔΦΧ, δεν εφαρμόζεται αρκετά ώστε να προωθηθεί και να διαδοθεί στον επιθυμητό βαθμό. Το γεγονός αυτό πρέπει να αλλάξει ώστε να υπάρξει μεγέθυνση και τόνωση του

φεστιβάλ. ‘Χρειάζεται μεγαλύτερη προβολή, περισσότερες δημόσιες σχέσεις, πιο έντονη ενημέρωση/πληροφόρηση για το γεγονός’ (Μανιάτης).

Παρουσιάζεται ακόμη, λιγιστή ενημέρωση προς τους ίδιους τους κατοίκους της πόλης. ‘Πληθώρα ανθρώπων της Καλαμάτας δεν είναι ενημερωμένοι για την τέχνη του χορού και το φεστιβάλ, ενημέρωση εντοπίζεται μόνο από αυτούς που ασχολούνται και ενδιαφέρονται για τον χορό’ (Σκαφιδά). Η πενιχρή διαφήμιση και κατά συνέπεια μειωμένη εξάπλωση του φεστιβάλ αποτελεί ένα σημαντικό μειονέκτημα που πρέπει να ανατραπεί για να κατακτηθούν τα θετικά στοιχεία που τονίστηκαν παραπάνω. ‘Είναι χρήσιμο να υπάρξει εντονότερη παρουσία του φεστιβάλ σε όλη την διάρκεια του χρόνου, δηλαδή να γίνονται εκδηλώσεις όλο το χρόνο στα πλαίσια του φεστιβάλ και το καλοκαίρι να είναι η κορύφωσή του’ (Νίκας). Με αυτόν τον τρόπο θα επιτευχθεί η ενδυνάμωση του και η προβολή του και δεν θα είναι πλέον ένα δεκαήμερο φεστιβάλ αλλά θα διεκδικεί ένα από τα ισχυρότερα σημεία της Καλαμάτας.

Άλλα προβλήματα

Άκόμη βασική έλλειψη που συνδέεται άμεσα με το φεστιβάλ είναι η φτωχή επαγγελματική απορρόφηση στο τομέα του σύγχρονου και κλασσικού χορού. Πολλοί επαγγελματίες χορευτές ενώ ενδιαφέρονται να παράγουν έργο στην Καλαμάτα φεύγουν από την πόλη για να αναζητήσουν αλλού πρόσφορες συνθήκες για κάτι τέτοιο. Με αυτόν τον τρόπο αποδυναμώνονται οι ευκαιρίες για περαιτέρω και πιο εξειδικευμένες δραστηριότητες στην πόλη σχετικά με ζητήματα της τέχνης του χορού.

Τέλος, η οικονομική κρίση που διατρέχει η Ελλάδα έχει επηρεάσει όπως είναι φυσικό και το ΔΦΧ. Ως συνέπεια έχει μειωθεί ο προϋπολογισμός του φεστιβάλ και οι καθυστερήσεις των κρατικών επιχορηγήσεων είναι συχνό φαινόμενο με αποτέλεσμα να δημιουργούν εμπόδια στην έκβαση των δραστηριοτήτων. Η κ. Ντίνα, αντιδήμαρχος του Δήμου, αναφέρει ‘Αρκετές φορές το υπουργείο καθυστερεί να μας ενημερώσει για το ποια θα είναι η ετήσια χρηματοδότηση και αυτό με την σειρά του καθυστερεί τις αποφάσεις για την διοργάνωση του προγράμματος του φεστιβάλ’. Αν και το γεγονός αυτό, αποτελεί εμπόδιο στον έγκαιρο προγραμματισμό του φεστιβάλ, κάθε χρόνο αντιμετωπίζονται τέτοιου είδους προβλήματα και το αποτέλεσμα του προγράμματος παραμένει ποιοτικό.

6.3.3 Το ΔΦΧ και η ταυτότητα της πόλης

Η διαμόρφωση της εικόνας και της ταυτότητας μιας πόλης είναι βασική στρατηγική των σύγχρονων πόλεων για την καταπολέμηση της εντατικοποιημένης ανταγωνιστικότητας. Στην προσπάθεια αυτή, οι πόλεις συχνά χρησιμοποιούν τα ειδικά γεγονότα ως μέσα προβολής της πόλης. Έτσι τα φεστιβάλ και τα ειδικά γεγονότα ολοένα και εντονότερα αποκτούν κεντρικό ρόλο στις προσπάθειες των πόλεων να προβληθούν και να αποκτήσουν φήμη. Τα φεστιβάλ δεν αποτελούν απλώς στοιχεία του πολιτιστικού προφίλ μιας πόλης, αλλά εντάσσονται στο οπλοστάσιό για τη θεμελίωση μιας νέας εικόνας και τη διαφοροποίησή της σε έναν όλο και πιο ανταγωνιστικό κόσμο (Quinn, 2005:927).

Η πόλη της Καλαμάτας, έχει καταφέρει να γίνει σημείο αναφοράς στα ελληνικά πολιτισμικά δρώμενα λόγω του ΔΦΧ. Το φεστιβάλ αντιπροσωπεύει ένα από τα σημαντικότερα ελληνικά καλλιτεχνικά γεγονότα στο σύγχρονο χορό. Κατά ένα μεγάλο βαθμό το φεστιβάλ προσφέρει ένα μερίδιο στη συγκρότηση της εικόνας της πόλης. Η ταυτότητα τόσο της Καλαμάτας όσο και των ομάδων που βρίσκονται σε αυτή και διοργανώνουν το γεγονός συνδέεται άμεσα με το φεστιβάλ. Κατά συνέπεια, πέρα από τα οφέλη που αποκομίζει η περιοχή από τη διοργάνωση του φεστιβάλ, όπως η αναζωογόνηση υπάρχει και το θετικό στοιχείο του εμπλουτισμού της εικόνας της

Συνεπώς, το φεστιβάλ δεν αποτελεί απλώς ένα από τα στοιχεία του πολιτιστικού προφίλ της πόλης, αλλά εντάσσεται στα βασικά στοιχεία που συνθέτουν την εικόνα της πόλης. Το συγκεκριμένο γεγονός καταξιώνεται ως αναγνωρίσιμος θεσμός και αποτελεί ένα πρεσβευτή της Καλαμάτας σε πολλές χώρες του εξωτερικού. Ο Δήμαρχος της Καλαμάτας κ. Νίκας τονίζει ότι το φεστιβάλ παρά τη μεγάλη οικονομική επένδυση για το Δήμο αντιστοιχίζεται με την προβολή της πόλης, με την επισκεψιμότητα στην πόλη, με τις προοπτικές της πόλης. Γίνεται σημείο αναφοράς όταν διαφημίζεται, γίνεται ακόμα τουριστικός προορισμός και έτσι η πόλη απολαμβάνει θετικές οικονομικές, κοινωνικές, τουριστικές επιπτώσεις. Κατά αυτόν τον τρόπο η πόλη αποκτά ένα στίγμα και το φεστιβάλ ενισχύει την εικόνα της. Δημιουργεί ακόμα προϋποθέσεις για ανάπτυξη της περιοχής και προσδίδει στον τόπο ένα ελκυστικό χαρακτήρα.

