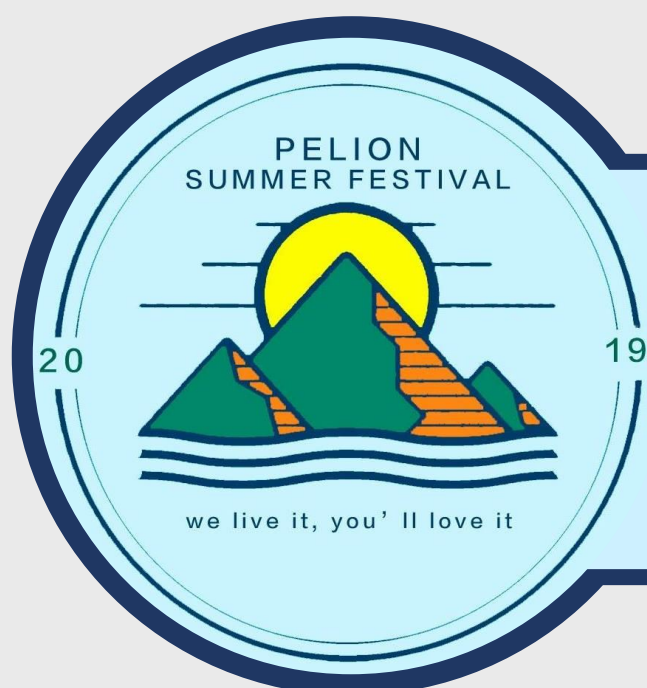


ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ, ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ ΚΑΙ
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΔΠΜΣ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ
ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ



*ΕΙΔΙΚΑ ΓΕΓΟΝΟΤΑ ΚΑΙ ΤΟΠΙΚΗ
ΑΝΑΠΤΥΞΗ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ
PELION SUMMER FESTIVAL
ΔΙΟΡΓΑΝΩΝΟΝΤΑΣ ΕΝΑ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΑΠΟ
ΤΗΝ ΑΡΧΗ*

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: ΚΥΡΙΑΚΗ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΠΟΡΑΝΙΔΟΥ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΑΡΙΣΤΕΙΔΗΣ ΣΑΠΟΥΝΑΚΗΣ,
ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΟΥ ΤΜΧΠΠΑ

ΒΟΛΟΣ, ΙΟΥΛΙΟΣ 2020

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

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: 06/07/2020

Η δηλούσα

Κυριακή Πορανίδου



ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα ειδικά γεγονότα και ειδικότερα τα φεστιβάλ αποτελούν ένα ταχύτατα αναπτυσσόμενο και διαδεδομένο φαινόμενο. Οι προορισμοί επιλέγουν την διοργάνωση ή φιλοξενία γεγονότων ως στρατηγική για την επίτευξη στόχων που αφορούν την κοινωνική, πολιτιστική, οικονομική και τουριστική ανάπτυξη. Σε μία εποχή μαζικής αναπαραγωγής φεστιβάλ προκύπτει η ανάγκη για την ύπαρξη ενός οδηγού που θα συμβάλει στην διοργάνωση ενός επιτυχημένου γεγονότος. Αντικείμενο λοιπόν της παρούσας εργασίας είναι η μελέτη των ειδικών γεγονότων με μελέτη περίπτωσης το Pelion Summer Festival που πραγματοποιήθηκε για πρώτη φορά τον Ιούλιο του 2019 στην Δημοτική Ενότητα Ζαγοράς. Κύριος στόχος της εργασίας είναι η δημιουργία ενός οδηγού ‘καλής πρακτικής’ για την διοργάνωση ενός γεγονότος από την αρχή. Ο οδηγός αυτός προκύπτει από την ανασκόπηση βιβλιογραφικών πηγών, κυρίως σε ότι αφορά τους παράγοντες επιτυχίας των γεγονότων και τα στάδια σχεδιασμού, αλλά και την έρευνα της μελέτης περίπτωσης, αναφορικά με την διαδικασία της διοργάνωσης του φεστιβάλ και των προβλημάτων που εντοπίζονται σε αυτή.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ: ειδικά γεγονότα, φεστιβάλ, τοπική ανάπτυξη, διοργάνωση, στάδια, οδηγός, παράγοντες επιτυχίας

SPECIAL EVENTS AND LOCAL DEVELOPMENT: ORGANIZATION OF THE FIRST PELION SUMMER FESTIVAL

ABSTRACT

Special events and especially festivals are a rapidly growing and widespread phenomenon. Destinations choose to organize or host events as a strategy to achieve social, cultural, economic and tourism development. In an era of mass reproduction of festivals, it is necessary to have a guide that will contribute to the organization of a successful event. The present assignment concerns the study of special events with case study the first Pelion Summer Festival that took place in July 2019 in the Municipal Unit of Zagora. The main goal of the assignment is to create a ‘good practice’ guide for organizing an event from the beginning. This guide results from the review of bibliographic sources, mainly concerning event success factors and planning stages, as well as the research of the case study, regarding the process of organizing the festival and the identified problems.

KEY WORDS: special events, festival, local development, organization, steps, guide, success factors

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	9
1. ΕΙΔΙΚΑ ΓΕΓΟΝΟΤΑ, ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΚΑΙ ΤΟΠΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ	13
1.1 ΕΙΔΙΚΑ ΓΕΓΟΝΟΤΑ.....	13
1.1.1 ΤΥΠΟΛΟΓΙΑ ΕΙΔΙΚΩΝ ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ.....	14
1.1.2 ΦΕΣΤΙΒΑΛ	18
1.2 ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΚΑΙ ΤΟΠΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ	20
1.2.1 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ-ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ	22
1.2.2 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ	25
1.2.3 ΤΑ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΩΣ ΜΕΣΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ - BRANDING ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ.....	27
1.3 Η ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΝΟΣ ΦΕΣΤΙΒΑΛ.....	29
1.3.1 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ (EVENT MANAGEMENT).....	30
1.3.2 ΣΤΑΔΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ.....	33
1.3.3 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ	43
1.3.4 ΣΧΕΔΙΑΖΟΝΤΑΣ ΜΙΑ ΕΜΠΕΙΡΙΑ	52
1.3.5 ΣΥΜΜΕΤΟΧΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΣΥΝ-ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ	54
1.3.5.1 ΓΕΝΙΚΑ	54
1.3.5.2 ΣΥΜΜΕΤΟΧΙΚΕΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΚΑΙ ΕΡΓΑΛΕΙΑ	57
1.4 ΣΥΝΟΨΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	60
2. ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΑΙ ΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ	64
2.1 ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΜΕ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ ΠΟΡΕΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	64
2.2 ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΜΕ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ ΠΟΡΕΙΑ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ	68
2.3 ΣΥΝΟΨΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	78
3. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΥΠΟΔΟΧΗΣ ΤΟΥ ΓΕΓΟΝΟΤΟΣ: Η ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΖΑΓΟΡΑΣ	80
3.1 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ	80
3.2 Η ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΣΤΗ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ.....	81

3.3	ΠΙΘΑΝΟΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ ΚΑΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΑ ΓΕΓΟΝΟΤΑ ΣΤΟ ΠΗΛΙΟ ..	87
3.4	ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT	89
3.5	ΣΥΝΟΨΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	95
4.	ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: PELION SUMMER FESTIVAL 2019	97
4.1	ΟΡΑΜΑ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΤΟΥ ΦΕΣΤΙΒΑΛ.....	97
4.2	ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΦΕΣΤΙΒΑΛ	99
4.3	ΔΡΑΣΕΙΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	101
4.4	ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ.....	105
4.5	ΧΟΡΗΓΟΙ ΚΑΙ ΠΟΡΟΙ	107
4.6	ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ	107
4.7	ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ ΚΑΙ ΕΜΠΟΔΙΑ	110
4.8	ΣΥΝΟΨΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	112
5.	ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ	114
5.1	ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ	114
5.2	ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ	117
5.3	ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ	120
5.4	ΣΥΝΟΨΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	127
6.	ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΒΗΜΑΤΩΝ: ΠΡΟΣ ΕΝΑΝ ΟΔΗΓΟ ΚΑΛΗΣ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ	129
7.	ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ	136
8.	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	141
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	145
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	154

ΚΑΤΑΛΟΓΟΙ

❖ ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1.3-1: Παραδοσιακή διαδικασία σχεδιασμού (στα αριστερά) και διαδικασία συν-σχεδιασμού (στα δεξιά).....	56
Εικόνα 2.1-1: Λογότυπο του Φεστιβάλ Βωβούσας.....	65
Εικόνα 2.1-2: Το γεφύρι της Βωβούσας.....	65
Εικόνα 2.1-3: Λογότυπο του Amari Green Festival.....	66
Εικόνα 2.1-4: Λογότυπο του χωριού Αμάρι.....	66
Εικόνα 2.1-5: Συναυλία στον αρχαιολογικό χώρο Ρόκκας	68
Εικόνα 2.1-6: Λογότυπο των Γιορτών Ρόκκας.....	68
Εικόνα 2.2-1: Αφίσα του Φεστιβάλ Φυντουκιού, 2017	69
Εικόνα 2.2-2: Πρόσκληση για το Φεστιβάλ Φυντουκιού, 2015.....	70
Εικόνα 2.2-3: Λογότυπο του Φεστιβάλ Ξαρκής.....	71
Εικόνες 2.2-4 και 2.2-5: Στιγμιότυπα από το Φεστιβάλ Ξαρκής 2015	72
Εικόνα 2.2-6: Στιγμιότυπο από το Woodford Folk Festival.....	73
Εικόνα 2.2-7: Πινακίδα Woodfordia	73
Εικόνες 2.2-8 και 2.2-9: Στιγμιότυπα από το Woodford Folk Festival	74
Εικόνα 2.2-10: Εξώφυλλο βιβλίου προγράμματος του Woodford Folk Festival 2019-2020.	75
Εικόνες 2.2-11 και 2.2-12: Στιγμιότυπα από το Φεστιβάλ Művészetek Völgye	76
Εικόνα 2.2-13: Λογότυπο του Φεστιβάλ Művészetek Völgye	76
Εικόνα 2.2-14: Λογότυπο του South Carolina Apple Festival	77
Εικόνες 2.2-15 και 2.2-16: Στιγμιότυπα από το South Carolina Apple Festival 2019	77
Εικόνα 3.2-1: Το λογότυπο του Φεστιβάλ Μουσικής Πηλίου	83
Εικόνες 3.2-2 και 3.2-3: Στιγμιότυπα από το Φεστιβάλ Μουσικής Πηλίου	83
Εικόνα 3.2-4: Στιγμιότυπο από το Φεστιβάλ Παραδοσιακών Χορών στο Χορευτό.....	83
Εικόνα 3.2-5: Στιγμιότυπο από την Γιορτή Μήλου το 1993	84
Εικόνες 3.2-6 και 3.2-7: Στιγμιότυπα από την 1 ^η Γιορτή Μελιού και Τοπικής Γαστρονομίας και Γευσιγνωσίας στο Πουρί.....	86
Εικόνα 3.2-8: Στιγμιότυπο από την 1 ^η Γιορτή Μανιταριού στην Μακρυράχη	86
Εικόνες 3.3-1 και 3.3-2: Στιγμιότυπα από το ‘Μουσικό Χωριό’ στον Άγιο Λαυρέντιο	88
Εικόνα 3.3-3: Αφίσα του Tsagarada Escape Festival.....	89
Εικόνες 4.2-1 και 4.2-2: Αναλυτικό πρόγραμμα του Pelion Summer Festival 2019.....	100
Εικόνες 4.2-3 και 4.2-4: Στιγμιότυπα από το Pelion Summer Festival 2019	101
Εικόνες 4.3-1 και 4.3-2: Διαφημιστικό φυλλάδιο του Pelion Summer Festival 2019.....	102
Εικόνα 4.3-3: Λογότυπο του Pelion Summer Festival	104

Εικόνα 4.3-4: Αναμνηστικό υλικό του Pelion Summer Festival.....	104
---	-----

❖ ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1.3-1: Σύνοψη σταδίων σχεδιασμού ενός γεγονότος.....	42
Πίνακας 1.3-2: Παράγοντες επιτυχίας ενός γεγονότος.....	50
Πίνακας 3.4-1: Ανάλυση SWOT.....	91
Πίνακας 4.4-1: Προϋπολογισμός του Pelion Summer Festival 2019.....	106

❖ ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα Π1: Ηλικιακή Ομάδα.....	149
Γράφημα Π2: Φύλο.....	149
Γράφημα Π3: Τόπος μόνιμης κατοικίας.....	149
Γράφημα Π4: Επίπεδο εκπαίδευσης.....	149
Γράφημα Π5: Τύπος διανυκτέρευσης.....	149
Γράφημα Π6: Διαμονή.....	149
Γράφημα Π7: Πρώτη φορά επίσκεψης στην περιοχή.....	150
Γράφημα Π8: Λόγος επίσκεψης στην περιοχή.....	150
Γράφημα Π9: Βασικά κίνητρα της επίσκεψης στην περιοχή.....	150
Γράφημα Π10: Σημαντικότερα πλεονεκτήματα της περιοχής.....	151
Γράφημα Π11: Σημαντικότερα μειονεκτήματα της περιοχής.....	151
Γράφημα Π12: Κάλυψη προσδοκιών.....	151
Γράφημα Π13: Πρόθεση επανεπίσκεψης.....	151
Γράφημα Π14: Μέσο ενημέρωσης για το φεστιβάλ.....	152
Γράφημα Π15: Συμμετοχή σε εκδηλώσεις και δραστηριότητες του φεστιβάλ.....	152
Γράφημα Π16: Πρόθεση συμμετοχής στο επόμενο φεστιβάλ.....	152
Γράφημα Π17: Βαθμός ικανοποίησης του φεστιβάλ.....	153
Γράφημα Π18: Σημαντικότερα πλεονεκτήματα του φεστιβάλ.....	153
Γράφημα Π19: Σημαντικότερα μειονεκτήματα του φεστιβάλ.....	153

❖ ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1.1-1: Κατηγοριοποίηση γεγονότων των Shone και Parry.....	15
Σχήμα 1.1-2: Η πυραμίδα του Getz.....	16
Σχήμα 1.1-3: Τυπολογία προγραμματισμένων γεγονότων.....	18
Σχήμα 1.3-1: The five W's model.....	35
Σχήμα 1.3-2: Διαδικασία διαχείρισης γεγονότων (Event Management Process).....	37
Σχήμα 1.3-3: Οι τρεις φάσεις της διαδικασίας σχεδιασμού γεγονότων.....	41
Σχήμα 5.3-1: Οδηγός καλής πρακτικής.....	134

❖ **ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΑΡΚΤΙΚΟΛΕΞΩΝ**

ΔΕ: Δημοτική Ενότητα

ΠΟΠ: Προϊόν Ονομασίας Προέλευσης

ΤΠΕ: Τεχνολογίες Πληροφοριών και Επικοινωνιών

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ένα μεγάλο ευχαριστώ στον καθηγητή μου, κύριο Άρη Σαπουνάκη, για την καθοδήγησή του και τις πολύτιμες συμβουλές του!

Επίσης, ένα ακόμη πιο μεγάλο ευχαριστώ στην μητέρα μου Έλλη που πάντα πάλευε και παλεύει για τα όνειρά μας!

Πάντα στο πλευρό μου οι αδερφές μου και οι φίλοι μου!

Αφιερωμένο στην μνήμη του πατέρα μου Παναγιώτη...

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός είναι μια από τις μεγαλύτερες και συνεχώς αυξανόμενες πηγές και παραγωγές εμπειριών από τις οποίες οι άνθρωποι κατασκευάζουν τις δικές τους μοναδικές αφηγήσεις (Binkhorst & Dekker, 2009). Βασικό μέσο τουριστικής ανάπτυξης θεωρείται ο πολιτισμός. Η στροφή στον πολιτισμό έδωσε στους προορισμούς την ευκαιρία να προσελκύσουν τουρίστες αξιοποιώντας την πολιτιστική τους διάκριση (Chen et. al., 2018) ενώ η πολιτιστική παραγωγή καθίσταται ως βασικό στοιχείο της οικονομίας μιας περιοχής και η πολιτιστική κατανάλωση βασικό στοιχείο της εικόνας του τόπου και της ζωής των κατοίκων (Richards, 2015). Μία σύγχρονη, αναπτυσσόμενη και διαδεδομένη πηγή εμπειριών και πολιτιστικής παραγωγής και κατανάλωσης είναι τα ειδικά γεγονότα.

Όλο και περισσότερο, τα γεγονότα θεωρούνται αναπόσπαστο μέρος των σχεδίων τουριστικής ανάπτυξης και μάρκετινγκ (Getz, 1989), ενώ ειδικότερα τα φεστιβάλ, έχουν αναδειχθεί τα τελευταία χρόνια σε ένα από τα ταχύτερα αναπτυσσόμενα είδη τουριστικών εκδηλώσεων (Crompton & McKay, 1997) και ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους τύπους ελεύθερου χρόνου και τουρισμού (Getz, 1997). Τα μικρής διάρκειας γεγονότα και τα φεστιβάλ έχουν γίνει πλέον ουσιαστικό συστατικό του πολιτιστικού τουρισμού, ενώ αποτελούν σημαντικό τουριστικό προϊόν για έναν προορισμό (Getz, 2008).

Από τις αρχές της δεκαετίας του 1980 εμφανίζεται μία τάση που χαρακτηρίζεται ως ‘φεστιβαλοποίηση’ (festivalisation). Η μεγέθυνση του αριθμού των φεστιβάλ οφείλεται σε πολλούς λόγους, από παράγοντες προσφοράς (όπως πολιτιστική και τουριστική ανάπτυξη) σε παράγοντες ζήτησης (όπως ελεύθερος χρόνος, τρόπος ζωής, ανάγκες κοινωνικοποίησης και επιθυμία δημιουργίας αυθεντικών και μοναδικών εμπειριών) (Prentice & Andersen, 2003). Προς αυτή την κατεύθυνση συνέβαλαν σημαντικά οι εξελίξεις στον τομέα της επικοινωνίας, οι εύκολες μετακινήσεις, η αύξηση του τουρισμού, οι αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων, η αναβάθμιση του εκπαιδευτικού επιπέδου (Quinn, 2005; Scottish Arts Council, 2006), αλλά και η αύξηση του ελεύθερου χρόνου που οδηγεί στην αναζήτηση ξεχωριστών εμπειριών και στοιχείων ‘εξερεύνησης, αυθεντικότητας και μοναδικότητας’ (Getz, 1994). Επίσης, σημαντικό ρόλο διαδραμάτισαν και οι διαρθρωτικές αλλαγές στην οικονομική παραγωγή, η έντονη ‘χρήση’ του πολιτισμού, η διαφοροποίηση στο μάνατζμεντ των πόλεων και οι

επιπτώσεις της παγκοσμιοποίησης (Quinn, 2005). Έτσι η αύξηση των ειδικών γεγονότων, και ειδικότερα των φεστιβάλ, προκύπτει κυρίως από την τάση και την ανάγκη των πόλεων και των περιοχών να γίνουν ανταγωνιστικές και να αποκτήσουν μία θέση στην παγκόσμια αγορά (Μεταξάς & Αυγερινού, 2010). Οι προορισμοί χρησιμοποιούν τα ειδικά γεγονότα ως ‘εργαλεία’ για να ενισχύσουν την εικόνα τους και να αναγνωριστούν διεθνώς ως πόλοι έλξης τουριστών.

Στην περίπτωση της Ελλάδας, όμως, τα ειδικά γεγονότα δεν χρησιμοποιούνται για την διαμόρφωση της εικόνας των προορισμών και δεν αποτελούν εργαλείο για την ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ για σχεδόν καμία από τις ελληνικές πόλεις (Καραχάλης, 2010). Παρατηρείται ότι ο πολιτισμός, αν και άρρηκτα συνδεδεμένος με την πορεία και την ιστορία της χώρας, δεν αποτελεί βασικό άξονα ανάπτυξης και προώθησής της (Παπαευθυμίου, 2019).

Τα οφέλη λοιπόν της διοργάνωσης ενός ειδικού γεγονότος ποικίλουν και αφορούν τον πολιτισμό, την κοινωνία και την οικονομία, συμβάλλοντας συνολικά στην τοπική ανάπτυξη. Ωστόσο, για την επίτευξη αυτών των οικονομικών, πολιτιστικών και κοινωνικών στόχων χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή στον σχεδιασμό και στη διοργάνωσή τους. Όπως αναφέρει και ο Getz (2008), ‘τα γεγονότα είναι πολύ σημαντικά, λόγω του ότι ικανοποιούν πολυάριθμους στρατηγικούς στόχους, και ταυτόχρονα πολύ επικίνδυνα για να αφεθούν σε ερασιτέχνες’.

Αντικείμενο λοιπόν της παρούσας εργασίας αποτελεί η μελέτη των ειδικών γεγονότων (special events) με μελέτη περίπτωσης το Pelion Summer Festival που διοργανώθηκε για πρώτη φορά τον Ιούλιο του 2019 στην ΔΕ Ζαγοράς, με κύριο σκοπό την διερεύνηση εκείνων των στοιχείων και των βημάτων που οδηγούν σε ένα επιτυχημένο φεστιβάλ. Συγκεκριμένα, στόχος της εργασίας είναι η απάντηση στα εξής ερωτήματα:

- 1) Ποια είναι τα χαρακτηριστικά που καθιστούν ένα γεγονός ως επιτυχημένο;
- 2) Ποιες είναι οι δυσκολίες και τα προβλήματα που εντοπίζονται κατά τη διαδικασία του σχεδιασμού ενός γεγονότος, σε τοπικό επίπεδο, από την αρχή;
- 3) Πως μπορεί να κωδικοποιηθεί η εμπειρία της διοργάνωσης του Pelion Summer Festival, σε συνδυασμό με τη διεθνή εμπειρία, ώστε να προκύψει ένας οδηγός ‘καλής πρακτικής’;

Για την απάντηση των παραπάνω ερωτημάτων απαιτείται αρχικά, μέσω της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, η κατανόηση της έννοιας των ειδικών γεγονότων, της

συμβολής τους στην τοπική ανάπτυξη και κυρίως ο εντοπισμός και η καταγραφή των παραγόντων που οδηγούν σε μία ολοκληρωμένη και επιτυχημένη διαδικασία σχεδιασμού ενός γεγονότος (event management). Στο πρώτο κεφάλαιο λοιπόν της εργασίας ερευνώνται οι διαστάσεις και το περιεχόμενο της έννοιας των ‘ειδικών γεγονότων’, η τυπολογία τους και γίνεται ειδική αναφορά στην έννοια και το περιεχόμενο των φεστιβάλ. Επίσης παρουσιάζονται τα οφέλη των φεστιβάλ, και εν γένει των ειδικών γεγονότων, στην κοινωνική, πολιτιστική, τουριστική και οικονομική ανάπτυξη ενός τόπου αλλά και η συμβολή τους στην διαμόρφωση εικόνας και ταυτότητας. Σημαντικό τμήμα της παρούσας έρευνας αποτελεί η ανασκόπηση στρατηγικών και σταδίων σχεδιασμού και διοργάνωσης ενός γεγονότος και η καταγραφή όλων αυτών των παραγόντων που συμβάλουν στην διοργάνωση ενός επιτυχημένου γεγονότος. Στο σημείο αυτό ερευνάται και η έννοια και οι διαδικασίες συμμετοχικού σχεδιασμού πάνω στις οποίες πρέπει να βασίζεται η διοργάνωση ενός τοπικού γεγονότος. Την έρευνα σε βιβλιογραφικές πηγές συμπληρώνει το Κεφάλαιο 2 το οποίο αποτελεί την παρουσίαση αξιολογών παραδειγμάτων, τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό, και ανάλογων με τα χαρακτηριστικά και την κλίμακα της περιοχής αλλά και του υπό μελέτη φεστιβάλ.

Επόμενο βήμα αποτελεί η γνωριμία με την περιοχή μελέτης (Δημοτική Ενότητα Ζαγοράς), δηλαδή η περιγραφή του χαρακτήρα και της φυσιογνωμίας της και η έρευνα της εμπειρίας της περιοχής σχετικά με τη διοργάνωση και φιλοξενία γεγονότων. Προστίθεται ο εντοπισμός πιθανών ανταγωνιστών του φεστιβάλ ως προς την ημερομηνία διεξαγωγής τους, το περιεχόμενό τους και την ελκυστικότητά τους. Στο κεφάλαιο αυτό πραγματοποιείται και η ανάλυση SWOT της περιοχής η οποία αποτελεί ουσιαστικά μία απεικόνιση της κατάστασης της περιοχής υποδοχής ως προς την ικανότητα της να φιλοξενήσει ένα τοπικό γεγονός.

Έπειτα ακολουθεί η ανάλυση του Pelion Summer Festival 2019 που αποτελεί μελέτη περίπτωσης της παρούσας εργασίας. Παρουσιάζονται στοιχεία του φεστιβάλ σχετικά με το όραμα και τους στόχους των διοργανωτών, το περιεχόμενό και τις δραστηριότητές του, τις δράσεις μάρκετινγκ και προβολής, τον προϋπολογισμό, τους χορηγούς και τους πόρους, τα στοιχεία συμμετοχικού σχεδιασμού που λήφθηκαν υπόψη και τις δυσκολίες και τα εμπόδια που εντοπίστηκαν κατά την διαδικασία του σχεδιασμού και της διοργάνωσης, από την σύλληψη της ιδέας μέχρι και την υλοποίησή της. Οι πληροφορίες αυτές προκύπτουν τόσο από την επικοινωνία με τους

κύριους διοργανωτές του φεστιβάλ όσο και από την προσωπική συμμετοχική παρατήρηση στην διοργάνωση και πραγματοποίησή της εκδήλωσης.

Την ανάλυση του φεστιβάλ και την εξαγωγή βασικών συμπερασμάτων συμπληρώνει η έρευνα πεδίου. Αν και η εργασία βασίζεται κυρίως στην ποιοτική έρευνα πεδίου, αφού αναζητούνται δεδομένα σχετικά με την διαδικασία της διοργάνωσης του φεστιβάλ, εφαρμόζεται και η ποσοτική έρευνα πεδίου. Επομένως ως μέθοδος έρευνας της παρούσας εργασίας θεωρείται η μικτή ή συνδυαστική (combined research). Εργαλείο της ποσοτικής έρευνας αποτελούν τα ερωτηματολόγια τα οποία μοιράστηκαν κατά τη διάρκεια του φεστιβάλ και μετά το τέλος του. Εργαλείο της ποιοτικής έρευνας αποτελούν οι ημι-δομημένες συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν στα πλαίσια εκπόνησης της εργασίας τον μήνα Ιούνιο 2020.

Τόσο η βιβλιογραφική ανασκόπηση όσο και η έρευνα της μελέτης περίπτωσης οδηγούν στην ολοκλήρωση του βασικού στόχου της εργασίας. Αυτός είναι η κωδικοποίηση των βημάτων και των παραγόντων και η σύνταξη ενός οδηγού ‘καλής πρακτικής’ (Κεφάλαιο 6) για την διοργάνωση ενός ειδικού γεγονότος, κυρίως σε τοπικό επίπεδο.

Στο Κεφάλαιο 7 παρατίθενται οι προτάσεις βελτίωσης του φεστιβάλ οι οποίες προκύπτουν από τα παραπάνω κεφάλαια. Λαμβάνονται υπόψη η ανάλυση που προηγήθηκε στο Κεφάλαιο 1, τα παραδείγματα, η έρευνα της μελέτης περίπτωσης, αλλά και ο ‘οδηγός καλής πρακτικής’. Τέλος, η παρούσα εργασία ολοκληρώνεται με την διεξαγωγή των βασικών συμπερασμάτων, την απάντηση στα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν στην αρχή και την τοποθέτηση νέων που προέκυψαν από την έρευνα.

1. ΕΙΔΙΚΑ ΓΕΓΟΝΟΤΑ, ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΚΑΙ ΤΟΠΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Η λέξη ‘γεγονός’ συνηθίζεται να χρησιμοποιείται για οτιδήποτε συμβαίνει (Damm, 2001). Ένα ‘κανονικό γεγονός’, λοιπόν, είναι οτιδήποτε συμβαίνει, ειδικά κάτι σημαντικό ή ασυνήθιστο (Chambers, n.d.; Cambridge Dictionary, n.d.). Αυτά που δημιουργούν την αίσθηση του ‘ειδικού’ σε ένα γεγονός είναι το εορταστικό πνεύμα, η μοναδικότητα, η αυθεντικότητα, η ποιότητα, η παράδοση, η φιλοξενία, το θέμα και ο συμβολισμός (Bowdin et al, 2006). Αν ένα γεγονός είναι ειδικό ή όχι εξαρτάται σε κάποιο βαθμό και από την άποψη του ατόμου που βιώνει την εκδήλωση, ή του συγγραφέα, ερευνητή ή φοιτητή που ασχολείται με τον συγκεκριμένο τομέα (Bowdin et al, 2006).

1.1 ΕΙΔΙΚΑ ΓΕΓΟΝΟΤΑ

Η ευρύτητα του όρου ‘ειδικά γεγονότα’, το πλήθος και η ποικιλία των εκδηλώσεων που περιλαμβάνονται σε αυτόν, αλλά και ο συνεχώς εξελισσόμενος χαρακτήρας τους, δεν επιτρέπει έναν σαφή και πλήρη ορισμό που να καλύπτει όλα τα είδη και τις πλευρές των γεγονότων (Allen et al., 2008; Bowdin et al., 2006).

Η έννοια των εκδηλώσεων προϋπήρχε με τη μορφή ενός τύπου οργανωμένης κοινωνικής δομής. Η συλλογική ανάγκη για συνεύρεση, πανηγυρισμό και απόδοση τιμών, έδινε πάντα την ευκαιρία για προβολή αξιών και προτύπων (Ζωγράφος, 2009). Μάλιστα, αναφέρεται ότι το προϊόν των εκδηλώσεων υπήρχε πάντα, από την αρχή της ανθρωπότητας (Damm, 2001; Goldblatt, 2014). Ο όρος ‘ειδικά γεγονότα’ ίσως να χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά με την εμφάνιση του πάρκου της Disney, το 1955, στην Καλιφόρνια (Goldblatt, 2002). Όταν ρωτήθηκε ένας από τους οραματιστές του πάρκου, ο Robert Jani, πως θα αποκαλούσε την παρέλαση που πρόκειται να διεξάγονταν εκείνες τις μέρες (Main Street Electric Parade), αυτός την χαρακτήρισε ως ένα ειδικό γεγονός, δηλαδή ως ‘κάτι διαφορετικό από μία οποιαδήποτε άλλη μέρα’ (Goldblatt, 2002).

Ένας από τους πρώτους επίσημους ορισμούς των ειδικών γεγονότων (special events) είναι αυτός του Getz (1991), ο οποίος τα περιγράφει ως ‘ευκαιρία για ψυχαγωγική, κοινωνική ή πολιτιστική εμπειρία, πέρα από τις καθημερινές εμπειρίες ή επιλογές’. Ο ίδιος το 2005 προσθέτει έναν ακόμη ορισμό για τα ειδικά γεγονότα, αλλά αυτή τη φορά από την πλευρά του διοργανωτή. Συγκεκριμένα για τον φορέα διοργάνωσης, ένα ειδικό γεγονός είναι ‘μια σπάνια ή μοναδική εκδήλωση που

πραγματοποιείται εκτός των συνηθισμένων προγραμμάτων ή δραστηριοτήτων του' (Getz, 2005:16). Σύμφωνα με τους Shone και Parry (2004:3) τα ειδικά γεγονότα είναι:

φαινόμενα που προκύπτουν από μη συνήθεις περιστάσεις, με ψυχαγωγικούς, πολιτιστικούς, προσωπικούς ή οργανωτικούς στόχους, που διαχωρίζονται από τις δραστηριότητες της καθημερινής ζωής και σκοπός των οποίων είναι να προσφέρουν μία ξεχωριστή εμπειρία σε μία ομάδα ανθρώπων.

Ακόμη, τα ειδικά γεγονότα ορίζονται ως 'μία μοναδική στιγμή που γιορτάζεται μέσω τελετής-τελετουργίας για να ικανοποιήσει συγκεκριμένες ανάγκες' (Goldblatt, 2002). Τα προγραμματισμένα γεγονότα είναι μοναδικά χωρο-χρονικά φαινόμενα, λόγω των αλληλεπιδράσεων μεταξύ των ανθρώπων, του περιβάλλοντος και των συστημάτων διαχείρισης (Getz, 2008). Γενικότερα ένα ειδικό γεγονός είναι μία ευκαιρία για διασκέδαση, πολιτισμό και κοινωνική αλληλεπίδραση που ξεφεύγει από την απλή καθημερινότητα και ρουτίνα, ενώ προσφέρει ατμόσφαιρα και συναισθήματα (Shone & Parry, 2004).

Αυτό που καθιστά ελκυστικό και μοναδικό ένα γεγονός είναι ότι απαιτεί την φυσική παρουσία ενός ατόμου έτσι ώστε να ζήσει τη μοναδική εμπειρία που του προσφέρεται (Getz, 2008). Ωστόσο, ακόμη και με τις 'εικονικές εκδηλώσεις' (virtual events), δηλαδή αυτές που μεταδίδονται από τα μέσα ενημέρωσης, δίνεται η δυνατότητα στον καταναλωτή να ζήσει την εμπειρία μεταδίδοντας του τα συναισθήματα και την ατμόσφαιρα (Getz, 2008). Επίσης, όλα τα γεγονότα και οι εκδηλώσεις, αν και διακρίνονται από κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και διαμορφώνουν ξεχωριστό τύπο και περιεχόμενο, βασίζονται σε τρεις κοινούς στόχους-επιδιώξεις (The three Es) (Hoyle, 2002):

1. Διασκέδαση-Ψυχαγωγία (Entertainment)
2. Συναρπαστικότητα- ενθουσιασμός- συγκίνηση (Excitement)
3. Επιχειρηματικότητα (Enterprise)

Από τα παραπάνω προκύπτει, με λίγα λόγια, ότι τα ειδικά γεγονότα είναι εκδηλώσεις με συγκεκριμένους στόχους, που προσδίδουν σχεδιασμένες και μοναδικές εμπειρίες, διαφορετικές από την καθημερινότητα.

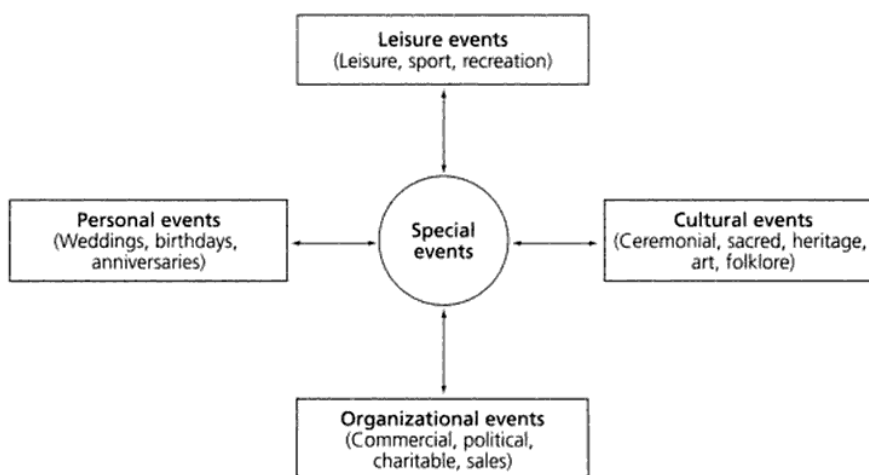
1.1.1 ΤΥΠΟΛΟΓΙΑ ΕΙΔΙΚΩΝ ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ

Κάθε κατηγορία γεγονότων απευθύνεται ουσιαστικά σε ειδικότερες ομάδες επισκεπτών που 'καταναλώνουν' κυρίως άυλα αγαθά και μία σειρά από εικόνες και βιώματα, δηλαδή εμπειρίες (Βασιλειάδης, 2014). Γενικότερα τα ειδικά γεγονότα μπορούν να κατηγοριοποιηθούν, ανάλογα με την κλίμακά τους, ως παγκόσμιας,

εθνικής, περιφερειακής ή τοπικής εμβέλειας, αλλά και ανάλογα με τον σκοπό και την ιδέα υλοποίησής τους, δηλαδή το περιεχόμενό τους (Βασιλειάδης, 2014; Ζωγράφος, 2009). Οι Allen et. al, (2008) προσθέτουν και ένα τρίτο κριτήριο κατηγοριοποίησης, αυτό του τόπου διοργάνωσης.

Τα ειδικά γεγονότα ποικίλλουν στο μέγεθος και το περιεχόμενο, από το μικρό και απλό, όπως είναι το πανηγύρι του χωριού, στο μεγάλο και πολυσύνθετο, όπως είναι οι Ολυμπιακοί Αγώνες (Shone & Parry, 2004). Οι Shone και Parry (2004) κατηγοριοποίησαν λοιπόν τα ειδικά γεγονότα, όπως φαίνεται και στο Σχήμα 1.1-1, σε ψυχαγωγικά (αθλητισμός, αναψυχή, ελεύθερος χρόνος), προσωπικά (γάμοι, γενέθλια, επέτειοι, αποφοιτήσεις), διοργανώσεις (φιλανθρωπικές, εμπορικές, πολιτικές) και πολιτιστικά (θρησκευτικά, καλλιτεχνικά, παραδοσιακά, τελετουργικά).

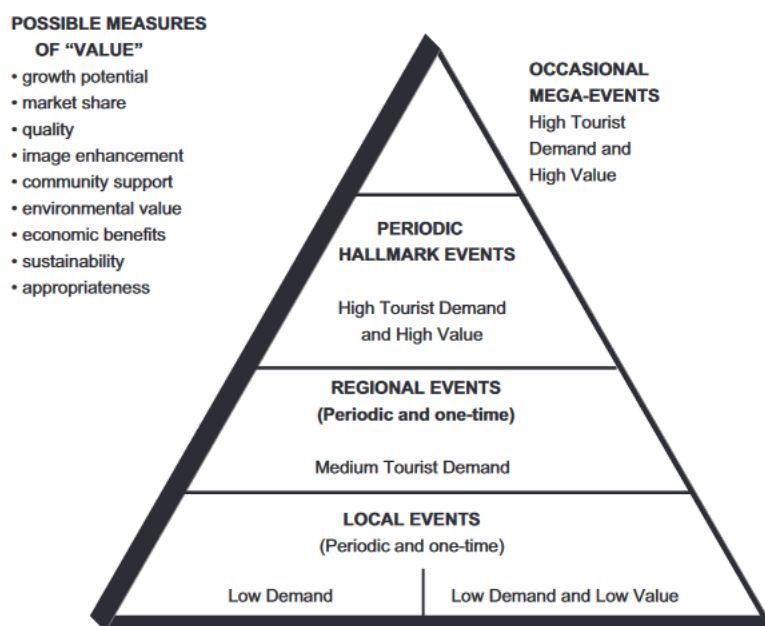
Σχήμα 1.1-1: Κατηγοριοποίηση γεγονότων των Shone και Parry



Πηγή: Shone & Parry (2004)

Μία ακόμη τυπολογία των ειδικών γεγονότων είναι αυτή του Getz (2005). Η πυραμίδα που απεικονίζεται στο Σχήμα 1.1-2 εισήχθη από τον Getz με σκοπό να περιγράψει μεταφορικά την δέσμη των γεγονότων που σχεδιάζονται σε έναν προορισμό, ανάλογα με τα οφέλη, τη ζήτηση και την αξία τους.

Σχήμα 1.1-2: Η πυραμίδα του Getz



Πηγή: Getz, 2005

Η βάση της πυραμίδας είναι τα τοπικά γεγονότα (local events), τα οποία μπορεί να συμβούν είτε μία φορά είτε περισσότερες και χαρακτηρίζονται από χαμηλή τουριστική ζήτηση και χαμηλή αξία. Εξ ορισμού διοργανώνονται σε ένα μέρος, απευθύνονται κυρίως στους κατοίκους (Getz, 2005), ενώ στοχεύουν κυρίως στην κοινωνικοποίηση, διασκέδαση και ψυχαγωγία των ντόπιων (Bowdin et al, 2006). Πρόκειται για εκδηλώσεις τοπικής εμβέλειας και μικρού προϋπολογισμού, οι οποίες διοργανώνονται από τοπικούς φορείς και τοπικούς πόρους (Ψαθά, 2019), δεν βασίζονται σε δαπανηρή ανάπτυξη αλλά εκμεταλλεύονται την υπάρχουσα υποδομή (Gursoy et al., 2004), ενώ έχουν γενικά χαμηλό επίπεδο επαγγελματισμού, καθώς συχνά απασχολούνται από εθελοντές (Vesci & Botti, 2019). Τέτοια γεγονότα είναι τα τοπικά φεστιβάλ, οι τοπικές γιορτές και τα πανηγύρια (Ψαθά, 2019).

Το δεύτερο επίπεδο, δηλαδή τα περιφερειακά γεγονότα (regional events), μπορεί επίσης να διοργανωθούν μία ή περισσότερες φορές και χαρακτηρίζονται από μεσαία τουριστική ζήτηση και αξία (Getz, 2005). Αφορούν μία τοποθεσία, ενώ απευθύνονται κυρίως σε κατοίκους αλλά και τουρίστες (Getz, 2005).

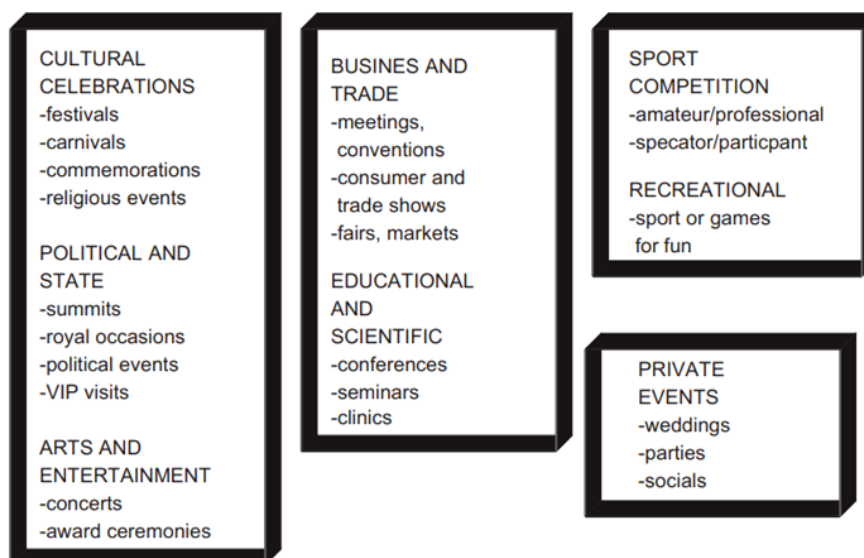
Τα περιοδικά 'hallmark events', το τρίτο επίπεδο της πυραμίδας, μπορεί να είναι επαναλαμβανόμενα γεγονότα που χαρακτηρίζονται από υψηλή αξία και τουριστική ζήτηση. Αναπτύσσονται κυρίως για να προωθήσουν την τουριστική ανάπτυξη ενός προορισμού, ενώ είναι ικανά να συμβάλουν στην δημιουργία εικόνας, στο μάρκετινγκ του προορισμού, στην ανταγωνιστικότητα και στην ποιότητα του

τουριστικού προϊόντος. Συνήθως περιλαμβάνουν παγκόσμιες εκθέσεις, καρναβάλια, φεστιβάλ, σημαντικά αθλητικά γεγονότα, πολιτιστικά και θρησκευτικά γεγονότα, καθώς και ιστορικά ορόσημα (Getz, 2005). Πιο συγκεκριμένα, τα *hallmark events* ορίζονται ως μεγάλες εκδηλώσεις περιορισμένης διάρκειας με ιδιαίτερη σημασία για την κοινότητα, που πραγματοποιούνται μία ή περισσότερες φορές στον ίδιο κάθε φορά τόπο, ενώ απαιτούν και σημαντικούς πόρους (Getz, 2008). Εν ολίγοις, τα *hallmark events* είναι εκδηλώσεις απόλυτα συνυφασμένες με την περιοχή όπου διοργανώνονται, καθώς την χαρακτηρίζουν. Ένα χαρακτηριστικό *hallmark event* είναι το καρναβάλι στο Ρίο ντε Τζανέιρο της Βραζιλίας.

Τέλος, η κορυφή της πυραμίδας είναι τα περιστασιακά μεγάλα γεγονότα (*mega events*) τα οποία συμβαίνουν μία φορά και χαρακτηρίζονται από υψηλή αξία και ζήτηση, όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες ή το Παγκόσμιο Πρωτάθλημα Ποδοσφαίρου (Getz, 2005). Κατά καιρούς έχουν δοθεί διάφοροι ορισμοί για τα *mega-events*, ωστόσο αυτός που εντοπίζεται συχνότερα στη βιβλιογραφία είναι αυτός του Roche (2000): ‘μεγάλης κλίμακας πολιτιστικές, εμπορικές και αθλητικές εκδηλώσεις, οι οποίες έχουν δραματικό χαρακτήρα, μαζική απήχηση και διεθνή σημασία’. Τα *mega events* ουσιαστικά είναι μεγάλης κλίμακας και περιορισμένης διάρκειας εκδηλώσεις με μακροπρόθεσμες ωστόσο συνέπειες για τις πόλεις υποδοχής (Roche, 1994).

Ο ίδιος (Getz, 2005) παρουσιάζει μία ακόμη τυπολογία των γεγονότων, βασισμένη στο σκοπό και το πρόγραμμά τους. Κάποια αφορούν πολιτιστικές εκδηλώσεις (περιλαμβάνονται και τα φεστιβάλ), ενώ άλλα διοργανώνονται για λόγους ανταγωνισμού, διασκέδασης και αναψυχής, κοινωνικοποίησης, πολιτικούς, επαγγελματικούς κ.ά.

Σχήμα 1.1-3: Τοπολογία προγραμματισμένων γεγονότων



Πηγή: Getz, 2005

Γενικά καταγράφεται πλήθος εξειδικευμένων γεγονότων που αναφέρονται σε πολλούς διαφορετικούς τομείς, όπως αθλητισμός, πολιτισμός, φύση, φαγητό, θρησκεία ή ακόμα και σε έκφραση ιδεών και διαμαρτυρίας. Ο χαρακτήρας ενός γεγονότος σε πολλές περιπτώσεις απευθύνεται σε συγκεκριμένο και εξειδικευμένο κοινό, ενώ σε άλλες αφορά τη μαζική συμμετοχή κατοίκων και επισκεπτών (Καραχάλης, 2010). Άλλωστε, ο τύπος του γεγονότος καθορίζεται από το κοινό στο οποίο απευθύνεται (αγορά - στόχος) (Allen, 2000).

1.1.2 ΦΕΣΤΙΒΑΛ

Ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους τύπους γεγονότων είναι τα φεστιβάλ τα οποία έχουν αυξηθεί σημαντικά σε σχέση με τον αριθμό, την ποικιλομορφία και τη δημοτικότητα από τη δεκαετία του 1980 (Getz, 2008; Gursoy et.al, 2006). Τα φεστιβάλ αποτελούν ξεχωριστή κατηγορία των ειδικών γεγονότων, ενώ σύμφωνα με την κατηγοριοποίηση του Getz (2008), εντάσσονται στην κατηγορία των πολιτιστικών εκδηλώσεων.

Η εμφάνιση των φεστιβάλ έχει τις ρίζες της στην αρχαιότητα με την καθιέρωση ειδικών εορτών και τελετών, ενώ η απαρχή τους εντοπίζεται στην αρχαία Ελλάδα (Ψαρρού, 2016). Από την αρχαιότητα μέχρι και τον 19^ο αιώνα καταγράφονται εκδηλώσεις με δραστηριότητες και χαρακτηριστικά που εντάσσονται στα πλαίσια των φεστιβάλ στη σημερινή εποχή (Quinn, 2005). Ιδιαίτερα κατά την δεκαετία του 1980, παρατηρείται ταχύτατη εμφάνιση των φεστιβάλ στην Ελλάδα (Αναγνώστου, 2018),

δηλαδή μετά την Μεταπολίτευση και την άρση των περιορισμών της Στρατιωτικής Δικτατορίας (1967-1974). Η ανάγκη για φεστιβάλ προέκυψε αρχικά από την ανάγκη για ‘συλλογική δημιουργία και εορτασμό’ (Ψαρρού, 2012). Ο σκοπός διεξαγωγής τους διαφοροποιήθηκε ωστόσο με το πέρασμα του χρόνου (Ψαρρού, 2016), δεδομένης και της ευαισθησίας τους σε οποιεσδήποτε αλλαγές, κυρίως λόγω της εξάρτησης, αλλά και διασύνδεσης τους, με την παγκόσμια πολιτιστική οικονομία (Scottish Arts Council, 2006). Σήμερα, παρατηρείται σημαντική αύξηση των φεστιβάλ σε παγκόσμια κλίμακα (Lee et al., 2004), ενώ θεωρούνται ως ‘η ταχύτερα αναπτυσσόμενη μορφή τουριστικών θεαμάτων’ (Crompton & McKay, 1997) και αποτελούν πρωταρχικές εκδηλώσεις της οικονομίας της εμπειρίας (Pine & Gilmore, 1999). Ο όρος ‘φεστιβάλ’ καλύπτει ένα μεγάλο εύρος γεγονότων, αν και υποστηρίζεται ότι ο συνεχόμενος πολλαπλασιασμός τους έχει κάνει τον όρο σχεδόν ανούσιο (Klaic, 2006). Ωστόσο επίκεντρο της παρούσας εργασίας είναι η διοργάνωση φεστιβάλ με αποτέλεσμα να απαιτείται η προσέγγιση του όρου και των βασικών συστατικών του.

Πιο συγκεκριμένα, με τον όρο φεστιβάλ νοείται ‘η περίοδος ή το πρόγραμμα που συντίθεται από δραστηριότητες και εκδηλώσεις με εορταστικό χαρακτήρα, το οποίο εξυμνεί μία ιδέα ή ένα συμβάν’ (Janiskee, 1980: 97). Ακόμη, τα φεστιβάλ ορίζονται ως μία ομάδα διαφορετικών γεγονότων, που επικυρώνουν την τοπική παράδοση, εισάγουν καινοτόμα στοιχεία, οδηγούν σε νοσταλγικές αναβιώσεις και ενισχύουν την συλλογική έκφραση αλλά και την επιβίωση και συνέχεια της τοπικής παράδοσης (Falassi, 1987; Ekman, 1999). Τα φεστιβάλ μπορεί επίσης να είναι εμβληματικά γεγονότα (*emblematic productions and performances*) που αντικατοπτρίζουν τις κοινωνικές αλλαγές και εξελίξεις (Long et.al, 2004), πηγάζουν από την κοινότητα και από την ανάγκη ή την επιθυμία της να εξυμνηθεί η μοναδική της ταυτότητα (Douglas et.al, 2001), και αποτελούν πεδία όπου η κοινωνική γνώση παράγεται και αναπαράγεται (Ekman, 1999). Κατά καιρούς τα φεστιβάλ έχουν χρησιμοποιηθεί και ως μέσα για την μετάδοση πολιτικών και άλλων μηνυμάτων, όπως το *gay pride* (Long et al., 2004).

Ο Klaic (2006) τονίζει την καλλιτεχνική πλευρά των φεστιβάλ, ορίζοντάς τα ως ένα σύνολο καλλιτεχνικών γεγονότων, και περιγράφοντας τα ως μέσο καινοτομίας, επίτευξης ξεχωριστών καλλιτεχνικών πρακτικών, προώθησης της τοπικής και διεθνούς καλλιτεχνικής έμπνευσης και έκφρασης, έρευνας και κατάρτισης. Ένα

φεστιβάλ ορίζεται ακόμη ως ο εορτασμός ενός συγκεκριμένου θέματος, μπορεί να διεξάγεται ετησίως ή σπανιότερα και να περιλαμβάνει διάφορες ξεχωριστές εκδηλώσεις (Grappi & Montanari, 2011). Οι Hjalager και Kwiatkowski (2018) ορίζουν πέντε βασικά χαρακτηριστικά των φεστιβάλ:

1. Είναι γεγονότα περιορισμένης διάρκειας με καθορισμένη αρχή και τέλος.
2. Περιορίζονται σε μία συγκεκριμένη τοποθεσία
3. Είναι προγραμματισμένα γεγονότα με προκαθορισμένους στόχους, θέμα και πρόγραμμα, αν και ενδέχεται να εμπεριέχουν και στοιχεία αυθορμητισμού.
4. Συνδυάζουν διάφορες δραστηριότητες
5. Είναι ανοιχτά στο κοινό.

Τα φεστιβάλ έχουν γίνει πλέον ουσιαστικό συστατικό του πολιτιστικού τουρισμού, θεωρούνται εξάλλου ως μια μορφή πολιτιστικού τουρισμού (Κόιου, 2017), και σημαντικό τουριστικό προϊόν για έναν προορισμό (Getz, 2008). Αποτελούν έναν εορτασμό πολιτιστικών παραδόσεων, ενώ εμπίπτουν στην ομπρέλα του τουρισμού γεγονότων (event tourism), δηλαδή το ταξίδι με σκοπό την παρακολούθηση συγκεκριμένων εκδηλώσεων (Getz, 2008). Ως αποτέλεσμα, κατέληξαν να αποτελούν μία νέα μορφή εναλλακτικού τουρισμού, τον ‘φεστιβαλικό τουρισμό’ (festival tourism), η οποία συμβάλλει στην αειφόρο ανάπτυξη και βελτιώνει τη σχέση μεταξύ ντόπιου και επισκέπτη (Getz, 1991).

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι με τον όρο ‘φεστιβάλ’ νοείται ένα ειδικό γεγονός με εορταστικό χαρακτήρα, τοπικά και χρονικά προκαθορισμένο, το οποίο περιλαμβάνει διάφορες επιμέρους δραστηριότητες και πηγάζει από την κοινότητα, αφού βασίζεται σε ένα ή περισσότερα χαρακτηριστικά της, επικυρώνοντας την τοπική κληρονομιά. Ουσιαστικά αυτό που διαφοροποιεί τα φεστιβάλ από τα άλλα γεγονότα είναι ο εορταστικός τους χαρακτήρας (Βασιλειάδης, 2014) και το γεγονός ότι έχουν κυρίως κοινωνικούς στόχους (Gibson et al, 2011). Τα φεστιβάλ εξελίχθηκαν, και συνεχίζουν να εξελίσσονται και να διαφοροποιούνται, απαιτώντας νέες δεξιότητες, δημιουργικότητα, πόρους και εμπειρικό και οργανωμένο σχεδιασμό.

1.2 ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΚΑΙ ΤΟΠΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Οι επιπτώσεις ενός φεστιβάλ στην τοπική ανάπτυξη εντοπίζονται στον εκπαιδευτικό, τον καλλιτεχνικό, τον κοινωνικό, τον πολιτικό και τον οικονομικό τομέα (Κόνσολα & Καραχάλης, 2010). Γενικά τα φεστιβάλ αναγνωρίζονται ως μία αποτελεσματική στρατηγική για έναν προορισμό με στόχο την απόκτηση

οικονομικών, κοινωνικών και πολιτιστικών οφελών (Grappi & Montanari, 2011; Yolal et al, 2016). Έχουν την ικανότητα να παρέχουν τόσο απτά οφέλη, όπως επιπλέον εισόδημα, όσο και άυλα, όπως η τόνωση της αυτοπεποίθησης της κοινότητας και η βελτίωση της εικόνας του τόπου (Βασιλειάδης, 2014).

Από την αρχή της έρευνας των γεγονότων το μεγαλύτερο ποσοστό των ερευνών αφορούσε τις οικονομικές επιπτώσεις των γεγονότων (Backman, 2018). Έτσι πολλοί ερευνητές τονίζουν την οικονομική επιρροή των ειδικών γεγονότων σε έναν τόπο, ενώ άλλοι θεωρούν την κοινωνική επιρροή ύψιστης σημασίας, αφού δημιουργείται μια ενιαία πολιτιστική και κοινωνική ταυτότητα με κοινές αξίες (Gursoy, 2004; Derrett, 2003). Τις περισσότερες φορές οι τοπικές αρχές παραβλέπουν την κοινωνική αξία των φεστιβάλ και τα ερμηνεύουν απλώς ως μέσα οικονομικής παραγωγής ή ως άμεσες λύσεις των προβλημάτων της εικόνας του τόπου (Quinn, 2005). Από τη δεκαετία του 1960 ο ρόλος των εκδηλώσεων έχει επεκταθεί τόσο που πλέον θεωρούνται λύσεις σε ένα ευρύ φάσμα προβλημάτων (Richards & Palmer, 2010). Καθιερώνονται σταδιακά ως βασικά συστατικά τοπικών, περιφερειακών και εθνικών στρατηγικών ανάπτυξης (Scottish Arts Council, 2006).

Γενικότερα τα φεστιβάλ προσφέρουν παράλληλα πολλά και διαφορετικά πλεονεκτήματα και χαρακτηρίζονται ως κύρια εργαλεία τουριστικής προώθησης. Λειτουργούν μάλιστα ως καταλύτες της κοινωνικής συνοχής, αλλά και της οικονομικής και βιώσιμης ανάπτυξης, η οποία συνδέεται άρρηκτα με τη δημιουργική οικονομία (Ψαρρού, 2012).

Πέραν των σημαντικών οφελών που μπορεί να αποφέρει η διοργάνωση ενός φεστιβάλ σε μία τοπική κοινωνία, στην βιβλιογραφία εντοπίζονται και πιθανά προβλήματα και μειονεκτήματα. Κάποιες φορές μάλιστα υποστηρίζεται ότι τα κόστη μπορεί να ξεπερνούν τα οφέλη (Soteriades & Dimou, 2011). Στις αρνητικές επιπτώσεις των φεστιβάλ ανήκουν η διαταραχή του τρόπου ζωής των κατοίκων, οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις, η αύξηση θορύβου και κίνησης οχημάτων, η πιθανή αύξηση εγκληματικότητας και επικίνδυνων συμπεριφορών, ο συνωστισμός και το άγχος που προκαλείται στους κατοίκους από όλα τα παραπάνω (Arcodia & Whitford, 2007; Soteriades & Dimou, 2011; Βασιλειάδης, 2014; Backman, 2018). Σημαντικό πρόβλημα αποτελεί η εμπορευματοποίηση των φεστιβάλ (Soteriades & Dimou, 2011) αλλά και η εμπορευματοποίηση και εκμετάλλευση του πολιτισμού και των παραδοσιακών τρόπων ζωής (Arcodia & Whitford, 2007). Ακόμη η παρουσία των

επισκεπτών μπορεί να θεωρηθεί ως παρεμβατική, να συμβάλει στην απώλεια της ταυτότητας του γεγονότος (Seraphin et al., 2019; Soteriades & Dimou, 2011) και να προκαλέσει αλλαγές στις κοινοτικές αξίες και πρότυπα (Arcodia & Whitford, 2007). Τέλος, προστίθενται η αύξηση των τιμών των βασικών υπηρεσιών, η διακοπή της κανονικής επιχειρηματικής δραστηριότητας και η ξενοφοβία (Arcodia & Whitford, 2007). Αυτές οι αρνητικές πτυχές ενδέχεται να μειώσουν την υποστήριξη της κοινότητας και να βλάψουν σοβαρά την εικόνα ενός γεγονότος (Arcodia & Whitford, 2007). Οι Litvin και Fetter (2006) αναφέρουν ότι σε κάποιες περιπτώσεις τα φεστιβάλ έχουν λειτουργήσει ως αντι-κίνητρο επίσκεψης σε μία ήδη τουριστική περιοχή, προσελκύνοντας λιγότερους επισκέπτες από ότι πριν ή μετά το φεστιβάλ. Ωστόσο, συνολικά, οι Arcodia και Whitford (2007) ισχυρίζονται ότι τα φεστιβάλ είναι πρωτίστως ένα κοινωνικό φαινόμενο με τη δυνατότητα να παράσχουν μια σειρά από κυρίως θετικές κοινωνικές επιπτώσεις.

1.2.1 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ-ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Τα φεστιβάλ και εν γένει τα τοπικά γεγονότα παράγουν συχνά ένα ευρύ φάσμα κοινωνικών και πολιτιστικών οφελών, συνεισφέροντας έτσι στην ευρύτερη κοινωνική και πολιτιστική ανάπτυξη. Δημιουργούν περισσότερα κοινωνικά οφέλη παρά κοινωνικά κόστη, κυρίως λόγω της περιορισμένης χρονικής τους διάρκειας (Gursoy et al., 2004) και ενθαρρύνουν την αποτελεσματικότερη χρήση των κοινοτικών πόρων (Arcodia & Whitford, 2007). Ουσιαστικά αποτελούν μία πολιτιστική επίδειξη της ζωής των κατοίκων και λειτουργούν ως μέσο έκφρασης της ταυτότητας ενός τόπου, των πολιτισμικών αξιών του (Derrett, 2003; Kim et al., 1994), των κανόνων-προτύπων του (Lee et al., 2004) και της ανθρώπινης δραστηριότητας, συνεισφέρουν στη θεμελίωση της κοινωνίας (Getz, 2008) και συμβάλουν στην κοινωνική συνοχή (Yolal et al, 2016; Brownett & Evans, 2019; Getz, 1991; Grappi & Montanari, 2011; Getz, 2008; Akhoondnejad, 2016; Derrett, 2003; Ψαρρού, 2012; Backman, 2018).

Τα φεστιβάλ μπορούν να παράγουν μία σειρά από μη-κερδοσκοπικά οφέλη, όπως η τόνωση της υπερηφάνειας των κατοίκων (Βασιλειάδης, 2014; Bowdin et al., 2006; Kim & Morrison, 2005; Janiskee, 1980; Grappi & Montanari, 2011; Getz, 2008; Akhoondnejad, 2016), η δημιουργία της αίσθησης του τόπου (Bowdin et al., 2006) και η βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων (Kim & Morrison, 2005; Δέφνερ & Κατσαφάδου, 2015; Grappi & Montanari, 2011; Getz, 2008; Akhoondnejad, 2016). Ύψιστης σημασίας είναι και η ενίσχυση του αισθήματος του

‘ανήκειν’ και της κοινότητας (Yolal et al, 2016), δηλαδή ότι τα άτομα ανήκουν σε μία ομάδα με συλλογικό όραμα, στόχους και κοινές αξίες, οδηγώντας έτσι στην ανάπτυξη ισχυρών δεσμών, τόσο μεταξύ των κατοίκων, όσο και με τον τόπο (Derrett, 2003).

Μπορούν επίσης να εκθέσουν τους ανθρώπους σε νέες ιδέες και εμπειρίες και να ενθαρρύνουν την συμμετοχή της κοινότητας στην κοινωνική ζωή και σε διάφορες δραστηριότητες (Bowdin et al., 2006; Βασιλειάδης, 2014; Derrett, 2003), ενισχύοντας την τοπική δημιουργικότητα (Duffy & Waitt, 2011) και προκαλώντας ευκαιρίες κατάρτισης και εκπαιδευτικά οφέλη (Arcodia & Whitford, 2007; Seraphin et al., 2019; Yolal et al, 2016). Επιπλέον, δημιουργούν το πλαίσιο και τις συνθήκες για εξωτερίκευση της κληρονομιάς και μετάδοση του χαρακτήρα της κοινότητας και των συναισθημάτων της στο εξωτερικό περιβάλλον (Getz, 1989). Έτσι, συμβάλλουν στην επίδειξη και ανάδειξη της τοπικής κουλτούρας και ταυτότητας των κατοίκων, την καθιέρωση ιστορικών γεγονότων, επετείων κ.ά. ως τοπικά σύμβολα (Βασιλειάδης, 2014) και την δημιουργία θετικής εικόνας της περιοχής υποδοχής (Kim & Morrison, 2005; Getz, 1991).

