



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ  
ΠΟΛΥΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ  
ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ, ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ ΚΑΙ  
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

## ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η συμβολή των ειδικών γεγονότων στην τοπική ανάπτυξη.

Η περίπτωση του Βόλου



της

Αύρας Χατζηκωτούλα

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Αλέξιος Δέφνερ

ΒΟΛΟΣ, 2020

## Δήλωση

Βεβαιώνω ότι η παρούσα εργασία είναι δική μου, δεν έχει συγγραφεί από άλλο πρόσωπο με ή χωρίς αμοιβή, δεν έχει αντιγραφεί από δημοσιευμένη ή αδημοσίευτη εργασία άλλου και δεν έχει προηγουμένως υποβληθεί για βαθμολόγηση στο Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας ή αλλού. Βεβαιώνω ότι είμαι εν γνώσει των κανόνων περί λογοκλοπής του ΤΜΧΠΠΑ και ότι στο πλαίσιο αυτού έχουν τηρηθεί όλοι οι κανόνες κατά την ακαδημαϊκή δεοντολογία, σχετικά με αναφορές, βιβλιογραφία, κ.λπ., τόσο από έντυπες όσο και από ηλεκτρονικές πηγές. Σε περίπτωση λογοκλοπής αποδέχομαι όλες ανεξαιρέτως τις ποινές που προβλέπουν οι εκάστοτε Κανονισμοί του ΠΘ ή και του ΤΜΧΠΠΑ.

Ημερομηνία: 6/2/2020

Όνοματεπώνυμο: Αύρα Χατζηκωτούλα

Υπογραφή:

## Περίληψη

Το αντικείμενο της διπλωματικής μου εργασίας αφορά τα ειδικά γεγονότα, τους στόχους που έχουν αλλά και πως μπορούν αυτά να συμβάλλουν με οποιοδήποτε τρόπο άμεσα ή έμμεσα σε μία πόλη. Συγκεκριμένα στην εργασία η μελέτη περίπτωσης είναι η πόλη του Βόλου. Ο Βόλος είναι μια επαρχιακή πόλη αλλά χαρακτηρίζεται από έντονη δραστηριότητα στον τομέα διοργάνωσης ειδικών γεγονότων και του τουρισμού. Συνδυάζει άριστα το αστικό και το φυσικό τοπίο και αποτελεί ξεχωριστό προορισμό.

Τα ειδικά γεγονότα που φιλοξενεί κάθε χρόνο είναι διαφόρων θεματολογιών και αφορούν όλες τις ηλικιακές ομάδες και προτιμήσεις. Από τον ορισμό τους τα ειδικά γεγονότα διαχωρίζονται σε κατηγορίες όσον αφορά το περιεχόμενό τους και την κλίμακα και έχουν συνέπειες και μεγάλο αντίκτυπο σε πολλούς τομείς όπως στον κοινωνικό, οικονομικό και περιβαλλοντικό τομέα.

Η εργασία μου εστιάζει στην μελέτη συγκεκριμένων ειδικών γεγονότων της πόλης με στόχο να αναδειχθεί η προσφορά τους στην πόλη, τα δυνατά σημεία αλλά και τα μειονεκτήματα μέσω μιας μεθοδολογίας που θα ακολουθηθεί.

Στόχος μου είναι η εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με το ρόλο που επιτελούν, πόσο προωθούν την ταυτότητα της πόλης τα συγκεκριμένα ειδικά γεγονότα και αν υπάρχουν ελλείψεις ή περιθώρια βελτίωσης.

**Λέξεις κλειδιά:** Ειδικά γεγονότα, Βόλος, επιπτώσεις, φεστιβάλ, τοπική ανάπτυξη, φυσικοί πόροι, Αργώ

## **Abstract**

The aim of my study is about the special events, their targets and also how they contribute directly or indirectly in a city. In my case the target city is Volos. Volos is a country town with flurry of activity in the field of events and in the tourism. Combines perfectly the urban and the natural landscape and it is a remarkable destination.

The special events that are taking place every year have different themes and a variety of age groups and preferences. From their definition, special events are divided into categories concerning their content and their ladder and also have consequences and a great impact on in many fields, such as in social, financial and environmental sector.

My thesis focusing on the study of specific special events of the city with the aim of showing their contribution to the city, their strong points and also their disadvantages through a methodology that will follow.

My target is the exportation of conclusions about their role, how they promote the identity of the city and if they are lacking of something or if they can be improved.

**Key Words:** Special events, Volos, impacts, festival, local development, natural landscape, Argo.

## **Ευχαριστίες**

Η παρούσα εργασία αποτελεί διπλωματική εργασία στα πλαίσια του Προπτυχιακού προγράμματος του τμήματος Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας κατά το ακαδημαϊκό έτος 2019-2020. Πριν την παρουσίαση της παρούσας εργασίας αισθάνομαι την υποχρέωση να ευχαριστήσω ορισμένους ανθρώπους που γνώρισα, συνεργάστηκα και με βοήθησαν για την ολοκλήρωση της. Αρχικά θέλω να ευχαριστήσω τον επιβλέπων καθηγητή κ. Αλέξιο Δέφνερ καθώς και την κ. Ευαγγελία Ψαθά και κ. Νικόλαο Βογιαζίδα για την συνεχή καθοδήγησή τους όπως επίσης και το σύνολο του τμήματος Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης και όλους όσους βοήθησαν στην συνολική πορεία των σπουδών μου. Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω βαθιά την οικογένεια μου και τους οικείους μου για όλη την βοήθεια και την υποστήριξη που μου παρείχαν κατά την διάρκεια όλων των χρόνων σπουδών μου έως σήμερα.

# Πίνακας περιεχομένων

Εισαγωγή	
Κεφάλαιο 1. Τα Ειδικά Γεγονότα .....	14
1.1. Ιστορική αναδρομή .....	14
1.2. Βασικές έννοιες και ορισμοί .....	15
1.3. Τυπολογία ειδικών γεγονότων .....	19
1.3.1. Θεματολογία ειδικών γεγονότων .....	20
1.3.2. Κλίμακα ειδικών γεγονότων .....	22
1.4. Εμπλεκόμενοι.....	24
1.4.1. Διοργανωτές.....	24
1.4.2. Χορηγοί.....	25
1.4.3. Εθελοντές.....	26
1.4.4. Συμμετέχοντες.....	26
1.5. Οικονομία της εμπειρίας.....	27
1.6. Κριτήρια αξιολόγησης επιτυχίας ειδικών γεγονότων .....	29
Κεφάλαιο 2. Επιπτώσεις ειδικών γεγονότων .....	32
2.1. Οικονομικές επιπτώσεις.....	32
2.2. Κοινωνικές επιπτώσεις.....	33
2.3. Πολιτιστικές επιπτώσεις.....	33
2.4. Περιβαλλοντικές επιπτώσεις.....	34
2.5. Αναπτυξιακές επιπτώσεις.....	35
Κεφάλαιο 3. Ο Βόλος ως μελέτη περίπτωσης .....	36
3.1. Ιστορικά στοιχεία για τον Βόλο .....	36
3.2 Η ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης του Βόλου σήμερα .....	38
3.2.1 Πληθυσμιακά και γεωγραφικά στοιχεία .....	39
3.2.2 Η οικονομία της πόλης.....	41
3.2.3 Αγροτικοί συνεταιρισμοί της Περιφερειακής ενότητας Μαγνησίας.....	43
3.2.4 Brand της πόλης (στοιχεία ταυτότητας της πόλης).....	51
3.3. Τουριστική ανάπτυξη της πόλης.....	58

Κεφάλαιο 4. Μεθοδολογία έρευνας.....	63
4.1.Μεθοδολογία καταγραφής και επιλογής Ειδικών Γεγονότων .....	63
4.2. Μεθοδολογία αξιολόγησης .....	67
Κεφάλαιο 5. Ανάλυση των επιλεγμένων Ειδικών Γεγονότων .....	71
5.1 «Μουσικό χωριό» στον Άγιο Λαυρέντιο Πηλίου .....	71
5.2. Φεστιβάλ Βόλου.....	73
5.3. Volos Sreet Food Festival .....	74
5.4. Εορτασμός Χριστουγέννων .....	76
5.5. «Σωσθένεια» Σέσκλο .....	78
5.6. Ναυτική εβδομάδα Βόλου.....	82
5.7. Ανάβαση Πορταριάς .....	83
5.8. Ευρωπαϊκή γιορτή μουσικής.....	85
Κεφάλαιο 6. Ανάλυση συνεντεύξεων .....	87
6.1. Η βασική θεματολογία των συνεντεύξεων .....	88
6.1.2. Η βοήθεια των Χορηγιών.....	88
6.1.3. Ο ρόλος της διαφήμισης.....	89
6.1.4. Η συμβολή στην τοπική κοινωνία και οικονομία .....	90
6.2. Αξιολόγηση επιτυχίας και περιθώρια βελτίωσης των Ειδικών Γεγονότων .....	92
Κεφάλαιο 7. Ανάλυση SWOT .....	96
Κεφάλαιο 8. Προτάσεις-μέσα ανάπτυξης σχεδιασμού των Ειδικών Γεγονότων.....	100
8.1. Γαστρονομία και Αγροτικοί συνεταιρισμοί .....	100
8.2 Φυσικό περιβάλλον .....	102
8.2.1 Όρος Πήλιο και εναλλακτικός τουρισμός.....	102
8.2.2. Θάλασσα .....	108
8.3.Αργώ (brand).....	110
8.4. Ιστοσελίδα πληροφόρησης και ενημέρωσης.....	110
Κεφάλαιο 9. Συμπεράσματα .....	112
Παραρτήματα .....	114
Βιβλιογραφία.....	137

## Κατάλογος εικόνων

Εικόνα 1. Οι τέσσερις τομείς της οικονομίας της εμπειρίας.....	28
Εικόνα 2. Χορευτική εκδήλωση από το Λύκειο Ελληνίδων Βόλου .....	34
Εικόνα 3.Το σχέδιο του Δ. Πίππα για την ανάπτυξη του λιμένα Βόλου (1949).....	37
Εικόνα 4. Οριστική πρόταση για την επέκταση του λιμένα Βόλου .....	38
Εικόνα 5. Η πόλη αποτυπωμένη σε χάρτη .....	39
Εικόνα 6. Η πληθυσμιακή εξέλιξη της πόλης από 1880 έως το 2000.....	40
Εικόνα 7. Η αφίσα του γυναικείου Συνεταιρισμού Ζαγοράς.....	43
Εικόνα 8. Η αφίσα του γυναικείου αγροτουριστικού συνεταιρισμού Πορταριάς .....	44
Εικόνα 9. Τα μέλη του συνεταιρισμού "Φτελιά" .....	45
Εικόνα 10. Η αφίσα του συνεταιρισμού "Η Γλωσσιώτισσα" .....	46
Εικόνα 11. Προϊόν του συνεταιρισμού "το Ρόδι" .....	47
Εικόνα 12. Προϊόντα του συνεταιρισμού Τρικερίου .....	48
Εικόνα 13. Η αφίσα του συνεταιρισμού " Το Φτάσμα".....	49
Εικόνα 14. Αφίσα του συνεταιρισμού "Εσπερίδες".....	50
Εικόνα 15. Προϊόντα του συνεταιρισμού "Εσπερίδες" .....	51
Εικόνα 16. Τσίπουρο "Αποστολάκη".....	52
Εικόνα 17. Ο συνεταιρισμός που παράγει το "θεσσαλικό" τσίπουρο.....	53
Εικόνα 18."Θεσσαλικό" τσίπουρο .....	53
Εικόνα 19. Η Αργώ .....	55
Εικόνα 20. Η πρόταση μελέτης για το μουσείο της Αργούς.....	58
Εικόνα 21. Χιονοδρομικό κέντρο "Αγριόλευκες" στα Χάνια Πηλίου.....	59
Εικόνα 22. Ιππασία και «Μανιταροεξορμήσεις» στο Πήλιο .....	60
Εικόνα 23. Kayak σε φαράγγια του Πηλίου .....	60
Εικόνα 24. Σιδηροδρομικός σταθμός Βόλου .....	61
Εικόνα 25. Η αφίσα του "Μουσικού χωριού".....	72
Εικόνα 26. Αφίσα Φεστιβάλ Βόλου.....	74
Εικόνα 27. Αφίσα του 1st Volos street food festival .....	75
Εικόνα 28. Ο Βόλος φωταγωγημένος κατά την περίοδο των Χριστουγέννων .....	76
Εικόνα 29. Η Αργώ φωταγωγημένη στο λιμάνι της πόλης.....	76



Εικόνα 30. Το Χριστουγεννιάτικο χωριό στο πάρκο Ρήγα Φεραίου .....	77
Εικόνα 31. Αρχαιολογικός χώρος Νεολιθικού οικισμού .....	79
Εικόνα 32. Η θέα του χωριού από το ξωκλήσι του Προφήτη Ηλία.....	79
Εικόνα 33. Αγώνας Mountain Bike Race .....	82
Εικόνα 34. Αφετηρία αγώνα .....	82
Εικόνα 35. Αφίσα Ναυτική εβδομάδα Βόλου 2018.....	83
Εικόνα 36. Αφίσα Ανάβαση Πορταριάς 2018 .....	84
Εικόνα 37. Ενδεικτική αφίσα της διοργάνωσης.....	85
Εικόνα 38. Μονοπάτι Μηλεών-Πρόπαν (Καλαμάκι) .....	104
Εικόνα 39. Μονοπάτι Καλών Νερών-Βυζίτσας-Μηλεών.....	104
Εικόνα 40. Γέφυρα Ταξιάρχη κατασκευής 1900 .....	105
Εικόνα 41. Το μονοπάτι Μακρινίτσας-Λαγωνίκα .....	106
Εικόνα 42. Το ίδιο μονοπάτι σε χάρτη του 1938 .....	106
Εικόνα 43. Μονοπάτι Πουρί-Τρία γεφύρια .....	107
Εικόνα 44. Το γεφύρι του Πόρου.....	108
Εικόνα 45. Ο σύλλογος NOBA σε εκδήλωση με την Ναυτική εβδομάδα Βόλου .....	109

### **Κατάλογος πινάκων**

Πίνακας 1.Πληθυσμιακά στοιχεία Δημοτικών Ενοτήτων.....	40
Πίνακας 2.Καταγραφή ποσοστών ανεργίας για το 2019 .....	42
Πίνακας 3.Σύγκριση ποσοστού ΑΕΠ Ευρωπαϊκής Ένωσης με μέσο κοινοτικό.....	42
Πίνακας 4.Σύγκριση ποσοστού ΑΕΠ στην Ελλάδα σε σχέση με μέσο κοινοτικό.....	43
Πίνακας 5.Ειδικά Γεγονότα στον Βόλο .....	64
Πίνακας 6.Οργανωτικά χαρακτηριστικά Ειδικών Γεγονότων .....	92
Πίνακας 7.Τομείς επιτυχίας των Ειδικών Γεγονότων που μελετήθηκαν.....	93
Πίνακας 8. Ανάλυση SWOT.....	98

## **Κατάλογος γραφημάτων**

Γράφημα 1.Βασική τυπολογία Ειδικών Γεγονότων.....	19
Γράφημα 2.Βασική κατηγοριοποίηση κλίμακας Ειδικών Γεγονότων .....	23
Γράφημα 3.Κριτήρια αξιολόγησης επιτυχίας Ειδικών Γεγονότων .....	29
Γράφημα 4.Τα Ειδικά Γεγονότα που επιλέχθηκαν με βάση τα κριτήρια.....	66

## Εισαγωγή

Τα ειδικά γεγονότα υπήρχαν από τα πανάρχαια χρόνια με την μορφή συναθροίσεων για ανταλλαγή απόψεων αλλά και για διασκέδαση. Τέτοιου είδους συγκεντρώσεις ήταν παραδείγματος χάριν οι θεατρικές παραστάσεις, οι θρησκευτικές τελετές, οι πολιτικές ομιλίες αλλά και αθλητικές δραστηριότητες πολλές φορές και με έπαθλα. Φαίνεται πως ο θεσμός τους είναι ηλικιακά μεγάλος όσο και ο ανθρώπινος πολιτισμός. Η μελέτη τους όμως αποτελεί ένα νέο γνωστικό πεδίο περίπου 10ετίας. Επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από άλλες επιστήμες όπως για παράδειγμα η κοινωνιολογία και ο τουρισμός. Ο σχεδιασμός και η οργάνωση των ειδικών γεγονότων είναι ένα μεγάλο κεφάλαιο που αφορά πολλούς τομείς όπως την χρηματοδότηση, τις χορηγίες, το ενδιαφέρον περιεχόμενο αλλά και τη συμμετοχή η οποία αποτελεί σημαντικό παράγοντα για να χαρακτηριστεί ένα ειδικό γεγονός επιτυχημένο ή το αντίθετο. Αυτές οι διοργανώσεις είναι εξίσου σημαντικές για όλους τους συμμετέχοντες οι οποίοι διαχωρίζονται σε διάφορες κατηγορίες όπως οι διοργανωτές, οι χορηγοί-υποστηρικτές, οι απλοί θεατές και οι διαγωνιζόμενοι. Οι άνθρωποι που συμμετέχουν σε αυτά έχουν την δυνατότητα να έρθουν σε επαφή με καταστάσεις που δεν αντιμετωπίζουν στην καθημερινότητά τους αποκτώντας διαφορετικές εμπειρίες (ψυχαγωγία, εκπαίδευση κ.α.), συμμετέχοντας στο κοινωνικό σύνολο, και αισθάνονται πιο κοινωνικοί και δραστήριοι.

Τέτοιου είδους γεγονότα ολοένα και κάνουν πιο έντονη την εμφάνισή τους σε πολλές πόλεις του κόσμου προσπαθώντας το καθένα από αυτά να ξεχωρίσει για τους δικούς του λόγους και τα δικά του προσόντα. Πολλά είναι τα πρωτότυπα θέματα που ακούγονται και πραγματοποιούνται κατά καιρούς αλλά ο στόχος κάθε φορά είναι ένας : η επιτυχία και η επανάληψη του γεγονότος. Συνοψίζοντας σε μια πιο επιστημονική ερμηνεία, θεωρείται ότι τα γεγονότα είναι παροδικά και κάθε γεγονός είναι ένας μοναδικός συνδυασμός της διάρκειάς του, των επιπτώσεών του και της διαχείρισής του (Getz, 1997).

Στόχος της εργασίας αυτής είναι η διερεύνηση της σχέσης των ειδικών γεγονότων της πόλης με την τοπική της ταυτότητα, η συμβολή τους στην προβολή της πόλης, και η συνεισφορά στην τοπική ανάπτυξη. Κοινό χαρακτηριστικό των γεγονότων που επιλέχθηκαν αποτελεί η διοργάνωσή τους στον χώρο της πόλης την τελευταία πενταετία και η προσωπική μου συμμετοχή σε αυτά ως θεατής.

Ένα από τα βασικά ερωτήματα που τίθεται στην μελέτη της εργασίας είναι αν και με ποιους τρόπους αναδεικνύεται η πόλη μέσω των ειδικών γεγονότων. Επίσης αξίζει να αναφερθεί ποια είναι η αντιμετώπιση των κατοίκων προς αυτά, αν ανταποκρίνονται και πως συμμετέχουν και βοηθούν στην ολοκλήρωσή τους καθώς το κοινό αποτελεί σημαντική παράμετρο για την εξέλιξή τους. Σημαντικό κομμάτι εργασίας αποτελεί η ανάλυση των κριτηρίων που τα αξιολογούν ως επιτυχημένα και σε ποιο βαθμό και σε ποιους τομείς τα συγκεκριμένα ειδικά γεγονότα συνεισφέρουν στην πόλη του Βόλου.

Δεδομένο είναι πως κάθε διοργάνωση έχει διαφορετικό στόχο και περιεχόμενο καθώς και οι επιπτώσεις δεν αφορούν μόνο τους συμμετέχοντες αλλά έχουν αντίκτυπο και σε άλλους τομείς όπως η οικονομία, η κοινωνία ακόμη και το περιβάλλον ανάλογα με το μέγεθος του γεγονότος. Όλες αυτές οι λεπτομέρειες και τα ερωτήματα έχουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον και πολλές φορές οι απαντήσεις ποικίλλουν καθώς κάθε διοργάνωση είναι μια διαφορετική περίπτωση και αδιαμφισβήτητα μια ξεχωριστή εμπειρία.

Η πρωτοτυπία αυτής της εργασίας διακρίνεται από την παράθεση και καταγραφή των πιο γνωστών ειδικών γεγονότων της πόλης του Βόλου έχοντας την δυνατότητα να συγκρίνουμε, να φανεί η προσπάθεια που έχει γίνει έως σήμερα, ποιες είναι οι ελλείψεις, τα προβλήματα καθώς και η αξιολόγηση της συμβολής τους στην προβολή και ανάπτυξη της πόλης.

Η προσέγγιση του θέματος διαρθρώνεται σε εννέα κεφάλαια. Πιο αναλυτικά, στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια ιστορική αναδρομή από το πώς ξεκίνησαν οι πρώτες συγκεντρώσεις των ανθρώπων με θέματα που απασχολούσαν την τότε εποχή κυρίως θρησκευτικά ή πολιτικά. Πολύ πρόσφατα ,όπως αναφέρεται στο δεύτερο κεφάλαιο, συγκεκριμένα περίπου πριν από μια δεκαετία η ενασχόληση με τα ειδικά γεγονότα αποτέλεσε νέο γνωστικό πεδίο στον τομέα της επιστήμης με αποτέλεσμα να αρχίζουν να υπάρχουν οι πρώτοι ορισμοί και οι αρχικές κατηγορίες μαζί με μία νέα ορολογία ονομαζόμενη ως οικονομία της εμπειρίας, η οποία αποτυπώνει την πραγματικότητα της σύγχρονης εποχής σχετικά με το τι πραγματικά εισπράττει ο συμμετέχον από τα ειδικά γεγονότα. Επίσης με την πάροδο των χρόνων άρχισαν να παρατηρούνται και οι πρώτες επιπτώσεις αυτών σε πολλούς τομείς όπως η κοινωνία, η οικονομία και το περιβάλλον.

Μελέτη περίπτωσης της εργασίας όπως σημειώθηκε και στην εισαγωγή αποτελεί η πόλη του Βόλου όπου όλα τα στοιχεία της οικονομίας, δημογραφίας και γενικότερης

κατάστασης της περιγράφονται αναλυτικά στο τρίτο κεφάλαιο. Εκτός αυτών όμως παρουσιάζεται και η τουριστική εικόνα της πόλης καθώς και αρκετά ειδικά γεγονότα που διοργανώνονται στην πόλη την τελευταία περίπου πενταετία.

Η μεθοδολογία στην οποία βασίστηκε η εργασία και αποτέλεσε τον σκελετό της αναγράφεται αναλυτικά στο τέταρτο κεφάλαιο. Με βάση αυτή και κάποιων ακόμη συγκεκριμένων κριτηρίων ξεχώρισαν 8 από τα ειδικά γεγονότα από αυτά που αναφέρθηκαν προηγουμένως.

Στο πέμπτο κεφάλαιο λοιπόν, καταγράφονται τα οχτώ ειδικά γεγονότα που επιλέχθηκαν και αναφέρονται λεπτομέρειες γι' αυτά όπως το έτος αφετηρίας, ο στόχος, οι υπεύθυνοι διοργάνωσης και άλλα. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω στόχος της εργασίας είναι η σύγκριση αυτών των διοργανώσεων για την συνολική προσφορά τους στην πόλη και για να επιτευχθεί αυτό ακολουθήθηκε η μεθοδολογία των συνεντεύξεων.

Στο επόμενο κεφάλαιο που ονομάζεται ανάλυση (συνεντεύξεων) αναφέρεται γιατί επιλέχθηκε αυτός ο τρόπος και ποια ήταν τα ερωτήματα ως προς τους διοργανωτές με σκοπό να σημειωθούν κάποιες παρατηρήσεις Έπειτα από την ολοκλήρωση των συνεντεύξεων αποτυπώθηκε μια περιεκτική ανάλυση στο έβδομο κεφάλαιο τονίζοντας τα χαρακτηριστικά, τα πλεονεκτήματα, τα δυνατά σημεία και τις απειλές των ειδικών γεγονότων. Με βάση όλα αυτά κατανοούνται οι ελλείψεις, τα προβλήματα αλλά και οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται συνολικά στην πόλη, ως «κέντρο φιλοξενίας», κάτι που βοηθά στην πρόταση της εργασίας.

Συμπερασματικά στο ένατο κεφάλαιο παρατίθενται κάποιες προτάσεις και μέσα για την ανάδειξη της πόλης του Βόλου μέσω των ειδικών γεγονότων που υπάρχουν ήδη ή ίσως και νέων. Κατανοώντας τις ελλείψεις οι προτάσεις στοχεύουν στην βελτίωσή αλλά και στην προώθηση συγκεκριμένων δυνατών σημείων και «προϊόντων» της πόλης.

## Κεφάλαιο 1. Τα Ειδικά Γεγονότα

### 1.1. Ιστορική αναδρομή

Σύμφωνα με τον Αριστοτέλη «ο άνθρωπος είναι πολιτικό και κοινωνικό ον και αν δεν είναι τίποτε από τα δύο τότε πρόκειται για θηρίο ή για θεό». Από την ημέρα της δημιουργίας του και έπειτα ο άνθρωπος αναζητά την συντροφιά και την ενσωμάτωσή του σε κάθε είδους ομάδα ή κοινωνικό σύνολο. Όσο ο πολιτισμός εξελισσόταν τόσο και ο άνθρωπος ερχόταν αντιμέτωπος με νέες καταστάσεις και ερεθίσματα που τον έκαναν να νιώθει σημαντικός και χρήσιμος. Από την δημιουργία των πρώτων κτισμάτων έως την σημερινή εποχή διαπιστώνει πως ότι αποτελεί ομαδική δουλειά θεωρείται εντυπωσιακό και υλοποιείται τάχιστα. Μέσω κοινών αποφάσεων και βιωμάτων λοιπόν, από τις πρώτες εκλογές που έγιναν στην Ελλάδα μέχρι και πριν πολλά χρόνια που δημιουργήθηκαν τα έθιμα οι άνθρωποι λειτουργούσαν σαν κοινωνικό σύνολο πραγματοποιώντας γεγονότα και συναθροίσεις που προγραμματίζαν αυτοί οι ίδιοι. Οι αρχαίοι Έλληνες, για παράδειγμα, ήταν οι πρώτοι που ανέπτυξαν το αγωνιστικό πνεύμα και τον όρο άμιλλα δηλαδή τον αναπτυσσόμενο ευγενή ανταγωνισμό μεταξύ ατόμων και λαών και την τάση αυτών προς ανάδειξη, υπεροχή και υπερτέρηση (Γιαννάκης, 2000), όπου με βάση αυτών δημιουργήθηκαν και οι πρώτοι Ολυμπιακοί Αγώνες. Αντίστοιχες εκδηλώσεις ήταν επίσης τα Παναθήναια, τα Ίσθμια κ.α.

Τα γεγονότα αυτά άρχισαν ως μικρές συναθροίσεις για συζήτηση των θεμάτων της επικαιρότητας (π.χ. πολιτικά ζητήματα, θρησκευτικά κ.α.) και εξελίχθηκαν σε μεγαλύτερης κλίμακας συναντήσεις αυτή τη φορά με κάποιο διαφορετικό σκοπό ίσως και την διασκέδαση (π.χ. πανηγύρια, εορτασμοί εθνικών εορτών κ.α.). Οι εκδηλώσεις υπήρχαν καθ' όλη την διάρκεια της ανθρώπινης ιστορίας σε όλες τις εποχές και σε όλους τους πολιτισμούς (Bowdin, Allen, O' Toole & Harris, 2006). Περνώντας όμως τα χρόνια οι άνθρωποι και οι συνήθειες τους άλλαζαν, επιλέγαν να βάλουν στην καθημερινότητα τους διαφορετικές δραστηριότητες από αυτές που είχαν παλαιότερα όπως αθλητισμός, μουσική, θέατρο και άλλα ακόμη πιο ιδιαίτερα χόμπι με αποτέλεσμα ο κόσμος στις διοργανώσεις και στις συναθροίσεις να επιδιώκει να δει πιο εντυπωσιακά πράγματα.

Παρατηρείται πως κυρίως από τον 19<sup>ο</sup> αιώνα και έπειτα οι εκδηλώσεις που διοργανώνονται αρχίζουν να αποκτούν χαρακτηριστικά της μορφής και του περιεχομένου που έχουν σήμερα (Quinn, 2005). Οι εορτασμοί και τα γεγονότα γίνονται

πιο θεματικά για παράδειγμα οι μεγάλες συναυλίες σε στάδια, τα πάρτι μασκέ κατά την περίοδο των αποκριών, οι αθλητικές διοργανώσεις με φιλάθλους ακόμη και διοργανώσεις μεγάλων επιχειρήσεων που χρειαζόταν ένα πλάνο οργάνωσης και σχεδιασμού. Και πάλι, όσο περνούν τα χρόνια οι απαιτήσεις των θεατών θα γίνονται μεγαλύτερες και αυτό είναι αποτέλεσμα της πληθώρας των αγαθών που έχει εντάξει πλέον ο σύγχρονος άνθρωπος στην ζωή του. Πιο συγκεκριμένα η εξέλιξη της τεχνολογίας προσφέρει στον άνθρωπο θέαμα και δυνατότητες στην οθόνη και στο σπίτι του που τα παλαιότερα χρόνια για να αντικρύσει κάτι αντίστοιχο θα έπρεπε να το ζήσει από κοντά. Για αυτό τον λόγο λοιπόν οι σημερινές γενιές ενθουσιάζονται πολύ πιο δύσκολα και για να συμμετέχουν σε κάτι πρέπει να σημαίνει για αυτούς κάτι συναρπαστικό.

Για τους παραπάνω λόγους λοιπόν, υπήρξε η ανάγκη δημιουργίας ενός γνωστικού πεδίου που να μελετά εξολοκλήρου τέτοιου είδους γεγονότα και τις συνέπειές τους στην κοινωνία αλλά και στους υπόλοιπους τομείς. Αξίζει να σημειωθεί πως μέχρι την δεκαετία του 1960 και του 1970 ο τομέας των εκδηλώσεων δεν έχει αναγνωριστεί ως μια περιοχή ξεχωριστής μελέτης. Οι Ritchie και Beliveau ήταν οι πρώτοι που δημοσίευσαν το πρώτο άρθρο συγκεκριμένα για τον τουρισμό εκδηλώσεων στο JTR το 1974, και το θέμα ήταν πώς τα «hallmark events» (βλ. ορισμό στο 1.3.2) θα μπορούσαν να καταπολεμήσουν την εποχικότητα της τουριστικής ζήτησης.

## **1.2. Βασικές έννοιες και ορισμοί**

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω η μελέτη των ειδικών γεγονότων αποτελεί ένα νέο γνωστικό πεδίο σχεδόν δέκα ετών, παρόλα αυτά πολλοί επιστήμονες ασχολήθηκαν με αυτό και οι ορισμοί για το τι είναι ειδικό γεγονός ποικίλλουν. Ένας από τους ορισμούς και πιο συγκεκριμένα των (Shone & Parry, 2010) αναφέρει πως τα ειδικά γεγονότα (Ε..Γ.) είναι οι διοργανώσεις με στόχους πολιτιστικούς, αθλητικούς, επιστημονικούς ή προσωπικούς που συμβαίνουν εκτός του καθημερινού πλαισίου ανάπτυξης των αντίστοιχων δραστηριοτήτων και έχουν σκοπό την ενημέρωση, τον εορτασμό, τη διασκέδαση ή την πρόκληση για βιωματική συμμετοχή μίας ομάδας ανθρώπων. Ανάλογα λοιπόν με την διάρκεια ή και τον σκοπό ενός γεγονότος αυτά διαφοροποιούνται σε κατηγορίες, όλα όμως έχουν κάποιους κοινούς στόχους την συμμετοχή, την επανάληψη του γεγονότος και την προσωπική ευχαρίστηση των ανθρώπων που έλαβαν μέρος. Επίσης, τα ειδικά γεγονότα αναμφίβολα συνδέονται με

τον τουρισμό καθώς γίνονται αφορμή αύξησης της επισκεψιμότητας μιας περιοχής. Ο τουρισμός Ε.Γ. αφορά τόσο την ενεργή συμμετοχή σε ένα ειδικό γεγονός όσο και την απλή παρακολούθησή του (Getz 2000).

Το κάθε Ε.Γ. θεωρείται ξεχωριστό και έχει το δικό του σκοπό, παρόλα αυτά στο γενικό τους σύνολο διαθέτουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά. Σύμφωνα με τις διαλέξεις του μαθήματος Σχεδιασμού Ειδικών Γεγονότων στο ΤΜΧΠΠΑ του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας όπως αναφέρουν οι Shone & Parry περιγράφονται από τα συνήθη κοινά (οργανωτικά) χαρακτηριστικά τα οποία είναι:

- A. Η μοναδικότητα
- B. Μικρή διάρκεια «ζωής» (Εφήμερο)
- Γ. Εμπειρία (Άυλα αγαθά)
- Δ. Τελετουργικό
- Ε. Ατμόσφαιρα
- ΣΤ. Προσωπική επαφή και αλληλεπίδραση
- Z. Συνέργεια
- Η. Σαφές χρονοδιάγραμμα

Πιο αναλυτικά:

A. Η μοναδικότητα: Το κάθε ειδικό γεγονός έχει ως στόχο να ξεχωρίσει και να θεωρηθεί από το κοινό του ως μοναδικό στο είδος του. Αυτό το χαρακτηριστικό συνήθως γίνεται κίνητρο εξέλιξης καθώς απαιτούνται συνεχώς πρωτότυπες ιδέες και προτάσεις. Οι άνθρωποι την σημερινή εποχή ζώντας με πληθώρα επιλογών όσον αφορά την διασκέδαση και την ψυχαγωγία αποζητούν όλο και περισσότερο το κάτι διαφορετικό, για αυτό τον λόγο λοιπόν η δημιουργία ενός πρωτότυπου και μοναδικού θεάματος φαντάζει και είναι πολύ δύσκολο.

B. Μικρή διάρκεια «ζωής» (Εφήμερο): Τα ειδικά γεγονότα είναι εφήμερα διαρκούν δηλαδή από λίγες ώρες έως λίγες μέρες. Οι συμμετέχοντες ή και οι απλοί επισκέπτες είναι δεδομένο πως δεν μπορούν να αφιερώσουν όλη την ημέρα τους σε μια εκδήλωση και εννοείται πως δε πρέπει να έχουν το αίσθημα της κούρασης κατά την διάρκεια,



καθώς αυτό είναι ένα αρνητικό συναίσθημα στο οποίο δεν στοχεύει σε καμία περίπτωση η διοργάνωση. Τα γεγονότα τα οποία διαρκούν περισσότερες από μια ημέρες είναι αυτά που διαθέτουν ενότητες ή παρατείνουν την διάρκεια τους με στόχο την άφιξη περισσότερων επισκεπτών αλλά και την διαμονή τους. Για παράδειγμα ο Εορτασμός των Χριστουγέννων κατά την περίοδο των εορτών στον Βόλο διαρκεί περίπου ένα μήνα καθώς περιλαμβάνει διάφορες μικρές εκδηλώσεις και πάρα διασκέδασης για παιδιά που ίσως να μην μπορούν να εξερευνηθούν όλα σε μια ημέρα.

Γ. Εμπειρία (Άυλα αγαθά): Όλες οι διοργανώσεις βασίζονται κατά κύριο λόγο στον καλό σχεδιασμό και η επιτυχία τους κυρίως στην συμμετοχή και στην στήριξη του κόσμου. Με τον όρο «άυλα αγαθά» ουσιαστικά εννοούμε την είσπραξη του κόσμου, οι συμμετέχοντες πλέον δεν αρκούνται μόνο στην αγορά των αναμνηστικών για να θυμούνται την συμμετοχή τους σε ένα φεστιβάλ αλλά την εμπειρία που θα θυμούνται για πάντα. Η λεγόμενη «οικονομία της εμπειρίας» (βλ. ενότητα 1.5) είναι ο όρος που περιγράφει πως για τον σύγχρονο άνθρωπο είναι σημαντικότερη η εμπειρία παρά οι αναμνηστικές φωτογραφίες ή αγορά καρτ-ποστάλ. Για τον λόγο αυτό, οι διοργανώσεις πλέον στοχεύουν στο διαδραστικό κομμάτι και την άμεση συμμετοχή του κόσμου για την αποκόμιση εμπειρίας.

Δ. Τελετουργικό: Το τελετουργικό στοιχείο που διαθέτουν μερικά γεγονότα αποτελεί ενδιαφέρον κομμάτι παρόλο που δεν ακούγεται σημαντικό. Η τελετουργία τις περισσότερες φορές γίνεται στην αρχή και κάνει τους συμμετέχοντες να αισθάνονται μια οικειότητα καθώς επαναφέρουν στην μνήμη τους κάτι που έχουν ξανακάνει, αν είχαν σαφώς επισκεφτεί το συγκεκριμένο ειδικό γεγονός και παλαιότερα. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι θρησκευτικοί γάμοι που όλοι ξεκινούν και τελειώνουν με τον ίδιο περίπου τρόπο και οι καλεσμένοι κατά την διάρκεια νιώθουν οικειότητα καθώς το έχουν ξαναζήσει και γνωρίζουν την διαδικασία.

Ε. Ατμόσφαιρα: Τα συναισθήματα και η διάθεση των ανθρώπων αλλάζουν και διαφοροποιούνται ανάλογα με το περιβάλλον στο οποίο βρίσκονται. Η κατάλληλη ατμόσφαιρα είναι αυτή η οποία μπορεί να «ταξιδέψει» ένα άτομο και να το κάνει να αισθανθεί οικειότητα και άνεση. Για παράδειγμα ο φωτισμός, η διακόσμηση και η μουσική είναι μερικές λεπτομέρειες που μπορούν να κάνουν μια ατμόσφαιρα ξεχωριστή και θέλητρο για να προτρέψει ένα άτομο να συμμετάσχει σε μια εκδήλωση.

Στ. Προσωπική επαφή και αλληλεπίδραση: Ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά των ειδικών γεγονότων και αναφέρθηκε συντόμως και παραπάνω είναι η αλληλεπίδραση και η προσωπική επαφή των ανθρώπων που συμμετέχουν με οποιοδήποτε τρόπο σε αυτά. Είτε ως διοργανωτές είτε ως εθελοντές, είτε ως επισκέπτες ή συμμετέχοντες τα συναισθήματα και τα οφέλη που εισπράττουν είναι πάρα πολλά όπως το αίσθημα της ομαδικότητας, η δημιουργία, η συγκίνηση, η επιβράβευση, η εμπειρία κ.α. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η συμμετοχή ενός ατόμου σε ένα μαραθώνιο που ίσως έχει ως κίνητρο την επιβράβευση αλλά ταυτόχρονα έρχεται σε επαφή με άλλους που έχουν ίδια ενδιαφέροντα, συζητά και αθλείται. Το ίδιο ισχύει και για ένα άτομο που θα παρευρεθεί με την παρέα του σε μια συναυλία μουσικής, σκοπός τους είναι να ακούσουν το αγαπημένο τους συγκρότημα αλλά παράλληλα ζουν και μια ξεχωριστή εμπειρία χορεύοντας και διασκεδάζοντας όπως επιθυμούν.

Ζ. Συνέργεια: Σε όλες τις περιπτώσεις υπάρχουν ομάδες ατόμων που διαχωρίζονται σε διοργανωτές, εθελοντές, χορηγούς και επισκέπτες-συμμετέχοντες. Όταν όλες αυτές οι ομάδες συνεργαστούν όπως έχει σχεδιαστεί τότε το αποτέλεσμα θα είναι ικανοποιητικό όσον αφορά την οργάνωση. Η προβλεπόμενη ένταση εργασίας και η συνέπεια είναι καταλυτικοί παράγοντες για την ολοκλήρωση ενός ειδικού γεγονότος.

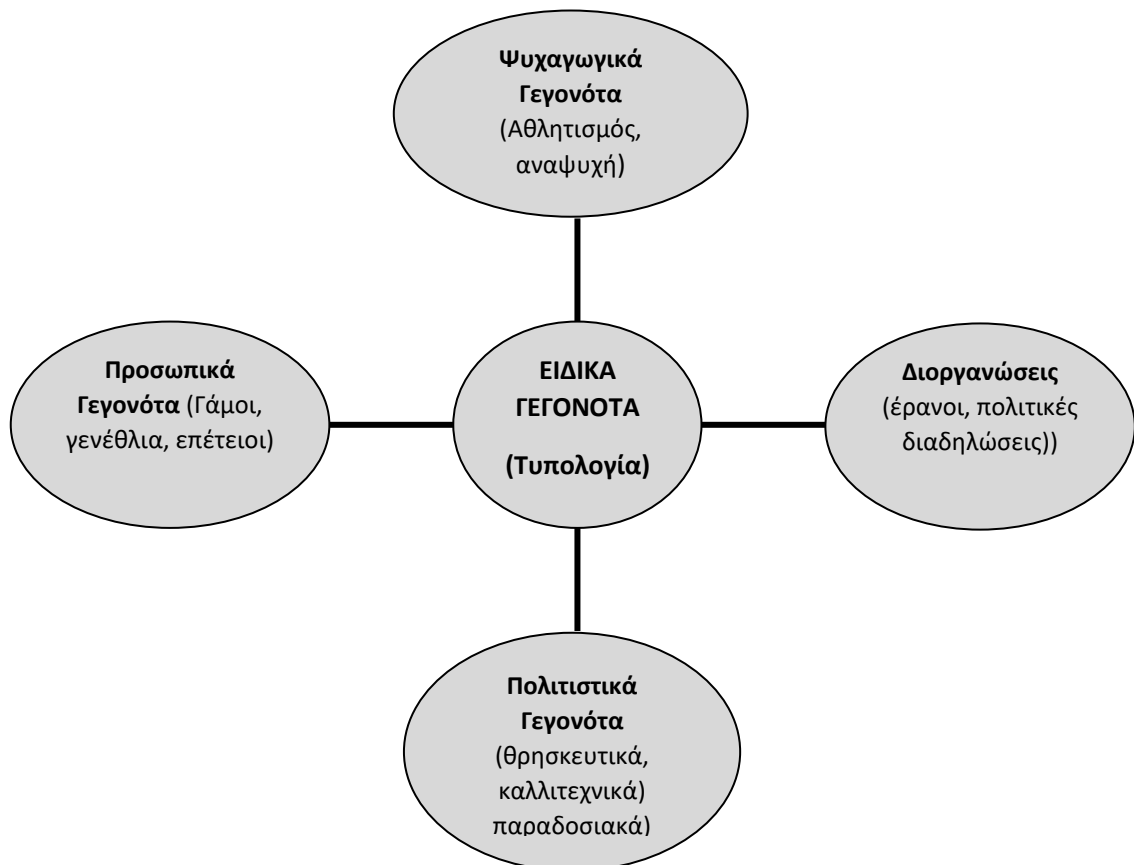
Η. Σαφές χρονοδιάγραμμα: Τέλος, το χρονοδιάγραμμα ολοκλήρωσης της διοργάνωσης πρέπει να είναι σαφές για να μην παρεκκλίνουν από τον στόχο. Αν ξεπεραστούν τα προβλεπόμενα χρονικά όρια τότε μπορεί να υπάρξουν μεγάλα προβλήματα έως και μη υλοποίηση του ειδικού γεγονότος ή στη καλύτερη περίπτωση προβλήματα και ελλείψεις κατά την διάρκεια. Ένα πολύ σημαντικό κεφάλαιο στον προγραμματισμό για παράδειγμα είναι και η ασφάλεια των συμμετεχόντων σε περίπτωση ειδικών γεγονότων με θέμα ριψοκίνδυνα αθλήματα όπως αγώνες ταχύτητας οχημάτων.

Εκτός όλων των παραπάνω ιδιαίτερη σημασία πρέπει να δίνεται και στις αδειοδοτήσεις πολλές φορές οι διοργανώσεις κάνουν κάτι παράνομο (π.χ. η κατάληψη ενός δημοσίου χώρου, ανασφάλιστοι εργάτες κ.α.) χωρίς να το γνωρίζουν και φυσικά έπειτα ακολουθούν νομικές συνέπειες. Πρέπει πάντα να τηρούνται οι νόμοι και οι κανονισμοί όπως αυτοί που αφορούν το αλκοόλ, την βιντεοσκόπηση του κοινού, τους κανόνες ασφάλειας ακόμη και την υπογραφή συμβολαίων (π.χ. μεταξύ διοργανωτών και υπευθύνων για την διανομή φαγητού).

### 1.3.Τυπολογία ειδικών γεγονότων

Τα ειδικά γεγονότα ανάλογα με το τι έχουν σκοπό να παρουσιάσουν και να προσφέρουν στον θεατή διαχωρίζονται σε κατηγορίες. Πιο παραστατικά:

Γράφημα 1.Βασική τυπολογία Ειδικών Γεγονότων



Πηγή: Getz(2005)

### 1.3.1.Θεματολογία ειδικών γεγονότων

#### Ψυχαγωγικά γεγονότα

Πιο συγκεκριμένα, τα ψυχαγωγικά αφορούν γεγονότα όπως φεστιβάλ μουσικής, αθλητικές δραστηριότητες κ.α. που έχουν να κάνουν περισσότερο με την διασκέδαση και τον ελεύθερο χρόνο του ατόμου. Ο ελεύθερος χρόνος έχει και προσωπικό χαρακτήρα καθώς συνδέεται άμεσα με τη προσωπική ζωή του ατόμου, με την ελευθερία έκφρασής του και την προσωπικότητά του (Κρασανάκης, 1984). Πιθανόν αυτή η κατηγορία να διαθέτει τις μεγαλύτερες συμμετοχές καθώς οι άνθρωποι έχουν συνδυάσει κατά κόρον την ψυχαγωγία με τέτοιου είδους γεγονότα καθώς πολλές φορές πληρώνουν εισιτήρια ακόμη και μεγάλης αξίας (π.χ. εισιτήρια α' θέσεων σε αγώνες ή συναυλίες μεγάλων αστέρων της μουσικής) μόνο και μόνο γιατί το συναισθηματικό όφελος και η ευχαρίστηση που εισπράττουν είναι σημαντική. Η ψυχαγωγία μπορεί να οριστεί σαν τη διαδικασία που προσφέρει ευχάριστες και ικανοποιητικές εμπειρίες, ενώ ταυτόχρονα η έννοια της ψυχαγωγίας είναι κατώτερη από την έννοια της αναψυχής. Η αναψυχή καθορίζεται πιο συγκεκριμένα μέσω των άμεσων και πρώτιστα ψυχολογικών και συναισθηματικών αποτελεσμάτων της (Vogel, 2001).

Τα ψυχαγωγικά γεγονότα αφορούν ανθρώπους όλων των ηλικιών καθώς υπάρχουν διοργανώσεις με θέματα για μικρά παιδιά, έφηβους και νέους αλλά και για μεγαλύτερα ηλικιακά άτομα. Για παράδειγμα μια εκδήλωση παρουσίασης ενός παιδικού παραμυθιού σίγουρα δεν θα προσελκύσει πολλούς εφήβους, ούτε άτομα άνω των 60 ετών παρά μόνο σαν συνοδούς των παιδιών που απλά θα παρακολουθήσουν και αυτοί την ιστορία του παραμυθιού. Η αντίστοιχα μια διοργάνωση rafting σε έναν ποταμό δεν δέχεται συμμετοχές ανήλικων χωρίς συνοδούς καθώς θεωρείται επικίνδυνο σπορ, όπως επίσης δεν είναι και συχνές οι συμμετοχές ηλικιωμένων ατόμων καθώς προϋποθέτουν συνήθως άριστη φυσική κατάσταση, ψυχολογία και αντανακλαστικά σε ακραίες περιπτώσεις όπως εκτάκτου ανάγκης. Εμπειρικά, σχεδόν ποτέ δεν έχει υπάρξει απαγόρευση εισόδου σε τέτοιου είδους γεγονότα εφόσον υπάρχει αντίτιμο συμμετοχής ή είναι ελεύθερη η είσοδος προς όλους τους ενδιαφερόμενους. Εκτός όμως από την ψυχολογική ευχαρίστηση ή την σωματική άσκηση που εισπράττει ο συμμετέχων το πιο σημαντικό είναι η εμπειρία.