Η πόλη της Καλαμάτας διαμέσου του φεστιβάλ προσπαθεί σταδιακά να δημιουργήσει και να εδραιώσει μια ξεχωριστή ταυτότητα με στόχο να διαφοροποιηθεί από τις υπόλοιπες και να καθιερώσει μια μοναδική επωνυμία προκειμένου να προσελκύσει και να διατηρήσει επενδύσεις, τουρισμό και να αναδειχθεί σε ανταγωνιστική οικονομική οντότητα.

Μεγάλο είναι το ποσοστό των ερωτηθέντων που πιστεύει ότι το ΔΦΧ μπορεί να αποτελέσει σε μεγάλο βαθμό ένα από τα κυριότερα στοιχεία της ταυτότητας της Καλαμάτας. Θεωρούν εφικτή την δημιουργία ενός χαρακτήρα στην πόλη που θα συνδέεται άμεσα με το ΔΦΧ. Ωστόσο, η περαιτέρω ενίσχυσή του και η αποτελεσματική αντιμετώπιση των προβλημάτων του είναι απαραίτητη προϋπόθεση ώστε να αναδειχθεί ως κυρίαρχο στοιχείο της ταυτότητας της πόλης.

6.4 ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η έρευνα που διεξήχθη δείχνει ότι το φεστιβάλ συμβάλει αποφασιστικά στην ανάπτυξη της περιοχής. Δημιουργεί ισχυρές βάσεις για οικονομική ανάπτυξη της πόλης η οποία συνεπάγεται προσέλκυση νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και αύξηση των οικονομικών επενδύσεων και αποτελεί πηγή εσόδων για την περιοχή. Ακόμη, το ΔΦΧ καταφέρνει να αυξήσει τον τουρισμό της περιοχής προσελκύνοντας επισκέπτες που ενδιαφέρονται για την τέχνη του χορού. Συνεπώς το φεστιβάλ συμβάλλει στην ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού της περιοχής και συντελεί στην προώθησή της ως τουριστικό πόλο. Ένα ακόμα σημαντικό θετικό στοιχείο που προσφέρει το φεστιβάλ είναι η δημιουργία ισχυρών δεσμών μεταξύ των ομάδων που συνεργάζονται για να βγει εις πέρας η διοργάνωσή του και αυτό συμβάλει σε μια αρμονική κοινωνική συνοχή των κατοίκων της. Ωστόσο προβλήματα στη διεξαγωγή του φεστιβάλ δεν λείπουν. Το Μέγαρο Χορού, μια σημαντική επένδυση στη πόλη, αποτελεί για πολλούς ένα ανεκμετάλλευτο κεφάλαιο καθώς λειτουργεί περιστασιακά μόνο τις ημέρες διεξαγωγής του φεστιβάλ, ενώ βασικά προβλήματα ασφαλείας των μηχανισμών της σκηνής δεν έχουν ακόμα επιλυθεί. Ακόμα, ένα βασικό πρόβλημα που αντιμετωπίζει το φεστιβάλ είναι η λιγοστή διαφήμιση και προβολή του, που συνεπάγεται την πενιχρή γνωστοποίησή του στο ευρύ κοινό αλλά και στους ίδιους τους πολίτες της περιοχής, σε σύγκριση με τις δυνατότητές του.

Επιπλέον, βασικό συμπέρασμα αποτελεί η συμβολή του φεστιβάλ στην διαμόρφωση μιας ξεχωριστής εικόνας για την πόλη. Μέσω του γεγονότος αυτού η πόλη διαρκώς αποκτά περισσότερη φήμη, διαφοροποιείται από τις υπόλοιπες και σταδιακά μπορεί να δημιουργήσει μια επωνυμία που θα δύναται να της προσδώσει μοναδική ταυτότητα και ελκυστικό χαρακτήρα.

7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οι πόλεις διαρκώς προσπαθούν να αναπτύξουν στρατηγικές μέσω των οποίων θα καταστούν πιο ελκυστικές και ανταγωνιστικές με στόχο την αύξηση επιχειρηματικού ενδιαφέροντος, τη βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων και την προσέλκυση νέων, καθώς και την αύξηση της τουριστικής δραστηριότητας. Για την επίτευξη αυτών των στόχων οι πόλεις εστιάζουν την προσοχή τους στην βελτίωση της εικόνας τους μέσα από στρατηγικές μάρκετινγκ. Η αυξανόμενη σημασία της πολιτιστικής δραστηριότητας έθεσε την διοργάνωση γεγονότων, όπως τα φεστιβάλ, μια από τις βασικές στρατηγικές ανάδειξης και προβολής των πόλεων. Τα φεστιβάλ αντιμετωπίζονται συχνά ως δυναμικά στοιχεία αναζωογόνησης της πόλης και ως στοιχεία διαφοροποίησης και ενίσχυσης της ιδιαίτερης ταυτότητάς της. Τα φεστιβάλ αντλούν τα στοιχεία τους από τον τόπο στον οποίο διοργανώνονται. Είναι έτσι ένα σύνολο χαρακτηριστικών της πόλης και για αυτό το λόγο συνδέονται άμεσα με την ταυτότητά της.

Τα φεστιβάλ, χρησιμοποιούνται ως μέσα προβολής της πόλης και καθιερώνονται ως μηχανισμοί με τους οποίους οι πόλεις μπορούν να διακριθούν, να αποκτήσουν δημοσιότητα και επωνυμία στην κατεύθυνση του ανταγωνισμού, της τουριστικής και της επενδυτικής έλξης. Στο πλαίσιο αυτό διεξήχθη έρευνα για το ΔΦΧ της Καλαμάτας και στο παρόν κεφάλαιο αποσαφηνίζεται η συμβολή του φεστιβάλ στην ανάπτυξη της πόλης και στη διαμόρφωση μιας ιδιαίτερης ταυτότητας για αυτή.

Η τέχνη του χορού αποτελεί ένα μεγάλο τμήμα της πολιτιστικής δραστηριότητας της Καλαμάτας. Η σημαντικότερη δραστηριότητα που διεξάγεται στην πόλη για την ανάδειξη και εξάπλωση της τέχνης του σύγχρονου χορού, είναι το Διεθνές Φεστιβάλ Χορού. Η πόλη έχει συνδεθεί από πολλούς καλλιτέχνες, Έλληνες και ξένους, ως ένα σημείο συνάντησης και ανταλλαγής γνώσεων, εμπειριών και ψυχαγωγίας.

Οι θετικές επιπτώσεις που προκαλεί το ΔΦΧ είναι πολλαπλές. Αρχικά αποτελεί ένα εργαλείο για την επίτευξη υψηλού βαθμού ανταγωνιστικότητας για την εικόνα της πόλης. Υπάρχουν δηλαδή προϋποθέσεις για την συνολική ανάπτυξη της πόλης αλλά και της ευρύτερης περιοχής, στους τομείς του πολιτισμού, του τουρισμού, της οικονομίας κ.ά. Με την σωστή διαχείριση και εκμετάλλευση το συγκεκριμένο φεστιβάλ μπορεί να καταστήσει

βιώσιμη την ανάπτυξη της πόλης, εξασφαλίζοντάς της μια ανταγωνιστική θέση στο διεθνή και εθνικό χώρο και πολλαπλά οφέλη.