Ακόμη ενθαρρύνουν την ανοχή και την ποικιλομορφία (Bowdin et al., 2006) και ενεργοποιούν διάφορα συναισθήματα (Duffy & Waitt, 2011) και ψυχαγωγικά οφέλη που προκύπτουν από τις ευχάριστες, συναισθηματικές, εκπαιδευτικές και κοινωνικές εμπειρίες (Janiskee, 1980). Ανάμεσα στα συναισθήματα που ενεργοποιούν και ενθαρρύνουν τα φεστιβάλ συμπεριλαμβάνονται το αίσθημα της ελευθερίας, το αίσθημα του «ζω τη ζωή στο έπακρον», συναισθήματα χαράς, το αίσθημα της «απόλυτης ζωντάνιας» και η έλλειψη «αυτοσυγκράτησης» (Wood, 2019). Ο Wood (2019) ορίζει τα φεστιβάλ ως χώρους που προσφέρουν απελευθέρωση από τις πιέσεις της καθημερινής ζωής και συμβάλλουν στην αποφυγή από τη συνήθη τάξη της κοινωνίας. Για τους πολίτες ένα φεστιβάλ δεν είναι μόνο μία συναρπαστική αλλαγή από την καθημερινότητα αλλά και πηγή υπερηφάνειας, έκφραση φιλίας και προθυμίας και πνεύμα συνεργασίας (Janiskee, 1980).

Ιδιαίτερα τα τοπικά φεστιβάλ μπορούν να προάγουν την ψυχική υγεία και την ευημερία των κατοίκων (Duffy & Waitt, 2011; Arcodia & Whitford, 2007; Brownett & Evans, 2019; Yolal et al, 2016; Wood, 2019). Ακόμη, μπορούν να ενισχύσουν το κοινωνικό κεφάλαιο, προάγοντας την επικοινωνία (Derrett, 2003), δημιουργώντας ένα κοινό έδαφος μεταξύ ομάδων και ατόμων που διαφορετικά, δεν θα μπορούσαν να συναντηθούν, (Brownett & Evans, 2019) και σχηματίζοντας μοναδικές κοινωνικές

σχέσεις (Wood, 2019) και ευκαιρίες κοινωνικοποίησης (Βασιλειάδης, 2014; Wood, 2019). Σύμφωνα με τον Derrett (2003) η κοινωνική συναναστροφή αποτελεί κύριο παράγοντα ενίσχυσης των συνδέσεων των ανθρώπων με έναν τόπο. Τα φεστιβάλ επιτρέπουν στους κατοίκους να οραματιστούν την περιοχή τους από διαφορετική οπτική, βελτιώνοντας έτσι την επικοινωνία τους και ενθαρρύνοντας την κατανόηση και τον σεβασμό μεταξύ διαφόρων κοινωνικών, εθνικών, ηλικιακών και πολιτιστικών ομάδων (Klaic et al., 2005).

Ένας ακόμη ρόλος των φεστιβάλ είναι η λειτουργία τους ως εργαλείο για την αντιμετώπιση της τουρισμό-φοβίας (tourismphobia) και των δράσεων κατά του τουρισμού (antitourism movements). Αναφέρεται ότι η τουρισμό-φοβία και οι αντί-τουριστική στάση είναι συνέπεια της απουσίας πραγματικής συνάντησης, επαφής και ουσιαστικής αλληλεπίδρασης μεταξύ κατοίκων και επισκεπτών (Seraphin et al., 2019). Η παρουσία σημαντικού μέρους του ντόπιου πληθυσμού σε ένα τοπικό φεστιβάλ συμβάλλει θετικά στις κοινωνικό-πολιτισμικές επιπτώσεις αλλά και στην μείωση της πιθανότητας σύγκρουσης επισκέπτη και οικοδεσπότη (Mason & Beaumont - Kerridge, 2004).

Φυσικά τα φεστιβάλ δεν ωφελούν μόνο τις κοινότητες υποδοχής αλλά και τους επισκέπτες, οι οποίοι μέσα από την συμμετοχή τους σε ένα φεστιβάλ, και λόγω της ατμόσφαιρας που δημιουργείται στον τόπο υποδοχής, αποκτούν οφέλη όπως κοινωνικοποίηση, ενεργοποίηση συναισθημάτων, απόκτηση γνώσεων (Lee et al., 2012) και θετική επίδραση στην ψυχολογία (Quinn, 2005). Έτσι, τα φεστιβάλ φαίνεται να έχουν διπλό ρόλο, ως γεγονότα εστιασμένα στην τοπική κοινωνία αλλά και ως γεγονότα με κοινωνικό, συναισθηματικό και εκπαιδευτικό ρόλο για τους επισκέπτες (Long et al., 2004).

Σε συνδυασμό με την κοινωνική ανάπτυξη, τα φεστιβάλ έχουν την ικανότητα να προάγουν το ενδιαφέρον για την τέχνη και την πολιτιστική κληρονομιά (Getz, 1991), να συμβάλλουν στην ενίσχυση και διατήρηση του τοπικού πολιτισμού και της ιστορίας (Xie, 2004) και γενικά να λειτουργούν ως μέσα πολιτιστικής ανάπτυξης (Μεταξάς & Αυγερινού, 2010). Η διαπερατότητα των φεστιβάλ επιτρέπει στον συμμετέχοντα να ξεπερνάει με ασφάλεια την καθημερινή του ρουτίνα, και τον ίδιο του τον εαυτό, αποκτώντας δεσμά με τον πολιτισμό (Brownett & Evans, 2019).

Η διεθνής ανάπτυξη του κλάδου των φεστιβάλ και των πολιτιστικών εκδηλώσεων τα τελευταία χρόνια καθιέρωσε την διοργάνωση τους ως εργαλεία

εκπόνησης σχεδίων πολιτιστικού σχεδιασμού και αναγέννησης (Matheson, 2005) και ως μέσα πολιτιστικής στρατηγικής με στόχο την οικονομική και αστική ανάπτυξη μέσω ψυχαγωγικών εμπειριών (Quinn, 2010). Έτσι, σήμερα τα φεστιβάλ αποτελούν ιδιαίτερα δημοφιλείς πολιτιστικές δράσεις και θεωρούνται ως εργαλείο των ΟΤΑ για την πολιτιστική μέριμνα (cultural provision), αφού προωθούν τον τοπικό πολιτισμό, διαμορφώνουν πολιτιστικά πρότυπα και προωθούν την πολιτιστική καινοτομία (Ψαρρού, 2016), βελτιώνοντας και ενισχύοντας την πολιτιστική ατζέντα μιας περιοχής (Αναγνώστου, 2018). Επίσης, αποτελούν ένα μέσο για την ενίσχυση του βιώσιμου τουρισμού μέσα από την πολιτιστική κληρονομιά (Akhoondnejad, 2016).

1.2.2 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Τα φεστιβάλ διοργανώνονται συνήθως με σκοπό να ενθαρρύνουν τον εισερχόμενο τουρισμό (Gannon et al., 2019). Τα ειδικά γεγονότα αποκτούν όλο και περισσότερη σημασία για την πορεία των τουριστικών προορισμών (Ζωγράφος, 2009). Αποτελούν σημαντικό μοχλό και κίνητρο ανάπτυξης του τουρισμού (Getz, 2008) και θεωρούνται όλο και περισσότερο ως σημαντικός μηχανισμός και στρατηγική για την ενίσχυση της τουριστικής ζήτησης (Soteriades & Dimou, 2011; Ζωγράφος, 2009; Grappi & Montanari, 2011; Getz, 2008; Akhoondnejad, 2016). Ο ορθός σχεδιασμός ενός φεστιβάλ και η κατάλληλη τοποθέτηση του στο τοπικό τουριστικό ημερολόγιο μπορεί να αποφέρει πλήθος οφελών, εμπλουτίζοντας το τουριστικό προϊόν (Ζωγράφος, 2009) και προωθώντας την τοπική τουριστική βιομηχανία (Mainolfi & Marino, 2018; Long & Perdue, 1990).

Τα φεστιβάλ αποτελούν κίνητρο επιλογής προορισμού για ταξίδι, αφού τα κίνητρα των νέων σήμερα δεν είναι μόνο η χαλάρωση και η ξεκούραση, αλλά και η επιθυμία για γνωριμία με άλλους ανθρώπους, απόκτηση νέων εμπειριών και ανακάλυψη νέων προορισμών (αυτά είναι που τους διεγείρουν ψυχολογικά) (Mahika, 2011). Οι άνθρωποι πάντα θα αναζητούν το νόημα της ζωής, για αυτό και είναι πρόθυμοι να ταξιδέψουν μακριά για να γίνουν μέρος ενός φεστιβάλ ή ενός γεγονότος, όπου δημιουργούνται μνήμες, ιστορίες και εμπειρίες και γιορτάζεται η ανθρώπινη ύπαρξη (Tangit et al., 2016). Πολλές φορές μάλιστα φαίνεται ότι το φεστιβάλ το ίδιο γίνεται προορισμός και τουριστικό θέλγητρο (Getz, 1997; Prentice & Andersen, 2003; Lee et al., 2004). Τα γεγονότα μπορούν επίσης να προσελκύσουν τουρίστες, ή ακόμη και χορηγούς ή και μέσα μαζικής ενημέρωσης, που διαφορετικά ίσως να μην επισκεπτόντουσαν μία συγκεκριμένη περιοχή, καθώς ζωντανεύουν πόλεις, θέρετρα,

πάρκα και άλλους χώρους κάθε είδους, καθιστώντας τους ελκυστικότερους για επίσκεψη (Getz & Page, 2016).

Στη βιβλιογραφία καταγράφεται πλήθος παραγόντων που συμβάλλουν στην τοπική τουριστική ανάπτυξη μέσα από την διοργάνωση φεστιβάλ ή οποιουδήποτε άλλου ειδικού γεγονότος. Αυτοί είναι η αύξηση της επισκεψιμότητας (Βασιλειάδης, 2014), η μείωση της εποχικότητας των τουριστικών ροών (Βασιλειάδης, 2014; Ζωγράφος, 2009; Getz & Page, 2016), η επέκταση της τουριστικής περιόδου (Getz, 1997; Δέφνερ & Κατσαφάδου, 2015; Grappi & Montanari, 2011; Getz, 2008; Akhoondnejad, 2016), η γεωγραφική διάδοση του τουρισμού (Getz & Page, 2016), η επέκταση ή/και βελτίωση της τουριστικής υποδομής (Bowdin et al., 2006), η δημιουργία ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων, η τοποθέτηση των προορισμών στην αγορά και η προώθηση της τουριστικής δραστηριότητας σε μία περιοχή (Βασιλειάδης, 2014).

Ο Derrett (2003), υποστηρίζει ότι τα φεστιβάλ πλέον έχουν κυρίαρχο ρόλο στην ανάπτυξη στρατηγικών για την προσέλκυση τουριστών επειδή οδηγούν στην εισροή ‘νέου χρήματος’ στην τοπική οικονομία. Η βιομηχανία των ειδικών γεγονότων έχει υποστεί μία εξαιρετική ανάπτυξη με αποτέλεσμα να τεθεί ως θέμα η συμβολή τους στην οικονομική ανάπτυξη της περιοχής υποδοχής (Βασιλειάδης, 2014). Η τουριστική ανάπτυξη ενός τόπου, από οποιονδήποτε λόγο κι αν προέρχεται, συμβάλει και στην οικονομική ανάπτυξη του. Έτσι, στην περίπτωση ενός επιτυχημένου φεστιβάλ, πέραν της τουριστικής εξέλιξης, ενισχύεται και η οικονομία της περιοχής υποδοχής (Getz & Page, 2016; Kim et al., 2018; Litvin & Fetter, 2006; Yolal et al., 2016; Backman, 2018; Grappi & Montanari, 2011; Getz, 2008; Akhoondnejad, 2016; Μεταξάς & Αυγερινού, 2010; Kim et al., 1994). Τα φεστιβάλ χαρακτηρίζονται ως ζωντανά κύτταρα της οικονομικής δραστηριότητας, ιδιαίτερα στις μικρότερες περιοχές όπου η οικονομική τους επίπτωση είναι μεγαλύτερη από ότι στις αστικές περιοχές (Gibson et al., 2011), και δρουν ως καταλύτες ανάπτυξης (Βασιλειάδης, 2014). Κάποια φεστιβάλ με σημαντικό αριθμό επισκεπτών έχουν γίνει ‘μεγάλες επιχειρηματικές δραστηριότητες’ (Long et al., 2004).

Κύριο οικονομικό όφελος των φεστιβάλ αποτελεί το γεγονός ότι ενισχύουν την παραγωγή τοπικού εισοδήματος το οποίο προέρχεται από τις δαπάνες των επισκεπτών στις τοπικές επιχειρήσεις και τονώνει την τοπική οικονομία (Tangit et al., 2016; Getz & Page, 2016; Βασιλειάδης, 2014). Επίσης στα οικονομικά οφέλη των φεστιβάλ

συμπεριλαμβάνονται η δημιουργία ευκαιριών απασχόλησης (θέσεις εργασίας) (Kim et al., 2018; Soteriades & Dimou, 2011; Yolal et al, 2016; Mitchell & Wall, 1989; Backman, 2018; Tangit et al., 2016), η προσέλκυση επενδύσεων και η αύξηση της επιχειρηματικής δραστηριότητας (Soteriades & Dimou, 2011; Βασιλειάδης, 2014; Yolal et al, 2016; Mitchell & Wall, 1989). Σύμφωνα με τους Mitchell και Wall (1989) η αύξηση της απασχόλησης οφείλεται στην εργασιακή δέσμευση καλλιτεχνών και προσωπικού για τη διοργάνωση και υποστήριξη των φεστιβάλ, στη συνακόλουθη τόνωση του εμπορίου λόγω της αύξησης του τουρισμού και στην εγκατάσταση επιχειρήσεων στην περιοχή η οποία γίνεται ελκυστικότερη καθώς αποκτά μια αίσθηση πολιτισμού.

Επιπλέον, τα φεστιβάλ παράγουν έσοδα για δημόσια έργα και υποδομές (Janiskee, 1980; Βασιλειάδης, 2014; Backman, 2018; Yolal et al, 2016), τα οποία μπορεί να αξιοποιηθούν και μετά την εκδήλωση, και ενθαρρύνουν την εκμετάλλευση και αξιοποίηση υπαρχόντων χώρων που παρουσιάζουν εικόνα εγκατάλειψης. Τα φεστιβάλ, αν και γενικά απαιτούν ελάχιστες κεφαλαιουχικές επενδύσεις αφού αξιοποιούν κυρίως την υπάρχουσα υποδομή, μπορεί να αποφέρουν σημαντικά οικονομικά οφέλη (Litvin & Fetter, 2006).

1.2.3 ΤΑ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΩΣ ΜΕΣΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ - BRANDING ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ

Η δημιουργία και η προώθηση εκδηλώσεων ως τουριστικών αξιοθέατων ή ως εργαλεία δημιουργίας εικόνων απαιτεί προσανατολισμό στο μάρκετινγκ (Getz & Page, 2016). Από τη δεκαετία του 1990 πολλές πόλεις και οργανώσεις μάρκετινγκ προορισμών έχουν ασχοληθεί με τον συστηματικό σχεδιασμό, την ανάπτυξη και το μάρκετινγκ γεγονότων ως τουριστικά αξιοθέατα και εργαλεία δημιουργίας εικόνων (Soteriades & Dimou, 2011).

Τα τελευταία χρόνια ο όρος ‘μάρκετινγκ του τόπου’ (place marketing) τείνει να ταυτιστεί με τον όρο ‘branding του τόπου’ (place branding) (Δέφνερ & Καραχάλης, 2012). Το μάρκετινγκ του τόπου είναι μία μακροπρόθεσμη διαδικασία με την οποία πραγματοποιείται ο σχεδιασμός ενός τόπου με σκοπό να ικανοποιήσει τις ανάγκες των αγορών - στόχων του (Kotler et al., 1999; Kavartzis & Ashworth, 2005). Σύμφωνα με τους Kotler κ.ά. (1999) το μάρκετινγκ του τόπου θεωρείται επιτυχημένο όταν ικανοποιούνται οι κάτοικοι και οι επιχειρήσεις του τόπου από τα αγαθά που καταναλώνουν, αλλά και όταν καλύπτονται και οι προσδοκίες των επισκεπτών και

των επενδυτών. Με τον όρο branding του τόπου νοείται ‘η απόδοση συγκεκριμένης χωρικής ταυτότητας σε μία περιοχή ώστε να διαμορφωθεί μια κεντρική ιδέα για τα χαρακτηριστικά της και τη χωρική ιδιαιτερότητά της’ (Δέφνερ & Καραχάλης, 2012). Σύμφωνα με τον Anholt (2010), το branding του τόπου θεωρείται ως ένας τρόπος μετατροπής των περιοχών σε διάσημους προορισμούς και περιλαμβάνει οποιαδήποτε ενέργεια αφορά την ενίσχυση της εικόνας επωνυμίας (brand image), αυτής της εικόνας δηλαδή που έχει αποτυπωθεί στο μυαλό των ‘καταναλωτών’.

Οι κυβερνήσεις υποστηρίζουν και προωθούν τα γεγονότα ως μέρος των στρατηγικών τους για την οικονομική ανάπτυξη, την οικοδόμηση του έθνους και το μάρκετινγκ του προορισμού (place marketing) (Akgöz & Engin, 2016). Σε κάποιες περιπτώσεις οι στρατηγικές μάρκετινγκ προορισμού σχεδιάζονται εξ ολοκλήρου με αφορμή την διοργάνωση ενός ειδικού γεγονότος (Kolb, 2006). Οι εταιρίες και οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις εκδηλώσεις ως βασικά στοιχεία των στρατηγικών μάρκετινγκ και επικοινωνίας τους (Akgöz & Engin, 2016). Ακόμη και τα τουριστικά αξιοθέατα και τα θεματικά πάρκα ενσωματώνουν τις εκδηλώσεις ως βασικό στοιχείο των προγραμμάτων μάρκετινγκ και τις χρησιμοποιούν προκειμένου να προσδώσουν ‘ζωντάνια’ στα προϊόντα τους (Getz, 2005). Δεδομένης της ολοένα και αυξανόμενης παγκόσμιας ανταγωνιστικότητας, τα γεγονότα κατέχουν κύρια θέση στα σχέδια ανάπτυξης και μάρκετινγκ των περισσότερων προορισμών (Getz, 2008; Βασιλειάδης, 2014; Soteriades & Dimou, 2011), λειτουργούν ως κύριες προτάσεις μάρκετινγκ και ενισχύουν την ελκυστικότητα του προορισμού (Getz & Page, 2016; Δέφνερ & Κατσαφάδου, 2015; Grappi & Montanari, 2011).

Το διεθνοποιημένο αυτό περιβάλλον και ο έντονος ανταγωνισμός έχει καταστήσει αναγκαία τη βελτίωση και διαμόρφωση της εικόνας και της ταυτότητας ενός τόπου (Richards & Palmer, 2010). Η διαχείριση γεγονότων συμβάλει σε αυτό τονίζοντας την φυσιογνωμία και μοναδικότητά του τόπου (Βασιλειάδης, 2014; Getz, 2008) και προβάλλοντας τα συγκριτικά πλεονεκτήματά του (Δέφνερ & Κατσαφάδου, 2015). Έτσι τα φεστιβάλ δεν αποτελούν μόνο στοιχεία του πολιτιστικού προφίλ μιας περιοχής, αλλά συμβάλλουν στην θεμελίωση της νέας της εικόνας, τη διαφοροποίησή της ήδη υπάρχουσας ή και την επανατοποθέτησή της (Getz, 1997; Prentice & Andersen, 2003; Getz & Page, 2016) σε μία ανταγωνιστική αγορά (Quinn, 2005). Βοηθούν τις κοινότητες υποδοχής να δημιουργήσουν και να προωθήσουν μια θετική εικόνα στο μυαλό τόσο των κατοίκων όσο και των μελλοντικών επισκεπτών (Yolal et

al, 2016; Getz & Page, 2016; Βασιλειάδης, 2014; Κόιου, 2017; Grappi & Montanari, 2011; Getz, 2008; Akhoondnejad, 2016; Μεταξάς & Αυγερινού, 2010; Kim et al., 1994). Ιδιαίτερα κατά την διάρκεια των φεστιβάλ η ατμόσφαιρα που δημιουργείται επιδρά θετικά στην ψυχολογία των επισκεπτών συμβάλλοντας στην διαμόρφωση μιας ελκυστικής και θετικής εικόνας (Quinn, 2005). Ωστόσο, γεγονότα που στοχεύουν στην εμπορική εκμετάλλευση με ανεπαρκή διαχείριση μπορεί να βλάψουν τη φήμη και την εικόνα ενός προορισμού (Bowdin et al., 2006).

Ακόμη, τα φεστιβάλ συνδέονται άμεσα με το branding του προορισμού (place branding), με τις εμπειρίες των επισκεπτών να κατέχουν κεντρική θέση σε αυτή τη σύνδεση (Chen et al., 2018). Συμβάλλουν στις στρατηγικές branding (Getz & Page, 2016) και μπορούν να τοποθετήσουν ή να διατηρήσουν τις περιοχές υποδοχής στον χάρτη της αγοράς, συχνά με πιο αποτελεσματικό τρόπο από ότι οι επίσημες στρατηγικές branding (Gibson et al., 2011).

1.3 Η ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΝΟΣ ΦΕΣΤΙΒΑΛ

Δεδομένου ότι οι τουριστικοί προορισμοί συχνά θεωρούν τα γεγονότα ως παραγωγούς οικονομικής δραστηριότητας, τουρισμού και κοινωνικού κεφαλαίου, τίθεται το ερώτημα πώς μπορούν οι προορισμοί να σχεδιάσουν και να οργανώσουν ένα επιτυχημένο και ανταγωνιστικό γεγονός (Soteriades & Dimou, 2011). Αυτό το ερώτημα αποτελεί και αντικείμενο έρευνας στην παρούσα εργασία. Απαιτείται λοιπόν ο εντοπισμός εκείνων των παραγόντων και βημάτων που οδηγούν και συμβάλουν στην επιτυχημένη και ολοκληρωμένη διοργάνωση, διαχείριση και λειτουργία των ειδικών γεγονότων. Πολλά γεγονότα μπορεί να μην έχουν την αναμενόμενη απόδοση, οπότε απαιτείται ορθός και μελετημένος σχεδιασμός (Βασιλειάδης, 2014).

‘Το να σχεδιάζεις και να παράγεις ένα οποιοδήποτε γεγονός έχει παρομοιαστεί με την σκηνοθεσία μίας ταινίας, αλλά μοιάζει περισσότερο με την παραγωγή «ζωντανής σκηνης»’ (Allen, 2000). Το ίδιο υποστηρίζει και ο Goldblatt (2002) ο οποίος παρομοιάζει την προετοιμασία και τον σχεδιασμό του γεγονότος με αυτό μίας θεατρικής παράστασης, ταυτίζοντας τον ρόλο του διοργανωτή του γεγονότος με αυτόν του σκηνοθέτη. Και οι δύο πρέπει να διαμορφώσουν το έργο τους με την καλύτερη δυνατή ατμόσφαιρα σε έναν συγκεκριμένο χώρο. Οι διαφορές είναι ότι για την εκδήλωση δεν υπάρχουν πρόβες, δε μπορείς να ξαναγυρίσεις τη σκηνή, δε μπορείς να προβλέψεις την αντίδραση των καλεσμένων όπως σε μία ταινία, αλλά μπορείς μόνο να προετοιμαστείς για το απρόοπτο (Allen, 2000). Σε κάθε περίπτωση,

οποιοδήποτε γεγονός, είτε είναι για 50 άτομα είτε για πάνω από 2000, πρέπει να είναι τόσο λεπτομερώς σχεδιασμένο όσο μία ταινία (Allen, 2000).

Όταν μελετάται ο σχεδιασμός ενός γεγονότος υπάρχουν πολλές μεταβλητές που πρέπει να ληφθούν υπόψη. Ο γενικός στόχος δεν πρέπει να είναι απλώς η φιλοξενία ενός επιτυχημένου γεγονότος αλλά ‘η φιλοξενία ενός επιτυχημένου γεγονότος που συμπληρώνει το συνολικό τουριστικό προϊόν’ (Litvin & Fetter, 2006:13). Απαιτείται μια τυποποιημένη διαδικασία διαχείρισης έργου για αποτελεσματικό συντονισμό λόγω της συνεχώς αυξανόμενης πολυπλοκότητας αλλά και του γεγονότος ότι πολλές εκδηλώσεις πραγματοποιούνται ταυτόχρονα (Akgöz & Engin, 2016).

1.3.1 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ (EVENT MANAGEMENT)

Καθώς το μέγεθος και οι ανάγκες της βιομηχανίας των γεγονότων αυξάνονται συνεχώς, η εκπαίδευση στη διαχείριση των γεγονότων έχει αρχίσει να γίνεται όλο και περισσότερο αναγκαία και υποχρεωτική (Bowdin et al., 2006). Η διαχείριση γεγονότων έχει εμφανιστεί στους ακαδημαϊκούς και εφαρμοσμένους τομείς τα τελευταία 30 χρόνια ως ανεξάρτητη οντότητα, αν και το προϊόν της εκδήλωσης υπήρχε για περίπου όσο υπάρχει και η ανθρωπότητα (Goldblatt, 2014). Συγκεκριμένα μέχρι το 1990 υπήρχαν ελάχιστα ακαδημαϊκά προγράμματα πάνω στη διαχείριση γεγονότων, ενώ από το 1990 και μετά η βιβλιογραφία για τα γεγονότα εξερράγη, συνοδεύοντας μια παγκόσμια κίνηση για την καθιέρωση προπτυχιακών και μεταπτυχιακών προγραμμάτων σπουδών (Getz, 2008). Υπήρχε μία σταδιακή εξέλιξη από διαχειριστής φεστιβάλ (festival manager) ή σύμβουλος σχεδιασμού (convention planner) σε ένα γενικό τομέα, αυτόν της ‘διαχείρισης γεγονότων’ (event management) (Getz, 2008).

Με τον όρο ‘διαχείριση’ (management) νοείται ‘η πρόβλεψη και ο σχεδιασμός (forecast and plan), η οργάνωση (organize), η διοίκηση (command), ο συντονισμός (coordinate) και ο έλεγχος (control)’ (Fayol, 1949). Στο Cole, 2004 καταγράφονται οι δραστηριότητες της διαχείρισης ομαδοποιημένα ως εξής (POMK approach):

- Σχεδιασμός (Planning): Καθορισμός των στόχων και σκοπών και προετοιμασία του τρόπου επίτευξής τους.
- Οργάνωση (Organizing): Καθορισμός και συντονισμός δραστηριοτήτων και κατανομή αρμοδιοτήτων για την επίτευξη των σχεδίων.
- Παρακίνηση (Motivating): Κάλυψη των κοινωνικών και ψυχολογικών αναγκών των εργαζομένων για την επίτευξη των οργανωτικών στόχων.

- Έλεγχος (Controlling): Παρακολούθηση και αξιολόγηση δραστηριοτήτων και παροχή διορθωτικών μηχανισμών.

Μία από τις πρωταρχικές δραστηριότητες της διαχείρισης είναι η διοργάνωση ή οργάνωση (organizing) η οποία οδηγεί στην συστηματική και σκόπιμη, σε σχέση με το περιβάλλον, ενέργεια (Lambe, 2007). Ο όρος 'διοργάνωση' αναφέρεται 'στην επιβολή της τάξης, στην αντιμετώπιση των αποκλίσεων, στην απλοποίηση και στην σύνδεση' (Weick, 1995: 82). Ο Weick (1995) συσχετίζει την διοργάνωση με την απλή λογική (sense-making), καθώς αυτά που βοηθούν κάποιον να οργανώσει τον βοηθούν επίσης και να κατανοήσει τον κόσμο γύρω του. Στην διαχείριση απαιτείται αποτελεσματική διοργάνωση (organizational effectiveness), η οποία επιτυγχάνεται με τους ακόλουθους τρόπους (Lambe, 2007):

- καθορισμός συλλογικών, ρεαλιστικών και εφικτών στόχων,
- αναλυτικά σχέδια, οργάνωση και διαχείριση πόρων και συντονισμός δράσεων για την επίτευξη των στόχων,
- επίτευξη, μερική ή ολική, των στόχων που τέθηκαν,
- συνέπεια και
- προσαρμογή σε οποιαδήποτε αλλαγή του εσωτερικού ή εξωτερικού περιβάλλοντος.

Η διαχείριση γεγονότων (event management) είναι ο εφαρμοσμένος και ταχέως αναπτυσσόμενος τομέας σπουδών και επαγγελματικής πρακτικής, που είναι αφιερωμένος στην κατανόηση και τη βελτίωση της διαχείρισης των προγραμματισμένων εκδηλώσεων (Getz & Page, 2016) και ασχολείται με το σχεδιασμό, την παραγωγή και τη διοργάνωση προγραμματισμένων γεγονότων (Getz, 2008). Γενικά η διαχείριση γεγονότων είναι γνωστή ως ο τρόπος με τον οποίο ένας οργανισμός ασχολείται με τις εκδηλώσεις (Akgöz & Engin, 2016; Kose et al., 2011) και συγκεκριμένα ως ο σχεδιασμός και ο συντονισμός μιας εκδήλωσης (Daniel et al., 2012). Σύμφωνα με τον Tassiopoulos (2005) η διαχείριση των γεγονότων έχει σχεδιαστεί για τη διαχείριση ή τον έλεγχο των πόρων σε μια συγκεκριμένη δραστηριότητα, εντός των δεδομένων απαιτήσεων σε χρόνο, κόστος και απόδοση. Μπορεί να περιλαμβάνει την εταιρεία ή τους οργανισμούς, την κυριότητα εργαλείων και διαδικασιών, τα πρότυπα και τις διαδικασίες χειρισμού, τους στόχους για τη διαχείριση εκδηλώσεων, κρίσιμους παράγοντες επιτυχίας, καθορισμένους ρόλους και ευθύνες (Akgöz & Engin, 2016; Kose et al., 2011).

Τα καθήκον του μάνατζερ είναι να επιβλέπει και να οργανώνει κάθε πτυχή ενός γεγονότος, συμπεριλαμβανομένης της έρευνας, του προγραμματισμού, της οργάνωσης, της εφαρμογής, του ελέγχου και της αξιολόγησης του σχεδιασμού, των δραστηριοτήτων και της παραγωγής μιας εκδήλωσης (Tassiopoulos, 2005). Βασικές δεξιότητες διαχείρισης είναι η αντίληψη, η ισορροπία και η μάθηση, ενώ γενικά για να είναι μία διαχείριση αποτελεσματική απαιτεί συνδυασμό προσωπικής διαχείρισης, συνεργασίας, επίλυσης συγκρούσεων και δημιουργίας ενός υγιούς εργασιακού περιβάλλοντος (Antchak & Ramsbottom, 2019). Ένας επιτυχημένος διαχειριστής εκδηλώσεων πρέπει να έχει τη γνώση των τυπικών και άτυπων πρακτικών και των διαδικασιών που εφαρμόζονται σε όλο τον κόσμο (Akgöz & Engin, 2016). Μία αποτελεσματική διαχείριση (effective management) πρέπει να συνδυάζει τις προηγούμενες αναπτυγμένες και εφαρμοσμένες θεωρίες ή μεθόδους, να μαθαίνει δηλαδή από το παρελθόν, και να αντικατοπτρίζει τις αλλαγές στο σύγχρονο περιβάλλον (Antchak & Ramsbottom, 2019). Στο Antchak και Ramsbottom (2019) αναφέρεται ότι ένας συνδυασμός των θεωριών και των μοντέλων διαχείρισης από τα τελευταία 30 χρόνια οδηγεί στη σύσταση μιας ρεαλιστικής προσέγγισης για τη διαχείριση γεγονότων.

Στην διαχείριση των γεγονότων, ο γενικός στόχος είναι να εξασφαλιστεί η αποτελεσματικότητα και η ανταγωνιστικότητα των εκδηλώσεων, υπό την έννοια της ικανότητάς τους να εξασφαλίσουν ποιότητα (Soteriades & Dimou, 2011). Ο σχεδιασμός και η διαχείριση μιας εκδήλωσης είναι ένα από τα πολύτιμα εργαλεία για το μάρκετινγκ, τη διαφήμιση και την εδραίωση ισχυρών δεσμών τα τελευταία χρόνια. Για αυτό και η διαχείριση γεγονότων είναι μέρος του στρατηγικού σχεδιασμού για τις δημόσιες σχέσεις (Akgöz & Engin, 2016). Σύμφωνα με τον Backman (2018) η διαχείριση των γεγονότων τα επόμενα χρόνια θα πρέπει να επικεντρωθεί σε θέματα ασφάλειας-προστασίας, στην κατανόηση του όρου ‘εμπειρίες εκδηλώσεων’, σε θέματα κατάλληλης αξιοποίησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των τεχνολογιών πληροφορίας, στην κατανόηση και υιοθέτηση του όρου ‘πράσινα γεγονότα’ (green events) έναντι του όρου ‘βιώσιμα γεγονότα’ (sustainable events), απαιτώντας έτσι επιπλέον γνώση, εκπαίδευση και κατάρτιση.

Τα χαρακτηριστικά των φεστιβάλ και των γεγονότων είναι μοναδικά και έτσι δεν υπάρχει ένα στάνταρ μοντέλο διαχείρισης που να ταιριάζει σε όλα (Yeoman et al., 2004). Ωστόσο τα ζητήματα διαχείρισης σε ότι αφορά τα γεγονότα είναι παρόμοια

και η διαχείριση τους μπορεί να γίνει με τη βοήθεια ενός πλαισίου για τον εντοπισμό των σταδίων της εξέλιξης τους (Daniel et al., 2012).

1.3.2 ΣΤΑΔΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

Γενικότερα, η διαχείριση των φεστιβάλ, αλλά και άλλων γεγονότων, απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή και συγκεκριμένη στρατηγική, για αυτό το λόγο έχει δημιουργηθεί ο ξεχωριστός κλάδος της διαχείρισης γεγονότων (event management) (Καραχάλης, 2010). Πρόκειται για τον σχεδιασμό και συντονισμό ενός γεγονότος (Daniel et al, 2012) και κατά κάποιον τρόπο ταυτίζεται με την διαχείριση προορισμού (Βασιλειάδης, 2014). Παρακάτω καταγράφονται τα πιο σημαντικά μοντέλα σχεδιασμού και οργάνωσης ενός ειδικού γεγονότος που εντοπίστηκαν στην βιβλιογραφία (παρουσιάζονται συνοπτικά στον Πίνακα 1.3-1).

Ο Goldblatt (2002) στο ερώτημα πώς να παράγουμε, με συνέπεια, επιτυχημένα γεγονότα δίνει ως απάντηση τα πέντε W (the five W's: Why, Who, When, Where, What). Το μοντέλο των πέντε W έχει χρησιμοποιηθεί κατά καιρούς με διαφορετική προσέγγιση, για διαφορετικούς σκοπούς και σε διαφορετικούς τομείς, από την φιλοσοφία του Αριστοτέλη, στην εκπαίδευση, στην επικοινωνία, στο μάρκετινγκ, στην εξυπηρέτηση πελατών, στο μάνατζμεντ, στον σχεδιασμό και στην οργάνωση, στην ψυχολογία και στο νόημα της ζωής (The Five W 's Of Life). Στο Sloan (2010) αναφέρεται ότι η ρίζα του συγκεκριμένου μοντέλου εντοπίζεται στα 'Ηθικά Νικομάχεια' του Αριστοτέλη (349 π.Χ.). Συγκεκριμένα ο Αριστοτέλης επιχείρησε να περιγράψει και να αξιολογήσει την ηθική δράση σε σχέση με τις ερωτήσεις τι, ποιος, πως, που και γιατί, έτσι ώστε να ξεχωρίσει την εκούσια με την ακούσια δράση. Αναλυτικά στο κείμενο του αναφέρει ότι τα στοιχεία μίας περίπτωσης είναι τα ποιος (who), τι (what), που (where), πότε (when), μερικές φορές το με τι (with), γιατί (why) και πως (how) (Sloan, 2010: 236). Επιπλέον στην βιβλιογραφία συναντάται συχνά το μοντέλο των πέντε W του Lasswell (Lasswell's "5W" Model) το οποίο διατυπώθηκε από τον Harold Lasswell το 1948. Θεωρείται ως το πρώτο και πιο αποτελεσματικό μοντέλο επικοινωνίας (Wenxiu, 2015). Σύμφωνα με αυτό ο πιο αποτελεσματικός τρόπος επικοινωνίας και εξυπηρέτησης πελατών είναι η απάντηση στις εξής ερωτήσεις και με την ακόλουθη σειρά: Ποιος (Who) επικοινωνεί, Τι (What), Που (Where), Σε ποιον (Whom) και γιατί (Why) (Wenxiu, 2015). Στον κλάδο των ειδικών γεγονότων έχει χρησιμοποιηθεί έντονα το μοντέλο των πέντε W ως μοντέλο

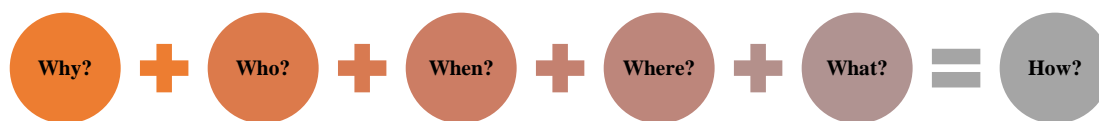
σχεδίασης ενός γεγονότος. Εκτός από την ιεράρχηση του Goldblatt, που είναι και η επικρατέστερη στην βιβλιογραφία, εντοπίζονται και άλλες ιεραρχήσεις όπως:

- Γιατί (Why), Τι (What), Πότε (When), Που (Where), Ποιος (Who) και Πως (How) (EventEducation.com, n.d.)
- Ποιος (Who), Τι (What), Που (Where), Γιατί (Why) και Πότε (When) (Schiraldi, 2012)
- Γιατί (Why), Ποιος (Who), Τι (What), Που (Where) και Πότε (When) (Event Company Signapore, 2018)
- Ποιος (Who), Που (Where), Γιατί (Why), Τι (What) και Πότε (When) (Hennessey & Wymer, 2014)
- Γιατί (Why), Ποιος (Who), Τι (What), Πότε (When) και Που (Where) (Dowson & Bassett, 2018)

Παρατηρείται ότι ο Goldblatt (2002) εφάρμοσε το συγκεκριμένο μοντέλο στην διαχείριση ενός ειδικού γεγονότος, προσαρμόζοντάς το ανάλογα με τις απαιτήσεις του συγκεκριμένου τομέα και χρησιμοποιώντας εν τέλει διαφορετική ιεράρχηση. Συγκεκριμένα τα πέντε W (γιατί, ποιοι, πότε, που και τι) αποτελούν πέντε ερωτήσεις, σε μορφή και σειρά βημάτων, που πρέπει να απαντηθούν (Goldblatt, 2002):

1. Γιατί πρέπει να διοργανώσουμε αυτό το γεγονός; (λόγοι που αποδεικνύουν την σημασία και τη βιωσιμότητα του γεγονότος)
2. Ποιοι θα είναι οι συμμετέχοντες; (για ποιον σχεδιάζεται το γεγονός, ποιοι θα επωφεληθούν και ποιοι θα θέλουν να συμμετέχουν σε αυτό)
3. Πότε θα πραγματοποιηθεί η εκδήλωση; (απαιτεί χρονοδιάγραμμα με πραγματοποιήσιμους στόχους)
4. Που θα γίνει το γεγονός; (ποιος είναι ο καλύτερος προορισμός, τοποθεσία και χώρος, η τοποθεσία επηρεάζει πολλές άλλες αποφάσεις)
5. Τι παρουσιάζεται και αναπτύσσεται στο γεγονός; (το προϊόν του γεγονότος, τα χαρακτηριστικά του, προσαρμογή και ανταπόκριση στις ανάγκες, απαιτήσεις, επιθυμίες και προσδοκίες των επισκεπτών)

Σχήμα 1.3-1: The five W's model



Πηγή: Goldblatt, 2002

Στο μοντέλο των πέντε W's χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή καθώς οι πρώτες τέσσερις ερωτήσεις πρέπει να είναι συμβατές με την τελευταία. Μετά την απάντηση των παραπάνω ερωτήσεων, ως επόμενο στάδιο κρίνει την εξέταση του τρόπου (How, Πως) με τον οποίο η οργάνωση θα διαθέσει τους λιγότερους, αλλά και σπανιότερους, πόρους με σκοπό να αποφέρει το μέγιστο όφελος στους συμμετέχοντες. Σε αυτό, αλλά και στην αποφυγή κινδύνων μπορεί να συμβάλει σημαντικά η ανάλυση SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats).

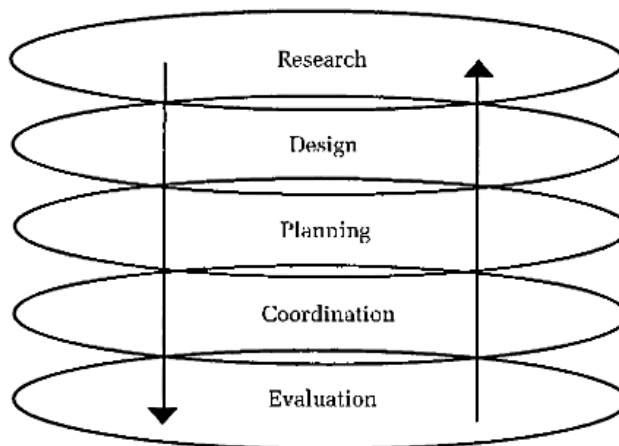
Ο ίδιος διακρίνει 5 φάσεις - στάδια της προετοιμασίας και διοργάνωσης ενός γεγονότος (Σχήμα 1.3-2). Αυτές είναι (Goldblatt, 2002):

- 1) η έρευνα (research): 'Η ορθή έρευνα γεγονότος μειώνει το ρίσκο'. Περιλαμβάνει την ανασκόπηση συγκρίσιμων γεγονότων και την λεπτομερή έρευνα αγοράς (ανάγκες, επιθυμίες και προσδοκίες των μελλοντικών πελατών) με σκοπό τη μείωση του ρίσκου της μη επισκεψιμότητας (risk of nonattendance). Η συγκεκριμένη έρευνα πρέπει να γίνεται είτε πρόκειται για ένα νέο γεγονός είτε όχι. Στο στάδιο αυτό πρέπει να αφιερωθεί και ο περισσότερος χρόνος. Μάλιστα αν ο περισσότερος χρόνος αφιερωθεί στην έρευνα και την εκτίμηση τότε τα ενδιάμεσα στάδια θα χρειαστούν λιγότερο χρόνο και κόστος. Παρόλο που κάθε στάδιο του σχεδιασμού είναι το ίδιο σημαντικό, η μελλοντική επιτυχία του γεγονότος εξαρτάται στο πόσο καλά διεξήχθη η φάση της έρευνας.
- 2) ο σχεδιασμός (design): Περιλαμβάνει την πρώτη συνάντηση μεταξύ των συμμετεχόντων για τοποθέτηση και συλλογή ιδεών και έπειτα κατάληξη σε μία λογική απόφαση (logical decision making). Επίσης, και σε αυτή τη φάση ενδείκνυται η μελέτη παρόμοιων γεγονότων για τη συλλογή ιδεών. Στο στάδιο αυτό δίνεται απάντηση στα πέντε W's και στο πώς (how), ενώ ελέγχεται ο βαθμός ικανοποίησης των συμμετεχόντων (stakeholders), δηλαδή αν οι προτάσεις ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους. Ένα ακόμη βήμα πριν το

- επόμενο στάδιο είναι και ο έλεγχος της εφικτότητας του τελικού πλάνου, δεδομένων των διαθέσιμων πηγών (οικονομικών, ανθρώπινων και πολιτικών).
- 3) ο προγραμματισμός (planning): Συνήθως είναι η μεγαλύτερη σε διάρκεια περίοδος της συνολικής διαδικασίας (event management process). Ιδανικά όσο ολοκληρωμένη είναι η έρευνα και ο σχεδιασμός (design) τόσο πιο απλή και σύντομη θα είναι η περίοδος του προγραμματισμού. Περιλαμβάνει τον προγραμματισμό του χρόνου, δηλαδή τη σύνταξη χρονοδιαγράμματος και προγράμματος της εκδήλωσης. Ο διαθέσιμος χρόνος επηρεάζει άμεσα το κόστος, αλλά πολλές φορές και την επιτυχία του γεγονότος. Επίσης, στα πλαίσια του χρονοδιαγράμματος πραγματοποιείται η ανάθεση εργασιών και ο προγραμματισμός συναντήσεων. Εν ολίγοις το στάδιο αυτό αφορά την οργάνωση του χρόνου (time), τον χώρο (space) όπου πρόκειται να διεξαχθεί η εκδήλωση και τον ρυθμό (tempo) με τον οποίο εξελίσσεται το γεγονός αλλά και οι επιμέρους ενέργειες. Σημειώνεται ότι σε αυτό το στάδιο συντάσσεται και το Στρατηγικό Σχέδιο του γεγονότος (Event Strategic Plan (E.S.P)), ένα χρήσιμο εργαλείο για τους stakeholders, αφού αποτελεί ένα κείμενο που περιγράφει τα βήματα, τους εμπλεκόμενους, το χρονοδιάγραμμα και άλλα κρίσιμα στοιχεία που επιβεβαιώνουν ότι το γεγονός θα καταλήξει σε ένα επιτυχημένο και θετικό αποτέλεσμα.
 - 4) ο συντονισμός (coordination): Αφορά τον συντονισμό των δραστηριοτήτων του γεγονότος 'λεπτό προς λεπτό' και περιλαμβάνει την αναγνώριση και επαφή με πωλητές, χορηγούς και προμηθευτές και την κατάληξη στο πρόγραμμα. Σημαντικό ρόλο σε αυτό το βήμα κατέχει η ικανότητα σωστής λήψης αποφάσεων.
 - 5) η αξιολόγηση (evaluation): Αφορά τη συλλογή δεδομένων και τη σύνταξη έκθεσης. Είναι ουσιαστικά η σύνδεση με το επόμενο γεγονός. Τα γεγονότα μπορεί να αξιολογηθούν είτε σαν σύνολο της διαδικασίας είτε σε κάθε στάδιο μεμονωμένα. Η πιο συνηθισμένη μορφή αξιολόγησης είναι η γραπτή επισκόπηση. Συνήθως διεξάγεται αμέσως μετά το τέλος του γεγονότος για να εκτιμηθεί το επίπεδο ικανοποίησης τόσο των συμμετεχόντων όσο και των επισκεπτών. Άλλες μορφές αξιολόγησης είναι η ανάθεση της σε εκπαιδευμένο προσωπικό (monitors) το οποίο θα παρατηρεί το γεγονός καθ' όλη τη διάρκεια και η έρευνα μέσω τηλεφώνου ή αλληλογραφίας. Είναι σημαντικό η

αξιολόγηση του γεγονότος να πραγματοποιείται σε όλη τη διαδικασία της προετοιμασίας του γεγονότος και όχι μόνο μετά τη λήξη του. Βέβαια σε όρους μανάτζμεντ, για την αξιολόγηση ενός φεστιβάλ, η βασικότερη πληροφορία που απαιτείται είναι ο δείκτης συμμετοχής του κοινού (Getz, 2005).

Σχήμα 1.3-2: Διαδικασία διαχείρισης γεγονότων (*Event Management Process*)



Πηγή: Goldblatt, 2002

Είναι σημαντική η φάση του σχεδιασμού (design), η οποία συνδυαστικά με την φάση της έρευνας αποφέρει επιτυχημένα και ικανοποιητικά αποτελέσματα (research (data) + design = planned successful outcomes). ‘Η έρευνα χωρίς σχεδιασμό θα οδηγήσει σε ένα ξηρό, μονοδιάστατο και ίσως βαρετό γεγονός’ (Goldblatt, 2002).

Ο Allen (2000) παρουσιάζει τα στάδια της διοργάνωσης ενός οποιουδήποτε γεγονότος ως εξής:

- 1) Αρχικός προγραμματισμός και προϋπολογισμός: Σε αυτό το βήμα καθορίζεται το διαθέσιμο ποσό. Ακόμη και το πιο μικρό γεγονός απαιτεί οικονομική δέσμευση. Είναι σημαντική η αναλυτική εκτίμηση του κόστους πριν από οποιοδήποτε άλλο βήμα. Έπειτα προσδιορίζεται ο σκοπός του γεγονότος. Έτσι στο πρώτο βήμα ουσιαστικά τίθενται οι ακόλουθες ερωτήσεις:

- Πρέπει όντως να διοργανώσω μία εκδήλωση;
- Μπορώ να την υποστηρίξω οικονομικά (επαρκές κεφάλαιο);
- Πόσα χρήματα πρέπει να μαζέψω για την εκδήλωση;
- Ποιος είναι ο σκοπός του γεγονότος;
- Ο σκοπός δικαιολογεί την οικονομική δαπάνη;

Αφού απαντηθούν οι παραπάνω ερωτήσεις ακολουθεί ο αρχικός σχεδιασμός.

Ο αρχικός σχεδιασμός περιλαμβάνει την αναζήτηση εξωτερικής

επαγγελματικής βοήθειας, σε περίπτωση που χρειάζεται, την ίδρυση της ομάδας της διοργάνωσης, τον καθορισμό του τύπου του γεγονότος, τον χρόνο και τον οραματισμό (ημερομηνία, καλεσμένοι, διακόσμηση, μουσική, φωτισμός, ήχος, φαγητά και ποτά κ.ά.) από την αρχή μέχρι το τέλος. Σημειώνεται ότι η συμβολή ενός επαγγελματία μπορεί να αποτελεί ένα επιπλέον έξοδο αλλά στο τέλος αποδεικνύεται ότι συμβάλει παρά επιβαρύνει οικονομικά.

- 2) Οργάνωση και χρονοδιάγραμμα: Καθορίζεται το τι πρέπει να γίνει και πότε. Σημαντικός παράγοντας επιτυχίας είναι η επιλογή της κατάλληλης ημερομηνίας, λαμβάνοντας υπόψη πότε θα έχει περισσότερους επισκέπτες, τι άλλο θα γίνεται στην ίδια ή και ευρύτερη περιοχή εκείνο τον καιρό και αργίες και γιορτές. Επίσης σε αυτό το στάδιο διαμορφώνεται το χρονοδιάγραμμα και ανατίθενται οι ευθύνες και εργασίες, αφού πρώτα γίνει οραματισμός του γεγονότος από την έναρξη μέχρι τη λήξη.
- 3) Επιλογή της τοποθεσίας: Η επιλογή της τοποθεσίας είναι πρωτεύουσας σημασίας. Για τη σωστή επιλογή πρέπει να γίνει μία επισκόπηση του γεγονότος και να καθοριστούν οι προδιαγραφές που πρέπει να έχει ο χώρος με βάση το σκοπό του γεγονότος, τον εκτιμώμενο αριθμό των επισκεπτών κ.ά., έτσι ώστε ο επισκέπτης να αποκομίσει μία 'άνετη εμπειρία'.
- 4) Καθορισμός άλλων παραγόντων όπως μεταφορά, χωρητικότητα παρκινγκ, εύκολη πρόσβαση και μετακίνηση στον χώρο για ΑΜΕΑ, πρόβλεψη καιρού και ανάλογη προετοιμασία, επιλογή γραφικής διαδρομής για την μεταφορά και άφιξη των επισκεπτών στον χώρο υποδοχής, κατάλληλη υποδοχή των επισκεπτών, ασφάλεια-πυροσβεστική, διαμόρφωση χώρου (ήχος, φώτα, εικόνα και ειδικά εφέ), ΜΜΕ, δραστηριότητες για παιδιά, φαγητά και αναψυκτικά, διασκέδαση, φωτογράφος, διακόσμηση και δώρα. Όλα μαζί σχηματίζουν την εικόνα του γεγονότος και αποτελούν αναπόσπαστα στοιχεία του.
- 5) Αξιολόγηση: Ουσιαστικά μέσω της αξιολόγησης πραγματοποιείται η αναζήτηση τυχόν λαθών για την εξέλιξη και βελτίωση του γεγονότος (απαντώνται ερωτήματα όπως τι δούλεψε; τι διαφορετικό θα κάνουμε την επόμενη φορά; πραγματοποιήθηκε ο σκοπός μας και οι στόχοι μας; ήμασταν

εντός των ορίων του budget; ξοδέψαμε κάπου περισσότερα χρήματα από όσο περιμέναμε και γιατί;)

Οι Lee et al., 2004 καταλήγουν σε ένα μοντέλο ανάπτυξης γεγονότων μέσα από τα εξής επτά στάδια:

- 1) Εκτίμηση και σκοπός (assessment and purpose): Προσδιορίζονται ο λόγος της διοργάνωσης του φεστιβάλ στην συγκεκριμένη περιοχή (γιατί), το είδος του γεγονότος, το όραμα, οι ρεαλιστικοί στόχοι και οι στρατηγικές.
- 2) Αναζήτηση σχετικών δεδομένων (related data collection): Μελετούνται ανάλογες εγχώριες και διεθνείς περιπτώσεις.
- 3) Ανάλυση της κατάστασης (situation analysis): Συντάσσεται η ανάλυση Swot.
- 4) Προσδιορισμός γενικών ζητημάτων και κατεύθυνσης του γεγονότος (general issues and event direction): Θέτονται οι επιπλέον στόχοι και καθορίζεται η κατεύθυνση του γεγονότος.
- 5) Έρευνα αγοράς (market research): Ερευνώνται οι ανάγκες και τάσεις της αγοράς, τα κίνητρα των επισκεπτών και ο ρόλος των γεγονότων στην βελτίωση της εικόνας προορισμού και στην ελκυστικότητα.
- 6) Ανάπτυξη μοντέλου (model development): Συγκεκριμένα αφορά την εφαρμογή πέντε βασικών αρχών, δημιουργία προγράμματος βασισμένο στον καταναλωτή, αξιοποίηση και χρήση των υπάρχοντων τοπικών υποδομών, καθορισμός του φεστιβάλ ως τουριστικό αξιοθέατο, ενίσχυση της εικόνας της περιοχής υποδοχής και σύνδεση πολιτών και δημόσια εκπαίδευση.
- 7) Αναλυτικός προγραμματισμός (detailed planning): Περιλαμβάνει τον σχεδιασμό του προγράμματος και του χώρου, την οργάνωση, την διαχείριση, τις υπηρεσίες, τις στρατηγικές προώθησης και τον οικονομικό προγραμματισμό.

Οι Salem et al., (2004) ανέπτυξαν ένα συστηματικό μοντέλο διαχείρισης γεγονότων, που εφαρμόζεται οποιοσδήποτε πολιτιστικές εκδηλώσεις. Περιλαμβάνει τέσσερα μεγάλα στάδια ανάπτυξης:

- 1) Απόφαση (decision): Εκκίνηση της διαδικασίας. Καθορίζονται οι στόχοι και οι σκοποί. Αναφέρεται στην πηγή της έμπνευσης και στους στόχους οι οποίοι επηρεάζουν όλες τις πτυχές του γεγονότος. Επίσης σε αυτό το στάδιο δημιουργείται ο πίνακας διαχείρισης (management board), ο οποίος σχεδιάζεται από μία ομάδα ειδικών, για να αποτυπώσει την πορεία της

εξέλιξης του γεγονότος. Η ομάδα αυτή σχεδιάζει, εφαρμόζει και αξιολογεί το γεγονός και αποτελείται από τον διαχειριστή (event manager), τον οικονομικό σύμβουλο (financial advisor), τον σύμβουλο μάρκετινγκ (marketing advisor) και τον νομικό σύμβουλο (legal advisor). Ακόμη διενεργείται η μελέτη εφικτότητας (feasibility study) μέσω της οποίας ελέγχονται η εφικτότητα του γεγονότος, ερευνάται η αγορά και γίνεται η αρχική οικονομική μελέτη. Έπειτα αποφασίζεται αν πρέπει το γεγονός να περάσει στο επόμενο στάδιο (decision making).

- 2) Λεπτομερής προγραμματισμός (detailed planning): Συνήθως περιλαμβάνει την αναλυτική οικονομική μελέτη, την εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ, τον σχεδιασμό και τη λειτουργία του χώρου, την διαχείριση των ανθρώπινων πόρων (αξιολόγηση των απαιτήσεων σε εργατικό δυναμικό και εθελοντές) και τον καθορισμό του προγράμματος.
- 3) Εφαρμογή (implementation): Περιλαμβάνει την παρακολούθηση της εξέλιξης της εκδήλωσης (σχέδιο διαχείρισης και διορθωτικές ενέργειες), την προετοιμασία για την αντιμετώπιση τυχόν απρόοπτων και τις δραστηριότητες λήξης του γεγονότος (μετακίνηση εξοπλισμού και καθαρισμός).
- 4) Αξιολόγηση (evaluation): Σκοπός είναι η καταγραφή τυχόν λαθών και η διόρθωση τους στην επόμενη διοργάνωση.

Σύμφωνα με τον Getz (1997), ο στρατηγικός σχεδιασμός ενός φεστιβάλ αποτελείται από την εντολή, σκοπό ή διαταγή (mandate - purpose or mission), το όραμα και την διατύπωση ρεαλιστικών και επιτεύξιμων στόχων (visioning and goal setting), την ανάλυση της κατάστασης (situation analysis), την έρευνα αγοράς (market research), την αναγνώριση ζητημάτων (issues identification), την διαμόρφωση στρατηγικής (strategy formulation), την εφαρμογή (implementation) και την αξιολόγηση (evaluation).

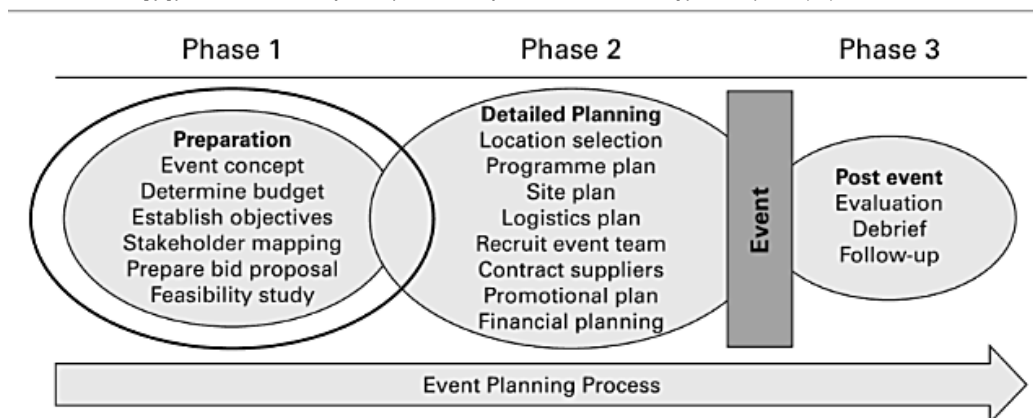
Επίσης μία ακόμη προσέγγιση σχεδιαστικού μοντέλου ανάπτυξης γεγονότων είναι αυτή των Soteriades και Dimou (2011), η οποία περιλαμβάνει τα ακόλουθα πέντε στάδια:

- 1) Σχεδιασμός (planning): Ο σχεδιασμός και οι στρατηγικές είναι οι βάσεις για τη λήψη αποφάσεων. Σε αυτό το στάδιο περιλαμβάνεται η ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος, η ανάπτυξη του οράματος, και ο καθορισμός σαφών και ακριβών στόχων.

- 2) Ανάπτυξη των προϊόντων και του γεγονότος (product/event development)
- 3) Διαχείριση του γεγονότος (event management): Σκοπός είναι η οργάνωση του γεγονότος και η εκπόνηση κατάλληλων σχεδίων δράσης για την υλοποίηση του.
- 4) Στρατηγική μάρκετινγκ (marketing strategy): Στόχος είναι η εμπορική εκμετάλλευση και ενίσχυση της εικόνας και της συνεχούς ελκυστικότητας. Περιλαμβάνει στρατηγικές προώθησης και επικοινωνίας. Το σχέδιο μάρκετινγκ μιας εκδήλωσης πρέπει να διεξάγεται κατά τη διάρκεια της και μετά το τέλος της. Προσδιορίζονται επίσης οι ομάδες στόχου και οι αγορές.
- 5) Έλεγχος και αξιολόγηση (monitoring and evaluation): Στόχοι είναι η αξιολόγηση των επιπτώσεων της εκδήλωσης και η μέτρηση της αποτελεσματικότητας της.

Τέλος, ένα πρόσφατο πλάνο διοργάνωσης ενός γεγονότος είναι αυτό των Dowson και Bassett (2018), το οποίο απαρτίζεται από τρεις φάσεις (Σχήμα 1.3-3). Η πρώτη φάση είναι η προετοιμασία (preparation phase) και αποτελείται από την ανάπτυξη της ιδέας, η οποία περιλαμβάνει και την απάντηση στα πέντε W, τον καθορισμό του προϋπολογισμού, τον ορισμό των στόχων, τον καθορισμό των εσωτερικών και εξωτερικών συνεργατών και μελών (stakeholders) και τον έλεγχο εφικτότητας. Έπειτα στην φάση δύο, η οποία αποτελεί τον λεπτομερή σχεδιασμό (detailed planning phase), πραγματοποιούνται ο ορισμός της τοποθεσίας, ο καθορισμός του προγράμματος, η πρόσληψη της ομάδας, η επαφή με τους προμηθευτές οι στρατηγικές προώθησης και ο οικονομικός σχεδιασμός. Η φάση τρία είναι ουσιαστικά η φάση μετά το γεγονός (post event phase) και ορίζεται από την αξιολόγηση, την συζήτηση και την συνέχεια.