### Προσωπικά γεγονότα

Τα προσωπικά γεγονότα είναι αυτά που γίνονται συγκεκριμένες φορές στην ζωή μας έχουν ένταση συναισθημάτων περιστάσεις με τιμώμενο πρόσωπο εμάς τους ίδιους και είναι οι γάμοι, οι βαφτίσεις, τα γενέθλια ή άλλες. Οι άνθρωποι για τέτοιου είδους διοργανώσεις απαιτούν και θέλουν πάντα το καλύτερο και το πιο εντυπωσιακό αποτέλεσμα ανάλογα πάντα με τις προτιμήσεις τους για τον λόγο πως οι φορές που θα πραγματοποιηθούν αυτά τα γεγονότα θα είναι μετρημένες έως και μοναδικές στη ζωή τους. Για παράδειγμα πολλοί μελλοντικοί προσλαμβάνουν και διοργανωτές γάμων (οι λεγόμενοι wedding planners) οι οποίοι αναλαμβάνουν όλες τις λεπτομέρειες που αφορούν από τον στολισμό της εκκλησίας μέχρι και την μουσική του πάρτι, σε συνεννόηση πάντα με το ζευγάρι επιδιώκουν το καλύτερο αποτέλεσμα για την ευτυχέστερη ημέρα της ζωής τους. Η προσπάθεια και ο προγραμματισμός που απαιτείται σε τέτοιες περιπτώσεις είναι ξεκάθαρα προσωπικός καθώς αφορά προσωπικές στιγμές και δεδομένα.

### Διοργανώσεις

Οι διοργανώσεις έχουν γενικότερο χαρακτήρα και αφορούν μεγάλο εύρος εκδηλώσεων όπως εράνους ή πολιτικές διαδηλώσεις. Σε αυτή την κατηγορία υπάγονται διοργανώσεις με λίγο πιο εξειδικευμένο στόχο και ποιο συγκεκριμένο κοινό όπως άνθρωποι με τις ίδιες πολιτικές πεποιθήσεις ή άνθρωποι που συνεργάζονται για ένα καλό φιλανθρωπικό σκοπό. Οι διοργανώσεις διαθέτουν τα χαρακτηριστικά όπως τα υπόλοιπα είδη ειδικών γεγονότων για παράδειγμα την προσφορά χορηγιών ή την εθελοντική συμμετοχή αλλά διαφέρουν ως προς τον στόχο τους. Συνήθως επιδιώκουν την ενημέρωση για παράδειγμα ημερίδες της Greenpeace για του πολίτες που αφορούν περιβαλλοντικά ζητήματα ή και ακόμη εκδηλώσεις πολιτικών προσώπων με περιεχόμενο ομιλίες ή προεκλογικούς αγώνες. Ακόμη και οι φιλανθρωπικές ομιλίες υπάγονται σε αυτή την κατηγορία. Τέτοιου είδους εκδηλώσεις διαδραματίζουν σπουδαίο ρόλο ως προς την εμπορική δραστηριότητα και την προβολή μιας πόλης όπου φιλοξενούνται καθώς οι προσφερόμενοι διαθέσιμοι χώροι είναι όλο και πιο πολλοί από τους ειδικούς όπως εταιρείες ή εκθεσιακά κέντρα Getz (2005).

### Πολιτιστικά γεγονότα

Τέλος είναι τα πολιτιστικά γεγονότα που αφορούν εξολοκλήρου τομείς του πολιτισμού όπως η θρησκεία, η τέχνη και η παράδοση. Αξίζει να σημειωθεί πως πολλές φορές τα πολιτιστικά γεγονότα εμπεριέχουν δραστηριότητες που δεν είναι αμιγώς πολιτιστικές αλλά μπορούν να ενταχθούν σε αυτά γιατί ο πολιτισμός διατρέχει το σύνολο των ανθρωπίνων δραστηριοτήτων (Richards & Palmer, 2010).

Στην Ελλάδα λόγω ύπαρξης πολλών εθίμων οι άνθρωποι αναμένουν για αυτά και χαρακτηρίζονται συνήθως από μεγάλη συμμετοχή. Οι πολίτες ή οι κάτοικοι ενός χωριού με την αναβίωση των εθίμων νιώθουν πως έρχονται πιο κοντά στις ρίζες τους, θυμούνται το παρελθόν και αυτό τους χαροποιεί με αποτέλεσμα να αναμένουν για αυτό κάθε χρόνο. Πέρα όμως από την προσωπική ανταμοιβή πολλά έθιμα και παραδόσεις λειτουργούν πλέον συνδυαστικά με διάφορους τρόπους που μπορεί να αποφέρουν έσοδα. Πολλές περιοχές στην χώρα, από τα πιο παραδοσιακά μικρά χωριά μέχρι τις μεγάλες πόλεις υπάρχουν σύλλογοι όλων των ειδών είτε χορευτικοί είτε αθλητικοί είτε με θέμα την γαστρονομία και τα τοπικά εδέσματα. Οι κάτοικοι λοιπόν αυτών των περιοχών βλέπουν ως ευχαρίστηση την ενασχόλησή τους με τους συλλόγους και πολλοί από αυτοί παράγουν και πωλούν τα τοπικά προϊόντα ενισχύοντας το οικονομικό τους εισόδημα. Μέσω όλων των παραπάνω ενδυναμώνεται η τοπική κουλτούρα που αποτελεί καθοριστικό παράγοντα της ξεχωριστής ταυτότητας που πρέπει να έχει μια περιοχή για να συνεχίζει να αποτελεί τουριστική επιλογή (Καφούρος, 2015).

Εκτός όμως όλων αυτών στα πολιτιστικά γεγονότα συμπεριλαμβάνονται και άλλες κατηγορίες τέχνης όπως μουσικό θεατρικές ή χορευτικές παραστάσεις και άλλα γεγονότα παρόμοιου τύπου όπως ακόμη και η ζωγραφική ή η φωτογραφία.

#### **1.3.2. Κλίμακα ειδικών γεγονότων**

Έπειτα από αυτή την γενική κατηγοριοποίηση που μπορεί να αφορά το θέμα, το περιεχόμενο και την κλίμακα τα ειδικά γεγονότα διαχωρίζονται σε μικρά, μεσαία, και μεγάλα γεγονότα.

Γράφημα 2.Βασική κατηγοριοποίηση κλίμακας Ειδικών Γεγονότων



Πηγή: Getz, 2005, Ιδία επεξεργασία

#### Τοπικά γεγονότα

Είναι τα γεγονότα που έχουν τοπική διάσταση και λειτουργούν με γνώμονα την δημιουργία συνθηκών για συμμετοχικότητα του κόσμου σε αυτά. Η αύξηση της συμμετοχικότητας του τοπικού πληθυσμού αποτελεί προϋπόθεση για την ανάπτυξη τοπικής συνείδησης των κατοίκων (Allen et all.,2005). Για παράδειγμα σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται τα τοπικά πανηγύρια προς τιμήν του πολιούχου μιας περιοχής ή ενός χωριού.

#### Μεσαίου μεγέθους ειδικά γεγονότα

Τα γεγονότα αυτά απευθύνονται συνήθως σε μεγαλύτερο κοινό από τα προηγούμενα, διοργανώνονται πολλές φορές σε πόλεις και αφορούν πληθώρα αντικειμένων όπως μια αθλητική εκδήλωση μέχρι και παρουσίαση βιβλίου.

### Μεγάλου μεγέθους ειδικά γεγονότα (Mega events)

Τα γεγονότα αυτά δημιουργούν τεράστια διεθνή απήχηση, επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις περιοχές στις οποίες διοργανώνονται σε διάφορους τομείς όπως κοινωνικά, οικονομικά και περιβαλλοντικά. Σύμφωνα με τον Getz (2005) τα Mega events είναι αυτά που επιφέρουν υψηλά επίπεδα τουρισμού, κάλυψη από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, προσδίδουν κύρος και οικονομικό αντίκτυπο στον χώρο φιλοξενίας τους ή την οργάνωση. Χαρακτηριστικά παραδείγματα τέτοιου τύπου είναι οι Ολυμπιακοί Αγώνες, οι αγώνες παγκόσμιου κυπέλλου κ.α.

### Εκδηλώσεις «σήμα κατατεθέν» ( Hallmarks events)

Υπάρχει μια ακόμη κατηγορία ειδικών γεγονότων που δεν χαρακτηρίζεται τόσο από το μέγεθος τους αλλά από το περιεχόμενό τους. Οι εκδηλώσεις «σήμα κατατεθέν» ως αυτές με περιορισμένη χρονική διάρκεια, πραγματοποιούνται κυρίως για να διαφημίσουν μια τοποθεσία, να εμπλουτίσουν την ελκυστικότητα του προορισμού και να αυξήσουν την κερδοφορία. Στηρίζουν την επιτυχία τους στο κύρος, την μοναδικότητά τους και την χρονική στιγμή που πραγματοποιούνται με σκοπό την δημιουργία ενδιαφέροντος και προσοχής (Ritchie, 1984).

## **1.4. Εμπλεκόμενοι**

Οι εμπλεκόμενοι σε τέτοιου είδους γεγονότα δεν είναι μόνο οι διοργανωτές αλλά ακόμη και οι συμμετέχοντες συμβάλλουν με τον τρόπο τους στη επιτυχία ενός γεγονότος και στην καθιέρωσή του. Επίσης στους εμπλεκόμενους φορείς θα πρέπει να συμπεριληφθούν και οι χορηγοί που παίζουν σημαντικό ρόλο στην διεξαγωγή ενός ειδικού γεγονότος καθώς προσφέρουν πολλές φορές μεγάλα χρηματικά ποσά βοηθώντας στον οικονομικό τομέα αλλά και οι εθελοντές οι οποίοι με την βοήθεια τους βοηθούν στην τάχιστα ολοκλήρωση διαφόρων διαδικασιών.

### **1.4.1.Διοργανωτές**

Οι διοργανωτές είναι τα άτομα που θα σχεδιάσουν από την αρχή έως το τέλος την διεξαγωγή ενός ειδικού γεγονότος. Θα προγραμματίσουν τα πάντα από το οικονομικό σκέλος (έσοδα-έξοδα) έως τα απρόοπτα ενδεχόμενα οργανώνοντας και ένα δεύτερο οργανωτικό σχέδιο. Όλος αυτός ο προγραμματισμός μπορεί να διαρκέσει μήνες έως και χρόνια ανάλογα με το μέγεθος και τον στόχο του γεγονότος όπως αναφέρθηκε και παραπάνω. Σημειώνεται πως στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια έχουν ιδρυθεί και



κάποιες εταιρείες σχεδιασμού, διοργάνωσης και προώθησης ειδικών γεγονότων και κυρίως στην πρωτεύουσα. Οι εταιρείες αυτές διοργανώνουν με μεγάλη λεπτομέρεια κάθε γεγονός που αναλαμβάνουν συλλογιζόμενοι ακόμη και τις συνέπειες. Σε αντίστοιχα μικρότερης κλίμακας ειδικά γεγονότα πολλές φορές ερασιτέχνες του χώρου επιδιώκουν να δημιουργήσουν έστω και κάτι μικρό που να ξεχωρίζει στον τόπο τους κάνοντας εξαιρετικές προσπάθειες. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ο Σύλλογος «Αριστοτέλης» Στεφανοβικείου που δραστηριοποιείται κυρίως στον χώρο της παράδοσης και των χορευτικών εκδηλώσεων όπου κάθε χρόνο διοργανώνει μικρές χορευτικές εκδηλώσεις με ελεύθερη είσοδο και προσελκύει αρκετό κόσμο από την γύρω περιοχή της Μαγνησίας. Όλη η προσπάθεια που γίνεται είναι εθελοντική από νεαρά άτομα της ηλικίας 17 έως 35 ετών, όπως και το Mountain Bike Race στο Σέσκλο το οποίο αναφέρεται παρακάτω πιο αναλυτικά. Συνοψίζοντας το συμπέρασμα είναι πως τα ειδικά γεγονότα διοργανώνονται άλλοτε από επαγγελματίες άλλοτε από ερασιτέχνες αλλά το αποτέλεσμα και η επιτυχία εξαρτάται ξεκάθαρα και από άλλους παράγοντες.

#### **1.4.2.Χορηγοί**

Εκτός από τον σχεδιασμό και την οργάνωση που αναφέρθηκε παραπάνω για την ολοκλήρωση ενός ειδικού γεγονότος σημαντική είναι και η οικονομική προσφορά. Ακόμη και σε μικρού μεγέθους εκδηλώσεις η οικονομική βοήθεια είναι απαραίτητη, σχεδόν ποτέ οι διοργανωτές δεν μπορούν να καλύψουν ολόκληρο το οικονομικό κομμάτι της προσπάθειάς τους. Για κάθε εκδήλωση και ειδικό γεγονός είναι δεδομένο πως χρειάζεται οικονομική ενίσχυση ή αλλιώς οι ονομαζόμενες χορηγίες οι οποίες πρέπει να δελεάζονται από τον σκοπό και την διοργάνωση για να συνεισφέρουν. Όμως όπως αναφέρει ο Ζούνης (2001) η σύγχρονη πολιτιστική χορηγία δεν αποτελεί μία υπόθεση που αφορά αποκλειστικά και μόνο τις εταιρίες-χορηγούς αλλά θεωρείται αποτέλεσμα της συνεργασίας των χορηγών που είναι η κινητήρια δύναμη, των χορηγούμενων φορέων, που παίρνουν και αξιοποιούν τα χορηγικά κονδύλια και ακόμη των χορηγικών συμβούλων, που χειρίζονται το επικοινωνιακό κομμάτι αυτής της συνεργασίας, καταλύτης στη λειτουργία του θέματος της χορηγίας είναι το κράτος, το οποίο καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο θα λειτουργήσουν οι χορηγικοί φορείς.

Επίσης ο Ζούνης (2001) αναφέρει ότι η κρατική πολιτική δεν μπορεί να περιορίζεται μόνο σε φορολογικά μέτρα υπέρ ή κατά των χορηγών, αλλά χρειάζεται να δίνει ουσιαστικά κίνητρα σε χορηγούς και χορηγούμενους, αξιοποιώντας τα θετικά στοιχεία της διεθνούς πρακτικής, με στόχο την ανάδειξη του πολιτιστικού πλούτου της

χώρας. Βέβαια όλα τα παραπάνω ισχύουν κυρίως για ειδικά γεγονότα μεγάλης εμβέλειας με μεγάλο αριθμό κοινού. Σε μικρότερου μεγέθους διοργανώσεις δεν εμπλέκεται καθόλου ο φορέας κράτος και η επικοινωνία-συνεργασία γίνεται ξεκάθαρα μεταξύ χορηγού και χορηγούμενου.

#### **1.4.3.Εθελοντές**

Σε όλων των ειδών τις διοργανώσεις τις περισσότερες φορές για την διεκπεραίωσή τους χρειάζεται εκτός από τους διοργανωτές και ένα τμήμα εθελοντών. Αυτοί συμμετέχουν συνήθως χωρίς κάποιο χρηματικό αντάλλαγμα και ίσως αποσκοπούν σε κάποιο άλλο προσωπικό σκοπό όπως η γνώση, η απασχόληση του ελεύθερου τους χρόνου ή ακόμη και η ενασχόληση με το χόμπι τους. Ο εθελοντισμός αποτελεί μεγάλη βοήθεια για μια διοργάνωση καθώς δεν υπάρχει χρηματική ανταμοιβή δηλαδή επιπλέον έξοδα για τους διοργανωτές αλλά και οι εργασίες αποκτούν μεγαλύτερη ένταση και ταχύτητα ως προς την ολοκλήρωσή τους.

Σύμφωνα με τον Rochester κ.α., (2009) ο εθελοντισμός βασίζεται σε ένα μοντέλο το οποίο συγκεκριμένα αναφέρει πως είναι αποτέλεσμα ακτιβισμού, άμισθης εργασίας, αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου και τέλος ανιδιοτελής προσφοράς. Αξίζει να σημειωθεί πως το ποσοστό των εθελοντών σε διοργανώσεις διαφοροποιείται ανάλογα με το μέγεθός τους και τα κίνητρα. Για παράδειγμα σε πολλές εκδηλώσεις θεωρείται δεδομένο πως οι εθελοντές διαθέτουν ελεύθερη είσοδο, δωρεάν φαγητό και ποτό, ίσως και κάποια μικρά σεμινάρια εκμάθησης συγκεκριμένων τεχνικών κατά την διάρκεια της εργασίας τους τα οποία αποτελούν κίνητρα για την συμμετοχή τους.

#### **1.4.4.Συμμετέχοντες**

Όπως αναφέρθηκε και σε παραπάνω κεφάλαιο η συμμετοχή είναι αυτή που σε μεγάλο βαθμό χαρακτηρίζει ένα ειδικό γεγονός επιτυχημένο. Συνήθως οι συμμετέχοντες έχουν κάποιο κίνητρο, αυτό μπορεί να είναι μια χρηματική ανταμοιβή (έπαθλο), συνάντηση με αγαπημένους καλλιτέχνες ή αθλητές, η προσωπική επαφή και ενασχόληση με το χόμπι τους σε συνδυασμό με διακρίσεις κ.α. Και εδώ ως συμμετέχοντες εννοούνται κυρίως αυτοί που θα διαγωνιστούν σε κάτι για παράδειγμα σε ένα μαραθώνιο. Όλα αυτά τις περισσότερες φορές είναι τεχνικές των διοργανωτών για το πώς θα καταφέρουν να προσελκύσουν περισσότερο κόσμο. Αν δεν υπάρχει κίνητρο το κοινό δεν δελεάζεται να συμμετάσχει σε κάτι το οποίο δεν μπορεί να του προσφέρει μια ξεχωριστή εμπειρία. Όσον αφορά τους διοργανωτές ή τους ανθρώπους

που εργάζονται σε οποιαδήποτε θέση στα οικονομικά οφέλη συγκαταλέγεται και η μετάδοση της τεχνογνωσίας (Σκούλτσος, 2014).

Ακόμη ένας σημαντικός παράγοντας όσον αφορά την προσέλκυση του κόσμου είναι η σωστή διαφήμιση. Επειδή πλέον γίνεται κατά κύριο λόγο μέσω των διαδικτυακών μέσων, ιδιαίτερη σημασία δίνεται στην εικόνα και στα εφέ που θα πείσουν κάποιον πως αυτό στο οποίο αναφέρεται δεν είναι τίποτα λιγότερο από ένα υπερθέαμα. Πάντα πρέπει βέβαια οι υποσχέσεις των διαφημιστικών να ανταπεξέρχονται στην πραγματικότητα για να μην υπάρξει το αίσθημα της απογοήτευσης στους συμμετέχοντες καθώς αυτό αποτελεί το χειρότερο σενάριο. Σπάνιο φαινόμενο αλλά όχι απίθανο είναι και η πληθώρα συμμετεχόντων σε μια διοργάνωση που μπορεί εξίσου να οδηγήσει σε αποτυχία. Εν κατακλείδι φαίνεται πως η συμμετοχή του κόσμου είτε σε μεγάλο είτε μικρό ποσοστό επηρεάζει καταλυτικά την πορεία και την εξέλιξη ενός ειδικού γεγονότος.

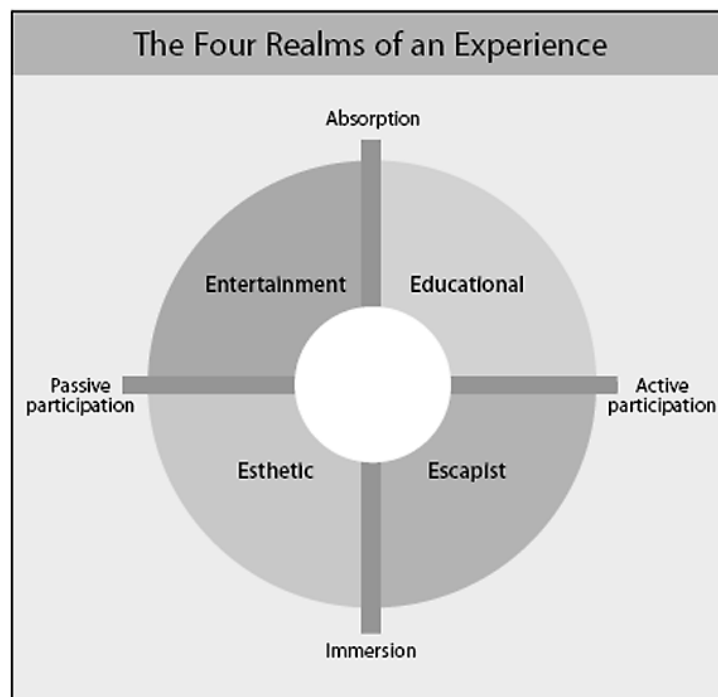
### **1.5. Οικονομία της εμπειρίας**

Ο ορισμός «οικονομία της εμπειρίας» αναφέρθηκε πρώτη φορά το 1998 σε ένα άρθρο του James Gillmore στο Harvard Business Review, αναφερόμενοι για μια ανερχόμενη νέα έννοια που αφορά την εμπειρία που αποκομίζει ένας άνθρωπος συμμετέχοντας σε μια εκδήλωση οποιουδήποτε είδους αποκλείοντας υλικά αγαθά. Η συνέχεια έγινε αμέσως τον επόμενο χρόνο το 1999 με την κυκλοφορία του βιβλίου «*The experience economy: work is theatre and every business a stage*» του B. Joseph Pine και του James Gillmore όπου χαρακτηριστικά αναφέρει πως η κάθε επιχείρηση είναι μια θεατρική σκηνή και οι εργαζόμενοι οι ηθοποιοί που ενσαρκώνουν το έργο, την θεατρική πράξη που αποτελεί την εργασία.

Η έννοια αυτή αφορά την εμπειρία και τις αναμνήσεις που αποκομίζει ένας άνθρωπος και όχι υλικά αγαθά (π.χ σουβενίρ) που θα του θυμίσουν παραδείγματος χάρη τις διακοπές του ή μια συναυλία. Πιο συγκεκριμένα, θεωρείται πως η οικονομία της εμπειρίας είναι βασισμένη στις αναμνήσεις και στις αισθήσεις που εισπράττει ένα άτομο κατά την συμμετοχή του σε ένα ειδικό γεγονός. Οι αναμνήσεις και τα συναισθήματα που «ξοδεύεις» σε μια συναυλία σε μια εκδήλωση ή ακόμη σε μια επίσκεψη οπουδήποτε είναι αυτά που θα βοηθήσουν να σου μείνει αξέχαστη η συμμετοχή σου. Και εδώ παρατηρείται πως η πρόβλεψη των Gillmore και Pine το 1998 βγαίνει αληθινή: «καθώς τα προϊόντα και οι υπηρεσίες θα γίνονται ολοένα και

περισσότερο εμπορευματοποιημένα, το πιο σημαντικό κομμάτι για τον συμμετέχον θα είναι οι εμπειρίες». Ο κόσμος την σημερινή εποχή διαθέτει και χρησιμοποιεί πληθώρα υλικών αγαθών όπως αυτοκίνητα, ρούχα τεχνολογικό εξοπλισμό κάτι που σημαίνει πως αναζητά κάτι διαφορετικό, κάτι πνευματικά ξεχωριστό. Αυτό το ξεχωριστό ονομάζεται εμπειρία και συνδυάζει σαφώς πνευματική και σωματική προσπάθεια από το συμμετέχον. Ο οποίος δεν χρειάζεται να κοπιάσει σωματικά για να ζήσει μια εμπειρία αλλά να λάβει συναισθήματα πρωτόγνωρα. Ο θεατής παύει πλέον να αρέσκεται μόνο στο θέαμα και βάζει τον εαυτό του στην διαδικασία να συμμετάσχει με άλλους τρόπους είτε πνευματικά είτε σωματικά (π.χ. Μαραθώνιους). Πολλές φορές η επιβράβευση είναι αυτή που γεμίζει το άτομο υπερηφάνεια και αναμνήσεις που σίγουρα κοστίζουν περισσότερο από ένα υλικό δώρο ή ενθύμιο.

Εικόνα 1. Οι τέσσερις τομείς της οικονομίας της εμπειρίας

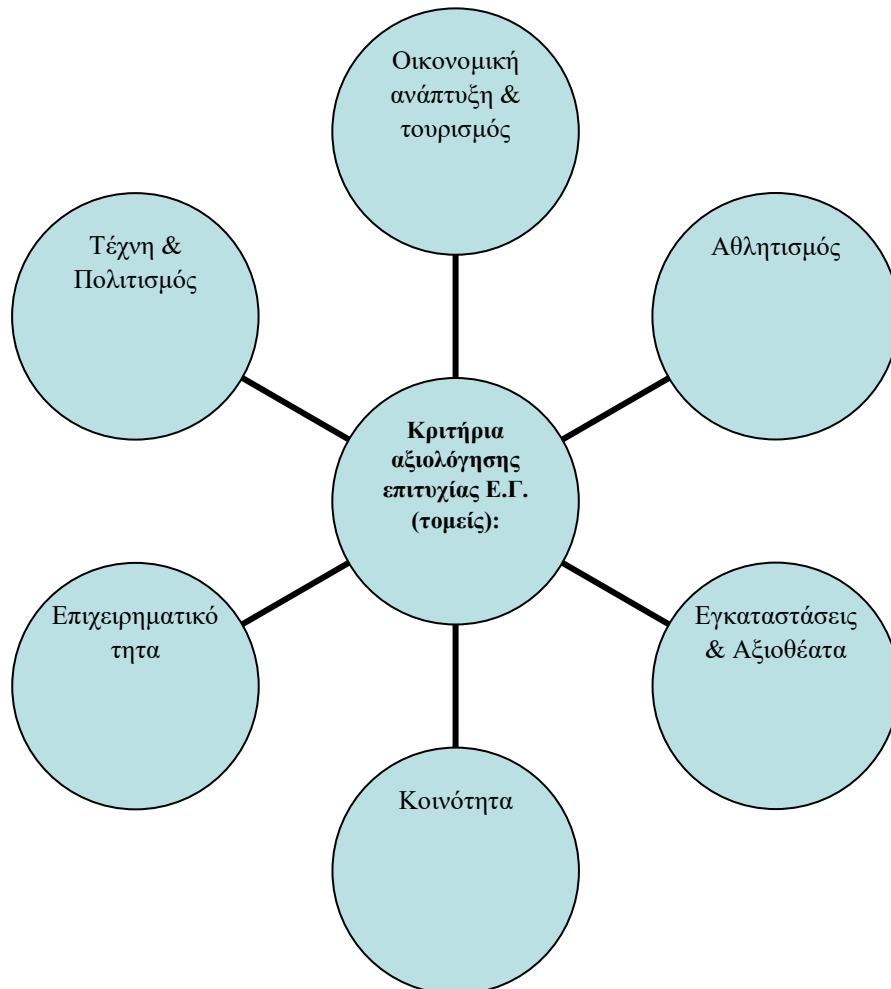


Πηγή: Pine and Gilmore, 1999

### 1.6. Κριτήρια αξιολόγησης επιτυχίας ειδικών γεγονότων

Τα ακόλουθα κριτήρια αξιολόγησης ειδικών γεγονότων έχουν προταθεί από τον Getz (2000) και αφορούν τους τομείς που μπορεί ένα ειδικό γεγονός να επιτύχει.

Γράφημα 3.Κριτήρια αξιολόγησης επιτυχίας Ειδικών Γεγονότων



Πηγή: Getz (2000)

#### Οικονομική Ανάπτυξη και Τουρισμός

α) Οικονομικές επιπτώσεις της εκδήλωσης, συμπεριλαμβανομένου του επιπέδου των ευκαιριών απασχόλησης για τους ανθρώπους

β) Βιωσιμότητα των γεγονότων. Η αυτοσυντηρούμενη πτυχή των γεγονότων μπορεί να θεωρηθεί ότι είναι το θεμέλιο του μέτρου επιτυχίας γεγονότων

γ) Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των γεγονότων σε σύγκριση με τα γεγονότα σε διαφορετικές τοποθεσίες μπορεί επίσης να αναφέρεται ως μέτρο επιτυχίας

δ) Η βελτίωση του γεγονότος, μαζί με την κλίμακα και το εύρος της δημοσιότητας που προσελκύστηκε από την εκδήλωση.

ε) Η παροχή βοήθειας στις επιχειρήσεις ξενοδοχείων και μεταφορών στην περιοχή, καθώς και την παροχή βοήθειας στους κατοίκους της περιοχής. (Συμβολή στην τοπική κοινωνία)

#### Κοινότητα

α) Προθυμία των συνοδών να πληρώσουν για την εκδήλωση (Χορηγοί)

β) Το επίπεδο εθελοντικής υποστήριξης

γ) Η ανάπτυξη του πνεύματος της κοινότητας και της υπερηφάνειας σε συμμετέχοντες και ντόπιους

#### Τέχνη και Πολιτισμός

α) Η επιτυχία της εκδήλωσης στη διαφήμιση και στην ανάπτυξη τοπικών ταλέντων

β) Η ικανότητα της εκδήλωσης να επιτύχει στην παροχή πολιτιστικών και / ή καλλιτεχνικών εμπειριών για την τοπική κοινότητα

#### Άθλημα

α) Εκπαιδευτικό (θέαμα) πλεονέκτημα για τους συμμετέχοντες και άλλους ενδιαφερόμενους

β) Το μετέπειτα ενδιαφέρον για τον αθλητισμό και από τους νέους του τόπου

#### Επιχειρήσεις

α) Η δημιουργία νέων δικτύων, η αύξηση του επιπέδου των πωλήσεων, καθώς και τη δημιουργία νέων επαφών για τις επιχειρήσεις

β) Την επιτυχία της εκδήλωσης όσον αφορά την εισαγωγή νέων προϊόντων και υπηρεσιών στην αγορά.

#### Εγκαταστάσεις και αξιοθέατα

Η ικανότητα της εκδήλωσης για προώθηση νέων ή υφιστάμενων εγκαταστάσεων.

Συμπερασματικά, τα Ε.Γ. διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ζωή των ανθρώπων από τα αρχαία χρόνια καθώς βοηθούν και ατομικά και συλλογικά από την κοινωνικοποίηση του ατόμου έως την αναβάθμιση μιας πόλης στο θέμα του ποσοστού της ανεργίας. Τα είδη τους είναι πολλά και αφορούν διάφορους τομείς όπως η ψυχαγωγία μέσω της μουσικής μέχρι τον αθλητισμό και γι' αυτό τον λόγο είναι

δεδομένο πως όλοι οι άνθρωποι λίγο έως πολύ έχουν παρευρεθεί ή έχουν βιώσει τις συνέπειες ενός ειδικού γεγονότος. Η δημιουργία και η διοργάνωση ενός ειδικού γεγονότος αποτελεί πάντα μια μαζική προσπάθεια καθώς είναι προς όφελος όλης της κοινωνίας. Οι εμπλεκόμενοι φορείς είναι πολλοί και ισότιμα σημαντικοί στον ρόλο τους. Η εμπειρία για όλους όμως είναι η καλύτερη ανταμοιβή.

## Κεφάλαιο 2. Επιπτώσεις ειδικών γεγονότων

Οι επιπτώσεις των ειδικών γεγονότων είναι συνήθως θετικές με μεγάλη διαφορά εκτός ελαχίστων περιπτώσεων που μπορούν να θεωρηθούν αρνητικές (π.χ. περιβαλλοντική επιβάρυνση) ή ακραία σοβαρές και διαδραματίζονται συχνότερα σε μεγάλης κλίμακας γεγονότα όπως στο εξωτερικό για παράδειγμα στο Roskilde festival στην Δανία όπου το τίμημα ήταν δέκα ανθρώπινες ζωές λόγω ασφυξίας.

Γενικότερα οι επιπτώσεις διαχωρίζονται σε οικονομικές, κοινωνικές, περιβαλλοντικές, αναπτυξιακές και πολιτικές. Οι θετικές επιπτώσεις αφορούν κυρίως την οικονομική ανάπτυξη του τόπου, την αναγνώριση των «προϊόντων» που τα ειδικά γεγονότα στοχεύουν να προβάλλουν αλλά και τα προσωπικά οφέλη που εκλαμβάνει ο κάθε εμπλεκόμενος στο γεγονός όπως η προσπάθεια, η συμμετοχή και η ανταπόδοση (οικονομία της εμπειρίας). Στις αρνητικές συνέπειες πολλές φορές ελλοχεύουν οι κίνδυνοι που αφορούν περιβαλλοντικά ζητήματα ή ατυχήματα πάσης φύσεως όπως κίνδυνοι για την υγεία και την ασφάλεια των συμμετεχόντων, κίνδυνοι από μεταφορές από και προς την διοργάνωση ακόμη και ελλιπής δημοσιότητα από τα ΜΜΕ (McDonnell et al, 2001).

### 2.1.Οικονομικές επιπτώσεις

Ένας από τους πιο σημαντικούς τομείς των επιπτώσεων ενός ειδικού γεγονότος είναι σίγουρα ο οικονομικός. Βέβαια πολλές φορές ισχύει και το αντίστροφο οι επιπτώσεις της οικονομίας να επηρεάζουν άμεσα τα ειδικά γεγονότα. Ο Stroke (2008), επισημαίνει πως ο τουρισμός ειδικών γεγονότων κατά κύριο λόγο καθοδηγείται περισσότερο από την συνολική οικονομική ανάπτυξη η οποία θα επέλθει σε έναν προορισμό, παρά από την αμιγώς τουριστική ανάπτυξη. Τα οφέλη του είναι πολλά και αφορούν από τους συμμετέχοντες, τους διοργανωτές μέχρι και την τοπική κοινότητα που διαδραματίστηκε το γεγονός. Όταν ένα φεστιβάλ είναι μικρό σε μέγεθος και πραγματοποιείται σε μια μικρή περιοχή, ο έλεγχος και η διοργάνωση του επιτυγχάνεται ευκολότερα, τα κόστη ελαχιστοποιούνται ενώ τα οφέλη μεγιστοποιούνται (Higham & Ritchie, 2001:39). Ανάλογα με το μέγεθος μιας εκδήλωσης ασχολείται και ο αντίστοιχος αριθμός των διοργανωτών. Βέβαια αυτό δεν συνεπάγεται με τον αριθμό των συμμετεχόντων καθώς μπορεί αυτοί να είναι πολλοί περισσότεροι και τα κόστη μεγαλύτερα από τον προϋπολογισμό. Στις οικονομικές επιπτώσεις συμπεριλαμβάνονται εννοείται η ενασχόληση των ντόπιων αλλά και των επιχειρήσεων που επωφελούνται



οικονομικά, δηλαδή δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας έστω και εφήμερες αλλά και προώθηση και διαφήμιση των επιχειρήσεων.

## **2.2. Κοινωνικές επιπτώσεις**

Είναι δεδομένο πως η επιτυχία ενός ειδικού γεγονότος αποφέρει πολλά θετικά σε μια πόλη όπως η κινητοποίηση των πολιτών. Το κέρδος και η καλή φήμη είναι αυτά που πολλές φορές επιδιώκουν οι επιχειρηματίες μιας περιοχής είτε συμμετέχουν σε ένα γεγονός είτε απλά επηρεάζονται σε μικρό ή σε μεγάλο βαθμό από αυτό. Πόσο μάλλον όταν οι ίδιοι έχουν συμμετάσχει ήδη σε ένα γεγονός τότε ενισχύεται η περηφάνεια, η εκτίμηση και η ευαισθητοποίηση της εθνικής και τοπικής ταυτότητας (Bruns & Sancho, 2003). Όταν λοιπόν οι επιπτώσεις, ο τουρισμός, η συμμετοχή και η ανταπόκριση είναι μεγάλη τότε οι πολίτες κινητοποιούνται βρίσκοντας νέους τρόπους διαφήμισης της περιοχής τους διοργανώνοντας πρωτότυπες εκδηλώσεις. Σε αυτές τις περιπτώσεις οι πόλεις λειτουργούν ως μοναδικοί τουριστικοί πόλοι έλξης μιας και δεν βασίζονται σε κοστοβόρα φυσική ανάπτυξη, αλλά η επιτυχία τους εξαρτάται περισσότερο από τον ενθουσιασμό της τοπικής κοινωνίας και των διοργανωτών παρά από σπάνια φυσικά ή τεχνητά θέλγητρα (Janiskee, 1994).

## **2.3. Πολιτιστικές επιπτώσεις**

Τα τελευταία χρόνια υπάρχει στο προσκήνιο και μια νέα μορφή τουρισμού ονομαζόμενη ως πολιτιστικός τουρισμός και αφορά τις μετακινήσεις των ανθρώπων με σκοπό την συμμετοχή σε ένα ειδικό γεγονός αντίστοιχου θέματος. Τα πολιτιστικά φεστιβάλ ήταν ανέκαθεν τα πιο διαδεδομένα και πάντα πρώτα στις επιλογές των ενδιαφερόμενων. Συγκεκριμένα ο Γούλας (2018) αναφέρει πως τα πολιτιστικά φεστιβάλ για κάθε μεγέθους πόλη αποτελεί μια μορφή αύξησης της επισκεψιμότητας και της αναγνωρισιμότητας ενώ είναι συνδεδεμένα έμμεσα και με την αναπτυξιακή διαδικασία.

Εκτός αυτών όμως, περιγράφει πως ένα πολιτιστικό φεστιβάλ μπορεί να προωθήσει την καινοτομία και την εκτίμηση ως προς την τέχνη από μικρούς και μεγάλους και την ενασχόλησή τους με αυτή και να ενισχύσει τον εκπαιδευτικό τομέα μέσω της συμμετοχής σχολείων για παράδειγμα. Με αυτό τον τρόπο πολλοί συμμετέχοντες ή απλοί επισκέπτες μπορούν να δελεασθούν ώστε να ασχοληθούν με την τέχνη και κάθε είδος της καθώς και πολιτιστικοί σύλλογοι να διοργανώσουν εκδηλώσεις με θέμα τον

χορό, την παράδοση ή την μουσική ενισχύοντας έτσι και το αίσθημα της τοπικής υπερηφάνειας και ταυτότητας.

Εικόνα 2. Χορευτική εκδήλωση από το Λύκειο Ελληνίδων Βόλου



Πηγή: <https://e-thessalia.gr>

#### 2.4. Περιβαλλοντικές επιπτώσεις

Συνήθως όχι τόσο εμφανείς αλλά πολύ σημαντικές είναι και επιπτώσεις που αφορούν το φυσικό περιβάλλον της εκάστοτε περιοχής που πραγματοποιείται το ειδικό γεγονός. Περιλαμβάνουν κυρίως την όχληση που προκαλείται από κάθε είδους φεστιβάλ (προετοιμασία του εδάφους, νέες τουριστικές υποδομές) (Felsenstein & Feleischer, 2003), αλλά και τις βελτιώσεις στις υποδομές που προϋπάρχουν. Προφανέστατα για την ολοκλήρωση ενός ειδικού γεγονότος πολλές φορές απαιτούνται διάφορες εργασίες μικρού ή μεγάλου μεγέθους. Αυτές μπορεί να είναι άλλοτε ο καθαρισμός ενός μικρού γηπέδου ή κλειστού χώρου και άλλοτε ακόμη και κατασκευή δρόμων ή μονοπατιών.

Στις περιβαλλοντικές επιπτώσεις συμπεριλαμβάνονται επίσης η ρύψη αποβλήτων σε ένα χώρο, η μόλυνση στο φυσικό περιβάλλον δηλαδή σε θάλασσα ή δάσος, η ηχορύπανση κ.α. Για την πρόληψη όλων αυτών πρέπει να συντάσσεται στο πρόγραμμα της διοργάνωσης η ασφάλεια και η παρακολούθηση της εξέλιξης της ως προς το θέμα των περιβαλλοντικών επιπτώσεων. Πάντα πρέπει να τηρούνται οι νόμοι, η ασφάλεια και οι άδειες από τις αρμόδιες αρχές με σεβασμό προς το περιβάλλον.

## 2.5. Αναπτυξιακές επιπτώσεις

Αξίζει να σημειωθεί πως οι πιο πολλές επιπτώσεις έπειτα από ένα ειδικό γεγονός συγκαταλέγονται στις αναπτυξιακές. Με την καλή διεξαγωγή ενός γεγονότος και την επιτυχία του σίγουρα προωθείται η διαφήμιση αρχικά του γεγονότος και έπειτα του τόπου στον οποίο διοργανώθηκε. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω η επιτυχία ενός ειδικού γεγονότος ορίζεται από την συμμετοχή, εάν η συμμετοχή των ενδιαφερόμενων ξεπεράσει τις προσδοκίες έστω και λίγο σίγουρα θεωρείται επιτυχημένη η προσπάθεια των διοργανωτών. Η ανταμοιβή για όλο αυτό είναι σίγουρα η καλή διαφήμιση κυρίως από τους συμμετέχοντες που μπορούν να περιγράψουν την εμπειρία τους αλλά και τι τους εντυπωσίασε περισσότερο αυξάνοντας έτσι την περιέργεια των μελλοντικών επισκεπτών της διοργάνωσης.

Για την τοπική ανάπτυξη τα θετικά αποτελέσματα είναι αρκετά και μπορούν να βοηθήσουν σημαντικά τους κατοίκους μια περιοχής. Πιο συγκεκριμένα αν μια εκδήλωση έχει ως θέμα ένα τοπικό προϊόν (π.χ. τσίπουρο, μέλι κ.α.) η επιτυχία της ενθαρρύνει την δημιουργία νέων επιχειρήσεων με τοπικά προϊόντα (Bachleinter & Zins, 1999) καθώς οι επισκέπτες εφόσον γνωρίζουν την θεματολογία της εκδήλωσης σίγουρα θα επιλέξουν προμηθευτούν μια έστω και μικρή ποσότητα αυτού του προϊόντος. Απόρροια του αποτελέσματος της δημιουργίας νέων επιχειρήσεων με τοπικά προϊόντα είναι σίγουρα και η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας (Smith, 2004). Όλες οι επιχειρήσεις με τα τοπικά προϊόντα σίγουρα χρειάζονται ένα έστω και μικρό προσωπικό δημιουργώντας έτσι νέες θέσεις εργασίας.

Όλων των ειδών τα Ε.Γ. έχουν επιπτώσεις οι οποίες είναι άλλοτε θετικές και άλλοτε αρνητικές και αφορούν κυρίως τομείς όπως η κοινωνία, το περιβάλλον, η ανάπτυξη και η οικονομία. Ανάλογα με τις επιπτώσεις που μπορεί να έχει ένα Ε.Γ μπορεί να θεωρηθεί επιτυχημένο ή όχι. Συνήθως το μέγεθος μια διοργάνωσης διαθέτει αναλογικά αποτελέσματα επιπτώσεων για παράδειγμα οι περιβαλλοντικές συνέπειες αφορούν κυρίως μεγάλης κλίμακας γεγονότα. Τέλος, οι θετικές συνέπειες είναι σαφώς ευπρόσδεκτες από την κοινωνία αλλά για τις αρνητικές συνίστανται μέτρα.

### **Κεφάλαιο 3. Ο Βόλος ως μελέτη περίπτωσης**

Η πόλη του Βόλου επιλέχθηκε ως μελέτη περίπτωσης κυρίως γιατί είναι το μέρος που διοργανώνονται όλα τα ειδικά γεγονότα που θα αναφερθούν σε παρακάτω κεφάλαιο κάτι που διευκόλυνε την μελέτη τους, την συλλογή στοιχείων και την ολοκλήρωση της εργασίας. Αποτελεί μια πόλη με έντονη κυρίως μυθολογία και ιστορία που την συνοδεύει έως σήμερα και μια ξεχωριστή γεωγραφική θέση συνδυάζοντας βουνό, θάλασσα και αστικό τοπίο. Η ιστορία της πόλης από την Νεολιθική εποχή έως σήμερα αποτελεί ενδιαφέρουσα αναδρομή καθώς περιγράφονται πολλά ιστορικά στοιχεία και πληροφορίες. Εκτός αυτών όμως, κομμάτι της πόλης είναι και οι κάτοικοι της οι οποίοι χαρακτηρίζονται από έντονη επαγγελματική και τουριστική δραστηριότητα με πολλές επιχειρήσεις και διοργανώσεις που προωθούν την πόλη.

#### **3.1. Ιστορικά στοιχεία για τον Βόλο**

Ο Βόλος πόλη χτισμένη κοντά στην αρχαία Ιωλκό, βρίσκεται στους πρόποδες του βουνού Πήλιου και βρέχεται από τον Παγασητικό κόλπο. Σύμφωνα με την επίσημη ιστοσελίδα του Δήμου Βόλου για το όνομα την πόλης υπάρχουν δυο εκδοχές με την επικρατέστερη, να στηρίζει ότι η λέξη Βόλος προέρχεται από την σλαβική λέξη *golos* που μεταφράζεται ως «έδρα διοίκησης» και αυτό γιατί σύμφωνα με την ιστορία και τους Τριγκώνη, Κορδάτο και Χατζιδάκι η Θεσσαλία τον 8<sup>ο</sup> αιώνα υπέστη πολλές επιδρομές από σλάβους και η πόλη έδρευε.

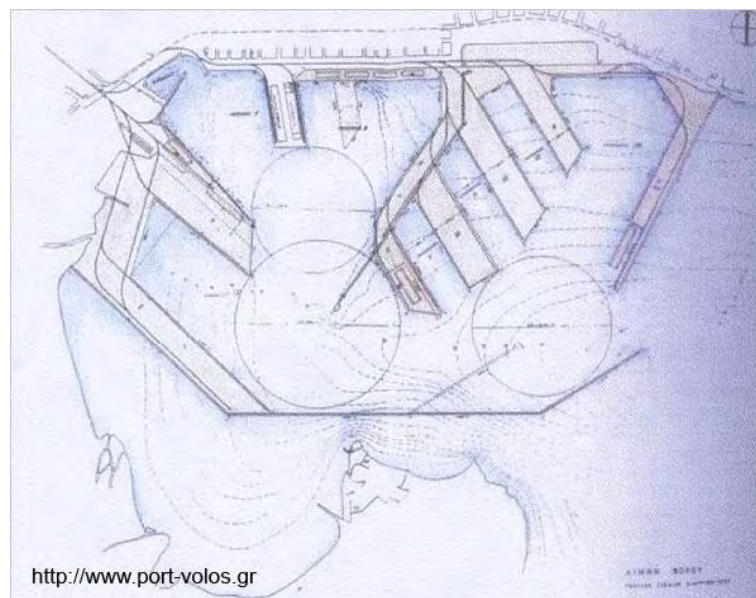
Από τα πανάρχαια χρόνια και συγκεκριμένα το Πήλιο σύμφωνα με την μυθολογία λέγεται πως κατοικούνταν από τους Κένταυρους, τερατόμορφα όντα που προήλθαν από την ένωση της Νεφέλης και του Ιξίωνα εξού και η σημερινή ονομασία του ως «βουνό των Κενταύρων». Έπειτα κάνει την εμφάνισή της η Αργοναυτική εκστρατεία ένα μυθολογικό στοιχείο που χαρακτηρίζει την πόλη και γίνεται σήμα κατατεθέν.

Προχωρώντας οι αιώνες και κατά την περίοδο της Νεολιθικής εποχής δημιουργήθηκαν στην γύρω περιοχή ορισμένοι από τους αρχαιότερους οικισμούς της χώρας το Σέσκλο και το Διμήνι που διατηρούνται και κατοικούνται έως σήμερα. Συγκεκριμένα, το 1956 άρχισε μια νέα ανασκαφική έρευνα στο λόφο και το 1972 όταν ερευνήθηκε η γύρω περιοχή έξω από το λόφο, αποκαλύφθηκε ο μεγάλος οικισμός της Μέσης Νεολιθικής εποχής. (Θεοχάρης, 1973).