Τα οφέλη αυτά δεν περιορίζονται μόνο στη βελτίωση της εικόνας της πόλης αλλά λειτουργούν θετικά στη συνολική, πολυκλαδική ανάπτυξή της. Με την περαιτέρω ενίσχυση του φεστιβάλ, οι θετικές επιπτώσεις μπορούν να γίνουν ακόμα πιο εμφανείς. Τα πλεονεκτήματα που απορρέουν από το φεστιβάλ για την Καλαμάτα αλλά και για την ευρύτερη περιοχή της είναι τα ακόλουθα:

- Σύνθεση προϋποθέσεων για δημιουργία ισχυρής, μοναδικής ταυτότητας για την πόλη, που θα βελτιώσει την εικόνα της και θα τη βοηθήσει να γίνει πιο αναγνωρίσιμη και ελκυστική στο ανταγωνιστικό περιβάλλον
- Τόνωση της αγοράς και αύξηση των εσόδων στους χώρους υποδοχής επισκεπτών, χρησιμοποίηση των δημόσιων μεταφορών και άλλων υπηρεσιών της πόλης
- Συμβολή στην οικονομική ανάπτυξη της πόλης η οποία συνεπάγεται προσέλκυση νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και αύξηση των οικονομικών επενδύσεων
- Ενίσχυση της τοπικής υπερηφάνειας και μοναδικότητάς
- Γνωστοποίηση των τοπικών προϊόντων στην ανταγωνιστική αγορά.
- Ουσιαστική συμβολή στην εδραίωση της πόλης ως προορισμός για τους επισκέπτες
- Προώθηση της περιφερειακής ανάπτυξης και της αποκέντρωσης. Προσπάθεια για αποσυμφόρηση των κύριων τουριστικών προορισμών και διάχυση του τουρισμού σε μικρότερες περιοχές όπως η Καλαμάτα
- Ανάπτυξη του πνευματικού και πολιτιστικού επιπέδου των κατοίκων της περιοχής και τέρψη τους μέσω του φεστιβάλ
- Ενίσχυση της πολιτιστικής ανάπτυξης σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο, προσέλκυση, συμμετοχή του πληθυσμού και των επισκεπτών σε πολιτιστικές δραστηριότητες
- Δημιουργία υποδομών εκδηλώσεων με κορωνίδα το Μέγαρο Χορού και οι υποδομών υποδοχής των επισκεπτών (ξενοδοχεία, εστιατόρια κ.α.).
- Ανάπτυξη κλίματος κοινωνικής συνοχής-συνεργασίας στην πόλη και δημιουργία ισχυρών δεσμών μεταξύ των κατοίκων της
- Ενίσχυση των αλληλεπιδράσεων με το εξωτερικό και δημιουργία συνεργασιών

- Ενίσχυση της μόνιμης εγκατάστασης και εργασίας καλλιτεχνών, ανθρώπων των τεχνών και των γραμμάτων, χορευτών και αναζωογόνηση της περιοχής

Οι κάτοικοι της πόλης, τους οποίους αφορούν άμεσα τα αποτελέσματα που προκύπτουν από το φεστιβάλ, στην πλειονότητα τους υποστηρίζουν θερμά το γεγονός. Ωστόσο, για μερικούς από αυτούς, ο θετικός αντίκτυπος του στην πόλη τίθεται υπό αμφισβήτηση. Υποστηρίζουν ότι το φεστιβάλ αντιμετωπίζει προβλήματα που επιφέρουν μειονεκτήματα στην πόλη. Από την έρευνα, προκύπτει ότι οι αρνητικές πτυχές του φεστιβάλ, είναι κυρίως το κόστος διεξαγωγής του και η συντήρηση των εξειδικευμένων υποδομών, όπως το Μέγαρο Χορού (φορολογία, ανεπαρκείς δραστηριότητες) και η σύντομη, θερινή παρουσία της τέχνης του χορού. Απόρροια μιας τέτοιας δραστηριότητας, είναι συχνά οι αμφιλεγόμενες απόψεις. Έτσι το γεγονός ενώ βρίσκει θερμούς υποστηρικτές, υπάρχουν κάτοικοι που αμφισβητούν την ωφελιμότητά του και εκφράζουν αντίθετες γνώμες, κάτι εξάλλου που συχνά είναι αναμενόμενο.

Επιπλέον το ΔΦΧ παρουσιάζει κάποιες αδυναμίες που καθιστούν το φεστιβάλ λιγότερο δυναμικό και μειώνουν τις θετικές επιπτώσεις που μπορεί να αποφέρει. Βασική αδυναμία του ΔΦΧ είναι η μη ικανοποιητική διαφήμισή του που εμποδίζει την προώθηση και διάδοσή του στον επιθυμητό βαθμό. Επιπλέον, η φτωχή επαγγελματική απορρόφηση στο τομέα του σύγχρονου και κλασικού χορού αποτελεί κύρια αδυναμία του. Πολλοί επαγγελματίες χορευτές ενώ ενδιαφέρονται να παράγουν έργο στην Καλαμάτα, εντέλει εγκαταλείπουν την πόλη για να αναζητήσουν αλλού προσφορότερες συνθήκες και καλύτερες προοπτικές. Με αυτόν τον τρόπο αποδυναμώνονται οι ευκαιρίες για περαιτέρω και πιο εξειδικευμένες δραστηριότητες σε αυτήν την τέχνη.

Τα φεστιβάλ είναι ικανά να τροφοδοτήσουν με θετικές εικόνες τις πόλεις που τα διοργανώνουν και μπορούν να αποτελέσουν μοχλό της οικονομικής τους ανάπτυξης. Συμβάλλουν στην βελτίωση της εικόνας των πόλεων, στην αναζωογόνησή τους και στην αύξηση του οικονομικού, τουριστικού, πολιτιστικού, κοινωνικού επιπέδου τους. Μέσα σε ένα περιβάλλον παγκοσμιοποίησης τα φεστιβάλ δημιουργούν και διατηρούν το ενδιαφέρον των επισκεπτών και λειτουργούν συχνά ως πόλοι έλξης προσφέροντας εκτόνωση συναισθημάτων.

Η ταυτότητα μιας περιοχής δύναται να αποτελέσει καθοριστικό παράγοντα για την ανάπτυξή της. Βοηθά τους τόπους να δημιουργήσουν ένα προφίλ ικανό να προσελκύσει νέους κατοίκους, τουρίστες και επενδυτές. Στη διαμόρφωση της εικόνας της πόλης το ΔΦΧ παίζει καθοριστικό ρόλο. Έχει θέσει τις βάσεις για την ανάδειξη μιας νέας εικόνας και τη διαφοροποίηση της πόλης. Πολλαπλά είναι τα οφέλη που απορρέουν από το ΔΦΧ τόσο για την πόλη όσο και για τους ίδιους τους κατοίκους. Η συνέχιση και βελτίωσή του αποκτά ιδιαίτερο νόημα για την περιοχή. Είναι χρήσιμο το ΔΦΧ να διατηρήσει το κύρος του και την δυναμική του και να συνεχίσει να αποτελεί ισχυρό πολιτιστικό γεγονός του σύγχρονου χορού στην Ελλάδα. Η σύνδεση του τόπου με το φεστιβάλ χορού είναι μια σχέση που μπορεί να καταφέρει να αποτελέσει στοιχείο διαφοροποίησης της πόλης από τις ανταγωνίστριές της, να της προσδώσει δημοσιότητα κι επωνυμία αναδεικνύοντας την μοναδικότητά της περιοχής. Μέσω αυτού καθίσταται δυνατή η δημιουργία μιας ξεχωριστής ταυτότητας της πόλης της Καλαμάτας.