Σχήμα 1.3-3: Οι τρεις φάσεις της διαδικασίας σχεδιασμού γεγονότων



Πηγή: Dowson & Bassett, 2018

Πίνακας 1.3-1: Σύνοψη σταδίων σχεδιασμού ενός γεγονότος

	<i>Getz, 1997</i>	<i>Allen, 2000</i>	<i>Goldblatt, 2002</i>	<i>Lee et al., 2004</i>	<i>Salem et al., 2004</i>	<i>Soteriades & Dimou, 2011</i>	<i>Dowson & Bassett, 2018</i>
1	Εντολή, σκοπό ή διαταγή (mandate - purpose or mission)	Αρχικός προγραμματισμός και προϋπολογισμός (initial planning and budgeting)	Έρευνα (research)	Εκτίμηση και σκοπός (assessment and purpose)	Απόφαση (decision)	Σχεδιασμός (planning)	Προετοιμασία (preparation phase)
2	Καθορισμός οράματος και διατύπωση ρεαλιστικών και επιτεύξιμων στόχων (visioning and goal setting)	Οργάνωση και χρονοδιάγραμμα (organization and timing)	Σχεδιασμός (design)	Αναζήτηση σχετικών δεδομένων (related data collection)	Λεπτομερής προγραμματισμός (detailed planning)	Ανάπτυξη των προϊόντων και του γεγονότος (product/event development)	Λεπτομερής σχεδιασμός (detailed planning phase)
3	Ανάλυση της κατάστασης (situation analysis)	Επιλογή της τοποθεσίας (location)	Προγραμματισμός (planning)	Ανάλυση της κατάστασης (situation analysis)	Εφαρμογή (implementation)	Διαχείριση του γεγονότος (event management)	Μελέτη μετά το γεγονός (post event phase)
4	Έρευνα αγοράς (market research)	Καθορισμός άλλων παραγόντων όπως διαμόρφωση χώρου	Συντονισμός (coordination)	Προσδιορισμός γενικών ζητημάτων και κατεύθυνσης του γεγονότος (general issues and event direction)	Αξιολόγηση (evaluation)	Στρατηγική μάρκετινγκ (marketing strategy)	
5	Διαμόρφωση στρατηγικής (strategy formulation)	Αξιολόγηση (event evaluation)	Αξιολόγηση (evaluation)	Έρευνα αγοράς (market research)		Έλεγχος και αξιολόγηση (monitoring and evaluation)	
6	Εφαρμογή (implementation)			Ανάπτυξη μοντέλου (model development)			
7	Αξιολόγηση (evaluation)			Αναλυτικός προγραμματισμός (detailed planning)			

Πηγή: Getz, 1997; Allen, 2000; Goldblatt, 2002; Lee et al., 2004; Salem et al., 2004; Soteriades & Dimou, 2011; Dowson & Bassett, 2018, Ίδια επεξεργασία

Παρατηρείται ότι όλες οι προσεγγίσεις περιλαμβάνουν περίπου τις ίδιες ενέργειες, με διαφορετική ωστόσο σειρά, έχοντας συνήθως ως πρώτο βήμα τον καθορισμό των στόχων και ως τελευταίο την αξιολόγηση. Για την επιτυχημένη βέβαια εφαρμογή των παραπάνω σταδίων, και εν γένει για ένα επιτυχημένο φεστιβάλ, χρειάζεται και η προσαρμογή διαφόρων παραγόντων σε όλη τη διαδικασία, οι οποίοι αναλύονται στην επόμενη ενότητα.

1.3.3 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ

Η βιομηχανία της διαχείρισης εκδηλώσεων είναι κατά κύριο λόγο μία βιομηχανία υπηρεσιών και συνεπώς το μεγαλύτερό της τμήμα αποτελείται από άυλα στοιχεία, ενώ κύριος στόχος της είναι η προσφορά αξέχαστων εμπειριών (Goldblatt, 2002). Δεν υπάρχει εγγυημένο πρότυπο για ένα επιτυχημένο και κορυφαίο φεστιβάλ που μπορεί να διατηρηθεί με την πάροδο του χρόνου, ωστόσο, υπάρχουν ορισμένοι φαινομενικά κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας (Scottish Arts Council, 2006). Στη παρούσα ενότητα πραγματοποιείται η καταγραφή εκείνων των παραγόντων που δύναται να οδηγήσουν στην διοργάνωση ενός επιτυχημένου φεστιβάλ που με τη σειρά του θα αποφέρει τα πλεονεκτήματα που προαναφέρθηκαν.

Αρχικά, γίνεται αναφορά στους στόχους της διοργάνωσης, οι οποίοι ταξινομούνται συνήθως σε συγκεκριμένους σκοπούς και πρέπει να είναι σαφείς και προκαθορισμένοι από την αρχή (Βασιλειάδης, 2014; Gibson et al., 2011). Ουσιαστικά όλα τα βήματα του σχεδιασμού οδηγούν στην εκπλήρωση του στόχου του γεγονότος. Σύμφωνα με τους Salem et al. (2004) οι στόχοι των γεγονότων πρέπει ιδανικά να είναι SMART (Specific, Measurable, Agreed, Realistic, Timed), δηλαδή πρέπει να είναι συγκεκριμένοι για το γεγονός, μετρήσιμοι ποσοτικά, συμφωνημένοι από αυτούς που εμπλέκονται, ρεαλιστικοί σύμφωνα με τους διαθέσιμους πόρους και χρονικά τοποθετημένοι.

Μια βασική απόφαση που πρέπει να ληφθεί στην αρχή της διαδικασίας σχεδιασμού είναι ο προϋπολογισμός (Bladen et al., 2012; Βασιλειάδης, 2014; Akgöz & Engin, 2016). Κατά την σύνταξη του προϋπολογισμού υπάρχουν δύο σημαντικοί παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη, τα έσοδα και οι δαπάνες και τότε αυτά θα προκύψουν (Bladen et al., 2012). Σημαντική είναι και η ύπαρξη επαρκών πόρων (Scottish Arts Council, 2006). Γενικότερα είναι απαραίτητοι οι αποτελεσματικοί οικονομικοί έλεγχοι και η σύνταξη επιχειρηματικού σχεδίου που βοηθούν στον έλεγχο κινδύνου και στην αποφυγή ακραίων διακυμάνσεων του κόστους, και ο

σταθερός έλεγχος της προόδου του γεγονότος (παρακολούθηση και αξιολόγηση) (Βασιλειάδης, 2014; Scottish Arts Council, 2006). Πρωταρχικός στόχος της παρακολούθησης και της αξιολόγησης (monitoring and evaluation) πρέπει να είναι η προώθηση ενός μαθησιακού περιβάλλοντος που ενθαρρύνει τη συνεχή βελτίωση, με την αναγνώριση των επιτυχιών αλλά και των λαθών που προέκυψαν κατά τη διάρκεια της διοργάνωσης (Scottish Arts Council, 2006).

Βασικός παράγοντας επιτυχίας είναι η αποτελεσματική διοίκηση και λειτουργία (Shone & Parry, 2004; Scottish Arts Council, 2006; Βασιλειάδης, 2014; Akgöz & Engin, 2016), που επιτυγχάνεται μέσω της αποτελεσματικής ηγεσίας η οποία θα πρέπει να έχει τα εξής χαρακτηριστικά: ακεραιότητα, αυτοπεποίθηση, επιμονή, συλλογική λήψη αποφάσεων, επίλυση προβλημάτων, επικοινωνιακές δεξιότητες και όραμα (Goldblatt, 2002). Με λίγα λόγια είναι απαραίτητη η ύπαρξη ενός ικανού μάνατζερ (Klaic et al., 2005) ο οποίος θα λειτουργεί ως ηγέτης της ομάδας, θα κάνει πιο εύκολη τη διαδικασία σχεδιασμού, θα δημιουργεί συνέργεια και θα υποστηρίζει τα υπόλοιπα μέλη της ομάδας (Akgöz & Engin, 2016). Τονίζεται επίσης η σημασία της κατανόησης του όρου μάνατζμεντ για την επιτυχία των γεγονότων και ακολούθως η παρανόηση ως βασική αιτία της αποτυχίας τους (Getz, 2002). Πέραν της διαχειριστικής επιτροπής σημαντικό συστατικό αποτελεί και ο αποτελεσματικός ρόλος των υποεπιτροπών που έχουν αναλάβει προκαθορισμένες ευθύνες και η αποτελεσματική επικοινωνία μεταξύ τους (Βασιλειάδης, 2014).

Τονίζεται η σημασία της υποστήριξης και της ενεργούς συμμετοχής των κατοίκων στο φεστιβάλ και η ενεργοποίηση των τοπικών επαγγελματιών, που θα οδηγήσει στην δημιουργία κοινής συνείδησης, στην επιτυχία του ίδιου του φεστιβάλ αλλά και την ευρύτερη κοινωνική και τοπική ανάπτυξη (Moscardo, 2007; Βασιλειάδης, 2014). Έτσι οι διοργανωτές πρέπει να ενθαρρύνουν τους ντόπιους με σκοπό να συμμετάσχουν και να υποστηρίξουν το φεστιβάλ, ώστε να διαμορφωθεί η εικόνα μίας φιλικής και φιλόξενης κοινότητας (Huang et al., 2010). Η τοπική κοινότητα αποτελεί τον τελικό καταναλωτή κάθε δημοτικής στρατηγικής και επομένως είναι αυτή που επηρεάζεται άμεσα από τις τουριστικές δραστηριότητες που πραγματοποιούνται στον τόπο της και έτσι, ηθικά και μόνο, οι ανάγκες της, οι επιθυμίες της και η άποψή της πρέπει να εντοπιστούν και να ληφθούν υπόψη (Weaver & Lawton, 2013; Pugh & Wood, 2004). Άλλωστε, κλειδί για την επιτυχία των

φεστιβάλ θεωρείται ο ενθουσιασμός της τοπικής κοινωνίας και των διοργανωτών παρά οποιοδήποτε άλλοι πόροι (Janiskee, 1994; Getz, 2008).

Τα ειδικά γεγονότα έχουν σχεδιαστεί και δημιουργηθεί για τις ειδικές ανάγκες των επισκεπτών (Akgöz & Engin, 2016). Έτσι, στόχος της διοργάνωσης του γεγονότος είναι αρχικά η ικανοποίηση των επισκεπτών, καθώς οι ικανοποιημένοι επισκέπτες μπορεί να μετατραπούν σε τακτικούς επισκέπτες και να μεταδώσουν τις θετικές εμπειρίες τους σε άλλους. Για αυτό και η κατανόηση της ικανοποίησης των τουριστών είναι απαραίτητη για μια επιτυχημένη στρατηγική λόγω των έμμεσων επιπτώσεών της τόσο στην τουριστική κατανάλωση όσο και στη μελλοντική πρόθεση για επίσκεψη (Zhang et al., 2019). Για την ικανοποίηση του επισκέπτη είναι απαραίτητη η διάγνωση των αναγκών του και των προσδοκιών του (Goldblatt, 2002; Bladen et al., 2012) και η εξυπηρέτησή του καθ' όλη τη διαδικασία συμμετοχής στο γεγονός, από την κράτηση εισιτηρίων μέχρι την επίσκεψή (Shone & Parry, 2004). Σε αυτό χρειάζεται η προσπάθεια οραματισμού του γεγονότος από την θέση του επισκέπτη (Goldblatt, 2002). Οι προσδοκίες ενός συμμετέχοντα δεν βασίζονται μόνο στην εμπειρία του θεάματος ή της διασκέδασης ή στο θέμα του γεγονότος, αλλά και στο επίπεδο και την ποιότητα των υπηρεσιών (Bladen et al., 2012). Σύμφωνα με τον Goldblatt (2002), όταν σχεδιάζεται το περιβάλλον του γεγονότος, για την πλήρη ικανοποίηση των αναγκών των επισκεπτών, είναι σημαντική η ενσωμάτωση όλων των στοιχείων που επηρεάζουν τις ανθρώπινες αισθήσεις. Έτσι ένα βασικό εργαλείο είναι ο συνδυασμός των πέντε αισθήσεων (αφή, ακοή, όραση, όσφρηση και γεύση). Στο Lee et al. (2008) παρουσιάζονται, έπειτα από έρευνα, επτά βασικά χαρακτηριστικά που υποδεικνύουν ένα επιτυχημένο φεστιβάλ, επηρεάζουν τα συναισθήματα ικανοποίησης και εμπιστοσύνης και με βάση τα οποία οι επισκέπτες κρίνουν τα φεστιβάλ. Αυτά είναι η ευκολία (convenience), το προσωπικό (staff), οι πληροφορίες (information), το περιεχόμενο του προγράμματος (program content), οι εγκαταστάσεις (facilities), τα αναμνηστικά (souvenirs) και η ποιότητα του φαγητού (food quality).

Το κύριο χαρακτηριστικό που επηρεάζει τον ενδιαφερόμενο είναι το περιεχόμενο του προγράμματος (Lee et al., 2008; Shone & Parry, 2004) και το ισχυρό θέμα (Βασιλειάδης, 2014; Shone & Parry, 2004). Οι σχεδιαστές και διοργανωτές θα πρέπει να αναπτύξουν μοναδικά προγράμματα με πολιτιστικό περιεχόμενο, ενδιαφέρουσες παραστάσεις, εμπειρίες, εκθέσεις και διαγωνισμούς. Δηλαδή να

εμπλουτίσουν τα γεγονότα με επιμέρους μικρά γεγονότα (Goldblatt, 2002). Είναι σημαντική η προώθηση συγκεκριμένων χαρακτηριστικών με σκοπό την ευαισθητοποίηση και την προσέλκυση νέων επισκεπτών, ενώ η εδραίωση συναισθηματικών δεσμών με τους επισκέπτες είναι πιο αποτελεσματική ως προς την αφοσίωση των επισκεπτών και τις επαναλαμβανόμενες επισκέψεις (Huang et al., 2010). Η διαθεσιμότητα των πληροφοριών, η προσβασιμότητα, η μεταφορά και η ατμόσφαιρα που δημιουργείται επηρεάζουν επίσης την απόφαση των ενδιαφερόμενων σχετικά με το αν θα συμμετέχουν στο γεγονός ή όχι (Shone & Parry, 2004).

Ύψιστης σημασίας είναι η έρευνα αγοράς και η γνώση της αγοράς στόχου, των αναγκών της και των χαρακτηριστικών της (Bladen et al., 2012; Βασιλειάδης, 2014; Akgöz & Engin, 2016). Ο Getz (1997) επισημαίνει ότι πολλά γεγονότα υποφέρουν από τον προσανατολισμό του προϊόντος, δηλαδή προσπαθούν να πουλήσουν το γεγονός τους χωρίς να γνωρίζουν τι χρειάζονται, θέλουν και είναι διαθέσιμοι να πληρώσουν οι δυνητικοί πελάτες.

Κρίσιμο παράγοντα επιτυχίας αποτελεί και η τήρηση του χρονοδιαγράμματος (timeline) (Βασιλειάδης, 2014; Goldblatt, 2002; Daniel et al, 2012). Ένας λόγος που πολλά γεγονότα αποτυγχάνουν είναι λόγω ανεπάρκειας χρόνου ή λανθασμένου χρονοδιαγράμματος. Κάθε διοργανωτής πρέπει να κατασκευάζει ένα χρονοδιάγραμμα που να αρχίζει με την φάση της έρευνας, να τελειώνει με την φάση της αξιολόγησης (Goldblatt, 2002; Shone & Parry, 2004) και να περιλαμβάνει καθορισμένους στόχους και αρμοδιότητες (Βασιλειάδης, 2014). Το χρονοδιάγραμμα προσφέρει στον διοργανωτή αλλά και τους υπόλοιπους συμμετέχοντες (stakeholders) ένα ακριβές εργαλείο για την διαχείριση του γεγονότος, αφού είναι 'ο ολοκληρωμένος χάρτης που προκύπτει από την διαδικασία του προγραμματισμού' (Goldblatt, 2002: 102). Στο πλαίσιο του χρονοδιαγράμματος εντάσσεται ο επαρκής χρόνος προγραμματισμού (Βασιλειάδης, 2014) και η επιλογή της κατάλληλης ημερομηνίας διεξαγωγής του γεγονότος που θα προσελκύσει τον απαιτούμενο αριθμό επισκεπτών (Scottish Arts Council, 2006).

Ακόμη ένας σημαντικός παράγοντας είναι αυτός των εθελοντών. Η μεγαλύτερη πλειοψηφία των γεγονότων στηρίζεται αποκλειστικά από τους εθελοντές. Έτσι ο αποτελεσματικός συντονισμός, η εκπαίδευση τους και η επαρκής υποστήριξή τους είναι ζωτικής σημασίας για την ομαλή λειτουργία του γεγονότος (Goldblatt, 2002;

Βασιλειάδης, 2014). Στα πλαίσια του σχεδιασμού ενός γεγονότος συμπεριλαμβάνεται και η αναζήτηση χορηγιών. Είναι μία χρονοβόρα διαδικασία εμπορικού χαρακτήρα, που απαιτεί την προετοιμασία ενός ελκυστικού σχεδίου χορηγίας για την προσέλκυση χορηγών, που θα υπογραμμίζει τα οφέλη των χορηγών (Bladen et al., 2012), καθώς η υποστήριξη των χορηγών και η δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης με αυτούς αποτελεί χαρακτηριστικό επιτυχημένου γεγονότος (Βασιλειάδης, 2014). Παρόλο που τα περισσότερα γεγονότα επωφελούνται από τις χορηγίες, δεν είναι κάθε γεγονός κατάλληλο για αυτές (Goldblatt, 2002).

Πέραν όλων των παραπάνω, βασικό εργαλείο για ένα επιτυχημένο γεγονός είναι οι στρατηγικές μάρκετινγκ και branding. Η επιτυχία ενός γεγονότος εξαρτάται από την ανάπτυξη αποτελεσματικού σχεδίου μάρκετινγκ (Daniel et al, 2012; Bladen et al., 2012; Βασιλειάδης, 2014; Scottish Arts Council, 2006). Όπως αναφέρει ο Goldblatt (2002: 254), ‘μπορεί να έχετε το καλύτερο σε ποιότητα προϊόν γεγονός, αλλά αν δεν έχετε ένα στρατηγικό σχέδιο για την προώθησή του, θα παραμείνει απλά ένα καλά κρυμμένο μυστικό στον κόσμο’. Σύμφωνα με τον ίδιο για την επιλογή της κατάλληλης στρατηγικής μάρκετινγκ απαιτείται μία ανασκόπηση σε παλαιότερες και συγκρίσιμες προσπάθειες, λαμβάνοντας υπόψη βέβαια την αγορά - στόχο. Πρέπει να εφαρμόζονται δηλαδή εκείνες οι στρατηγικές που εναρμονίζονται με τον χαρακτήρα της εκδήλωσης και ακολουθούν τις ανάγκες και επιθυμίες των πιθανών συμμετεχόντων. Σήμερα το διαδίκτυο έχει ξεπεράσει την τηλεόραση και άλλα μέσα, κυρίως λόγω του μειωμένου του κόστους σε σχέση με τα πολλά οφέλη που προσφέρει (Goldblatt, 2002). Ενδείκνυται μάλιστα η τακτική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την διατήρηση της εμπιστοσύνης των συμμετεχόντων (Hudson et al., 2015; Βασιλειάδης, 2014). Ακόμη σημαντική είναι η αποτελεσματική προβολή και υποστήριξη από τα MME (Βασιλειάδης, 2014; Scottish Arts Council, 2006). Σχετικά, με τη χρήση καινοτόμων και διακριτών στρατηγικών branding, αυτή είναι απαραίτητη προκειμένου ένα φεστιβάλ να είναι σε θέση να ανταγωνιστεί, τόσο για τους συμμετέχοντες, όσο και για την υποστήριξη άλλων ενδιαφερόμενων (Mossberg & Getz, 2006). Με λίγα λόγια είναι απαραίτητη η ανάπτυξη ενός ισχυρού brand-name (Βασιλειάδης, 2014). Και εδώ είναι σημαντικό η επωνυμία και η ταυτότητα του γεγονότος να είναι αντίστοιχη με την αγορά στόχο (Suomi et al., 2020). Ένα επιτυχημένο εμπορικό σήμα (brand-name) έχει θετικό αντίκτυπο στους καταναλωτές με αποτέλεσμα να οδηγεί σταδιακά στην αφοσίωσή τους (Chen et al.,

2018). Το λογότυπο και η εμπορική εικόνα του φεστιβάλ (brand image) συνδέεται έντονα με την εμπιστοσύνη του καταναλωτή αλλά και την σύνδεσή του με τον προορισμό, γεγονός που αποδεικνύει το πόσο σημαντική είναι η προώθηση θετικών εικόνων του φεστιβάλ (Kim et al., 2018). Η αντιληπτή εικόνα του προορισμού έχει αναγνωριστεί ως ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την επανάληψη της επίσκεψης (Huang et al., 2010).

Πλέον τίθενται έντονα τα θέματα της ασφάλειας και της διαχείρισης κινδύνου, του σχεδιασμού για άτομα με κινητικά προβλήματα (Goldblatt, 2002; Scottish Arts Council, 2006; Βασιλειάδης, 2014), της υγείας (Bladen et al., 2012) και της προστασίας των πόρων και του περιβάλλοντος (Daniel et al, 2012). Ειδικότερα ερευνάται ο τρόπος με τον οποίο τα γεγονότα μπορούν να είναι απόλυτα ασφαλή χωρίς να γίνουν λιγότερο διασκεδαστικά και παρέχοντας το ίδιο επίπεδο και ποιότητα εμπειριών (Backman, 2018).

Η ποιότητα του φαγητού επηρεάζει επίσης τα συναισθήματα των επισκεπτών, με αποτέλεσμα να προκύπτει η ανάγκη για έλεγχο της ποιότητας και της ποικιλίας των τροφίμων (Lee et al., 2008) με σκοπό να συμπεριληφθούν στο μενού όλοι οι τύποι διατροφής (Daniel et al, 2012; Goldblatt, 2002; Shone & Parry, 2004). Υποστηρίζεται ότι ιδιαίτερα τα γαστρονομικά φεστιβάλ αποτελούν αποτελεσματικά εργαλεία που δύναται να ενθαρρύνουν τις ουσιαστικές επαφές μεταξύ ντόπιων και επισκεπτών (Seraphin et al., 2019).

Τα φεστιβάλ παρότι προσφέρουν ευκαιρίες κινδυνεύουν από την μαζική αναπαραγωγή και την τυποποίηση (Richards & Wilson, 2004). Έτσι το βασικότερο είναι η αυθεντικότητα του γεγονότος. Εάν τα γεγονότα στοχεύουν στην τοποθέτηση των προορισμών τους στην αγορά, πρέπει να επιδιώκουν την αυθεντικότητα και την έκφραση των μοναδικών χαρακτηριστικών των κοινοτήτων τους (Bowdin et al., 2006; Gibson et al., 2011). Άλλωστε ‘οι επισκέπτες θέλουν να κάνουν ό, τι κάνουν οι ντόπιοι και να ζήσουν ό, τι απολαμβάνουν οι ντόπιοι’ (Bowdin et al., 2006:74). Το γεγονός πρέπει να είναι λεπτομερώς σχεδιασμένο, μοναδικό και να περνάει ένα μήνυμα (Daniel et al, 2012). Τα φεστιβάλ θα πρέπει να αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της πολιτιστικής ζωής των περιοχών υποδοχής τους (Scottish Arts Council, 2006). Σύμφωνα με τους Bowdin et al. (2006) οι προορισμοί που παράγουν γεγονότα για τους τουρίστες και όχι γεγονότα που έχουν νόημα για την τοπική κοινότητα, διατρέχουν τον κίνδυνο της δημιουργίας μη αυθεντικών και ρηχών γεγονότα. Η

αποτυχία ενός φεστιβάλ μπορεί να προέλθει και από ανεπαρκή προσαρμογή στο περιβάλλον του (Getz, 2002).

Πέραν των παραπάνω παραγόντων που κατέχουν κύρια θέση στην διοργάνωση του γεγονότος καταγράφεται πλήθος χαρακτηριστικών που συνθέτουν την συνολική εμπειρία του επισκέπτη, καθορίζουν την ποιότητα του γεγονότος, διαμορφώνουν το περιβάλλον του και εν τέλει συνεισφέρουν στην διεξαγωγή ενός επιτυχημένου γεγονότος. Αυτά είναι η προσβασιμότητα (μεταφορά και επαρκείς χώροι στάθμευσης) (Daniel et al, 2012; Shone & Parry, 2004), η άνεση του χώρου, η διαχείριση του ήχου, της μουσικής, της διασκέδασης (Daniel et al, 2012; Goldblatt, 2002; Shone & Parry, 2004), των φώτων και της διακόσμησης (Shone & Parry, 2004), η αμοιβή (δώρα) των συμμετεχόντων και των επισκεπτών (Daniel et al, 2012), η ποικιλία των δραστηριοτήτων, η ελκυστικότητα της ίδιας της τοποθεσίας από άποψη ομορφιάς ή γεωλογίας, η υποστήριξη του δημόσιου τομέα, η επαρκής πληροφόρηση (Scottish Arts Council, 2006), η πρόσκληση προσωπικοτήτων της διασημότητας (Gibson et al., 2011), οι υποδομές και οι εγκαταστάσεις (Scottish Arts Council, 2006; Bowdin et al., 2006).

Σημαντική είναι και η τοποθέτηση του Goldblatt (2002), ο οποίος περιγράφει την αποτελεσματική διαχείριση του χρόνου, των πόρων (οικονομικών και άλλων) και της τεχνολογίας ως βάση για ένα επιτυχημένο γεγονός. Οι Shone και Parry (2004), καταγράφουν τα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει ένα ειδικό γεγονός. Αυτά είναι η μοναδικότητα, η αλληλεπίδραση, η τελετή ή τελετουργία, η άυλη κληρονομιά, η ατμόσφαιρα, η εξυπηρέτηση και η ένταση εργασίας.

Επιτυχημένο φεστιβάλ θεωρείται εκείνο που επενδύει στην ποιότητα έναντι της ποσότητας, παράγει το δικό του πολιτιστικό απόθεμα, προσελκύει διαφορετικές κατηγορίες κοινού, δημιουργεί νέους ή ανακαινισμένους χώρους, ανακαλύπτει νέα ταλέντα και αντέχει στον χρόνο έχοντας την ικανότητα να αντιδρά στο μεταβαλλόμενο περιβάλλον (Scottish Arts Council, 2006). Πρέπει να αναζητούνται μέσα για να διατηρούνται τα φεστιβάλ σύγχρονα και να ανανεώνονται όταν γίνεται αντιληπτή η παρακμή τους (Litvin & Fetter, 2006). Τα γεγονότα πρέπει να καινοτομούν συνεχώς καθώς οι επενδύσεις στην καινοτομία αποτελούν προϋπόθεση της βιωσιμότητας (Scottish Arts Council, 2006; Daniel et al, 2012). Λόγω του ταχύτατα μεταβαλλόμενου κόσμου, παρατηρείται η ανάγκη για περαιτέρω εκπαίδευση και κατάρτιση στον κλάδο της διαχείρισης γεγονότων, με σκοπό την

απόκτηση περισσότερων γνώσεων και δεξιοτήτων για την διοργάνωση επιτυχημένων γεγονότων (Backman, 2018; Scottish Arts Council, 2006).

Πίνακας 1.3-2: Παράγοντες επιτυχίας ενός γεγονότος

Παράγοντας	Πηγή
Προκαθορισμένοι, σαφείς και ρεαλιστικοί στόχοι	<i>Getz, 1997/ Allen, 2000/ Goldblatt, 2002/ Salem et al., 2004/ Lee et al., 2004/ Gibson et al., 2011/ Soteriades & Dimou, 2011/ Βασιλειάδης, 2014</i>
Έλεγχος εφικτότητας	<i>Goldblatt, 2002/ Salem et al., 2004</i>
Ισχυρό θέμα και περιεχόμενο	<i>Getz, 1989/ Goldblatt, 2002/ Shone & Parry, 2004/ Lee et al., 2008/ Βασιλειάδης, 2014</i>
Ποικιλία δραστηριοτήτων	<i>Goldblatt, 2002/ Scottish Arts Council, 2006</i>
Αποτελεσματική διοίκηση και λειτουργία/ ύπαρξη ενός ικανού μάνατζερ	<i>Getz, 1989/ Getz, 2002/ Goldblatt, 2002/ Shone & Parry, 2004/ Klaic et al., 2005/ Scottish Arts Council, 2006/ Βασιλειάδης, 2014/ Akgöz & Engin, 2016</i>
Σύνταξη επιχειρηματικού σχεδίου	<i>Scottish Arts Council, 2006/ Βασιλειάδης, 2014</i>
Υποστήριξη χορηγών/ελκυστικό σχέδιο χορηγίας	<i>Bladen et al., 2012/ Βασιλειάδης, 2014</i>
Υποστήριξη εθελοντών, αποτελεσματικός συντονισμός και εκπαίδευση τους	<i>Goldblatt, 2002/ Βασιλειάδης, 2014</i>
Υποστήριξη από τον δημόσιο τομέα	<i>Scottish Arts Council, 2006</i>
Ανασκόπηση παλαιότερων συγκρίσιμων γεγονότων	<i>Goldblatt, 2002/ Lee et al., 2004</i>
Έρευνα αγοράς και γνώση των χαρακτηριστικών και των προσδοκιών της αγοράς στόχου	<i>Getz, 1997/ Goldblatt, 2002/ Lee et al., 2004/ Salem et al., 2004/ Soteriades & Dimou, 2011/ Bladen et al., 2012/ Βασιλειάδης, 2014/ Akgöz & Engin, 2016</i>
Ανάλυση κατάστασης (SWOT analysis)	<i>Getz, 1997/ Goldblatt, 2002/ Lee et al., 2004/ Soteriades & Dimou, 2011</i>
Προϋπολογισμός (οικονομικός προγραμματισμός, οικονομική μελέτη)	<i>Allen, 2000/ Lee et al., 2004/ Salem et al., 2004/ Bladen et al., 2012/ Βασιλειάδης, 2014/ Akgöz & Engin, 2016</i>
Οικονομικοί έλεγχοι	<i>Scottish Arts Council, 2006/ Βασιλειάδης, 2014</i>
Επαρκείς πόροι/διαθέσιμες πηγές	<i>Getz, 1989/ Goldblatt, 2002/ Scottish Arts Council, 2006</i>
Οργάνωση του χρόνου και τήρηση χρονοδιαγράμματος	<i>Allen, 2000/ Goldblatt, 2002/ Shone & Parry, 2004/ Daniel et al., 2012/ Βασιλειάδης, 2014</i>
Καθορισμένες αρμοδιότητες/ Ανάθεση εργασιών	<i>Allen, 2000/ Goldblatt, 2002/ Βασιλειάδης, 2014</i>
Επιλογή της κατάλληλης ημερομηνίας διεξαγωγής	<i>Allen, 2000/ Scottish Arts Council, 2006</i>
Ελκυστικότητα και καταλληλότητα της ίδιας της τοποθεσίας	<i>Allen, 2000/ Scottish Arts Council, 2006</i>
Συνεχής παρακολούθηση και αξιολόγηση	<i>Getz, 1997/ Allen, 2000/ Goldblatt, 2002/ Salem et al., 2004/ Scottish Arts Council, 2006/ Soteriades & Dimou, 2011/ Βασιλειάδης, 2014</i>
Ενεργή συμμετοχή των κατοίκων, ενθάρρυνση τους, υποστήριξη από την τοπική κοινότητα	<i>Allen, 2000/ Moscardo, 2007/ Huang et al., 2010/ Βασιλειάδης, 2014</i>
Ενεργοποίηση τοπικών επαγγελματιών	<i>Moscardo, 2007/ Βασιλειάδης, 2014</i>
Ενθουσιασμός της τοπικής κοινωνίας	<i>Janiskee, 1994/ Getz, 2008</i>

Ικανοποίηση των επισκεπτών	<i>Goldblatt, 2002/ Shone & Parry, 2004/ Lee et al., 2008/ Bladen et al., 2012/ Akgöz & Engin, 2016/ Zhang et al., 2019</i>
Ποιότητα των υπηρεσιών/ προσωπικό/ διαθεσιμότητα πληροφοριών/ ευκολία	<i>Getz, 1989/ Shone & Parry, 2004/ Scottish Arts Council, 2006/ Lee et al., 2008/ Bladen et al., 2012</i>
Εδραίωση συναισθηματικών δεσμών με τους επισκέπτες	<i>Huang et al., 2010</i>
Ευχάριστη υποδοχή επισκεπτών	<i>Allen, 2000</i>
Οραματισμός του γεγονότος από την αρχή μέχρι το τέλος	<i>Allen, 2000/ Goldblatt, 2002</i>
Επένδυση στην καινοτομία	<i>Scottish Arts Council, 2006/ Daniel et al, 2012</i>
Επένδυση στην ποιότητα	<i>Scottish Arts Council, 2006</i>
Αυθεντικότητα	<i>Richards & Wilson, 2004/ Bowdin et al., 2006/ Gibson et al., 2011</i>
Έκφραση των μοναδικών χαρακτηριστικών των κοινοτήτων υποδοχής	<i>Shone & Parry, 2004/ Bowdin et al., 2006/ Scottish Arts Council, 2006/ Gibson et al., 2011/ Daniel et al, 2012</i>
Προβολή και υποστήριξη από τα ΜΜΕ	<i>Allen, 2000/ Scottish Arts Council, 2006/ Βασιλειάδης, 2014</i>
Χρήση διαδικτύου και μέσων κοινωνικής δικτύωσης	<i>Goldblatt, 2002/ Hudson et al., 2015/ Βασιλειάδης, 2014</i>
Στρατηγικές μάρκετινγκ	<i>Goldblatt, 2002/ Lee et al., 2004/ Salem et al., 2004/ Scottish Arts Council, 2006/ Soteriades & Dimou, 2011/ Daniel et al, 2012/ Bladen et al., 2012/ Βασιλειάδης, 2014</i>
Ισχυρό brand-name και στρατηγικές branding	<i>Mossberg & Getz, 2006/ Huang et al., 2010/ Βασιλειάδης, 2014/ Chen et al., 2018/ Kim et al., 2018</i>
Ατμόσφαιρα και περιβάλλον	<i>Getz, 1989/ Shone & Parry, 2004</i>
Εγκαταστάσεις και υποδομές	<i>Scottish Arts Council, 2006/ Bowdin et al., 2006/ Lee et al., 2008</i>
Άνεση του χώρου	<i>Allen, 2000/ Daniel et al, 2012/ Goldblatt, 2002/ Shone & Parry, 2004</i>
Προσβασιμότητα, μεταφορά και πάρκινγκ	<i>Allen, 2000/ Shone & Parry, 2004/ Daniel et al, 2012</i>
Ήχος, μουσική, φώτα και διακόσμηση	<i>Allen, 2000/ Goldblatt, 2002/ Shone & Parry, 2004/ Daniel et al, 2012/</i>
Ποιότητα και ποικιλία φαγητού, κέτερινγκ	<i>Allen, 2000/ Goldblatt, 2002/ Shone & Parry, 2004/ Lee et al., 2008/ Daniel et al, 2012/ Seraphin et al., 2019</i>
Εμπορικές δραστηριότητες και αναμνηστικά αντικείμενα	<i>Getz, 1989 / Lee et al., 2008</i>
Δώρα/ανταμοιβή επισκεπτών και συμμετεχόντων	<i>Allen, 2000/ Daniel et al, 2012</i>
Σχεδιασμός για άτομα με κινητικά προβλήματα	<i>Allen, 2000/ Goldblatt, 2002/ Scottish Arts Council, 2006/ Βασιλειάδης, 2014</i>
Διαχείριση κινδύνου, ασφάλειας και υγείας	<i>Allen, 2000/ Goldblatt, 2002/ Scottish Arts Council, 2006/ Bladen et al., 2012/ Βασιλειάδης, 2014/ Backman, 2018</i>
Προστασία των πόρων και του περιβάλλοντος	<i>Daniel et al, 2012</i>
Προετοιμασία για την αντιμετώπιση τυχόν απρόοπτων	<i>Allen, 2000/ Salem et al., 2004</i>

Πηγή: *Ίδια επεξεργασία*

1.3.4 ΣΧΕΔΙΑΖΟΝΤΑΣ ΜΙΑ ΕΜΠΕΙΡΙΑ

Τίθεται ως σημαντική η έρευνα της οικονομίας της εμπειρίας και τι είναι οι εμπειρίες γεγονότων (Backman, 2018). Οι Pine και Gilmore (1999) υποστηρίζουν ότι το κεντρικό χαρακτηριστικό της παρούσας οικονομίας είναι η εμπειρία. Η ανάπτυξη της οικονομίας της εμπειρίας είχε θετικό αντίκτυπο στη διαμόρφωση των σύγχρονων κοινωνιών (Richards & Palmer 2010), οδηγώντας στην ανάπτυξη πολιτιστικών, ψυχαγωγικών και αθλητικών δραστηριοτήτων (Getz, 2007). Οι εμπειρίες είναι εξ ορισμού μοναδικές απαιτώντας την αλληλεπίδραση του ‘καταναλωτή’ με τον ‘παραγωγό’ (Richards & Palmer, 2010). Ο τουρισμός είναι γνωστός ως η βιομηχανία που πουλάει εμπειρίες (Zhang et al., 2019), ενώ τα φεστιβάλ και τα ειδικά γεγονότα χαρακτηρίζονται ως εκδηλώσεις της οικονομίας της εμπειρίας (Pine & Gilmore, 1999; Getz, 2009).

Όπως αναφέρουν οι Richards και Palmer (2010) τα ειδικά γεγονότα προσθέτουν μία άυλη συνιστώσα στο φυσικό πολιτιστικό τοπίο, την εμπειρία, η κατανόηση και η σχεδίαση της οποίας σήμερα θεωρείται ιδιαίτερης σημασίας (Manthiou, et al, 2014). Συγκεκριμένα ο Getz (2009) περιγράφει το ειδικό γεγονός ως μία σχεδιασμένη εμπειρία, αναφέροντας ότι ο διοργανωτής - υπεύθυνος μπορεί να σχεδιάσει και να δημιουργήσει εμπειρίες που να ικανοποιούν τις επιθυμίες και τις ανάγκες όλων των συμμετεχόντων (stakeholders). Η εμπειρία του φεστιβάλ είναι η βασική αξία για τους συμμετέχοντες (Manthiou et al., 2014). Έτσι, κατά τη διαδικασία του σχεδιασμού ενός ειδικού γεγονότος πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στα συστατικά που συνθέτουν την εμπειρία του επισκέπτη και στο σχεδιασμό της συνολικής εμπειρίας που αποκομίζει. Σημειώνεται ότι οι επισκέπτες του φεστιβάλ είναι οι συν-δημιουργοί της ίδιας της εμπειρίας τους (Getz, 2010; Getz & Page, 2016).

Η εμπειρία των τουριστών ξεκινά από το ταξίδι προς το γεγονός (Getz, 2008), αναπτύσσεται πριν το φεστιβάλ, κατά την άφιξη, κατά τη διάρκεια της συμμετοχής και μετά το τέλος του (Yeoman et.al., 2004) και έτσι διαμορφώνεται μέσα από την διαδικασία της επίσκεψης, εκμάθησης και διασκέδασης σε ένα περιβάλλον μακριά από το σπίτι (Mainolfi & Marino, 2018). Οι Pelletier και Collier (2018) αναφέρουν ότι η εμπειρία αποτελείται από τη διασκέδαση, την κοινωνική συνοχή, την ποιότητα των υπηρεσιών και του περιβάλλοντος, τη διαφυγή και τη μοναδικότητα, τονίζοντας ότι ο σχεδιασμός και η αισθητική μπορούν επίσης να συμβάλλουν περαιτέρω στην ποιότητα της βιωματικής αγοράς.

Οι εμπειρίες θα πρέπει να μελετηθούν με βάση τη συμπεριφορά, τα συναισθήματά, την συνείδηση και την αντίληψη των ατόμων (Getz, 2008), ενώ ως συστατικά της θεωρούνται τα κίνητρα που τον οδηγούν στο γεγονός και η ικανοποίηση μετά την επίσκεψη (Shone & Parry, 2004). Όταν οι εμπειρίες σε σχέση με τις προσδοκίες οδηγούν σε θετικά συναισθήματα τότε οι τουρίστες έχουν λάβει θετική ικανοποίηση (Lee & Lee, 2019). Στο Rivera et al. (2015) ορίζονται οι πέντε παράγοντες (5 E's) που δημιουργούν μία αξέχαστη εμπειρία, η οποία στη συνέχεια οδηγεί στην ικανοποίηση και στην πρόθεση προώθησης του γεγονότος ή του προορισμού 'από στόμα σε στόμα' (eWOM). Αυτοί είναι η ψυχαγωγία, η εκπαίδευση, η διαφυγή, η αισθητική και η οικονομική αξία (entertainment, education, escapism, esthetics, and economic value).

Ένα βασικό πλεονέκτημα - κλειδί κάθε φεστιβάλ είναι η ικανότητά του να προσφέρει ένα προσωρινά ξεχωριστό και υποκειμενικό περιβάλλον (Richards & Wilson, 2006), το οποίο θεωρείται ως απαραίτητο στοιχείο της τουριστικής εμπειρίας (Davis, 2016). Το κοινό χαρακτηριστικό των ειδικών γεγονότων είναι η πρόθεση δημιουργίας εμπειριών (Αναγνώστου, 2018; Παπαευθυμίου, 2019), ενώ η μοναδικότητα τους έγκειται στο γεγονός ότι αποτελούν κοινές εμπειρίες μέσω της αλληλεπίδρασης των ανθρώπων, του χώρου και των συστημάτων διαχείρισης (management systems) (Getz, 2008).

Ο τουρισμός που βασίζεται στην εμπειρία δεν αποτελείται μόνο από παθητικές περιηγήσεις, αλλά περιλαμβάνει κυρίως την ενεργό εμπλοκή με άμεση θέαση, ακρόαση, επαφή και δράση (Lee & Lee, 2019). Στον τομέα του τουρισμού η εμπειρία αναγνωρίζεται ως κλειδί για την επιτυχία, την καινοτομία και την ανταγωνιστικότητα (Ellis & Rossman, 2008).

Η βιωματική κατανάλωση (experiential consumption) οφείλεται σε ένα ευρύ φάσμα ανησυχιών: αναζήτηση ποικιλίας, αναζήτηση ευχαρίστησης, δημιουργικότητας, μοναδικότητας και αναζήτηση ταυτότητας (Gannon et al., 2019). Οι καταναλωτές αναζητούν όλο και περισσότερες εμπειρίες πέραν των απλών υπηρεσιών, καθώς οι υπηρεσίες χαρακτηρίζονται από την εύκολη αναπαραγωγιμότητα (Richards & Palmer, 2010).

Οι επιτυχημένες εμπειρίες περιγράφονται ως οτιδήποτε οι πελάτες βρίσκουν μοναδικό, αξέχαστο και διασκεδαστικό (Pine & Gilmore, 1999; Gannon et al., 2019). Ωστόσο, η διασκέδαση από μόνη της δεν εγγυάται την ποιότητα της βιωματικής

αγοράς. Η εμπειρική κατανάλωση είναι συχνά κοινωνική, υποστηριζόμενη από τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των καταναλωτών (Gannon et al., 2019).

1.3.5 ΣΥΜΜΕΤΟΧΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΣΥΝ-ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ

1.3.5.1 ΓΕΝΙΚΑ

Ο ορισμός της ‘κληρονομιάς’ εξαρτάται από την αξία που η κοινότητα δίνει σε έναν απτό ή άυλο πολιτιστικό πόρο, με αποτέλεσμα η συμμετοχή της να θεωρείται απαραίτητη (Munjal, 2015). Ο ρόλος της συμμετοχής είναι σημαντικός για την αντιμετώπιση πολλών σύγχρονων προβλημάτων, αλλά και την επίτευξη της βιώσιμης ανάπτυξης που αποτελεί την βάση κάθε μελέτης σχεδιασμού (Στρατηγέα, 2015). Ουσιαστικά η διαδικασία της συμμετοχής αποτελεί μια πλατφόρμα ομαδικής συνεργασίας, πάνω στην οποία διάφορες ομάδες επικοινωνούν και αλληλεπιδρούν με τους σχεδιαστές-ερευνητές και τα κέντρα λήψης αποφάσεων, και στόχοι της οποίας είναι η συλλογή γνώσης και η έρευνα των αξιών, των προσδοκιών και των προτιμήσεων της κοινωνικής ομάδας για την οποία υλοποιείται ο σχεδιασμός (Στρατηγέα, 2015). Ο Murphy (1985) τονίζει τη σημασία της τοπικής συμμετοχής στην τουριστική ανάπτυξη, αναφέροντας ότι η επιτυχία του τουρισμού βασίζεται στην καλή θέληση και τη συνεργασία των ντόπιων, αφού αποτελούν μέρος του τουριστικού προϊόντος. Επιπλέον, ο Corburn (2003) αναφέρει ότι οι τοπικές γνώσεις δεν πρέπει ποτέ να αγνοούνται. Η γνώση των κατοίκων, ως ‘μη-ειδικών’, για την ανάπτυξη δράσεων που αφορούν άμεσα την τοπική κοινωνία, θεωρείται ιδιαίτερα σημαντική και χρήσιμη, καθώς η γνώση της τοπικής κοινωνίας είναι (Corburn, 2003):

- Διαμορφωμένη από το τοπικό περιβάλλον, συμπεριλαμβανομένων των καταστάσεων, χαρακτηριστικών, γεγονότων και σχέσεων που έχουν αναπτυχθεί στην τοπική κοινωνία.

- Διαμορφωμένη από τις τοπικές πολιτιστικές παραδόσεις και αποκτημένη σε βάθος χρόνου.

- Διαμορφωμένη από δημόσιες αφηγήσεις και ιστορίες, και μέσω της ‘απτής’ και συναισθηματικής εμπειρίας, σε αντίθεση με την επαγγελματική γνώση η οποία διαμορφώνεται από απόσταση μέσω βιβλιογραφικής έρευνας.

Ο συμμετοχικός σχεδιασμός (participatory design) αποτελεί μία πρακτική σχεδίασης, η οποία αναπτύχθηκε στα μέσα της δεκαετίας του 1970 στη Σκανδιναβία (Spinuzzi, 2005; Robertson & Simonsen, 2012). Ο συμμετοχικός σχεδιασμός εστιάζει

στον τρόπο του σχεδιασμού (Robertson & Simonsen, 2012), δίνει έμφαση στην συν-έρευνα και τον συν-σχεδιασμό, ενώ αφορά την συνεργασία μεταξύ ερευνητών-σχεδιαστών και χρηστών (Spinuzzi, 2005). Μπορεί επίσης να οριστεί ως μια διαδικασία διερεύνησης, κατανόησης, προβληματισμού, δημιουργίας, ανάπτυξης και υποστήριξης της αμοιβαίας μάθησης μεταξύ διαφόρων συμμετεχόντων σε συλλογική δράση (Robertson & Simonsen, 2012). Στην κοινωνική αυτή αλληλεπίδραση οι συμμετέχοντες αναλαμβάνουν συνήθως δύο κύριους ρόλους, αυτούς των χρηστών και των σχεδιαστών, όπου οι σχεδιαστές προσπαθούν να μάθουν την πραγματικότητα της κατάστασης των χρηστών, ενώ οι χρήστες προσπαθούν να διατυπώσουν τους επιθυμητούς στόχους τους και να μάθουν τα κατάλληλα τεχνολογικά μέσα για να τους αποκτήσουν (Robertson & Simonsen, 2012).

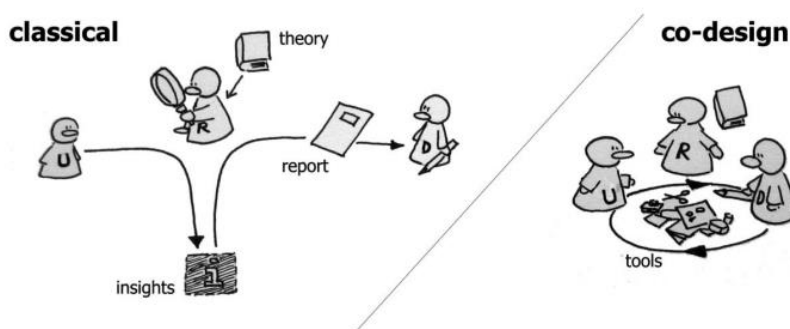
Οι θεμελιώδεις στόχοι του συμμετοχικού σχεδιασμού είναι η βελτίωση της λήψης αποφάσεων, η συμβολή στη βιώσιμη ανάπτυξη και η εξομάλυνση της συμπεριφοράς των εμπλεκόμενων μελών (Van Jaarsveld, 2001). Η συμμετοχή του κοινού στη διαδικασία του σχεδιασμού ενδυναμώνει τις σχέσεις των ατόμων, απομακρύνοντας τις τάσεις της αποξένωσης και δημιουργώντας συλλογικό πνεύμα, αίσθημα συνεργασίας αλλά και κοινούς στόχους (Στρατηγέα, 2015). Στον τομέα του συμμετοχικού σχεδιασμού έχουν αναπτυχθεί επίσης οι έννοιες της συν-δημιουργίας και του συν-σχεδιασμού (Sanders & Stappers, 2008).

Ο όρος συν-δημιουργία (co-creation) αναφέρεται σε οποιαδήποτε πράξη συλλογικής δημιουργικότητας (Sanders & Stappers, 2008). Αφορά στην κοινή δημιουργία αξίας και δημιουργεί ένα περιβάλλον στο οποίο ο καταναλωτής-πελάτης μπορεί να έχει ενεργό διάλογο και να συν-κατασκευάσει εξατομικευμένες εμπειρίες, μέσα από μία κοινή διαδικασία καθορισμού και επίλυσης προβλημάτων (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Έτσι η διαδικασία της συν-δημιουργίας από μόνης της προσφέρει μία εμπειρία, η οποία προκύπτει από την αλληλεπίδραση ενός ατόμου σε ένα συγκεκριμένο μέρος και χρόνο και στο πλαίσιο μιας συγκεκριμένης πράξης (Binkhorst & Dekker, 2009). Τα ειδικά γεγονότα συγκεκριμένα, χαρακτηρίζονται ως τόποι συν-δημιουργίας αφού φέρνουν κοντά τους ανθρώπους στον ίδιο τόπο και χρόνο, ενώ κάθε συμμετέχοντας συμβάλει στη διαμόρφωση της ατμόσφαιρας και των συναισθημάτων που μεταφέρει ένα γεγονός, ακόμη και αν δεν έχει ενεργό συμμετοχή στο σχεδιασμό του (Richards, 2015). Κατά τη δημιουργική διαδικασία ανάπτυξης των εμπειριών τουρισμού, τόσο το περιβάλλον υποδοχής όσο και οι (πιθανοί) επισκέπτες

στην περιοχή πρέπει να διαδραματίσουν βασικό ρόλο (Binkhorst & Dekker, 2009). Ακόμη, η συν-δημιουργία αποτελεί σύγχρονη στρατηγική μάρκετινγκ και branding για την εισαγωγή νέων προϊόντων και υπηρεσιών σε μία ήδη ‘γεμάτη’ αγορά (Sandersa & Stappers, 2008). Σύμφωνα με τους Prahalad και Ramaswamy (2004) οι αλληλεπιδράσεις υψηλής ποιότητας που επιτρέπουν σε έναν ‘πελάτη’ να συν-δημιουργεί μοναδικές εμπειρίες με την ‘εταιρεία’ είναι το κλειδί για το άνοιγμα νέων πηγών ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Η συν-σχεδίαση (co-design) δηλώνει επίσης συλλογική δημιουργικότητα, μεταξύ σχεδιαστών αλλά και ατόμων που δεν έχουν εκπαιδευτεί στο σχεδιασμό, και εφαρμόζεται σε όλη τη διάρκεια μιας διαδικασίας σχεδιασμού, αποτελώντας έτσι μια συγκεκριμένη μορφή συν-δημιουργίας (Sandersa & Stappers, 2008).

Πλέον δεν σχεδιάζονται απλά προϊόντα για χρήστες και ο σχεδιασμός δεν επικεντρώνεται γύρω από το προϊόν αλλά αφορά τις μελλοντικές εμπειρίες των ανθρώπων και τις κοινωνικές ανάγκες. Μια πραγματική διαδικασία συν-δημιουργίας δεν είναι επικεντρωμένη στο προϊόν αλλά στον άνθρωπο, καθώς όσο περισσότερο οι εταιρείες επικεντρώνονται στο περιβάλλον των καταναλωτών και ταιριάζουν με το περιβάλλον διαβίωσης του ατόμου, τόσο αυξάνεται η αξία της εμπειρίας συν-δημιουργίας (Binkhorst & Dekker, 2009). Γίνεται μετάβαση από τη σχεδίαση με επίκεντρο το χρήστη στον από κοινού σχεδιασμό (Εικόνα 1.3-1) έχοντας αντίκτυπο στους ρόλους των παικτών στη διαδικασία σχεδιασμού (Sandersa & Stappers, 2008).

Εικόνα 1.3-1: Παραδοσιακή διαδικασία σχεδιασμού (στα αριστερά) και διαδικασία συν-σχεδιασμού (στα δεξιά)



Πηγή: Sandersa & Stappers, 2008

Στην κλασική διαδικασία σχεδιασμού με επίκεντρο τον χρήστη, ο χρήστης είναι ένα παθητικό αντικείμενο μελέτης και ο ερευνητής φέρει γνώση από τις θεωρίες και αναπτύσσει περισσότερες γνώσεις μέσω παρατήρησης και συνεντεύξεων (Sandersa &

Stappers, 2008). Στο συν-σχεδιασμό οι ρόλοι αναμιγνύονται, το άτομο που τελικά θα εξυπηρετηθεί μέσω της διαδικασίας σχεδιασμού έχει τη θέση του εμπειρογνώμονα και παίζει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη της γνώσης και των ιδεών (Sanders & Stappers, 2008). Η μεταβολή του ρόλου των πολιτών, από χρήστες σε συμπαράγωγους, 'αποτελεί πηγή προστιθέμενης αξίας για τον σχεδιασμό', καθώς παράγει πλήθος σημαντικών δεδομένων (Στρατηγέα, 2015).

Μία μορφή συμμετοχικού σχεδιασμού είναι ο πληθοπορισμός (crowdsourcing). Σύμφωνα με τον Brabham (2009) ο πληθοπορισμός έχει αναπτυχθεί ως μία μέθοδος που χρησιμοποιεί τις γνώσεις της κοινής γνώμης για την επίλυση διαφόρων ζητημάτων. Υπάρχουν τέσσερα βασικά στοιχεία που συνθέτουν την έννοια του πληθοπορισμού. Αυτά είναι (Brabham, 2013: 3) ο οργανισμός ο οποίος έχει μια αποστολή που πρέπει να ολοκληρώσει, η κοινότητα που είναι πρόθυμη να συμβάλει σε αυτήν την αποστολή εθελοντικά, το διαδικτυακό περιβάλλον που επιτρέπει την υλοποίηση της αποστολής και την αλληλεπίδραση της κοινότητας με τον οργανισμό και, τέλος, το κοινό όφελος μεταξύ κοινότητας και οργανισμού. Το crowdsourcing είναι ένα μοντέλο επίλυσης προβλημάτων που βασίζεται στο διαδίκτυο, κατάλληλο για τη διευκόλυνση της διαδικασίας συμμετοχής των πολιτών σε έργα δημόσιου προγραμματισμού (Brabham, 2009). Επιπλέον, ενεργοποιεί τη 'σοφία' του πλήθους και αξιοποιεί τη συλλογική νοημοσύνη των διαδικτυακών χρηστών για παραγωγικούς σκοπούς (Brabham, 2009).

1.3.5.2 ΣΥΜΜΕΤΟΧΙΚΕΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΚΑΙ ΕΡΓΑΛΕΙΑ

Σύμφωνα με τον Munjal (2015) πριν γίνει οποιαδήποτε προσπάθεια εφαρμογής μιας συμμετοχικής προσέγγισης πρέπει να καθοριστούν με σαφήνεια οι ρόλοι, δηλαδή ποιος αποφασίζει, ποιος εφαρμόζει και ποιος ωφελείται. Επίσης ο ίδιος αναφέρει ότι για να τεθεί το στάδιο για την εφαρμογή μίας συμμετοχικής διαδικασίας απαιτείται αρχικά ευαισθητοποίηση και ενεργοποίηση της κοινότητας για την συμμετοχή της, υποστήριξη από ιδιωτικούς και δημόσιους οργανισμούς, ανάπτυξη ικανοτήτων και συλλογή δεδομένων. Γενικά η συμμετοχή μπορεί να ξεκινάει από την στιγμή της απόφασης μέχρι την στιγμή της υλοποίησης (Sanders & Stappers, 2008). Σύμφωνα με τον Spinuzzi (2005) υπάρχουν τρία βασικά στάδια σε όλες σχεδόν τις μελέτες συμμετοχικού σχεδιασμού:

1. Αρχική διερεύνηση (Initial exploration of work): Σε αυτό το στάδιο οι σχεδιαστές συναντούν τους χρήστες και εξοικειώνονται με τους τρόπους με

τους οποίους οι χρήστες συνεργάζονται μεταξύ τους. Χρησιμοποιούνται μέθοδοι όπως επιτόπια έρευνα, παρατήρηση, συνεντεύξεις και περιηγήσεις.

2. Διαδικασίες ανακάλυψης (Discovery processes): Είναι το στάδιο στο οποίο οι ερευνητές και οι χρήστες αλληλεπιδρούν περισσότερο. Χρησιμοποιούν διάφορες τεχνικές για να κατανοήσουν την οργάνωση της εργασίας και να οραματιστούν. Αυτό το στάδιο επιτρέπει στους σχεδιαστές και τους χρήστες να διευκρινίσουν τους στόχους και τις αξίες των χρηστών και να συμφωνήσουν για το επιθυμητό αποτέλεσμα του έργου.
3. Πρωτοτυπία (Prototyping): Σε αυτό το στάδιο διαμορφώνονται τα κατάλληλα μέσα και οι τεχνικές για το όραμα που δημιουργήθηκε στο προηγούμενο στάδιο.

Στο Van Jaarsveld, 2001 αναφέρονται επίσης τρία βασικά επίπεδα του συμμετοχικού σχεδιασμού. Αυτά είναι:

1. Το επίπεδο της ενημέρωσης: Αποτελεί το χαμηλότερο επίπεδο συμμετοχικού σχεδιασμού, το οποίο δεν περιλαμβάνει την ουσιαστική εμπλοκή του κοινού. Κύριος στόχος είναι η αξιολόγηση και η βελτίωση του επίπεδου της γνώσης του κοινού γύρω από ένα ζήτημα, με σκοπό την ευαισθητοποίησή του, την αλλαγή προτύπων συμπεριφοράς και γενικότερα την προώθηση της συμμετοχικής διαδικασίας σε υψηλότερο επίπεδο.
2. Το επίπεδο του συν-σχεδιασμού (co-designing): Στο στάδιο αυτό το κοινό συμμετέχει ενεργά στην επίλυση του προβλήματος. Πραγματοποιείται η εκπόνηση εναλλακτικών σχεδίων τα οποία έπειτα προωθούνται προς τα κέντρα λήψης αποφάσεων.
3. Το επίπεδο της συν-απόφασης (co-deciding): Η τελική απόφαση λαμβάνεται έπειτα από συνεργασία του κοινού και των κέντρων λήψης αποφάσεων. Έτσι στο επίπεδο αυτό το κοινό μπορεί να επηρεάσει την απόφαση μέσα από κάποια δημοκρατική διαδικασία.

Μία ακόμη προσέγγιση είναι αυτή των Στρατηγέα κ.ά. (2016), η οποία αποτελείται επίσης από τρία στάδια-επίπεδα σχεδιασμού:

- 1^ο επίπεδο: Ορισμός των ομάδων ή ατόμων που θα συμμετέχουν στον σχεδιασμό (ποιοι), επιλογή της κατάλληλης μεθόδου (πως) και καθορισμός των στόχων (γιατί).

- 2^ο επίπεδο: Περιλαμβάνει την διαδικτυακή συμμετοχή και συγκεκριμένα την εγγραφή των χρηστών στην διαδικτυακή πλατφόρμα και την συμμετοχή τους (ενημέρωση, αξιολόγηση και πρόταση) σε αυτή.
- 3^ο επίπεδο: Αφορά την διαπροσωπική επικοινωνία μέσω εργαστηρίων (workshops). Στα εργαστήρια αυτά οι συμμετέχοντες χωρίζονται σε ομάδες. Κάθε ομάδα συζητά διαφορετικές διαστάσεις του θέματος ενώ στο τέλος γίνεται συλλογική συζήτηση μέσω της παρουσίασης των επιμέρους συζητήσεων (μέθοδος συμμετοχής Charrette).

Ένα βασικό εργαλείο συμμετοχικού σχεδιασμού είναι οι Τεχνολογίες Πληροφοριών και Επικοινωνίας (ΤΠΕ). Οι ΤΠΕ, μεταξύ άλλων, έχουν επηρεάσει σημαντικά τις διαδικασίες σχεδιασμού, έχοντας αναγνωριστεί για τη συμβολή τους στην αντιμετώπιση των σύγχρονων και σύνθετων σχεδιαστικών προβλημάτων και στην ενδυνάμωση του ρόλου των πολιτών (Στρατηγέα, 2015). Οι ΤΠΕ δρουν τόσο ως κανάλια επικοινωνίας της πληροφορίας αλλά και ως κανάλια αλληλεπίδρασης μεταξύ των συμμετεχόντων (Στρατηγέα, 2015). Μεταξύ των διαφόρων εργαλείων και μέσων που προσφέρουν οι ΤΠΕ περιλαμβάνονται οι τεχνολογίες οπτικοποίησης και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Συγκεκριμένα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν σήμερα ένα βασικό εργαλείο με σημαντική δυναμική στη διάχυση και συλλογή πληροφοριών αλλά και τη δικτύωση μεταξύ των πολιτών-χρηστών και των σχεδιαστών, εμπλουτίζοντας γενικότερα τη διαδικασία του σχεδιασμού (Στρατηγέα, 2015). Στο Brabham, 2009 αναφέρεται ως τρόπος συγκέντρωσης της τοπικής κοινωνίας για την συμμετοχή της στον σχεδιασμό η δημιουργία διαδικτυακής πλατφόρμας. Στην πλατφόρμα αυτή θα αναρτώνται όλες οι πληροφορίες της ιδέας, του έργου ή του προβλήματος και το κοινό θα έχει τη δυνατότητα είτε να προτείνει είτε να ψηφίσει μία ιδέα-λύση. Γενικότερα ο συμμετοχικός σχεδιασμός είναι περισσότερο επιτυχημένος όταν το κοινό έχει την ελευθερία να παράγει ή να επιλέγει λύσεις (Brabham, 2009).

Ένα ακόμη εργαλείο που χρησιμοποιείται στον συμμετοχικό σχεδιασμό είναι τα εργαστήρια (workshops) όπου τα άτομα συζητούν χρησιμοποιώντας τις υπάρχουσες τεχνολογίες (Kensing & Blomberg, 1998). Στα workshops δημιουργείται μία ατμόσφαιρα μάθησης και μία εργασιακή σχέση μεταξύ των συμμετεχόντων επιτρέποντάς τους να συν-σχεδιάσουν για την αντιμετώπιση συγκεκριμένων προβλημάτων (Bousset et al., 2005). Σε αυτή τη μέθοδο χρησιμοποιούνται οπτικές

τεχνικές και συμβολικές παραστάσεις όπως σκίτσα, σχέδια και κολλάζ. Σε συνδυασμό με την δημιουργία εργασιακών σχέσεων με τους συμμετέχοντες, χρησιμοποιούνται επίσης ως μέσα τα ερωτηματολόγια, και κυρίως οι ανοικτές συνεντεύξεις και οι συμμετοχικές παρατηρήσεις (Kensing & Blomberg, 1998). Αυτές οι τεχνικές χρησιμοποιούνται για την απόκτηση γνώσεων σε κρυφές πτυχές του έργου (Kensing & Blomberg, 1998). Στο πλαίσιο αυτό περιλαμβάνεται και η αφήγηση (storytelling). Πρόκειται για μία λεκτική τεχνική ανταλλαγής ποιοτικών πληροφοριών η οποία παρέχει ένα ιστορικό πλαίσιο για συζήτηση (Bousset et al., 2005).