Η Δημητριάδα όπως ήταν το τότε όνομα της πόλης ήταν αρχικά κτισμένη στην περιοχή των Πευκακίων και έπειτα κατά την περίοδο της Τουρκοκρατίας μεταφέρθηκε στο κάστρο των Παλαιών λόγω της επικινδυνότητας από τους πειρατές σύμφωνα με την επίσημη ιστοσελίδα του Δήμου. Η πόλη περίπου το 1870 διαθέτει ήδη τον Ιερό ναό Αγίου Νικολάου, ένα αλληλοδιδασκτικό σχολείο, ένα παρθεναγωγείο και χαρακτηρίζεται ως «πόλιν νεόκτιστον, ωραιοτάτην, έχουσα 2000 σπίτια» (Ριματισίδης, 1985). Στις 2 Νοεμβρίου του 1881, ο Ελληνικός Στρατός απελευθερώνει το Βόλο. Αρχίζει τότε, μια νέα περίοδος, μια εποχή μεγάλης ανάπτυξης.

Ο πληθυσμός της πόλης αυξάνεται με εντυπωσιακούς ρυθμούς και το 1920, ο Βόλος βρίσκεται στη μεγαλύτερη ακμή του. Μονάχα το εξωτερικό του εμπόριο φτάνει τα 112 εκατομμύρια χρυσές δραχμές και η πόλη αριθμεί, πλέον, 30.046 κατοίκους. Λίγο νωρίτερα και συγκεκριμένα από το 1888 έως το τέλος του πόλεμου του 1940, σύμφωνα με τον επίσημο Οργανισμό Λιμένος Βόλου υπήρξαν προσπάθειες κατασκευής του λιμανιού όμως λόγω των καταστροφών δεν ευδοκίμησαν. Το 1949, προτάθηκε από τον Πίππα το παρακάτω σχέδιο για ανακατασκευή του λιμανιού, λόγω όμως των σεισμών και της κακής οικονομικής κατάστασης της πόλης δεν κατάφερε να ολοκληρωθεί.

Εικόνα 3. Το σχέδιο του Δ. Πίππα για την ανάπτυξη του λιμένα Βόλου (1949)



Πηγή: Οργανισμός Λιμένα Βόλου [www.port-volos.gr](http://www.port-volos.gr)

Μετά από πολλές προσπάθειες αλλά και ατυχίες το γραφείο Δοξιάδη και Bertlin & partners το 1983 παρέδωσε μια πρόταση σχεδιασμού του λιμανιού της πόλης η οποία εφαρμόστηκε και ισχύει έως σήμερα.

Εικόνα 4. Οριστική πρόταση για την επέκταση του λιμένα Βόλου

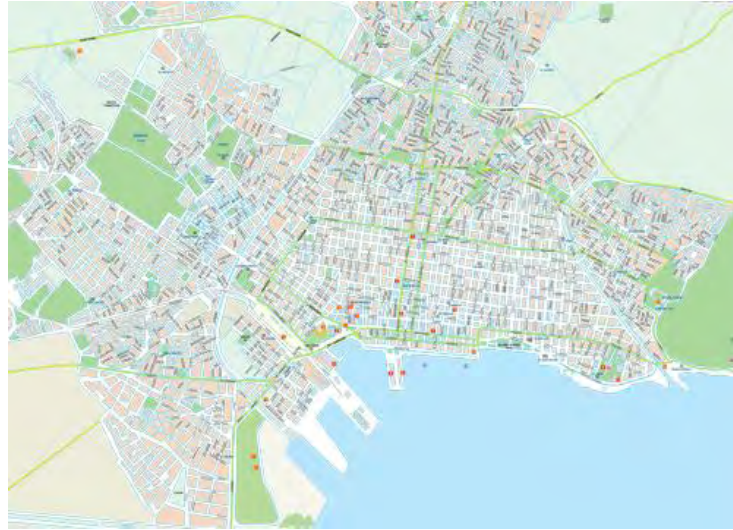


Πηγή: Οργανισμός Λιμένα Βόλου [www.port-volos.gr](http://www.port-volos.gr)

### 3.2 Η ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης του Βόλου σήμερα

Ο Βόλος σήμερα είναι μια πόλη της Περιφέρειας Θεσσαλίας με πληθυσμό περίπου 144.500 σύμφωνα με την απογραφή του 2011 και έκταση 387,14 km<sup>2</sup>. Διαθέτει ενδιαφέρον φυσικό τοπίο, χαρακτηρίζεται ως βιομηχανική πόλη και φιλοξενεί ένα από τα σημαντικότερα λιμάνια της χώρας. Συνδυάζει βουνό και θάλασσα και για τον λόγο αυτό διαθέτει πολλά αξιοθέατα και ενδιαφέρον προορισμούς. Αξίζει να σημειωθεί πως στην πόλη ζουν περίπου 10.000 φοιτητές που φοιτούν στο Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας το οποίο έχει την έδρα του στον Βόλο.

Εικόνα 5. Η πόλη αποτυπωμένη σε χάρτη



Πηγή: <http://www.visitgreece.gr/>

### 3.2.1 Πληθυσμιακά και γεωγραφικά στοιχεία

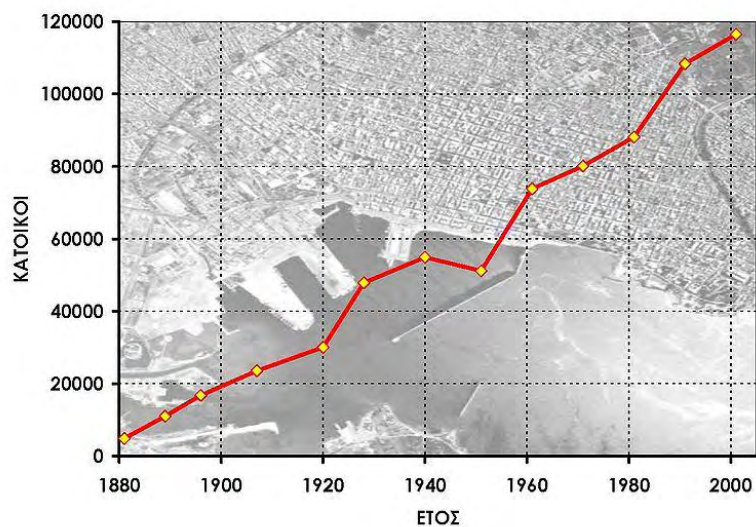
Η πόλη του Βόλου σύμφωνα με την απογραφή του 2011 περιλαμβανομένων και των 6 δημοτικών ενοτήτων με μεγαλύτερη αυτή της Νέας Αγχιάλου. Αποτελεί το 1,89% του πληθυσμού της Ελλάδας, καταλαμβάνοντας την 8η θέση μεταξύ των νομών της χώρας. Επίσης, αποτελεί το 27,45% του πληθυσμού της Θεσσαλίας και καταλαμβάνει τη 2η θέση μεταξύ των Θεσσαλικών νομών με βάση το πληθυσμιακό μέγεθος ([www.magnesia.gr/SXAM/Afasi/Ch1Final.doc](http://www.magnesia.gr/SXAM/Afasi/Ch1Final.doc)).

Πίνακας 1. Πληθυσμιακά στοιχεία Δημοτικών Ενοτήτων

Δημοτικές Ενώτητες	Έδρα	Δημοτικές Υποενότητες	Πληθυσμός
Δημοτική Ενότητα Νέας Αγχιάλου	Ν. Αγχιάλος	Ν. Αγχιάλος, Αϊδίσι, Μικροθήβες	7.992
Δημοτική Ενότητα Αγριάς	Αγριά	Αγριά, Δράκεια	6.693
Δημοτική Ενότητα Αρτέμιδας	Άνω Λεχώνια	Άνω Λεχώνια, Άγιος Λαυρέντιος, Άγιος Βλάσιος, Κάτω Λεχώνια	4.583
Δημοτική Ενότητα Πορταριάς	Πορταριά	Πορταριά	1.389
Δημοτική Ενότητα Αισωνιάς	Διμήνι	Διμηνίου, Σέσκλου	2.954
Δημοτική Ενότητα Μακρινίτσας	Μακρινίτσα	Μακρινίτσα	898

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Εικόνα 6. Η πληθυσμιακή εξέλιξη της πόλης από 1880 έως το 2000

πηγή: <https://el.wikipedia.org/>



### 3.2.2 Η οικονομία της πόλης

Περίπου το 1880 εμφανίστηκαν στον Βόλο οι πρώτες μεταποιητικές οικογενειακές επιχειρήσεις οι οποίες στόχευαν περισσότερο στην κάλυψη των τοπικών αναγκών και χρηματοδοτούνταν αποκλειστικά από τους ιδιοκτήτες τους. Σιγά σιγά όμως άρχισαν να αναπτύσσονται οι κλάδοι των τροφίμων, της βυρσοδεψίας, της υφαντουργίας και της σιδηρουργίας για τη δημιουργία μηχανημάτων που θα κάλυπταν τις ανάγκες του θεσσαλικού κάμπου. Το 1883 ιδρύθηκε το πρώτο εργοστάσιο της πόλης. Ήταν το σιδηρουργείο «Σταματόπουλου». Μέσα σε λίγα χρόνια η πόλη είχε μια εκπληκτική ανάπτυξη και το 1920 λειτουργούσαν 49 μεταποιητικές επιχειρήσεις. (Δημόγλου, 2005). Το 1930 είχαν αυξηθεί θεαματικά στις 984, που απασχολούσαν συνολικά 5.943 εργαζομένους. Δυστυχώς, το 1939 με την κήρυξη του Β' Παγκοσμίου Πολέμου η βιομηχανία του Βόλου σημείωσε μεγάλη πτώση καθώς πολλοί εργαζόμενοι είχαν επιστρατευτεί και πολλές υποδομές όπως σιδηρόδρομοι και λιμάνι δέχθηκαν μεγάλες καταστροφές.

Πολλά εγκαταλειμμένα βιομηχανικά συγκροτήματα της τότε εποχής μαζί με άλλα διατηρητέα κτήρια σήμερα αποτελούν πλέον το νέο πανεπιστημιακό πλέγμα. Το πανεπιστήμιο Θεσσαλίας έχει αγοράσει πολλά από αυτά και τα βασικότερα είναι το Μηχανουργείο Παπαρήγα (τμήμα Αρχιτεκτόνων, Πολιτικών και Μηχανολόγων Μηχανικών) οι Καπναποθήκες Παπαστράτου (Πρυτανεία και τα Παιδαγωγικά), οι Καπναποθήκες Ματσάγγου στη Ν. Ιωνία (Γεωπονική Σχολή) και το Καπνεργοστάσιο Ματσάγγου το οποίο έχει κριθεί διατηρητέο (Αδαμάκης, 2011). Επίσης στο τέλος της δεκαετίας του 1980, ο Δήμος Βόλου αγόρασε και αποκατέστησε το επίσης μεγάλο συγκρότημα των αποθηκών καπνού Χ. Σπίρερ, το οποίο λειτουργεί ως Κέντρο Πολιτισμού, έδρα του ΔΗ.Κ.Ι. και ως χώρος γραφείων.

Αν και παλαιότερα ο Βόλος χαρακτηριζόταν κατά κόρον βιομηχανική πόλη σήμερα φαίνεται να μην έχει ακόμη αυτό τον χαρακτήρα καθώς πολλές βιομηχανικές μονάδες δεν λειτουργούν πλέον. Ένας παράγοντας ο οποίος βοηθά στην καταμέτρηση της οικονομίας είναι ο δείκτης της ανεργίας, δυστυχώς σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία του ΟΑΕΔ (Οργανισμός Απασχολήσεως Εργατικού Δυναμικού) Βόλου τον Δεκέμβριο του 2018, 19.857 άνθρωποι υπήρξαν εγγεγραμμένοι ως άνεργοι. Οι άντρες φτάνουν στο ποσοστό των 39,95% και οι γυναίκες στο 64,05%. Ο Βόλος καταγράφει 16.879 εγγεγραμμένους άνεργους, που αναζητούν εργασία και 2.203 που δεν αναζητούν.

Πίνακας 2. Καταγραφή ποσοστών ανεργίας για το 2019

	<b>ΕΛΛΑΔΑ</b>	<b>ΘΕΣΣΑΛΙΑ</b>	<b>ΒΟΛΟΣ</b>
<b>ΠΟΣΟΣΤΟ ΑΝΕΡΓΙΑΣ</b>	18,6%	18,3%	34,6%
<b>ΠΛΥΘΗΣΜΟΣ</b>	10.816.286	730.730	144.500

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, ίδια επεξεργασία

Σύμφωνα με στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ το ποσοστό ανεργίας στην χώρα το 2019 ήταν στο 18,6% , στην Θεσσαλία στο 18,3% περίπου ισόποσο με το πρώτο και ο Βόλος το 2018 καταγράφηκε με ανεργία ύψους 34,6%, ποσοστό πολύ μεγαλύτερο από το συνολικό της χώρας. Ενημερωτικά, το μεγαλύτερο ποσοστό ανεργίας σε Περιφέρεια καταγράφηκε στην Δ. Μακεδονία και Ήπειρο με 27,3%.

Με βάση στοιχεία της Eurostat η Περιφέρεια Θεσσαλίας διαθέτει από τα χαμηλότερα κατά κεφαλήν ΑΕΠ (Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν) στην Ελλάδα με ποσοστό 52% και η Ελλάδα από τα μικρότερα στην Ευρώπη. Πιο αναλυτικά:

Στην Ελλάδα το ΑΕΠ το 2017 υπολογίστηκε στο 67% (μέσω κοινοτικό) ενώ το κέντρο του Λονδίνου σημείωσε 626% και το μικρότερο σε ποσοστό ΑΕΠ της Ευρωπαϊκής Ένωσης καταγράφηκε στην Βουλγαρία με 31%.

Πίνακας 3. Σύγκριση ποσοστού ΑΕΠ Ευρωπαϊκής Ένωσης με μέσο κοινοτικό

<b>ΧΩΡΕΣ</b>	<b>ΚΕΝΤΡΙΚΟ ΛΟΝΔΙΝΟ</b>	<b>ΕΛΛΑΔΑ</b>	<b>ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ</b>
<b>ΑΕΠ</b>	626%	67%	31%

Πηγή: <https://ec.europa.eu>, ίδια επεξεργασία

Όσον αφορά την Ελλάδα και τις περιφέρειες το μεγαλύτερο ΑΕΠ σημειώθηκε στην Αττική ενώ το μικρότερο με 46% στην Ανατολική Μακεδονία και Θράκη. Η Θεσσαλία βρίσκεται την 8<sup>η</sup> θέση της εθνικής κατάταξης και σημειώνει 15% λιγότερο ποσοστό από το μέσο κοινοτικό ΑΕΠ.

Πίνακας 4. Σύγκριση ποσοστού ΑΕΠ στην Ελλάδα σε σχέση με μέσο κοινοτικό

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΕΣ	ΑΤΤΙΚΗ	ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ & ΘΡΑΚΗ, ΗΠΕΙΡΟΣ	ΘΕΣΣΑΛΙΑ	ΜΕΣΩ ΚΟΙΝΟΤΙΚΟ ΧΩΡΑΣ
ΑΕΠ	91%	46%	52%	67%

Πηγή: <https://ec.europa.eu>

### 3.2.3 Αγροτικοί συνεταιρισμοί της Περιφερειακής ενότητας Μαγνησίας

Ένα τομέα της οικονομίας της πόλης αποτελούν και οι αγροτικοί-αγροτουριστικοί συνεταιρισμοί από διάφορες περιοχές της Μαγνησίας. Σε αυτούς τις περισσότερες φορές εργάζονται ,και πολλές φορές χωρίς μίσθωση, κυρίως γυναίκες οι οποίες βοηθούν με αυτό τον τρόπο οικονομικά το οικογενειακό εισόδημα ή απασχολούν τον ελεύθερο τους χρόνο. Συνήθως παρασκευάζουν και πωλούν προϊόντα από τοπικές παραγωγές συνθέτοντας παραδοσιακές συνταγές κάθε περιοχής (γλυκά του κουταλιού, πίτες, λάδι, φρούτα κ.α.). Χαρακτηριστικό είναι πως υπάρχουν σε πάρα πολλά χωριά του Νομού κάτι που δηλώνει την έντονη επιθυμία των κατοίκων να διαδώσουν τα προϊόντα τους και καταβάλλουν καθημερινή προσπάθεια γι' αυτό. Μερικοί από τους πιο γνωστούς και οργανωτικούς συνεταιρισμούς αναφέροντα παρακάτω πιο αναλυτικά:

#### Γυναικείος Αγροτουριστικός Συνεταιρισμός Ζαγοράς

Εικόνα 7. Η αφίσα του γυναικείου Συνεταιρισμού Ζαγοράς



Πηγή: <http://www.agrosweet.gr/>

Σύμφωνα με την επίσημη ιστοσελίδα του συνεταιρισμού η περιοχή της Ζαγοράς φημίζεται για την άφθονη πρώτη ύλη που διαθέτει και παρέχει στους ντόπιους κατοίκους και όχι μόνο, αλλά και για την σπουδαία παράδοση στην κατασκευή αλμυρών αλλά και κυρίως γλυκών εδεσμάτων. Ο Γυναικείος Αγροτουριστικός Συνεταιρισμός Ζαγοράς διαθέτει δικό του κατάστημα στην κεντρική πλατεία του χωριού στον Αι Γιώργη. Στο συγκεκριμένο “καφεγλυκοπωλείο” ο επισκέπτης έχει την δυνατότητα να δοκιμάσει μια μεγάλη ποικιλία από γλυκά κουταλιού, μαρμελάδες, παραδοσιακά γλυκά ταψιού, σπιτικά λικέρ, αλλά και σπιτικούς μεζέδες που συνοδεύουν το τσίπουρο από ντόπιους παραγωγούς. Πρόσφατα άρχισε να λειτουργεί και το εργαστήριο του Συνεταιρισμού, όπου σ αυτόν το χώρο δίνεται η δυνατότητα στις γυναίκες να διαθέτουν μεγαλύτερη παραγωγή με καλύτερο φυσικά ποιοτικό έλεγχο. Όλα τα προϊόντα είναι αγνά, κατασκευασμένα αποκλειστικά από φρούτα και βότανα της περιοχής, χωρίς συντηρητικά και βασισμένα σε συνταγές της παραδοσιακής ελληνικής πληροεϊτικής κουζίνας.

Βέβαια ο Γυναικείος Αγροτουριστικός Συνεταιρισμός Ζαγοράς αναλαμβάνει και την προετοιμασία γευμάτων μέχρι και δεξιώσεων με πολλά άτομα. Είναι δεδομένο πως είναι μια πρωτοποριακή για την περιοχή υπηρεσία τροφοδοσίας και αναδεικνύει τα προϊόντα της περιοχής με τον καλύτερο τρόπο. Το κατάστημα του Συνεταιρισμού λειτουργεί όλο το χρόνο.

### Γυναικείος Αγροτουριστικός Συνεταιρισμός Πορταριάς

Εικόνα 8. Η αφίσα του γυναικείου αγροτουριστικού συνεταιρισμού Πορταριάς



Πηγή: <http://www.portaria-pelion.gr/about.htm>

Ο Γυναικείος Αγροτουριστικός Συνεταιρισμός Πορταριάς με όνομα «Η Πορταριά» δραστηριοποιείται σε ολόκληρο τον Νομό Μαγνησίας ιδρύθηκε τον Μάρτιο του 1997 από τις γυναίκες της κοινότητας που θέλησαν να «κρατήσουν ζωντανές» τις παλιές συνταγές και τα παραδοσιακά ντόπια εδέσματα. Οι γυναίκες στα πρώτα χρόνια δημιουργίας του συνεταιρισμού παρασκεύαζαν αρχικά μόνο γλυκά και μαρμελάδες όμως πλέον δημιουργούν και άλλα προϊόντα στο πλαίσιο των παραδοσιακών συνταγών χωρίς όμως συντηρητικά και χρώματα όπως προϊόντα του εμπορίου. Η συμμετοχή σήμερα στον συνεταιρισμό αυξήθηκε σε 35 μέλη και διαθέτει πλέον δυο εργαστήρια το ένα είναι στον ίδιο χώρο με το εκθετήριο και το άλλο είναι το πρώτο που είχε κατασκευαστεί και είναι στο κέντρο του χωριού. Οι επισκέπτες του χωριού μπορούν να δουν το εκθετήριο να γευτούν κάποια από τα εδέσματα αλλά και να συζητήσουν με την πωλήτρια-ειδικό για τις συνταγές και την παράδοση.

#### Γυναικείος Αγροτικός Συνεταιρισμός Πτελεού «Φτελιά»

Εικόνα 9. Τα μέλη του συνεταιρισμού "Φτελιά"



Πηγή: <https://www.almyros.gr/>

Ο Γυναικείος Αγροτουριστικός Συνεταιρισμός Φτελιά, ιδρύθηκε το 2000, αποτελείται από 17 μέλη, εδρεύει στον Πτελεό Μαγνησίας και το αντικείμενο εργασίας του είναι η παρασκευή παραδοσιακών προϊόντων (γλυκά, κουταλιού, τουρσιά) και η παροχή υπηρεσιών τροφοδοσίας με εξαιρετικής ποιότητας προϊόντα της περιοχής (λάδι,

ελιές, φρούτα, λαχανικά κ.α.). Πιο συγκεκριμένα στο σύγχρονο εργαστήριο παράγονται και συσκευάζονται μαρμελάδες, γλυκά κουταλιού και ταψιού, αρτοσκευάσματα, τραχανάς και χυλοπίτες, φιλέτο γαύρου, αρωματικά λαδόξιδα, πίτες με χειροποίητο φύλλο, καλαθάκια με αρωματικά φυτά και άλλα. Στοχεύοντας στην υγιεινή και την ασφάλεια των τροφίμων ώστε οι καταναλωτές να αγοράζουν προϊόντα αγνά αλλά και ασφαλή ελεγμένα στο εργαστήριο από το σύστημα H.A.C.C.P όπως αναφέρεται στην διαδικτυακή σελίδα του συνεταιρισμού.

Ο συνεταιρισμός λειτουργεί περίπου 19 χρόνια. Ενδιάμεσα σε αυτό το μεγάλο χρονικό διάστημα απέκτησε νέα μέλη και κατάφερε να προωθήσει τα προϊόντα του εκτός από την τοπική αγορά του Βόλου και σε άλλες πόλεις όπως τη Λαμία, την Αθήνα, τη Θεσσαλονίκη, την Κέρκυρα και αλλού.

#### Γυναικείος Αγροτικός Συνεταιρισμός Γλώσσας Σκοπέλου «Η Γλωσσιώτισσα»

Εικόνα 10. Η αφίσα του συνεταιρισμού "Η Γλωσσιώτισσα"



Πηγή: <http://www.glossiotissa.gr/>

Στην Γλώσσα της Σκοπέλου το 1999 ιδρύθηκε ο γυναικείος Συνεταιρισμός «Η Γλωσσιώτισσα». Πλέον αποτελείται από 24 γυναίκες που προσφέρουν όλες τις γνώσεις τους προς όφελος δημιουργίας νόστιμων συνταγών, αλμυρών ή γλυκισμάτων για την ανάδειξη της παράδοσης του νησιού τους. Στόχος αυτών των γυναικών ήταν η παρασκευή τοπικών προϊόντων και εδεσμάτων με ντόπια υλικά και τα προσφέρουν στην τοπική κοινωνία αλλά και σε τουρίστες που θέλουν να δοκιμάσουν ντόπιες ελληνικές και νησιώτικες γεύσεις. Εκτός αυτού όμως αναλαμβάνουν και πολλές κοινωνικές εκδηλώσεις στο νησί όπως βαφτίσεις, γάμους, λαϊκά πανηγύρια όσον αφορά

την τροφοδοσία αλλά και συνεστιάσεις σε μέρη εκτός Σκοπέλου στέλνοντας τα προϊόντα τους με σκοπό να γίνουν πιο γνωστά και περιζήτητα.

#### Γυναικείος Αγροτουριστικός Συνεταιρισμός Ιωλκού «Το ρόδι»

Εικόνα 11. Προϊόν του συνεταιρισμού "το Ρόδι"



Πηγή: <http://www.enallaktikos.gr>

Ο Γυναικείος Αγροτουριστικός Συνεταιρισμός Το Ρόδι, ιδρύθηκε το 2007, αποτελείται από 9 μέλη, εδρεύει στη Μαγνησία και το αντικείμενο εργασίας του είναι η παρασκευή παραδοσιακών προϊόντων (αρτοσκευάσματα, πίτες, τουρσιά, γλυκά κουταλιού και ταψιού, μαρμελάδες), και στη περισυλλογή αρωματικών φυτών. Το Ρόδι βρίσκεται λίγα χιλιόμετρα έξω από το Βόλο, στους πρόποδες του Πηλίου με το καταπράσινο τοπίο και την υπέροχη θέα προς το Βόλο και τον Παγασητικό.

Γυναικείος Αγροτικός Συνεταιρισμός Τρικεριού Νοτίου Πηλίου

Εικόνα 12. Προϊόντα του συνεταιρισμού Τρικεριού

Πηγή: <http://www.enallaktikos.gr>

Ο Γυναικείος Αγροτικός Συνεταιρισμός Τρικεριού, ιδρύθηκε τον Φεβρουάριο του 2009, αποτελείται από 10 μέλη, εδρεύει στη Μαγνησία και το αντικείμενο εργασίας του είναι η παρασκευή παραδοσιακών προϊόντων (γλυκά κουταλιού) και δημιουργία χειροτεχνημάτων (εργόχειρα, παραδοσιακές στολές). Επιπλέον, μέσα από την παραγωγή και τη διακίνηση ποιοτικών προϊόντων κυρίως διατροφής επιδιώκεται η αναβίωση των παραδοσιακών συνταγών αλλά και η διάδοση κυρίως της διατροφικής υγιεινής παράδοσης και η συνολική ανάπτυξη του τόπου. Η διαδικασία της παραγωγής των προϊόντων πραγματοποιείται σε εργαστήριο, ο εξοπλισμός του οποίου είναι σύγχρονος και πληρεί όλες τις προδιαγραφές παραγωγής και ποιοτικού ελέγχου, εφαρμόζονται δε όλες οι αρχές υγιεινής και ασφάλειας των τροφίμων [Αρχές HACCP κατά τον ΕΦΕΤ].

Τα παραγόμενα προϊόντα του συνεταιρισμού παρασκευάζονται όλα χωρίς συντηρητικά και συσκευάζονται στο ίδιο χώρο με στόχο την αριστοποίηση της ποιότητάς τους. Ο τρόπος παραγωγής που ακολουθείται είναι αποκλειστικά παραδοσιακός και βασίζεται σε οικογενειακές συνταγές που διαθέτουν τα μέλη του. Τα παραγόμενα προϊόντα είναι γλυκά του κουταλιού, μαρμελάδες, λικέρ, μπακλαβάς, κολουράκια και άλλα. Ο γυναικείος συνεταιρισμός αναλαμβάνει κάθε είδους



κοινωνική εκδήλωση. Επιπλέον, κυρίως κατά την διάρκεια του χειμώνα, τα μέλη του Συνεταιρισμού κατασκευάζουν με την παραδοσιακή τεχνική σε μικρογραφία, χειροποίητες κούκλες ενδεδυμένες με την αυθεντική τοπική παραδοσιακή φορεσιά εξαιρετικής πιστότητας και ομορφιάς. Αυτά τα αντικείμενα χρησιμοποιούνται και προς πώληση για σουβενίρ στους καλοκαιρινούς κατά κύριο λόγο σε επισκέπτες.

Γυναικείος Αγροτουριστικός Συνεταιρισμός Δ.Δ. Σέσκλου «Το Φτάσμα»

Εικόνα 13. Η αφίσα του συνεταιρισμού " Το Φτάσμα"



Πηγή: <http://www.ftasma.gr>

Ο Γυναικείος Αγροτουριστικός Συνεταιρισμός Σέσκλου «Το Φτάσμα» ιδρύθηκε το 2008, στο Σέσκλο Μαγνησίας από γυναίκες με θέληση και μεράκι να δημιουργήσουν κάτι καθαρά δικό τους με σκοπό την ανάδειξη των τοπικών παραδοσιακών προϊόντων και της τοπικής παραδοσιακής γαστρονομίας σε όλη την Ελλάδα. Όλες οι συνταγές και τα προϊόντα είναι εμπνευσμένα από την βλάχικη παράδοση. Εκτός από την συμβολή του στην τοπική γαστρονομική παράδοση και κουλτούρα, είναι γεγονός και ότι ο Συνεταιρισμός συμβάλλει στην τοπική οικονομία και με την σειρά του στο οικογενειακό εισόδημα, απασχολώντας γυναίκες που αξιοποιούν εποικοδομητικά την καθημερινότητά τους. Ένα έδρασμα που ξεχωρίζει καθώς αντικατοπτρίζει τον πολιτισμό τους είναι οι βλάχικες παραδοσιακές πίτες, γνωστές σε όλη την χώρα για την ποικιλία τους. Φυσικά στα παραγόμενα προϊόντα συγκαταλέγεται και ο τραχανάς, ένα κατεξοχήν παραδοσιακό ζυμαρικό. Στον κατάλογο του Συνεταιρισμού εκτός από τα

αλμυρά συγκαταλέγονται προϊόντα όπως μαρμελάδες και εποχιακά γλυκά. Επίσης, ο Συνεταιρισμός έχει κάνει βήματα προόδου και στον χώρο της διανομής φαγητού και οργανώσεων εστίασης.

Από το 2008 μέχρι το 2011, ο Συνεταιρισμός, διατηρούσε ταβέρνα παραδοσιακών γεύσεων στην οποία συστεγαζόταν και το τότε εργαστήριό του. Πλέον διαθέτει εκθετήριο, ένας χώρος που απουσίασε μέχρι πρότινος. Με αυτόν τον τρόπο οι επισκέπτες στο χωριό έχουν την δυνατότητα να επισκεφτούν το εκθετήριο να δουν τα εδέσματα, να τα δοκιμάσουν αλλά και να ανταλλάξουν ιδέες και μαγειρικές συμβουλές. Έτσι, ο Γυναικείος Συνεταιρισμός Σέσκλου, συνεχίζει την εξέλιξη του, ενώ αναζητεί διαρκώς νέες μεθόδους για το πώς θα γίνει το χωριό Σέσκλο και ο εξαιρετικής ιστορικής σημασίας νεολιθικός οικισμός του (Λόφος Καστράκι), πιο γνωστός στους ντόπιους και ξένους επισκέπτες.

#### Αγροτουριστικός Συνεταιρισμός Γυναικών Βυζίτσας Πηλίου «Εσπερίδες»

Εικόνα 14. Αφίσα του συνεταιρισμού "Εσπερίδες"



Πηγή: [www.panelinios.gr](http://www.panelinios.gr)

Το χωριό Βυζίτσα στο Όρος Πήλιο από τελείται μόνο από 180 μόνιμους κατοίκους. Οι οποίοι έχουν ιδρύσει έναν Γυναικείο Αγροτουριστικό Συνεταιρισμό, με όνομα «Εσπερίδες», το 2015.

Τα προϊόντα είναι όλα προερχόμενα από την πληορείτικη γη. Ο συνεταιρισμός συνεργάζεται μόνο με τους ντόπιους αγρότες και παραγωγούς

συλλέγοντας τοπικά προϊόντα παρασκευάζουν τα γλυκά του κουταλιού, μαρμελάδες και λικέρ με φρέσκα φρούτα και καρπούς μέχρι σπιτικά ζυμαρικά, παξιμάδια και πίτες. Η καλή οργάνωση και η συνέπεια που διαθέτουν καταξίωσε τον συνεταιρισμό στην τροφοδοσία και την οργάνωση διανομής φαγητού, καθώς και στην συμμετοχή σε εκδηλώσεις και ταξίδια στο εξωτερικό για την παρουσίαση των προϊόντων τους.

Εικόνα 15. Προϊόντα του συνεταιρισμού "Εσπερίδες"



Πηγή: [www.panelinios.gr](http://www.panelinios.gr)

Όπως παρατηρήθηκε οι παραπάνω αγροτουριστικοί σύλλογοι αν και ξεκίνησαν ερασιτεχνικά με γυναίκες που απλά επιθυμούσαν να κάνουν κάτι δημιουργικό στον ελεύθερο τους χρόνο πλέον δραστηριοποιούνται δυναμικά στο χώρο της οικονομίας καθώς πολλά από τα προϊόντα τους αποστέλλονται, όπως αναφέρθηκε, και σε άλλες πόλεις της Ελλάδας αλλά βοηθούν επίσης και στην παροχή φαγητού σε διαφόρων ειδών δεξιώσεις. Κάτι που αποτελεί αδιαμφισβήτητα μια πρωτοποριακή για την περιοχή υπηρεσία καθώς αναδεικνύει τα προϊόντα της περιοχής.

### 3.2.4 Brand της πόλης (στοιχεία ταυτότητας της πόλης)

Αν και η πόλη του Βόλου δεν διαθέτει ειδικά γεγονότα τύπου Hallmark (σήμα κατατεθέν) διαθέτει κάποια άτυπα brand για τα οποία είναι γνωστή ευρέως χωρίς όμως κάποια αντίστοιχη διοργάνωση που να τα στηρίζει. Δύο από τα πιο γνωστά είναι το ντόπιο τσίπουρο και η ιστορική Αργώ.

Ο Βόλος είναι ευρέως γνωστός ως «η πόλη του τσίπουρου» με πολλά μαγαζιά στην παραλία αλλά και σε άλλα μέρη της πόλης που κάθε επισκέπτης επιδιώκει να γευτεί

έστω μια φορά καθ' όλη την διάρκεια της διαμονής του. Οι ντόπιοι της περιοχής ασχολούνται με την παραγωγή του πολλά χρόνια τώρα και πλέον υπάρχουν μέχρι και βιοτεχνίες που διανέμουν τα προϊόντα τους σε όλη την χώρα και μέσω αυτού συντηρούνται πολλές οικογένειες οικονομικά. Βέβαια υπάρχουν και μικρότερες εξολοκλήρου οικογενειακές παραγωγές που συνεργάζονται με καταστήματα της γύρω περιοχής και του Βόλου. Ενδεικτικά, μερικές από τις πιο γνωστές βιοτεχνίες αναλύονται παρακάτω.

#### Τσίπουρο «Αποστολάκη»

Εικόνα 16. Τσίπουρο "Αποστολάκη"



Πηγή: <https://www.lifo.gr/market/marketnews/39349>

Η ιστορία της απόσταξης του ξεκινά το 1922 όταν οι Μικρασιάτες εγκαταστάθηκαν στην Μαγνησία και συγκεκριμένα στην περιοχή της Νέας Ιωνίας. Θέλοντας οι άνθρωποι να διατηρήσουν τις συνήθειες και τις παραδόσεις τους εισήγαγαν το τσίπουρο στην καθημερινότητά τους και στις γεύσεις του. Τα προϊόντα της οικογένειας Αποστολάκη είναι βιολογικής αμπελουργίας στοχεύοντας στην διατήρηση της ισορροπίας του περιβάλλοντος αποφεύγοντας τυχόν λειψυδρίες, ερημοποίηση περιοχών ακόμη και καταστροφή σημαντικών υδροβιότοπων. Παρασκευάζεται στο Κρόκιο Θεσσαλίας.

«Θεσσαλικό» τσίπουρο

Εικόνα 17. Ο συνεταιρισμός που παράγει το "θεσσαλικό" τσίπουρο



**Αγροτικός Παραγωγικός Συνεταιρισμός  
Ν.Αγχιάλου "Η Δήμητρα"**

Πηγή: <https://www.yraithros.gr/>

Εικόνα 18. "Θεσσαλικό" τσίπουρο



Πηγή: <http://thessalikotsipouro.gr/istoria/>

Το Θεσσαλικό τσίπουρο παράγεται από τον Αγροτικό Οινοποιητικό Συνεταιρισμό Νέας Αγχιάλου στον Νομό Μαγνησίας. Ο Συνεταιρισμός ιδρύθηκε το 1918 από τους πρόσφυγες της Ανατολικής Ρωμυλίας στην Νέα Αγχιάλο και το 1981 παίρνει από το

Υπουργείο Γεωργίας την άδεια για την εμφιάλωση κρασιού Ονομασία Προελεύσεως Ανωτέρας Ποιότητας. Επίσης το 1988 ολοκληρώθηκαν οι εργασίες μετεγκατάστασης του νέου Οινοποιείου στο 4ο χλμ. Της Εθνικής Οδού Ν. Αγχιάλου – Μικροθηβών, σε ιδιόκτητη έκταση 36.000 τ.μ. Οι αμπελώνες του συνεταιρισμού του Συνεταιρισμού εφαρμόζουν κυρίως την μέθοδο της βιολογικής καλλιέργειας.

Ο Συνεταιρισμός σύμφωνα με την επίσημη ιστοσελίδα του, αναφέρει πως βοηθά εξίσου στην οικονομία της περιοχής αφού απασχολεί σήμερα 40 εργαζόμενους σε μόνιμη βάση, 152 άλλα ενεργά μέλη, και αποτελεί μια σύγχρονη συνεταιριστική οργάνωση με πλήρη και σύγχρονο εξοπλισμό.

Να σημειωθεί πως υπάρχουν και πολλές μικρές μονάδες παραγωγής ντόπιου τσίπουρου στην πόλη και εφοδιάζουν διάφορα καταστήματα, εξίσου άριστης ποιότητας που έχουν επίσης την ανάγκη διαφήμισης και ανάδειξης των προϊόντων τους.

### Αργώ

Επίσης ένα ακόμη σήμα κατατεθέν της πόλης, όπως αναφέρθηκε και στην αρχή της υποενότητας είναι σίγουρα η Αργώ. Σύμφωνα με την μυθολογία ο Βόλος είναι η πόλη του Ιάσωνα και της Αργούς, η οποία κατασκευάστηκε υπό την καθοδήγηση της θεάς Αθηνάς με σκοπό να επιστραφεί το χρυσόμαλλο δέρας στην πόλη για να μπορέσει ο Ιάσωνας να αναλάβει το Βασίλειο του Αίσωνα. Η Αργώ ήταν ένα πλοίο φτιαγμένο από έλατο λόγω της ελαστικότητάς του και συγκεκριμένα από το όρος Πήλιο, διέθετε πενήντα κουπιά και το κατασκεύασε ο Άργος από όπου και πήρε το όνομά του. Έχοντας ως αφετηρία το λιμάνι των Παγασών και την ευλογία της θεάς Αθηνάς η οποία είχε τοποθετήσει ένα κομμάτι βελανιδιάς από την Δωδώνη στην πλώρη του για να προβλέπει το μέλλον, το πλοίο ξεκίνησε. Αξίζει να σημειωθεί πως σε αυτή την εκστρατεία πήραν μέρος όλοι οι ήρωες εκείνης της εποχής ανάμεσά τους και ο Ηρακλής αλλά και η μοναδική γυναίκα, η κυνηγός Αταλάντη.

Ο ορισμός της Αργούς όπως αναφέρεται συγκεκριμένα από την επίσημη σελίδα του Δήμου Βόλου είναι:

Αργώ: Εμβολοφόρο 50 κωπήλατο πλοίο (μονήρης πενηκόντορος) με βοηθητική απλή ιστιοφορία, χτισμένο χωρίς σκελετό από ημικατεργασμένη δασική ξυλεία. Προϊστορικό πλοίο του 14ου αιώνα π.χ. Ανήκει στη τυπολογία της ηπειρωτικής

ναυπηγικής σχολής δηλαδή στην ίδια οικογένεια με τα μακριά καράβια του Ομήρου και τα μετέπειτα γνωστά εμβολοφόρα πολεμικά πλοία της αρχαιότητας.

Εικόνα 19. Η Αργώ



Πηγή: <http://volosinfo.gr/enas-mythikos-proorismos/>

Με **τεχνικά στοιχεία** τα εξής:

**Διαστάσεις:**

Μήκος 28,5 μ.

Πλάτος 4,20 μ.

Εξωτερικό ύψος 1,95 μ.

**Κατάρτι:**

Ύψος: 8 μ.

Υλικό έλατο (λόγω ελαστικότητας)

**Πανί:**

Εμβαδό: 55 τ.μ. (υλικό караβόπανο υφαντό)

**Άγκυρα:**

2 άγκυρες πέτρινες -

βράχοι σε σχήμα καμπάνας με σχοινιά.

**Στηρίξεις:**

Στερεώσεις με σχοινιά και ναυτικούς κόμπους.

Κατασκευή συνδεδεμένη με τόμους, εντορμίες και γόμφους (μόρσα και καβίλλιες) χωρίς χρήση μεταλλικών συνδετικών μέσων (καρφιών).

**Τύπος ξύλων: (5 είδη ξύλων)**

Καρίνα: οξυά

Χέλισμα: μελιά

Στείρα: βελανιδιά

Πέτσωμα: πεύκο

Κατάρτι: έλατο

**Μέγιστη εκτιμώμενη ταχύτητα:**

8,5 ναυτικά μίλια

**Μέση προβλεπόμενη ταχύτητα:**

6 ναυτικά μίλια

**Κουπί**

Μήκος από 4,50 έως 5,00 μέτρα

Υλικό κατασκευής: έλατο

**Αριθμός κουπιών**

50 κωπηλάτες, 50 κουπιά

«Η σύγχρονη αργοναυτική εκστρατεία»

Αυτό λοιπόν τον μύθο αλλά και το τεχνικό κομμάτι κατασκευής της Αργούς επιχείρησε να αναβιώσει ο Δήμος Βόλου το 2000 μέσω της τότε Δημοτικής Τουριστικής Επιχείρησης Βόλου και της ερευνητικής ομάδας «ΝΑΥΔΟΜΟΣ» (Ινστιτούτο Έρευνας Αρχαίας Ναυπηγικής και Τεχνολογίας) όπως αναφέρει χαρακτηριστικά η Σπανού (2013) σε παρουσίασή της στο ΤΜΧΠΠΑ με αντίστοιχα μεγάλο οικονομικό τίμημα. Εξηγεί επίσης πως όλο αυτό το εγχείρημα είναι στηριγμένο σε ένα δίπτυχο της εθνικής πολιτικής καθώς σηματοδοτεί την αρχαία ελληνική παράδοση ναυτοσύνης και πολιτισμού στον Εύξεινο Πόντο αλλά και της πολιτιστικής κληρονομιάς των λαών της Μεσογείου και των Παρευξείνιων χωρών.

Η αναβίωση αυτή λοιπόν θα περιελάβανε την κατασκευή του πλοίου μέχρι το 2004, έπειτα την παρουσίασή του σε συνέδρια ενώπιων ειδικών επί του θέματος και τον επόμενο χρόνο θα άρχιζε τους δοκιμαστικούς πλόες. Η Αργώ συγκεκριμένα είχε προγραμματιστεί να ολοκληρώσει το ταξίδι με αφετηρία τον Βόλο και προορισμό την Κολχίδα, την σημερινή Γεωργία. Ενδιάμεσοι σταθμοί ήταν πολλοί όπως και λιμάνια της Τουρκίας. Όλη αυτή η προσπάθεια προϋπέθετε συνεχείς επαφές μέσω αλληλογραφίας αλλά και διαπροσωπικές συναντήσεις με τους αρμόδιους στην Τουρκία και την Γεωργία που έως τότε δήλωναν πρόθυμοι στην ολοκλήρωση και στην έμμεση συμμετοχή τους σε όλο αυτό, όπως αναφέρει η Μαρία Σπανού (2013).

Όμως τελευταία στιγμή και λόγω της τουρκικής πλευράς που δεν μπόρεσε να εγγυηθεί την ασφαλή πλεύση της Αργούς στα λιμάνια της, το σχέδιο άλλαξε. Πλέον οι στάσεις στην χώρα της Τουρκίας δεν περιλαμβανόταν στο ταξίδι της και λόγω αυτών των αλλαγών η ημερομηνία εκκίνησης τροποποιήθηκε. Δύο χρόνια μετά από την



προγραμματισμένη αρχή του σχεδίου, τον Ιούνιο του 2008 η Αργώ ξεκινά το ταξίδι της από το λιμάνι του Βόλου με προορισμό αυτή την φορά την Αδριατική θάλασσα τους Αγίους Σαράντα και συγκεκριμένα την Ιθάκη το νησί του Οδυσσέα. Με πέρασμα από 28 λιμάνια της χώρας μας όπως ο Πειραιάς, οι Παζοί, η Πρέβεζα, η Κέρκυρα και άλλα μετά από δυο μήνες περίπου η Αργώ τερμάτισε στην Ιθάκη.

Αφού η Αργώ ολοκλήρωσε το ταξίδι της και επέστρεψε στην πόλη του Βόλου άραξε στο λιμάνι και οι ντόπιοι κάτοικοι αλλά και οι επισκέπτες της πόλης μπορούσαν να την δουν από κοντά. Αποτελεί σίγουρα ένα σημείο ορόσημο αλλά δεν έχει γίνει καμία προσπάθεια ανάδειξης της όλα αυτά τα χρόνια.

Από συζητήσεις που γίνονται από το 2013, εν τέλει το 2019 όπως αναφέρει η ιστοσελίδα ΕΡΤ Βόλος παρουσιάστηκε η μελέτη για το μουσείο της Αργούς. Πρόκειται για μια μελέτη 6 εκατομμυρίων ευρώ η οποία θα καλυφθεί είτε μέσω ευρωπαϊκών προγραμμάτων είτε μέσω προγράμματος δημοσίων δαπανών. Νικητής στον Αρχιτεκτονικό διαγωνισμό για την καλύτερη πρόταση αναδείχθηκε η εταιρεία «Κίζης Αρχιτέκτονες». Συγκεκριμένα το μουσείο θα διαθέτει είσοδο, αίθουσα υποδοχής, πρώτο και δεύτερο θεματικό άξονα, τον κεντρικό χώρο όπου θα εκτίθεται η Αργώ και τέλος θα υπάρχει και ένα αναψυκτήριο. Αξίζει να σημειωθεί πως όλοι οι χώροι του Μουσείου θα είναι προσβάσιμοι για ΑΜΕΑ, επίσης ο έξω περιβάλλον χώρος θα διαθέτει χώρο στάθμευσης, αστική πλατεία ένα μικρό άλσος.

Εικόνα 20. Η πρόταση μελέτης για το μουσείο της Αργούς



Πηγή: <https://volos.ert.gr/blog/2019/03/04/>

### 3.3. Τουριστική ανάπτυξη της πόλης

Ο Βόλος είναι μια πόλη με αρκετούς πόρους και αγαθά που μπορεί να αναδείξει με αποτέλεσμα την προσέλκυση ακόμη περισσότερων επισκεπτών ενισχύοντας έτσι την τοπική οικονομία. Στους φυσικούς πόρους της πόλης συγκαταλέγονται η θάλασσα δηλαδή όλες οι παραλιακές περιοχές που είναι προσβάσιμες και το βουνό Πήλιο με τα παραδοσιακά χωριά που κατακλύζονται από αμέτρητους επισκέπτες όλο τον χρόνο. Η θάλασσα και το βουνό δεν αφορούν μόνο τον τουρισμό και τον κόσμο που έρχεται για μια απλή μονοήμερη επίσκεψη αλλά κατά κύριο λόγο και τους μόνιμους κατοίκους της πόλης καθώς είναι οι πρώτοι που επωφελούνται από αυτά.

Το Πήλιο γνωστό ως το βουνό των Κενταύρων από την μυθολογία αποτελεί ένα μαγευτικό τοπίο με μέγιστο υψόμετρο 1471 μ., με πανοραμική θέα από την κορυφή του βουνού στον Παγασητικό κόλπο και στο Αιγαίο πέλαγος. Το Πήλιο είναι ο προορισμός για όλες τις εποχές, είτε χειμώνα είτε καλοκαίρι και ο επισκέπτης έχει να ταξιδέψει σε πολλούς προορισμούς και να απολαύσει την βόλτα του κάνοντας πολλές δραστηριότητες. Έχοντας κοντά την πόλη του Βόλου ο επισκέπτης συνδυάζει άνετα την ζωή στο χωριό αλλά και την αστική πολύβουη. Διαθέτει το χιονοδρομικό κέντρο «Αγριόλευκες» στα Χάνια σε απόσταση 27 χλμ. από την πόλη με μεγάλο αριθμό επισκεπτών κάθε χειμώνα.