Επιπρόσθετα, η πόλη της Καλαμάτας, επιπλέον, συνδέεται στενά με την παραγωγή μιας μεγάλης γκάμας τοπικών προϊόντων υψηλής ποιότητας και είναι διάσημη σε όλο τον κόσμο για το ελαιόλαδο και τις ελιές της. Επίσης, διαθέτει ιδιαίτερα στοιχεία φυσικού περιβάλλοντος, με σπουδαίο φυσικό κάλλος και παραλίες που προσδίδουν στην περιοχή ελκυστικότητα. Τα στοιχεία αυτά, κάνουν τους ντόπιους να νιώθουν υπερήφανοι και να τα θεωρούν μέρος της ταυτότητας της πόλης. Παράλληλα η Καλαμάτα διαθέτει μια δυναμική πολιτιστική δραστηριότητα στη μουσική, στο θέατρο, τα εικαστικά και το χορό. Οι πολυπληθείς πολιτιστικές της δράσεις καθώς και η διεξαγωγή του αναγνωρισμένου ΔΦΧ αναβαθμίζουν το προφίλ της και της προσδίδουν ένα μοναδικό χαρακτήρα.

Η ευαισθητοποίηση και η κινητοποίηση τόσο των κατοίκων της Καλαμάτας όσο και των αρμόδιων φορέων για την τοπική οικονομική ανάπτυξη και την αύξηση της αναγνωσιμότητας της πόλης μπορεί να οδηγήσει σε μια πιο οργανωμένη προώθηση τη περιοχής μέσω της εκπόνησης ενός Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ. Με αυτό τον τρόπο η πόλη θα μπορέσει να αναδείξει τον πολιτιστικό της πλούτο, το ιδιαίτερο τοπίο που διαθέτει καθώς και να προωθήσει τα ιδιαίτερα τοπικά της προϊόντα. Πάνω στους τρεις αυτούς άξονες, πολιτισμός, τοπίο, γαστρονομία δύναται να βασιστεί ένα νέο brand για την

Καλαμάτα που θα συνδυάζει τα δυνατά σημεία της περιοχής και θα προβάλλει ένα μοναδικό χαρακτήρα με σκοπό την προώθησή της και τη δημιουργία θετικής φήμης.

8. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΟΥ ΦΕΣΤΙΒΑΛ

Το ΔΦΧ της Καλαμάτας παρουσιάζει έντονη δραστηριότητα, εντούτοις η περαιτέρω ενίσχυσή του χρήζει απαραίτητη. Υπάρχουν αρκετά περιθώρια βελτίωσης και ανάπτυξης του φεστιβάλ, μέσα από τα οποία η πόλη μπορεί να αναδειχθεί και να αποκτήσει σημαντικά πλεονεκτήματα, να γίνει ανταγωνιστική και βιώσιμη στο δύσκολο περιβάλλον που διαμορφώνεται στο κόσμο. Με αυτό τον τρόπο μπορεί να ωφεληθεί όχι μόνο ο θεσμός του φεστιβάλ αλλά και ολόκληρη η περιοχή.

Έτσι η περαιτέρω τόνωση του φεστιβάλ και η αποτελεσματική αντιμετώπιση των προβλημάτων που παρουσιάζει είναι απαραίτητη προϋπόθεση ώστε να αναδειχθεί ως κυρίαρχο στοιχείο της ταυτότητας της πόλης σύμφωνα με τους κατοίκους της περιοχής. Η διαχείριση του φεστιβάλ μπορεί να βελτιωθεί και να αποδώσει μέγιστα θετικά αποτελέσματα μέσα από κάποιες ενέργειες που προτείνονται παρακάτω. Λαμβάνοντας υπόψη τις γνώμες των κατοίκων και των προσώπων που κλήθηκαν για συνέντευξη, παρουσιάζονται οι προτάσεις για την ενίσχυση του φεστιβάλ.

1. Όσον αφορά τον τουρισμό χρήσιμο θα ήταν να δημιουργηθούν 1) προωθητικά πακέτα προσφορών για γκρουπ τουριστών με μειωμένα εισιτήρια 2) προσφορές από τουριστικά πρακτορεία που συνδυάζουν την ξενάγηση σε πολιτιστικά μνημεία και φυσικά τοπία, με το φεστιβάλ. Επιπλέον πολύ σημαντικό ρόλο για την προβολή του φεστιβάλ αποτελεί η διαφήμιση που επιβάλλεται να γίνει εντονότερη. Στα πλαίσια της διαφήμισης, βασική πρόταση αποτελεί, η στελέχωση του τμήματος τουριστικής προβολής με ειδικούς επιστήμονες και κατάλληλο εξοπλισμό για την αποτελεσματική προώθηση του φεστιβάλ. Ακόμη, η σύνδεση των τμημάτων του Δήμου με την ξενοδοχειακή μονάδα Costa Navarino αποτελεί βασική συνιστώσα ώστε να γίνει γνωστό το φεστιβάλ σε επισκέπτες της μονάδας που έρχονται από όλο τον κόσμο.

2. Βασικός πυλώνας για την πνευματική και καλλιτεχνική ανάπτυξη των νέων και άρα για την ενίσχυση των πολιτιστικών δραστηριοτήτων της πόλης της Καλαμάτας (και συνεπώς για την ανάπτυξη του φεστιβάλ) είναι η εντονότερη παιδεία πάνω σε πολιτιστικά θέματα και ειδικότερα σε θέματα που αφορούν την τέχνη του χορού. Με βάση αυτό γίνεται πρόταση για ενσωμάτωση της χορευτικής παιδείας στην πρωτοβάθμια και δευτεροβάθμια

εκπαίδευση. Προτείνεται επίσης περαιτέρω ενημέρωση των γονέων για την ιδιαίτερη σημασία που έχει ο χορός για την ανάπτυξη της προσωπικότητας των παιδιών και την διαμόρφωση του χαρακτήρα τους, την ενασχόληση του νέου με δημιουργικές δραστηριότητες που καλλιεργούν την ψυχή και το πνεύμα του.

3. Προτείνεται ακόμη να γίνει προσπάθεια για ανάπτυξη συνεργασιών με άλλους Δήμους της Ελλάδας και του εξωτερικού που διοργανώνουν πολιτιστικά φεστιβάλ (ειδικότερα φεστιβάλ σύγχρονου χορού), ώστε να υπάρξει αλληλεπίδραση και ανταλλαγή γνώσεων, πληροφοριών και εμπειριών.

4. Προτείνεται επέκταση των δραστηριοτήτων του Μεγάλου Χορού καθ' όλη την διάρκεια του έτους και όχι μόνο τις ημέρες διεξαγωγής του φεστιβάλ. Το Μέγαρο χορού της Καλαμάτας δέχτηκε αρνητικές αξιολογήσεις όσον αφορά την λειτουργία και την δραστηριότητά του από του πολίτες της πόλης. Το Μέγαρο πρέπει να διαχειρίζεται με περισσότερη προσοχή και να γίνονται περισσότερες δραστηριότητες.