1.4 ΣΥΝΟΨΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Γενικότερα η έννοια των ειδικών γεγονότων περιλαμβάνει μεγάλο εύρος δραστηριοτήτων διαφορετικού περιεχομένου και εξελισσόμενου χαρακτήρα. Η ανάγκη διοργάνωσης ειδικών γεγονότων υπήρχε πάντα, ως ανάγκη για συνεύρεση, προβολή και εορτασμό. Στην βιβλιογραφία έχει μελετηθεί ιδιαίτερα ο όρος και το περιεχόμενο των ειδικών γεγονότων. Συνοπτικά προσδιορίζονται ως μοναδικά σχεδιασμένα φαινόμενα με συγκεκριμένους στόχους, διαφορετικά από τις συνηθισμένες και καθημερινές δραστηριότητες των ανθρώπων, που προσφέρουν ιδιαίτερες εμπειρίες και ευκαιρίες για ψυχαγωγία, ενθουσιασμό και επιχειρηματικότητα. Τα ειδικά γεγονότα ποικίλουν σε είδος ανάλογα με το μέγεθός τους (τοπικά, περιφερειακά, εθνικά ή παγκόσμια γεγονότα), τον σκοπό τους (για λόγους εορτασμού, τουριστικής ανάπτυξης, πολιτικούς, επαγγελματικούς κ.ά.), το περιεχόμενό τους, αλλά και το κοινό στο οποίο απευθύνονται. Γενικά καταγράφεται πλήθος εξειδικευμένων γεγονότων, ενώ ένα γεγονός μπορεί να ανήκει σε παραπάνω από μία κατηγορία ειδικού γεγονότος.

Ένας από τους πιο συνηθισμένους και ταχύτατα αναπτυσσόμενους τύπους γεγονότων είναι τα φεστιβάλ. Η έννοια του φεστιβάλ καλύπτει και αυτή από μόνη της ένα μεγάλο εύρος γεγονότων διαφορετικού περιεχομένου (αθλητικό, πολιτιστικό, θρησκευτικό κ.ά.), εμβέλειας και σκοπού. Αυτό που χαρακτηρίζει και διαφοροποιεί τα φεστιβάλ από τα υπόλοιπα γεγονότα είναι ο εορταστικός τους χαρακτήρας και οι κυρίως κοινωνικοί τους στόχοι. Τα φεστιβάλ πηγάζουν από την κοινότητα και βασίζονται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της, με απώτερο σκοπό την προβολή της μοναδικής της ταυτότητας και την επικύρωση της τοπικής παράδοσης. Επιπλέον τα φεστιβάλ θεωρούνται ως μια μορφή πολιτιστικού τουρισμού (Κόιου, 2017) ενώ υπάγονται και στην κατηγορία του τουρισμού γεγονότων (Getz, 2008). Ωστόσο

αποτελούν πλέον από μόνα τους κατηγορία εναλλακτικού τουρισμού, αυτή του ‘φεστιβαλικού τουρισμού’.

Αντικείμενο μελέτης πολλών ερευνών έχει αποτελέσει ο εντοπισμός και η καταγραφή των επιπτώσεων της διοργάνωσης και φιλοξενίας ενός γεγονότος στην περιοχή υποδοχής. Συγκεκριμένα οι επιπτώσεις ενός φεστιβάλ, αλλά και ενός ειδικού γεγονότος, στην τοπική ανάπτυξη εντοπίζονται στον κοινωνικό, στον πολιτιστικό, στον τουριστικό και στον οικονομικό τομέα, αλλά και στην ευρύτερη διαμόρφωση της εικόνας του τόπου. Γενικότερα τα φεστιβάλ έχουν την ικανότητα να παρέχουν τόσο απτά οφέλη όσο και άυλα (Βασιλειάδης, 2014), αναγνωρίζονται ως βασικές στρατηγικές ανάπτυξης για την απόκτηση κοινωνικών, πολιτιστικών και οικονομικών οφελών (Scottish Arts Council, 2006; Grappi & Montanari, 2011; Yolal et al, 2016), ως κύρια εργαλεία τουριστικής ανάπτυξης και προώθησης, καθώς και ως βασικά στοιχεία των στρατηγικών μάρκετινγκ και branding του τόπου. Ωστόσο, στην βιβλιογραφία εντοπίζονται και πιθανά προβλήματα και μειονεκτήματα που μπορεί να επιφέρει η διοργάνωση και φιλοξενία ενός φεστιβάλ, όπως η διαταραχή του τρόπου ζωής των κατοίκων, οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις, η πιθανή αύξηση εγκληματικότητας και επικίνδυνων συμπεριφορών (Arcodia & Whitford, 2007; Soteriades & Dimou, 2011; Βασιλειάδης, 2014; Backman, 2018), η εμπορευματοποίηση του πολιτισμού, η αύξηση των τιμών (Arcodia & Whitford, 2007), αλλά και το οικονομικό ρίσκο.

Τίθεται λοιπόν το ερώτημα με ποιον τρόπο μπορούν να σχεδιαστούν επιτυχημένα φεστιβάλ, και εν γένει ειδικά γεγονότα, ώστε να επιφέρουν και όλα τα προαναφερθέντα οφέλη. Απαιτείται μία τυποποιημένη διαδικασία διοργάνωσης, με περιθώρια προσαρμογής στα εκάστοτε δεδομένα και χαρακτηριστικά του γεγονότος, αλλά και της περιοχής υποδοχής, και η μελέτη όλων των μεταβλητών-παραγόντων που πρέπει να ληφθούν υπόψη. Τα τελευταία χρόνια έχει εμφανιστεί και ο τομέας της διαχείρισης γεγονότων (event management) λόγω των συνεχόμενων εξελίξεων και της ανάγκης για εκπαίδευση και βελτίωση της διαχείρισης των εκδηλώσεων. Η διαχείριση και διοργάνωση λοιπόν των γεγονότων μπορεί να βασίζεται σε ένα διαμορφωμένο μοντέλο σταδίων εξέλιξης τους, το οποίο ωστόσο θα προσαρμόζεται ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του γεγονότος, αφού κάθε γεγονός είναι μοναδικό. Επομένως, δεν υπάρχει ένα αυστηρό μοντέλο διαχείρισης που να μπορεί να εφαρμοστεί επακριβώς σε όλα τα γεγονότα. Από την μελέτη των σταδίων σχεδιασμού

και διοργάνωσης ενός γεγονότος που εντοπίζονται στην βιβλιογραφία, προκύπτει ότι τα βασικά στάδια της διοργάνωσης ενός γεγονότος είναι ο σαφής καθαρισμός των στόχων, ο καθορισμός της ομάδας, η επιλογή της τοποθεσίας, η έρευνα αγοράς, ο έλεγχος της εφικτότητας, ο προϋπολογισμός, το χρονοδιάγραμμα και η ανάθεση των εργασιών, ο καθορισμός του προγράμματος, οι δράσεις μάρκετινγκ, ο καθαρισμός παραγόντων όπως πρόβλεψη για ΑμΕΑ, πάρκινγκ, φαγητό κ.ά., η διαμόρφωση του περιβάλλοντος της εκδήλωσης και τέλος η αξιολόγηση. Τα μόνα στάδια που παραμένουν σταθερά σε όλες τις διαδικασίες σχεδιασμού γεγονότων είναι ο καθορισμός των στόχων και του οράματος ως το πρώτο στάδιο και η αξιολόγηση ως το τελευταίο. Οι επιμέρους δράσεις συνήθως αλλάζουν σειρά ανάλογα με την προσέγγιση του διοργανωτή. Βέβαια καθ' όλη τη διαδικασία της διοργάνωσης πρέπει να ληφθούν υπόψη και μία σειρά από παράγοντες (αναγράφονται συνοπτικά στον Πίνακα 1.3-1) που συνθέτουν την εμπειρία του επισκέπτη. Στόχος άλλωστε ενός φεστιβάλ είναι η σχεδίαση και η προσφορά μίας αξέχαστης εμπειρίας (Goldblatt, 2002). Άλλωστε, τα ειδικά γεγονότα χαρακτηρίζονται ως εκδηλώσεις της οικονομίας της εμπειρίας (Pine & Gilmore, 1999; Getz, 2009). Γενικότερα στον τομέα του τουρισμού η εμπειρία αναγνωρίζεται ως κύριος παράγοντας επιτυχίας και ανταγωνιστικότητας (Ellis & Rossman, 2008). Οι εμπειρίες απαιτούν την αλληλεπίδραση του 'καταναλωτή' με τον 'παραγωγό' (Richards & Palmer, 2010), καθιστώντας σημαντική την 'βιωματική κατανάλωση' (experiential consumption).

Στο πλαίσιο της διοργάνωσης ενός φεστιβάλ καθίσταται αναγκαία και η μελέτη του συμμετοχικού σχεδιασμού (participatory design). Πρόκειται για τη συνεργασία μεταξύ διοργανωτών, φορέων και κατοίκων ή/και επισκεπτών. Γενικότερα ο συμμετοχικός σχεδιασμός προωθεί την ανταλλαγή ιδεών και γνώσης και τη συλλογική δράση και δημιουργικότητα, με στόχο την ενδυνάμωση των σχέσεων και τη βιώσιμη ανάπτυξη. Η συμμετοχή της κοινότητας κρίνεται απαραίτητη, αφού ο ορισμός της 'κληρονομιάς' εξαρτάται από την αξία που αυτή δίνει σε έναν πολιτιστικό πόρο (Munjaj, 2015), ενώ η τοπική κοινωνία αποτελεί μέρος του τουριστικού προϊόντος (Murphy, 1985). Σημαντική είναι και η ενεργής συμμετοχή των ίδιων των επισκεπτών επιτρέποντάς τους να αλληλοεπιδράσουν με τους κατοίκους και τους διοργανωτές και να συν-δημιουργήσουν τις δικές τους εμπειρίες. Τα ειδικά γεγονότα άλλωστε χαρακτηρίζονται ως τόποι συν-δημιουργίας (Richards, 2015). Πλέον ο χρήστης δεν αποτελεί παθητικό αντικείμενο αλλά συμμετέχει στην

διαδικασία του σχεδιασμού αποκτώντας τον ρόλο του ‘συμπαγωγού’. Φυσικά όπως κάθε είδος σχεδιασμού έτσι και ο συμμετοχικός σχεδιασμός ακολουθεί μία σειρά από βήματα υπό την χρήση διαφόρων εργαλείων με σημαντικότερο τις ΤΠΕ.

2. ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΑΙ ΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται κάποια παραδείγματα φεστιβάλ τόσο από την Ελλάδα όσο και από το εξωτερικό. Τα συγκεκριμένα παραδείγματα επιλέγονται με κριτήρια: η περιοχή υποδοχής του φεστιβάλ να είναι όσο το δυνατόν ανάλογη, σε κλίμακα και χαρακτήρα, της περιοχής μελέτης (ΔΕ Ζαγοράς), η πορεία και η φήμη των φεστιβάλ να είναι διαμορφωμένη και αξιόλογη και το ίδιο το περιεχόμενο του φεστιβάλ να είναι ανάλογο με αυτό του Pelion Summer Festival.

2.1 ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΜΕ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ ΠΟΡΕΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΒΩΒΟΥΣΑΣ

Η Βωβούσα είναι ένα χωριό, 1.000 υψομέτρων, του ανατολικού Ζαγορίου στο νομό Ιωαννίνων, το οποίο διασχίζεται από τον ποταμό Αώο. Σύμφωνα με την απογραφή του 2011 ο μόνιμος πληθυσμός του χωριού ανέρχεται στους 115 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2011) οι οποίοι ασχολούνται κυρίως με την υλοτομία αλλά και την κτηνοτροφία (VOVOUSA FESTIVAL ΒΩΒΟΥΣΑΣ, χ.χ.). Η Βωβούσα βρίσκεται εντός του Εθνικού Δρυμού της Βόρειας Πίνδου και είναι στις παρυφές περιοχών NATURA (VOVOUSA FESTIVAL ΒΩΒΟΥΣΑΣ, χ.χ.).

Το 2013 μία ομάδα φίλων ξεκίνησε μία διαμαρτυρία ενάντια στην κατασκευή του δεύτερου φράγματος στον ποταμό Αώο (Flix Team, 2015). Το 2015 αυτή η κίνηση δημιούργησε το Φεστιβάλ της Βωβούσας (χαρακτηρίζεται συχνά και ως ορεινό φεστιβάλ), με σκοπό την ανάδειξη του τόπου και την προβολή του ποταμού. Συγκεκριμένα ο διοργανωτής του φεστιβάλ προσκάλεσε, μέσω ανοιχτής επιστολής στην εφημερίδα 'Ηπειρωτικός Αγών' (5/2/2015), όλους όσους θέλουν να προσφέρουν, από την διάδοση της ιδέας του φεστιβάλ μέχρι και την εθελοντική εργασία (Νόλλας, 2015), με αποτέλεσμα να ενεργοποιησει τόσο τους κατοίκους όσο και τον Πολιτιστικό Σύλλογο, αλλά και τον Δήμο Ζαγορίου. Η διοργάνωση του Φεστιβάλ είναι αφιερωμένη στην προστασία του περιβάλλοντος ενώ στόχος των εκδηλώσεων είναι η ενίσχυση της αειφορίας, αλλά και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της Βόρειας Πίνδου (VOVOUSA FESTIVAL ΒΩΒΟΥΣΑΣ, χ.χ.). Το φεστιβάλ μέχρι και το 2019 διαρκούσε μία βδομάδα, ενώ για το 2020 έχει προγραμματιστεί για τρεις βδομάδες (18 Ιουλίου έως 8 Αυγούστου). Το πρόγραμμα του φεστιβάλ περιλαμβάνει συναυλίες, συζητήσεις για το μέλλον των βιώσιμων

βουνών, εκθέσεις φωτογραφίας, πεζοπορίες, κυνήγι τρούφας, προβολή ντοκιμαντέρ, παρουσίαση βιβλίων, πανηγύρι, βιωματικά εργαστήρια με κύρια δραστηριότητα την ξυλοτεχνική, γυμναστική, φαγητό και παιδικές δραστηριότητες. Στις δράσεις του φεστιβάλ περιλαμβάνεται και η εφημερίδα Αώος: Υδάτινος δρόμος πολιτισμού, η οποία συμπληρώνει τις προσπάθειες της διοργάνωσης υπέρ της προστασίας του ποταμού και του περιβάλλοντος. Η προσφορά των κατοίκων περιλαμβάνει και τη διάθεση χώρων για την φιλοξενία των εκδηλώσεων, από αποθήκες και εργαστήρια, προαύλια δημόσιων κτηρίων έως και ιδιωτικές αυλές. Σημειώνεται ότι πλέον το φεστιβάλ πραγματοποιείται σε συνδιοργάνωση με 9 οργανισμούς - εταίρους και με την υποστήριξη διαφόρων σημαντικών χορηγών, όπως είναι η εφημερίδα Καθημερινή και η εταιρία ΟΛΥΜΠΙΟΣ (VOVOUSA FESTIVAL ΒΩΒΟΥΣΑΣ, χ.χ.).

*Εικόνα 2.1-1: Λογότυπο του
Φεστιβάλ Βωβούσας*



*Πηγή: ALL ABOUT FESTIVALS.
GR, 2019*

Εικόνα 2.1-2: Το γεφύρι της Βωβούσας



Πηγή: THE PAPER BOAT, 2017

AMARI GREEN FESTIVAL

Το Amari Green festival διεξάγεται από το 2016 στα χωριά του Δήμου Αμαρίου. Το Αμάρι είναι παραδοσιακός ορεινός οικισμός της τοπικής κοινότητας Αμαρίου στο νομό Ρεθύμνου της Κρήτης. Ο μόνιμος πληθυσμός του οικισμού ανέρχεται στους 111 κατοίκους, ενώ ολόκληρου του δήμου στους 5.915 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2011).

Το συγκεκριμένο φεστιβάλ πραγματοποιήθηκε για πρώτη φορά τον Ιούλιο του 2016 διαρκώντας τρεις μέρες ενώ τα επόμενα έτη 2017-2019 διήρκησε τέσσερις μέρες. Οι δραστηριότητες και εκδηλώσεις του φεστιβάλ την πρώτη χρονιά περιλάμβαναν παραδοσιακές συνταγές, εργαστήρια (παραδοσιακών χορών,

κεραμικής, αργαλειού, αγιογραφίας, ψηφιδωτού, κεραμικής), παραδοσιακούς χορούς, συναυλίες, θέατρα, ημερίδες, μαθήματα παραδοσιακών χορών. Την επόμενη χρονιά, το 2017, προστίθεται εικαστικό εργαστήριο για παιδιά, άλλα νέα εργαστήρια (δημιουργίας αρωματόκηπου, μακροφωτογραφίας άγριας φύσης, παρασκευής σαπουνιού από ελαιόλαδο και αιθέρια έλαια, συνεταιριστικής επιχειρηματικότητας), αστροπαρατήρηση και αστροφωτογραφία, εκθέσεις φωτογραφίας και εικαστικών, Αμαριώτικα παραμύθια, διαγωνισμός, παιχνίδια για μικρούς και μεγάλους και περίπατος. Το 2018 οι νέες δραστηριότητες που προστίθενται στο πρόγραμμα του φεστιβάλ είναι ξενάγηση σε αρχαιολογικό χώρο, φυσιολατρική και πολιτιστική διαδρομή και κουκλοθέατρο, ενώ τέλος το 2019 το πρόγραμμα εμπλουτίζεται με επιπλέον εργαστήρια για παιδιά, οικοπεριηγητικές δράσεις και αναβίωση εθίμου, οινοξενάγηση, βοτανικό και γαστρονομικό περίπατο με τοπικά βιολογικά προϊόντα και αφιέρωμα στη λατρεία των Αγίων. Παρατηρείται η εξέλιξη του φεστιβάλ και η δυνατότητα των διοργανωτών πλέον να συμπεριλαμβάνουν στις εκδηλώσεις τους φημισμένους τραγουδιστές και συγκροτήματα. (Επίσημη Ιστοσελίδα Δήμου Αμαρίου, χ.χ.)

Εικόνα 2.1-3: Λογότυπο του
Amari Green Festival



Πηγή: Επίσημη Ιστοσελίδα Δήμου
Αμαρίου, χ.χ.

Εικόνα 2.1-4: Λογότυπο του
χωριού Αμάρι



Πηγή: Επίσημη Ιστοσελίδα Δήμου
Αμαρίου, χ.χ.

Στόχος του φεστιβάλ είναι η αναβίωση και ανάδειξη των παραδοσιακών καθημερινών τρόπων ζωής, η διάδοση της γνώσης για το περιβάλλον και την ύπαιθρο χώρο και η προβολή της αυθεντικότητας. Οι ημερίδες του φεστιβάλ μάλιστα αφορούν τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, την ανακύκλωση, τη βιώσιμη ανάπτυξη, τα φαρμακευτικά φυτά, τη βιολογική καλλιέργεια, τα Κρητικά προϊόντα και την τοπική

ιστορία και παράδοση. Από την πρώτη κιόλας διοργάνωση το φεστιβάλ τέθηκε ως ‘θεσμός’ απασχολώντας πάνω από 60 εθελοντές αλλά και περισσότερο από 5.000 συμμετέχοντες από την Κρήτη και την υπόλοιπη Ελλάδα. Σημαντικό ρόλο στην επιτυχία του φεστιβάλ έχουν η από την αρχή συμμετοχή και υποστήριξη των κατοίκων, του Δήμου, της Περιφέρειας αλλά και των χορηγών (π.χ. Μπύρα ΑΛΦΑ, Blue Star Ferries, ΚΤΕΛ Ρεθύμνης - Χανίων κ.ά.). Σημειώνεται ότι όλα τα εργαστήρια και οι πολιτιστικές εκδηλώσεις είναι δωρεάν για το κοινό ενώ οι επισκέπτες μεταφέρονται δωρεάν από το Ρέθυμνο στο χώρο του Φεστιβάλ με λεωφορείο (Επίσημη Ιστοσελίδα Δήμου Αμαρίου, χ.χ.). Τέλος, είναι σημαντική η διάκριση του φεστιβάλ στην κατηγορία ‘Πρωτοβουλίες και δράσεις στον τομέα του πολιτισμού και της αειφόρου ανάπτυξης’ του θεσμού BRAVO 2019, ενός θεσμού κοινωνικού διαλόγου για την Βιώσιμη Ανάπτυξη (DayNight.gr, 2019). Στο πλαίσιο αυτού του θεσμού το Amari Green Festival 2019 βραβεύτηκε τον Δεκέμβριο του 2019 ως «Η μεγάλη γιορτή του Κρητικού Πολιτισμού» (DayNight.gr, 2019).

ΓΙΟΡΤΕΣ ΡΟΚΚΑΣ

Οι Γιορτές Ρόκκας πραγματοποιούνται κάθε Αύγουστο σε δύο γειτονικά μικρά χωριά της Κρήτης, Ρόκκα και Κερά. Η Ρόκκα και η Κερά είναι χωριά στη δημοτικής ενότητας Κίσσαμου της περιφερειακής ενότητας Χανίων. Η πρώτη έχει πληθυσμό 52 κατοίκους και η τελευταία 36 (ΕΛΣΤΑΤ, 2011).

Οι Γιορτές Ρόκκας, σύμφωνα με τους διοργανωτές, χαρακτηρίζονται ως ‘μία συνάντηση κοινωνίας και πολιτισμού και μία γιορτή των τεχνών και του πολιτισμού’ (Γιορτές Ρόκκας, χ.χ.). Το γεγονός διοργανώνεται από τους ίδιους του κατοίκους των δύο χωριών από το 2013 και προσελκύει επισκέπτες από την Ελλάδα και το εξωτερικό. Στην επίσημη ιστοσελίδα της διοργάνωσης (giortesrokkas.gr) παρουσιάζονται η ομάδα της διοργάνωσης, όλοι οι κάτοικοι των χωριών, οι συνδιοργανωτές και οι υποστηρικτές και χορηγοί της γιορτής. Από το 2013 μέχρι και το 2016 οι Γιορτές Ρόκκας διαρκούσαν μία ημέρα, την ημέρα της αυγουσιτιάτικης πανσελήνου, όπου συγκεντρώνονταν κόσμος στον Αρχαιολογικό χώρο της Ρόκκας Κισάμου για να παρακολουθήσει την συναυλία. Από το 2017 έως και το 2019 η διάρκεια της γιορτής αυξήθηκε σε δύο εβδομάδες με αποκορύφωμα την πανσέληνο. Οι εκδηλώσεις άρχισαν να μεταφέρονται και σε άλλους χώρους των χωριών, όπως πλατείες, ενώ στο πρόγραμμα άρχισαν να συμπεριλαμβάνονται δραστηριότητες όπως συναυλίες με γνωστά ονόματα, θεατρικές παραστάσεις, αστροπαρατήρηση, χορωδία,

καλλιτεχνικές δράσεις για παιδιά, ξεναγήσεις, έκθεση τοπικών προϊόντων, περίπατοι, εκπαιδευτικό εργαστήριο αρχαιολογίας και τέχνης, παρουσίαση γλυπτών και στεφάνων (πρόγραμμα δραστηριοτήτων 2017). Την επόμενη χρονιά, το 2018, εμπλουτίστηκε η θεματολογία των εργαστηρίων, το χωριό Κερά μετατράπηκε ολόκληρο σε μία ‘σκηνή’ (οι κάτοικοι των δύο χωριών και πολλοί εθελοντές μετέτρεψαν τις αυλές τους, τα σπίτια τους και τους δρόμους του χωριού σε μία τεράστια σκηνή όπου φιλοξενήθηκαν δεκαπέντε θεατρικά έργα και τέσσερις θεατρικές δράσεις για παιδιά), διοργανώθηκε σεμινάριο τουρισμού και πραγματοποιήθηκε γαστρονομική διαδρομή στην περιοχή της Κίσαμου. Τέλος, το 2019 προστέθηκαν ηχητικοί περίπατοι, νέα εργαστήρια και θερινό σινεμά. (Γιορτές Ρόκκας, χ.χ.)

Εικόνα 2.1-6: Λογότυπο των Γιορτών Ρόκκας



Πηγή: Γιορτές Ρόκκας, χ.χ.

Εικόνα 2.1-5: Συναυλία στον αρχαιολογικό χώρο Ρόκκας



Πηγή: Γιορτές Ρόκκας, χ.χ.

2.2 ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΜΕ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ ΠΟΡΕΙΑ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΦΥΝΤΟΥΚΙΟΥ, ΚΥΠΡΟΣ

Γενικότερα στην Κύπρο παρατηρείται έντονα η διοργάνωση φεστιβάλ αφιερωμένων σε τοπικά προϊόντα (φεστιβάλ μανταρινιού, καρπουζιού, ψαριού, τουλίπας, βοτάνων-λεβάντας, παστελιού, αρτοσκευασμάτων, γλυκού του κουταλιού κ.ά.). Επιλέγεται ως παράδειγμα το Φεστιβάλ Φουντουκιού που πραγματοποιείται τον Αύγουστο στον Πολύστυπο της Κύπρου. Ο Πολύστυπος είναι μία κοινότητα της Λευκωσίας με πληθυσμό 128 κατοίκους, σύμφωνα με την απογραφή του 2011 (CYSTAT, 2011).

Το φεστιβάλ διοργανώνεται στο χωριό εδώ και 22 χρόνια, ενώ διαρκεί περίπου δύο βδομάδες. Δεν εντοπίστηκε υλικό για την διοργάνωση πριν το 2013 επομένως τα ακόλουθα στοιχεία αναφέρονται στα έτη από το 2013 έως το 2019. Μέχρι το 2018 οι

δράσεις του φεστιβάλ περιλάμβαναν τελετή έναρξης, κινηματογραφικές προβολές, διαγωνισμούς επιτραπέζιων παιχνιδιών, περιπάτους σε δάση με φουντουκιές, διαλέξεις σχετικές με την καλλιέργεια φουντουκιάς, εκθέσεις, κυνήγι θησαυρού, γιορτή του φουντουκιού (κέρασμα και μουσική), δραστηριότητες και παιχνίδια για παιδιά, (e-villages, 2013) μουσικές βραδιές, ποδηλασία, θέατρο σκιών (e-villages, 2015), παρατήρηση αστεριών και караόκε (CyprusAlive.com, 2017). Είναι σημαντικό το γεγονός ότι στο πλαίσιο του φεστιβάλ ενσωματώνονται και φιλανθρωπικές δράσεις όπως συμμετοχή στην κοινοτική αιμοδοσία (πραγματοποιείται κάθε χρόνο), συλλογή ρούχων και υποδημάτων για άπορους και φιλανθρωπική ποδηλασία (e-villages, 2013; e-villages, 2015; CyprusAlive.com, 2017). Το 2019 το Φεστιβάλ Φουντουκιού ενσωμάτωσε στο πρόγραμμά του το Φεστιβάλ Ξαρκής, ένα σημαντικό φεστιβάλ που μεταφέρθηκε την ίδια χρονιά στον Πόλυστοπο, με αποτέλεσμα το πρώτο να διαρκέσει 14 ημέρες (TO THEMA ONLINE, 2019).

Εικόνα 2.2-1: Αφίσα του Φεστιβάλ Φουντουκιού, 2017



Πηγή: CyprusAlive.com, 2017

Εικόνα 2.2-2: Πρόσκληση για το Φεστιβάλ Φυττουκιού, 2015

Πηγή: *e-villages, 2015*

ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΞΑΡΚΗΣ

Το Φεστιβάλ Ξαρκής πραγματοποιείται από το 2013 σε διάφορα χωριά της επαρχίας της Λεμεσού της Κύπρου. Η διοργάνωση αλλάζει τοποθεσία κάθε δύο χρόνια. Το 2013 και το 2014 το φεστιβάλ διήρκεσε τρεις μέρες, το 2015 και το 2016 τα εξειδικευμένα εργαστήρια ξεκίνησαν να υλοποιούνται για τέσσερις ημέρες εκτός του επίσημου τριήμερου του φεστιβάλ και πριν την επίσημη έναρξή του, ενώ από το 2017 και έπειτα το φεστιβάλ διαρκούσε δύο (το 2017 και το 2018) με τρεις ημέρες (το 2019).

Στόχοι της διοργάνωσης είναι η ενθάρρυνση των ατόμων ή ομάδων για συμμετοχή και επιθυμία για αλλαγή, η κοινωνική συνοχή, η οικονομική και πολιτιστική ανθεκτικότητα και η οικοδόμηση ταυτότητας σε ένα πλαίσιο κοινωνικής καινοτομίας (XARKIS, χ.χ.). Όραμα αποτελεί μια ενεργή κοινωνία που 'εξερευνά, γιορτάζει, πειραματίζεται και συμμετέχει σε δράσεις που επαναπροσδιορίζουν πτυχές του πολιτισμού' (XARKIS, χ.χ.). Γενικότερα το φεστιβάλ είναι αφιερωμένο στον συμμετοχικό σχεδιασμό, στην ιδέα της 'σύμπραξης', στην δημιουργικότητα και την κοινωνική καινοτομία (XARKIS, 2016; XARKIS, 2017). Από το 2016 στο πλαίσιο του φεστιβάλ αναρτάται ανοιχτή πρόσκληση για υποβολή προτάσεων και συμμετοχή, τόσο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όσο και στην επίσημη ιστοσελίδα του φεστιβάλ. Αυτό που διαφοροποιεί το συγκεκριμένο φεστιβάλ από τα υπόλοιπα είναι η δραστηριοποίηση της ομάδας διοργάνωσης πέραν του φεστιβάλ. Συγκεκριμένα στο πλαίσιο του φεστιβάλ τον υπόλοιπο χρόνο διοργανώνονται δραστηριότητες όπως εκθέσεις στις μεγάλες πόλεις της Κύπρου, εργαστήρια συμμετοχικού σχεδιασμού,

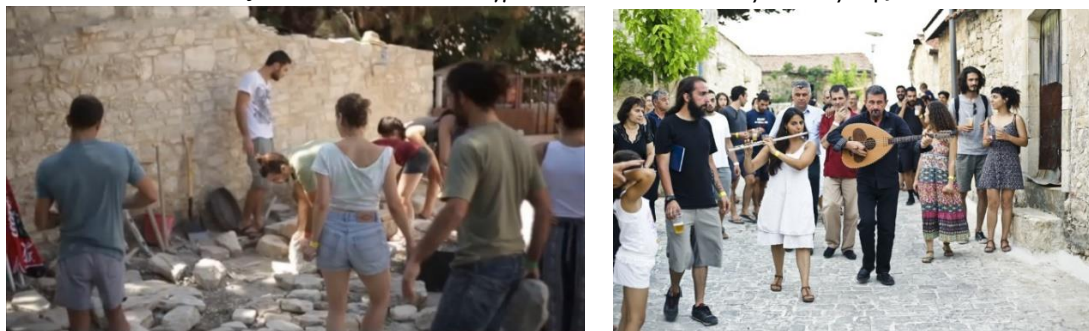
συναυλίες, συμμετοχή στο διαπολιτισμικό πρότζεκτ Contested Desires, ενώ πρόσφατα αναρτήθηκε ανακοίνωση σχετικά με τη δημιουργία κοινοτικών κήπων, όπου ζητείται η ψήφος του κόσμου μέσω του πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης Facebook (XARKIS, χ.χ.).

Το 2013 και το 2014 η διοργάνωση έλαβε χώρα στο χωριό Άρσος, ένα χωριό με πληθυσμό 202 κατοίκους (CYSTAT, 2011). Την πρώτη χρονιά συγκεντρώθηκαν τουλάχιστον 600 επισκέπτες για να παρακολουθήσουν και να συμμετάσχουν στο φεστιβάλ που αποτελούνταν από δράσεις όπως συμμετοχή στην προετοιμασία του ψωμιού, γλυπτική, απόσταξη βοτάνων, δημιουργική γραφή, κατασκευή του παραδοσιακού κυπριακού φλάουτου, εφαρμογή παραδοσιακής αρχιτεκτονικής με τουβλάκια από πηλό, γιόγκα, σχεδιασμός σουβενίρ, ενίσχυση αυτοπεποίθησης και εφαρμογές με λείζερ (XARKIS, 2013). Το 2014 κύριος στόχος των διοργανωτών ήταν η οικοδόμηση της ανθεκτικότητας και η δημιουργία σχέσεων μεταξύ των κοινοτήτων για την ενίσχυση της κοινωνικής βιωσιμότητας (XARKIS, 2014). Ήδη από το 2014 άρχισε να γίνεται φανερή η υποστήριξη της κοινωνίας και η άμεση προσαρμογή της (XARKIS, 2014). Το πρόγραμμα του φεστιβάλ εμπλουτίστηκε και αποτελούνταν από συναυλίες, διάφορα εργαστήρια (φυσική δόμηση, σημειολογία, φωνή, 'χωροπλεκτική', μουσικά παιχνίδια για παιδιά, αφηγήσεις, κατασκευές κ.ά.), παραστάσεις, περιπάτους, παρουσιάσεις και εκθέσεις (ΠΑΡΑΘΥΡΟ, 2014).

Εικόνα 2.2-3: Λογότυπο του Φεστιβάλ Ξαρκής



Πηγή: XARKIS, χ.χ.

Εικόνες 2.2-4 και 2.2-5: Στιγμιότυπα από το Φεστιβάλ Ξαρκής 2015**Πηγή: ΧΑΡΚΙΣ, 2015**

Το 2015 και το 2016 το φεστιβάλ έγινε στην Λόφου, ένα χωριό με πληθυσμό 46 κατοίκους (CYSTAT, 2011). Το 2015 τα εργαστήρια του φεστιβάλ ξεκίνησαν να λειτουργούν τέσσερις μέρες πριν την επίσημη έναρξή του στις 10 Ιουλίου (ΧΑΡΚΙΣ, 2015). Το πρόγραμμα του φεστιβάλ για το 2015 περιλάμβανε θεατρικά δρώμενα, επίδειξη ακροβατικών, συναυλίες, πάρτη, εργαστήρια (αρχιτεκτονικής, γραφής, καινοτομίας, φωτογραφίας, μαγειρικής, βοτάνων, ζωγραφικής, αφηγήσεων, μουσικών οργάνων, για παιδιά κ.ά.), κυνήγι θησαυρού και παιχνίδια (ΧΑΡΚΙΣ, 2015). Το 2016 το φεστιβάλ αποτελούνταν περίπου από τις ίδιες δραστηριότητες: ποικιλία εξειδικευμένων εργαστηρίων, συνάντηση καλλιτεχνών, θέατρο, παρουσιάσεις, συζητήσεις, αφηγήσεις και μουσικές εκδηλώσεις (ΧΑΡΚΙΣ, 2016). Ουσιαστικά το επίσημο τριήμερο του φεστιβάλ παρουσιάζει τα έργα των εργαστηρίων (workshops) των προηγούμενων μερών. Το 2017 και το 2018 το φεστιβάλ επέστρεψε με μία πιο συνεκτική και περιεκτική δομή, διαρκώντας αυτή τη φορά δύο ημέρες στις οποίες έγιναν και τα εργαστήρια. Τα δύο αυτά έτη το φεστιβάλ διοργανώθηκε στο χωριό Κοιλάνι με 216 κατοίκους πληθυσμό (CYSTAT, 2011). Τα έτη 2017 και 2018 οι δραστηριότητες του φεστιβάλ αφορούσαν βιωματικά εργαστήρια, μουσικές συναυλίες και πάρτη, παραστάσεις, υπαίθριες προβολές ταινιών, ηχητικούς περιπάτους και παρουσίαση των πέντε χρόνων του φεστιβάλ (ΧΑΡΚΙΣ, 2017; Επίσημη Ιστοσελίδα Τουρισμού Κύπρου, 2018). Τέλος το 2019 το Φεστιβάλ πραγματοποιήθηκε στο χωριό Πολύστυπος, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, διαρκώντας τρεις ημέρες (16, 17 και 18 Αυγούστου). Το πρόγραμμα του φεστιβάλ για το 2019 αποτελούνταν από βιωματικά εργαστήρια, έκθεση, συναυλίες, προβολές ταινιών, παραστάσεις, παραδοσιακά παιχνίδια, περιπάτους, παρουσιάσεις και ομιλίες (AVANT GARDE, 2019).

WOODFORD FOLK FESTIVAL

Το Woodford Folk Festival είναι ένα φημισμένο παραδοσιακό φεστιβάλ που διοργανώνεται κάθε χρόνο στο Woodford, μία ημι-αγροτική μικρή πόλη στην πολιτεία Queensland της Αυστραλίας, με πληθυσμό 3.458 κατοίκους (Australian Bureau of Statistics, 2016). Το φεστιβάλ διοργανώνεται από το 1994 κάθε χρόνο κοντά στην Πρωτοχρονιά, 27 Δεκεμβρίου με 1 Ιανουαρίου.

Το γεγονός εξελίσσεται σε πάνω από 25 διαφορετικούς χώρους, εντός μίας αγροτικής έκτασης 500 εκταρίων γνωστή ως Woodfordia, η οποία ανήκει στην ομόνυμη εταιρία (Woodfordia Inc) που είναι και παραγωγός του φεστιβάλ (WOODFORD FOLK FESTIVAL, n.d.). Ουσιαστικά η έκταση αυτή κατά τη διάρκεια του φεστιβάλ μετατρέπεται σε ένα χωριό, το οποίο ξεκινάει να κατασκευάζεται από τις αρχές του Δεκεμβρη μέχρι την ημέρα των Χριστουγέννων (WOODFORD FOLK FESTIVAL, n.d.). Την πρώτη φορά που πραγματοποιήθηκε το φεστιβάλ προσέλκυσε περίπου 900 επισκέπτες, οι οποίοι μέσα σε 8 χρόνια αυξήθηκαν στους 50.000 (Symons, 2017). Το 2013-2014 στο φεστιβάλ συγκεντρώθηκε κοινό 122.472 ανθρώπων δημιουργώντας το εισόδημα των 21 εκατομμυρίων δολαρίων στην ευρύτερη οικονομία του Queensland (Staff Writer, 2015). Το 2008 το φεστιβάλ κέρδισε το βραβείο ως το πιο 'πράσινο' φεστιβάλ (Green Friendly festival) (FasterLouder.com.au, 2008). Η προετοιμασία πριν αλλά και μετά το φεστιβάλ γίνεται κυρίως από εθελοντές, ο αριθμός των οποίων ξεπερνά τους 2.600 (Symons, 2017).

Εικόνα 2.2-7: Πινακίδα Woodfordia



Πηγή: WIKIPEDIA, n.d.

Εικόνα 2.2-6: Στιγμιότυπο από το Woodford Folk Festival



Πηγή: WOODFORD FOLK FESTIVAL, n.d.

Εικόνες 2.2-8 και 2.2-9: Στιγμιότυπα από το Woodford Folk Festival

Πηγή: WOODFORD FOLK FESTIVAL, n.d.

Το πρόγραμμα του φεστιβάλ αποτελείται από πλήθος δραστηριοτήτων και εκδηλώσεων (στην επίσημη ιστοσελίδα της εκδήλωσης καταγράφονται 439 δραστηριότητες και εκδηλώσεις) και συγκεκριμένα περιλαμβάνει τα εξής θέματα: τέχνες και κατασκευές, τελετές, τσίρκο, γιορτές, στούντιο, χορό, δραστηριότητες για παιδιά, κωμωδίες, περιπάτους, συναυλίες και σόου από παραδόσεις από όλο τον κόσμο, τοπικές παραδόσεις, διάφορες παραστάσεις, παρελάσεις και επιδείξεις, ομιλίες και αφηγήσεις, διαλογισμούς και διάφορες άλλες δραστηριότητες ευεξίας και πλήθος μουσικών και χορευτικών εκδηλώσεων (WOODFORD FOLK FESTIVAL, 2019). Στο πλαίσιο του φεστιβάλ λειτουργεί και ηλεκτρονικό κατάστημα με σχετικά προϊόντα από την περιοχή υποδοχής αλλά και τουριστικά προϊόντα με το λογότυπο του φεστιβάλ. Επιπλέον, στον χώρο όπου πραγματοποιείται η εκδήλωση υπάρχουν οι κατάλληλες εγκαταστάσεις και προδιαγραφές (τουαλέτες, ντουζιέρες και μίνι μάρκετ) για κάμπινγκ, ενώ υπάρχει και περιοχή κάμπινγκ κατάλληλη για άτομα με ειδικές ανάγκες (WOODFORD FOLK FESTIVAL, n.d.).

Εικόνα 2.2-10: Εξώφυλλο βιβλίου προγράμματος του *Woodford Folk Festival 2019-2020*



Πηγή: WOODFORD FOLK FESTIVAL, n.d

Το Woodford Folk Festival είναι αφιερωμένο στην ελαχιστοποίηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων και στη διατήρηση του πρασίνου, ενώ από το 1994 έχουν φυτευτεί περισσότερα από 120.000 δέντρα στην περιοχή υποδοχής (Symons, 2017). Επίσης στο πλαίσιο του φεστιβάλ επιχειρείται ορθή διαχείριση των αποβλήτων, ανακύκλωση νερού με σκοπό την χρήση του στην άρδευση και χρήση ανακυκλώσιμων υλικών (Symons, 2017).

MUVESZETEK VÖLGYE / H VALLEY OF ARTS FESTIVAL (ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΤΗΣ ΚΟΙΛΑΔΑΣ ΤΩΝ ΤΕΧΝΩΝ)

Πρόκειται για ένα φεστιβάλ τεχνών το οποίο διοργανώνεται κάθε χρόνο, από το 1989 (εκτός των ετών 2008 και 2009), σε τρία μικρά χωριά της Ουγγαρίας, Karolcs (πληθυσμός 374 κάτοικοι (KSH, 2015)), Taliándörögd (πληθυσμός 769 κάτοικοι (KSH, 2015)) και Vigántpetend (πληθυσμός 180 κάτοικοι (KSH, 2015)). Το Φεστιβάλ της Κοιλάδας των Τεχνών διαρκεί περίπου 10 ημέρες, στο διάστημα από τα τέλη Ιουλίου μέχρι τις αρχές Αυγούστου.

Εξ αρχής στόχοι του φεστιβάλ αποτελούν η προώθηση των πολιτιστικών και οικονομικών αξιών της περιοχής, η προώθηση της ποιότητας και της φιλικής ατμόσφαιρας και η ενίσχυση των τοπικών δεσμών (MŰVÉSZEK VÖLGYE, n.d.). Το πρώτο φεστιβάλ προσέλκυσε μερικές εκατοντάδες επισκέπτες ενώ το 2017 ο αριθμός των επισκεπτών έφτασε περίπου στους 200.000 επισκέπτες (Velkey, 2017). Σήμερα η Κοιλάδα των τεχνών (Valley of the Arts) έχει εξελιχθεί σε ένα πολιτιστικό brandname για την περιοχή, ενώ αποτελεί το μεγαλύτερο πολύ-καλλιτεχνικό φεστιβάλ της Ουγγαρίας (Velkey, 2017).

Εικόνες 2.2-11 και 2.2-12: Στιγμιότυπα από το Φεστιβάλ Μűvészetek Völgye

Πηγή: Velkey, 2017

Εικόνα 2.2-13: Λογότυπο του Φεστιβάλ Μűvészetek Völgye

Πηγή: MŰVÉSZETEK VÖLGYE, n.d.

Οι εκδηλώσεις του φεστιβάλ περιλαμβάνουν θεατρικές παραστάσεις, μουσικές εκδηλώσεις, λογοτεχνικά προγράμματα, εκθέσεις, χειροτεχνίες, εργαστήρια, παιχνίδια, γιόγκα και άλλες αθλητικές δραστηριότητες, ομιλίες, χορούς, τσίρκο, δραστηριότητες για παιδιά και παραδοσιακά φαγητά και ποτά (MŰVÉSZETEK VÖLGYE, n.d.). Συνολικά, για το 2020, είχαν προγραμματιστεί 226 εκδηλώσεις και δραστηριότητες (MŰVÉSZETEK VÖLGYE, n.d.). Στο πλαίσιο του φεστιβάλ λειτουργεί και ηλεκτρονικό κατάστημα με τουριστικά προϊόντα βασισμένα στο λογότυπο του φεστιβάλ. Σημειώνεται επίσης ότι για το 2020 και εντός του πλαισίου του φεστιβάλ είχαν προγραμματιστεί εκδηλώσεις για τέσσερα σαββατοκύριακα του φθινοπώρου οι οποίες ωστόσο ακυρώθηκαν λόγω της εμφάνισης του ιού (MŰVÉSZETEK VÖLGYE, n.d.).

SOUTH CAROLINA APPLE FESTIVAL

Το ‘South Carolina Apple Festival’ είναι ένα φεστιβάλ μήλου που διοργανώνεται κάθε χρόνο στην πόλη Westminster της χώρας Oconee, στην πολιτεία Νότια Καρολίνα της Αμερικής. Σύμφωνα με την απογραφή του 2010 ο πληθυσμός της πόλης ανέρχεται στους 2.418 κατοίκους (U.S. Census Bureau, 2010). Το φεστιβάλ διοργανώθηκε για πρώτη φορά το 1961 από μία ομάδα κατοίκων και γιορτάζει την έναρξη της περιόδου συγκομιδής των μήλων στην χώρα Oconee, την μεγαλύτερη περιοχή καλλιέργειών και παραγωγής μήλων στην πολιτεία (scapplefestival.com, n.d.).

Εικόνα 2.2-14: Λογότυπο του South Carolina Apple Festival



Πηγή: scapplefestival.com, n.d

Εικόνες 2.2-15 και 2.2-16: Στιγμιότυπα από το South Carolina Apple Festival 2019



Πηγή: scapplefestival.com, 2019

Το ‘South Carolina Apple Festival’ διαρκεί για πέντε ημέρες τον Σεπτέμβριο προσφέροντας πλήθος δραστηριοτήτων. Το πρόγραμμα του φεστιβάλ περιλαμβάνει (scapplefestival.com, n.d.): τουρνουά γκολφ, διαγωνισμό μαγειρικής μήλου για ηλικίες από 5 ετών και πάνω, river float, μουσικές εκδηλώσεις, διάφορα περίπτερα για αγορές διαφόρων προϊόντων ή υπηρεσιών, διάφορες δραστηριότητες για παιδιά,

ετήσια παρέλαση του Φεστιβάλ Μήλου, παραστάσεις, χειροτεχνίες και κατασκευές. Σημειώνεται ότι το αντίστοιχο φεστιβάλ διοργανώνεται για πάνω από 60 χρόνια και στην Βόρεια Καρολίνα στην πόλη Hendersonville (The North Carolina Apple Festival).

2.3 ΣΥΝΟΨΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Από τα παραδείγματα που αναφέρονται φαίνεται ότι τα φεστιβάλ που διοργανώνονται σε μικρές κοινότητες έχουν κυρίως στόχους που αφορούν την δημιουργία κοινωνικού κεφαλαίου, την προστασία του περιβάλλοντος και της πολιτιστικής κληρονομιάς. Γενικά, τα στοιχεία που εντοπίζονται στα αναφερθέντα φεστιβάλ και αξίζει να συμπεριληφθούν και σε άλλα γεγονότα είναι:

- η όσο το δυνατόν μεγαλύτερη συμμετοχή της κοινότητας στις δράσεις του φεστιβάλ, όπως έγινε στις Γιορτές Ρόκκας όπου οι αυλές των κατοίκων φιλοξένησαν παραστάσεις,
- η υποστήριξη από χορηγούς, τοπικές επιχειρήσεις και φορείς,
- η ποικιλία και η θεματική των δραστηριοτήτων και των εκδηλώσεων,
- το μήνυμα που μεταδίδει το φεστιβάλ, όπως το Φεστιβάλ Βωβούσας που ξεκίνησε ως 'κίνημα' κατά της κατασκευής δεύτερου φράγματος στον ποταμό Αώο ή το Φεστιβάλ Ξαρκής που προωθεί ιδιαίτερα την συμμετοχή και την δημιουργικότητα της κοινωνίας,
- η επικέντρωση στα μοναδικά υλικά και άυλα στοιχεία (φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους) του τόπου,
- η ανάδειξη των παραδοσιακών καθημερινών τρόπων ζωής,
- η δραστηριοποίηση της διοργάνωσης και πέρα από τις ημερομηνίες πραγματοποίησης του φεστιβάλ, αλλά εντός του πλαισίου του, όπως η διοργάνωση του Φεστιβάλ Ξαρκής η οποία πραγματοποιεί και εκθέσεις σε διάφορες πόλεις της Κύπρου, συναυλίες, σεμινάρια σχετικά με τον συμμετοχικό σχεδιασμό, ενώ επιχειρεί και τη δημιουργία κοινοτικών κήπων ζητώντας πάλι την στήριξη της τοπικής κοινωνίας,
- η διοργάνωση δράσεων που εξελίσσονται σε διάφορα μέρη της περιοχής υποδοχής, ακόμη και τους δρόμους και στις αυλές των κατοικιών, και
- οι δράσεις προβολής των φεστιβάλ με χρήση του διαδικτύου, του τύπου καθώς και των αναμνηστικών αντικειμένων που αφορούν το φεστιβάλ (πώληση σουβενίρ με το λογότυπο του φεστιβάλ).

Τέλος, σημαντικό είναι και το γεγονός ότι τα φεστιβάλ που μελετήθηκαν, κατά το πρώτο έτος της διοργάνωσης τους διαρκούσαν μία με τρεις ημέρες, ενώ στην πορεία διεύρυναν και την διάρκεια τους αλλά και το περιεχόμενό τους.

3. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΥΠΟΔΟΧΗΣ ΤΟΥ ΓΕΓΟΝΟΤΟΣ: Η ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΖΑΓΟΡΑΣ

Το παρόν κεφάλαιο αφορά την μελέτη της περιοχής υποδοχής (ΔΕ Ζαγοράς) του Pelion Summer Festival. Γίνεται αρχικά μια αναφορά στα βασικά στοιχεία και στον χαρακτήρα της περιοχής και έπειτα καταγράφονται τα γεγονότα που έχουν διοργανωθεί μέχρι σήμερα σε αυτήν, με σκοπό να κατανοηθεί η εμπειρία της σε θέματα διοργάνωσης και διαχείρισης γεγονότων. Επίσης στο πλαίσιο αυτό επιχειρείται η έρευνα της ευρύτερης περιοχής του Πηλίου, ώστε να εντοπιστούν πιθανοί ανταγωνιστές που πρέπει να ληφθούν υπόψη. Τέλος, την μελέτη της περιοχής υποδοχής συμπληρώνει η ανάλυση SWOT, η οποία ουσιαστικά παρουσιάζει συνοπτικά όλα τα στοιχεία του τόπου, αλλά και του εξωτερικού περιβάλλοντος, που πρέπει να υπολογιστούν πριν την εκκίνηση της διοργάνωσης ενός φεστιβάλ.

3.1 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ

Περιοχή υποδοχής για το Pelion Summer Festival είναι η Δημοτική Ενότητα Ζαγοράς (Δημοτική Κοινότητα Ζαγοράς, Τοπική Κοινότητα Μακρυράχης και Τοπική Κοινότητα Πουρίου) του Δήμου Ζαγοράς-Μουρεσίου, με έδρα τον οικισμό της Ζαγοράς. Η ΔΕ Ζαγοράς ανήκει γεωγραφικά στην Περιφερειακή Ενότητα Μαγνησίας της Περιφέρειας Θεσσαλίας, ενώ ο πληθυσμός της ανέρχεται στους 3.300 κατοίκους σύμφωνα με την απογραφή της ΕΛΣΤΑΤ το 2011 (ΕΛΣΤΑΤ, 2011).

Ο χαρακτήρας της περιοχής είναι κατά κύριο λόγο αγροτικός, καθώς κατέχει σημαντική δραστηριότητα, κυρίως μέσα από την καλλιέργεια των μήλων «Ζαγορίν». Ο Αγροτικός Συνεταιρισμός Ζαγοράς Πηλίου, ο οποίος είναι ένας από τους πρώτους συνεταιρισμούς της Ελλάδας (έτος ίδρυσης 1916), είναι ο κύριος συντελεστής της σημερινής τοπικής ανάπτυξης. Πέραν του αγροτικού της χαρακτήρα η περιοχή διακρίνεται για το φυσικό και πολιτιστικό της περιβάλλον το οποίο περιλαμβάνει σημαντικούς πόρους τοπικής σημασίας και αξίας και συμβάλει στην ανάδειξη της φυσιογνωμίας των οικισμών.

Ως προς τη φυσική κληρονομιά η ΔΕ Ζαγοράς υπάγεται στις εξής προστατευόμενες περιοχές (Μελέτη ΓΠΣ Ζαγοράς, 2014):

- Τοπίο Ιδιαίτερου Φυσικού Κάλλους «Ζαγορά» με Κωδικό Τόπου ΑΤ3012041
- Περιοχές δικτύου ΦΥΣΗ 2000

- "ΟΡΟΣ ΠΗΛΙΟ ΚΑΙ ΠΑΡΑΚΤΙΑ ΘΑΛΑΣΣΙΑ ΖΩΝΗ", Τόπος Κοινοτικής Σημασίας (SCI), GR1430001
- "ΟΡΟΣ ΠΗΛΙΟ", Ζώνη Ειδικής Προστασίας (SPA), GR1430008
- Περιοχές δικτύου CORINE (Φιλότης)
 - «Ορεινό Συγκρότημα Πηλίου – Μαυροβουνίου», Βιότοπος CORINE, A00060018
 - «Κορυφές Όρους Πήλιο», Βιότοπος CORINE, A00040031
- Σημαντική Περιοχή για τα Πουλιά (ΣΠΠ), «Όρος Πήλιον» (GR064)

Στην πολιτιστική κληρονομιά της περιοχής περιλαμβάνονται οι παραδοσιακές κρήνες, τα αρχοντικά, οι ναοί και τα ξωκλήσια, το Σχολείο του Ρήγα Φεραίου, η αρχιτεκτονική, η ιστορία, τα ήθη και έθιμα και τα καλντερίμια. Εντός της περιοχής μελέτης απαριθμείται και πλήθος χαρακτηρισμένων ιστορικών διατηρητέων μνημείων. Επιπλέον, οι οικισμοί Ζαγορά, Πουρί και Χορευτό της Δημοτικής Ενότητας έχουν χαρακτηριστεί ως παραδοσιακοί με το Προεδρικό Διάταγμα του 1978¹, όπως και ο οικισμός της Μακρυράχης με το Προεδρικό Διάταγμα του 1980².

3.2 Η ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΣΤΗ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ

Ο πιο χαρακτηριστικός τύπος ειδικών γεγονότων στην ΔΕ Ζαγοράς αλλά και σε ολόκληρο το Πήλιο είναι τα τοπικά πανηγύρια για τους εορτασμούς των Αγίων. Συγκεκριμένα στην περιοχή μελέτης διοργανώνονται οκτώ πανηγύρια κατά τους καλοκαιρινούς μήνες. Στον οικισμό της Ζαγοράς πραγματοποιούνται:

- διήμερο πανηγύρι Αγίας Κυριακής, στις 6 και 7 Ιουλίου, στην ομώνυμη πλατεία,
- διήμερο πανηγύρι Αγίας Παρασκευής, στις 25 και 26 Ιουλίου, στην ομώνυμη πλατεία,
- διήμερο πανηγύρι Μεταμορφώσεως του Σωτήρος, στις 5 και 6 Αυγούστου, στην ομώνυμη πλατεία και

¹ «Περί χαρακτηρισμού ως Παραδοσιακών Οικισμών τινών του Κράτους και καθορισμού των όρων και περιορισμών δομήσεως των οικοπέδων αυτών» (ΦΕΚ 594/Δ/1978)

² «Περί χαρακτηρισμού ως παραδοσιακών των οικισμών της περιοχής Πηλίου και καθορισμού ειδικών όρων και περιορισμών δομήσεως εις αυτούς και εις την περιοχή των διοικητικών ορίων των Δήμων ή Κοινοτήτων εντός των οποίων ανήκουν ούτοι» (ΦΕΚ 374/Δ/1980)

- πανηγύρι Αγίου Τριανταφύλλου, στις 8 Αυγούστου, πολιούχου του χωριού, στην κεντρική πλατεία του Αγίου Γεωργίου.

Στον οικισμό Πουρί διοργανώνεται διήμερο πανηγύρι, στις 26 και 27 Ιουλίου, για τον εορτασμό του Αγίου Παντελεήμονα και πανηγύρι εορτασμού της Κοιμήσεως της Θεοτόκου στις 15 Αυγούστου. Στον οικισμό του Χορευτού διοργανώνεται κάθε χρόνο το διήμερο πανηγύρι της κοίμησης του Αγίου Ιωάννου του Προδρόμου στις 28 και 29 Αυγούστου, ενώ στον οικισμό της Μακρυράχης το διήμερο πανηγύρι της γένεσης του Αγίου στις 23 και 24 Ιουνίου στην πλατεία του χωριού. Τα πανηγύρια αυτά διοργανώνονται από τους πολιτιστικούς συλλόγους των κοινοτήτων και τις τοπικές επιχειρήσεις.

Ένα από τα σημαντικότερα γεγονότα που λαμβάνουν χώρα στη ΔΕ Ζαγοράς είναι το Διεθνές Φεστιβάλ Μουσικής Πηλίου (International Pelion Festival, Music Festival & Academy), το οποίο διοργανώνεται από το 2000. Το φεστιβάλ ξεκίνησε το 2000 ως ‘Μουσικές Συναντήσεις Ζαγοράς’ με δράσεις σε όλο το Ανατολικό Πήλιο, ενώ από το 2008, είναι γνωστό με την επωνυμία ‘Διεθνές Φεστιβάλ Πηλίου-Τέχνες και Λόγος στη Φύση’. Σε αυτό συμμετέχουν μουσικοί από όλη την Ελλάδα αλλά και άλλες χώρες, γεγονός που το καθιστούν ευρέως γνωστό. Πραγματοποιείται από τις 24 Ιουλίου μέχρι τις 3 Αυγούστου και περιλαμβάνει σεμινάρια κλασικής μουσικής, συναυλίες, δρώμενα, εργαστήρια εναλλακτικών μεθόδων χαλάρωσης, διαλέξεις, ημερίδες, εργαστήρια και εκθέσεις ζωγραφικής. Την ευθύνη της διοργάνωσης έχει η μη κερδοσκοπική εταιρία ‘Πολυρρυθμία’ και την καλλιτεχνική διεύθυνση η Ζωή Σαμσαρέλου. Στόχος του φεστιβάλ ήταν η εξάπλωση της κλασικής μουσικής στα χωριά του Πηλίου. Σημαντικό είναι το γεγονός ότι στο πλαίσιο του Φεστιβάλ σκηνοθετήθηκε το ντοκιμαντέρ με τίτλο ‘Ο Μότσαρτ στο βουνό των Κενταύρων’ με θέμα το Διεθνές Φεστιβάλ Πηλίου, το οποίο προβλήθηκε διαδικτυακά στο Φεστιβάλ Ντοκιμαντέρ Θεσσαλονίκης. Ανάμεσα στους σημαντικούς χορηγούς του Φεστιβάλ ανήκει το Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος και η ΕΨΑ. (Pelion Festival, n.d.)

Εικόνα 3.2-1: Το λογότυπο του Φεστιβάλ Μουσικής Πηλίου

Πηγή: Pelion Festival, n.d.

Εικόνες 3.2-2 και 3.2-3: Στιγμιότυπα από το Φεστιβάλ Μουσικής Πηλίου

Πηγή: Pelion Festival, n.d.

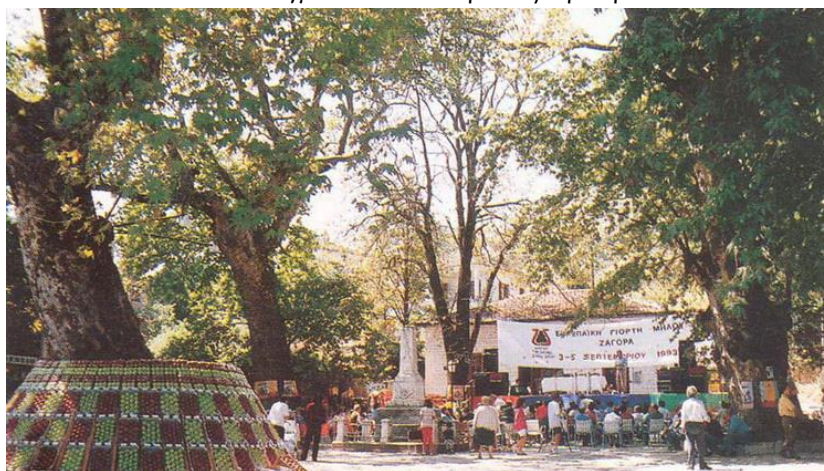
Επιπλέον, ένα σημαντικό γεγονός που προσελκύει σημαντικό αριθμό επισκεπτών από τις γύρω περιοχές, είναι το 'Φεστιβάλ Παραδοσιακών Χορών' που διοργανώνεται από τον Πολιτιστικό Σύλλογο Πουρίου και την Περιφέρεια Θεσσαλίας στο Χορευτό στις 3 και 4 Αυγούστου. Στο φεστιβάλ συμμετέχουν χορευτικά σχήματα κυρίως από την Περιφερειακή Ενότητα Μαγνησίας αλλά και από άλλες περιοχές της Ελλάδας.

Εικόνα 3.2-4: Στιγμιότυπο από το Φεστιβάλ Παραδοσιακών Χορών στο Χορευτό

Πηγή: SECURNEWS.GR, 2018

Πέραν των υφιστάμενων γεγονότων στην περιοχή, αξίζει να αναφερθούν και κάποια σημαντικά γεγονότα που δεν πραγματοποιούνται πια. Αρχικά, για τρία χρόνια, από το 2015 έως το 2017, διοργανώνονταν στις αρχές Ιουνίου το ‘ΖΑΓΟΡΑΘΛΟΝ’, το οποίο διαρκούσε δύο μέρες και περιλάμβανε εκπαιδευτικές και παιδαγωγικές συναντήσεις, αγώνες δρόμου στα καλντερίμια της Ζαγοράς και εκδήλωση με παραδοσιακούς και δημοτικούς χορούς (Επίσημη ιστοσελίδα Δήμου ιστοσελίδα Δήμου Ζαγοράς-Μουρεσίου, 2017). Ένα ακόμη σημαντικό και χαρακτηριστικό γεγονός για τον οικισμό της Ζαγοράς ήταν η Γιορτή του Μήλου η οποία πραγματοποιούνταν το πρώτο δεκαπενθήμερο του Σεπτεμβρίου στην κεντρική πλατεία του Αγίου Γεωργίου και ουσιαστικά σήμανε την εκκίνηση της συγκομιδής των μήλων. Η γιορτή διαρκούσε δύο ημέρες και περιλάμβανε ομιλίες, λαϊκή και παραδοσιακή μουσική, παραδοσιακούς χορούς και διαγωνισμό φαγητού με κύριο συστατικό το μήλο ‘Ζαγορίν’. Δεν είναι γνωστό το έτος στο οποίο πραγματοποιήθηκε πρώτη φορά η εκδήλωση αλλά η τελευταία χρονιά διοργάνωσης της ήταν το 2012, όπου και προβλήθηκε στα μέσα περισσότερο λόγω της παρουσίας δημόσιων προσώπων.

Εικόνα 3.2-5: Στιγμιότυπο από την Γιορτή Μήλου το 1993



Πηγή: VresEkdiloseis.gr, χ.χ.