Εικόνα 21. Χιονοδρομικό κέντρο "Αγριόλευκες" στα Χάνια Πηλίου



Πηγή: <https://volospelionmagnesia.blogspot.com/>

Πιο συγκεκριμένα, όπως προτείνει και το Σχέδιο Τουριστικής Προβολής ,για το 2018, στο βουνό οργανώνονται πεζοπορίες στην φύση, περιηγήσεις με άλογα σε διάφορα μικρά χωριά, canpoying σε φαράγγια του βουνού όπως της Νταμούχαρης, της Λαμπινού, της Φακίστρας και του Λημνιώνα τα περισσότερα εκ των οποίων καταλήγουν στην θάλασσα του Αιγαίου κάτι που όπως αναφέρεται είναι σπάνιο στην Ελλάδα ακόμη και μανιταροεξορμήσεις κάτι που γίνεται σε περιορισμένες περιοχές της χώρας όπως τα Μετέωρα και οι επισκέπτες μπορούν μαζί με τους ειδικούς να επισκεφθούν μέρη με ξεχωριστά είδη μανιταριών και να τα περιεργαστούν ζώντας μια ξεχωριστή εμπειρία αποκομίζοντας και γνώσεις επί του θέματος

Επίσης οι εξορμήσεις με ποδήλατα που αποτελούν μια πιο εναλλακτική μορφή περιήγησης και συνδυάζει την άθληση με την φύση. Για τους όχι τόσο τολμηρούς υπάρχει και η λύση της πεζοπορίας που αποτελεί την πιο ασφαλή επιλογή για περιήγηση απαιτεί όμως χρόνο καθώς χρειάζονται αρκετές ώρες για την ολοκλήρωσή της. Κατά την διάρκεια όμως αυτής, οι συμμετέχοντες έχουν την ευκαιρία να θαυμάσουν την φύση από κοντά, να περιεργαστούν διάφορα σημεία της και να παρατηρήσουν μέρη τα οποία με όχημα δε θα μπορούσαν. Για την θάλασσα αντίστοιχα υπάρχουν περιηγήσεις στον Παγασητικό, ιστιοπλοΐα και καταδύσεις για τους πιο τολμηρούς.

Εικόνα 22. Ιππασία και «Μανιταροεξορμήσεις» στο Πήλιο



Πηγή: <https://mountainescapes.gr>

Εικόνα 23. Kayak σε φαράγγια του Πηλίου



Πηγή: <https://mountainescapes.gr>

Επίσης το Πήλιο διαθέτει και μορφές εναλλακτικού τουρισμού όπως ο φυσιολατρικός ή και ο θρησκευτικός καθώς τα εξωκλήσια στο βουνό είναι πολυάριθμα και συνήθως χτισμένα πριν πολλά χρόνια. Οι δραστηριότητες είναι αρκετές, πολλών ειδών και φιλοξενούνται σε ένα φυσικό περιβάλλον, έτσι οι τουρίστες συνδυάζουν την φύση με τα χόμπι τους, ζώντας έτσι μια μοναδική εμπειρία.

Εντός της πόλης ένας επισκέπτης αξίζει να επισκεφθεί σίγουρα την πεζοδρομημένη λεωφόρο Αργοναυτών, την συνοικία «Παλιά» που υπολογίζεται πως κατοικείται από 3.000 π.Χ. και πλέον φιλοξενεί μικρά μαγαζιά για φαγητό και ποτό, επίσης το πάρκο

του Αγίου Κωνσταντίνου με την ομώνυμη εκκλησία και σίγουρα αν θέλει να εξερευνήσει το τοπίο εκτός πόλης ο σπουδαιότερος χειμερινός προορισμός είναι σίγουρα το Πήλιο με τα γραφικά χωριά. Για το καλοκαίρι συνήθως οι πιο δημοφιλείς προορισμοί είναι οι παραλίες της ευρύτερης περιοχής της πόλης όπως Καλά Νερά, Αφησσος, Αλυκές αλλά και παραλίες από την πλευρά του Αιγαίου πελάγους όπως Άγιοι Σαράντα, Μηλοπόταμος, Νταμούχαρη και άλλες πολλές.

Όσοι σκοπεύουν να ταξιδέψουν με πλοίο για τις διακοπές τους οι κοντινότεροι προορισμοί είναι οι Σποράδες (Σκιάθος, Σκόπελος, Αλόνησος) με περιοχές και προτιμήσεις για όλα τα γούστα και όλες τις ηλικίες. Για όλους τους προορισμούς εντός και εκτός της Μαγνησίας υπάρχουν τα ανάλογα μέσα μαζικής μεταφοράς όπως ΚΤΕΛ, Αστική συγκοινωνία Βόλου, και η σιδηροδρομική γραμμή (με μοναδικό προορισμό την πόλη της Λάρισας).

Εικόνα 24. Σιδηροδρομικός σταθμός Βόλου



Πηγή: <http://volosinfo.gr>

Για όσους όμως προτιμήσουν να γεμίσουν τον ελεύθερο τους χρόνο εντός της πόλης πολλές είναι οι διοργανώσεις με θέματα πολιτιστικά ή ακόμη και αθλητικά. Ανάλογα την εποχή και άλλοτε την περιοχή διοργανώνονται διαφόρων ειδών μικρές και μεγάλες διοργανώσεις για όλες τις ηλικίες. Η πόλη χαρακτηρίζεται από έντονη δραστηριότητα όσον αφορά την δημιουργία εκδηλώσεων εντός του αστικού ιστού αλλά και εκτός σε διάφορα χωριά κάτι που βοηθά την επισκεψιμότητα και της γύρω περιοχής. Οπότε ο επισκέπτης έχει την δυνατότητα να επιλέξει και το είδος που τον ενδιαφέρει αλλά και την περιοχή που θα επισκεφθεί. Ο συνδυασμός της ψυχαγωγίας

και της προσωπική επαφής με την φύση αποτελεί ένα σημαντικό κίνητρο επίσκεψης στην πόλη.

Ο Βόλος είναι μια πόλη με ιστορικά και μυθολογικά στοιχεία, διαθέτει φυσικό πλούτο και συνδυάζει αστικό και φυσικό τοπίο στην παρόλα αυτά μικρή σχετικά έκτασή της. Η οικονομία της βέβαια δεν αποτελεί το δυνατό της σημείο καθώς διαθέτει υψηλό ποσοστό ανεργίας αλλά αισιόδοξο κομμάτι αποτελεί ο εθελοντισμός και η προθυμία των ντόπιων κατοίκων να ενισχύσουν την τοπική ταυτότητα είτε μέσω συνεταιρισμών ή συλλόγων είτε μέσω Ε.Γ όπως θα δούμε στο πέμπτο κεφάλαιο.

## **Κεφάλαιο 4. Μεθοδολογία έρευνας**

Η μεθοδολογία της εργασίας διαχωρίζεται στην διαδικασία καταγραφής αλλά και αξιολόγησης, οι οποίες αποτελούν σημαντικά κομμάτια στην έρευνα καθώς παρατίθενται λεπτομερή στοιχεία για τις διοργανώσεις που επιλέχθηκαν και έπειτα κάποιες διαπιστώσεις που βοηθούν στην διεξαγωγή των συμπερασμάτων. Η καταγραφή αφορά την παρουσίαση κάποιων γενικών στοιχείων και πληροφοριών των Ε.Γ. της πόλης ενώ η αξιολόγηση τον διαχωρισμό τους και την επιλογή ορισμένων εξ αυτών για περαιτέρω μελέτη.

### **4.1.Μεθοδολογία καταγραφής και επιλογής Ειδικών Γεγονότων**

Όπως αναφέρθηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο η πόλη διαθέτει διαφόρων ειδών Ε.Γ. με διαφορετική θεματολογία. Το περιεχόμενό τους μπορεί να αφορά πολιτιστικά στοιχεία, τον αθλητισμό, την ψυχαγωγία κ.α.. Δεδομένου ότι διαφοροποιούνται σε πολλά πράγματα όπως την θεματολογία, την εποχή διοργάνωσης, την διάρκεια έχουν όλα ένα κοινό στόχο να εδραιωθούν στις επιλογές του κοινού και να αντέξουν χρονικά. Πολλά από αυτά αντέχουν στο πέρασμα των χρόνων και άλλα όχι, για διαφορετικούς λόγους το καθένα. Σημαντικό για την βιωσιμότητα μιας διοργάνωσης είναι η επιτυχία της η οποία εξαρτάται από πολλούς παράγοντες και αφορά πολλούς τομείς όπως είδαμε στην υποενότητα 1.6.

Μια βασική παρατήρηση λόγω προσωπικής εμπειρίας είναι πως τα Ε.Γ. διοργανώνονται και σε περιοχές εκτός αστικού ιστού όπως μικρότερα χωριά του βουνού Πήλιου ή ακόμη και νησιά όπως η Σκιάθος κάτι που αποτελεί ενθαρρυντικό στοιχείο για την περιφερειακή ανάπτυξη. Με αυτό τον τρόπο ευνοούνται και οι γύρω περιοχές που υπό άλλες συνθήκες δεν θα είχαν την επιθυμητή τουριστική έλξη.

Ενδεικτικά κάποια από τα Ε.Γ. που διοργανώνονται τα τελευταία χρόνια στον Βόλο συμπεριλαμβάνονται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 5.Ειδικά Γεγονότα στον Βόλο

Ειδικά γεγονότα	Θέμα	Περιοχή διοργάνωσης	Χρόνος διοργάνωσης
Μουσικό χωριό	Πολιτιστικό	Αγ. Λαυρέντιος Πήλιο	Ιούλιος-Σεπτέμβριος
Φεστιβάλ Βόλου	Πολιτιστικό	Βόλος	Ιούνιος-Αύγουστος
Street Food Festival	Γαστρονομικό	Βόλος	Σεπτέμβριος
Εορτασμός Χριστουγέννων	Ψυχαγωγικό	Βόλος	Δεκέμβριος
Σωσθένεια	Αθλητισμός	Σέσκλο	Μάιος
Ναυτική εβδομάδα Βόλου	Πολιτιστικό	Βόλος	Ιούνιος
Ανάβαση Πορταριάς	Αθλητισμός	Πορταριά	Σεπτέμβριος
Γιορτή μήλου	Γαστρονομικό	Ζαγορά	Σεπτέμβριος
Ευρωπαϊκή Γιορτή Μουσικής	Πολιτιστικό	Βόλος	Ιούνιος
Ιστιοπλοϊκός Αγώνας Β. Σποράδων	Αθλητισμός	Β. Σποράδες	Ιούνιος
Μαραθώνιος Βόλου	Αθλητισμός	Βόλος	Απρίλιος
Φεστιβάλ Παραδοσιακού Χορού και Μουσικής	Πολιτιστικό	Σκιάθος	Ιούνιος

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Σημειώνεται πως υπάρχουν κι άλλα Ε.Γ. στην πόλη και στην ευρύτερη περιοχή αλλά δεν αναφέρονται καθώς είτε είναι μικρότερης κλίμακας, είτε έχουν μικρότερη εμβέλεια και ανταπόκριση. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί πως δεν αναφέρθηκαν στον πίνακα διάφορες αθλητικές διοργανώσεις, αν και ο Βόλος χαρακτηρίζεται από έντονη ανάλογη δραστηριότητα, γιατί ένα απαραίτητο κριτήριο αξιολόγησης, όπως θα δούμε παρακάτω, αποτελεί η συστηματική διοργάνωση κάθε χρόνο.

Για την έρευνα της διπλωματικής εργασίας έπρεπε να επιλεγθούν ορισμένα από αυτά για να ακολουθήσει η μελέτη τους και η συλλογή παρατηρήσεων. Τα επιλεγόμενα Ε.Γ. προβλέπεται να διαθέτουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά έτσι ώστε η σύγκριση



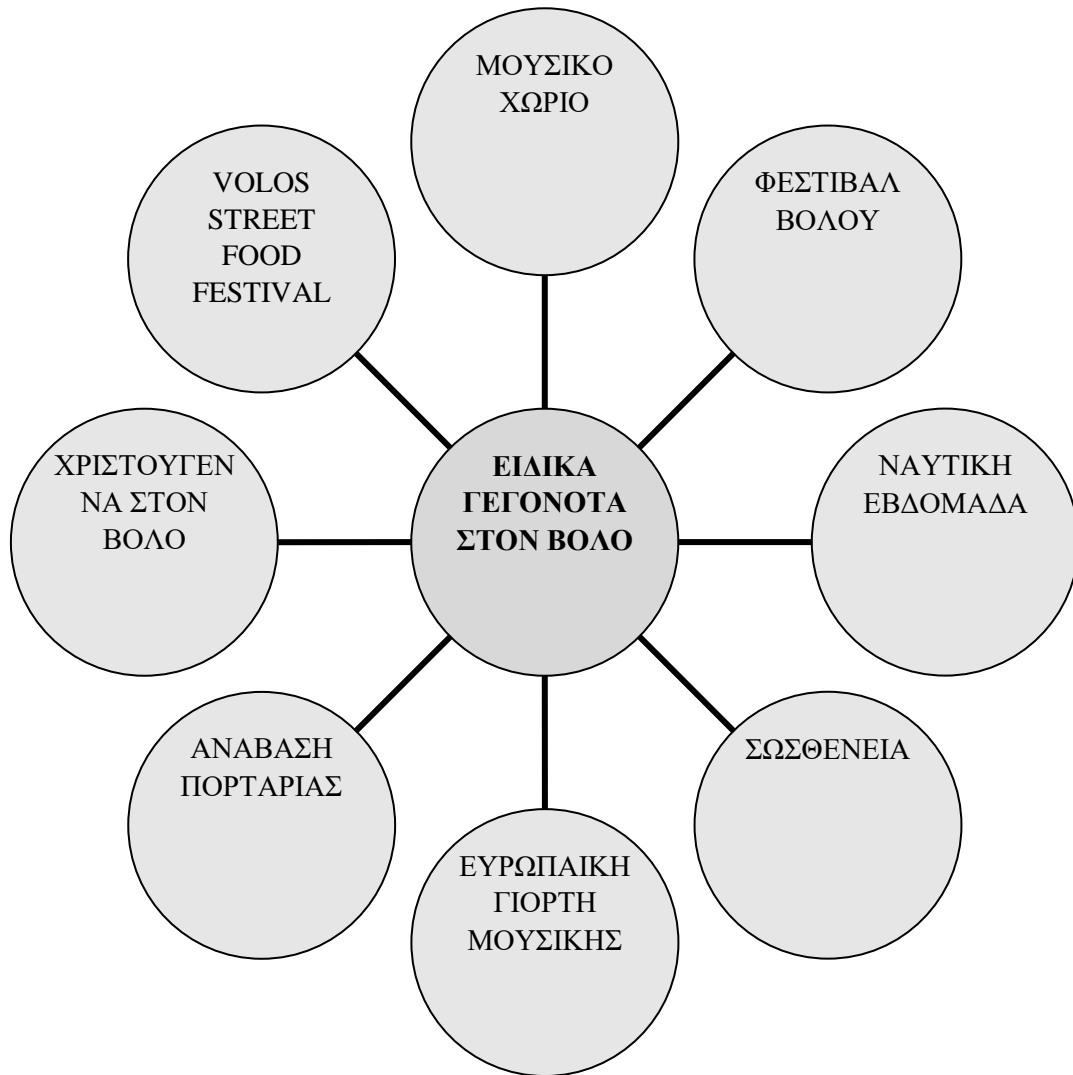
μεταξύ τους να είναι ευκολότερη για την διεξαγωγή των συμπερασμάτων για την προσφορά και την συμβολή τους στην πόλη. Τα κοινά αυτά χαρακτηριστικά μεταφράζονται αλλιώς ως κριτήρια επιλογής.

Τα κριτήρια για την επιλογή των Ε.Γ είναι:

- I. Η διοργάνωσή τους στην πόλη την τελευταία συνεχή πενταετία
- II. Η ευρεία θεματολογία (συμπεριλαμβανομένων θεμάτων όπως ψυχαγωγία, αθλητισμός, πολιτισμός)
- III. η γεωγραφική τους διάσταση (η διοργάνωσή τους σε διάφορες δημοτικές ενότητες της πόλης και όχι μόνο εντός αστικού ιστού)
- IV. και η προσωπική εμπειρία και συμμετοχή.

Με βάση τα κριτήρια και τον πίνακα 5, τα Ε.Γ. που επιλέχθηκαν παρατίθενται στο παρακάτω σχήμα.

Γράφημα 4. Τα Ειδικά Γεγονότα που επιλέχθηκαν με βάση τα κριτήρια



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Όλα τα παραπάνω Ε.Γ. αποτελούν μεσαίου μεγέθους διοργανώσεις. Επίσης ορισμένα από αυτά εμφανίστηκαν και διοργανώθηκαν πρώτη φορά σε άλλες περιοχές της Ελλάδας ακόμη και του εξωτερικού παρόλα αυτά φαίνεται πως πέτυχαν τους στόχους τους και συνεχίζουν κάθε χρόνο με ικανοποιητικούς ρυθμούς όσον αφορά την συμμετοχή του κοινού και στην πόλη του Βόλου.

#### 4.2. Μεθοδολογία αξιολόγησης

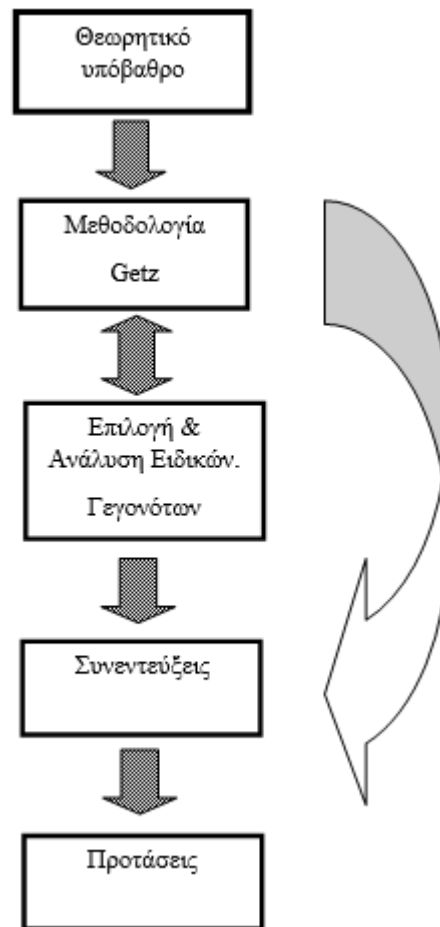
Η αξιολόγηση των ειδικών γεγονότων βασίστηκε στην μεθοδολογία του Getz και στα κριτήρια επιτυχίας ορισμένων τομέων των Ε.Γ., τα οποία είναι:

- I. Οικονομική ανάπτυξη και τουρισμός** (η συμβολή στα ποσοστά αύξησης του τουρισμού λόγω των Ε.Γ. της περιοχής και ευρύτερη οικονομική ενίσχυση σε επιχειρήσεις όλων των ειδών)
- II. Κοινότητα** (η εμπλοκή των κατοίκων της περιοχής ως εθελοντές ή συμμετέχοντες και η επιρροή του περιεχομένου των Ε.Γ. στην καθημερινότητα τους)
- III. Επιχειρήσεις** (η συμμετοχή των επιχειρήσεων στα Ε.Γ. ως χορηγοί)
- IV. Εγκαταστάσεις και αξιοθέατα** (η συμβολή των Ε.Γ. στην δημιουργία νέων εγκαταστάσεων και η ανάδειξη των αξιοθέατων μια περιοχής)

Για να αποδειχθεί εάν τα συγκεκριμένα Ε.Γ που επιλέχθηκαν πληρούν αυτούς τους τομείς επιτυχίας πραγματοποιήθηκαν κάποιες συνεντεύξεις. Ο λόγος που επιλέχθηκε η μέθοδος των συνεντεύξεων και όχι κάποια άλλη (π.χ. αυτή των ερωτηματολογίων) είναι γιατί τα ερωτήματα καθώς και οι απαντήσεις είναι ποιοτικού ενδιαφέροντος και όχι τόσο ποσοτικού ή αριθμητικά.

Τα ερωτήματα των συνεντεύξεων προφανώς βασίστηκαν στα παραπάνω κριτήρια επιτυχίας και προσαρμόστηκαν στο κάθε ειδικό γεγονός ξεχωριστά. Οι συνεντεύξεις αυτές έγιναν με τους διοργανωτές αλλά και με γνώστες και ειδικούς στον τομέα του σχεδιασμού των ειδικών γεγονότων. Οι διοργανωτές οι οποίοι είναι συνήθως και οι δημιουργοί γνωρίζουν εξ αρχής τους στόχους αλλά και όλες τις λεπτομέρειες οργάνωσης του Ε.Γ. και μπορούν να απαντήσουν με εγκυρότητα σε όλες τις ερωτήσεις. Από την άλλη σημαντική θεωρήθηκε η γνώμη των ειδικών επί του τομέα βασισμένη πάντα στην προσωπική τους εμπειρία και την επιστημονική τους γνώση. Αν και οι συνεντεύξεις σε αυτή την περίπτωση ήταν πιο γενικού περιεχομένου όσον αφορά τα Ε.Γ. βοήθησαν εξίσου στην συλλογή παρατηρήσεων.

Επιγραμματικά ο σκελετός της εργασίας:



Τα ερωτήματα που έγιναν στους διοργανωτές και βασίζονται στα κριτήρια επιτυχίας του Getz, αφορούν κυρίως:

- I. τον στόχο της διοργάνωσης,
- II. την είσπραξη (όχι οικονομική) και τα οφέλη συμμετοχής ενός ατόμου,
- III. την βιωσιμότητα των γεγονότων. Κάθε πότε διοργανώνονται και αν υπήρξε διακοπή της διοργάνωσης για κάποιο χρονικό διάστημα.
- IV. την ύπαρξη ή την επιθυμία χορηγών (επιχειρήσεων) να πληρώσουν για την εκδήλωση
- V. το επίπεδο εθελοντικής υποστήριξης, τα σημεία που θεωρήθηκε σημαντική η συνεισφορά της,
- VI. τις δυσκολίες υλοποίησης και οργάνωσης του γεγονότος,

- VII. το συνολικό κόστος (προϋπολογισμός),
- VIII. την συνεισφορά της διαφήμισης και με ποιόν τρόπο έγινε
- IX. και τέλος, την συμβολή στην τοπική κοινωνία σε διάφορους τομείς (οικονομία, κοινωνία κλπ.).

Επίσης υπήρξαν και κάποια ερωτήματα που απαντήθηκαν έμμεσα μέσω της συζήτησης και αφορούν εξίσου τους τομείς επιτυχίας και αυτά είναι:

- I. εάν υπήρξε δημιουργία νέων δικτύων, η αύξηση του επιπέδου των πωλήσεων, καθώς και τη δημιουργία νέων επαφών για τις επιχειρήσεις,
- II. η παροχή βοήθειας στις επιχειρήσεις ξενοδοχείων και μεταφορών στην περιοχή, καθώς και την παροχή βοήθειας στους κατοίκους της περιοχής. (Συμβολή στην τοπική κοινωνία) και
- III. η επιτυχία της εκδήλωσης στον τομέα διαφήμισης και στην ανάδειξης τοπικών ταλέντων

Συγκεκριμένα πραγματοποιήθηκαν 7 συνεντεύξεις στους διοργανωτές ή γνώστες των ειδικών γεγονότων της πόλης του Βόλου που βοήθησαν στην κατάληξη ορισμένων συμπερασμάτων για να δημιουργηθεί ο παραπάνω πίνακας. Αναλυτικά οι συνεντευξιαζόμενοι είναι:

- 1) Νικόλαος Φύτας, Υπεύθυνος διοργανωτής Φεστιβάλ Βόλου
- 2) Ευθύμιος Ατζακάς, Διοργανωτής Μουσικού χωριού Αγίου Λαυρεντίου
- 3) Νικόλαος Τσούκας, Υπεύθυνος διοργάνωσης Ναυτικής εβδομάδας Βόλου
- 4) Κωνσταντίνα Καραλή, Συνδιοργανώτρια Mountain Bike Race Σωσθένια Σέσκλου
- 5) Μαρία Σπανού, Μουσειοπαιδαγωγός και Πρόεδρος λυκείου Ελληνίδων Βόλου
- 6) Νικόλαος Πολίτης, Ιδρυτής και κάτοχος εκπαιδευτικού κέντρου πληροφορικής «Intered Βόλου»
- 7) Γεώργιος Μπέτας, Συνδιοργανωτής Ανάβασης Πορταριάς

Στόχος των συνεντεύξεων ήταν μέσω των απαντήσεων να αποτυπωθεί σε ποιους τομείς τα Ε.Γ. ανταποκρίνονται και σε ποιους χρειάζονται εξέλιξη ή περαιτέρω εργασία και προσπάθεια. Οι τομείς (οικονομική ανάπτυξη, συνεισφορά στην κοινότητα, συμμετοχή των επιχειρήσεων, δημιουργία νέων εγκαταστάσεων και η προβολή αξιοθέατων) είναι άμεσα συνδεδεμένα με τον ορισμό της επιτυχίας ενός Ε.Γ.. Συμπερασματικά, η επιτυχία συσχετίζεται με τις επιπτώσεις μιας διοργάνωσης όταν αυτές επιδρούν θετικά σε όλους σχεδόν τους τομείς.

## **Κεφάλαιο 5. Ανάλυση των επιλεγμένων Ειδικών Γεγονότων**

Σε αυτό το κεφάλαιο έχει γίνει συγκέντρωση δευτερογενών στοιχείων των Ε.Γ. κυρίως από τις επίσημες ιστοσελίδες τους. Τα ειδικά γεγονότα που θα αναφερθούν παρακάτω επιλέχθηκαν από τον πίνακα 5 με κριτήριο την διοργάνωσή τους στον Βόλο την τελευταία συνεχή πενταετία, την πολυθεματική διάσταση (πολιτισμός, ψυχαγωγία, άθληση,) αλλά και την προσωπική εμπειρία και συμμετοχή. Επίσης, αξίζει να σημειωθεί πως διοργανώνονται σε διάφορα σημεία του Νομού και όχι μόνο εντός του αστικού ιστού κάτι που προωθεί την επισκεψιμότητα και την ανάπτυξη και σε άλλα σημεία και χωριά της περιοχής.

### **5.1 «Μουσικό χωριό» στον Άγιο Λαυρέντιο Πηλίου**

Η γιορτή αυτή διοργανώνεται εδώ και 12 χρόνια με χρονιά αφητηρίας το 2006. Η ομάδα ίδρυσης και διοργάνωσης του μουσικού χωριού απαρτίζεται από 5 άτομα τον Κώστα Μακρυγιαννάκη, τον Θύμιο Ατζακά, τον Αλέξανδρο Σεϊταρίδη, τον Δημήτρη Ζαχαράκη και την Μάγια Παπαγεωργίου, όπου ο καθένας από αυτούς συντόνιζε διαφορετικούς τομείς της διοργάνωσης χωρίς βέβαια να παραλείπεται η σημαντική βοήθεια της τοπικής κοινότητας, των εθελοντών και των ντόπιων κατοίκων και επιχειρήσεων.

Το 2018 συνέβαλλε στην προσπάθειά τους και η Ιερά Μητρόπολη Δημητριάδος όπου λίγο πιο ορεινά σε μικρή απόσταση από το χωριό του Αγίου Λαυρεντίου υπάρχουν και οι εγκαταστάσεις της κατασκήνωσης όπου με μικρό αντίτιμο μπορούν να περάσουν μέρος των καλοκαιρινών εβδομάδων μικροί και νέοι. Το περιεχόμενο αυτού του ειδικού γεγονότος, λοιπόν, που ονομάζεται Μουσικό χωριό περιλαμβάνει κυρίως παραστάσεις με θέμα τον χορό και την μουσική πολλές φορές ενώπιων σπουδαίων καλλιτεχνών αλλά και ακαδημαϊκών οι οποίοι επίσης παραθέτουν ομιλίες με βάση την δημιουργία της τέχνης.

Εικόνα 25. Η αφίσα του "Μουσικού χωριού"



Πηγή: [www.music-village.gr](http://www.music-village.gr)

Σύμφωνα με την επίσημη διαδικτυακή σελίδα του Μουσικού χωριού αναφέρεται πως όλα αυτά τα χρόνια οι καλλιτέχνες και οι εκπαιδευτικοί ακαδημαϊκοί που φιλοξενήθηκαν ήταν περίπου 500 ενώ οι επισκέπτες ξεπερνούν τους 50.000. Παρόλα τα εντυπωσιακά νούμερα που αναφέρονται υπήρχαν και κάποιες δυσκολίες και αντιξοότητες που ανάγκασαν τους διοργανωτές να τις αντιμετωπίσουν με οποιοδήποτε κόστος. Το κόστος αυτό ήταν προφανώς η διακοπή της διοργάνωσης για κάποιο χρονικό διάστημα.

Οι δυσκολίες αυτές αφορούσαν την συνεργασία των εμπλεκόμενων φορέων και επιχειρήσεων που δεν ήταν πάντα η προσδοκώμενη, η έλλειψη υποδομών για την φιλοξενία των επισκεπτών, και η μικρή προσέλευση των εθελοντών και των συμμετεχόντων για την κάλυψη των αναγκών που γεννιόνταν χρόνο με το χρόνο. Το 2019 μετά από την διακοπή ενός χρόνου και με την βοήθεια την αστικής μη κερδοσκοπικής εταιρείας arTree, του Δήμου Βόλου, της τοπικής κοινότητας Αγίου Λαυρεντίου και της Ιεράς Μητρόπολης Δημητριάδος η διοργάνωση επανήλθε με ένα πολύ δυναμικό πρόγραμμα με διάρκεια περίπου 2 μηνών από τις 16 Ιουλίου μέχρι 2 Σεπτεμβρίου και περιλαμβάνει 4 περιόδους.



Σημειώνεται πως η συμμετοχή είναι δωρεάν και ελεύθερη για όλους. Όποιος όμως ενδιαφέρεται για περισσότερες πληροφορίες μπορεί να τις βρει στην ιστοσελίδα του Μουσικού θεάτρου καθώς και να κάνει εκεί και την δήλωση συμμετοχής του.

## 5.2. Φεστιβάλ Βόλου

Το φεστιβάλ Βόλου με τον θεατρικό χαρακτήρα του άρχισε πριν 4 χρόνια περίπου το 2015, διοργανώνεται κάθε καλοκαίρι από τον Ιούνιο μέχρι και τον Αύγουστο και αφορά πολιτιστικά και πολιτισμικά στοιχεία της περιοχής της Μαγνησίας. Τα δυο πρώτα χρόνια το φεστιβάλ αποτελούνταν από μια περίοδο εκδηλώσεων και πραγματοποιούνταν μόνο στην πόλη του Βόλου. Από το 2018 και μέχρι σήμερα αποτελείται από 2 χρονικές περιόδους και η 2<sup>η</sup> περίοδος έγινε σε διάφορα χωριά του Πηλίου όπως την Τσαγκαράδα, Χορευτό, Μακρυνίτσα κ.α. Το φεστιβάλ Βόλου αφορά κυρίως παραστάσεις θεάτρου και μουσικής απευθύνεται σε όλους όσους αγαπούν αυτά τα είδη αλλά και σε όσους θα ήθελαν να τα γνωρίσουν καλύτερα όπως και σε νεότερο ηλικιακά κοινό που θα ήθελε να ασχοληθεί με τον χώρο αυτό ερασιτεχνικά ή και επαγγελματικά στο μέλλον. Διαθέτει επίσης και μικρά μονοήμερα εργαστήρια επί πληρωμή με πιο διαδραστικό χαρακτήρα.

Οι περίοδοι διαχωρίζονται ως εξής:

- 1<sup>η</sup> περίοδος (8/6/18 - 17/7/18) όπου σχεδόν κάθε ημέρα υπάρχει μια εκδήλωση ή θεατρική παράσταση σε διάφορα σημεία της πόλης
- 2<sup>η</sup> περίοδος (29/7/18 – 28/8/18) αποτελείται από 5 εκδηλώσεις σχεδόν μια κάθε εβδομάδα που πραγματοποιούνται στο Πήλιο.

Το συγκεκριμένο φεστιβάλ χαρακτηρίζεται από πληθώρα εκδηλώσεων χονδρικά 30 με 35 κάθε καλοκαίρι και διαθέτει το πλεονέκτημα πως αυτές διοργανώνονται σε διάφορα σημεία της πόλης ακόμη και σε χωριά πιο απομακρυσμένα ώστε να είναι πιο προσιτά στους ενδιαφερόμενους. Με αυτό τον τρόπο δημιουργεί την αίσθηση πως η τέχνη είναι πιο κοντά στον κόσμο και τον παρακινεί να συμμετάσχει.

Εικόνα 26. Αφίσα Φεστιβάλ Βόλου



Πηγή: <http://www.allaboutfestivals.gr/festivals>

### 5.3. Volos Street Food Festival

Ένα νέο είδος φεστιβάλ έλαβε μέρος για πρώτη φορά στην πόλη του Βόλου το 2018, ονομαζόμενο ως Street food festival. Διοργανώθηκε από τις 14 έως τις 16 Σεπτεμβρίου και αφορά ένα ιδιαίτερο φεστιβάλ γαστρονομίας καθώς δεκάδες καταστήματα θα παρουσιάσουν μια πανδαισία «γεύσεων του δρόμου» και μια ακόμα πιο μεγάλη ποικιλία μοναδικών προτάσεων φαγητού και γλυκού που θα ικανοποιήσουν κάθε επισκέπτη. Η «συνταγή» του Street Food Festival θα περιλαμβάνει ειδικούς στον τομέα της μαγειρικής σε πρωτότυπες street food ιδέες σε κιόσκια που θα λειτουργήσουν μόνο κατά τη διάρκεια του φεστιβάλ, φυσικά και με πιο ιδιαίτερα μενού (π.χ. χορτοφαγικές επιλογές), πολλές πρωτότυπες ιδέες με ποτά και αναψυκτικά.

Η διοργάνωση αυτή έλαβε χώρα στον Πολυχώρο Τσαλαπάτα Ζάχου με Βότση στην Περιοχή Παλαιά Βόλου. Σε αυτό το γαστρονομικό τριήμερο συμμετείχαν δεκατέσσερις επιχειρήσεις από την συμπρωτεύουσα Θεσσαλονίκη, την Αθήνα, τα Τρίκαλα και τον Βόλο, προσφέροντας πανδαισία και μεγάλη ποικιλία γεύσεων στο κοινό για όλες τις προτιμήσεις και ηλικίες. Στόχος των διοργανωτών ήταν και είναι να καθιερωθεί η συγκεκριμένη διοργάνωση η οποία ταυτόχρονα αποτελεί ένα ακόμη

δημιουργικό άνοιγμα του πολυχώρου Τσαλαπάτα ιδιαίτερο αγαπητό στο ευρύ κοινό της πόλης και όχι μόνο.

Μιλώντας στην εφημερίδα Ταχυδρόμος ο Δάνος Κοσμίδης, εκ μέρους των διοργανωτών, ανέφερε πως «έχουμε δημιουργήσει έναν γευστικό χάρτη σε όλη την χώρα και τώρα ερχόμαστε στο Βόλο με το πρώτο φεστιβάλ φαγητού. Για τρεις μέρες ο κόσμος γνωρίζει τις γεύσεις του κόσμου, έρχεται εδώ να ζήσει μια εμπειρία που πλαισιώνεται με μουσική, αλλά και να γευτεί αλμυρές και γλυκές γεύσεις, με ελεύθερη είσοδο».

Ο πολυχώρος Τσαλαπάτα κατά την διάρκεια του φεστιβάλ διέθετε για τους επισκέπτες κι άλλες δραστηριότητες όπως χορός αλλά και για μικρά παιδιά. Μουσική επιλογή από συγκροτήματα ακόμη όλη την ημέρα, συναυλίες και μικρές εκδηλώσεις για τα παιδιά και οι πιο γνωστοί εκπρόσωποι του απολαυστικού φαγητού και της γευσσιγνωσίας, με χαμόγελα και νοστιμιές, έδωσαν το στίγμα του απολαυστικού τριημέρου.

Εικόνα 27. Αφίσα του 1st Volos street food festival



Πηγή: <https://mygreekholiday.gr/>

#### 5.4. Εορτασμός Χριστουγέννων

Ο Δήμος του Βόλου από το 2015 και κάθε χρόνο πραγματοποιεί μια μεγάλη διοργάνωση με μικρές επιμέρους εκδηλώσεις με σκοπό τον εορτασμό των Χριστουγέννων και αφορά όλες τις ηλικιακές ομάδες. Η πόλη φωταγωγείται με περίπου 80.000 λαμπάκια στους κεντρικούς δρόμους, προστίθεται επίσης το χριστουγεννιάτικο δέντρο αλλά και η επιβλητική «Αργώ» στο λιμάνι σήμα κατατεθέν της πόλης.

Εικόνα 28. Ο Βόλος φωταγωγημένος κατά την περίοδο των Χριστουγέννων



Πηγή: <http://www.myvolos.net>

Εικόνα 29. Η Αργώ φωταγωγημένη στο λιμάνι της πόλης



Πηγή: <http://www.myvolos.net>

Επίσης στην πλατεία Ρήγα Φεραίου όπου υπάρχει το Δημαρχείο δημιουργείται το Χριστουγεννιάτικο χωριό με πολλά μικρά κιόσκια που προσφέρουν τοπικά και όχι μόνο προϊόντα και επιχειρήσεις που μπορούν να δοκιμάσουν αλλά και να αγοράσουν οι επισκέπτες, επίσης ο χώρος διαθέτει και ψυχαγωγικές δραστηριότητες.

Εικόνα 30. Το Χριστουγεννιάτικο χωριό στο πάρκο Ρήγα Φεραίου



Πηγή: <http://www.myvolos.net>

Συνήθως ο εορτασμός αυτός ξεκινά από τις αρχές Δεκεμβρίου και ολοκληρώνεται γύρω στις 10 Ιανουαρίου. Η μεγάλη διάρκειά του γεγονότος αποτελεί κλειδί όσον αφορά τον αριθμό προσέλευσης καθώς ο κόσμος έχει την δυνατότητα να επισκεφτεί την πόλη όποια μέρα μπορεί όλο αυτό τον μήνα. Βέβαια η φωταγώγιση ολόκληρης τη πόλης γίνεται μια ημέρα και συνήθως αρχές Δεκεμβρίου όμως η πόλη παραμένει στολισμένη, φωταγωγημένη όπως και το χριστουγεννιάτικο χωριό για όποιον θέλει να το επισκεφτεί για έναν ολόκληρο μήνα.

Πιο συγκεκριμένα τα σημεία της πόλης που ξεχωρίζουν είναι η λειτουργία του Χριστουγεννιάτικου Χωριού του Αϊ – Βασίλη, ο ιερός Ναός Αγίου Νικολάου που τοποθετείται η φάτνη, το Παγοδρόμιο στην Πλατεία Ρήγα Φεραίου και η λειτουργία της Χριστουγεννιάτικης Αγοράς - Σοκολατούπολης στην Πλατεία Πανεπιστημίου. Επίσης κατά την διάρκεια όλου αυτού του μήνα υπάρχουν κάθε χρόνο περίπου 100 εκδηλώσεις που διεξάγονται εντός της πόλης και των δημοτικών ενοτήτων του Βόλου.

Αξίζει να σημειωθεί πως κάθε χρόνο αρχίζουν οι προσπάθειες από τον μήνα Σεπτέμβριο. Οι υπηρεσίες του Δήμου όπως Πράσινο, Καθαριότητα Ηλεκτροφωτισμός, οι υπηρεσίες του ΔΟΕΠΑΠ - ΔΗΠΕΘΕ σχεδιάζουν το πρόγραμμα των εκδηλώσεων. Σημειώνεται πως στην διοργάνωση συμμετείχαν οι Εκπρόσωποι του Εμπορικού

Συλλόγου και του Συλλόγου Καταστηματαρχών στο συντονισμό διαφόρων δράσεων. Παράλληλα, συμμετείχαν στον σχεδιασμό και την οργάνωση η Ένωση Ξενοδόχων Νομού Μαγνησίας και το Αστικό ΚΤΕΛ Βόλου που συνδράμουν επίσης. Το σύνολο όλων των φορέων που αναφέρονται στηρίζουν και οικονομικά τη διοργάνωση.

Όσον αφορά το σήμα κατατεθέν της πόλης την Αργώ από το 2015 φωταγωγείται διακριτικά από μια ομάδα ανθρώπων που με ιδιαίτερη προσοχή σχεδίασε τον τρόπο προβολής της. Για να επιτευχθεί η έκθεση του πλοίου για τις γιορτινές ημέρες, υπήρξε σημαντική η αρωγή του Οργανισμού Λιμένος Βόλου που εξέδωσε τη σχετική άδεια και του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας όπως αναφέρει η τοπική εφημερίδα Ταχυδρόμος. Σε άρθρα της επίσης αναγράφει πως αν και η διάρκεια όλου αυτού του γεγονότος είναι περίπου ενός μήνα, προσφέρει στην τοπική κοινωνία περίπου 100 θέσεις εργασίας κάτι το οποίο όμως δεν τεκμηριώνεται επαρκώς. Η είσοδος στους χώρους της διοργάνωσης είναι συνήθως δωρεάν ή με πολύ οικονομικά αντίτιμα για να είναι προσιτά για όλους τους πολίτες.

Αξίζει να σημειωθεί πως αν και αυτή η διοργάνωση δεν είχε ξεκινήσει σαν ειδικό γεγονός πλέον διαθέτει χαρακτηριστικά όπως σαφές χρονοδιάγραμμα, συνέργεια φορέων ακόμη και συμμετοχή και αλληλεπίδραση.

### **5.5. «Σωσθένια» Σέσκλο**

Το Σέσκλο είναι ένας ημιορεινός οικισμός κοντά στη πόλη του Βόλου, ο οικισμός αναπτύχθηκε σε λοφώδες περιβάλλον κοντά στον Παγασητικό κόλπο και τη λίμνη Κάρλα. Κοντά στο σημερινό χωριό, αναπτύχθηκε ένας από τους σπουδαιότερους νεολιθικούς οικισμούς της Ελλάδας και της Ευρώπης, που έδωσε το όνομά του σε μία ολόκληρη φάση της νεολιθικής εποχής στη Θεσσαλία.

Η περιοχή του Σέσκλου επάγεται στον Δήμο Βόλου και στην Δημοτική Ενότητα Αισωνίας. Ο οικισμός του Σέσκλου έχει πληθυσμό 862 κατοίκους σύμφωνα με την απογραφή του 2011. Η τοπική ενότητα Σέσκλου περιλαμβάνει και τον οικισμό της Χρυσής Ακτής Παναγίας με 143 κατοίκους. Επίσης αξίζει να σημειωθεί ότι περίπου το 80% των κατοίκων έχουν βλάχικη καταγωγή (Αυδίκος, 2010).

Εικόνα 31. Αρχαιολογικός χώρος Νεολιθικού οικισμού



Πηγή: <https://www.sosthenia.com>

Εικόνα 32. Η θέα του χωριού από το ξωκλήσι του Προφήτη Ηλία



Πηγή: Αρχείο Καραλή Κωνσταντίνα

Το ΣΩΣΘΕΝΕΙΑ MOUNTAIN RACE είναι ένα αγώνας ορεινής ποδηλασίας κατηγορίας Cross Country καθώς η διαδρομή του αγώνα περνά από μονοπάτια διασχίζοντας την περιοχή του Σέσκλου. Ο αγώνας πραγματοποιείται κάθε χρόνο μέσα στο Μάιο και διοργανώνεται από τον Πολιτιστικό Σύλλογο Σέσκλου από το 2010. Οι

συμμέτοχες κάθε χρόνο ανέρχονται κοντά στις 70 ενώ συνολικά την ημέρα που διεξάγεται ο αγώνας ο κόσμος που παραβρίσκεται για να παρακολουθήσει το γεγονός ξεπερνά τους 300. Ο αγώνας μετά από 9 χρονιά έχει καθιερωθεί και ίσως είναι το γεγονός που περιμένουν περισσότερο οι κάτοικοι του χωριού. Το γεγονός αποφέρει κέρδη στους επιχειρηματίες της περιοχής.

### Η διαδρομή

Ο αγώνας έχει εκκίνηση και τερματισμό στην κεντρική πλατεία Σέσκλου. Η εκκίνηση δίνεται στην πλατεία του χωριού όπου οι αθλητές θα περάσουν αρχικά μέσα από τον χώρο εκδηλώσεων και θα συνεχίσουν με τη διαδρομή του αγώνα, όπου περνάνε από τα εξωκλήσια του χωριού, τον αρχαιολογικό χώρο, την λιθόστρατα του Σέσκλου και τις λιμνούλες (Σουβάλες) του χωριού. Στο σύνολο του ο αγώνας έχει 900 μέτρα υψομετρική διαφορά, ενώ συνολικά το μήκος της διαδρομής είναι 25.5 χιλιομέτρων, από τα οποία τα 5,5 χιλ. είναι μονοπάτια και τα υπόλοιπα 20 χιλ. χωματόδρομος με λίγο ασφαλτο.

Ο ανοιχτός αγώνας ορεινής ποδηλασίας έχει μήκος 25 χιλιόμετρα και υψομετρική διαφορά 900 μέτρα. Οι κατηγορίες είναι:

- Γενική κατηγορία
- Άνδρες 13 – 17
- Άνδρες 18 – 29
- Άνδρες 30 – 39
- Άνδρες 40 – 49
- Άνδρες 50 +
- Γυναίκες (όλες οι ηλικίες)

### Παιδικοί αγώνες

Οι παιδικοί αγώνες είναι αγώνες μικρής απόστασης (περιμετρικά του σημείου εκκίνησης/τερματισμού), που πραγματοποιούνται πριν την εκκίνηση του κανονικού αγώνα. Είναι υποχρεωτική η συμπλήρωση φόρμα συμμετοχής (υπεύθυνη δήλωση) από γονέα.

Οι παιδικοί αγώνες χωρίζονται σε 2 κατηγορίες

- (3 – 7) ετών 100 μέτρα
- (8 – 13) ετών 400 μέτρα



Λοιπές εγκαταστάσεις

- Τροφοδοσία αγώνα  
Η διοργάνωση αναλαμβάνει την τροφοδοσία των αθλητών κατά τη διάρκεια του αγώνα, υποστηρίζοντάς τους σε δυο σημεία της διαδρομής. (Σουβάλα-Χορέυτρα)
- Σταθμοί ελέγχου  
Η συντόμευση (κόψιμο) της διαδρομής απαγορεύεται και τιμωρείται με αποκλεισμό. Έτσι στον αγώνα υπάρχουν 3 σταθμοί ελέγχου σε κομβικά σημεία της διαδρομής
- Ασφάλεια αγώνα  
Υπάρχει κάλυψη κατά την εξέλιξη του αγώνα από 10 μέλη της Ελληνικής Ομάδας Διάσωσης Μαγνησίας και από 30 με 40 εθελοντές σε πολλά σημεία όπως και η κάλυψη με επικοινωνία για την ασφαλέστερη διεξαγωγή του
- Καθαριότητα χώρου  
Υπάρχουν κάδοι σκορπιδιών στους σταθμούς υδροποσίας αλλά και στον χώρο εκκίνησης/ τερματισμού του αγώνα
- Παρκινγκ  
100 θέσεις παρκινγκ κοντά στον χώρο εκκίνησης/ τερματισμού του αγώνα
- Κιόσκι ενημέρωσης των συμμετεχόντων με απευθείας μετάδοση των αποτελεσμάτων

Επίσης η διοργάνωση παρέχει στους αθλητές:

- Γραμματειακή υποστήριξη
- Πινακίδα του αθλητή
- Βεβαίωση συμμετοχής
- Υδροποσία – τροφοδοσία με νερό και ενεργειακά ποτά ή gel
- Τεχνική υποστήριξη ποδηλάτων
- Ασφάλεια
- Υγειονομική κάλυψη
- Ηλεκτρονική χρονομέτρηση

Έπαθλα

Στους 5 πρώτους κάθε κατηγορίας απονέμονται μετάλλια, επιπλέον ο πρώτος από κάθε κατηγορία παραλαμβάνει και κύπελο. Στη Γενική Κατηγορία στους 5 πρώτους απονέμονται μετάλλια, σαμπάνια και στον πρώτο κύπελο.