5. Η διαφήμιση πρέπει να αποτελέσει βασικό στοιχείο της διαδικασίας προβολής του φεστιβάλ. Είναι απαραίτητη η εντονότερη προβολή του φεστιβάλ, οι περισσότερες δημόσιες σχέσεις, η διαρκής ενημέρωση/πληροφόρηση για το γεγονός. Σημαντικό κοινό για το φεστιβάλ αποτελούν οι ομάδες χορού και τα άτομα που ασχολούνται με το χορό. Για το λόγο αυτό πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση ενημέρωσης σε αυτήν την ομάδα. Η επίτευξη αυτού του σκοπού μπορεί να γίνει μέσω της εύκολης διαδικτυακής πληροφόρησης αυτών των ομάδων τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Επιπλέον, προώθηση του φεστιβάλ πρέπει να υπάρξει και στην τοπική κοινωνία μέσα από ενημερώσεις του κοινού και ειδικότερα του κοινού που ασχολείται με την τέχνη του χορού. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την πληροφόρηση των νέων μέσα από τις σχολές χορού που υπάρχουν στην Καλαμάτα και από την συλλογική διαφήμιση του φεστιβάλ από τις διάφορες εκδηλώσεις που λαμβάνουν χώρα στην πόλη (πχ Ανθιστήρια, μια εκδήλωση που μαζεύονται όλες οι σχολές χορού και παρουσιάζουν την δουλειά τους).

6. Βασικό στοιχείο της επιτυχίας του φεστιβάλ είναι η ένταξη σε αυτό εξειδικευμένων προσώπων, καταρτισμένα επάνω στο σύγχρονο χορό που έχουν γνώση και εμπειρία σε αυτόν τον τομέα. Για την επίτευξη αυτού του στόχου είναι χρήσιμο να απορροφώνται από την πόλη οι άνθρωποι με γνώσεις στο χορό. Στόχος λοιπόν είναι η ενδυνάμωση των

ευκαιριών για περαιτέρω και πιο εξειδικευμένων δραστηριοτήτων στην πόλη στα πλαίσια του χορού και η ένταξη περισσότερων καταρτισμένων ανθρώπων στο φεστιβάλ (Kalamata21, 2016).

7. Να δοθούν υψηλότερα κίνητρα επίσκεψης του φεστιβάλ στους πολίτες. Αυτό είναι εφικτό να συμβεί με μικρά προοδευτικά φεστιβάλ καθ' όλη την διάρκεια του χρόνου από τοπικές σχολές χορού που θα περιλαμβάνουν και ενημέρωση για το ΔΦΧ. Μέσα από αυτή την διαδικασία θα υπάρξει εντονότερη διαφήμιση του φεστιβάλ αλλά θα ευνοηθούν και οι σχολές χορού παρουσιάζοντας την δουλειά τους. Ακόμα για την αύξηση της επισκεψιμότητας του φεστιβάλ πρέπει να διερευνηθούν και άλλοι τρόποι προσέλκυσης πολιτών. Τέτοιοι μπορεί να είναι μικρές ενημερώσεις στον κόσμο, ημερίδες, προώθηση κάποιων εισιτηρίων δωρεάν με ορισμένες προϋποθέσεις (π.χ. με κληρώσεις).

8. Η αναζήτηση νέων χορηγών για την περαιτέρω στήριξη του θεσμού του ΔΦΧ κρίνεται αναγκαία αφού το Υπουργείο Πολιτισμού αλλά και ο Δήμος της Καλαμάτας έχουν μειώσει την χρηματοδότηση του φεστιβάλ. Ακόμα, σημαντική βοήθεια για την επιτυχημένη διεξαγωγή του φεστιβάλ θα ήταν η οικονομική ενίσχυση του φεστιβάλ από ανθρώπους που στηρίζουν πολιτιστικά δρώμενα της πόλης, αντιλαμβανόμενοι την σημασία της δραστηριότητας αυτής για τους ίδιους και τους συμπολίτες τους (π.χ. Καπνοβιομηχανία Καρέλια).

Απόρροια των προαναφερθέντων είναι οι ακόλουθες προτάσεις:

- Δημιουργία προωθητικών πακέτων προσφορών για γκρουπ τουριστών με μειωμένα εισιτήρια καθώς και δημιουργία προσφορών από τουριστικά πρακτορεία που συνδυάζουν την ξενάγηση στην πόλη με την επίσκεψη στο φεστιβάλ
- Στελέχωση του τμήματος τουριστικής προβολής με ειδικούς επιστήμονες και κατάλληλο εξοπλισμό για την αποτελεσματική προώθηση του φεστιβάλ
- Σύνδεση και στενότερη επαφή του Δήμου με την ξενοδοχειακή μονάδα Costa Navarino η οποία μπορεί να αποτελέσει βασική συνιστώσα γνωστοποίησης του φεστιβάλ
- Εντονότερη παιδεία πάνω στο χορό
- Ενσωμάτωση της χορευτικής παιδείας στις εκπαιδευτικές βαθμίδες

- Ενημέρωση των γονέων για την ιδιαίτερη σημασία του χορού στην διαμόρφωση του χαρακτήρα του νέου, την ενασχόλησή του με δημιουργικές δραστηριότητες που καλλιεργούν την ψυχή και το πνεύμα του
- Ανάπτυξη συνεργασιών με άλλους Δήμους της Ελλάδας και του εξωτερικού που διοργανώνουν φεστιβάλ αντίστοιχου περιεχομένου, ώστε να υπάρξει αλληλεπίδραση και ανταλλαγή γνώσεων, πληροφοριών και εμπειριών και να επιτευχθεί η εδραίωση σημαντικών δικτύων και συνεργασιών
- Επέκταση των δραστηριοτήτων του Μεγάλου Χορού της Καλαμάτας, φιλοξενία διαφόρων εκδηλώσεων κατά την διάρκεια όλου του έτους
- Εντονότερη διαφήμιση του ΔΦΧ, περισσότερες δημόσιες σχέσεις, πιο έντονη ενημέρωση/πληροφόρηση για το γεγονός
- Ιδιαίτερη διαφήμιση πρέπει να υπάρξει σε συλλόγους, σχολές, ομάδες χορού που είναι οι άμεσα ενδιαφερόμενοι για τέτοιου είδους γεγονότα
- Μικρές ενημερώσεις στον κόσμο, ημερίδες, προώθηση κάποιων εισιτηρίων δωρεάν με ορισμένες προϋποθέσεις (π.χ. με κληρώσεις) για υψηλότερα κίνητρα επίσκεψης του φεστιβάλ στους πολίτες. Επίσης διάδοση του φεστιβάλ στους κατοίκους μέσω μικρών προοδευτικών γεγονότων καθ' όλη την διάρκεια του χρόνου από τοπικές σχολές χορού που θα περιλαμβάνουν και ενημέρωση για το ΔΦΧ
- Σύνδεση μεταξύ καλλιτεχνικών σχολών και επαγγελματικής αποκατάστασης με σκοπό την αποφυγή διαρροής αξιόλογου ανθρώπινου δυναμικού (Kalamata21, 2016)
- Αναζήτηση νέων χορηγών που θα συμβάλλουν στην περαιτέρω στήριξη του ΔΦΧ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