Στις δράσεις του τόπου για τον εορτασμό και την προβολή της καλλιέργειας του μήλου, τον Σεπτέμβριο του 2016 (2-4 Σεπτεμβρίου), πραγματοποιήθηκε τριήμερη εκδήλωση για τον εορτασμό των 100 χρόνων λειτουργίας του Συνεταιρισμού. Το γεγονός αυτό συνέβαλε στην προώθηση του τόπου ως τουριστικό προορισμό αλλά και στην προβολή των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του, αφού προβλήθηκε ιδιαίτερα μέσα μαζικής ενημέρωσης και προσέλκυσε κόσμο από την ευρύτερη περιοχή. Την προβολή αυτή βέβαια ενίσχυσε ιδιαίτερα η παρουσία του προέδρου της Δημοκρατίας.

Το πρόγραμμα της εκδήλωσης περιλάμβανε εκπαιδευτικές και ψυχαγωγικές δραστηριότητες για παιδιά, παράσταση θεάτρου σκιών, συναυλίες, ομιλίες, υποδοχή του Προέδρου της Δημοκρατίας, έκθεση και γεύμα (Αγροτικός Συνεταιρισμός Ζαγοράς Πηλίου, 2016).

Μέχρι το 2016 διοργανώνονταν το 'Πολιτιστικό και Αθλητικό Καλοκαίρι' στο Δήμο Ζαγοράς, το οποίο διαρκούσε τρεις μήνες, από 1 Ιουνίου έως 31 Αυγούστου, και ουσιαστικά περιλάμβανε όλες τις δράσεις και εκδηλώσεις που λάμβαναν χώρα στον Δήμο. Αυτές ήταν εκθέσεις, πανηγύρια, συναυλίες, Φεστιβάλ Χορευτικών Συγκροτημάτων από όλη την Μαγνησία και αθλητικές δραστηριότητες όπως αναρρίχηση, Canoe Kayak, πεζοπορία, διαγωνισμός τοξοβολίας και τουρνουά μπάσκετ, ping pong, beach soccer και beach volley (Μαυρουδάκης, 2010). Από τα αθλητικά αυτά γεγονότα μόνο το τουρνουά Beach Soccer συνεχίζει να διοργανώνεται κάθε χρόνο, 1-6 Αυγούστου, στο οποίο συμμετέχουν διάφορες ομάδες από όλο τον Νομό και αποφέρει σημαντικό κέρδος στις τοπικές επιχειρήσεις του Χορευτού.

Ακόμη, στον οικισμό του Πουρίου, διοργανώθηκε για πρώτη φορά το 2019 (11 Αυγούστου) η '1η Γιορτή Μελιού και Τοπικής Γαστρονομίας και Γευσιγνωσίας'. Η γιορτή αυτή πραγματοποιήθηκε από τον Πολιτιστικό και τον Αγροτικό Σύλλογο Πουρίου στην κεντρική πλατεία του χωριού, σε συνδιοργάνωση με την Περιφέρεια Θεσσαλίας, τον Δήμο Ζαγοράς - Μουρεσίου και τον Αγροτικό Συνεταιρισμό Ζαγοράς. Η γιορτή περιλάμβανε έκθεση προϊόντων μέλισσας και άλλων τοπικών προϊόντων, επίδειξη τοπικής γαστρονομίας, ομιλίες, ανοικτές συζητήσεις και εκδήλωση με ζωντανή μουσική (Κοντογιάννη, 2019). Στόχοι της εκδήλωσης ήταν η ανάδειξη και προβολή των τοπικών προϊόντων και η ενημέρωση των συμμετεχόντων σε θέματα ορθής γεωργικής πρακτικής (Κοντογιάννη, 2019). Επιπλέον, στην κεντρική πλατεία του ίδιου χωριού πραγματοποιείται τον Ιούλιο, από το 2015, το 'Αντάμωμα Παραδοσιακών Χορευτικών Συγκροτημάτων' στο οποίο συμμετέχουν διάφορα χορευτικά τμήματα.

Εικόνες 3.2-6 και 3.2-7: Στιγμιότυπα από την 1^η Γιορτή Μελιού και Τοπικής Γαστρονομίας και Γενσιγνωσίας στο Πουρί



Πηγή: FACEBOOK, 2019

Τέλος, ως σημαντικό τοπικό γεγονός κρίνεται και η ‘Γιορτή Μανιταριού και Βοτάνων’ στην Μακρυράχη, η οποία πραγματοποιείται από το 2017 ένα σαββατοκύριακο του Οκτωβρίου, από τον ‘Σύλλογο Απανταχού Μακρυραχιωτών’. Το πρόγραμμα διαμορφώνεται από δράσεις όπως σχετικές ομιλίες, λαϊκό γλέντι, εξόρμηση στο δάσος για αναζήτηση και αναγνώριση μανιταριών και μαγειρική με βάση το μανιτάρι (Υδραίου, 2019).

Εικόνα 3.2-8: Στιγμιότυπο από την 1^η Γιορτή Μανιταριού στην Μακρυράχη



Πηγή: Σπανός, 2017

Γενικότερα παρατηρούνται προσπάθειες διοργάνωσης διαφόρων εκδηλώσεων που αφορούν την τοπική παράδοση, ενώ προσελκύουν κόσμο κυρίως από τον ίδιο τον τόπο και την ευρύτερη περιοχή. Εκτός των προαναφερθέντων οργανωμένων προσπαθειών, κατά καιρούς διοργανώνονται διάφορες μουσικές και χορευτικές

εκδηλώσεις και άλλα γεγονότα (καρναβάλια, τουρνουά ποδοσφαίρου, μεταφορά και επίδειξη επιταφίων στην κεντρική πλατεία της Ζαγοράς κ.ά.) που αφορούν κυρίως τον τοπικό πληθυσμό και τις γνωστές σε όλους παραδόσεις.

3.3 ΠΙΘΑΝΟΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ ΚΑΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΑ ΓΕΓΟΝΟΤΑ ΣΤΟ ΠΗΛΙΟ

Ένα χαρακτηριστικό γεγονός που πραγματοποιείται σε όλο το Πήλιο, αλλά και στα περισσότερα χωριά και νησιά της Ελλάδας, είναι τα πανηγύρια. Τα πανηγύρια διοργανώνονται σε τοπικό επίπεδο και είναι αφιερωμένα στους εορτασμούς των Αγίων. Αποτελούν λοιπόν τοπικούς εορτασμούς, παραδοσιακού χαρακτήρα, και ‘χώρους’ συγκέντρωσης, κοινωνικοποίησης και αναψυχής των ντόπιων, ενώ είναι αναπόσπαστο στοιχείο πλέον της παράδοσης κάθε τόπου.

Για το Πήλιο σημαντικά γεγονότα είναι και αυτά που είναι αφιερωμένα στα τοπικά προϊόντα που καλλιεργούνται ή παράγονται εκεί. Τέτοια χαρακτηριστικά παραδείγματα στον Δήμο Ζαγοράς-Μουρεσίου είναι η τριήμερη Γιορτή Κάστανου που διοργανώνεται εδώ και 17 χρόνια στο Ξορύχι και η Γιορτή Τσίπουρου που διοργανώνεται εδώ και 6 χρόνια στο Μούρεσι και διαρκεί μία ημέρα. Ειδικότερα η Γιορτή Κάστανου αποτελεί μία πιο οργανωμένη προσπάθεια με στόχο την ανάδειξη της δυναμικής και της προοπτικής της παραγωγής κάστανων (Επίσημη Ιστοσελίδα Δήμου Ζαγοράς-Μουρεσίου, 2019). Το πρόγραμμα της εκδήλωσης περιλαμβάνει περίπτερα με τοπικά προϊόντα, μουσικές εκδηλώσεις, παραδοσιακοί χοροί, ομιλίες, γευσσιγνωσία και συνταγές μαγειρικής με κύριο συστατικό το κάστανο (Επίσημη Ιστοσελίδα Δήμου Ζαγοράς-Μουρεσίου, 2019). Ακόμη ένα γεγονός αφιερωμένο στα τοπικά προϊόντα είναι η τριήμερη ‘Εκθεση Τοπικών Προϊόντων’ που πραγματοποιείται από το 2002 τον Αύγουστο στο Ανήλιο. Σημειώνεται ότι στο πλαίσιο ανάδειξης της γαστρονομίας του Πηλίου διοργανώθηκε για πρώτη φορά τον Σεπτέμβριο του 2019 το ‘Pelion Gastronomy Festival’ στην Πορταριά (27-29 Σεπτεμβρίου).

Ένα σημαντικό γεγονός που εξελίσσεται τον Αύγουστο στο Πήλιο είναι το ‘Μουσικό Χωριό’ στον Άγιο Λαυρέντιο, το οποίο διαρκεί συνολικά τρεις βδομάδες. Το γεγονός αυτό χαρακτηρίζεται ως μία ‘Διεθνής Μουσική Κοινότητα’, αλλά και ως μία από τις μεγαλύτερες μουσικές κοινότητες της Ευρώπης, διοργανώνεται από το 2006 και χωρίζεται σε τρεις φάσεις (Εργαστήριο Φωνητικής Έρευνας (3-9 Αυγούστου), Πρώτη Περίοδος (18-24 Αυγούστου) και Δεύτερη Περίοδος (25-31

Αυγούστου)) (ΜΟΥΣΙΚΟ ΧΩΡΙΟ, 2020). Οι δραστηριότητες που προσφέρονται στο γεγονός αφορούν μουσικά εργαστήρια, παραστατικές τέχνες, διαλογισμό, χορούς, συναυλίες και δρώμενα (ΜΟΥΣΙΚΟ ΧΩΡΙΟ, 2020). Η διοργάνωση πραγματοποιείται από την 'Αστική μη Κερδοσκοπική Εταιρία Μουσικών Παρεμβάσεων arTree' και στοχεύει στην ανταλλαγή ιδεών μεταξύ διεθνών καλλιτεχνών, στην υλοποίηση εκπαιδευτικών ενοτήτων (συμβιωτικά εργαστήρια) και στη δημιουργία μίας διεθνούς αναπτυσσόμενης κοινότητας καλλιτεχνών (ΜΟΥΣΙΚΟ ΧΩΡΙΟ, χ.χ.). Σημαντικό είναι και το γεγονός ότι γίνεται προσπάθεια πλήρους αξιοποίησης του αρχιτεκτονικού ιστού, των κτηριακών υποδομών και του φυσικού περιβάλλοντος του Αγίου Λαυρεντίου (ΜΟΥΣΙΚΟ ΧΩΡΙΟ, χ.χ.).

Εικόνες 3.3-1 και 3.3-2: Στιγμιότυπα από το 'Μουσικό Χωριό' στον Άγιο Λαυρέντιο



Πηγή: ΜΟΥΣΙΚΟ ΧΩΡΙΟ, 2020

Το φεστιβάλ που θα μπορούσε να αποτελέσει πιθανό ανταγωνιστή του 'Pelion Summer Festival' είναι το 'Escape Festival' που διοργανώνεται στην Τσαγκαράδα, ένα χωριό που ανήκει επίσης στον Δήμο Ζαγοράς-Μουρесьου. Το 'Tsagarada Escape Festival' (Φεστιβάλ Ορεινών & Θαλάσσιων Δραστηριοτήτων Τσαγκαράδας) πραγματοποιείται από το 2013 τις τέσσερις τελευταίες μέρες του Ιουνίου από τον Τουριστικό και Αναπτυξιακό Σύλλογο Τσαγκαράδας σε συνδιοργάνωση με την Περιφέρεια Θεσσαλίας. Στόχος της διοργάνωσης είναι η ανάδειξη και προβολή του εναλλακτικού τουρισμού ως έναν από τους βασικούς πυλώνες τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής. Το φεστιβάλ αποτελείται από υπαίθριες δραστηριότητες όπως κατάβαση φαραγγιών, πεζοπορία, ιππασία, θαλάσσιο καγιάκ, τοξοβολία, αναρρίχηση, Paintball, γιόγκα, μυθολογικό κυνήγι θησαυρού και θεματικά εργαστήρια (όπως βότανα Πηλίου, αγροτουρισμός κ.ά.), σεμινάρια Α' βοηθειών και Ναυαγοσωστικής, προβολές ταινιών και μουσικές συναυλίες. Πολλές από τις δραστηριότητες παρέχονται καθ' όλη τη διάρκεια του έτους από επαγγελματίες της περιοχής. Επίσης, αναφέρεται η στήριξη από ιδιώτες και επιχειρήσεις της Περιφερειακής Ενότητας

Μαγνησίας, αλλά και του Δήμου οι οποίοι, καλύπτουν μέρος των εξόδων και του εξοπλισμού του φεστιβάλ με προσφορά χορηγιών. (e-thessalia.gr, 2019)

Εικόνα 3.3-3: Αφίσα του Tsagarada Escape Festival



Πηγή: e-thessalia.gr, 2019

Το προγραμματισμένο για το 2019 Tsagarada Escape Festival, λόγω της εκλογικής περιόδου τον Ιούλιο του 2019, αναβλήθηκε για το διάστημα 3 με 6 Οκτωβρίου (e-thessalia.gr, 2019). Ωστόσο προσαρμόσε τις δραστηριότητες του ανάλογα με τον χαρακτήρα της εποχής.

3.4 ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT

Ένα εργαλείο για την αξιολόγηση της περιοχής υποδοχής του φεστιβάλ είναι η ανάλυση SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), η οποία αναφέρεται στις δυνάμεις (ισχυρά σημεία-πλεονεκτήματα) και αδυναμίες (μειονεκτήματα) του εσωτερικού περιβάλλοντος, και στις ευκαιρίες και απειλές του εξωτερικού περιβάλλοντος. Η ανάλυση SWOT έχει χρησιμοποιηθεί από πλήθος επαγγελματιών και ερευνητών, ενώ αποτελεί αφετηρία αλλά και εργαλείο για τον στρατηγικό σχεδιασμό και τη διαχείριση (Helms & Nixon, 2010; Gurel & Tat, 2017). Με την καταχώριση των ευνοϊκών και δυσμενών εσωτερικών και εξωτερικών ζητημάτων στα τέσσερα τεταρτημόρια του πλέγματος της ανάλυσης, οι σχεδιαστές-ερευνητές μπορούν να κατανοήσουν καλύτερα πώς μπορούν να αξιοποιηθούν τα δυνατά σημεία με σκοπό να πραγματοποιήσουν νέες ευκαιρίες και πώς οι αδυναμίες μπορούν να επιβραδύνουν την πρόοδο ή να μεγεθύνουν τις απειλές (Helms & Nixon, 2010). Η ανάλυση SWOT χρησιμοποιείται επίσης για την αξιολόγηση ενός οργανισμού, ενός σχεδίου, ενός έργου ή μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας (Gurel

& Tat, 2017). Έχει αναπτυχθεί επίσης ως βασικό εργαλείο για την αντιμετώπιση σύνθετων στρατηγικών, μειώνοντας την ποσότητα πληροφοριών για τη βελτίωση της λήψης αποφάσεων (Helms & Nixon, 2010).

Ο Goldblatt (2002) χρησιμοποιεί την ανάλυση SWOT στο πρώτο στάδιο διοργάνωσης του γεγονότος, την Έρευνα. Σύμφωνα με τον ίδιο η ανάλυση SWOT συμβάλει στην αναγνώριση εσωτερικών και εξωτερικών μεταβλητών που μπορεί να αποτρέψουν την μέγιστη επιτυχία. Η ανάλυση SWOT αποτελεί σημαντικό στρατηγικό εργαλείο σχεδιασμού κατά τη διάρκεια της έρευνας. Μέσω αυτής ο event manager μπορεί όχι μόνο να 'σκανάρει' το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον του γεγονότος, αλλά και να προχωρήσει και στο επόμενο βήμα, που περιλαμβάνει την ανάλυση των αδυναμιών και απειλών και να προσφέρει λύσεις για την βελτίωση της διαδικασίας σχεδιασμού του γεγονότος (Goldblatt, 2002). Γενικότερα, σε ότι αφορά τα γεγονότα, αν οι αδυναμίες ξεπερνούν τα πλεονεκτήματα και δεν γίνεται να αυξηθούν τα δυνατά σημεία και να ελαχιστοποιηθούν τα αδύναμα, τότε το γεγονός πρέπει είτε να αναβληθεί είτε να ακυρωθεί (Goldblatt, 2002).

Στην παρούσα εργασία ωστόσο η ανάλυση SWOT αφορά στην ανάλυση της κατάστασης της περιοχής υποδοχής ως προς την ικανότητα της να φιλοξενήσει ένα τοπικό γεγονός. Στον πίνακα που ακολουθεί λοιπόν, παρουσιάζονται τα πλεονεκτήματα, τα μειονεκτήματα, οι ευκαιρίες και οι απειλές που συναντώνται στην ΔΕ Ζαγοράς.

Πίνακας 3.4-1: Ανάλυση SWOT

Π Λ Ε Ο Ν Ε Κ Τ Η Μ Α Τ Α	<ul style="list-style-type: none"> - Φυσική κληρονομιά - Υγικοί και άυλοι πολιτιστικοί πόροι - Γειτνίαση με την πόλη του Βόλου αλλά και άλλους ελκυστικούς οικισμούς του Πηλίου <ul style="list-style-type: none"> - Παρατηρούμενη τάση τουριστικής ανάπτυξης - Γνωστός προορισμός λόγω των ΠΟΠ - Το Πήλιο ως brand-name από μόνο του - Προορισμός κατάλληλος για καλοκαιρινές αλλά και χειμερινές διακοπές <ul style="list-style-type: none"> - Ύπαρξη σημαντικού αριθμού καταλυμάτων και υποδομών αναψυχής - Ύπαρξη λιμενικής υποδομής στον οικισμό του Χορευτού - Διαθέσιμες υποδομές προς αξιοποίηση και επανάχρηση <ul style="list-style-type: none"> - Δραστηριοποίηση των Συλλόγων - Τάση φιλοξενίας και διοργάνωσης γεγονότων 	<ul style="list-style-type: none"> - Σημαντικά προβλήματα στο οδικό δίκτυο <ul style="list-style-type: none"> - Ελλιπές πρόγραμμα δρομολογίων - Έλλειψη συντήρησης, αξιοποίησης και προβολής της πολιτιστικής και φυσικής κληρονομιάς <ul style="list-style-type: none"> - Εποχικότητα τουρισμού - Μικρή καλοκαιρινή τουριστική περίοδος - Απουσία στρατηγικού σχεδίου τουριστικής ανάπτυξης <ul style="list-style-type: none"> - Απουσία πληροφόρησης της τοπικής κοινωνίας σχετικά με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού και τα φεστιβάλ - Έλλειψη εκπαίδευσης σε θέματα τουρισμού και πολιτισμού <ul style="list-style-type: none"> - Αδιαφορία για τους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους - Δυσκολία προσαρμογής της τοπικής κοινωνίας σε νέα δεδομένα - Πιθανός ανταγωνιστής το 'Tsagarada Escape Festival' 	Α Δ Υ Ν Α Μ Ι Ε Σ
Ε Υ Κ Α Ι Ρ Ι Ε Σ	<ul style="list-style-type: none"> - Στροφή στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού - Ευκαιρίες χρηματοδότησης από ευρωπαϊκά προγράμματα <ul style="list-style-type: none"> - Τάση ανάπτυξης της τουριστικής δραστηριότητας - Έντονο ενδιαφέρον για φεστιβάλ και άλλα ειδικά γεγονότα <ul style="list-style-type: none"> - Χρήση νέων τεχνολογιών - Ανάπτυξη συνεργασιών με το ΤΜΧΠΠΑ του ΠΘ - Έλλειψη ολοκληρωμένου Φεστιβάλ στην ΔΕ Ζαγοράς που να προσελκύει κοινό διαφορετικών ομάδων 	<ul style="list-style-type: none"> - Έλλειψη ρευστότητας/οικονομική κρίση <ul style="list-style-type: none"> - Ισχυρός ανταγωνισμός - Τάσεις μαζικής 'φεστιβαλοποίησης' - Απρόβλεπτα φυσικά και άλλα γεγονότα <ul style="list-style-type: none"> - Κίνδυνος υποβάθμισης φυσικού περιβάλλοντος - Αλλοίωση παραδοσιακού χαρακτήρα <ul style="list-style-type: none"> - Πανδημία Κορονοϊού 	Α Π Ε Ι Λ Ε Σ

Πηγή: Πορανίδου, 2018; Ιδία επεξεργασία

Όπως παρουσιάζεται και στον πίνακα η περιοχή μελέτης διαθέτει σημαντικούς, απτούς και άυλους, πολιτιστικούς και φυσικούς πόρους, οι οποίοι μπορούν να αποτελέσουν ‘προσοδοφόρο έδαφος’ για την δημιουργία ενός φεστιβάλ. Υπάρχει δηλαδή υλικό το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την διοργάνωση ενός φεστιβάλ με πλούσιο αλλά και ανανεωμένο κάθε φορά περιεχόμενο. Άλλωστε σημαντική προϋπόθεση για την διοργάνωση ενός φεστιβάλ είναι και η ύπαρξη ενός τουλάχιστον στοιχείου που να αξίζει να ‘εορταστεί’. Επίσης, η έλλειψη συντήρησης, αξιοποίησης και προβολής της πολιτιστικής και φυσικής κληρονομιάς, αλλά και η απουσία ενδιαφέροντος για αυτές, που καταγράφεται στις αδυναμίες της περιοχής, μπορεί να αντιμετωπιστεί με την πραγματοποίηση του φεστιβάλ, αφού θα αποτελέσει αφορμή για την αξιοποίηση των πόρων αλλά και την εκκίνηση μιας διαδικασίας εκμάθησης και ‘γνωριμίας’ της τοπικής κοινωνίας σχετικά με την υποδοχή γεγονότων, αλλά και γενικότερα με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Σημαντική βέβαια για ένα φεστιβάλ είναι και η ύπαρξη διαθέσιμων υποδομών και εγκαταστάσεων προς αξιοποίηση και χρήση κατά τη διάρκεια της διοργάνωσης. Στην ΔΕ και ιδιαίτερα στον οικισμό της Ζαγοράς εντοπίζονται αρχοντικές κατοικίες, χαρακτηρισμένες ως διατηρητέα μνημεία, οι οποίες ωστόσο ελλείπουν συντήρησης και αξιοποίησης, και θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για την φιλοξενία των δραστηριοτήτων μίας εκδήλωσης.

Επιπλέον, στα πλεονεκτήματα προστίθεται και η γεωγραφική θέση της περιοχής. Η ΔΕ Ζαγοράς βρίσκεται στην κεντρική Ελλάδα, σε απόσταση 45 χιλιομέτρων από την πόλη του Βόλου, η οποία αποτελεί κόμβο μεταφορών, λόγω του σιδηροδρομικού σταθμού, του λιμανιού αλλά και του αεροδρομίου της Ν. Αγχιάλου. Βέβαια, σημαντικό πρόβλημα είναι η συχνότητα των δρομολογίων του ΚΤΕΛ, αφού δεν προσφέρουν τη δυνατότητα πραγματοποίησης μονοήμερης εκδρομής στον οικισμό. Στα ζητήματα μεταφορών της περιοχής εντάσσεται και το προβληματικό οδικό δίκτυο, το οποίο τα τελευταία χρόνια έχει καταστραφεί σε πολλά τμήματά τους λόγω έντονων βροχοπτώσεων και καθιζήσεων του εδάφους. Σημαντικό ωστόσο πλεονέκτημα της περιοχής, που δύναται να προσφέρει περισσότερες δυνατότητες στον τομέα των μεταφορών, είναι η ύπαρξη λιμενικής υποδομής στο Χορευτό η οποία ξεκίνησε πρόσφατα να ανακατασκευάζεται με σκοπό να λειτουργήσει ξανά.

Η συγκεκριμένη θέση της περιοχής δίνει τη δυνατότητα ανάπτυξης δραστηριοτήτων τόσο χειμερινού όσο και καλοκαιρινού τουρισμού. Ο χειμερινός

χαρακτήρας της περιοχής οφείλεται στην γειννιάσή της με το χιονοδρομικό κέντρο στα Χάνια αλλά και του γεγονότος ότι αποτελεί και από μόνη της ημιορεινή περιοχή. Ο καλοκαιρινός τουρισμός στην περιοχή αναπτύσσεται κυρίως λόγω της μικρής της απόστασης από γνωστούς παραθαλάσσιους οικισμούς του Πηλίου (Χορευτό, Άγιοι Σαράντα, Μυλοπόταμος κ.ά.). Το γεγονός ότι η περιοχή προσφέρει καλοκαιρινό και χειμερινό τουρισμό αποτελεί ιδιαίτερο πλεονέκτημα για την φιλοξενία ενός φεστιβάλ, δεδομένης της δυνατότητας του να αναπτύσσει δραστηριότητες όχι μόνο κατά τη διάρκεια πραγματοποίησής του αλλά και καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, ή ακόμη και σε περίπτωση ανάγκης αναβολής του να μπορεί να πραγματοποιηθεί και σε άλλη εποχή του έτους.

Ακόμη, ευνοϊκή συνθήκη για την φιλοξενία και διοργάνωση ενός φεστιβάλ στην περιοχή αποτελεί και η στροφή που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια προς τον τουρισμό και η προσπάθεια ανανέωσης των τουριστικών υπηρεσιών, όπως η δημιουργία ηλεκτρονικού info point στην κεντρική πλατεία του οικισμού της Ζαγοράς, η ύπαρξη σημαντικού αριθμού υποδομών εστίασης και αναψυχής, αλλά και η συμμετοχή σε εκθέσεις τουρισμού, τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Καθοριστικός παράγοντας για την προβολή της περιοχής και την δημιουργία ενός brand-name είναι τα μήλα Ζαγορίν, ως βασικό ΠΟΠ του οικισμού. Ευνοϊκός παράγοντας βέβαια είναι και το γεγονός ότι το Πήλιο θεωρείται από μόνο του ως ένα διεθνές brand-name. Στα πλεονεκτήματα της περιοχής εντάσσεται και η προσπάθεια δραστηριοποίησης των συλλόγων σε θέματα τουρισμού και πολιτισμού και γενικότερα η τάση φιλοξενίας και διοργάνωσης τοπικών γεγονότων.

Στις αδυναμίες της περιοχής, που επηρεάζουν αρνητικά την διοργάνωση ενός φεστιβάλ, ανήκουν η έλλειψη πληροφόρησης της τοπικής κοινωνίας σχετικά με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού και τα ειδικά γεγονότα και η απουσία κατάρτισης σε θέματα τουρισμού και πολιτισμού, τα οποία με την σειρά τους οδηγούν στην δυσκολία προσαρμογής της σε νέα δεδομένα. Η δυσκολία προσαρμογής της κοινότητας σε νέες καταστάσεις οφείλεται βέβαια κυρίως λόγω της επικέντρωσης και αφοσίωσής της στον αγροτικό τομέα, αφού αποτελεί τον κύριο τομέα παραγωγής εισοδήματος των κατοίκων. Έτσι, είναι αναγκαίο να τονιστεί η δυνατότητα διασύνδεσης της αγροτικής δραστηριότητας με την τουριστική, αναπτύσσοντας με αυτόν τον τρόπο τον αγροτουρισμό, και εντάσσοντας τους κατοίκους και τις καθημερινές τους δραστηριότητες στην τουριστική ανάπτυξη του τόπου τους.

Σημαντικά ακόμα προβλήματα της περιοχής είναι ο εποχικός τουρισμός, η μικρή σε διάρκεια καλοκαιρινή τουριστική περίοδος, καθώς και η απουσία στρατηγικού σχεδίου τουριστικής ανάπτυξης.

Οι εξωτερικές ευκαιρίες που εντοπίζονται αποτελούν ευνοϊκούς παράγοντες διοργάνωσης ενός φεστιβάλ και σχετίζονται κυρίως με τις γενικότερες τάσεις της αγοράς. Συγκεκριμένα, οι παράγοντες αυτοί αφορούν την αύξηση της ζήτησης για νέες και εναλλακτικές μορφές τουρισμού, την στροφή στον πολιτισμό και την φύση και το έντονο ενδιαφέρον και η τάση που παρατηρείται παγκοσμίως για την διοργάνωση φεστιβάλ και άλλων ειδικών γεγονότων. Επίσης, στο εξωτερικό περιβάλλον της περιοχής εντοπίζονται οι ευκαιρίες χρηματοδότησης από ευρωπαϊκά προγράμματα, η δυνατότητα ανάπτυξης συνεργασιών με το Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας και η έντονη χρήση του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών που καθιστούν δυνατή την προβολή του φεστιβάλ χωρίς μεγάλο κόστος και με εύκολες διαδικασίες. Ακόμη, θετικό είναι και το γεγονός ότι στην ΔΕ Ζαγοράς δεν φιλοξενείται κάποιο φεστιβάλ που να προσελκύει κοινό από διαφορετικές ομάδες και να περιλαμβάνει δραστηριότητες που αφορούν τον τοπικό πολιτισμό και την φύση, όπως το Pelion Summer Festival που μελετάται παρακάτω.

Τέλος, παρά την ύπαρξη σημαντικών πλεονεκτημάτων και ευνοϊκών συνθηκών πρέπει να λαμβάνονται υπόψη και οι εξωτερικοί παράγοντες που μπορεί να λειτουργήσουν ως εμπόδια στην υλοποίηση ενός φεστιβάλ. Αυτοί είναι η έλλειψη ρευστότητας λόγω της οικονομικής κρίσης, ο ισχυρός ανταγωνισμός λόγω της πληθώρας φεστιβάλ που διοργανώνονται σε όλη την Ελλάδα, αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο, και οι τάσεις μαζικής 'φεστιβαλοποίησης' η οποία τείνει να οδηγήσει στην μείωση της αξίας των φεστιβάλ. Προστίθενται ο κίνδυνος υποβάθμισης του φυσικού περιβάλλοντος και η αλλοίωση του παραδοσιακού χαρακτήρα, εξαιτίας της έλλειψης αξιοποίησης, συντήρησης και προστασίας τους. Επίσης, πάντα υπάρχουν και τα απρόβλεπτα φυσικά και άλλα γεγονότα που μπορεί να οδηγήσουν είτε στην αναβολή του φεστιβάλ είτε στην δυσκολία διοργάνωσής τους ή ακόμη και στην ακύρωσή τους. Ένα τέτοιο γεγονός αποτελεί και η τωρινή πανδημία του Κορονοϊού, η οποία οδήγησε στην ακύρωση των περισσότερων φεστιβάλ και στην σημαντική μείωση των τουριστικών και πολιτιστικών δραστηριοτήτων παγκοσμίως.

3.5 ΣΥΝΟΨΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Η ΔΕ Ζαγοράς, ως περιοχή υποδοχής του φεστιβάλ, έχει το κατάλληλο υπόβαθρο για την φιλοξενία ενός τέτοιου γεγονότος. Αρχικά, διαθέτει πλήθος φυσικών και πολιτιστικών πόρων πάνω στα οποία μπορεί να βασιστεί μία διοργάνωση, προωθώντας ένα ελκυστικό και μοναδικό ‘πακέτο’. Δεδομένης και της ανάγκης της περιοχής σε θέματα τουριστικής διαχείρισης και προστασίας του φυσικού περιβάλλοντος και της πολιτιστικής κληρονομιάς, η φιλοξενία ενός σωστά δομημένου γεγονότος μπορεί να λειτουργήσει ως εργαλείο αντιμετώπισης αυτών των ζητημάτων.

Αναφορικά με την εμπειρία της περιοχής στη διοργάνωση και φιλοξενία γεγονότων, παρατηρείται μία τάση πραγματοποίησης παραδοσιακών εκδηλώσεων, με κυρίαρχο στοιχείο τα τοπικά πανηγύρια. Επιπλέον, αναφέρονται κάποια σημαντικά γεγονότα που δεν πραγματοποιούνται πια αλλά αποτέλεσαν αξιόλογες προσπάθειες. Αυτά είναι το ‘Ζαγόραθλον’, ένας μικρός μαραθώνιος για παιδιά με συμπληρωματικές εκδηλώσεις, η καθιερωμένη ‘Γιορτή Μήλου’, η οποία σήμανε την εκκίνηση της συγκομιδής των μήλων, και το ‘Πολιτιστικό και Αθλητικό Καλοκαίρι’ του Δήμου Ζαγοράς που προσέφερε δραστηριότητες για όλους τους καλοκαιρινούς μήνες. Στις οργανωμένες προσπάθειες που λαμβάνουν χώρα στην περιοχή, ανήκουν το ‘Φεστιβάλ Παραδοσιακών Χορών’ στο Χορευτό, το ‘Αντάμωμα Παραδοσιακών Χορευτικών Συγκροτημάτων’ στο Πουρί, η ‘Γιορτή Μανιταριού και Βοτάνων’ στην Μακρυράχη και η 1η ‘Γιορτή Μελιού και Τοπικής Γαστρονομίας και Γευσιγνωσίας’ που πραγματοποιήθηκε στο Πουρί το καλοκαίρι του 2019. Ένα από τα σημαντικότερα γεγονότα είναι το Διεθνές Φεστιβάλ Μουσικής Πηλίου (International Pelion Festival, Music Festival & Academy), το οποίο αποτελεί ένα θεματικό φεστιβάλ που προσελκύει συγκεκριμένο κοινό και στοχεύει στην διάδοση της κλασικής μουσικής στο Πήλιο. Γενικότερα φαίνεται ότι τα τελευταία χρόνια γίνεται μία προσπάθεια διοργάνωσης εκδηλώσεων διαφορετικού χαρακτήρα και ποιοτικού περιεχομένου. Βέβαια στην εμπειρία της περιοχής εντάσσεται πλέον και το Pelion Summer Festival 2019, το οποίο σίγουρα αποτέλεσε μία σημαντική προσπάθεια και μια πρώτη γνωριμία των τοπικών φορέων και των κατοίκων με τα φεστιβάλ που βασίζονται στον πολιτισμό και την φύση, ανεξάρτητα από τα αποτελέσματά του.

Στην ευρύτερη περιοχή του Πηλίου, χαρακτηριστικά γεγονότα είναι επίσης τα παραδοσιακά πανηγύρια και οι εκδηλώσεις που είναι αφιερωμένες στα τοπικά

προϊόντα που καλλιεργούνται ή παράγονται στην εκάστοτε περιοχή (Γιορτή Κάστανου στο Ξορύχτι, Γιορτή Τσίπουρου στο Μούρτσι κ.ά.). Το γεγονός που θα μπορούσε να αποτελέσει πιθανό ανταγωνιστή του ‘Pelion Summer Festival’ είναι το ‘Escape Festival’ που διοργανώνεται στην Τσαγκαράδα. Αυτά που μπορεί να καθιστούν το ‘Escape Festival’ ανταγωνιστή του υπό μελέτη φεστιβάλ είναι οι κοντινές ημερομηνίες πραγματοποίησης (τέλη Ιουνίου το πρώτο και μέσα Ιουλίου το δεύτερο) και το παρεμφερές περιεχόμενο.

Τέλος, από την ανάλυση SWOT προκύπτει ότι η περιοχή διαθέτει τις κατάλληλες προϋποθέσεις (ελκυστικό τοπίο, φυσικός και πολιτιστικός πλούτος, διαθέσιμες υποδομές) για την διοργάνωση ενός φεστιβάλ με ποικιλία δραστηριοτήτων. Ενώ, το φεστιβάλ μπορεί να λειτουργήσει ακόμη και ως εργαλείο εξάλειψης πολλών αδυναμιών. Ωστόσο, στις ευνοϊκές συνθήκες για το εν λόγω φεστιβάλ ανήκει η γενικότερη τάση που επικρατεί για την διοργάνωση φεστιβάλ και την στροφή στο περιβάλλον και τον πολιτισμό με έντονο ενδιαφέρον για τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Βέβαια πάντα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη στο σχεδιασμό οποιαδήποτε απρόοπτα συμβάντα (κατάλληλη προετοιμασία και εναλλακτικές λύσεις), ενώ στόχος πρέπει να ναι η δημιουργία εκδηλώσεων βασισμένων στα μοναδικά χαρακτηριστικά ενός τόπου με επένδυση στην ποιότητα, αποφεύγοντας την μαζική ‘φεστιβαλοποίηση’.

4. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: PELION SUMMER FESTIVAL 2019

Το Pelion Summer Holiday Festival 2019, ή αλλιώς η ‘Εβδομάδα τουρισμού και πολιτισμού Pelion Summer Holiday Festival 2019’, χαρακτηρίζεται από τους διοργανωτές του ως ένα φεστιβάλ καλοκαιρινών διακοπών και δραστηριοτήτων. Σύμφωνα με την ανάλυση που προηγήθηκε στην υπό-ενότητα 1.1.1, σχετικά με την τυπολογία των ειδικών γεγονότων, το συγκεκριμένο φεστιβάλ είναι ένα τοπικό γεγονός (τυπολογία Getz, 2005), ενώ γενικότερα τα φεστιβάλ ανήκουν στην ευρύτερη κατηγορία των πολιτιστικών γεγονότων (cultural events: τυπολογία Shone & Parry, 2004) ή πολιτιστικών εκδηλώσεων (cultural celebrations: κατηγοριοποίηση Getz, 2005).

4.1 ΟΡΑΜΑ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΤΟΥ ΦΕΣΤΙΒΑΛ

Κίνητρα για την διοργάνωση του Pelion Summer Festival αποτέλεσαν η ανάγκη για δημιουργία τουριστικής ταυτότητας, για αναγνωρισιμότητα και για την συνένωση όλων των τοπικών επαγγελματιών, αλλά και η ποιοτική αναβάθμιση και προώθηση του τουριστικού προϊόντος. Όραμα των διοργανωτών αποτελεί η δημιουργία ενός τουριστικού προϊόντος και μίας ταυτότητας για την ευρύτερη περιοχή του οικισμού της Ζαγοράς, μέσω της διοργάνωσης φεστιβάλ ‘ολιστικών’ καλοκαιρινών διακοπών για όλες τις ηλικίες. Απώτεροι στόχοι του φεστιβάλ, σύμφωνα με τους διοργανωτές, είναι:

- Η δημιουργία ανταγωνιστικού και ελκυστικού τουριστικού προϊόντος.
- Η επέκταση της τουριστικής περιόδου.
- Η αύξηση της επισκεψιμότητας.
- Η ενίσχυση της εμπειρίας των τουριστών και επισκεπτών.
- Η αναβάθμιση των υπηρεσιών και των υποδομών.
- Η αναβάθμιση της ποιότητας εξυπηρέτησης των επισκεπτών.
- Η δημιουργία θέλησης για επαναλαμβανόμενες επισκέψεις.
- Το εύρυθμο δίκτυο συνεργασίας μεταξύ των επιχειρήσεων και των εμπόρων της περιοχής.
- Η δημιουργία θέσεων απασχόλησης.
- Η αύξηση των εσόδων των τοπικών επιχειρήσεων.
- Η συνεργασία με άλλες αντίστοιχες δομές εντός και εκτός της Ελλάδος.

- Η δημιουργία αποθέματος στον Σύλλογο που θα μπορέσει ανταποδοτικά να προσφέρει στα μέλη του: προγράμματα εκπαίδευσης προσωπικού, συμμετοχές σε τουριστικές εκθέσεις και διοργανώσεις άλλων εκδηλώσεων για την ενίσχυση της τουριστικής ταυτότητας.

Επιπλέον, στόχος της διοργάνωσης ήταν η εξασφάλιση υπηρεσιών και υποδομών για την ολοκληρωμένη λειτουργία του φεστιβάλ, με σκοπό ωστόσο οι υποδομές και οι υπηρεσίες αυτές να χρησιμοποιηθούν και μετά το πέρας της εκδήλωσης. Οι επιθυμητές υποδομές και δράσεις περιλάμβαναν:

- Info-kiosks και σημεία πληροφοριών,
- χάρτες της περιοχής με όλα τα σημεία ενδιαφέροντος,
- περιοδικά με ιστορικά και λαογραφικά στοιχεία,
- parking areas,
- σήμανση και καθαρισμός μονοπατιών,
- σήμανση μνημείων της περιοχής,
- ενημερωτικά προγράμματα δραστηριοτήτων και
- πρόγραμμα καθαριότητας και ανακύκλωσης.

Σημειώνεται βέβαια ότι από τα παραπάνω το μόνο που πραγματοποιήθηκε ήταν η τοποθέτηση χάρτη του οικισμού της Ζαγοράς με τα σημεία ενδιαφέροντος στην είσοδο και στην κεντρική πλατεία του χωριού. Αυτό οφείλεται στο βασικό πρόβλημα συνέπειας και συνεργασίας μεταξύ των φορέων, το οποίο θα αναφερθεί αναλυτικά και σε επόμενη ενότητα.

Ο κύριος διοργανωτής του φεστιβάλ είναι ο Σύλλογος Επαγγελματιών Ζαγοράς "Ξένιος Ζευς", ενώ την επιμέλεια της διοργάνωσης έχει αναλάβει το ταξιδιωτικό πρακτορείο Custom Holiday Services. Κύριοι συν-διοργανωτές και υποστηρικτές της εκδήλωσης είναι ο Δήμος Ζαγοράς-Μουρεσίου, η Περιφέρεια Μαγνησίας, ο πολιτιστικός φορέας 'Μαγνήτων Κιβωτός', ο Πολιτιστικός Σύλλογος Ζαγοράς 'Γιάννης Κορδάτος' και η Αμερικανική Γεωργική Σχολή Θεσσαλονίκης. Επιπλέον, συμμετείχαν ο Αγροτικός Συνεταιρισμός Ζαγοράς Πηλίου 'Ζαγορίν', οι Πολιτιστικοί Σύλλογοι Πουρίου και Μακρυράχης, οι Αθλητικοί Σύλλογοι, οι Σύλλογοι Γονέων και Κηδεμόνων της περιοχής και ο Γυναικείος Αγροτουριστικός Συνεταιρισμός Ζαγοράς. Τα μέλη του Συλλόγου Επαγγελματιών, ήτοι οι τοπικοί επαγγελματίες της περιοχής, συμμετείχαν ως μικροί χορηγοί δίνοντας μία έκτακτη εισφορά. Και οι τρεις Πολιτιστικοί Σύλλογοι συμμετείχαν στην 'Ελληνική Βραδιά' στο Χορευτό. Πέραν

της συμμετοχής τους ως τμήματα παραδοσιακών χορών, ο Πολιτιστικός Σύλλογος Μακρυράχης πραγματοποίησε ξενάγηση στις βάθρες της Μακρυράχης, ο Πολιτιστικός Σύλλογος Ζαγοράς παρείχε σεμινάρια τοπικών παραδοσιακών χορών, τα οποία ωστόσο δεν είχαν καμία συμμετοχή, και ο Πολιτιστικός Σύλλογος Πουρίου ενέταξε στο πρόγραμμα του φεστιβάλ το 5^ο Αντάμωμα Παραδοσιακών Χορών που διοργανώνεται τα τελευταία χρόνια στην πλατεία του ομώνυμου χωριού.

4.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΦΕΣΤΙΒΑΛ

Το Pelion Summer Holiday Festival 2019, πραγματοποιήθηκε για πρώτη φορά τον Ιούλιο του 2019 (12-19 Ιουλίου) στην Δημοτική Ενότητα Ζαγοράς. Το φεστιβάλ αυτό εξελίσσεται σε μία βδομάδα με πολιτιστικές, ψυχαγωγικές, εκπαιδευτικές και αθλητικές δραστηριότητες. Πιο συγκεκριμένα, το πρόγραμμα του φεστιβάλ περιλαμβάνει (Εικόνες 3.2-1 και 3.2-2):

- πολιτιστικές διαδρομές (ξεναγήσεις και επισκέψεις στα μουσεία, εκκλησίες και άλλα μνημεία),
- προγράμματα ευεξίας,
- γνωριμία και πρακτική με την τοπική γαστρονομία (βιωματικά σεμινάρια),
- θαλάσσιες περιηγήσεις και δραστηριότητες (Sea Kayaking, canyoning),
- τοξοβολία,
- ποδηλατικές διαδρομές,
- πεζοπορίες,
- βόλτες με μηχανές Enduro,
- ολοκληρωμένα προγράμματα δημιουργικής απασχόλησης για παιδιά,
- επίσκεψη στα ψυγεία του συνεταιρισμού ‘Ζαγορίν’,
- παιχνίδι μήλου ‘Zagorapple’,
- τέχνες και χειροτεχνίες σε εργαστήρια,
- μαθήματα παραδοσιακών χορών,
- μουσικά συναυλίες και πάρτυ,
- κεράσματα και
- φεστιβάλ παραδοσιακού χορού.

Εικόνες 4.2-1 και 4.2-2: Αναλυτικό πρόγραμμα του Pelion Summer Festival 2019

... Για οικογένειες & παρέες

Παιδικές δραστηριότητες
Παραλία Χορευτού, καθ' ημερινά 17:00

Επίσκεψη στα ψυγεία "Zagorin"
Ζαγορά, Τυε 16/7 & Φρι 19/7 at 11:00

"Zagorapple" Apple safari game
Ζαγορά, Φρι 19/7 at 10:00

Book at
www.pelion-summer-festival.gr

Συνεργάτες Δραστηριοτήτων

Pelion Scout
True Adventure
Hellas Canyon
Lake bike
Bike or Hike
Φίλοι της Enduro Ζαγοράς
Πολιτιστικός σύλλογος Ζαγοράς
"Τιάνης Κορδάτος"
Viamedia
Donas home cooking
Πολιτιστικός σύλλογος Μακρυράχης
ΚΔΑΠ Ζαγοράς
Τίνα Μακροπούλου
Μαίρη Χριστοδούλου
Κυριακή Πορνίδου
Αμερικάνικη Γεωργική Σχολή

Σας ευχαριστούμε

Ζαγορά, Χορευτό, Μακρυράχη, Πουρί, Άγιοι Σαραντα, Ανάληψη

Παραγωγή - Διοργάνωση:
Σύλλογος Επαγγελματιών Ζαγοράς "Ξένιος Ζεύς"

Σχεδιασμός - Επιμέλεια: CHS

Συνδιοργανωτές:



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
Υπουργείο Τουρισμού



Αίμας Ζαγοράς-Μουραίου
Πολιτιστικός Σύλλογος Ζαγοράς "Τιάνης Κορδάτος"



ΜΙΝΗΤΙΟΝ ΚΙΒΩΤΟΝ



Pelion Summer Festival

Πρόγραμμα Εκδηλώσεων & Δραστηριοτήτων

Πληροφορίες - Συμμετοχές
www.pelion-summer-festival.gr
fb: pelion-summer-festival/

Εκδρομές

Βαριάδα στην σπηλιά της Θέπδας
κάθε μέρα στις 10:00 & 15:00

Sea Kayaking tours
"Short Paddles"
κάθε μέρα στις 10:00 & 17:00
"East Coaster"
κάθε μέρα στις 12:30

Hiking tours
"Lost in forest" κάθε μέρα στις 10:00
"Charefta - Zagora - Charefta"
κάθε μέρα στις 9:00
Καταρράκτης στη Μακρυράχη
15/7 & 18/7 στις 10:00

Biking tours
"Zagora - Pouri - Charefta"
13/7, 15/7, 16/7, 18/7 στις 16:00
"Zagora - Charefta - Άγιοι Σαραντα" e-bikes
κάθε μέρα στις 10:00 & 17:00

Εργαστήρια

"Χειροτεχνία & Decoupage"
Χορευτό, κάθε μέρα στις 19:00

Φτιάχνω το δικό μου καλάθι
Άγιοι Γεώργιοι, Ζαγορά
κάθε μέρα στις 11:00

Book at
www.pelion-summer-festival.gr

Μοναδικές εμπειρίες

Via Ferrata & canyoning
16/7 & 17/7 στις 10:00

Παραδοσιακή Τοξοβολία
Χορευτό κάθε μέρα στις 18:00

Πολιτιστική διαδρομή
15/7 & 16/7 στις 10:00
17/7 & 18/7 στις 12:00

Ευεξία & μασάζ
Ζαγορά, κάθε μέρα

Greek dance lessons
Ζαγορά, 15/7 & 16/7 στις 17:00

Βόλτα με Enduro στο Πήλιο
14/7 στις 10:00

Book at
www.pelion-summer-festival.gr

Μαθήματα μαγειρικής

"Τα μυστικά της Πίτας"
Γυναικείοι Αθροτουριστικοί Συνεταιρισμός Ζαγοράς
Ζαγορά 15/7 στις 10:30

"Culinary Balcony"
Marabou Hotel
Χορευτό, κάθε μέρα στις 11:00

"Donas Home Cooking"
Donas Taverna
Χορευτό 16/7, 17/7 & 18/7 στις 10:30

Μουσικές Εκδηλώσεις

12/7 19:00 Κεράσματα
Παλιό Τελευταίο, Χορευτό

13/7 15:00 All day Beach Party
Παραλία Χορευτού

19:45 Μαγειρεύοντας με το Βασίλη Καλιδή

Κέντρο Χορευτού

22:00 Brandy Souare
Σουαυλία, Παραλία Χορευτού

21:30 Φεστιβάλ Παραδοσιακού Χορού

Πλατεία, Πουρί

14/7 21:00 "Ρεμπέτικη Βραδιά"
Μουσικό Δεκάτημα Κανάβας,
Άγιοι Γεώργιοι, Ζαγορά

16/7 22:00 Fullmoon Party
The Monk,
Παραλία, Άγιοι Σαραντα

17/7 21:00 Ελληνική Βραδιά
Ελληνικοί Χοροί

Παραλία, Χορευτό

18/7 21:00 River Party
Χορευτό, στο ποτάμι

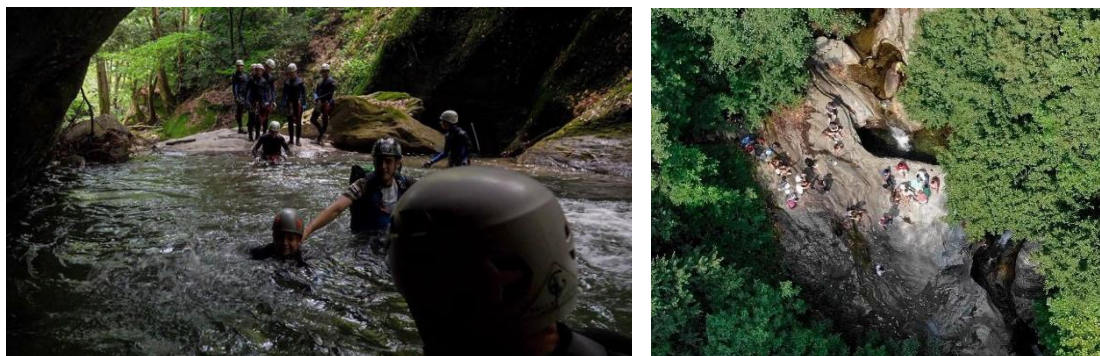
Ελευθέρι Κιουπίας
Θα λειτουργεί bar με εθελοντές του συλλόγου,
για την αντιστάση του φεστιβάλ.

Πηγή: Προσωπικό αρχείο

Οι παραπάνω δραστηριότητες ήταν προγραμματισμένο να συμπεριλαμβάνονται σε τουριστικά πακέτα σε συνδυασμό με διαμονή, εστίαση και μεταφορά. Τα πακέτα αυτά θα επιλέγονταν από τον τουρίστα ανάλογα με τις ανάγκες και επιθυμίες του.

Έτσι η τιμή, η διάρκεια και το περιεχόμενο του πακέτου θα ορίζονταν από τον επισκέπτη. Ωστόσο αυτό το σχέδιο δεν πραγματοποιήθηκε λόγω της προβληματικής συνεργασίας αλλά και της αποτυχίας λειτουργίας της ιστοσελίδας του φεστιβάλ, μέσω της οποίας θα επιλεγόντουσαν τα πακέτα.

Εικόνες 4.2-3 και 4.2-4: Στιγμιότυπα από το Pelion Summer Festival 2019



Πηγή: FACEBOOK, 2019

Κάποιες από τις δραστηριότητες του φεστιβάλ, όπως τα μουσικά γεγονότα, προσφέρονται δωρεάν ενώ κάποιες άλλες απαιτούν πληρωμή. Επιπλέον, η έναρξη του φεστιβάλ έγινε στις 12 Ιουλίου το απόγευμα με κεράσματα, ενώ δεν έγινε κάποια επίσημη τελετή έναρξης και λήξης. Το αναλυτικό πρόγραμμα του φεστιβάλ ορίστηκε λίγο καιρό πριν την πραγματοποίησή του εφόσον εξαρτιόνταν σε μεγάλο βαθμό από την πρόγνωση καιρού, αφού οι περισσότερες δραστηριότητες ήταν εξωτερικές. Σύμφωνα με τους διοργανωτές, λόγω των κακών καιρικών συνθηκών χρειάστηκε τελευταία στιγμή αλλαγή του προγράμματος ενώ κάποιες από τις δραστηριότητες και τις εκδηλώσεις δεν πραγματοποιήθηκαν. Συγκεκριμένα ακυρώθηκαν οι παιδικές δραστηριότητες και το ‘All day beach party’ στην παραλία του Χορευτού και το ‘Fullmoon Party’ στους Αγίους Σαράντα. Συνολικά στις μουσικές εκδηλώσεις και στο River Party συγκεντρώθηκαν πάνω από 600 άτομα, ενώ στις δραστηριότητες συμμετείχαν περίπου 100 άτομα.

4.3 ΔΡΑΣΕΙΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Πέραν των διαφόρων μικρών υποδομών, έργων και υπηρεσιών που απαιτούνται για την ολοκληρωμένη διοργάνωση αλλά και την εύρυθμη λειτουργία του εβδομαδιαίου φεστιβάλ, είναι αναγκαίες και διάφορες δράσεις μάρκετινγκ για την προώθηση και προβολή του.

Αρχικά ο Σύλλογος Επαγγελματιών Ζαγοράς προέβλεπε την ανάπτυξη τόσο έντυπου όσο και ηλεκτρονικού υλικού. Το έντυπο υλικό περιλάμβανε την εκτύπωση

χαρτών περιήγησης με σημεία ενδιαφέροντος (κρήνες, αρχοντικά, μουσεία, ιστορικοί ναοί) και πληροφορίες όπως φαρμακεία, κέντρο υγείας, πάρκινγκ, την εκτύπωση διαφημιστικών φυλλαδίων και την εκτύπωση περιοδικών με ιστορικά, ενημερωτικά και τουριστικά στοιχεία. Το υλικό αυτό ήταν προγραμματισμένο να σταλθεί και να διατεθεί σε τουριστικά γραφεία, εταιρίες, οργανισμούς και επιχειρήσεις τόσο σε τοπικό, όσο και σε διεθνές επίπεδο. Από αυτές τις προγραμματισμένες δράσεις προβολής έγινε η εκτύπωση των προγραμμάτων των δράσεων και των εκδηλώσεων του φεστιβάλ (Εικόνες 3.2-1 και 3.2-2), η εκτύπωση διαφημιστικών φυλλαδίων (Εικόνες 3.3-1 και 3.3-2) και η εκτύπωση των χαρτών του οικισμού της Ζαγοράς. Ωστόσο, οι χάρτες αυτοί δόθηκαν μόνο στα ξενοδοχεία του οικισμού της Ζαγοράς και όχι σε άλλες τοπικές επιχειρήσεις. Στις ενέργειες προβολής του φεστιβάλ που δεν πραγματοποιήθηκαν ανήκουν η συμμετοχή σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις, με στόχο την ανάπτυξη δημοσίων σχέσεων, και η διαμοίραση φυλλαδίων σε κάποια αεροδρόμια της χώρας.

Εικόνες 4.3-1 και 4.3-2: Διαφημιστικό φυλλάδιο του Pelion Summer Festival 2019



Πηγή: Προσωπικό αρχείο

Κυρίαρχο βέβαια εργαλείο προώθησης και προβολής θεωρείται πλέον το διαδίκτυο και γενικότερα η εκμετάλλευση των οποιωνδήποτε νέων τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνίας. Έτσι, στις δράσεις προβολής του Συλλόγου

περιλαμβάνονταν η κατασκευή ιστοσελίδας του φεστιβάλ που θα διαθέτει όλες τις πληροφορίες όπως χάρτη με αξιοθέατα, καταλύματα, εστίαση, αναψυχή, φαρμακεία, κέντρο υγείας, αστυνομία κ.ά., πληροφορίες σχετικά με την ιστορία της περιοχής, φωτογραφίες και κυρίως όλες τις σχετικές πληροφορίες για το φεστιβάλ. Επίσης, στο site αυτό ο ενδιαφερόμενος θα μπορούσε να δει αναλυτικά το πρόγραμμα και τις προσφερόμενες δραστηριότητες του φεστιβάλ και να διαμορφώσει το δικό του πακέτο διακοπών μέσω ειδικής πλατφόρμας. Εν τέλει η ιστοσελίδα ενσωματώθηκε στην ιστοσελίδα του Συλλόγου (www.visit-pelion.org), αλλά δεν λειτούργησε ποτέ, με αποτέλεσμα οι δραστηριότητες να κλείνονται μόνο δια ζώσης. Ως αποτέλεσμα των παραπάνω, ήταν η διαφήμιση και προβολή του φεστιβάλ κατά κύριο λόγο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης Facebook και Instagram, που βέβαια σήμερα λειτουργούν ως το κύριο εργαλείο προβολής ενός οποιουδήποτε ‘αντικειμένου’.

Σύμφωνα με τους διοργανωτές αυτό που επέφερε τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα ως προς την προώθηση του φεστιβάλ και κυρίως του τόπου, ήταν η προβολή στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (κανάλι Alpha) από τους δημοσιογράφους, η οποία συνεχίζεται μέχρι και σήμερα. Το φεστιβάλ δηλαδή αποτέλεσε το σημείο εκκίνησης για μία συνεχόμενη προβολή του τόπου στην τηλεόραση. Επίσης, έγινε διαφήμιση του γεγονότος σε τοπικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς της Θεσσαλίας, ενώ σημαντική ήταν και η φιλοξενία ενός γκρουπ δημόσιων προσώπων και δημοσιογράφων που συμμετείχαν στο φεστιβάλ και ενίσχυσαν την προβολή του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε προσωπικές τους ιστοσελίδες και στο περιοδικό Madame Figaro.

Ανάμεσα βέβαια στις δράσεις μάρκετινγκ συγκαταλέγονται ο σχεδιασμός λογότυπου, σημαντικός παράγοντας για ένα επιτυχημένο σχέδιο διαφήμισης (marketing plan) (Εικόνα 3.3-3), και η δημιουργία αναμνηστικού υλικού με το λογότυπο του φεστιβάλ που περιλαμβάνει μπλούζες, καπέλα, βραχιόλια, αυτοκόλλητα και ποδιά μαγειρικής για τα σεμινάρια μαγειρικής (Εικόνα 3.3-4).

Εικόνα 4.3-3: Λογότυπο του Pelion Summer Festival

Πηγή: Visit Pelion, χ.χ.

Εικόνα 4.3-4: Αναμνηστικό υλικό του Pelion Summer Festival

Πηγή: FACEBOOK, 2019

Το λογότυπο του Φεστιβάλ, όπως αναφέρεται από τους διοργανωτές, ήταν η πιο εύκολη διαδικασία στα πλαίσια της διοργάνωσης που δεν απαιτήσε αρκετό χρόνο. Αρχικά δόθηκε σε τοπικό επαγγελματία, αλλά λόγω του χρηματικού ποσού που ζητήθηκε εν τέλει σχεδιάστηκε εθελοντικά από ένα μέλος του Συλλόγου. Στόχος ήταν στο λογότυπο του φεστιβάλ να γίνεται σαφής ο συνδυασμός βουνού και θάλασσας, ο οποίος υποστηρίζεται από πολλούς ως μοναδικό στοιχείο του τόπου.

Γενικότερα, οι δράσεις προβολής του φεστιβάλ δεν κρίνονται επαρκής, κυρίως λόγω της καθυστέρησης της εκκίνησης εφαρμογής τους, με αποτέλεσμα να μην γίνει γνωστό ούτε στους ίδιους τους κατοίκους. Ωστόσο είναι σημαντική η έντονη προβολή του στα μέσα κοινωνική δικτύωσης που τα τελευταία χρόνια αποτελούν κύριο μέσο προβολής και προώθησης. Ακόμη, πρέπει να αναφερθεί ως πρόβλημα η ομοιότητα του ονόματος του φεστιβάλ με αυτό του Διεθνές Φεστιβάλ Μουσικής

Πηλίου. Το πρώτο αναφέρεται ως Pelion Summer Festival ενώ το δεύτερο ως Pelion Festival.

4.4 ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ

Ο αρχικός εκτιμώμενος προϋπολογισμός για τη συνολική διοργάνωση του φεστιβάλ ανέρχεται στα 36.250 ευρώ, όπως είχε υπολογισθεί από τους διοργανωτές. Όπως φαίνεται και στον Πίνακα 3.4-1 οι πόροι που απαιτούνται αφορούν τόσο την προετοιμασία για το φεστιβάλ όσο και τη λειτουργία του ίδιου του φεστιβάλ.

Πιο συγκεκριμένα, ο προϋπολογισμός προκύπτει από τα έξοδα για το ανθρώπινο κεφάλαιο (άτομα για πληροφορίες-info point κ.ά.), την ενοικίαση λεωφορείου (συμπεριλαμβανομένων και των καυσίμων) και την αμοιβή του οδηγού, καθώς και τα αναλώσιμα - διοικητικά έξοδα (αμοιβές δικηγόρου, λογιστή και ασφάλειας). Επιπλέον, ως προς τις δράσεις μάρκετινγκ και ενημέρωσης, αυτές περιλαμβάνουν την κατασκευή οκτώ info-boards (ένα σε κάθε τοπική κοινότητα του Δήμου, αλλά και στους παραλιακούς οικισμούς Χορευτό και Άγιοι Σαράντα και ένα σε κάθε συνοικία του οικισμού της Ζαγοράς), τη σήμανση των σημείων ενδιαφέροντος-μνημείων, την κατασκευή ιστοσελίδας και μηχανής κρατήσεων (περιλαμβάνει έξοδα προγραμματιστή και γραφίστα) και την διαμόρφωση και εκτύπωση εντύπων, περιοδικών και χαρτών (διαφημιστικά, ενημερωτικά έντυπα, περιοδικά και χάρτες). Τέλος, στον συνολικό εκτιμώμενο προϋπολογισμό συμπεριλαμβάνονται και τα έξοδα για την φιλοξενία μουσικών εκδηλώσεων (φιλοξενία τεσσάρων συγκροτημάτων και DJ, μαζί με έξοδα διαμονής και διατροφής τους, και εξοπλισμός ήχου και φώτων) και παιδικών προγραμμάτων (απασχόληση παιδιών από παιδαγωγούς).

Ωστόσο, τελικά το φεστιβάλ πραγματοποιήθηκε με κόστος 19.000 ευρώ, πολύ λιγότερο από το αρχικό ποσό των 36.250. Το κόστος της διοργάνωσης ουσιαστικά μειώθηκε λόγω των δράσεων που δεν υλοποιήθηκαν από τους φορείς στους οποίους ανατέθηκαν και των χορηγιών που δεν δόθηκαν ενώ ήταν προγραμματισμένες να δοθούν.