Εικόνα 33. Αγώνας Mountain Bike Race



Πηγή: <https://www.sosthenia.com>

Εικόνα 34. Αφετηρία αγώνα



Πηγή: <https://www.sosthenia.com>

### 5.6. Ναυτική εβδομάδα Βόλου

Ο φορέας πολιτισμού της Ιεράς Μητρόπολης Δημητριάδος και Αλμυρού, που ιδρύθηκε το 2014, και ονομάζεται «Μαγνήτων Κιβωτός, για τη διάσωση του πολιτιστικού αποθέματος». Η «Ναυτική Εβδομάδα», που είχε σταματήσει να διοργανώνεται από το 2009 επανήλθε στο προσκήνιο ξανά το 2015 κατά την διάρκεια

του «Θεματικού Έτους Πολιτισμού 2015». Η διοργάνωση αυτή έχει ως θέμα της συνήθως τον πολιτισμό, τη μουσική, την εικαστική έκφραση και τους παραδοσιακούς χορούς. Πάντοτε οι διοργανωτές προσπαθούν η εκδήλωση να έχει μια εκτεταμένη αναφορά στην Μεσόγειο Θάλασσα και κάθε χρόνο να γίνεται ειδική αναφορά σε μια Μεσογειακή περιοχή. Πλέον η «Ναυτική Εβδομάδα στο Βόλο» έχει καθιερωθεί.

Όπως αναφέρεται στη διαδικτυακή σελίδα της Ιεράς Μητρόπολης κατά την διάρκεια των διοργανώσεων ανά τα χρόνια συμμετείχαν οι: Μπάντα του Πολεμικού Ναυτικού, Μπάντα του Λιμενικού Σώματος, Φιλαρμονική Εταιρεία «Μάντζαρος» της Κέρκυρας, Φιλαρμονική του Δήμου Βόλου, Διεθνές Μουσικό – χορευτικό συγκρότημα «Encardia», Παιδική Χορωδία «Παραμυθία» του Ορφανοτροφείου της Ιεράς Μονής Αγίου Νικολάου Μαλογιαροσλάβετς της επαρχίας Καλούγα Ρωσίας, με τη συνοδεία του μουσικού συγκροτήματος του συνθέτη Χρίστου Τσιαμούλη. Ακόμη συμμετείχαν με επιτυχία: τοπικά μουσικά σχήματα, Χορευτικά συγκροτήματα, το Μουσικό Σχολείο Βόλου και πολλά σχολεία της Α΄ & Β΄ Βάθμιας εκπαίδευσης Μαγνησίας, Αθλητικοί και προσκοπικοί φορείς.

Εικόνα 35. Αφίσα Ναυτική εβδομάδα Βόλου 2018



Πηγή: <https://magniton-kivotos.gr/>

### 5.7. Ανάβαση Πορταριάς

Η ανάβαση Πορταριάς αποτελεί μια μορφή αγώνων σχετική με τον μηχανοκίνητο αθλητισμό και διοργανώνεται από την Λέσχη Αυτοκινήτων Βόλου σχεδόν κάθε χρόνο από το 1977. Εκείνη την χρονιά διοργανώθηκε για πρώτη φορά αγώνας Motor cross με

επιτυχία ενώ μόλις ένα χρόνο πριν είχε ιδρυθεί η Λέσχη, η οποία στην αρχή ονομαζόταν Λέσχη Αυτοκινήτου και Μοτοσικλέτας Βόλου λόγω όμως πως η αγάπη για το αυτοκίνητο ήταν μεγαλύτερη το όνομα και οι ιδιότητες τροποποιήθηκαν. Όπως αναφέρεται συγκεκριμένα στην επίσημη σελίδα της Λέσχης σκοπός των ατόμων που την ίδρυσαν ήταν η προσωπική τους αγάπη για τον Μηχανοκίνητο Αθλητισμό και η αναγνωρισιμότητα του σπορ στο ευρύτερο κοινό. Επίσης, οι μετέπειτα στόχοι ήταν η καλλιέργεια αγάπης για το αυτοκίνητο, οι σχετικές διοργανώσεις και εκδηλώσεις, η διάδοση κανόνων οδικής συμπεριφοράς κ.α.

Οι πρώτες προσπάθειες διοργάνωσης εκδηλώσεων τέτοιου τύπου ήταν αγώνες δεξιοτεχνίας στην παραλία του Βόλου συγκεκριμένα στον Άναυρο και στο σημείο που σήμερα υπάρχει το Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας. Τότε οι χώροι αυτοί δεν είχαν πεζοδρομηθεί και τα οχήματα κινούνταν με ευκολία.

Ο πρώτος αγώνας στην Πορταριά ξεκίνησε το 1982 και ο κόσμος άρχισε να συμμετέχει όλο και περισσότερο. Η διοργάνωση αγαπήθηκε από τον θίασο Πανελληνίου Πρωταθλήματος Αγώνων Αναβάσεων, όπως αναφέρεται στην επίσημη σελίδα της Λέσχης και οι πρώτες συμμετοχές ήταν περίπου 90.

Σήμερα παρόμοιου τύπου αγώνες όπου είναι υπεύθυνη η Λέσχη είναι το Rally Sprint που πραγματοποιείται στα Χάνια και τους Αφέτες και το Sprint «ΟΘΡΥΣ» στον Αλμυρό.

Εικόνα 36. Αφίσα Ανάβαση Πορταριάς 2018



Πηγή: <https://mycitynet.gr/archives/114151>

Τα τελευταία χρόνια η Λέσχη αποσκοπεί επίσης στην ψυχαγωγία των μελών και επισκεπτών της, στην ανάπτυξη τουρισμού της περιοχής κατά την διάρκεια των αγώνων, και τέλος την προσπάθεια επίλυσης του κυκλοφοριακού προβλήματος της πόλης μέσω της σωστής οδηγικής συμπεριφοράς των πολιτών.

### 5.8. Ευρωπαϊκή γιορτή μουσικής

Η Ευρωπαϊκή γιορτή μουσικής έχει πολιτιστικό χαρακτήρα και πιο συγκεκριμένα μουσικό. Διοργανώθηκε πρώτη φορά στην Γαλλία το 1987 την 21<sup>η</sup> Ιουνίου με προτροπή του τότε Υπουργού Πολιτισμού. Στον Βόλο διοργανώνεται από το 2007 έως σήμερα κάθε χρόνο συνήθως στις 21 Ιουνίου όπου η μέρα έχει την μεγαλύτερη διάρκεια του έτους, δηλαδή στην κορύφωση του ηλιοστασίου και αναφέρεται ως η μέρα της Μουσικής. Μέσα σε αυτά τα 11 χρόνια όπως αναφέρεται στην ιστοσελίδα myvolos.net έχουν φιλοξενηθεί περίπου 550 σχήματα δηλαδή πάνω από 2.200 μουσικούς. Μέσω των εκδηλώσεων παρουσιάζονται σχεδόν όλα τα είδη της μουσικής για όλες τις ηλικιακές ομάδες και η είσοδος είναι πάντα ελεύθερη.

Εικόνα 37. Ενδεικτική αφίσα της διοργάνωσης



Πηγή: <https://pagasitikosnews.com>

Η Ευρωπαϊκή γιορτή Μουσικής αποτελεί μια συνδιοργάνωση του ΔΕΟΠΑΠ ΔΗΠΕΘΕ Δήμου Βόλου- Αντιδημαρχία Πολιτισμού και τελούν υπό την αιγίδα Αντιπεριφέρειας Μαγνησίας και Σποράδων.

Τα ειδικά γεγονότα που επιλέχθηκαν για εργασία και αναφέρθηκαν παραπάνω αντιπροσωπεύουν διάφορους τομείς όπως πολιτισμός, τέχνη και αθλητισμός και οι υπεύθυνοι διοργάνωσής τους είναι άλλοτε ο Δήμος, άλλοτε κάποιος ιδιώτης και άλλες φορές και οι δύο με τον Δήμο να παρέχει κάποια χρηματοδότηση. Η πλειοψηφία τους όμως αφορά κυρίως τον ψυχαγωγικό τομέα καθώς πρόκειται για διοργανώσεις μουσικοθεατρικές και λιγότερο αθλητικές. Συμπεριλαμβάνονται διοργανώσεις με παραδοσιακό υπόβαθρο μέχρι και πιο προχωρημένης και μοντέρνας εκδοχής. Παρόλα αυτά ο κόσμος δείχνει να στηρίζει όλων των ειδών τα ειδικά γεγονότα καθώς φαίνεται πως αντέχουν στον χρόνο με επιτυχία ως γνώμονα την συμμετοχή του κοινού.

## Κεφάλαιο 6. Ανάλυση συνεντεύξεων

Οι συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν όπως αναφέρθηκε και στο κεφάλαιο 4 της μεθοδολογίας έγιναν με τους υπευθύνους των διοργανώσεων ή γνώστες του επιστημονικού πεδίου των Ε.Γ. Σημειώνεται πως οι ερωτήσεις ήταν κοινές σε όλες τις συνεντεύξεις με σκοπό την σύγκριση των απαντήσεων και στην οδήγηση των συμπερασμάτων και των παρατηρήσεων. Πιο συγκεκριμένα παρακάτω παρατίθενται οι ερωτήσεις που έγιναν:

### ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ

1. Ποιος είναι ο σκοπός της διοργάνωσης; Τι θέλετε να αναδείξετε μέσω της δημιουργίας αυτού του Ειδικού Γεγονότος;
2. Τι πιστεύετε ότι εισπράττει ένας επισκέπτης μέσω της συμμετοχής του σε αυτό το Ειδικό Γεγονός;
3. Υπήρχαν εθελοντές; Και αν ναι, σε ποιους τομείς βοήθησαν;
4. Συμμετείχαν χορηγοί; Και αν ναι, έπαιξαν σημαντικό ρόλο στην διεξαγωγή του γεγονότος;
5. Ποιες ήταν οι δυσκολίες όσον αφορά την οργάνωση;
6. Ποιο το συνολικό κόστος της διοργάνωσης; Κινηθήκατε εντός του προϋπολογισμού;
7. Η διαφήμιση βοήθησε στον αριθμό προσέλευσης (και στην επιτυχία του γεγονότος) ;
8. Πως πιστεύετε ότι συνέβαλε στην τοπική κοινωνία;
9. Ποιοι είναι οι λόγοι στους οποίους οφείλεται η επιτυχία του Ειδικού Γεγονότος;
10. Τι προτείνετε για την βελτίωση του Ειδικού Γεγονότος;

Αξίζει να σημειωθεί πως αν και ο πρωταρχικός σκοπός όλων των Ε.Γ. είναι να εδραιωθούν στην πόλη και στην ιστορία της και να μεταλαμπαδεύσουν στον κόσμο την δική τους φιλοσοφία, το καθένα από αυτά ξεκίνησε με μια διαφορετική αφορμή. Προφανώς η κάθε διοργάνωση διαθέτει τον δικό της μοναδικό χαρακτήρα καθώς και ιδιαίτερο απώτερο στόχο και για αυτούς τους λόγους οι απαντήσεις στις ερωτήσεις των συνεντεύξεων ποικίλλαν. Σε κάποιες όμως ερωτήσεις οι απαντήσεις ήταν κοινές όπως θα παρατηρηθεί παρακάτω. Βασικά σημεία των διοργανώσεων που συζητήθηκαν στις συνεντεύξεις, αναλύονται στην συνέχεια με στόχο την συμβολή τους στην επιτυχία τους.

Η σύγκριση θα γίνει με τα κριτήρια αξιολόγησης επιτυχίας του Getz που αναφέρθηκαν πιο συγκεκριμένα στο κεφάλαιο 4 της μεθοδολογίας. Οι γενικοί τομείς που θα εξεταστούν έπειτα για το αν επέτυχαν τους στόχους είναι, ο τουρισμός και η ευρύτερη οικονομική ανάπτυξη, η κοινότητα, οι εγκαταστάσεις (προβολή αξιοθέατων, δημιουργία νέων εγκαταστάσεων) και οι επιχειρήσεις (συμμετοχή χορηγών). Και έπειτα θα ακολουθήσει η αξιολόγηση για να αναφερθούν τα περιθώρια βελτίωσης.

## **6.1. Η βασική θεματολογία των συνεντεύξεων**

### **6.1.1. Εθελοντισμός**

Η ερώτηση που αφορά την ύπαρξη του εθελοντισμού στην διοργάνωση ήταν πάντα θετική και στις περισσότερες από αυτές η προσφορά του κρίθηκε απόλυτα σημαντική. Αποτελεί δεδομένο πως η ύπαρξη εθελοντών σε μια διοργάνωση θεωρείται σημαντικό προσόν για δύο λόγους. Πρώτον για τα οφέλη που εκλαμβάνει η διοργάνωση από αυτούς όσον αφορά την συμβολή στην τάχιση υλοποίηση όλων των προγραμματισμένων διαδικασιών και δεύτερον για την προσωπική είσπραξη κυρίως εμπειρίας που βιώνουν οι εθελοντές. Τα οφέλη αφορούν και τις δυο πλευρές και γι' αυτό τον λόγο συνήθως ποτέ δεν λείπει το εθελοντικό στοιχείο από κάθε είδους διοργάνωση.

Υπάρχουν όμως και εξαιρέσεις που υποστηρίζουν πως κάποιες φορές ο εθελοντισμός δεν είναι τόσο αποδοτικός όσο θα επιθυμούσαν οι διοργανωτές. Συγκεκριμένα ένα τέτοιο χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ο Κ. Νίκος Φύτας διοργανωτής του Volos Festival που αναφέρει στην συνέντευξή (βλ. παράρτημα) πως από το καλοκαίρι του 2020 οι εθελοντές θα είναι ελάχιστοι έως και μηδαμινοί καθώς διαπίστωσε πως πιο πολύ δυσκόλευαν το έργο του παρά βοηθούσαν, για τον λόγο πως επωφελούνταν κανονικά τα προνόμια του φαγητού και της ελεύθερης εισόδου σε παραστάσεις και δούλευαν λιγότερο. Κάτι τέτοιο σαφώς και δυσκολεύει την λειτουργία της διοργάνωσης γιατί αλλοιώνεται το νόημα της προσφοράς του εθελοντισμού και υπερισχύει το προσωπικό όφελος.

### **6.1.2. Η βοήθεια των Χορηγιών**

Επίσης ένα άλλο ερώτημα που η απάντησή του ήταν καταφατική εξολοκλήρου ήταν αυτό που αφορά την ύπαρξη των χορηγών στην διοργάνωση. Από την πιο μικρή σε μέγεθος έως την πιο μεγάλη σε ανταπόκριση υπήρχαν χορηγοί που επιθυμούσαν να βοηθήσουν στην υλοποίηση των προγραμματισμένων διαδικασιών. Σίγουρα το μέγεθος



της διοργάνωσης αποτελεί κριτήριο για τον αριθμό της συμμετοχής των χορηγών, για παράδειγμα το Ε.Γ. «Σωσθένεια» που διαθέτει και μικρότερο προϋπολογισμό υλοποίησης έχει λιγότερους σε αριθμό χορηγούς συγκριτικά με το «Μουσικό χωριό» στον Άγιο Λαυρέντιο που η διάρκειά του είναι πολύ μεγαλύτερη και οι ανάγκες σαφώς περισσότερες.

Εννοείται πως και σε αυτή την κατηγορία, όπως και στην παραπάνω που αφορούσε τον εθελοντισμό, τα οφέλη από την συνεργασία αφορούν και τις δυο πλευρές. Οι διοργανώσεις επωφελούνται των χρημάτων ή ακόμη και του εξοπλισμού που προσφέρουν οι χορηγοί και αντίστοιχα η άλλη πλευρά επωφελείται της διαφήμισης η οποία αποτελεί σημαντικό μέσο ανάδειξης της επιχείρησής τους. Επίσης οι χορηγοί επιδιώκουν να συμμετάσχουν σε μικρές ή μεγάλες διοργανώσεις γιατί εκεί ο κόσμος που παρευρίσκεται συνήθως κατακλύζεται από χαρούμενα συναισθήματα κάτι που τον κάνει πιο ευάλωτο σε μηνύματα, προσφορές και διαφημίσεις.

### **6.1.3. Ο ρόλος της διαφήμισης**

Στην επιτυχία του κάθε ειδικού γεγονότος σημαντικό ρόλο έπαιξε σύμφωνα με τους συνεντευξιζόμενους και η διαφήμιση στην προσέλευση του κοινού. Όλα τα Ε.Γ. που εξετάστηκαν ανεξαιρέτως εμπειρεύσαν στον προγραμματισμό τους την διαφήμιση, η οποία σύμφωνα με τα λεγόμενά τους γίνεται κατά κύριο λόγο από το διαδίκτυο και λιγότερο σε έντυπη μορφή όπως αφίσες. Η διαφορά είναι πως στο διαδίκτυο η διαφήμιση πολλές φορές είναι δωρεάν ή κάποιες φορές στοιχίζει ελάχιστα ενώ οι αφίσες κοστίζουν περισσότερο και είναι και πιο εύθραυστες όσον αφορά τα καιρικά φαινόμενα ή περιστατικά καταστροφής από άλλους λόγους. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (διαδίκτυο, τηλεόραση, ραδιόφωνο) σήμερα αποτελούν τον καλύτερο τρόπο διαφήμισης αλλά και μετάδοσης μιας διοργάνωσης.

Βέβαια φαινόμενο σπάνιο μεν αλλά υπαρκτό είναι ο συνδυασμός σωστής διαφήμισης και όχι καλής διοργάνωσης, όπως αναφέρει ο Νικόλαος Πολίτης στην συνέντευξή μας (βλ. παράρτημα), αυτά τα δύο θα πρέπει να συμβαδίζουν. Ένα παράδειγμα είναι όταν οι εγκαταστάσεις μιας διοργάνωσης δεν έχουν προετοιμαστεί για να εξυπηρετήσουν τόσο κόσμο όσο προσκαλούν, όπως για παράδειγμα μια γιορτή γαστρονομίας με περιορισμένο αριθμό καθισμάτων ή φαγητού, και εν τέλει οι παρευρισκόμενοι είναι περισσότεροι από όσους προοριζόταν και το νόημα της διοργάνωσης αποτυγχάνει. Αυτό αποφεύγεται με σωστή οργάνωση και προετοιμασία.

Η έννοια της διαφήμισης βέβαια μπορεί να συμβάλλει και με άλλο τρόπο, με την έννοια του anti-marketing δηλαδή της «αντί-διαφήμισης» που αφορά ειδικά γεγονότα που όντως δεν μπόρεσαν να εξυπηρετήσουν τόσο μεγάλο πλήθος και χρησιμοποίησαν αυτή την μέθοδο με σκοπό να αποσυντονίσουν την μεγάλη προσέλευση. Χαρακτηριστικό παράδειγμα τέτοιας περίπτωσης αποτελεί το «Μουσικό χωριό» στον Άγιο Λαυρέντιο Πήλιου, όπως αναφέρει ο διοργανωτής Θύμιος Ατζακάς λόγω των περιορισμένων εγκαταστάσεων (ξενοδοχείων και καταστημάτων) και μη εξυπηρέτησης των επισκεπτών αναγκάστηκαν να διακόψουν την διεξαγωγή της διοργάνωσης για ένα έτος μέχρι να μπορέσουν να βρεθούν λύσεις.

Ο Άγιος Λαυρέντιος είναι ένα μικρό σε πληθυσμό και έκταση χωριό στο Νότιο Πήλιο με συγκεκριμένο αριθμό καταλυμάτων και λοιπών εγκαταστάσεων, όταν λοιπόν οι επισκέπτες είναι περισσότεροι από όσους μπορούν να φιλοξενηθούν τότε υπάρχει μεγάλο πρόβλημα και απαιτεί άμεση λύση. Η δημιουργία νέων εγκαταστάσεων αν και είναι ένδειξη επιτυχίας ενός Ε.Γ. χρειάζεται πολύ χρόνο οπότε σε αυτές τις περιπτώσεις επιβάλλεται τροποποίηση στο πρόγραμμα της διοργάνωσης, κάτι που σημαίνει ίσως και προσωρινή διακοπή όπως συνέβη με το παραπάνω παράδειγμα.

#### **6.1.4. Η συμβολή στην τοπική κοινωνία και οικονομία**

Κοινός στόχος όλων των παραπάνω διοργανώσεων αποτελεί η συμβολή στην ευρύτερη τοπική ανάπτυξη όπου συμπεριλαμβάνονται κυρίως η κοινωνία και η οικονομία της πόλης του Βόλου αλλά και της ευρύτερης περιοχής. Οι οικονομικές επιπτώσεις αποτελούν έναν από τους σημαντικότερους τομείς και αποφέρουν πολλά οφέλη τα οποία μπορεί να αφορούν εργαζομένους και νέες θέσεις εργασίας μέχρι και την δημιουργία νέων επιχειρήσεων. Τις περισσότερες φορές βέβαια σύμφωνα με τα λεγόμενα των συνεντευξιζόμενων οι θέσεις εργασίας δεν είναι μόνιμες αλλά εποχιακές καθώς αφορούν μόνο το διάστημα προετοιμασίας και διοργάνωσης του Ε.Γ. Αυτοί οι οποίοι εργάζονται όλο το έτος είναι οι διοργανωτές χωρίς να έχουν βέβαια εισόδημα μηνιαίως. Ωστόσο έστω και αυτές οι εποχιακές εργασίες των συμμετεχόντων αποτελούν μια οικονομική ανάσα στις ζωές τους αλλά και στην οικονομία της περιοχής όπως ανέφεραν οι διοργανωτές.

Επίσης τις περισσότερες φορές τα οφέλη αφορούν και τις επιχειρήσεις που δεν συμμετέχουν σε μια διοργάνωση καθώς η αγορά ενισχύεται και εκτός της χρονικής διάρκειας μιας εκδήλωσης. Για παράδειγμα καταστήματα, ξενοδοχεία και όλων των

ειδών οι επιχειρήσεις επωφελούνται από τους συμμετέχοντες που μπορεί να διαμείνουν στην περιοχή για παραπάνω διάστημα. Κάτι τέτοιο προωθεί και τον υγιή ανταγωνισμό των επιχειρήσεων.

Άμεσα συνδεδεμένος τομέας με την οικονομική ανάπτυξη είναι αδιαμφισβήτητα και ο τουρισμός. Όλοι οι διοργανωτές ανέφεραν πως τα Ε.Γ. συνεισφέρουν στην ανάπτυξη του τουρισμού στην πόλη και της ευρύτερης περιοχής. Σημειώνεται επίσης πως προσελκύουν άτομα όχι μόνο από την Μαγνησία αλλά και από ολόκληρη την Ελλάδα, άλλες σε μεγαλύτερο ποσοστό και άλλες λιγότερο. Κάτι που σημαίνει πως η διάδοση και η φήμη για τις τοπικές διοργανώσεις εξαπλώνεται και εκτός Θεσσαλίας. Η πόλη του Βόλου είναι ένας προορισμός που επιλέγεται καλοκαίρι αλλά και χειμώνα κάτι που ευνοεί τα Ε.Γ. και τον τουρισμό κάθε εποχής.

Η κοινωνία εξίσου είναι ένας αποδέκτης των επιπτώσεων των Ε.Γ. Όπως ανέφεραν οι διοργανωτές στόχος τους αποτελεί η επιρροή στο κοινό. Για παράδειγμα τα Σωσθένεια που χαρακτηρίζονται από αθλητικό περιεχόμενο ένας από τους πρωταρχικούς στόχους όπως ανέφερε η Καραλή Κωνσταντίνα είναι η προτροπή του κόσμου να παρακινηθεί και να ασχοληθεί με τον αθλητισμό και ιδιαίτερα με την ορεινή ποδηλασία. Αντίστοιχα το Φεστιβάλ Βόλου, το Μουσικό Χωριό ή και η Ευρωπαϊκή Γιορτή Μουσικής έχουν τους δικούς τους στόχους αντίστοιχους με την θεματολογία τους που ενθαρρύνουν τον κόσμο να γνωρίσει το εκάστοτε αντικείμενο της παρουσιάσής τους. Τέλος, το συναισθηματικό όφελος και συγκεκριμένα της υπερηφάνειας είναι μια είσπραξη των συμμετεχόντων αλλά και της κοινωνίας γενικότερα.

Αξίζει να σημειωθεί πως η μέθοδος των συνεντεύξεων βοήθησε αρκετά στην αναγνώριση κάποιων λεπτομερειών και στοιχείων που δεν αναφέρονται στις επίσημες ιστοσελίδες τους όπως ποιος είναι ο υπεύθυνος της κάθε διοργάνωσης ή ποιος ήταν ο προϋπολογισμός συγκεκριμένα των πιο πρόσφατων ετών (2017-2018).

Κάποια από τα οργανωτικά στοιχεία των Ε.Γ. παρατίθενται παρακάτω:

Πίνακας 6.Οργανωτικά χαρακτηριστικά Ειδικών Γεγονότων

	<b>Χρονολογία εκκίνησης Ε.Γ</b>	<b>Υπεύθυνος διοργάνωσης</b>	<b>Προϋπολογισμός</b>
<b>Μουσικό χωριό</b>	2006	Ιδιώτης	Δεν απαντήθηκε
<b>Φεστιβάλ Βόλου</b>	2015	Ιδιώτης	Δεν απαντήθηκε
<b>Σωσθένεια Mountain Bike Race</b>	2010	Ιδιώτης	1.200 ευρώ
<b>Εορτασμός Χριστουγέννων</b>	2015	Δήμος Βόλου	-
<b>Ανάβαση Πορταριάς</b>	1982	Ιδιώτης	20.000 ευρώ
<b>Street food festival</b>	2018	Ιδιώτης	-
<b>Ναυτική εβδομάδα Βόλου</b>	1933-2008 2015- έως σήμερα	Ιδιώτης	30.000 ευρώ
<b>Ευρωπαϊκή Γιορτή Μουσικής</b>	2007	Ιδιώτης –Δήμος Βόλου	10-13.000 ευρώ

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

## 6.2. Αξιολόγηση επιτυχίας και περιθώρια βελτίωσης των Ειδικών Γεγονότων

Τέλος, το πιο σημαντικό κομμάτι της ανάλυσης των συνεντεύξεων αποτελεί η αξιολόγηση επιτυχίας των Ε.Γ. σε συγκεκριμένους τομείς όπως αναφέρθηκε και παραπάνω. Αντιστοιχίζοντας τα κριτήρια αξιολόγησης επιτυχίας στους τομείς που αναφέρθηκαν στην υποενότητα 4.2 με τα Ε.Γ. που επιλέχθηκαν για την εργασία προκύπτει ο παρακάτω πίνακας. Πιο αναλυτικά φαίνεται σε ποιους τομείς τα συγκεκριμένα οχτώ Ε.Γ. ανταποκρίνονται ή στάθηκαν επιτυχημένα και σε ποιους θα μπορούσαν να βελτιωθούν ή να εξελιχθούν.

Πίνακας 7. Τομείς επιτυχίας των Ειδικών Γεγονότων που μελετήθηκαν

	Οικονομική ανάπτυξη & Τουρισμός	Κοινότητα	Επιχειρήσεις	Εγκαταστάσεις & Αξιοθέατα
Μουσικό χωριό	✓	✓	✓	✓
Φεστιβάλ Βόλου	✓	X	✓	X
Σωσθένεια Mountain Bike Race	✓	✓	✓	✓
Εορτασμός Χριστουγέννων	✓	X	✓	X
Ανάβαση Πορταριάς	✓	✓	X	✓
Street food festival	✓	X	✓	X
Ναυτική εβδομάδα Βόλου	✓	✓	X	X
Ευρωπαϊκή Γιορτή Μουσικής	✓	✓	✓	X

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Όπως φαίνεται από τον πίνακα παραπάνω στον τομέα οικονομική ανάπτυξη και τουρισμός συμβάλλουν όλα τα Ε.Γ. καθώς επιφέρουν αρκετό κοινό στην πόλη είτε ως επισκέπτες λίγων ωρών είτε ως τουρίστες με σκοπό την διαμονή για περισσότερες από μια ημέρες. Επίσης λόγω της γεωμορφολογίας της πόλης πολλές από τις διοργανώσεις όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο υλοποιούνται σε χωριά εκτός αστικού ιστού και νησιά βοηθώντας έτσι την περιφερειακή ανάπτυξη. Οι επισκέπτες λοιπόν αναγκάζονται να γνωρίσουν και άλλα μέρη εκτός της πόλης όπως μικρότερα χωριά βοηθώντας έτσι και στον τουρισμό αλλά και την αναγνώριση περιοχών που ίσως έως τώρα να μην είχαν την ανάλογη προτίμηση από το κοινό ή την επιθυμητή επισκεψιμότητα.

Στον τομέα κοινότητα δεν ανταποκρίνονται όλες οι διοργανώσεις πρώτον γιατί δεν θα συνεχίσουν όλες το εθελοντικό κομμάτι στο ενεργητικό τους και έπειτα δεν διαθέτουν δηλώσεις συμμετοχής ή διαγωνισμούς και αρέσκονται μόνο στο κομμάτι της παρουσίασης του περιεχομένου τους όπως ο Εορτασμός Χριστουγέννων. Με αυτόν τον τρόπο αυτόματα το κοινό χάνει την ευκαιρία άμεσης συμμετοχής και εθελοντισμού στην διοργάνωση. Η άμεση εμπλοκή της κοινότητας σε μια τοπική διοργάνωση αποτελεί ένα σημαντικό προσόν και μια αμοιβαία σχέση εμπιστοσύνης των συμμετεχόντων ως προς το Ε.Γ. και αντίστροφα. Με αυτό τον τρόπο οι ενδιαφερόμενοι γίνονται περισσότεροι και η συμμετοχή του κοινού αυξάνεται και συμβάλλει άμεσα στην επιτυχία του.

Σε αυτό τον τομέα δεν ανταποκρίνονται το Φεστιβάλ Βόλου γιατί δεν θα εντάξει εθελοντικό προσωπικό όπως ανέφερε ο υπεύθυνος από το 2020 και έπειτα, όπως επίσης και ο Εορτασμός των Χριστουγέννων που δεν αναφέρει πως συμμετέχουν εθελοντές στο πρόγραμμά του. Η ίδια διοργάνωση δεν έχει επίσης επιρροή στο κοινό όσον αφορά το περιεχόμενό της όπως θα έκανε για παράδειγμα μια γιορτή μουσικής, το ίδιο ισχύει αλλά σε μικρότερο βαθμό και για Street Food Festival.

Στον τομέα συνεισφοράς επιχειρήσεων φαίνεται πως τα περισσότερα Ε.Γ. ανταποκρίνονται άμεσα. Δύο εκ των οποίων που έχουν αναφερθεί στον πίνακα πως δεν συνεισφέρουν, αξίζει να σημειωθεί πως δεν επιφέρουν κέρδη σε μεγάλο βαθμό και όχι καθόλου, είτε γιατί διοργανώνονται σε κλειστούς χώρους είτε πολύ μακριά από επιχειρήσεις όπως η Ανάβαση Πορταριάς. Άλλες διοργανώσεις όπως ο Εορτασμός Χριστουγέννων, το Μουσικό Χωριό και το Φεστιβάλ Βόλου διαθέτουν το χαρακτηριστικό πως η διάρκεια τους είναι παραπάνω από μία ημέρες, γνωρίζοντας αυτό οι συμμετέχοντες παρατείνουν την διαμονή τους στην πόλη με αποτέλεσμα να επωφελούνται ακόμη και ξενοδοχειακές μονάδες, επιχειρήσεις εστίασης κ.α..

Μια σημαντική εξίσου κατηγορία για την αξιολόγηση επιτυχίας είναι η δημιουργία νέων εγκαταστάσεων και η προβολή των αξιοθέατων της πόλης και όχι μόνο. Σε αυτό τον τομέα υπήρχαν πολλά Ε.Γ. που δεν επέτυχαν ή απλά δεν τα συμπεριέλαβαν στους στόχους τους. Ορισμένα από αυτά όπως η Ναυτική Εβδομάδα Βόλου, το Street Food Festival και η Ευρωπαϊκή Γιορτή Μουσικής, ο Εορτασμός Χριστουγέννων και το Φεστιβάλ Βόλου δεν έχουν αποφέρει στην πόλη νέες εγκαταστάσεις αλλά ούτε αναδεικνύουν κάποιο αξιοθέατό της εκτός του τελευταίου που διοργανώνει ορισμένες

από τις μικρές εκδηλώσεις του σε κάποια μικρά χωριά του Πήλιου (π.χ. θέατρο «Τζένη» Τσαγκαράδας).

Σε αντίθεση με τα Σωσθένια, την Ανάβαση Πορταριάς και το Μουσικό χωριό τα οποία ανταποκρίνονται επιτυχώς σε αυτό τον τομέα. Πιο συγκεκριμένα τα Σωσθένια μέσω της διοργάνωσής αναδεικνύουν όλο τον Νεολιθικό οικισμό του Σέσκλου αλλά έχουν προχωρήσει και σε εργασίες συντήρησης και καθαριότητας της ευρύτερης περιοχής. Η ανάβαση Πορταριάς διαθέτει το σημαντικό προσόν πως διοργανώνεται στο βουνό προτρέποντας το κοινό να επισκεφθεί το Πήλιο, και το Μουσικό Χωριό έχει καταφέρει να προσελκύσει τουρισμό σε ένα πολύ μικρό χωριό δημιουργώντας ακόμη και νέες εγκαταστάσεις φιλοξενίας και εστίασης.

Το κάθε ειδικό γεγονός προσφέρει μια μοναδική εμπειρία στον θεατή και αυτός είναι ο στόχος του. Όλοι όμως οι διοργανωτές επιδιώκουν την επιτυχία δηλαδή η προσπάθεια τους να ενσωματωθεί στην ιστορία της πόλης και ο κόσμος να αναμένει γι' αυτό κάθε χρόνο. Μέσω των συνεντεύξεων που έγιναν παρατηρήθηκε πως κάποια από τα Ε.Γ. υπερτερούν σε κάποια σημεία ενώ σε άλλα χρήζουν περιθώρια βελτίωσης. Με βάση τις παραπάνω παρατηρήσεις δημιουργήθηκε η ανάλυση SWOT στο επόμενο κεφάλαιο που αφορά και εξωτερικούς παράγοντες καταλήγοντας μετέπειτα στις προτάσεις βελτίωσης.

## Κεφάλαιο 7. Ανάλυση SWOT

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζεται μια ανάλυση SWOT για τα ειδικά γεγονότα με τα δυνατά σημεία και αδυναμίες που στηρίζονται στο εσωτερικό περιβάλλον και με ευκαιρίες και απειλές βασισμένα σε εξωτερικό περιβάλλον (διεθνή στοιχεία). Με την έννοια εσωτερικό περιβάλλον εννοείται η πόλη και τα ειδικά γεγονότα που αναλύονται και ως εξωτερικό περιβάλλον θεωρούνται εθνικά και διεθνή στοιχεία. Τα δεδομένα που χρησιμοποιούνται για την ανάλυση αντλήθηκαν από πρωτογενείς πηγές όπως οι συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν με τους διοργανωτές, η προσωπική εμπειρία και συμμετοχή στα ειδικά γεγονότα αλλά συμπεριλήφθηκαν στοιχεία και από άλλες δευτερογενείς πηγές όπως στοιχεία από ΕΛΣΤΑΤ ή του Δήμου, δημοσιεύματα κ.α. Τα στοιχεία της ανάλυσης αφορούν την πόλη του Βόλου σαν τόπο φιλοξενίας για κάθε είδους Ε.Γ.

Στα δυνατά σημεία μιας ανάλυσης SWOT συμπεριλαμβάνονται συνήθως οι φυσικοί και οι ανθρώπινοι πόροι, οι ιδιαιτερότητες και οι δυνατότητες ενός τόπου ή περιεχομένου που μπορούν να αποτελέσουν συγκριτικά πλεονεκτήματα. Σε αυτά τα σημεία αναφέρθηκαν σαφώς η ιστορία και η μυθολογία της πόλης, η καλή γεωγραφική της θέση, η οποία βρίσκεται σχεδόν στο κέντρο της Ελλάδος, με μέση απόσταση από τα δυο μεγάλα κέντρα της χώρας, την Αθήνα και την Θεσσαλονίκη, ο συνδυασμός φυσικού και αστικού τοπίου, αλλά και το έντονο φυσικό περιβάλλον που διαθέτει το βουνό Πήλιο αλλά και πολλούς παραλιακούς και πεδινούς προορισμούς. Επίσης στα δυνατά σημεία συμπεριλήφθηκε ο τομέας των μεταφορών καθώς η πόλη διαθέτει συγκοινωνίες προς και εκτός της Περιφερειακής Ενότητας Μαγνησίας σε πολλά αστικά κέντρα της χώρας αλλά και λιμάνι για εύκολη σύνδεση με το σύμπλεγμα των Σποράδων.

Τα σημεία που μπορεί κάποιος ενδιαφερόμενος να επισκεφτεί είναι σίγουρα τα πολλά μουσεία που διαθέτει η πόλη καθώς και οι τοπικοί αγροτικοί συνεταιρισμοί που εδρεύουν σε διάφορα σημεία της πόλης και όχι μόνο όπως παραδοσιακά χωριά που στόχο έχουν να αναδείξουν και να προωθήσουν τα τοπικά προϊόντα και τις παραδοσιακές συνταγές.

Στις αδυναμίες οι οποίες αφορούν εξίσου το εσωτερικό περιβάλλον και περιλαμβάνουν κυρίως την έλλειψη δυνατοτήτων σε σχέση με άλλες περιοχές που ίσως



διαθέτουν παρόμοια χαρακτηριστικά σε τομείς που εξετάζει η εργασία. Για τον Βόλο συγκεκριμένα αναφέρθηκαν αδυναμίες όπως η εντύπωση που επικρατεί για βιομηχανική ρύπανση επιβαρύνοντας το φυσικό περιβάλλον, το μεγάλο ποσοστό ανεργίας (34,5%), το χαμηλό ποσοστό ΑΕΠ (52% σε σχέση με το συνολικό της χώρας) σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ. Επίσης όσον αφορά την διοργάνωση των Ε.Γ. παρατηρείται μη αξιοποίηση των προϊόντων και των φυσικών τοπίων και μηδαμινή προώθηση των ειδικών γεγονότων από το επίσημο σχέδιο τουριστικής προβολής του Βόλου. Το σχέδιο τουριστικής προβολής αποτελεί εργαλείο ανάδειξης και καθοδήγησης ενός επισκέπτη-τουρίστα όσον αφορά το τι μπορεί να επισκεφτεί, να δει ή να κάνει στην πόλη αλλά και να πληροφορηθεί γι' αυτή και τις δράσεις της. Μέσα όμως σε όλη αυτή την παρουσίαση δεν αναφέρεται κανένα ειδικό γεγονός σαν μέσο προβολής της.

Στο δεύτερο κομμάτι της ανάλυσης αναφέρονται οι ευκαιρίες και οι απειλές οι οποίες αφορούν εξολοκλήρου πιο γενικά στοιχεία όπως αναφέρθηκε και παραπάνω βασισμένα στο εξωτερικό περιβάλλον. Η δημιουργία νέου διεθνούς γνωστικού πεδίου ειδικών γεγονότων αποτελεί ευκαιρία για την πόλη, και όχι μόνο, να «γνωρίσει» και να εξελιχθεί σε αυτό τον τομέα προωθώντας τα προσόντα της. Επίσης η αύξηση τουριστικού ενδιαφέροντος σε γαστρονομία και εναλλακτικές μορφές τουρισμού βοηθά στη εύρεση νέων ειδών Ε.Γ. και ιδίως σε μια πόλη που διαθέτει φυσικό πλούτο. Όλα αυτά τα αναβαθμίζουν η εμφάνιση νέων προϊόντων και τεχνολογιών όπως το διαδίκτυο και η διαφήμιση, στα Μ.Μ.Ε και όχι μόνο, καθώς αποτελούν μέσα τάχιστα διάδοσης μιας είδησης.

Πλέον η διαφήμιση στο διαδίκτυο έχει μικρό κόστος κάτι το οποίο αποτελεί μεγάλο συγκριτικό πλεονέκτημα του διαδικτύου σε σχέση με τα άλλα μέσα διαφήμισης (τηλεόραση, ραδιόφωνο, έντυπα,) και αναφέρεται τόσο στο κόστος προσέγγισης του κοινού όσο και στο κόστος μετάδοσης πληροφοριών. (Βλαχοπούλου, 2003). Ένα άλλο ισχυρό μέσο που βοηθά άμεσα στην ομαλή και γρήγορη υλοποίηση μιας οποιαδήποτε διαδικασίας ή ενέργειας είναι ο εθελοντισμός. Σύμφωνα με τον ΟΗΕ ο εθελοντισμός αποτελεί οικονομικό παράγοντα αφού συμβάλλει κατά 8% στο ΑΕΠ των εθνικών οικονομιών και σε ορισμένα μέχρι και 18%. Οι εθελοντές είναι και άνδρες και γυναίκες όλων των ηλικιών, εθνικοτήτων και πεποιθήσεων.

Κατηγορία που αφορά επίσης το εξωτερικό περιβάλλον είναι και οι απειλές, δηλαδή παράγοντες και καταστάσεις που επηρεάζουν στην συγκεκριμένη περίπτωση τον Βόλο σαν πόλη φιλοξενίας Ε.Γ. Αυτές είναι κυρίως οικονομικές όπως η οικονομική κρίση στην χώρα που εκδηλώθηκε το 2008 και έχει επηρεάσει πολλούς αναπτυξιακούς τομείς όπως και το ποσοστό εργασίας ή αντίστοιχα ανεργίας. Το ποσοστό ανεργίας ανέρχεται στο 18,6% σύμφωνα με στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ.

Στον τομέα των Ε.Γ. που εξετάζεται στον Βόλο απειλή από το διεθνές πεδίο αποτελεί η ύπαρξη πολλών αντίστοιχων διοργανώσεων σε άλλες περιοχές κάτι που μπορεί να αποσυντονίζει τις επιλογές των επισκεπτών και να περιορίζει τα ποσοστά επισκεψιμότητας.

Πίνακας 8. Ανάλυση SWOT

<b>Δυνατά σημεία (strengths)</b>	<b>Αδυναμίες (weaknesses)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ευνοϊκή γεωγραφική θέση</li> <li>• Έντονο φυσικό περιβάλλον</li> <li>• Συνδυασμός φυσικού &amp; αστικού τοπίου</li> <li>• Αρχαιολογικοί χώροι/ μουσεία</li> <li>• Ιστορία/ Μυθολογία</li> <li>• Brand names (Τσίπουρο, Αργώ)</li> <li>• Υποδομές (λιμάνι)</li> <li>• Προσβασιμότητα</li> <li>• Ποιότητα ζωής</li> <li>• Εθελοντές</li> <li>• Ύπαρξη πολλών συνεταιρισμών και συλλογών</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Εντύπωση για βιομηχανική ρύπανση</li> <li>• Μεγάλο ποσοστό ανεργίας στην πόλη</li> <li>• Χαμηλό ποσοστό ΑΕΠ Περιφέρειας</li> <li>• Μη αξιοποίηση τοπικών προϊόντων και φυσικών πόρων μέσω των ειδικών γεγονότων</li> <li>• Μηδαμινή προώθηση των ειδικών γεγονότων από το επίσημο σχέδιο τουριστικής προβολής του Βόλου</li> </ul>
<b>Ευκαιρίες (Opportunities)</b>	<b>Απειλές (threatens)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Αύξηση τουριστικού ενδιαφέροντος σε γαστρονομία &amp; εναλλακτικές μορφές τουρισμού</li> <li>• Δημιουργία νέου διεθνούς γνωστικού πεδίου ειδικών γεγονότων</li> <li>• Εμφάνιση νέων προϊόντων &amp; τεχνολογιών (διαδίκτυο, διαφήμιση)</li> <li>• Εθελοντισμός</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Οικονομική κρίση της χώρας</li> <li>• Μεγάλο ποσοστό ανεργίας στη χώρα</li> <li>• Ύπαρξη πληθώρας αντίστοιχων ειδικών γεγονότων στην χώρα</li> </ul>

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Η ανάλυση των συνεντεύξεων που έγινε στο προηγούμενο κεφάλαιο οδήγησε σαφώς στην εξαγωγή κάποιων συμπερασμάτων και παρατηρήσεων οδηγώντας την ροή της εργασίας σε μία ανάλυση SWOT η οποία αφορά κατά κύριο λόγο την πόλη του Βόλου σαν κέντρο φιλοξενίας όλων των Ε.Γ. που μελετήθηκαν. Περιεγράφηκαν αναλυτικά τα δυνατά σημεία, οι αδυναμίες, οι ευκαιρίες και οι απειλές που αφορούν ακόμη και εξωτερικούς παράγοντες όπως για παράδειγμα η οικονομική κρίση της χώρας και πως αυτό μπορεί να επηρεάσει στην εξέλιξη των τοπικών διοργανώσεων. Η ανάλυση SWOT βοήθησε στην αληθινή καταγραφή της υπάρχουσας κατάστασης βοηθώντας στην παρουσίαση των προτάσεων που θα αναφερθούν στο επόμενο κεφάλαιο.

## **Κεφάλαιο 8. Προτάσεις-μέσα ανάπτυξης σχεδιασμού των Ειδικών Γεγονότων**

Με την βοήθεια της SWOT ανάλυσης που έγινε στο προηγούμενο κεφάλαιο προκύπτουν έμμεσα οι προτάσεις. Αυτές προκύπτουν συνήθως από την αντιστοίχιση των δυνατών σημείων με τις εξωτερικές ευκαιρίες και των αδυναμιών με τις απειλές.

Ο συνδυασμός των συνεντεύξεων και της ανάλυσης SWOT οδηγούν σε κάποιες διαπιστώσεις μια εκ των οποίων είναι η μη αξιοποίηση των στοιχείων της ταυτότητας της πόλης από τις τοπικές διοργανώσεις. Για παράδειγμα η Αργώ το σήμα κατατεθέν της πόλης δεν αξιοποιείται επαρκώς παρά μόνο σαν αξιοθέατο στο λιμάνι του Βόλου, όπως επίσης και το ντόπιο τσίπουρο γνωστό σε ολόκληρη της χώρα δεν αναδεικνύεται μα κάποιο τρόπο (διαδικασία παραγωγής κλπ.).

Επίσης η πλειοψηφία των Ε.Γ. της πόλης αφορά κυρίως τους τομείς της ψυχαγωγίας και του αθλητισμού κάτι που δεν συμβάλλει στην καθιέρωση ενός ενιαίου branding και οδηγούν σε μια κατακερματισμένη τουριστική εικόνα. Και ενώ στο έκτο κεφάλαιο της ανάλυσης συνεντεύξεων προέκυψε από τον πίνακα 7 πως σε πολλούς τομείς τα συγκεκριμένα οχτώ Ε.Γ. φαίνεται πως πετυχαίνουν τους στόχους τους, υπάρχουν σίγουρα πολλά περιθώρια βελτίωσης.

### **8.1. Γαστρονομία και Αγροτικοί συνεταιρισμοί**

Όπως κάθε περιοχή έτσι και ο Βόλος διαθέτει τις δικές του τοπικές γεύσεις και προϊόντα που παρασκευάζονται με καθημερινή προσπάθεια από τους κατοίκους και περιλαμβάνουν αλμυρά, γλυκά εδέσματα αλλά και ποτά. Υπάρχουν μικρές αλλά και μεγάλες βιοτεχνίες και σύλλογοι που προσπαθούν να κάνουν τα προϊόντα τους αναγνωρίσιμα και αγαπητά στο ευρύ κοινό όχι μόνο της πόλης αλλά και στους τουρίστες με σκοπό να διαδοθούν και να αποκτήσουν φήμη σε ολόκληρη των χώρα και όχι μόνο. Οι τουρίστες και οι επισκέπτες που συνήθως προέρχονται από διάφορα μέρη της Ελλάδας αλλά και του κόσμου και ιδιαίτερα το καλοκαίρι, δοκιμάζοντας αυτά τα προϊόντα μπορούν να τα προωθούν μέσω των καλών τους εντυπώσεων, συμβάλλοντας σε μια καλή διαφήμιση. Όλη αυτή η προσπάθεια θα μπορούσε αλλιώς να διατυπωθεί και ως γαστρονομικός τουρισμός όπου ορίζεται το είδος του τουρισμού που στηρίζεται κυρίως ή συνδυάζεται με την αναζήτηση ασυνήθιστων και αξιομνημόνευτων εμπειριών που βασίζονται στην κατανάλωση φαγητού ή/και ποτού (Confederation of Tourism & Hospitality, 2011: 182). Τα τελευταία χρόνια υπάρχει μια παγκόσμια στροφή προς τον

γαστρονομικό τουρισμό και αυτό ευνοεί διοργανώσεις τέτοιου τύπου καθώς το κοινό έχει δείξει το ενδιαφέρον του γι' αυτές.