Βασιλειάδης, Χ. (2014) *Διαχείριση και Μάρκετινγκ γεγονότων και εκδηλώσεων (Event Marketing Management)*, Θεσσαλονίκη: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Μακεδονίας

Βλάση, Α. (2016) 'Σύγχρονες μορφές επενδύσεων στον τουρισμό: Η περίπτωση της Costa Navarino', Εκτός Γραμμής, διαθέσιμο στο: <URL: <http://ektosgrammis.gr/website/syghrones-morfes-ependyseon-ston-toyris-mo-i-periptosi-tis-costa-navarino> [πρόσβαση στις 1/4/2017]

Γεωργακοπούλου, Β. (2016), 'Παραιτήθηκε η Βίκυ Μαραγκοπούλου', Εφημερίδα των συντακτών, Αθήνα, διαθέσιμο στο <URL: <http://www.efsyn.gr/arthro/paraitithike-i-viky-maragkopyloy> [πρόσβαση στις 22/7/2017]

Δέφνερ Α., & Καραχάλης, Ν. (επ.) (2012) *Marketing και Branding Τόπου: Η Διεθνής και η Ελληνική Πραγματικότητα*, Βόλος: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας

Δέφνερ, Α. & Κατσαφάδου, Σ. (2015) 'Τοπίο, ειδικά γεγονότα και τοπική αυτοδιοίκηση: Το παράδειγμα του Διεθνούς Φεστιβάλ Χορού Καλαμάτας', διαθέσιμο στο: <URL: <http://www.academia.edu> [πρόσβαση στις 3/12/2016]

Δρακοπούλου, Δ. (2013) 'City Branding & Marketing: Η περίπτωση του Πειραιά', Διπλωματική εργασία, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Τμήμα Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πειραιάς

ΕΤΟΥΣΕΠ (Εργαστήριο Τουριστικού Σχεδιασμού, Έρευνας και Πολιτικής) (2015) *Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ Λάρισας, Τρίτη Φάση*

Ζερβού, Α. (2013) 'Η συμβολή των μουσικών φεστιβάλ στο city branding: η περίπτωση του Sonar-Festival Internacional de Musica Avanzada y New Media Art de Barcelona', Διπλωματική εργασία, Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών, Αθήνα

Κάβουρα, Α., Μπιτσάνη, Ε. & Πλιώτα, Θ. (2010) 'Τα Φεστιβάλ ως εργαλείο πολιτιστικής επικοινωνίας στις σύγχρονες πόλεις', Πρακτικά Συνεδρίου με θέμα Διοργάνωση Φεστιβάλ: Τάσεις, Εξελίξεις & Προκλήσεις για την Τοπική Αυτοδιοίκηση, Βύρωνας, Ιούνιος 2010 διαθέσιμο στο: <URL: <http://www.citybranding.gr> [πρόσβαση στις 20/11/2016]

Καραγιαννάκης, Γ. (2007) 'Η πολεοδομική διάσταση της διοργάνωσης ειδικών γεγονότων. Ο θεσμός της πολιτιστικής πρωτεύουσας της Ευρώπης και το παράδειγμα της Πάτρας «Πολιτιστική Πρωτεύουσα 2006»', Διπλωματική εργασία, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης, Βόλος

Καραχάλης, Ν. (2006) 'Η Δημιουργία και Διαχείριση Πολιτιστικών – Τουριστικών Περιοχών σε Πόλεις Μεσαίου Μεγέθους: Ευρωπαϊκή Εμπειρία και Βέλτιστες Πρακτικές', Forum Επιχειρηματικής Στήριξης, Καβάλα 24-25 Νοεμβρίου 2006

Καραχάλης, Ν. (2010) 'Τα φεστιβάλ και τα ειδικά γεγονότα ως στοιχείο των στρατηγικών μάρκετινγκ πόλης στην Ελλάδα', Βόλος: Πανεπιστημιακές Παραδόσεις

Καραχάλης, Ν. (2016) 'Στρατηγικές διαχείρισης της εικόνας και της προβολής των πόλεων (city branding) και πολιτιστική αναζωογόνηση'. Στο Πούλιος, Ι., Αλιβιζάτου, Μ., Αραμπατζής, Γ., Γιαννακίδης, Α., Καραχάλης, Ν., Μάσχα, Ε., Μούλιου, Μ., Παπαδάκη, Μ., Προσύλης, Χ. & Τουλούπα, Σ., *Πολιτισμική διαχείριση, τοπική κοινωνία και βιώσιμη ανάπτυξη*, Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών

Κόνσολα, Ντ. & Καραχάλης, Ν. (2010) 'Πολιτιστική Δράση και Τοπική Ανάπτυξη: Τα φεστιβάλ στις ελληνικές πόλεις της περιφέρειας', διαθέσιμο στο: <URL: <http://www.academia.edu> [πρόσβαση στις 21/11/2016]

Μεταξάς, Θ. Αυγερινού, Β. (2004) 'Ανταγωνιστικότητα και Μάρκετινγκ της Πόλης: Η Περίπτωση των Ολυμπιακών Αγώνων ως 'Μega' γεγονότα', Σειρά Ερευνητικών Εργασιών, 10(15): 375-406

Μεταξάς, Θ. (2005) 'Μάρκετινγκ του Τόπου (Πόλης): Προσδιορισμός, Σχεδιασμός, Εφαρμογή και Αποτελεσματικότητα', Επιστημονικό περιοδικό: *Αειχώρος*, 4 (2): 62-99

Μπεσσής, Γ. (2013) 'Πολιτιστικοί θεσμοί και Επαναπροσδιορισμός στρατηγικών στην περίοδο της κρίσης. Η Περίπτωση του Διεθνούς Φεστιβάλ Χορού Καλαμάτας', Διπλωματική Εργασία, Καλαμάτα: Ελληνικό ανοιχτό Πανεπιστήμιο

Πετρογιάννης, Α. (2017), 'Το Φεστιβάλ Χορού Καλαμάτας αναζητά νέο διευθυντή', Θάρρος, Μεσσηνία διαθέσιμο στο <URL: <http://www.tharrosnews.gr>, [πρόσβαση στις 22/7/2017]

Πούλιος, Ι., Αλιβιζάτου, Μ., Αραμπατζής, Γ., Γιαννακίδης, Α., Καραχάλης, Ν., Μάσχα, Ε., Μούλιου, Μ., Παπαδάκη, Μ., Προσύλης, Χ. & Τουλούπα, Σ. (2015) *Πολιτιστική Διαχείριση, Τοπική Κοινωνία και Βιώσιμη Ανάπτυξη*, Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών, διαθέσιμο στο: <http://hdl.handle.net/11419/2394> [πρόσβαση στις 11/3/2017]

Φάβα, Μ. (2013) 'Ανάπτυξη και διαχείριση πολιτιστικών δραστηριοτήτων του Δήμου Καλαμάτας', Πτυχιακή εργασία, Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας Τμήμα Τοπικής Αυτοδιοίκησης, Καλαμάτα