Σχετικά με τον οικονομικό απολογισμό της διοργάνωσης, σύμφωνα με τους διοργανωτές, κρίνεται ως θετικός, χωρίς ωστόσο να έχει αποφέρει κάποιο κέρδος για τον σύλλογο. Ειδικότερα το αποτέλεσμα κρίνεται ως μηδενικό, δηλαδή το κέρδος που αποκτήθηκε από το φεστιβάλ ήταν ίσο με το κεφάλαιο που επένδυσε ο σύλλογος για την πραγματοποίησή του.

Πίνακας 4.4-1: Προϋπολογισμός του Pelion Summer Festival 2019

			Εκτιμώμενα	Πραγματικά	
Συνολικά έξοδα			36.250,00 €	0,00 €	
Ανθρωπيني πόροι	Εκτιμώμενα	Πραγματικά	ΜΟΥΣΙΚΑ EVENTS	Εκτιμώμενα	Πραγματικά
6 άτομα χ 10 μέρες info	2.400,00 €		4 ΣΥΓΚΡΟΤΗΜΑΤΑ	2.800,00 €	
εισφορές	1.200,00 €		ΠΑΡΤΥ DJs	1.000,00 €	
Extra μεροκάματα	1.000,00 €		ΔΙΑΜΟΝΕΣ - ΔΙΑΤΡΟΦΗ	1.080,00 €	
			ΗΧΙΤΙΚΑ -ΦΩΤΙΣΜΟΣ	4.200,00 €	
Σύνολο	4.600,00 €	0,00 €	Σύνολο	9.080,00 €	0,00 €
ΑΝΤΙΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ INFO BOARDS	Εκτιμώμενα	Πραγματικά	ΠΑΙΔΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ	Εκτιμώμενα	Πραγματικά
ΜΑΚΡΥΡΑΧΗ	400,00 €		ΠΑΙΔΑΓΩΓΟΙ	3.360,00 €	
ΠΟΥΡΙ	400,00 €		ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	800,00 €	
ΖΑΓΟΡΑ 4 ΠΛΑΤΕΙΕΣ	1.600,00 €				
ΑΓΙΟΙ ΣΑΡΑΝΤΑ	400,00 €				
ΧΟΡΕΥΤΟ	400,00 €				
Σύνολο	3.200,00 €	0,00 €	Σύνολο	4.160,00 €	0,00 €
ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ	Εκτιμώμενα	Πραγματικά	ΑΝΑΛΩΣΙΜΑ -ΔΙΟΙΚΗΣΗ	Εκτιμώμενα	Πραγματικά
Γραφικά	200,00 €		ΑΜΟΙΒΕΣ ΛΟΓΙΣΤΗ ΔΙΚΗΓΟΡΟΥ ΑΣΦΑΛΕΙΑ	3.000,00 €	
VISIT-PELION.ORG	800,00 €		ΑΝΑΛΩΣΙΜΑ & BRANDING	2.000,00 €	
ΜΗΧΑΝΗ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ	400,00 €		Σύνολο	5.000,00 €	0,00 €
Σύνολο	1.400,00 €	0,00 €	ΕΝΤΥΠΑ - ΕΚΔΟΣΕΙΣ	Εκτιμώμενα	Πραγματικά
ROUND BUS	Εκτιμώμενα	Πραγματικά	ΔΙΑΦΗΜΗΣΤΙΚΑ ΣΥΛΛΟΓΟΥ 8000TEM	500,00 €	
ΑΜΟΙΒΗ ΟΔΗΓΟΥ	490,00 €		ΕΝΤΥΠΟ -ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ -INFO 8000TEM	2.000,00 €	
ΕΝΟΙΚΙΑΣΗ ΛΕΩΦΟΡΕΙΟΥ	2.520,00 €		ΠΛΑΣΤΙΚΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ ΧΑΡΤΕΣ 8 TEM	800,00 €	
ΚΑΥΣΙΜΑ	700,00 €		ΣΗΜΑΝΣΗ ΜΝΗΜΕΙΩΝ	1.300,00 €	
Σύνολο	3.710,00 €	0,00 €	ΕΝΤΥΠΟΙ ΧΑΡΤΕΣ 8000 TEM	500,00 €	
			Σύνολο	5.100,00 €	0,00 €

Πηγή: Σύλλογος Επαγγελματιών Ζαγοράς 'Ξένιος Ζευς'

4.5 ΧΟΡΗΓΟΙ ΚΑΙ ΠΟΡΟΙ

Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενη ενότητα, κύριος διοργανωτής του παρόντος φεστιβάλ είναι ο Σύλλογος Επαγγελματιών Ζαγοράς ‘Ξένιος Ζευσ’ με εξωτερικό συνεργάτη και επιβλέποντα το πρακτορείο Custom Holiday Services. Οι οικονομικοί πόροι λοιπόν που διατέθηκαν προέρχονται κατά κύριο λόγο από τους ιδίους πόρους του Συλλόγου και των συν-διοργανωτών του (Δήμος Ζαγοράς-Μουρεσίου, Περιφέρεια Μαγνησίας, ‘Μαγνήτων Κιβωτός’, Πολιτιστικός Σύλλογος Ζαγοράς ‘Γιάννης Κορδάτος’ και Αμερικανική Γεωργική Σχολή Θεσσαλονίκης). Επιπλέον, κάποια έξοδα καλύφθηκαν μετέπειτα από τα έσοδα της εκδήλωσης, και κυρίως από τις μουσικές εκδηλώσεις και όχι από τις δραστηριότητες. Οι συν-διοργανωτές είχαν αναλάβει κυρίως απαραίτητες εργασίες για την λειτουργία του φεστιβάλ, όπως ο καθαρισμός των μονοπατιών, η σήμανση των χώρων πάρκινγκ και η παροχή ρεύματος σε κάποια σημεία του χωριού από τον Δήμο Ζαγοράς-Μουρεσίου.

Όσον αφορά τις χορηγίες, μοναδικός χορηγός του φεστιβάλ είναι ο Αγροτικός Συνεταιρισμός Ζαγοράς Πηλίου ‘Ζαγορίν’. Επίσης ως μικροί χορηγοί θεωρούνται και τα μέλη του Συλλόγου Επαγγελματιών, δηλαδή οι τοπικοί επαγγελματίες, από τους οποίους ζητήθηκε έκτακτη εισφορά για την κάλυψη κάποιων εξόδων. Οι διοργανωτές αποφάσισαν να μην συμπεριλάβουν στο φετινό φεστιβάλ χορηγούς και διαφημίσεις, λόγω του γεγονότος ότι διοργανώνονταν για πρώτη φορά και δεν ήταν γνωστό ακόμα αν θα αποβεί σε μία επιτυχημένη προσπάθεια ή ακόμα και αν θα τους εμπιστευτεί ο κάθε χορηγός. Στόχος της διοργάνωσης ήταν η αναζήτηση χορηγιών για το επόμενο φεστιβάλ, όπου θα μπορούν να παρουσιάσουν ένα ‘προϊόν’ στους δυνητικούς χορηγούς, δηλαδή το αποτέλεσμα και την πορεία του προηγούμενου φεστιβάλ, κερδίζοντας την εμπιστοσύνη τους.

4.6 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

Η διαδικασία διοργάνωσης του Pelion Summer Festival, ως τοπικό γεγονός μικρής κλίμακας, προσεγγίζει και την διαδικασία και τις αρχές του συμμετοχικού σχεδιασμού. Η σύλληψη της ιδέας έγινε από τον Σύλλογο Επαγγελματιών Ζαγοράς και ένας από τους στόχους ήταν η συνένωση των τοπικών επαγγελματιών για κοινό σκοπό.

Με στόχο λοιπόν την συνεργασία των επαγγελματιών, έγιναν τέσσερις μεγάλες συνελεύσεις με τα μέλη του συλλόγου ενώ προσεγγίστηκαν και όλοι οι υπόλοιποι επαγγελματίες που δεν ανήκαν στον σύλλογο. Σε αυτή τη περίπτωση ζητήθηκε από τους επαγγελματίες μία μικρή έκτακτη εισφορά για την οικονομική στήριξη του φεστιβάλ. Οι διοργανωτές έκριναν την συμμετοχή των επαγγελματιών ως μη επαρκή αφού δεν υπήρχε πρόθεση για περαιτέρω βοήθεια και συμμετοχή. Αυτό συμβαίνει κυρίως λόγω της έλλειψης τουριστικής και πολιτιστικής συνείδησης και της επιθυμίας για άμεσο κέρδος.

Σχετικά με την συμμετοχή των υπόλοιπων κατοίκων, δεν προσεγγίστηκαν ούτε ενημερώθηκαν κατ' ιδίαν, ωστόσο έγινε κάλεσμα όλων των τοπικών συλλόγων οι οποίοι εκπροσωπούν ουσιαστικά τους κατοίκους (Πολιτιστικοί Σύλλογοι, Γυναικείος Αγροτουριστικός Συνεταιρισμός Ζαγοράς, Αθλητικός Όμιλος Ζαγοράς «Κένταυρος», οι Σύλλογοι Γονέων και Κηδεμόνων) και του Αγροτικού Συνεταιρισμού Ζαγοράς Πηλίου 'Ζαγορίν' στον οποίο ανήκουν οι περισσότεροι κάτοικοι της περιοχής. Οι τοπικοί σύλλογοι λειτούργησαν ως συνεργάτες δραστηριοτήτων ενώ ο Αγροτικός Συνεταιρισμός ως κύριος χορηγός. Πρόβλημα αποτέλεσε το γεγονός ότι οι Σύλλογοι δεν ενημέρωσαν με τη σειρά τους τα μέλη τους, δηλαδή τους κατοίκους που ανήκουν σε αυτούς.

Επιπλέον, σημαντικό στοιχείο συμμετοχικού σχεδιασμού που εφαρμόστηκε μετά το τέλος του φεστιβάλ με σκοπό την εκκίνηση της διαδικασίας διοργάνωσης του επόμενου ήταν η σύνταξη ερωτηματολογίου από την εξωτερική συνεργάτη και υπεύθυνη της διοργάνωσης και η συμπλήρωσή του από τα μέλη του συλλόγου. Το ερωτηματολόγιο αυτό είχε στόχο να καταλήξει σε συμπεράσματα που αφορούν την πρόθεση συμμετοχής και την κατάληξη στην ημερομηνία και στο περιεχόμενο του φεστιβάλ. Συνολικά συγκεντρώθηκαν 31 ερωτηματολόγια, από τα 50 μέλη, με τις εξής ερωτήσεις:

- 1) Ιδιότητα
- 2) Ποια επιθυμείτε να είναι η εβδομάδα διεξαγωγής του Pelion Summer Festival;
- 3) Ποιο χαρακτήρα θέλετε να έχει το Pelion Summer Festival 2020;
- 4) Σε περίπτωση που το Pelion Summer Festival έχει μουσικό χαρακτήρα τι θα θέλατε να συμπεριλαμβάνει;

- 5) Σε περίπτωση που το Pelion Summer Festival έχει ιστορικό και λαογραφικό χαρακτήρα τι θα θέλατε να συμπεριλαμβάνει;
- 6) Σε περίπτωση που το Pelion Summer Festival έχει πολιτιστικό χαρακτήρα τι θα θέλατε να συμπεριλαμβάνει;
- 7) Σε περίπτωση που το Pelion Summer Festival έχει αθλητικό & αγωνιστικό χαρακτήρα τι θα θέλατε να συμπεριλαμβάνει;
- 8) Διάρκεια Pelion Summer Festival 2020;
- 9) Πώς κατά την γνώμη σας μπορεί να προωθηθούν οι εκδηλώσεις του Pelion Summer Festival;
- 10) Από που, κατά την γνώμη σας, μπορούν να αντληθούν πόροι για την υλοποίηση του Pelion Summer Festival;
- 11) Είστε μέλη του Συλλόγου "Ξένιος Ζευς";
- 12) Με ποιο τρόπο, νομίζετε ότι μπορείτε να συνεργαστείτε στην διοργάνωση ενός Festival στην περιοχή σας;
- 13) Πόσο αναγκαία θεωρείτε την ύπαρξη ενός Festival για την ανάδειξη της περιοχής σας;

Τα σημαντικότερα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων είναι τα ακόλουθα. Το 71% του δείγματος διάλεξε ως εβδομάδα διεξαγωγής του φεστιβάλ το διάστημα 31/5-8/6/2020, ενώ ακολουθεί με 19,4% το διάστημα 24/5-31/5/2020. Φαίνεται ότι υπάρχει επιθυμία διοργάνωσης του φεστιβάλ σε περίοδο που δεν χαρακτηρίζεται από τουριστική ζήτηση με σκοπό να επεκταθεί η τουριστική περίοδος στην περιοχή. Σχετικά με τον χαρακτήρα του φεστιβάλ, το 77,4 % του δείγματος επιλέγει τον μουσικό χαρακτήρα με συναυλίες και πάρτυ, ακολουθούν με 35,5% ο πολιτιστικός χαρακτήρας, με 32,3% ο αθλητικός-αγωνιστικός χαρακτήρας, με 29% ο ιστορικός και λαογραφικός χαρακτήρας και επίσης με 29% οι υπαίθριες δραστηριότητες. Όσο αναφορά τη διάρκεια του φεστιβάλ για το 2020, το μεγαλύτερο ποσοστό (77,4%) επιλέγει 4 με 7 ημέρες. Ακολουθεί η επιλογή 1 με 3 ημέρες με ποσοστό 19,4%. Ως τα μέσα με τα οποία μπορεί να προωθηθούν οι εκδηλώσεις του Pelion Summer Festival τοποθετούνται με σειρά προτεραιότητας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (77,4%), η λειτουργία ιστοσελίδας (61,3%), τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (38,7%), οι διάσημοι επισκέπτες (38,7%), η καμπάνια στο εξωτερικό (29%), οι τουριστικές εκθέσεις (25,8%) και η τηλεοπτική διαφήμιση (3,2%). Στην ερώτηση σχετικά με τους πόρους για το φεστιβάλ τίθενται ως μέσα άντλησης πόρων οι χορηγοί-επιχειρήσεις που θα

διαφημιστούν μέσω αυτού (83,9%), οι εισπράξεις από τις εκδηλώσεις του φεστιβάλ (64,5%), οι κρατικοί φορείς (51,6%) και τα ίδια τα μέλη του συλλόγου (38,7%). Ως τρόπους συνεργασίας και συμμετοχής στο φεστιβάλ αναφέρονται κυρίως η έκτακτη εισφορά, λόγω έλλειψης χρόνου (41,9%) και η ανταλλαγή υπηρεσιών (19,4%). Τέλος, στην ερώτηση σχετικά με την αναγκαιότητα ύπαρξης ενός φεστιβάλ για την ανάδειξη της περιοχής, σε κλίμακα από το 1 μέχρι το 5, επιλέχθηκε με ποσοστό 74,2% το 5 και ακολουθούν το 4 (16,1%), το 3 (3,2%) και το 1(6,5%). Παρατηρείται λοιπόν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος θεωρεί αναγκαία την ύπαρξη ενός φεστιβάλ στην περιοχή αλλά δεν έχει χρόνο να συμμετέχει σε αυτό.

4.7 ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ ΚΑΙ ΕΜΠΟΔΙΑ

Η σύλληψη της ιδέας για το Pelion Summer Festival 2019 έγινε από τον κύριο διοργανωτή, τον Σύλλογο Επαγγελματιών Ζαγοράς 'Ξένιος Ζευς'. Συγκεκριμένα, το φεστιβάλ ξεκίνησε σαν ιδέα τον Σεπτέμβριο του 2018, ενώ επίσημα η διαδικασία διοργάνωσης του άρχισε τον Δεκέμβριο του 2018. Καθ' όλη τη διάρκεια της διοργάνωσης, από την σύλληψη της ιδέας μέχρι και την λήξη του φεστιβάλ, αντιμετωπίστηκαν προβλήματα που αφορούσαν κυρίως τους ανθρώπινους πόρους, την επικοινωνία και τη συνεργασία με τους φορείς και συν-διοργανωτές, την έλλειψη συλλογικότητας και συνέργειας και τις καιρικές συνθήκες.

Αρχικά, τοποθετείται σαν πρόβλημα η συγκέντρωση, συνεργασία, ενεργή συμμετοχή και απασχόληση όλων των συμμετεχόντων, των τοπικών φορέων αλλά και των εθελοντών. Παρατηρήθηκε αποχή από τα περισσότερα μέλη της διοργάνωσης, αφήνοντας την ευθύνη σε τέσσερα άτομα. Όπως ανέφερε η υπεύθυνη της διοργάνωσης 'δόθηκαν υποσχέσεις που δεν τηρήθηκαν'. Σημαντικό πρόβλημα ήταν και η δυσκολία προσέγγισης των φορέων, κυρίως λόγω της τότε προεκλογικής περιόδου και κατ' επέκταση του περιορισμένου χρόνου τους. Επιπλέον, τονίζεται η προβληματική συνεργασία με τις τοπικές αρχές και τους εκπροσώπους του Δήμου οι οποίοι δεν κάλυψαν επαρκώς τις ανάγκες του φεστιβάλ για τις οποίες ήταν υπεύθυνοι (όπως ο καθαρισμός των μονοπατιών, η παροχή ρεύματος σε εξωτερικούς ανοικτούς χώρους και η σήμανση των χώρων στάθμευσης). Ακόμη, η χρηματοδότηση από την Περιφέρεια Θεσσαλίας, χαρακτηρίστηκε ως ελλιπής λόγω της κάλυψης κόστους κωδικών που δεν χρειαζόντουσαν. Προστίθεται η έλλειψη ανταπόκρισης, συμμετοχής και πρόθεσης από τους τοπικούς επαγγελματίες. Συγκεκριμένα οι ιδιοκτήτες ξενοδοχείων και άλλων καταλυμάτων και χώρων εστίασης δεν ήταν πρόθυμοι να

προσφέρουν δωρεάν διαμονή και εστίαση στους δημοσιογράφους και να δώσουν τιμές για τα πακέτα διακοπών που σχεδίαζαν να συμπεριλάβουν στην αρχή οι διοργανωτές.

Τα παραπάνω δικαιολογήθηκαν από τους διοργανωτές ως έλλειψη εμπιστοσύνης και απειρίας σχετικά με τα φεστιβάλ. Πιο συγκεκριμένα, επειδή το φεστιβάλ διοργανώνονταν για πρώτη φορά, δεν είχε διαμορφωθεί ακόμη το κατάλληλο ενδιαφέρον και ένα κλίμα εξοικείωσης και εμπιστοσύνης. Για το λόγο αυτό προβλέπεται μεγαλύτερη συμμετοχή και ενεργητικότητα στο επόμενο φεστιβάλ. Η αποχή αυτή οφείλεται ακόμη και στην γνώση του μακροχρόνιου οικονομικού κέρδους και όχι του άμεσου. Μόλις οι συμμετέχοντες αλλά και η τοπική κοινωνία παρατηρήσουν τα οφέλη, υλικά και άυλα, από την διοργάνωση του φεστιβάλ, τότε θα αυξηθούν οι συμμετοχές, οι χορηγίες, οι εθελοντές και τα κέρδη.

Επίσης, προέκυψαν δυσκολίες με την συγκέντρωση του απαραίτητου υλικού (φωτογραφίες, βίντεο, ιστορικά στοιχεία κ.ά.). Αρχικά, δεν υπήρχε υπεύθυνος για την σύνταξη των κειμένων και την συλλογή όλων των απαραίτητων πληροφοριών, με αποτέλεσμα να το αναλάβει η εξωτερική συνεργάτης. Επιπλέον, πρόβλημα αποτέλεσε και η τελευταίας στιγμής παραίτηση του γραφίστα και του φωτογράφου, παρόλη τη δουλειά που είχαν ήδη ξεκινήσει. Αυτά βέβαια αποτελούν ξαφνικά εμπόδια που αντιμετωπίζονται και μπορεί να συμβούν σε οποιοδήποτε κλάδο δραστηριοτήτων, προκαλώντας καθυστερήσεις και αποκλείσεις από το καθορισμένο χρονοδιάγραμμα.

Σημαντικό βέβαια πρόβλημα κατά τη διάρκεια του φεστιβάλ αποτελούσε και ο αστάθμητος παράγοντας του καιρού. Οι βροχοπτώσεις κατά τις ημερομηνίες διεξαγωγής του φεστιβάλ οδήγησαν στην αλλαγή όλου του προγράμματος και στην ακύρωση κάποιων εκδηλώσεων και δραστηριοτήτων. Ωστόσο ο Getz (2002) υποστηρίζει ότι η εξάρτηση από τον καλό καιρό κρίνεται ως αποτυχία των σχεδιαστών και των διαχειριστών του φεστιβάλ.

Φυσικά, τα παραπάνω προβλήματα, δηλαδή οι καθυστερήσεις και το γεγονός ότι δεν έγιναν οι απαραίτητες εργασίες από αυτούς στους οποίους είχαν ανατεθεί εξ αρχής, απέφεραν μεγάλη απόκλιση από το χρονοδιάγραμμα, αλλά και ακυρώσεις και αλλαγές στο πρόγραμμα του φεστιβάλ, και είχαν ως κύριο αποτέλεσμα την καθυστέρηση της διαφήμισης και προβολής του. Τέλος, τονίστηκε ότι εν ολίγοις το σημαντικότερο πρόβλημα δεν είναι οι οικονομικοί πόροι αλλά οι άνθρωποι.

Ωστόσο, κρίθηκε ότι η ύπαρξη δυσκολιών είναι γνωστή και αναμενόμενη, ενώ οδηγεί στην αποφυγή και άμεση αντιμετώπιση τέτοιων προβλημάτων στο επόμενο φεστιβάλ.

4.8 ΣΥΝΟΨΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Το Pelion Summer Festival αποσκοπεί κυρίως στην παροχή ενός ολοκληρωμένου πακέτου διακοπών. Η ιδέα του φεστιβάλ προήλθε από τον Σύλλογο Επαγγελματιών Ζαγοράς "Ξένιος Ζευσ" και πηγάζει από την ανάγκη του τόπου για προβολή, ποιοτική αναβάθμιση των τουριστικών του υπηρεσιών και δημιουργία ταυτότητας. Το συγκεκριμένο φεστιβάλ χαρακτηρίζεται ως ένα τοπικό γεγονός πολιτιστικού κυρίως χαρακτήρα.

Το φεστιβάλ δεν είναι εστιασμένο σε μία συγκεκριμένη θεματική, αλλά περιλαμβάνει ένα πολυποίκιλο περιεχόμενο αποσκοπώντας στην παροχή όλων των δράσεων που μπορεί να κάνει ένας τουρίστας στην περιοχή και στην προσέλκυση τουριστών με διαφορετικά ενδιαφέροντα. Έτσι το πρόγραμμα του φεστιβάλ περιλαμβάνει πολιτιστικές και αθλητικές δράσεις, μουσικές εκδηλώσεις και πάρτυ, δραστηριότητες για παιδιά, γαστρονομία και χειροτεχνίες. Αναφορικά με την συμμετοχικότητα του φεστιβάλ, κρίνεται ως μικρή, αφού στις μουσικές εκδηλώσεις και στο River Party συγκεντρώθηκαν πάνω από 600 άτομα συνολικά, ενώ στις δραστηριότητες συμμετείχαν περίπου 100 άτομα.

Σχετικά με τις δράσεις προβολής του φεστιβάλ, δεν κρίνονται ικανοποιητικές, κυρίως λόγω της καθυστέρησης εφαρμογής τους. Συνοπτικά οι ενέργειες προβολής αφορούσαν την εκτύπωση διαφημιστικών φυλλαδίων, τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και την προβολή του φεστιβάλ στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Το κύριο μέσο προβολής του φεστιβάλ ήταν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ σημαντικό πρόβλημα αποτέλεσε η μη λειτουργία της ιστοσελίδας του. Το λογότυπο του φεστιβάλ δεν σχεδιάστηκε από ειδικό αλλά από ένα μέλος του Συλλόγου εθελοντικά. Ωστόσο, πρέπει να τονιστεί η ομοιότητα του ονόματος του φεστιβάλ, ως Pelion Summer Festival, με αυτό του Διεθνές Φεστιβάλ Μουσικής Πηλίου, ως Pelion Festival.

Μοναδικός χορηγός του φεστιβάλ είναι ο Αγροτικός Συνεταιρισμός Ζαγοράς Πηλίου 'Ζαγορίν'. Οι οικονομικοί πόροι που διατέθηκαν για την διοργάνωση προήλθαν κυρίως από του ιδίους πόρους του Συλλόγου και τις έκτακτες εισφορές των μελών του. Οι συν-διοργανωτές είχαν αναλάβει κατά κύριο λόγο την διεκπεραίωση απαραίτητων εργασιών για την λειτουργία του φεστιβάλ.

Έπειτα από την ανάλυση του Φεστιβάλ, τις συζητήσεις με τους κύριους διοργανωτές και από την προσωπική συμμετοχική παρατήρηση, γίνεται ορατή η αποτυχία ολοκλήρωσης κάποιων επιθυμητών δράσεων και υλοποίησης κάποιων προβλεπόμενων σχεδίων που είχαν τεθεί στην αρχή. Αυτό οφείλεται στην προβληματική συνεργασία και συνεννόηση με τους τοπικούς φορείς και συνδιοργανωτές, στην μη ολοκλήρωση των ευθυνών που είχαν αναλάβει, στην έλλειψη συλλογικότητας και πρόθεσης και στα καιρικά φαινόμενα. Τα προβλήματα αυτά με τη σειρά τους απέφεραν μεγάλη απόκλιση από το χρονοδιάγραμμα, αλλά και αλλαγές στο πρόγραμμα του φεστιβάλ, έχοντας ως βασικό αποτέλεσμα την καθυστέρηση της προβολής του.

Το οικονομικό κέρδος που επέφερε το φεστιβάλ ήταν ίσο με το αρχικό κεφάλαιο που επένδυσε ο σύλλογος για την διοργάνωση του. Έτσι, σύμφωνα με τους διοργανωτές, παρά τις δυσκολίες και τα εμπόδια, ο οικονομικός απολογισμός του φεστιβάλ κρίνεται ως θετικός, δεδομένης και της πραγματοποίησης του σε κόστος πολύ μικρότερο από τον αρχικό προϋπολογισμό. Στα πλαίσια της αξιολόγησης του φεστιβάλ, αλλά και ως πρώτο βήμα της διοργάνωσης του επόμενου, διεξήχθη έρευνα με ερωτηματολόγια στα μέλη του Συλλόγου Επαγγελματιών από την υπεύθυνη της διοργάνωσης. Το σημαντικότερο συμπέρασμα που προκύπτει από την συγκεκριμένη έρευνα είναι ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος θεωρεί το φεστιβάλ αναγκαίο για την περιοχή, ενώ παράλληλα το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος δεν έχει χρόνο να συμμετέχει στην διοργάνωση.

5. ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται οι διεξαχθείσες έρευνες πεδίου. Ως μέθοδος έρευνας της παρούσας εργασίας θεωρείται η μικτή ή συνδυαστική, αφού εφαρμόζεται τόσο ποσοτική έρευνα μέσω ερωτηματολογίων όσο και ποιοτική μέσω ημι-δομημένων συνεντεύξεων. Ωστόσο κύριο εργαλείο για τις ανάγκες της εργασίας θεωρείται η ποιοτική έρευνα, της οποίας το δείγμα αποτελείται από 15 συμμετέχοντες – ερωτώμενους, ενώ η ποσοτική έρευνα χρησιμοποιείται με σκοπό να συμπληρώσει την ποιοτική και να συμβάλει στην διεξαγωγή κάποιων βασικών συμπερασμάτων. Στόχος είναι η συμβολή των συμμετεχόντων στην διεξαγωγή βασικών συμπερασμάτων σχετικά με την διαδικασία διοργάνωσης ενός τοπικού φεστιβάλ.

5.1 ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η έρευνα είναι ‘η διαδικασία συλλογής, ανάλυσης και ερμηνείας δεδομένων προκειμένου να κατανοηθεί ένα φαινόμενο’ (Leedy & Ormrod, 2001) ενώ προκύπτει από ένα τουλάχιστον ερώτημα (Williams, 2007). Σκοπός της έρευνας είναι να δώσει απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα, ενώ γενικότερα θεωρείται ως το κύριο εργαλείο που χρησιμοποιείται σχεδόν σε όλους τους κλάδους της επιστήμης για να ‘επεκτείνει τα σύνορα της γνώσης’ (Marczyk et al., 2005). Επιπλέον, προσδιορίζεται ως η εξέταση της γνώσης μεταξύ δύο ή περισσότερων μεταβλητών (Marczyk et al., 2005).

Οι τρεις επικρατέστερες μέθοδοι έρευνας είναι η ποσοτική (quantitative research), η ποιοτική (qualitative research) και η μικτή ή συνδυαστική (combined research) (Williams, 2007; Goldblatt, 2002). Ο Goldblatt (2002), αναφέρει τις τρεις αυτές μεθόδους στο πρώτο στάδιο διοργάνωσης των γεγονότων (βλ. ενότητα 1.3.2), δηλαδή στην Έρευνα. Η επιλογή της μεθόδου που θα χρησιμοποιηθεί εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τους τύπους των ερωτήσεων που τίθενται στην αρχή και ανάλογα με τα δεδομένα που απαιτούνται για την απάντηση τους (Marczyk et al., 2005; Williams, 2007). Στις περισσότερες περιπτώσεις οι διοργανωτές χρησιμοποιούν τον συνδυασμό και των δύο μεθόδων (Goldblatt, 2002).

Η ποσοτική έρευνα χρησιμοποιείται με σκοπό τη συλλογή δημογραφικών στοιχείων (όπως φύλλο, ηλικία κ.ά.) για την πρόβλεψη της μελλοντικής αγοράς του γεγονότος (Goldblatt, 2002). Έτσι, στην ποσοτική έρευνα ο ερευνητής χρησιμοποιεί μαθηματικά μοντέλα για την ανάλυση των δεδομένων (κυρίως αριθμητικών). Η

ποσοτική έρευνα περιλαμβάνει τη συλλογή δεδομένων που μπορούν να ποσοτικοποιηθούν και να υποβληθούν σε στατιστική επεξεργασία (Marczyk et al., 2005; Williams, 2007) με βασικό στόχο να προσφέρει ‘μετρήσιμους’ δείκτες (Μεταξάς & Ντυκέν, 2015). Η ποιοτική έρευνα περιλαμβάνει μελέτες που δεν επιχειρούν να ποσοτικοποιήσουν τα αποτελέσματά τους μέσω στατιστικής ανάλυσης (Marczyk et al., 2005). Επιτρέπει στον ερευνητή να συγκεντρώσει σημαντικές πληροφορίες μέσω της συμμετοχής του στην ‘πραγματική εμπειρία’ (Creswell, 2003). Η ποιοτική έρευνα χρησιμοποιείται προκειμένου να ερευνηθούν ειδικές πληροφορίες που δεν μπορούν να ανακαλυφθούν μέσω της ποσοτικής (Goldblatt, 2002). Η ποιοτική έρευνα έχει τη μορφή είτε συγκεκριμένης ομάδας εστίασης (8 με 12 άτομα με σχετική εμπειρία), είτε μελέτης περίπτωσης (αναλύεται σε βάθος ένα ήδη υπάρχον γεγονός), είτε συμμετοχής ή παρατήρησής (π.χ. επίσκεψη και διαμονή στην περιοχή που πρόκειται να συμβεί το γεγονός) (Goldblatt, 2002).

Μία ουσιαστική διαφορά ανάμεσα στις δύο μεθόδους, είναι ότι στην περίπτωση της ποιοτικής έρευνας ο παρατηρητής συνδέεται με τα ‘δεδομένα’, ενώ στην ποσοτική μέθοδο βρίσκεται εκτός του φαινομένου που μελετά (Williams, 2007). Οι ποιοτικές μεταβλητές είναι μεταβλητές που ποικίλλουν σε είδος και αναφέρονται στον χαρακτήρα του φαινομένου, ενώ οι ποσοτικές μεταβλητές είναι αυτές που ποικίλλουν σε ποσότητα, αναλύουν δηλαδή την ποσότητα εμφάνισης του φαινομένου που εξετάζεται (Marczyk et al., 2005; Kvale, 1996). Επιπλέον, η ποσοτική έρευνα, σε αντίθεση με την ποιοτική, βασίζεται σε αντιπροσωπευτικά δείγματα, αναζητώντας στατιστικά αξιόπιστα αποτελέσματα (Μεταξάς & Ντυκέν, 2015). Μία ακόμη διαφορά είναι ότι η ποιοτική έρευνα είναι μία επαγωγική προσέγγιση (inductive approach) ενώ η ποσοτική έρευνα είναι μία συμπερασματική προσέγγιση (deductive approach) (Williams, 2007; Μεταξάς & Ντυκέν, 2015).

Μία σημαντική μέθοδος ποιοτικής έρευνας, η οποία χρησιμοποιείται και στην παρούσα εργασία, είναι η μελέτη περίπτωσης (case study). Στην μελέτη περίπτωσης (γνωστή ως ανάλυση μεμονωμένων περιπτώσεων ή περιπτωσιολογική μελέτη) ο ερευνητής διερευνά σε βάθος ένα πρόγραμμα, ένα γεγονός, μία δραστηριότητα, μία διαδικασία ή ένα ή περισσότερα άτομα (Creswell, 2003; Marczyk et al., 2005), επικεντρώνεται δηλαδή σε ένα συγκεκριμένο αντικείμενο ως αντικείμενο έρευνας ή ανάλυσης (Schnell et al., 2014). Ο ερευνητής πρέπει να αφιερώσει χρόνο στον χώρο υποδοχής αλληλοεπιδρώντας με τα άτομα που μελετώνται (Williams, 2007). Στόχος

της μελέτης περίπτωσης είναι να παρέχει μια ακριβή και πλήρη περιγραφή της περίπτωσης (Marczyk et al., 2005). Τα δεδομένα για μία μελέτη περίπτωσης αντλούνται από διάφορες πηγές όπως συμμετοχικές παρατηρήσεις, συνεντεύξεις, έγγραφα και αρχεία και οπτικοακουστικό υλικό (Williams, 2007). Μία μελέτη περίπτωσης δεν αναφέρεται αποκλειστικά στην ανάλυση ενός και μόνο ατόμου, αλλά μπορεί να περιλαμβάνει και περισσότερα άτομα τα οποία μαζί σχηματίζουν ένα αντικείμενο έρευνας (Schnell et al., 2014). Οι μελέτες περίπτωσης περιλαμβάνουν συχνά σε βάθος συνεντεύξεις, παρατήρηση και ανασκόπηση αρχείων (Marczyk et al., 2005). Ωστόσο οι Marczyk κ.ά. (2005) αναφέρουν ότι ο μικρός αριθμός ατόμων που εξετάζονται σε μία μελέτη περίπτωσης καθιστά απίθανο την γενίκευση των ευρημάτων και σε άλλα άτομα με παρόμοια ζητήματα.

Ένα βασικό εργαλείο που χρησιμοποιείται συνήθως για την διεξαγωγή μίας ποιοτικής έρευνας είναι οι συνεντεύξεις. Οι συνεντεύξεις είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος συλλογής διαφορετικών δεδομένων. Οι Schnell κ.ά. (2014) καταγράφουν τις τεχνικές συλλογής δεδομένων μέσω τριών διαδικασιών, της δημοσκόπησης, της παρατήρησης και της ανάλυσης περιεχομένου. Οι τυποποιημένες συνεντεύξεις χρησιμοποιούνται ως εργαλείο της προφορικής δημοσκόπησης και διακρίνονται ανάλογα με τον βαθμό στον οποίο η συνέντευξη δομείται από τον ερευνητή ως εξής (Schnell et al., 2014):

- *Λιγότερο δομημένες συνεντεύξεις:* Πραγματοποιούνται χωρίς ερωτηματολόγιο επιτρέποντας στον ερευνητή να προσαρμόζει τις ερωτήσεις, με βάση την κρίση του, στις ανάγκες και τις ιδέες του ερωτηθέντος. Ο ρόλος του ερευνητή χαρακτηρίζεται ως παθητικός αφού επιτρέπει τον ερωτηθέντα να καθορίσει την πορεία της συζήτησης. Αυτό το είδος συνεντεύξεων χρησιμοποιείται συνήθως στα αρχικά στάδια μιας έρευνας, όταν το αντικείμενο της δεν είναι ακόμα εντελώς σαφές και φαίνεται πως απαιτείται περαιτέρω ανάλυσή του.
- *Ημι-δομημένες συνεντεύξεις:* Οι συγκεκριμένες συνεντεύξεις πραγματοποιούνται στη βάση ερωτήσεων που έχουν διαμορφωθεί και προετοιμαστεί νωρίτερα. Στόχος των ημι-δομημένων συνεντεύξεων είναι να διευκολύνουν τη συνέχιση της ερευνητικής διαδικασίας. Ο ερευνητής έχει την δυνατότητα να καθορίσει τη σειρά των ερωτήσεων ανάλογα με την πορεία και τα χαρακτηριστικά της συζήτησης, η οποία ωστόσο δεν αναπτύσσεται σε αυστηρά πλαίσια.

- *Εντόνως δομημένες συνεντεύξεις:* Στον συγκεκριμένο τύπο συνεντεύξεων, διαμορφώνεται ένα τυποποιημένο ερωτηματολόγιο, πάνω στο οποίο πραγματοποιείται αυστηρά η συνέντευξη. Δηλαδή οι ερωτήσεις είναι ίδιες για όλους και ο ερευνητής τηρεί τις ακριβείς οδηγίες του ερωτηματολογίου, διατηρώντας την ίδια διατύπωση και την ίδια σειρά των ερωτήσεων. Τα κύρια χαρακτηριστικά αυτής της μορφής δημοσκόπησης είναι η τυποποίηση και η ουδετερότητα του ερευνητή που διενεργεί τη συνέντευξη.

Η αποτελεσματικότητα μιας συνέντευξης εξαρτάται από το πώς είναι δομημένη (Marczyk et al., 2005). Συνήθως τα δεδομένα που αποκτώνται από τις συνεντεύξεις δεν είναι κατάλληλα για εκτεταμένη στατιστική ανάλυση, επειδή απλώς περιγράφουν μία κατάσταση χωρίς να την ποσοτικοποιούν (Marczyk et al., 2005). Στη συνέντευξη οι ερωτήσεις διακρίνονται σε ανοιχτού και κλειστού τύπου, ενώ πολλές φορές χρησιμοποιούνται ερωτήσεις που προκύπτουν από τον συνδυασμό των δύο τύπων. Στις ερωτήσεις ανοιχτού τύπου δεν δίνονται πιθανές απαντήσεις και ο ερωτώμενος απαντάει με δικά του λόγια βασισμένος στις δικές του γνώσεις και ιδέες (Schnell et al., 2014). Στις ερωτήσεις κλειστού τύπου ζητείται από τον ερωτώμενο να αποφασίσει μεταξύ δύο ή παραπάνω εναλλακτικών επιλογών (Schnell et al., 2014), περιορίζοντας έτσι την σκέψη του.

5.2 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ

Στα πλαίσια της διοργάνωσης του φεστιβάλ πραγματοποιήθηκε η σύνταξη ερωτηματολογίων (Παράρτημα 1) σε συνεργασία με την υπεύθυνη της διοργάνωσης. Τα ερωτηματολόγια αυτά αποσκοπούσαν στην εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με το προφίλ των επισκεπτών, τον βαθμό ικανοποίησής τους αλλά και για κάποια χαρακτηριστικά της περιοχής. Δεν αποτελούν την κύρια μέθοδο έρευνας της παρούσας εργασίας. Διεξήχθησαν κατά την διάρκεια και μετά το τέλος του φεστιβάλ, κυρίως με στόχο να χρησιμοποιηθούν ως εργαλείο αξιολόγησης του φεστιβάλ και βελτίωσης της διοργάνωσης του επόμενου. Στην παρούσα εργασία δεν αναζητούνται ποσοτικά στοιχεία σχετικά με το προφίλ και την ικανοποίηση των επισκεπτών και γενικά την αξιολόγηση της εκδήλωσης, αλλά δεδομένα που αφορούν την αξιολόγηση της διαδικασίας της διοργάνωσης και της εφαρμογής του συμμετοχικού σχεδιασμού. Ωστόσο, τα ερωτηματολόγια που συγκεντρώθηκαν, αν και μικρός αριθμός, αξίζει να αναφερθούν προκειμένου να ενισχύσουν την έρευνα ως προς τα προβλήματα και τις

δυσκολίες, την καταγραφή προτάσεων και την εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με την συμμετοχικότητα.

Αρχικά, έγινε προσπάθεια συγκέντρωσης έντυπων ερωτηματολογίων η οποία δεν απέφερε τα επιθυμητά αποτελέσματα, δηλαδή την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων από όλους τους συμμετέχοντες. Συγκεκριμένα συγκεντρώθηκαν 5 έντυπα ερωτηματολόγια. Παράλληλα, επειδή δεν ήταν δυνατή η προσέγγιση όλων των συμμετεχόντων από όλες τις δραστηριότητες για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, πραγματοποιήθηκε ενημέρωση τους σχετικά με το ερωτηματολόγιο και την αποστολή αρχείου σε αυτούς μετά την ολοκλήρωση της δραστηριότητάς τους προκειμένου να προβούν σε συμπλήρωσή τους. Έτσι, τα ίδια ερωτηματολόγια δημιουργήθηκαν και σε ηλεκτρονική μορφή, μέσω της πλατφόρμας Google, προκειμένου να σταλθούν στους συμμετέχοντες μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Επιπλέον, τα ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια κοινοποιήθηκαν στα μέσα μαζικής επικοινωνίας, με σκοπό να συμπληρωθούν και από κάποιο ποσοστό της τοπικής κοινωνίας. Σημειώνεται ότι απαντήθηκαν 13 ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια, συγκεντρώνοντας συνολικά 18 απαντήσεις. Τα αποτελέσματα της ποσοτικής έρευνας παρουσιάζονται αναλυτικά μέσω γραφημάτων στο Παράρτημα 2. Από την διεξαχθείσα έρευνα, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, εξάγονται κάποια βασικά συμπεράσματα, παρά το γεγονός ότι το δείγμα δεν είναι αντιπροσωπευτικό.

Αρχικά, από τα 18 άτομα που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο οι περισσότεροι ήταν κάτοικοι της Ζαγοράς (10 στους 18), ενώ από τους υπόλοιπους 8 κανείς δεν επισκέφθηκε την περιοχή μόνο για το φεστιβάλ. Σε ότι αφορά την περιοχή υποδοχής του φεστιβάλ, στα βασικά κίνητρα επίσκεψης μεγαλύτερη απήχηση είχε το φυσικό περιβάλλον με 62,5%. Ως σημαντικότερα πλεονεκτήματα τίθενται κυρίως το φυσικό περιβάλλον (94,4%), η γειτνίαση με την θάλασσα (61,1%), η ιστορία και ο πολιτισμός (50%), το μήλο Ζαγορίν (44,4%), η αρχιτεκτονική (38,9%), η γαστρονομία (27,8%) και το Pelion Summer Festival (22,2%). Από την άλλη, ως σημαντικότερα μειονεκτήματα τίθενται κυρίως η προσβασιμότητα (61,1%), οι διαθέσιμες πληροφορίες και οι τουριστικές υπηρεσίες (50%), οι κάτοικοι (33,3%), οι ξενοδοχειακές υποδομές (27,8%) και οι διαθέσιμες εκδηλώσεις και δραστηριότητες (22,2%).

Στην ερώτηση 'Από πού μάθατε για το φεστιβάλ;' στόχος ήταν να αποκαλυφθεί εκείνο το μέσο που έχει τη μεγαλύτερη απήχηση στο κοινό και λειτούργησε ως το

κύριο εργαλείο προβολής του φεστιβάλ. Αυτό ήταν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης Facebook και Instagram με 55,6%, γεγονός που επιβεβαιώνεται και από την ποιοτική μέθοδο έρευνας αλλά και την συμμετοχική παρατήρηση. Αναφορικά με την απήχηση των εκδηλώσεων, τα μεγαλύτερα ποσοστά κατείχαν το River Party στο Χορευτό (44,4%), η Πολιτιστική Διαδρομή στη Ζαγορά (33,3%) και η Συναυλία Brandy Souare στο Χορευτό (33,3%).

Μέσα από το ερωτηματολόγιο, επιχειρείται και η αξιολόγηση του φεστιβάλ. Το 94,4% απάντησε ότι θα παρακολουθούσαν ξανά το φεστιβάλ, ενώ στην ερώτηση σχετικά με τον βαθμό ικανοποίησης οι απαντήσεις ποικίλουν, με επικρατέστερη το 3 (38,9%). Ακολουθούν το 4 με 27,8% και το 5 με 22,2%. Οι βαθμοί 1 και 2 είχαν από μία ψήφο αντίστοιχα. Ως σημαντικότερα πλεονεκτήματα του φεστιβάλ αναφέρθηκαν κυρίως η ποικιλία των δραστηριοτήτων (83,3%) και των εκδηλώσεων (72,2%), η τοποθεσία (44,4%) και τα συναισθήματα και η ατμόσφαιρα (22,2%). Στα σημαντικότερα μειονεκτήματα υπερτερούν η ελλιπής πληροφόρηση (77,8%), οι ελλιπείς δημοτικές υποδομές (44,4%), η οργάνωση (38,9%) και η προσβασιμότητα (22,2%). Και σε αυτή τη περίπτωση τα αποτελέσματα της ποσοτικής έρευνας συνάδουν με αυτά της ποιοτικής, αφού και από τις συνεντεύξεις προέκυψαν ως βασικά πλεονεκτήματα η ποικιλία των εκδηλώσεων και των δραστηριοτήτων και η τοποθεσία, και ως βασικό μειονέκτημα η ελλιπής πληροφόρηση και προβολή.

Τέλος, για την βελτίωση και εξέλιξη της διοργάνωσης ήταν σημαντική και η καταγραφή ιδεών και προτάσεων. Οι επικρατέστερες προτάσεις ήταν αυτές που αφορούσαν την μεγαλύτερη προβολή του φεστιβάλ και την καλύτερη οργάνωσή του. Συγκεκριμένα οι προτάσεις των ερωτώμενων είναι:

- η καθιέρωση του φεστιβάλ ως θεσμού και η επανάληψή του κάθε χρόνου,
- η μεγαλύτερη ενημέρωση και έγκαιρη προβολή του,
- η λειτουργία ιστοσελίδας,
- η ενσωμάτωση περισσότερων σύγχρονων εκδηλώσεων αποφεύγοντας το πρότυπο των φεστιβάλ παραδοσιακών χωρών,
- η ξενάγηση σε παλιά μοναστήρια από έμπειρους ξεναγούς,
- περισσότερες δραστηριότητες για παιδιά,
- καλύτερη οργάνωση,
- περισσότερες εκδηλώσεις για τους νέους,
- περισσότερες υποδομές,

- διοργάνωση περισσότερων πάρτυ και μουσικών εκδηλώσεων,
- περισσότερη συμμετοχή από την τοπική κοινωνία,
- περισσότερο ενδιαφέρον από τον Δήμο και την τοπική κοινωνία για τον τουρισμό και
- η διοργάνωση του φεστιβάλ τον Αύγουστο όπου θα προσελκύσει περισσότερο κόσμο.

5.3 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ

Ως βασική μέθοδος έρευνας για την ολοκλήρωση και ενίσχυση της παρούσας εργασίας επιλέγεται η ποιοτική έρευνα. Λόγος επιλογής της συγκεκριμένης μεθόδου είναι κυρίως το γεγονός ότι δεν απαιτούνται στατιστικά αποτελέσματα για την απάντηση στα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν στην αρχή. Στόχος είναι η ποιοτική έρευνα να λειτουργήσει ως ενισχυτικό και βοηθητικό εργαλείο και να συμβάλει στην κωδικοποίηση των βημάτων προς την διοργάνωση ενός επιτυχημένου φεστιβάλ και εν γένει ενός ειδικού γεγονότος.

Η τεχνική που επιλέχθηκε για την διεκπεραίωση της ποιοτικής έρευνας είναι οι ημι-δομημένες συνεντεύξεις. Όπως παρουσιάστηκε και στην προηγούμενη ενότητα οι ημι-δομημένες συνεντεύξεις βασίζονται σε καθορισμένες ερωτήσεις, με περιθώρια ωστόσο αλλαγών, και έχουν ως στόχο την ενίσχυση της έρευνας. Μέσω των συνεντεύξεων επιχειρείται η μελέτη των αντιλήψεων και ιδεών των ατόμων που σχετίζονται με το υπό διερεύνηση θέμα. Επιπλέον, η μέθοδος συλλογής πληροφορίας μέσω ερωτηματολογίων, κατά πολλούς ερευνητές, δεν κατατάσσεται στο συμμετοχικό σχεδιασμό (Στρατηγέα, 2015) που αποτελεί και βασικό στοιχείο της διοργάνωσης ενός γεγονότος σε τοπικό επίπεδο. Τα ερωτηματολόγια κρίνονται ως μη επαρκή κυρίως λόγω του περιορισμού του ερωτώμενου σε κλειστές ερωτήσεις, οι οποίες μειώνουν σημαντικά την ελεύθερη έκφραση του, αλλά και λόγω της έλλειψης αλληλεπίδρασης (Στρατηγέα, 2015).

Μετά την επιλογή της κατάλληλης μεθόδου έρευνας ακολουθεί η επιλογή των συμμετεχόντων (κατάλληλος αριθμός και κατάλληλο 'είδος') (Marczyk et al., 2005). Δεδομένου ότι το δείγμα σε μια ποιοτική έρευνα πρέπει να είναι ικανό να διαθέσει συγκεκριμένες και στοχευμένες πληροφορίες, επιλέγονται συμμετέχοντες που σχετίζονται άμεσα με το υπό διερεύνηση θέμα, έχουν κάποιες γνώσεις για αυτό και μπορούν να συμβάλουν σημαντικά στην εξαγωγή συμπερασμάτων και ιδεών. Στην

παρούσα έρευνα οι συνεντεύξεις έγιναν σε μία ομάδα 15 ατόμων που αποτελούνταν από τα τρία μέλη του Συλλόγου Επαγγελματιών Ζαγοράς που είχαν αναλάβει την διοργάνωση, την εξωτερική συνεργάτη και υπεύθυνο του σχεδιασμού και της διοργάνωσης, τον δήμαρχο του Δήμου Ζαγοράς-Μουρεσίου, τους προέδρους των τριών πολιτιστικών συλλόγων (Ζαγοράς, Μακρυράχης και Πουρίου) και επτά τοπικούς επαγγελματίες της περιοχής και ιδιοκτήτες διαφορετικών επιχειρήσεων (εστιατόριο, καφετέρια, ξενώνας, κατάστημα και spa). Σημειώνεται ότι διατυπώθηκαν διαφορετικές ερωτήσεις για τους διοργανωτές και άλλες για τον δήμαρχο, τους συλλόγους και τους τοπικούς επαγγελματίες. Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν στη Ζαγορά Πηλίου τον μήνα Ιούνιο του 2020. Η ημι-δομημένη συνέντευξη για τους διοργανωτές διαμορφώθηκε ως εξής:

- 1) Ποιο πιστεύετε ότι είναι το συγκριτικό πλεονέκτημα του φεστιβάλ;
- 2) Θα χαρακτηρίζατε το φεστιβάλ ως μία επιτυχημένη, μέτρια ή αποτυχημένη προσπάθεια και γιατί;
- 3) Ποιες δυσκολίες και ποια προβλήματα αντιμετωπίσατε κατά τη διάρκεια της προετοιμασίας και πραγματοποίησης του φεστιβάλ;
- 4) Σε πόσα και ποια στάδια θα καταγράφατε την διοργάνωση ενός φεστιβάλ;
- 5) Τι θα προτείνατε για την επόμενη διοργάνωση;
- 6) Ποια θεωρείτε ότι είναι τα χαρακτηριστικά που καθιστούν ένα φεστιβάλ ως επιτυχημένο;
- 7) Γιατί πιστεύετε ότι ο τόπος και η τοπική κοινωνία έχει ανάγκη από ένα τέτοιο φεστιβάλ;
- 8) Πως πιστεύετε ότι θα πρέπει να συμμετέχουν οι κάτοικοι και οι τοπικοί επαγγελματίες σε ένα φεστιβάλ;
- 9) Τα φεστιβάλ θεωρούνται ως 'εορτασμοί'. Ποιο είναι το στοιχείο αυτό του τύπου το οποίο κατά τη γνώμη σας αξίζει να εορταστεί;

Η ημι-δομημένη συνέντευξη για τους υπόλοιπους συμμετέχοντες διατυπώνεται ως εξής:

- 1) Θα χαρακτηρίζατε το Pelion Summer Festival ως μία επιτυχημένη, μέτρια ή αποτυχημένη προσπάθεια και γιατί;
- 2) Τι θα προτείνατε για την επόμενη διοργάνωση;
- 3) Πως πιστεύετε ότι θα πρέπει να συμμετέχουν οι κάτοικοι και οι τοπικοί επαγγελματίες σε ένα φεστιβάλ;

- 4) Θεωρείτε ότι ο τόπος και η τοπική κοινωνία έχει ανάγκη από ένα επιτυχημένο φεστιβάλ; Αν ναι, γιατί;
- 5) Τα φεστιβάλ θεωρούνται ως ‘εορτασμοί’. Ποιο είναι το στοιχείο αυτό του τόπου το οποίο κατά τη γνώμη σας αξίζει να εορταστεί;
- 6) Ποια θεωρείτε ότι είναι τα χαρακτηριστικά που καθιστούν ένα φεστιβάλ ως επιτυχημένο;

Για την ανάλυση και αξιολόγηση των απαντήσεων οι ερωτήσεις των συνεντεύξεων κωδικοποιήθηκαν και ομαδοποιήθηκαν ως εξής:

1) Απολογισμός του φεστιβάλ

Οι απόψεις των κύριων διοργανωτών σχετικά με το αποτέλεσμα και τον βαθμό επιτυχίας του φεστιβάλ ήταν διαφορετικές. Συγκεκριμένα οι χαρακτηρισμοί που δόθηκαν ήταν ‘φουλ επιτυχημένη προσπάθεια’, ‘επιτυχημένη προσπάθεια’ δεδομένων των μεγάλων προσδοκιών, ‘μέτρια προσπάθεια’ λόγω απειρίας, ελλιπούς προβολής και προσέλκυσης μικρού αριθμού επισκεπτών, ενώ σύμφωνα με την υπεύθυνη του σχεδιασμού ‘αποτυχημένη προσπάθεια’ λόγω έλλειψης συλλογικότητας, συνεργασίας και συνέπειας των τοπικών φορέων. Η ίδια αναφέρει ότι ένα φεστιβάλ δεν μπορεί να θεωρηθεί ως επιτυχημένο αν δεν έρχονται επισκέπτες στον τόπο μόνο για αυτό.

Ωστόσο και οι τέσσερεις διοργανωτές συμφώνησαν ότι το φεστιβάλ επέφερε κάποια θετικά αποτελέσματα και είχε θετικό απολογισμό. Αρχικά, τόσο το φεστιβάλ όσο και ο ίδιος τόπος προβλήθηκαν αρκετά στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Μάλιστα η προβολή αυτή ξεκίνησε από το φεστιβάλ και συνεχίζεται μέχρι και σήμερα. Επίσης ως κληρονομιά του φεστιβάλ θεωρείται το παιχνίδι ‘Zagorapple-Σαφάρι μήλου’ που εξελίσσεται σε όλο το χωριό. Το παιχνίδι αυτό δόθηκε στο Δημοτικό Σχολείο Ζαγοράς και εγκρίθηκε από το Υπουργείο Παιδείας ως πρόγραμμα φιλοξενίας σχολείων. Ήδη ήταν προγραμματισμένη η φιλοξενία τριών σχολείων για τον Μάιο του 2020, η οποία δεν πραγματοποιήθηκε λόγω της πανδημίας του Κορονοϊού. Στόχος είναι η ανάπτυξη του σχολικού τουρισμού και η εκκίνηση επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου από τον Μάιο. Επιπλέον ως θετική απόρροια αναφέρεται και η συγκέντρωση σημαντικού υλικού το οποίο μπορεί να διατεθεί τόσο για την προβολή του επόμενου φεστιβάλ όσο και του ίδιου του τόπου. Ακόμη στα θετικά περιλαμβάνεται και η εμπειρία που αποκτήθηκε από την όλη διαδικασία αλλά και η πρώτη επαφή ενός τέτοιου γεγονότος με την τοπική κοινωνία.

Κατά τη διάρκεια της διαδικασίας διοργάνωσης και σχεδιασμού του φεστιβάλ, από την αρχή μέχρι και την διεξαγωγή του, προέκυψαν διάφορες δυσκολίες και εμπόδια, όπως καταγράφηκαν από τους διοργανωτές και παρουσιάστηκαν αναλυτικά σε προηγούμενη ενότητα (ενότητα 4.6). Τα προβλήματα λοιπόν που αντιμετωπίστηκαν ήταν: οι κακές καιρικές συνθήκες που οδήγησαν στην αλλαγή όλου του προγράμματος, η συνεργασία με τις τοπικές αρχές οι οποίες δεν κάλυψαν επαρκώς τις ανάγκες και τις εργασίες που είχαν αναλάβει (όπως ο καθαρισμός των μονοπατιών, η παροχή ρεύματος σε εξωτερικούς ανοικτούς χώρους και η σήμανση των χώρων πάρκινγκ), η απουσία πρόθεσης για βοήθεια και συμμετοχή από τους τοπικούς επαγγελματίες, η έλλειψη εθελοντισμού και η χρηματοδότηση της Περιφέρειας σε έργα που δεν υπήρχε ανάγκη. Όλα αυτά οδήγησαν στην μεγάλη απόκλιση από το χρονοδιάγραμμα, στην ακύρωση πολλών δράσεων και στην καθυστέρηση της εκκίνησης προβολής του φεστιβάλ.

Επιπλέον, οι πρόεδροι των τριών Πολιτιστικών Συλλόγων και οι επαγγελματίες χαρακτήρισαν, ως επί το πλείστον, το φεστιβάλ ως μία μέτρια προσπάθεια, αν και καλή ιδέα. Ως σημαντικότερα μειονεκτήματα αναφέρονται από πολλούς η ελλιπής οργάνωση, η απουσία συντονισμού και συνεργασίας και η καθυστέρηση της διαφήμισής του. Δύο συμμετέχοντες χαρακτήρισαν το φεστιβάλ ως μία καλή αρχή, ενώ ο Δήμαρχος της περιοχής το χαρακτηρίζει ως καλή προσπάθεια δεδομένου ότι κινητοποίησε κόσμο.

2) Στάδια διοργάνωσης

Τα στάδια διοργάνωσης του φεστιβάλ προσδιορίστηκαν μόνο από τους τρεις κύριους διοργανωτές και την εξωτερική συνεργάτη που είχαν όλη την εποπτεία της διοργάνωσης. Δόθηκαν τέσσερις διαφορετικές απαντήσεις οι οποίες συνολικά μπορούν να αναδιαρθρωθούν στα εξής στάδια:

1^ο Στάδιο: Σύλληψη της ιδέας, ορισμός της ομάδας, προσέγγιση εξωτερικών συνεργατών με γνώση και εμπειρία και εφαρμογή ερωτηματολογίων προκειμένου να ερευνηθεί η πρόθεση και οι ιδέες των συμμετεχόντων και των φορέων.

2^ο Στάδιο: Καταγραφή ιδεών από όλους, καθορισμός του θέματος και του περιεχομένου, ορισμός τοποθεσίας και ημερομηνίας και έρευνα ανάλογων γεγονότων.

3^ο Στάδιο: Σύνταξη χρονοδιαγράμματος, οργάνωση των δράσεων (οργανόγραμμα) και διαμόρφωση πλάνου δραστηριοτήτων.

4° Στάδιο: Εύρεση πόρων και προσέγγιση Δήμου και άλλων τοπικών φορέων.

5° Στάδιο: Υλοποίηση των επιμέρους εργασιών

6° Στάδιο: Διαφήμιση

7° Στάδιο: Πραγματοποίηση του φεστιβάλ και καλωσόρισμα

8° Στάδιο: Αξιολόγηση και εφαρμογή ερωτηματολογίων με σκοπό την έρευνα των προθέσεων για την επόμενη διοργάνωση.

Επίσης ως σημαντικός παράγοντας που πρέπει να λαμβάνεται υπόψη καθ' όλη τη διάρκεια του σχεδιασμού και της υλοποίησης τέθηκε ο συνεχής έλεγχος. Το Pelion Summer Festival ξεκίνησε ως ιδέα τον Σεπτέμβρη του 2018 και πραγματοποιήθηκε τον Ιούλιο του 2019. Μέσα σε αυτό το διάστημα έγιναν τέσσερις γενικές συνελεύσεις και περίπου 15 συναντήσεις της ομάδας δράσης. Επιπλέον, στην αρχή του σχεδιασμού έγινε έρευνα και σε άλλα τοπικά φεστιβάλ με στόχο την συλλογή ιδεών ως προς την δομή και το περιεχόμενό τους.

3) Προτάσεις

Στην ερώτηση 'Τι θα προτείνετε για την επόμενη διοργάνωση;' δόθηκε πλήθος προτάσεων και ιδεών. Αρχικά από τους διοργανωτές προτείνονται: η οργάνωση λιγότερων δράσεων με περιορισμένο και εστιασμένο θεματικά περιεχόμενο, η νωρίτερη εκκίνηση της προετοιμασίας, η εφαρμογή περισσότερων δράσεων προβολής, η εύρεση πόρων, η επικέντρωση στη φύση (στο φεστιβάλ του 2019 οι δραστηριότητες που αφορούσαν την φύση είχαν την μεγαλύτερη ανταπόκριση), η διοργάνωση δράσεων για όλη την οικογένεια, η παροχή των δραστηριοτήτων του φεστιβάλ όλο το χρόνο, η ενημέρωση των κατοίκων και η δημιουργία μιας μικρής ομάδας δράσης ώστε να παίρνονται γρήγορα αποφάσεις, το κάθε μέλος της οποίας θα είναι υπεύθυνο για την επικοινωνία και συνεννόηση με έναν διαφορετικό φορέα.

Από τους υπόλοιπους συμμετέχοντες προτείνονται: η συγκέντρωση εθελοντών ώστε να ανατεθούν εργασίες σε διαφορετικά άτομα (δεδομένου του όγκου και του περιεχομένου του φεστιβάλ), περισσότερη οργάνωση, λιγότερες δράσεις, επέκταση των δραστηριοτήτων και σε άλλα σημεία της περιοχής ώστε να προβληθεί περισσότερο ο Δήμος, η από νωρίς προετοιμασία, περισσότεροι διοργανωτές και συμμετέχοντες, περισσότερες δράσεις μάρκετινγκ, περισσότερες εκδηλώσεις για μεγαλύτερους σε ηλικία, επικέντρωση στα τοπικά μαγαζιά και οργάνωση γενικής συνέλευσης που θα συμμετέχουν όλοι οι τοπικοί επαγγελματίες ώστε να καταθέσουν τις δικές τους ιδέες και να αναλάβει ο καθένας από μία αρμοδιότητα. Προστίθενται

προτάσεις που αφορούν το περιεχόμενο του φεστιβάλ. Αυτές είναι ο εμπλουτισμός με νέες δράσεις θρησκευτικού τουρισμού και αγροτουρισμού (συμμετοχή των επισκεπτών σε αγροτικές εργασίες που διεξάγονται την εκάστοτε χρονική περίοδο), η διοργάνωση ομιλιών και αφηγήσεων από ηλικιωμένους του χωριού και η αναφορά στην ιστορικότητα της περιοχής, στα τοπωνύμια και στα πρόσωπα. Σημαντική είναι και η πρόταση ενός επαγγελματία για αύξηση της διάρκειας του φεστιβάλ.