Προτείνεται λοιπόν συνεργασία τοπικών συνεταιρισμών και συλλόγων με τον Δήμο και με ειδικούς φορείς για διοργάνωση Ε.Γ. με θέμα την τοπική γαστρονομία ως απώτερο στόχο την ανάδειξη των παραδοσιακών συνταγών και προϊόντων στην ευρύτερη περιοχή όχι μόνο της Μαγνησίας αλλά και ολόκληρης της Ελλάδας.

Εκδηλώσεις με βάση την ανάδειξη των τοπικών εδεσμάτων αλλά και των συνεταιρισμών της ευρύτερης περιοχής θα ήταν η ιδανική ευκαιρία για να δοκιμάσουν οι ντόπιοι κάτοικοι και οι επισκέπτες τις τοπικές συνταγές, τα τοπικά εδέσματα ή νέες παραλλαγές. Την τιμητική τους θα έχουν μια ξεχωριστή μέρα σαν κοινό οι επιχειρηματίες κάθε είδους εστίασης της περιοχής ώστε να γευτούν, να αναλύσουν τις συνταγές κι αν θελήσουν να εντάξουν κάποιες από αυτές στο βασικό μενού της επιχείρησής τους. Ενδείκνυται να διοργανώνονται σε μέρη με έντονη προσέλευση του κόσμου όπως η παραλία της πόλης στην οδό Αργοναυτών ώστε οι πιθανότητες γνωριμίας και θέασης των προϊόντων να είναι πολύ μεγαλύτερες.

Από τα ήδη υπάρχοντα Ε.Γ. τα οποία αναλύθηκαν και σε προηγούμενο κεφάλαιο θα μπορούσαν να συνδεθούν με αυτή την προσπάθεια το Volos Street Food Festival εντάσσοντας στην παρουσίασή του και τοπικά πιο παραδοσιακά προϊόντα σε ξεχωριστό περίπτερο χωρίς βέβαια να αλλοιωθεί ο χαρακτήρας του που επιδιώκει στην προβολή διαφορετικών γεύσεων από όλο τον κόσμο (κινέζικο, ιταλικό κ.α.).

Επίσης, ο Βόλος είναι γνωστός πανελλαδικώς ως η πόλη του τσίπουρου και για αυτό όλοι οι επισκέπτες όταν έρθουν το δοκιμάζουν σε διάφορα μαγαζιά της πόλης έστω μια φορά. Παρόλα αυτά έως τώρα δεν έχει γίνει κάποια αξιόλογη προσπάθεια ανάδειξης αυτού του προϊόντος ώστε να αποτελεί στοιχείο ταυτότητας της πόλης (brand name) γνωστό σε όλη την Ελλάδα. Προτείνεται λοιπόν, κάποιο Ε.Γ. με θέμα το τσίπουρο με συμμετοχή ειδικών ή κατόχων βιοτεχνών παραγωγής τσίπουρου τη περιοχής για την επεξήγηση της μεθόδου δημιουργίας του με ένα χώρο μικρής αναπαράστασης της παρασκευής του αποκτώντας και εκπαιδευτικό χαρακτήρα. Ο κόσμος συνήθως δείχνει έντονα την προτίμησή του σε τέτοιου είδους διαδραστικές διοργανώσεις και ιδίως τα εκπαιδευτικά ιδρύματα αλλά και όχι μόνο. Πέρα από αυτή την μικρή αναπαράσταση και ενημέρωση θα ήταν επιθυμητή η προσφορά κάποιων δειγμάτων στους επισκέπτες από τους τοπικούς συνεταιρισμούς όπου με αυτό τον

τρόπο θα επωφελούνταν και αυτοί από την γνωριμία του κόσμου με το προϊόν τους. Η είσοδος θα είναι δωρεάν για όλες τις ηλικίες, η δοκιμή όμως και η αγορά σκευασμάτων θα επιτρέπεται σε άτομα άνω των 18 ετών και ένα ανά άτομο.

Τέλος για την αποφυγή δημιουργίας δυο διαφορετικών Ε.Γ. λόγω οικονομικών δυσχερειών, ο συνδυασμός της πρώτης και της δεύτερης πρότασης θα αποτελέσει καλή ιδέα για μια διοργάνωση κύριο θέμα το τσίπουρο και συνοδευτικά την παράθεση τοπικών εδεσμάτων. Ένας χώρος έκθεσης των προϊόντων με τραπέζια για τους επισκέπτες που θα μπορούν να καθίσουν και να γευτούν μόνο τοπικές συνταγές αποτελεί ένα καλό τρόπο προώθησης και διαφήμισης. Το φαγητό θα είναι υπό πληρωμή καθώς πρόκειται για πληθώρα συνταγών και το τσίπουρο δωρεάν έως ένα συγκεκριμένο αριθμό φιαλών σε κάθε τραπέζι.

## **8.2 Φυσικό περιβάλλον**

### **8.2.1 Όρος Πήλιο και εναλλακτικός τουρισμός**

Η έννοια εναλλακτικός τουρισμός αποτελεί μια μορφή βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης ή/και πολύ-δραστηριότητας η οποία λαμβάνει χώρα στο ύπαιθρο ή σε αγροτικές περιοχές (Βαρβαρέσου, 2005). Παράλληλα μπορεί να υποστηριχθεί από μια ανάπτυξη δραστηριοτήτων που σαν σκοπό έχουν την αναβάθμιση των περιοχών αυτών καθώς και την οικονομική στήριξη μέσω της ήπιας και μικρής κλίμακας προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών, της τοπικής αγροτικής παραγωγής, της δημιουργίας και εμπορίας παραδοσιακών προϊόντων και του πολιτιστικού και φυσικού πλούτου (Κοκκώσης και Τσάρτας, 2005).

Το Πήλιο είναι μια ύπαιθρος που μπορεί να στηρίξει διάφορα είδη εναλλακτικού τουρισμού αφού διαθέτει οργανωμένες εγκαταστάσεις και χωριά με τουριστικές υπηρεσίες, αγροτική παραγωγή με παραδοσιακά προϊόντα και φυσικό πλούτο. Οι κάτοικοι της περιοχής είναι αυτοί που θα συνεισφέρουν αποκλειστικά σε αυτή την προσπάθεια η οποία εστιάζει σε μια πιο προσωπική και άμεση σχέση μεταξύ αυτών και των επισκεπτών. Ο επισκέπτης εντάσσεται με αυτή την διαδικασία στον τρόπο ζωής των ντόπιων κατοίκων, στις συνήθειες τους γνωρίζοντας παραπάνω την εκάστοτε περιοχή και αποκτώντας γνώσεις γι' αυτήν.

Ο εναλλακτικός τουρισμός βέβαια συναντάται σε διάφορες μορφές όπως ο αγροτουρισμός, θρησκευτικός, περιπατητικός ή ορειβατικός κ.α. Συγκεκριμένα

προτείνεται φορείς και διάφοροι σύλλογοι χωριών του Πηλίου να έρθουν σε επαφή με την διοργάνωση «Σωσθένεια-Mountain Bike Race» με σκοπό την δημιουργία ενός ενιαίου Ε.Γ. “Mountain Experience” με αγώνες ποδηλατικούς ή ορειβατικούς, περιπατητικές διαδρομές σε περιοχές του Σέσκλου αλλά και του Πηλίου αναδεικνύοντας τα φυσικά τοπία μέσω εναλλακτικής μορφής τουρισμού όπως είναι ο αθλητισμός σε συνδυασμό με την φύση. Οι δραστηριότητες αυτές θα γίνονται σε διαφορετικές περιοχές και χωριά του βουνού ανάλογα με το που υπάρχουν οι σωστές συνθήκες όπως η καταλληλότητα του εδάφους, οι ιδανικές διαδρομές, μονοπάτια και άλλα.

Μονοπάτια όπως των Μηλεών-Πρόπαν (Καλαμάκι) διάρκεια 3,5 ωρών και 9,5 χλμ., ενδείκνυται να ενσωματωθούν στα μονοπάτια για περίπατο. Το συγκεκριμένο μονοπάτι αρχίζει από την πλατεία των Μηλεών (390 μ.) και καταλήγει στην πλατεία του χωριού Πρόπαν (340 μ.) ένα χωριό με θέα το Αιγαίο πέλαγος, με συνολική ανάβαση 318 μ. και κατάβαση 393 μ. Κατά την διάρκεια του μονοπατιού υπάρχουν κόκκινα σημάδια και πινακίδες για σωστή ένδειξη πορείας. Υπάρχουν δύο διαδρομές από Μηλιές για Χορεύτρα (στη διασταύρωση του δρόμου Μηλιές-Νεοχώρι-Τσαγκαράδα) και από εκεί στην Πρόπαν. Η βορειότερη, που είναι και πιο σύντομη, ακολουθεί αρχικά το καλντερίμι προς Τσαγκαράδα και έπειτα τον χωματόδρομο κατηφορικά που οδηγεί στην ασφαλτο, ενάμισι χιλιόμετρο μέχρι τη Χορεύτρα. Έπειτα μετά από μια εύκολη πορεία δύομιση χιλιομέτρων το μονοπάτι καταλήγει στην Πρόπαν. Καθ’ όλη την πορεία του μονοπατιού οι περιπατητές μπορούν να θαυμάσουν την φύση της περιοχής και στην εκκλησία του Αγ. Νικολάου να δουν τις αξιόλογες τοιχογραφίες στο εσωτερικό της.

Εικόνα 38. Μονοπάτι Μηλεών-Πρόπαν (Καλαμάκι)



Πηγή: <http://walking-pilion.blogspot.com/>

Ένα ακόμη μονοπάτι αυτό των Καλών Νερών-Βυζίτσα-Μηλεών είναι μια κυκλική διαδρομή διάρκειας 6 ωρών με τις προβλεπόμενες στάσεις και απόστασης 13,3 χλμ., Η διαδρομή αρχίζει από τα Καλά Νερά (0 υψόμετρο) διαπερνά τις Μηλιές, φτάνει έως Βυζίτσα (520 μ. υψόμετρο) και ξανά καταλήγει στο σταθμό αφετηρίας.

Εικόνα 39. Μονοπάτι Καλών Νερών-Βυζίτσα-Μηλεών



Πηγή: <http://walking-pilion.blogspot.com/>

Κατά την διάρκεια της διαδρομής διαθέτει σημάδια ως ένδειξη πορείας και πόσιμο νερό από πηγές καθώς και αξιοθέατα όπως όπως ο καταρράκτης Καταφίδι, η μονή



Ιωάννου Προδρόμου Βυζίτσας, η σιδερένια γέφυρα «Ταξιάρχη» που κατασκευάστηκε στις αρχές του 1900 από τον Γερμανό μηχανικό Σνάνιντερ υπό την επίβλεψη του αρχιμηχανικού Εβαρίστο ντε Κίρικο κοντά στον σταθμό του τραίνου, το εκκλησάκι των Ταξιαρχών και η σπηλιά "του Κενταύρου Χείρωνα".

Εικόνα 40. Γέφυρα Ταξιάρχη κατασκευής 1900



Πηγή: <http://walking-pilion.blogspot.com/>

Ένα μονοπάτι που καθαρίστηκε και σηματοδοτήθηκε το 2017-18 είναι αυτό που ανηφορίζει στη ράχη Καψάλες από το γεφύρι Καρυάς προς τον Πουριανό Σταυρό. Βέβαια υπάρχουν πλέον διαθέσιμες τέσσερις παράλληλες διαδρομές για να πάει κανείς από τη Μακρινίτσα στην κορυφή του βουνού και μετά να συνεχίσει προς Πουρί αυτά είναι από Λαγωνίκα, από Γλυστρί, από Καψάλες και από Φλάμπουρο-Πουριανό Σταυρό. Ένα από αυτά τα τέσσερα μονοπάτια Μακρινίτσα-Καψάλες-Δυτικό καταφύγιο-Λαγωνίκα απεικονίζεται στο παρακάτω χάρτη αποτελεί μια κυκλική διαδρομή διάρκειας 9 ωρών και 20,4 χλμ. Το υψόμετρο στο οποίο διανύεται η όλη διαδρομή είναι από 630 μ. έως 1434 μ. εντωμεταξύ υπάρχουν παντού τα απαραίτητα κόκκινα σημάδια και πόσιμο νερό από πηγές σε τρία σημεία (Αγία Παρασκευή, Ελατόρεμα, Κρύο Νερό).

Εικόνα 41. Το μονοπάτι Μακρινίτσας-Λαγωνίκα



Πηγή: <http://walking-pilion.blogspot.com/>

Εικόνα 42. Το ίδιο μονοπάτι σε χάρτη του 1938



Πηγή: <http://walking-pilion.blogspot.com/>

Ο παραπάνω χάρτης του 1938 φανερώνει την ηλικία του μονοπατιού και την αναλλοίωτη μορφή του έως σήμερα. Κατά την διάρκεια της διαδρομής μπορεί κανείς να δει αξιόλογα αξιοθέατα όπως το μοναστήρι της Αγίας Παρασκευής στον δρόμο Μακρινίτσας προς Πουρί, το τοξωτό πέτρινο γεφύρι της Καρυάς που κατασκευάστηκε το 1934 στη ρεματιά της Καλιακούδας (Ξηριά) το δυτικό καταφύγιο, σε υψόμετρο 1405 μέτρα, ένα μικρό καταφύγιο ανάγκης που μπορεί να χωρέσει 8-10 άτομα και είναι πάντα ανοικτό.

Τέλος, ένα ακόμη από τα πιο γνωστά μονοπάτια είναι το Πουρί-Τρία γεφύρια (κυκλική διαδρομή) διάρκειας 9 ωρών με τις προβλεπόμενες στάσεις και 23 χλμ. Είναι το μεγαλύτερο από τα προαναφερθέντα όσον αφορά την διάρκεια και εννοείται και την απόσταση και ο υψηλότερο σημείο του μονοπατιού είναι 710 μ. Διαθέτει πηγές με πόσιμο νερό και η αφετηρία και ο τερματισμός του είναι το πάρκινγκ Πουρίου αφού πρόκειται για κυκλική διαδρομή.

Εικόνα 43. Μονοπάτι Πουρί-Τρία γεφύρια



Πηγή: <http://walking-pilion.blogspot.com/>

Ένα από τα αξιοθέατα της διαδρομής είναι και το γεφύρι του Πόρου που βρίσκεται σε υψόμετρο 622 μέτρα και παραμένει άγνωστο από ποιόν και ποια συγκεκριμένη χρονολογία κατασκευάστηκε. Αναφέρεται μόνο πως έγινε επί τουρκοκρατίας και διατηρείται ακόμη σε καλή κατάσταση. Υπάρχει πάντα τρεχούμενο νερό κάτω από το γεφύρι, μέρος που φιλοξενεί και ένα είδος πέστροφας.

Εικόνα 44. Το γεφύρι του Πόρου



Πηγή: <http://walking-pilion.blogspot.com/>

Λίγο πριν την Παλιά Μιτζέλα, χωριό που πλέον δεν υφίσταται καθώς καταστράφηκε από τους Τούρκους το 1828, υπάρχουν και τα χαλάσματα από την ομώνυμη εκκλησία της Παναγίας όπως αναφέρει η επίσημη ιστοσελίδα του ΕΟΣ (Ελληνικός Ορειβατικός Σύλλογος) Βόλου.

Όλα τα παραπάνω μονοπάτια και διαδρομές που παρουσιάστηκαν μπορούν να ενταχθούν στο πρόγραμμα περιήγησης φυσικών μονοπατιών του Πήλιου για την ανάδειξη του φυσικού τοπίου. Οι συμμετέχοντες έχουν την ευκαιρία μέσω αυτού του τύπου της περιήγησης να γνωρίσουν καλύτερα την φύση και να δουν αξιοθέατα και εγκαταστάσεις που δεν γνώριζαν για την ύπαρξή τους.

Ο αγώνας Mountain Bike Race προτείνεται να παραμείνει στο μέρος που έχει καθιερωθεί ο θεσμός στο Σέσκλο όπως κάθε χρόνο μέχρι σήμερα, προωθώντας την ιστορία του από την Νεολιθική εποχή και τα τοπικά αξιοθέατα.

### **8.2.2. Θάλασσα**

Το υδάτινο στοιχείο της πόλης χρησιμοποιείται κυρίως για τις μεταφορές και για την εξυπηρέτηση ατόμων από και προς τα νησιά των Σποράδων και ίσως για κάποια αθλητικά θέματα όπως η ιστιοπλοΐα και κωπηλασία. Βέβαια και μικρότερου μεγέθους δραστηριότητες λαμβάνουν μέρος όπως καταδύσεις στον βυθό του Παγασητικού αλλά αφορούν ξεκάθαρα τους τουρίστες λίγων ημερών και δυστυχώς δεν αποτελούν κίνητρο

προσέλκυσης επισκεπτών ως διοργανώσεις. Η θάλασσα είναι επίσης ένα πολύ σημαντικό φυσικό στοιχείο της πόλης του Βόλου που δεν έχει αξιοποιηθεί και με τον πιο αποδοτικό τρόπο όπως αναφέρει ο Νικόλαος Πολίτης στην συνέντευξη (βλ. Παράρτημα)

Οι Σποράδες και ο Παγασητικός κόλπος αποτελούν ιδανικό μέσο αξιοποίησης θαλάσσιων δραστηριοτήτων ιδίως τους καλοκαιρινούς μήνες που ο τουρισμός κορυφώνεται. Ένας αγώνας ιστιοπλοΐας ενδείκνυται μια καλή πρόταση για προσέλκυση ατόμων αυτού του αθλήματος αλλά και για ενίσχυση των τοπικών αθλητικών συλλόγων της πόλης όπως ο ΙΟΒΑΘ (Ιστιοπλοϊκός Όμιλος Βόλου Ανοικτής Θαλάσσης) και ο Ναυτικός Όμιλος Βόλου & Αργοναύτες που μετρούν αρκετές εγγραφές κάθε χρόνο. Λόγω της φυσικής ομοιομορφίας του Παγασητικού κόλπου οποιαδήποτε θαλάσσια διοργάνωση μπορεί να ελεγχθεί πλήρως καθώς και οι επιλογές τοποθέτησής της είναι πολλές λόγω της μεγάλης ακτογραμμής. Οι τελικοί αγώνες προτείνεται να διοργανώνονται σε κάποιο από τα τρία νησιά των Σποράδων (Σκόπελος, Σκιάθος, Αλόνησος) τέλος Σεπτεμβρίου για παράταση της τουριστικής περιόδου. Τα εισιτήρια μετακίνησης από και προς το νησί ή η διαμονή των διαγωνιζόμενων ενδείκνυται να είναι δωρεάν.

Εικόνα 45. Ο σύλλογος NOBA σε εκδήλωση με την Ναυτική εβδομάδα Βόλου



Πηγή: [www.goalpost.gr](http://www.goalpost.gr)

### **8.3.Αργώ (brand)**

Η Αργώ ως γνωστόν είναι σήμα κατατεθέν για την πόλη του Βόλου παρόλα αυτά δεν υπάρχει κάποιο Ε.Γ. που να στοχεύει στην προβολή της και την μυθολογία στην οποία υπήρχε και βασίστηκε η κατασκευή της. Στο τρίτο κεφάλαιο έγινε μια αναφορά για την πρόσφατη ιστορία της και για το μουσείο που ενδέχεται να υλοποιηθεί κάτι που ακούγεται αρκετά χρόνια τώρα και προς το παρόν δεν έχει γίνει η αρχή.

Η Μαρία Σπανού αναφέρει σε ομιλία της «Αντικειμενικά για το θέμα της Αργούς από πλευράς Δήμου καταβλήθηκε μεγάλος αγώνας και οι δήμαρχοι κατέβαλαν πράγματι φιλότιμες προσπάθειες. Ωστόσο η χάραξη τη πολιτικής πολιτισμού για την Αργώ σε τοπικό επίπεδο, δεν είναι μια διαδικασία που μπορεί να στηριχθεί μόνο στην εμπειρία των εμπλεκόμενων διοικητικών στελεχών ή πολιτικών ή στην συλλογή διάσπαρτων ιδεών. Ο Βόλος κατά την ταπεινή άποψή μου, παρά τις αρκετές επιτυχίες και τα σημαντικά επιτεύγματα στον τομέα πολιτισμού στερείται μιας ολοκληρωμένης πολιτικής πολιτισμού και μιας ενιαίας αρθρωμένης πρότασης.»

Η Αργώ προτείνεται να ενταχθεί στο πρόγραμμα της Ναυτικής Εβδομάδας Βόλου για παράδειγμα εκπαιδευτικές ημερίδες για την παλαιά και σύγχρονη ιστορία της συμπεριλαμβανομένου και του ταξιδιού της στο πρόσφατο παρελθόν και τον τρόπο κατασκευής της. Πρόσβαση σε αυτά θα έχουν όλες οι ηλικίες καθώς θα διαθέτουν κυρίως εκπαιδευτικό και ενημερωτικό χαρακτήρα. Η επιλογή του Ε.Γ. «Ναυτική εβδομάδα Βόλου» σαν μέσο φιλοξενίας και ανάδειξης της Αργούς έγινε γιατί εμπλέκεται άμεσα με θέματα πολιτισμού και κάθε χρόνο επιδιώκει να έχει μια εκτεταμένη αναφορά στην Μεσόγειο Θάλασσα και στο υδάτινο στοιχείο. Αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα και γνωστότερα γεγονότα της πόλης από το 1933, στοιχείο που προδίδει την αντοχή του στον χρόνο και την αποδοχή του κόσμου ώστε να μπορέσει να διοργανώσει θέματα σχετικά με την Αργώ και να τα υποστηρίξει επαρκώς.

### **8.4. Ιστοσελίδα πληροφόρησης και ενημέρωσης**

Στις παραπάνω υποενότητες αναφέρθηκε κυρίως ο συνδυασμός των ήδη υπάρχοντων Ε.Γ. με νέες προτάσεις όχι όμως ο τρόπος διαφήμισής τους που αποτελεί ένα σημαντικό διαμεσολαβητή όσον αφορά την αναγνωρισιμότητα τους. Η δημιουργία μιας ιστοσελίδας ενημέρωσης που θα περιλαμβάνει όλα τα Ε.Γ. της πόλης αποτελεί ένα καλό μέσο επαφής των ενδιαφερόμενων με αυτά. Συνίσταται λοιπόν, η συγκέντρωση όλων των Ε.Γ. που πραγματοποιούνται στην πόλη του Βόλου κάθε χρόνο με όλες τις

λεπτομέρειες όπως (περιεχόμενο, ώρα και τόπος διεξαγωγής της διοργάνωσης, τιμή εισιτηρίου συμμετοχής, εθελοντισμός κ.α.). Σε αυτή την πλατφόρμα θα περιλαμβάνονται επίσης και όλοι οι σύλλογοι της γύρω περιοχής της πόλης πολιτιστικοί, αγροτικοί και άλλοι παρουσιάζοντας αναλυτικά τα προϊόντα τους, τις ώρες λειτουργίας των καταστημάτων τους (εάν και εφόσον διαθέτουν) καθώς μερικά διαθέτουν μόνο εργαστήρια, τα σημεία πώλησης τους και τα τηλέφωνα επικοινωνίας με υπευθύνους για τυχόν συνεργασίες ή αγορές. Σημαντικό είναι η πλατφόρμα αυτή να είναι εύκολη στην χρήση και προσβάσιμη ώστε να μπορούν να την επισκεφθούν και άτομα μεγαλύτερης ηλικίας.

Με την βοήθεια του παραπάνω κεφαλαίου όπου έγινε η ανάλυση των συνεντεύξεων σε αυτό παρουσιάστηκαν τα μέσα και αγαθά ανάδειξης στα οποία ο Βόλος υστερεί και δεν έχει δοθεί η απαραίτητη σημασία ή προσπάθεια. Σε αυτά περιλαμβάνονται διάφοροι τοπικοί συνεταιρισμοί οι οποίοι ασχολούνται και παρασκευάζουν τοπικά προϊόντα με συστατικά τοπικής προέλευσης, οι φυσικοί πόροι όπως θάλασσα και βουνό καθώς και οι δραστηριότητες που μπορούν να λάβουν μέρος σε αυτά, και φυσικά η Αργώ το σύμβολο της πόλης που είναι ένα ανεκμετάλλευτο στοιχείο. Στόχος όλων των παραπάνω είναι η καλύτερη προβολή και η διαφήμιση των πόρων φυσικών ή μη και η ανάδειξη της πόλης.

## Κεφάλαιο 9. Συμπεράσματα

Ο Βόλος θεωρείται μια πόλη με καλές τουριστικές προδιαγραφές καθώς διαθέτει έντονο φυσικό τοπίο όπως η θάλασσα και το βουνό συνδυάζοντας πληθώρα επαγγελματικών αλλά και τουριστικών δραστηριοτήτων. Στην πόλη προγραμματίζονται κάθε χρόνο πολλές διοργανώσεις και γι' αυτό η πόλη χαρακτηρίστηκε σε παραπάνω κεφάλαιο ως δραστήρια στον τομέα υλοποίησης Ε.Γ.. Οι διοργανώσεις έχουν ευρεία θεματολογία αλλά όπως παρατηρήθηκε από την ανάλυση τα περισσότερα από αυτά αφορούν κυρίως τον ψυχαγωγικό και πολιτιστικό τομέα. Ανάλογα όμως με τον τόπο και τον χρόνο δημιουργίας ενός ειδικού γεγονότος οι απαιτήσεις, οι προσδοκίες και οι επιπτώσεις είναι διαφορετικές. Σε όλες όμως τις περιπτώσεις η συμβολή των ειδικών γεγονότων αποτελεί το μεγαλύτερο ζήτημα και στόχο καθώς αφορά πολλούς τομείς όπως ο οικονομικός, ο κοινωνικός, περιβαλλοντικός κ.α.

Η πόλη και το κοινό της φαίνεται να ανταπεξέρχονται στις ανάγκες των διοργανώσεων καθώς η συμμετοχή κάθε χρόνο κινείται σε ικανοποιητικά επίπεδα και υπάρχει βιωσιμότητα, δηλαδή επανάληψη των γεγονότων αυτών. Επίσης διαθέτει πολλούς αγροτουριστικούς συλλόγους με τοπικά προϊόντα χαρακτηρίζοντας έντονα το εθελοντικό στοιχείο των ντόπιων κατοίκων να τα αναδείξουν και να δημιουργήσουν μονάδες σε όλη την Περιφερειακή Ενότητα της Μαγνησίας. Όσον αφορά τους μόνιμους κατοίκους της πόλης, φαίνεται πως επιθυμούν να βοηθούν και πολλές φορές να συμμετέχουν στις διοργανώσεις είτε μέσω των επιχειρήσεων τους είτε μέσω του εθελοντισμού. Ο εθελοντισμός παρατηρείται κατά μεγάλο ποσοστό πως είναι ικανοποιητικός από τα λεγόμενα των διοργανωτών στις συνεντεύξεις και πως διευκολύνει αρκετά την διεκπεραίωση των διαδικασιών. Τα οφέλη του είναι πολλά και από την μεριά των διοργανωτών καθώς το αποτέλεσμα που επιθυμούν υλοποιείται πιο γρήγορα αλλά και από την μεριά των εθελοντών αφού η προσωπική ανταμοιβή της προσπάθειας και της συνεισφοράς είναι η καλύτερη εμπειρία και είσπραξη.

Σύμφωνα με την ανάλυση των συνεντεύξεων προκύπτει πως οι βασικοί τομείς που σχεδόν όλα τα Ε.Γ. ανταποκρίνονται είναι ο τουρισμός, προερχόμενος από όλη την Ελλάδα, η συμμετοχή του κοινού (ως εθελοντές ή άμεσα συμμετέχοντες) και η επιρροή σε αυτό, και οι επιχειρήσεις όσον αφορά το θέμα των χορηγιών. Η κατηγορία ανάδειξη αξιοθέατων και δημιουργία νέων εγκαταστάσεων φάνηκε πως δεν αποτελούσε στόχο κανενός Ε.Γ. αλλά σε ορισμένα προέκυψε σαν αποτέλεσμα.



Μέσω της αξιολόγησης των Ε.Γ. που αποτέλεσε σημαντικό κομμάτι της εργασίας και αφορά τα κριτήρια επιτυχίας των διοργανώσεων διαπιστώθηκε πως δεν συμβάλλουν και δεν αναδεικνύουν πάντα την πόλη και τα προσόντα της. Τομείς όπως η κοινότητα, οι νέες εγκαταστάσεις, τα αξιοθέατα και η ιστορία της πόλης διαπιστώθηκε πως δεν εκπληρώθηκαν ή δεν αναδείχθηκαν όπως έπρεπε έως σήμερα. Ωστόσο κάποια από αυτά τα Ε.Γ. που επιλέχθηκαν για μελέτη πληρούν πολλά από τα κριτήρια επιτυχίας αλλά δεν συμβάλλουν στην καθιέρωση ενός ενιαίου branding και οδηγούν σε μια κατακερματισμένη τουριστική εικόνα.

Όλα τα ειδικά γεγονότα της πόλης ,αυτά δηλαδή με την μεγαλύτερη απήχηση επικεντρώνονται κυρίως στον καλλιτεχνικό και ψυχαγωγικό τομέα όπως η μουσική και το θέατρο αλλά και τον αθλητισμό και υστερούν στην διαφήμιση τοπικών προϊόντων και αξιοθέατων. Μία μικρή αλλά χαρακτηριστική λεπτομέρεια, για παράδειγμα, είναι πως η πόλη δεν διαθέτει τα γνωστότερα τουλάχιστον Ε.Γ στο σχέδιο τουριστικής προβολής της. Μέσω αυτού θα μπορούσαν να αναδειχθούν τα αξιοθέατα, οι πιο εντυπωσιακοί προορισμοί ακόμη και επιχειρήσεις που υπόσχονται να προσφέρουν κάτι μοναδικό σε συνδυασμό βέβαια με τις γεύσεις της τοπικής γαστρονομίας.

Τέλος, παρατηρείται πως ο Βόλος χαρακτηρίζεται κυρίως από μεσαίου μεγέθους ειδικά γεγονότα καθώς αυτά μπορεί να υποστηρίξει, δεν διαθέτει όμως γεγονότα που να στοχεύουν σε ένα ενιαίο στοιχείο φυσικό ή όχι (brand) όπως για παράδειγμα η Αργώ για το οποίο να υπάρχει ένα ειδικό γεγονός που να το στηρίζει. Στις προτάσεις αναφέρθηκαν λεπτομερώς αγαθά και μέσα προώθησης που μπορούν να βοηθήσουν καταλυτικά την ανάδειξη της πόλης αλλά και την ευρύτερη περιοχή.

## Παραρτήματα

### I. ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΜΟΥΣΙΚΟ ΧΩΡΙΟ

#### **1. Ποιος είναι ο σκοπός της διοργάνωσης; Τι θέλετε να αναδείξετε μέσω της δημιουργίας αυτού του Ειδικού Γεγονότος;**

Ο σκοπός της διοργάνωσης είναι η σύσταση ενός δικτύου καλλιτεχνών το οποίο έχει ως στόχο την επιτόπια παράγωγή καλλιτεχνικού έργου, δηλαδή στον Άγιο Λαυρέντιο στον ίδιο τον πυρήνα της διοργάνωσης κάτω από συγκεκριμένες θεματικές ομπρέλες, αφιερώματα κ.α., θα συγκεντρώνονται καλλιτέχνες οι οποίοι θα υλοποιήσουν συγκεκριμένες ιδέες εκεί. Θέλουμε να δημιουργούμε εκεί τις πρωτότυπες θεματικές και να τεκμηριώνουμε αντίστοιχα το καλλιτεχνικό αποτέλεσμα. Αυτός είναι ο βασικός στόχος. Σε δεύτερο επίπεδο είναι να αναπτυχθεί ο Άγιος Λαυρέντιος γιατί είναι ένας τόπος που έχουμε προσωπική σύνδεση όλα τα μέλη της διοργάνωσης και εγώ συγκεκριμένα από την δεκαετία του '70. Και ένας άλλος λόγος είναι η διερεύνηση και η καλλιέργεια κάποιων εκπαιδευτικών θεματικών που σχετίζονται με την μουσική εκπαίδευση που έχουν μια πρωτοτυπία δηλαδή προσπαθούμε να «γεννάμε» καινούργιες ιδέες όσον αφορά το εκπαιδευτικό κομμάτι.

#### **2. Τι πιστεύετε ότι εισπράττει ένας επισκέπτης μέσω της συμμετοχής του σε αυτό το Ειδικό Γεγονός;**

Στο Μουσικό χωριό υπάρχουν δυο είδη επισκεπτών το ένα είναι οι 150 με 200 ενεργούς σπουδαστές συμμετέχοντες των ενεργών εκπαιδευτικών μας δράσεων οι οποίοι έρχονται εκεί στοχευμένα για να παρακολουθήσουν συγκεκριμένους εκπαιδευτικούς κύκλους ή για να συμμετέχουν σε project. Άρα αυτό αναζητάμε και η απάντηση είναι μέσα σε αυτό που ήδη είπα. Αναζητούμε δηλαδή να συμμετέχουν στις δικές μας δράσεις. Και το δεύτερο είδος επισκεπτών είναι οι τουρίστες ή οι τυχαία παρευρισκόμενοι στον Άγιο Λαυρέντιο, οι ίδιοι οι κάτοικοι ή άνθρωποι που κατοικούν στο μέρος part time δηλαδή έχουν σπίτι στο χωριό αλλά δεν ζουν εκεί μόνιμα και όλοι αυτοί αναζητούν δωρεάν συναυλίες οι οποίες γίνονται καθημερινά και ένα κλίμα καλλιτεχνικής δημιουργίας το οποίο εκείνες τις μέρες είναι ελεύθερο για κάθε χρόνο.

#### **3. Υπήρξαν εθελοντές; Και αν ναι, σε ποιους τομείς βοήθησαν;**

Εθελοντές υπάρχουν πάνω από δέκα χρόνια στον Άγιο Λαυρέντιο. Υπάρχουν δύο είδη εθελοντών το πρώτο είναι ο καθαρός εθελοντισμός μετά από κάλεσμα ή συνεννόηση μέσω του δικτύου μας και το δεύτερο είναι πρακτική φοιτητών τμημάτων ανώτατης εκπαίδευσης. Και στις δυο περιπτώσεις οι τομείς είναι γραμματειακή υποστήριξη, πολιτισμική διαχείριση, βοηθητικό έργο στο στήσιμο συναυλιών ή άλλων δρώμενων και συντονισμός εκπαιδευτικών δράσεων. Αυτοί είναι οι τομείς στους οποίους δραστηριοποιούνται οι εθελοντές και οι φοιτητές πρακτικής άσκησης ταυτόχρονα.

#### **4. Συμμετείχαν χορηγοί; Και αν ναι, έπαιξαν σημαντικό ρόλο στην διεξαγωγή του γεγονότος;**

Κατά καιρούς είχαμε διάφορους χορηγούς για πολύ όμως μικρά ποσά. Κύριοι μέχρι τώρα χορηγοί υπήρξαν η Στέγη Γραμμάτων και Τεχνών του Ωνασείου ιδρύματος για 3 ή 4 συνεχή χρόνια, η Περιφέρεια Θεσσαλίας παλαιότερα και φέτος το 2018 ήταν πολύ σημαντική η βοήθεια από το Υπουργείο Πολιτισμού.

## **5. Ποιες ήταν οι δυσκολίες όσον αφορά την οργάνωση;**

Οι δυσκολίες έχουν να κάνουν με την υλικοτεχνική υποδομή και τα κτήρια γιατί χρειαζόμαστε όλο και περισσότερους χώρους για να υλοποιούμε αυτά που θέλουμε για αυτό και υπάρχει πάντα δυσκολία πως θα συνδιαχειριστούμε αυτούς τους χώρους είτε με τον Δήμο στον οποίο ανήκουν είτε με ιδιώτες είτε άλλους φορείς όπως η Εκκλησία. Οπότε μια δυσκολία είναι πώς να αξιοποιούμε σωστά αυτούς τους χώρους. Μια άλλη δυσκολία είναι η συμβίωση με το τοπικό στοιχείο, .ε τους τοπικούς φορείς επαγγελματικούς ή μη γιατί μέσα από το δικό μας δίκτυο ξαφνικά σε ένα μικρό, ήσυχο και μάλλον άγνωστο χωριό υπάρχει προσέλευση χιλιάδων ανθρώπων και υπάρχει πάντα οι δυσκολία πως θα προσαρμοστεί η κοινωνία σε αυτές τις συνθήκες. Κατά τα άλλα δεν υπάρχει κάποια άλλη δυσκολία.

## **6. Ποιό το συνολικό κόστος της διοργάνωσης; Κινηθήκατε εντός του προϋπολογισμού;**

“Όχι δεν κινούμαστε εντός του προϋπολογισμού κινούμαστε πάντα κατά ένα ποσοστό αρνητικά έξω από αυτόν και ευτυχώς κάθε χρονιά έχουμε μια μικρή χορηγία ή μια βοήθεια και με αυτό τον τρόπο καλύπτουμε τον αρνητικό προϋπολογισμό που έχουμε γιατί ούτως η άλλως δεν υπάρχει κερδοσκοπική λογική. Κατά τα άλλα ακόμη δεν έχουμε καταφέρει να είμαστε 100% αυτοδύναμοι δεχόμαστε για παράδειγμα 200 σπουδαστές η εισφορά τους αθροιστικά να καλύψει όλα τα έξοδα της διοργάνωσης και να αφήσει και κέρδος το οποίο θα αξιοποιηθεί από την διοργάνωση αμέσως μετά. Αυτός ο στόχος δεν έχει επιτευχθεί δουλεύουμε πάνω σε αυτόν.

## **7. Η διαφήμιση βοήθησε στον αριθμό προσέλευσης (και στην επιτυχία του γεγονότος) ;**

Δεν χρησιμοποιούμε διαφήμιση, χρησιμοποιούμε το δίκτυο και την ιστοσελίδα που έχουμε οι ίδιοι δημιουργήσει χωρίς την βοήθεια από οποιονδήποτε άλλο φορέα κρατικό ή μη. Αυτό το δίκτυο αριθμεί πλέον περίπου 8.000 ανθρώπους και μέσα από αυτό διευρύνουμε την δράση μας. Από το 2010-11 κάναμε μάλιστα κάτι σαν αντί-διαφήμιση γιατί το 2012 χωριό «βούλιαζε» από κόσμο και από τουρίστες οπότε αποφασίσαμε να απευθυνθούμε μόνο σε ανθρώπους του δικτύου μας όσον αφορά την διασπορά της πληροφορίας μας και μάλιστα όσον αφορά την αντί-διαφήμιση το 2017 κάναμε και μια ολόκληρη χρονιά παύση εργασιών για να δημιουργήσουμε μια απόσταση λόγω της κοσμοσυρροής που υπήρχε στο χωριό.

## **8. Πως πιστεύετε ότι συνέβαλε στην τοπική κοινωνία το Μουσικό χωριό;**

Σε επίπεδο μικροοικονομίας από εκεί που ένα χωριό είχε έναν ξενώνα και 2 χώρους με ενοικιαζόμενα δωμάτια το 2004 ας πούμε και 2 ταβέρνες μέσα σε μια δεκαετία μέχρι τώρα υπάρχει διαθεσιμότητα για 200 περίπου κρεβάτια σε ένα χωριό που ουσιαστικά κατοικούν 150 άτομα ως μόνιμοι κάτοικοι. Δηλαδή έχει πλέον πάνω από δέκα μονάδες ενοικιαζόμενων δωματίων, τέσσερα ξενοδοχεία, πέντε ταβέρνες όπου όλα αυτά σχετίζονται με όλη αυτή την ανάπτυξη όχι μόνο τις ημέρες που συμβαίνει το Μουσικό Χωριό αλλά αφορά γενικά τον κόσμο που επισκέπτεται το χωριό, που παραθερίζει σε αυτό έχοντας μάθει την ύπαρξη του μέσα από την διοργάνωσή μας. Αν αύριο το Μουσικό Χωριό σταματήσει να υπάρχει όλη αυτή η ανάπτυξη που έχει επιφέρει θα συνεχιστεί γιατί όλες αυτές οι υποδομές θα συνεχίζουν να υπάρχουν και οι κάτοικοι/φορείς εκεί έχουν μάθει πως δημιουργείται ένα πολιτιστικό γεγονός με

αποτέλεσμα να παίρνουν δικές τους πρωτοβουλίες και με αυτό τον τρόπο να συνεχίσει να υπάρχει στο χωριό μια ζωντάνια, μια δραστηριότητα.

### **9. Ποιοι είναι οι λόγοι στους οποίους οφείλεται η επιτυχία του Ειδικού Γεγονότος;**

Δεν είμαι εγώ ο υπεύθυνος να σου απαντήσω για αυτό αλλά όπως ανέφερα και στο πρώτο ερώτημα έχει να κάνει με κάποιους στόχους. Προσπαθούμε να είμαστε αυτοδύναμοι να προτείνουμε συγκεκριμένα εκπαιδευτικά και καλλιτεχνικά μοντέλα δημιουργίας τα οποία συνδέονται πάντα με την καλλιτεχνική πράξη μουσική και χορευτική επίσης. Θέλουμε αυτά τα πράγματα να πιάνουν τόπο εκεί και να λειτουργούν με τεκμηρίωση δηλαδή φεύγοντας οι άνθρωποι από εκεί να έχουν πάρει μαζί τους κάτι χρήσιμο για την ζωή τους και την εκπαίδευσή τους. Τώρα επιτυχία αντικειμενικά θα έλεγα πως είναι ότι σε ένα μικρό χωριό της Ελλάδος, θα έλεγα το μοναδικό Μουσικό Χωριό έχουμε συσσωρευση και προσέλευση επώνυμων και εξαιρετικών ανθρώπων από τον χώρο των τεχνών και του εξωτερικού. Όλο αυτό δίνει στα πράγματα μια άλλη διάσταση δηλαδή σε ένα μικρό χωριό στην Ελλάδα μπορείς να έρθεις κι να συναντήσεις για μέρες ολόκληρες, για εβδομάδες αυτές τις δράσεις που κάτω από άλλες συνθήκες θα γίνονταν μόνο στο εξωτερικό .

### **10. Τι προτείνετε για την βελτίωση του Ειδικού Γεγονότος;**

Μονίμως διεύρυνση, προσπαθούμε μονίμως να διευρυνθούμε και να επιτύχουμε στόχους που προανέφερα με τον καλύτερο τρόπο από εκεί και πέρα πολλά μπορεί να πετύχεις για αυτό το ερώτημα αλλά δεν είναι της ώρας αυτά. Χρειάζεται περισσότερη εκπαίδευση των πολιτικών φορέων της περιοχής, περισσότερη κατανόηση για το πόσο σημαντικό είναι να συμβαίνει κάτι τέτοιο χωρίς έτοιμο χρήμα, χωρίς επιχορηγήσεις αλλά με αγάπη κάποιων ανθρώπων για το μέλλον. Γιατί αν δεν θεωρηθεί ποτέ σημαντικό από κάποιους πολιτικούς ή τοπικούς φορείς θα σταματήσει να υπάρχει.

## **II. ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ EUROPEAN MUSIC DAY**

### **1. Ποιος είναι ο σκοπός της διοργάνωσης; Τι θέλετε να αναδείξετε μέσω της δημιουργίας αυτού του Ειδικού Γεγονότος;**

21 Ιουνίου– η μεγαλύτερη μέρα του χρόνου–η Γιορτή της Μουσικής έχει ένα σκοπό. Η Μουσική, σε δημόσιο χώρο, χωρίς είσοδο. Όλα ανεξαιρέτως τα είδη μουσικής, με κάθε είδους όργανα ή ψηφιακά μέσα, ζωντανά. Αφιερώνουμε τη μεγαλύτερη μέρα του έτους στη μεγαλύτερη τέχνη, αυτή της μουσικής, με ανοιχτές συναυλίες, Parties, αλλά και παράλληλες δράσεις με εκθέσεις, Installations, μουσικό θέατρο ή και χορό. Σκοπός είναι να βγάλουμε όλο τον κόσμο στο δρόμο, σε πλατείες και στην παραλία, για να χαρούμε από κοινού τις πολιτιστικές εκδηλώσεις και με αυτό τον τρόπο να αναδείξουμε την πόλη μας και να δημιουργήσουμε όμορφες συνθήκες και αναμνήσεις που θα μείνουν στη συνείδηση μας. Στην ίδια πόλη που ζούμε κάθε μέρα, μπορούμε με αφορμή μια συναυλία να έχουμε όλοι μια διαφορετική εμπειρία και το κυριότερο να ανακαλύπτουμε δημιουργούς και καλλιτέχνες που όλο το χρόνο βρίσκονται εν κρυπτώ. Στη Γιορτή της Μουσικής δεν πάει το κοινό στη μουσική, αλλά οι μουσικοί εκεί που είναι το κοινό, εκεί έξω.

**2. Τι πιστεύετε ότι εισπράττει ένας επισκέπτης μέσω της συμμετοχής του σε αυτό το Ειδικό Γεγονός;**

Καταρχάς η συμμετοχή είναι δωρεάν για το κοινό και οι μουσικοί εμφανίζονται κατα κύριο λόγο αφιλοκερδώς. Για επιχειρήσεις και καλλιτέχνες/ φορείς, το όφελος της συμμετοχής είναι ότι συμμετέχουν στο μεγαλύτερο ταυτόχρονο συλλογικό πολιτιστικό γεγονός του κόσμου, με το ενδεχόμενο μεγάλης προβολής τους ή/και την αξιοποίηση αυτής για δημιουργία ανταποδοτικών ή πραγματικών εσόδων στο πλαίσιο που θα ενεργοποιηθούν, άμεσα ή μεσοπρόθεσμα. Οι μουσικοί μεταδίδουν την τέχνη τους, οι χώροι που συμμετέχουν στήνοντας μια εκδήλωση παρουσιάζουν κάτι μοναδικό μια φορά το χρόνο, και το κοινό χαίρεται χωρίς τους γνωστούς περιορισμούς. Όποιος παραβρίσκεται στις εκδηλώσεις ανακαλύπτει μια πληθώρα από ανερχόμενους μουσικούς, ή γνωστούς καλλιτέχνες που ξέρει ήδη, βλέπει την πόλη διαφορετικά μέσα από τα events, συν-βρίσκεται και ψυχαγωγείται, αναπτύσσει δεσμούς με τον τόπο και άλλους ντόπιους ή επισκέπτες/ καλλιτέχνες που έρχονται από αλλού. Θέλουμε να πιστεύουμε ότι δίνουμε το έναυσμα για μια μεγάλη Γιορτή.

**3. Υπήρχαν εθελοντές; Και αν ναι, σε ποιους τομείς βοήθησαν;**

Η διοργάνωση βασίζεται σχεδόν εξ ολοκλήρου στη συνεργασία της ομάδας συντονισμού των εκδηλώσεων. Η ομάδα αυτή λειτουργεί αφιλοκερδώς, εθελοντικά δηλαδή. Η δράση της καλύπτει τα περισσότερα πεδία, όπως την επικοινωνία και διαφήμιση, την ενημέρωση και πληροφόρηση προς καλλιτέχνες, το συντονισμό σε συνεργαζόμενους χώρους, τη συμβουλή όσων συνδιοργανώνουν παράλληλες δράσεις, καθώς και την επιτόπια κάλυψη των εκδηλώσεων (από stage management, decoration μέχρι φωτογράφιση και καθαριότητα). Βασικά λίγο από όλα, σε σημείο που έχουμε φτάσει να κάνουμε μαθήματα διοργάνωσης εκδηλώσεων σε όσους δηλώνουν ενδιαφέρον για εθελοντές, ώστε να εξελιχθούν σε αυτό με μια σφαιρική κατάρτιση όχι μόνο σε εκτελεστικούς αλλά και επιτελικούς ρόλους.