Ψαρρού, Μ. (2012) 'Τα φεστιβάλ στις πόλεις της δημιουργίας: Φεστιβάλ Βύρωνα «Στη Σκιά των Βράχων»', στο Δέφνερ Α. και Καραχάλης Ν. (επ.) *Marketing και Branding Τόπου, Η Διεθνής Εμπειρία και η Ελληνική Πραγματικότητα*, Πανεπιστημιακές εκδόσεις Θεσσαλίας, (403-415)

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Aaker, D.A. (1996) *Building Brands*, New York: The Free Press

Adshead-Lansdale, J. & Layson, J. (1999) *Dance History: an introduction*, London: New York: Routledge

Ashworth, J. G. & Kavaratzis, M. (2010) *Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions*, διαθέσιμο στο https://books.google.gr/books?id=ShUz6Zo4LgAC&printsec=frontcover&hl=el&source=gs_b_s_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false [πρόσβαση στις 9/1/2017]

- Ashworth, J.G. & Voogd, H. (1994) 'Marketing and Place Promotion' στο Gold R.J. and Ward V.S. (επ), *Place Promotion: The use of Publicity and Marketing to sell Towns, Regions*, Chichester Wiley
- Bowdin, G., Allen, J., Harris, R., McDonnell, I. & O'Toole, W. (2012) *Events Management*, Oxford: Routledge
- Chalcraft, J. & Magaudda, P. & Solaroli, M. (2011a) 'Music festivals as cosmopolitan spaces', στο European Commission, Directorate-General for Research and Innovation, Socio-economic Science and Humanities, *European Arts Festivals: Strengthening cultural diversity*, Luxembourg: Publications Office of the European Union, pp. 26-35
- Chalcraft, J. & Magaudda, P. & Solaroli, M. (2011b) 'Music festivals and local identities', στο European Commission, Directorate-General for Research and Innovation, Socio-economic Science and Humanities, *European Arts Festivals: Strengthening cultural diversity*, Luxembourg: Publications Office of the European Union, pp. 57-66
- Deffner, A. & Liouris, C. (2005) *City Marketing: a Significant Planning Tool for Urban Development in a Globalised Economy*, 45th Congress of the European Regional Science Association, 23-27 August 2005, Vrije Universiteit Amsterdam, *Land Use and Water Management in a Sustainable Network Society*
- Deffner, A. & Metaxas, T. (2007) 'Developing Pilot Place Marketing Plans (PPMPs) in North and South Europe: a Methodological Approach, Discussion Paper Series, 13(15): 349-366
- Derrett, M. (2003) 'Making sense of how festival demonstrate a community 's sense of place', *Event Management*, Vol. 8, pp. 49-58
- Evans, G. (2003) 'Hard-Branding the Cultural City- from Prado to Prada', *International Journal of Urban and Regional Research* 27(2), 417-440, London
- Getz, D. (2008) 'Event tourism: Definition, evolution, and research', *ScienceDirect*, Vol. 29, 3, pp. 403-428
- Goldblatt, J. (2002) *Special Events: Twenty-First Century Global Event Management*, New York: John Wiley & Sons, Inc.

- Gursoy, D. & Kim, K. & Uysal, M. (2004) 'Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension and validation', *Tourism management*, Vol. 10, pp. 109-121
- Hafenors, M. (2000) 'The Locals- Local Knowledge, Participation, and Identity', στο Mossberg L.L, *Evaluation of Events: Scadinavian Experiences*, Cognizant Communication Corporation, 47-62
- Hall, C. M., (1992) *Hallmark Tourist Events-Impacts, Management and Planning*, London: Bellhaven Press
- Harvey, D. (1989) *The Condition of Post Modernity*, Oxford: Basil Blackwell
- Jago, L. & Shaw, R. (1998) 'Special events: A conceptual and different framework', *Festival Management and Event Tourism*, 5(1/2), pp. 21-32
- Johansson, M. & Kociatkiewicz, L. (2011) 'City festivals: creativity and control in staged urban experiences', *European Urban and Regional Studies*, 18(4), pp. 392-405
- Kavaratzis, M. (2005) 'Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models', *The Marketing Review*, Vol. 5, pp 329-342
- Kavaratzis, M. (2004) 'From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands', *Place Branding* Vol. 1, 1, 58-73
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2005) *Principles of Marketing*, Englewood Cliffs: Prentice Hall. (11th ed.)
- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I (1993) *Marketing Places: Attracting Investments, Industries, and Tourism to Cities, States, and Nations*, New York: The Free Press
- Lever, F.W. (1993) 'Competition within the European Urban System', *Urban Studies*, 30(6): 935-948
- Lever, F.M. (1999) 'Competitive Cities in Europe', *Urban Studies*, 36(5-6): 1029-1044
- Mercile, J. (2005) 'Media effects on image: The case of Tibet', *Annals of Tourism research*, 32(4): 1039-1055
- Morrison, A. (1996) *Hospitality and Travel Marketing*, New York: Delmar Publishers

- Quinn, B. (2005) 'Arts festivals and the city', *Urban Studies*, 42(5/4), pp. 927-943
- Quinn, B. (2010) 'Arts festivals, urban tourism and cultural policy', *Journal of policy research in tourism*, 2 (3), 264-279
- Roth-Zanker, R. (2001) 'How to attract managers and professionals to peripheral regions? Recruitment strategies in the Weser-Ems Region, Germany', *European Planning Studies*, 9(1): 47-68
- Trošt K., Klarić, S. & Dropulić Ružić, M. (2012) 'Events as a Framework for Tourist Destination Branding – Case Studies of Two Cultural Events in Croatia', *Turizam International Scientific Journal*, Vol. 16, 2, 65-77
- Van den Berg, L. & Braun, E. (1999) Urban Competitiveness, Marketing and the Need for Organising Capacity. *Urban Studies*, 36(56), 987-999.4.

ΙΣΤΟΤΟΠΟΙ

Δήμος Καλαμάτας (2017) διαθέσιμο στο www.kalamata.gr

Διεθνές Φεστιβάλ Χορού Καλαμάτας (2017) διαθέσιμο στο www.kalamatadancefestival.gr

Πολιτική Στρατηγική της Καλαμάτας, Kalamata:21 (2016) διαθέσιμο στο <http://kalamata21.eu>

Brighton Festival (2017) διαθέσιμο στο <https://brightonfestival.org/>

Impulstanz (2017) διαθέσιμο στο <https://www.impulstanz.com/en/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο κατοίκων Καλαμάτας

23/9/2017

Η συμβολή του Διεθνούς Φεστιβάλ Χορού στην ταυτότητα της Καλαμάτας

Η συμβολή του Διεθνούς Φεστιβάλ Χορού στην ταυτότητα της Καλαμάτας

Ερωτηματολόγιο προς Κατοίκους

Το παρακάτω ερωτηματολόγιο αποτελεί σημαντικό εργαλείο στην έρευνα που πραγματοποιείται στο πλαίσιο της διπλωματικής μου εργασίας, με σκοπό να διερευνηθεί η σημασία και η συμβολή του Διεθνούς Φεστιβάλ Χορού της Καλαμάτας στη διαμόρφωση της ταυτότητας της πόλης. Η συμβολή σας είναι πολύτιμη. Τα αποτελέσματα θα αντιμετωπιστούν με εχεμύθεια. Σημειώνεται ότι τα ερωτηματολόγια συμπληρώνονται ανώνυμα.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να διερευνηθεί ο βαθμός σημαντικότητας του φεστιβάλ στη δημιουργία ενός χαρακτήρα για την πόλη και να γίνουν κάποιες προτάσεις για την προώθηση και ενίσχυσή του.