4) Συγκριτικό πλεονέκτημα του φεστιβάλ και στοιχεία της περιοχής που αξίζει να ‘εορταστούν’

Ως βασικό συγκριτικό πλεονέκτημα του φεστιβάλ, σύμφωνα με τους διοργανωτές, θεωρείται η τοποθεσία, τόσο ως τοπίο (συνδυασμός βουνού και θάλασσας) όσο και ως περιοχή που προσφέρει ένα ολοκληρωμένο πακέτο για εναλλακτικό τουρισμό (λαογραφία, μυθολογία, ιστορία, πολιτισμός και φύση). Επίσης τοποθετείται και η ποικιλία των δραστηριοτήτων του φεστιβάλ που ουσιαστικά αφορά οτιδήποτε μπορεί να βρει ή να κάνει ένας επισκέπτης στην περιοχή.

Στα στοιχεία της περιοχής που αξίζει να ‘εορταστούν’ καταγράφονται τα εξής: η φύση, το μήλο και γενικότερα ο αγροτικός τομέας, τα παραδοσιακά πανηγύρια σε εξωκλήσια, τα ήθη και τα έθιμα, τα αξιοθέατα και τα μνημεία, το τοπίο, οι παραλίες, η ιστορικότητα της περιοχής και το αίσθημα ελευθερίας που εμπνέει ο τόπος.

5) Ανάγκη για την διοργάνωση ενός φεστιβάλ

Η απάντηση στην ερώτηση σχετικά με το αν ο τόπος και η τοπική κοινωνία έχουν ανάγκη από την διοργάνωση ενός τέτοιου φεστιβάλ ήταν θετική. Όλοι οι συμμετέχοντες, εκτός από έναν, υποστήριξαν έντονα την ιδέα και αιτιολόγησαν την ανάγκη αυτή με τους ακόλουθους λόγους.

Αρχικά, υπάρχει ανάγκη για προβολή και γνωστοποίηση του τόπου αφού έχει τη δυνατότητα να αναδείξει και να προσφέρει πολλά στοιχεία, αλλά και γενικότερα για τουριστική ανάπτυξη. Επίσης, αναφέρεται η έλλειψη τουριστικής υποδομής και τουριστικής συνείδησης. Ακόμη, σύμφωνα με τους ερωτώμενους, η ανάγκη για την πραγματοποίηση ενός επιτυχημένου φεστιβάλ στον τόπο έγκειται στην ανάγκη για οικονομική ανάπτυξη, για κοινωνική ανάπτυξη, για διαμόρφωση της σκέψης των ντόπιων, για ενίσχυση των επαγγελματιών και γενικότερα για τοπική ανάπτυξη. Προστίθεται η δυνατότητα επίδειξης της καθημερινότητας των ντόπιων στους επισκέπτες και σύνδεσης της αγροτικής παραγωγής με τις τουριστικές

δραστηριότητες (ανάπτυξη αγροτουρισμού), ή ακόμη και η δυνατότητα διαφήμισης των αγροτικών προϊόντων μέσω του φεστιβάλ. Γενικότερα τονίζεται το γεγονός ότι η ίδια η τοπική κοινωνία στερείται τέτοιων εκδηλώσεων και έχει ανάγκη να κάνει διάφορες δραστηριότητες, ενώ ο τόπος χρειάζεται έναν θεσμό καθώς δεν υπάρχει κάτι άλλο παρόμοιο. Ανάμεσα στις απαντήσεις εντοπίζεται μόνο μία απάντηση που υποστηρίζει ότι η διεξαγωγή ενός φεστιβάλ δεν είναι αναγκαία για τον τόπο και την τοπική κοινωνία, ωστόσο, κρίνεται ως ευπρόσδεκτη και άξια στήριξης αφού μπορεί να αποφέρει μία σειρά από οφέλη όπως τοπική ανάπτυξη, ενίσχυση της οικονομίας και ψυχαγωγή τόσο των επισκεπτών όσο και των ίδιων των κατοίκων της περιοχής.

6) Συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας

Στο πλαίσιο της συνέντευξης ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να αναφέρουν με ποιους τρόπους μπορούν να συμμετέχουν σε ένα φεστιβάλ οι κάτοικοι και οι τοπικοί επαγγελματίες. Σχετικά με τους κατοίκους αναφέρεται από τους περισσότερους ο εθελοντισμός και έπειτα η συμμετοχή των ίδιων στις δραστηριότητες και εκδηλώσεις του φεστιβάλ. Ακόμη, ως τρόπος συμμετοχής των κατοίκων υποστηρίζεται και ο ρόλος τους ως ‘διαφημιστές’, δηλαδή ο κάθε κάτοικος να προβάλλει το φεστιβάλ και τον τόπο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ως ενέργεια των κατοίκων προτείνεται και η προετοιμασία τοπικών εδεσμάτων για το καλωσόρισμα του κόσμου και η διαμόρφωση και μετάδοση του αισθήματος της φιλοξενίας.

Όσο αναφορά τους τοπικούς επαγγελματίες μπορούν να προσφέρουν βοήθεια και να αναλάβουν αρμοδιότητες ανάλογα με την ιδιότητά τους. Επίσης, προτείνονται η οικονομική στήριξη μέσω χορηγιών, η εφαρμογή προσιτών τιμών τόσο στα μαγαζιά όσο και στα ξενοδοχεία και η συμβολή τους στην διαφήμιση και προώθηση των δράσεων του φεστιβάλ. Ωστόσο, ένας από τους ερωτώμενους υποστηρίζει την ύπαρξη κινήτρων με σκοπό την παρακίνηση των επαγγελματιών. Επιπλέον, οι επαγγελματίες ή ακόμη και οι κάτοικοι μπορούν να δείξουν σε έναν επισκέπτη τη δουλειά τους και την καθημερινότητά τους, αναλαμβάνοντας με αυτόν τον τρόπο οι ίδιοι δραστηριότητες του φεστιβάλ.

Γενικότερα, κρίνεται ως απαραίτητη η θετική ψήφος τόσο από τους επαγγελματίες όσο και από τους κατοίκους, αλλά και η τοποθέτηση των ιδεών τους, ώστε να σχηματιστεί μία πολύπλευρη άποψη. Χαρακτηρίζεται ως απαραίτητη η

συνεργασία όλων των επαγγελματιών με σκοπό την διοργάνωση ενός μοναδικού και ‘έξυπνου’ φεστιβάλ.

7) Χαρακτηριστικά ενός επιτυχημένου φεστιβάλ

Ως χαρακτηριστικά για ένα επιτυχημένο φεστιβάλ που θα προσελκύει κόσμο αναφέρθηκαν τα εξής:

- Γαστρονομία (κάλο και ποιοτικό φαγητό)
- Διασκέδαση (καλή μουσική)
- Σύνταξη σωστής ομάδας με γνώσεις και εξειδίκευση
- Ενθουσιασμός, όρεξη και διάθεση τόσο από τους διοργανωτές όσο και από τους κατοίκους και τους επαγγελματίες (τα ευχάριστα συναισθήματα και το καλό κλίμα συνεργασίας μεταδίδονται και στον κόσμο).
- Καλή και αποτελεσματική συνεργασία (στόχος να είναι το συλλογικό όφελος και όχι το προσωπικό)
- Καλή και σωστή οργάνωση ώστε να αποφέρει ένα ποιοτικό και όχι πρόχειρο αποτέλεσμα.
- Εθελοντισμός
- Χορηγίες
- Καινοτομία και χρήση σύγχρονων μέσων
- Έγκυρη, καθαρή, άμεση και στοχοποιημένη διαφήμιση με έντονη παρουσία στο διαδίκτυο.
- Ευρηματικότητα θέματος
- Θεματικά εστιασμένο περιεχόμενο
- Ενδιαφέρουσες και ελκυστικές επιμέρους εκδηλώσεις
- Να απευθύνεται σε όλους και να μην είναι εξειδικευμένο
- Επιλογή κατάλληλης ημερομηνίας έχοντας ως σκοπό την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου. Σε περίπτωση που το φεστιβάλ διοργανώνεται για πρώτη φορά πρέπει να γίνει σε περίοδο που προσελκύει ήδη τουρίστες.
- Αξιοποίηση τοπικών πόρων με στόχο την αειφορία και την κυκλική οικονομία.

5.4 ΣΥΝΟΨΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Οι μέθοδοι έρευνας χρησιμοποιούνται με σκοπό να διευρύνουν τις γνώσεις στο υπό μελέτη θέμα. Ο τύπος των ερευνητικών ερωτημάτων δεν απαιτεί την αξιολόγηση

στατιστικών δεδομένων. Η μέθοδος έρευνας της εργασίας είναι η μικτή ή συνδυαστική ενώ κύρια εργαλεία είναι τα ερωτηματολόγια και οι ημι-δομημένες συνεντεύξεις.

Η διεξαγωγή της ποσοτικής έρευνας πεδίου δεν επέφερε τα επιθυμητά αποτελέσματα, λόγω της συγκέντρωσης μικρού αριθμού ερωτηματολογίων (18), έντυπων και ηλεκτρονικών. Ωστόσο τα αποτελέσματα της αναφέρονται με σκοπό την ενίσχυση της έρευνας. Η μελέτη περίπτωσης βασίζεται κυρίως στην ποσοτική έρευνα αφού απαιτούνται αποτελέσματα, μη μετρήσιμα, που αφορούν την διαδικασία της διοργάνωσης του φεστιβάλ, τις δυσκολίες που αντιμετωπίστηκαν και την καταγραφή ιδεών. Το δείγμα της ποιοτικής έρευνας αποτελείται από 15 συμμετέχοντες με διαφορετική ιδιότητα.

Γενικότερα παρατηρείται ότι οι απαντήσεις της ποσοτικής έρευνας συνάδουν με αυτές της ποιοτικής. Από την πλευρά των διοργανωτών τα σημαντικότερα προβλήματα αφορούν την καθυστέρηση εφαρμογής των δράσεων προβολής, την έλλειψη αποτελεσματικής συνεννόησης, συνεργασίας και συνέπειας από τους συνδιοργανωτές, την έλλειψη υποστήριξης από τους τοπικούς επαγγελματίες, την απουσία συμμετοχής και υποστήριξης από τους κατοίκους και τις καιρικές συνθήκες. Από την πλευρά των συμμετεχόντων στο φεστιβάλ ως σημαντικότερα μειονεκτήματα ορίζονται η ελλιπής πληροφόρηση που προκύπτει από τις ελλιπείς δράσεις προβολής, οι δημοτικές υποδομές και η οργάνωση. Οι τοπικοί επαγγελματίες και οι πολιτιστικοί σύλλογοι τοποθετούν επίσης ως προβλήματα την οργάνωση, την απουσία συντονισμού και συνεργασίας και την ελλιπή διαφήμιση. Και από τις δύο έρευνες προκύπτει η αξιολόγηση του φεστιβάλ σε μέτρια. Στα θετικά στοιχεία του φεστιβάλ και στις δύο έρευνες τονίζονται η ποικιλία των δραστηριοτήτων, το φυσικό περιβάλλον και η τοποθεσία, ενώ ως κύριο μέσο προβολής αποδεικνύονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

6. ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΒΗΜΑΤΩΝ: ΠΡΟΣ ΕΝΑΝ ΟΔΗΓΟ ΚΑΛΗΣ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ

Κύριος στόχος της εργασίας, όπως τέθηκε και στην εισαγωγή, είναι η κατάληξη σε έναν οδηγό καλής πρακτικής. Ο οδηγός αυτός προκύπτει από την κωδικοποίηση των βημάτων της διοργάνωσης ενός γεγονότος, των παραγόντων που συνολικά οδηγούν σε ένα επιτυχημένο γεγονός και των διαδικασιών συμμετοχικού σχεδιασμού που εντοπίστηκαν και μελετήθηκαν κατά την βιβλιογραφική ανασκόπηση, αλλά και από την εμπειρία της διοργάνωσης του Pelion Summer Festival 2019.

Ως πρώτο στάδιο της διοργάνωσης ενός γεγονότος, μετά από τη σύλληψη της ιδέας, ορίζεται η έρευνα. Πρόκειται για την ανασκόπηση-έρευνα άλλων γεγονότων και την έρευνα αγοράς. Ερευνώνται δηλαδή οι ανάγκες και οι τάσεις της αγοράς και τα κίνητρα των επισκεπτών. Επίσης σε αυτό το στάδιο προστίθεται η ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της περιοχής υποδοχής, δηλαδή η σύνταξη της ανάλυσης SWOT.

Δεύτερο βήμα, είναι η ανάπτυξη της ιδέας. Στο βήμα αυτό αναπτύσσεται η βάση πάνω στην οποία θα αναπτυχθεί η διοργάνωση. Καθορίζονται οι σαφείς και ρεαλιστικοί στόχοι της διοργάνωσης, το όραμα και ο τύπος του γεγονότος. Καθοριστικής σημασίας είναι η μοναδικότητα, η αυθεντικότητα και η καινοτομία της ιδέας προς αποφυγήν της μαζικής αναπαραγωγής σε μία εποχή 'φεστιβαλοποίησης'. Προσδιορίζεται επίσης η αγορά στόχου με σκοπό να ερευνηθούν οι ανάγκες και οι προσδοκίες της. Σημαντικές ενέργειες σε αυτό το βήμα είναι η πρώτη συνάντηση μεταξύ των συμμετεχόντων για έκφραση και συλλογή ιδεών και ο οραματισμός του γεγονότος από την αρχή μέχρι το τέλος (Allen, 2000). Το στάδιο αυτό περιλαμβάνει ουσιαστικά την απάντηση στα πέντε ερωτήματα του Goldblatt (2002) (The Five W 's: Why, Who, When, Where, What). Αυτά είναι:

1. Γιατί: Η απάντηση στο γιατί θέλουμε να διοργανώσουμε αυτό το γεγονός είναι ο προσδιορισμός του οράματος και των στόχων. Οι στόχοι των γεγονότων πρέπει ιδανικά να είναι συγκεκριμένοι, μετρήσιμοι ποσοτικά, συμφωνημένοι από αυτούς που εμπλέκονται, ρεαλιστικοί σύμφωνα με τους διαθέσιμους πόρους και χρονικά τοποθετημένοι και επιτεύξιμοι (Salem et al., 2004).
2. Ποιος: Αφορά τον προσεκτικό εντοπισμό των συν-διοργανωτών και των συμμετεχόντων και την κατάρτισή τους όταν αυτό είναι απαραίτητο. Από την

εμπειρία της διοργάνωσης του Pelion Summer Festival φαίνεται πως είναι σημαντική η εμπειρία και η γνώση των κύριων διοργανωτών, καθώς και η ορθή ενημέρωση και εκπαίδευση των συμμετεχόντων. Η ερώτηση ‘ποιος’ αφορά και την αγορά στόχο, δηλαδή το ποιος πρόκειται να επισκεφθεί την εκδήλωση. Η γνώση της αγοράς στόχου είναι καθοριστικός παράγοντας, αφού συμβάλει στον προσανατολισμό της διαδικασίας (Getz, 1997). Αυτό αποδεικνύεται και από την εμπειρία της μελέτης περίπτωσης, όπου στις συνεντεύξεις τονίζεται ιδιαίτερα η ανάγκη για εστιασμένο θέμα και κατ’ επέκταση εστιασμένο κοινό και προσανατολισμένη πορεία.

3. Πότε: Στην επιλογή της κατάλληλης ημερομηνίας λαμβάνονται υπόψη πότε θα έχει περισσότερους επισκέπτες, τι άλλο γίνεται στην περιοχή εκείνο τον καιρό και οι αργίες και γιορτές (Allen, 2000).
4. Που: Ορίζεται η τοποθεσία του γεγονότος σύμφωνα με τις προδιαγραφές που πρέπει να έχει ο χώρος με βάση το σκοπό, τον εκτιμώμενο αριθμό των επισκεπτών κ.ά. (Allen, 2000).
5. Τι: Καθορίζεται το περιεχόμενο του γεγονότος ανάλογα με τις απαιτήσεις της αγοράς στην οποία στοχεύει. Δηλαδή ποιος θα είναι ο χαρακτήρας του γεγονότος, ποιες θα είναι οι επιμέρους δραστηριότητες και εκδηλώσεις του. Το περιεχόμενο του γεγονότος είναι αυτό που εν τέλει θα καθορίσει όλα τα παραπάνω. Σημαντική είναι η ποικιλία των δραστηριοτήτων και του περιεχομένου. Επίσης, το ισχυρό θέμα και το περιεχόμενο της εκδήλωσης είναι ένας από τους κύριους παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση των ενδιαφερόμενων σχετικά με το αν θα συμμετέχουν στο γεγονός ή όχι. Οι προορισμοί πρέπει να παράγουν γεγονότα που έχουν νόημα για την τοπική κοινότητα (Bowdin et al., 2006) και να αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής της (Scottish Arts Council, 2006).

Ακολουθεί ο καθορισμός του προϋπολογισμού και ο έλεγχος εφικτότητας σύμφωνα και με το διαθέσιμο κεφάλαιο. Κατά την σύνταξη του προϋπολογισμού υπάρχουν δύο σημαντικοί παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη, τα έσοδα και οι δαπάνες και το πότε αυτά θα προκύψουν (Bladen et al., 2012). Σημαντική είναι και η ύπαρξη επαρκών πόρων (Scottish Arts Council, 2006) αλλά και η εύρεση νέων.

Έπειτα, απαιτείται η διαχείριση των ανθρώπινων πόρων. Συγκεκριμένα, το στάδιο αυτό περιλαμβάνει την περαιτέρω στελέχωση της ομάδας (σε περίπτωση που

χρειάζεται), την αξιολόγηση των απαιτήσεων σε εργατικό δυναμικό και εθελοντές, την αναζήτηση εξωτερικής επαγγελματικής βοήθειας (σε περίπτωση που είναι απαραίτητη) και την προσέγγιση των τοπικών φορέων και χορηγών. Βέβαια, κύριο συστατικό στοιχείο, όπως αποδείχθηκε και από την μελέτη περίπτωσης, είναι η αποτελεσματική συνεργασία και επικοινωνία μεταξύ των συμμετεχόντων. Ακόμη, είναι απαραίτητη η σύνδεση των κατοίκων, η άμεση ενημέρωσή τους ή και ακόμη και η προσφορά εκπαίδευσής τους μέσω σεμιναρίων. Σημαντική σε αυτή τη φάση είναι και η εφαρμογή μίας ενέργειας της ‘διαχείρισης’ όπως ορίζεται στο Cole, 2004 (POMK approach: Planning, Organizing, Motivating & Controlling). Αυτή είναι η παρακίνηση (motivating) της τοπικής κοινωνίας μέσω της κάλυψης κοινωνικών και ψυχολογικών αναγκών. Η ενεργοποίηση και παρακίνηση της τοπικής κοινωνίας οδηγεί στην δημιουργία κοινής συνείδησης, στην διαμόρφωση της εικόνας μίας φιλόξενης κοινότητας και κατ’ επέκταση στην επιτυχία του ίδιου του φεστιβάλ αλλά και στην ενίσχυση του κοινωνικού κεφαλαίου. Ιδιαίτερα η συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας είναι ύψιστης σημασίας αφού οι ντόπιοι αποτελούν μέρος του τουριστικού προϊόντος (Murphy, 1985). Ο ενθουσιασμός της τοπικής κοινωνίας και των διοργανωτών, άλλωστε, θεωρείται το κλειδί για την επιτυχία των φεστιβάλ (Janiskee, 1994; Getz, 2008). Και σε αυτή τη φάση, μετά την οριστική σύνθεση της ομάδας και την προσέγγιση των χορηγών και των κατοίκων, ενδείκνυται ακόμη μία συνάντηση, μεταξύ όλων των ενδιαφερόμενων αυτή τη φορά, για νέα τοποθέτηση και συλλογή ιδεών, αλλά και για τον έλεγχο της ικανοποίησής τους (δηλαδή αν οι προτάσεις ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους). Προκύπτει λοιπόν η ανάγκη για την εφαρμογή των διαδικασιών του συμμετοχικού σχεδιασμού. Η διαδικασία του συμμετοχικού σχεδιασμού ή της συν-δημιουργίας προϋποθέτει, όπως παρουσιάστηκε και στην υποενότητα 1.3.5.1, τρία κύρια βήματα. Αυτά είναι η ενημέρωση της τοπικής κοινωνίας (ευαισθητοποίηση, έρευνα και επιλογή της μεθόδου συμμετοχής), ο συν-σχεδιασμός (η κοινωνία συμμετέχει στην λήψη αποφάσεων) και η συν-απόφαση (λαμβάνεται από κοινού η τελική απόφαση).

Επόμενο βήμα είναι η οργάνωση του γεγονότος. Απαιτείται η σύνταξη του χρονοδιαγράμματος, ο καθορισμός του προγράμματος βασισμένο στον καταναλωτή (Lee et al., 2004) και ο συντονισμός των δραστηριοτήτων του γεγονότος ‘λεπτό προς λεπτό’ (Goldblatt, 2002). Επίσης, πραγματοποιείται η ανάθεση των εργασιών και των αρμοδιοτήτων, δηλαδή το ‘ποιος θα κάνει τι και πότε’, και η πρόληψη-προετοιμασία

για την αντιμετώπιση τυχόν απρόοπτων. Για την επιτυχία αυτού του βήματος και την ομαλή πορεία της διοργάνωσης είναι απαραίτητη η τήρηση του χρονοδιαγράμματος χωρίς μεγάλες αποκλίσεις και η συνέπεια των ατόμων στην έγκυρη ολοκλήρωση των εργασιών τους. Στην περίπτωση της διοργάνωσης του Pelion Summer Festival η αποτυχία στην ανάθεση των εργασιών και η έλλειψη συνέπειας των συμμετεχόντων οδήγησε σε ιδιαίτερα μεγάλες αποκλίσεις από το χρονοδιάγραμμα.

Ακολουθεί η εφαρμογή στρατηγικών προώθησης και επικοινωνίας. Πρόκειται για την εφαρμογή δράσεων μάρκετινγκ (έντυπο και ψηφιακό διαφημιστικό υλικό, παρουσία στο διαδίκτυο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προβολή στα ΜΜΕ, ενημέρωση μέσα από ραδιοφωνικούς σταθμούς, συνεργασία με ταξιδιωτικά πρακτορεία) και την ανάπτυξη ισχυρού brand-name με σκοπό την δημιουργία ελκυστικής και μοναδικής ταυτότητας. Πρέπει να εφαρμόζονται εκείνες οι στρατηγικές μάρκετινγκ και branding που να συνάδουν με τον χαρακτήρα της εκδήλωσης και τις ανάγκες και επιθυμίες των πιθανών συμμετεχόντων. Ανάμεσα στην ποικιλία των δράσεων προβολής, ενδείκνυται η τακτική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Hudson et al., 2015; Βασιλειάδης, 2014) και γενικότερα η ευρεία χρήση του διαδικτύου. Το σχέδιο μάρκετινγκ μιας εκδήλωσης πρέπει να διεξάγεται πολύ πριν την πραγματοποίησή της, κατά τη διάρκεια της και μετά το τέλος της. Όπως προέκυψε και από την μελέτη περίπτωσης ως βασικό πρόβλημα από τους περισσότερους τέθηκε η καθυστέρηση των δράσεων προβολής.

Το προτελευταίο βήμα είναι η διαμόρφωση και ο σχεδιασμός της εμπειρίας του επισκέπτη. Περιλαμβάνει την διαμόρφωση του χώρου και του περιβάλλοντος, την αξιοποίηση, χρήση και βελτίωση των υπάρχοντων τοπικών υποδομών και εγκαταστάσεων και των καθορισμό παραγόντων όπως: μεταφορά, προσβασιμότητα, επαρκείς χώροι στάθμευσης, σχεδιασμός για ΑΜΕΑ, ποιότητα των εγκαταστάσεων, επαρκής εξυπηρέτηση και παροχή πληροφοριών, κατάλληλη υποδοχή των επισκεπτών, θέματα ασφάλειας και διαχείρισης κινδύνου, διαχείριση του ήχου, της μουσικής και της διασκέδασης, φώτα, διακόσμηση, φαγητά και αναψυκτικά, φωτογράφος, δώρα και αναμνηστικά αντικείμενα. Στόχος είναι η δημιουργία μοναδικής ατμόσφαιρας. Ειδικότερα, η ικανοποίηση του συμμετέχοντα δεν εξαρτάται μόνο από το περιεχόμενο και το θέμα της εκδήλωσης, αλλά και από την ποιότητα των υπηρεσιών και την επαρκή εξυπηρέτησή και πληροφόρηση που οδηγούν σε μία 'άνετη' εμπειρία. Ως σημαντικός παράγοντας τονίζεται και η ποιότητα και ποικιλία

των τροφίμων, τα οποία επηρεάζουν τα συναισθήματα των επισκεπτών και την εμπειρία τους (Lee et al., 2008).

Τέλος, όπως παρουσιάζεται και στα υπό μελέτη μοντέλα ανάπτυξης ενός γεγονότος, τελευταίο βήμα, αλλά και πρώτο για την επόμενη διοργάνωση, είναι η αξιολόγηση (evaluation). Η αξιολόγηση αφορά την αναζήτηση τυχόν λαθών για την εξέλιξη και βελτίωση του γεγονότος και την εκτίμηση των αποτελεσμάτων του. Είναι σημαντικό η αξιολόγηση του γεγονότος να πραγματοποιείται σε όλη τη διαδικασία της προετοιμασίας και υλοποίησης του (Goldblatt, 2002). Στόχος της παρακολούθησης και της αξιολόγησης (monitoring and evaluation) πρέπει να είναι η προώθηση ενός εκπαιδευτικού περιβάλλοντος που θα ενθαρρύνει τη συνεχή βελτίωση, με την αναγνώριση των επιτυχιών αλλά και των λαθών που προέκυψαν κατά τη διάρκεια της διοργάνωσης (Scottish Arts Council, 2006). Ουσιαστικά αυτό το βήμα είναι η σύνδεση με το επόμενο γεγονός αφού ορίζει κατά κάποιον τρόπο την πορεία και συνέχειά του.

Σχήμα 5.4-1: Οδηγός καλής πρακτικής



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Η επιτυχία του κάθε σταδίου εξαρτάται από την επιτυχία και ομαλή διεξαγωγή του προηγούμενου του. Γενικότερα, επιτυχημένο γεγονός θεωρείται εκείνο που επενδύει στην ποιότητα έναντι της ποσότητας, χρησιμοποιεί σύγχρονα μέσα και παράγει τη δική του κληρονομιά. Λόγω του ταχύτατα εξελισσόμενου και αναπτυσσόμενου κλάδου των ειδικών γεγονότων, παρατηρείται η συνεχής ανάγκη για κατάρτιση και εξειδίκευση με σκοπό την διοργάνωση επιτυχημένων γεγονότων και την ικανότητα αντίδρασης και προσαρμογής στο μεταβαλλόμενο περιβάλλον.

7. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ

Το Pelion Summer Festival αποτελεί ένα τοπικό γεγονός (local event), επομένως εξ ορισμού απευθύνεται κυρίως στους κατοίκους (Getz, 2005) και πρέπει να στοχεύει κυρίως στην κοινωνικοποίηση και ψυχαγωγία των ντόπιων, οι οποίοι αποτελούν και τους τελικούς δέκτες οποιασδήποτε τοπικής στρατηγικής ανάπτυξης. Επιπλέον τα φεστιβάλ προκύπτουν από την ανάγκη για συλλογική δημιουργία και εορτασμό (Ψαρρού, 2012), ενώ στοχεύουν στην ενίσχυση της συλλογικής έκφρασης και στην επικύρωση της τοπικής παράδοσης (Falassi, 1987; Ekman, 1999).

Οπότε εξ ορισμού τα φεστιβάλ πρέπει να πηγάζουν από την κοινότητα και να βασίζονται σε αυτή, ενώ προϋποθέτουν τον ενθουσιασμό, την υποστήριξη και την συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας. Σύμφωνα με τους Janiskee (1994) και Getz (2008) ο ενθουσιασμός της τοπικής κοινωνίας, αλλά και των διοργανωτών, είναι το κλειδί για την επιτυχία των φεστιβάλ. Επίσης, βασική προϋπόθεση για μία επιτυχημένη πολιτιστική πολιτική είναι η συνεργασία των 'τοπικών κοινωνικών δυνάμεων' (τοπική αυτοδιοίκηση, πολιτιστικοί σύλλογοι και πολίτες) (Δέφνερ & Κατσαφάδου, 2015). Σημαντικό ωστόσο μειονέκτημα και αιτία πρόκλησης πολλών προβλημάτων στο υπό μελέτη φεστιβάλ ήταν η απουσία εθελοντισμού, συμμετοχής, συνέπειας και συνεργασίας από την τοπική κοινωνία αλλά και τους συν-διοργανωτές. Η πρόσκληση και η ενημέρωση των συλλόγων φαίνεται ότι δεν αποτέλεσε επαρκή στρατηγική. Στο πλαίσιο αυτό, και δεδομένης της ανάγκης για συμμετοχικό σχεδιασμό και συν-δημιουργία, προτείνονται:

- Η εκπαίδευση της τοπικής κοινωνίας και των τοπικών φορέων (σύλλογοι, δήμος, επαγγελματίες και κάτοικοι) μέσω σεμιναρίων. Στόχος των σεμιναρίων είναι να αναπτύξουν την τουριστική συνείδηση της κοινωνίας, να ενημερώσουν και να εκπαιδεύσουν τους ντόπιους σχετικά με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, τα ειδικά γεγονότα και τα οφέλη που μπορεί να αποκομίσουν από αυτά. Γενικότερα επιχειρείται η δημιουργία ενός συλλογικού πνεύματος και η προετοιμασία της τοπικής κοινωνίας ώστε να γίνει δεκτική και ενεργά υποστηρικτική.
- Η προσπάθεια ένταξης της τοπικής κοινωνίας και κυρίως των αγροτών που αποτελούν και το μεγαλύτερο τμήμα της. Συγκεκριμένα, στις δράσεις του φεστιβάλ αλλά και σε άλλες τουριστικές δραστηριότητες και εγχειρήματα πρέπει να ενσωματώνεται με κάποιον τρόπο το κύριο χαρακτηριστικό των

κατοίκων. Αυτό είναι η αγροτική παραγωγή και ειδικότερα η καλλιέργεια των μήλων. Έτσι υπάρχει ανάγκη για εκκίνηση των δραστηριοτήτων του αγροτουρισμού. Για παράδειγμα στο περιεχόμενο του φεστιβάλ μπορούν να ενταχθούν βιωματικές δράσεις όπως η συμμετοχή στην καλλιέργεια των μήλων και στην καθημερινότητα των αγροτών. Επιπλέον με αυτό το βήμα επιτυγχάνεται και η ενεργή συμμετοχή των τουριστών και η επιτυχία της συνδημιουργίας των προσωπικών τους μοναδικών εμπειριών με τους κατοίκους, η οποία αποτελεί το κλειδί για την ανάπτυξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Άλλωστε οι επισκέπτες σήμερα ‘θέλουν να κάνουν ό, τι κάνουν οι ντόπιοι και να ζήσουν ό, τι απολαμβάνουν οι ντόπιοι’ (Bowdin et al., 2006:74), ‘θέλουν να είναι κάτι παραπάνω από απλοί θεατές’ (Goldblatt, 2002). Σύμφωνα με τους Gibson κ.ά. (2011) το φεστιβάλ επιτυγχάνει όταν υπάρχει ουσιαστική δέσμευση με το κοινό.

- Στα πλαίσια της αγροτικής παραγωγής προτείνεται και η ένταξη της γαστρονομίας με κύριο στοιχείο το μήλο αλλά και άλλα τοπικά προϊόντα. Μία ιδέα δηλαδή στην οποία μπορούν να συμμετέχουν και οι γυναίκες αγρότισσες. Μία ακόμη πρόταση αφορά το καλωσόρισμα των επισκεπτών το οποίο αποτελεί και παράγοντα επιτυχίας (Allen, 2000). Η υποδοχή των τουριστών μπορεί να πραγματοποιείται από τους ίδιους του κατοίκους μέσω της προσφοράς παραδοσιακών εδεσμάτων στα κεντρικά σημεία και στις πλατείες των χωριών.
- Όπως και στο παράδειγμα του ‘Φεστιβάλ Ξαρκής’, που αναλύθηκε στην ενότητα 2.2, οι δράσεις του φεστιβάλ μπορεί να επεκτείνονται και κατά τη διάρκεια όλου του έτους. Συγκεκριμένα προτείνεται η καθιέρωση της γιορτής του μήλου για τον εορτασμό της εκκίνησης της περιόδου συγκομιδής (αρχές Σεπτεμβρίου) υπό την διοργάνωση του φεστιβάλ. Η επέκταση του φεστιβάλ και σε άλλες περιόδους του χρόνου μπορεί να αναπτυχθεί και μέσω της διοργάνωσης, υπό την επωνυμία του φεστιβάλ, εθελοντικών δράσεων όπως ο καθαρισμός των παραλιών της περιοχής.
- Σημαντική, στα πλαίσια του συμμετοχικού σχεδιασμού, είναι η συμμετοχή των κατοίκων στον σχεδιασμό του φεστιβάλ. Ένα βασικό εργαλείο, το οποίο παρουσιάστηκε και στην ανάλυση του όρου και των διαδικασιών του συμμετοχικού σχεδιασμού, είναι το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής

δικτύωσης. Συγκεκριμένα μπορεί να αναπτυχθεί ειδική διαδικτυακή πλατφόρμα ή σελίδα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπου οι κάτοικοι θα μπορούν είτε να καταθέσουν τις ιδέες τους είτε να ψηφίσουν κάποιες. Στόχος είναι η ενδυνάμωση του ρόλου των πολιτών.

Δεδομένης της, για χρόνια, αφοσίωσης της τοπικής κοινωνίας στην αγροτική παραγωγή είναι δύσκολο να αποδεχθεί μία ιδέα τελείως διαφορετική από την καθημερινότητά της και μακριά από την ‘ασφάλειά’ της. Έτσι η ενσωμάτωση της αγροτικής παραγωγής και της ζωής των κατοίκων στο φεστιβάλ και η σύνδεσή της με τον τουρισμό κρίνεται ως αναγκαία. Το φεστιβάλ θα πρέπει να αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της τοπικής ζωής. Μέσω της ενσωμάτωσης αυτής προβλέπεται η ενίσχυση του ομαδικού πνεύματος, η διεύρυνση της τοπικής σκέψης και των τοπικών ιδεών και η δημιουργία φιλόξενου κλίματος και θετικών συναισθημάτων. Όλα αυτά μεταδίδονται ως μία συνολική θετική εικόνα στους επισκέπτες.

Με στόχο την ένταξη των τοπικών επαγγελματιών και των τοπικών καλλιτεχνών στο φεστιβάλ και την μεταξύ τους συνεργασία, προτείνεται η συμμετοχή τους στις δράσεις του φεστιβάλ. Συγκεκριμένα προτείνεται η καθιέρωση ημερών στις οποίες θα συγκεντρώνονται όλες οι τοπικές επιχειρήσεις στις τέσσερις πλατείες του χωριού (από μία μέρα σε κάθε πλατεία) στήνοντας πάγκους ή περίπτερα και δημιουργώντας κλίμα ‘εορτασμού’. Αυτή η ιδέα μπορεί να εφαρμοστεί χώρια σε κάθε οικισμό.

Επιπλέον προτείνεται η διοργάνωση διαφόρων θεματικών σεμιναρίων λίγες μέρες πριν το φεστιβάλ, στα οποία οι συμμετέχοντες θα δημιουργούν και θα μαθαίνουν. Έπειτα θα μπορούν να επιδεικνύουν και να πουλούν τις δημιουργίες τους στήνοντας και αυτοί πάγκους ή περίπτερα στο προαναφερθέν προτεινόμενο επιμέρους γεγονός. Σημαντικά και ελκυστικά στοιχεία σε ένα φεστιβάλ είναι η διακόσμηση που συμβάλει στην δημιουργία ατμόσφαιρας και η δημιουργία αναμνηστικών με το λογότυπο του φεστιβάλ τα οποία θα διατίθενται προς πώληση. Θα μπορούσε μάλιστα στα πλαίσια του φεστιβάλ να λειτουργεί info-point όλο το χρόνο όπου θα πωλούνται και τα διάφορα αντικείμενα που θα σχετίζονται με το φεστιβάλ. Ακόμη, όπως εντοπίστηκε και στους παράγοντες επιτυχίας, είναι σημαντική και η παροχή αναμνηστικών δώρων στους συμμετέχοντες του φεστιβάλ, τα οποία συμβάλλουν στην συνολική εμπειρία και εικόνα του γεγονότος.

Ως προς το περιεχόμενο του φεστιβάλ προτείνεται η ένταξη δράσεων που αφορούν τον χαρακτήρα της περιοχής ως περιοχή Natura, την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, την μυθολογία των Κενταύρων και το πλήθος βοτάνων που εντοπίζονται στο Πήλιο. Θα αποτελούσε θετικό στοιχείο μάλιστα αν το φεστιβάλ είχε χαρακτήρα φιλικό προς το περιβάλλον, προωθώντας αυτή την ιδέα ως περιοχή Natura. Παράδειγμα αποτελεί η εκτύπωση των φυλλαδίων σε οικολογικό χαρτί. Ακόμη, σύμφωνα με τους Prentice και Andersen (2003), πρέπει οι προορισμοί να αξιοποιούν τις ευκαιρίες συνεργασίας και δικτύωσης ώστε να αυξήσουν την κλίμακα και την ανταγωνιστικότητα τους σε μία ‘παγκοσμιοποιημένη αρένα’. Με βάση αυτή την ιδέα προτείνεται η συνεργασία και η ένωση κατά κάποιον τρόπο του Pelion Summer Festival με το Φεστιβάλ Μουσικής Πηλίου, το Pelion Festival. Το συγκεκριμένο φεστιβάλ είναι εξειδικευμένο και αφιερωμένο στην κλασική μουσική. Παρά την επιτυχία του και την διεθνή αναγνώρισή του, λόγω του περιεχομένου του δεν έχει λάβει πλήρη αποδοχή και ενδιαφέρον από την τοπική κοινωνία. Επομένως θα μπορούσε είτε να ενταχθεί στο πρόγραμμα του Pelion Summer Festival είτε να δημιουργηθεί μία σχέση συνεργασίας και ανταλλαγής υπηρεσιών, όπως είναι η διαφήμιση. Επίσης, μπορεί να συμπεριληφθεί και η ανάπτυξη δραστηριοτήτων του υπό μελέτη φεστιβάλ στο Φεστιβάλ Μουσικής.

Ένα ακόμη σημαντικό μειονέκτημα του φεστιβάλ είναι η απουσία ολοκληρωμένων στρατηγικών μάρκετινγκ και branding. Θε πρέπει να εφαρμοστεί ένα ολοκληρωμένο σχέδιο προβολής και να χρησιμοποιηθούν διάφορα μέσα. Τα φεστιβάλ αναγκάζονται πλέον να υιοθετούν την φιλοσοφία του μάρκετινγκ λόγω του αυξημένου ανταγωνισμού. Ιδιαίτερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν τόσο από τους διοργανωτές όσο και από την ίδια την τοπική κοινωνία. Όπως προτάθηκε και κατά τις συνεντεύξεις, οι κάτοικοι μπορούν να λειτουργήσουν ως διαφημιστές του γεγονότος, δημιουργώντας από μόνοι τους υλικό και προωθώντας το στο διαδίκτυο. Φυσικά τις δράσεις προβολής αλλά και την εξυπηρέτηση των τουριστών συμπληρώνει η λειτουργία ιστοσελίδας που θα παρέχει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες. Επιπλέον προτείνεται και η δημιουργία ισχυρού brandname το οποίο ‘συμβάλει στην επικοινωνία και διευκρίνιση του χαρακτήρα του ‘προϊόντος’ και στον ορισμό της ταυτότητάς του’ (Βασιλειάδης, 2014).

Βέβαια οποιαδήποτε ιδέα προϋποθέτει και την στήριξη των τοπικών αρχών. Βασικό ρόλο σε αυτή τη προσπάθεια έχει η ανάληψη δράσεων από τον Δήμο που

αφορούν τον καθαρισμό των μονοπατιών και την βελτίωση των δημοτικών υποδομών και εγκαταστάσεων.

Εν ολίγοις το γεγονός πρέπει να είναι λεπτομερώς σχεδιασμένο, μοναδικό, να περνάει ένα μήνυμα (Daniel et al, 2012) και να επενδύει στην ποιότητα και όχι στην ποσότητα. Επίσης, όπως αποδείχθηκε και από την μελέτη περίπτωσης, σημαντική είναι και η δημιουργία χωρίς προσωπικό όφελος και η στόχευση πρώτα σε άυλα οφέλη και έπειτα σε οικονομικά. Τέλος, προτείνεται η εφαρμογή του οδηγού που δημιουργήθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο και βασίζεται σε μία συνολική και πολύπλευρη μελέτη μέσω της ανασκόπησης σε άλλα παραδείγματα, άλλες μελέτες, άλλους οδηγούς αλλά και στην εμπειρία της διοργάνωσης του πρώτου Pelion Summer Festival 2019.

8. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στην βιβλιογραφία έχει μελετηθεί ιδιαίτερα ο όρος και το περιεχόμενο των ειδικών γεγονότων. Τα ειδικά γεγονότα καλούνται να προσφέρουν μοναδικές εμπειρίες στους επισκέπτες, μακριά από την καθημερινότητα και την συνήθεια, μεταδίδοντάς τους ξεχωριστή ατμόσφαιρα και συναισθήματα, καθώς και ευκαιρίες για ψυχαγωγία και επιχειρηματικότητα. Επιπλέον λειτουργούν 'ως μέσο έκφρασης της ταυτότητας ενός τόπου και των πολιτισμικών αξιών του' (Gursoy et. al., 2004). Τα ειδικά γεγονότα ποικίλουν με βάση την κλίμακα, τον σκοπό, το περιεχόμενό και το κοινό στο οποίο απευθύνονται. Καταγράφεται πλήθος εξειδικευμένων γεγονότων, ενώ ένα γεγονός μπορεί να ανήκει σε παραπάνω από έναν τύπο ειδικού γεγονότος.

Ένας από τους πιο διαδεδομένους και ταχύτατα αναπτυσσόμενους τύπους ειδικών γεγονότων είναι τα φεστιβάλ, τα οποία αποτελούν έναν δημόσιο εορτασμό με συγκεκριμένη θεματική. Η έννοια του φεστιβάλ καλύπτει και αυτή ένα μεγάλο εύρος γεγονότων διαφορετικού περιεχομένου (αθλητικό, πολιτιστικό, θρησκευτικό κ.ά.) και εμβέλειας. Αυτό που καθιστά ξεχωριστά τα φεστιβάλ από τα υπόλοιπα γεγονότα είναι ο εορταστικός τους χαρακτήρας και οι κυρίως κοινωνικοί τους στόχοι. Επιπλέον, θεωρούνται ως μια μορφή πολιτιστικού τουρισμού (Κόιου, 2017) και υπάγονται στην ευρύτερη κατηγορία του τουρισμού γεγονότων (Getz, 2008). Ωστόσο πλέον αποτελούν μεμονωμένη κατηγορία εναλλακτικού τουρισμού, τον 'φεστιβαλικό τουρισμό'.

Αντικείμενο μελέτης πολλών ερευνών έχει αποτελέσει η ανάλυση των επιπτώσεων της διοργάνωσης και φιλοξενίας ενός γεγονότος σε μία περιοχή. Γενικότερα, τα τοπικά γεγονότα και τα φεστιβάλ αναγνωρίζονται ως μία αποτελεσματική στρατηγική για έναν τόπο που μπορεί να αποφέρει οικονομικά, κοινωνικά και πολιτιστικά οφέλη, ως κύρια εργαλεία τουριστικής ανάπτυξης και ως βασικά στοιχεία των στρατηγικών μάρκετινγκ και branding του τόπου. Ως το σημαντικότερο όφελος τονίζεται το κοινωνικό κεφάλαιο που δημιουργείται. Ωστόσο, δεδομένων των συνθηκών ανταγωνισμού αλλά και των κινδύνων που ελλοχεύουν, κατά την φιλοξενία και διοργάνωση γεγονότων, κρίνεται απαραίτητη η έρευνα των παραγόντων που οδηγούν σε ένα επιτυχημένο γεγονός αλλά και των δυσκολιών που μπορεί να προκύψουν.

Τέθηκε λοιπόν το ερώτημα με ποιον τρόπο μπορούν να διοργανωθούν επιτυχημένα φεστιβάλ, και εν γένει ειδικά γεγονότα, ώστε να μπορούν να αποφέρουν

θετικά αποτελέσματα, να ανταπεξέλθουν στο ανταγωνιστικό περιβάλλον και να αποφύγουν την μαζική ‘φεστιβαλοποίηση’. Απαιτείται ένας οδηγός διοργάνωσης με περιθώρια προσαρμογής στα εκάστοτε δεδομένα και χαρακτηριστικά του γεγονότος, αλλά και της περιοχής υποδοχής, αφού κάθε περιοχή είναι μοναδική. Λόγω των συνεχόμενων εξελίξεων και της ανάγκης για εκπαίδευση και βελτίωση της διοργάνωσης των εκδηλώσεων έχει εμφανιστεί και ο τομέας της διαχείρισης γεγονότων (event management). Γενικότερα εντοπίζονται διαφορετικές προσεγγίσεις διοργάνωσης ενός γεγονότος και πλήθος παραγόντων που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη. Τα στάδια που παραμένουν σταθερά σε όλες τις διαδικασίες σχεδιασμού γεγονότων που καταγράφηκαν είναι ο καθορισμός των στόχων και του οράματος ως το πρώτο στάδιο και η αξιολόγηση του γεγονότος ως το τελευταίο. Οι επιμέρους δράσεις συνήθως αλλάζουν σειρά ανάλογα και με την προσέγγιση του διοργανωτή.

Στο πλαίσιο της διοργάνωσης ενός τοπικού φεστιβάλ ήταν αναγκαία και η μελέτη του συμμετοχικού σχεδιασμού (participatory design) αφού συνήθως καλούνται να συνεργαστούν οι διοργανωτές, οι τοπικοί φορείς και η τοπική κοινωνία. Ιδιαίτερα η συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας κρίνεται σχεδόν αναγκαία αφού αποτελεί μέρος του τουριστικού προϊόντος (Murphy, 1985) και συμβάλει στην δημιουργία μοναδικού ‘κλίματος’ και ατμόσφαιρας. Ο συμμετοχικός σχεδιασμός προωθεί την ανταλλαγή ιδεών και γνώσης και τη συλλογική δράση και δημιουργικότητα. Τα παραδείγματα που αναφέρονται στο Κεφάλαιο 2 αποδεικνύουν ότι τα φεστιβάλ που διοργανώνονται σε μικρές κοινότητες έχουν κυρίως στόχους που αφορούν την δημιουργία κοινωνικού κεφαλαίου, την προστασία του περιβάλλοντος και της πολιτιστικής κληρονομιάς και βασίζονται στις αρχές του συμμετοχικού σχεδιασμού.

Όσον αφορά την μελέτη της περιοχής υποδοχής, φαίνεται ότι η ΔΕ Ζαγοράς διαθέτει το κατάλληλο υπόβαθρο για την φιλοξενία ενός φεστιβάλ με ποικιλία δραστηριοτήτων σαν το Pelion Summer Festival. Επιπλέον, δεδομένης της ανάγκης της περιοχής σε θέματα τουριστικής διαχείρισης και προστασίας της φυσικής και της πολιτιστικής κληρονομιάς, η φιλοξενία ενός σωστά δομημένου γεγονότος μπορεί να λειτουργήσει ως εργαλείο αντιμετώπισης αυτών των ζητημάτων αλλά και εξάλειψης πολλών αδυναμιών. Σημαντικό είναι και το γεγονός ότι στην περιοχή υποδοχής δεν υπάρχει παρόμοια δράση ούτε αξιοποιούνται οι φυσικοί και πολιτιστικοί πόροι προς τουριστική κατανάλωση, καθιστώντας έτσι αναγκαία την καθιέρωση του φεστιβάλ ως

θεσμού που θα λειτουργεί και ως προσφορά δραστηριοτήτων στους τουρίστες. Αν και δεν εντοπίζονται σημαντικοί ανταγωνιστές, πιθανό ανταγωνιστή του 'Pelion Summer Festival' μπορεί να αποτελέσει το 'Escape Festival' που διοργανώνεται στην Τσαγκαράδα. Πρόκειται για ένα φεστιβάλ που ήδη προσελκύει κόσμο και προσφέρει επίσης ποικιλία δραστηριοτήτων, ενώ διοργανώνεται στα μέσα Ιουλίου.

Η ιδέα του Pelion Summer Festival προήλθε από τον Σύλλογο Επαγγελματιών Ζαγοράς "Ξένιος Ζευς" και πηγάζει από την ανάγκη του τόπου για προβολή, ποιοτική αναβάθμιση των τουριστικών του υπηρεσιών και δημιουργία ταυτότητας. Το φεστιβάλ δεν είναι εστιασμένο θεματικά, αλλά περιλαμβάνει ένα πολυποίκιλο περιεχόμενο αποσκοπώντας στην παροχή όλων των δράσεων που μπορεί να κάνει ένας τουρίστας στην περιοχή και στην προσέλκυση τουριστών με διαφορετικά ενδιαφέροντα. Στα πλαίσια διεξαγωγής της εργασίας πραγματοποιήθηκε ποιοτική έρευνα μέσω ημι-δομημένων συνεντεύξεων, ποσοτική έρευνα μέσω ερωτηματολογίων και προσωπική συμμετοχική παρατήρηση. Από την έρευνα προκύπτει ότι το Pelion Summer Festival 2019 πλεονεκτεί ως προς την ποικιλία των δραστηριοτήτων, την τοποθεσία, την στόχευση του σε άυλα κυρίως οφέλη και τον σαφή του στόχο. Από την άλλη μειονεκτεί ως προς την τήρηση του χρονοδιαγράμματος, την ενεργή συμμετοχή όλων των διοργανωτών αλλά και της τοπικής κοινωνίας, την συνέπεια των συν-διοργανωτών, τις γνώσεις και την εμπειρία των υπευθύνων, την ενημέρωση της τοπικής κοινωνίας, τις δράσεις μάρκετινγκ και την προσέγγιση του κυρίως ως τουριστικό πακέτο διακοπών και όχι ως εορτασμό που αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό ενός φεστιβάλ. Στις περισσότερες περιπτώσεις προτείνεται η ποικιλία δραστηριοτήτων με σκοπό την κάλυψη διαφορετικών ενδιαφερόντων. Ωστόσο, στην περίπτωση του Pelion Summer Festival που διοργανώθηκε για πρώτη φορά, χαρακτηρίστηκε από τους διοργανωτές ως πρόβλημα η έκταση του περιεχομένου του φεστιβάλ, δεδομένων των πολλών απαιτήσεων σε συνεργασία και οργάνωση. Όπως παρατηρήθηκε και από τα αναφερθέντα παραδείγματα τα φεστιβάλ είναι αποτελεσματικό να ξεκινάνε με μικρή διάρκεια και συγκεκριμένο περιεχόμενο ώστε να είναι ελεγχόμενα και ποιοτικά.

Στόχος της εργασίας ήταν η απάντηση στα τρία ερωτήματα που τέθηκαν στην εισαγωγή και τα οποία απαντώνται τόσο από την έρευνα σε βιβλιογραφικές πηγές όσο και από την εμπειρία της διοργάνωσης του φεστιβάλ στην ΔΕ Ζαγοράς. Η απάντηση λοιπόν στα ερωτήματα 'Ποια είναι τα χαρακτηριστικά που καθιστούν ένα

γεγονός ως επιτυχημένο;’ και ‘Πώς μπορεί να κωδικοποιηθεί η εμπειρία της διοργάνωσης του Pelion Summer Festival, σε συνδυασμό με τη διεθνή εμπειρία, ώστε να προκύψει ένας οδηγός ‘καλής πρακτικής;’ δίνεται στο Κεφάλαιο 6. Συνοπτικά, τα στάδια σχεδιασμού και διοργάνωσης ενός γεγονότος που προκύπτουν, λαμβάνοντας υπόψιν και τους παράγοντες επιτυχίας που καταγράφηκαν αναλυτικά στην ενότητα 1.3.3, είναι τα εξής:

1. Έρευνα
2. Ανάπτυξη της ιδέας
3. Οικονομικός έλεγχος
4. Διαχείριση των ανθρώπινων πόρων
5. Οργάνωση
6. Προβολή
7. Διαμόρφωση του περιβάλλοντος
8. Αξιολόγηση

Γενικότερα, επιτυχημένο γεγονός θεωρείται εκείνο που επενδύει στην ποιότητα και στην καινοτομία και παράγει τη δική του κληρονομιά. Ωστόσο, λόγω του ταχύτατα εξελισσόμενου και αναπτυσσόμενου κλάδου των ειδικών γεγονότων, υπάρχει συνεχής ανάγκη για κατάρτιση και εξειδίκευση.

Σύμφωνα με τον Backman (2018), ακόμη και η πιο αγροτική και υπανάπτυκτη περιοχή έχει την ευκαιρία να ξεκινήσει την ανάπτυξη και προώθηση τοπικών γεγονότων με σκοπό την βελτίωση του επιπέδου διαβίωσής τους. Σε μία εποχή ωστόσο μαζικής αναπαραγωγής φεστιβάλ τίθεται το ερώτημα σχετικά με το πώς εκτιμάται η πραγματική ανάγκη και το ενδιαφέρον της τοπικής κοινωνίας για να φιλοξενήσει και να διοργανώσει ένα γεγονός στην περιοχή της. Στην περίπτωση της περιοχής μελέτης, κατά την έρευνα πεδίου, η πραγματική ανάγκη διοργάνωσης ενός φεστιβάλ στην περιοχή εκτιμήθηκε ότι προκύπτει από την ανάγκη για προβολή, τουριστική ανάπτυξη, ευρύτερη τοπική ανάπτυξη και για προσφορά δραστηριοτήτων και εκδηλώσεων στην τοπική κοινωνία. Επιπλέον, τίθεται και το ερώτημα σχετικά με το πώς μπορεί μία ‘κλειστή’ κοινωνία να αντιληφθεί τα πλεονεκτήματα που μπορεί να επιφέρει ένα ειδικό γεγονός στον τόπο της.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ**1. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ****ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ**

ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ, ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ ΚΑΙ
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ & ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

**ΚΥΡΙΑΚΗ ΠΟΡΑΝΙΔΟΥ: ΠΟΛΕΟΔΟΜΟΣ-ΧΩΡΟΤΑΚΤΗΣ ΜΗΧΑΝΙΚΟΣ,
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ 'ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ
ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ'**

Η παρούσα έρευνα υλοποιείται στα πλαίσια της Μεταπτυχιακής Διπλωματικής Εργασίας με
τίτλο «Ειδικά Γεγονότα και Τοπική Ανάπτυξη: Το Pelion Summer Festival /Διοργανώνοντας
ένα φεστιβάλ από την αρχή».

Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και χρησιμοποιείται αποκλειστικά για ερευνητικούς
σκοπούς.

Ημερομηνία:/07/2019

1. Φύλο

Άνδρας Γυναίκα

2. Ηλικιακή ομάδα

15-20 21-31 32-42 43-53 53-63 > 63

3. Τόπος μόνιμης κατοικίας

.....

4. Επίπεδο εκπαίδευσης

- Πρωτοβάθμια εκπαίδευση (Δημοτικό)
 Δευτεροβάθμια εκπαίδευση (Γυμνάσιο, Λύκειο)
 ΙΕΚ
 Τριτοβάθμια Εκπαίδευση (ΑΕΙ, ΤΕΙ)
 Μεταπτυχιακό
 Διδακτορικό
 Άλλο:

5. Σε ποιο μέρος διανυκτερεύετε;

.....

 Έχω έρθει μονοήμερη εκδρομή**6. Μένετε σε** Ξενοδοχείο Σπίτι φίλων Εξοχικό Οργανωμένο κάμπινγκ Ελεύθερο κάμπινγκ Airbnb Άλλο:**7. Λόγος επίσκεψης στην περιοχή** Διακοπές* Δουλειά Pelion Summer Festival Άλλο:**8. Κίνητρο επίσκεψης στην περιοχή για διακοπές* (μέχρι 2-με σειρά προτεραιότητας)** Οικονομικές τιμές Δημοφιλής προορισμός Άγνωστος προορισμός Φυσικό περιβάλλον Πολιτισμός Άλλο:**9. Έχετε επισκεφθεί ξανά την περιοχή στο παρελθόν;** Ναι → Πόσες φορές; Όχι, είναι η πρώτη φορά**10. Ποια είναι κατά τη γνώμη σας τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα της περιοχής; (σημειώστε όσα θέλετε με σειρά προτεραιότητας)** Φυσικό περιβάλλον Προσβασιμότητα Αρχιτεκτονική Γειτνίαση με θάλασσα Ιστορία/Πολιτισμός Pelion Summer Festival Γαστρονομία Κάτοικοι Μήλο Ζαγορίν Δραστηριότητες και εκδηλώσεις Ξενοδοχειακές υποδομές και υπηρεσίες Οικονομικές τιμές Δημοφιλής προορισμός Άγνωστος προορισμός Διαθέσιμες πληροφορίες/τουριστικές υπηρεσίες Άλλο:**11. Ποια είναι κατά τη γνώμη σας τα σημαντικότερα μειονεκτήματα της περιοχής; (σημειώστε όσα θέλετε με σειρά προτεραιότητας)** Φυσικό περιβάλλον Προσβασιμότητα Αρχιτεκτονική Γειτνίαση με θάλασσα Ιστορία/Πολιτισμός Pelion Summer Festival

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Γαστρονομία | <input type="checkbox"/> Κάτοικοι |
| <input type="checkbox"/> Μήλο Ζαγορίν | <input type="checkbox"/> Δραστηριότητες και εκδηλώσεις |
| <input type="checkbox"/> Ξενοδοχειακές υποδομές και υπηρεσίες | <input type="checkbox"/> Οικονομικές τιμές |
| <input type="checkbox"/> Δημοφιλής προορισμός | <input type="checkbox"/> Άγνωστος προορισμός |
| <input type="checkbox"/> Διαθέσιμες πληροφορίες/τουριστικές υπηρεσίες | |
| <input type="checkbox"/> Άλλο: | |

12. Θα εργόσασταν ξανά στην περιοχή για διακοπές;

- Ναι Όχι

13. Πόσα χρήματα ξοδέψατε περίπου κατά τη διάρκεια της διαμονή σας στην περιοχή;

.....

14. Η επίσκεψή σας στην περιοχή εκπλήρωσε τις προσδοκίες σας;

- Ναι Όχι

15. Από που μάθατε για το φεστιβάλ;

- | | |
|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook-Instagram | <input type="checkbox"/> Τύπος |
| <input type="checkbox"/> Google | <input type="checkbox"/> Από γνωστό |
| <input type="checkbox"/> Φυλλάδια-Αφίσες | <input type="checkbox"/> Επί τόπου |
| <input type="checkbox"/> Άλλο: | |

16. Ποιες εκδηλώσεις παρακολουθήσατε (σημειώστε με ✓) και ποιες σκοπεύετε να παρακολουθήσετε (σημειώστε με X);

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Βαρκάδα στην σπηλιά της Θέτιδας | <input type="checkbox"/> Via Ferrata and canyoning |
| <input type="checkbox"/> Sea Kayaking Tours | <input type="checkbox"/> Ρεμπέτικη Βραδιά, Ζαγορά |
| <input type="checkbox"/> Biking Tours | <input type="checkbox"/> Χειροτεχνία και Decoupage, Χορευτό |
| <input type="checkbox"/> Φτιάχνω το δικό μου καλάθι, Ζαγορά | <input type="checkbox"/> Παραδοσιακή Τοξοβολία, Χορευτό |
| <input type="checkbox"/> Πολιτιστική Διαδρομή, Ζαγορά | <input type="checkbox"/> Ευεξία και Μασάζ, Ζαγορά |
| <input type="checkbox"/> Βόλτα με Enduro στο Πήλιο | <input type="checkbox"/> Τα μυστικά της Πίτας, Ζαγορά |
| <input type="checkbox"/> All day Beach Party, Χορευτό | <input type="checkbox"/> Hiking Tours |
| <input type="checkbox"/> Μαγειρεύοντας με τον Βασίλη Καλίδη | <input type="checkbox"/> River Party, Χορευτό |
| <input type="checkbox"/> Συναυλία Brandy Square, Χορευτό | <input type="checkbox"/> Ελληνική Βραδιά, Χορευτό |
| <input type="checkbox"/> Φεστιβάλ Παραδοσιακού χορού, Πουρί | <input type="checkbox"/> Fullmoon party, Άγιοι Σαράντα |
| <input type="checkbox"/> Μαθήματα παραδοσιακού χορού, Ζαγορά | <input type="checkbox"/> Culinary Balcony, Ξενοδοχείο Marabou |
| <input type="checkbox"/> Dovas Home Cooking, Dovas Tavern | |

17. Θα συμμετείχατε ξανά στο φεστιβάλ;

Ναι Όχι

18. Πόσο ικανοποιημένοι μείνατε από το φεστιβάλ;

0 1 2 3 4 5
 Καθόλου Πάρα Πολύ

19. Ποια είναι κατά τη γνώμη σας τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του Φεστιβάλ;

(σημειώστε όσα θέλετε με σειρά προτεραιότητας)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Δραστηριότητες | <input type="checkbox"/> Τοποθεσία |
| <input type="checkbox"/> Εκδηλώσεις | <input type="checkbox"/> Οργάνωση |
| <input type="checkbox"/> Δημοτικές υποδομές | <input type="checkbox"/> Συναισθήματα/Ατμόσφαιρα |
| <input type="checkbox"/> Επαρκής πληροφόρηση | <input type="checkbox"/> Προσβασιμότητα |
| <input type="checkbox"/> Άλλο: | |

20. Ποια είναι κατά τη γνώμη σας τα σημαντικότερα μειονεκτήματα του Φεστιβάλ;

(σημειώστε όσα θέλετε με σειρά προτεραιότητας)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Δραστηριότητες | <input type="checkbox"/> Τοποθεσία |
| <input type="checkbox"/> Εκδηλώσεις | <input type="checkbox"/> Οργάνωση |
| <input type="checkbox"/> Δημοτικές υποδομές | <input type="checkbox"/> Συναισθήματα/Ατμόσφαιρα |
| <input type="checkbox"/> Ελλιπής πληροφόρηση | <input type="checkbox"/> Προσβασιμότητα |
| <input type="checkbox"/> Άλλο: | |

21. Τι θα προτείνατε για την βελτίωση του φεστιβάλ;

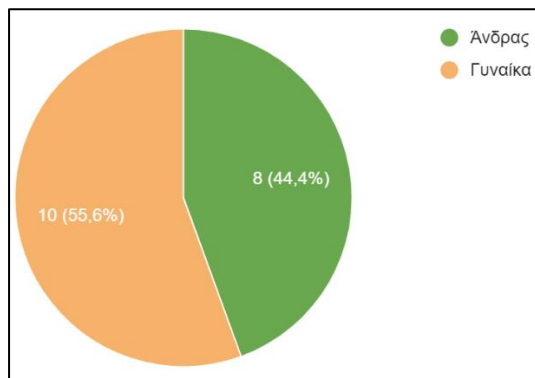
.....