**4. Συμμετείχαν χορηγοί; Και αν ναι, έπαιξαν σημαντικό ρόλο στην διεξαγωγή του γεγονότος;**

Η Γιορτή της Μουσικής δεν έχει κάποια κεντρική χρηματοδότηση ή μεγάλη χορηγία. Για αυτό και είναι πολύ χρήσιμη και κρίσιμη η υποστήριξη από λίγες τοπικές επιχειρήσεις που ανταποδοτικά στηρίζουν το σκοπό.

**5. Ποιες ήταν οι δυσκολίες όσον αφορά την οργάνωση;**

Είναι ένα πολυεπίπεδο και πολύ απαιτητικό πλάνο που φέρνει σε παράλληλη ενεργοποίηση δημόσιους, δημοτικούς, Nonprofit συλλογικούς και ιδιωτικούς φορείς, ως εκ τούτου έχει πάρα πολλές εναλλαγές και δυσκολίες εναρμόνισης προς το τελικό επιθυμητό αποτέλεσμα. Σκεφτείτε ότι γίνεται όλο σε δημόσιο χώρο και χωρίς έσοδα από εισιτήριο και καταλαβαίνετε ίσως πόσο δαιδαλώδες και τιτάνιο επίτευγμα είναι η Γιορτή.. Θα αναφέρω μόνο επι μέρους τους τομείς της μετακίνησης και φιλοξενίας των καλεσμένων καλλιτεχνών, τις αδειοδοτήσεις για εκτέλεση των εκδηλώσεων σε χώρους όπου συχνά υπερκαλύπτουν δυο ή και παραπάνω Αρχές (πχ. Δήμος και Λιμεναρχείο) και τέλος την εύρεση πόρων έγκαιρα γιατί η όποια χορηγία έρχεται με καθυστέρηση και δημιουργεί πρόβλημα ρευστότητας.

**6. Ποιό το συνολικό κόστος της διοργάνωσης; Κινηθήκατε εντός του προϋπολογισμού;**

Το συνολικό κόστος της Γιορτής είναι μοιρασμένο μεταξύ συνεργαζόμενων φορέων (όπως πχ ο Δήμος Βόλου που καλύπτει τα έξοδα για τις εκδηλώσεις των σχημάτων του) και άλλων ιδιωτών που παρουσιάζουν κάποια events ως συνδιοργανωτές στο πλαίσιο της Γιορτής και αναλαμβάνουν μέρος από τα έξοδα. Ως εκ τούτου οι ανεξάρτητες δράσεις που συμπληρώνουν το πλήρες πλάνο και είναι η κύρια ευθύνη της ομάδας συντονισμού να καλύψει, προσαρμόζονται στο τι έχουμε εξασφαλίσει και μόνο. Δηλαδή παίζουμε με ότι έχουμε, έχοντας βέβαια κάνει ότι καλύτερο στο να βρούμε έγκαιρα από παντού ανταπόκριση έστω και με μικρή συνδρομή. Η συνολική εκτίμηση κόστους της διοργάνωσης τα τελευταία χρόνια είναι μεταξύ 10-13 χιλιάδες ευρώ, ενώ κατ' εκτίμηση δημιουργεί στην τοπική οικονομία ένα έσοδο της τάξης των 75-80 χιλιάδων ευρώ. Από αυτά πολλά είναι σε μορφή ανταποδοτικών ενεργειών οπότε έχουμε ένα πραγματικό budget της τάξης των 4-5 χιλιάδων, στο οποίο πάντα μένουμε μέσα.

**7. Η διαφήμιση βοήθησε στον αριθμό προσέλευσης (και στην επιτυχία του γεγονότος);**

Σίγουρα η μεθοδική επικοινωνία (σημ.: το δημιουργικό είναι το ίδιο για όλες τις πόλεις που συμμετέχουν πανελλαδικά στο πλαίσιο εκδηλώσεων 21 Ιουνίου) είναι ένα βασικό εργαλείο στην ενημέρωση του κοινού την περίοδο πριν τη Γιορτή. Λόγω της ανοιχτής φύσης του event δεν μπορούμε να ξεπεράσουμε κάποια όρια και κάνουμε το περισσότερο με τα μέσα που έχουμε σε έντυπα και ψηφιακό promo. Ίσως η μουσική (δηλαδή το ποιο όνομα παίζει, ποια η απόδοση των μουσικών και η ποιότητα των εκδηλώσεων) είναι η καλύτερη διαφήμιση.

**8. Πως συνέβαλε στην τοπική κοινωνία αυτή η διοργάνωση;**

Σίγουρα έδωσε το βήμα στο να παρουσιαστούν νέες τάσεις και ήδη υπάρχουσες φωνές. Το πολιτιστικό επίπεδο δέκα χρόνια μετά από την πρώτη Γιορτή έχει βοηθηθεί σε μεγάλο βαθμό καθώς είναι το μεγαλύτερο γεγονός της πόλης και μια ας πούμε σφραγίδα ποιότητας. Επίσης η Γιορτή βοήθησε στην ανάδειξη συγκεκριμένων περιοχών της πόλης, όπως πχ. τα Παλαιά και η Τ.Οικονομάκη, που μέσα από τις συναυλίες ανακαλύφθηκε με τον καλύτερο τρόπο από μεγάλο μέρος του κοινού. Μην ξεχνάμε ότι πολλοί επισκέπτες έρχονται στο Βόλο με αφορμή την εκδήλωση, ενώ υπάρχει και μια δεδομένη αντίληψη μεταξύ φοιτητών και καλλιτεχνών ότι ο Βόλος είναι καλύτερος προορισμός και εξαιτίας της εκδήλωσης αυτής. Τέλος, ως γεγονός έδωσε λύσεις συμμετοχικές και έφερε κοντά συντοπίτες και επισκέπτες με αίσθημα ομόνοιας, ευθυμίας και πραγματικής ένωσης, κάτι που θεωρούμε ότι έλειπε.

**9. Ποιοι είναι οι λόγοι στους οποίους οφείλεται η επιτυχία του Ειδικού Γεγονότος;**

Η δύναμη της Μουσικής, η επιμονή του team στο αρχικό όραμα με πολλή και δυσδιάκριτη δουλειά όλο το χρόνο ώστε να παρουσιάσουν με ανοιχτό πανελλήνιο κάλεσμα σε καλλιτέχνες το ότι καλύτερο υπάρχει, πάντα με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, η διαχρονική εξάπλωση των δράσεων σε νέους χώρους της πόλης, η δωρεάν φύση των εκδηλώσεων και η ίσως η περίοδος του έτους που γίνεται.

## **10. Τι προτείνετε για την βελτίωση του Ειδικού Γεγονότος;**

Πίστη από το κοινό ώστε να αγκαλιάζει τις δράσεις και να συμμετέχει πραγματικά από το ξεκίνημα μέχρι τη λήξη- δεν είμαστε το επίκεντρο του κόσμου και οφείλουμε ότι συμβαίνει στην πόλη μας να το προσέχουμε όπως προσέχουμε όταν πάμε σε άλλες πόλεις τα αντίστοιχα γεγονότα εκεί: δεν έχουμε τίποτα να ζηλέψουμε. Προτείνουμε επίσης ουσιαστική ενεργοποίηση από τα μέσα ενημέρωσης γιατί είναι πολλές οι πληροφορίες και οι δράσεις που αξίζουν προβολή. Μεγαλύτερη επίσης υποστήριξη από χορηγούς ή/και κεντρική χρηματοδότηση από τους Δήμους και το κράτος. Πιο ζωνρή συμμετοχή από καλλιτέχνες από την αρχική πρόσκληση συμμετοχής, αλλά και στο στήσιμο της κάθε εκδήλωσης για να έχει το καλύτερο τελικό αποτέλεσμα η Γιορτή. Κλείνοντας, να πούμε το προφανές: όσο μεγαλύτερη προσπάθεια βάζει κανείς από πριν για μια γιορτή, όσο πιο πολλοί βοηθούν μαζί από κοινού για το γεγονός, τόσο καλύτερο είναι το αποτέλεσμα. Πάντα!

### **III. ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΜΑΓΝΗΤΩΝ ΚΙΒΩΤΟΣ ΒΟΛΟΥ**

**1. Ποιος είναι ο σκοπός της διοργάνωσης; Τι θέλετε να αναδείξετε μέσω της δημιουργίας αυτού του Ειδικού Γεγονότος;**

#### **ΙΣΤΟΡΙΚΟ**

Ο φορέας πολιτισμού της Ιεράς Μητροπόλεως Δημητριάδος και Αλμυρού, που ιδρύθηκε το 2014 με τον τίτλο: «Μαγνήτων Κιβωτός, για τη διάσωση του πολιτιστικού αποθέματος», και διακονεί έκτοτε τον ευαίσθητο τομέα του πολιτισμού με έμπνευση, συνέπεια και προπάντων πνεύμα συνεργασίας. Σημαντικοί στόχοι του φορέα αποτελούν, πέραν των άλλων, η καθιέρωση ή η επαναφορά «θεσμών», όπου στη διάρκεια πραγματοποίησής των, σημαντική θέση θα έχει, εκτός των άλλων, και η απόδοση τιμής σε πολίτες, φορείς και οργανώσεις για το έργο τους.

Με βάση τις παραπάνω αρχές και στόχους, στη διάρκεια του «Θεματικού Έτους Πολιτισμού 2015», με τίτλο «Μαγνήτες και ο Πολιτισμός της Θάλασσας», προτάθηκε η επαναδραστηριοποίηση του επιτυχημένου θεσμού των παρελθόντων ετών, η «Ναυτική Εβδομάδα», που είχε σταματήσει να διοργανώνεται από το 2009.

Ο εορτασμός της Ναυτικής Εβδομάδας είχε καθιερωθεί να εορτάζεται από το 1933 με εκδηλώσεις που κάλυπταν ολόκληρη την επικράτεια και αποσκοπούσαν στο να μεταφέρουν προς κάθε κατεύθυνση το μήνυμα για το μέγεθος της σημασίας που έχει το θαλάσσιο στοιχείο στην επιβίωση της πατρίδας μας και τη συμβολή του στην οικονομική και πολιτιστική μας ανάπτυξη. Ο τελευταίος εορτασμός της "Ναυτικής Εβδομάδας" πραγματοποιήθηκε το καλοκαίρι του 2008. Τότε ο θεσμός συμπλήρωνε 75 χρόνια.

Με τις δράσεις αυτές αναδείχθηκε περισσότερο ο ρόλος που έπαιξε το ναυτικό στη μακραίωνη ιστορία της πατρίδας μας, καθιστώντας στη συνείδηση όλων των Ελλήνων τον ακατάλυτο δεσμό με τη θάλασσα. Για την Ελλάδα, που είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τη θάλασσα, ως γεωγραφία και ως ιδέα, η πηγή της ζωής της βρίσκεται σε αυτή.

Αξιολογώντας την πορεία αυτή και με την πεποίθηση ότι μπορούμε να συνεχίσουμε αυτόν το επιτυχημένο θεσμό, καθιερώθηκε η «Ναυτική Εβδομάδα στο Βόλο 2015», μετά από χρόνια αδράνειας, και έκτοτε πραγματοποιείται με μεγάλη επιτυχία από κάθε πλευρά. Επιπλέον κάθε χρόνο, αποτείνουμε τον ελάχιστο φόρο τιμής προς όλους όσους έγραψαν τις ένδοξες σελίδες της ναυτικής μας ιστορίας, σε πρόσωπα, φορείς, το Πολεμικό μας Ναυτικό και το Λιμενικό Σώμα. Η επιτυχία αυτή, αλλά και η παρότρυνση φορέων και πολιτών στη «Μαγνήτων Κιβωτό», επέβαλαν να διοργανώσουμε και τις επόμενες χρονιές 2016, 2017 και 2018 τη «Ναυτική Εβδομάδα στο Βόλο», με περισσότερες συνεργασίες, εμφανέστατη ποιότητα και πρωτοτυπία θεμάτων, που έφεραν και μεγαλύτερη προσέλευση κοινού και αρχών. Πλέον η «Ναυτική Εβδομάδα στο Βόλο» έχει καθιερωθεί.

Οι σημαντικότεροι σκοποί μας είναι:

Η σύνδεση με την Ιστορία της Πατρίδας και της περιοχής μας.

Η ανάδειξη των ηθών και των εθίμων μας και του Ελληνικού Πολιτισμού στις θάλασσες στο σύνολό του.

Η εκλαΐκευση και γνώση της Ιστορίας της Ελληνικής Ναυτιλίας, που οφείλουμε να την γνωρίζουμε και να την σεβόμαστε.

Η απόδοση τιμής στις ένδοξες μονάδες του Πολεμικού Ναυτικού και του Λιμενικού Σώματος, αλλά και σε πρόσωπα και επιφανείς φορείς.

Η αφιέρωση κάθε χρόνο και σε ένα διαφορετικό λιμάνι της Μεσογείου, των σχέσεων με την περιοχή μας και η γνώση του πολιτισμού του.

Η περαιτέρω ανάδειξη της παράδοση του Εμπορικού μας Ναυτικού στην περιοχή μας και η συνεισφορά του στην ευημερία των κατοίκων των νησιών και των παραθαλασσίων περιοχών.

Η αναφορά στην ναυτική τέχνη του παρελθόντος και τα μοναδικά καλλιτεχνήματα που κατασκεύασαν οι караβομαραγκοί της Σκιάθου, της Σκοπέλου και του Τρικεριού.

Η επίτευξη των παραπάνω σκοπών, θα συντελέσει στην ανάδειξη της τεράστιας σχέσης της Ιστορίας και του Πολιτισμού της Θάλασσας με την περιοχή μας.

## **2. Τι πιστεύετε ότι εισπράττει ένας επισκέπτης μέσω της συμμετοχής του σε αυτό το Ειδικό Γεγονός;**

Πολλά είναι τα στοιχεία που θέλουμε να δώσουμε να καταλάβει ο επισκέπτης της Ναυτικής Εβδομάδας. Αρχικά να ευαισθητοποιηθεί στα ζητήματα που έχουν να κάνουν με την προσφορά των Λιμενικών μας σε σχέση με το μεγάλο ζήτημα της εποχής μας, το Προσφυγικό. Να γνωρίσουν την προσφορά των Ναυτικών μας, είτε του Πολεμικού είτε του Εμπορικού Ναυτικού, αλλά και των ανθρώπων τους που μένουν πίσω, να γνωρίσουν Ιστορίες, τέχνες και λογοτεχνικά κείμενα με αναφορά στη θάλασσα, να ακούσουν διάφορα Μουσικά ακούσματα με την ίδια αναφορά. Και τελικά να μάθουν να ευαισθητοποιηθούν και να ψυχαγωγηθούν.



**3. Υπήρχαν εθελοντές; Και αν ναι, σε ποιους τομείς βοήθησαν;**

Υπάρχουν πολλοί εθελοντές, από Ιερόπαιδες μέχρι απλοί πολίτες.

Και από προσκόπους μέχρι αθλητές. Η προσφορά τους είναι τόσο στη διακίνηση της πληροφορίας, όσο και στη συμμετοχή στη φιλοξενία των φιλοξενούμενων συγκροτημάτων. Στην υποβοήθηση του κοινού να γνωρίσει τα αθλήματα της θάλασσας. Στη μεταφορά και απόσυρση των καθισμάτων.

**4. Συμμετείχαν χορηγοί; Και αν ναι, έπαιξαν σημαντικό ρόλο στην διεξαγωγή του γεγονότος;**

Χορηγοί δεν υπάρχουν, εκτός από την ακτοπλοϊκή Εταιρεία, που προσφέρει την κρουαζιέρα στον Παγασητικό. Τα έξοδα των εκδηλώσεων τα επωμίζονται οι συνδιοργανωτές.

**5. Ποιες ήταν οι δυσκολίες όσον αφορά την οργάνωση;**

Οι δυσκολίες αφορούν την οργάνωση των εκδηλώσεων και τον συντονισμό τους. Από το αποτέλεσμα όμως φαίνεται ότι ξεπερνιούνται με επιτυχία.

**6. Ποιό το συνολικό κόστος της διοργάνωσης; Κινηθήκατε εντός του προϋπολογισμού;**

Πάντοτε κινούμαστε εντός του προϋπολογισμού, ο οποίος ποικίλει. Στην πρώτη διοργάνωση ήταν μικρότερος, αλλά με το πέρασμα των χρόνων, όλο και αυξάνει.

Την περσινή χρονιά ήταν 30.000 ευρώ, ενώ για την «Ναυτική Εβδομάδα στον Βόλο 2019» θα αυξηθεί κατά πολύ.

**7. Η διαφήμιση βοήθησε στον αριθμό προσέλευσης (και στην επιτυχία του γεγονότος);**

Πολύ βοήθησε η διαφήμιση που γίνεται με πολλούς τρόπους. Αφίσες, ραδιοτηλεοπτικές διαφημίσεις, καταχωρήσεις στα ηλεκτρονικές σελίδες και καταχωρήσεις στις τοπικές εφημερίδες.

**8. Πως συνέβαλε στην τοπική κοινωνία αυτή η διοργάνωση;**

Θεωρούμε και δεν το καταγράφουμε καθόλου αυτάρεσκα, ότι έχει γίνει πλέον γεγονός!!! Οι συμπολίτες μας, πολύ πριν την ανακοίνωση, μας ρωτούν για το περιεχόμενο, για την τιμώμενη Μεσογειακή Πόλη, ενώ πολλοί μας κάνουν και προτάσεις δράσεων, προκειμένου να συμπεριληφθούν.

**9. Ποιοι είναι οι λόγοι στους οποίους οφείλεται η επιτυχία του Ειδικού Γεγονότος;**

Η επιτυχία κυρίως έγκειται στην αγάπη και το ενδιαφέρον των συνδιοργανωτών φορέων. Η έμπνευση σε ότι αφορά την ποικιλία και την ποιότητα των εκδηλώσεων, που κάθε φορά είναι διαφορετικές. Το γεγονός ότι δίνει μια διέξοδο και έναν προβληματισμό, στις καλοκαιρινές μέρες.

**10. Τι προτείνετε για την βελτίωση του Ειδικού Γεγονότος;**

Την καλύτερη οργάνωση των πολυήμερων εκδηλώσεων, την εξεύρεση χορηγών, την συμμετοχή περισσότερο αξιόλογων συγκροτημάτων, την απευθείας τηλεοπτική κάλυψη και τέλος την παρουσία ακόμη μεγαλύτερου κοινού.

**IV. ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ MOUNTAIN BIKE RACE ΣΩΣΘΕΝΕΙΑ ΣΕΣΚΛΟΥ****1. Ποιος ήταν ο σκοπός της διοργάνωσης; Τι θέλατε να αναδείξετε μέσω της δημιουργίας αυτού του Ειδικού Γεγονότος;**

Αρχικά ο σκοπός της διοργάνωσης αυτής ήταν να γίνει γνωστό το άθλημα της ορεινής ποδηλασία στους κάτοικους του χωριού καθώς το 2010 όπου έγινε και ο πρώτος αγώνας το άθλημα μόλις είχε αρχίσει να αναδεικνύεται στην Ελλάδα. Αφού ο αγώνας αναβαθμίστηκε αγωνιστικά, στους στόχους μας συμπεριλαμβανόταν και η ανάδειξη του χωριού και της ιστορίας του ( Νεολιθικός Οικισμός Σέσκλου, Εκκλησιά Παμμέγιστων Ταξίαρχων Σέσκλου κ.α.) στους συμμετέχοντες από τα διάφορα μέρη της Ελλάδας, καθώς η εκκίνηση του αγώνα δινόταν από την είσοδο του Αρχαιολογικού χώρου όπου και τους αναγγελλόταν η ιστορία του ονόματος του αγώνα πριν την εκκίνηση. Ο σκοπός της τώρα είναι η προσέλκυση περισσότερων ατόμων όλων των ηλικιών, η τοπική ενίσχυση του οικισμού καθώς και η επαφή του ανθρώπου με την φύση.

**2. Τι πιστεύετε ότι εισπράττει ένας επισκέπτης μέσω της συμμετοχής του σε αυτό το Ειδικό Γεγονός;**

Οι συμμετέχοντες του αγώνα έχουν την ευκαιρία να διασχίσουν με το ποδήλατο τους μονοπάτια όπως την λιθόστρατα του Σέσκλου άλλα και μονοπάτια τα οποία έχουν διανοιχθεί για τους σκοπούς του αγώνα τα οποία τους δίνουν την δυνατότητα να διασχίσουν λόφους με θέα το Πήλιο, το Όθρυς, τον Βόλο, τον Παγασητικό κόλπο αλλά και να αντικρίσουν αξιοθέατα του χωριού όπως λίμνες, θόλους, εξωκλήσια επίσης το 2019 οι αθλητές θα διασχίσουν και μονοπάτια μέσα στον διατηρητέο οικισμό Παλιούρι.

**3. Υπήρχαν εθελοντές; Και αν ναι, πως πιστεύετε πως συνείσφερε η βοήθειά τους;**

Η βοήθεια των εθελοντών κάθε χρόνο είναι πολύτιμη, χωρίς αυτούς η διοργάνωση του γεγονότος δεν θα ήταν εφικτή καθώς είναι αυτοί που βοηθούν στην διάνοιξη των μονοπατιών όπου ξεκινούν 6 μήνες πριν τον αγώνα αλλά και την ημέρα του αγώνα καθώς φροντίζουν με μεγάλη προσοχή την ομαλή ροή της διοργάνωσης.

**4. Συμμετείχαν χορηγοί; Και αν ναι, θεωρείτε πως έπαιξαν σημαντικό ρόλο στην διεξαγωγή του γεγονότος;**

Όλο το γεγονός έχει αρκετά έξοδα και όλα αυτά καλύπτονται από του χορηγούς. Χωρίς αυτούς η διεξαγωγή του αγώνα θα ήταν πολύ δύσκολη ως και μη πραγματοποιήσιμη.

**5. Μπορείτε να μας αναφέρετε μερικές από τις δυσκολίες όσον αφορά την οργάνωση του Ειδικού Γεγονότος;**

Οι δυσκολίες είναι πολλές, μια από τις κύριες είναι ο καιρός καθώς σε περίπτωση που βρέξει την ημέρα του αγώνα το γεγονός δεν μπορεί να πραγματοποιηθεί. Μια άλλη

δυσκολία είναι η κτηνοτροφία στη περιοχή καθώς η διέλευση των ζώων μέσα από τα μονοπάτια δημιουργεί προβλήματα όπως και τα σκυλιά των κτηνοτροφών καθώς μπορούν να τραυματίσουν η να τρομάξουν τους ποδηλάτες.

#### **6. Ποιος ήταν ο προϋπολογισμός; Κινηθήκατε εντός του προϋπολογισμού;**

Ο προϋπολογισμός του αγώνα το 2018 ξεπέρασε τα 1200 € τα οποία σε μεγάλο ποσοστό καλυφθήκαν από τις χορηγίες, ενώ ένα μικρότερο από τα έσοδα των συμμετόχων.

#### **7. Πως θεωρείτε ότι συνέβαλε στην τοπική κοινωνία αυτή η διοργάνωση;**

Αξίζει να σημειωθεί ότι αρκετοί νέοι έχουν αρχίσει να ασχολούνται με το άθλημα της ορεινής ποδηλασίας λόγω της διοργάνωσης ενώ κάποιοι έχουν διακριθεί και σε μεγαλύτερες διοργανώσεις πανελλήνιος. Άρα μπορούμε να πούμε σίγουρα ότι έχει συμβάλει στην ανάδειξη του αθλητισμού στην τοπική κοινωνία.

#### **8. Θεωρείτε αυτό το Ειδικό Γεγονός επιτυχημένο; Και αν ναι, για ποιους λόγους;**

Σήμερα το Σωσθένεια MTB RACE είναι για την κοινότητα του Σέσκλου το αθλητικό γεγονός της χρονιάς και σίγουρα αυτό το καθιστά επιτυχημένο. Ένας άλλος λόγος που το κάνει επιτυχημένο είναι οι δηλώσεις των συμμετεχόντων μετά το πέρας του αγώνα καθώς ανανεώνουν το ραντεβού τους για την επόμενη χρονιά κάτι που έχει αποδειχθεί σε όλα αυτά τα χρόνια της διοργάνωσης και ικανοποιεί ιδιαίτερος του διοργανωτές.

## **V. ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΒΟΛΟΥ**

### **1. Ποιος είναι ο σκοπός της διοργάνωσης; Τι θέλετε να αναδείξετε μέσω της δημιουργίας αυτού του Ειδικού Γεγονότος;**

Ο σκοπός της διοργάνωσης είναι να εκπαιδευτεί περαιτέρω το κοινό της πόλης του Βόλου μέσω μιας συνθήκης όπως είναι η τέχνη. Το θέατρο είναι μνήμη και η μνήμη είναι σημαντική γιατί όπως λένε όταν ξεχνάμε το παρελθόν είμαστε καταδικασμένοι να το επαναλάβουμε. Είτε είναι καλό το παρελθόν είτε κακό για μένα καλό είναι να μην το επαναλαμβάνουμε. Η ζωή έχει πληθώρα προοπτικών και καλό είναι να δούμε όσες περισσότερες από αυτές βαδίζοντας όμως στο μονοπάτι της αρετής. Θεωρώ πως η τέχνη αποτελεί μια μεγάλη ευθύνη που όποιος την επωμίζεται, ναι μεν του δίνει πολλά δικαιώματα αλλά σίγουρα έχει και πάρα πολλά τιμήματα. Ο σκοπός της διοργάνωσης λοιπόν, είναι να εκπαιδεύσει το κοινό του σε σημείο που το ίδιο το κοινό θα μπορέσει να ασκήσει αυτοκριτική, ο καθένας και όλοι μαζί. Η αφορμή δεν ήταν άλλη από την εγκαθιδρυθείσα κατάσταση της λεγόμενης οικονομικής κρίσης στο εγχώριο κοινωνικοπολιτικό περιβάλλον και όλες οι σκέψεις φιλοσοφικής μορφής που κατέληγαν στο ίδιο συμπέρασμα μια αίσθηση αδυναμίας και ανικανότητας να αποταχθώ 30 αιώνες ιστορίας και ευθύνης επειδή η πλειονότητα των σημερινών Ελλήνων είναι αδιαμόρφωτη. Θα ήταν αφελές να ονομάσουμε την κρίση κατεξοχήν οικονομική, είναι κρίση αξιών και θρησκευοφιλοσοφική. Ο καθένας πηγαίνει τα πράγματα μπροστά από το δικό του μετερίζι και μπορεί να γίνει επικίνδυνη ενασχόληση με πράγματα τα οποία δεν κατέχουμε. Οτιδήποτε κάνουμε επίσης για αυτό το ίδιο ενέχει και άλλη μια μορφή επικινδυνότητας του αυτοσκοπού. Ερευνώ την υποκριτική τεχνική και δράση με

πρόθεση να δώσω κάποιες απαντήσεις οι οποίες αφού αμφισβητηθούν εκτεταμένα στη συνέχεια θέτονται επι τάπητος για περαιτέρω αμφισβήτηση προκειμένου τα συμπεράσματα που θα εξαχθούν να έχουν αν όχι μια λογικοφανή οπωσδήποτε μια ιστορικοφανή βάση. Είναι θεωρώ θέμα μοτίβων, χρειάζεται η αισθητηριακή αντίληψη να βρίσκεται σε εγρήγορση προκειμένου να μπορεί να αναγνωρίσει τα μοτίβα και στην συνέχεια να πάρει την θέση που της πρέπει μέσα σε αυτά ώστε να μπορέσει να τα μεταβάλλει. Προηγείται η εικόνα του λόγου ή ο λόγος της εικόνας; Όπου με την έννοια λόγος εκφράζεται η σκέψη, η σκέψη όμως είναι απότοκο προσλαμβάνουσα που επιφέρει η εικόνα το ερέθισμα, τα έργα του Tizanio, του Da Vinci, του Rafael, του Buonarroti τα γλυπτά του Cellini και του Bernini είναι αυτά που άνοιξαν τις πύλες για αυτό που αργότερα μετουσιώθηκε σε αυτό που αποκαλούμε πλέον Γαλλικό Διαφωτισμό. Με τέτοιους συνειρμούς ξεκίνησε η ιδέα του φεστιβάλ, μια πολιτιστική όσο και πολιτισμική επένδυση της οποίας βέβαια η ανταποδοτικότητα δεν θα διαφανεί την επομένη αλλά θα πάρει λίγο παραπάνω χρόνο. Τα πράγματα χρειάζονται εξίσου επιμονή, υπομονή και παραμονή για να αναδείξουν τον πραγματικό τους χαρακτήρα. Η τέχνη επομένως, κατά την ταπεινή μου γνώμη, ο κινητήριος μοχλός της ανθρώπινης ιστορίας παίρνει πολύ περισσότερο χρόνο για να αφομοιωθεί. Πώς άλλωστε κάτι που προσχεδιάζει στην αιωνιότητα να μην χρειάζεται τον χρόνο του; Από εδώ και πέρα υπάρχει ένας πολύ μεγαλύτερος σκοπός πίσω από το φεστιβάλ Βόλου, το οποίο Φεστιβάλ Βόλου είναι ένα πολύ μικρό μέρος του που από εδώ όμως έγινε η αρχή. Ο στόχος είναι η ευρυζωνική δικτύωση κορυφαίων δειγμάτων του σύγχρονου ελληνικού πολιτισμού στα 4 σημεία του πλανήτη. Αυτό που θέλουμε να αναδειχθεί μέσω της δημιουργίας αυτού του ειδικού γεγονότος είναι το ιστορικό περιβάλλον και το κοινωνικοπολιτικό γίνεσθαι μέσα στο οποίο πραγματώνεται το εκάστοτε φεστιβάλ στην προκειμένη περίπτωση ο Βόλος. Θέλουμε να αλλάξουμε τον τρόπο θέασης και να αυξήσουμε την αυτοκριτική έχοντας πίστη σε αυτό.

## **2. Τι πιστεύετε ότι εισπράττει ένας επισκέπτης μέσω της συμμετοχής του σε αυτό το Ειδικό Γεγονός;**

Την πρώτη χρονιά το φεστιβάλ μέσα στις αίθουσες είχε ένα μέσο όρο 23 ατόμων εκτός αιθουσών ένα μέσο όρο 50 ατόμων, την δεύτερη χρόνια ο μέσος όρος εντός των αιθουσών έγινε 49 δηλαδή υπερδιπλασιάστηκαν και τα άτομα εκτός αιθουσών 100. Επίσης την 2<sup>η</sup> χρονιά πλέον μπορούσαμε να υπολογίσουμε τακτικό κοινό του φεστιβάλ. Υπήρχαν δυο πρόσωπα που τα έβλεπα σε κάθε εκδήλωση. Την 3<sup>η</sup> χρονιά τα 49 άτομα γίναν 72 τα 100 γίναν 180 σχεδόν υπερδιπλασιάσαμε, το τακτικό κοινό όμως υπερεξαπλασιάστηκε γιατί υπήρχαν 17 άτομα που τα έβλεπα συνέχεια όταν λοιπόν τους ρώτησα: «Για ποιο λόγο είστε πάλι εδώ ;» μου είπαν «με αυτά που φέρνετε που θέλατε να είμαστε;». Εγώ μέσα από αυτό δεν πληρώνομαι αντιθέτως πληρώνω. Την 1<sup>η</sup> χρονιά ήταν γύρω στα 4 ευρώ η ώρα που έδινα στο φεστιβάλ, για το 1<sup>ο</sup> φεστιβάλ επενδύθηκαν 10.000 ευρώ από εμένα. Την 2<sup>η</sup> χρονιά το φεστιβάλ μου στοίχισε 2 ευρώ ανά ώρα. Η μεγαλύτερη μου ανταμοιβή είναι όταν έρχονται άνθρωποι και μου λένε «Σ ευχαριστούμε για αυτό που κάνεις στην χώρα» και τους απαντώ «Μην είστε καχύποπτοι με την προσφορά, η προσφορά είναι αρετή και ο καθένας προσφέρει αυτό που έχει» ή επίσης όταν έρχονται άνθρωποι σε εξωτερικές εκδηλώσεις και μου λένε «εμείς θέατρο δεν έχουμε πάει ποτέ αλλά όταν κάτι συμβαίνει στα 50 μέτρα δίπλα μας και μας τραβάει το ενδιαφέρον, μας αρέσει, σε ευχαριστούμε» του χρόνου μπορεί να

έρθουν και μέσα στην αίθουσα και αυτός ακριβώς είναι ο στόχος μια πόλη μια σκηνή. Θα βγάλουμε το θέατρο έξω στους δρόμους όχι παρουσιάζοντας το σαν θέατρο δρόμου αλλά σαν θέατρο που χρησιμοποιεί το site specific των τοποθεσιών όπου παρουσιάζεται και στην πορεία αφού ο κόσμος το εμπιστευθεί ως ξαναμπεί το θέατρο στις αίθουσες ή και όχι. Δεν μπορώ να ορίσω ακριβώς τι είναι αυτό που εισπράττει ένας θεατής, φαντάζομαι ότι εισπράττει κάτι καλό για να αυξάνεται με τόσο ραγδαίους ρυθμούς η επισκεψιμότητα στις εκδηλώσεις του φεστιβάλ.

### **3. Υπήρξαν εθελοντές; Και αν ναι, πως πιστεύετε πως συνείσφερε η βοήθειά τους;**

Υπήρξαν τη 2<sup>η</sup> χρονιά εθελοντές αλλά είδα πως επέφεραν περισσότερα προβλήματα από όσα μου έλυσαν, μπορεί να μην ήξερα εγώ να τους διαχειριστώ. Οι εθελοντές είχαν μια σειρά προνομίων μέσα στο φεστιβάλ όπως το να βλέπουν όλες τις παραστάσεις δωρεάν, να συμμετέχουν σε όλα τα εργαστήρια δωρεάν, εργαστήρια της τάξης των 50 και 60 ευρώ ή και να πίνουν δωρεάν ποτά από το καφέ του φεστιβάλ γιατί μέχρι να φτάσουμε να έχουμε το δικό μας συνεργαζόμεσταν με πολλούς χώρους στην πόλη. Είχαμε φτάσει σε ένα σημείο να αξιοποιούνται μόνο οι μπύρες δεν θα είχα θέμα να μην κάνουν τίποτα αλλά να συμμετείχαν στα εργαστήρια αλλά δεν το κάναν ούτε αυτό. Ενώ περάσαν από μια εκπαίδευση τριών δεκάωρων από εμένα δεν μπορούσαν να λειτουργήσουν. Υπήρχε μια ομάδα 20 ατόμων οι 2 μόνο ήταν εξαιρετικοί. Αν εννοούμε εθελοντισμό ότι δεν υπάρχει οικονομική ανταμοιβή τότε κι εγώ εθελοντικά δουλεύω για το φεστιβάλ αλλά εμένα είναι το όραμά μου και έχω πίστη σε αυτό. Ίσως ήμουν ανεπαρκής να μεταλαμπαδεύσω αυτή την πίστη μου στους εθελοντές ή ίσως ήταν αυτοί ανεπίδεκτοι μαθήσεως. Δεν θα υπάρξουν ούτε στο επόμενο φεστιβάλ εθελοντές, σαν ομάδα εθελοντών.

### **4. Συμμετείχαν χορηγοί; Και αν ναι, θεωρείτε πως έπαιξαν σημαντικό ρόλο στην διεξαγωγή του γεγονότος;**

Ναι, μέσα σε αυτά τα τρία χρόνια υπήρξαν κάποιοι οι οποίοι στήριξαν οικονομικά στο minimum το φεστιβάλ. Το 1<sup>ο</sup> φεστιβάλ είχε προϋπολογισμό 25.000 ευρώ και 93 εκδηλώσεις, ο οποίος δεν καλύφθηκε σε καμία περίπτωση και «μπήκε μέσα». Το 2<sup>ο</sup> είχε τον υποδιπλάσιο προϋπολογισμό 12.500 ευρώ και είχε την ίδια κατάληξη. Το 3<sup>ο</sup> φεστιβάλ είχε 7.000 ευρώ του οποίου το ισοζύγιο ήταν στο μηδέν. Το φεστιβάλ χρηματοδοτείται από την προσωπική εργασία ημών που το «τρέχουμε», από τον Δήμο Βόλου με ένα ποσό της τάξεως των 4.000 ευρώ το οποίο όμως δεν το διαχειρίζεται το φεστιβάλ και μπορεί να καλύψει συγκεκριμένα πράγματα, έπειτα η Περιφέρεια καλύπτει με ακόμη 1.000 ευρώ και μένουν κάποια ακόμη πράγματα που πρέπει να καλυφθούν μέσω χορηγιών όπως τις αποκάλεσες για παράδειγμα ο Εμπορικός σύλλογος έχει αρχίσει να εμπιστεύεται το φεστιβάλ, φέτος είχαμε επίσης 1<sup>η</sup> φορά επιχορήγηση από υπουργείο πολιτισμού ύψους 3.000 ευρώ, αμελητέα πράγματα. Αλλά οπωσδήποτε αν δεν υπήρξαν αυτά τα χρήματα ή οι τρόποι χρηματοδότησης το φεστιβάλ δεν θα μπορούσε να γίνεται με τον τρόπο που γίνεται. Το θέμα όμως είναι για να πραγματοποιηθεί 100% η επιχειρησιακή ατζέντα του φεστιβάλ Βόλου μόνο θέλει αυτή την στιγμή 60.000 ευρώ. Φέτος αποφάσισα να πάρω την οργάνωση και εκτέλεση παραγωγής εξολοκλήρου πάνω μου και πήρα ρίσκα υψηλού κινδύνου και έσπασα το φεστιβάλ από μια παραγωγή σε 22 δράσεις- διαφορετικές παραγωγές. Δηλαδή 22 διαφορετικοί φάκελοι παραγωγής ο καθένας με τις δικές του απαιτήσεις, τεχνικές

ανάγκες και προϋπολογισμούς. Σκοπεύω να απευθυνθώ στον Εμπορικό σύλλογο της πόλης και να κινητοποιήσω κόσμο καθώς έχω φτιάξει ένα πρόγραμμα που το έχω ονομάσει «Υιοθετήστε μια δράση» και κάθε δράση έχει τις δικές τις απαιτήσεις, έχω τρεις κατηγορίες υποστηρικτής, χορηγός και συμπαραγωγός όπου κάθε κατηγορία αντιστοιχεί σε διαφορετικό ποσό και αντίστοιχα διαφορετικά οφέλη. Καλό είναι σε τέτοια πράγματα να υπάρχουν επενδυτές αλλά μέχρι στιγμής επενδυτής δεν υπάρχει. Πιστεύω όμως πως το φεστιβάλ παίρνει την δυναμική να προσελκύσει χρηματοδότες και επενδυτές.

##### **5. Μπορείτε να μας αναφέρετε μερικές από τις δυσκολίες όσον αφορά την οργάνωση του Ειδικού Γεγονότος;**

Η πιο βασική δυσκολία είναι η έλλειψη χρημάτων αυτή είναι η βάση του «παγόβουνου» μετά στη κορυφή μπορεί να βρω άλλα πράγματα όπως ενώ το φεστιβάλ προσπαθεί να είναι ενωτικό δεν το έχει καταφέρει. Μια από τις δυσκολίες στην αρχή ήταν πως χρειαζόταν χρήματα για να επικοινωνήσουν το φεστιβάλ και δεν υπήρχαν. Επίσης το φεστιβάλ Βόλου έχει πάρει μεγάλη δυναμική εκτός της πόλης όπως στην Αθήνα, στην Θεσσαλονίκη οι καλλιτεχνικοί κύκλοι το γνωρίζουν. Φέτος στον καλλιτεχνικό προγραμματισμό έχω την Εθνική Λυρική σκηνή η οποία ποτέ δεν έχει φύγει ποτέ από την Αθήνα. Όπως επίσης φέτος θα φιλοξενηθεί το Εθνικό θέατρο το οποίο υπάρχει 78 χρόνια, το Καλλιτεχνικό θέατρο Βορείου Ελλάδος όπου εδώ και 70 χρόνια δεν έχουν έρθει ποτέ στον Βόλο, θα έρθουν φέτος. Φέτος επενδύσαμε πολλά χρήματα για τα οποία ξέρουμε πως δεν θα τα πάρουμε πίσω άμεσα αλλά ξέρουμε πως θα δημιουργηθεί μια υπεραξία που θα αρχίσει να εξαργυρώνεται αφού λήξει το 3<sup>ο</sup> φεστιβάλ. Πάντως κάθε χρόνο παρουσιάζονται νέες δυσκολίες τις οποίες καλούμαστε να λύσουμε και επειδή είναι νέες πολλές φορές δεν ξέρουμε πώς να το κάνουμε αλλά έχουμε την θέληση. Είναι λοιπόν, κυρίως οικονομικές οι δυσκολίες.

##### **6. Κινηθήκατε εντός του προϋπολογισμού;**

Το Φεστιβάλ Βόλου κινείται με απίστευτη στιβαρότητα εντός της τοποθεσίας του. Η επιχειρησιακή ατζέντα του φεστιβάλ είναι 16 εξάμηνα δηλαδή 8χρόνια αυτήν την στιγμή είμαστε λίγο πριν το 50%, μέχρι στιγμής κινούμαστε με απίστευτη στιβαρότητα ανά εξάμηνο μέσα στους στόχους μας. Τα δυο πρώτα χρόνια ήταν πολύ ζημιολόγο το τρίτο χρόνο ισορρόπησε χωρίς όμως να βγάξει τις ζημίες των παρελθόντων ετών και από εδώ και πέρα ξεκινάει να γίνεται κερδοφόρο όχι όμως κερδοσκοπικό.

##### **7. Θεωρείτε πως η διαφήμιση βοήθησε στον αριθμό προσέλευσης (και στην επιτυχία του γεγονότος);**

Οπωσδήποτε αλλά και πάλι στο κομμάτι της διαφήμισης το Φεστιβάλ πάσχει πάρα πολύ γιατί δεν έχει τα χρήματα να κάνει την διαφήμιση που θέλει. Η βασική διαφήμιση γίνεται κυρίως από τα social media όπου διαθέτει μια σελίδα με 5.500 εγγεγραμμένους και από εκεί και πέρα ραδιόφωνο, τηλεόραση και τύπος. Πάντως μέχρι στιγμής έχουμε κλείσει με μεγάλους χορηγούς επικοινωνίας όπως με αθηναϊκά sites. Φέτος ο Βόλος θα παίρνει τα δελτία τύπου από Αθήνα.

## **8. Πως θεωρείτε ότι συνέβαλε στην τοπική κοινωνία αυτή η διοργάνωση;**

Καταρχάς θεατρικά η τοπική κοινωνία «ξύπνησε». Πριν εμφανιστεί το φεστιβάλ δεν γινόταν θεατρικές παραγωγές, θεατρικά φεστιβάλ γινόντουσαν μόνο μουσικές εκδηλώσεις και κατά τόπους και σποραδικές. Υπήρχαν κάποιες διοργανώσεις όπως η Ευρωπαϊκή Γιορτή Μουσικής αλλά δεν υπήρχε καμία διοργάνωση που να είχε ένα στόχο μεγάλο όπως να εκπαιδεύσει το κοινό της. Όλες αυτές οι διοργανώσεις είχαν κερδοσκοπικό χαρακτήρα. Όταν ήρθε το φεστιβάλ Βόλου η τοπική κοινωνία άρχισε να αφυπνίζεται όσον αφορά την καλλιτεχνική δημιουργία και παραγωγή. Πλέον μετά την έναρξη του Φεστιβάλ το ΔΗΠΕΘΕ από εκεί που δεν έβγαζε καμία τώρα βγάζει τρεις παραγωγές τον χρόνο και ξεκίνησε διάφορα φεστιβάλ. Υπάρχει επίσης εισροή νέων ατόμων μέσα στις ομάδες και συνεπώς θα υπάρξουν νέες ιδέες και ερεθίσματα. Έχουν ξεκινήσει πολλές μετακλήσεις στην πόλη, πολλές παραστάσεις αλλά και πολλοί φορείς που δεν είχαν σχέση με θέατρο αλλά με άλλα «κουμπιά» της τέχνης όπως μουσική πλέον έχουν συμπεριλάβει και το θέατρο βλέπε Lab art. Άρα πιστεύω πως έχει ενεργοποιήσει πολύ την κοινωνία. Επίσης έχει προσφέρει τουρισμό. Προσελκύει κόσμο από όλο τον νομό φέτος για παράδειγμα με την Λυρική σκηνή ίσως να έρθει κόσμος και από πιο βόρεια. Η ατζέντα του φεστιβάλ στοχεύει στον πολιτιστικό τουρισμό.

## **9. Θεωρείτε αυτό το Ειδικό Γεγονός επιτυχημένο; Και αν ναι, για ποιους λόγους;**

Για όλους αυτούς που αναφέραμε παραπάνω. Έχει αρχίσει κάτι να αλλάζει στην πόλη ο κόσμος αρχίζει να πηγαίνει θέατρο. Θεωρώ πως ο κόσμος έχει αφυπνιστεί μέσω του φεστιβάλ και κοινωνικοπολιτικά.

## **VI. ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΑΝΑΒΑΣΗ ΠΟΡΤΑΡΙΑΣ**

### **1. Ποιος είναι ο σκοπός της διοργάνωσης; Τι θέλετε να αναδείξετε μέσω της δημιουργίας αυτού του ειδικού γεγονότος;**

Σκοπός της διοργάνωσης κατά πρώτον είναι η αγάπη για το Μηχανοκίνητο Αθλητισμό η έντονη αδρεναλίνη που βγάζουν οι αγώνες και κατά δεύτερον αυτό να το διαδώσουμε και σε άλλους έτσι ώστε το σπορ σιγά – σιγά να γίνεται περισσότερο γνωστό. Εκτός των αγώνων η Λέσχη έχει ως σκοπό ακόμη την καλλιέργεια της αγάπης για το αυτοκίνητο, διοργάνωση επιδείξεων - εκδηλώσεων – εκδρομών, προβολή των κανόνων ασφαλείας και οδικής συμπεριφοράς και του ΚΟΚ κ.α. Η ανάδειξη τέτοιων γεγονότων προβάλλουν σίγουρα το σωματείο αλλά και την πόλη και συνάμα την ευρύτερη περιοχή όπου διεξάγεται ο αγώνας.

### **2. Τι πιστεύετε ότι εισπράττει ένας επισκέπτης μέσω της συμμετοχής του σε αυτό το ειδικό γεγονός;**

Ερώτηση που φαντάζει απλή αλλά στο μυαλό κάθε ρομαντικού λάτρη των ράλι, έχει πολυδιάστατη, διόλου απλοϊκή και συνήθως γεμάτη συναίσθημα απάντηση. Ο επισκέπτης λοιπόν θεατής παρευρίσκεται σε διάφορους αγώνες ως fans του αθλήματος και εισπράττει το θέαμα, πηγαίνει στα βουνά και ξανανιώνει, μπορεί να δει πράγματα που δεν βλέπει κάθε μέρα. Για τον επισκέπτη – αγωνιζόμενο τα πράγματα είναι

διαφορετικά. Η συμμετοχή του σε έναν αγώνα ξεκινά με την προσδοκία του τερματισμού και της νίκης ή κάποιας καλής θέσης στην κατάταξη. Μέσω όμως, ενός αγώνα αυτό που εισπράττει περισσότερο είναι η οδηγική απόλαυση, το να κλείνεις την πόρτα και να είσαι εσύ, ο συνοδηγός σου και το αυτοκίνητο. Προσπαθείς να πας στο 110% και να πετύχεις τις προσωπικές και ομαδικές φιλοδοξίες, σε ένα "τερέν" απόλυτα κλειστό στην κυκλοφορία, με αντίπαλο μόνον το χρονόμετρο! Αυτή η εμπειρία δεν ταυτίζεται με καμία άλλη!!