Ευχαριστώ εκ των προτέρων

*ΔΦΧ Διεθνές Φεστιβάλ Χορού

Ερευνήτρια Βικτωρία Κόιου

* Απαιτείται

Προφίλ Ερωτώμενου

Παρακαλώ συμπληρώστε τα παρακάτω στοιχεία

1. Φύλο *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Άντρας
 Γυναίκα

2. Ηλικία *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- 0-17
 18-25
 26-40
 41-65
 >65

3. Ιδιότητα *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Δημόσιος Υπάλληλος
 Ιδιωτικός Υπάλληλος
 Ελεύθερος Επαγγελματίας
 Εισοδηματίας
 Συνταξιούχος
 Φοιτητής
 Άνεργος

23/9/2017

Η συμβολή του Διεθνούς Φεστιβάλ Χορού στην ταυτότητα της Καλαμάτας

4. Εκπαίδευση **Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Α' Βάθμια
 Β' Βάθμια
 Γ' Βάθμια
 Κάτοχος Μεταπτυχιακού
 Κάτοχος Διδακτορικού
 Καμία

5. Μηνιαίο εισόδημα **Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- <1000
 1001-1500
 1501-2000
 2001-2500
 >2500
 Δεν απαντώ

6. Τόπος διαμονής **(σε επίπεδο οικισμού)***Εικόνα Καλαμάτας****7. Ποια πιστεύετε ότι είναι τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν περισσότερο την εικόνα της Καλαμάτας; ****(Παρακαλώ επιλέξτε μέχρι 3 στοιχεία)
Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.*

- Λιμάνι
 Ελιές
 Πόλη με ισχυρή πολιτιστική ταυτότητα
 Παραλίες
 Costa Navarino
 Διεθνές Φεστιβάλ Χορού
 Πανεπιστήμιο
 Μουσική
 Χορός
 Άλλο: _____

Εικόνα φεστιβάλ

23/9/2017

Η συμβολή του Διεθνούς Φεστιβάλ Χορού στην ταυτότητα της Καλαμάτας

8. Έχετε επισκεφτεί το φεστιβάλ χορού; **Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Κάθε χρόνο
- Αρκετές φορές (>5)
- Λίγες (2-5)
- Μία φορά
- Καμία

9. Αν παραπάνω απαντήσατε "Καμία", ποιος ο κύριος λόγος που δεν έχετε επισκεφτεί ποτέ το φεστιβάλ;*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Δεν μου αρέσει ο σύγχρονος χορός
- Απευθύνεται σε άτομα ειδικές γνώσεις στον χορό
- Δεν το γνώριζα
- Δεν πηγαίνω σε φεστιβάλ
- Δεν με ικανοποιεί το πρόγραμμα του ΔΦΧ
- Άλλο: _____

Σύνδεση ΔΦΧ με την εικόνα της Καλαμάτας**10. Αξιολογήστε σε κλίμακα 1-10, σε ποιο βαθμό ισχύουν οι παρακάτω θετικές επιπτώσεις που πιθανόν προκαλούνται από το ΔΦΧ (1: ελάχιστο, 10: μέγιστο) ****(για να δείτε τις απαντήσεις 9 και 10 σύρτε τη μπάρα στο τέλος των απαντήσεων)**Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ενισχύεται η προβολή της εικόνας της πόλης μέσω του φεστιβάλ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αποτελεί ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της πόλης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αποτελεί πόλο έλξης επισκεπτών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αποτελεί πόλο έλξης χορευτών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ενισχύει τη σύνδεση της πόλης με το εξωτερικό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Αξιολογήστε σε κλίμακα 1-10, σε ποιο βαθμό το ΔΦΧ συμβάλλει στην ανάδειξη της τοπικής κοινωνίας (1: ελάχιστο, 10: μέγιστο) **(για να δείτε τις απαντήσεις 9 και 10 σύρτε τη μπάρα στο τέλος των απαντήσεων)**Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Προκαλεί συνεργασίες μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων/ομάδων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δημιουργεί ιδιαίτερη ταυτότητα για την Καλαμάτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δημιουργία αισθήματος μοναδικότητας και υπερηφάνειας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τα οικονομικά οφέλη διαχέονται στην τοπική οικονομία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δημιουργεί προϋποθέσεις γνωστοποίησης τοπικών προϊόντων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23/9/2017

Η συμβολή του Διεθνούς Φεστιβάλ Χορού στην ταυτότητα της Καλαμάτας

12. Αξιολογίστε σε κλίμακα από 1-10 τη σημαντικότητα από τα πιθανά οφέλη που επιφέρει το ΔΦΧ στην πόλη; (1: καθόλου, 10: πάρα πολύ) *

(για να δείτε τις απαντήσεις 9 και 10 σύρετε τη μπάρα στο τέλος των απαντήσεων)

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Πρόκληση οικονομικών οφελών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πρώθηση και δημιουργία συνθηκών για διεξαγωγή ειδικών (αθλητικών, πολιτιστικών) γεγονότων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ενίσχυση του τουριστικού ενδιαφέροντος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ενασχόληση κατοίκων με την τέχνη του χορού	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αναβάθμιση του πολιτιστικού επιπέδου των πολιτών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δημιουργία εποχικών θέσεων εργασίας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Προσέλκυση νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Αξιολογήστε τα παρακάτω πιθανά μειονεκτήματα του ΔΦΧ; (1: ισχύει ελάχιστα, 10: ισχύει μέγιστα) *

(για να δείτε τις απαντήσεις 9 και 10 σύρετε τη μπάρα στο τέλος των απαντήσεων)

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Μεγάλα επενδυτικά ποσά από το Δήμο με λίγα οφέλη για τους ίδιους τους κατοίκους	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Επιβάρυνση του περιβάλλοντος της περιοχής τις ημέρες διεξαγωγής (π.χ. κυκλοφοριακός φόρτος της περιοχής)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μικρή χρονική διάρκεια του φεστιβάλ και μικρά οφέλη για την πόλη	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μη ικανοποιητική αξιοποίηση του Μεγάλου Χορού (λίγες δραστηριότητες σε σύγκριση με τα ποσά που επενδύθηκαν)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Μπορεί το ΔΦΧ να αποτελέσει βασικό στοιχείο ταυτότητας (branding) της πόλης της Καλαμάτας; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ

23/9/2017

Η συμβολή του Διεθνούς Φεστιβάλ Χορού στην ταυτότητα της Καλαμάτας

15. Πόσο πρέπει κατά την γνώμη σας να ενισχυθεί το ΔΦΧ; **Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα Πολύ

Ευχαριστώ για την συμμετοχή σας

Με την υποστήριξη της
 Google Forms

ΠΗΓΗ ΕΞΩΦΥΛΛΟΥ:
KANDINSKY WASSILY (1925),
DANCE CURVES