Σας ευχαριστώ πολύ για τον χρόνο σας!!

2. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

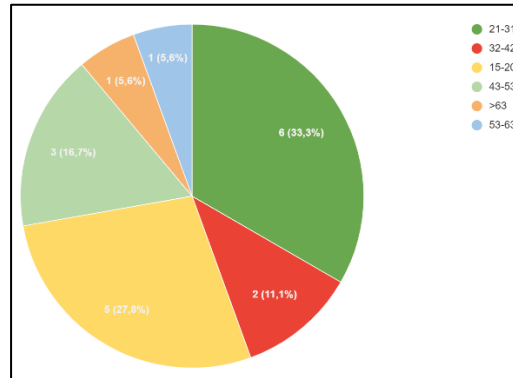
Στα παρακάτω γραφήματα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τα ερωτηματολόγια.

Γράφημα Π2: Φύλο



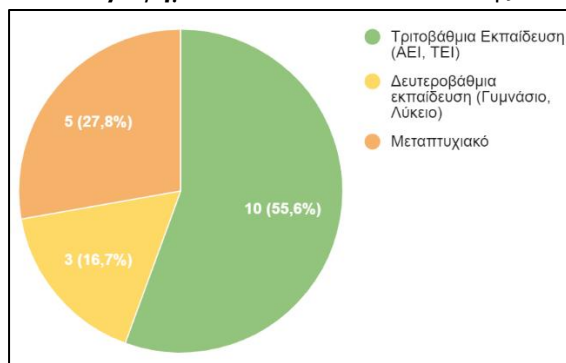
Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Γράφημα Π1: Ηλικιακή Ομάδα



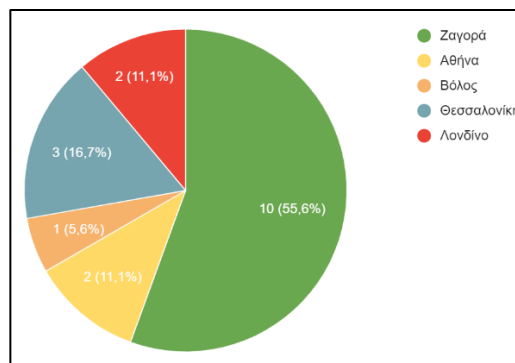
Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Γράφημα Π4: Επίπεδο εκπαίδευσης



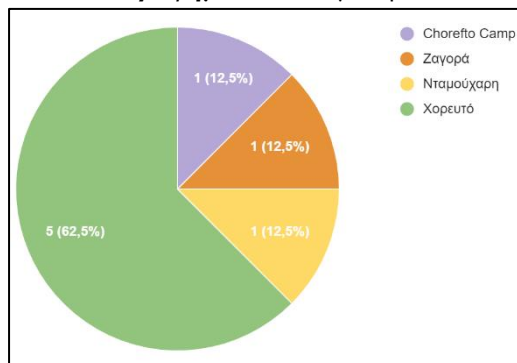
Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Γράφημα Π3: Τόπος μόνιμης κατοικίας



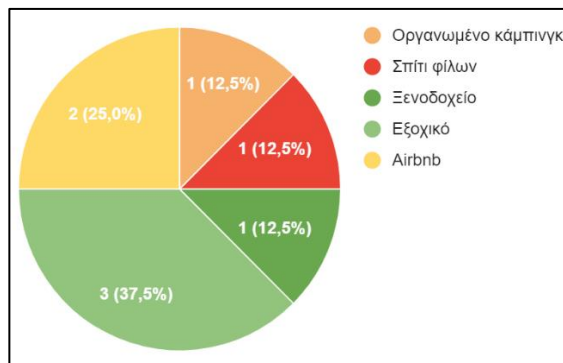
Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Γράφημα Π6: Διαμονή

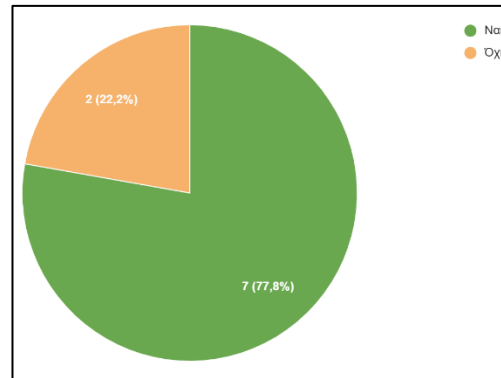


Πηγή: Ιδία επεξεργασία

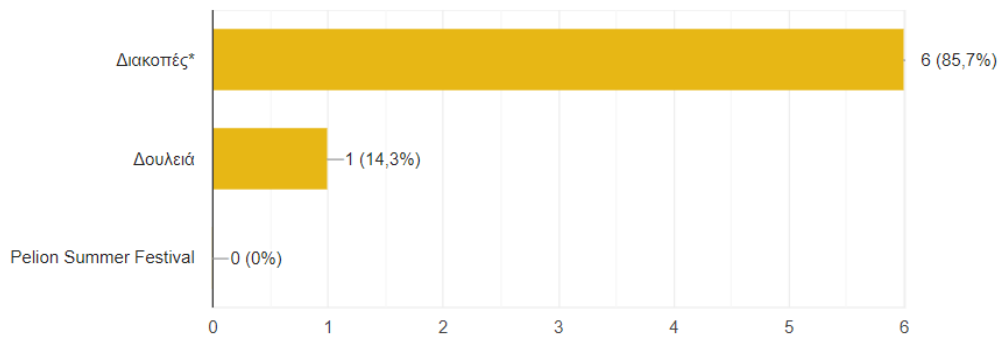
Γράφημα Π5: Τύπος διανυκτέρευσης



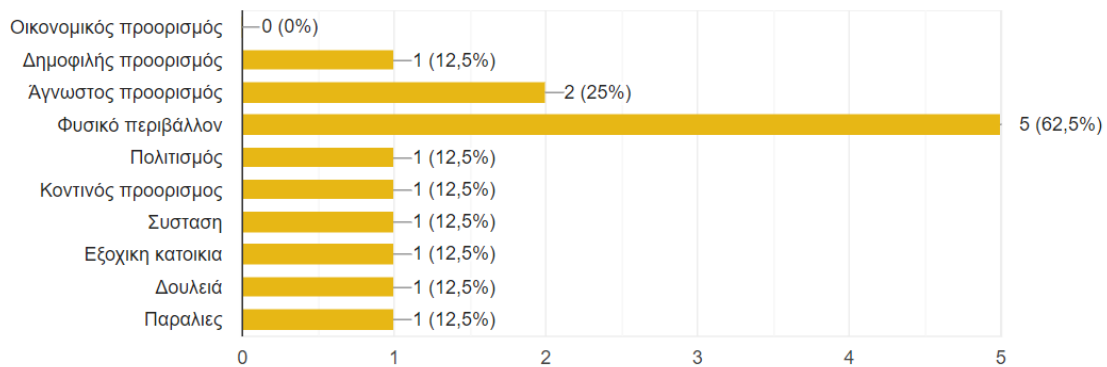
Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Γράφημα Π7: Πρώτη φορά επίσκεψης στην περιοχή

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

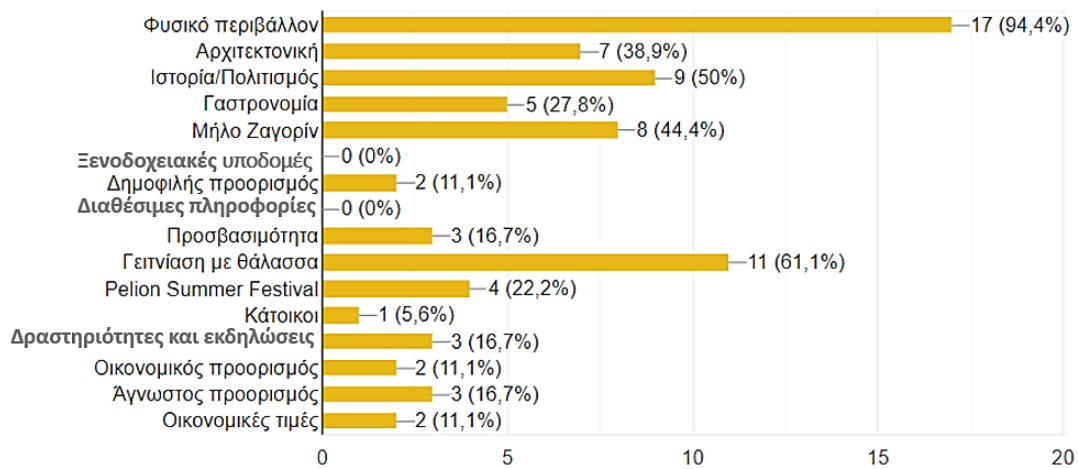
Γράφημα Π8: Λόγος επίσκεψης στην περιοχή

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Γράφημα Π9: Βασικά κίνητρα της επίσκεψης στην περιοχή

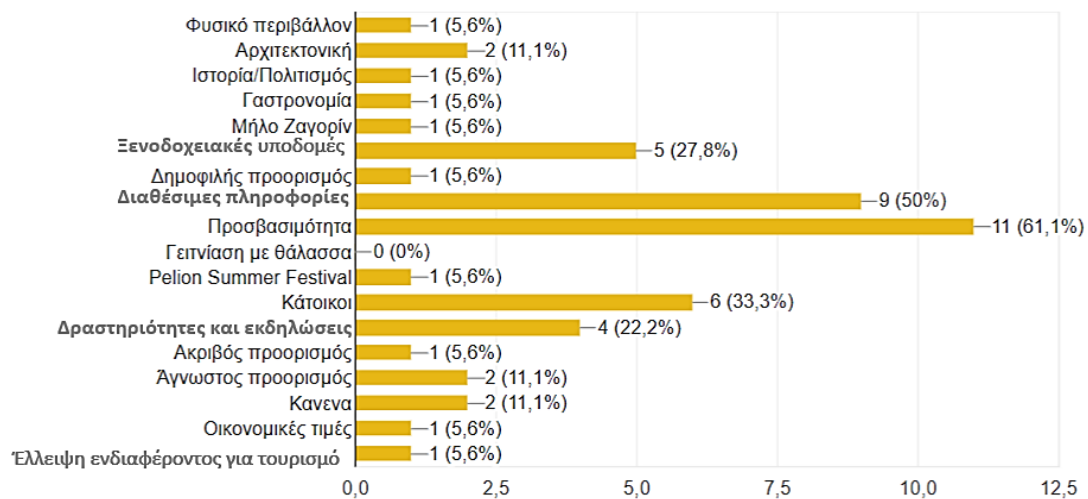
Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Γράφημα Π10: Σημαντικότερα πλεονεκτήματα της περιοχής



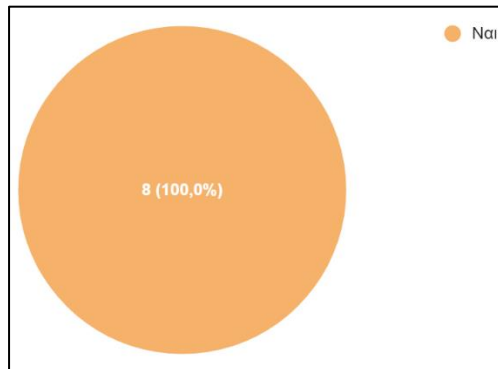
Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Γράφημα Π11: Σημαντικότερα μειονεκτήματα της περιοχής



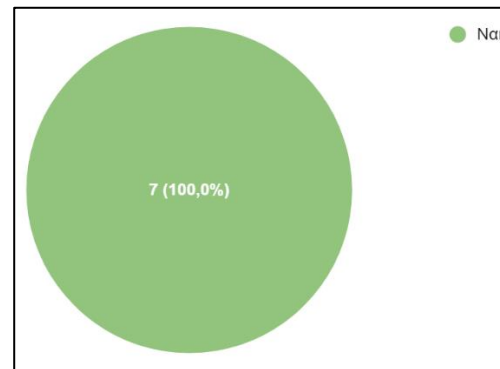
Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Γράφημα Π13: Πρόθεση επανεπίσκεψης

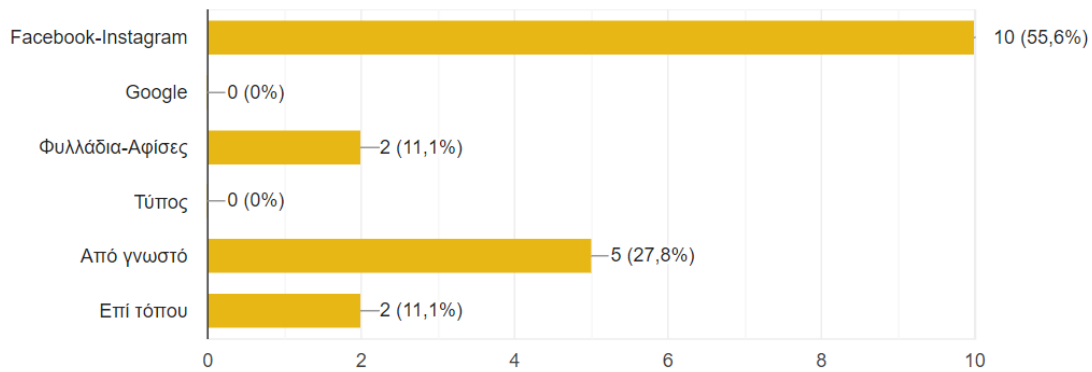


Πηγή: Ιδία επεξεργασία

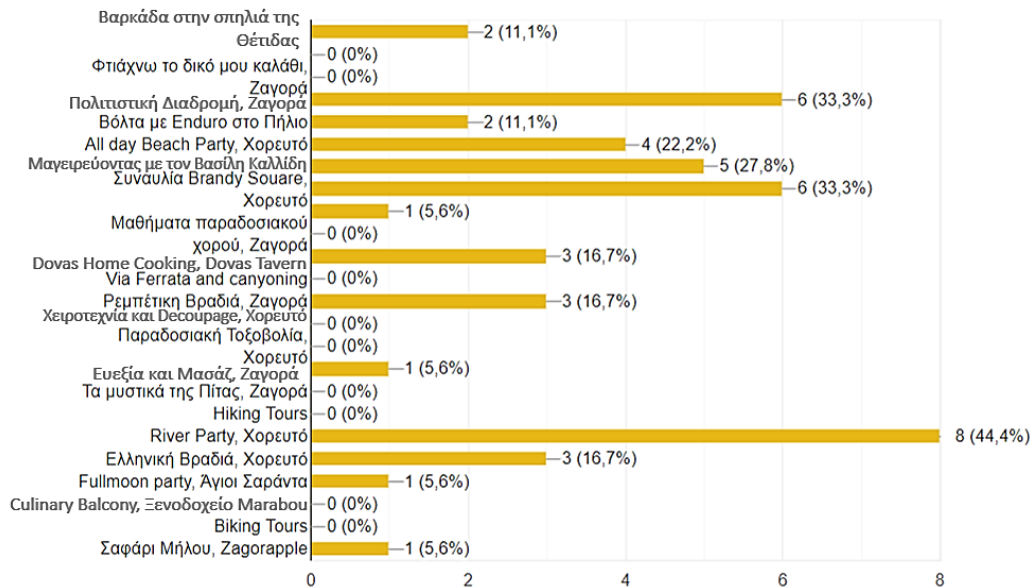
Γράφημα Π12: Κάλυψη προσδοκιών



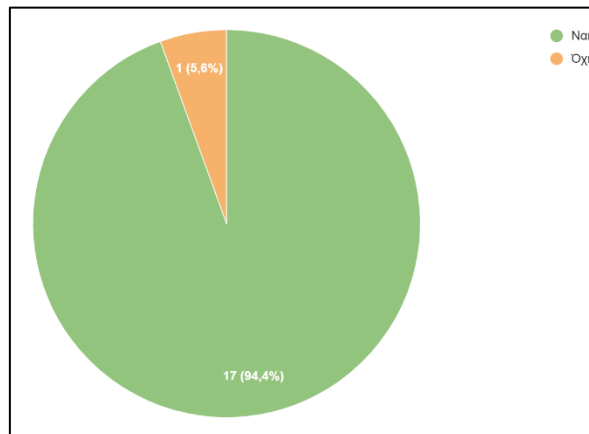
Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Γράφημα Π14: Μέσο ενημέρωσης για το φεστιβάλ

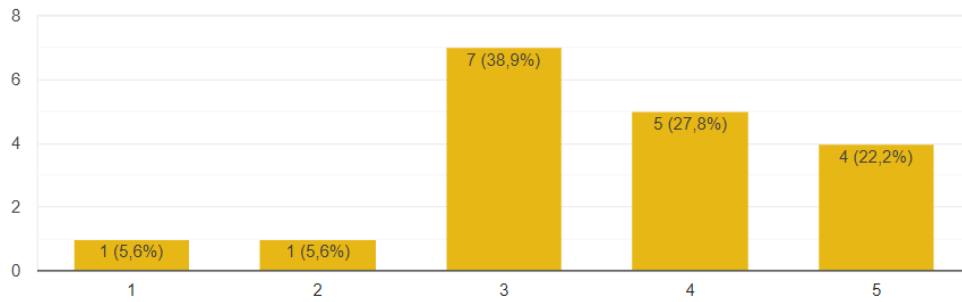
Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Γράφημα Π15: Συμμετοχή σε εκδηλώσεις και δραστηριότητες του φεστιβάλ

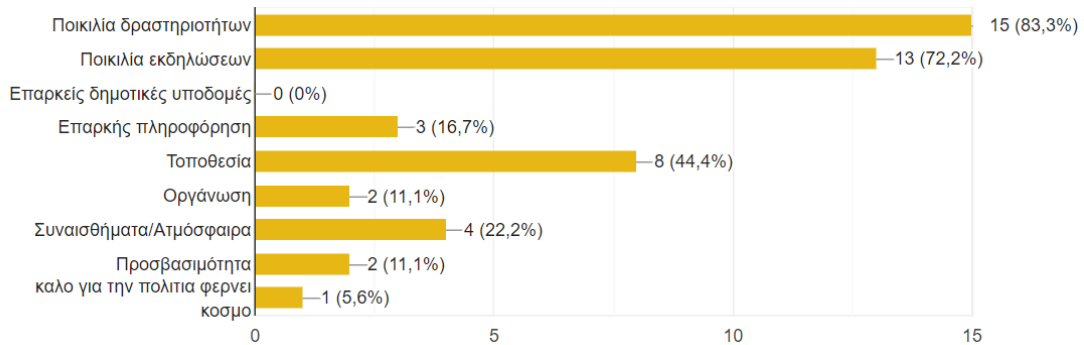
Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Γράφημα Π16: Πρόθεση συμμετοχής στο επόμενο φεστιβάλ

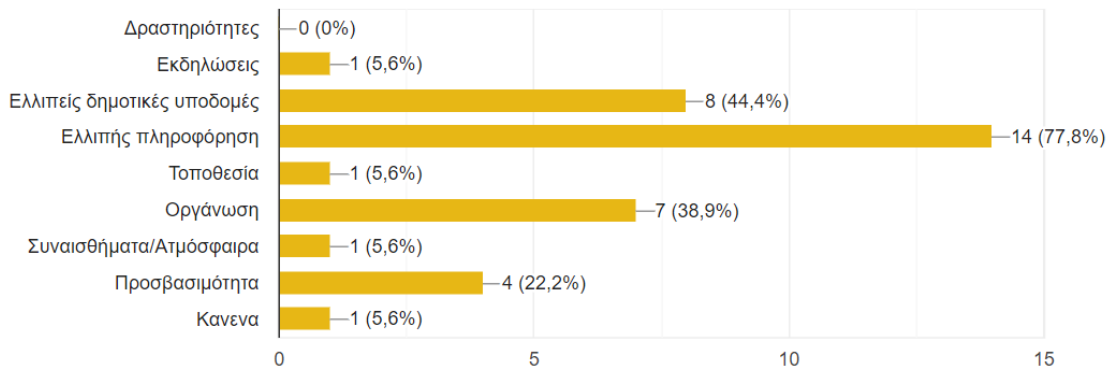
Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Γράφημα Π17: Βαθμός ικανοποίησης του φεστιβάλ

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Γράφημα Π18: Σημαντικότερα πλεονεκτήματα του φεστιβάλ

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Γράφημα Π19: Σημαντικότερα μειονεκτήματα του φεστιβάλ

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΕλληνόγλωσση

- Αναγνώστου, Κ. (2018). *Η επίδραση των πολιτιστικών εκδηλώσεων στην εικόνα μιας πόλης*. Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία. Θεσσαλονίκη: Σχολή Επιστημών Διοίκησης Επιχειρήσεων. Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.
- Βασιλειάδης, Α. Χ. (2014). *Διαχείριση μάρκετινγκ γεγονότων και εκδηλώσεων*. Θεσσαλονίκη: Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.
- Δέφνερ, Α. & Καραχάλης, Ν. (επιμ.). (2012). *Marketing και Branding του τόπου: Η διεθνής εμπειρία και η ελληνική πραγματική πραγματικότητα*. Βόλος: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας.
- Δέφνερ, Α. & Κατσαφάδου, Σ. (26-27 Ιουνίου 2015). Τοπίο, ειδικά γεγονότα και τοπική αυτοδιοίκηση: Το παράδειγμα του Διεθνούς Φεστιβάλ Χορού Καλαμάτας. *Πρακτικά 13ου Τακτικού Επιστημονικού Συνεδρίου της Ελληνικής Εταιρείας Περιφερειακής Επιστήμης (ERSA - GR) με θέμα Αυτοδιοίκηση και Τοπική και Περιφερειακή Ανάπτυξη: Σύγχρονες Προοπτικές*. Αθήνα: Ινστιτούτο Περιφερειακής Ανάπτυξης.
- Ζωγράφος, Γ. (2009). *Η συμβολή της διοργάνωσης ειδικών γεγονότων στην ανάπτυξη των τουριστικών προορισμών: Η περίπτωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 και της Ελλάδας*. Βόλος: Διδακτορική Διατριβή. Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.
- Καραχάλης, Ν. (2010). Τα φεστιβάλ και τα ειδικά γεγονότα ως στοιχείο των στρατηγικών μάρκετινγκ πόλης στην Ελλάδα. Στο Α. Δέφνερ, & Ν. Καραχάλης, *Μάρκετινγκ του Τόπου (Place Marketing)*. Πανεπιστημιακές Παραδόσεις (σσ. 89-93). Βόλος: Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.
- Κόιου, Β. (2017). *Η συμβολή του Διεθνούς Φεστιβάλ Χορού της Καλαμάτας στην ανάπτυξη της πόλης και τη διαμόρφωση μιας ιδιαίτερης ταυτότητας*. Διπλωματική Εργασία. Βόλος: Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης. Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.
- Κόνσολα, Ν. & Καραχάλης, Ν. Γ. (2010). Πολιτιστική δράση και τοπική ανάπτυξη: Τα φεστιβάλ στις ελληνικές πόλεις της Περιφέρειας. *Academia.edu*.
- Μαυρουδάκης, Κ. (2010). *Διερεύνηση των προοπτικών για μια βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη του δήμου Ζαγοράς, ανατολικού Πηλίου*. Διπλωματική εργασία. Αθήνα: Σχολή Αργονόμων και Τοπογράφων Μηχανικών, Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο.

Μελέτη αξιολόγησης - αναθεώρησης Γενικού Πολεοδομικού Σχεδίου Ζαγοράς Α' Στάδιο (2014).

Μεταξάς, Θ. & Αυγερινού, Β. (2010). Ανταγωνιστικότητα και μάρκετινγκ της πόλης: Η περίπτωση των 'Ολυμπιακών Αγώνων' ως 'Mega' γεγονότα. Στο Α. Δέφνερ, & Ν. Καραχάλης, *Μάρκετινγκ του Τόπου (Place Marketing)*. Πανεπιστημιακές Παραδόσεις (σσ. 67-88). Βόλος: Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.

Παπαευθυμίου, Ν. (2019). *Ο Συμμετοχικός Σχεδιασμός ως εργαλείο ανάπτυξης πολιτιστικών ειδικών γεγονότων μικρής κλίμακας. Πρόταση διοργάνωσης φεστιβάλ στη πόλη της Λάρισας*. Βόλος: Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία. Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης. Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.

Πορανίδου, Κ. (2018). *Σχεδιασμός Πολιτιστικών Διαδρομών και Gamification: Η περίπτωση της Ζαγοράς στο Πήλιο*. Διπλωματική εργασία. Βόλος: Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης. Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.

Στρατηγέα, Α. (2015). *Θεωρία Και Μέθοδοι Συμμετοχικού Σχεδιασμού*. Τμήμα Αγρονόμων Και Τοπογράφων Μηχανικών, Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών.

Ψαθά, Έ. (2019). *Διάλεξη: Μάθημα 6: Τυπολογία των ειδικών γεγονότων*. Βόλος: Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.

Ψαρρού, Μ. (2016). *Η τοπική αυτοδιοίκηση ως φορέας προβολής του σύγχρονου ελληνικού πολιτισμού μέσω της διοργάνωσης πολιτιστικών φεστιβάλ*. Αθήνα: Διδακτορική Διατριβή. Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών.

Ξενόγλωσση

Akgöz, B., & Engin, E. (2016). Event Planning: A Strategic Key for Uniqueness. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 5(3), pp. 2319 – 7722.

Akhoondnejad, A. (2016). Tourist loyalty to a local cultural event: The case of Turkmenhandicrafts festival. *Tourism Management*, 52, pp. 468-477.

Allen J., O' Toole W., McDonnell I. & Harris R. (2008). *Festival and special event management (4th edition)*. Australia: Milton Wiley.

- Allen, J. (2000). *Event Planning: The Ultimate Guide to Successful Meetings, Corporate Events, Fundraising Galas, Conferences, Conventions, Incentives and Other Special Events*. Canada: John Wiley & Sons.
- Allen, J. (2009). *Event Planning: The Ultimate Guide To Successful Meetings, Corporate Events, Fundraising Galas, Conferences, Conventions, Incentives and other Special Events. Second Edition*. Canada: John Wiley and Sons.
- Anholt, S. (2010). Definitions of place branding – Working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6, pp. 1-10.
- Antchak, V., & Ramsbottom, O. (2019). *The Fundamentals of Event Design*. New York: Routledge.
- Arcodia, C., & Whitford, M. (2007). Festival attendance and the development of social capital. *Journal of Convention and Event Tourism*, 8(2), pp. 1-18.
- Backman, K. F. (2018). Event management research: The focus today and in the future. *Tourism Management Perspectives*, 25, pp. 169–171.
- Binkhorst, E., & Dekker, T.D. (2009). Agenda for Co-Creation Tourism Experience Research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, pp. 311–327.
- Bladen, C., Kennell, J., Abson, E., & Wilde, N. (2012). *Events Management: An Introduction*. New York: Routledge.
- Bowdin, G., Allen, J., O’Toole, W., Harris, R. & Mc Donnell, I. (2006). *Events management (2nd ed.)*. New York: Routledge .
- Brabham, D. C. (2009). Crowdsourcing the Public Participation Process for Planning Projects. *Planning Theory*, 8(3), pp. 242–262.
- Brabham, D.C. (2013). *Crowdsourcing*. Cambridge: MIT Press.
- Brownett, T., & Evans, O. (2019). Finding common ground: The conception of community arts festivals as spaces for placemaking. *Health and Place*, pp. 1-8.
- Chen, Y.C., King, B. & Lee, H.W. (2018). Experiencing the destination brand: Behavioral intentions of arts festival. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10, pp. 61–67.
- Cole, G. (2004). *Management Theory and Practice South-Western* (Sixth ed.). London: Cengage Learning.

- Corburn, J. (2003). Bringing Local Knowledge into Environmental Decision Making: Improving Urban Planning for Communities at Risk. *Journal of Planning Education and Research*, 22(4), pp. 420–433.
- Creswell, J. (2003). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Crompton J.L. & McKay S.L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), pp. 425-439.
- Damm, S. (2011). *Event Management: How to Apply Best Practices to Small Scale Events*. Hamburg: Diplomica Verlag.
- Daniel, M., Bogdan, G., & Daniel, Z. (2012). The use of event marketing management strategies. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 46, pp. 5409 – 5413.
- Davis, A. (2016). Experiential places or places of experience? Place identity and place attachment as mechanisms for creating festival environment. *Tourism Management*, 55, pp. 49-61.
- Derrett, R. (2003). Making sense of how festival demonstrate a community's sense of place. *Event Management*, 8, pp. 49-58.
- Douglas, N., Douglas, N. & Derrett, R. (2001). *Special interest tourism: context and cases*. Australia: John Wiley & Sons.
- Dowson, R., & Bassett, D. (2018). *Event Planning and Management: Principles, Planning and Practice* (2nd ed.). London: Kogan Page Publishers.
- Duffy, M. & Waitt, G. (2011). Rural Festivals and Processes of Belonging . Στο C. Gibson, & J. Connell (eds), *Festival Places: Revitalising Rural Australia*. Bristol: Channel View Publications.
- Ekman A. K. (1999). The revival of cultural celebrations in regional Sweden. Aspects of tradition and transition. *Sociologia Ruralis*, 39(3), pp. 280-293.
- Ellis, G. D., & Rossman, J. R. . (2008). Creating value for participants through experience staging: Parks, recreation, and tourism in the experience industry. *Journal of Park and Recreation Administration*, 26(4), pp. 1–20.
- Falassi, A. (1987). Festival: Definition and Morphology. In A. F. Ed., *Time Out of Time: Essays on the Festival* (pp. 1-10). Albuquerque: University of New Mexico Press.
- Fayol, H. (1949). *General and Industrial Management*. London: Pitman.

- Gannon, M., Taheri, B., & Olya, H. (2019). Festival quality, self-connection, and bragging. *Annals of Tourism Research*, 76, pp. 239–252.
- Getz, D. (2005). *Event Management & Event Tourism (2nd ed.)*. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D. (1989). Special events: Defining the product. *Tourism Management*, 10(2), pp. 125-137.
- Getz, D. (1991). *Festivals, Special Events, and Tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Getz, D. (1997). *Event management & event tourism*. New York: Cognizant Communication Corp.
- Getz, D. (2002). Why Festivals Fail. *Event Management*, 7(4), pp. 209-219.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), pp. 403-428.
- Getz, D. (2009). Policy for sustainable and responsible festivals and events: Institutionalization of a new paradigm. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1(1), pp. 61–78.
- Getz, D., & Page, S. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, pp. 593–631.
- Gibson, G., Connell, J., Waitt, G. & Walmsley, J. (2011). The Extent and Significance of Rural Festivals. Στο C. Gibson, & J. Connell (eds), *Festival Places: Revitalising Rural Australia*. Bristol: Channel View Publications.
- Goldblatt J. J. (2002). *Special events: 21st century global event management (3rd ed.)*. New York: Wiley.
- Goldblatt, J. (2014). *Special events: Creating and sustaining a new world for celebration (7th Edition)*. New York: John Wiley & Sons.
- Grappi, S. & Montanari, F. (2011). The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: The case of an Italian festival. *Tourism Management*, 32, pp. 1128–1140.
- Gurel, E. & Tat, M. (2017). SWOT Analysis: A theoretical review. *The Journal of International Social Research*, 10(51), pp. 994-1006.
- Gursoy, D., Kim, K., & Uysal, M. (2004). Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension and validation. *Tourism Management*, 25, pp. 171–181.

- Gursoy, D., Spangenberg, E. R., & Rutherford, D. G. (2006). The Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attendees' Attitudes Toward Festivals. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), pp. 279-294.
- Helms, M., & Nixon, J. (2010). Exploring SWOT analysis-where are we now? A review of academic research from the last decade. *Journal of Strategy and Management*, 3(3), pp. 215-251.
- Hjalager, A.M. & Kwiatkowski, G. (2018). Entrepreneurial implications, prospects and dilemmas in rural festivals. *Journal of Rural Studies*, 63, pp. 217-228.
- Hoyle, L.H. (2002). *Event Marketing: How to successfully promote Events, Festivals, Conventions and Expositions*. New York: Wiley Publishing.
- Huang, J. Z., Li, M., & Cai, L. A. (2010). A model of community-based festival image. *International Journal of Hospitality Management*, 29, pp. 254–260.
- Hudson, S., Roth, M., Madden, T., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, pp. 68-76.
- Jago, L. & Shaw, R. (1998). Special Events: A Conceptual and Definitional Framework. *Festival Management and Event Tourism*, 5(1/2), pp. 21-32.
- Janiskee, B. (1980). South Carolina's Harvest Festivals: Rural Delights for Day Tripping Urbanites. *Journal of Cultural Geography*, 1(1), pp. 96-104.
- Janiskee, R. (1994). Some Macroscale Growth Trends in America's Community Festival Industry. *Festival Management & Event Tourism*, 4(1), pp. 3-11.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G.J. (2005). City branding: an effective assertion of identity or a transitory. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5), pp. 506 - 514.
- Kensing, F. & Blomberg, J. (1998). Participatory Design: Issues and Concerns. *Computer Supported Cooperative Work*, 7, pp. 167–185.
- Kim, K., Uysal, M. & Chen, J.S. (1994). Assessment of Economic Impacts: Festivals and Special Events. *Event Management*, 7, pp. 127–134.
- Kim, S. & Morrison, A. (2005). Change of images of South Korea among foreign tourists after the 2002 FIFA World Cup. *Tourism Management*, 26(2), pp. 233–247.

- Kim, S., Choe, J.Y. & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing & Management* , 9, pp. 320-329.
- Klaic, D. (2006). 'Festival'. *Lexicon, Performance Research*, 4(11), pp. 54-55.
- Klaic, D., Bollo, A. & Bacchella, U. (2005). *Festivals: Challenges of Growth, Distinction, Support Base and Internationalization*. Estonia: Department of Culture of the Tartu City Government .
- Kolb, B.M. (2006). *Tourism Marketing for Cities and Towns: Using Branding and Events to Attract Tourists*. London: Routledge.
- Kose, H., Argan, M., & Argan, M. (2011). Special event management and event marketing: A case study of TKBL all star 2011 in Turkey. *Journal of Management and Marketing Research*.
- Kotler, P. & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management* , 9(4), pp. 249–261.
- Kotler, P., Asplund, C., Rein I. & Haider, H.D. (1999). *Marketing Places Europe*. Financial Times Prentice Hall.
- Kvale, S. (1996). *Interviews, an introduction to qualitative research interviewing*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Laing, J. (2018). Festival and event tourism research: Current and future perspectives. *Tourism Management Perspectives*, 25, pp. 165-168.
- Lambe, P. (2007). *Organising Knowledge: Taxonomies, Knowledge and Organisational Effectiveness*. Oxford: Chandos Publishing.
- Lee, C.K., Lee, Y.K. & Wicks, B.E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25, pp. 61-70.
- Lee, H., Jeong, G.H. & Cousins, R. (2004). Festival Planning: the case of the 2000 Daejeon Science Festival, Korea. In P. a. Long, *Festivals and Tourism: Marketing, Management and Evaluation*. Sunderland: Business Education Publishers Ltd.
- Lee, I., Arcodia, C. & Lee, T. J. (2012). Benefits of visiting a multicultural festival: The case of South Korea. *Tourism Management* , 33, pp. 334-340.

- Lee, K. Y., & Lee, H. (2019). Traditional costume experience at a cultural heritage festival. *Tourism Management Perspectives*, 32, pp. 1-13.
- Lee, Y.K., Lee, C.K., Lee, S.K. & Babin, B.J. (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, 61(1), pp. 56-64.
- Leedy, P. & Ormrod, J. (2001). *Practical research: Planning and design* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ and Thousand Oaks, CA: Merrill Prentice Hall and SAGE Publications.
- Litvin, S.W. & Fetter, E. (2006). Can a Festival be too Successful?: A Review of Spoleto, USA. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(1), pp. 41-49.
- Long, P., Robinson, M. & Picard, D. (2004). Festivals and Tourism: Links and Developments. In P. a. Long, *Festivals and Tourism: Marketing, Management and Evaluation* (pp. 1-14). Sunderland: Business Education Publishers Ltd.
- Long, P.T. & Perdue, R.R. (1990). The economic impact of rural festivals and special events: assessing the spatial distribution of expenditure. *Journal of Travel Research*, 28(4), pp. 10-14.
- Mahika, E.C. (2011). Current Trends in Tourist Motivation. . *Cactus Tourism Journal*, 2(2), pp. 15-24.
- Mainolfi, G., & Marino, V. (2018). Destination beliefs, event satisfaction and post-visit product receptivity in event marketing. Results from a tourism experience. *Journal of Business Research*, pp. 1-12.
- Manthiou, A., Lee, S., Tang, L., & Chiang, L. (2014). The experience economy approach to festival marketing: Vivid memory and attendee loyalty. *Journal of Services Marketing*, 28(1), pp. 22-35.
- Marczyk, G., DeMatteo, D. & Festinger, D. (2005). *Essentials of Research Design and Methodology*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Retrieved from <http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/35020/1/23.pdf.pdf>
- Mariani, M.M. & Giorgio, L. (2017). The “Pink Night” festival revisited: Meta-events and the role of destination partnerships in staging event tourism. *Annals of Tourism Research*, 62, pp. 89-109.
- Mason, P., & Beaumont-Kerridge, J. (2004). Attitudes of visitors and residents to the impacts of the 2001 Sidmouth international festival. Στο I. Yeoman, J. Ali-Knight, M.

- Robertson, S. Drummond, & U. McMahon-Beattie, *Festival and events management: An international arts and culture perspective* (pp. 311–328). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Matheson, C. (2005). Festivity and sociability: A study of a Celtic music festival. *Tourism, Culture & Communications*, 5(3), pp. 149-163.
- Mitchell, C. J., & Wall, G. (1989). The Arts and Employment: A Case Study of the Stratford Festival. *Growth and Change: A journal of Urban and Regional Policy*, 20(4), pp. 31-40.
- Morgan, M. (2008). What makes a Good Festival? Understanding the Event Experience. *Event Management*, 12(2), pp. 81-93.
- Moscardo, G. (2007). Analyzing the Role of Festivals and Events in Regional Development. *Event Management*, 11(1-2), pp. 23-32.
- Mossberg, L., & Getz, D. (2006). Stakeholder influences on the ownership and management of festival brands. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6(4), pp. 308–326.
- Munjal, P. (2015). The potential of a participatory approach in sustaining the fairs and festivals of small towns: The case of Sohna, Haryana. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(4), pp. 347-366.
- Murphy, P.E. (1985). *Tourism: A Community Approach*. London: Routledge.
- O'Sullivan, D. & Jackson, M.J. . (2002). Festival Tourism: A Contributor to Sustainable Local Economic Development? *Journal of Sustainable Tourism*, 10(4), pp. 325-342.
- Pavlukovic, V., Armenski, T., & Alcantara-Pilar, J. (2017). Social impacts of music festivals: Does culture impact locals' attitude toward events in Serbia and Hungary? *Tourism Management*, 63, pp. 42-53.
- Pelletier, M. J., & Collier, J. E. (2018). Experiential purchase quality: Exploring the dimensions and outcomes of highly memorable experiential purchases. *Journal of Service Research*, 21(4), pp. 456–473.
- Pine, J., & Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business Press.
- Prahalad, C.K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing Volume*, 18(3), pp. 5-14.

- Prentice, R., & Andersen, V. (2003). Festival as creative destination. *Annals of Tourism Research*, 30(1), pp. 7-30.
- Pugh, C. & Wood, E.H. (2004). The strategic use of events within local government: A study of London Borough Councils. *Event Management*, 9(1-2), pp. 61-71.
- Quinn, B. (2005). Arts Festivals and the City. *Technological University Dublin. School of Hospitality Management and Tourism Collections*, pp. 1-41.
- Quinn, B. (2010). Arts festivals, urban tourism and cultural policy. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure & Events*, 2(3), pp. 264–279.
- Richards, G. (2015). Imagineering events as interaction ritual chains. Στο G. Richards, L. Marques, & K. Mein (2015), *Event Design: Social perspectives and practices*. London: Routledge.
- Richards, G. & Wilson, J. (2004). The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001. *Urban Studies*, 41(10), pp. 1931–1951.
- Richards, G., & Palmer, R. (2010). *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation*. Oxford: Routledge.
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: a solution to the serial reproduction of culture? . *Tourism Management*, 27(6), pp. 1209-1233.
- Rivera, M., Semrad, K.J. & Croes, R. (2015). The five E's in festival experience in the context of Gen Y: Evidence from a small island destination. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 19(2), pp. 95–106.
- Robertson, T., & Simonsen, J. (2012). Participatory Design: an introduction. In J. Simonsen, & T. Robertson (ed), *Routledge International Handbook of Participatory Design* (pp. 1-18). New York: Routledge.
- Roche, M. (1994). Mega-events and urban policy. *Annals of Tourism Research*, 21(1), pp. 1-19.
- Roche, M. (2000). Mega-Events and Modernity: Perspectives and themes. Στο *Mega-Events and Modernity: Olympics and expos in the growth of global culture* (pp. 1-30). London: Routledge.
- Salem, G., Jones, E. & Morgan, N. (2004). An Overview of Special Events Management. In I. Yeoman, M. Robertson, J. Ali-Knight, S. Drummond, & U. McMahon-Beattie (eds),

- Festival and Events Management: An international arts and culture perspective* (pp. 14-31). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Sandersa, E., & Stappers, P. J. (2008). Co-creation and the new landscapes of design. *CoDesign*, 4(1), pp. 5–18.
- Schnell, R., Hill, P.B. & Esser, E. (2014). *Μέθοδοι εμπειρικής κοινωνικής έρευνας*. (Ν. Ναγόπουλος, Μεταφρ.) Αθήνα: Προπομπός.
- Scottish Arts Council. (2006). *Thundering Hooves: Maintaining the Global Competitive Edge of Edinburgh's Festivals. Report*. United Kingdom: AEA Consulting .
- Seraphin, H., Gowreesunkar, V., Zaman, M., & Bourliataux-Lajoinie, S. (2019). Community based festivals as a tool to tackle tourismphobia and antitourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, pp. 219–223.
- Shone, A. & Parry, B. (2004). *Successful Event Management: A Practical Handbook*. London: Thomson Learning.
- Sloan, M.C. (2010). Aristotle's Nicomachean Ethics as the Original Locus for the Septem Circumstantiae. *Classical Philology*, 105, pp. 236–251.
- Soteriades, M., & Dimou, I. (2011). Special Events: A Framework for Efficient Management. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(3-4), pp. 329-346.
- Spinuzzi, C. (2005). The Methodology of Participatory Design. *Technical Communication*, 52(2), pp. 163-174.
- Suomi, K., Luonila, M., & Tähtinen, J. (2020). Ironic festival brand co-creation. *Journal of Business Research*, 106, pp. 211-220.
- Tangit, T. M., Kibat, S. A., & Adanan, A. (2016). Lessons in Managing Visitors Experience: The Case of Future Music Festival Asia (FMFA) 2014 in Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37, pp. 52 – 57.
- Tassiopoulos, D. (ed.). (2005). *Event Management: A Professional and Developmental Approach. 2nd edition*. Lansdowne: Juta and Company Ltd.
- Van Jaarsveld, R. (2001). *Generic Public Participation Guidelines*. Pretoria: Department of Water Affairs and Forestry.
- Vesci, M., & Botti, A. (2019). Festival quality, theory of planned behavior and revisiting intention: Evidence from local and small Italian culinary festivals. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, pp. 5-15.

- Weaver, D. B., & Lawton, L. J. (2013). Resident perceptions of a contentious tourism event. *Tourism Management, 37*, pp. 165-175.
- Weick, K. (1995). *Sensemaking in Organizations*. London: Sage Publications.
- Wenxiu, P. (2015). Analysis of New Media Communication Based on Lasswell's "5W" Model. *Journal of Educational and Social Research, 5*(3), pp. 245-250.
- Williams, C. (2007). Research Methods. *Journal of Business & Economic Research, 5*(3), pp. 65-72.
- Wood, C. (2019). Festival visiting, voluntary risk and positive health. *Annals of Tourism Research, 76*, pp. 323–325.
- Wood, E.H. (2005). Measuring the economic and social impacts of local authority events. *International Journal of Public Sector Management, 18*(1), pp. 37-53.
- Xie, P.F. (2004). Visitors' perceptions of authenticity at a rural heritage festival: a case study. *Event Management, 8*, pp. 151-160.
- Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S. & McMahon-Beattie, U. (2004). *Festival and Events Management*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Yolal, M., Gursoy, D., Uysal, M., & Kim, H. (2016). Impacts of festivals and events on residents' well-being. *Annals of Tourism Research, 61*, pp. 1–18.
- Zhang, C., Fong, L., & Li, S. (2019). Co-creation experience and place attachment: Festival evaluation. *International Journal of Hospitality Management, 81*, pp. 193–204.

Διαδικτυακές Πηγές

- ALL ABOUT FESTIVALS. GR. (2019). *Φεστιβάλ Βωβούσας*. Ανάκτηση 05 15, 2020, από [allaboutfestivals.gr](https://www.allaboutfestivals.gr):
<https://www.allaboutfestivals.gr/festivals/%CF%86%CE%B5%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%B2%CE%AC%CE%BB-%CE%B2%CF%89%CE%B2%CE%BF%CF%8D%CF%83%CE%B1%CF%82/>
- Australian Bureau of Statistics. (2016). *2016 Census Quick Stats*. Retrieved 05 16, 2020, from ABS: <https://www.abs.gov.au/>
- AVANT GARDE. (2019). *Στον δροσερό Πολύστυπο μετακομίζει φέτος το φεστιβάλ Ξαρκής*. Ανάκτηση 05 15, 2020, από avant-garde.com.cy: <https://avant-garde.com.cy/theamata/to-festival-xarkis-fetos-metakomizei-ston-drosero-polystyp>

- Bousset, J. P., Macombe, C. & Taverne M. (2005). *Participatory methods, guidelines and good practice guidance to be applied throughout the project to enhance problem definition, co-learning, synthesis and dissemination*. SEAMLESS Report No.10, SEAMLESS integrated. Retrieved 05 10, 2020, from http://www.seamless-ip.org/Reports/Report_10_D7.3.1.pdf
- Cambridge Dictionary. (n.d.). *Meaning of event*. Retrieved 03 14, 2020, from [dictionary.cambridge.org: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/event](https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/event)
- Chambers. (n.d.). *event*. Retrieved 03 14, 2020, from [chambers.co.uk: https://chambers.co.uk/search/?query=event&title=21st](https://chambers.co.uk/search/?query=event&title=21st)
- CyprusAlive.com. (2017). *Φεστιβάλ φουντουκκιού: Τον Αυγουστο στον Πολύστυπο*. Ανάκτηση 05 15, 2020, από [cyprusalive.com: https://www.cyprusalive.com/el/festival-fountiouiou-avgoustos-ston-polystypo-lefkosia](https://www.cyprusalive.com/el/festival-fountiouiou-avgoustos-ston-polystypo-lefkosia)
- CYSTAT. (2011). *Απογραφή Πληθυσμού 2011*. Ανάκτηση 05 15, 2020, από Στατιστική Υπηρεσία της Κυπριακής Δημοκρατίας: https://www.mof.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/index_gr/index_gr?OpenDocument
- DayNight.gr. (2019). *Amari Green Festival: Βραβεύτηκε η μεγάλη γιορτή του Κρητικού Πολιτισμού!* Ανάκτηση 05 12, 2020, από [daynight.gr: https://www.daynight.gr/amari-green-festival-2019-vraveusi-bravo/](https://www.daynight.gr/amari-green-festival-2019-vraveusi-bravo/)
- e-thessalia.gr. (2019). *Φθινοπωρινή απόδραση στο Πήλιο – Από 3 έως 6 Οκτωβρίου 2019 το 7ο Tsagarada Escape Festival*. Ανάκτηση από <https://e-thessalia.gr/fthinoporini-apodrasi-sto-pilio-3-eos-6-oktovrioy-2019-to-7o-tsagarada-escape-festival/>
- Event Company Singapore. (2018). *The 5 W's In Event Planning*. Retrieved 05 13, 2020, from <https://www.se7enfriday.com/single-post/The-5-Ws-of-Event-Planning>
- EventEducation.com. (n.d.). *Event Planning Tips*. Retrieved 05 13, 2020, from <http://www.eventeducation.com/event-planning.php>
- e-villages. (2013). *ΚΑΛΟΚΑΙΡΙΝΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ & ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΦΥΝΤΟΥΚΙΟΥ (2013) (ΠΟΛΥΣΤΥΠΟΣ)*. Ανάκτηση 05 15, 2020, από [e-villages.org: http://www.e-villages.org/applications/newsmanager/anakoinoseis.asp?ItemID=846&pcid=72&cid=73&archive=yes](http://www.e-villages.org/applications/newsmanager/anakoinoseis.asp?ItemID=846&pcid=72&cid=73&archive=yes)
- e-villages. (2015). *18ο Φεστιβάλ Φουντουκκιού (Πολύστυπος 8-16/8/2015)*. Ανάκτηση 05 15, 2020, από [e-villages.org: http://www.e-villages.org](http://www.e-villages.org)

villages.org/applications/newsmanager/anakoinoseis.asp?ItemID=1057&pcid=72&cid=73&archive=yes

FACEBOOK. (2019). *Pelion Summer Festival*. Ανάκτηση 05 18, 2020, από facebook.com:

https://www.facebook.com/pg/Pelion-Summer-Festival-372988100169987/photos/?ref=page_internal

FACEBOOK. (2019). *Πολιτιστικός Σύλλογος Πουρίου*. Ανάκτηση 05 18, 2020, από facebook.com:

https://www.facebook.com/pg/%CE%A0%CE%BF%CE%BB%CE%B9%CF%84%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%82-%CE%A3%CF%8D%CE%BB%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%BF%CF%82-%CE%A0%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%AF%CE%BF%CF%85-1302500213212499/photos/?ref=page_internal

Flix Team. (2015). *Φεστιβάλ Βωβούσας 2015: Τον Αύγουστο πάμε βουνό, στο πιο εναλλακτικό φεστιβάλ του καλοκαιριού!* Ανάκτηση 05 14, 2020, από flix.gr:

<https://flix.gr/news/vovousa-festival-2015.html>

Hennessey, J., & Wymer, K. (2014). *The 5 W's of Event Marketing*. Retrieved 05 13, 2020, from <https://www.event360.com/event-marketing/>

KSH. (2015). *Magyarország közigazgatási helynévkönyve 2015. január 1.* Retrieved 05 17, 2020, from Hungarian Central Statistical Office (Központi Statisztikai Hivatal): http://www.ksh.hu/docs/hun/hnk/hnk_2015.pdf

MŰVÉSZETEK VÖLGYE. (n.d.). *MŰVÉSZETEK VÖLGYE FESZTIVÁL*. Retrieved 05 17, 2020, from Επίσημη ιστοσελίδα του φεστιβάλ Μűvészetek Völgye: <https://www.muveszetekvolgye.hu/>

Pelion Festival. (n.d.). *International Pelion Festival: Music Festival & Academy*. Ανάκτηση 05 18, 2020, από Επίσημη ιστοσελίδα Φεστιβάλ Μουσικής Πηλίου: <https://www.pelionfestival.com/?lang=el>

scapplefestival.com. (2019). *Scenes From the 2019 Apple Festival*. Retrieved 05 15, 2020, from <https://scapplefestival.com/photos-2019.html>

scapplefestival.com. (n.d.). *South Carolina Apple Festival*. Retrieved 05 15, 2020, from <https://scapplefestival.com/index.html>

Schiraldi, N. (2012). *The five W's you need to know for planning your next event*. Retrieved 05 13, 2020, from Engage TU: Towson University:

<http://www.engagetu.com/2012/05/17/the-5-ws-you-need-to-know-for-planning-your-next-event/>

SECURNEWS.GR . (2018). «Φεστιβάλ παραδοσιακών χορών» στο Χορευτό - 3 & 4 Αυγούστου. Ανάκτηση 05 18, 2020, από www.securnews.gr: <https://www.securnews.gr/magnisia/item/64750-festival-paradosiakon-xoron-sto-xorefto-3-4-avgoustou.html>

Staff Writer. (2015, 10 27). *Study: Woodford Folk Festival adds \$21m to Queensland economy*. Retrieved 05 16, 2020, from The Music Network: <https://themusicnetwork.com/study-woodford-folk-festival-adds-dollar21m-to-queensland-economy/>

Symons, E. (2017, 12 24). *Woodford Folk Festival By The Numbers*. Retrieved 05 16, 2020, from Woodford Folk Festival: <http://blog.woodfordfolkfestival.com/woodford-folk-festival-by-numbers/>

THE PAPER BOAT. (2017). *Στον απόηχο του Φεστιβάλ Βοβούσας*. Ανάκτηση 05 15, 2020, από thepaperboat.gr: <https://thepaperboat.gr/2017/09/16/vonousafestival2017/>

TO THEMA ONLINE. (2019). *22ο Φεστιβάλ Φυντουκιού – Αύγουστος 2019*. Ανάκτηση 05 15, 2020, από tothemaonline.com: <https://www.tothemaonline.com/Article/189861/22o-festibal-fyntoykiou--aygoystos-2019>

U.S. Census Bureau. (2010). *2010 Census*. Retrieved 05 15, 2020, from census.gov: <https://www.census.gov/programs-surveys/decennial-census/decade.2010.html>

Velkey, R. (2017, 08 02). *“The Valley Of Arts” – Hungary’s Largest Multi-Art Festival – Video!* Retrieved 05 17, 2020, from HUNGARY TODAY: <https://facelifthungarytoday.hu/valley-arts-hungarys-largest-multi-art-festival-drawn-200-000-visitors-87907/>

Visit Pelion. (χ.χ.). Ανάκτηση από www.visit-pelion.org: <https://www.visit-pelion.org/?fbclid=IwAR1Se-popXpslznk0JGZZkycLOTvimPVHltBN2gfX3o3JPoATzS3SRXc7o>

VOVOUSA FESTIVAL ΒΩΒΟΥΣΑΣ. (χ.χ.). *Επίσημη Ιστοσελίδα Φεστιβάλ Βωβούσας*. Ανάκτηση 05 14, 2020, από vonousafestival.gr: <https://vonousafestival.gr/>

VresEkdiloseis.gr. (χ.χ.). *Γιορτή Μήλου Ζαγορά – Πήλιο Μαγνησία – Πολιτιστικές Παραδοσιακές Εκδηλώσεις*. Ανάκτηση 05 18, 2020, από vresekdiloseis.gr:

<https://vresekdiloseis.gr/item/giorti-milou-zagora-pilio-politistikes-paradosiakes-ekdiloseis/>

WIKIPEDIA. (n.d.). *Woodford Folk Festival*. Retrieved 05 14, 2020, from Wikipedia, the free encyclopedia: https://en.wikipedia.org/wiki/Woodford_Folk_Festival

WOODFORD FOLK FESTIVAL. (2019). *2019/20 PROGRAMME*. Retrieved 05 16, 2020, from woodfordfolkfestival.com: <https://woodfordfolkfestival.com/programme/#programmeceremonies>

WOODFORD FOLK FESTIVAL. (χ.χ.). *Επίσημη Ιστοσελίδα του Woodford Folk Festival*. Ανάκτηση 05 16, 2020, από woodfordfolkfestival.com: <https://woodfordfolkfestival.com/>

XARKIS. (2013). *FESTIVAL 2013*. Ανάκτηση 05 15, 2020, από xarkis.org: <https://xarkis.org/festival-2013/>

XARKIS. (2014). *FESTIVAL 2014*. Ανάκτηση 05 15, 2020, από xarkis.org: <https://xarkis.org/festival-2014/>

XARKIS. (2015). *FESTIVAL 2015*. Ανάκτηση 05 15, 2020, από xarkis.org: <https://xarkis.org/xarkis-festival-2015/>

XARKIS. (2016). *FESTIVAL 2016*. Ανάκτηση 05 15, 2020, από xarkis.org: <https://xarkis.org/festival-2016/>

XARKIS. (2017). *FESTIVAL 2017*. Ανάκτηση 05 15, 2020, από xarkis.org: <https://xarkis.org/festival-2017/>

XARKIS. (χ.χ.). *Επίσημη ιστοσελίδα Φεστιβάλ Ξαρκής*. Ανάκτηση 05 15, 2020, από <https://xarkis.org/>

Αγροτικός Συνεταιρισμός Ζαγοράς Πηλίου. (2016). *Πρόγραμμα Δράσεων και Εκδηλώσεων: μηλά-ει η ιστορία*. Ανάκτηση 05 18, 2020, από zagorin.gr: http://zagorin.gr/100zagora/wp-content/uploads/2016/08/TELIKO-Programma_1-28-Pages_Layout-1.pdf

Γιορτές Ρόκκας. (χ.χ.). *Μια γιορτή στο σπίτι μας*. Ανάκτηση 05 12, 2020, από giortesrokkas.gr: <https://giortesrokkas.gr/>

ΕΛΣΤΑΤ. (2011). *Πίνακας αποτελεσμάτων ΜΟΝΙΜΟΥ Πληθυσμού-Απογραφής 2011*. Ανάκτηση 05 12, 2020, από <https://www.statistics.gr/2011-census-pop-hous>

- Επίσημη Ιστοσελίδα Δήμου Αμαρίου. (χ.χ.). *Amari Green Festival*. Ανάκτηση 05 12, 2020, από <https://www.amari.gr/amari-green-festival/>
- Επίσημη ιστοσελίδα Δήμου Ζαγοράς-Μουρεσίου. (2017). *3ο ΖΑΓΟΡΑΘΛΟΝ 2017*. Ανάκτηση από ΔΗΜΟΣ ΖΑΓΟΡΑΣ-ΜΟΥΡΕΣΙΟΥ: <http://www.dimos-zagoras-mouresiou.gr/events/3o-zagorathlon-2017>
- Επίσημη Ιστοσελίδα Δήμου Ζαγοράς-Μουρεσίου. (2019). *Γιορτή Κάστανου 2019 στο Ξορόχτι Πηλίου*. Ανάκτηση 05 16, 2020, από ΔΗΜΟΣ ΖΑΓΟΡΑΣ-ΜΟΥΡΕΣΙΟΥ: <https://www.dimos-zagoras-mouresiou.gr/events/giorti-kastanoy-2019-sto-xoryhti-pilioy-0>
- Επίσημη Ιστοσελίδα Τουρισμού Κύπρου. (2018). *Φεστιβάλ Ξαρκής 2018*. Ανάκτηση 05 15, 2020, από Cyprus in your heart: <https://www.visitcyprus.com/index.php/el/events-4/icalrepeat.detail/2018/08/18/3175/17/festival-ksarkis-2018>
- Ζευκλή, Δ. (2019). Τι συνιστά μια επιτυχημένη φεστιβαλική πολιτική;. *αθηνόραμα*. Ανάκτηση 05 02, 2019, από https://www.athinorama.gr/theatre/article/ti_sunista_mia_epituximeni_festibaliki_politiki-2533713.html
- Κοντογιάννη, Σ. (2019, 08 03). *Γιορτή Μελιού, Γαστρονομίας και Γευσιγνωσίας στο Πουρί Πηλίου*. Ανάκτηση 05 18, 2020, από tornos NEWS: <https://www.tornosnews.gr/foreis/periferies/38653-giorth-meliy-gastronomias-kai-geysignosias-sto-poyri-phlioy.html>
- Μεταξάς, Θ. και Ντυκέν, Μ.Ν. (2015). *Μέθοδοι έρευνας για τον τουρισμό και τον πολιτισμό. Διάλεξη. Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας*. Ανάκτηση 05 10, 2020, από <https://slideplayer.gr/slide/3720683/>
- ΜΟΥΣΙΚΟ ΧΩΡΙΟ. (2020). *πρόγραμμα 2020*. Ανάκτηση 05 20, 2020, από music-village.gr: <http://www.music-village.gr/gr/program-periods>
- ΜΟΥΣΙΚΟ ΧΩΡΙΟ. (χ.χ.). *Επίσημη ιστοσελίδα 'Μουσικού Χωριού'*. Ανάκτηση 05 20, 2020, από music-village.gr: <http://www.music-village.gr/gr/music-village>
- Νόλλας, Κ. (2015). *vovousa festival blog*. Ανάκτηση 05 14, 2020, από <https://vovousafestival.gr/festival-vovousa/>
- ΠΑΡΑΘΥΡΟ. (2014). *Ξαρκής Φεστιβάλ 2014*. Ανάκτηση 05 15, 2020, από parathyro.politis.com.cy: <http://parathyro.politis.com.cy/2014/07/%CE%BE%CE%B1%CF%81%CE%BA%CE>

E%AE%CF%82-
%CF%86%CE%B5%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%B2%CE%AC%CE%BB-
2014/

Σπανός, Φ. (2017, 10 16). *Πλήθος κόσμου στην 1η Γιορτή Μανιταριού στη Μακρυράχη Πηλίου*. Ανάκτηση 05 18, 2020, από e-thessalia.gr: <https://e-thessalia.gr/plithos-kosmou-stin-1i-giorti-manitariou-sti-makryrachi-piliou/>

Στρατηγέα, Α., Μαραβά, Ν., & Αλεξόπουλος, Α. (2016). *Οδηγός Καλών Πρακτικών για τον Συμμετοχικό Πολιτιστικό Σχεδιασμό σε Τοπικό Επίπεδο*. Ανάκτηση 05 10, 2020, από Το παρόν εγχειρίδιο αποτελεί βασικό παραδοτέο του έργου «Ανάπτυξη Συμμετοχικής Μεθοδολογίας και e-Πλατφόρμας για τη Χάραξη Ολοκληρωμένης Πολιτιστικής Πολιτικής σε Τοπικό Επίπεδο – Πιλοτική Εφαρμογή στο Δήμο Κορυδαλλού» - «DemoCU»: <https://s3.amazonaws.com/webprofile-ngos/Files/51/%CE%94%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF%20%CE%91%CF%80%CE%B1%CF%83%CF%87%CF%8C%CE%BB%CE%B7%CF%83%CE%B7%CF%82%20%CE%BA%CE%B1%CE%B9%20%CE%9A%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82%20%CE%9C%CE%AD%>

Υδραίου, Γ. (2019, 10 12). *Προετοιμάζει σπετζοφάι για... Γκίνες στο Πήλιο*. Ανάκτηση 05 18, 2020, από TAXYΔΡΟΜΟΣ: https://www.taxydromos.gr/Topika/346843-proetoimazei-spetzofai-gia-gkines-sto-phlio.html?fbclid=IwAR0B_Rkb6l8J3zgticAvUz6fcuWBv3eAdftxrZdQHAnBA0A-JMxkLluHhmg#.XaGLznyLtUo.facebook

Ψαρρού, Μ. (2012). *Τα φολκλορικά φεστιβάλ στην εποχή του διαπολιτισμικού διαλόγου και της οικονομικής κρίσης*. Ανάκτηση 03 23, 2019, από citybranding.gr. Πόλεις και Πολιτικές: για την ανταγωνιστική ταυτότητα των πόλεων: https://www.citybranding.gr/2012/08/blog-post_20.html