### **3. Υπήρχαν εθελοντές; Και αν ναι, σε ποιους τομείς βοήθησαν;**

Οι εθελοντές αποτελούν σημαντικό κομμάτι της οργάνωσης ενός αγώνα. Βασικά υπάρχουν αρκετοί κριτές, αλλά πάντα χρειάζονται περισσότερα άτομα σε μια τέτοια διοργάνωση, οπότε οι εθελοντές συμπληρώνουν θέσεις όπου χρειάζονται κριτές. Ο ρόλος τους ουσιαστικά είναι καθοδηγητικός. Ο εθελοντισμός ως ιδέα και δράση βασίζεται στο φιλότιμο του Έλληνα να βάλει λίγο πλάτη για να πάει η κάθε διοργάνωση μπροστά και να αποκτήσει καλύτερη φήμη.

### **4. Συμμετείχαν χορηγοί; Και αν ναι, έπαιξαν σημαντικό ρόλο στην διεξαγωγή του γεγονότος;**

Οι χορηγοί στη διεξαγωγή ενός τέτοιου event είναι πάρα πολύ σημαντικοί, διότι συνεισφέρουν οικονομικά, έτσι ώστε το όλο εγχείρημα να έχει το καλύτερο αποτέλεσμα. Η ανεύρεση χορηγών είναι πάντα δύσκολη, μιας και οι μεγάλες εταιρείες έχουν να επιλέξουν πάρα πολλούς τρόπους διαφήμισης σε πάρα πολλά μέσα επικοινωνίας. Τα τελευταία χρόνια έχουμε στραφεί σε ιδιώτες χορηγούς, που εκπροσωπούν όμως μεγάλες εταιρείες. Πέραν όμως του οικονομικού, ένα καταξιωμένο όνομα χορηγού δίνει και μια ξεχωριστή αίγλη στην όλη εκδήλωση. Χωρίζονται δε σε επιμέρους κατηγορίες, με αρχή τον Μέγα χορηγό, Χορηγό, Θεσμικό χορηγό, Υποστηρικτές και χορηγοί επικοινωνίας. Ο καθένας διαδραματίζει ξεχωριστό και σημαντικό ρόλο στη διεξαγωγή του αγώνα. Μπορεί ένα μεγάλο brand name χορηγού να προσελκύσει ακόμη περισσότερους συμμετέχοντες, αλλά και θεατές.

### **5. Ποιες ήταν οι δυσκολίες όσον αφορά την οργάνωση;**

Η οργάνωση ξεκινά αρκετούς μήνες πριν. Η διοργάνωση ενός αγώνα αυτοκινήτου έχει αρκετές δυσκολίες ως προς τη φάση υλοποίησης του. Κύρια δυσκολία είναι ο τομέας της ασφάλειας, όπου θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σημασία. Μια ακόμη δυσκολία είναι η τήρηση των χρονοδιαγραμμάτων όσον αφορά τα ωράρια του αγώνα. Ο διοργανωτής πρέπει να συντονίσει, χορηγούς, συμμετέχοντες, team ομάδων, κριτές, θεατές, Υπηρεσίες, έτσι ώστε όλοι μαζί να έχουμε το καλύτερο αποτέλεσμα. Και φυσικά πάντα υπάρχει και ο απρόσμενος παράγοντας που δεν θα πρέπει να ξεχνάμε. «Οι ιδέες και οι αγώνες θέλουν οργάνωση».



**6. Ποιο το συνολικό κόστος της διοργάνωσης; Κινηθήκατε εντός του προϋπολογισμού;**

Το κόστος της διοργάνωσης ενός αγώνα ράλλυ είναι υποκειμενικό και εξαρτάται από το τι θέλεις να κάνεις. Σίγουρα παίζει ρόλο το που μετράει ο αγώνας. Για ένα αγώνα Πανελληνίου Πρωταθλήματος με αξιοπρεπή προβολή του όλου event το κόστος κυμαίνεται κοντά στις 20.000€. Τις περισσότερες φορές κινούμαστε εντός προϋπολογισμού.

**7. Η διαφήμιση βοήθησε στον αριθμό προσέλευσης (και στην επιτυχία του γεγονότος);**

Τυγχάνει να ζούμε σε μια από τις πιο όμορφες περιοχές της Ελλάδος, άρα η τοποθεσία πουλά από μόνη της. Το ότι στην περιοχή μας διεξάγεται ο αγώνας, αυτομάτως αυτός μπαίνει στα συν κάθε αγωνιζόμενου, αλλά και θεατή. Βέβαια αυτό δεν σημαίνει ότι εμείς δεν θα πρέπει να διαφημίσουμε και να αναδείξουμε το εν λόγω γεγονός Πανελλαδικά. Σίγουρα η διαφήμιση βοηθά ακόμη περισσότερο για την τελική επιτυχία και γίνεται με τον καλύτερο τρόπο που μπορούμε.

**8. Πως συνέβαλε στην τοπική κοινωνία αυτή η διοργάνωση;**

Εμείς με την διοργάνωση του αγώνα συμβάλουμε στην τοπική κοινωνία, και ένας από τους λόγους διεξαγωγής τέτοιων εκδηλώσεων είναι και αυτός, φέρνοντας στην πόλη μας αλλά και στην περιοχή μας γενικότερα εκατοντάδες – χιλιάδες φίλους του Μηχανοκίνητου Αθλητισμού από όλη την Ελλάδα, οι οποίοι αφήνουν χρήματα, αλλά παράλληλα βλέπουν τις ομορφιές της περιοχής, γεύονται τα παραδοσιακά φαγητά, την φιλοξενία κ.α. Η τοπική κοινωνία έχει αγκαλιάσει όλα αυτά τα χρόνια τη διοργάνωση του αγώνα και βοηθά πάντα όποτε της ζητηθεί. Τρανό παράδειγμα που σε κάθε αγώνα συνδιοργανωτές είναι ο Δήμος αλλά και η Περιφέρεια. Επίσης πολλοί επαγγελματίες βοηθούν οικονομικά από τη θέση του χορηγού ή του Υποστηρικτή στην διοργάνωση. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προβάλλουν καθημερινά στην περίοδο του αγώνα το γεγονός. Γενικότερα οι κάτοικοι αλλά και επαγγελματίες της περιοχής αγκαλιάζουν τη διοργάνωση η οποία λειτουργεί και σαν πόλος τουριστικής έλξης, διότι πέραν των άλλων προβάλλει της ομορφιές του Νομού.

**9. Ποιοι είναι οι λόγοι στους οποίους οφείλεται η επιτυχία του ειδικού γεγονότος;**

Η τελική επιτυχία ενός αγώνα εξαρτάται από αυτόν που διοργανώνει το εν λόγω εγχείρημα. Είμαστε στον χώρο των αγώνων δεκάδες χρόνια και έχουμε διοργανώσει εκατοντάδες αγώνες οποιασδήποτε μορφής, αποκτώντας τη φήμη ενός από τα καλύτερα Σωματεία του χώρου. Πρώτος λόγος λοιπόν είναι να έχει σχεδιαστεί πολύ καλά ο αγώνας, δεύτερον να οργανωθεί, τρίτον να εκτελεσθεί άψογα (εδώ παίζει σημαντικό ρόλο το έμπυχο δυναμικό που έχει ο καθένας), τέταρτον η εμπειρία και τελευταίο η τύχη, η οποία χρειάζεται καμιά φορά.

**10. Τι προτείνετε για την βελτίωση του ειδικού γεγονότος;**

Το θέμα της ασφάλειας, τους ποιοτικούς αγώνες, την καλύτερη προβολή, την προσέλκυση νέων ανθρώπων και θεατών, την μείωση του κόστους για όλους.

**VII. ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΓΕΝΙΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΑΠΟ ΝΙΚΟΛΑΟ ΠΟΛΙΤΗ**

Ο Βόλος είναι μια πόλη όπου διοργανώνονται κάθε χρόνο πολλά Ειδικά Γεγονότα όλων των τύπων. Βάση των γνώσεων σας,

**1) Πότε θεωρείται ένα ειδικό γεγονός επιτυχημένο;**

Επιτυχημένο για έμένα ένα ειδικό γεγονός είναι όταν ο ίδιος ο κόσμος μπαίνει στην διαδικασία να συμμετάσχει, όταν η φιλοσοφία του ίδιου του ειδικού γεγονότος γίνει κτήμα του κόσμου της πόλης αλλά και της ευρύτερης περιοχής. Όταν ο κόσμος καταλάβει για ποιο λόγο προσπαθείς να τον προσεγγίσεις τότε θα είναι επιτυχημένο. Για παράδειγμα η Ευρωπαϊκή γιορτή μουσικής στον Βόλο δεν είναι μόνο για να πάμε να ακούσουμε μουσική, μουσική μπορούμε να ακούσουμε παντού σε κάθε γωνιά της πόλης. Επιτυχημένη αυτή η γιορτή θα είναι όταν ο κόσμος αντιληφθεί για ποιο λόγο υπάρχει, τι έχει να τους προσφέρει αλλά θα συμμετάσχουν όμως και οι ίδιοι. Πώς θα μαζευτεί περισσότερος κόσμος; Όταν θα δεις εκατό μπάντες να θέλουν να συμμετάσχουν. Έτσι θα γεμίσει κάθε γωνιά. Το ίδιο πράγμα ισχύει για όλα τα ειδικά γεγονότα όταν θα θέλουμε να συμμετάσχουμε εμείς οι ίδιοι ακόμη και εθελοντικά τότε θεωρείται επιτυχημένο. Ένα άλλο παράδειγμα που θα μπορούσα να σου δώσω είναι Το Συρτάκι όπου δεν νομίζω πως στήθηκε ολόκληρη η φιλοσοφία πίσω από αυτό αλλά υπήρχε συμμετοχή του κόσμου, συμμετείχαν κάποιες χιλιάδες χορευτές εκ των οποίων οι περισσότεροι δεν ήταν επαγγελματίες. Η λογική λοιπόν είναι εκεί, το ειδικό γεγονός είναι επιτυχημένο όταν υπάρχει συμμετοχή και από εκεί και πέρα έχει να κάνει με τους στόχους που είχε θέσει. Οι στόχοι μπορεί να είναι πολλαπλασιαστικοί, οικονομικοί και άλλοι.

**2) Πως θεωρείτε ότι ένα Ειδικό γεγονός συμβάλλει στην τοπική κοινωνία;**

Αρχικά οικονομικά όταν υπάρχουν έσοδα, τουριστικά όταν υπάρχει φήμη, brand, συμμετοχή και από εκεί και πέρα έχει να κάνει με το είδος του ειδικού γεγονότος. Για παράδειγμα, αν είναι αθλητικό μπορεί να αναπτύξει την επιθυμία των νέων να ασχοληθούν με τον αθλητισμό, αν είναι πολιτιστικό μπορεί να αυξήσει την επιθυμία του κόσμου να πηγαίνει στο θέατρο. Αλλά κυρίως συμβάλλει τουριστικά, οικονομικά και πολιτιστικά.

**3) Με βάση τα παραπάνω, τα ειδικά γεγονότα που διοργανώνονται κάθε χρόνο στον Βόλο θεωρείτε πως είναι επαρκή; Αν όχι, τι προτείνετε για την εξέλιξη και την βελτίωση τους;**

Γενικά γίνεται μια καλή προσπάθεια όπως για παράδειγμα από το volos festival και τη ευρωπαϊκή γιορτή μουσικής που διαρκούν όλο το καλοκαίρι. Από την άλλη πλευρά πιστεύω ότι λείπουν ειδικά γεγονότα με έμφαση στα τοπικά προϊόντα, φεστιβάλ ειδικού

τουρισμού που να προωθούν κάτι διαφορετικό όπως και αθλητικά φεστιβάλ όχι με την έννοια των μεγάλων αθλητικών αγώνων και πρωταθλημάτων καθώς τα τελευταία χρόνια υπήρχαν στην πόλη τέτοιου είδους γεγονότα είτε ρολο είτε μπάσκετ, στίβου, κολύμβησης. Η αλήθεια είναι όμως πως δεν έχω δει να αξιοποιείται πουθενά ο Παρασητικός κόλπος.

**4) Τα Ειδικά Γεγονότα της πόλης μας θεωρείται πως αναδεικνύουν τον φυσικό πλούτο; (για παράδειγμα την θάλασσα, το βουνό ή και ακόμη την γαστρονομία;)**

Σε αυτό το κομμάτι πιστεύω πως είμαστε πάρα πολύ πίσω για παράδειγμα γαστρονομικού είδους φεστιβάλ που να αναδεικνύει τα τοπικά προϊόντα και τις γεύσεις δεν έχει υπάρξει. Ακόμη και περιηγήσεις στο Πήλιο ή πολιτιστικές διαδρομές δεν νομίζω πως υπάρχουν. Και όσον αφορά τον Παρασητικό το μόνο που είχε γίνει ήταν ένα παγκόσμιο πρωτάθλημα jet ski στην Αμαλιάπολη μια πολύ καλή ιδέα που διεξήχθη πέρυσι και ίσως και του χρόνου. Μπορούμε να ασχοληθούμε πιο συγκεκριμένα με κωπηλασία, κολύμβηση θα μπορούσαν να γίνουν όλα αυτά λόγω του Παρασητικού κόλπου και των εγκαταστάσεων που διαθέτουμε.

**5) Ποια είναι η αντιμετώπιση των ντόπιων κατοίκων προς αυτά;**

Νομίζω πως υπάρχει κόσμος που τα στηρίζει όπως το street food festival που δεν ήταν κάτι πολύ οργανωμένο όμως πολλοί το επισκέφθηκαν είτε από περιέργεια, είτε γιατί ήθελαν να δοκιμάσουν άλλες γεύσεις. Ακόμη και το volos festival πηγαίνει καλά, ο κόσμος φαίνεται να διψάει για αυτά, για θέατρο, για μουσική. Πιστεύω πως ο κόσμος του Βόλου επειδή έχει μάθει να λειτουργεί συλλογικά σε πολλά επίπεδα μέσω συλλόγων ή ενώσεων αν του δινόταν η ευκαιρία να πάρει μέρος σε αυτά θα το έκανε. Από πλευράς εθελοντών και οργάνωσης τουλάχιστον θεωρώ πως μπορούμε να ανταπεξέλθουμε αρκεί η ιδέα και το περιβάλλον κάτω από το οποίο θα γίνει να είναι σωστά δομημένο. Ο κόσμος του Βόλου θέλει πράγματα πιο ποιοτικά, να υπάρχει τέλος πάντων ένας συγκεκριμένος στόχος, αν υπάρχει αυτός τότε τα αγκαλιάζει. Στο θέμα του αθλητισμού συγκεκριμένα έχει δουλέψει αρκετά καλά η πόλη. Υπάρχουν εγκαταστάσεις και πολλοί το κυνηγήσανε, πιστεύω από εδώ και πέρα θα πάνε ακόμη καλύτερα τα πράγματα. Ίσως στον στίβο να χρειάζεται λίγο προσπάθεια ακόμη αλλά στο ρολο και στο μπάσκετ είμαστε πολύ καλά για εθνικό επίπεδο. Πριν χρόνια ήταν να γίνουν οι Βαλκανικοί αγώνες οι οποίοι τελικά δεν έγιναν και χάσαμε από αυτό, θα είχε βοηθήσει πολύ, ίσως ευθυνόταν και η κρίση για αυτό. Πρέπει να έχουμε ως στόχο συλλογικά ή εθνικού επιπέδου ειδικά γεγονότα.

**6) Η προσέλευση των επισκεπτών είναι ικανοποιητική για να υπάρξει η διατήρηση αυτών των γεγονότων στον χρόνο;**

Σε φεστιβάλ που ήταν αξιοσημείωτα νομίζω πως ξεπέρασε και κάθε προηγούμενο και στην κολύμβηση, στο jet ski ακόμη και στο συρτάκι όλος ο κόσμος το στήριζε και συμμετείχε. Υπάρχει βέβαια και το ενδεχόμενο η μεγάλη προσέλευση του κόσμου να έφερε δυσκολίες στην οργάνωση του γεγονότος και να υπήρχε οικονομική ζημία. Συμβαίνουν αυτά σε περιπτώσεις που η οργάνωση δεν έχει προετοιμαστεί σωστά για τόσο πολύ κόσμο.

**7) Υπάρχει κάποιο Ειδικό γεγονός που να ξεχωρίζει στην πόλη του Βόλου; Και αν ναι για ποιους λόγους;**

Η ευρωπαϊκή γιορτή μουσικής ναι μεν γίνεται σε όλη την Ελλάδα ταυτόχρονα αλλά νομίζω στον Βόλο όταν πραγματοποιείται έχει πολύ καλό αντίκτυπο. Το volos festival επίσης φαίνεται να εξελίσσεται και να πηγαίνει καλά κάθε χρόνο. Όσον αφορά τα ειδικά γεγονότα που επαναλαμβάνονται εδώ και κάποια χρόνια. Τώρα για αυτά που έγιναν μια φορά οι αθλητικές διοργανώσεις ας πούμε ήταν ικανοποιητικές.

**8) Τέλος, τι θα ήταν αυτό που θα θέλατε να δείτε στην πόλη του Βόλου όσον αφορά τα ειδικά γεγονότα και πιστεύετε ότι λείπει;**

Σίγουρα ένα βασικό φεστιβάλ για γαστρονομία με στόχο να αναδείξει τα τοπικά προϊόντα. Ίσως να ήθελα να δω και κάτι σε επίπεδο αρχιτεκτονικής γιατί ο Βόλος έχει ένα χαρακτηριστικό ότι διαθέτει πολλά παλιά βιομηχανικά κελύφη τα οποία δεν χρησιμοποιούνται και βοήθησε το πανεπιστήμιο γι αυτό. Επίσης θα ήθελα να δω πράγματα με την θάλασσα, επαναλαμβάνω έχουμε τον Παγασητικό ο οποίος είναι τελείως αναξιοποίητος σε αυτά τα θέματα. Θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν καταδύσεις, ένα υποβρύχιο μουσείο, ή άλλα θαλάσσια φεστιβάλ που θεωρώ θα άξιζε κάτι τέτοιο πάρα πολύ. Νομίζω τον Βόλο τον γνωρίζουν όλοι για το τσίπουρο και το Πήλιο όχι για τον Παγασητικό. Ίσως επειδή ο Βόλος έχει ήδη φυσικό πλούτο δεν έχει την ανάγκη να τα αναδείξει, λάθος! Ας πούμε ένα φεστιβάλ το οποίο θα αναδεικνύει την προσφυγική ρίζα όσον αφορά την Νέα Ιωνία δεν υπάρχει. Θέματα λοιπόν με τον Παγασητικό, με το προσφυγικό κομμάτι, με την γαστρονομία και ενδεχομένως με την πολιτιστική και βιομηχανική κληρονομιά μπορούν να αξιοποιηθούν. Η πόλη δεν έχει brand ενώ έχει τόσα πολλά πράγματα να αναδείξει. Κάποτε τουλάχιστον λεγόταν πως ο Βόλος ήταν μια βιομηχανική πόλη τώρα δεν είναι ούτε αυτό καθώς έχουν κλείσει πάρα πολλές από τις βιομηχανίες. Λέγεται επίσης πως είμαστε μια τουριστική πόλη, δεν γίνεται όμως πουθενά κανενός είδους καταμέτρηση που να αφορά τον τουρισμό και να περιέχει τέτοιου είδους στοιχεία όπως νούμερα άφιξης ή αναχώρησης ή διαμονής σε ξενοδοχεία κλπ. Σκέψου κάτι άλλο, αν ερχόσουν σαν τουρίστας στην πόλη τι θα ήταν αυτό που θα έκανες; Υπάρχουν στον Βόλο 15 μουσεία και ο κόσμος δεν το γνωρίζει. Επίσης κάτι άλλο που θα ήθελα να δω είναι κάτι θεματικό για την Αργώ. Απαγορεύεται να γνωρίζει όλη η χώρα για την Αργοναυτική εκστρατεία και η πόλη να μην το έχει αξιοποιήσει με κάποιο τρόπο. Μακάρι να γίνει το Μουσείο όπως αναφέρθηκε πρόσφατα και να γίνει θεματικό. Σαν πόλη δεν έχουμε πολιτιστικές διαδρομές, για παράδειγμα μου έχει τύχει πολλές φορές τουρίστες να με σταματάνε στον δρόμο και να με ρωτάνε τι θα μπορούσαν να επισκεφτούν. Δεν είμαστε στην πραγματικότητα τουριστική πόλη όπως θα έπρεπε, προσπαθούμε να γίνουμε.

**ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΜΟΥΣΙΚΟΥ ΧΩΡΙΟΥ**• **1<sup>η</sup> περίοδος (16-23 Ιουλίου)****Κέντρο Φωνητικών Τεχνών - Εργαστήριο Φωνητικής Έρευνας**

Η φωνή πέραν των σημερινών ορίων

Σπύρος Σακκάς, Νατάσσα Ζούκα, Ταξιάρχης Χάνος

• **2<sup>η</sup> περίοδος (6-12 Αυγούστου)****Εργαστήρια Δορυφόροι**Το πιάνο: οργάνωση μελέτης - πρακτικά προβλήματα και η αντιμετώπισή τους  
Χαράλαμπος Αγγελόπουλος

Let us sing correctly!

Η καλλιέργεια της μουσικότητας μέσα από την παιδαγωγική προσέγγιση του  
Zoltan Kodaly

Αγγελική Πλόκα, Yasmin Folini, Εριφύλη Δαμιανού

Εργαστήριο SEEd[σπόρου]

Εντατικό σεμινάριο χορού & τεχνικής Alexander με ζωντανή μουσική  
Γεωργία Παΐζη, Θεοδωρής Ζιάρκας

Μουσική του Μεσαίωνα και της Αναγέννησης

Εργαστήρι για όργανα και φωνές

Δημήτρης Κούντουρας

**Συνέδριο (17-18 Αυγούστου)****“Ψευδωνυμία, ταυτότητα κι ετερότητα στην καλλιτεχνική δημιουργία”**

Επιμέλεια: Κωνσταντίνος Χάρδας

(επίκουρος καθηγητής του τμήματος μουσικών σπουδών του ΑΠΘ),

Ελένη Παπαργυρίου

(εκλεγμένη Επίκουρη Καθηγήτρια τμήματος φιλολογίας  
του Πανεπιστημίου Πατρών)• **3<sup>η</sup> περίοδος (19-25 Αυγούστου)****«Ο άλλος εαυτός»**Εργαστήρια, συναυλίες, παραστάσεις και παράλληλες δράσεις με αφορμή κι  
αιτία καλλιτέχνες που επικοινωνήσαν ή/και συνεχίζουν να επικοινωνούν το έργο  
τους μέσα από διαφορετικές ταυτότητες.

Όλα τα εργαστήρια θα λειτουργήσουν διαδραστικά κάποιες ώρες της ημέρας.

SHAKE OUT THE DUST\_through the looking glass

Εργαστήριο χορού για την κίνηση μέσα και πέρα από τις ιστορίες!

Κωνσταντίνα Ευθυμιάδου

Πολυστυλιστικότητα κι αισθητική

Ένα εργαστήριο αντί-θεωρίας

Περικλής Λιακάκης (Αυστρία)

A Story within A Story within A Story  
Εργαστήριο με αφορμή το σαξόφωνο  
Hayden Chisholm (Νέα Ζηλανδία / Σερβία)

Συγκοινωνούντα προσώπεια  
Δημιουργικό εργαστήριο με αφορμή το τραγούδι, την άρπα και την αρπίστα!  
Sissi Rada / Σίισυ Μακροπούλου (Γερμανία / Ελλάδα)

Αισθητικές ολισθήσεις και ταυτότητες του μουσικού  
Ψυχοσύνθεση του δημιουργού και τραγουδοποιία  
Λευτέρης Μουμτζής (Κύπρος)  
Φώτης Σιώτας

Ταξίδι στο παρόν  
Εργαστήριο για τη δημιουργικότητα, την ενεργητική ακρόαση, την παράλληλη  
πλοήγηση και ηρεμία κατά την μουσική πράξη, με εφαρμογή στη διαδικασία  
του αυτοσχεδιασμού, της ταυτόχρονης σύνθεσης κι εκτέλεσης.  
Αντώνης Ανισέγκος / unu (Γερμανία)

Το κτήμα του γείτονα είναι και δικό μου  
Εργαστήριο με αφορμή το πιάνο και αιτία τον ήχο.  
Θόδωρος Κοτεπάνος

- **4<sup>η</sup> περίοδος (27 Αυγούστου – 2 Σεπτεμβρίου)**

**Ζωντανές κούκλες - ζωντανοί μουσικοί & Ημέρες μουσικού κουκλοθεάτρου**  
Michel Villée (Βέλγιο): Υποκριτική και Κουκλοθέατρο

Στάθης Μαρκόπουλος: Χειρισμός του Θεατή -  
εργαστήριο κουκλοθεάτρου για τη σημειολογία της μαγείας  
Ελένη Βογιατζίδου, Αλέξανδρος Σεϊταρίδης: καλλιτεχνικός συντονισμός  
Συντονισμός και εμπύχωση μουσικών στις δράσεις  
μουσικού κουκλοθεάτρου:  
Ειρήνη Σγουρίδου, Κωνσταντής Μιζάρας  
Η Μουσικότητα του Σώματος  
Εργαστήριο σωματικού / μουσικού θεάτρου  
Julianna Bloodgood, Rafal Habel (Πολωνία)

Sinafi Trio in Residency  
Cafe aman, meyhane, türkü και άλλα - Ιστορία, ρεπερτόριο, συνάψεις, τεχνικές, ρόλοι  
των οργάνων και προτάσεις για μικρά σύνολα  
Ασινέθ Φωτεινή Κοκκάλα - κανονάκι (Ελλάδα / Τουρκία),  
Μαρίνα Λιόντου Mohamend - ούτι (Ελλάδα / Τουρκία),  
Έλενα Μουδίρη Χασιώτου - φωνή & κρουστά (Ελλάδα / Τουρκία)  
doc/fic – decollage in Residency  
Μουσική αντίληψη και ποίηση: από τον προγλωσσικό ζόφο, στον υπόκοσμο των ήχων  
Μιχάλης Σιγανίδης

Song and Wind  
Εργαστήριο πνευστών  
Hayden Chisholm, James Wylie  
Frame the Music

Παράλληλο εργαστήριο φωτογραφίας με αφετηρία κι άξονα το Μουσικό Χωριό  
Νικόλας Χρυσός, Νεφέλη Παπαϊωάννου

Πηγή: <https://www.music-village.gr/gr/>

**ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ «ΝΑΥΤΙΚΗ ΕΒΔΟΜΑΔΑ ΣΤΟ ΒΟΛΟ ΓΙΑ ΤΟ  
2018»**

Η «Ναυτική Εβδομάδα» για το 2018 θα πραγματοποιηθεί στην παραλία του Βόλου, στον προαύλιο του Ιερού Ναού Αγίων Κωνσταντίνου και Ελένης, αλλά και σε άλλους χώρους, **από τις 11 έως 17 Ιουνίου 2018**. Και στη φετινή διοργάνωση, **όπου τιμώμενη πόλη θα είναι η Μασσαλία της Γαλλίας**, συνεργαζόμαστε με τον Οργανισμό Λιμένος Βόλου (Ο.Λ.Β.), την Περιφερειακή Ενότητα Μαγνησίας & Β. Σποράδων, τον Δήμο Βόλου, την Εφορία Αρχαιοτήτων Μαγνησίας, τις Διευθύνσεις Πρωτοβάθμιας και Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης, το Κεντρικό Λιμεναρχείο Βόλου, Σωματεία Προσκόπων, Ναυταθλητικά σωματεία και πολιτιστικούς φορείς.

Προγραμματίσαμε και αποδέχθηκαν να συμμετέχουν πολλοί φορείς και Σύλλογοι του Βόλου, περιλαμβάνει δε πλήθος εκδηλώσεων και δράσεων κοινωνικών φορέων, ναυταθλητικών σωματείων, χορευτικών συγκροτημάτων, χορωδιών κ.ά. Είμαστε βέβαιοι ότι η συνεργασία όλων και η συνέργεια με τόσους σημαντικούς φορείς του Δημοσίου, της Αυτοδιοίκησης, του αθλητισμού και του πολιτισμού θα προσδώσει έναν υπερτοπικό χαρακτήρα στο θεσμό. Η «Ναυτική Εβδομάδα στον Βόλο 2018» θα πραγματοποιηθεί ξανά στην παραλία του Βόλου, στον χώρο προ του Ιερού Ναού Αγίων Κωνσταντίνου και Ελένης, αλλά και σε άλλους χώρους της πόλης, ώστε να υπάρχει η δυνατότητα συμμετοχής και παρακολούθησης των δράσεων από όλους τους πολίτες.

Οι φετινές εορταστικές εκδηλώσεις για τη «Ναυτική Εβδομάδα στον Βόλο 2018», είναι αφιερωμένες στην πόλη της Γαλλίας, τη Μασσαλία, την Ελληνική αποικία που γέννησε τον Παύλο Μελά, έγινε το μεγαλύτερο λιμάνι της Μεσογείου και προσφέρει μοναδικές συγκινήσεις! Η πόλη της Μασσαλίας ιδρύθηκε από Έλληνες Φωκαείς περί το 600 π.Χ., με άγνωστη την ακριβή ημερομηνία ίδρυσης. Σύμφωνα με θρύλους, ο Πρωτέας είχε φύγει από την πατρίδα του Φώκαια προκειμένου να ανακαλύψει στην Μεσόγειο θέσεις κατάλληλες για την ίδρυση εμπορικών κόμβων.

Οι αναβαθμισμένες δράσεις και εκδηλώσεις του φετινού προγράμματος, ευελπιστούμε να προσδώσουν επιπλέον κύρος στην «Ναυτικής Εβδομάδας στον Βόλο για το 2018», έτσι ώστε να υπάρχει και μια διάδοση των δράσεων από τη Μαγνησία σ' όλη την Ελλάδα.

Συνεχίζουμε και φέτος να υλοποιούμε το όραμά μας, με τη διοργάνωση της «Ναυτικής Εβδομάδας στον Βόλο 2018». Πάντοτε προσπαθούμε να έχει μια εκτεταμένη αναφορά στην Μεσόγειο Θάλασσα και κάθε χρόνο να γίνεται ειδική αναφορά σε μια

Μεσογειακή περιοχή. Στον πολιτισμό της, στη μουσική, την εικαστική έκφραση, του παραδοσιακούς χορούς κ.ά. Έτσι μετά την περσινή διοργάνωση, που ήταν αφιερωμένη στον Ελληνισμό της Κάτω Ιταλίας (MAGNA GRAECIA), συνεχίζουμε το 2018 με την Μασσαλία της Γαλλίας.

Πηγή: <https://imd.gr/2018>



**Βιβλιογραφία**

## ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Αυδίκος Ευάγγελος Γρ.,(2010), *Σέσκλο Μαγνησίας – Οικονομικές, Κοινωνικές και Πολιτισμικές αντιθέσεις και αλλαγές*, Δήμος Αισονίας
- Βασιλειάδης Χρ.,(2014) *Διαχείριση Μάρκετινγκ Γεγονότων και Εκδηλώσεων*, Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Πανεπιστημίου Μακεδονίας
- Βαρβαρέσος, Στ., (2005), *Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές*, Εκδόσεις Σακουλά
- Βλαχοπούλου Μ., (2003) *E-marketing : πληροφοριακά συστήματα – νέες τεχνολογίες στο μάρκετινγκ*, Γέρακας (Αθήνα): Rossili.
- Γιαννάκης Θ. (2000), *Λεξικό Αθλητισμού, Ίδρυμα Ολυμπιακής και Αθλητικής Παιδείας*, Αθήνα.
- Γοσποδίνη, Α., και Μπεριάτος, Η., (επ.) (2006) *Τα Νέα Αστικά Τοπία και Η Ελληνική Πόλη*, Αθήνα: Κριτική
- Δέφνερ Α., Καραχάλης Ν., (επ.) (2012), *Marketing και branding του Τόπου: Η Διεθνής Εμπειρία και η Ελληνική Πραγματικότητα*, Βόλος Πανεπιστημιακές εκδόσεις Βόλου
- Δέφνερ, Α. & Κατσαφάδου, Σ. (2015) ‘Τοπία, ειδικά γεγονότα και τοπική αυτοδιοίκηση: Το παράδειγμα του Διεθνούς Φεστιβάλ Χορού Καλαμάτας’, διαθέσιμο στο: <URL: <http://www.academia.edu>
- Δημόγλου Α., (2005) *Η βιομηχανία στον Νομό Μαγνησίας*, Κέρκυρα, Εκδόσεις Κέρκυρα
- Ζούνης, Πέτρος, (2001) *Η πολιτιστική χορηγία ως μέσο επικοινωνίας*, Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις ΠΑΡΑΤΗΡΗΤΗΣ
- Θεοχάρης, Δ. Ρ., (1967) *Η Αυγή της Θεσσαλικής Προϊστορίας. Αρχή και πρόωμη εξέλιξη της Νεολιθικής*, Βόλος.
- 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
- Καφούρος Β., (2015), ‘Προτάσεις για την ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού στην Ελλάδα’, Κέντρο προγραμματισμού και οικονομικών ερευνών, Αθήνα
- Κοκκώσης, Χ, Τσάρτας, Π., (2005), *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*, Εκδόσεις Κριτική
- Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π., Γρίμπα Ε., (2011) *Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*, Αθήνα: Κριτική

- Κρασσανάκης Γεώργιος Ε., ‘Κοινωνιοπαιδαγωγική του ελεύθερου χρόνου: τα αποτελέσματα μιας ελληνικής έρευνας’, Αθήνα 1984
- Αδαμάκης Κ., (2011), ‘Τα βιομηχανικά κτήρια του Βόλου. Αρχιτεκτονική καταγωγή και πολεοδομικός ρόλος’, Πανεπιστημίου Θεσσαλίας Τμήματος Αρχιτεκτόνων,
- 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/11419/2390>
- Σάββα-Μπαλφούσια Στέλλα (2001) ‘Οι Οικονομικές Επιδράσεις των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας’, Αθήνα: Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών
- Σκούλτσος, Σοφοκλής Γεώργιος (2014) ‘Τα event - εκδηλώσεις ως τουρισμός ειδικού ενδιαφέροντος και ως δραστηριότητα ελεύθερου χρόνου: χαρακτηριστικά της αγοράς και σχεδιασμός’, Πανεπιστήμιο Αιγαίου. Σχολή Επιστημών της Διοίκησης. Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων διαθέσιμο στο: <https://www.didaktorika.gr/eadd/handle/10442/34754>
- Σπανού Μ., (2013) ‘Αργώ: η αναγέννηση του μυθικού караβιού, Το όραμα που δεν ολοκληρώθηκε.’ Βόλος, Ομιλία Τμήματος Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης

## ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Allen, J., (2000) Event Planning: The Ultimate Guide to Successful Meetings, Corporate Events, Fundraising Galas, Conferences, Conventions, Incentives and Other Special Events, Mississauga, Ontario: Wiley
- Allen, J., O ‘Toole, W., McDonnell, I., Harris, R., (2005), ‘Festival and Special Event Management’, John Wiley & Sons Australia, third edition
- Allen, J., O ‘Toole, W., McDonnell, I., Harris, R., (2006), ‘Events Management’ (2th edition), Elsevier, Oxford
- Baker Associates (2007), Glastonbury Festival 2007 economic impact assessment. Shepton Mallet: Mendip District Council. Glastonbury
- Bowding, G., Allen J., O’Toole W., Harris R., Mcdonnell I. (2001/2006) Events management, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Bruns P., & Sancho M., (2003) ‘Local perceptions of tourism planning’ The case of Cuellar, Spain, Tourism Management, Vol 24. no3
- Bachleinter R., & Zins A., (1999) Cultural Tourism in Rural Communities: The Residents Rerspective , Journal of Business research Vol 44, No 3

- B. Joseph Pine & James H. Gilmore (1998) Welcome to the experience economy, Harvard Business review
- B. Joseph Pine & James H. Gilmore (1999) 'The experience economy: work is theatre and every business a stage',
- Chip Heath & Dan Heath (2017) *The Power of Moments : Why Certain Experiences Have Extraordinary Impact*, Simon & Schuster
- Felsenstein & Feleischer, (2003) 'Local Festivals and Tourism Promotion: The Role of Public Assistance and Visitor Expenditure': *Journal of travel research*
- CTA (Confederation of Tourism & Hospitality) (2011). *Special Interest Tourism: Study Guide*, Singapore: BPP Learning Media.
- Getz D. (1997), *Event Management and Event Tourism* (New York: Cognizant Communication Corporation).
- Getz, D, (2000), "Developing a Research Agenda for the Event Management Field", *Events Beyond 2000: Setting the Agenda. Proceedings of Conference on Event Evaluation, Research*
- Getz, D. (2005). *Event management and event tourism* (2nd ed.). New York: Cognizant
- Getz, D. (2007) *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*, Oxford: Butterworth- Heinemann.
- Higham-&Ritchie (2001) 'Event management', Cognizant communication corporation
- Johansson, M. & Kociatkiewicz, L. (2011) 'City festivals: creativity and control in staged urban experiences', *European Urban and Regional Studies*, 18(4)
- James Monroe 'Art of the Event: Complete Guide to Designing and Decorating Special Events
- Judy Allen *Event Planning: The Ultimate Guide to Successful Meetings, Corporate Events, Fundraising Galas, Conferences, Conventions, Incentives and Other Special Events*
- Laura Capell (2013) 'Event management for Dummies', John Wiley & Sons Inc
- Matthews, D. (2008) *Special Event Production: The Process*. Oxford: Elsevier.
- Quinn, B. (2010) 'Arts festivals, urban tourism and cultural policy', *Journal of policy research in tourism*, 2 (3)
- Pine, B & Gilmore, J. (1998). *The Experience Economy*. Harvard business review. 76(6)
- Robert L. Janiskee (1994) 'Historic houses and special events': *Annals of tourism research*, Oxfor: Elsevier

- Ritchie, J.R.B., and Beliveau, D. (1974). "Hallmark events: An evaluation of a strategic response to seasonality in the travel market", *Journal of Travel Research*, 13(2), pp. 14-20
- Ritchie. J.R.B, (1984) 'Assessing the impacts of hallmarks events: conceptual and research issues' *Journal of Travel Research*, Vol 23, No 1.
- Richards, G., and Palmer (2010) *Eventful cities, cultural management and urban revitalization*, Butterworth Heinemann, Great Britain.
- Rochester, A, Ellis Paine, S, Howlet S., Zimmeck, M., Ellis Paine, A.(2009) *Volunteering and Society in the 21st\_Century*, C, Palgrave Macmillan UK
- Smith M.,(2004) *Seeing a new side to seaside: culturally regenerating the English seaside town*, *International Journal of Tourism Research* Vol 6, No 1
- Shone, A., Parry, B. (2010) *Successful Events Management*. Hampshire: Cengage Learning EMEA
- Vogel, H. (2001), "Entertainment Industry Economics, A guide for financial analysis", Cambridge University Press, Cambridge

#### ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ

How to start an event planning service, διαθέσιμο στο <https://www.entrepreneur.com/article/37892>

The evolution of events by International life events association διαθέσιμο στο <http://www.ileahub.com/ilea-landing>

<http://www.specialevents.com/> magazine

Επίσημη ιστοσελίδα Μουσικού χωριού,  
διαθέσιμο στο <https://www.music-village.gr/gr/>

Διαδικτυακή ιστοσελίδα Μουσικού χωριού Αγίου Λαυρεντίου διαθέσιμο στο [https://www.facebook.com/pg/musicvillage.gr/photos/?tab=album&album\\_id=1732196620206426](https://www.facebook.com/pg/musicvillage.gr/photos/?tab=album&album_id=1732196620206426)

Διαδικτυακή ιστοσελίδα ενημέρωσης Φεστιβάλ μουσικού θεάτρου Βόλος διαθέσιμο στο <http://www.allaboutfestivals.gr/festivals/%CF%86%CE%B5%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%B2%CE%AC%CE%BB-%CE%B2%CF%8C%CE%BB%CE%BF%CF%85/>

Η οικονομία της εμπειρίας διαθέσιμο στο <https://hotelmag.gr/hotel-management/%CE%B7-%CE%BF%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%AF%CE%B1-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CE%B5%CE%BC%CF%80%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%AF%CE%B1%CF%82/>

- Καλωσήρθατε στην οικονομία της εμπειρίας διαθέσιμο στο <http://marketingblog.gr/kalosirhate-stin-oikonomia-tis-empeirias/>
- 1<sup>st</sup> Volos Greek Food Festival διαθέσιμο στο <https://allevents.in/events/1st-volos-street-food-festival/20002944839389>
- Γυναικείος Αγροτουριστικός Συνεταιρισμός Ζαγοράς διαθέσιμο στο <http://www.agrosweet.gr/>
- Γυναικείος Αγροτουριστικός Συνεταιρισμός Πορταριάς διαθέσιμο στο <http://www.portaria-pelion.gr/about.htm>
- Γυναικείος Αγροτικός Συνεταιρισμός Πτελεού «Φτελιά» διαθέσιμο στο [http://www.enallaktikos.gr/kg15el\\_gynaikeios-agrotoyristikos-synetairismos-ftelia\\_a4472.html](http://www.enallaktikos.gr/kg15el_gynaikeios-agrotoyristikos-synetairismos-ftelia_a4472.html)
- Γυναικείος Αγροτικός Συνεταιρισμός Γλώσσας Σκοπέλου «Η Γλωσσιώτισσα» διαθέσιμο στο <http://www.glossiotissa.gr/>
- Γυναικείος Αγροτουριστικός Συνεταιρισμός Ιωλκού «Το ρόδι» διαθέσιμο στο [http://www.enallaktikos.gr/kg15el\\_gynaikeios-agrotoyristikos-synetairismos-to-rodia\\_a4474.html](http://www.enallaktikos.gr/kg15el_gynaikeios-agrotoyristikos-synetairismos-to-rodia_a4474.html)
- Γυναικείος Αγροτικός Συνεταιρισμός Τρικεριού Νοτίου Πηλίου διαθέσιμο στο [http://www.enallaktikos.gr/kg15el\\_gynaikeios-agrotikos-synetairismos-trikerioy\\_a4475.html](http://www.enallaktikos.gr/kg15el_gynaikeios-agrotikos-synetairismos-trikerioy_a4475.html)
- Γυναικείος Αγροτουριστικός Συνεταιρισμός Δ.Δ. Σέσκλου «Το Φτάσμα» διαθέσιμο στο <http://www.ftasma.gr/about-us/>
- Αγροτουριστικός Συνεταιρισμός Γυναικών Βυζίτσας Πηλίου  
«Εσπερίδες» διαθέσιμο στο <https://www.panelinios.gr/company/89264/agrotikos-sineterismos-stis-milies-esperides-agrotikos-sineterismos-ginekon-bizitsas>
- Τσίπουρο «Αποστολάκη» διαθέσιμο στο <http://www.tsipouro.gr/etaireia/> & <https://www.lifo.gr/market/marketnews/39349>
- «Θεσσαλικό» τσίπουρο διαθέσιμο στο <http://thessalikotsipouro.gr/istoria/>
- Οι εορταστικές εκδηλώσεις σήμερα και αύριο στον Δήμο Βόλου διαθέσιμο στο <http://www.myvolos.net>
- ΕΛΣΤΑΤ (Ελληνική Στατιστική Αρχή) διαθέσιμο στο <http://www.statistics.gr/>
- «Πλημμύρισε» νόστιμες γεύσεις το 1ο Street Food Festival στο Τσαλαπάτα διαθέσιμο στο <http://www.taxydromos.gr/Politismos/310083-plhmmyrise-nostimes-geyseis-to-1o-street-food-festival-sto-tsalapata.html>
- Απόστολος Γούλας (2018) «Η σημασία των πολιτιστικών εκδηλώσεων για την ανάπτυξη των τοπικών κοινωνιών» διαθέσιμο στο <https://www.ifarsala.gr/2018/08/24/i-simasia-ton-politistikon-ekdiloseon-gia-tin-anaptyxi-ton-topikon-koinonion/>

- «Συνεχίζεται στην Αμαλιάπολη το παγκόσμιο Jet Ski» διαθέσιμο στο <https://magnesianews.gr/athlitismos/synechizete-stin-amaliapoli-to-pagkosmio-jet-ski.html>
- «Ο Βόλος μας μαγεύει» και φέτος τα Χριστούγεννα διαθέσιμο στο <https://www.taxydromos.gr/Topika/202257-o-bolos-mas-mageyei-kai-fetos-ta-xristoygenna.html>
- «Αργώ» διαθέσιμο στο <http://dimosvolos.gr/?cat=50>
- «Παρουσιάστηκε η μελέτη για το μουσείο της Αργούρας» διαθέσιμο στο <https://volos.ert.gr/blog/2019/03/04/paroysiastike-i-meleti-gia-to-moyseio-tis-argoyras/>
- «Λέσχη Αυτοκινήτων Βόλου» διαθέσιμο στο <http://2017.lavolos.gr/000043-fotografies.html>
- «Στις 8 & 9 Σεπτεμβρίου η 38<sup>η</sup> Ανάβαση Πορταριάς» διαθέσιμο στο <https://mycitynet.gr/archives/114151>
- «Ιερά Μητρόπολις Δημητριάδος, Ναυτική εβδομάδα στον Βόλο για το 2018» διαθέσιμο στο <https://imd.gr/2018/06/%CE%BD%CE%B1%CF%85%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%B5%CE%B2%CE%B4%CE%BF%CE%BC%CE%AC%CE%B4%CE%B1-%CF%83%CF%84%CE%BF-%CE%B2%CF%8C%CE%BB%CE%BF-2018/>
- «Σωσθένεια» διαθέσιμο στο <https://www.sosthenia.com>
- «Ναυτική εβδομάδα Βόλου-Ιούνιος 2018» διαθέσιμο στο <https://magniton-kivotos.gr/2018/06/06/%CE%BD%CE%B1%CF%85%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%B7-%CE%B5%CE%B2%CE%B4%CE%BF%CE%BC%CE%B1%CE%B4%CE%B1-%CF%83%CF%84%CE%BF-%CE%B2%CE%BF%CE%BB%CE%BF-%CE%B9%CE%BF%CF%85%CE%BD%CE%B9%CE%BF%CF%83-2018/>
- «Βόλος-Πήλιο. Ένας μυθικός προορισμός» διαθέσιμο στο <http://volosinfo.gr/enas-mythikos-proorismos/>
- Οργανισμός Λιμένος Βόλου διαθέσιμο στο <https://www.port-volos.gr/cgi-bin/pages/index.pl?type=article&arlang=Greek&argenkat=%CE%9F%20%CE%9B%CE%99%CE%9C%CE%95%CE%9D%CE%91%CE%A3&arcod=110721171729>
- “Arts festivals and the city” διαθέσιμο στο <https://doi.org/10.1080/00420980500107250>
- «Χορευτικές ομάδες του Λυκείου των Ελληνίδων Βόλου» και Αλμυρού διαθέσιμο στο <https://e-thessalia.gr/engrafes-stis-choreftikes-omades-tou-lykiou-ton-ellinidon-volou-ke-almyro/>
- Δραστηριότητες στο Πήλιο διαθέσιμο στο <https://mountainescapes.gr/index.php/gr/2013-04-10-13-07-11/>
- Ιστιοπλοΐα διαθέσιμο στο <https://www.goalpost.gr/archives/category/>
- Χάρτης Πηλίου και Μαγνησίας <https://www.visit-pilio.gr/pilio/>
- Eurostat Statistics Explained διαθέσιμο στο <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/iex.php?title=Special%3ASearch&search=greece>

Εθελοντισμός Ηνωμένων Εθνών διαθέσιμο στο

[https://www.unric.org/el/index.php?option=com\\_content&view=article&id=10856&catid=25:----un-system-directory&Itemid=32](https://www.unric.org/el/index.php?option=com_content&view=article&id=10856&catid=25:----un-system-directory&Itemid=32)

Περιγραφές διαδρομών στα μονοπάτια του Πηλίου διαθέσιμο στο <http://walking-pilion.blogspot.com/>

«Η Ευρωπαϊκή γιορτή μουσικής στο Βόλο» διαθέσιμο στο

<https://pagasitikosnews.com/politismos/music/evropaiki-giorti-tis-mousikis-sto-volo/>